

List Building Strategies

... That Really Work!



**Discover 3 Single Most
Powerful List Building
Strategies You Can Use
For Your Own!**

絶対にうまくいく！

リスト構築戦略

最強のリスト構築戦略発見！

法律上の注意

出版者は、本レポート作成に当たり、正確な情報を提供するように努めておりますが、日々急激に進化するインターネットの性質上、いかなる場合でもその正確性を保証できるものではありません。

本出版物の内容に正確を期す努力はしておりますが、記載内容の誤りや読者の誤解釈によって生じたいかなる損害においても、責任を負わないものとします。

特定の個人、国民、あるいは組織に対する誹謗中傷を意図しているわけでもございません。

人生において、保証できるものなどありません。

実用的なアドバイスブックを読まれても、100%儲かるという保証はありません。

読者の方は、ご自分の置かれた状況をご自分で判断した上で、本書の内容に従うべきか否かをご判断ください。

本書の目的は、法律、ビジネス、会計、あるいは金融上のアドバイスを行うことではありません。

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/>

<http://blog.keima-infobiz.com/>

そういったサービスがお望みなら、その方面のプロの方をお雇いください。

また、本書は、ご自由にプリントしてお読みください。

目次

リスト構築…重要な収入源	5
ジョイントベンチャーの利用	8
定期的に広告を出しましょう	12
ニューウェーブ…無料配布イベント	15

絶対にうまくいく、 リスト構築戦略

最強のリスト構築戦略発見！

リスト構築…それは Bread and Butter!

道を歩いていたふたりの間に、障害物が割って入ったときに言われることばです。

相手の手を離し、障害物の左右に分かれて歩いたあと、再び手をつないで言うのです。

「Bread and Butter!」と。

実に、象徴的な台詞です。

Bread and butte の Bread (パン) と butter (バター) は、いつもいっしょです。

「Bread and butter」には、「生活の糧」という意味もあります。

『彼の「Bread and butter」です』と言うときの彼「Bread and butter」とは、彼の行動のバックボーンのことであり、このバックボーンに頼って人生を支えているということです。

こういった「Bread and butter」の解釈は、リスト構築とインターネットマーケティングの関係にも当てはまります。

一方が存在しなければ、もう一方もないということです。

ひと組であるがゆえに、切り離して考えることができません。

この「Bread and butter」、すなわち、インターネットマーケターのビジネスを支えているよりどころなのです。

何を置いてもまず、リスト構築です。

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/>

<http://blog.keima-infobiz.com/>

インターネットマーケターの仕事の中では最も重要で、絶えず気にかけるべきことです。

マーケターの持つリストは、彼らの **Bread and butter** (メシの種) です。

リストとビジネスは、切っても切れない間柄です。

どちらが欠けてもうまくいきません。

ネットサーフィンしているとすぐに、リスト構築はあまり重要でないからしなく
ていいよと言う人に出くわすでしょう。

そんなばかげたたわごとは信じないでください。

そんなばかな！

明らかに、インターネットマーケティングには最悪のアドバイスです。

役に立たない情報も、インターネット上には蔓延していますから、注意が必要です。

「リストを構築するな」などという、使い物にならない情報に従うのは、実に危険です。

リスト構築が重要でないですって？

まさか。

重要にきまっているじゃないですか。

まさに、私たちの **Bread and butter** です。

リストなしには、何にもできません。

2003年に制定された**CAN SPAM act**(スパム対策法)によれば、受信者の同意なく迷惑メールを送ることは違法です。

法律で、そう決まっています。

この法律に違反すると、高額な罰金をとられます。

未承認広告メール 1 通につき、約 120 万円以下の罰金が課せられます。

1 通ならばそれほどでもありませんが、何百通も送っていたら、一生かかっても罰金を払い終わらないでしょう。

ところで、オプトインリストは、必要でしょうか？

もちろんです！

リストこそが、私たちのビジネスの **bread and butter** なのです。

いよいよ、大事な **bread and butte** オプトインリスト構築法をお話ししましょう。

効果的なリスト構築テクニックといえば、いくつか考えられます。

オプトインリスト構築法として、最初にご紹介する方法は、これです。

アートを書いて、アートのバンクに投稿するのです。

ライティングの才能に恵まれていなくても、書く時間がなくても、問題はありませ

ん。ゴーストライターに、アートを代筆してもらうこともできます。

PLR サイトに入会して、アートをダウンロードし、検索エンジンパイダーに複製コンテンツと判断されないように、リライトして使うこともできます。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/>

<http://blog.keima-infobiz.com/>

こういったア－ティクルは、300～400語までの長さで、リッチキーワードを盛り込む必要があります。

リソースボックスには、名前とウェブサイトのリンクを入れておきましょう。

そのほかにも、リスト構築テクニックはあります。

販売製品&サービス関連のブログやフォーラムに入会して、ア－ティクルを投稿しましょう。

こういったサイトでは、あくどい広告を出さないように、くれぐれも注意してください。

絶対にダメです！

また、週に3～5個程度の投稿にとどめましょう。

投稿には署名を入れますが、名前のほかに、ウェブサイトのリンクを必ず入れておきましょう。

同種の製品&サービスを販売するウェブサイトと相互リンクするだけでなく、何かを無料提供してくれるサイトともリンクしましょう。

そうすれば、かけがえのないリストが構築できます。

マーケターの中には、相互リンクをばかにしている人もいます。

そういう人たちは、双方向アクセスという考え方に反対しています。

自分のウェブサイトアクセスしている人を取られてしまうようなリンクは、すべきでないと考えているのです。

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/>

<http://blog.keima-infobiz.com/>

しかし、ここでカギとなるのは、「双方向」という点です。

相互リンクをすれば、これまでサイトに来てくれなかったタイプの人に来てくれるようになります。

商品を買ってくれるかもしれませんし、少なくとも、オプトインリストの会員くらいにはなってくれるかもしれません。

有料広告も、リスト構築に役立ちます。

もちろん、ペイパークリックキャンペーンには費用がかかります。

しかし、広告を出してリストが飛躍的に大きくなれば、じゅうぶんに元はとれます。

ペイパークリックキャンペーンは、リスト構築にたいへん効果があります。

無料で配布できるものをお持ちなら、なおさらです。

人は、「無料」が好きですからね。

無料レポート、無料ユーティリティ、無料E-BOOK。

「無料」の品を配れば、みんなそれに飛びついて、リストはどんどん大きくなりますよ。

有料広告を使ってリストを構築する場合、もっとずっと効果的なやりかたがあります。

ウェブサイトのトピックや、**販売製品&サービスに関連したメールマガジンに、広告を載せる**のです。

ターゲットを関連のメールマガジン読者に絞ることで、コスト効率がよくなります。

広告を見るのは、関連トピックに興味のある人だけですから、販売製品&サービスを購入したり、オプトインリストの会員になる確率が高いと言えます。

しかも、料金は格安です。

メールマガジン広告の料金は、3,000円くらいまでですからね。

百戦錬磨のインターネット marketer なら、リスト構築の重要性に気づかないはずがありません。

リスト構築。

毎日すべき仕事は、まずこれです。

リスト構築は、二次的なものと考えるようなことはしません。

仕事のメインに据えています。

リストこそ大切な **bread and butter** だとわかっているからです。

リストなくしては、ビジネスは成り立たない。

彼らはそう信じています。

さあ、あなたも心の底から信じてください。

これが真実です。

ジョイントベンチャーの利用

インターネットマーケターは、「ジョイントベンチャー」という言葉を耳にするや、よだれを流さんばかりに話を聞きたがります。

マーケターになったばかりの人は、有利なジョイントベンチャー契約を結んで儲けようともくろんでいるものです。

また、熟練したインターネットマーケターは、ジョイントベンチャーできる機会がどこかに転がっていないかと、常に情報の網目を張りめぐらせているものです。



誰もがジョイントベンチャーしたがる理由は何でしょう。

答えはかんたんです。

儲かるからです。

「儲かる」というのは、ずいぶん控え目な表現かもしれませんね。

とにもかくにも、インターネットマーケターの最優先事項は、オプトインリスト構築です。

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/>

<http://blog.keima-infobiz.com/>

しかも、毎日継続してやることが重要です。

基本的に言って、リストには**3種類**あります。

全部が全部、同じ方法でできるわけではありません。

まず、**購入できるリスト**がありますが、おおむね、ものの役には立ちません。

第二に、見込み客のリストです。

見込み客のリストは、役に立ちます。

メーリングリストに入会した人は、リストの関連トピックに興味を持っていますから、この先、製品を購入してくれるかもしれません。

三番目のタイプは、「**購入者リスト**」です。

購入者リストは、**たいへん貴重**です。

かけがえのない宝です。

製品やサービスを、購入したことがある人のリストだからです。

この手の製品に金をつぎ込む人だと、わかっているのです。

ジョイントベンチャー契約を結べるかどうかは、この購入者リストの有無にかかっているととっても過言ではありません。

ですから、インターネット marketer はまず、購入者リスト構築をすべきです。

購入者リストを構築するためには、無料品を配布する必要があります。

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/>

<http://blog.keima-infobiz.com/>

購入者リストを作るには、まず、1,000円～2,000円程度の比較的安い価格で販売できる製品をジョイントベンチャーパートナーに提供し、販売利益を全額相手に与えましょう。

そうです。

利益を100%あげてしまうのです。

1,000円や2,000円の製品の販売利益をまるまるです。

そのかわり、あなたは。購入者リストを手にするのです。

製品が売れるごとに500円とか1,000円とか払ったとしても、だいじょうぶです。

このリストには投資額以上に価値があると、すぐに実感できます。

購入者リストは、金鉱のようなものです。

将来的に、ジョイントベンチャーパートナー探しにも役立ちます。

さらに大儲けが期待できますよ。

貴重な購入者リストを作る方法が、もうひとつあります。

有料会員制サイトと無料会員制サイト。

この両方を運営することです。

ジョイントベンチャーパートナーに会員権を無料提供し、無料会員が有料会員になる場合は、コミッションを払う契約をします。

有料会員になったときに一度コミッションを払う場合と、月会費の金額によって払う場合が考えられます。

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/>

<http://blog.keima-infobiz.com/>

どうです？

どちらの条件でジョイントベンチャー契約を交わしても、購入者リストは作れたでしょう？

ご自分の力で、なんとか信頼を勝ち取ることができましたか？

両者ともに、何物にも替え難い貴重な財産です。

以上が、成功の秘訣です。

購入者リスト+信頼性=成功

どの方法を取られるにせよ、これだけははっきりしています。

ジョイントベンチャー契約で儲けるためには、長い間顧客であった人のリストと、信頼性が必要です。

ほかのものではダメです。

間違いありません。

信頼性。

購入者リストにはこれが**重要な要素**です。

ニッチの権威となって初めて、信頼を勝ち取ることができるのです。

購入者リストのおかげで信頼性は飛躍的に増しますが、アーティクルを書いて市場に出したり、ブログやフォーラムに投稿するなど、努力も必要です。インターネット上で信頼を得るのは、そうかんたんなことではありません。

時間もかかります。

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/>

<http://blog.keima-infobiz.com/>

近道など、決してありません。

購入者リストと信頼性が手に入れば、ジョイントベンチャーパートナーが見つかりやすくなります。

契約を最大限に利用して、大儲けできますよ。

ジョイントベンチャー契約を結ぶためには、購入者リストを増やせるかどうか、大きなカギです。



購入者リストと信頼性を手にしたら、次はおいしいジョイントベンチャーパートナーを見つけることです。

世間の感覚とは逆に、最良のジョイントベンチャーパートナーは、今のところ、同業者のライバルだと思っいらっしゃいますよね。

冗談ではありませんよ。

同種の顧客を持ったインターネット marketer ですからね。

相手のリストに載っている名前と E-mail アドレスは、ぜひとも、ご自分のリストに欲しいはずです。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/>

<http://blog.keima-infobiz.com/>

あなたが仮に、「某製品」を販売しているとしましょう。

ほかにも、同じ「某製品」を販売しているマーケターがいます。

「某製品」がラクに売れるようになる製品を用意すれば。

あるいは、「某製品」のよさを最大に引き出せる方法を顧客に説明する製品ができれば。

そうすれば、手ごわい最大のライバルを説得し、ジョイントベンチャー契約を結ぶことができるかもしれません。

「某製品を売れ筋にしてくれる」新製品宣伝に、心血を注いでくれるでしょう。

もちろん、コミッションは必要ですけどね。

ところで、製品は、どんなものがいいでしょうね。

人々の心を癒し、見目をよくし、抱えている問題を解決してあげる。

そんな製品があれば、ジョイントベンチャーパートナーは見つかります。

どんどん、その製品を広めてくれるはずです。

また、コミッションは常に気前よく払う必要があります。

また、ジョイントベンチャーパートナーのサポートはじゅうぶんに行いましょう。

信頼が得られるかどうかは、この点にかかっています。

決しておろそかにはしないでください。

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/>

<http://blog.keima-infobiz.com/>

ニッチで名が売れたら、しめたものです。

信頼性を手にしたも同然です。

ジョイントベンチャーパートナーが知っている製品があれば、言うことなしです。

あなたの一番手ごわいライバルだって、リスト作りのために手に入れたい製品だと思えますよ。

あなたと、ぜひともジョイントベンチャー契約を交わしたいと考えるはずです。

定期的に広告を出しましょう

インターネットマーケティングという世間の荒波にもまれて生きようとする人は、そもそも自分に自信のある人です。

しかも、この世界で生き残るには、様々なものへの投資が必要だとよくわかっている人です。

ですから、ニッチ市場の製品やサービスに関してできる限りの知識を身につけようとしています。

自分に投資しているのです。

成功を勝ち取るために、時間、努力、精力、そしてお金にまで投資しているのです。

明らかに、あなたもそんな猛者のひとりです。

インターネットマーケターに必須の投資は、ただひとつ。

広告です。

「広告料金」は、忘れた頃に効力を発揮する、といます。

広告は、本当に効果があります。

広告コスト以上に儲かります。

当然でしょう。

ここで、広告やインターネットマーケティングについて、お話ししましょう。

無料有料にかかわらず、実にたくさんの広告方法があります。

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/>

<http://blog.keima-infobiz.com/>

ここでは、効果のある広告法に絞って説明しましょう。

手間だけかかる広告もありますし、お金もかかる広告もあります。

しかし、それでも広告は出すべきです。

広告宣伝は、毎日欠かさず行わなければなりません。

まず、有料広告についてお話ししましょう。

そもそも、インターネット上で成功したいとお思いならば、製品、サービス、ウェブサイト、あるいは無料会員制サイトにいくばくかの投資をしなければならないのが事実です。

インターネット市場は、巨大です。

何百万ものウェブサイトがあります。

このように巨大なインターネット世界で、自分のサイトと他サイトを区別してもらい必要があるのです。

ある製品、サービス、あるいは情報を求めてネットサーフィンをする場合、まず、検索エンジンにキーワードを入力して検索をします。

検索エンジンとは、情報への扉を開くカギのようなものです。

インターネットで検索したい情報を入手できる場所を教えてくれるのです。

ですから、製品、サービス、およびウェブサイトの情報を、ドアのこちら側に用意して、検索にかかるようにしなくてはなりません。

ペイパークリック広告なら、それが可能です。

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/>

<http://blog.keima-infobiz.com/>

ペイパークリック広告には、いくらか費用がかかります。

検索エンジンに予算を設定し、ペイパークリック広告料金の日額を制限することもできます。

まず、お好みの金額に設定し、できるだけ早く上げるようにします。

有料広告で有効な方法はほかにもあります。

販売製品&サービス関連のメールマガジンに広告を出すことです。

興味のある内容のメールマガジンを定期購読している人は、たくさんいます。

メールマガジン読者の多くは、きちんと内容に目を通しています。

広告が入っていれば、目に入るでしょう。

メールマガジン広告は、効果があるだけでなく、コスト効率のいい方法です。

購読者が多い場合でも、**3,000**円やそこらの料金で広告が出せます。

素晴らしい点は、広告が即結果につながることです。

さて、次は、コストのかからない広告方法に話を移しましょう。

有料広告はさほど時間がかかりませんが、無料広告には時間がかかります。

インターネット marketer であれば、広告にお金か時間のどちらかをかけることになります。

両方ともかからないというわけにはいきません。

お話しする無料広告は、前述の有料広告より役に立つかもしれません。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/>

<http://blog.keima-infobiz.com/>

製品、サービス、あるいはウェブサイトの広告をするだけでなく、ニッチ市場での知名度や信頼性をアップしてくれるからです。

無料広告でまずオススメしたいのが、アーティクルや **E-BOOK** を書く方法です。

書いたものをアーティクルバンクや **E-BOOK** リポジトリに投稿し、他のウェブサイト所有者やメールマガジン出版者が自由にダウンロードして使えるようにするやり方です。

アーティクルは、**300~400** ワードを超えてはいけませんし、**E-BOOK** は **10~12** ページ程度です。

アーティクルや **E-BOOK** を投稿する場合は、リソースボックスに名前とウェブサイトのリンクを入れておきます。

ウェブサイトのリンクは、**E-BOOK** の全ページに入れます。

アーティクルや **E-BOOK** のタイトルにはキーワードを使い、人目をひきつけます。

また、キーワードリッチなページにする必要があります。

販売製品&サービス関連のトピックを扱ったブログやフォーラムに参加し、投稿する方法もあります。

その際、ブログやフォーラムの投稿数が多くなり過ぎないように注意してください。

ブログやフォーラムにいる時間は **1日1時間**まで、投稿数は **3、4回**程度にします。

ですが、この時間は有意義に使ってください。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/>

<http://blog.keima-infobiz.com/>

投稿の最後に署名を入れますが、必ず名前とウェブサイトのリンクを入れてください。

その結果、3つの素晴らしい効果が得られます。

- (1) あなたのための広告になります
- (2) あなたの信頼性が高まります
- (3) 検索エンジンスパイダーに拾われるリンクが多くなります。

その結果、検索エンジンのページランクが上がります。

同種の製品&サービスを販売するインターネット会社と相互リンクするだけでなく、何かを無料提供してくれるサイトともリンクしましょう。

そうすれば、宣伝効果が非常に高くなります。

相互リンク先は、自社サイトのページランク以上のサイトが好ましいでしょう。

相互リンク先の見つけ方は、いろいろあります。

相互リンクサイトに行って見つけてもいいですし、検索エンジンにキーワードを入力して、探してもいいでしょう。

ニューウェーブ…無料配布イベント

インターネットマーケターに関し、言っておかなければならないことがあります。

インターネットマーケターは、広告の革新者です。

インターネットマーケターは、お決まりの店舗広告の広告ポリシーを捨て去り、見込み客の購買意欲をそそる新しい方法を生み出したのです。



インターネットの出現で、人々の購入スタイルは一変しました。

わざわざ着替えて町に出て、駐車場を探して、靴をすり減らすような思いをして並んで、製品やサービスを購入する必要がなくなりました。

インターネット万歳！

インターネットマーケターは、顧客層の購買意欲をそそる方法を考え出しました。

これまでの店舗広告では、考えられない斬新な方法です。

こういった革新の波により、長いこと定着していた広告原理はすべて打ち砕かれました。

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/>

<http://blog.keima-infobiz.com/>

この新しい革新的なマーケティングテクニックを、我々は「無料配布イベント」とか、「ジョイントベンチャー無料配布イベント」と呼んでいます。

店舗グループが集結して、互いの顧客向けに「無料配布品」を提供しようなんて話、考えられませんよね。

私にだって、想像が付きません。

アメリカのデパートの **Sears** が、**JC Penny** 社の顧客に商品を無料配布するなんてこと、ありえますか？

店舗は、ライバルでもない店相手に、無料品を配ったりしないでしょう。

今、**JC Penny** 社が、自動車関連製品を扱っていないとしましょう。

その場合、カーショップの顧客に無料品を配ったりしませんよね。

店舗では、そんなマーケティングはしないでしょう。

しかし、インターネットの世界は別です。

こういったインターネットでのマーケティングテクニックが最初に考え出されたとき、無料配布イベントサイトは、10月から12月の半ばまでしかやっていませんでした。

ハロウィーン、**Thanksgiving**、クリスマス、新年と続くショッピングシーズンをターゲットにしたからです。

しかし、今は一年中このようなサイトがあります。

人々は、1次元の存在ではないということです。

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/>

<http://blog.keima-infobiz.com/>

例えば、インターネットマーケティングにはまっている人にも、配偶者や子どもがいるでしょう。

犬や猫を飼っている人もいれば、スキーが好きな人、ボートを買いたいと思う人、いろいろです。

漁獲高を上げることで頭がいつぱいの漁師だって、預金利息が高い銀行や、ギターの弾き方にも興味があるでしょう。

一番関心を持っているトピックのメーリングリストには、すぐ入会するでしょう。

だからといって、ほかの製品やサービスに興味がないというわけではありません。

人々が1次元の存在でないというのは、かねてからインターネットマーケターの指摘するところです。

人々の関心のあるものを調べてそれを最大限に利用する方法が、現在有名な無料配布イベントサイトです。

無料配布イベントサイトではふつう、パートナーの数を制限しています。

各パートナーが提供する無料品はたいていデジタルで、ウェブサイトからダウンロードできるようになっています。

無料ギフトは、だいたいE-BOOK、スペシャルレポート、あるいはユーティリティといった、何かしら貴重なものです。

無料配布イベントサイトを組織したら、全参加パートナーが自分のメーリングリスト会員に無料ギフトのリストを送ります。

ウェブサイトで、インターネットマーケティングに関するE-BOOKを販売しているパートナーなら、リスト会員にスキー休暇やギターレッスンに関するE-BOOKのリストを送ってはどうでしょう。

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/>

<http://blog.keima-infobiz.com/>

スキー用品を販売している場合は、リスト会員にインターネットマーケティングに関する **E-BOOK** を無料ギフトとして提供するのです。

無料ギフトを提供するという広告を自分だけで出すのではなく、無料配布イベントサイトのメンバー全員で宣伝するのです。

つまり、自分のリスト会員を増やすチャンスにつながります。

前にも言いましたが、この方法が最初に考え出されたときには、祝日のショッピングシーズンだけに限定されていました。

しかし、今では一年じゅうです。

無料配布イベントサイトがリスト構築に効果あり、とわかったためです。

マーケターが効果のほどを身をもって体感したため、サイトの数が急速に増加しています。

無料配布イベントサイトは大成功です。

しかし、ここで疑問がわいてきます。

いったい誰が、どんな方法で、人数をそろえて無料配布イベントサイトを成功させるのか。

参加者を見つける方法はかんたんです。

お好きな検索エンジンで、「無料配布イベントサイト」で検索をかければ、けっこう見つかるはずです。

どの無料配布イベントサイト選ぶかという話になると、少々厄介です。

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/>

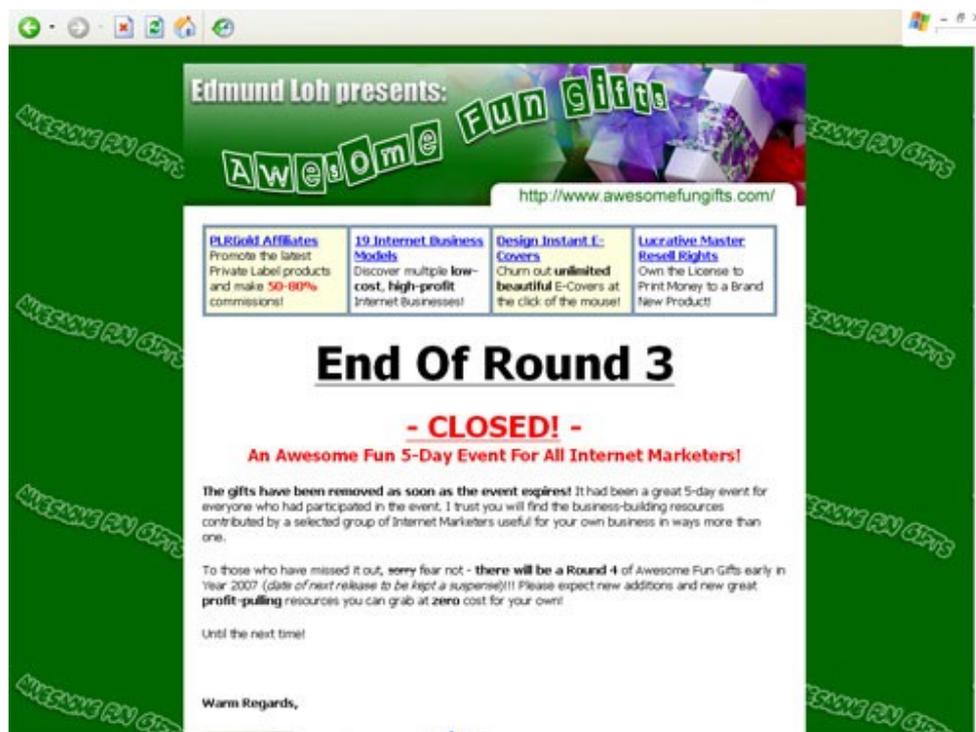
<http://blog.keima-infobiz.com/>

ここで、ひとつ注意していただきたいことがあります。

リスト会員には、パートナーの提供する無料配布物リストをすべて送る必要があるということです。

ですから、リスト会員が好ましくないと思う品ではまずいでしょう。

そこで、参加者が提供する無料品が何かを知っておく必要があります。



自分で無料配布イベントサイトを作るのも、いい手でしょう。

無料配布イベントサイトを作るのはかんたんですが、その運営はひと仕事です。

ジョイントベンチャーパートナーに参加を呼びかけるよりはむしろ、定員制にして、個々にパートナーを探したほうがよいでしょう。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/>

<http://blog.keima-infobiz.com/>

例:インターネットマーケティングのハウツー本を販売される場合、類似商品を扱うマーケター2、3人に声をかけてみましょう。

その上で、自分のニッチに非関連のマーケターも探しましょう。

釣り具販売、ギターレッスンといった業種はいかがでしょう。

無料配布イベントサイトは、幅広い業種で構成しましょう。

人は、ほんとうにいろいろな面を持っているものです。

誰もが、いろいろなものに興味を持っています。

あるメーリングリストに入会している人は、ほかのメーリングリストにも入会していることが多いでしょう。

無料配布イベントサイトを通じて、製品やサービスを購入したいと思ってくれるかもしれませんよ。

インターネットマーケターは、常に新しく革新的なリスト構築法を求めています。

いかに製品やサービスを宣伝するか、その方法を模索しています。

無料配布イベントサイトが、今、最新の方法なのです。

マーケターたちが、次にどんな方法を考え出すのか。

そう思うと、待ち遠しくてしかたありません。