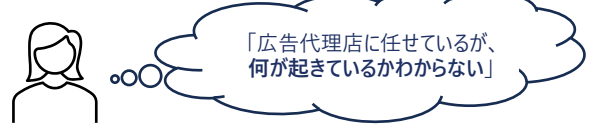
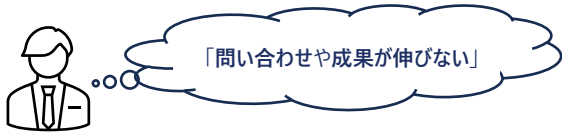




同じ広告費なのに、 成果が出る会社と出ない会社の違い。

「LP × WEB広告」の“王道施策”で成果を分けるのは、ここです。



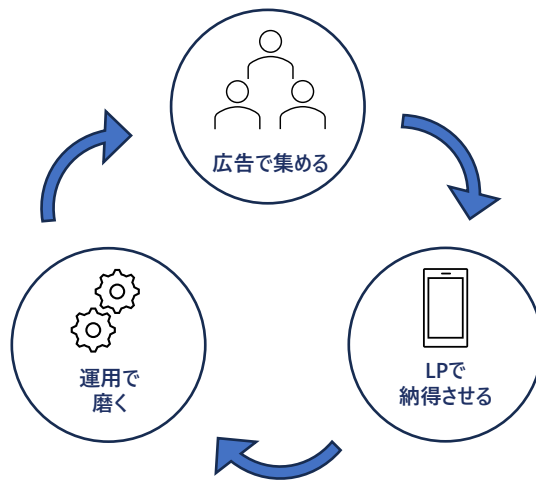
そんな悩みを抱えていませんか？

それは、広告そのものではなく、「**広告の受け皿**」と「**運用の設計**」に原因があるかもしれません。



なぜ、同じ広告費でも成果に差が出るのか？

WEB広告は人を集める力があります。
しかし、その先のページが伝わりにくい、行動しづらい、改善されていない状態では、成果は最大化しません。



広告で集め、LPで納得させ、運用で磨き続ける。
この3つが揃って、はじめて広告は「**成果を生む仕組み**」になります。

1 CVRを最大化するLP設計

最初の数秒で「誰向け・何が得られるか」を明確にする

迷わせない情報量と構成

行動を後押しする導線とCTA設計

不安を解消する実績・根拠の提示

+

2 広告効果を高める運用設計

配信後の数値を正しく読み取る

LPと広告を切り離さずに改善する

成果につながらない配信を放置しない



「LP×広告」の適切な設計で、 成果はこれだけ変わります。

📍設計で成果が変わる3つの視点

① ターゲット視点の訴求

② 検索意図と構成の一致

③ 迷わせない導線設計

事例①温泉宿泊施設様

【実質獲得コストを「約1/30」に圧縮】

～ターゲットを絞り、高LTV客をWeb完結で獲得～

背景と課題

従来は資料請求CPA3,000円で月100件獲得するも、
成約率は約1%。実質的な獲得コストは「約30万円/件」と高騰していた。

設計と解決策

ターゲットを「1泊客」からLTVの高い「連泊・湯治客」へ一点集中。
LPを単なるプラン紹介ではなく「3泊4日の体験」を提案する構成へ変更し、
直予約へ誘導。

成果

ゴールを「予約完了」に変更し、CPAは11,118円に。
結果、実質コストを1/30に劇的改善。



事例②ペット専門学校様

【認知ゼロから、検索意図に応えた設計で成果創出】

～“好き”を仕事に。検索意図と感情の流れに応えた教育プロモーション～

背景と課題

動物×観光という珍しい新設学科のため、認知ゼロからのスタート。
高校生への認知・興味喚起と、保護者への信頼醸成を同時に行う必要があった。

設計と解決策

検索流入ユーザーの「感情の流れ」に沿った専用LPを設計。
「①興味喚起→②共感形成→③信頼醸成→④行動促進」の4層構成で迷わせない導線で構成。

成果

約1ヶ月半の配信で、総クリック1,607件、12件のCVを獲得。
平均CPA16,440円。



● 4層構成で「興味 → 共感 → 信頼 → 行動」へ

① 興味喚起

「好きが仕事になる」ワクワク感（冒険キャッチ）

② 共感形成

字へること・在校生/卒業生のリアル体験

③ 信頼醸成

行政との連携・講師陣・就職先など

④ 行動促進

OC申込ボタンを遠近・明確に配置

まずはお気軽にご相談ください！

お問い合わせ・無料相談ご予約ダイヤル

tel. 054-284-3300（平日/9:30~17:30）



WEBプロモーション事業部



岡崎博孝 okazaki-h@aap.co.jp



小松礼門 komatsu-aya@aap.co.jp