

FAST CAMPUS 검색엔진 마케팅(SEM) 56_품질지수 최적화를 위한 랜딩 페이지 전략

/

제이브릿지 마케팅 컴퍼니 / 안현철

Search Engine Marketing

이번 시간에는 이탈률을 낮추고, 구매전환율을 높일 수 있는 랜딩페이지 전략을 간단히 소개해드리겠습니다.

이탈률

사용자가 사이트의 단일 페이지를 연 후, 같은 세션에서 더 이상 애널리틱스 서버에 다른 요청을 실행하지 않고 이탈한 비율

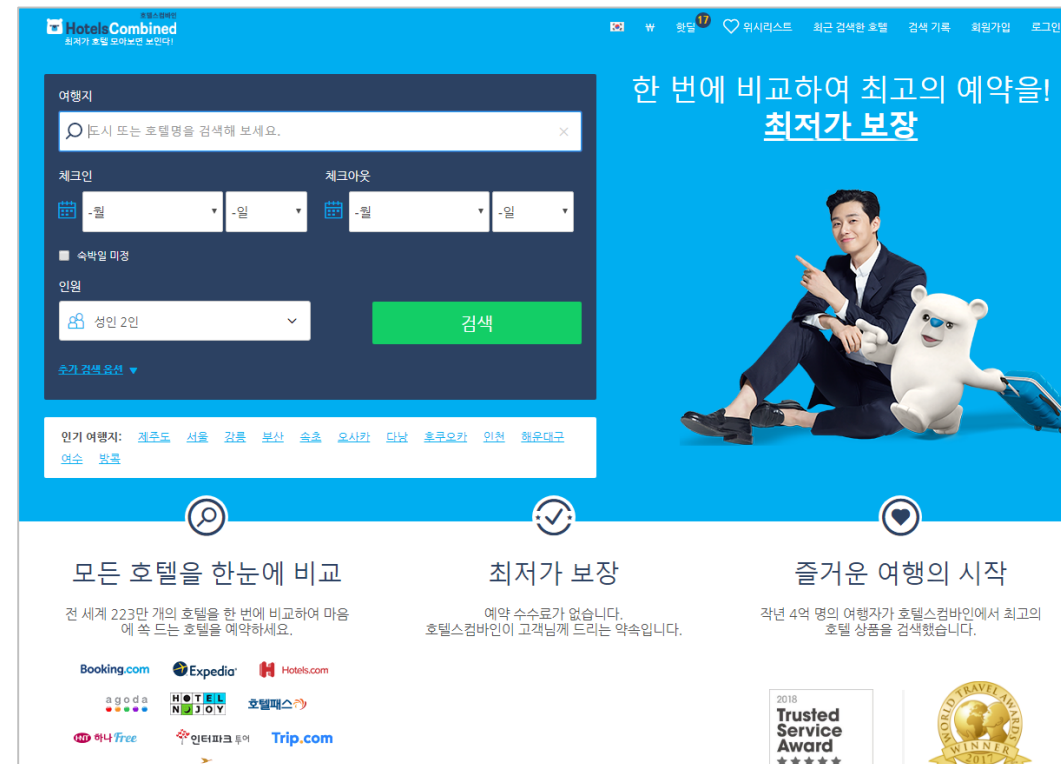
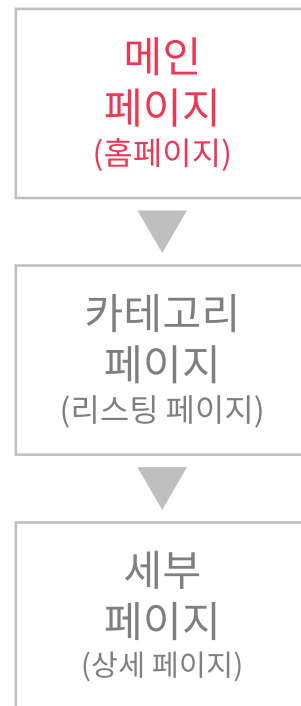
=이탈수 / 유입수

전환률

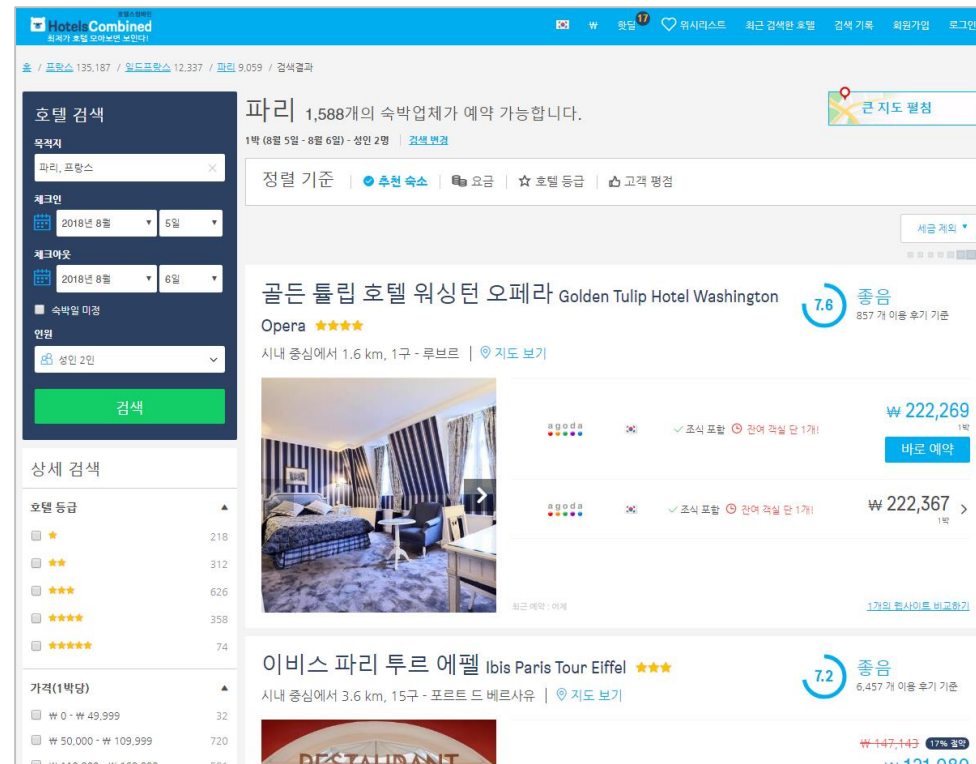
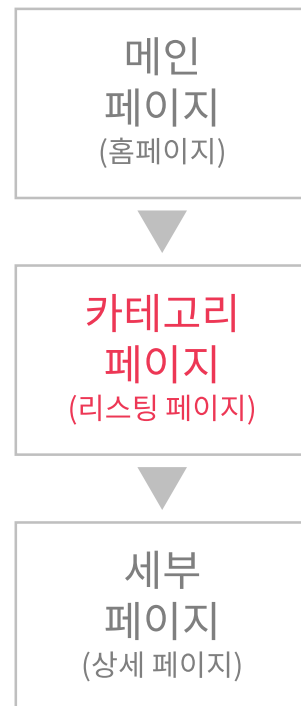
유입된 방문객수 대비 전환된 비율로써 광고의 타겟률 혹은 웹사이트(랜딩페이지)의 경쟁력을 나타내는 지표

=전환수 / 유입수

검색광고 클릭 유저의 랜딩페이지는 그 종류가 매우 많지만, 쇼핑몰 혹은 B2C 사이트를 상정하여, 하단의 큰 3가지로 분류해보겠습니다.



검색광고 클릭 유저의 랜딩페이지는 그 종류가 매우 많지만, 쇼핑몰 혹은 B2C 사이트를 상정하여, 하단의 큰 3가지로 분류해보겠습니다.

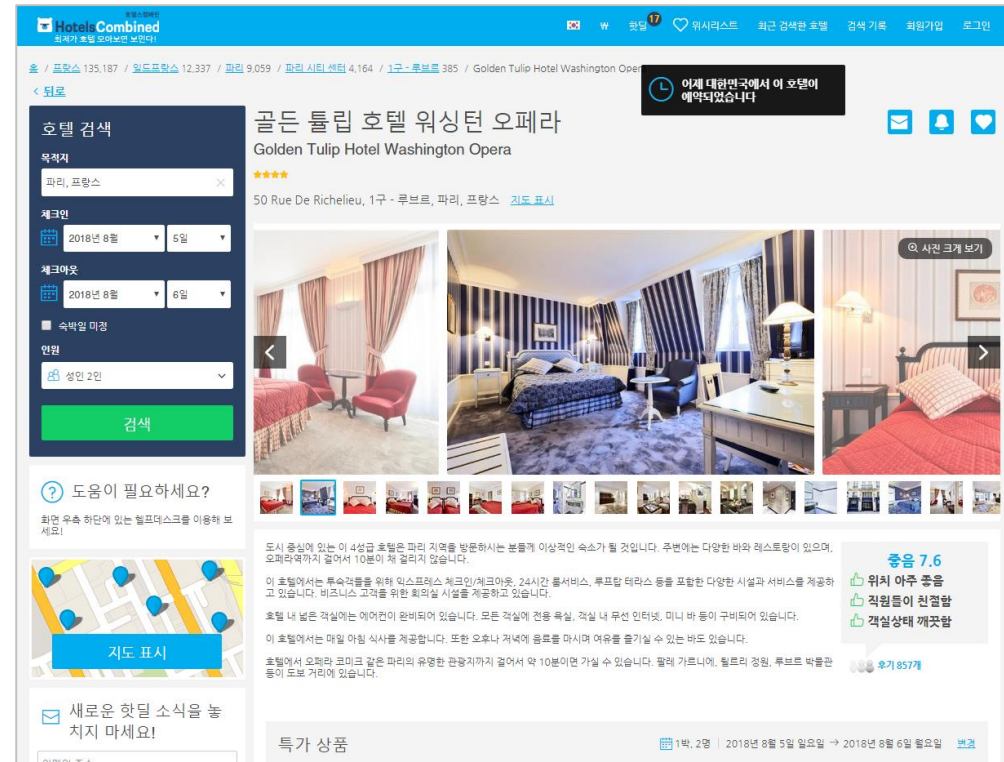


검색광고 클릭 유저의 랜딩페이지는 그 종류가 매우 많지만, 쇼핑몰 혹은 B2C 사이트를 상정하여, 하단의 큰 3가지로 분류해보겠습니다.

메인
페이지
(홈페이지)

카테고리
페이지
(리스팅 페이지)

세부
페이지
(상세 페이지)



감사합니다