

# Slide 1

## Pemasaran Digital

### Cakap ini

- Buka dengan santai dan beri gambaran ringkas tentang sesi.
- “Assalamualaikum dan selamat datang. Dalam sesi ini kita akan lihat bagaimana AI boleh membantu kita memasarkan produk pelancongan dengan lebih teratur, bukan sekadar menghasilkan poster atau kapsyen.”
- Tekankan bahawa AI ialah pembantu. Strategi masih perlu datang daripada manusia.
- “Kalau kita tidak jelas siapa pelanggan dan apa yang mahu disampaikan, AI hanya akan menghasilkan kandungan yang nampak cantik tetapi tidak semestinya membawa pelanggan.”

### Contoh mudah

Bayangkan kita ada homestay yang cantik. Kalau orang tidak tahu homestay itu wujud, kualiti sahaja belum cukup. Kita masih perlu tampil di tempat yang pelanggan lihat.

### Tanya peserta

Siapa di sini pernah menggunakan ChatGPT, Gemini atau mana mana AI untuk buat kapsyen atau idea posting?

### Ingat

Tidak perlu terangkan kandungan modul dengan terlalu panjang. Tujuan slide ini hanya untuk membuka sesi dan menarik perhatian.

### Ayat untuk pergi ke slide seterusnya

“Baik, sebelum kita masuk lebih jauh, mari kita lihat dahulu perjalanan yang akan kita lalui dalam sesi ini.”

# Slide 2

## Perjalanan Kita Hari Ini

### Cakap ini

- Terangkan aliran sesi secara mudah supaya peserta nampak gambaran besar.
- “Kita akan bergerak langkah demi langkah. Pertama, kita faham dahulu asas pemasaran digital. Kemudian kita kenal pelanggan, pilih platform, belajar jenis kandungan, guna AI untuk merancang dan akhirnya tengok cara mengukur hasil.”
- Tekankan bahawa semua bahagian saling berkait.
- “Kita tidak mahu terus melompat kepada AI. Kalau asasnya tidak jelas, hasil AI juga akan jadi umum dan tidak fokus.”
- Beritahu peserta bahawa akan ada aktiviti ringkas dan mereka akan menggunakan produk atau servis sendiri sebagai contoh.

### Contoh mudah

Produk yang sama boleh dipasarkan dengan cara berbeza. Homestay untuk keluarga perlukan mesej berbeza daripada homestay untuk pasangan atau backpacker.

### Tanya peserta

Antara kenal pelanggan, pilih platform dan hasilkan kandungan, bahagian mana yang paling mencabar bagi tuan puan sekarang?

### Ingat

Jangan baca semua label pada slide satu demi satu. Hanya jelaskan aliran besar dan terus bergerak.

### Ayat untuk pergi ke slide seterusnya

“Sekarang kita mula dengan satu soalan asas. Mengapa pemasaran digital menjadi begitu penting?”

# Slide 3

## Mengapa Pemasaran Digital Penting?

### Cakap ini

- Mulakan dengan situasi yang dekat dengan peserta.
- “Saya nak tanya. Pernah tak tuan puan post sesuatu yang kita rasa cantik, tetapi tidak ada orang bertanya atau membuat tempahan?”
- Terangkan bahawa masalahnya tidak semestinya pada produk. Kadang kadang pelanggan tidak nampak, tidak faham atau belum percaya.
- “Pemasaran digital membantu kita muncul di tempat pelanggan mencari maklumat, membina keyakinan dan mengingatkan mereka bahawa produk kita wujud.”
- Tekankan mesej utama: produk yang baik perlu disertai komunikasi yang baik dan konsisten.

### Contoh mudah

Dua homestay berada di kawasan yang sama. Homestay pertama lebih cantik tetapi jarang muncul di media sosial. Homestay kedua lebih biasa tetapi aktif berkongsi video bilik, lokasi menarik, testimoni dan cara tempahan. Yang kedua biasanya lebih mudah diingati dan dipercayai.

### Tanya peserta

Sebelum membuat tempahan tempat makan atau penginapan, apa yang tuan puan biasanya semak dahulu?

### Ingat

Kaitkan jawapan peserta dengan Google, Facebook, TikTok, Instagram, ulasan dan WhatsApp.

### Ayat untuk pergi ke slide seterusnya

“Jadi pemasaran digital bukan sekadar posting. Ia adalah proses membina keyakinan pelanggan.”

# Slide 4

## Pemasaran Digital Hari Ini

### Cakap ini

- Terangkan maksud pemasaran digital dalam bahasa mudah.
- “Pemasaran digital ialah cara kita menggunakan platform dalam talian untuk membantu pelanggan mengenali, memahami dan mempercayai produk kita.”
- Bezakan antara posting dan pemasaran.
- “Posting ialah satu tindakan. Pemasaran pula ialah rangkaian tindakan yang ada tujuan. Kita tahu siapa sasaran, mesej apa yang mahu disampaikan dan tindakan apa yang kita mahu pelanggan lakukan.”
- Terangkan bahawa setiap kandungan perlu membantu pelanggan bergerak satu langkah, contohnya daripada tidak tahu kepada tahu, daripada tahu kepada percaya dan daripada percaya kepada membuat tempahan.

### Contoh mudah

Satu video memperkenalkan suasana homestay. Posting kedua menunjukkan kemudahan. Posting ketiga memaparkan testimoni. Posting keempat memberi tawaran dan pautan WhatsApp. Kesemuanya bekerjasama untuk membawa pelanggan kepada tempahan.

### Tanya peserta

Apabila tuan puan membuat posting, adakah tujuannya jelas? Mahu orang tahu, bertanya, berkongsi atau terus membuat tempahan?

### Ingat

Tekankan bahawa tidak semua posting mesti menjual. Ada kandungan untuk menarik perhatian, mendidik dan membina kepercayaan.

### Ayat untuk pergi ke slide seterusnya

“Masalahnya, ramai orang sudah membuat posting tetapi hasilnya masih tidak konsisten. Mari kita lihat kesilapan yang biasa berlaku.”

# Slide 5

## Nilai Pemasaran Digital

### Cakap ini

- Terangkan nilai pemasaran digital daripada sudut pelanggan dan perniagaan.
- “Kelebihan pemasaran digital ialah kita boleh sampai kepada pelanggan dengan kos yang lebih terkawal, menunjukkan bukti sebenar dan berkomunikasi dengan lebih cepat.”
- Huraikan bahawa kandungan digital boleh bekerja untuk kita sepanjang masa. Pelanggan boleh melihat video, ulasan dan maklumat walaupun ketika kita sedang sibuk.
- “Setiap kandungan yang kita hasilkan menjadi aset. Ia boleh terus ditemui, dikongsi dan digunakan semula.”
- Kaitkan dengan AI: AI membantu menjana idea, menyusun kandungan dan mempercepatkan kerja, tetapi maklumat sebenar tentang produk mesti datang daripada pemilik.

### Contoh mudah

Satu video ringkas tentang sarapan tradisional di homestay boleh digunakan di TikTok, Instagram Reels, Facebook dan juga dihantar melalui WhatsApp kepada pelanggan yang bertanya.

### Tanya peserta

Apakah satu kelebihan produk tuan puan yang pelanggan selalu puji, tetapi masih belum banyak ditonjolkan dalam media sosial?

### Ingat

Beri masa beberapa saat supaya peserta berfikir. Jawapan mereka boleh digunakan semula dalam aktiviti AI nanti.

### Ayat untuk pergi ke slide seterusnya

“Selepas kita faham nilainya, kita perlu lihat pula beberapa kesilapan yang menyebabkan pemasaran digital tidak menjadi.”

## Slide 6

### Posting Bukan Strategi

#### Cakap ini

- Mulakan dengan membezakan antara rajin memuat naik kandungan dengan mempunyai strategi.
- “Kadang kadang kita rasa kita sudah buat pemasaran sebab setiap hari kita post. Tetapi kalau kita tidak tahu siapa yang perlu melihat, apa nilai yang hendak diberi dan tindakan apa yang kita mahu, itu masih belum menjadi strategi.”
- Terangkan bahawa setiap kandungan perlu membawa pelanggan ke satu langkah seterusnya. Mereka mungkin mula dengan tahu, kemudian berminat, percaya, bertanya dan akhirnya membuat tempahan.
- Tekankan bahawa tidak semua posting perlu terus menjual. Ada kandungan yang membina kesedaran, memberi maklumat atau meyakinkan pelanggan dahulu.

#### Contoh mudah

Contohnya, gambar bilik homestay tanpa penerangan hanya menunjukkan ruang. Tetapi gambar yang disertai maklumat kapasiti keluarga, kemudahan, lokasi dan pautan WhatsApp mempunyai tujuan yang lebih jelas.

#### Tanya peserta

Sebelum ini, bila tuan puan membuat posting, adakah tuan puan sudah tentukan tindakan yang mahu pelanggan lakukan?

#### Ingat

Tekankan tiga soalan mudah sebelum posting: siapa yang perlu lihat, nilai apa yang mereka dapat dan tindakan apa yang perlu dibuat.

#### Ayat untuk pergi ke slide seterusnya

“Kalau begitu, bagaimana kita membina strategi? Kita boleh mulakan dengan lima soalan yang sangat mudah.”

## Slide 7

### Strategi Bermula dengan 5 Soalan

#### Cakap ini

- Jelaskan bahawa strategi tidak semestinya rumit atau memerlukan dokumen yang panjang.
- "Sebelum kita buat poster, video atau kapsyen, cuba jawab lima soalan ini dahulu."
- Huraikan secara ringkas: siapa pelanggan, apa yang mereka perlukan, di mana mereka aktif, kandungan apa yang menarik perhatian dan tindakan apa yang kita mahu.
- Beritahu peserta bahawa lima jawapan ini akan menentukan platform, gaya bahasa, jenis kandungan dan panggilan tindakan.
- Tekankan bahawa AI juga memerlukan jawapan ini. Semakin jelas maklumat yang diberi, semakin tepat cadangan yang dihasilkan.

#### Contoh mudah

Untuk pakej lawatan kampung, pelanggan mungkin keluarga. Mereka mahukan aktiviti selamat dan menyeronokkan. Mereka aktif di Facebook. Kandungan sesuai ialah video pengalaman keluarga. Tindakan yang diminta ialah hubungi melalui WhatsApp.

#### Tanya peserta

Daripada lima soalan ini, soalan mana yang biasanya tuan puan belum benar benar jelas?

#### Ingat

Jangan terlalu lama membaca kelima lima soalan. Terangkan hubungan antara jawapan dengan keputusan pemasaran.

#### Ayat untuk pergi ke slide seterusnya

"Kita mulakan dengan soalan pertama yang paling penting, iaitu siapa sebenarnya pelanggan kita?"

## Slide 8

### Siapa Pelanggan Anda?

#### Cakap ini

- Terangkan bahawa satu produk pelancongan boleh menarik kumpulan pelanggan yang berbeza.
- “Kesilapan biasa ialah kita kata produk kita sesuai untuk semua orang. Apabila kita bercakap kepada semua orang, mesej kita biasanya menjadi terlalu umum.”
- Gunakan kategori pada slide untuk menunjukkan keperluan yang berbeza antara keluarga, pelancong muda, pelancong luar negara, pesara, pelajar dan pelancong Muslim.
- Tekankan bahawa peserta tidak perlu memilih semua kategori serentak. Mulakan dengan satu kumpulan utama yang paling berpotensi.
- Kaitkan dengan AI: arahan umum menghasilkan jawapan umum, manakala sasaran yang jelas menghasilkan kandungan yang lebih relevan.

#### Contoh mudah

Homestay yang sama boleh ditonjolkan sebagai selamat dan selesa untuk keluarga, bajet dan berkumpul untuk pelajar, atau dekat makanan halal dan surau untuk pelancong Muslim.

#### Tanya peserta

Antara kategori pada slide ini, kumpulan mana yang paling hampir dengan pelanggan utama produk tuan puan?

#### Ingat

Tidak perlu membincangkan semua enam kategori dengan panjang. Pilih dua atau tiga dan bandingkan keperluannya.

#### Ayat untuk pergi ke slide seterusnya

“Selepas memilih kumpulan pelanggan, kita perlu mengenali mereka dengan lebih khusus melalui persona.”

## Slide 9

### Kenali Persona Pelanggan

#### Cakap ini

- Terangkan persona sebagai gambaran ringkas seorang pelanggan yang mewakili kumpulan sasaran.
- “Persona bukan individu sebenar yang wajib tepat seratus peratus. Ia membantu kita membayangkan kepada siapa kita sedang bercakap.”
- Sentuh elemen utama seperti umur, pekerjaan, pendapatan, matlamat, masalah, platform yang digunakan, kandungan yang disukai dan tindakan yang mungkin diambil.
- Gunakan contoh keluarga yang bercuti. Mereka mungkin mahu tempat selamat, bersih, mesra kanak-kanak dan mudah ditempah.
- Jelaskan bahawa persona membantu kita menentukan perkataan, gambar, tawaran dan platform yang lebih sesuai.

#### Contoh mudah

Contoh persona: Farah, 34 tahun, ibu kepada dua anak, bekerja, merancang cuti sekolah, menggunakan Facebook dan Google, membaca ulasan sebelum membuat tempahan dan lebih suka terus bertanya melalui WhatsApp.

#### Tanya peserta

Apakah satu kebimbangan utama pelanggan tuan puan sebelum mereka membuat tempahan?

#### Ingat

Persona tidak perlu terlalu terperinci. Cukup maklumat yang membantu membuat keputusan pemasaran.

#### Ayat untuk pergi ke slide seterusnya

“Apabila pelanggan semakin jelas, banyak keputusan pemasaran akan menjadi lebih mudah.”

## Slide 10

### Kenapa Kenali Pelanggan Itu Penting?

#### Cakap ini

- Gunakan slide ini untuk merumuskan manfaat mengenali pelanggan.
- “Bila kita tahu siapa mereka, apa yang mereka mahu dan masalah mereka, kita tidak lagi meneka.”
- Terangkan bahawa pemahaman pelanggan membantu memilih platform yang lebih sesuai, menghasilkan kandungan yang lebih relevan dan menggunakan gaya bahasa yang lebih meyakinkan.
- Kaitkan dengan penglibatan. Pelanggan lebih mudah memberi perhatian apabila kandungan terasa seperti menjawab keperluan mereka.
- Tekankan bahawa AI boleh membantu memberi cadangan, tetapi peserta masih perlu menyemak sama ada cadangan itu benar benar sesuai dengan pelanggan sebenar.

#### Contoh mudah

Ayat “tempah homestay kami” sangat umum. Ayat “ruang selesa untuk keluarga enam orang, lengkap dapur dan berhampiran tarikan kanak kanak” lebih jelas kepada sasaran keluarga.

#### Tanya peserta

Apakah satu maklumat tentang pelanggan yang boleh membantu kandungan tuan puan menjadi lebih tepat?

#### Ingat

Mesej utama slide ini ialah pelanggan yang lebih jelas menghasilkan pemasaran yang lebih tepat.

#### Ayat untuk pergi ke slide seterusnya

“Sekarang kita akan gunakan semua perkara ini dalam aktiviti praktikal yang pertama.”

# Slide 11

## Aktiviti Praktikal 1: Analisis Produk dan Audiens

### Cakap ini

- Minta peserta memilih satu produk atau destinasi sebenar yang mahu dipromosikan.
- Terangkan lima maklumat yang perlu dikenal pasti: produk, maksimum tiga keunikan, satu audiens utama, cabaran audiens dan matlamat promosi.
- “Jangan pilih terlalu banyak audiens. Untuk aktiviti ini, pilih satu kumpulan utama supaya jawapan AI lebih fokus.”
- Tunjukkan prompt pada slide dan minta peserta menyalinnya ke ChatGPT atau alat AI pilihan.
- Ingatkan mereka supaya tidak terus menerima semua jawapan AI. Pilih jawapan yang benar benar sesuai dengan keadaan sebenar produk mereka.
- Bergerak di sekitar ruang dan bantu peserta yang masih tidak pasti tentang audiens atau keunikan produk.

### Contoh mudah

Contoh produk: pakej lawatan kampung. Keunikan: makanan tempatan, aktiviti tradisional dan pengalaman bersama komuniti. Audiens utama: keluarga bandar yang mahu aktiviti hujung minggu.

### Tanya peserta

Siapa yang masih belum pasti produk atau audiens utama? Angkat tangan supaya kita boleh bantu.

### Ingat

Maklumkan masa dengan jelas. Selepas lima minit, beri peringatan bahawa mereka mempunyai baki tiga hingga lima minit.

### Ayat untuk pergi ke slide seterusnya

“Selepas kita mengenal produk dan audiens, langkah seterusnya ialah memilih platform yang paling sesuai.”

## Slide 12

### Platform Mana yang Sesuai?

#### Cakap ini

- Terangkan bahawa kita tidak perlu berada di semua platform pada masa yang sama.
- Facebook sesuai untuk komuniti, perkongsian maklumat dan promosi pakej. Instagram pula kuat pada gambar serta video pendek yang cantik.
- TikTok sesuai untuk kandungan pendek yang cepat menarik perhatian. YouTube lebih sesuai untuk video panjang, panduan atau ulasan.
- Google Business Profile penting supaya lokasi, ulasan dan nombor telefon mudah dijumpai. WhatsApp pula sesuai untuk menjawab pertanyaan dan mendapatkan tempahan.
- Minta peserta memilih satu platform utama yang benar benar mampu mereka urus secara konsisten, kemudian satu platform sokongan.

#### Contoh mudah

Homestay keluarga boleh menggunakan Facebook sebagai platform utama untuk promosi pakej dan testimoni. WhatsApp pula digunakan untuk pertanyaan, semakan tarikh dan tempahan.

#### Tanya peserta

Platform mana yang paling mudah tuan puan urus secara konsisten berdasarkan masa dan jenis kandungan yang ada?

#### Ingat

Platform terbaik bukan semestinya platform paling popular. Platform terbaik ialah tempat pelanggan berada dan yang mampu diurus secara konsisten.

#### Ayat untuk pergi ke slide seterusnya

“Selepas memilih platform, kita perlukan kandungan yang mempunyai struktur supaya mesej lebih mudah menarik perhatian.”

## Slide 13

### Formula Kandungan yang Berkesan

#### Cakap ini

- Terangkan formula mudah: Hook, Nilai, Cerita, Bukti dan CTA.
- Hook digunakan untuk menarik perhatian pada awal kandungan. Contohnya soalan, masalah atau kenyataan yang membuat orang berhenti melihat.
- Selepas itu beri nilai seperti tips, manfaat atau maklumat berguna. Cerita pula membantu kandungan terasa lebih dekat dan mudah diingati.
- Bukti boleh datang daripada testimoni, gambar sebenar, ulasan atau pengalaman pelanggan.
- Akhiri dengan CTA, iaitu arahan yang jelas tentang tindakan seterusnya seperti komen, simpan, hubungi WhatsApp atau buat tempahan.

#### Contoh mudah

Hook: "Nak bawa keluarga bercuti tetapi risau tempat terlalu sempit?" Nilai: terangkan kemudahan. Bukti: paparkan ulasan pelanggan. CTA: "Semak tarikh kosong melalui WhatsApp."

#### Tanya peserta

Dalam kandungan tuan puan sekarang, bahagian mana yang paling kerap tiada: hook, bukti atau CTA?

#### Ingat

CTA bukan semestinya terus membeli. CTA juga boleh meminta pelanggan menyimpan, berkongsi, bertanya atau mengikuti akaun.

#### Ayat untuk pergi ke slide seterusnya

"Formula ini boleh digunakan dalam pelbagai bentuk kandungan, bukan untuk kapsyen sahaja."

## Slide 14

### Cipta Kandungan yang Berimpak

#### Cakap ini

- Tekankan bahawa kandungan berimpak bukan sekadar kelihatan cantik.
- Kandungan perlu mempunyai nilai, cerita dan tindakan yang jelas.
- AI boleh membantu menghasilkan idea, kapsyen, poster, skrip video, audio dan cadangan pelan kandungan.
- Namun, manusia masih perlu menentukan siapa pelanggan, apakah mesej utama dan tindakan yang mahu dicapai.
- Minta peserta memilih bentuk kandungan yang paling realistik berdasarkan masa, kemahiran dan bahan yang mereka ada.

#### Contoh mudah

Daripada satu pengalaman pelanggan, kita boleh hasilkan satu kapsyen Facebook, satu poster ringkas, satu video pendek dan satu status WhatsApp. Idea sama, tetapi formatnya disesuaikan.

#### Tanya peserta

Apakah dua jenis kandungan yang tuan puan benar benar mampu hasilkan secara konsisten selepas bengkel?

#### Ingat

Lebih baik hasilkan dua format secara konsisten daripada cuba lima format tetapi berhenti selepas seminggu.

#### Ayat untuk pergi ke slide seterusnya

“Sekarang kita akan gabungkan pelanggan, platform dan kandungan melalui satu aktiviti menggunakan AI.”

## Slide 15

### Aktiviti Hands On Strategi AI

#### Cakap ini

- Bahagikan peserta kepada kumpulan kecil, sekitar dua hingga empat orang.
- Minta setiap kumpulan memilih satu produk atau destinasi sebenar yang telah digunakan dalam aktiviti sebelum ini.
- Minta mereka menyalin prompt pada slide dan menggantikan nama produk, lokasi serta maklumat yang berkaitan.
- Output utama yang perlu dicari ialah pelanggan sasaran, platform yang sesuai dan beberapa idea kandungan.
- Ingatkan peserta supaya menyemak cadangan AI. Mereka tidak perlu menerima semua jawapan jika tidak realistik atau tidak sesuai dengan keadaan sebenar.
- Berjalan antara kumpulan dan tanya tiga perkara: produk mereka, platform yang dicadangkan AI dan sama ada cadangan itu mampu dilaksanakan.

#### Contoh mudah

Untuk pakej agropelancongan, AI mungkin mencadangkan keluarga sebagai sasaran, Facebook dan TikTok sebagai platform, serta kandungan pengalaman memetik hasil, testimoni dan video aktiviti.

#### Tanya peserta

Adakah cadangan AI itu benar benar sesuai dengan pelanggan dan kapasiti kumpulan tuan puan?

#### Ingat

Berikan masa dengan jelas. Panggil satu atau dua kumpulan untuk berkongsi hasil secara ringkas selepas aktiviti.

#### Ayat untuk pergi ke slide seterusnya

“Daripada aktiviti ini kita dapat lihat bahawa produk yang sama boleh dibungkus secara berbeza mengikut platform dan audiens.”

## Slide 16

### Platform Sesuai, Kandungan Relevan

#### Cakap ini

- Terangkan bahawa satu produk boleh dipromosikan dengan cara yang berbeza pada setiap platform.
- Di Facebook, kandungan boleh berbentuk cerita komuniti, maklumat lengkap atau promosi pakej.
- Di Instagram, fokus kepada gambar, reels dan inspirasi perjalanan. Di TikTok, kandungan perlu lebih pendek, pantas dan menarik.
- Di YouTube, peserta boleh hasilkan panduan, ulasan atau video pengalaman yang lebih panjang.
- Di WhatsApp, fokusnya ialah menjawab soalan, memberi maklumat dan menukar minat kepada tempahan.
- Tekankan bahawa konsisten lebih penting daripada cuba menghasilkan kandungan yang sempurna.

#### Contoh mudah

Produk yang sama ialah lawatan kampung. Facebook menggunakan cerita komuniti, Instagram memaparkan foto suasana, TikTok menunjukkan aktiviti 20 saat, dan WhatsApp memberi pakej serta harga.

#### Tanya peserta

Apakah kandungan pertama yang kumpulan tuan puan mahu hasilkan pada platform pilihan?

#### Ingat

Gunakan frasa mudah: produk sama, tetapi pembungkusan mesej berbeza mengikut tempat pelanggan berada.

#### Ayat untuk pergi ke slide seterusnya

“Selepas kandungan diterbitkan, kerja kita belum selesai. Kita perlu melihat hasil dan belajar daripada data.”

## Slide 17

### Ukur, Analisis dan Optimumkan

#### Cakap ini

- Terangkan bahawa pemasaran digital tidak tamat selepas kita membuat posting.
- Kita perlu melihat apa yang berlaku: berapa orang melihat, memberi respons, menyimpan, berkongsi, bertanya atau membuat tempahan.
- Jangan terlalu fokus kepada jumlah like sahaja. Pilih ukuran yang berkaitan dengan matlamat.
- Jika matlamatnya kesedaran, lihat capaian dan tontonan. Jika matlamatnya pertanyaan, lihat mesej dan klik WhatsApp. Jika matlamatnya jualan, lihat tempahan sebenar.
- AI boleh membantu menganalisis keputusan, membandingkan kandungan dan mencadangkan penambahbaikan.
- Tekankan bahawa prosesnya berulang: hasilkan, ukur, belajar dan baiki.

#### Contoh mudah

Video mendapat banyak tontonan tetapi tiada pertanyaan. Kemungkinan CTA tidak jelas atau maklumat tempahan sukar ditemui. Kandungan seterusnya boleh diperbaiki dengan nombor WhatsApp dan arahan yang lebih jelas.

#### Tanya peserta

Apakah satu ukuran yang paling penting untuk produk tuan puan: tontonan, pertanyaan, klik atau tempahan?

#### Ingat

Data membantu membuat keputusan, tetapi tidak menggantikan kreativiti dan pemahaman terhadap pelanggan.

#### Ayat untuk pergi ke slide seterusnya

“Itulah asas strategi Sesi 1. Dalam Sesi 2 nanti, kita akan susun strategi ini menjadi pelan kandungan 30 hari.”