singi

もうLP改善で悩まない!!

品質スコアを活用したLP改善方法
5つのステップで解決

この資料でお伝えすること

webマーケティング担当になり、**ランディングページ（LP）評価と改善策**を提示するよう求められた。
なんとなく改善余地はありそうだが、専門家では無いため無責任に指摘ができず困っている...

LPを改善するためにできることは？

- ABテスト
- ヒートマップツールの導入
- デザイン刷新
- LPの表示速度の改善
- キャッチコピーの変更
- Google広告の品質スコアを活用
- 購入/申し込みフォームの改善 etc.

...とにかくやる事が多すぎる！

▶

まずはこの中のひとつ、

Google広告の品質スコアの活用

から始めてみましょう！

一般的なLP改善法と比べて、
広告効果に直結しやすい手法です。

ランディングページ（Landing Page）とは、検索結果や広告などを経由して訪問者が最初にアクセスするページのことです。

本資料では、これらの理由と具体的な改善方法について解説します。

目次

1. Google広告の品質スコアとは
2. 品質スコアに影響する要素について
3. 品質スコアの活用を推奨する理由
4. 品質スコアを基にした改善方法
5. singiの紹介

1.Google広告の品質スコアとは

Google広告の品質スコアとは、広告の品質を1~10でスコア化したものです。

品質スコア自体は、直接的にはオークションの評価材料ではなく、
便宜上、スコア化してキーワードごとに振り分けたものです。

しかし、品質スコアを構成している**「キーワードと広告の関連性」**や
「ランディングページの利便性」については、オークションの評価材料となるため、
品質スコアを改善することは広告効果の改善に繋がります。

広告の表示有無や順位を決めるためにオークションで使われる広告ランクや、
品質スコアの詳細は以下をご参考ください。
参考：広告ランクについて
　　：品質スコアについて

2.品質スコアに影響する要素について

品質スコアは、「推定クリック率」「広告の関連性」「ランディングページの利便性」の3つの要素で構成されています。

推定クリック率	クリックされる広告の割合
広告の関連性	ユーザーが検索した意図と広告が関連しているか
LPの利便性	広告をクリックしたユーザーにとって、ランディングページは有用性があるか

上記項目のうち、**「ランディングページの利便性」**が
「平均的」or**「平均より下」**と表示されている場合は**改善の余地がある**ということです。

品質スコアの確認方法

Google広告管理画面にログイン後、左のメニューバーの「キーワード」タブから確認できます。
項目が表示されていない場合は、表示項目を変更し、適用すると表示可能です。

3.品質スコアの活用を推奨する理由

客観性がある

Googleの公式データを活用するため客観性があり、それを基にした指摘/提案をしても角が立ちにくいです。
明確にスコア化された情報のため、主観的要素が入りづらく、根拠なき主観の改善策に偏ることを予防できます。
「ランディングページの利便性」が悪ければ改善の余地があり、平均よりも上になれば改善に成功したことが判断可能です。

LPがユーザーにとって有用性があるか確認できる評価指標

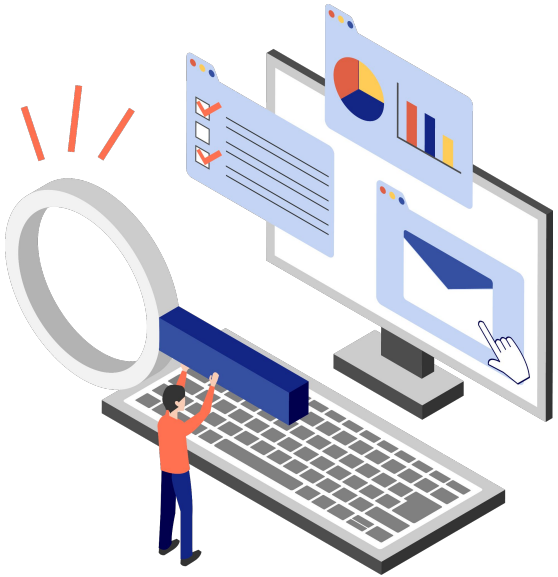
LPは単体で評価するべきではなく、広告をクリックしたユーザーがLPに訪れた後、どれだけ購買しているかを評価すべきものです。その点、「ランディングページの利便性」は広告流入したユーザーの意図とLPの内容との一致度を重要視した評価指標のため、LP改善時の評価指標として適しています。

広告効果改善に直結する

「ランディングページの利便性」を改善するために、ランディングページの改善をすれば、当然ユーザーの離脱率やコンバージョン率に改善が見受けられ広告効果が向上します。
また、「キーワードと広告の関連性」や「ランディングページの利便性」はオークションの評価材料に含まれるため、品質スコアを改善すると広告ランクも改善され、より上位に広告掲載されることが期待できます。

4.品質スコアを基にした改善方法

- 検索意図とLP内容の関連性を高める
- 広告とLPのメッセージに一貫性を持たせる
- LPをモバイルフレンドリーに設定する
- 表示速度やレイアウトを改善する
- CVRを改善する



実際に改善を進めていく際は、Googleの公式が方法を紹介しているヘルプページがございますので、以下ご参考ください。
参考：[品質スコアを使って広告このパフォーマンスを高める5つの方法]

4-1.検索意図とLP内容の関連性を高める

ユーザーが特定のキーワードで検索している意図とLPの内容を一致させましょう。

例えば、「脱毛」で検索したユーザーに対して、脱毛サロンの価格比較やキャンペーンの案内を見せることで、検索意図とLP内容を一致させることができます。

一方、「脱毛」で検索したユーザーに対して、痩身や整形の内容を見せてしまうと、検索時に求めている情報と異なるため離脱率が高くなります。当たり前のように思えるかもしれませんが、**少しでもLPへの来訪数を上げるために、必要以上に検索キーワードの設定をしているケースはよくあるので気をつけましょう。**

また、**遷移先のLPにユーザーが検索するであろうキーワードを盛り込むことも有効な手段**です！

4-2.広告とLPのメッセージに一貫性を持たせる

例えば、「夏限定！全身脱毛50%OFF！」と広告文に入れているのにも関わらず、
遷移先にセールに関する情報がないとユーザーは困ってしまい、そのLPから離脱されてしまいます。

リンク先をサイトトップにしている場合は、広告とLPのメッセージに一貫性を持たせられていない可能性がありますので
今一度確認してみましょう。また全部の広告文が同じというのも、陥りがちなダメなパターンです。

ユーザーが**どのような意図で**そのキーワードで検索したのかを想像し、
それに沿うような広告文・LPを用意するよう心がけましょう。

ユーザー像を明確にし、購買行動を具体的に想定したうえで、**「販売ファネル」**をしっかりと設計することで、
広告とLPのメッセージに「一貫性」と「ストーリー性」を持たせることができます。

販売ファネルについては別途説明用資料を掲載しています。一覧ページよりご確認ください。

広告文との内容にも一貫性を持たせることが重要です。

4-3.LPをモバイルフレンドリーに設定する

モバイルフレンドリー(※)でないサイトは、モバイルデバイスでの表示や使用が難しい場合があります。
モバイルユーザーの離脱率を改善するためにも必ずモバイルフレンドリーの設定を行いましょう。

※モバイルフレンドリーとは
スマートフォン対応。モバイル端末でWebサイトを閲覧しやすくすること。

下記サイトから、あなたのサイトがモバイルフレンドリーかどうかを確認できます。
https://search.google.com/test/mobile-friendly
ぜひ、チェックしてみてください。

全てのビジネスにおいて、LPはモバイルフレンドリーにすることが重要です。

4-4.表示速度やレイアウトを改善する

ページを開いた時の表示速度やレイアウトは、ユーザー体験に大きな影響を与えます。

Googleが提供しているデータによると、webサイトの表示速度が遅くなると、ユーザーの顧客満足度は大幅に低下し、直帰率が高くなると言われています。また、表示速度はSEOのランクにも影響されるため、改善を心がけましょう。

自社サイトの表示速度をチェックしてみませんか？？

下記サイトから現在のサイトの表示速度を確認できます。
https://pagespeed.web.dev/

<ロード速度、ページサイズの目安>

モバイルサイト
ロード速度　：1~2秒
ページサイズ：1MB以下

PCサイト
ロード速度　：1~2秒
ページサイズ：2MB以下

<よくある表示速度が遅くなる原因>
・サイトに掲載している画像の容量の大きさ
・CSSやJavaScriptなどのソースコードが複雑　など

4-5.CVRを改善する

LP改善で一番重要なのはCVR（コンバージョン率）です！

ページに流入してきたユーザーが、LPを読み進めてスムーズにコンバージョンまで完結できる構成になっているか
今一度確認してみましょう。

LPのCVR改善方法として、A/Bテストはとても有効的な手段です。

A/Bテストについては別途説明用資料を掲載しています。一覧ページよりご確認ください。

まとめ

LP改善を行う際の指標として、Google広告の品質スコアの「ランディングページの利便性」を活用することは、とても有効的です。

理由① **Googleのデータのため客観性がある**

理由② **LPがユーザーにとって有用性か確認できる**

理由③ **広告効果改善に直結しやすい**

LPに流入したユーザーのCVRを改善するために
ユーザー体験を損なわない工夫を意識しましょう！

LP改善は、今回ご紹介したGoogle広告の品質スコアの活用法の他にも「ABテスト」「デザイン改修」「ヒートマップツールの活用」など様々あります。1つずつトライし、改善し続けることが重要ですが、社内リソースで全て実施するには負担が大きい場合もございます。

そのような場合は、**社外の専門家に委ねること**も検討してみましょう。

運用をプロに任せるという選択も

Webの活用は、自社サービスや商品にあった地道な運用があってこそ

- やらなければいけないことは理解しているけど、人手が足りず運用がまわっていない。
- 社内でやっても人件費が結局かかっている。
- 何から手をつけていいかわからない。

そんな時はプロに相談するという選択も。

月額6万円〜

作業量に応じた定額料金(チケット制)
わかりやすく安心の料金形態

- **Webを利用して売上をUPしたい。**
  自社商品・サービスの分析。最適な広告プランのご提案。運用など。
- **サイトの運用をお願いしたい。**
  デザインコーディン(画像差し替え、お知らせ更新など、日々の更新)
- **社内の業務を相談したい。**
  Webの情報管理ツールの基本設定、サポートなど。

まずはご担当者様との打ち合わせからご要望をお伺いし、クライアント様のサービスや商品をしっかり理解した上で、
ご予算にあったプランをご提案しています。

すでに多くの企業様からWebのパートナーとして信頼いただいた実績がある**「シンギ株式会社」**だからこそできるご提案をいたします。まずはお気軽にお問い合わせください。

（※制作実績は一部弊社Webでご確認いただけます。https://sng.co.jp/ ）

singi

電話：

0422-26-7479

お問い合わせ：

promotion@sng.co.jp

https://sng.co.jp/