



SHIP
WEBマーケティング実践会

2021.03.17



本日の流れ

- 1) 前回おさらい
- 2) 本日テーマ: チラシ×WEB×GAワンポイント
 チラシ配布後のGAワンポイントレクチャー(WEB戦略にそったGAポイント)
- 3) 参考: イベントチラシ×WEBでみるポイントレクチャー
- 4) ワーク
- 5) 発表とフィードバック



1) 前回のおさらい

消費者の行動

A: 普段購入することに慣れていないものは相場感が無いので、
情報収集段階では「失敗したくない」ので「いくらくらいかかるか？」というところから探す。

B: 普段購入することに慣れてないことでも「自分の価値観はこれ」という信念があり、そこに合った商品やサービスを探す。そこに合致する会社を探し当てられるまで根気よく探す。

流通しているモノやサービスよりも、オンリーワンを探している層。

戦略×攻めるポイントの絞り込み

まず「最初」に攻め始めるポイントを決めマトリクスで確認する。

現状のチラシがどこに位置するものかを判断し、WEB・MAP・SNSを連動させる。

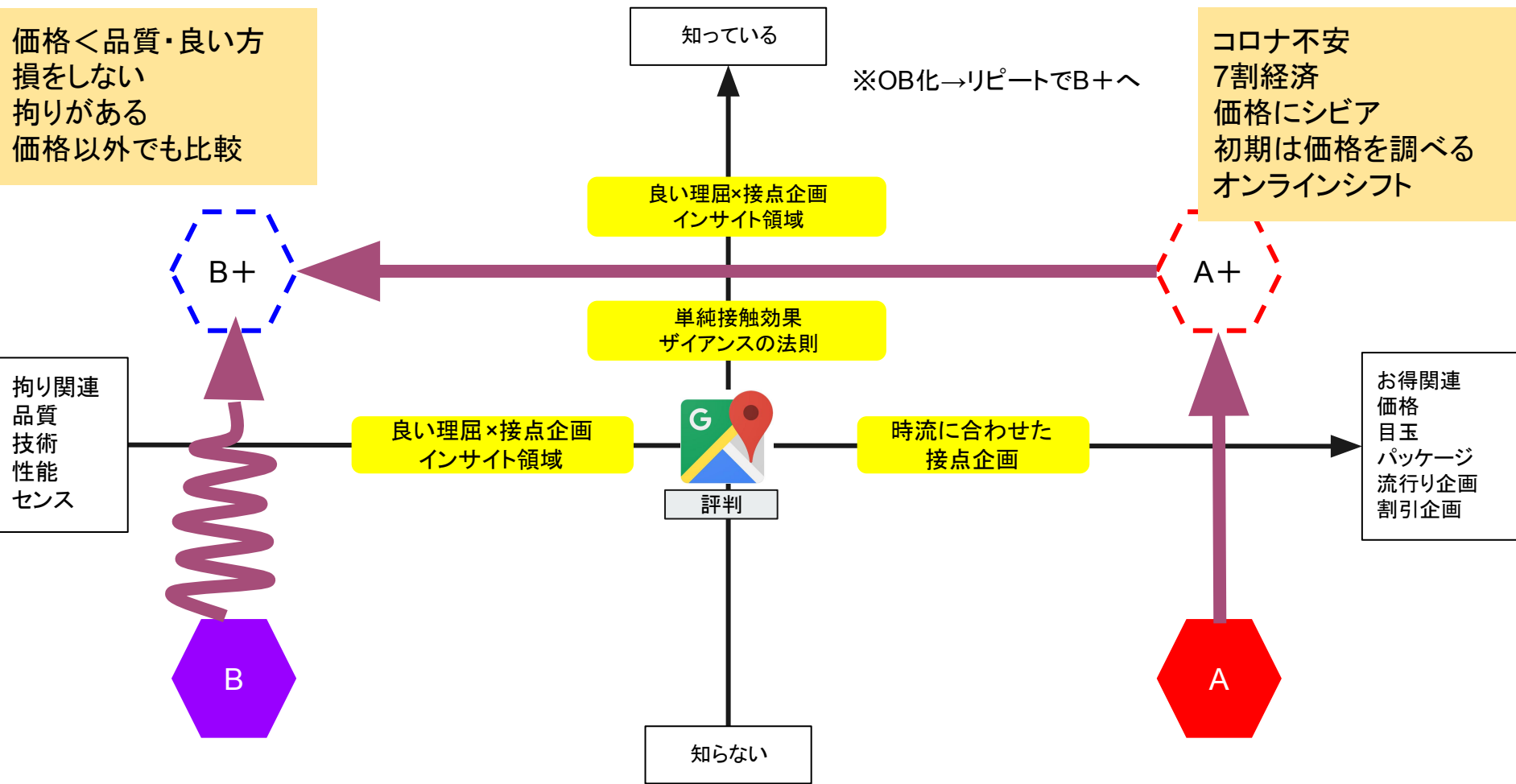
価格<品質・良い方
損をしない
拘りがある
価格以外でも比較

コロナ不安
7割経済
価格にシビア
初期は価格を調べる
オンラインシフト

※OB化→リピートでB+へ

拘り関連
品質
技術
性能
センス

お得関連
価格
目玉
パッケージ
流行り企画
割引企画



知っている

良い理屈×接点企画
インサイト領域

単純接触効果
ザイアンスの法則



知らない

B+

B

A+

A

良い理屈×接点企画
インサイト領域

時流に合わせた
接点企画



2) 本日のテーマ

チラシ×WEB×Googleアナリティクス

チラシの意図・目的がはっきりされていて次の行動を予測するWEB活用

意図・目的

相談会

↓
来店

↓
来店特典

チラシ→検索のときはTOPに来ることを想定し、モーダルでの表示
来店に絞ったトリガー(引き金)



全てのチラシに意図をもたせる

- ①何のチラシかをマトリクスを用いて領域を定める
- ②訴求点と出口が一致しているか
- ③チラシだけで反響する人を想定する(年齢層、購買時の情報収集手段)
- ④チラシだけで反響しない人を想定する(年齢層、購買時の情報収集手段)
- ⑤④の層を想定し、①と②がWEBと連動性があるかを確認する。
- ⑥問題なければチラシ配布後からGoogleアナリティクスで変化を確認する



チラシ配布後のGAワンポイント

- ①社名検索数(チラシに掲載されている検索窓のキーワード)、QRコードの読み取り数
- ②チラシで訴求した先のコンテンツアクセス数の変化を見る

例) 価格メニューチラシなら、価格表ページに遷移した数や滞在時間等

全て考えるときに「広告を受け取った生活者がその先に求めること」を想像していく。

定期的にチラシ内容(イチオシ商品やイベント内容など)が変わる場合、チラシから先は変えるべきかを事前に議論する必要がある。

なのでシップとの定期MTGでは「チラシの内容が決まった段階」で実施するのがポイントです。



参考: 実践会参加者なので実名等は非公開

チラシ: イベントチラシ

リーチ先: チラシの後にはTOPに来る人が多いはず(社名や屋号検索、QRコード読み取り等)

TOPからの導線で生活者にイベント内容のチラシは届いていると考え、次は何を期待してWEBサイトを確認しているだろうか。

- ・チラシに乗り切らない商品情報
- ・誰かの体験談
- ・チラシだけで収まらない豊富なオススメ情報 など

チラシ起点のアクセスポイント

※OB化→レポートでB+へ

価格く品質・良い方
損をしない
拘りがある
価格以外でも比較

知っている

コロナ不安
7割経済
価格にシビア
初期は価格を調べる
オンラインシフト

B+

参加企業様のデータになるので、詳細は各担当まで。

拘り関連
品質
技術
性能
センス

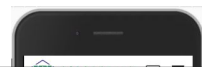
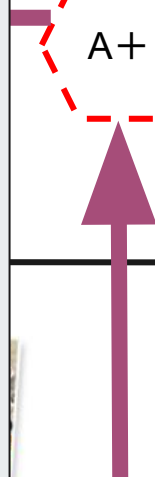
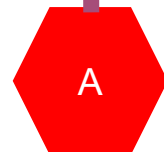
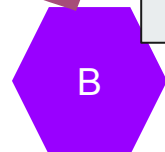
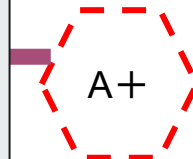
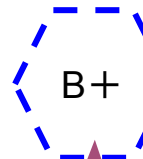
A+

お得関連
価格
目玉
パッケージ
流行り企画
割引企画

B

知らない

A



自然検索 検索クエリ (Googleアナリティクス)

検索クエリ ?	クリック数 ?	↓ 表示回数 ?
	7.41% ↓ 125 と 135	14.41% ↓ 487 と 569
1. 社名		
2021/02/01 - 2021/02/28	111 (88.80%)	285 (58.52%)
2020/02/01 - 2020/02/28	10 (81.48%)	316 (55.54%)
変化率	0.91%	-9.81%
2. 社名 + 評判		
2021/02/01 - 2021/02/28	8 (6.40%)	74 (15.20%)
2020/02/01 - 2020/02/28	4 (2.96%)	26 (4.57%)
変化率	100.00%	184.62%
3. 社名一部		
2021/02/01 - 2021/02/28	6 (4.80%)	120 (24.64%)
2020/02/01 - 2020/02/28	1 (0.74%)	169 (29.70%)
変化率	500.00%	-28.99%

昨年との比較をしつつ、
自社名の浸透度を比較する。

自然検索 検索クエリ(サーチコンソール)

ここではどのように自社サイトが検索され、表示されているかも確認できます。

実践会では実際に画面等共有していましたが、詳細が知りたい方は各社様の担当までご連絡ください。

GoogleAnalyticsでみるサイト訪問者の行動フロー。チラシからの誘導から行動も見ていく。



① ショールームページ、もしくはTOPがメインで流入

② イベントページ・ショールームページへ移動

③ 価格表ページを確認

チラシ配布後、自社でも見ていく習慣をつけることで今後のチラシの作成においても意図を持って制作ができると思います。

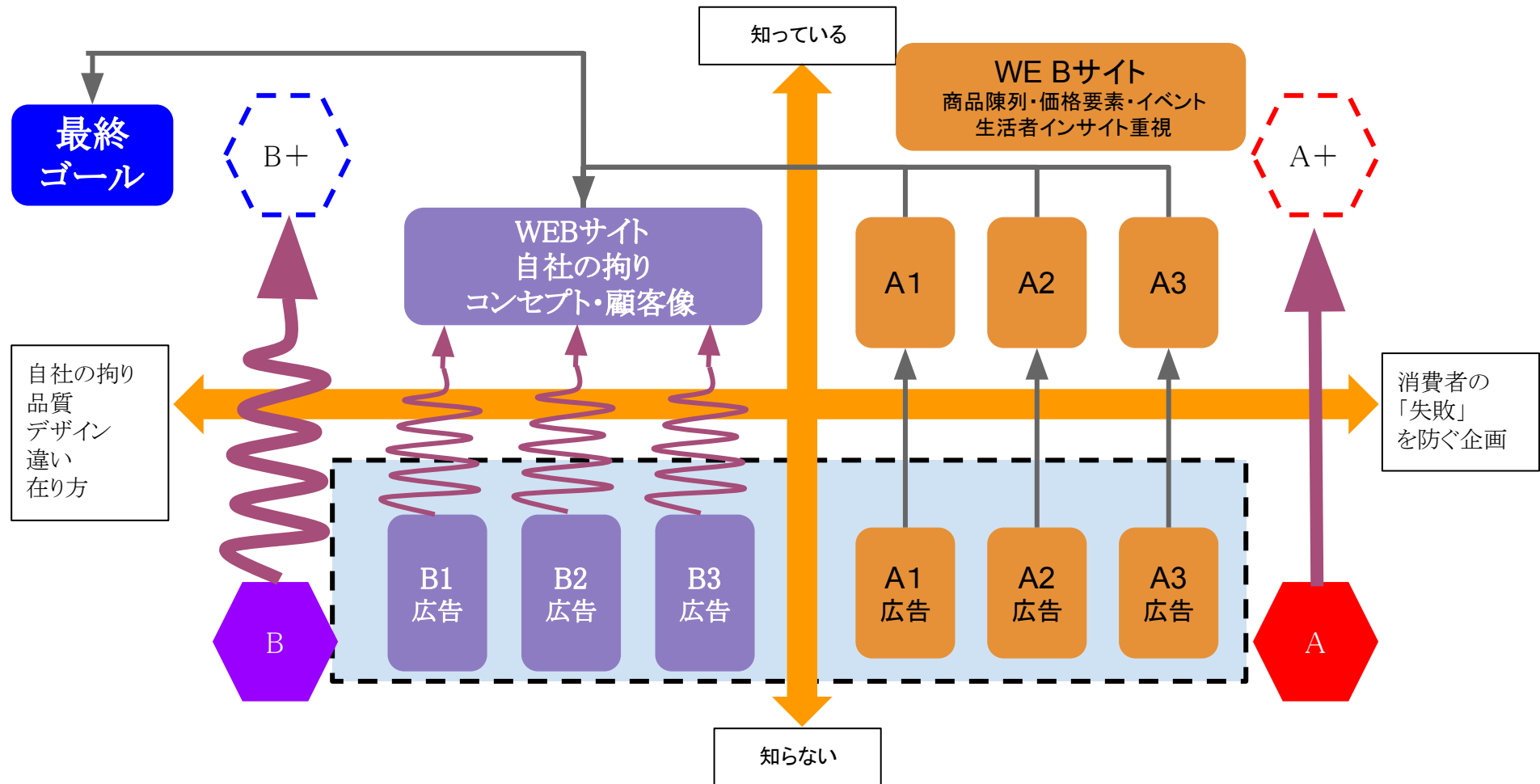
- ・単に良かったではなく、裏付けの数値も合わせて評価をする
- ・悪かったときも同様。良いときの GA 推移と悪いときの GA 推移には何かしら変化があるはずです。

大事なところは「意図を持った販促活動」です。

今日のワークはそこを踏まえて、自社でチラシを作る場合、何を訴求し、その情報が届いた生活者がネット検索したときに「何を求めているだろう」まで継ぎ足した発想をしていきます。

意図をもたせた販促により、5%~10%くらい効率は上がると思います。

点線部分の販促意図とその先を計測する。





4)ここからワークをしていきます

■まずはマトリクスをみつつ、自社のチラシはどこの領域か？(10分後、各社ランダムに聞きます)

A領域のお客様に向けた内容なのか？

- ・失敗したくないインサイトを考慮した内容か？
- ・失敗したくない=価格・品質、色々あるが、まず先にどこを気にする層に向けているか。

B領域のお客様に向けた内容なのか？

- ・自社の強みや違いが明確になっている
- ・自社の強みや違い=生活者の拘り というわけではないので、じっくりと腰を据えた刷り込みができていますか