

こんにちは。

・ウチのビジネスは一般消費者向けビジネスとは違う・企業向けの広告に、「コピーライティング」は使えない・企業向けの広告は、大企業が出している広告をまねた方が反応がいい  
もしあなたがこんなことを思ったことがあるなら、あなたの広告はやっちゃいけない最大のミスを犯している危険があります。 この指摘をしているのは、ジョー・シュガーマン。

全米ナンバーワンセールスライターで、ダイレクトレスポンス広告の達人です。

彼は、1979年ダイレクト・マーケティング・マン・オブ・ザ・イヤーに選出され、1991年業界最高峰のマックスウェル・サックハイム賞を受賞。

アメリカで初めて、電話注文の際にフリーダイヤルを導入。通信販売で「ブルー・ブロッカー・サングラス」を世界中に2000万本以上販売した、ダイレクトレスポンス広告の権威です。

そんな彼のセミナーオーディオ(日本語版)が無料で公開されています。 <http://123direct.info/tracking/af/369071/DvBVHgnS/> このセミナーの内容は、

・B2Bの広告(企業相手の広告)でやっちゃいけない最大のミスを避けて、企業から大量のレスポンスを獲得する方法

・広告媒体を決めるときの落とし穴。広告媒体にお金を払う前に...いや、広告を書く前に、このポイントをチェックしてください。広告の無駄打ちを避けることができます。

・何故、広告の最初の部分に商品やサービスの内容を書いちゃいけないのか?効果的に「ベネフィット」をプレゼンする最高のタイミングとは?(これであなたは、「いつ」ベネフィットを伝えればいいのかかわかるでしょう)

・もしあなたが実店舗の広告を書きたいなら、、、このルールを覚えておくことをお勧めします。プラス、無料で広告を出して、あなたのお店に無料でお客を集める方法!

・広告を読ませるためには、読み手のメリットになるようなことを書かないといけないと思いませんか?—残念、違います。読まれる広告に含まれるべき最大の心理要素とは?

・なぜ、ヘッドラインの次の文章を長くしてはいけないか、知っていますか?読み手を広告に引き込むために、ヘッドラインの次の文章がすべき最も重要な役割

プラス:効果的な広告、3つのルールを公開。この3つのルールに外れた広告は、絶対に市場に出してはいけません... などなど。

もしあなたが成功する企業向けコピーを書きたいなら、彼のアドバイスを無料で聞いてみてください。 <http://123direct.info/tracking/af/369071/DvBVHgnS/>