

FACEBOOK ADS WORKBOOK



**STEP-BY-STEP UNTUK BUAT
FACEBOOK ADS**

FAMOUZ.MY

FAMOUZ.MY

**NAK BUAT
IKLAN PUN
TAKUT-TAKUT
LAGI?**

**NAK SCALE,
TAPI LUTUT
GOYANG?**

**DAH
CAPAI
TARGET
JUALAN
UNTUK
TAHUN
2021?**

**TAK
TAHU
NAK
MULA
UNTUK
TAHUN
2022?**

BILA BERNIAGA NI, TAK SEMUANYA INDAH...

Ada yang mula dah bagus, tapi
terkandas...

Ada yang nak mula tapi buntu...

Ada yang dah ready nak meniaga,
tapi salahkan orang tak membeli...

Ada yang dah ready nak meniaga,
tapi salahkan orang tak membeli...

**DALAM EBOOK NI,
SAYA BUKANLAH
NAK AJAR CARA
BERNIAGA...**

**TAPI, LEBIH NAK
SHARE MACAM MANA
GUNA FACEBOOK ADS
DENGAN BETUL**

SIAPA SAYA?

Nama saya Izzat Azwar.

Saya sudah berada dalam bidang digital marketing sudah hampir 9 tahun & berniaga selama 6 tahun.

Sebab saya juga mula dari bawah, misi saya tahun ini untuk membantu lebih ramai usahawan untuk berjaya.

ANDA ADA GOALS YANG INGIN DICAPAI?

Kalau tak ada, mesti adakan...

**Target utama peniaga haruslah
menjadi JUALAN.**

**Kenapa? Sebab penggerak satu
bisnes adalah CASHFLOW.**

Tak tahu macam mana nak set
target anda?

Jom ikut exercise dibawah!

SET TARGET

TARGET JUALAN TAHUNAN

/SETAHUN

RM100,000/Setahun

/HARGA PRODUK

Harga 1 Produk = RM100

TARGET JUALAN BULANAN

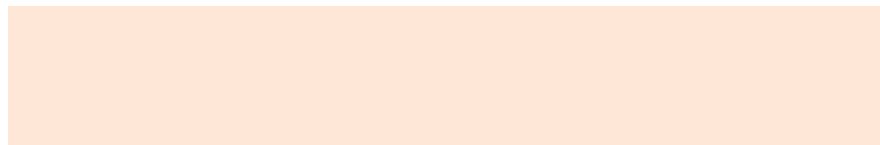
/SEBULAN

RM100,000 / 12 Bulan = RM8,000++

/KUANTITI
PRODUK SEBULAN

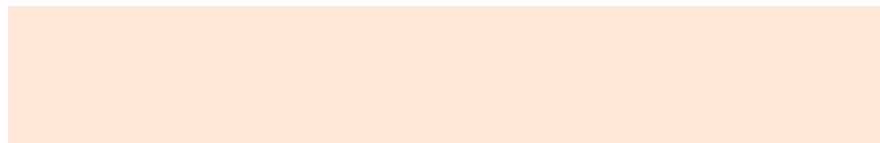
RM8,000 / RM100 = 80 Produk

TARGET JUALAN MINGGUAN



/SEMINGGU

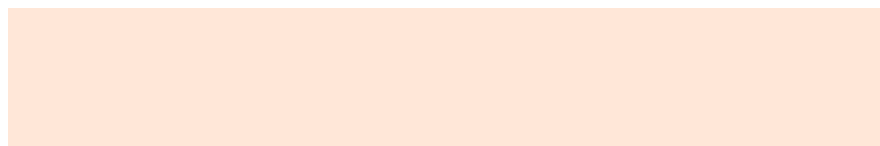
$\text{RM8,000} / 4 \text{ Minggu} = \text{RM2,000}$



**/KUANTITI
PRODUK SEMINGGU**

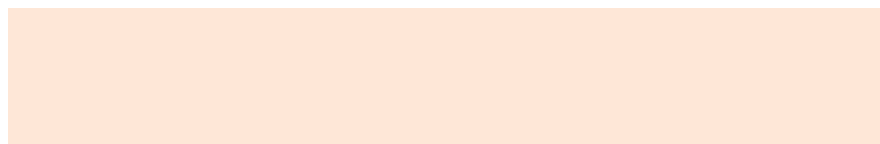
$\text{RM2,000} / \text{RM100} = 20 \text{ Produk}$

TARGET JUALAN HARIAN



/SEBULAN

$\text{RM2,000} / 7 \text{ Hari} = \text{RM285}$



**/KUANTITI
PRODUK SEHARI**

$\text{RM2,000} / \text{RM100} = 20 \text{ Produk}$

DAH TAHU GOALS? KENA TAHU FUNNEL ANDA

Kenapa kena kenal funnel
bisnes anda?

**Supaya anda berjaya capai
TARGET anda!**

**Bila anda tiada TARGET, susah
untuk anda bergerak.**

Macam mana nak bergerak?
Funnel la yang akan membantu
anda bergerak ke arah TARGET
anda.

MEMAHAMI MARKETING FUNNEL ANDA

Dalam funnel marketing ni, anda kena faham 4 benda ni.

VISITORS



PROSPEK



LEADS



SALES

FACEBOOK ADS FUNNEL

Facebook Ads Funnel ialah kempen iklan yang direka untuk membawa audience sepanjang perjalanan pembeli, daripada orang yang tidak pernah tahu bisnes anda kepada pembeli.

Dari segi teknikal, Facebook Ads Funnel terdiri daripada beberapa kempen dengan beberapa iklan yang mempunyai "Value Proposition" berbeza yang dihantar kepada audience yang tepat pada masa yang betul.



Facebook Ads Funnel terdiri daripada tiga layer utama:

- Awareness – Top of the Funnel (TOFU)
- Consideration – Middle of the Funnel (MOFU)
- Conversion/Decision – Bottom of the Funnel (BOFU)

Ini diikuti dengan "Post-Purchase" stage di mana matlamat anda adalah untuk menjadikan pembeli sedia ada menjadi pelanggan setia. Ini juga dapat meningkatkan "Customer Lifetime Value" (CLV) anda dan secara radikal meningkatkan keuntungan

Facebook Ads membolehkan anda target audience pada setiap peringkat perjalanan pembeli:

1. Strangers (cold audience) – Orang yang tak tahu bisnes anda.
2. Prospects (warm audience) – Orang yang tunjuk minat kepada bisnes anda.
3. Leads (hot audience) – Orang yang memang sudah berminat sehingga berani untuk berkongsi maklumat untuk berhubung.
4. Customers – Pembeli produk atau servis anda.
5. Loyal Promoters – Orang yang sangat suka dengan bisnes anda sampai mereka bagitahu orang terdekat mereka. Marketing secara PERCUMA.

Facebook adalah salah satu saluran pemasaran yang membolehkan anda membina funnel penuh dalam hanya satu platform.

Anda boleh melakukan ini dengan memindahkan audience anda dari satu peringkat funnel ke peringkat seterusnya dan memaparkan kepada mereka iklan berbeza.

NOTA PENTING: Walaupun Facebook sudah membantu ramai peniaga, anda disarankan untuk tidak meletakkan semua duit anda ke Facebook sahaja.

Untuk hasil terbaik sasarkan pendekatan pemasaran omnichannel.

KENAPA ANDA TIDAK AKAN DAPAT RESULTS DENGAN SATU IKLAN SAHAJA?

Kebanyakan pengguna tidak akan membeli terus bila nampak iklan anda selepas hanya satu iklan Facebook.

Ini kerana mereka baru diperkenalkan kepada bisnes anda buat kali pertama.

Mereka masih tidak mengenali anda, tidak mempercayai anda dan mungkin tidak kisah tentang bisnes anda lagi.

Walaupun jualan adalah matlamat utama, sangat sedikit yang akan membeli produk/servis anda pada kali pertama mereka melihat iklan anda.

"High Value Conversion" biasanya berlaku sebaik sahaja pengguna berinteraksi dengan bisnes anda melalui beberapa checkpoint.

ANGGAPLAH BUAT IKLAN INI SEPERTI BERKAWIN...

Bayangkan anda bertemu dengan seorang gadis/jejaka yang anda suka di social media.

Anda tidak akan cuba DM mereka dan berperangai seperti anda sudah berkawan.

Paling teruk, anda kena block atau dibiarkan begitu saja...

Untuk mendapat peluang, anda perlu berborak santai dulu.

Jadi, mula-mula, tarik perhatiannya, perkenalkan diri anda dan mulakan perbualan.

Kemudian jika dia menyukai anda dan menunjukkan minat, minta nombornya.

Seterusnya, set temujanji untuk berjumpa.

Dan akhirnya, jika anda berjaya memenangnya, pergilah melamar.

SAYA BUKANLAH DOKTOR CINTA...

Sekarang, ubah senario tadi dengan iklan. Temu janji dengan kempen iklan dan melamar dengan jualan. Sekarang anda dapat melihat cara Facebook Ads Funnel berlaku.

Analogi ini akan berterusan walaupun selepas lamaran pertama (jualan). Jika anda melamar dengan baik, si dia akan bergossip tentang anda kepada semua rakannya (brand advocacy).

Dan jika anda betul-betul untuk si dia, dia akan menjadi pasangan hidup anda (customer loyalty).

Ok, cukup dengan nasihat cinta. Biar saya tunjukkan kepada anda cara membina Facebook Ads Funnel yang sempurna untuk perniagaan anda.

AWARENESS

Targeting Yang Anda Boleh Gunakan

- Core Audiences
- Lookalike Audiences berdasarkan custom audiences yang berjaya

Iklan Yang Anda Boleh Buat

- Content '10X' (iaitu, content yang 10 kali lebih baik daripada competitors)
- Informative Videos
- Review produk
- Ingat peraturan utama di sini semasa anda merancang iklan kesedaran anda: value, value and more value.

CONSIDERATION

Targeting Yang Anda Boleh Gunakan

Custom Audiences berdasarkan:

- Past customer purchases
- Email list subscribers (dari lead magnets, free trial opt-ins, etc)
- Website visits
- Engagement di Facebook page anda

Lookalike Audience yang diperoleh daripada Custom Audiences di atas.

Iklan Yang Anda Boleh Buat

- Content '10X'
- Informative Video
- Kajian kes yang menyokong kepercayaan dan kredibiliti
- Lead Magnet
- Review produk atau testimoni
- Kod kupon

CONVERSION

Targeting Yang Anda Boleh Gunakan

- Custom Audience berdasarkan pembeli terdahulu
- Custom Audience berdasarkan data retargeting yang mencadangkan leads membuat beberapa visit ke laman web anda
- Custom Audience berdasarkan e-mel yang mencadangkan
- Custom Audience berdasarkan di mana prospek berada pada peringkat yang berbeza

Iklan Yang Anda Boleh Buat

- Free or paid trial subscriptions, disasarkan kepada leads yang sudah masuk dalam iklan anda yang lain atau di website anda
- Mendorong klik iklan ke landing page untuk mendapat leads (umumnya, sebagai pertukaran untuk beberapa insentif)
- Iklan yang memaparkan produk tepat yang dilihat pengguna pada e-commerce anda, melalui data retargeting

ADVOCACY

Targeting Yang Anda Boleh Gunakan

Custom Audiences yang merangkumi 20% pelanggan teratas anda, berdasarkan pada volume jualan

Iklan Yang Anda Boleh Buat

- Upsells or cross-sells dari pembelian sedia ada
- Boleh ajak mereka ke referral program anda
- Minta testimoni atau review

RELATIONSHIP BUILDING

Targeting Yang Anda Boleh Gunakan

Dengan kempen ini, anda hanya akan menggunakan custom audience kerana anda akan target top funnel yang teratas anda dengan harapan untuk berkembang lebih jauh.

Iklan Yang Anda Boleh Buat

- Kod kupon khas atau access kepada premium customer sahaja
- Jemputan untuk menyertai Facebook Group atau forum
- Jemputan untuk live-events dengan anda

LEPAS DAH KENAL FUNNEL ANDA?

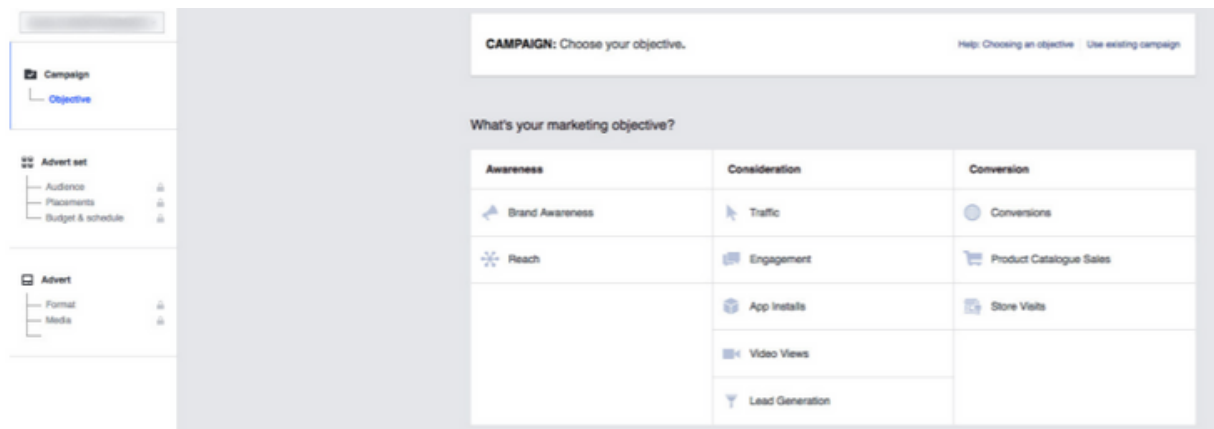
APA NAK KENA BUAT?

Anda dah boleh buka
Facebook Ads anda.

**Tapi, dah buka Facebook Ads,
tak faham satu apa pun.**

Jangan risau, dalam ebook ni
anda boleh faham terus semua
tentang Facebook Ads.

JENIS IKLAN DI FACEBOOK



- “1. Boost your posts” or “Page Post Engagement” digunakan untuk promosikan content anda di Facebook Page. Promosi jenis ini meningkatkan reach dan engagement.
2. “Promote your page” or “Page Likes” berfungsi sebagai satu cara untuk menarik followers baru ke Facebook page anda.
3. “Send people to your website” or “Clicks to website” digunakan untuk promosi ke website anda. Klik pada iklan ini membawa pengguna ke landing page.
4. “Increase conversion on your website” or “Website conversions” juga membawa audience ke website anda, tetapi di sini anda boleh track bilangan conversion yang dicapai. Untuk tracking yang berjaya daripada conversion, anda perlu untuk install Facebook Pixel.
5. “Get installs of your app” or “App Installs” digunakan untuk mempromosikan aplikasi smartphone anda. Jika matlamat anda adalah untuk menambah bilangan download atau user, anda wajib menggunakan objektif ini.
6. “Increase engagement in your app” or “App Engagement” digunakan apabila anda mahu pelanggan anda, yang telah menyertai peraduan atau memasuki aplikasi, anda, kembali menggunakan aplikasi anda. beberapa kali.
7. “Raise attendance to your event” or “Event Responses” digunakan apabila anda mempromosikan events. Selepas anda membuat events pada Facebook page anda, anda boleh teruskan dengan iklan seperti ini untuk mempromosikan events anda.
8. “Get people to claim your offer,” or “Offer Claims” digunakan untuk mempromosikan kupon yang anda buat dengan menggunakan “Offer” pada Facebook page.
9. “Get Video Views” digunakan untuk promosi video anda.

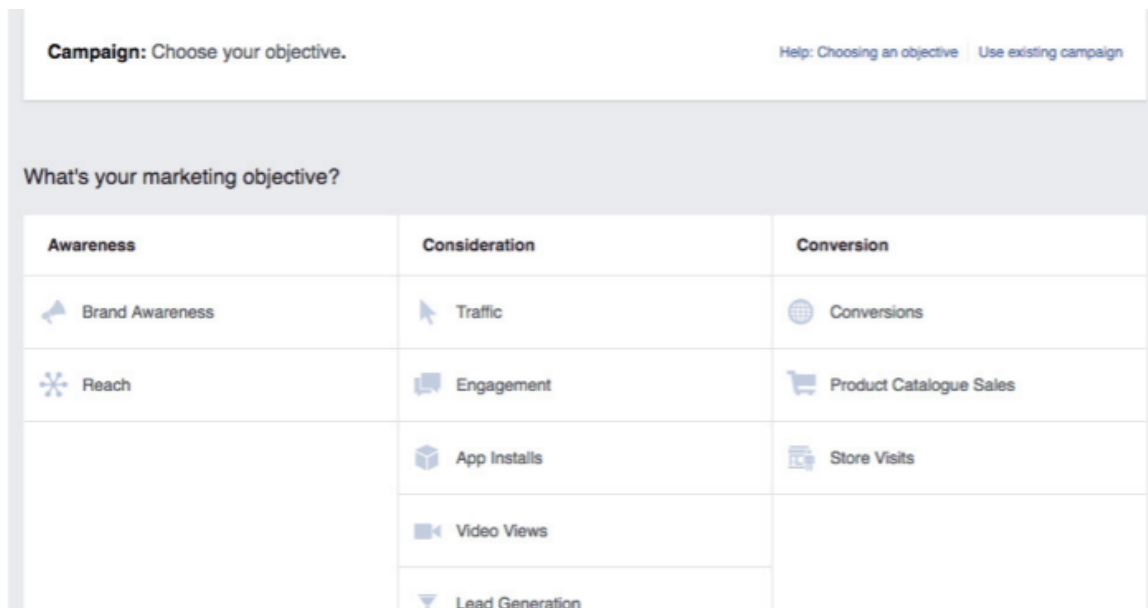
SETUP FACEBOOK ADS

Antara benda utama yang diperlukan untuk Facebook Ads dipanggil "Ads Manager" yang boleh diakses pada link berikut:

www.facebook.com/business/

Di penjuru kanan sebelah atas, terdapat ikon "Create an Ad" yang menghala terus ke iklan.

Dengan mengklik pada link di atas, anda terus boleh buka "Ads Manager" anda.



Penting untuk anda ketahui hierarki iklan di Facebook. Jadi sebelum kita meneruskan dengan mencipta iklan, kami akan menerangkannya terlebih dahulu:

CAMPAIGN > AD SET > AD

Pada peringkat kempen, anda kena ada matlamat akhir iklan anda (Seperti Page like, Brand awareness, Website conversion)

Pada peringkat kedua anda kena tentukan target market, budget iklan dan placement.

Setiap iklan Facebook, tidak kira kempen atau set iklan itu kena ada content.

OBJEKTIF MANA PATUT ANDA PILIH?

Anda boleh pilih mengikut objektif anda sendiri berdasarkan matlamat anda.

Cuma 1 objektif yang kami sarankan adalah untuk menggunakan CONVERSION.

Kenapa? Objektif adalah fokus kepada ROI. Mesti anda nak ROI untuk bisnes anda kan?

SEKARANG ANDA KENA FAHAMI TARGET MARKET ANDA.

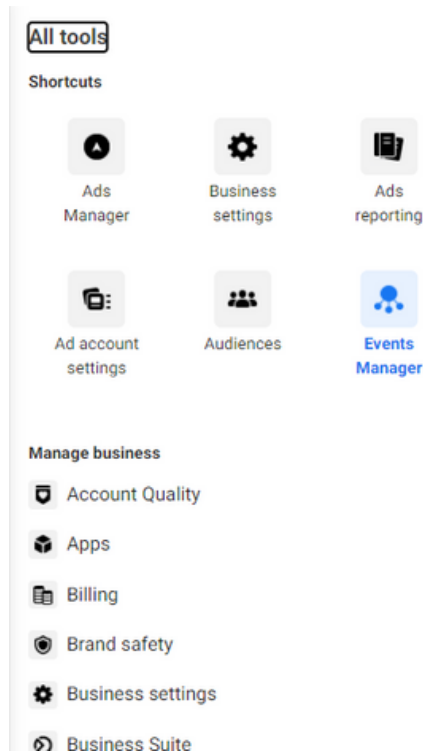
"Tak kenal, maka tak cinta"

**Anda nak berniaga, mesti
kenal target market
anda sendiri.**

Kalau tak kenal, nanti anda nak
aim semua orang tapi tak tepat.

Anda hanya buat secara melulu.

SETUP FACEBOOK PIXEL



Pergi ke bahagian "Pixel" di bawah "Event Managers". Kemudian, anda boleh klik "Create Pixel". Anda boleh namakan mengikut kesesuaian anda dan boleh terus copy Pixel anda.

Dari sini, anda ada beberapa pilihan.

- Buat secara manual untuk install code ke < head > dan track setiap page anda.
- Guna Facebook Wordpress Plugin dan install secara automatik.
- Suruh developer anda install-kan.

Dan itu sahaja! Kalau nak check Pixel anda diinstall dengan baik, anda boleh download Facebook Tag Manager atau test traffic anda.

TARGET MARKET



Facebook Ad membolehkan anda menyasarkan target market anda sendiri. Pertama sekali, anda tidak perlu menggunakan semua pilihan yang ada kerana kos iklan anda akan menjadi lebih tinggi.

Semasa anda membuat targeting, Facebook menawarkan pilihan ini:



LOCATION



DEMOGRAPHIC



AGE



INTEREST



GENDER



BEHAVIOURS



LANGUAGE



CONNECTIONS

MEMAHAMI LEVEL FACEBOOK ADS

FACEBOOK AD ACCOUNT

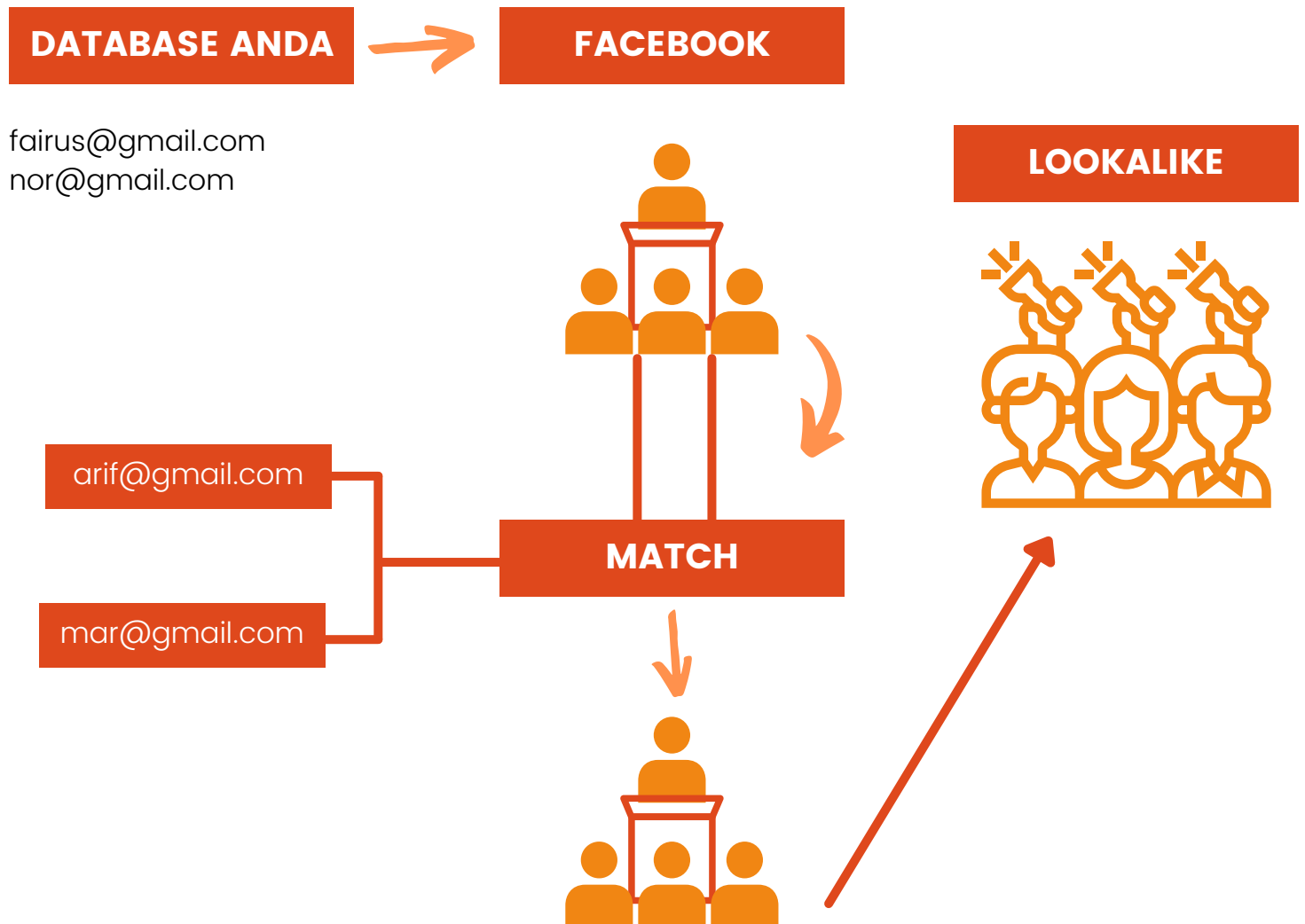
CAMPAIGN 1		CAMPAIGN 2	
AD SET 1	AD SET 2	AD SET 1	AD SET 2
AD 1	AD 1	AD 1	AD 1
AD 2	AD 2	AD 2	AD 2
AD 3	AD 3	AD 3	AD 3

FAHAMI CUSTOM AUDIENCES

Custom audience ini adalah "Special Group" yang telah anda buat menggunakan Ads manager. Biasanya, data yang dikumpul di sini adalah daripada orang yang pernah engage dengan page anda atau masuk ke website anda.

- Website Custom Audiences - Orang yang pernah masuk website
- App activity Custom Audience - Orang yang pernah engage dengan apps anda
- Customer list Custom Audience - Existing customer list anda
- Engagement Custom Audiences - Orang yang pernah berinteraksi dengan content

FAHAMI LOOKALIKE AUDIENCES



Facebook Lookalike Audiences adalah lebih kurang macam Facebook Custom Audience cuma diantara audience ini mereka mempunyai persamaan dari segi demografik & minat kepada audience yang anda ada sekarang.

SEKARANG ANDA KENA FAHAMI TARGET MARKET ANDA.

"Tak kenal, maka tak cinta"

**Anda nak berniaga, mesti
kenal target market
anda sendiri.**

Kalau tak kenal, nanti anda nak
aim semua orang tapi tak tepat.

Anda hanya buat secara melulu.

KENALI AUDIENCE ANDA

Sekarang, saya nak anda buat sedikit exercise di mana anda boleh kenalpasti audience and sejurusnya target market anda sendiri.

DEMOGRAPHIC

UMUR:

JANTINA:

PEKERJAAN:

STATUS PERKAHWINAN:

PEKERJAAN:

GEOGRAPHIC

LOKASI:

KAWASAN:

BAHASA:

PSYCHOGRAPHIC

GAYA HIDUP:

MINAT/HOBI:

PERSONALITI:

BEHAVIOUR

TABIAT BELI:BELAH:

BRAND KEGEMARAN:

ARTIST KEGEMARAN:

CUSTOMER AVATAR



Umur:

Jantina:

Status

Kahwin:

Lokasi:

Pekerjaan:

Gaji

Tahunan:

Tahap

Pendidikan:

KENAPA MEREKA TIDAK MEMBELI?

GOALS

VALUE

CHALLENGES

PAIN POINTS

SUMBER MAKLUMAT

Buku:

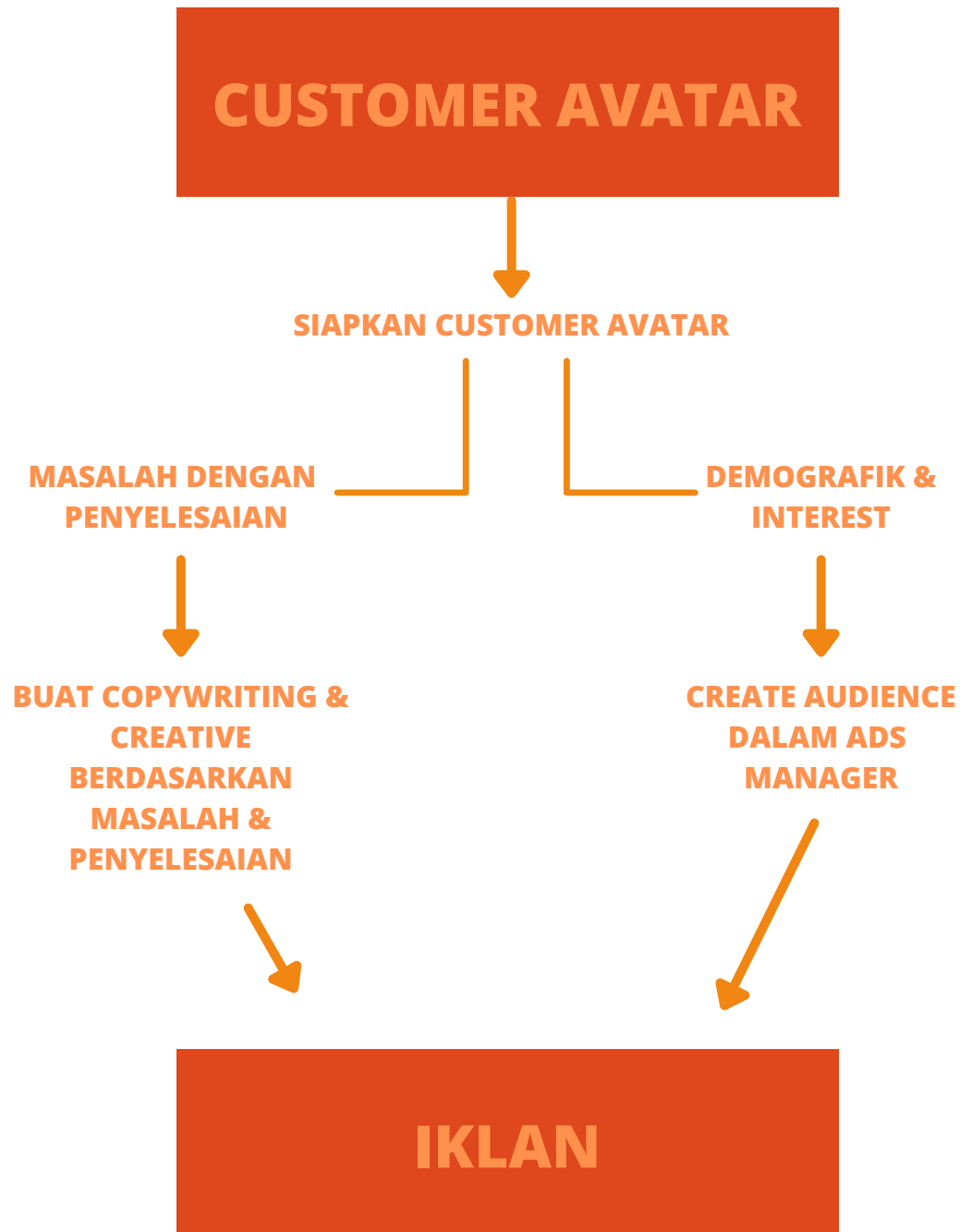
Majalah:

Website:

Lain-lain:

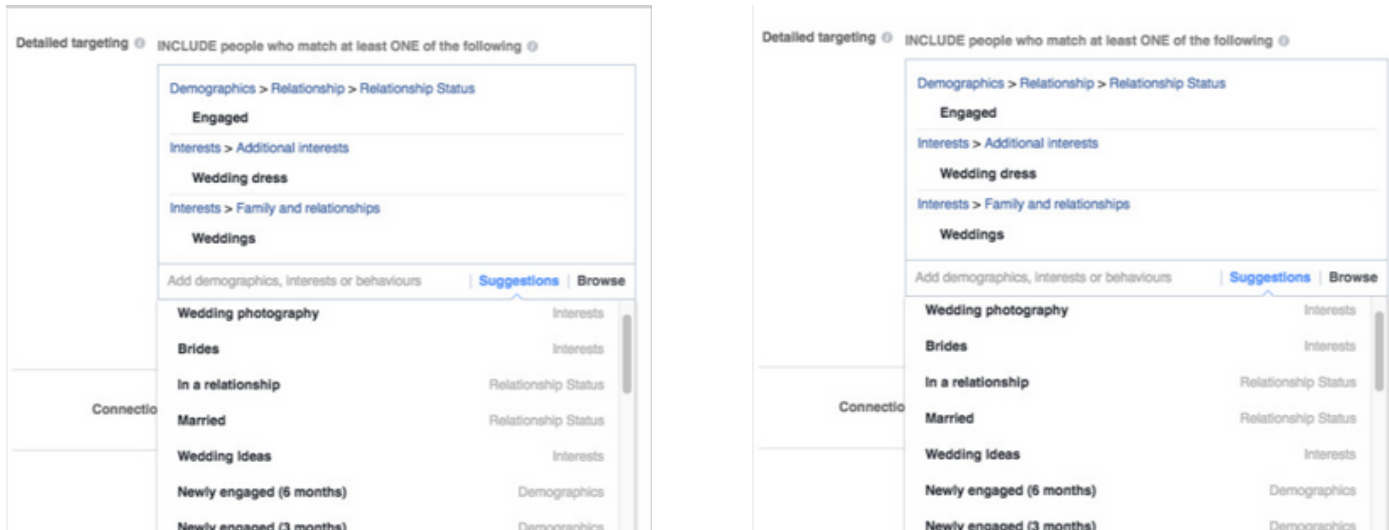
SEBAB KENAPA MEREKA MEMBELI?

FLOWCHART CUSTOMER AVATAR



DETAILED TARGETING

Detailed Targeting adalah khusus untuk setiap kampen iklan. Ini adalah tempat di mana anda mencari audience anda. Bagaimana? Anda kena buat research secara terperinci.

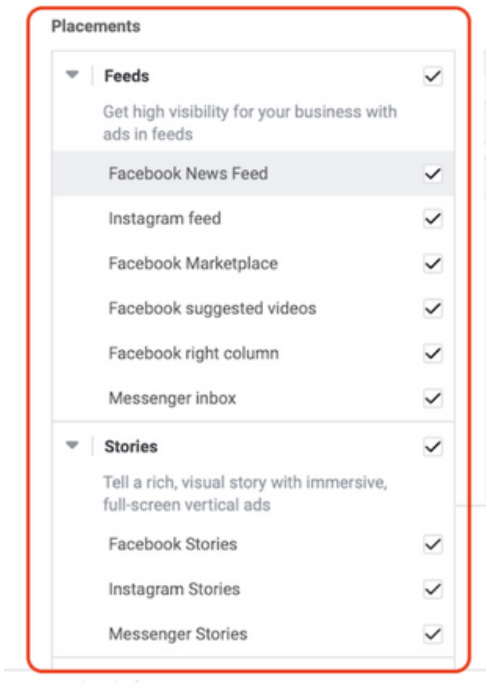


CONTOH: Anda ada butik untuk khas untuk pengantin. Jadi, macam mana nak buat research tu? Macam mana nak tahu berapa ramai target market yang ada?

Facebook Detailed Targeting adalah tempat di mana anda boleh tahu. Sangat mudah untuk digunakan. Boleh tengok contoh di atas dan dibawah.

FACEBOOK AD PLACEMENT

Di manakah anda harus memaparkan iklan anda?



DAH SETTLE BAHAGIAN TEKNIKAL, KITA PERGI KE BAHAGIAN CONTENT.

Content is KING

Bahagian content ini termasuk dengan copywriting & creative.

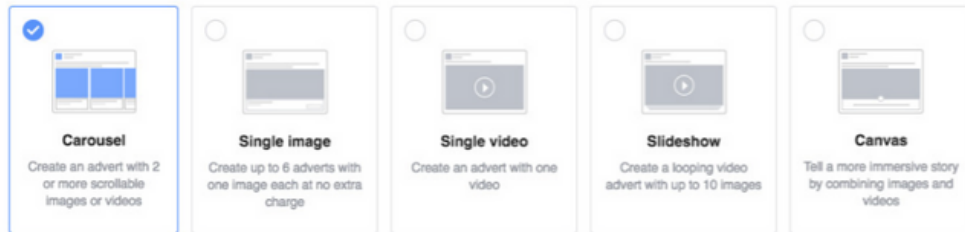
Bila anda buat content, ada kena fahami yang orang melihat iklan anda.

Jadi, anda kena tarik perhatian mereka.

TOP 5 MOST POPULAR FACEBOOK ADS TEMPLATE

Format

Choose how you'd like your advert to look.



Facebook Ads adalah tempat di mana pengiklan atau bisnis owner berhubung terus dengan audience atau bakal pelanggan,.

Tapi, nak buat iklan ini memerlukan banyak masa dan kerja keras.

Kumpulkan template untuk membantu anda buat Facebook Ads yang lebih baik, optimum dan konsisten dengan bisnes anda.

Dan anda kena ingat bahawa semua iklan juga mesti mematuhi Facebook Advertising Policies.

Jika anda belum lagi menggunakan template untuk kempen Facebook Ads anda, MULAKAN SEKARANG!

1

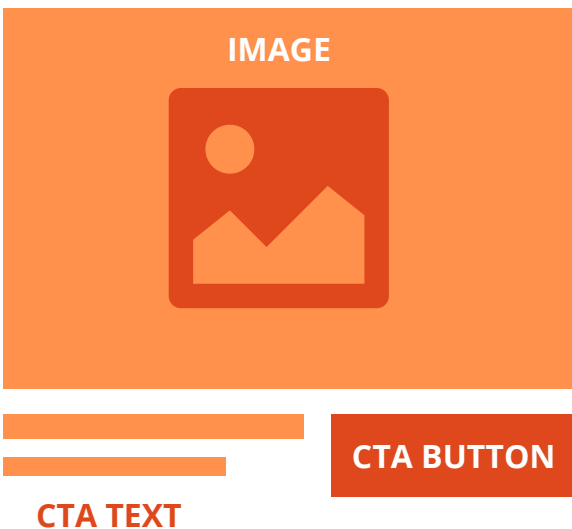
IMAGE AD TEMPLATE

Image Ads ini adalah perkara yang "basic" dan format yang paling popular untuk iklan



SPECIFICATIONS

- Image ratio: 9:16 to 16:9
- File type: JPG atau PNG
- Text: 125 characters
- Mengandungi 20% atau kurang teks berhubung dengan imej. [Semak di sini](#)



TIPS TERBAIK

- Fikirkan tentang cara menjadikan iklan anda menonjol. Gunakan "Bold colours" dan copywriting yang menarik.
- Pastikan imej anda ringkas, dengan "single focal point". Anda tidak audience anda terganggu daripada matlamat utama iklan anda.
- Pastikan imej selaras dengan brand anda.
- Guna "High-Resolution Image" untuk menarik perhatian audience anda.
- Gunakan square image untuk merendahkan cost per acquisition (CPA) dan tingkatkan conversion.



MACAM MANA IKLAN INI BERKESAN?

- Copywriting yang jelas dan ringkas
- Kurang daripada 20% image-to-text ratio
- Headline & CTA yang jelas

KESIMPULAN

Secara keseluruhannya, iklan ini ialah contoh yang baik kerana copywriting dan gambar boleh berfungsi bersama untuk memberitahu cerita tentang bisnes anda.

2

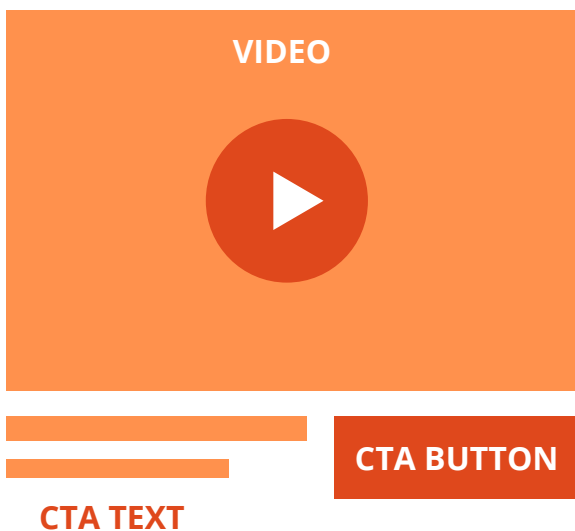
VIDEO AD TEMPLATE

Facebook Video Ads memberi anda peluang untuk berhubung dengan pengikut secara emosi.



SPECIFICATIONS

- Video Ratio: 9:16 to 16:9
- Max File Size: 4GB
- Video Length: Antara 1 saat hingga 240 Minutes
- Captions: Hanyalah pilihan tapi disyorkan
- Sound: Hanyalah pilihan tapi disyorkan



TIPS TERBAIK

- Rakam video anda menggunakan "Highest Resolution".
- Buat "thumbnail" yang dapat menarik perhatian audience.
- Pastikan audience boleh mengikuti bersama video walaupun tanpa bunyi. Menambah caption di dalam video adalah yang terbaik.
- Buat video yang berfungsi dengan baik pada desktop dan smartphone. Ini untuk memastikan bahawa video anda boleh ditonton di mana-mana peranti, tanpa mengalami sebarang masalah.

[GET UPDATED]
Latest News and Information About Malaysia
Bond And Sukuk Market. [...see more](#)



MACAM MANA IKLAN INI BERKESAN?

- Masukkan imbasan bertulis tentang apa yang ada dalam video
- Menggunakan nama jenama sebagai latar belakang untuk video
- Video memberikan tambahan content seperti: Mengajak Untuk Download & Previu Apps

KESIMPULAN

Kami menggunakan teks untuk menyerlahkan aspek tertentu yang dapat memikat audience yang disasarkan dalam iklan ini.

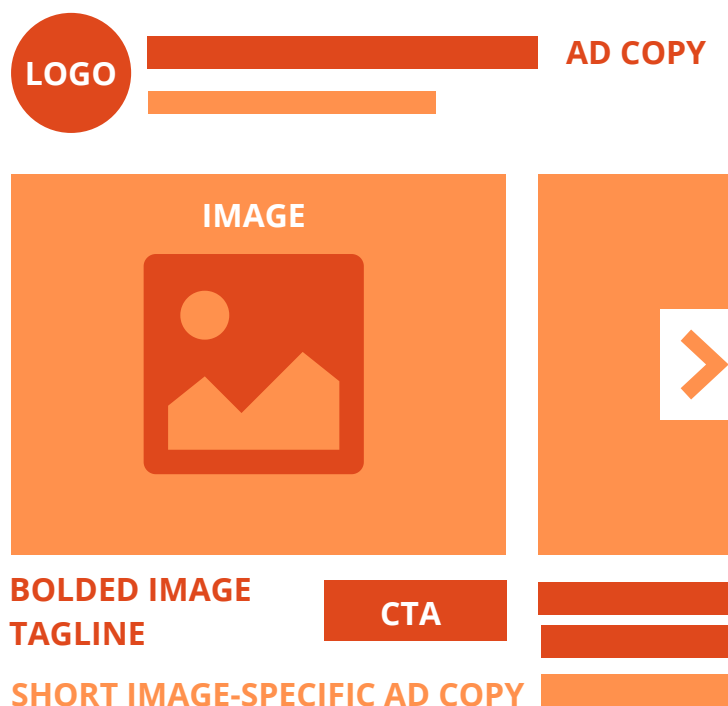
Itu termasuk "value proposition" dan penjelasan tentang content dan benefits apps tersebut.

Video itu sendiri menunjukkan previu apps tersebut supaya memudahkan audience untuk mendapat keyakinan untuk download apps tersebut.

3

CAROUSEL AD TEMPLATE

Dengan iklan carousel, anda boleh membuat satu siri imej atau video yang menceritakan kisah tentang bisnes anda.



SPECIFICATIONS

- Antara 2 dan 10 kad
- Panjang video: Sehingga 240 minit
- Resolution yang disyorkan: Sekurang-kurangnya 1080 x 1080px
- Saiz fail imej: Maksimum 30MB
- Tajuk imej individu: Maksimum 40 character
- Link imej: Maksimum 20 character

TIPS TERBAIK

- Pastikan setiap imej berbeza secara visual daripada yang lain. Ini membantu membezakan setiap satu kad dan menggalakkan engagement.
- Gunakan headline, link descriptions dan CTA untuk menunjukkan tawaran yang ditunjukkan dalam setiap kad.
- Berikan gambaran keseluruhan bisnes anda atau selami ciri-ciri produk.



MACAM MANA IKLAN INI BERKESAN?

- Logo yang boleh dikenali
- Copywriting iklan yang ringkas
- Imej berbeza secara visual
- Image-specific headlines, copywriting dan CTA
- Headline & Link tertumpu kepada matlamat conversion daripada iklan

KESIMPULAN

Kami menggunakan beberapa ciri lain dalam kad berikutnya, masing-masing mempunyai headline & imej yang sendiri.

CTA untuk setiap kad, bagaimanapun, di-link kan kepada landing page yang sama.

Dengan menunjukkan ciri-ciri yang berbeza, anda tidak perlu meneka yang mana satu yang paling menarik pelanggan berpotensi.

Apabila seseorang scroll ke ciri-ciri yang mereka rasa menarik, mereka akan klik CTA terus, seurus meningkatkan potensi conversion.

4

LEAD GEN AD TEMPLATE

Lead Gen Ad boleh dibuat dengan imej, video atau carousel, diikuti dengan form di mana audience boleh masukkan maklumat mereka.

LOGO

IMAGE



SPECIFICATIONS

- Text: 125 Character
- Termasuk Signup/CTA

SIGN UP FORM DESCRIPTION
HEADLINE

NAME & EMAIL

CTA

TIPS TERBAIK

- Pastikan lead form anda mudah dan offer sesuatu untuk maklumat mereka.
- Kumpul butiran peribadi tentang bakal pelanggan anda, yang boleh digunakan buat "custom audience" yang lebih spesifik.
- Lead Ads mempunyai halangan yang lebih tinggi untuk masuk berbanding jenis iklan lain kerana anda bertanya untuk maklumat peribadi. Pastikan targeting anda itu lebih spesifik.



BIX Malaysia

This Ebook has a breadth of information about the bond and sukuk market in Malaysia, from their basic structures to the information on how to invest in these financial instruments in the Malaysian market.

Suitable for the public who wants to learn about investing in Malaysia's bond and sukuk.

Drop us an email and we will send you a free copy of Latest 2021 Bond + Sukuk Ebook (Bonus: Best practices and insight)

We will send you a free copy of 2021 Ebook straight to your E-mail. Make sure to check them out!

Email
testing@gmail.com

Full name
testing bin cuba

Next

MACAM MANA IKLAN INI BERKESAN?

- Imej ditampilkan yang menarik
- Headline yang menarik perhatian
- Form yang mudah digunakan
- Input nama dan e-mel

KESIMPULAN

Iklan ini mungkin kelihatan biasa kepada anda sebab ia sangat serupa dengan iklan imej.

Caranya kami kekal konsisten secara visual dengan jenis iklan lain yang biasa kami siarkan Facebook.

Kami bercakap tentang nilai e-book yang client kami tawarkan. Apabila seseorang klik CTA "Download", borang dibuka untuk mereka memasukkan maklumat mereka.

5 POST ENGAGEMENT AD TEMPLATE

Iklan ini dibuat untuk menggalakkan engagement. Gunakan template ini untuk berhubung dengan audience semasa anda.

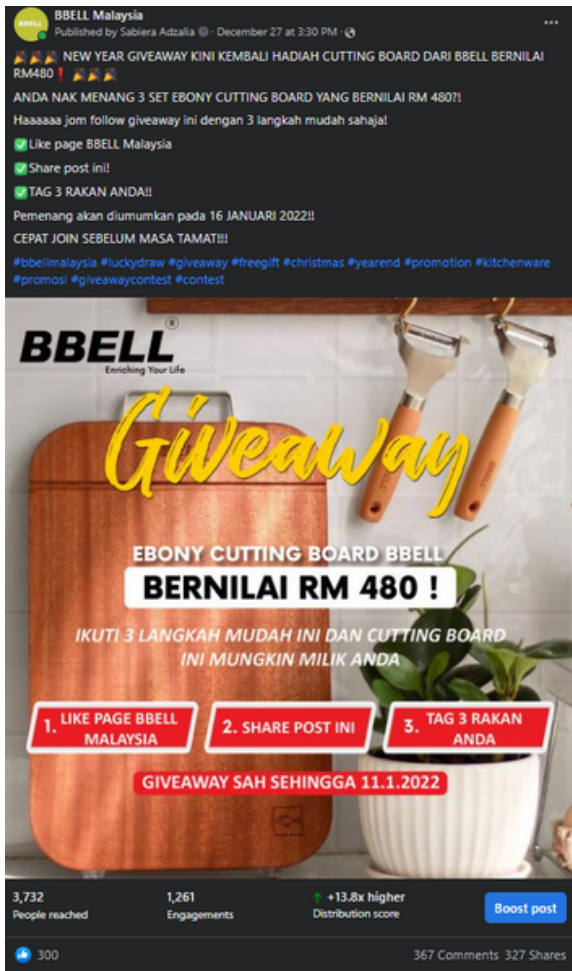


SPECIFICATIONS

- Sesuai untuk dipromosikan content yang ada kemungkinan mendapat engagement.
- Sesuai digunakan juga untuk blog

TIPS TERBAIK

- Pastikan iklan ini simple.
- Hanya kongsi content yang anda tahu telah menunjukkan prestasi yang baik pada masa lalu. Ini memberi anda lebih peluang untuk dapat engagement.
- Buat adjustment pada iklan berdasarkan content sebelumnya. Pastikan content itu sesuai dengan penonton anda.



MACAM MANA IKLAN INI BERKESAN?

- Menggunakan warna terang, imej yang menarik perhatian
- Masukkan imej yang menarik perhatian
- Serlahkan Headline

KESIMPULAN

Ini adalah peluang untuk menjual "value" posting yang kami promosikan untuk audience.

Selain itu, Imej itu sendiri menyerlah dengan headline.

Ini adalah contoh yang baik tentang bagaimana post yang "simple" boleh menonjol dalam Newsfeed audience anda.

DAH FAHAM? SEKARANG BUAT COPYWRITING ANDA.

Copywriting pun memerlukan perhatian. Bukan sekadar tulis je.

Gunakan konsep AIDA.

Konsep AIDA ini sudah berkurun lama digunakan dan sudah membantu ramai peniaga untuk membuat conversion.

TEKNIK COPYWRITING

KONSEP AIDA

ATTENTION

- Mention Target Market
- Limited Offer
- Tunjuk Masalah

INTEREST

- Tunjuk Masalah
- Beri Case Study
- Terangkan Impian
- Dapatkan Minat

DESIRE

- Terangkan Produk
- Terangkan Features
- Terangkan Benefit
- Testimonial

ACTION

- CTA
- Apakah Langkah Seterusnya
- Whatsapp Link
- Website/Landing Page

APA ANDA KENA JANGKA UNTUK TRAFFIC & ENGAGEMENT?

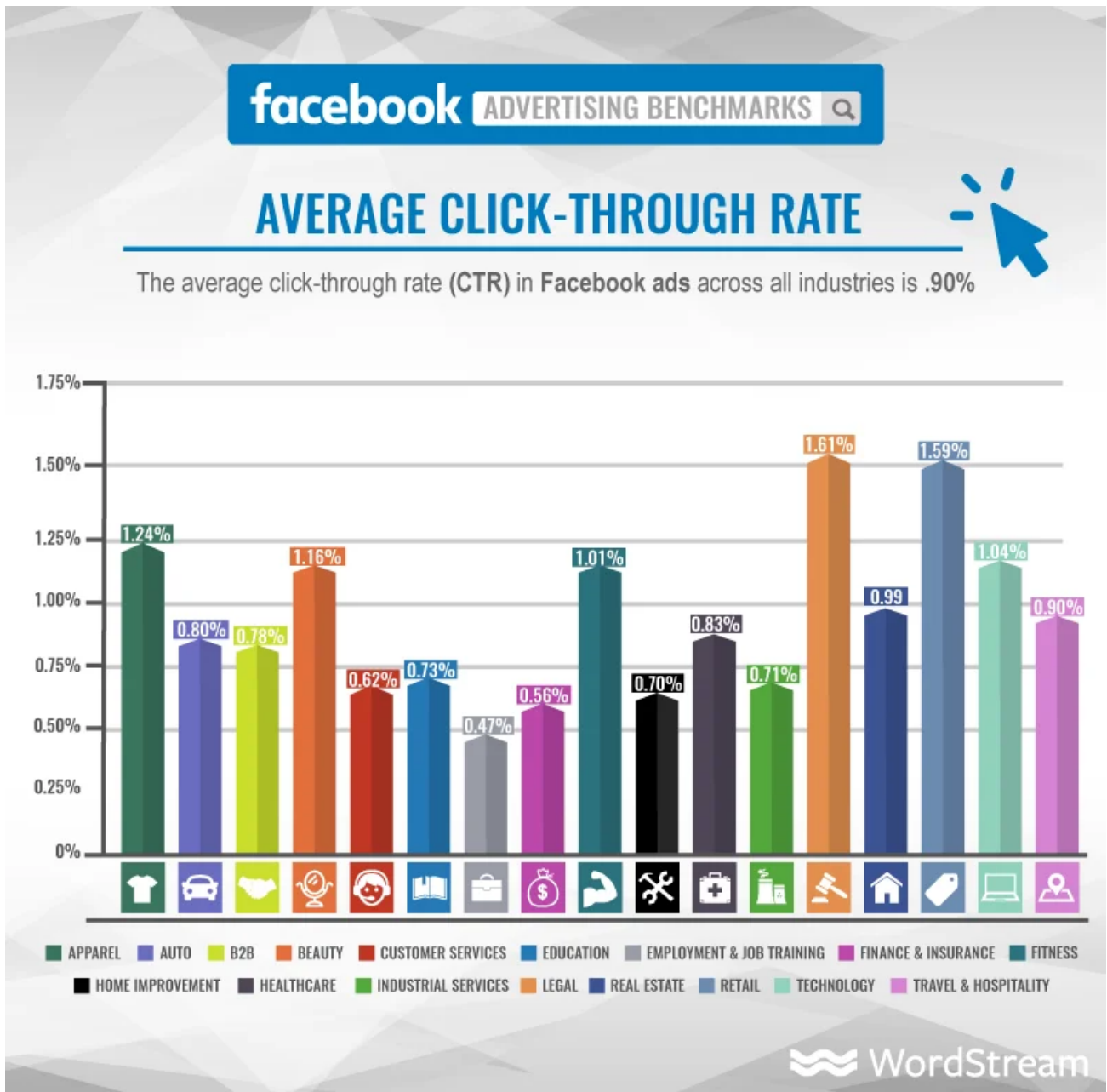
**Bila dah jalan iklan di Facebook,
mesti kena tengok traffic,
engagement & sales kan?**

Ramai yang nak faham soalan ni
tapi buntu.

Jom kita tengok!

AVERAGE CLICK-THROUGH RATE (CTR)

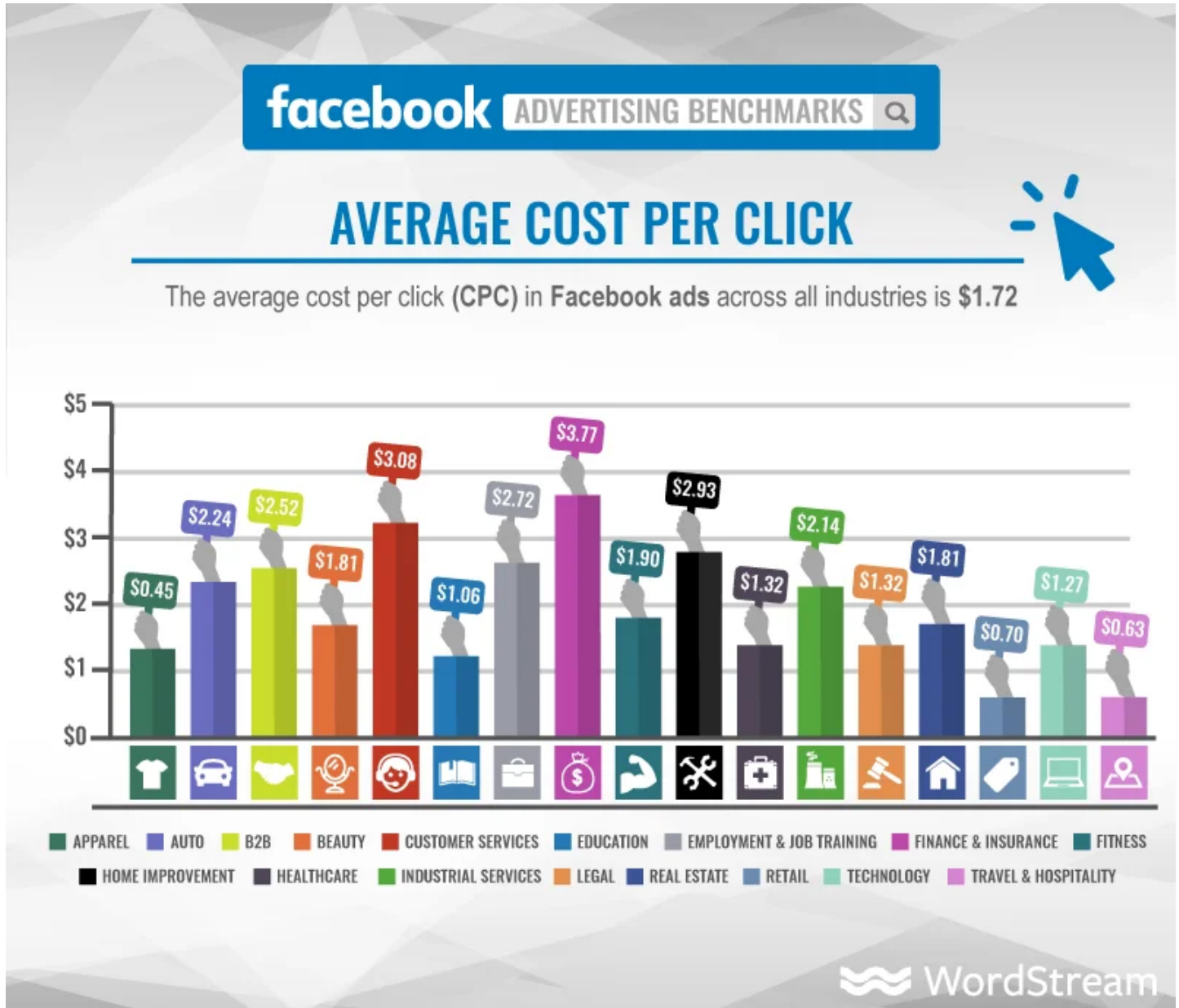
Mengikut kajian Wordstream, purata CTR untuk semua industry adalah 0.9%. Boleh rujuk gambar di bawah.



Tapi, data ini juga termasuk dengan untuk orang yang tak pandai buat Facebook Ads dengan betul. Mereka tidak memahami target market, split test atau optimize iklan untuk mendapat CTR yang baik.

AVERAGE COST PER CLICK (CPC)

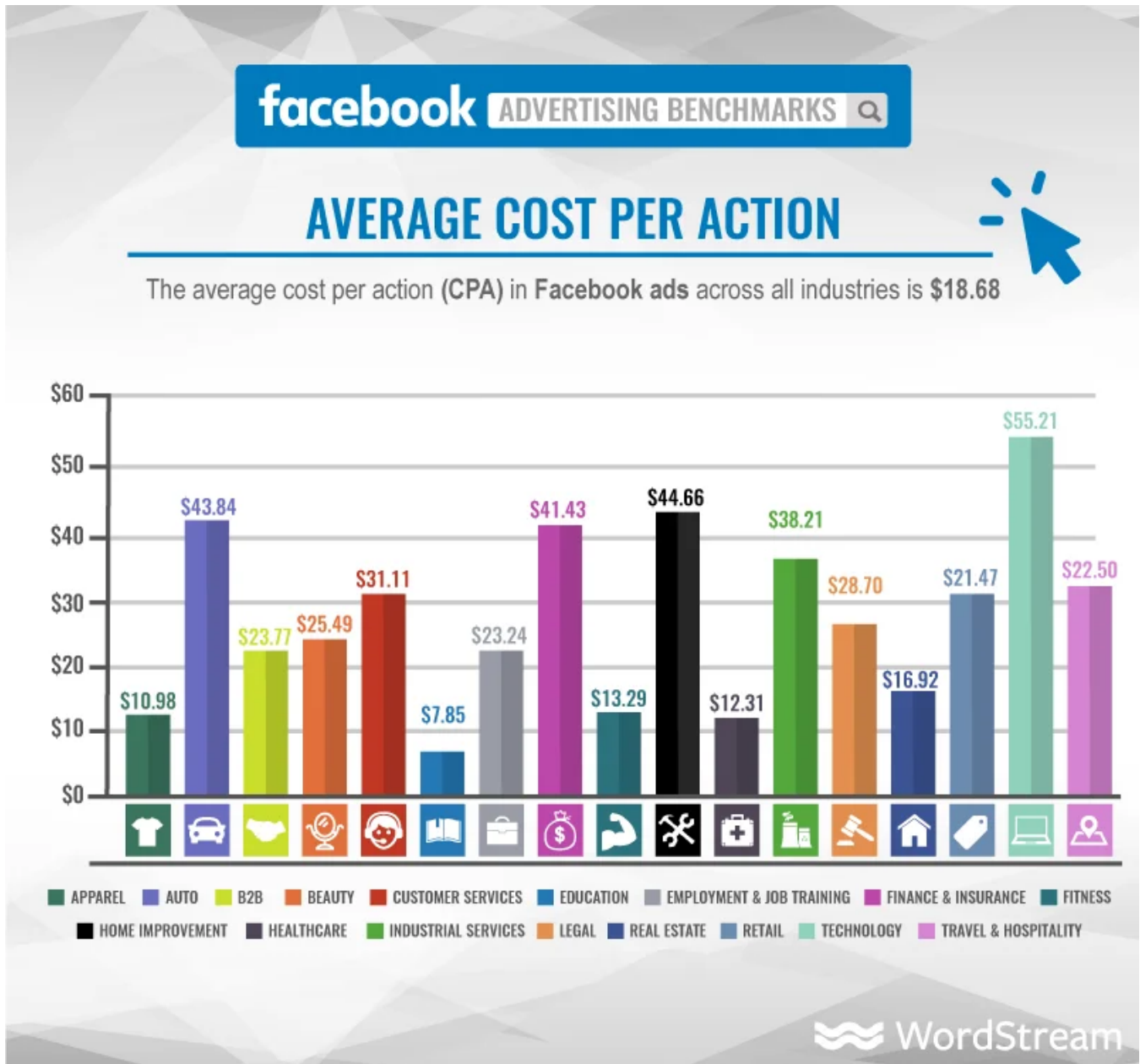
Purata untuk CPC di Facebook pula adalah \$1.72.



Kalau anda nampak data ini, ianya berbeza untuk setiap industri. Kalau anda menjual pakaian, mungkin akan dapat kos yang rendah tapi kalau anda dalam bidang kewangan, kosnya lebih mahal.

AVERAGE COST PER ACTION (CPA)

CPA ini adalah kos seperti link clicks. Maksudnya untuk setiap "action" yang berlaku di iklan anda. Purata CPA di Facebook ads adalah \$18.68.

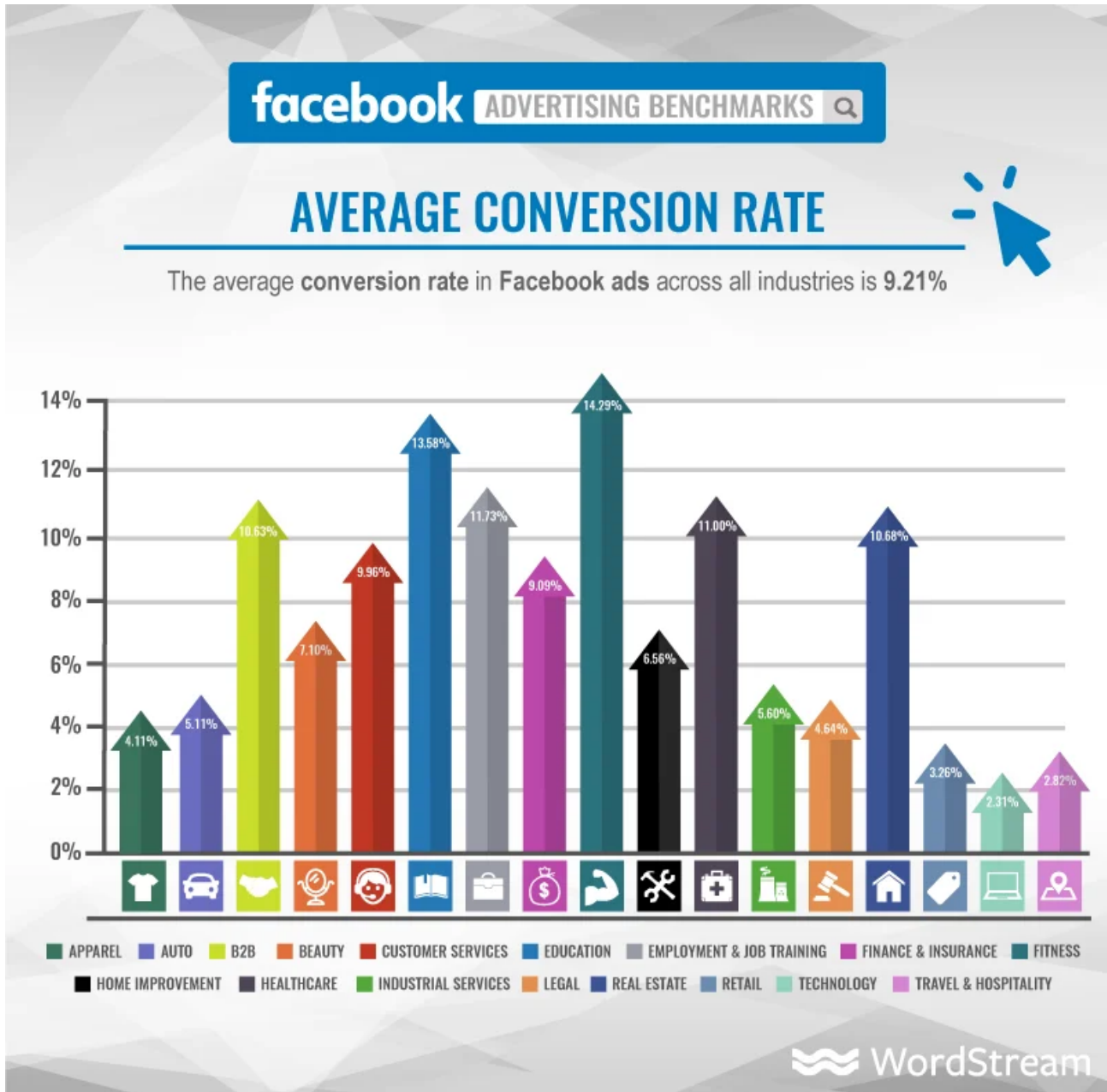


Top 5 CPA paling mahal adalah Technology, Home improvement, Automotive, Finance & Insurance, Industrial Service.

Industri yang lain agak murah. Jadi, anda tengok sendiri dan tanya balik diri anda adakah industri anda mahal?

AVERAGE CONVERSION RATE (CVR)

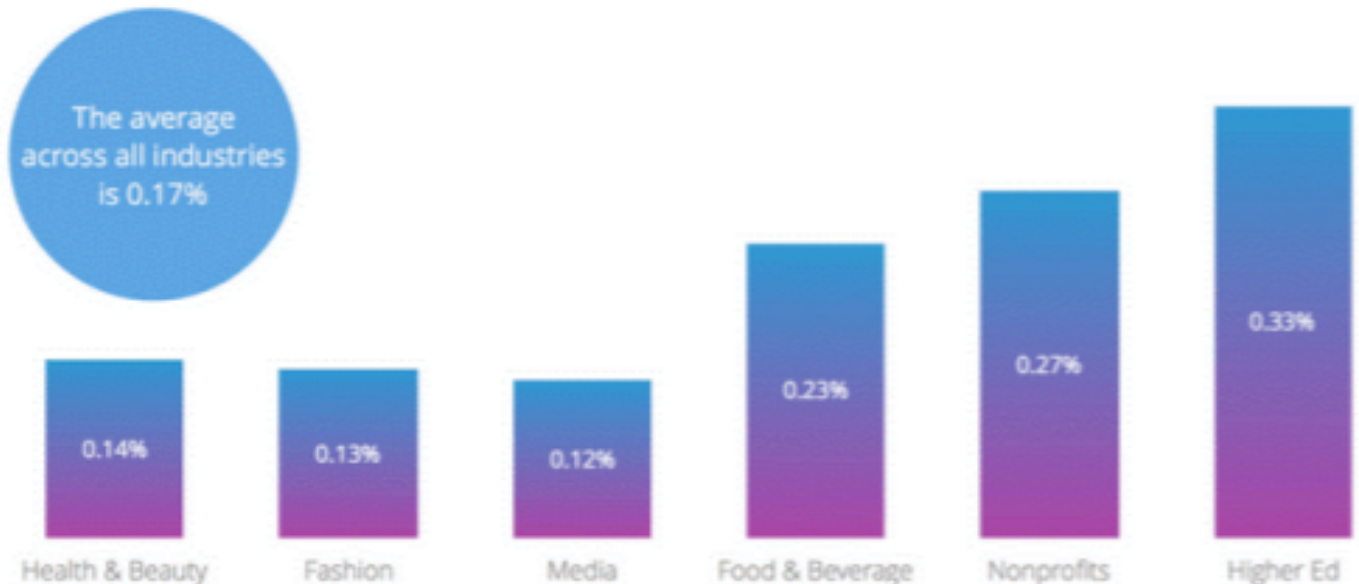
Purata untuk Conversion Rate di Facebook ads adalah 9.21%



Memang tinggi untuk purata. Walaubagaimanapun, ada jurang besar di antara industri. Jadi, ianya juga berdasarkan industri yang anda berada sekarang.

AVERAGE FACEBOOK ENGAGEMENT RATE

Purata engagement rate di Facebook adalah 0.17%



Dalam bahasa lainnya, memang susah sekarang anda nak minta orang untuk berinteraksi dengan content anda secara organik. Lagipun, orang di social media ingin menonton video yang kelakar dan berinteraksi dengan kawan dan keluarga mereka.

Bukan untuk berinteraksi dengan iklan.

Tapi, ada sesuatu tentang iklan di Facebook yang berkesan. Kalau tak, mesti peniaga tidak menggunakan Facebook untuk berniaga kan?

KOS PENGIKLANAN

Anda dah faham data diatas?

Bagus. Sekarang anda kena fahamkan kos pengiklanan.

Jom kita tengok!

KOS PENGIKLANAN

Facebook boleh menjadi kilang mencetak duit anda.

Semua peniaga nak mendapat balik return dari perbelanjaan. Semua ni boleh di buat, jika anda buat iklan dengan betul.

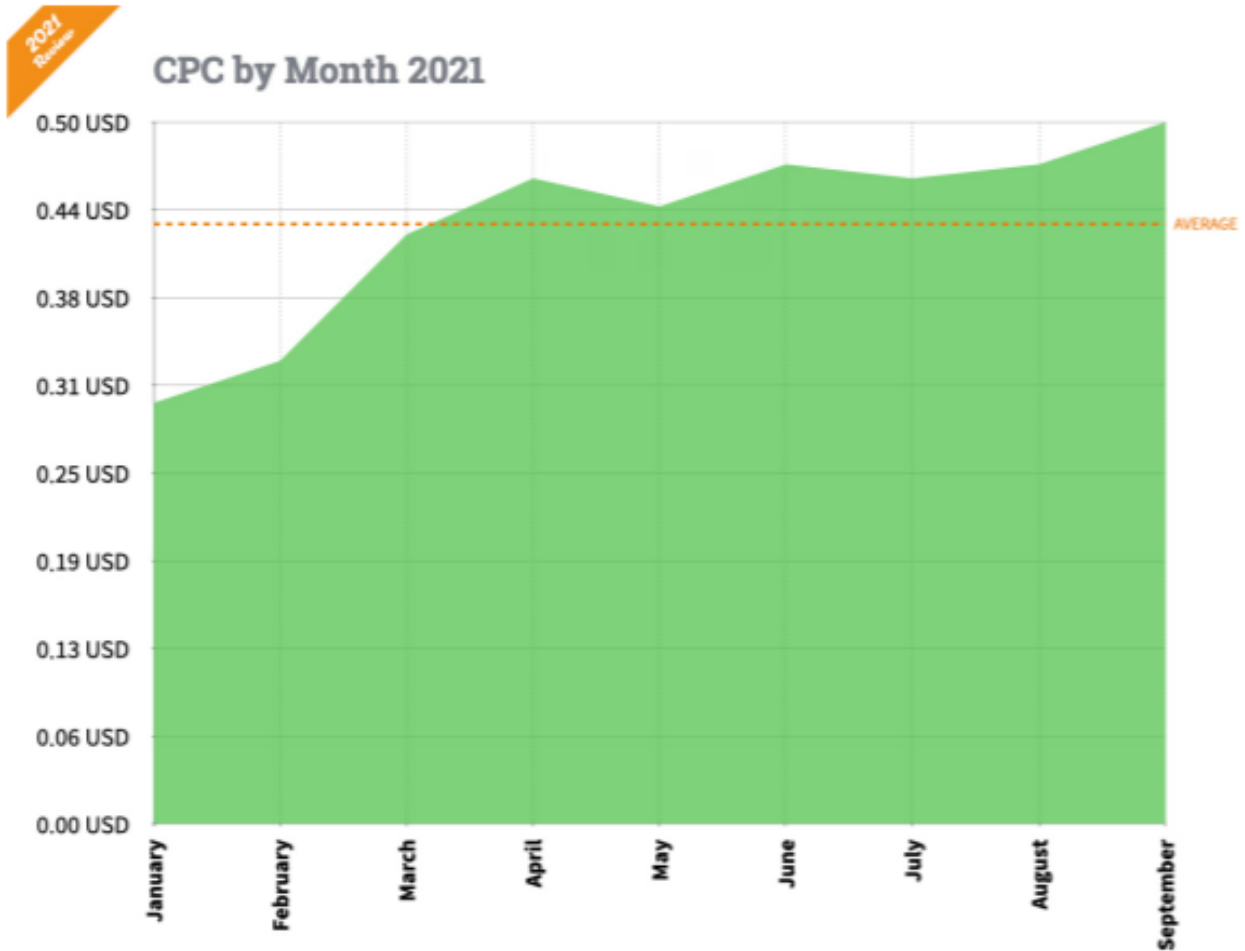
Sebab tu saya buat eBook ini. Untuk membantu anda semua buat duit dengan Facebook Ads. Bukan itu sahaja, untuk rendahkan kos iklan dan tingkatkan ROI.

Persoalan yang di nanti, berapakah kos iklan? Menurut Adespresso, pada tahun 2022, kos iklan sudah berubah.



CPC adalah harga yang anda perlu bayar ke Facebook untuk setiap klik yang anda dapat.

Lebih mudah lagi, jika CPC anda 50 sen, anda perlu bayar RM50 untuk 100 klik di iklan anda.



Secara natural, Facebook sentiasa akan naikkan CPC. Tapi boleh dikatakan kenaikan dalam \$0.20 ke \$0.80 untuk setiap klik.

Tapi, ada banyak punca kenapa ada kenaikan ini. Antaranya ialah...

- Targeting anda
- Ad relevance score
- Seasonal time
- Campaign objective anda
- Kematangan Facebook Pixel anda

BERAPAKAH BUDGET IKLAN YANG SESUAI?

**Jawapan saya, mengikut
kemampuan dan poket anda.**

Lain bisnes, lain kemampuan dia.
Iklan di Facebook boleh pergi
serendah RM5 sehari.

Tetapi, anda tidaklah boleh jangka
mendapat ribuan jualan dengan
budget iklan yang rendah.

SEKARANG NI, JOM AUDIT FACEBOOK ADS ANDA.

Buat iklan pun kena audit.

Kenapa kena audit? Supaya anda tahu mana yang betul & mana yang boleh diperbaiki.

Mungkin ramai yang tak tahu macam mana nak audit iklan anda. Jadi, saya akan tunjukkan basic audit iklan anda.

FACEBOOK ADS AUDIT WORKBOOK

Workbook ini akan membantu anda menilai kualiti keseluruhan strategi iklan Facebook, mengenal pasti peluang & menentukan tindakan untuk penambahbaikan.

Sebelum menyelami lebih terperinci mengenai campaign, ad set dan iklan, pastikan anda dan pasukan anda telah checkmark semua di sebelah.

Jika tidak pasti, boleh klik di link kepada sumber yang akan membantu anda menilai kedudukan anda dengan setiap item senarai.

PASTIKAN SEMUA DIBAWAH ANDA SUDAH BUAT

- ☒ Adakah Facebook pixel anda disediakan dengan betul dan mengumpul semua data yang anda perlukan?
- ☒ Adakah anda mempunyai pemahaman yang baik tentang objektif kempen Facebook?
- ☒ Adakah anda memilih placement terbaik untuk iklan anda?
- ☒ Adakah anda memanfaatkan kempen retargeting?
- ☒ Adakah anda memanfaatkan custom audience dan lookalike audience?
- ☒ Adakah anda memanfaatkan A/B testing?
- ☒ Adakah produk catalog anda dikemas kini dan dioptimumkan?
- ☒ Adakah lead form anda jelas dan mesra pengguna?
- ☒ Adakah kreatif anda sejajar dengan spesifikasi iklan Facebook?
- ☒ Adakah anda mengikuti tips yang betul untuk copywriting & creative?
- ☒ Adakah iklan Facebook anda masih sejajar dengan target market anda?
- ☒ Adakah anda track ROI (Return-On Investment) kempen anda?
- ☒ Adakah UX atau UI landing page anda memerlukan penambahbaikan?
- ☒ Adakah UX proses pembayaran anda memerlukan penambahbaikan?

KEMPEN DENGAN JUMLAH KOS TERTINGGI

FACEBOOK ADS AUDIT WORKBOOK

Isikan maklumat tentang anda
penghibur atas dan bawah untuk
mencari corak dan mengenalpasti
peluang.

KEMPEN:

KOS KESELURUHAN:

Penerangan ringkas tentang
strategi dan matlamat kempen:

Reach:

CTR:

Tindakan yang sudah diambil:

ROI:

Nota:

KEMPEN:

KOS KESELURUHAN:

Penerangan ringkas tentang strategi dan matlamat kempen:

Reach:

CTR:

Tindakan yang sudah diambil:

ROI:

Nota:

KEMPEN:

KOS KESELURUHAN:

Penerangan ringkas tentang strategi dan matlamat kempen:

Reach:

CTR:

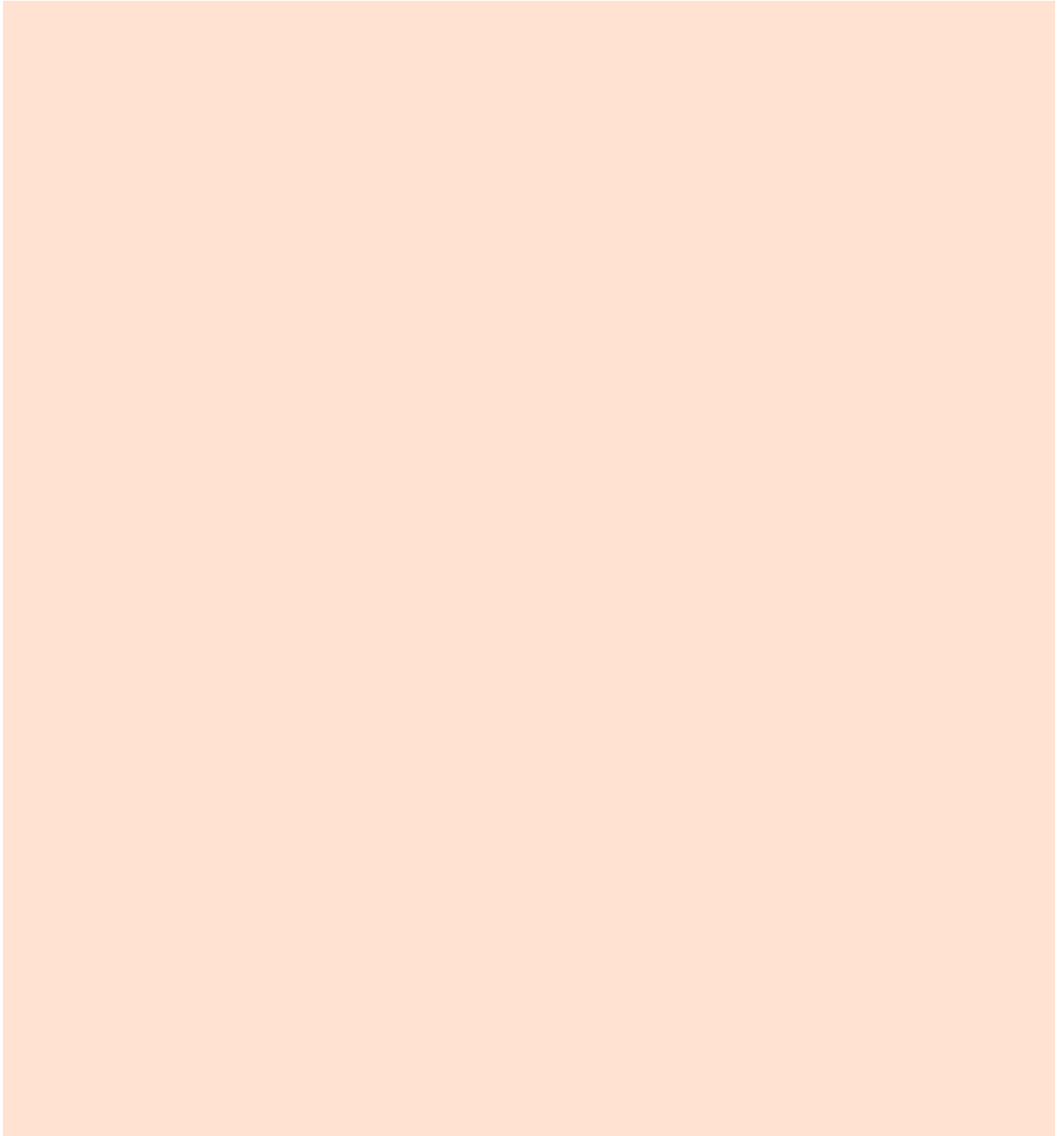
Tindakan yang sudah diambil:

ROI:

Nota:

PERSAMAAN

Kenal pasti elemen (settings, targeting, pilihan design, dll.) yang boleh membantu anda menurunkan kos setiap tindakan dalam kempen akan datang.



KEMPEN DENGAN JUMLAH CTR TERTINGGI

KEMPEN:

CTR:

Penerangan ringkas tentang strategi dan matlamat kempen:

Reach:

Kos Keseluruhan:

Tindakan yang sudah diambil:

ROI:

Nota:

KEMPEN:

CTR:

Penerangan ringkas tentang strategi dan matlamat kempen:

Reach:

Kos Keseluruhan:

Tindakan yang sudah diambil:

ROI:

Nota:

KEMPEN:

CTR:

Penerangan ringkas tentang strategi dan matlamat kempen:

Reach:

Kos Keseluruhan:

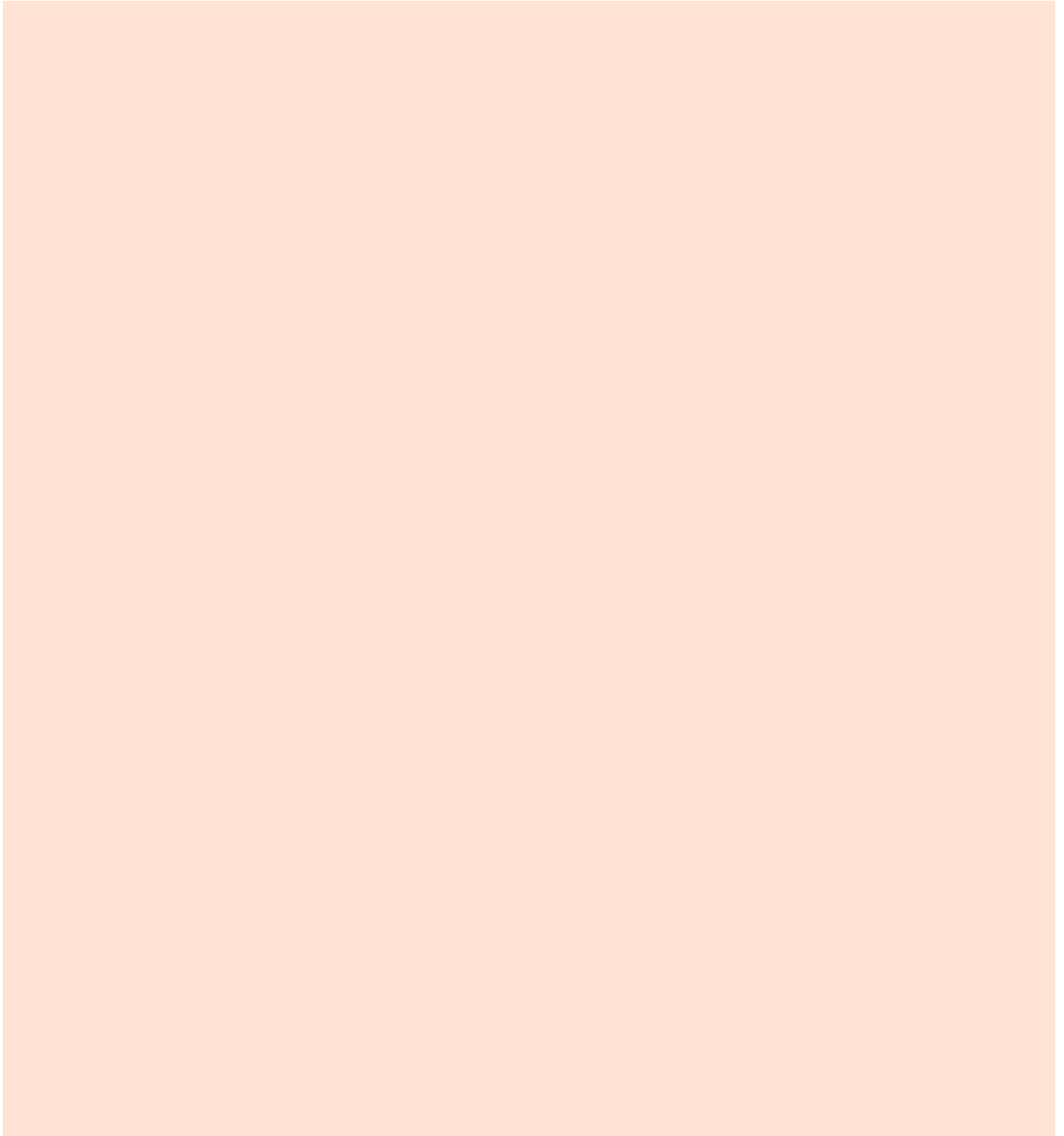
Tindakan yang sudah diambil:

ROI:

Nota:

PERSAMAAN

Kenal pasti elemen (settings, targeting, pilihan design, dll.) yang boleh membantu anda menurunkan kos setiap tindakan dalam kempen akan datang.



KEMPEN DENGAN JUMLAH ROI TERTINGGI

KEMPEN:

ROI:

Penerangan ringkas tentang strategi dan matlamat kempen:

Reach:

CTR:

Tindakan yang sudah diambil:

Kos Keseluruhan:

Nota:

KEMPEN:

ROI:

Penerangan ringkas tentang strategi dan matlamat kempen:

Reach:

CTR:

Tindakan yang sudah diambil:

Kos Keseluruhan:

Nota:

KEMPEN:

ROI:

Penerangan ringkas tentang strategi dan matlamat kempen:

Reach:

CTR:

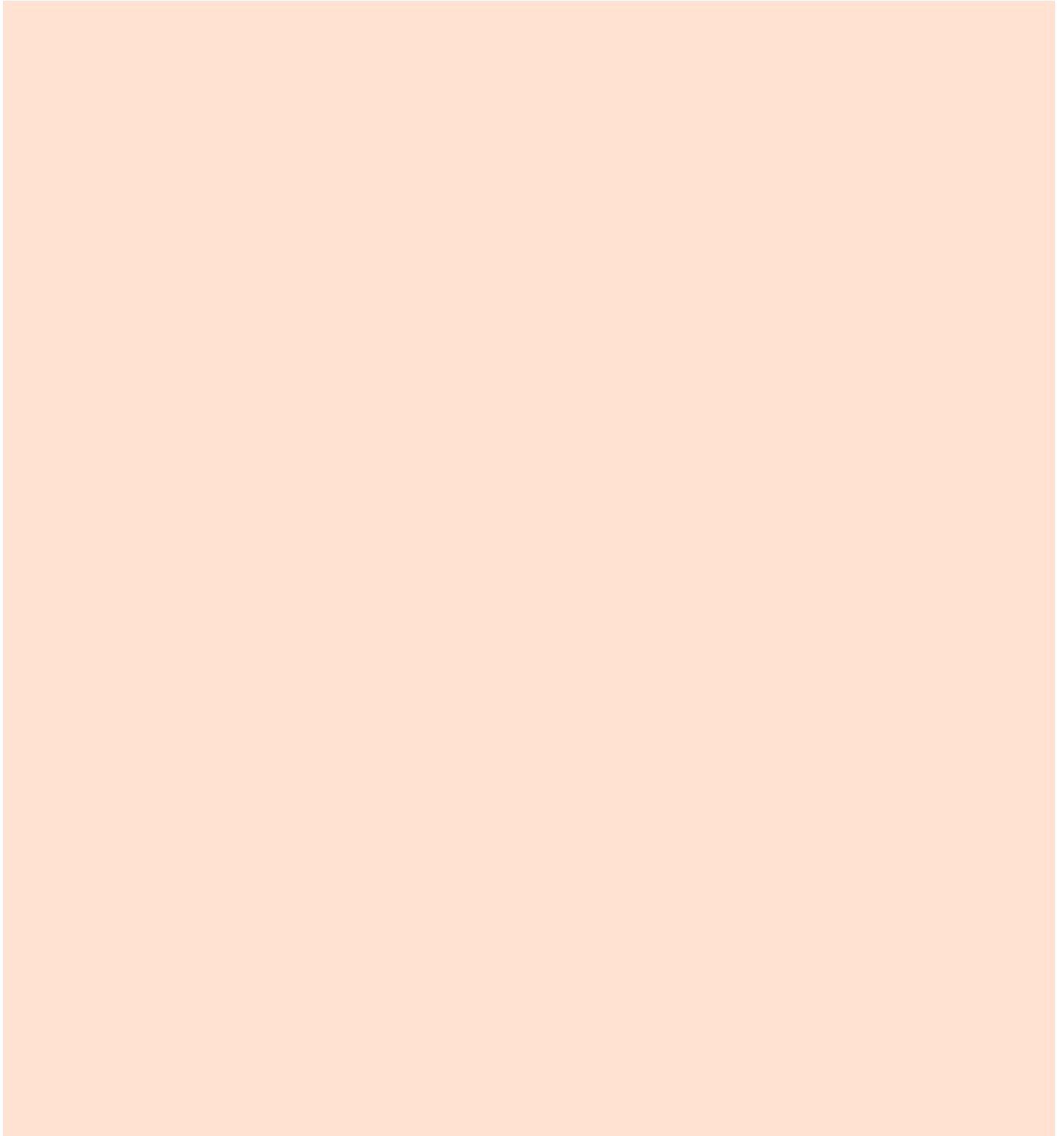
Tindakan yang sudah diambil:

Kos Keseluruhan:

Nota:

PERSAMAAN

Kenal pasti elemen (settings, targeting, pilihan design, dll.) yang boleh membantu anda menurunkan kos setiap tindakan dalam kempen akan datang.



KEMPEN DENGAN JUMLAH ROI TERENDAH

KEMPEN:

ROI:

Penerangan ringkas tentang strategi dan matlamat kempen:

Reach:

CTR:

Tindakan yang sudah diambil:

Kos Keseluruhan:

Nota:

KEMPEN:

ROI:

Penerangan ringkas tentang strategi dan matlamat kempen:

Reach:

CTR:

Tindakan yang sudah diambil:

Kos Keseluruhan:

Nota:

KEMPEN:

ROI:

Penerangan ringkas tentang strategi dan matlamat kempen:

Reach:

CTR:

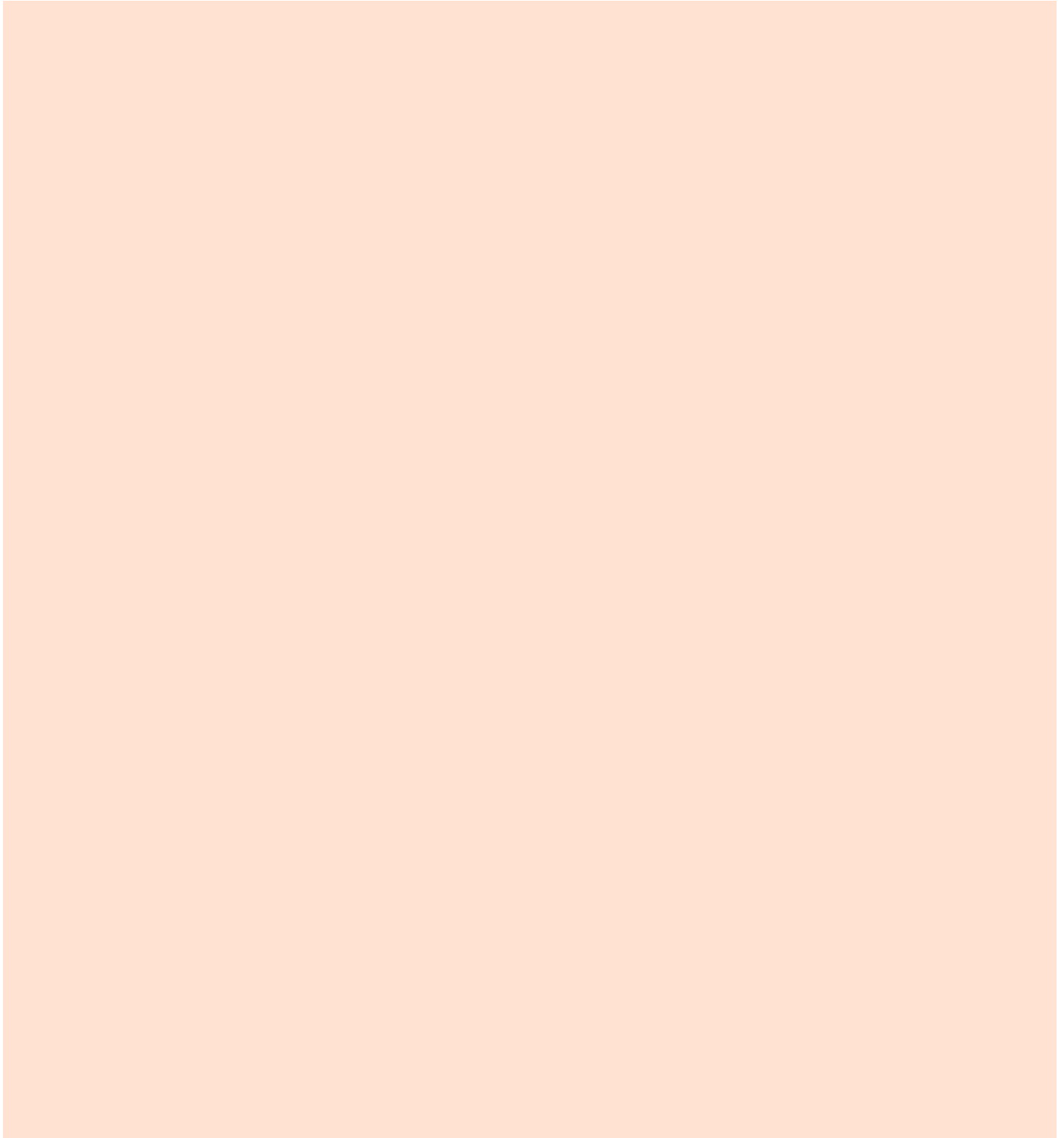
Tindakan yang sudah diambil:

Kos Keseluruhan:

Nota:

PERSAMAAN

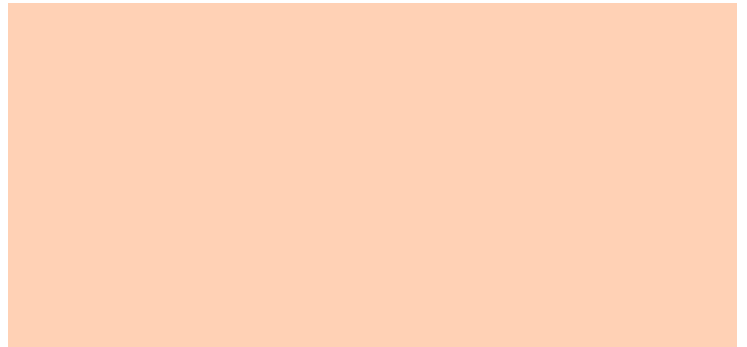
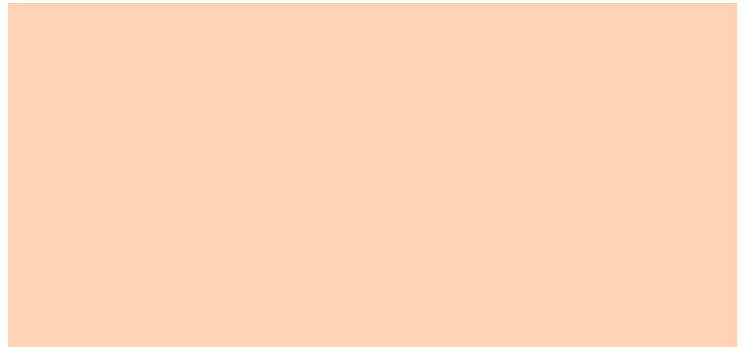
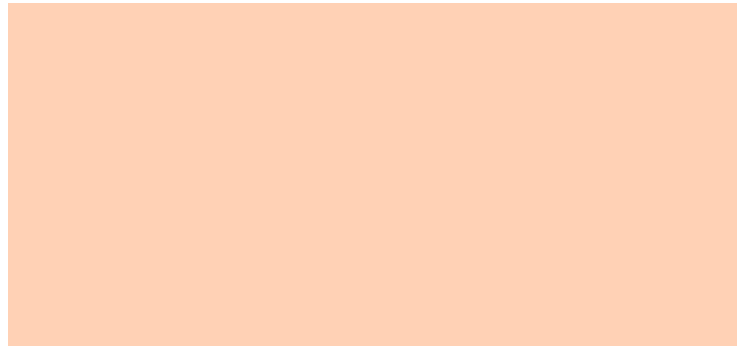
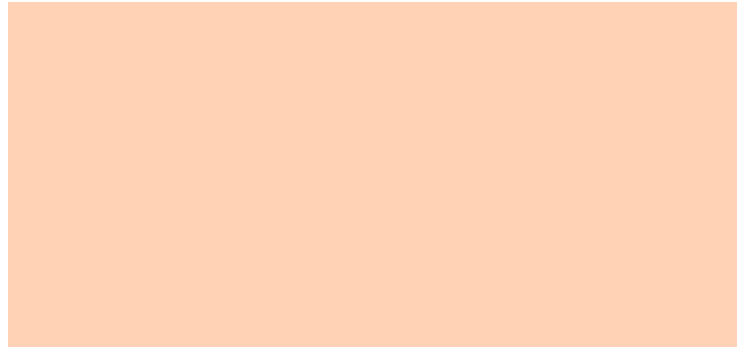
Kenal pasti elemen (settings, targeting, pilihan design, dll.) yang boleh membantu anda menurunkan kos setiap tindakan dalam kempen akan datang.



AD CREATIVES

IKLAN YANG PERFORM

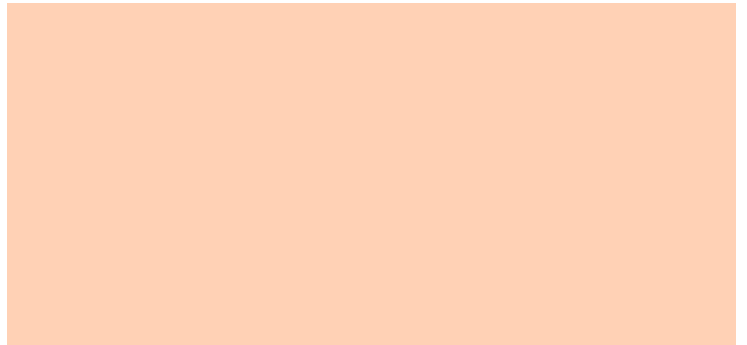
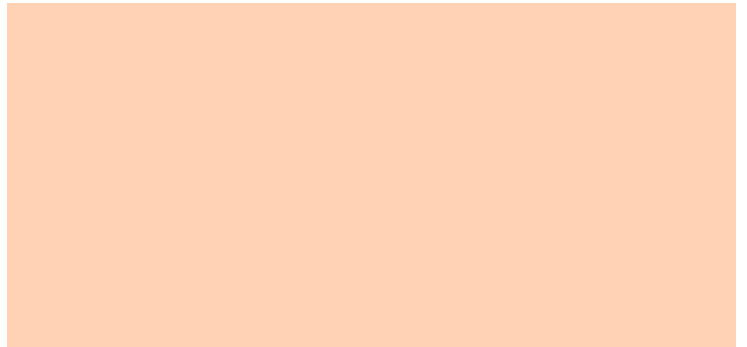
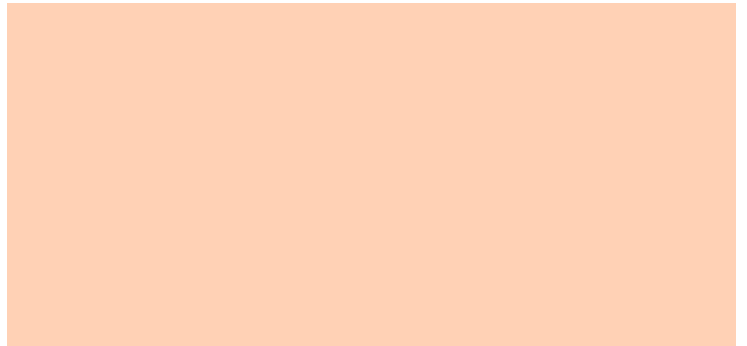
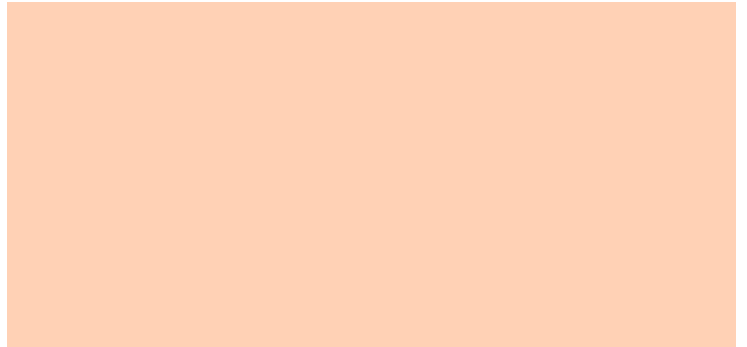
Pilih kreatif iklan yang menjana paling banyak klik atau mempunyai CTR tinggi.



AD CREATIVES

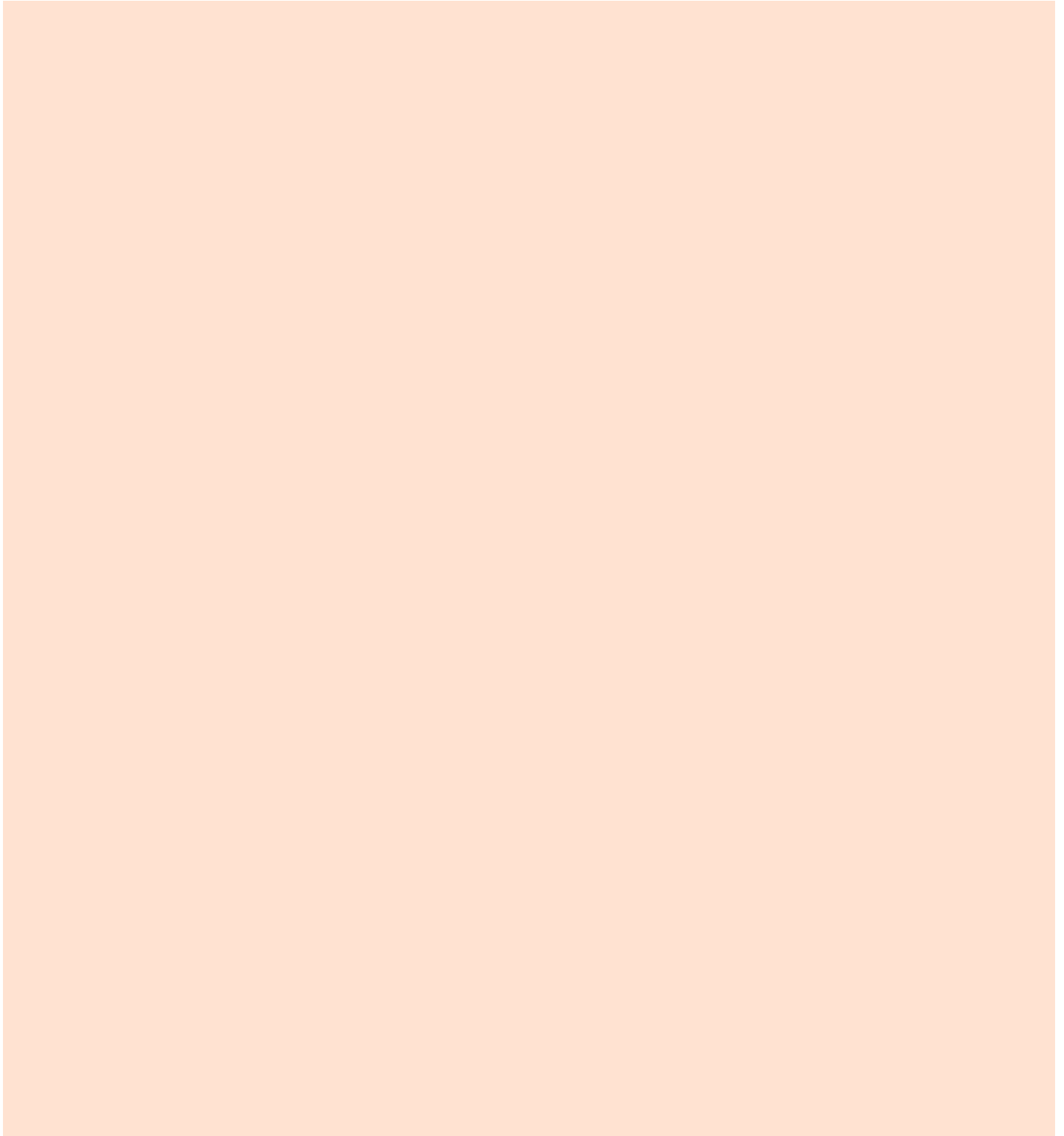
IKLAN YANG TIDAK PERFORM

kreaitif iklan yang menjana klik paling sedikit atau mempunyai CTR rendah.



PERSAMAAN

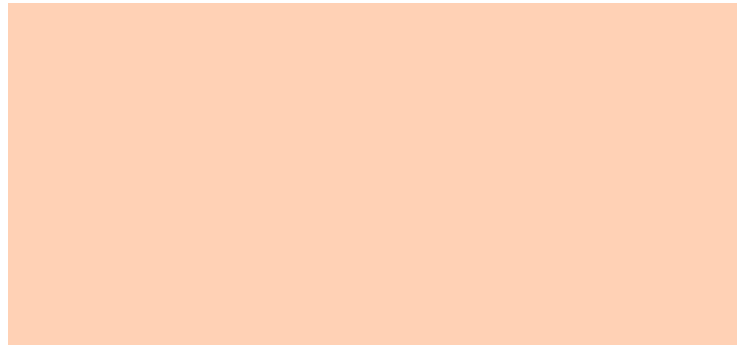
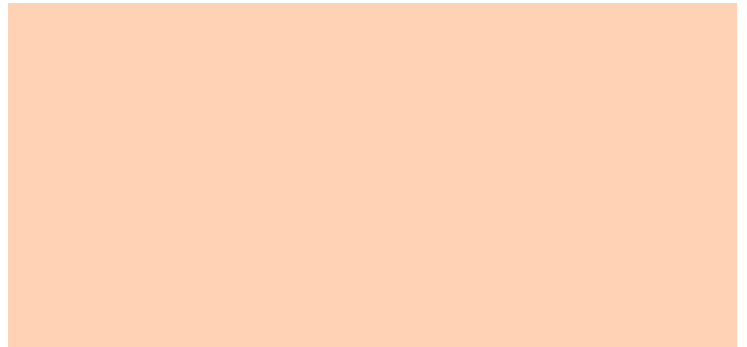
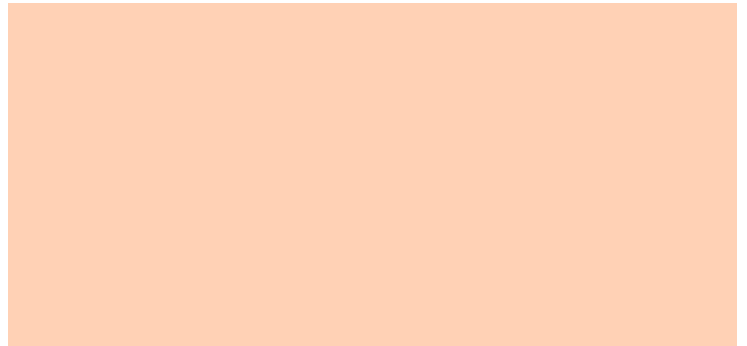
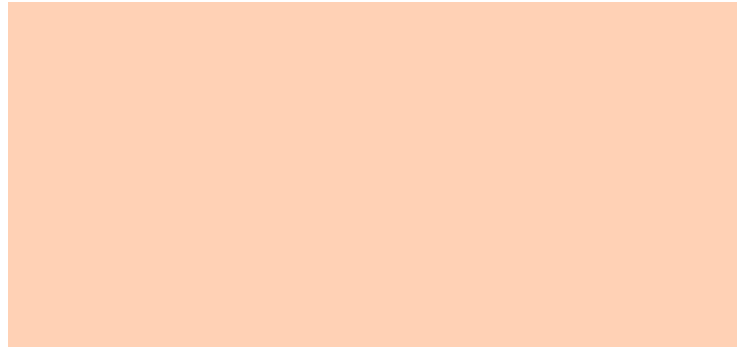
Kenal pasti elemen (settings, targeting, pilihan design, dll.) yang boleh membantu anda menurunkan kos setiap tindakan dalam kempen akan datang.



AD COPYWRITING

IKLAN YANG PERFORM

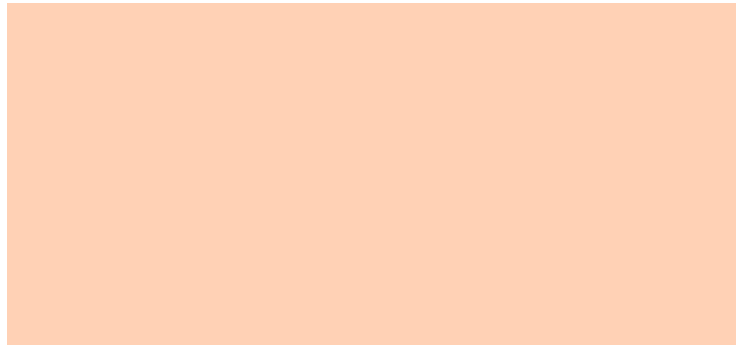
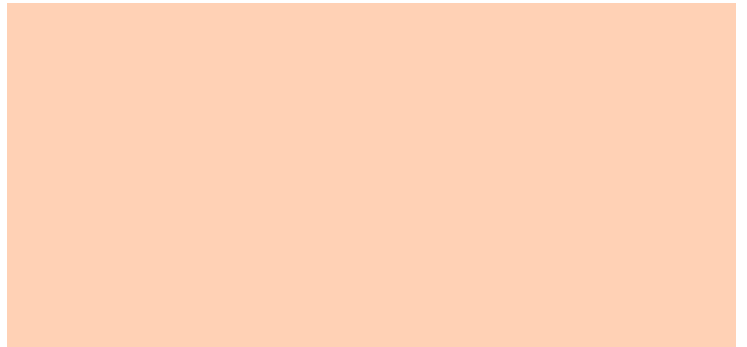
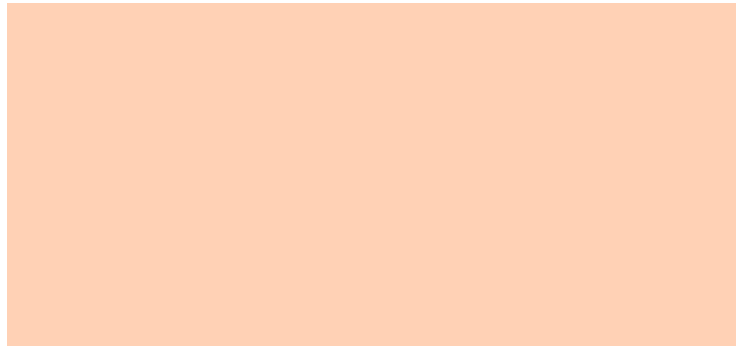
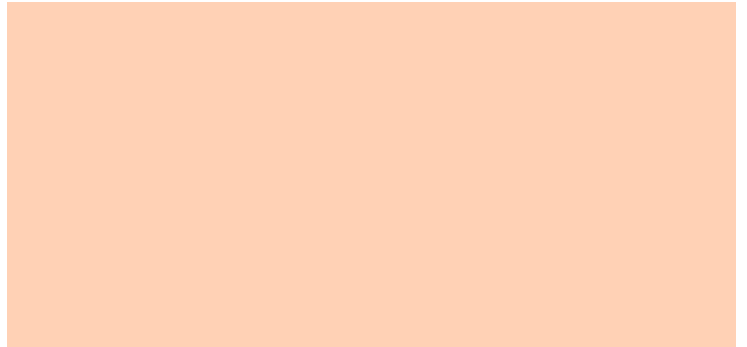
Pilih copywriting iklan yang menjana paling banyak klik atau mempunyai CTR tinggi.



AD COPYWRITING

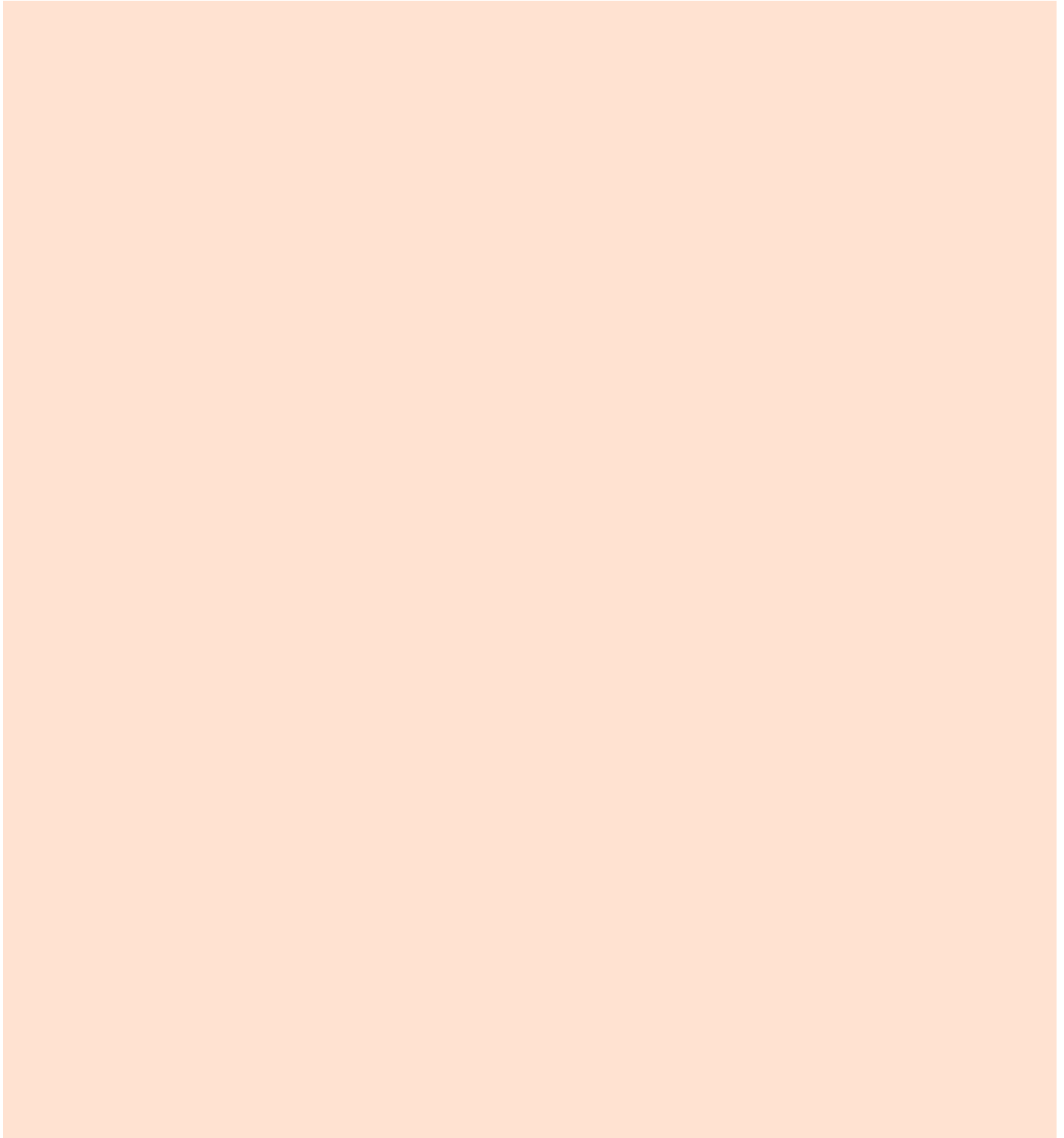
IKLAN YANG TIDAK PERFORM

Pilih copywriting iklan yang menjana klik paling sedikit atau mempunyai CTR yang rendah.



PERSAMAAN

Kenal pasti elemen (settings, targeting, pilihan design, dll.) yang boleh membantu anda menurunkan kos setiap tindakan dalam kempen akan datang.



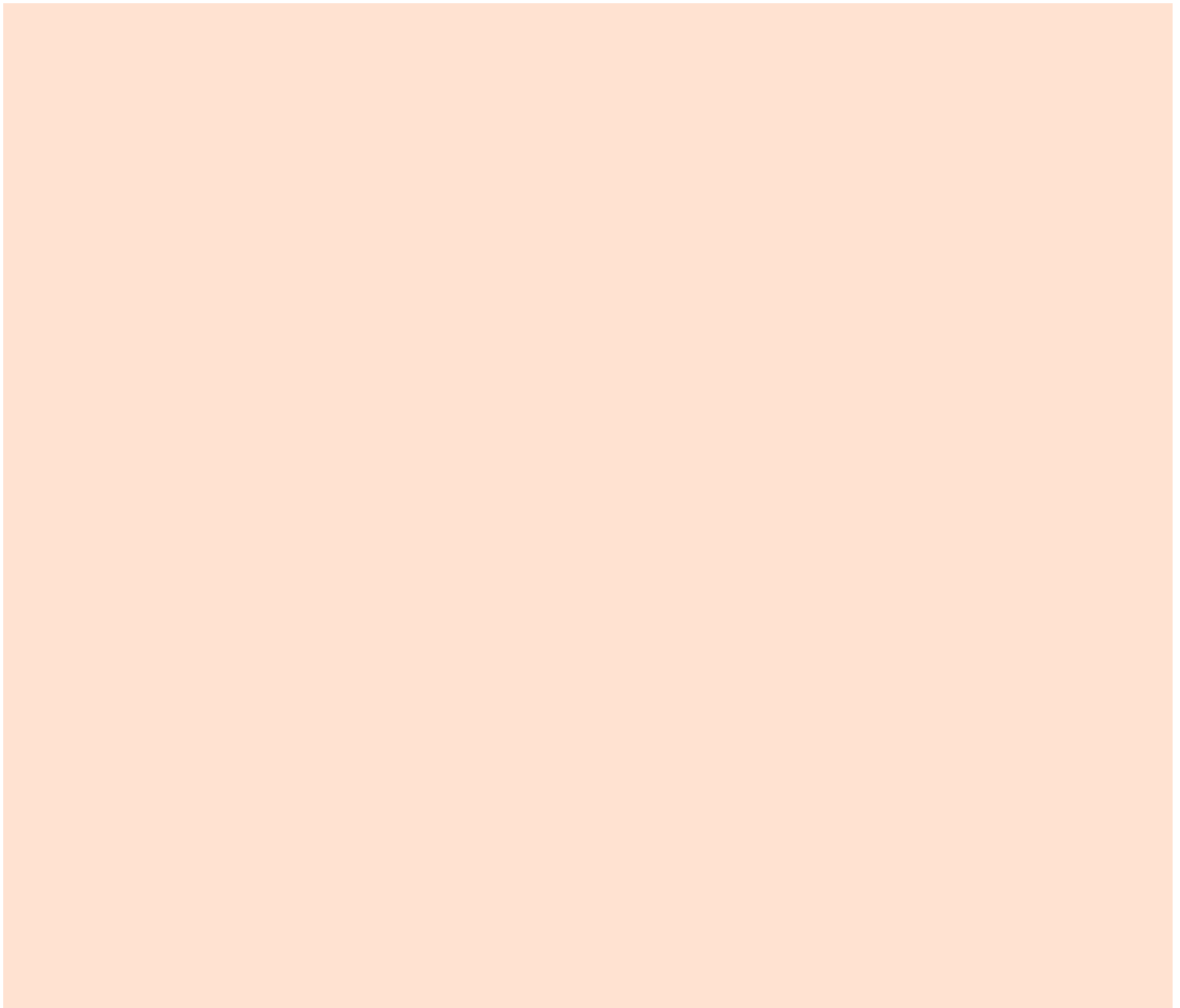
LANGKAH SETERUSNYA

Di sini, anda mungkin ingin mengaudit iklan Facebook anda. Semak semula secara bulanan, suku-tahun, tengah-tahun atau setahun.

Tentukan langkah yang akan anda ambil dalam timeline ini untuk menambah baik isu yang telah anda kenal pasti.

Pastikan pelan tindakan anda sejajar dengan strategi anda yang lebih besar.

Langkah seterusnya yang anda rancang dan penambahbaikan seharusnya membawa anda lebih dekat untuk mencapai matlamat suku tahunan atau tahunan anda.



KEY METRICS UNTUK DIPANTAU

REACH – Berapa ramai audience yang anda reach? Jika tidak cukup atau tidak, naikan bida.

FREQUENCY – Berapa kali, secara purata, unique user telah melihat iklan anda. Apabila iklan telah dilihat terlalu banyak, ubah targeting atau creative.

Cost Per Purchase/Click – Ini ialah metrik utama anda untuk fahami jika FB Ads menguntungkan anda. Anda harus fokus untuk turunkan nilai ini.

ROAS (Return On Ad Spent) – Lebih besar nombor ini, lebih untung anda. Jika ROAS anda di bawah 1, anda perlu buat penambahbaikan. Jika melebihi 2, maknanya anda sedang untung.

AMBIL KISAH TENTANG AD FREQUENCY

Ad Frequency di Facebook adalah cara anda track berapa kali iklan anda ditunjukkan kepada orang yang sama.

$$\text{Ad Frequency} = \text{Impression} / \text{Reach}$$

Ad Frequency ini penting kerana metrics ini menentukan keberkesanan iklan anda reach kepada audience anda atau tidak. Metric seperti CPC, impression, clicks semua tu nak tahu iklan anda perform atau tidak.

Ad frequency ini juga dapat menunjukkan sama ada orang sudah "fatigue" dengan iklan anda.

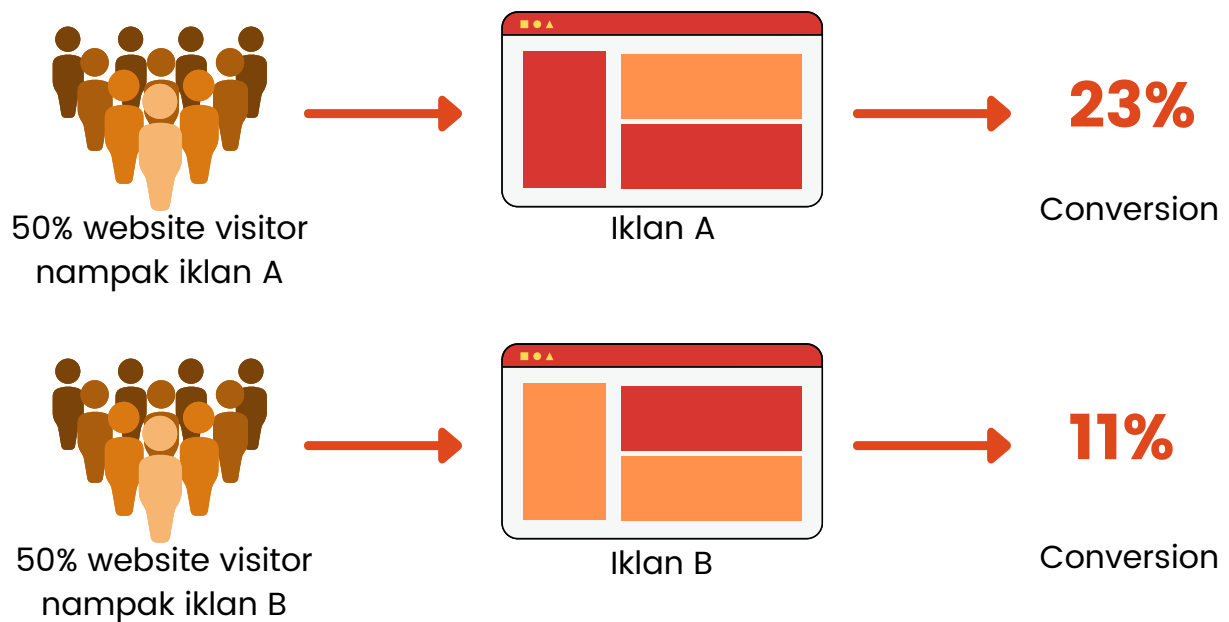
- Ad Fatigue ni adalah orang yang sudah bosan dan malas tengok iklan yang sama berulang kali. Ini akan membawa penurunan kepada CTR dan frequency iklan anda.

Frequency yang bagus adalah 1-3 kali.

FACEBOOK ADS SPLIT TESTING

Split test atau A/B test ini adalah membuat 2 iklan yang hampir sama, dalam masa yang sama anda mengubah variasi iklan.

Contoh anda tukar copywriting, headline atau gambar tapi anda aim targeting budget dan placement yang sama.



Anda tunjuk iklan kepada 50% kepada audience anda dan selebihnya kepada satu iklan yang berbeza untuk lihat mana satu yang memberi conversion yang lebih baik.

Penting untuk buat testing satu element pada satu masa. Kalau tak, anda sendiri tak nampak apa perubahannya.

KESIMPULAN

TAHNIAH! Anda telah berjaya habiskan ebook ini. Tapi, jangan baca sahaja. Baca dan faham. Lagi baik anda baca, faham dan buat terus.

Facebook Ads boleh menjadi mesin duit anda untuk jangka masa pendek dan panjang. Yang penting, anda sendiri kena belajar dan buat.

Jika anda ada budget lebih, saya sarankan untuk hire marketing agency untuk buat semua ni. Marketing bukan sahaja sekadar buat sahaja. Tetapi perlukan optimization juga.

**JIKA ANDA PERLUKAN SERVIS MARKETING,
KLIK LINK DI BAWAH**

**SAYA PERLU
BANTUAN MARKETING**

FAMOUZ.MY