

# 見せるだけで売れてしまう「事例広告」の方法 ● 目次

はじめに

「値段が高い」「目に見えない」「説明しにくい」「商品が売れまくる」事例広告とは？…………… 2

通常の広告は「自画自賛」、事例広告は「他社からの賞賛」…………… 4

ビジュアル&コピー、ユーザー視点の本文で商品を「擬似体験」…………… 12

「通常広告」「お客様の声」「事例広告」それぞれの違い…………… 17

事例広告が知られていなかった理由、使うべき理由…………… 24

## 第1章

事例広告のポイント①

# 商品価値をサンプル化する

モノを売るためのシンプルかつ最強の手段とは？…………… 40

ド新人でもベテラン営業マンに勝てる!？…………… 46

同業他社を、そ知らぬ顔で出し抜く方法がある…………… 49

なぜ「事例広告」は良質な商品サンプルになれるのか…………… 62

●実際に商品を買ったお客様が語るので信頼性が高い…………… 62

●視覚的要素(ビジュアル)が豊富で、感覚に訴える力が強い…………… 63

●買う前、買うとき、買ったあとの具体的な体験を盛り込める…………… 63

●読み手(見込み客)に商品を「擬似体験」させることができる…………… 64

●商品の使用価値を顧客視点で伝えられる…………… 65

## 第2章

事例広告のポイント②

# 持ち運べる化、見える化の威力

タイムリミット三〇秒の「エレベータープレゼンテーション」…………… 68

「ちょっと値引きしてよ」と言われたいために…………… 77

第3章

事例広告のポイント③

顧客視点で語る工夫のポイント

- わたしはこうして「事例広告」という方法にたどり着いた……………83
- 事例広告で年商一億→二五億の大ヒット!……………88
- 営業マンは、上からのシャワーでは動かない……………88
- 売らない理由は「熱い一番風呂はゴメンです」……………89
- 事例広告の活用で二割増!……………91
- 「売れる」↓「売りがたがる」↓「さらに売れる」サイクル……………93
- 一生に一度しか買わない商品のよさを伝える……………99
- 技術に自信のある会社が絶対やるべきこと……………102
- ある墓石会社のメッセージ「無理にウチでお墓を作る必要はありません」……………103
- ある宮大工の会社のコピー「いろいろと比べてみるべきです」……………106

第4章

パンフレット、小冊子……

事例広告はこう使え!

- 顧客に手渡しする「最強の営業ツール」……………128
- 初めての商談時に信頼を勝ち取るために……………129
- 新人に持たせてローラー営業をかける……………130
- 「顧客にうれしい社員」の育成にも有効……………131

- パンフレットや小冊子にして顧客の社内を回遊させる……………132
- 自社のホームページやその他の媒体のキーワードコンテンツに……………134
- 多くの事例広告を一覧できる「目次ページ」を作る……………135
- メールマガジンで毎号一話ずつ連載する……………136
- 映像化すればインパクトはより高まる……………137
- マス広告で使えば、リアリティとインパクトの両方を実現できる……………138
- 初めてでもカンタンにできる

## 事例広告はこう作れ！

料理を作るように全体の流れを知る……………141

インタビュー取材のときに必ずやるべきこと……………144

●伝えるべきこと① 「今日の取材は『宣伝目的』である」

●伝えるべきこと② 「お世辞は言わなくてよい」

●伝えるべきこと③ 「原稿は事前にチェックできる」

お客様から本音を引き出す九つの質問……………148

ソフトウェア開発A社が、自社の顧客管理システム「大番頭」について取材をする場合の質問例……………151

住宅リフォーム会社のサイトウ・リフォームが  
自社のお客様に取材をするときの質問例……………152

●「買う前」のことを聞く……………154

質問1 「リフォームしたいなあと思うようになったのは、いつ頃、どんなきっかけからですか？」

質問2 「サイトウ・リフォームのことは、いつ、どうやって知りましたか？」

質問3 「そのときのサイトウ・リフォームの第一印象はいかがでしたか？」

●「買ったとき」のことを聞く……………159

質問4 「他のリフォーム店とは比べられましたか？」

質問5 「具体的には、どの店と比べましたか？」

質問6 「今回、多くのリフォーム店の中からサイトウ・リフォームをお選びいただいた、

その理由を二つ教えてもらえますか」

●「買ったあと」のことを聞く……………161

質問7 「リフォーム後に実際にお住まいになってみて、ご感想はいかがですか？」

質問8 「サイトウ・リフォームのよいところ二つ、悪いところ三つを教えてください」

質問9 「サイトウ・リフォームへの今後の期待、要望を教えてください」

イキイキとした表情を切り取る写真撮影七つのコツ……………163

コツその1 「今日は写真を撮っていていいですか？」と確認をしない

コツその2 写真の背景とお客様の服装に気をつける

コツその3 カメラ目線をしてもらう

コツその4 手ぶれに気をつける（できれば三脚を使う）

コツその5 フラッシュを使わない

コツその6 話しかけながら撮る（黙って撮らない）

コツその7 連写機能を使って、とにかくたくさん撮る

文章は「九つの質問」をガイドラインにして……………178

●「一番ラクな書き方は「対話形式」……………180

●飛ばし読みしやすいことが重要……………182

●相手に語りかけるように書く……………183

心をつかむキャッチコピーの作り方……………187

## 第6章

# 事例広告を三倍よくする 応用編テクニク

「事例広告」を三倍よくするためのノウハウ……………192

●「料理」を作る前に「何が食べたいのか」を決める……………192

●「方針」を決めるための三つの質問を、自分にしてみる……………194

質問1 「今、あなたの商品を買っているお客様は、どんなふうにしてその商品を買っているのか」

質問2 「あなたはこの商品を、これから誰に売りたいか」

質問3 「この商品は、どこがいいのか」

●「売る側モード」対「買う側モード」の視点はすべてに通じる……………203

**予算がなくても、競合に勝つ方法**……………205

●事例広告作りは、いい仕事をしているかどうかのバロメーター……………205

●うぬぼれない！ 落ち込まない！……………207

**事例広告にスムーズに出演してもらうためのコツ**……………209

●必ず文書を添えて依頼する……………209

●とにかく試しに頼んでみる……………210

**「見えない信用」を「使える資産」に**……………211

おわりに……………214

