

# GIẢI THÍCH CÁC THUẬT NGỮ SEO CƠ BẢN

Nếu bạn đã từng đọc các tài liệu hướng dẫn SEO cơ bản rồi và cảm thấy một số thuật ngữ thật khó hiểu thì đừng lo lắng nhé! Việc tìm hiểu các từ vựng trong ngành SEO có thể tạo ra cảm giác như phải học một ngôn ngữ mới vậy! Để giúp bạn nắm bắt các thuật ngữ cơ bản này, chúng tôi đã biên soạn một bảng từ vựng SEO theo từng chương với các định nghĩa và liên kết hữu ích.

Link gốc: [SEO TERMS & MEANINGS](#)

Người biên tập: Nguyễn Đức Anh

Cuốn sách nhỏ này phù hợp nhất với những ai mới tìm hiểu về SEO.

Các chú thích của người biên tập được đưa vào dấu ngoặc nhọn như thế này: {{Chú thích của người biên tập:...}}. Nội dung gốc của MOZ không có ảnh (chắc hẳn họ có lý do hợp lý cho chuyện này), tuy nhiên tôi vẫn bổ sung thêm ảnh vào khi cần thiết, đặc biệt với các phần mà không quan sát thấy thường xuyên hoặc người mới tìm hiểu SEO ít khi để ý.

Mọi ý kiến đóng góp xin gửi về email: [guiemailchotoi@gmail.com](mailto:guiemailchotoi@gmail.com). Tôi xin cảm ơn.

## **Mục lục**

|                                                                                               |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Chương 1: SEO 101.....</b>                                                                 | <b>2</b>  |
| <b>Chương 2: Cách hoạt động của công cụ tìm kiếm - Đánh giá,<br/>Chỉ mục và Xếp hạng.....</b> | <b>12</b> |
| <b>Chương 3: Nghiên cứu từ khóa.....</b>                                                      | <b>21</b> |
| <b>Chương 4: Tối ưu hóa On-Site.....</b>                                                      | <b>27</b> |
| <b>Chương 5: Tối ưu hóa kỹ thuật.....</b>                                                     | <b>33</b> |
| <b>Chương 6: Xây dựng liên kết &amp; Thiết lập thẩm quyền.....</b>                            | <b>41</b> |
| <b>Chương 7: Đo lường, Ưu tiên và Thực hiện SEO.....</b>                                      | <b>48</b> |

# Chương 1: SEO 101

**10 liên kết màu xanh (10 blue links):** Định dạng mà các công cụ tìm kiếm dùng để hiển thị kết quả tìm kiếm {{cho người dùng}}, mười kết quả tự nhiên đều xuất hiện theo cùng một định dạng.

{{Không nên hiểu cùng một định dạng là tất cả các kết quả được trình bày giống hệt nhau, thực tế các công cụ tìm kiếm có cách trình bày rất đa dạng và phong phú tùy thuộc vào truy vấn và nội dung cụ thể của website. Cùng một định dạng ở đây được hiểu là các phần giống nhau của 10 liên kết sẽ được trình bày tương tự nhau, ví dụ độ dài tối đa của tiêu đề, mô tả hoặc màu sắc của đường link.}}

{{Ngày xưa, các công cụ tìm kiếm có kiểu hiển thị kết quả dạng phân trang, ví dụ ở cuối mỗi 10 kết quả sẽ có các con số từ 1 cho đến 10, mỗi số đều có link, nó được liên kết đến một trang chứa 10 kết quả khác (tiếp hoặc sau). Ngày nay Google thiết kế trang kết quả trả về theo kiểu cuộn vô tận, giống như khi bạn lướt các bài đăng trên mạng xã hội Facebook vậy. Có sự thay đổi này khả năng cao là vì lượng người dùng di động chiếm áp đảo, và họ rất quen thuộc với kiểu cuộn chuột không giới hạn đó. Kiểu trình bày này cũng có tiềm năng giúp các trang có thứ hạng thấp nhận được nhiều lượt truy cập nhiều hơn kiểu phân trang cũ.}}

**Mũ đen (Black hat):** Các phương pháp tối ưu hóa công cụ tìm kiếm vi phạm nguyên tắc chất lượng của Google (Google's quality guidelines).

{{Người mới làm SEO nên tránh xa các kỹ thuật mũ đen. Lý do đạo đức là một phần, phần khác là do các kỹ thuật black hat rất khó triển khai để “yên ổn” với Google. Nói chung chúng ta không nên nghĩ rằng mình “khôn hơn” các kỹ sư của công ty tìm kiếm lớn nhất thế giới!}}

**Cào dữ liệu (Crawling):** Quá trình mà các công cụ tìm kiếm khám phá các trang {{trên website}} của bạn.

{{Người làm SEO cố gắng hỗ trợ máy tìm kiếm crawling thuận tiện nhất có thể. Ví dụ họ tạo các sitemap để công cụ tìm kiếm dễ dàng tìm thấy các liên kết trên website hơn, ngoài ra là việc cải thiện máy chủ website, để có khả năng chịu được tải tốt hơn mỗi khi công cụ crawling.}}

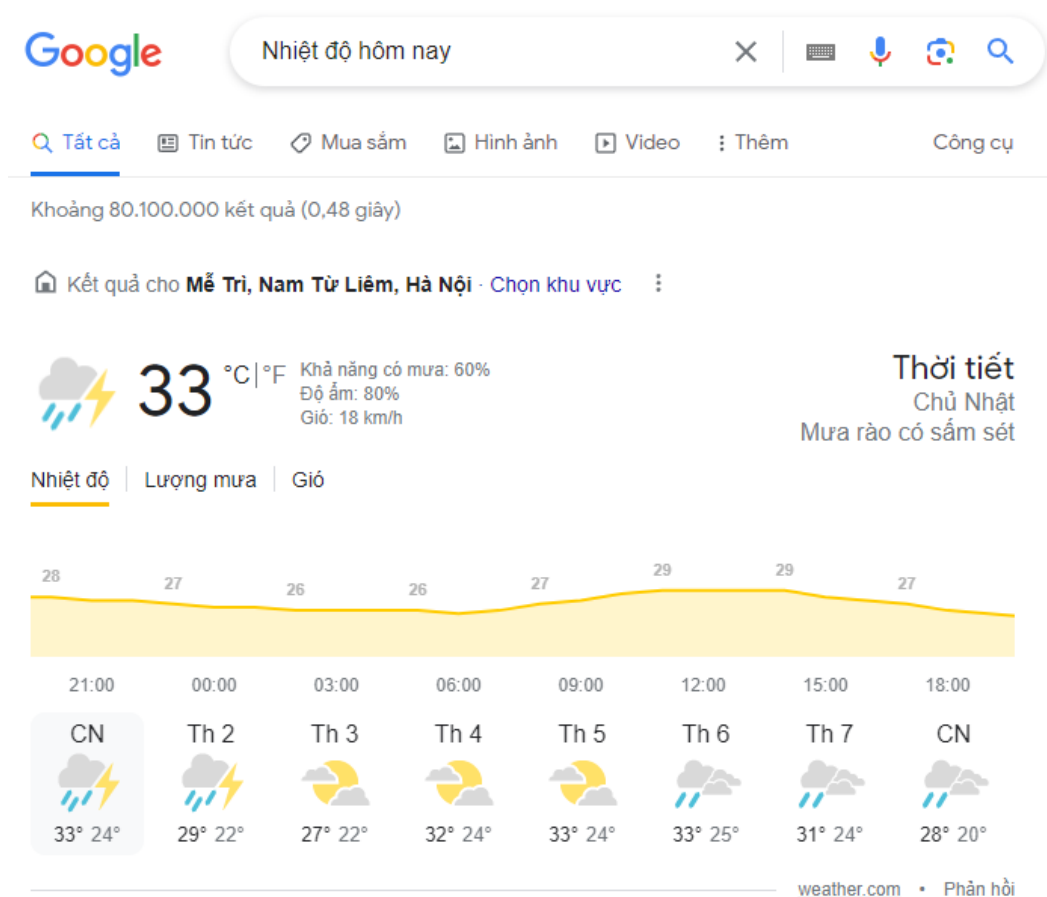
**Đã hủy chỉ mục (De-indexed):** Liên quan đến việc một trang hoặc nhóm trang bị gỡ bỏ khỏi chỉ mục của Google {{Về mặt hình thức là tìm trên công cụ tìm kiếm sẽ không thấy nữa, ngay cả khi tìm chính xác URL của bài hoặc sử dụng cụm từ dài trong dấu nháy kép}}.

{{Hủy chỉ mục có thể đến từ lựa chọn chủ động của người làm SEO, khi họ muốn loại bỏ một số trang xuất hiện trên công cụ tìm kiếm của Google, ví dụ các trang trùng lặp hoặc không có traffic, hoặc riêng tư. Hủy chỉ mục ở dạng bị động nếu người làm SEO muốn trang được index, nhưng Google đã loại index của nó, đây dĩ nhiên là điều tệ, bạn

cần phải tìm hiểu lý do tại sao trang nào đó bị hủy chỉ mục, nếu không điều đó có thể tái diễn với những trang khác trên website của bạn.}}

**Đoạn trích nổi bật (Featured snippets):** Các hộp trả lời của kết quả tìm kiếm tự nhiên xuất hiện ở đầu trang kết quả tìm kiếm (SERPs) cho một số truy vấn.

{{Hình ảnh minh họa về đoạn trích nổi bật:}}



National Center for Hydro-Meteorological Forecasting  
<https://nchmf.gov.vn> > Kttvsite > vi-VN > ha-noi-w28

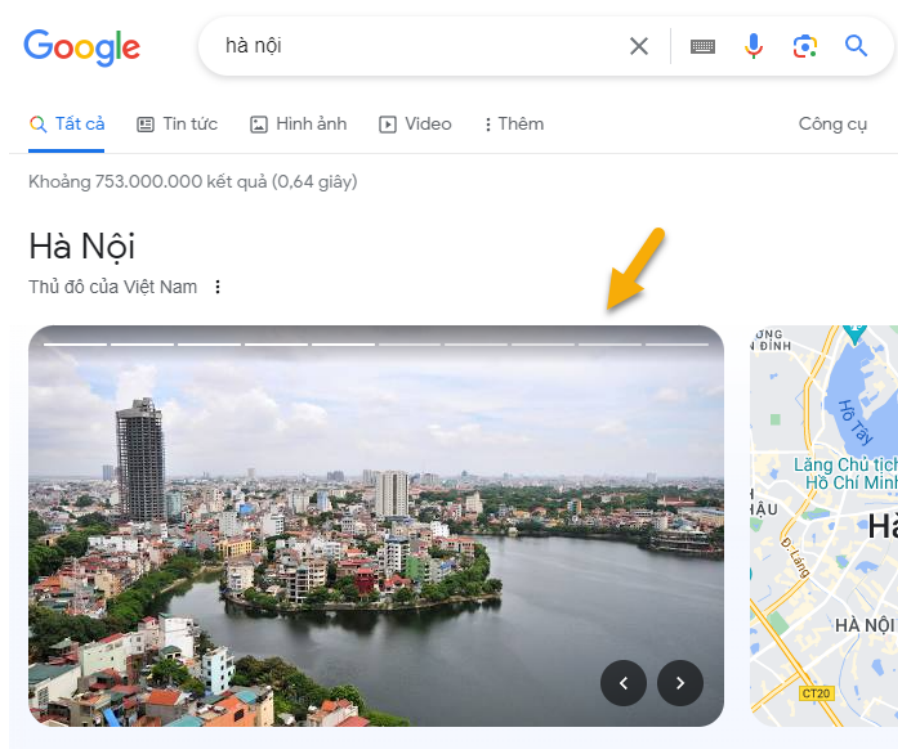
### Thời tiết Hà Nội

Nhiệt độ: 32°C. Thời tiết: Mây thay đổi, trời nắng. Độ ẩm: 62. Hướng gió: Gió đông nam - tốc độ: 2 m/s. Dự báo ngày **hôm nay**. Cập nhật: 04h30 05/11/2023.

**Danh sách Google My Business (Google My Business listing):** Một danh sách miễn phí dành cho các doanh nghiệp địa phương.

{{Thuộc phân loại local SEO, tức SEO theo vùng địa lý cụ thể, nó rất quan trọng với các trang thương mại điện tử có cửa hàng. Lý do là vì nhiều người tìm kiếm muốn đến tận nơi để sử dụng hoặc kiểm tra sản phẩm, dịch vụ.}}

**Băng chuyền hình ảnh (Image carousels):** Kết quả hình ảnh trong một số SERPs có thể cuộn từ trái sang phải. {{Ví dụ về băng chuyền hình ảnh:}}



**Lập chỉ mục (Indexing):** Việc lưu trữ và sắp xếp, tổ chức nội dung tìm thấy trong quá trình cào dữ liệu (crawling).

{{Crawl dữ liệu chỉ là giai đoạn thu thập thông tin website lúc ban đầu của máy tìm kiếm, muốn có mặt trên kết quả tìm kiếm thì trang cần phải được lập chỉ mục nữa. Đó là quá trình phân tích và xếp hạng nội dung. Dĩ nhiên hoạt động này tốn tài nguyên, và nhiều nội dung hiện tại không được lập chỉ mục nếu Google cho rằng nó có chất lượng thấp hoặc có thể nguy hiểm với người dùng. Không được lập chỉ mục là điều đau đầu với nhiều website mới ra đời hoặc website có rất nhiều nội dung - có thể lên đến hàng trăm ngàn hay cả triệu bài viết hay content nói chung.}}

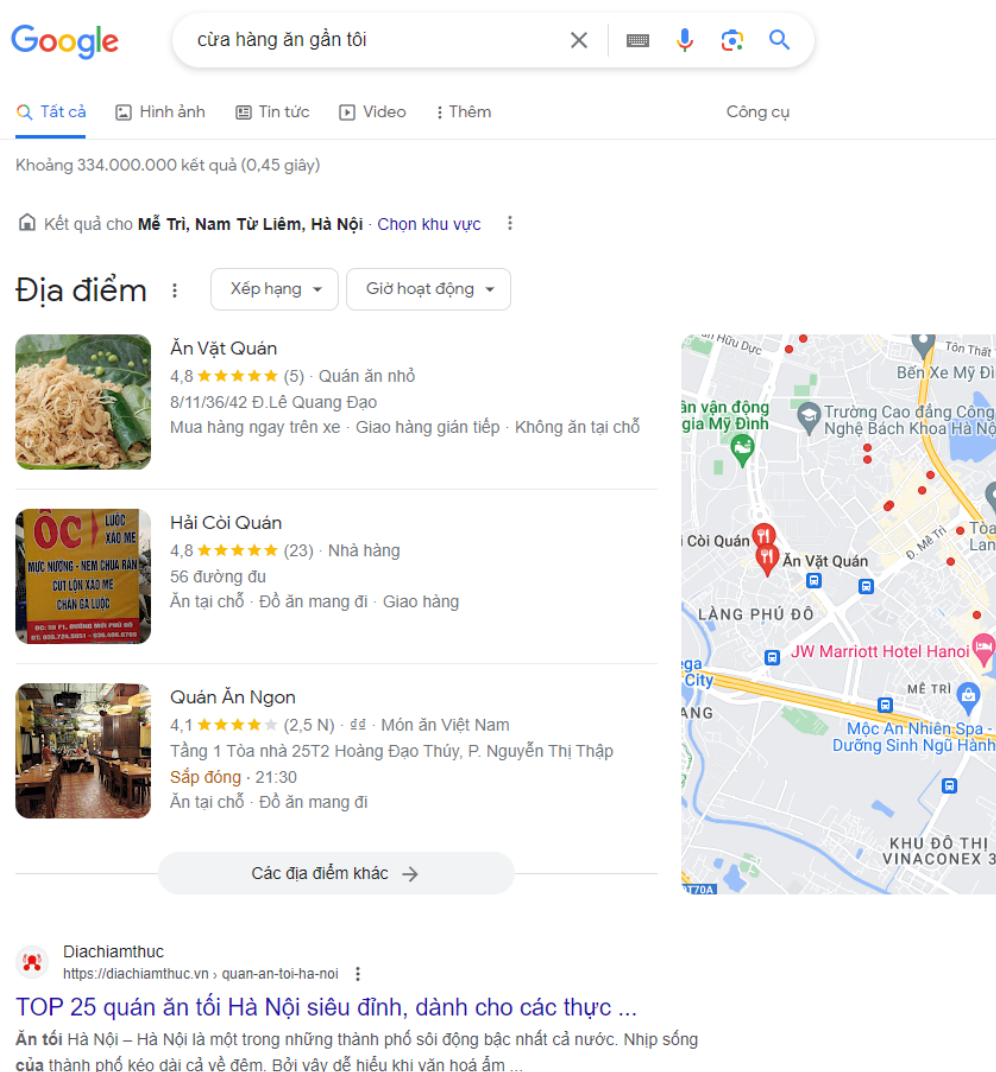
**Ý định (Intent):** Trong ngữ cảnh SEO, ý định đề cập đến những gì người dùng thực sự muốn thông qua những từ họ đã gõ vào thanh tìm kiếm.

{{Ý định của người tìm kiếm thông thường sẽ càng rõ ràng nếu truy vấn họ nhập vào càng dài. Với những từ khóa / truy vấn ngắn, chung chung, nó thường đa nghĩa, và Google sẽ cố gắng phân phối các kết quả đa nghĩa ấy để đáp ứng được nhu cầu của đa số người dùng.}}

**KPI:** "Chỉ số hiệu suất chính / key performance indicator" là một giá trị có thể đo lường được, cho thấy mức độ hoạt động hướng tới mục tiêu thành công ra sao. {{Thường mọi người cũng sử dụng luôn từ viết tắt

tiếng Anh để chỉ khái niệm này, chứ ít khi dịch ra tiếng Việt là “Chỉ số hiệu suất chính”.}}

**Local pack (Gói địa phương):** Một gói thường gồm ba danh sách doanh nghiệp / cửa hàng địa phương xuất hiện cho các tìm kiếm có ý định ít nhiều rõ ràng liên quan đến địa phương, chẳng hạn như "thay dầu xe gần tôi." {{Hình ảnh ví dụ về Local pack, tìm cửa hàng ăn:}}



{{Dân SEO không thấy dịch thành “Gói địa phương”, nhìn chung có một số lượng tương đối lớn các thuật ngữ SEO giữ nguyên dạng tiếng Anh,



chứ không dịch ra tiếng Việt. Lý do là vì dịch ra thường dài hơn nhiều, hoặc “củ chuối”, để nguyên cũng tiện cho việc nghiên cứu tài liệu tiếng Anh (vốn là nguồn kiến thức chính của nhiều người làm SEO), điển hình nhất trong số đó chắc là từ SEO (!) / Tối ưu hóa cho máy tìm kiếm.}}

**Tự nhiên (Organic):** Đạt được vị trí trong kết quả tìm kiếm, chứ không phải là quảng cáo trả phí.

{{Chúng ta dễ dàng phân biệt kết quả tìm kiếm tự nhiên và ads / quảng cáo. Thông thường ads sẽ có đoạn ngắn ở trên thông báo nó là dạng “được tài trợ”.}}

The image shows a Google search for "mua iphone cũ". The results are categorized into "Được tài trợ" (Sponsored) and "Organic".

**Được tài trợ (Sponsored):**

- iPhone 11 Chính Hãng... 6.399.000 đ Đã sử dụng Shop Di Động...
- iPhone 6S 32GB... 1.890.000 đ Đã sử dụng Di Động Việt
- [used] iPhone 11 Pro 256G... 5.850.000 đ Đã sử dụng Chợ Tốt iPhone 11 Pro
- iPhone X 256GB Quốc... 4.850.000 đ Đã sử dụng Truesmart.co... iPhone X
- iPhone 11 64GB - Cũ Đẹp 8.490.000 đ CellphoneS ★★★★★ (7) iPhone 11
- iPhone 8 Quốc Tế 2.699.000 đ Đã sử dụng Shop Di Động... iPhone 8
- iPhone X (Likewise) 4.990.000 đ Đã sử dụng Di Động V

**Organic:**

- CellphonesS: Điện thoại iPhone cũ | Đẹp như mới, giá rẻ, luôn bán có VAT. Mua điện thoại iPhone cũ giá rẻ - Nguồn gốc rõ ràng, bảo hành 6 tháng cả nguồn và màn hình, 1 đổi 1 trong 30 ngày, bán trả góp 0%, trợ giá lên đời. iPhone SE cũ · iPhone 12 Series cũ · iPhone 13 Series cũ · iPhone 14 series cũ
- Didongviet.vn: Điện thoại iPhone Cũ | (Like new) 99% Giá rẻ nhất, Trả ... Mua điện thoại iPhone 6S, 7, 8 Plus, X, Xr, SE, 11 Pro, 12 Pro Max Cũ likenew 99% chính hãng

## Hộp "Người dùng cũng hỏi / tìm kiếm" (People Also Ask boxes):

Một hộp trong một số SERPs có chứa danh sách các câu hỏi liên quan đến truy vấn và câu trả lời của chúng. {{Ví dụ về “mọi người cũng tìm kiếm”::}}

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "hà nội có diện tích bao nhiêu". Below the search bar, the results show "Khoảng 108.000.000 kết quả (0,46 giây)". The main result is "Hà Nội / Diện tích" with a large value "3.360 km²". An orange arrow points to this result. Below the main result, there is a box titled "Mọi người cũng tìm kiếm" (People also ask) which contains three related questions: "Hồ Chí Minh" (2,095 N km²), "Singapore" (728,6 km²), and "Hải Phòng" (1,562 N km²). Below this box, there are two search results from Wikipedia and the official website of Hanoi, both providing information about the area of Hanoi.

Google

hà nội có diện tích bao nhiêu

Tất cả Tin tức Hình ảnh Video Thêm Công cụ

Khoảng 108.000.000 kết quả (0,46 giây)

Hà Nội / Diện tích

3.360 km²

Mọi người cũng tìm kiếm

| Location    | Area        |
|-------------|-------------|
| Hồ Chí Minh | 2,095 N km² |
| Singapore   | 728,6 km²   |
| Hải Phòng   | 1,562 N km² |

Phản hồi

Wikipedia  
[https://vi.wikipedia.org/wiki/Hà\\_Nội](https://vi.wikipedia.org/wiki/Hà_Nội)

**Hà Nội – Wikipedia tiếng Việt**

Với **diện tích** 3.359,82 km², và dân số 8,4 triệu người, **Hà Nội** là thành phố trực thuộc trung ương có **diện tích** lớn nhất Việt Nam, đồng thời cũng là thành phố ...

Lịch sử hành chính Hà Nội · Vùng thủ đô · Cổng thông tin: Hà Nội · Hà Nội (tỉnh)

UBND thành phố Hà Nội  
<https://hanoi.gov.vn/dan-so-va-dien-tich>

**Cổng Giao tiếp điện tử Thành Phố Hà Nội - hanoi.gov.vn**

14 thg 12, 2009 — ... **diện tích**, nằm trong 17 thủ đô có **diện tích** lớn nhất thế giới . Tương lai sông Hồng nằm giữa Thủ đô. Năm 1954, thành phố có 53.000 dân, diện ...

**Truy vấn (Query):** Các từ người dùng gõ vào thanh tìm kiếm.

**Xếp hạng (Ranking):** Sắp xếp các kết quả tìm kiếm theo mức độ liên quan đến truy vấn. {{Cái càng liên quan thì vị trí của nó càng tốt, nó sẽ ở gần trên đầu hơn.}}

**Công cụ tìm kiếm (Search engine):** Một hệ thống tìm kiếm thông tin giúp tìm kiếm các mục trong cơ sở dữ liệu khớp với yêu cầu được người dùng nhập vào. Ví dụ: Google, Bing và Yahoo.

{{Hiện nay, các công cụ tìm kiếm phổ biến tại Việt Nam bao gồm Google, Cốc Cốc, Bing, Yahoo, Yandex, DuckDuckGo. Nếu bạn tò mò thị phần cụ thể của từng công cụ có thể tham khảo [liên kết này](#) của Statcounter.}}

**SERP features:** Kết quả được hiển thị theo định dạng không-theo-tiêu-chuẩn (non-standard format).

**SERP:** Là viết tắt của cụm từ "Search Engine Results Page / trang kết quả tìm kiếm" - trang bạn thấy sau khi thực hiện tìm kiếm.

**Lưu lượng truy cập (Traffic):** Lượt truy cập vào một website.

{{Một trong các mối quan tâm hàng đầu của người làm SEO. Nói chung với người có website kiếm tiền nhờ đặt quảng cáo lên đó thì họ có xu hướng thích càng nhiều lượt truy cập càng tốt. Còn đối với website bán hàng, lượt truy cập thuần túy không phải là yếu tố quan trọng nhất, mà

chất lượng truy cập, hay đúng đối tượng mục tiêu mới là yếu tố hàng đầu.}}

**URL:** Địa chỉ hoặc vị trí của các nội dung cụ thể trên web. Nó là viết tắt của từ tiếng Anh - Uniform Resource Locators.

{{Ví dụ về URL:

- Trang chủ Vnexpress: <https://vnexpress.net/>
- Chuyên mục thể thao trên Vnexpress:  
<https://vnexpress.net/the-thao>
- Một bài viết cụ thể:  
<https://vnexpress.net/djokovic-lan-thu-bay-vo-dich-paris-masters-4673308.html>}}

### **Các hướng dẫn dành cho Người quản trị viên web (Webmaster**

**guidelines):** Hướng dẫn được công bố bởi các công cụ tìm kiếm như Google và Bing với mục đích giúp chủ sở hữu website tạo nội dung mà sẽ được tìm thấy, lập chỉ mục và hoạt động tốt trên các máy tìm kiếm.

{{Giờ thì Webmaster Guidelines đã được đổi tên thành Google Search Essentials.}}

**Mũ trắng (White hat):** Những phương pháp tối ưu hóa công cụ tìm kiếm tuân thủ nguyên tắc chất lượng của Google.

## **Chương 2: Cách hoạt động của công cụ tìm kiếm - Đánh giá, Chỉ mục và Xếp hạng**

**Mã trạng thái 2xx (2xx status codes):** Một loại mã trạng thái cho biết yêu cầu truy cập một trang đã thành công.

**Mã trạng thái 4xx (4xx status codes):** Một loại mã trạng thái cho biết yêu cầu truy cập một trang đã gặp lỗi.

{{Mã 4xx rất quen thuộc là 404: Không tìm thấy đường dẫn này. Đây có thể là lỗi khi bạn tạo nội dung rồi xóa nó đi hoặc thay đổi URL nhưng không thực hiện “chuyển hướng”. Nó cũng có thể do người dùng nhập sai URL do vậy không có nội dung nào cho địa chỉ ấy cả.}}

**Mã trạng thái 5xx (5xx status codes):** Một loại mã trạng thái cho biết máy chủ không thể thực hiện yêu cầu.

**Các toán tử tìm kiếm nâng cao (Advanced search operators):** Các ký tự và lệnh đặc biệt mà bạn có thể gõ vào thanh tìm kiếm để làm rõ hơn yêu cầu của bạn.

{{Ví dụ tìm kiếm: SEO filetype:pdf, sẽ tìm kiếm các tài liệu SEO có định dạng file là PDF.}}

**Thuật toán (Algorithms):** Một quy trình hoặc công thức mà thông tin được lưu trữ, truy xuất và sắp xếp theo cách có ý nghĩa.

{{Bạn không cần cảm thấy khái niệm “thuật toán” quá khoa học! Thực ra chúng ta sử dụng thuật toán hàng ngày, ví dụ bạn chỉ có 50K, và giờ cần đi chợ sao cho mua đủ đồ ăn 3 người, chuyện đấy không quá dễ, và bạn sẽ phải tính toán, nhưng bạn sẽ giải quyết nó được, theo một số quy trình mà bạn đã quen thuộc rồi, đó cũng là một dạng thuật toán.}}

**Backlinks:** Hoặc "liên kết trở đến / inbound links" là các liên kết từ các website khác trở đến website của bạn.

{{Đây là thứ sớm muộn sẽ gây ám ảnh với đa số người làm SEO, đồng thời nhiều hình thức black hat khác cũng liên quan rất nhiều đến backlink. Tất nhiên nó cũng có phần white hat cho những ai đi theo hướng ấy.}}

**Bots:** Còn được gọi là “crawlers” hoặc “spiders,” đây là những thứ lùng sục Internet để tìm nội dung.

**Bộ nhớ cache (Caching):** Một phiên bản lưu lại nội dung trang web của bạn.

{{Nó có tác dụng trong trường hợp một trang nào đó hoặc cả website không truy cập được thì người dùng vẫn có thể truy cập vào cache để xem nội dung thu thập gần nhất. Tuy nhiên nếu website hoặc trang đó bị mất quá lâu, caching có thể không được duy trì nữa.}}

**Caffeine:** Hệ thống chỉ mục web của Google. Caffeine là chỉ mục, hoặc bộ lưu trữ nội dung web, trong khi Googlebot là crawler đi ra thế giới mạng tìm nội dung.

**Trích dẫn (Citations):** Còn được gọi là một “danh sách kinh doanh / business listing”, một trích dẫn là một tài liệu tham khảo trên web liên quan đến Tên / **Name**, Địa chỉ / **Address**, và Số điện thoại / **Phone** (viết tắt là **NAP**) của một doanh nghiệp địa phương.

**Cloaking:** Hiển thị nội dung cho công cụ tìm kiếm khác so với những gì hiển thị cho người truy cập {{Một hình thức black hat, và sẽ bị phạt nếu Google phát hiện ra}}.

**Ngân sách Crawl (Crawl budget):** Số trang trung bình mà bot tìm kiếm sẽ duyệt trên trang web của bạn.

**Hướng dẫn cho Crawler (Crawler directives):** Hướng dẫn cho crawler về những gì bạn muốn nó duyệt và lập chỉ mục trên site của bạn.

**Khoảng cách (Distance):** Trong ngữ cảnh của local pack, khoảng cách chỉ đến sự gần gũi, hoặc vị trí của người tìm kiếm và/hoặc vị trí được chỉ định trong truy vấn. {{Thông thường thì khi mọi yếu tố khác ngang bằng, địa điểm nào càng gần với người dùng, hoặc gần với địa điểm cụ thể trong truy vấn của họ thì sẽ càng được đánh giá cao.}}

**Engagement:** Dữ liệu đại diện cho cách người tìm kiếm tương tác với website của bạn từ kết quả tìm kiếm.

**Hướng dẫn về Chất lượng của Google (Google Quality Guidelines):**

Hướng dẫn của Google, nêu chi tiết về các hành vi bị cấm vì chúng có hại và/hoặc có ý định thao túng (manipulate) kết quả tìm kiếm.

**Google Search Console:** Một chương trình miễn phí do Google cung cấp cho phép chủ sở hữu website theo dõi website của họ đang hoạt động ra sao trên công cụ tìm kiếm.

**HTML:** Ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản, là ngôn ngữ được sử dụng để tạo trang web.

{{Vào một trang web bất kỳ, dùng tổ hợp phím tắt Ctrl + U, đoạn mã bạn thấy phần lớn là HTML, nó hay được ví như khung xương của website. Vậy da thịt với quần áo ở đâu, chốc nữa bạn sẽ biết.}}

**Báo cáo về Độ phủ Chỉ mục (Index Coverage report):** Một báo cáo trong Google Search Console cho bạn biết trạng thái lập chỉ mục của các trang trên website của bạn.

{{Phần lớn mọi người sẽ muốn tất cả các trang cần lập chỉ mục phải được lập chỉ mục để nó có cơ hội hiện diện trên trang kết quả tìm kiếm / SERP nhiều nhất có thể. Tuy nhiên điều này hiếm khi mỹ mãn, đặc biệt trên các trang có nhiều nội dung hoặc mới thành lập. Nhiều chủ trang



đau đầu vì nội dung họ tạo ra một thời gian khá dài rồi mà vẫn chưa được lập chỉ mục.}}

**Chỉ mục (Index):** Một cơ sở dữ liệu lớn của tất cả nội dung mà crawler đã phát hiện và xem là đủ tốt để phục vụ cho người tìm kiếm.

**Liên kết nội bộ (Internal links):** Các liên kết trên trang web của bạn trở đến các trang khác trên cùng một website.

{{Liên kết nội bộ là một trong những thứ chủ động nhất với người làm SEO, bạn cần thực sự làm tốt cái này nếu muốn trang có thứ hạng cao.}}

**JavaScript:** Một ngôn ngữ lập trình thêm các yếu tố động vào trang web tĩnh.

{{Ví dụ máy tính cầm tay có thể được tạo bằng JavaScript, và thông thường nó sẽ được chạy trên trình duyệt của người dùng.}}

**Form đăng nhập (Login forms):** Đề cập đến các trang yêu cầu xác thực đăng nhập trước khi người dùng có thể truy cập nội dung.

**Phạt thủ công (Manual penalty):** Đề cập đến một “Hành động thủ công” của Google nơi một người xem xét thủ công đã xác định rằng một số trang trên website của bạn vi phạm hướng dẫn về chất lượng của Google.

{{Bị phạt thủ công là một trong những điều đáng sợ nhất đối với người làm SEO.}}

**Meta tag robots:** Các đoạn mã cung cấp hướng dẫn cho trình duyệt về cách crawler hoặc lập chỉ mục nội dung trang web.

**Điều hướng (Navigation):** Một danh sách liên kết giúp khách truy cập điều hướng đến các trang khác trên website của bạn. Thường, chúng xuất hiện trong một danh sách ở đầu website (“top navigation”), ở cột bên của website (“side navigation”), hoặc ở cuối website (“footer navigation”).

**Thẻ NoIndex (NoIndex tag):** Một thẻ meta hướng dẫn máy tìm kiếm không lập chỉ mục cho trang web chứa thẻ này {{nghĩa là sẽ không xuất hiện trên kết quả tìm kiếm, nhưng nó sẽ vẫn truy cập được như bình thường qua trình duyệt nếu trang đó không yêu cầu đăng nhập, hoặc các hình thức xác minh khác}}.

**PageRank:** Một thành phần của thuật toán cốt lõi của Google. Đây là một chương trình phân tích liên kết ước lượng tầm quan trọng của một trang web bằng cách đo lường chất lượng và số lượng các liên kết trở tới nó (tức là đánh giá các backlink của nó).

**Tùy chỉnh cá nhân (Personalization):** Đề cập đến cách mà máy tìm kiếm sẽ điều chỉnh kết quả tìm kiếm của một người dựa trên các yếu tố riêng của họ, như vị trí và lịch sử tìm kiếm.

{{Do vậy nếu bạn đăng nhập, hoặc thường xuyên sử dụng trình duyệt không ẩn danh, nó sẽ lưu lại quá trình tìm kiếm của bạn để điều chỉnh kết quả sao cho thích hợp nhất. Và cũng vì lý do này, để xem xét một kết quả tìm kiếm khách quan hơn, bạn nên dùng trình duyệt ẩn danh và không đăng nhập.}}

**Nổi bật (Prominence):** Trong ngữ cảnh của local pack, nổi bật đề cập đến các doanh nghiệp nổi tiếng (well-known) và được yêu thích (well-liked) trong thế giới thực.

**RankBrain:** là thành phần máy học (machine learning) trong thuật toán cốt lõi của Google điều chỉnh xếp hạng bằng cách thúc đẩy những kết quả phù hợp và hữu ích nhất.

**Tính liên quan (Relevance):** Trong ngữ cảnh của local pack, tính liên quan là cách mà doanh nghiệp địa phương phù hợp với những gì người tìm kiếm đang tìm kiếm.

**Robots.txt:** Tập cho biết những phần nào trên của site của bạn mà máy tìm kiếm nên và không nên crawl.

{{Nhiều website sẽ đặt nó ở đường dẫn: [example.com/robots.txt](http://example.com/robots.txt)}}

**Ô tìm kiếm (Search forms):** Đề cập đến các chức năng tìm kiếm hoặc thanh tìm kiếm trên website giúp người dùng tìm thấy các trang trên website đó.

**Hướng dẫn cho người đánh giá chất lượng tìm kiếm (Search Quality Rater Guidelines):** Hướng dẫn dành cho người đánh giá kết quả tìm kiếm. Những người này làm việc cho Google, giúp họ xác định chất lượng thực sự của các trang web.

{{Bạn có thể tham khảo ebook tiếng Việt không chính thức ở [đường link này](#).}}

**Sitemap:** Cung cấp danh sách các URL trên site của bạn, qua đó các máy tìm kiếm có thể sử dụng để khám phá và lập chỉ mục nội dung trên website.

{{Các CMS phổ biến như WordPress đều có các plugin rất tiện lợi để tự động tạo sitemap cho trang. Ví dụ sitemap của Nhà Trắng được tạo bởi plugin có tên Yoast SEO, nằm ở đường link sau:  
whitehouse.gov/sitemap\_index.xml}}

**Chiến lược spam (Spammy tactics):** Giống như kiểu "mũ đen", chiến lược spam là những chiến lược vi phạm hướng dẫn chất lượng của máy tìm kiếm.

**Thư mục URL (URL folders):** Các phần của một website sau TLD (chẳng hạn ".com"), được phân tách bằng dấu gạch chéo ("/"). Ví dụ, trong "moz.com/blog" chúng ta có thể nói "/blog" là một thư mục.

**Tham số URL (URL parameters):** Thông tin theo sau một dấu hỏi được thêm vào URL để thay đổi nội dung của trang (active parameter) hoặc để theo dõi thông tin (passive parameter).

**Thẻ X-robots-tag (X-robots-tag):** Giống như thẻ meta robots, thẻ này cung cấp hướng dẫn cho các máy tìm kiếm về cách tìm kiếm hoặc lập chỉ mục nội dung trang web.

## Chương 3: Nghiên cứu từ khóa

**Ý định mơ hồ (Ambiguous intent):** Đề cập đến một cụm từ tìm kiếm mà mục tiêu của người tìm kiếm không rõ ràng và cần được xác định rõ hơn.

{{Có nhiều tìm kiếm có ý định không rõ ràng, có thể vì bản thân người tìm kiếm không rõ nên tìm như thế nào, hoặc vì lý do nào đó họ gõ từ khóa chung chung, quá ngắn hoặc đa nghĩa.}}

### **Câu truy vấn điều tra thương mại (Commercial investigation**

**queries):** Một câu truy vấn mà người tìm kiếm muốn so sánh các sản phẩm để tìm ra sản phẩm phù hợp nhất với họ.

{{Ví dụ truy vấn “các loại tai nghe tốt nhất”. Đây là kiểu từ khóa quan trọng trong thương mại điện tử, mặc dù đây có thể vẫn chưa phải là từ khóa khiến khách hàng chi tiền ngay lập tức, nhưng trong nhiều trường hợp, nó khá gần giai đoạn đó.}}

**Câu truy vấn thông tin (Informational queries):** Một câu truy vấn mà người tìm kiếm đang tìm kiếm thông tin, chẳng hạn như câu trả lời cho một câu hỏi.

{{Ví dụ truy vấn “messi giành được bao nhiêu cúp c1” là một truy vấn dạng tìm kiếm thông tin. Mặc dù nhìn chung đây là truy vấn ít có tính chuyển đổi thành khách mua hàng nhưng nó lại có ưu điểm là độ cạnh

tranh không quá cao (thường thấp cho đến trung bình), tức là dễ SEO lên top hơn, ngoài ra nếu biết chọn từ khóa liên quan ít nhiều đến sản phẩm, dịch vụ thì nó vẫn có thể đem lại chuyển đổi ít nhiều, hoặc ít nhất là có lợi cho thương hiệu.}}

**Độ khó của từ khóa (Keyword Difficulty):** Tại Moz, Độ khó của từ khóa là một ước lượng, dưới dạng điểm số, về mức độ khó để một website vượt qua đối thủ cạnh tranh của họ.

{{Độ khó của từ khóa hiểu một cách đơn giản là mức độ khó để bạn viết được bài có được vị trí cao trong kết quả tìm kiếm. Một từ khóa nào đó mà nội dung cho nó có càng nhiều, nội dung được viết càng tốt, các website đang đứng top có chất lượng càng cao, thì nhìn chung càng khó để cạnh tranh. Nói cách khác từ khóa ấy có độ khó cao.}}

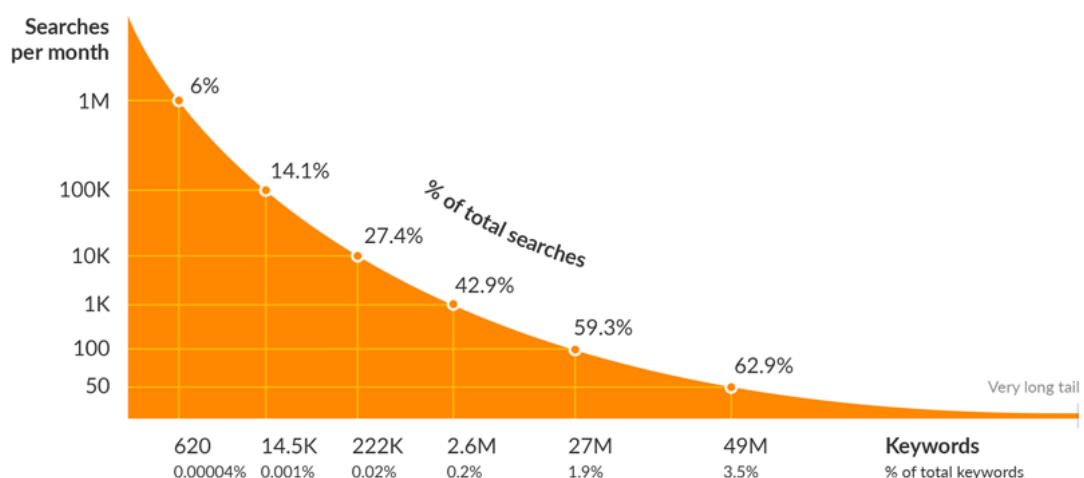
**Keyword Explorer:** Một công cụ của Moz dành cho việc nghiên cứu và khám phá từ khóa sâu hơn. {{Bất cứ công cụ nghiên cứu từ khóa chuyên sâu nào cũng thường có các dữ liệu tương đối giống nhau, ví dụ như độ khó, khối lượng tìm kiếm hàng tháng, các từ khóa khác liên quan.}}

**Câu truy vấn địa phương (Local queries):** Một câu truy vấn mà người tìm kiếm đang tìm kiếm một thứ gì đó ở một vị trí cụ thể, chẳng hạn như "quán cà phê gần tôi" hoặc "phòng tập thể dục ở Brooklyn."

**Từ khóa đuôi dài (Long-tail keywords):** Các câu truy vấn dài hơn, thường chứa nhiều hơn ba từ. Nhờ độ dài của chúng, chúng thường cụ thể hơn các truy vấn ngắn. {{Vì từ khóa càng nhiều từ nó có xu hướng càng cung cấp nhiều thông tin hơn.}}

{{Có nhiều định nghĩa về từ khóa dài, có một số nơi không dựa vào số lượng từ của từ khóa để xem nó là từ khóa dạng long-tail hay không, mà lại căn cứ vào khối lượng tìm kiếm hàng tháng. Ví dụ dưới đây là của Ahrefs:}}

### The search demand curve



ahrefs

**Câu truy vấn điều hướng (Navigational queries):** Một câu truy vấn mà người tìm kiếm đang cố gắng đi đến một trang cụ thể, chẳng hạn như blog của Moz (truy vấn sẽ là "Moz blog").



{{Các ví dụ khác có rất nhiều, chẳng hạn truy vấn “vnexpress thể thao” để tìm đến chuyên mục thể thao trên báo điện tử vnexpress.net, “iphone thegioididong” để tìm mẫu điện thoại iphone trên cửa hàng trực tuyến của Thế Giới Di Động, “đăng nhập gmail” để tìm trang đăng nhập của Gmail.}}

**Từ khóa khu vực (Regional keywords):** Đề cập đến các từ khóa cụ thể cho một địa điểm nào đó. Ví dụ sử dụng Google Trends để xem liệu "pop" hay "soda" là thuật ngữ phổ biến hơn ở Kansas.

**Khối lượng tìm kiếm (Search volume):** Số lần một từ khóa được tìm kiếm. Nhiều công cụ nghiên cứu từ khóa hiển thị khối lượng tìm kiếm (ước lượng) hàng tháng.

{{Các công cụ nghiên cứu từ khóa chất lượng cao đều cố gắng báo cáo chỉ số này nếu họ có dữ liệu. Khối lượng tìm kiếm của từ khóa thường dự đoán được phần nào lưu lượng truy cập nếu bạn viết bài về chủ đề tương ứng. Thực tế lưu lượng truy cập hiếm khi chỉ được dự đoán thông qua một từ khóa cụ thể, mà thường là một nhóm từ khóa cùng chủ đề. Ngoài ra cần lưu ý là ngay cả khi bạn có thứ hạng tốt nhất về một từ khóa nào đó, thì lưu lượng truy cập nhận được từ từ khóa đó thông thường sẽ chỉ chiếm khoảng 20 - 30%, lý do là vì các click khác được phân phối ra các kết quả bên dưới và nhiều khi còn cả quảng cáo nữa.}}

**Xu hướng theo mùa (Seasonal trends):** Đề cập đến mức độ phổ biến của từ khóa theo thời gian, chẳng hạn như "trang phục Halloween" phổ biến nhất vào tuần trước ngày 31 tháng 10.

{{Có rất nhiều ví dụ về từ khóa / truy vấn theo mùa vụ, tức là chỉ phổ biến vào khoảng thời gian nào đó trong năm, các thời điểm còn lại tìm kiếm ít hơn nhiều, ví dụ: “nên mua quà tết gì cho bố mẹ”, “tặng bạn gái quà gì vào 8/3”, “du lịch 30/4 1/5 ở đâu”. Bạn có thể dùng các công cụ như Google Trends để nghiên cứu từ khóa theo mùa, nó rất trực quan.}}

**Từ khóa hạt giống (Seed keywords):** Thuật ngữ mà chúng tôi sử dụng để nói về các từ chính dùng để mô tả sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn cung cấp.

{{Thông thường trong giai đoạn đầu nghiên cứu từ khóa, chúng ta sẽ nhập các từ khóa hạt giống vào công cụ nghiên cứu từ khóa để xem nó đưa ra các gợi ý nào liên quan. Các công cụ nghiên cứu từ khóa thường sẽ cung cấp hàng loạt các từ khóa thực tế mà người dùng nhập vào có chứa từ khóa hạt giống hoặc liên quan chặt chẽ đến nó.}}

**Câu truy vấn giao dịch (Transactional queries):** Người tìm kiếm muốn thực hiện một hành động, chẳng hạn như mua một thứ gì đó. Nếu các kiểu từ khóa được đưa vào trong phễu marketing, câu truy vấn giao dịch sẽ nằm ở phía dưới.

{{Truy vấn giao dịch thường là các truy vấn có độ cạnh tranh rất cao, tức là độ khó cao, vì các truy vấn này nhìn chung có tính chuyển đổi thành khách hàng lớn nhất. Không chỉ SEO, mà kể cả quảng cáo tìm kiếm, các từ khóa này thường cũng có giá thầu cao hơn nhiều các dạng từ khóa khác.}}

## Chương 4: Tối ưu hóa On-Site

**Alt text:** Văn bản thay thế là văn bản trong mã HTML mô tả các hình ảnh trên trang web.

{{Trong quá trình tạo nội dung, các hệ quản trị nội dung phổ biến như WordPress đều có sẵn tính năng để thêm ALT vào ảnh rất tiện lợi. ALT có nhiều tác dụng, nó cung cấp ý nghĩa cho bức hình, giúp công cụ hiểu rõ hơn hình ảnh đó là về cái gì. Khi hình ảnh vì một lỗi nào đó không hiển thị được, ALT sẽ hiện ra để người dùng biết. Ở thời điểm hiện tại mặc dù các công cụ tìm kiếm có thể tự phân tích ảnh rất tốt, ALT vẫn là thành phần không thể thiếu với ảnh.}}

**Anchor text (Văn bản neo):** Văn bản mà bạn liên kết tới các trang.

{{Ví dụ trong đoạn sau: [Google](https://www.google.com/) là công cụ tìm kiếm lớn nhất thế giới, từ Google được link đến website *https://www.google.com/*, và từ Google được gọi là anchor text.}}

**Nội dung tạo tự động (Auto-generated content):** Nội dung được tạo tự động, không được viết bởi con người.

{{Nội dung được tạo thuần túy bằng AI (trí tuệ nhân tạo) là ví dụ điển hình về nội dung được tạo tự động. Google tuyên bố là nó không đánh giá chất lượng nội dung dựa vào yếu tố con người hay máy tạo, tuy nhiên nội dung được tạo tự động (hay kể cả con người) mà thiếu sự

biên tập, không có tính độc đáo, hoặc cung cấp giá trị không đáng kể thì sẽ bị xếp hạng chất lượng thấp. Nhìn chung các AI hiện giờ, ít nhất là với các phiên bản phổ thông, nếu không được biên tập, chỉnh sửa thì nội dung thường sẽ khá tẻ.}}

**Nội dung trùng lặp (Duplicate content):** Nội dung giống nhau xuất hiện trên các tên miền khác nhau hoặc giữa nhiều trang khác nhau của một tên miền duy nhất.

**Geographic modifiers (Điều chỉnh khu vực địa lý):** Thuật ngữ mô tả một vị trí cụ thể hoặc khu vực dịch vụ. Ví dụ, “pizza” là truy vấn không được điều chỉnh về khu vực địa lý, nhưng “pizza ở Seattle” thì có.

{{Cái này tác động nhiều nhất đến các tìm kiếm có tính địa phương. Ví dụ bây giờ ai đó ở Hoàn Kiếm, Hà Nội, tra từ khóa “hiệu sách gần đây”, thế thì từ khóa này có tính địa phương (local), vì kết quả tốt nhất sẽ là kết quả ở gần người tìm kiếm hoặc ít nhất là không quá xa. Vì vậy từ khóa này thông qua bước “geographic modifiers” sẽ được hiểu là “hiệu sách gần Hoàn Kiếm, Hà Nội”}}

**Thẻ tiêu đề (Header tags):** Một phần tử HTML được sử dụng để chỉ định tiêu đề trên trang của bạn.

**Nén hình ảnh (Image compression):** Có mục đích giúp tăng tốc độ trang web bằng cách làm giảm kích thước tệp hình ảnh mà không làm giảm chất lượng hình ảnh.

{{Có nhiều kỹ thuật nén hình ảnh, và nếu bạn dùng các hệ quản trị nội dung phổ biến như WordPress, bạn sẽ có nhiều công cụ hỗ trợ việc nén ảnh. Trong nén ảnh có cả kiểu nén “mất dữ liệu” và “không mất dữ liệu”. Kiểu nén “mất dữ liệu” sẽ giúp giảm sâu dung lượng ảnh nhưng ảnh cũng bị xấu đi. Tôi (người biên tập) khuyến khích bạn dùng nén ảnh “không mất dữ liệu” để chất lượng ảnh được giữ nguyên mà vẫn giảm được dung lượng ít nhiều.}}

**Sitemap cho hình ảnh (Image sitemap):** Một sitemap chỉ chứa các URL hình ảnh trên một website. {{Cái này giúp công cụ tìm kiếm dễ dàng crawl các ảnh trên toàn bộ website.}}

**Nhồi nhét từ khóa (Keyword stuffing):** Một tác vụ spam liên quan đến việc lạm dụng {{sử dụng lặp đi lặp lại quá nhiều lần}} các từ khóa quan trọng và các biến thể của chúng trong nội dung và liên kết của bạn.

**Khả năng truy cập liên kết (Link accessibility):** Sự dễ dàng mà một liên kết có thể được tìm thấy bởi khách truy cập hoặc crawler. {{Ví dụ nếu bạn để link cùng màu với văn bản thường, hoặc quá khó phân biệt với nền thì đây sẽ là vấn đề về Link accessibility.}}

**Link equity:** Giá trị hoặc quyền hạn mà một liên kết có thể chuyển đến link khác mà nó trỏ đến.

**Link volume (Khối lượng liên kết):** Số lượng liên kết trên một trang.

## **Schema cho doanh nghiệp địa phương (Local business schema):**

Dữ liệu có cấu trúc (structured data) được đặt trên một trang web giúp công cụ tìm kiếm hiểu thông tin về một doanh nghiệp.

**Thẻ mô tả Meta (Meta descriptions):** Các phần tử HTML bao gồm một {{đoạn ngắn}} mô tả {{tổng quan}} nội dung của trang. Google đôi khi sử dụng chúng như dòng mô tả trong đoạn trích trên kết quả tìm kiếm.

{{Ngày xưa, Google thường lấy luôn đoạn mà bạn viết mô tả về trang để hiển thị mô tả trên công cụ tìm kiếm. Tuy nhiên ngày nay nó thường lấy phần nội dung nào nó cho là phù hợp nhất với truy vấn của người dùng để làm mô tả. Cũng vì lý do đó, mặc dù nhiều công cụ hỗ trợ SEO ngày nay vẫn còn trường thông tin để người làm SEO nhập nội dung cho Thẻ mô tả Meta, nhưng có nhiều người làm SEO bỏ qua phần này, họ chỉ nhập trên một số trang quan trọng.}}

**Panda:** Một bản cập nhật thuật toán của Google nhắm vào nội dung chất lượng thấp.

**Giao thức (Protocol):** “http” hoặc “https” đứng trước tên miền của bạn. Điều này quy định cách dữ liệu được chuyển giữa máy chủ web và trình duyệt {{của người dùng}}.

{{https là định dạng giúp website của bạn an toàn hơn, hạn chế những bên không được phép theo dõi thông tin trao đổi giữa người dùng và máy chủ web. https đặc biệt quan trọng trên các trang thương mại điện

tử. Google tuyên bố có https là một trong các tín hiệu tích cực khi xếp hạng, và nhờ đó việc phổ biến https đã tăng trưởng rất nhanh chóng. Ngày nay bạn có thể bật https cho website rất dễ dàng thông qua công cụ miễn phí khi cài đặt website trên hosting.}}

**Chuyển hướng (Redirection):** Khi một URL thay đổi địa chỉ của nó. Trong hầu hết trường hợp, chuyển hướng là vĩnh viễn (chuyển hướng 301).

**Rel=canonical:** Một thẻ cho phép chủ sở hữu site nói với Google phiên bản nào của một trang web là bản gốc và phiên bản nào là bản sao.

**Scraped content (Cạo nội dung):** Lấy nội dung từ các website mà bạn không sở hữu và tái xuất bản nó trên website của riêng bạn mà không có sự cho phép từ chủ sở hữu của các website kia.

**Chứng chỉ SSL (SSL certificate):** Viết tắt của từ tiếng Anh “Secure Sockets Layer”, nó được sử dụng để mã hóa dữ liệu truyền giữa máy chủ web và trình duyệt của người tìm kiếm.

**Thin content (Nội dung mỏng):** Nội dung thêm ít hoặc không có giá trị nào cho người truy cập.

**Hình thu nhỏ (Thumbnails):** Hình thu nhỏ là phiên bản nhỏ hơn của một hình ảnh lớn hơn.



**Thẻ tiêu đề (Title tag):** Một phần tử HTML chỉ định tiêu đề của một trang web.

## Chương 5: Tối ưu hóa kỹ thuật

**AMP:** Thường được mô tả dưới cái tên khá ấn tượng như “diet HTML / HTML giảm cân!”, trang di động tăng tốc (AMP / Accelerated Mobile Pages) được thiết kế để làm cho trải nghiệm duyệt web có tốc độ cực cao cho người dùng di động.

{{AMP có tốc độ thực sự vô cùng ấn tượng, tuy nhiên nó chỉ phù hợp với một số kiểu website (ví dụ điển hình là các trang thuần thông tin), và triển khai nó chuẩn chỉnh cũng không dễ dàng gì.}}

**Async:** Viết tắt của “asynchronous,” async có nghĩa là trình duyệt không phải chờ một nhiệm vụ hoàn thành trước khi chuyển sang nhiệm vụ tiếp theo trong khi “kết xuất” trang web của bạn để hiển thị cho người dùng.

{{Cái này hay áp dụng cho JavaScript.}}

**Trình duyệt (Browser):** Một trình duyệt web, như Chrome hoặc Firefox, là phần mềm cho phép bạn truy cập thông tin trên web. Khi bạn thực hiện một yêu cầu trong trình duyệt của mình (ví dụ: “google.com”), bạn đang hướng dẫn trình duyệt của mình tìm nạp các tài nguyên cần thiết để hiển thị trang đó trên thiết bị của bạn.

{{Nếu tò mò các trình duyệt nào hiện được dùng phổ biến ở Việt Nam, bạn có thể truy cập trang sau để xem [thống kê](#).}}

**Bundling:** Kết hợp nhiều tài nguyên thành một tài nguyên duy nhất.

**ccTLD:** Viết tắt của “country code top level domain / tên miền quốc gia cấp cao nhất” ccTLD chỉ các tên miền liên quan đến các quốc gia. Ví dụ, .ru là ccTLD được công nhận cho Nga. {{Của Việt Nam là .vn, của Hoa Kỳ là .us, của Anh là .uk, của Singapore là .sg}}

**Client-side & server-side rendering:** Client-side và server-side rendering chỉ đến nơi mã chạy. Client-side có nghĩa là tệp được thực thi trong trình duyệt phía người dùng. Server-side có nghĩa là các tệp được thực thi tại máy chủ và máy chủ gửi chúng đến trình duyệt trong trạng thái đã render (kết xuất) hoàn toàn.

**Critical rendering path (Tuyến hiển thị quan trọng):** Chuỗi các bước mà trình duyệt cần thực hiện để chuyển đổi HTML, CSS và JavaScript thành một trang web cho người dùng xem.

**CSS:** Là viết tắt của Cascading Style Sheet, đây là mã điều chỉnh giao diện của một website (ví dụ: phông chữ và màu sắc). {{Nó thường được kết hợp với HTML và JavaScript để tạo thành một trang web hoàn chỉnh. Nói một cách hình tượng thì CSS chính là da thịt và trang phục của một website.}}

**DNS:** Một Domain Name Server (DNS) cho phép tên miền (ví dụ: “moz.com”) được liên kết với địa chỉ IP (ví dụ: “127.0.0.1”). DNS về cơ bản chuyển đổi tên miền thành địa chỉ IP để trình duyệt có thể tải các tài nguyên của trang.

{{Một cách dễ hiểu, DNS giống như danh bạ điện thoại của bạn vậy.

Thay vì nhớ số của từng người, trong danh bạ, bạn liên kết tên của ai đó với số điện thoại của người ấy, và bạn nhớ tên ai đó trong danh bạ thì dễ hơn nhiều nhớ số điện thoại của họ.}}

**DOM:** Là viết tắt của cụm từ Document Object Model, đây là cấu trúc của một tài liệu HTML - nó xác định cách tài liệu đó có thể được truy cập và thay đổi bởi những thứ như là JavaScript.

**Domain name registrar (Nhà đăng ký tên miền):** Một công ty quản lý việc đặt trước, mua và gia hạn tên miền internet. Ví dụ: GoDaddy.

{{Ở Việt Nam, có các nhà đăng ký tên miền lớn như Mắt Bão, P.A Việt Nam, Tenten}}

**Faceted navigation:** Thường được sử dụng trên các trang web thương mại điện tử, faceted navigations cung cấp một số lựa chọn sắp xếp và lọc để giúp khách truy cập dễ dàng tìm thấy URL họ đang tìm kiếm trong một lượng dữ liệu hàng nghìn hoặc thậm chí hàng triệu URL. Ví dụ, bạn có thể sắp xếp một trang bán quần áo theo giá: từ thấp đến cao, hoặc lọc trang để xem chỉ một kích cỡ nào đó, ví dụ: nhỏ.

**Fetch and Render tool (Công cụ tìm nạp và kết xuất):** Một công cụ có sẵn trong Google Search Console cho phép bạn xem một trang web như cách Google thấy nó.

**File compression (nén tệp tin):** Quá trình mã hóa thông tin bằng lượng bit ít hơn; giúp giảm kích thước của tệp. Có nhiều kỹ thuật nén khác nhau.

{{Các kỹ thuật nén cho web có thể có rất nhiều, bao gồm nén ảnh, nén HTML, CSS, JS. Nếu bạn đi sâu vào việc tối ưu tốc độ trang web, bạn sẽ quen thuộc với nhiều kỹ thuật nén.}}

**Hreflang:** Một thẻ chỉ cho Google biết nội dung đang thiết lập ở ngôn ngữ nào. Điều này giúp Google phục vụ phiên bản ngôn ngữ phù hợp cho trang của bạn cho những người tìm kiếm bằng ngôn ngữ đó.

**IP address (địa chỉ IP):** Một địa chỉ giao thức internet (IP) là một chuỗi số duy nhất cho mỗi website cụ thể. Chúng ta gán tên miền cho các địa chỉ IP vì chúng dễ nhớ hơn cho con người (ví dụ: “moz.com”) nhưng internet cần những con số này để tìm thấy website.

{{Một website cần tên miền + hosting để hoạt động. Hosting gần giống máy tính của bạn, cũng bao gồm các ổ cứng để chứa dữ liệu, và nó chuyên cho việc lưu trữ web và được kết nối vào mạng internet để bất cứ ai có kết nối mạng cũng truy cập được. Mỗi hosting đều có địa chỉ IP của nó để các thiết bị khác có thể nhận và gửi thông tin. Bản thân máy tính của bạn khi kết nối vào mạng cũng có địa chỉ IP của riêng nó.}}

**JSON-LD:** JavaScript Object Notation for Linked Data (JSON-LD) là một định dạng để cấu trúc dữ liệu của bạn. Ví dụ, schema.org có thể được

triển khai trong một số định dạng khác nhau, JSON-LD chỉ là một trong số đó, nhưng đó là định dạng được Google ưa thích.

**Lazy loading:** Một cách để hoãn việc tải một đối tượng nào đó cho đến khi nó cần thiết. Phương pháp này thường được sử dụng để cải thiện tốc độ trang.

{{Lazy loading rất hay được áp dụng cho ảnh. Một trang web có thể có nhiều ảnh sâu bên dưới trong một bài dài từ trung bình đổ lên. Thay vì tải tất cả ảnh ngay lập tức, trình duyệt có thể chỉ tải các ảnh ở phần đầu (phần mà người dùng thấy đầu tiên), rồi sau đó trong quá trình người dùng xem tiếp nội dung bên dưới, nó sẽ tải dần các ảnh còn lại. Điều đó giúp tăng tốc độ tải trang.}}

**Minification:** Để minify {{có thể dịch là thu gọn}} một cái gì đó có nghĩa là loại bỏ càng nhiều ký tự không cần thiết từ mã nguồn càng nhiều càng tốt mà không làm thay đổi chức năng. Trong khi nén nghĩa là làm cho một cái gì đó nhỏ hơn, minification thực sự loại bỏ những thứ không cần thiết.

{{Để hiểu về minify cần có kinh nghiệm ít nhiều trong việc sử dụng HTML hoặc CSS. Tuy nhiên bạn có thể hiểu phương thức của nó qua ví dụ đơn giản sau, nếu cùng một câu được viết lại ngắn gọn hơn mà vẫn đảm bảo đầy đủ chức năng, ngữ nghĩa thì đó chính là một dạng minify}}

**Mobile-first indexing:** Google bắt đầu chuyển dần các website sang mobile first indexing vào năm 2018. Thay đổi này có nghĩa là Google crawl và lập chỉ mục các trang của bạn dựa trên phiên bản di động của chúng chứ không phải phiên bản máy tính để bàn của chúng.

{{Sở dĩ có điều này vì phần lớn người dùng duyệt web của bạn thông qua thiết bị di động chứ không phải máy bàn.}}

**Phân trang (Pagination):** Chủ sở hữu website có thể lựa chọn chia một trang thành nhiều phần theo một trình tự, tương tự như các trang trong một cuốn sách. Điều này có thể đặc biệt hữu ích đối với các trang rất dài. Các dấu hiệu của một trang được phân trang là các thẻ rel="next" và rel="prev", chỉ ra vị trí của mỗi trang trong chuỗi lớn hơn. Những thẻ này giúp Google hiểu rằng các trang nên có các thuộc tính liên kết được hợp nhất và người tìm kiếm nên được chuyển đến trang đầu tiên trong chuỗi.

**Ngôn ngữ lập trình (Programming language):** Một ngôn ngữ bao gồm các chỉ dẫn cách máy tính có thể hiểu. Ví dụ, JavaScript là một ngôn ngữ lập trình được dùng để thêm các yếu tố động (không-tĩnh) vào trang web.

**Rendering (Kết xuất):** Quá trình trình duyệt chuyển mã của website thành trang hiển thị cho người dùng xem.

**Mã chặn hiển thị (Render-blocking scripts):** Một script buộc trình duyệt của bạn phải đợi {{điều này sẽ làm giảm tốc độ trang}} để được tìm nạp trước khi trang có thể được render (kết xuất). Mã chặn hiển thị có thể thêm các chuyến đi vòng tròn bổ sung (extra round trips) trước khi trình duyệt của bạn có thể render đầy đủ một trang.

**Responsive design (Thiết kế phản hồi / đáp ứng):** Mô hình thiết kế ưa thích của Google cho các website thân thiện với di động, thiết kế phản hồi cho phép website có thể hiển thị ổn trên bất kỳ thiết bị nào.

{{Ngày xưa, khi việc duyệt web trên thiết bị di động chưa phổ biến, nhiều website chỉ có thiết kế giao diện cho máy bàn, dẫn đến việc duyệt web trên di động rất bất tiện. Nó thường xuất hiện thanh ngang để kéo trang sang trái, sang phải mới xem được. Responsive design khắc phục hiện tượng này, nó sẽ co lại vừa vặn trên hầu hết mọi kích cỡ màn hình. Giờ đây nó đã là tiêu chuẩn trong thiết kế web.}}

**Rich snippet:** Một đoạn trích là tiêu đề và mô tả xem trước mà Google (và các công cụ tìm kiếm khác) hiển thị kèm URL của nó trên trang kết quả tìm kiếm. Do đó “Rich” snippet là một phiên bản nâng cao của đoạn trích tiêu chuẩn. Một số rich snippet có thể được tăng cơ hội hiển thị trên máy tìm kiếm bằng cách sử dụng dữ liệu có cấu trúc (structured data), giống như mã đánh dấu đánh giá hiển thị dưới dạng sao xếp hạng (rating stars) bên cạnh URL trong kết quả tìm kiếm.



**Schema.org**: Đoạn mã "bọc xung quanh" các yếu tố trên trang web của bạn để cung cấp thông tin bổ sung về nó cho công cụ tìm kiếm. Dữ liệu sử dụng schema.org được gọi là "có cấu trúc" thay vì "không cấu trúc" - nói cách khác, nó được tổ chức, sắp xếp thay vì không tổ chức, không sắp xếp.

**SRCSET**: Giống như thiết kế phản hồi dành cho hình ảnh, SRCSET chỉ ra phiên bản nào của hình ảnh được dùng để hiển thị cho các tình huống khác nhau.

**Dữ liệu có cấu trúc (Structured Data)**: Một cách khác để nói "dữ liệu được tổ chức, sắp xếp" (trái ngược với dữ liệu không được tổ chức, sắp xếp). Schema.org là một cách để cấu trúc dữ liệu của bạn, ví dụ, bằng cách gắn nhãn nó với thông tin bổ sung giúp công cụ tìm kiếm hiểu nó {{dễ dàng hơn}}.

{{Google phải xử lý một lượng dữ liệu khổng lồ trên internet, bao gồm cả các dữ liệu đã tồn tại lẫn các dữ liệu mới xuất hiện hàng ngày. Đây là công việc yêu cầu lượng tài nguyên vô cùng lớn, và dữ liệu có cấu trúc giúp Google nhanh chóng nắm bắt được ý nghĩa của trang. Bạn có thể đọc đường link ở trên để hiểu rõ hơn ý nghĩa của dữ liệu có cấu trúc và các công dụng khác của nó.}}

## Chương 6: Xây dựng liên kết & Thiết lập thẩm quyền

**10x nội dung:** Được Rand Fishkin đặt tên để mô tả nội dung "10 lần tốt hơn" so với bất kỳ nội dung nào khác trên web cho cùng một chủ đề.

{{Rand Fishkin là đồng sáng lập Moz, cuốn sách mỏng bạn đang đọc là của Moz. Dĩ nhiên ý tưởng 10 lần tốt hơn bất kỳ nội dung nào khác trên web khá phi thực tế! Gấp 2 - 3 lần đã là tốt lắm rồi. Về mặt tâm lý, có ai đó nói rằng nên đặt mục tiêu cao hơn một chút khả năng tối đa của bạn.}}

**Amplification:** Chia sẻ hoặc lan truyền thông tin về thương hiệu của bạn, thường được sử dụng trong ngữ cảnh mạng xã hội, quảng cáo trả phí và hình thức tiếp thị thông qua Influencer (những người có ảnh hưởng).

**Thẩm quyền thương hiệu (Brand Authority):** Brand Authority™ là một chỉ số (từ 1 tới 100) được Moz phát triển để đo sức mạnh tổng thể của một thương hiệu. Với Brand Authority, Moz biến ý tưởng mạnh mẽ nhưng khó nắm bắt về thương hiệu thành dạng dữ liệu cụ thể.

**DA:** Domain Authority (DA) là một chỉ số của Moz được sử dụng để dự đoán khả năng xếp hạng của một tên miền; tốt nhất là sử dụng nó như một chỉ số so sánh (ví dụ: so sánh điểm số DA của một website với các đối thủ trực tiếp của nó).

{{DA không phải là chỉ số mà chỉ riêng Moz sử dụng, các công cụ phân tích SEO chuyên sâu khác cũng dùng, ví dụ như Ahrefs hoặc Semrush. Tất nhiên ý tưởng cơ bản là tương tự, nhưng công thức tính cụ thể thì chắc chắn khác ít nhiều, và nếu bạn so sánh thì chỉ số này có thể không giống nhau trên các công cụ khác nhau.}}

**Bị loại khỏi chỉ mục (Deindexed):** Khi một URL, một phần của các URL hoặc toàn bộ miền (domain) đã bị loại khỏi chỉ mục của công cụ tìm kiếm. Điều này có thể xảy ra vì nhiều lý do, chẳng hạn như khi một website nhận phạt thủ công vì vi phạm [hướng dẫn chất lượng của Google](#).

**Liên kết thư mục (Directory links):** "Thư mục" trong ngữ cảnh của local SEO là danh sách tổng hợp các doanh nghiệp địa phương, thường bao gồm tên, địa chỉ, số điện thoại (NAP) của mỗi doanh nghiệp và thông tin khác như website của họ. "Thư mục" cũng có thể đề cập đến một loại liên kết không tự nhiên vi phạm hướng dẫn của Google: "liên kết thư mục hoặc bookmark chất lượng thấp".

**Editorial links (Liên kết biên tập):** Khi liên kết có được theo cách tự nhiên và được cung cấp theo ý muốn của tác giả (thay vì được trả tiền hoặc bị ép buộc), chúng được coi là editorial (biên tập).

**Follow:** Trạng thái mặc định của một liên kết, liên kết "follow/theo dõi" sẽ truyền PageRank.

**Google Analytics:** Một công cụ miễn phí (có tùy chọn trả phí để nâng cấp tính năng) giúp chủ sở hữu website hiểu rõ hơn về cách mọi người tương tác với website của họ. Một số ví dụ về các báo cáo bạn có thể xem trong Google Analytics bao gồm báo cáo thu hút cho thấy các kênh mà khách truy cập của bạn vào website, và báo cáo chuyển đổi cho thấy tỷ lệ mà mọi người hoàn thành mục tiêu (ví dụ: điền vào form) trên website của bạn.

**Các toán tử tìm kiếm trên Google (Google search operators):** Văn bản đặc biệt có thể được thêm vào truy vấn của bạn để chỉ định thêm loại kết quả bạn đang tìm kiếm. Ví dụ, thêm "site:" trước tên miền có thể trả về danh sách tất cả (hoặc nhiều) trang đã được lập chỉ mục trên tên miền đó.

**Guest blogging:** Thường được sử dụng như một chiến lược xây dựng liên kết, guest blogging liên quan đến việc bạn gửi một bài viết (hoặc ý tưởng cho một bài viết) cho một nhà xuất bản {{chủ website khác}} với hy vọng họ sẽ xuất bản nội dung của bạn {{trên website của họ}} và cho phép bạn đưa một liên kết (backlink) trở về website của bạn. Nhưng hãy cẩn thận. Các chiến dịch guest post quy mô lớn với liên kết văn bản neo (anchor text) chứa nhiều từ khóa {{keyword-rich / giàu từ khóa / một dạng tối ưu hóa quá mức}} là vi phạm hướng dẫn chất lượng của Google.

**Xây dựng liên kết (Link building):** Mặc dù "xây dựng" nghe có vẻ như hoạt động này liên quan đến việc tạo liên kết đến website của bạn, nhưng xây dựng liên kết thực sự mô tả quá trình kiếm liên kết đến website của bạn với mục đích xây dựng thẩm quyền (authority) cho website của bạn trong mắt các công cụ tìm kiếm. {{Bản chất thiên về tạo dựng thương hiệu chứ không phải kiếm backlink.}}

**Trao đổi liên kết (Link exchange):** Còn được gọi là liên kết đối tác (reciprocal linking), trao đổi liên kết liên quan đến chiến lược "bạn liên kết tới tôi và tôi sẽ liên kết lại bạn". Trao đổi liên kết quá mức là vi phạm hướng dẫn chất lượng của Google.

{{Về mặt thực tế, bạn sẽ thấy các website hay trao đổi liên kết bằng cách đặt link đến trang chủ của website khác ở chân trang của họ hoặc ở sidebar (cột trái hoặc phải), và website trao đổi kia cũng vậy.}}

**Link Explorer:** Công cụ của Moz để khám phá và phân tích liên kết.

**Hồ sơ liên kết (Link profile):** Một thuật ngữ được sử dụng để mô tả tất cả các liên kết đến một tên miền, tên miền phụ (subdomain) hoặc URL được chọn nào đó.

**Các trích dẫn phi cấu trúc được liên kết (Linked unstructured citations):** Tham chiếu đến thông tin liên hệ hoàn chỉnh hoặc chỉ một phần của một doanh nghiệp nào đó trên một nền tảng

không-phải-thư-mục (như tin tức trực tuyến, blog, danh sách tốt nhất, v.v.)

**MozBar:** Một [plugin](#) dành cho trình duyệt Chrome cho phép bạn dễ dàng xem các chỉ số cho trang được chọn, như DA, PA, thẻ tiêu đề (title tag) và nhiều thông tin khác.

**NoFollow:** Các liên kết được đánh dấu với **rel="nofollow"** không truyền PageRank. Google khuyến nghị sử dụng chúng trong một số tình huống, chẳng hạn với một liên kết đã được trả tiền để có mặt trên trang.

{{Hiện nay với liên kết được trả tiền, quảng cáo thì Google khuyến khích sử dụng **rel="sponsored"** hơn là dùng **rel="nofollow"**, mặc dù dùng **rel="nofollow"** vẫn được chấp nhận, ví dụ:}}

```
<a rel="sponsored" href="https://cheese.example.com/apcheese">Appenzeller</a>
```

**PA:** Tương tự như DA, Page Authority (PA) dự đoán khả năng xếp hạng của một trang cụ thể.

**Liên kết mua bán (Purchased links):** Trao đổi tiền, hoặc một thứ gì đó có giá trị, để có được một liên kết từ website khác. Nếu một liên kết được mua, nó được xem như một quảng cáo và nên được đánh dấu với thẻ **nofollow** {{hoặc **sponsored**}} để không truyền PageRank.

**Lưu lượng truy cập đủ điều kiện (Qualified traffic):** Khi lưu lượng truy cập được xem là "đủ điều kiện", điều này thường có nghĩa là lượt

truy cập liên quan đến chủ đề dự định của trang, và do đó người truy cập có nhiều khả năng tìm thấy nội dung hữu ích và thực hiện chuyển đổi.

**Lưu lượng truy cập từ nguồn giới thiệu (Referral Traffic):** Lưu lượng truy cập được gửi đến một website từ một website khác. Ví dụ, nếu website của bạn đang nhận được lượt truy cập từ những người nhấp vào site của bạn từ một liên kết trên Facebook, Google Analytics sẽ ghi nhận lưu lượng truy cập đó là “facebook.com / referral (giới thiệu)” trong báo cáo Nguồn/Phương tiện (Source/Medium report).

**Trang tài nguyên (Resource pages):** Thông thường được sử dụng cho mục đích xây dựng liên kết (link building), trang tài nguyên thường chứa danh sách các liên kết hữu ích đến các website khác. Ví dụ, nếu doanh nghiệp của bạn bán phần mềm email marketing, bạn có thể quảng bá sản phẩm bằng cách tìm kiếm intitle:"resources" và liên hệ với chủ sở hữu các website đó để xem họ có thể thêm liên kết đến website của bạn trên trang của họ hay không.

**Sentiment:** Cách mọi người cảm nhận về thương hiệu của bạn.

**Điểm Spam (Spam Score):** Một chỉ số của Moz, được dùng để định lượng rủi ro tương đối của một tên miền bằng cách sử dụng một loạt các cờ có mối tương quan cao với các website bị phạt.

**Liên kết không tự nhiên (Unnatural links):** Google mô tả liên kết không tự nhiên là "tạo ra các liên kết trên một trang mà chúng không được đặt hoặc không được chứng thực bởi chủ sở hữu trang đó." Hành động này là vi phạm các hướng dẫn của Google và có thể phải nhận một hình phạt (penalty) đối với website vi phạm.



## Chương 7: Đo lường, Ưu tiên và Thực hiện SEO

**API:** Giao diện lập trình ứng dụng (API / Application Programming Interface) cho phép tạo ra các ứng dụng bằng cách truy cập vào các tính năng hoặc dữ liệu của một dịch vụ khác.

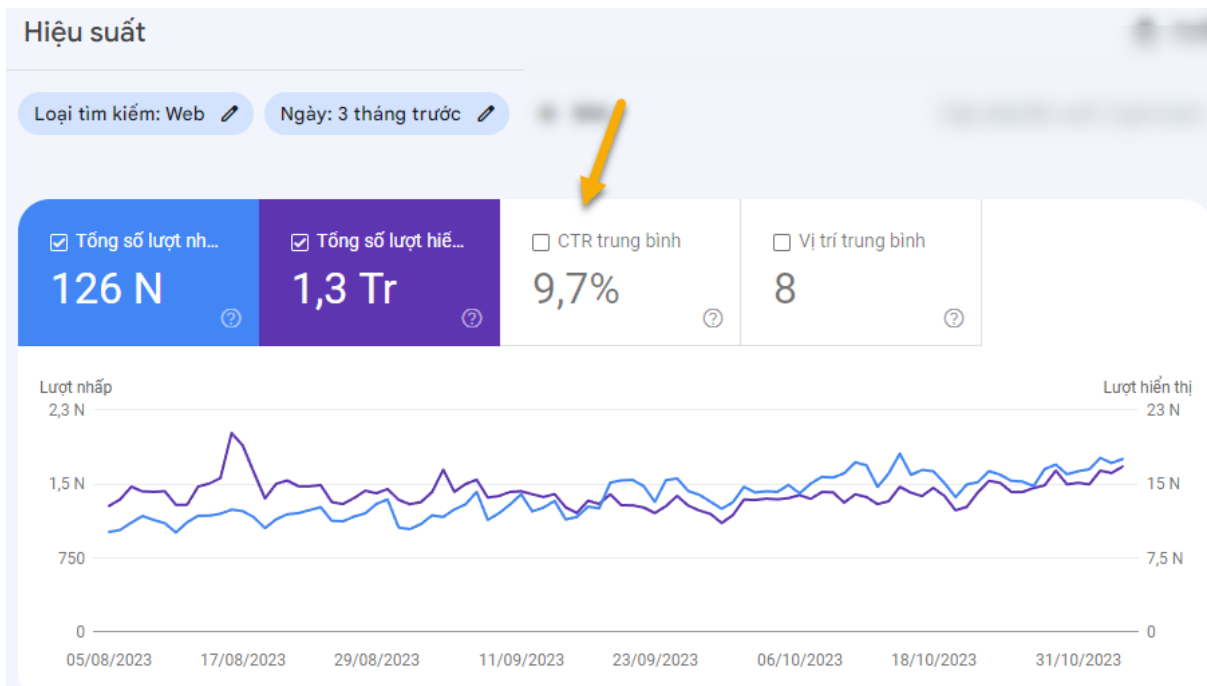
**Tỷ lệ thoát (Bounce rate):** Phần trăm tổng số lượt truy cập không dẫn đến một hành động thứ hai trên site của bạn. Ví dụ, nếu ai đó truy cập trang chủ của bạn và sau đó rời đi trước khi xem bất kỳ trang nào khác, đó sẽ là một phiên bị thoát.

**Kênh (Channel):** Các phương tiện khác nhau mà bạn có thể thu hút sự chú ý và thu hút lưu lượng truy cập, như tìm kiếm tự nhiên (organic search) và mạng xã hội.

{{Các công cụ thống kê lưu lượng truy cập đều có biểu đồ cho biết lưu lượng đến website của bạn là từ các nguồn nào, điển hình nhất bao gồm: Tìm kiếm tự nhiên, tìm kiếm trả phí (ví dụ Google ads), mạng xã hội (ví dụ facebook ads), nguồn giới thiệu (referral traffic), v.v.}}

**Tỷ lệ nhấp (Click-through rate):** Tỷ lệ giữa số lần hiển thị và số lần nhấp vào URL của bạn.

{{Thường được viết tắt là CTR, ví dụ CTR của một website dựa trên tổng số lượt hiển thị và tổng số lượt nhấp trên công cụ tìm kiếm Google:}}



**Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion rate):** Tỷ lệ giữa số lượt truy cập và số lần chuyển đổi. Tỷ lệ chuyển đổi trả lời câu hỏi: *bao nhiêu người truy cập trang web của tôi đã điền vào biểu mẫu của tôi, gọi điện, đăng ký nhận bản tin, v.v.?*

{{Tỷ lệ chuyển đổi thì dễ hiểu, nhưng theo dõi chính xác chỉ số này không dễ, vì một website thường có nhiều nguồn truy cập, nếu không phân loại cẩn thận và có các cài đặt phù hợp, con số bạn nhận được có thể không đúng.}}

**Khách hàng tiềm năng đủ điều kiện (Qualified lead):** Nếu bạn sử dụng website của mình để khuyến khích khách hàng tiềm năng liên hệ với bạn qua cuộc gọi điện thoại hoặc điền vào biểu mẫu, một "khách hàng tiềm năng / lead" là mỗi liên hệ bạn nhận được. Không phải tất cả các khách hàng tiềm năng này đều sẽ trở thành khách hàng, nhưng

khách hàng tiềm năng “đủ điều kiện” là những đối tượng tiềm năng có khả năng cao trở thành khách hàng trả phí.

**Mục tiêu trong Google Analytics (Google Analytics goals):** Bạn hy vọng mọi người thực hiện hành động gì trên website của bạn? Bất kể câu trả lời của bạn là gì, bạn có thể thiết lập chúng thành dạng mục tiêu trong Google Analytics để theo dõi tỷ lệ chuyển đổi.

**Google Tag Manager:** Một trung tâm duy nhất để quản lý nhiều mã theo dõi trang web.

**Googlebot / Bingbot:** Cách các công cụ tìm kiếm lớn như Google và Bing crawl web. Đây là các “crawlers” hoặc “spiders” của họ.

**Kanban:** Một hệ thống thiết lập lịch trình.

**Số trang trên mỗi phiên (Pages per session):** Còn được gọi là "độ sâu trang / page depth", số trang trên mỗi phiên mô tả số lượng trang trung bình mà mọi người xem website của bạn trong một phiên duy nhất (single session).

**Tốc độ trang (Page speed):** Tốc độ trang được đo từ một số chỉ số đo lường quan trọng như first contentful/meaningful paint và time to interactive.

{{Có nhiều tổ chức thiết lập tiêu chuẩn trong việc đo lường tốc độ trang. Một trong số đó chính là Google. Họ có công cụ [PageSpeed Insights](#) để

hỗ trợ việc cải thiện tốc độ trang. Page speed là một yếu tố đóng góp cho SEO, vì nó giúp trải nghiệm người dùng tốt hơn. Google thay đổi, bổ sung các tiêu chí chuẩn đoán tốc độ khá thường xuyên.}}

**Pruning:** Trong ngữ cảnh SEO, thì Pruning thường chỉ đến việc loại bỏ các trang chất lượng thấp (low-quality) để tăng chất lượng tổng thể của cả website.

{{Để dễ hiểu, có thể nhìn nhận website như một ngôi làng, ngôi làng đó được đánh giá ra sao là do mỗi thành viên trong cộng đồng đóng góp vào. Việc được các máy tìm kiếm nhìn nhận website tổng thể ra sao rất quan trọng. Ví dụ như chủ đề của website là gì, nó có hay chứa các link spam hoặc nguy hiểm hay không. Nhìn nhận tổng thể rất giống uy tín.}}

**Độ sâu cuộn (Scroll depth):** Một phương pháp theo dõi độ xa mà người truy cập đang cuộn xuống trang của bạn.

{{Có một thực tế là hầu hết người dùng trực tuyến không đọc nhiều và dễ bị phân tán! Theo dõi độ sâu cuộn có thể là cách để biết được vấn đề khiến họ không tiếp tục theo dõi nội dung của bạn nữa.}}

**Bảng Scrum (Scrum board):** Một phương pháp để theo dõi các nhiệm vụ cần được hoàn thành để đạt được mục tiêu lớn hơn.

**Lưu lượng truy cập từ tìm kiếm (Search traffic):** Lượt truy cập đến website của bạn từ các công cụ tìm kiếm như Google.

{{Có nhiều công cụ miễn phí hỗ trợ thông tin này, điển hình nhất là Google Analytics hoặc Google Search Console.}}

**Thời gian trên trang (Time on page):** Thời gian mà ai đó dành trên trang của bạn trước khi nhấp vào trang tiếp theo. Vì Google Analytics theo dõi thời gian trên trang khi ai đó nhấp vào trang tiếp theo của bạn, các phiên thoát sẽ ghi thời gian trên trang là 0.

**Mã UTM (UTM code):** Một mô-đun theo dõi urchin (UTM) là một mã đơn giản mà bạn có thể thêm vào cuối URL của bạn để theo dõi thêm chi tiết về lượt nhấp, chẳng hạn như nguồn, phương tiện và tên chiến dịch.

{{Mã UTM rất hay được dùng trong các chiến dịch marketing, ví dụ điển hình là các quảng cáo, chẳng hạn Google Ads.}}