Definisi Pemasaran Digital & Trifecta Media (Paid, Owned, Earned)

Mencapai objektif pemasaran melalui penggunaan media digital, data dan teknologi yang diintegrasikan bersama media tradisional.

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Strategi pemasaran digital yang matang menggabungkan tiga jenis media (Berbayar, Dimiliki, Diperolehi) dan menyelaraskannya dengan titik sentuh luar talian (offline).

1. MEDIA BERBAYAR (PAID MEDIA)

Trafik & Jangkauan Segera melalui Pelaburan Iklan

Pembayaran terus kepada pemilik tapak atau rangkaian iklan apabila menyiarkan iklan, tajaan, atau membayar untuk setiap klik (PPC), prospek (lead) atau jualan yang dijana (cth: Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads, Tajaan KOL).

2. MEDIA DIMILIKI (OWNED MEDIA)

Aset Digital di Bawah Kawalan Penuh Syarikat

Bentuk media dalam talian yang dikawal sepenuhnya oleh firma termasuk laman web rasmi, blog korporat, aplikasi mudah alih, pangkalan data senarai e-mel/WhatsApp, dan akaun media sosial rasmi syarikat.

3. MEDIA DIPEROLEHI (EARNED MEDIA)

Bukti Sosial, Liputan Editorial & Tular Organik

Penonton dicapai secara organik melalui liputan editorial berita, ulasan pelanggan (reviews), komen, sebutan (mentions) dan perkongsian sukarela pengguna di dalam talian.

6 Saluran Utama Pemasaran Digital & 7 Elemen Kejayaan

Memilih instrumen komunikasi dalam talian yang tepat untuk menyokong objektif perniagaan.

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Setiap saluran mempunyai fungsi berbeza — daripada menangkap niat membeli sedia ada (SEO/PPC) sehinggalah mencipta permintaan baharu (Media Sosial/Kandungan/Affiliate).

1. PEMASARAN ENJIN CARIAN (SEO)

Penyenaraian Organik Semula Jadi

Pendekatan berstruktur meningkatkan kedudukan laman web syarikat pada halaman hasil carian organik (Google/Bing) bagi kata kunci pilihan tanpa membayar setiap klik.

2. PAY-PER-CLICK (PPC / SEM)

Iklan Carian & Pautan Tajaan Berbayar

Syarikat membayar supaya iklan teks/produk dipaparkan di atas hasil carian apabila pengguna menaip frasa kata kunci tertentu. Caj hanya dikenakan apabila iklan diklik.

3. PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Kesedaran Jenama, Komuniti & Jualan Sosial

Teknik komunikasi di rangkaian sosial (TikTok, Instagram, Facebook, LinkedIn, X) untuk membina kesedaran jenama, melibatkan penonton dan mendorong pembelian dalam atau luar talian.

4. PEMASARAN E-MEL & CRM

Komunikasi Keluar & Pengekalan Pelanggan

Menghantar buletin, promosi eksklusif dan automasi susulan kepada senarai pelanggan sedia ada (in-house list) atau senarai rakan strategik bagi meningkatkan pembelian berulang.

5. PEMASARAN ISI KANDUNGAN & PAPARAN

Media Kaya, Video, Infografik & Iklan Sepanduk

Penggunaan artikel berilmiah, video pendek, webinar dan unit iklan grafik interaktif untuk mendidik pengguna, membina autoriti jenama dan menggerakkan niat membeli.

6. PEMASARAN GABUNGAN (AFFILIATE)

Rangkaian Komisen Berasaskan Prestasi

Perjanjian berasaskan komisen di mana penerbit/pencipta kandungan (affiliate) menerima peratusan komisen bagi setiap jualan atau petunjuk (lead) yang berjaya dirujuk kepada peniaga.

Kerangka Praktikal R.A.C.E. & 7 Cabaran Strategi Digital

Rangka kerja Smart Insights (Dave Chaffey) untuk mengurus nilai komersial pemasaran digital secara bersistem.

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Tanpa kerangka R.A.C.E. dan objektif yang spesifik, firma mudah terjebak dalam sindrom "Trial and Error" yang membazirkan peruntukan pemasaran.

R · REACH (JANGKAUAN)
Bina Kesedaran & Tarik Trafik Baharu
Membina kesedaran tentang jenama, produk dan perkhidmatan di media dalam/luar talian bagi mendorong lawatan trafik ke laman web dan aset media sosial.

A · ACT (TINDAKAN / INTERAKSI)
Libatkan Penonton & Jana Prospek (Leads)
Menggalakkan pelawat berinteraksi dengan kandungan, menonton video, memuat turun panduan, bertanya di WhatsApp atau mendaftar maklumat mereka.

C · CONVERT (PENUKARAN)
Tukar Prospek Menjadi Pembeli Sebenar
Mencapai penukaran komersial untuk menjana transaksi jualan sama ada melalui pembayaran e-dagang mahupun penutupan jualan di kedai/telefon.

E · ENGAGE (PENGEKALAN)
Bina Hubungan Jangka Panjang & Advokasi
Memupuk kesetiaan pelanggan sedia ada melalui khidmat selepas jualan yang cemerlang agar mereka membeli berulang kali dan mengesyorkan kepada orang lain.