

SEO Case Study: The Skyscraper (Tòa Chọc Trời) biến Blog thành trang bán hàng top 1 Google & đem về 100,000\$ mỗi tháng

Sau 2 SEO Case Study về việc gian lận Google bất thành (Đọa Lạc Thiên Sứ và Ngọn Nến Từ Thần), em xin quay lại một Case Study WIN đậm về White Hat SEO, sử dụng những kỹ thuật đơn giản để lên Top Google và chuyển đổi lên đến 100k USD 1 tháng.

Đây có lẽ là một Case Study nên được đưa vào sách giáo khoa về SEO, bởi tính trường tồn (vẫn áp dụng tốt trong hiện tại), bởi những chỉ dẫn cực kỳ chi tiết và bởi quá trình phổ biến kỹ thuật "kinh điển" The Skyscraper Technique (Kỹ thuật Tòa Chọc Trời) của một học viên được Brian Dean dìu dắt: Emil Shour

Hôm nay em xin phép trình bày chi tiết lại Case Study này dựa trên những chia sẻ của chính Brian Dean cùng Emil Shour, đúc kết từ nhiều lần chia sẻ khác nhau ở nhiều nền tảng khác nhau: SEO Case Study: Tòa Chọc Trời (The Skyscraper Technique). Here we go!

Những key chính của Case Study này là:

Website triển khai: Snacknation.com - Chuyên về các loại đồ ăn vặt (bim bim, khoai tây chiên,...) đóng gói.

Tăng Organic Traffic hơn 340% sau 7 ngày

Lên TOP Google rất nhanh

Đạt doanh số trung bình hàng tháng lên đến 100,000 USD (đến từ việc bán sản phẩm trực tiếp)

Áp dụng hoàn hảo kỹ thuật SEO: The Skyscraper Technique (Kỹ thuật Tòa Chọc Trời)

Tăng Pageviews lên đến 41,992 bằng kỹ thuật SEO Tòa Chọc Trời.

Em sẽ chia sẻ chi tiết nhất có thể, chi tiết nhất, từng bước 1 với ảnh minh họa cụ thể.

Cùng quay lại quá khứ, vào tháng 04 năm 2015 nhé! Trước khi bắt đầu tìm hiểu từng bước trong Case này, em xin chia sẻ lại một số thông tin hữu ích.

Chú ý: Thuật ngữ The Skyscraper Technique (Kỹ thuật Tòa Chọc Trời) được Brian Dean tách ra làm 2 phần: Link Building và Content. Do trường phái của em giống Matthew Woodward ở điểm đi sâu vào Content, Seo Onpage nên bài này sẽ đi sâu vào phần Content, phần Link Building của The Skyscraper Technique em sẽ chia sẻ ở một bài khác, để tránh việc tranh cãi The Skyscraper Technique là kỹ thuật Link Building hay Content Building. Em xin khẳng định nó là tổng hòa của cả 2, và em thì thiên chia sẻ sâu về Content trước ạ.!

Gới thiệu

BRIAN DEAN LÀ AI?

Brian Dean là một chuyên gia về SEO, khởi đầu từ Black Hat SEO 100% rồi "tẩy trắng", chuyển sang tìm hiểu chuyên sâu về White Hat SEO. Tạo website lần đầu tiên năm 2010, Brian Dean đã sử dụng những gì "đen tối" nhất để "trick" Google, như: Nhồi từ khóa (Keyword stuffing), Shady links (Backlinks rác) và những chiến lược được "thiết kế" để "lừa Google một cách tinh vi". Sau khi nhận ra những trò đó chỉ có tác dụng nhất thời và không bền vững, Brian đã "sám hối" và quay đầu, chuyên tâm và trở thành một chuyên gia White Hat SEO có tiếng trong giới SEOers, nổi tiếng với những chiến lược sạch (Google-approved SEO strategies) và những kỹ thuật SEO siêu đẳng, trong đó có The Skyscraper Technique (Kỹ thuật Tòa Chọc Trời). Brian thường chia sẻ những bài viết có giá trị tại Blog cá nhân: Backlinko.com

EMIL SHOUR LÀ AI?

Emil Shour là Founder của Snacknation.com, một website chuyên về đồ ăn vặt (bim bim, khoai chiên, ...) đóng gói. Emil Shour là một học trò của cao thủ SEO Brian Dean và nổi tiếng với Case Study SEO The Skyscraper (Tòa Chọc Trời), sử dụng kỹ thuật The Skyscraper để biến Snacknation từ một Blog cá nhân ít tiếng tăm thành một trong những Website bán hàng tốt nhất, tạo ra doanh số khổng lồ trong lĩnh vực đồ ăn vặt.

KỸ THUẬT THE SKYSCRAPER TECHNIQUE (KỸ THUẬT TÒA CHỌC TRỜI) LÀ GÌ?

The Skyscraper Technique (hay còn gọi là Kỹ thuật Tòa Chọc Trời) là một kỹ thuật xây dựng nội dung được Brian Dean sáng tạo ra trong vũ trụ SEO. Kỹ thuật này giúp chúng ta xác định được khả năng leo TOP cực nhanh nếu những bài đang đứng đầu Google có "điểm yếu". Ngay khi nhận ra có thể xây được tòa nhà chọc trời cao nhất xung quanh những tòa nhà thấp, bắt tay vào việc xây luôn!

Cốt lõi của kỹ thuật này là:

Sử dụng các công cụ đơn giản để tìm kiếm chủ đề và keywords

Tạo ra những nội dung tốt hơn những nội dung đang đứng TOP.

Quảng bá nội dung này đến đúng đối tượng.

Quan trọng bậc nhất là bước thứ 2, tạo ra những nội dung tốt hơn những trang đang đứng đầu, có nghĩa là đứng TOP. Chỉ cần nhìn thấy những tòa nhà ở trang 1 còn thấp, ngay lập tức tạo ra những tòa nhà chọc trời (The Skyscraper) để trở thành biểu tượng độc nhất và "cao nhất".

Bằng cách tìm hiểu Case Study này, em tin là mọi người sẽ thấy kỹ thuật này không có gì quá cao siêu, triển khai cũng không hề khó, nhưng nếu làm đúng và "may mắn có các cụ gánh còng lưng" thì hiệu quả của nó đúng là "có sức công phá khủng khiếp!". Đến năm 2023, em và các anh em trong các Group SEO trong và ngoài nước đều có nhận định chung về kỹ thuật này là:

"Không còn ổn định như trước và càng về sau càng bất ổn, nhưng cái gì càng bất ổn thì sức công phá của nó càng lớn!", nếu kích nổ được đúng thời điểm, đây sẽ là một quả bom nguyên tử hạng nặng! Và vấn đề là bài trong Case này vẫn đứng top 01 từ năm 2015 đến 2023, đó là minh chứng sống hùng hồn nhất, thay muôn lời muốn nói!

Đi vào phân tích Case thôi nào! Lest go!!!!

SEO Case Study: The Skyscraper (Tòa Chọc Trời) của Emil Shour

Trong thời gian đầu khi làm website, Emil Shour cũng đã thử nhiều chiêu trò. Một trong những chiêu trò cực thịnh hồi năm 2015 là Email Marketing và nó phát huy tác dụng với website mới lập Snacknation.com của Emil. Những con số biết nói sau khi sử dụng Email marketing:

41,992 Pageviews

645 lượt chia sẻ bài viết

Hàng nghìn lượt Tweets

Thu lượm rất nhiều Backlinks chất lượng

Nhưng đó chỉ là đỉnh của tảng băng trôi, liệu nó có tồn tại mãi mãi...

"SHARE VÀ PAGEVIEWS CŨNG TỐT ĐÓ... NHƯNG CÒN VỀ ROI DÀI HẠN THÌ SAO?"

Mặc dù bài viết của Emil đã trôi qua 7 tháng, nhưng nó vẫn tiếp tục tạo ra traffic, leads và sales. Nguyên nhân nằm ở đâu?

Câu trả lời là: White Hat SEO cổ lỗ sĩ (ol' fashioned)

Những kỹ thuật được áp dụng sau đó đã khiến cho website của Emil chễm chệ ở top 1 Google cho cụm từ khóa "wellness program ideas". Và vị trí số 1 này đã đem đến kết quả 10,000+ Pageviews mỗi tháng. Bài viết này thu hút được Organic Traffic cực kỳ chất lượng nên nó tạo ra rất nhiều leads.

Điều quan trọng nhất là những kỹ thuật áp dụng đã giúp trang chủ (homepage) của Emil tăng traffic lên đến 59%. Tại sao chỉ số này lại quan trọng? Bởi vì trang chủ của Emil chuyển đổi cực kỳ tốt, tốt đến nỗi doanh số trung bình nhanh chóng đạt mốc 100k USD.

Cách mà Emil biến một Blog linh tinh thành một cỗ máy kiếm tiền Online hạng nặng

Những ngày đầu triển khai dự án Snacknation(.com), Emil nhận được những lời khuyên khá giống nhau, kiểu "hãy thêm backlinks vào, càng nhiều càng tốt".

Ở thời điểm đó, chiến dịch SEO của Snack Nation chủ yếu dựa vào kỹ thuật "Scattershot" (Bắn

rải)

Trong SEO, Scattershot là kỹ thuật "bắn rải" hoặc "phân tán". Đây là một kỹ thuật nghe có vẻ không ổn nhưng đôi khi lại rất hiệu quả, không cần quá nghĩ nhiều về kế hoạch nào mà cứ đánh phủ hết các chủ đề liên quan.

Lúc đó, mọi người sẽ thường xuyên tạo ra những bài kiểu "3 ways to do X" hay "5 tips for Y" (3 cách làm việc này, 5 tips làm việc kia). Vấn đề của Emil cũng khá rõ ràng:

"Khi mới bắt đầu, blog của tôi chỉ có một vài bài viết tạm ok. Chúng tôi không tìm được các từ khóa liên quan đến lĩnh vực cực kỳ hẹp này (đồ ăn vặt). Chỉ có vài query tìm kiếm liên quan đến việc giao hàng món ăn văn phòng." - Emil

Emil rất nhanh đã nhận ra những lời khuyên "hãy thêm backlinks vào, càng nhiều càng tốt" sẽ chẳng có tác dụng gì với những nội dung hiện hữu. Emil bắt đầu hành động...

Một sự kiện ngẫu nhiên đã thay đổi tất cả ...

Emil đã vô tình tìm được 1 Case Study khá nổi tiếng lúc đó của Jimmy Daly liên quan đến việc tăng 36,282 Reader và hơn 1000 Email Subscribers.

Jimmy Daly là ai? Jimmy Daly, là một trong những người sáng lập và CEO của Superpath. Superpath là một công ty chuyên về lĩnh vực tiếp thị nội dung và phát triển cá nhân khá uy tín.

Jimmy Daly là tác giả của nhiều khóa học Marketing được đánh giá cao, bao gồm cả những Ebook nổi tiếng như: "10 Advanced Content Marketing Concepts"

Trong Case Study trên, Jimmy Daly đã sử dụng kỹ thuật Tòa Chọc Trời (The Skyscraper Technique) để tạo ra 4,865 pageviews trong một tuần. Và Emil đã nhìn ra "ánh sáng cuối đường hầm", ý tưởng mới đã lóe ra:

"Tôi đã đọc đi đọc lại Case Study này 10 lần bởi vì nó quá choáng ngợp. Tôi nghĩ rằng tôi sẽ phải làm như thế, và làm chính xác những gì được chia sẻ!" - Emil Shour

Và đây chính xác là những gì Emil đã làm, Step-by-step

STEP #0: TÌM DUY NHẤT MỘT KEYWORDS "AWESOME"!!!

Emil khởi đầu mọi thứ từ việc nghiên cứu từ khóa (keyword research). Và đáng buồn, không mất quá nhiều thời gian để Emil nhận ra có quá ít người tìm kiếm về "Healthy Office Snacks". Ví dụ, từ khóa "healthy office snack ideas" chỉ có khoảng 20 lượt tìm kiếm hàng tháng.

Nhưng có một phần cực kỳ "thú vị": Emil đã nhận ra rằng những người hứng thú với "healthy office snacks" CŨNG hứng thú với một chủ đề rộng hơn là "employee wellness". Emil thử tìm kiếm cụm từ này trên Google Keyword Planner (công cụ miễn phí trong Google Ads).

thật VOILA! - anh ý đã tìm ra viên ngọc ẩn mình.

Đây là keywords mà khách hàng của Emil đang tìm kiếm mỗi ngày, siêu tuyệt vời!!!

Vấn đề duy nhất nảy sinh là "Từ khóa này có giá thầu gợi ý lên đến \$7" ... có nghĩa là sẽ có hàng tấn quảng cáo Google Ads ở ngay trang đầu tiên của SERPs (Search Engine Result Pages, trang hiển thị kết quả tìm kiếm). Chỉ số này hiển nhiên chứa đựng một sự thật là "có một nhu cầu mua sắm cực mạnh nằm ẩn sâu dưới cụm từ khóa này!", nói một cách khác, nhưng người tìm kiếm cụm từ khóa này không phải chỉ để cho vui (tire kickers), họ rất nghiêm túc và có mục đích mua sắm rất rõ nét.

Mọi người chắc chắn sẽ mua hàng nếu họ tìm kiếm cụm từ này! - Emil đánh giá!

Google Keywords Planner là một công cụ miễn phí nhưng vẫn rất rất mạnh!!!!

Nhưng nếu bạn muốn tìm ra những keywords mà đối thủ có thể "bỏ quên", hãy thử 3 công cụ sau METAGLOSSARY

MetaGlossary.com là gì? Đây là một trong những công cụ tuyệt vời để tạo ra những Keywords dài (long-tail keywords). Chỉ cần thêm một từ khóa rộng vào công cụ và nó sẽ tạo ra hàng tá gợi ý cực kỳ hay ho!

FAQFOX

FaqFox.com là gì? Đây là công cụ tìm kiếm những câu hỏi mà khách hàng mục tiêu hỏi trên mạng. Và những câu hỏi này thường chứa những long-tail keywords hay bị "bỏ quên". Hãy thử tìm kiếm "paleo diet" và bạn sẽ có một rổ những gì mọi người hỏi liên quan đến từ khóa này. Đôi khi bạn sẽ gặp những câu hỏi cực "dị" ^^

UDEMY

Udemy.com là gì? Udemy.com là một nền tảng giáo dục trực tuyến nổi tiếng. Nó cung cấp hàng ngàn khóa học trực tuyến trong nhiều lĩnh vực khác nhau như lập trình, kỹ năng mềm, kinh doanh, ngôn ngữ, nghệ thuật, khoa học và còn nhiều thứ hay ho khác nữa. Trên Udemy, bạn có thể tìm thấy các khóa học được cung cấp bởi các giảng viên đa dạng từ khắp nơi trên thế giới và tự học theo tốc độ và lịch trình cá nhân của mình.

Udemy là một mỏ vàng để đào bới, bạn sẽ có phần tự động gợi ý của Udemy, phần curriculum của mỗi khóa học có thể giúp bạn nghĩ đến hàng tá tùy chọn về từ khóa.

Step #1: Tìm nội dung đã được xếp hạng cho Keyword tìm ở bước 0

Ngay sau khi tìm được từ khóa Awesome, đây là lúc để tiến hành bước quan trọng thứ 2. Hãy tìm hiểu xem đã có nội dung hay ho cho keyword này chưa. Đơn giản là dùng Google Search để tìm kiếm từ khóa này và một vài từ khóa liên quan khác.

Trong Case này, Emil đã google các cụm từ khóa:

“employee wellness program ideas”

“wellness programs”

“corporate wellness programs”

Và rất nhanh, đồng chí Emil đã nhận ra một vài "trend" trong kết quả tìm kiếm:

Đầu tiên, hầu hết các kết quả ở các trang đầu tiên đều liệt kê "wellness program ideas" khác nhau.

Thứ hai, Emil nhận ra các kết quả ở trang 01 đều có những khuyết điểm lớn (major flaws) 4 trên tổng số 10 kết quả là file PDFs. Và PDFs thì chẳng có gì là thân thiện cả.

Rất nhiều bài "Listing" thiếu phần mô tả chi tiết, nhiều bài đơn giản chỉ liệt kê ra ý tưởng.

Nhiều trang được xếp hạng rất thiếu nội dung trực quan (Visual content): Hình ảnh, Videos, Charts hay Screenshots. (Nội dung có ít nhất một ảnh sẽ tạo ra hơn 43% bài chia sẻ mạng xã hội - social shares - hơn bài chỉ chứa text thuần túy).

Cuối cùng và có vẻ là quan trọng nhất, những nội dung này cực kỳ BORING!!!! Dĩ nhiên chủ đề “employee wellness programs” vốn dĩ không phải là một chủ đề hấp dẫn nhưng không thể vì đó mà biện minh cho những bài đứng TOP nghèo nàn và nhàm chán được!

Bằng đó lý do là đủ để Emil nảy ra ý tưởng về một bài viết cực kỳ hấp dẫn và "funny"!

Step #2: Tạo ra những gì xứng đáng trở thành Top 1

Có một sự thật khá bất biến: "Những bài được rank ở trang 1 hoặc là có thông tin mới (Fresh), hoặc là có nội dung chất lượng"

Nói một cách khác, những gì cần làm là:

Thing #1: Tạo ra một cái gì đó xứng đáng ở vị trí Top 1

Thing #2: Quảng bá nội dung (có quảng bá sẽ có yếu tố Fresh, đôi khi là cũ với người này nhưng lại mới với người khác)

Câu hỏi là:

Bạn sẽ tạo ra những nội dung XỨNG ĐÁNG ở Top 1 Google như thế nào?

Và đây là chính xác những gì Emil đã làm, theo chính lời Emil và cả qua lời chia sẻ của Brian Dean.

BÀI VIẾT CỦA EMIL SẼ LIỆT KÊ RA NHIỀU IDEAS HƠN BẤT CỨ MỘT BÀI NÀO

KHÁC

Hầu hết các bài đang đứng Top chỉ list từ 5 - 10 ý tưởng về "wellness programs". Một số tác giả sẽ có suy nghĩ điên cuồng là viết hơn 50 ý tưởng. Nhưng có lẽ chẳng ai điên bằng Emil... vì đồng chí đó quyết định sẽ liệt kê ra hơn 120 ý tưởng (điên hạng nặng!)

Có một vấn đề đã xảy ra: Emil bị tắc ở idea thứ #50. Bằng cách đi hỏi và khảo sát nhiều bạn dân văn phòng để có thông tin, Emil đã nhanh chóng có thêm 10 ý tưởng, tổng thành 60 ý tưởng. 60 là tốt... nhưng "not good enough".

Thử thách giờ đã chuyển sang "chế độ tự sát" (độ khó cấp độ cao nhất trong game). Làm thế quái nào có thể lên top 1 Google với chỉ 60 ideas? Và lúc này Emil đã nảy ra một ý tưởng...

EMIL ĐÃ HỎI NHỮNG CHUYÊN GIA ĐỂ CÓ THÊM Ý TƯỞNG

Emil đã nhận ra mình đang ngồi giữa mỏ vàng (GOLDMINE) về keyword "employee wellness program ideas". Brian Dean giải thích thêm:

"SnackNation có hợp tác với hàng tá công ty đồ ăn vặt "healthy", và Emil đoán rằng những đối tác "health-focused" này sẽ sẵn sàng chia sẻ những "wellness programs" mà họ sử dụng. Và Emil đã đúng.

Emil đã đi xin ý tưởng sáng tạo từ các công ty đối tác, và tất cả họ đều rất vui về giúp đỡ. Emil cũng hỏi xin vào bloggers hay viết về "employee wellness" để có thêm ý tưởng. Và đa số họ cũng đã hỗ trợ tối đa. Những đóng góp của tất cả những bên này ngoài việc tạo ra đủ số lượng ideas (> 120), sẽ đồng thời tạo ra những "bonus traffic" cực kỳ chất lượng!

Emil đã có đủ 120 ideas và dự kiến sẽ có một bài viết rất dài (bài viết cuối cùng chính xác có 4979 từ, một độ dài hiếm có ở năm 2015)

EMIL CHIA NỘI DUNG RA CÁC PHẦN (SECTIONS)

Cùng phân tích nhé: Lướt đủ 121 ideas thực sự là công việc nhàm chán, sự thật khá phũ. Nhưng rất nhiều bài đang đứng Top trên google không phân chia bài viết ra các sections. Emil đã quyết định tổ chức danh sách ideas thành 7 phần. Bằng cách này, việc trình bày cũng như đọc cả bài đã trở nên dễ dàng và đẹp mắt hơn đối với cả Emil và khách hàng. Một yếu tố quan trọng khác, nó tạo ra một sitelinks gọn gàng đối với Google. Theo kinh nghiệm của em (#dungcaxinh) và theo những gì Brian Dean hay chia sẻ, sitelinks là yếu tố sống còn để tăng CTR và Organic traffic phi mã.

EMIL ĐÃ THÊM KHÁ NHIỀU MULTIMEDIA ĐỂ NỘI DUNG TRỰC QUAN HƠN

Như đã đề cập ở trên, hầu hết các bài đứng TOP đang có 0 hoặc rất ít ảnh, đó là lý do tại sao Emil đã thêm vào trong bài những hình ảnh bắt mắt và một vài videos hướng dẫn hữu ích.

CUỐI CÙNG, EMIL LÀM CHO BÀI VIẾT TRỞ NÊN "FUN" VÀ "INTERESTING"

Cho dù bạn viết về bất cứ lĩnh vực gì, từ bảo hiểm đến "life hacking", bài viết của bạn nhất định không được BORING! Đây là một vấn đề cần hết sức lưu tâm. Dù bài viết có dùng nhiều kỹ thuật hay thủ thuật ra sao, miễn là nó chán, nó sẽ đuổi hết khách hàng đi. Muốn viết hay bắt buộc phải viết đi viết lại, đọc đi đọc lại rồi lại viết đi viết lại, kiểu gì cũng sẽ hay lên!

Cuối cùng bài viết đã thành hình: "121 Employee Wellness Program Ideas For Your Office".

Bài viết đã xong rồi, đây là lúc để ăn mừng? KHÔNG HỀ! Đăng bài mới chỉ là khởi đầu, mặc dù nó đã chiếm đến 60 70% nhưng 30% cuối cùng nếu bỏ qua sẽ không thành Case Study nổi tiếng như thế.

Step #3: Quảng bá nội dung

Theo thống kê từ Wordpress thì riêng nền tảng này mỗi ngày có hơn 2 triệu bài blog post được đăng, và đương nhiên sẽ có hàng ngàn bài chất lượng Content cực tốt. Nếu như vào năm 2023 khi em đang gõ bài này, Content tốt, đủ đều thì đường dài sẽ thắng (chỉ cần thêm 1 vài thứ như linkbuilding chất, có hệ thống kim tự tháp (nhiều site vệ tinh), biết cách kéo chút traffic chất

(paid và free)), thì vào năm 2015, ngoài việc linkbuilding (bị đánh đồng với đi backlinks, kể cả backlinks rác) ra thì những kỹ thuật khác được đánh giá rất thấp (chủ yếu do không được nghiên cứu và làm bài bản).

Emil đã đi trước thời đại, nói không với kỹ thuật backlinks rác, Emil đã vạch ra chiến lược gồm 6 hạng mục để quảng bá bài viết.

KỸ THUẬT "PRE-OUTREACH"

Đây là kỹ thuật mà ngay cả khi bài viết chưa được đăng, anh chị em đã phải hành động.

Đầu tiên, Emil đã tìm thấy vài blogs viết về chủ đề "employee wellness". Emil đã gửi họ một vài email để bày tỏ sự ngưỡng mộ những bài viết của họ, sau đó chia sẻ rằng team của Emil đang hoàn thiện 1 bài cực hay ho và rất hữu ích, cũng như liên quan đến lĩnh vực mà các blogger này đang chia sẻ và cuối cùng đề xuất họ có hứng thú hợp tác không.

Vì Emil không đã động gì đến linking, các bloggers đều rất hứng thú để nghe kỹ hơn. Sau đó thì Emil Shour sẽ gửi link bài đã live, và gợi ý "nêu các anh chị thấy nó giá trị, anh chị có thể chia sẻ cùng với cộng đồng của họ không?"

Rất nhiều trong số các bloggers này đã đồng ý, và dẫn link về. Ở Tây họ rất sòng phẳng và tôn trọng giá trị. Miễn là có giá trị họ sẵn sàng chia sẻ free và dẫn nguồn rất cẩn thận. Thực tế thì trong SEO, việc dẫn link đến các bài viết chất lượng tạo ra giá trị SEO cho cả người dẫn và người được dẫn, không như nhiều bạn hay nghĩ mình dẫn link của bên khác chỉ có bên khác lợi còn mình chẳng có lợi gì (đến giờ vẫn rất nhiều SEOers nghĩ vậy 😊).

SỬ DỤNG KỸ THUẬT "WEAK TIES"

Đây là một kỹ thuật cực kỳ đơn giản nhưng cực kỳ hay ho ^^ . Nếu ở Việt Nam thì hiểu đơn giản là "nhờ chị em bạn bè"!

Xem qua cách Emil làm, cả nhà sẽ hiểu ngay ạ:

Văn phòng Emil có hơn 30 người, bao gồm cả hành chính, kế toán, sales,... Mỗi người đều có LinkedIn, Twitter, Google+ (thời đó Google+ chưa die ^^), Facebook. Và nếu mỗi người chia sẻ vài trong số đó, Emil sẽ có được chỉ số "social proof". Cuối cùng cứ bạn bè chia sẻ của bạn bè, bài của Emil có đến hơn 80 lượt chia sẻ ở nhiều nền tảng.

Chính Brian Dean vẫn đang áp dụng kỹ thuật này hàng ngày, nếu có bài nào hay ho trên Backlinko, đồng chí vẫn hay nhờ anh em chia sẻ hộ ^^.

KỸ THUẬT "THE CONTENT ROADSHOW"

Đầu tiên, Emil tìm kiếm những bloggers viết về "employee wellness, "human resources" và các chủ đề liên quan.

Và ngay khi tìm được những nội dung quá chất lượng như này...

... Emil đã emailed tác giả.

Trong Case này, Kristi đã nhờ Emil đăng nội dung lên hệ sinh thái. Emil đăng và đã có một backlink DomainAuthority lên đến 49.

EMIL EMAIL CÁC NHÂN HÀNG ĐƯỢC ĐỀ CẬP TRONG BÀI VIẾT

Tiếp theo, Emil emailed các công ty được đề cập trong bài viết. Ví dụ, Emil đã đề cập đến Authority Nutrition trong bài:

Emil đã gửi thông điệp đến họ và báo rằng họ đã được đề cập đến

Các nhân hàng đã cực kỳ vui vẻ chia sẻ bài viết của Emil.

VÀ ĐÂY LÀ LÚC EMIL THÔNG BÁO ĐẾN CÁC CHUYÊN GIA ĐÃ ĐÓNG GÓP IDEAS RẰNG Ý KIẾN CỦA HỌ ĐÃ "LIVE"

Anh chị em có nhớ ở trên có một chi tiết là Emil đã tìm đến các chuyên gia để xin ideals. Đây là lúc trả ơn họ.

Khi bài viết được đăng và "LIVE", Emil đã báo lại các chuyên gia là bài viết đã sử dụng ideas

của họ và có phát triển, trình bày đẹp đẽ:

Các chuyên gia này không chỉ chia sẻ các bài viết của họ lên các Social Media, mà còn dẫn link bài viết của Emil vào hệ sinh thái của họ.

Brian Dean cũng đã dùng cách này để kiếm về 3,500 shares cho 1 bài liên quan đến SEO Tools Guide. Brian đã cảm ơn từng chuyên gia đứng sau từng tools và cuối cùng họ đều đã chia sẻ lại. Đây là một cách rất kinh điển, cảm ơn qua lại nhau nhưng thực ra cùng "hích" nhau lên. Anh chị em có thể thấy ở Việt Nam giờ áp dụng cách này rất nhiều, ví dụ em ra 1 quyển sách, em tặng cho vài anh em có nhiều người theo dõi. Những anh em đó chụp và up lên cảm ơn thì vô tình (thực ra đều có chủ ý) "quảng bá" quyển sách của em, tự nhiên và nhẹ nhàng.

Bình luận và chia sẻ rất tốt về đường dài, nhưng để kéo trang lên trang đầu Google thì cần thêm một kỹ thuật cuối nữa.

ÁP DỤNG KỸ THUẬT "MẶT DÀY"

Đây không phải là kỹ thuật khó, nhưng bạn phải thật sự "mặt dày". Hiểu đơn giản của kỹ thuật này là: Ví dụ, bạn có một sản phẩm "dao cạo râu" ưu việt, bạn xông thẳng vào siêu thị (nơi bán mặt hàng này nhiều nhất) và đề xuất họ nhập hàng của mình! Đơn giản không ạ? Cực đơn giản, cực hiệu quả nhưng rất cần "mặt dày!"

Emil cũng triển y hệt:

Đầu tiên, Emil tìm kiếm các target keyword trên Google

Sau đó liệt kê top 50 kết quả ra spreadsheet. Sử dụng công cụ Chrome Extension Scaper để nhanh chóng xuất 50 kết quả này ra Spreadsheet.

Đầu tiên là tìm kiếm từ khóa và phải chuột vào bất kỳ kết quả nào

Chọn "Scrape Similar..."

Tiếp tục chọn "Export to Google Docs..."

và các kết quả sẽ được tự đưa vào Spreadsheet siêu nhanh.

Tiếp theo, Emil tìm xem backlinks của những trang này là gì? Có nhiều công cụ có thể dễ dàng tìm ra backlink của từng trang, Emil dùng Ahrefs và bắt đầu soi từng kết quả một.

Sau đó Emil emailed "từng người một" thông báo rằng hắn có một nguồn thông tin mới và rất "bá đạo!"

Cùng xem cách Emil "mặt dày" thế nào nhé ^^

Đây là email đầu tiên:

Lời hồi đáp:

Email tiếp theo (có link bài viết)

Boom! Có link rồi!

Và đồng backlinks này giúp bài của Emil leo cao hơn vài đối thủ ngay lập tức.

Kiên trì 6 kỹ thuật, rất nhanh bài của Emil đã lên top 1 Google!

Và vấn đề tiếp theo cần quan tâm, đó là chuyển đổi ra LEADS và SALES

Bonus Step: Tạo ra LEAD bằng kỹ thuật "The Content Upgrade"

Giờ là lúc bắt vị trí Top 1 Google kia tạo ra LEADS và doanh số. Đây chính xác là những gì Emil làm:

Đầu tiên, Emil gán một quyển ebook thú vị vào bài viết. Mặc dù bài viết về chủ đề "employee wellness", ebook lại chỉ đơn giản là "employee engagement." Hành động đơn giản này tạo ra 20 Subscribers mới mỗi tuần. Đây là con số tốt, nhưng có thể tốt hơn được.

Đây là những siêu Tips có thể rút ra từ cách Emil làm:

Emil tạo ra một phiên bản PDF cho bài viết của mình.

Bản PDF có nhiều hơn tận 10 Ideas so với bài gốc.

Emil gán một Call To Action (CTA) siêu mạnh mẽ ở đầu bài viết

Muốn tải Ebook (năm 2023 đã đổi sang Blueprints) thì phải Subscribes email.

Bằng kỹ thuật này, từ con số 20 subscribers mỗi tuần, con số đã vọt lên 59. (Tăng trưởng 195%)

Sau đó số subs liên tục tăng + với vị trí số 1 Google đem đến cho Emil Shour vô số hợp đồng bán buôn, bán lẻ (end-users) để đẩy doanh số chạm cột mốc 100k USD 1 tháng. (Con số được Brian Dean xác nhận)

Tổng kết Case Study

Cho đến thời điểm 12h ngày 09/06/2023, bài viết trong Case Study của SnackNation(.com) vẫn Top 1 Google với keyword "wellness program ideas"

Đứng Top 1 lâu và uy tín, bài viết còn thậm chí được kích hoạt Google Featured Snippets (Xem thêm công thức <300C để kích hoạt GFS ạ)

Những kỹ thuật áp dụng trong Case Study đến năm 2013 lại trở nên "hợp thời hơn bao giờ hết" sau những bản cập nhật chết chóc của Google khi nó hướng đến "sự đơn giản đến khó hiểu ^^"

Kỹ thuật Tòa Chọc Trời (The Skyscraper) của Brian Dean có thể hiểu đơn giản là: Hãy tìm những khu dân cư toàn những khu nhà thấp tầng, tòa cao nhất chỉ đâu đó 9,10 tầng và xây 1 tòa tháp 100 tầng "chọc thẳng lên trời" để Dominate toàn bộ! Tòa tháp đó đơn giản là dài nhất, nhiều nhất, hay nhất và có nhiều linkbuildings tự nhiên và giá trị nhất!

#dungcaxinh #SEO

Bài này có gần 60 ảnh, em up lên bài này không hết, nên cả nhà có thể vào link blog để theo dõi

từng bước cho dễ ạ: <https://dungcaxinh.com/seo-case-study-the-skyscraper-toa.../>

