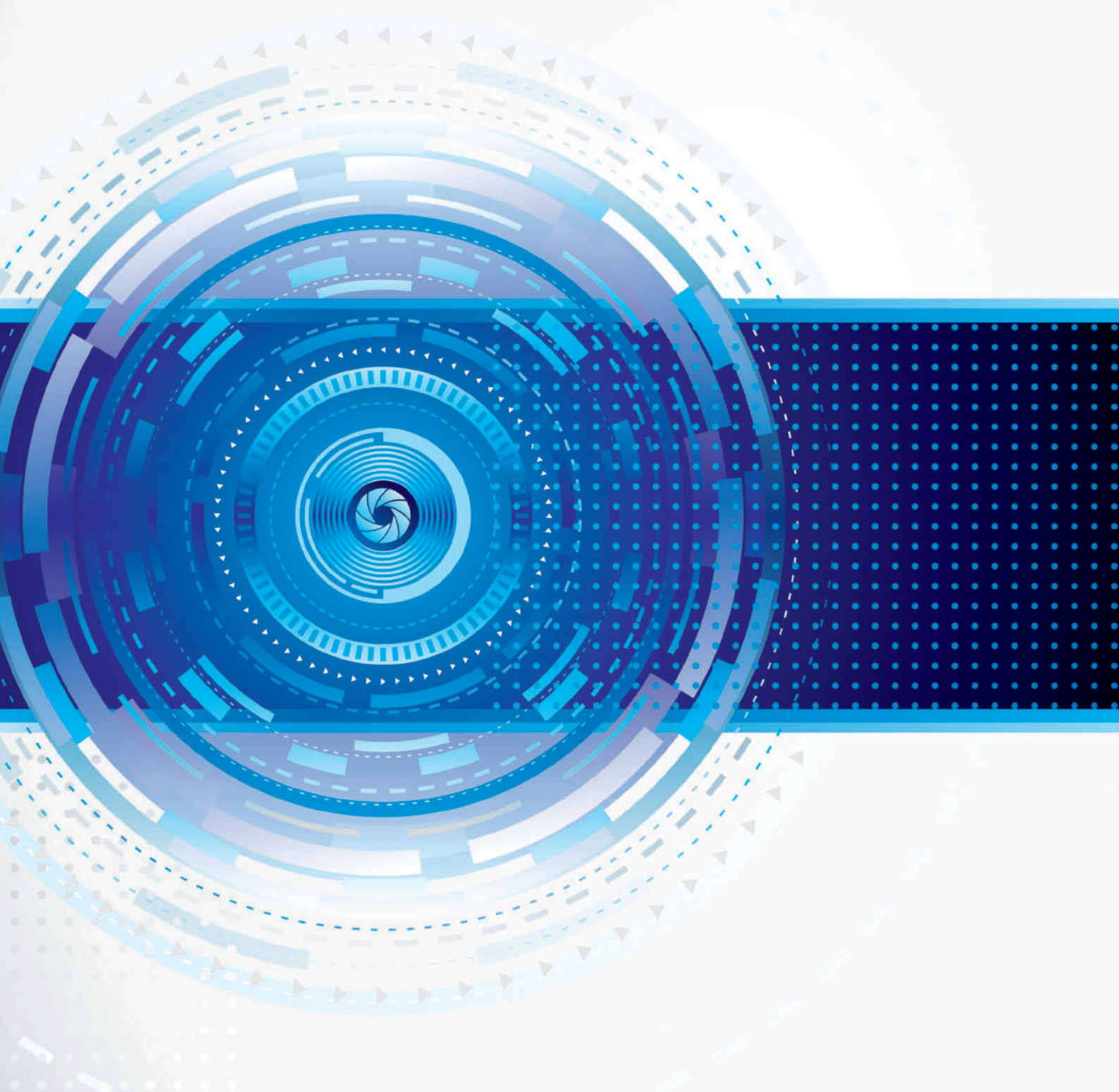




សៀវភៅពន្យល់ពីរបៀបប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធស្រាវជ្រាវសង្គម៖
គន្លឹះសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ជាអង្គការសង្គមស៊ីវិល



សៀវភៅពន្យល់ពីរបៀបប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម៖ គន្លឹះសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ជាអង្គការសង្គមស៊ីវិល

គោលបំណងនៃសៀវភៅមួយនេះជួយឱ្យប្រជាជនខ្មែរអាចប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើងដើម្បីផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានសំខាន់ៗ។ សៀវភៅនេះមានភ្ជាប់ជាមួយនូវក្រដាសអនុវត្តដែលផ្តល់ជាគន្លឹះនិងមធ្យោបាយសម្រាប់ឱ្យបុគ្គលិកផ្នែកទំនាក់ទំនងរបស់អង្គការសង្គមស៊ីវិលរៀបចំផែនការ និងគ្រប់គ្រងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់ខ្លួនប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។

មាតិកា

សេចក្តីផ្តើម.....	៣
ផ្នែកទី ១៖ ការកំណត់គោលបំណងរួម គោលដៅ និងចំនួនគោលដៅនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នក.....	៤
ផ្នែកទី ២៖ ការផ្សព្វផ្សាយពីទំព័រហ្វេសប៊ុករបស់អ្នក.....	៩
ផ្នែកទី ៣៖ ការស្គាល់ពីក្រុមគោលដៅ.....	១៥
ផ្នែកទី ៤៖ ការបង្កើតសេចក្តីណែនាំពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម.....	១៩
ផ្នែកទី ៥៖ ការបង្កើតខ្លឹមសារដែលទាក់ទាញឱ្យមានការចូលរួម.....	២២
ផ្នែកទី ៦៖ ការប្រើប្រាស់ការអនុវត្តល្អបំផុតដើម្បីបង្ហាញរូបភាព វីដេអូ និងផ្សេងៗ.....	២៥
ផ្នែកទី ៧៖ ការបង្កើតផែនការខ្លឹមសារ.....	៣០
ផ្នែកទី ៨៖ ការតាមដានពីដំណើរការនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការធ្វើឱ្យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នកប្រសើរជាងមុន.....	៣៥
គន្លឹះ៖ ភាពឯកជន និងសន្តិសុខនៃទំព័រហ្វេសប៊ុក.....	៤១
សន្ទានុក្រុម.....	៤២

គណៈកម្មាធិការសហប្រតិបត្តិការដើម្បីកម្ពុជា (CCC) សហការជាមួយនឹងគម្រោង Development Innovations របស់ ទីភ្នាក់ងារសហរដ្ឋអាមេរិកសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍន៍អន្តរជាតិ (USAID) បានចងក្រងសៀវភៅពន្យល់ពីរបៀបប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនេះឡើងសម្រាប់ផ្តល់ជាគន្លឹះអនុវត្តជាក់ស្តែងដល់អ្នកប្រើប្រាស់ដែលជាអង្គការសង្គមស៊ីវិល។ សៀវភៅនេះត្រូវបានចងក្រងឡើងដោយសហការជាមួយនឹងដៃគូអង្គការសង្គមស៊ីវិលដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងការកើនឡើងនូវតម្រូវការជំនួយជាយុទ្ធសាស្ត្រខាងផ្នែកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដើម្បីលើកកម្ពស់ដល់ការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាន និងការចូលរួម។

សេចក្តីផ្តើមអំណរគុណ

គណៈកម្មាធិការសហប្រតិបត្តិការដើម្បីកម្ពុជា (CCC) និងគម្រោង Development Innovations នៅកម្ពុជាសូមសម្តែងនូវការដឹងគុណចំពោះអង្គការសង្គមស៊ីវិលទាំង ៥ ដែលបានរួមចំណែកផ្តល់ជាមតិយោបល់ដល់ការចងក្រងសៀវភៅនេះឡើង ក្នុងនោះមានអង្គការជនពិការកម្ពុជា (CDPO) អង្គការកម្មវិធីអភិវឌ្ឍន៍ធនធានយុវជន (YRDP) អង្គការជីវិតថ្លៃថ្នូរ (LWD) អង្គការអភិវឌ្ឍន៍សម្លេងសហគមន៍ (BCV) និងភាពជាដៃគូអប់រំនៃអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល (NEP)។ យើងខ្ញុំសូមអរគុណចំពោះកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ និងមតិយោបល់របស់អង្គការដែលបានរៀបរាប់ខាងលើ យើងខ្ញុំសង្ឃឹមថាសៀវភៅនេះនឹងជាធនធានដែលមានសារៈប្រយោជន៍មួយសម្រាប់អង្គការសង្គមស៊ីវិលខ្មែរទាំងអស់។

សៀវភៅនេះ ស្ថិតក្រោមអាជ្ញាប័ណ្ណអន្តរជាតិ Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International ។ (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)



សេចក្តីបញ្ជាក់

សៀវភៅនេះចងក្រងឡើងក្រោមការឧបត្ថម្ភដ៏មានសណ្តានចិត្តល្អពីប្រជាពលរដ្ឋអាមេរិកតាមរយៈ ទីភ្នាក់ងារសហរដ្ឋអាមេរិកដើម្បីកិច្ចអភិវឌ្ឍន៍អន្តរជាតិ។ ខ្លឹមសារនៅក្នុងសៀវភៅនេះគឺជាការទទួលខុសត្រូវទាំងស្រុងរបស់អ្នកនិពន្ធ និងមិនឆ្លុះបញ្ចាំងពីទស្សនៈរបស់ ទីភ្នាក់ងារសហរដ្ឋអាមេរិកសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍន៍អន្តរជាតិ (USAID) ឬរដ្ឋាភិបាលអាមេរិកនោះទេ។

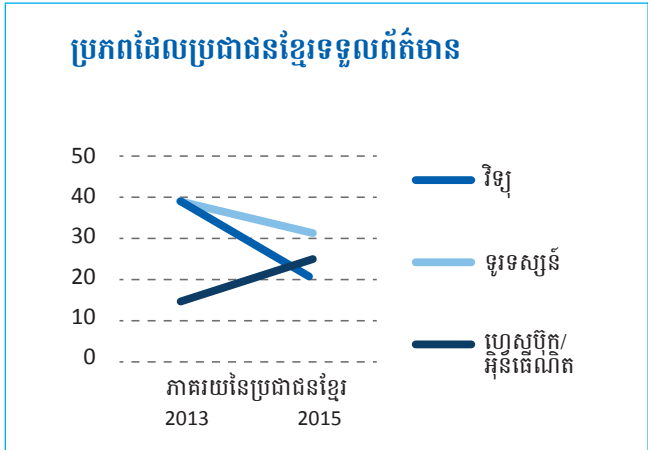
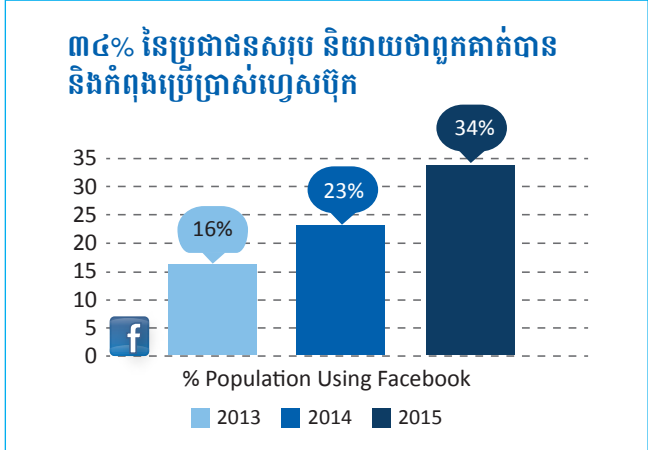
សេចក្តីផ្តើម

ការប្រើប្រាស់ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ជាពិសេសហ្វេសប៊ុកកំពុងកើនឡើងយ៉ាងឆាប់រហ័សនៅកម្ពុជា។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនេះក្លាយជាប្រភពព័ត៌មានដ៏ពេញនិយមបំផុត។ ដោយយោងតាមការស្រាវជ្រាវរបស់វិទ្យាស្ថានបើកទូលាយកាលពីខែសីហា ឆ្នាំ២០១៥ ហ្វេសប៊ុកកំពុងត្រូវបានប្រើប្រាស់ដោយប្រជាជនខ្មែរចំនួន ៣៤.៤% នៃចំនួនប្រជាជនសរុប ដែលតូលេខនេះកើនឡើងចំនួន ៦៦% តាំងពីឆ្នាំ ២០១៤ និងកំពុងទទួលបានការពេញនិយមជាងវិទ្យុដែលជាប្រភពទទួលព័ត៌មានដ៏ពេញនិយមបំផុតទី២ សម្រាប់ប្រជាជនខ្មែរ (បន្ទាប់ពីទូរទស្សន៍)។

អង្គការសង្គមស៊ីវិលជាច្រើនបានទទួលស្គាល់ពីសក្តានុពលនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដើម្បីជាការទំនាក់ទំនងជាមួយនិងអ្នកទទួលបានរបស់អង្គការ និងបានចាប់ផ្តើមបង្កើតទំព័រហ្វេសប៊ុកផ្ទាល់របស់អង្គការផងដែរ។ ក៏ប៉ុន្តែមានអង្គការជាច្រើនយល់ថាការមានតែទំព័រហ្វេសប៊ុកមួយមុខគឺមិនគ្រប់គ្រាន់នោះទេ។ ការបង្កើតទំព័រហ្វេសប៊ុកមួយដែលមានការចូលរួមតម្រូវឱ្យមានវិធីសាស្ត្រខុសប្លែកគ្នាយ៉ាងខ្លាំងពីរបៀបផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានរបស់អង្គការសង្គមស៊ីវិលកាលពីពេលមុន។ ដោយខុសពីរបៀបផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានរបស់អង្គការសង្គមស៊ីវិលកាលពីពេលមុន ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមានល្បឿនលឿនមិនស្មុគស្មាញ អាចទាក់ទងគ្នាទៅវិញទៅមកបាន និងអាចមើលឃើញរូបភាពជាច្រើនទម្រង់ (multimedia) ទៀតផង។

មេរៀនក្នុងផ្នែកនីមួយៗនៅក្នុងសៀវភៅនេះ រៀបរៀងឡើងជាបណ្តុំមួយសម្រាប់ឱ្យអង្គការសង្គមស៊ីវិលបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានតាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អង្គការទាំងនោះ និងយល់ដឹងពីកម្រិតនៃធនធានដែលត្រូវការសម្រាប់គ្រប់គ្រងទំព័រហ្វេសប៊ុកឱ្យមានប្រសិទ្ធភាព។ ខណៈដែលមេរៀន និងមធ្យោបាយជាច្រើនអាចយកមកប្រើបានចំពោះវេទិកាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមខុសៗគ្នា សៀវភៅនេះក៏ផ្តោតទៅលើការប្រើប្រាស់ហ្វេសប៊ុកផងដែរ ដោយហេតុថាវាជាវេទិកាមួយដែលពេញនិយមបំផុតនៅកម្ពុជា។

អ្នកប្រើប្រាស់សៀវភៅនេះត្រូវបានលើកទឹកចិត្តឱ្យប្រើទាំងសៀវភៅ និងក្រដាសអនុវត្ត ដើម្បីបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដ៏ពេញលេញមួយ ឬដើម្បីយោងទៅតាមផ្នែកណាមួយដែលឆ្លើយតបតាមតម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។



ប្រភព៖ “ទូរស័ព្ទដៃ និងអ៊ិនធើណិតនៅកម្ពុជា” របស់វិទ្យាស្ថានបើកទូលាយ ឆ្នាំ ២០១៥

ផ្នែកទី ១៖

ការកំណត់គោលបំណងរួម គោលដៅ និងចំនួនគោលដៅ នៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នក

ការកំណត់គោលបំណងរួមនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នក

ការមានគោលបំណងរួម ជាក់លាក់មួយនៃ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម នឹងជួយក្រុមការងាររបស់អ្នក តាមមធ្យោបាយជាច្រើន។ ការកំណត់គោលបំណង រួមនេះនឹងជួយ៖

១. ផ្សព្វផ្សាយនូវអ្វីដែលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម អាចជួយរួមចំណែកដល់អង្គការរបស់អ្នកដោយ ធ្វើឱ្យមានភាពងាយស្រួលក្នុងការទទួលបានធន ធានពីថ្នាក់ដឹកនាំក្នុងអង្គការអ្នក។
២. ផ្តល់ដល់ក្រុមការងារផ្នែកផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាន និង អង្គការរបស់អ្នកនូវចក្ខុវិស័យរួមសម្រាប់ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដែលបុគ្គលិកគ្រប់រូបអាច រួមចំណែកបាន ។
៣. អាចឱ្យអង្គការរបស់អ្នកតាមដាន និងវាស់វែងពី ភាពជោគជ័យលើអ្វីដែលអ្នកចង់សម្រេចបាន។

គោលបំណងរួមរបស់អ្នក គួរតែឆ្លុះបញ្ចាំងពី លទ្ធផលដែលអ្នកសង្ឃឹមថានឹងសម្រេចបាន។ ម៉្យាង វិញទៀត តើការផ្លាស់ប្តូរដ៏ធំបំផុតអ្វីខ្លះដែលអ្នកសង្ឃឹម ថានឹងសម្រេចបានតាមរយៈ *ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម របស់អ្នក?* គោលបំណងរួមនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម របស់អ្នកមិនគួរធំពេកដែលអ្នកមិនអាចសម្រេចបាននោះ ទេ វាគួរជាគោលបំណងរួមជាក់លាក់ និងគាំទ្រដល់ គោលបំណងរួម និងកម្មវិធីរបស់អង្គការអ្នក។

ការផ្សព្វផ្សាយពីតម្លៃនៃប្រព័ន្ធ ផ្សព្វផ្សាយសង្គមជូនថ្នាក់ដឹកនាំ របស់អង្គការ

អាទិភាពទី១ របស់ថ្នាក់ដឹកនាំរបស់អង្គការ អ្នក គឺការយល់ដឹងពីគោលបំណងរួមរបស់ អង្គការ។ ពួកគាត់មានធនធានមានកម្រិតក្នុង ការសម្រេចបានតាមគោលបំណងរួមនេះ ដូច្នេះ ត្រូវវិនិយោគទៅក្នុងសកម្មភាពជាក់លាក់ និង បុគ្គលិកពិសេសណាម្នាក់ ដែលពួកគាត់គិតថា នឹងជួយឱ្យអង្គការសម្រេចបានតាមគោលបំណង រួមនោះ។

ប្រសិនបើ អ្នកអាចរៀបរាប់ពីវិធីដែល ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនឹងជួយគាំទ្រដល់ គោលបំណងរួមរបស់អង្គការដល់ថ្នាក់ដឹកនាំ ពួក គាត់ទំនងជាអាចគាំទ្របានច្រើនជាងនេះជាមួយ នឹងធនធាននានា។ ដើម្បីធ្វើដូចនេះបាន៖

ឧទាហរណ៍អំពីគោលបំណងរួមនៃ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម

ខុស ❌ មានទំព័រហ្វេសប៊ុកមួយ
ត្រូវ ✅ បង្កើនចំនួនយុវជនដែលនិយាយអំពី បញ្ហាដែលពួកគាត់យកចិត្តទុកដាក់

ខុស ❌ ទទួលបានការចូលចិត្តទំព័រចំនួន ១០០០
ត្រូវ ✅ បង្កើនចំណេះដឹងរបស់កសិករអំពី ការអនុវត្តល្អនៃការធ្វើដូង

- ❖ ជាដំបូង ត្រូវកំណត់ពីគោលបំណងរួមនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមួយឱ្យបានច្បាស់លាស់ដែលគាំទ្រដល់គោលបំណងរួមរបស់អង្គការទាំងមូល ហើយកត់សម្គាល់ពីវិធីដែលអ្នកនឹងសម្រេចបាន (សូមមើល ការកំណត់គោលដៅ ក្នុងទំព័រ ៦)
- ❖ ជម្រាបជូនថ្នាក់ដឹកនាំពីវិធីដែលអ្នកនឹងវាស់វែង ពីភាពជោគជ័យនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម (សូមមើល ការកំណត់ចំនួនគោលដៅ ក្នុងទំព័រ ៧) ឱ្យក្រុមការងារផ្នែកផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទទួលខុសត្រូវ និងកំណត់ថាតើពួកគាត់គួរតែបន្តផ្តល់ថវិកាដល់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមជាមួយនឹងធនធានមានកម្រិតរបស់អង្គការឬយ៉ាងណា។
ទាំងនេះជាជំហានដំបូងក្នុងការទទួលបានការគាំទ្រពីថ្នាក់ដឹកនាំ។ សូមមើលពីគន្លឹះបន្ថែមក្នុងការធានាថាថ្នាក់ដឹកនាំនឹងគាំទ្រអ្នកតាមសេចក្តីណែនាំដែលមាននៅក្នុងប្រអប់អក្សរពណ៌បៃតង។

រូបភាពទី ១ ៖ ការកំណត់គោលបំណងរួមនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នក

<p>តើគោលបំណងរួមនៃអង្គការរបស់អ្នកមានអ្វីខ្លះ ? ទាក់ទាញឱ្យមានការចូលរួមពីយុវជននៅក្នុងសង្គមស៊ីវិលកម្ពុជា</p>	<p>ចូរសរសេរអំពីគោលបំណងរួមនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នក៖</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ ផ្តល់ព័ត៌មានដល់យុវជនដែលត្រូវជជែកគ្នានៅក្នុងព័ត៌មានថ្មីៗ (New feeds) របស់ពួកគាត់ ❖ សួរសំណួរទៅយុវជនដែលពួកគាត់អាចឆ្លើយសំណួរលើប្រព័ន្ធអ៊ីនធើណិតបាន ❖ ផ្តល់ព័ត៌មានត្រឡប់វិជ្ជមាននៅពេលយុវជនចូលរួម ❖ នឹងបញ្ហាដែលយុវជនយកចិត្តទុកដាក់ ❖ ប្រាប់យុវជនអំពីត្រីកោណដៃដែលពួកគាត់អាចចូលរួមបាន ❖ រំលែកពីយុវជនគំរូដែលកំពុងចូលរួមក្នុងសង្គមស៊ីវិល
<p>តើគោលដៅអង្គការរបស់អ្នកមានអ្វីខ្លះ ? ផ្តល់ជាវេទិកាសម្រាប់យុវជនក្នុងការនិយាយពីបញ្ហាដែលពួកគាត់ជួបប្រទះ បង្កើនការដឹងដឹងពីសម្តែងយុវជន បង្កើនយុវជនគំរូសម្រាប់យុវជនដែលចូលរួមក្នុងនាមជាពលរដ្ឋកម្ពុជារួម</p>	
<p>ចូរសរសេរអំពីគោលបំណងរួមនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នក៖ បង្កើនការពិភាក្សាយុវជនអំពីបញ្ហាដែលពួកគាត់យកចិត្តទុកដាក់នៅលើប្រព័ន្ធអ៊ីនធើណិត</p>	

ដើម្បីកំណត់គោលបំណងរួមរបស់អ្នក សូមសរសេរពីគោលបំណងរួមនៃអង្គការរបស់អ្នក និងរៀបជាតារាងការងារមួយស្តីពីវិធីដែលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអាចជួយគាំទ្រគោលបំណងរួមទាំងនោះបាន។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមានប្រយោជន៍ ជាពិសេសក្នុងការចែករំលែកព័ត៌មាន និងទាក់ទាញឱ្យមានការទាក់ទងគ្នាទៅវិញទៅមក។ វាអាចបង្កើនការយល់ដឹងលើកកម្ពស់ ឬបង្កើនចំណេះដឹង រំលឹកអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអំពីព័ត៌មាន ឬព្រឹត្តិការណ៍ប្រមូលព័ត៌មានត្រឡប់ និងមតិយោបល់ព្រមទាំងជម្រុញឱ្យមានកិច្ចពិភាក្សា និងចែករំលែកនៅក្នុងក្រុមនានា។

នៅពេលអ្នកអានតារាងការងារដែលអ្នកបានបង្កើតនោះ សូមកំណត់ចំណុចណាដែលដូចគ្នា។ តើអ្នកអាចសរសេរវិធានចេញជាមួយឃ្លាពីការផ្លាស់ប្តូរដ៏ធំបំផុតដែលអ្នកអាចបង្កើតឡើងជាមួយនឹងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នកបានដែរឬទេ?

សូមប្រើ លំហាត់ទី ១៖ តើគោលបំណងរួមនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នកមានអ្វីខ្លះ? នៅក្នុងក្រដាសអនុវត្តដើម្បីបង្កើតគោលបំណងរួមនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នក។

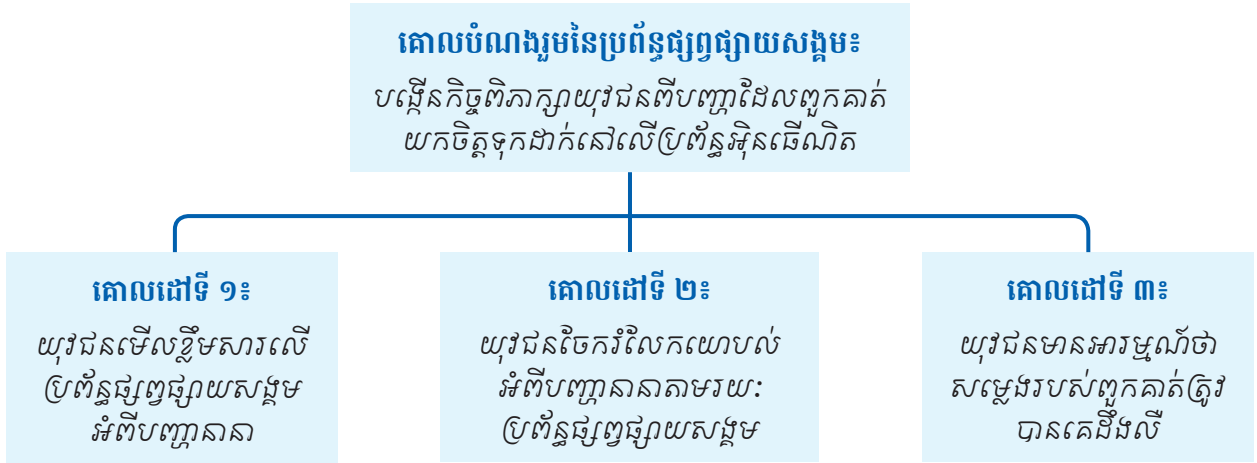
ការកំណត់គោលដៅ

នៅពេលអ្នកបានកំណត់ពីគោលបំណងរួមរួចហើយ សូមកំណត់ពីវិធីដែលអ្នកកំពុងសម្រេចបាននូវគោលបំណងរួមទាំងនោះ។ សូមកំណត់ពីគោលដៅពីមួយដល់បី ឬអ្វីដែលអ្នកត្រូវធ្វើ ដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលបំណងរួមរបស់អ្នក។

គោលដៅ ឬ “របៀបធ្វើ” អាចមានលក្ខណៈទូលំទូលាយ។ វាសំដៅណែនាំការរៀបចំផែនការរបស់អ្នកដោយជួយបំបែកគោលបំណងរួមរបស់អ្នកទៅជាចំណែកតូចៗងាយនឹងគ្រប់គ្រង។ វិធីល្អបំផុតក្នុងការគិតអំពីនេះគឺការគិតអំពីសេចក្តីថ្លែងចំនួនពីរ ឬបីឃ្លាដែលត្រូវតែជាការពិតដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលបំណងរួមរបស់អ្នក និងដែលអ្នកមានលទ្ធភាពក្នុងការគ្រប់គ្រង។

អង្គការរបស់អ្នកអាចមានគោលដៅតិចត្រឹមតែមួយ។ ដូចគ្នានេះដែរ អ្នកមិនគួរមានគោលដៅនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមច្រើនជាងបីនោះទេ។

រូបភាពទី ២ ៖ ឧទាហរណ៍អំពីគោលបំណងរួម និងគោលដៅនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម



សូមប្រើ លំហាត់ទី ២៖ ការកំណត់ពីគោលដៅរបស់អ្នកនៅក្នុងក្រដាសអនុវត្តដើម្បីកំណត់ពីគោលដៅនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមពីមួយដល់មួយ។

ការកំណត់ចំនួនគោលដៅ

បន្ទាប់ពីអ្នកបានកំណត់ពីគោលបំណងរួម និងគោលដៅរួចហើយ សូមកំណត់ចំនួនគោលដៅមួយចំនួនដែលនឹងជួយអ្នកវាស់វែងពីដំណើរវិវត្តទៅមុខ និងទទួលបានការគាំទ្រពីថ្នាក់ដឹកនាំជាន់ខ្ពស់ (សូមមើលប្រអប់)។ សូមកំណត់ចំនួនគោលដៅដែលរួមមាន៖

- ❖ តើអ្នកនឹងសម្រេចបានអ្វីខ្លះ (ដូចជាចំនួនចូលចិត្ត (Likes) មតិយោបល់ (Comments) ការចែករំលែក (Shares) ការចូលទៅមើលគេហទំព័ររបស់អ្នកជាដើម)
- ❖ តម្លៃគិតជាចំនួនដែលអ្នកនឹងវាស់វែង (អាចជាចំនួនជាក់លាក់ដែលនឹងសម្រេចបានឬជាចំនួនភាគរយកើនឡើង)
- ❖ ក្នុងពេលវេលាមួយជាកំណត់ដែលអ្នកនឹងសម្រេចបាន។

សូមគិតពីភាពពិតជាក់ស្តែង។ ប្រសិនបើអ្នកកំណត់ចំនួនគោលដៅខ្ពស់ពេក អ្នកនឹងមិនអាចសម្រេចបានទាំងអស់នោះទេ។ ប្រសិនបើអ្នកកំណត់ចំនួនគោលដៅទាបពេក វាក៏មិនអាចជម្រុញឱ្យក្រុមការងាររបស់អ្នកខំប្រឹងធ្វើការ ឬក៏ទទួលបានការគាំទ្រពីថ្នាក់ដឹកនាំរបស់អ្នកនោះទេ។

ដើម្បីកំណត់បាននូវចំនួនគោលដៅល្អមួយសូមមើលពីប្រវត្តិទំព័ររបស់អ្នក និងការចូលរួមលើទំព័រនេះ។ សូមកំណត់ចំនួនគោលដៅមួយដែលពិបាក ប៉ុន្តែអាចសម្រេចបាន។ ជាឧទាហរណ៍ ប្រសិនបើអ្នកទទួលបានការចូលចិត្ត (Likes) ចំនួន ១០០ ថ្មីក្នុងរយៈពេល ១ខែ ការកំណត់ចំនួនគោលដៅនៃការចូលចិត្ត (Likes) ក្នុងចំនួន ១០៥ ថ្មីក្នុងមួយខែ នឹងមិនជម្រុញឱ្យអ្នកទទួលបានជោគជ័យនោះទេ។ ការកំណត់ចំនួនគោលដៅនៃការចូលចិត្ត (Likes) ក្នុងចំនួន ១០០០ ថ្មីក្នុងមួយខែក៏នឹងមិនអាចសម្រេចបាននោះទេ។

ឧទាហរណ៍

ខុស ❌ ទទួលបានចំនួនចូលចិត្ត (Likes) ច្រើនលើទំព័រហ្វេសប៊ុក

ត្រូវ ✓ បង្កើនចំនួនចូលចិត្តទំព័រហ្វេសប៊ុកដល់ចំនួន ៦,៥០០ ត្រឹមថ្ងៃទី ១៥ ខែតុលា ឆ្នាំ ២០១៦

ខុស ❌ បង្កើនចំនួនអ្នកចូលមើលគេហទំព័រអង្គការសង្គមស៊ីវិលរបស់យើង

ត្រូវ ✓ បង្កើនចំនួនអ្នកចូលមើលគេហទំព័ររបស់យើងឱ្យបាន ១០% រៀងរាល់ខែចាប់ពីខែមេសា ដល់ខែសីហា

ខុស ❌ ទាក់ទាញឱ្យយុវជនបង្ហោះវីដេអូនិយាយអំពីគំនិតរបស់ពួកគាត់

ត្រូវ ✓ យ៉ាងហោចណាស់មានមតិយោបល់ចំនួន ២៤ បានបង្ហោះដោយយុវជននៅលើទំព័រហ្វេសប៊ុកក្នុងរយៈពេល ៦ ខែ

ដើម្បីទទួលបានការគាំទ្រពីថ្នាក់ដឹកនាំជាន់ខ្ពស់ សូមប្រាប់ពួកគាត់អ្វីដែលអ្នកនឹងសម្រេចបាន និងក្នុងពេលវេលាកំណត់ណាមួយ!

ជាមួយនឹងធនធានមានកំណត់ថ្នាក់ដឹកនាំត្រូវតែផ្តល់អាទិភាពដល់សកម្មភាព និងបុគ្គលិកដែលអាចបង្កើតបានលទ្ធផលជាក់លាក់សម្រាប់អង្គការ។ ជម្រាបពួកគាត់ពីលទ្ធផលអ្វីខ្លះដែលពួកគាត់អាចរំពឹងទុកបានពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដូច្នេះពួកគាត់អាចមើលឃើញពីតម្លៃនិងសុំការអនុញ្ញាតលើចំណាយពីម្ចាស់ជំនួយ។ អនុវត្តនូវជំហានដូចខាងក្រោមនេះ៖

- ❖ កំណត់ចំនួនគោលដៅដែលជាក់លាក់នៅក្នុងកិច្ចការអ្វីដែលនឹងសម្រេចបានក្នុងពេលវេលាមួយជាកំណត់
- ❖ កំណត់ចំនួនគោលដៅដែលអាចសម្រេចបានតែមិនងាយនោះទេ
- ❖ យល់ព្រមរាយការណ៍អំពីការវិវត្តជូនថ្នាក់ដឹកនាំជាប្រចាំ។

រូបភាពទី ៣៖ ឧទាហរណ៍អំពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម គោលបំណងរួម គោលដៅ និងចំនួនគោលដៅ



សូមធ្វើលំហាត់ទី ៣៖ ការកំណត់ចំនួនគោលដៅរបស់អ្នក នៅក្នុងក្រដាសអនុវត្តដើម្បីកំណត់ពីចំនួនគោលដៅមួយសម្រាប់គោលដៅនីមួយៗដែលអ្នកបានកំណត់រួច។

ផ្នែកទី ២៖

ការផ្សព្វផ្សាយពីទំព័រហ្វេសប៊ុករបស់អ្នក

ទោះបីជាគោលបំណងរួម និងគោលដៅនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នកជាអ្វីក៏ដោយ ភាពជោគជ័យរបស់អ្នក គឺពឹងផ្អែកទៅលើការបង្កើនការទាក់ទងទៅវិញទៅមករវាងទំព័ររបស់អ្នក និងក្រុមគោលដៅរបស់អ្នក។ ប្រសិនបើមានអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមច្រើនកំពុងចុចចូលចិត្តទំព័ររបស់អ្នក ចុចចូលចិត្តការបង្ហាញ ចុចលើតំណភ្ជាប់ ឬរូបភាពជាច្រើនទម្រង់ (multimedia) ផ្តល់មតិយោបល់លើការបង្ហាញ និងចែករំលែកការបង្ហាញនោះការបង្ហាញរបស់អ្នកទំនងជាលេចឡើងនៅលើព័ត៌មានថ្មីៗ (New Feeds) របស់អ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមម្នាក់ៗដែលចុចចូលចិត្តទំព័ររបស់អ្នក និងនៅលើព័ត៌មានថ្មីៗរបស់មិត្តភក្តិពួកគាត់ផងដែរ។

មានវិធី ៤ យ៉ាងជាចម្បងក្នុងការជម្រុញការទាក់ទងគ្នាទៅវិញទៅមកដូចជា៖

១. ការធ្វើឱ្យការបង្ហាញព័ត៌មានរបស់អ្នកកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពជាងមុន
២. ការផ្សព្វផ្សាយទំព័ររបស់អ្នកក្រៅប្រព័ន្ធអ៊ិនធើណិត
៣. ការឱ្យបុគ្គលដែលមានប្រជាប្រិយភាពចូលរួម
៤. ការបង់ប្រាក់ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយទំព័រ និងការបង្ហាញរបស់អ្នក។

យុទ្ធសាស្ត្រទាំងនេះនឹងមិនទទួលបានលទ្ធផលដូចគ្នានោះទេ។ ការរៀបរៀងខ្លឹមសាររបស់អ្នកឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើងគឺជាវិធីដ៏មានប្រសិទ្ធភាពបំផុតក្នុងការផ្សព្វផ្សាយទំព័ររបស់អ្នក និងប្រាកដថាវាបន្តលេចឡើងនៅក្នុងព័ត៌មានថ្មីៗ (New Feeds) របស់អ្នកដទៃ។ យុទ្ធសាស្ត្រ ៣ ផ្សេងទៀតក៏មានប្រយោជន៍ក្នុងការបង្កើនក្រុមគោលដៅនាពេលអនាគតតាមរយៈចំនួនចូលចិត្តទំព័រ ប៉ុន្តែបើគ្មានខ្លឹមសារដែលមានសារៈ

ប្រយោជន៍ដើម្បីតាមដាននោះទេ វានឹងធ្វើឱ្យការចូលចិត្តនេះគ្រាន់តែជាការចូលចិត្តទំព័រ ឬចូលចិត្តការបង្ហាញតែមួយដងតែប៉ុណ្ណោះ។ ប្រសិនបើអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម មិនចូលរួមជាមួយនឹងការបង្ហាញព័ត៌មានរបស់អ្នកនោះទេ ទំព័ររបស់អ្នកនឹងកម្រលេចឡើងនៅក្នុងព័ត៌មានថ្មីៗ (New Feeds) របស់អ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមណាស់ (សូមមើលប្រអប់)។

តើហ្វេសប៊ុកលេចកំណត់យកព័ត៌មានណាដែលត្រូវលេចឡើងនៅក្នុងព័ត៌មានថ្មីៗ (New Feeds) របស់អ្នកបានដោយរៀបរយណា?

ទោះបីជា មាននរណាម្នាក់ចុចចូលចិត្តទំព័ររបស់អ្នកក៏ដោយក៏គាត់នឹងមិនមើលឃើញដោយស្វ័យប្រវត្តិនូវរាល់ការបង្ហាញទាំងអស់របស់អ្នកនោះទេ។ ក្រុមហ៊ុនហ្វេសប៊ុកផ្សព្វផ្សាយការបង្ហាញណាដែលក្រុមហ៊ុនយល់ឃើញថានឹងមានប្រជាប្រិយភាពប៉ុណ្ណោះ។ ដូច្នេះប្រសិនបើអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដែលចូលរួមជាមួយការបង្ហាញរបស់អ្នក (ចុចលើការបង្ហាញនោះ (Click) ចុចចូលចិត្ត (Like) ផ្តល់មតិយោបល់ (Comment) ឬក៏ចែករំលែក (Share) ការបង្ហាញនោះ) ការបង្ហាញនោះទំនងជាបង្ហាញនៅក្នុងព័ត៌មានថ្មីៗ (New Feeds) របស់ពួកគាត់។

ការចូលរួមច្រើន = ការមើលឃើញកាន់តែច្រើន

ការធ្វើឱ្យការបង្ហោះព័ត៌មានរបស់អ្នកកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពជាងមុន

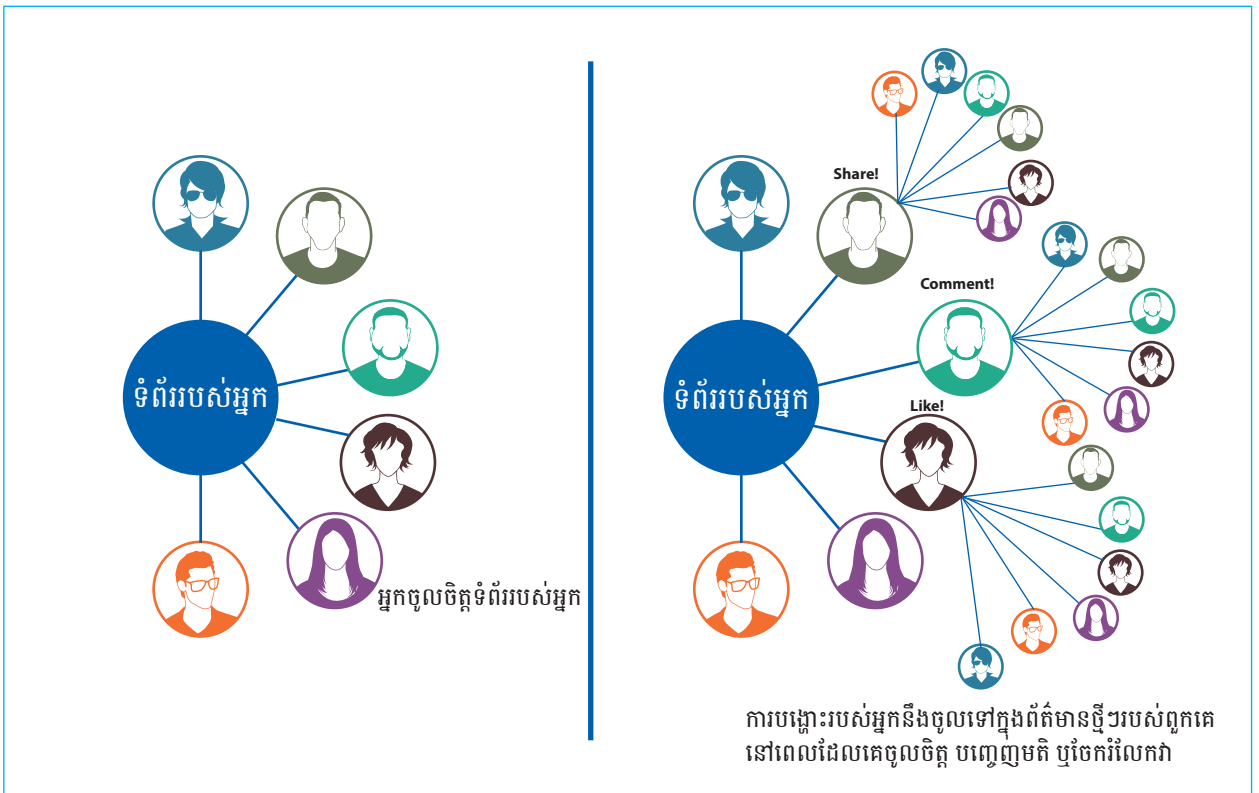
ការធ្វើឱ្យការបង្ហោះព័ត៌មានរបស់អ្នកកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពជាងមុនការធ្វើឱ្យការបង្ហោះព័ត៌មានរបស់អ្នកកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពជាងមុន តម្រូវឱ្យអ្នករៀបរៀងខ្លឹមសារព័ត៌មានដែលត្រូវបង្ហោះ និងរបៀបបង្ហោះឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើង។ សៀវភៅនេះទាំងមូលផ្តោតទៅលើការជួយអ្នកក្នុងបញ្ហានេះ។

ដើម្បីធ្វើឱ្យការបង្ហោះព័ត៌មានរបស់អ្នកកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពជាងមុន ជាដំបូងអ្នកត្រូវតែយល់ដឹងពីក្រុមគោលដៅឱ្យបានប្រសើរជាមុនសិន (*សូមមើលផ្នែកទី ៣ “ការស្គាល់ពីក្រុមគោលដៅ ក្នុងទំព័រ ១៥*) និង បង្កើតសេចក្តីណែនាំដោយផ្អែកលើចំណេះដឹងរបស់អ្នកដែលបុគ្គលិកទទួលបន្ទុកផ្នែកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានអាចតាមដានបាន (*សូមមើលផ្នែកទី ៤ “ការបង្កើតសេចក្តីណែនាំពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម” ក្នុងទំព័រ ១៩*)។ ខណៈដែលសេចក្តីណែនាំរបស់អ្នកនឹងត្រូវបានរៀបរៀងឡើងដើម្បីបង្កើនការចូលរួមជាមួយនឹងក្រុមគោលដៅជាក់លាក់ អ្នកក៏អាចចាប់ផ្តើមការអនុវត្តល្អបំផុតចេញពីចំណេះដឹងទូទៅស្តីពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ហើយបញ្ចូលវាទៅក្នុងការអនុវត្តប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នក (*សូមមើលផ្នែកទី ៥ “ការបង្កើតខ្លឹមសារដែលទាក់ទាញឱ្យមានការចូលរួម” ក្នុងទំព័រ ២២*)។ បន្ទាប់មកការរៀបចំផែនការអំពីការផ្សព្វផ្សាយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នកឱ្យបានច្រើនតាមដែលអាចធ្វើទៅបានអាចជួយអ្នកឱ្យផ្តោតអារម្មណ៍ និងធានាថាអ្នកមិនខកខានឱកាសក្នុងការឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមចូលរួមតាមរយៈការបង្ហោះអំពីព្រឹត្តិការណ៍ពិសេស ឬចែករំលែកខ្លឹមសារពាក់ព័ន្ធ (*សូមមើលផ្នែកទី ៧ “ការបង្កើតផែនការខ្លឹមសារ” ក្នុងទំព័រ ៣០*)។

ជាចុងក្រោយ ការតាមដានដំណើរការប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នកដោយប្រើឧបករណ៍ ដូចជាមុខងារស្ថិតិរបស់ហ្វេសប៊ុក អាចជួយអ្នកមើលឃើញអ្វីដែលកំពុងបង្កើតការចូលរួមជាមួយនឹងការបង្ហោះ ដូច្នេះអ្នកអាចធ្វើអ្វីបានច្រើនជាងមុន (*សូមមើលផ្នែកទី ៨ “ការតាមដានពីដំណើរការនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការធ្វើឱ្យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នកប្រសើរជាងមុន” ក្នុងទំព័រ ៣៥*)។

នៅពេលអ្នកធ្វើតាមជំហានទាំងនេះ អ្នកគួរតែមើលឃើញច្រើនជាងមុននូវចំនួនចូលចិត្ត (Likes) ការចុច (Clicks) មតិយោបល់ (Comments) និងការចែករំលែក (Shares)។ ហេតុដូច្នេះនេះ ការបង្ហោះរបស់អ្នកនឹងមិនត្រឹមតែលេចឡើងច្រើនជាងមុននៅក្នុងព័ត៌មានថ្មីៗ (New Feeds) របស់អ្នកដែលចូលចិត្តទំព័ររបស់អ្នកប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែក៏លេចឡើងនៅក្នុងព័ត៌មានថ្មីៗ (New Feeds) របស់មិត្តភក្តិពួកគាត់ផងដែរ (ទោះបីជាពួកគាត់មិនចូលចិត្តទំព័ររបស់អ្នកក៏ដោយ)។

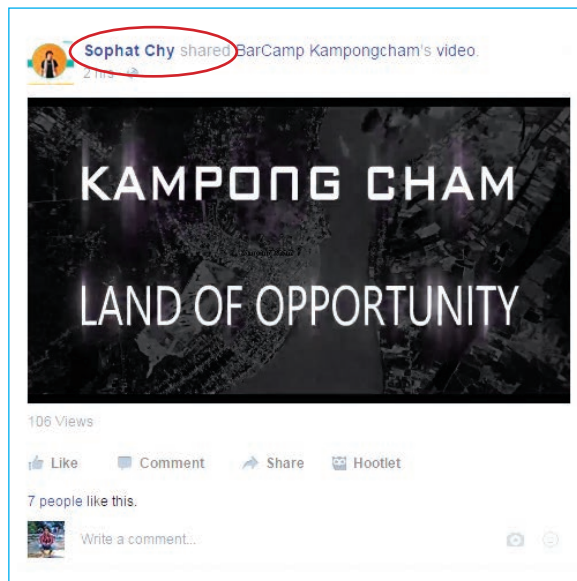
រូបភាពទី ៤៖ វិធីដែលការចូលរួមជួយឱ្យខ្លឹមសាររបស់អ្នកចូលទៅក្នុងព័ត៌មានថ្មីៗ (New Feeds) របស់ហ្វេសប៊ុក



ការបង្ហោះរបស់អ្នកនឹងចូលទៅក្នុងព័ត៌មានថ្មីៗរបស់ពួកគេ នៅពេលដែលគេចូលចិត្ត បញ្ជាក់មតិ ឬចែករំលែកវា

ជាឧទាហរណ៍ ប្រសិនបើមានអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមចំនួន ១០០០ នាក់ចូលចិត្តទំព័ររបស់អ្នក ហើយក្នុងនោះមានអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមចំនួន ១០ នាក់ (ដែលមានមិត្តភក្តិក្នុងហ្វេសប៊ុកជាមធ្យមចំនួន ១០០០ នាក់) ចុចចូលចិត្តឬផ្តល់មតិយោបល់លើការបង្ហោះរបស់អ្នក អ្នកអាចមានអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមចំនួន ១១,០០០ នាក់មើលឃើញការបង្ហោះរបស់អ្នក (អ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមចំនួន ១០០០ នាក់ចូលចិត្តទំព័ររបស់អ្នកហើយមិត្តភក្តិចំនួន ១០០០ នាក់នៃអ្នកប្រើប្រាស់ ១០នាក់នីមួយៗនោះដែលចូលរួមក្នុងការបង្ហោះរបស់អ្នក)។ លទ្ធផលកើនឡើងនេះចង្អុលបង្ហាញពីមូលហេតុក្នុងការបង្កើតការបង្ហោះដែលអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម អាចរីករាយនឹងចូលរួម!

រូបភាពទី ៥៖ តើមិត្តភក្តិណាខ្លះអាចមើលឃើញនៅពេលមានអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមចូលរួមជាមួយទំព័ររបស់អ្នក



ការឱ្យបុគ្គលដែលមានប្រជាប្រិយភាពចូលរួម

មានបុគ្គលមួយចំនួន និងអង្គការខ្លះដែលមានប្រជាប្រិយភាពខ្លាំងនៅលើប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតដោយសារតែពួកគាត់មានមិត្តភក្តិលើហ្វេសប៊ុក ឬចំនួនចូលចិត្តទំព័រច្រើន ឬពួកគាត់ជាញឹកញាប់បង្កើតឱ្យមានការចូលរួមដ៏អស្ចារ្យ។ ប្រសិនបើអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ឬអង្គការទាំងនេះចូលរួមជាមួយនឹងការបង្ហាញរបស់អ្នក វាទំនងជាមានការលេចឡើងនូវការបង្ហាញច្រើននៅក្នុងព័ត៌មានថ្មីៗ (New Feeds) ។

សូមគិតអំពីបុគ្គល ឬស្ថាប័នណាដែលគាំទ្រអង្គការរបស់អ្នកដែលអ្នកអាចសុំឱ្យពួកគាត់ចែករំលែកការបង្ហាញរបស់អ្នកមួយ ឬច្រើន។ ក្នុងករណីខ្លះ អាចជាបុគ្គលដែលមានគេស្គាល់ និងគោរពច្រើននៅក្នុងចំណោមក្រុមគោលដៅដែលអ្នកកំពុងតែព្យាយាមទាញពួកគាត់ឱ្យចូលរួម។ ក្នុងករណីផ្សេង អាចជាអង្គការសង្គមស៊ីវិលផ្សេងដែលមានគោលបំណងរួមស្រដៀងគ្នាឬជាបុគ្គលសាធារណៈដែលយកចិត្តទុកដាក់ពីបញ្ហាដែលអ្នកកំពុងធ្វើការ។

ប្រសិនបើ អ្នកមានការបង្ហាញសំខាន់ជាពិសេសមួយដែលអ្នកចង់ចែករំលែក សូមសុំឱ្យពួកគាត់ជួយចែករំលែកផង។ តែមិនត្រូវសុំញឹកញាប់ពេកនោះទេ បើមិនដូច្នោះទេពួកគាត់អាចមានអារម្មណ៍ថាអ្នកកំពុងប្រើប្រាស់ពួកគាត់។ ជាញឹកញាប់អ្នកក៏អាចសុំចែករំលែកការបង្ហាញខ្លះរបស់ពួកគាត់វិញផងដែរ។

រូបភាពទី ៦៖ ឧទាហរណ៍អំពីលទ្ធផលកើនឡើង

ទំព័រវីឡូសម្លេងអាមេរិកជាភាសាខ្មែរ បានលើកឡើង (mention) ពី InSTEDD iLab និងទទួលបានលទ្ធផលកើនឡើងពីការការចូលមើលទំព័រទាំងពីរកាន់តែច្រើន។

VOA Khmer
January 28 · Washington, United States ·

តើបច្ចេកវិទ្យាអាចនឹងរួមចំណែកអ្វីខ្លះដល់សុខភាពសាធារណៈដូចជាការទប់ស្កាត់ជំងឺឆ្លងថ្មី #Zika ជាដើម?
Technology Innovation to Improve Public Health in Cambodia

លោកអ្នកអាចស្វែងយល់បាននៅក្នុងព្រឹត្តិការណ៍នៃការបង្ហាញ «បច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗសម្រាប់ជួយធ្វើឱ្យប្រសើរសុខភាពសាធារណៈនៅកម្ពុជា» ដោយមានអ្នកជំនាញពី InSTEDD iLab Southeast Asia នាយកដ្ឋានប្រយុទ្ធនឹងជំងឺឆ្លង CDC និង Skoll Global Threats Fund នៅព្រឹកថ្ងៃសុក្រទី២៩ ខែមករា ឆ្នាំ២០១៦ ពីម៉ោង ៨:៤៥ ដល់ ១០:៣០ ព្រឹក នៅមជ្ឈមណ្ឌលសហប្រតិបត្តិការកម្ពុជា-ជប៉ុន (CJCC) ដែលមានអ្នកជំនាញចូលរួមនៅក្នុងនោះ។ VOA នឹងផ្សាយព័ត៌មានអំពីព្រឹត្តិការណ៍នេះនៅពេលខាងមុខ។

khmer.voanews.com | voacambodia.com #cambodia #khmer

Technology Innovation to Improve Public Health in Cambodia

You're cordially invited

To attend our technology launch event, co-organised by Ministry of Health's Communicable Disease Control department (CDC Cambodia) and InSTEDD iLab Southeast Asia. The launch event will present our work: "Technology Innovation to Improve Public Health in Cambodia".

When : 29 January 2016 (8:45 AM - 10:30 AM)
Where : Cambodia-Japan Cooperation Center (CJCC), Angkor-Kizuna Hall

Guest speakers:
Dr. Ly Sovann, CDC Cambodia Director, on "How the Cambodian CDC Prevents Outbreaks with Innovative Digital Disease Detection Tools"
Mrs. Channe Suy, InSTEDD iLab Southeast Asia Regional Lead, on "Technology Innovation to Improve Health"
Dr. Mark Smolinski, Director, Skoll Global Health Threats Fund, on "Participatory One Health Disease Detection (PODD) in Thailand"

Co-organised by: InSTEDD iLab Southeast Asia, Skoll Global Threats Fund

Like Comment Share Hootlet

ការបង់ប្រាក់ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយខ្លឹមសារ

អង្គការរបស់អ្នកក៏អាចបង់ប្រាក់ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយទំព័រ ឬការបង្ហាញរបស់អ្នកផងដែរ។ តាមរយៈការបង់ប្រាក់ អ្នកអាចធានាថាការបង្ហាញរបស់អ្នកនឹងលេចឡើងនៅលើព័ត៌មានថ្មីៗ (New Feeds) របស់អ្នកដែលចូលចិត្តទំព័ររបស់អ្នក ឬអ្នកដែលមិនទាន់ចូលចិត្តទំព័ររបស់អ្នកនៅឡើយ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ ការបង់ប្រាក់អាចជាការចំណាយមួយដែលថ្លៃ និងមិនមានប្រសិទ្ធភាពដូចជាការបង្កើតឱ្យមានការចូលរួម។ អ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអាចមិនខ្វល់នៅពេលដែលខ្លឹមសាររបស់អ្នក លេចឡើងនៅលើកន្លែងផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម តែពួកគាត់ចាប់អារម្មណ៍នូវអ្វីដែលមិត្តភក្តិរបស់ពួកគាត់យកចិត្តទុកដាក់ជាង។

មានន័យថា អ្នកអាចមានបទពិសោធន៍ជាមួយនឹងការបង់ប្រាក់តិចតួច (ដូចជាចំនួនពីរ ឬបីដុល្លារ) ដើម្បីជួយឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមខ្លះអាចមើលឃើញការបង្ហាញរបស់អ្នក។ ប្រសិនបើខ្លឹមសារល្អ អ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមទាំងនោះនឹងចុចចូលចិត្ត (Like) ផ្តល់មតិយោបល់ (Comment) និងចែករំលែក (Share) ខ្លឹមសារនោះដើម្បីបង្កើនចំនួនការទទួលបាន (Reach)។

រូបភាពទី ៧៖ តើវាមានរូបរាងដូចម្តេចនៅពេលអ្នកបង់ប្រាក់ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយការបង្ហាញរបស់អ្នក



ប៉ុន្តែចំនួនអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដែលមើលឃើញការបង្ហាញរបស់អ្នក ដោយសារតែអ្នកបានបង់ប្រាក់ឱ្យពួកគាត់មើលឃើញនោះគួរតែមានចំនួនតិចជាងចំនួនអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដែលមើលឃើញការបង្ហាញរបស់អ្នកដោយសារមិត្តភក្តិលើហ្វេសប៊ុករបស់ពួកគាត់បានចូលរួមក្នុងការបង្ហាញនោះ។ បើមិនដូច្នោះទេ អ្នកកំពុងខ្វះខ្លាយលុយឥតប្រយោជន៍។ សូមមើល ផ្នែកទី ៨ “ការតាមដានពីដំណើរការនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការធ្វើឱ្យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នកប្រសើរជាងមុន” នៅក្នុងទំព័រ ៣៥ សម្រាប់ព័ត៌មានបន្ថែម។

ការផ្សព្វផ្សាយទំព័ររបស់អ្នកក្រៅប្រព័ន្ធអ៊ីនធើណិត

បន្ថែមពីលើការផ្សព្វផ្សាយ និងការចូលរួមលើប្រព័ន្ធអ៊ីនធើណិត ទាក់ទាញឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមតាមដានទំព័រហ្វេសប៊ុករបស់អ្នកនៅគ្រប់ការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទាំងអស់របស់អ្នក។

- ❖ បន្ថែមតំណភ្ជាប់ទៅកាន់ហ្វេសប៊ុកនៅលើគេហទំព័ររបស់អ្នក និងនៅចុងបញ្ចប់នៃសារអេឡិចត្រូនិចរបស់អ្នក។
- ❖ រួមបញ្ចូលមុខងាររំលឹកដើម្បីតាមដានពីដំណើរការនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងមានភ្ជាប់នូវតំណភ្ជាប់អំពីប័ណ្ណផ្សព្វផ្សាយ និងឯកសារជាលាយលក្ខណ៍អក្សរនានា។
- ❖ ប្រកាសអំពីទំព័រហ្វេសប៊ុករបស់អ្នកនៅគ្រប់កម្មវិធីព្រឹត្តិការណ៍ទាំងអស់ និងលើកទឹកចិត្តឱ្យបុគ្គលម្នាក់ៗចុចចូលចិត្តទំព័ររបស់អ្នក។
- ❖ បណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិកដែលមានទំនាក់ទំនងជាមួយនឹងអ្នកទទួលបានផលឱ្យណែនាំអំពី ហ្វេសប៊ុកនៅក្នុងការសន្ទនាប្រចាំរបស់ពួកគាត់ព្រមទាំងជួយបុគ្គលម្នាក់ៗឱ្យចុចចូលចិត្តលើទំព័រហ្វេសប៊ុករបស់អ្នក តាមការចាំបាច់។

អ្នកអាចសិក្សាបន្ថែមអំពីរបៀប “ផ្សព្វផ្សាយការផ្សព្វផ្សាយ” ការបង្ហាញរបស់អ្នកតាមរយៈតំណភ្ជាប់នេះ៖ <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-boost-posts>

រូបភាពទី ៨៖ វិទ្យាស្ថានបើកទូលាយនៅកម្ពុជាប្រើប្រាស់ខិតប័ណ្ណសម្រាប់ផ្សព្វផ្សាយក្រៅប្រព័ន្ធអ៊ីនធើណិត



ផ្នែកទី ៣៖

ការស្គាល់ពីក្រុមគោលដៅ

ការកំណត់ពីក្រុមគោលដៅ

តើនរណាខ្លះដែលអ្នកកំពុងព្យាយាមផ្សព្វផ្សាយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នកទៅដល់? យុវជន? ស្ត្រី? កសិករ? អ្នកម្តាយថ្លោងថ្មី? ដើម្បីបង្កើន ការចូលរួមជាមួយនឹងក្រុមពិសេសដែលអ្នកកំពុងព្យាយាមផ្សព្វផ្សាយទៅដល់ (ក្រុមគោលដៅ) អ្នកត្រូវដឹងពីអ្វីដែលពួកគាត់ចូលចិត្ត និងវិធីល្អបំផុតដើម្បីផ្សព្វផ្សាយទៅដល់ពួកគាត់។ ជាឧទាហរណ៍ អ្នកនឹងប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រខុសៗគ្នា លើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដើម្បីផ្សព្វផ្សាយទៅដល់យុវជននៅទីក្រុងដែលមានអ៊ិនធើណិតលឿននៅលើទូរស័ព្ទស្លាតហ្វូនរបស់ពួកគាត់ និងទៅដល់បុគ្គលិកសុខាភិបាលនៅជនបទដែលមានអ៊ិនធើណិតយឺតជាង និងតម្រូវការព័ត៌មានផ្សេងគ្នា។

ជំហានដំបូងសម្រាប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមល្អគឺដឹងច្រើនអំពីក្រុមគោលដៅ - ពីរបៀបដែលពួកគាត់ចូលទៅកាន់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ពីទម្រង់ដែលពួកគាត់ប្រើប្រាស់ ពីពេលវេលាដែលពួកគាត់ប្រើប្រាស់ ពីភាសាដែលពួកគាត់ប្រើប្រាស់ ពីអ្វីដែលពួកគាត់ធ្វើនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ពីអ្វីដែលពួកគាត់ចូលចិត្ត និងមិនចូលចិត្ត ពីអ្នកណាដែលពួកគាត់ជឿជាក់ និងមានច្រើនទៀត។ បង្កើតប្រវត្តិរូបរបស់ក្រុមគោលដៅនៅក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដោយ៖

- ❖ កំណត់ពីក្រុមជាក់លាក់មួយដែលអ្នកចង់ផ្សព្វផ្សាយទៅដល់
- ❖ ប្រើប្រាស់ទិន្នន័យដើម្បីបំពេញនូវការសន្មត ទូទៅ
- ❖ បញ្ជាក់ពីការសន្មត និងទទួលព័ត៌មានមានសារៈប្រយោជន៍ច្រើនជាងនេះ អំពីក្រុមគោលដៅតាមរយៈការស្រាវជ្រាវនៅតំបន់គោលដៅ

រូបភាពទី ៩៖ ឧទាហរណ៍អំពីកន្លែងដែលត្រូវសរសេរពីក្រុមគោលដៅ

	ក្រុមគោលដៅ	និស្សិត
ព័ត៌មានពីប្រព័ន្ធប្រើប្រាស់	តើពួកគាត់ចូលទៅកាន់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបានដោយរបៀបណា?	
	តើវេទិកាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអ្វីខ្លះដែលពួកគាត់ប្រើប្រាស់?	

ជាដំបូង កំណត់ពីក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដែលអ្នកកំពុងព្យាយាមផ្សព្វផ្សាយទៅដល់។ សូមសរសេរនៅក្នុងតារាងទំនេរនៅក្នុងលំហាត់ទី ៤៖ ការស្គាល់ពីក្រុមគោលដៅ។ ប្រសិនបើអង្គការរបស់អ្នកមានក្រុមគោលដៅច្រើន អ្នកអាចបង្កើតតារាងផ្សេងពីនេះ។

ការពិនិត្យមើលទិន្នន័យ

ប្រទេសកម្ពុជា មានសំណាងដែលមានប្រភពមួយចំនួនផ្តល់នូវព័ត៌មានថ្មីៗស្តីពីការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ (សូមមើលប្រអប់អត្ថបទ “តើទិន្នន័យនៅទីណា? នៅក្នុងទំព័រ ១៦”)។ ទិន្នន័យនេះអាចជួយដល់អ្នកក្នុងការកំណត់ថាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម គឺជាវិធីល្អក្នុងការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាន និងផ្តល់ការឆ្លុះបញ្ចាំងខ្លះទៅលើវិធីល្អបំផុតក្នុងការទាក់ទងជាមួយក្រុមគោលដៅ។ ក្នុងពេលនេះ ទិន្នន័យបង្ហាញថាហ្វេសប៊ុកគឺជាវិធីល្អបំផុតក្នុងការទាក់ទងជាមួយប្រជាជនខ្មែរ។ ដោយយោងតាមការស្ទង់មតិអំពី

ទូរស័ព្ទដៃ និងអ៊ិនធើណិតនៅកម្ពុជា ឆ្នាំ២០១៥ របស់វិទ្យាស្ថានបើកទូលាយមានប្រជាជនខ្មែរចំនួន៣១.៨% ដែលមានគណនីហ្វេសប៊ុក។ បើប្រៀបធៀបជាមួយចំនួនអ្នកប្រើប្រាស់ធ្វីតធ័រ (Twitter) ដែលមានតែ ១.៥% ប៉ុណ្ណោះ។

បើពិនិត្យមើលឱ្យកាន់តែស៊ីជម្រៅលើទិន្នន័យប្រជាសាស្ត្រ អ្នកអាចយល់ដឹងកាន់តែច្បាស់អំពីក្រុមគោលដៅ។ ជាឧទាហរណ៍មានស្ត្រីតែ២២.៩%ប៉ុណ្ណោះដែលមានគណនីហ្វេសប៊ុក និងប្រជាជននៅជនបទចំនួន ២៥.៧% ដែលមានគណនីហ្វេសប៊ុក។ ជាលទ្ធផល អង្គការនានាដែលព្យាយាមឱ្យស្ត្រីនៅជនបទចូលរួម អាចចង់ធ្វើការបង្កើតការប្រើប្រាស់ហ្វេសប៊ុករបស់ស្ត្រីនៅជនបទមុនពេលចំណាយធនធានសំខាន់ៗ

នៅក្នុងការធ្វើសារតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ សូមកុំពឹងផ្អែកទាំងស្រុងទៅលើប្រភពទិន្នន័យតែមួយប្រសិនបើវាមិនបំពេញតាមតម្រូវការរបស់អ្នក។ ទោះបីជាក្រុមគោលដៅមិនសាកសមនឹងការចូលរួមលើប្រព័ន្ធអ៊ិនធើណិតទេ ត្រូវចាំថាការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមកំពុងតែផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងលឿន។ ការប្រើប្រាស់ហ្វេសប៊ុកកើនឡើងទ្រង់ទ្រាយក្នុងចន្លោះពីឆ្នាំ២០១៣ និង ២០១៥។ ដូច្នោះ ទោះបីជាក្រុមគោលដៅភាគច្រើនបច្ចុប្បន្នមិនប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក្តី អ្នកអាចបង្កើតវត្តមានប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នកនៅថ្ងៃនេះដើម្បីត្រៀមខ្លួនក្នុងរយៈពេល ៦ ខែ ឬ ១ ឆ្នាំទៅមុខនៅពេលការប្រើប្រាស់មានការកើនឡើង។

តើទិន្នន័យនៅទីណា ?

មានធនធានជាច្រើនសម្រាប់ប្រើប្រាស់ការឆ្លុះបញ្ចាំងចុងក្រោយបំផុតទៅលើការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ បច្ចេកវិទ្យាប្រែប្រួលយ៉ាងលឿន ដូច្នោះត្រូវតែឧប្បាហ៍ពិនិត្យមើលថាមានធនធានថ្មីៗជាច្រើនបានពីអង្គការស្រដៀងគ្នាទាំងនេះ។

វិទ្យាស្ថានបើកទូលាយ

ទូរស័ព្ទដៃ និងអ៊ិនធើណិតនៅកម្ពុជា ឆ្នាំ ២០១៥

ទទួលបានមូលនិធិពីអង្គការ Asia Foundation និង USAID ផ្តល់នូវព័ត៌មានប្រជាសាស្ត្រពិស្តារបំផុតស្តីពីការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅកម្ពុជា
<https://asiafoundation.org/resources/pdfs/MobilephonesinCB.pdf>

អ្នកជំនាញបច្ចេកវិទ្យានៅកម្ពុជា

ឌីជីថល ទូរស័ព្ទដៃ ទំនោរសង្គមសម្រាប់កម្ពុជា ឆ្នាំ២០១៥

ផ្តល់នូវក្រាហ្វិចព័ត៌មាន (infographic) ដែលផ្តល់នូវសង្ខេបសេចក្តីពីទិន្នន័យកម្ពុជាបានពីការស្រាវជ្រាវនៅអាស៊ីអាគ្នេយ៍ “យើងគឺជាសិង្ហបុរីសង្គម”
<http://geeksincambodia.com/digital-mobile-social-trends-for-cambodia-2015/>

គេហទំព័រ Social Bakers

ផ្តល់នូវស្ថិតិតាមប្រទេសអំពីហ្វេសប៊ុក Twitter, Google+ និង YouTube ជាកន្លែងល្អបំផុតដើម្បីមើលឃើញទំព័រហ្វេសប៊ុកអ្វីខ្លះដែលកំពុងមានប្រជាប្រិយបំផុត និងរបៀបដែលអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមកំពុងភ្ជាប់ជាមួយទំព័រទាំងនោះ។
<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/cambodia/>

តារាងទី ១៖ ទិន្នន័យបានពីការស្រាវជ្រាវរបស់វិទ្យាស្ថានបើកទូលាយស្តីពីទូរស័ព្ទដៃ និងអ៊ិនធើណិតនៅកម្ពុជា ឆ្នាំ ២០១៥

	ប្រជាជនខ្មែរ ទាំងអស់	ភេទ		ទីក្រុង		អាយុ		
		បុរស	ស្ត្រី	ទីក្រុង	ជនបទ	១៥-២៤	២៥-៣៩	៤០-៦៥
មានទូរស័ព្ទស្មាតហ្វូនប្រើ	៣៩,៥%	៤៦,៨%	៣២,៣%	៥១,៧%	៣៤,៣%	៥៦,៤%	៤៣,៥%	២១,១%
ប្រើអក្សរខ្មែរបាន	៦៣,៣%	៦៧,៦%	៥៩,០%	៦៧,០%	៦១,៧%	៦៨,៧%	៦៧,៦%	៥៣,៣%
ប្រើអ៊ិនធើណិត	៣២,៥%	៤២,៩%	២២,២%	៤៤,៦%	២៧,៤%	៥១,៦%	៣៣,៥%	១០,០%
ប្រើអ៊ិនធើណិតក្នុងទូរស័ព្ទផ្ទាល់ខ្លួន	២៨,៦%	៣៧,៣%	២០,០%	៣៩,២%	២៤,១%	៤៥,០%	២៩,៩%	៨,៦%
ប្រើហ្វេសប៊ុក	៣៤,៤%	៤៣,៥%	២៥,២%	៤៩,២%	២៨,០%	៥៤,៥%	៣៥,៤%	១០,៧%
ប្រើហ្វេសប៊ុកក្នុងទូរស័ព្ទផ្ទាល់ខ្លួន	២៨,៣%	៣៥,៧%	២០,៩%	៤០,៥%	២៣,១%	៤៤,៣%	២៩,៦%	៩,០%
មានគណនីហ្វេសប៊ុកខ្លួនឯង	៣១,៨%	៤០,៧%	២២,៩%	៤៦,១%	២៥,៧%	៥០,៥%	៣២,៩%	៩,៦%

	កម្រិតការសិក្សា				
	គ្មាន	បឋម	អនុវិទ្យាល័យ	វិទ្យាល័យ	សកលវិទ្យាល័យ
មានទូរស័ព្ទស្មាតហ្វូនប្រើ	១៥,២%	២៨,៧%	៣៩,៤%	៥៧,០%	៨២,០%
ប្រើអក្សរខ្មែរបាន	៤០,៩%	៦០,០%	៦៤,៩%	៧០,៤%	៨០,៨%
ប្រើអ៊ិនធើណិត	៤,៧%	១៦,៤%	៣១,៨%	៥៥,៦%	៨៤,២%
ប្រើអ៊ិនធើណិតក្នុងទូរស័ព្ទផ្ទាល់ខ្លួន	៤,៧%	១៣,៤%	២៨,៩%	៤៩,០%	៧១,៣%
ប្រើហ្វេសប៊ុក	៧,៨%	១៧,៨%	៣៤,៣%	៥៧,៤%	៨៩,៦%
ប្រើហ្វេសប៊ុកក្នុងទូរស័ព្ទផ្ទាល់ខ្លួន	៧,៣%	១៣,៩%	២៧,៨%	៤៧,៦%	៧៨,៩%
មានគណនីហ្វេសប៊ុកខ្លួនឯង	៧,៣%	១៥,៨%	៣០,៧%	៥៣,៨%	៨៩,៦%

ការយល់ដឹងពីក្រុមគោលដៅ

នៅពេលអ្នកមានគំនិតជាទូទៅពីប្រវត្តិរូបក្រុមគោលដៅនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដោយផ្អែកលើទិន្នន័យ វិធីល្អបំផុតក្នុងការយល់ដឹងឱ្យបានច្បាស់ពីពួកគាត់ គឺសួរពួកគាត់!!! សូមធ្វើកិច្ចសម្ភាសន៍ជាក្រុមពិភាក្សា ឬក៏ចូលរួមសម្ភាសន៍ក្រៅផ្លូវការ។

សូមស្វែងរកបុគ្គលចំនួនពី ៥ ទៅ ១០នាក់ដែលជាក្រុម “តំណាង” ដែលអ្នកចង់ឱ្យចូលរួមតាមរយៈក្រុមពិភាក្សា ឬកិច្ចសម្ភាសន៍ក្រៅផ្លូវការ រួចសួរសំណួរពួកគាត់ដើម្បីអាចឱ្យអ្នកបំពេញប្រវត្តិរូបក្រុមគោលដៅរបស់អ្នកបាន។ នេះអាចមានន័យថាអ្នកត្រូវតែធ្វើដំណើរទៅតំបន់គោលដៅ ឬក៏ឱ្យបុគ្គលិកដែលនៅនឹងសហគមន៍ផ្ទាល់ជួយសួរសំណួរជំនួសឱ្យអ្នក។

សូមចាប់ផ្តើមដោយបញ្ជាក់ពីសុពលភាពទិន្នន័យដែលអ្នកមានស្រាប់។ ទិន្នន័យប្រែប្រួលលឿនណាស់!! ប្រសិនបើមានភាពខុសប្លែកពិសេសណាមួយរវាងទិន្នន័យដែលមានស្រាប់ និងអ្វីដែលអ្នកបានដឹងពីការសន្ទនា អ្នកអាចត្រូវនិយាយជាមួយបុគ្គលច្រើនជាងនេះដើម្បីដឹងរឿងពិតនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះពីក្រុមគោលដៅជាក់លាក់របស់អ្នក។

ដូច្នេះត្រូវយល់ដឹងបន្ថែម។ តើពួកគាត់ប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមញឹកញាប់ប៉ុណ្ណាដែរ? តើពួកគាត់ប្រើភាសាអ្វី? តើពួកគាត់ប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដើម្បីអ្វី? តើពួកគាត់មានប្រភេទណាដែលពួកគាត់អាន មើល ចុចចូលចិត្ត ផ្តល់មតិយោបល់ និងចែករំលែក? តើប្រភពអ្វីខ្លះដែលពួកគាត់ជឿទុកចិត្ត?

ល្អបំផុត គឺអ្នកអាចនិយាយជាមួយបុគ្គលដែលមកពីកន្លែងផ្សេងៗគ្នាដើម្បីធានាថាមុខងារស្ថិតិរបស់ហ្វេសប៊ុកត្រូវបានកំណត់ភាពទូទៅចំពោះក្រុមគោលដៅ។ សូមរំលឹកដែរថា កំហុសសាមញ្ញដែលតែងតែកើតមានគឺការសួរតំណាងសហគមន៍ ដែលបុគ្គលិកអង្គការសង្គមស៊ីវិលរបស់អ្នកងាយទាក់ទងគាត់ ។ ជាធម្មតា តំណាងសហគមន៍គឺជាបុគ្គលដែលសម្របខ្លួននឹងបច្ចេកវិទ្យាថ្មីលឿនជាងគេ។ ដូច្នេះ ពួកគាត់អាចជាអ្នកក្រៅដែលអាចធ្វើឱ្យអ្នកភាន់ច្រឡំទៅលើក្រុមគោលដៅ។

តារាងទី២ ជាឧទាហរណ៍នៃប្រវត្តិរូបក្រុមគោលដៅដែលត្រូវបានប្រមូលមកដោយផ្អែកលើទិន្នន័យ ពីការស្រាវជ្រាវរបស់វិទ្យាស្ថានបើកទូលាយដែលធ្វើឡើងនៅខែសីហា ឆ្នាំ២០១៥ និងកិច្ចសម្ភាសន៍ក្រៅផ្លូវការជាមួយនឹងសមាជិកក្រុមគោលដៅ និងបុគ្គលិកអង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាលដែលធ្វើការជាមួយពួកគាត់។ ព័ត៌មាននេះនឹងប្រែប្រួលទៅតាមពេលវេលា ដូច្នេះទោះបីជាក្រុមគោលដៅទាំងនេះ ជាប្រភេទក្រុមគោលដៅដែលអង្គការអ្នកត្រូវការក្តី តែក៏ត្រូវធ្វើការស្រាវជ្រាវនៅតាមតំបន់គោលដៅដែរ។ បច្ចេកវិទ្យា និងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមផ្លាស់ប្តូរលឿនណាស់នៅកម្ពុជា!!! ព័ត៌មាននេះអាចហួសសម័យក្នុងពេលឆាប់ៗនេះ។

តារាងទី ២៖ ឧទាហរណ៍នៃប្រវត្តិរូបក្រុមគោលដៅជានិស្សិត និងស្ត្រីនៅតាមជនបទ

ក្រុមគោលដៅ	និស្សិត	ស្ត្រីនៅជនបទ
តើពួកគាត់ចូលទៅកាន់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបានដោយរបៀបណា?	៨២% មានស្ថិតិហ្វេសប៊ុកសម្រាប់ប្រើប្រាស់ផ្សព្វផ្សាយសង្គម អ្នកខ្លះប្រើកុំព្យូទ័រនៅក្នុងបន្ទប់កុំព្យូទ័រ	ពួកគាត់មិនសូវប្រើប្រាស់ផ្សព្វផ្សាយសង្គមទេ ប៉ុន្តែនៅពេលពួកគាត់ប្រើប្រាស់ផ្សព្វផ្សាយសង្គមប្រហែលជាមកពីពួកគាត់ខ្លះទូរស័ព្ទម៉ូតូភ្លឺ ឬសមាជិកគ្រួសារ
តើទម្រង់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអ្វីខ្លះដែលពួកគាត់ប្រើប្រាស់?	ច្រើនជាង ៨២% មានគណនីហ្វេសប៊ុក	ហ្វេសប៊ុកមានកម្រិត (សន្មតថាមានតែ ២០% ប៉ុណ្ណោះ)
តើពួកគាត់ចូលទៅកាន់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមញឹកញាប់ប៉ុណ្ណា?	ជាមធ្យម ១០ ដងក្នុងមួយថ្ងៃ ជាទូទៅចូលភ្លាមបន្ទាប់ពីចេញពីសាលា	ជាញឹកញាប់ ប្រហែលមួយដងរៀងរាល់ពីរសប្តាហ៍នៅពេលយប់
តើពួកគាត់ចូលចិត្តប្រើភាសាអ្វី?	ទាំងអស់គ្នាអានភាសាខ្មែរ ខ្លះអាចអានអង់គ្លេសបាន	ភាសាខ្មែរតែមួយគត់ ប៉ុន្តែពិបាកសរសេរជាភាសាខ្មែរ
តើពួកគាត់ធ្វើអ្វីខ្លះនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម?	ពួកគាត់បង្ហាញរូបភាព ទាញឈ្មោះ (tag) មិត្តភក្តិ ចូល ផ្តល់មតិយោបល់លើការបង្ហាញរបស់មិត្តភក្តិ មើល និងចែករំលែកវីដេអូ	អានការបង្ហាញ មិនចុចចូលចិត្ត ផ្តល់មតិយោបល់ ឬចែករំលែកឡើយ
តើពួកគាត់ចូលចិត្តមើលអ្វីខ្លះ?	ពួកគាត់ចូលចិត្តព័ត៌មានអំពីអាហារូបករណ៍ និងឱកាសការសិក្សា ការបង្ហាញពីការងារ និងព័ត៌មានកំសាន្ត	ព័ត៌មានខ្មែរ បង្ហាញដោយកូនក្មេង និងមិត្តភក្តិ
តើពួកគាត់ចុចចូលចិត្ត ផ្តល់មតិយោបល់ និងចែករំលែកអ្វីច្រើនជាងគេបំផុត?	ពួកគាត់ចែករំលែកការបណ្តុះបណ្តាល និងឱកាសលើកកម្ពស់ផ្ទាល់ខ្លួន រូបភាពមិត្តភក្តិដែលពួកគាត់ទាញឈ្មោះ (tag)	មិនច្រើនទេ
តើពួកគាត់ជឿទុកចិត្តនរណាខ្លះនៅលើប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត?	មិត្តភក្តិ សកលវិទ្យាល័យ ការបង្ហាញដែលមានវីដេអូ	មិត្តភក្តិ និងគ្រួសារ

ដោយប្រើទិន្នន័យរបស់វិទ្យាស្ថានបើកទូលាយដែលផ្តល់នៅក្នុងតារាងទី ១ ក៏ដូចជាទិន្នន័យដែលរកបានពីប្រភពផ្សេង សូមបំពេញព័ត៌មានអ្វីដែលអ្នកអាចផ្តល់បាននៅក្នុងលំហាត់ទី ៤។ សូមពិនិត្យមើលទិន្នន័យដើម្បីរកភាពត្រឹមត្រូវ និងទទួលបានព័ត៌មានមានគុណភាពបន្ថែមតាមរយៈការស្រាវជ្រាវនៅតំបន់គោលដៅ។ ប្រសិនបើទិន្នន័យដែលអ្នកត្រូវការមិនមាននោះទេ ហើយអ្នកមិនអាចរកបានដោយខ្លួនឯង សូមធ្វើការទស្សន៍ទាយតាមបែបអប់រំ ដោយផ្អែកលើទិន្នន័យអ្វីដែលអ្នកមាន ឬមិនចាំបាច់បំពេញនោះទេ។ សូមមើលតារាងទី ២ ជាឧទាហរណ៍។

ផ្នែកទី ៤៖

ការបង្កើតសេចក្តីណែនាំពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម

ដោយផ្អែកលើអ្វីដែលអ្នកដឹងអំពីក្រុមគោលដៅសូមបង្កើតសេចក្តីណែនាំផ្ទៃក្នុងសម្រាប់ឱ្យក្រុមការងារផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានរបស់អ្នកអនុវត្តតាម។ សូមគិតថាសេចក្តីណែនាំនេះជាតារាងការងារមួយដែលអ្នកអាចប្រគល់ទៅឱ្យបុគ្គលិកថ្មី ដូច្នេះគាត់ដឹងថាអ្វីដែលអ្នកចង់ឱ្យគាត់ធ្វើនៅពេលបង្ហោះនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ ជាឧទាហរណ៍ សេចក្តីណែនាំរបស់អ្នកគួរតែរួមបញ្ចូលអំពីពេលវេលាដែលអង្គការរបស់អ្នក

ត្រូវបង្ហោះ ខ្លឹមសារប្រភេទណាដែលត្រូវបង្ហោះ ភាសាអ្វីដែលអ្នកប្រើជាដើម។

ចាប់ផ្តើមបង្កើតសេចក្តីណែនាំនេះ ដោយត្រូវពិនិត្យមើលប្រវត្តិរូបក្រុមគោលដៅជាមុនសិន។ សូមគិតពីចរិតលក្ខណៈរបស់ក្រុមគោលដៅនីមួយៗ។ សូមគ្រប់គ្រងការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នកដើម្បីបង្កើនការបញ្ជូនព័ត៌មានទៅដល់ (Reach) ពួកគាត់។

រូបភាពទី ១០៖ ឧទាហរណ៍អំពីការកំណត់សេចក្តីណែនាំពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដោយផ្អែកលើប្រវត្តិរូបក្រុមគោលដៅ

ព័ត៌មានពីប្រវត្តិរូបក្រុមគោលដៅ	និស្សិត	តើមានន័យដូចម្តេចចំពោះវិធីដែលយើងគួរតែបង្ហោះនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម?	
	តើពួកគាត់ចូលទៅកាន់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបានដោយរបៀបណា?	៨២% មានស្ថានភាពមួយសម្រាប់ប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម អ្នកខ្លះប្រើកុំព្យូទ័រនៅក្នុងបន្ទប់កុំព្យូទ័រ	ពួកគាត់អាចមើលឃើញការបង្ហោះប្រសិនបើយើងផ្តល់តំណភ្ជាប់ទៅកាន់ខ្លឹមសារវេបសាយវីដេអូរូបភាពជាច្រើនទម្រង់ (multimedia)
	តើទម្រង់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអ្វីខ្លះដែលពួកគាត់ប្រើប្រាស់?	ច្រើនជាង ៨២% មានគណនីហ្វេសប៊ុក	យើងគួរតែប្រើហ្វេសប៊ុក ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាន។
	តើពួកគាត់ចូលទៅកាន់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមញឹកញាប់ប៉ុណ្ណា?	ជាមធ្យម ១០ ដងក្នុងមួយថ្ងៃ ជាទូទៅចូលក្នុងបន្ទប់កុំព្យូទ័រ	យើងគួរតែបង្ហោះឱ្យបានញឹកញាប់ និងបង្ហោះខ្លឹមសារជាអាទិភាពនៅពេលស្បែក និងមុនពេលស្លាប់នៅពេលដែលពួកគាត់ចេញពីស្បែក។
	តើពួកគាត់ចូលចិត្តប្រើភាសាអ្វី?	ទាំងអស់គ្នាអាចភាសាខ្មែរ ខ្លះអាចអាសអង់គ្លេសបាន	យើងគួរតែបង្ហោះជាភាសាខ្មែរ ប្រសិនបើអាច ប៉ុន្តែភាសាអង់គ្លេសក៏បានដែរសម្រាប់ជម្រើសទី២។
	តើពួកគាត់ធ្វើអ្វីខ្លះនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម?	ពួកគាត់បង្ហោះរូបភាព ទាញឈ្មោះ (tag) មិត្តភក្តិ ចូល ផ្តល់មតិយោបល់លើការបង្ហោះរបស់មិត្តភក្តិ មើល និងចែករំលែកវីដេអូ	យើងគួរតែចែករំលែកព័ត៌មានអំពីខ្លឹមសារសម្រាប់ធ្វើឱ្យប្រសើរខ្លួនឯង និងខ្លឹមសារដែលផ្តល់នូវការកំសាន្ត។
តើពួកគាត់ចូលចិត្តមើលអ្វីខ្លះ?	ពួកគាត់ចូលចិត្តព័ត៌មានអំពីអាហារ រូបករណ៍ និងខិតខំការសិក្សាការបង្ហោះពីការងារ និងព័ត៌មានកំសាន្ត	យើងគួរតែលើកទឹកចិត្តដល់អ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមឱ្យចែករំលែកជាមួយមិត្តភក្តិ និងកសាងទំនុកចិត្តចំពោះអង្គការរបស់យើងដោយផ្តល់នូវព័ត៌មានដែលអាចទុកចិត្តបាន។	

ដោយផ្អែកលើអ្វីដែលអ្នកដឹងពីក្រុមគោលដៅ និង អ្វីដែលសំដៅលើការគ្រប់គ្រងប្រព័ន្ធទំនាក់ទំនងសង្គមរបស់អ្នក សូមសរសេរសេចក្តីណែនាំដែលក្រុមការងារ ទទួលបន្ទុកផ្នែកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នកគួរតែអនុវត្តតាម។ សេចក្តីណែនាំរបស់អ្នកគួរតែជាសេចក្តីថ្លែងបែបបង្គាប់បញ្ជា។ សេចក្តីណែនាំនេះត្រូវតែច្បាស់ និងជាក់លាក់គ្រប់គ្រាន់ដែលប្រសិនបើអ្នកប្រគល់តារាងការងារនេះទៅឱ្យបុគ្គលិកថ្មី គាត់អាចបង្កើតការបង្ហាញនានាបានតាមការរំពឹងទុករបស់អ្នក។

បន្ទាប់ពីកំណត់ពីសេចក្តីណែនាំដោយផ្អែកលើប្រវត្តិរូបក្រុមគោលដៅ សូមពិនិត្យគោលដៅរបស់អ្នកឡើងវិញ កំណត់ពីអ្វីដែលអ្នកអាចធ្វើនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដើម្បីគាំទ្រគោលដៅទាំងនោះ និងបន្ថែមសេចក្តីណែនាំបន្ថែមដែលមានគោលដៅសំដៅលើការបង្ហាញតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នក។

សម្គាល់៖ មិនមែនគ្រប់ការបង្ហាញទាំងអស់ចាំបាច់ត្រូវអនុវត្តតាមសេចក្តីណែនាំទាំងអស់នោះទេ ។ ត្រូវចេះបត់បែន និងព្យាយាមប្រកាន់ខ្ជាប់តាមសេចក្តីណែនាំទាំងនោះតាមដែលអាចធ្វើទៅបាន។

ឧទាហរណ៍អំពីសេចក្តីណែនាំ

- ខុស** ❌ មួយទៅពីរដងក្នុងមួយថ្ងៃ
- ត្រូវ** ✅ បង្ហាញមួយទៅពីរដងក្នុងមួយថ្ងៃ
- ខុស** ❌ ចែករំលែក និងលើកឡើង (mention) ពីនរណាម្នាក់ នៅក្នុងមតិយោបល់ណាមួយ
- ត្រូវ** ✅ ចែករំលែកការបង្ហាញពីអង្គការផ្សេង និងលើកឡើង (mention) ពីអង្គការទាំងនោះនៅក្នុងមតិយោបល់ (Comment) ណាមួយ

រូបភាពទី ១១៖ ឧទាហរណ៍អំពីវិធីបង្កើតសេចក្តីណែនាំដោយផ្អែកតាមក្រុមគោលដៅ និងគោលដៅ

ព័ត៌មានពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម	និស្សិត	តើមានន័យដូចម្តេចចំពោះវិធីដែលយើងគួរតែបញ្ជាក់នៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ?	រៀបរាប់សេចក្តីណែនាំពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម	
	តើពួកគាត់ចូលទៅកាន់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបានដោយរបៀបណា ?	៨២% មានស្ថានភាពមួយសម្រាប់ប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម អ្នកខ្លះប្រើកុំព្យូទ័រនៅក្នុងបន្ទប់កុំព្យូទ័រ	ពួកគាត់អាចមើលឃើញការបង្ហាញប្រសិនបើយើងផ្តល់តំណភ្ជាប់ ទៅកាន់ខ្លឹមសារគេហទំព័រ និងរូបភាពជាច្រើនទម្រង់ (multimedia)	<ul style="list-style-type: none"> • បង្ហាញឱ្យបានញឹកញាប់ (មួយទៅពីរដងក្នុងមួយថ្ងៃយ៉ាងតិច) • បង្ហាញខ្លឹមសារដែលមានអាទិភាពក្នុងអំឡុងពេលដែលនិស្សិតទំនេរពីការសិក្សា • បង្ហាញជាភាសាខ្មែរ (ប្រសិនបើអាច) ភាសាអង់គ្លេសក៏បានដែរនៅពេលខ្លឹមសារមានជាភាសាអង់គ្លេសតែប៉ុណ្ណោះ • ប្រើតំណភ្ជាប់ និងរូបភាពជាច្រើនទម្រង់ (multimedia) រួមមានរូបភាព និងវីដេអូនៅក្នុងការបង្ហាញភាសាច្រើនបំផុត • បង្ហាញខ្លឹមសារអំពីបញ្ហាដែលយុវជនយកចិត្តទុកដាក់ដូចជាឱកាសធ្វើឱ្យខ្លួនឯងប្រសើរឡើង • ទាញឈ្មោះ (tag) និងលើកឡើងពី (mention) បុគ្គលនិងអង្គការនៅក្នុងមតិយោបល់ណាមួយ ប្រសិនបើអាច • លើកទឹកចិត្តឱ្យផ្តល់មតិយោបល់ និងការចែករំលែកជាមួយមិត្តភក្តិភាគរយៈការសួរសុំណួរ • ឆ្លើយតបនឹងមតិយោបល់ភ្លាមៗ • ផ្តល់មតិយោបល់ និងទាក់ទងគ្នានៅលើទំព័រហ្វេសប៊ុកផ្សេងៗដែលពិភាក្សាអំពីបញ្ហាយុវជន • បង្ហាញខ្លឹមសារដែលឆ្លុះបញ្ចាំងអំពីសម្លេងយុវជន។
	តើទម្រង់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអ្វីខ្លះដែលពួកគាត់ប្រើប្រាស់?	ច្រើនជាង ៨២% មានគណនីហ្វេសប៊ុក	យើងគួរតែប្រើហ្វេសប៊ុកដើម្បីផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាន។	
	តើពួកគាត់ចូលទៅកាន់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមញឹកញាប់ប៉ុន្មានណា ?	ជាមធ្យម ១០ ដងក្នុងមួយថ្ងៃ ជាទូទៅចូលភ្ជាប់បន្ទាប់ពីចេញពីសាលា	យើងគួរតែបង្ហាញឱ្យបានញឹកញាប់និងបង្ហាញខ្លឹមសារជាអាទិភាពនៅពេលរសៀល និងមុនពេលស្លាប់នៅពេលដែលពួកគាត់ចេញពីស្នាក់នៅ។	
	តើពួកគាត់ចូលចិត្តប្រើភាសាអ្វី ?	ទាំងអស់គ្នាមានភាសាខ្មែរខ្លះអាចមានអង់គ្លេសបាន	យើងគួរតែបង្ហាញជាភាសាខ្មែរ ប្រសិនបើអាច ប៉ុន្តែភាសាអង់គ្លេសក៏បានដែរសម្រាប់ជម្រើសទី២។	
	តើពួកគាត់ធ្វើអ្វីខ្លះនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ?	ពួកគាត់បង្ហាញរូបភាព ទាញឈ្មោះ (tag) មិត្តភក្តិ ផ្តល់មតិយោបល់លើការបង្ហាញរបស់មិត្តភក្តិ មើល និងចែករំលែកវីដេអូ	យើងគួរតែចែករំលែកព័ត៌មានអំពីឱកាសសម្រាប់ធ្វើឱ្យខ្លួនឯងប្រសើរឡើង និងខ្លឹមសារដែលផ្តល់នូវការកំសាន្ត។	
	តើពួកគាត់ចូលចិត្តមើលអ្វីខ្លះ ?	ពួកគាត់ចូលចិត្តព័ត៌មានអំពីអាហារូបករណ៍ និងឱកាសការសិក្សា ការបង្ហាញពីការងារ និងព័ត៌មានកំសាន្ត	យើងគួរតែលើកទឹកចិត្តដល់អ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមឱ្យចែករំលែកជាមួយមិត្តភក្តិ និងកសាងទំនុកចិត្តចំពោះអង្គការរបស់យើងដោយផ្តល់នូវព័ត៌មានដែលអាចទុកចិត្តបាន។	
ព័ត៌មានពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយគោលដៅ	គោលដៅទី ១៖ យុវជនមើលខ្លឹមសារលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអំពីបញ្ហាដែលពួកគាត់ជួបប្រទះ	យើងគួរតែបង្ហាញខ្លឹមសារអំពីបញ្ហាដែលយុវជនជួបប្រទះ		
	គោលដៅទី ២៖ យុវជនចែករំលែកយោបល់អំពីបញ្ហាភាគរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម	យើងគួរតែលើកទឹកចិត្តឱ្យផ្តល់មតិយោបល់ដោយការសួរសុំណួរ		
	គោលដៅទី ៣៖ យុវជនមានអារម្មណ៍ថាសម្លេងរបស់ពួកគាត់ត្រូវបានឆ្លើយតប	យើងគួរតែឆ្លើយតបទៅនឹងមតិយោបល់ដែលបង្ហាញនៅលើទំព័រប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងមតិយោបល់នៅលើព័ត៌មានថ្មីៗ (New Feeds) ផ្សេងៗ		

យោងតាមឧទាហរណ៍ទី ១១ ខាងលើ និងព័ត៌មានដែលអ្នកប្រមូលបានក្នុងលំហាត់ទី ៤ សូមបង្កើតជាសេចក្តីណែនាំសម្រាប់ការប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នកដោយធ្វើលំហាត់ទី ៥។

ផ្នែកទី ៥៖

ការបង្កើតខ្លឹមសារដែលទាក់ទាញឱ្យមានការចូលរួម

វិធីដ៏មានប្រសិទ្ធភាពបំផុតក្នុងការការបង្កើនការទទួលបាន (Reach) ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នកគឺការបង្កើត និងចែករំលែកខ្លឹមសារដែលទាក់ទាញឱ្យមានការចូលរួម (ជាខ្លឹមសារដែលទទួលបានចំនួនចូលចិត្ត (Likes) មតិយោបល់ (Comments) ការចុច (Clicks) និងការចែករំលែក (Shares)) ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍ចំពោះក្រុមគោលដៅ។

ខ្លឹមសារប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម គឺខុសប្លែកពីខ្លឹមសារនៃរបៀបផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានកាលពីពេលមុនដូចជារបាយការណ៍ឬព្រឹត្តិប័ត្រព័ត៌មាន។ ទម្រង់ខ្លីដ៏ថ្មីថ្មោលផ្លាស់ប្តូរវិធីដែលអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមទទួលបានព័ត៌មាន។ គ្រប់ពេលវេលា អង្គការរបស់អ្នកអាចរៀន អំពីអ្វីដែលក្រុមគោលដៅនឹងឆ្លើយតប (ឬមិនឆ្លើយតប) (សូមមើល “ការតាមដានពីដំណើរការនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការកែតម្រូវប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នក) ប៉ុន្តែដូចបានរៀបរាប់នៅក្នុងផ្នែកនេះ មានគោលការណ៍ទូទៅមួយចំនួនដែលត្រូវអនុវត្តជាបឋម។

ការប្រើពាក្យសម្តី

ពាក្យសម្តីជាអាកប្បកិរិយា ឬអារម្មណ៍ទូទៅដែលអ្នកទទួលបានពីអ្វីដែលសរសេរ ឬបាននិយាយ។ អ្នកអាចមានពាក្យសម្តីប្រើជាផ្លូវការប្រសិនបើនិយាយជាមួយមន្ត្រីក្រសួង ឬមនុស្សចាស់ ឬមានពាក្យសម្តីធម្មតាប្រសិនបើនិយាយជាមួយបងប្អូន ឬមិត្តភក្តិ។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមានទម្រង់សាមញ្ញជាងនេះ។ ការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដំណើរការទៅល្អបំផុតនៅពេលអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមានអារម្មណ៍ថាអ្នកកំពុងនិយាយដោយផ្ទាល់ទៅកាន់ពួកគាត់ក្នុងអាកប្បកិរិយារូសរាយរាក់ទាក់។ សូមសរសេរការបង្ហាញឱ្យមានភាពរូសរាយ

រាក់ទាក់ និងមិនផ្លូវការពេកនោះទេ។ សូមដើរតួជាអ្នកកំពុងសរសេរទៅកាន់មិត្តរួមការងារ ឬបងប្អូនដ៏ជូនមួយដែលអ្នកមានអារម្មណ៍ថាមិនភិតភ័យប៉ុន្តែនៅតែសរសេរបានដោយមានការគោរព។

ការកំណត់ពីពេលវេលាបង្ហាញ

អង្គការដែលបង្ហាញជាញឹកញាប់ ទំនងជាទទួលបានការចូលរួមច្រើនបំផុត។ ការអនុវត្តល្អបំផុតក្នុងសកលលោក ស្នើថាការបង្ហាញពីមួយទៅបីដងក្នុងមួយថ្ងៃគឺជាចំនួនល្អមួយ ប៉ុន្តែការណ៍នេះអាចប្រែប្រួលអាស្រ័យទៅតាមក្រុមគោលដៅជាក់លាក់។ វាជាការសំខាន់ក្នុងការរក្សាតុល្យភាពដែលរក្សាបាននូវការលេចឡើងនូវខ្លឹមសារប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អង្គការអ្នកនៅក្នុងព័ត៌មានថ្មីៗ (New Feeds) របស់អ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ប៉ុន្តែមិនលុបលើអ្វីដែលពួកគាត់មើលឃើញនោះទេ ព្រោះនឹងធ្វើឱ្យពួកគាត់មានអារម្មណ៍ថាកំពុងត្រូវបានរំខាន។ ប្រសិនបើពួកគាត់មានអារម្មណ៍បែបនោះ ពួកគាត់អាចឈប់តាមដានទំព័ររបស់អ្នកទៀតហើយ។

ការប្រើការកំណត់ពេលវេលាជាអត្ថប្រយោជន៍របស់អ្នក

អាចមានពេលវេលាជាក់លាក់ក្នុងមួយថ្ងៃដែលក្រុមគោលដៅរបស់អ្នកប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ អ្នកគួរតែបង្ហាញក្នុងរយៈពេលប្រហែលជាមួយម៉ោងមុនពេលដែលក្រុមគោលដៅភាគច្រើនចូលក្នុងប្រព័ន្ធអ៊ិនធើណិត។ ការណ៍នេះនឹងអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមខ្លះប្រើហ្វេសប៊ុក លឿនជាងនេះបន្តិចដើម្បីមើលឃើញការបង្ហាញរបស់អ្នកនិងចុចចូលចិត្ត ផ្តល់មតិយោបល់ និងចែករំលែកការបង្ហាញដើម្បីបង្កើនការមើលឃើញការបង្ហាញរបស់

អ្នក។ ដើម្បីកំណត់ពេលវេលាល្អបំផុតសម្រាប់ក្រុមគោលដៅ សូមយោងតាមលំហាត់ទី ៤៖ ការស្គាល់ពីក្រុមគោលដៅ ដែលអ្នកបានបំពេញរួច និងផ្នែកទី ៨ “ការតាមដានពីដំណើរការនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការធ្វើឱ្យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នកប្រសើរជាងមុន” (ទំព័រ ៣៥)។

ទោះបីជាមានពេលខ្លះអ្នកគិតថាល្អបំផុតក្តី សូមកុំបង្ហោះញឹកញាប់ពេកដោយទុករយៈពេលយ៉ាងហោចណាស់ចន្លោះ ៤ ម៉ោងសម្រាប់ការបង្ហោះនីមួយៗ ប្រសិនបើអាច។

ការដៅទុកជាអាទិភាព

ប្រសិនបើអ្នកមានការបង្ហោះសំខាន់មួយ អ្នកអាចរក្សាទុកវានៅខាងលើទំព័របំផុតនៃទំព័ររបស់អ្នកដោយ “ធ្វើការដៅទុក” ការបង្ហោះនោះ។ នៅពេលអ្នកដៅទុកការបង្ហោះមួយ ប្រសិនបើវាណាម្នាក់ចូលមើលទំព័ររបស់អ្នក វានឹងលេចឡើងដំបូងគេទោះបីជាអ្នកបានបង្ហោះផ្សេងជាច្រើននាពេលថ្មីៗនេះក្តី។ នេះជាប្រយោជន៍ពិសេសប្រសិនបើអ្នកមានព្រឹត្តិការណ៍នឹងមកដល់ក្នុងពេលឆាប់ៗនេះ ដែលអ្នកចង់ឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបានដឹង។ សូមកុំភ្លេចដកការដៅទុកនេះ បន្ទាប់ពីការបង្ហោះនេះលែងពាក់ព័ន្ធអ្វីទៀតហើយ។ វានៅតែស្ថិតនៅខាងលើនៃទំព័ររបស់អ្នករហូតដល់អ្នកដកការដៅទុកនោះចេញ។

រៀនអំពីរបៀបដៅទុកនៅទីនេះ: <https://www.facebook.com/help/235598533193464>

ការទាញឈ្មោះ (tag) និងលើកឡើង (mention) ពីមុនគ្មានឈ្មោះ និងអង្គការណាមួយ

វិធីអស្ចារ្យក្នុងការទាក់ទាញឱ្យមានការចូលរួមគឺការទាញឈ្មោះ (tag) និងលើកឡើង (mention) ពីបុគ្គលណាម្នាក់ និងអង្គការណាមួយនៅក្នុងការបង្ហោះរបស់អ្នក។ ការណ៍នេះនឹងបង្កើនការចូលចិត្ត (Likes) ដែលទាញឱ្យពួកគាត់មានការចូលរួមជាមួយនឹងខ្លឹមសាររបស់អ្នក និងចែករំលែកជាមួយអ្នកដទៃ។ ការទាញ

ឈ្មោះ (tag) និងការលើកឡើងពី (mention) បុគ្គលនិងអង្គការណាមួយដែលមានចំនួនអ្នកតាមដានច្រើននឹងបង្កើនការទទួលបានព័ត៌មាន (Reach) របស់អ្នកប៉ុន្តែត្រូវប្រយ័ត្នប្រយែង!!! ប្រសិនបើអ្នកបំពានយុទ្ធសាស្ត្រនេះ និងទាញឈ្មោះ (tag) និងលើកឡើងពី (mention) បុគ្គលណាម្នាក់ញឹកញាប់ពេក ឬនៅពេលខ្លឹមសារមិនពាក់ព័ន្ធនឹងពួកគាត់ ពួកគាត់នឹងមានអារម្មណ៍ធុញទ្រាន់ និងអាចបិទអ្នកមិនឱ្យមើលឃើញ ឬអាចនិយាយអ្វីអវិជ្ជមានអំពីអ្នកនៅលើប្រព័ន្ធអ៊ិនធើណិតទៀតផង។

The screenshot shows a Facebook post from 'Development Innovations Cambodia' dated February 9, 2018. The post includes Khmer text about a handbook for CSOs and a photo of several people sitting around a table, looking at documents. A red circle highlights the post header and the Khmer text. The English text below the photo reads: 'Today, CSO staff from Cambodian Disabled People's Organisation (CDPO), Youth Resource Development Program (YRDP) Cambodia, LIFE WITH DIGNITY (LWD), Building Community Voices, and NEP Cambodia are working with Cooperation Committee for Cambodia and Development Innovations Cambodia to create social media handbook aimed at helping CSO in Cambodia use social media more strategically. Stay tuned for the final version of this handbook to be launched in April.'

ការប្រើសញ្ញាទ្រង់ទ្រាយ (ឬ #)

សូមបង្កើតសញ្ញាទ្រង់ទ្រាយសម្រាប់ប្រធានបទ ឬព្រឹត្តិការណ៍ផ្សេងៗគ្នា ដើម្បីជួយអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធ ផ្សព្វផ្សាយសង្គមក្នុងការស្វែងរកព័ត៌មាន។ អ្នកអាច បង្កើតសញ្ញាទ្រង់ទ្រាយជាក់លាក់សម្រាប់អង្គការរបស់ អ្នក ឬប្រើសញ្ញាទ្រង់ទ្រាយដែលទទួលស្គាល់យ៉ាងទូលំ ទូលាយជាលក្ខណៈអន្តរជាតិ (ដូចជា #BarCamp Cambodiaឬ#ICT4D)។ សូមលើកទឹកចិត្តអ្នកប្រើប្រាស់ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមឱ្យប្រើសញ្ញាទ្រង់ទ្រាយនៅក្នុង ការបង្ហោះរបស់ពួកគាត់ដែរ។

ការទាក់ទាញឱ្យមានការចូលរួម

សូមសួរដោយផ្ទាល់ដើម្បីឱ្យមានការចូលរួម។នេះ អាចជាការសាមញ្ញដែលបញ្ចប់ការធ្វើបច្ចុប្បន្នភាព (Status) របស់អ្នកដោយការសួរសំណួរមួយ។ អ្នកក៏ អាចបង្កើតជាការស្ទង់មតិ ឬបើកជាការប្រកួតប្រជែង ដែលអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមត្រូវតែ ផ្តល់ចម្លើយ រូបភាព ឬវីដេអូតាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វ ផ្សាយសង្គម។

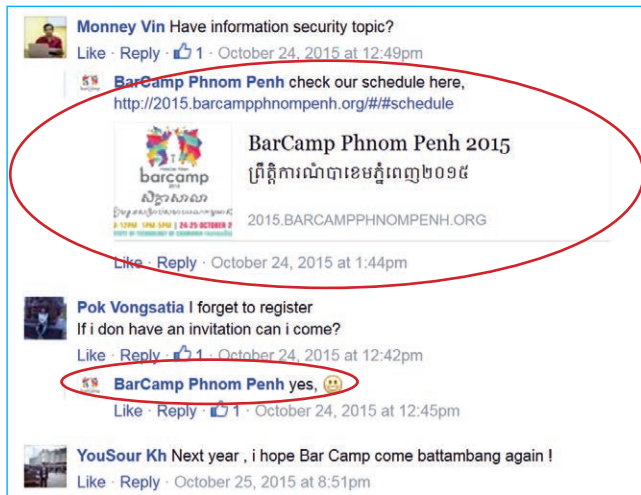
ការឆ្លើយតបនឹងមតិយោបល់

សូមឆ្លើយតបទៅនឹងមតិយោបល់ និងផ្តល់មតិ យោបល់នៅលើការបង្ហោះព័ត៌មានរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងអង្គការផ្សេងៗ។ អ្នក ត្រូវបង្កើតឱ្យមានកិច្ចសន្ទនាគ្នាច្រើនជាងមុន បង្កើន

ទំនាក់ទំនង និងទាក់ទាញឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វ ផ្សាយសង្គមបន្តការទាក់ទងគ្នាជាមួយនឹងទំព័ររបស់ អ្នក តាមរយៈការចូលរួមឆ្លើយតប។

ការចែករំលែកខ្លឹមសារពីប្រភពផ្សេង

ការចែករំលែកខ្លឹមសារពីប្រភពផ្សេងជួយអ្នកឱ្យ បង្ហោះឱ្យបានញឹកញាប់តាមដែលអ្នកត្រូវធ្វើដើម្បីឱ្យ មានការចូលរួមច្រើនបំផុត និងទាក់ទាញឱ្យអ្នកដទៃ ទៀតចែករំលែកខ្លឹមសាររបស់អ្នក។ បន្ថែមពីលើនេះ ប្រសិនបើអ្នកកំពុងបង្ហោះខ្លឹមសារដែលមានគុណភាព ខ្ពស់ពីប្រភពផ្សេងគ្នាជាច្រើន អ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធ ផ្សព្វផ្សាយសង្គមនឹងគិតថាទំព័ររបស់អ្នកថាជាប្រភព ដែលអាចទុកចិត្តបានសម្រាប់ទទួលព័ត៌មានចុងក្រោយ គេបំផុត។ អាចកំណត់ប្រាកដថាខ្លឹមសារដែលអ្នក ចែករំលែកពាក់ព័ន្ធនឹងក្រុមគោលដៅ និងបានពី ប្រភពគួរទុកចិត្តបានដែលផ្តល់នូវព័ត៌មានត្រឹមត្រូវ។ ប្រសិនបើអ្នកចែករំលែកអ្វីដែលខុស វានឹងឆ្លុះបញ្ចាំង យ៉ាងអាក្រក់អំពីអង្គការរបស់អ្នក។



ផ្នែកទី ៦៖

**ការប្រើប្រាស់ការអនុវត្ត
ល្អបំផុតដើម្បីបង្ការរូបភាព
វិជេអូ និងផ្សេងៗ**

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកបង្ហោះ
ទម្រង់ព័ត៌មានជាច្រើនប្រភេទផ្សេងៗគ្នា ដូចជាអត្ថបទ
រូបភាព វីដេអូ និងតំណភ្ជាប់។ ការបង្ហោះដោយទម្រង់
ប្លែកៗគ្នាបង្កើនឱ្យមានការចូលរួមច្រើន។ ខាងក្រោមនេះ
គឺជាការអនុវត្តល្អបំផុតសម្រាប់ទម្រង់ព័ត៌មានផ្សេងៗគ្នា។

អត្ថបទ

- ❖ **អត្ថបទត្រូវតែខ្លី៖** ការអនុវត្តសកលដែលល្អបំផុតគឺ
ការសរសេរតិចជាង ២២៥ តួអក្សរ (សម្រាប់
អក្សរឡាតាំង)។ ការធ្វើបែបនេះធ្វើឱ្យការផ្សព្វ
ផ្សាយព័ត៌មានតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមាន
ភាពងាយស្រួលក្នុងការអាន ជាពិសេសនៅលើ
ឧបករណ៍ចល័តនិងជៀសវាងមិនឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់
ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមចុចលើពាក្យ “អានបន្ត...”
(See more...) ដើម្បីអានបន្ថែមទៀតនោះទេ។
- ❖ **និយាយអ្វីដែលគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍៖** ត្រូវប្រាកដ
ថាការបង្ហោះរបស់អ្នកទាក់ទងទៅអ្វីដែលថ្មី កំប្លែង
ប្លែក ឬមានប្រយោជន៍។ សូមសួរខ្លួនឯងថាហេតុ
អ្វីអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមយកចិត្ត
ទុកដាក់ពីអ្វីដែលអ្នកសរសេរ។ ប្រសិនបើអ្នក
មិនមានចម្លើយទេ សូមកែសម្រួលអត្ថបទរបស់អ្នក
ដើម្បីឱ្យព័ត៌មានកាន់តែមានប្រយោជន៍។ (សូម
មើលឧទាហរណ៍ក្នុងប្រអប់ពណ៌ខៀវខាងក្រោម)។
- ❖ **បង្ហោះព័ត៌មានដោយប្រើភាសាសមរម្យ៖** សូម
បង្ហោះព័ត៌មានជាភាសាដែលក្រុមគោលដៅចូល
ចិត្ត។ ប្រសិនបើក្រុមគោលដៅមាន ២ ក្រុម ត្រូវ
បង្ហោះជាភាសាអង់គ្លេស និងខ្មែរ។ អ្នកអាចធ្វើ
ដូច្នោះនៅក្នុងការបង្ហោះតែមួយឬផ្សេងគ្នា។ ប្រសិន
បើអ្នកសរសេរជាភាសាអង់គ្លេស និងខ្មែរនៅក្នុង
ការបង្ហោះតែមួយ សូមប្រាកដថាមានភាសាទាំង
ពីរលេចឡើងក្នុង ៤ ជួរដំបូង។

រូបភាព

❖ **រំលេចពីព្រឹត្តិការណ៍៖** សូមបង្ហោះរូបភាពដែលអ្នក
ប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមានអារម្មណ៍
ដូចជាពួកគាត់កំពុងនៅក្នុងព្រឹត្តិការណ៍ដែលកំពុង
ប្រព្រឹត្តទៅនោះដែរ។ សូមបង្ហាញសកម្មភាពដែល
គួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍ និងអ្វីដែលពិសេសដែលអ្នក
កំពុងព្យាយាមផ្តល់ព័ត៌មានឱ្យរូបភាពខាងក្រោម
ទី ១ មិនផ្តល់នូវព័ត៌មានអំពីអ្វីដែលកំពុងកើតឡើង
នោះទេ។ យើងអាចទាយបានថានេះគឺជាកិច្ចប្រជុំ
ឬការបណ្តុះបណ្តាល ប៉ុន្តែមិនបានផ្តល់ព័ត៌មាន
អ្វីនោះទេ។ ចំណែករូបភាពទី ២ រំលេចពីព្រឹត្តិ
ការណ៍។ អ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម
អាចមានអារម្មណ៍ថាជាចំណែកមួយនៃការទាក់ទង
គ្នាទៅវិញទៅមក និងអាចមើលឃើញថាប្រធាន
បទនៃរូបភាពគឺកំពុងបង្កើតវីដេអូ។ (សូមមើល
ឧទាហរណ៍ខាងក្រោម)



ឧទាហរណ៍

ខុស ❌ យើងខ្ញុំមានព្រឹត្តិការណ៍មួយស្តីពីការជួញដូរមនុស្សនៅថ្ងៃទី ៩ ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ ២០១៥ ដោយមានអ្នកចូលរួមជាង ១២៥ នាក់។

ត្រូវ ✓ អ្នកចូលរួមច្រើនជាង ១២៥ នាក់នៅក្នុងព្រឹត្តិការណ៍ថ្ងៃទី ៩ ខែវិច្ឆិកា ស្តីពីការជួញដូរមនុស្ស បានកត់សម្គាល់ការសម្របសម្រួលជាបញ្ហាប្រឈមធំបំផុតដែលអង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាលនៅកម្ពុជាកំពុងជួបប្រទះនៅឆ្នាំ ២០១៥។

❖ **ការសម្លឹងមើលភ្នែក៖** រូបភាពដែលបង្ហាញពីការសម្លឹងមើលភ្នែកទទួលបានចំណាប់អារម្មណ៍ច្រើនជាង។ អ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអាចមានអារម្មណ៍ថាជាប់ពាក់ព័ន្ធជាមួយនឹងរូបភាព និងប្រហែលជាចំណាយពេលមើលរូបភាពចុចចូលចិត្ត ផ្តល់មតិយោបល់ ឬចែករំលែក។



❖ **ស្នាមញញឹម៖** មនុស្សចូលចិត្តមើលរូបភាពរបស់អ្នកដទៃ។ រូបភាពដែលមើលឆិតហើយបង្ហាញពីស្នាមញញឹមមនុស្សពីរបីនាក់ នឹងបង្កើនចំណាប់



អារម្មណ៍ច្រើនជាងការធ្វើមុខមាំ (ទោះបីជាយ៉ាងណាក្តីសូមគិតពីប្រធានបទផង ហើយបើការញញឹមនោះមិនសមរម្យ សូមកុំបង្ខំឱ្យញញឹម)។

❖ **ជ្រើសរូបភាពស្អាតបំផុតចំនួន ៣ ទៅ ៤ សន្លឹកដើម្បីបង្ហោះ៖** អ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមិនចង់មើលរូបភាពច្រើននោះទេ។ ពួកគាត់ចង់ឃើញរូបភាពស្អាតបំផុត។ ដូច្នេះសូមជ្រើសរើសរូបភាពណាដែលស្អាតបំផុតចំនួន ៣ ឬ ៤ សន្លឹក ដើម្បីបង្ហោះ។

វីដេអូ

❖ **វីដេអូគួរតែខ្លី៖** ប្រសិនបើអ្នកត្រូវផលិតវីដេអូសម្រាប់ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នក សូមផលិតវីដេអូមានរយៈពេលក្រោម ២ នាទី ប្រសិនបើអ្នកចង់ឱ្យក្រុមគោលដៅ ដែលមានអ៊ិនធើណិតយឺតអាចមើលវីដេអូដែលបង្ហោះ។ ដូច្នេះ ពួកគាត់មិនចំណាយពេលយូរដើម្បីទាញយកនោះទេ។

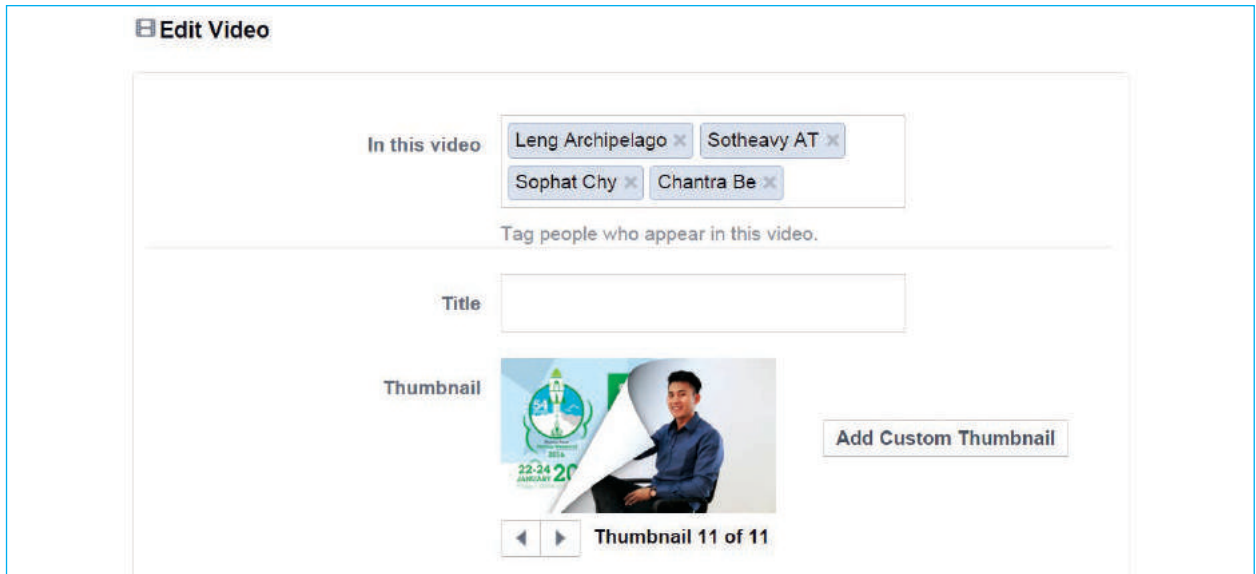
❖ **ផ្តល់មូលហេតុដែលត្រូវមើលវីដេអូ៖** តើហេតុអ្វីបានជាអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគួរតែមើលវីដេអូ? វាអាចយឺត និងអស់លុយច្រើន។ សូមសរសេរអត្ថបទសង្ខេបខ្លីមួយ អំពីវីដេអូដែលទាក់ទាញឱ្យក្រុមគោលដៅចង់មើលវីដេអូនោះ។

- ❖ **ផ្តល់មូលហេតុដែលត្រូវមើលវីដេអូ៖** តើហេតុអ្វីបានជាអ្នកប្រើប្រាស់ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគួរតែមើលវីដេអូ? វាអាចយឺតនិងអស់លុយច្រើន។ សូមសរសេរអត្ថបទសង្ខេបខ្លីមួយអំពីវីដេអូដែលទាក់ទាញឱ្យក្រុមគោលដៅចង់មើលវីដេអូនោះ។
- ❖ **បង្កើតជាបណ្ណាល័យវីដេអូនៅលើហ្វេសប៊ុក៖** សូមបង្ហាញវីដេអូនៅលើហ្វេសប៊ុកដោយផ្ទាល់ ដូច្នេះអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអាចមើលឃើញវីដេអូទាំងនោះនៅលើទំព័ររបស់អ្នក ហើយពួកគាត់អាចចុចចូលចិត្ត ឬចែករំលែកវីដេអូទាំងនោះទោះបីជាអ្នកបង្ហាញវីដេអូនោះកាលពីប៉ុន្មានខែមុនក៏ដោយ។ ប្រសិនបើអ្នកមានវីដេអូជាច្រើនជាពិសេសវីដេអូប្រភេទផ្សេងគ្នាដែលតម្រៀបតាមប្រធានបទ អ្នកអាចបង្ហាញ និងរៀបចំវីដេអូរបស់អ្នកដាក់ក្នុង Youtube, Vimeo ឬទំព័រចែករំលែកវីដេអូផ្សេងទៀតដើម្បីបង្កើតជាបណ្ណាល័យវីដេអូមួយដែលជួយដល់អ្នកដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍ងាយស្រួលរកខ្លឹមសាររបស់អ្នក។

តំណភ្ជាប់

- ❖ **ផ្តល់មូលហេតុមួយដើម្បីក្រុមគោលដៅចុចលើតំណភ្ជាប់៖** នៅពេលបង្ហាញតំណភ្ជាប់ សូមសរសេរអធិប្បាយអំពីតំណភ្ជាប់នោះចេញពីទស្សនៈអង្គការរបស់អ្នក។ មូលហេតុអ្វីបានជាតំណភ្ជាប់នោះសំខាន់សម្រាប់អ្នកផ្ទាល់ និងក្រុមគោលដៅ? សូមផ្តល់នូវចំណុចគន្លឹះមួយដែលធ្វើឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមចង់ចុច និងមើលបន្ថែម។
- ❖ **ជ្រើសរើសរូបភាពតំណាង (thumbnail) ល្អមួយ៖** រូបថត ឬរូបភាពតំណាងដែលភ្ជាប់ជាមួយនឹងតំណភ្ជាប់អាចមានឥទ្ធិពលច្រើនទៅលើអ្វីដែលអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមចង់ ឬមិនចង់ចុចលើតំណភ្ជាប់ទាំងនោះ។ ហ្វេសប៊ុកនឹងស្នើជារូបភាពមួយ ប៉ុន្តែប្រសិនបើអ្នកគិតថាវានឹងមិនទាញចំណាប់អារម្មណ៍ និងទាក់ទាញឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមចុចលើតំណនោះទេ អ្នកអាចបង្ហាញរូបភាពផ្សេងដោយប្រើសញ្ញា "+" ដែលលេចចេញនៅពីក្រោមតំណភ្ជាប់។

- ❖ **កំណត់រូបភាពតំណាង (thumbnail) វីដេអូរបស់អ្នក៖** ពេលខ្លះរូបភាពតំណាងដែលបង្កើតដោយស្វ័យប្រវត្តិមិនគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍នោះទេ ឬមិនផ្តល់នូវសារអ្វីដែលអ្នកកំពុងតែព្យាយាមផ្សព្វផ្សាយនោះដែរ។ ក្នុងករណីនេះ សូមជ្រើសរើសរូបភាពតំណាងផ្សេងដោយខ្លួនឯងសម្រាប់វីដេអូរបស់អ្នកមុនពេលបង្ហាញ។



នៅក្នុងលំហាត់ទី ៦៖ សូមមើល “អ្វីដែលដំណើរការខ្លះ” និងមើលអង្គការផ្សេងដែលមានក្រុមគោលដៅស្រដៀងគ្នាជាមួយនឹងអង្គការរបស់អ្នកដែរ។ សូមមើលការបង្ហាញអ្វីដែលមានការចូលរួមច្រើនបំផុត។ សូមរៀបរាប់ពីអ្វីដែលពួកគាត់កំពុងធ្វើដែលអ្នកអាចសាកល្បងធ្វើតាមនៅលើទំព័ររបស់អ្នក។

សូមមើលអ្វីដែលកំពុងដំណើរការនៅកម្ពុជា!

ចង់ដឹងពីវិធីដែលធ្វើឱ្យទំព័ររបស់អ្នកប្រសើរជាងមុនឬទេ? សូមមើលទំព័រផ្សេងដែលស្រដៀងនឹងទំព័ររបស់អ្នក ថាតើទំព័រទាំងនោះកំពុងធ្វើអ្វីខ្លះដើម្បីទទួលបានការចូលចិត្ត (Likes) មតិយោបល់ (Comments) និងការចែករំលែក (Shares) !!

សូមចូលទៅកាន់គេហទំព័រ SocialBakers ដែលអ្នកអាចមើលឃើញទំព័រហ្វេសប៊ុកជាច្រើនដែលមានប្រជាប្រិយភាពបំផុត និងវីរត្តល្បឿនជាងគេ។

<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/cambodia/>

អ្នកក៏អាចមើលឃើញទំព័រអង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាលដែលទទួលបានការចូលចិត្តច្រើនបំផុតតាមរយៈ

<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/cambodia/society/ngo/>

ឧទាហរណ៍អំពីស្ថិតិហ្វេសប៊ុករបស់គេហទំព័រ Socialbakers សម្រាប់ប្រទេសកម្ពុជា (ថ្ងៃទី ២៩ ខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ ២០១៦ វេលាម៉ោង ១១:០៨ ព្រឹក)



នៅក្នុងលំហាត់ទី ៧៖ ការធ្វើឱ្យការបង្ហាញព័ត៌មានរបស់អ្នកកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពជាងមុន សូមពិនិត្យមើលការបង្ហាញចំនួន ៥ ចុងក្រោយនៅលើទំព័រអង្គការរបស់អ្នក និងសរសេរពីវិធីដែលអ្នកនឹងកែប្រែការបង្ហាញព័ត៌មាននោះកាន់តែល្អឡើងដោយផ្អែកលើអ្វីដែលអ្នកបានដឹងនាពេលនេះ។

រូបភាពទី ១២៖ ឧទាហរណ៍អំពីវិធីដែលធ្វើឱ្យការបង្ហាញព័ត៌មានកន្លងមកមានប្រសិទ្ធភាពជាងមុន

កាលបរិច្ឆេទ/ ពេលវេលា បង្ហាញ៖	តើអ្នកនឹងកែប្រែអ្វីលើការបង្ហាញនោះដែរឬទេ? ប្រសិនបើកែប្រែ តើអ្នកនឹងកែប្រែអ្វីខ្លះ?
<p>ថ្ងៃទី ២ ខែកុម្ភៈ វេលា ម៉ោង ៤:៥៩ រសៀល</p>	<p>លើកឡើងពី (mention) @UNICEFIInnovation លើកឡើងពី (mention) អង្គការផ្សេងដែលកំពុងធ្វើការលើគំនិតច្នៃប្រឌិតអំពីកុមារនៅកម្ពុជា (@InSTEDD @ARChub @WorldEducation)</p>

Development Innovations Cambodia
Published by Tongngy Kaing [?] · February 3 at 7:59am · 🌐

Are you looking for a fund to invest in your open source technology start-ups? UNICEF is inviting technology start-ups developing solutions with the potential to improve the lives of the world's most vulnerable children to apply for funding from its recently launched Innovation Fund.

<https://t.co/sEKEOucSfB>

UNICEF Innovation Fund

UNICEFINNOVATIONFUND.ORG

ផ្នែកទី ៧៖

ការបង្កើតផែនការខ្លឹមសារ

ផែនការខ្លឹមសារផ្តល់នូវក្របខណ្ឌការងារមួយ ដើម្បីជួយឱ្យអ្នកអាចរៀបចំផែនការជាមុន ដូច្នោះអ្នកនឹងមិនបាត់បង់ឱកាសក្នុងការបង្ហាញខ្លឹមសារដែលពាក់ព័ន្ធ និងគាំទ្រគោលដៅ និងសកម្មភាពអង្គការរបស់អ្នកនោះទេ។ អ្វីដែលអ្នកបង្ហាញនៅថ្ងៃណាមួយនោះអាច (និងគួរតែ) កែប្រែអាស្រ័យទៅតាមអ្វីដែលកំពុងតែកើតឡើង។ ផែនការខ្លឹមសារផ្តោតលើការរៀបចំផែនការបង្ហាញពីមួយសប្តាហ៍ទៅមួយខែជាមុន ព្រមទាំងជួយឱ្យការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នកស៊ីសង្វាក់ជាមួយនឹងអង្គការដទៃទៀតផងដែរ។ អ្នកអាចបន្ថែមការបង្ហាញបន្ថែមទៀត និងរៀបចំកាលវិភាគឡើងវិញ ឬក៏ណាត់អាទិភាពការបង្ហាញប្រសិនបើខ្លឹមសារ ឬប្រធានបទថ្មីទើបនឹងកើតហើយមានសារៈសំខាន់ជាង។

ផែនការខ្លឹមសារគឺជាឯកសារសំខាន់មួយដែលគួរតែធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពជានិច្ច ដោយរួមបញ្ចូលនូវព័ត៌មានមូលដ្ឋានខ្លះៗ ដូចជាខ្លឹមសារដែលត្រូវបង្កើត ឬចែករំលែក ពេលវេលាដែលត្រូវបង្ហាញ ឯកសាររូបភាពជាច្រើនទម្រង់ (multimedia) ឬតំណភ្ជាប់ដែលត្រូវរួមបញ្ចូល និងអ្នកទទួលខុសត្រូវចំពោះការបង្ហាញខ្លឹមសារ។ សូមធ្វើតាមទម្រង់បែបបទដែលផ្តល់ជូននៅក្នុងសៀវភៅនេះដើម្បីឆ្លើយតបនឹងតម្រូវការរបស់អង្គការអ្នក។

ផ្អែកលើសកម្មភាពរបស់អង្គការអ្នក សូមរៀបចំផែនការបង្ហាញខ្លឹមសារប្រភេទផ្សេងៗគ្នាដែលរួមបញ្ចូលដូចខាងក្រោម៖

ព្រឹត្តិការណ៍៖ ជូនដំណឹងដល់សាធារណជនពីព្រឹត្តិការណ៍របស់អង្គការអ្នកដែលនឹងកើតមាន ក៏ដូចជាព្រឹត្តិការណ៍ខាងក្រៅដែលពាក់ព័ន្ធនឹងគោលដៅ និងក្រុមគោលដៅផងដែរ។

បង្ហាញថ្នាក់ដឹកនាំអ្នកកំពុងរួមចំណែកជួយដល់អង្គការ

សូមបង្ហាញថ្នាក់ដឹកនាំរបស់អ្នកអំពីផែនការខ្លឹមសារក្នុងមូលដ្ឋានប្រចាំសប្តាហ៍ ឬខែ។ តារាងការងារនៃការបង្ហាញនឹងចង្អុលបង្ហាញពីវិធី ដែលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមត្រូវបានរួមបញ្ចូលដើម្បីគាំទ្រដល់ការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាននិងរៀបចំកម្មវិធីទាំងស្រុង។ អភិក្រមយុទ្ធសាស្ត្រនេះ នឹងបង្កើនជំនឿទុកចិត្តរបស់ថ្នាក់ដឹកនាំ និង ចង្អុលបង្ហាញថាអ្នកមិនគ្រាន់តែកំពុងអង្គុយ “លេង” ហ្វេសប៊ុកពេញមួយថ្ងៃដោយឥតប្រយោជន៍នោះទេ។

ស្នើឱ្យបុគ្គលិកទាំងអស់នៅក្នុងអង្គការរបស់អ្នកជួយគិតពីខ្លឹមសារ

ការគិតពីខ្លឹមសារបង្ហាញមិនមែនជាបន្ទុករបស់អ្នកគ្រប់គ្រងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមតែម្នាក់ឯងនោះទេ។ បុគ្គលិកនៅក្នុងអង្គការគួរតែរួមគ្នាគិតរកនិកខ្លឹមសារអ្វីដែលអាចបង្ហាញបាន។ ប្រសិនបើមិនមានអ្វីបង្ហាញទេនោះ អ្នកទទួលខុសត្រូវផ្នែកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគួរតែសួរជាសំណួរដល់បុគ្គលិកដើម្បីបំផុសគំនិតឡើង។

ធនធាន៖ អ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមចូលចិត្ត ទទួលបានអ្វីដែលអាចជួយដល់ពួកគាត់។ សូមអធិប្បាយដោយសង្ខេប និងដាក់តំណភ្ជាប់ទៅនឹងធនធានមានប្រយោជន៍ ដូចជាការបណ្តុះបណ្តាល

លើប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត វីដេអូ Youtube ដែលអប់រំ របាយការណ៍ខ្លីៗ និងអ្វីផ្សេងទៀតដែលគាំទ្រដល់គោលដៅរបស់អ្នក ព្រមទាំងមានតម្លៃសម្រាប់ក្រុមគោលដៅ ។

ព័ត៌មានអង្គការ: សូមបង្ហាញព័ត៌មានអំពីការងារដ៏អស្ចារ្យដែលអង្គការអ្នកកំពុងធ្វើ។ សូមប្រើការបង្ហាញខ្លីៗទាំងនេះដើម្បីបង្កើនជំនឿទុកចិត្ត និងចំណង់របស់ក្រុមគោលដៅដើម្បីចូលរួមជាមួយអង្គការរបស់អ្នក។

ព្រឹត្តិការណ៍ថ្មីៗ: ការចែករំលែកព័ត៌មានអំពីប្រធានបទដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការងារអង្គការរបស់អ្នក គឺជាវិធីល្អបំផុតក្នុងការបង្កើនការយល់ដឹងអំពីបញ្ហាដែលអង្គការអ្នកយកចិត្តទុកដាក់ និងរក្សាបាននូវលំហូរនៃខ្លឹមសារ។ ការចែករំលែកខ្លឹមសារអំពីអង្គការផ្សេងក៏ធ្វើឱ្យពួកគាត់ចង់ចែករំលែកខ្លឹមសាររបស់អ្នកនាពេលអនាគតផងដែរ។

ការស្ទង់មតិ/សំណួរ: តើអ្នកចង់ឱ្យការចូលរួមផ្តល់យោបល់លើខ្លឹមសារព័ត៌មានរបស់អ្នកដែរឬទេ? សូមសួរសំណួរ! មានកម្មវិធីស្ទង់មតិជាច្រើនដែលអ្នកអាចប្រើជាមួយនឹងហ្វេសប៊ុក ប៉ុន្តែ វិធីងាយបំផុតគឺសរសេរសំណួរមួយដែលទាក់ទាញឱ្យមានការឆ្លើយតបនៅក្នុងផ្នែកមតិយោបល់។ ការស្ទង់មតិមានប្រសិទ្ធភាពជាពិសេស នៅពេលដែលមានការចោទជាសំណួរពីអ្វីដែលទាន់ហេតុការណ៍ ទោះបីជាព័ត៌មានជាតិ ឬព្រឹត្តិការណ៍ដែលនឹងកើតឡើងក្តី ព្រមទាំងអាចមានឱកាសជះឥទ្ធិពលដល់សកម្មភាពអាចជាកម្មវិធីអង្គការ ឬការផ្នែកផ្សេងទៀតជាតិរបស់អង្គការអ្នក។

ត្រូវចេះបត់បែន!
ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម គឺជាការភ្ជាប់នូវ អ្វីដែលកំពុងកើតឡើងនាពេលបច្ចុប្បន្ន។ ប្រសិនបើមានព័ត៌មានមួយតូចពាក់ព័ន្ធនឹងអង្គការរបស់អ្នក ឬបញ្ហាដែលអ្នកយកចិត្តទុកដាក់ សូមធ្វើការចែករំលែកភ្លាម!!! ប្រសិនបើវាជាន់ជាមួយនឹងខ្លឹមសារដែលអ្នកប្រុងប្រយ័ត្នបង្ហាញហើយមានភាពចម្រូងចម្រាស់រឿងពេលវេលាតិចតួចទេនោះ ដូច្នោះសូមកែសម្រួលផែនការរបស់អ្នកឡើងវិញ។

សូមធ្វើលំហាត់ទី ៨ នៅក្នុងក្រដាសអនុវត្ត និងរៀបចំផែនការបង្ហាញខ្លឹមសារសម្រាប់រយៈពេល១សប្តាហ៍សម្រាប់អង្គការរបស់អ្នក។ ខាងក្រោមនេះជាឧទាហរណ៍អំពីផែនការខ្លឹមសារដែលគាំទ្រការចូលរួមរបស់យុវជនលើបញ្ហាដែលបានលើកឡើងជាឧទាហរណ៍។

ខ្លឹមសារដែលនឹងត្រូវបង្ហាញ:
នៅពេលអ្នកមានផែនការខ្លឹមសារ អ្នកអាចរៀបចំខ្លឹមសាររបស់អ្នកក្នុងពេលនេះបាន និងរៀបចំកាលវិភាគ បង្ហាញដោយប្រើហ្វេសប៊ុក ឬអេទិកាផ្សេងដូចជា Hootsuite។
សម្រាប់ព័ត៌មានបន្ថែមអំពីវិធីចាប់ផ្តើមប្រើ Hootsuite សូមចូលទៅកាន់ Hootsuite Quick Start Guide៖ <https://help.hootsuite.com/hc/en-us/articles/204598140-Quick-start-guide>

រូបភាពទី ១៣៖ ឧទាហរណ៍អំពីផែនការខ្លឹមសារ

កាលបរិច្ឆេទ

ដល់

សេចក្តីណែនាំនាំឧទាហរណ៍៖ ចរដ្ឋាៈខ្លឹមសារ ដែលជាគោលការណ៍នៃសិទ្ធិទំនេរពី ការសិក្សា

សេចក្តីណែនាំនាំឧទាហរណ៍៖ ទាក់ទាញឱ្យមាន ការផ្តល់មតិយោបល់ និងមតិកែលម្អជាមួយក្រុមការងារសម្របសម្រួល

សេចក្តីណែនាំនាំឧទាហរណ៍៖ ប្រើតំណភ្ជាប់ និង រូបភាពជាច្រើនទម្រង់ (multimedia) រួមទាំងប្រព័ន្ធនិងវេបសាយទាក់ទងនឹងការបង្ហាញខ្លួន

សូមបញ្ជាក់ឱ្យបានច្បាស់ពី អ្នកទទួលខុសត្រូវពីពោះ ការបង្ហាញ៖

កាលបរិច្ឆេទ	ពេលវេលា ផ្សព្វផ្សាយ	ប្រភេទ ខ្លឹមសារ	ប្រធានទម្រង់	អត្ថបទ	រូបភាពជាច្រើន ទម្រង់ (multimedia)	តំណភ្ជាប់	ផ្សេងៗ	នរណាជា អ្នកបង្ហាញ?
ចំនួន	២០/២	១១ ព្រឹក	ខ្លឹមសារ ដែលចែក រំលែក	ការបង្ហាញ របស់អង្គការ ដៃគូ		www.eventbrite.com/ youthcongress	#YC2016	អ្នកដឹកនាំ ផ្សព្វផ្សាយ ផ្សាយព័ត៌មាន
ចំនួន	២០/២	៥ ល្ងាច	ប្រតិភូការណ៍ សាធារណៈ ពី សកម្មភាព យុវជន	ស្វែងរកមួយដែលពាក់ព័ន្ធនឹងប្រយោជន៍ដល់អង្គការក្នុងតួនាទី បង្ហាញ៖	រូបភាពបានពី ស្ថាប័ន ផ្សេងៗ	www.eventbrite.com/ youthcongress	#YC2016	អ្នកដឹកនាំ ផ្សព្វផ្សាយ ផ្សាយព័ត៌មាន
អង្គការ	២១/២	១១:៣០ ព្រឹក	ដំណឹង សម្រាប់ បុគ្គលិក	ថ្ងៃសុច្ឆ័យ ប្រតិភូការណ៍ សម្រាប់ បុគ្គលិក		www.eventbrite.com/ youthcongress	#YC2016	អ្នកដឹកនាំ ផ្សព្វផ្សាយ ផ្សាយព័ត៌មាន
អង្គការ	២១/២	៤ ល្ងាច	ប្រតិភូការណ៍ ក្នុងពេល បច្ចុប្បន្ន	ព័ត៌មានអំពី ពុករលួយរបស់ អង្គការកម្ពុជា កាតា អន្តរជាតិ		www.youtube.com/ ticcambodia/13H-Q194x22	@ TICCambodia	អ្នកដឹកនាំ ផ្សព្វផ្សាយ ផ្សាយព័ត៌មាន
ពុទ្ធ	២២/២	១១:៣០ ព្រឹក	ការស្តង់ដារ ពីបញ្ហាសកម្មភាព យុវជន	តើបញ្ហាខ្លះដែលសំខាន់បំផុតសម្រាប់យុវជន? សូមប្រាប់យើងខ្ញុំពីអ្វីដែល អ្នកគិត ហើយបញ្ជាក់ទាំងនេះនិងស្នើសុំឱ្យយើងស្តាប់ និង អង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាលនៅក្នុងសកម្មភាពយុវជនលើកញ្ជី។	គ្មាន	www.youtube.com/ ticcambodia/13H-Q194x22	@ TICCambodia	អ្នកដឹកនាំ ផ្សព្វផ្សាយ ផ្សាយព័ត៌មាន
ពុទ្ធ	២២/២	ធនធាន	បញ្ជីរាយ ការងារ	តំណភ្ជាប់និងការងារក្នុងផ្នែកអភិវឌ្ឍន៍? តើអ្នកដឹងទេទាមទារធនធាន មួយចំនួនអ្វីខ្លះ? តើអ្នកអាចស្នើសុំបានទៅក្នុងផ្នែកអភិវឌ្ឍន៍?	គ្មាន	www.xyz.org/job-search	@ XYZOrganization	អ្នកដឹកនាំ ផ្សព្វផ្សាយ ផ្សាយព័ត៌មាន
ពុទ្ធ	២៣/២	១១:៣០ ព្រឹក	ធនធាន លិខិតសារសិរី ព្រឹកស្អែក	ប្រសិនបើ យុវជន និងស្ត្រី ទាមទារ មតិយោបល់លើលិខិតសារសិរី ខ្លាំងជាងអង្គការយុវជនដែលពេញលេញជាងគេសម្រាប់ឆ្នាំ ២០១៥!!! សូមជួយអ្នកស្នើសុំទាំងអស់យើងខ្ញុំ។	រូបភាពពី ពិធីប្រគល់ លិខិត	https://www.camboadiaily.com/news/105328-105328/	@ MOEYS Cambodia	អ្នកដឹកនាំ ផ្សព្វផ្សាយ ផ្សាយព័ត៌មាន
ពុទ្ធ	២៣/២	៤ ល្ងាច	ដំណឹង អង្គការ	នាយករដ្ឋមន្ត្រីទានប្រសាសន៍ទាក់ទងនឹងការបង្ហាញខ្លួនរបស់យុវជន មតិយោបល់លើលិខិតសារសិរី ព្រឹកស្អែក ។ សូមបង្ហាញសំណួររបស់ អ្នក និងដាក់ចាត់ #YouthVoice	គ្មាន	www.youtube.com/ youthorg/99sx-Q4mm8741	#YouthVoice	អ្នកដឹកនាំ ផ្សព្វផ្សាយ ផ្សាយព័ត៌មាន
សុក្រ	២៤/២	៤ ល្ងាច	យុវនាការ សម្លេង យុវជន	សំណាងជាងស្ត្រីត្រូវបានរើសយកក្នុងការបង្ហាញខ្លួនរបស់យុវជន តើការបង្ហាញខ្លួនរបស់យុវជន ត្រូវបានរើសយកក្នុងការបង្ហាញខ្លួនរបស់យុវជន? សូមជួយអ្នកស្នើសុំទាំងអស់យើងខ្ញុំ។	រឿងរ៉ាវ ពី ១ នាទី ពីសំណាង	www.youtube.com/ youthorg/99sx-Q4mm8741	@ YouthVoice	អ្នកដឹកនាំ ផ្សព្វផ្សាយ ផ្សាយព័ត៌មាន

សេចក្តីណែនាំនាំឧទាហរណ៍៖ ចរដ្ឋាៈអោយបង្ហាញខ្លួន (យ៉ាងតិច ១ ទៅ ២ ដងក្នុងមួយថ្ងៃ)

សេចក្តីណែនាំនាំឧទាហរណ៍៖ ចរដ្ឋាៈខ្លឹមសារអំពីបញ្ហាដែល យុវជន យកចិត្តទុកដាក់ក្នុងការសិក្សាខ្លួនដោយស្របច្បាប់

សេចក្តីណែនាំនាំឧទាហរណ៍៖ ចរដ្ឋាៈខ្លឹមសារដែល ផ្តល់ព័ត៌មានអំពីសម្លេងយុវជន

សេចក្តីណែនាំនាំឧទាហរណ៍៖ ទាញយក៖ (tag) និងពាក្យផ្សំ (mention) បង្កើតឈ្មោះអ្នកដឹកនាំឱ្យបានច្បាស់លាស់

រៀបចំផែនការទុកមុនសម្រាប់ខ្លឹមសារដែលត្រូវនឹងពេលវេលា

បន្ថែមពី ការរៀបចំផែនការការបង្ហាញរបស់អ្នកតាមសប្តាហ៍ អ្នកអាចប្រាកដថាអ្នកមិនភ្លេចបង្ហាញពីព្រឹត្តិការណ៍សំខាន់ៗណាមួយនោះទេ ដោយបង្កើតជាប្រតិទិនប្រចាំត្រីមាស ឬប្រចាំឆ្នាំឡើង។ អ្នកអាចមិនដឹងពីអត្ថបទ ឬឯកសារជាក់លាក់ដែលអ្នកនឹងបង្ហាញជាមុន ប៉ុន្តែអ្នកអាចកត់ចំណាំនៅលើប្រតិទិនបានធ្វើដូច្នោះអ្នកនឹងមិនភ្លេចនោះទេ។

ជាឧទាហរណ៍ ប្រសិនបើអ្នកដឹងថាអង្គការរបស់អ្នកនឹងបង្ហាញខ្លឹមសារអំពីសិទ្ធិនារី នៅ ខែមីនា ដើម្បីអបអរសាទរសិទ្ធិនារីអន្តរជាតិ សូមកត់ចំណាំនៅក្នុងប្រតិទិន។

រូបភាពទី ១៤៖ ការប្រើប្រាស់តារាងសាមញ្ញដើម្បីតាមដានចំណងជើងខ្លឹមសារដែលមាននាពេលអនាគត

ខែ	ថ្ងៃទី	ប្រធានបទ	គំនិតពីខ្លឹមសារ
មីនា	៨	ទិវាសិទ្ធិនារីអន្តរជាតិ	ការប្រកួតប្រជែងរូបភាពនៅថ្ងៃទិវាសិទ្ធិនារី - យុវជនធ្វើរូបភាពស្ត្រីខ្មែរដែលពួកគាត់កោតសរសើរ និងប្រាប់ពីមូលហេតុនោះផង។
មេសា	១៣-១៦	ចូលឆ្នាំខ្មែរ	ជូនពរក្នុងឱកាសចូលឆ្នាំថ្មី
ឧសភា	១	ទិវាពលកម្មអន្តរជាតិ	បង្ហាញរូបភាពពីព្រឹត្តិការណ៍ទិវាពលកម្មអន្តរជាតិ
ឧសភា	១៣	ចម្រើនព្រះជន្មព្រះបាទនរោត្តមសីហមុនី	ថ្វាយព្រះពរថ្ងៃចម្រើនព្រះជន្មព្រះមហាក្សត្រ

គន្លឹះ៖ ក្រមសីលធម៌គ្រប់គ្រងទំនាក់ទំនងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម

អាកប្បកិរិយា និងសីលធម៌សមរម្យអាចមានលក្ខណៈខុសប្លែកបន្តិច នៅពេលអ្នកទាក់ទងគ្នានៅលើ ហ្វេសប៊ុក។ អ្នកអាចអនុវត្តតាមសេចក្តីណែនាំសាមញ្ញៗខាងក្រោមទាំងនេះ ដើម្បីកុំឱ្យអង្គការរបស់អ្នក ជួបបញ្ហាណាមួយនោះ។

អ្វីដែលគួរធ្វើ ✓

- ❖ ផ្តល់ស្នាដៃឱ្យប្រភពដើមនៃព័ត៌មានដែលអ្នកបង្ហោះ ដោយលើកឡើងពី (mention) ឬទាញយក ប្រភពមកបញ្ជាក់ ឬផ្តល់តំណភ្ជាប់ទៅខ្លឹមសារដើម។
- ❖ សុំការអនុញ្ញាតពីម្ចាស់ដើមដើម្បីចែករំលែកព័ត៌មានដែលមិនទាន់ផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈនៅឡើយ (ជាឧទាហរណ៍ អ្នកមិនអាចចែករំលែកព័ត៌មានដែលធ្វើនៅក្នុងសារអេឡិចត្រូនិចឯកជនដោយគ្មាន ការអនុញ្ញាតនោះទេ)
- ❖ ប្រសិនបើមានណាម្នាក់មិនចង់ឱ្យបង្ហោះរូបភាពរបស់គាត់ សូមគោរពតាមបំណងរបស់គាត់។
- ❖ ការពារគេហទំព័ររបស់អ្នកពីអ្នកលួចចូលគ្រប់គ្រងគេហទំព័រដោយឱ្យអ្នកគ្រប់គ្រងគេហទំព័ររបស់ អ្នកទាំងអស់ប្តូរលេខសម្ងាត់ជាប្រចាំ ប្រើលេខសម្ងាត់ដែលពិបាកចាំ និងបង្កើតការផ្ទៀងផ្ទាត់ទ្វេដង ដែលតម្រូវឱ្យអ្នកគ្រប់គ្រងគេហទំព័រវាយបញ្ចូលលេខកូដទី ២ នៅពេលបើកចូលពីកុំព្យូទ័រថ្មី។
- ❖ លុបចោលសិទ្ធិគ្រប់គ្រងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់បុគ្គលិកណាម្នាក់ភ្លាម នៅពេលដែលគាត់ លាលយប់ពីអង្គការ។ ផ្លាស់ប្តូរលេខសម្ងាត់ទាំងអស់សម្រាប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អង្គការអ្នក។
- ❖ គិតអំពីករណី និងវិធីដែលការបង្ហោះអាចធ្វើឱ្យគេយល់ច្រឡំ ឬទទួលការវាយប្រហារ។ ប្រសិនបើ អ្នកមិនច្បាស់ សូមសួរមិត្តភក្តិ ឬមិត្តរួមការងាររបស់អ្នកអំពីអ្វីដែលពួកគាត់គិតមុននឹងបង្ហោះ។
- ❖ ឆ្លើយតបភ្លាមទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដែលធ្វើសារមក និងផ្តល់មតិយោបល់នៅ លើទំព័ររបស់អ្នក។
- ❖ គោរពតាមច្បាប់អង្គការរបស់អ្នក។
- ❖ គោរពតាមច្បាប់នៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាដែលគ្របដណ្តប់ការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាននៅលើប្រព័ន្ធ អ៊ិនធើណិត។

អ្វីដែលមិនគួរធ្វើ ✗

- ❖ កុំបង្ហោះរូបភាពដែលមិនសមរម្យ ដូចជារូបអាត្រាត ឬហិង្សា។
- ❖ កុំប្រើពាក្យសម្តីមិនល្អ ឬប្រើអក្សរធំ (អក្សរឡាតាំង) ទាំងអស់នៅលើការបង្ហោះ។ នៅក្នុងវប្បធម៌ ជាច្រើន ការប្រើអក្សរធំទាំងនេះចាត់ទុកថាជាការស្រែកគំហក និងជាអត្តចរិកឈឺយណាស់។
- ❖ កុំសរសេរអ្វីមួយនៅក្នុងហ្វេសប៊ុកដែលអ្នកមិនអាចនិយាយនៅក្នុងទីសាធារណៈ។
- ❖ កុំបង្ហោះព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួន ឬឯកជនអំពីអ្នកដទៃ។
- ❖ កុំបង្ហោះព័ត៌មានដែលអ្នកមិនច្បាស់ថាជាការពិត។

ផ្នែកទី ៨៖

ការតាមដានពីដំណើរការនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និង ការធ្វើឱ្យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នកប្រសើរជាងមុន

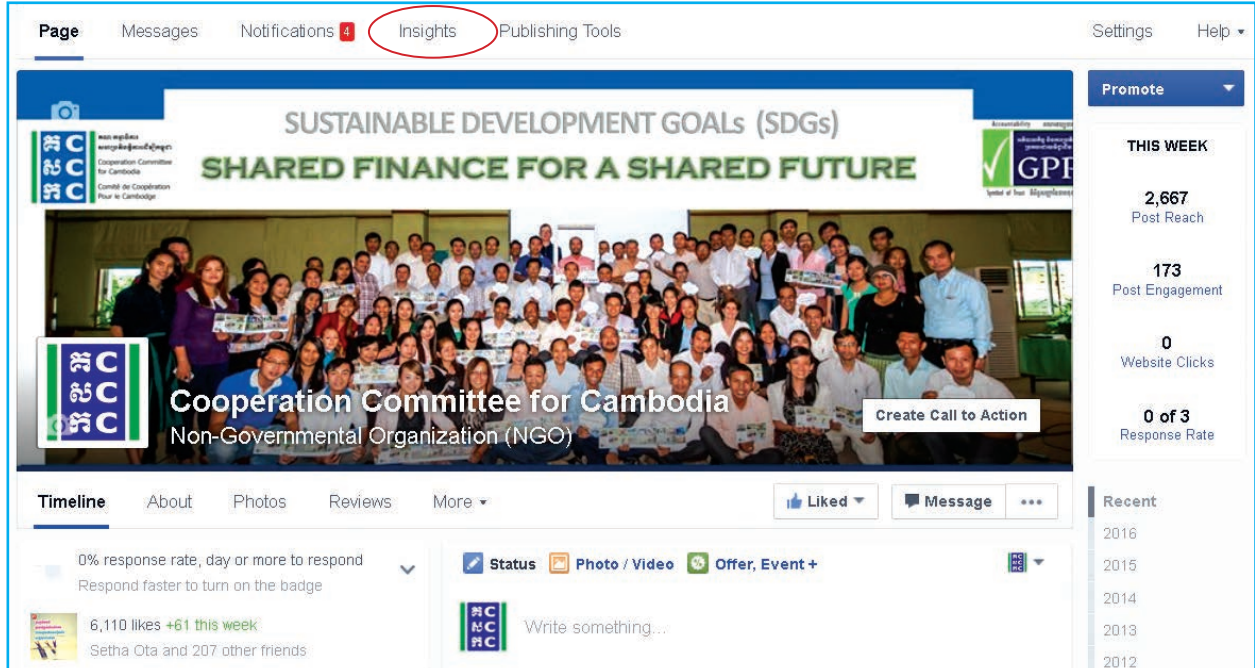
ប្រសិនបើអ្នកបានធ្វើតាមដំណើរការរៀបចំផែនការ បានដោយប្រិតប្រៀងដែលមានរៀបរាប់នៅក្នុងសៀវភៅ នេះហើយអ្នកនឹងបង្កើនប្រសិទ្ធភាពប្រព័ន្ធទំនាក់ទំនង សង្គមរបស់អង្គការអ្នកដូច្នោះសូមកុំឈប់ត្រឹមនេះ។ សូម តាមដានលទ្ធផល ដើម្បីមើលពីអ្វីដែលដំណើរការខ្លះ (និងអ្វីដែលមិនដំណើរការ)។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ជាពិសេស ហ្វេសប៊ុកធ្វើឱ្យមានភាពងាយស្រួលក្នុង ការប្រមូលទិន្នន័យដែលអ្នកអាចរៀនពីវាបាន។

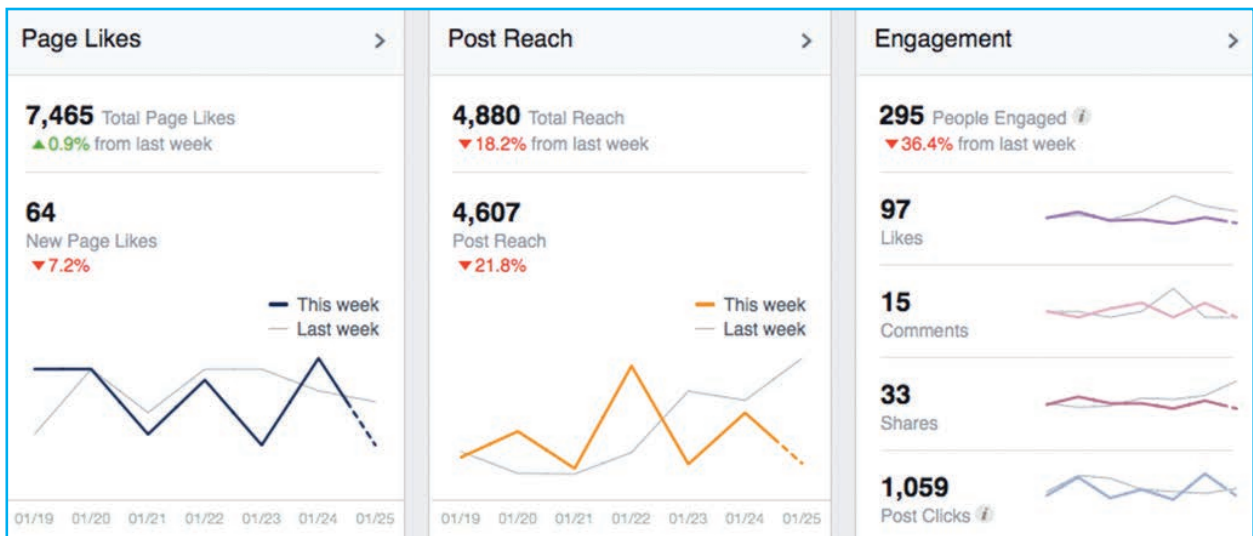
ដោយសារអ្នកមានអារម្មណ៍ថាកាន់តែងាយ ស្រួលក្នុងការប្រើទិន្នន័យ ដើម្បីបង្កើនប្រសិទ្ធភាពប្រព័ន្ធ ផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នក អ្នកអាចស្វែងរកទម្រង់ ជាច្រើននៃមុខងារស្ថិតិរបស់ហ្វេសប៊ុក (Insights)។ ទោះ ជាយ៉ាងណាក្តី នេះជាការល្អបំផុតគឺចាប់ផ្តើមដោយ ងាយៗ។ អ្នកត្រូវយល់ពីក្រាហ្វិចមូលដ្ឋានជាមុនសិន រៀនពីវិធីបញ្ចូលទិន្នន័យងាយៗទៅក្នុងការរៀបចំផែន ការពីខ្លឹមសាររបស់អ្នក និងស្វែងរកទម្រង់វិភាគស្មុគ ស្មាញជាងនេះនាពេលក្រោយ។

ទទួលបានបទដ្ឋានដោយបង្ហាញពី ប្រសិទ្ធភាពការងាររបស់អ្នក

ដោយហេតុថា ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម របស់អ្នកប្រសើរជាងមុនហើយការចូលរួមរបស់ អ្នកក៏កើនឡើង សូមរាយការណ៍ពីក្រាហ្វិចប្រចាំ ខែជូនថ្នាក់ដឹកនាំ។ សូមបង្ហាញឱ្យពួកគាត់ដឹង ពីធនធានដែលពួកគាត់ចំណាយនោះគឺទទួល បានលទ្ធផល តាមរយៈចំនួនចូលរួមមានការ កើនឡើង!

តារាងធម្មតាបំផុតទាំងបីដែលប្រើសម្រាប់តាមដាន ដំណើរការរបស់ហ្វេសប៊ុកមាន **ការចូលចិត្ត** (Likes) **ការទទួលបាន** (Reach) និង **ការចូលរួម** (Engagement)។ ទាំងនេះគឺងាយស្រួលតាមដានដែលមាននៅក្នុងមុខងារ ស្ថិតិរបស់ហ្វេសប៊ុក (Insights)។





នៅក្នុងមុខងារស្ថិតិរបស់ហ្វេសប៊ុក (Insights) អ្នកអាចមើលឃើញសេចក្តីសង្ខេបអំពីក្រាហ្វិចប្រចាំសប្តាហ៍នៅខាងស្តាំនៃទំព័ររបស់អ្នក។ សូមចុច “Insights” នៅខាងលើទំព័រ ហើយទំព័រសង្ខេបមួយនឹងលេចឡើងជាមួយនឹងព័ត៌មានពិស្តារអន្តរាគមន៍រួមទាំងការរំលេចអំពីដំណើរការទំព័ររបស់អ្នករៀងរាល់សប្តាហ៍ និងរបៀបដែលវាប្រៀបធៀបទៅនឹងសប្តាហ៍កន្លងមក។ អ្នកក៏អាចទាញយកទិន្នន័យនេះជាទម្រង់ xls និង csv ផងដែរ។

ការចូលចិត្ត (Likes) ត្រូវបានប្រើសម្រាប់វាស់វែងចំនួនអ្នកប្រើប្រាស់ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដែលចុចចូលចិត្តនៅលើទំព័ររបស់អ្នក ឬការបង្ហោះនីមួយៗ។ ការចូលចិត្តនេះជាធម្មតាសំដៅទៅជា “ការចូលចិត្តទំព័រ” (Like Page) ឬ “ការចូលចិត្តការបង្ហោះ” (Like Posts) ដើម្បីបែងចែកឱ្យដាច់ពីគ្នា។ ហ្វេសប៊ុកកំពុងចាប់ផ្តើមណែនាំពីវិធីផ្សេងពី “ការចូលចិត្ត” (Likes) ដូចជា “សប្បាយចិត្ត” (Haha) “ពិបាកចិត្ត” (Sad) និង “ប្រតិកម្ម” (Reaction) ផ្សេងទៀត។ ដោយសារការផ្លាស់ប្តូរនេះកើតមាននៅកម្ពុជានិងផ្លាស់ប្តូរការរាយការណ៍នៅក្នុងមុខងារស្ថិតិរបស់ហ្វេសប៊ុក (Insights) ដែរ។

ការទទួលបាន (Reach) គឺជាចំនួនអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដែលបានមើលឃើញការបង្ហោះរបស់អ្នកនៅក្នុងព័ត៌មានថ្មីៗ (New Feeds)។ ការបង្ហោះរបស់អ្នកនឹងលេចឡើងនៅក្នុងព័ត៌មានថ្មីៗ (New Feeds) របស់អ្នកដែលចូលចិត្តទំព័រអ្នកដូចជានៅក្នុងព័ត៌មានថ្មីៗរបស់មិត្តភក្តិអ្នកដែលចូលចិត្តផ្តល់មតិយោបល់ ឬចែករំលែកការបង្ហោះរបស់អ្នក។

គ្រប់គ្រងទិន្នន័យនិងគោលដៅរបស់អ្នក

សូមចងចាំនូវអ្វីដែលអ្នកកំពុងព្យាយាមសម្រេចឱ្យបានតាមគោលដៅរបស់អ្នក។ ជាឧទាហរណ៍

- ❖ ប្រសិនបើអ្នកកំពុងតែបង្កើន **ការយល់ដឹង** អ្នកនឹងចង់ផ្តោតទៅលើការបង្កើនការទទួលបាន (Reach) ដូច្នេះអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមច្រើនជាងនេះ អាចមើលឃើញព័ត៌មានដែលបានបង្ហោះ។
- ❖ ប្រសិនបើអ្នកកំពុងបង្កើន **ចំណេះដឹង** អ្នកនឹងចង់មើលឃើញថាអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមកំពុងចុចនៅលើការបង្ហោះរបស់អ្នក និងភ្ជាប់តំណដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានពិស្តារបន្ថែមស្តីពីប្រធានបទមួយ។
- ❖ ប្រសិនបើអ្នកកំពុងព្យាយាមឱ្យមាន **ភាពសកម្ម** អ្នកនឹងចង់ទទួលបានការចូលរួម រួមទាំងការចូលចិត្ត (Likes) ការចែករំលែក (Shares) មតិយោបល់ (Comments) និងការឆ្លើយតបភ្លាមទៅនឹងព្រឹត្តិការណ៍ប្រសិនបើមាន។

សូមគិតពីសកម្មភាពអ្វីមួយក្នុង ហ្វេសប៊ុកដែលនឹងគាំទ្រល្អបំផុតដល់គោលដៅរបស់អ្នកនិងកត់ចំណាំអ្វីដែលអ្នកកំពុងធ្វើដែលកំពុងបង្កើននិងបន្ថយលទ្ធផលនោះ។ សូមកែតម្រូវទៅតាមហ្នឹង។

ក្រាហ្វិចនៃការទទួលបាន (Reach) ត្រូវបានបំបែក ជាការទទួលបាន “ធម្មតា” (នៅពេលមិត្តភក្តិលើហ្វេសប៊ុក ផ្សព្វផ្សាយពីការបង្ហោះតាមរយៈសកម្មភាពរបស់ពួកគាត់) និងការទទួលបាន (Reach) “ដោយបង់ប្រាក់” នៅពេលអង្គការបង់ប្រាក់ឱ្យក្រុមហ៊ុនហ្វេសប៊ុកដើម្បីឱ្យ ក្រុមហ៊ុនជួយជម្រុញបង្ហាញខ្លឹមសារនៅលើទំព័រនានា (សូមមើល “ការផ្សព្វផ្សាយទំព័រហ្វេសប៊ុករបស់អ្នក” ក្នុងទំព័រ ៩) ។ ការទទួលបាន (Reach) ធម្មតារបស់អ្នក គួរតែមានចំនួនច្រើនជាងការទទួលបាន (Reach) ដោយ ការបង់ប្រាក់ឬអ្នកមិនបានធ្វើការវិនិយោគល្អមួយនោះ ទេ ដោយហេតុថាគ្មាននរណាម្នាក់ចុចចូលចិត្ត ចុច ចែករំលែក ឬផ្តល់មតិយោបល់នៅលើខ្លឹមសារដែល បានបង់ប្រាក់នោះទេ។

ការចូលរួម គឺជាការស្នើសុំទូលំទូលាយដែលរាប់ ចំនួនអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ធ្វើសកម្ម ភាពនៅពេលប្រើហ្វេសប៊ុកដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងការ បង្ហោះរបស់អ្នក។ “ការចូលរួម” រួមមាន៖

- ❖ **ការចូលចិត្ត (Likes)៖** នៅពេលអ្នកប្រើប្រាស់ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមចុចប៊ូតុងចូលចិត្តនៅលើ ការបង្ហោះមួយ។
- ❖ **មតិយោបល់ (Comments)៖** នៅពេលអ្នកប្រើប្រាស់ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមវាយបញ្ចូលអត្ថបទដោយ រួមទាំងសេចក្តីថ្លែង សំណួរ ឬការទាញឈ្មោះ (tag) នរណាម្នាក់មកដាក់នៅក្នុងការបង្ហោះមួយ។
- ❖ **ការចែករំលែក (Shares)៖** នៅពេលអ្នកប្រើប្រាស់ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមចែករំលែកការបង្ហោះមួយ ដូច្នោះមិត្តភក្តិ និងគ្រួសាររបស់ពួកគាត់អាចមើល ឃើញដែរ។
- ❖ **ការចុច (Click)៖** នៅពេលអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វ ផ្សាយសង្គមចុចនៅលើការបង្ហោះមួយ-នេះអាច ជាការចុចទៅលើតំណភ្ជាប់ ការមើលវីដេអូ ឬការ ពង្រីករូបថត។

តួលេខច្រើនអាចមានប្រយោជន៍ក្នុងការរាយការណ៍ ទៅថ្នាក់ដឹកនាំ អំពីកម្រិតនៃសកម្មភាពអង្គការរបស់ អ្នកដែលកំពុងតែបង្កើតឡើងនៅលើប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត។ ទោះជាយ៉ាងណាក្តី អ្វីដែលសំខាន់ជាងគួរលេខគឺមូល ហេតុដែលទំព័រ ឬការបង្ហោះកំពុងទទួលបានកម្រិតនៃ ការចូលរួមផ្សេងគ្នា។

នៅពេលអ្នកមើលឃើញការកើនឡើង ឬការ ធ្លាក់ចុះនៃការចូលចិត្ត (Likes) ការទទួលបាន (Reach) ឬការចូលរួមរបស់អ្នក សួរខ្លួនឯងថា តើអ្នកអាចបង្កើន ចំនួន និងជៀសវាងការធ្លាក់ចុះដោយ “មូលហេតុអ្វី?” និង “របៀបណា” ដោយផ្អែកលើទំនោរដែលអ្នក មើលឃើញជាមួយនឹងខ្លឹមសារ រូបភាពជាច្រើនទម្រង់ (multimedia) និងពេលវេលា។

រូបភាពទី ១៥៖ ការសាកល្បងប្រើភាសាច្រើន

ការសាកល្បងប្រើភាសាច្រើន អាចមាន លក្ខណៈសាមញ្ញដោយដាក់នូវការបង្ហោះស្រដៀង គ្នា និងសង្កេតថាមួយណាជាង។ នៅពេល មជ្ឈមណ្ឌលសិទ្ធិមនុស្សកម្ពុជាបង្ហោះជាភាសា អង់គ្លេស និងខ្មែរ យើងឃើញថាមានចំនួនចែក រំលែកកើនឡើងពីរដងនៅលើខ្លឹមសារដូចគ្នាតែ ជាភាសាខ្មែរ។



ចំពោះព័ត៌មានបន្ថែម អំពីមុខងារស្ថិតិរបស់ហ្វេសប៊ុក (Insights) សូមចូលទៅកាន់ទំព័រជំនួយរបស់ហ្វេសប៊ុក <https://www.facebook.com/help/383440231709427/>

ប្រសិនបើអ្នកកំពុងប្រើប្រាស់ទំព័រ ហ្វេសប៊ុក ដើម្បីទាក់ទាញឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមចូលទៅកាន់គេហទំព័ររបស់អ្នកអ្នកអាចតាមដានពីតម្លៃទំព័រហ្វេសប៊ុករបស់អ្នកមកលើគេហទំព័រអ្នកបានតាមរយៈ Google Analytics ។ អ្នកអាចយល់ដឹងបន្ថែមនៅទីនេះ: <https://www.facebook.com/notes/hyperarts-web-design/tutorial-add-google-analytics-social-interaction-tracking-to-your-facebook-tabs/10150320031240844/>

ការវិនិច្ឆ័យទំនាក់ទំនងខ្លឹមសារ

ខ្លឹមសារប្រភេទខុសគ្នា ទាញចំណាប់អារម្មណ៍ក្រុមគោលដៅផ្សេងៗគ្នា។ បច្ចុប្បន្នវាគ្មានមុខងារចំពោះក្រុម និងវាស់វែងពីគុណភាពនៃខ្លឹមសារដែលមានប្រជាប្រិយភាពបំផុតនោះទេ។ អ្នកនឹងត្រូវធ្វើបែបនេះដោយខ្លួនឯង ដោយមើលពីដំណើរការការបង្ហោះទាំងមូល និងតាមដានទំនោរទៅតាមប្រធានបទ ការប្រើពាក្យសម្តី ភាសា និងបម្រែបម្រួលផ្សេងទៀត។

អ្នកអាចមើលឃើញការបង្ហោះដែលមានប្រជាប្រិយភាពបំផុតគ្រប់ពេលដោយចុចនៅលើ “ការបង្ហោះ” នៅក្នុងមុខងារស្ថិតិរបស់ហ្វេសប៊ុក (Insights) ។ អ្នកអាចតម្រៀបបានយ៉ាងងាយតាមចំនួនការទទួលបាន (Reach) ឬការចូលរួមដោយចុចនៅលើក្បាលតារាង។ ប្រសិនបើអ្នកកំពុងព្យាយាមឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមកាន់តែច្រើនចូលមើលការបង្ហោះរបស់អ្នក អ្នកនឹងចង់មើលអ្វីដែលទាក់ទាញការទទួលបាន (Reach) ច្រើនបំផុត។ ប្រសិនបើគោលដៅរបស់អ្នករួមបញ្ចូលការចូលរួមបន្ថែមរបស់ក្រុមគោលដៅ អ្នកនឹងចង់មើលខ្លឹមសារអ្វីដែលកំពុងបង្កើតការចូលរួមច្រើនបំផុត។

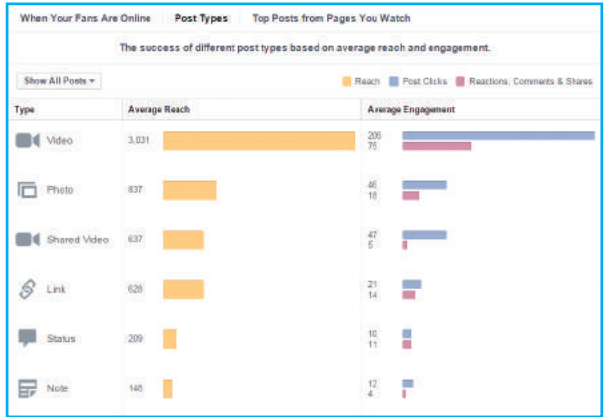
តើប្រធានបទអ្វីខ្លះដែលមានប្រជាប្រិយភាពបំផុត? តើពួកគាត់ប្រើភាសាអ្វីខ្លះ? តើមានការប្រើពាក្យសម្តីបែបណាជាពិសេសនៅក្នុងការបង្ហោះដែលទំនងជាទាញចំណាប់អារម្មណ៍? តើការបង្ហោះនោះមានព័ត៌មានក្នុង

ស្រុក ក្នុងតំបន់ ឬអន្តរជាតិដែរឬទេ? តើការបង្ហោះនោះរួមបញ្ចូលការទាញឈ្មោះ (tag) បុគ្គលណាម្នាក់ ឬអង្គការណាមួយចូលក្នុងការបង្ហោះដែរឬទេ?

សូមតាមដានទំនោរជារៀងៗ។ ការទទួលបានពិសោធន៍ពីប្រធានបទថ្មីនិងមើលថាតើវាដំណើរការទៅយ៉ាងដូចម្តេច។ អ្នកអាចមើលអ្វីដែលកំពុងដំណើរការប្រចាំសប្តាហ៍ និងប្រចាំខែដើម្បីទទួលបានការយល់ដឹងអ្វីដែលអាចមានប្រសិទ្ធភាពកើនឡើងចំពោះក្រុមគោលដៅរបស់អ្នក។

ការវិនិច្ឆ័យទំនាក់ទំនងនៃរូបភាពជាច្រើនទម្រង់ (multimedia)

ក្រុមគោលដៅខុសគ្នាទំនងជាមានការចូលរួមតិច ឬច្រើនជាមួយនឹងខ្លឹមសារប្រភេទផ្សេងគ្នា។ នៅពេលមើលការបង្ហោះដែលមានប្រជាប្រិយភាពបំផុតរបស់អ្នក តើក្រុមគោលដៅទំនងជាចុចចូលចិត្តចុចលើវីដេអូ រូបភាព ឬទម្រង់សារព័ត៌មានផ្សេងដែរឬទេ?



អ្នកអាចមើលទីនេះដោយចុច “ការបង្ហោះ” និង “ប្រភេទការបង្ហោះ” នៅក្នុងមុខងារស្ថិតិរបស់ហ្វេសប៊ុក (Insights) ។ អ្នកអាចមើលឃើញពីឧទាហរណ៍ខាងក្រោមស្តីពីទំព័ររបស់គម្រោង Development Innovation ដែលវីដេអូដើមគឺជាមធ្យោបាយមានប្រសិទ្ធភាពបំផុតដែលអាចទាញយកក្រុមគោលដៅរបស់គម្រោង។

អ្នកគួរតែបន្តបង្ហោះព័ត៌មានប្រភេទផ្សេងៗទៀត ប៉ុន្តែក៏គួរតែវិនិយោគនៅក្នុងការបង្កើតខ្លឹមសារដែលទំនងជាទទួលបានការចូលរួមដោយផ្អែកតាមទិន្នន័យ។

ការវិភាគពីពេលវេលាបង្ហាញ:

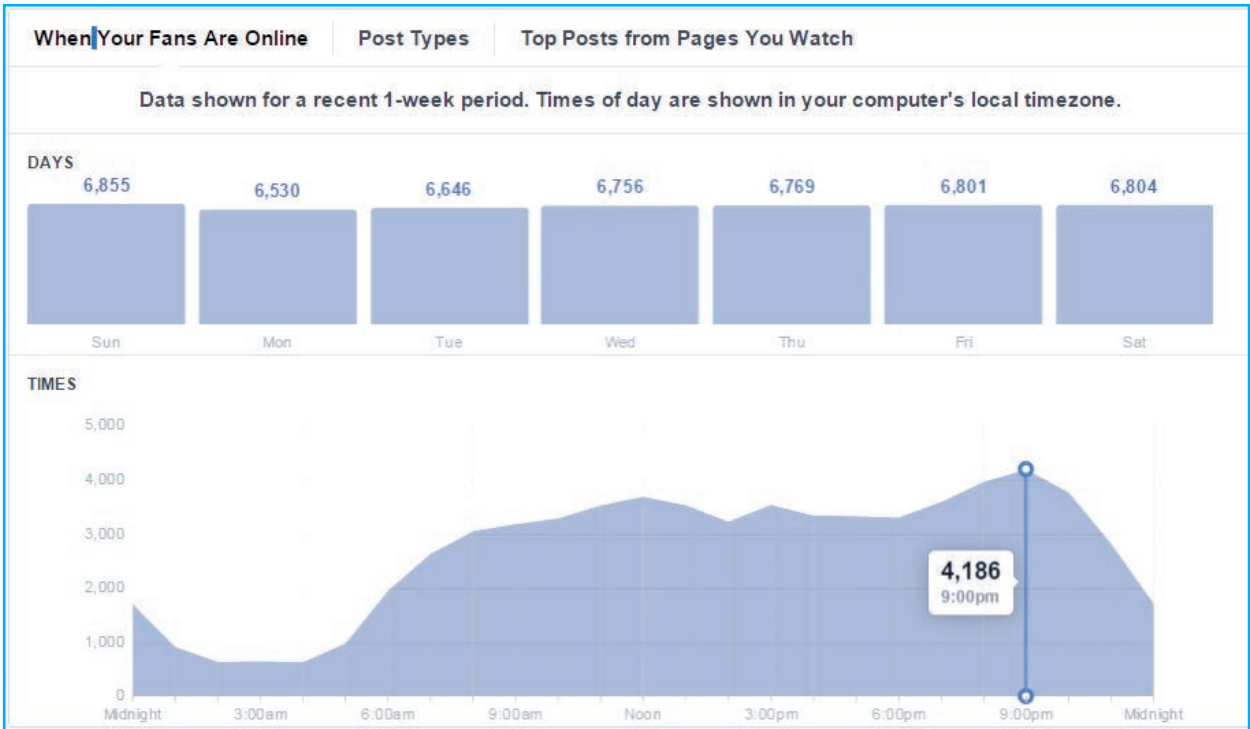
មុខងារស្ថិតិរបស់ហ្វេសប៊ុក (Insights) ធ្វើឱ្យមានភាពងាយស្រួលក្នុងការទទួលបានទិន្នន័យនៅពេលក្រុមគោលដៅរបស់អ្នកកំពុងចូលរួមជាមួយនឹងការបង្ហាញរបស់អ្នក និងអាចជួយអ្នកក្នុងការធ្វើឱ្យសេចក្តីណែនាំ និង ផែនការខ្លឹមសាររបស់អ្នកប្រសើរជាងមុនទៅតាមពេលវេលាដើម្បីទទួលបានប្រសិទ្ធភាពជាអតិបរមា។

សូមចូលទៅកាន់ **“ការបង្ហាញ”** និង **“នៅពេលដែលអ្នកគាំទ្ររបស់អ្នកប្រើប្រាស់ហ្វេសប៊ុក”**។ អ្នកនឹងឃើញក្រាហ្វិចដែលបង្ហាញពីទម្រង់នៅពេលដែលអ្នកចូលចិត្តទំព័ររបស់អ្នកកំពុងប្រើប្រាស់ហ្វេសប៊ុក ។ កន្លែង

ដែលមានពណ៌ដិតតំណាងឱ្យសកម្មភាពជាមធ្យមក្នុងមួយថ្ងៃ ហើយអ្នកអាចចុចលើថ្ងៃណាមួយ និងខ្សែមួយនឹងលេចឡើងដើម្បីបង្ហាញពីរបៀបដែលវាប្រៀបធៀប។

អ្នកគួរតែរៀបចំផែនការដើម្បីបង្ហាញខ្លឹមសាររបស់អ្នកក្នុងរយៈពេល ១ ម៉ោង ឬ ២ ម៉ោងមុនពេលមានអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមច្រើន ដូច្នោះវាមានពេលវេលាដែលល្អបំផុតតាមរយៈ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមុនពេលសកម្មភាពធ្លាក់ចុះម្តងទៀត។ សូមធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពសេចក្តីណែនាំរបស់អ្នកដើម្បីឆ្លុះបញ្ចាំងពីពេលវេលាល្អបំផុតក្នុងការបង្ហាញសម្រាប់ក្រុមគោលដៅ។

រូបភាពទី ១៦៖ ឧទាហរណ៍អំពីការកត់សម្គាល់ការកំណត់ពេលវេលា និងទំនោរនៃប្រធានបទ



All Posts Published

Reach: Organic / Paid | Post Clicks | Reactions, Comments & Shares

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
02/01/2016 10:00 am	 **English Text Below** Defense Saturday 10!!! ដួងជាមួយវាក្រិសរេប	Image	Global	3K	35 8	Boost Post
01/31/2016 1:37 pm	 President pledges 4 billion dollars toward computer science!!!	Text	Global	907	13 17	Boost Post
01/30/2016 9:15 am	 Are you running a local tourism-related business in Siem Reap? thi	Image	Global	1.5K	28 3	Boost Post
01/29/2016 5:00 pm	 Celebrate the results and hard work of the trainees of #DevInnoKH's	Image	Global	3.9K	142 57	Boost Post
01/29/2016 2:22 pm	 Defense Saturday 9! Topic - "Foundation of Reconnaissance" by Mr	Image	Global	2.6K	33 9	Boost Post
01/29/2016 10:07 am	 ការបង្កើតមតិការដែលមានភាពទាក់ទាញអាចជារឿងមួយដ៏លំបាក	Image	Global	133	5 3	Boost Post
01/28/2016 2:02 pm	 10 reasons your NGO does not need an app!!! Maybe these are so	Image	Global	1.2K	21 4	Boost Post
01/28/2016 8:37 am	 តើអ្នកចង់ចេះផលិតវីដេអូដែររឺទេ? Development Innovations នឹងរៀប	Image	Global	1.7K	118 135	Boost Post

ដោយប្រើប្រាស់លំហាត់ទី ៩ សូមមើលមុខងារស្ថិតិរបស់ហ្វេសប៊ុក (Insights) នៃទំព័ររបស់អ្នក និងកំណត់នូវការបង្ហាញអ្វីដែលកំពុងទទួលបានការចូលរួម និងការទទួលបាន (Reach) ច្រើនបំផុត។ សូមប្រៀបធៀបអ្វីដែលអ្នករកឃើញលើសេចក្តីណែនាំពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នក និងកំណត់ថាប្រសិនបើមានសេចក្តីណែនាំអ្នកគួរតែបន្ថែម ឬកែប្រែដោយពឹងផ្អែកលើលទ្ធផលទទួលបាន។

តើប្រធានបទការបង្ហាញអ្វីដែលមានប្រសិទ្ធភាពបំផុតជាមួយនឹងក្រុមគោលដៅ?

ការទទួលបានច្រើនបំផុត (Reach)

ការប្រកាសពីការបណ្តុះបណ្តាល និងព្រឹត្តិការណ៍

រូបថតពីព្រឹត្តិការណ៍

គន្លឹះ៖ ភាពឯកជន និងសន្តិសុខនៃទំព័រហ្វេសប៊ុក

សន្តិសុខនៃទំព័ររបស់អ្នក = សន្តិសុខនៃអ្នកគ្រប់គ្រងទំព័ររបស់អ្នក។ ប្រសិនបើមាននរណាម្នាក់ លួចចូលទៅក្នុងគណនីអ្នកគ្រប់គ្រងទំព័ររបស់អ្នក គាត់នឹងមានសមត្ថភាពបង្ហោះនៅលើទំព័ររបស់អ្នក បន្ថែមអ្នកគ្រប់គ្រងទំព័រថ្មី និងបំពេញមុខងារគ្រប់គ្រងផ្សេងទៀតទាំងអស់។ សូមធ្វើតាមគន្លឹះទាំងនេះដើម្បី បង្កើនភាពឯកជន និងសន្តិសុខនៃទំព័ររបស់អ្នក៖

- ❖ អ្នកគ្រប់គ្រងទំព័រត្រូវតែចាកចេញពីគណនីរបស់ពួកគាត់ ប្រសិនបើពួកគាត់ចូលទៅកាន់ គណនីដោយប្រើទូរស័ព្ទដៃ ឬកុំព្យូទ័ររបស់អ្នកដទៃ។
- ❖ អ្នកគ្រប់គ្រងទំព័រទាំងអស់ត្រូវតែប្តូរលេខសម្ងាត់ជាប្រចាំ (ប្រហែលជារៀងរាល់ ៣ ខែម្តង)។ កុំជ្រើសរើសលេខសម្ងាត់ដែលនរណាម្នាក់អាចទាយដឹង! ប្រើលេខ និងមិត្តសញ្ញា និងអក្សរធំ និងអក្សរតូចដើម្បីបង្កើនភាពរឹងមាំនៃលេខសម្ងាត់។
- ❖ ដាក់ឱ្យដំណើរការការបញ្ជូនសារព្រមានពីការចូលគណនីដើម្បីធានាពីសុវត្ថិភាពគណនីរបស់ អ្នក។ នៅពេលនរណាម្នាក់ចូលទៅកាន់គណនីដោយប្រើឧបករណ៍ថ្មី អ្នកនឹងទទួលបានសារ ជូនដំណឹង។
- ❖ ដាក់ឱ្យដំណើរការការបញ្ជូនសារលេខកូដមុនអនុញ្ញាតឱ្យចូលគណនី។ បន្ទាប់មក នៅពេលអ្នក ចូលគណនីដោយប្រើលេខសម្ងាត់របស់អ្នករួច លេដកូដមួយនឹងផ្ញើទៅទូរស័ព្ទដៃរបស់អ្នក ហើយអ្នកត្រូវបញ្ចូលលេខកូដនោះដើម្បីជាសុវត្ថិភាពបន្ថែមមុនពេលចូលទៅកាន់មុខងារជា អ្នកគ្រប់គ្រងទំព័រ។
- ❖ កុំផ្តល់លេខសម្ងាត់ ឬព័ត៌មានគណនីអ្នកប្រើប្រាស់ទៅឱ្យនរណាម្នាក់។ ប្រសិនបើអ្នកទទួល បានសារអេឡិចត្រូនិចគួរឱ្យសង្ស័យស្នើសុំព័ត៌មានឯកជន សូមកុំចុចលើតំណភ្ជាប់ ឬឆ្លើយតប ឱ្យសោះ។
- ❖ ប្រសិនបើបុគ្គលិកដែលមានតួនាទីជាអ្នកគ្រប់គ្រងទំព័រលាយបំបែក ឬបាត់គណនី សូម លុបឈ្មោះគាត់ចេញ ជាអ្នកគ្រប់គ្រងទំព័រភ្លាម។

សូមចូលទៅកាន់ Help Center របស់ហ្វេសប៊ុកដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានបន្ថែមពីភាពឯកជន និង សន្តិសុខតាមរយៈ <https://www.facebook.com/help/4130235620821710>
<https://www.facebook.com/about/basics/>

សន្តានុក្រម

- ❖ **ជម្រុញការផ្សព្វផ្សាយ (Boost)៖** ជាវិធីមួយក្នុងការបង្កើនការចូលចិត្ត (Likes) ឬការទទួលបាន (Reach) តាមរយៈការបង់ប្រាក់ឱ្យក្រុមហ៊ុនហ្វេសប៊ុក។
- ❖ **ចុច (Click)៖** នៅពេលអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមចុចនៅលើការបង្ហាញមួយ នេះអាចជាការចុចលើតំណភ្ជាប់ ការមើល វីដេអូ ឬការពង្រីករូបភាព។
- ❖ **ផ្តល់មតិយោបល់ (Comment)៖** នៅពេលអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមវាយអត្ថបទ ដោយរួមទាំងប្រយោគ សំណួរ ឬការទាញឈ្មោះ (tag) ចូលនៅក្នុងការបង្ហាញមួយ។
- ❖ **ការចូលរួម (Engagement)៖** ជាវាក្យស័ព្ទទូលំទូលាយមួយដែលប្រើប្រាស់សម្រាប់ពិពណ៌នានៅពេលដែលអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមម្នាក់ទាក់ទងជាមួយនឹងអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ឬអង្គការមួយផ្សេងទៀត។ វាក្យស័ព្ទនេះក៏ត្រូវបានប្រើជាគ្រាហ្វិចសម្រាប់វាស់វែងការទាក់ទងគ្នានៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរួមបញ្ចូលទាំងចំនួននៃការប្រតិកម្ម (Reactions) ឬការចូលចិត្ត (Likes) មតិយោបល់ (Comments) និងការចែករំលែក (Shares) ការបង្ហាញព័ត៌មានរបស់អ្នក។
- ❖ **សញ្ញាទ្រង់ជ្រុក (ឬ #) ជាពាក្យគន្លឹះ** ដែលប្រើសម្រាប់បង្កើនការស្វែងរកដោយដាក់ជាក្រុមនូវប្រភេទការបង្ហាញនៅក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។
- ❖ **មុខងារស្ថិតិរបស់ហ្វេសប៊ុក (Insights)៖** មុខងារស្ថិតិ គឺជាឧបករណ៍សម្រាប់តាមដានការទាក់ទងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់នៅលើទំព័រហ្វេសប៊ុក ដូចជាទិន្នន័យប្រជាសាស្ត្រអំពីក្រុមគោលដៅ និងមើលពីរបៀបដែលអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមកំពុងរុករក និងឆ្លើយតបទៅនឹងការបង្ហាញព័ត៌មានលើទំព័រ។ មុខងារស្ថិតិនេះផ្តល់នូវព័ត៌មានអំពីដំណើរការរបស់ទំព័រ បន្ទាប់ពីមានអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមយ៉ាងហោចណាស់ចំនួន ៣០ នាក់ចុចចូលចិត្តទំព័រហ្វេសប៊ុករបស់អ្នក។ អ្នកអាចស្វែងរកទិន្នន័យប្រជាសាស្ត្រអំពីក្រុមគោលដៅ និងមើលឃើញពីរបៀបដែលអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមកំពុងរុករក និងឆ្លើយតបទៅនឹងការបង្ហាញរបស់អ្នក។
- ❖ **ចុចចូលចិត្ត (Like)៖** ចុចប៊ូតុងចូលចិត្តលើការបង្ហាញនៅលើហ្វេសប៊ុក ដោយចង្អុលបង្ហាញពីការឯកភាព។
- ❖ **លើកឡើងពីនរណាម្នាក់ (Mention)៖** ផ្តល់តំណភ្ជាប់ទៅឱ្យគណនីរបស់នរណាម្នាក់ដោយសរសេរឈ្មោះរបស់ម្នាក់នោះនៅក្នុងសេចក្តីបរិយាយពីរូប ឬមតិយោបល់។
- ❖ **គ្រាហ្វិច (Metric)៖** ព័ត៌មានដែលអាចប្រើប្រាស់ក្នុងការវិភាគទំព័រហ្វេសប៊ុករបស់យើង ដែលអាចទទួលបានពីមុខងារស្ថិតិរបស់ហ្វេសប៊ុក (Insights)។
- ❖ **ការស្ទង់មតិ (Poll)៖** ជាមុខងារមួយដែលប្រើប្រាស់សម្រាប់បង្កើនការចូលរួមដោយសួរសំណួរដែលទាក់ទាញឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមឆ្លើយតបជាការផ្តល់មតិយោបល់ និងចែករំលែក។
- ❖ **ការទទួលបាន ឬការបញ្ជូនព័ត៌មានទៅដល់ (Reach)៖** ចំនួនអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមសរុបដែលមើលឃើញការបង្ហាញរបស់អ្នក រួមទាំងការចូលចិត្ត (Likes) មតិយោបល់ (Comments) និងការចែករំលែក (Shares) និងផ្សេងទៀត។
- ❖ **ចែករំលែក (Share) ៖** នៅពេលអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមចែករំលែកការបង្ហាញមួយ ដូច្នេះមិត្តភក្តិ និងគ្រួសាររបស់ពួកគាត់អាចមើលឃើញ។
- ❖ **ទាញឈ្មោះ (Tag)៖** កំណត់រូបថតមួយដោយរួមបញ្ចូលឈ្មោះនរណាម្នាក់ ឬច្រើននៅក្នុងរូបថតនោះ។
- ❖ **រូបភាពតំណាង (Thumbnail)៖** រូបភាពតូចនៅលើបង្ហាញជាតំណភ្ជាប់ ឬជាតំណភ្ជាប់ដែលមានគ្រាហ្វិចរូបថត ឬវីដេអូដែលមានទំហំពេញ។
- ❖ **ពាក្យសម្តី (Tone)៖** វិធីនៃការប្រើប្រាស់អត្ថបទរបស់អ្នក (សេចក្តីបរិយាយពីរូប ឬមតិយោបល់) ដើម្បីសម្តែងនូវអត្ថចរិត ឬអារម្មណ៍ ដូចជាកំប្លែង ផ្លូវការ មានសុដីរធម៌ ទន់ភ្លន់ ឬឆ្លើងឆ្លែ ។
- ❖ **ទំនោរ (Trend)៖** ចលនានៅក្នុងទិសដៅជាក់លាក់ដែលចង្អុលបង្ហាញពីការផ្លាស់ប្តូរដូចជាការប្តូរប្រជាប្រិយភាព។

SOCIAL MEDIA WORKSHEET

ក្រដាសអនុវត្តពីរបៀបប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមឱ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពជាងមុន

ក្រដាសអនុវត្តនេះ ចងក្រងឡើងសម្រាប់ប្រើភ្ជាប់ជាមួយនឹងសៀវភៅពន្យល់ពីរបៀបប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម៖ គន្លឹះសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ជាអង្គការសង្គមស៊ីវិលនៅកម្ពុជា។ សូមយកលំហាត់ទាំងនេះទៅអនុវត្តតាមការណែនាំដែលផ្តល់ជូននៅក្នុងសេចក្តីណែនាំដើម្បីជួយដល់ការខិតខំប្រឹងប្រែងផ្នែកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អង្គការអ្នក។

សូមព្យាយាមធ្វើលំហាត់ទាំងនេះតាមលំដាប់លំដោយដែលបានផ្តល់ជូន។ សកម្មភាពនីមួយៗនឹងជួយជូនដំណឹងឱ្យអ្នកធ្វើសេចក្តីសម្រេចនាពេលបន្ទាប់ក្នុងនាមជាក្រុមការងារទទួលបន្ទុកផ្នែកផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាននិងរៀបចំ។

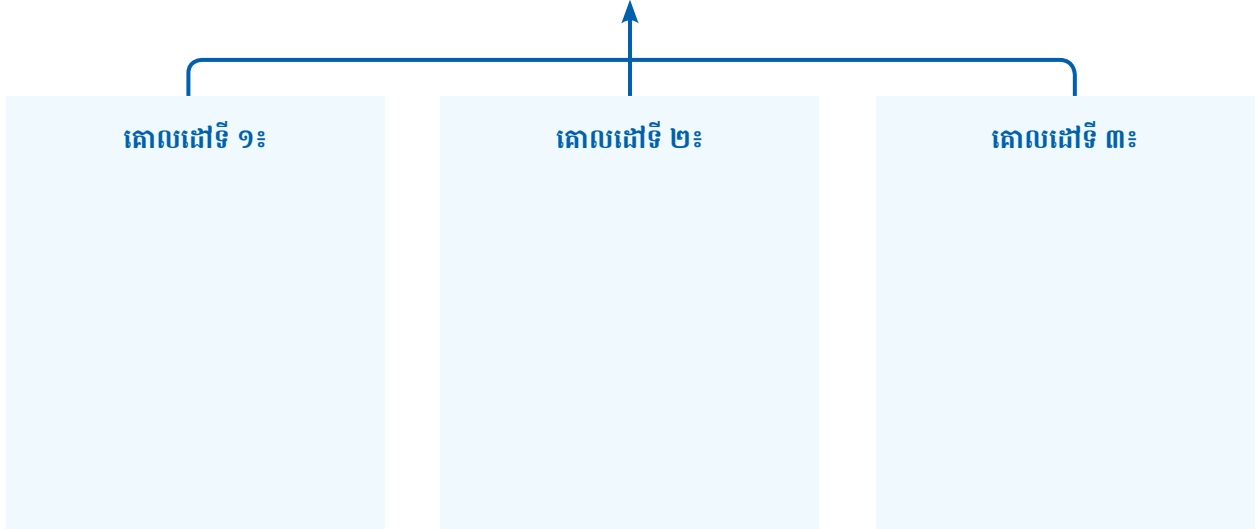
លំហាត់ទី ១៖ តើគោលបំណងរួមនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នកមានអ្វីខ្លះ?

សូមកំណត់ពីគោលបំណងរួមនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម របស់អ្នកដោយផ្អែកលើគោលបំណងរួម និងគោលដៅរបស់អង្គការអ្នក និងពីវិធីដែលប្រព័ន្ធទំនាក់ទំនងសង្គមអាចរួមចំណែកជួយសម្រេចបាន។ សូមយោងតាម “ការកំណត់គោលបំណងរួមនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម” នៅក្នុងទំព័រ ៤ នៃសៀវភៅនេះ និងឧទាហរណ៍នៅក្នុងរូបភាព ទី ១។

<p>តើគោលបំណងរួមនៃអង្គការរបស់អ្នកមានអ្វីខ្លះ?</p>	<p>តើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នកអាចជួយសម្រេចបានអ្វីខ្លះ ដែលនឹងរួមចំណែកដល់ការសម្រេចបានតាមគោលបំណងរួមនោះ?</p>
<p>តើគោលដៅអង្គការរបស់អ្នកមានអ្វីខ្លះ?</p>	
<p>សូមសរសេរពីគោលបំណងរួមនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នក៖</p>	

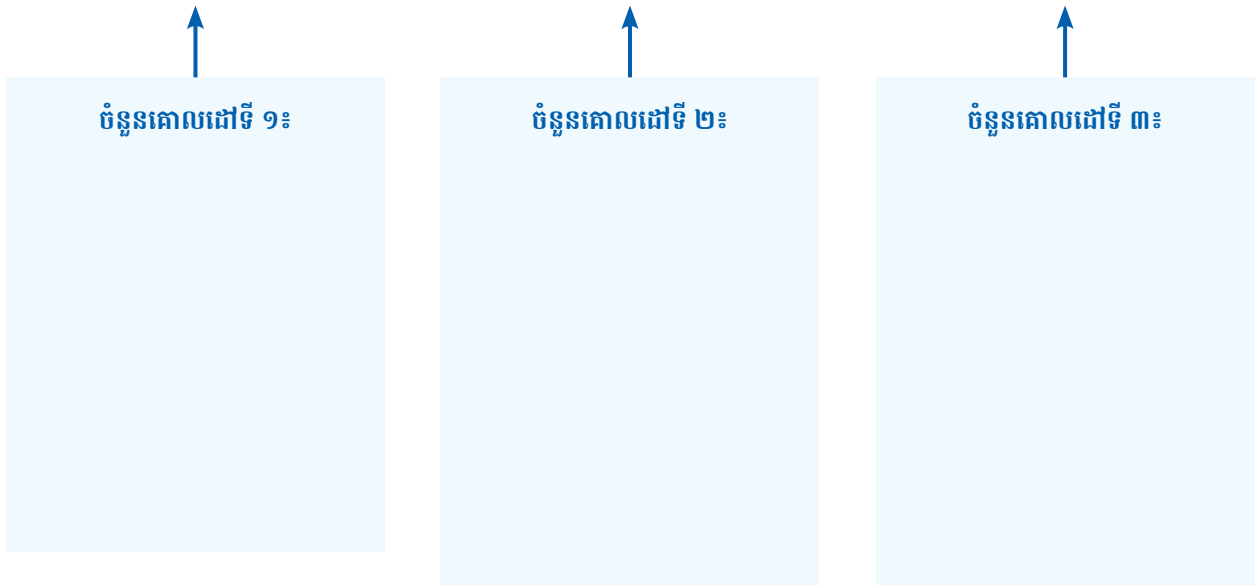
លំហាត់ទី ២៖ ការកំណត់គោលដៅរបស់អ្នក

តើអ្នកនឹងដឹងពីគោលបំណងរួមនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នកបានយ៉ាងដូចម្តេច? សូមសរសេរ ពី ១ ទៅ ៣ ឃ្លានៅក្នុងប្រអប់ខាងក្រោមដើម្បីអធិប្បាយពីវិធីដែលអ្នកនឹងសម្រេចបានតាមគោលដៅនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នកនៅក្នុងលំហាត់ទី ១។ សូមកុំរៀបរាប់ពិស្តារខ្លាំងពេក។ ទាំងនេះមិនមែនជាសកម្មភាពនោះទេ។ វាជាឃ្លាទូទៅអំពីអ្វីដែលអ្នកនឹងធ្វើឱ្យកើតឡើងដើម្បីសម្រេចបានតាមគោលបំណងរួមរបស់អ្នក។ សូមយោងតាម “ការកំណត់គោលដៅ” ក្នុងទំព័រ ៦ នៃសៀវភៅនេះ និងឧទាហរណ៍នៅក្នុងរូបភាពទី ២។



លំហាត់ទី ៣៖ ការកំណត់ចំនួនគោលដៅរបស់អ្នក

សូមកំណត់ចំនួនគោលដៅពី ១ ដល់ ៣ ដែលបង្ហាញពីអ្វីដែលអ្នកនឹងសម្រេចបានជាតម្លៃគិតជាលេខដែលអ្នកនឹងព្យាយាមយកឱ្យបាន និងពេលវេលាដែលអ្នកនឹងសម្រេចឱ្យបាន។ សូមយោងតាម “ការកំណត់ចំនួនគោលដៅ” ក្នុងទំព័រ ៧ នៃសៀវភៅនេះ។



លំហាត់ទី ៤៖ ការស្គាល់ពីក្រុមគោលដៅរបស់អ្នក

សូមរៀបរាប់ក្រុមគោលដៅចំនួនមួយ ឬច្រើនដែលអ្នកចង់ឱ្យពួកគាត់ចូលរួមជាមួយតាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ ដោយប្រើទិន្នន័យ និងការទាក់ទងគ្នាផ្ទាល់ (ក្រុមពិភាក្សា ឬកិច្ចសម្ភាសន៍ក្រៅផ្លូវការ) សូមបំពេញតារាងខាងក្រោមដើម្បីបង្កើតជាប្រវត្តិរូបនៃក្រុមនីមួយៗ។ សូមយោងតាមផ្នែកទី ៣ “ការស្គាល់ពីក្រុមគោលដៅ” ដោយរួមទាំងឧទាហរណ៍ក្នុងទំព័រ ១៥ នៃសៀវភៅនេះ។ ប្រសិនបើអ្នកមានក្រុមគោលដៅជាច្រើនដែលអ្នកកំពុងព្យាយាមទាញឱ្យពួកគាត់ចូលរួមជាមួយ អ្នកអាចធ្វើលំហាត់នេះសម្រាប់ក្រុមនីមួយៗ។

ក្រុមគោលដៅ	
តើពួកគាត់ចូលទៅកាន់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបានដោយរបៀបណា?	
វេទិកាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដែលពួកគាត់ប្រើ	
ភាពញឹកញាប់ដែលពួកគាត់ប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម	
ភាសាដែលពួកគាត់ចូលចិត្តប្រើ	
តើពួកគាត់ធ្វើអ្វីខ្លះនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម?	
តើពួកគាត់ចូលចិត្តអ្វីខ្លះ?	
តើពួកគាត់ចូលចិត្ត ផ្តល់មតិយោបល់ និងចែករំលែកអ្វីខ្លះច្រើនជាងគេបំផុត?	
តើពួកគាត់ជឿទុកចិត្តនរណាខ្លះនៅលើប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត?	

ព័ត៌មានពីប្រវត្តិរូបក្រុមគោលដៅ

លំហាត់ទី ៥: ការកំណត់សេចក្តីណែនាំសម្រាប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នក

សូមបង្កើតជាតារាងការងារមួយនៃសេចក្តីណែនាំដែលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នកគួរតែប្រើ។ សូមយោងតាមប្រវត្តិបក្រុមគោលដៅ និងគោលដៅនៅក្នុងលំហាត់ទី ២ និង៤។ សូមយោងតាម “ការបង្កើតសេចក្តីណែនាំពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម” ក្នុងទំព័រ ១៩ នៃសៀវភៅនេះ និងឧទាហរណ៍នៅក្នុងរូបភាពទី ១១។

ក្រុមគោលដៅ	តើមានន័យដូចម្តេចចំពោះវិធីដែលយើងគួរតែបង្ហាញនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម?	រៀបរាប់សេចក្តីណែនាំពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម	
ព័ត៌មានពីប្រវត្តិបក្រុមគោលដៅ	តើពួកគាត់ចូលទៅកាន់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបានដោយរបៀបណា?		
	ទម្រង់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដែលពួកគាត់ប្រើ		
	ទម្រង់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដែលពួកគាត់ប្រើ		
	ភាពញឹកញាប់ដែលពួកគាត់ប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម		
	ភាសាដែលពួកគាត់ចូលចិត្តប្រើ		
	តើពួកគាត់ចូលចិត្តផ្តល់មតិយោបល់ និងចែករំលែកអ្វីខ្លះច្រើនជាងគេបំផុត?		
	តើពួកគាត់ធ្វើទុកចិត្តនរណាខ្លះនៅលើប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត?		
គោលដៅ			

លំហាត់ទី ៦: ការមើលលើអ្វីដែលដំណើរការខ្លះ

សូមក្រឡេកមើលអង្គការនានាដែលមានក្រុមគោលដៅស្រដៀងគ្នាជាមួយនឹងអង្គការរបស់អ្នកដែលមានចំនួនចូលចិត្តច្រើនបំផុត និងកំពុងទទួលបានប្រជាប្រិយភាពយ៉ាងលឿន។ សូមមើលការបង្ហាញអ្វីខ្លះដែលទទួលបានការចូលរួមច្រើនបំផុត។ សូមរៀបរាប់អំពីអ្វីដែលពួកគាត់កំពុងធ្វើ ហើយដែលអ្នកអាចសាកល្បងធ្វើតាមនៅលើទំព័ររបស់អ្នក។ សូមមើលឧទាហរណ៍នៅក្នុងទំព័រ ២៨។

សម្គាល់៖ អ្នកអាចពិនិត្យមើលទំព័រហ្វេសប៊ុកដែលមានប្រជាប្រិយភាពបំផុតនៅក្នុង Cambodia today តាមរយៈ <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/cambodia/> ឬមើលទំព័រអង្គការសង្គមស៊ីវិលដែលមានប្រជាប្រិយភាពបំផុតតាមរយៈ <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/cambodia/society/ngo/>

តើទំព័រហ្វេសប៊ុកដែលមានប្រជាប្រិយភាពបំផុត និងវីត្តលឿនជាងគេនៅកម្ពុជាកំពុងធ្វើអ្វីខ្លះដែលអ្នកអាចសាកល្បងធ្វើតាមនៅលើទំព័ររបស់អ្នក?

លំហាត់ទី ៩៖ ការកត់សម្គាល់ពីទំនោរនៅក្នុងខ្លឹមសារដែលមានប្រសិទ្ធភាពបំផុត

សូមមើលទំព័រមុខងារស្ថិតិរបស់ហ្វេសប៊ីក (Insights) នៃទំព័រអ្នក។ តើទំនោរអ្វីខ្លះដែលអ្នកឃើញ? តើប្រធានបទអ្វី ទម្រង់សារព័ត៌មានអ្វី និងពេលវេលាបង្ហាញពេលណាដែលជោគជ័យបំផុតនៅក្នុងការទទួលបាន (Reach) និងការចូលរួម។ សូមយោងតាម “ការតាមដានពីដំណើរការនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការធ្វើឱ្យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នកប្រសើរជាងមុន” ក្នុងទំព័រ ៣៥ សម្រាប់ការកំណត់នានា។

តើប្រធានបទបង្ហាញអ្វីដែលមានប្រសិទ្ធភាពបំផុតជាមួយក្រុមគោលដៅ?	
ការទទួលបានច្រើនបំផុត	ការចូលរួមច្រើនបំផុត
តើប្រធានបទបង្ហាញអ្វីដែលមានប្រសិទ្ធភាពបំផុតជាមួយក្រុមគោលដៅ?	
ការទទួលបានច្រើនបំផុត	ការចូលរួមច្រើនបំផុត
តើប្រធានបទបង្ហាញអ្វីដែលមានប្រសិទ្ធភាពបំផុតជាមួយក្រុមគោលដៅ?	
ការទទួលបានច្រើនបំផុត	ការចូលរួមច្រើនបំផុត



USAID
ជំនួយពីពលរដ្ឋអាមេរិក



គណៈកម្មាធិការ
សហប្រតិបត្តិការដើម្បីកម្ពុជា
Cooperation Committee
for Cambodia
Comité de Coopération
Pour le Cambodge

DEVELOPMENT
INNOVATIONS