



株式会社コンサルタントラボラトリー 特別無料レポート

**リストを効率的に獲得するための
LP(ランディングページ)作成方法**

リストを効率的に獲得するためのLP作成方法

LP(ランディングページ)というのは、訪問したユーザーに資料請求やメール登録などのレスポンスを起こして貰うためのページとなりますが、**本レポートではメルマガ登録をしてもらうためのページ**として話を進めていきます。

リストを効率的に獲得するには、LPをPPC広告に出稿し、アクセスを集めるという仕組みを作り上げるのが効果的です。ですので、LPはリスト獲得に欠かすことができません。

本レポートでは、そのLPを作成するために必要な構成要素を解説していきます。

また、すでにLPを持っているという場合でも、LPの登録率が高くなれば高くなるほど、アドレスの獲得単価が下がっていきます。ですので、LPの内容を改善しながら運用することが非常に大切です。本レポートを参考にしながら、ぜひメンテナンスを行ってみてください。

さて、LPと聞くと、もしかしたら「自分には難しい…」 「何を書いたらいいの？」など思われるかもしれません。

実際、弊社が行ったアンケートでも、LPの作り方を解説して欲しいという声をたくさんいただきました。

ただ、「難しそう…」と不安をお持ちだとしても、安心していただきたいのが、デザインが凝っていないくても、ポイントをしっかりと抑えることで、十分読者さんを集められるLPを作ることが可能だということです。

それでは、まずはこちらのLPをご覧ください。

⇒ [面展開マーケティング通信](#) (リンクからページに飛べます。)

いかがでしょうか？

実際に使用しているLPですが、簡単な画像と文字ばかりのシンプルなデザインになっている事がおわかりいただけるかと思います。

本レポートでは、デザインが凝っていなくても反応が取れるように、LPに掲載すべき物をそれぞれのパーツに切り分けて解説を行っていきます。

LPに掲載すべきパーツは以下の5つに切り分けられます。

- ①キャッチコピー(ヘッドライン)
- ②リードコピー(イントロ・オープニング)
- ③ボディコピー(本文)
- ④登録フォーム、プライバシーポリシー
- ⑤プロフィール

では、詳しく見ていきましょう！

①キャッチコピー(ヘッドライン)

まずは、LPで最重要とも言える、キャッチコピーです。

あなたもこれまで数々のLPやセールスレターをご覧になってきていると思いますが、その際に最初にどこを見ますか？

ほとんどの場合が、キャッチコピーを最初に見て、興味があったら他の部分も読み進めていきますよね。逆に、まったく興味がわからないようなキャッチコピーの場合には、そのページから離れてしまうはずですよ。

ですので、ページに訪れた人の目に最初に飛び込むキャッチコピーで、いかに興味がわくような、ページに引きこむような工夫をしなければいけません。

キャッチコピーの役割は、商品やサービスの売り込みではなく、興味を持って続きを読んでもらうことなのです。

例えば、あなたのメルマガの内容がどんなに良い内容で役に立つ内容だったとしても、キャッチコピーが魅力的じゃないという理由だけで、LPから離れてしまい登録してくれなければ、その価値は伝わりません。

そのため、LPを制作する際に一番時間をかけるべきなのも、キャッチコピーとなります。ただ、ゼロベースから反応が取れるキャッチコピーを書き上げるのは、非常に難易度が高いです。

そこで、すぐに使える『キャッチコピーの型』をいくつかご紹介しますね。

キャッチコピーのテンプレート

1、〇〇を手に入れて□□になる方法

〇〇には、商品やサービスなどで得られる結果、□□には、〇〇を得る事でさらに手に入るベネフィットが入ります。

(例)

- ・コピーライティングを身につけて、安定収入を得る方法
- ・ビジネスの仕組みを構築して、集客の悩みから開放される方法
- ・お金を儲けて、有名人になる方法
- ・記憶力を上げて、昇進する方法
- ・税金を減らして、お金を貯める方法
- ・体重を減らして、お肌をきれいにする方法

2、あなたは〇〇でこんな間違いをしていませんか？

“こんな”と言われると、「どんな？」という心理が働き、次を読みたくなる人間の心理を利用したキャッチコピーです。

(例)

- ・あなたは株式投資でこんな間違いをしていませんか？
- ・あなたはダイエットでこんな間違いをしていませんか？
- ・あなたは人材採用でこんな間違いをしていませんか？
- ・あなたはコピーライティングでこんな間違いをしていませんか？
- ・あなたは面接でこんな間違いをしていませんか？
- ・あなたは銀行から借金する時、こんな間違いをしていませんか？

3、〇〇になったらどうしますか？

〇〇はメルマガや商品のターゲットが「避けたい状態」「困った状態」が入ります。

この下に続く文章で、その問題を解決する方法が書いてある、と暗示しているので「続きが気になる」という心理が働きます。

(例)

- ・明日、あなたのHPへのアクセスがゼロになったらどうしますか？
- ・「あなたのメルマガはつまらない」と言われたらどうしますか？
- ・あなたの既存顧客が、ごっそりと競合に取られたらどうしますか？
- ・突然あなたの持っている株券が、ただの紙切れになったらどうしますか？

4、〇〇したい、と思っけていても〇〇できない方へ

ターゲットにダイレクトに呼びかけるパターンのバリエーションです。まずベネフィットをストレートに訴求して、「それが出来ない人へ」と呼びかけます。これは非常に簡単に作れるキャッチコピーです。

(例)

- ・ネットで集客したい、と思っけていても最初に何をすればいいかわからない方へ、
- ・マンションオーナーになりたい、と思っけていてもなかなかスタートできない人へ、
- ・情報ビジネスをしたい、と思っけていてもなかなかスタートできない人へ、
- ・ナンパしたい、と思っけていてもできない人へ、
- ・人脈を広げたい、と思っけていてもコミュニケーションが苦手な方へ

5、〇〇なのに、□□になる方法

「一般論の逆説」というパターンのキャッチコピーです。
一般論と矛盾していることを言うことで、読み手の興味をひくキャッチコピーになります。

(例)

- ・口べた、人見知りの営業マンが、“あること”をやるだけでトップセールスマンになった方法
- ・働かないで年収5160万円を手に入れる方法
- ・好きなだけ食べてキレイに痩せる方法
- ・クビでも年収1億円
- ・集客が苦手でも、セミナーを毎回満員にする方法

いかがでしょうか？

他にもセールスレターやLPをみると、テンプレートとして活用できるキャッチコピーがたくさん見つかるはずですので、ぜひそういった視点を持って、チェックしてみてくださいね。

それでは本題に戻って、次の項目へ移りましょう。

まとめ

- ・キャッチコピーは、ほぼ全員が目を通すLPの顔
 - ・キャッチコピーは続きを読んでもらうために書く(売り込みは不要)
 - ・テンプレートを活用しながら、興味を引くコピーを作れるよう意識する
-

②リードコピー(イントロ・オープニング)

次に解説するのはリードコピーです。

あまり聞き慣れない方もいるかと思いますが、簡単に説明すると、キャッチコピーとボディコピー(本文)をスムーズにつなげ、読み手にキャッチコピーの下に続くボディコピーまで読み進めてもらうという目的で書かれています。

リードコピーで書くことは主に、このページに何が書かれているか?の『要約』となります。

この部分でこのページを読むことのメリットや、何が書かれているかを表現することで、ボディコピーへの興味を引っ張ることができます。

最初にご覧頂いたLPは、全体がシンプルなので、かなり簡単に書かれています。ですので、もっとわかりやすいように例をあげてみましょう。

=====
例1)

**あなたはネットからの集客で
『こんな間違い』をしていませんか？**

【そもそもネットで集客するには何が必要なのか？】

実はネットで集客するためには、以下の3つからなる仕組みを作り上げる必要があります・・・

=====

例2)

あなたはネットからの集客で 『こんな間違い』をしていませんか？

コンサル型ビジネスに取り組む人にとって、セミナーや講座などへの集客活動というのは、避けて通れないものです。特に、ビジネスの規模を大きくしようとするほど、紹介などリアルからの集客はいずれ限界を迎えてしまうので、レバレッジの効く、ネットからの集客が大切になってきます。

そして、ネットからの集客の重要性は多くの方が認識し、取り組んでいます。しかしながら、うまくいく人とうまくいかない人がいるのですが…。

その差はなんだと思いますか？

答えが知りたい方は、ぜひ、このまま僕からの手紙を読み進めてください。

【そもそもネットで集客するには何が必要なのか？】

実はネットで集客するためには、以下の3つからなる仕組みを作り上げる必要があります・・・

=====

見ていただいた2つの例では、即興で書いた物ですので、内容については気にしないでくださいね。

さて、おおげさに違いを持たせてみましたが、どちらの方がスムーズにボディコピーへ読み進められるでしょうか？

例1)は、すぐにボディコピーへと入っていくので、ボディコピーをとりあえずは読んでもらえますが、かなり唐突な印象ですよ。

また、興味がわいた状態で読み進めるわけではないので、「商品の売り込みか…」といったような気持ちになり、ボディコピーを十分に読み進めてもらえないかもしれません。

逆に例2)では、「ネットからの集客がなぜ必要なのか?」「ターゲットが興味を持つような問いかけ」「続きに何が書かれているか」が表現されているので、例1)よりも興味性が増すかと思います。

あなたのLPにはどんな事が書かれているのか?という点を簡単にでも表現してあげて、興味を持って続きを読んでもらえるように工夫してくださいね。

-----まとめ-----

- ・リードコピーは、「このページに何が書かれているか?」の『要約』
- ・リードコピーは**興味をもって**続きを読んでもらうために書く
- ・続きが気になるような文章を意識する

③ボディコピー(本文)

ここまでに出てきたパーツは、「読み手の興味を引っ張り、続きを読んでもらう」という目的でした。

そして、次に解説する「ボディコピー」ではLPで案内するメルマガ(商品やサービス)の内容について、書き進めていきます。

ここで掲載すべき要素は、

- ・ターゲットが抱えている問題について
- ・メルマガで学べる内容とベネフィット
- ・メルマガ登録に対するオファー(厳密にはクロージングコピー)

などがあげられますが、何よりも重要なのが【読み手から信頼される要素】です。

それでは、それぞれの要素について見ていきましょう。

ターゲットが抱えている問題について

あなたのメルマガにはターゲットがいるかと思えます。

例えば、あなたがセミナー集客について教えているコンサルタントだとしたら、「集客がうまくいかない『セミナー』に取り組む方」ですよね。

この方々はどんな悩みを抱えていて、どんな事が知りたくて、LPを読んでいるのでしょうか？

その点に関して、しっかりとリサーチをした上で、、、

=====
あなたはこんな悩みを抱えていませんか？

- ✓メルマガやブログで集客しようとしているけれど反応がない
 - ✓複数回セミナーをやりたいけれど、2度目から人が集まらない・・・。
 - ✓…。
- =====

といった、具合にピンポイントで書くことができれば、読み手の方は自分事として文章を読むようになり、どんどん内容に引きこむことができます。

メルマガで学べる内容とベネフィット

あなたのメルマガに登録することで、どんな情報を得ることができるのでしょうか？それをしっかりと明記しておきましょう。

また、その際には

- 集客の仕組みを学べます
- メルマガの書き方がわかります
- …。

といった、『内容をただ箇条書きしただけ』にならないように注意してください。

これはセールスコピーでよく言われることですが、人は何かを購入する際には、「商品を買うのではなく、結果や体験などのベネフィットを買っている」のです。

今回はメルマガ登録のLPですので、ハードルの高さは違いますが、『読み手に行動を起こさせる』という意味では、商品・サービスの販売時と同じです。

ですので、「集客の仕組みを学べます」だけで終わらないように、それで得られるベネフィットをしっかりと記載しましょう。

メルマガ登録に対するオファー

オファーというのは、取引の条件のことです。

メルマガ登録用のLPの場合だと、

- ・登録してくれた方には、無料でレポートをプレゼントします。
- ・登録してくれた方には、無料の全10回のメール講座を行います。
- ・登録してくれた方には、3本の特別動画をプレゼントします。

などがよく見られるオファーですね。

『無料で』というオファーはかなり訴求が強い言葉です。なので、音声やレポートなど簡単に作れる物から挑戦して、特典を作ってみてくださいね。

読み手があなたを信頼できる証拠

この要素はボディコピーに限らず、LP全体で意識しなくてはなりません。

もしも、見るからに怪しいデザインで、オファーが良すぎて逆に嘘くさく、誰が書いているメルマガが届くのかもわからない…

そんなLPにあなたは登録するでしょうか？

逆を言えば、「信頼できる」と感じられるLPの場合には、メルマガ登録くらいでしたら、「抵抗なく行える」という方が多いのではないのでしょうか？

つまり、信頼が勝ち取れば、登録率は大きく上がるんですね。

では、読み手から信頼されるために取り入れるべき要素をピックアップしますね。

【1】論理的な段取りで話を進める。

急に話が飛躍したりすると、読み手の方はそこで「嘘くさい」と感じてしまいます。1つずつ着実にステップを踏んで話を進めていきましょう。

【2】使えるデータや数字を掲載する。

例えば、あなたが教える手法を学んで出た成果などで、掲載できるものがあれば積極的に出していきましょう。具体的なデータや数字はかなり効果があります。

【3】お客様の声を掲載する。

あなたの事をあなたが語るよりも、第三者に話してもらった方が、信頼を得る効果が圧倒的に高いです。

【4】有名な方や権威の推薦文を掲載する。

「あの人がオススメしているなら間違いない！」と置いていただけるので、自然とあなたへの信頼度も増します。

【5】信じられないほどのオファーはしない。

例えば、「100万円をプレゼントします！」というオファーを信じる方はほとんどいませんし、嘘くさいと思われたら、メルマガ登録自体もされません。現実的か、あなたが守れる範囲での出来るだけ強いオファーをしましょう。

【6】強いオファーをする際には、理由を付ける。

「メール登録してくれたら、10万円相当の商品を無料であげます。」というオファーをする場合。理由がわからないと、後からお金を請求されるかもしれませんし、登録するのが怖いですね。「テストマーケティングだから」「この商品を気に入ってくれたら、後々売る商品をあなたが買ってくれるかもしれないから」など、理由をつけて安心して登録してもらいましょう。

【7】プロフィールを掲載する。

メルマガやオファーについての信頼度もそうですが、筆者(あなた)に対しても信頼を持って貰う必要があります。

まとめ

- ・ボディコピーは商品の具体的な内容について書く
 - ・ボディコピーで目指すのは、**あなたや商品への信頼を得ること**
 - ・「嘘くさい」「信じられない」と思ったら、読み手は離れてしまう。
-

④登録フォーム、プライバシーポリシー

当然ですが、登録フォームがなければ読者を集めることができません。

そして、フォームを設置する際には、オファーの内容を掲載して登録の後押しをしたり、プライバシーポリシーを明記して登録への不安感を取り除いたりしてください。

また、特別な理由がない限りは、フォームで入力を求めるのは『メールアドレスのみ』にしましょう。

できるだけ手間をかけさせないようにするのも、登録率を高める工夫の一つです。

⑤プロフィール

これは、④でも記載した通り、あなた自信への信頼を獲得するために、「どんな事をしているのか?」「どんな実績があるのか?」など、あなたに関する情報を出していきましょう。

また『特定商取引に関する記載』等も忘れずにリンクを貼るなどして、掲載してくださいね。

以上で本レポートは終了となります。

このレポートに書かれている内容と照らしあわせて、インターネット上にあるLPをご覧いただくと、より理解が深まるかと思います。
ぜひ試してみてくださいね。