SHIP
WEBマーケティング実践会

2021.04.15

本日の流れ

1）前回おさらい

2）本日テーマ：コミュニティー×WEB×GAワンポイント

・Googleマイビジネス→WEBとの関連

・SNS（例：You Tube）→WEBとの連携

3）体験できるコミュニティー

4）ワーク（自社がまず取組むコミュニティーを決めて実行と計測をする）

5）発表とフィードバック

1）前回のおさらい

※こちらは3月のバックナンバーをご確認ください。

チラシに意図を持たせる×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。

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。

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。

２）本日テーマ：コミュニティー×WEB×GAワンポイント

①Googleマイビジネス→WEBとの関連

②SNS（例：You Tube）→WEBとの連携

住宅リフォーム業にとっての「コミュニティー」とは

顧客と自社とスタッフの交流ができる（伝わる）コミュニティー

口コミを集める→×

すでにあるコミュニティーから増やしていく

①定期点検時のコミュニケーションで書いてもらう

②契約時ではなく、自社コミュニティー（OB）になってから「コミュニティーの輪」に入ってもらう

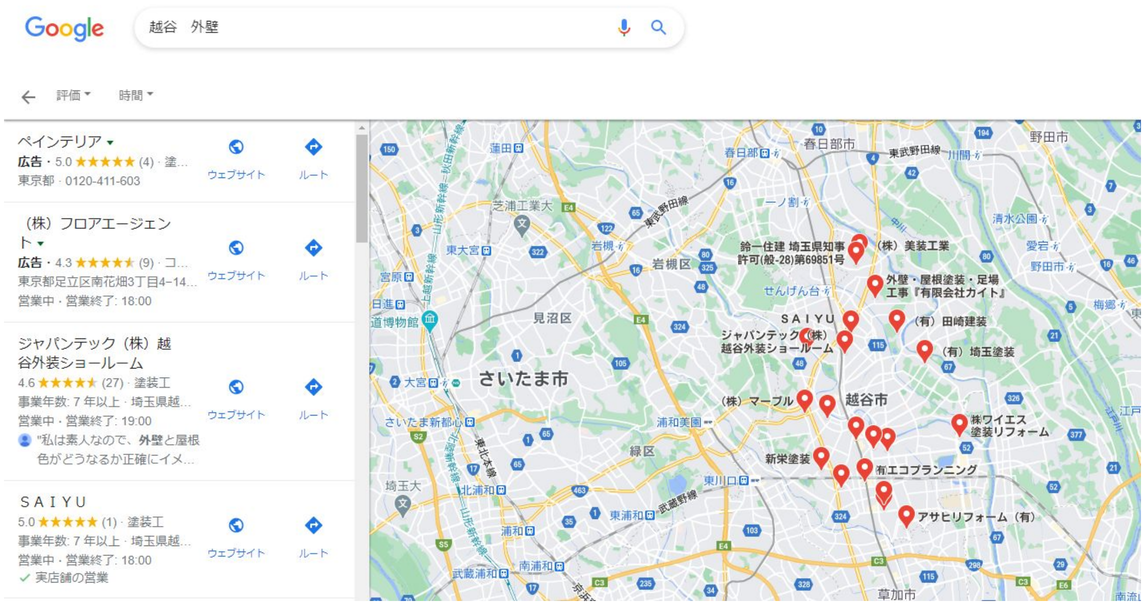
③職人さん等、お客様とのコミュニケーションが蜜な人が口コミ記載を伝える

①Googleマイビジネス→WEBとの関連

自社コミュニティーにターゲット層を呼び込む

※コミュニティー＝共同体意識を持つ人々の集団。地域社会。

Googleマイビジネスは自社に一度は触れたことのある方の「評価」が集まるコミュニティーになる。
満足してくれた顧客の口コミによってコミュニティー力が上がっていく。



OB客には「推し」となってもらい、

その輪を広げてもらう。

✓ 実店舗の営業

（有）高山工業塗装
4.5 ★★★★★ (2) · 塗装工
事業年数: 7 年以上 · 埼玉県越…
ウェブサイト ルート

（株）マーブル
4.9 ★★★★★ (102) · リフォ…
事業年数: 7 年以上 · 埼玉県越…
営業中 · 営業終了: 20:00
"外壁塗装は多数の実績があり技術は間違いなしです！"
✓ オンライン見積もり
ウェブサイト ルート

アサヒリフォーム（有）
4.9 ★★★★★ (59) · リフォー…
事業年数: 40 年以上 · 埼玉県越…
営業中 · 営業終了: 19:00
"以前外壁の工事を依頼した時に 工事内容見積もり費用工…
ウェブサイト ルート

新栄塗装
レビューなし · 塗装工
埼玉県越谷市 · 048-940-5174
ウェブサイト ルート

㈲エコプランニング
2.7 ★★★★★ (3) · リフォー…
事業年数: 7 年以上 · 埼玉県越…
ウェブサイト ルート

（株）マーブル

ウェブサイト | 経路案内 | 保存 | 電話

4.9 ★★★★★ Google のクチコミ（102）
越谷市のリフォーム業

✓ オンライン見積もり

所在地： 〒343-0805 埼玉県越谷市神明町２丁目１５０−１
営業時間： 営業中 · 営業終了: 20:00
電話： 0120-229-209

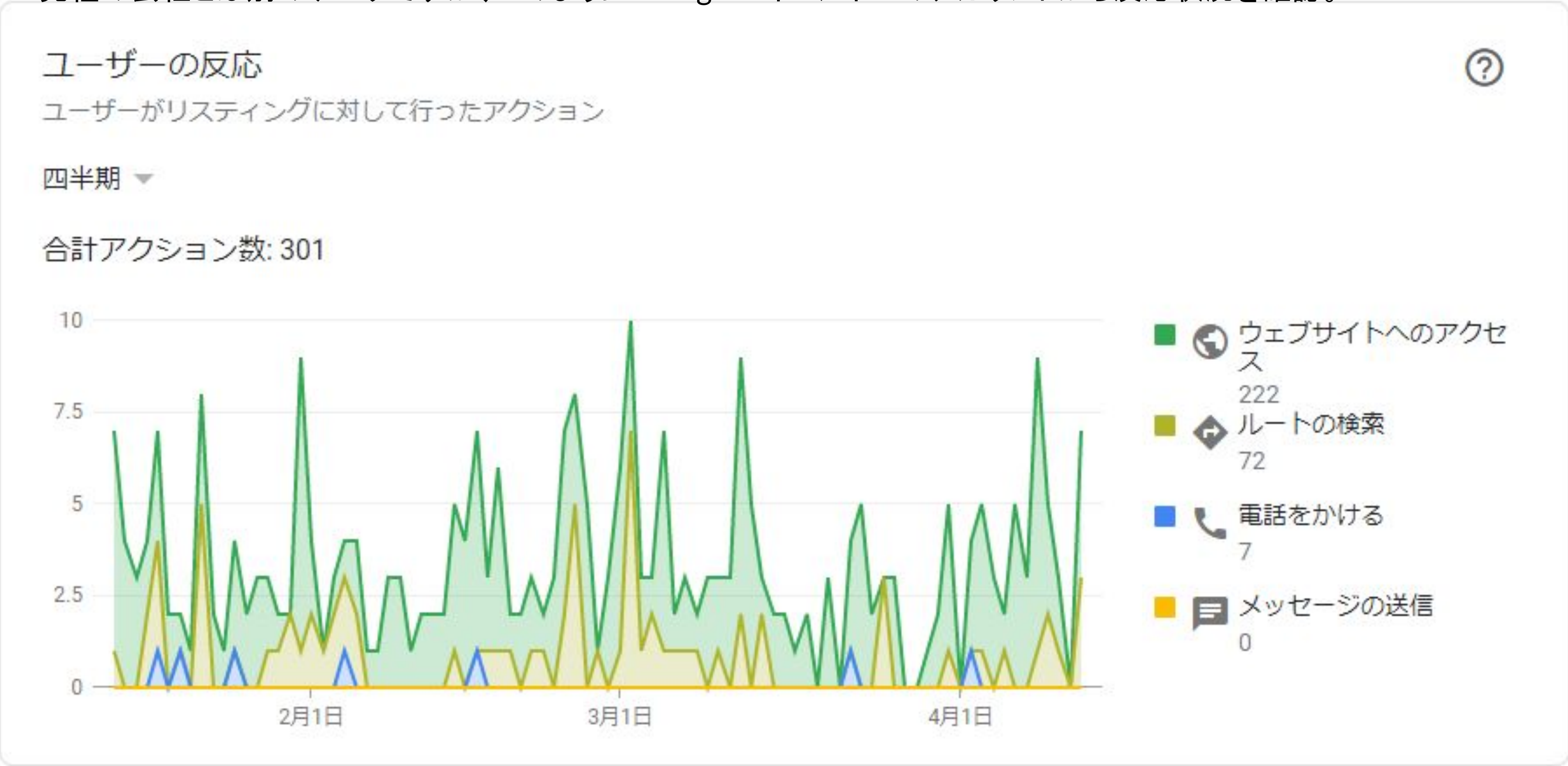
情報の修正を提案 · このビジネスのオーナーですか？

質問と回答
知りたいことを質問してみましょう
質問する

どのようなキーワードで自社の Googleマイビジネスアカウントが表示されているかも確認可能。
特に、チラシ配布後等の直近データの反応状況を見たり、半年くらいの推移で見て、
自社の認知浸透度をみていくのもひとつです。

1	社名	1,146
2	屋号	155
3	地域×リフォーム種類	37
4	リフォーム種類×地域	33
5	リフォーム種類×地域	30
6	リフォーム種類×地域	19

先程の会社とは別のデータですが、このように Googleマイビジネスのアカウントから反応状況を確認。



ユーザーがビジネスを見つけた Google サービス

ユーザーがお客様のビジネスを見つけるために利用した Google サービス

1 か月

合計表示回数: 4,129

参照元/メディア	集客: ユーザー ↓	集客: 新規ユーザー	集客: セッション	行動: 直帰率	行動: ページ/セッション	行動: 平均セッション時間
map	13.33% ↑ 51 と 45	23.53% ↑ 42 と 34	7.79% ↑ 83 と 77	22.07% ↑ 30.12% と 24.68%	11.42% ↑ 5.90 と 5.30	8.38% ↑ 00:04:37 と 00:04:16
1. google / map						
2021/03/01 - 2021/03/31	**51** (100.00%)	42 (100.00%)	83 (100.00%)	30.12%	5.90	00:04:37
2021/01/29 - 2021/02/28	**45** (100.00%)	34 (100.00%)	77 (100.00%)	24.68%	5.30	00:04:16
変化率	**13.33%**	**23.53%**	**7.79%**	**22.07%**	**11.42%**	**8.38%**

②SNS（例：You Tube）→WEBとの連携

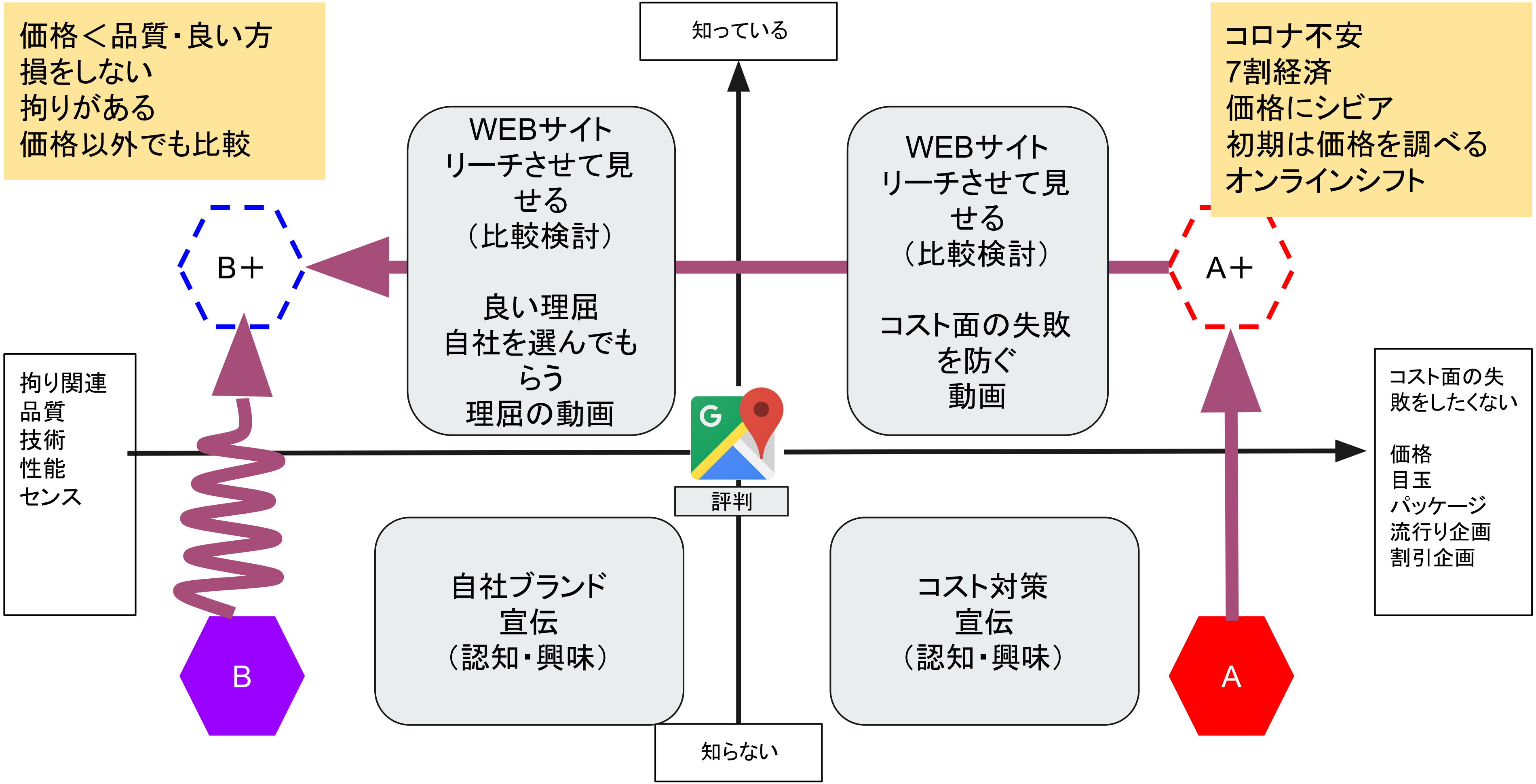
ポイント
１：どの領域（Aなのか、Bなのか）を決める

２：すでにYou Tube活用している場合、再生はどこから？

a.WEBサイト上での再生
b.You Tube上での再生

これによって、今後、
「認知」の為のYou Tube活用が有効なのか、
「サイトに訪問したあとの良い工事の理屈」を伝える為のYou Tube活用が有効なのか、
客観的に判断することも可能になる

②SNS（例：You Tube）→WEBとの連携。まずはどの領域の動画？



発信する目的と領域を決めたら、発信開始。
そのあとの計測を実施する。

You Tube内での傾向×GoogleAnalyticsを併用×検索クエリとの関係（前回おさらいでもあったサーチコンソール活用）

動画コンテンツ×WEBサイトコンテンツで一致するところを強化。

動画→WEBサイトを伸ばすか、
WEBサイト→動画を伸ばすか、

目的や伸びしろを決め、生活者にとって役立つ形にしながら反響に繋げる。

Step 1. YouTube アカウントにログイン

Step 2. 右上のプロフィールアイコンをクリックし、[**YouTube Studio**]を選択する

Step 3. チャンネルダッシュボード内から、左側のメニューの中の「アナリティクス」を選択します。

Step 4. 概要、リーチ、エンゲージメント、視聴者、収益のタブを切り替えます。

視聴者を知るための指標

チャンネルを訪れる視聴者について理解を深めるために、この指標を活用します。誰がチャンネルを訪問し、動画を視聴しているかを理解し、今後の動画コンテンツと戦略を立てましょう。

チャンネルにたどり着いた経路を明確化する指標

ユーザーがどのように動画をYouTube上または外部サイトから「チャンネル」にたどり着いたかを把握し、プロモーション、アルゴリズム、キーワードを調整するために役立てる指標です。　アナリティクスの「リーチ」を活用します。

3）体験できるコミュニティー

チビッ子塗装体験②
marble
マーブルのケンさん
今日はコチラのお宅で

塗装現場見学ツアー③
あと完工した現場なんかもある

現場見学ツアー体験

定期点検(一年点検)
前に施工したお宅の定期点検に伺いました。現場周辺の