



SHIP
WEB集客実践会
リアル(アナログ)販促×WEB×GAワンポイント

2021.06.17



当日の流れ

1) 前回のリアル(アナログ)販促×WEB×GAワンポイントのおさらい

2) 本日テーマ: チラシ×WEB×GAワンポイント(実践)

→直近のチラシがある方はそれを見ながら、チラシに掲載されている関連コンテンツを見られているかをGA確認する。

→自社の行動フローをGAで見て、強化ポイントを決める。

→まずはシップから数社ピックアップして画面共有しながらポイントを伝える。

→自身でもGAにアクセスして強化ポイントを決める。

チラシの意図・目的から次の行動を予測したWEB活用

意図・目的

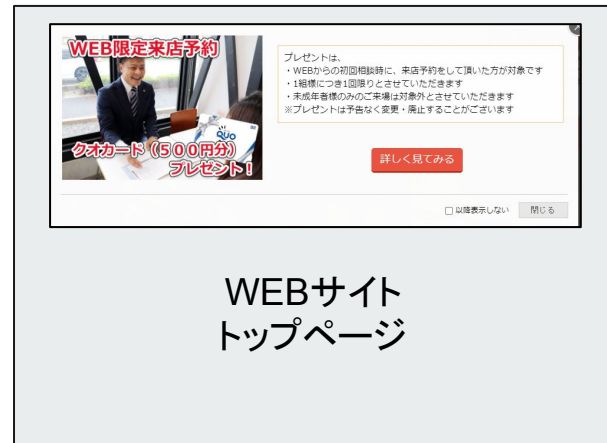
相談会



来店



来店特典

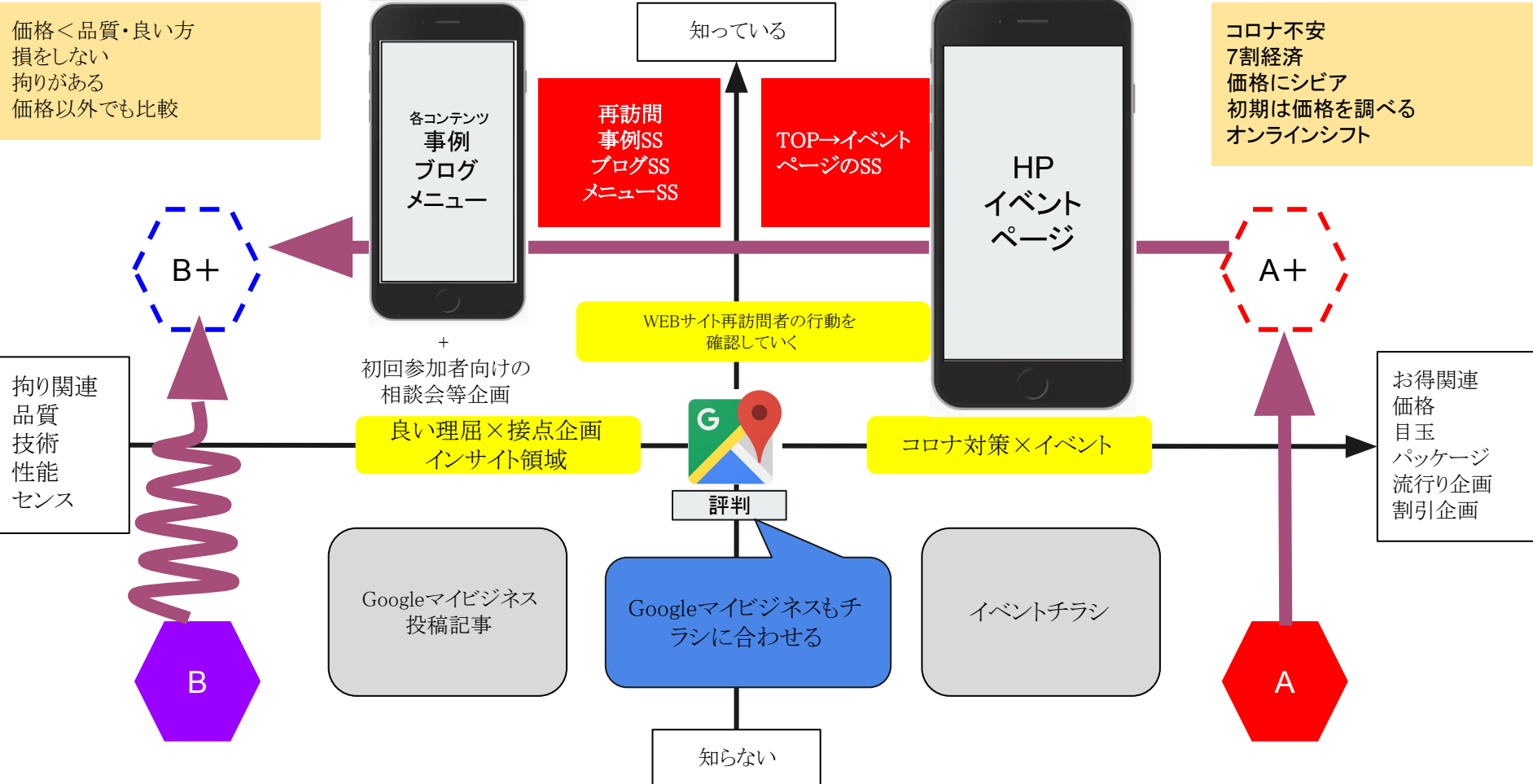


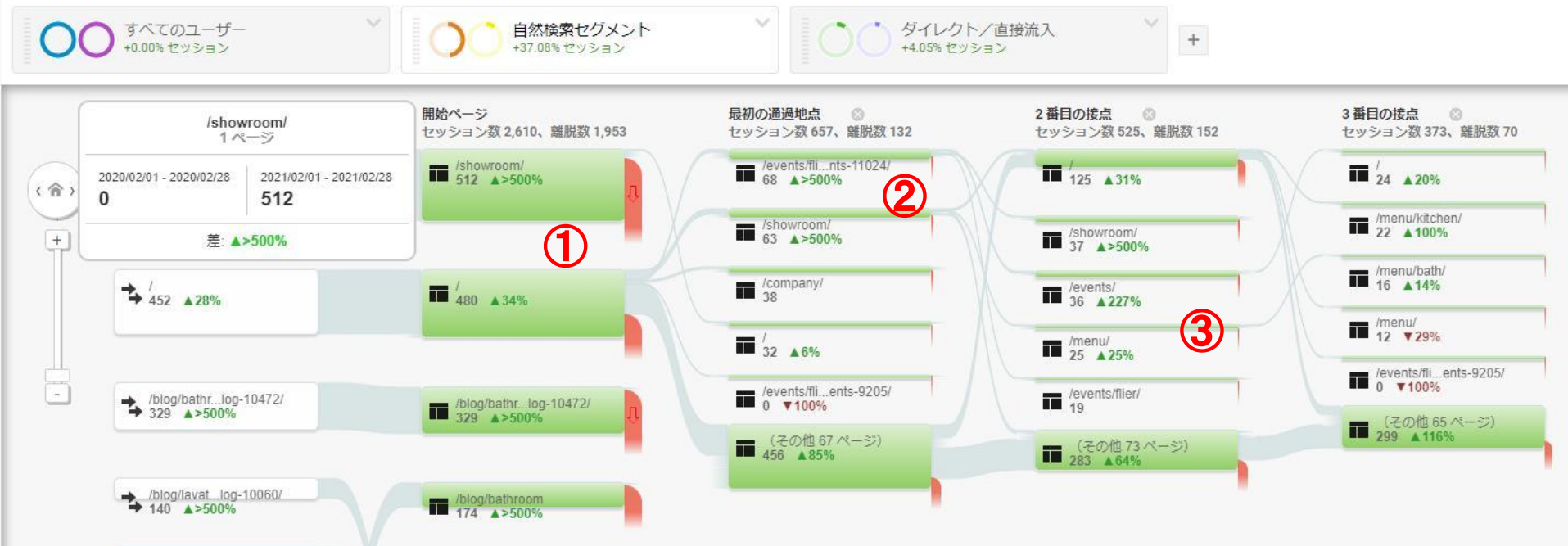
WEBサイト
トップページ

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)

チラシ起点のアクセスポイント

※OB化→レポートでB+へ





チラシ配布した期間の行動フローを見る。
 チラシに記載されている「ゴール」に向かっているか。
 向かう為のきっかけを作れているかがポイント。

- 来店をゴールにするなら、「予約はWEBでするメリット」を記載してWEBサイトに訪問したらそこに向かえる導線。
- キャンペーンについても「WEB見積もりメリット」を記載して行動を促す。



実際に各社でGAを見て強化するポイントを決めましょう

社名検索数の推移確認 (サーチコンソール)

🔍 レポートとヘルプを検索

- 🏠 ホーム
- 🔧 カスタム
- レポート
 - 🕒 リアルタイム
 - 👤 ユーザー
 - 👤 集客**
 - 概要
 - すべてのトラフィック
 - Google 広告
 - Search Console**
 - ランディングページ
 - 国
 - デバイス
 - 検索クエリ
 - アトリビューション
 - ベータ版

検索クエリ

Google 検索: 上位 1,000 件のランディング ページ (日別)

📄 保存 📄 エクスポート 🔄 共有 ✎ 編集 🌐 インサイト

すべてのユーザー
100.00% クリック数

+ セグメントを追加

2021/04/01 - 2021/04/30

エクスプローラ

クリック数 対 指標を選択

日 週 月 📊 👤

● クリック数

10

5

...

4月3日

4月5日

4月7日

4月9日

4月11日

4月13日

4月15日

4月17日

4月19日

4月21日

4月23日

4月25日

4月27日

4月29日

プライマリディメンション: 検索クエリ

セカンダリディメンション

🔍

アドバンス

📄 🕒 📊 🔄 📄

検索クエリ	クリック数	表示回数	クリック率	平均掲載順位
	30 全体に対する割合: 37.50% (80)	5,571 全体に対する割合: 72.54% (7,680)	0.54% ビューの平均: 1.04% (-48.30%)	40 ビューの平均: 37 (7.54%)

検索クエリの推移確認 (Google Analytics)

チラシを配布した期間に絞り、
社名、もしくはチラシに掲載されている誘導ワード
これらのワードでどれくらいサイトに流入しているのかを、推移
で確認する

The screenshot displays the Google Analytics Search Console interface. On the left, a navigation menu includes 'ユーザー', '集客', '概要', 'すべてのトラフィック', 'Google 広告', 'Search Console', 'ランディングページ', '国', 'デバイス', '検索クエリ', 'ソーシャル', and 'キャンペーン'. The '検索クエリ' (Search Queries) item is highlighted with a red box. On the right, the 'プライマリディメンション: 検索クエリ' (Primary Dimension: Search Queries) is selected. Below it, a dropdown menu for 'セカンダリディメンション' (Secondary Dimension) is visible. A table of search queries is shown, with the following items highlighted by a red box:

検索クエリ
1. 株式会社シップ
2. シップ
3. 株式会社ship
4. シップリフォーム
5. ship
6. ship web
7. 株式会社 シップ

Google Analyticsで計測可能なQRコードの作成方法

計測用のURL作成 : <https://www.cr-fix.co.jp/urlencode/>

①自社のサイトURL

②キャンペーンのソース記入

※記載方法の決まりは特になし

paper、chirashi などわかりやすいもの

③キャンペーンのメディア記入

※②と同様、qrなどのわかりやすいもの

④キャンペーン名の記入

※こちらも、qrなどのわかりやすいもの

③と同様で問題なし

①～④の記載が完了したら、「送信」

⇒計測用のURL生成完了

ステップ 1: ウェブサイトの URL を入力します。

ウェブサイトの URL * **①**

(例: http://www.urchin.com/download.html)

ステップ 2: 下の欄に入力します。キャンペーンのソース、キャンペーンのメディア、キャンペーン名は必須です。

キャンペーンのソース * **②**

(リファラー: Google、Citysearch、ニュースレター 4)

キャンペーンのメディア * **③**

(マーケティングメディア: cpc、banner、email)

キャンペーンのキーワード

(検索広告キーワード)

キャンペーンのコンテンツ

(広告の区別用)

キャンペーン名 * **④**

(商品名、プロモーションコード、キャッチフレーズ)

送信

Google Analyticsで計測可能なQRコードの作成方法

計測用のQRコード作成 : <https://qr.quei.jp/url.php>

生成した計測用のURLを添付

⇒作成する

作成が完了しましたら、画像を保存し、
販促媒体に添付していただき、
チラシ配布した期間をGoogle Analyticsで計測

URL

QRコードを使ってURLに簡単アクセスしてもらいましょう

データ入力

URL

↑ https:// (SSL) ↑ http://を追加

URLの長さには上限があります (270文字まで)

作成する

Google AnalyticsでQRコードからの流入推移確認

チラシを配布した期間に絞り、
参照元/メディアから、
URL作成時に設定したワードで計測

(キャンペーンのソース)/(キャンペーンのメディア)

Navigation menu items:

- カスタム
- レポート
- リアルタイム
- ユーザー
- 集客
 - 概要
 - すべてのトラフィック
 - チャンネル
 - ツリーマップ
 - 参照元/メディア
 - 参照サイト
 - Google 広告
 - Search Console
 - アトリビューション
 - ベータ版

Report table:

	参照元/メディア ?
<input type="checkbox"/>	1. google / organic
<input type="checkbox"/>	2. google / cpc
<input type="checkbox"/>	3. yahoo / organic
<input type="checkbox"/>	4. (direct) / (none)
<input type="checkbox"/>	5. bing / organic
<input type="checkbox"/>	6. google / map
<input type="checkbox"/>	7. wagaya-renove.com / referral
<input type="checkbox"/>	8. hachinohe-gaihekitoso.info / referral
<input type="checkbox"/>	9. paper / qr
<input type="checkbox"/>	10. search.smt.docomo / organic

Google Analyticsでサイト訪問者の行動フローと強化ポイント



アクションをする人はどのような経路でアクションに至っているのか？

してほしいアクションのセグメントをかけ、ユーザーがどのように到達しているのか、行動フローを把握する

そのうえで、全体のフローを確認し、

1. 導線の絞り込み
 2. コンテンツの厚み
 3. 無駄の削減
- をするポイントを絞る