

効果的な「日経IDターゲティングメール」 配信のポイント

「日経IDターゲティングメール」の過去配信実績からの考察

2021年5月

1-1.過去配信実績からみる「日経IDターゲティングメール」において広告効果(CTR)に影響を与える要素

① 「**配信属性**」 …広告効果に最も影響を及ぼす要素と考えられます。配信内容と一致しているか？

X

② 「**配信内容**」 …配信属性、配信時期と一致しているか？

X

③ 「**配信時期**」 …配信内容に関して適切な時期か？

X

④ 「**メール原稿体裁**」 …読みやすいか？

リンク先へ適切に誘導する工夫がなされているか？

上記の①~④の4つの要素が最適化された場合に「日経IDターゲティングメール」において、配信効果が最大化されると考えられます。

常に4要素の運動を念頭に配信検討をされることが肝要です。

1-2.各要素についての過去配信実績からの考察

- ①「**配信属性**」、②「**配信内容**」、③「**訴求時期**」に関しては、広告主様のキャンペーン方針に従って適宜決定されています。
なお、「日経IDターゲティングメール」においては、配信「曜日」とCTRとの間の関連性は見られません。
- ④「**メール原稿体裁**」に関しては、CTRが比較的高い案件について特徴がいくつか見られていますので、次ページで紹介します。「日経IDターゲティングメール」原稿作成の際のご参考にしてください。

2.過去配信実績からみる「日経IDターゲティングメール」でCTRが比較的高かった案件のメール原稿体裁の特徴

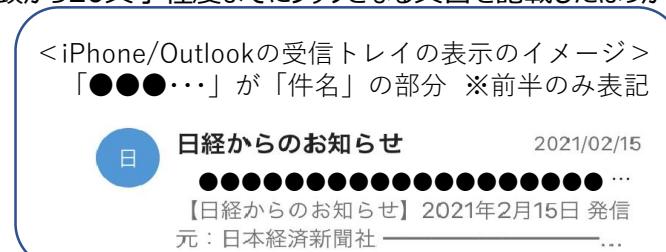
□メールの「件名」について

<推奨>

- ・受信トレイ内でも訴求内容が伝わるよう、“フック”となる重要な文言は冒頭／前半に記載した方がよい。また、スマホ想定の場合は、文頭から20文字程度までにフックとなる文言を記載したほうがよい。
- ・「〇〇の方へ」等の配信対象属性の記載では、「役職、職業、部署」の文言が有効だった事例があった。
- ・「年代」の文言については、「40代・50代」の文言が有効だった事例があった。
- ・「著名な登壇者名」の記載が有効だった事例があった。
- ・「著名でない登壇者」は、組織名・役職を記載して効果的だった事例があった。

<留意>

- ・「〇〇人限定」「〇〇社限定」の文言は、配信のタイミングによっては受け手の印象が変わり得るので注意をしたほうがよい場合があると思われる。
(→締切まで時間がある場合は特別感を出す効果も期待できるが、締切間際の場合は催事自体が不人気なのではと思われる恐れもある)
- ・「無料」の文言は、冒頭よりも後半に記載した方がよい傾向があった。
(→無料セミナー/ウェビナーが増加する中で、無料が当たり前になっている状況あり。冒頭には、より“フック”となる文言を配置したほうがよい)
- ・短期間で（1カ月程度以内）同一配信属性に、似たような文言の件名で繰り返し配信すると徐々にCTRが下がる事例があった。
(→配信タイミングに従って、件名（及び本文）は適切に変更すべき)



□メールの「本文」について

- ・冒頭部分の文章は簡潔・明快にし、クリックさせたいURLを早めに配置し、さらにURLは一定数以上記載することが望ましい（CTRの上位案件では平均4～6カ所のURLの記載があった）。
- ・1文や1段落（ブロック）が長すぎると読みにくく離脱の要因にもなるので、行間空けや飾り文字なども適宜使用して、冗長を避けて簡潔・明快な体裁のほうが望ましい。
- ・冒頭に、目次（インデックス）を記載して本文全体を簡潔に訴求している体裁の案件で高いCTRの事例があった。
- ・冒頭に、訴求したい対象者像（ペルソナ）を記載して本文の内容を自分ゴト化させる体裁の案件で高いCTRの事例があった。
- ・セミナー訴求案件で、件名・本文にあえて開催日を記載せず記載情報を限定して、リンク先に誘導する工夫をした案件で高いCTRの事例があった。

3. テキスト版メールのデバイス別の配信体裁実例

<原稿仕様>



<PC (Outlookの場合)での受信>

【38文字ピッチ】

全角38文字

X100文字程度

そして速やかな意思決定が可能となるデータドリブン経営は、企業価値、競争力を著しく高めます。データを資産として蓄積、管理し、価値を創出することが重要ですがデータ量、種類は日々加速度的に増え続けており、どうやってそれらをビジネス価値に結びつければよいのか？実現までには解決しなければならない課題が多いのも事実です。

【スマホ対応】

改行なし文面は

全角3,000文字以内

※最大全角200文字/行

日本経済新聞社が創設した「NIKKEI BtoB デジタルマーケティングアワード」の表彰式および審査員トークセッションの模様を配信いたします。
本アワードは【データが映す今、視点がひらく未来】と題しまして、
新たな時代のマーケティング活動における創造性や新規性、経営へのインパクトなどを基準に審査を行い、
優れた BtoB マーケティングの取り組みを表彰するものです。



<スマホ (iPhone/Outlookの場合)での受信>

そして速やかな意思決定が可能となるデータドリブン経営は、企業価値、競争力を著しく高めます。データを資産として蓄積、管理し、価値を創出することが重要ですがデータ量、種類は日々加速度的に増え続けており、どうやってそれらをビジネス価値に結びつければよいのか？実現までには解決しなければならない課題が多いのも事実です。

- 受信者のデバイスや設定環境によって受信イメージは変わります。訴求想定するデバイスやメールからリンクするページの状況などに応じた、【38文字ピッチ】or【スマホ対応】の原稿仕様の検討が肝要です。