

# ទិដ្ឋភាពរួមនៃការធ្វើទីផ្សារតាមបែបឌីជីថល

## I. អំពីការធ្វើទីផ្សារបែបឌីជីថល

ការធ្វើទីផ្សារតាមបែបឌីជីថល (Digital Marketing) គឺជាវិធីសាស្ត្រទីផ្សារដែលពឹងផ្អែកជាចម្បងលើប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយឌីជីថលផ្សេងៗ សម្រាប់ភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនគោលដៅ ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយពីផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ខ្លួន។ ការធ្វើទីផ្សារតាមបែបឌីជីថលកំពុងរីកចម្រើនយ៉ាងខ្លាំងនាពេលបច្ចុប្បន្ន ដោយក្រុមហ៊ុន សហគ្រាសតូចធំជាច្រើនបាននឹងកំពុងផ្លាស់ប្តូរមធ្យោបាយធ្វើទីផ្សាររបស់ខ្លួនពីបែបប្រពៃណី ដូចជា ការផ្សាយតាមទិវង្គត់ កាសែត និងទស្សនាវដ្តីមកជាការធ្វើទីផ្សារតាមបែបឌីជីថល ព្រោះថាការធ្វើទីផ្សារតាមបែបឌីជីថលបានផ្តល់ភាពងាយស្រួលក្នុងការត្រួតពិនិត្យ តាមដានប្រសិទ្ធភាពនៃសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយរបស់ខ្លួន។ ជាក់ស្តែង អ្នកផ្សព្វផ្សាយអាចដឹងពីចំនួនមនុស្សដែលបានឃើញការផ្សព្វផ្សាយ និងអាចស្វែងយល់ពីអត្តចរិត ចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជនគោលដៅផងដែរ។



លើសពីនេះទៀត ការធ្វើទីផ្សារតាមបែបឌីជីថល មិនត្រឹមតែជួយដល់ការផ្សព្វផ្សាយនូវផលិតផល ឬសេវាកម្មប៉ុណ្ណោះទេ តែវាក៏អនុញ្ញាតឱ្យក្រុមហ៊ុន ឬសហគ្រាសទាំងនោះភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងគ្នាយ៉ាង ជិតស្និទ្ធជាមួយអតិថិជនរបស់ខ្លួននៅពេលវេលាជាក់ស្តែងតែម្តង។ ខុសពីការធ្វើទីផ្សារតាមបែបប្រពៃណី ការផ្សព្វផ្សាយនៅក្នុងថ្នាលឌីជីថល បានរុញច្រានម៉ាកសញ្ញានៃផលិតផល ឬសេវាកម្មទៅកាន់គោលដៅ បានទូលំទូលាយ (Global Scale) ជាមួយការចំណាយទាបជាងមុន។ ការរីកចម្រើនយ៉ាងឆាប់រហ័ស នៃបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថល និងការកើនឡើងនូវការប្រើប្រាស់ឧបករណ៍វៃឆ្លាត (Smart Devices) ជាកត្តា ជំរុញឱ្យក្រុមហ៊ុនជាច្រើន ងាកមកប្រកួតប្រជែងគ្នាក្នុងការធ្វើទីផ្សារតាមបែបឌីជីថល។

## II. អត្ថប្រយោជន៍នៃការធ្វើទីផ្សារតាមបែបឌីជីថល

ខាងក្រោមនេះ គឺជាអត្ថប្រយោជន៍ទាំង ៦ នៃការធ្វើទីផ្សារតាមបែបឌីជីថល៖

១. អនុញ្ញាតឱ្យមានការភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនក្នុងពេលវេលាជាក់ស្តែង (បណ្តាញសង្គម ដូចជា Facebook, Telegram, TikTok)
២. ផ្សព្វផ្សាយបានទូលំទូលាយ និងមានលក្ខណៈជាសកល (Global Reach)
៣. ការអភិវឌ្ឍនៃ Brand អាជីវកម្ម និងការផ្សារភ្ជាប់ជាមួយអតិថិជន
៤. ការផ្សព្វផ្សាយអាចបញ្ជូនតាមគ្រប់ទម្រង់ឧបករណ៍ឌីជីថល (ទូរស័ព្ទវៃឆ្លាត, កំព្យូទ័រ, Tablet ជាដើម)
៥. ចំណាយប្រតិបត្តិក្នុងការផ្សព្វផ្សាយមានកម្រិតទាបបើធៀបទៅនឹងការធ្វើទីផ្សារតាមបែបប្រពៃណី
៦. ក្រុមហ៊ុននីមួយៗអាចធ្វើការផ្សព្វផ្សាយ ទៅតាមទំហំនៃតម្រូវការ និងលទ្ធភាពហិរញ្ញវត្ថុរបស់ខ្លួន។

## III. គោលដៅ ៥ យ៉ាងនៃការធ្វើទីផ្សារតាមបែបឌីជីថល

នៅពេលដែលយើងបង្កើតនូវយុទ្ធនាការទីផ្សារតាមបែបឌីជីថល មានរឿងរ៉ាវមួយចំនួនដែលយើង គួរដឹងជាមុន។ ខាងក្រោមនេះគឺជាគោលដៅសំខាន់ៗទាំង ៥ សម្រាប់ការធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារតាម បែបឌីជីថល ដែលយើងត្រូវគិតគូរ៖

ទី១៖ ត្រូវប្រាកដថា Brand អាជីវកម្ម ឬផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់យើងបានបញ្ជូនសារទៅដល់ អតិថិជនដែលជាគោលដៅពិតប្រាកដ និងនៅពេលវេលាត្រឹមត្រូវ (right people at the right time with the right message)។ ឧទាហរណ៍៖ នៅពេលអ្នកចូលទៅកាន់បណ្តាញសង្គមដូចជា Facebook, Instagram អ្នកនឹងឃើញដោយឯកឯងនូវផ្ទាំងពណ៌ជ្ជកម្ម ដែលទាក់ទងនឹងទំនិញ ឬសេវាកម្ម ដែល អ្នកបានស្វែងរកកន្លងមក នៅលើបណ្តាញអ៊ីនធឺណិត។ ទាំងនេះគឺដោយសារ ក្រុមហ៊ុននានាបានប្រមូល ទិន្នន័យរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ដើម្បីកំណត់ពីចំណង់ចំណូលចិត្ត និងដាក់គោលដៅផ្សព្វផ្សាយឱ្យចំ តម្រូវការតែម្តង។

ទី២៖ ត្រូវទាក់ទាញការចូលរួមរបស់អតិថិជន ដោយនាំពួកគេឱ្យជជែកអំពីម៉ាកសញ្ញា ឬផលិតផល របស់អ្នក។ ឧទាហរណ៍៖ ក្រុមហ៊ុន Domino's បានបង្កើតយុទ្ធនាការ "Let's do Lunch" នៅលើ បណ្តាញ Twitter ។ យុទ្ធនាការនេះអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ Twitter ចែករំលែកបន្ត (Retweet)

ដោយក្រុមហ៊ុននឹងធ្វើការបញ្ចុះតម្លៃទៅតាមចំនួនចែករំលែកបន្ត។ នៅចុងបញ្ចប់នៃយុទ្ធនាការ នំ Pizza ដែលមានតម្លៃ ១៦ដោន ធ្លាក់មកត្រឹមតម្លៃ ៨ដោនប៉ុណ្ណោះ។ នេះមានន័យថា អតិថិជនរបស់ពួកគេ សប្បាយរីករាយក្នុងការចែករំលែក និយាយ និងភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយ Domino's ។

ទី៣៖ ត្រូវជំរុញ និងលើកទឹកចិត្តឱ្យអតិថិជនធ្វើសកម្មភាពនានា ជាមួយ brand របស់អ្នក។ ឧទាហរណ៍៖ ក្រុមហ៊ុន Nike បានបង្កើតយុទ្ធនាការ “Fuel your Team” ។ តាមរយៈយុទ្ធនាការនេះ ក្រុមហ៊ុនបាន ផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ពួកគេយ៉ាងទូលំទូលាយ ជាមួយឧបករណ៍ពាក់ដៃ FuelBand ដែលមាន មុខងារតាមដានសកម្មភាពកីឡា ដាក់គោលដៅហាត់ប្រាណផ្ទាល់ខ្លួន និងធ្វើការប្រកួតប្រជែងជាមួយ អ្នកដទៃ។ FuelBand ក៏មានភ្ជាប់ជាមួយ Mobile App នៅលើទូរស័ព្ទវៃឆ្លាតរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ដែល អនុញ្ញាតឱ្យពួកគេបង្ហោះនូវព័ត៌មានអំពីការហាត់ប្រាណរបស់ពួកគេនៅលើបណ្តាញសង្គម ក្នុងគោលបំណង ជំរុញការលេងកីឡា ដែលទាំងនេះបានជួយផ្សព្វផ្សាយ Brand Nike យ៉ាងទូលំទូលាយ។

ទី៤៖ ត្រូវធានាការចំណាយប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព និងប្រសិទ្ធផល ពោលគឺព្យាយាមចំណាយឱ្យបាន តិចជាងមុន ប៉ុន្តែផ្សព្វផ្សាយឱ្យបានដល់មនុស្សកាន់តែច្រើន។ ឧទាហរណ៍៖ ក្រុមហ៊ុនផលិតកាសស្តាប់ Beats by Dr. Dre បានបង្កើតយុទ្ធនាការថត Selfie ដោយលើកទឹកចិត្តអ្នកប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គម បង្ហោះ រូបភាព ឬវីដេអូ Selfie នៅលើបណ្តាញ Instagram ឬ Twitter ភ្ជាប់ជាមួយ Hashtag #SoloSelfie ។

ទី៥៖ ត្រូវប្រាកដថាអ្នកទទួលបានផលពីការវិនិយោគលើយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយទីផ្សារ តាមរយៈការ កើនឡើងនៃការលក់ ការកើនចំណូល និង/ឬ ការកើនប្រជាប្រិយភាព Brand។

#### IV. យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថល

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថល ប្រៀបដូចនឹងផែនការមេ (Master Plan) ដែលបកស្រាយពីរបៀបដែល អ្នកអាចសម្រេចគោលដៅនៃការធ្វើទីផ្សារតាមបែបឌីជីថល។ ខាងក្រោមគឺជាវិធីនៃការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រ ទីផ្សារឌីជីថល៖

- 1. កំណត់ Buyer Personas របស់អ្នក៖** ចាត់ថ្នាក់អតិថិជនរបស់អ្នកដោយផ្អែក និងពង្រឹងទីផ្សាររបស់ អ្នកឱ្យកាន់តែរឹងមាំជាមួយ Templates ផ្សេងៗ ដើម្បីកំណត់ឱ្យបាននូវ Buyer Personas របស់អ្នក។ Buyer Personas តំណាងឱ្យអតិថិជនដែលស័ក្តិសមបំផុតសម្រាប់អ្នក ហើយអាចត្រូវបានបង្កើត និងកំណត់បាន តាមរយៈការសិក្សាស្រាវជ្រាវ ការស្ទង់មតិ និងការសម្ភាសន៍អតិថិជនគោលដៅនៃ អាជីវកម្មរបស់អ្នក។
- 2. កំណត់គោលដៅរបស់អ្នក និង Digital Marketing Tools ដែលអ្នកត្រូវការ៖** ការកំណត់គោលដៅ នៃការផ្សព្វផ្សាយត្រូវស្របគ្នានឹងគោលដៅអាជីវកម្មរបស់អ្នក ដោយសារលទ្ធផលល្អនៃការផ្សព្វផ្សាយ នឹងចូលរួមយ៉ាងសំខាន់ដល់ភាពជោគជ័យនៃអាជីវកម្ម។ ជាមួយគ្នានេះផងដែរ ការកំណត់នូវ Tools ដែលជាអាទិភាពសំខាន់ៗ សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយ ក៏ជាកត្តាគន្លឹះដើម្បីអាចត្រៀមលក្ខណៈបានគ្រប់ ជ្រុងជ្រោយក្នុងការគ្រប់គ្រង និងបង្កើនប្រសិទ្ធភាពនៃការផ្សព្វផ្សាយ។

3. វាយតម្លៃបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយឌីជីថល និងធនធានផ្សេងៗដែលអ្នកមានស្រាប់៖ ប្រមូលផ្តុំអ្វីដែលអ្នកមាន ហើយចាត់ថ្នាក់ឧបករណ៍ និងធនធាននីមួយៗនៅក្នុងសៀវភៅបញ្ជី ដូច្នោះអ្នកអាចដឹងច្បាស់អំពីលទ្ធភាពដែលអាចធ្វើបាន របស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែលអ្នកមានស្រាប់មុននឹងរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ។

4. រៀបចំផែនការ និងតាមដានយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយរបស់អ្នក៖ ចំណុចស្នូលនៃទីផ្សារបែបឌីជីថលគឺប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែលជាកម្មសិទ្ធិផ្ទាល់របស់យើង (Owned Media) មិនថាជាគេហទំព័រ ឬបណ្តាញសង្គម ឬ blog នោះទេ ហើយពិសេសបំផុតនោះគឺ ខ្លឹមសារ Content តែម្តង ដែលអាចទាក់ទាញអ្នកមើលអ្នកតាមដាន ឱ្យក្លាយជាអតិថិជនរបស់អ្នក។ ទោះជាគោលដៅយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថលរបស់អ្នកមានលក្ខណៈបែបណាក៏ដោយ វាទាមទារឱ្យអ្នកមាន Content ដែលជាកម្មសិទ្ធិផ្ទាល់ខ្លួន ដើម្បីចាប់ផ្តើមធ្វើការសម្រេចចិត្តថាតើ Content អ្វីដែលនឹងជួយអ្នកឱ្យឈានដល់គោលដៅរបស់អ្នក។ ក្នុងន័យនេះ ការរៀបចំផែនការច្បាស់លាស់សម្រាប់ការបង្កើត Content ទាំងទម្រង់ ខ្លឹមសារ និងពេលវេលាសម្រាប់ការបញ្ចេញផ្សព្វផ្សាយ សម្រាប់បណ្តាញផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗគ្នា គឺពិតជាសំខាន់ណាស់ សម្រាប់ការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារប្រចាំឆ្នាំរបស់អ្នក។ ក្រៅពីនេះ ក៏ត្រូវមានការវាយតម្លៃលើរូបភាព Brands របស់យើង ដែលត្រូវបានចែករំលែកបន្ត (Earned Media) នៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនានា ដោយសាធារណជន បណ្តាញសារព័ត៌មាន ឬការផ្សព្វផ្សាយបន្តនៅលើគេហទំព័រផ្សេងៗ ដើម្បីអាចឱ្យយើងដឹងថា Content ប្រភេទណា និងប្រភពណា ដែលច្រើនចែករំលែកបន្តរូបភាព Brands របស់យើងសំដៅធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ ។ លើសពីនេះទៀត យើងក៏ត្រូវគិតគូរពីការប្រើប្រាស់យុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយដោយបង់ប្រាក់ (Paid Media) តាមបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយដែលអាចផ្តល់ផលល្អបំផុតដល់ការសម្រេចតាមគោលដៅអាជីវកម្ម។

5. ចងក្រងយុទ្ធនាការទីផ្សារឌីជីថលទាំងអស់របស់អ្នក៖ ត្រង់ចំណុចនេះអ្នកត្រូវប្រមូលផ្តុំវិធីសាស្ត្រទាំងអស់ ដើម្បីបង្កើតឯកសារយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដ៏ល្អមួយ។ អ្នកក៏ត្រូវរៀបចំផែនការសម្រាប់រយៈពេលវែងផងដែរ ជាទូទៅអាចមានរយៈពេលប្រហែល ៦-១២ខែ ដើម្បីអាចឱ្យអ្នកតាមដាន ត្រួតពិនិត្យ និងវាយតម្លៃបានច្បាស់លាស់ នៅពេលអនុវត្តសកម្មភាពនីមួយៗទៅតាមដំណាក់កាល ដែលបានគ្រោងទុក។

### V. ទម្រង់នៃទីផ្សារឌីជីថល

ទីផ្សារឌីជីថលត្រូវបានបែងចែកជា ២ ទម្រង់ខុសគ្នា រួមមាន Outbound Marketing និង Inbound Marketing ។ ខាងក្រោមគឺជាការពន្យល់ពីប្រភេទនៃការធ្វើទីផ្សារទាំងពីរប្រភេទនេះ៖

- **Outbound Marketing**៖ ជាប្រភេទការផ្សព្វផ្សាយម៉ាកសញ្ញារបស់ផលិតផល ឬសេវាកម្មណាមួយតាមរយៈការបញ្ជូនដំណឹង ឬសារ ទៅកាន់គោលដៅជាក់លាក់ដើម្បីជំរុញការយល់ដឹងពីផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ពួកគេ។ ជាទូទៅ Outbound Marketing ធ្វើឡើងតាមរយៈអនឡាញ ដោយប្រើប្រាស់ Banner Ads និង មានទម្រង់ជាវីដេអូ ព្រមជាមួយការបង្ហាញច្រើនដង ដើម្បីរំលឹក និងធ្វើឱ្យប្រាកដថាអតិថិជនរបស់ពួកគេចងចាំនូវផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលផ្សព្វផ្សាយ។ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាម

ទូរទស្សន៍, វីទ្យូ ឬ Digital Billboards, Street Banner ជាដើម ត្រូវបានចាត់ទុកជាការធ្វើទីផ្សារក្រោម ទម្រង់ Outbound Marketing ផងដែរ។

- **Inbound Marketing**៖ សំដៅដល់ការផ្សព្វផ្សាយទំនិញ ឬសេវាកម្ម ទៅកាន់អតិថិជនដែលមាន តម្រូវការ និងស្វែងរកផលិតផល ឬសេវាកម្មណាមួយ។ ផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់អ្នកនឹងលោត បង្ហាញដល់អតិថិជន ដែលកំពុងស្វែងរកផលិតផលទាំងនោះនៅលើអនឡាញ។ ឧទាហរណ៍៖ ប្រសិនបើអ្នកត្រូវការទិញទូរស័ព្ទដៃ ដោយអ្នកបានចូលទៅកាន់គេហទំព័រ Google និងវាយពាក្យថា «ខ្ញុំចង់ទិញទូរស័ព្ទដៃ» ដូច្នោះតំណភ្ជាប់គេហទំព័ររបស់ហាងលក់ទូរស័ព្ទដៃនឹងបង្ហាញដល់អ្នកនៅ លំដាប់ខាងលើបំផុត។ ជារឿយៗ Inbound Marketing ត្រូវបានឃើញភាគច្រើននៅលើ Digital Channels ដូចជា Search Engine, Email, Blog និង Social Media ជាដើម។



## VI. បណ្តាញផ្សព្វផ្សាយរបស់ទីផ្សារឌីជីថល

នៅក្នុងការធ្វើទីផ្សារឌីជីថល បណ្តាញនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ (Channel) គឺជាចំណុចសំខាន់ក្នុង ការរួមចំណែកដល់យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថល សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយអំពីផលិតផល ឬសេវាកម្ម។ ដោយឡែក បណ្តាញនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនីមួយៗ តែងតែមានដែនកំណត់ និងអត្ថប្រយោជន៍ផ្សេងៗគ្នា។ ការសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសនូវប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយជារឿងសំខាន់សម្រាប់អាជីវកម្ម ដើម្បីសម្រេចបាននូវ គោលដៅវែងឆ្ងាយ។ ខាងក្រោមនេះជាបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយដែលអ្នកធ្វើទីផ្សារចូលចិត្តប្រើប្រាស់៖



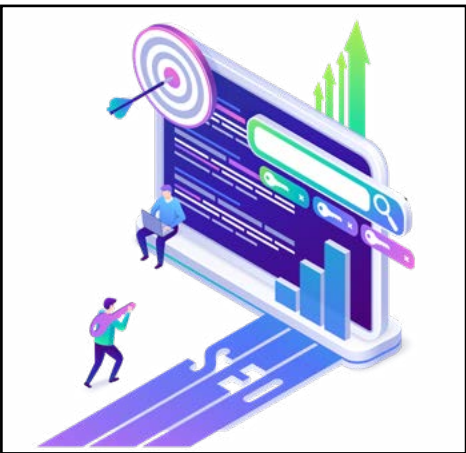
- Website៖ ជាទូទៅគេហទំព័រ គឺជាបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយដំបូងបង្អស់នៅលើប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត សម្រាប់ Brands និងស្ថាប័ននានា ដោយគេហទំព័រគឺជាទីតាំងសម្រាប់ផ្ទុកទិន្នន័យ និងខ្លឹមសារ Content ហើយអាចត្រូវបានចែកចាយ និងផ្សព្វផ្សាយបន្តតាមរយៈបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយនានា ដោយមានភ្ជាប់តំណ (Link) មកកាន់គេហទំព័រដើមវិញ។



- Banner Advertising៖ គឺជាការផ្សាយពីផលិតផលរបស់អាជីវកម្មមួយតាមរយៈផ្ទាំងពាណិជ្ជកម្ម។ ឧទាហរណ៍៖ Pre-roll Videos គឺវីដេអូដែលបង្ហាញខ្លួនក្នុងរយៈពេលខ្លីមួយ មុនពេលអ្នកមើលនូវវីដេអូអ្វីមួយនៅលើ YouTube ឬ Facebook ។



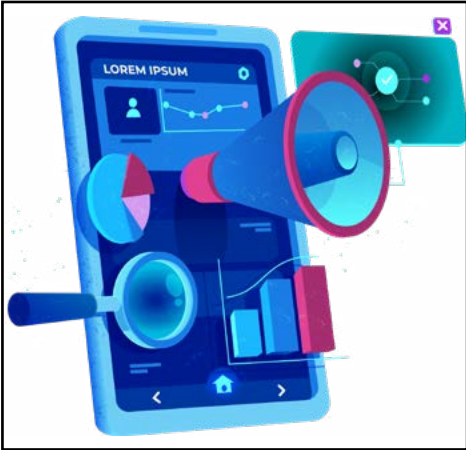
- Pay-Per-Click៖ ជាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅលើ Search Engine (Search Result) និងបង្ហាញជារូបភាព ឬវីដេអូនៅផ្ទាំងគេហទំព័រណាមួយ។ អ្នកផ្សព្វផ្សាយនឹងបង់ប្រាក់ទៅតាមចំនួននៃការចុចចូលទៅកាន់គេហទំព័រទាំងនោះ។



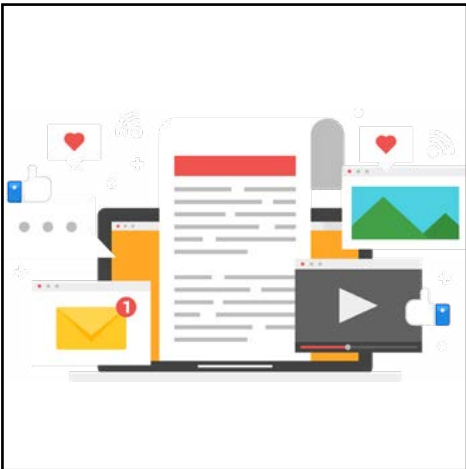
- Search Engine Optimisation (SEO)៖ គឺជាការជំរុញការផ្សព្វផ្សាយពីអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនតាមរយៈម៉ាស៊ីនស្វែងរក ដូចជា Google, Yahoo, MSN និង Bing ជាដើម។ ប្រសិនអាជីវកម្មរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ SEO នោះគេហទំព័ររបស់អ្នកនឹងបង្ហាញនៅលំដាប់មុនគេ នៅពេលគេវាយពាក្យស្រដៀង និងពាក់ព័ន្ធនឹងអាជីវកម្មរបស់អ្នក។



- **Email Marketing**៖ គឺជាការផ្សព្វផ្សាយពីផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់អ្នកតាមរយៈ Email ។ វាមានភាពងាយស្រួលក្នុងការផ្ញើសារអំពីផលិតផល ឬសេវាកម្មទៅកាន់អតិថិជនគោលដៅ ឬអតិថិជនរបស់ខ្លួននៅក្នុងទំហំច្រើន ក្នុងពេលតែមួយ។



- **Social Media Marketing**៖ គឺជាការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈបណ្តាញសង្គមនានា ដូចជា Facebook, Instagram, TikTok ឬ LinkedIn ជាដើម។



- **Content Marketing**៖ ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈការបង្កើតមាតិកាផ្សេងៗដែលអតិថិជនចង់ឃើញ។ Content Marketing អាចមានរូបរាងជា រូបភាព, អត្ថបទ និងវីដេអូ ដែលមានភាពទាក់ទាញប្រកបដោយភាពផ្លែប្រឌិត។



- **Affiliate Marketing**៖ សំដៅដល់ការជួយផ្សាយ ឬលក់ផលិតផលនិងសេវាកម្មដោយភ្នាក់ងារទី ៣។ ឧទាហរណ៍៖ អ្នកបានទាក់ទងគេហទំព័រមួយដើម្បីជួយផ្សព្វផ្សាយពីផលិតផលរបស់អ្នក ដូច្នេះប្រសិនអតិថិជនចុចចូលទៅទិញទំនិញទាំងនោះតាមរយៈភ្នាក់ងារទី៣ នោះ, អ្នកនឹងត្រូវបង់កម្រៃសេវាទៅឱ្យភ្នាក់ងារទី៣នោះ។

## VII. តិចនិកជួយដល់ការផ្សព្វផ្សាយឌីជីថលរបស់អ្នក ឱ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព

**1. ការប្រើប្រាស់ភាពច្នៃប្រឌិតថ្មីៗ៖** ការច្នៃប្រឌិតដែលមានលក្ខណៈទាក់ទាញ ពិតជាមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅលើបណ្តាញសង្គម ហើយគួរជៀសវាងនូវការផ្សព្វផ្សាយមាតិកាឬខ្លឹមសារដូចគ្នាច្រើនដង ជាពិសេសនៅរាល់ពេលសាកល្បងធ្វើយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយថ្មីៗ យើងត្រូវស្វែងរករូបភាពណាមួយដែលមានសោភ័ណភាពល្អប្រណិត ដើម្បីទាក់ទាញបាននូវការចាប់អារម្មណ៍ពីអតិថិជន។

**2. ការសិក្សាស្រាវជ្រាវ៖** អ្នកអាចទទួលបានគំនិតថ្មីបន្ថែម ដោយផ្អែកលើបទពិសោធន៍កន្លងមក ជាមួយការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់អ្នក។ ជាការពិតណាស់ ការចំណាយពេលធ្វើការស្រាវជ្រាវដោយហ្មត់ចត់ និងមានទិន្នន័យគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់គាំទ្រសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ គឺពិតជាសំខាន់ ដើម្បីស្វែងយល់អំពីអាកប្បកិរិយា ចំណង់ចំណូលចិត្ត និងតម្រូវការផ្សេងៗគ្នារបស់អតិថិជន។ ដូចនេះ វាជាការចាំបាច់ក្នុងការប្រើប្រាស់ព័ត៌មានដែលប្រមូលបានពីការស្រាវជ្រាវ ដើម្បីរៀបចំការផ្សព្វផ្សាយ ជាមួយផែនការយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារជាក់លាក់។

**3. បង្កើនប្រសិទ្ធភាពការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក្នុងបញ្ជីផលិតផល៖** ការចំណាយពេលក្នុងការពណ៌នាលម្អិតនូវលក្ខណៈសម្បត្តិនៃផលិតផលរបស់អ្នក អាចអនុញ្ញាតឱ្យព័ត៌មានទាំងនោះបង្ហាញបានយ៉ាងល្អនៅក្នុង Product Listing Ads (PLAs) នៅលើ Google, Bing ក៏ដូចជា Facebook ផងដែរ។ ការភ្ជាប់រូបភាពជាមួយការពិពណ៌នារបស់ផលិតផលមួយ នៅលើ Search Results Page នឹងបន្ថែមលទ្ធភាពនៃការលេចឡើងនូវផលិតផលរបស់អ្នក ដែលធ្វើឱ្យអតិថិជនអាចមើលឃើញពីផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់អ្នកបានកាន់តែឆាប់រហ័ស។





# ឯកសារយោង

- Digital Marketing, ចូលអានថ្ងៃទី១៣ ខែសីហា ឆ្នាំ២០២១, <https://www.slideshare.net/SellamiMaria/digital-marketing-75506678>
- Top Tips for Digital Advertising, ចូលអានថ្ងៃទី១៣ ខែសីហា ឆ្នាំ២០២១, <https://www.bluefountainmedia.com/blog/top-tips-for-digital-advertising>
- Importance of Digital Marketing, ចូលអានថ្ងៃទី១៣ ខែសីហា ឆ្នាំ២០២១, <https://www.webfx.com/blog/marketing/importance-of-digital-marketing/>
- Digital Strategy Guide, ចូលអានថ្ងៃទី១៣ ខែសីហា ឆ្នាំ២០២១, <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>
- How to create a Digital Marketing Strategy, ចូលអានថ្ងៃទី១៦ ខែសីហា ឆ្នាំ២០២១, <https://www.webfx.com/internet-marketing/how-to-create-a-digital-marketing-strategy.html>
- Types of Digital Marketing, ចូលអានថ្ងៃទី១៦ ខែសីហា ឆ្នាំ២០២១, <https://www.sparklogix.com/9-types-of-digital-marketing-and-how-to-use-them/>
- Content Marketing, ចូលអានថ្ងៃទី១៦ ខែសីហា ឆ្នាំ២០២១, <https://www.martechadvisor.com/articles/content-marketing/what-is-digital-marketing/>
- Digital Marketing Essentials, ចូលអានថ្ងៃទី១៧ ខែសីហា ឆ្នាំ២០២១, <https://www.futurelearn.com/courses/digital-marketing-essentials-getting-started>
- Digital Skills, Digital Marketing, ចូលអានថ្ងៃទី១៧ ខែសីហា ឆ្នាំ២០២១, <https://www.futurelearn.com/courses/digital-skills-digital-marketing>



[www.cambodia4point0.org](http://www.cambodia4point0.org)



កម្ពុជា ៤.០ - Cambodia 4.0



cambodia\_4.0



កម្ពុជា ៤.០ Cambodia 4.0



កម្ពុជា ៤.០ - Cambodia 4.0



កម្ពុជា ៤.០ - Cambodia 4.0



Cambodia 4.0 Center



Cambodia 4.0

