

目次

まえがき	3
ノウハウ一覧	11

第1部 戦略編 17

第1章 13のストラテジー 18

STRATEGY1	顧客が「実績」を求める本当の理由	18
STRATEGY2	事例の良し悪しは3秒で分かる	21
STRATEGY3	「顧客の生態の知識」が最重要	25
STRATEGY4	導入効果を的確に書くには	28
STRATEGY5	顧客の"本音"はそれほど重要ではない	36
STRATEGY6	「課題・効果・展望」という文章構成は良くない	44
STRATEGY7	事例という販促物の本質と制限	49
STRATEGY8	顧客ニーズをあれこれ考えても意味がない	54
STRATEGY9	導入効果を数字で訴えるときに落とし穴	60
STRATEGY10	“熱い”パンフレット、“冷たい”事例	64
STRATEGY11	事例キャッチコピーの正しい作り方	68
STRATEGY12	事例が最強コンテンツである本当の理由	75
STRATEGY13	事例のうまい使い方、NGな使い方	97

第2部 ノウハウ編 101

第2章 事例への出演依頼 102

営業部が出演依頼に積極的に取り組まない本当の理由	103
事例出演の決定権を握るのは営業が会ったこともないあの人	107
出演依頼に不可欠なのに、つい忘れる重要情報	110
「うちの業界は特殊だから」では何も進まない	115
「出演依頼」のノウハウ集	120

第3章 事例の設計 134

設計とは「顧客プロファイリング」である	134
それは「ターゲット顧客」ではない	135
それは「決定権者」ではない	137
顧客プロファイリングの全体像	141
基礎プロファイリング	145
①「商品」の基本情報	146
①-1 販促対象の商品・サービスを明確にする	146
①-2 商品名と商品ジャンルを明確にする	146
①-3 商品の既存顧客数をつかむ	150
①-4 商品の価格をつかむ	150
①-5 商品を実際に使用している人を確認する	151
①-6 商品のスイッチングコストをつかむ	152
①-7 直接販売と間接販売の比率をつかむ	152
②コンテンツの「流通経路」	153
③「顧客」の基本情報	155
③-1 企業規模の比率を明らかにする	155
③-2 エリアに偏りがあるかどうかをつかむ	157
③-3 業種に偏りはあるかないかをつかむ	158
③-4 社風に偏りがあるかないかをつかむ	159
③-5 商品導入に際し社内の抵抗が発生するかどうかをつかむ	161
③-6 起案者、選択者、決裁者を把握する	161
③-7 「いつ欲しくなる／必要になる商品」なのかをつかむ	165
③-8 どの予算で購入されるのかをつかむ	166
③-9 実利面での購買動機をつかむ	166
③-10 感情的な購買動機をつかむ	167
④競合状況	169
④-1 自社商品の直接競合をつかむ	169
④-2 自社商品の業界地図を把握する	169
④-3 自社商品が競合に比べて「勝っている点」をつかむ	171
④-4 自社商品が競合に比べて「負けている点」をつかむ	174
④-5 間接競合をつかむ	174
④-6 間接競合に対する強み弱みを把握する	175
④-7 「やっぱり商品」と「選べば商品」のどちらかをつかむ	175
④-8 自社商品の増販の障壁は何かを把握する	176
読者（見込み客）の認識・行動にどういふ変化を起こさせたいのか	177

理想の章立て—事例の黄金構成—	181
[1] 話の地図	182
[1] -1 写真とキャッチコピー	183
[1] -2 ユーザー紹介	184
[1] -3 商品の活用概況	185
[1] -4 「導入効果」	186
[2] 謎解き	187
[2] -1 導入前の課題	188
[2] -2 候補製品	188
[2] -3 比較基準	188
[3] まとめ	192
[3] -1 評価	192
[3] -2 先輩ユーザーからのアドバイス	193
[3] -3 締めくくり	193
応用プロファイリング	195
「設計」のノウハウ集	200

第4章 インタビュー 234

設計どおりに聞くのが基本	234
原則1「テーマ」—質問は権力—	235
原則2「ノルマ」—軽く『圧』をかける—	237
原則3「リラックス」—趣旨説明が最強—	239
趣旨説明の手順	241
1. 挨拶	242
2. サンプル提示	242
3. 用途説明	243
4. 制限解除	243
5. 事前チェック可能の通知	244
「インタビュー」のノウハウ集	248

第5章 写真撮影 288

原則1「腕を磨くな、道具に頼れ」	289
原則2「まず保険の一枚、それから冒険の一枚」	293

原則3「声をかける、撮影者が仕切れ」	297
「写真撮影」のノウハウ集	303

第6章 ライティング 320

読むのが面倒臭くないように書く	320
情報欲求の2段階	322
第1段階「自分との関係」	322
第2段階「もっと詳しく!」	324
「ライティング」のノウハウ集	326

第7章 キャッチコピー 352

説明力と凝縮力	352
マンガ『ナニワ金融道』	352
歌謡曲『異邦人』	353
事例キャッチに必要なもの1「説明力」	354
事例キャッチに必要なもの2「凝縮力」	354
事例キャッチコピーの必要条件	355
「キャッチコピー」のノウハウ集	356

第3部 業界別編 373

第8章 業界・商品別の制作ポイント 374

製造業 —有形商材の弱点—	374
コンサルティング業	378
社長向け商品	383
税理士、行政書士、司法書士など士業 —需要の再定義—	385
保険業界 —最も特殊な商品—	387
本書のノウハウを使いこなすためのノウハウ —あとがきにかえて—	389

●本書の内容には十分な注意を払いましたが、本書のご利用や記載している内容を適用した結果生じたことについて、著者、出版社とも一切の責任を負いませんのでご了承下さい。
●第1章はウェブサイト『ITpro Marketing』に掲載した「事例こそ最強のBtoBマーケティングである」(2016年2月～2017年4月)を加筆・修正したものです。

ノウハウ一覧

「出演依頼」のノウハウ

ノウハウ1	とにかく普通に
ノウハウ2	必ず文書で
ノウハウ3	社長相手は口頭でOK
ノウハウ4	一人歩きできる文書を書く
ノウハウ5	値引き要求とバーターで出演依頼
ノウハウ6	「選定理由」なら導入前でも事例を作れる
ノウハウ7	怖がることは実は起きない
ノウハウ8	頼むのはマーケ、営業がフォロー
ノウハウ9	マーケに頼ませれば借りができない
ノウハウ10	貸しを作ったらすぐ頼め
ノウハウ11	タイミングを逃すな
ノウハウ12	「取材」は最強ワード
ノウハウ13	事例出演はメリットより確率、前例、返報性
ノウハウ14	事例出演のメリットは書くだけ書く(あてにしない)
ノウハウ15	担当者の親心を刺激する
ノウハウ16	「相手は無関心」を前提に依頼
ノウハウ17	文書は1分。サンプル必須
ノウハウ18	事例依頼文書、最初は定型、勝負は後半
ノウハウ19	「スケジュールは自由」と安心してもらう
ノウハウ20	簡潔第一、正直第一
ノウハウ21	事前準備は不要と明示
ノウハウ22	サンプルは必ず送る
ノウハウ23	依頼文書作りはマーケティング部の仕事
ノウハウ24	アポ取りは確率論
ノウハウ25	事例アポ取り、やればやるほど楽になる
ノウハウ26	最初の1本、気合いで獲得
ノウハウ27	わらしべ長者、意外に早い
ノウハウ28	匿名希望はめったにない
ノウハウ29	事例のアポ取り、外注は無理

ノウハウ30	一度断られた顧客でも「考えよう、粘ろう」
ノウハウ31	キャンペーンは運用安全性が高い
ノウハウ32	キャンペーン。大丈夫、そんなに応募来ないから
ノウハウ33	キャンペーン。選ぶのはこちら
ノウハウ34	キャンペーン。ターゲットだけにピンポイント告知
ノウハウ35	BtoBマーケティング部は営業部門にナメられるな
ノウハウ36	「案件発生前の顧客の知識」を得れば営業部と互角に
ノウハウ37	担当者の軽率な即答を真に受けるな
ノウハウ38	ギリギリでひっくり返されないためにもサンプル必須
ノウハウ39	「写真撮影がある」と言っただけはいけない、書いてもいけない
ノウハウ40	写真撮影はサンプルで伝える

「設計」のノウハウ

ノウハウ41	使える応用ストーリー1 宿敵打倒型
ノウハウ42	使える応用ストーリー2 模範提示型
ノウハウ43	使える応用ストーリー3 激戦勝ち抜き型
ノウハウ44	使える応用ストーリー4 一部始終型
ノウハウ45	使える応用ストーリー5 用途提案型
ノウハウ46	使える応用ストーリー6 お話し商品説明型
ノウハウ47	自治体の購買動機は「住民の福祉向上」
ノウハウ48	言語化しよう、名前をつけよう
ノウハウ49	言語化は一意に
ノウハウ50	「例えば?」が愚問になったら一意
ノウハウ51	曖昧言語、ぼんやり設計
ノウハウ52	基準は文脈と常識
ノウハウ53	名無しの商品、無いのと同じ
ノウハウ54	名前がないものはクチコミできない

ノウハウ55 言葉はなるべくコンパクトに
 ノウハウ56 見えない商品は「謎の商品」
 ノウハウ57 広い名前は楽な名前、良くない名前
 ノウハウ58 業界が違えば、使う言葉は異なる
 ノウハウ59 知らない言葉は伝わらない
 ノウハウ60 商品には名前が必要
 ノウハウ61 大きい名前は広い名前、広い名前は伝わらない名前
 ノウハウ62 そろえよう、概念の単位
 ノウハウ63 輪郭がぼやけた言葉は明確思考を妨げる
 ノウハウ64 NGフレーズ「今までにないサービス」
 ノウハウ65 NGフレーズ「それはちょっと違うと思う」
 ノウハウ66 NGフレーズ「現場の声を取り入れて」
 ノウハウ67 NGフレーズ「導入効果はいくらもあるよね」
 ノウハウ68 例示は理解の証明
 ノウハウ69 NGフレーズ「今までの売り方ではもうダメだ」
 ノウハウ70 NGフレーズ「お客様がこれだけのことをやっている」
 ノウハウ71 代名詞追放、シャープな思考養成ギブス
 ノウハウ72 開けば文章になるのは良い名前
 ノウハウ73 言語化チェック、声出し確認
 ノウハウ74 当然のことでも言語化する
 ノウハウ75 自分にとってはお客様、他人にとっては一般人
 ノウハウ76 大企業だから最先端とは限らない
 ノウハウ77 「あの人の話は面白い」は当てにならない
 ノウハウ78 つじつまが合う仮説を立てる
 ノウハウ79 仮説の確度を高めていく
 ノウハウ80 賭けと思えば真剣になる

ノウハウ81 取材先は基礎プロファイリング時に選ぶのが理想
 ノウハウ82 まず白黒をハッキリ決める
 ノウハウ83 「その言葉の定義は何か？」に答えられる言葉を使う
 ノウハウ84 いいかげんなKPIはいらない
 ノウハウ85 地に足のついた言語を使う
 ノウハウ86 顧客が最も気にするのはセルフイメージとの合致度合い
 ノウハウ87 イメージどおり表現制限が強い「自治体」「金融」「医療」
 ノウハウ88 実は表現制限が強い「製造業」
 ノウハウ89 実は表現制限が強い「上場直後のベンチャー企業」
 ノウハウ90 最も表現制限が強いのは「人事部」
 ノウハウ91 イメージ制限が強い業種は「無難エリア」を狙うのも一手
 ノウハウ92 事例は個人ではなく企業
 ノウハウ93 不祥事関連は要注意

「インタビュー」のノウハウ
 ノウハウ94 迷ったときはおとなしく
 ノウハウ95 撮影あるとわず、黙ってカメラを置く
 ノウハウ96 ICレコーダーでの録音、問題なし
 ノウハウ97 メモの取り方は人それぞれ
 ノウハウ98 先んずれば主導権を得る
 ノウハウ99 自社の意気込み、言う必要なし
 ノウハウ100 章立てイコール質問項目
 ノウハウ101 事前に送る質問項目は、一般的なものでOK
 ノウハウ102 模範解答は使えない話
 ノウハウ103 回答を書面にされたら無視できない
 ノウハウ104 ダメもとで稟議書持参を頼んでみる
 ノウハウ105 インタビュー、時系列が最強
 ノウハウ106 顧客は隠しているのではない、忘れてるだけ

ノウハウ107 「忘れられて当たり前」を前提に
 ノウハウ108 時系列、ウソをついたらすぐわかる
 ノウハウ109 まず課題までさかのぼる
 ノウハウ110 「いつ頃ですか？」は使える質問
 ノウハウ111 ちょっとずつ順回しすれば時系列
 ノウハウ112 時系列は最初が肝心
 ノウハウ113 「いつ頃ですか？」という質問は平凡だからよい
 ノウハウ114 「いつ頃ですか？」で担当者を巻き込む
 ノウハウ115 質問は平凡でいい。バカッぽいぐらいでちょうどいい
 ノウハウ116 昔ばなしで話はずむ
 ノウハウ117 時期を明確にする質問をはさむと話が締まる
 ノウハウ118 質問は年表作り
 ノウハウ119 グダグダ聞いたりハッキリ聞いたりする
 ノウハウ120 話のテーマは制御可能
 ノウハウ121 質問には特権とプレッシャーが伴う
 ノウハウ122 理由を言えば答えてもらえる
 ノウハウ123 人は理由のない労働を嫌う（くだらなくても理由が必要）
 ノウハウ124 とくどき要約、メリット多い
 ノウハウ125 要約で恥をかいても役に立つ
 ノウハウ126 「忌憚のない意見をお聞かせください」はNG
 ノウハウ127 「何でも気楽にお話してください」もNG
 ノウハウ128 「広告宣伝のための取材」とハッキリ伝える
 ノウハウ129 語調の調整は自分のキャラで適正調整
 ノウハウ130 「事実ベース」という言葉を使う
 ノウハウ131 自社製品を追い詰めれば有利になる
 ノウハウ132 興味を持つのが本当の礼儀
 ノウハウ133 仮説は興味のお母さん
 ノウハウ134 気遣いの「姿勢」さえ伝われば何とかなる

ノウハウ135 専門用語は漢字を聞く、略さない語を聞く
 ノウハウ136 とりあえず相手のことを聞く
 ノウハウ137 予習は常に善
 ノウハウ138 基礎情報はその場でホームページを見る
 ノウハウ139 「最近のトピック」を聞く
 ノウハウ140 企業理念の話が始まらないように気をつける
 ノウハウ141 長い話も止めずに聞く
 ノウハウ142 深掘りするには「なぜ?」「例えば?」
 ノウハウ143 深掘り質問は危険な行為
 ノウハウ144 深掘り質問、不要なときはしない
 ノウハウ145 「具体的に?」は偉そうで危険な質問
 ノウハウ146 コメントで発言量のアンバランスを解消する
 ノウハウ147 ただ理由を聞くだけでは「バカか?」と思われる
 ノウハウ148 「例えば?」は便利な質問
 ノウハウ149 「例えば?」への答えは必ず具体的になる
 ノウハウ150 具体的とは実例のこと
 ノウハウ151 実物情報、最重要
 ノウハウ152 例示を求めれば相手の発言の真剣度がわかる
 ノウハウ153 「例えば?」と聞けば相手の真意がわかる
 ノウハウ154 「例えば?」は下から目線なのが良い
 ノウハウ155 「例えば?」だったら、はぐらかされない
 ノウハウ156 「なぜ、それをしなかったのか?」は強力な質問
 ノウハウ157 排除理由、聞いたら真剣に
 ノウハウ158 排除理由、前提が重要
 ノウハウ159 実は重要な「矛盾解消の質問」
 ノウハウ160 時系列に質問すれば矛盾に気づきやすい

- ノウハウ161 取材場所には窓がある会議室を
- ノウハウ162 ロビー取材は避ける
- ノウハウ163 クッション言葉を使う
- ノウハウ164 読者のせいになれば丸く収まる
- ノウハウ165 「質問が悪くて失礼いたしました。別の角度から…」
- ノウハウ166 「ですからさっきも…」は恐怖の言葉
- ノウハウ167 考える作業は設計で済ませる
- ノウハウ168 「言葉をうまく選べないのですが」と言う
- ノウハウ169 「質問はあと2つです」と言う
- ノウハウ170 話をすぐまとめようとする人はプライドが高い
- ノウハウ171 予想を立てて、予想を忘れる
- ノウハウ172 トス&アタック話法
- ノウハウ173 「先輩ユーザーとしてのアドバイス」を聞くのは難しい
- ノウハウ174 無言のときは「仮説可否伺い」をする
- ノウハウ175 設計時に立てた仮説をぶつける
- ノウハウ176 可否伺いは、否定しやすく聞く
- ノウハウ177 上席者と現場担当者の発言量のバランスに気をつける
- ノウハウ178 社長が最初15分だけ出席というのは最悪のダンドリ
- ノウハウ179 名誉出席なら社長の同席は不要
- ノウハウ180 社長は写真撮影だけ参加してもらえばよい
- ノウハウ181 不在社長の発言はカコミで載せればよい
- ノウハウ182 急な欠席、設計時の仮説で乗り切る

「写真撮影」のノウハウ

- ノウハウ183 つべこべ言わず素人は連写
- ノウハウ184 面倒でも三脚を使う
- ノウハウ185 付属フラッシュ禁止
- ノウハウ186 外付けスピードライトはOK
- ノウハウ187 正面は主観、斜めは客観

- ノウハウ188 写真補正はトーンカーブ、アンシャープマスクで
- ノウハウ189 小さい商品、背景にならない
- ノウハウ190 商品は胸まで高々と元氣よく
- ノウハウ191 絵にならないなら不適切
- ノウハウ192 水戸黄門を真ん中にする構図
- ノウハウ193 両端が高く真ん中が低い構図
- ノウハウ194 お姫様はいつも真ん中の構図
- ノウハウ195 2人より3人の構図
- ノウハウ196 相手の服装、こちらの管轄
- ノウハウ197 ストラップ、迷ったら取る
- ノウハウ198 人と人は隙間を空けない
- ノウハウ199 フラッシュよりも自然光
- ノウハウ200 冬場の撮影は16時半までに
- ノウハウ201 明るい曇り。ベストの天気
- ノウハウ202 自然な写真、顔まねで選ぶ
- ノウハウ203 よそ見に対抗、呼びかけと連写で
- ノウハウ204 撮影、とにかく短く
- ノウハウ205 声かけが苦痛を減らす
- ノウハウ206 「うーん、表情硬いですね」は最悪の声かけ
- ノウハウ207 「はい、全国のお客様向け笑顔」と声をかける
- ノウハウ208 「串刺し」は気にしながらも気にしない
- ノウハウ209 白い壁なら画像処理も簡単
- ノウハウ210 キャッチコピーを入れることを想定した構図
- ノウハウ211 余白を多めに撮って後でカットする
- ノウハウ212 トリミングは手を組んだあたりで
- ノウハウ213 黄金比なら間違いはない
- ノウハウ214 足を切らない
- ノウハウ215 会議室の着席場所は慣習よりも写真映り
- ノウハウ216 着席場所は後から移動で問題なし
- ノウハウ217 つぼではなく人を動かす
- ノウハウ218 観葉植物、絶対移動

- ノウハウ219 カレンダーは外す、絵は避ける
- ノウハウ220 空調や電灯スイッチの映り込みは後で消す
- ノウハウ221 電話機も移動
- ノウハウ222 合い言葉は「迷ったらスッキリ」
- ノウハウ223 写真の人物が「嫌なヤツ」に見えたらアウト
- ノウハウ224 撮った写真はその場で見せる
- ノウハウ225 女性の撮影には細心の注意を
- ノウハウ226 ジャケットとネクタイ、全員同じに
- ノウハウ227 現場だけでなく広報の意向を確認
- ノウハウ228 工場では不用意に撮影してはいけない

「ライティング」のノウハウ

- ノウハウ229 書くべきことを過不足なく
- ノウハウ230 各章の長さはひとロサイズ
- ノウハウ231 意味は同じなら1文字でも削る
- ノウハウ232 削減した後、新情報を加える
- ノウハウ233 情報密度の適正值はTPOで違う
- ノウハウ234 動詞文と名詞文を意識する
- ノウハウ235 事例ライティングは時系列に書いてはいけない
- ノウハウ236 遠足文を書いてはいけない
- ノウハウ237 「背景・経緯・効果」は遠足文の一種
- ノウハウ238 大きいことから書く、小さいことは後で書く
- ノウハウ239 全体も部分もどちらも『大→中→小』で書く
- ノウハウ240 『大→中→小』の形式は、読解コストが少ない
- ノウハウ241 質問には次の1行目で回答する
- ノウハウ242 事例は業務文書なので話は早いほうがよい
- ノウハウ243 『大→中→小』の形式は重みづけが明確
- ノウハウ244 『大→中→小』の形式は謎解きに向いている
- ノウハウ245 時系列文は謎解きに向かない

- ノウハウ246 『大→中→小』の形式は書くのは大変、読むのは楽
- ノウハウ247 「悪い点も書けばリアルになる」は間違い
- ノウハウ248 堂々アピール、かえって好感
- ノウハウ249 広告宣伝とは「商品と顧客のお見合いの場」
- ノウハウ250 お見合いのプロフィールに「悪い点」はいらぬ
- ノウハウ251 商品の「悪いところ」は営業担当者に言わせる
- ノウハウ252 演出だけで感動的にはできない
- ノウハウ253 苦勞話は案外ウケない
- ノウハウ254 言い切り語尾を続けるのは難しい
- ノウハウ255 「思います」ではなく「考えます」にする
- ノウハウ256 語尾はほけても論旨はほかすな
- ノウハウ257 PDFで原稿を出せば直しが少なくなる
- ノウハウ258 「待ったなし」はNGワード
- ノウハウ259 「実現」はNGワード
- ノウハウ260 「決め手」はNGワード
- ノウハウ261 質問文は簡潔に
- ノウハウ262 質問者は、読者の代弁者
- ノウハウ263 質問文は時には相手に追い込みをかけよ
- ノウハウ264 追い込みは文章だけ。インタビューでは低姿勢に
- ノウハウ265 詰めるからには根拠が必要
- ノウハウ266 質問は70文字以内に
- ノウハウ267 事実は書き方次第で印象が変わる
- ノウハウ268 事例には虚偽記述を防止するメカニズムがある
- ノウハウ269 『株式会社』は原則、つけない
- ノウハウ270 略語に迷ったときは略さない
- ノウハウ271 会社名は敬称略
- ノウハウ272 敬語レベルは相対敬語の考え方で
- ノウハウ273 接続詞「が」は「結論の保留」である

- ノウハウ274 「が」の多用、書き手は楽で読み手は苦痛
- ノウハウ275 助詞「も」を追放
- ノウハウ276 簡潔に言い切り、その後、意見語尾をつける
- ノウハウ277 直し少ない。良い原稿
- ノウハウ278 重要なのは相手のセルフイメージ
- ノウハウ279 自分の発言、文字で読むと人は豹変
- ノウハウ280 広報部のセルフイメージに要注意
- ノウハウ281 ビクビクしながら書こう
- ノウハウ282 原則に立ち戻る、「とにかく事実」
- ノウハウ283 文章は似顔絵のように書く
- ノウハウ284 クレームは設計段階で芽を摘む

「キャッチコピー」のノウハウ

- ノウハウ285 事例キャッチコピーの基本形は「宣言型コピー」
- ノウハウ286 宣言型の利点1「簡単、わかりやすい、誤解がない」
- ノウハウ287 宣言型の利点2「事実に基づいており、堂々としている」
- ノウハウ288 宣言型の利点3「取材先からNGが出ない（事実だから）」
- ノウハウ289 宣言型の利点4「相対優位感がそこはかたなく漂う」
- ノウハウ290 宣言型の利点5「おすすめ感がそこはかたなく漂う」
- ノウハウ291 宣言型の利点6「どの会社、業種、商品でも使える」
- ノウハウ292 宣言型の利点7「普通の写真と合わせやすい」
- ノウハウ293 宣言型コピーで重要なのはニュースバリュー
- ノウハウ294 「大企業の導入」はニュースバリューあり
- ノウハウ295 「選べば製品」はニュースバリューがつけやすい
- ノウハウ296 「落差、意外性」がニュースバリュー

- 生む
- ノウハウ297 「世間相場との落差」がニュースバリュー生む
- ノウハウ298 「なんと！」をつければバリューを見分けられる
- ノウハウ299 話の地図の提示、アピールはその後
- ノウハウ300 「続きは本文で」は難しい
- ノウハウ301 問題提起型、見かけ倒しに注意
- ノウハウ302 事件型、めったに使えない
- ノウハウ303 ひねり型は難しい
- ノウハウ304 重要なのは好感度
- ノウハウ305 キャッチはセリフ形式で
- ノウハウ306 人がしゃべる言葉として書く
- ノウハウ307 凝縮した話し言葉で書く
- ノウハウ308 キャッチセリフでは漢字が重要
- ノウハウ309 否定形は通用しない
- ノウハウ310 漢字だけで印象は変わる
- ノウハウ311 言葉と顔つき、一致が重要
- ノウハウ312 キャッチと写真を別々に考えてはいけない
- ノウハウ313 否定反転は通用しない
- ノウハウ314 フォントはゴシック体
- ノウハウ315 創英角ゴシックUBがおすすめ
- ノウハウ316 フォントサイズは24~32ポイント
- ノウハウ317 フォントサイズは改行、長さ、写真と対応させる
- ノウハウ318 改行位置で強調単語が変わる
- ノウハウ319 改行優先のこともある
- ノウハウ320 テレビニュースの冒頭要約は使える
- ノウハウ321 キャッチコピーで「おすすめ」はやめる
- ノウハウ322 仕事ができる人の言葉を使う