

＼ 実業務で活用しよう！ ／

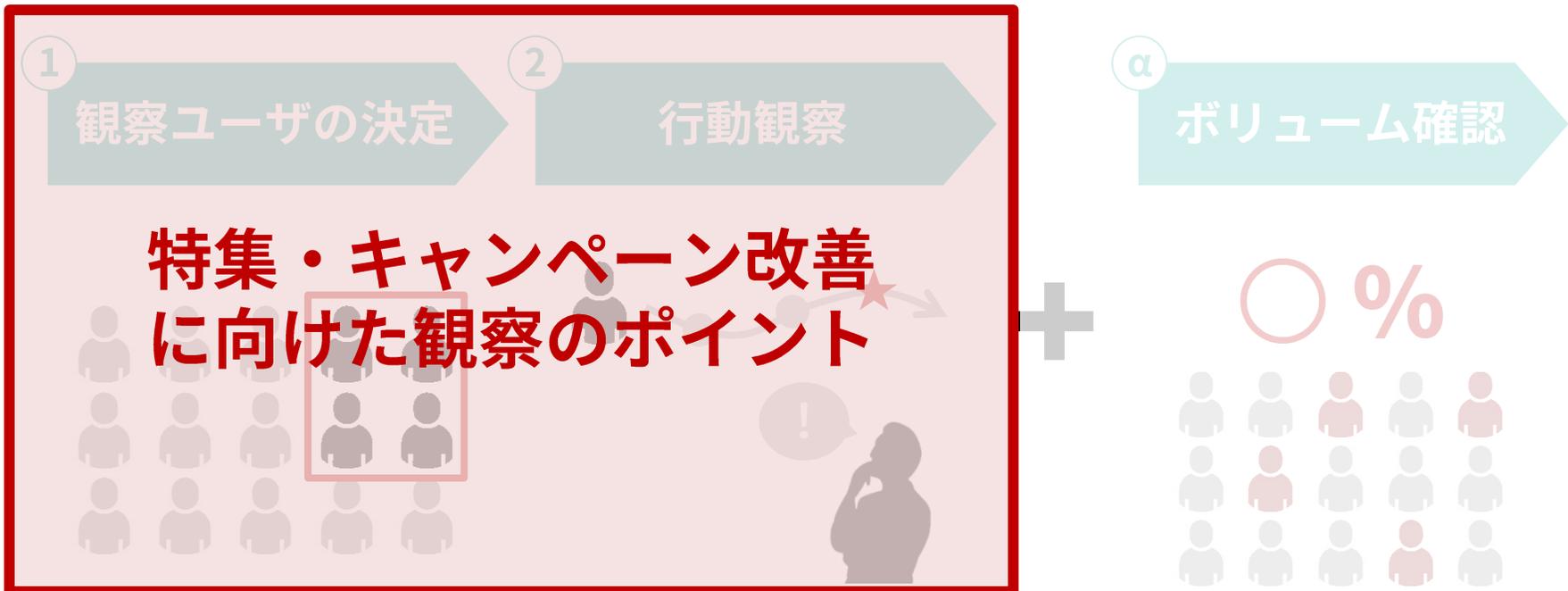
# テーマ別 観察のポイント

特集・キャンペーン

## USERGRAM観察の進め方

### 🎯 観察の目的

- 流入やPVが多い特集のCVR向上
- 成果が伸び悩んでいる特集の課題把握・打ち手検討



# 観察対象ユーザの抽出方法

観察対象は「観察したい特集・キャンペーンを見たCVユーザ」が基本です。  
見たい内容に応じて、前ページやCVした商品・サービスを条件に追加します。

## 基本



**対象の特集/キャンペーンを見たCVユーザ**

対象の特集/  
キャンペーン



狙うCV



+

## 応用

サイト内（特定のページ・バナーなど）から流入する行動を見たい場合  
**前ページURLを指定**

+

## 応用

サイト外（広告・メールなど）から直接流入する行動を見たい場合  
**流入パラメータを指定**

+

## 応用

特集・キャンペーン掲載の商品・サービスをCVする行動を見たい場合  
**CV属性を指定**

# 観察対象ユーザの抽出方法

観察対象は「観察したい特集・キャンペーンを見たCVユーザ」が基本です。  
見たい内容に応じて、前ページやCVした商品・サービスを条件に追加します。

## デモ実演

### 基本



**対象の特集/キャンペーンを見たCVユーザ**

対象の特集/  
キャンペーン



狙うCV



+

### 応用

サイト内（特定のページ・バナーなど）から流入する行動を見たい場合  
**前ページURLを指定**

+

### 応用

サイト外（広告・メールなど）から直接流入する行動を見たい場合  
**流入パラメータを指定**

+

### 応用

特集・キャンペーン掲載の商品・サービスをCVする行動を見たい場合  
**CV属性を指定**

# 観察対象ユーザの抽出方法



+

応用

サイト内（特定のページ・バナーなど）から流入する行動を見たい場合  
**前ページURLを指定**

+

応用

サイト外（広告・メールなど）から直接流入する行動を見たい場合  
**流入パラメータを指定**

+

応用

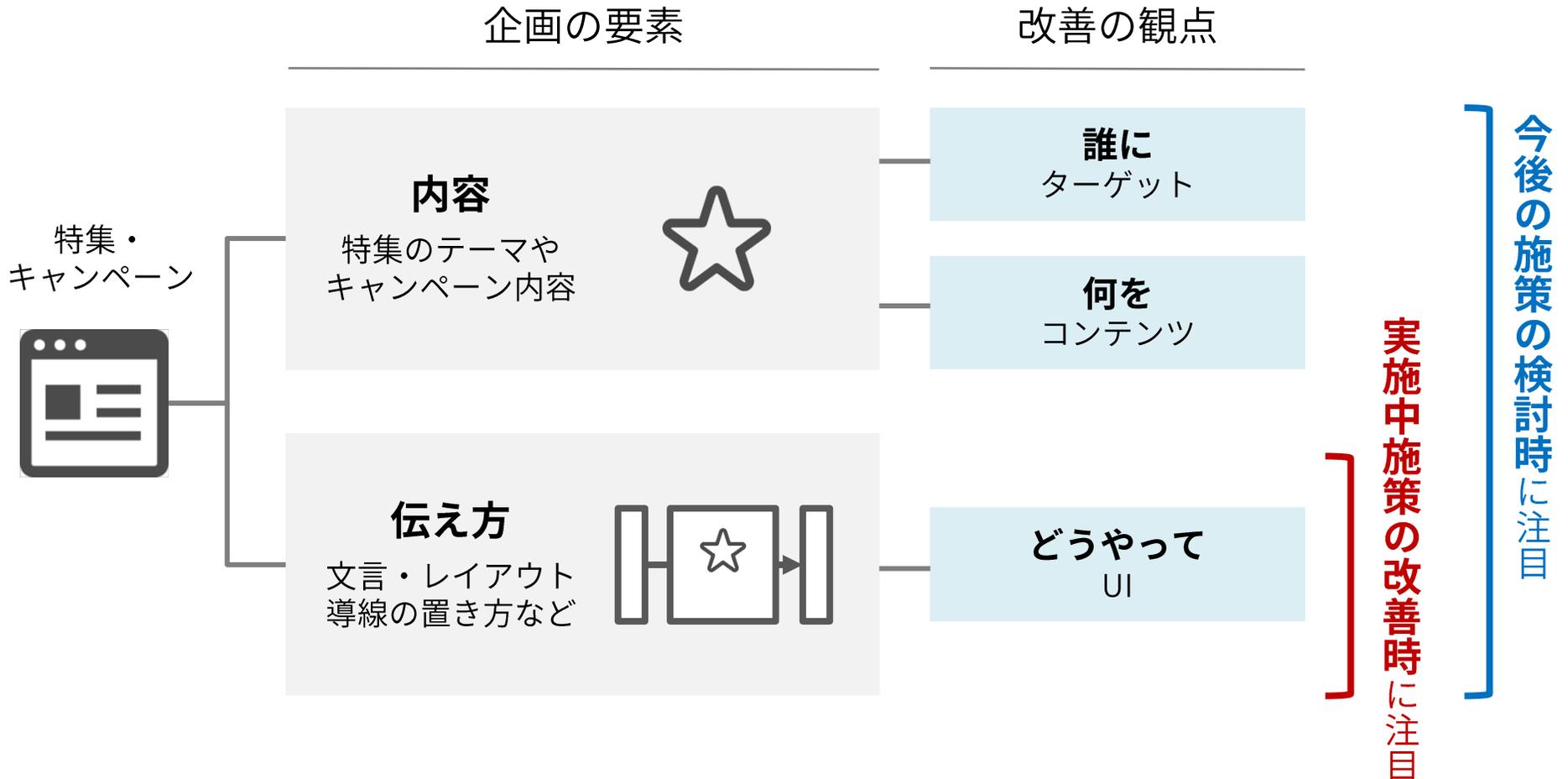
特集・キャンペーン掲載の商品・サービスをCVする行動を見たい場合  
**CV属性を指定**



応用編を含めた「**絞り込みガイド**」をご活用ください（URLは概要欄を参照）

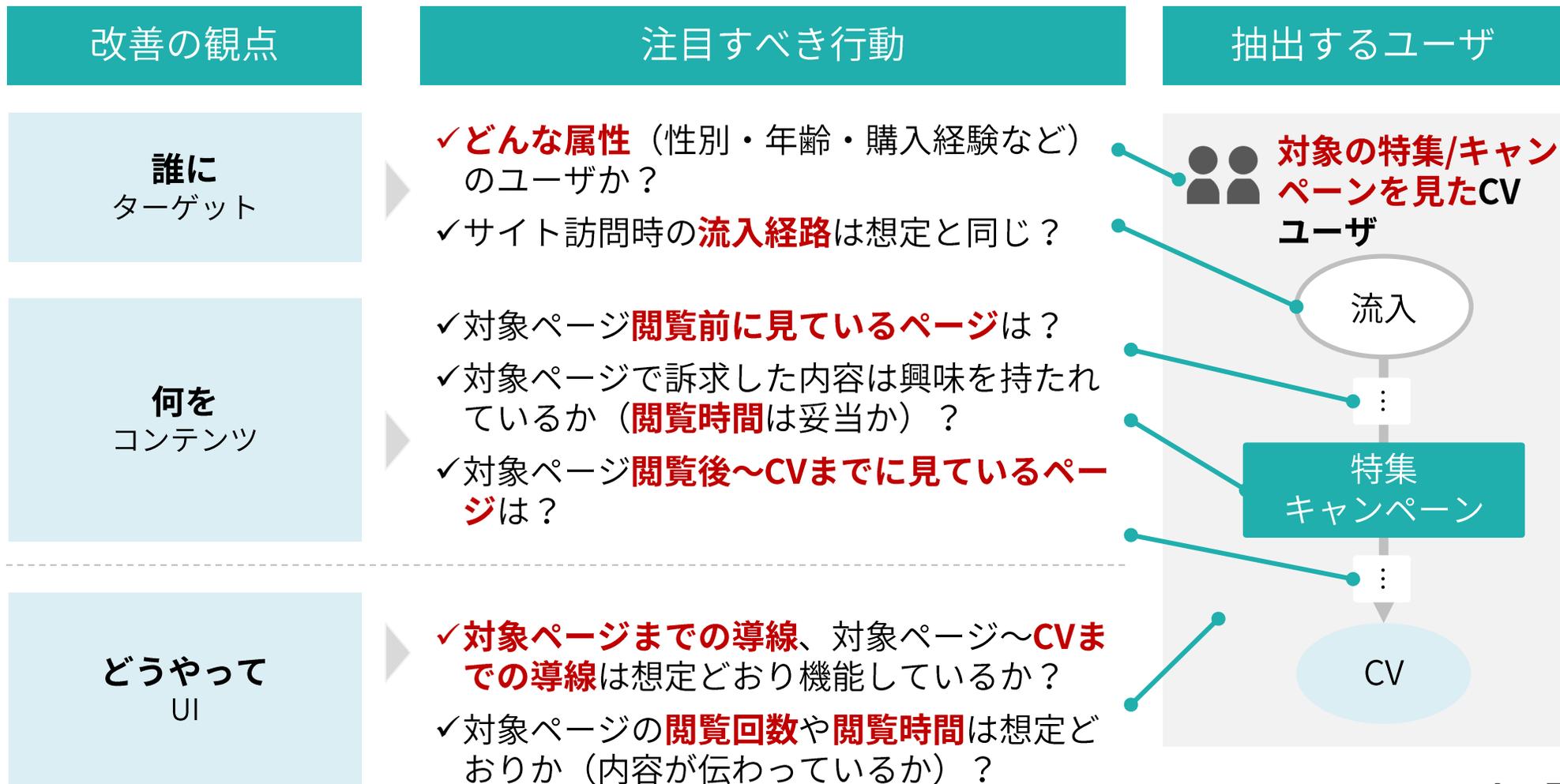
# 特集・キャンペーン施策の改善の観点

特集・キャンペーン施策の改善の観点は「誰に」「何を」「どうやって」。観察の目的が、現在実施している施策の改善であれば「どうやって」を中心に、次の企画の検討であれば「誰に」「何を」も含めて検討していきます。



# 観察時に注目すべき行動

「誰に」はその特集・キャンペーンを閲覧しているユーザの属性情報、「何を」はどんなページを閲覧しているか、「どうやって」は閲覧前後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。



# ユーザ行動と気づき・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

特集ページを見ている**ユーザの属性**に注目

63.6%該当  
(7名 / 11名)

ユーザID 3b62ba35bc  
デバイス PC  
コンバージョン日時 2021年6月2日 水 11時25分  
コンバージョン 商品購入  
会員ランク 2  
性別 男  
年齢 42  
都道府県 大阪府  
注文番号 8332344  
商品ID 14  
商品個数 3  
売上金額 4950  
クーポンコード discount10  
商品名 北欧デザインプレート

## 注目したユーザ行動



30代~40代女性を想定した特集だったが、意外と**30代~40代の男性**が閲覧・CVしている



## 気づき・対応



この特集は女性だけでなく男性にも相性が良さそう

次回は、男性向けの商品も増やして特集第2弾をやってみよう

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

### キャンペーンページ流入後に見ている商品群に注目



#### 注目したユーザ行動



キャンペーンページ流入後、対象商品一覧から**あるブランドの商品だけをひたすら閲覧**するユーザが想像以上に存在



#### 気づき・対応



そのブランドにはコアなファンが存在するということでは？  
次はそのブランドに絞った特集を企画しよう

## 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 UI

### 特集ページに流入するまでの動きに注目



#### 注目したユーザ行動



トップページに特集バナーを設置していたが、トップの**滞在時間はごくわずか**



#### 気づき・対応



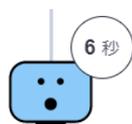
トップページはユーザが見たい商品に移動するための「通過ページ」にすぎない

ユーザが商品を探したり、比較検討するページにバナーを置くべきでは？

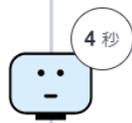
USERGRAMで見られた行動例とそれに対する解釈・対応例をご紹介します。

### 例4 UI

### 同じページを行き来している行動に注目



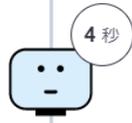
カート | ABCファクトリー  
<https://www.example.com/cart>



サマーキャンペーン | ABCファクトリー  
<https://www.example.com/campaign/2021summer>



カート | ABCファクトリー  
<https://www.example.com/cart>



サマーキャンペーン | ABCファクトリー  
<https://www.example.com/campaign/2021summer>

#### 注目したユーザ行動



キャンペーン対象商品をカート投入後、**キャンペーンページとカート**を行き来



#### 気づき・対応



カート内商品にキャンペーンが適用されているか分からず困っているのでは？

適用済のメッセージを表示するようにしよう

# 観察時に注目すべき行動

「誰に」はその特集・キャンペーンを閲覧しているユーザの属性情報、「何を」はどんなページを閲覧しているか、「どうやって」は閲覧前後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。

