

SEO PORTFOLIO

Key Projects

Minh Nguyen

SKILLSET PROFILES

Scope	Segment	Tasklist	Skillset
SEO	Project Management	o Manage team, propose SEO strategy, plans (with content proposal, KPI, SOWs), and data report	Project management Team management Data analysis
		o Monitor project risk, report, workflow, run rate, KPIs using Sheets, Data Studio, GTM, GA4, GSC data, etc.	
	SEO Technical	o Implement and propose technical audit checklist, guidelines for technical optimization	Technical SEO
		o Collaborate with stakeholders for checklist accomplishment	
	SEO Onpage & Off Page	o Propose content direction, roadmap	SEO Content UIUX SEO Backlinks SEO Youtube, Local, Pinterest, etc
		o Manage team members, content freelancers	
o Propose backlinks strategies, improve entity (SEO Youtube, Pinterest, Local Maps, etc)			
Other Channels	Website Management	o Implement tracking codes, events (GTM, GA4, GAds conversions, etc)	Theme Configuration (Wordpress) Tracking implementation HTML, CSS Content marketing GADs management
		o Monitor website migration, theme configuration, plugins setting up on CMS	
	Shopee Store	o Optimize Shopee store	
	Content marketing	o Propose content calendar accordingly based on channels	
	Google Ads (SEM, Shopping)	o Manage GADs team member and report following for SEM, Shopping campaigns	

Shopee.vn | Sep 2023

Shopee.vn	<ul style="list-style-type: none">• Shopee is a leading e-commerce platform that provides customers with a comprehensive online shopping experience
Situation when received	<ul style="list-style-type: none">• Shopee.vn Domain: organic stable growth• Shopee Blog: Lack of keyword banking & direction focusing on seasonal
Scope of work	<ul style="list-style-type: none">• SEO Senior: in charge of technical SEO, content consultant, and other external and sale campaigns• Be main PIC for blog website management (Shopee.vn/blog/)
KPIs	<ul style="list-style-type: none">• Ranking, Organic traffic and content production
Strategy	<ul style="list-style-type: none">• Propose keyword bank, revamp strategies• Propose AI prompts for content production• Generate SEO plans for external parties (SPX, Affiliate, etc.)
Duration	<ul style="list-style-type: none">• On-going

Vuatocgia.com | April 2024

vuatocgia.com	<ul style="list-style-type: none">• Vuatocgia - VTG Hair is a supplier of high-end men's wigs made from 100% real hair, safe for health based in Vietnam, and be available in human hair export targeting US and Africa.
Situation when received	<ul style="list-style-type: none">• Unstable ranking for strategic keyword “tóc giả nam” => low content entity• Traffic drops after other channels, campaign ends => unstable SEO performance• Traffic mostly come from REALLY TOP funnel regarding “kiểu tóc nam” => low potential to convert leads
Scope of work	<ul style="list-style-type: none">• SEO Manager: in charge of all SEO related sphere including content, technical, website management, tracking implementation• Propose and conduct full-stack SEO on-page, technical audit with team management (senior & freelancers)• SEO entity: SEO local, Youtube, Pinterest• Google SEM, Shopping freelancers management
KPIs	<ul style="list-style-type: none">• Ranking, Organic traffic and Conversion Rate (Form submit, button clicks)
Achievement	<ul style="list-style-type: none">• Detailed in following slide
Strategy	<ul style="list-style-type: none">• Re-organize website components, pages, segments with UIUX proposal & Conduct website audit• Propose keyword strategy targeting “tóc giả nam” focusing on product pages for middle funnel & blogs for top funnel• Improve “tóc giả nam” entity through content and other SEO entities• Manage SEM ads to support Google Signals and other branding metrics (CPC, Impression)
Duration	<ul style="list-style-type: none">• On-going (From April 2024)

VTG | Proposal & Traffic Projection

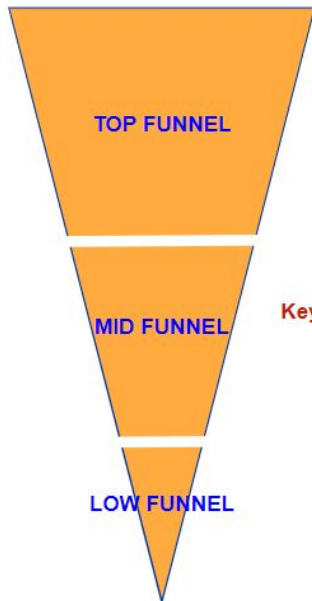
Year 2024												
Action				Technical Audit	Content Creation + Optimization		Optimization + Maintenance			Push year end traffic		
Organic Traffic (projection)	16,293	12,013	8,284	6,535	6,600	7,260	7,986	7,587	8,346	9,180	10,098	11,613
OG Traffic (actual)	16,293	12,013	8,284	6,535	8,685	6,868	7,325	8,511	6,200			
Daily Organic Traffic (est.)	526	400	267	218	213	242	258	245	278	296	337	375
OS Growth (est.)	28%	-26%	-31%	-21%	1%	10%	10%	-5%	10%	10%	10%	15%
OS Growth Daily (est.)	28%	-24%	-33%	-18%	-2%	14%	6%	-5%	14%	6%	14%	11%

Scope	Month	Details	Unit	#unit	Status	Note
Website Renovation	1st month	Item # 1 - Website Renovation. Main focus:	Checklist	1	Done	
		o UI: Fix on pages				
		o UX & Performance: mobile friendly, page-load speed				
SEO	1st month	Item # 2 - Website Tracking. Main focus:	List	1	Done	o Need to be thoroughly trained on the product and need to coordinate with the sales/marketing department to choose keywords
		o Review tracking set-up: Goal & Event on GA, GTM				
		Item #3 - Website Technical Audit				
SEO	2nd - 3th month	o Fix SEO technical audit checklist	Articles		In Progr...	
		Item #4 - Research & provide keyword strategy				
		o Create a list of industry keywords (500-1,200 keywords)				
SEO	1st -6th month	o Suggest a list of strategic keywords (Top 50-200)	List	1	In Progr...	
		Item #5 - Content development SEO Standard				
		o Provide content outline for each keywords				
SEO	1st -6th month	o Develop content follow SEO standard (1,000 - 1,500 words)	List	1	In Progr...	
		o Upload articles				
		Item #6 - Onpage optimization				
SEO	1st -6th month	o Suggest list of keyword strategy monthly	List	1	In Progr...	
		o Recommend strategic landing pages and page groups				
		o On-page optimization on strategic pages				
SEO	1st -6th month	o Suggest periodic changes related to UX	List	1	In Progr...	
		Item #7 - Offpage optimization				
		o Support for building internal links				
SEO	1st -6th month	o Linking between digital assets	List	1	In Progr...	
		o Propose synergy between SEO & other channels				

Propose SEO strategy, projection for Vuatocgia

* Data updated on 2024.09.22

Keyword Framework | Tóc Giả



Really TOP

Bệnh về tóc: hói, xơ, rụng, bạc

TOP

Từ khóa chính + Kiểu tóc: tóc giả 2 mái, tóc giả che hói

Từ khóa chính + Kiểu tóc + Khuôn mặt: kiểu tóc giả cho mặt tròn, mặt dài

Từ khóa chính + Kiểu tóc + Dịp: kiểu tóc giả dự tiệc, đi chơi

Từ khóa chính + Kiểu tóc + Đối tượng: tóc giả nữ, nam, trung niên

Từ khóa chính + Màu nhuộm: tóc giả màu nâu tây, đen

Keywords captures search intention of seeking a service

Động từ mua/ thuê tóc giả: Mua tóc giả ở đâu, Mua tóc giả Hà Nội

Giá + tóc giả: Giá tóc giả nam

Từ khóa chính + Địa điểm: Tiệm tóc giả Hà Nội, tiệm tóc giả Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Quảng Ninh, Thanh Hoá

Tóc giả nam + cách sử dụng: cách bảo quản, cách gội, cách tạo kiểu

Thông tin về tóc giả: tóc giả làm bằng gì, cách dùng tóc giả,...

Phụ kiện làm tóc giả: kẹp tóc giả, tràm đầu tóc giả, lưới đội tóc giả, băng dính,...

Keyword about [Vuatoctgia](#) | VTG

Top/ Mid + Brand Name

Propose keyword bank and target keyword ideas to focus on

VTG | Improve SV to TOP and KPIs ranking committed

Keyword Committed	Initial-May	M-2 Jun	M-1 Jul	M-0 Aug	Run rate M-0 vs KPI
76	9	52	51	1 63	82.9%

	Initial-May	M-2 Jun	M-1 Jul	M-0 Aug	M-2 vs Initial	M-1 vs M-2	M-0 vs M-1	M-0 vs Initial
Keyword Top	No. of Keywords							
10	83	156	144	2 319	88.0%	-7.7%	121.5%	284.3% 3
11-20	85	119	148	188	40.0%	24.4%	27.0%	121.2%
50	130	240	259	230	84.6%	7.9%	-11.2%	76.9%
100	716	516	500	314	-27.9%	-3.1%	-37.2%	-56.1%
Keyword Top	Total Search Volume							
10	4,650	15,150	10,120	2 21,450	225.8%	-33.2%	112.0%	361.3% 3
11-20	11,400	3,770	9,360	9,900	-66.9%	148.3%	5.8%	-13.2%
50	29,580	12,640	32,610	29,370	-57.3%	158.0%	-9.9%	-0.7%
100	28,200	42,270	23,140	14,510	49.9%	-45.3%	-37.3%	-48.5%

[1] For 76 [strategic keywords committed](#):

- Push: 63 keywords to top 10
- Run rate: 83%

For [“Tóc giả” keyword bank](#)

performance:

- [2] Push: 319 keywords to top 10 & 21,450 SV to top 10
- [3] Growth rate 284% in keyword top & 361% vs initial May month.

VTG | Events & Forms increased significantly

	M-3 Jun	M-2 Jul	M-1 Aug		M-2 vs M-3	M-2 vs M-1
Paid Channels *						
Form	0	11	18		0.0%	63.6%
Website Clicks	0	70	146		0.0%	108.6%
Order	0	0	0		0.0%	0.0%
Organic Channels **						
Form	10	18	18		80.0%	0.0%
Website Clicks	175	210	340		20.0%	61.9%
Order	9	6	8		-33.3%	33.3%
Grand Total	194	315	530		62.4%	68.3%

[1] Website buttons got the most clicks on website on both Ads & Organic channels.

[2] Website clicks gained the most growth rate in both Organic & Paid Ads.

Source: GA4

*Paid includes SEM, Shopping

** Organic includes Organic Search, Organic Video, Organic Social, Direct, Referral, Unassigned

Gameloft for Brands | July 2023

gameloft.com /for-brands	<ul style="list-style-type: none">• Gameloft for Brands offers in-game, gamification and live esports advertising services to create meaningful connections between people and brands through the biggest player-first integrated advertising ecosystem.
Scope of work	<ul style="list-style-type: none">• Content Production and On-page, Technical optimization• KPI: Ranking and Organic traffic
Achievement	<ul style="list-style-type: none">• N/A
Strategy	<ul style="list-style-type: none">• Top funnel keyword direction with branding blogs• UIUX Proposal to optimize performance for product page• Technical Audit
Duration	<ul style="list-style-type: none">• 1 month of management

Gameloft for Brands | Proposal

SEO PROPOSAL AGENDA

- SEO basic terms
- Search Analysis
- Organic Keyword Analysis
- Website Analysis
- Backlinks Analysis
- Proposed SEO Strategy
- Proposed SEO Content Strategy
- Proposed Backlinks Strategy

2

1. SEO Scope Analysis Overview

G4B	<ul style="list-style-type: none"> G4B: https://www.gameloft.com/fr-brands/ Competitor Benchmark: <ol style="list-style-type: none"> Anzu: https://www.anzu.io/ Activision Bizzard Media: https://www.activisionbizzardmedia.com/ Super Awesome: https://www.superawesome.com/ Adverty: https://adverty.com/ Elamax: https://www.elamax.com/home/?lang=en Gamed: https://en.gamed.com/ Gamify: https://gamify.com Key Keywords: in-game advertising, gamification, adverage Target Customer: B2B Target Country: US Target Language: EN (FR and ES afterwards)
SEO Objectives	<ul style="list-style-type: none"> Optimize ranking targeting B2B market Create a solid content strategy Create a backlink strategy

4

Propose SEO strategy for Gameloft for Brands

[Link FULL SEO Proposal](#)

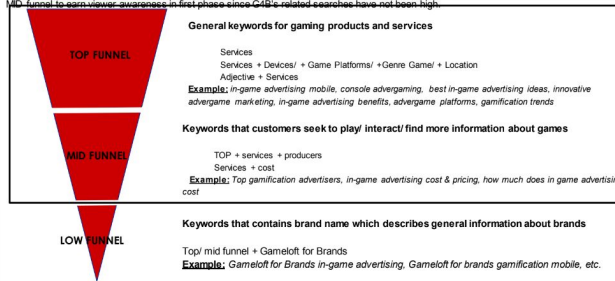
5. Proposed SEO Strategy

	Segment	Suggestions	How WMT can help?	G4B	Status
Short-term (3-6 months)	Web Development	Create different individual page with clear arrangement of sub-directory for different content/direction	Build new service page specifically for Adverage	Review and provide content	Wait for client
	SEO on-page optimization	Optimize pages with targeted keywords	Provide guideline for keyword optimization, as well as list of page and keywords to use.	Review and provide updated content	
	SEO content	Plan content direction with Topic Cluster tactic focusing on TOP & MID Funnel	Provide content direction suggestion and list of content plans.	Review and provide updated content	
Long-term	SEO on-page optimization	Maintain on-page optimization			
	SEO content	Widen to keyword bank with other topics and LOW Funnel			
	Backlink				

17

7. Proposed Keyword Strategy

Keyword proposal is based on content funnel for G4B's user to a more general viewer leading to a lead. Currently, we should focus on TOP & MID funnel to **gain viewer awareness in first phase since G4B's related searches have not been high.**



Gameloft for Brands | Content Guidelines

Gameloft for Brands - BLOG GUIDELINE



I. INTRODUCTION:

With 20 years expertise in brand creation, amplification & gaming experience design.

WE LEVERAGE GAMING AS THE NEXT LEVEL ENGAGEMENT TOOL

to create meaningful connections between people and brands through the biggest player-first integrated advertising ecosystem.

Link website Gameloft for Brands: <https://www.gameloft.com/for-brands/>

Note: Gameloft for Brands (not G4B, or Gameloftforbrands)

- Target Audience:

- ◆ Audiences: Agency, etc...
- ◆ Add-on audiences: users
- ◆ Clients:

- Keyword, Category, Title: WMT provides.

- Content Outline: [How to create outlines for Gameloft for Brands](#)

II. OVERALL REQUIREMENT:

- Concise article content, accurate information, follow the content outline. Provide useful information to the reader. Guaranteed 100% unique with no plagiarism errors. (use tool <https://www.duplichecker.com/>)
- Number of words: 1000 - 1500 words
- Meta title: length 50-70, contains keywords. Keep the suggested title.
- Meta description: length 130-170, contains keywords
- Grammar: no misspellings, correct grammatical structure, keeping pace.
- Voice: polite, serious, reliable, professional, interact with readers, stand at an expert point of view when talking about products and services; do not use spoken language. Avoid using **SLANGS**.
- Sentences: elaborate, punctuation appropriate to the context. Do not abuse many questions, expressive sentences. Simple sentences, easy to understand, avoid cumbersome writing. Specialized terms need to be carefully researched, avoiding references from unreliable general information sources.
- Do not use too long sentences, write short and meaningful sentences: The number of words in the sentence must be less than 40 words.
- Personal title: Only use the first person "Gameloft for Brands" to say to "Customers/ Customers/ Players/ Users ... (restricted calling "you". Pay attention writing enough SUBJECT AND PREDICATE in the sentence.
- Occurrence frequencies of keywords: **100-150 words/ 1 repetition** of keywords in article content and headings. Note: do not stuff keywords, do not write wrong keywords.
- Images: At least 2 images or more, taken from the source of Gameloft for Brands with size >-600px, caption and image source - Caption (Source:).
- Note do not use the image containing the old logo as shown below, if you need to use a certain image but can't find the original image (does not contain the logo), the WMT team will notify Gameloft for Brands to send the image.

Provide SEO guidelines

[Link SEO Guidelines](#)

Gameloft for Brands | SEO On-Page checklist

GBS Website							
Date live							
Live URL	https://www.gameloft.com/business-solutions				CMS	https://gbs.staging.eks01-prod	
	https://www.gameloft.com/business-solutions/news/mtn-gameworld-hits-nige				Staging link	https://gbs.beta.eks01-prod	
No.	PIC	Sections	Segment	Rules	Pages	Details	Status
1	DEV team	Metatags	Meta title	SEO TEAM PROVIDED	Main Pages: https://docs.google.c News Pages: <<News Title>> Ne	Please change to the New Title Columns	Done
	DEV team		Meta description	SEO TEAM PROVIDED	Main Pages: https://docs.google.c News Pages: <<Excerpt>>	Please change to the New Description Columns	Done
	DEV team		Canonical tag	Absolute URLs	Main Pages: https://docs.google.c	Check for missing canonicals	Done
	DEV team		Open graph	<meta property="og:title" content="{{Title}}" /> <meta property="og:description" content="{{Description}}" /> <meta property="og:image" content="{{MISSING}}" />	Main Pages	Required 1200*630 thumbnail brand logo => Client provides	Done
	DEV team		Image Alt Text	alt="text + {{Brand Name}}"	All Pages	for e.g. alt="logo Gameloft Business Solutions"	Done
2	DEV team	Architecture	H1 tags	Main pages = Referred to design News pages = Title	Main Pages: https://docs.google.c	SEO TEAM PROVIDED	Done
	DEV team		H2, H3	Referred to design (Provided by SEO based on final design)	SEO TEAM PROVIDED		Done
	DEV team		Site HTTPs				Done
	DEV team		Sitemap				In Progress
3	DEV team	Canonicalization	HTTP and HTTPS URLs found	ONLY HTTPs			Done
	DEV team		www and non-www found	Redirected to one link ONLY			Done
	DEV team		URLs resolve without trailing slashes	Without trailing slashes (e.g. try /contact and /contact/ and the /contact/ option redirects to /contact)			Done
	DEV team		Hreflagns setup				Done
4	DEV team	Redirection	Redirections old links to new links	(in case of migration, mini sites, old pages)			In Progress
5	DEV team		LCP over 2.5s (mobile and desktop)				In Progress

Provide SEO audit checklist
[Link SEO Guidelines](#)

Cleanipedia.vn | May - Oct 2021

Cleanipedia.vn	<ul style="list-style-type: none">Blogs from Unilever
Scope of work	<ul style="list-style-type: none">Content Production and On-page, Technical optimizationKPI: Ranking and Organic traffic
Situation when received project	<ul style="list-style-type: none">Organic Daily Traffic = avg 3k9/ day = 117KSV Top 3 = 118440SV Top 5 = 83700Unstable Ranking, risk not to achieve KPI of total project
Achievement	<ul style="list-style-type: none">Organic Daily Traffic = 22k/ day = 660k/ month, GROWTH RATE = +450%SV Top 3 = 642,930, GROWTH RATE = +443%SV Top 5 = 148,470, GROWTH RATE = +77%
Strategy	<ul style="list-style-type: none">Increase ENTITY by using topic clusters and due to Google Core Update in June 2021, traffic increased massivelyPrioritize segments that gain big traffic to websiteExpand keyword banks
Duration	<ul style="list-style-type: none">6 months and still on-process when I left

Cleanipedia.vn | Report

1. Tổng quan dự án link				PIC: Mỹ Anh Tiến độ 88/155		
AVG tuần 17-23/09	22,031	Growth %	-3.19%	Plan A: Revamp	Kw: 155	
AVG tuần 24/09-30/10	21,329				Mốc	
AVG organic 17-23/09	20,636	Growth %	-2.90%	SV Top 1-5	190	
AVG organic 24/09-30/10	20,038			SV Top 6-10	3,900	
SV Top 5 24/09	551,340	Growth %	0.12%	SV Top 11-20	6,040	
SV Top 5 01/10	552,670			SV Top 21-50	2,030	
B. Run rate tổng dự án				Plan Referral: 24/24		
o Run rate KPI mới: 94.17%						
Link						
Segment SV	Top 3 29/10	Top 3 10/11	Difference	Top 5 29/10	Top 5 10/11	Difference
(1) Hygiene_H&H	133,710	154,660	15.67%	30,480	20,570	-32.51%
(10) Dishwasher	940	940	0.00%			#DIV/0!
(11) Liquids	26,850	28,410	5.81%	13,730	17,310	26.07%
(12) Powders	2,110	2,280	8.06%	800	5,030	528.75%
(13) Machine User - Front	8,090	8,120	0.37%	3,270	820	-74.92%
(14) Others	62,840	66,240	5.41%	23,340	21,610	-7.41%
(2) Hygiene_Laundry	56,270	56,720	0.80%	7,820	7,100	-9.21%
(3) Care	95,860	99,570	3.87%	17,510	14,430	-17.59%
(4) New Parents	41,230	37,550	-8.93%	7,880	13,000	64.97%
(5) Fragrance	16,680	14,470	-13.25%	1,820	4,390	141.21%
(6) Sensitive	13,180	13,790	4.63%	4,190	3,470	-17.18%
(7) Blocks	113,860	114,790	0.82%	1,720	1,570	-8.72%
(8) Naturals	6,670	6,650	-0.30%	33,620	33,590	-0.09%
(9) Green Choice	27,490	30,780	11.97%	6,090	4,050	-33.50%
Extend T5	7,130	7,130	0.00%	1,270	1,270	0.00%
Extend T6	650	830	27.69%	440	260	-40.91%
Grand Total	613,560	642,930	4.79%	153,980	148,470	-3.58%

[1] Analyze, report weekly ranking
[Link Monthly Report](#)

Manage team content for
 production, quality and KPIs
[Content Samples](#)

Pebsteel.com | Sep - Oct 2021

Pebsteel.com	<ul style="list-style-type: none">• One-stop provider from design and fabrication to installation for Pre-engineered Buildings and Structural Steel
Scope of work	<ul style="list-style-type: none">• Content Production and On-page, Technical optimization• KPI: Ranking and Organic traffic
Situation when I received project	<ul style="list-style-type: none">• Organic traffic = 3,382/ month
Achievement	<ul style="list-style-type: none">• Organic traffic = 3,850/ month, GROWTH RATE = +13.8%
Strategy	<ul style="list-style-type: none">• Keyword Bank for Blog• Product Page optimization
Duration	<ul style="list-style-type: none">• 2 month of project management

Pebsteel.com | Project management

PebSteel Masterfile 2021-2022

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help

100% \$ % 0.00 123 Calibri - 10 + B I A

FUNN EL	Langu ages	KW Ideas	Keyword Từ khoá	Category	Search Volume	Ranking ban đầu	Commit Com kết	YTD Rank	Today Rank	Status	Index URL	URL articles	Group
TOP	VI	Tên sản phẩm hoàn thiện	nhà thép tiền chế	Nhà thép tiền chế	3,600	11	TOP 10	2	2	Yes	https://pebsteel.com/		1
MID	VI	Hành động + sản phẩm/ ứng dụng	xây nhà khung thép	Nhà khung thép	260	11	TOP 10	21	21	No			3
MID	VI	Hành động + sản phẩm/ ứng dụng	xây dựng nhà xưởng	Nhà thép tiền chế	2,900	12	TOP 10	40	32	No	https://pebsteel.com/		2
TOP	VI	Tên sản phẩm hoàn thiện	nhà khung thép dân dụng	Nhà khung thép	170	13	TOP 10	26	26	No	https://pebsteel.com/		5
MID	VI	động + sp hoàn thiện/ sp cấu kiện/ ứng	Thi công nhà khung thép	Nhà khung thép	170	14	TOP 10	100	100	No			1
MID	VI	Hành động + sản phẩm/ ứng dụng	xây nhà khung thép tiền chế	Nhà thép tiền chế	70	14	TOP 10	17	18	No	https://pebsteel.com/		1
MID	VI	Hành động + sản phẩm/ ứng dụng	làm nhà khung thép	Nhà khung thép	70	14	TOP 10	32	34	No	https://pebsteel.com/		1
TOP	VI	Tên sản phẩm hoàn thiện	nhà khung thép	Nhà khung thép	2,900	15	TOP 10	43	49	No	https://pebsteel.com/		3
MID	VI	bảng giá/ chi phí + hành động + sản phẩm	chi phí xây dựng nhà xưởng	Nhà thép tiền chế	140	15	TOP 10	100	99	No	https://pebsteel.com/		2
TOP	VI	Tên sản phẩm hoàn thiện	nhà xưởng tiền chế	Nhà thép tiền chế	720	16	TOP 10	11	11	No	https://pebsteel.com/		2
TOP	VI	Tên sản phẩm hoàn thiện + tính từ	nhà tiền chế đẹp	Nhà thép tiền chế	2,900	20	TOP 10	22	21	No	https://pebsteel.com/		4
TOP	VI	Tên sản phẩm hoàn thiện	nhà khung thép tiền chế	Nhà thép tiền chế	390	20	TOP 10	10	11	No	https://pebsteel.com/		3
TOP	VI	Tên sản phẩm hoàn thiện	nhà tiền chế	Nhà thép tiền chế	8,100	23	TOP 10	8	6	Yes	https://pebsteel.com/		1
MID	VI	Hành động + sản phẩm/ ứng dụng	thi công nhà xưởng	Nhà thép tiền chế	590	24	TOP 10	38	27	No	https://pebsteel.com/		2
MID	VI	Hành động + sản phẩm/ ứng dụng	thiết kế nhà thép tiền chế	Nhà thép tiền chế	170	27	TOP 10	12	16	No	https://pebsteel.com/		6
MID	VI	Hành động + sản phẩm/ ứng dụng	xây dựng nhà tiền chế	Nhà thép tiền chế	390	31	TOP 10	10	7	Yes	https://pebsteel.com/		1
MID	VI	Hành động + sản phẩm/ ứng dụng	thi công nhà tiền chế	Nhà thép tiền chế	320	37	TOP 10	100	100	No			1
MID	VI	Hành động + sản phẩm/ ứng dụng	xây nhà tiền chế	Nhà thép tiền chế	590	38	TOP 10	10	10	Yes	https://pebsteel.com/		1
TOP	VI	Tên sản phẩm hoàn thiện	Nhà thép tiền chế là gì	Nhà thép tiền chế	170	59	TOP 10	4	4	Yes	https://pebsteel.com/		1
MID	VI	động + sp hoàn thiện/ sp cấu kiện/ ứng	Thiết kế nhà xưởng công nghiệp	Nhà thép tiền chế	90	76	TOP 10	2	3	Yes	https://pebsteel.com/		8
MID	VI	bảng giá/ chi phí + sản phẩm/ ứng	giá xây nhà tiền chế	Nhà thép tiền chế	70	92	TOP 10	100	100	No			1
LOW	VI	Top/ Mid + PEB/ PEB Steel	kết cấu thép peb	Nhà kết cấu thép	0	100	TOP 10	1	1	Yes	https://pebsteel.com/		
MID	VI	bảng giá/ chi phí + hành động + sản phẩm	báo giá kết cấu thép	Nhà kết cấu thép	20	100	TOP 10	23	21	No	https://pebsteel.com/		
MID	VI	bảng giá/ chi phí + hành động + sản phẩm	đơn giá thi công nhà xưởng	Nhà thép tiền chế	70	100	TOP 10	36	26	No	https://pebsteel.com/		2
MID	VI	bảng giá/ chi phí + hành động + sản phẩm	đơn giá xây dựng nhà xưởng khung thép	Nhà khung thép	70	100	TOP 10	26	24	No	https://pebsteel.com/		2
MID	VI	Hành động + sản phẩm/ ứng dụng	thiết kế kết cấu thép nhà công nghiệp	Nhà kết cấu thép	90	100	TOP 10	100	100	No			
TOP	VI	Tên sản phẩm hoàn thiện + tính từ	kết cấu thép	Nhà kết cấu thép	1,900	100	TOP 10	2	2	Yes	https://pebsteel.com/		
MID	VI	Hành động + sản phẩm/ ứng dụng	nhà kết cấu thép	Nhà kết cấu thép	50	100	TOP 10	8	6	Yes	https://pebsteel.com/		
TOP	VI	Tên sản phẩm hoàn thiện + tính từ	kết cấu thép xây dựng	Nhà kết cấu thép	30	100	TOP 10	1	1	Yes	https://pebsteel.com/		
MID	VI	/ công ty + hành động + ứng dụng/ sản	công ty sản xuất kết cấu thép	Nhà kết cấu thép	20	100	TOP 10	100	100	No			

[1] Prepare masterfile, KPIs tracking, content planning with report weekly, monthly
[Link Monthly Report](#)

Pebsteel.com | Content Production

No.	Category	Keyword: 20	SV	QC Keyword: 20	Content direction	Link upload: 2	Headline	Outline: 20
1	Nhà thép tiền chế	chi phí xây dựng nhà xưởng	140	Done	angle bảo giá	https://pebsteel.com	Bảo giá thi công, chi phí xây dựng nhà xưởng cấp	1. Chi phí xây dựng nhà xưởng (Lưu ý phần này liệt kê thông tin, PEBSTEEL không có đơn giá) 1.1 Theo loại hình nhà xưởng
2	Nhà khung thép	đơn giá xây dựng nhà xưởng khung thép	70	Done	Làm theo angle support cho bảo giá	https://pebsteel.com	Yếu tố ảnh hưởng đơn giá xây dựng nhà	1. Nhà xưởng khung thép tiền chế là gì? 2. Yếu tố ảnh hưởng đến đơn giá xây dựng nhà xưởng khung thép 2.1 Yếu cầu về kết cấu, quy mô của xưởng
3	Nhà khung thép	bảo giá nhà khung thép dân dụng	20	Done	angle bảo giá		Bảo giá chi phí xây dựng nhà khung thép dân	1. Chi phí xây dựng nhà khung thép dân dụng PEBSTEEL (Lưu ý phần này liệt kê thông tin, PEBSTEEL không có đơn giá) 1.1 Theo loại hình nhà khung thép dân dụng (2 tầng, 3 tầng, nhà thép tiền chế cấp 4..)
4	Nhà thép tiền chế	thiết kế nhà thép tiền chế	170	Done	Làm theo angle support cho bảo giá		Tiêu chí thiết kế nhà thép tiền chế đẹp 2021	1. Cấu tạo của nhà thép tiền chế là gì? 2. Tầm quan trọng của bản vẽ thiết kế nhà thép tiền chế chất lượng https://pebsteel.com/vi/kiem-truc-peb/tam-quan-trong-cua-khau-thiet-ke-nha-tien-che/
5	Nhà thép tiền chế	thiết kế nhà kho	110	Done	Làm theo angle support cho bảo giá		Quy trình thiết kế nhà kho và các yếu tố cần lưu ý	1. Quy trình bảo giá thiết kế nhà kho PEBSTEEL (viết theo quy trình bảo giá chuẩn 2 bước) 2. Quy trình thi công nhà kho chất lượng chuẩn PEBSTEEL
6	Nhà thép tiền chế	thi công nhà cao tầng	70	Done	angle bảo giá		Bảo giá thi công nhà cao tầng tiền chế 2021	1. Một số tiêu chuẩn cần lưu ý khi thi công, xây dựng nhà cao tầng bằng khung thép 1.1 Độ an toàn, thiết kế 1.2 Quy mô
7	Nhà thép tiền chế	thi công nhà xưởng mái tôn	70	Done	Làm theo angle support cho bảo giá		Nhà xưởng mái tôn là gì và quy trình thiết kế nhà	1. Nhà xưởng mái tôn là gì? 2. Cấu tạo chính của nhà xưởng mái tôn 2.1 Kết cấu hệ khung thép chính (hệ chính, hệ giằng, xà gồ)
8	Nhà thép tiền chế	thiết kế nhà máy	70	Done	Làm theo angle support cho bảo giá		Xu hướng thi công, thiết kế nhà máy thép	1. Xu hướng nhà máy thép tiền chế trong công nghiệp 2. Ưu điểm của nhà máy thép tiền chế 2.1 Tiến độ thi công ngắn
9	Nhà thép tiền chế	thiết kế nhà xưởng cơ khí	10	Done	Làm theo angle support cho bảo giá		Nhà xưởng cơ khí là gì và quy trình thiết kế nhà	1. Nhà xưởng cơ khí là gì? 1.1 Công dụng của nhà xưởng cơ khí 1.2 Cấu trúc chính của phân xưởng cơ khí
10	Nhà thép tiền chế	Thiết kế nhà xưởng công nghiệp	90	Done	Làm theo angle support cho bảo giá		Quy trình thiết kế và các loại nhà xưởng công	1. Ưu điểm nhà xưởng công nghiệp kết cấu thép 1.1 Đặc tính ưu việt (chịu lực tốt, trọng lượng nhẹ, không thấm nước..) 1.2 Thi công nhanh
11	Nhà thép tiền chế	mẫu nhà kho tiền chế	20	Done			10 mẫu nhà kho tiền chế chất lượng, chuyên	1. Nhà kho tiền chế là gì? 2. Ưu điểm nhà kho tiền chế 3. Cấu tạo cơ bản của nhà kho tiền chế

Content production based on defined strategy

Jysk.vn | June - Sep 2021

Jysk.vn	<ul style="list-style-type: none">Nordic furniture retail chain from Denmark with all products for your home Scandinavian Style, Nordic lifestyle.
Scope of work	<ul style="list-style-type: none">Optimize migration process.KPI: Ranking and Organic traffic
Situation when received project	<ul style="list-style-type: none">Organic traffic = 21k/ month50K SV top 10 within industry keyword bank in Category Page Type130k SV Top 5 in Blog Page TypeDuring migration process
Achievement	<ul style="list-style-type: none">Organic traffic = 40k/ month, GROWTH RATE = +91%Push 200K SV to top 10 in Category Page Type, GROWTH RATE = +400%Push 180k SV Top 5 in Blog Page Type, GROWTH RATE = +40%Only losing traffic -10% during migration
Strategy	<ul style="list-style-type: none">Footer Text for Category PagesBlog by Keyword BankMigration checklist
Duration	<ul style="list-style-type: none">3 months project managed when I left

Jysk.vn | Migration Checklist | Process Optimization

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
	STT	Các đầu việc	PIC	t6	t7	cn	t2	t3	t4	t5	t6	t7	cn	t2	t3	t4	t5	t6
	A	Trước khi Go live																
	1	Mang 1694 URL và content từ web cũ -> web mới	JYSK															
		Bao gồm mang theo các form, CTA trên web mới	JYSK															
	2	Kiểm tra onpage trên staging, bao gồm	TOS															
		a. Kiểm tra SEO Quake (metadata, H1, Canonical)	TOS															
		b. Kiểm tra internal link	TOS															
		c. Gắn GA/GWC tracking code web mới	JYSK															
	3	Set up redirect từ web cũ -> web mới																
	B	Sau khi Go live																
	4	Index website mới	TOS															
	5	Audit lại website bằng SEMrush	TOS															
	6	Chỉnh sửa các lỗi onpage	TOS															
	7	Kiểm tra tracking code GA/GWC	TOS															
	8	Tối ưu traffic/ranking	TOS															

[1] Manage migration timeline and monitor website performance including SEO, tracking
[Link Migration Monitoring](#)

[2] Collaborate with developers, tech team for feedback before go live and after go live website
[Link Feedback](#)

2

B. Hiện thị trên trang - 1. Heading trang PHÒNG

- Trang Phòng bổ sung thêm một số Heading

The screenshot shows the JYSK website interface. A red box labeled 'Heading 3' points to a section header 'Phòng khách'. Another red box labeled 'Heading 2' points to a sub-section header 'HỘI THIẾT SCANDINAVIAN CHO PHÒNG KHÁCH'. The page displays various furniture items with prices and descriptions.

Jysk.vn | Tracking & Content Production

1

GG Analytics	23/07-29/07	W1 30/07-05/08	% Growth	W2 06/08-12/08	% Growth	W3 13/08-19/08	% Growth	W4 20/08-26/08	% Growth
Total Traffic	10178	9328	-8.4%	9737	4.4%	8716	-10.5%		-100.0%
Blog	4356	4461	2.4%	4871	9.2%	4119	-15.4%		-100.0%
Cat/Sub	2784	2454	-11.9%	2554	4.1%	2136	-16.4%		-100.0%
SKU	515	454	-11.8%	410	-9.7%	406	-1.0%		-100.0%
#N/A	558	371	-33.5%	10134	2631.5%	9168	-9.5%		-100.0%
Home	1924	1557	-19.1%	1481	-4.9%	1582	6.8%		-100.0%
Avg Traffic	1454	1333		1391		1245		0	
Blog	622	637		696		588		0	
Cat/Sub	398	351		365		305		0	
SKU	74	65		59		58		0	
#N/A	80	53		1448		1310		0	
Home	275	222		212		226		0	

[1] Analyze, report weekly ranking
[Link KW Ranking Analysis](#)

[2] Manage team content for production, quality and KPIs
[Link Content Article](#)

2

Title	Nét đặc trưng của phong cách nội thất Scandinavian
Proposed Outline	<p>Content</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Nét đặc trưng của phong cách nội thất Scandinavian 2. Top 6 cách trang trí nhà theo phong cách nội thất Bắc Âu <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Sàn gỗ sáng màu 2.2 Màu sắc trung tính 2.3 Vật liệu tự nhiên 2.4 Ánh sáng 2.5 Đồ nội thất hiện đại tối giản <ul style="list-style-type: none"> 2.5.1 Sofa màu trầm 2.6 Phụ kiện trang trí đơn giản nhưng tinh tế <p>CTA JYSK</p>
Meta title (10-70)	Nét đặc trưng của phong cách nội thất Scandinavian
Meta description (160-300)	Nếu bạn là một người yêu thích sự đơn giản nhưng tinh tế, hiện đại thì phong cách nội thất Scandinavian chắc chắn là lựa chọn của tuyệt vời. Hãy cùng tham khảo thêm với JYSK nhé.
kw	Phong cách nội thất Scandinavian (170)
Độ dài ưu tiên	>800

Lazada.vn | Jan - June 2020

Lazada.vn	<ul style="list-style-type: none">Is an international e-commerce company and one of the largest e-commerce operators in Southeast Asia.
Scope of work	<ul style="list-style-type: none">Propose SEO strategy, content planning & team management (3 juniors - 10 freelancers)Monitor, report and risk management of project
Situation when received project	<ul style="list-style-type: none">6.5M Search Volume to Top 5 in CategoryFew/ Missing Footer texts on Category, Tag PagesCategory Pages Click = 23.1K/ dayTag Pages Click = 300/ dayTechnical Issues
Achievement	<ul style="list-style-type: none">Increase 7M Search Volume to Top 5, GROWTH RATE = +7.7%Category Pages Click = 29k/day, GROWTH RATE = +25.6%Tag Page Click = 3k5/ day GROWTH RATE = +1067%
Strategy	<ul style="list-style-type: none">Tag Pages creation based on keyword competitive (compared to Shopee & Tiki) and opportunities analysisWeekly technical auditFill up Footer texts on Category Pages, Prioritize Tag Pages
Duration	<ul style="list-style-type: none">6 months

Lazada | Report segmented by Category

a 1 cột				Today	Today	Today
Cate_EN	Cate	No. of KW	Total SV	SV Top 5	SV Top 6-10	SV Top 11-20
Health & Beauty	Sức Khỏe & Làm Đẹp	721	1,673,090	259,440	443,450	453,430
Home & Lifestyle	Hàng Gia Dụng & Đời Sống	1,877	4,086,410	698,410	840,050	1,026,060
Sports & Travel	Thể thao & Du lịch	1,344	3,889,030	634,790	772,170	194,010
Automotive & Motorcycles	Ô tô, Xe máy & Thiết bị định vị	923	867,950	152,810	297,710	145,290
Babies & Toys	Hàng Mẹ, Bé & Đồ Chơi	568	1,270,050	317,030	401,120	289,000
Electronic Accessories	Phụ Kiện Điện Tử	305	5,755,290	74,760	226,960	265,160
Fashion Accessories	Phụ Kiện Thời Trang	136	292,360	78,900	79,420	95,210
Groceries & Pets	Siêu Thị Tạp Hoá	517	1,221,270	172,350	333,950	199,100
Electronic Devices	Thiết bị điện tử	212	1,901,090	47,680	280,610	400,510
Men's Fashion	Thời Trang Nam	109	385,300	199,990	162,050	16,830
Women's Fashion	Thời Trang Nữ	123	451,100	175,670	203,140	40,160
TV & Home Appliances	TV & Thiết Bị Điện Gia Dụng	214	1,215,010	51,460	532,120	134,650
Voucher & Services	Voucher & Dịch vụ	21	3,150	370	1,640	0
Services	Dịch vụ	0	0	0	0	0
Others	□Khác	2	1,470	0	0	0
	Total	7,072	23,012,570	2,863,660	4,574,390	3,259,410
				0.69%	3.18%	-13.44%

Used to report daily based on Category with metric Search Volume arranged in top 5, 10, 11-20 to determine which categories increase, decrease to come up with plan for optimization.

Lazada | Report segmented by Page Types

		06/01			2 Today vs. Cột mốc			05/31		
1	Bộ Cate/Subcate	Top 1-5	Top 6-10	Top 11-20	Top 1-5	Top 6-10	Top 11-20	Top 1-5	Top 6-10	Top 11-20
	Cat/subcat KW Bank	3,088,000	4,231,180	3,183,820	10.76%	0.25%	-6.13%	2,788,100	4,220,590	3,391,900
	Tag KW Bank - index to Cat/subcat	1,567,780	3,281,640	3,297,000	-2.81%	-0.98%	-3.69%	1,613,040	3,314,200	3,423,180
	SEMrush KW Bank	893,700	2,354,500	1,937,400	-3.57%	2.13%	2.00%	926,800	2,305,300	1,899,400
	Tổng Top 5	5,549,480			4.16%			5,327,940		
	Tổng Top 6-10	9,867,320			0.28%			9,840,090		
	Tổng Top 11-20	8,418,220			-3.40%			8,714,480		
		06/01			Today vs. Cột mốc			05/31		
1	Bộ TAG Page	Top 1-5	Top 6-10	Top 11-20	Top 1-5	Top 6-10	Top 11-20	Top 1-5	Top 6-10	Top 11-20
		867,920	3,073,700	9,119,960	10.01%	-7.13%	-16.04%	788,940	3,309,760	10,862,160
	Tổng Top 5	867,920			10.01%			788,940		
	Tổng Top 6-10	3,073,700			-7.13%			3,309,760		
	Tổng Top 11-20	9,119,960			-16.04%			10,862,160		

[1] Report daily based on page type (category page, tag page)

[2] Report search volume growth rate segmented by SV top 5, 10, top 11-20.

Lazada | Content Guidelines

Category & Brand pages / Trang Thương hiệu và Category

Kiến thức về sản phẩm có thể là: các loại giày của nam giới, cách sử dụng giày nam, những điều cần nhắc khi mua giày nam, mẹo chăm sóc giày dép, hướng dẫn chọn kích cỡ giày nam, v.v.

Đối với các trang chỉ dành cho thương hiệu như <http://www.lazada.co.th/samsung/> đoạn đầu tiên nên về lịch sử của thương hiệu, tiếp theo là các sản phẩm của nó (được cung cấp bởi Lazada) và chi tiết

Ví dụ 1: Nếu bạn nói về "Ferrari" vậy những từ liên quan có thể là "Italy" và "Đô", "Xe thể thao", "Động cơ lớn", "Tốc độ".

Ví dụ 2: Nếu bạn nói về "Điện thoại di động" những từ đồng nghĩa như là "Điện thoại bỏ túi"

Ví dụ 3: Nếu bạn nói về "Máy nghe nhạc" vậy những từ liên quan có thể là "máy nghe nhạc MP3", "máy nghe nhạc MP4", "Loa", "iPods", v.v.

Thêm một vài sản phẩm bán chạy / nổi tiếng nhất trong category. Không models cụ thể, series:

ví dụ: Samsung Galaxy (không phải là số!)

Nội dung nên kết hợp thương hiệu phổ biến của category.

Trong khi viết nội dung SEO, hãy nhớ rằng nhắc nhở khách hàng đang truy cập mua hàng trên trang web của Lazada. Không được viết các dòng quảng cáo như "Bạn có thể tìm thấy một loạt các sản phẩm làm đẹp tại các cửa hàng mua sắm trực tuyến ở Malaysia "v

Không lặp lại tên trang web quá nhiều lần trong văn bản.

Đảm bảo **xác minh và trung thực với các dữ kiện và số liệu**: Cung cấp nghiên cứu thông tin và số liệu thống kê trong nội dung sẽ có thể làm tăng giá trị cho người đọc. Bạn có thể đọc thêm [ở đây](#).

Vui lòng không đưa tất cả các từ khóa trong một đoạn văn hoặc trong hai đoạn văn. Thay vào đó **phân chia từ khóa một cách tự nhiên** trong toàn bộ nội dung.

HƯỚNG DẪN CÁCH VIẾT TEXT SEO TAG

Cấu trúc SEO text:

Đoạn 1: H2 - Mô tả CAT

Đoạn 2: H2 - Tiêu chí/cách/mẹo/lựa chọn mua SP

Đoạn 3: H3 - Sản phẩm trong Trang Tag

Đoạn 4: H2 - Lưu ý/Chú ý khi sử dụng SP

Đoạn 5: H2 - CTA Mua hàng tại LAZADA

* Lưu ý:

- **Bold**: Từ khóa chính và từ khoá phụ/từ khóa liên quan
- Bullet trong bài tron dấu *TRÒN*
- **Chọn Heading phù hợp cho các đoạn (H2, H3)**

Ví dụ: SEO text của Tag "Bình nóng lạnh".

Bài này đang viết cho trang Tag Bình nóng lạnh. Link tham khảo: [Link](#)

Keyword chính và phụ (Nếu có)

Keyword chính: bình nóng lạnh

Keyword phụ:

máy nước nóng cho nhà tắm

máy nước nóng cho phòng tắm

máy nước nóng trực tiếp

máy nước nóng gián tiếp

[Link SEO text for review](#)
[Link Content Guidelines](#)