

**Giới thiệu các bước tối
ưu hóa website - Bước 1:
Tìm từ khóa tốt nhất**



Bạn phải làm nghiên cứu thực hiện các bước **tối ưu hóa website** để nâng cao thứ hạng trong công cụ tìm kiếm. Một số mẹo nhỏ sau đây giúp website bạn có thứ hạng cao. Bạn có thể thực hiện theo các bước sau đây...

Bạn phải làm nghiên cứu thực hiện các bước **tối ưu hóa website** để nâng cao thứ hạng trong công cụ tìm kiếm. Một số mẹo nhỏ sau đây giúp website bạn có thứ hạng cao. Bạn có thể thực hiện theo các bước sau đây

1. Cơ bản: Tại sao phải tìm một từ khóa tốt nhất để tối ưu hóa website?

- Từ khóa là từ mà người dùng nhập vào thanh công cụ tìm kiếm để tìm kiếm các trang web. Điểm yếu của các trang web là không có từ khóa để người sử dụng tìm đến.
- Để thành công và tạo ấn tượng trong kinh doanh trực tuyến bạn cần nhắm vào một từ khóa quan trọng. Các từ khóa cần liên quan đến nội dung của trang web để người tìm kiếm có thể tìm đúng nội dung họ cần.
- Nếu từ khóa đặt sai, Quá trình tiếp thị website của bạn sẽ mất khá nhiều thời gian và tiền bạc.

2. Mẹo nhỏ: Từ khóa nào là tốt nhất để tối ưu hóa website?

- Đây là 3 kiểu gõ khác nhau: Từ khóa cho người duyệt, Từ khóa cho so sánh và từ khóa mua.

- Ví dụ: Công ty Vietprotocol chuyên thiết kế website cho khách hàng - website: thietkewebsite.com

- + Từ khóa duyệt: thiet ke web , vietprotocol,...vv.

- + Từ khóa so sánh: thiet ke web, thiet ke trang web, cong ty thiet ke web,...vv.

- + Từ khóa mua: bang gia thiet ke web, cong ty thiet ke web...vv.

- Những từ khóa Cho So sánh Thông thường là những từ khóa mà làm việc tốt nhất (cho) sự tối ưu hóa động cơ tìm kiếm. Những từ khóa mà họ gõ vào là những từ khóa mà họ sẵn sàng mua. Để có những kết quả tốt nhất với những nỗ lực tối ưu hóa động cơ tìm kiếm của bạn, bạn cần phải tập trung vào kiểu từ khóa đó.

- Chi tiết của những từ khóa bạn có thể nhờ sự hỗ trợ của một chuyên viên thuộc lãnh vực marketing trực tuyến.

- Hầu hết mọi người thường gõ vào 2-4 từ khóa tìm kiếm khi họ muốn mua bán, tìm kiếm cái gì đó. Vì vậy bạn cần nghĩ ra những từ khóa nào là thông dụng và thường được sử dụng.

3. Cảnh báo: Chuyện gì xảy ra nếu đặt sai từ khóa khi tối ưu website?

- Nếu đặt từ khóa sai bạn sẽ mất nhiều thời gian và tiền bạc.

- Bạn phải đầu tư một khoảng thời gian cho việc tối ưu từ khóa cho website của bạn mà những từ khóa đó đó hiện tại site của bạn không được xếp hạng cao.

- Điều rất quan trọng cho việc dẫn đến thứ hạng cao trong các công cụ tìm kiếm và việc bán hàng của bạn. Hãy chắc chắn rằng bạn không chọn sai từ khóa.

4. Kế hoạch tối ưu hóa website: Bạn nên làm gì bây giờ

- Lựa chọn cho mình những từ khóa quan trọng..

5. Bảng liệt kê: Những gì bạn cần phải thực hiện để tối ưu hóa website (trong số kiểm tra)

- Hãy chắc chắn rằng bạn có thể đánh dấu tất cả các ô sau đây:
- Những điều bạn nên làm để **tối ưu hóa website:**

Các bạn đã tập trung vào các từ khóa gồm có hai đến bốn chữ?

Các bạn đã tập trung vào các từ khóa mà bạn nhắm mục tiêu sẽ đem lại cho khách truy cập th

Bạn tránh từ khóa mà chỉ có một chữ?

Là các từ khóa của bạn để nhắm mục tiêu là rất có khả năng họ sẽ thu hút được du khách qua

Bạn có biết được những từ khóa mà khách hàng tiềm năng sử dụng để tìm được các trang web

Bạn có biết ba loại từ khóa khác nhau?

- Những điều bạn cần biết khi **tối ưu hóa website**:

Một từ khóa là không có hiệu quả khi không nhắm được mục tiêu và là từ khóa rất khó cạnh t

Người sử dụng có thể gõ vào từ khóa không như bạn mong đợi. Ví dụ thay vì gõ “thiet ke tra

Người sử dụng Internet người sử dụng bốn chữ tìm kiếm có nhiều khả năng mua bán hàng h



Tối Ưu Hóa Website:

TOP 10 GOOGLE

TECHNIQUES

Tiếp tục với ebook đầu tiên Lịch sử các công cụ tìm kiếm, Ebook chuyên sâu về Các Kỹ Thuật Tối Ưu Hóa Website với nick name là Top 10 Google sẽ giới thiệu cho bạn các kỹ năng thuyết phục để đem lại một website có thứ hạng từ khóa cao trên phần lớn các công cụ tìm kiếm.

Ebook này sẽ đi từ các nguyên tắc chung, cho đến các mẹo nhỏ giúp bạn tối ưu hóa cả trang web của mình. Xin lưu ý rằng Ebook này chỉ tập trung vào tối ưu hóa website trên khía cạnh nội dung, cấu trúc và lập trình; để đạt được top 10 Google thì bạn còn phải qua khá nhiều bước đi khác mà tôi mong có khả năng giới thiệu cho bạn trong các ebook tiếp theo được xuất bản tại website www.ithietkeweb.com.

Mong nhận được ý kiến phản hồi của tất cả những bạn có dịp đọc sách này tại website của tôi.

Author: *Nguyen Quang Huy*
 Pro Email: dkan@ithietkeweb.com
 Email: onlinemind@gmail.com
 Yahoo ID: *quanghuy_909*
 Web 2.0 & Online Marketing Freelancer

Skype ID: *onlinemind*
 Mobile: *0902 655 100*
 Blog: <http://www.ithietkeweb.com>

If you want to reprint this Ebook content, you are welcomed, but please let me know.

[ithietkeweb.com](http://www.ithietkeweb.com)

Nguyên tắc chung:

Lập một website tập trung về chủ đề mà bạn chọn, lựa chọn các từ khóa thích hợp và tích hợp các từ khoá đó vào trang web của bạn theo cách mà các công cụ tìm kiếm ưa thích.

Một số điều cần lưu ý:

Bạn không cần là chuyên gia thiết kế web cũng có thể thực hiện các kỹ thuật này. Yêu cầu cao nhất là bạn phải biết một tí chút về HTML. Hãy dành 2 ngày để học chúng.

Bạn có thể nhờ một người biết về HTML cơ bản để áp dụng cho bạn các kỹ thuật này. Hãy gọi công ty thiết kế web làm việc này cho bạn. Chúng đơn giản và tốn ít chi phí. Hãy trả ít thôi.

Và sau đây là các kỹ thuật.. Chúng đơn giản và dễ làm hơn bạn tưởng nhiều.

Một trang web được tạo như thế này:

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<title>Tên của trang web</title>
```

```
<meta name="description" content="đây là nơi bạn viết một đoạn ngắn mô tả thông tin mà trang web của bạn có"></head>
```

```
<meta name="keywords" content="đây là nơi chứa các từ khoá mà bạn chọn liên quan đến chủ đề của trang web">
```

```
</head>
```

```
<body>
```

Phần nội dung thông tin của trang web, chứa đựng nội dung chính của trang web

```
</body>
```

```
</html>
```

Nhiệm vụ ban đầu của bạn là tìm từ khoá và đưa vào những chỗ bôi đen một cách thích hợp. Có thể khẳng định điều này khá dễ.

Ví dụ:

Author: Nguyen Quang Huy
Pro Email: dkan@ithietkeweb.com
Email: onlinemind@gmail.com
Yahoo ID: quanghuy_909
Web 2.0 & Online Marketing Freelancer

Skype ID: onlinemind
Mobile: 0902 655 100
Blog: <http://www.ithietkeweb.com>

If you want to reprint this Ebook content, you are welcomed, but please let me know.

ithietkeweb.com

Đây là ví dụ về đoạn mã mở đầu của một website đã được tối ưu hoá cho công cụ Search với từ khóa chính là : **quảng bá web**.

```
<html>
<head>
<title>Quang ba web - Quang ba web site</title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8">
<meta name="TITLE" content="Quang ba web - Quang ba web site">
<meta name="KEYWORDS" content="Quang ba web, quang ba web site, quang ba website, quangba web, quangba website">
<meta name="DESCRIPTION" content="Quang ba web chuyên nghiệp, quang ba web site hieu qua cao. Lien he: cong ty TBL VIETNAM">
<meta name="ROBOTS" content="ALL">
<meta name="AUTHOR" content="quang ba web">
<META NAME="revisit-after" CONTENT="2 days">
```

Làm thế nào để chọn đúng từ khóa?

Một câu hỏi hay!

Bạn đã biết được cách thức chung. Vậy phải làm gì tiếp theo?

Quan trọng nhất là chọn từ khoá hay nhóm từ khoá tương tự như những từ khoá mà người khác sẽ dùng để tìm kiếm thông tin trên website của bạn; bạn có các cách sau đây:

Viết ra 5 đến 10 từ mà bạn cho rằng liên quan đến website và thông tin trên website của bạn:

Hãy hỏi khách hàng, bạn bè, đồng nghiệp những từ chủ chốt mà họ nghĩ ra về công ty, dịch vụ, sản phẩm hay về nội dung website của bạn.

Thật dễ dàng khi chọn tên công ty của bạn để làm từ khoá vì tên công ty hay thương hiệu ít khi bị trùng lặp. Tuy nhiên, không phải là một điều luôn đúng khi chọn tên công ty hay thương hiệu của bạn để làm từ khóa. Hãy xét các yếu tố sau:

- Nếu bạn có một thương hiệu nổi tiếng, đông khách hàng, hãy dùng thương hiệu là một trong các từ khóa chính.
- Nếu công ty của bạn đã kinh doanh lâu trên mạng, được khách hàng biết đến thông qua các hoạt động trên mạng, hãy dùng tên thương hiệu hay sản phẩm chính của bạn làm một trong các từ khóa.
- Nếu hoạt động chính của công ty là thương mại điện tử, với mục tiêu xác lập một thương hiệu trên mạng, hãy dùng thương hiệu làm một trong những từ khóa.

Trong các quyển ebook xuất bản trên Ithietkeweb.com, tôi hi vọng sẽ lần lượt thảo luận với các bạn được nhiều phương cách để xây dựng thương hiệu trên mạng cũng như tận dụng lợi thế của một thương hiệu nổi tiếng. Việc tương tác thương hiệu thông qua từ khóa chỉ là một phương thức.

Hãy chọn lọc những từ chủ đề thể hiện rõ nhất nội dung thông tin mà website của bạn cung cấp. Nếu website của bạn có quá nhiều mục không liên quan đến nhau thì rõ ràng việc chọn ra từ khoá là khá khó khăn.

Hãy nhớ nguyên tắc cốt lõi của tiếp thị và quảng bá: **bạn không thể phù hợp cho tất cả mọi người** được áp dụng chính xác cho Internet marketing.

Các công cụ Search biết rõ điều này và hoạt động

dựa trên nguyên tắc này. Vì vậy hãy lập chiến lược marketing website của bạn xoay xung quang một chủ đề cụ thể, đó là nguyên tắc Internet marketing nền tảng, sau đó cung cấp thông tin quay xung quang chủ đề mà bạn chọn.

Bây giờ là cách mà các chuyên gia Internet marketing áp dụng để chọn từ khoá: sử dụng các công cụ chọn từ khóa trên mạng (keyword tools online). Đây là những công cụ do các công ty quản lý các công cụ Search tạo ra nhằm giúp cho việc tối ưu hóa marketing qua công cụ Search (Search Marketing).

Các công cụ này liên kết với cơ sở dữ liệu của các công cụ Search chủ yếu như Yahoo!, Google, MSN để đếm số lần một từ khoá (về bất kỳ lĩnh vực nào) được người ta sử dụng trên mạng Internet (toàn cầu hoặc theo khu vực cụ thể) trong thời gian một tháng.

Related keywords for thời trang

Why do I need related keywords? [Click here](#)

1. [thời trang](#)
2. [Tin](#)
3. [Kinh](#)
4. [Bao](#)
5. [đong](#)
6. [Kinhhte](#)
7. [Saigonnet](#)
8. [Sai](#)
9. [te](#)
10. [Netnam](#)
11. [Lao](#)

Hãy nhìn ví dụ

Bên phải là danh sách các từ khoá về chủ đề thông tin thời trang (thông tin tiếng Việt) do công cụ chọn từ khóa của Overture cung cấp.

Còn bên trái là danh sách các từ khóa liên quan về chủ đề thông tin thời trang (thông tin tiếng Việt) do công cụ chọn từ khóa Wordtracker cung cấp.

Get suggestions for: (may take up to 30 seconds)

Note: All suggested search terms are subject to our standard editorial review process.

Searches done in December 2005	
Count	Search Term
6979	thời trang
514	thời trang tre
227	thời trang viet nam
210	thời trang ao cuoi
160	ao dai thời trang
114	thời trang ao tam
105	thời trang va cuoc song
101	dam thời trang
82	thời trang hip hop
81	dien anh va thời trang
71	thiet ke thời trang
68	thời ao trang
67	tap chi thời trang tre
65	thời trang nam
64	ngươi mau thời trang
64	thời tin trang
61	thời trang vn

Bạn thấy các công cụ này hữu dụng chứ? Tôi cam đoan là chúng hữu dụng, không chỉ cho chúng ta mà hàng triệu người đã nhờ sử dụng chúng mà chọn được các từ khoá giúp họ khởi sự công cuộc làm ăn thành công trên mạng.

Ba công cụ chọn từ khoá nổi tiếng nhất là:

[Wordtracker](#)

[Overture Search Term Suggestion Tool](#)

[Google Adword Keyword Tool](#)

Wordtracker cũng hoạt động giống như Overture Tool, khác biệt là Wordtracker cho ra kết quả chi tiết hơn: nó cung cấp một danh sách các từ khoá bao gồm các từ đúng lẫn sai chính tả, số nhiều lẫn số ít và là tổng số lần tìm kiếm trong một ngày.

Cách tốt nhất là trước tiên dùng công cụ của Overture (lấy cơ sở dữ liệu từ Yahoo!), chọn 2 đến 3 từ khoá gần nhất, sau đó điền những từ khoá này vào Wordtracker để có những kết quả chi tiết hơn.

Về công cụ từ khoá của Google Adword, chúng ta sẽ bàn đến sau trong phần sau.

Các công cụ tìm kiếm từ khoá này cung cấp dịch vụ theo 2 mức độ:

- Miễn phí
- Thu phí (trả bằng thẻ tín dụng) với kết quả cho ra chính xác hơn.

Bạn chỉ cần sử dụng dịch vụ miễn phí, tất nhiên nếu có thể thì bạn có thể trả tiền để nhận giá trị phụ trội nếu muốn.

Bạn sẽ ngạc nhiên khi biết rằng người khác không dùng những từ khoá như bạn dùng, do đó nếu trọn bằng cách thủ công là hỏi dò trực tiếp xung quanh như trên thì kết quả khó chính xác.

Bạn có thể là chuyên gia về một lĩnh vực và website của bạn cũng hết sức tập trung vào một lĩnh vực, nhưng điều đó không có nghĩa là bạn biết được những từ mà người khác sẽ dùng để tìm kiếm thông tin về lĩnh vực của bạn. **Hãy khách quan với marketing.**

Author: Nguyen Quang Huy
Pro Email: dkan@ithietkeweb.com
Email: onlinemind@gmail.com
Yahoo ID: quanghuy_909
Web 2.0 & Online Marketing Freelancer

Skype ID: [onlinemind](https://www.skype.com/en/contacts/onlinemind)
Mobile: 0902 655 100
Blog: <http://www.ithietkeweb.com>

If you want to reprint this Ebook content, you are welcomed, but please let me know.

ithietkeweb.com

Bây giờ hãy xem xét một chút về cách chọn một vài từ khoá cho riêng website của bạn:

Mặc dù công cụ chọn từ khóa đã cung cấp cho bạn một danh sách các từ khóa và nhóm từ khóa về cùng một lĩnh vực, bạn cũng không thể chọn hết chúng cho website của mình. Hãy nhớ rằng danh sách này càng dài nếu đó là lĩnh vực thông tin được nhiều người tìm và mức độ rộng của thông tin càng lớn.

Hãy chọn trong danh sách kết quả 2 đến 3 từ khóa hay nhóm từ khóa liên quan gần nhất với chủ đề website của bạn. Hãy tập trung sức mạnh (**be focus**).

Hẳn bạn cũng đồng ý rằng mục đích của toàn bộ những kỹ thuật marketing hay Internet marketing là tạo ra lợi nhuận thông qua việc bán các sản phẩm hay dịch vụ mà website là công cụ giao tiếp và giao dịch.

Tối ưu hoá cho các thẻ Mô tả và thẻ Từ khoá của trang web.

Các thẻ (meta) được sử dụng để xác định một số thành phần trang web trong thiết kế web. Nếu bạn không phải dân thiết kế web chuyên nghiệp thì bạn cũng không cần bận tâm lo lắng rằng mình không biết chúng. Bạn chỉ cần tập chung một chút công sức vào 2 loại thẻ chính giúp cho các công cụ Search nhận dạng trang web của bạn sau đây:

Có hai loại thẻ chính là:

1. Thẻ mô tả nội dung trang web, gọi là Meta Discription. Nội dung trong thẻ này sẽ được xuất hiện trên các công cụ Search.
2. Thẻ chèn từ khóa liên quan đến nội dung trang web, gọi là Meta Keyword. Nội dung trong thẻ này sẽ không xuất hiện trên các công cụ Search.

Dưới đây là ví dụ cụ thể về phần mã cho 2 thẻ này:

Author: Nguyen Quang Huy
 Pro Email: dkan@ithietkeweb.com
 Email: onlinemind@gmail.com
 Yahoo ID: quanghuy_909
 Web 2.0 & Online Marketing Freelancer

Skype ID: [onlinemind](https://www.onlinemind.com)
 Mobile: 0902 655 100
 Blog: <http://www.ithietkeweb.com>

If you want to reprint this Ebook content, you are welcomed, but please let me know.

Việc chọn đúng từ khoá gần nhất với nội dung dịch vụ hay sản phẩm mà website của bạn cung cấp có ý nghĩa quyết định đối với “chất lượng” khách đến website của bạn. Điều này đặc biệt quan trọng khi bạn áp dụng thương mại điện tử.

Khi thông tin về sản phẩm hay dịch vụ của bạn xuất hiện trên công cụ tìm kiếm chính xác với những từ khoá mà khách hàng tiềm năng dùng để tìm kiếm bạn, thì khả năng họ mua hàng của bạn cao hơn nhiều khi so với việc công cụ Search mang lại rất nhiều người đến website của bạn nhưng lại bỏ đi sau đó khi phát hiện ra website của bạn không cung cấp đúng thứ mà họ muốn.

Muốn thành công thì phải tiếp thị đúng người.

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<title>Tiêu đề của trang web</title>
```

```
<meta name="description" content="đây là nơi bạn viết một đoạn ngắn mô tả thông tin mà trang web của bạn có"></head>
```

```
<meta name="keywords" content="đây là nơi chứa các từ khoá mà bạn chọn liên quan đến chủ đề của trang web">
```

```
</head>
```

```
<body>
```

Phần nội dung thông tin của trang web, chứa đựng nội dung chính của trang web

```
</body>
```

```
</html>
```

Dưới đây là ví dụ cụ thể về phần thể hiện cho 2 thẻ này(tôi lấy ví dụ từ trang web raovatddd.com 5/2006)

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<title> mua ban dien thoai di dong </title>
```

```
<meta name="description" content=" raovatddd.com Trang thông tin mua ban, rao vat dien thoai di dong, sim so dep, cac linh phu kien dien thoai di dong, website nay do MAINGUYEN MOBILE phát triển và giu ban quyền ">
```

```
<meta name="keywords" content=" raovatddd.com, dien thoai, dien thoai di dong, mua ban dtdd, mua ban dien thoai di dong, rao vat, rao vat dtdd, chuyen rao vat dtdd, dien thoai di dong, dtdd, linh kien dtdd, phu kien dtdd, dtdd cu, dien thoai di dong cu, dien thoai di dong moi">
```

```
</head>
```

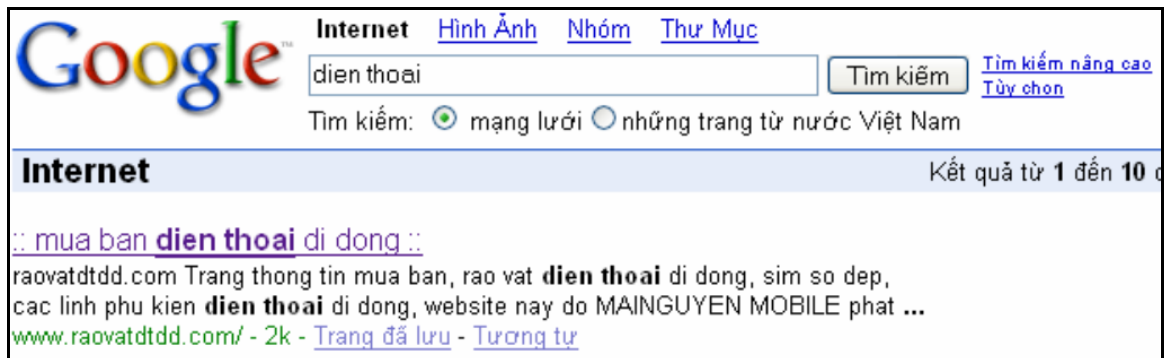
```
<body>
```

Phần nội dung thông tin của trang web, chứa đựng nội dung chính của trang web

```
</body>
```

```
</html>
```

Dưới đây là ví dụ cụ thể về phần thể hiện thực tế cho 2 thẻ này:



Vậy bạn chỉ cần thay từ khoá của bạn vào đoạn mã ví dụ, sau đó Copy và Paste vào trang web của bạn:

```
<meta name="description" content="đây là nơi bạn viết một đoạn ngắn mô tả thông tin mà trang web của bạn có"></head>
```

```
<meta name="keywords" content="đây là nơi chứa các từ khoá mà bạn chọn liên quan đến chủ đề của trang web">
```

Luôn luôn đặt đoạn mã này ở giữa phần <head> và </head>. Vậy là thành công.

Luôn dùng đúng từ khoá ở phần tiêu đề cho 2 thẻ Meta, đặt chúng ở vị trí đầu tiên trong câu là tốt nhất.

Không lặp lại từ khoá quá 3 lần vì như thế phần lớn công cụ Search sẽ cho rằng bạn đang cố gắng “nhồi nhét thái quá” mà thuật ngữ chuyên môn gọi là spamming các công cụ Search, và web của bạn rất có thể sẽ bị phạt bởi chính các công cụ Search.

Chỉ chèn khoảng 150 đến 250 ký tự giữ mỗi thẻ.

Viết một câu ngắn khoảng một dòng rưỡi để mô tả nội dung thông tin của trang web theo một cách hấp dẫn người đọc khiến họ mong muốn click vào trang web của bạn. Dùng nó cho phần Meta Discription.

Đối với phần Meta Keyword: không chèn quá 5 từ khoá về một lĩnh vực cho một trang web; các từ khoá cách biệt bằng dấu phẩy.

Ok. Bạn đã hoàn thành một phần quan trọng trong các bước tối ưu hoá web của bạn cho các công cụ Search. Bạn hẳn cảm thấy mọi việc dễ dàng hơn bạn tưởng. Tôi cho rằng như vậy.

Tối ưu hoá cho tựa đề của trang web.



Ví dụ:

Mỗi trang web có một tựa đề (tên) được đặt theo nội dung chính và mục đích của trang web đó; tên của trang web rất quan trọng trong việc tối ưu hoá cho các công cụ Search. Lí do:

- ❖ Tên của trang web là nội dung đầu tiên mà các spider tìm kiếm và đọc để biết thông tin chung về trang web.
- ❖ Tên của trang web cũng là nội dung đầu

tiên của trang web mà công cụ Search đưa ra trong kết quả tìm kiếm.

- ❖ Tên của trang web cũng là nội dung tiếp thị đầu tiên mà khách hàng nhận biết về web của bạn thông qua công cụ Search.
- ❖ Tên của trang web là nội dung đầu tiên mà bạn tối ưu hoá cho các công cụ Search.
- ❖ Tất cả các công cụ Search đều coi trọng tiêu đề của một trang web.
- ❖ Tiêu đề được đặt giữa hai đoạn mã như sau:

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<title>Tựa đề của trang web</title>
```

```
<meta name="description" content="đây là nơi bạn viết một đoạn ngắn mô tả thông tin mà trang web của bạn có"></head>
```

```
<meta name="keywords" content="đây là nơi chứa các từ khoá mà bạn chọn liên quan đến chủ đề của trang web">
```

```
</head>
```

```
<body>
```

```
Phần nội dung thông tin của trang web, chứa đựng nội dung chính của trang web
```

```
</body>
```

```
</html>
```

Ví dụ:

```
<html>
<head>
<title>Quang ba web - Quang ba web site</title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8">
<meta name="TITLE" content="Quang ba web - Quang ba web site">
<meta name="KEYWORDS" content="Quang ba web, quang ba web site, quang ba website, quangba web, quangba website">
<meta name="DESCRIPTION" content="Quang ba web chuyen nghiep, quang ba web site hieu qua cao. Lien he: cong ty TBL VIETNAM">
<meta name="ROBOTS" content="ALL">
<meta name="AUTHOR" content="quang ba web">
<META NAME="revisit-after" CONTENT="2 days">
```

Tên (tựa đề) của trang web ví dụ là: **Quảng bá web – Quảng bá web site.**

Nó sẽ xuất hiện trên công cụ Search như sau:

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "quang ba web". Below the search bar, there are radio buttons for "mạng lưới" (selected) and "những trang từ nước Việt Nam". The search results are displayed under the heading "Internet" and "Kết quả từ 1 đến 10 của". The first result is for "vietnam web promotion, vietnam website submission, ranking, quang ..." with a description: "Vietnam website submission services provided by Vinalink, we are the top web submission and ranking services in Vietnam." The second result is for "Quang ba web - Quang ba web site" with a description: "Quang ba web chuyen nghiep, quang ba web site hieu qua cao. Lien he: cong ty TBL VIETNAM." The third result is for "Quang ba web, quang ba web site" with a description: "Quang ba web chat luong, quang ba web site chuyen nghiep. Lien he: cong ty TBL VIETNAM."

Thói quen đặt tên trang web dạng như **Home Page** hay **FAQ** trên thực tế không mang lại hiệu quả gì nhiều và là một sự lãng phí lớn trong việc xác định giá trị thông tin của trang web.

Khách hàng rất có thể sẽ **Add to Favourite** hay **Bookmark** trang web của bạn, và tiêu đề của trang web sẽ xuất hiện trong phần Bookmart. Hãy nghĩ xem làm thế nào bạn nhận biết được trang web mà bạn ưa thích trong phần **Bookmark** của Trình duyệt nếu nó chỉ có tên là **Home Page** hay **FAQ**.

Author: Nguyen Quang Huy
 Pro Email: dkan@ithietkeweb.com
 Email: onlinemind@gmail.com
 Yahoo ID: quanghuy_909
 Web 2.0 & Online Marketing Freelancer

Skype ID: onlinemind
 Mobile: 0902 655 100
 Blog: <http://www.ithietkeweb.com>

If you want to reprint this Ebook content, you are welcomed, but please let me know.

ithietkeweb.com

Việc sử dụng tựa đề các trang web cách thú vị và hiệu quả để quảng bá và xây dựng thương hiệu cho thị trường khách hàng trên mạng. Tựa đề trang web xuất hiện ít nhất 4 nơi:

- ❖ Trên kết quả tìm kiếm của công cụ Search.
- ❖ Trên thanh trạng thái của trình duyệt.
- ❖ Trên thanh tiêu đề của trình duyệt.
- ❖ Trong phần Bookmart của trình duyệt.

Và một nơi rất quan trọng là trong tâm trí khách hàng đã một lần tiếp xúc với website của bạn.

Hãy thêm tên của sản phẩm hay thương hiệu của công ty vào tựa đề theo cách phù hợp, tuy nhiên quan trọng nhất vẫn là từ khoá.

Hãy dùng những tiêu đề mang tính thông tin nhiều hơn, thú vị hơn cho các trang web của bạn. Hãy sáng tạo.

Hãy tối ưu hoá cho tiêu đề nội dung thông tin của trang web.

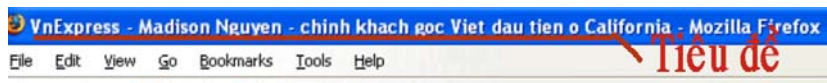
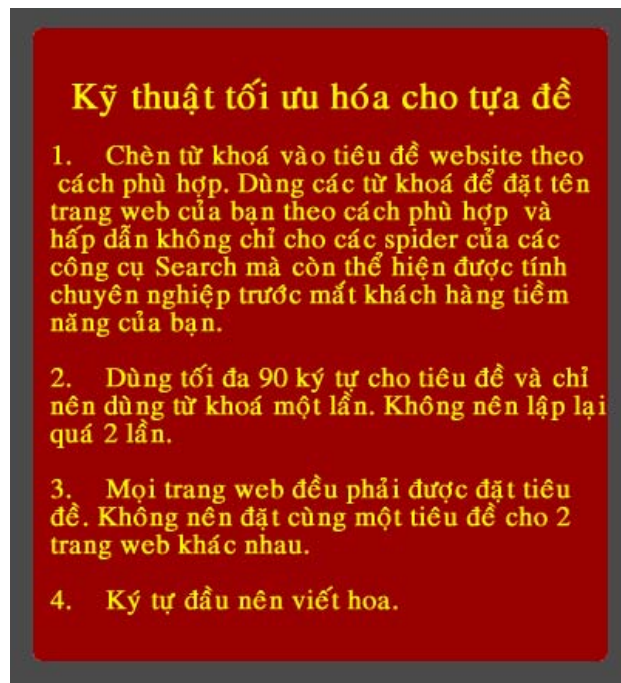
Mỗi trang web nhất định phải có tiêu đề chính ở dạng văn bản.

Tiêu đề khác với tựa đề mà chúng ta đã đề cập cách tối ưu hoá ở trên. **Ví dụ:**

Không nên dùng hình ảnh để thể hiện tiêu đề nội dung thông tin của trang web cần tối ưu hoá cho các công cụ Search.

Tiêu đề nội dung thông tin của trang web giúp người xem xác định nội dung thông tin chính của trang web đó, và là một trong những thành phần mà mọi công cụ Search đều đánh giá cao, là nơi mà bạn nhất định phải chèn từ khoá chính của trang web vào.

Cách tốt nhất là dùng tựa đề trang web để thể hiện tiêu đề nội dung thông tin của chính trang web đó.



Author: Nguyen Quang Huy
 Pro Email: dkan@ithietkeweb.com
 Email: onlinemind@gmail.com
 Yahoo ID: quanghuy_909
 Web 2.0 & Online Marketing Freelancer

Skype ID: onlinemind
 Mobile: 0902 655 100
 Blog: <http://www.ithietkeweb.com>

If you want to reprint this Ebook content, you are welcomed, but please let me know.

ithietkeweb.com

Hãy đặt tiêu đề giữa 2 đoạn mã Heading 1 như sau:

<h1> Tiêu đề nội dung thông tin </h1>

Các công cụ Search xem nội dung văn bản ở giữa đoạn mã heading **<h1> </h1>** là yếu tố chính để xác định nội dung thông tin của trang web. Nhưng mỗi trang web chỉ có một tiêu đề, không nên đặt các văn bản khác vào giữa đoạn mã này nếu bạn đã có tiêu đề rồi. Mọi sự cố gắng tạo ra một tiêu đề khác đều không hợp lý và các công cụ Search đều biết điều này.

Tối ưu hoá nội dung của trang web cho các công cụ Search .

Như bạn đã biết, thành phần quang trọng nhất của một web site chính là phần nội dung thông tin của trang web. Và cho dù hiện nay và sau này các công cụ Search có phát triển thêm nhiều tính năng khác, thì sứ mệnh của các công cụ Search vẫn là tìm cách cung cấp chính xác nguồn nội dung thông tin mà webiste của bạn có cho người tìm kiếm.

Do vậy, chúng ta dễ dàng nhận thấy rằng các công cụ Search coi nội dung thông tin của trang web là yếu tố quan trọng hàng đầu trong việc xếp hạng các website cho kết quả tìm kiếm về thông tin đó.

Một điều hiển nhiên là việc chọn và chèn từ khoá vào các thẻ hay tựa đề dễ dàng hơn rất nhiều so với việc viết ra một nội dung “hợp khẩu vị” cho cả các đội quân spider lẫn khách hàng của bạn.

Hơn nữa các công cụ Search chỉ ưa thích các trang web có nội dung chính dạng văn bản. Chính xác là các spider không có khả năng “đọc hiểu” hình ảnh (cả tĩnh lẫn động), vi deo, âm thanh, màu sắc, to nhỏ giống như con người. Các spider được cấu hình chủ yếu để đọc thông tin dạng văn bản trên các trang web, do đó bạn phải có một nội dung có chất lượng cao:

- ❖ Thông tin chuyên biệt về chủ đề cụ thể, phù hợp với từ khóa của trang đó và phù hợp với chủ đề của website, tốt hơn nữa là phù hợp với tên miền của website.
- ❖ Thông tin ở mỗi trang chỉ nói về một chủ đề duy nhất, không nên đưa ra 2 thông điệp trong cùng một trang web.
- ❖ Thông tin cập nhật, đổi mới, không quá dài và cũng không nên ngắn quá.
- ❖ Thông tin chủ yếu được thể hiện dưới dạng văn bản text thay vì hình ảnh.
- ❖ Nội dung thông tin được trình bày hợp lý theo cách mà các công cụ Search ưa thích.

Nội dung của một trang web cần tối ưu hoá cho các công cụ Search có thể nói là bao gồm tất cả những thành phần mà người xem nhìn thấy được qua trình duyệt lẫn các thành phần ẩn mà các spider phân tích để hiểu về cấu trúc thông tin của trang web.

Chúng ta sẽ lần lượt đi qua các bước tối ưu hoá cần thiết. Hãy yên tâm vì chúng không thực sự khó như bạn nghĩ.

Dưới đây là các thành phần cần tối ưu hoá:

1. Văn bản dạng text.
2. Hình ảnh cả tĩnh lẫn động.
3. Các liên kết.

Hãy xét đến văn bản dạng text, hãy luôn nhớ rằng văn bản dạng text là món ăn chính của các spider, chúng rất quan trọng. Một văn bản được tối ưu hoá tốt là văn bản có **mật độ từ 3% đến 7% từ khoá** trong toàn bộ nội dung văn bản đó. Lại một lần nữa chúng ta phải nhớ rằng cái gì quá thì thường là không tốt, và tìm cách chèn nhiều từ khoá quá cũng có kết quả tương tự: bạn rất có thể sẽ bị phạt bởi các công cụ Search vì chúng cho rằng bạn cố tình **spamming** chúng. Và điều này chắc là đúng rồi.

Do đó đừng cố tình không công bằng khi chèn quá nhiều từ khoá vào nội dung trang web của bạn.



Trong nỗ lực gia tăng mật độ từ khóa cho các trang web với hy vọng rằng các công cụ Search sẽ xếp hạng cao cho các trang web của mình, rất nhiều người đã sử dụng các kỹ thuật gian lận để thêm các từ khóa như: làm cho từ khóa quá nhỏ không đọc được bằng mắt thường; tô màu cho từ khóa đồng màu với màu nền trang web để phục vụ duy nhất cho các công cụ Search.

Đây là những mảnh mà bạn nên tránh sử dụng. Rất có thể đối thủ của bạn sẽ nhận ra điều này và thông báo cho các công cụ Search để phạt bạn (Các công cụ Search chủ yếu như Yahoo! và Google

có một chính sách riêng biệt để nhận các “tố cáo” về các website “ăn gian”).

Một điều quan trọng hơn nữa khi xây dựng nội dung cho trang web là cảm nhận từ các khách hàng của bạn. Khách hàng luôn đủ thông minh để nhận thấy sự khác lạ khi bạn tìm cách chèn quá nhiều từ khoá vào nội dung thông tin mà họ đọc, và phần lớn cảm thấy không hài lòng khi đọc một nội dung thông tin không hợp lý. Rốt cục bạn tạo ra các trang web là để phục vụ khách hàng, đừng làm cho “cách giao tiếp dạng viết” trở nên kém chuyên nghiệp.

Trình bày nội dung thông tin một cách chuyên nghiệp, rõ ràng và hữu dụng cho người xem. Hãy cố gắng viết một nội dung thông tin chất lượng, chú ý đến việc sử dụng các từ khoá một cách hợp lý là bạn sẽ thành công.

Đừng tạo một nội dung quá dài, 90% người dùng internet thích đọc lướt qua các văn bản để nắm ý chính. Khách hàng chỉ tập chung vào những thông tin thực sự quan trọng. Việc đưa ra một thông điệp dài dòng thường không có kết quả như mong muốn, đặc biệt là đối với các website thương mại điện tử.

Ký tự đặc biệt:

Các ký tự đặc biệt là các ký tự trong nội dung của trang web được hiệu ứng nổi bật hơn phần văn bản còn lại, bao gồm: **bôi đậm**, **gạch dưới**, **tô màu**, hiệu **chỉnh** kính thước, và **in nghiêng**...các ký tự này nhìn chung quan trọng hơn các ký tự bình thường.

Ví dụ: Một kỹ thuật hữu dụng trong việc tối ưu hoá các từ khoá trong nội dung thông tin trang web là bôi đậm chúng bằng các thẻ **nội dung bôi đậm **. Các ký tự này thường được dùng làm tựa đề phụ cho nội dung hoặc bôi màu thêm nổi cho chúng hơi tách biệt ra khỏi các văn bản quanh nhằm bảo đảm người đọc chú ý đến và đọc chúng.

Các công cụ Search do đó cũng được lập trình để nhận biết sự khác biệt này và thường chấm điểm cao hơn cho các ký tự đặc biệt. Và các từ khóa là đối tượng tốt nhất để sử dụng các ký tự đặc biệt.

Hãy đọc lại nội dung trang web, và nếu phù hợp cho cả khách hàng và các công cụ Search, hãy dùng các ký tự đặc biệt để vừa tạo sự thuận lợi cho người đọc, vừa có thể được chấm điểm cao bởi các công cụ Search.

Các chuyên gia Internet Marketing còn sử dụng một cách khéo léo các từ họ hàng với từ khoá theo một tỉ lệ thích hợp để tăng khả năng xếp hạng cho website. Đây là một kỹ thuật tốt.

Tuy nhiên, không phải là bạn nên sử dụng ký tự đặc biệt cho mọi từ khóa hay không dùng ký tự đặc biệt cho các từ không phải là từ khóa. Một tầm nhìn theo quan điểm sale & marketing sẽ giúp bạn đánh giá chính xác đâu là nơi cần sử dụng các ký tự đặc biệt. Hãy nhìn nhận mọi thứ bằng quan điểm của khách hàng.

Hãy tối ưu hoá cho hình ảnh của trang web:

Từ thời Khổng Tử, người ta đã khẳng định rằng hình ảnh có giá trị diễn đạt tốt hơn hẳn các dạng văn bản viết. Và website hấp dẫn luôn sử dụng hình ảnh minh họa một cách hợp lý. Hình ảnh đẹp, độc đáo, mới lạ luôn thu hút sự ưa thích của khách hàng và có nhiều trường hợp một website trở nên nổi tiếng nhờ đưa ra các bức hình độc đáo. Có thể khẳng định là hình ảnh là một phần nội dung không thể thiếu cho website của bạn.

Đáng tiếc là riêng với các công cụ Search thì chúng lại “ mù hình”. Các spider không đọc được hình, cho nên bạn gần như không thể xếp hạng cao cho website của bạn dù bạn có một tấm hình “độc quyền” gây xôn xao dư luận.

Cách duy nhất để tối ưu hoá hình ảnh cho trang web là thêm các từ khoá mô tả hình ảnh gọi vào giữa các đoạn mã Alt (alternative). Nội dung từ khoá giữa đoạn mã này không hiển thị trên trang web. Chúng chỉ hiển thị khi bạn chạm con chuột vào hình ảnh để nói cho bạn biết hình ảnh về chủ đề gì.

Một đoạn mã xác định hình ảnh thông thường như sau:

```

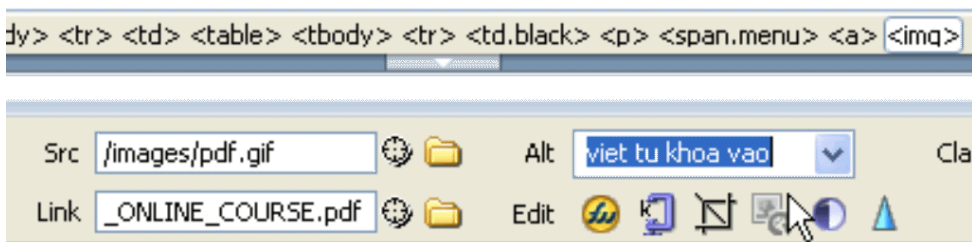
```

Một đoạn mã xác định hình ảnh được tối ưu hoá như sau:

```

```

Nếu bạn dùng Dream Weaver để thiết kế trang web, luôn nhớ đánh từ khoá cho mỗi hình bạn chèn vào như ví dụ ở dưới đây.



Bạn chỉ nên chèn duy nhất từ khoá chính của trang web chứa hình ảnh này là đủ. Các spider của công cụ Search sẽ đọc nội dung thông tin về hình ảnh qua trong đoạn mã Alt và xét xem hình ảnh có liên quan gì đến

nội dung chung của trang web hay không. Và đó là cơ hội cho chúng ta thêm từ khoá để tăng khả năng xếp hạng trang web.

Một yếu tố khác liên quan đến hình ảnh trong việc tối ưu hoá trang web của bạn là việc giảm kích cỡ hình ảnh để trang web nhẹ hơn.

Không ai thích chờ đợi một trang web nặng tải mất cả phút. Và vì hình ảnh thường chiếm một tỉ lệ trọng lượng không nhỏ của trang web, nên hãy hạn chế bớt hình ảnh không thực sự cần thiết và dùng các phần mềm để giảm trọng lượng hình, đặc biệt là các hình động, chúng rất nặng.

Nếu bạn không phải là một người thiết kế website chuyên nghiệp, điều này có thể hơi khó, hãy nhờ ai đó hiểu biết hơn để giúp đỡ về việc xử lý hình ảnh.

Các công cụ Search luôn ưu tiên các trang web nhẹ, có thể dễ dàng tải về trình duyệt, đặc biệt là trang chủ của các website.

Hãy tối ưu hoá các liên kết của trang web:

Các liên kết là một phần lịch sử của Internet, có thể nói nó là xương sống của một website, kết nối các trang web và các thành phần cùng các chức năng khác.

Các liên kết có vai trò quan trọng trong việc xác định cấu trúc trang web của bạn, và các liên kết cũng có vai trò quan trọng trong việc tối ưu hoá thứ hạng cho website của bạn trên các công cụ Search.

Khi đề cập đến việc tối ưu hoá các liên kết, chúng ta phải xem xét 3 loại liên kết chính sau:

- Các liên kết chính giữa các trang trong website mà thuật ngữ chuyên môn gọi là Navigation Bar.
- Các liên kết dạng text trong nội dung thông tin của website gọi là Internal Text Link.
- Các liên kết của website với các website khác.

Cả 3 loại liên kết này đều cần được tối ưu hoá cho mục tiêu đạt thứ hạng cao cho website của bạn. Vậy chúng ta sẽ đi từ loại liên kết đầu tiên:

Các liên kết chính giữa các trang trong website mà thuật ngữ chuyên môn gọi là Navigation Bar:

Mọi trang web đều có các thanh liên kết chính gọi là Navigation Bar để liên kết các thành phần chính của website. Thanh liên kết chính luôn thể hiện rõ nhất ở trang chủ vì trang chủ là cánh cổng mở cho hầu hết các

Để tối ưu hoá thanh liên kết chính:

1. **Hãy đặt thanh liên kết chính ở bên trái, cả khách hàng lẫn công cụ Search đều quen với các thanh liên kết chính bên trái của trang web.**
2. **Hãy thiết kế một thanh liên kết chính cho tất cả các trang web trong website của bạn.**
3. **Hãy dùng liên kết dạng text thay vì dùng hình ảnh đồ họa khi thiết kế thanh liên kết chính.**
4. **Chèn các từ khóa vào các liên kết dạng text của thanh liên kết chính một cách thích hợp. Đừng cố gắng chèn mọi liên kết bằng từ khóa nếu điều đó làm cho thanh liên kết trông không rõ nghĩa và không đẹp mắt. Nếu bạn dùng thanh liên kết dạng text, tôi đảm bảo rằng nếu bạn có 10 liên kết chính thì ít nhất bạn cũng có 3 liên kết được có thể dùng từ khóa một cách hợp lý. Đừng bao giờ biến thanh liên kết của bạn thành một danh sách các từ khóa. Đó là một cách làm dở nhất mà bạn có thể phải cảm thấy xấu hổ vì điều đó mỗi khi nghĩ lại.**
5. **Đừng bao giờ tạo nên một thanh liên kết chính có quá nhiều liên kết. Hãy sắp xếp hợp lý mọi thứ và đưa những gì là chính và quan trọng vào thanh liên kết của bạn. Nếu bạn thấy mọi thành phần trong website của bạn đều quan trọng thì có lẽ bạn nên xác định lại mục đích của website. Có phụ mới có chính, không bao giờ mọi thứ đều là chính.**

trang quan trọng trong website. Ngoại trừ vì lý do xác đáng nào đó mà bạn không muốn một trang thông tin quan trọng của website được tiếp cận bởi người sử dụng, thì việc trang thông tin quan trọng này không thể được tiếp cận trực tiếp từ trang chủ là một sai lầm trong việc cấu trúc website của bạn.

Tùy mục đích thiết kế mà thanh liên kết chính có thể thay đổi giữa các trang và các thành phần khác nhau của website. Tuy nhiên một website tốt và làm hài lòng khách hàng của bạn luôn sử dụng thanh liên kết chung cho toàn bộ các trang. Nghĩa là dù bạn ở trang nào trong website, bạn cũng có thể dễ dàng tiếp cận với các trang chính như Trang chủ, trang phân loại sản phẩm, trang liên hệ, trang thanh toán...

Khách hàng của bạn không biết rõ website bằng bạn; họ luôn cảm thấy khó khăn khi xem xét các trang trong website của bạn nếu họ không biết mình đang ở đâu, và làm sao để tìm lại các trang thông tin mà họ cần.

Sai lầm thường gặp của các nhà thiết kế website mới ra nghề là luôn tạo ra các website phức tạp và tích hợp quá nhiều chức năng có thể làm cho khách hàng cảm thấy rối trí và khó chịu khi truy cập vào website.

Một website thành công là một website được thiết kế theo tầm nhìn của khách hàng. Các nhà thiết kế website hay chính bản thân bạn phải am hiểu về chính khách hàng của bạn, am hiểu về nhu cầu thông tin mà khách hàng sẽ tìm kiếm và đánh giá cao trên

website của bạn, am hiểu về tâm lý khách hàng và am hiểu về các kiến thức tiếp thị sản phẩm trên website, từ đó có thể thiết kế ra một cấu trúc website đơn giản nhưng đầy đủ nội dung thông tin; đặc biệt là bạn phải làm nổi bật những thông tin quan trọng nhất mà bạn muốn khách hàng tiếp cận và tốt hơn nữa là hướng khách hàng đến những hành động cụ thể mà bạn muốn ví dụ như click vào nút mua hàng sau khi đã xem xét đầy đủ thông tin về sản phẩm. Toàn bộ ý tưởng về cấu trúc website, ý tưởng về sản phẩm, ý tưởng về tiếp thị, quảng bá sản phẩm và thương hiệu, và ý tưởng về phục vụ khách hàng mục tiêu đều tương tác với nhau và thể hiện rõ nhất thông qua thanh liên kết chính của website.

Phần lớn các website đều cấu trúc thanh liên kết chính ở trên cùng trang hay bên trái mọi trang trong website. Đây là cách thức đúng nhất để trình bày thanh liên kết chính, vừa phù hợp cho khách hàng, đối tượng sử dụng chính của thanh liên kết và còn rất “trúng ý” của các công cụ Search. Bạn có thể kết hợp trình bày thanh liên kết chính vừa ở trên cùng (nằm ngang) và ở bên trái (nằm dọc) nếu như website của bạn có quá nhiều mục thông tin và bạn cũng biết cách trình bày hợp lý nội dung của thanh liên kết.

Khi các công cụ Search gửi các spider đến website của bạn, trang đầu tiên mà các spider tiếp cận là trang chủ của website, rồi từ trang chủ, các spider sẽ theo “lưới nhện” là các đường liên kết để đến thăm các trang khác của website.

Hãy xét một số “luật” sau đây:

- Thanh liên kết chính nằm ở bên trái luôn luôn là nơi mà các spider ghé thăm đầu tiên. Tại sao? Vì chúng được mặc định làm công việc như vậy và chuyện đó là hết sức hợp lý.
- Các liên kết dạng text luôn luôn tốt hơn các liên kết bằng hình ảnh.
- Không phải mọi trang trong website của bạn đều được các spider dò qua khi chúng thăm website của bạn. Phải mất khá lâu để một công cụ Search index đầy đủ các trang của một website có hàng trăm trang trở lên, nhất là với các website động có đường liên kết dạng mã không đọc được bởi các spider.
- Các trang web nằm càng sâu trong website của bạn sẽ càng khó có thể được index bởi các công cụ Search.
- Một trang web trong website của bạn không có liên kết từ các trang khác thì 99% là không được thêm vào danh sách index của các công cụ Search.

Tối ưu hoá thanh liên kết cuối trang (Footer Navigation Bar)

Thanh liên kết cuối trang được dùng để hỗ trợ người dùng website thuận tiện và nhanh chóng khi di chuyển qua các trang, đặc biệt là khi bạn có một trang web có nội dung dài đòi hỏi người đọc phải cuộn xuống để đọc và do đó họ không thể tiếp cận nhanh chóng thanh liên kết ở đầu trang.

Thanh liên kết cuối trang thường bị nhiều website master lạm dụng trong nỗ lực tối ưu hoá từ khóa cho các công cụ Search, và đây quả thực là điều mà bạn nên tránh. Cách thông thường của các web master này là đặt liên kết đến mọi trang trong website của mình, mỗi liên kết lại là một từ khóa, và có khi thanh liên kết ở cuối trang trở thành một mớ hỗn độn của hơn 20 từ khóa dưới dạng các liên kết.



Cách hay nhất là giữ cho các liên kết ở cuối trang được “sạch” ; bảo đảm rằng bạn có đường liên kết đến các trang chính mà bạn dùng để tối ưu hoá cho các nhóm từ khóa chính mà bạn đã chọn ở phần đầu trong phần chọn từ khóa. Đây là nơi bạn cũng có thể dùng các từ khóa làm liên kết đến các trang tối ưu hoá đó. Bằng cách này bạn có thể chắc chắn rằng các trang tối ưu hoá chính sẽ được các spider tìm đến và index.

Làm thế nào tối ưu hoá các trang web động:

Nếu hầu hết các trang web của bạn được khởi xuất từ một cơ sở dữ liệu, bạn sẽ nhận thấy rằng có một số trang web không được index bởi các công cụ Search. Vậy bạn hãy để ý đường dẫn của các trang web này và sẽ nhận thấy rằng chúng rất dài và bao gồm các ký tự như ? # % hay & = đi cùng với một loạt các ký tự chữ và số sắp xếp **đường như không theo một logic nào cả.**

Ví dụ:

http://www.ithietkeweb.com/index.php?searchword=web+2.0&option=com_search&Itemid=5&searchphrase=exact&ordering=newest

Bởi vì các trang web này được xuất ra một cách tự động từ một cơ sở dữ liệu khi có người truy cập, cho nên các công cụ Search rất khó khăn khi cập nhật chúng và cung cấp thông tin cho người tìm kiếm.

Một cách hữu dụng để khắc phục yếu điểm của các trang web có một cơ sở dữ liệu là tạo nên một bản đồ web của bạn mà chúng ta vẫn gọi là Site map. Site map trình bày cấu trúc trang web theo một cách trực quan để nhìn cho cả khách hàng và các spider của các công cụ Search.

Các liên kết đến toàn bộ các trang quan trọng của trang web bảo đảm cho mọi nội dung thông tin của website đều được các spider tìm đến và index. Khách hàng cũng có một “ bản đồ” để dùng đến khi lang thang trên website rộng lớn của bạn.

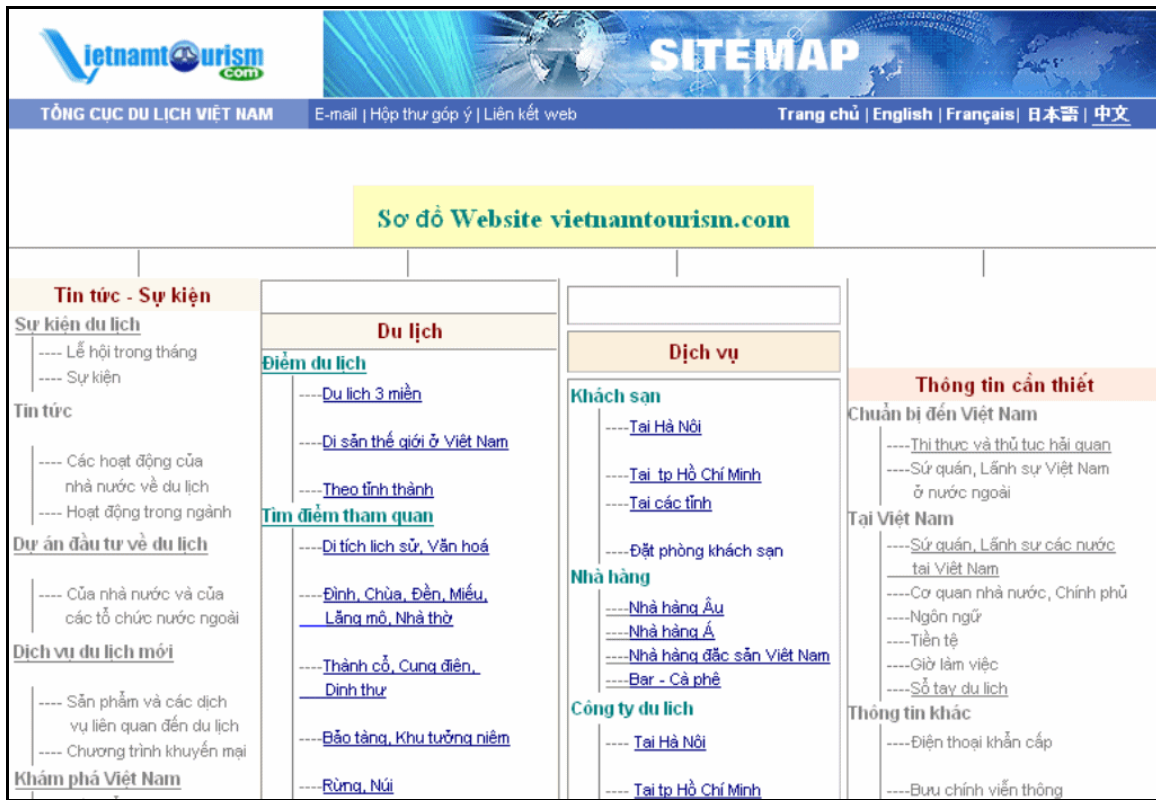
Tối ưu hóa cho website động?

Trong khả năng hiểu biết của tôi cho đến nay, sử dụng Hệ thống quảng lý thông tin CMS có thể giúp cho website của bạn thực hiện được việc tối ưu hóa website đến mức 95%:

- Tối ưu hóa từ khóa cho từng trang web và mọi nội dung trong trang web.
- Tối ưu hóa cấu trúc, template, CSS website
- Tự động tạo Sitemap
- Tự động tạo các liên kết URL dạng tĩnh có chèn các từ khóa tương thích với tiêu đề.
- Tối ưu hóa hình ảnh và các liên kết

....
Nếu kết hợp web 2.0 và CMS sẽ cho ra một website có thể đáp ứng nhu cầu tối ưu hóa gần như hoàn hảo cho website của bạn.

Các công cụ thiết kế web động khác gần như không thể đạt được tới 70% mong muốn.




Tối ưu hoá các liên kết trong nội dung thông tin.

Một điều hiển nhiên là các trang web không chỉ được liên kết với nhau bằng các thanh liên kết chính cố định chung cho cả trang web, bạn vẫn sẽ sử dụng các liên kết ngẫu nhiên hay có chủ ý từ ngay trong nội dung thông tin của các trang web. Các liên kết dạng này phổ biến nhất là liên kết ở phần tựa đề một bài báo hay một lời giới thiệu dẫn đến trang nội dung đầy đủ hơn.

Một cách khác cũng thường hay được sử dụng là liên kết trực tiếp bằng các text trong nội dung đến một nội dung liên quan khác.

Các liên kết dạng này cũng là một cơ hội để bạn tối ưu hoá các từ khóa và nâng cao tính liên hệ về khía cạnh thông tin chủ đề của website đến các website có nội dung thông tin tương tự hay giữa các trang trong cùng một trang.

Tuy vậy, hãy sử dụng các liên kết dạng này một cách hợp lý nếu không sẽ làm website của bạn rối lên vì có quá nhiều liên kết qua lại không thực sự cần thiết.



**8 thủ thuật Seo đơn giản
chỉ mất 15 phút để tối ưu
trang website chuẩn Seo**

Đối với các SEOers chuyên nghiệp việc này sẽ như một lời nhắc nhở về những gì cần được kiểm tra hàng ngày cho một trang web và có thể được thực hiện khá nhanh chóng. Trong thực tế, bạn có thể giải quyết các việc dưới đây trong 1 tuần, tôi tin rằng bạn sẽ mang lại cho trang web của mình khá nhiều lưu lượng truy cập. Dưới đây tôi xin trình bày về 8 thủ thuật **seo website** đơn giản điều này để giúp bạn cải thiện khả năng tối ưu trang web sao cho thân thiện hơn với anh Google:

1. Đầu tiên bạn hãy xem xét tệp robots.txt của bạn Đánh giá thẻ Meta Robots của bạn

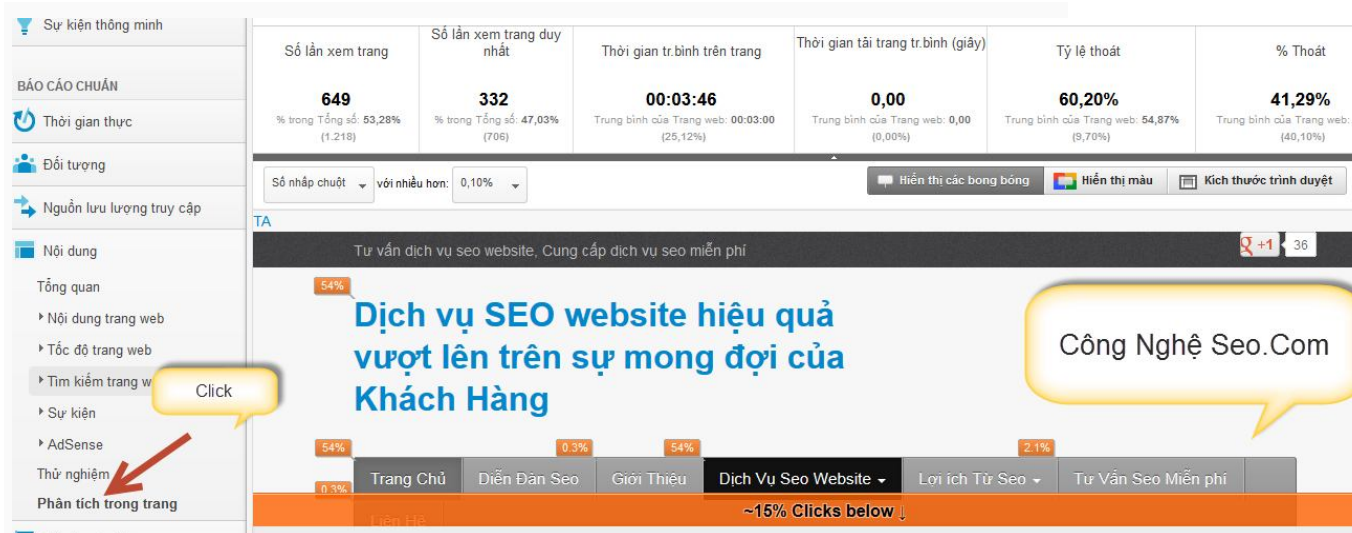
Nếu bạn có một file robots.txt trên trang web của bạn, hãy kiểm tra bằng cách truy cập <http://tendomain/robots.txt>. Bạn có thể ngạc nhiên khi thấy trang web của bạn đang chặn một trang nào đó, thư mục nào đó, hình ảnh nào đó, ... các bài viết, chuyên mục mà công cụ tìm kiếm có thể mang truy cập đến trang web của bạn.

Việc này có thể do các quản trị web đã loại bỏ một số trang mới hoặc một số nội dung mà họ cho là không quan trọng.

Hiện Google cung cấp 1 công cụ kiểm tra tỷ lệ số lần nhấp chuột thông qua tỷ lệ dữ liệu trên các trang đích và từ khóa trong tài khoản Google Analytics của bạn. Google quan tâm đến các trang web có tính năng hiển thị kết quả tìm kiếm hấp dẫn và tương đối cho người dùng web. Bạn có thể theo dõi hình ảnh về công cụ trên của Google Analytics



Click vào đây để xem ảnh gốc.



Theo dõi tỷ lệ click vào từng thư mục trong website

Dựa trên những tỷ về mà Google Analytics cung cấp bạn hãy cải thiện trang web của bạn theo cách nhìn của công cụ tìm kiếm và bạn sẽ giữ được chân một số lượng khách truy cập 1 cách tốt hơn.

3. Đánh giá Canonicalization tên miền của bạn

Trang trang web của bạn tồn tại cả 2 định

dạng `www.example.com` và `example.com`? Nếu vậy thì bạn

nên điều hướng sử dụng một trong 2 dạng trên thôi.

Công cụ tìm kiếm không muốn nhìn thấy hai phiên bản của một nội dung. Nó rất hữu ích để kết hợp các các phiên bản phụ trở về một trang phiên bản gốc.

4. Xem xét các trang liên kết nhiều nhất đến trang web của bạn

Thông qua việc sử dụng một công cụ như Open Site Explorer, bạn có thể đạt được thông tin về tình trạng máy chủ nội dung liên kết nhiều nhất của bạn. Ngoài ra, bạn cũng có thể thấy rằng một trang liên kết rất nhiều kể từ khi được tạm thời chuyển hướng và cần một chuyển hướng vĩnh viễn.

Tìm một vài trong số đó có thể dẫn đến một vài chuyển hướng nhanh chóng để giúp thúc đẩy giá trị liên kết trên các tên miền.

5. Xem xét các thẻ tiêu đề trùng lặp trên trang

Làm một kiểm tra nhanh chóng của các yếu tố tiêu đề trùng lặp trong Google Webmaster Tools. Điều này có thể chỉ ra các trang trùng lặp, sự mất từ khóa, và các yếu tố cấu trúc tiêu đề xấu.

Cái này bác vào google webmasters tool > Cấu hình > Tham số URL và cài đặt với các tham số làm cho trùng lặp meta.

Cài đặt sẽ ngăn không cho google truy cập chỉ mục với các trang con hoặc đánh các trang đó thành trang con của trang 1.



Click vào đây để xem ảnh gốc.

Google

Công cụ Quản trị Trang Web

tuấn anh le 0 + Chia sẻ

congngheseo.com Trợ g

Bảng điều khiển

Thông báo

▼ Cấu hình

Cài đặt

Các liên kết trang web

Tham số URL

Thay đổi địa chỉ

Người dùng

Các liên kết

▶ Tình trạng

▶ Lưu lượng truy cập

▶ Tối ưu hóa

▶ Labs

Tham số URL

Giúp Google thu thập dữ liệu trang web của bạn hiệu quả hơn bằng việc chỉ ra cách chúng tôi nên xử lý các tham số trong URL của bạn. [Tìm hiểu thêm.](#)

⚠ Chỉ sử dụng tính năng này nếu bạn chắc chắn về cách các tham số hoạt động. Loại trừ URL không chính xác có thể dẫn đến nhiều trang không hiển thị trong tìm kiếm.

Tải xuống bảng này Thêm tham số

Hiện thị 10 hàng 1-1 trong tổng số 1

Tham số	URL được theo dõi	Đã định cấu hình	Hiệu ứng	Thu thập dữ liệu
attachment_id	10	-	-	Hãy để Googlebot quyết định Chỉnh sửa Đặt lại

1-1 trong tổng số 1

Tính năng này có thể nhanh chóng hiển thị cho bạn và cung

cấp cái nhìn rõ nét về các trang bị trùng lặp, và dành nhiều thời gian để sửa các lỗi này..

6. Tìm những liên kết tốt và yêu cầu thay đổi Anchor Text

Tất cả anchor text của bạn không cần phải chứa từ khóa, nhưng nó giúp các liên kết của bạn mạnh nhất và tiếp cận với các trang web khác theo cách thân thiện hơn, tăng tỷ lệ chuyển đổi trang trong trang website của bạn. Bạn có thể đánh giá anchor text của bạn bằng các công cụ như Site Explorer Open và Majestic SEO.

7. Xem xét các liên kết đang trở về đâu trên trang web của bạn

Hãy xem xét kỹ các liên kết đang trở về các trang nào trên trang của bạn? Cần phải kiểm tra thật kỹ và điều hướng lại các liên kết đó cho chính xác, ví dụ bạn đang trở link về `domain.com/index.html` - bạn cần phải chuyển hướng thành liên kết trở về `domain.com`. Những sửa đổi này sẽ giúp trang

của bạn có được độ tin tưởng cao hơn và hỗ trợ được nhiều liên kết nội bộ trong trang hơn..

8. Xác minh của Google và Bing

Không biết tại sao tôi luôn nghĩ rằng trong số hàng trăm thuật toán của Google trong việc xếp hạng trang web thì Bing cũng là một yếu tố rất quan trọng để giúp Google đánh giá độ ưu tiên của trang web.

Vì vậy hãy xác minh trang web của bạn với Google và Bing ngay lập tức nhé.

Tóm lại

Tạo một trang web thân thiện với SEO không quá đắt tiền hoặc tốn thời gian. Lấy 15 phút trong ngày của bạn và thực hiện 8 bước trên, có thể sẽ có rất nhiều tác động tích cực hơn cho trang web của bạn.



**Tối ưu hóa website của
bạn trên Google Places**

Một vài ngày trước đây, Google đã ra mắt công cụ tìm kiếm địa điểm (Place Search). Những website đã được liệt kê trong Google Places (trước đây được biết đến như Google Local/Google Maps) đã được xuất hiện đầu tiên trong các kết quả tìm kiếm địa điểm của Google

The screenshot shows a Google search for "austin bar-b-que". The search bar at the top contains the text "austin bar-b-que" and a search button. Below the search bar, it says "About 287,000 results (0.17 seconds)". The search results are listed on the left side of the page, each with a red location pin icon, a title, a brief description, and a star rating with the number of reviews. The first result is "The County Line BBQ - Steaks & Texas Barbeque" with a 5-star rating and 110 reviews. The second is "STUBB'S BAR-B-Q | COLD BEER + LIVE MUSIC" with a 4.5-star rating and 156 reviews. The third is "Rudy's 'Country Store' and Bar-B-Q | Real Texas Bar-B-Q®" with a 5-star rating and 90 reviews. The fourth is "Poke-e-Jos BBQ, Round Rock, Austin, BBQ, Catering, Ribs, BBQ joints ..." with a 5-star rating and 6 reviews. On the right side of the search results, there is a map of Austin, Texas, showing the locations of the restaurants marked with red location pins. Below the map, there are sponsored links for "Salt Lick BBQ Online" and "Best of Austin".

Nếu bạn chào bán các sản phẩm hoặc dịch vụ trong ở một địa điểm nào đó thì website của bạn phải được liệt kê trong Google Places

Làm thế nào để tối ưu hóa website của bạn trong Google places

Website của bạn được liệt kê trong Google Places sẽ phụ thuộc vào một vài yếu tố. Ví dụ như, những hiệu bánh ở Los Angeles sẽ được liệt kê trong danh sách khác với các hãng đại diện của Honda ở Knoxville. Ngành nghề kinh doanh, vị trí kinh doanh, các từ khóa bạn chọn và những yếu tố khác sẽ ảnh hưởng tới danh sách của bạn trên Google Places.

Yếu tố xếp hạng đầu tiên: địa điểm

Nếu bạn muốn có được thứ hạng cao cho từ khóa có liên quan tới một thành phố cụ thể thì cửa hàng của bạn nên được đặt ở thành phố đó. Nếu bạn muốn những người tìm kiếm ở London tìm thấy từ khóa của mình thì cửa hàng của bạn phải có một địa chỉ ở London.

Yếu tố xếp hạng thứ hai: các hạng mục bạn kinh doanh

Bạn phải chắc chắn rằng công việc kinh doanh của bạn được đưa vào đúng hạng mục trong Google Places. Nếu bạn bán ô tô thì website của bạn sẽ không thể được đưa vào trong danh sách website bất động sản. Bạn có thể chọn đúng hạng mục khi bạn đăng ký website của bạn vào Google Places (xem bên dưới).

Yếu tố xếp hạng thứ 3: Tên công ty của bạn có từ khóa

Nếu tên công ty của bạn có chứa từ khóa bạn mong muốn bạn sẽ có cơ hội được có mặt trong danh sách kết quả tìm kiếm đầu tiên của Google Places. Nếu bạn có một nhà hàng ăn và tên nhà hàng là “Peter’s Restaurant” thì ranking cho từ “nhà hàng ăn” của bạn sẽ cao.

Yếu tố xếp hạng thứ 4: trích dẫn các ngành bạn kinh

doanh

Các trích (dẫn cũng có thể được hiểu như các website tham khảo) chính là việc đề cập tới tên lĩnh vực kinh doanh của bạn và địa chỉ trên những trang web khác ngay cả khi những trang web đó không liên kết tới website của bạn.

Ví dụ như, các trang tra địa chỉ vàng hoặc các phòng thương mại địa phương có thể liệt kê ngành bạn kinh doanh mà không liên kết tới website của bạn. Càng nhiều trích dẫn về ngành nghề bạn kinh doanh thì khả năng được liệt kê trong công cụ tìm kiếm địa phương càng cao. Trích dẫn có tác dụng trên công cụ tìm kiếm địa phương tương tự như các backlinks trên bảng liệt kê thường xuyên của các website

Hãy cố gắng để địa chỉ của website của bạn xuất hiện trên càng nhiều website càng tốt để chứng tỏ với Google rằng lĩnh vực bạn kinh doanh là thực

Yếu tố xếp hạng thứ 5: bạn phải có các đánh giá tích cực.

Về cơ bản, Google Places là công cụ tìm kiếm khuyến nghị. Nó khuyến cáo các nhà hàng, khách sạn địa phương,... trong bảng kết quả tìm kiếm. Nếu như các lĩnh vực kinh doanh được khuyến nghị đưa ra các mặt hàng kém chất lượng hoặc dịch vụ kém chất lượng thì người truy cập sẽ không tiếp tục sử dụng Google Places nữa

Các đánh giá tích cực và xếp hạng giúp Google có được nhiều sự tin tưởng hơn ở công ty của bạn. Càng nhiều các đánh giá tích cực mà công ty bạn có được thì càng tốt. Hãy khuyến khích khách hàng của bạn viết những lời đánh giá tích cực nếu họ hài lòng với sản phẩm và dịch vụ mà bạn cung cấp.

Yếu tố xếp hạng thứ 6: gần với các vị trí được tìm kiếm

Nếu công ty của bạn được liệt kê gần với các địa điểm được tìm kiếm thì khả năng nó được xuất hiện trên bảng kết quả tìm kiếm càng cao. Nếu bạn có một khách sạn ở gần Bảo tàng Nghệ thuật hiện đại thì khách sạn của bạn sẽ được liệt kê trong bảng tìm kiếm của Google Places cho Query “các khách sạn gần Bảo tàng”

Nguyên tắc tối ưu hóa website của Yahoo



Hiện nay và trong tương lai sẽ có nhiều ứng dụng phát triển trên nền Web, bạn dự định xây dựng một website đáp ứng các yêu cầu của mình với nhiều ứng dụng được tích hợp lên đó. Bạn đã nghĩ tới thời gian truy cập vào trang web nhanh sẽ giúp website đó thân thiện với người dùng hơn không. Trong bài viết này tôi trình bày các phương pháp

nâng cao tốc độ truy cập web cho các nhà phát triển và quản trị do chính yahoo đề xuất.

Người dùng truy cập vào website mất từ 60-90% thời gian trong việc download các nội dung trên trang web như: hình ảnh, scripts, stylesheets, Flash ... Trong phần này bạn biết cách giảm thiểu các requests của người dùng tới trang web đây cũng là một phần để nâng cao tốc độ truy cập. Phân chia dữ liệu cho nhiều máy chủ và đặt các máy chủ trên nhiều vùng lãnh thổ khác nhau đáp ứng tốc độ truy cập website cho người dùng nhanh hơn và đó cũng là cách mà tất cả các trang web lớn đều làm. Thiết lập các file sẽ lưu trên các client sẽ thay vì việc download toàn bộ các thành phần của trang web thì client sẽ lấy từ các file được lưu trên cache của máy mình. Các bạn có thể tối ưu hóa website của mình theo các nguyên tắc của yahoo dựa trên công cụ phân tích Yslow. Đây là một add-on

của Firefox và rất phổ biến với các nhà phát triển web giúp tối ưu những phần chưa phù hợp nhằm giúp xây dựng một website đáp ứng truy cập nhanh hơn. Được phát triển bởi Yahoo và liên kết với trình duyệt FireFox. Bạn có thể download công cụ trên tại địa chỉ <https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/5369> hoặc <http://developer.yahoo.com/yslow/>

1: Giảm tối thiểu HTTP Requests

80% thời gian trả lời cho người dùng cuối là do các quá trình download và hiển thị tất cả các thành phần của trang đó như: hình ảnh, các script, Flash, etc, stylesheets. Để nâng cao tốc độ truy cập web bạn cần giảm thiểu tối đa những HTTP không cần thiết của trang web khi đó sẽ nâng cao tốc độ truy cập cho bạn. Đó là các thiết lập với người dùng cuối còn bạn là nhà phát triển web với thiết kế một website đơn giản và hiệu quả sẽ nâng cao tốc độ truy cập đáng kể

cho người dùng bởi hầu hết họ đều sử dụng các thiết lập mặc định trên các trình duyệt. Nhưng với nhiều nội dung cần tích hợp lên website mà bạn lại cần thời gian đáp ứng nhanh vậy giải pháp vấn đề này ra sao? Dưới đây là một vài kỹ thuật nhằm giảm các HTTP Requests, trong khi vẫn đáp ứng yêu cầu thiết kế của website.

Image maps: Tích hợp nhiều ảnh nhỏ vào một ảnh. Tuy kích cỡ của các ảnh và nội dung như nhau nhưng bằng cách đó bạn đã giảm thiểu một số lượng các HTTP request và nâng cao tốc độ website.

Image maps chỉ làm việc với các hình ảnh kề liền nhau trên trang web, như việc hiển thị hình ảnh trên đầu trang hay ở bên cạnh. Việc tích hợp image maps có thể đôi khi sinh ra lỗi bạn cần phải lưu tâm tới vấn đề này.

CSS Sprites là một phương thức giảm số lượng image request. Việc tích hợp toàn bộ các hình ảnh trên trang của bạn thành một hình ảnh duy nhất và sử dụng các thuộc tính của CSS background-image và background-position để hiển thị các hình

ảnh rời rạc. Inline images sử dụng data: URL Scheme để xây dựng dữ liệu về hình ảnh thực trên trang web. Nó có thể tăng kích thước của tài liệu HTML của bạn. Tích hợp inline image vào stylesheets là một cách giảm các HTTP request và giảm kích thước của trang web của bạn. Combined file: Là một cách giảm số lượng HTTP request bằng cách tích hợp tất cả các scripts vào một script, và đơn giản tích hợp toàn bộ stylesheet vào một stylesheet. Nó rất đơn giản và không mất nhiều thời gian. Mười trang web đỉnh cao nhất của mỹ trung bình chỉ có 7 scripts và 2 stylesheet cho mỗi trang. Tích hợp các file có nhiều cách, khi các scripts và các stylesheet thay đổi theo từng trang trên website, nhưng một phần của quá trình đó vẫn không thay đổi và đó là lý do tại sao họ không tích hợp toàn bộ vào một sripts hay một stylesheet, bởi khi đó khi người dùng chuyển trang vẫn có một số các scripts sẽ không cần phải load lại nữa. Giảm thiểu số lượng các HTTP request trên trang

web là vấn đề đầu tiên, và rất quan trọng để nâng cao hiệu năng và tối ưu hóa thời gian đáp ứng cho người dùng. Trong một bài báo của trên Theure's blog nói các người dùng thường mất 40-60% thời gian truy cập vào website chỉ để lưu những đoạn cache tạm thời. Để xây dựng một website với thời gian đáp ứng nhanh cho người dùng là một yêu cầu để nâng cao chất lượng cho trang webs.

2: Sử dụng nhiều máy chủ theo vùng địa lý.

Bạn muốn nâng cao sự gần gũi của website của mình tới người dùng, thời gian đáp ứng cho của website là một yêu cầu thực sự cần thiết. Bạn phát triển ngày càng nhiều nội dung của mình trên website vậy giải pháp nào để giảm thời gian đáp ứng của website? Hãy phân chia theo lãnh thổ nếu website của bạn có người truy cập phân tán, thiết lập nhiều máy chủ sẽ đáp ứng thời gian nhanh hơn. Bước đầu tiên đó là

triển khai các nội dung phân tán trên từng vùng, đừng cố gắng thiết kế lại các ứng dụng web nhằm giảm thời gian đáp ứng. Phụ thuộc vào các ứng dụng, thay đổi cấu trúc có thể bao gồm nhiều công cụ như việc thiết lập quá trình đồng bộ dữ liệu giữa các server với nhau. Hãy thiết kế lại nhằm giảm khoảng cách giữa người dùng và những ứng dụng của chúng ta, khi đó website sẽ có thời gian đáp ứng nhanh hơn. Hãy nhớ một điều rằng 80-90% người dùng tốn thời gian truy cập web qua việc download các thành phần của trang web đó như: hình ảnh, bảng biểu, scripts, Flash, etc. Hiệu quả hơn công việc khó khăn là thiết kế lại website bạn hãy phân tán dữ liệu trên nhiều máy chủ và đặt các máy chủ này tại những địa điểm gần người sử dụng. Ví dụ các trang web lớn trên thế giới đều đặt các máy chủ tại nhiều quốc gia khác nhau nhằm phân chia người dùng truy cập vào những máy chủ cụ thể, dữ liệu của website được đồng bộ còn thời gian đáp ứng của website đó lại được phân chia ra theo từng

vùng lãnh thổ khác nhau. Sự phân chia nội dung mạng (Content delivery network – CDN) là sự tổng hợp của các máy chủ trên nhiều vùng lãnh thổ với nhau và nội dung của từng vùng đó có phần trung và riêng của nhau. Việc phân chia các máy chủ cung cấp cho từng vùng lãnh thổ đáp ứng thời gian trả lời cho các nội dung của từng vùng đó. Ví dụ như trang web google.com có đặt các máy chủ tại hầu hết các quốc gia trên thế giới và cùng chia sẻ nhau dữ liệu nhưng cũng có những dữ liệu riêng như tại Việt Nam bạn có thể chỉ tìm những trang web trên lãnh thổ Việt Nam. Hầu hết các trang web lớn đều phải đặt máy chủ rải rác trên khắp thế giới.

3: Thêm Expires Header

Nội dung trên trang ngày càng được tích hợp nhiều hơn, và nội dung trên trang web đó cũng ngày càng phát triển với nhiều scripts, stylesheet, images và

Flash hơn. Đầu tiên một người truy cập tới trang web của bạn với vài HTTP requests, nhưng với việc sử dụng Expires header bạn tạo những thành phần đó có thể được lưu lại. Đó là cách để hạn chế các request HTTP không cần thiết. Expires headers được sử dụng thường xuyên với hình ảnh nhưng nó sẽ không sử dụng cho tất cả các thành phần như scripts, stylesheets và các thành phần của Flash. Các trình duyệt và Proxies sử dụng một dạng là cache để giảm thiểu số lượng và dung lượng các HTTP requests, nhằm việc truy cập vào trang web nhanh hơn. Một máy chủ web sử dụng Expires header trong HTTP response để cung cấp các thiết lập về thời gian sống cho các client lưu trữ trong cached. Đây là một Expires header được thiết lập tới ngày 15 tháng 4 năm 2010 Expires: Thu, 15 Apr 2010 20:00:00 GMT. Cache được lưu lại ở trong template của mỗi user trên windows, hay các hệ điều hành khác. Nếu máy chủ web của bạn là Apache, sử dụng ExpiresDefault để

thiết lập expiration cho các nội dung sau đây là một ví dụ sử dụng ExpiresDefault:ExpiresDefault "access plus 10 years" Hãy nhớ rằng, nếu bạn sử dụng một Expires header lâu bạn có thể thay đổi các thành phần như tên file khi các thành phần đó trên website bị thay đổi. Ví như trên trang web lớn như Yahoo có những phiên bản của các scripts liên tục thay đổi như yahoo_2.0.6.js. Sử dụng Expires header ảnh hưởng tới người dùng khi truy cập tới một website, khi trang web gọi một script hay một hình ảnh nó sẽ tìm kiếm trong cache hệ thống trước sau đó mới gửi các yêu cầu tới máy chủ. Khi đó nếu bạn để Expire header quá dài mà bạn chỉ thay đổi nội dung của các file trên web mà không thay đổi tên khi đó sẽ gây lỗi cho người dùng truy cập trang web của bạn. Lưu lại những thành phần thường xuyên phải download từ các trang web nhằm nâng cao tốc độ truy cập vào trang web đó, nhưng nếu sét trên phương diện bảo mật thì đây cũng là một vấn đề khi các kẻ phá hoại tích hợp các

đoạn mã nguy hiểm hay những hình ảnh bên trong chứa các virus... Từ Windows Vista Microsoft đã không cho người dùng truy cập vào các folder chứa các file cache của hệ thống khi đó virus sẽ khó có thể phát tán trong hệ thống của bạn nhưng có vấn đề là bạn cũng khó có thể tự mình xóa những nội dung lưu tạm thời đó. Trong các phần tiếp theo của bài viết tôi sẽ trình bày với các bạn các phương pháp khác giúp bạn có được một website có thời gian đáp ứng nhanh hơn cho người truy cập!

4: Gzip Components

Thời gian cho các HTTP Request và Response (trả lời) trên mạng có thể được giảm bởi các quyết định sáng suốt từ người dùng. Thời gian truy cập web cũng phụ thuộc rất nhiều vào người dùng ví như băng thông sử dụng Internet của họ hay, ISP. Nhưng một

vài thứ có thể ảnh hưởng tới thời gian trả lời của website. Việc nén dung lượng của các file có thể nâng cao thời gian đáp ứng cho HTTP Request. Bắt đầu với HTTP/1.1, các web clients đã hỗ trợ việc nén với các Accept-Encoding header trong các HTTP Request. Accept-Encoding: gzip, deflate Nếu máy chủ web thấy header này trong quá trình request, nó sẽ nén các file hay các thành phần khác sau đó mới gửi lại cho web client. Khi đó máy chủ web sẽ gửi các trả lời trong Encoding header. Content-Encoding: gzip Gzip rất phổ biến và hiệu quả trong việc nén đáp ứng vấn đề thời gian trả nén, gửi. Được phát triển bởi dự án GNU được thành chuẩn **RFC 1952**. Chỉ vài phương pháp nén khác nhưng bạn sẽ thấy nó không phổ biến và kém hiệu quả so với Gzip. Gzipping giảm thời gian đáp ứng các yêu cầu của client bằng cách nén các thông tin trả lời và giảm được 70% kích thước. Hầu hết 90% các giao tiếp trên Internet giữa các trình duyệt và máy chủ web đều sử dụng Gzip.

Nếu bạn sử dụng Apache, có module để bạn cấu hình Gzip như các phiên bản: Apache 1.3 sử dụng Mod Gzip trong khi Apache 2.x sử dụng Mod DeFlate. Nó được hiểu, với các trình duyệt hay proxy có thể sẽ không hiểu được nội dung khi nhận được nếu không hiểu cơ chế nén và các nội dung đã được nén. Thật may mắn, hiện nay hầu hết các trình duyệt web cũ đều không sử dụng. Module của Apache có thể giúp bạn thêm vào nhiều dạng headers khác nhau, hỗ trợ nhiều trình duyệt, tùy theo mỗi trình duyệt mà tự động lấy một phương pháp giải nén khác nhau. Máy chủ chọn Gzip dựa trên các dạng file, nhưng đa số là cũng có giới hạn trong việc nén. Hầu hết các website đều sử dụng Gzip cho các tài liệu HTML. Nó cũng sử dụng Gzip cho các scripts và các stylesheets. Nhưng nó thật thú vị khi nén toàn bộ các định dạng text như XML và JSON. Hình ảnh và các file dạng PDF có thể sẽ không sử dụng được Gzip bởi định dạng đó nó đã được nén rồi. Sử dụng Gzip không ảnh hưởng tới

CPU nhưng nó có nguy cơ tăng kích thước file. Gzipping hỗ trợ rất nhiều định dạng file, dễ dàng sử dụng nhằm giảm độ lớn của các file trong giao tiếp trên giữa web client và máy chủ web.

5: Đặt CSS style lên đầu trang

Trong khi nghiên cứu hiệu năng của trang Yahoo!, chúng tôi phát hiện ra một điều rằng việc chuyển các stylesheets tới documents HEAD sẽ làm trang web load nhanh hơn. Bởi khi chuyển các stylesheets vào HEAD cho phép trang trả lại nhanh hơn. Người dùng cuối quan tâm tới về năng lực trang web dựa vào thời gian load trang web nhanh. Và chúng tôi thấy các trình duyệt hiển thị bất cứ nội dung nào có thể. Nó là vấn đề cụ thể và quan trọng cho những trang với nhiều nội dung và người dùng sử dụng Internet với kết nối tốc độ thấp. Theo nghiên cứu thì khi các trình duyệt web load một trang thì nhanh nhất là các

header, rồi đến các thanh công cụ, logo của trang web, etc. Vấn đề xảy ra khi các stylesheets gần phần dưới của các văn bản nó sẽ cấm quá trình trả lời của hầu hết các trình duyệt, bao gồm cả IE. Các trình duyệt block quá trình trả lại nhằm hạn chế việc hiển thị lại các thành phần của trang. Firefox không block quá trình rendering, nó có nghĩa là khi các stylesheet được tải về nó sẽ được hiển thị lại. Ví dụ như sự cố với nội dung Flash of unstyled.

6: Đặt các Scripts ở cuối trang

Phần trước miêu tả những vấn đề khi các stylesheet nằm dưới của trang nó sẽ ngăn cản quá trình trả lời của trang, và làm thế nào để chúng ta chuyển chúng lên HEAD nhằm giải quyết sự cố. Trong phần này một vấn đề khác đó là Script (có thể như các External JavaScript files) cũng tương tự như vậy, nhưng giải quyết lại hoàn toàn trái ngược: Nó sẽ tốt hơn nếu bạn

chuyển các Script từ các trang bên ngoài vào các trang web bên trong. Một phần đó cho phép quá trình trả lại thông tin nhanh hơn. Với Stylesheets quá trình trả lời sẽ bị dừng lại cho đến khi toàn bộ các stylesheets được download toàn bộ. Điều đó là lý giải tại sao các stylesheet lại được chuyển lên đầu, đây là phần yêu tiên hiển thị đầu tiên. Với Scripts, quá trình trả lời sẽ được các nội dung khác sẽ được ưu tiên hiển thị trước và lý do vì sao bạn lại chuyển scripts về các trang sau nhằm hiển thị các thông tin khác nhanh hơn. Một vấn đề nữa xảy ra là Scripts ngăn cản quá trình download song song. HTTP/1.1 là một ví dụ điển hình nó không cho phép hai components được thực hiện song song trên cùng một hostname. Nếu bạn có nhiều host, bạn có thể hỗ trợ việc download song song nhiều component cùng lúc (Trong Internet Explorer bạn có thể download tối đa 100 bức ảnh cùng một lúc). Trong khi một Script đang download, thì các trình duyệt sẽ không thể bắt đầu một tiến trình

download khác từ cùng một host do đó thường một trang web lớn sẽ có nhiều máy chủ. Đôi khi tưởng tượng thì dễ nhưng việc di chuyển các script đó xuống dưới trang là không đơn giản. Ví dụ có một Script sử dụng `document.write` để thêm vào một phần nội dung trong trang web, nó sẽ không thể di chuyển xuống cuối. Nhưng thật may mắn là để nâng cao tốc độ truy cập web người ta không tích hợp scripts dạng `document.write` mà ở dạng DEFER. Thật không may trình duyệt Firefox không hỗ trợ DEFER. Trong IE thì việc đó lại có thể, khi một script có thể defer thì nó cũng đã chuyển xuống cuối trang.

7: Tránh CSS Expressions

CSS Expressions với đầy sức mạnh và sự nguy hiểm trong khi thiết lập các thuộc tính của CSS. Nó hỗ trợ trong Internet Explorer, bắt đầu từ phiên bản IE5. Với một ví dụ, khi thiết lập `background color` có thể sử

dùng CSS Expressions. `Background-color: expression
((new Date()).getHours()%2 ? "#B8D4FF" :`

`"#F08A00");` Với hiển thị này, expressions là một
phương pháp đồng ý một JavaScript expression.

Thuộc tính của CSS được thiết lập để tả lời các định
giá của JavaScript expression. Phương pháp

expression bị bỏ qua bởi các trình duyệt web, nó
thường được thiết lập trong IE nếu bạn muốn thực

hiện các expression này. Việc hạn chế thời gian của
các thiết lập trong CSS expression có thể nâng cao

tốc độ truy cập vào trang web đó lên và điều này sẽ
ảnh hưởng trực tiếp tới việc nâng cao hiệu năng của

website.



Tối ưu hóa Internal link

Chúng ta đều biết được giá trị của các Inbound link, nhưng ít người biết tác dụng của các Internal link (Link trong nội bộ site) đến SEO và tác động của chúng tới thuật toán xếp hạng như thế nào để quyết định mỗi trang giữ chức năng gì trong một website.

Dưới đây là 5 điều bạn nên tránh khi tối ưu hóa cấu trúc Internal link của website, chúng có thể làm giảm hiệu suất trang web của bạn

1) Vòng lặp vô hạn / thiếu các Internal link

Vòng lặp vô hạn, theo cách gọi thông thường của các SEOer là thủ thuật “Nhốt bot”, thủ thuật này sẽ làm cho bot mất nhiều thời gian để index những trang có nội dung như nhau và giảm unique content và cũng giảm giá trị link của từng page

Một lỗi nữa là thiếu các liên kết bên trong: SE không thể biết webpage nào của bạn là quan trọng, page nào kém quan trọng hơn. Nó đánh giá độ quan trọng của các webpage dựa trên số lượng link đến từ các trang khác trong nội bộ sites. Chú ý các Internal link nên đặt anchor text cho phù hợp (đa số để anchor text đến trang chủ là home, điều này sẽ làm SE không hiểu được nội dung trang chủ là gì. Để tránh điều này bạn nên đặt thuộc tính nofollow cho link trên menu chính, rồi dùng một link khác với anchor text với nội dung phù hợp hơn về trang chủ, có thể xem ví dụ về ứng dụng biện pháp này trên <http://www.tripadvisor.com>).

2) Quá nhiều link trong một Pages

Cách làm này làm giảm giá trị các page trong nội bộ site. Có quá nhiều liên kết trong 1 trang (hơn 100) giống như một cái gàu có 100 lỗ thủng trong nó. Bất kể bao nhiêu nước bạn đổ

vào đó, nó cũng sẽ chảy hết ra sàn nhà.

Vấn đề này xảy ra khi phân chia link về các nhóm sản phẩm, khi có quá nhiều nhóm thì giá trị của mỗi nhóm sẽ nhỏ đi.

Bạn có thể làm hai cách để tối thiểu hóa điều này (1) chọn liên kết nào thật sự cần thiết và thống nhất các liên kết từ các phần còn lại tới một trang mới (giống như việc thay vì có 50 liên kết trong một trang thì sẽ liên kết tới một trang mới có 50 liên kết như một trang chủ) hoặc (2) tháo gỡ chúng và chia các trang thành các phần theo kinh nghiệm của người dùng như: kiểu dáng, thương hiệu hoặc các hạng mục có lợi hơn đối với các cấu trúc SEO thích hợp thay vì một dạng hỗn hợp các loại hoa quả: đặt táo và thùng táo, đào vào thùng đào, chuối vào thùng chuối,...

3. Sử dụng Anchor text không phù hợp

Một trong những điều tệ nhất bạn có thể làm cho các Internal link của mình là sử dụng các từ khóa có đặc điểm chung như bấm vào đây hoặc sử dụng các câu còn lại hoặc 1 nhóm các từ như các liên kết. Tác dụng của việc này chính là giúp cho các trang đích được xếp hạng bởi bất cứ từ khóa cụ thể

Hãy nhớ rằng, các công cụ tìm kiếm liên tục hỏi bạn rằng (a) trang này có ý nghĩa với bạn như thế nào? (b) Chúng tôi sẽ xếp hạng hay nhấn mạnh nó như thế nào? Nếu bạn chưa tìm ra từ cách phân bổ các từ khóa liên kết trên trang SEO thì làm thế nào bạn có thể phản ánh các sự lựa chọn cơ bản kết nối các liên kết (liên kết từ các website khác)

Nếu bạn bỏ qua quá trình quan trọng này, bạn sẽ mất nhiều thời gian để sửa các lỗi do sự không hiệu quả của cấu trúc site và cần thêm nhiều liên kết hơn so với sự phân bổ tối ưu trên trang và các trang ngoài văn bản thông qua lựa chọn

4) Nhiều Anchor text khác nhau liên kết tới cùng một trang

Một lỗi chung thường gặp nữa là việc tối ưu hóa quá mức các trang hoặc liên kết tới cùng một trang từ nhiều từ khóa khác nhau trên trang. Có một vài trường hợp không thể tránh khỏi được, bạn nên có một kế hoạch rõ ràng trang nào sẽ được chọn từ khóa nào để xếp hạng. Nếu bạn không làm như vậy thì việc đầu tiên bạn cần làm lúc này là chọn một trang để làm trang đích đầu tiên.

Một khi bạn đã chọn được từ khóa để xếp hạng cho trang thì sẽ không có vấn đề gì khi sử dụng các từ khóa khác nhau như các liên kết bên trong ở nhiều trang khác nhau (miễn là chúng có liên quan và rõ ràng về mặt ngữ nghĩa). Việc cân nhắc và xem xét thực tế là không để có nhiều hơn 1 liên kết trên 1 trang (về mặt ngữ cảnh) nếu bạn có thể tránh (chồng lên nhau

sang một bên tại các vùng chuyển hướng)

5) Các trang không liên kết với trang khác


(orphan page – bác thuongnm dịch là các trang mồ côi 🏠)

nghe cũng hơi ngang nên cứ dịch là trang không liên kết với trang khác)

Nếu bạn muốn một trang được xếp hạng thì đừng quá chặt chẽ với các liên kết. Coi dòng liên kết như các dòng chảy tầng của nước (giống như một thác nước) và 10 cốc rượu sâm panh sẽ được đổ đầy từ một cốc rượu ở phía trên cùng từ một dòng chảy

Các trang không liên kết với các trang khác sẽ không bị vượt ra ngoài hoặc được lấp đầy bởi các dòng liên kết để cộng hưởng với các trang còn lại trong một site. Một trang cần phải liên kết ít nhất từ 5 địa chỉ khác trong một trang để có

thể tải được hết trọng lượng cũng như chất lượng, sức mạnh và các phần tập trung của thị trường của trang cung cấp liên kết cũng có một tác động lớn tới lượng liên kết sẽ được chuyển tới một trang đích



Tối ưu hóa website
TMĐT cho google search

Một vấn đề thường gặp phải Khi **thiết kế website bán hàng** kinh doanh trực tuyến đó là có một danh mục sản phẩm rất lớn , hình ảnh nhiều, vấn đề trùng lặp nội dung thường xảy ra làm cho việc xếp hạng trong Google search không được tốt. Chính vì thế trong bài này **TAKA** xin giới thiệu những mẹo nhỏ dưới đây sẽ giúp cho website thương mại điện tử cải thiện vị trí trong bảng xếp hạng.

1.Panda yêu con người

Với việc cập nhật thuật toán Panda đòi hỏi nội dung không chỉ độc nhất mà còn phải có chất lượng với người dùng. Cách bố trí Page layout hợp lý cho người dùng, các thông số như bounce rate, time on site và sự đa dạng của các lưu lượng truy cập tới trang web là tất cả các yếu tố quan trọng quyết định thứ hạng trang web của bạn. Vì vậy hãy bổ sung những yếu tố này vào quá trình **SEO** website của bạn để Google nhận được kết quả tìm kiếm chất lượng cho người dùng của họ.

Để có được nội dung độc đáo với chi phí thấp, khuyến khích người dùng của bạn đánh giá, nhận xét, upload hình ảnh, video, và nhiều cái khác. Thường thì những ý kiến của khách hàng hiện tại đó sẽ phù hợp với truy vấn tìm kiếm của khách hàng tiềm năng, cuối cùng hãy điều hướng traffic đến trang web của bạn.

2. Kiểm soát nội dung trùng lặp

Nội dung trùng lặp sẽ làm website có thứ hạng thấp và là một thách thức phổ biến cho các trang web thương mại điện tử.

Để giảm thiểu hóa điều này:

1. - Sử dụng Canonicalize cho links .
2. - Gửi URL đến Google.
3. - Tổ chức nội dung ... một cách khôn ngoan, cấu trúc rõ ràng.
4. - Tạo liên kết đến URL một cách phù hợp.

Khi nội dung trên website được tái sử dụng mà không được sự cho phép của bạn, yêu cầu Google loại bỏ các trang đó theo theo Đạo luật Bản quyền Kỹ thuật số

Càng kiểm soát nội dung trùng lặp một cách chặt chẽ, khả năng website có thứ hạng càng cao.

3. Tập trung vào những sản phẩm tiêu biểu .

Với một cửa hàng thực tế, bạn cũng không thể nào trưng bày tất cả sản phẩm ra trước cửa hàng. Hãy áp dụng điều này khi **thiết kế web** thương mại điện tử của mình.

Phần lớn doanh số bán hàng của một website thông thường đến từ số nhỏ phần trăm các sản phẩm của họ. Tập trung vào việc tiếp thị những mặt hàng thu hút này thay vì những sản phẩm đơn lẻ. Phải đảm bảo rằng những trang sản phẩm nổi bật này được liên kết trực tiếp từ trang chủ.

4. Chất lượng hơn số lượng

Trả tiền để có traffic rất lãng phí khi không dẫn đến sự chuyển đổi thành khách hàng. Rất khả quan khi được xếp hạng tự nhiên hoặc trả tiền cho từ khoá “máy ảnh.” Nhưng cũng nên chú ý tới những từ khóa long-tail như “Canon EOS” có khả năng tiếp cận khách hàng có nhu cầu mua thực sự.

Việc lạm dụng Google keywords tools có thể dẫn bạn vào vết xe của đối thủ cạnh tranh. Thay vào đó, xem xét các phân tích của một trang sản phẩm bạn muốn quảng cáo. Xác định các từ khóa long tail để hướng người sử dụng về trang web – kết hợp chúng vào nội dung bài quảng cáo của bạn để Google crawl.

5.Kết hợp với Google Adwords

Nhiều website TMDT bỏ qua các tính năng mới nhất của AdWords. Trở thành một người áp dụng sớm và tận dụng lợi thế chi phí rẻ hơn cho mỗi lần nhấp chuột. Có nhiều chiến lược AdWords mà bạn có thể thiết kế riêng chương trình để

phù hợp với các nhu cầu của bạn. Việc kết hợp Adword với SEO sẽ làm nâng cao doanh số bán hàng của bạn .

6. Khám phá tất cả nội dung

Có nghĩa là hãy tận dụng tất cả các kênh tìm kiếm của Google như Google Image, video , local ...để sản phẩm của bạn có thể xuất hiện. Tối ưu hóa các thẻ tiêu đề, thẻ alt, và đảm bảo chứa từ khóa liên quan trong liên kết trở tới hình ảnh. Đổi tên những tiêu đề hình ảnh chung chung như (san-pham1.jpg trở thành ao-so-mi-nam.jpg) .

GoogleBot bây giờ đã thu thập dữ liệu từ Google News, đó là một cách tuyệt vời cho các thương hiệu nhỏ chơi với các thương hiệu lớn. Một cửa hàng nhỏ có thể tạo ra bản tin tức như là xu hướng thời trang mùa xuân và xuất bản lên những trang được Google news thu thập dữ liệu với mức phí nhỏ, kết quả URL của họ cũng xuất hiện trong kết quả tin tức.

7. Tham gia mạng xã hội Google+

Rất nhiều thương hiệu đã có các trang Facebook, nhưng với sự xuất hiện của Google+ và việc tích hợp Google place vào Google+ local bạn cũng phải quan tâm. Hãy hoạt động tích cực trên Google+ để tăng cơ hội xuất hiện trên kết quả tìm kiếm của khách hàng tiềm năng.

Nếu bạn có một cửa hàng gạch và vữa thì tận dụng lợi thế của Google Places. Google báo cáo rằng trong số năm tìm kiếm thì có một liên quan đến địa điểm. Nếu bạn có nhiều cửa hàng, làm cho an toàn riêng biệt bằng cách liệt kê và bao gồm thông tin chi tiết: giờ làm việc, hình ảnh, cập nhật trực tiếp và ngay cả phiếu giảm giá. Theo Google Địa điểm cho doanh nghiệp, 97% người tiêu dùng tìm kiếm cho các doanh nghiệp địa phương trực.

Như vậy:

phụ thuộc quá nhiều vào một kênh là nguy hiểm. Bất kỳ lúc nào Google cũng có thể và sẽ thay đổi kết quả tìm kiếm, việc này sẽ làm giảm traffic và doanh thu “. Các nhà bán lẻ thông

minh sẽ nắm vững nhiều kênh khác nhau để giảm thiểu tác động của những thay đổi và tối đa hóa doanh thu và tăng trưởng.

Tối ưu hoá ảnh cho Web: Một số điều nên biết

Web là môi trường của thị giác, nhưng cho dù văn bản tạo nên phần lớn nội dung thì hình ảnh vẫn đóng vai trò quan trọng. Chỉ cần duyệt qua một số trang Web đang hiện hữu trên mạng, chúng ta sẽ thấy nhiều vấn đề cần bàn tới.

Ngay cả những người thiết kế Web rành nghề vẫn có thể mắc những lỗi về việc xử lý các bức ảnh để đưa lên mạng. Đối với những người thiết kế nghiệp dư, do thiếu kinh nghiệm, lỗi lại càng dễ mắc phải. Bài viết này nhằm mục đích giúp bạn nắm được những nguyên lý cơ bản nhất liên quan tới xử lý ảnh cho Web để giảm tới mức tối đa những lỗi không mong muốn.

Có một câu nói trong ngành thiết kế: "rác rưởi sẽ lại phải vứt vào thùng rác". Câu nói này đặc biệt đúng khi chúng ta lựa chọn các bức ảnh để xử lý đưa lên mạng. Các bức ảnh trong các trang Web thường đã được nén và do đó có chất lượng tương đối thấp. Một khi đã được đưa lên mạng, chất lượng của ảnh không thể nào cải thiện, do vậy khi lựa chọn ảnh gốc, bạn phải chọn những bức ảnh có chất lượng càng cao càng tốt.

Nếu ảnh gốc không phải là ảnh số mà là ảnh in (ảnh chụp bằng máy ảnh thông thường hay ảnh lấy ra từ tạp chí), bạn sẽ cần quan tâm tới nhiều thứ hơn. Thứ nhất, độ phân giải của các bức ảnh in rất khác nhau trong khi đó độ phân giải chính xác

của các bức ảnh sử dụng cho Web là 72 ppi. Tuy nhiên, khi quét ảnh in để số hoá, bạn cần lưu ý là không được quét ở độ phân giải thấp như vậy. Cái gì sẽ xảy ra nếu sau đó bạn cần tăng kích thước của ảnh cho trang Web hay nhận ra rằng nếu cắt bớt đi, ảnh sẽ phù hợp hơn. Đó là điều rất khó thực hiện nếu bạn quét ảnh ở độ phân giải thấp. Nếu bạn quét ảnh ở độ phân giải cao, chẳng hạn 300 ppi, bạn sẽ có nhiều lựa chọn hơn cho các việc xử lý về sau.

Còn có nhiều vấn đề khác có thể xảy ra khi quét các bức ảnh in. Nếu bạn sở hữu một chiếc máy quét có cấu hình tương đối thấp, màu của ảnh quét có thể khác xa so với bức ảnh gốc, mặc dù những cải tiến

gần đây trong các phần mềm đồ họa có thể giúp bạn chỉnh sửa lại rất nhanh chóng. Ví dụ, trình đơn "Enhance" trong Adobe Photoshop Elements có một số lựa chọn mà bạn chỉ cần thao tác với một lần kích chuột để xử lý về độ tương phản hay chỉnh màu; hay trình đơn "Adjust" trong Jasc Paint Shop Pro cũng cung cấp những tính năng tương tự.

Thường gặp nhất khi quét ảnh từ tạp chí là hiện tượng ảnh quét bị rạn xương cá, mức độ phụ thuộc vào loại giấy in tạp chí. Tuy nhiên, nếu quét ảnh ở độ phân giải 300dpi và áp dụng hiệu ứng Gaussian Blur nhẹ nhàng, hiện tượng rạn xương cá sẽ giảm hoặc không còn khi bạn giảm độ phân giải hay kích thước ảnh Web. Các chi

tiết của ảnh sẽ rõ ràng trở lại nếu bạn sử dụng cẩn thận bộ lọc "Unsharp Mask". Nếu sử dụng Photoshop hay Photoshop Elements, bạn có thể có kết quả tương tự hay thậm chí còn tốt hơn nếu dùng bộ lọc "Despeckle" (Filter -> Noise -> Despeckle) đối với ảnh gốc.

Kỹ nguyên số

Một nguồn tài nguyên dồi dào cho đồ họa Web là các bức ảnh số. Vấn đề thường gặp nhất ở đây nằm ở thiết bị phần cứng sử dụng để chụp ảnh gốc. Nếu bạn có một máy ảnh số cấu hình thấp, do bị nén nhiều nên sẽ có những khoảng thô JPG trong bức ảnh của bạn. Màu sắc của ảnh cũng không rõ ràng, trừ khi bạn chọn góc

sáng tốt cho vật thể cần chụp. Trong trường hợp này thì lời khuyên khi xử lý ảnh quét ở trên cũng có tác dụng: Hãy sử dụng các tính năng tăng cường chất lượng cho ảnh gốc trong các ứng dụng đồ họa để cải thiện màu sắc của ảnh số và áp dụng hiệu ứng Gaussian Blur một cách nhẹ nhàng để giảm các khoảng thô JPG.

Có 3 điều bạn luôn luôn phải nhớ khi chọn các bức ảnh gốc. Thứ nhất, bạn chỉ nên sử dụng các bức ảnh bạn được quyền sử dụng (nếu không sau này có thể sẽ gặp những vấn đề rắc rối về bản quyền). Thứ hai, bạn thường xuyên lưu (Save) lại các tệp ảnh gốc, sau đó làm việc trên một bản sao để đề phòng trường hợp bạn muốn lấy lại ảnh gốc ban đầu. Nếu bạn thực hiện

nhiều thay đổi trên bức ảnh đang xử lý, chẳng hạn cắt gọn ảnh, tăng giảm độ phân giải hay kích thước, hãy lưu ảnh lại thành các tệp khác nhau sau mỗi bước thay đổi lớn để bạn có thể quay lại bước trước đó nếu có gì trục trặc xảy ra. Cuối cùng, khi lưu ảnh ở những bước trung gian này, bạn nên sử dụng các định dạng tệp không nén (hoặc định dạng JPEG có độ nén đặt thành 0%).

Cũng luôn luôn phải nhớ rằng bạn đang làm việc trong môi trường số và vì vậy còn có nhiều khía cạnh khác liên quan tới. Hãy cân nhắc kỹ bạn sẽ lấy phần nào từ ảnh gốc để tạo ảnh Web, vì một phần bức ảnh có thể sẽ đẹp và ấn tượng hơn so với toàn bộ. Một điều lưu ý nữa là phải sử

dụng các bộ lọc rất cẩn thận. Vào tay những người thiết kế chuyên nghiệp, các bộ lọc phát huy tác dụng rất rõ ràng nhưng nếu bạn sử dụng không đúng liều lượng, bức ảnh của bạn trông càng có vẻ nghiệp dư.

Vì được tự do chỉnh sửa bức ảnh của mình, bạn có thể sẽ thực hiện một số thao tác, chẳng hạn như loại bỏ các yếu tố không mong muốn từ ảnh gốc. Làm như vậy thực ra khá dễ, chỉ cần thời gian và sử dụng khéo léo các công cụ cắt gọt (cloning). Phần lớn mọi người đều đồng ý cách tốt nhất là thực hiện những thao tác như vậy ở độ phân giải của ảnh như đã quét vào, nhưng nếu chỉ với một số thay đổi nhỏ thì trong một số trường hợp sẽ hiệu quả hơn

nếu bạn thực hiện ở độ phân giải 72 dpi. Đó là vì ở độ phân giải đó, số điểm ảnh bạn cần thao tác sẽ ít đi, thời gian thực hiện cũng tiết kiệm đáng kể.

Giải thích thêm về định dạng tệp

Khi bạn đã thực hiện xong các công việc chỉnh sửa trên ảnh gốc, khi lưu ảnh đã chỉnh sửa lên đĩa để dùng cho Web bạn cần lựa chọn một định dạng phù hợp. Có hai loại định dạng được sử dụng nhiều nhất cho các bức ảnh trên Web và mỗi loại định dạng có những quy tắc nhất định bạn cần nắm rõ.

JPEG là định dạng phù hợp nhất với các bức ảnh chụp, với tính chất tông và màu

chuyển biến đều đặn. Đó là do định dạng JPEG hỗ trợ tới hàng triệu màu và vì vậy bức ảnh trông vẫn được đẹp thậm chí khi bị nén. JPEG là định dạng nén có mất mát, có nghĩa là các chi tiết và màu sắc của bức ảnh gốc sẽ bị giảm dần dần khi tỉ lệ nén tăng lên và thuật toán nén sẽ “cố tình” loại bỏ các thông tin mà mắt thường không cảm nhận được. Trong trường hợp các bức ảnh sử dụng cho Web, bạn có thể nén tới 50% mà bức ảnh trông vẫn rõ nét. Nếu tăng thêm tỉ lệ nén, bạn có thể thấy các vùng ảnh JPEG trên ảnh gốc nổi lên với màu sắc bị nhoà vào nhau. Khi tỉ lệ nén ở mức cực đại, ảnh gốc ban đầu trông giống như được tạo thành từ các khối và trong thực tế, gần như không có lý do nào để bạn buộc phải nén với tỉ lệ như vậy.

Nếu tệp quá lớn, hãy giảm bớt kích thước ảnh hay sử dụng một bức ảnh khác nếu bạn không muốn trang Web sau này trở nên quá nặng.

Phần lớn các ứng dụng cho phép bạn có thể lưu ảnh dưới định dạng JPEG cải tiến (progressive JPEG). So với định dạng JPEG chuẩn (standard JPEG), kích thước của tệp lưu dưới định dạng này lớn hơn nhưng lại bức ảnh có thể được tải về theo nhiều bước. Trước tiên, một phiên bản của bức ảnh với độ phân giải thấp sẽ xuất hiện gần như ngay tức thì trong cửa sổ trình duyệt và các chi tiết sẽ dần dần được bổ sung để “lắp ghép” thành ảnh ở chất lượng ban đầu.

Một định dạng phổ biến khác là GIF. Đây là định dạng nén không mất mát, có nghĩa là bạn sẽ không thấy sự suy giảm về chi tiết và màu sắc khi tăng tỉ lệ nén như trong định dạng JPEG. Khi lưu ảnh dưới dạng GIF, các màu sẽ được "khóa" một cách sao cho hiệu quả nhất, nhưng có điều là định dạng này chỉ cho phép tối đa 256 màu. Như vậy, định dạng GIF sẽ không phù hợp với các ảnh chụp, bởi vì ảnh lưu sẽ bị mất bớt màu và chất lượng không còn được như ảnh gốc. Tuy nhiên, tính chất không "mất mát" của thuật toán nén làm cho định dạng này rất thích hợp với những ảnh chỉ có ít màu và đặc biệt là những ảnh với những vùng màu đồng nhất. Chính vì vậy bạn thường lấy logo của các công ty hay các ảnh line-art

thường được lưu dưới định dạng GIF.

GIF còn là định dạng rất thích hợp để tạo các ảnh chứa nội dung văn bản. Các máy PC và MAC chỉ có một số ít font có thể chia sẻ với nhau, gây nên nhiều khó khăn cho các nhà thiết kế Web. Văn bản trên nền đồ họa có thể là một giải pháp. Mặc dù bạn không nên sử dụng hình GIF để thể hiện toàn bộ nội dung văn bản cần hiển thị, bởi vì các font mỹ thuật thường rất khó đọc và văn bản trên nền ảnh GIF không thể phóng to, thu nhỏ hay copy sang các ứng dụng khác, nhưng trong trường hợp nếu chỉ là một đoạn văn bản ngắn, lại yêu cầu cao về tính mỹ thuật, thì định dạng này lại rất phù hợp.

GIF cũng có một số lựa chọn cho bạn lưu ảnh. Interlaced GIF, cũng giống như progressive JPEG, cho phép việc download ảnh về trang Web diễn ra trong nhiều giai đoạn. Bảng màu còn có thể giảm thiểu hơn nữa từ số màu mặc định là 256 và kích thước của tệp nhẹ thêm tới hàng kilobyte mà không ảnh hưởng tới chất lượng ảnh. Nếu muốn thử, bạn có thể sử dụng bảng màu "Web-safe", mặc dù trong thực tế không nên sử dụng, bởi vì bảng màu này rất hạn chế khi phần lớn máy tính ngày nay có khả năng hiển thị tới hàng triệu màu.

Một lựa chọn thú vị khác khi lưu ảnh GIF là lưu ảnh với nền trong suốt. Tuy nhiên, cũng cần nói thêm đây không phải là sự

trong suốt hoàn toàn. Chẳng hạn, nếu bạn tạo một ảnh gồm một đoạn chữ trên nền xanh (với hiệu ứng chống răng cưa anti-aliased) và sau đó bỏ nền của ảnh và lưu tệp dưới dạng ảnh GIF trong suốt. Sau đó bạn đưa ảnh này vào một trang Web có nền màu đỏ thì kết quả sẽ thấy màu nền của trang Web trong vùng ảnh không đúng như ban đầu. Đây là một lỗi thường gặp trên nhiều trang Web, vì vậy bạn nên chú ý phải đặt màu nền của ảnh GIF giống với màu nền của trang Web. Việc loại bỏ màu nền của ảnh GIF thường là một ý tưởng tốt bởi vì màu nền của nó và giá trị màu tương ứng định nghĩa trong các trang HTML có thể khác nhau chút ít.

Ngoài hai định dạng cơ bản như đã nói

trên, có nên sử dụng định dạng nào nữa cho ảnh Web không? Câu trả lời là không nên. Mặc dù trong môi trường của một hệ điều hành nhất định, các trình duyệt Web có thể xử lý tốt các định dạng tệp khác nhưng thường các định dạng đó sẽ không tương thích với môi trường hệ điều hành khác. Nếu bạn cố gắng sử dụng các bức ảnh với định dạng TIF không nén hay BMP trong các trang Web, chắc chắn sẽ thấy điều đó là không thể được.

Trong số 2 định dạng khác đã được xây dựng để hiển thị ảnh trực tuyến, một loại không được hỗ trợ đầy đủ trong các môi trường khác nhau và định dạng kia lại chỉ thích hợp với một số điều kiện "đặc biệt". Định dạng thứ nhất, PNG (Portable

Network Graphic), kết hợp các đặc tính tốt nhất của JPEG và GIF, trong suốt hoàn toàn, chứ không phải trong suốt một cách hạn chế như GIF86. Nhưng vấn đề là ở chỗ trình duyệt Internet Explorer lại không hỗ trợ khả năng này và ngay khi các phiên bản trình duyệt IE mới hơn có thể hỗ trợ thì phần lớn người sử dụng vẫn quen với trình duyệt cũ và vì vậy, ưu điểm này của định dạng PNG vẫn chưa có nhiều ý nghĩa ở thời điểm hiện nay.

Flash, dùng để xử lý hoạt ảnh, cũng là một "ứng cử viên" cho đồ họa Web, rất hiệu quả để đưa lên mạng các ảnh vector hay dùng cho các đoạn sao chép văn bản lớn (Tập Flash thường có kích thước bé hơn tập GIF). Nếu sử dụng Flash, nên lưu

các tài liệu của bạn thành các tệp Flash 6 hay phiên bản thấp hơn, bởi vì không phải ai cũng có các chương trình plug-in mới nhất để xem site của bạn.

Cũng có một số nguyên tắc khác bạn phải tuân thủ khi thiết kế ảnh cho Web và đưa ảnh đã thiết kế vào các trang Web thực sự. Bất kể định dạng nào bạn đã chọn, tệp phải có độ phân giải 72 dpi. Bạn cũng phải tuân theo các qui tắc về đặt tên tệp. Nói chung, nên tránh dùng ký tự khoảng trống trong tên tệp (có thể thay thế bằng dấu gạch dưới) và một qui tắc tốt là thường xuyên sử dụng chữ thường. Luôn luôn nhớ phải thêm phần mở rộng của tệp (mặc dù nhiều chương trình soạn thảo đồ họa tự động làm việc này cho bạn). Đuôi đúng

của các tệp GIF là .gif và các tệp JPEG là .jpg (.jpeg cũng được sử dụng trong một số trường hợp, nhưng không phổ biến).

Có thể bạn đã được nghe nhiều ý kiến khác nhau, thực ra không có một quy tắc chung nào liên quan tới kích thước của các tệp sử dụng cho Web. Phần lớn các chương trình đồ họa có một chỉ số cho bạn biết thời gian ước tính tải tệp về từ mạng nhưng thực ra định kích thước còn phụ thuộc vào chính site của bạn, vào đối tượng khác hàng mục tiêu và rất nhiều yếu tố khác. Ví dụ, bạn thường xuyên phải cân bằng giữa yếu tố chất lượng hình ảnh và thời gian tải tệp về. Lưu ý thêm rằng các tệp ảnh được sử dụng chung cho nhiều trang khác nhau sẽ được trình duyệt

lưu trong bộ nhớ cache, nên bạn có thể không cần phải nén quá nhiều. Hơn nữa, nếu bạn thiết lập một phòng tranh trực tuyến, người xem sẽ yêu cầu rất cao về chất lượng của ảnh và họ sẵn sàng chấp nhận thời gian tải về lâu. Một lỗi khá phổ biến nhiều người mắc phải là thay đổi kích thước của ảnh trong các trình thiết kế Web. Trừ một số trường hợp đặc biệt, bạn không nên kéo căng ảnh so với ảnh gốc mà hãy thực hiện việc này trên ảnh gốc trong trình thiết kế đồ họa. Nếu bức ảnh bị mờ sau khi bị giảm độ phân giải và thay đổi kích thước, hãy sử dụng bộ lọc "Unsharp Mask" để phục hồi lại các chi tiết đã mất.

Tối ưu hóa các trang trong website



Công việc này nhằm giúp các trang trong của website thân thiện hơn với các công cụ tìm kiếm như Google, Yahoo! ... Để đạt được kết quả tốt nhất, bạn nên thực hiện theo những lời khuyên dưới đây.

- Sử dụng những từ khóa quan trọng trong tiêu đề
- Nếu bạn muốn quảng bá website với những từ khóa

nhất định, hãy cố gắng đặt nó trong tiêu đề bài viết một cách linh hoạt. Đừng đặt tiêu đề website của bạn vào tiêu đề trừ khi bạn muốn quảng bá cho nó. Khi đó, hãy đặt nó vào phần cuối của tiêu đề bài viết sẽ tốt hơn.

- Viết các tiêu đề ngắn gọn, súc tích sẽ có ích hơn là các tiêu đề dài dòng
- Trong thiết kế, nên dùng thẻ h1, h2 cho các tiêu đề, nội dung nên là các thẻ p.
- Đôi lúc, chồng chéo các từ khóa có liên quan đến từ khóa chính vào tiêu đề.
- Thẻ meta tuy không còn được đánh giá cao như ngày trước, nhưng chúng vẫn có ích cho website của bạn. Thẻ Meta description vẫn được tìm thấy trong các công cụ tìm kiếm và nên là một câu ngắn gọn mô tả nội dung chính của trang chứa nó.
- Các từ khóa trong thẻ meta giờ đây không còn đáng để tốn thời gian chăm chút. Tuy nhiên nếu bạn

chăm chút nó, hãy đặt những từ khóa chính mà bạn muốn hướng đến cùng những từ khóa có liên quan. Nhớ là mỗi từ khóa cách nhau bởi dấu "," (phẩy).

- Sử dụng danh sách kiểu bullet để trình bày theo kiểu danh sách để dễ đọc hơn.
- Một việc cực kỳ quan trọng là bạn phải luôn nhớ rằng bạn đang [thiết kế website](#) cho người dùng xem chứ không phải là [thiết kế website](#) cho ... máy chủ tìm kiếm xem. Do đó phải luôn chú trọng vào nội dung thể hiện. Lượng người xem cũng là một yếu tố không nhỏ giúp xác định thứ hạng của bạn trên các công cụ tìm kiếm.

Tối ưu hóa trang chủ website của bạn

Thêm vào việc tối ưu hóa trang trong, tôi xin bổ sung thêm một số kinh nghiệm tối ưu hóa trang chủ. Phần này nhắm đến việc tối ưu hóa trang chủ cho khách hàng để đảm bảo hiệu quả.

1. Bạn phải chắc chắn trang chủ của bạn hướng đến người dùng với những liên kết thẳng đến những phần quan trọng nhất trên website.
2. Các từ khóa cạnh tranh nhất của bạn nên được tìm thấy ở trang chủ hay một trang được kết nối trực tiếp từ trang chủ.
3. Kết nối những trang đề tài trực tiếp từ trang chủ.
4. Đặt liên kết đến trang chủ của bạn từ mọi trang trên website sẽ tốt hơn nếu nó liên kết với một từ khóa chính trên website của bạn.
5. Nếu bạn sợ website của bạn bị các bộ máy tìm kiếm đưa vào danh sách backlist vì tập trung các liên kết vào một từ ngữ nhất định (mà bạn dùng làm từ khóa chính), bạn có thể thay đổi các liên kết đến trang chủ bằng các từ ngữ khác như Homepage, Trang Chủ, hay tên website của bạn, tên miền của bạn ... đây là những từ người ta hay dùng để ám chỉ trang chủ.

Tối ưu hoá tổng thể toàn site

Homepage của bạn chỉ là điểm bắt đầu cho một website đa diện và đa tầng. Theo đúng nghĩa, nó quan trọng để nhìn vào mỗi trang mà website của bạn chứa để bảo đảm một đồ án được sắp xếp hợp lý và chặt chẽ làm việc tốt với các cỗ máy tìm kiếm cũng như khách hàng. Lưu ý những điều sau:

- Sử dụng các liên kết dựa trên văn bản (text, từ ngữ).
- Nếu bạn sử dụng các liên kết bằng đồ họa (banner, hình ảnh ...) hãy sử dụng thuộc tính mô tả (alt) cho các hình ảnh đồ họa đó. Còn liên kết dạng text bạn có thể đặt ở footer của website.
- Sử dụng các liên kết giàu từ khóa sẽ giúp các máy chủ tìm kiếm hiểu website của bạn dễ dàng hơn. Ví dụ, đường link [homepage](#) (dùng các từ khoá)>cấp 1>cấp 2>trang hiện tại

- Dùng [sitemap](#) để giúp các spider bộ máy tìm kiếm qua site của bạn nhanh hơn, vì thời gian vào site của spider rất hạn chế.
- Bất cứ nơi nào có thể , hãy dùng đoạn mô tả ở link về nội dung sẽ link liên kết khi kết nối giữa các trang của site của bạn.
- Kết nối đến các nguồn tham khảo, nhằm giúp người xem có cái nhìn toàn diện hơn. Nếu bạn tham chiếu nghiên cứu và các nguồn đáng tin trong nội dung của bạn, người đọc sẽ nghĩ về nội dung của bạn như nguồn thông tin , hơn là chỉ đơn giản hướng đến việc trình bày các sản phẩm.
- Liên kết đến các bài viết khác sau trong trang từ nội dung ở trang hiện tại.
- Dùng CSS để làm làm styles làm cho site load nhanh hơn và đặt nó vào 1 file riêng.

Tối ưu hóa website cho 3 đại gia: Google, Yahoo, MSN



Đạt được thứ hạng cao cho website của bạn trong bộ ba cỗ máy tìm kiếm (Google, Yahoo và MSN) là một nhiệm vụ nặng nề để làm nản chí nhiều webmaster. Ba cỗ máy tìm kiếm, ba thuật toán, ba nguyên tắc khác nhau – và đã có nhiều website luôn chiếm được vị trí đứng đầu trên danh sách tìm kiếm của các Search engine này – Họ làm điều đó bằng cách nào?

Mặc dù tất cả những bộ máy tìm kiếm chính sử dụng các thuật toán tìm kiếm phân loại khác

nhau, nhưng kết quả cuối cùng thì đều giống nhau: cung cấp cho người tìm kiếm những kết quả xác thực nhất. Đó chính là cốt lõi của vấn đề mà những chuyên gia SEO (Search Engine Optimization – Tối ưu hoá website cho các công cụ tìm kiếm) tận dụng để giúp website của khách hàng đạt được vị trí cao nhất trong những cỗ máy chính. Tuy nhiên, có rất nhiều nhân tố ảnh hưởng đến kết quả xếp hạng của các cỗ máy tìm kiếm – mà chỉ cần thay đổi đôi chút cũng sẽ làm thứ hạng website thay đổi.

Ví dụ, nếu như các liên kết đầu vào không hề liên quan đến chủ đề website của bạn có thể nâng cao vị trí xếp hạng hiện thời của nó thì rõ ràng các site bình thường – thậm chí kém cỏi sẽ có thứ hạng rất cao trong những cuộc cạnh tranh đắt giá. Như vậy, rất nhiều công ty danh tiếng như Microsoft sẽ mất đi thứ hạng cho tên

tuổi của họ. Do đó các liên kết đầu vào bắt buộc phải có liên quan đến chủ đề website của bạn. Điều này sẽ làm nên giá trị, giúp website của bạn thăng hạng.

Như đã nói ở phần đầu, ba cỗ máy tìm kiếm thuộc hàng “đại gia” nêu trên sở hữu 3 thuật toán khác nhau, 3 phương thức đánh giá website khác nhau, nên chúng ta cần đi từng bước một để giúp website của mình đạt kết quả tốt nhất. Đầu tiên, chúng ta phải tiến hành “làm việc” với MSN, sau đó là Yahoo! Và cuối cùng mới đến Google.

Tối ưu hoá website cho MSN

Phương thức SEO cho MSN yêu cầu site phải có một cấu trúc tốt với một chủ đề nhất định xuyên suốt và nhiều liên kết đầu vào hữu ích

(nên nhớ là những liên kết đầu vào phải có mối liên quan đến chủ đề website của bạn). Lợi ích mà một chuyên gia SEO có được trong khi tối ưu hoá một site cho MSN là MSN hướng tới việc nắm bắt, thực hiện các nội dung mới và các liên kết đầu vào một cách rất nhanh chóng. Điều đó có nghĩa là với các kỹ năng chuyên nghiệp, hiệu quả, chúng ta có thể giúp đăng ký website tương đối nhanh trong cỗ máy quan trọng này.

Mặc dù MSN có số lượng truy cập tìm kiếm thấp nhất so với hai “đại gia” còn lại, nhưng theo báo cáo của ComScore hồi tháng 7 vừa qua đã phát hiện ra rằng hơn 48% khách hàng của nó cũng đã hài lòng với kết quả có được. Không những thế - họ còn tham gia mua hàng trực tuyến thông qua MSN với tỉ lệ cao. Đây là một thông tin rất quan trọng cho những người sở hữu website bán hàng trực tuyến.

Để có được thứ hạng cao trên MSN thì một bạn cần phải xây dựng cho mình một site với quy mô nhất định (chính xác là lớn như thế nào thì còn tùy thuộc vào ngành kinh doanh của bạn – nhìn vào quy mô site của các đối thủ cũng là một cách có ích). Một chủ đề có liên quan xuyên suốt site đó sẽ tập trung vào những từ khoá chính và một số lượng liên kết đầu vào cần thiết. MSN (tại thời điểm này) không tiếp nhận một sự chậm trễ trong các liên kết, cũng như những ai đã được cả Yahoo và Google tiếp nhận, vì những tác động của một site và liên kết đầu vào có thể tăng tốc rất nhanh và với những nỗ lực thật sự của SEO thì một site có thể có thứ hạng cao trong vòng vài tháng trên MSN trong nhóm cạnh tranh.

[Tối ưu hoá website cho Yahoo!](#)

Thời điểm trước đây, Yahoo hoạt động rất giống với MSN, nhưng hiện nay thì nó có xu hướng theo Google nhiều hơn một chút. Để đạt thứ hạng tốt cho một website trên Yahoo, yêu cầu cần phải có một site với quy mô đồng nhất, một nội dung duy nhất và số lượng các liên kết thật nhiều.

Trong khi PageRank (công cụ đánh giá website) là một đại diện của Google thì Yahoo cũng có một số các trang đại diện có giá trị sử dụng. Trước đó, hiếm khi mà Yahoo! Sử dụng một PageRank - giống như sự cân nhắc đối với WebRank. Thậm chí họ còn đi quá xa như là sẵn sàng loại bỏ một thanh công cụ Beta đang trong quá trình test. Điều này chỉ ra rằng phải có một người đại diện cuộc chơi trong thuật toán của Yahoo! giống như PageRank của Google -

Họ chỉ không công khai những gì là giá trị đặc trưng của trang mà thôi. Yahoo! Đã thay thế phần lớn vai trò của các thể hệ liên kết tuy nhiên không phải bằng cách mà Google đã từng làm. Chúng ta sẽ đăng ký vào Google một cách nhanh chóng, tuy nhiên để hiểu được mình mong đợi gì từ Yahoo! thì một người cần phải hiểu rằng khi bạn tạo một liên kết với website của bạn thì nó sẽ không phân chia đầy đủ kết quả xếp hạng trong thời gian site tồn tại. Tuy việc xếp hạng mỗi site không hoàn toàn giống nhau, nhưng có một quy luật: Yahoo! tiến hành index website khoảng 8 lần trước khi cho website toàn bộ kết quả xếp hạng tốt nhất, mặc dù nó vẫn giữ một phần kết quả từ ngày đầu và kết quả này tăng theo thời gian.

Để có được thứ hạng tốt trong Yahoo! chúng ta cần phải nhìn nhận site của mình một cách

khách quan giống như những gì bạn có thể làm cho MSN, bạn phải xây dựng một số lượng lớn các liên kết và phải kiên nhẫn với các liên kết này. Bạn không thể nhận thấy một sự đột biến trong 2 tuần sau chiến dịch mở rộng xây dựng liên kết. Có thể bạn sẽ phải đợi khoảng 3-4 tháng để nhận thấy được những ảnh hưởng đáng kể của nó.

Tối ưu hoá website cho Google

Hầu như mọi Webmaster và những người sở hữu website chủ yếu đề cập đến việc giành được thứ hạng trong Google bởi vì một số lượng lớn các cỗ máy tìm kiếm sử dụng thuật toán của Google. Với điều kiện bạn đang xây dựng trang web của bạn theo những thông lệ tốt nhất của SEO (ví dụ như: nội dung thuần nhất, phong phú, và một số lượng lớn các liên kết đầu

vào) sau đó thứ hạng của bạn có thể sẽ thay đổi theo. Tuy nhiên, Google lại có thiên hướng coi trọng thời gian tồn tại của mỗi website, khiến cho kết quả xếp hạng website của bạn đến chậm hơn MSN hoặc Yahoo!. Google cân nhắc độ tuổi các liên kết của bạn, domain và thậm chí là cả những trang cá nhân cũng được quản lý, và trang nào tồn tại lâu hơn sẽ được đánh giá cao hơn. Về cơ bản, đăng ký một site trên Google yêu cầu bạn phải có những công đoạn giống như với Yahoo! và MSN: Đó là tối ưu hoá website (SEO) một cách tốt nhất và tiếp tục cố gắng xây dựng những liên kết đầu vào một cách hoàn hảo nhất.

Tối ưu website để search engine tìm thấy bạn.

Một trong những vấn đề cơ bản nhất trong công nghệ SEO (Search Engine Optimization – Tối ưu hoá website cho việc tìm kiếm) là bảo đảm sao cho các trang web (của website) có thể dễ dàng tiếp cận với các Search engine. Không chỉ có trang chủ được chỉ số hoá (index) mà tất cả các trang trong đều phải được các search engine tìm thấy.

Bởi vì các trang trong của website thường chứa đựng những nội dung quan trọng nhất của website, ví dụ như thông tin về sản phẩm, dịch vụ và các thông tin chung khác. Những thông tin này mới chính là cái mà chủ website muốn được khách hàng tìm thấy thông qua các search engine. Đây chính là yếu tố sống còn trong việc tối ưu hoá các trang web.

Có nhiều việc cần phải làm để bảo đảm các trang web

của bạn có thể được các search engine tìm thấy, nhưng điều quan trọng trước tiên là chúng ta phải hiểu: Nguyên lý tìm kiếm và lập chỉ mục website của các search engine như thế nào?

Các search engine sử dụng “robots” (hoặc được biết dưới tên khác như “bots” hay “spiders”) để tìm kiếm nội dung, thông tin đưa vào trong danh bạ của nó. Mỗi “robot” là một chương trình máy tính (một phần mềm) có thể lướt xem (nguyên văn “crawling”) nội dung mỗi trang web thông qua các đường siêu liên kết (hyperlinks). Khi “robots” tìm thấy một tài liệu có chứa đựng nội dung trong danh bạ của search engine thì nó cho phép các liên kết tiếp theo được tiếp tục tìm kiếm và lập chỉ mục. Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc cần xây dựng một website với cấu trúc hoàn hảo để nhiều trang trong đó dễ dàng được index.

Tầm quan trọng trong cấu trúc website còn được thể

hiện ở chỗ, các search engine có thể phán đoán được đâu là những trang quan trọng nhất trong toàn bộ website để xếp hạng và vị trí của trang web trong website có thể ảnh hưởng rất lớn đến kết quả xếp hạng. Nhìn chung, trang chủ là trang quan trọng nhất trong toàn bộ website – nó là tài liệu bậc cao nhất và luôn luôn là tâm điểm thu hút các đường liên kết đầu vào quan trọng nhất. Tại đây, các “robots” của các search engine toả ra các trang bằng ba đường liên kết khác nhau bắt đầu từ trang chủ. Bởi vậy, những trang quan trọng nhất phải nằm ngay trong đường liên kết đầu tiên, kế đến là những trang ít quan trọng hơn.

Điều tiếp theo cần cân nhắc là làm thế nào để liên kết với các trang khác. Các robots của các search engine chỉ có thể đi theo liên kết href đặc trưng của ngôn ngữ HTML. Có nghĩa là các liên kết dạng Flash, Java Script, Dropdown menu và các nút submit không thể là lựa chọn của các robots. Điều đáng nói là đây lại

chính là nét đặc trưng của các trang web động.

Như vậy, những liên kết tốt nhất chính là những liên kết HTML thông thường. Nó không chỉ cho phép các robots dễ dàng đi qua mà những dòng chữ miêu tả kèm the còn được sử dụng để miêu tả nội dung trang web sẽ liên kết đến – một điểm quan trọng trong việc tối ưu hoá trang web.

Một cách tự nhiên nhất trong việc tổ chức nội dung website chính là việc bạn phải phân loại nội dung theo những chủ đề khác nhau. Chia nhỏ các sản phẩm, dịch vụ, thông tin trong các thư mục phân loại (categories) sao cho những khía cạnh, nội dung quan trọng nhất phải được liên kết trực tiếp từ trang chủ. Một sitemap có thể được mô tả như là một trang mục lục, nó là một danh sách nối với tất cả các trang khác trong site chỉ chứa đựng trong một trang. Nếu như bạn nối đến một sitemap từ trang chủ thì robot sẽ truy

cập vào tất cả các trang khác trong site. Nên nhớ rằng robot tiêu biểu không thể theo hơn 100 kết nối trong một trang. Vì vậy nếu site của bạn lớn hơn số này bạn có thể xem xét xem có thể giàn trải ra trong vài trang.

Có rất nhiều sự cân nhắc khi tối ưu hoá website của bạn cho bộ máy tìm kiếm, và làm cho trang web của bạn có thể truy cập được dễ dàng bởi các cỗ máy tìm kiếm sẽ là bước đầu tiên trong tiến trình tối ưu hóa của bạn. Theo những lời khuyên trên sẽ giúp cho toàn bộ site của bạn có thể truy cập được dễ dàng và giúp cho bạn có thể dành được thứ hạng cao trên các các bộ máy tìm kiếm