



Gyro-n LPO

サイト訪問者の属性・行動履歴に合わせたコンテンツを自動最適化

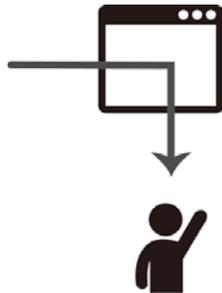
本資料に記載された情報は株式会社ユニヴァ・ペイキャストが作成したものです。本資料に記載された内容は、資料作成時点において作成されたものであり、予告なく変更する場合があります。本資料はお客様限りで配布するものであり、株式会社ユニヴァ・ペイキャストの許可なく、本資料をお客様以外の第三者に提示し、閲覧させ、また、複製、配布、譲渡することは堅く禁じられています。本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権は株式会社ユニヴァ・ペイキャストに帰属し、本資料に修正・加工することは堅く禁じられています。

Webサイトの問題点

サイトには多くの離脱ポイントがあります

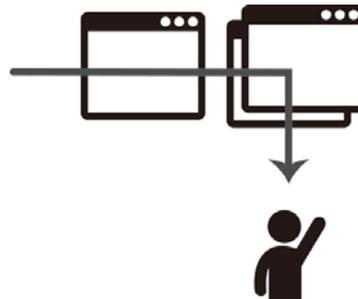
直帰

Webサイトへ訪問したが、他のページへ遷移せずにサイトを離脱



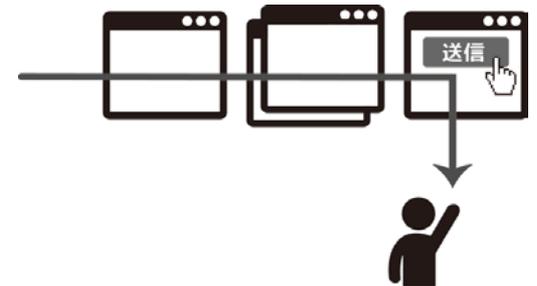
途中離脱

Webサイトへ訪問し、2ページ以上サイトを回遊したが、途中で離脱



フォーム離脱

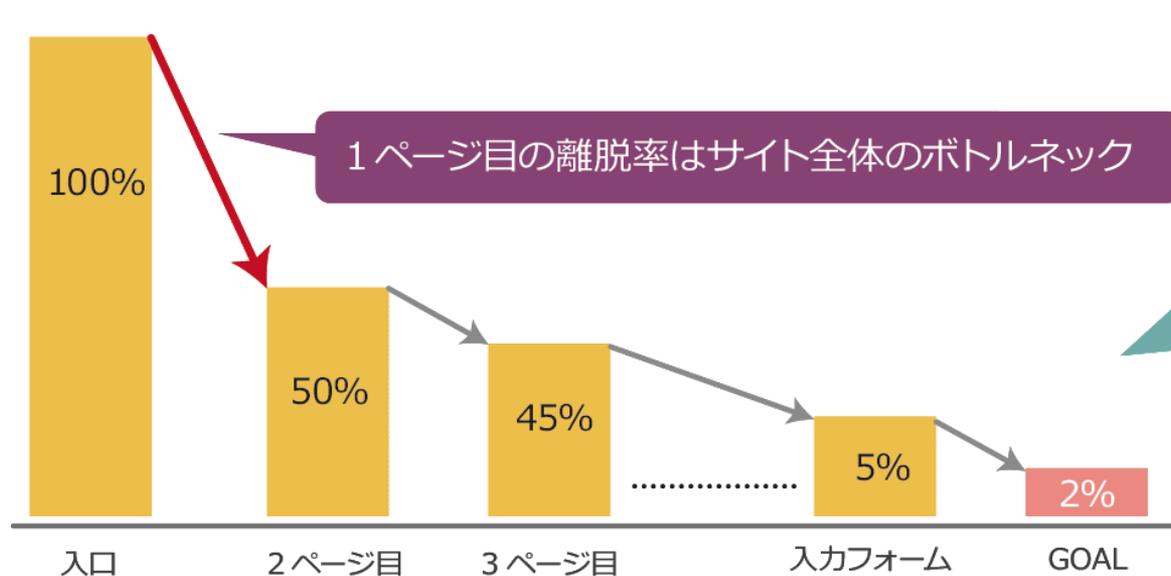
Webサイトへ訪問し、サイト回遊後、フォームまで進むが、コンバージョンせずに離脱



一番のボトルネックは

直帰

およそ、半数のユーザーが入口ページで離脱している。



LPO 対策による
ボトルネックの改善で
大幅な ROI の向上

直帰が起こる原因は？

ユーザーニーズのミスマッチ

検索キーワードや、広告テキスト、広告バナーから訪問したが、目的のコンテンツが無い、もしくは見つけられない。



キーワード



コンテンツ

導線的设计ミス

さらなる情報を得るための導線やボタンがうまく機能していない、または設置されていない。



導線設計



CTA

コンテンツに満足して離脱

コンテンツ内容からユーザーの目的は解決され満足して離脱している。

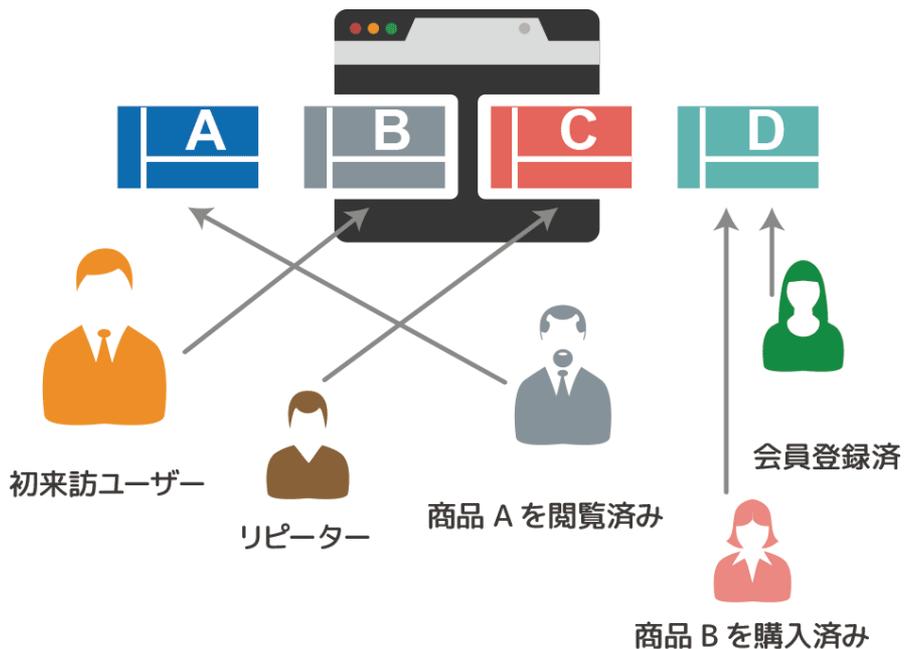


ユーザーニーズのミスマッチを解決するには

ユーザー毎に最適なコンテンツを提供すること



つまり



同じページでも、**ユーザーの興味・関心に適応したコンテンツを配信**することで、直帰を改善し、結果（＝コンバージョン）へと結びつけることができます

LPO（ランディングページ最適化）

ターゲット・ユーザーセグメントに合わせ
表示コンテンツを自動最適化

リスティング広告

メディア

メールマガジン

ディスプレイ広告

ブログ

新規訪問 / リピーター

前回閲覧ページ

商品購入履歴

会員情報

時間帯指定

曜日 / 平日 / 休日指定

日付指定

期間指定

地域

法人 / 個人

性別

年代

PC環境（OS/ ブラウザ）

デバイス環境（UA）

LPOの仕組み

通常のウェブページに表示枠を設定し、各訴求ごとに必要なクリエイティブ（バナーやメインビジュアル、テキストメッセージなど）を表示枠内で自由に差替えます

リスティング広告から流入

バナー広告から流入

過去の行動履歴に基づいて表示

LPOなら Gyro-n 無料トライアル実施中!
広告 www.ubicast.com/
LPO ツールなら導入実績 300社の【Gyro-n LPO】



TOPページ



TOPページ



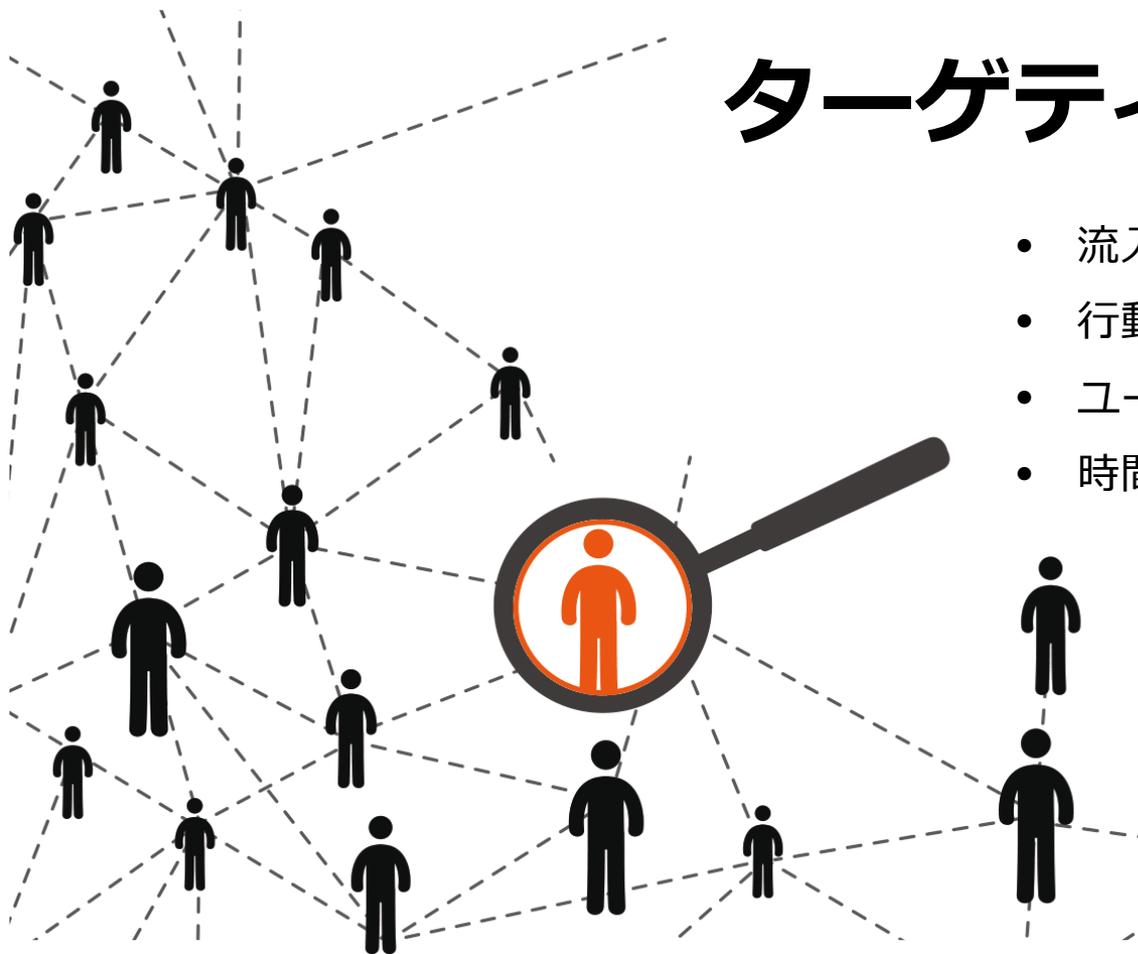
再訪問時のTOPページ



Gyro-n LPO

ターゲティング機能

- 流入別ターゲティング
- 行動履歴ターゲティング
- ユーザー環境ターゲティング
- 時間・曜日ターゲティング



流入別ターゲティング

リスティング広告連動

広告キーワード、広告テキストに合わせて、配信コンテンツを差替えます。

例えば、「社名で流入するユーザー」と「商品名で流入するユーザー」とでは、サイト訪問の目的が異なります。

リスティング広告からウェブサイトへ訪問する場合、広告文で表現する内容に合わせたコンテンツの配信が可能です。

✓ 保険サイトの場合

1) 社名のみ検索の場合

ホケンサーチ

保険選びなら [HokenSearch](#)
 広告 www.hokensearch.com/
ネットで保険料シミュレーション。あなたにピッタリの保険が選べます！

↓

リンク先設定
www.hokensearch.com/
 社名で検索してきたユーザーに対しては、保険を選択する通常のトップページへ案内

サイトトップページ 表示枠

HokenSearch
 あなたにピッタリの保険をシミュレーション

条件で探す

カテゴリで探す

2) 社名+商品 A の場合

ホケンサーチ 医療保険

医療保険なら [HokenSearch](#)
 広告 www.hokensearch.com/
手頃な保険料で手厚く保障。あなたにピッタリの保険が選べます！

↓

リンク先設定
www.hokensearch.com/?hoken=iryou パラメータ部分
 商品名「医療保険」を検索してきたユーザーには、医療保険の内容を訴求したクリエイティブを設定したパラメータ連動で表示

表示枠

HokenSearch
 お手頃な保険料で入院・手術を手厚く保障

医療保険 3つのポイント

日帰り入院も保障	退院後の通院も保障
先進医療も保障	今すぐ申し込む

カテゴリで探す

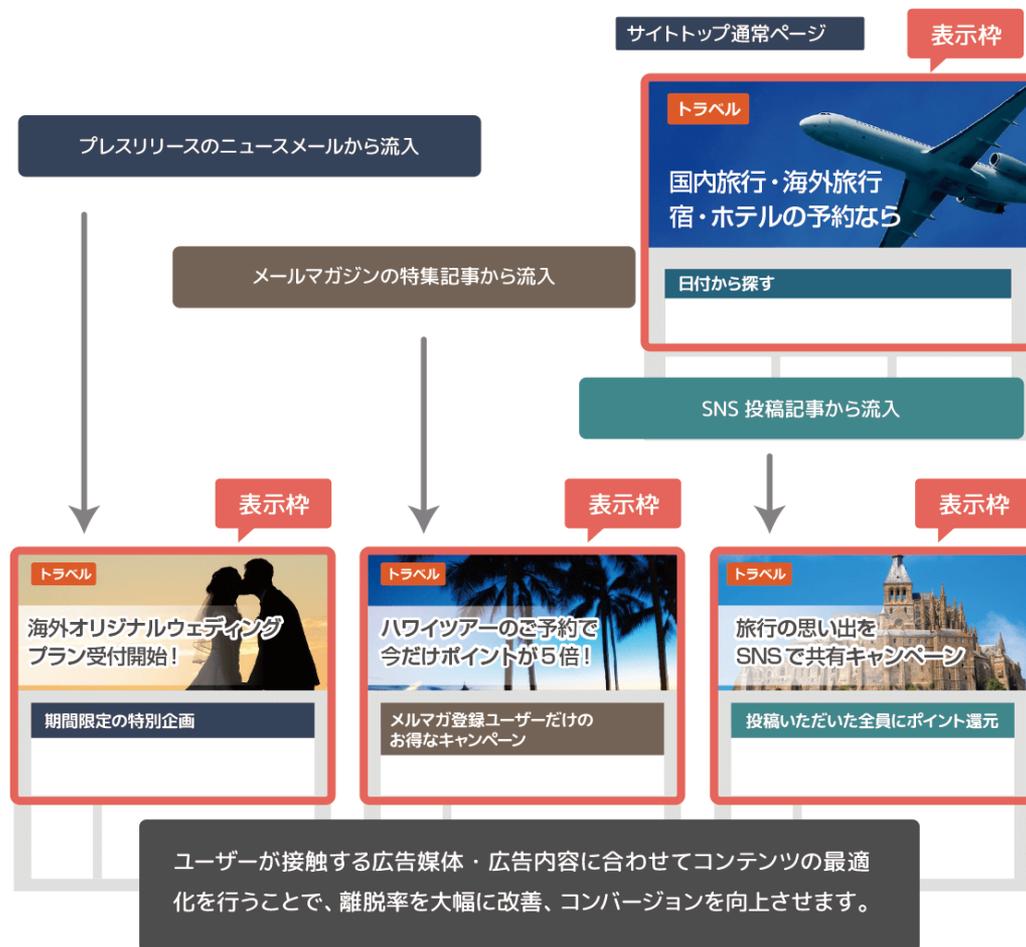
流入別ターゲティング

インターネット広告連動

広告出稿媒体を元に、配信コンテンツを自動で差替えます。

流入元の広告媒体（バナーやメールマガジン、SNSの投稿、ブログ記事など）各種インターネット広告の内容に合わせた配信が可能です。

✓ 旅行・ホテル予約の総合サイトの場合



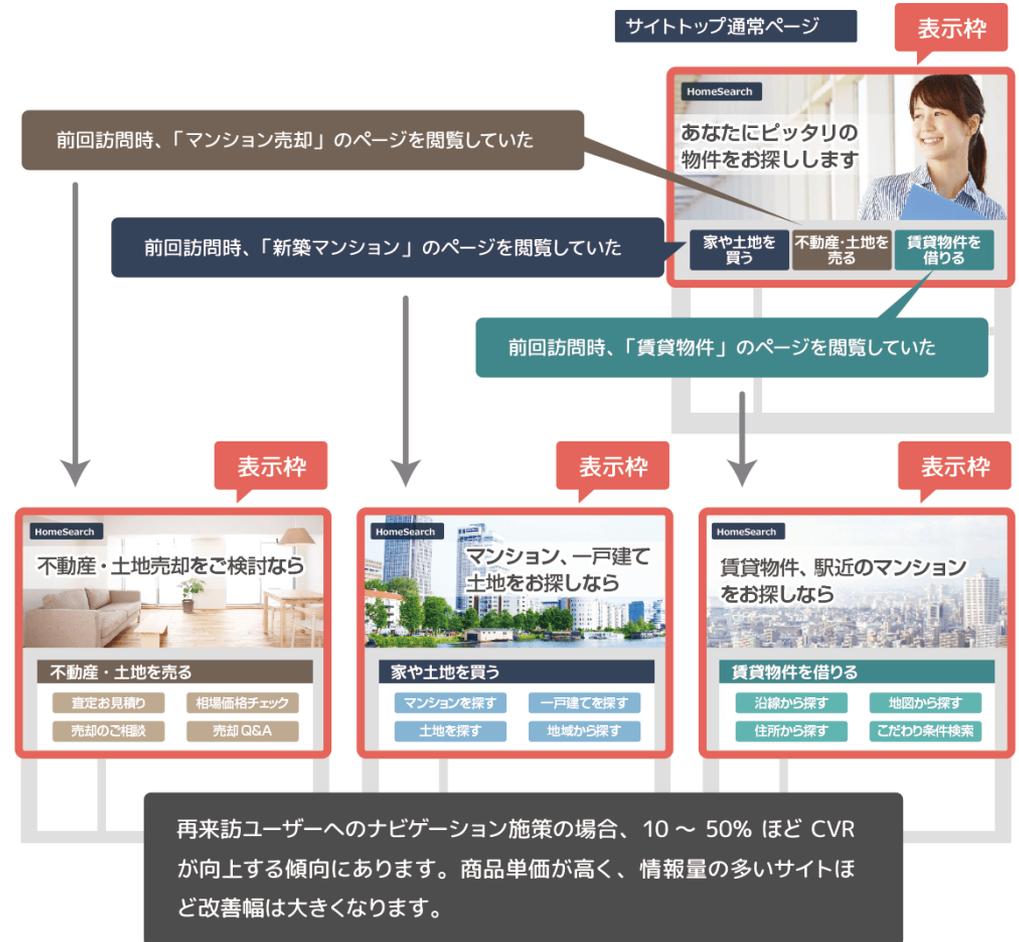
行動履歴ターゲティング

行動履歴連動

ユーザーの行動履歴を元に、
配信コンテンツを自動で差替
えます。

サイトへ訪問したユーザーの行動に合わせた配信が可能です。
前回訪問時に閲覧していたカテゴリや商品
を、再訪問時に訴求し目的ページへス
ムースに誘導します。

✓ 不動産総合ウェブサイトの場合



ユーザー環境ターゲティング

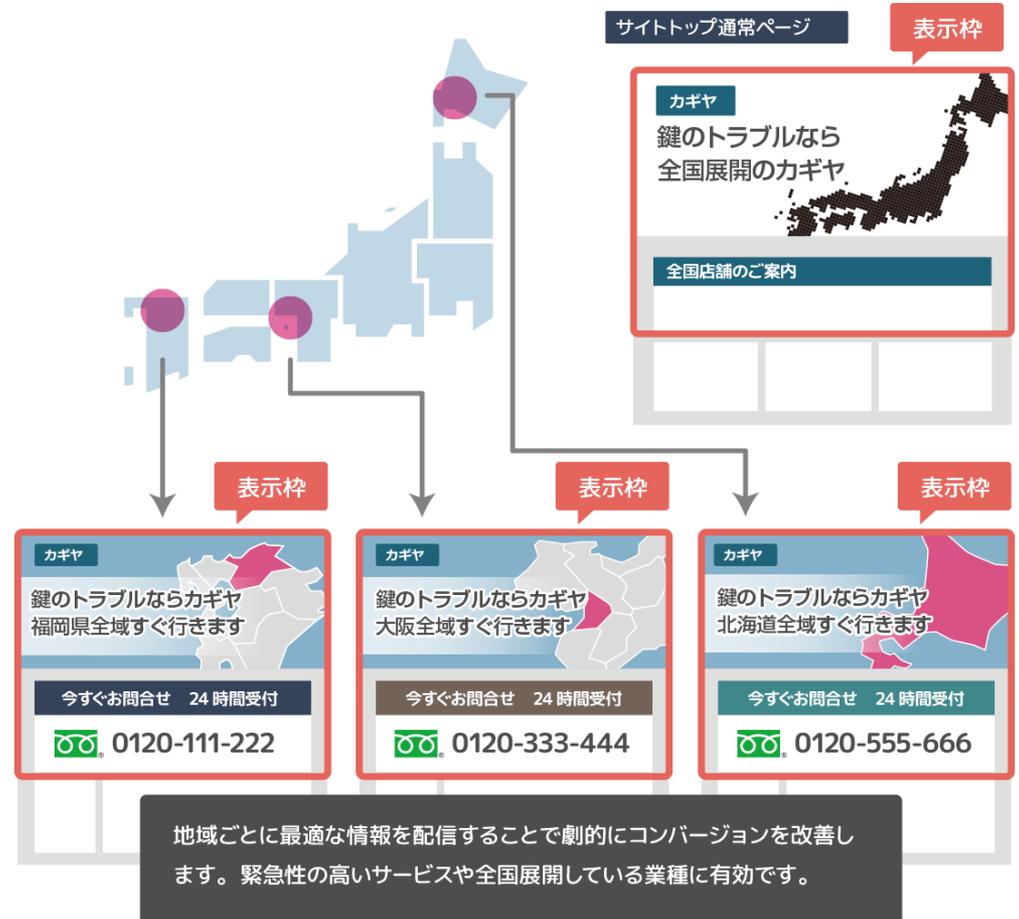
地域・エリア連動

ユーザーのアクセスエリアを元に、配信コンテンツを自動で差替えます。

アクセス元（エリア）に連動してその地域にあわせた情報を配信することで、地域別に開催されるセミナーの告知やスムーズな店舗検索への誘導など地域ごとに最適な情報を配信することが可能です。

※エリア判別機能は、サイバーエリアリサーチ社のDBを利用しております。

✓ 全国展開している鍵修理のサイトの場合



地域ごとに最適な情報を配信することで劇的にコンバージョンを改善します。緊急性の高いサービスや全国展開している業種に有効です。

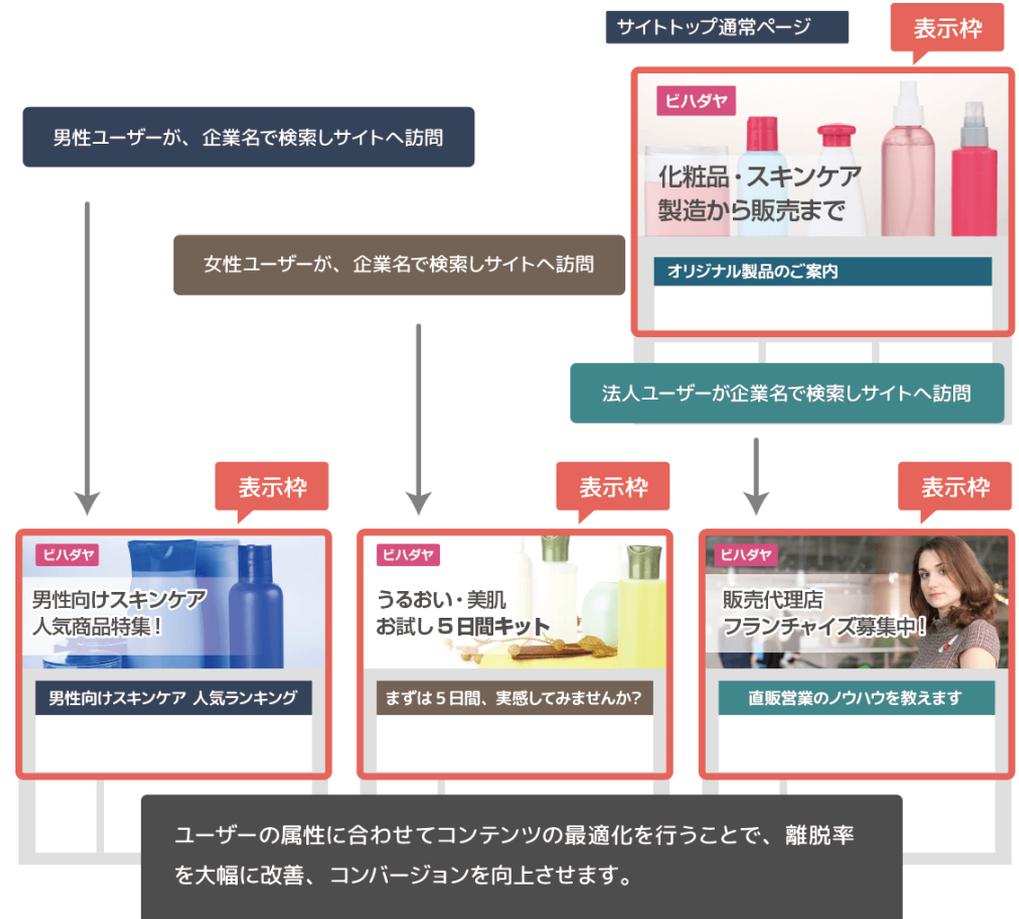
ユーザー環境ターゲティング

ユーザー属性連動

ユーザーの属性情報を元に、配信コンテンツを自動で差替えます。

例えば、男性向け、女性向けにおすすめの商品を出しわける施策や、法人向けに案内するサービスと個人向けなど、ソリューション内容が異なる場合など、それぞれユーザーの属性に合わせてた配信が可能です。

✓ 化粧品製造メーカーのサイトの場合



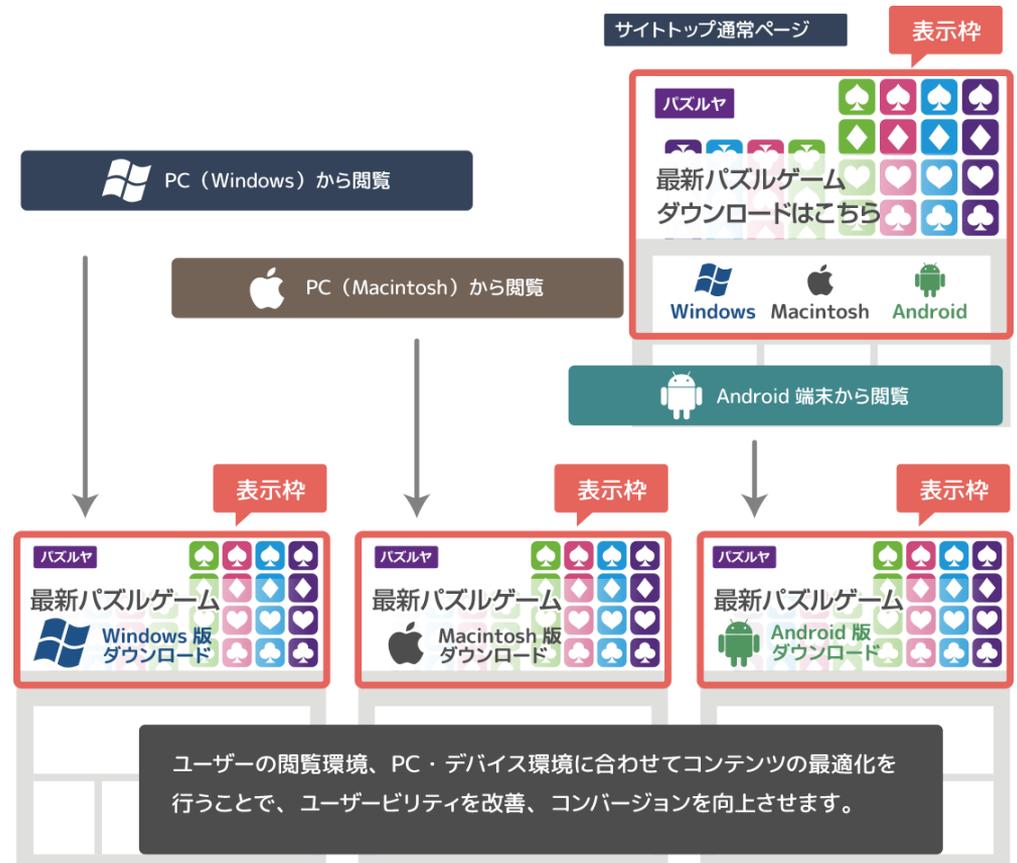
ユーザー環境ターゲティング

ユーザー環境連動

ユーザーの閲覧環境を元に、配信コンテンツを自動で差替えます。

OSやブラウザなどのPC環境や、タブレット、スマートフォンなどのデバイス環境の違いなど、ユーザーごとに異なる閲覧環境に合わせたコンテンツの配信が可能です。

✓ ゲームアプリのダウンロードサイトの場合



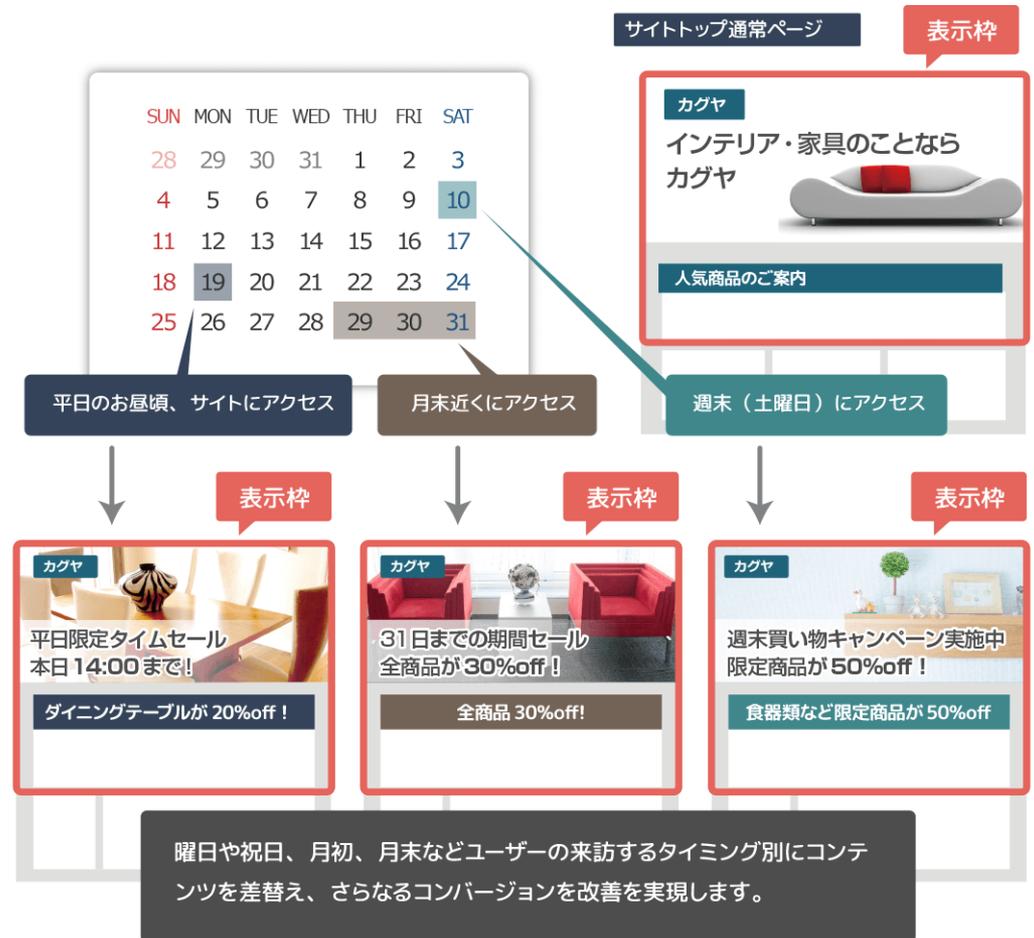
時間・曜日ターゲティング

時間・曜日連動

ユーザーのアクセスする時間帯や曜日に合わせて、配信コンテンツを差替えます。

タイムセールや期間限定サービスなど、ユーザーの「今ほしい」「今しか手に入らない」を刺激するキャンペーンの展開や、雑誌やTVCMなどのクロスメディア展開に威力を発揮します。さらに、時間帯と期間をあわせて設定できるのはもちろんのこと、1カ月のサイクルを初旬・中旬・下旬に合わせたコンテンツ配信など自社に合わせた自由な設定が可能です。

✓ ECサイトの場合



さらに便利な使い方

cookie（クッキー）連動

cookie（クッキー）とは？

利用者がウェブサイトを利用したときに、Webブラウザを通じて利用者のコンピュータに一時的にデータを書き込んで保存しておく仕組み、もしくはその仕組みで使われる情報（データ）のこと。



cookieを利用すると何が便利？

ユーザーの識別情報やアクセス履歴など、あらゆる場面において、個別の情報を持たせることができるので、その情報を元にコンテンツ配信を自由に設定できます。

事例 1

過去の閲覧ページから判断した cookie（クッキー）連動



仕組み

施策の対象ページを見るとcookieが発行され、再来訪時にcookie連動し、コンテンツを自動で出し分ける

サイト種別：施策内容	期待できる効果
<ul style="list-style-type: none"> • サイト：旅行用品・お土産サイト 前回閲覧した国のお土産のカテゴリを、再来訪した際にTOPバナーで表示させる 	<p>再来訪したTOPページに前回閲覧した国のバナーが表示されるので、すぐに商品検索（買い物）がしやすく、再度購入を訴求することができる。</p>
<ul style="list-style-type: none"> • サイト：老人ホーム検索サイト 前回閲覧したカテゴリページや資料請求内容に連動しTOPのクリエイティブを出し分ける 	<p>以前閲覧した内容がTOPに表示される事で、サイト内での無駄な動きを失くし、前回検討したであろう施設を見てもらえる</p>
<ul style="list-style-type: none"> • サイト：大手衛生用品ブランドサイト マイページに始めてログインしたユーザだけを対象とし、セールやキャンペーンバナーを出す 	<p>登録後、初めてログインしたユーザーにバナーを出し、早速お買い物をしてもらうように誘導できる効果がある</p>
<ul style="list-style-type: none"> • サイト：不動産検索サイト 物件検索の検索結果の内容によって再来訪時にTOPでバナーを出し分ける 	<p>再来訪時にバナーから前回の検索結果に直接誘導でき、スムーズに目的の物件を探しやすい</p>

サイト種別：施策内容	期待できる効果
<ul style="list-style-type: none"> サイト：大手旅行サイト マイページで選択された旅行の行き先に応じて、サイトTOPのバナーを出し分ける 	<p>行き先に関連したバナーが出る事で興味を持ってもらい、クリック率が向上、商品購入率UPの期待ができる</p>
<ul style="list-style-type: none"> サイト：旅行用品・お土産サイト 特定のアンケートに回答し、完了ページに至った場合だけ、クーポン（バナー）を出す 	<p>アンケート回答者だけにクーポンを出せるので、回答のお礼ができ、クーポンを利用しての購入率UPが期待できる</p>
<ul style="list-style-type: none"> サイト：大手酒造メーカーサイト サイトを閲覧後、他の自社グループサイトを見た際にバナーを表示させ、元のサイトへの再来訪を促す 	<p>サイトを閲覧した事により、様々な自社グループサイトで訴求できメーカーから歓迎されている様に感じる</p>
<ul style="list-style-type: none"> サイト：大手不動産サイト メインビジュアル（買う/売る/借りる）の画像が、前回閲覧したものによって切り替わる 	<p>前回見たカテゴリが大きく見やすくなり、初回より検索しやすく、目的の物件を探してもらいやすい</p>
<ul style="list-style-type: none"> サイト：大手保険サイト 一度見積もりを行ったユーザーに、保険契約の満期までの状態別にクリエイティブを出し分ける 	<p>効率よく保険更新の案内ができ、更新へとつなげやすい。 乗換検討ユーザーに、段階（満期までの日数）で訴求できるので、サイト側の熱心さや商品を信用してもらえ、乗換をプッシュできる</p>

<p>サイト種別：施策内容</p>	<p>期待できる効果</p>
<ul style="list-style-type: none"> <p>サイト：大手専門スクール</p> <p>前回閲覧した講座（ネイル、保育士、パソコンなど）が、再来訪時にTOPページのメイン枠の下に表示される</p> 	<p>前回閲覧・検討した講座を再来訪時すぐに確認でき、目に触れる機会を増やす事で再度検討機会を与える事ができる</p>
<ul style="list-style-type: none"> <p>サイト：大学受験予備校</p> <p>2回目以降の訪問によってクリエイティブをだし分ける</p> 	<p>興味のあるユーザーが再訪問した際に、入会特典を表示する事で申込を後押しできる効果がある。</p>
<ul style="list-style-type: none"> <p>サイト：不動産総合サイト</p> <p>階層TOPを閲覧した際に、階層下のページを見ていない場合はバナーが表示される</p> 	<p>見られていなかったページ（階層下）に誘導でき、ページを見てもらう事で情報&理解を深めてもらえる</p>
<ul style="list-style-type: none"> <p>サイト：不動産総合サイト</p> <p>広告経由,または自然流入で訪問した際に、特定のページを見ていない場合にバナーを表示する</p> 	<p>特定の流入条件を絞った上に、さらに詳細なターゲット（特定のページを見ていない）訴求ができるので、伝えたい情報をしっかり案内することができる</p>

事例2

HTML内記述から判断した cookie（クッキー）連動



仕組み

HTMLの要素（ラジオボタン、チェックボックスなど）を選択するとcookieが発行され、書き出されたhiddenフィールドを参照して出し分けている

サイト種別：施策内容

- **サイト：学習教育サイト**
教育費シミュレーションの結果により、TOPクリエイティブを出し分けしている

期待できる効果

シミュレーション結果ごとにTOPページのクリエイティブ出し分けができ、結果に沿った訴求ができる

事例3 商品コードから判断した cookie（クッキー）連動



仕組み

施策対象の商品（商品コードが設定された）を選択すると cookie を発行、その後の特定のアクションで cookie 連動させコンテンツを出し分ける

サイト種別：施策内容	期待できる効果
<ul style="list-style-type: none"> • サイト：旅行用品・お土産販売サイト 施策対象の商品（旅行関連商品）がカートに入れられると、カートページで商品に合わせたバナーを出す 	<p>施策対象商品の購入希望者というターゲットを絞る事で、関連した商品のクロスセルやキャンペーンの訴求ができる。</p>
<ul style="list-style-type: none"> • サイト：大手衛生用品ブランドサイト 購入された商品を判断し、再来訪時に未購入の関連商品を案内する 	<p>前回購入した商品から判断できるので、より具体的なおすすめ提案ができ購入を後押ししやすい。</p>

事例4

ボタンクリック時に cookie（クッキー）を発行し連動



仕組み

購入やカートに追加等のボタンクリック時にcookieが発行され、その後の特定のアクションでcookieを連動させ、コンテンツを出し分けている

サイト種別：施策内容	期待できる効果
<ul style="list-style-type: none"> サイト：旅行用品・お土産販売サイト 購入手続きの際のアンケートで選択した旅行先によって、サンクスページで訴求するお土産のバナーを出し分ける 	旅行先に応じたお土産の訴求と割引クーポンをつけているので購入率も上がり、クロスセル・売上UPを期待できる
<ul style="list-style-type: none"> サイト：医薬品・健康食品サイト カートに入れられた商品によって、カートページで関連商品訴求バナーを表示する 	関連商品バナーをクリックすると自動的に数量がプラスされ、再度、商品選択画面に行く必要なく購入でき、効率的にクロスセルできる。購入希望者をターゲットとする事で、自然な流れで訴求できる。
<ul style="list-style-type: none"> サイト：医薬品・健康食品サイト 健康食品の通常購入した方に定期購入を訴求する為、再来訪時にTOPのクリエイティブを出し分ける 	前回、通常購入したユーザーをターゲットとする事で、自然な流れで訴求できる。

事例5

クリエイティブIDから判断した cookie（クッキー）連動



仕組み

表示されたバナーのキャンペーンIDを参照してcookieを出し、その後の特定のアクションでcookieを連動させ、コンテンツを出し分けている

サイト種別：施策内容	期待できる効果
<ul style="list-style-type: none"> • サイト：不動産検索サイト 初回の流入条件（リスティング連動・インターネット広告連動など）によって出し分けられたクリエイティブを、2回目以降の訪問時にも出す 	<p>2回目のサイト流入が、サイト名での検索やブックマークからでも、初回の流入条件による出し分けをすることで、ユーザーにとって探しやすく、誘導しやすくすることができる</p>
<ul style="list-style-type: none"> • サイト：大手予備校サイト 広告をクリック（リスティング連動）して流入してきたLPのクリエイティブによって、サンクスページに表示するバナーを出し分ける 	<p>LPの種類により、サンクスページで訴求する内容を出し分けるので、一貫性のある訴求を続けることができる</p>

Gyro-n LPOは



ウェブサイトが固有に持つ、様々な条件を自由に設定



ターゲットユーザーに対して、効率よく訴求
(心地よいタイミングに届ける)



ユーザー体験 (UX) を大幅に改善



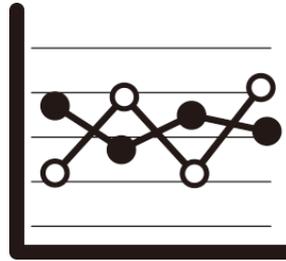
結果、直帰率の改善だけでなく、ページ回遊率の向上、
コンバージョン率アップに繋げることができます

Gyro-n LPOを使うメリット

ウェブサイトやランディングページを新たに大量に作成、改修する必要なく、すぐに導入・利用ができます



クリエイティブ毎の表示回数、クリック率、コンバージョン率など、分析データもリアルタイムに取得



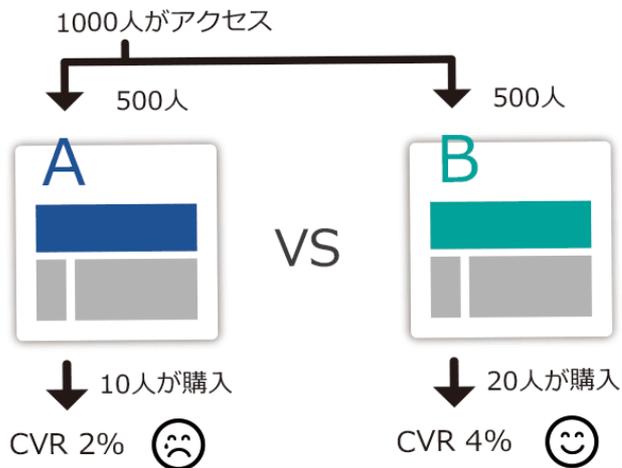
コンテンツ配信プランニングは、弊社サポート担当やウェブディレクターが必要に応じてコンサルティング



さらに便利な機能

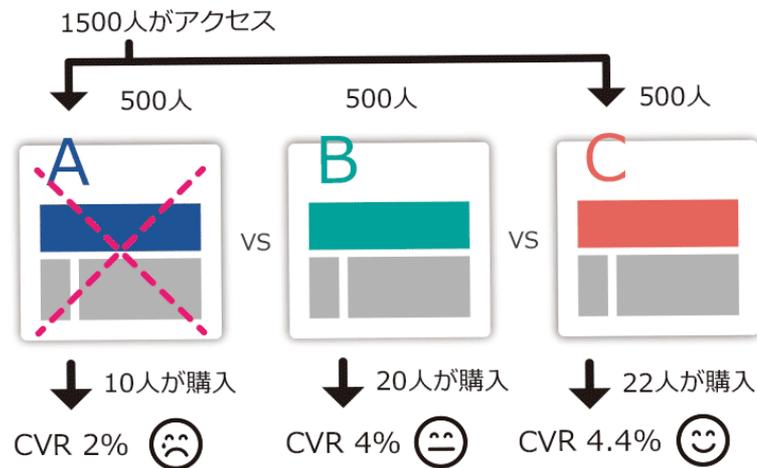
ABテスト

同一条件のもとにランダムで表示される複数のコンテンツを、クリック率やコンバージョン率など複数の指標に基づいてABテストを行い、その効果を具体的に検証



自動最適化

A/Bテストの結果に基づいて、効果の悪いクリエイティブの配信をストップし、残る効果の高いクリエイティブで引き続きテストを行います。勝ち残ったクリエイティブが、一番効果の高いクリエイティブと判定できます。



テスト結果、CVRの低いクリエイティブAの配信をストップ。CVRの高いBとCで引き続きテストを行い、一番効果の良いクリエイティブが自動的に残ります。

ABテストの判定方法

統計学の検定方法「**カイ二乗検定**」を利用して、その結果がどの程度統計的に必然なのかを計算し、この有意性の値をパーセントで表示



この有意性の値（信頼度のしきい値）が、ゼロ%に近ければその結果は偶然である可能性が高く、100%に近ければ必然である可能性が高くなります。

統計学に裏付けされた、正確なテスト結果を導き出します

Gyro-n LPOの導入方法



ページ内にタグを埋め込むだけですぐに利用が可能です。



1. お申し込み



2. タグ発行



3. 条件設定



4. LPO 開始

Gyro-n LPO

詳しく知りたい！ 一度使ってみたい！

1カ月、無料でトライアルOK!

※無料期間後、自動的に課金されることはありませんのでご安心ください

お問い合わせ

株式会社ユニヴァ・ペイキャスト

E-Mail : support_desk@gyro-n.com

URL : <https://www.gyro-n.com/lpo/>

TEL 03-3568-4210

高い費用対効果と、効率的な運用を実現！

 Gyro-n LPO