

Sukses Jualan Dengan Instagram Ads



@ivananwar.id

Struktur Iklan

3 Komponen Struktur Iklan

1. Campaign

Tujuan atau objektif iklan, sesuai dengan sales funnel yang sudah di tentukan

2. Ad set

Penempatan dan target audience yang diincar oleh iklan

3. Ads Creative

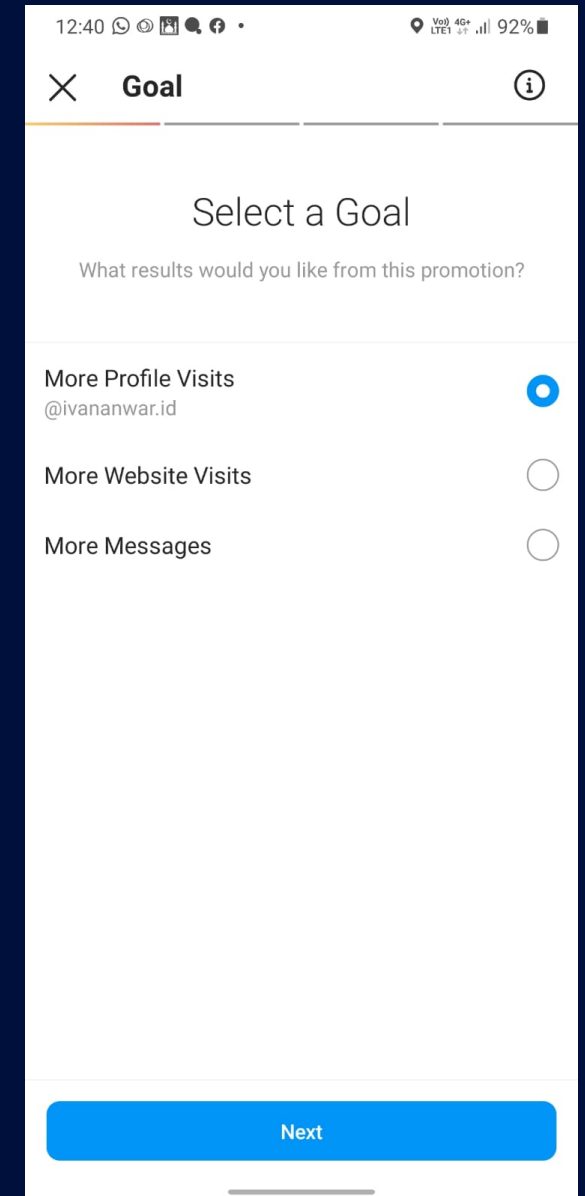
Materi iklan yang terdiri dari media dan copy

Campaign

Sebelum memulai beriklan tentukan dulu tujuan iklannya

Campaign Terdiri Dari 3 Jenis

- 1. Profile Visit**
Mengirim traffic ke profile Instagram
- 2. Website Visit**
Mengirim traffic ke took online (Gostore)
- 3. Messages**
Mengirim traffic melalui Direct Message

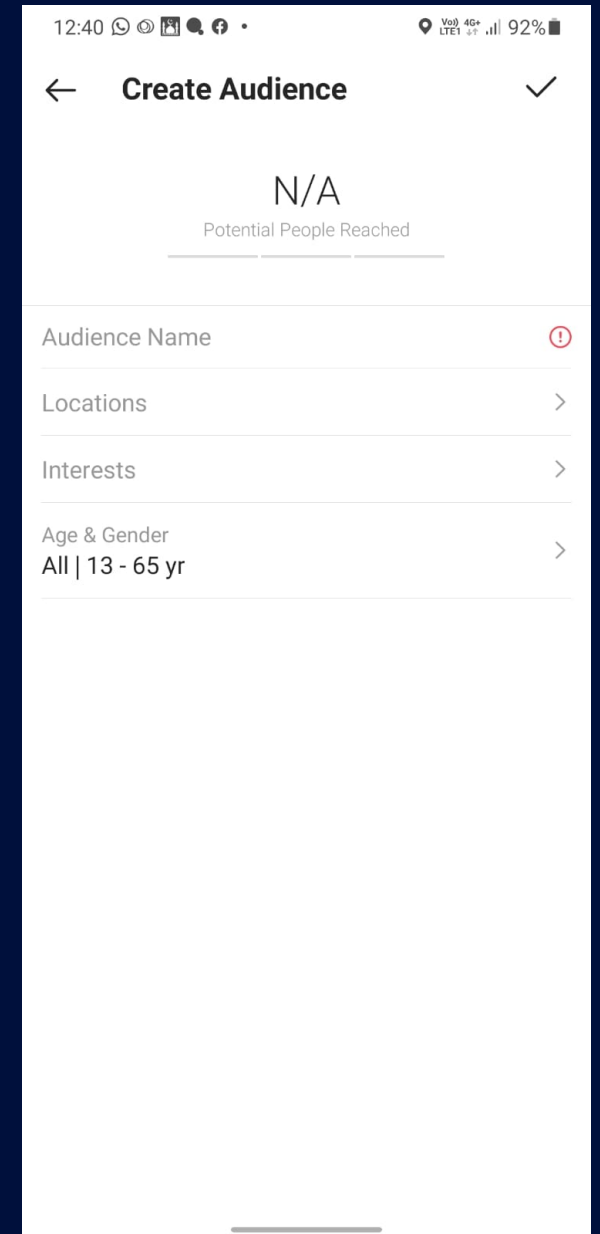


Ad Set

Penempatan dan profile target audience
yang akan diincar

3 Kategori untuk memilih audience

- 1. Location**
Menempatkan iklan berdasarkan lokasi
- 2. Interest**
Menampilkan iklan ke orang dengan minat tertentu
- 3. Age & Gender**
Menampilkan iklan ke orang dengan usia
Dan gender tertentu



Ad Creative

Media dan copy yang akan digunakan untuk beriklan

Ads Copy

Framework Copy Ads

1. Hook
2. Interest
3. Objection
4. Desire
5. One Call to Action

Hook

Tahap pertama dari copy ads, dan yang paling penting!

1. Yes Question

Pertanyaan yang jawabannya pasti Ya!

Eg, "Apakah kamu seorang Marvel Fans?"

2. Make it Relevant

Buat hook pertama itu menjadi sangat relevan

Eg, "Jangan ngaku biker kalau belum coba motor ini"

3. Call Out Problem / Desire

Langsung sebutkan masalah atau keinginan dari orang yang kita target

Eg, "Sudah coba berbagai macam diet tapi gak berhasil?"

Interest

Tahap kedua, saat mereka butuh teryakinkan

1. Present Solution

Berikan solusi yang diharapkan.

Eg, "Tahu gak? Kamu hanya butuh 20 hari untuk bisa kurus dengan program diet ini."

2. Unique Selling Point

Jelaskan USP dari produk yang kita punya.

Eg, "Sudah punya kaos Marvel Hero dengan design yang kamu mau?"

3. Present Benefit

Jelaskan benefit (Bukan fitur) Dari produk yang dimiliki.

Eg, "Motor ini dilengkapi dengan suspensi yang empuk agar tidak Lelah saat touring keluar kota"

Objection

Tahap ketiga, buat mereka percaya dengan produk ini dengan overcoming objection.

Contoh:

1. Mudah dilakukan bahkan tanpa perlu makanan diet mahal
2. Tidak bisa design, jangan khawatir kami yang akan design untuk kamu!
3. Luar biasanya, harga motor ini tidak lebih mahal dari harga motor bebek lainnya.

Desire

Tahap ketiga dimana kita buat mereka menginginkannya!

Ini adalah saat untuk menjelaskan offernya dengan 1 kalimat yang singkat.

Contoh:

1. Gratis video panduan latihan dari rumah kalau kamu join program dietnya
2. Dapatkan juga Free Ongkir untuk pemesanan kaos marvel hari ini
3. Dapatkan diskon 50% DP untuk pembelian motor di bulan ini!

One Call to Action

Tahap terakhir dimana kita buat mereka melakukan sesuatu!

Jelaskan CTA nya dengan singkat, dan jelas

Contoh:

1. Klik “Learn More” untuk info lebih lanjut!
2. Klik “Buy Now” dan dapatkan kaos Marvel Idaman kamu
3. Klik “Learn More” untuk mendapatkan diskon DP 50% ini!

Contoh

Framework	Contoh 1	Contoh 2	Contoh 3
Hook	Apakah kamu seorang Marvel Fans?	Jangan ngaku biker kalau belum coba motor ini!	Sudah coba berbagai macam diet tapi gak berhasil?
Interest	Sudah punya kaos Marvel Hero dengan design yang kamu mau?	Motor ini dilengkapi dengan suspensi yang empuk agar tidak Lelah saat touring keluar kota.	Tahu gak? Kamu hanya butuh 20 hari untuk bisa kurus dengan program diet ini.
Objection	Tidak bisa design, jangan khawatir kami yang akan design untuk kamu!	Luar biasanya, harga motor ini tidak lebih mahal dari harga motor bebek lainnya.	Mudah dilakukan bahkan tanpa perlu makanan diet mahal
Desire	Dapatkan juga Free Ongkir untuk pemesanan kaos marvel hari ini.	Dapatkan diskon 50% DP untuk pembelian motor di bulan ini	Gratis video panduan latihan dari rumah kalau kamu join program dietnya
One Call to Action	Klik "Buy Now" dan dapatkan kaos Marvel Idaman kamu	Klik "Learn More" untuk mendapatkan diskon DP 50% ini!	Klik "Learn More" untuk info lebih lanjut!

**Kesalahan paling umum
dalam tujuan beriklan**

1. Tidak Tahu Tujuan Iklan

Tidak paham mana objective yang harus dituju,
sehingga iklan yang dibuat tidak punya arah

2. Mau dapat like yang banyak

Bingung untuk membuat CTA, akhirnya malah berimbas
tidak ada CTA sama sekali atau bahkan terlalu banyak
CTA

3. Buat nambah follower

Jujur, tidak ada objective seperti ini dalam iklan!
Kita buat iklan untuk jualan bukan untuk nambah follower.

4. Tidak tahu siapa target marketnya

Tidak tahu harus nembak ke target audience yang seperti apa, harus jualan ke siapa.

3. Over Confidence

Terlalu percaya diri kalau iklannya akan berhasil sehingga tidak melakukan persiapan dan analisa yang benar

Semua kesalahan itu bisa terjadi

Hanya karena kita tidak paham apa tujuan kita beriklan

“

**Nobody read ads.
People read what interests them.
Sometimes, it's an ad.**

-Howard Gossage

Thank You!