

L P O 施策のご提案

LPOとは

WEBサイトの目的と、訪問者のニーズとのギャップを解消するためにサイトを最適化しコンバージョンを高める施策です。

LPO施策

ランディングページ制作

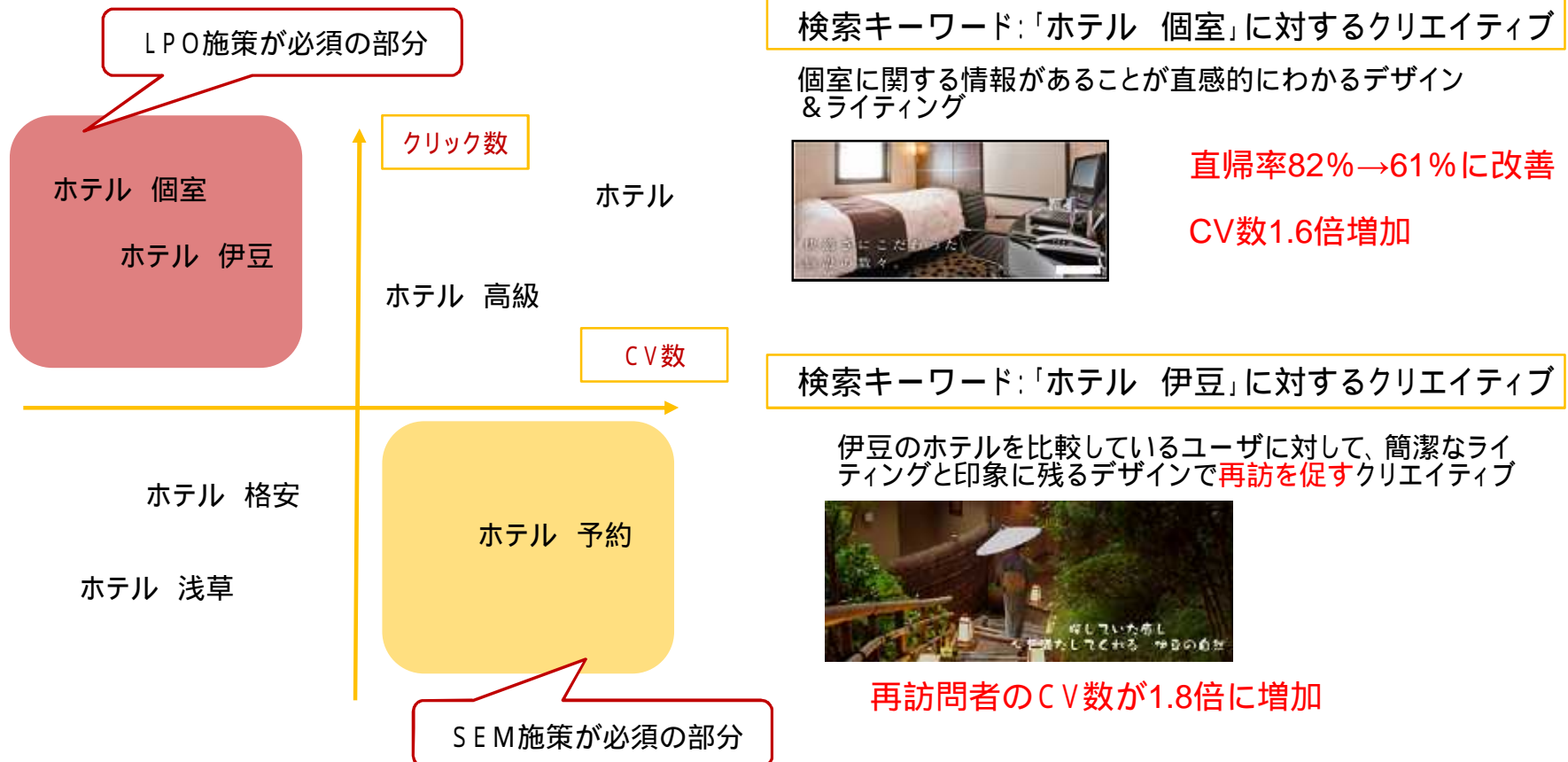
- 1 訪問者が「自分に必要な情報がありそうだ！」と直感的に認識できること
- 2 サービス&商品のメリットが簡潔にライティングされていること
- 3 訪問者の印象に残り、再訪を促せるデザイン
- 4 過去のLPO施策の実績に基づいたコンテンツ制作

LPOツールによる効果検証

- 1 クリエイティブ毎のABテスト
- 2 検索キーワード毎のクリエイティブの最適化
- 3 ランディングページの直帰率、滞在時間

制作方針

リスティング広告については、検索キーワードにユーザの意向が顕在化しており、その意向に沿ったコンテンツを表示することによって、**ユーザストレスの解消** **離脱数の改善** **CV数の増加**が見込まれます。



制作方針

バナー広告については、掲載媒体ごとに訴求内容 & 対象が特定しており、媒体特性に合わせたコンテンツを表示することによって、**バナーの訴求内容の具体化** **訴求内容とランディングページのコンテンツとマッチング** **CV数の増加**が見込まれます。



行動ターゲティングにより、特定のユーザーのみに配信されるバナー広告

- (1) 宿に関するサイトを比較しているユーザー
- (2) 家族向けの媒体



バナー広告の「お部屋、料理、娯楽施設の全てにこだわっている」という訴求内容に対して、それぞれの項目でユーザーの興味のある項目を選択してもらうためのクリエイティブ

検証項目

- 【1】検索キーワード毎に最適な(CVの多い)クリエイティブを見極める。
- 【2】デザイン&テキスト&レイアウトについて、訪問者が読みやすいクリエイティブを見極める。

検索キーワード:「ホテル 個室」に対するヘッドキャッチについてABテスト



個室の情報に関するコンテンツであることをストレートに表現したクリエイティブ



個室の情報に関するコンテンツであることを間接的に表現したクリエイティブ



個室の情報に関するに自分の知りたい情報を選んでクリックしてもらおうクリエイティブ

可読性&デザインについてABテスト

【Z字配置】



【F字配置】



【黒板】



【コルクボード】



LPO検証内容

コンバージョン増加 =

直帰率の改善 × 滞在時間の改善 × 広告毎のクリエイティブ最適化 × ユーザビリティの改善

各広告に対する対策内容の決定

LPO施策の対象とする検索キーワード(グループ)の決定(原則20キーワード・グループ)
& キーワード毎のニーズの仮説立て
& クリエイティブ制作(各キーワード・グループ毎に原則3パターン)

バナー広告の訴求内容に対するランディングページの訴求内容の決定 & クリエイティブ制作

各クリエイティブの削除 & 追加作業

直帰率の高いパターン、滞在時間が想定より差があるパターン、CV数が相対的に少ないパターン
をキーワード毎に削除

ABテストの結果に基づいて仮説の再検証 & 新仮説に基づいたクリエイティブ制作 & 追加
(各キーワード・グループ毎に原則2パターン)

各広告に対するクリエイティブの決定

キーワード毎、バナー毎に最適なパターンを決定

キーワード・グループ、広告の訴求に対するヘッドキャッチのABテスト

キーワード・グループ
= 20グループ
×
クリエイティブ
= 3パターン

合計: 60パターンのABテスト



キャッチコピーについてABテスト

デザイン = 5パターン
×
テキスト = 4パターン

リンクボタンについて、ABテスト

デザイン = 3パターン
×
テキスト = 3パターン

キャンペーンの告知について、配置及び訴求パターンをABテスト(5パターン)

キャンペーン内容についてABテスト

デザイン = 3パターン
×
レイアウト = 2パターン

メリット訴求について、配置及び訴求パターンをABテスト

訴求内容の異なるパターン = 3パターン
×
配置(縦or横) = 2パターン
×
デザインの異なるパターン = 5パターン

合計: 30パターンのABテスト