



TỐI ƯU HÓA NỘI DUNG WEBSITE DU LỊCH NHẪM NÂNG CAO THỨ HẠNG TRÊN GOOGLE

Ngô Văn Sơn^{1*}, Thái Thị Phương²

¹ Khoa Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

² Đại học Huế, số 4 Lê Lợi, Huế, Việt Nam

Tóm tắt: Tối ưu hóa nội dung là một trong những công việc thường xuyên của người xây dựng website. Trong thực tế, công việc này ít được chú trọng và chưa được đánh giá đúng tầm quan trọng của nó nên ảnh hưởng đến tính thân thiện của website đối với công cụ tìm kiếm. Bên cạnh đó, người xây dựng nội dung không phải ai cũng hiểu biết về các kỹ thuật tối ưu hóa công cụ tìm kiếm nhằm viết và tinh chỉnh nội dung một cách phù hợp. Trong bài viết này, chúng tôi nghiên cứu các phương pháp liên quan đến việc tối ưu hóa nội dung và quy trình thực hiện chúng. Một trường hợp triển khai thử nghiệm về tối ưu hóa nội dung cho website du lịch promtour.com để minh chứng hiệu quả của việc áp dụng quy trình tối ưu hóa nội dung và từ việc nghiên cứu các từ khóa.

Từ khóa: tối ưu hóa nội dung, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, công cụ tìm kiếm, thứ hạng trên Google, website du lịch

1 Đặt vấn đề

Ngày nay, hầu hết người dùng sử dụng công cụ tìm kiếm (Search Engine – SE) để tìm kiếm thông tin từ các website có liên quan đến nội dung họ tìm kiếm khi tham gia vào Internet. Các website chính là nơi cung cấp các nội dung mà người dùng quan tâm. Theo Grappone và cs [3], nội dung của website ở đây bao gồm tất cả các nội dung bên trong trang web, từ những văn bản thông thường, đến những hình ảnh, video và âm thanh người dùng nghe.

Đối với website, nếu người dùng quan tâm và dành thời gian để thu thập thông tin thì nội dung là yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định này. Nếu website chỉ chú trọng vào sự trải nghiệm tốt cho người dùng thì chưa đủ mà cần xem xét đến góc độ SE đánh giá. Công việc giúp cho nội dung website được SE đánh giá tốt được gọi là tối ưu hóa nội dung. Đây là một phần quan trọng của tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimization – SEO) [8].

Theo Enge và cs. [2], nội dung là quan trọng nhất (content is King). Nó không chỉ là quan trọng cho mục đích SEO, mà còn là đối tượng điều khiển chính của website, một trong những yếu tố quan trọng nhất của dịch vụ trực tuyến. Sở dĩ nội dung được xem là quan trọng nhất bởi vì nó đem đến cho người đọc những thông tin bổ ích mà họ tìm kiếm. Nói cách khác, website

* Liên hệ: nvanson@hueuni.edu.vn

được nuôi sống bằng nội dung; nội dung chất lượng cao sẽ giúp website phát triển tốt và hấp dẫn người đọc.

Tuy nhiên, con đường từ người dùng đến với nội dung website không dễ dàng bởi khối lượng thông tin khổng lồ trên Internet làm người dùng tiếp cận nội dung website cần tìm càng khó khăn. Người dùng cần và phụ thuộc vào công cụ tìm kiếm để tìm kiếm thông tin nên nội dung của website cần được tối ưu hóa để công cụ tìm kiếm có thể đọc, hiểu và làm cơ sở đánh giá website [3]. Công việc tối ưu hóa nội dung không hề dễ dàng bởi vì giải thuật xếp hạng website của công cụ tìm kiếm luôn thay đổi nhằm đánh giá chất lượng nội dung website chính xác hơn và cho kết quả tìm kiếm phù hợp hơn đối với người dùng tìm kiếm. Vì vậy, nghiên cứu quy trình tối ưu hóa nội dung của website là rất cần được quan tâm nhằm giúp người xây dựng nội dung website nắm vững và thực hiện hiệu quả công việc tối ưu hóa cho nội dung của website mình.

2 Nghiên cứu liên quan

Trong thực tế, việc tối ưu hóa nội dung trong website đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm, đề xuất các tiêu chí và các quy trình tối ưu hóa nội dung trên nhiều phương diện khác nhau. Ngay chính Google cũng đưa ra nguyên tắc về chất lượng nội dung riêng của mình [6] như *tạo trang chủ yếu cho người dùng chứ không phải cho công cụ tìm kiếm; không lừa dối người dùng; làm cho website trở nên độc đáo, có giá trị hoặc hấp dẫn...* Ngoài những nguyên tắc nên làm, Google cũng đưa ra các kỹ thuật nên tránh như: *nội dung được tạo tự động, che đậy thông tin phục vụ công cụ tìm kiếm...* Tuy nhiên, Google chỉ tập trung vào liệt kê và giải thích các nguyên tắc mà không đưa ra các bước cần thiết giúp cho người dùng tối ưu hóa nội dung.

Trong quyển sách “Search Engine Optimization. Your visual blueprint™ for effective Internet marketing” của Jones [4], tối ưu hóa nội dung gồm các yếu tố: (1) *Viết cho người dùng, không phải cho công cụ tìm kiếm*; (2) *Sử dụng mật độ từ khóa phù hợp*; (3) *Tránh nội dung trùng lặp*; (4) *Sử dụng nội dung ngữ nghĩa tiềm ẩn*; và (5) *Tối ưu hóa tài liệu không phải HTML (HyperText Markup Language)*. Với nghiên cứu này, ưu điểm là xác định mục đích chính của viết nội dung phục vụ cho người đọc chứ không phải công cụ tìm kiếm. Đồng thời, việc xác định các vấn đề liên quan đến từ khóa được sử dụng như thế nào trong nội dung được thảo luận rất rõ ràng. Tuy nhiên, trong quy trình này vẫn còn nhiều vấn đề chưa được làm rõ như cách chèn từ khóa, tối ưu hóa hình ảnh, phần mô tả...

Trong một hướng tiếp cận khác của Ledford [5], việc tối ưu hóa nội dung được xem xét nhưng chưa thể hiện rõ từng bước để hướng dẫn người đọc có thể thực hiện theo. Tối ưu hóa nội dung chủ yếu được thể hiện qua một số vấn đề mà tác giả đưa ra, giải thích vai trò quan

trọng của tiêu đề, hình ảnh và từ khóa. Trong hướng tiếp cận này, người đọc rất khó vận dụng để thực hiện tối ưu hóa nội dung của các website.

Các nghiên cứu trên đã làm rõ vai trò quan trọng của nội dung trong các website cũng như việc tối ưu hóa nội dung là quan trọng cần ưu tiên. Đây là quá trình quan trọng nhất để tối ưu hoá nội dung đối với công cụ tìm kiếm đối với các website. Tuy nhiên, các nghiên cứu vẫn chưa mô tả rõ ràng về các bước thực hiện đầy đủ cho việc tối ưu hóa nội dung để người dùng có thể áp dụng vào thực tế.

3 Phương pháp

Để tiến hành việc nghiên cứu tối ưu hóa nội dung nhằm nâng cao thứ hạng website trong du lịch trên công cụ tìm kiếm mà cụ thể là Google, các phương pháp sau được sử dụng và áp dụng vào trường hợp website promtour.com: (1) Nghiên cứu lý thuyết: tổng hợp và đánh giá về các nghiên cứu liên quan đến SEO và tối ưu hóa nội dung; phân tích quy trình được sử dụng cho việc tối ưu hóa nội dung; trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết, tổng hợp quy trình tối ưu hóa nội dung phù hợp cho nội dung có sẵn của website du lịch; (2) Nghiên cứu thực nghiệm: phân tích nội dung website, định hướng phát triển website của công ty chủ quản nhằm xác định chiến lược phát triển nội dung; thực hiện tối ưu hóa nội dung cho website promtour.com trên Google.

Các phương pháp tối ưu hóa nội dung thực hiện được mức độ như thế nào còn phụ thuộc vào website. Mã nguồn của website có hỗ trợ cho việc tối ưu hóa nội dung hay không. Ví dụ trường hợp tối ưu hóa hình ảnh, thực hiện chèn thêm nội dung thuộc tính *Alt* của thẻ *Img*, nhưng bản thân mã nguồn website lại không hỗ trợ việc này thì rất khó cho người tối ưu hóa nội dung thực hiện.

Công việc tối ưu hóa nội dung là một phần của SEO. Do đó, để thực hiện tốt công việc này cần phải có dữ liệu liên quan của quá trình nghiên cứu từ khóa [7]: định hướng phát triển nội dung website, danh sách từ khóa có thứ tự ưu tiên. Như vậy, quy trình tối ưu hóa nội dung được trình tự trong các phần tiếp theo sẽ đảm bảo được dữ liệu của nghiên cứu từ khóa lấy từ thư mục “danh-sach-tu-khoa” trong [1].

3.1 Giá trị nội dung

Theo tiêu chuẩn của Google [6], nội dung trùng lặp thường đề cập đến các khối nội dung thực hoàn toàn khớp với nội dung khác hoặc rất giống với nội dung khác. Về cơ bản, Google xác định đây không phải nội dung giả mạo. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, nội dung bị trùng lặp có chủ tâm nhằm thao túng khả năng xếp hạng của công cụ tìm kiếm hoặc để đạt được lưu lượng truy cập lớn hơn. Những hành động giả mạo như vậy có thể dẫn đến việc

không thoả mãn người dùng khi họ xem được nội dung giống nhau được lặp lại trong một loạt kết quả tìm kiếm.

Đối với nội dung sẵn có trên website, công việc đầu tiên của người thực hiện tối ưu hóa nội dung là xác định giá trị nội dung mang lại cho người đọc và nội dung này có phù hợp với định hướng phát triển chung của website hay không. Tuy bước này chỉ giúp người thực hiện đọc và hiểu nội dung và kết hợp với định hướng phát triển website nhưng lại là bước quan trọng, bởi vì nếu xác định sai thì có thể phí công sức thực hiện của quá trình tối ưu hóa nội dung của nội dung này. Nội dung tốt sẽ giúp củng cố mối quan hệ giữa website và khách truy cập. Website chất lượng cao phải có nội dung thật rõ ràng, chia sẻ các thông tin có giá trị, ý kiến thú vị, sản phẩm, dịch vụ, hình ảnh và các tập tin liên quan đến các lĩnh vực của website đó. Khi website thoả mãn được các tìm kiếm của người dùng thì dĩ nhiên sẽ được đánh giá tốt và tăng lượt truy cập lên rất là nhanh. Chất lượng nội dung là điều cần thiết cho bất kỳ trang web nào muốn tồn tại.

Từ quan điểm của người đọc, đây là đặc điểm quan trọng nhất của nội dung chất lượng. Xét về mặt giá trị, nội dung phải không trùng lặp với bất kỳ nội dung khác trên website và xa hơn là khác với nội dung trên Internet.

Để kiểm tra nội dung website không bị trùng lặp, người tối ưu hóa nội dung có thể sử dụng công cụ như Copyscape.com hoặc Plagiarisma.net. Các công cụ này chỉ giúp bạn xác định nội dung trùng lặp; chúng không cho biết nội dung của bạn có phải là bản gốc về chủ đề đang bàn đến hay không. Ngoài ra, Google thực sự là công cụ tốt nhất để kiểm tra tính trùng lặp. Người tối ưu hóa nội dung có thể trích lọc các từ khóa, cụm từ khóa chính của nội dung rồi sử dụng Google tìm kiếm và dựa trên kết quả tìm kiếm của Google để xác định nội dung trùng lặp.

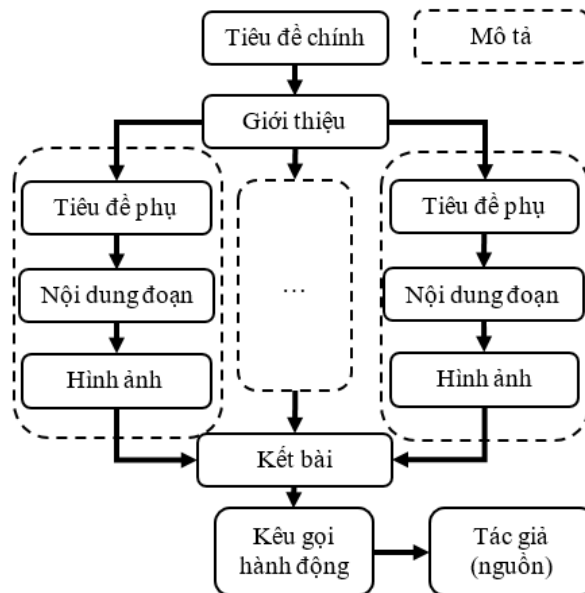
Một khía cạnh khác là người tối ưu hóa cần xác định một số từ khóa chính của nội dung và sử dụng công cụ Google Planner để xác định chỉ số tìm kiếm hàng tháng của từ khóa. Dữ liệu này giúp người tối ưu hóa có thêm cơ sở để quyết định tối ưu hóa nội dung hay không, xa hơn là loại bỏ nội dung ra khỏi website.

3.2 Cấu trúc nội dung

Nội dung của website hướng tới hai đối tượng: người đọc và Google. Do đó, cấu trúc một nội dung theo tiêu chuẩn SEO không chỉ mang lại hiệu quả cung cấp giá trị cho người dùng mà còn giúp website được đánh giá cao trên Google.

Đối với người dùng, đảm bảo nội dung của website cần có cấu trúc và định dạng dễ để đọc và hấp dẫn. Còn đối với Google, nội dung cần sử dụng các thẻ đánh dấu phù hợp, dễ thu

thập thông tin và hiểu được thông tin. Cấu trúc nội dung ở Hình 1 có thể sử dụng để tham khảo khi tiến hành tối ưu hóa nội dung. Cấu trúc này giúp người tối ưu hóa có thể sắp xếp lại hoặc thêm bớt một số nội dung nhỏ không ảnh hưởng đến nội dung chính. Ngoài ra, người tối ưu hóa cũng có cơ sở để tinh chỉnh một số phần mà người soạn nội dung thường bỏ qua như: văn bản thay thế hình ảnh (thẻ *Alt*), gán thẻ *Heading* cho các đề mục, kêu gọi hành động (*Call to action*). Thông qua cấu trúc ở Hình 1, người tối ưu hóa cần xem xét các phần sau để thực hiện việc tối ưu hóa nội dung:



Hình 1. Sơ đồ cấu trúc nội dung

Tiêu đề chính

Khi người dùng tìm kiếm trên Google, phần lớn họ thường nhìn nhanh vào các tiêu đề được hiển thị dựa theo từ khóa họ đã tìm kiếm. Sau đó, xem xét tiêu đề có đúng hoặc liên quan đến vấn đề họ đang tìm kiếm hay không trước khi quyết định nhấp chuột vào kết quả tìm kiếm đó. Việc đặt một tiêu đề tốt, trung thực, bao trọn nội dung, có một chút mời gọi sẽ khiến người dùng dễ dàng nhấn chuột vào trang web trên kết quả tìm kiếm của Google. Vì vậy, trong phần tiêu đề, người tối ưu hóa cần lưu ý:

- Tiêu đề cũng không nên quá dài, khoảng dưới 70 ký tự (khuyến dùng 50–60 ký tự). Nếu dài hơn thì khi hiển thị kết quả trên Google, những từ phía sau sẽ không hiển thị được, sẽ xuất hiện dấu ba chấm (...) ở phía sau.
- Để từ khóa ngay đầu tiêu đề cũng là một lợi thế cho SEO cũng như tăng khả năng người dùng nhấp chuột vào khi họ tìm kiếm từ khóa đó hơn. Tùy thuộc vào ngữ nghĩa của tiêu

đề để chèn chỉ một lần từ khóa, không cố ép chèn từ khóa.

- Tiêu đề không trùng nhau giữa các nội dung.
- Thêm tên thương hiệu (tên công ty hay website) vào cuối tiêu đề.

Mô tả

Phần này viết tóm tắt ý chính của bài viết nhằm giúp Google hiển thị ở phần trang kết quả tìm kiếm. Phần mô tả phải chứa từ khóa mà người dùng đang tìm kiếm. Độ dài của nội dung tối đa khoảng 170 ký tự.

Phần mô tả tốt nhất nên chứa những từ khóa dài nhằm thu tóm các từ khóa mà ở tiêu đề bài viết không còn đủ chỗ để có thể cho vào. Việc này giúp cho bài viết có thể có được những từ khóa dài tốt hơn cũng như khiến người đọc quan tâm hơn.

Tiêu đề phụ

Sau đoạn giới thiệu là đoạn thân bài viết với các tiêu đề phụ, mỗi tiêu đề phụ sẽ là một đoạn nội dung hay những đoạn nội dung nhằm giải quyết một phần vấn đề mà tiêu đề chính nêu ra. Phần thân bài cần được trình bày một cách mạch lạc, dễ đọc bằng cách cắt nhỏ thành nhiều đoạn nội dung ngắn khoảng 3 đến 4 dòng. Như vậy sẽ khiến cho người dùng dễ đọc hơn.

Hình ảnh

Trong nội dung cần có hình ảnh minh họa, giải thích cho các nội dung đoạn. Hiện nay, người dùng rất thích đọc nội dung có kèm hình ảnh nên cần chú ý đầu tư cho hình ảnh đẹp để lôi cuốn người dùng. Người dùng thích các hình ảnh thú vị vì chúng làm cho nội dung không nhàm chán và dễ đọc hơn. Hình ảnh cũng tốt cho Google vì đây là cách bổ sung vào phần tìm kiếm hình ảnh trên Internet của Google. Đối với hình ảnh, người tối ưu hóa có thể lưu ý các vấn đề sau: *sử dụng hình ảnh có bản quyền, có logo của website; tối ưu hóa dung lượng hình ảnh để cải thiện tốc độ load trang; sử dụng thẻ Alt để mô tả ảnh, có từ khóa; đặt tên ảnh, dùng dấu '-' thay cho khoảng trống.*

Theo tiêu chuẩn Google [6], việc đưa ra tiêu chuẩn về hình ảnh, dung lượng quyết định đến tốc độ tải trang web. Google cũng gợi ý người tối ưu hóa bằng cách sử dụng Google Pagespeed để kiểm tra tốc độ tải trang và nhận biết hình ảnh nào cần giảm dung lượng nhưng không giảm chất lượng hình ảnh. Để thực hiện tốt việc giảm dung lượng nhưng không giảm chất lượng ảnh, người tối ưu hóa có thể sử dụng các ứng dụng nén ảnh:

- Caesium: hỗ trợ nén các định dạng ảnh thông dụng như PNG, JPEG và BMP, có thể nén nhiều ảnh cùng lúc trong thư mục và hoàn toàn miễn phí.
- ImageOptim: Đây là một ứng dụng trên Mac, nhẹ và miễn phí. Nó hỗ trợ nén một số

định dạng ảnh thông dụng như JPEG, PNG và GIF.

- PngOptimizer: ứng dụng nhỏ gọn, chuyên nén ảnh PNG.
- ImageCompressor.com: vì trên nền tảng web nên có ưu điểm giúp nén ảnh nhanh chóng mà không cần cài đặt, có thể nén trực tiếp từ nhiều ảnh.

Kêu gọi hành động

‘Hành động’ nhằm mục đích kêu gọi người dùng thực hiện một hành động với bài viết như thích (*like*), chia sẻ (*share*), bình luận (*comment*), mua hàng (*buy*). Tùy thuộc vào website, nội dung kêu gọi hành động có thể được lập trình sẵn trước và tự động thêm vào bài viết. Vì vậy, phần này được xem như chức năng của website.

Tác giả

Cuối cùng là chúng ta sẽ ghi tác giả hoặc nguồn của bài viết. Hiện nay, website không còn là nơi dành cho những thông tin ảo nữa. Người dùng ngày càng ưu tiên cho những website có ghi rõ tác giả, ít nhất là tên người viết ở cuối bài. Nếu website muốn tạo được lòng tin nhiều hơn thì cần dành một góc nhỏ để ghi thông tin cá nhân có đính kèm ảnh.

3.3 Từ khóa

Theo nguyên tắc chất lượng nội dung của Google [6], nội dung bài viết không nên ép buộc chèn từ khóa vào nội dung làm cho mật độ từ khóa trong nội dung quá nhiều. Điều này có thể làm cho nội dung của website bị Google đánh giá: nhồi nhét từ khóa, chất lượng thấp. Tuy nhiên, việc chèn từ khóa vào nội dung là rất cần thiết và chúng ta nên xem xét chèn từ khóa vào những nơi sau đây nếu có thể: *tiêu đề trang, giới thiệu hay tiêu đề phụ*.

Trong hầu hết các trường hợp, từ khóa được chèn tương đối dễ dàng vào phần tiêu đề và giới thiệu. Tiêu đề có từ khóa ảnh hưởng rất lớn đến việc tối ưu hóa của toàn bài viết, nhưng cần tập trung vào việc tạo các tiêu đề mô tả giúp người dùng hiểu nội dung và không cố ép chèn các từ khóa làm người dùng khó hiểu tiêu đề bài viết.

Ở những nơi khác trên trang, hãy sử dụng các biến thể từ khóa và các thuật ngữ có liên quan để tránh lặp lại cùng một cụm từ. Sự lặp lại có thể cho thấy sự vụng về hay *spam*. Trong một số trường hợp, việc chèn từ khóa có thể khiến website bị gán cờ ‘nhồi nhét từ khóa’.

3.4 Liên kết

Theo Search Console Trợ giúp [8], liên kết là phần liên quan trực tiếp đến yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thứ hạng của website trên SEO: cấu trúc của website. Để xây dựng liên kết của bài viết hiệu quả, chúng ta cần xem xét đến cấu trúc chung của website. Từ đó, đánh giá

được nội dung hiện tại cần tối ưu hóa đang ở mức nào của cấu trúc đó và xem xét được bài viết nào cần liên kết nội bộ trong website và nội dung nào cần liên kết ngoài.

Trong phần liên kết, người tối ưu hóa cần xác định liên kết nào *cho phép* (hoặc *không cho phép*) Google lần theo dấu vết để đọc tiếp thông tin. Đây là phần thêm thuộc tính *follow* hoặc *nofollow* cho thẻ `<a>`. Theo tài liệu trợ giúp của Google [9], việc sử dụng *nofollow* cần lưu ý 3 vấn đề: *nội dung không đáng tin cậy, liên kết được trả tiền, ưu tiên thu thập dữ liệu*. Trong 3 ý này, liên kết được trả tiền không liên quan đến việc chèn liên kết vào nội dung. Liên kết được trả tiền thường là các liên kết được phân phối tự động khi các website đặt quảng cáo trả tiền của mạng lưới Google hoặc các mạng lưới quảng cáo khác. Do đó, liên kết được trả tiền thường ít liên quan đến công việc tối ưu hóa nội dung. Với các liên kết ngoài, khi nội dung của liên kết này là không thể hoặc không muốn xác minh nội dung thì có thể xem là “*nội dung không đáng tin cậy*” và sử dụng *nofollow*. Ngoài ra, liên kết nội bộ của website cũng cần xét đến tính “*ưu tiên thu thập dữ liệu*”, có một số trang không cần ưu tiên thì có thể sử dụng *nofollow* như: *đăng nhập* hoặc *đăng ký*. Sử dụng *nofollow* trên các liên kết này tạo điều kiện cho Google Spider (một phần mềm nằm trong công cụ tìm kiếm Google dùng để thu thập dữ liệu các website) thu thập dữ liệu các trang khác mà chúng ta mong muốn nhìn thấy trên chỉ mục của Google. Công việc xây dựng liên kết ở phần này không chỉ đơn giản là tạo liên kết nội bộ hay liên kết ngoài mà còn cần dựa trên cơ sở chiến lược xây dựng cấu trúc liên kết của toàn website.

Ngoài ra, trong lĩnh vực du lịch, các website thường có chức năng bình luận bài viết. Đây là nơi có thể bị các công cụ spam tạo liên kết không đáng tin cậy. Do vậy, website cần cân nhắc bổ sung chức năng lọc bình luận hoặc ít nhất là tự động thay đổi thuộc tính *rel = “nofollow”*.

4 Kết quả

Dựa trên phương pháp tối ưu hóa nội dung ở trên, nội dung phần blog của website promtour.com được tối ưu hóa. Chúng tôi chọn ra một trong số các bài viết đã tối ưu hóa để phân tích: “*Huế – nơi dừng chân của những kẻ mộng mơ*” (xem nội dung bài viết gốc tại thư mục: “*bai-viet-goc*” trong [1]). Nội dung của bài viết là điểm đến Huế với mục đích thu hút người đọc đến website và sử dụng tour du lịch của promtour.com. Ngoài ra, do mã nguồn của website promtour.com được xây dựng trên Wordpress nên hỗ trợ nhiều cho người tối ưu hóa nội dung.

4.1 Giá trị nội dung

Liên quan đến bài viết này, nếu chúng ta sử dụng Google thì có thể tìm được các website với nội dung tương tự. Điều này cho thấy nội dung của bài viết được [promtour](http://promtour.com) lấy từ website

khác về website của mình. Như vậy, giá trị nội dung bị ảnh hưởng rất nhiều – yếu tố quan trọng cho việc nâng cao thứ hạng trên website.

Tuy nhiên, bài viết này vẫn được thực hiện tối ưu hóa nội dung với lý do: (1) chủ website yêu cầu giữ bài viết và thực hiện tối ưu hóa nội dung; và (2) bài viết này có nhiều vấn đề cần tối ưu hóa hơn so với các bài viết khác trên website.

4.2 Cấu trúc nội dung

Phân tích cấu trúc cho thấy bài viết còn thiếu các phần: mô tả, kết bài và tác giả (nguồn). Vì vậy, phần mô tả được bổ sung thêm nội dung như sau:

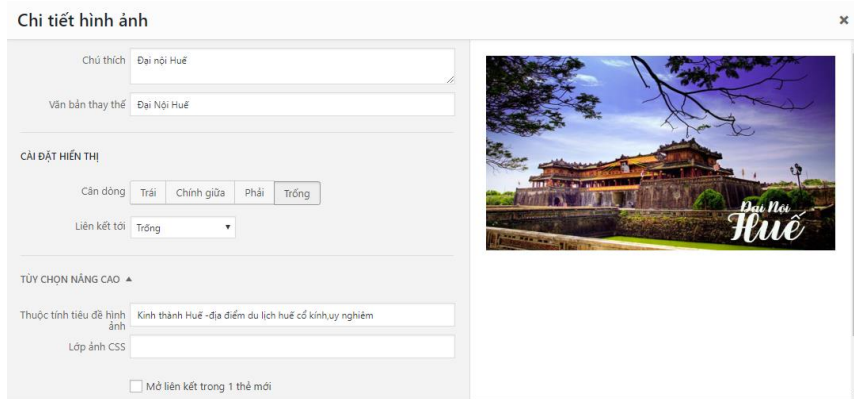
“Huế được biết đến như một vùng đất đầy thăng trầm, cổ kính, hòa với sự trẻ trung, sôi động với tình yêu dịu ngọt. Nơi đây đem đến cho mọi người chút trầm lắng, yên bình, ấm áp của những trái tim bình yên.”

Với bài viết này, các hình ảnh chèn vào tuy đã có chú thích nhưng vẫn chưa được thêm thuộc tính gồm văn bản tiêu đề (thẻ *Title*) và văn bản thay thế (thẻ *Alt*) của hình ảnh. Để kiểm tra thuộc tính của hình ảnh này, cách đơn giản nhất là mở chế độ xem mã *Html* trên trình duyệt web như trong Hình 2. Tại chế độ này, trình duyệt hiển thị rõ ràng về thuộc tính *Title* hay *Alt* của thẻ *Img* không có giá trị.

```
 == $0
```

Hình 2. Mã *Html* của thẻ *Img*

Sau khi kiểm tra, tác giả tối ưu hóa hình ảnh đó bằng cách thêm thông tin chú thích, thuộc tính gồm văn bản tiêu đề và văn bản thay thế là các cụm từ có dấu, có ý nghĩa. Thông qua phần quản trị của website, các thuộc tính còn thiếu của thẻ *Img* được bổ sung thêm như Hình 3. Ở giao diện này, các thuộc tính của thẻ hình ảnh *Img* được Việt hóa thành như sau: *Thuộc tính tiêu đề của hình ảnh* sẽ tương ứng với thuộc tính *Title* và *Văn bản thay thế* tương ứng với thuộc tính *Alt*.



Hình 3. Giao diện chỉnh các thuộc tính thẻ *Img*

Mở chế độ xem mã *Html* như Hình 4 sẽ thấy rõ thuộc tính *Title* và *Alt* đã có thêm giá trị.

```
 == $0
```

Hình 4. Thuộc tính *Alt* của thẻ *Img*

Các hình ảnh trong bài viết được kiểm tra bằng Google Pagespeed nhằm xác định dung lượng có thể giảm, kết quả như trong Hình 5 cho thấy tên tập tin và dung lượng ảnh chưa được tối ưu hóa:

Tối ưu hóa hình ảnh

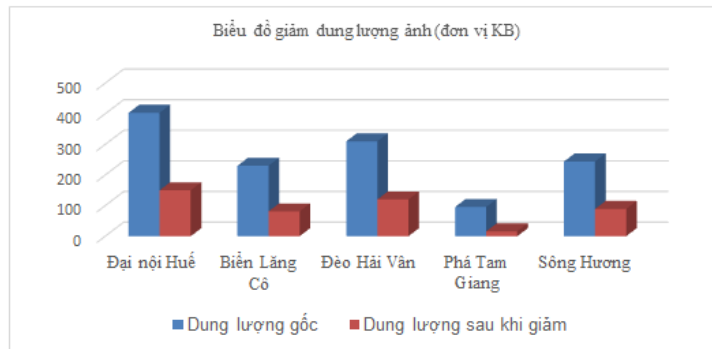
Việc định dạng và nén hình ảnh phù hợp có thể tiết kiệm nhiều byte dữ liệu.

Tối ưu hóa các hình ảnh sau để giảm kích thước của chúng đi 1,1 MIB (giảm 76%).

- Nén <https://promtour.com/...3e7d07be-d34a-c4c8-2d17-08d44b44b94a.jpg> có thể giúp giảm 296,2 KiB (giảm 73%).
- Nén <https://promtour.com/...ng-chan-cua-nhung-ke-mong-mo-ivivu-3.jpg> có thể giúp giảm 243,3 KiB (giảm 78%).
- Nén <https://promtour.com/...chan-cua-nhung-ke-mong-mo-ivivu-1-1.jpg> có thể giúp giảm 193,5 KiB (giảm 79%).
- Nén <https://promtour.com/...ng-chan-cua-nhung-ke-mong-mo-ivivu-2.jpg> có thể giúp giảm 185,8 KiB (giảm 80%).
- Nén <https://promtour.com/...ntent/uploads/2018/01/Thumbnaillmage.jpg> có thể giúp giảm 76,1 KiB (giảm 79%).

Hình 5. Gợi ý giảm dung lượng ảnh của Pagespeed

Để tối ưu hóa dung lượng hình ảnh, chúng tôi sử dụng imagecompressor.com; chất lượng giảm 10%; tỷ lệ nén so với Google đưa ra gần như bằng nhau. Biểu đồ ở Hình 6 cho thấy hiệu quả của việc nén hình ảnh đã giảm dung lượng đáng kể của năm hình ảnh được sử dụng trong bài viết của website. Ngoài ra, tên hình ảnh được đặt lại theo tiếng Việt không dấu và phân cách bằng dấu '-'.



Hình 6. Kết quả giảm dung lượng ảnh

Trong bài viết chỉ có một thẻ H1 (*Heading 1 – dùng để đánh dấu tiêu đề chính*) và thẻ H1 sẽ là tiêu đề của bài viết, trong khi các đề mục phụ lại không được gán thẻ H2 (*Heading 2 – dùng để đánh dấu tiêu đề phụ*). Do đó, thẻ H2 được gán cho cụm triển khai ý của H1 xác định là các mục tổng quát của các đoạn văn “Sông Hương lãng lờ”, “Kinh thành Huế – Kiến trúc cổ kính, uy nghiêm trầm mặc”, “Lăng Cô – Nét trẻ trung và say lòng”, “Phá Tam Giang”, “Đèo Hải Vân – Cung đường ven biển hùng vĩ”.

Ngoài ra, cần thêm phần kết bài vào bài viết như sau: *Xứ Huế mộng mơ là điểm dừng đẹp đến mê hồn khi đặt chân đến mảnh đất này, để lại trong trái tim du khách những thương yêu, những cảm xúc lưu luyến không đành chia xa. Nếu bạn đã và đang có những dự định đến để gửi tâm tình vào xứ Huế với hồn thơ vốn có và để tự tìm một góc trời riêng cho mình ở xứ kinh kì này thì đừng bỏ lỡ cơ hội khám phá Huế.*

4.3 Từ khóa

Để thực hiện tối ưu hóa từ khóa cho website, chúng tôi sử dụng kết quả nghiên cứu từ khóa website promtour.com của Ngô Văn Sơn và Phan Thị Thái [7] có được danh sách từ khóa trong thư mục “danh-sach-tu-khoa” tại [1]. Trong kết quả nghiên cứu từ khóa này có ba danh sách từ khóa theo chỉ số KEI (Keyword Efficiency Index - Chỉ số hiệu quả của từ khóa), KOI (Keyword Opportunity Index - Chỉ số cơ hội từ khóa) và KFI (Keyword Feasibility Index - Chỉ số khả thi của từ khóa). Theo tác giả Ngô Văn Sơn [7], chỉ số KEI dùng để xác định danh sách từ khóa dùng chung cho toàn website, danh sách từ khóa theo chỉ số KFI và KOI được dùng để tối ưu tiêu đề và văn bản neo (*anchor text*) với một số từ khóa liên quan đến nội dung bài viết như:

tour du lịch giá rẻ trong nước; tour du lịch trong ngày; các tour du lịch trong nước; du lịch giá rẻ trong nước; tour du lịch Huế 1 ngày; tour du lịch trong nước giá rẻ. Tuy nhiên, các từ khóa này khó có thể chèn vào tiêu đề của bài viết. Nếu cố ép chèn từ khóa có thể xảy ra tình trạng người đọc hiểu nhầm nội dung của bài viết. Vì vậy, nên sử dụng các từ khóa này trong văn bản neo. Vị trí chèn từ khóa hợp lý nhất là ở đoạn kết của bài viết nhằm mục đích định hướng người đọc chú ý đến nội dung của từ khóa nên phần đoạn kết được thêm phần nội dung kèm liên kết như sau “...đừng bỏ lỡ cơ hội tạt khám phá Huế hoặc tham gia tour du lịch Huế 1 ngày.”

4.4 Liên kết

Các từ khóa được chèn vào trong bài viết và cụm từ liên quan được tạo liên kết nội bộ đến các bài viết hoặc danh mục bài viết hoặc sản phẩm dịch vụ tương ứng: “*du lịch Huế giữa chốn mộng mơ*”, “*du lịch Huế*”, “*Đại Nội Huế*”, “*Hầm Hải Vân*”, “*Phá Tam Giang*”, “*Sông Hương*”, “*Kinh thành Huế*”, “*Chùa Thiên Mụ*”. Ngoài ra, liên kết đến dịch vụ tour du lịch Huế 1 ngày: <https://promtour.com/tour-du-lich-hue-1-ngay.html> được chèn thêm ở phần kết bài như ở Mục 4.3.

4.5 Thứ hạng

Để xác định thứ hạng từ khóa của website trên công cụ tìm kiếm, cách đơn giản nhất là dùng từ khóa đó để tìm kiếm và dò tìm tên miền website trên trang kết quả xem nó có thứ hạng bao nhiêu. Với cách này, người tối ưu hóa mất rất nhiều công sức nên cần có công cụ hỗ trợ việc làm đó. Một trong những công cụ hiệu quả nhất hiện nay nhằm hỗ trợ xác định thứ hạng là Ahrefs (ahrefs.com). Đây là công cụ có khá nhiều chức năng hỗ trợ việc thống kê các chỉ số liên quan đến tối ưu hóa với gói sử dụng hàng tháng thấp nhất hiện nay là 99 USD. Ahrefs hoạt động tương tự như công cụ tìm kiếm Google, cũng có trình tự động thu thập dữ liệu và cố gắng mô phỏng lại việc Google nhìn nhận một trang web uy tín như thế nào.

Bảng 1. Kết quả thứ hạng từ khóa

STT	Từ khóa	Thứ hạng hiện tại	Thứ hạng cũ	Ngày của thứ hạng cũ	Số lượng bài viết liên quan	Số lượng bài viết đã tối ưu hóa
1	du lịch giá rẻ trong nước	52	68	20/10/2018	8	0
2	tour du lịch Huế 1 ngày	25	30	29/10/2018	6	6
3	tour Bà Nà	25	27	19/11/2018	16	4
4	tour du lịch giá rẻ trong nước	56	62	06/10/2018	7	5
5	tour du lịch trong ngày	chưa được xếp hạng			0	0
6	các tour du lịch trong nước	chưa được xếp hạng			0	0

Theo thống kê của Ahrefs vào ngày 26/11/2018 (tập tin dữ liệu thống kê của Ahrefs nằm trong phần Ahrefs của tập tin ở [1]), trong sáu từ khóa đã được tối ưu hóa nội dung các bài viết của website promtour.com có ba từ khóa: “*tour du lịch Huế 1 ngày, tour Bà Nà, tour du lịch giá rẻ trong nước*” được thực hiện tối ưu hóa với số lượng bài viết tương ứng 6, 4, 5 so với số bài viết liên quan 6, 16, 7. Bảng *Kết quả thứ hạng từ khóa* trên cho thấy thứ hạng của các từ khóa này đều tăng lên. Ngoài ra, từ khóa *du lịch giá rẻ trong nước* dù không có bài viết nào được tối ưu hóa nhưng vẫn tăng thứ hạng do cụm từ này nằm trong tuyên bố giá trị của công ty, được đưa vào phần giới thiệu và lặp lại ở bảy bài viết khác.

Bên cạnh đó, hai từ khóa không xuất hiện trên kết quả của Ahrefs là ‘*tour du lịch trong ngày*’ và ‘*các tour du lịch trong nước*’. Nguyên nhân xuất phát từ công tác phát triển nội dung của công ty chưa xây dựng được nội dung phù hợp với hai từ khóa này.

5 Kết luận

Nội dung của website là yếu tố quan trọng và quyết định sự thành công của tối ưu hóa công cụ tìm kiếm. Vì vậy, việc tìm hiểu, phân tích và áp dụng quy trình tối ưu hóa nội dung phù hợp góp phần giúp người tối ưu hóa công cụ tìm kiếm hiểu và thực hiện tối ưu hóa nội dung một cách hiệu quả. Do vai trò quan trọng của giai đoạn tối ưu hóa nội dung nên bài báo tập trung vào việc thực hiện nghiên cứu quy trình và áp dụng cụ thể vào website du lịch promtour.com. Kết quả của nghiên cứu cho thấy việc tạo và đăng tải nội dung lên website là quan trọng, nhưng vẫn còn nhiều vấn đề cần tối ưu để nội dung thân thiện với Google như chèn từ khóa vào tiêu đề, thân bài viết hay cách tối ưu hình ảnh... Đặc biệt, người tối ưu hóa và cả chủ sở hữu website cần lưu ý đến công tác phát triển nội dung; mỗi từ khóa cần nhắm đến tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và cần xây dựng số lượng bài viết chất lượng với số lượng từ năm bài trở lên.

Ngoài ra, cần phải cân nhắc cẩn thận việc chèn từ khóa vào nội dung, tránh việc làm tốt cho Google hiểu nhưng lại làm rối người đọc và gây khó hiểu về nội dung. Cuối cùng, công việc tối ưu hóa nội dung cần kết hợp với yếu tố ngôn ngữ và kỹ thuật liên quan đến website để đạt hiệu quả cao.

Tài liệu tham khảo

1. *Dữ liệu kết quả nghiên cứu từ khóa và thứ hạng từ khóa sau khi tối ưu hóa nội dung của website promtour.com*, Truy xuất từ: <http://creativetourism.vn/data4content-seo.zip>, Ngày truy cập: 29/10/2018.
2. Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2015), *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*, O'Reilly Media Inc.

3. Grappone, J., & Couzin, G. (2010), *Search Engine Optimization (SEO): An Hour a Day*, John Wiley & Sons.
4. Jones, K. B. (2010), *Search engine optimization: your visual blueprint for effective internet marketing (2nd ed)*, Wiley Publishing Inc.
5. Ledford, J. L. (2007), *SEO: Search Engine Optimization Bible*, John Wiley & Sons.
6. Nguyên tắc về chất lượng nội dung, <https://support.google.com/webmasters/answer/35769>, Ngày truy cập: 10/07/2018.
7. Ngô Văn Sơn và Phan Thị Thái (2018), Nghiên cứu từ khóa nhằm tối ưu hóa công cụ tìm kiếm website du lịch, 19–23, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng*, số 8(129).2018 - tr.19-23.
8. Search Console Trợ giúp, Hướng dẫn dành cho người mới làm quen với Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), Truy xuất từ: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=vi>, Ngày truy cập: 15/07/2018
9. Sử dụng rel="nofollow" cho các liên kết cụ thể, <https://support.google.com/webmasters/answer/96569?hl=vi>, Ngày truy cập: 13/07/2018.

CONTENT OPTIMIZATION OF TOURISM WEBSITES TO IMPROVE RANKING IN GOOGLE

Ngo Van Son^{1*}, Thai Thi Phuong²

¹School of Hospitality and Tourism, Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

²Hue University, 4 Le Loi St., Hue, Vietnam

Abstract: Content optimization is one of the regular work of website content creators. In practice, this work is less focused and has not been properly evaluated for its importance, so it affects the friendliness of websites for search engines. In addition, not all content creators are knowledgeable about search engine optimization techniques in order to write and fine-tune content accordingly. In this article, we examine the methods involved in optimizing the content and the process of implementing them. A case study of content optimization for promtour.com travel website demonstrates the effectiveness of applying the content optimization process and the study of keywords.

Keywords: content optimization, search engine optimization, search engine, Google ranking, tourism website