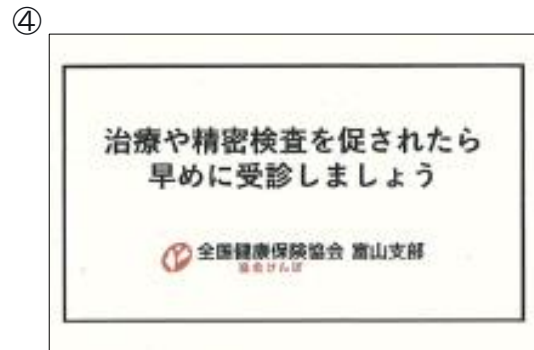


健診後の行動の重要性に関するインターネット広告について

- 事業の目的：健康診断結果で「要治療」「要精密検査」と診断されながら放置している方へ警告し、医療機関への受診の重要性等についての情報提供及び理解促進を図り、行動変容を促す。
- 配信媒体：YouTube、各種SNS（LINE・Instagram・Facebook）、Google提携先サイト内
- 広告配信期間：令和5年9月～10月



●手法①：YouTube等での動画広告（15秒）

- ・健診結果が出たときが、自身の健康を左右するターニングポイントとなることを簡潔に表現。インパクトのあるデザインとした。
- ・協会けんぽ富山支部のYouTubeチャンネルでも配信中 →



※「富山の遊び場！」（県内のインフルエンサー）のYouTubeチャンネルでも、人間ドッグ編を配信中

健診後の行動の重要性に関するインターネット広告について

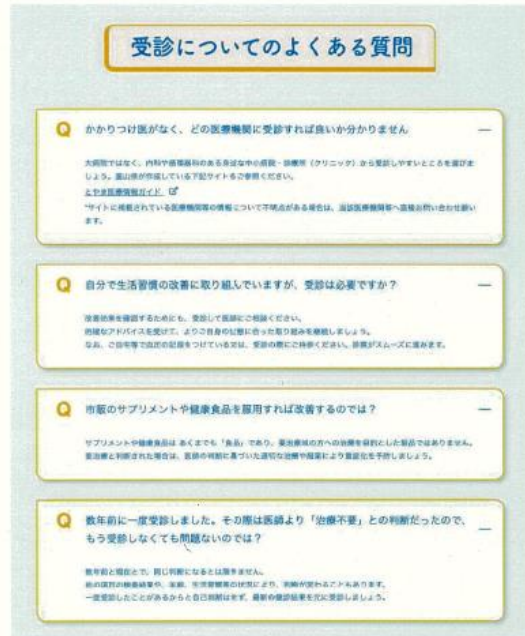
バナーデザイン



●手法②：バナー広告・特設ページ

- ・バナーは動画と同コンセプトのイラストのほか、家族から受診を促す契機となるよう、家族写真を用いたデザインも作成。
- ・特設ページは、実際に参加者から寄せられた「受診しない理由」を踏まえ、自覚症状がなくても受診が必要な理由や、よくある質問を掲載し、閲覧者が自分事として認識するよう内容を工夫した。

特設ページ（抜粋）



特設ページ →

(URL) <http://kenpotoyama-kenshin.com/>

