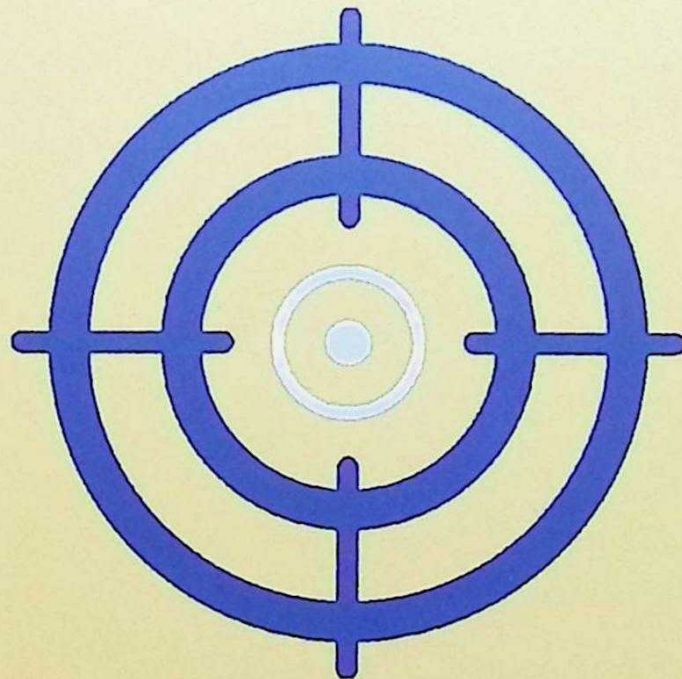


mg yoe EFFECTIVE MARKETING

# ထိထိရောက်ရောက် မားကက်တင်း



အောင်ကိုဦး

လက်တွေ့အသုံးချ မားကက်တင်းနည်းပျူဟာများ

mg yoe . com

# ထိထိရောက်ရောက် ဖားကန်တင်း

ဒီစာအုပ်ထဲမှာပါဝင်တဲ့ နည်းစနစ်တွေက ကိုယ်တိုင် တကယ်လိုက်လုပ်  
 လို့ရတယ်။ ကုန်ကျစရိတ်လည်း အထိုက်အလျောက်သက်သာမယ်၊  
 အွန်လိုင်းအတွက်ရော မြေပြင်အတွက်ပါ မျှအောင်လုပ်ထားပါတယ်။  
 တကယ်လုပ်ရင် တကယ်လုပ်ငန်းတိုးတက်စေမယ်။  
 ဒီလိုအချက်တွေကို စဉ်းစားပြီးရေးသားထားတာ ဖြစ်ပါတယ်။

ဒါ့ပြင် နည်းစနစ်တစ်ခုစီအတွက် အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုချက်သက်သက်တင်  
 မဟုတ်ဘဲ ဒီနည်းစနစ်တွေကို သူများတွေ ဘယ်လိုသုံးခဲ့တယ်၊  
 ကိုယ့်လုပ်ငန်းမှာ ဘယ်လိုသုံးလို့ရမယ် စတဲ့အပိုင်းတွေကိုပါ  
 ရေးသားထားဖြစ်လို့ လက်တွေ့အသုံးချနိုင်မှာ သေချာပါတယ်။





စာအုပ်အမှတ် - ၃၁



Zarti Myay Publishing House

အမှတ်- ၁၁၀၄ ၊ ကုန္ဒာ ၇ လမ်း၊ (၄) ရပ်ကွက်၊

မြောက်ဥက္ကလာပမြို့နယ်၊ ရန်ကုန်မြို့။

ဖုန်း - ၀၉ ၇၇၂၆၁၃၉၄ ၊ ၀၉ ၂၅၀၀၂၂၉၈၃



# ထိထိရောက်ရောက် မားတက်တင်း

အောင်ကိုဦး

### ပုံနှိပ်မှတ်တမ်း

ပုံနှိပ်ခြင်း	-	ပထမအကြိမ်၊ စက်တင်ဘာလ ၂၀၂၅
အုပ်ငဏ	-	၁၅,၀၀
မျက်နှာပုံဒီဇိုင်း	-	Phyoe Htet MJ
အတွင်းအပြင်အဆင်	-	ဇင်ဝေဝေရှိန်
ပုံနှိပ်သူ	-	ဦးတင်အောင်ကျော် စွယ်တော်ပုံနှိပ်တိုက် (၀၀၄၁၁) အမှတ် ၁၄၇၊ ၅၁ လမ်း (အပေါ်) ပုဇွန်တောင်မြို့နယ်၊ ရန်ကုန်မြို့။
ထုတ်ဝေသူ	-	ဦးဟိန်းဇော် ဇာတိမြေစာပေ (၀၃၁၂၅) အမှတ်(၁၁၀၄)၊ ကုန်း ၇ လမ်း မြောက်ဥက္ကလာပမြို့နယ်၊ ရန်ကုန်မြို့။ ဖုန်း ၀၉ ၂၅၀ ၀၂၂ ၉၈၃
မူပိုင်	-	အောင်ကိုဦး
တန်ဖိုး	-	၁၇,၀၀၀ ကျပ်

### ထုတ်ဝေသည့် စာအုပ် ကတ်စာလောက်အညွှန်း (CIP)

၃၁၀

**အောင်ကိုဦး**  
**ထိထိရောက်ရောက် မားကတ်တင်း**  
**အောင်ကိုဦး၊ ဇာတိမြေစာပေ၊ ရန်ကုန်မြို့။**  
**စာ- ၂၁၇၊ ၁၄ x ၂၁ စင်တီ**  
**(၁) ထိထိရောက်ရောက် မားကတ်တင်း**

# မာတိကာ

## စာရေးသူ၏ အမှာစာ စာအုပ်အကြောင်း ပိတ်ဆက်

### အပိုင်း (၁) ဒစ်ဂျစ်တယ်မားကက်တင်းနည်းလမ်းများ

- စကားလုံးများမှ ရောင်းအားဆီသို့ ၃
- ရောင်းအားကောင်းမယ့် ဒစ်ဂျစ်တယ်စာအကြောင်း ၂၇
- ဆိုရှယ်မီဒီယာကို စီးပွားဖြစ်သုံးကြမယ် ၃၄
- လွှမ်းမိုးမှုအားနဲ့ ရောင်းအားမြှင့်မယ်၊ ၇၃  
ပုဂ္ဂိုလ်ကိုချစ်ရင် ရောင်းအားလည်းတက်တယ်
- အပြန်အလှန်အကျိုးရှိတဲ့ ရောင်းအားတည်ဆောက်မယ် ၇၉
- ပေါက်အောင်ဖောက်တဲ့ မားကက်တင်း ၈၇

### အပိုင်း (၂) အွန်လိုင်းနဲ့ အော့ဖ်လိုင်း ပေါင်းစပ်အသုံးပြုနိုင်တဲ့ နည်းလမ်းများ

- ကိုယ့်နယ်မြေကို ပိုင်အောင်လုပ်ပါ ၉၅
- ဟာခနဲ၊ ဟင်ခနဲ ဖြစ်သွားစေမယ့် မားကက်တင်း ၁၀၀
- ဝယ်သူတွေ အတူတူပါဝင်မယ့် မားကက်တင်း ၁၀၈
- ဝယ်သူတွေနဲ့တိုက်ရိုက်ထိတွေ့ရမယ့် မားကက်တင်း ၁၁၄
- ပူးပေါင်းခြင်းမှ ပိုရောင်းရခြင်းဆီသို့ ၁၂၆

### အပိုင်း (၃) ဝယ်သူအခြေပြု မားကက်တင်းနည်းလမ်းများ

- ထာဝရတည်မြဲတဲ့ ဝယ်သူများဖြစ်စေဖို့ ၁၃၅
- တစ်ယောက်ချင်းကို ဂရုစိုက်မယ် ၁၄၁

- အများအကျိုးဆောင် ကိုယ့်အကျိုးအောင် ၁၄၆
- ရေရှည်တည်တံ့တဲ့ ဝယ်သူတွေ ဖြစ်စေဖို့ ၁၅၆
- ဝယ်သူတွေကိုယ်တိုင် ပါဝင်မယ့် မားကက်တင်း ၁၆၁
- ဝယ်သူတွေရဲ့ခံစားချက်ကို နားလည်ပါ ၁၆၈

**အပိုင်း (၄) အစွမ်းထက် မားကက်တင်းနည်းလမ်းများ**

- ပိုကောင်းပြီးတော့ ပိုရောင်းရဖို့ ၁၇၉
- လူတိုင်းကို မရောင်းတဲ့ မားကက်တင်း ၁၈၅
- ဘတ်ဂျက်အနည်းဆုံးနဲ့ ရောင်းအားတိုးစေဖို့ ၁၉၃
- မားကက်တင်းပလန်အကြောင်း တစေ့တစောင်း ၂၀၃

**ကျေးဇူးတင်လွှာ**

**စာရေးသူ၏ ကိုယ်ရေးအကျဉ်း**

## စာရေးသူ၏ အမှာစာ

အားလုံးပဲ မင်္ဂလာပါ။ စီးပွားရေးပညာရှင်တစ်ယောက်မဟုတ်ပေမဲ့ ကျွန်တော် သိနားလည်သလောက် ရေးသားခဲ့တဲ့ ကိုယ်ပိုင်စီးပွားရေးလုပ်ငန်းဆိုရင် နဲ့ ဝယ်သူတွေကိုပျော်အောင် ရောင်းပါ ဆိုတဲ့ စီးပွားရေးနဲ့ဆိုင်တဲ့စာအုပ်နှစ်အုပ် ကို တစ်ခဲနက် အားပေးကြတဲ့အတွက် ကျေးဇူးအများကြီးတင်ပါတယ်။

အခု ဒီ ထိထိရောက်ရောက် မားကက်တင်း စာအုပ်ကိုရေးဖို့ဖြစ်လာ တာက စာပေလမ်းရဲ့တည်ထောင်သူ ကိုဟိန်းဇော်က ကျွန်တော့်ကို မနှစ်က (၂၀၂၄) ကတည်းက စာပေလမ်းအတွက်လည်း စီးပွားရေးဆိုင်ရာ စာအုပ် တစ်အုပ်လောက် ရေးပေးပါဦးလို့ ပြောလာပါတယ်။ ကျွန်တော်နဲ့ ကိုဟိန်းဇော် ဆိုတာကလည်း ဟိုအရင်ကတည်းကသိကြတာဆိုတော့ “ဟုတ်ကဲ့ပါ ကျွန်တော် ရေးပါမယ်ဗျ” လို့သာ အာမခံလိုက်တယ်။ ဘာအကြောင်းရေးရမှန်းကို ခေါင်းထဲ မရှိသေးတာပါ။ ဒီလိုနဲ့ တစ်ရက် ကျွန်တော်နဲ့ ကိုဟိန်းဇော် ဖုန်းပြောတော့ “ကျွန်တော် မားကက်တင်းအကြောင်း ရေးမယ်ဗျာ၊ ၂၀၂၅ မှာတော့ ဖြစ်အောင် ရေးပါမယ်” ဆိုပြီးထပ်ကတိပေးခဲ့ပါတယ်။ အဲဒီလိုနဲ့ ၂၀၂၅ နှစ်ဆန်းကတည်းက ရေးမယ်၊ ရေးမယ်နဲ့ အားခဲထားတာ ကျွန်တော်နေမကောင်းတာနဲ့ နည်းနည်း ထပ်ကြာသွားပါတယ်။

ဘယ်လိုပဲဖြစ်ဖြစ် အခုတော့ လက်တွေ့အကောင်အထည်ပေါ်လာ

ခဲ့ပါပြီ။ ဒီစာအုပ်ထဲကနည်းစနစ်တွေက မိတ်ဆွေတို့အတွက် အသုံးတည့်ပြီး လုပ်ငန်းတွေ တိုးတက်ဖို့ မျှော်လင့်ပါတယ်။

ဒီစာအုပ်မှာလည်း အင်္ဂလိပ်စကားလုံးတွေ ညှပ်ပါနေတဲ့အတွက် စာဖတ်သူတွေကို ကြိုတင်တောင်းပန်ချင်ပါတယ်။ တချို့စကားလုံးတွေကို မြန်မာလိုဘာသာပြန်လိုက်ရင် ပိုပြီးနားလည်ရခက်တယ်လို့ ယူဆတဲ့အတွက် တချို့စကားလုံးတွေကို အင်္ဂလိပ်လိုပဲ သုံးထားရတာဖြစ်ပါတယ်။ နောက်ထပ် နောက်ထပ်စာအုပ်တွေမှာလည်း အင်္ဂလိပ်စကားလုံးတွေ နည်းနိုင်သမျှနည်း အောင် ကြိုးစားရေးသားပါမယ်။

ဖြည့်စွက်ပြောချင်တာလေးတစ်ခုက ‘ထိထိရောက်ရောက် မားကက် တင်း’ ဆိုတဲ့ခေါင်းစဉ်က မြန်မာသဒ္ဒါအရဆိုရင် ထိထိရောက်ရောက်က ကြိယာ ဝိသေသနဖြစ်ပြီးတော့၊ မားကက်တင်းက နာမ်ဖြစ်တဲ့အတွက် သဒ္ဒါအမှန်ဆိုရင် ထိရောက်သော မားကက်တင်း စသဖြင့် ပြင်ဆင်ရမှာဖြစ်ပေမဲ့ ‘ထိထိ ရောက်ရောက် မားကက်တင်း’ ဆိုတဲ့နာမည်လေးက အသံအားဖြင့် ပိုပြီးတော့ ချောမွေ့တဲ့အတွက် အသံလင်္ကာအရရော၊ ကျွန်တော်စာရေးသူရဲ့ တစ်ကိုယ်ရည် စာ နှစ်သက်မှုကြောင့်ရော ဒီအတိုင်းလေးပဲ နာမည်ပေးလိုက်ပါတယ်ဆိုတာ လေးကိုလည်း တတ်သိပညာရှင်များကို ကြိုတင်ဝန်ခံတောင်းပန် အသိပေးချင် ပါတယ်ဗျ။ ကျေးဇူးအများကြီးတင်ပါတယ်။

အောင်ကိုဦး



## စာအုပ်အကြောင်း မိတ်ဆက်

မားကက်တင်းဆိုတာ အင်မတန်ကျယ်ပြန့်တဲ့ ဘာသာရပ်တစ်ခုပါ။ အဲဒီလို အပြောကျယ်တဲ့သမုဒ္ဒရာထဲကမှ ရေတစ်ပေါက်အဖြစ် ကိုယ့်ပြည်တွင်း၊ အထူးသဖြင့် လုပ်ငန်းငယ်တွေအတွက် လက်တွေ့အသုံးချလို့ရမယ့် တစ်နည်းအားဖြင့် အသင့်သုံးလို့ရမယ့်နည်းစနစ်တွေအကြောင်းကို အဓိကရေးသွားမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

ဒါကြောင့် မားကက်တင်းဆိုတာ ဘာလဲ၊ ‘P’ လေးလုံး စတာတွေကို တော့ ပြန်မရေးတော့ပါဘူး။ နောက်တစ်ချက်က အဲဒီ မားကက်တင်း အခြေခံ အကြောင်းတွေက ဝယ်သူတွေကို ပျော်အောင်ရောင်းပါ စာအုပ်ထဲမှာ ရေးခဲ့ပြီး ဖြစ်ပါတယ်။

ဆိုတော့ ဒီစာအုပ်ထဲမှာပါဝင်တဲ့နည်းစနစ်တွေက ကိုယ်တိုင် တကယ် လိုက်လုပ်လို့ရတယ်။ ကုန်ကျစရိတ်လည်း အထိုက်အလျောက် သက်သာမယ်၊ အွန်လိုင်းအတွက်ရော မြေပြင်အတွက်ပါ မျှအောင်လုပ်ထားတယ်။ တကယ် လုပ်ရင် တကယ်လုပ်ငန်းတိုးတက်စေမယ်။ ဒီလိုအချက်တွေကို စဉ်းစားပြီး ရေးသားထားတာ ဖြစ်ပါတယ်။

ဒါ့ပြင် နည်းစနစ်တစ်ခုစီအတွက် အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုချက် သက်သက်တင် မဟုတ်ဘဲ ဒီနည်းစနစ်တွေကို သူများတွေဘယ်လိုသုံးခဲ့တယ်၊ ကိုယ့်လုပ်ငန်းမှာ

ဘယ်လိုသုံးလိုရမယ် စတဲ့အပိုင်းတွေကိုပါ ရေးသားထားဖြစ်လို့ လက်တွေ့အသုံးချနိုင်မှာ သေချာပါတယ်။

ဒါတင်မကသေးဘဲ စာအုပ်ဖတ်ပြီးတာနဲ့ ချက်ချင်းအကောင်အထည်ဖော် အသုံးချဖြစ်အောင် လုပ်ရမယ့်ပုံစံအဆင့်ဆင့်ကိုလည်း ထည့်ပေးထားပါတယ်။ ဒါကြောင့် လုပ်ငန်းရှင်မိတ်ဆွေတွေအနေနဲ့ ဗဟုသုတဖတ်ရုံသက်သက်မဟုတ်ဘဲ လက်တွေ့အသုံးချပြီး စီးပွားတိုးတက်နိုင်မယ်လို့ ယုံကြည်ပါတယ်။



အပိုင်း (၁)

ဒစ်ဂျစ်တယ်မားကက်တင်းနည်းလမ်းများ



# စကားလုံးများမှ ရောင်းအားဆီသို့

## Content Marketing

Content Marketing ဟာ ဆိုရှယ်မီဒီယာခေတ်မှာ တော်တော်လေးကို ရေပန်းစားလာသလို တကယ်လည်း အသုံးတည့်တဲ့နည်းစနစ်တစ်ခုပါ။ Content Marketing အကြောင်းမပြောခင် Content ဆိုတာဘာလဲက စကြရအောင်ပါ။ Content လို့ပြောလိုက်ရင် အများစုက Post တစ်ခုကိုအရင်ပြေး မြင်တတ်ကြပါတယ်။ Content ဟာ စာနဲ့ရေးလိုက်တဲ့ Post တစ်ခု၊ ဓာတ်ပုံတစ်ပုံ၊ ဗီဒီယို၊ Podcast ၊ Info Graphic စသဖြင့် အားလုံးပါဝင်နေပါတယ်။

Content Marketing ဆိုတာက ကိုယ့်ရဲ့ပရိသတ်တွေအတွက်၊ တစ်နည်းအားဖြင့် ကိုယ့်ရဲ့ဝယ်သူတွေ၊ ဒါမှမဟုတ် ဝယ်သူဖြစ်လာနိုင်တဲ့သူတွေအတွက် အကျိုးရှိပြီး၊ စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းတဲ့ အကြောင်းအရာတွေ (ဘလော့ဂ်ပို့စ်၊ ဗီဒီယို၊ ဆိုရှယ်မီဒီယာပို့စ်၊ အင်ဖိုဂရပ်ဖစ်၊ Podcast) ကို အခမဲ့ ပုံမှန်ဝေမျှပြီး သူတို့ရဲ့ယုံကြည်မှုကိုရအောင်တည်ဆောက်ပြီး နောက်ဆုံးမှာ ကိုယ့်ထုတ်ကုန်၊ ဒါမှမဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုကို ဝယ်ယူလာအောင် ဆွဲဆောင်တဲ့နည်းလမ်းဖြစ်ပါတယ်။

ကျွန်တော်တို့ ဟိုအရင်တုန်းကသုံးခဲ့တဲ့ Traditional Marketing မှာ ကျတော့ ကိုယ့်ရဲ့လုပ်ငန်း၊ ကိုယ့်ရဲ့ထုတ်ကုန်တွေကို တိုက်ရိုက်ကြော်ငြာ

ကြတယ်။ ကောင်းတာတစ်ခုက ဝယ်သူတွေက ဒါက ကြော်ငြာလို့သိထားတဲ့ အတွက် ဝယ်မယ်ဆိုတဲ့သူတွေကလည်း ဝယ်လိုက်တော့ ထိရောက်မှုက ချက်ချင်း သက်ရောက်တယ်လို့ပြောလို့ရတယ်။ တကယ်တော့ အဲဒီလိုချက်ချင်း သက်ရောက်မှုရှိတာကလည်း ယာယီလို့ပြောလို့ရတယ်။ ဆိုလိုတာက မကြော်ငြာတဲ့အချိန်ဆို မရောင်းရပြန်ဘူး။ ဒါပေမဲ့ ပိုက်ဆံအကုန်အကျတော့ များတယ်။ အခုနောက်ပိုင်း ဆိုရှယ်မီဒီယာခေတ်မှာလည်း ရောင်းမယ့် Sales Post ကို Boost လုပ်နေတာက ဒီသဘောအတိုင်းပါပဲ။ Boost လုပ်တဲ့ အချိန် ရောင်းရတယ်၊ Boost ရပ်ရင် အရောင်းလည်း ရပ်သွားတယ်။

Content Marketing ကကျတော့ ကိုယ့်ရဲ့ဝယ်သူတွေကို အကျိုး ရှိတဲ့အရာတွေပေးနေတာဖြစ်တဲ့အတွက် ခုနက Traditional Marketing မှာ ကြော်ငြာသလို၊ ဒီဘက်ခေတ်မှာ Boost လုပ်သလို ချက်ချင်းလက်ငင်းကြီး ရောင်းအားအပေါ်မှာ မသက်ရောက်ပေမဲ့ ရေရှည်မှာ အကျိုးရှိတယ်။ ဝယ်သူ တွေရဲ့ယုံကြည်မှုကိုလည်း ရစေပါတယ်။ Organic Reach တွေလည်းကောင်း လာပြီး Boost မလုပ်တဲ့အချိန်မှာတောင် သူ့ဟာလေးနဲ့သူ ရောင်းနေရပါတယ်။ ဆိုတော့ တချို့က Content Marketing လုပ်ရင် ရောင်းအားကောင်းမှာလား၊ အဲဒီလိုမျိုး မေးကောင်းမေးကြပါမယ်။ Content Marketing လုပ်တာနဲ့ နတ် ရေကန်ထဲပစ်ချလိုက်သလို တန်းပြီးရောင်းအားတွေက နှစ်ဆ၊ သုံးဆ တက်သွား မှာတော့ မဟုတ်ပါဘူး။ ဒါပေမဲ့ Content Marketing ကို ပုံမှန်လုပ်သွားရင် တဖြည်းဖြည်းနဲ့ ရေရှည်မှာ ပိုပြီးအကျိုးသက်ရောက်မှုရှိလာမှာဖြစ်ပါတယ်။

Content Marketing ကြောင့် အောင်မြင်တဲ့လုပ်ငန်းတွေကို ပြော မယ်ဆိုရင် အများကြီးရှိပေမဲ့ ကျွန်တော်ကတော့ ကိုယ့်ကိုယ်ကိုယ်ပဲ ဥပမာပေး ချင်ပါတယ်။ ဒီအကြောင်းအရာတွေရဲ့အသေးစိတ်ကို ကိုယ်ပိုင်စီးပွားရေး လုပ်မယ်ဆိုရင် စာအုပ်မှာ အသေးစိတ်ရေးခဲ့ပြီဆိုပေမဲ့ သဘောတရားအချို့ကို ပြောပြချင်ပါတယ်။ ကျွန်တော့်ရဲ့သင်တန်းကျောင်း AELC ဆိုတာ ဖြစ်မလာ ခင်က အင်္ဂလိပ်ဘာသာစကားနဲ့ပတ်သက်လို့ ကျွန်တော့် အကောင့်မှာ

‘အင်္ဂလိပ်စာလေ့လာနည်း ၁၀၁ သွယ်’ ဆိုတဲ့ခေါင်းစဉ်နဲ့ စရေးတယ်။ အပတ်စဉ် သောကြာနေ့တိုင်း Facebook ပေါ်တင်တယ်။ အဲဒီကနေ တဖြည်းဖြည်းနဲ့ လူနည်းနည်း သိလာတယ်။ အွန်လိုင်းသင်တန်း စလုပ်တယ်။ နောက်ပိုင်း မြေပြင်မှာပါ ကျောင်းတွေဖွင့်ဖြစ်လာတယ်။ ဒါဟာ Content Marketing ရဲ့ အကျိုးကျေးဇူးပါပဲ။ အဲဒီတုန်းကတော့ အခုလိုနားလည်လို့လုပ်ခဲ့တာမျိုးတော့ မဟုတ်ဘူး။ ကိုယ်သိသလောက် ဝေမျှချင်တဲ့စိတ်လေးနဲ့ ငါဒါလေးတော့ရေးဦးမယ်ဆိုပြီး ဆက်တိုက်တွေရေးခဲ့တာ နောက်ပိုင်းနားလည်လာတဲ့အခါ ကိုယ်လုပ်ခဲ့တဲ့အရာတွေက ဒီလိုမျိုးဖြစ်နေတာပါလားဆိုပြီး ပြန်သိလာတယ်။

Content Marketing ဟာ တော်တော်လေးကျယ်ပြန့်သလို တကယ်ရေးမယ်ဆိုရင် ဒီခေါင်းစဉ်မှာတင်ပဲ စာအုပ်တစ်အုပ်စာလောက် ဖြစ်သွားနိုင်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ဘယ်လို Content တွေလုပ်လို့ရမလဲဆိုတာကို အနည်းငယ် ပြောပြချင်ပါတယ်။ ဥပမာအနေနဲ့ဆိုကြပါစို့။ အပင်၊ ဥယျာဉ်ပစ္စည်းရောင်းတဲ့ ဆိုင်တစ်ဆိုင်အတွက် Content Marketing နဲ့ပုံတော့မယ်ဆိုရင် -

**၁။ Post**

- အိမ်မှာ လွယ်လွယ်ကူကူစိုက်ပျိုးနည်း ဆယ်မျိုး
- အလင်းရောင်နည်းတဲ့အိမ်အတွက် သင့်တော်တဲ့အပင်များ

**၂။ Video (Facebook | YouTube | TikTok)**

- ပန်းအိုးရွေးနည်း - ဘယ်လိုအရွယ်နဲ့ ဘယ်လိုမျိုးကိုရွေးမလဲ
- အပင်အလှပြင်နည်း (Step-by-Step)

**၃။ Free eBook**

- တိုက်ခန်းတွေမှာ အလွယ်တကူစိုက်ပျိုးနိုင်တဲ့ အပင် / ပန်းပင်များ

၄။ User-generated Content

- ကိုယ့်ဆိုင်က ဝယ်ထားတဲ့အပင်တွေကို ဓာတ်ပုံရိုက်ခိုင်းပြီး Hashtag တစ်ခုခု (Myplantwithxxx) နဲ့ Public နဲ့ Post တင်ပြီး၊ အမှတ်တရ လက်ဆောင်၊ ဖုန်းဘောင် စသဖြင့် ပြန်တင်ခိုင်းတာမျိုး

၅။ Email Newsletter

- ‘ဒီလမှာ ဘယ်အပင်ကို စိုက်သင့်လဲ’ ဆိုတဲ့ Tips မျိုးတွေကို လစဉ် ပို့ပေးတာ စသဖြင့် လုပ်လို့ရပါတယ်။

တကယ်တော့ ဒီထက်ပိုကျယ်ပြန့်ပေမဲ့ အခုပြောပြတဲ့အမျိုးအစား ငါးမျိုးဆိုရင်ကို လုပ်ငန်းငယ်တွေအတွက် တော်တော်လေးအလုပ်ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါတောင်မှ အများစုက အပေါ်ကနှစ်ခုလောက်ကိုပဲ လုပ်ဖြစ်ကြမယ်ထင်ပါတယ်။ အဲဒီနှစ်ခုတောင်မှ တချို့က ဦးတည်ချက်မရှိဘဲ ကောင်းနိုးရာရာတင် တတ်ကြပါတယ်။ တကယ်တော့ Post တွေရေးတဲ့အခါ မားကက်တင်းရဲ့ 5As ဖြစ်တဲ့ ‘သိ၊ ကြိုက်၊ မေး၊ ဝယ်၊ ညွှန်း’ နဲ့ချိတ်ဆက်ပြီး ကိုယ့်လုပ်ငန်း၊ ကိုယ့် ကုန်ပစ္စည်းကို မသိသေးတဲ့သူတွေကိုဦးတည်တဲ့ Post ၊ သိနေတဲ့သူတွေကို ကြိုက်လာအောင်၊ ကြိုက်နေတဲ့သူတွေက စုံစမ်းမေးမြန်းလာအောင် စသဖြင့် ရေးသားရပါတယ်။ 5A အကြောင်း အသေးစိတ်ကို ကိုယ်ပိုင်စီးပွားရေး လုပ်မယ်ဆိုရင် စာအုပ်မှာ အသေးစိတ်ရေးခဲ့ပြီးပါပြီ။ Content တွေဖန်တီးတဲ့ အခါ အဲဒီ 5As ကိုမှ အဓိကအချက်သုံးချက်နဲ့ချိတ်ဆက်ပြီး ဖန်တီးနိုင်ပါတယ်။ အဲဒီသုံးချက်ကို ကျွန်တော့်အင်္ဂလိပ်စာသင်တန်းနဲ့ ဥပမာထားပြီး စဉ်းစား ကြည့်ရအောင်ပါ။

**Awareness Stage (သတိပြုမိစေမယ့်အဆင့်)**

**Target Audience - ပြဿနာကို မသိသေးသူများ**

- ပြဿနာအကြောင်း ပို့စ်များ
- ဘာကြောင့် အင်္ဂလိပ်စာ တတ်ဖို့လိုတာလဲ
- ၂၁ ရာစုမှာ အင်္ဂလိပ်စာမတတ်လို့မဖြစ်တဲ့ အချက်ငါးချက်

**Target Audience - ပြဿနာရှိပေမဲ့ ဖြေရှင်းနည်းမသိသေးသူများ**

- ပြဿနာနဲ့ ဖြေရှင်းနည်းအကြောင်း ပို့စ်များ
- အင်္ဂလိပ်လိုပြောမယ်လုပ်တိုင်း ဘာလို့ စဉ်းစားနေရတာလဲ
- ဘာကြောင့် အင်္ဂလိပ်လို မပြောတတ်သေးတာလဲ
- အင်္ဂလိပ်စာလုံးတွေသိပေမဲ့ ဘာကြောင့် အဓိပ္ပာယ်မပြန်တတ်တာလဲ

**Consideration Stage (ရွေးချယ်စဉ်းစားတဲ့အဆင့်)**

**Target Audience - ဖြေရှင်းနည်းရှာနေသူများ**

- How To Guides (ဥပမာ- အင်္ဂလိပ်လိုအပြောသွက်စေဖို့ နည်းလမ်း ငါးမျိုး)
- Product Comparisons (ဥပမာ- အင်္ဂလိပ်စာသင်တန်းတစ်ခုကို ဘယ်လို ရွေးမလဲ)
- Testimonials (သင်တန်းသား/သူများရဲ့ Review များ)

### Decision Stage (ဆုံးဖြတ်ဝယ်ယူတဲ့အဆင့်)

#### Target Audience - ဝယ်ယူရန် အဆင်သင့်ဖြစ်နေသူများ

- လျှော့စျေးနဲ့ Promotion များ
- Limited Time Offers (ဥပမာ- ဒီနေ့ဝယ်ရင် ၁၀ ရာခိုင်နှုန်း လျှော့စျေး)
- Live Demos (သင်တန်းသင်နေတဲ့ ဗီဒီယိုအတိုတွေ၊ ကုန်ပစ္စည်းဆိုလည်း သုံးပုံသုံးနည်းရှင်းပြတဲ့ ဗီဒီယိုတွေ)

စသဖြင့် Content တွေဖန်တီးလို့ရပါတယ်။ ဒီနေရာမှာ သတိထားရမှာတစ်ခုက ခုနကအဆင့်သုံးဆင့်ကို ဥပမာပေးတဲ့အခါ Target Audience တွေကိုထည့်ပေးထားတာက တကယ်ကိုအရေးကြီးလို့ပါ။ ဒါမှသာ ကျွန်တော်တို့ ဖန်တီးနေတဲ့ Content တွေက ဘယ်သူ့ကိုရည်ရွယ်တာလဲ။ ကိုယ့်လုပ်ငန်းအကြောင်း လုံးဝမသိသေးတဲ့သူတွေကို ကိုယ့်လုပ်ငန်းအကြောင်းသိဖို့၊ ကိုယ့်လုပ်ငန်းအကြောင်းကို သိတော့သိနေပြီ ဝယ်ရင်ကောင်းမလား၊ မဝယ်ရင်ကောင်းမလား စဉ်းစားနေတဲ့သူတွေကို 'ကြိုက်၊ မေး' ဖြစ်အောင်လုပ်ဖို့၊ ဝယ်တော့မယ်ကွာလို့ ဆုံးဖြတ်တဲ့သူတွေကို 'ဝယ်' ဖြစ်သွားစေဖို့ စသဖြင့် ရည်ရွယ်ချက်တွေ မတူညီကြပါဘူး။

ဒါက Post နဲ့ Video အတွက်ပဲပြောနေတာဖြစ်ပြီး User-Generated Content ဖြစ်တဲ့ ဥပမာ- ကျွန်တော့်သင်တန်းဆိုလည်း သင်တန်းအကြောင်းအမှတ်တရ Post တစ်ခုခုကို #learnenglishataelc ဆိုတဲ့ Hashtag နဲ့တင်ပေးပါဆိုတာမျိုးက Consideration | Decision အဆင့်ကသူတွေကို ဆုံးဖြတ်ချက်ချစေဖို့ အထောက်အကူဖြစ်စေပါတယ်။

နောက်တစ်ခု Free eBook နဲ့ Email Newsletter အကြောင်း ထည့်ထားတာက Free eBook ဟာ Media Buying လုပ်တဲ့အခါ (တစ်နည်းအားဖြင့် Boost လုပ်တဲ့အခါ) Re-targeting လုပ်ဖို့အတွက် Lead တွေစုဖို့ တော်တော်လေးအသုံးတည့်တဲ့ နည်းစနစ်တစ်ခုဖြစ်လို့ပါ။ ဒီအကြောင်းကိုလည်း

နောက်ပိုင်း Social Media Marketing အပိုင်းမှာ အသေးစိတ်ထပ်ပြီး ရေးသွားမှာဖြစ်သလို Email Newsletter အကြောင်းလည်း ခေါင်းစဉ်တစ်ခုနဲ့ သတ်သတ် အသေးစိတ်ရေးပေးပါဦးမယ်။

### ကိုယ့်လုပ်ငန်းမှာ Content Marketing ဘယ်လိုလုပ်ကြမလဲ

#### ၁။ Target Audience ကို သိအောင်လုပ်ပါ

- ကိုယ့်ရဲ့ဝယ်သူတွေက ဘယ်သူတွေလဲ (အသက်အရွယ်၊ လိင်၊ စိတ်ဝင်စားမှု)
- သူတို့ ဘာလိုချင်လဲ/ ဘာရှာနေလဲ (ဝယ်သူတွေရဲ့ အခက်အခဲ/ ပြဿနာ၊ ဒါမှမဟုတ် လိုအပ်ချက်)

ဒါကို Buyer Persona သတ်မှတ်တယ်လို့လည်း ပြောကြပါတယ်။ ဒါကြောင့် Buyer Personal အကြောင်းကို နောက်ပိုင်းမှာ အသေးစိတ် ဆက်ရေးပါဦးမယ်။

#### ၂။ Content အမျိုးအစားရွေးချယ်ပါ

Content အမျိုးအစား	ဘယ်မှာတင်မလဲ
Post	Facebook
Video	Facebook ၊ TikTok ၊ YouTube
Info Graphic	Facebook ၊ Instagram
Podcast	Facebook ၊ YouTube

#### ၃။ Content Calendar ဆွဲပါ

Content တွေကို ကျွန်တော်တို့တင်ချင်သလို လျှောက်တင်နေလို့

မရပါဘူး။ ရည်ရွယ်ချက်အလိုက် စနစ်တကျ ဘယ်နေ့ဘယ်ရက်မှာ ဘာခေါင်းစဉ်နဲ့ ဘယ်တွေမှာ (Facebook ၊ YouTube ၊ TikTok စသဖြင့်) တင်မယ်ဆိုတာကို သေချာစနစ်တကျ စီစဉ်ထားဖို့လိုပါတယ်။

**၄။ ရလဒ်ကို တိုင်းတာပါ**

ရလဒ်ကိုတိုင်းတာတဲ့နေရာမှာ သက်ဆိုင်ရာ Platform အလိုက်တော့ ကွာခြားပါမယ်။ ဥပမာ- Facebook ဆိုရင် Insights ကနေ Engagement (Like ၊ Share ၊ Comment) ဘယ်လောက်တိုးလာလဲ၊ Organic Reach ဘယ်လောက်များလာလဲ စသဖြင့် စစ်ဆေးနိုင်ပါတယ်။ ဒီနေရာမှာ Facebook ရဲ့ Engagement က Like ၊ Comment ၊ Share သုံးခုတည်းမဟုတ်ပေမဲ့ အလွယ်ဆုံးနဲ့ အသိသာဆုံးမလို့ ဒီသုံးခုတည်းကို ဥပမာပေးလိုက်တာပါ။ ပြီးတော့ အရောင်းစာရင်းနဲ့လည်း Content Marketing မလုပ်ခင်နဲ့ လုပ်ပြီး သုံးလ/ခြောက်လအကြာ စသဖြင့် တိုင်းတာလို့ရပါတယ်။

ဒီအချက်လေးချက်နဲ့ ကိုယ့်ရဲ့လုပ်ငန်းမှာ Content Marketing ကို စတင်နိုင်ပါတယ်။ ဆိုတော့ လုပ်ရမယ့် Action Plan ကိုမပြောခင်မှာ ခုနက Buyer Persona အကြောင်းကို နည်းနည်းထပ်ပြောချင်ပါတယ်။

**Buyer Persona ဆိုတာ ဘာလဲ**

Buyer Persona ဆိုတာက ကိုယ့်လုပ်ငန်းရဲ့ဝယ်သူဟာ ဘယ်လို လူမျိုးလဲဆိုတာကိုနားလည်ဖို့ အသေးစိတ်အချက်အလက်တွေနဲ့လုပ်ထားတဲ့ ပုံစံတစ်ခုဖြစ်ပါတယ်။ Buyer Persona သေသေချာချာ သတ်မှတ်ထားမယ် ဆိုရင် Content Marketing တစ်ခုတည်းသာမကဘဲ Marketing လုပ်ငန်းစဉ် တစ်ခုလုံးနဲ့ Product Development အပိုင်းတွေမှာပါ အသုံးတည့်ပါတယ်။ နောက်တစ်ခုက Facebook မှာ Boost လုပ်တဲ့အခါ ရွေးရတဲ့ Audicence မှာ ဘာတွေထည့်ရမလဲဆိုတာလည်း ဒီ Buyer Persona နဲ့သက်ဆိုင်ပါတယ်။

ဒါ့ပြင် မားကတ်တင်းရဲ့ Segmentation ၊ Targeting ၊ Positioning ဆိုတဲ့ STP မှာ ဘယ်လိုဝယ်သူတွေကိုရောင်းမလဲဆိုတဲ့ T-Targeting ဟာ Buyer Persona နဲ့သက်ဆိုင်နေပါတယ်။ Buyer Persona မှာပါဝင်သင့်တဲ့အချက်တွေကို ဆက်ပြောချင်ပါတယ်။

**၁။ အခြေခံအချက်အလက်များ (Demographics)**

- အမည် (ဥပမာ- ကိုကျော်)
- လိင် (Male/Female/Other)
- အသက်အပိုင်းအခြား (၁၈-၂၅ ၊ ၃၀-၄၅ စသဖြင့်)
- နေထိုင်ရာဒေသ (မြို့/ကျေးလက်)
- အလုပ်အကိုင် (ကျောင်းသား၊ အလုပ်သမား၊ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းရှင်)
- ဝင်ငွေအဆင့် (လစဉ်/နှစ်စဉ်)

**၂။ စိတ်ဝင်စားမှုနှင့် အပြုအမူ (Psychographics & Behavior)**

- စိတ်ဝင်စားတဲ့အကြောင်းအရာများ (ဥပမာ- ကျန်းမာရေး၊ ဘာသာစကား၊ ခရီးသွား)
- Social Media အသုံးပြုမှု (Facebook ၊ TikTok ၊ Instagram)
- ဝယ်ယူမှုအလေ့အထ (အွန်လိုင်း/အပြင်ဆိုင်၊ ဈေးနှုန်းအနေအထား)

**၃။ ပြဿနာနှင့် လိုအပ်ချက်များ (Pain Points & Needs)**

- သူတို့ရင်ဆိုင်နေရတဲ့ အဓိကပြဿနာ (ဥပမာ- အချိန်မရလို့ အင်္ဂလိပ်စာ သင်တန်းမတက်နိုင်)
- ကိုယ့်ရဲ့ လုပ်ငန်း/ကုန်ပစ္စည်းက ဘယ်လိုဖြေရှင်းပေးနိုင်လဲ
- ဝယ်ယူဖို့အတွက် အဟန့်အတားများ (ဥပမာ- အွန်လိုင်းကသင်ရင် မထိရောက်မှာ စိုးရိမ်)

**၄။ ဆုံးဖြတ်ချက်ချမှတ်မှုအချက်များ (Decision-Making Factors)**

- ဘာကြောင့် ကိုယ့်ရဲ့ လုပ်ငန်း/ကုန်ပစ္စည်းကို ရွေးချယ်မလဲ (ဥပမာ- အရည်အသွေး၊ ဈေးနှုန်း၊ အမြန်ပို)
- ဘယ်လိုအချက်အလက်တွေက သူတို့ကို ဝယ်ယူဖို့ဆုံးဖြတ်စေလဲ (Reviews၊ Discounts ၊ Recommendations)

ဒီလောက်ဆိုရင် တော်တော်လေးကိုပြည့်စုံနေပြီလို့ ယုံကြည်ပါတယ်။ အားလုံးပြီးပြည့်စုံဖို့မဖြစ်နိုင်ပေမဲ့ ဒီကစပြီး ကိုယ်တိုင်ဆက်လက်ဆည်းပူးလေ့လာ သွားဖို့ အထောက်အကူဖြစ်စေမှာဖြစ်ပါတယ်။ ဖတ်ရုံသက်သက်နဲ့ ရပ်မသွားဖို့ အတွက် နိဒါန်းမှာပြောခဲ့သလို ဘာတွေလုပ်ရမလဲဆိုတဲ့ Action Template လေးနဲ့ အဆုံးသတ်ချင်ပါတယ်။

**Action Plan**

**အဆင့် ၁။ Content Goal သတ်မှတ်ပါ**

- ပရိသတ်တိုးအောင်
- Brand Awareness တိုးအောင်
- Sales တိုးအောင်

**အဆင့် ၂။ Content အမျိုးအစားရွေးပါ**

- Post
- ဗီဒီယို
- Infographic
- Podcast

**အဆင့် ၃။ ဘယ်နေရာတွေမှာ ဝေမျှမလဲ**

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- TikTok

**အဆင့် ၄။ Content Calendar ဆွဲပါ**

- တစ်ပတ်ဘယ်နှကြိမ် Post မလဲ
- ဘယ်နေရာတွေမှာ Post မလဲ

**အဆင့် ၅။ ရလဒ်ကို တိုင်းတာပါ**

- Social Media Insights
- Sales Report

အဆုံးသတ်နေပြီဆိုပေမဲ့ တခြားသတိထားသင့်တဲ့ အချက်တချို့ ကိုလည်း ဖြည့်စွက်ပြောချင်ပါတယ်။

**Repurpose Content** - Post တွေကို ဗီဒီယိုပြန်လုပ်ပါ။ Info Graphic ၊ ဓာတ်ပုံ၊ Podcast စသဖြင့် တူညီတဲ့အကြောင်းအရာကို မတူညီတဲ့ပုံစံနဲ့ ဖန်တီးပါ။

**Call-to-Action (CTA)** - ‘Comment ရေးခဲ့ပါ’ ၊ ‘မက်ဆင်ဂျာက ဆက်သွယ် ပေးပါ’ ၊ ‘ရှဲသွားပေးပါ’ စသဖြင့် Content တစ်ခုမှာ Audience ကို ဘာလုပ် စေချင်လဲဆိုတဲ့အပေါ်မူတည်ပြီး CTA တွေ ထည့်ပေးဖို့လိုပါတယ်။

ဒီနေရာမှာ Repurpose Content တွေဘာလို့ဖန်တီးဖို့လို့လဲဆိုတော့ လူတွေဟာ တစ်ယောက်နဲ့တစ်ယောက် အကြိုက်တွေမတူကြပါဘူး။ တချို့ စာဖတ်ရတာကို ကြိုက်တယ်၊ တချို့ကျတော့ စာဖတ်ရတာကြိုက်ပေမဲ့ စာမဖတ် အားလို့ တစ်ခုခုလုပ်ရင်းနဲ့ အသံနားထောင်လိုက်တယ်၊ တချို့က ဗီဒီယိုကြည့် ရတာကို ကြိုက်တယ်၊ တချို့ကကျတော့ ဗီဒီယိုကိုပိုကြိုက်ပေမဲ့ ကျွန်တော်တို့ မြန်မာပြည်မှာဆိုရင် ဒေတာစားလို့ စာပဲဖတ်ချင်တယ် စသဖြင့် တစ်ယောက် နဲ့တစ်ယောက် မတူညီကြပါဘူး။ ဒါကြောင့် တူညီတဲ့အကြောင်းအရာတစ်ခု ကိုပဲ မတူညီတဲ့ Content ပုံစံတွေဖန်တီးပေးဖို့ လိုအပ်တာဖြစ်ပါတယ်။

ဒီလောက်ဆိုရင်တော့ ကိုယ့်ရဲ့လုပ်ငန်းမှာ Content Marketing လုပ် မယ်လို့ စဉ်းစားနေကြတဲ့သူတွေအနေနဲ့ ကိုယ်တိုင်ပဲရေးရေး၊ Freelance/ Agency ပဲအပ်အပ် ဒီအချက်တွေကိုအခြေခံပြီး လက်တွေ့အသုံးချနိုင်ကြမယ် လို့ မျှော်လင့်ပါတယ်။

**Content Writing နဲ့ Copywriting ဘာတွေကွာခြားလဲ**

ဒီအကြောင်းအရာကလည်း တချို့တွေက သိနေကြပြီဆိုပေမဲ့ မသိကြ သေးတဲ့သူတွေလည်း ရှိနိုင်တာကြောင့် အနည်းငယ်ဝေမျှချင်ပါတယ်။ အဓိက ကွာခြားတာကတော့ ‘ရည်ရွယ်ချက်၊ ရေးတဲ့ပုံစံနဲ့ သုံးတဲ့ပုံစံတွေ’ မတူတာပါ။ အထူးသဖြင့် ရည်ရွယ်ချက် မတူညီပါဘူး။ Content Writing က Knowledge Sharing ကိုအဓိကရည်ရွယ်ပြီး၊ Copywriting က Sales ကို အဓိကရည်ရွယ် တယ်လို့ အလွယ်မှတ်လို့ရပါတယ်။ ဥပမာ-

**Content Writing - အင်္ဂလိပ်စကားပြောတိုးတက်စေဖို့ နည်းလမ်း ၅ ခု**

ဒီလိုပုံစံမျိုးက Content Writing ပါ။ Audience ကို အကျိုးရှိမယ့် အရာတွေကို ဝေမျှပေးတယ်။ ပြီးတော့ Content Writing တွေက စာလည်း အထိုက်အလျောက်ရှည်မယ်၊ အသေးစိတ်လည်း ဖြစ်မယ်။ Engagement ကို

အဓိကဦးတည်တယ်လို့ ပြောလို့ရပါတယ်။

**Copywriting - အင်္ဂလိပ်လိုပြောထွက်ဖို့ သုံးလဲအချိန်ပေးပါ**

- **Free Trial အတန်းအတွက် ဒီနေ့ပဲစာရင်းပေးသွင်းနိုင်ပါပြီ**

Copywriting က အပေါ်မှာပြောခဲ့သလို Sales ကို အဓိကဦးတည် တယ်။ ချက်ချင်းလုပ်စေချင်တဲ့ CTA ပါတယ်။ စိတ်ခံစားမှုကို လှုံ့ဆော်ပေးတယ်။ အလကားလည်း ရဦးမယ်၊ ကြာချိန်ကလည်း တိုတယ်ဆိုတော့ လူတွေရဲ့စိတ် ဝင်စားမှုကို မြင့်တက်စေပါတယ်။ ပြီးတော့ စာတွေကလည်း တိုတိုနဲ့လိုရင်း ဖြစ်မယ်။ ‘အခမဲ့၊ ချက်ချင်း’ စတဲ့ Power Word တွေကို အသုံးများကြပါတယ်။

အနှစ်ချုပ်ကိုပြန်ပြောမယ်ဆိုရင် Content Writing က ရေရှည်ကို အဓိကဦးတည်ပြီး Copywriting ကတော့ လောလောလတ်လတ် အရောင်း အတွက် အဓိကဦးတည်တာဖြစ်ပါတယ်။ သေချာတာကတော့ ကိုယ့်ရဲ့လုပ်ငန်း မှာ နှစ်ခုလုံးကို မျှတအောင် ပေါင်းစပ်အသုံးပြုသွားရမှာဖြစ်ပါတယ်။

**Content Writing နဲ့ AIDA**

AIDA Model ဟာ မားကက်တင်းမှာ အသုံးလည်းများသလို အသုံး လည်းတည့်တဲ့ နည်းလမ်းတစ်ခုပါ။ AIDA ဆိုတာက -

- A** - Attention
- I** - Interest
- D** - Desire
- A** - Action

ဆိုတော့ ကျွန်တော်တို့ ဆိုရှယ်မီဒီယာသုံးတဲ့အခါ Facebook ပဲ ထားပါတော့။ Newsfeed ကိုကြည့်ရင်း ဖုန်းကို လက်ညှိုးလေးနဲ့ပွတ်တယ်၊ လက်မလေးနဲ့ပွတ်တယ်။ အဲဒီလိုပွတ်လိုက်ရင်းနဲ့ ပုံတစ်ပုံကိုမြင်တဲ့အချိန်မှာ ခဏလေးရပ်လိုက်တယ်။ အဲဒီခဏလေးဟာ ကျွန်တော့်စိတ်ထင် သုံး/လေး

စက္ကန့်လောက်ပဲကြာပါမယ်။ အဲဒီရပ်လိုက်တဲ့ခဏဟာ Attention ကြောင့်ပါ။ ဒီနေ့ခေတ် ဆိုရှယ်မီဒီယာမှာ Attention က တော်တော်ကိုအရေးကြီးပါတယ်။ အဲဒါကြောင့်လည်း မဟုတ်တဲ့နည်းတွေနဲ့ Attention ရှာတာမျိုးတွေ ဖြစ်လာကြတာပါ။ လိုရင်းကိုပြန်ဆက်ရရင် အဲဒီ Attention ရပြီးတဲ့အချိန်မှာ ခေါင်းစဉ်ကို ဖတ်လိုက်တယ်၊ ခေါင်းစဉ်ကလည်း စိတ်ဝင်စားဖို့ကောင်းတယ်ဆိုရင် See More/Continue Reading စသဖြင့် နှိပ်လိုက်တယ်။ ဒါဟာ Interest ကို ရလိုက်တာပါ။ ဒီလိုနဲ့ စာကိုဆက်ဖတ်သွားတာ မိုက်တယ်/ကြိုက်တယ်၊ ဒါမျိုး ငါသိချင်နေတာ၊ ငါရှာနေတာဒါမျိုး စသဖြင့် ဖြစ်စေတယ်ဆိုရင် Desire ပါ။ ဖတ်ပြီးတာနဲ့ Comment မန့်လိုက်တယ်၊ ရဲ့လိုက်တယ်၊ ဒါမှမဟုတ် စာပို့တယ်၊ ဖုန်းခေါ်တယ်ဆိုရင် Action ဖြစ်သွားပါပြီ။ Content တစ်ခုဖန်တီးတဲ့အခါ ဒီအချက်လေးတွေကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားမယ်ဆိုရင် ပိုမိုထိရောက်လာနိုင်မှာ ဖြစ်ပါတယ်။

**Video Content အကြောင်း**

ဒီနေ့ခေတ်မှာ လူတွေဟာ ဆိုရှယ်မီဒီယာသုံးတဲ့အခါ ဗီဒီယိုကြည့်တဲ့ နှုန်းက တော်တော်ကိုများလာတာပါ။ လူငယ်တွေဆိုရင် Facebook ထက် TikTok ကိုတော်တော်များများ ပိုသုံးကြပါတယ်။ ဒါကြောင့် ကိုယ့်လုပ်ငန်းအတွက် ဗီဒီယိုကလည်း မဖြစ်မနေ အရေးကြီးတဲ့အရာတစ်ခုဖြစ်လာပါတယ်။ ဗီဒီယိုတွေဖန်တီးတဲ့အခါမှာလည်း အပေါ်မှာပြောခဲ့တဲ့ AIDA ကိုထည့်သွင်းစဉ်းစားဖို့လိုပါတယ်။ ဗီဒီယိုတွေကြည့်တဲ့အခါ ပထမဆုံး Attention က Thumbnail နဲ့ ခေါင်းစဉ်ပါ။ YouTube လိုနေရာမျိုးမှာဆိုရင် Thumbnail က နံပါတ် ၁ Attention ပါ။ Facebook Reels ၊ TikTok တို့ကျတော့ Auto Play ဖြစ်တဲ့အတွက် Thumbnail ကို သိပ်သတိမထားမိတာဖြစ်တတ်တဲ့အတွက် ခေါင်းစဉ်က အဓိက Attention ဖြစ်ပါတယ်။ ပထမစေ့ချင်းမှာ မင်္ဂလာပါ ဘာကနေ ကြိုဆိုလိုက်ပါတယ်ဆိုတာမျိုးကို မေ့လိုက်ပါတော့။

ဘာလို့လဲဆိုတော့ အဲဒီစေ့ချင်းစက္ကန့်တွေက Interest ရဖို့ အရေးကြီးလို့ပါ။ အဲဒီမှာစိတ်ဝင်စားမှ နောက်ထပ်ဆက်ကြည့်မှာဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီဆက်ကြည့် တဲ့အခါလည်း စိတ်ဝင်စားအောင် Desire မြင့်တက်လာအောင် အကြောင်း အရာရော တင်ဆက်ပြသမှုပါ ကောင်းမွန်ရမှာဖြစ်ပါတယ်။ ထုံးစံအတိုင်း အဆုံး သတ်မှာတော့ Action တစ်ခုဖြစ်စေဖို့ ဘာလုပ်ရမယ်ဆိုတဲ့ CTA ပါဝင်ဖို့ လိုပါတယ်။

ဒီနေရာမှာ တချို့တွေက သိပြီးသားဆိုပေမဲ့ မသိတဲ့သူ ရှိမှာစိုးလို့ Thumbnail ဆိုတာလေးကို ပြောပြချင်ပါတယ်။ Thumbnail ဆိုတာက ဗီဒီယိုတစ်ခုကို Play မလုပ်လိုက်ခင်မှာ မြင်နေရတဲ့ဓာတ်ပုံလေးကိုပြောတာပါ။ Facebook မှာ ဗီဒီယိုတွေတင်တဲ့အခါ ဖုန်းနဲ့တင်မယ်ဆိုရင် ပုံမှန်စာတွေ၊ ပုံတွေ တင်သလိုပဲ ဗီဒီယိုကိုရွေး Caption တပ်ပြီး Post နှိပ်လိုက်ရုံနဲ့ ရပြီး Thumb- nail ကို အဲဒီဗီဒီယိုထဲက အဆင်ပြေတဲ့ Scene တစ်ခုခုကို ပုံအနေနဲ့ ပြနေမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ကွန်ပျူတာမှာ Business Suite က တင်မယ်ဆိုရင်တော့ Thumbnail ကို သတ်သတ်စိတ်ကြိုက်ထည့်လို့ရသလို၊ ဗီဒီယိုခေါင်းစဉ်၊ Caption စသဖြင့် သတ်သတ်စီရေးလို့ရပါတယ်။ YouTube မှာ Thumbnail ထည့်မယ်ဆိုရင်တော့ ဖုန်းနံပါတ်နဲ့ Verify လုပ်ပြီးတော့မှ ထည့်လို့ရပါတယ်။

### ဗီဒီယိုတစ်ခုအတွက် ဘာတွေစဉ်းစားဖို့လိုလဲ

#### ၁။ စိတ်ဝင်စားစရာအကြောင်းအရာနဲ့ စပါ

Content Creator တွေက Hook လို့လည်း သုံးကြပါတယ်။ ခုနက ပြောတဲ့အတိုင်း ကြည့်တဲ့သူတွေက ပထမသုံးစက္ကန့်အတွင်းမှာ ဒီဗီဒီယိုကို ဆက်ကြည့်မလား၊ Skip မလား ဆုံးဖြတ်တတ်ကြပါတယ်။ ဒါကြောင့် ထပ်ပြော ပါမယ် 'မင်္ဂလာပါ CEC က ပြန်လည်ကြိုဆိုလိုက်ပါတယ်။ ကျွန်တော်ကတော့ အောင်ကိုဦးပါ' ဆိုတဲ့အဖွင့်မျိုးကို မေ့လိုက်ပါတော့။ ဒါဆိုရင် ဘယ်လိုတွေ

စရမလဲ။

- ဒီနည်းလမ်းကိုသိရင် မိတ်ဆွေရဲ့လုပ်ငန်းရောင်းအား နှစ်ဆတိုးသွားမယ်
- တစ်နိုင်တစ်ပိုင်လုပ်ငန်းရှင်အများစုက ဒီအမှားတွေကို လုပ်နေကြတယ်
- မိတ်ကပ်လိမ်းတိုင်း ဒီလိုအမှားတွေကိုရှောင်ပါ
- ဒီဈေးနဲ့ ဒီပစ္စည်းကို ရန်ကုန်မြို့အနှံ့ ရှာလို့မရနိုင်ပါဘူး

စသဖြင့် တကယ့်အရေးကြီးတဲ့အချက်တွေနဲ့စပြီး ဆွဲဆောင်ဖို့လိုပါတယ်။ ကိုယ်က တစ်ပုဒ်ချင်းစီတိုင်းမှာ သေချာဂရုစိုက်လုပ်သွားပြီး ကိုယ့်ရဲ့ Audience က ဘယ်လို Hook တွေကိုပိုကြိုက်လဲဆိုတာကို အမြဲတမ်း စမ်းသပ်မှတ်သားထားဖို့လိုပါတယ်။

## ၂။ လိုရင်းကို ထိထိရောက်ရောက် ပြောပါ

လူတွေရဲ့အာရုံစူးစိုက်မှုက အများစု ရှစ်စက္ကန့်လောက်ပဲကြာတယ်လို့ ပညာရှင်တွေက ဆိုပါတယ်။ ဒါကြောင့် Reels တို့၊ TikTok တို့မှာတင်မယ့် ဗီဒီယိုမျိုးဆိုရင် ၁၅ စက္ကန့်အတွင်း လိုရင်းကိုရောက်အောင်ပြောဖို့၊ ပြဖို့လိုပါတယ်။ ဒါကြောင့် ကျွန်တော်ဆို အခုထက်ထိ TikTok ကိုမရောက်သေးဘူး။ ကျွန်တော့်ဗီဒီယိုကြည့်ဖူးတဲ့သူတွေ၊ ကျွန်တော့်အတန်းကို တက်ဖူးတဲ့သူတွေဆို သိကြပါတယ်။ ကျွန်တော်က တော်တော်လေး လေကြောရှည်ပါတယ်။ လေကြောရှည်ချက်ကတော့ အခုကို စာဖတ်သူတွေတွေ့တဲ့အတိုင်း လိုရင်းပဲရေးမယ်လို့တွေးထားပေမဲ့ ဒီ Content Marketing ခေါင်းစဉ်အောက်မှာ ဟိုဟာလေးလည်း ရေးလိုက်ပါဦးမယ်၊ ဒီဟာလေးလည်း သိသင့်တယ်ထင်တယ်နဲ့ တော်တော်ရှည်နေပါပြီ။ ကျွန်တော့်လိုမျိုး လေကြောရှည်တယ်၊ ဗီဒီယိုဆိုလည်း အရှည်တွေဖန်တီးတဲ့သူမျိုးဆိုရင် YouTube က ပိုအဆင်ပြေပါတယ် (စကားချပ်)။ ပြီးတော့ ဗီဒီယိုတစ်ခုမှာ အချက်အလက် သုံး/ငါးချက်ပဲ ပြောပါ။ များလွန်းရင် မမှတ်ကြတော့ပါဘူး။ မြန်မာလိုပဲ ပြောထားတဲ့ဗီဒီယိုဆိုပေမဲ့ စာတမ်းထိုးပါ။ တချို့တွေက အသံပိတ်ပြီး ကြည့်တာမျိုးတွေရှိပါတယ်။

### ၃။ Visual ကို ဂရုစိုက်ပါ

Visual ကို မြန်မာဆန်အောင်မပြောတတ်လို့ Visual လို့ပဲ သုံးလိုက်ပါတယ်။ လူတွေက တစ်ယောက်နဲ့တစ်ယောက် မှတ်မိပုံချင်းမတူကြဘူး။ တချို့က ကြားရုံနဲ့မှတ်မိပေမဲ့ တချို့ကတော့ မြင်လိုက်တော့မှ ပိုနားလည်ပိုမှတ်မိတတ်ကြပါတယ်။ ပညာရှင်တွေရဲ့အဆိုအရတော့ ၉၀ ရာခိုင်နှုန်းအထက် လူတွေဟာ အမြင်အာရုံနဲ့ဆို ပိုမှတ်မိတယ်လို့ဆိုပါတယ်။ ဒါကြောင့် ကိုယ့်ရဲ့ဗီဒီယိုမှာ Thumbnail ကစလို့ ဗီဒီယိုထဲက အရောင်တွေကအစ အရောင်တောက်တောက်တွေကို သုံးပါ။ အရောင်တောက်တောက်တွေကို သုံးရမယ်ဆိုပေမဲ့ Brand Color နဲ့ကိုက်ညီဖို့တော့ လိုပါတယ်။ Before & After ကို ကွဲပြားအောင်ပြပါ။ ဒီနေရာမှာ မရောထွေးရမယ့်အချက်တစ်ခုရှိပါတယ်။ အထူးသဖြင့် Skin Care Product တွေကြော်ငြာတဲ့အခါ၊ Gym တွေကြော်ငြာတဲ့အခါ Before & After ကို Graphic နဲ့ပြတဲ့အခါ၊ အထူးသဖြင့် Facebook ရဲ့ Policy အရ ဘန်းခံရတာမျိုးတွေ ဖြစ်တတ်ပါတယ်။ အခုဗီဒီယိုမှာပြောချင်တဲ့ Before & After ကို ကွဲပြားအောင်ပြပါဆိုတာက၊ ဥပမာ- အင်္ဂလိပ်လိုကောင်းကောင်းမပြောနိုင်လို့ အင်တာဗျူးမှာအခက်တွေ့တဲ့ Before ကို အဖြူ/အမည်း၊ ဒါမှမဟုတ် ကာလာအမှိုင်းတွေသုံးပြီး ပြတာမျိုး၊ AELC မှာ သင်တန်းတက်ပြီးသွားလို့ အင်္ဂလိပ်လို ကောင်းကောင်းပြောနိုင်သွားတဲ့အခါ အင်တာဗျူးမှာ အဆင်ပြေပြေနဲ့ အလုပ်ရသွားတာကို အရောင်လင်းလင်းနဲ့ ပြတာမျိုးကို ပြောချင်တာပါ။

CEC ကိုဥပမာပေးမယ်ဆိုရင်လည်း တစ်နိုင်တစ်ပိုင် အွန်လိုင်းက ဈေးရောင်းနေတဲ့ လုပ်ငန်းရှင်တစ်ယောက်က ရောင်းအားမတက်လို့ ဘာလုပ်ရင်ကောင်းမလဲ စိတ်ညစ်နေတာမျိုးကို အဖြူ/အမည်း၊ ဒါမှမဟုတ် အရောင်အမှိုင်းတွေသုံးပြီး၊ CEC က ကျွန်တော်ရေးတဲ့ ကိုယ်ပိုင်စီးပွားရေးလုပ်မယ်ဆိုရင် ၊ ဝယ်သူတွေကို ပျော်အောင်ရောင်းပါ ၊ ဒီ ထိထိရောက်ရောက် မားကက်တင်း စာအုပ်တွေဖတ်ပြီးမှ လက်မလည်အောင်ရောင်းရပြီး လုပ်ငန်း

အောင်မြင်လာတာကို အရောင်လင်းလင်းတွေနဲ့ပြတာမျိုး Before & After ကို ကွဲပြားအောင်ပြဖို့ပြောတာပါ။ အလှအပ ပစ္စည်း၊ အလှပြင်ဆိုင်လို လုပ်ငန်း မျိုးတွေဆို အနီးကပ်ရိုက်ပြတဲ့ Close-up Shot (အနီးကပ်ရိုက်ချက်) လည်း သုံးတာကောင်းပါတယ်။ ဆိုလိုတာက ဒီ Foundation ကိုသုံးလိုက်တာနဲ့ အသားအရေ ဘယ်လိုပြောင်းလဲသွားလဲ။ အဲဒီအချိန်မှာ အသားအရေကို သေချာလေး သိသိသာသာမြင်ရအောင် Zoom-In နဲ့ပြတာမျိုးကို ဆိုလိုတာပါ။

**၄။ စိတ်ခံစားမှုကို သက်ရောက်မှုရှိပါစေ**

အဓိကပြောချင်တာက Emotional Trigger ကို ပြောတာပါ။ လူတွေဟာ စိတ်ခံစားမှုနဲ့ ဆုံးဖြတ်တတ်ကြတယ်။ တစ်ခါတလေ ယုတ္တိတန်ခြင်း၊ မတန်ခြင်းထက် စိတ်ခံစားချက်ကို အလိုလိုက်တတ်ကြပါတယ်။ ဒါကြောင့် စိတ်ခံစားမှုနဲ့ဆိုင်တဲ့ 'ပျော်စရာတွေ၊ စိုးရိမ်ကြောင့်ကြစရာတွေ၊ ယုံကြည်မှု တွေ' ကို ပေါ်လွင်အောင် ပြသဖို့လိုပါတယ်။ ဆိုလိုတာက ကိုကာကိုလာဆိုရင် ပျော်ရွှင်စရာတွေကို အမြဲပြပါတယ်။ ဒါကို မသုံးရင်၊ ဒီသင်တန်းကို မတက်ရင်၊ ဒီစာအုပ်ကိုမဖတ်ရင် ဒီလိုအခက်အခဲတွေဖြစ်နေမယ်ဆိုတဲ့ စိုးရိမ်ကြောင့်ကြ ပူပန်မှုတွေ၊ ဒီသင်တန်းတက်လိုက်လို့ အလုပ်မှာ အဆင်ပြေသွားတယ်၊ ဒီစာအုပ်ဖတ်လိုက်လို့ လုပ်ငန်းအဆင်ပြေသွားတယ်ဆိုတဲ့ယုံကြည်မှုကို ပြတာ မျိုးတွေက စိတ်ခံစားမှုကို သက်ရောက်စေပါတယ်။

**၅။ CTA ထည့်ပါ**

လူအများစုက ဗီဒီယိုတစ်ပုဒ်ကြည့်ပြီးရင် ဘာလုပ်ရမှန်းမသိဘဲ Scroll ဆင်းသွားတတ်ကြပါတယ်။ ဒါကြောင့် -

- Like & Follow လုပ်ထားပါ
- Comment က လင့်ကိုနှိပ်ပြီး အထူးလျှော့ဈေးနဲ့ ဝယ်လိုက်ပါ
- မသိသေးတဲ့သူတွေအတွက် ရှဲသွားပေးပါ

- ဒီနည်းလမ်းလေးကိုအသုံးပြုနေရင် Comment မှာ Yes လို့ ရေးခဲ့ပါ စသဖြင့် CTA တစ်ခုခုကို ထည့်ပေးဖို့လိုပါတယ်။

**ဘယ်လိုဗီဒီယိုတွေ ဖန်တီးလို့ရလဲ**

- **Quick Tips/Tutorial** - အိမ်မှာရှိတဲ့ပစ္စည်းတွေနဲ့ အသားအရေ ဂရုစိုက်နည်း
- **Best Items** - ဒီလအတွက် အရောင်းရဆုံး စာအုပ်ငါးအုပ်အကြောင်း
- **Behind the Scenes** - စားသောက်ဆိုင်ဆိုရင် မရောင်းချခင် မနက်ပိုင်း ဈေးဝယ်ကတည်းက ချက်ပြုးရောင်းဖို့ အဆင်သင့်ဖြစ်နေတဲ့အချိန်အထိ ရိုက်ပြလို့ရမယ်
- **Before & After** - Skin Care မသုံးမီနဲ့ သုံးပြီးအခြေအနေ
- **Challenge** - မိနစ်အတွင်း မိတ်ကပ် အမြန်လိမ်းမယ်
- **Customer Testimonials** - ဒီသင်တန်းတက်ပြီးမှ ရောင်းအားတွေ တိုးသွားတယ်

ဒါတွေက မိတ်ဆွေတို့အနေနဲ့ ဗီဒီယိုတွေဖန်တီးတဲ့အခါ ထည့်သွင်း စဉ်းစားလို့ရအောင် ပြောပြထားတာဖြစ်ပြီး ဒီထက်မကတဲ့ ဗီဒီယိုအမျိုးအစား တွေကို ဖန်တီးလို့ရပါတယ်။

အရေးကြီးတာက ကိုယ့်ရဲ့ Audience အတွက် အကျိုးရှိတဲ့ဗီဒီယို တွေ ဖြစ်ဖို့လိုပါတယ်။ ပြီးတော့ Audience တွေ ကိုယ်တိုင်ပါဝင်လို့ရတဲ့ ဗီဒီယိုမျိုးတွေက Engagement ပိုကောင်းစေပါတယ်။ အရေးအကြီးဆုံး ကတော့ Content တွေကိုအားတဲ့အခါ တင်လိုက်၊ မအားလို့ပစ်ထားလိုက် လုပ်လို့တော့မရပါဘူး။ အပေါ်မှာပြောခဲ့တဲ့အတိုင်း Content Calendar ဆွဲပြီး သေသချာချာ စဉ်ဆက်မပြတ် ပုံမှန်တင်သွားဖို့လိုပါတယ်။

စဉ်ဆက်မပြတ် တင်သွားဖို့လိုတယ်ဆိုတော့ တစ်ပတ်ကို ပိုစ်ဘယ်နှခု၊ ဗီဒီယိုဘယ်နှခု တင်သင့်လဲဆိုပြီး တချို့ကမေးတတ်ကြပါတယ်။ ဘယ်နှခု

တင်သင့်တယ်ဆိုတာထက် ကိုယ်တိုင်လုပ်မယ်ဆိုရင် တစ်ပတ်ကို ဘယ်နှခု လုပ်နိုင်မလဲ။ Freelance/Agency အပ်မယ်ဆိုရင်လည်း ကိုယ့်ဘတ်ဂျက်က ဘယ်လောက်နိုင်လဲဆိုတာကို ဆုံးဖြတ်ပါ။ ကိုယ်လုပ်နိုင်တဲ့အနေအထားက စပါ။ တင်လိုက်၊ မတင်လိုက်၊ ပျောက်သွားလိုက်နဲ့ကတော့ ဘယ်လိုမှအဆင် မပြေပါဘူး။

ဗီဒီယိုတွေဖန်တီးတဲ့အခါ ထည့်စဉ်းစားရမယ့်အချက်တစ်ခုက ဗီဒီယို တွေရဲ့ Ratio ပါ။ ၁၆:၉ ၊ ၁၁:၁ ၊ ၉:၁၆ စသဖြင့် မတူညီကြပါဘူး။ အလွယ်နားလည်အောင်ပြောရရင် အလျားလိုက် ၁၆:၉ ရယ်၊ ဒေါင်လိုက် ၉:၁၆ ရယ်၊ လေးထောင့် ၁:၁ ရယ်ပါ။ Facebook နဲ့ YouTube မှာဆိုရင် အလျားလိုက်သုံးပြီး Facebook Reel ၊ YouTube Short ၊ TikTok အတွက် ဆိုရင် ဒေါင်လိုက်သုံးကြပါတယ်။ Facebook နဲ့ Instagram မှာဆိုရင် လေးထောင့်သုံးကြပါတယ်။ တခြား ၄:၅ ၊ ၄:၃ ၊ ၃:၂ စသဖြင့် Ratio တွေ အများကြီးရှိပါသေးတယ်။ လုပ်ငန်းငယ်တွေအနေနဲ့ အခုပြောပြထားတဲ့ သုံးမျိုးလောက်သိရင်ကို အဆင်ပြေပါတယ်။

Content အကြောင်းပြောပြီး Copywriting အကြောင်းကလည်း ချန်ထားလို့မဖြစ်ပြန်ဘူး။ အမြည်းလောက်ပြောပြီးပြီဆိုပေမဲ့ နည်းနည်းထပ်ပြီး အသေးစိတ်ကြည့်ရအောင်ပါ။

**အသုံးတည့် Copywriting ဖော်မြူလာများ**

**၁။ BAB (Before - After - Bridge)**

- Before** - ကိုယ့်ရဲ့ Product မသုံးခင် ဖြစ်နေတဲ့အခြေအနေ
- After** - ဖြေရှင်းပြီးသွားရင် ဖြစ်လာမယ့်အခြေအနေ
- Bridge** - ဖြေရှင်းဖို့အတွက် နည်းလမ်း

**ဥပမာ- ၁**

- Boost လုပ်ပေမဲ့ မရောင်းရတဲ့ အခက်အခဲတွေ့နေရင်။ (Before)
- Boost လုပ်တိုင်း ရောင်းရအောင် ကူညီပေးနိုင်တယ်ဆိုရင် စိတ်ဝင်စားမလား။ (After)
- ဒါဆိုရင် CEC ရဲ့ FMB သင်တန်းကို တက်လိုက်ပါ။ (Bridge)

**ဥပမာ- ၂**

- Facebook Page မှာတင်မယ့်ပုံတွေအတွက် အချိန်ကုန်ပြီး စိတ်တိုင်းမကျလို့ ခေါင်းကိုက်နေကြပြီလား။ (Before)
- အဲဒီပြဿနာကို တစ်နာရီအတွင်းမှာ ဖြေရှင်းပေးနိုင်တယ်ဆိုရင် အံ့ဩသွားလား။ (After)
- တစ်ပုံချင်းကနေ ပုံပေါင်းများစွာအထိ ဈေးအသက်သာဆုံးနဲ့ အချိန်တိုအတွင်း ကျွန်တော်တို့ ဖန်တီးပေးနိုင်ပါတယ်။ (Bridge)

**၂။ PAS (Problem - Agitate - Solve)**

ဒီဖော်မြူလာက BAB နဲ့ဆင်တူပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ မတူတာက ဒုတိယအဆင့်မှာမဖြေရှင်းနိုင်ရင် ဘယ်လောက်အခက်အခဲတွေ့နိုင်တယ်၊ ဘာဖြစ်သွားနိုင်တယ်ဆိုတာကို နည်းနည်းတွန်းပေးရပါတယ်။

- Identify a Problem** - ဝယ်သူရဲ့ပြဿနာကို ဖော်ပြမယ်
- Agitate the Problem** - ပြဿနာရဲ့နောက်ဆက်တွဲကို ပြောမယ်
- Solve the Problem** - ဖြေရှင်းနည်းကို ပြောမယ်

**ဥပမာ- ၁**

- အင်္ဂလိပ်စာသင်တန်းတွေ အကြိမ်ကြိမ်တက်ပေမဲ့ အခုအချိန်အထိ ပြောမထွက်သေးဘူးလား။ (Problem)

- ဒီခေတ်ကြီးမှာ အင်္ဂလိပ်စကားမပြောတတ်ရင် နယ်ပယ်တိုင်းမှာ နောက်ကျကျန်နေခဲ့နိုင်ပါတယ်။ (Agitate)
- ဒါဆိုရင်တော့ AELC က အင်္ဂလိပ်ဘာသာစကားကို အချိန်တိုအတွင်း စနစ်တကျ တတ်မြောက်နိုင်မယ့် နေရာတစ်ခုပါ။ (Solve)

ဥပမာ- ၂

- ကိုဗစ်ကာလအတွင်းမှာ လုပ်ငန်းတွေမကောင်းကြတာ လူတိုင်းလိုလိုပါ။ (Problem)
- လုပ်ငန်းတွေမကောင်းဘူးလို့ ထိုင်ညည်းနေရုံနဲ့ကတော့ တစ်စစနဲ့ လုံးပါးပါးဖို့ပဲရှိပါတော့တယ်။ (Agitate)
- လုံးပါးပါးတော့မယ့်လုပ်ငန်းကို ဝုန်းခနဲတိုးပွားလာအောင် CEC ရဲ့ Digital Service က ကူညီပေးနိုင်ပါတယ်။ (Solve)

၃။ FAB (Features - Advantages - Benefits)

ဒီနည်းက ရိုးရှင်းလွန်းတော့ စိတ်ဝင်စားမှုတော့ နည်းနည်းအားနည်းနိုင်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ လူတော်တော်များများ သုံးကြပါတယ်။

- Features** - ကိုယ့် Product/Service မှာ ဘာ Feature တွေပါလဲ
- Advantages** - ဘာတွေကောင်းလဲ
- Benefits** - ဘယ်လိုအကျိုးကျေးဇူးတွေရှိလဲဆိုတာကို တင်ပြတာပါ။

ဥပမာ- ၁

နိုင်ငံတကာအဆင့်မီသင်ရိုးစာအုပ်နဲ့ အရည်အချင်း အတွေ့အကြုံ ပြည့်ဝတဲ့ ဆရာ/ဆရာမများက သင်ကြားပေးတာကြောင့် သင့်ရဲ့ အင်္ဂလိပ်ဘာသာစကားအရည်အသွေး လုံးဝတိုးတက်စေမှာဖြစ်ပါတယ်။

**ဥပမာ- ၂**

- အကောင်းဆုံး အရည်အသွေး
- မှန်ကန်တဲ့ဈေးနှုန်း
- မြန်ဆန်တဲ့ ဝန်ဆောင်မှုတွေကြောင့်  
 . . . . . ဟာ သင့်ရဲ့ . . . . . အတွက် အကောင်းဆုံးရွေးချယ်မှုပါ။

**၄။ AIDA (Attention - Interest - Desire - Action)**

AIDA အကြောင်းကို Content ပိုင်းမှာပြောခဲ့ပြီဆိုပေမဲ့ Copywriting မှာလည်း အသုံးဝင်တဲ့နည်းစနစ်တစ်ခုပါ။

- Attention** - IELTS Speaking 7.0+ ရဖို့ ဒီအမှားသုံးခုကို ရှောင်ပါ။
- Interest** - အမှားတွေက ၉၀ ရာခိုင်နှုန်းသော ကျောင်းသားတွေ ကျရှုံးရတဲ့အကြောင်းပါ။
- Desire** - ကျွန်တော်တို့နည်းလမ်းနဲ့ဆို နှစ်လအတွင်း Band 7.0+ ရနိုင်ပါတယ်။
- Action** - အခုပဲ Free Demo Class အတွက် စာရင်းပေးသွင်းပါ။

**၅။ ACCA Formula (Awareness-Comprehension-Conviction-Action)**

- Awareness** - ကိုယ့် Product နဲ့ဆိုင်တာကို ဝယ်သူကို အသိပညာ ပေးပါ။
- Comprehension** - ပိုနားလည်သွားအောင် အချက်အလက်တချို့ ပြောမယ်။
- Conviction** - ယုံကြည်အောင် သက်သေပြမယ်။
- Action** - ဝယ်ဖို့အတွက် တစ်ခုခုလုပ်စေတာပါ။

ဥပမာ-

- ဗီတာမင် D ချို့တဲ့ခြင်းက ကိုယ်ခံအားကို ထိခိုက်စေနိုင်တယ်။ (Awareness)
- မနက်ခင်းနေရောင်ခြည်မရရင် ဗီတာမင် D ပမာဏ ၈၀ ရာခိုင်နှုန်း လျော့နည်းတယ်။ (Comprehension)
- အိမ်မှာအလုပ်လုပ်တာများပြီး အပြင်မထွက်ဖြစ်လို့ ဗီတာမင် D လိုအပ် တဲ့သူတွေအတွက် ကျွန်တော်တို့ရဲ့ Supplement က တစ်နေ့တာလိုအပ် ချက်ကို ၁၀၀ ရာခိုင်နှုန်းဖြည့်ပေးနိုင်ပါတယ်။ Review ကောင်းများစွာ လည်းရထားတဲ့အတွက် လုံးဝစိတ်ချယုံကြည်လို့ရပါတယ်။ (Conviction)
- ဒါ့ပြင် သင်္ကြန်ပရိမီးရှင်းလည်းရှိတဲ့အတွက် Comment က လင့်ကိုနှိပ်ပြီး အခုပဲ ဝယ်ယူလိုက်ပါ။ (Action)

Copywriting နဲ့ပတ်သက်လာရင် များစွာသော ဖော်မြူလာတွေ၊ နည်းစနစ်တွေရှိကြပါတယ်။ အခုဖော်ပြခဲ့တဲ့ဖော်မြူလာငါးခုက အသုံးများပြီး သုံးရလွယ်မယ့်ဟာတွေကို ပြန်လည်ပြောပြထားတာပါ။ ဒီထက်ပိုပြီးအသုံးပြု နိုင်ဖို့အတွက် Google မှာရှာတာ၊ AI ကိုမေးတာ စသဖြင့် ဆင့်ပွားလုပ်ဆောင် နိုင်ပါတယ်။

Content Marketing အကြောင်းကို နိဂုံးချုပ်ပါပြီ။ လုပ်ငန်းရှင် မိတ်ဆွေတွေအတွက် ဗဟုသုတသာမက လက်တွေ့အသုံးချနိုင်ကြမယ်လို့ ယုံကြည်ပါတယ်။ နောက်ထပ် မားကက်တင်းနည်းစနစ်တစ်ခုအကြောင်းကို ဆက်သွားရအောင်ပါ။



## ရောင်းအားကောင်းမယ့် ဒစ်ဂျစ်တယ်စာအကြောင်း

### Email Marketing

Email Marketing အကြောင်းမပြောခင် ဒီစာအုပ်က လုပ်ငန်းငယ်တွေကို ဦးတည်တာလို့ပြောပြီး ဘာလို့ Email အကြောင်း ထည့်ထားတာလဲ။ တချို့ဆို Mail ကို တစ်လတစ်ခါ ဖွင့်တောင်မကြည့်ကြတော့ဘူးလို့ ကျွန်တော့်ကို စောဒကတက်ကောင်း တက်နိုင်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ကျွန်တော့်မှာ အကြောင်း ရှိပါတယ်။ ကျွန်တော်ကိုယ်တိုင် အီးမေးလ်မားကက်တင်းကနေ ဝယ်ဖြစ်ခဲ့တဲ့ အတွက် လုပ်ငန်းငယ်တွေအတွက် ရည်ရွယ်ပေမဲ့ Email Marketing ကို ထည့်ထားတာဖြစ်ပါတယ်။ ဆိုတော့ Email Marketing ဆိုတာ Email နဲ့ မားကက်တင်းလုပ်တာကြောင့် Email Marketing လို့ အလွယ်ပြောနိုင်ပါတယ်။ ပြောချင်တာက Email Marketing ဆိုတာ လူတွေဆီကို Spam Mail တွေ လျှောက်ပို့နေတာမဟုတ်ပါဘူး။ သူတို့တွေနဲ့ (ဝယ်သူတွေနဲ့ ဝယ်ဖို့အလားအလာ ရှိတဲ့သူတွေ) အဆက်အသွယ်မပြတ်ဖို့ရယ်၊ သူတို့တွေအတွက် အကျိုးရှိတဲ့ အကြောင်းအရာတွေနဲ့ ပရိုမိုးရှင်းတွေကို ဝယ်သူတွေသိရအောင်လို့ ပို့တဲ့ မေးလ်တွေဖြစ်ပါတယ်။

### Email Marketing နဲ့ Spam Mail ဘာကွာလဲဆိုရင်

Email Marketing မှာက လက်ခံတဲ့သူတွေကိုယ်တိုင်က သက်ဆိုင်ရာ လုပ်ငန်းရဲ့ Website မှာ စာရင်းသွင်းထားတယ်။ ပို့ပေးတဲ့အကြောင်းအရာတွေ ကလည်း အကျိုးရှိတဲ့အကြောင်းအရာတွေဖြစ်တယ်။ ပရိုမိုးရှင်းဘာညာဆိုလည်း သူတို့အတွက် တကယ်တန်တဲ့အရာမျိုးတွေဖြစ်တယ်။ ဒါကြောင့် ရေရှည် ဆက်ဆံရေးကို တည်ဆောက်လို့ရပါတယ်။

Spam Mail ကျတော့ ဘယ်ကရောက်လာမှန်းမသိဘဲ မလိုချင်ဘဲ ရနေတာ။ ပို့တဲ့အကြောင်းအရာတွေကလည်း အဓိပ္ပာယ်မရှိတဲ့ကြော်ငြာ သက်သက်တွေဖြစ်နေတာကြောင့် စိတ်အနှောင့်အယှက် ဖြစ်စေပါတယ်။ ဒါနေရာမှာ ကျွန်တော်တို့ကိုယ်တိုင် Website မှာ စာရင်းသွင်းတယ်ဆိုပေမဲ့ အဲဒီ Website တွေက ကျွန်တော်တို့ စာရင်းသွင်းချင်လာအောင် လုပ်ထားပါ တယ်။ တချို့က ဒါတွေကို သိပြီးသားဖြစ်လောက်ပေမဲ့ နည်းနည်းတော့ရှင်းပြ ချင်ပါတယ်။ ဆိုပါတော့ ကျွန်တော်က ဒစ်ဂျစ်တယ်မားကက်တင်းနဲ့ပတ်သက် လို့ သိချင်တာလေးတွေ Google ခေါက်လိုက်တယ်။ အဲဒီကနေ Website တစ်ခုကို ဆက်သွားလိုက်တယ်။

အဲဒီမှာ ကျွန်တော်တို့ကို ဆွဲဆောင်ပါပြီ။ Content Idea for 2025 ဘာညာသရကာ ခေါင်းစဉ်လှလှတစ်ခုနဲ့ eBook ကို Download လုပ်မလား ဆိုပြီး Box လေးတစ်ခုကျလာမယ်။ အဲဒီမှာ ကျွန်တော်တို့ကလည်း အလကား ဆိုတော့ ယူမယ်ပေါ့။ အဲဒါဆိုရင် မေးလ်လိပ်စာဖြည့်ဆိုတော့ ဖြည့်လိုက်ရရော။ တချို့ Website တွေက မေးလ်လိပ်စာဖြည့်လိုက်တာနဲ့ တန်းပြီးဒေါင်းလော့လုပ် လို့ရပေမဲ့ တချို့ဝက်ဘ်ဆိုက်တွေကျတော့ ဒေါင်းလော့လင့်ကို ခုနကဖြည့် လိုက်တဲ့မေးလ်ဆီကိုပို့ပေးပါတယ်။ ဒီလိုနည်းနဲ့ ကျွန်တော်တို့ရဲ့မေးလ်တွေကို ယူသွားတာပါ။ ဒါပေမဲ့ သူတို့ဆီကပို့နေတဲ့ Newsletter တို့၊ ပရိုမိုးရှင်းတို့ တွေက ကိုယ့်အတွက်အသုံးမတည့်တော့ဘူး၊ မလိုချင်တော့ဘူးဆိုရင်လည်း Unsubscribe လုပ်လိုက်လို့တော့ ရပါတယ်။

ဆက်ပြီး နိုင်ငံတကာမှာတော့ Email Marketing ကို တွင်တွင် ကျယ်ကျယ်သုံးကြတယ်။ ပြည်တွင်းမှာ အလုပ်ဖြစ်ပါမလားလို့ စဉ်းစားနေတယ် ဆိုရင် ခုနကကျွန်တော်ပြောခဲ့တဲ့ ကျွန်တော်ကိုယ်တိုင် Email Marketing က ဝယ်ဖြစ်ခဲ့ပုံက ဒီလိုပါ။ ကျွန်တော်တို့ရုံးမေးလ်ထဲကို HR Toolkit ရောင်းတဲ့ အဖွဲ့တစ်ခုက မေးလ်တွေ ခဏခဏပို့တယ်။ ကျွန်တော်ကစပ်စုတော့ ဝင်ဖတ် ကြည့်တယ်။ အဲဒီလိုဖတ်ကြည့်တော့ သူတို့က HR နဲ့ဆိုင်တဲ့ Tips လေးတွေ ပို့တယ်။ အပြည့်အစုံကိုတော့ Website မှာသွားကြည့်ပေါ့။ နောက်တစ်ခုက သူတို့ရဲ့ Copywriting ကလည်း မဆိုးဘူး။ သူတို့ရောင်းတာကိုသာ ဝယ် လိုက်ရင် ဘာတွေပါလို့ အဲဒါတွေကိုသုံးပြီး လုပ်ငန်းခွင်မှာ ဘယ်လိုတွေအဆင် ပြေမှာ စသဖြင့်ပေါ့။ မြင်ပါများတော့ ချစ်ကျွမ်းဝင်ဆိုသလို ကျွန်တော်က စိတ်ဝင်စားလာတယ်။

ဆက်စပ်လို့ပြောရမယ်ဆိုရင် ကျွန်တော်က CEC မှာ Startup Business Management (SBM) ဆိုပြီး လုပ်ငန်းစတင်မယ့်သူတွေနဲ့ လုပ်ငန်း သက်တမ်း ၃-၅ နှစ်အောက် တစ်နိုင်တစ်ပိုင်လုပ်ငန်းရှင်တွေအတွက် Business Concept ၊ Marketing ၊ HR ၊ Finance ကဏ္ဍလေးခုကို သင်ပေးနေတာ ရှိပါတယ်။ အဲဒီလိုသင်တန်းလည်းရှိနေတော့ HR ပိုင်းမှာ ပိုကောင်းအောင် ဘာတွေထပ်သိနိုင်မလဲ၊ ဘာတွေ Reference ယူလို့ရနိုင်မလဲဆိုပြီး ဝယ်လိုက် ပါတယ်။ အဲဒီဝယ်လိုက်တာ အဆင်ပြေလားမေးကြမှာစိုးလို့ တစ်ခါတည်းဖြေ ရရင် ကျွန်တော့်အမြင်အရ လုပ်ငန်းလတ်တွေအတွက် ပိုအဆင်ပြေတယ် ပြောရမယ်။ လုပ်ငန်းငယ်တွေကျတော့ သိပ်မလုပ်နိုင်သေးတာတွေများလို့ပါ။

ခေါင်းစဉ်ကိုပြန်ဆက်ရရင် လုပ်ငန်းငယ်ဆိုပေမဲ့ ကိုယ်လုပ်နေတဲ့ လုပ်ငန်းအမျိုးအစားနဲ့ ကိုယ့်ရဲ့ Customer အပေါ်မှာမူတည်ပြီး Email Mar- keting ကိုသုံးလို့ရပါတယ်။ ဥပမာ- လက်ဆောင်ပစ္စည်းတို့၊ ယူနီဖောင်းတို့ စသဖြင့် Promotional Item တွေကို တစ်နိုင်တစ်ပိုင်လုပ်နေတဲ့လုပ်ငန်းဆိုရင် ကိုယ့်ဝယ်သူတွေက ကျောင်းတွေ၊ ဆိုင်တွေ စသဖြင့် Email ကို အမြဲ

မဟုတ်တောင် သုံးဖြစ်နေမယ့်လုပ်ငန်းတွေဖြစ်တဲ့အတွက် Email Marketing ကို သုံးလို့ရပါတယ်။ ဆိုလိုတာက ကိုယ်ကလုပ်ငန်းငယ်ဖြစ်ပေမဲ့ ကိုယ့်ရဲ့ ဝယ်သူ တွေက Email ကို အမြဲတမ်းမဟုတ်တောင် တစ်ပတ်တစ်ခါ၊ အနည်းဆုံး တစ်လ တစ်ခါလောက်သုံးဖြစ်နေမယ့်လုပ်ငန်းတွေဖြစ်တယ်ဆိုရင် Email Marketing ကို သုံးလို့ရပါတယ်။

**ကိုယ့်လုပ်ငန်းမှာ Email Marketing ဘယ်လိုလုပ်မလဲ**

**၁။ Email List လုပ်ပါ**

ကျွန်တော်တို့မှာ Website တွေ၊ ဘာတွေလည်းမရှိတော့ Email တွေကို ဘယ်လိုရနိုင်မလဲ။ အလွယ်ဆုံးကတော့ သက်ဆိုင်ရာလုပ်ငန်းတွေရဲ့ Facebook Page တွေမှာ ရေးထားတာမျိုးလည်းရှိတယ်။ ကျွန်တော့်တုန်းကဆို HR Toolkit ရောင်းတဲ့သူက အဲဒီလိုနေရာက ရတယ်လို့ထင်ပါတယ်။ ကျွန်တော်က ရုံးမေးလ်နဲ့ Website တွေမှာ စာရင်းသွင်းလေ့မရှိလို့ပါ။ အဲဒီလို လိုက်စုတဲ့နည်းကတော့ နည်းနည်းတော့ အချိန်ပေးရမယ်။ နောက်တစ်ခုက Facebook မှာ Lead ဖောင်စုပြီး Ads လုပ်လို့ရမယ် (ဒီအကြောင်းက Social Media Marketing ခေါင်းစဉ်ရောက်တဲ့အခါ အသေးစိတ်ထပ်ရေးပေးပါမယ်)။ အလွယ်ဆုံးနည်းကတော့ တစ်ခုခုပေးပြီး ဥပမာ- ကိုယ့်ရဲ့ Customer တွေ သဘောကျလောက်မယ့်ခေါင်းစဉ်နဲ့ eBook တစ်ခုပေးမယ်ပေါ့။ အဲဒါကို လိုချင်ရင် ဒီ Form လေးဖြည့်ပေးပါဆိုပြီး Google Form နဲ့ Email တွေ စုလို့ရပါမယ်။

**၂။ Email အမျိုးအစား**

Welcome Email မိတ်ဆက်တဲ့သဘောပါ။ ကျွန်တော်တို့/ကျွန်မ တို့ကဖြင့် ဘာလုပ်ငန်းကပါပေါ့။ ဘာတွေဘာတွေလုပ်တယ်၊ ရောင်းတာဆိုလည်း

mgjoe.com

ဘာတွေဘာတွေ ရပါတယ်ပေါ့။ အဲဒီလိုမျိုး Welcome Email မှာ တင်၊ ဘောလုံးအေးဂျင့်တွေသုံးတဲ့ အကောင့်သစ် ဘောနပ်စ်ဆိုတာမျိုး အဲဒီ Email မှာတင် မိတ်ဆက်အနေနဲ့ ဘယ်ရက်က ဘယ်ရက်အတွင်း ဝယ်မယ်ဆိုရင် ၁၀ ရာခိုင်နှုန်း Discount ရမယ်ဆိုတာမျိုးပါထည့်လို့ရမယ်။ ပြီးတော့ Newsletter အနေနဲ့ တစ်လမှာတစ်ကြိမ်၊ နှစ်ကြိမ်လောက် သူတို့အတွက် အကျိုးရှိမယ့် အရာလေးတွေကို ပို့ပေးတာမျိုးပေါ့။ ဒီအကြောင်းကတော့ Content Marketing အပိုင်းမှာ အသေးစိတ်ရေးခဲ့ပါပြီ။ Content Marketing တုန်းကတော့ ကိုယ့်လုပ်ငန်းရဲ့ Facebook သက်ဆိုင်ရာနေရာမှာ တင်တယ်။ ဒီမှာကျတော့ Email ကပို့တယ်။ နောက်တစ်မျိုးက Promotional Email အနေနဲ့ ဒီလူ တွေကိုပဲ ဘယ်ရက်က ဘယ်ရက်အတွင်း ဘယ်လောက်ရာခိုင်နှုန်း လျှော့ပေး မယ်ဆိုတာမျိုးတွေ ပို့လို့ရပါတယ်။

**၃။ Email Scheduled ဆွဲပါ**

သူလည်းပဲ ပို့ချင်တဲ့နေ့ပို့မယ်၊ မပို့ချင်တဲ့နေ့မပို့ဘူး လုပ်လို့မရ ပါဘူး။ Content Marketing လိုပဲ တစ်လမှာ ဘယ်မေးလ်အမျိုးအစားကို ဘယ်နှစောင်ပို့မယ်ဆိုတာကို သေချာလေးလုပ်ထားဖို့လိုပါတယ်။

**၄။ ရလဒ်ကို စောင့်ကြည့်ပါ**

Email ကျတော့ Facebook တို့လို Data ကိုကြည့်ဖို့ သိပ်မလွယ် ဘူး။ ဆိုလိုတာက Facebook Page မှာဆိုရင် Insights ကိုကြည့်ပြီး Like ၊ Share ၊ Comment ၊ Click ၊ Message စသဖြင့် ဒေတာတွေကို စောင့် ကြည့်ရတာ လွယ်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ Mailchimp တို့လိုမျိုး Third Party တွေ သုံးရင်တော့ သူ့ရဲ့ Report ကနေ သိနိုင်ပါတယ်။ အလွယ်ဆုံးနည်းကတော့ Email Marketing မှာပေးထားတဲ့ Promotion ကို တခြား Platform တွေက လုံးဝမပေးတာ၊ ဒါမှမဟုတ် Code တစ်ခုသတ်သတ် ထုတ်ပေးတာမျိုးလုပ်ပြီး

အဲဒီလို ဘယ်လောက်လာဝယ်လဲဆိုတာကို ပြန်ကြည့်လို့ရပါတယ်။ ဆိုလိုတာက ဒီလမှာ ဒီ Code နဲ့ဒီပစ္စည်းဝယ်ရင် ၁၀ ရာခိုင်နှုန်း Discount ပေးမယ် ဆိုတာမျိုးကို Email နဲ့ပို့ထားတဲ့သူတွေကပဲ သိပြီး၊ အဲဒါကို ကျန်တဲ့ဝယ်သူတွေ လုံးဝမသိတာမျိုးပါ။ အဲဒီ Code နဲ့ပစ္စည်းလာဝယ်ပြီဆိုရင် သေချာတယ် အဲဒီလူတွေက Email Marketing ကရလာတဲ့ဝယ်သူတွေလို့ သိနိုင်ပါတယ်။ ဒါဆိုရင် Email Marketing ကို ကိုယ်တိုင်လုပ်ကြည့်ချင်တယ်ဆိုရင် -

**Action Plan**

**အဆင့် ၁။ Email Marketing Tool ရွေးချယ်ပါ**

- Mailchimp လိုမျိုး Third Party နဲ့ ပို့မယ်။
- အရေအတွက်တစ်ခုသတ်မှတ်ပြီး ကိုယ်တိုင်ပို့မယ်။ (လုပ်ငန်းငယ် တွေကတော့ ကိုယ်တိုင်ပဲပို့တာ ပိုကောင်းပါတယ်)

**အဆင့် ၂။ Email List တည်ဆောက်ပါ**

- ကိုယ်တိုင် စာရင်းလုပ်မယ်။
- Social Media ကနေ Google Form နဲ့ စုမယ်။
- Member Card လိုမျိုးလုပ်ပေးပြီး ဝယ်သူတွေဆီကနေ Email တွေ စုမယ်။

**အဆင့် ၃။ Email အမျိုးအစားသတ်မှတ်ပါ**

- Welcome Email
- Newsletter
- Promotional Email

**အဆင့် ၄။ အချိန်ဇယားဆွဲပါ**

- တစ်လကို ဘယ်နှစောင်ပို့မလဲ။

**အဆင့် ၅။ ရလဒ်များကို စောင့်ကြည့်ပါ**

- Open Rate /Click Rate (ဒါကတော့ Third Party သုံးမှ သိနိုင်ပါမယ်)
- Sales Conversion (အပေါ်မှာပြောခဲ့သလို အရောင်းနဲ့သိအောင် လုပ်လို့ရပါမယ်)

ဒီနည်းလမ်းကလည်း အကုန်အကျ တော်တော်လေးသက်သာတဲ့ နည်းလမ်းတစ်ခုဖြစ်လို့ မိတ်ဆွေတို့အနေနဲ့ လက်တွေ့အသုံးပြုကြည့်စေချင်ပါတယ်။



# ဆိုရှယ်မီဒီယာကို စီးပွားဖြစ်သုံးကြမယ်

## Social Media Marketing

ဆိုရှယ်မီဒီယာ မားကက်တင်းဆိုတာ Facebook ၊ Instagram ၊ TikTok ၊ YouTube ၊ LinkedIn စတဲ့ ဆိုရှယ်မီဒီယာပလက်ဖောင်းတွေမှာ မားကက်တင်းလုပ်တာပါ။ ကျွန်တော်တို့မြန်မာနိုင်ငံမှာတော့ နံပါတ် ၁ အသုံးအများဆုံးကတော့ အားလုံးသိကြတဲ့အတိုင်း Facebook ပါ။ Facebook နည်းတူ အခုနောက်ပိုင်းမှာ အသုံးများလာတာက TikTok ပါ။ တချို့တွေကလည်း Telegram ကိုသုံးကြတာမျိုးလည်း ရှိပါတယ်။ ကျွန်တော်တော့ မြန်မာပြည်မှာ အသုံးအများဆုံးဖြစ်တဲ့ Facebook နဲ့ TikTok အကြောင်းကို အဓိကပြောပြသွားပါမယ်။ ဆိုရှယ်မီဒီယာမားကက်တင်းကြောင့် အောင်မြင်လာတဲ့ လုပ်ငန်းတွေအကြောင်းတော့၊ ဥပမာ- အထူးပြောစရာမလိုလောက်အောင်ကို မြန်မာပြည်မှာ Facebook မှာရော TikTok မှာပါ တအားပေါက်ပြီး လက်မလည်အောင်ရောင်းနေရတဲ့လုပ်ငန်းတွေ အများကြီးအများကြီးရှိပါတယ်။ တချို့က Content တွေကောင်းလို့၊ တချို့က ဗီဒီယိုတွေကောင်းလို့၊ တချို့က ဝယ်သူတွေအတွက် အသုံးတည့်တာတွေ အမြဲဝေမျှပေးနေလို့၊ တချို့ကလည်း Live Sales တော်လို့ စသဖြင့် လုပ်ငန်းတစ်ခုနဲ့တစ်ခုတော့ အားသာချက်တွေ တူကြမှာ မဟုတ်ပါဘူး။

Facebook ကတော့ လက်ရှိအချိန်အထိ မြန်မာပြည်မှာ အအောင်မြင်ဆုံးနဲ့ လူသုံးအများဆုံး ပလက်ဖောင်းတစ်ခုပါ။ TikTok ကလည်း ဒီဘက်နှစ်တွေမှာ တစ်ရှိန်ထိုး တိုးတက်လာပါတယ်။ လူငယ်တွေအသုံးများတဲ့အတွက် လူငယ်ပရိသတ်ကို ဦးတည်တဲ့လုပ်ငန်းတွေဆို အဓိကအကျဆုံး ပလက်ဖောင်းတစ်ခု ဖြစ်နိုင်ပါတယ်။ မြန်မာပြည်မှာ Instagram ကိုသုံးတဲ့သူက Facebook နဲ့ TikTok လောက်မများဘူးဆိုပေမဲ့ Fashion တို့လို၊ အလှအပ ပစ္စည်းတို့လို ရောင်းတဲ့သူတွေကတော့ သုံးလို့အဆင်ပြေပါတယ်။

Facebook မှာပဲဖြစ်ဖြစ်၊ TikTok မှာပဲဖြစ်ဖြစ် မားကက်တင်း လုပ်တဲ့အခါ လုပ်ငန်းစဉ်တွေကတော့ Content Marketing အပိုင်းမှာ ပြောခဲ့တဲ့အရာတွေနဲ့တူပါမယ်။ ဆိုလိုချင်တာက Facebook Page တစ်ခုအနေနဲ့ စဉ်းစားမယ်ဆိုရင် -

**၁။ ကိုယ်က ဘာလိုချင်တာလဲဆိုတဲ့ Goal သတ်မှတ်မယ်**

Page Like တိုးချင်တာလား၊ Engagement ကောင်းချင်တာလား၊ Sales တက်ချင်တာလားဆိုတာကို သိဖို့လိုပါတယ်။ လုပ်ငန်းသမားအများစုကတော့ ရောင်းအားတက်ချင်တယ်ဆိုတာချည်းပဲ။ ရောင်းအားတက်ဖို့အတွက် ဟပ်ချလောင်းလုပ်လို့မရပါဘူး။ ဖြည်းဖြည်းချင်း သွားဖို့လိုပါတယ်။

**၂။ ရည်ရွယ်ချက်ကို ထိရောက်မယ့် Content တွေ စီစဉ်မယ်**

**၃။ Content Calendar ဆွဲမယ်**

**၄။ ရလဒ်တွေကို စောင့်ကြမယ်**

ဒီအဆင့်တွေအတိုင်းပဲ သွားပါမယ်။

ဒါကြောင့် အဲဒီအပိုင်းတွေကို အဓိကမသွားတော့ဘဲ Page Setup ၊ Media Buying နဲ့ တခြားသိသင့်တယ်ထင်တာလေးတွေကို ရေးသွားပါမယ်။

**Facebook Page တစ်ခုထောင်ပြီးရင် ဘာလုပ်ရမလဲ**

Facebook Page တစ်ခုထောင်လိုက်ပြီဆိုတာနဲ့ တော်တော်များများ က ရှိတဲ့ Friend တွေကို တန်းပြီး Invite လုပ်တော့တာပါပဲ။ အရင်ဆုံး ကိုယ့် Page ကို အင်္ဂါစုံအောင်အရင်လုပ်ပါ။ Cover Photo ၊ Profile ၊ Picture ၊ လိပ်စာ၊ ဖုန်းနံပါတ်၊ ဖွင့်ချိန်/ပိတ်ချိန် စသဖြင့် ကိုယ့် Page အမျိုးအစား အလိုက် လိုအပ်တာတွေအကုန်လုံး Setup ချပါ။

ပြီးရင် တစ်နေ့တစ်နေ့ ဘာတွေတင်မလဲ စဉ်းစားကြည့်ပါ။ အဲဒီလို စဉ်းစားတဲ့အခါ ကိုယ့်ကိုယ်ကိုယ်ပြန်မေးကြည့်ပါ။ ငါ ဘယ် Page တွေကို ခဏခဏဝင်ဝင်ကြည့်လဲ၊ ဘာလို့လဲ၊ ကိုယ့် Page ကို User တစ်ယောက် ဝင်လာရင် ဘာပေးနိုင်မလဲ။ ဒါကိုစဉ်းစားပါ။ Customer ကို ပေးစရာရှိတာ အကုန်ပေးပါ။ ပြီးရင် ယူစရာရှိတာ အကုန်ယူပါ။ ဘာမှမပေးသေးဘဲနဲ့ ဘာမှ ပြန်ရစရာမရှိပါဘူး။ ဘာတွေတင်မလဲဆိုတဲ့ အသေးစိတ်ကိုလည်း Content Marketing အပိုင်းမှာ ရေးခဲ့ပါပြီ။

Facebook Page ကို စီးပွားရေးအတွက်သုံးမယ်ဆိုရင် အချိန်ပေးရ ပါတယ်။ ပိုက်ဆံ ရင်းနှီးမြုပ်နှံရပါတယ်။ အများစုဖြစ်နေတာက အားနေရင် Sales Post တွေပဲ လှိမ့်တင်နေတာပါ။ Page ကလည်း အသစ်၊ Like ကလည်း နည်းသေးတယ်။ အဲဒါကို Sales ပဲလှိမ့်တင်နေမယ်ဆိုရင် ဘယ်လိုမှ Audience နဲ့ Engagement ကောင်းမှာမဟုတ်ပါဘူး။

အဲဒီလို Like မတက်လို့၊ မရောင်းရလို့ဆိုပြီး တစ်ဆင့်ထပ်မြင့်လာ တယ်။ Boost လုပ်ဖို့စဉ်းစားတယ်။ Facebook ကို Business အနေနဲ့သုံးရင် မဖြစ်မနေ Boost လုပ်ရပါမယ်။ ဒါပေမဲ့ Boost လုပ်တယ်ဆိုတာ ကိုယ့်ရဲ့ Content ၊ ဒါမှမဟုတ် Sales Post ကို လူများများဆီရောက်အောင်ပြပေးတဲ့

တာဝန်ပဲ Facebook က လုပ်ပေးပါတယ်။ ရောင်းရအောင် မလုပ်ပေးပါဘူး။ Boost လုပ်တိုင်းသာရောင်းရမယ်ဆိုရင် အကုန် Page ထောင်ပြီး ထိုင် Boost လုပ်နေမှာပါ။

ရောင်းရဖို့ဆိုတာ အဆင့်တွေအများကြီး ဖြတ်ရပါတယ်။ အရင်ဆုံး ကိုယ့် Page ကို ကိုယ့်ကုန်ပစ္စည်း/ဝန်ဆောင်မှုကိုသိအောင် အရင်လုပ်ရပါတယ်။ ဝယ်သူတစ်ယောက်က သိတောင်မသိသေးဘဲနဲ့ ဘယ်လိုလုပ်ဝယ်မှာလဲ။ မိတ်ဆွေကော တစ်ခါမှမကြားဖူးတာတစ်ခုကို မျက်စိမှိတ်ဝယ်မလား။ ရိုးရိုးလေးပဲစဉ်းစားကြည့်ပါ။

ကိုယ်က Boost လိုက်တယ်။ လူတွေ များများမြင်သွားတယ်၊ ပုံလေးကောင်းတယ်၊ စာလေး ကောင်းတယ်၊ ပစ္စည်းကလည်း ဈေးနှုန်းသင့်တယ် စသဖြင့် စိတ်ဝင်စားတယ်ဆိုရင် အများစုက ကိုယ့် Page ကိုဝင်ကြည့်ပါလိမ့်မယ်။ အဲဒီအချိန်မှာ Review တွေကြည့်မယ်၊ Comment တွေဖတ်မယ်၊ Post တွေလိုက်ကြည့်မယ်။ သူဘာလုပ်နေတာလဲ၊ Trust ဖြစ်ဖို့အတွက် စပ်စုနေတာပါ။ အဲဒီလိုလိုက်မေ့လိုက်တဲ့အချိန်မှာ ဝယ်သူက ထိုက်သင့်တဲ့ Trust တစ်ခုရရင် ဝယ်ဖို့စဉ်းစားလာပါပြီ။ ဒါပေမဲ့ မဝယ်သေးပါဘူး။ တခြားတစ်ခုခု ဒါမှမဟုတ် တစ်ခုထက်ပိုတဲ့ Page တွေနဲ့နှိုင်းယှဉ်ပါတယ်။ ကိုယ်က သူများထက် ဈေးနှုန်း ဖြစ်စေ၊ ဝန်ဆောင်မှု (ဥပမာ- Deli Free) ဖြစ်စေ၊ အရည်အသွေးဖြစ်စေ တစ်နေရာရာ သာတယ်ဆိုရင် ကိုယ့်ဘာသာဝယ်ဖို့ ဆုံးဖြတ်ပါတယ်။ ဒါကြောင့် -

**၁။ Page ကို သပ်သပ်ရပ်ရပ် ပြင်ဆင်ပါ**

သပ်သပ်ရပ်ရပ်ဆိုတာ Graphic တွေ လန်ပုံနေဖို့ပြောတာမဟုတ်ပါဘူး။ တစ်နိုင်တစ်ပိုင်သမားတွေအနေနဲ့ အကုန်လုံးကို ဝန်ထမ်းခေါ်ဖို့မလွယ်ဘူးဆိုတာ နားလည်ပါတယ်။ ပုံတိုင်းမှာ ကိုယ့်လိုဂို/ဖုန်းနံပါတ်တွေ ပါပါစေ။ ပြီးတော့ Online Shop တွေကတော့ ဒိုင်ကပေးတဲ့ပုံတွေပဲဆိုတော့ Size

ချိုးတာတွေ မှန်ကြတာများပါတယ်။ ကိုယ်တိုင်ရိုက်တင်တာတွေကျတော့ နှစ်ပုံကို Horizontal တင်လို့ တစ်ပုံပေါ်တစ်ပုံထပ်နေတာမျိုးတွေမဖြစ်အောင် သတိထားဖို့လိုပါတယ်။ Square တင်ရင်တော့ ဘယ်နှပုံတင်တင် အချိုးက ပြဿနာမရှိပေမဲ့ Horizontal ပုံတွေတင်ရင် သုံးပုံတင်မလား၊ လေးပုံ တင်မလား။ အဲဒီအပေါ်မူတည်ပြီး ပထမပုံရဲ့အချိုးနဲ့ နောက်ပုံတွေအချိုးက မတူ ပါဘူး။ အဲဒီလိုမဟုတ်ဘဲ ဒီအတိုင်းတင်လိုက်ရင် နောက်ပုံတွေဟာ ပုံအပြည့် မပေါ်တာ၊ အင်ဖော်မေးရှင်းတွေကို ကွယ်သွားတာမျိုးတွေ ဖြစ်တတ်ပါတယ်။

**၂။ Content ကို ပုံမှန်တင်ပါ**

ဒီအကြောင်းအသေးစိတ်ကိုလည်း Content Marketing မှာရေးခဲ့ ပါပြီ။

**၃။ Content ကောင်းတာလေးတွေကို ရွေး Boost ပါ**

Content ကောင်းတာလေးတွေကို ၅-၁၀ ဒေါ်လာလောက်စီ တစ်လ လုံး ၃၀-၅၀ ဒေါ်လာလောက် နည်းနည်းချင်းစီ Boost ပါ။ Post ကောင်းရင် Page Like လည်း တက်လာပါတယ်။ ကိုယ့် Page မှာ Audience အတွက် ပေးနိုင်တာတွေများလာရင် Audience တွေက များလည်းများလာသလို မြဲလည်းမြဲပါတယ်။ Boost Budget Plan သတ်သတ်ထပ်ရေးပါမယ်။

**၄။ ယုံကြည်မှုကို တည်ဆောက်ပါ**

လူတွေကို ကျွန်တော်တို့ ရောင်းရဖို့အတွက် ကတိတွေပေးရပါတယ်။ ဒီဆေးကိုသောက်ရင် အဆီကျတယ်၊ ဒါကိုဝတ်ရင် စမတ်ကျတယ်၊ ဒီသင်တန်း တက်လိုက်ရင် Facebook နဲ့ပတ်သက်တာတွေ တတ်သွားမယ် စသဖြင့် ကျွန်တော်တို့ ကတိတွေပေးရပါတယ်။ အဲဒီ ကျွန်တော်တို့ပေးတဲ့ကတိက ဝယ်သူရဲ့ Needs & Wants နဲ့ကိုက်တဲ့အခါ သူက ကျွန်တော်တို့ပေးတဲ့ ကတိက

ယုံရပါမလား ဆန်းစစ်ပါတယ်။ ယုံရလောက်တယ်လို့ယူဆတဲ့အခါ စမ်းကြည့် ပါတယ်။ တကယ်လို့ ကျွန်တော်တို့ပေးတဲ့ကတိအတိုင်း သူ ရတယ်ဆိုရင် သူယုံကြည်ပါတယ်။ နောက်ထပ် ထပ်ပြီးဝယ်စေချင်ရင် ကတိတည်ရပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့ပေးတဲ့ကတိအတိုင်း မတည်ရင် ဝယ်သူတွေက နောက်တစ်ကြိမ် ဆိုတာ ပြန်မလာတော့ပါဘူး။

**၅။ Brand ဖြစ်အောင် တည်ဆောက်ပါ**

Brand ဆိုတာ အလွယ်ဆုံးပြောရရင် ရင်ထဲအသည်းထဲကကို ကြိုက် သွားတာပါ။ အဲဒီလိုကြိုက်သွားပြီး နာမည်တစ်လုံးရသွားတာပါ။ iPhone ရဲ့ သုံးလုံးပြူးကင်မရာကို အုန်သီးလုံးပုံကင်မရာကြီးလို့ သူများတွေက မြင်ရင်မြင် မယ်။ ဒါပေမဲ့ Apple Fan တွေက ကြိုက်ပါတယ်။ အဲဒီလိုပဲ Xiaomi က မြန်မာစာတိုင်ပတ်တယ်တို့၊ တစ်ခုခုဆိုခက်တယ်တို့ သွားမပြောပါနဲ့။ Xiaomi Fan တွေက ကြိုက်ပါတယ်။

**၆။ စိတ်ရှည်ပါ**

ဘယ်အရာမှ အခုရေတွင်းတူး အခုရေကြည်သောက်လို့မရပါဘူး။ အချိန်အတိုင်းအတာတစ်ခုအထိ စောင့်ရပါတယ်။ အဲဒီကြားကာလမှာ စိတ် ရှည်ဖို့လိုပါတယ်။ ငွေလည်းကုန်ပါတယ်။ လူလည်းပင်ပန်းပါတယ်။ အဲဒါကို မဖြစ်မနေကျော်ဖြတ်ရပါလိမ့်မယ်။ Boost လုပ်တာဟာ အကြောဆေးထိုးသလို ပါပဲ။ စလုပ်စသူတွေကို တအား Result တွေပေးပါတယ်။ တဖြည်းဖြည်းနဲ့ ညစ်ပါတယ်။ ကိုယ်က Organic တော်တော်ကောင်းနိုင်မှာသာ Reach ကို ထိန်းနိုင်တာပါ။ မဟုတ်ရင် သူက ဖြုတ်ဖြုတ်ချပါတယ်။ ခဏလေးစမ်း လုပ်ကြည့်ရုံမျိုးဆိုရင်တော့ မလုပ်ပါနဲ့။ Facebook မှာစီးပွားရေးလုပ်ရင် အချိန်ပေးနိုင်ရပါတယ်။ အချိန်မပေးနိုင်ရင် ပိုက်ဆံများများသုံးပါ။ (ဒါက တကယ်တမ်းတော့ Facebook မှာမှ မဟုတ်ပါဘူး။ အချိန်မပေးနိုင်ရင်

ပိုက်ဆံပိုအကုန်ခံရတာပါပဲ)

**Account နဲ့ ရောင်းမလား၊ Page နဲ့ ရောင်းမလား**

ဒီကိစ္စက အွန်လိုင်းမှာ ဈေးရောင်းနေကြတဲ့သူတွေ ဖြစ်လေ့ဖြစ်ထ ရှိတဲ့ကိစ္စတစ်ခုပါ။ အဲဒါကို ကိုယ်သုံးနေကျ Facebook အကောင့်ကနေ ဈေး ရောင်းတယ်။ ကိုယ့်မိတ်လေးနဲ့ ကိုယ်ရောင်းရတယ်။ သူ့ဟာလေးနဲ့သူ အဆင် ပြေတယ်။ ဒါပေမဲ့ သူများတွေက Page ဆိုတော့လည်း Page လေး ထောင် အရောင်းပိုင်တင်တယ်။ ဒါပေမဲ့ Page ကလည်း အသစ်ဆိုတော့ လူတွေဆီ သိပ်မရောက်၊ မရောင်းရ၊ ဒီလိုနဲ့ အကောင့်မှာပဲ ဆက်ရောင်းဖြစ်ပြန်ရော။

ဘယ်နေရာမှာမဆို အားနည်းချက်၊ အားသာချက်ကိုယ်စီရှိကြပါတယ်။ အတိုချုပ်ပြောရင်တော့ ရေရှည်လုပ်ချင်ရင်၊ လုပ်ငန်းကို ပိုကြီးထွားအောင် လုပ်ဖို့ စိတ်ကူးရှိရင်၊ Page နဲ့ပဲရောင်းစေချင်ပါတယ်။ ဒီလိုတစ်နိုင်တစ်ပိုင် လေးပဲ ကိုယ်နိုင်သလောက်လေးပဲလုပ်မယ်ဆိုရင် အကောင့်နဲ့ရောင်းပါလို့ ပြော ချင်ပါတယ်။ ဒီသဘောတရားမျိုးကို ကိုယ်ပိုင်စီးပွားရေးလုပ်မယ်ဆိုရင် စာအုပ်မှာ Brand ကိုတည်ဆောက်မှာလား၊ လူကိုတည်ဆောက်မှာလားဆိုတဲ့ အယူဆကို အသေးစိတ်ရေးခဲ့ပါပြီ။

အကောင့်နဲ့ရောင်းရင် အားသာချက်အနေနဲ့ ကိုယ့်ကိုသိပြီးသား ရောင်းလည်း ရောင်းနေကျဆိုတော့ ယုံကြည်မှုလည်း ရှိပြီးသားဖြစ်သလို ရောင်းစွဲတာလည်း မြန်ပါမယ်။ ဒါပေမဲ့ အားနည်းချက်က Admin တွေဘာတွေ ထပ်ခန့်လို့မရဘဲ ကိုယ်တစ်ယောက်တည်းပဲလုပ်ရတဲ့အတွက် အကြောင်း အမျိုးမျိုးကြောင့် ကိုယ်က မအားတာတို့၊ နေထိုင်မကောင်းတာတို့ဆိုရင် မက်ဆေ့ချ်တွေပြန်တာကအစ ခက်ပါတယ်။ အဲဒီလိုပဲ Boost လည်းလုပ်လို့ မရပါဘူး။ (Professional Mode ဆိုရင်လည်း ကိုယ်တိုင် Boost လို့တော့ ရပေမဲ့ Admin အသစ်ခန့်လို့မရပါဘူး။)

ဒါဆိုရင် Page နဲ့ရောင်းမယ်ဆိုရင် အားသာချက်၊ အားနည်းချက်က

ခုနစ်နဲ့ ပြောင်းပြန်လို့ပဲ အလွယ်မှတ်လိုက်ပါတော့။ ဘာလို့ Page နဲ့မရောင်း ချင်ကြတာ၊ ရောင်းဖို့အဆင်မပြေကြတာလဲဆိုတော့ Page က အသစ်ဆိုတော့ လူကမရှိ၊ Post တင်လည်း Like တွေဘာတွေတောင် ပေးမယ့်သူမရှိကြ တော့ Page လုပ်ထားရင်တောင် အကောင့်ဆီမှာပဲ ပြန်ပြန်လာပြီးရောင်းနေကြ ပါတယ်။

ဒါမျိုးက ကျွန်တော်လည်း အစပိုင်းက ဖြစ်ခဲ့ပါတယ်။ စာတွေက အကောင့်မှာပဲရေးပြီး လူသိလာခဲ့တာဆိုတော့ Page မှာရေးရင် Like တွေ ဘာတွေလည်းမရတော့ လူက စိတ်မရှည်ဘူး။ ဒါပေမဲ့ ကျွန်တော်ကတော့ စိတ်ရှည်လက်ရှည်နဲ့ Page ကိုပဲ ပိုပြီးအားစိုက်ခဲ့ပါတယ်။ ကျွန်တော့် အကောင့်မှာ အလုပ်နဲ့ပတ်သက်ရင် သိပ်တင်လေ့မရှိဘူး။ အလုပ်နဲ့ဆိုင်တာ တွေကို သက်ဆိုင်ရာ Page တွေမှာပဲတင်ပါတယ်။ ဒီအယူအဆဟာ မှန်တယ်၊ မှားတယ်ဆိုတာထက် အခုနောက်ပိုင်းမှာ နာမည်ကြီးတချို့လည်း အဲဒီလို တည်ဆောက်လာကြတာကို တွေ့မိပါတယ်။

ဒါကြောင့် ရေရှည်သွားမယ်ဆိုရင် Page ကရောင်းပါ။ အဲဒီလို ရောင်းတဲ့အခါ ခုနစ်လို Like မရ၊ မရောင်းရ မဖြစ်စေဖို့ -

- ၁။ Page ရဲ့ Admin ကို ကိုယ့်ကိုလူသိပြီးသားအကောင့်က မယူထားပါနဲ့။
- ၂။ ကိုယ့်ကို လူသိပြီးသားအကောင့်ကနေ Page က ပို့စ်တွေကို ပြန်ပြန်ရဲ့ပါ။
- ၃။ နောက်ပိုင်းမှာ Page ကပဲရောင်းမယ်၊ စာရေးတဲ့သူဆိုလည်း Page ကပဲ ရေးတော့မယ်ဆိုတာ ခဏခဏပြောပါ။
- ၄။ Page ကပို့စ်တွေကို သူနဲ့သက်ဆိုင်ရာ Group တွေမှာလည်း Admin မဟုတ်တဲ့အကောင့်နဲ့ ရှဲ့ပေးပါ။
- ၅။ ဘတ်ဂျက်တတ်နိုင်ရင်တော့ လက်ဆောင်ပေးတာတို့၊ Boost လုပ်တာ တို့လုပ်ပါ။

Page ရဲ့ Admin အကောင့်ကနေ Page ကပို့စ်တွေကို ပြန်ပြန်ရဲ့ရင် ဇူဇူက စိတ်ကောက်တတ်လို့ပါ။ ဒါကြောင့် ကိုယ်က ပြန်ပြန်ရဲ့ချင်တဲ့

အကောင့်က Admin မယူထားဘဲ တခြား Security ဘာညာ စိတ်ချရတဲ့ အကောင့်ကို Admin ပေးထားပါ။ ခုနကပြောခဲ့တဲ့အချက်တွေကို စိတ်ရှည် လက်ရှည်လေး ပုံမှန်လုပ်သွားမယ်ဆိုရင် Page ကလည်း ဖြည်းဖြည်းချင်း ပုံမှန် လေး ရောင်းအားတွေရလာမှာဖြစ်ပါတယ်။ Page နဲ့ရောင်းဆိုတော့လည်း တချို့က Page တစ်ခုကို 0 Like ကစရတာကို သိပ်စိတ်မရှည်တတ်ကြပါဘူး။

**Page ဝယ်မလား၊ ကိုယ်တိုင်လုပ်မလား**

တချို့တွေက အစကမစဘဲ Like တစ်သောင်း၊ နှစ်သောင်း စသဖြင့် ရှိပြီးသား၊ နာမည်ပြောင်းလို့ရတဲ့ Page တွေဝယ်ပြီး လုပ်ချင်ကြပါတယ်။

**Page ဝယ်တာ**

အားသားချက်က Like တစ်သောင်း၊ နှစ်သောင်း စသဖြင့် အဆင် သင့်ရှိပြီးသားဖြစ်တယ်။ အားနည်းချက်က အဲဒီ Like ထားတဲ့ တစ်သောင်း၊ နှစ်သောင်းသောသူတွေက ကိုယ့်ရဲ့လုပ်ငန်းနဲ့ကိုက်ညီတဲ့ Audience ဖြစ်ပါ မလား။ ဆိုပါတော့ ဟာသ Page လုပ်ထားတာကို ဝယ်ပြီး Online Shopping ပြန်လုပ်မယ်ဆိုရင် Like ထားတဲ့သူတွေက ဘယ်လိုနည်းနဲ့မှ ကိုယ့်အတွက် Potential Customer မဖြစ်နိုင်ပါဘူး။ ပြီးတော့ Target Audience တူတဲ့ Page ကိုဝယ်ရင်တောင်၊ ဆိုလိုတာက မိန်းကလေးတွေကို ဈေးရောင်းမှာမလို့ မိန်းကလေး Follower များတဲ့ Page ကိုဝယ်ရင်တောင် အဲဒီ Page ကို Like ထားတဲ့သူတွေက ကိုယ်ရောင်းတာကိုဝယ်ချင်လို့ Like ထားတဲ့သူတွေမဟုတ် ပါဘူး။ နောက်တစ်ချက်က နာမည်ပြောင်းထားတဲ့အတွက် တချို့တွေက ယုံရပါ မလားဆိုတာမျိုး နည်းနည်းတွေဝေတတ်ပါတယ်။ ဒါ့ပြင် Customer နဲ့ ကိုယ်နဲ့ Connection က မရင်းနှီး၊ မနွေးထွေးတော့ဘူး။ တချို့ကလည်း Page ကိုဝယ်တာမဟုတ်ဘဲ Local Follower ဝယ်တာမျိုးလုပ်ကြပါတယ်။

ဆိုလိုတာက Page ကိုတော့ ကိုယ်တိုင်လုပ်လိုက်တယ်။ ဒါပေမဲ့ Follower အတူတွေကို Local Service တစ်ခုခုနဲ့ တိုးလိုက်တာမျိုးပါ။ သူလည်း သိပ်မထူးပါဘူး။ အားသာချက်က ထိုက်သင့်တဲ့ Follower အရေအတွက်တစ်ခုရမယ်။ ဒါပေမဲ့ အစစ်တွေမဟုတ်တဲ့အတွက် အားနည်းချက်ကတော့ ခုနကအတိုင်းပါပဲ။

**Page ကိုယ်တိုင်ထောင်တာ**

အားသာချက်က ကိုယ်လုပ်မယ့် လုပ်ငန်းအမျိုးအစားအလိုက် နာမည်၊ Category စတာတွေ စကတည်းက သေသေချာချာရွေးလို့ရမယ်။ ကိုယ့်စိတ်ကြိုက် Audience ကို စဆောက်လို့ရမယ်။

အားနည်းချက်ကတော့ Like မရှိတဲ့အတွက် စောင့်ယူမလား၊ Page Promote လုပ်မလား စဉ်းစားရမယ်။ Page Promote လုပ်ရင်တော့ ပိုက်ဆံတော့ကုန်မယ်။ ဒါပေမဲ့ ကိုယ်ဈေးရောင်းမှာဆိုတာကိုလည်း သိတဲ့သူ၊ ဘာရောင်းမှာလဲဆိုတာကို သိတဲ့သူ၊ ကိုယ်လိုချင်တဲ့ Target တွေက Follower ဖြစ်လာမယ်။

ကျွန်တော်ကတော့ စခဲ့သမျှ လုပ်ငန်းတိုင်း နံပါတ် ၃ ဖြစ်တဲ့ Zero Follower က စခဲ့ပါတယ်။ အရင်ဆုံး လိုဂို၊ ကာဗာဖိုတို ဘာညာ တစ်ခါတည်း ဆွဲတယ်။ တစ်လစာ Content Plan ပြင်တယ်။ အဲဒါတွေကို အရင်ဆုံး တင်တယ်။ Content စုံရင် Page Promote + Post Boost (Engagement) တွဲလုပ်ပါတယ်။

ဘာလို့ Content အရင်ပြင်ထားလဲဆိုတော့ Page Invite လို့ပဲဖြစ်ဖြစ်၊ Page Promote ကြောင့်ပဲဖြစ်ဖြစ် လူတွေက စိတ်ဝင်စားလို့ Page ထဲဝင်ကြည့်တဲ့အခါ ဘာ Content မှ မရှိရင်လည်း စိတ်ဝင်စားမှုအားနည်းသွားနိုင်ပါတယ်။ ခုနလိုဝင်ကြည့်တဲ့အချိန်မှာ Content တွေအဆင်သင့်ရှိနေရင် ကိုယ့် Content တွေကလည်း အိုကေနေရင် မိုက်တယ်ဟဆိုပြီး Impression

ပိုကောင်းနိုင်ပါတယ်။ Post Boost (Engagement) လုပ်တဲ့အခါ Engage လုပ်တဲ့သူတွေကိုလည်း Invite လုပ်လို့ရသလို သူတို့ကလည်း Post ကို ကြိုက်လို့ Page ကိုပါ Follow လုပ်သွားတာမျိုးလည်း ရှိကြပါတယ်။ ဒါကြောင့် မိတ်ဆွေများ Page ကို ကိုယ်တိုင်ထောင်မလား၊ ဝယ်မလား စဉ်းစား ကြည့်ပြီး ကိုယ်တိုင်ဆုံးဖြတ်ကြည့်ကြပါ။

**Facebook Live နဲ့ ဈေးရောင်းမယ်ဆိုရင်**

ကိုဗစ်မတိုင်ခင်ကတည်းက Facebook Page တော်တော်များများက Live လွှင့်ပြီး ဈေးရောင်းနေကြတာ အခုနောက်ပိုင်းမှာတော့ Live Sales က တကယ့်ကို မရှိမဖြစ်လိုဖြစ်နေပါပြီ။ အားလုံးလိုလို Live လွှင့်ရောင်းနေကြ တဲ့အချိန်မှာ ကိုယ့် Live မှာ လူကြည့်များဖို့၊ အဝယ်များဖို့၊ ကိုယ့် Live ကို စနစ်တကျဖြစ်ဖို့ ဘာတွေလုပ်ရမလဲ။

**၁။ ကြိုတင်ပြင်ဆင်ပါ**

ဘာပဲလုပ်လုပ် ကြိုတင်ပြင်ဆင်ထားဖို့လိုပါတယ်။ စိတ်ကူးပေါ်မှ ထလွှင့်လို့ အဆင်မပြေပါဘူး။

- နေ့ရက်နဲ့ အချိန်ကို သတ်မှတ်ထားပါ။ ဘယ်နေ့ ဘယ်ရက် ဘယ်အချိန် မှာ Live လွှင့်မယ်၊ ဘာတွေ ရောင်းမယ်၊ Discount & Give Away တွေပါရင်လည်း ဘာတွေပါမယ် စသဖြင့် ကြိုတင်ကြော်ငြာထားပါ။
- Live လွှင့်မယ့် Post ကို ဘာတွေရောင်းမယ်၊ ဘယ်လိုတွေဝယ်ရမယ် ဆိုတာတွေကို Description သေချာရေးပြီး Scheduled တင်ထားပါ။ Get Reminder ကိုနှိပ်ထားရင် Live လွှင့်တာနဲ့ Noti တက်လာမယ် ဆိုတာကိုလည်း ထည့်ပြောဖို့မမေ့ပါနဲ့။

- Live လွှင့်မယ့်ဖုန်း၊ Tripod ၊ Lighting ၊ အင်တာနက်၊ နေရာ အနေအထား စတာတွေကို ကြိုတင်ပြင်ဆင်ထားပါ။ ဖြစ်နိုင်ရင်တော့ ဖုန်း နှစ်လုံးနဲ့ အနီး/အဝေး၊ ဘယ်/ညာ စသဖြင့် ပြသင့်ပါတယ်။ ကိုယ့် လုပ်ငန်းရဲ့ Logo နဲ့ ဖုန်းနံပါတ်တွေကိုလည်း တစ်ခါတည်း ထည့်သင့်ပါ တယ်။ ကိုယ်က စိတ်ဝင်စားတယ်ဆိုရင် YouTube မှာ OBS Studio အသုံးပြုနည်းလို့ရိုက်ရှာပြီး လေ့လာကြည့်ပါ။ တစ်လုံးတည်းနဲ့ လွှင့်တာ လည်း အဆင်ပြေပါတယ်။
- ဘာတွေပြောမယ်၊ ဘာပြီး ဘာရောင်းမယ်ဆိုတာတွေကိုလည်း ပြင်ဆင် ထားဖို့လိုပါတယ်။ ဖြစ်နိုင်ရင် Note လေးနဲ့ရေးပြီး Flipchart Board နဲ့ပဲဖြစ်ဖြစ်၊ ကိုယ့်ရှေ့က နံရံမှာပဲဖြစ်ဖြစ် ကပ်ထားပါ။

၂။ Live လွှင့်နေတုန်း Audience တွေနဲ့ Engage လုပ်ပါ

- Viewer တွေကိုနှုတ်ဆက်ပါ။ (ဒါကတော့ အထူးအထွေ ပြောစရာမလို ဘူးလို့တော့ ထင်ပါတယ်)
- ကိုယ့်စတိုင်လ်နဲ့ကိုယ် ရောင်းပါ။ အရေးကြီးတာက စကားကို ပီပီသသ ပြောပါ။ မနှေးလွန်း မမြန်လွန်း ပုံမှန်ပြောပါ။
- Comment တွေကို မကျော်သွားအောင်သတိထားကြည့်ပါ။ မေးခွန်းလေး တွေ မေးပါ။
- ပစ္စည်းအမျိုးအစား တစ်ခုနဲ့တစ်ခုအကူးအပြောင်းလေးတွေကို သေသေ ချာချာ ပြောပါ။

- ဘယ်လိုဝယ်ရမယ်ဆိုတာကို သေချာပြောပြပေးပါ။

**၃။ အဆုံးသတ်ကိုလည်း ဂရုစိုက်ပါ**

- ဝယ်ယူအားပေးတဲ့သူတွေရော၊ ကြည့်ပေးတဲ့သူတွေရော၊ Share ပေးတဲ့ သူတွေကိုရော ကျေးဇူးတင်ကြောင်း ပြောဖို့မမေ့ပါနဲ့။
- နောက်တစ်ပတ် ဘယ်နေ့ ဘယ်ရက် ဘယ်အချိန်မှာ ဘာပစ္စည်းတွေ ဘယ်လိုအစီအစဉ်နဲ့ ရောင်းဦးမယ်ဆိုတာကိုလည်း တစ်ခါတည်း ပြောပြ ပြီး ဖိတ်ခေါ်ပါ။

Facebook Live ကို Group တွေမှာ Share ဖို့ ဘယ်သူတွေ စပြောခဲ့လဲတော့ မသိဘူး။ မဆိုင်တဲ့ Group တွေကို လာလာ Share တာတော့ Group Admin တော်တော်များများ စိတ်အနှောင့်အယှက် ဖြစ်စေပါတယ်။ အဲဒါလေးကို မမေ့မလျော့ သတိပေးခြင်းအားဖြင့် ကိုယ့်ကို သတိထားစေနိုင် ပါတယ်။ ဆိုလိုတာက Live လေးကို Group တွေကို ရှုံ့တဲ့အခါ သက်ဆိုင်တဲ့ Group တွေကိုပဲ Share ပေးပါ။ မဆိုင်တဲ့ Group တွေမှာဆို သူများတွေ အနှောင့်အယှက်ဖြစ်မှာစိုးလို့ပါ။ အဲဒါမျိုးလေးပြောလိုက်တာက သူများနဲ့ မတူဘဲ ဆွဲဆောင်မှုတစ်ခုဖြစ်လာနိုင်သလို အများအတွက်လည်း အကျိုးရှိပါ တယ်။

ဈေးရောင်းတဲ့ Live ချည်းပဲမလွင့်ဘဲ Product အကြောင်းပြောပြ တဲ့၊ ဝယ်သူတွေသိချင်တာတွေကို ဖြေပေးတဲ့ Q & A Live မျိုးတွေလည်း တစ်ပတ်တစ်ခါ၊ ဒါမှမဟုတ် နှစ်ပတ်တစ်ခါလောက် လွှင့်သင့်ပါတယ်။

**Live လွှင့်ရင်**

- Mic ကို သုံးစေချင်ပါတယ်။ အသံပိုပြီးကြည်လင်ပြတ်သားပြီး ဘေးက Noise တွေကိုလည်း ဖယ်ရှားပေးပါတယ်။

- Tripod လည်း မဖြစ်မနေသုံးဖို့လိုပါတယ်။ Portrait ထက် Landscape လွင့်တာက ပိုအဆင်ပြေပါတယ်။
- Lighting လည်းသုံးဖို့လိုသလို ကင်မရာမြင်ကွင်းကိုလည်း သေချာချိန်ထားပါ။
- ဘေးကစကားပြောတဲ့အသံတွေကို အတတ်နိုင်ဆုံးမပါပါစေနဲ့။ နှစ်ယောက်လွင့်မယ်ဆိုရင်လည်း တစ်ယောက်နဲ့တစ်ယောက် အချိတ်အဆက်မိအောင် လုပ်ထားစေချင်ပါတယ်။

စကတည်းက Viewer ရာချီ၊ ထောင်ချီ မရနိုင်ပါဘူး။ နည်းနည်းတော့ စိတ်ရှည်ရပါမယ်။ အရေးကြီးတာက Live မှာ လူမရှိလို့ဆိုပြီး ၁၀-၁၅ မိနစ်နဲ့ မ End လိုက်ပါနဲ့။ Follower တွေဆီမှာ ကိုယ့် Live ရဲ့ Noti တက်လို့ လာလည်းကြည့်ရော ကိုယ့် Live က မရှိတော့ဘူးဆိုရင် နောက်တစ်ခါ ဝင်မကြည့်တော့တာမျိုး ဖြတ်တတ်ပါတယ်။ Viewer နည်းရင်လည်း နာရီဝက်စသဖြင့် ကိုယ်လွှင့်စရာရှိတာ လွှင့်ပါ။ လွှင့်ပြီးသား Live ကို Boost ပါ။ ကိုယ်လွှင့်ထားတဲ့ Live က ဆွဲဆောင်မှုရှိတယ်ဆိုရင် ကိုယ့် Page ကိုလာပြီးလေ့လာပါလိမ့်မယ်။ ရှေ့ကပြောထားသလို ဘယ်နေ့ ဘယ်ရက် ဘယ်အချိန်မှာလွှင့်မယ်ဆိုတဲ့ Info ကို Page မှာတင်ထားတယ်ဆိုရင် နောက်တစ်ကြိမ် Live မှာ ရောက်လာကြပါလိမ့်မယ်။ အခုနောက်ပိုင်းမှာတော့ တချို့ Page တွေက Live လွှင့်နေတုန်းမှာပဲ တစ်ခါတည်း Boost လုပ်လို့ရပါတယ်။ Page တိုင်းတော့ မရသေးပါဘူး။ ဒီလောက်ဆိုရင်တော့ Facebook Live ကို အထာကျကျ လွှင့်ဖို့အတွက် အိုင်ဒီယာတွေရသွားမယ်လို့ မျှော်လင့်ပါတယ်။

Boost လုပ်တယ်၊ Boost ထိုးတယ် စသဖြင့် ပြောပြောနေကြတဲ့ Media Buying အကြောင်း ဆက်ချင်ပါတယ်။

### Facebook ကြော်ငြာ ဘယ်လိုအလုပ်လုပ်လဲ

ကျွန်တော်တို့ အလွယ်တကူပြောပြောနေတဲ့ Boost ထိုးတယ်။ တကယ်တော့ Boost လုပ်တာ တော်တော်ကိုလွယ်ပါတယ်။ လွယ်အောင်လည်း Facebook က ဖန်တီးပေးထားပါတယ်။ Facebook App ကပဲ Page ကို ဝင်ပြီး Boost မလား၊ Page Manager ကပဲ Boost မလား၊ Facebook Ads ကပဲ Boost မလား၊ Ads Manager ကပဲ Boost မလား ကြိုက်တဲ့နေရာက Boost လွယ်ပါတယ်။ ဘယ်ကပဲ Boost လုပ်လုပ် Engagement လား၊ Messages လား၊ Video Views လား စတဲ့ Campaign ရွေးမယ်။

ကိုယ် Boost မယ့် Post/Photo/Video တစ်ခုခုကို ရွေးမယ်။ Audience ရှိပြီးသားဆို တစ်ခုကိုရွေးမယ်။ မရှိသေးရင် အသစ်လုပ်မယ်။ နေရာရွေးမယ်၊ အသက်ရွေးမယ်။ Detail Targeting မှာ Interests ရိုက်ထည့်မယ်၊ ရွေးမယ်။ ပြီးသွားရင် ပိုက်ဆံဘယ်လောက် သုံးမယ်၊ ဘယ်နှရက် ကြော်ငြာမယ်။ ခက်တာက အဲဒီ Audience ကိုဖန်တီးတာ ကြော်ငြာထိရောက်တယ်၊ မထိရောက်ဘူးဆိုတာက Like များပြီး Sales မတက်တာ အဲဒီမှာ အများဆုံး မှုတည်နေပါတယ်။

Audience ဖန်တီးတဲ့အခါ အားလုံးသိတဲ့အတိုင်း (ဒီနေရာမှာ ကျွန်တော် Custom Audience ၊ Lookalike Audience ၊ အကြောင်းတွေကို မပြောသေးဘဲ အသုံးအများဆုံး Saved Audience ကိုပြောတာပါ) Interests ၊ Demographics ၊ Behaviors အဓိကအပိုင်းကြီး သုံးပိုင်းရှိပါတယ်။


အဲဒီသုံးပိုင်းကို Facebook က ဘယ်လိုသတ်မှတ်ထားတာလဲ။ ကိုယ် ဘာတွေကို Like လုပ်ထားလဲ။ ကိုယ့်ရဲ့ Friend တွေကကော ဘာတွေကို Like လုပ်ထားလဲ။ ကိုယ့်ရဲ့ Facebook Profile နဲ့ IG Profile က ဒေတာတွေ၊ ကိုယ် Check In ဝင်တဲ့နေရာတွေ၊ ကိုယ်ရဲ့ဖုန်းနံပါတ်နဲ့ ဘယ်နေရာတွေမှာ Sign Up လုပ်ထားလဲဆိုတာတွေ၊ ကိုယ်ဝင်ကြည့်တဲ့ Website တွေ၊ ကိုယ် ဒေါင်းလိုက်တဲ့ App တွေ၊ ကိုယ်ချိတ်ဆက်လိုက်တဲ့ အင်တာနက်ကွန်ရက်တွေ

မိုဘိုင်းလား၊ ဝိုင်ဖိုင်လား စတဲ့ အချက်တွေနဲ့ သတ်မှတ်ပါတယ်။ ဆိုပါစို့၊  
ကျွန်တော်က Facebook Profile မှာဖြည့်ထားတဲ့ မွေးနေ့အရ -

 25 Years Old


 Male

 Yangon


 Engaged


Car Seeker ၊ TBH Motors ၊ 7 days Car စတဲ့ ဆော့တွဲဂိမ်းတွေ  
က DSL ၊ Sim City စတာပါ။

ဟုတ်ပြီ၊ ကျွန်တော်က ကားကုမ္ပဏီပေါ့။ ကားရောင်းဖို့ကြော်ငြာတဲ့  
အခါ -

 25 to 55

 Male

 Yangon

 Engage

Interest - Car လို့ရွေးလိုက်ပြီးကြော်ငြာရင် သေချာတယ် Facebook  
က ကျွန်တော့်ကို ပြမှာပါ။ ကျွန်တော် Car Page တွေကို Like ထားတယ်၊  
လိုက်ကြည့်တယ်၊ တကယ်လည်း စိတ်ဝင်စားတယ်၊ သဘောကျရင် Like ပေး  
လိုက်မယ်၊ Share ရင် Share မယ်။ ဒါပေမဲ့ မဝယ်သေးပါဘူး။ ဒါကြောင့်  
Interests ကိုပဲ ရွေးနေသေးသရွေ့ Target ထိဖို့ မလွယ်သေးပါဘူး။

2020 Report အရ Facebook မှာရှိတဲ့ Interest စာရင်းဟာ A4  
ခုနစ်မျက်နှာရှိတယ်။ (2025 Update Data ကိုတော့ ပြန်မရှာဖြစ်ပါဘူး။  
ဘယ်လိုပဲဖြစ်ဖြစ် နည်းသွားစရာအကြောင်းတော့ မရှိပါဘူး။) ကျွန်တော့်ရဲ့  
Interest Lists ကိုပြန်ကြည့်တဲ့အခါ Business and Industry ခေါင်းစဉ်  
အောက်မှာတင် သုံးရာကျော်တယ်။

News & Entertainment ၊ Hobbies & Activities

Technology | Travel, Places and Events | Education | Food & Drink  
စတဲ့ တခြား Category တွေကိုတော့ မနှိပ်ကြည့်တော့ဘူး။ ဒါဆိုရင် Demo-  
graphic ကကော အဲဒါကလည်း Owner at ၁၀၉-၁၁၀ တွေရှိနေတော့  
ကိုယ်က Owner တွေကိုရွေးကြော်ငြာရင်လည်း Interest ထက်ပိုပြီး Scope  
ကျဉ်းပေမဲ့ ရာနှုန်းပြည့်တော့ မမှန်သေးပါဘူး။

Behavior ကတော့ သုံးခုထဲမှာ အတိကျဆုံးလို့ပြောလို့ရပါတယ်။  
အထူးသဖြင့် Digital Activity ကတော့ လုံးဝတိကျတယ်လို့တောင် ပြောလို့  
ရပါတယ်။ ကြော်ငြာတဲ့အခါ ကိုယ်ဘယ်သူ့ကိုရောင်းမလဲ၊ ကိုယ့်ပစ္စည်းကို  
ဘယ်လိုလူတွေဝယ်လဲ၊ ဘယ်အချိန်မှာဝယ်လဲ စတဲ့ စတဲ့ Buyer Persona ကို  
သေချာဆောက်ပြီးမှ ကြော်ငြာဖို့လိုပါတယ်။ အဲဒီလိုမှမဟုတ်ရင် ကျွန်တော်တို့  
ရယ်စရာပြောလေ့ရှိတဲ့ Boost ထိုးလိုက်ရင် တောသားတွေ ဝင်မန့်တယ်ဆိုတာ  
မျိုးတွေ ဖြစ်နေပါလိမ့်မယ်။

အဲဒီလို Audience ရွေးတာမှန်ရင် ရောင်းရပြီလား။ လူတွေဟာ  
တွေ့တိုင်း မဝယ်ဘူး။ ပထမအဆင့် စိတ်ဝင်စားတယ်၊ ဒုတိယအဆင့် ကြိုက်  
တယ်။ ဒါဆိုရင် နီးစပ်လာပြီ။ ဒါပေမဲ့ မသေချာသေးဘူး။ ကြိုက်တယ်၊ မလို  
သေးဘူးဆိုရင်လည်း မဝယ်သေးဘူး။ ကြိုက်တယ်၊ လိုလည်း လိုတယ်၊ ပိုက်ဆံ  
မရှိသေးဘူးဆိုရင်လည်း မဝယ်သေးပါဘူး။ ကြိုက်တယ်၊ လိုတယ်၊ ပိုက်ဆံလည်း  
ရှိတယ်၊ ဒါပေမဲ့ အရေးမကြီးသေးရင်လည်း မဝယ်သေးပါဘူး။ မကြိုက်တော့  
မကြိုက်ဘူး၊ လိုတယ် (ဥပမာ- နေမကောင်းလို့ ဆေးဝယ်သောက်ရတာမျိုးပေါ့)  
အဲဒါဆိုရင်လည်း ဝယ်ပါတယ်။ တအားကြိုက်တယ်၊ ပိုက်ဆံလည်းရှိတယ်ဆိုရင်  
သိပ်တော့မလိုဘူးဆိုပေမဲ့ ဝယ်ပါတယ်။

ကိုယ်ဘယ်အချိန်မှာ ပစ္စည်းတစ်ခုကို ဝယ်လဲ၊ ဘာကြောင့် ဝယ်လဲ၊  
ကိုယ်ရောင်းတဲ့ပစ္စည်းကို လူတွေဘာကြောင့် အခုဝယ်ရမလဲ။ အဲဒါကို မြင်  
အောင်ပြနိုင်ရင် အစ်ကိုတို့ အစ်မတို့ ရောင်းရပါပြီ။ အဲဒါတွေ မစဉ်းစားဘဲ၊  
မပြင်ဆင်ဘဲ၊ အားအားနေ Boost ပဲလုပ်တယ်။ မရောင်းရတိုင်း Boost

ထပ်လုပ်နေရင်တော့ ဇူကာဘတ်ကို အလှူလုပ်နေတာနဲ့ အတူတူပါပဲ။

**မဖြစ်မနေသိထားရမယ့် Audience တွေအကြောင်း**

Audience အကြောင်းကို အဓိကပြောမယ်ဆိုပေမဲ့ Boost အကြောင်းကို နည်းနည်းလောက် ဖြည့်စွက်ပြောချင်ပါတယ်။ Boost လုပ်တယ်ဆိုတာ တကယ်တော့ ပန်းဖလက်ဝေသလိုပါပဲ။ ကိုယ့် Page ရဲ့ဓာတ်ပုံ၊ ဗီဒီယို၊ Post တွေကိုကိုယ်ပြုစေချင်တဲ့သူကို ပြပေးဖို့ Facebook ကို ပိုက်ဆံပေးတာပါ။ တစ်ခုရှိတာက ကိုယ့် Page ကို Like ထားတဲ့သူတွေမမြင်ဘူးလားလို့ မေးစရာ ရှိပါတယ်။ ဟုတ်ကဲ့ ဇူဇူက ကိုယ့် Page ကို Like လုပ်ထားတဲ့သူအားလုံးကို မပြပေးပါဘူး။ ပုံမှန်အားဖြင့် ၁၀ ရာခိုင်နှုန်း- ၂၀ ရာခိုင်နှုန်းလောက်ကိုပဲ ပြပါတော့တယ်။ တော်တော်လေးပေါက်သွားတဲ့ Post တွေကတော့ ခြွင်းချက်ပါ။

ကိုယ့် Page က Post ရဲ့အောက်မှာ -

- ..... Peopled Reached
- ..... Engagements လို့ ဂဏန်းတွေတွေ့ပါလိမ့်မယ်။

Peopled Reached ဆိုတာက ကိုယ့်ရဲ့ Post ကိုမြင်တဲ့သူ အရေအတွက်ပါ။ Engagements ဆိုတာက Reaction (Like ၊ Love ၊ Wow ၊ Sad . . . . .) ၊ Comment & Share အရေအတွက်လို့ အလွယ် မှတ်ပါ။ ကိုယ်က Facebook ကိုပိုက်ဆံပေးလိုက်ရင် အဲဒီလိုပုံမှန်ရတဲ့ Reach & Engagements က ပိုပြီးတော့များလာပါတယ်။

ဒါကြောင့် Boost လုပ်တယ်ဆိုတာ Facebook က ကိုယ့်ပစ္စည်း၊ ကိုယ့်ဝန်ဆောင်မှုကို ရောင်းပေးတာမဟုတ်ပါဘူး။ သူက ပြပေးတာပါ။ Audience အကြောင်းကိုဆက်ပြောရမယ်ဆိုရင် ပန်းဖလက်ဝေတဲ့ ဥပမာ လိုပဲ တွေ့သမျှလူကိုဝေလိုက်ရင် ပန်းဖလက်ကတော့ ကုန်သွားမယ်၊ တကယ် လာဝယ်/မဝယ်ကတော့ မသေချာပါဘူး။ ကိုယ့်ရဲ့ကုန်ပစ္စည်း၊ ဝန်ဆောင်မှုကို ဝယ်သုံးဖို့ အလားအလာရှိတဲ့သူတွေကို လိုက်ဝေမယ်ဆိုရင်တော့ ဝယ်ဖို့