Checklist GEO cho website

Bản in A4 — đánh dấu vào ô khi đã kiểm tra / hoàn thành, ghi chú bất thường vào cột Ghi chú.

Ngày:	Đối tượng kiểm tra:	Người thực hiện:

Nhóm 1: Bot AI vào đọc được website

✓	Hạng mục	Ghi chú
☐	**File `robots.txt` không chặn nhầm bot AI** — Gõ `tenmiencuaban.com/robots.txt` lên trình duyệt để xem có dòng `Disallow: /` dưới tên `OAI-SearchBot`, `GPTBot` hay `PerplexityBot` không; xem hướng dẫn chi tiết tại có nên chặn GPTBot.	
☐	**Sơ đồ trang (sitemap XML) sạch và tự cập nhật** — Vào Google Search Console, mở mục **Sitemaps** xem danh sách đường dẫn của web có báo trạng thái "Thành công" và không chứa trang lỗi 404 hay không.	
☐	**Đã khai báo trên Bing Webmaster Tools và bật IndexNow** — Đăng nhập Bing Webmaster Tools kiểm tra website đã được xác minh và bật giao thức báo bài mới tức thì IndexNow chưa; xem cách cài đặt ở bài Bing Webmaster Tools và IndexNow.	
☐	**Nội dung chính hiện sẵn trong mã nguồn, không phụ thuộc JavaScript** — Mở một trang dịch vụ, nhấn `Ctrl + U` xem mã nguồn rồi nhấn `Ctrl + F` tìm một câu văn chính; nếu không thấy chữ hiện trong mã nguồn, xem cách sửa tại AI crawler có đọc được JavaScript không.	
☐	**Cân nhắc thêm file `llms.txt` dẫn tới các trang cốt lõi (tuỳ chọn)** — Gõ `tenmiencuaban.com/llms.txt` xem web đã có tệp tóm tắt các trang quan trọng cho AI đọc nhanh chưa; mục này không bắt buộc, bạn có thể tìm hiểu thêm tại llms.txt là gì.	

Nhóm 2: Nội dung dễ được AI trích dẫn

✓	Hạng mục	Ghi chú
☐	**Trả lời thẳng câu hỏi chính ngay 2–3 câu đầu mỗi mục** — Đọc thử 5 bài quan trọng nhất xem câu trả lời nằm ngay đầu đoạn hay bị giấu ở cuối bài; xem khuôn viết mẫu tại cách viết nội dung để AI trích dẫn.	

✓	Hạng mục	Ghi chú
☐	**Tiêu đề phụ (H2, H3) đặt theo đúng câu hỏi khách hay tìm** — Rà lại các tiêu đề phụ xem chúng có dùng ngôn ngữ đời thường không (ví dụ với trung tâm tiếng Anh là "Học IELTS từ mất gốc mất bao lâu?" thay vì "Tổng quan lộ trình đào tạo").	
☐	**Dùng bảng và danh sách ngắn cho phần so sánh và quy trình** — Kiểm tra các bài so sánh gói dịch vụ hoặc hướng dẫn từng bước xem đã tách thành bảng gọn gàng, gạch đầu dòng rõ ý thay vì một khối chữ dày đặc chưa.	
☐	**Mọi số liệu quan trọng đều ghi rõ nguồn gốc** — Rà các con số tỷ lệ, kết quả khảo sát hoặc quy định trong bài để chắc chắn đều ghi rõ đơn vị công bố, năm công bố và đường dẫn nguồn thay vì viết chung chung "theo thống kê".	
☐	**Hiển thị rõ ngày cập nhật mới nhất trên trang** — Mở bài viết ở giao diện người đọc xem có hiện ngày chỉnh sửa gần nhất không, đồng thời kiểm tra xem thông tin bên trong đã khớp với năm hiện tại chưa.	
☐	**Các bài viết cùng chủ đề liên kết chặt chẽ với nhau** — Chọn một chủ đề chính và kiểm tra xem bài tổng quan đã nối link sang các bài chi tiết và ngược lại chưa; xem cách xây cụm bài tại Topical Authority là gì.	

Nhóm 3: Tín hiệu tin cậy của doanh nghiệp và tác giả

✓	Hạng mục	Ghi chú
☐	**Bài chuyên môn có tên tác giả thật kèm trang hồ sơ kinh nghiệm** — Mở một bài blog bất kỳ xem có tên người viết, chức danh và link tới trang tiểu sử nêu rõ kinh nghiệm thực tế không; tìm hiểu thêm qua bài EEAT là gì.	
☐	**Trang Giới thiệu và Liên hệ đầy đủ thông tin pháp lý** — Kiểm tra xem trang Giới thiệu đã có tên công ty đầy đủ, mã số thuế, địa chỉ văn phòng thật, số điện thoại, email theo tên miền riêng và ảnh đội ngũ thật chưa.	
☐	**Cài dữ liệu có cấu trúc (Schema) đúng loại cho từng trang** — Dán đường dẫn trang chủ, trang dịch vụ và bài blog vào công cụ miễn phí Rich Results Test của Google để xem các mã `Organization`, `Article`, `FAQPage` hoặc `LocalBusiness` đã không báo lỗi chưa; xem hướng dẫn tại Schema cho AI tìm kiếm.	
☐	**Thông tin doanh nghiệp nhất quán trên mọi nền tảng** — Đối chiếu tên thương hiệu, địa chỉ và số điện thoại giữa chân trang website, Facebook, LinkedIn xem có bị lệch số hotline cũ hay tên viết tắt khác nhau không; xem cách đồng bộ tại Entity SEO là gì.	

✓	Hạng mục	Ghi chú
☐	**Hồ sơ Google Business Profile đầy đủ và khớp với website** — Gõ đúng tên doanh nghiệp lên Google tìm kiếm để xem khung thông tin bên phải đã đúng giờ làm việc, đúng ngành nghề, có link về web và có phản hồi đánh giá từ khách chưa; đọc thêm bài GEO cho doanh nghiệp địa phương.	

Nhóm 4: Thương hiệu được nhắc tới ở ngoài website

✓	Hạng mục	Ghi chú
☐	**Xuất hiện trên báo chí hoặc danh bạ ngành uy tín** — Gõ tên thương hiệu đặt trong dấu ngoặc kép (ví dụ `"Tên thương hiệu"`) lên Google để kiểm tra xem ngoài website chính ra có bài báo, trang tổng hợp ngành hay trang đối tác nào nhắc tới bạn không; xem cách mở rộng độ phủ tại Brand mention là gì.	
☐	**Có dấu ấn tự nhiên trên diễn đàn, cộng đồng và YouTube** — Tìm tên thương hiệu kèm từ khóa "review" hoặc "có tốt không" trên Google và YouTube xem có thảo luận thật từ người dùng hay video chia sẻ từ doanh nghiệp không; xem cách AI thu thập nguồn bên ngoài tại AI lấy nguồn từ Reddit, Wikipedia và báo.	
☐	**Có đánh giá thật của khách hàng trên nền tảng bên thứ ba** — Kiểm tra các trang đánh giá phổ biến trong ngành (như Google Maps, Facebook Reviews hoặc các trang review chuyên ngành) xem thương hiệu có nhận xét mới đều đặn và được phản hồi lịch sự hay không.	
☐	**Kiểm tra AI có đang trả lời sai về doanh nghiệp không** — Mở ChatGPT và Gemini, hỏi thẳng "[Tên doanh nghiệp] cung cấp dịch vụ gì và ở đâu?" (ví dụ một trung tâm tiếng Anh hỏi về các khóa học và đối tượng học viên của mình), rồi đối chiếu xem AI có bịa dịch vụ bạn không bán hay nêu thông tin cũ không.	

Nhóm 5: Đo lường và theo dõi định kỳ

✓	Hạng mục	Ghi chú
☐	**Chạy bộ câu hỏi kiểm tra cố định hằng tháng trên các công cụ AI** — Lập bảng tính gồm 15–20 câu hỏi khách hàng hay hỏi (không kèm tên thương hiệu) rồi hỏi thử trên ChatGPT, Gemini, Perplexity và AI Overviews xem bạn có được nhắc không; xem quy trình ghi chép tại kiểm tra website có được AI trích dẫn không.	

✓	Hạng mục	Ghi chú
☐	**Theo dõi khách truy cập từ AI trong Google Analytics 4 (GA4)** — Mở GA4, vào **Báo cáo > Thu nạp > Thu nạp lưu lượng truy cập** (Reports > Acquisition > Traffic acquisition), đổi bộ lọc sang Nguồn/Phương tiện phiên (Session source / medium) và tìm các nguồn như `chatgpt.com`, `perplexity.ai`, `gemini.google.com`.	
☐	**So sánh mức độ được nhắc tên với 2–3 đối thủ chính** — Dùng chính bộ 15–20 câu hỏi ở trên để ghi lại xem đối thủ nào xuất hiện nhiều nhất và AI đang trích từ trang nào của họ, nhờ đó biết mình đang thiếu loại nội dung gì.	

Người thực hiện (ký, ghi rõ họ tên)	Người kiểm tra / xác nhận