



＼ 実業務で活用しよう！ ／

テーマ別 観察のポイント

広告・LP

USERGRAM観察の進め方

🎯 観察の目的

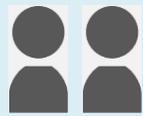
- CVRが低い広告・LPの原因や打ち手の検討
- リターゲティング広告からサイトに再流入する状況の把握



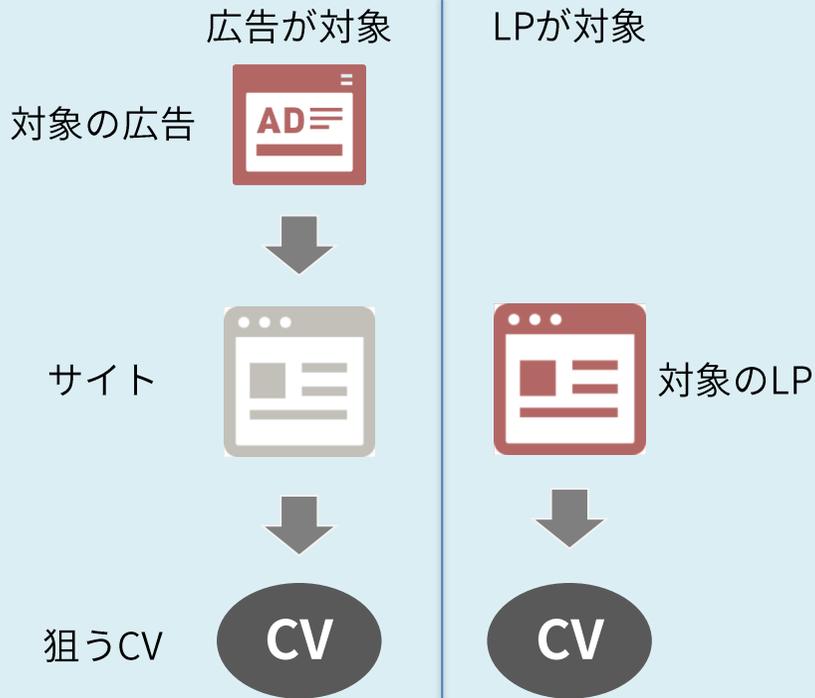
観察対象ユーザの抽出方法

観察対象は「観察したい広告やLPで流入したCVユーザ」が基本です。見たい内容に応じて、流入経路を細かく指定することも可能です。

基本



対象の広告/LPで流入したCVユーザ



応用

特定の広告から特定のページに流入する行動を見たい場合

流入元と入口ページを指定

+

応用

特定サイト（SNSや比較サイト等）から流入する行動を見たい場合

リファラURLを指定

+

応用

リターゲティング広告のシナリオ検証をしたい場合

前回訪問時の行動を指定

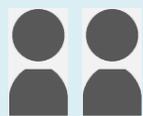
+

観察対象ユーザの抽出方法

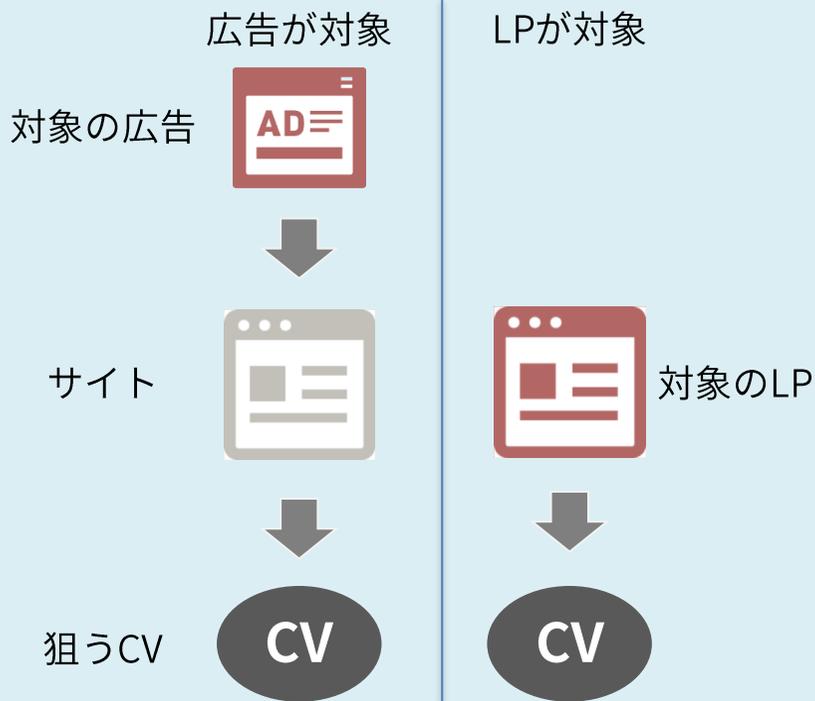
観察対象は「観察したい広告やLPで流入したCVユーザ」が基本です。見たい内容に応じて、流入経路を細かく指定することも可能です。

デモ実演

基本



対象の広告/LPで流入したCVユーザ



応用

特定の広告から特定のページに流入する行動を見たい場合

流入元と入口ページを指定

応用

特定サイト（SNSや比較サイト等）から流入する行動を見たい場合

リファラURLを指定

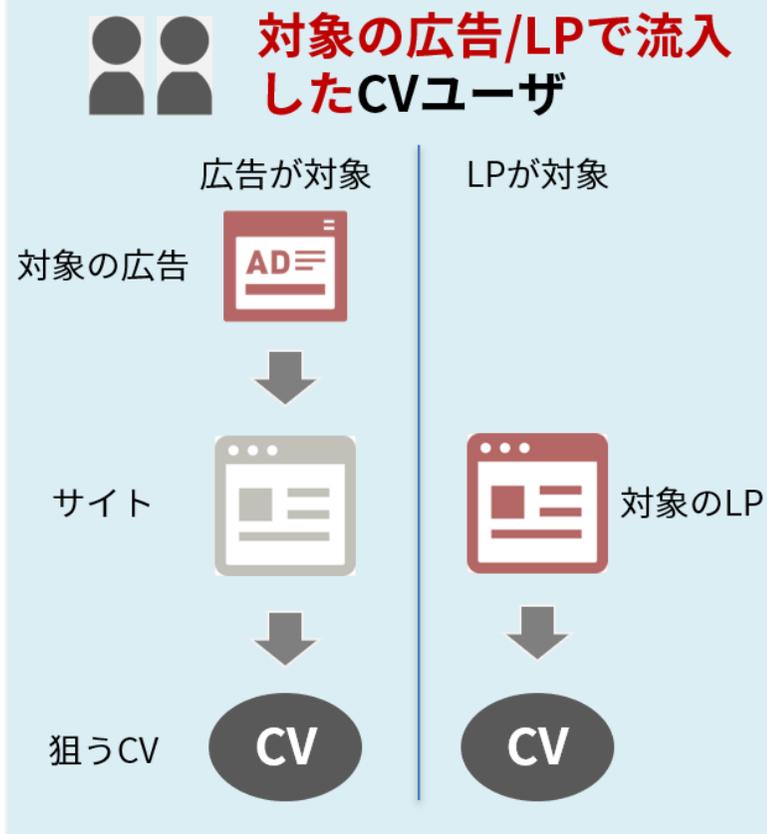
応用

リターゲティング広告のシナリオ検証をしたい場合

初回訪問時の行動を指定

観察対象ユーザの抽出方法

基本



応用

特定の広告から特定のページに流入する行動を見たい場合

流入元と入口ページを指定

応用

特定サイト（SNSや比較サイト等）から流入する行動を見たい場合

リファラURLを指定

応用

リターゲティング広告のシナリオ検証をしたい場合

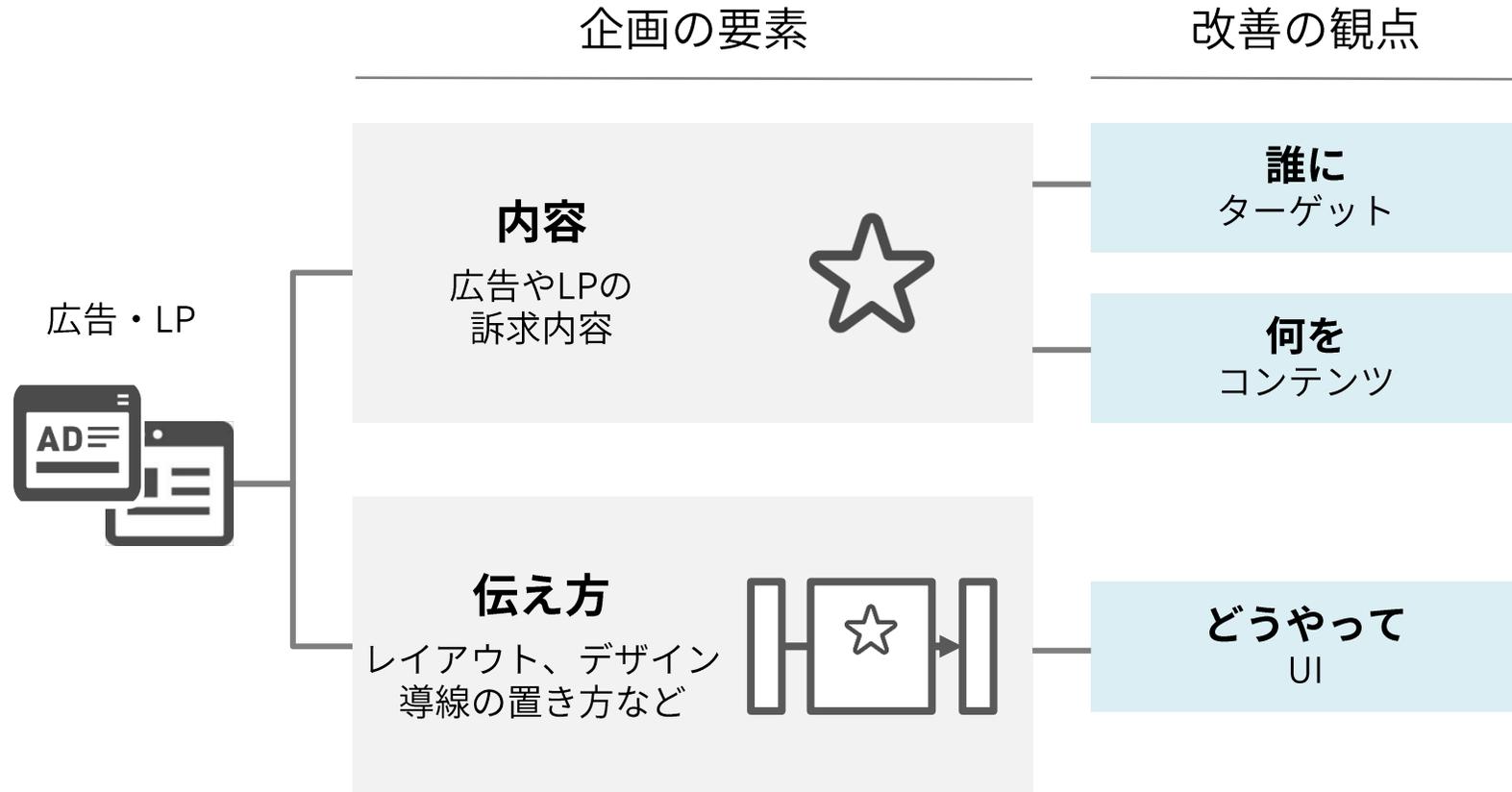
前回訪問時の行動を指定



応用編を含めた「**絞り込みガイド**」をご活用ください（URLは「動画内で紹介した記事」欄を参照）

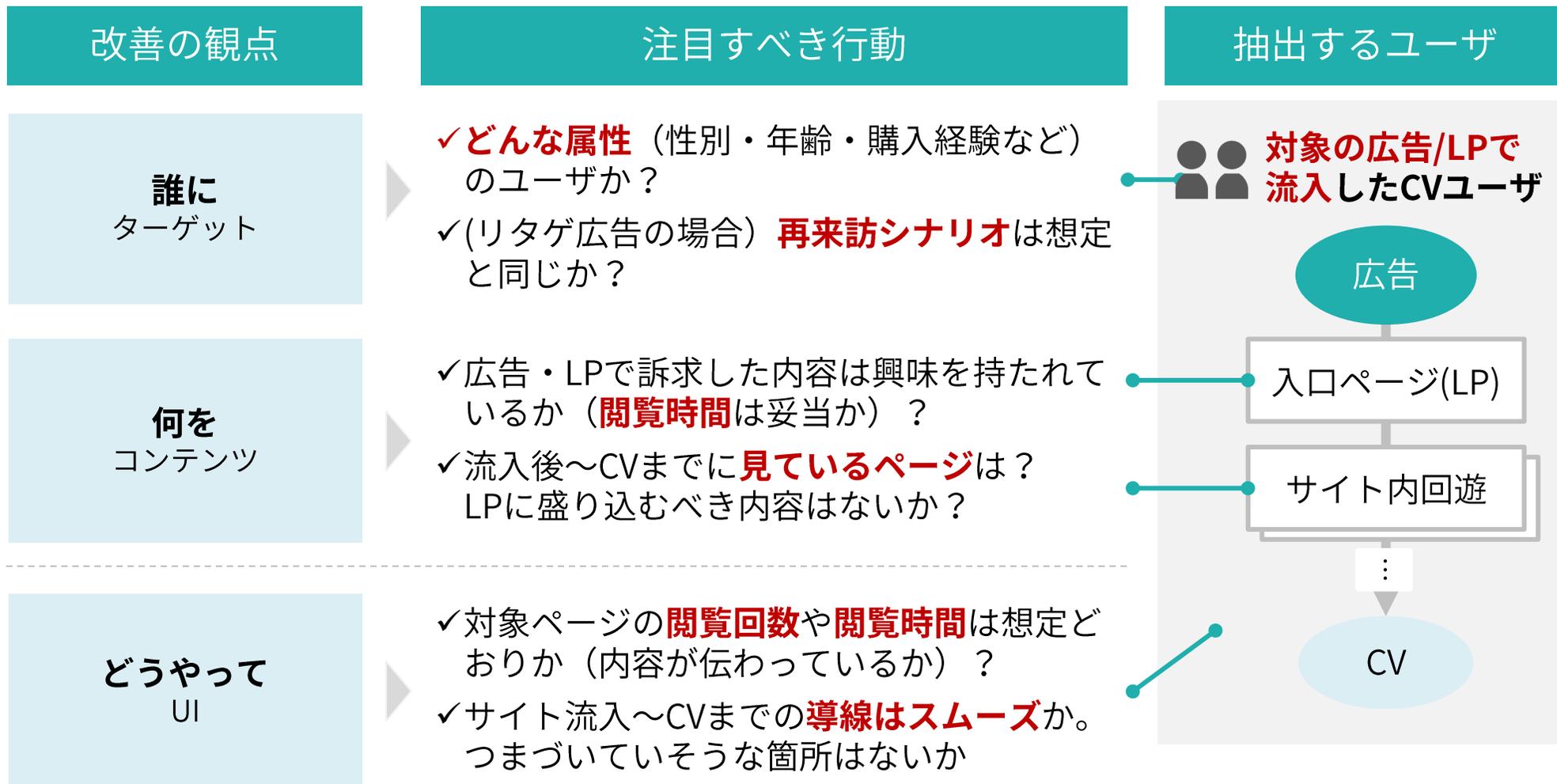
広告・LPの改善の観点

広告・LPの企画や改善にあたっては、①内容（「誰に」「何を」伝えるのか）、②伝え方（「どうやって」伝えると分かりやすいか）が観点となります。



観察時に注目すべき行動

改善の観点のうち、「誰に」はユーザの属性情報や過去の行動、「何を」は他にどんなページを閲覧しているか、「どうやって」はCVまでの行動の流れを主にすることで、現状の課題や次の打ち手のインプットが得られます。



ユーザ行動と気付き・対応の具体例 (1/4)

USERGRAMで見られた行動例とそれに対する解釈・対応例をご紹介します。

例1 誰に

広告から流入後、CVしたユーザの**購入経験**に注目

商品購入

3ヶ月経過

2021年6月11日 金 17:52 - 17:54 (約2分, 10ページ閲覧)

Facebookから広告流入

広告種別 バナー 媒体 Facebook 広告枠 Facebook Ads

リファラ

10秒

北欧雑貨のABCファクトリー
https://www.example.com/lp2/

注目したユーザ行動



新規向けに打っていたFacebook
広告だったが、意外と**過去に購入
経験のある休眠顧客**が閲覧・CV
している



気づき・対応



**久しぶりに購入するユーザも迷わ
ず購入できるように**、LPにパス
ワード再設定や使い方ガイドへの
導線も整備しよう

ユーザ行動と気づき・対応の具体例 (2/4)

USERGRAMで見られた行動例とそれに対する解釈・対応例をご紹介します。

例2 何を

流入ページの閲覧時間に注目



注目したユーザ行動



リタゲ広告から誘導した商品詳細ページの閲覧時間はごくわずか。その後、**自分で商品検索してCV**



気づき・対応



ユーザは自分で商品を探したいのでは。

LPに使っている商品詳細ページからも検索ができるように、検索バーを表示しよう

ユーザ行動と気づき・対応の具体例（3/4）

USERGRAMで見られた行動例とそれに対する解釈・対応例をご紹介します。

例3 何を

LP流入後CVまでに見ているページに注目



注目したユーザ行動



ブランド名をキーワードにしたリスティングのLP流入後、**一度離脱し自然検索から返品に関するページに再流入**していた



気づき・対応



いつもは店舗で購入しており、**ネットでの購入は不安なのでは？**
LP内に不安を払拭するコンテンツを盛り込もう

ユーザ行動と気付き・対応の具体例 (4/4)

USERGRAMで見られた行動例とそれに対する解釈・対応例をご紹介します。

例4 UI

広告から流入後、CVまでの想定外の躰きに注目



注目したユーザ行動



広告限定キャンペーンLPに流入後、**トップから他のキャンペーンページ**を閲覧したあとで元のLPからCV



気づき・対応



どのキャンペーンが一番お得なのか比べていたのでは？
今一番お得な限定キャンペーンであるということを記載しよう

観察時に注目すべき行動

改善の観点のうち、「誰に」はユーザの属性情報や過去の行動、「何を」は他にどんなページを閲覧しているか、「どうやって」はCVまでの行動の流れを主にすることで、現状の課題や次の打ち手のインプットが得られます。

