

Evolution of Advertising

Boleh digunakan sebagai rujukan tambahan tentang pengiklanan, sejarah pengiklanan serta tren pengiklanan semasa

Hasrina binti Abdullah, Nur Shuhadah binti Mahadi

**Edisi
Pertama**

EVOLUSI PENGIKLANAN

<https://kkpayabesar.mypolycc.edu.my>
elearningkkpb@gmail.com



Terbitan Pertama 2024


Hak Cipta Unit Pembelajaran Digital, Kolej Komuniti Paya Besar.

Hak Cipta Terpelihara. Tidak dibenarkan mengeluarkan mana-mana bahagian daripada penerbitan ini untuk diterbitkan semula dalam apa jua bentuk dan cara apa jua sama ada secara elektronik, fotokopi, rakaman, mekanik dan lainnya sebelum mendapat keizinan bertulis daripada Unit Pembelajaran Digital, Kolej Komuniti Paya Besar terlebih dahulu.

eISBN: 978-629-99371-2-8

Diterbitkan oleh:
Unit Pembelajaran Digital
Kolej Komuniti Paya Besar
Kementerian Pendidikan Tinggi Malaysia
26300 Gambang, Pahang

Email : elearningkkpb@gmail.com
Website : <https://kkpayabesar.mypolycc.edu.my>



SINOPSIS

Evolusi Pengiklanan memperkenalkan kepada pelajar-pelajar mengenai pengiklanan. Kursus ini juga mendedahkan para pelajar mengenai sejarah industri pengiklanan. Di samping itu, evolusi pengiklanan juga dibincangkan dalam kursus ini secara berperingkat untuk mengukuhkan lagi pemahaman pelajar terhadap industri pengiklanan. Selain daripada itu, kursus ini juga membincangkan mengenai tren semasa dalam industri pengiklanan.

ISI KANDUNGAN

TOPIK 1

PENGENALAN KEPADA PENGIKLANAN

1.1 Istilah dalam pengiklanan	1
• Terminologi dalam pengiklanan	3
1.2 Jenis-jenis pengiklanan	6
1.3 Fungsi pengiklanan	8
• Objektif pengiklanan	11
1.4 Model-model dalam pengiklanan	13

TOPIK 2

MEMBINCANGKAN EVOLUSI PENGIKLANAN

MENGIKUT GARIS MASA

2.1 Sejarah pengiklanan	17
2.2 Pengiklanan abad ke-17 sehingga abad ke-21	18
• Tokoh pengiklanan terawal antarabangsa	26
• Tokoh pengiklanan terawal di Malaysia	29
• Sejarah pengiklanan di Malaysia	31
2.3 Teknologi pengiklanan mengikut garis masa	32

ISI KANDUNGAN

TOPIK 3

TREN SEMASA DALAM INDUSTRI PENGIKLANAN

Jenis-jenis media pengiklanan	42
3.1 Penggunaan media cetak dalam industri pengiklanan berdasarkan tren semasa	45
3.2 Penggunaan media luaran dalam industri pengiklanan berdasarkan tren semasa	47
3.3 Penggunaan media penyiaran dalam industri pengiklanan berdasarkan tren semasa	50
3.4 Membincangkan penggunaan media atas talian dalam industri pengiklanan berdasarkan tren semasa	51
Kelebihan dan kelemahan media pengiklanan	55

RUJUKAN


57

Topik 1

**PENGENALAN
KEPADA
PENGIKLANAN**

DEFINISI PENGIKLANAN


PENGIKLANAN bermula daripada bahasa Arab


 **I'LAN**
Khabar yang disiarkan

 **ADVETERER**
Memalingkan fikiran kepada sesuatu

 **ADVERTISING**
Berasal dari perkataan Latin

 **AGENSI MAC CAAN ERICKSON**
"mentakrifkan iklan sebagai kebenaran yang dinyatakan sebaik-baiknya".

 **ALBERT LASKER**
(Bapa pengiklanan moden)
"iklan sebagai seni menjual melalui media cetak"

 **COURTLAND BOYEE & WILLIAM ARENS**
Satu bentuk komunikasi bukan peribadi tentang maklumat yang biasanya dibayar dan bersifat memujuk tentang barangan / keluaran / perkhidmatan / idea oleh penaja yang boleh dikenalpasti dan dilakukan melalui pelbagai media.



PENGIKLANAN

Bentuk pengumuman awam yang berbayar, bertujuan membantu jualan barang @ perkhidmatan secara langsung @ tidak langsung

Pengiklanan ialah cara untuk mempromosikan produk, jenama atau perkhidmatan kepada khalayak untuk mendorong minat, penglibatan dan jualan.

PENGIKLAN

Pengiklan membeli ruang iklan daripada penerbit mudah alih dan rangkaian iklan, yang membantu mereka menyampaikan mesej kepada pengguna yang berminat untuk mendengar mesej tersebut.

IKLAN

Iklan ialah mesej yang dibayar oleh pengiklan kepada penerbit, bertujuan untuk memaklumkan atau mempengaruhi orang yang menerimanya.



TERMINOLOGI DALAM PENGIKLANAN

1

AUDIEN SASARAN

Kelompok demografi yang menjadi fokus kempen iklan, yang memiliki kemungkinan yang tinggi untuk bertindak terhadap iklan.

CTA (CALL TO ACTION)

(Seruan bertindak)
Pernyataan yang menggalakkan penonton mengambil tindakan tertentu apabila melihat iklan, seperti mengklik pada pautan, mengisi borang atau membeli produk.

2

3

KEMPEN

Iklan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka waktu yang ditentukan.

CLICK-THROUGH RATE (CTR)

(Kadar Klik Lalu)
Nisbah bilangan klik pada iklan kepada bilangan paparan iklan, digunakan untuk mengukur keberkesanan iklan dalam mengundang tindakan selanjutnya.

4

5

NAMA BAIK

Iklan yang berkesan akan menambahkan keyakinan pengguna terhadap barang keluaran dan mewujudkan imej yang baik.

COST PER CLICK (CPC)

(Kos Setiap Klik): Yuran yang dibayar oleh pengiklan setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna.

6

7

PENEMPATAN IKLAN

Lokasi tempat iklan diletakkan, sama ada di tapak web, platform media sosial atau media lain.



TERMINOLOGI DALAM PENGIKLANAN

AD COPY (SALINAN IKLAN)

Teks yang membentuk kandungan iklan, termasuk tajuk, perihalan dan panggilan untuk bertindak.

8

9

SEGMENTASI

Pembahagian khalayak kepada kumpulan yang lebih kecil berdasarkan ciri atau gelagat tertentu, untuk sasaran iklan yang lebih berkesan.

PEMPENGARUH (INFLUENCER)

individu yang mempunyai pengaruh dan khalayak yang ramai di media sosial atau platform dalam talian lain, sering digunakan untuk mempromosikan produk atau perkhidmatan.

10

11

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

Amalan mengoptimumkan tapak web untuk tampil lebih tinggi dalam hasil enjin carian, dengan matlamat untuk meningkatkan trafik organik.

UGC (USER-GENERATED CONTENT)

Kandungan yang dijana pengguna, seperti ulasan, foto atau video, yang boleh digunakan oleh jenama sebagai sebahagian daripada strategi pemasaran.

12

13

REACH

Bilangan orang atau isi rumah yang terdedah kepada iklan dalam tempoh masa tertentu.

REMNANT SPACE

Ruang iklan yang tidak terjual pada harga diskaun hampir dengan tarikh penerbitan.

14



TERMINOLOGI DALAM PENGIKLANAN

15

CIRCULATION

Bilangan salinan bercetak yang diedarkan oleh media, seperti akhbar atau majalah.

RUN OF PAPER (ROP)

Penempatan iklan di mana saja dalam halaman surat kabar yang tersedia, tanpa memilih posisi tertentu.

16

17

RATING POINT

Peratusan jumlah khalayak berpotensi yang terdedah kepada iklan.

FULL PAGE AD

Iklan yang meliputi keseluruhan halaman bercetak, memberikan lebih banyak ruang untuk mesej dan reka bentuk.

18

19

HALF PAGE AD

Iklan yang meliputi separuh daripada halaman bercetak, selalunya diletakkan secara menegak atau mendatar.

MEDIA BUYING

Proses pembelian ruang pengiklanan dalam media seperti televisyen, radio, surat khabar atau majalah.

20

21

PRIME TIME

Slot masa puncak di televisyen atau radio yang mempunyai penonton terbesar.



1.2 JENIS-JENIS PENGIKLANAN

01 PENGIKLANAN CETAKAN

- Iklan dalam surat khabar, majalah, pamflet, brosur, dan katalog.

02 PENGIKLANAN ELEKTRONIK

- Iklan di televisyen.
- Iklan radio.
- Iklan dalam filem.

03 PENGIKLANAN DALAM TALIAN

- Iklan paparan dalam bentuk banner di laman web.
- Iklan carian (seperti Google Ads) yang muncul apabila orang mencari sesuatu dalam enjin carian.
- Iklan media sosial yang muncul di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain.

04 PENGIKLANAN LUAR

- Papan iklan di tepi jalan, stesen bas dan keretapi, atau di tempat awam lain.
- Iklan dalam bentuk poster di tempat awam.

05 PENGIKLANAN LANGSUNG

- Melalui pos atau melalui e-mel kepada pelanggan sedia ada.
- Panggilan telefon langsung untuk mengiklankan produk atau perkhidmatan.

06 PENGIKLANAN INTERAKTIF

- Iklan permainan video yang membolehkan pengguna berinteraksi dengan produk atau jenama.
- Iklan interaktif dalam aplikasi atau laman web.

07 PENGIKLANAN VIDEO

- Iklan video yang disiarkan dalam laman web, media sosial, atau platform streaming seperti YouTube.

08 PENGIKLANAN SOSIAL

- Berkolaborasi dengan influencer media sosial untuk mempromosikan produk atau perkhidmatan.
- Membina kehadiran jenama melalui platform media sosial.



1.2 JENIS-JENIS PENGIKLANAN

09 PENGIKLANAN PERKONGSIAN

- Berkongsi iklan dengan syarikat lain yang berkaitan, biasanya dalam bentuk gabungan penawaran atau promosi.

10 PENGIKLANAN KATA-MULUT

- Pengiklanan melalui cerita-cerita dan ulasan positif yang tersebar daripada mulut ke mulut.

11 PENGIKLANAN KONTEN

- Menerbitkan kandungan yang informatif atau menghibur yang berkaitan dengan produk atau jenama untuk menarik minat audiens.

12 PENGIKLANAN RETARGETING

- Iklan yang disasarkan kepada individu berdasarkan tindakan mereka sebelumnya dalam talian, seperti lawatan laman web atau interaksi dengan iklan sebelumnya.

13 PENGIKLANAN PERKHIDMATAN AWAM

- Iklan yang bertujuan untuk meningkatkan kesedaran atau menyampaikan mesej penting kepada masyarakat, biasanya tidak untuk tujuan komersial.

14 PENGIKLANAN PENCARIAN VOKAL

- Iklan yang muncul dalam hasil carian vokal pada *assistant* pintar seperti Siri, Google Assistant, dan Alexa.

15 PENGIKLANAN AUGMENTED REALITY (AR) DAN VIRTUAL REALITY (VR):

- Iklan yang memanfaatkan teknologi AR dan VR untuk memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan menyertainya.



01 Memaklumkan

- Iklan digunakan oleh pengeluar atau syarikat untuk memberikan maklumat kepada masyarakat mengenai barangan atau perkhidmatan syarikat.
- Maklumat mengenai barangan atau perkhidmatan sangat penting terutama bagi produk baru.
- Agar pengguna mengetahui bahawa ada produk baru di pasaran pengeluar atau syarikat membina imej produk.
- Makluman mengenai ciri-ciri, kemampuan, harga, kegunaan dan di mana boleh didapati.

02 Memujuk

- Memujuk masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jenama syarikat dan kemudian melakukan pembelian semula.
- Tujuannya adalah mencipta permintaan terhadap produk atau jenama tersebut.
- Berusaha untuk meyakinkan produk atau perkhidmatan jenama syarikat lebih bagus berbanding produk pesaing.

03 Mengingat

- Iaitu iklan yang bertujuan mengingatkan kembali kepada masyarakat terhadap produk atau jenama syarikat.
- Selain itu, bentuk pengiklanan ini juga berusaha untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahawa pilihannya tepat.



04 Menambah Nilai

- Iklan yang berkesan dapat memberikan nilai tambah terhadap produk atau jenama tertentu.
- Apa yang pengguna rasa bila mereka memakai produk tersebut - lebih mewah, lebih moden, lebih fleksibel, dan lebih bergaya.
- Secara keseluruhannya produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan keperluan pelanggan jika di bandingkan dengan produk pesaing.

05 Membantu Usaha Syarikat

- Iklan juga di gunakan untuk membantu meningkatkan komunikasi produk dalam bentuk PROMOSI serta membantu pemasaran produk.
- Iklan mempunyai peranan yang sangat penting bagi suatu syarikat dalam memasarkan produk barunya agar dapat dikenali oleh masyarakat.
- Tujuan akhir dari pengiklanan adalah mewujudkan JENAMA.



SOSIAL

Pendapatan dari pengiklanan yang menghidupkan kebanyakan syarikat akhbar, radio dan televisyen

PEMASARAN

Memenuhi permintaan para pengguna atau pembeli terhadap barang-barang ataupun perkhidmatan

FUNGSI PENGIKLANAN TERHADAP :

KOMUNIKASI

Semua bentuk pengiklanan menyampaikan mesej kepada sekumpulan pengguna

PENDIDIKAN

Orang boleh belajar dari iklan yang dibaca, ditonton dan didengar

EKONOMI

Iklan mampu untuk meningkatkan jualan syarikat - memberi maklumat penting tentang keluaran



OBJEKTIF PENGIKLANAN

01 Kesedaran

- Menimbulkan kesedaran terhadap jenama dan produk baru yang ada di pasaran.
- Begitu juga produk-produk lama yang diperbaharui seperti Serai Wangi bertukar kepada Swipel.



02 Pengetahuan

- Menyampaikan sebanyak mungkin mesej kepenggunaan melalui ayat yang diiklankan
- Membentuk masyarakat yang peka tentang bagaimana menggunakan produk yang diiklankan.



OBJEKTIF PENGIKLANAN

03 Keyakinan

- Menimbulkan minat dan keyakinan dengan menggunakan pakar dalam bidang berkaitan atau memberi jaminan atau mendapatkan pandangan pengguna atau menunjukkan kualiti atau prestasi.

04 Tindakan

- Menggalakkan tindakan pembelian daripada pengguna untuk mendapatkan barangan.

HOT coupon out and redeem it at your favourite Pizza Hut (Malaysia) restaurant

MONDAY to WEDNESDAY

RM33

FOR
3 Regular Viva Pizzas + 2 Garlic Bread
Save RM23.40

Code: RM33VIVA

4, 5, 6 July 2011 only, 11am-11pm

ONE redemption PER customer PER transaction.
Valid from Monday to Wednesday only. Valid for take-away & delivery only. Valid in all Pizza Hut restaurants in Peninsular & East Malaysia except KLCC and Genting Highlands. Not valid at PVD restaurants. Present coupon upon redemption/ordering. Photocopied, black & white printouts allowed. Not valid with any on-going promotions, offers, or discounts. Promotion is valid while stocks last. Subject to 6% Gov. tax and RM2 Delivery fees.



MODEL AIDA



- ✓ **Attention/ Perhatian**
Pengguna diberi kesedaran tentang wujud produk @ perkhidmatan
- ✓ **Interest / Minat**
Pengguna mula menunjukkan minat terhadap produk apabila telah sedar tentang kewujudan produk
- ✓ **Desire / Keinginan**
Setelah menunjukkan minat, pengguna mungkin mempunyai keinginan memiliki produk @ perkhidmatan
- ✓ **Action / Tindakan**
Pengguna telah yakin pada produk dan akan melakukan tindakan pembelian barangan



MODEL DAGMAR

WHAT IS DAGMAR MODEL ?

D= DEFINING

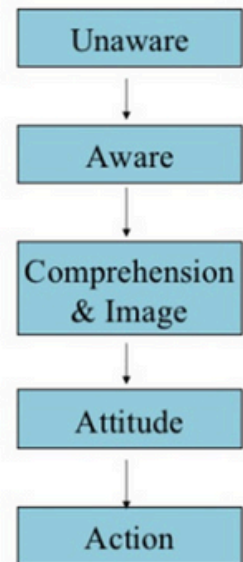
A=ADVERTISING

G=GOAL

M=MEASURED

A=ADVERTISING

R=RESULT



- ✓ **Kesedaran**
Iklan yang dibuat bertujuan untuk menunjukkan kesedaran terhadap produk terutama produk baru
- ✓ **Pengetahuan**
Pengguna mula mencari maklumat lebih lanjut tentang produk/ perkhidmatan. Iklan yang dibuat mestilah terperinci
- ✓ **Minat**
Setelah mendapat maklumat lengkap, akan timbul minat terhadap produk @ perkhidmatan. Iklan mestilah dapat menarik minat terhadap barangan
- ✓ **Kecenderungan**
Akan timbul kecenderungan untuk membeli produk @ perkhidmatan tersebut. Iklan yang disiarkan mestilah memberi kelebihan yang lebih baik dari jenama lain.
- ✓ **Pembelian**
Pengguna telah membuat keputusan untuk membeli produk tersebut berdasarkan pengiklanan yang dilihat



MODEL DAGMAR

Fokus model DAGMAR adalah pada tugas komunikasi dalam pengiklanan.

ADA 4 TAHAP DALAM TUGAS KOMUNIKASI

Awareness



membuat
pelanggan
mengetahui
tentang
barangan di
pasaran



Understanding



membuat
pelanggan
mengetahui
tentang suatu
produk dan
bagaimana cara
penggunaannya



Persuasion



memujuk
pelanggan
untuk
membeli
produk

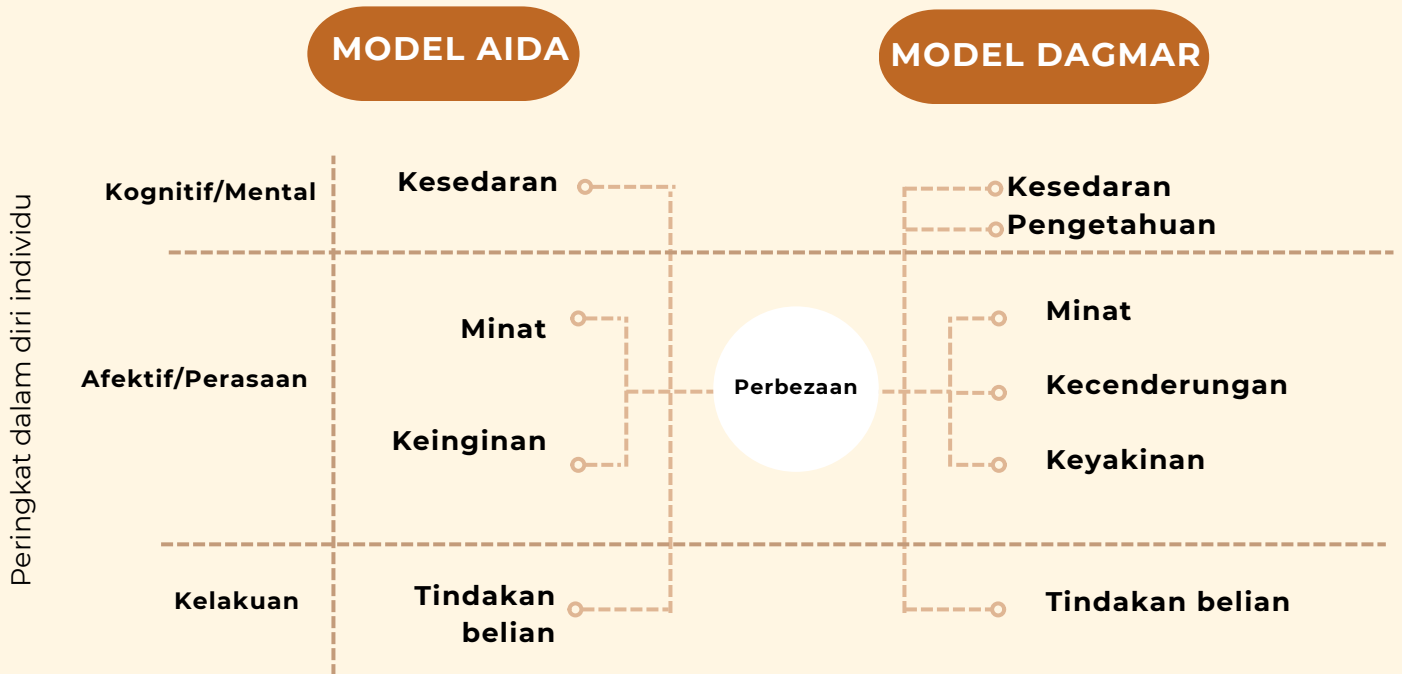


Action



membuat
pelanggan
untuk benar-
benar
membeli
produk





KUIZ



Topik 2

**EVOLUSI
PENGIKLAMANAN
MENGIKUT
GARIS MASA**

2.1 SEJARAH PENGIKLANAN

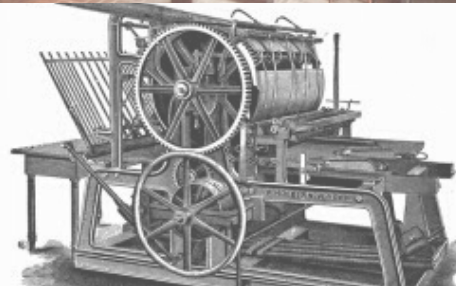
- Komunikasi telah bermula sejak zaman Babylon, Mesir dan Greece. Oleh kerana pada masa itu kadar buta huruf yang tinggi maka kaedah simbol pengenalan kedai digunakan. Kebanyakan kedai akan menggunakan simbol bagi menarik perhatian pengguna untuk membeli dari kedainya.
- Dalam sejarah pengiklanan, iklan bertulis pertama kali ditemui di runtuhan Thebes di Mesir. Ia adalah Papyrus yang dicipta pada 3000 SM oleh seorang pemilik hamba yang cuba mencari hamba yang melarikan diri sambil mempromosikan kedai tenun mereka.
- Penjual pada zaman dahulu mengiklankan produk mereka di pasaran secara lisan (*word of mouth*). Kemudian, mereka mendapati papan tanda berukir dan bendera berfungsi dengan lebih baik. Papan tanda berukir menarik pengguna dan jualan meningkat.
- Pada tahun 1440, Johannes Gutenberg telah mengarahkan perubahan iklan kepada kepada pengiklanan besar-besaran (*mass production*).
- Kewujudan media cetak telah mengurangkan kadar buta huruf dan seterusnya menggalakkan peranan syarikat pengiklanan.
- Perkataan pengiklanan bermula pada tahun 1655 dan pada 1660 ianya digunakan sebagai penyebaran maklumat terutama oleh pemilik kedai untuk memberitahu kepada pengguna tentang kedai dan barangan yang dijual oleh mereka.
- Pada pertengahan 1800 telah bermulanya industri pengiklanan secara besar-besaran di Amerika Syarikat akibat didorong oleh Revolusi Industri. Kebanyakan pengiklanan dibuat di surat khabar dan poster sebagai media penyebaran maklumat utama.
- Selepas akhir 1800 majalah pula telah menjadi medium bagi menyampaikan mesej yang lebih panjang dan kompleks dengan cara yang lebih menarik dan kreatif.
- Abad ke 20 adalah permulaan kepada industri pengiklanan sebagai satu kekuatan utama pemasaran.
- Sehingga hari ini pengiklanan dianggap sebagai elemen terpenting dalam memasarkan produk dan menjadi tunggak kepada pengguna dalam memilih produk/ perkhidmatan.



PERMULAAN (1601 - 1900)

- Revolusi percetakan dan penciptaan alat cetak oleh Johannes Gutenberg pada 1440 merupakan peristiwa paling penting dalam permulaan kegiatan periklanan di dunia.
- Revolusi dan penciptaan ini membolehkan penerbitan iklan massa dalam bentuk poster bercetak, iklan akhbar, helaian dan bil. Iklan poster bercetak yang pertama diterbitkan pada 1472.
- Sementara iklan akhbar yang pertama muncul di London pada 1625; iklan pertama yang dicetak di England ditemui pada surat khabar Imperial Intelligencer Mac 1648.
- Akhbar-akhbar harian awal seperti Daily Courant, Revue, Examiner, Tatler dan Spectator di Barat menyiarkan pelbagai iklan barangan termasuk iklan kopi, coklat, teh, ubat-ubatan serta iklan peribadi.

JOHANNES GUTTENBERG



- Iklan pertama di Amerika Syarikat muncul pada 1704 dalam Boston Newsletter



Iklan surat khabar pertama di AS mencari pembeli untuk ladang Oyster Bay, Long Island



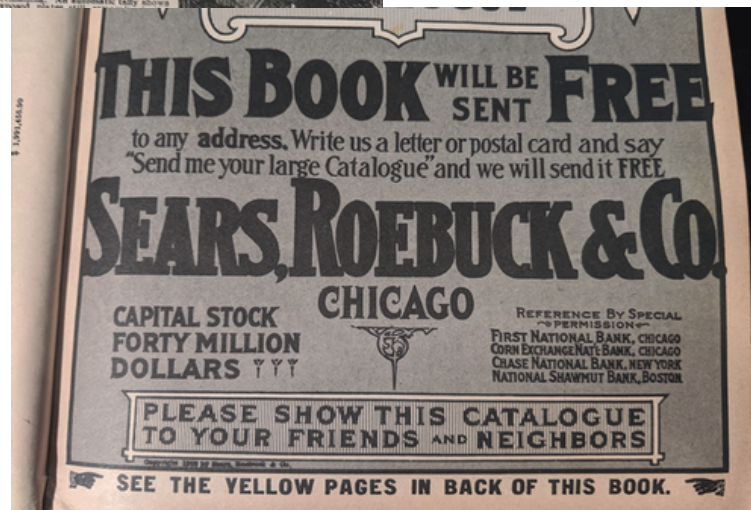
PERMULAAN (1601 - 1900)

- Benjamin Franklin yang digelar sebagai bapa periklanan Amerika pada tahun 1729 telah menerbitkan surat khabar periklanan yang diberi nama Pennsylvania Gazette.
- Pada masa itu, surat khabar Pennsylvania Gazette telah menjadi surat khabar dengan jumlah pembaca yang paling besar dan jumlah pendapatan iklan yang terbesar di seluruh Amerika walaupun masih di bawah jajahan pihak Inggeris pada ketika itu.
- Benjamin Franklin telah menggunakan dan memanfaatkan gambar-gambar ilustrasi untuk memperjelaskan tentang maklumat dan kekuatan daya tarikan dalam iklan-iklan yang dirancangnya.
- Papan iklan pertama dicipta pada tahun 1830-an dan menjadi bentuk pengiklanan yang popular pada tahun 1860-an. Kemudian, apabila abad ke-19 semakin hampir, format papan iklan yang betul telah ditakrifkan dan menjadi lebih popular.
- Pada pertengahan 1800-an telah bermulanya industri pengiklanan secara besar-besaran di Amerika Syarikat akibat didorong oleh Revolusi Industri.
- Kebanyakan pengiklanan dibuat di surat khabar dan poster sebagai media penyebaran maklumat utama.
- Selepas akhir 1800, majalah pula telah menjadi medium bagi menyampaikan mesej yang lebih panjang dan kompleks dengan cara yang lebih menarik dan kreatif.



PERMULAAN (1601 - 1900)

- Sears ialah syarikat pertama yang memberi lebih tumpuan kepada pengiklanan langsung apabila mereka melancarkan kempen mel langsung pertama mereka pada tahun 1892.
- Syarikat itu menyiarkan lebih daripada 8000 poskad yang menjana 2000 pesanan baharu. Ini menggalakkan organisasi lain untuk memperuntukkan lebih banyak belanjawan pengiklanan.



Mesej Pemasaran Mel Langsung daripada Katalog Sears



ZAMAN KEEMASAN (1900-2000)

- Pengiklanan radio telah dilancarkan pada tahun 1922 dan mendapat sambutan hebat, membolehkan perniagaan menyampaikan cadangan jualan unik (*unique selling propositions*) secara terus kepada pengguna. Pengiklan mula membayar stesen radio untuk menyiarkan iklan kepada pendengar mereka.



Iklan radio terawal

- Iklan radio kemudian diikuti oleh pengiklanan TV, dengan iklan televisyen pertama disiarkan pada tahun 1941. Bulova Watch Company menyiarkan iklan TV pertama, yang berdurasi sepuluh saat dan dilihat oleh 4,000 orang di New York.



Iklan televisyen terawal



ZAMAN KEEMASAN (1900-2000)



Contoh iklan televisyen pada tahun 1940-an

- Ini mencetuskan Zaman Keemasan Pengiklanan, di mana organisasi melabur banyak dalam iklan untuk menyatakan keunikan jenama mereka dan melibatkan khalayak sasaran mereka.
- Pada tahun 1950-an, jenama mula memperkenalkan watak hanya untuk iklan supaya menarik minat penonton mereka. Sebagai contoh, maskot kartun Kellogg yang diperkenalkan Tony the Tiger untuk mempromosikan bijirin sarapan Frosted Flakes. Banyak jenama mula menumpukan lebih kepada meningkatkan kesedaran jenama mereka dengan pengiklanan dan bukannya fokus pada jualan.
- Walaupun populariti TV dan radio semakin meluas, pengiklan masih memanfaatkan pengiklanan luar talian dengan surat khabar dan papan iklan. Apabila munculnya internet, lebih banyak cara ditawarkan untuk melaksanakan strategi pengiklanan.



PENGIKLANAN ATAS TALIAN (2000-SEKARANG)

- Internet telah menguasai kehidupan kita sejak awal tahun 2000-an. Penggunaan internet menjadi lebih meluas dan memberi peluang kepada jenama untuk melebarkan sayap mereka.
- Pengiklan mula menumpukan lebih kepada iklan digital dan bukannya saluran luar talian tradisional.
- Iklan paparan atas talian (*online display*) yang pertama dicipta pada tahun 1994 apabila pengiklan mencipta *banner ad* untuk mendorong pelanggan ke halaman (*website*) *landing pages*.
- Walaupun jenama menghadapi pelbagai cabaran pada mulanya, pelancaran *service provider* Yahoo membuka laluan yang lebih mudah untuk semua pengiklan.
- Yahoo mempelopori iklan *pay-per-clicks* untuk menarik pengiklan. Iklan *pay-per-click* membantu pengiklan melaburkan belanjawan mereka dengan berkesan kerana mereka hanya membayar apabila penonton mengklik pada iklan tersebut.
- Yahoo juga memperkenalkan iklan berasaskan kata kunci pada masa ini untuk menarik lebih ramai orang yang menggunakan enjin carian (*search engine*). Kata kunci ialah perkataan atau frasa yang digunakan oleh orang ramai untuk mencari jawapan kepada pertanyaan mereka.
- Memandangkan internet menjadi lebih mudah diakses daripada peranti mudah alih, format iklan yang berbeza telah diperkenalkan.
- Pengiklan mula membuat iklan mudah alih untuk menarik perhatian penonton pada peranti yang mereka gemari.



IKLAN MUDAH ALIH @ MOBILE ADS (2008-SEKARANG)

- Iklan mudah alih pertama telah diperkenalkan kepada pengguna pada awal tahun 2000. Iklan mudah alih ialah iklan dengan bentuk, saiz dan format unik yang disesuaikan secara eksklusif untuk peranti mudah alih.
- Iklan ini menjangkau pelanggan melalui khidmat pesanan ringkas (SMS) dan mengubah hala mereka ke tapak web jenama. Ini menggalakkan jenama untuk menghasilkan strategi yang menyokong pemasaran mudah alih.
- Sejak 3G wujud, pengiklan lebih menumpukan kepada iklan dalam aplikasi. 3G membenarkan orang ramai mengakses internet tanpa wayar melalui telefon mudah alih dan peranti elektronik lain.
- Pengiklan mula membuat lebih banyak iklan khusus untuk penonton mereka, dan bukannya kempen umum. Pengkhususan membantu jenama dan pelanggan mereka berhubung dengan lebih baik. Ia juga memberi inspirasi kepada mereka untuk memberi tumpuan kepada perkhidmatan pelanggan dan memberikan pengalaman yang menggembirakan kepada pelanggan.
- Seawal 1970-an, pengiklanan e-mel menunjukkan potensinya dengan menjangkau berjuta-juta pengguna di seluruh dunia. Melalui e-mel, jenama menyampaikan mesej mereka di peringkat antarabangsa dan mula melibatkan khalayak global.
- Pada tahun 2000, Google membangunkan Google AdWords (kini Google Ads) yang membolehkan perniagaan menyasarkan iklan berdasarkan sejarah carian Google dan pilihan penyemakan imbas pengguna. Google menambah iklan carian untuk menarik lagi khalayak di tempat yang betul dengan jenis kandungan yang sesuai. Pengiklanan mendorong banyak perniagaan untuk menemui pasaran baharu dengan pulangan yang berbaloi.
- Facebook menembusi pasaran iklan dengan lebih daripada 2.2 bilion pengguna pada tahun 2008. Dengan kewujudan pemasaran media sosial, ia mendorong platform sosial lain seperti *Orkut* dan *Twitter* untuk menerima pakai dan menyesuaikan diri.



IKLAN MUDAH ALIH @ MOBILE ADS (2008-SEKARANG)

- Telefon mudah alih, TV, akhbar dan media sosial telah menjadi sebahagian daripada kehidupan setiap orang, apabila dunia semakin beralih kepada instrumen era digital. Pada tahun 2020, Facebook memperkenalkan Kedai Facebook, aplikasi yang memberi inspirasi seperti Spotify, Picsart dan Saavn untuk mencipta platform iklan yang mempromosikan jenama lain.
- Google memperoleh YouTube pada tahun 2006, memperkenalkan iklan video kepada perniagaan. Kini YouTube mempunyai salah satu daripada kadar penonton tertinggi. Pada tahun 2012, Facebook membeli Instagram dan pada tahun 2013, iklan Instagram telah dilancarkan.
- Hari ini, iklan ada di mana-mana, daripada mana-mana platform seperti Hotstar hingga permainan mudah alih seperti Subway Surfer. Jenama sentiasa cuba menjangkau khalayak mereka di pelbagai platform untuk mendekati khalayak mereka. Ironinya, sesetengah platform seperti YouTube memperkenalkan versi premium mereka, yang membolehkan pengguna menonton video tanpa iklan.



DAVID OGILVY



Nama David Ogilvy sememangnya lagenda dunia periklanan. Dilahirkan pada 1911 di West Horseley, England, berpendidikan di Kolej Fettes, Edinburgh dan Christ Church, Oxford. Kerjaya awal beliau merupakan tukang masak aprentis di Paris, berpindah ke Scotland dan seterusnya ke Amerika Syarikat untuk menyandang jawatan Pengarah Bersekutu Institusi Penyelidikan.

Ogilvy mula mengasaskan agensi periklanan pada tahun 1948 yang dikenali sebagai Ogilvy, Benson & Mather. Ia bermula secara sederhana dan kemudiannya berkembang menjadi sebuah syarikat periklanan ke-3 terbesar di dunia dengan 226 pejabat di 44 buah negara dan menggaji seramai 7600 pekerja untuk 3000 akaun pelanggan komersil.

Idea Ogilvy tentang mengendalikan agensi, *copywriting* dan kreativiti menjadi inspirasi industri pengiklanan. Penulisan bukunya yang terkenal ialah *Confession of An Advertising Man*.

JOHN O'TOOLE

Tokoh pengiklanan antarabangsa yang dilahirkan di Chicago pada tahun 1929 ini mempunyai sejarah perkhidmatan yang lama di sebuah agensi pengiklanan terkemuka, Foote, Cone & Bedding Communication, Inc. Bermula sebagai penulis naskhah (*copywriter*), beliau kemudiannya dinaikkan pangkat menjadi pengarah kreatif sebelum menyandang presiden dan CEO agensi tersebut.

Mengetuai 4 anak syarikat sebagai presiden iaitu Foote, Cone & Belding Advertising, Foote, Cone & Belding/Honig, FCB International dan Carl Byoir & Associates. Empat anak syarikat ini mempunyai 33 *full service advertising agency*, dan 18 pejabat perhubungan awam di 19 negara dengan 3300 pekerja untuk 1000 akaun pelanggan komersil.



HOWARD G. SAWYER

Howard G Sawyer mula terlibat dalam industri pengiklanan apabila beliau bekerja sebagai *copywriter* di sebuah agensi pengiklanan di Boston. Beliau kemudiannya dilantik sebagai pengarah kreatif, pengurus penyelidikan, pembeli media dan ketua perancangan. Pada 1960, beliau bekerja dengan Marsteller Inc, sebagai timbalan presiden perkhidmatan pemasaran, seterusnya dinaikkan kepada Eksekutif Timbalan Presiden.

Hari ini Marsteller Inc. memiliki 1405 pekerja di 14 buah pejabat antarabangsa. Beliau juga terkenal dengan penulisan buku yang bertajuk *Business-to-Business Advertising* dan turut memegang jawatan penting sebagai Pengerusi Lembaga Business Publications Audit of Circulation, Pengerusi International Advertising and Marketing Committee kepada American Insurance Agency.

LEO BURNETT

Mengasaskan agensi pengiklanan di Chicago pada tahun 1935, mempunyai sejarah jatuh bangun yang panjang sehingga berjaya membina reputasi syarikatnya (Leo Burnett) ke peringkat antarabangsa. Pernah dicadangkan rakannya agar lebih baik menceburi perniagaan menjual epal namun tetap berusaha keras membuktikan beliau boleh berjaya dalam industri pengiklanan.

Leo memegang falsafah "*when you reach the stars, you may not always get one, but you won't come up with a handful of mud either*". Pada 1961, Leo mencetus revolusi pengiklanan dengan strategi '*inherent drama*' yang menjadi tarikan pengiklanan paling menarik seluruh dunia.



J. WALTER THOMPSON

Dilahirkan pada tahun 1847 dan dibesarkan di Ohio, pernah berkhidmat dalam tentera laut semasa Perang Saudara Amerika. Beliau mula bekerja di agensi pengiklanan milik William J. Carlton sebagai penyimpan akaun dan pembantu pengiklanan dan melihat potensi majalah sebagai medium paling berkesan menyebarkan maklumat pengiklanan sewaktu ramai tidak menyedarinya ketika itu.

Beliau mengambil langkah mengiklankan perniagaan pelanggan yang menjual asbestos dalam majalah Godey's dan Peterson's. Ia telah berjaya meningkatkan penjualan perniagaan pelanggannya sehingga dikenali sebagai pakar pengiklanan majalah.

Pada 1878, J. Walter Thompson telah membeli perniagaan Carlton dan menukarkan namanya sendiri. Beliau juga berjaya menguruskan 23 buah kontrak dengan 30 majalah terkemuka sehingga diangkat sebagai pemimpin industri pengiklanan pada era 1920an.



TOKOH PENGIKLANAN TERAWAL DI MALAYSIA

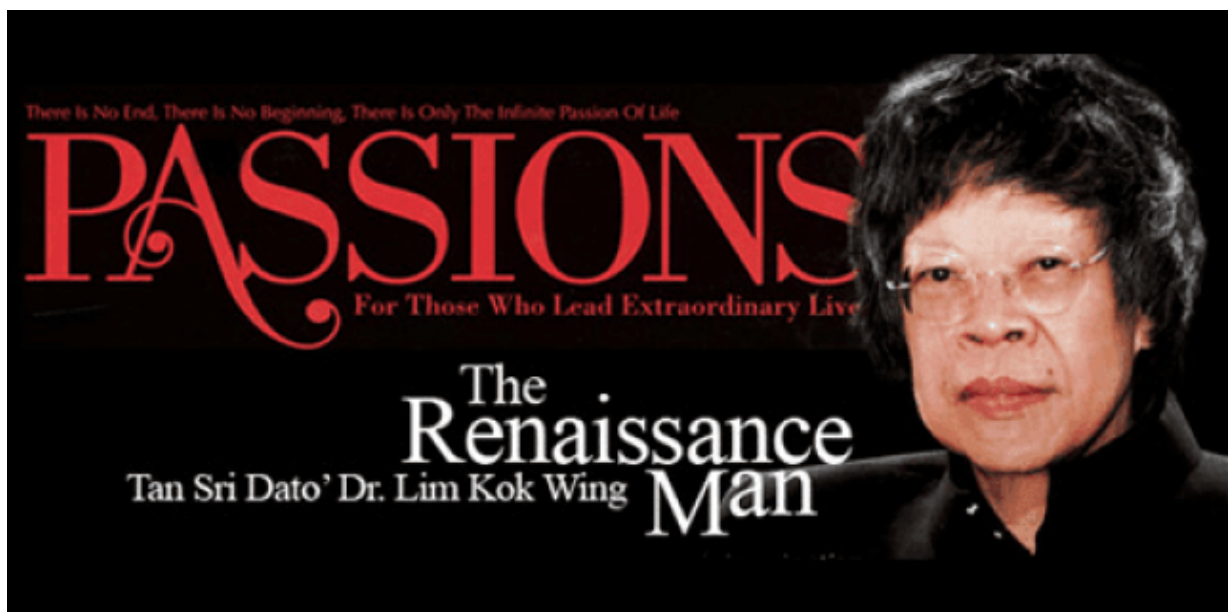
- Pengasas dan pencetus industri pengiklanan Malaysia direvolusikan oleh 3 nama terawal dengan sejarah kerjaya tersendiri yang memberi impak trending pengiklanan tempatan sehingga kini. Tokoh-tokoh pengiklanan Malaysia ini sememangnya tidak asing dalam nama keusahawanan di Malaysia.

TAN SRI DATO' SRI PADUKA DR LIM KOK WING

Tan Sri Dato' Sri Paduka Dr Lim Kok Wing menubuhkan Wings Creative Consultant Sdn Bhd pada 1975 dan muncul sebagai agensi pengiklanan tempatan pertama di Malaysia. Pengalaman beliau bermula sebagai Pengarah Seni di McCann Erickson dan kemudiannya dilantik sebagai Ketua Kumpulan Kreatif. Beliau juga pernah bekerja sebagai *illustrator* dan pereka bentuk di Preston.

Beliau seorang yang berjiwa seni dan pernah mengajar mata pelajaran seni lukis di sekolah swasta. Pernah menjadi wartawan dan memulakan ruangan kartunnya sendiri bernama 'ABU', ruangan kartun tempatan pertama di akhbar berbahasa Inggeris.

Tan Sri Lim pernah menjawat Presiden Persatuan Agensi-Agensi Pengiklanan Bertauliah (4A's) dan bergerak aktif sebagai ahli majlis selepas itu.



FRANCIS LIM

Mengasaskan Francis Lim Design & Art Direction pada tahun 1976 yang kemudiannya bertukar kepada Francis Lim, Zulkifli & Ayer Sdn Bhd pada 1984 setelah bergabung dengan N.W Ayer International dan Zulkifli Mohd Ishak.

Francis Lim memulakan kerjaya dalam bidang pengiklanan sebagai Trainee Visualiser di SH Benson pada 1964 kemudian berpindah ke Grand Kuala Lumpur. Pada 1972, beliau menubuhkan Malaysia Advertising Services dan telah diupah bekerja dengan Leo Burnett sebagai Pengarah Seni dan SSC & Lintas sebagai Pengarah Kreatif sebelum menubuhkan syarikat sendiri.

Sepanjang kerjaya, beliau telah membangunkan pelbagai kempen pengiklanan antaranya bersama ICI, Nestle, Ford, Singer, Castrol, Qantas, Max Factor, Lever Brothers, Mandarin Hotel, RJ Renoylds, Dutch Lady, Mitsubishi Electric dan Bristol-Meyers.

THONG KWAI HENG

Berkelulusan Universiti Malaya, Thong Kwai Heng pada mulanya bekerja sebagai Eksekutif Akaun PTM Communication, sebuah agensi perhubungan awam. Beliau kemudiannya berpindah ke McCann Erikson dan berpeluang mengendalikan akaun UMW, Goodyear, Komal, Cycle & Carriage Malaysia, Liver Brothers dan Gillette.

Pada 1980, beliau berpindah ke Wings Creative yang menawarkan jawatan Penulis Naskhah Kanan dan berkhidmat selama 5 tahun dengan jawatan terakhir sebagai Timbalan Pengarah Kreatif. Beliau amat berbakat dalam *copywriting* dan dibuktikan melalui penganugerahan antarabangsa yang diperolehi dari 4A's, ANDY (Kelab Pengiklanan New York) melalui risalah yang ditampilkan.



SEJARAH PENGIKLANAN DI MALAYSIA

- Akhbar merupakan pendokong sejarah pengiklanan di Malaysia. Akhbar pertama diterbitkan di Tanah Melayu, The Prince of Wales Island Gazette 1805 sudah pun memuatkan iklan-iklan.
- Pada peringkat awal ini, iklan-iklan adalah terdiri daripada pengumuman kerajaan bersama-sama pengumuman yang dibuat oleh tuan punya akhbar itu sendiri. Pemuatan di akhbar adalah terhad dimuka depan sahaja. Ini dilihat pada akhbar-akhbar berbahasa Inggeris. Iklan mengambil kira-kira satu jalur ruang muka depan.
- Walaubagaimanapun, perkembangan positif mulai kelihatan selepas Kerajaan Negeri-Negeri Selat menarik subsidiya kepada akhbar pada tahun 1829. Ia juga melarang pegawai dan kakitangan kerajaan daripada mengeluarkan sebarang maklumat kepada akhbar.
- Malah diakhir-akhir tahun 1800an ini, akibat dari sambutan hangat para peniaga dan orang ramai terhadap iklan telah menyebabkan akhbar-akhbar menerbitkan naskah-naskah tambahan untuk menampung kekurangan ruang untuk berita dan iklan.
- Pada tahun-tahun akhir abad ke-19, memperlihatkan iklan-iklan daripada peniaga- peniaga Cina. Iklan-iklan yang lebih besar, terutama iklan- iklan farmasi, hotel dan bank mulai kelihatan. Ruang iklan juga bertambah.
- Semasa pengiklanan memuncak dalam akhbar-akhbar bahasa Inggeris di Negeri-negeri Selat, akhbar-akhbar bahasa Melayu yang diterbitkan oleh bukan Cina Peranakan, penggunaan ruang akhbar untuk pengiklanan amat sedikit sekali.
- Sebaliknya, akhbar-akhbar bahasa Cina yang terbit pada 20 tahun akhir abad ke-19 telah mendapat sambutan.

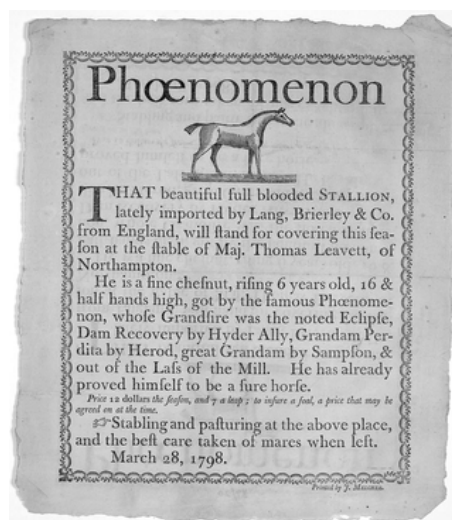


IKLAN AKHBAR AWAL

- Penciptaan mesin cetak pada tahun 1400-an meletakkan asas bagi kebangkitan akhbar pada abad ke-16 dan ke-17.
- Akhbar-akhbar awal ini sering memasukkan iklan bersama-sama artikel berita.
- Iklan ini biasanya penyenaian teks yang ringkas, tetapi ia menandakan peralihan ke arah cara yang lebih umum untuk mempromosikan barangan dan perkhidmatan.

• **BROADSIDE BERCETAK**

- *Broadside* ialah helaian kertas besar yang mengandungi maklumat, selalunya dicetak pada satu bahagian sahaja.
- Digunakan untuk pengumuman, pengisytiharan, dan iklan.
- *Broadsides* boleh digambarkan dengan potongan kayu, yang merupakan bentuk awal blok cetakan yang digunakan untuk mencipta imej.



PAPAN TANDA KEDAI

- Apabila bandar berkembang dan perdagangan berkembang, papan tanda kedai menjadi cara yang menonjol untuk perniagaan mengiklankan barangan mereka.
- Papan tanda ini selalunya dilukis dengan tangan dan menggambarkan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh kedai.
- Elemen hiasan pada lanskap jalan.



TOWN CRIERS

- Town criers ialah pegawai awam yang akan membuat pengumuman di seluruh bandar atau bandar.
- Walaupun tidak betul-betul teknologi, ia adalah satu bentuk komunikasi manusia yang digunakan untuk menyebarkan maklumat, termasuk berita tentang jualan, acara atau barang yang hilang



KAD PERDAGANGAN

- Kad perdagangan ialah kad bercetak kecil yang digunakan oleh perniagaan untuk mempromosikan barangan dan perkhidmatan mereka.
- Mereka sering menyertakan ilustrasi produk, nama dan alamat perniagaan, dan kadangkala slogan atau moto.



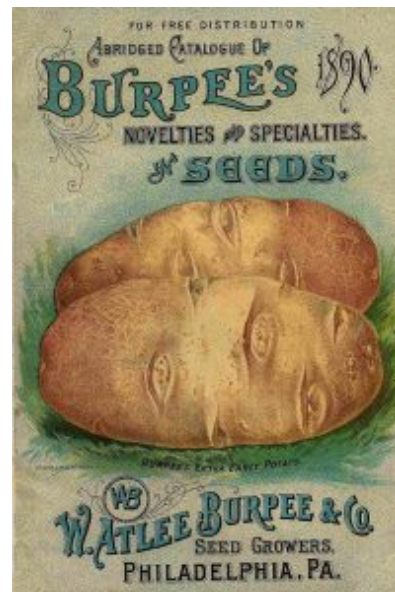
IKLAN BERUKIR

- Abad ke-18 menyaksikan peningkatan dalam penggunaan ukiran untuk iklan.
- Ilustrasi terperinci ini selalunya lebih menarik secara visual daripada potongan kayu dan boleh digunakan untuk mencipta persembahan produk yang lebih seperti hidup.



PAPAN TANDA BERCAHAYA

- Papan tanda ini, selalunya memaparkan tanglung atau lampu minyak, akan membantu perniagaan menonjol pada waktu malam dan menarik pelanggan.
- Risalah dan Katalog: Bahan bercetak ini membenarkan perniagaan menyediakan maklumat yang lebih terperinci tentang produk mereka, termasuk harga dan penerangan.



- Abad ke-19 menyaksikan ledakan dalam teknologi pengiklanan, didorong oleh Revolusi Perindustrian dan kemajuan ketara dalam percetakan dan pengeluaran besar-besaran.

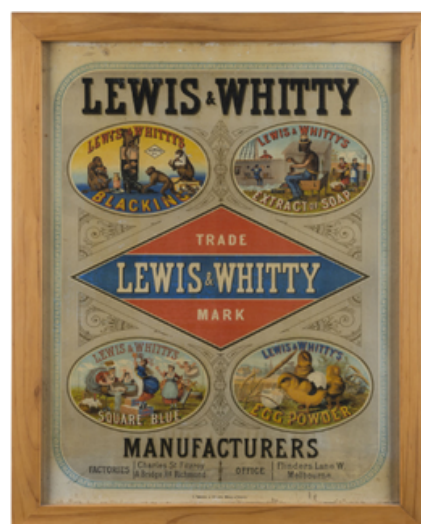
POSTER LITOGRAFI

- Litografi, teknik percetakan yang membenarkan penciptaan imej berkualiti tinggi pada mesin cetak, telah tersebar luas pada abad ke-19. Ini membawa kepada kemunculan poster berwarna-warni dan menarik secara visual sebagai alat pengiklanan yang berkuasa



KROMOLITHOGRAFI

- Penambahbaikan litografi selanjutnya, kromolitografi membolehkan penciptaan poster yang lebih bersemangat dan terperinci dengan pelbagai warna.
- Poster-poster visual yang menakjubkan ini menjadi ciri pengiklanan abad ke-19.



BILLPOSTING

- Dengan pertumbuhan bandar, perniagaan mula menggunakan poster berskala besar yang dipaparkan didinding dan bangunan. Teknik ini, yang dikenali sebagai penyiaran iklan, membolehkan pengiklan menjangkau khalayak besar-besaran di ruang awam.

REKA BENTUK PEMBUNGKUSAN AWAL

- Abad ke-19 menyaksikan kebangkitan barangan pengguna yang dihasilkan secara besar-besaran, dan bersama-sama dengan mereka, kepentingan reka bentuk pembungkusan. Syarikat mula menggunakan pembungkusan yang menarik untuk membezakan produk mereka dan menarik perhatian pengguna.

KAD DAGANGAN DENGAN KROMOLITHOGRAFI

- Menjelang akhir abad ke-19, kromolitografi telah digabungkan ke dalam kad dagangan, menjadikannya lebih menarik dan boleh dikumpulkan secara visual.

KATALOG GEDUNG MEMBELI-BELAH

- Kebangkitan gedung serbaneka pada abad ke-19 membawa kepada penciptaan katalog yang meluas yang mempamerkan pelbagai jenis produk. Katalog ini, selalunya dihantar terus kepada pengguna, menjadi cara yang berkesan untuk mengiklankan dan memacu jualan.



- Akhir Abad ke-20: Mel Langsung dan Penyelidikan Pasaran Kemajuan teknologi dalam percetakan dan analisis data membawa kepada kebangkitan pemasaran mel langsung pada separuh kedua abad ke-20. Pengiklan kini boleh menyasarkan demografi khusus dengan mesej yang diperibadikan. Penyelidikan pasaran juga menjadi lebih canggih, membolehkan pengiklan memahami dengan lebih baik gelagat pengguna dan menyesuaikan kempen mereka dengan sewajarnya.



AWAL 2000-AN

Kebangkitan Internet dan Pengiklanan Carian

PERTENGAHAN 2000-AN

Kebangkitan platform media sosial seperti Facebook dan Twitter memperkenalkan cara baharu untuk pengiklan berhubung dengan pengguna. Media sosial menawarkan pendekatan yang lebih interaktif dan disasarkan, membolehkan pengiklan menyesuaikan mesej mereka berdasarkan demografi dan minat pengguna.

AKHIR 2000-AN DAN 2010-AN

Pemasaran Mudah Alih
Ledakan telefon pintar membawa kepada kebangkitan pemasaran mudah alih. Pengiklan mula memanfaatkan apl mudah alih, pemesejan SMS dan penyasaran berasaskan lokasi untuk menjangkau pengguna semasa dalam perjalanan. Pengiklanan terprogram muncul, menggunakan automasi dan algoritma untuk membeli dan menjual ruang iklan merentas pelbagai platform, menjadikan kempen lebih cekap dan dipacu data.



2010-AN - SEKARANG

2010 -Sekarang: Zaman *Big Data*, Sejumlah besar data yang dijana oleh aktiviti dalam talian pengguna telah menjadi lombong emas bagi pengiklan. Menyesuaikan mesej dan tawaran kepada profil pengguna individu. Walau bagaimanapun, ini juga telah menyebabkan kebimbangan tentang privasi dan kawalan pengguna, dengan penyekatan iklan menjadi *trend* yang semakin meningkat.

2020-AN DAN SETERUSNYA

Masa depan teknologi pengiklanan mungkin dibentuk oleh kemajuan dalam bidang seperti kecerdasan buatan (AI), realiti maya (VR), dan realiti tambahan (AR). AI boleh memperibadikan pengalaman iklan dan mengautomasikan pengoptimuman kempen. VR dan AR menawarkan format pengiklanan yang mengasyikkan yang mengaburkan garis antara dunia fizikal dan digital.


KUIZ



Topik 3

**TREN SEMASA
DALAM
INDUSTRI
PENGIKLANAN**

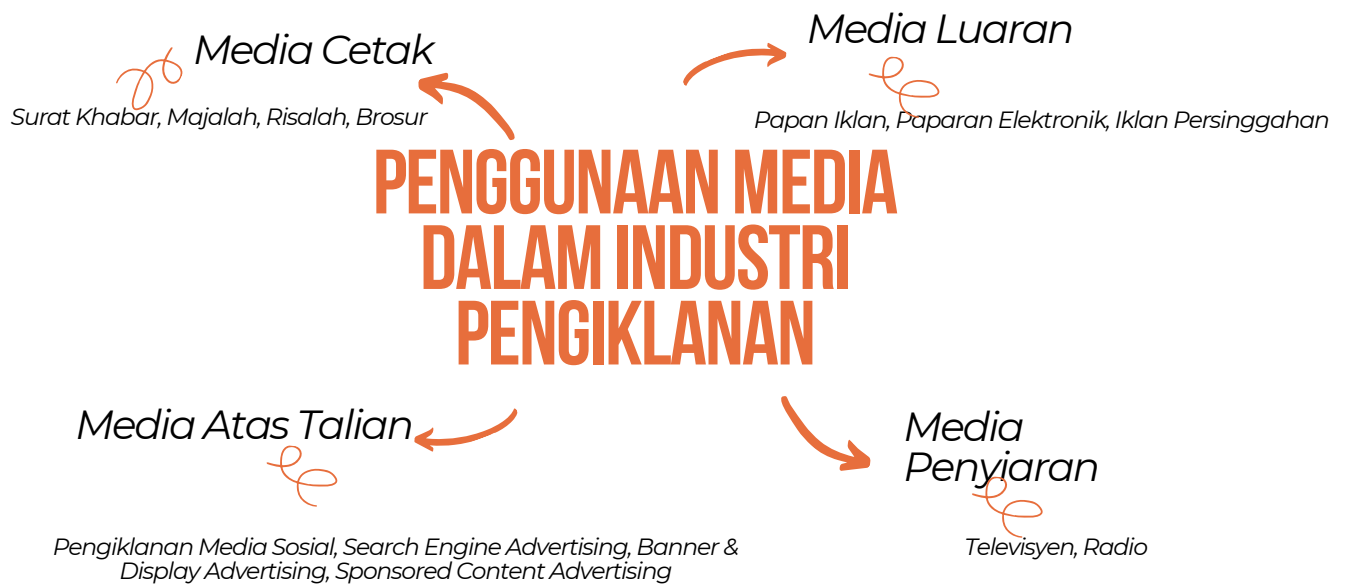
DIGITAL

JENIS - JENIS
MEDIA 
PENGIKALANAN

TRADISIONAL







3.1 PENGGUNAAN MEDIA CETAK DALAM INDUSTRI PENGIKLANAN

- Cara komunikasi massa, yang menggunakan penerbitan bercetak, seperti surat khabar, *tabloid*, majalah, buku, jurnal, risalah, dan lain-lain untuk menyebarkan maklumat kepada masyarakat umum, disebut media cetak.
- Ia adalah salah satu bentuk media massa yang paling awal dan asas; di mana terdapat analisis mendalam dan pelaporan apa-apa maklumat atau berita.
- Mesej yang dibentangkan dalam bentuk media cetak mempunyai kesan langsung dan tahan lama kepada pemikiran pembaca. Ia adalah satu cara yang biasa untuk menyebarkan kesedaran atau berita mengenai sebarang acara tertentu @ kawasan.
- Ia juga sering digunakan oleh syarikat untuk mengiklankan produk dan perkhidmatan mereka kerana jangkauannya.
- Walaubagaimanapun, jangkauan kadangkala terhad, jika akhbar, majalah atau sebarang media cetak lain diedarkan di rantau tertentu sahaja.



MEDIA CETAK

RISALAH

- Kebiasaannya sehelai kertas
- Mempunyai maklumat yang terhad
- Kebiasaannya dibuat daripada kertas murah
- Diedarkan secara bebas kepada sesiapa sahaja

VS

BROSUR

- Boleh menjadi lembaran tunggal yang dilipat beberapa kali
- Mempunyai maklumat terperinci tentang pelbagai produk
- Kebiasaannya dibuat dari kertas yang bermutu tinggi
- Diedarkan kepada orang-orang yang dikenalpasti (agen penjualan, calon pelanggan, *salesman* dll)



3.2

PENGGUNAAN MEDIA LUARAN DALAM INDUSTRI PENGIKLANAN

Media luaran merupakan satu bentuk media massa yang terdiri dari papan iklan, tanda atau kenyataan yang diletakkan di luar dan di dalam bangunan perdagangan, stadium sukan, kedai dan bas.



PAPAN IKLAN @ BILLBOARD

- Poster besar yang terdapat di tepi @ persimpangan jalan
- Papan iklan ini juga dikenal sebagai papan peraga @ billboard
- Diletakkan di tepi jalan, terutamanya tempat yang mengadap simpang jalan, keliling bulatan jalan raya @ berdekatan dengan lampu isyarat



3.2

PENGGUNAAN MEDIA LUARAN DALAM INDUSTRI PENGIKLANAN

PAPAN IKLAN ELEKTRONIK

- Papan iklan elektronik merupakan papan yang menyiarkan gambar digital yang dikawal oleh komputer dan boleh berubah dalam beberapa saat.
- alat paparan elektronik yang dapat anda atur kandungan paparan dalam format video dari jarak jauh, misalnya video bergerak penuh, grafik, teks, atau animasi yang realistik foto.
- Skrin Digital dapat melihat sehingga 10 kali lebih kerap daripada pemasaran papan tanda statik.
- Papan elektronik juga secara amnya digunakan untuk pengiklanan.



IKLAN PERSINGGAHAN

- Menggunakan kenderaan awam@ pengangkutan lain sebagai media pengiklanan
- Iklan persinggahan ini juga dikenal sebagai *transit advertising*
- Ditempatkan di bahagian luar badan kenderaan, di dalam kenderaan seperti ruang penumpang kereta api@ di atas kenderaan seperti di bumbung teksis



IKLAN PERSIMPANGAN

- Diperagakan di tempat yang amat strategik di kawasan orang ramai lalu-lalang seperti perhentian bas dan teksi, persimpangan pejalan kaki, berhampiran kompleks membeli belah dan sebagainya
- Terdapat di stesen bas, LRT, ERL, komuter dan monorel
- Dipersembahkan dalam beraneka gaya dan bentuk
- Didapati dalam bentuk 3-D (tiga dimensi) atau boleh berpusing dan bergerak



Iklan Radio

- Iklan radio ialah sejenis iklan yang mempunyai ciri-ciri yang hanya boleh didengari melalui audio atau bunyi. Bunyi yang dimainkan dalam iklan di radio termasuk perkataan, muzik dan kesan bunyi lain yang menyokong keperluan promosi iklan.
- Salah satu faktor penting dalam melaksanakan strategi promosi melalui media elektronik seperti radio ialah menentukan jenis produk yang mempunyai penglibatan pelanggan yang rendah, contohnya sabun, tisu, produk detergen yang mesti menggunakan media yang mempunyai kemampuan paling jauh untuk mencapai penonton.

IKLAN PENYIARAN

Iklan Televisyen

- Iklan televisyen ialah sebuah rancangan televisyen yang dibuat dan dibayar oleh sesebuah organisasi untuk menyampaikan mesej, biasanya untuk memasarkan produk atau perkhidmatan.
- Iklan televisyen pertama disiarkan di Amerika Syarikat pada tarikh 1 Julai 1941.
- Kini, banyak iklan yang disiarkan berbentuk iklan pendek selama beberapa saat sehingga beberapa minit. Pengiklanan cara ini digunakan untuk mempromosikan pelbagai produk, perkhidmatan dan idea.



3.4

PENGGUNAAN MEDIA ATAS TALIAN INDUSTRI PENGIKLANAN

Native advertising



Syarikat mencipta artikel tajaan yang menyerupai bentuk kandungan lain di tapak web.

Display advertising



Iklan pop-up dan display ads di tapak web untuk menjangkau khalayak baharu. Iklan ini menampilkan seruan tindak (atau CTA) yang jelas yang menggesa pengguna untuk mengklik lalu ke tapak web.

Podcast advertising



Podcast boleh membantu anda menjangkau khalayak yang lebih disasarkan daripada pengiklanan di stesen radio.

Video advertising



Anda boleh menjangkau khalayak di tapak media sosial atau platform penstriman dengan iklan video yang dinamik dan menarik.

Mobile advertising



Mana-mana peranti mudah alih dengan sambungan internet, seperti telefon pintar atau tablet, adalah saluran untuk pengiklanan mudah alih, membolehkan anda menjangkau bakal pelanggan melalui kaedah pengiklanan digital pada aplikasi.

Social media advertising



Platform media sosial mengumpulkan maklumat demografi yang membolehkan pengiklan menyasarkan khalayak tertentu, membolehkan anda membuat kempen iklan yang kos efektif.

Paid search advertising



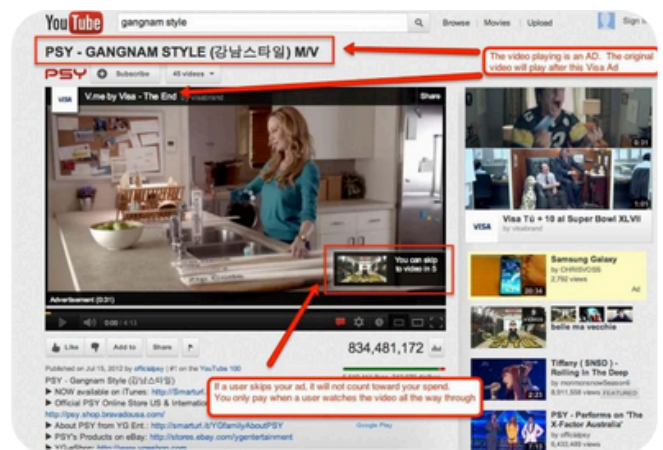
Juga dikenali sebagai pengiklanan bayar setiap klik atau PPC, pengiklanan carian berbayar ialah satu bentuk pengiklanan digital yang membolehkan syarikat membida pada kata kunci tertentu yang berkaitan dengan barangan dan perkhidmatan mereka.



3.4 PENGGUNAAN MEDIA ATAS TALIAN INDUSTRI PENGIKLANAN

NATIVE ADVERTISING

- Dengan penampilan yang 'natural', penggunaan *native ads* mempunyai kelebihan tersendiri.
- Tujuan *native ads* adalah untuk menyediakan iklan yang kelihatan seperti bukan iklan.
- Oleh itu, penonton boleh dengan mudah menikmati iklan yang disamarkan ke dalam kandungan biasa dan menerima bentuk promosi di dalamnya.
- Jenis-jenis *native advertising*
 - *In-Feed Units*
 - *Paid Search Units*
 - *Recommendation Widgets*
 - *Promoted Listings*
 - *Display Ads with Native Elements*
 - *Custom*



DISPLAY ADVERTISING

- *Display advertising* biasa juga disebut sebagai *display ads*. Biasanya iklan ini akan ditempatkan di laman web, Facebook, Google, dan lain-lain. Boleh berada di bahagian atas, bawah atau tepi, bergantung pada pengiklan.

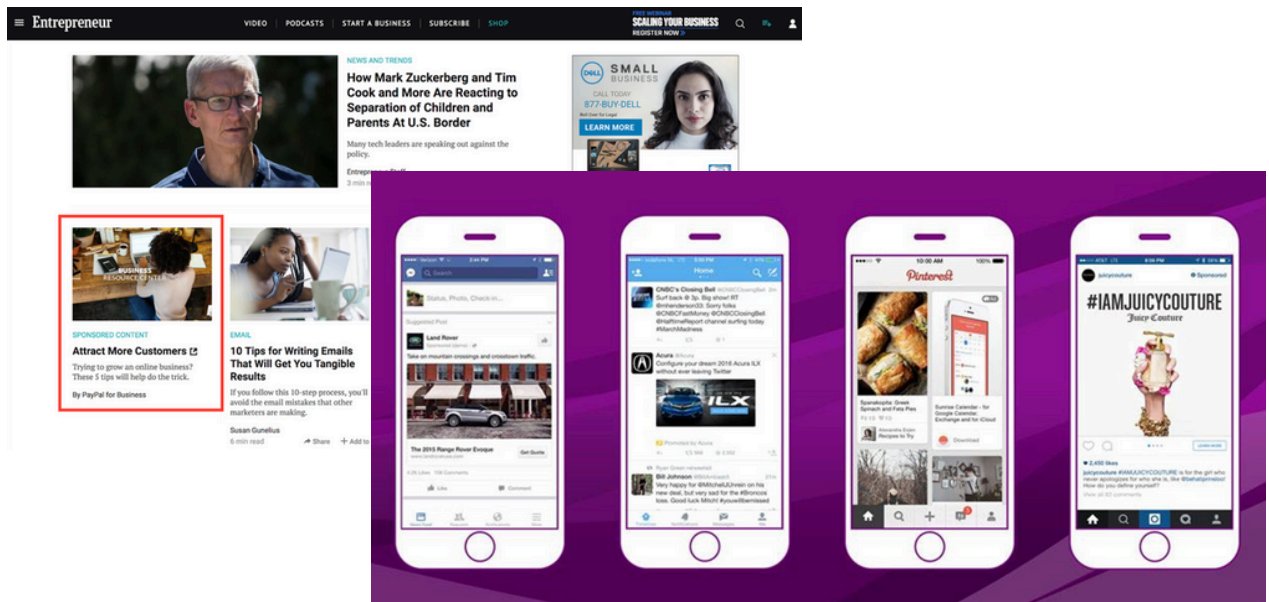


3.4

PENGGUNAAN MEDIA ATAS TALIAN INDUSTRI PENGIKLANAN

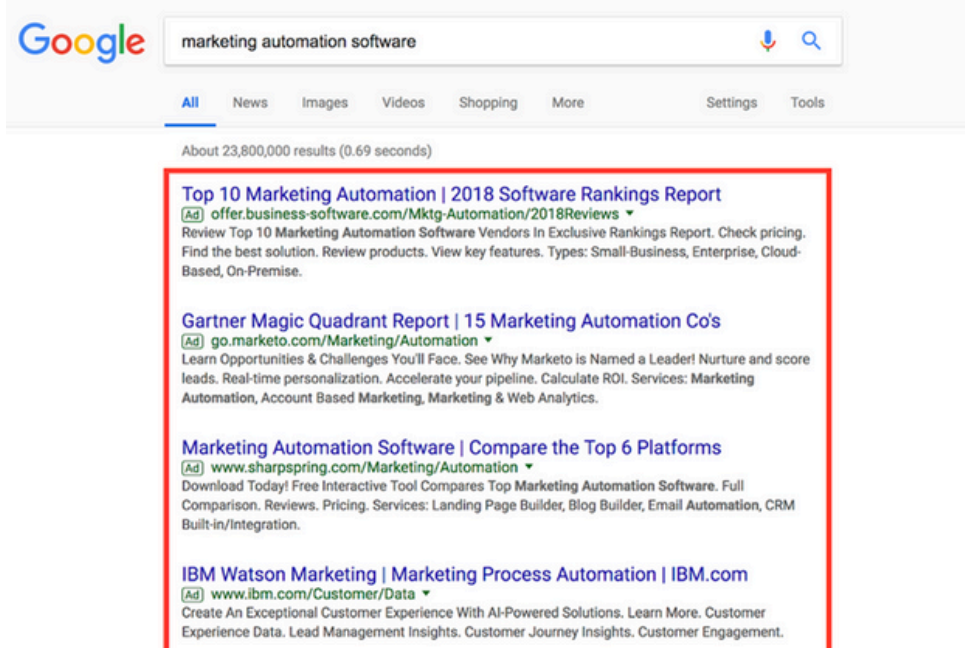
IN-FEEDS UNIT

- Jika anda melihat siaran yang ditaja muncul dalam media sosial anda atau di tapak penerbit, itu adalah unit dalam tajaan. Ia adalah percetakan berbayar yang muncul terus sejajar dengan artikel, siaran atau kandungan editorial lain.



PAID SEARCH UNITS

- Secara teknikal, ia adalah *native advertising* kerana hasil carian berbayar tersebut dibuat supaya kelihatan seperti hasil carian organik.

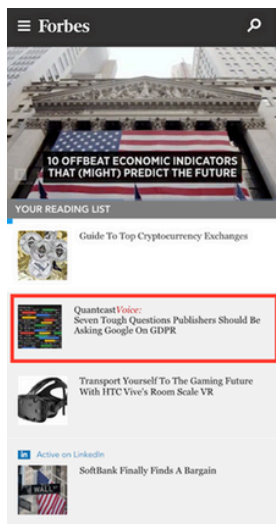


3.4

PENGUNAAN MEDIA ATAS TALIAN INDUSTRI PENGIKLANAN

RECOMMENDATION WIDGETS

- Satu lagi tempat di mana anda akan menemui *native advertising* di tapak penerbit, media sosial dan juga halaman hasil enjin carian, adalah dalam *recommendation widgets*.
- Anda selalunya akan melihat iklan ini di sisi halaman web, atau bahkan di penghujung artikel, untuk mengesyorkan kandungan tambahan yang mungkin anda suka.



Guide To Top Cryptocurrency Exchanges



Sarah Hansen, CONTRIBUTOR
I write about business, money and markets. [FULL BIO](#) ✓
Opinions expressed by Forbes Contributors are their own.



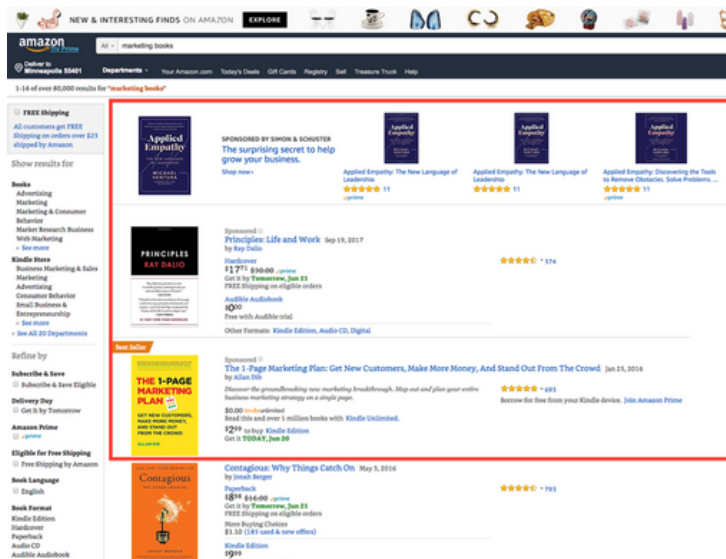
Photo by Sxtastulis/Getty Images

There are more than 1,600 cryptocurrencies in circulation today, with a combined market cap of over \$289 billion, according to [CoinMarketCap](#) data. Investors around the world are eager to trade in this rapidly-growing space, and a slew of cryptocurrency platforms have emerged to



PROMOTED LISTINGS

- Jika anda mempunyai tabiat membeli-belah dalam talian, anda kerap melihat senarai yang dipromosikan. Sebagai contoh, apabila anda mencari buku pemasaran baharu, beberapa penyenaian tajaan muncul di Amazon.com. Iklan tersebut nampak seperti kandungan halaman web, namun ia adalah iklan yang kelihatan seolah-olah *natural*.



MEDIA ELEKTRONIK

KELEBIHAN

- Televisyen mempunyai pengaruh yang kuat kerana ia amat rapat dengan audien, di mana kebanyakan rumah sekarang mempunyai media ini.
- Iklan yang disiarkan di televisyen adalah menarik di mana terdapat warna-warna yang hidup dan dapat ditunjukkan dengan jelas.
- Radio adalah media yang popular dan dapat didengar sepanjang masa tidak kira apa yang sedang dilakukan oleh seseorang.
- Radio dan televisyen mempunyai audien yang besar dan mempunyai ramai peminat.
- Radio mampu mendedahkan iklan beberapa kali dalam masa yang singkat dan ini dapat menjadi motivasi kepada pendengar.

KELEMAHAN

- Iklan di televisyen terlalu cepat dan kadangkala agar sukar untuk difahami bagi mereka yang kurang pendedahan dan pengetahuan produk tersebut.
- Di dalam masa sekarang ini terdapat siaran di tv yang menjadi pesaing mengikut siaran seperti tv1, tv2, tv3 dan ntv7, jadi persaingan berlaku mengikut siaran yang disiarkan.
- Siaran radio hanya dapat didengar dan tidak dapat dilihat. Ini membataskan keberkesanan khususnya untuk barangan atau perkhidmatan yang perlu dipaparkan secara visual.
- Iklan radio adalah ringkas, pendek dan berlalu segera. Pendengar tidak dapat menyimpan atau membacanya apabila dia suka.
- Iklan radio terpaksa bersaing untuk mendapatkan perhatian audien kerana mereka mendengar sambil membuat kerja-kerja lain.



KELEBIHAN & KELEMAHAN MEDIA PENGIKLANAN

MEDIA CETAK

KELEBIHAN

- Ia di cetak setiap hari- ia memberi peluang pemasaran kepada pengiklan.
- Akhbar boleh didapati di mana-mana dan harganya murah. Oleh itu, bilangan pembelinya ramai.
- Akhbar memberi jangkauan yang cepat. Pada hari pertama akhbar disiarkan, sasaran sudah dimaklumi tentang barangan atau perkhidmatan.
- Majalah merupakan media yang mempunyai pembaca-pembaca yang khusus. Oleh itu pengiklan dapat menghubungi sasarannya dengan lebih tepat.
- Iklan-iklan boleh diterbitkan secara sisipan dalam bentuk sampel, kupon dan sebagainya.

KELEMAHAN

- Akhbar mempunyai jangka hidup yang sangat pendek, iaitu biasanya sehari sahaja dan berita-berita yang disiarkan pada hari itu dianggap basi pada hari yang berikutnya.
- Terdapat banyak iklan dalam akhbar dan oleh itu, terdapat persaingan dengan iklan-iklan yang lain untuk merebut perhatian itu.
- Kualiti kertas akhbar tidak sesuai untuk iklan berwarna yang bermutu tinggi.
- Pembaca majalah biasanya merupakan pembaca yang sama oleh itu terdapat pertindihan audien. Ini menjadikan kecekapan kos agak tinggi.
- Terdapat majalah yang meletakkan iklan di bahagian-bahagian khusus sama ada di hadapan atau di belakang sahaja. Jikalau hal ini berlaku, maka iklan-iklan itu mungkin tidak akan dapat dibaca dan oleh itu ia tidak mendatangkan kesan.

MEDIA ONLINE

KELEBIHAN

- Liputan luas ke seluruh dunia
- Boleh masukkan kesan animasi / audio visual
- Boleh terus pesan barang secara *online*
- Kos murah jika pandai bina laman web sendiri
- Berita yang telah dibaca dapat dibaca ulang kembali, tidak seperti tv atau radio yang bersifat *continue* dan terus mengalir.
- Dapat dibuka dan dibaca di mana saja selama mana ada talian internet
- Media *online* tidak hanya terbatas pada pengguna komputer kerana kini *handphone* memiliki kemudahan internet.

KELEMAHAN

- Memerlukan talian internet . Kadangkala kawasan pedalaman tiada talian internet.
- Tidak semua masyarakat menggunakan kemudahan internet .
- Iklan selalu kena *update* supaya iklan tidak ketinggalan.
- sukar untuk membuat web, kerana perlu memahami skrip dan bahasa web.
- Risiko terkena virus melalui *handphone* atau komputer yang mudah menyebar melalui jaringan Internet.



RUJUKAN

<https://prezi.com/pxgv-yxolwa9/papan-iklan-elektronik/>

<https://www.ledscreenads.com/top-best-digital-billboard-malaysia>

<https://www.cyberclick.net/numericalblogen/5-best-examples-of-native-advertising-2020>

<https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/content-marketing/what-is-native-advertising>

<https://www.masterclass.com/articles/types-of-advertising>

https://www.marketingtutor.net/types-of-advertising-explained-with-examples/#google_vignette

<https://www.g2.com/articles/types-of-advertising>

https://www.kajianpustaka.com/2020/09/iklan-dan-periklanan-pengertian-fungsi.html#google_vignette

<https://prezi.com/yl9uvxcshvat/history-of-advertising-timeline/>

<https://dribbble.com/shots/4884142-Advertising-Timeline>

<https://www.g2.com/articles/history-of-advertising>

<https://allpolyteknikmodul.blogspot.com/2012/09/fungsi-dan-kesan-pengiklanan-fungsi-dan.html>

<https://khirkhalid.com/tokoh-pengiklanan-malaysia-antarabangsa/>

<https://noorshally.blogspot.com/2010/09/pengenalan-kepada-periklanan.html>

<https://www.designinc.co.uk/blog/glossary-advertising-terms/>

<https://ms.tierient.com/jenis-pengiklanan-ciri-dan-keberkesannya/>

<https://thevocket.com/iklan-iklan-lama-ini-pasti-mengimbau-memori-zaman-kecil-anda/>

https://journalarticle.ukm.my/4797/1/V12_1.pdf



EVOLUSI PENGIKLANAN

e ISBN 978-629-99371-2-8



KOLEJ KOMUNITI PAYA BESAR

(online)