

NGHIÊN CỨU TỪ KHÓA NHẪM TỐI ƯU HÓA CÔNG CỤ TÌM KIẾM WEBSITE DU LỊCH

KEYWORD RESEARCH TO SEARCH ENGINE OPTIMIZATION FOR TOURISM WEBSITES

Ngô Văn Sơn, Phan Thị Thái

Đại học Huế; ngovanon@hueuni.edu.vn; thaiphan0108@gmail.com

Tóm tắt - Nghiên cứu từ khóa là một trong những hoạt động quan trọng quyết định đến thành công của việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm cho website. Công việc nghiên cứu từ khóa này giúp chúng ta biết được thứ tự ưu tiên về tính khả thi của từ khóa và hiểu rõ nhu cầu sử dụng từ khóa của người dùng. Đây được xem là chìa khóa của sự thành công của một dự án tối ưu hóa công cụ tìm kiếm. Thực tế, các website trong du lịch chưa chú trọng đến nghiên cứu từ khóa, quy trình thực hiện như thế nào và làm sao dự đoán được tính hiệu quả của từ. Bài viết này sẽ phân tích các bước để nghiên cứu từ khóa, sử dụng KEI để đánh giá tính hiệu quả từ khóa. Ngoài ra, KOI và KFI cũng sẽ được tính toán nhằm đánh giá khả năng thành công của từ khóa khi xây dựng văn bản neo hoặc tiêu đề của website trong du lịch.

Từ khóa - Nghiên cứu từ khóa; SEO; tối ưu hóa công cụ tìm kiếm; tiếp thị công cụ tìm kiếm; KEI; website

Abstract - Keyword research is one of the important activities that determine the success of search engine optimization for a website. This keyword research helps us understand the priority of the keyword's viability and understand the user's need for keyword usage. This is considered the key to the success of a search engine optimization project. In fact, tourism websites do not pay much attention to keyword research, how the process works and how to predict the effectiveness of the word. This article will analyze the steps for keyword research, using KEI to evaluate keyword effectiveness. In addition, KOI and KFI will also be calculated to assess the success of the keyword when building the anchor text or the title of the website in tourism.

Key words - Keyword research; SEO; search engine optimization; search engine marketing; KEI; website

1. Đặt vấn đề

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimization – SEO) thường là việc thực hiện các sửa đổi nhỏ với các phần trên website của bạn. Khi được xem xét riêng lẻ, những thay đổi này là những cải tiến nhỏ nhưng khi được kết hợp với các hoạt động tối ưu hóa khác, chúng có thể tác động đáng kể đến trải nghiệm người dùng và hiệu quả hiển thị của website trong kết quả tìm kiếm mà không phải trả tiền quảng cáo [11]. Một website tốt ở góc độ trải nghiệm người dùng là không đủ mà cần xem xét đến góc độ công cụ tìm kiếm (Search Engine – SE) đánh giá. Hàng trăm triệu người sử dụng SE mỗi ngày khi tham gia vào Internet và sử dụng từ khóa để tìm kiếm thông tin từ các website có liên quan đến nội dung họ tìm kiếm. Để xuất hiện trên kết quả tìm kiếm, các website cạnh tranh nhau để đạt được tiêu chí thân thiện với SE. Các website tối ưu hóa công cụ tìm kiếm cần thực hiện các công việc tối ưu nhằm thuyết phục các SE rằng, website của mình có nội dung liên quan đến các từ khóa cụ thể mà người dùng tìm kiếm [10]. Để thực hiện được điều này, các website cần xác định chính xác *bộ từ khóa* phù hợp với nội dung hoặc thông qua *bộ từ khóa* này giúp định hướng việc xây dựng nội dung website. Nếu bạn chọn sai từ khóa, nhằm mục tiêu SEO cho những từ khóa sai sẽ làm lãng phí công sức, thời gian và cả tiền bạc cho chiến dịch SEO dẫn đến website không có được vị trí xếp hạng tốt trong các lĩnh vực mà bạn thật sự muốn. Ngược lại, nếu bạn tiến hành nghiên cứu từ khóa kỹ càng, chọn được từ khóa hợp lý và chính xác sẽ giúp gia tăng cơ hội được xếp hạng tốt trên bảng kết quả tìm kiếm của Google [5].

Chọn từ khóa phù hợp với sản phẩm/ dịch vụ của website sẽ giúp tăng lượng truy cập hàng ngày vào website một cách đáng kể. Quan trọng hơn, những khách hàng truy cập lại là những đối tượng khách hàng mục tiêu mà bạn đang hướng đến. Với việc nghiên cứu từ khóa, bạn có thể dự đoán sự thay đổi nhu cầu về nội dung tìm kiếm, phản

ứng lại với những thay đổi của thị trường và sản xuất những sản phẩm, dịch vụ hoặc nội dung website mà những người dùng đang tích cực tìm kiếm [5].

2. Nghiên cứu liên quan

Trong thực tế, việc nghiên cứu từ khóa trong quy trình thực hiện tiếp thị trên công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing - SEM) hoặc SEO đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm và có rất nhiều tác giả đã đưa ra quy trình nghiên cứu từ khóa trên nhiều phương diện khác nhau. Theo Lutze [7], quy trình nghiên cứu từ khóa gồm 4 bước: (1) *Tạo tuyên bố định vị của công ty*; (2) *Tiến hành phiên họp thảo luận*; (3) *Sử dụng công cụ phát hiện từ khóa*; (4) *Xác định từ khóa phù hợp của công ty*. Với quy trình nghiên cứu này, sau khi xác định sản phẩm, dịch vụ, khách hàng tiềm năng của công ty là gì, ta tiến hành phiên họp thảo luận dành cho khách hàng và các nhân viên thường tiếp xúc trực tiếp với khách hàng để có những nhìn nhận từ phía khách hàng về việc tìm kiếm sản phẩm dịch vụ của họ. Đồng thời với việc xác định từ khóa phù hợp của công ty trên SE, giúp cho công ty tránh phải trả tiền cho các nhấp chuột mà công ty không muốn. Tuy nhiên, bước thực hiện phiên họp này, trong thực tế rất khó triển khai vì cần áp dụng một số công cụ chăm sóc khách hàng tích hợp được vào website. Đồng thời, phương pháp này không khuyến cáo đối với công cụ nào sẽ phù hợp với SE nào. Như trường hợp, Add-In MSN adCenter Excel chỉ sử dụng đối với những website thực hiện SEO trên Bing, riêng khi SEO trên Google sẽ không sử dụng được công cụ đó bởi Google và Microsoft đang cạnh tranh nhau.

Một hướng tiếp cận khác, quy trình nghiên cứu từ khóa lại được thực hiện theo tiến trình thời gian. Theo nghiên cứu của Grappone và Couzin [8], có 5 bước thực hiện theo thời gian trong tuần (từ thứ hai đến thứ sáu). Cũng như Lutze [7], quy trình này lấy danh sách từ khóa chủ yếu

thông qua công cụ hỗ trợ. Nhưng việc thu thập những từ khóa liên quan ngoài tiếp cận khách hàng và SE có trả phí, ông còn tiếp cận thu thập từ khóa liên quan dựa vào website của đối thủ cạnh tranh bằng cách thu thập những từ khóa đối thủ cạnh tranh sử dụng có liên quan đến sản phẩm của công ty để từ đó sử dụng các công cụ phân tích, thu thập dữ liệu dựa trên các tiêu chí: tìm kiếm phổ biến, sự liên quan, mức độ cạnh tranh của từ khóa để chọn ra danh sách từ khóa chính. Đây chính là ưu điểm của quy trình này, nhưng hạn chế của nó là việc chỉ tìm hiểu nội dung website và không xác định định hướng chiến lược của công ty triển khai trong công đoạn thu thập từ khóa liên quan.

Quy trình nghiên cứu từ khóa trong việc sử dụng nhiều công cụ để phân tích từ khóa đã được Eric Enge và cs [5] viết như sau: (1) *Phân tích nội dung website*; (2) *Phân tích đối thủ cạnh tranh*; (3) *Tích hợp nghiên cứu từ khóa, phân tích đồng thời, và kiến thức về ý định người dùng*; (4) *Cách thức nghiên cứu từ khóa*; (5) *Phân tích dữ liệu từ khóa*. Với quy trình nghiên cứu này, các website chưa hoàn thiện về nội dung có thể sẽ chọn lựa từ khóa bị thiếu. Do đó, hướng phân tích nội dung website còn chưa đủ mà cần có hướng tiếp cận phân tích từ chiến lược, định hướng của công ty để xây dựng nên từ khóa. Mặt khác, trong công trình này sử dụng rất nhiều công cụ phân tích từ khóa nhưng chưa có sự ưu tiên những công cụ nào tương ứng với SE. Việc sử dụng các công cụ là bên thứ 3 như: SEMrush, Visuwords, Visual Thesaurus, ... dẫn đến việc không thể kiểm soát được dữ liệu và độ chính xác của nó. Ở bước phân tích đối thủ cạnh tranh, ngoài việc thu thập những từ khóa đối thủ cạnh tranh sử dụng có liên quan đến sản phẩm của công ty (giống cách mà Grappone và Couzin [8] đã làm) thì còn cần đọc và phân tích bất kỳ bài viết nào đã được đăng trên website đó để chọn lọc từ khóa.

Các nghiên cứu trên đã làm rõ được quy trình nghiên cứu từ khóa nhưng chưa thể hiện việc áp dụng cho một lĩnh vực cụ thể nào đó, đặc biệt là lĩnh vực du lịch. Các quy trình đó phụ thuộc nhiều vào các công cụ phân tích từ khóa nhưng lại không chỉ rõ công cụ phù hợp cho từng SE cụ thể như Google hay Bing. Bên cạnh đó, hầu hết các nghiên cứu không làm rõ tính hiệu quả hay dự đoán sơ bộ về việc chọn từ khóa nào có khả năng thành công cao. Nếu có áp dụng thì chưa đầy đủ, như trong nghiên cứu [10] sử dụng KEI để tính hiệu quả sử dụng từ khóa nhưng công thức tính KEI không được công bố do sử dụng lại từ công cụ phân tích từ khóa.

3. Phương pháp

Để tiến hành việc nghiên cứu từ khóa hỗ trợ cho việc tối ưu hóa công cụ website du lịch, chúng tôi vận dụng vào trường hợp website promtour.com và sử dụng các phương pháp sau: (1) Nghiên cứu lý thuyết: thu thập và tổng hợp tài liệu về các nghiên cứu liên quan đến SEO và nghiên cứu từ khóa, phân tích quy trình được sử dụng cho việc nghiên cứu từ khóa; (2) Nghiên cứu thực nghiệm: phân tích từ khóa dựa vào nội dung website, định hướng phát triển website của công ty chủ quản và kết hợp sử dụng công cụ hỗ trợ nhằm mở rộng, chọn lựa từ khóa phù hợp; (3) Phân tích dữ liệu: dựa trên dữ liệu thu thập được, tiến hành phân tích chỉ số hiệu quả từ khóa nhằm đánh giá tính hiệu quả của từ khóa.

3.1. Phân tích từ khóa dựa trên nội dung

Phân tích từ khóa dựa trên nội dung của website, song song với đó là việc tìm hiểu những thông tin về chiến lược, định vị của công ty để có thể đưa ra những từ khóa phù hợp với nội dung website, phù hợp với sản phẩm dịch vụ, khách hàng tiềm năng mà công ty muốn hướng đến. Việc nắm rõ nội dung, chủ đề chính của website, định hướng chiến lược phát triển của lãnh đạo công ty giúp cho việc xây dựng bộ từ khóa trở nên dễ dàng đồng thời phát thảo nên được bộ từ khóa miêu tả một cách chính xác sản phẩm, dịch vụ, hướng phát triển của công ty trên website của mình.

3.2. Mở rộng từ khóa

3.2.1. Phân tích từ khóa dựa trên công cụ

Ngoài việc phân tích từ khóa dựa trên nội dung, chúng ta phân tích từ khóa dựa trên công cụ, nhằm mở rộng các từ khóa liên quan bằng cách sử dụng những từ khóa cơ bản từ việc phân tích từ khóa dựa trên nội dung để tiến hành thực hiện trên các công cụ để được gợi ý thêm từ khóa mà chúng ta không nghĩ đến. Đối với các website du lịch ở Việt Nam, chúng tôi chú trọng và ưu tiên sử dụng những công cụ có sẵn của Google hơn là những công cụ có dữ liệu từ khóa từ Bing, WordTracker hay Add-In MSN adCenter Excel, điển hình như một số công cụ sau:

- Google suggest: Công cụ này có tính năng gợi ý những từ khóa dựa trên những từ khóa chính mà người dùng nhập vào công cụ. Từ đó, công cụ sẽ gợi ý ra những từ khóa liên quan dựa trên những hành vi tìm kiếm phổ biến của người dùng.
- Keyword Planner: Google's AdWords Keyword Planner cung cấp những thuật ngữ liên quan, ước lượng lượng tìm kiếm, xu hướng tìm kiếm và ước tính chi phí quảng cáo cho bất kỳ từ khóa hoặc URL nào bạn nhập vào.

3.2.2. Phỏng vấn khách hàng

Ngoài phân tích, nghiên cứu từ khóa dựa trên nội dung, chúng ta cần quan tâm đến những hành vi, suy nghĩ của khách hàng khi tìm kiếm những tour du lịch như thế nào, những vấn đề gì họ ưu tiên lựa chọn khi đi du lịch, những cụm từ khóa mà khách hàng thường xuyên tìm kiếm về tour du lịch. Từ những câu trả lời của khách hàng, chúng ta có thêm những lựa chọn khác, tránh việc chúng ta tự suy diễn tạo nên những hành vi, suy nghĩ của khách hàng, người tiêu dùng sẽ làm cho chiến lược SEO mất nhiều thời gian và chi phí.

3.2.3. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Dựa vào những website của các đối thủ cạnh tranh, chúng tôi chọn những từ khóa mà đối thủ cạnh tranh đang dùng, phù hợp với nội dung, chiến lược, sản phẩm dịch vụ của mình để tiến hành phân tích. Tuy nhiên, theo như trong [5] đây là phương pháp truyền thống, không phải lúc nào cũng hiệu quả, bởi website đối thủ cũng có thể đang gặp các vấn đề liên quan đến SEO, từ khóa. Đây cũng là hạn chế của phương pháp này, phụ thuộc vào việc website đối thủ có thực hiện tốt về SEO hay không? Để xác định được website đối thủ làm SEO tốt, chúng ta lại cần đi phân tích chi tiết nên làm mất thời gian. Do vậy, trong bài báo này, chúng tôi đưa phần phân tích đối thủ thành một phần của việc mở rộng từ khóa mà không xem xét đến chất lượng SEO của website.

3.3. Phân tích, đánh giá từ khóa

Trong bước này, việc xác định tính hiệu quả của từ khóa thông qua chỉ số hiệu quả từ khóa (Keyword Efficiency Index - KEI) [6] để tiến hành phân tích, đánh giá từ khóa và lọc ra bộ từ khóa hiệu quả nhất. KEI được nhắc đến lần đầu bởi Sumantra Roy [3], đây là tỷ lệ số lượng tìm kiếm (số lượng tìm kiếm được thực hiện bởi người dùng) trên tổng số kết quả tìm kiếm khi tìm kiếm bằng từ khóa đó. KEI so sánh số lần tìm kiếm và số lượng kết quả website tương ứng có chứa từ khóa. Công thức KEI như sau:

$$KEI = \frac{(4-R)}{3} * \frac{Sv^2}{Cs} \quad (1)$$

Trong đó, **R** là độ liên quan của từ khóa với nội dung website theo mức độ như sau: *Liên quan = 1; Bình thường = 2; Ít liên quan = 3*. **Sv** là số lần tìm kiếm trung bình hàng tháng biểu thị số lần tìm kiếm trung bình đối với từ khóa này và các biến thể gần giống của từ khóa này dựa trên cái đặt nhằm đến mục tiêu và phạm vi. Thông tin này được sử dụng để xem mức độ phổ biến của từ khóa ở các thời điểm khác nhau trong năm. **Cs** là số lượng các website có từ khóa giống như vậy đang cạnh tranh trực tuyến.

Theo Jones [10] cho rằng chỉ số hiệu quả từ khóa - KEI, là một thang đo giá trị đơn giản từ 0 đến 10 cung cấp một cái nhìn tổng quát về tiềm năng của mỗi từ khóa. KEI so sánh số lần tìm kiếm từ khóa với số kết quả tìm kiếm để xác định từ khóa nào hiệu quả nhất cho chiến dịch của bạn.

Bên cạnh chỉ số KEI, chúng tôi cũng tiến hành chỉ số cơ hội từ khóa (Keyword Opportunity Index - KOI) và Chỉ số khả thi của từ khóa (Keyword Feasibility Index - KFI) nhằm đưa ra thông số giúp xác định danh sách từ khóa phù hợp cho công việc tối ưu website.

KOI thể hiện từ khóa nào có khả năng thành công và đo lường tính hấp dẫn của từ khóa trên website cạnh tranh trực tiếp. Đây là tỷ lệ số lượng tìm kiếm (số lượng tìm kiếm được thực hiện bởi người dùng) trên tổng số website có văn bản neo (anchor text) chứa từ khóa đó [9].

KFI là một chỉ số về khả năng tồn tại của từ khóa, hoặc đo lường mức độ cạnh tranh tồn tại cho từ khóa đó. Đây là tỷ lệ số lượng tìm kiếm (số lượng tìm kiếm được thực hiện bởi người dùng) trên tổng số website có tiêu đề chứa từ khóa đó [1].

Công thức KOI và KFI được cụ thể như sau:

$$KOI = \frac{(4-R)}{3} * \frac{Sv^2}{Ca} \quad (2)$$

$$KFI = \frac{(4-R)}{3} * \frac{Sv^2}{Ct} \quad (3)$$

Trong đó, **Sv** và **R** như trong công thức (1). **Ca** là số lượng các website có từ khóa nằm trong văn bản neo và **Ct** là số lượng các website có từ khóa nằm trong phần tiêu đề.

Ở đây, có 3 chỉ số khá quan trọng trong việc đánh giá từ khóa: KEI, KOI và KFI. Như vậy, vấn đề là chỉ số nào quan trọng và áp dụng như thế nào? Trong 3 chỉ số có sự khác nhau chính ở phần mẫu của công thức, KEI được xét trên toàn bộ kết quả tìm kiếm, KOI chỉ lọc kết quả tìm kiếm phù hợp trong văn bản neo và KFI lại sử dụng từ khóa phù hợp nằm trong tiêu đề của website. Chính sự khác biệt này giúp chúng ta sử dụng chỉ số KEI, KOI và KFI phù hợp với từng trường hợp SEO. Trong việc chọn lựa từ khóa, chúng tôi vẫn ưu tiên dùng KEI để lọc ra danh sách từ khóa sẽ

thực hiện SEO. Nhưng để chọn từ khóa chính cho việc xây dựng văn bản neo của website và trong cấu trúc backlink của giai đoạn tối ưu offpage, chúng tôi sử dụng KOI để sắp xếp thứ tự ưu tiên cho danh sách từ khóa đã chọn lọc phía trên theo KEI. Chỉ số KOI được áp dụng trong trường hợp tối ưu yếu tố tiêu đề của website.

3.4. Trích lọc từ khóa

Trong danh sách từ khóa đã tính KEI, một từ khóa cụ thể nào đó có chỉ số KEI càng cao thì khả năng website được xếp hạng cao khi người dùng sử dụng từ khóa đó để tìm kiếm. Dựa vào nhận định đó, chúng tôi tiến hành loại bỏ những từ khóa có chỉ số KEI thấp, cụ thể là chỉ số KEI = 0 và một số từ khóa không liên quan đến nội dung website, chiến lược của công ty do công cụ từ khóa gợi ý.

Khi có được danh sách từ khóa có chỉ số KEI cao nhất, việc xác định danh sách từ khóa có tính mức độ ưu tiên dựa vào chỉ số KOI hoặc KFI. Dựa vào KOI nếu tính chất công việc tối ưu tập trung vào xây dựng backlink, tạo văn bản neo trong website. Ứng dụng chỉ số KFI khi công việc tối ưu liên quan đến tiêu đề của website. Các việc còn lại trong tối ưu hóa như chèn từ khóa vào nội dung có thể sử dụng KEI hoặc kết hợp hài hòa giữa các chỉ số.

Ngoài ra, trích lọc từ khóa còn phụ thuộc các yếu tố khác như:

- Những từ khóa đó có phù hợp với chiến lược của công ty muốn hướng đến hay không? Những từ khóa nào có chỉ số KEI cao, đồng thời liên quan đến nội dung và sản phẩm của website nhất sẽ được ưu tiên thực hiện trước, chọn làm từ khóa chính.
- Năng lực của đội ngũ SEO của công ty như thế nào? Công ty có đủ năng lực để thực hiện bao nhiêu từ khóa chính, từ khóa phụ để xây dựng chiến lược SEO một cách phù hợp.
- Ban lãnh đạo công ty mong muốn chọn những từ khóa chính, từ khóa phụ đó hay không? Có thể có những từ khóa không thuộc những từ khóa có chỉ số KEI cao nhất trong bộ dữ liệu từ khóa, nhưng ban lãnh đạo công ty vẫn muốn theo hướng sử dụng từ khóa đó để SEO thì chúng ta cũng phải chấp nhận.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích từ khóa dựa trên nội dung

Để xây dựng bộ từ khóa cho công ty Elephant Travel trong mảng tour, cần thu thập thông tin về nội dung website promtour.com [2] muốn hướng đến như thế nào, dựa vào đó làm cơ sở để có thể xây dựng bộ từ khóa cho website.

Thông qua những tài liệu như giới thiệu về công ty, cơ bản chính sách và định hướng phát triển, chúng tôi tóm lược lại như sau: *đối với website promtour.com của công ty là website chuyên kinh doanh các dịch vụ về tour, đặc biệt là tour trong nước dành cho khách nội địa, khách hàng chủ yếu của công ty là khách ở miền Bắc, miền Nam của Việt Nam và một số đối tượng là Việt Kiều. Đặc biệt, công ty chuyên những gói tour giá rẻ. Với đối tượng mục tiêu chủ yếu là người Việt nên website chỉ sử dụng một ngôn ngữ đó là Tiếng Việt. Website này không phải là website chính của công ty mà đây chỉ là website dành cho mảng tour. Trong tương lai, công ty sẽ thiết lập website Elephantravel để quảng bá về công ty, xây dựng website*

tour du lịch dành cho khách nước ngoài, với ngôn ngữ hoàn toàn bằng tiếng anh, mở rộng các tour du lịch nước ngoài cho khách du lịch nội địa. Đồng thời thiết lập nên website Elephanttravel nhằm quảng bá về công ty, các dịch vụ của công ty.

Đối với một công ty kinh doanh tour du lịch, việc xác định loại tour chính của công ty, tạo nên sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh, từ đó tạo nên được lợi thế cạnh tranh cho công ty. Đây cũng là cơ sở để có thể xây dựng nên bộ từ khóa đặc trưng phù hợp với chiến lược của công ty. Xuất phát từ những ưu thế đó, chúng tôi đề xuất những câu hỏi liên quan đến việc đi tìm các thông tin về gói tour đặc trưng, cốt lõi của công ty để xây dựng bộ từ khóa cho website promptour.com:

Câu hỏi: Công ty của bạn chuyên gói tour gì?

Trả lời: Tour miền Trung, tour di sản, tour giá rẻ

Câu hỏi: Công ty chuyên tour du lịch miền Trung gồm những địa điểm chính nào?

Trả lời: Huế, Đà Nẵng.

Câu hỏi: Chính sách giá rẻ dành cho những loại tour nào?

Trả lời: các loại tour trong nước

Câu hỏi: Thời gian nào được công ty ưu tiên thiết kế trong gói tour nhất?

Trả lời: 3 ngày 2 đêm (3N2Đ)

Đến đây, chúng tôi phân tích nội dung kết hợp giữa những thông tin được thu thập với các câu trả lời từ danh sách trên để tìm ra những cụm từ thể hiện nội dung chính. Đây là bước quan trọng để giúp chúng tôi xác định danh sách các từ khóa cơ bản ban đầu liên quan trực tiếp đến website như sau: *tour miền Trung; tour di sản; tour giá rẻ; tour trong nước; tour 3 ngày 2 đêm*. Bên cạnh đó, chúng tôi có được một số thông tin nhằm xác định đối tượng tìm kiếm: *ngôn ngữ: tiếng Việt; vị trí địa lý: Việt Nam, ưu tiên miền Bắc và Nam*.

4.2. Mở rộng từ khóa

4.2.1. Phân tích từ khóa dựa trên công cụ

a. Google suggest

Tiến hành đưa những từ khóa chính ở bước trên vào công cụ google suggest. Sau đó, công cụ này sẽ đề xuất từ khóa liên quan mà người dùng có xu hướng tìm kiếm trên Google. Chúng tôi thu được thêm các từ khóa: *tour miền trung giá rẻ; tour miền trung 3 ngày 2 đêm; tour di sản miền trung; tour con đường di sản miền trung; tour giá rẻ trong nước; tour giá rẻ đi đà nẵng; tour trong nước giá rẻ; tour 3 ngày 2 đêm đà nẵng; tour 3 ngày 2 đêm tại đà nẵng*.

b. Keyword Planner

Trong hộp “Sản phẩm hoặc dịch vụ” trên công cụ Keyword Planner, chúng tôi tiến hành nhập từ khóa chính ở bước “Phân tích từ khóa dựa trên nội dung”. Keyword Planner sẽ trả lại các ý tưởng từ khóa liên quan, chúng tôi sẽ lấy thêm những từ khóa liên quan tương ứng với từng từ khóa chính.

Thông qua công cụ này, chúng tôi mở rộng thêm số lượng từ khóa liên quan và kết quả có 120 từ khóa được

chọn lọc (xem chi tiết tại sheet có tên “Tool” trong tập tin Excel ở [4]).

4.2.2. Phỏng vấn khách hàng

Phỏng vấn một số khách hàng nội địa về hành vi tìm kiếm của khách hàng trên SE. Thông qua những câu hỏi gợi mở, trò chuyện với khách hàng chúng tôi tiến hành phân tích và đưa ra những từ khóa đề xuất cho website từ phía khách hàng. Từ các cuộc trò chuyện, phỏng vấn đối với khách hàng về việc họ sử dụng SE như thế nào khi tìm hiểu, cập nhập thông tin cho kế hoạch du lịch của mình thì hầu hết các khách hàng đều trả lời rằng: khi đi du lịch, họ quan tâm nhiều nhất là điểm đến, lúc đó họ sẽ tìm kiếm theo một cú pháp như sau: [du lịch] + [tên điểm đến]. Từ đó, các SE sẽ trả về cho họ những website về thông tin điểm đến, các gói tour về điểm đến đó.

Ngoài việc quan tâm về thông tin điểm đến, khách hàng còn quan tâm đến nhiều vấn đề như: chỗ ở, thức ăn địa phương, chi phí, thời gian, các gói ưu đãi về tour du lịch. Kết quả phỏng vấn giúp định hình cơ bản ban đầu về mức độ ưu tiên các yếu tố: *Ưu tiên 1 = điểm đến; Ưu tiên 2 = nơi ở; Ưu tiên 3 = chi phí; Ưu tiên 4 = thời gian; Ưu tiên 5 = các gói ưu đãi*.

Với những thông tin thu thập được từ khách hàng, chúng tôi tiến hành phân tích dựa trên hành vi của khách hàng đồng thời kết hợp với những từ khóa gợi ý từ phía khách hàng. Chúng tôi tổng hợp những từ khóa đó như sau: *du lịch huế; du lịch giá rẻ; tour du lịch giá rẻ; tour du lịch đà nẵng; kinh nghiệm du lịch đà nẵng; những địa điểm ăn chơi tại đà nẵng; đến đà nẵng tham quan gì; kinh nghiệm du lịch; tour ngắn ngày; tour giá rẻ; kinh nghiệm du lịch đà nẵng 3 ngày 2 đêm; tour du lịch đà lạt nha trang; du lịch đà nẵng*

4.2.3. Dựa vào website đối thủ cạnh tranh

Xét về yếu tố vị trí địa lý, tại Huế chúng tôi chọn <http://www.huettourist.vn/> nhằm phân tích đối thủ cạnh tranh. Các từ khóa mà website này đã thực hiện gồm: *tin tức du lịch huế; công ty du lịch; địa điểm du lịch; tour du lịch miền trung*.

Bên cạnh đó, <http://www.vietfuntravel.com.vn/> là một website chuyên cung cấp các tour du lịch trong nước được chọn để phân tích từ khóa mà họ đã sử dụng. Các từ khóa mà website này thực hiện gồm: *tour du lịch viet nam; du lịch viet nam; tour viet nam 2018; du lịch viet nam 2018*.

Với những thông tin trên, chúng tôi có thêm danh sách các từ khóa liên quan: *tin tức du lịch huế; công ty du lịch; địa điểm du lịch; tour du lịch miền trung; tour du lịch viet nam; du lịch viet nam; tour viet nam 2018; du lịch viet nam 2018*.

4.3. Phân tích và đánh giá

Từ những phương pháp trên, chúng tôi đã thống kê được 135 từ khóa. Tuy nhiên, việc sử dụng nhiều công cụ, phương pháp khác nhau nhằm mở rộng số lượng từ khóa liên quan nên sẽ xảy ra tình trạng từ khóa trùng lặp. Danh sách từ khóa còn lại 120 từ sau khi chúng tôi đã tiến hành loại bỏ toàn bộ các từ khóa trùng lặp. Tiếp đến, chúng tôi tính chỉ số hiệu quả của từ khóa KEI để tiến hành phân tích, đánh giá từ khóa và lọc ra bộ từ khóa hiệu quả nhất.

Tất cả các dữ liệu về số lượng tìm kiếm trung bình hàng

tháng sẽ được gộp lại thành các khoảng theo thứ tự tăng dần như sau: 0; 1-100; 100-1N; 1N-10N và 10N-100N (N thể hiện 1000 lượt tìm kiếm). Kết quả, chúng tôi có được danh sách từ khóa đã tính các chỉ số KEI, KOI và KFI (xem chi tiết tại sheet có tên “Danh sách” trong tập tin Excel ở [4]). Trong danh sách này, công thức KEI thể hiện chỉ số hiệu quả từ khóa tỷ lệ thuận với số lượng tìm kiếm trung bình hàng tháng và tỷ lệ nghịch với mức độ cạnh tranh. Vì vậy, chỉ số KEI quá thấp phản ánh đúng tình trạng từ khóa đó ít được người dùng tìm kiếm hoặc mức độ cạnh tranh quá cao. Từ 120 từ khóa, chúng tôi loại bỏ các từ khóa nào có chỉ số KEI nhỏ hơn 1. Ngoài ra, theo thông tin định hướng của doanh nghiệp, chúng tôi sẽ loại bỏ thêm các từ khóa chưa thật cần thiết để thực hiện SEO trong gian đoạn này. Các từ khóa này sẽ được đưa vào danh sách từ khóa định hướng phát triển cả doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp phát triển dịch vụ và xây dựng nội dung theo chuẩn SEO. Những từ khóa bị loại bỏ: “*tour mien tay, du lịch mui ne, du lịch vùng tau, du lịch mien tay, các tour du lịch nước ngoài, du lịch ha tien, du lịch nam du, du lịch nước ngoài, tour cô tô, du lịch miền tây 3 ngày 2 đêm, tour cô tô 3 ngày 2 đêm, du lịch cát bà 3 ngày 2 đêm, tour du lịch cô tô*”. Sau khi phân tích đánh giá và loại một số từ khóa, chúng tôi có được 58 từ khóa.

4.4. Trích lọc từ khóa

Trong 58 từ khóa đã có, việc trích lọc từ khóa dựa vào điều kiện của công ty như: sản phẩm dịch vụ, giới hạn năng lực đội ngũ SEO của công ty còn hạn chế về số lượng, do đó chúng tôi chỉ lựa chọn 20 từ khóa (gồm cả từ khóa tiếng Việt có dấu và từ khóa tiếng Việt không dấu) có chỉ số KEI cao nhất. Trong 20 từ khóa, từ khóa chính là các từ khóa tiếng Việt, được sử dụng trong nội dung chính của website và từ khóa phụ là từ khóa tiếng Việt không dấu nhằm hỗ trợ cho việc chèn từ khóa ở các bình luận, hashtag của mạng xã hội, cũng có thể sử dụng ở phần mô tả website (ít được sử dụng).

Tùy theo mục đích sử dụng, nếu trong việc tối ưu tiêu đề thì chúng tôi sử dụng chỉ số KFI để lấy 20 từ khóa có KFI cao nhất thay vì KEI. Tương tự, nếu sử dụng từ khóa cho việc tối ưu văn bản neo và backlink thì chúng tôi sử dụng KOI để trích lọc 20 từ khóa (xem chi tiết tại sheet có tên “Kết quả” trong tập tin Excel ở [4]).

Như vậy, chúng tôi đã có 6 danh sách từ khóa, mỗi danh sách sẽ phục vụ cho từng công việc cụ thể trong tối ưu hóa website. Công việc nghiên cứu từ khóa không phải chỉ thực hiện một lần trong chiến lược tối ưu hóa website của công ty

mà cần thực hiện định kỳ nhằm tái trích lọc từ khóa phù hợp.

5. Kết luận

Hoạt động nghiên cứu từ khóa là bước đầu tiên quan trọng và quyết định sự thành công của SEO và cả SEM nói chung. Vì vậy, việc tìm hiểu, phân tích và chọn từ khóa phù hợp với nội dung website, chiến lược phát triển của doanh nghiệp là bước khởi đầu cho chiến dịch SEO của website. Chính vai trò quan trọng của giai đoạn nghiên cứu từ khóa, 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, dựa trên việc phân tích nội dung và định hướng phát triển của doanh nghiệp chỉ cho chúng ta số lượng từ khóa hạn chế. Vì vậy, chúng ta cần kết hợp với các công cụ của chính SE mà chúng ta cần tối ưu hóa cho website để được những thông kê chính xác, cho ta thêm danh sách từ khóa gợi ý phù hợp. Cuối cùng, để đánh giá tính hiệu quả của từ khóa cần áp dụng công thức KEI để loại các từ khóa không hiệu quả và sắp xếp theo thứ tự ưu tiên hiệu quả của từ khóa. Bên cạnh đó, chúng tôi đã vận dụng chỉ số KOI và KFI vào việc trích lọc từ khóa tùy theo mục đích sử dụng trong nội dung văn bản neo hay trong tiêu đề website.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Alexandra María Sandulescu Budea, Fundamentos de métrica digital en Ciencias de la Comunicación, Editorial UOC, 2018.
- [2] Công ty du lịch Con Voi – Elephant Travel, Truy xuất từ: <https://promtour.com/cong-ty-du-lich-con-voi-elephant-tour>
- [3] David V, Get to the Top on Google: Tips and Techniques to Get Your Site to the Top of the Search Engine Rankings, Nicholas Brealey Publishing, 2008.
- [4] Dữ liệu và kết quả nghiên cứu từ khóa website promtour.com, Truy xuất từ: <http://sinhviendulich.info/keyword-promtour.xlsx>
- [5] Eric Enge, Stephan Spencer và Jessie C. Stricchiola, The Art SEO. Mastering Search Engine Optimization, 2015, 199-246.
- [6] Gaou S, Bekkari A, The Optimization of Search Engines to Improve the Ranking to Detect User's Intent, Lecture Notes in Networks and Systems, 25, Springer, 2017.
- [7] Heather Lutze, The Findability Formula. The Easy, Non-Technical Approach to Search Engine Marketing, 29-75.
- [8] Jennifer Grappone và G. Couzin, Search Engine Optimization. A hour a Day, 2011, 113-133.
- [9] Keil A, How to get noticed in Google: Introduction to Search Engine Optimisation in the Era of e-Retailing, GRIN Verlag, 2011.
- [10] Kristopher B. Jones, Search Engine Optimization. Your visual blueprint™ for effective Internet marketing, 2nd Edition, 18.
- [11] 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>

(BBT nhận bài: 05/6/2018, hoàn tất thủ tục phản biện: 06/7/2018)