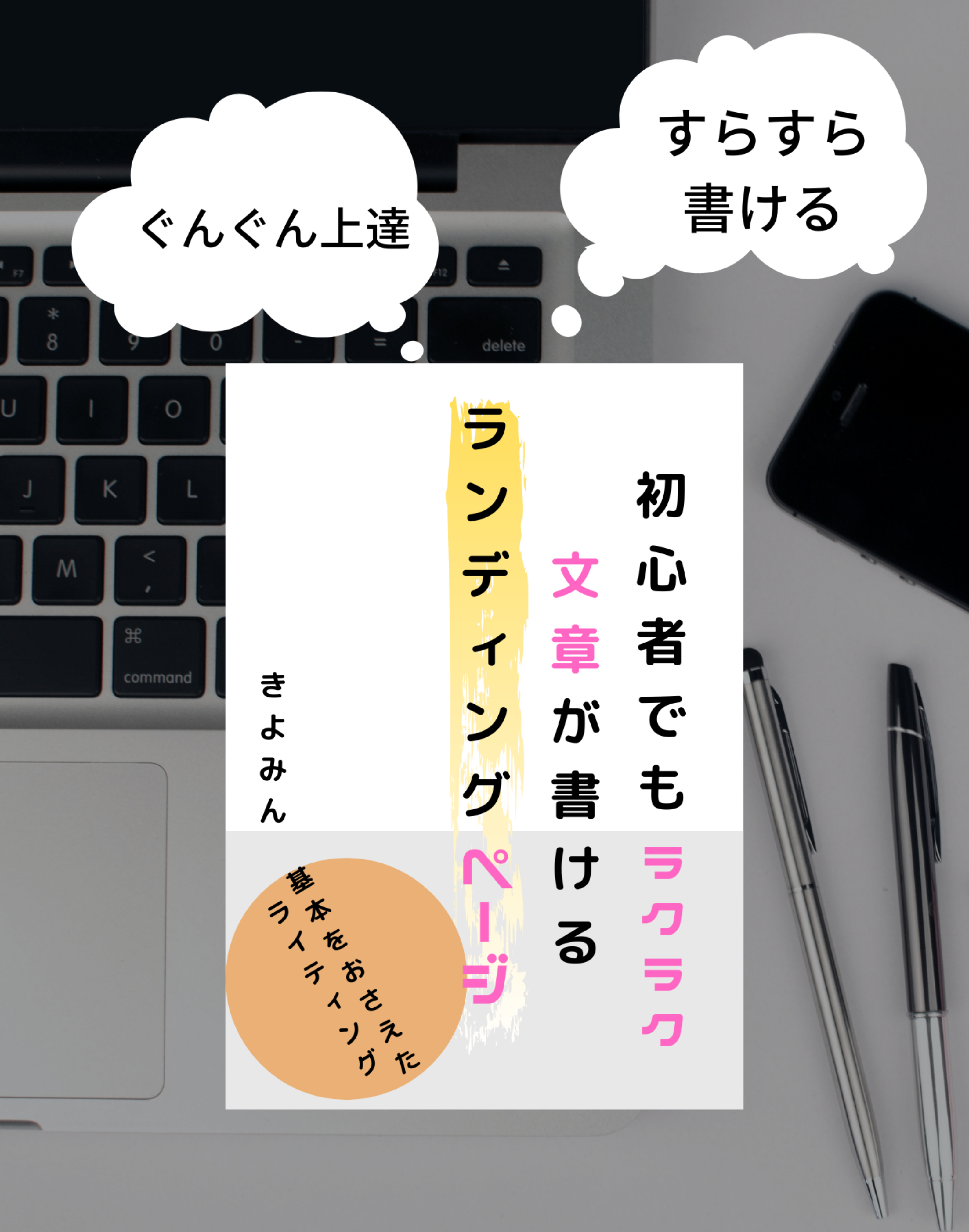

初心者でもラクラク文章が書けるランディングページ

きよみん

基本をおさえたライティング

【著作権について】 このレポートは著作権法で保護されている著作物です。 下記の点にご注意戴きご利用下さい。

(1)このレポートの著作権は作成者に属します。

(2)著作権者の許可なく、このレポートの全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

(3)このレポートの開封をもって下記の事項に同意したものとみなします。

(4)このレポートは秘匿性が高いものであるため、著作権者の許可なく、この商材の全部又 は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

(5)著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は、関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。

(6)このレポートに書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。

(7)著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有しま す。このレポートの作成には万全を期しておりますが、万一誤り、不正確な情報等がありま しても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

(8)このレポートを利用することにより生じたいかなる結果につきましても、著者・パート ナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

はじめに 5
第１章 8
１ ランディングページって何？ 8
１ー① ランディングページの目的 10
１−② コンバージョンとは？ 10
１ー２ LP（ランディングページ ）の重要性 11
１−３ LP（ランディングページ ）のメリットデメリット 15
１−③ LP（ランディングページ ）のメリット 15
１−④ LP（ランディングページ）のデメリット 18
第２章 24
２ LP（ランディングページ ）の構成 24
◆３つの壁を理解し壊す！ 26
２−１ ファーストビュー 28
① Not Read(読まない) 28
◆ファーストビューが１番重要！？ 30
◆キャッチコピー 33
◆キャッチコピーの文字数 34
◆イメージ画像 34
◆権威付け 36
２−２ ボディコピー 39
② Not Believe(信じない) 39
◆ボディコピーはユーザー目線を意識する 40
◆共感と理解 41
◆メリット・ベネフィット 42
◆商品・サービスの紹介 44

◆利用者の声・証拠 45
２−３ クロージング 47
③Not Act(行動しない) 47
◆クロージング 購入してもらうための手法 49
◆保証 49
◆限定性 50
◆申し込み方法 54
第３章 57
３ デザインはシンプルに 57
◆色は３色程度に留める 57
◆画像はベネフィットを入れる 59
◆申し込みボタンは分かりやすく 60
◆ブレッドを使い要約する 61
第４章 64
４ 必要なこと 64
◆LP（ランディングページ ）はゴールが１つ 64
◆結局良い文章とは？ 65
最後に 66

はじめに

こんにちは

きよみんです。

この『面白いほどスラスラ文章が書けるランディングページ 』は
僕が、セールスコピーライターとして
実際に使ってきた手法です。
ランディングページの基本をおさえつつ
応用を活かした文章術になります。

これまで、ランディングページの作成に悩んでいた

・何を書けばいいのか分からない

・訴求力のある文章とは？

・文章構成が分からない

など

このレポートは、

多くの人が悩んできた問題を解決できる１冊となっています。

僕自身が、実際にランディングページ の作成時に

使用してきた方法であり、

集客・販売率も上がった方法です。

つまりは、

プロのセールスコピーライターが使用している。

ということです。

無料で提供しておりますが、

内容は無料ではなく”**有料級**”間違いないものです。

このレポートを通して

多くの方のランディングページ作成に役立てればと

思い作成しました。

ぜひ最後までお付き合いください。

きよみん

第１章

第１章

１　ランディングページって何？

そもそもランディングページって何かご存知ですか？

ランディングページはLP（Landing page）といい

商品・サービスの集客、販売に特化した１枚のページのことです。

ホームページ（Webサイト）と間違えられやすいですが、
ホームページ（Webサイト）は
最初に閲覧されることを意図したページのことで、
ホームボタンやリンクなどが貼られています。

一方、LPは先ほど記述した通り
「集客、販売に特化した１枚のページ」
のことで、ホームボタンやリンクは貼られていません。

その代わり
「問い合わせ」

「購入」

「請求」
フォームがついています。

またホームページ（Webサイト）の目的は幅広く、
ユーザーにサイト情報をわかりやすく理解してもらうことなのに対し、
LPの目的はWeb広告から訪れたユーザーに

「購入」

「お問い合わせ」

「資料請求」

などのコンバージョン（CV）をしてもらうことに主旨を置いています。

簡単に言うと・・・
LPはユーザーがホームページ（Webサイト）、検索結果、Web広告などを通して最初に見るページでのことで、
訳すと「Landing　page：到着ページ」

そのページに
「商品・サービスの紹介を分かりやすくして、申し込みしてもらちゃおうっ」
ていうのが、LPです。

要するに商品紹介のフォーム付き縦長の１枚ページのことなんです。

ここまでのまとめをお伝えしますね。

Webサイト
・サイト情報をわかりやすく理解してもらう
・ホームボタンやリンクが貼られている。
（別ページに移動できる）

LP(ランディングページ)
・商品、サービスの販売、集客が目的
・商品・サービスを分かりやすく紹介
・別ページに移動するリンクが無い。
・問い合わせ、請求、購入ページには移動できる。

１ー①　ランディングページの目的

先ほどもお伝えしましたが、
LP（ランディングページ）は
商品・サービスの集客、販売に特化した１枚のページのことです。

１–②　コンバージョンとは？

コンバージョンとは**最終的な成果**のことです。

集客が目的ならどれだけ集客を出すことができるか？

販売ならどれだけ売り上げを出せるか？
が重要になります。

LP（ランディングページ ）では
このコンバージョン率をどれだけ出せるか？
が重要です。

コンバージョンを出すだけの
文章・デザインが作成できるかが鍵になります。

LP（ランディングページ ）については分かりましたか？

次はLP（ランディングページ ）の重要性についてお伝えしますね。

１ー２　LP（ランディングページ ）の重要性

LP（ランディングページ ）は
商品・サービスの集客、販売をするページだと伝えました。

商品・サービスといっても様々なモノがあります。
数多くの商品・サービスがこの世の中に溢れている中で
どれだけ集客・販売できるか？

どうしたらいいか？
そんな時に使われるのがLP（ランディングページ ）です。

LP（ランディングページ ）はいわゆる広告です。

商品・サービスの良さを伝え、
その商品・サービスを必要としている人たちに
どれだけ響く文章を書けるか

また、先ほどお伝えした

CV（コンバージョン）をどれだけ得られるか？
が重要になります。

「LP（ランディングページ ）の文章を書いて欲しい」と言う
企業は数多とあります。

CV（コンバージョン）率を上げること　＝　収益につながるからです。

つまりLPは利益に直結しているのです。

良いLP（ランディングページ ）であれば、
自ずと集客も売り上げも上がり利益が出るのです。

例えば

ダイエットサプリの商品があったとして
この商品、単価で30,000円で売るとします。

３万円のダイエットサプリって

「う〜ん値段が高いなぁ」と思うはずです。

「サプリに３万円かぁ〜」と…

でも、LP（ランディングページ ）を見たら

はじめは

「高いなぁ〜」と思っていた人も

「っえ？めちゃくちゃ良いじゃん！」

「買ってみようかな」

となるんです。

良いLP（ランディングページ ）が作成できれば

どんどんお客さんが増えて、LP（ランディングページ ）を表示させるだけで商品が右肩上がりに売れていきます。

さらに一度購入したお客さんが**リピートしてくれる可能性**もあります。

３万円の商品が１０人に売れたら３０万

２０人に売れたら６０万

３０人なら９０万

４０人で１２０万

あっと言う間に１００万円の利益が出るんです。

LP（ランディングページ ）を作ることで利益が出るのは事実です。

しかしLP（ランディングページ ）の根本的なことを理解し
メリットとデメリットを知ることが必要になります。

次はメリットとデメリットについてお伝えします。

１−３　LP（ランディングページ ）のメリットデメリット

LP（ランディングページ ）は**万能ページではありません。**

メリットとデメリットが存在します。

このことをしっかりと理解しておかなければ
良い文章は書けません。

早速、メリット、デメリットをお伝えしますね。

１−③　LP（ランディングページ ）のメリット

LP（ランディングページ ）のメリットは６つあります。

①　**コンバージョン（CV）、問い合わせが増える**

②　**見込み客への情報が１ページでまとめられる**

③　**デザインが自由**

④　**１ページという強み**

⑤　**成果の把握が容易**

⑥　**ターゲットに合わせて情報発信できる**

では、それぞれ解説していきますね。

①　コンバージョン（CV）問い合わせも増える

良いLP（ランディングページ）というのは
コンバージョン（CV）が高くなり、問い合わせも増えます。
コンバージョン（CV)が高いということは、売り上げに直結できます。

②　見込み客への情報が１ページでまとめられる

LP（ランディングページ）は商品・サービスに特化した１枚のページです。

訪問者が得たい情報をたった１枚のページで表示できます。

またLP（ランディングページ）は訪問者に対して、
商品・サービスを「購入したい」「申し込みしたい」
と思わせるような、表示になっています。

商品・サービスについて表示しても訴求力はありません。

③　デザインが自由

LP（ランディングページ）には誰でも簡単に作れるツールを始め、
WEBデザイナーが作るような本格的なページもあります。

文章も大切ですが、
目を惹くデザインもLP（ランディングページ）の特徴です。

またデザイン性が高いLP（ランディングページ）は
視覚からの情報が強いため訴求力が高くなります。

④　１ページの強み

LP（ランディングページ）は１ページの表示なので、
ページ訪問者が迷うことがありません。

また理想的な順番で情報を伝えられるので
購入までの同線がスムーズになり、購入率が高くなります。

⑤　成果の把握

LP（ランディングページ）は**余計なリンクが貼られていません。**

お問い合わせフォームから直結で売り上げ・集客につながるので、
どれだけ見込み客を獲得できたのか？が容易に把握できます。

⑥　ターゲットに合わせて情報発信できる

LP（ランディングページ ）のページそのものが、
商品・サービスだけのページになっているため、
商品・サービスに興味のあるターゲットのみを集客できます。

１–④ LP（ランディングページ）のデメリット

次にデメリットですが、デメリットは大きく分けて３つあります。

①　直帰率が高い

②　検索エンジンで上位表示は期待できない

③　コストがかかる

早速、１つずつ見て行きましょう。

デメリット①
直帰率が高い

ページを開いた際に**興味のない商品・サービス**だった場合、
ユーザーの直帰率は高くなります。

直帰率は、簡単にいうと
LP（ランディングページ）からページに訪れたユーザーが
そのページから離れてしまう（離脱）ことです。

またページを開いた最初に表示される部分である「キャッチ」で
ユーザーの興味をどれだけ惹きつけられるか？
が重要になります。

デメリット②
検索エンジンで上位表示は期待できない

LPの特性上、**SEOでの上位表示は期待できません。**
ですので、自サイトでLPのURLを貼っておくことも必要です。

デメリット③
コストがかかる

LPは自分で作成もができ、
無料ツールを使えば、低コストで作成もできます。

しかし、コストばかり気にしていると、
クオリティは低くなってしまいます。

それなりに良いものを作成しようと、
発注すると５～２０万程度はかかります。

HTMLやCSSといった
Webページを作成する技術があれば
LP（ランディングページ）の作成もできますが、
なかなかコードを書くとなるとハードルが高いのも事実です。

ただ、最近ではWordPressの有料プラグイン（１万円程度）を使用しHTMLやCSSなどの専門的な知識がなくても、安く自分でLPを作成できるようになりました。

※LPの構成などを理解しなくては、集客・販売はできません。
あくまで、コードを書く知識は必要ないということです。

ここまでが第１章の内容です。
いかがでしょうか？

LP（ランディングページ）について分かりましたか？

・目的
・重要性
・メリット
・デメリット

についてお伝えしました。

おさらいですが、

LP（ランディングページ）は
商品・サービスの集客、販売に特化した１枚のページのことです。

コンバージョンとは**最終的な成果**のことです。

つまり商品・サービスを必要としている人たちに
どれだけ響く文章を書けるか？が重要になります。

LP（ランディングページ）のメリットは６つあります。

① コンバージョン（CV）、問い合わせが増える

② 見込み客への情報が１ページでまとめられる

③ デザインが自由

④ １ページという強み

⑤ 成果の把握が容易

⑥ ターゲットに合わせて情報発信できる

そして
デメリットは大きく分けて３つあります。

① 直帰率が高い

② 検索エンジンで上位表示は期待できない

③ コストがかかる

以上が、第１章のおさらいです。
この『基本』を抑えることで
LP（ランディングページ）の本質を知ることができます。

第２章

第２章

２　LP（ランディングページ）の構成

第２章からは、
LP（ランディングページ）の構成をお伝えします。

LP（ランディングページ）は大きく分けると

・**ファーストビュー**

・**ボデーコピー**

・**クロージング**

の３に分けられます。

キャッチコピー イメージ画像 権威付け	ファーストビュー
共感・理解 メリット・ベネフィット 商品・サービスの紹介 利用者の声・証拠	ボデーコピー
保証 限定性 申し込み方法	クロージング

この３つの構成を組むことで
LP（ランディングページ ）は完成するのですが、
なかなかいい文章が書けず
”売上””集客”できないのが現実です。

しかし、
ここでしっかり学ぶことで
訴求力が上がり
”売上”　”集客”に繋ぐことの出来る
LP（ランディングページ ）が作成できるようになります。

またセールスコピーライティングはお客様である
ユーザーの心理を把握することが大切です。

ユーザーの心理を把握することは
文章を書く上で絶対に必要な要素になり
ユーザーの感情に訴えかける文章を書かなくてはなりません。

◆３つの壁を理解し壊す！

感情に訴える文章を書くためには、
壁を壊す必要があります。

その壁とは、

３つの壁

- **興味の壁**
- **信用の壁**
- **行動の壁**

この3つの壁を壊す必要があります。

これらはよく、
”3つのNot”と言われています。

3つのNot

・Not Read(読まない)

・Not Believe(信じない)

・Not Act(行動しない)

です。

LP（ランディングページ）に限らず、この３つの壁である
３Notはセールスコピーでは必ず言われることです。

この壁を理解しなければ、良い文章はできません。

ユーザーの心理	LP（ランディングページ）	対処法
①Not Read（読まない） １つ目の壁	キャッチコピー	読みたくさせる
②Not Believe（信じない） ２つ目の壁	ボディーコピー	思い込みを外す 信じてもらう
③Not Act（行動しない） ３つ目の壁	クロージング	行動してもらう

では、早速ファーストビューと１つ目の壁である
Not Readについて解説していきます。

２−１　ファーストビュー

①Not Read（読まない） １つ目の壁	**ファーストビュー**	**キャッチコピー イメージ画像 権威付け**

①　Not Read(読まない)

まずは、
１つ目の壁、**Not Read(読まない)**についてお伝えします。

そもそも、
ユーザーはLP（ランディングページ）を読みたいとは思っていません。

もちろん興味があってページに訪れる人もいますが、
ページに訪れた人全員が興味があるわけではありません。

そもそも”読まれない”

これがNot Readです。

この読まない壁を超えるために興味を引く必要があるのです。
興味がないから読んでくれないので、興味を引くしか方法はありませんよね?

なので、あなたは文章(コピー)を書く際に一番意識すべきポイントは
ユーザーがどうしたら興味を持ってくれるのか？ということ。

「この記事、面白いな〜」

「この商品、面白そう」

「この商品、欲しい」

と思ってもらわなければ、意味がありません。

つまり、

良いキャッチコピー　＋　興味を引く　＝　読んでくれる

になるのです。

このことを念頭において
ファーストビューを見ていきましょう。

◆ファーストビューが１番重要！？

ファーストビューはLP（ランディングページ）の
ページを開いた時に１番最初に表示される部分です。

このファーストビューの部分が「パッと見て魅力的かどうか？」
で訪問者が離脱するかどうかが決まります。

実はLP（ランディングページ ）では
ファーストビューが最も重要だと考えられています。

なぜか？

LP（ランディングページ ）の直帰率が一番高いからです。

ユーザーがLP（ランディングページ ）に訪れ
一番最初に目にする部分がファーストビューですが、
ファーストビューを見た瞬間にユーザーは
続きを読むかどうかを判断します。

この判断に要する時間
なんと、**たったの３秒！**

たったの３秒でLP（ランディングページ）を
読むか？読まないか？を判断します。

なんで３秒なのか？
これには理由があります。

その理由は、
現代社会では情報過多な世の中です。

人は生活環境の中で、

１日に約3,000以上の広告を目にしています。

「そんな大袈裟な」

と思うかもしれませんが、
これは大袈裟な数字ではなく

日常生活の中で気にしていないだけで
これだけ多くの広告を目にしているのです。

スマホやPCをいじっている時、広告が表示されますよね？

電車やバスに乗ると吊り革の広告がありますよね？

車を運転すると、広告の看板がありますよね？

家に帰ると広告のチラシが郵便受けに入ってますよね？

このように意識していないだけで
数多くの広告が世の中に溢れているんです。

ですから、
人は無意識下で判断しているという訳です。

その判断秒数がたったの３秒なのです。

たったの３秒でユーザーの興味を惹かなければなりません。

ファーストビューでユーザーの興味を惹くには

◆キャッチコピー

◆イメージ画像

◆権威付け

を理解する必要があります。

細部について説明していきますね。

◆**キャッチコピー**

LP（ランディングページ）からの離脱を防ぐには、
ファーストビューで**魅力を最大限発揮**しなければなりません。

そのためには、
画像はもちろんですがキャッチコピーが重要になります。

「何これ！？」

「欲しい」

「気になる」

と興味を惹く・必要だと思わせる
キャッチコピーを考える必要があります。

キャッチコピーは長すぎると
何を伝えたいのか分からなくなってしまいます。

先ほどもお伝えしましたが、
たったの３秒で興味を惹かなくてはならないので
長文のキャッチコピーでは、伝えたいことも伝わりません。

インパクトのあるキャッチコピーを考えることも必要になります。

◆キャッチコピーの文字数

キャッチコピーの**文字数は２５字以内**がいいとされています。
２５字を越えてしまうと認知力が低下してしまうと言われており、

どんなに良いキャッチコピーができても
キャッチコピーの訴求力は半減してしまいます。

＼＼　ポイント　／／

・キャッチコピーは２５字以内にする
・２５字以上は訴求が半減する

◆イメージ画像

LP（ランディングページ）はメルマガなどのように
文章のみの構成ではありません。
画像を使用することで、訴求力は格段に上がります。

なぜ画像を使用すると訴求力が格段に上がるのか？

人間は視覚からの情報が1番記憶に残りやすいとされています。
さらに文章よりもパッと見て頭の中で
イメージできる画像の方が格段に良いのです。

ですから、
LP（ランディングページ）の第一印象は
このイメージ画像で決まると言っても過言ではありません。

このイメージ画像は視覚に直接訴えることができるので、
文章よりも効果を発揮します。

気をつけなければならないことがあります。
キャッチコピーとイメージ画像が合っているか？です。

例えば

キャッチコピーが
「誰でもラクラク痩せられるサプリ」としましょう。

キャッチコピーがダイエット商品なのに
イメージ画像がお肉の画像だったらどうですか？
意味わからないですよね？

「また太れと言っているのか？」と勘違いしてしまいます。

また、髪が薄い太ったおじさんの画像だったら

「ん？」となりませんか？

太っているから一見すると
ダイエット商品に合っているようですが

「育毛剤の商品なのか？」と誤解を招いてしまいます。

このようなことが起きないように
イメージ画像はしっかりと選ばないといけないのです。

ここで、イメージ画像を選ぶ上でのPointをお伝えしますね。

＼＼　**ポイント**　／／

◆商品・サービスの詳細と**ベネフィットを伝えられる画像**を選ぶこと。

◆商品・サービスを購入することで、ユーザーにとって**明るいイメージ**ができる画像を使用する。

◆**シンプル**でわかりやすいか？を基準とする。

◆権威付け

権威付けって何？と思われるかもしれませんが、

権威付けとは

・有名人の言葉

・メディア掲載

・売上の実績

などです。

例えば、

「顧客満足度９８%」

「メディア〇〇で紹介されました！」

「Amazon〇〇部門１位獲得」

「楽天〇〇部門１位獲得」

など・・・

日本人は権威に弱いといわれています。

権威付けがあることで、
具体的に不安を払拭することができるのです。

まだ商品について分からないけれど「顧客満足度９８%」もあるし

「メディア〇〇で紹介されました！」

「あの有名な〇〇さんも愛用」

「紹介もされてるなら…」

「あの人が愛用しているなら…」

と信頼度が増します。

上記のように「数字」「人名」「メディア名」を
具体的に示すことで信頼を得ることができます。

信頼度が増すということは、
CV(コンバージョン）率がグンッと高くなります。

＼＼　ポイント　／／

・権威性を用いてCV率を高めよう

ここまで、
ファーストビューとNot Readについてお伝えしました。

まずは、文章というものは「読まれない」
ということを受け止めてください。

さらにファーストビューの重要性も
お分かりになられたと思います。

ファーストビューでは、３つの構成になっていましたね。
・キャッチコピー
・イメージ画像
・権威付け
です。

それぞれの特徴を理解し
活用することで
離脱率を防ぐことができますし
CV（コンバージョン）率も上がります。

では続いて、
Not Believe(信じない)とボディーコピーについて
お伝えしていきます。

2−2　<u>ボディコピー</u>

② Not Believe(信じない) **２つ目の壁**	**ボディコピー**	**共感・理解** **メリット・ベネフィット** **商品・サービスの紹介** **利用者の声・証拠**

②　<u>Not Believe(信じない)</u>

では２つ目の壁、Not Believe(信じない)についてです。

LP（ランディングページ ）の最終的な目標は、
自社・クライアントの商品、サービスの成約、集客、登録などです。

つまりユーザーにCV（コンバージョン）してもらうことです。

その目標にもっていくには信頼関係を築く必要があります。

もし、あなたの家にいきなり押し掛けてきた図々しいおじさんに
「新聞の契約してよ！経済のことならコレで毎日簡単にわかるよ。今なら月々3000円！」 っていわれたらどうするでしょうか?

「いやいらねーし・・・」

ってなりますよね？

でも例えば、

あなたが経済のことを簡単に詳しく知りたいと思っているところに、いつも経済の話をしていて成功している知り合いの社長さんが、

「この新聞、月々3000円するけど経済についてめちゃくちゃ詳しく、分かりやすく書いてあるんだよ！オレもこれを毎日読んで、参考にしてるし、この新聞のおかげで、ビジネスも上手くいってるんだ。」

と言われると、思わず購入してしまうと思います。

つまり、信頼関係ができていない人がセールスを行っても
商品を買ってくれる人はいないということです。

◆ボディコピーはユーザー目線を意識する

ボディコピーは
商品・サービスを「買いたい」と感じさせる部分で、
ユーザーの**悩み、不安、願望**を商品・サービスが**解決できる**ことを証明する場所になります。

ユーザーの悩み、不安を解決できることを証明するためには、
ユーザー目線での説明を心がける必要があります。

そのためには

◆共感と理解

◆メリット・ベネフィット

◆商品・サービスの紹介

◆利用者の声・証拠

を理解する必要があります。

◆共感と理解

ユーザーの悩み、不安、願望を理解し、
商品・サービスがユーザーにとって
最大の理解者であることを伝えます。

「〇〇で悩んでいませんか？」

「〇〇を手に入れたくはありませんか？」

「〇〇をやめませんか？」

「〇〇がやめられない」

など

ユーザーの「悩み・不安・願望」を出すことで、共感を得ることができます。

◆メリット・ベネフィット

ユーザーは目的とメリット、ベネフィットが
マッチした時に**購入を強く意識**します。

メリット

商品・サービスの**「利点」**を伝えます。

ベネフィット

商品・サービスを購入して得られる**「未来像」**を伝えます。

例えば

メリット：このダイエットサプリを飲むと痩せることができます。

ベネフィット：このサプリを飲むと短期間で痩せることができ、肌の調子もよくなり、健康的な身体を手に入れられ、彼氏にキレイだねと言われます。

メリット・ベネフィットではしっかりと
イメージができることを意識することが重要です。

イメージできないものは、ダメです。
「どんなメリット」なのか？
そのメリットを通して「ベネフィット」（得られる物）はなにか？

Pointはメリットに『だから？』をつけるとベネフィットができます。

メリット

ダイエットサプリを飲むと短期間で痩せることができます。

『だから？』

ベネフィット

サプリを飲むと痩せることができて、
肌の調子もよくなり
健康的な身体を手に入れ
キツくなり着られなかった服が着れるようになり
彼氏にキレイだねと言われた。

というように『だから？』どうなるのか？を意識して考えましょう。

◆商品・サービスの紹介

ここで、商品・サービスの詳細をしっかり伝えて、
ユーザーに商品・サービスを利用しているイメージをしてもらいます。

「費用」「色」「形」「バリエーション」
実際の写真を示しながらしっかり伝えることで、
ユーザーに安心感を与えます。

商品・サービスの詳細が無いとユーザーは、
不安・不満を抱いてしまいます。

商品・サービスの

「どんな形なの？」

「大きさは？」

「色は？」

「料金は？」・・・・など

実際にあなた自身が
ユーザーの立場になって考えると、細かい点にも気付くことができます。

◆**利用者の声・証拠**

これまでに利用してきた
お客様の声・口コミを載せることで信頼度が上がります。

商品・サービスによって得られた、
明るい状況を伝えることができれば効果的になります。

また顔写真、名前を記載できれば、さらに**信頼度はUP**します。

ただの商品・サービスの口コミではなく、
その商品・サービスを利用した
お客様のベネフィットをしっかりを載せることがポイントになります。

「以前は〇〇に悩んでいたけど、この商品を使って〇〇が無くなったんです！購入して良かった！リピートしたいです！」

このようなお客様の声・口コミだと良いですね。
ただし、サクラや騙しはダメです！

ここまでが

Not Believe(信じない)とボディーコピーについてでした。
いかがでしょうか？

ボディコピーでは、
Not Believe(信じない)を信じてもらうために
必要な要素がいくつかありました。

◆共感と理解
◆メリット・ベネフィット
◆商品・サービスの紹介
◆利用者の声・証拠

です。

ただ商品・サービスを紹介するだけでなく
「共感・理解」をしユーザーが感じる「メリット」を出し
さらにはユーザーが求める未来像「ベネフィット」を感じさせることが
重要になります。

また、これまでの利用者の声、口コミや証拠となるものを
提示することで、ユーザーの信頼を得ることができるのです。

次にお伝えすることは、
Not Act(行動しない) とクロージングについてです。

２−３　クロージング

③Not Act(行動しない) ３つ目の壁	クロージング	保証 限定性 申し込み方法

③Not Act(行動しない)

３つ目の壁Not Act(行動しない)についてです。

基本的に人間は他人に言われたことに対して
行動を起こそうとはしません。

これは心理学や思考論の話にもなってきますが、
学校では先生の言うことを聞かなければなりませんよね？
会社では上司の言うことを聞かなければなりません。

言うことを聞かなければならない環境
いわゆる「強制力」が働かなければ
行動することは難しいのです。

そして自らが動こうと意識しない限り
行動に移すことは難しいです。

でもLP（ランディングページ）などで
この強制力を出すことはできませんし
お客様に対して「これを買ってくれよ！」なんて言えません。

ではどのようにして
行動に移してもらうのか？

それは、最初の2つの壁を乗り越えることができれば
比較的、安易に行動に移してもらうことができます。

なぜなら、先ほどのNot Believeの例文のように

・信頼関係が出来上がっている。

・ベネフィットを理解してもらう。

です。

信頼関係ができることは、
「購入」「登録」に抵抗が少なくなるということです。

また、メリットを理解し
理想像であるベネフィットをイメージしてもらうことで
その商品・サービスの価値を疑似的に知ってもらえるのです。

◆クロージング　購入してもらうための手法

クロージングは
商品・サービスをお客さんに申し込みしてもらうところです。

「今すぐ買わないと損である」ことを重点的に伝えます。

◆保証

保証をつける目的は、
商品・サービスの購入がお客さんにとって
損失にならないことを伝えるためです。

保証は主に２種類あり**「金額返金保証」「成果保証」**に分けられます。

「金額返金保証」

商品・サービスに満足できない場合に金額返金する保証です。
仮に買い物に失敗したとしても全額返ってくるので、
お客さんに**損失を感じさせない**効果的なサービスになります。

「成果保証」

成果が出るませサポートする保証です。

例えば

「独立するまで永久サポート」

「収入１００万まで永久サポート」など。

セミナーや講座を始めとする、
スキル取得のための商品、サービスに効果的です。

お客さんの不安は商品・サービスを利用し効果を体感するまで消えません。
保証をつけて、お客さんの受ける**損失が低いことを伝える**ことが重要です。

◆限定性

限定性の目的は、
お客さんに「今すぐ買わないといけない！」と思わせる部分になります。

お客さんに一度考える時間を与えると、購入の確率が**激減**します。

なぜか？

「買わないための理由作りを始めてしまう」 からです。

だから限定性が重要になます。

主に限定性は

「数の限定性」

「期間の限定性」

「特典の限定性」

があります。

詳しくお伝えしていきますね。

「数の限定性」

商品・サービスの**数に限りがあることを示す**ことです。

早く購入しないと「売り切れ」になってしまうことを示唆し、
見込み客に「今買わないといけない」と思わせることができます。

例えば

「数に限りがあるのでお早めに」

「ランチセット先着２０名様限定で５００円」

など、数の限定をすることで、
「欲しい」「買いたい」
と思ってもらえます。

「期間の限定性」

販売や割引の期間を限定することです。

例えば、

「本日限りの申し込みで５０%OFF」

「この商品は本日限りの販売になります。」

といった、
期間限定とすれば、お客さんに考える猶予を与えずに、
すぐに購入してもらうことが可能になります。

「特典の限定性」

購入者限定に特典をプレゼントすることで、
商品・サービスの魅力を上げられます。

さらに期間限定性と組み合わせ

「１週間以内の申し込みで〇〇をプレゼントします。」

といった形でも活用できます。

同じような商品・サービスでも特典がある物とない物では、
特典ありを選ぶユーザーが多いです。
商品・サービスの差別化という意味でも大きな役割があります。

限定性はいますぐに購入させること以外にも、
競合との**差別化**の役割も果たしています。

同じような、
商品・サービスが溢れる中で
存在感を示す有効な手段になっています。

◆申し込み方法

ここまでLPを見てくれたユーザーは、
購買意欲が最高潮に達している状態です。

ここで申し込み方法が複雑だったり、
項目が多いと購入を断念されてしまいます。

重要な事は「**簡単に申し込みができる事**」です。

シンプルで最低限の項目にする事で、
簡潔に申し込みを済ませることができます。

集客目的の場合は、
最低限「名前」「メールアドレス」のみ分かればOKです。

販売目的の場合は、
「名前」「メールアドレス」の他に
「年齢」「住所」「支払い方法」などが挙げられます。

「支払い方法」

「支払い方法」ですが、最近ではカード払いが主流になっています。

・各カードが使えるのか？

・何回払いまで可能なのか？

が重要です。

またカード以外でも
銀行振り込みや各支払い方法ができることによって
見込み客の負担を軽減できます。

ここで、
支払い方法のカードが使えなかった場合、
振り込みができなかった場合、
支払い回数が見合わなかった場合などは、
ユーザーが離脱してしまうので気を付けましょう。

できるかぎり、
ユーザーに合った支払い方法を提示することでスムーズに決済ができます。

以上がNot Act(行動しない) とクロージングについてでした。

ここまでが
第２章　LP（ランディングページ）の構成でした。

いかがでしたか？
LP（ランディングページ）は１つ１つの構成があり
細かく分かれています。

このことを理解することで
より良い文章になります。

第３章

第３章

ここではデザインについて少し触れていきます。
文章とは違いますが、
文章を「より良く見せる」という部分では重要になるテーマですので
ぜひご覧になってください。

３　<u>デザインはシンプルに</u>

デザインはシンプルにしましょう。
と言うのも、画像を入れ過ぎてしまったり
文章だらけのページは好まれません。

また、原色を何種類も使用してしまうと
ページに訪れたユーザーの目が疲れてしまい
離脱してしまいます。

◆<u>色は３色程度に留める</u>

ページで使用するカラーはたくさん

使用した方が良いわけではありません。

背景色や使用する画像にもよりますが、
全体の文章に対するカラーは３色までに留めましょう。

上記でもお伝えしましたが
何色も使用すると読み手の目が疲れてしまい
離脱へと繋がります。

折角良い文章、画像を使用したとしても
読み手が離脱してしまっては意味がありません。

それを防ぐためにも
文字の色は３色までを意識しましょう。

例えば

黒
「今週の東京は概ね晴れるけど、来週からは台風の影響で雨になる予報らしい。関東の一部では豪雨の可能性もあるんだって」

黒・赤
「今週の東京は概ね晴れるけど、来週からは台風の影響で雨になる予報らしい。関東の一部では豪雨の可能性もあるんだって」

背景＋黒・赤
「今週の東京は概ね晴れるけど、来週からは台風の影響で雨になる予報らしい。関東の一部では豪雨の可能性もあるんだって」

背景＋黒・赤＋強調
「今週の東京は概ね晴れるけど、来週からは台風の影響で**雨**になる予報らしい。関東の一部では**豪雨**の可能性もあるんだって」

背景＋黒・赤・青・ピンク＋強調
「今週の東京は概ね**晴れ**るけど、来週からは台風の影響で**雨**になる予報らしい。関東の一部では**豪雨**の可能性もあるんだって」

いかがでしょうか？
最後の一文は少しやり過ぎな部分もありますが
多色を使いすぎると目が痛くなります。

「あぁ！目が痛い！」

「読みにくい！」

となってしまうので
気をつけましょう。

◆画像はベネフィットを入れる

画像にはベネフィットが分かるものを入れます。

なんでベネフィットが分かるものを入れるのか？

文章だけでは伝わらないことも多いのです。
文章では伝わらないことを
画像を通してイメージしてもらうために
ベネフィットの画像を入れます。

例えば

リフォーム、リノベーションなどであれば、
リフォーム後の画像を入れるなど

その商品・サービスを通して得られる未来像がイメージできる画像など

※　注意
ダイエットやサプリなどのLPでは、Before　Afterの画像を用いると過大広告となるため法律上禁止となっています。

Before　Afterなどの画像を取り扱う際には気をつけなければいけません。
特にダイエット商材などのアフィリエイトをしたいと考えている方は、十分い気をつけてください。

「知らなかった」「分からなかった」では済まされません。

2018.5 厚生労働省　発表　医療広告ガイドライン

◆<u>申し込みボタンは分かりやすく</u>

申し込みボタンは分かりやすくしましょう。

折角、購入、登録を決心したユーザーが、

いざ申し込みをしようと申し込みボタンを探しても

１ページ表示のLP(ランディングページ)では

最後までスクロールしてもらうのにも労力が入ります。

LP（ランディングページ）の長さが短い場合は

申し込みボタンは最後でも良いですが

長い場合は、

・キャッチコピー

・ボディコピー

・クロージング

の各最後に設置すると良いです。

また、小さいボタンよりも

大きめのボタンにすることで、

目に入りやすくスムーズに申し込みページに誘導できます。

◆ブレッドを使い要約する

ブレッドとは、「・」のことです。

例①

「〇〇で困っているし〇〇が必要だと感じるけれど、〇〇で疲れちゃうし〇〇をしたいけど時間がない・・・」そんなことはないですか？

例②

こんな悩みありませんか？

・〇〇で困っている

・〇〇が必要だと感じる

・〇〇で疲れる

・〇〇をしたいけど時間がない

など

例①と例②のどちらが読み易かったですか？

きっと後者の②でしょう。

「・」ブレッドを使用することで

簡潔に文章をまとめることができ

文章自体も読みやすくなります。

また訴求力も上がります。

以上がデザイン部分になります。

訴求力を上げるには、文章のみならず

デザインにも気をつけなければなりません。

第４章

第４章

４　必要なこと

最後の章になりますが、
最後にLP（ランディングページ）で必要なことを
これまでの章で述べてきたことを含めお伝えしていきます。

◆LP（ランディングページ）はゴールが１つ

LP（ランディングページ）はゴールが１つです。
どういうことか、

LP（ランディングページ）はこれまでに
お伝えしたように
商品・サービスの”販売”　”集客”　”登録”など

目的「ゴール」を１つに絞ることが重要になります。

販売が目的なら、ゴールは売上をUPさせることですよね？

どのような文章なら目的、ゴールに合った文章が書けるか？
を考えましょう。

アレもコレもと書いてしまうと
結局は、訴求力の無い文章になってしまいます。
まずは１つに絞って書くことを意識します。

◆結局良い文章とは？

結局のところ

何が良い文章なのか？

それは、「**感情を揺さぶる文章**」です

感情に訴えられる文章を目指せば

必然と心に響く文章となります。

そんな文章を書くには、

まず、何をしたいのか？

・商品、サービスを売りたいのか？

・集客をしたいのか？

・周知したいのか？

目的をはっきりとするところから始めます。

先ほどもお伝えしましたが

目的・ゴールを１つに絞ることが

良い文章を書くための第一歩になります。

最後に

いかがでしたか？

以上がLP（ランディングページ）で必要なテクニックです。

テクニックやスキルは

学べば知識として蓄えられますが

実際に実践しなければ

実績にもならず、記憶にも定着しません。

今回の『面白いほどスラスラ文章が書けるランディングページ 』を

活用しぜひ実践に移してください。

実際に書いてみると

面白いもので、

「あんな文章が良いな」

「こんな文章はどうだろう」

とアイデアがどんどん溢れてきます。

このレポートがあなたの力になれば幸いです。
最後まで読んでいただきありがとうございました。

きよみん