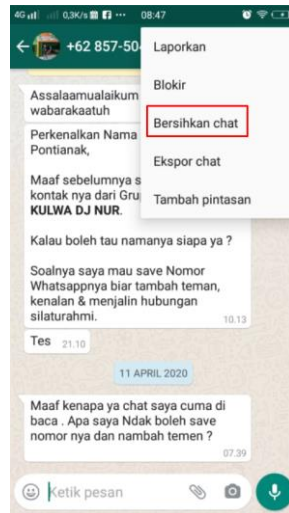
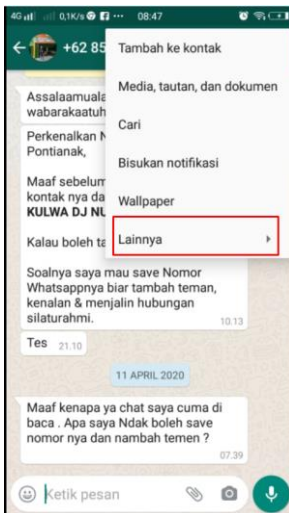


SEKALI BROADCAST DAPAT CASH

BROADCAST = CLEAR CHAT, BETULKAH?

Katanya 60% orang selalu menghapus *broadcast* dari teman-teman mereka. Bahkan, broadcast belum dibaca, udah langsung *clear chat*. Kalau udah bete banget sama orang yang keseringan broadcast. Begini cara mereka melakukan clear chat :



Siapaakah mereka yang suka melakukan clear chat ini?

Mereka adalah penganut anti broadcast garis keras. Mereka adalah orang-orang yang sebel jika menerima penawaranmu. Terutama saat mereka gabut karena gak ada kegiatan. Bete sambil berdiri dibawah pohon sawo menunggu jemputan babang gojek yang tak kunjung datang, pas lagi sebel-sebelnya broadcastmu masuk nyelonong, awalnya dikira itu dari babang gojak. Pas dibuka, ternyata jualan, jadilah camu di clear chat. Ada juga mungkin tuna asmara (baca : jomblo) yang lagi LDR-an, sudah 1 jam kirim WA ke pacarnya, sudah muncul 2 centang biru, tapi kok belum ada balasan juga. Pas dia ke kamar mandi, tiba-tiba ada notifikasi pesan WA masuk. Penuh harap tuh kalo itu yayanknya yang balas. Ekh ternyata, broadcast jualanmu yang masuk. Sebel bin gondok jadinya, jadilah kamu kena clear chat.

Tapi kalo orang yang lagi sibuk dengan beragam aktifitasnya dan tiba-tiba ada BC-mu masuk, maka bisa dipastikan BC-mu gak akan dclear chat, aman sentosa bertengger di riwayat percakapannya. Tapi percayalah 88%, BC-mu tadi gak dibaca tuntas, paling cuma dibaca sepintas, kisaran 2 atau 3 detik saja.

KESIMPULAN

1. Jangan BC ke orang yang tidak tepat
2. Jangan BC ke di waktu yang salah
3. Pastikan BC-mu membuat orang tertarik di 2 detik pertama.

Coba Anda bayangkan. Kalau Anda termasuk yang malas membaca broadcast orang, bagaimana perasaan orang yang menerima broadcast dari Anda? Ayo pikirkan.. yah demikianlah adanya.

LALU BAGAIMANA

AGAR BROADCAST DISUKAI ORANG?

Sebelum Anda mengirim broadcast ke list contact Anda. Pasti Anda sudah membuat perencanaan matang diatas kertas. Jangan sesekali melakukan broadcast tanpa perencanaan. Bukankah kata para pakarnya. Perencanaan yang matang, adalah 50% dari keberhasilan itu sendiri. Setidaknya ada 3 hal yang perlu Anda rencanakan dan catat dengan rapi.

PERTAMA :
**SIAPA MARKET ANDA; SIAPA YANG
AKAN ANDA BROADCAST**

Ingat target market Anda 10x lebih penting daripada
"isi" broadcast Anda.

Meskipun copy writing dalam broadcast sudah keren,
tapi kalau orang yang menerima BC Anda sama sekali
tidak butuh informasi Anda. Yaa itu boncos namanya.

Gak bakal beli.

Rapikan kembali kontak Anda, kelompok kontak Anda
berdasarkan profesi, asal kota dan hobby juga nama
komunitasnya.

**SEKARANG, TULISKAN SIAPA SAJA YANG
INGIN ANDA TARGET BC UNTUK HARI INI?**

KEDUA
KAPAN ANDA AKAN BROADCAST
MEREKA

Tentukanlah, jam berapa saja Anda akan broadcast. Di pagi hari jam berapa, di siang hari jam berapa, di sore hari jam berapa, di malam hari jam berapa, di tengah malam jam berapa?

SEKARANG, TULISKAN JADWAL ANDA
KAPAN AKAN BROADCASTKAN

- Jangan broadcast terlalu sering. MAKSIMAL seminggu 2 kali sehari.
- Prioritaskan broadcast di tanggal paling tua (25-30) dan tanggal muda (1-5), itu kalo target market Anda para pegawai

- Jangan broadcast saat orang sedang sibuk : Malam minggu (wakuncar), Ahad padi (waktu keluarga), kams malam (pengajian, yasinan)
- Waktu yang ideal untuk broadcast adalah : 06.00 – 08.00, 12.00 – 13.00, 19.00 – 21.00

KETIGA				
MATERI BROADCAST				
Tentukan materi yang ingin Anda broadcast, termasuk Judul, caption, foto, video, link pendukung atau link buat terhubung ke Admin				
SEKARANG, TULISKAN JADWAL ANDA BESERTA RENCANA PRODUK YANG INGIN ANDA BROADCASTKAN				
JUDUL	CAPTION	FOTO	VIDEO	LINK

7 BAGIAN PENTING DARI BROADCAST

Perhatikan broadcast berikut :

Headline	[OH YA, TADI SAYA TRANSFER YA..]
Opening	Terima kasih yah. Mungkin namamu ada didaftar orang yang beruntung mendapatkan free sampel produk kami.
Bridging	Bocoran dikit nih bro
Body Text	<p>Inilah satu-satunya produk yang tak lekan oleh zaman. Sejak zaman para Nabi, produk ini selalu direkomendasikan untuk dikonsumsi manusia. { silahkan Anda tambahkan sendiri }</p> <p>Madu asli dari hutan, asli dari hutan lengkung Ambarawa, langsung diambil oleh para petani, belum melewati pengolahan apapun. Masih bau madu hutang, tidak ada penambah aroma wangi dan semerbak manis. 100% masih dari hutan, bahkan</p>

	masih ada remah-remah sarang tawonnya.
CTA	Pastikan Anda memesannya ke Admin kami sekarang juga. Klik aja di wa.me/6281327xxxxxxxx
NB	Sstttt, tiap kali panen kami cuma menghasilkan 20 botol loh
Footline	Geser sekali yuk keatas untuk lihat kontak Adminnya, kayaknya ketutup tuh.

Mari kita urain penjelasannay satu persatu yah :

A. HEADLINE

Headline posisinya berada paling atas. Pastikan dicetak tebal, agar menarik perhatian. Tugas si *headline* adalah memastikan bagaimana caranya agar penerima broadcast MAU BUKA BC Anda.

1. Buat judul yang menarik emosional, penasaran, atau kontroversial
2. Gunakan pola headline seperti yang kami berikan dalam sub bab berikutnya

- a. “Ahh akhirnya.. semalam saya memimpikan kamu. Mimpinya LUAR BIASA!” padahal ujung-ujungnya nyari reseller.
- b. “Gak usah banyak cingcong lu” padahal nawaran obat kuat
- c. “Masih mau durhaka lagi kami” padahal mau jualan mukena tuh
- d. “Kamu calon penghuni neraka” padahal mau jualan buku panduan shalat

B. OPENING

Opening berisi satu atau dua kalimat pembuka broadcast Anda. Pastikan ini makin menambah rasa penasaran penerima BC-mu

Contoh “

1. “Kamu kok jahat banget sih, selalu hadir dalam mimpiku” padahal ujung-ujungnya nyari reseller.
2. “Sudahlah akui saja kalo kamu gak berdaya dihadapan istrimu” padahal nawaran obat kuat
3. “Yakin tahun ini kamu gak mudik?” padahal mau jualan mukena tuh

4. “Kamu yakin ibadahamu mengantarmu ke surga” padahal mau jualan buku panduan shalat

C. PENGHUBUNG

Penghubung ini berisi kata atau frasa pendek, yang fungsinya menghubungkan basa basi awal Anda dengan inti dari broadcast tersebut. Misalnya nih ...

Misal :

1. Bocoran dikit nih bro
2. Ngomong-ngomong..
3. Oh yaa..
4. By the way..
5. Tenang Bro
6. Santuy Cui
7. Slow Down dulu bro

D. BODY TEXT

Ini dia inti dari broadcast Anda. Bisa berupa penawaran produk, informasi, provokasi, edukasi. Boleh menggunakan langgam narasi, persuasi, argumentasi atau apapun itu. Yang

penting pesan jualan Anda sampai di benak penerima broadcast Anda.

E. CALL TO ACTION

Bagian ini bermuatan kata-kata yang mendorong (cenderung menakut-nakuti) pembaca Action untuk segera merespon Anda.

Contoh :

1. “Segera ambil kesempatan ini, atau tidak sama sekali (Diskon 20% hanya berlaku untuk hari ini)”.
2. “Hanya sampai jam 12 siang ini ya. Kalo kamu mau dapat free ongkir.”
3. “Admin gak jamin loh kalo besok pagi produk ini masih ready”

F. NB

NB alias Note Bene ini berisi sebuah kalimat penekanan atau *double call to action*. Lebih mendorong penerima broadcast untuk segera bertindak dan menghubungi admin Anda.

Contoh :

1. “Kami tidak mengatakan kami yang terbaik, merekalah yang mengatakannya”.

2. “Sstttt, tiap kali panen kami cuma menghasilkan 20 botol loh”

G. FOOTLINE

Footline berada pada bagian paling bawah broadcast Anda. Footline ini harus membuat si pembaca MAU SCROLL ke atas untuk baca lagi, minimal melihat link CTA.

Contoh :

1. “Geser sekali yuk keatas untuk lihat kontak Adminnya, kayaknya ketutup tuh’
2. “Yuk wujudkan mimpi itu jadinya” geser dikit keatas yah
3. “Klik link diatas dan buat istrimu berteriak ditengah malam”
4. “gak mudik gpp, yang penting orang tua ridho
5. “sampai jumpa disurga-Nya, dengan perbaiki kualitas shalatmu. Lihat link admin diatas yah



UNTUK DISKUSI DAN TANYA JAWAB, FEEL FREE
WA SAJA KE DOSEN JUALAN DI
081 327 087 397