推奨セット9. FAXDM・DM・オートコール＋効果測定パッケージ

B to Bでのご活用方法4

テーマ例：媒体別の費用対効果測定による検証（既存媒体の効果検証）

【クライアントテーマ】
「特定分野向け
特殊機器の販売」
ターゲット層は限定的
ダイレクト告知は
行っているが、
今ひとつ
効果がはっきりしない
↓
『最も効果のある
媒体の発見』

1. ダイレクト告知フェイズ

1．媒体別素材の作成

差別化要因・機能性をアピール

（媒体毎に打合せ・企画・作成）

1．ＦＡＸＤＭによる告知
00,000枚

2．ＤＭによる告知
00,000件

3．オートコールによる告知
00,000件

ターゲットに向けたダイレクト告知

◇特定ターゲット層◇

2. 効果測定フェイズ

1．個別告知手法ごとに
開封・到達度
内容理解度等の
詳細確認

媒体告知グループ　A・B・C

グループ別に

1. FAXDMの効果測定
2. DMの効果測定
3. オートコール効果測定

各媒体の効果測定と課題抽出

【クライアントご報告】

各媒体の効果
媒体内容の評価
課題の抽出
↓

効果的な媒体選定
素材内容における
ポイント抽出

**次回の販促活動に
ご活用**

◇媒体種別及び内容に関しては、
ターゲット層に対する
評価インタビュー調査も実施可能
（オプション機能）