

〇〇様

クリック分析レポート

▽対象期間

2016年10月1日～2016年10月20日

▽対象デバイス

PC・スマートフォン

▽対象ページ

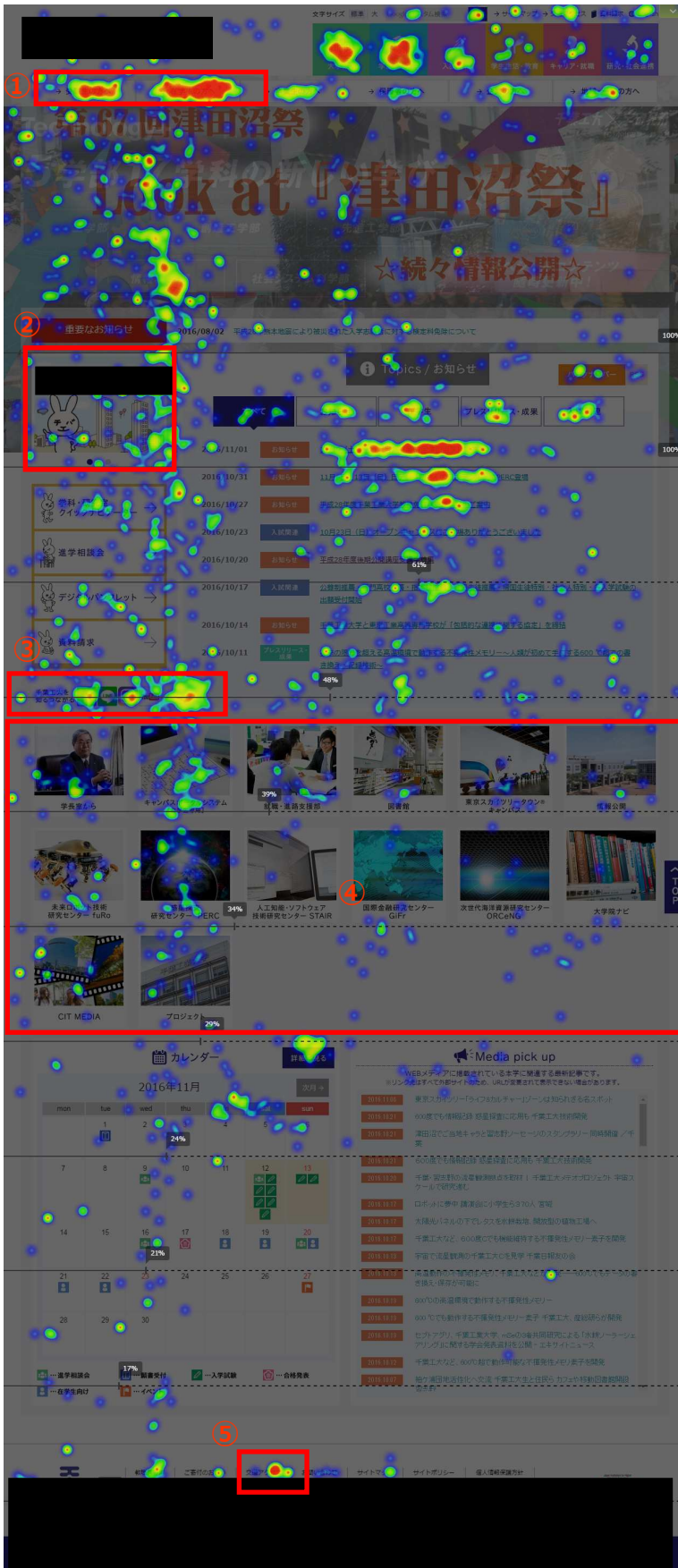
全体トップ

<http://www.〇〇.com>

受験生向けページ

<http://www.〇〇.com/examinee>

全体トップページ (PC)



①「受験生の方へ」と「在学生の方へ」へのクリックが多くなっています。

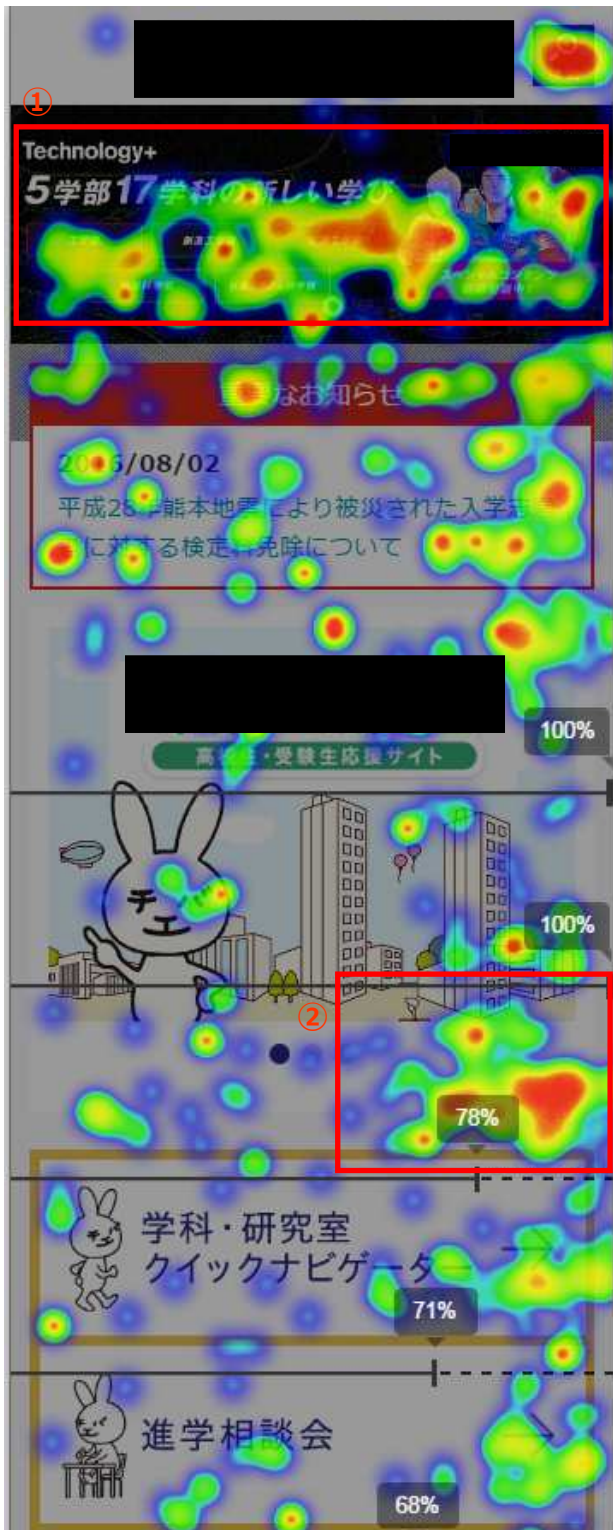
②○○図鑑、OPEN CAMPUSへのクリックがあまり集まっていません。
⇒ OPEN CAMPUSへの誘導を強化する期間であれば、OPEN CAMPUSのバナーのみで、それ以外のコンテンツは別の場所で訴求するのが望ましいです。

③ソーシャルボタンにクリックが多いです。特にYoutubeへのクリックが多くなっています。

④画像にクリックが集まっていません。在学生向けと受験生向けでコンテンツが混在している為、クリックしづらいことが想定されます。
⇒見出しの設定とコンテンツの再配置、画像下タイトルの変更が必要と考えます。

⑤ヘッダー部分とフッター部分の「交通アクセス」へのクリックが多いです。2箇所に配置したことで、ユーザーはすぐにアクセスを確認できるようになり、利便性が向上していると考えられます。

全体トップページ（スマホ）



①前回に比べ、メインビジュアルをクリックするユーザーが多いです。

津田沼祭への興味、関心があるユーザーがいることが考えられます。

②こちらはスクロールする際にタップしていると考えられます。

全体トップページ (スマホ)



③やはりこちらのエリアはあまりクリックが集まっていない状況です

全体トップページ（スマホ）

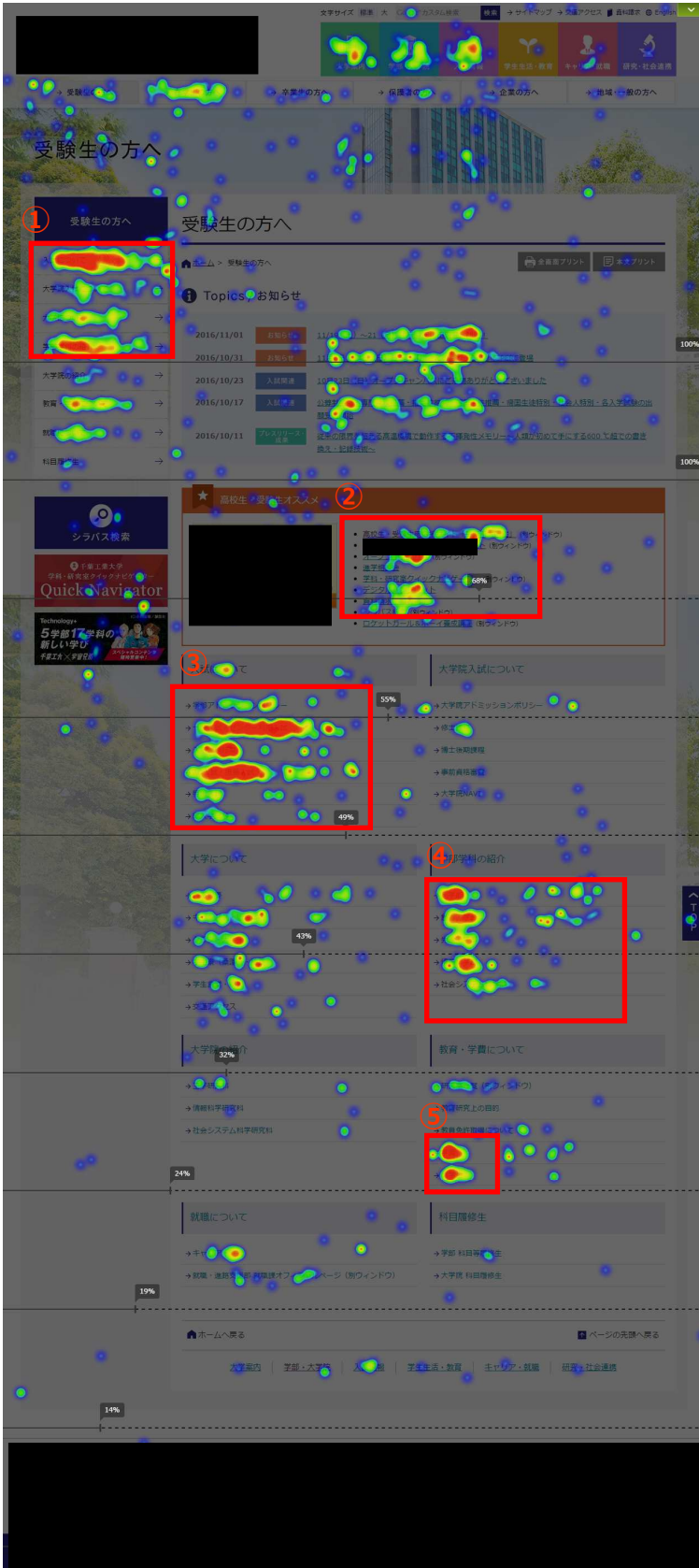


④カレンダーをクリックできると思い、クリックしているユーザーがいます。

「詳細を見る」は前はあまりクリックされていませんでしたが、今回はクリックが集まっています。

⑤前回同様に交通アクセスへのクリックが多くなっています。

受験生ページ (PC)



①「入試について」「学部学科の紹介」へのクリックが多くなっています。

②「オープンキャンパス」「デジタルパンフレット」へのクリックが多くなっています。

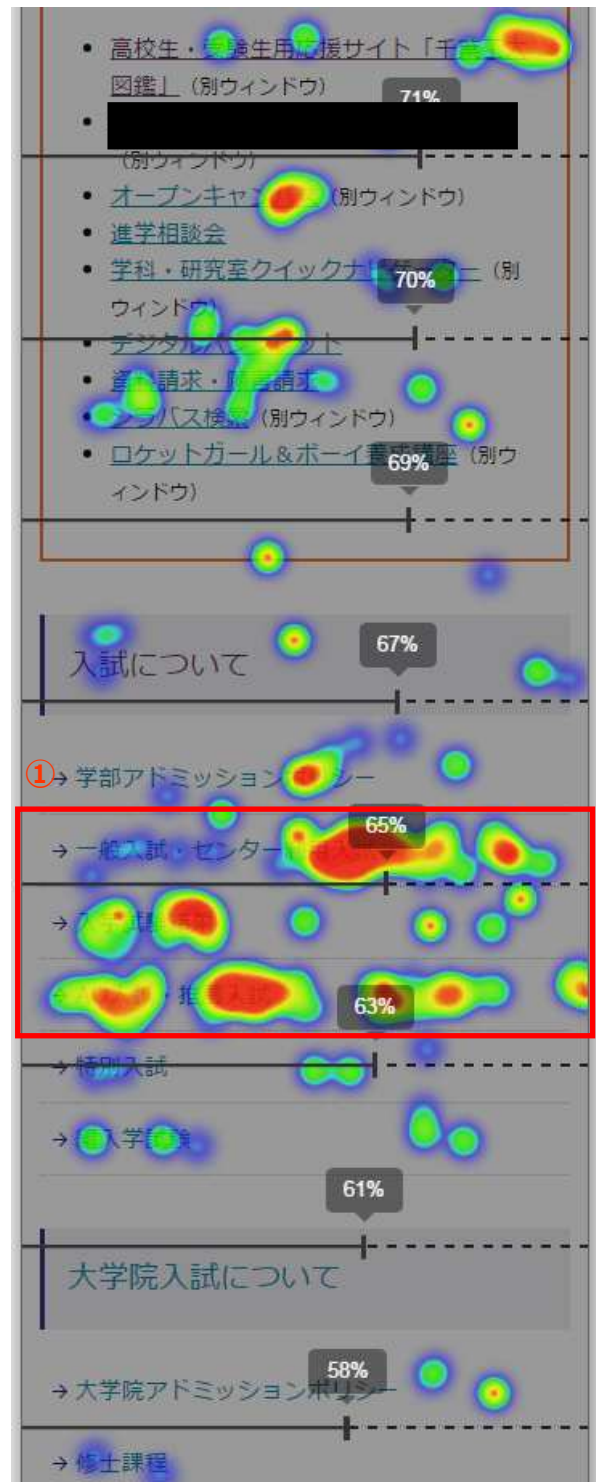
⇒左の画像には○○大図鑑ではなく、「OPEN CAMPUS」「パンフレット」への誘導バナーを設置するのが良いと考えます。

③「一般入試・センター利用入試」「AO入試・推薦入試」へのクリックが非常に増えています。

⇒こちら2つのコンテンツは時期的にも非常に関心が高いため、できるだけバナーなどで上段部に掲載し、誘導できるようにしましょう。

④、⑤学部学科、学費、奨学金の部分へのクリックが増えています。

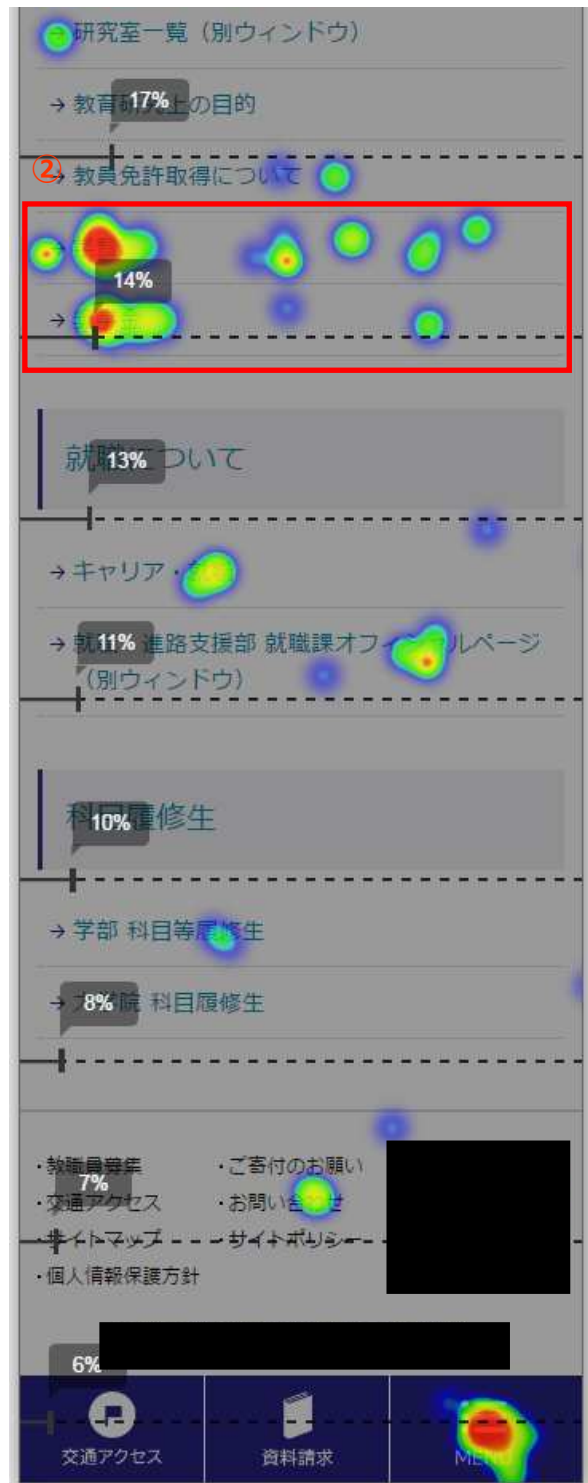
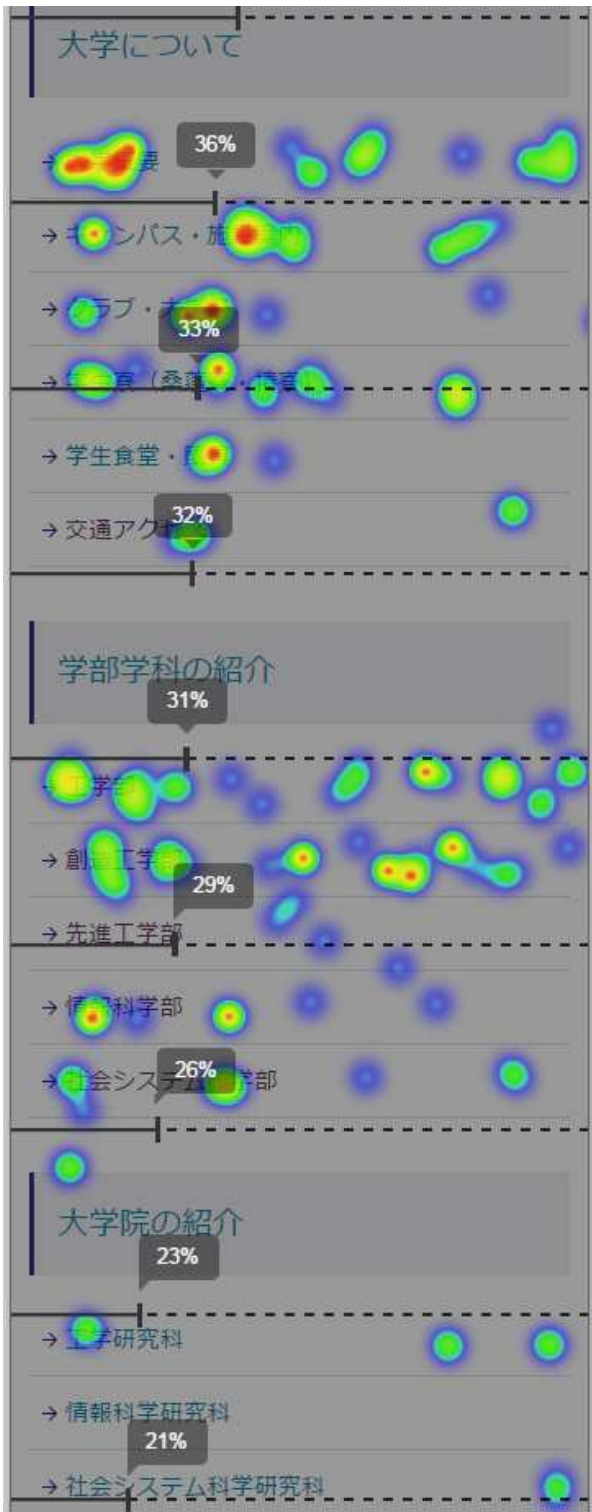
受験生ページ (スマホ)



① スマホにおいても同様に入試に関するクリックが増加しています。

→ この時期では、できるだけ上段部に入試に関する情報は掲載できるようにしましょう。

受験生ページ（スマホ）



②「学費」「奨学金」へのクリックが多いです。

一方で学費までスクロールで見るユーザーは14%と非常に少なくなっています。

⇒「大学について」「大学院の紹介」のコンテンツと順番を入れ替えても良いと考えます。

ヒートマップ分析 まとめ

全体トップページ		
良い点	PC	・ソーシャルボタンへのクリックが増加
	SP	・カレンダーの詳細ページへの誘導ができています
改善点	PC	・「学長室から」等の画像はクリックが集まっていないので、受験生向けか、在学生向けかを明確にし、コンテンツの再配置、タイトルの修正を行う
	SP	
受験生ページ		
良い点	PC	・入試関連へのクリックが増加
	SP	
改善点	PC	・「学費」「奨学金」への関心が高いが、下部までスクロールしないと表示されないため、「大学について」「大学院の紹介」と掲載の順番を入れ替える
	SP	