



SHIP WEB集客実践会

2021.05.20



本日の流れ

- 1) 前回おさらい
- 2) 本日テーマ: WEB広告×WEB×GAワンポイント
 - ・広告の目的をマーケティング俯瞰図で確認
 - ・広告の目的や種類を理解
 - ・広告運用時の見るポイント
- 3) GAのポイント
- 4) 質疑応答

1) 前回の振り返り

自社と顧客のコミュニティーとしてGooglemybusinessを活用する

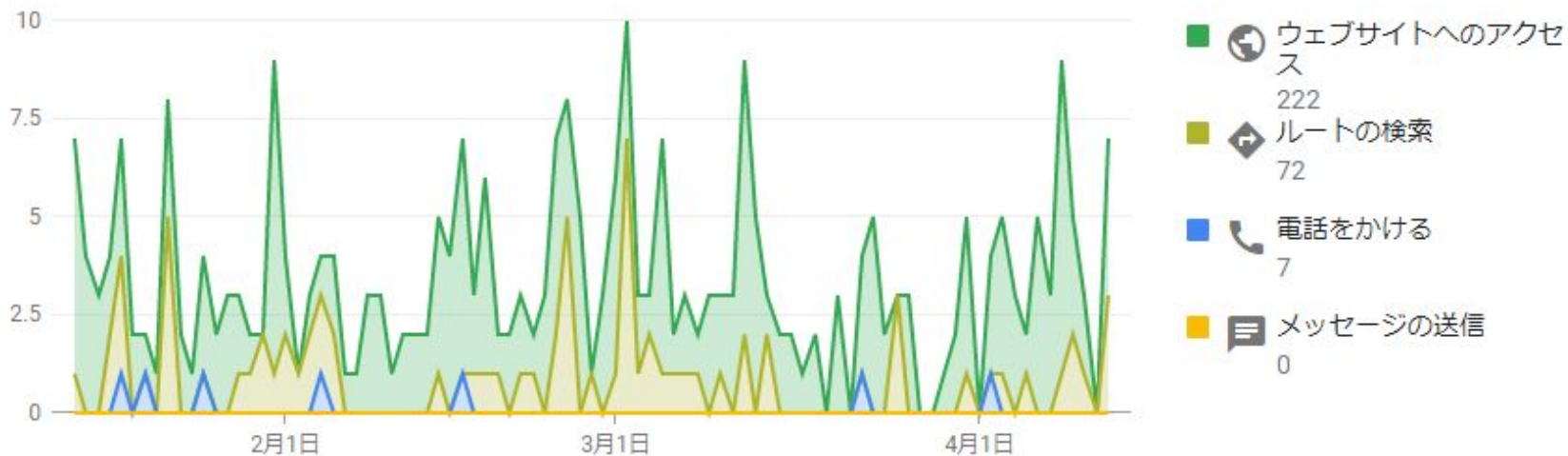
ユーザーの反応



ユーザーがリスティングに対して行ったアクション

四半期 ▼

合計アクション数: 301



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



GoogleAnalyticsと連携させて数字推移を見ていく

● ユーザー

10



□	参照元/メディア ?	集客			行動		
		ユーザー ? ↓	新規ユーザー ?	セッション ?	直帰率 ?	ページ/セッション ?	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%

SNS (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

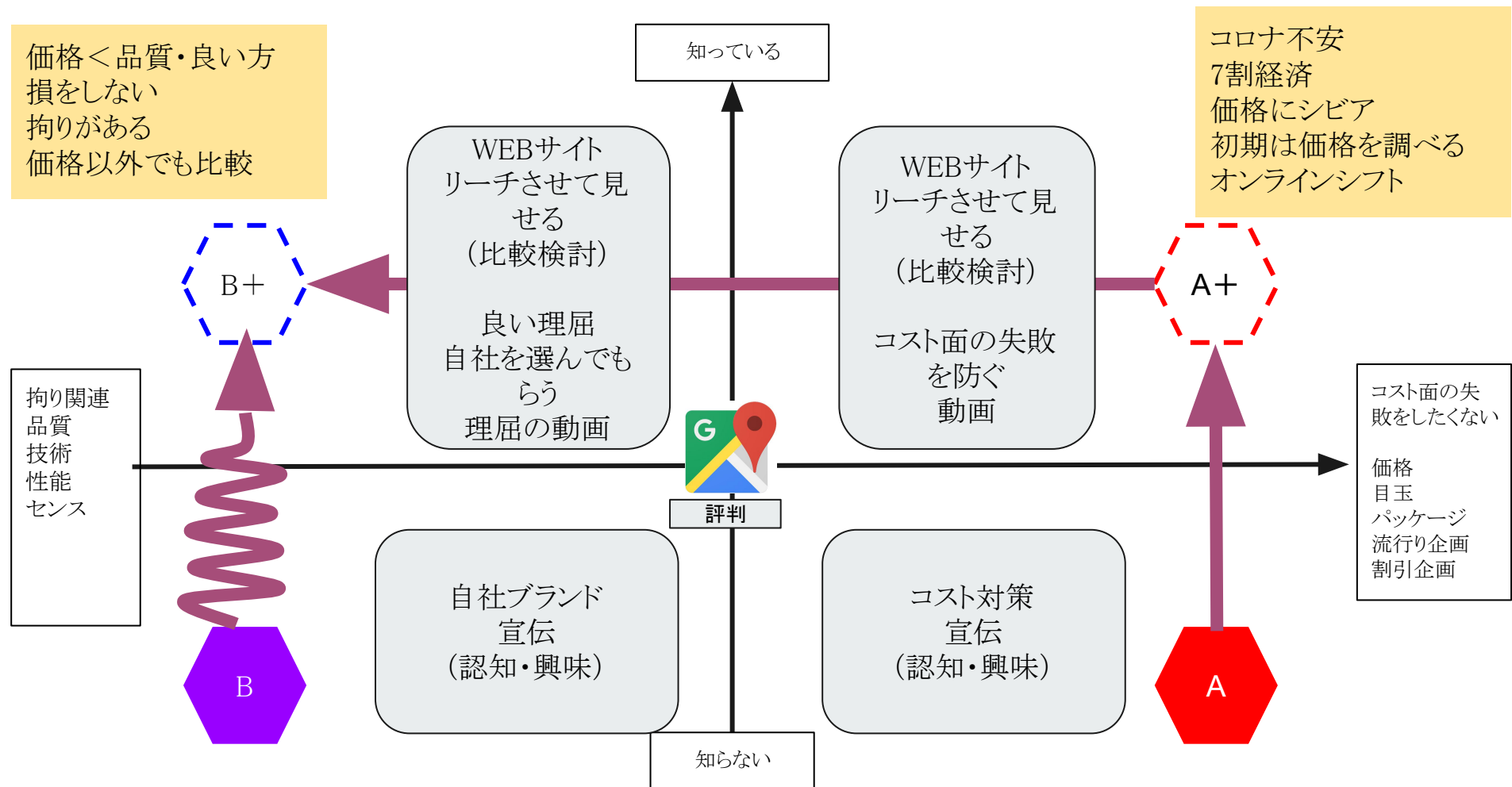
これによって、今後、

「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

SNS(例:You Tube)→WEBとの連携。まずはどの領域の動画？



3) 二次体験をWEB↔動画で実験中。問合せ後の現調時に判明するがお客さんは You Tubeもみて反響する。

参加企業様のデータになるので、詳細は各担当まで。

2) 本日のテーマ

WEB広告 × WEBサイト × GAワンポイント

WEB広告の役割

①潜在・認知拡大(ディスプレイ画像)

表示バナー画像・表示回数・クリック数・クリック率・クリック単価・CV数

②潜在・欲求喚起(ディスプレイ画像)

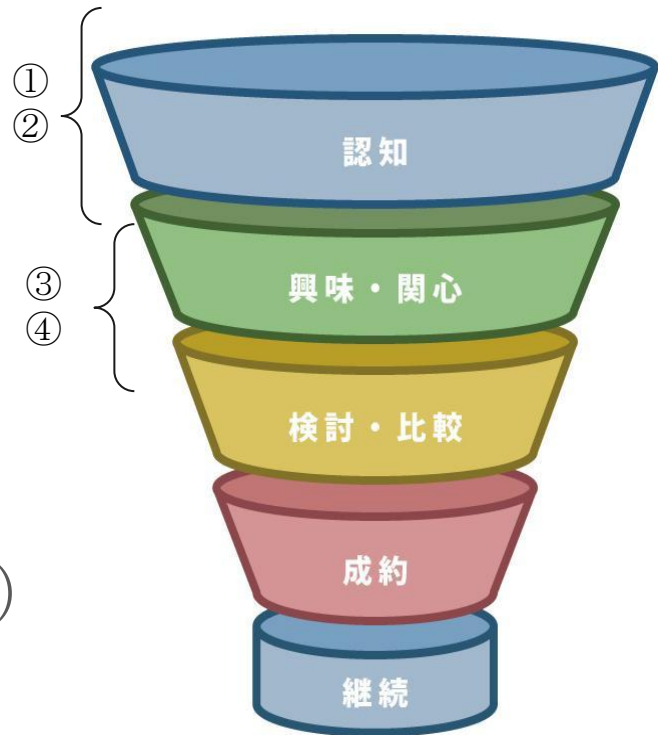
表示バナー画像・表示回数・クリック数・クリック率・クリック単価・CV数

③顕在・関心(検索連動)

広告文・各表示回数・クリック数・クリック率・CV数・キーワード上位20(クリック数・率)

④顕在化・比較検討(リマーケティング広告)

表示バナー画像・表示回数・クリック数・クリック率・クリック単価・CV数



アテンション(n)

リーチ(拡張r)

アクション

新規客

既存客

店舗・看板
チラシ

検索



DSP広告
(認知浸透)

LS広告
(顕在層)

RM広告
(再発見)

重要ポイント
①広告の特性
②他の販促活動
連動・連鎖

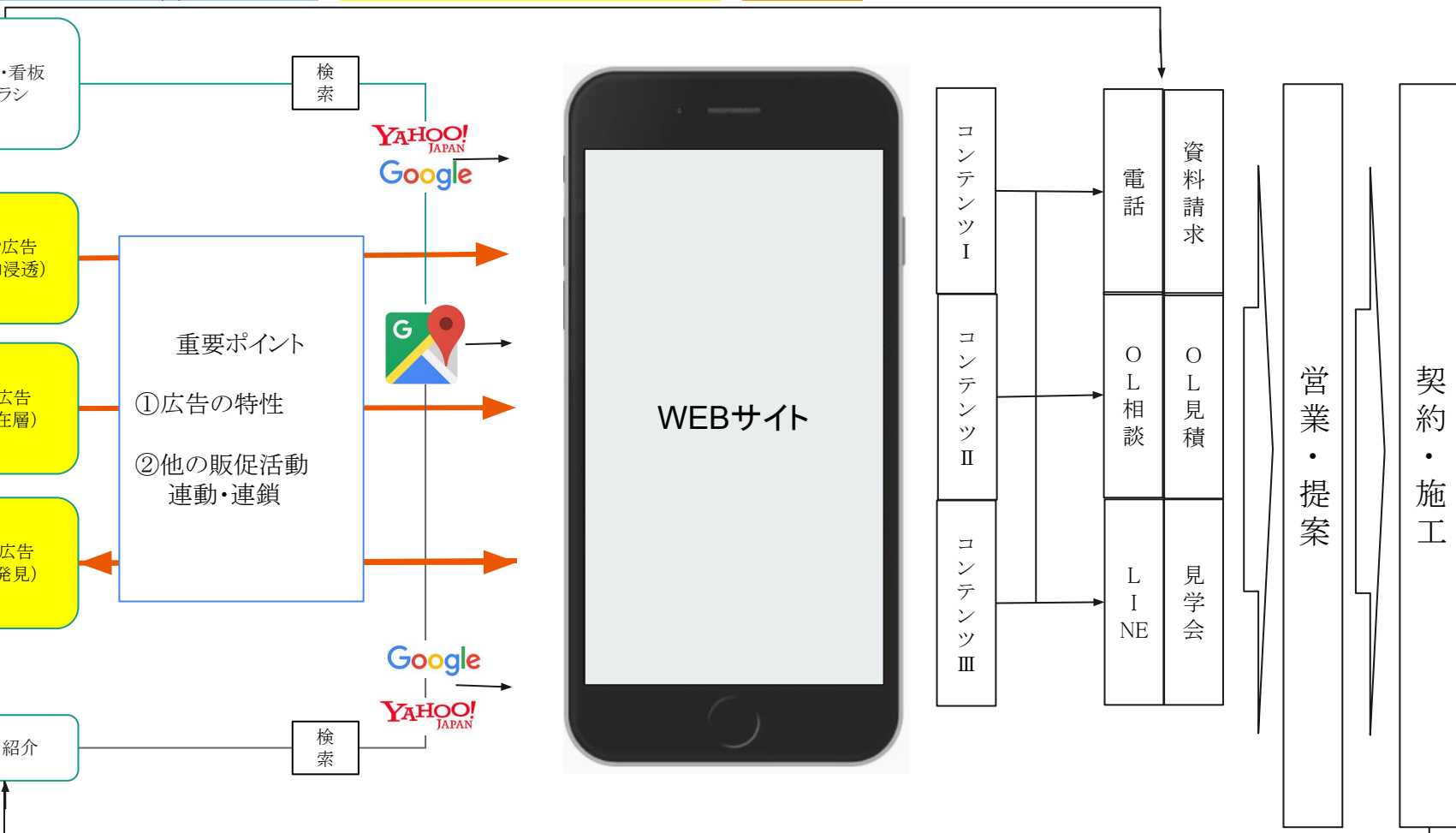


コンテンツ I
コンテンツ II
コンテンツ III

電話	資料請求
OL相談	OL見積
L I N E	見学会

営業・提案

契約・施工



③ 顕在・関心(検索連動)

検索連動広告のポイントは

- ・誰がどんな時に検索をするか
- ・広告文とランディング先の連動、一致性
- ・クリック率やコンバージョン率の高い広告文
- ・ABテストの実施

※テストなので、「基準」を作って実施する

参加企業様のデータになるので、詳細は各担当まで。

④顕在化・比較検討(リマーケティング広告)

ディスプレイバナー広告と似ているが、性能として、「再訪問」を促す広告。
一度WEBサイトに訪れた人に絞って表示をさせる。

ポイントは

- ・サイトに一度訪れた人が
比較をしている時に再度「いらっしゃいませ」というメッセージ性を持たせる
- ・やっばここが良かったなを「思い出させる」
- ※コンバージョンする人が見ているコンテンツ傾向から再訪問させるページを決める。
これはGAも使って傾向を見る。
- ・ディスプレイ広告なので、視認性を意識し、ポイントを絞って表示させる。

3) GoogleAnalyticsでの見方顕在・関心(検索連動)

▼ 集客

概要

すべてのトラフィック

▼

チャネル

Default Channel Grouping	集客			行動		
	ユーザー ? ↓	新規ユーザー ?	セッション ?	直帰率 ?	ページ/セッション ?	平均セッション時間 ?
	1,521 全体に対する割合: 100.00% (1,521)	1,463 全体に対する割合: 100.00% (1,463)	1,922 全体に対する割合: 100.00% (1,922)	72.48% ビューの平均: 72.48% (0.00%)	2.45 ビューの平均: 2.45 (0.00%)	00:01:34 ビューの平均: 00:01:34 (0.00%)
1. Paid Search	595 (38.56%)	586 (40.05%)	728 (37.88%)	86.40%	1.51	00:00:43
2. Organic "not provided"	449 (29.10%)	419 (28.64%)	582 (30.28%)	53.26%	3.77	00:02:53
3. Display	263 (17.04%)	254 (17.36%)	338 (17.59%)	91.72%	1.11	00:00:10
4. Direct	137 (8.88%)	129 (8.82%)	153 (7.96%)	69.93%	2.01	00:02:28
5. Referral	48 (3.11%)	33 (2.26%)	57 (2.97%)	28.07%	7.09	00:04:00
6. (Other)	40 (2.59%)	32 (2.19%)	51 (2.65%)	25.49%	5.67	00:02:41
7. Organic Non-branded	5 (0.32%)	4 (0.27%)	5 (0.26%)	60.00%	1.60	00:00:06
8. Organic Branded	4 (0.26%)	4 (0.27%)	6 (0.31%)	50.00%	4.17	00:03:15
9. Social	2 (0.13%)	2 (0.14%)	2 (0.10%)	100.00%	1.00	00:00:00

- 1, 検索連動広告
- 2, 自然検索
- 3, ディスプレイ広告
- 4, QRコード・LINE配信からの直接アクセス
- 5, ポータル等のリンク
- 6~7, その他や経路不明
- 9, SNS関連

その他) 1反響あたりの目安となる広告費

水回り	:100万以下→2万～3万／1反響
屋根外壁	:150万以下→3万～5万／1反響
修繕系メンテナンス	:30万以下→1万～2万／1反響

他の販促媒体との連動性・一致が高まってくると
販促効果は上がる。

チラシ・店舗・看板×WEB広告×WEBサイトの
連動を意識し、文字通り「網」を張っていく。

今後はデータ活用も出てくると考えると
データ収集×チラシ×WEB広告×WEBサイトと
連鎖・一致を進めていく重要性は高まる。