

Bảng Thuật Ngữ SEO

Danh sách các thuật ngữ và định nghĩa liên quan đến chủ đề Tối ưu hóa Công cụ Tìm kiếm (Search Engine Optimization), Tiếp thị Số (Digital Marketing) và bộ công cụ Semrush. Bạn có thể sử dụng bảng thuật ngữ SEO này để hiểu các thuật ngữ kỹ thuật phổ biến nhất trong ngành cũng như một số chỉ số và tính năng độc đáo của Semrush.

Nguồn: [The Ultimate SEO Glossary](#)

Người biên tập: Nguyễn Đức Anh

Email liên hệ: guiemailchotoi@gmail.com

Phần bổ sung ngoài bản gốc của người biên tập được đưa vào hai dấu ngoặc nhọn như thế này {{Nội dung bổ sung...}}

Mục lục

<u>Bảng Thuật Ngữ SEO.....</u>	<u>0</u>
<u>123.....</u>	<u>2</u>
<u>A.....</u>	<u>3</u>
<u>B.....</u>	<u>5</u>
<u>C.....</u>	<u>6</u>
<u>D.....</u>	<u>11</u>
<u>E.....</u>	<u>12</u>
<u>F.....</u>	<u>13</u>
<u>G.....</u>	<u>14</u>
<u>H.....</u>	<u>16</u>
<u>I.....</u>	<u>18</u>
<u>J.....</u>	<u>18</u>
<u>K.....</u>	<u>19</u>
<u>L.....</u>	<u>20</u>
<u>M.....</u>	<u>21</u>
<u>N.....</u>	<u>23</u>
<u>O.....</u>	<u>24</u>
<u>P.....</u>	<u>25</u>
<u>Q.....</u>	<u>27</u>
<u>R.....</u>	<u>27</u>
<u>S.....</u>	<u>29</u>
<u>T.....</u>	<u>33</u>
<u>U.....</u>	<u>36</u>
<u>V.....</u>	<u>37</u>
<u>W.....</u>	<u>37</u>

123

301 redirect (chuyển hướng 301) – Mã trạng thái HTTP chỉ ra rằng một chuyển hướng thuộc kiểu vĩnh viễn, tức là chuyển hướng hoàn toàn một URL cụ thể này (cũ) đến một URL cụ thể khác (mới). Một khi chuyển hướng 301 đã được thêm vào trang, tất cả người dùng và bot đi đến trang đó sẽ tự động được gửi đến trang đã chuyển hướng (URL mới). Những chuyển hướng này có thể giúp một trang web giữ lại giá trị SEO mà nó đã tích lũy được từ các backlink (mà đang trở về URL cũ).

302 redirect (chuyển hướng 302) – Mã trạng thái HTTP chỉ ra rằng một chuyển hướng thuộc kiểu tạm thời, nó cũng tương tự như chuyển hướng 301. Sự khác biệt giữa chúng là chuyển hướng 301 là vĩnh viễn, còn chuyển 302 chỉ tạm thời (temporary). Về mặt SEO, các công cụ tìm kiếm sẽ không chuyển tín hiệu tin cậy từ các backlink trở đến URL cũ sang URL mới thông qua chuyển hướng 302 như họ đã làm với chuyển hướng 301.

307 redirect (chuyển hướng 307) – Mã trạng thái HTTP chỉ ra rằng một chuyển hướng thuộc kiểu tạm thời - tài nguyên được yêu cầu đã tạm thời được chuyển đến URL được cung cấp bởi Location headers. Sự khác biệt so với 302 là với sự ra đời của HTTP 1.1, 307 đã thay thế nó như một chuyển hướng tạm thời hợp lệ. Trong khi 302 hơi mơ hồ thì 307 nêu rõ ràng rằng URL được yêu cầu đã được chuyển đến một vị trí tạm thời và sẽ quay lại sau một thời gian.

403 – Mã trạng thái HTTP chỉ ra rằng một khách hàng bị cấm truy cập vào URL hợp lệ. Máy chủ hiểu yêu cầu nhưng không thể thực hiện nó do các vấn đề từ phía khách hàng.

404 – Mã trạng thái HTTP chỉ ra khi một trang web hoặc tài liệu không còn được tìm thấy bởi máy chủ thông qua URL đã cung cấp.

500 Lỗi máy chủ Nội bộ (500 Internal Server Error) – Mã trạng thái HTTP chỉ ra rằng máy chủ, trong khi hoạt động như một cổng để lấy phản hồi cần thiết cho mục đích xử lý yêu cầu, đã nhận được một phản hồi không hợp lệ.

502 Cổng không hợp lệ (502 Bad Gateway) – Mã trạng thái HTTP chỉ ra rằng máy chủ đã gặp phải tình huống mà nó không biết cách xử lý.

A

Access Log - Một tệp nhật ký liệt kê tất cả các yêu cầu cho các tệp riêng lẻ được thực hiện bởi người dùng hoặc bot trên một website.

Ad Keyword (Từ khóa Quảng cáo) - Truy vấn được nhập vào một công cụ tìm kiếm, mà nó sẽ kích hoạt kết quả trả phí. {{Ví dụ Google Ads.}}

Adobe Analytics - Phần mềm phân tích được Adobe tạo ra để thu thập dữ liệu phân tích web theo thời gian thực và các kênh tiếp thị. Nó tương tự như Google Analytics và có thể được tận dụng tốt hơn để hiểu các phân đoạn tiếp thị và tương tác của người dùng trên một website.

Ad Rank (Thứ hạng Quảng cáo) - Một giá trị được sử dụng để xác định vị trí quảng cáo của bạn (nơi quảng cáo được hiển thị trên một trang so với các quảng cáo khác) và liệu quảng cáo của bạn có được hiển thị hay không. Ad Rank được tính toán dựa trên số tiền bạn đặt giá {{giá thầu}}, chất lượng quảng cáo (bao gồm các chỉ số như CTR dự kiến, độ liên quan của quảng cáo và trải nghiệm của trang đích), ngữ cảnh tìm kiếm của người dùng, và tác động dự kiến của các tiện ích mở rộng và các định dạng quảng cáo khác.

Affiliate (Tiếp thị Liên kết) - Một site tiếp thị liên kết chứa các sản phẩm hoặc dịch vụ về mặt thực tế được bán bởi một website hoặc doanh nghiệp khác, đổi lại website đặt link {{site tiếp thị liên kết}} thông thường sẽ lấy phí hoặc hoa hồng.

Algorithm (Thuật toán) - Một danh sách các phép tính toán học và các câu lệnh if/then (nếu/thì) quyết định hành động mà một chương trình máy tính nên thực hiện.

Alt Text - Một đoạn văn bản mô tả về một hình ảnh, thường không được hiển thị cho người dùng cuối trừ khi hình ảnh không thể hiển thị được hoặc một trình duyệt được chủ động sử dụng để không hiển thị hình ảnh. Alt-text rất quan trọng vì công cụ tìm kiếm không thể luôn luôn phân biệt được các bức ảnh khác nhau. {{Đoạn này khá đáng nghi, vì các công cụ tìm kiếm có công nghệ nhận dạng ảnh rất mạnh, tuy nhiên nó có thể đúng ở khía cạnh: các công cụ tìm kiếm sẽ không sử dụng quá nhiều tài nguyên cho việc phân tích ảnh, bởi nếu như thế nó sẽ không đủ tài nguyên thực hiện các nhiệm vụ quan trọng khác.}}

AMPs (Accelerated Mobile Pages) - Một dự án do Google hỗ trợ để tạo ra các phiên bản di động riêng cho các trang web, nhằm có được trang tải nhanh nhất có thể khi người dùng tìm kiếm. Các trang này được xây dựng từ một tập hợp đặc biệt các thẻ HTML để làm cho trang nhẹ và tải nhanh hơn.

Anchor Texts (Văn bản neo) - Các văn bản thông thường có màu xanh trong một liên kết hypertext, khi click vào, nó sẽ đưa bạn đến một trang web cụ thể. Chúng chỉ được sử dụng cho backlink văn bản, đối với hình ảnh, đó sẽ là một thuộc tính ALT (xem **Alt text** ở trên).

Authority Score (Điểm xác định mức độ thẩm quyền) - Một chỉ số tổng hợp độc quyền của Semrush được sử dụng để đánh giá chất lượng tổng thể và ảnh hưởng của một miền đối với SEO. Việc tính toán dựa trên ba khía cạnh chính:

- Độ mạnh của liên kết: chất lượng và số lượng backlink.
- Lưu lượng truy cập tự nhiên: ước lượng trung bình hàng tháng về lưu lượng truy cập.
- Yếu tố Spam (Hồ sơ tự nhiên): chỉ số về việc thao túng hoặc spam trong hồ sơ liên kết.

Average Difficulty (Độ khó Trung bình) - Một chỉ số được sử dụng trong Semrush, nằm ở đầu biểu đồ từ khóa, là độ khó từ khóa trung bình kết hợp của mỗi kết quả từ khóa trong danh sách Keyword Manager. Điều này có thể giúp bạn hiểu tổng quan về mức độ khó khi chạy một chiến dịch SEO trong thị trường các từ khóa này. Phần trăm càng cao, việc đạt được xếp hạng cao cho mỗi từ khóa sẽ càng khó khăn.

Average Position (Vị trí Trung Bình) - Giá trị trung bình của tất cả các xếp hạng của bạn cho các từ khóa trong chiến dịch của bạn. Trong Semrush Position Tracking, đối với bất kỳ từ khóa nào mà bạn không được xếp hạng, nó sẽ được tính toán là một xếp hạng có vị trí 100.

B

B2B - Business to Business (Từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp) - Một mô hình kinh doanh trong đó các công ty liên quan đang trao đổi hàng hóa và dịch vụ. Bán hàng cho người tiêu dùng được gọi là "bán hàng từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng" hoặc B2C.

B2C - Business to Consumer (Từ doanh nghiệp đến người dùng). Thuật ngữ (B2C) ám chỉ một mô hình kinh doanh của loại hình bán sản phẩm và dịch vụ trực tiếp giữa một doanh nghiệp và người tiêu dùng, người tiêu dùng là người sử dụng cuối cùng (end-users) của sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Hầu hết các công ty bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng có thể được gọi là các công ty B2C.

Backlinks - Các liên kết đến một website hoặc trang web từ một nguồn khác.

Beta - Một thuật ngữ được sử dụng khi phần mềm đang trong giai đoạn thử nghiệm lần cuối trước khi được phát hành đầy đủ cho khách hàng.

Black Hat SEO - Việc sử dụng các kỹ thuật không theo chuẩn mực đạo đức chung hoặc thao túng để tăng xếp hạng của một website trên công cụ tìm kiếm.

Bot (robot, spider, crawler) - Một chương trình thực hiện nhiệm vụ nào đó hầu như tự động. Các công cụ tìm kiếm sử dụng bot để tìm và thêm các trang web vào chỉ mục tìm kiếm (search indexes) của họ. Spammers thường sử dụng bot để "scrape / cạo" nội dung {{mà không được phép từ chủ sở hữu, hoặc không tuân thủ theo điều khoản thỏa thuận}} nhằm sao chép chúng, và được sử dụng sau này cho các mục đích {{không

minh bạch}} của Spammers.

Bounce Rate - Một chỉ số trong Internet Marketing cho bạn biết tỷ lệ phần trăm người dùng đến trên một trang của một website và sau đó rời khỏi trang web đó mà không xem thêm bất kỳ trang nào khác.

Breadcrumbs - Chỉ đến phần điều hướng cho website, thường nó là một dòng ngang nằm ngay trên nội dung chính, giúp người dùng hiểu họ đang ở đâu trên website và làm thế nào để quay lại các thư mục, hoặc phân cấp lớn hơn.

C

Lời kêu gọi Hành động (CTA / Call to Action) - Điều bạn muốn đối tượng mục tiêu của mình làm sau khi nhận được thông điệp tiếp thị (marketing) của bạn. Lời kêu gọi hành động (CTA) rõ ràng đề cập đến bước tiếp theo. Một số ví dụ {{điển hình như}} là: "Tìm hiểu thêm", "Liên hệ với chúng tôi", "Mua ngay", "Theo dõi chúng tôi" và "Đăng ký". Thử nghiệm A/B {{so sánh hiệu quả của hai phương án}} cung cấp một cơ hội tuyệt vời để thử nghiệm với các lời kêu gọi hành động khác nhau và tối ưu hóa thông điệp của bạn với các CTA nào nhận được phản hồi tốt nhất với các đối tượng {{khách hàng tương ứng}}.

URL chuẩn (Canonical URL) - Một giải pháp để giải quyết các vấn đề liên quan đến trùng lặp nội dung. Nếu bạn có hai trang web trên website của bạn có nội dung trùng lặp (ví dụ: example.com/shoes/red và example.com/shop/red-shoes), việc chủ động chỉ định một trong số đó trở thành URL chuẩn sẽ giúp các công cụ tìm kiếm biết rằng bạn muốn trang cụ thể nào được hiển thị trong kết quả tìm kiếm. Phần tử HTML cho mục đích trên sẽ trông như sau:

```
<link rel=canonical href= "https://example.com/shoes/red" />
```

Carousel - Một tính năng SERP bao gồm một tập hợp các hình ảnh có thể cuộn {{next để xem tiếp}} được hiển thị gần đầu trang SERP. Image Carousel khác với kết quả hình ảnh tiêu chuẩn ở chỗ Carousel sẽ đưa

bạn đến một trang SERP mới cho hình ảnh mà bạn chọn.

Tỉ lệ chuyển đổi (Conversion Rate) - Phần trăm các hành động của người dùng thực hiện sau tổng số lượt nhấp vào một quảng cáo hiển thị hoặc tài sản kỹ thuật số khác. Chiến lược tiếp thị của bạn xác định các hành động của bạn, thường bao gồm việc nhấp vào một liên kết thứ hai, tải xuống một tài liệu, chẳng hạn như sách trắng B2B (business-to-business), hoặc đăng ký để nhận các ưu đãi bán lẻ đặc biệt. Công thức là: chuyển đổi/số lượng tương tác = tỷ lệ chuyển đổi. Tỷ lệ chuyển đổi càng cao, chiến dịch của bạn càng thành công.

Tiềm năng Nhấp chuột (Click Potential) - Chỉ số được sử dụng để đánh giá khả năng dự đoán của việc nhận được lượt nhấp đến website của bạn nếu kết quả tìm kiếm của bạn chiếm vị trí hàng đầu trên SERP. Tiềm năng nhấp chuột phụ thuộc vào sự hiện diện của các tính năng SERP (SERP Features), vì nó có thể cản trở người tìm kiếm nhấp vào kết quả trang web tự nhiên.

Dữ liệu Clickstream (Clickstream Data) - Dữ liệu thu thập về người dùng trong khi họ duyệt qua www trong một trình duyệt web. Dữ liệu này có thể được sử dụng để hiểu cách mọi người điều hướng các website và các trang trên Internet.

Com. – Trong Semrush, “Com.” là viết tắt của Competitive Density hoặc mức độ cạnh tranh trong Google Ads. Chỉ số này được đo từ 0 đến 1. Số càng cao nghĩa là cạnh tranh càng lớn.

Từ khóa chung (Common Keywords) - Từ khóa mà nhiều domain cạnh tranh xếp hạng trong kết quả tìm kiếm hàng đầu trên Google.

Các Đối thủ trong Google Ads (Competitors in Google Ads) - Các website xếp hạng cho cùng các truy vấn, cụ thể là các domain được phân tích trong kết quả trả phí của Google.

Các đối thủ trong Tìm kiếm Tự nhiên (Competitors in Organic Search) - Các site cạnh tranh với website được phân tích trong kết quả tìm kiếm tự nhiên.

Nội dung (Content) - Thành phần của một trang web dự định mang lại giá trị cho người dùng và thu hút sự quan tâm của họ. Quảng cáo, điều hướng, thương hiệu, và HTML chuẩn thường không được coi là nội dung. Nội dung trang đề cập đến tất cả thông tin chứa trong một website. Nội dung trang có thể được hiển thị dưới dạng văn bản, liên kết, hình ảnh, âm thanh, hình động, hoặc video. Các công cụ tìm kiếm có khả năng nhận biết hình ảnh, hình động, video, và âm thanh hạn chế hơn {{so với văn bản và liên kết}}. Trong những trường hợp này, công cụ tìm kiếm sử dụng tên tệp hoặc thuộc tính alt để xác định nội dung của một trang. Do đó, các thông tin quan trọng cần được cung cấp dưới dạng văn bản để trở nên dễ tiếp cận với công cụ tìm kiếm hơn.

Hệ thống quản lý nội dung (CMS) / Content Management System - Ví dụ các chương trình như WordPress, giúp tách biệt phần lớn các công việc tẻ nhạt của quản trị viên web khỏi việc tạo nội dung để một nhà xuất bản có thể tạo nội dung hiệu quả mà không cần phải học hoặc hiểu về các kỹ năng lập trình phức tạp nếu họ muốn.

Content Marketing (Tiếp thị Nội dung) - Đây là một phương pháp marketing có chiến lược, nó đòi hỏi bạn có khả năng tạo và phân phối nội dung (bài đăng blog, sách điện tử, video, hình ảnh minh họa, v.v.) có giá trị cho nhóm đối tượng cụ thể (audience). Nội dung có giá trị thu hút sự chú ý đến thương hiệu, xây dựng đối tượng phù hợp và cuối cùng giúp tăng doanh thu.

Conversion (Goal) / Chuyển đổi (Mục tiêu) - Đạt được một mục tiêu có thể định lượng trên một website cụ thể nào đó. Chẳng hạn như nhấp vào quảng cáo, đăng ký form và bán hàng là các ví dụ cụ thể về chuyển đổi.

Core Web Vitals - Một sáng kiến của Google để nêu bật và mô tả một tập hợp các yếu tố cụ thể cho thấy hiệu suất URL được nhóm theo trạng thái (Kém / Poor, Cần cải thiện / Needs Improvement, Tốt / Good), các chỉ số chính bao gồm CLS, FID, LCP, và nhóm URL (nhóm các trang web tương tự). Báo cáo dựa trên ba chỉ số được đo bằng dữ liệu người dùng thực tế: LCP, FID và CLS.

Core Web Vitals (trong Semrush) - Một tập hợp các chỉ số trong Site Audit đo hiệu suất tải, tương tác và ổn định hình ảnh của một website. Cụ thể, nó đo Largest Contentful Paint (LCP), phán đoán tốc độ tải trang được nhận thức (perceived load speed of the page), và Cumulative Layout Shift (CLS), cái định lượng mức độ thay đổi bố cục không mong đợi trong quá trình nội dung trang hiển thị. Vital thứ ba được gọi là First Input Delay (FID), định lượng trải nghiệm người dùng khi người dùng lần đầu tiên tương tác với trang. Tuy nhiên, đây là một chỉ số tập trung vào người dùng (user-centric metric) mà không thể tái tạo trong môi trường phòng thí nghiệm (lab environment), vì vậy, thay vào đó, Site Audit sử dụng Total Blocking Time (TBT), theo Google, đây là một đại diện tốt cho FID trong môi trường giả lập phòng thí nghiệm (lab-based proxy).

Cost % - Một chỉ số của Semrush (được hiển thị cả trong báo cáo Vị trí Tự nhiên & Vị trí Quảng cáo) dựa trên tổng Traffic Cost (Chi phí Lưu lượng truy cập) được hiển thị ở góc trên bên trái báo cáo của bạn. Điều này đại diện cho phần nào của tổng chi phí được hiển thị đến từ một từ khóa nhất định. Bạn sẽ thấy **Cost %** cho mỗi từ khóa mà tên miền được xếp hạng.

CPC (Chi phí trên mỗi lần nhấp) / Cost Per Click - Chỉ số này đại diện cho mức giá trung bình của lượt đặt quảng cáo vào từ khóa cụ thể trên các cơ sở dữ liệu trong Semrush. Mỗi cơ sở dữ liệu chứa từ khóa này sẽ được hiển thị cùng với CPC tương ứng ở khu vực đó.

CPM (Chi phí trên mỗi nghìn lần hiển thị) / Cost Per Thousand impressions - Một chỉ số thống kê định lượng giá trị/chi phí trung bình của quảng cáo Pay Per Click. M - có nguồn gốc từ số La Mã, mang ý nghĩa đại diện cho một nghìn.

Ngân sách Crawl (Crawl budget) - Google định nghĩa ngân sách crawl là "số URL mà GoogleBot có thể và muốn crawl" trên một website. Nó bị ảnh hưởng bởi tốc độ crawl của GoogleBot và cả mức độ phổ biến của các trang của bạn. Đọc thêm từ Google [tại link này](#).

Crawler (bot, robot, spider) - Một chương trình thực hiện một nhiệm vụ

hầu như tự động. Các công cụ tìm kiếm sử dụng bot để tìm và thêm các trang web vào chỉ mục tìm kiếm của họ. Spammer thường sử dụng bot để "scrape" nội dung để sao chép nó cho mục đích lợi dụng của Spammer.

CRM - Là viết tắt của cụm từ tiếng Anh Customer Relationship Management / Quản lý quan hệ khách hàng (CRM). Mục tiêu của CRM là giữ chân khách hàng hiện tại, tăng chi tiêu của họ và chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng mới. Công nghệ CRM được sử dụng để quản lý thông tin như tóm tắt mỗi lần tương tác, các chỉ số về ý định mua và lịch sử mua hàng. Phân tích cũng được sử dụng để cung cấp cái nhìn sâu sắc về cơ hội bán chéo (cross-sell) và upsell (nâng cấp sản phẩm / dịch vụ) ở cấp độ khách hàng cá nhân.

Cross Group Negatives / Phủ định nhóm từ khóa chéo - Một phương pháp tối ưu hóa chiến dịch trong Google Ads thông qua việc lấy các từ khóa của một nhóm quảng cáo này rồi dùng nó làm các từ khóa phủ định của nhóm quảng cáo khác. Điều này giúp ngăn các quảng cáo của bạn trong các nhóm quảng cáo riêng biệt cạnh tranh với nhau và ngăn gây ảnh hưởng xấu cho CTR cũng như điểm chất lượng quảng cáo / quality score.

CSS - Là viết tắt của cụm từ tiếng Anh Cascading Style Sheets, nó là một ngôn ngữ stylesheet mô tả cách các phần tử HTML (ví dụ: màu sắc, phông chữ) nên xuất hiện như thế nào trên các trang web và thích ứng (adapt) ra sao khi được duyệt trên các thiết bị khác nhau. {{Ngày xưa các website không thích ứng / đáp ứng, và chủ yếu thiết kế dành cho máy bàn. Điều đó dẫn đến hiện tượng trên di động người dùng đọc rất vất vả vì liên tục phải kéo thanh ngang để đọc nội dung bị che khuất do màn hình nhỏ. CSS liên tục được phát triển cũng như được hỗ trợ bởi các trình duyệt hiện đại, nhờ vậy ngày nay việc website có khả năng hiển thị tốt trên nhiều loại màn hình đã là một chuẩn cần phải có.}}

CTR (Click-through rate / Tỷ lệ nhấp) - Một chỉ số đại diện cho tỷ lệ phần trăm nhấp so với số lần hiển thị của một liên kết siêu văn bản hoặc quảng cáo PPC, đo lường mức độ hiệu quả của liên kết hoặc quảng cáo trong việc thu hút lưu lượng truy cập (attracting traffic).

Cumulative Layout Shift (CLS) - Một phép đo về mức độ mà một trang web thay đổi không mong đợi trong suốt thời gian tải về và hiển thị nội dung. Ví dụ, nếu một người truy cập website tải một trang và trong khi họ đang đọc nó, các banner tải về và trang nhảy xuống, điều đó sẽ tạo ra một điểm số CLS lớn. Đây là một trong những chỉ số chính được sử dụng trong Core Web Vitals.

D

Từ khóa giảm thứ hạng (Declined Keywords) - Trên Semrush, đây là những từ khóa mà một tên miền đã thấy sự giảm xếp hạng nhưng vẫn còn trong top 100 vị trí xếp hạng hàng đầu.

Trang web đích (Destination Site) - Website mà người dùng truy cập trực tiếp sau khi rời khỏi một tên miền.

Lưu lượng truy cập trực tiếp (Direct Traffic) - Lưu lượng từ người dùng điều hướng đến website của bạn thông qua thanh địa chỉ của trình duyệt mà không cần thông qua bên thứ ba (third party).

Disavow (Từ chối) - Nếu hồ sơ backlink của bạn bao gồm một số lượng lớn liên kết đến spam, nhân tạo hoặc chất lượng thấp, chúng có thể gây hại cho xếp hạng (ranking) của bạn - và bạn không có khả năng loại bỏ chúng vì một lý do hợp lệ (ví dụ, liên kết tồn tại trên một site mà bạn không kiểm soát) - bạn có thể sử dụng công cụ Disavow của Google để báo cho Google bỏ qua những liên kết đó.

Disavow File (Tập từ chối) - Danh sách các backlink có thể được gửi đến Google để họ không xem xét chúng khi đánh giá site của bạn cho một hình phạt Google tiềm năng. Nếu bạn có các backlink có thể tạo ra rủi ro nhận hình phạt Google, bạn có thể thêm chúng vào danh sách Disavow và gửi thông tin này đến Google. Trong Semrush, bạn có thể tạo một tệp txt từ chối trong chiến dịch Backlink Audit.

Quảng cáo hiển thị (Display Ads) - Một loại quảng cáo trực tuyến kết hợp văn bản, hình ảnh và URL liên kết đến một website, nơi khách hàng có thể tìm hiểu thêm hoặc mua sản phẩm. Quảng cáo này có thể là dạng tĩnh với một hình ảnh hoặc dạng động với nhiều hình ảnh, video hoặc văn bản thay đổi. Một số quảng cáo hiển thị thông tin thêm về sản phẩm, trong khi những quảng cáo khác được thiết kế để giải trí và tham gia thông qua trò chơi hoặc câu đố đơn giản. Quảng cáo banner là một hình thức phổ biến của quảng cáo hiển thị.

Nội dung trùng lặp (Duplicate Content) - Nội dung xuất hiện ở nhiều hơn một vị trí trên Internet. Nội dung trùng lặp có thể gây rối cho công cụ tìm kiếm khi nó phải quyết định trang nào cần lập chỉ mục {{và xếp hạng ra sao}} trong một tìm kiếm, và do đó, điều này làm hại SEO của website.

E

Thương mại điện tử (electronic commerce) - Liên quan đến việc mua bán hàng hóa và dịch vụ qua Internet. Thương mại điện tử có thể được phân loại thành dạng từ doanh-nghiệp-tới-doanh-nghiệp (B2B), từ doanh-nghiệp-tới-người-tiêu-dùng (B2C) hoặc từ người-tiêu-dùng-tới-người-tiêu-dùng (C2C).

Tỉ lệ tương tác / Engagement rate (Social Analytics / Phân tích trên mạng xã hội) - Tổng số lượt thích và bình luận trên một bài đăng Instagram hoặc Facebook, chia cho số người đã xem bài đăng, nhân với 100.

Tỉ lệ tương tác / Engagement rate (Social Tracker / Tracker trên mạng xã hội) - Một số liệu cho thấy mức độ tương tác mà hồ sơ mạng xã hội đã nhận được so với kích thước của đối tượng và số lượng bài đăng. Công thức chúng tôi sử dụng để tính chỉ số tỷ lệ tương tác là:
$$\text{< tổng tỷ lệ tương tác >} = \text{< tổng tương tác >} / \text{< số bài đăng >} / \text{< đối tượng >} * 10000$$

Độ chính xác ước lượng (Estimated Accuracy) - Một số liệu trong

báo cáo Traffic Analytics (Phân tích lưu lượng truy cập) đo độ chính xác của dữ liệu được trình bày. Vì độ chính xác phụ thuộc vào kích thước của mẫu dữ liệu được sử dụng để ước lượng lưu lượng truy cập của tên miền, các website lớn hơn nói chung sẽ có độ chính xác cao hơn so với các website ít phổ biến hơn.

Lưu lượng truy cập ước lượng (Estimated Traffic) - Một số liệu được Semrush tính toán cho thấy lưu lượng truy cập ước lượng cho một website nhất định. Có ba công cụ trong Semrush có thể ước lượng lưu lượng truy cập trang web: Phân tích tên miền (Domain Analytics), Phân tích lưu lượng truy cập (Traffic Analytics) và Theo dõi vị trí (Position Tracking).

Trong Domain Analytics, chúng tôi trình bày lưu lượng truy cập tự nhiên và trả phí ước lượng dựa trên vị trí từ khóa mà chúng tôi thấy website đó có xếp hạng, khối lượng tìm kiếm hàng tháng của những tìm kiếm đó và CTR trung bình cho mỗi vị trí. Ước lượng này hoàn toàn dựa trên lưu lượng truy cập từ tìm kiếm Google (tự nhiên hoặc trả phí).

Nơi thứ hai là Traffic Analytics và Market Explorer (Khám phá thị trường). Công cụ này ước lượng tổng lưu lượng truy cập của website dựa trên dữ liệu clickstream và ước lượng này xem xét lưu lượng truy cập từ nhiều nguồn - bao gồm lưu lượng truy cập từ tìm kiếm, trực tiếp, giới thiệu (referral), mạng xã hội và quảng cáo (advertising).

Theo dõi vị trí (Position Tracking) có một số liệu lưu lượng truy cập tự nhiên hoặc trả phí ước lượng dựa trên khối lượng tìm kiếm địa phương và các xếp hạng mà tên miền chiếm cho các từ khóa đang được theo dõi trong chiến dịch. Trong công cụ này, lưu lượng truy cập ước lượng đại diện cho số lượt truy cập ước lượng hàng ngày.

F

Tương tác Facebook (Facebook Engagement) - Tổng số chia sẻ, lượt thích, phản ứng (wow, buồn, giận dữ, v.v.) và bình luận được thực hiện

trên tất cả các bài đăng trong khoảng thời gian đã chọn.

Đoạn trích nổi bật (Featured Snippet) - SERP Feature xuất hiện ở đầu một số kết quả tìm kiếm Google và cung cấp câu trả lời tóm tắt cho các câu hỏi cụ thể được hỏi trong Google.

Liên kết dạng Follow - Liên kết có ảnh hưởng đến xếp hạng của website được liên kết. Những liên kết này giúp truyền tín hiệu tin cậy vào một trang web cho công cụ tìm kiếm.

G

GDPR – Viết tắt của cụm từ General Data Protection Regulation / Quy định Bảo vệ Dữ liệu Chung 2016/679 là một quy định trong luật EU về bảo vệ dữ liệu và quyền riêng tư tại Liên minh châu Âu (European Union) và Khu vực Kinh tế châu Âu (European Economic Area). Nó cũng đề cập đến việc chuyển giao dữ liệu cá nhân ra khỏi EU và khu vực EEA.

Google Search Text Ads (trước đây có tên là Google AdWords) – Mạng đấu giá liên kết của Google, cũng được sử dụng cho quảng cáo, nơi mà hầu hết các từ khóa được bán trên cơ sở chi phí mỗi lần nhấp (cost-per-click).

Google Search Text Ads Keywords – Từ khóa mà một tên miền đã nhắm mục tiêu với các chiến dịch quảng cáo tìm kiếm của họ.

Google Search Text Ads Top – Khối quảng cáo của Google Ads xuất hiện trên kết quả tự nhiên trong kết quả tìm kiếm của Google.

Google Search Text Ads Bottom – Khối quảng cáo của Google Ads xuất hiện dưới kết quả tự nhiên trong kết quả tìm kiếm của Google.

Google Search Text Ads Traffic – Số lượng khách truy cập hàng tháng ước tính đến một website từ Google Ads.

Google Search Text Ads Traffic Price – Chi phí hàng tháng ước tính cho một chiến dịch Google Ads.

Google AdSense – Google AdSense là một chương trình do Google vận hành thông qua đó các nhà xuất bản website trong Mạng nội dung của Google phục vụ các quảng cáo văn bản, hình ảnh, video hoặc phương tiện truyền thông tương tác được nhắm mục tiêu đến nội dung trang web và đối tượng mục tiêu. Những quảng cáo này được quản lý, sắp xếp và duy trì bởi Google.

Google Algorithm (Thuật toán của Google) – Các thuật toán là danh sách các phép tính toán học và các câu lệnh if/then quyết định hành động mà chương trình máy tính nên thực hiện. Thuật toán Google là hệ thống dựa trên quy tắc mà Google sử dụng để sắp xếp qua hàng trăm tỷ trang web để cung cấp kết quả phù hợp với các truy vấn tìm kiếm của người dùng. Kết quả được xếp hạng theo thứ tự liên quan trên trang kết quả tìm kiếm (SERP). Thuật toán cũng sử dụng ngữ cảnh cá nhân, như vị trí hiện tại của bạn và lịch sử tìm kiếm trước đó, để tùy chỉnh kết quả.

Google Analytics (GA) – Một dịch vụ phân tích web miễn phí do Google cung cấp. Nó mang lại cho bạn các phân tích chi tiết về hoạt động trên website của bạn.

Google Looker Studio – Một công cụ trực tuyến miễn phí cho phép bạn tùy chỉnh các báo cáo hình ảnh sử dụng dữ liệu từ các nguồn khác nhau.

Google Business Profile – Một dịch vụ miễn phí do Google cung cấp mà các doanh nghiệp địa phương có thể sử dụng để xác minh thông tin của họ và cải thiện khả năng hiển thị của họ trên Google Search và Google Maps.

Google SE Traffic – Số lượng khách truy cập ước tính hàng tháng đến từ 100 kết quả tìm kiếm tự nhiên đầu tiên của Google.

Google Search Console – Một dịch vụ phân tích miễn phí (trước đây nó có tên là Webmaster Tools) do Google cung cấp. Công cụ này cung

cấp dữ liệu về khả năng được tìm thấy và hiệu suất của một tên miền trên công cụ tìm kiếm Google. Nó có thể được sử dụng trong việc đánh giá khả năng thu thập dữ liệu của một website và SEO.

GoogleBot (robot, spider, crawler) – Chương trình của Google thực hiện một nhiệm vụ có tính tự động ít nhiều {{bản gốc sử dụng từ “more or less” hàm ý là tác vụ không phải là cái gì đó hoàn toàn tự động 100%, nhưng chắc chắn có tính tự động trong đó}}. Các công cụ tìm kiếm sử dụng bot để tìm và thêm trang web vào chỉ mục tìm kiếm của nó. Spammers thường sử dụng bot để “scrape / cạo” nội dung trên internet để sao chép nó, rồi sử dụng các nội dung đó phục vụ cho việc khai thác của Spammer.

H

Heading Tag – Đây là một thẻ HTML, dùng để chỉ ra các cấp độ của phần tiêu đề trong một trang web hoặc tài liệu. Những thẻ này tạo thành một hệ thống phân cấp từ mức độ quan trọng/tổ chức cao nhất đến thấp nhất:

Tức là từ <h1> đến <h6>

Chúng ta sử dụng các thẻ tiêu đề để chỉ ra cấp độ có liên quan trong trang web của bạn, điều đó giúp công cụ tìm kiếm hiểu nội dung của bạn tốt hơn, và điều này tốt cho SEO.

Heat Map (Bản đồ Nhiệt) – Một bản đồ biểu diễn dữ liệu và sử dụng màu sắc để truyền đạt các khu vực được sử dụng nhiều nhất. Một bản đồ nhấp chuột (click map) là một loại bản đồ nhiệt đặc biệt cho thấy những phần nào của trang web nhận được nhiều lượt nhấp nhất. Sử dụng một thang đo từ đỏ (“hot / nóng”) đến xanh (“cold / lạnh”), các khu vực mà mọi người nhìn vào hoặc nhấp chuột nhiều nhất được gắn nhãn bằng màu đỏ. Người thiết kế web có thể kết hợp dữ liệu từ một bản đồ nhiệt theo dõi mắt và một bản đồ nhấp chuột để đặt các nút kêu gọi hành động (CTA) ở những nơi chúng có khả năng được nhìn thấy và nhấp chuột nhiều nhất.

Heatmap (Listing Management / Quản lý Danh sách) – Một biểu đồ miêu tả thứ hạng của bạn xung quanh khu vực mục tiêu của bạn dựa trên từ khóa ở cấp độ siêu-địa-phương (hyper-local) trên Google maps. Điều này cho bạn biết chính xác nơi và mức độ hiệu quả của các nỗ lực SEO của bạn.

Historical Data (Dữ liệu Lịch sử) – Dữ liệu cho phép bạn thực hiện nghiên cứu về từ khóa và tên miền từ các tháng trước đó. Dữ liệu lịch sử của Domain Analytics và Keyword Analytics có thể quay về từ thời điểm tháng 1 năm 2012. Dữ liệu lịch sử của PLA có thể quay về từ thời điểm tháng 9 năm 2013. Dữ liệu lịch sử của Traffic Analytics có thể quay về từ thời điểm tháng 1 năm 2017.

Hreflang Tags – Một thẻ HTML giúp công cụ tìm kiếm tìm thấy và hiển thị nội dung bằng một ngôn ngữ cụ thể khi một website sử dụng nhiều ngôn ngữ. Ví dụ, Hreflang tags có thể giúp công cụ tìm kiếm tại Hoa Kỳ tìm thấy một trang bằng tiếng Anh trong khi một tìm kiếm tương tự thực hiện ở Mexico sẽ trả về một trang bằng tiếng Tây Ban Nha. Các trang Hreflang cũng giải quyết vấn đề về hình phạt nội dung trùng lặp. Hreflang tags giúp công cụ tìm kiếm hiểu khi nội dung được tùy chỉnh cho các đối tượng cụ thể thay vì được sao chép như một mảnh khoe (trick) tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO).

HSTS (HTTP Strict Transport Security) – một cơ chế chính sách bảo mật web giúp bảo vệ các website khỏi các cuộc tấn công giảm cấp giao thức và đánh cắp cookie. Nó cho phép các máy chủ web khẳng định rằng trình duyệt web (hoặc các tác nhân người dùng phù hợp khác) cần phải tương tác với nó chỉ thông qua việc sử dụng các kết nối HTTPS, cung cấp Transport Layer Security (TLS/SSL), không giống như kiểu HTTP không an toàn.

HTML (HyperText Markup Language) – Một ngôn ngữ đánh dấu tiêu chuẩn hoặc “markup” được sử dụng để thêm định dạng và chức năng web vào văn bản thuần để sử dụng trên internet. HTML là ngôn ngữ mẹ của các công cụ tìm kiếm và nói chung nên được tuân thủ nghiêm ngặt trên các trang web.

HTTP – Viết tắt của cụm từ Hypertext Transfer Protocol, đây là một giao thức để lấy các tài nguyên, truyền từ máy chủ đến trình duyệt web.

HTTPS – Một giao thức bảo mật để lấy các tài nguyên, nó sử dụng Secure Sockets Layer (SSL) để mã hóa dữ liệu lưu chuyển giữa website và trình duyệt web. HTTPS là một yếu tố xếp hạng trên Google, dù đây chỉ là tín hiệu chiếm trọng số nhỏ.



Từ khóa cải tiến (Improved Keywords) - Trong Semrush, đây là những từ khóa mà một tên miền vẫn đang xếp hạng trong top 100 vị trí hàng đầu, nhưng đã tăng lên so với vị trí trước đó (trong top 100 kết quả).

Trang được lập chỉ mục (Indexed Pages) - Một trang đã được một bot ghé thăm, phân tích nội dung và lưu trữ bởi bot trong chỉ mục của nó.

LinkRank nội bộ (Internal LinkRank) - Một chỉ số đo lường mức độ quan trọng của các trang web trong khía cạnh kiến trúc liên kết dựa trên thang 100 điểm (từ 0 đến 100). Nếu một trang được nhiều trang khác có thẩm quyền trong website của bạn liên kết đến, nó sẽ có điểm LinkRank cao.

Địa chỉ IP (IP address) - Một chuỗi số duy nhất xác định một thiết bị trên internet hoặc mạng nội bộ.



Javascript (đôi khi viết tắt là JS) - một ngôn ngữ lập trình máy tính được sử dụng để tạo ra các yếu tố động cho website. Đây là một trong những ngôn ngữ lập trình được sử dụng rộng rãi nhất trên Internet, cùng với CSS và HTML {{HTML và CSS thì không phải ngôn ngữ lập trình,

nhưng cũng là các thành phần cơ bản để tạo thành một website}}.

K

Từ khóa (Keyword) - Một từ hoặc cụm từ được sử dụng như một truy vấn trong một công cụ tìm kiếm trực tuyến.

Từ khóa (trong Google Ads) - Cụm từ mà website đang đấu giá trong Google Ads và có khả năng xuất hiện trong top kết quả trả phí hàng đầu của Google.

Từ khóa (tự nhiên / organic) - Một cụm từ mà một tên miền đang có xếp hạng trong các kết quả tự nhiên trên Google. Semrush theo dõi top 100 kết quả tự nhiên để cung cấp dữ liệu xếp hạng cho từ khóa.

Từ khóa (liên quan, trong Công cụ Magic Từ khóa) - Một thuật ngữ có SERP tương tự trong top 20 kết quả của Google.

Từ khóa Ăn thịt lẫn nhau (Keyword Cannibalization) - Trường hợp đặc biệt của nội dung trùng lặp khi 2 hoặc nhiều trang có nội dung giống nhau hoặc tương tự đang cạnh tranh cho cùng một từ khóa. Thực hành này khiến người dùng và công cụ tìm kiếm khó xác định trang nào phù hợp nhất với từ khóa.

Mật độ từ khóa (Keyword Density) - Phần trăm từ trên một trang web là một từ khóa cụ thể. Nếu giá trị này cao một cách bất thường, trang có thể bị phạt vì đ stuff từ khóa.

Độ khó của Từ khóa (Keyword Difficulty) - Ước lượng cho thấy mức độ khó khăn để cạnh tranh trong tìm kiếm hữu cơ cho một từ khóa cụ thể. Càng cao ước lượng, càng khó cạnh tranh với các trang web hiện tại xếp hạng ở đầu Google.

Tổng quan từ khóa - Công cụ phân tích từ khóa chính cho một từ hoặc cụm từ được truy vấn trong thanh tìm kiếm Semrush.

Nghiên cứu từ khóa (Keyword Research) - Quá trình tìm ra các từ khóa nên sử dụng cho các chiến dịch SEO và SEM.

Nhồi nhét từ khóa (Keyword Stuffing / Keyword spam / Spam từ khóa) - Việc sử dụng {{lặp đi lặp lại}} quá mức cùng một từ khóa trên một trang.

Knowledge Graph - Một tính năng SERP nằm ở đầu hoặc phía bên phải của trang cung cấp hồ sơ nhanh về một truy vấn cùng với hình ảnh và tìm kiếm liên quan.

L

Trang đích (Landing Page) - Trang mà người truy cập được dẫn đến thông qua một click vào liên kết trong kết quả tìm kiếm. {{Trong quảng cáo, người ta cũng dùng khái niệm tương tự về trang đích.}}

Largest Contentful Paint (LCP) - Một trong ba chỉ số Core Web Vitals đại diện cho tốc độ tải nội dung chính của một trang web. Cụ thể, LCP đo lường thời gian từ khi người dùng khởi tạo việc tải trang cho đến khi hình ảnh lớn nhất hoặc khối văn bản được hiển thị trong khung nhìn.

Link - Một yếu tố trên một trang web có thể được nhấp vào để làm trình duyệt nhảy sang trang khác hoặc một phần khác của trang hiện tại.

Xây dựng liên kết - Thực hành tiếp thị số của việc tích cực làm việc để tạo ra nhiều liên kết đến một trang web vì lợi ích của SEO trang web. Các chiến lược phổ biến bao gồm tiếp cận, câu mời liên kết, liên kết trong phần bình luận, và hơn nữa.

Link Juice - Tin cậy/quyền từ Google, chảy qua các liên kết đến các trang khác.

Linkbait - Một trang web với mục đích thiết kế để thu hút các liên kết đến.

Local Finder - Một tập hợp con của Google Search chứa danh sách mở rộng của các doanh nghiệp địa phương (xuất hiện sau khi nhấp vào "More Places").

Local Pack - Một tính năng SERP bao gồm danh sách các doanh nghiệp địa phương liên quan với thông tin liên hệ, hướng dẫn, và bản đồ.

Local Teaser - Một tính năng SERP, rất tương tự như các gói địa phương, nhưng hướng hơn về các doanh nghiệp dựa trên đặt chỗ như khách sạn và nhà hàng. Tính năng này hiển thị một bản đồ với các kết quả khác nhau được liệt kê ở phía bên trái bản đồ.

Từ khóa đuôi dài (Long Tail Keyword) - Một truy vấn tìm kiếm thường chứa 3-4+ từ. Đây là những từ khóa có khối lượng tìm kiếm hàng tháng thấp nhưng mô tả một ý định cụ thể và có xác suất chuyển đổi cao hơn thông qua SEO hoặc PPC. Bạn có thể tìm thấy từ khóa dài trong Semrush bằng cách sử dụng Công cụ Keyword Magic và thêm bộ lọc cho số lượng từ, độ khó của từ khóa, khối lượng tìm kiếm, và một số cái khác nữa.

M

Hình phạt thủ công (Hành động thủ công) / Manual Sanctions

(Manual actions) - thuật ngữ của Google, dùng để chỉ một hình phạt. Google sẽ thực hiện hành động thủ công trên một website sau khi được xem xét, đánh giá bằng con người (tức là, một nhân viên Google) xem xét thủ công một website để xác nhận xem là có phải nó không tuân thủ hướng dẫn của Google cho Webmaster hay không. Các website bị phạt có thể bị hạ thứ hạng hoặc bị loại bỏ hoàn toàn khỏi kết quả tìm kiếm. Hành động thủ công có thể được đánh giá cho toàn bộ website hoặc chỉ một số trang web cụ thể. Hình phạt thủ công được ghi chú trong Search Console.

Tập trung thị trường / Market Consolidation (trong Market Explorer)

- Một đo lường về lưu lượng truy cập của các trang web liên quan đến thị trường mà chúng đang ở và là một chỉ số về mức độ cạnh tranh giữa chúng. Nó dựa trên chỉ số Herfindahl-Hirschman và phản ánh sự chia sẻ thị phần giữa các người cạnh tranh trong thị trường.

Điểm phù hợp / Match Score (trong Market Explorer) - Một chỉ số tiết lộ những miền nào cung cấp cơ hội hợp tác hoặc quảng cáo tiềm năng nhất. Điểm số được tạo ra bằng cách sử dụng lưu lượng truy cập và các chỉ số trùng lặp.

Mô tả Meta - Một mô tả ngắn gọn về một trang web được thực hiện thông qua một thẻ HTML trong phần <head> của trang. Mô tả này là những gì xuất hiện dưới tiêu đề của một trang web trên trang kết quả tìm kiếm của công cụ tìm kiếm. Trong hình thức viết, thẻ này trông như sau:

```
<meta name= "description" content = "mô tả ngắn gọn của trang ở đây (không quá 160 ký tự)."/>
```

Thẻ Meta - Các câu lệnh trong phần HEAD của một trang HTML cung cấp thông tin về trang. Thông tin META có thể hiển thị trong SERPs nhưng không hiển thị trên trang. Rất quan trọng khi có các tiêu đề META và thẻ mô tả duy nhất và chính xác vì chúng có thể là thông tin mà công cụ tìm kiếm dựa vào nhiều nhất để xác định nội dung của trang. Hơn nữa, chúng là ấn tượng đầu tiên mà người dùng nhận được về trang của bạn trong SERPs.

Tiêu đề Meta - Một thẻ meta và một phần quan trọng của tối ưu hóa trang web, và nó khác biệt so với tiêu đề trên trang web. Nó hoạt động như một thẻ tên cho trang web. Tiêu đề được hiển thị trên tab trình duyệt của bạn và cho bạn biết bạn đang ở trang nào. Tiêu đề Meta cũng được đọc bởi các robot công cụ tìm kiếm và được nhìn thấy bởi người dùng tìm kiếm trên web. Tiêu đề trang được hiển thị trên trang kết quả tìm kiếm (SERPs) dưới dạng tiêu đề có thể nhấp cho một kết quả nhất định và quan trọng cho khả năng sử dụng và SEO. Tiêu đề trang của một trang web được cho là một mô tả chính xác và ngắn gọn về nội dung của trang.

Microdata - Một loại thông số kỹ thuật được sử dụng để lồng metadata trong nội dung hiện có trên trang, được nhúng vào nội dung HTML để cải thiện khả năng đọc và phân tích các yếu tố của một trang web. Loại ngôn ngữ đánh dấu này cho phép công cụ tìm kiếm chỉ ra các yếu tố cụ thể của một phần nội dung như đánh giá sản phẩm.

Minification - Quá trình giảm thiểu mã liên quan đến tài liệu web và các script của bạn. Nhờ hệ quả của việc giảm thiểu, website có thể có thời gian tải trang nhanh hơn và cải thiện trải nghiệm người dùng.

Trang web phản chiếu (Mirror Site) - Một trang web giống hệt ở một địa chỉ khác.

N

NAP (Name, Address, and Phone / Tên, Địa chỉ, và số Điện thoại) - Một thuật ngữ được sử dụng để mô tả thông tin cơ bản cần thiết nhất mà một doanh nghiệp nên liệt kê trên thế giới trực tuyến. Việc có thông tin NAP của doanh nghiệp nhất quán trên tất cả các trích dẫn trực tuyến là một yếu tố quan trọng trong local SEO.

Dữ liệu cấp quốc gia (National Level Data) - Dữ liệu mà xem xét tổng hợp các vị trí của công cụ tìm kiếm trên toàn quốc để cung cấp kết quả tìm kiếm và tránh thiên vị cho các địa điểm cụ thể. Xem dữ liệu cấp quốc gia là biện pháp đánh giá cách bạn đang làm tốt đến đâu so với đối thủ cạnh tranh trên cấp độ quốc gia.

Từ khóa phủ định (Negative Keywords) - Từ khóa cho phép bạn chọn những gì không nên nhắm mục tiêu với một chiến dịch Google Ads. Giống như từ khóa thông thường trong một chiến dịch quảng cáo, từ khóa phủ định có thể được thiết lập với các loại khớp từ khóa như khớp chính xác, khớp cụm từ và khớp rộng. Khi bạn thêm một từ khóa phủ định vào chiến dịch của mình, quảng cáo của bạn sẽ không xuất hiện trong kết quả tìm kiếm cho tìm kiếm {{từ khóa}} đó. Thực hành này giúp

nhà quảng cáo tiết kiệm ngân sách và tối đa hóa ROI.

Noindex - Một lệnh được tìm thấy trong phần HEAD của một trang web hoặc trong các mã liên kết riêng lẻ, chỉ dẫn cho các robot không lập chỉ mục trang hoặc liên kết cụ thể.

Not-provided - Một trình giữ chỗ mặc định mà Google Analytics hiển thị trong báo cáo Từ khóa để ẩn các từ khóa phổ biến nhất tạo ra lưu lượng truy cập tìm kiếm tự nhiên cho một trang web. Để khám phá những từ khóa bị ẩn này, bạn cần sử dụng một công cụ bên thứ ba như Semrush hoặc Google Search Console. Điều này đã được Google thực hiện vào năm 2011 trong nỗ lực bảo vệ quyền riêng tư của người tìm kiếm.

Số lượng kết quả (Number of Results) - Số lượng tất cả kết quả tìm kiếm trong công cụ tìm kiếm khi nó trả về cho một truy vấn nào đó.



Online Visibility (Hiện diện Trực tuyến) - Sự hiện diện tổng thể của một doanh nghiệp hoặc thương hiệu trên Internet. Cải thiện sự hiện diện trực tuyến cho phép doanh nghiệp tiếp cận nhiều khách hàng hơn và kiếm được nhiều tiền hơn. Điều này có thể đạt được thông qua các chiến dịch tiếp thị số, SEO, PPC, Quan hệ công chúng (Public Relations), tiếp thị truyền thông xã hội (SMM), viết blog và outreach {{định nghĩa cho khái niệm này có ngay bên dưới}}, cũng như một số chiến lược khác.

Open Graph - Một dạng đánh dấu văn bản mà bạn có thể thêm vào metadata của một trang web, điều đó sẽ cho phép nội dung của bạn trở thành một đối tượng phong phú hơn khi nó được chia sẻ qua các mạng xã hội. Giao thức này cho phép các đối tượng trên website của bạn như video, hình ảnh và tệp âm thanh xuất hiện trong dòng thời gian khi liên kết của bạn được chia sẻ qua Twitter chẳng hạn.

Kết quả tìm kiếm tự nhiên (Organic Search Results) - Kết quả tìm

kiếm không phải trả tiền {{tức là không phải quảng cáo}} và thường được sắp xếp theo sự liên quan, mức độ phổ biến, và các mục đích áp dụng thường gặp khác.

Trang mồ côi (Orphaned Pages) - Các trang của một website không có liên kết nội bộ trỏ đến chúng từ trong website đó. Điều này có thể gây hại cho SEO vì các trang mồ côi gây khó khăn cho công cụ tìm kiếm *và cả người dùng* để tìm thấy nó {{và biết được vị trí của nó}} so với các trang có liên kết nội bộ.

{{Thực tế với sitemap các công cụ tìm kiếm không khó khăn trong việc xác định sự tồn tại của một link cho nội dung cụ thể nào đó. Tuy nhiên trang mồ côi gặp vấn đề trong việc xác định mối tương quan, và tầm quan trọng chung của nó trong toàn bộ website. Còn khó khăn cho người dùng trong việc phát hiện sự có mặt của trang mồ côi là điều hiển nhiên, vì toàn bộ website của bạn không có đường link nào dẫn đến trang mồ côi cả.}}

Tiếp cận (Outreach) - Một phương pháp tiếp cận theo hướng tích cực để có được backlink cho website của bạn bằng cách liên hệ với các chủ sở hữu website khác.

P

Tiêu đề trang (Page Title) - Một thẻ HTML, còn được gọi là thẻ tiêu đề, chỉ định tiêu đề của một trang web. Mã được đặt trong thẻ header (<head>) HTML của một trang web. Văn bản được viết trong thẻ là những gì sẽ xuất hiện như tiêu đề có thể nhấp của trang khi nó được xếp hạng trên trang kết quả tìm kiếm của công cụ tìm kiếm. Vì lý do này, tiêu đề trang rất quan trọng đối với SEO. Trong hình thức viết, tiêu đề trang trông như sau:

```
<title>Tiêu đề của Trang</title>
```

Lượt xem trang (Page View) - Sự kiện mà một người dùng xem một trang web một lần.

Phân trang (Pagination) - Việc chia nội dung trang web thành các trang được đánh số, chúng thường được đặt (với điều hướng được đánh số) ở cuối mỗi trang và tham số (parameter) trong URL.

Vị trí hoặc Pos (SERP) - Vị trí của trang web cho truy vấn tìm kiếm trong Google tại thời điểm thu thập dữ liệu.

PPA (Pay Per Action / Thanh toán theo hành động) - Một mô hình quảng cáo trên Internet tương tự như Thanh toán theo nhấp chuột (Pay Per Click / PPC), điểm khác biệt là người mua quảng cáo, lần người đặt quảng cáo chỉ phải / được trả tiền khi nhấp chuột dẫn đến chuyển đổi. {{Đơn hàng, điền form, gọi điện, v.v., tùy thuộc vào việc xác định cụ thể chuyển đổi đó là gì.}}

PPC (Pay Per Click / Thanh toán theo nhấp chuột) - Một mô hình quảng cáo trên internet, dùng để thu hút lưu lượng truy cập đến trang web của bạn bằng cách sử dụng quảng cáo (Google Ads), nơi nhà quảng cáo trả một giá tiền cụ thể cho mỗi lần nhấp chuột.

Quan hệ công chúng (Public Relations) - Một chuyên ngành tiếp thị liên quan đến việc quản lý danh tiếng với công chúng và truyền thông của một người hoặc thương hiệu nào đó. Các thực hành PR bao gồm viết và phân phối thông cáo đó cho báo chí, tiếp cận và hình thành các mối quan hệ đối tác công (public partnerships).

Chuyển đổi mua hàng / Purchase Conversion (trong Market Explorer và Traffic Analytics) - Một chỉ số cho thấy một số lượt truy cập có thể đã được hoàn thành với một số chuyển đổi. Nó được tính toán dựa trên dữ liệu clickstream và xem xét các chuyển đổi như lượt truy cập trang "cảm ơn bạn", các trang thanh toán (checkout), v.v.

Q

Điểm chất lượng (Quality Score) - Một phép đo của Google về chất lượng của một quảng cáo. Nó dựa trên một số yếu tố, bao gồm tỷ lệ nhấp (CTR) dự kiến từ SERP, mức độ liên quan của {{lời}} quảng cáo với từ khóa, mức độ liên quan của {{nội dung}} trang đích đến quảng cáo, và bản thân từ khóa đó.

Truy vấn (Query) - Một từ hoặc cụm từ được nhập vào một công cụ tìm kiếm. {{Một từ gần như được dùng đồng nghĩa với Truy vấn là Từ khóa.}}

R

Chỉ số đọc hiểu (Readability Score) - Một chỉ số dựa trên bài kiểm tra đọc hiểu Flesch-Kincaid, mô tả mức độ khó khăn để hiểu văn bản, có phạm vi thang đo từ 0 đến 100. Điểm số càng cao, văn bản càng dễ hiểu. Semrush sẽ đề xuất chỉ số trung bình của điểm đọc hiểu của mười đối thủ hàng đầu của bạn, {{bạn có thể xem đó như}} là mục tiêu cho điểm đọc hiểu của nội dung bạn viết ra.

Chuyển hướng (Redirect) - Bất kỳ phương pháp nào được sử dụng để thay đổi địa chỉ của một trang đích, chẳng hạn như khi một site được chuyển đến một tên miền mới hoặc trong trường hợp của một gateway nào đó.

Lưu lượng truy cập giới thiệu (Referral Traffic) - Lưu lượng truy cập được gửi đến trang web của bạn từ một nguồn web (backlink) bên ngoài SE và SM. Ví dụ, bất cứ khi nào ai đó nhấp vào một liên kết siêu văn bản từ một site khác dẫn đến trang web của bạn, nó sẽ được coi là Lưu lượng truy cập thông qua Giới thiệu (Referral Traffic).

Người giới thiệu (Referrer) - Kết quả tìm kiếm, một tên miền nào đó, hoặc từ nguồn truyền thông mạng xã hội, từ đó một khách truy cập vào

trang web đích.

Độ liên quan (Relevancy) - Một chỉ số cho thấy mức độ mà website tương ứng với truy vấn của người tìm kiếm theo thuật toán của công cụ tìm kiếm.

Kết quả (Results) - Số lượng tất cả các kết quả tìm kiếm được trả về cho một từ khóa.

Đánh giá (Reviews) - Một Tính năng SERP (SERP Feature) có thể được hiển thị cùng với kết quả của tên miền trong tìm kiếm trên Google. Nó có thể chỉ ra trải nghiệm của khách hàng và sự hài lòng với một doanh nghiệp thương mại, sản phẩm cụ thể, hoặc các loại phương tiện truyền thông (như sách hoặc phim), bên cạnh những thứ khác. Đánh giá tương ứng với đánh giá của bạn sẽ luôn được đặt ngay dưới liên kết của bạn và sẽ hiển thị "đánh giá sao / star rating" của bạn cũng như số lượng đánh giá bạn có.

Rich Snippet - Một rich snippet trên kết quả tìm kiếm của công cụ tìm kiếm hiển thị thông tin bổ sung liên quan đến một URL. Ví dụ, sao đánh giá, giờ làm việc, hình ảnh, và danh mục, những cái vừa nói là tất cả các ví dụ về rich snippets có thể xuất hiện với một kết quả thông thường. Những mẫu thông tin này xuất hiện trên SERPs là kết quả của việc áp dụng dữ liệu có cấu trúc (structured data) để đánh dấu website của bạn và gắn nhãn thông tin trang web của bạn một cách phù hợp. Một số rich snippets cũng có thể được gọi là các tính năng SERP (SERP features).

Robots.txt - Một tệp công khai được sử dụng bởi các quản trị viên website, nó cung cấp hướng dẫn cho bot về cách thu thập dữ liệu trên website của họ. Bot sẽ đọc tệp robots.txt trước khi truy cập URL, và tệp có khả năng bảo bot không truy cập vào các thư mục cụ thể nào đó (thư mục hoặc/và thư mục con) với một lệnh "disallow". Tệp này cũng có thể cho bot biết các URL cụ thể của sitemap của một website, nếu nó có nhiều sitemap. Để tìm tệp robots.txt của một tên miền, nhập /robots.txt sau TLD. Ví dụ, semrush.com/robots.txt.

ROI (Return On Investment / Lợi nhuận trên đầu tư) - Tỷ lệ giữa thu

nhập ròng và đầu tư để phân tích và định lượng lợi nhuận trên đầu tư, và do đó chi phí/lợi nhuận của các kế hoạch khác nhau.

Tên miền gốc (Root Domain) - Cấp độ phân cấp cao nhất của một website chứa tất cả các tên miền phụ (subdomain) và thư mục con bên trong nó. Tên miền gốc được theo sau bởi một dấu chấm và TLD (.com, .org, v.v.). Ví dụ, example.com là một tên miền gốc, trong khi blog.example.com là một tên miền phụ bên trong nó.

S

SaaS (Software as a Service / Phần mềm dưới dạng Dịch vụ) – Một mô hình cung cấp phần mềm thông qua giấy phép dựa trên đăng ký, được lưu trữ từ một vị trí trung tâm dạng website {{và có khả năng truy cập qua trình duyệt}}. Semrush là một ví dụ về SaaS, cùng với các dịch vụ khác như Gmail, Netflix, hoặc Salesforce.

SAB (Service Area Business / Dịch vụ kinh doanh theo khu vực) – Một doanh nghiệp có thể có hoặc không có cửa hàng tại địa phương nhưng cung cấp dịch vụ bằng cách di chuyển đến địa điểm của khách hàng. Các ví dụ phổ biến bao gồm dịch vụ giao hàng, thợ sửa ống nước, công ty kiến trúc phong cảnh, v.v. Việc xác định khu vực dịch vụ của bạn cho Google nằm trong Google Business Profile (trước đây có tên là Google My Business) là một phần quan trọng của local SEO.

Schema.org – Một website công bố tài liệu và hướng dẫn sử dụng dữ liệu có cấu trúc (structured data).

Scraping (Web Scraping, Screen Scraping, Web Data Extraction, Web Harvesting, v.v.) – Đây là một kỹ thuật được sử dụng để trích xuất lượng lớn dữ liệu từ các website, nơi dữ liệu được trích xuất và lưu vào một tập tin cục bộ trên máy tính của bạn hoặc vào một cơ sở dữ liệu dưới dạng bảng (bảng tính / spreadsheet).

SE Traffic Price – Giá ước tính hàng tháng cho một chiến dịch Quảng

cáo cho cùng một lượng lưu lượng truy cập tự nhiên như được hiển thị trong báo cáo Domain.

Search Engine (SE / Máy tìm kiếm) – Một chương trình được thiết kế để tìm kiếm một tài liệu hoặc nhóm tài liệu, chúng là kết quả phù hợp với cụm từ khóa {{truy vấn}} của người dùng và trả về danh sách các kết quả phù hợp nhất. Các công cụ tìm kiếm trên internet như Google và Yahoo tìm kiếm trên toàn bộ internet để tìm các kết quả phù hợp.

Search Traffic – Lưu lượng truy cập đến trang web của bạn trực tiếp từ một công cụ tìm kiếm nào đó.

SEM (Search Engine Marketing / Tiếp thị thông qua Công cụ Tìm kiếm) – Một dịch vụ chuyên nghiệp với mục tiêu thu hút thêm lưu lượng truy cập đến một website thông qua các công cụ tìm kiếm. Các chiến lược bao gồm quảng cáo PPC (pay-per-click), Google Shopping, Tiếp thị qua mạng xã hội, SEO, Tiếp thị Nội dung (Content Marketing), và nhiều thực hành khác.

Semantic Core – Nhóm các từ khóa xác định chính xác chủ đề trọng tâm hoặc ngữ cảnh của website. Bằng cách phân tích các từ khóa trong Semantic Core, các công cụ tìm kiếm có thể khớp chính xác hơn nội dung của một trang web với các truy vấn của người dùng, cuối cùng dẫn đến xếp hạng cao hơn và lưu lượng truy cập đúng nhu cầu hơn (more targeted traffic).

Semrush Rank – Xếp hạng tùy chỉnh cho các tên miền. Điều này chỉ ra mức độ hiện diện của một tên miền trên Internet dựa trên xếp hạng tự nhiên và lưu lượng truy cập tìm kiếm (search traffic). Giá trị này được tính dựa trên độ hiển thị của xếp hạng tên miền đó cho các từ khóa được hiển thị trong cơ sở dữ liệu của chúng tôi (Semrush). Lượng thông tin chúng tôi hiển thị cho tên miền này sẽ dựa trên cách chúng tôi lấy dữ liệu.

SEO (Search Engine Optimization / Tối ưu hóa Công cụ Tìm kiếm) – Một số thực hành với mục tiêu thu hút thêm lưu lượng truy cập tự nhiên vào website từ các công cụ tìm kiếm. Các chiến lược bao gồm việc thay

đổi nhiều khía cạnh kỹ thuật và nội dung của website để cải thiện khả năng hiển thị (visibility) {{trên trang kết quả tìm kiếm}} của nó.

SERP – Là viết tắt của từ tiếng Anh Search Engine Results Page / Trang kết quả tìm kiếm, và là danh sách tất cả các trang web, quảng cáo, và các tính năng SERP do công cụ tìm kiếm đưa ra khi trả lại kết quả cho một truy vấn nào đó.

SERP Features (cùng với Rich Snippet) – SERP features là bất kỳ kết quả nào trên Trang kết quả tìm kiếm của Google (SERP) không phải là kết quả tự nhiên theo kiểu truyền thống. Các SERP features phổ biến nhất là kết quả trả tiền, featured snippets (đoạn trích nổi bật), local packs (gói địa phương), knowledge panels (bảng kiến thức), v.v.

SERP Source – Đề cập đến một ảnh chụp nhanh của Trang kết quả tìm kiếm nơi Semrush thu thập dữ liệu của mình. Khi Semrush xác định một xếp hạng cho một tên miền/từ khóa, bạn có thể thấy xếp hạng được phản ánh trong SERP Source. Khi bạn nhấp vào biểu tượng, một cửa sổ pop-up sẽ được hiển thị yêu cầu bạn "Xem SERP", và sau đó bạn có thể xem ảnh chụp màn hình.

SERP Volatility (Biến động trên SERP) – Sự thay đổi các vị trí trên SERP thường là hệ quả của một cập nhật cơ sở dữ liệu hoặc thuật toán của Google. Đây là nguyên nhân gây ra nhiều lo lắng và bối rối cho các quản trị viên web khi xếp hạng của họ bị giảm trong SERPs. Hoặc nó chỉ đến khoảng thời gian trong một đợt cập nhật chỉ mục của Google khi các trung tâm dữ liệu khác nhau có dữ liệu khác nhau.

Serviceable Available Market (SAM) – Lượng nhu cầu trong Total Addressable Market từ những người đã sẵn sàng và có khả năng mua một sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp.

Share of Voice (trong Semrush) – Một chỉ số xem xét tổng cộng khối lượng kết hợp của tất cả các từ khóa trong một chiến dịch Position Tracking (theo dõi vị trí), và hiển thị tỷ lệ lưu lượng truy cập mà mỗi trang web nhận được. Chỉ số này được đánh trọng số bằng số lượng tìm kiếm thực tế và lưu lượng truy cập ước tính thay vì chỉ bởi số lượng

từ khóa. Share of voice đại diện cho tần suất một trang web xuất hiện tương ứng với mỗi tìm kiếm, chứ không chỉ với từng từ khóa mà thôi.

Sitelinks – Một tính năng SERP hiển thị trang chính của tên miền cũng như các liên kết nội bộ được nhắm mục tiêu một cách cụ thể.

Sitemap.xml – Một tập tin XML liệt kê các URL của một website. Tập tin này thông báo cho bot và crawler những tập tin và thông tin nào có sẵn trên một website. Khi các công cụ tìm kiếm đang crawling một website, chúng sẽ xem xét sitemap để biết được những gì quan trọng và cách điều hướng site nhằm tìm các tài liệu và tập tin để crawling và lập chỉ mục (index). Sitemap.xml không giống sitemap dạng HTML, sitemap dạng HTML được sử dụng để cho con người xem, giúp họ biết các khu vực khác nhau trên website.

SMM (Social media marketing / Tiếp thị trên mạng xã hội) - Một dịch vụ chuyên nghiệp, được sử dụng trên các nền tảng mạng xã hội để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ trên Internet.

Lưu lượng từ mạng xã hội (Social Traffic) - Lưu lượng truy cập đến site của bạn từ các nền tảng mạng xã hội (social media platforms) khác nhau.

Thử nghiệm chia đôi (Split Testing) - Đôi khi được gọi là Thử nghiệm A/B, đây là quá trình so sánh hai phiên bản của một trang web, email, hoặc các dạng tiếp thị khác với chỉ một yếu tố thay đổi. Ví dụ, nếu bạn đang thử nghiệm A/B cho một tiêu đề, bạn sẽ tạo hai phiên bản của cùng một trang và chỉ thay đổi tiêu đề thôi, và sau đó bạn theo dõi để biết được phiên bản nào hoạt động tốt hơn.

Sponsored (Được tài trợ) - Một thuộc tính nên sử dụng cho tất cả nội dung được trả phí/tài trợ. Để đánh dấu nội dung được tài trợ, thêm thuộc tính rel="sponsored" vào liên kết tương ứng, ví dụ:

```
<a href="http://www.example.com/" rel="nofollow sponsored">Văn bản liên kết</a>
```

Chứng chỉ SSL (SSL Certificate) - Một tệp dữ liệu nhỏ dùng để mã hóa và bảo vệ thông tin số. Khi một chứng chỉ được thực hiện bởi một

site, nó đảm bảo kết nối an toàn giữa máy chủ web và trình duyệt web, bảo vệ thông tin của người dùng Internet và website. Khi một website sử dụng chứng chỉ SSL, nó sẽ thêm biểu tượng khóa {{màu xanh}} và có https ở đầu địa chỉ website.

Dữ liệu có cấu trúc (Structured data) - Một kiểu từ vựng ngữ nghĩa của các thẻ tags (hoặc microdata) mà bạn có thể thêm nó vào trong trang HTML của bạn, điều này sẽ giúp cải thiện cách máy tìm kiếm đọc và hiển thị trang của bạn trong SERPs.

Tên miền phụ (Subdomain) - Một khu vực của một website trong một miền gốc (root domain) có địa chỉ riêng của nó, và được chỉ định bởi tên của nó và một dấu chấm trước miền gốc. Ví dụ, blog.example.com là một tên miền phụ trong miền gốc example.com.

Thư mục con (Subfolder) - Thư mục con là một phần trong một website, nó được chỉ định bởi một dấu gạch chéo “/” sau TLD và tên của thư mục đó. Ví dụ, example.com/subfolder là một thư mục con trong miền example.com

T

TF-IDF (Term Frequency — Inverse Document Frequency / Tần suất từ — Tần suất tài liệu nghịch đảo) - Một cách đo lường mức độ quan trọng của một thuật ngữ nhất định để xác định chủ đề cũng như hiểu toàn bộ tài liệu. Nói cách khác, nó cho bạn biết mức độ quan trọng của cụm từ mục tiêu dựa trên tần suất nó được đề cập trong tập văn bản.

Thời gian trên Trang (Time on Page) - Lượng thời gian mà người dùng dành trên một trang trước khi nhấp đi {{khỏi trang đó}}. Điều này có thể được sử dụng như một dấu hiệu về chất lượng và sự phù hợp của nội dung trang {{với nhu cầu của người dùng}}.

Thẻ Tiêu đề (Title Tag) - Là một thẻ HTML, còn được biết đến như tiêu đề trang (page title), chỉ định tiêu đề của một trang web. Mã được đặt

trong thẻ tiêu đề (<head>) của mã HTML của trang web. Văn bản được viết trong thẻ sẽ xuất hiện như tiêu đề có thể nhấp của trang khi nó xếp hạng trên một trang kết quả tìm kiếm. Vì lý do này, thẻ tiêu đề rất quan trọng đối với SEO. Trong hình thức viết, thẻ tiêu đề trông như thế này:

<title>Tiêu đề của Trang</title>

TLD (Top Level Domain) - Đại diện cho phần mở rộng của tên miền (.gov, .org, .edu, .com, v.v.) {{Đối với tên miền quốc gia sẽ là các dạng như .vn, .us, .uk, .sg, .de, v.v.}}

Hiệu quả Chủ đề (trong Nghiên cứu Chủ đề) / Topic Efficiency (in Topic Research) - Một chỉ số định tính đại diện cho tỷ lệ giữa khối lượng tìm kiếm của một chủ đề và độ khó. Một điểm số Hiệu quả Chủ đề cao hơn thường là kết quả của khối lượng lớn hơn và độ khó thấp hơn. Hiệu quả Chủ đề cao có thể đại diện cho một chủ đề tốt để nhắm đến với nỗ lực tiếp thị nội dung.

Total Addressable Market (TAM) - Tổng nhu cầu từ tất cả các cá nhân trong thị trường mục tiêu của bạn. Số này bao gồm nhu cầu từ những người cần một sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp, ngay cả khi họ không sẵn lòng, sẵn sàng, hoặc có khả năng mua hàng.

Tổng thời gian chặn (Total Blocking Time / TBT) - chỉ số đo tổng lượng thời gian giữa First Contentful Paint (FCP) và Time to Interactive (TTI) nơi luồng chính bị chặn đủ lâu để ngăn chặn khả năng phản hồi đầu vào. Chỉ số này cũng được khuyến nghị sử dụng thay thế cho FID trong các tình huống thử nghiệm lab cho Core Web Vitals.

Tổng sự Tương tác / Total Engagement (Social Tracker) - Tổng số tất cả các tương tác của người dùng trên một mạng xã hội trong khoảng thời gian bạn đã đặt. Vì mỗi mạng có những cách khác nhau để thu hút mọi người, chúng tôi đo lường sự tương tác khác nhau trên mỗi mạng. Theo mặc định, khoảng thời gian trong công cụ được đặt trong 30 ngày qua, nhưng bạn có thể thay đổi, điều chỉnh để đo lường sự tương tác trong một khoảng thời gian dài hơn hoặc ngắn hơn. Tổng tương tác trên mỗi mạng được tính như sau:

- Facebook: Tổng số chia sẻ, thích, phản ứng (wow, buồn, giận dữ, v.v.), và bình luận được thực hiện trên tất cả các bài đăng trong khoảng thời gian đã chọn.
- Twitter: Tổng số tất cả các lượt thích, retweets, và đề cập đến tên người dùng Twitter trong khoảng thời gian đã chọn.
- Instagram: Tổng số tất cả các lượt thích và bình luận trên một bài đăng.

Mã theo dõi (Tracking Code) - Một đoạn mã JavaScript nhỏ được đặt trên một website, nó dùng để gửi dữ liệu cho Google Analytics. Mã theo dõi này là thứ cho phép Google Analytics báo cáo thông tin về khách truy cập vào website của bạn, bao gồm cách họ đến website của bạn {{nguồn lưu lượng}}, họ ở lại bao lâu {{time on site / page}}, và họ làm gì khi họ ở đó.

Phần trăm Lưu lượng (trong các báo cáo Vị trí Tự nhiên & Vị trí Quảng cáo) / Traffic % (in the Organic Positions & Advertising Positions reports) - Một chỉ số đại diện cho phần lưu lượng lưu lượng trang web tổng hợp đến từ từ khóa cụ thể đến một trang cụ thể. Traffic % trùng với số lượng lưu lượng tổng cộng được hiển thị ở góc trên bên trái trong cả hai báo cáo. Bạn sẽ thấy Traffic % cho mỗi từ khóa và trang đích tương ứng mà tên miền (bạn đang tìm hiểu) có xếp hạng.

Chi phí Lưu lượng (tìm thấy trong Phân tích Tên miền) / Traffic Cost (found in Domain Analytics) - Con số ước tính là người quảng cáo sẽ phải chi tiêu trung bình bao nhiêu mỗi tháng trong Google Ads để nhận được tất cả lưu lượng tương đương với lưu lượng nhận được từ tìm kiếm tự nhiên cho tất cả các từ khóa và vị trí được liệt kê trong báo cáo. Con số này được đưa ra để cung cấp cho bạn một ước lượng cơ bản về giá trị của danh mục từ khóa trên một website. Chỉ số này được thu thập thông qua một phương pháp độc quyền, tính toán dựa trên nhiều thông số đầu vào (takes multiple values into consideration), bao gồm CPC, khối lượng tìm kiếm, mức độ cạnh tranh, và nhiều biến số khác.

Trend / Xu hướng (trong Semrush) - Một biểu đồ chỉ ra sự thay đổi trong số lượng tìm kiếm cho từ khóa được chỉ định phân tích trong khoảng thời gian 12 tháng qua.

Danh sách Tweet - Liên kết từ Twitter được liệt kê trong SERP.

Twitter Cards - Những phần nội dung được thiết kế để cung cấp cho người dùng trải nghiệm đa phương tiện phong phú hơn. Những cards thường chứa liên kết đến nội dung của một site. Những cards này có thể hiển thị bản xem trước và phát video để thu hút lưu lượng truy cập đến một website.

Twitter Engagement (Mức độ tương tác trên Twitter) - Một chỉ số cho thấy tổng số tất cả các lượt thích, retweets {{giống kiểu share trên FB}}, và đề cập đến tên người dùng Twitter trong khoảng thời gian đã chọn.

U

UGC (User-generated content / Nội dung do người dùng tạo ra) -

Nội dung do người dùng tạo ra là bất kỳ hình thức nội dung nào được viết và xuất bản từ phía người dùng trên một nền tảng trực tuyến. Các trường hợp phổ biến bao gồm các bài đăng trên mạng xã hội, chuỗi bình luận, diễn đàn, hoặc các website khác nơi người dùng có thể tương tác và đăng lên suy nghĩ của họ. UGC cũng là giá trị của thuộc tính rel dùng để gắn nhãn cho các liên kết trong tất cả nội dung do người dùng tạo ra, bao gồm cả bình luận và bài đăng trên diễn đàn. Giá trị UGC có thể bị bỏ qua nếu nội dung được tạo ra bởi các cộng tác viên hoặc tác giả đáng chú ý. Để tạo một liên kết UGC, thêm thuộc tính rel="UGC" vào liên kết tương ứng, ví dụ như:

```
<a href="http://www.example.com/" rel="nofollow UGC">Văn bản liên kết</a>
```

URL (Google Ads) - Trang đích mà người dùng được chuyển hướng tới sau khi nhấp vào một quảng cáo trong Google Ads.

URL (Landing page / Trang đích) - Trang đích mà người dùng được chuyển hướng đến sau khi nhấp vào một kết quả tìm kiếm nào đó.

URL (Uniform Resource Locator) - Địa chỉ web của một trang hoặc tài liệu trên World Wide Web. Người dùng Internet có thể nhập URL vào trình duyệt để tìm trang họ đang tìm kiếm. Ví dụ, <https://www.semrush.com/kb/925-glossary> là một URL.

V

% Hiển thị (trong Theo dõi Vị trí) / Visibility % (in Position Tracking)

- Một chỉ số tham chiếu đến mức độ hiển thị của tên miền, tên miền phụ, hoặc URL bạn đang theo dõi trên các trang kết quả của các từ khóa được thêm vào dự án của bạn. Đây sẽ là chỉ số được hiển thị trong biểu đồ line trong dự án của bạn. Nếu số này ở mức 100%, điều này có nghĩa là tên miền, tên miền phụ, hoặc URL đang được theo dõi đang xếp hạng ở vị trí thứ 1 cho tất cả các từ khóa trong mục tiêu chiến dịch.

Biến động / Volatility (trong Semrush) - Một chỉ số đo lường tổng lượng thay đổi đang xảy ra với kết quả tìm kiếm.

Khối lượng (Search Volume / Khối lượng Tìm kiếm) - Số lượng tìm kiếm trung bình hàng tháng cho một từ khóa. Khối lượng tìm kiếm là một thước đo về tổng số lượt tìm kiếm được thực hiện thông qua các công cụ tìm kiếm, được biểu thị dưới dạng khối lượng trung bình hàng tháng trong khoảng thời gian 12 tháng trước đó.

W

White Hat SEO - Các kỹ thuật SEO tuân thủ theo hướng dẫn về các thực hành tốt nhất (best practice guidelines) {{ví dụ như của Google, Bing, hoặc các tổ chức uy tín khác}}, và không cố gắng "luồn lách, bày trò / game" hoặc thao túng (manipulate) SERP.