

ダイレクト・レスポンス広告の効果

◇直反応広告の落とし穴

ダイレクト・レスポンス広告は、読んで字の如く「直接に反応を取る」広告ですから、素人の方には「効果が見える」広告となります。広告効果の定義が、「今、此処で、直に、反応を得る」であれば、購買や応募などの広告に対する直接の反応が多ければ多いほど良いという訳です。

但し、上記の広告効果の定義にも制約条件があります。少なくとも、長期の収益を損なわないでという条件です。局所最適-全体最悪、短期最高-長期最低は、ごく普通に起ることです。特に通販広告では、お客様を『売り潰す』ことは日常茶飯事です。簡単に販売額を稼ぐには、購買ポテンシャルの高いお客様に売りつけます。そのことによって、お客様を失う＝長期的な購買可能性を失うこととなります。短期の売りを確保する為に、長期の売り得る可能性を犠牲にする。効いた販促の殆どがその種のキャンペーンだったら、どんなに購買力の高いお客様を多く保持していても、3年で売り潰します。

一方で、あまりにも商売っ気無く、お客様のご来店をお待ち申しあげているだけでは、お客様に忘れられてしまいます。売りつけず、売り忘れない。丁度の、長〜いお付き合いを続ける。ダイレクト・レスポンス広告も、このお客様さまとの関係の中に位置づけられますし、顧客の経済価値(LTV)で評価されます。

直反応広告の場合、「あからさまな結果が出てしまうために、正しい検証作業が行われなくなってしまふ」ことも問題です。「レスポンスを決めているのは何か」を理解しなければ、検証作業にはなりません。

これが、ダイレクト・レスポンス広告の『落とし穴』です。『論より証拠』の、反応が『見えている』ために、長期的な顧客関係を蔑(ないがしろ)にしがちなのです。直反応広告は、『効果が見える』という『勘違い』によって、お客様を『売り潰す』圧力を受け続けます。直反応広告の制作者が苦しむのは、この『見える効果』と『見えない効果』の間です。そして、客先が一番大切な顧客関係が見えない為に、顧客を売り潰し、自らも潰れていくこ

とです。

◇広告制作者の洞察力

広告制作者は、最低でも2年間は変えるべきではありません。表現の巧拙で結果が変わる。だからこそ、それに一喜一憂しては、直反応広告の質は向上しません。現場感覚を磨くには2年の歳月が必要です。お客様とのコミュニケーションが、顧客の感性と知見を育みます。広告制作者は慎重に選び、簡単には変えません。そして、広告制作者と顧客についての知見を共有します。

◇直反応広告の醍醐味

直反応広告の醍醐味は、香具師フーテンの寅さんとの勝負です。「たまたま通りがかっただけの通行人」の足を止め、その気にさせて「衝動買いをさせる」のです。通行人の足を止めるには、欲望を刺激し、野次馬根性を煽ることが有効です。「お客様が我が事として思い当たる」ことで、恒久的な購買動機を形成します。そして、購買から逆算してストーリーを組み立てるのが、儲ける広告作りの基本です。直反応広告では、アグレッシブでベタなコピー、説明的な表現が売りに繋がります。

「我が事として思い当たる」最も簡単な方法は、ターゲットを絞り込むことです。「金融資産2億円以上の方へ」は、資産2億円を持たない貧乏人に嫌われても、2億円持っているお金持ちに好かれる。それが商売です。CRMは「お客様を区別することから始まる」は生禿の口癖ですが、ターゲティングとは、ハッキリ言えば差別です。