ザ・コピーライティング

18章 広告をテストする17の方法 Part2

- 8：郵便を利用して継続的に宣伝効果をテストする方法
  - 何らかの通販をすべての掲載紙のすべての広告に入れる。広告にカギをつけて、追跡できるようにしている
  - 一般的にこの方法で得られる通販の注文では広告の掲載費に見合わないが、利点もある。
    - 1：広告同士の宣伝効果が比較できる。
    - 2：掲載紙同士の宣伝効果が比較できる。
    - 3：記録をつけることで、最も効果があるのは1年のどの時期かがわかる。
    - 4：どの位置に掲載すれば最も効果的かがわかる。
- 9：電話問い合わせを利用してテストする方法
  - 2種類以上の広告を出して、広告の最後に電話番号を載せ、問合せ件数を比較する
- 10：郵便を利用して訴求ポイントをテストする方法
  - 各見出しとそれぞれにあったコピー(ブラインドオファー含む)を往復はがきの文面に印刷し、返神はがきの宛名面に、そのメーカーの住所、社名、そして返信文面には受取人の住所･氏名を書き込む欄を入れる。
- 11：郵便を利用してオピニオンテストをする方法
  - もし、コピーテストをするのになにか問題があり、その解決にオピニオンテストが役に立つなら、郵便によるオピニオンテストを行うことも可能。
    - 直接面談する必要はない
- 12：バス広告をテストする方法
  - 2種類の異なる訴求ポイントをそれぞれメインにした広告をあるバス路線を走るバスの半数に掲載し、問合せ数を比較する。
- 13：地域を限定して宣伝効果をテストする方法
  - 限定地域で宣伝効果テストを行うのは難しい
    - 限定地域で2種類の訴求ポイントをテストする場合の注意点
      - 1：広告Aと広告Bをテストするだけではいけない。売上の差が小さすぎて比較できない場合もある。2種類のキャンペーンを企画すること。
      - 2：小スペース広告をたまに出すのではなく、大スペース広告を頻繁に出すことで、結果が早くわかる。つまり、テスト期間中はいつもよりたくさん宣伝することで、キャンペーンAとキャンペーンBの効果の違いが際立つようにする。
      - 3：宣伝効果をより素早く、より感度良く、測定できる方法を探してみること。工場から卸売業者への出荷量で測っているようではダメ。
- 14：共同広告で宣伝効果をテストする方法
  - 例
    - 「デパートの責任者を巻き込めば、広告の効果をテストするのに協力してもらえるかもしれない。新聞への掲載料はこちらが持つから、広告ごとにどれくらい売上があったか教えてもらえないか？」
      - 「お宅に協力する(広告費を負担してデパートに人を集める)から、うちに協力して(売上を教えて)ほしい」
    - 広告を複数の新聞に週一回掲載し、広告ごとに違う訴求ポイントの見出しにする。各広告にはこのチェーン店の名前を入れる。
- 15：取材（直接聞いて)で注目率をテストする方法
  - 注意点
    - 1：友人を訪ねてはいけない。こちらを喜ばせようとして、実際に見てなくても「見た」という可能性がある。
    - 2：取材するとき特定の広告を指差してはいけない。
      - 新聞をめくりながら、数ページ確認すること！
- 16：郵便を使って注目率をテストする方法
  - 注目率調査は面談せずに郵便で行う場合もある。
- 17：新聞･雑誌のスプリットランでコピーをテストする方法
  - コピーをテストする場合の変数
    - 広告を出す順番
      - 変数を相殺しようと、2種類の新聞でテストを行い、一方の新聞では広告の順番を逆にしている企業もある
    - 掲載位置もコピーてすのに影響を与える変数のひとつ
      - 影響を避けるには、テスト広告を同じような位置にいれてもらえるよう、広告の担当者にお願いしてみること
    - 天候もコピーテストに影響する。
      - こうした変数は、テストする広告を、遠く離れた複数の地域に出すことで相殺できる。
  - スプリットランでコピーがテストできる仕組み
    - スプリットラン
      - 新聞を刷るとき、各輪転機には各紙面の刷版が2枚ずつ取り付けられる。つまり、輪転機が1回転すると、同じ紙面が2枚印刷される。
        - 新聞でスプリットランテストを行う場合、広告主は同じサイズの広告をAとBの2点を新聞社に渡す。広告Aの入った刷版輪転機の片側に、広告Bの入った刷版をもう片側にセットする。これで、広告の部分だけは別々のものが、それぞれの紙面の同じ位置に載ることになる。
        - 販売店に届く新聞は、どこであろうと、広告Aと広告Bは均等に順番に混ざったもの。どんな場所や地域にその新聞が行っても、家に届くのはまったく同数になる。
      - テスト結果に影響を与えかねない変数がなくなる
        - めちゃくちゃ重要！！
      - **スプリットランテストの利点**
        - **1：結果が早い**
        - **2：精度が高い**
        - **3：細かい点までテストできる**
      - 使用できるもの
        - 通販のテスト
        - クーポンのテスト
        - 注目率調査
        - レイアウトのテスト
        - ビジュアルのテスト
        - 店舗販売のテスト
      - 2種類以上の広告もテストできる
- 広告テストについてのまとめ
  - 通販広告が1番科学に近いところにいる。
    - 通販で使われている手法を研究することが、一般広告でも役に立つ
  - すべての広告活動で重要な４要素
    - 1：コピー
      - 広告で伝える内容。訴求するないようとその訴求の表現方法も含む
    - 2：媒体
      - メッセージを広く伝えるための雑誌、新聞、放送局、webなど。
    - 3：位置
      - 広告の掲載位置。放送コマーシャルなら放送の曜日や時間帯
    - 4：シーズン
      - 1年で最も多く広告を打つ時期。
    - この要素を正しく理解しているところは、広告費の効果を何倍にもしている。
  - 重要なのは、テストする方法があるということ
    - 単なる意見を放棄して、事実と取り組めるようになる。
    - テストすることで、広告のいまの動向が常に分かるようになる。
  - すべてを小規模でテストするまでは、大々的に費用を掛けないこと。
  - テストすることで、世の中の実情をきちんと把握しておくことができる
  - テストを行えば、広告の費用対効果を何倍にもすることができる。