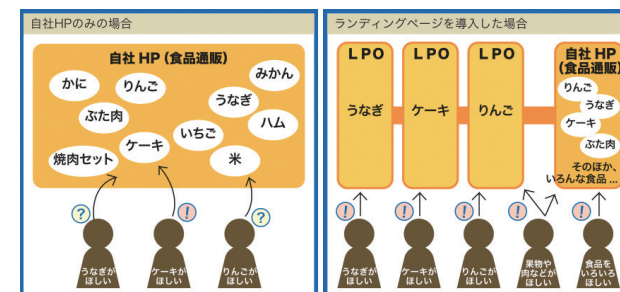


御社のホームページは思うような効果を上げてますか？

「**現在インターネット広告において大きな課題となっているのが「離脱率」の増加。
検索テーマと御社のホームページが合致していないことから起きるこの現象を
即時解決する対策が LPO (ランディングページオプティマイゼーション) 戦略です！**」

LPO は特に検索エンジンを経由して訪問したユーザーを目的の情報へと向かわせるために行われる。検索エンジンからのユーザーは、始めに見たページに目的の情報がありそうか否かを判断し、なさそうだと判断した場合にはすぐにその Web サイトを離れて検索行動に戻ってしまう。検索から訪れた Web ページを有益かどうか判断するために用いる時間は、8 秒程度であるといわれている。そのため、注目させたい情報へのリンクなどにはサムネイル画像を添付するなどして内容をわかりやすく伝えることが重要になってくる。

LPO 対策の種類



① 検索ワードマッチ型

検索する言葉によって表示させるバナーやトップデザインを変えていく方法。



② ゲートウェイ型

商品やサービス内容ごとに別サイトを立ち上げていく方法。



③ PPC 先行型

サブページへ PPC 広告から直接ランディングさせていく方法。



LPO の3つのコンテンツタイプ!

①アテンション LPO

キャンペーン告知やカード会員募集などのようにイベント的な内容を協調させることを目的としたLPO



②フィルタリング LPO

ターゲットの絞り込み、自社の商品の何が一番消費者に認められるかなど対象者ニーズの絞り込みを行うことを目的としたLPO



不況の今こそ「注文住宅」!
～中古住宅よりも「注文住宅」の理由～

! 中古住宅よりも税制面で優遇されるって知ってますか?

マイホーム購入の際に、まず最初に考えるのが「新築」or「中古」?という問題。こだわりの家に入る注文住宅、価格が安い中古住宅...。どちらにもメリット・デメリットがあります。費用面だけを見ても、中古だから安い!という安易な考え方は後悔します。新築の場合、中古住宅よりも税制面での優遇措置が幅広い。そして中古住宅よりも住宅ローン借りやすいというメリットもあります。また、最近注目の太陽光発電システムを導入する場合には国や自治体の嬉しい補助金制度もあります。

③コミット LPO

商品やサービスを1点に絞り直接購買や資料請求等をを高めることを目的としたLPO



検索ワードマッチ型

ゲートウェイ型

PPC 先行型



アテンション LPO

フィルタリング LPO

コミット LPO

デフレ時代のネット戦略！

デフレ時代の経営戦略は自社の **強みに徹底フォーカス** し、
消費者へのアピール力を高めることが重要！

●ニッチ戦略

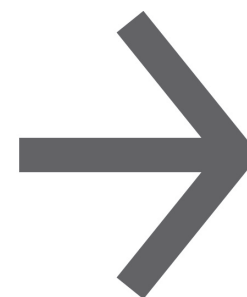
ニッチ戦略とは、焦点絞込戦略のこと。ニッチャー戦略と呼ぶこともある。焦点絞込戦略とは、ハーバード大学のマイケルポーターが提唱した競争戦略のひとつの基本形で、差別化戦略をより先鋭化させ、専門家やマニア向けなど、非常に限定された市場ドメインに特化し、その市場ドメインでのシェアや収益性の維持を目指す戦略のこと。この戦略を選択する企業を、マーケットニッチャーと呼ぶ。

●ブルーオーシャン戦略

競争の激しい既存市場を「レッド・オーシャン（赤い海、血で血を洗う競争の激しい領域）」とし、競争のない未開拓市場である「ブルー・オーシャン（青い海、競合相手のいない領域）」を切り開くべきだと説く。

●コアコンピタンス経営

顧客に対して価値提供する企業内部の一連のスキルや技術の中で、他社がまねできない、その企業ならではの力のこと。競合他社に対しては、経営戦略上の根源的競争力につながるものであり、他社との提携などの際に相手に与える影響力や業界イニシアティブの強弱のキーともなる。



あなたの会社、
お店の強みは
何ですか？

あなたの会社、
お店の強みは
何ですか？



キーワード
市場性分析



ドメイン
取得



コンテンツ
制作