

APLIKASI HIERARKI OTAK DALAM KEMPEN PENGIKLANAN



Penafian

Saya membuat analisis & kajian serta bereksperimentasi selama 6 bulan untuk memahami segala ilmu berkaitan otak & psikologi manusia.

Sekarang saya ringkaskannya untuk anda faham dalam masa 10 minit dari sekarang.

Jadi, hargai ilmu ni dan hargai juga wang anda. Anda dapatkan ebook ini untuk anda improve diri anda, jangan share kepada orang lain tanpa kebenaran.

Jika anda berminat untuk kongsi ilmu ni kepada rakan atau saudara keluarga, pastikan anda lakukannya dengan betul dengan menjadi ejen jualan sah kami. Baca selanjutnya di sini
<https://personapelanggan.com/jv>

Semoga anda dapat ilmu baru dari ebook ni, Goodluck.



Iffat Salleh

Penulis Hierarki Otak

EBook ni akan membantu anda untuk membina kempen pengiklanan yang sesuai dengan otak prospek .

Kenapa iklan tidak berkesan?

Kerana iklan anda tidak sesuai dengan prospek.

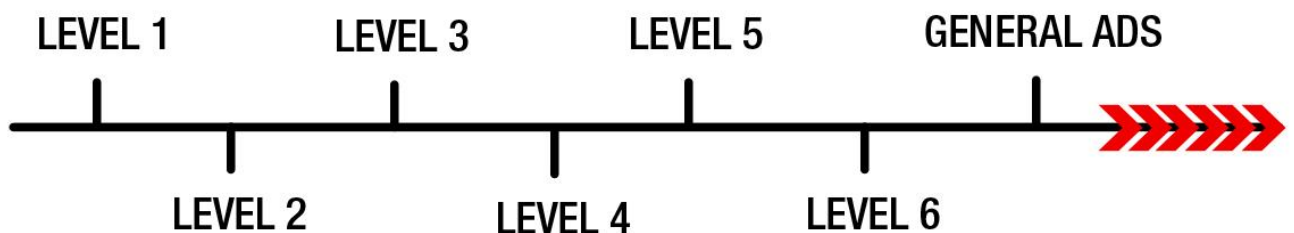
Dalam ebook ni saya akan tunjukkan cara buat kempen pengiklanan secara general tetapi ia boleh diaplikasi dalam apa jua platform sama ada Facebook, Adwords dan sebagainya.

Boleh kita mulakan?

TIMELINE ADS

Ini ialah terma khas yang saya cipta khas untuk anda lebih faham mengenai kaedah ni.

Timeline ads ialah terma untuk proses penghasilan iklan berkala yang berterusan sepanjang masa dengan menekankan setiap level otak yang anda dah baca sebelum ni.



Timeline ads ialah satu konsep pengiklanan yang berterusan, bermula dari level 1 hierarki dan diakhiri dengan level tertinggi dalam hierarki.

KELEBIHAN

Timeline ads akan bantu anda educate prospek mengenai produk anda daripada kosong (zero) kepada tahu semuanya.

Jika anda keluarkan produk baru, prospek memerlukan sekurang-kurangnya satu bulan untuk betul-betul faham mengenai produk. Timeline ads akan memendekkan tempoh tersebut dengan fasa yang anda sediakan.

Bermula dari pengenalan ciri produk, bergerak kepada fungsi dan kelebihan dan seterusnya sehingga mencapai matlamat tertinggi, prospek akan lebih cepat faham mengenai produk.

Timeline ads juga akan buat cover semua level otak.

Jika mereka mempunyai otak level 1, maka mereka akan lebih cepat buat pembelian apabila iklan yang dihantar sesuai dengan cara pemikiran mereka.

Pada level 1 juga, golongan yang mempunyai otak level 6 akan dapat berimajinasi mengenai kehidupan mereka selepas gunakan produk anda. Jadi, anda boleh cover semua jenis otak dari awal kempen pengiklanan.

LEVEL 1 : CIRI-CIRI

Dalam fasa permulaan kempen, semua orang tidak kenal produk anda. Jadi untuk buat orang kenal, produk perlu dihebahkan kepada prospek. Hebahan perlu dimulakan dengan memperkenalkan ciri-ciri produk.

Jadi anda setup satu kempen iklan dengan setting berikut:

KEMPEN: Awareness, nak bagi orang tahu

MATLAMAT : nak buat orang tahu ciri produk

TEMPOH : 1 minggu

PERKARA PERLU ADA :

- a) Gambar yang menunjukkan ciri produk
 - b) Gambar yang jelas & close up
 - c) Senarai bahan dalam produk
- dan yang bersesuaian



Canon menunjukkan ciri kamera terbarunya.

LEVEL 2 : KELEBIHAN

Selepas selesai kempen 1 minggu untuk pengenalan ciri produk, anda terus setup iklan kedua dengan mensasarkan golongan level 2, pemikiran berpaksikan kepada kelebihan produk.

Jadi anda setup satu kempen iklan dengan setting berikut:

KEMPEN: Awareness, nak bagi orang tahu

MATLAMAT : Nak buat orang nampak kelebihan produk

TEMPOH : 1 minggu

PERKARA PERLU ADA :

- a) Gambar yang menunjukkan kelebihan produk
 - b) Video yang menerangkan kelebihan produk
- dan yang bersesuaian



Canon menunjukkan kelebihan ciri stabilizer dalam kamera terbarunya

LEVEL 3 : FUNGSI KELEBIHAN

Selepas selesai kempen 1 minggu untuk kelebihan produk, anda terus setup iklan ketiga dengan mensasarkan golongan level 3, pemikiran berpaksikan kepada fungsi kelebihan produk.

Jadi anda setup satu kempen iklan dengan setting berikut:

KEMPEN: Awareness, nak bagi orang tahu

MATLAMAT : Nak buat orang nampak bagaimana masalah boleh diselesaikan dengan produk anda.

TEMPOH : 1 minggu

PERKARA PERLU ADA :

- a) Gambar perubahan sebelum & selepas
- b) Testimoni pengguna
- c) Proses saintifik cara produk selesaikan masalah dan yang bersesuaian



LEVEL 4 : PENGALAMAN

Selepas selesai kempen 1 minggu untuk fungsi kelebihan produk, anda terus setup iklan ke4 dengan mensasarkan golongan level 4, pemikiran berpaksikan kepada pengalaman.

Jadi anda setup satu kempen iklan dengan setting berikut:

KEMPEN: Tindakan, nak buat orang beli

MATLAMAT : Kaitkan masalah yang dialami dengan produk

TEMPOH : 1 minggu

PERKARA PERLU ADA :

- a) Gambar masalah yang dihadapi oleh pelanggan
- b) Penerangan mengenai punca berlaku masalah
- c) storytelling kesan masalah dalam kehidupan dan yang bersesuaian



Tunjuk hasil gambar jika tidak gunakan produk Canon

LEVEL 5 : PERASAAN

Selepas selesai kempen 1 minggu untuk pengalaman, anda terus setup iklan ke-5 dengan mensasarkan golongan level 5, pemikiran berpaksikan kepada perasaan.

Jadi anda setup satu kempen iklan dengan setting berikut:

KEMPEN: Tindakan, nak buat orang beli

MATLAMAT : Tunjukkan kehebatan & kemegahan selepas gunakan produk

TEMPOH : 1 minggu

PERKARA PERLU ADA :

- a) Gambar yang menunjukkan kehidupan lebih bagus
- b) Gambar/video testimoni yang dah berjaya ubah hidup
- c) storytelling yang mengaitkan kemegahan dan perubahan hidup dan yang bersesuaian



Hasil gambar selepas gunakan produk, rasa puas hati dengan gambar yang cantik.

LEVEL 6 : NILAI TERTINGGI

Selepas selesai kempen 1 minggu untuk pengalaman, anda terus setup iklan ke-6 dengan mensasarkan golongan level 6, pemikiran berpaksikan kepada nilai tertinggi dalam hidup.

Jadi anda setup satu kempen iklan dengan setting berikut:

KEMPEN: Tindakan, nak buat orang beli

MATLAMAT : Gambarkan kehidupan masa hadapan yang indah, bahagia dan yang sentiasa diimpikan oleh semua orang

TEMPOH : 1 minggu

PERKARA PERLU ADA :

- a) Gambar yang menunjukkan kebahagiaan
- b) Gambar & video testimoni yang berkait dengan nilai tertinggi
- c) storytelling yang membuktikan produk berjaya mengubah hidup pengguna dan yang bersesuaian



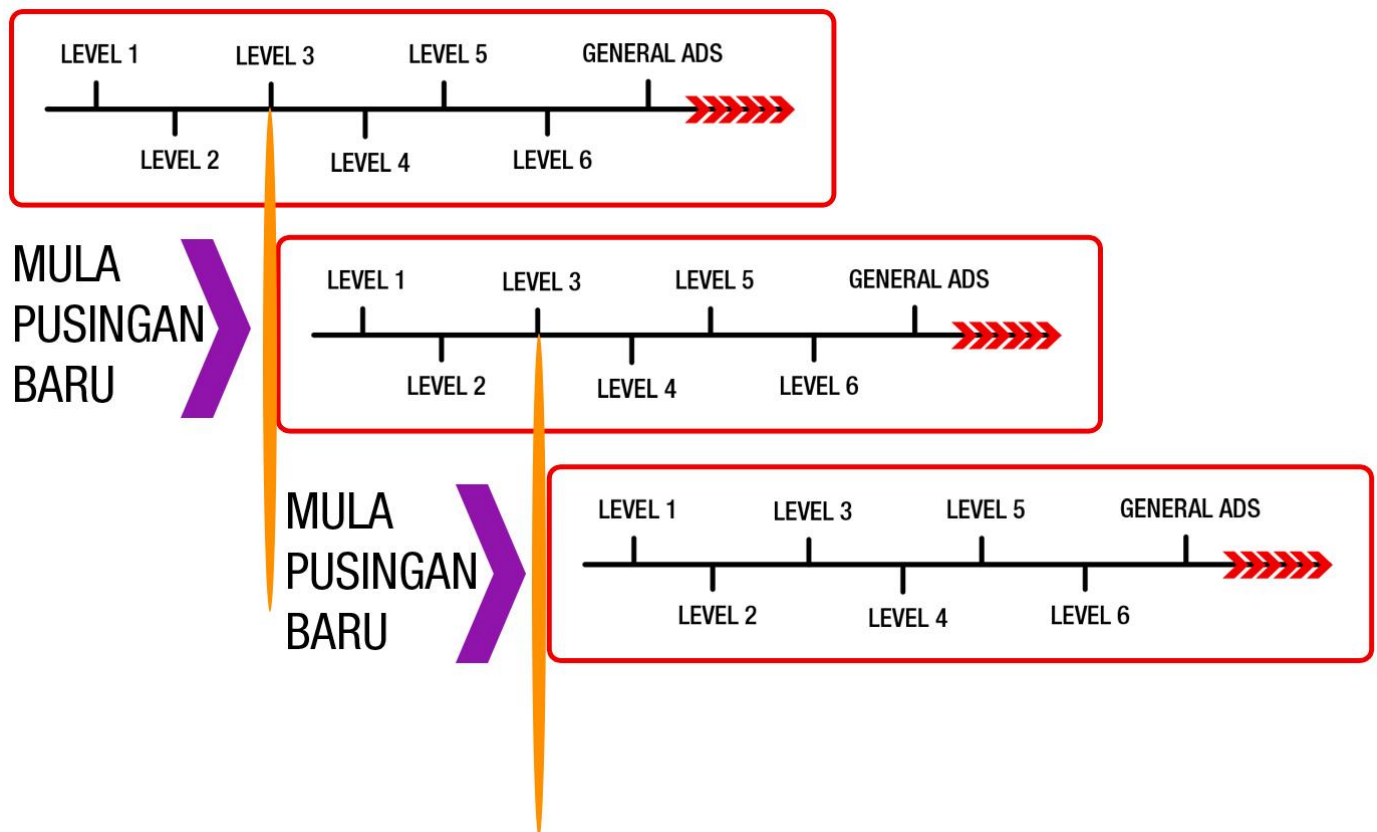
Gambar yang cantik boleh dijadikan kenangan sepanjang hayat.

IKLAN BERKALA

BERKALA & BERULANG

Setiap kempen dalam timeline perlu dibuat berulang kali & sentiasa berjalan.

Selepas pusingan pertama melepasi level 3, mulakan kempen untuk pusingan kedua, dan teruskan pusingan pertama sehingga habis.



Setiap pusingan timeline ads akan habis dalam masa 6 minggu, jadi selepas 6 minggu, anda akan ada iklan yang sentiasa berjalan untuk produk anda.

Pastikan anda maintain iklan anda setiap masa, tak perlu letak bajet yang tinggi, hanya perlu letak RM10 sehari sahaja sudah memadai asalkan prospek boleh nampak iklan anda.

Apa akan berlaku jika iklan tak berulang?

Apa akan berlaku kalau iklan stop?

Anda akan hilang trust apabila prospek tak nampak iklan anda. Makin banyak mereka nampak, makin cepat mereka buat pembelian. Kalau mereka dah tak nampak, mereka takkan beli.

Ingat ni, manusia membeli selepas mereka cukup yakin dengan produk. Keyakinan pula akan hadir selepas melihat kesemua 6 level iklan anda.

- + Mereka tahu ciri
- + Mereka tahu kelebihan
- + Mereka tahu fungsi
- + Mereka tahu pengalaman yang boleh diubah dengan produk anda
- + Mereka tahu apa perasaan selepas gunakan produk anda
- + Mereka tahu apa mereka boleh capai di masa depan

Selepas melihat 6 iklan ni, baru mereka akan mula yakin dengan produk anda. Jadi, anda kena sentiasa jalankan iklan supaya keyakinan mereka lebih tinggi hari demi hari.

Jika tiada bajet?

Jalankan satu timeline ads sehingga lengkap dahulu. Dalam proses anda lengkapkan timeline, sudah pun dapat sales (insyaallah). Maka gunakan duit sales tu untuk rolling kos iklan.

RANGKA IKLAN POSITIF vs NEGATIF

RANGKA IKLAN

Iklan ada 2 rangka iaitu positif dan negatif. Menurut pakar psikologi, setiap rangka iklan ini akan memberi impak berbeza kepada setiap orang.

Berikut ialah definisi setiap rangka

POSITIF	NEGATIF
Menunjukkan perkara baik yang berlaku dalam kehidupan manusia	Menekankan mengenai masalah yang dihadapi oleh prospek
Menggunakan perkataan yang positif sahaja	Menggunakan perkataan negatif seperti penyakit, masalah, sakit dan sebagainya.
Menggunakan video & gambar yang menunjukkan perkara positif sahaja.	Menggunakan video & gambar yang lebih berfokus untuk trigger masalah prospek
Sesuai untuk golongan high level dalam hierarki (abstrak)	Sesuai untuk golongan low level dalam hierarki (realist)

Contoh rangka positif



Contoh Rangka Negatif >>

**Depression hurts emotionally and physically.
But you don't have to.**

Learn more at depressionhurts.com

You might feel sad or hopeless. Or you could have rapid, aches and pains, or even a headache. It might surprise you to learn that you can feel depression physically, as well as emotionally. This poster links it depression that not just there are treatments that target both the emotional and painful physical symptoms of depression, which may be caused by an imbalance of serotonin and norepinephrine, chemicals in the brain and body.

Visit depressionhurts.com. You'll find a simple checklist of symptoms. Compare it to what you're feeling. Then tell your doctor or healthcare professional what you're feeling. Depression hurts. But you don't have to.

Take the first step.
Go to: depressionhurts.com
or call 1-888-818-0586

Shire
Answers That Matter

PENUTUP

Secara asas, anda sudah boleh nampak apa yang perlu dilakukan dalam kempen pengiklanan.

Iklan anda mesti berterusan setiap masa supaya orang sentiasa nampak produk anda. Semakin banyak mereka nampak, semakin cepat mereka akan ingat produk anda.

Jika mereka mempunyai corak pemikiran Realist, selepas melihat iklan yang berkala dan berterusan yang anda buat, mereka boleh kaitkan ciri produk dengan nilai tertinggi dan lebih mudah untuk buat pembelian.

Jika mereka mempunyai corak pemikiran Abstrak, mereka awal-awal dah boleh berimajinasi mengenai masa hadapan walaupun baru lihat kempen level 1 anda.

Dah nampak bagaimana timeline ads memberi impak kepada kempen pengiklanan anda?

Selamat beramal.