



# **7 TIPS COPYWRITING PADU: CARA BUAT IKLAN BEKERJA LEBIH KERAS MENARIK PELANGGAN**

**BUATKAN LEBIH RAMAI PROSPEK  
BACA IKLAN SEHINGGA HABIS  
& TINGKATKAN HASIL IKLAN**

**Hakcipta © 2018 Bukhari Ramli**

Diterbitkan oleh:

BRC

BR Collective Sdn Bhd 1160345-X

Anda dibenarkan untuk menyebarkan dan berkongsi fail PDF panduan ini dengan sesiapa sahaja.

Boleh kongsi dengan rakan kongsi, kawan-kawan atau mahu diberi sebagai bonus kepada audiens anda.

**DENGAN SYARAT** tiada perubahan dibuat terhadap fail ini dan kandungannya.

**BONUS: RAHSIA UNTUK JADI MARKETER /  
COPYWRITER HEBAT MENGIKUT  
SEORANG LEGEND COPYWRITING  
BERNAMA JOE**

Eh, baru start buku dah bagi bonus?

Saya yang tulis, suka hati saya la kan. 😂😂😂

Saya nak bagi juga bonus ni sebab kalau saya tak namakan dia bonus, dah jadi terlebih dari 7 poin utama dalam panduan ni.

Saya nak bagi lebih ni, terima je la ye?

OK, kita teruskan...

Sebenarnya...

Ini adalah rahsia untuk jadi **hebat** dalam apa jua bidang pun.

AMARAN: Jangan kecewa lepas tahu 'rahsia' ni.

Bukan magik goyang kaki boleh jadi hebat pun. Kena juga usaha.

Siapakah JOE yang saya maksudkan? Nama dia Joseph Sugarman.

Antara kehebatan dia ialah:

🔥 Jual kapal terbang berharga USD190,000 dengan harga USD240,000 dengan satu print ad

🔥 Berjaya buat orang habiskan masa berjam-jam baca IKLAN dia untuk produk spell checker

🔥 Buku Advertising Secrets of the Written Word yang dia tulis diambil oleh Adweek dan dilancarkan semula dengan tajuk The Adweek Copywriting Handbook

Buku ni ialah KITAB PANDUAN yang mula-mula buat saya yakin copywriting ni bukan magik! Semua orang boleh belajar kalau sanggup berusaha.

Buku ni buat saya percaya perkataan boleh ditukarkan menjadi duit.

Jadi...

**Apakah 'rahsia' si Joe ni?**

Ni apa dia cakap:

***"The preparation for becoming a great copywriter is a lifestyle. It's a hunger for knowledge, a curiosity and a desire to participate in life that is broad-based and passionate."***

Maksudnya...

**1. Persiapan nak jadi copywriter & marketer hebat -- in fact, nak jadi hebat dalam apa saja bidang -- ialah MENYELAM.**

Menyelam dalam gaya hidup yang gigih berusaha.  
Menyelam dalam!

Bukan setakat acah-acah main di gigi air.

**2. Nak jadi copywriter & marketer hebat, bukan setakat pergi masuk kelas sekali dua.**

Masuk kelas sekali dua itu sekadar satu dua titik dalam kehidupan. Bukan satu lifestyle pun!

Kalau tak sambung buat setiap hari, itu bukan gaya hidup.

Itu bukan MENYELAM!

Apa kita harap dapat belajar dalam satu dua kali kelas?

### **3. Pergi kelas hanyalah untuk tahu apa kita patut buat & belajar.**

Lepas tu, apa?

Lepas tu kenalah buat dan teruskan belajar.

MENYELAM sedalam-dalam.

Macam saya beritahu kepada peserta satu sesi

KLINIK BISNES yang BRC anjurkan:

Cari iklan yang best setiap hari. Simpan. Masuk dalam simpanan arkib kita. Highlight dan bulatkan poin dalam iklan. Ayat mana yang buat kita tertarik. Ayat mana buat kita percaya. Ayat mana buat kita rasa nak beli tak sabar-sabar.

Build taste kita terhadap iklan yang bagus.

Buat hari-hari.

MENYELAM sedalam-dalam sampaikan hidup pasal seorang copywriter legend pun kita nak ambil tahu.

**Contoh:**

Saya cari semua iklan Joe Sugarman yang saya boleh dapat.

Saya baca semuanya.

Kaji setiap satu.

Saya cari nota-nota peserta yang pernah pergi bengkel\* Joe tahun 1970-an.

Saya cari buku-buku Joe yang dah out of print.

Saya baca apa saja artikel yang saya boleh jumpa yang orang tulis pasal dia.



(\*Bayangkan dia buat kelas yang jauh di kawasan pedalaman, tepi tasik, kena terbang ke airport besar, naik plane kecil ke airport kecil, naik bas selama 40 minit kemudian naik bot pulak, TAPI masih ramai sanggup datang nak belajar dengan dia. BUKANNYA komplek tempat seminar jauh dan 'bila nak buat kat tempat saya ye?' #EH)

So...

**Apa rahsianya?**

Takde rahsia!

Yang masih menjadi rahsia dan misteri ialah:

KENAPA orang yang usaha setakat acah-acah masih lagi ada hati nak komplek itu susah, ini susah, tak faham, buat iklan tak menjadi, orang tak nak beli, prospek komplek mahal, kelas A mengarut, kelas B gebang dan macam-macam lagi? (#EH lagi sekali)

Oh ye, bukan Joe Sugarman seorang je. **Saya kaji ramai lagi copywriter legend dari tahun 1880-an gitu.**

Bukan setakat kaji iklan mereka & cara mereka buat kempen. Saya beriya nak baca kisah hidup mereka, kalau ada biografi mereka, saya nak baca!

Dalam panduan ni saya kongsi beberapa nama copywriter old school otai masih dah tak berbisa (sebab ramai dah mati) dan apa yang saya belajar daripada mereka.

## #1: Kita buat iklan untuk apa?

Alahai. Soalan entah-entah apa.

Ye, memang soalan ni basic sangat. Benda basic inilah yang ramai orang lupa.

Ramai yang buat iklan ikut-ikutan orang dan sendiri tak tahu apa tujuan buat iklan.

Robert Collier cakap:

*Before you put pen to paper, before you ring for your stenographer, decide in your own mind what effect you want to produce on your reader — what feeling you must arouse in him.*

Sebelum kita tulis, kita kena faham dulu **apa kesan yang kita nak timbulkan pada pembaca iklan kita — apa perasaan yang kita mahu bangkitkan dalam diri dia.**

## **Soalan:**

- Apa tujuan kita buat iklan?
- Apa kita nak prospek rasa masa baca & selepas baca iklan kita?
- Apa yang kita nak prospek tahu pasal produk kita, bisnes kita & pasal diri mereka sendiri?
- Apa tindakan yang kita nak prospek buat selepas baca iklan kita?

Jawab semua soalan ni **SEBELUM** mula tulis perkataan pertama dalam iklan kita.

## #2: JANGAN MENGADA-ADAKAN KEINGINAN PELANGGAN

Kalau kita buat iklan untuk mencipta keinginan yang tiada pada prospek, besar kemungkinan kita akan gagal. Lagi-lagi kalau kita memang baru nak mula.

Jadi buat apa kita memandai-mandai cipta keinginan yang tak wujud?

Apa yang kita patut buat ialah:

Salurkan keinginan yang sedia ada dalam diri prospek kepada produk yang kita jual.

Eugene Schwartz cakap:

*Copy cannot create desire for a product. It can only take the hopes, dreams, fears and desires that already exists in the hearts of millions of people, and focus those already existing desires onto a particular*

*product. This is the copy writer's task: not to create this mass desire – but to channel and direct it.*

Kalau Eugene Schwartz yang memang legend bukan biasa-biasa dalam copywriting ni pun mengaku kalah dalam mencipta keinginan manusia, apatah lagi kita yang biasa-biasa ni.

### **Contoh 1:**

Pernah dalam satu webinar saya, ada seorang peserta yang buat bisnis servis penghantaran sandwich ke rumah.

Saya tanya, siapa target market?

Dia jawab, ibu-ibu yang sibuk bekerja dan tak sempat untuk siapkan makanan anak-anak di rumah.

Saya mungkin salah, cuma saya rasa tak berapa nak wujud ibu-ibu yang sibuk bekerja dan tak sempat

siapkan makanan anak-anak di rumah yang berkeinginan untuk jamu anak-anak dia sandwich!

Kalau keinginan tu tiada, siapa kita tiba-tiba nak mencipta keinginan tu?

**Kalau beri pada saya, apa saya akan buat ialah:**

Cari siapa yang sedia ada berkeinginan dengan sandwich yang saya jual ni.

Mungkin:

- Jamuan-jamuan & majlis
- Mesyuarat di pejabat jabatan kerajaan & swasta
- BBNU bebajet hipster yang nak breakfast, lunch & dinner dengan sandwich (makan tak sangat, upload gambar ke Instagram je lebih)

Kan ke lebih senang kerja kita apabila kita cari orang yang sedia berkeinginan pada produk kita?

## **Contoh 2:**

Katakan kita ni pakar buat bot. Kita buat bot yang selamat, cantik, murah, terbaik, rugi tak beli dsb.

Kita pun tulis iklan punya power, testimoni hebat, ada celebrity endorsement, dak-dak Instafamous bagi review power, buat video viral ke page Siakap Senohong, Sirap Lemon, Pen Biru, Roti Miskin, bentang billboard merata-rata, masuk TV, masuk radio, buat offer terbaik beli 1 bot percuma 20 bot...

Agak-agak boleh ke kita jual bot ni kalau kita jual dekat gurun kering kontang beribu kilometer dari sungai atau laut?

\*tepuk dahi!\*

## **Soalan:**

- Adakah iklan kita relevan dengan keinginan & kemahuan prospek?



## **#3: TULIS TAJUK IKLAN YANG MENARIK ORANG MEMBACA**

Masa kita baca suratkhobar, kita tak baca semua berita. Kita pilih berita yang kita nak baca.

**Cara kita pilih berita mana kita nak baca ialah:  
Kita tengok tajuk.**

Orang kampung saya panggil: headline.

David Ogilvy cakap:

“On the average, five times as many people read the headline as read the body copy. When you have written your headline, you have spent eighty cents out of your dollar.”

Maksudnya:

Kalau kita ada seringggit, 80 sen tu kita patut belanjakan untuk headline!



The Rolls-Royce Silver Cloud—\$13,995

“At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock”

*What makes Rolls-Royce the best car in the world? “There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail,” says an eminent Rolls-Royce engineer.*

1. “At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock,” reports the Technical Editor of *THE MOTOR*. Three mufflers tune out sound frequencies—acoustically.
2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.
3. The Rolls-Royce is designed as an *owner-driven* car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.
4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.
5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate ordeals. For example, the engineers use a *stethoscope* to listen for axle-whine.
6. The Rolls-Royce is guaranteed for *three* years. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.
7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.
8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before *nine* coats of finishing paint go on.
9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.
10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.
11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.
12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one system will not affect the others. The Rolls-Royce is a very *safe* car—and also a very *lively* car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.
13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

**PRICE.** The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—f.o.b. principal ports of entry—costs **\$13,995.**

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on the opposite page.

Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y., Circle 5-1144.

March 1959

Ini antara iklan David Ogilvy yang famous.

Untuk dapatkan headline ni, dia tulis dan tulis dan tulis dan tulis lagi headline untuk iklan ni sebanyak 104 kali!

Sebab apa?

Sebab tiada orang akan baca lebih lanjut iklan ni, KALAU headline dia tak menarik & menjemput kita untuk baca lebih lagi.

**Nasihat oleh kebanyakan copywriter untuk tingkatkan iklan:**

**Betulan headline dulu.**

Macam mana bagus pun isi iklan kita, kalau headline tak menarik, isi iklan yang bagus tu takkan dibaca.

Sia-sia je buat iklan.

**Soalan:**

- Adakah tajuk (headline) iklan kita menarik perhatian prospek untuk terus membaca?

## **#4: TAPIS PROSPEK YANG TEPAT & BERKUALITI MENGGUNAKAN HEADLINE**

Alang-alang bercerita pasal headline...

Ye betul, kita nak headline kita menarik ramai orang untuk baca.

Tapi ingat!

Tarik bukan sebarang tarik, kita hanya nak tarik prospek yang tepat & berkualiti.

### **Contoh 1:**

Headline - Servis repair aircond murah

Dengan headline ni, mungkin ramai tertarik untuk dapatkan servis kita. Cuma mungkin kita akan dapat pelanggan yang cerewet sangat dengan harga.

Bukan salah orang lain. Salah kita sendiri yang menjemput pelanggan cerewet harga dengan headline ini.

**Contoh 2:**

Headline - \_\_\_\_\_ (nama selebriti) ini buat perangai tak senonoh, tengok mesti menyampah!

Dengan headline ini, ramai yang akan buka & baca disebabkan ada elemen ingin tahu (curiosity) yang tinggi.

Tapi... Adakah ramai orang yang membaca ni dalam kategori prospek tepat yang kita mahukan? Takde satu pun elemen menapis dalam headline ni, melainkan cerita artis. Orang yang tak peduli pasal gosip artis, memang tak akan rasa nak baca.

### **Contoh 3:**

Kita dah tengok tadi. Headline Rolls Royce yang David Ogilvy buat.

Kita tengok mungkin tak tertarik dengan headline ni. Sebab kita bukan target market Rolls Royce.

Orang muda-muda yang nak kereta yang laju, sporty & bunyi ekzos sedap MESTI takkan tertarik dengan iklan ni.

Baguslah.

Rolls Royce cuma nak tarik orang kaya berduit lebat (biasanya orang berumur) yang sofistikated & suka kemewahan. Kereta senyap sampai boleh dengar bunyi jam (jam jarum, bukan jam digital - satu lagi tapisan) bagi mereka ialah lambang kemewahan.

Golongan ni yang ditarik oleh headline tadi tu.

**Soalan:**

- Adakah tajuk iklan kita menarik prospek yang betul?
- Apa elemen dalam tajuk iklan kita untuk 'menolak' prospek yang bukan dalam target kita?

## #5: TULIS IKLAN KEPADA 1 ORANG

Ini antara tip yang paling banyak bantu saya dulu.

Kita boleh bercakap dengan 1 orang.

Masa bercakap ramai-ramai kat depan siap dengan mikrofon semua, kita gelabah.

Sama juga halnya masa kita tulis iklan, kita gelabah. Sebab kita rasa kita kena tulis untuk ramai orang.

**Tip ni memang berkesan untuk saya buang roadblock saya nak menulis 8-10 tahun dulu:  
Tulis macam bercakap kepada 1 orang.**

Lepas je saya faham ni, LEGAAAAAAA rasa. Sebab saya boleh bercakap dengan 1 orang. Saya rasa senang dan natural je.



Nak tambah power lagi tip ni...

Joe Karbo cakap:

*Tulislah iklan macam tulis surat cinta.*

Ini surat cinta yang Joe Karbo tulis untuk isteri dia:

Dear Betty,

I love you so much.

I want to take care of you and our kids for the rest of your lives. There will be good times and bad. But I'll try to do my best with what I got.

From time to time, I'll probably exasperate or annoy you. But I'll promise you that you'll never be bored.

I read somewhere that the contract for marriage is the only one that doesn't have a definite term – a point at which ends or can be renewed. It says, '... 'til

Death do us part.’ Well, I want you to know that, in our case, I’m satisfied with that arrangement. But, to be perfectly honest, I sometimes wish we weren’t married – so we’d both know, every day, that we were sharing our lives because we wanted to – not because we had to.

All my love,

Joe.

### **Senang je kan?**

Betty tu mesti baca surat tu sampai habis. Betul tak? Sebab surat ni RELEVAN pada dia. Surat ni pasal dia. Surat ni pasal keinginan dia.

Cuba tulis surat cinta pada pasangan kita. Kita tahu apa dia nak. Kita tahu apa yang akan buat dia baca sampai habis. Kita tak buntu sangat nak tulis.

Jadi bayangkan kita bercakap dengan 1 orang prospek kita yang ada depan mata. Tulis iklan berdasarkan apa yang kita cakap pada dia.

Nak lagi mudah, tak perlu tulis terus. Panggil betul-betul 1 orang prospek kita, duduk depan mata & rakam apa yang kita cakap pada dia.

**Soalan:**

- Adakah kita tulis iklan macam tuju kepada 1 juta orang sampai hilang feel?
- Siapakah 1 orang prospek yang kita boleh panggil duduk depan kita untuk kita terangkan pasal produk kita?
- Perasan tak saya tulis panduan ni pun macam bercakap je? 😎😎😎

## #6: KENAL PROSPEK & PELANGGAN

Fuh!

Saya rasa dah lebih 5 tahun saya membebel pasal topik kenal pelanggan ni.

Sebenarnya...

Takde masalah nak tulis iklan.

Takde masalah pening nak buat marketing.

Takde masalah buntu ayat apa nak letak.

Yang ada ialah masalah TAK KENAL PELANGGAN!

Tak payah sembang melangit pergi kelas advanced smart meletup power uranium kalau bab kenal pelanggan pun masih tak setel lagi.

Kita dah tengok tadi...

Kita kena buat iklan yang bawa keinginan pelanggan kepada produk kita.

Macam mana nak buat kalau kita tak tahu apa keinginan pelanggan?

Macam mana nak buat kalau kita tak kenal pelanggan?

Macam mana kita nak tulis 'surat cinta' kepada pelanggan, kalau kita tak kenal pelanggan?

Macam mana kita nak pilih 1 orang prospek, panggil duduk depan kita supaya kita boleh rakam apa kita cakap, kalau kita tak kenal siapa dia ni?

Macam mana kita nak bagi apa pelanggan nak, kalau kita tak tahu apa pelanggan nak?

**Soalan:**

- Adakah kita kenal siapa pelanggan kita?

## #7: SO WHAT?

Kadang-kadang kita lost dalam menulis iklan.

Perkataan jadi kabur, halatuju tak jelas.

Kadang iklan kita bombastik gempak sangat. Banyak perkataan hebat-hebat & tak natural. Sampai kabur apa nak disampaikan.

**Jadi untuk setiap elemen dalam iklan kita, kita kena tanya:**

**So what?**

Kita anggap macam prospek kita ada depan mata & dia tanya 'SO WHAT?' untuk setiap benda yang kurang jelas dalam iklan kita.

Kita kena jelaskan sampailah prospek ni puas hati dan dia berhenti tanya 'SO WHAT?' ni.

## **Contoh:**

Ini satu iklan yang saya baru jumpa. Saya ubah sikit iklan ni untuk tutup identiti.

Headline:

*Kesian! Nak berjaya tak cukup ilmu!*

Hmmmm... Nampak tak? Headline ni kabur.

Saya tengok je headline tu, dalam kepala otak saya, 'SO? Apa benda kau nak sampaikan ni?'

Tak sampai maksud ni!

Takpe.

Kita teruskan...



Isi iklan:

*Beribu-ribu orang sudah memiliki produk ni.*

*Kalau anda bukan salah seorang daripadanya,  
memang kesian. Kesian sangat.*

*Nak tahu pasal produk ni?*

*Hubungi no ni: 01234567890*

**WHAT?!**

Apa benda tu?

Manusia ni akan ambil jalan mudah. Kalau ada benda dia tak faham, jalan paling mudah, dia biarkan je.

Jadi kita terangkan dengan jelas sampai tiada persoalan timbul tentang apa yang kita sampaikan.

**Soalan:**

- Adakah iklan kita menyampaikan maksud dengan jelas?
- Adakah setiap elemen iklan kita patut ada dalam iklan atau sekadar buat semak & mengelirukan prospek?

## **BONUS: APA SEBENARNYA PELANGGAN BELI**

Eh, ada bonus lagi?

Rilek jangan kaget. Mula-mula memang saya nak sampaikan 7 poin. Tapi sebenarnya BANYAAAAAK sangat saya nak bagi.

Kita mula dengan apa yang ada dalam panduan ni dulu. Kalau bagi banyak sangat, nanti serabut. Fahamkan yang ni dulu.

Cuma izinkan saya tambah lagi satu bonus ni ye...

### **Pelanggan tak beli produk!**

Apa sebenarnya yang pelanggan beli?

Cuba fikir...

Kita tak pernah bangun pagi dan pasang niat nak beli produk semata-mata sebab nak beli produk.

Takde orang yang nak beli barang. Dia beli barang tu mesti ada niat lain.

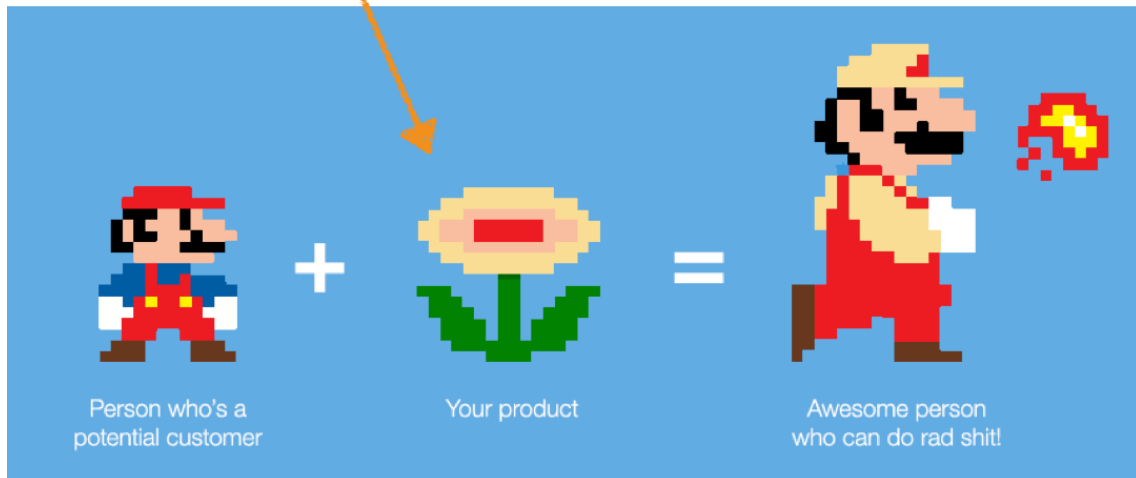
Manusia tak beli produk!

Manusia membeli kehidupan yang lebih baik.

Manusia membeli masa depan yang lebih indah.

Manusia membeli diri sendiri versi upgrade & lebih awesome.

This isn't what your business makes



This is

### Kita bezakan:

- Apa itu produk
- Apa yang produk tu buat untuk pelanggan kita

Mario tak nak bunga tu.

Mario nak jadi lebih power. Bunga tu hanyalah jalan untuk jadi lebih power.

Kalau bunga tu tak membantu & tak buat apa-apa untuk Mario, dia takkan nak bunga tu.

**Contoh:**

Ini mungkin contoh yang kita selalu dengar (kalau tak pernah dengar, maknanya jauh sangat cicir dalam dunia marketing, kena menyelam lebih lagi)...

Orang tak beli gerudi.

Orang beli lubang kat dinding. Gerudi tu hanyalah alat.

Saya rasa tak cukup.

Orang tak nak lubang kat dinding. Orang nak letak paku kat dinding.

Tak cukup lagi.

Orang tak nak letak paku kat dinding. Orang nak gantung frame gambar anak dia & ijazah dia.

Tak cukup lagi.

Orang tak nak gantung gambar anak dia & ijazah dia. Orang nak tayangkan gambar anak dia & ijazah pada kawan & jiran yang datang rumah.

Supaya orang tengok dan puji, “Wah comelnya anak kau!”

Supaya orang tengok dan puji, “Fuh, hebat kau belajar sampai ke London!”

Lepas kena puji, dia suka & dia rasa awesome yakmat.

Orang tak beli gerudi.

Orang beli diri dia yang lebih awesome.

Gerudi tu hanyalah satu alat dalam satu siri rangkaian yang bersambung-sambung untuk mencapai tujuan akhir:

Dia mahu rasa awesome~!

Semua manusia nak rasa puas dengan diri sendiri, nak rasa awesome, nak rasa penting, suka kalau dihargai dan dipandang tinggi oleh orang sekeliling.

Sambungan dari panduan Marketing 101 (yang anda wajib baca sebelum baca panduan ni — kalau belum, boleh dapatkan di muka surat akhir)...

**PRODUCT IS NOTHING!**



Produk yang kita jual bukan apa-apa kalau ia tak buat apa-apa untuk pelanggan kita.

Produk yang kita jual bukan apa-apa kalau kita tak tahu apa yang pelanggan kita mahukan.

Produk yang kita jual bukan apa-apa walaupun produk kita hebat, terbaik dan murah.

Jadi...

**Kenapa kita sibuk menjual produk dan sibuk bercakap pasal produk produk produk dalam iklan kita?**

Saya tinggalkan anda dengan soalan itu...

## **BARANG BAIK WAJIB KONGSI**

Alhamdulillah. Anda diberi peluang untuk belajar benda baru & buang silap faham selama ni.

Mungkin ada kawan yang share panduan ni dengan anda.

Sekarang, tanggungjawab anda untuk pastikan manfaat ini terus mengalir. Kongsi panduan ini dengan kawan-kawan.

Hantar mereka ke link di bawah supaya mereka dapat set lengkap panduan ini + panduan Marketing 101 + video training percuma:

 **[brc.my/m1](https://brc.my/m1)** 

Kalau anda dapat panduan ini secara terus tanpa mendaftar, silakan daftar di link di atas untuk dapatkan bonus-bonus lain.



**BRC**  
MARKETING  
& BUSINESS  
STRATEGIST