



How to Run an Inbound Marketing Campaign

集客式行銷
Campaign 全攻略

01

什麼是集客式 Campaign

02

Campaign 創意在哪裡

03

如何規劃 Persona

04

聚焦你的 Campaign 目標

05

用三招創造有價值的資源

06

規劃轉化路徑與優化技巧

07

進一步讓你的 Campaign 更全面

08

用數據最佳化你的 Campaign

Foreword

集客式行銷，創造價值才是解決方案

現今行銷通路（Marketing Channels）越來越多，行銷人要經營多種社群平台、寄送電子郵件與操作數位廣告等林林總總的業務，使管理整合與分析數據因此更為複雜外，通路間的資訊與互動不連貫也造成潛在客戶體驗的碎片化。

集客式行銷的出現就是為了解決這些問題，與傳統行銷散亂的推銷訊息不同，集客式行銷策略將行銷通道整合，並專注為客戶提供價值。

在這本電子書中，我們將分享什麼是集客式行銷，並手把手的教你如何從發想策略開始，一步步的打造你的集客式行銷 Campaign，讓你能夠更快速的吸收資訊與看見成效。



CHAPTER 01

什麼是集客式 Campaign

首先，什麼是集客式行銷呢？

集客式行銷的理念相當簡單—為受眾創造有價值的體驗。行銷人員從經營與受眾相關又有助益的內容去吸引他們，再逐步透過不同溝通管道與潛在客戶展開互動與轉換，在促成交易後，持續經營客戶關係使他們維持滿意度。

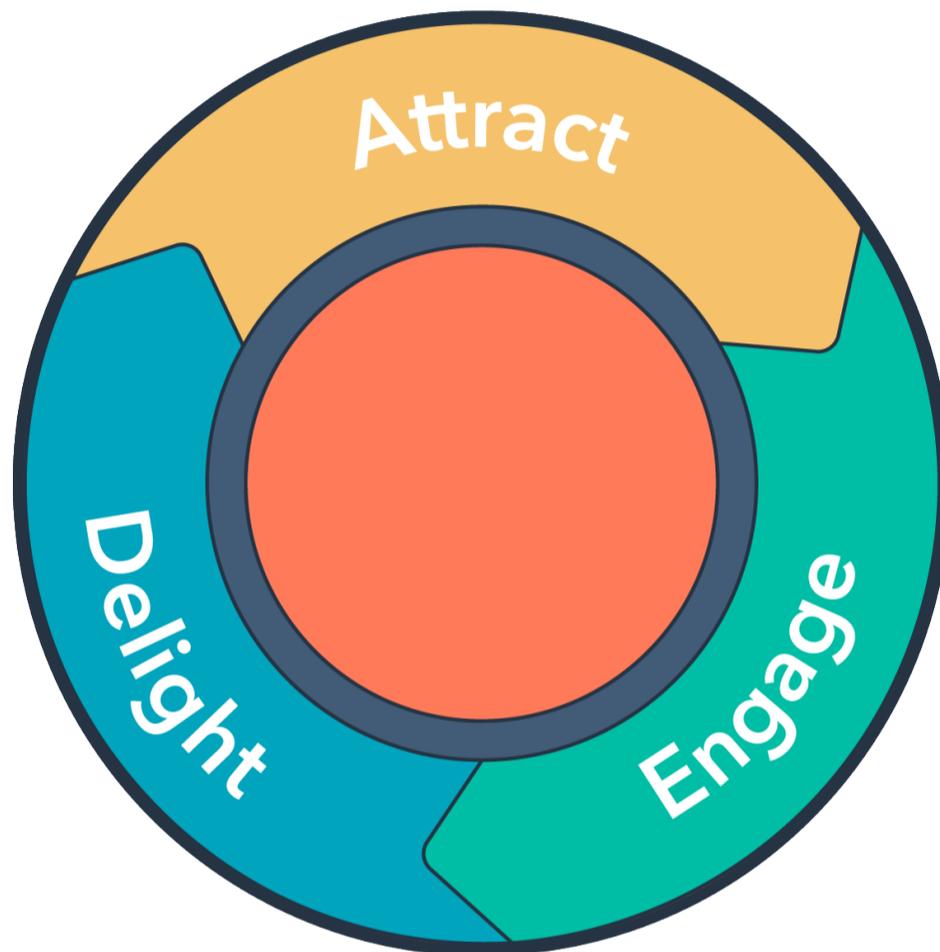


Image Source : HubSpot

而集客式與傳統型 Campaign 的三大差異在於：

| 從客戶角度出發 |

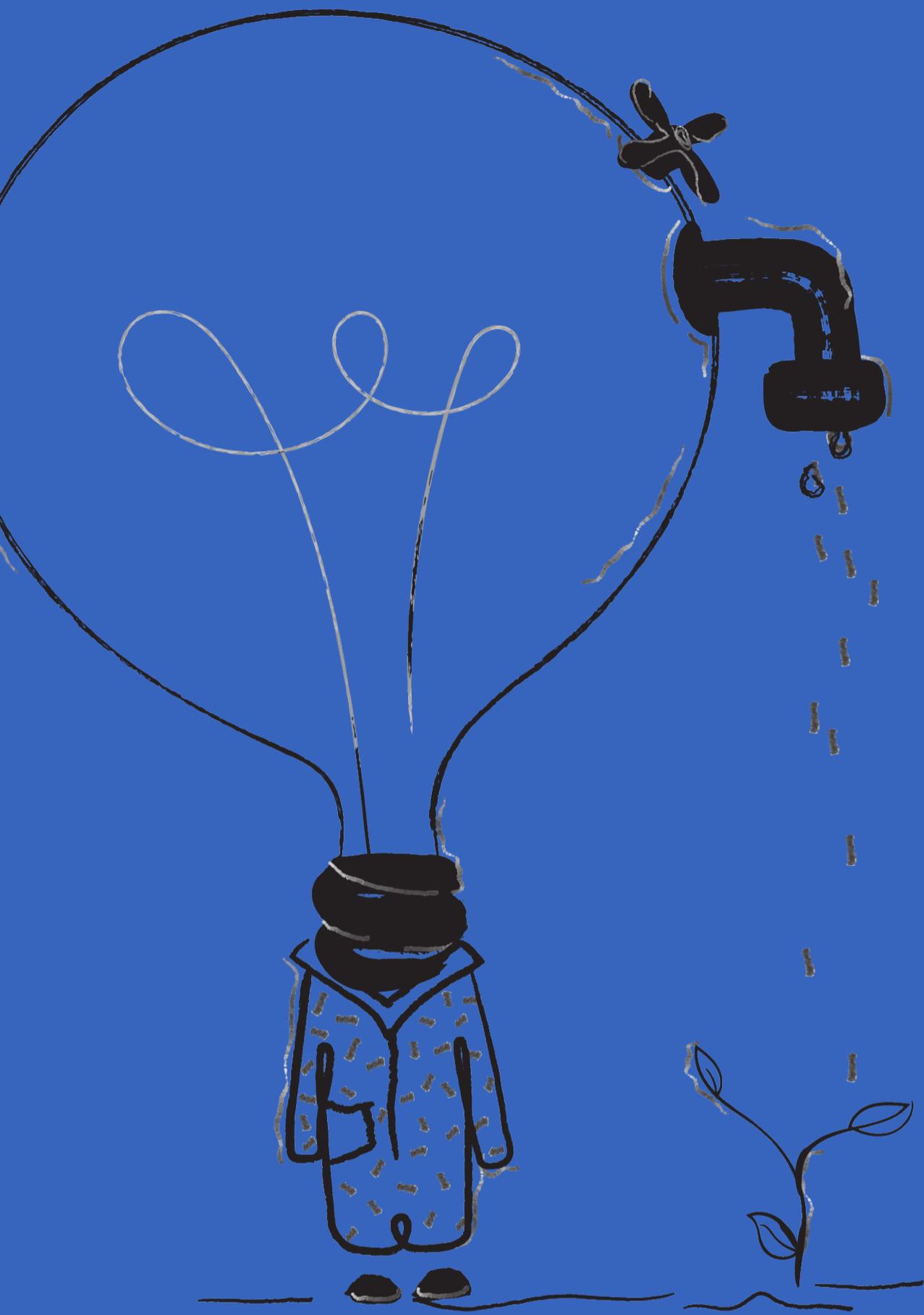
集客式 Campaign 的基礎是吸引，不是干擾。行銷人心中不能只有推銷，不然又會繞回傳統行銷的死路。在行銷漏斗的每一步中，行銷人員要替客戶著想，想想看他們在不同階段會想要看到哪種內容，才能持續的讓他們保持對品牌或企業的兴趣。

｜ 運用整合工具修補體驗 ｜

集客式 Campaign 要修補客戶碎片化的體驗，也就是要從多通路行銷下手。而工欲善其事，必先利其器，對行銷人員來說，最有效率的方式就是先找到一個便利的工具去整合管理各個資訊與互動。當消費者能在不同的管道或平台得到相同的體驗時，你就成功了。

｜ 應用層面廣 ｜

任何的行銷活動都可以套用集客式思維。無論今天是要進行企業間的線上研討會 (webinar)、對大眾消費者的產品發表，還是開發潛在客戶名單的活動，你都能應用集客式行銷的原則以更好的客戶體驗帶來更高的行銷價值。



CHAPTER 02

Campaign 創意在哪裡

若問一個吸引人的 Campaign 需要有什麼特點，十之八九人們會回答你「創意」。大家都知道創意很重要，但我們要去哪裡找創意呢？

一個很簡單的方式就是利用討論激發靈感，那什麼樣的討論會比較有效率呢？

| 不同背景、不同專業的成員 |

行銷人可以邀請其他團隊的同事來參與發想，因為不同專業與經驗的成員會丟出不同方向的觀點，這種想法間的結合和碰撞會激發出更好的靈感。

| 定義清楚的情況與目標 |

會議討論前的兩到三天就將 Campaign 的相關資訊給成員們知道，讓他們會有足夠的時間消化 Campaign 的情形與目標，之後的腦力激盪才會更符合需求。

| 做好準備的成員 |

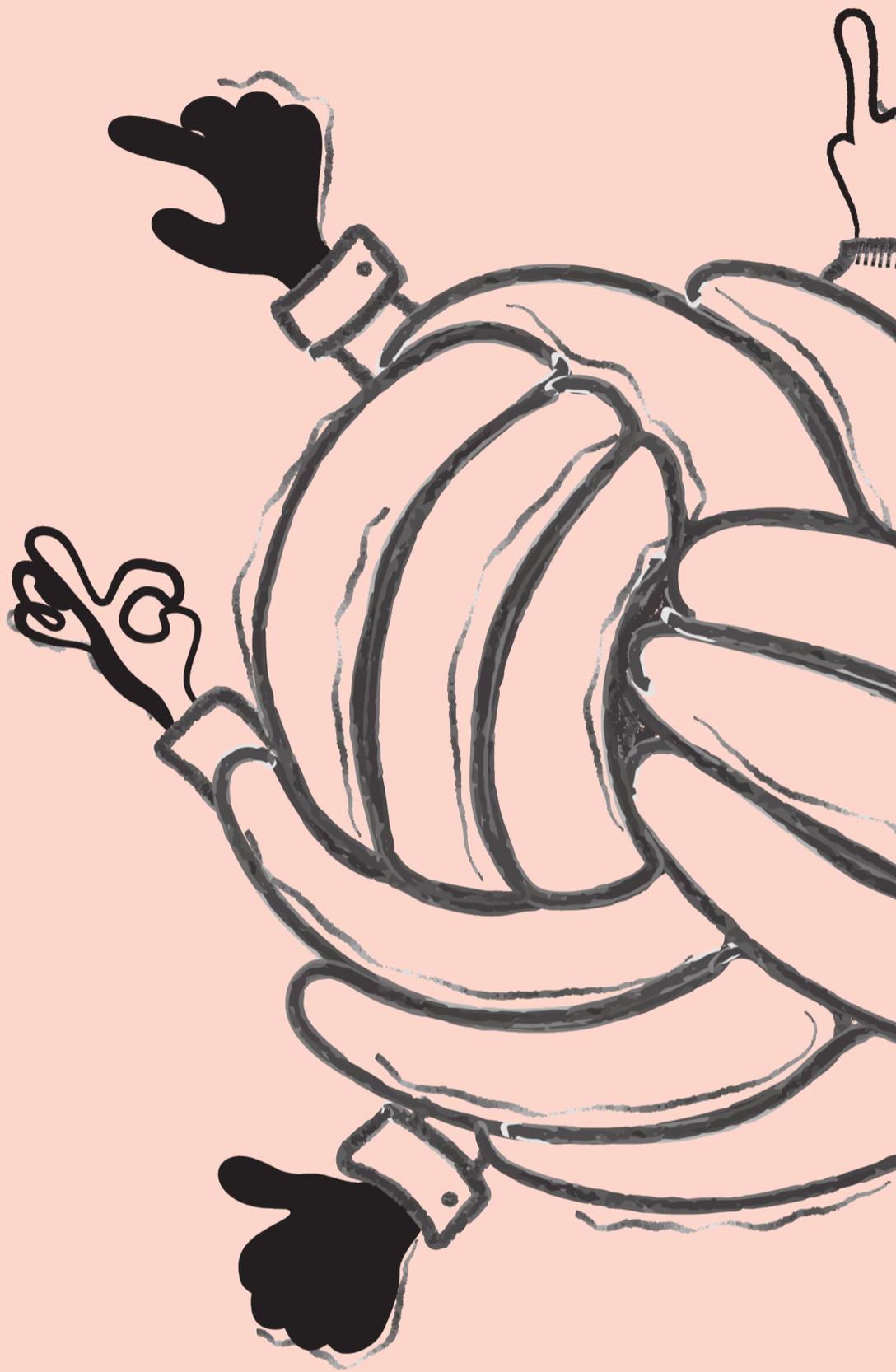
討論時最尷尬的時刻莫過於大家面面相覷，完全沒有人要發言。所以在討論前就應該要求每個人要至少提供兩三種想法，也可以規定他們要先將靈感寫下交出，積極督促他們做好準備。

| 敢對不適合的想法說不 |

在大家一同發想靈感時，難免會出現不適合的想法，在這種時刻我們要予以尊重和鼓勵，但不要害怕去拒絕這些選項。

| 匿名表達的機會 |

公開發表想法對某些成員來說也許有些困難，所以在討論前和討論後不妨提供全體匿名遞交意見的機會。



CHAPTER 03

如何規劃 Persona

在規劃 Campaign 時，你應該思考鎖定的 Persona。Persona 一般可譯作消費者輪廓或顧客角色。它是品牌根據市場研究與數據所建立的半假想消費者形象，方便行銷人員用來規劃針對不同消費者類型的策略。

如何定義 Campaign Persona？

在建立 Persona 時，你可以嘗試從以下的問題描繪他們的特徵：

| 個人背景 |

年齡、婚姻狀況、家庭、教育、居住地、收入及興趣等。

| 消費習慣 |

與品牌的互動方式（電子郵件、私訊或電話等）、習慣的購買通路與消費資訊來源等。

| 職業相關 |

職稱、工作內容、需要的知識、專業技能和運用的工具等。

在建立 Persona 的過程中，記得盡可能的融入更多資訊，除了以上的項目，你可以好好想想還有哪些特徵可以利用，越多的細節能幫助你將 Campaign 方向定義的更明確。

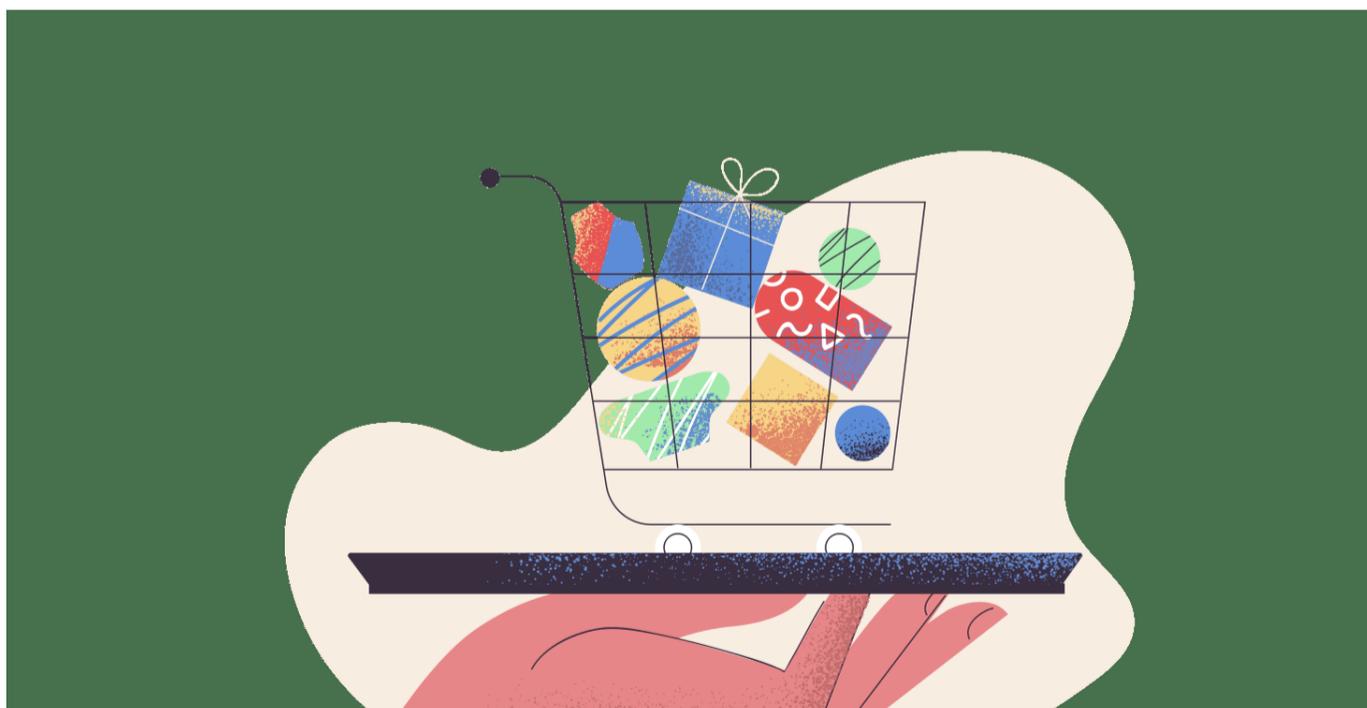
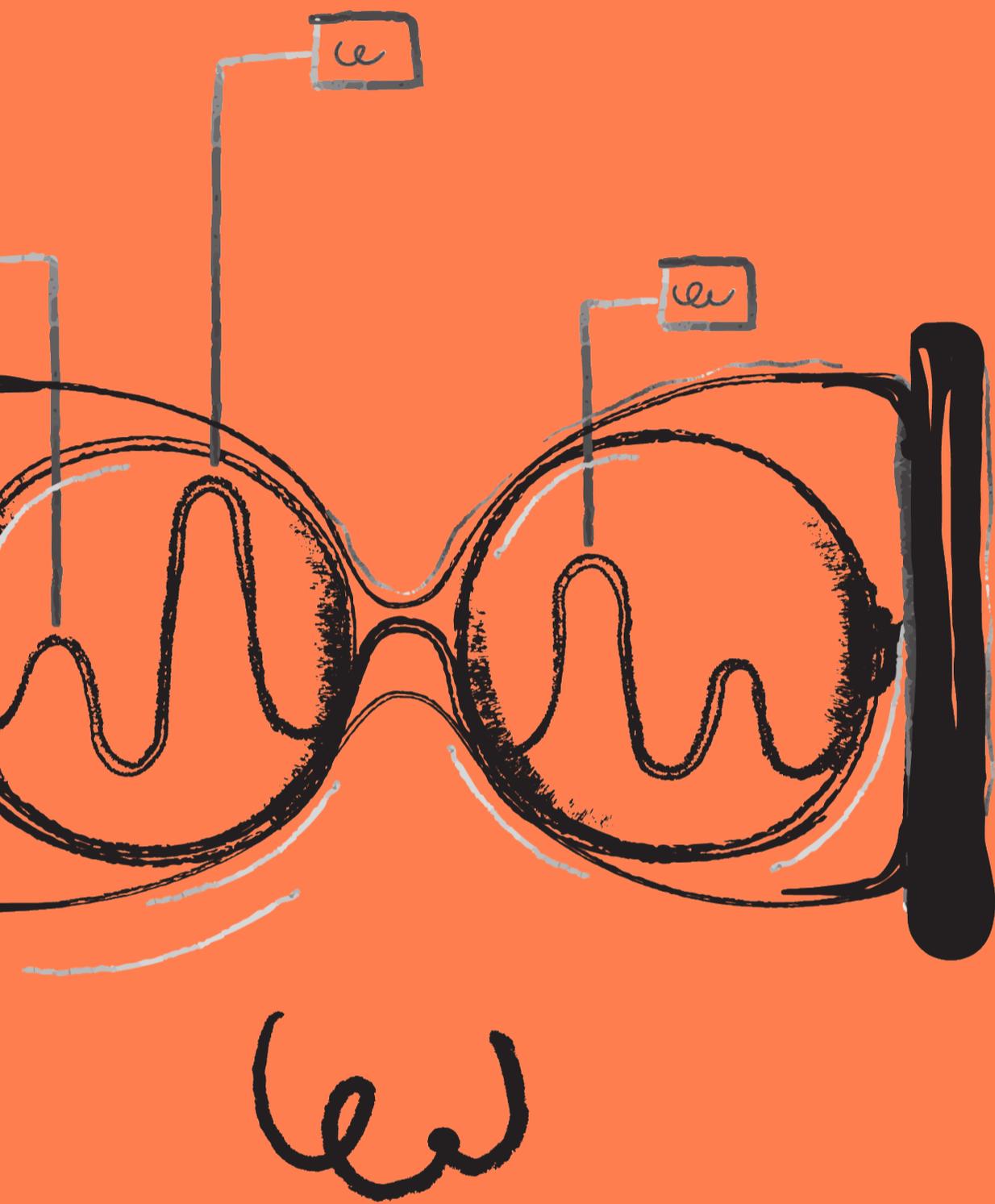


Image Source : Icons8



CHAPTER 04

聚焦你的 Campaign 目標

有了明確的目標會讓我們在追尋的過程更聚焦，而 SMART 是目標設定時須把握的五大原則。

！ Specific 具體的 ！

你所設定的目標必須清晰易懂，避免模稜兩可造成團隊間理解誤會。舉例來說，「增加臉書的粉絲人數」就比「要好好經營社群媒體」更加具體。

！ Measurable 可量化的 ！

目標必須是可量化的，例如：我們這個活動的「分享轉發的數量要達到 300 次」，而非「加強文字感染力」這類的形容詞，否則將無法具體追蹤成效。

！ Attainable 可達成的 ！

確認目標具有挑戰性但並非不切實際，必須衡量團隊成員的能力與公司資源，而非強人所難。比如，上個月社群粉絲數量增加了 5%，那這個月的目標可以訂為增加 8%，而不是 25%。

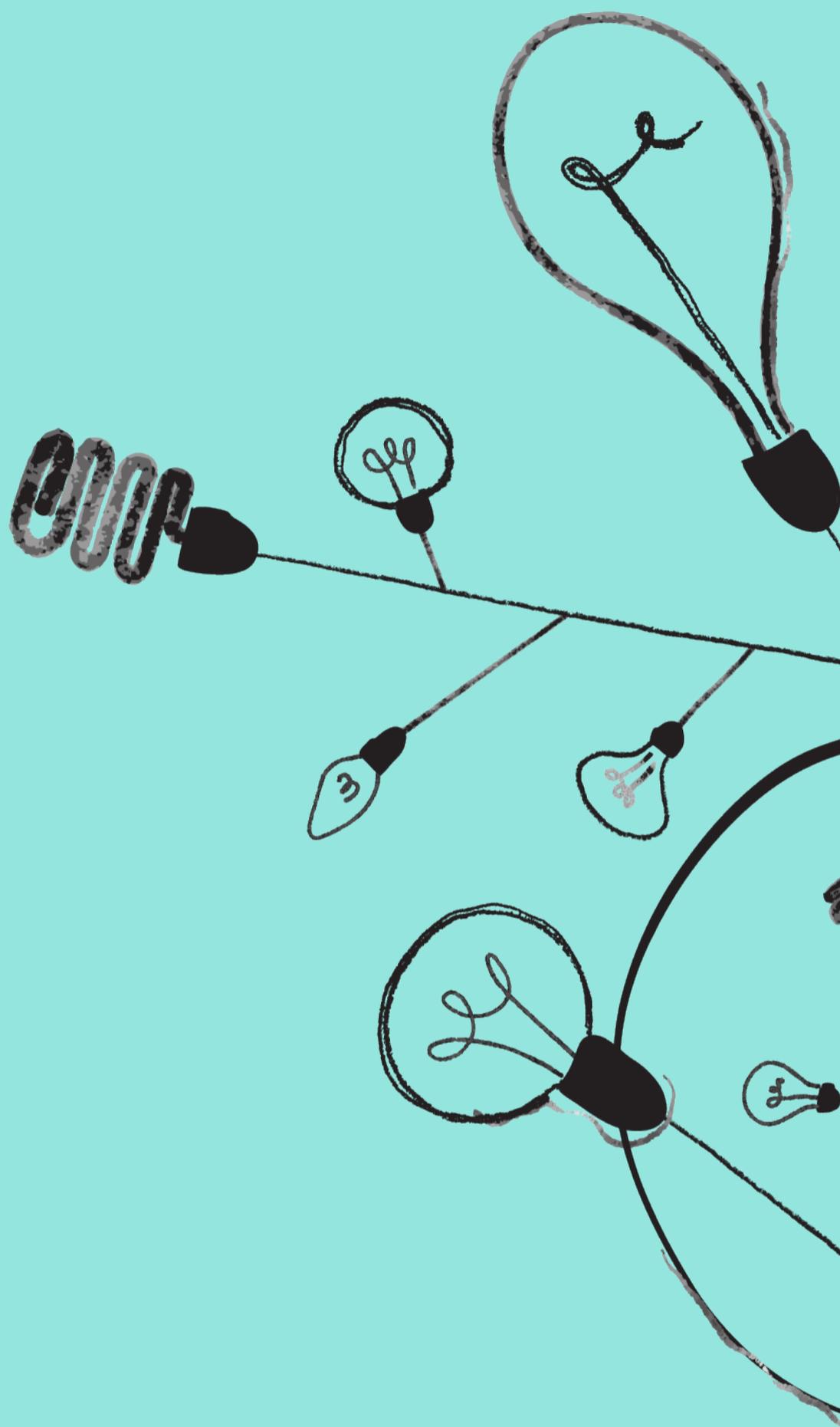
！ Relevant / Realistic 有相關性的 / 符合實際的 ！

你所設定的目標必須與公司、團隊成員有所關聯，而非毫無相關的目標、天馬行空，甚至不切實際，這將會降低執行力與增加失敗機會。

！ Time-bound 有時效性的 ！

目標設定最重要的是訂定時程，例如一個月內、8 月 1 日前等明確的期限訂定，過長或過短只會造成團隊渙散或為了快速達成而造成品質不佳。

目標設定完後，別忘了再次確認內部成員都理解目標的細節。



CHAPTER 05

用三招創造有價值的資源

集客式行銷的關鍵是要為客戶提供有幫助性的資源，在規劃 Campaign 時，行銷人應該先思考資源的內容、格式還有定位。

那該怎麼做呢？先想想這三個問題：

| 目標受眾的需求 |

首先，要知道客戶需要的是什麼，提供的資源才能引起最大的迴響。我們該研究受眾與他們的痛點、理解他們吸收資訊的方式以及最能引起他們共鳴的文字。

| 策略與企業目標的一致性 |

我們都知道將受眾、資源與行銷目標整合很重要，但也請別忘了他們和企業目標的一致性。舉例來說，你為了增加官網流量而規劃了一個集客式 Campaign，但增加的流量會怎麼確切的幫助企業成長呢？它有和當下的企業目標相符嗎？在規劃 Campaign 時，記得將出發點回歸到企業目標，這會讓你的 Campaign 方向更正確，避免盲目的提供資源。

| 消費者購買旅程 |

在潛在客戶執行購買行為前，會經歷三個程序，它們分別是：

+ 察覺 (Awareness)

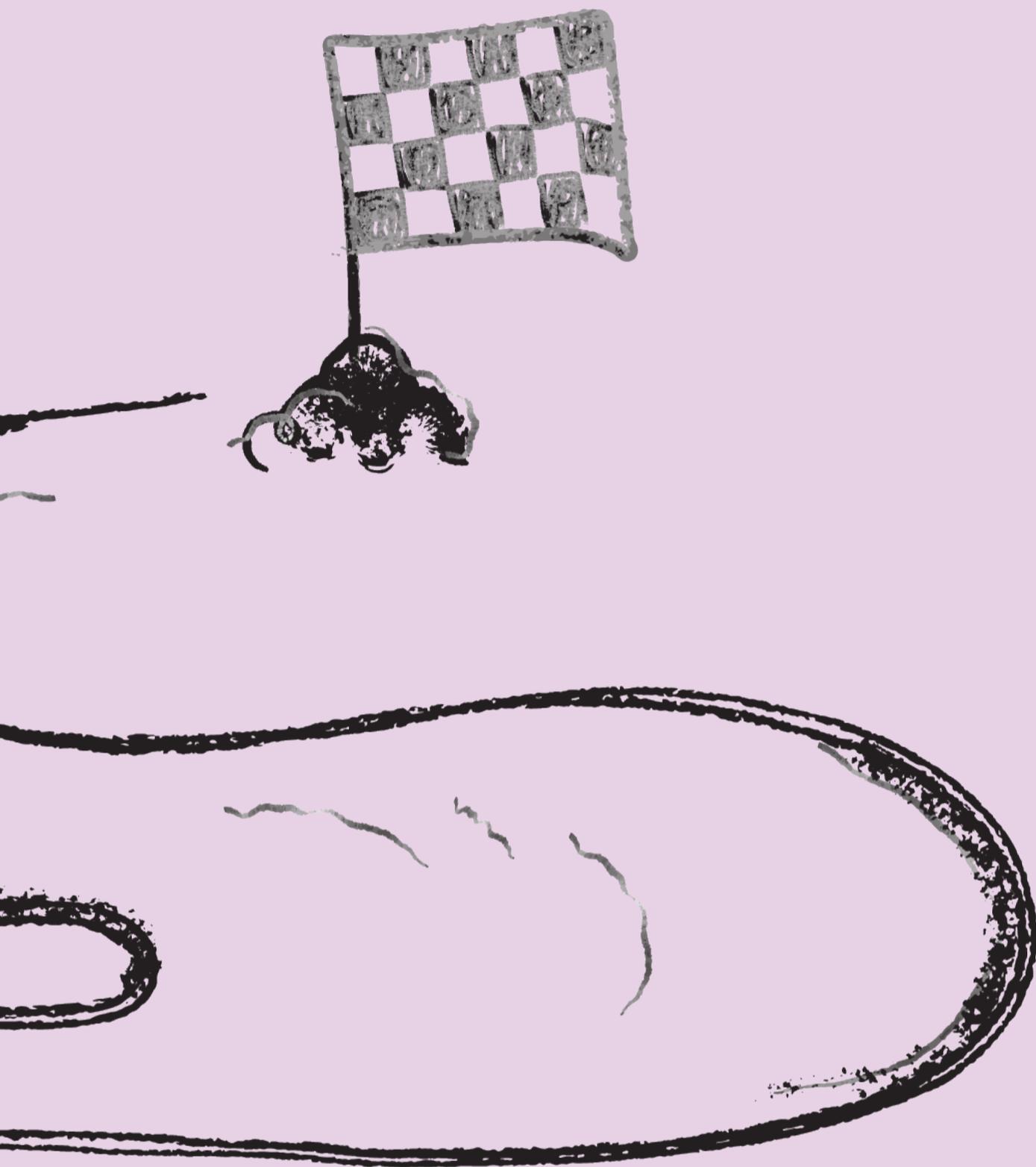
潛在客戶必須要先察覺到你產品或服務的存在，或是發現自己有需求或問題需要被解決，所以我們需要利用較大眾化的內容提升觸及率，例如電子書、技巧攻略和入門指南等等都是很好的資源。

+ 考慮 (Evaluation)

潛在客戶在理解你提供的產品或服務可以解決他們的問題或需求後，他們就會開始思考你是否為他們的最佳選擇。因此在這個階段，你可以提供較深入的資訊供他們參考，例如案例研究、數據、FAQ、樣品與 Demo 影片等等。

+ 購買 (Purchase)

在經歷了前兩個階段後，潛在客戶才會準備好進行購買行為。在這個地方，你可以利用的資源有產品試用、服務體驗、諮詢服務與優惠券來刺激他們的購買意願。



CHAPTER 06

規劃轉化路徑與優化技巧

在集客式 Campaign 中，轉化路徑指的是將陌生訪客轉化成已知的潛在客戶之流程。

一個標準的轉化路徑會包含資源提供、行動呼籲(CTA)、登陸頁面與感謝頁面。

舉例來說，一個陌生訪客來到你的網頁，因為對你的提供的電子書有興趣而點擊行動呼籲按鈕，進而被帶往登陸頁面。到了登陸頁面後，訪客為了獲取資源而留下自身資訊，隨後再被帶往感謝頁面去下載電子書。就這樣，陌生訪客被轉化為已知的潛在客戶。有了客戶資訊，你就能執行後續的行銷活動。

為了讓你提高轉換率，下方我們提供了一些優化轉化路徑的技巧：

｜ 行動呼籲 ｜

- + 運用對比設計：行動呼籲不應該被網頁背景淹沒，你可以嘗試運用設計讓該區塊更明顯，讓人一眼就會注意到它，增加點擊機會。
- + 個人化行動呼籲：運用分眾，例如為陌生訪客、潛在客戶與已消費客戶分別提供不同的行動呼籲（這裡會需要用到我們代理的行銷自動化工具）。

｜ 登陸頁面 ｜

- + 減少頁面連結：登陸頁面的目標是要引導陌生訪客留下資訊，所以你要盡可能地避免他們在中途轉往其他頁面，所以無論是連往自家或是外部網站，我們皆不建議在登陸頁面放上多餘連結。
- + 保持內容簡潔：登陸頁面的內容盡量直截了當，將重點放在你提供的資源，和它能為陌生訪客帶來什麼好處以及解決什麼問題。
最佳化資訊表單：將給潛在客戶留下資訊的表單做幾次 A/B Test，找出最佳的長度以及呈現方式。
- + 加入用戶心得：品牌還可以怎麼樣再提升人們想要獲取資源的意願呢？不妨嘗試加入其他用戶的正面評價，如此一來你的頁面就不會看起來只是自賣自誇。

感謝頁面

- + 表達感謝：讓訪客知道他們已確實寄出資訊，並感謝他們對資源的興趣。
解釋如何獲取資源：清楚的告知他們要透過哪個連結下載或是如何取得資源。
- + 提供額外的資源：還記得我們前面提的購買旅程嗎？這時候你可以再提供能將他們往下一階段引導的資源，像是產品 demo、優惠折扣或是諮詢服務等等。
- + 加入網頁連結：我們在登陸頁面不希望訪客轉出至網站其他頁面，但在感謝頁面應該要加入網頁連結，將他們引導向你的網站，讓潛在客戶有更多機會瞭解你。

電子郵件

- + 夾帶資源：電子郵件再將檔案或連結傳送給客戶，讓他們下次要再瀏覽或使用時可以很輕鬆的找到它。
- + 社群分享：在信件底下加入社群分享按鈕，鼓勵下載的客戶將資源分享出去，藉此擴大你的觸及。
- + 行動呼籲：在郵件中也加入能將客戶引導至下一個購買旅程的行動呼籲。





CHAPTER 07

進一步讓你的 Campaign 更全面

除了以上的準備工作，在這一章節我們將告訴你如何能夠讓集客式 Campaign 更完整、效益更加出色。

社群媒體

人人都在經營社群媒體，那有什麼小技巧可以擴大 Campaign 的觸及呢？

- + 在限時動態中宣傳 Campaign，並加入互動的元素讓觀眾參與和分享。
- + 為 Campaign 設計一張 Facebook 封面相片，藉此提升曝光率，如下圖的全聯福利中心。
- + 在置頂貼文中放上 Campaign 圖片，並附上登陸頁面的連結。
- + 創造 Campaign 專屬的 hashtag，讓你更容易觀察相關貼文並回應問題。
- + 在 LinkedIn 與 FB 上找和此次 Campaign 相關的社團，不過先別急著分享你的資源，發起一篇有關聯的討論後觀察討論幾天，在提供的資源能為討論者帶來幫助的情形下，才再介紹你的 Campaign。



Image Source : 全聯福利中心

| 官方網站 |

很多人都忽略了在自家網站宣傳的效益，其實它很有可能是你最大的行銷資產之一。

- + 首頁通常是你最高流量的頁面，所以不要放過這個機會，在首頁放上 Campaign 的行動呼籲吧！
- + 建立一個像內容庫一樣的頁面，收錄所有你提供的資源，讓訪客更容易找到和下載它們。
- + 在與 Campaign 有相關主題的頁面上加上資源的連結。

| 部落格 |

每次發表一篇新的文章，你就給搜尋引擎多了一個機會找到你的品牌，也給自己一個向更高排名邁進的機會。

- + 寫 3-5 篇與 Campaign 呼應的文章，鎖定高流量的關鍵字，將更多自然搜尋帶進你的網站。
- + 在這些文章中附上 Campaign 的行動呼籲，但除了擺在結尾外，不妨提供多個轉換點給訪客，例如文章中的超連結文字、滑動頁面後會在右下或左下角出現的 Slide-in 或是跳出視窗等等。
- + 在文章底下加入社群分享按鈕、鼓勵分享。

| 自然搜尋 |

- + 確認頁面的標題、網址和目標關鍵字（但不要硬塞）都符合 SEO 規則。
- + 為你的 Campaign 建立主題式群組架構（Topic Clusters）。利用支柱內容（Pillar Content），也就是某一個主題的摘要頁面，並從它延伸出較細節、深入並鎖定長尾搜尋的群集內容頁面（Cluster Content）。支柱內容會有超連結連至群集內容，而群集內容也會有超連結回到它們。想知道更多的話，可以參考我們的文章，內含更詳細的介紹。

- + 不要忘記精選摘要的重要性。因為這個功能的出現，即使你的網站搜尋排名第一，其他網站還是有可能透過它出現在你的網站前面，讓你流失不少點擊。

Topic Clusters

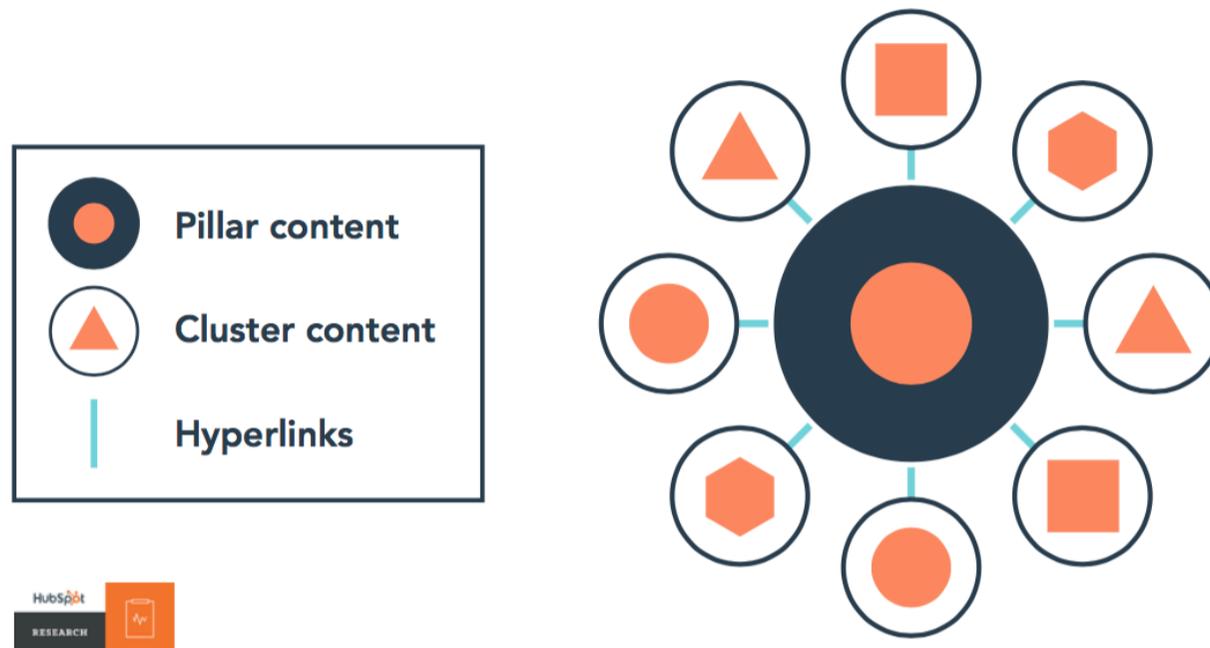


Image Source : HubSpot

| 電子郵件 |

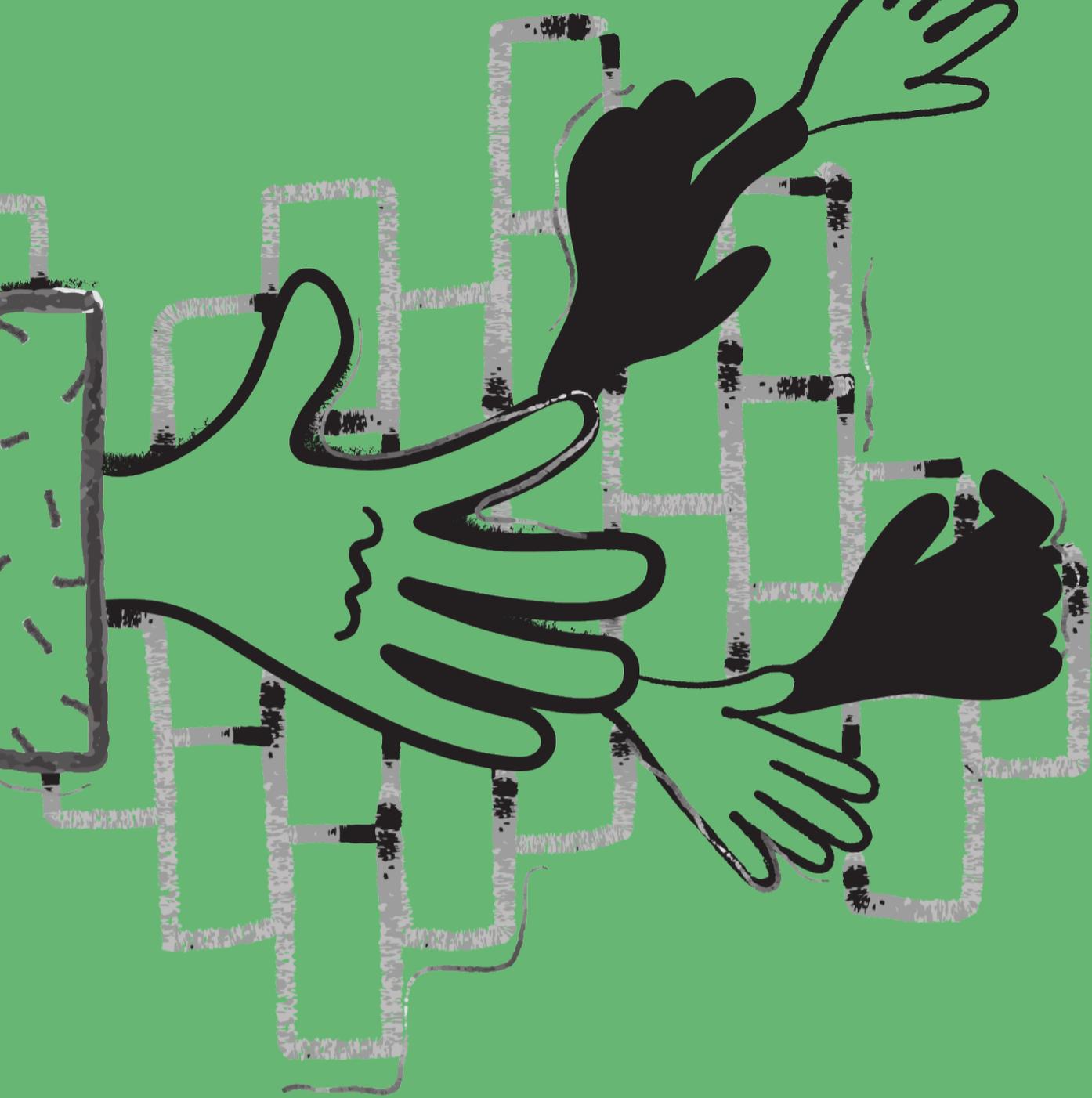
- + 在電子郵件內加入社群分享按鈕，讓收到信件的人可以更容易的轉發你的資源內容。別忘了將分享按鈕設計的更吸引人！
- + 依據聯絡名單的分眾，將資源內容寄給較有可能感興趣的受眾，並請他們轉發給可能會有興趣的朋友。
- + 將資源內容寄送給產業內的朋友或甚至是意見領袖，如果他們覺得資源內容是有價值的話，請他們分享出去。

| 社群付費廣告 |

- + Facebook 廣告可以精準的決定受眾，讓你的花費的預算更有效率。
- + 除了平時的貼文策略，加入 Instagram 廣告可以讓你的 Campaign 效果更好。
- + 對B2B 企業來說，Linkedin 是投遞廣告時不希望錯過的平台。

| 內部宣傳 |

- + 員工能帶來的觸及可能比你想的還要大！透過電子郵件簡單通知公司成員資源已上線，附上登陸頁面、感謝頁面的連結和社群分享按鈕，請他們將資源分享出去。
- + 若部門專員發現 Campaign 資源能夠幫助到聯絡名單內的客戶，也請他們寄送資源給客戶並附上個人化的訊息。



CHAPTER 08

用數據最佳化你的 Campaign

準備工作完成、Campaign 也開始執行後，我們還有一個重要的步驟，那就是利用數據最佳化行銷效果。可是現在數據種類越分越細，容易令人看得頭痛。怎麼辦呢？重新審視你的 Campaign 目標，並從最相關的數據開始檢視吧。

| 基本行銷數據 |

1. 訪客數量—透過外部來源造訪網頁的流量。
2. 訪客留下聯絡資訊的轉換率
3. 聯絡名單數量—在一定的時間內獲得的新聯絡名單數量。
4. 從聯絡名單變為新顧客的轉換率
5. 新顧客數量—在一定的時間內進行第一筆消費的人數。

| 進階行銷數據 |

+ CAC

客戶擷取成本或稱顧客取得成本（Customer Acquisition Cost），是在一定的時間內花費在業務和行銷上的成本，包含薪水、廣告支出和優惠折扣等等，去除以獲得的客戶數量的百分比。例如一個月內，你在業務和行銷上花費了三十萬元，得到了三十個客戶，那麼你的 CAC 就是 $300,000 \div 30 = 10,000$ 。而在嘗試獲得更多客戶時，CAC 將會遞增。

+ M%-CAC

M 代表行銷成本，這項數據是計算行銷成本共佔了 CAC 成本的百分比也就是顧客取得成本的行銷百分比（Marketing Percentage of Customer Acquisition Cost），透過長時間的觀察，你可以看出行銷策略的改變或是效率的增長。

+ LTV:CAC

這是 LTV (Lifetime Value，顧客終身價值) 與 CAC 的比率。當客戶進行重複購買行為時，這項數據顯得格外重要。假設 LTV 為 52000，CAC 為 10000，

則比為 5.20: 1。要注意的是這個數值並不是永遠都是越大越好，因為你可能沒有投入足夠的成本在獲取更多客戶上。

+ Time to Payback CAC

這個數值是你需要花多少個月去賺回 CAC，計算方式為 CAC 除以一個月平均從一位客戶身上獲得的調整後收入 (Margin-adjusted revenue)。這個數據對於重複性消費或訂閱制的公司相當關鍵，它能告訴公司在獲取客戶後多久會開始獲利。

+ Marketing-Originated Customer Percentage

計算新消費者中，有多少是透過行銷獲得的潛在客戶轉化而成的。你也可以這個將消費者數量換成營收，這樣你就會知道多少業績是源自於行銷團隊的成果。

| 行銷通路 |

1. 自然搜尋：由搜尋引擎前來的訪客量。
2. 推薦連結流量：從其他網站 / 部落格 / App 導進的流量。
3. 社群：透過社群媒體進入網站的流量。
4. 電子郵件：從電子郵件連結前來的訪客量。
5. 付費搜尋流量：從點擊廣告前來的訪客量。
6. 直接流量：透過直接輸入或點擊網址而進入網站的訪客量。
7. 社群廣告：點擊社群媒體的廣告儘速網頁的訪客量。

| 行銷通路效益 |

+ 每個通路的目標達成進度

假設你的目標是本月要從社群上獲得 120 位潛在客戶，那截至今日，你得到

了多少位呢？要更確切在一個時間範圍內達成目標，小技巧是我們可以將時間單位劃分的更細。例如一個月120個，平均起來一天要得到 $120 \text{ 位} / 30 \text{ 天} = 4 \text{ 位}$ 。如此你就能每天追蹤該要達成的進度，一步步完成較大的目標。

+ 每個行銷通路的成交率

每個行銷人都應該知道公司哪個行銷通路能夠最有效率的獲得消費者。可能 SEO 是你獲得最多潛在客戶的管道，而社群網路是最少的那一個，雖然如此，後者仍然可能是能讓你獲取最多消費者的地方。為什麼呢？關鍵就在成交率，也許 SEO 帶來的潛在客戶非常多，但被轉換成消費者的比率卻很低。高成交率代表了來自該通路之潛在客戶的品質，它就是你的甜蜜點，而你也應該在該通路上多投資。

+ 透過付費方式帶來的潛在客戶比例

你可以比較一下有多少潛在客戶是透過付費方式，像是廣告或是贊助內容等等獲得，又有多少不是。你可以透過這個數據瞭解自然來源（SEO、社群媒體和部落格等等）的效果、知道品牌多仰賴付費來源，也可以依照它來訂定自己想要的目標比例。

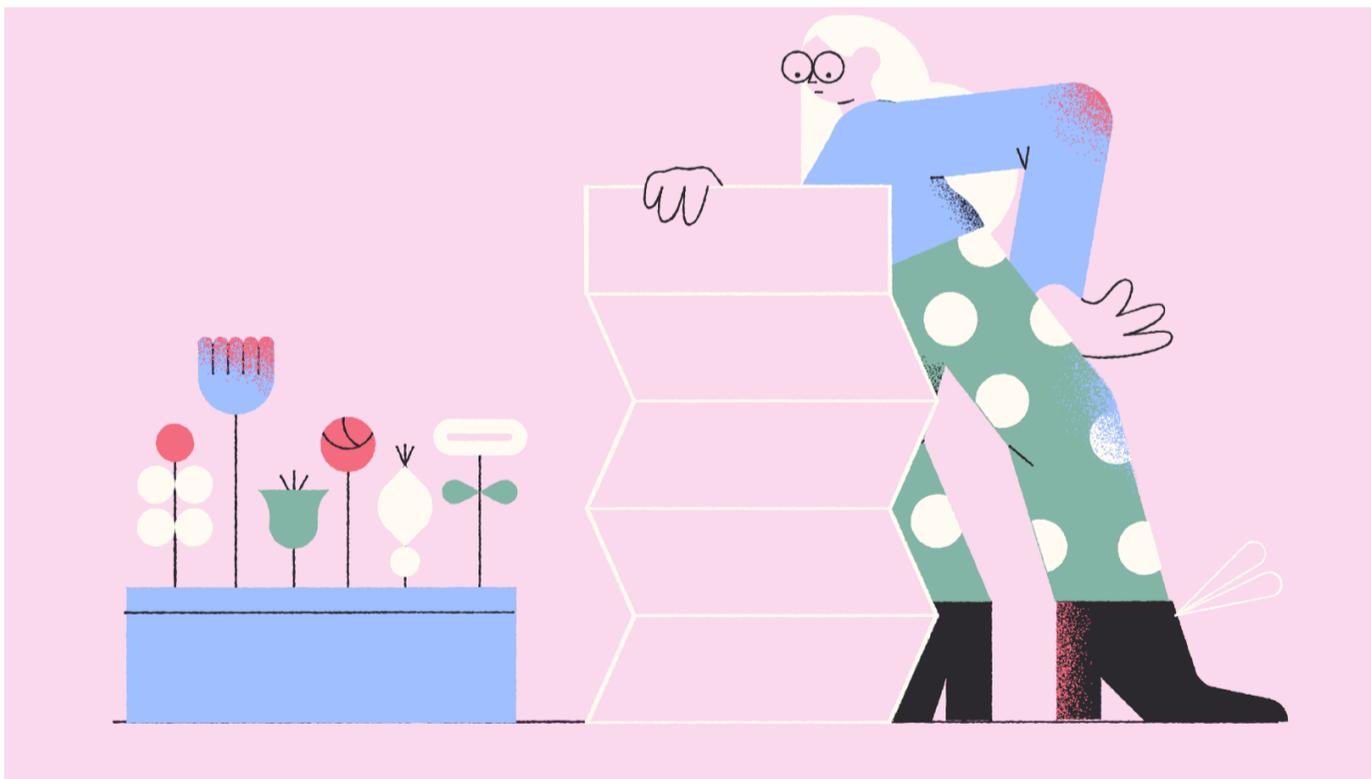


Image Source : Icons8

Moving Forward

集客式 Campaign ，即刻啟動

傳統廣告行銷在消費者體驗時代中，效率已不如往常。超過半數的企業已認為集客式行銷更勝一籌，相較於僅有 16% 的行銷人仍認為傳統行銷能帶來更好的投資報酬率 (HubSpot, 2018)。

在閱讀完這本電子書後，我們對於什麼是集客式行銷以及如何設計集客式行銷 Campaign 更加的熟悉，再配合書中提到的小技巧如目標設定以及數據判讀，我們可以一步步打造一個出色的集客式行銷 Campaign。

當然如同一開始所提到的，集客式行銷思維的應用層面廣泛，我們也可以多將其運用在其他行銷活動上、帶來更好的成果，若想要看到更多市場行銷策略與資訊，別忘了追蹤我們的社群以及 [medium](#)。



[CONTACT US](#)

contact@hububble.co

hububble 是一間專注於行銷自動化的數位顧問公司，溫暖與個人化的溝通才是與客戶建立關係的價值。

[f](#) [@](#) [in](#)