

# Hướng dẫn cách tạo ra sự hợp tác tuyệt vời trên mạng xã hội



[Hợp tác trên mạng xã hội là gì?](#)

[Việc hợp tác trên mạng xã hội có ý nghĩa gì?](#)

[11 mẹo để cộng tác thành công trên mạng xã hội](#)

[Chọn hình thức công tác](#)

[Hợp tác với những người sáng tạo cùng lĩnh vực với bạn](#)

[Đồng ý với đối tác của bạn về mục tiêu chủ đạo](#)

[Xây dựng khuôn khổ làm việc cùng nhau](#)

[Chọn công cụ cộng tác trên mạng xã hội](#)

[Chia sẻ hướng dẫn về phong cách truyền thông xã hội của bạn](#)

[Xem xét góc độ cảm xúc của chiến dịch](#)

[Xác định thời gian, địa điểm và nội dung bạn sẽ đăng](#)

[Tiết lộ tất cả quan hệ đối tác](#)

[Quảng cáo chéo nội dung của bạn](#)

[Chia sẻ kết quả với cộng tác viên của bạn](#)

[Ví dụ tiêu biểu về hợp tác truyền thông hiệu quả trên mạng xã hội](#)

[Charli D'Amelio x Takis](#)

[Bella Poarch x Hugo Boss](#)

[Shaq x Papa Johns](#)

[Đồ nướng Yeti x Traeger](#)

[3 công cụ cộng tác trên mạng xã hội](#)

[HootSuite](#)

[Bài đăng cộng tác trên Instagram](#)

[Trình quản lý công tác thương hiệu Facebook](#)

Mạng xã hội là yếu tố không thể thiếu trong cuộc sống của chúng ta trong thời đại công nghệ. Cho dù bạn đang hợp tác với nhà sáng tạo nội dung để quảng cáo chiến dịch hay đang tìm kiếm mối quan hệ lâu dài thì những mẹo cộng tác trên **mạng xã hội** này đều rất cần thiết. Hãy cùng [DC Media](#) tìm hiểu **collab trên mạng xã hội là gì** và **những mẹo để hợp tác thành công trên mạng xã hội**.

## Collab trên mạng xã hội là gì?

“ Cộng tác trên mạng xã hội là khi hai hoặc nhiều thương hiệu hợp tác để tạo nội dung được chia sẻ trên các kênh mạng xã hội tương ứng của họ. Điều này có thể bao gồm các bài đăng được tài trợ, quà tặng hoặc nội dung khác nhằm thu hút khán giả của mỗi đối tác.

## Việc collab trên mạng xã hội có ý nghĩa gì?

“ Collab trên mạng xã hội có thể tăng phạm vi tiếp cận và mức độ tương tác của bạn, xây dựng nhận thức về thương hiệu, tạo mối quan hệ đối tác có giá trị và thúc đẩy doanh số bán hàng. Đây cũng là một cách tuyệt vời để thúc đẩy mối quan hệ với các thương hiệu khác và mở rộng phạm vi khách hàng.

## 11 mẹo để collab thành công trên mạng xã hội



Nếu bạn muốn tận dụng lợi ích của việc cộng tác trên mạng xã hội, đây là một số mẹo cần ghi nhớ.

### Chọn hình thức collab

Trước khi bạn bắt đầu lập kế hoạch collab trên **mạng xã hội**, việc quyết định loại hình hợp tác nào bạn muốn là điều cần thiết. Bạn muốn một mối quan hệ lâu dài hay một sự kiện chỉ diễn ra một lần? Liệu mối quan hệ hợp tác này có liên quan đến quà tặng sản phẩm, sáng tạo nội dung chung hay điều gì đó hoàn toàn khác không?

Đặt kỳ vọng giúp đảm bảo bạn và bên kia có cùng quan điểm. Ngoài ra, nó sẽ giúp bạn làm rõ ai chịu trách nhiệm về những nhiệm vụ nào trong suốt quá trình **cộng tác**.

Chúng tôi khuyên bạn nên xây dựng hợp đồng rõ ràng khi bắt đầu **cộng tác**. Hợp đồng **cộng tác** truyền thông xã hội của bạn tối thiểu phải bao gồm những điều sau:

- Danh sách chi tiết các sản phẩm bàn giao từ cả hai bên
- Thời hạn cho mỗi nhiệm vụ phải được đáp ứng
- Trách nhiệm của mỗi bên (bạn cam kết điều gì?)
- Gói bồi thường và điều khoản thanh toán
- Quyền sở hữu trí tuệ và nội dung

- Phương án dự phòng trong trường hợp dự án thất bại
- Yêu cầu về khả năng tiếp cận và ngôn ngữ

Hợp tác với những người sáng tạo cùng lĩnh vực với bạn

**Collab** trên **mạng xã hội** nhằm mục đích mở rộng phạm vi tiếp cận của bạn và thu hút khách hàng mới. Đó là lý do tại sao việc hợp tác với một thương hiệu sẽ giúp bạn tiếp cận đối tượng đặc biệt là thương hiệu cùng lĩnh vực sản phẩm với bạn.

Tìm người có ảnh hưởng phù hợp cho chiến dịch truyền thông xã hội của bạn là điều quan trọng. Hãy hợp tác với người có sức ảnh hưởng trên **mạng xã hội** để có thể tác động tới đối tượng khách hàng bạn đang hướng đến.

Người có ảnh hưởng cũng phải có lượng người theo dõi đủ lớn để tạo ra sự khác biệt trong phạm vi tiếp cận của bạn nhưng không quá lớn đến mức người xem không để ý tới sản phẩm của bạn.

Có thể kể đến một số sự hợp tác thông minh, đôi bên đều có lợi như:

- Thương hiệu giày hợp tác với blogger thời trang.
- Một công ty thực phẩm sức khỏe hợp tác với chuyên gia dinh dưỡng.
- Một thương hiệu quần áo thể thao hợp tác với một vận động viên hoặc người đam mê thể dục.
- Một công ty trò chơi điện tử hợp tác với một [YouTuber](#) hoặc người phát trực tiếp [Twitch](#) nổi tiếng.

Điều quan trọng là tìm ra những cách **collab** sáng tạo để giúp thương hiệu của bạn được chú ý và mang đến cho người theo dõi điều gì đó thực sự có giá trị - chẳng hạn như mã giảm giá độc quyền, nội dung hoặc trải nghiệm giải trí độc đáo.

## Đồng ý với đối tác của bạn về mục tiêu chủ đạo



Mục tiêu rất cần thiết cho bất kỳ chiến lược truyền thông xã hội nào, nhưng chúng thậm chí còn quan trọng hơn đối với hoạt động.

Trước khi bạn và **cộng tác viên** bắt đầu lên ý tưởng và tạo nội dung, bạn phải thống nhất về mục tiêu chính có thể theo dõi và đo lường được. Nó phải là thứ gì đó hữu hình, chẳng hạn như thúc đẩy lưu lượng truy cập đến một trang sản phẩm cụ thể hoặc tăng doanh số bán sản phẩm được giới thiệu trong chương trình **collab** của bạn.

Bạn nên cố gắng tránh các mục tiêu ít định lượng hơn như “thu hút được nhiều người theo dõi hơn”. Vì chúng ta rất dễ nhầm lẫn số lượng người theo dõi tăng lên là thành công, nhưng không có cách nào để đo lường giá trị mà những người theo dõi bổ sung này mang lại.

Hãy sử dụng các công cụ **cộng tác** trên **mạng xã hội** để đảm bảo bạn đạt được mục tiêu của mình. Phương tiện truyền thông xã hội và các công cụ cộng tác trực tuyến rất hữu ích để giữ cho các dự án đi đúng hướng, luôn ngăn nắp và kịp tiến độ. Với công cụ phù hợp, bạn có thể giữ tất cả nội dung của mình ở một nơi để dễ dàng tham khảo, tạo báo cáo dựa trên số liệu về hiệu quả hoạt động collab của bạn cũng như chia sẻ tiến trình và kết quả với người mà bạn collab.

## Xây dựng khuôn khổ làm việc cùng nhau



Việc đặt ra thời hạn chắc chắn, kỳ vọng rõ ràng và mục tiêu rõ ràng nên được ưu tiên khi theo đuổi hợp tác truyền thông xã hội. Bạn càng trực tiếp và chi tiết thì sự hợp tác của bạn sẽ càng hiệu quả và thành công. Điều này đặc biệt quan trọng khi làm việc với nhiều đối tác hoặc trong thời gian dài.

Để duy trì sự thành công trong chiến dịch collab trong chiến dịch collab, việc kiểm tra thường xuyên và duy trì liên lạc tốt là điều cần thiết. Bạn nên lên lịch các cuộc họp thường xuyên với cả hai bên để thảo luận về tiến độ và mục tiêu, giải quyết mọi vấn đề phát sinh và đặt ra các mục tiêu mới.

### Chọn công cụ collab trên mạng xã hội

Ngoài một hợp đồng vững chắc, bạn nên cân nhắc đầu tư vào các công cụ **collab** trên **mạng xã hội** để giúp quá trình này diễn ra suôn sẻ cho tất cả các bên liên quan.

Những công cụ này đơn giản hóa việc quản lý chiến dịch của bạn bằng cách cho phép nhiều thành viên nhóm truyền thông xã hội truy cập và đóng góp bất kỳ lúc nào. Nó cũng giúp hợp lý hóa giao tiếp giữa tất cả các bên liên quan (bao gồm cả những người có ảnh hưởng và đối tác) để có một quy trình làm việc liền mạch.

Các công cụ như [HootSuite](#) để lập lịch truyền thông xã hội, [Trello](#) hoặc [Monday](#) để quản lý dự án và [Asana](#) để quản lý tác vụ có thể giúp việc cộng tác giữa các thành viên trong nhóm dễ dàng hơn nhiều. Họ cũng cung cấp một nền tảng tập trung để theo dõi tiến trình và lưu trữ tất cả tài sản cần thiết ở một nơi dễ tiếp cận.

Đồng thời, hãy xem xét cách bạn dự định theo dõi sự thành công của hoạt động **collab** trên **mạng xã hội**. Sử dụng mã theo dõi UTM và thẻ bắt đầu bằng # cho các chiến dịch hoặc sự kiện, đồng thời chia sẻ số liệu phân tích và thông tin chi tiết có thể giúp bạn biết điều gì đang mang lại hiệu quả trong quá trình **collab** của mình. Các công cụ như HootSuite Analytics có thể giúp bạn theo dõi sự thành công của từng yếu tố trong chiến dịch cộng tác của mình.

Cuối cùng, hãy đảm bảo rằng tất cả thành viên tham gia chiến dịch collab đều hiểu rõ vai trò và trách nhiệm của họ. Việc sử dụng các công cụ như [Microsoft Teams](#) có thể hợp lý hóa hoạt động giao tiếp và đảm bảo mọi người đều thống nhất quan điểm.

### Chia sẻ hướng dẫn về phong cách truyền thông xã hội của bạn

Hướng dẫn về phong cách truyền thông xã hội của bạn là bản chất của thương hiệu của bạn. Nó không chỉ giải thích cách bạn muốn thương hiệu của mình được thể hiện trong các tương tác mà còn tạo tiền đề cho việc triển khai các chiến dịch collab của bạn.

Trước khi chiến dịch bắt đầu, hãy chia sẻ và giải thích hướng dẫn về phong cách của bạn cho bất kỳ **đối tác** đối tác thương hiệu nào. Bạn muốn đảm bảo rằng bất kỳ nội dung mới nào bạn cùng sản xuất đều phù hợp với tiêu chuẩn của thương hiệu.

Hãy nhớ rằng **đối tác** của bạn cũng sẽ có hướng dẫn về phong cách và kỳ vọng của riêng họ đối với nội dung được sản xuất. Hãy cùng nhau xem xét những điều này và đưa ra cách tiếp cận thống nhất về cách hai thương hiệu sẽ làm việc cùng nhau về hình ảnh, nội dung và những thứ tương tự.

Sự collab tốt nhất trên mạng xã hội là sự kết hợp những điều tốt nhất của cả hai thương hiệu, vì vậy, đừng ngại thực hiện các điều chỉnh và thỏa hiệp để tạo ra sự tương hợp thương hiệu.

## Xem xét góc độ cảm xúc của chiến dịch



Khi bạn và **đối tác** của bạn đã đồng ý về các điều khoản, đã đến lúc sáng tạo. Hãy sử dụng sự cộng tác xã hội để tạo kết nối cảm xúc với khán giả.

Điều này có thể bao gồm việc quyên góp một phần lợi nhuận cho tổ chức từ thiện, nêu bật mục tiêu mà cả hai bạn quan tâm hoặc đơn giản là tạo nội dung khiến mọi người vui vẻ và kết nối với nội dung đó ở mức độ sâu sắc hơn.

Nếu bạn đang làm việc với một người có ảnh hưởng, hãy khuyến khích họ tạo nội dung nói lên giá trị của họ và gây được tiếng vang với khán giả. Tương tự, việc collab có liên quan đến việc cùng nhau tạo ra một sản phẩm hoặc dịch vụ, hãy tập trung vào cách nó có thể giải quyết vấn đề cho khách hàng theo một cách độc đáo.

Hãy nhớ rằng, **collab** trên mạng xã hội không chỉ đơn thuần là tiếp thị. Đó cũng là một cách tuyệt vời để làm điều gì đó có ý nghĩa đồng thời tăng cường kết nối mà bạn tạo ra với khách hàng của mình. Với sự kết hợp phù hợp giữa nội dung, tính sáng tạo và các công cụ collab **collab**, bạn có thể biến điều này thành cơ hội tuyệt vời cho tất cả những người tham gia.



## Xác định thời gian, địa điểm và nội dung bạn sẽ đăng

Thời gian là tất cả mọi thứ khi nói đến nội dung truyền thông xã hội. Bạn không chỉ cần quyết định về nền tảng và loại nội dung mà còn cần căn thời gian chính xác cho bài đăng của mình.

Hãy xem xét bất kỳ ngày lễ, chủ đề thịnh hành hoặc sự kiện đặc biệt nào có thể trùng với bài đăng của bạn. Ngoài ra, hãy chọn thời điểm mà bạn biết những người theo dõi có nhiều khả năng xem nội dung của bạn nhất và tối ưu hóa nội dung này trên mỗi nền tảng.

Bạn cũng có thể sử dụng thông tin chi tiết về nền tảng để tìm hiểu nội dung mà khán giả của bạn hiện đang quan tâm và cách họ muốn bạn giao tiếp với họ. Những người theo dõi bạn có thể quan tâm đến các câu chuyện trên [Instagram](#) hơn là hình ảnh tĩnh. Hoặc họ hoạt động tích cực hơn trên TikTok những ngày này. Nghiên cứu của bạn sẽ giúp tạo lịch nội dung phù hợp với khán giả.

Bạn cũng nên hỏi ý kiến **cộng tác viên** của mình về ý kiến đóng góp của họ bởi bạn không chỉ nói chuyện với khán giả của mình mà còn với khán giả của họ. Hãy so sánh những hiểu biết sâu sắc của bạn và tìm ra giải pháp trung gian mang lại lợi ích như nhau cho cả hai bên.

## Tiết lộ tất cả quan hệ đối tác

Việc tiết lộ quan hệ đối tác là điều bắt buộc, đặc biệt là khi nói đến hợp tác trên mạng xã hội. Khán giả của bạn phải luôn biết khi nào một bài đăng được tài trợ hoặc dựa trên sự collab với influencer khác.

Điều này không chỉ được Ủy ban Thương mại Liên bang (FTC) và các cơ quan quản lý khác trên toàn thế giới yêu cầu về mặt pháp lý mà còn giúp xây dựng niềm tin giữa bạn, **cộng tác viên** và khán giả của bạn. Người dùng có xu hướng đánh giá cao khi các công ty minh bạch về sự hợp tác của họ.

Đảm bảo gắn nhãn chính xác cho tất cả các bài đăng được tài trợ để người dùng biết rằng sự collab đã diễn ra. Sử dụng các thẻ bắt đầu bằng # như #quảng cáo và #được tài trợ hoặc nếu bạn đang sử dụng [Instagram](#) hoặc [TikTok](#), hãy sử dụng thẻ “Đối tác trả phí” trong tiêu đề bài đăng. Hãy đảm bảo việc gắn nhãn quảng cáo được thể hiện qua caption và lời nói của bạn.

## Quảng cáo chéo nội dung của bạn



Một trong những lợi ích lớn nhất của việc **cộng tác** trên **mạng xã hội** là khả năng tiếp cận đối tượng hiện có. Nhưng hãy nhớ rằng cả hai bạn sẽ cần quảng cáo nội dung trên các kênh của riêng mình để thành công.

Điều này có nghĩa là bạn sẽ cần một kế hoạch hiệu quả để quảng cáo chéo. Phối hợp với các đối tác khác để xác định ai sẽ đăng nội dung gì và khi nào mỗi bài đăng sẽ được đăng trực tuyến. Đừng quên thêm liên kết tới hồ sơ mạng xã hội, trang web và nội dung khác mà bạn đã tạo để collab cùng nhau.

Bạn cũng nên thông báo trước về sự hợp tác của mình để khán giả có thể hào hứng với những gì sắp diễn ra.

Bạn đang thắc mắc làm thế nào để công bố chiến dịch collab trên mạng xã hội?

Người dùng mạng xã hội thường đánh giá cao tính cá nhân hóa. Nếu bạn collab cùng nhiều đối tác trong một chiến dịch, hãy cân nhắc về việc đối tác đăng bài trên trang cá nhân của họ.

Bạn cũng có thể tạo một hashtag độc đáo kết hợp tên của cả hai bên liên quan. Điều này sẽ giúp sự hợp tác trở nên rõ ràng hơn.

Chia sẻ kết quả với cộng tác viên của bạn

Cuối cùng, hãy chia sẻ kết quả collab của bạn với bất kỳ đối tác nào có liên quan. Dữ liệu thu thập được có thể là vô giá đối với cả nỗ lực tiếp thị kỹ thuật số của bạn và của **cộng tác viên**. Nó cũng sẽ giúp thông báo các chiến lược và hợp tác truyền thông xã hội trong tương lai.

Cách tốt nhất để chia sẻ thông tin này là thông qua một báo cáo toàn diện nêu rõ cách thức hoạt động collab, những chỉ số chính đã đạt được và cách nội dung gây được tiếng vang với khán giả. Tất cả các số liệu như phạm vi tiếp cận, mức độ tương tác, tỷ lệ chuyển đổi và cảm tính đều có thể được theo dõi và báo cáo để mang lại cái nhìn toàn diện hơn về sự thành công của hoạt động cộng tác.

Các công cụ collab trên mạng xã hội có thể giúp bạn tạo báo cáo chi tiết, theo dõi hiệu suất và xác định những yếu tố quan trọng trong dự án của bạn.

## Ví dụ tiêu biểu về chiến dịch collab truyền thông hiệu quả trên mạng xã hội

Hãy để những ví dụ về collab trên mạng xã hội dưới đây truyền cảm hứng cho các chiến dịch trong tương lai của bạn.

Charli D'amelio x Takis



**charlidamelio** ✓

charli d'amelio

Follow

**1295** Đang Follow   **151.5M** Follower   **11.5B** Thích

dwts vlog below :)

[youtu.be/hP6KGX5SPJg](https://youtu.be/hP6KGX5SPJg)

Charli D'amelio là một trong những tên tuổi lớn nhất trên TikTok, với hơn 149 triệu người theo dõi. Charli đã collab với công ty đồ ăn nhẹ [Takis](#) để tạo một video ngắn trên TikTok nói về cách cô trải qua các đêm xem phim của mình. Video đã thu hút hơn 2,6 triệu lượt xem và 10,5 nghìn lượt chia sẻ.

Bella Poarch x Hugo Boss



**bellapoarch** ✓

Bella Poarch

Follow

622 Đang Follow 93.7M Follower 2.3B Thích

Bad Boy! (ft Kenia OS) PHMX OUT NOW 🤩

🔗 [BellaPoarch.Ink.to/BadBoyKe...](https://BellaPoarch.Ink.to/BadBoyKe...)

Đôi khi quan hệ **collab** cũng diễn ra ngoài tuyến. Khi hot Tiktoker là Bella Poarch được mời đi dạo trong buổi trình diễn thời trang [Hugo Boss](#), cả hai thương hiệu đều biết rằng đây là cơ hội hoàn hảo để tạo tiếng vang trên TikTok. Sự hợp tác trên mạng xã hội này là ví dụ hoàn hảo về cách các chiến thuật trực tuyến và ngoại tuyến có thể phối hợp với nhau.

Shaq x Papa Johns

Hashtag sáng tạo là một cách tuyệt vời để tăng phạm vi tiếp cận của các bài đăng collab một cách tự nhiên.

Huyền thoại NBA Shaquille O'Neal và chuỗi cửa hàng pizza [Papa John's](#) đã tạo ra thử thách #Shaqaroni trên TikTok, yêu cầu người dùng quay video họ nhảy theo bài hát

"Shaq-a-Roni" của Shaq và sử dụng thẻ bắt đầu bằng #Shaqaroni. Shaq sau đó đã trả lời các bài hát trong một loạt các bản song ca hài hước và cảm động trên TikTok.

Chiến dịch này là một ví dụ tuyệt vời về việc sự hài hước và tính sáng tạo có thể giúp ích rất nhiều trong việc mở rộng phạm vi tiếp cận thông điệp của bạn.

## Đồ nướng Yeti x Traeger



Việc collab cũng xảy ra giữa các thương hiệu. Năm nay, các thương hiệu ngoài trời Yeti và [Traeger Grills](#) đã hợp tác để tung ra một chương trình tặng quà độc đáo. Hai công ty đã yêu cầu người hâm mộ chia sẻ hình ảnh về cách sắp xếp món nướng của họ với hashtag #YETIxTraegerBBQ để giành được gói giải thưởng hợp tác. Sự hợp tác này đã thành công và cuộc thi đã có hơn 1.000 bài dự thi.

## 3 công cụ collab trên mạng xã hội

HootSuite



Bảng điều khiển [HootSuite](#) Analytics hiển thị số liệu hiệu suất cho các bài đăng trên mạng xã hội khác nhau.

HootSuite Analytics là một công cụ tuyệt vời để quản lý và phân tích các chiến dịch collab trên **mạng xã hội**. Nó cung cấp thông tin chi tiết về hiệu suất của chiến dịch, bao gồm số lần hiển thị, mức độ tương tác và phạm vi tiếp cận. Bạn thậm chí có thể so sánh hiệu suất của mình với các tiêu chuẩn ngành.

Bạn cũng có quyền truy cập vào bộ công cụ báo cáo đầy đủ có thể được chia sẻ với các influencer trong suốt chiến dịch. Hãy sử dụng công cụ này để theo dõi các cuộc trò chuyện, theo dõi mức độ tương tác trên các bài đăng của bạn và của những người có ảnh hưởng, đồng thời tối ưu hóa các chiến dịch để đạt được thành công tối đa.

## Bài đăng cộng tác trên Instagram



Các bài đăng **collab** trên [Instagram](#) cho phép bạn tiếp cận lượng khán giả rộng hơn nữa bằng cách kết hợp sức mạnh của hai tài khoản. Một người dùng tạo bài đăng và mời người khác vào danh sách cộng tác viên. Sau khi được chấp nhận, bài đăng sẽ xuất hiện trong tài khoản của cả hai người dùng.

Tính năng này có thể giúp bạn đạt được nhiều hiển thị hơn cho thương hiệu hoặc chiến dịch của mình bằng cách xuất hiện đồng thời ở hai nơi. Nhờ đó cả hai tài khoản sẽ nhận được cùng một nhận xét, lượt thích và số lượt chia sẻ. Các bài đăng cộng tác trên mạng xã hội là một cách tuyệt vời để tăng phạm vi tiếp cận, mức độ tương tác và người theo dõi của bạn.

## Trình quản lý cộng tác thương hiệu Facebook



Bảng điều khiển Trình quản lý cộng tác thương hiệu của [Facebook](#) để collab cộng tác trên **mạng xã hội**

Trình quản lý cộng tác với thương hiệu Facebook là công cụ giúp các thương hiệu dễ dàng kết nối với những người sáng tạo phù hợp trên Facebook và Instagram. Nền tảng này cho phép các công ty tìm kiếm người dùng có người theo dõi, sở thích và nội dung phù hợp nhất. Sau đó, các thương hiệu có thể tiếp cận trực tiếp với những influencer người mà họ tin rằng sẽ rất phù hợp với chiến dịch của họ.