singi

CVR をどうにか改善したい … ！

適切な運用方法を知りたい … ！

施策が効いているのかわからない …

「買いたい！」と思わせるLP術

売れるLP構造のキホン

Webマーケティング担当者としてLPをマスターするということ

Webマーケターにとって**LPをマスターすること**は**非常に重要**ですが、、、

LPを急ぎで作る必要があるが、**抑えるべき要素がわからない**

自社のLPの良し悪しを、客観的にチェックしたい

売れるLPの鉄則がわかっていない

こんなお悩みはありませんか？

売れるLPをマスターしたいけど出来ていない…そんなあなたにお届けする内容はこちらです。

- 売れるLPがなぜ重要か理解できる
- 売れるLPの基本構造がわかる
- 自社のLPをチェックできる

目次

1. LPの重要性
2. LPの基本構造
3. 自社LPのチェック
4. SINGIの紹介

LPとは？

LPとは、ユーザーが最初に着地するページのことを指します。
広義では、ユーザーが最初に閲覧したページを指しますが、今回は**「購入やサービスの申し込みなどが行動できるよう、商品・サービスの紹介を1つにまとめたWebページ」**と定義します。

STEP:1

広告を配信

ユーザーと接触するための手段
LPは広告と掛け合わせて使用することも多い

STEP:2

LPへ流入

商品やサービスを知ってもらう重要なパート離脱されないような仕組みが重要

STEP:3

コンバージョン

LPから購入・申込フォームに遷移し、アクション完了

LPの重要性

LPは、いわばネット上のお店です。マーケティングのフレームワーク「AISCEAS」の中で考えると、LPは
「検索や、比較、検討しているユーザーに、アクションを取ってもらう」ことを促す役割を持ちます。

	認知段階	感情段階	行動段階				
行動	Attention 注目・認知	Interest 興味	Search 検索	Comparison 比較	Examination 検討	Action 行動	Share 共有
状態	非認知層	準顕在層	顕在層			コンバージョン	優良顧客
具体的な状態 感情	商品やサービスと出会う 現時点では悩みや興味はない	興味を持つ 悩みはあるが 解決策は探していない	検索エンジン等で調べる 解決策を探している	比較サイトで解決策を絞る 解決策を探している	口コミやSNSをもとに検討 情報次第で解決策を決定	購入する	感想、評価などを共有
施策例	認知広告 タイアップ 展示会	ディスプレイ広告 SNS広告	SEO リスティング	SEO リスティング アフィリエイト	SEO リスティング アフィリエイト	キャンペーン 特別オファー	SNS投稿 キャンペーン 招待プログラム
LPの関連性	弱	中	大				弱

このように、LPはマーケティング上活用する場面が多く、特にアクションをとってもらう直前のユーザーに大きな影響を与えるため、重要なポイントです。

LP改善の前に分析を

LPは、各チャネルのマーケティング施策と深い関連性があります。LP改善を行う場合は、必ず**「どんな人にみられているのか」「どんな流入元なのか」「LPやフォームはどこまれ見られているのか」を明確に**しましょう。

チェック項目

- ✔ 流入チャネルはどこが多いのか？
- ✔ どんなキーワードで流入しているのか？
- ✔ どんなクリエイティブで広告を回しているのか？
- ✔ 見ている人はどんな性別、年代か？
- ✔ どんなユーザーのクリック率が高いか？
- ✔ LPのスクロール率は？
- ✔ LPからフォームへ遷移した後の成約率は？

例：チャネル
以下の場合、Display広告からの流入が半数以上を占めているため、LP改善する場合はDisplay広告で主に配信しているターゲットを軸に行います。

Default Channel Grouping	集客		
	セッション ↓	新規セッション率	新規ユーザー
	179,261 全体に対する割合: 100.00% (179,261)	25.42% ビューの平均: 25.38% (0.18%)	45,577 全体に対する割合: 100.18% (45,495)
1. Display	**104,823** (58.48%)	21.93%	22,987 (50.44%)
2. Email	**25,335** (14.13%)	12.37%	3,135 (6.88%)
3. Paid Search	**21,321** (11.89%)	36.32%	7,744 (16.99%)
4. Organic Search	**14,719** (8.21%)	37.93%	5,583 (12.25%)
5. Referral	**5,983** (3.34%)	37.77%	2,260 (4.96%)
6. Direct	**5,337** (2.98%)	62.00%	3,309 (7.26%)
7. Social	**1,685** (0.94%)	31.10%	524 (1.15%)
8. (Other)	**58** (0.03%)	60.34%	35 (0.08%)

流入しているユーザーのモチベーションとLPの内容に乖離があると離脱の原因にも。

売れるLPの構造になっていますか？

もっとCVRを高めたいけど、
どんな要素が必要だろう？

LPの離脱率が高いけど、その
原因がわかっていない

売れるLPの鉄則ってなんだろう？

結論！売れるLPはこの4パーツで成り立っている

売れるLPには鉄則があります。**まずはこの4つのパーツを押さえましょう。**各パーツの詳細は後述します。

4つのパーツと主な構成要素

プリヘッド、ヘッドライン、デックコピー、メインビジュアル

問題提起、悩みへの共感

・悩みの解決策、ベネフィット
・証拠、根拠
・オファー、特典
・リスクリバーサル
・限定、締切

・CTA
・追伸
・よくある質問

売れるLPは「顧客心理」を掴んでいる

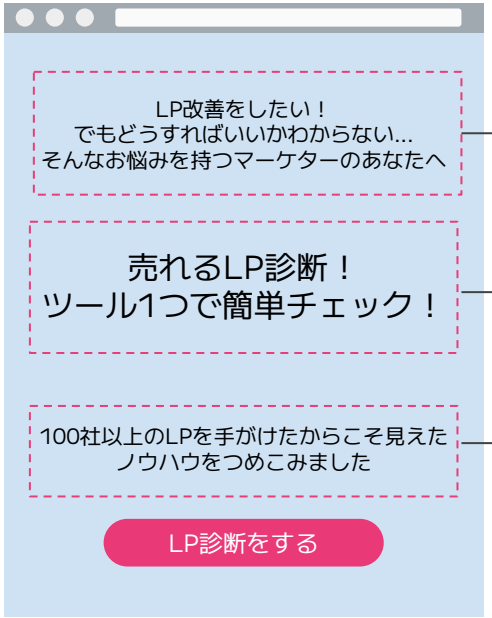
LPはいわばWeb上のセールス担当です。優秀な売れるLPであれば、売上やリード獲得がより効率的になります。そのため、**「ターゲットとしている顧客の心理に沿ったセールストークになっているか」という点が重要**です。

パーツ	要素	顧客の心理
①ファーストビュー	・キャッチコピー、ビジュアル	・気になる、興味がわく、一旦見てみたい
②オープニング	・問題提起、悩み共感	・こういう悩みあるある、言われてみればそうかもしれない
③ボディ	・ベネフィット ・証拠・根拠 ・オファー ・限定・締切	・へぇ、ちょっとよさそう。でも本当かな？ ・なるほど、実績もちゃんとあるのね。どうしようかしら。 ・今だけお得なら買ってみようかしら。ちゃんと保証もついているのね。 ・締切も近いし買ってみよう。
④クロージング	・CTA ・追伸 ・よくある質問	・悩んでたけど、ここまでオススメされるなら試しに買ってみよう。

顧客の心理に合わせて構成を考えることで、ユーザーが負荷なく読むことができ、
離脱率の低下やCVRの向上につながります。

①ファーストビュー｜まずは「興味を引く」

ファーストビューはLPの中で最も重要なパーツです。例えば、本屋で見出しを見て手に取って中身を見るか判断することがあるかと思います。それと同じように、**ファーストビューはその先を読むか読まないかを判断させる重要なパーツ**なのです。



プリヘッド：ヘッドラインの情報を補足するパーツ。

ヘッドライン：最も伝えたいメッセージであり、最も読まれる箇所。
なるべき簡潔に、ターゲットに刺さる訴求を入れることが重要。

デックコピー：プリヘッドと同様、ヘッドラインの情報を補足するパーツ。

※あくまで一例です

②オープニング｜読者の心をグッと心を掴む「悩み共感」

オープニングもファーストビューと同じくらい重要なパーツです。ここでは、**ターゲットが抱えているであろう悩みを訴求し共感してもらうことで、その続きを読んでもらう目的**で設計します。
よくある型として以下のような問いかけがあります。

パターン1：問題提起型

汎用性が高く、様々なパターンで使用できる。

※あくまで一例です

パターン2：ターゲット指定型

ターゲットが明確なため、強い訴求ができる

③ボディ｜悩み×ベネフィットで心を掴む

ここまできたら、ユーザーの関心がある程度高い状態です。ボディのパートでは、**「具体的にどんなベネフィットがあるのか」**を商品やサービスの特徴とともに伝えていきます。**注意すべきは「特徴」だけを伝えてしまわないようにすべき点**です。特徴があるからこそ、**ユーザーがどんなベネフィットを享受できるのかが重要なポイントになります。**

例：脱毛クリニックの特徴とベネフィット

特徴	ベネフィット
(1) 最新機器を導入した医療脱毛	・エステ脱毛と違い、永久脱毛できる ・だから「また通わなきゃ」がない
(2) 医療用麻酔を使用	・脱毛の痛みを軽減できる ・だから「痛みを感じず続けやすい」
(3) 経験豊富なスタッフ	・万が一のリスクにも対応できる ・だから「安心して選べる」

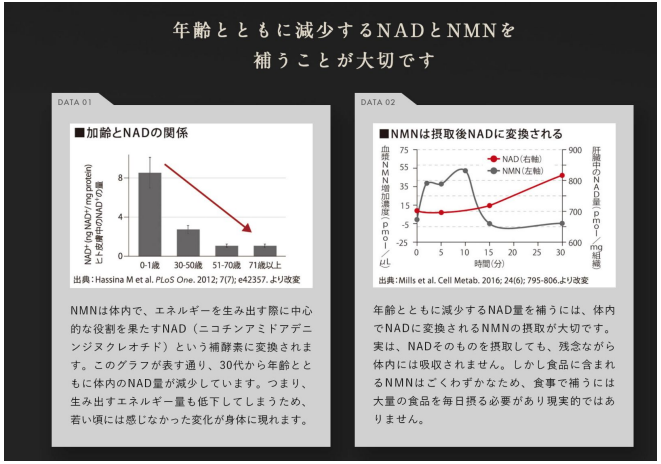
→まずは特徴とそれによるベネフィットを整理し、LPに落とし込みます。

③ボディ｜ベネフィットに信頼を生む証拠

ベネフィットをより強固にするのが**第三者の評価だとわかる根拠・証拠**です。どれだけいいことを伝えても、信頼に足りない商品だと印象づけられます(疑われてしまいます)。特に**「お客様の声」など、第三者による客観的な情報**は、証拠として積極的に取り入れましょう（証拠として使用できるものは取り入れましょう）

根拠の事例

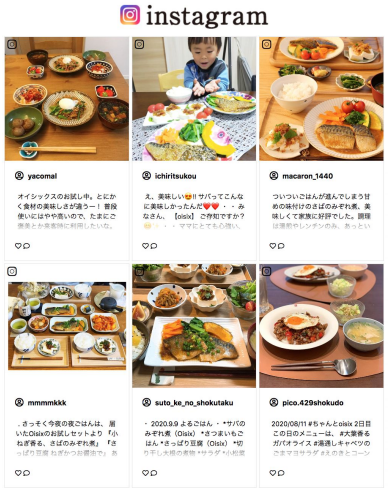
引用を明記し、統計データを使用している
（日清ファルマ株式会社･パワーサプライ®NMN）



出所：https://www.nisshin-pharma.com/lpm/lp/nmn_l27

証拠の事例

Instagramを活用し、ユーザーボイスを表示させている
（オイシックス・ラ・大地株式会社・Oisix）



出所：https://www.oisix.com/shop.kounyuu--oic_intro_shinki_direct_d__html.htm

③ボディ | 行動を促すオファー・特典

ここまできたら商品・サービスに一定の理解を得られている状態のため、オファーを促します。オファーとは販売条件のことで、価格や特典、締切、数量限定などの要素も含まれます。**オファーはCVRに最も影響を及ぼす要素です。特典と掛け合わせてアクションのハードルを下げCVRを高める**ことができます。

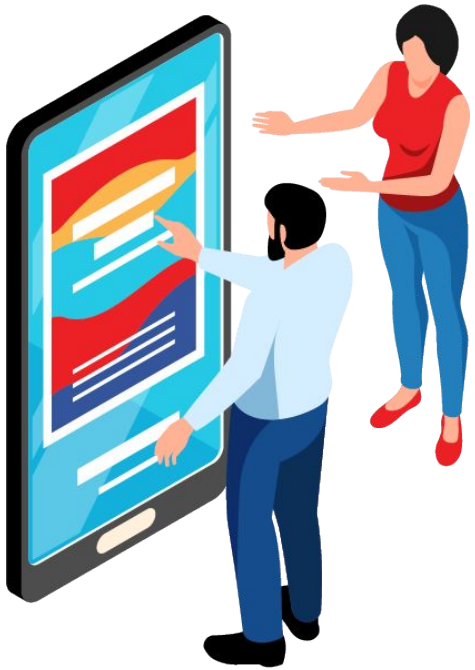
オファー	オファー概要	具体例
価格オファー	割引や無料提供などにより、お得感を訴求するオファー	初回XX円オフ、初月無料、年間契約でXX円オフ
リスクリバーサル	保証をすることで買い手の不安やリスクを取り除くオファー	満足保証、品質保証、成果保証
特典オファー	プラスαでプレゼントをするオファー	今だけ●●もついてくる、抽選でX名様に●●をプレゼント
時短オファー	時間的な魅力を見せるオファー	最短翌日配送、見積30秒
利便性オファー	お客様が便利だと感じるオファー	分割払い可能、出張買取、24時間サポート
ワンタイムオファー	今だけであることを強調し、行動を促すオファー	先着XX名様限定、1日だけの特別オファー

④クロージング｜具体的なアクションを喚起するCTA

クロージングで最も重要なパーツが「CTA」です。CTAとは「Call To Action」の略で、行動喚起のことを指します。**CTAの良し悪しでLPの成果が変わると言っても過言ではないため、文言やデザインには注意**を払う必要があります。

チェック項目

- ✔ **電話番号やリンクに間違いはないか**
- ✔ **CTAボタンは視認性が高く、誰もがわかる位置にあるか**
- ✔ **CTAボタンの文言は「ユーザーの行動」になっているか**
  - ∟**「お申し込みはこちら」ではなく「今すぐ申し込む」など**



自社LPのチェック

以下のチェック項目を元に、自社LPや顧客の解像度を高めましょう。

大項目	項目	詳細
事前準備	□サービス理解	自社サービスの特徴を3つに絞って表現できるか？ その特徴によってお客様にどんなベネフィットを提供しているか？
	□顧客理解	利用者はどんな属性が多いか？ 今回LPを通じて訴求したいターゲットは？
LP	□1st view	1番打ち出したい訴求がヘッドラインにあるか？ ヘッドラインをサポートする情報が1st view内にあるか？ 1st view内にCTAはあるか？
	□オープニング	ターゲットとしているユーザーの悩みを訴求できているか？訴求が外れていないか？
	□ボディ	サービスの特徴だけでなくベネフィットまで訴求できているか？ ベネフィットに対する根拠や証拠はあるか？その証拠は確からしいか？ オファー内容は魅力的か？
	□クロージング	CTAは誰が見てもわかる内容か？

運用をプロに任せるという選択も

Webの活用は、自社サービスや商品にあった地道な運用があってこそ

- やらなければいけないことは理解しているけど、人手が足りず運用がまわっていない。
- 社内でやっても人件費が結局かかっている。
- 何から手をつけていいかわからない。

そんな時はプロに相談するという選択も。

月額6万円〜

作業量に応じた定額料金(チケット制)
わかりやすく安心の料金形態

- **Webを利用して売上をUPしたい。**
  自社商品・サービスの分析。最適な広告プランのご提案。運用など。
- **サイトの運用をお願いしたい。**
  デザインコーディング(画像差し替え、お知らせ更新など、日々の更新)
- **社内の業務を相談したい。**
  Webの情報管理ツールの基本設定、サポートなど。

まずはご担当者様との打ち合わせからご要望をお伺いし、クライアント様のサービスや商品をしっかり理解した上で、
ご予算にあったプランをご提案しています。

すでに多くの企業様からWebのパートナーとして信頼いただいた実績がある**「シンギ株式会社」**だからこそできるご提案をいたします。まずはお気軽にお問い合わせください。

（※制作実績は一部弊社Webでご確認いただけます。https://sng.co.jp/ ）

singi

電話：

0422-26-7479

お問い合わせ：

promotion@sng.co.jp

https://sng.co.jp/