

ランディングページとは

ランディングページは、検索エンジンや広告などからリンクされ、Web サイトの中で一番最初に表示されるページを意味する。

ランディングページはユーザーの目的に合わせた情報を提供し、コンバージョンに結びつける役割を持つ。

ユーザーは、検索サイトで検索したり広告をクリックしたりして Web サイトへと訪れる。したがってほとんどの場合、ユーザーは、何か探している情報があったり、具体的なニーズを抱えている。

そのため、検索された語句や、広告(バナー、リスティング広告)に含まれる語句がランディングページのメインビジュアルに含まれていた方が、コンバージョン率は良い。

逆にランディングページとユーザーが検索した語句が合致しなければ、ユーザーの離脱率は高くなる。

コンバージョンにつなげるためには、ランディングページでは、基本的に、ユーザーを別ページに移動させないこと。ユーザーの気を散らさない。ユーザーはランディングページに戻ってこない。

ランディングページ内で必要な情報を完結させ、リンク、バナー、グローバルメニュー、サイドナビなど、余計なリンクは排除する。

ページの見やすさは直帰率と密接な関わりがある。

ランディングページは、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。

例えばテキスト量。有益な情報があったとしても、テキストのみぎっしりある状態では、読む気にならない。画像やグラフ、図を増やす。見やすいだけでなく、ページ内容を理解しやすい。より短時間で情報を把握できる。

年齢 そのキーワード群で検索する人の年齢層は？

性別 そのキーワード群で検索する人の性別は？

世帯規模 そのキーワード群で検索する人の家族構成は？

職業 そのキーワード群で検索する人は何をしている人？

所得 そのキーワード群で検索する人はどれぐらいの所得？

学歴 そのキーワード群で検索する人の学歴は？

住所 そのキーワード群で検索する人はどこに住んでいる？

まず、ターゲットの顔を思い浮かべながら、その人に響くベネフィットを考え付く限り書き出す。

次に、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5～10個抜き出す。組み合わせることができるベネフィットはまとめても良い。

抜き出したベネフィットをターゲットに近似した人に見てもらい、反応を見る。もっとも反応の良かったものをメインにする。

ランディングページ・バナーにおけるキャッチコピーの役割とは、上手い言い回しのセンスを褒めてもらうことではない。ターゲットの目に止まり、続きを読み進めたいと思わせることが重要。

ユーザーが求めているのは、今、現実抱えている悩みを取払い、幸せを与えてくれるかどうかだけ。

キャッチコピーの役割は、あくまでも、ターゲットの注意を惹き付け、次へと読み進めて貰うこと。それ以降のステップは、スクロールした次のブロックが担当する。キャッチコピーでは、サービスの良さを具体的に伝える必要はない。

ランディングページ集

ランディングページあつめました

<http://lp-web.com/>

ランディングページデザインリンク集

<http://www.landingpage-link.jp/>

①メインビジュアル			ページが長い場合は ブロックの区切れを 目安にはさみこむ
②申し込み・問い合わせ			←
③ユーザーの悩み			
④ ベネフィット 1	④ ベネフィット 2	④ ベネフィット 3	
⑤サービスの内容・特徴・ 他社に無い強み・利用者の声など			
⑥講師紹介・開催日程・開催場所・ 申し込みのステップなどの 具体的な詳細情報			
⑦申し込み・問い合わせ			

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！
 ついクライアント目線で作りがちだが、ライティング、ラフ、ワイヤーフレーム、デザインの各段階で、**必ずユーザー目線で見直してみよう**。回りくどかったり不明瞭な言葉は、排除・修正する。

①メインビジュアル

ユーザーの期待に応えるビジュアルとキャッチコピー

サービス名よりもむしろ、ユーザーの悩みをズバリ出したり、ベネフィットを謳う。ベネフィットとは、「(クライアントが伝えたい)そのサービスの特徴」ではなく、「そのサービスを利用することによって**(ユーザーが)手に入れられる未来**」のこと。ユーザーがサイトを「**自分の欲しい情報かどうか**」を判断するのは 3 秒。その間にユーザーが離脱しないよう、**直感的に「自分のことだ！」「自分に必要なページだ！」**とわかることが大事。コピーは**手短に、的確に**ユーザーの期待に応えること。ビジュアルは、ユーザーが**初見でページの内容とベネフィットをきっちりイメージできるように**すること。

②申し込み・問い合わせ

ユーザーがスムーズに申し込み・問い合わせできるよう配慮する

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

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

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。共感は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。

④3つのベネフィット

ユーザーは「自分の幸せ」がもっとも大事

ユーザーの得られるベネフィットをわかりやすく簡潔に図解する。1 つでは物足りなく、5 つでは多すぎ、逆に混乱する。ユーザーがそのサービスを使うことで「**得られる幸せ**」を書く。③の問題がどう解決するのか。

⑤サービスの内容や特徴など

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

<p>①メインビジュアル</p> <p>ページが長い場合は ブロックの区切れを 目安にはさみこむ</p>		
<p>②申し込み・問い合わせ</p>		
<p>③ユーザーの悩み</p>		
<p>④ ベネフィット 1</p>	<p>④ ベネフィット 2</p>	<p>④ ベネフィット 3</p>
<p>⑤サービスの内容・特徴・ 他社に無い強み・利用者の声など</p>		
<p>⑥講師紹介・開催日程・開催場所・ 申し込みのステップなどの 具体的な詳細情報</p>		
<p>⑦申し込み・問い合わせ</p>		

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。

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。

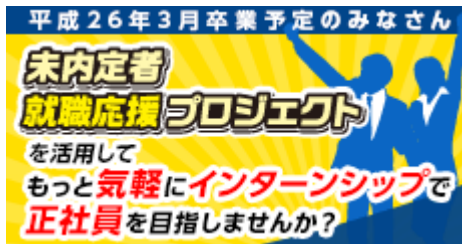
ユーザーに、サービスを手に入れるために、何をすればいいのかを指示する。

ランディングページの例



ヒューマンリソシア

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



ヒューマンリソシア

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



パソナウーマン

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



パソナウーマン

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



ヒューマンアカデミー

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



マイナビ転職

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



マイナビ転職

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



マイナビ転職

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

ランディングページの例

採用担当者が「一緒に仕事がしたい」と考える
魅力的な人はどんな人が勉強出来ます。

ジンチャレ！が直接聞きとった
企業が採用を決めたワケ
をお話します！

企業がほしいのはどんな人？

ジンチャレ！ジョブクラブ

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

「自分の言葉で表けた！」と実感できる自己PR・志望動機を目指そう！

自己PRが苦手というあなた。
採用担当者に伝わる
自己PRと一緒に考えましょう！

『必ず通る書類突破対策』

ジンチャレ！ジョブクラブ

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

今すぐできる
仕事探しの
ポイント

自分には合った
働き方を探そう！

もう一度聞きたい！でも、戸惑いもあるし、何から始めていいのかも分からない。
仕事探しのでしるぎを知って、自分に合った仕事に就こう！

ジンチャレ！ジョブクラブ

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

そうだったのか！？
**無料経営改善
メールセミナー** 7日間

蛭田昭史税理士事務所

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

公開中の求人情報では希望の仕事がない…
そんなときは、
**アドバイザーが
あなたの転職を
サポートします。**

登録・相談
無料！

詳細はこちら

ジョブビレッジ

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

経営者のためのクエストカフェ特別セミナー

＜事業が伸びる社長のためのスピリット・シフト＞
これからの時代の生き方と
繁栄する働き方

2010年11月27日(土) 10:30～17:00

クエストカフェ

http://www.questcafe.jp/business_seminar/

組織の戦力を高め、勝利するための指揮を執るのが幹部の役割です！

第4回 「幹部の仕事」セミナー

**成果を出すための
思考・行動学**

2012年 11月15日(木)
会場：船井総合研究所 東京本社

船井総研

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