

200 yếu tố xếp hạng của Google – phiên bản mới nhất



1. **Domain Age:** Matt Cutts nói rằng:

“Sự khác biệt giữa một tên miền 6 tháng tuổi so với một năm thực sự không hề lớn.”

Nói cách khác, sử dụng tên miền có tuổi đời cao ... nhưng giờ đây nó không phải là rất quan trọng.

2. **Keyword Appears in Top Level Domain:** Từ khóa xuất hiện trong tên miền không còn là một yếu tố tạo lực đẩy cho các từ khóa, nhưng có từ khóa của bạn trong miền vẫn hoạt động như một tín hiệu liên quan.

3. **Keyword As First Word in Domain:** Một tên miền bắt đầu bằng từ khóa của bạn có lợi thế cạnh với các trang web không có từ khóa trong tên miền hoặc có từ khóa ở giữa hoặc cuối của tên miền.

4. **Domain registration length:** Google patent có nói:

“Các tên miền có giá trị (hợp pháp) thường được duy trì trong nhiều năm trước, trong khi các lĩnh vực khác (các lĩnh vực bất hợp pháp) hiếm khi được sử dụng trong hơn một năm. Do đó, ngày mà một tên miền hết hạn trong tương lai có thể được sử dụng như là một yếu tố dự đoán tính hợp pháp của một miền.”

5. **Keyword in Subdomain Name:** Bảng phân tích năm 2011 của Moz đã đồng ý rằng một từ khóa xuất hiện trong tên miền phụ có thể tăng thứ hạng

6. Domain History: Trang web có quyền sở hữu bị thay đổi (thông qua whois) hoặc một vấn đề khác có thể cho Google biết "Reset" lịch sử của trang web, phủ nhận các liên kết trở tới tên miền.

7. Exact Match Domain: EMD vẫn có thể cung cấp cho bạn một giá trị ... nếu đó là một trang web chất lượng. Nhưng nếu EMD xảy ra là một trang web chất lượng thấp, nó dễ bị ảnh hưởng bởi bản cập nhật EMD.

8. Public vs. Private Whois: Thông tin bí mật của Whois có thể là dấu hiệu của việc "che giấu một điều gì đó". Matt Cutts đã trích dẫn điều này tại Pubcon vào năm 2006: "Khi tôi kiểm tra whois của họ, họ đều có "chính sách dịch vụ bảo vệ whois". Bí mật whois không phải là xấu nhưng khi bạn hợp tất cả các yếu tố này lại với nhau thì bạn thường nói về loại khác nhau của webmaster hơn là những người chỉ có một trang duy nhất".

9. Penalized Whois Owner: Nếu Google xác định một người cụ thể là một spammer điều này đồng nghĩa với việc Google sẽ xem xét kỹ lưỡng các trang web khác thuộc sở hữu của người đó.

10. Country TLD extension: Mã quốc gia Top Level Domain (.cn, .pt, .ca) sẽ giúp các trang web được xếp hạng trong một quốc gia cụ thể nhưng nó sẽ hạn chế khả năng được xếp hạng trên toàn cầu.

11. Keyword in Title Tag: Giữ các từ khóa trong tiêu đề là một cách làm thông minh, nếu bạn muốn tăng thứ hạng SEO website của bạn.

12. Title Tag Starts with Keyword: Theo số liệu Moz và Backlinko, thẻ tiêu đề có các từ khóa ở đầu nhận được nhiều tốt so với các từ khóa được sử dụng ở phần cuối của thẻ tiêu đề.

13. Keyword in Description Tag: Sử dụng từ khóa trong mô tả là khá phù hợp và tạo sự khác biệt, mặc dù hiện nay các công cụ tìm kiếm không còn đánh giá đây là một yếu tố quan trọng.

14. Keyword Appears in H1 Tag: Thẻ H1 là "thẻ tiêu đề thứ hai" của Google và bằng cách kết hợp các từ khóa ngay trong thẻ H1.

15. Keyword is Most Frequently Used Phrase in Document: từ khóa xuất hiện nhiều trong nội dung bài viết sẽ là một tín hiệu tốt. Sử dụng từ khóa trong nội dung thường xuyên có thể là một yếu tố để tăng thứ hạng. Tuy nhiên, nên không nên quá đà, vì nó có thể ảnh hưởng xấu nếu như mật độ từ khóa > 3%.

16. Content Length: Nội dung còn nhiều ưu tiên hơn so với những người thân gần hơn. SERPIQ thấy rằng chiều dài nội dung tương quan với vị trí SERP.

17. Keyword Density: Từ khoá mật độ là một yếu tố mà Google sử dụng để xác định chủ đề của một trang web. Sử dụng mật độ từ khóa >3% có thể có tác động tiêu cực về thứ hạng SEO.

18. Latent Semantic Indexing Keywords in Content (LSI): LSI (Latent Semantic Indexing – Chỉ mục ngữ nghĩa ẩn). Điều này cho phép bạn dựa vào để đưa ra nội dung chất lượng. LSI từ khóa giúp bot hiểu được chủ đề tốt hơn.

19. LSI Keywords in Title and Description Tags: Sử dụng từ khóa LSI trong mô tả meta và tiêu đề giúp Google phân biệt giữa các từ đồng nghĩa và điều này sẽ làm gia tăng thứ hạng SEO.

20. Page Loading Speed via HTML: Cả Google và Bing đều sử dụng tốc độ tải trang làm yếu tố xếp hạng. Bot công cụ tìm kiếm có thể ước tính tốc độ trang web của bạn khá chính xác dựa trên mã của trang và dung lượng.

21. Duplicate Content: Nội dung trùng lặp trên cùng một trang web (thậm chí có thể thay đổi chút ít) có thể ảnh hưởng tiêu cực đến khả năng hiển thị của một công cụ tìm kiếm trên trang web.

22. Rel=Canonical: Khi được sử dụng đúng cách, việc sử dụng thẻ này có thể ngăn Google từ chối các trang trùng lặp nội dung.

23. Page Loading Speed via Chrome: Google cũng có thể sử dụng dữ liệu người dùng Chrome để xử lý tốt hơn về thời gian tải của trang vì điều này sẽ tính đến tốc độ máy chủ, sử dụng CDN và các tín hiệu tốc độ trang web khác không liên quan đến HTML.

24. Image Optimization: Hình ảnh trên trang được các công cụ tìm kiếm thu thập thông tin từ tín hiệu như: tên tệp, văn bản alt, tiêu đề, mô tả và chú thích.

25. Recency of Content Updates: Nội dung được cập nhật là rất quan trọng, đặc biệt Google Caffeine khuyến khích nội dung nên được cập nhật thường xuyên.

26. Magnitude of Content Updates: Tầm quan trọng của việc chỉnh sửa và thay đổi cũng là một yếu tố làm mới. Thêm hoặc xóa toàn bộ phần là một cập nhật quan trọng hơn chuyển đổi xung quanh thứ tự của một vài từ.

27. Historical Updates Page Updates: Bao lâu trang này đã được cập nhật một lần? Hàng ngày, hàng tuần, hay hàng năm? Tần suất cập nhật trang cũng đóng một vai trò trong sự tươi mới cho trang.

28. Keyword Prominence: Có một từ khoá xuất hiện trong 100 từ đầu tiên của nội dung bài viết là một tín hiệu quan trọng với công cụ tìm kiếm.

29. Keyword in H2, H3 Tags: Có từ khoá của bạn xuất hiện dưới dạng tiêu đề phụ ở định dạng H2 hoặc H3 có thể là một tín hiệu liên quan thiết yếu khác.

30. Keyword Word Order: sử dụng chính xác từ khóa của một người tìm kiếm trong nội dung của trang nói chung sẽ xếp hạng tốt hơn so với cùng một cụm từ khóa theo thứ tự khác nhau.

31. Outbound Link Quality: Một số chuyên gia SEO tin rằng việc liên kết đến các trang web uy tín chất lượng cũng là một tín hiệu quan trọng trong việc đánh giá nội dung chất lượng.

32. Outbound Link Theme: Theo Moz, các công cụ tìm kiếm có thể sử dụng nội dung của các trang mà bạn liên kết đến như là một tín hiệu liên quan. Ví dụ: nếu bạn có trang về xe ô tô liên kết đến các trang có liên quan đến phim ảnh, điều này có thể cho Google biết rằng trang của bạn đang liên quan tới một bộ phim nói về ô tô, chứ không phải là 1 trang nói về ô tô.

33. Grammar and Spelling: Đúng ngữ pháp và đúng chính tả là là một tín hiệu chất lượng, mặc dù Cutts đưa ra các thông điệp hỗn hợp vào năm 2011 về việc liệu điều này có quan trọng hay không.

34. Syndicated Content: Nội dung là rất quan trọng. Spin hoặc copy của nội dung sẽ không có được thứ hạng tốt và Google có thể phạt các blog hoặc website cho nội dung chất lượng thấp như vậy, hoặc có thứ hạng thấp hơn rất nhiều so với nội dung gốc nếu như bạn copy.

35. Helpful Supplementary Content: Theo [tài liệu hướng dẫn người xếp hạng của Google](#), nội dung bổ sung hữu ích cho thấy chất lượng của trang và thứ hạng của nó trong Google. Các nội dung bổ sung là mang tính chuyển đổi và các yếu tố tương tác khác

36. Number of Outbound Links: Quá nhiều liên kết dofollow có thể bạn đang “thao túng” PageRank, điều này có thể làm ảnh hưởng bảng xếp hạng của trang đó.

37. Multimedia: Sử dụng hình ảnh, video và các hình thức đa phương tiện để làm phong phú thêm chất lượng của nội dung.

38. Number of Internal Links Pointing to Page: Số lượng liên kết internal trên trang cho thấy tầm quan trọng của nó so với các trang khác trên trang.

39. Quality of Internal Links Pointing to Page: Liên kết internal từ các trang hoặc các bài viết uy tín trên domain mạnh mẽ hơn các trang không có hoặc PR thấp.

40. Broken Links: Việc có quá nhiều liên kết bị hỏng trên một trang có thể là dấu hiệu của trang web bị bỏ rơi. Tài liệu [**nguyên tắc của Google Rater**](#) sử dụng các liên kết bị hỏng như là một để đánh giá chất lượng trang chủ.

41. Reading Level: Không có nghi ngờ gì về việc Google có thể ước tính mức độ đọc của các trang web. Trên thực tế, Google đã sử dụng để cung cấp cho bạn các số liệu thống kê cấp độ đọc.

Nhưng những gì chúng ta làm với thông tin đó là để phân tích và tranh luận. Một số người nói rằng mức độ đọc cơ bản sẽ giúp bạn xếp hạng tốt hơn bởi vì nó sẽ thu hút mọi người. Nhưng những người khác kết hợp mức độ đọc cơ bản với các nhà biên tập nội dung để tạo ra một nội dung chất lượng hơn, thân thiện hơn.

42. Affiliate Links: Affiliate links không làm ảnh hưởng bảng xếp hạng của bạn. Nhưng nếu bạn có quá nhiều, thuật toán của Google có thể chú ý đến các tín hiệu chất lượng khác để đảm bảo rằng bạn không phải là “trang web mua bán liên kết”.

43. HTML errors/W3C validation: Rất nhiều lỗi HTML hoặc mã cấu thả có thể là một dấu hiệu của một trang web chất lượng kém. Nhiều chuyên gia trong SEO cho rằng việc xác nhận WC3 là một tín hiệu yếu và không rõ ràng.

44. Page Host’s Domain Authority: Tất cả mọi thứ đều bình đẳng, một trang trên một hosting có uy tín sẽ xếp hạng cao hơn một trang trên hosting có quyền hạn thấp hơn.

45. Page’s PageRank: Không hoàn toàn tương quan. Nhưng nói chung các trang PR cao hơn có xu hướng xếp hạng tốt hơn các trang PR thấp.

46. URL Length: Search Engine Journal có nói rằng URL quá dài có thể ảnh hưởng đến khả năng hiển thị tìm kiếm.

47. URL Path: Các trang gần với trang chủ, tức ít tầng deep hơn, thì có một sự ưu tiên trên bảng xếp hạng tìm kiếm

48. Human Editors: Mặc dù chưa bao giờ khẳng định nhưng bằng sáng chế của Google cho phép việc con người tác động vào SERPs.

49. Page Category: Việc xuất hiện của các trang Category có thể là một tín hiệu thích hợp.

50. WordPress Tags: Các thẻ WordPress là tín hiệu liên quan. Theo Yoast.com:

Cách duy nhất để cải thiện SEO bằng cách liên kết đến một phần nội dung khác, cụ thể hơn là nhóm các bài viết lại với nhau”.

51. Keyword in URL: Sử dụng từ khóa trong URL luôn là một tín hiệu quan trọng.

52. URL String: Google có thể đọc được các chuỗi danh mục trong URL, và có thể cung cấp tín hiệu liên quan theo chủ đề.

53. References and Sources: Trích dẫn tài liệu tham khảo hay các nguồn, như các bài nghiên cứu, có thể là một dấu hiệu của chất lượng. Nguyên tắc về chất lượng của Google chỉ ra rằng người đánh giá nên theo dõi các nguồn khi xem các trang nhất định. Tuy nhiên, Google đã phủ nhận việc họ sử dụng liên kết bên ngoài làm tín hiệu xếp hạng.

54. Bullets and Numbered Lists: Các dấu đầu dòng và các danh sách được đánh số giúp phân chia nội dung của bạn cho độc giả, làm cho chúng thân thiện hơn. Google có thể đồng ý và có thể thích nội dung này.

55. Priority of Page in Sitemap: Ưu tiên một trang được đưa ra thông qua tệp sitemap.xml có thể ảnh hưởng đến xếp hạng.

56. Too Many Outbound Links: Ngay từ tài liệu chất lượng: “Một số trang có nhiều liên kết, che giấu trang và làm sao loãng nội dung chính”

57. Quantity of Other Keywords Page Ranks For: nếu trên 1 trang của bạn có nhiều từ khóa có xếp hạng cao, nó có thể cung cấp cho Google một dấu hiệu chất lượng nội bộ.

58. Page Age: Mặc dù Google thích nội dung mới nhưng với một trang cũ được cập nhật thường xuyên có thể tốt hơn một trang mới.

59. User Friendly Layout: Trích dẫn tài liệu nguyên tắc về chất lượng của Google nữa:

“Việc bố trí cho nội dung chính hiển thị trên trang chủ, giúp thu hút người đọc và điều hướng tốt hơn” sẽ làm nâng cao thứ hạng trang web.

60. Parked Domains: Một bản cập nhật của Google trong tháng 12 năm 2011 làm giảm khả năng tìm kiếm các tên miền trở hướng.

61. Useful Content: Google có thể phân biệt nội dung chất lượng, hữu ích và kém chất lượng.

62. Content Provides Value and Unique Insights: Google đã tuyên bố rằng họ đang bỏ qua tìm kiếm các trang web không mang lại bất kỳ điều gì mới hoặc hữu ích cho người đọc.

63. Contact Us Page: Tài liệu về chất lượng của Google nói rằng họ thích các trang web có “trang liên hệ thông tin đầy đủ”. Và nếu thông tin liên lạc của bạn khớp với thông tin whois của bạn luôn là một lợi thế.

64. Domain Trust/TrustRank: Chỉ số trang web – được đo bằng số lượng liên kết đến trang của bạn là từ các trang web có độ tin cậy cao – và chỉ số này là yếu tố xếp hạng.

65. Site Architecture: Cấu trúc trang được kết hợp tốt (đặc biệt là **cấu trúc Silo**) giúp Google theo chủ đề tổ chức nội dung của bạn.

66. Site Updates: Bao lâu web của bạn được cập nhật – và đặc biệt là nội dung mới được thêm vào trang web là một yếu tố tươi mới trên toàn trang web.

67. Number of Pages: Số lượng các trang mà trang web có một tín hiệu yếu. Ít nhất một trang web lớn giúp phân biệt nó với các trang web nhỏ có lượng nội dung mỏng.

68. Presence of Sitemap: Sitemap giúp các công cụ tìm kiếm lập chỉ mục các trang của bạn dễ dàng hơn và triệt để hơn, cải thiện khả năng hiển thị.

69. Site Uptime: Rất nhiều thời gian chết do bảo trì trang web hoặc các vấn đề máy chủ có thể làm ảnh hưởng đến xếp hạng của bạn (và thậm chí có thể dẫn đến deindexing nếu không sửa chữa).

70. Server Location: Vị trí máy chủ có thể ảnh hưởng đến vị trí của trang web của bạn ở các vùng địa lý khác nhau. Đặc biệt quan trọng đối với tìm kiếm địa phương cụ thể.

71. SSL Certificate: Google đã xác nhận rằng chỉ số chứng chỉ SSL và sử dụng HTTPS như là một tín hiệu xếp hạng.

72. Terms of Service and Privacy Pages: Các thông tin điều khoản dịch vụ và bảo mật thông tin trên internet là cơ sở để Google đánh giá một website uy tín.

73. Duplicate Meta Information On-Site: Thông tin meta trùng lặp trên trang web của bạn, có thể làm giảm khả năng hiển thị các trang của bạn.

74. Breadcrumb Navigation: là một kiểu cấu trúc trang web thân thiện với người sử dụng (và các công cụ tìm kiếm) giúp người đọc biết được họ đang ở đâu trên trang web.

75. Mobile Optimized: Quan điểm chính thức của Google là tạo ra một trang web phải thân thiện với mobile. Các trang web đáp ứng điều này sẽ có được lợi thế về tìm kiếm từ thiết bị di động. Google cũng bắt đầu giảm thứ hạng các trang web trong tìm kiếm trên mobile với những website không thân thiện với mobile.

76. YouTube: Chắc chắn rằng các video trên YouTube được ưu tiên hiển thị trong SERPs (có thể bởi vì Google sở hữu nó).

Trên thực tế, Search Engine Land cho thấy lưu lượng truy cập YouTube.com tăng đáng kể sau các khi **thuật toán Google update**.

77. Site Usability: Một trang web khó sử dụng hoặc điều hướng sai có thể gây ảnh hưởng cho xếp hạng bằng cách giảm thời gian trên trang web, trang được xem và tỷ lệ thoát trang. Đây có thể là một yếu tố thuật toán độc lập thu thập được từ dữ liệu người dùng.

78. Use of Google Analytics and Google Webmaster Tools: Một số người nghĩ rằng có sử dụng Google Analytics và Google webmaster tools trên trang web của bạn có thể cải thiện việc lập chỉ mục trang của bạn. Và nó cũng có thể trực tiếp ảnh hưởng đến xếp hạng bằng cách cho Google thêm dữ liệu để phân tích website bạn.

79. User reviews/Site reputation: Một trang web được đánh giá trên các trang web như Yelp.com và RipOffReport.com có thể đóng một vai trò quan trọng trong thuật toán. Google thậm chí đã đưa ra một phác thảo về phương pháp tiếp cận đối với các bài đánh giá của người dùng.

80. Linking Domain Age: Backlink từ các miền tuổi đời cao có thể mạnh hơn các tên miền mới.

81. # of Linking Root Domains: Số lượng các referring domain là một trong những yếu tố xếp hạng quan trọng nhất trong thuật toán của Google

82. # of Links from Separate C-Class IPs: Liên kết từ các địa chỉ IP có lớp C khác nhau, cho thấy phạm vi rộng hơn các trang web liên kết với bạn.

83. # of Linking Pages: Tổng số các trang liên kết – bao gồm ở trong cùng một domain – là một yếu tố xếp hạng.

84. Alt Tag (for Image Links): alt trong hình ảnh là một phiên bản của anchor text.

85. Links from .edu or .gov Domains: Matt Cutts đã tuyên bố rằng TLD không phải là yếu tố quan trọng của một trang web. Tuy nhiên, nhiều SEO nghĩ rằng vẫn còn có một tín hiệu từ .gov và .edu.

86. Authority of Linking Page: Mức độ uy tín (PageRank) của trang viết bài đi link về website là một yếu tố xếp hạng cực kỳ quan trọng.

87. Authority of Linking Domain: Mức độ uy tín của referring domain có thể đóng vai trò độc lập trong tầm quan trọng của liên kết.

88. Links From Competitors: Liên kết từ các trang khác xếp hạng trong cùng một SERP, có thể có giá trị cho thứ hạng từ khoá cụ thể đó.

89. Social Shares of Referring Page: Số lượng các chia sẻ xã hội có thể ảnh hưởng đến giá trị của liên kết.

90. Links from Bad Neighborhoods: Liên kết từ "các trang xấu" có thể ảnh hưởng xấu đến trang web của bạn.

91. Guest Posts: Mặc dù bài đăng của khách có thể là một phần của chiến dịch SEO mũ trắng, liên kết đến từ các bài đăng của khách – có thể không có giá trị nếu như liên kết không theo ngữ cảnh trên trang.

92. Links to Homepage Domain that Page Sits On: Liên kết tới trang chủ hoặc trang giới thiệu có thể đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc đánh giá trang web.

93. Nofollow Links: Một trong những chủ đề gây tranh cãi nhất trong SEO. Có một tỷ lệ % nhất định liên kết nofollow cũng có thể chỉ ra một hồ sơ liên kết tự nhiên và không tự nhiên.

94. Diversity of Link Types: Có một tỷ lệ % lớn các liên kết của bạn đến từ một nguồn duy nhất (ví dụ: diễn đàn, ý kiến blog) có thể là một dấu hiệu của webspam. Mặt khác, liên kết từ nhiều nguồn khác nhau là một dấu hiệu của một hồ sơ liên kết tự nhiên.

95. "Sponsored Links" Or Other Words Around Link: Nguồn liên kết từ "nhà tài trợ", "liên kết đối tác" và "liên kết được tài trợ" có thể làm giảm giá trị của liên kết.

96. Contextual Links: Các liên kết đặt trong nội dung của một trang được coi là mạnh hơn các liên kết đến từ widget, footer...

97. Excessive 301 Redirects to Page: Các liên kết 301 có thể làm giảm tín hiệu từ trang đó.

98. Backlink Anchor Text: Trong lưu ý mô tả của thuật toán của Google: "Trước tiên, các Anchor text thường cung cấp mô tả chính xác về trang cụ thể". Và rõ ràng, anchor text không quan trọng như trước đây (và có thể là một tín hiệu webspam). Nhưng nó vẫn gửi một tín hiệu liên quan mạnh mẽ với tín hiệu nhỏ.

99. Internal Link Anchor Text: Internal link anchor text là một tín hiệu liên quan, mặc dù có thể cân nặng khác so với anchor text backlink.

100. Link Title Attribution: Tiêu đề liên kết cũng được sử dụng như một tín hiệu liên quan.

101. Country TLD of Referring Domain: Việc tạo liên kết từ các phần mở rộng miền cấp của quốc gia (.de, .cn, .co.uk, com.vn, .vn) có thể giúp bạn xếp hạng tốt hơn ở quốc gia đó.

102. Link Location In Content: Liên kết ở đầu nội dung mang trọng lượng nhẹ hơn các liên kết được đặt ở cuối nội dung.

103. Link Location on Page: Nơi liên kết xuất hiện trên một trang rất là quan trọng. Nói chung, các liên kết được nhúng trong nội dung của một trang có sức mạnh hơn các liên kết trong vùng footer hay widget.

104. Linking Domain Relevancy: Một liên kết từ trang web trong lĩnh vực mạnh hơn so với một liên kết từ một trang web hoàn toàn không liên quan. Đó là lý do tại sao bất kỳ chiến lược SEO hiệu quả nào ngày nay tập trung vào việc có được liên kết có liên quan.

105. Page Level Relevancy: Thuật toán Hilltop cho biết liên kết từ một trang gắn liền với nội dung của trang, mạnh mẽ hơn một liên kết từ một trang không liên quan.

106. Text Around Link Sentiment: Google có thể đã tìm ra liệu một liên kết đến trang web của bạn, có phải là một đánh giá hay một phần của một đánh giá tiêu cực hay không. Các liên kết với nhận được nhiều đánh giá tích cực có thể mang nhiều trọng lượng hơn.

107. Keyword in Title: Google luôn thích với các liên kết trên các trang có chứa từ khoá trong thẻ tiêu đề.

108. Positive Link Velocity: Một trang web với vận tốc xây dựng liên kết tốt thường được tăng cường SERP.

109. Negative Link Velocity: Liên kết tiêu cực được xây dựng nhanh có thể làm giảm đáng kể thứ hạng vì nó là tín hiệu giảm thứ hạng.

110. Links from "Hub" Pages: Aaron Wall tuyên bố rằng việc nhận được liên kết từ các trang được xem là tài nguyên hàng đầu về một chủ đề cụ thể được đặc biệt quan tâm.

111. Link from Authority Sites: Một liên kết từ một trang web được coi là một "trang web có uy tín" có giá trị hơn một liên kết từ một trang web nhỏ.

112. Linked to as Wikipedia Source: Mặc dù liên kết nofollow, nhiều người nghĩ rằng nhận được một liên kết từ Wikipedia cung cấp một giá trị lớn và uy tín cao trong mắt của công cụ tìm kiếm.

113. Co-Occurrences: Nội dung xuất hiện xung quanh các backlink của bạn giúp cho Google hiểu về trang đó hơn.

114. Backlink Age: các liên kết cũ có nhiều giá trị hơn so với các backlinks mới được xây dựng.

115. Links from Real Sites vs. Splogs: Do sự gia tăng số lượng các kênh blog, Google có thể mang lại nhiều giá trị hơn cho các liên kết đến từ "các trang web thực" hơn là từ các blog giả mạo. Họ có thể sử dụng tín hiệu thương hiệu và người sử dụng tương tác để phân biệt giữa hai.

116. Natural Link Profile: Một trang web có hồ sơ liên kết "tự nhiên" sẽ xếp hạng cao và bền hơn sau mỗi lần cập nhật.

117. Reciprocal Links: "Trao đổi liên kết quá mức" như một sơ đồ liên kết cần tránh.

118. User Generated Content Links: Google có thể xác định liên kết được tạo ra từ UGC so với chủ sở hữu trang web thực tế.

119. Links from 301: Các liên kết từ 301 chuyển hướng có thể mất một chút giá trị so với một liên kết trực tiếp. Tuy nhiên, Matt Cutts nói rằng một 301 tương tự như một liên kết trực tiếp.

120. Schema.org Microformats: Các trang hỗ trợ các định dạng microformats có thể xếp hạng cao hơn trên các trang mà không có. Đây có thể là sự gia tăng trực tiếp và thực tế là các trang có định dạng microformats có CTR SERP cao hơn.

121. DMOZ Listed: trước đây có thể là một tín hiệu tốt, nhưng hiện tại thì DMOZ đã ngưng hoạt động.

122. TrustRank of Linking Site: Độ tin cậy của trang web liên kết đến bạn xác định điểm số "TrustRank" được truyền tới bạn.

123. Number of Outbound Links on Page: PageRank là hữu hạn. Một liên kết trên một trang với hàng trăm OBLs truyền PR ít hơn một trang chỉ với một vài OBL.

124. Forum Profile Links: Đây là một hình thức spam, Google có thể làm giảm đáng kể các liên kết từ các hồ sơ diễn đàn.

125. Word Count of Linking Content: Một liên kết từ một bài đăng 1000 từ có giá trị hơn một liên kết bên trong của đoạn trích 25 từ.

126. Quality of Linking Content: Liên kết từ nội dung kém hoặc bằng văn bản có giá trị thấp hơn so với các liên kết từ nội dung được viết và đa phương tiện.

127. Sitewide Links: Matt Cutts đã xác nhận rằng liên kết trang web được "nén" là một liên kết duy nhất.

128. Organic Click Through Rate for a Keyword: Các trang được nhấp nhiều hơn trong CTR, có thể nhận được tăng SERP cho từ khoá cụ thể đó.

129. Organic CTR for All Keywords: CTR tự nhiên của trang (hoặc của trang web) cho tất cả các từ khoá xếp hạng có thể là tín hiệu tương tác người dùng.

130. Bounce Rate: Không phải ai trong SEO đều đồng ý những vấn đề về tỷ lệ thoát hay bỏ trang, nhưng Google có thể sử dụng người dùng của họ làm người kiểm tra chất lượng.

131. Direct Traffic: Người ta xác nhận rằng Google sử dụng dữ liệu từ Google Chrome để xác định xem người đọc có ghé thăm trang web hay không. Các trang web có nhiều lưu lượng truy cập trực tiếp có thể có chất lượng cao hơn các trang web có lưu lượng truy cập trực tiếp thấp.

132. Repeat Traffic: Google cũng có thể xem liệu người dùng có quay lại trang web sau khi truy cập. Các trang web có khách truy cập quay lại có thể nhận được tăng xếp hạng Google.

133. Blocked Sites: Google đã ngưng tính năng này trong Chrome. Tuy nhiên, Panda đã sử dụng tính năng này như một tín hiệu chất lượng.

134. Chrome Bookmarks: Chúng tôi biết rằng Google thu thập dữ liệu sử dụng trình duyệt Chrome. Các trang được đánh dấu trang trong Chrome có thể được nhiều tín hiệu tốt.

135. Google Toolbar Data: Google sử dụng toolbar data làm tín hiệu xếp hạng. Tuy nhiên, bên cạnh tốc độ tải trang và phần mềm độc hại, không biết loại dữ liệu nào còn được thu thập được từ thanh công cụ.

136. Number of Comments: Các trang có nhiều nhận xét có thể là tín hiệu tương tác và chất lượng của người dùng.

137. Dwell Time: Google rất chú ý đến "dwell time": khoảng thời gian người dùng đến từ công cụ tìm kiếm từ Google dành cho trang của bạn. Đây cũng đôi khi được gọi là "nhấp chuột dài và nhấp chuột ngắn". Nếu mọi người dành rất nhiều thời gian trên trang web của bạn, có thể được sử dụng như một tín hiệu chất lượng.

138. Query Deserves Freshness: Google cho phép các trang mới tăng cường hiển thị trên những trường hợp tìm kiếm nhất định.

139. Query Deserves Diversity: Google có thể thêm sự đa dạng vào SERP cho các từ khóa không rõ ràng, chẳng hạn như "Ted", "WWF" hoặc "ruby".

140. User Browsing History: Các trang web mà bạn thường xuyên truy cập khi đăng nhập vào Google sẽ ảnh hưởng lên SERP cho các tìm kiếm của bạn.

141. User Search History: Chuỗi tìm kiếm ảnh hưởng đến kết quả tìm kiếm cho các tìm kiếm sau này. Ví dụ: nếu bạn tìm kiếm và "bài đánh giá" cho một lò nướng, sau đó tìm kiếm "lò nướng bánh mì", Google có nhiều khả năng hiển thị trang có bài đánh giá lò nướng cao hơn trong SERPs.

142. Geo Targeting: Google ưu tiên các trang web sử dụng hosting địa phương và tên miền quốc gia cụ thể.

143. Safe Search: Kết quả tìm kiếm cho các từ khóa liên quan tới từ nguyên rủa hoặc nội dung người lớn sẽ không xuất hiện cho những người bật chức năng tìm kiếm an toàn.

144. Google+ Circles: Google hiển thị kết quả cao hơn cho các tác giả và trang web mà bạn đã thêm vào vòng kết nối Google Plus của bạn

145. DMCA Complaints: Google sẽ "downranks" các trang bị khiếu nại DMCA.

146. Domain Diversity: Cái gọi là "Cập nhật Bigfoot" được cho là thêm nhiều miền vào mỗi trang SERP.

147. Transactional Searches: Đôi khi Google hiển thị các kết quả khác nhau cho các từ khóa mua sắm, ví dụ như tìm kiếm chuyển bay.

148. Local Searches: Google thường đặt các kết quả trên Google+ lên Local địa phương hiển thị trên SERPs tự nhiên.

149. Google News Box: Một số từ khóa nhất định được nằm trong phần Google Tin tức:

150. Big Brand Preference: Sau khi cập nhật Vince, Google đã bắt đầu cho các thương hiệu lớn với một sự thúc đẩy cho các tìm kiếm ngắn.

151. Shopping Results: Đôi khi Google hiển thị các kết quả của Google Shopping trong SERPs tìm kiếm tự nhiên.

152. Image Results: Google có sắp xếp hiển thị tự nhiên kết quả hình ảnh cho các tìm kiếm thường được sử dụng trên Google Image Search.

153. Easter Egg Results: khi bạn tìm kiếm "Atari Breakout" trong tìm kiếm hình ảnh của Google, kết quả tìm kiếm biến thành trò chơi có thể chơi được (!).

154. Single Site Results for Brands: Từ khóa nhắm mục tiêu theo tên miền hoặc từ thương hiệu, mang lại nhiều kết quả trên SERPs từ cùng một trang web.

155. Number of Tweets: Giống như link, tweets là một trang có thể ảnh hưởng đến xếp hạng của bạn trong Google.

156. Authority of Twitter Users Accounts: Twitter cũng liên quan tới độ tuổi, và tài khoản Twitter có nhiều người theo dõi có ảnh hưởng hơn từ những tài khoản twitter mới.

157. Number of Facebook Likes: Bot Google bị chặn bởi Facebook, vì thế số lượng like chỉ là một yếu tố nhỏ ảnh hưởng tới bảng xếp hạng.

158. Facebook Shares: Chia sẻ tương tự như một backlink. Share Facebook có thể có một ảnh hưởng mạnh mẽ hơn Facebook like.

159. Authority of Facebook User Accounts: Như với Twitter, Facebook share và like đến từ các tài khoản uy tín luôn là một tín hiệu mạnh mẽ.

160. Pinterest Pins: Pinterest là một tài khoản phương tiện truyền thông xã hội nổi tiếng với nhiều dữ liệu công khai. Google có thể coi Pinterest Pins là tín hiệu xã hội.

161. Votes on Social Sharing Sites: Google có thể sử dụng các tín hiệu share tại các trang như Reddit, Stumbleupon và Digg như một loại tín hiệu xã hội khác.

162. Number of Google+ 1's: Mặc dù Matt Cutts đã ghi nhận rằng Google+ đã "không còn ảnh hưởng trực tiếp" trên bảng xếp hạng, thật khó tin rằng họ sẽ bỏ qua mạng xã hội của họ.

163. Authority of Google+ User Accounts: Điều hợp lý là Google luôn thích +1 từ các tài khoản có uy tín hơn là từ các tài khoản mà không có nhiều người theo dõi.

164. Known Authorship: Mặc dù tính năng quyền tác giả của Google+ đã không còn, có vẻ như Google đã sử dụng một số hình thức tác giả khác để xác định các nhà sản xuất nội dung có ảnh hưởng trực tuyến (và tăng xếp hạng).

165. Social Signal Relevancy: Google có thể sử dụng thông tin liên quan từ tài khoản chia sẻ nội dung và văn bản xung quanh liên kết.

166. Site Level Social Signals: Các tín hiệu xã hội trên toàn trang có thể làm tăng uy tín tổng thể của trang web, điều này sẽ tăng khả năng hiển thị tìm kiếm cho tất cả các trang của nó.

167. Brand Name Anchor Text: Anchor text gắn liền với một thương hiệu, là một yếu tố đơn giản nhưng đầy mạnh mẽ.

168. Branded Searches: Đơn giản: mọi người tìm kiếm thương hiệu. Nếu mọi người tìm kiếm trang web của bạn trong Google, Google có thể sẽ xem xét việc này khi xác định thương hiệu.

169. Site Has Facebook Page and Likes: Thương hiệu cần có sự chăm sóc ở các Fan Page với thật nhiều like

170. Site has Twitter Profile with Followers: Profile Twitter với rất nhiều người theo dõi cho thấy thương hiệu nổi tiếng.

171. Official LinkedIn Company Page: Hầu hết các doanh nghiệp thực sự đều có trang LinkedIn của công ty.

172. Employees Listed at LinkedIn: Rand Fishkin nghĩ rằng có hồ sơ LinkedIn nói rằng họ làm việc cho công ty của bạn là một tín hiệu thương hiệu.

173. Legitimacy of Social Media Accounts: Tài khoản mạng xã hội với 10.000 người theo dõi và có vài bài đăng, có thể ảnh hưởng rất khác so với tài khoản khác cũng có 10.000 người theo dõi nhưng có nhiều tương tác.

174. Brand Mentions on News Sites: Thực sự những thương hiệu lớn có thể được xuất hiện trên Google tin tức. Trên thực tế, một số thương hiệu thậm chí còn có nguồn cấp dữ liệu Google News của riêng họ trên trang đầu tiên.

175. Co-Citations: Google có khả năng xem xét các thương hiệu không liên quan đến thương hiệu như một tín hiệu thương hiệu.

176. Number of RSS Subscribers: Google sở hữu dịch vụ RSS Feedburner, điều đó có nghĩa là họ sẽ nhìn vào dữ liệu RSS Subscriber như một tín hiệu thương hiệu / thương hiệu.

- 177. Brick and Mortar Location With Google+ Local Listing:** Có thể Google sẽ tìm kiếm dữ liệu vị trí để xác định xem một trang web có phải là một thương hiệu lớn hay không.
- 178. Website is Tax Paying Business:** Moz báo cáo rằng Google có thể xem liệu trang web có liên quan đến doanh nghiệp có đóng thuế hay không.
- 179. Panda Penalty:** Các trang web có nội dung chất lượng thấp có thể bị trừng phạt bởi Panda.
- 180. Links to Bad Neighborhoods:** Liên kết tới "website xấu" – có thể ảnh hưởng đến khả năng hiển thị tìm kiếm của bạn.
- 181. Redirects:** Redirect cũng có ảnh hưởng tới khả năng hiển thị trong kết quả tìm kiếm
- 182. Popups or Distracting Ads:** Google Rater nói rằng quảng cáo và quảng cáo làm phiền là dấu hiệu của một trang web chất lượng thấp.
- 183. Site Over-Optimization:** Bao gồm các yếu tố trên trang như nhồi từ khóa, nhồi thẻ tiêu đề, trang trí từ khóa quá nhiều.
- 184. Page Over-Optimization:** Nhiều người báo cáo rằng – không giống như Panda – Penguin nhắm mục tiêu trang cá nhân (và thậm chí sau đó chỉ cho một số từ khóa nhất định).
- 185. Ads Above the Fold:** "Thuật toán bố cục Trang" sẽ xử phạt các trang web có nhiều quảng cáo (và không nhiều nội dung) trong màn hình đầu tiên.
- 186. Hiding Affiliate Links:** Cố gắng để ẩn các liên kết có thể mang lại cho một hình phạt.
- 187. Affiliate Sites:** Google không thích Affiliate. Và nhiều người nghĩ rằng các trang web kiếm tiền bằng Affiliate cần phải được giám sát kỹ.
- 188. Autogenerated Content:** Nếu Google nghi ngờ rằng trang web của bạn tạo nội dung một cách tự động, nó có thể dẫn đến hình phạt hoặc hủy chỉ mục.
- 189. Excess PageRank Sculpting:** thao túng PageRank – bằng cách không theo dõi tất cả các backlink hoặc các liên kết nội bộ – có thể là dấu hiệu của việc bạn đang thao túng liên kết.
- 190. IP Address Flagged as Spam:** Nếu địa chỉ IP của máy chủ của bạn bị gắn cờ vì spam, nó có thể ảnh hưởng đến tất cả các trang web trên máy chủ đó.

191. Meta Tag Spamming: Nhồi nhét từ khóa cũng có thể xảy ra trong các thẻ meta. Nếu Google nghĩ bạn đang thêm từ khóa vào các thẻ meta của mình, họ có thể sẽ phạt trang web của bạn.

192. Unnatural Influx of Links: Một liên kết đột ngột (và không tự nhiên) là một dấu hiệu chắc chắn của liên kết giả mạo.

193. Penguin Penalty: Các trang web đã bị phạt bởi Google Penguin sẽ bị đánh giá thấp hơn trong tìm kiếm.

194. Link Profile with High % of Low Quality Links: Rất nhiều liên kết profile thường được sử dụng bởi SEO mũ đen (như ý kiến blog và các diễn đàn diễn đàn) có thể là một dấu hiệu của việc thao túng liên kết.

195. Linking Domain Relevancy: Các phân tích nổi tiếng của MicroSiteMasters.com cho thấy các trang web có số lượng liên kết không tự nhiên cao từ các trang web không liên quan dễ bị phạt Penguin hơn.

196. Unnatural Links Warning: “Thông báo của Google Webmaster Tools về các liên kết được phát hiện không bình thường”. Điều này thường sẽ bị một sự sụt giảm trong bảng xếp hạng, mặc dù không phải là toàn bộ.

197. Links from the Same Class C IP: Nhận được một số lượng tự nhiên của các liên kết từ các trang web trên cùng một máy chủ IP có thể là một dấu hiệu của xây dựng liên kết blog.

198. “Poison” Anchor Text: Có anchor text “độc hại” chỉ vào trang web của bạn có thể là một dấu hiệu của spam hoặc một trang web bị tấn công. Dù bằng cách nào, nó có thể làm tổn thương xếp hạng trang web của bạn.

199. Manual Penalty: Google sẽ đưa ra hình thức phạt tác vụ thủ công, nếu như bạn đang vi phạm các chính sách của Google

200. Selling Links: Liên kết mua bán chắc chắn có thể ảnh hưởng đến PageRank và có thể ảnh hưởng đến khả năng hiển thị tìm kiếm của bạn.

201. Google Sandbox: Các trang web mới khởi tạo khi có liên kết đột ngột đôi khi được đưa vào Google Sandbox, tạm thời giới hạn khả năng hiển thị tìm kiếm.

202. Google Dance: Google Dance có thể tạm thời làm từ khóa không ổn định trên bảng xếp hạng. Đây là 1 cách thử của Google, để họ xác định liệu một trang web có đang cố gắng sử dụng thuật toán hay không.

203. Disavow Tool: Việc sử dụng công cụ xóa bỏ có thể loại bỏ hình phạt thủ công hoặc hình phạt đối với các trang web.

204. Reconsideration Request: Yêu cầu xem xét thành công có thể nâng một hình phạt.

205. Temporary Link Schemes: Một sơ đồ liên kết tạm thời cần phải loại bỏ và vì đây có thể bị Google đánh giá là liên kết spam