

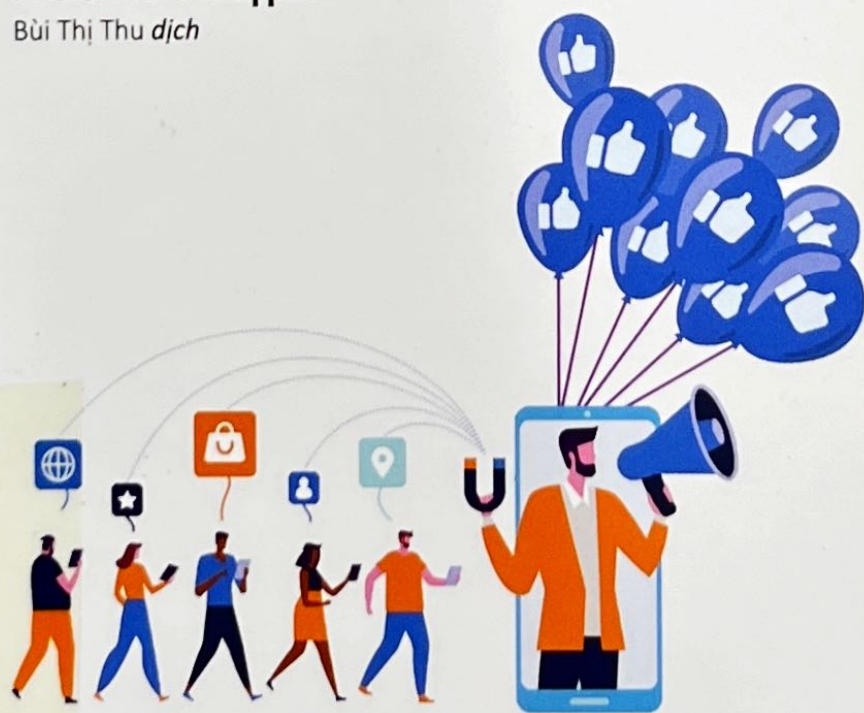
Chiến lược

INFLUENCER MARKETING

The Age of Influence

Neal Schaffer

Bùi Thị Thu dịch



Tối đa sức mạnh thương hiệu khi triển khai chiến dịch influencer hiệu quả

1980
BOOKS



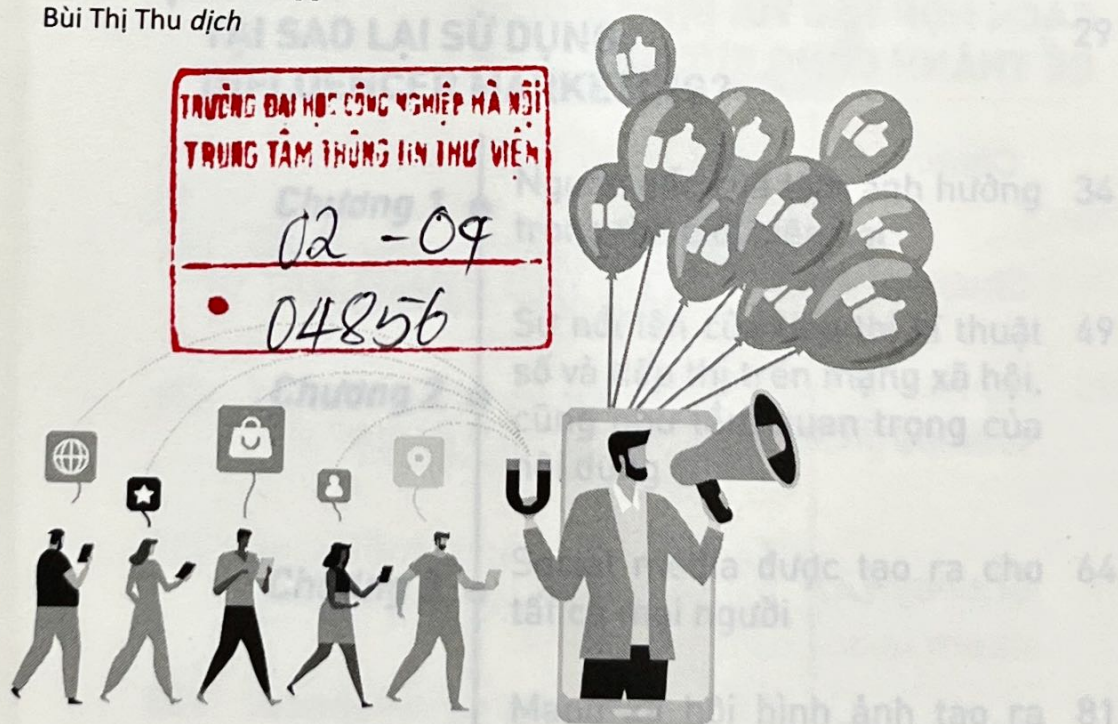
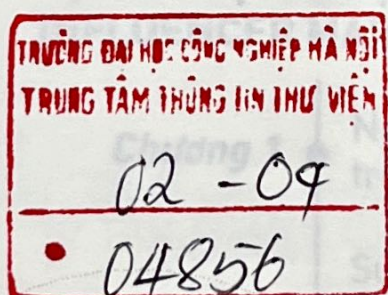
NHÀ XUẤT BẢN
THANH NIÊN

Chiến lược INFLUENCER MARKETING

The Age of Influence

Neal Schaffer

Bùi Thị Thu dịch



Tối đa sức mạnh thương hiệu khi
triển khai chiến dịch influencer hiệu quả

1980
BOOKS®



NHÀ XUẤT BẢN
THANH NIÊN

Mục lục

Lời cảm ơn	9
Giới thiệu	17

Phần 1

TẠI SAO LẠI SỬ DỤNG INFLUENCER MARKETING? 29

Chương 1 ● Nguồn gốc của tầm ảnh hưởng trong thế giới hiện đại 34

Chương 2 ● Sự nổi lên của tiếp thị kỹ thuật số và tiếp thị trên mạng xã hội, cũng như tầm quan trọng của nội dung 49

Chương 3 ● Social media được tạo ra cho tất cả mọi người 64

Chương 4 ● Mạng xã hội hình ảnh tạo ra những thách thức nào cho doanh nghiệp và những cơ hội nào cho influencer? 81

Chương 5 ● Cộng đồng của bạn luôn là một tập hợp con 99

*Phần 2***THẤU HIỂU INFLUENCER
VÀ LÀM THẾ NÀO ĐỂ HỢP TÁC VỚI HỌ**

Chương 6	Thấu hiểu thực trạng của các influencer	111
Chương 7	Nhân viên cũng là influencer	133
Chương 8	16 cách hợp tác với influencer	148

*Phần 3***CÁCH HỢP TÁC VỚI INFLUENCER
ĐỂ THÀNH CÔNG RỰC RỠ**

Chương 9	Thuê người hoặc tự làm	174
Chương 10	Phát triển nền tảng của chiến lược influencer marketing	198
Chương 11	Nghệ thuật và khoa học để tìm ra đúng influencer	220
Chương 12	Tạo lập và quản lí mối quan hệ với influencer	239
Chương 13	Các công cụ trong influencer marketing	263
Chương 14	Đo lường tỉ suất hoàn vốn (ROI) từ influencer marketing	280



Phần 4

TỰ TRỞ THÀNH MỘT INFLUENCER

Chương 15

Lí do doanh nghiệp cần gia tăng sức ảnh hưởng và cách để làm điều đó 293

Chương 16

Cách tự trở thành một influencer trên social media 309

Chương 17

Tương lai của influencer marketing và vai trò của trí tuệ nhân tạo 329

Về tác giả

343

LỜI CẢM ƠN

Mỗi cuốn sách tôi viết đều rất đặc biệt và *Chiến lược Influencer Marketing* cũng không phải ngoại lệ. Ở những cuốn trước, tôi tiếp cận chủ đề bằng cách cố gắng không để người khác và suy nghĩ của họ chi phối mình. Với cuốn sách này, tôi chấp nhận sự thật rằng marketing thông qua người có tầm ảnh hưởng (influencer marketing) đã tồn tại được một thời gian dài, vậy nên tôi muốn tận dụng thực tế ấy, “đứng trên vai người khổng lồ” và sử dụng kiến thức trong ngành của những người khác để tìm ra những khía cạnh mới. Vì lí do này nên cuốn sách trên tay bạn cũng là tác phẩm mà tôi đã đầu tư nhiều thời gian nhất - mất hơn hai năm kể từ khi lên ý tưởng rồi xuất bản. Đơn giản là bởi tôi không thể hoàn thiện được cuốn sách nếu như không có sự giúp đỡ và động viên từ những người quanh mình.

Lời cảm ơn đầu tiên tôi muốn dành cho vợ và các con tôi. Họ đã hỗ trợ khi tôi phải nộp bản thảo đúng hạn hoặc khi tôi không thể dành thời gian cho gia

đình để tạo ra thêm nhiều nội dung hơn cho sách. Niềm yêu thương giữa các thành viên trong gia đình là nền tảng cho những gì tôi đã làm cũng như là lí do tôi lại làm những điều đó. Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đến bố mẹ, các anh em trai và các chị em dâu của mình - những người luôn giúp đỡ tôi rất nhiều trong những năm qua.

Tôi cũng muốn cảm ơn và nói rằng cuốn sách này có thể sẽ không được hoàn thiện nếu không có sự hỗ trợ nhiệt tình của Lee Constantine đến từ Publishizer.

Tôi xin cảm ơn mọi người ở nhà xuất bản HarperCollins cũng như các biên tập viên lâu năm ở đây vì đã tin tưởng rằng tôi có thể viết xong cuốn sách. Tôi cũng muốn cảm ơn đến chính các nhân viên phụ trách của mình, những người đã giúp tôi rất nhiều trong việc xây dựng nội dung sách.

Lời cảm ơn đặc biệt xin gửi tới các học viện cao học, những nơi đã tuyển dụng để tôi được đóng góp sức lực trong quá trình huấn luyện các chuyên viên vận hành thuộc lĩnh vực kinh doanh số, nhất là trường Kinh doanh Rutgers, Viện Quản lí Ireland và trường Đại học Jyväskylä.

Ngoài ra, còn có rất nhiều các nhà tư vấn thuộc ngành truyền thông xã hội và marketing đã khơi nguồn cảm hứng trong tôi theo nhiều cách khác nhau, có thể là trực tiếp hay gián tiếp, và giúp tôi hiểu biết thêm về ngành marketing. Tôi cũng hi vọng

cuốn sách này sẽ giúp được độc giả điều tương tự. Cảm ơn Seth Godin vì đã chia sẻ nhiều kiến thức thực tiễn mà vẫn còn giá trị đến ngày nay. Cảm ơn Michael Stelzner vì sự giúp đỡ của anh và công ty truyền thông Social Media Examiner khi tôi làm diễn giả ở hội thảo Social Media Marketing. Cảm ơn người đồng chí ở trường Kinh doanh Rutgers - thầy Mark Schaefer, người đầu tiên mà tôi chia sẻ ý tưởng viết cuốn sách này và đã khuyến khích tôi bắt tay vào viết. Cảm ơn Jay Baer vì anh quả là một người thú vị và truyền cảm hứng tuyệt vời. Cảm ơn Brian Solis vì luôn cùng tôi tìm ra câu trả lời cho câu hỏi "Viết gì tiếp nhỉ?" Cảm ơn Mari Smith vì đã không ngần ngại chia sẻ kiến thức của cô cho cả thế giới. Cảm ơn Joe Pulizzi - "cha đỡ đầu" của ngành tiếp thị nội dung, người đã giúp tôi biết thêm thật nhiều điều. Cảm ơn Ann Handley vì đã động viên tôi viết và luôn khơi dậy trí tò mò tại những sự kiện mà tôi may mắn được gặp cô. Cảm ơn Dan Gingiss vì đã khai sáng cho tôi về marketing qua trải nghiệm khách hàng, dù ông là một fan của đội bóng chày Chicago Cubs (Los Angeles Dodgers tiến lên!). Cảm ơn Gary Vaynerchuk vì sự liều lĩnh, táo bạo của anh - điều đó thực sự khơi dậy cảm hứng cho cả một thế hệ các nhà kinh doanh như tôi. Cảm ơn Anh chàng Dễ mến Dave Kerpen vì tình bạn giữa chúng ta. Cảm ơn Michael Brito vì đã dạy tôi biết thêm về kinh doanh trên mạng xã hội và đặc biệt là kiến thức

về sự ủng hộ của nhân viên (chưa kể cả ông và tôi cùng là fan của đội bóng rổ Lakers). Cảm ơn Chris Brogan - một trong những tác giả thông minh và thân thiện nhất mà bạn có thể được gặp. Cảm ơn Lee Odden vì những gì mà ông và công ty của mình đã đóng góp cho lĩnh vực influencer marketing. Cảm ơn Jenn Herman vì đã thổi bùng cảm hứng cho mọi thứ trên Instagram kể từ khi mạng xã hội này đi vào hoạt động.

Cuối cùng, còn một danh sách những người mà tôi muốn cảm ơn vì họ thực sự đã góp phần tạo nên cuốn sách này thông qua chiến dịch đặt sách trước trên trang Publishizer; và họ vẫn luôn hỗ trợ, kiên nhẫn đợi cuốn sách được xuất bản. Những cá nhân và tổ chức đó đã đầu tư cho tôi từ rất lâu trước khi tôi tìm được một nhà xuất bản và tôi không thể cảm ơn họ sao cho đủ. Có rất nhiều người, và dù sự hỗ trợ của họ có to lớn hay nhỏ bé thì vẫn vô cùng đáng quý. Vậy nên, cách công bằng nhất để cảm ơn là kể tên họ ở đây theo thứ tự bảng chữ cái: Pasi Aaltola và mọi người ở Đại học Jyväskylä, John Althoff, Maraya Altuwaijri vì đã hỗ trợ tôi rất nhiều trong những năm qua (cả trực tiếp và qua mạng), Andrea Armstrongs, Steve Arnold, Bill Ashton vì đã giúp đỡ trong những chuyến đi lại của tôi, Julien B., Fabiana Baumann, Stefan Beckert, Leonardo Bellini, Natalie Banamou, Yuri Bilyarov, Sherry Bonelli, Robert Burns vì luôn là một người bạn tốt suốt nhiều năm, Jeffrey Buskey,

Sinead Carroll, Jessica Casamento, Annie Chang vì đã hỗ trợ và động viên tôi trong những năm qua - dù chúng ta chưa bao giờ gặp mặt trực tiếp ngoài đời thực, Bonnie Chomica, Emma Cox, Stephen Curtis, Bonnie David vì luôn khích lệ và giúp đỡ tôi, Karen DeSantis, Victoria Desemone vì đã trở thành nguồn cảm hứng và cũng là một người bạn, Kathy Doering, Liz Dorland, Steve Eisenberg vì không ngừng hỗ trợ và động viên, Darren Ellens, Kari Embree vì đã giúp đỡ tôi từ những ngày tôi viết cuốn *Maximize Your Social* (tạm dịch: Tối ưu hóa nền tảng xã hội của bạn), Mike Falconer, Salvatore Fallica, Gwendolyn Gabree, Julie Gallher, Robert Geller vì đã hợp tác và chia sẻ thông tin trong nhiều năm, Sean Ghazanfari vì tình bạn của hai ta và sự giúp đỡ của ông, David Goldsmith, Richard Haagensen, Ryon Harms vì đã truyền cảm hứng cho tôi cả trong đời thực lẫn trên các phương tiện truyền thông xã hội, Rune Haugsoen, Simon Hewart, Lynn Hoban, Lori Holly, Brian Honigman vì sự giúp đỡ và truyền cảm hứng về chuyên môn, Toni Hopponen và Flockler, Jeffrey Howell, Mana Ionescu, Natalie Jacks, Cheryl Johnson, Martin Jones vì đã hỗ trợ và làm bạn với tôi, Erika Kessler, Marcus Kirsch vì đã giúp đỡ với tư cách là một tác giả cùng lĩnh vực, Dino Kuckovic và mọi người thuộc Falcon.io ở Copenhagen và trên khắp thế giới vì đã giúp đỡ tôi, Pramod Kunju, Werner Kunz vì đã hỗ trợ và truyền cảm hứng về

việc huấn luyện các chuyên gia trong ngành tiếp thị số, Serge Labelle vì tình bạn của hai ta và tình yêu mà ta cũng chia sẻ với đất nước Nhật Bản, Rene Lisi, Robyn Maka, Aine Mc Manamon, Mary Beth McCabe, Suzie McCarthy vì đã giúp đỡ tôi trong nhiều năm, Doug Morneau, Niklas Myhr vì đã hỗ trợ và liên tục huấn luyện các chuyên gia ngành tiếp thị số ở Quận Orange cũng như ở Thụy Điển, Norman Naylor vì tình bạn bền chặt qua năm tháng, Jonathan Nunez, Nicolette Orlemans vì luôn hỗ trợ tôi, Kuenyoung Park, Lory Passov, Jennifer Radke, Tatiana Richards vì đã hỗ trợ khi tôi bắt đầu tạo dựng các mối quan hệ xung quanh mình, Jon Rivers, Maria Rodriguez và mọi người ở Open Influence vì sự giúp đỡ nhiệt tình, Greg Russak, Jo Saunders vì đã giúp tôi từ Down Under, Karin Sebelin vì luôn tin tưởng và trợ giúp tôi, Liron Segev, Juhli Selby vì tình bạn lâu bền, Semi Semi-Dikoko, Ravneet Singh, Joe Sinkwitz và Intellifluence, Yao Sun, John Sustersic, Valentina Tanzillo, Michael Taubleb vì đã giúp đỡ tôi trong công việc diễn thuyết, Susan Thompson, Mark Tietbohl, Mike Turner, Maurits van Sambeek, Robert Varipapa, Guy Vincent vì đã đưa nền tảng Publishizer vào hoạt động, Vala Vincent và Byron White vì đã giúp đỡ tôi khi tôi là diễn giả ở Hội nghị Tiếp thị Nội dung.

Thực sự phải dành ra rất nhiều công sức để có thể viết được một cuốn sách, và tác phẩm của tôi

được như ngày nay là nhờ tình yêu, tình bạn, sự giúp đỡ và niềm cảm hứng mà tôi đã nhận được từ tất cả những người trên đây, cũng như từ rất nhiều cá nhân khác mà nếu viết hết tên họ thì sẽ không đủ giấy. Tôi xin dành lời cảm ơn chân thành từ sâu thẳm trái tim mình đến tất cả mọi người.

Neal Schaffer

71
hiều tháng trước, khi đang tìm mua một chiếc điện thoại mới, tôi đến cửa hàng T-Mobile gần nhà ở Nam California. Trong lúc tôi nâng cấp máy với người bán hàng, người này hỏi tôi một câu mà chắc ai cũng sẽ hỏi: "Anh làm nghề gì vậy?" Không phải lúc nào đó cũng là một câu hỏi mà tôi có thể trả lời ngay lập tức. Công việc của tôi là giảng dạy và tư vấn về marketing, nghĩa là tôi đảm nhận nhiều vai trò khác nhau, một diễn giả, một tác giả sách, thậm chí là một influencer¹. Tuy nhiên, điều khiến câu hỏi này khó trả lời lại nằm ở những hiểu lầm chung về influencer marketing².

Đã vậy, hiện nay, việc trả lời câu hỏi một người trên lại dễ không tưởng. Ở thời đại mà mọi người là

¹ Influencer là cá nhân có tầm ảnh hưởng đến người khác do những đặc trưng của họ như địa vị, địa vị, địa vị...

² Influencer marketing là cách tiếp thị với người có tầm ảnh hưởng đến số lượng lớn người khác trong môi trường hiện muốn hướng đến.