

ザ・コピーライティング

改编者まえがき

フレッド・E・ハーン まえがき

ケーブルズが本に書いたことを私が知っているのも当然。
結局、知らぬ間にケーブルズから学んでいたのだから…。

私がコピーライターとして成功できた大半は、ここが原点だった。

ジョン・ケーブルズがアメリカでも屈指のコピーライターになれたのは、強い意志で、うまくいく広告といかない広告があるのはなぜなのかを突き止めようとしたからだ。

ケーブルズはその3ステップ方式で、広告をクリエイティブかつ効果的なものを目指す、それまでのコピーの書き方、デザインの仕方、テストの仕方を大きく変えた。

ケーブルズの3ステップ方式 - 広告づくり

- 1: 見込み客の注意を引く。見込み客を立ち止まらせ、こちらが言うことに注目させなければ何も始まらない。
- 2: 見込み客の関心を保つ。常に見込み客にとっての関心(その商品やサービスを使うとどんな得があるのかという点)からブレないようにすること。
- 3: 見込み客にこちらの望む行動を起こしてもらおう。注意・関心・行動で終わらずに、引き続いてテストを行うこと!

ケーブルズの3ステップ方式 - 広告テスト

- 1: 広告で何が1番効果的か、ということ判断していいのは、「科学的」にテストしてから!
- 2: テストしてわかったことすべてをベースに、より強力な仕組みを作り上げ、新しい企画を立てるたびにそれをよりどころにする
- 3: どの広告も、前に気づいたことを引き続きテストする場だと考える。失敗したら、理由を突き止めて次回に役立てること。

すべての広告に、それぞれの効果が正確にわかる(数値化できる)手段を入れること!
きちんと手間暇かけてその結果から学ぶこと!
学び取ったことをベースにして、次に、同様の商品やサービスのコピーを書いたり、企画したりすること。
もっと言い換えれば、Learn/Adapt/Learn/Adaptの繰り返し、つまり、学び取って改善する、学び取って改善するをずっと繰り返すこと!

「科学的」広告について

ジョン・ケーブルズが人生をかけて学び、ほかの誰よりも把握していたこと。「科学的」にテストすることで広告の効果を上げる方法

ダイレクトメール革命。ケーブルズが活躍して有名になった分野。ここ50年間でほとんど変わっていない。

変わったこと。「通販」や「ダイレクトメール」が「データに基づいたダイレクトレスポンス・マーケティング」へと形を変えたこと

科学的広告の現在位置

ゴードン・ホワイトの言葉。「『効果のわかる広告法』は非常にわかりやすく、必要なことが全て書かれていて、すぐに実践できる。もし宇宙人が地球にやってきてこの本を読んだとしたら、素晴らしい広告を作ることができるだろう。つまり、我々にできないはずがない、ということだ」

デビッド・オグルヴィ 第4版へのまえがき

効く広告を作る確率を上げることは可能だ。この本を読み、書かれている内容を頭に叩き込めばいいのだ。

私は、1つ前の第3版で学んで、コピーを書くことについて今持っている知識の殆どを身につけた。

- 1: 成功(最大限の費用対効果)へのカギは、広告のあらゆる要素を絶えずテストすることにある。
- 2: どう言うかより、何を言うかの方が重要。
- 3: ほとんどの広告では、見出しが1番重要。
- 4: 1番効果的な見出しは、相手の「得になる」とアピールするか、「新情報」を伝えるもの。
- 5: 中身の短い見出しより、何かをきちんと伝えている長い見出しの方が効果的。
- 6: 一般的な内容より、具体的な内容のほうが信用される。
- 7: 短いコピーより、長いコピーのほうが説得力がある。

ケーブルズが書いた広告はすべて、この効果を測定することができた。
通販広告で効果をもたらす要素は、ほかのどんな広告でも同じように効果を上げる

ケーブルズは推測しない。扱うのは事実だけ。

ケーブルズの手法は経験に基づいていて実践的。

ケーブルズの有名な代表作。「私がピアノの前に座るとみんなが笑いました。でも弾き始めるとー!」ピアノコピー

この本は間違いなく、いままで1番役に立つ広告の本である。

ゴードン・ホワイト 第5版への序文

1925年当時の通販で売れている様々なものの中でも主力だったのが、今同様、「自分を磨くもの」で通信講座がよく売れていた。

ケーブルズが書いたコピーが初めて掲載されたのは、1925年10月3日のアーサー・マレー・ダンススタジオの広告だった。その見出し「私がドジを踏んでいかに人気者になったか」

ケーブルズが初期に担当した広告と成果から学んだ2つのこと

- 1: 人は人気ものになりたくて仕方がない。
- 2: 手っ取り早く簡単にそうなる方法をいつも求めている

ケーブルズが担当した「ピアノコピー」に手を入れて作ったフランス語の通信講座の広告の見出し

「私がウエイターにフランス語で話しかけられると、みんなニヤニヤして見ていました。でも返事をすると、今度はあっけにとられたのです。」

もちろん成功、人気を博した

ケーブルズは通販広告の仕事を通じて、コピーをテストすることを学んでいた。ほかにも色々なテスト手法を開拓するようになり、その後、自分が気づいたことを記事や本に書いて発表した。

『効果のわかる広告法』もその1つで、広告コピーの基本図書としていまでも最も優れた本だと教師兼文筆家の私は思っている。『効果のわかる広告法』 = 『ザ・コピーライティング』