

HubSpot

Talkwalker

THE

Marketing Manager Playbook

Tài nguyên dành cho những Marketer
dựa trên Data-driven

Translated by  GRAVIS

Table of Contents

Giới thiệu	3
Step 1: Evaluate (Đánh giá)	4
Step 2: Analyze (Phân tích)	7
Step 3: Strategize (Chiến lược hóa)	10
Step 4: Monitor (Giám sát)	12
Step 5: Report (Báo cáo)	15
Marketing Specialities (Chuyên ngành Marketing)	16
Content Marketing (Tiếp thị nội dung)	16
Social Media Management (Quản lý truyền thông xã hội)	17
Influencer Marketing (Tiếp thị ảnh hưởng)	18
Further Reading (Đọc thêm)	19
Next Steps (Bước tiếp theo)	20

Tầm quan trọng của các quyết định dựa trên dữ liệu

Tiếp thị đã phát triển. Đã qua rồi cái thời quyết định cảm tính và hy vọng sẽ là điều tốt nhất. Bây giờ, chúng ta có một vũ khí mới trong dữ liệu kho vũ khí của chúng ta. Ngày nay, chúng ta có thông tin để đưa ra quyết định dựa trên dữ liệu mạnh mẽ, nhằm mục tiêu các chiến dịch đến đối tượng được phân khúc và tạo nội dung dựa trên những gì chúng ta biết người tiêu dùng yêu thích.

Chúng tôi đã tạo ra cuốn sách quản lý tiếp thị này để giúp bạn đặt thông tin vào trung tâm của chiến lược tiếp thị của bạn. Bên dưới, bạn sẽ tìm thấy các mẹo, mẫu, bảng cheat và tải xuống để giúp bạn quản lý thông tin hàng ngày của mình hiệu quả hơn. Bắt đầu nào!

“

Dữ liệu sẽ xác định tương lai của tiếp thị - trang bị cho tất cả chúng ta những hiểu biết mạnh mẽ, có thể hành động.

Với mỗi nhà tiếp thị là một nhà phân tích theo cách riêng của họ. Các kỹ năng sẽ được cân bằng với sự sáng tạo. Vì vậy, các phân tích sẽ không vượt trội hơn ý tưởng, nhưng sẽ giúp trở thành một điều gì đó hiệu quả hơn. Nó sẽ là cách tốt nhất để đi theo, các chuyên gia thực sự giàu trí tưởng tượng, dựa trên dữ liệu, sẽ là nhà tiếp thị bậc thầy của tương lai.

Dan Seavers

Content Marketing Manager

Talkwalker

BƯỚC 1

Đánh giá

Trước khi bạn có thể lập kế hoạch cho tương lai, bạn phải nhìn vào quá khứ. Điều này có nghĩa là lấy dữ liệu hiện có của bạn bằng cách tích hợp nó vào một giải pháp. Một trong những vấn đề lớn nhất mà các nhà tiếp thị phải đối mặt hiện nay là kho dữ liệu bị phân đoạn thông tin trên toàn công ty của bạn.

47 % Marketers cam chịu sự im lặng và khác biệt để truy cập dữ liệu. Với rất nhiều điểm tiếp xúc khách hàng tiềm năng có sẵn, được quản lý trên một số công cụ, các nhóm cuối cùng bị chia rẽ khi họ dựa vào các nguồn thông tin khác nhau.

ĐIỀU NÀY CÓ NGHĨA LÀ ?

Một giải pháp hoàn chỉnh cho phép tất cả người dùng của bạn làm việc trên cùng một bảng, giúp bạn căn chỉnh mục tiêu kinh doanh và tuân theo tầm nhìn thống nhất của công ty .

Khi bạn xác định giải pháp, hãy phân tích tài liệu tiếp thị của bạn để bắt đầu thu thập thông tin liên quan.

Các loại nguồn bạn cần bao gồm là:

- Social media (Mạng xã hội)
- Owned data (CRM, sales, customer service) (Dữ liệu sở hữu)
- Business impact metrics (số liệu kinh doanh tác động)
- Website analytics (Dữ liệu phân tích website)
- Broadcast and print mentions
- Online mentions (Đề cập trên mạng)
- Product reviews (Đánh giá sản phẩm)
- Consumer analysis (Phân tích khách hàng)
- Marketing KPIs (Mục tiêu Marketing)

Danh sách này sẽ còn tiếp tục, bao gồm cả danh sách có liên quan đến công ty hoặc ngành nghề cụ thể của bạn. Việc kiểm toán của bạn nên đánh giá tất cả các kênh bạn sử dụng, thông tin liên kết và các quy trình bạn để theo dõi nó.



KIỂM TOÁN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG CỦA TALKWALKER

Kiểm toán hành vi người tiêu dùng là một công cụ phân tích hiệu quả sẽ cho thấy cách người tiêu dùng tương tác với thương hiệu của bạn. Với dữ liệu hành vi này, bạn sẽ được trang bị để xác định những hiểu biết của người tiêu dùng và tạo trải nghiệm mua hàng được cá nhân hóa cho khách hàng của bạn. Thông tin chi tiết sẽ cung cấp cho bạn câu trả lời cho các câu hỏi sau đây ...

- Chiến lược Marketing của bạn có giải quyết được nỗi đau của khách hàng?
- Đối thủ cạnh tranh của bạn thu hút khách hàng có hiệu quả hơn bạn?
- Thương hiệu của bạn được nhìn nhận như thế nào trên thị trường ?

Những phân tích về hành vi mua hàng của khách hàng sẽ cho phép đội ngũ Marketing nhắm mục tiêu chiến lược và tăng trưởng doanh thu.

Mẫu phân tích hành vi người tiêu dùng này bao gồm phân tích SWOT và phân tích PEST.

Làm thế nào để kiểm tra các yếu tố xảy ra bên ngoài tổ chức của bạn với khả năng ảnh hưởng đến doanh nghiệp của bạn. Nó sẽ tiết lộ những thách thức và cơ hội để cải thiện chiến lược tiếp thị của bạn. Với dữ liệu này, bạn sẽ có thể trả lời tất cả các câu hỏi quan trọng, tình hình tiếp thị hiện tại là gì?



HUBSPOT'S MAKE MY PERSONA TEMPLATE

Khi xây dựng chiến lược Marketing cho bạn, điều quan trọng để biết nỗi đau của khách hàng, điều gì làm cho họ lo lắng, điều gì làm họ nhẹ nhõm và điều gì giúp họ làm việc hoặc khắc phục vấn đề. Bạn muốn biết họ là ai, họ đang đối phó với điều gì, họ đang ở đâu trong sự nghiệp của họ. Đó là nơi mà người mua đến.

Làm cá tính cho khách hàng của bạn là rất quan trọng cho chiến lược tiếp thị của bạn. Điều quan trọng là phải biết bạn nói chuyện với ai trước khi bạn nỗ lực tiếp thị ra thế giới. Tiếp thị được nhắm mục tiêu bắt đầu bằng tính cách và việc bạn có ý tưởng trong quá trình tạo chiến dịch sẽ đưa bạn đến con đường thành công. Người mua lý tưởng trông như thế nào đối với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn? Họ quan tâm điều gì? Mục tiêu của họ là gì? Trả lời những câu hỏi này có nghĩa là đưa vào một số nghiên cứu khách hàng và đưa ra một số quyết định dựa trên dữ liệu. Mẫu Make My Persona là một nơi hoàn hảo để bắt đầu.



MẪU BẢN ĐỒ HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG CỦA HUBSPOT

Bản đồ hành trình của khách hàng là một phác thảo về trải nghiệm của khách hàng và cách sản phẩm của bạn kết hợp với cuộc sống của họ. Các mẫu này sẽ giúp bạn theo dõi cách thương hiệu của bạn chuyển đổi người tiêu dùng thành khách hàng hài lòng, làm nổi bật nội dung còn thiếu mà bạn cần để cải thiện quy trình nuôi dưỡng của mình, để tối đa hóa doanh số và ROI.

Nếu bạn không biết về hành trình của khách hàng, thì bạn có thể không chạm tới nhân khẩu học và tâm lý học của khách hàng của bạn. Tạo bản đồ hành trình khách hàng là bước tiếp theo sau khi thiết lập tính cách người mua của bạn. Điều này sẽ giúp bạn thiết lập mục tiêu chiến dịch quảng cáo, hiểu mọi người đang ở đâu trong hành trình mua hàng của họ và mục tiêu của họ là gì. Nó cũng sẽ đảm bảo rằng bạn trên cùng một khung làm việc với chủ sở hữu kênh tiếp thị và nhân viên kinh doanh. Bạn có thể phác thảo từng điểm tiếp xúc và xem nơi bạn cung cấp giá trị và nơi bạn có thể hữu ích hơn cho khách hàng tiềm năng.

BƯỚC 2

Phân tích

Bước tiếp theo, phân tích. Khi bạn đã tích lũy dữ liệu của mình, bạn cần biến nó thành thông tin chi tiết về thông tin có giá trị mà bạn có thể biến thành hành động sau này. Những hiểu biết này có thể là tối thiểu, có thể có một kênh xã hội mà đối thủ cạnh tranh của bạn đang sử dụng một cách hiệu quả mà bạn không có. Nó cũng có thể là chiến lược thay đổi, bạn có thể xác định một vấn đề thúc đẩy các cuộc hội thoại trên tất cả các phương tiện truyền thông mà bạn không giải quyết. Điều này dẫn đến nội dung mới và hướng đi mới.

Điều quan trọng là tận dụng những hiểu biết mà bạn đã thu thập được. **80% dữ liệu của khách hàng không được chạm tới.** Cho dù đó là vì kho dữ liệu hay không có khả năng xử lý dữ liệu lớn một cách hiệu quả, điều đó vẫn có nghĩa là các nhà tiếp thị đang đưa ra quyết định chỉ dựa trên 20% bức tranh thương hiệu của họ.

Các nhà tiếp thị dựa trên dữ liệu không chỉ thu thập dữ liệu. Họ đã phân tích nó, giải thích nó và cuối cùng, sử dụng nó vì lợi ích của khách hàng và thương hiệu của họ.





TALKWALKER HƯỚNG DẪN 9 VẤN ĐỀ CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI LỚN NHẤT (VÀ CÁCH KHẮC PHỤC)

Đôi khi, nó dễ dàng xác định một vấn đề. Tìm giải pháp, tuy nhiên, không phải là dễ dàng. Đó là lý do tại sao Talkwalker đã xác định 9 vấn đề lớn nhất mà các nhà quản lý tiếp thị gặp phải có thể nhấn chìm chiến lược truyền thông xã hội của thương hiệu, cộng với cảm hứng về cách duy trì hoạt động.

Thiếu sự tham gia, đấu tranh để chuyển đổi, không thể đo lường ROI nội dung là những vấn đề gây khó khăn cho ngành công nghiệp. Tham gia vào hướng dẫn này để tìm hiểu xem bạn có nhìn thấy những vấn đề này hay không và làm thế nào để vượt qua chúng.

Hướng dẫn này bắt đầu với bài tập rõ ràng - nhưng, thường bị bỏ qua - phân tích các hoạt động tiếp thị của bạn cho năm trước. Làm nổi bật những thành công của bạn, và quan trọng hơn là những thất bại của bạn. Chắc chắn chúng ta muốn tiến lên từ những thất bại của mình? Vâng, bạn làm đi. Nhưng, bạn có thể học hỏi rất nhiều từ họ và sử dụng kiến thức này để cải thiện các chiến dịch trong tương lai.

- Giải pháp cho các vấn đề và hơn thế nữa, đã bao gồm trong phần hướng dẫn này
- Nội dung của tôi không thu hút khách hàng của tôi
- Tôi đăng tải nội dung thường xuyên nhưng không mang lại chuyển đổi
- Chia sẻ tiếng nói của chúng tôi ít hơn so với đối thủ
- Tôi không biết cách chứng minh ROI của các chiến dịch của mình với hội đồng quản trị



HƯỚNG DẪN MARKETERS VỀ DATA DRIVEN CỦA HUBSPOT VÀ MẪU PHÂN TÍCH VÀ BÁO CÁO TỰ ĐỘNG

Phân tích là cốt lõi của tiếp thị dựa trên dữ liệu, nhưng có thể khó tìm ra những gì bạn nên theo dõi, những con số này có ý nghĩa gì và làm thế nào để lặp lại chúng và tăng đối tượng tiếp thị của bạn.

Hướng dẫn này giúp bạn quyết định số liệu nào sẽ giám sát cho thương hiệu của bạn, những số liệu nào sẽ giúp chiếu sáng những gì bạn có thể cải thiện và số liệu mà người quản lý của bạn sẽ muốn kiểm tra.

Trong hướng dẫn này, chúng tôi sẽ nói về sự khác biệt giữa báo cáo và phân tích và kết nối bạn với các công cụ bạn cần để thực hiện công việc tốt nhất. Bạn sẽ nhận được hai mẫu tập trung vào báo cáo kênh bán hàng và báo cáo hiệu suất email mà bạn có thể đưa vào sử dụng ngay. Bạn cũng sẽ được giới thiệu một số công cụ trực quan hóa dữ liệu sẽ giúp bạn thiết lập báo cáo của mình bình phương.

STEP 3

Chiến lược hóa

Các doanh nghiệp có chiến lược dựa trên dữ liệu thúc đẩy ROI gấp tám lần. Nhiều dữ liệu dẫn đến nhiều hành động hơn, dẫn đến doanh thu nhiều hơn. Bây giờ bạn đã phân tích và hiểu khách hàng và nhu cầu của họ thông qua phân tích, bạn có thể tiến lên trong việc xây dựng chiến lược của mình.

Chiến lược tiếp thị của bạn sẽ ảnh hưởng đến tất cả hiệu suất chiến dịch của bạn. Đặt mục tiêu SMART, đảm bảo rằng bạn đang nhắm mục tiêu đúng người và tìm ra nội dung giá trị đối tượng của bạn, sẽ giúp bạn khởi đầu. Sử dụng các mẫu và hướng dẫn bên dưới để lên kế hoạch cho chiến lược của bạn, tìm mục tiêu của bạn và bắt đầu tăng lượng khán giả của bạn.



MẪU CHIẾN LƯỢC NỘI DUNG CỦA TALKWALKER

Chiến lược nội dung của bạn nên là trung tâm của việc tiếp thị của bạn, đặc biệt là khi bạn thiết kế nó với dữ liệu trong tâm trí. Mỗi phần phải có thị trường và mục tiêu mục tiêu có thể xác định, giải quyết một vấn đề cụ thể cho các thành viên đối tượng của bạn, để thúc đẩy doanh thu bổ sung đó.

Tối đa hóa tác động của nội dung của bạn với các mẫu chiến lược nội dung sau. Họ sẽ thúc đẩy nhóm của bạn có thời gian, dữ liệu và sáng tạo để xây dựng chiến lược nội dung thành công.

- Marketing team KPIs - Xác định mục tiêu nội dung của bạn
- Buyer persona template - Tìm khách hàng lý tưởng của bạn
- Project brief template - đặt mục tiêu chiến lược, xác định đối tượng, phân bổ vai trò, xác định ngân sách
- Content strategy worksheet - xem xét khách hàng, đối thủ cạnh tranh và nội dung hiện tại



HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG CỦA HUBSPOT ĐỂ XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU TIẾP THỊ THEO MÔ HÌNH SMART CỦA BẠN

Khi lên kế hoạch cho chiến lược của mình, làm sao bạn biết nó có hiệu quả? Tất cả là do mục tiêu của bạn. Các mục tiêu phải được đặt, theo dõi và báo cáo để đánh giá mức độ thành công của các chiến dịch tiếp thị của bạn.

Mục tiêu SMART là những mục tiêu cụ thể mà bạn cố gắng đạt được trong một khoảng thời gian nhất định. Những mục tiêu này cần được soạn thảo cẩn thận bởi người quản lý và báo cáo trực tiếp của họ để thiết lập chúng để thành công. "SMART" là từ viết tắt mô tả các đặc điểm quan trọng nhất của từng mục tiêu. SMART. là viết tắt của:

S	M	A	R	T
Specific	Measurable	Attainable	Relevant	Time-bound
Cụ thể	Có thể đo lường	Có thể đạt được	Có tính liên quan đến mục tiêu doanh nghiệp	Giới hạn thời gian đạt được mục tiêu

Mẫu bảng tính này xác định, tính toán và đánh giá các mục tiêu SMART cho doanh nghiệp của bạn.

BƯỚC 4

Giám sát

Tiếp theo, tất cả về đo lường. Chiến lược Data-Driven thường được dựa vào các số liệu được cung cấp đầy đủ thông tin để đo lường. Điều đó có nghĩa là các số liệu khác nhau được sử dụng ở các cấp độ khác nhau của doanh nghiệp.

Ví dụ, thay vì chỉ đo mức độ tham gia, các nhà quản lý phương tiện truyền thông xã hội cần suy nghĩ về việc đo xem họ đã trả lời bao nhiêu câu hỏi, bao nhiêu Ticket họ rời khỏi hàng đợi của nhóm hỗ trợ và bao nhiêu tương tác họ đã phát triển thành doanh số thành công gọi, hoặc bán hàng. Kiểu giám sát này cho phép các nhà tiếp thị nhìn thấy toàn bộ bức tranh và cách nó liên kết với các mục tiêu kinh doanh tổng thể.

Dưới đây, chúng tôi sẽ nói về việc tìm ra số liệu nào bạn nên đo và cách thực hiện dễ dàng và hiệu quả.





BÁO CÁO CỦA TALKWALKER TRÊN CÁC CHỈ SỐ BỎ QUA

Những số liệu mà bạn nên theo dõi để định lượng sự thành công của các chiến dịch tiếp thị của bạn là gì? Talkwalker đã phỏng vấn một số chuyên gia phân tích hàng đầu thế giới để xác định các số liệu chính mà các nhà tiếp thị hàng đầu nên đo lường. Hướng dẫn 12 bước này sẽ giúp bạn theo dõi chiến lược của mình một cách hiệu quả, đồng thời cung cấp kết quả thực mà bạn có thể trình bày cho bộ C-suite của mình. Các chuyên gia bao gồm:

Dr Jillian Ney

The Social Intelligence Lab

Tránh xa các số liệu phù phiếm, hướng tới những hiểu biết về hành vi từ dữ liệu social

Mireille Ryan

Social Media Marketing Institute

Đo lường tỷ lệ chuyển đổi cung cấp thông tin tình báo về hiệu suất nội dung

Jesper Andersen

Quantum PR Measurement

Dừng đo video theo lượt xem và bắt đầu xem số phút đã xem



BẢNG KPI THEO DÕI CẦN THIẾT CỦA HUBSPOT

Xác định đúng các chỉ số hiệu suất chính (KPIs) cho tổ chức của bạn là một bước quan trọng để đo lường thành công của chiến dịch. Các KPI này có thể thay đổi theo thời gian, hãy tiếp tục theo dõi chiến lược của bạn hàng quý để đảm bảo rằng bạn có thể theo dõi đúng số. Mẫu này sẽ giúp bạn theo dõi các số liệu bạn đã xác định, do đó bạn có thể tập trung vào mục tiêu S.M.A.R.T .

Mẫu này đi kèm với trang Excel hướng dẫn, vì vậy bạn có thể cảm thấy được trao quyền và sẵn sàng nhảy vào Excel và theo dõi cách bạn đang làm so với mục tiêu của mình. Mọi thứ ở một nơi, vì vậy bạn sẽ không bao giờ cảm thấy mệt mỏi.

BƯỚC 5

Báo cáo

Cuối cùng, bạn cần báo cáo hiệu quả của những kết quả của bạn. Giữ cho báo cáo của bạn ngắn gọn và chính, ghi nhớ để cung cấp cái nhìn sâu sắc và phân tích cho các con số.



MẪU BÁO CÁO MARKETING THÁNG CỦA TALKWALKER

Điều gì nên đi vào một báo cáo tiếp thị? Talkwalker đã tạo một báo cáo mô phỏng để chỉ cho bạn thấy những gì bạn có thể đưa vào Báo cáo Marketing hàng tháng. Mẫu này bao gồm:

- Các loại hình ảnh trực quan bạn có thể sử dụng để trình bày kết quả một cách hiệu quả.
- Những insight bạn nên bao gồm dành cho những lời giải thích
- Những điều rút ra sẽ giúp phát triển chiến lược của bạn hàng tháng.



MẪU BÁO CÁO MARKETING THÁNG CỦA HUBSPOT

Báo cáo có thể là một trong những phần tế nhị nhất trong công việc của một nhà tiếp thị, nhưng nó cũng là một trong những phần quan trọng nhất. Để làm cho báo cáo của bạn dễ dàng hơn, chúng tôi đã tạo một mẫu hoàn chỉnh với bảng tính Excel và PowerPoint, do đó bạn không phải bắt đầu từ đầu. Sử dụng mẫu này sẽ giúp báo cáo hàng tháng của bạn nhanh hơn nhiều, do đó bạn có thể quay lại kết quả đã đi. Chỉ cần điền vào biểu mẫu trên trang này để bắt đầu sử dụng các mẫu này.

Chuyên ngành Marketing

Các quyết định dựa trên dữ liệu cũng được thực hiện trong các chuyên ngành Marketing. Chúng tôi đã bao gồm một số tài nguyên cho các vai trò chuyên biệt hơn trong ngành:

Content Marketing



KIỂM TOÁN NỘI DUNG SỐ CỦA TALKWALKER

Với tất cả các luồng nội dung tiềm năng mà bạn và nhóm của bạn có thể theo dõi, thật khó để theo dõi chúng một cách hiệu quả. Bạn đang thiếu một kênh quan trọng? Kiểm toán nội dung số Talkwalker giúp bạn xác định tất cả các kênh bạn có thể đang sử dụng, từ mạng xã hội, đến web, đến nhận dạng hình ảnh và hơn thế nữa, với các gợi ý về số liệu bạn nên theo dõi cho mỗi kênh.



MẪU BÀI VIẾT BLOG MIỄN PHÍ CỦA HUBSPOT

Đấu tranh để đưa ra ý tưởng nội dung? Các mẫu bài đăng trên blog của HubSpot có thể biến một trang trắng thành nội dung được truyền cảm hứng ngay lập tức. Bộ này bao gồm các mẫu cho:

Bài viết
"How to"
Cách để
...

Bài viết
"List-Based"
Danh sách,
tuyển tập...

Bài viết
"What Is"
Marketing là gì ?

Bài viết
"Pillar Page"
Bài viết trụ cột

Bài viết
"Newsjacking"
Tin tức mới

Bài viết
"Infographic"
Đồ họa thông tin

Social Media Management

(Quản lý mạng xã hội)



DANH SÁCH THÔNG ĐIỆP SOCIAL MEDIA CỦA TALKWALKER

Tạo nội dung sáng tạo và hấp dẫn có thể dễ dàng khi bạn có số lượng từ không giới hạn để làm, nhưng bạn có thể làm điều đó chỉ với một số ít ký tự không? Danh sách thông điệp trên Social Media Talkwalker chia sẻ cách tìm giọng nói thương hiệu của bạn, với 16 cách thực hành tốt nhất để tạo nội dung thông điệp trên mạng xã hội tốt nhất.



MẪU SOCIAL MEDIA CỦA HUBSPOT

Với rất nhiều mạng xã hội khác nhau để quản lý, có thể khó lập kế hoạch chia sẻ nội dung nào vào thời gian nào và trên nền tảng nào. Đó là lý do tại sao HubSpot kết hợp lịch nội dung Social Media để có thể tùy chỉnh, cho phép bạn tổ chức các hoạt động truyền thông xã hội của mình trước cho đến khi thực hiện nó trên Social Media nhằm dễ quản lý hơn và hiệu quả hơn.

Trong gói mẫu này, bạn sẽ tìm thấy các mẫu để quản lý bài đăng và nguồn cảm hứng cho mọi kênh xã hội. Chúng tôi cũng cung cấp các mẫu báo cáo và phân tích cho cả nguồn tự nhiên và mất phí.

Thêm vào đó, chúng tôi đã bao gồm các mẫu bổ sung như lịch hashtag hàng năm của chúng tôi, yêu cầu mẫu đề xuất và mẫu đề xuất Social Media cho khách hàng.

Influencer Marketing (Marketing từ người ảnh hưởng)



7 SAI LẦM CHẾT NGƯỜI CỦA INFLUENCER MARKETING

Tiếp thị ảnh hưởng có thể kiếm được 11 lần ROI so với tiếp thị kỹ thuật số truyền thống. Quá nhiều nhà tiếp thị đang phạm phải 7 tội lỗi chết người của tiếp thị có ảnh hưởng, tốn kém thời gian, tiền bạc và thậm chí có thể là danh tiếng của họ. Trước chiến dịch người gây ảnh hưởng tiếp theo của bạn, hãy xem danh sách người tiếp thị có ảnh hưởng lớn nhất không nên dùng của Talkwalker của và cách tránh chúng.



HƯỚNG DẪN TUYỆT VỜI ĐỂ TIẾP THỊ NGƯỜI NỔI TIẾNG CỦA HUBSPOT

Chiến thuật tiếp thị không ngừng tiến về phía trước, và tiếp thị có ảnh hưởng không còn là chiến thuật bên lề, chỉ dành cho các ngành cụ thể. Trên thực tế, đó là một chiến lược được áp dụng tốt, đặt công ty của bạn trước một đối tượng mới và giúp tạo niềm tin cho thương hiệu của bạn. Tìm kiếm cho tiếp thị có ảnh hưởng đã tăng 1500% trong bốn năm qua. Sự tăng trưởng là rõ ràng!

Làm việc với những người có ảnh hưởng là quản lý mối quan hệ một phần, đánh giá tài chính một phần và tổ chức và nhắm mục tiêu nghiêm ngặt. Đó là lý do tại sao chúng tôi đã làm việc với nhóm tại Sprout Social để mang đến cho bạn một hướng dẫn bao gồm mọi thứ bạn cần biết để bắt đầu chiến dịch ảnh hưởng đầu tiên của bạn.

Hướng dẫn này dành cho những người bắt đầu các chiến dịch ảnh hưởng đầu tiên của họ, cũng như cho những người muốn thắt chặt chiến lược của họ và tiếp cận với các chiến thuật của người gây ảnh hưởng khác. Chúng ta sẽ nói về việc tìm kiếm và trả tiền cho những người có ảnh hưởng, thiết lập các chiến dịch, xem xét các chương trình liên kết và một số thách thức phổ biến mà các nhà tiếp thị gặp phải trong quá trình này, cũng như cách giảm thiểu chúng. Bạn sẽ nhận được các mẫu email để tiếp cận người ảnh hưởng mà bạn có thể sử dụng ngay để bắt đầu các chiến dịch đầu tiên của mình, cũng như theo dõi các mẫu URL bạn có thể sử dụng để đo lường thành công. Influencer Marketing có thể là một hệ thống hỗ trợ rất lớn cho chiến lược tiếp thị của bạn.

Đọc thêm

Tim kiếm thêm nguồn lực để tiếp thị thành công? Tại đây, một danh sách các hướng dẫn, mẫu và bài đăng trên blog để tối đa hóa vị trí của bạn như một nhà tiếp thị dựa trên Data-driven.

Your Quick Crisis Communication Plan

Consumer Behavior In Marketing

The Complete Social Media Analytics Guide

**The Ideal Marketing Stack For
Every State of Your Business**

15 Blog KPIs You Should Already Be Tracking

**How To Prove The Impact of
Social Media on Business**

**6 Social Media Calendars, Tools, and
Templates to Plan Your Content**

**4 Ways To Enrich Customer Intelligence
With Integrated Data**



Have a plan in place but not the correct tools to help? We've got you covered. HubSpot has free marketing tools to help you execute your digital marketing strategy.

[Get started for free](#)

Translated by  GRAVIS



Conversations are happening everywhere, in text, video and images. On social media, online news, blogs and customer call centers. Talkwalker provides companies with an easy-to-use platform to protect, measure, and promote their brands worldwide, across all communication channels.

[Get a demo free](#)