
TV & WEBなどセミナートーク

1. セミナーに対して 2 つのお願い: 明るい笑顔と声(集団を一つにまとめる)

- 1 オモシロかったら笑ってくださいなど。
- 2 いいなあと思ったら拍手をお願いいたします。

2. セミナーのコツ

- 1 間が大事(間でイメージさせていく)
- 2 話すときにこちらもイメージしている
- 3 声を高くする
- 4 難しいこと→ 優しく→ 深く→ 興味をひく→ 核心を突く
- 5 起承転結(序破急)
- 6 非言語をつかう(手・指・身体・全体)

3. 最初のトーク

1. **キャッチフレーズを入れる**:「自由自在の潜在意識で奇跡人生ブランディング」をお届けする〇〇です!
2. 今日話すテーマを伝える

例) 経営をしていると大事なものは収支ということで、今日のお題は「収入と支出のバランス」です。

4. どうしたいのかをイメージする「イメージがなければ生まれない商品」

気持ち→こころ→意識→イメージング→ヴィジュアル化

ライト兄弟がいたからこそ飛行機が生まれた。**間を取り想像させる** アップルの創業者スティーブ・ジョブズ(2010年 iPhone 4 発表死没 2011年 10月 5日 56歳没)がいたから、iphonができたんです。
というように話していく。

5. 背景・服・色などにこだわる

イメージカラーを見つける。画面に出た時に一枚の絵になるように演出する。

化学的知見

【メラビアンの法則(心理学用語)】

1971年アメリカの心理学者アルバート・メラビアンが提唱した心理学用語。矛盾した知覚情報が入力された際に、人間の印象判断はどの知覚情報を信頼するか、という実験から生まれたとされる。

「言語情報は7%、聴覚情報が38%、視覚情報が55%」という結果。

- ・この実験はあくまでも感情解釈/感情判断の実験である。
(情報や指示命令、会話等の内容理解に関する話ではない)
- ・矛盾のある情報を入力された際には、どれを信頼するか？という限定的なことになります。

この2点で非言語の表現は重要であると結論を出します。みていただくとわかりますが**視覚情報と聴覚情報だけで93%**を占めていて、**動画は文字の5000倍**の情報量で、**写真の場合は文字の7倍**といわれているそうです。

つまり、感情的なメッセージ(怒り、うれしさ、悲しみなど)は、言葉の内容(バーバル情報)よりも言葉以外の表現内容(非バーバル情報)によって、より正確に伝わるというものです。

相手に感情を伝える場合、言葉(言語)の内容では7%しか相手に影響を与えていない(感情を伝えられない)のですが、聴覚は38%、視覚は55%もの影響を与えるといわれています。そのため7-38-55ルールとも呼ばれます。

忘れてならないのは、メラビアンの法則として米国の心理学者、アルバート・メラビアンが提唱するのは、あくまでも感情の伝達においての話です。

例えば、手紙に「大好き」という言葉だけよりも「ハートマーク」を一緒に書くほうが、より気持ちが伝わるとされます。SNSなど文字だけよりもスタンプと言われる図柄のやりとりで気持ちが伝わることを経験したこともあるでしょう。

コンサル業の先生たちが「人は見た目が9割」などといいますが、あくまでもメラビアンの法則は「感情の伝わり方」の話です。

どんな時でも話の内容よりも見た目や話し方が大事だという意味ではありません。

動画の情報量

フォレスター・リサーチのジェイムスマクベリー (Forrester ResearchのJames McQuivey) 博士によると、1分間の動画は一般のWEBページ3600ページ分の情報量として扱われます。

3600ページのWEBページは、書くのも読むのも時間がかかり大変です。

動画には

- ①「Visual(視覚)」視覚情報(映像)
- ②「Vocal(聴覚)」聴覚情報(声、音楽)
- ③「Verbal(言語)」言語情報(話し声、テロップ)

上記すべてが入っています。

例えば、炭酸飲料のCM。

ペットボトルのキャップを開けた瞬間の「シュワッ」という効果音が入っています。

これは視覚情報と聴覚情報の割合を多くした演出です。

「飲みやすく爽やかな夏にぴったりの炭酸飲料」

こんな風にかかれた文字、活字、記事よりも、映像をみて音を聴いた時の方がダイレクトに炭酸飲料のシュワシュワした感じをイメージできますよね。

そして、実際に炭酸飲料が飲みたくなりませんか？

1秒にも満たない短い映像や音だけでも、お客様やご視聴者の印象に残すことができるものが、動画の特徴で1分間の動画は一般的なWEBページの3600ページ分相当に値するともいわれています。

映像は文章の2倍記憶に残りやすい

文字を記憶しても、20分後には4割以上を、60分後には5割以上を忘れてしまうのが人

間の脳の特徴です。

一方、映像と音声と一緒に記憶されると、**文字の2倍、記憶に残る**ことがわかっています。

文字の記憶率の理論はドイツの心理学者によるもので、アメリカ国立訓練研究所が動画の記憶定着率を文字の2倍あると提唱しました。

3つの理由

1. 印象が強烈であること
2. 脳が重要だと認識する
3. 反復性があること

実は長期的に保存される記憶は**エピソード記憶**とも呼ばれています。

動画を見ながら、まるでその場にいるかのように体験を重ねると、印象強く重要なことだと脳が認識する特徴があります。

動画率はバナーの約4倍

アメリカの動画マーケティング会社の調査によると、広告の種類の中で最も高いクリック率を誇っているのは動画広告だという結果があります。

趣味や興味のジャンルが0.82%と圧倒的な高さを誇っていて、よりプライベートなものや関心ごとに関係するものがクリックにされやすいとわかっています。

動画のためのポイント5つ

ストーリーとデザイン性を重視する必要があります。

動画は最初の5秒が勝負です。何の動画なのかが一瞬にしてわからなければ、視聴者

の記憶に残らない特徴があるからです。

タイトルや社名、ロゴ、サービス概要がわかるように、数秒で話してしまうことが大切です。

さらに見続けてもらえるには、流れが大切で、いくつかのステップを経てまとめに入ります。人の記憶に残りやすい要素にストーリー性があること、という条件があります。

トレンド

世間で話題になっていることをいち早く取り入れるようにする。

ユーモア

思わずクスッと笑ってしまうようなもの。

プロダクトの強さ

動画で紹介する商品やサービスが魅力的であること。

商品やサービスの強み、新しさ、競合他社より優れている点については、動画で積極的にわかりやすく伝えましょう。