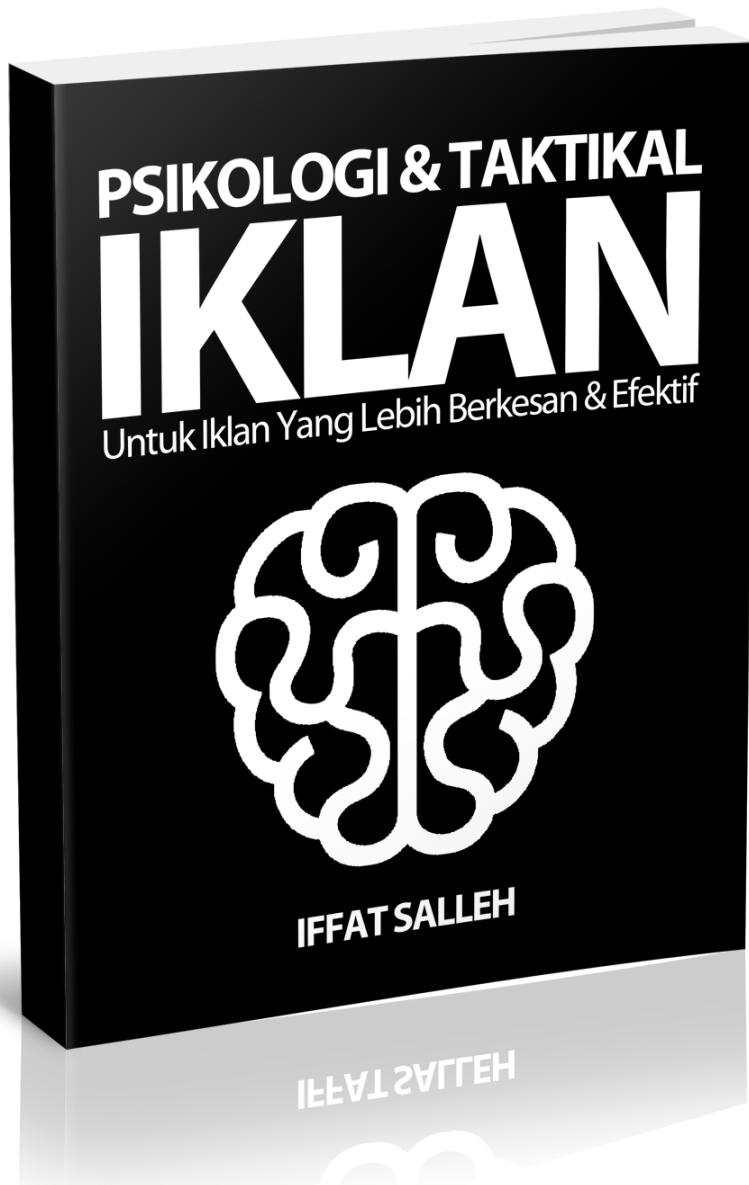


## **PSIKOLOGI & TAKTIKAL IKLAN**

Untuk hasilkan iklan yang lebih berkesan dan efektif



## **ISI KANDUNGAN**

---

**BAB 1** Taktikal iklan : Konten

---

**BAB 2** Taktikal iklan : Visual

---

**BAB 3** Taktikal iklan : Konteks

---

**BAB 4** Personaliti

---

Kesimpulan

## **BAB 1**

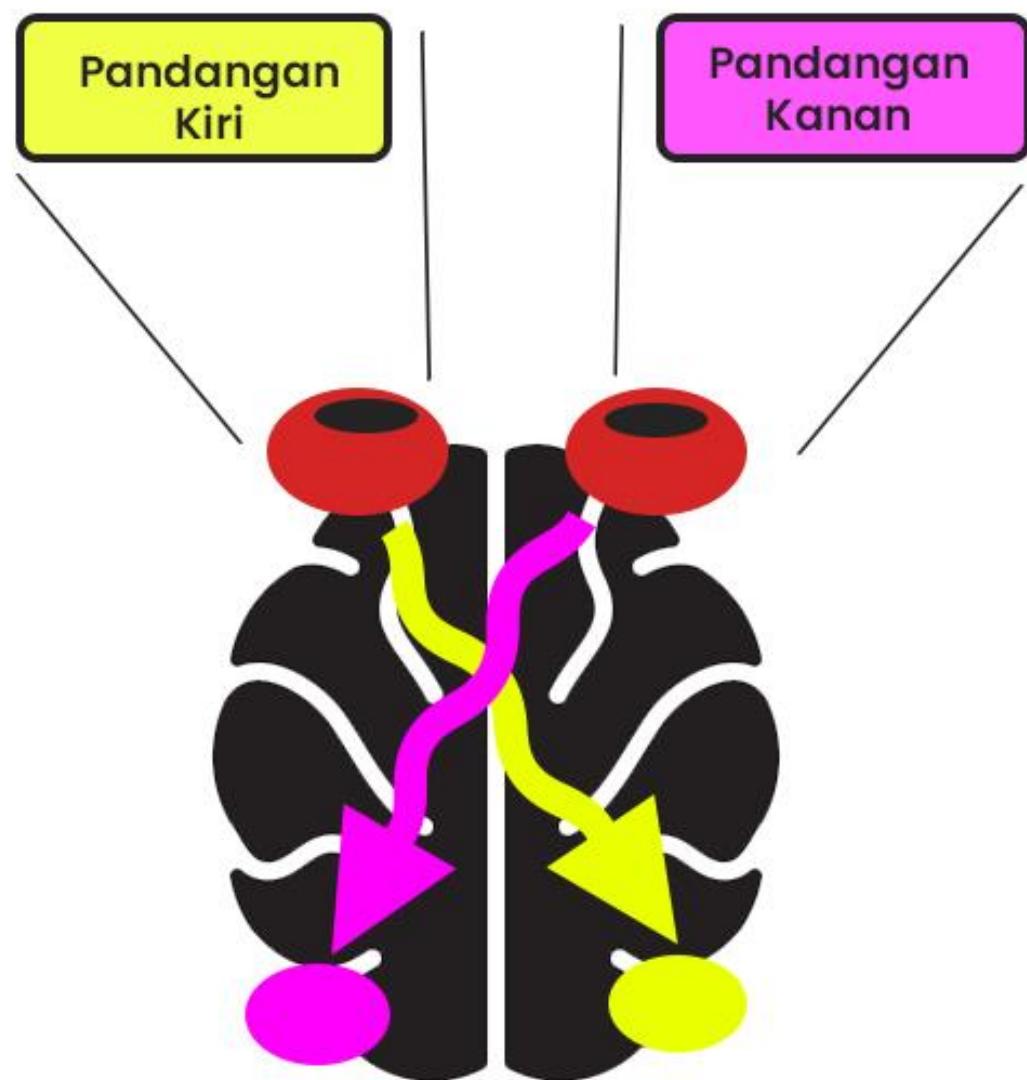
### **TAKTIKAL IKLAN : KONTEN**

Konten iklan dibahagikan kepada 3 pecahan iaitu:

<b>GAMBAR</b>	<b>PERKATAAN</b>	<b>LOGO</b>
Gambar yang digunakan dalam iklan perlu diletakkan di tempat yang betul	Pemilihan font & cara penulisan sangat penting dalam iklan	Ada tempat tertentu untuk letakkan logo. Ini akan meningkatkan awareness & branding

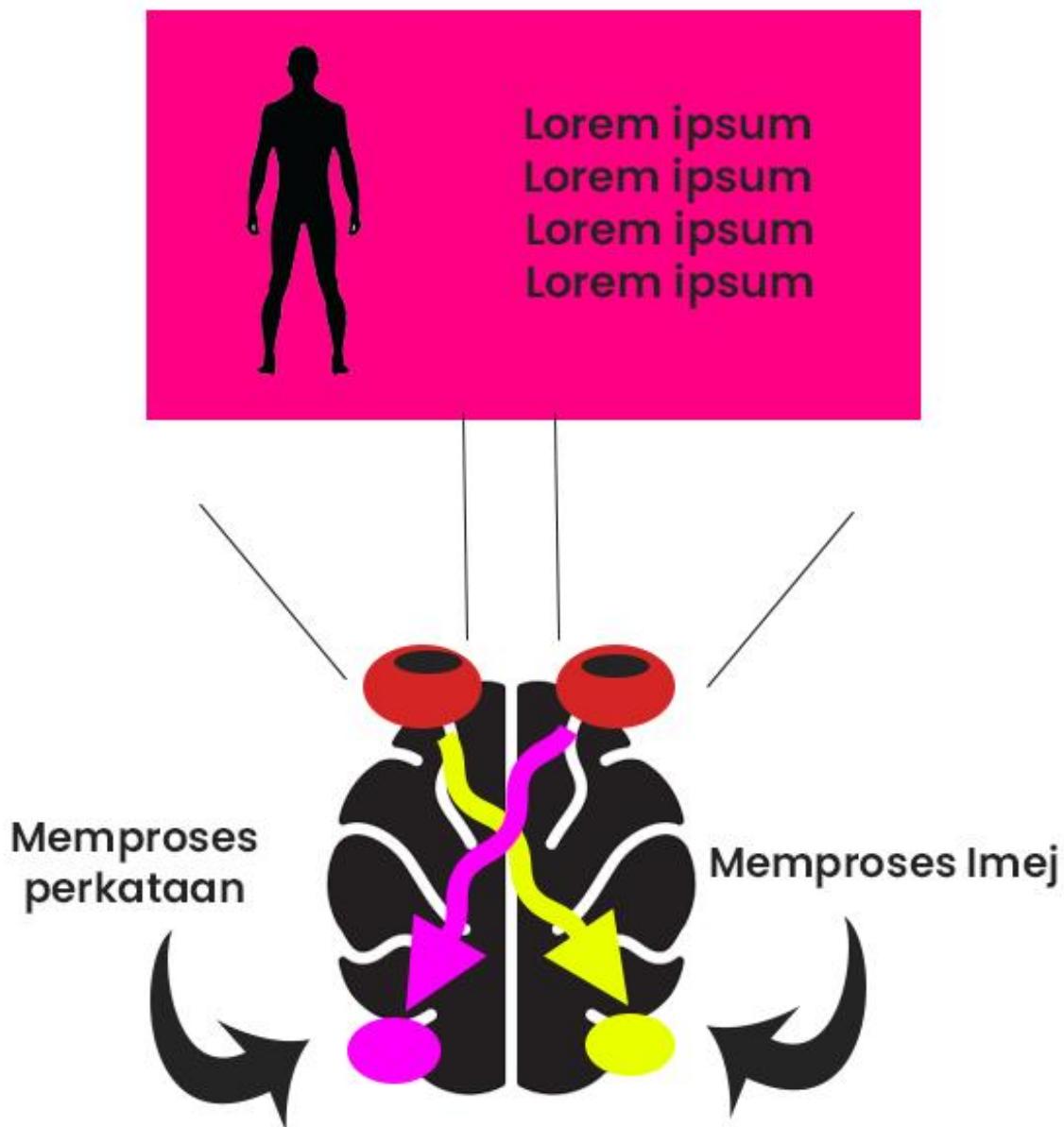
## TAKTIK 1 : LETAK GAMBAR DI SEBELAH KIRI

Dalam neuro-anatomy, manusia mempunyai 2 jenis hemisfera iaitu hemisfera kiri dan hemisfera kanan. Hemisfera kanan digunakan untuk analisis gambar manakala hemisfera kiri digunakan untuk analisis perkataan.



“Because the right hemisphere is better suited to process pictorial information and the left one is more logical and verbal, placing the image on the left hand side of the text enhances the processing of the whole message...” (Grobelny & Michalski, 2015, pp. 87)

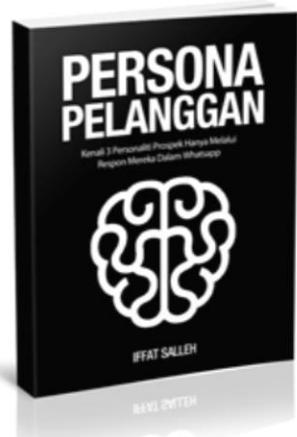
Berdasarkan kenyataan di atas, maka iklan perlu dibuat untuk menepati keperluan hemisfera seperti ini:



Iklan anda perlu dibuat dengan gambar di sebelah kiri supaya otak manusia dapat memproses gambar dan perkataan dengan lebih baik.

When you place images and graphics toward the left side of your ad, you increase *processing fluency*. People will digest your ad more quickly, generating a more favorable evaluation ([Alter & Oppenheimer, 2009](#)).

## TAKTIK 1: Gambar di kiri, text di kanan



Ilmu ni kurang didedahkan oleh sifu atau otai dalam bisnes, hari ini saya dedahkan kepada anda ilmunya.

**“Kenali 3 Personaliti Manusia Yang Bakal Memudahkan Kerja Anda Untuk Close Sales”**

Pssstt, Ini bukan customer avatar ye, ini lebih power & hebat dari itu.

Download sekarang, ianya **PERCUMA**

Enter your name

Enter your email

**Download**

## TAKTIK 2 : GAMBARAN KEBIASAAN

Ini ialah taktikal paling mudah tetapi sering diabaikan oleh pembina iklan. Taktik ini yang paling berkesan dan paling mudah dibuat oleh sesiapa sahaja.

Setiap kali anda nak guna gambar produk untuk iklan, pastikan ia menepati satu matlamat ini:

**' Merangsang interaksi minda'**

Bagaimana?

Lihat dahulu gambar di bawah



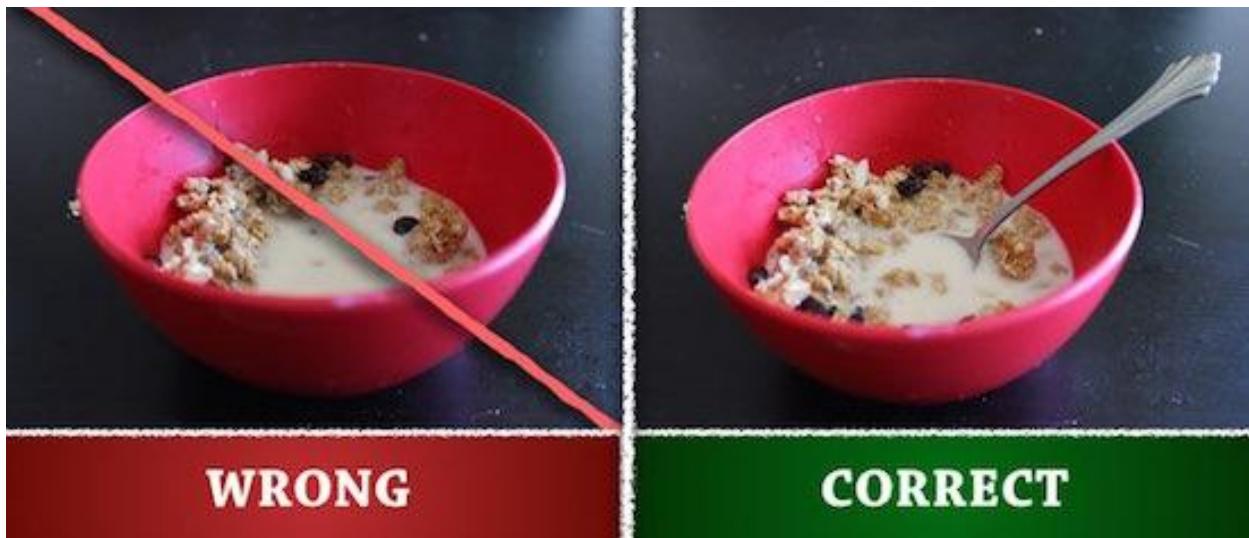
Kajian oleh Elder pada tahun 2012 membuktikan bahawa orang lebih ramai membeli apabila ditunjukkan gambar di sebelah kanan dengan pemegang cawan di sebelah kanan.

Hal ini kerana ia adalah kebiasaan manusia dominan yang memegang cawan dengan tangan kanan.

Siapa yang akan beli dengan gambar kiri? Hanya orang kidal~

Tetapi produk saya tidak ada pemegang. Bagaimana nak jadikan ianya mampu berinteraksi?

a) Gunakan peralatan tambahan



b) Bahagian terbuka menghala kepada penonton (seperti mereka sedang memakainya)



3. Keluarkan produk dari dalam plastik (seperti penonton mahu makan / guna)



4. Pegang produk seperti sedang menggunakananya

## TAKTIK 2 : Letak Gambar Seperti Sedang Gunakan Produk

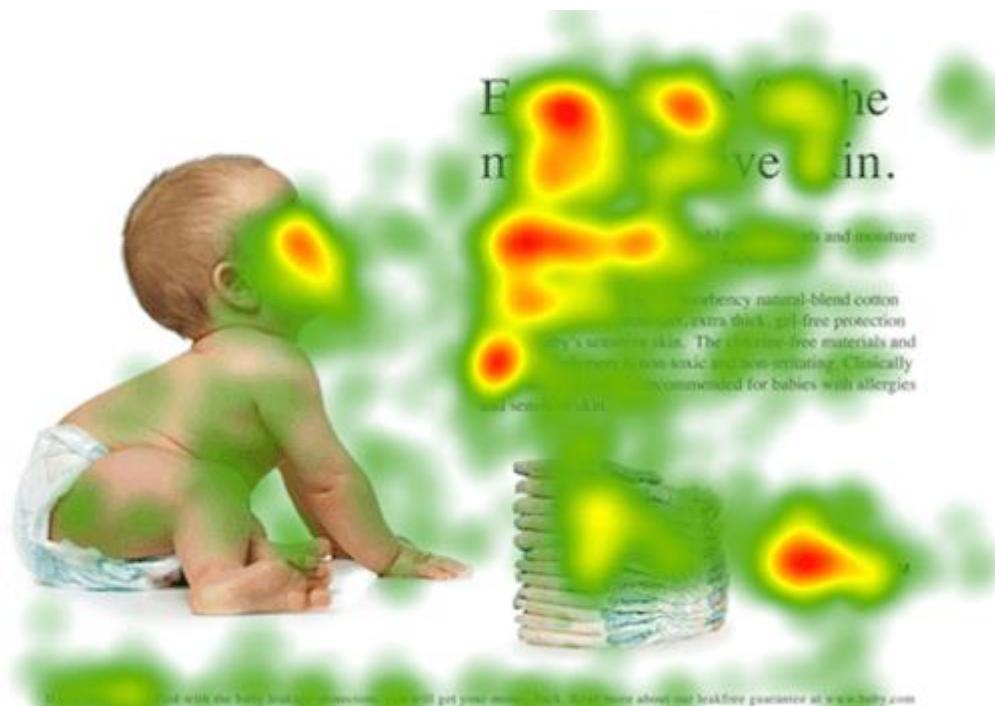


### TAKTIK 3 : MODEL MEMANDANG ARAHAN

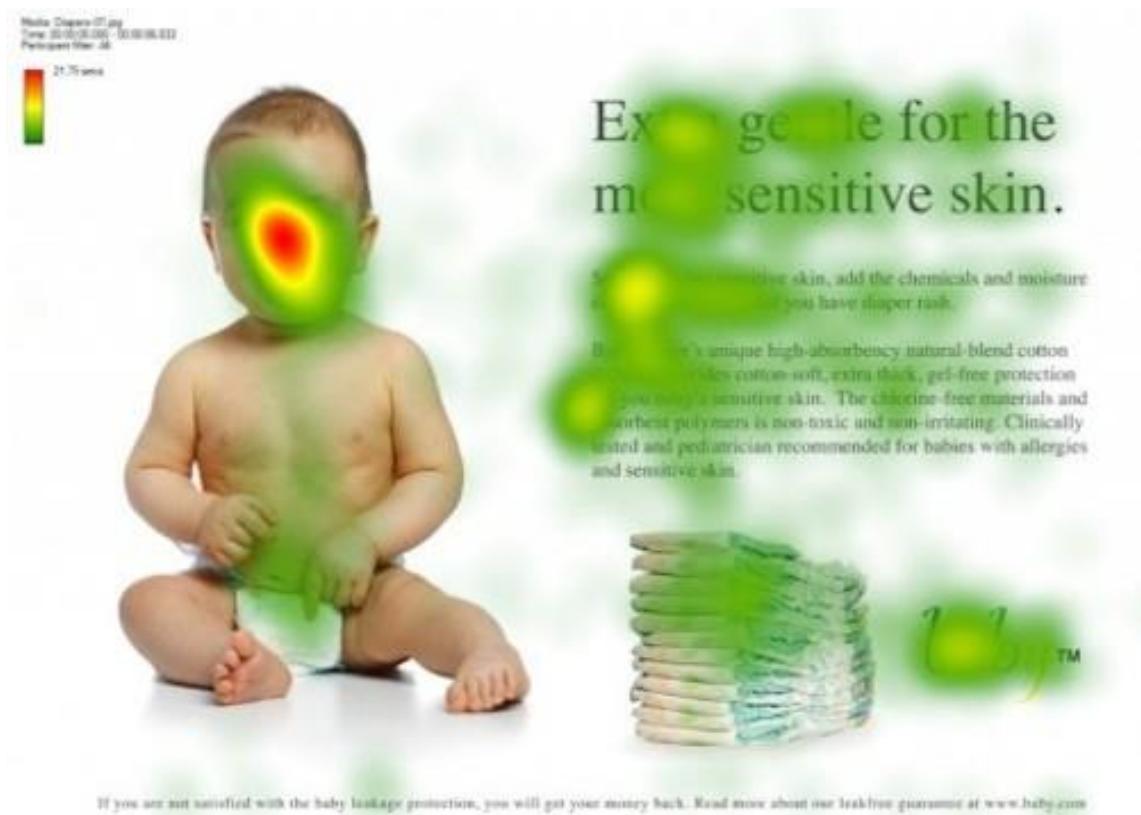
As humans, we experience an inborn tendency to follow people's gazes. That trait helped our ancestors discover threats more easily. And, thanks to evolution, that trait is still ingrained in our amygdala ([Emery, 2000](#)).

Semua orang terikut apabila seseorang memandang sesuatu. Anda boleh gunakan kelebihan ini dalam iklan. Lihat 2 hasil kajian ini:

- a) Bayi memandang kepada penerangan



b) Bayi memandang ke hadapan



Apabila bayi memandang perkataan, lebih banyak heat map menghala kepada artikel berbanding gambar bayi. Ini membuktikan bahawa manusia memang terikut dengan pandangan gambar.



#### **TAKTIK 4 : MODEL MENARIK & RELEVAN**

You'll usually trigger a more favorable evaluation of your product when you show attractive people ([Trampe, Stapel, Siero & Mulder, 2010](#)).

Model cantik sememangnya memberi impak kepada iklan anda. Namun ianya perlu relevan dengan produk. Ada beberapa kategori produk yang tidak sesuai untuk gunakan model.

**Relevan**

- Kemewahan (e.g., sports car)
- Kulit (e.g., lotion)
- Kecantikan (e.g., make-up)
- Kesihatan (e.g., fitness product)

## Tidak Relevan

- Technologi (e.g., software)
- Makanan (e.g., restaurant)
- Barang Pejabat (e.g., printer)
- Perabot Rumah (e.g., furniture)

Ia bergantung kepada positioning brand, jika mereka memang nak tunjukkan kecantikan hasil seni dalam produk mereka, maka penggunaan model adalah relevan.

## TAKTIK 4 : Model Relevan Dengan Produk



## **PERKATAAN**

Perkataan ialah perkara kritikal dalam iklan. Penggunaan perkataan yang betul akan memberi lebih impak dalam iklan anda.

### **TAKTIK 5 : BESARKAN PERKATAAN EMOSI**

Perkataan mampu memberikan definisi kepada pembaca dengan lebih beremosi.

Given that symbolic nature, can wording size play a role in emotional impact? Turns out, it can. By increasing the surface size of your text — especially emotional words — you'll enhance the emotional impact of those words (Bayer, Sommer, & Shacht, 2012).

Berdasarkan penerangan di atas, saiz perkataan memberikan emosi berbeza kepada pembaca. Jadi semasa membuat design, pastikan anda besarkan perkataan yang penting dan memberi emosi kepada pembaca.

## TAKTIK 5 : Besarkan Perkataan Yang Memberikan Emosi



## TAKTIK 6: LEBIH BANYAK FEATURE (ELAK GUNAKAN)

Manusia sentiasa tertarik dengan jumlah kelebihan yang mereka akan perolehi. Lebih banyak, lebih bagus walaupun separuh daripadanya tidak akan digunakan.

Ianya sekadar untuk memuaskan mata & nafsu pembelian.

"As long as the features of a many-feature product add value to the product, consumers will be more likely to favor a many-featured product over a few-featured product." (Goodman & Irmak, 2013, pp. 45)

Elakkan memberitahu mereka akan dapat gunakan kelebihan tersebut kerana ini akan membuatkan otak mereka mengatakan bahawa ianya tidak diperlukan.

Contoh:

*'Anda akan dapat gunakan 10 fungsi dalam software ini'*

Ayat ini akan membuatkan otak mentafsir sebagai

*"bukan aku nak guna semua 10 fungsi tu, tak perlu la beli"*

Sebaliknya tulis begini

*'Software ini ada 10 fungsi untuk bantu marketing'*

Ayat ini membuatkan otak mentafsir sebagai:

*"wow, banyaknya fungsi. Aku kena beli ni"*

## TAKTIK 7 : SLOGAN & CTA BERIMA

Slogan berima atau yang mempunyai ejaan hampir sama akan memberi impak besar kepada produk dan minda prospek.

Kopi Alana - Gundah Gulana Tanpa Alana

Cathcy kan?

Walaupun dalam tulisan atau bunyi sekalipun, ianya mempunyai rima sekata yang membuatkan otak terus dapat grab brand produk tersebut.

Anda juga boleh buat CTA berima seperti berikut:

- > Be a dove, show some love.
- > Want a tour? Drop by our store.

## TAKTIK 7 : Slogan & Rima



## **LOGO / BRAND**

Ini juga merupakan bahagian penting dalam iklan. Anda tidak boleh letak logo sesuka hati kerana logo perlu memberikan impak kepada pemikiran prospek.

### **TAKTIK 8: LOGO DI KANAN**

Jika dalam bahagian gambar, ia perlu diletakkan di bahagian kiri iklan tetapi berbeza dengan logo, ianya perlu diletakkan di sebelah kanan.

Kenapa terbalik?

Semasa prospek melihat iklan anda yang mempunyai gambar di sebelah kanan, hemisfera kanan akan menelaah ayat di sebelah kiri. Selepas habis bacaan, mereka akan nampak logo anda di bahagian bawah.

Ini akan membuatkan mereka melihat logo anda sejurus selepas habis membuat bacaan.

### **TAKTIK 8 : Logo Di Kanan Poster**



## TAKTIK 9 : BESARKAN SAIZ LOGO

Ramai designer menyatakan bahawa logo produk akan mengganggu design, ianya bagaikan tidak selari dengan design dan sangat jelas kelihatan seperti iklan.

Namun pengkaji design membuat kesimpulan berbeza

“...increases in the surface size of the brand element do not have a net negative effect on attention to the entire advertisement. This finding should relieve advertisers and agencies that fear that a prominent brand would trigger consumers to turn the page faster.” (Pieters & Wedel, 2004, pp. 48)

## TAKTIK 9 : Besarkan Logo



The Huawei P9 captures brilliant colour, striking black and white and the emotional appeal of Leica images. Capture more light with two sensors, one RGB and one monochrome.



## **BAB 2**

### **TAKTIKAL IKLAN :VISUAL**

Pemilihan gambar dan font sudah disentuh dalam bab pertama, tetapi gambar dan font yang bagaimana perlu anda gunakan dalam iklan untuk dapat lebih impak?

#### **FONT**

Setiap font mempunyai ciri tersendiri untuk memberi kesan kepada pembaca. Sebab itu wujud pelbagai jenis font, dan setiap produk menggunakan font yang berbeza. Boleh nampak logiknya?

Pemilihan font bergantung kepada banyak faktor tetapi yang paling utama ialah 3 ini:

- a) Line - Tall, short
- b) Weight - Regular, semi-bold, bold, heavy
- c) Orientation - jarak antara huruf

Anda akan faham lebih lanjut mengenai pemilihan font dalam subtopik seterusnya.

## TAKTIK 10 : LONG THIN LINE UNTUK KECANTIKAN

Kajian menunjukkan bahawa font dengan ciri nipis dan tinggi memberikan impak kepada bidang kecantikan.

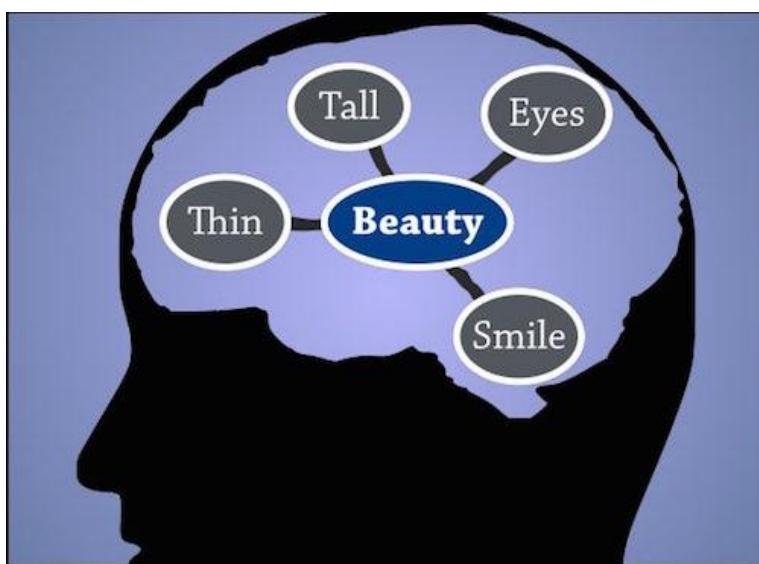
“Typefaces that are lighter in weight (in width and stroke thickness) are seen as delicate, gentle, and feminine, while heavier typefaces are strong, aggressive, and masculine...” (Brumberger, 2003, pp. 208)

Logiknya mudah.

Orang cantik dikategorikan sebagai orang yang tinggi dan kurus. Sesiapa sahaja yang mempunyai badan tinggi dan kurus, ianya kelihatan cantik di mata pemerhati.

Sama juga dengan font.

Apabila melihat font tinggi & nipis, automatik otak akan mentafsir font itu berkait rapat dengan kecantikan.



Jika anda promote produk kecantikan, iklan anda mesti gunakan font yang tinggi & nipis.

Kalau anda gunakan font yang tebal dan pendek, ianya seperti orang gemuk & pendek. Nampak logiknya?

## TAKTIK 10 : Huruf Panjang & Nipis Untuk Kecantikan

The advertisement features a man in a white t-shirt and jeans, smiling and holding a measuring tape around his waist. To his left is a container of Herbalife meal replacement powder, a banana, a kiwi, strawberries, and a glass of smoothie. The text 'LOSE WEIGHT FEEL GREAT!' is prominently displayed in large, bold, sans-serif letters. A green banner at the top right asks 'Wat heb jij te verliezen...?' and offers a '3-DAY TRY-OUT PAKKET'. The Herbalife logo is in the bottom right corner.

LOSE  
WEIGHT  
FEEL GREAT!

Wat heb jij te verliezen...?

VRAAG NU OM EEN  
3-DAY TRY-OUT PAKKET

HERBALIFE

## TAKTIK 11 : FONT MISTERI UNTUK KEUNIKAN

Ada beberapa brand mahu tunjukkan keunikan dalam produk mereka tetapi hanya gunakan font standard, di mana uniknya?

Pemilihan font yang unik mampu memberi impak keunikan kepada produk. Apabila orang melihat iklan dengan huruf misteri, mereka secara automatik akan mentafsir keunikan dalam produk.

*"In the context of everyday products, increased fluency is a positive cue that the product is familiar and safe which leads to higher evaluation of products...However, in the context of special occasion high-end products, higher fluency serves as a negative cue that indicates abundance and familiarity of products that translates into lower value... Thus, difficulty (and not ease) of processing of such products will make them feel more special..." (Pocheptsova, Labroo, & Dhar, 2010, pg. 9)*

Pembaca iklan akan rasa sukar untuk tafsir makna di sebalik font yang diguna, secara automatik membuatkan mereka rasa ada sesuatu special tentang produk anda.



## TAKTIK 12 : SLANTED FONT UNTUK KELAJUAN

Ada beberapa jenis font dalam kategori slanted yang mampu menunjukkan kepantasan.

Sama ada produk anda tu pantas (kereta, motor), atau servis anda pantas, atau produk anda mampu mempercepatkan proses sedia ada. Anda boleh gunakan font sebegini untuk tunjukkan kepantasannya.

Jika dalam penulisan, ianya lebih mudah dengan jadikan perkataan tersebut italic.



## WARNA

Warna memainkan peranan dalam iklan. Warna juga boleh menarik perhatian prospek ke arah CTA anda.

### TAKTIK 13: MERAH UNTUK IKLAN 'ELAKKAN'

Manusia selalu meletakkan warna merah untuk bahaya, amaran dan suatu yang perlu dielakkan.



Oleh sebab itu, merah sudah sinonim dengan bahaya. Jadi, gunakan warna merah dalam iklan anda jika anda mahu tekankan mengenai suatu yang produk anda boleh ubati.

If your ad is negatively framed (i.e., you describe a problem that your product resolves), a red color scheme will trigger a stronger desire for your product ([Mehta & Zhu, 2010](#)).

## TAKTIK 13 : Warna Merah Untuk Iklan ‘Elakkan’



## **TAKTIK 14 : BIRU UNTUK IKLAN KELEBIHAN**

“...because blue is usually associated with openness, peace, and tranquility, it is likely to activate an approach motivation, because these associations signal a benign environment...” (Mehta & Zhu, 2010, pp. 1)

Biru memberikan rasa ketenangan. Kelebihan produk anda perlu diletakkan dengan warna biru untuk elakkan mindset prospek salah faham mengenai iklan.

## **TAKTIK 14 : Warna Biru Untuk Iklan Kelebihan & Kebaikan**



## TAKTIK 15 : KURANGKAN WARNA BACKGROUND JIKA ADA CONTENT

Jika gambar iklan anda terlalu colourful, prospek tidak dapat fokus pada kelebihan yang anda tulis pada gambar.

Jadi anda perlu kurangkan kecerahan warna pada gambar dan tonjolkan kelebihan produk yang ditulis di sana.

“When the substantial resources devoted to ad processing are inadequate for thorough ad scrutiny, black-and-white ads or those that color highlight aspects highly relevant to ad claims are more persuasive.”  
(Meyers-Levy & Peracchio, 1995, pp. 121)

Apabila warna gambar dikurangkan, prospek dapat lebih fokus pada perkataan yang ditulis.



## **BAB 3 :**

### **KONTEKS**

#### **RANGKA IKLAN**

Rangka iklan jarnag digunakan di Malaysia. Semua pun main hentam je, tetapi berbeza kepada pembuat iklan yang sebenar. Mereka perlu tetapkan rangka untuk setiap iklan.

- a) Rasional
- b) Emosional
- c) Rangka negatif
- d) Rangka positif

Yang mana satu perlu digunakan untuk tempoh tertentu?

Yang mana perlu digunakan untuk produk baru?

Setiap rangka ada cara guna dan setiap satu juga mempunyai impak berbeza kepada prospek.

## **TAKTIK 16 : PUJUKAN RASIONAL UNTUK MARKET BARU**

Jika produk tersebut masih baru dalam pasaran dan tidak dikenali, anda perlu gunakan rangka pujukan rasional.

“...when consumers have little information about a product, they are more motivated to attend to and process arguments in the ads. Then, if ads are to be persuasive, they need to provide compelling arguments that reduce purchase risks and differentiate the product from competitors.” (Chandy, Tellis, MacInnis, & Thaivanich, 2001, pp. 401)

Secara logik, orang yang tidak kenal produk anda memerlukan sesuatu yang mereka boleh analisis dan membuat kesimpulan. Jadi, mereka memerlukan sebanyak mungkin maklumat mengenai produk anda.

Lebih banyak yang anda tulis, lebih banyak mereka akan tahu. Mereka akan mula kenal produk selepas membuat kesimpulan daripada maklumat yang anda berikan sama ada ia sesuai untuk mereka atau tidak.

Untuk iklan produk baru, anda perlu senaraikan semua kelebihan, kekuatan, fungsi dan result yang pengguna akan terima.

## TAKTIK 16 : Rasionaliti Untuk Produk & pembeli baru

Ciri phone baru



### THE PHONE THEATRE. NEW NOKIA LUMIA 625

LARGE 11.9 cm (4.7") SCREEN.  
3000 MOVIES TO DOWNLOAD FOR FREE.  
ENJOY THE SHOW.

GREAT ENTERTAINMENT  
PACK WORTH ₹ 16,062/- FREE.  
  
OVER 3000 MOVIES MONTHLY ₹ 425/-  
WI-FI IN OVER 800 HOTSPOTS MONTHLY ₹ 299/-  
E-BOOKS FROM HURLETT MONTHLY ₹ 299/-  
3GB OF 3G DATA FROM TATA DOCOMO MONTHLY ₹ 299/-  
AVAIL IT ON EMI MONTHLY ₹ 699/-

BEST BUY: ₹ 19,999/-  
EMI: ₹ 3,333/-

Windows Phone



NOKIA

## TAKTIK 17 : PUJUKAN EMOSI UNTUK MARKET LAMA

Orang yang sudah kenal produk anda tidak lagi mahu tahu mengenai kelebihan dan kekuatan produk. Mereka juga sudah faham bagaimana produk berfungsi.

Jadi anda perlu gunakan rangka emosi untuk pujuk mereka membuat pembelian. Sentuh emosi mereka

*“In older markets, consumers may have gained knowledge, reducing their motivation to engage in extensive ad processing. As such, factors that increase their personal involvement in the ad—like the use of emotion-focused appeals and positively framed messages—may be particularly likely to create a behavioral response.” (Chandy, Tellis, MacInnis, & Thaivanich, 2001, pp. 411)*

Apabila orang sudah familiar dengan produk, mereka mahu sesuatu satu perspektif baru untuk memberi respons. Jadi, sentuhan emosi ialah cara paling efektif untuk memujuk mereka membeli produk.

## TAKTIK 17 : Emosionaliti Untuk Produk & pembeli lama



## TAKTIK 18 : RANGKA NEGATIF UNTUK RESPON SEGERA

Rangka negatif ialah iklan yang menceritakan mengenai masalah. Ia boleh ditafsirkan dalam beberapa cara iaitu:

- a) Menyenaraikan masalah yang boleh diselesaikan
- b) Bagaimana produk menyelesaikan masalah?

Segalanya yang berkaitan dengan masalah, ianya dipanggil rangka negatif.

Secara lahiriah, manusia akan bertindak segera untuk menyelesaikan masalah dan menghilangkan kesakitan. Jadi iklan rangka negatif akan memberi impak mendalam kepada prospek.

*In advertisements, words with negative valences attract a higher number of eye fixations (Ferreira et al., 2011).*

Jika matlamat anda adalah untuk tindakan segera seperti klik ke website, klik banner, baca artikel dan sebagainya, maka gunakan rangka negatif semasa menghasilkan iklan.

## TAKTIK 18 : Rangka Negatif Untuk Respon Segera

The image consists of two main parts. On the left, there is a yellow rectangular graphic containing text. The text reads "Don't Let Your Taxes Break You!" in large, bold, black capital letters, followed by "Let Abc Tax Services do them for you!" in a smaller, italicized black font. On the right, there is a photograph of a person's hands working on a tax form. A calculator is visible in the background. The tax form has several fields filled with handwritten text and some checkboxes.

**Don't Let  
Your Taxes  
Break You!**

*Let Abc Tax Services  
do them for you!*

## TAKTIK 19 : RANGKA POSITIF UNTUK DIINGATI

Rangka positif hanya menceritakan mengenai kelebihan produk dan bagaimana produk menjadikan kehidupan mereka lebih mudah. Tidak ada langsung sentuh mengenai masalah.

Iklan positif memberi impak yang perlahan tetapi ianya untuk jangka masa panjang. Orang akan sentiasa ingat produk anda disebabkan minda prospek akan automatik mengubah persepsi kepada produk.

Jika dengan iklan negatif, mereka akan membeli apabila ada masalah yang dinyatakan sahaja. Tetapi iklan positif akan membuatkan mereka membeli pada bila-bila masa sahaja.

Jika anda nak buat prospek ingat brand anda untuk tempoh jangka panjang, gunakan iklan positif.

## TAKTIK 19 : Rangka Positif Untuk Diingati



## VARIASI

Iklan perlukan variasi.

Iklan yang statik tidak akan disukai oleh prospek, malah ia dilihat sebagai gangguan dan secara automatik prospek tidak sukakan produk anda.

Namun berbeza impaknya jika anda buat beberapa variasi mudah pada iklan. Iklan akan kelihatan lebih segar dan tidak membosankan.

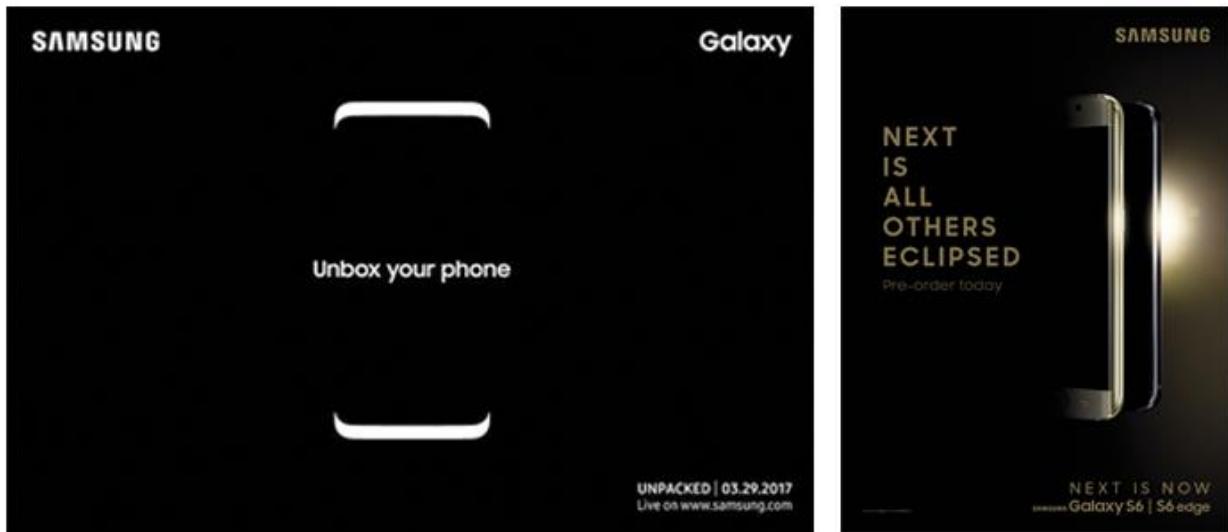
## TAKTIK 20 : UBAH KEDUDUKAN LOGO

Ini ialah perkara paling mudah untuk dilakukan dalam iklan. Untuk setiap design, letakkan logo anda di tempat yang berbeza. Hanya perlu ubah kedudukan dari kiri ke kanan, atau sebaliknya.

*“...we demonstrate that a relatively small visual change from one ad exposure to the next can be detected incidentally...detection of the change likely caused participants to deploy more processing resources to the logos/products, in turn increasing fluency.” (Shapiro & Nielson, 2013, pp. 1211 – 1212)*

Walaupun ianya satu perubahan kecil, tetapi ia tetap memberi impak besar kepada 'kebosanan' prospek.

## TAKTIK 20 : Ubah Kedudukan Logo



## TAKTIK 21 : MODEL BERBEZA UNTUK SEGMENT BERBEZA

Jika anda gunakan gambar model dalam iklan, pastikan ianya sesuai dengan target anda. Gunakan model yang relevan dan paling sesuai menggambarkan avatar anda.

Jika anda target wanita lingkungan 30-40 tahun, maka gunakan model umur 30-40 tahun juga. Jika target lelaki mudah, gunakan model lelaki muda.

*“...when consumers are exposed to advertising that is consistent with a salient dimension of their self, they spontaneously self-reference the ad. This leads to more favourable thoughts, attitudes and purchase intentions.” (Lee, Fernandez, & Martin, 2002, pp. 374)*

Imej model untuk setiap segmen juga boleh ditukar-tukar setiap bulan supaya iklan tidak bosan. Setiap model hanya mampu menarik minat sekurang-kurangnya 10% daripada audience.

Jadi semakin banyak model yang anda gunakan, semakin banyak audience akan memberi respon.

# TAKTIK 21 : Model Berbeza Untuk Setiap Segmen

OPPO

OPPO



F5

Capture the real you

Selfie expert and leader

## TAKTIK 22 : IKLAN BERKALA & KONSISTEN SETIAP BULAN

Kenapa syarikat gergasi buat iklan setiap hari tanpa henti?

Kerana ia memberi impak jangka panjang. Orang takkan beli pada hari yang sama mereka nampak iklan tetapi akan membeli pada kemudian hari. Ini dipanggil awareness & positioning.

Iklan berkala dan berterusan akan membuatkan prospek lebih mudah membuat pembelian kerana mereka sudah ada persediaan awal.

Nampak iklan KFC,

"Nampak sedap, nanti la aku pergi makan"

Nampak iklan Panadol,

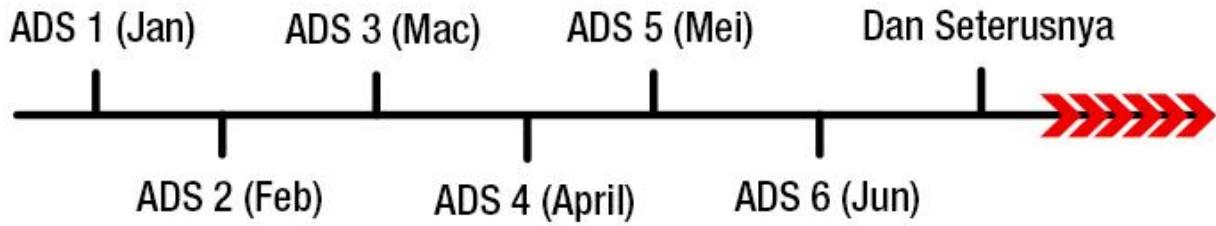
"owh, ni kalau sakit nanti aku boleh beli"

Ianya akan memudahkan prospek membuat pembelian apabila ada offer. Mereka sudah bersedia untuk membeli tetapi menunggu masa paling sesuai, dan ketika anda membuat offer, itulah masa yang paling sesuai untuk mereka bertindak.

*"The data show that at a purchase occasion, the likelihood of a product's purchase increases if its past ads are spread apart rather than bunched together, even if spreading apart of ads involves shifting some ads away from the purchase occasion." (pg. 1)*

Iklan berkala juga bertujuan untuk mengelakkan prospek bosan dengan iklan anda. Jika anda buat terlalu banyak iklan dalam masa yang singkat, ia akan menimbulkan ketidakselesaan kepada prospek.

## **TAKTIK 22 : Iklan Konsisten Setiap Masa**



## BAB 4 :

### PSIKOLOGI

Seperti yang anda belajar dalam ebook sebelum ini, manusia mempunyai 3 personaliti.

Buat 3 iklan berbeza untuk target 3 personaliti ini.

#### IKLAN 1 : PEMIKIR

Pemikir ialah golongan yang paling susah nak buat pembelian, anda perlu sediakan jawapan bagi soalan kritikal mengenai produk.

Jawapan yang anda berikan dalam iklan akan menggerakkan mereka untuk membuat pembelian. Letakkan semua jawapan bagi soalan yang mereka selalu bertanya.

Perkataan FREE / PERCUMA juga memainkan peranan untuk membuatkan mereka bertindak segera kerana mereka tidak perlu berfikir untuk grab produk anda.

FREE DOWNLOAD! →





**AdEspresso**

Written by AdEspresso · October 17 at 12:38pm ·

FREE eBook! Everything you need to know to create successful Facebook Ads with Custom Audiences! Get it NOW!



## Learn how to Master Facebook Ads Custom Audiences

Stop wasting money with the wrong targeting, download the FREE eBook NOW!

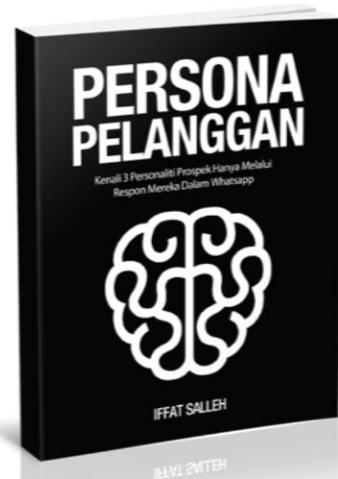
[HTTP://ADESPRESSO.COM/FREE-EBOOKS/](http://ADESPRESSO.COM/FREE-EBOOKS/) | BY ADESPRESSO, INC

[Download](#)

## **IKLAN 2 : LOGIK**

Golongan logik mahu melihat testimoni pengguna & cara produk berfungsi. Huraikan secara detail mengenai cara produk anda berfungsi untuk membuatkan golongan ini berminat untuk memberi respon.

1623 ORANG  
KATA EBOOK NI  
POWER!



Infolinks  
about 2 years ago



Using WordPress? Wanna make more money from your site?  
Join more than 75,000 WordPress site owners!

- ✓ 100% fill rate
- ✓ 30X user engagement
- ✓ Try it now - It's FREE



"I made an extra \$500  
this month from my  
site with **Infolinks**"

[Try it now »](#)

Using WordPress? Let Infolinks Work For You!

Start now - It's FREE

INFOLINKS.COM

55 1 3

## IKLAN 3: SOSIAL

Golongan ini mahu produk yang popular, mereka akan bertindak segera selepas melihat ramai orang gunakan produk tersebut atau betapa popularnya produk anda di Malaysia.

Anda boleh letakkan gambar billboard, gambar bungkusan untuk postage dan stok produk yang ada dalam stor. Apa sahaja yang boleh membuatkan produk anda popular, golongan ini akan bertindak.

5028 ORANG DAH DOWNLAOD →

PERSONA PELANGGAN

Kiosk 3 Persona! Promosi Hanya Melalui Rangka Mewek Dalam WhatsApp

IFFAT SALEH

BERSAMA

TransferWise Sponsored -

Sending money abroad? Use the clever new way, backed by Sir Richard Branson.

Next time you send money abroad, TransferWise.

Banks hide huge fees in unfair exchange rates when you send money abroad. Sorry banks. It's up to 8x cheaper with TransferWise.

BACKED BY SIR RICHARD BRANSON

Learn More

107 Likes 9 Comments 62 Shares

Like Comment Share

## **KESIMPULAN**

Anda tak semestinya ikut semua taktik ni dalam setiap iklan. Pilih yang perlu sahaja.

Ini hanya panduan untuk anda jadikan iklan lebih responsif.

Ilmu penting supaya anda tidak terbabas dan tahu asas iklan, tetapi common sense tetap menjadi pilihan utama.

Anda lebih tahu mengenai target market anda~

Kredit :  
Nick Kolenda,

Method Of Persuasion

Adespresso