

ランディングページと バナー



■ ランディングページってなに？

ランディングページ(以下 LP)とは、広告(バナー、リスティング広告)や検索結果などをクリックしたユーザーに、一番最初に表示されるページのこと。

主に、ページが単一のコンテンツにしばって作られているものをさす。

必ずしも Web サイトのトップページである必要はない。サイトとは独立して LP が用意されるケースも多い。

訪れたユーザーにアクションを起こさせること(商品購入・問い合わせ・資料請求・登録など)を目的とする(=コンバージョン)。

The image displays a collage of several Japanese landing pages (LPs) for career and education services. The pages are designed with a clean, modern aesthetic, featuring a mix of text, images, and interactive elements. The top row shows a page for 'SPA' (SPA@I) and a page for 'キャリアカウンセラーによる就活セミナー付インターンシップ登録説明会' (Career Counselor-led Internship Registration Seminar). The middle row features a page for 'PASONA X PowerWomen' and a page for '新しい「私」は始める。' (Starting a new 'me'). The bottom row includes a page for 'ママのための職場実習説明会' (Workplace Internship Explanation for Moms) and a page for 'SPA@I' (SPA@I). The pages are arranged in a grid-like fashion, with some overlapping, creating a sense of a diverse portfolio of digital marketing assets.

■ ユーザーは「自分に必要な情報」を求めている

ユーザーは**広告クリックや検索**などからLPにたどり着く。
テレビCMや社内吊り、チラシのような「**受動的に目にする広告**」と違い、LPを見るユーザーは、**そもそも何か探している情報があったり、具体的な欲求・問題を抱えて能動的にたどり着く。**

そのためLPは、**ユーザーの欲求に応える情報を提供すること**が求められる。



■ ユーザーは「見ない」「読まない」「わからない」ということを忘れない

ネットでは、他の媒体以上に、**広告は無視される。**

ユーザーはネットを使って自ら「面白い情報」や「悩みを解決する情報」や「欲求を満たす情報」を探している。そのため、自分が求めていない「広告」を自然と無視する(バナーブラインドネス)。

ユーザーが「自分の欲しい情報かどうか」を判断するのは一瞬。その間にユーザーが**直感的に「自分のことだ!」「自分に必要な情報だ!」とわかる**ことが大事。

ついクライアント目線・作り手目線で作りがちだが、必ず**ユーザー目線**で見直してみることを。

■ バナーの役割

ユーザーをランディングページに導く呼び水。

バナーの文言およびビジュアルは、**簡潔に絞り込むこと**。必ず、**伝えたいことがストレートに視認出来るか**確認する。

基本的に、広告が視認されるのは一瞬。その一瞬の間に興味を持たせ、クリックさせなければならない。「**これは自分に関係がある**」とユーザーに瞬間的に感じさせることが重要。

あれもこれもと盛り込みたくなるが、それでは散漫になり、誰にも刺さらない。どうしても盛り込みたいポイントがある場合には、バナーではなくLPで説明しよう。

また、サービスとかけ離れた文言やビジュアルでは、ページにたどり着いたユーザーに、結局

は離脱されてしまう。そのサービスに合ったビジュアル、そのサービスに関心を持つターゲットに合わせたビジュアル作りを心がける。装飾に凝る必要は必ずしもない。



マイナビ転職

<http://tenshoku.mynavi.jp/opt/pr016/>



パソナウーマン

<http://powerwomen.jp/feature/intern/>



ヒューマンリソシア

<http://resocia.jp/ouen2013/shinsotsu/seminar1/>

■ ターゲットを具体化する

- ・ 年齢層は？
- ・ 性別は？
- ・ 家族構成は？
- ・ 何をしている人？
- ・ どれぐらいの所得？
- ・ 学歴は？
- ・ どこに住んでいる？



ターゲットの顔を思い浮かべながら、アピールポイントから得られるベネフィットのうち、**その人に刺さる**ベネフィットを考え付く限り書き出す。

書き出したベネフィットの中から、最も良いと思うものを5個程度にしぼる。

ターゲットに近似した人に見てもらい、反応を見る。あるいは、そのワードで検索をかけ、検索結果を分析する。

■ ページの見やすさがポイント

LPは通常のWebページ以上に、「見やすく」「読みやすく」「わかりやすく」すること。見やすさは直帰率に大きく関係する。

- ・テキストはだらだら書かない。適切に**見出し**を入れる。
- ・ **結論を先に**。結論が後だと、ユーザーは結論にたどり着くまでに途中で見るのを止めてしまう。
- ・ まわりくどい表現やわかりにくい言葉は言い直す。**漢字やカタカナ言葉**を使いすぎない。
- ・ 画像や図で表せる所は**図に置きかえる**。
- ・ **フォント**は読みやすいか、ターゲットの求めるイメージに合っているか。

伝えなければいけない点に必ず目が行くようになっていないか？

信頼性や安心感を与えるものになっているか？
ユーザーが一目で情報をつかみやすいデザインを心がける。

サポタントならキャリアアップできる理由

① WEB専門にこだわり続けた実績が強み。

当社は制作会社からネットショップ、マーケティング会社まで、
幅広い形態も一般派遣から人材紹介、紹介予定派遣まで幅広くご依頼を
いただいております。

案件が多いということは、それだけ皆さんにとってお仕事が選べるということです。
例えば下記のように
制作会社・・・新報サイト制作 / 日々の更新・運営 / ディレクション兼任
ネットショップ・・・モール系(楽天市場・Yahoo!・Amazon) / アプリ系などの人気商品
ブランドネーム・・・楽天市場ランキン上位店舗 / 有名サイト / 主婦企業サイト
など、是非ご希望をお聞かせください。



② 業界専門のコーディネーターが担当。



登録面談からご紹介、就業後のフォローまで業界に精通した
コーディネーターが担当します。

「そう言う意味じゃないんだけど、...うまく伝わってないなあ」と思ったことはありませんか？
弊社では、そのような問題をなくすために、WEB・モバイル業界に精通したコーディネーターが
行っています。
その分、悩みなどを共有することができ、なにかあった際にすばやく対応することができます。
当就業所は、コーディネーターの他に、就業前・中・後のフォローアップ担当と管理職（各部署長）の3人で
サポートします。

③ WEB系スキルアップセミナーが無料。※登録時は特別価格

派遣就業期間中は、各種セミナーが無料で受講できます。



見出し・小見出しだけ読めばわかる

就業までの流れ

WEBエントリー
フォーム入力

登録面接会

登録完了

お仕事のご紹介

就業開始

- ・ 登録面接会は、現在お勤めの中の方や土日曜日も可能です。
- ・ 登録面接会では、適性検査（OUBAC）を無料で受けて頂いています。※シートはもれなくプレゼント。

流れをフロー図にする



理由1

エリートマッチングイベントの通
絡

理由2

ホンキの就職サポート



理由3

学生同士の懇親会へのご招待

ピクトグラム



マーケット分析

競合店分析

顧客分析

アイコン



札幌圏に特化した仕事探し

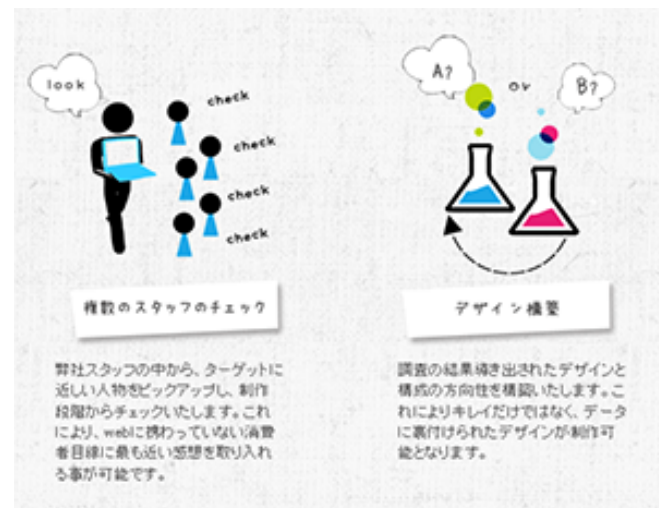


充実の研修・アフターサポート



信頼のSTVグループ

アイコン



簡単なイラスト

point
1

「就職祝い金」

point
2

湘南地域限定

フキダシ

STV興発が選ばれる3つの理由



札幌圏に特化した仕事探し

地元企業ならではの幅広いネットワークが当社の特徴です。
北海道の雇用情勢を熟知したノウハウであなたの仕事探しを全力でサポート
します。ご紹介する企業は、STV
グループまでの優良企業がメインです。

4,000
アクセス

×

成約率
1.0%

×

単価
5,000円

=

売上
20万円

地図とアイコン

数値をわかりやすく

■ 余計なリンクは極力つけない

LP では、基本的に、ユーザーを別ページに移動させないようにする方がよい。

LP の目的は「ユーザーに実際にアクションを取ってもらうこと」。

なので、**ユーザーの気を散らさない**よう、LP 内で必要な情報を完結させる。余計なリンクは極力無くす。

■ LP, バナーのリンク集

ランディングページあつめました <http://lp-web.com/>

縦長ページのデザイン 集めました <http://e-32.net/>

バナーデザインギャラリー <http://www.banner-design-gallery.com/>

バナーデザインアーカイブ
<http://banner.keizine.net/archives/category/business/>

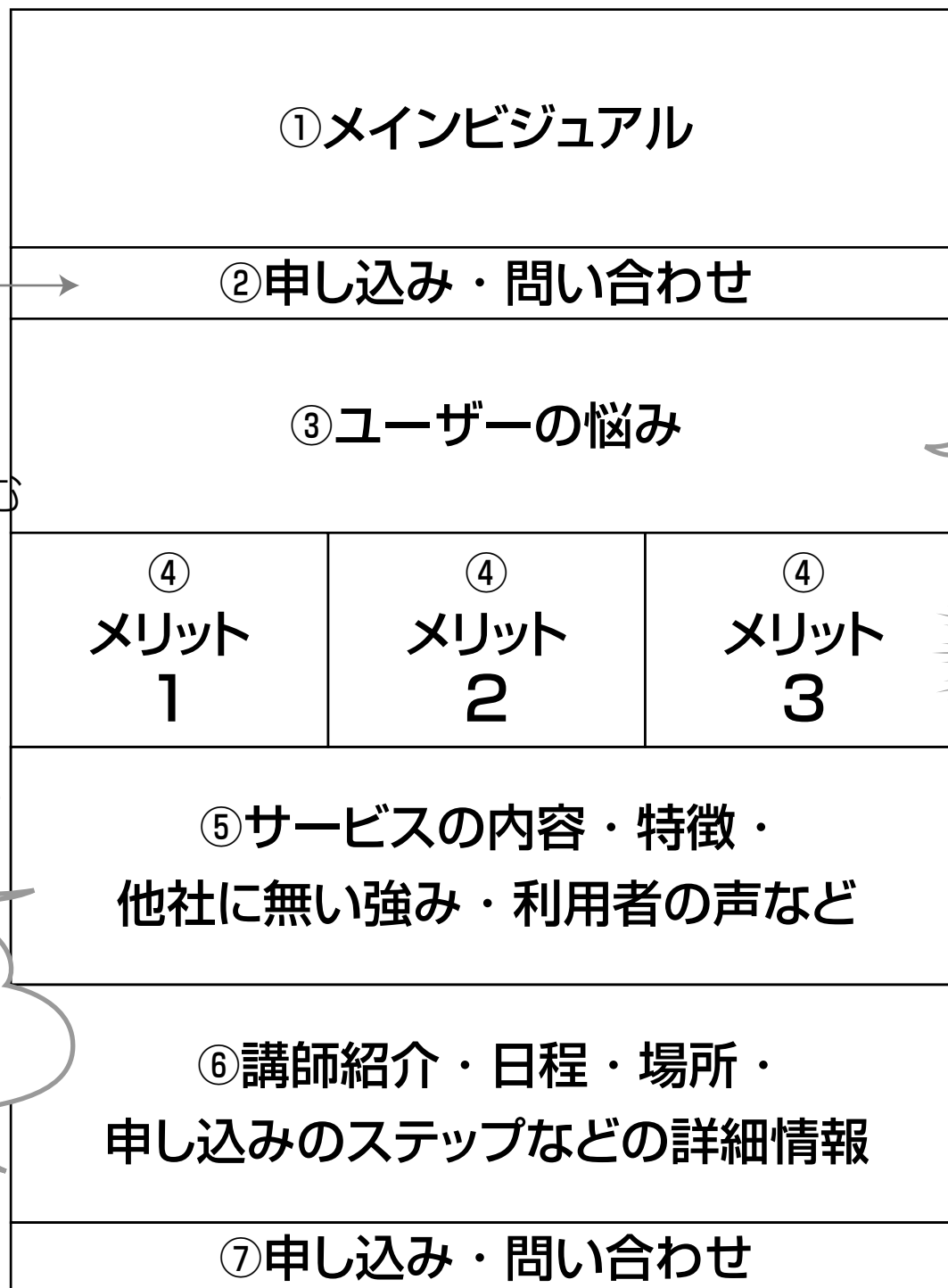
レトロバナー <http://retrobanner.net/>

ブブンデザインアーカイブ <http://bubundesignarchive.jp/>

Facebook 広告総まとめ
<http://gaiax-socialmedialab.jp/facebook/064>

■ LP の基本 レイアウト

ページが長い場合は
ブロックの区切れを
目安に適宜はさみこむ



これは役に
たちそうかも

そうそう、
そうなんだよ
どうしたら
いいんだ…

おお!
これは
いいな!

ふむふむ
なるほど～

で、どうしたら
参加できるんだ?

■ ①メインビジュアル

メインビジュアルでは、サービスの詳しい特徴よりも、まずは**ユーザーのメリット・ベネフィット**をうたう方が
良い。ベネフィットとは、「そのサービスを利用すること
によって(ユーザーが)手に入れられる幸せ」のこと。

メインビジュアルではサービスを具体的に伝える必要
はない。具体的な説明は、スクロールした次のブロック
が担当する。**もっと見たい、とスクロールさせるのが役
目。**

ユーザーが正しいページに来たことを知らせるためにも、
検索された語句や、広告に含まれる語句がLPの
メインビジュアルに含まれていた方が、ユーザーの離
脱を防ぐことができる。

キャッチコピーは左に寄せ、写真は右に置くのが基本。
ユーザー視点は、画面の左→右、上→下と流れていく
ため。



● キャッチコピー

LP やバナーのキャッチコピーの役目は、ユーザーに対して、「**あなたの役に立つ情報が書かれています。見ないと損ですよ!**」ということを伝えること。

ターゲットの注意をひきつけ、続きを読み進めたいと思わせることが重要。制作者の上手い言い回しを褒めてもらうことではない。

ユーザーが求めているのは、そのページが**自分の悩みを解消し、幸せを与えてくれるかどうか**だけ。

「商品をアピールする」という発想ではなく、「興味のある人に呼びかける」という発想で作る。
手短に、的確にユーザーの期待に応えること。

● ブレットポイント

キャッチコピーの下には、具体的なメリットを箇条書きにしたブレットポイントを用意するとよい。

The image displays three distinct web design service advertisements, each utilizing bullet points (ブレットポイント) to highlight key benefits.

- Advertisement 1 (Left):** Features a smiling woman. The headline is "WEBデザイナーでステップアップを目指すなら キャリアアップ派遣のサポタント!". Below it, a green banner states "非公開案件も多数". The bullet points are:
 - 1 WEB専門にこだわり続けた実績が強い。
 - 2 業界専門のコーディネーターが担当。
 - 3 WEB系スキルアップセミナーが無料。
- Advertisement 2 (Middle):** Headline is "満足できる仕事探しを全力サポートいたします!". The bullet points are:
 - 人 札幌圏に特化した仕事探し
 - ▼ 充実の研修・アフターサポート
 - 信頼のSTVグループ
- Advertisement 3 (Right):** Headline is "LP制作". A yellow banner below it says "あなたのWEBサイトの入口をサイト訪問者に最適化させたページに変更してCVRUPを目指しませんか?". The bullet points are:
 - 業界最安価格帯: 営業マシンのような価格の打ち合わせは必須とし、ないため、業界最安価格帯での制作を実現しました。
 - 短期納品: 常にデザインアートを制作し、デザイン制作を行うための期間短縮が可能です。
 - 高いデザイン性: 高評価を誇っているデザインのプロで、ユーザーにアプローチします。

● ビジュアル

ユーザーが直感的にベネフィットをイメージできるようにすること。

そのサービスを利用するとどうなるか、をユーザーにイメージさせることが大切。

- ・ それを利用することで、ライフスタイルがどのように変わるか
- ・ サービスの有用性が一目で分かる
- ・ サービスを利用しているような臨場感を感じさせる

「目標を実現した一歩先の成功者」を表すような画像は効果的。「自分もちょっと頑張ればこうなれそう」というくらいの「一歩先」が良い。



■ ②申し込み・問い合わせ

ユーザーが1回の訪問で申し込みをするとは限らない。再訪した際に速やかに申し込みできるように、まず**ファーストビューに申し込み先を明記**する。

ページが長くなる場合は、**ブロックの区切れを目安に適宜はさみこむ**。ユーザーに探すストレスを与えないよう、**スクロール中にもすぐに見つかるよう、目立たせること**。

「大きくわかりやすく」「必要であれば何度でも」配置する。

内容は欲ばらないこと。

お問い合わせ、資料請求、見積依頼、商品購入、ソーシャルボタン…などなどたくさん置かない方がよい。ユーザーが行動に迷うようなことはしない。行動に迷ったユーザーは、「とりあえず今は良いかな…」という気持ちになってしまい、結果的にアクションしなくなる。



採用に関するお問い合わせ

03-5324-5688

ご応募は
こちらから >

求人情報掲載料0円について問い合わせしてみる >

30秒で完了

まずは無料登録 >

さっそくお仕事探し!

公開中の求人募集を検索する >

無料登録

ひとつ上の
エンジニア求人のご紹介はこちら
(まずは無料登録)

お急ぎの方は**お電話**からどうぞ

 **03-5989-1684**

■ ③ユーザーの悩み

ユーザーの共感・動揺を得て読み進めさせる。できるだけ具体的に表現すること。

ネットを検索するということは、**そもそも「解決したいことがある」**ということ。

ユーザーの悩みや問題点を書く事で、共感を得る。**共感＝コミュニケーション＝広告の基本。**

また、危機感をあおることで、詳しく知りたいという流れを作る。

☒ 自分に合った仕事が見つからない

☒ 転職に失敗した

☒ お仕事を紹介してほしい

☒ とにかく相談に乗って欲しい

ジョブビレッジに
お任せください。



このような悩みを抱えている方、一度ご相談ください。

ホームページのデザインがイマイチ・・・

なかなかコンバージョンに結びつかない・・・

問い合わせや反応が少ない・・・

商品には自信があるのに注文数が増えない・・・

採用ご担当者 こんな悩みお持ちではありませんか？

悩み1 採用コストを 下げたい	悩み2 採用の専門スタッフ がない
悩み3 売上を上げたいけど、 満席時耐えうる スタッフが少ない	悩み4 スタッフの採用方法が わからない

キャリアカウンセラーによる
就活セミナー付インターンシップ
登録説明会のお知らせ

自分には
どんな仕事か
含んでいるのか
わからない

人とコミュニケーションを
取るのがどうも苦手で




就職や就活について
悩みや不安を一人で
抱えていませんか？

■ ④3つのメリット

ユーザーは「自分の幸せ」がもっとも大事。

③の問題がどう解決するのか。ユーザーがそのサービスを使うことで「得られる幸せ」「解決できること」をわかりやすく簡潔に描く。

1 つでは物足りなく、5 つでは多すぎ、逆に混乱する。

- 
入ってからの「想像と違ってた」が圧倒的に少ない！
 完全1・PC環境（ソフトのバージョンなど）・作業環境（部屋の広さや・人数・設備）・作業内容（○○サイト制作）などはコーディネーターが把握していますので、**事前に自分にあっているか**把握することが出来ます。
- 
お友達紹介キャンペーンがなくても友達紹介率が高い！
 弊社では、特に「お友達紹介キャンペーン」などを行っていませんが、業績でも素晴らしい成績のアラウンド結果で、「**ホッパレ**」は「**知人の紹介**」が多いです。そのようなところも弊社での強み라고思っています。
- 
直接雇用（人材紹介・紹介予定派遣）をご希望の方も是非
 紹介予定派遣もご存知ですか？

ウィズモのLP制作 **3つ** の大きな特徴!!

特徴 no.1

01 価格

LP制作業界最安値価格

ランディングページ制作は専門的に知らず、お客様に頼もしいお任せのことばかりが「当たり前」と思っています。ウィズモでは、日本最大級の制作会社の中でランディングページ制作に最も注力しています。

特徴 no.2

02 スピード

ランディングページ短期納品

Web制作で最も重要なのはスピードとコストの低減です。ウィズモでは、ランディングページ制作において、ヒアリングから、ホームページのスピードとデザイン、最終制作まですべてが迅速にこなされています。

特徴 no.3

03 デザイン

LPOを意識したデザイン

ランディングページで最も重要なのは、やはりデザイン性だと思っています。綺麗なデザインはお客様にとって、信頼感や好感度を高めます。ウィズモでは、デザイン制作に最も注力しています。海外からのお客様にも対応できるようなデザイン制作に取り組んでいます。

経験を活かします!

これまで、数々の企業と協力し、数々の成功を収めています。その経験を活かして、お客様の成功をサポートします。

[illegible]

「私にもできるかしら…」
という方にも安心!

3つのメリット

3分でもおくりまわすための簡単実習教材! < ①

新しい「私」はじめる。

自分らしい専業主婦生活の第一歩。自分らしい暮らしをスタートさせよう!

① 専業主婦生活の第一歩
② 自分らしい暮らしをスタートさせる
③ 専業主婦生活の第一歩

3分でもおくりまわすための簡単実習教材! < ②

① スキルと経験を活かせます!

専業主婦生活によって、これまでのスキルと経験を活かせるよう、自立支援の海の情熱提供、スキルアップ支援を行います。

② 日額5,000円お支払い

専業主婦生活の第一歩。自分らしい暮らしをスタートさせよう!

③ プロによる

専業主婦生活や子育てなどを通してあなたをサポートし、参加に不安が

飲食業界専門転職エージェント

エフジョブ

Point 1

掲載料金

飲食業界専門転職・就職サイト「エフジョブ」の
エフジョブの3つのポイント 企業様編



Point 1

掲載料金 0 円

採用するまで

Point 2

抜群の集客力




ヘッドハンティング
 企業様だから
 その力

Point 3

**ずば抜けた
コンサルティング力**

クライアント様の
 ニーズに合った
 人材のご紹介が可能

「コスト」と「節約術」がわかる！

- 
 家計の“見直しポイント”と“節約術”がわかる！
- 
 家計簿のつけ方の“コツ”がわかる！
- 
 「専用計算シート」で簡単に教育費がわかる！

■ ⑤ サービスの内容や特徴など

信憑性と差別化。

ここで初めてサービスの内容や特徴など、クライアント側が伝えたいアピールポイントを語る。その場合も必ずユーザー目線を忘れないこと。

安心や信頼、簡便性を伝えることが大事。

ユーザーは広告文に見飽きて、常に疑いを持ちながら見ている。

クライアントが提供するサービスが、**どのように他と違い、信頼がおけるものなのか**を伝えること。利用者の声や、スタッフの顔、会場の様子の写真なども効果的。

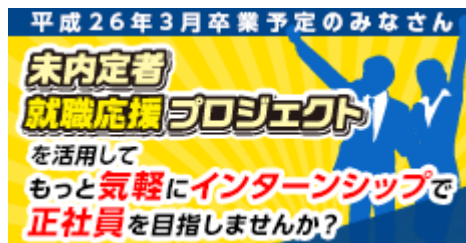
■ ⑥ 申し込みに必要な具体的な詳細情報

開催日程や開催場所、募集人数、申し込み手順など、ユーザーに必要な詳細情報。誤字脱字にくれぐれも気をつけること。

■ ⑦ 申し込み・問い合わせ

申し込み・問い合わせ先は最後にも必ず明記すること。

ユーザーに、サービスを手に入れるために、何をすればいいのか明示する。



ヒューマンリソシア

<http://resocia.jp/ouen2013/shinsotsu/seminar2/>



ヒューマンアカデミー

http://haa.athuman.com/pr/shukatsu2011_sem/seminarPlus/?code=041039



マイナビ転職

<http://tenshoku.mynavi.jp/aptitude/?af=topSideBar>



マイナビ転職

<http://tenshoku.mynavi.jp/opt/kireiseminar/>



パソナウーマン

<http://powerwomen.jp/feature/kakei/>



ジンチャレ! ジョブクラブ

http://www.jincha.jp/seminar-event/new_event/event322.html



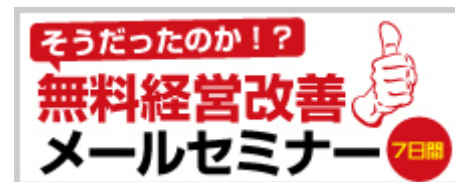
ジンチャレ! ジョブクラブ

http://www.jincha.jp/seminar-event/new_event/event316.html



ジンチャレ! ジョブクラブ

http://www.jincha.jp/seminar-event/new_event/event290.html



蛭田昭史税理士事務所

<http://www.hiruta-kaikai.com/letter/7step.htm>



ジョブビレッジ

<http://www.job-village.jp/about.html>



船井総研

<http://www.funaisoken.co.jp/seminar/312671.html>