

ランディングページ構成

■目的

予約（着地ページ）：お問い合わせいただいたお客様または以前お問い合わせいただいたお客様を予約（アポイント）に導きます。あくまでコンバージョンをしてもらうページなので、リンクなどは設置しないでください。

■ターゲット

お問い合わせいただいたお客様または以前お問い合わせいただいたお客様（流入元はポータルサイトからの資料請求）で●●（各々のテーマ）に対して興味をもっているお客様となります。

例①：物件の問い合わせはしたが、●●（例：ローンなどのテーマ）に不安を感じている。どのように進めればいいのか、どのような業者を選べばよいのかわからない。

例②：電話での応対前に自分で●●を調べている。

例③：他社で●●のアドバイスを受けている。

例④：●●に興味はあるが、動機が薄く、まだ優先度が低い。

年齢や性別、住所、購入種別などの区分けはありません。しかし全ての人ではありません。あくまでも●●を必要としている人や層をペルソナに設定してください。作成する上でターゲットや●●がわかりづらいようであれば、お気軽にご質問ください。

■参考サイト

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

■構成

ランディングページの基本構成である「①悩みを見抜く→②共感する→③解決策を提示する→④商品を提案する→⑤ベネフィットを伝える→⑥信頼性を伝える→⑦差別化要素」を守って構成してください。

（A）ファーストビュー

インターネットページで、自分に必要な情報なのかを判断するのに要する時間は、3秒以内と言われています。3秒以内に、お客様に必要な●●の情報が得られることを判断していただく必要があります。次の部分を読んでいただくためのポイントになっていきます。ファーストビューは画像と文字で上記①～⑦の全てが伝わる構成をしてください。

□キャッチコピー：いかにターゲットに対して「興味・関心を惹きつける言葉」にできるかがポイントで、画面上部左側に大きな目立つ文字で配置していきます。人の悩みや望みに訴えかける言葉、心に響く言葉にする必要があります。

□キャッチ画像：インパクトがあり、目を引く画像でキャッチコピーに関連する画像にします。また人物像（笑顔）をいれるとイメージがわかりやすくなります。

□サブコピー：サブコピーはメインコピーの補足や説明のために付け加えていきます。2～3行程度で内容をわかりやすく伝えていきます。

（B）権威付け①

□実績や経験の提示：これまでの実績や経験をいれることにより、信頼性を向上させます。ランキングや実績、満足度、～に掲載、～も愛用などがこれにあたります。

チェック項目

- ・お客様が「広告内容」を瞬時に理解できるか？
- ・キャッチコピーは左側に配置されているか？
- ・キャッチコピーにベネフィットが含まれているか？
- ・大きな画像は使われているか？
- ・メリットや特徴が瞬時にわかるか？
- ・主要モニターに収まっているか？
- ・権威付け要素が配置されているか？
- ・ターゲットに訴求できているか？

（C）問題提議（共感部分）

問題を定義し、動機を突起させ、共感を得ることで行動をしやすくします。

□共感をえる文：ターゲットの悩み（テーマの●●）にストレートに刺さる言葉を問題提議として 5～10 行程度入れ、動機を突起していきます。できるだけ箇条書きにして、わかりやすく簡潔にしてください。

チェック項目

- ・「そうそう、そうなんだよね」となっているか？
- ・ターゲットの悩みになっているか？
- ・お客様の背景を理解した文章になっているか？

□体験談：体験談を何件か記述することにより、問題や共感を効果的に得られます。事例がない場合は 3 事例×2 行程度のテンプレート（穴埋め）を作成してください。

(D) 商品の提示

問題を定義して、共感を得た後は商品情報（サービス内容）を説明します。具体的な商品がない場合、イメージできる写真や弊社スタッフの情報を掲載していきます。

□商品の説明：商品の詳細内容とイメージ画像を掲載します。

□弊社スタッフPR：生産者の要素で安心を訴求します。

(E) ベネフィットの提示

□ベネフィットの提示：その商品によって、得られる問題解決や未来像を提示します。あくまでも商品の説明ではなく、得られる未来です。ベネフィットは非常に重要で、5個～10個の見出しに3行～6行の説明文を記載します。問題提議（共感部分）は、このベネフィットの内容を受け入れやすくする為の仕掛けづくりとなります。

チェック項目

- ・ターゲットに訴求しているか？
- ・数値が盛り込まれているか？
- ・簡単さや容易さが伝わっているか？
- ・安心感を与える文言が入っているか？
- ・疑われてしまうコピーになっていないか？
- ・様々な視点から書かれているか？
- ・表現を変えているだけではないですか？

「利用することによって、こんなに良いことがある」「それを利用することによって、生まれる価値や未来」がイメージできるように作成してください。ベネフィットはファーストビューと同じくらい大切な部分となります。

(F) CTA

□CTA（行動突起）：具体的にはボタンや入力フォームになります。ボタンの色は赤や緑を基調にした色で、目立つように配置してください。またベネフィットが感じられるラベリングにしてください。比較表示や時期を訴求する文言もセットにすることで、より効果的になります。次ページの入力項目は、限りなくシンプルにしてください。

(G) 比較検討

□比較検討：グラフや数字などを利用して、視覚的に競合他社と比較させ、確信する根拠を示してください。

(H) 権威付け② ((B) 権威付け①とは別のもの)

□実績や経験の提示：これまでの実績や経験をいれることにより、信頼性を向上させます。ランキングや実績、満足度、～に掲載、～も愛用などがこれにあたります。

(I) CAT

□C T A (行動突起)：CAT は 1 か所だけではなく、複数配置していきます。機会損失にならないように、それぞれの節目で配置してください。

(J) ビフォーアフター

□ビフォーアフター：わかりやすいので、共感を受けることができますので必ず 1 事例掲載してください。

(K) お客様の声

□お客様の声：購入しているお客様や利用しているお客様の声、体験談を掲載し、商品の信頼性を向上させていきます。信憑性をもたせるために、写真や名前、年齢、住所などを掲載していきます。よりリアルティにすることが重要になっていきます。

(L) CAT

□C T A (行動突起)：CAT は 1 か所だけではなく、複数配置していきます。機会損失にならないように、それぞれの節目で配置してください。

(M) Q&A

□Q&A：Q&A の目的は、ターゲットの不安や疑問を解決してあげることです。どのようなことを不安に思っているかを推測した上で、不安を取り除く文を心がけてください。事例がない場合は 10 問 10 答でテンプレート（穴埋め）を作成してください。

(N) 限定要素

□限定要素：商品数や時間、値引き、期間限定などの緊急性要素に加え、特典などでお得感を演出していきます。

(O) CAT

□C T A (行動突起)：CAT は 1 か所だけではなく、複数配置していきます。機会損失にならないように、それぞれの節目で配置してください。

(P) スタッフ紹介ページ

□スタッフ紹介ページ：スタッフ紹介ページは社員の顔写真入りのコメント（テーマごと）

を掲載し、PRと安心材料を提供する。

(Q) 会社概要

□会社概要：会社概要がないランディングページが多いですが、商材が不動産という高額商品になるので、簡潔に安心材料として、最下部に会社紹介を掲載してください。

■作成していただくうえで

- ・不動産は商品が高額で専門性もあるので、商品の説明は詳しく、しっかりと行ってください。その中で無駄なく簡潔に伝えるために、テキストよりも画像を多用して、イメージをしやすいしてください。画像や好感音（つやつや、イキイキ）は、お客様にイメージが伝わりやすくなります。

- ・スラスラと読み進められるライティングを目指してください。専門用語や難しい漢字、数字を使ったわかりやすい表現、単語のルール統一も心がけてください。

- ・「結果がどうなるのか?」「実証されているか?」「安心して予約できるか?」「信頼できるか?」の4つの要素をしっかりと含んでください。

- ・お客様が流し読みされた場合でも、内容が理解できるように、それぞれの構成ごとに見出しをつけてください。「見出し」→「説明」で構成していきます。また、箇条書きでまとめられる部分は、箇条書きでまとめてください。