

- ①そもそも記事LPとは …10分
- ②記事LPの実例と作り方
 - ・作り方 …10分
 - ・実例 …10分
- ③記事LP掲載箇所 …15分
- ④記事LPの数値について …15分
- ⑤Q & A …10～30分

そもそも「記事LP」とは？

「記事LP」 × 「広告運用」

アフィリエイト記事との違いは…

- ・商品、サービスに興味を持たせつつ、薬事ケアを施したライティング
- ・広告運用に合わせて、媒体の審査などに通過しやすい構成

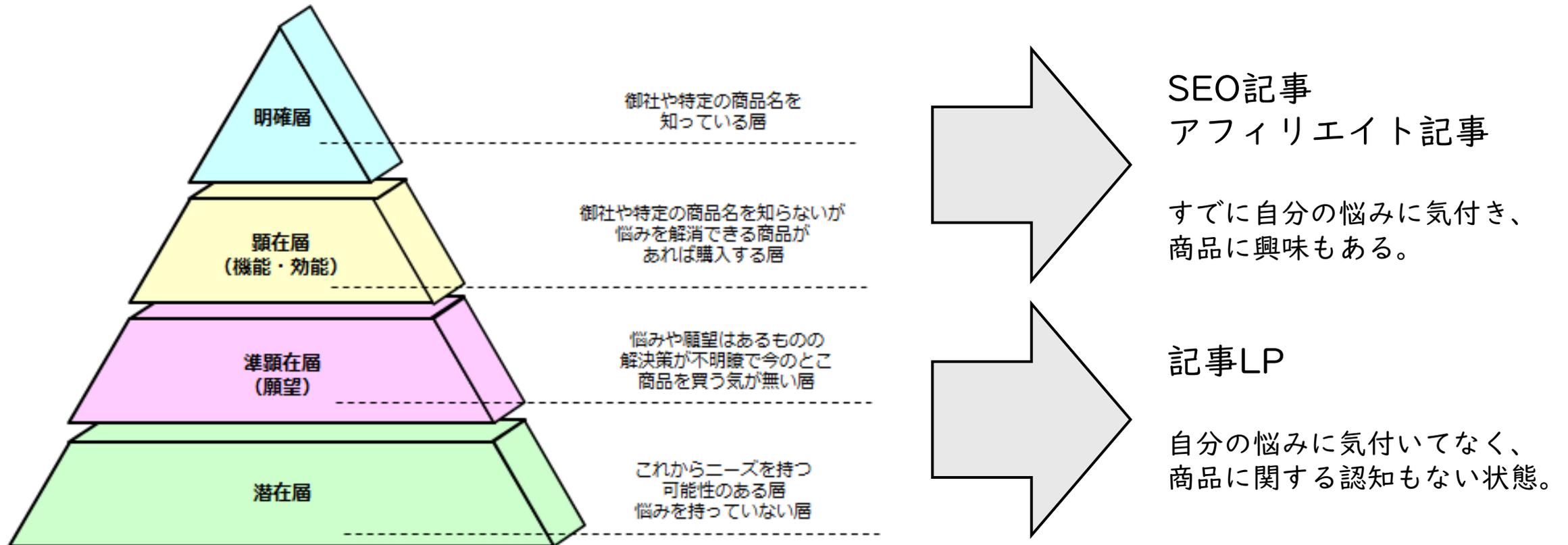
記事LPの制作には、広告運用の知識が必要不可欠！

- ・根本的な書き方が違う
「巧い文章」「読みやすい文章」
ではなく、
「それを読んだユーザーが買った
くなる文章」を書く必要がある。

- ・書いて終わりではない
記事LPは制作して終わりではなく、
広告効果を鑑みながら、分析しブラッ
シュアップしていくことで完成する。

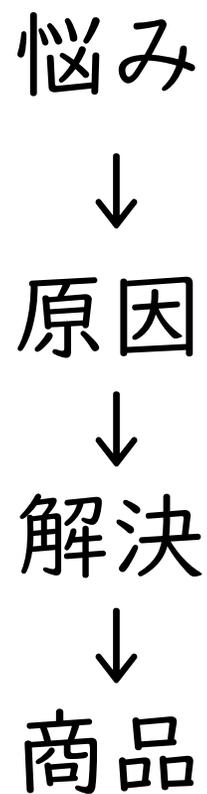
「通常の記事（SEO記事）」と「記事LP」の違い

→ターゲットとなる層が違う！

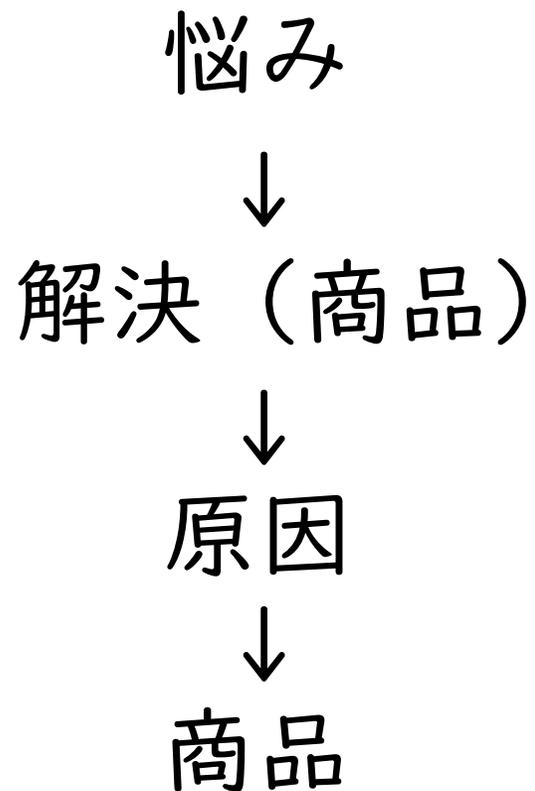


「記事LP」の実例と作り方

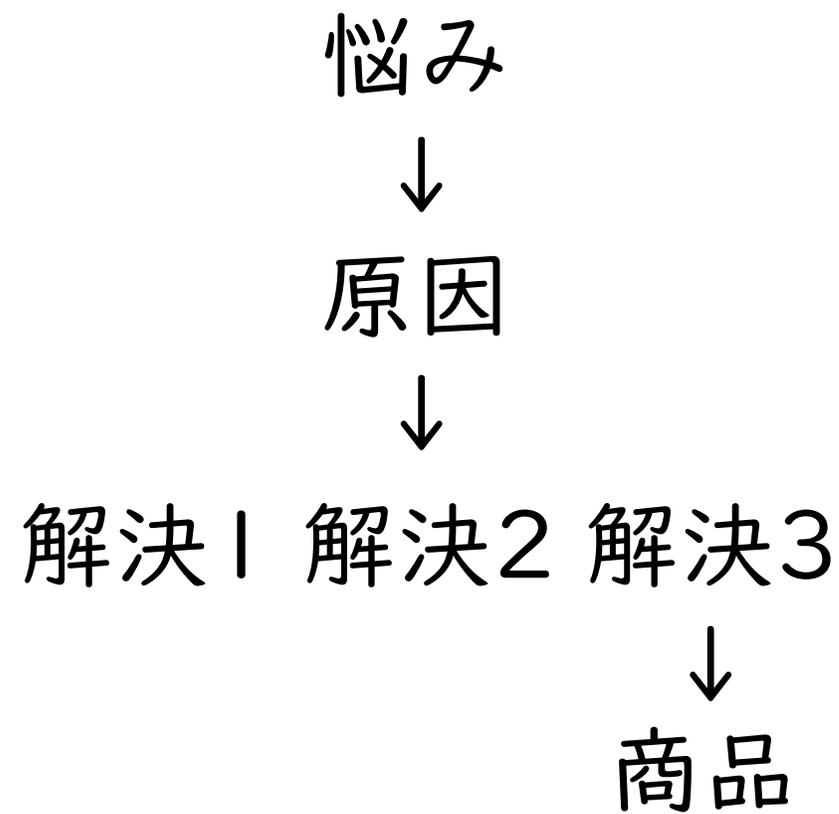
基本構成①



基本構成②



基本構成③



記事を作るステップ

ペルソナ作成



構成作成



初稿作成 → 画像入れ（完成）

「記事LP」の実例

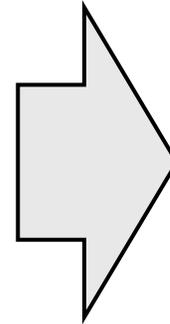
「記事LP」はどんなところに掲載されている？

記事LPはどこにでも掲載可能

- ・メインはSNS、アドネット広告
- ・PR以外の広告と並んで掲載されるコンテンツ広告
 - ↳ユーザーに広告と思わず、自然なアプローチが可能

▼種類

- ・検索連動型
- ・プロモトリスティング型
- ・インフィード型
- ・レコメンドウィジェット型



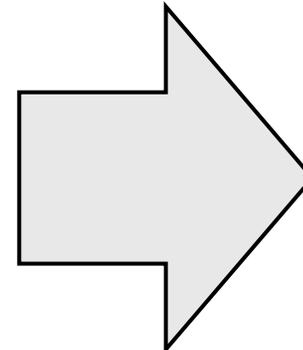
▼主要媒体

- ・Taboola
- ・Outbrain
- ・popIn
- ・UZOU,AkaNe

どんなところに掲載される？

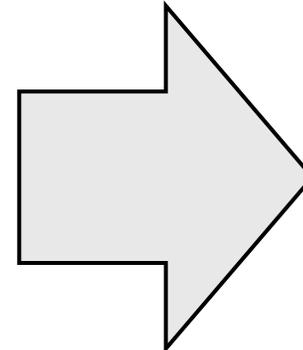
その他の広告媒体との決定的な違い

→掲載面に対しての露出を重視する必要性



女性向け掲載面
エンタメ掲載面

美容関連商品
女性向け健康食品



ニュース系掲載面

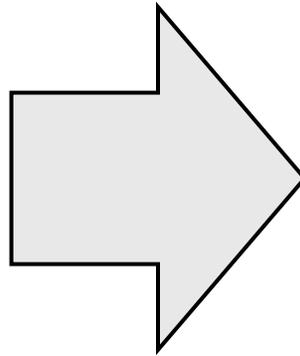
不動産商品
B2B系商材

運用に関する重大な認識

→ユーザーではなく掲載面への露出を意識

▼ポイント

- ・CPCを自分で決定するケースが多い
- ・予算をマストで紹介しない
- ・競合の影響を受けやすい
 - ↳同じ面への露出を争うため



▼配信ロジック

「CPC×CTR」スコアでの露出

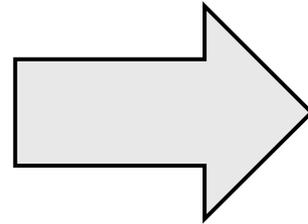
※「初動IMP」や「人気ブースト」あり

→現状数値の把握と、
手動で適宜調整を行う姿勢！

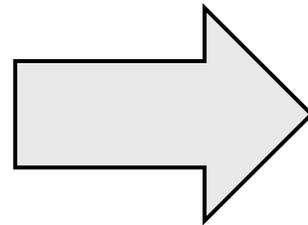
「記事LP」を使用した数値について

「記事LP」を使う際の導線

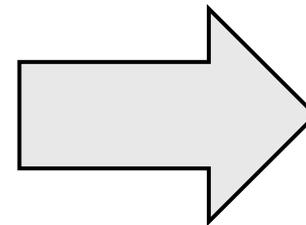
広告枠
クリエイティブ



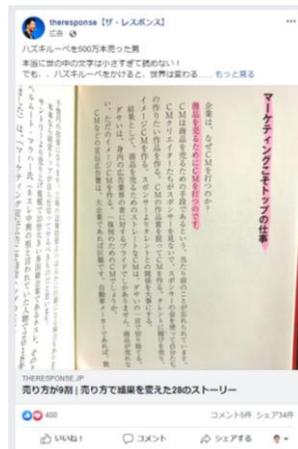
商品LP (CVR8%)



記事LP



商品LP (CVR12%)



記事を通して第三者的にお勧めすることで、
しっかりと商品・サービスに対して理解したうえで、
商品LPへと誘導させることが可能になる。

Cost 「使用した（使用する）広告費用」

IMP 「広告が表示された回数」

Click 「クリックされた回数」

CV 「獲得した件数」

CVR 「獲得効率（ $CV \div Click \times \%$ ）」

CPA 「獲得単価（1件獲得するためにかった費用）」

数値について

Cost : 200万円 IMP : 6,666,666 CTR : 0.30%

Click : ? → 20,000回

CPC : ? → 100円

目標CPA : 5,000円

CPA : 10,000円 CV : 200件

CVR : ? → 1.0%

CPC : ? → 50円

CVR : ? → 2.0%

Cost : 200万円 IMP : 6,666,666 CTR : 0.30%

CPA : 10,000円 CV : 200件

CPC : 100円 CVR : 1.0%

CPO : 40,000円

お試し商品ではなく、
その後の「本商品」や「定期購買」にかかる広告コスト

引き上げ率 : ? → 25%

	CPC	: ? →	50円
目標CPO : 20,000円	CVR	: ? →	2.0%
	引き上げ率	: ? →	50%

Q & A