

売上アップを実現する SNSの上手な活用術

ランディングページを 最適化する

SNS を上手に利用すれば、たとえフォロワー数が少なくとも、コストをかけずに新規顧客を獲得し、売上アップにつなげることができます。その活用術を紹介します。

株式会社SYK

掲載(予定)テーマ

喜多野 修次

- vol.19 さらなる集客・売上UPを図るには
- vol.20 ランディングページを最適化する**
- vol.21 SNS でのライブ配信の勘どころ
- vol.22 コンテンツを充実させるネタ発想のヒント
- vol.23 SNS 広告を活用するには
- vol.24 SNS を採用につなげる
- vol.25 SNS 担当者の変更・引継ぎの勘どころ



vol.

20

売上アップにつなげる
ランディングページとは

SNS からの誘導に成功したとしても、「ランディングページ」で上手に訴求できなければ、売上アップにはつながりません。ランディングページとは、SNS または検索結果・広告などを經由して訪問者が最初にアクセスするページのことです(左図)。訪

LPの 作成テンプレート

LP には、「これが正解」とい

問者がホームページに着地する(Land) イメージから名付けられました。略してLPとも呼ばれます(以下、「LP」といいます)。今回は、SNS を経由してアクセスするLPを最適化するためのポイントを紹介します。

えるものではなく、WEB上には様々な構成のLPが存在します。とはいえ、基本的な型はありませんので、ここでは、最も再現性の高い王道の型(テンプレート)を紹介します。それは、次の5つの構成からなるLPです。

- ① ヘッドコピー
- ② 誘導ボタン(購入促進またはLINEリストへの誘導)
- ③ 悩み訴求(「こんなことで悩んでいませんか?」)
- ④ 未来提示(「こうなれるよ!」)
- ⑤ 誘導ボタン(購入促進またはLINEリストへの誘導)

(1) ヘッドコピーをテストする

LPの目的は一般に、商品購買・セミナー誘導・メールアドレスやLINEリストへの登録などが主ですが、これらを達成するために最も影響があるのが、①ヘッドコピーです。ヘッドコピーがLP訪問者(ターゲット)に刺さる魅力的なものでなければ、②③⑤の部分は見られることもなく、ページを閉じられてしまいます。ヘッドコピーには、15字以内を目安として、LP訪問者を強烈に

惹きつけるワードを使用しましょう。そうしたワードは、日頃から他社アカウントなどを参考にし、リサーチ&ストックしておくことが重要です。

また、最適なヘッドコピーを探る際には、ヘッドコピーの候補を複数用意したうえで、ヘッドコピーだけを差し替えて成約率を計測するA/Bテストを繰り返すのが、最も効果的です。

ヘッドコピーの候補は、5つ以上用意してテストを行なうことをおすすめします。

(2) 誘導ボタンをテストする

次に、購入促進またはLINEリスト誘導のための誘導ボタンを変えてテストしてみましょう。

LINEリストへの誘導が目的であれば、「無料プレゼント」などとタイトルを変えてテストしたり、プレゼントが具体的にイメージできるようなイラストを誘導ボタンの上に設置してみたりと、視覚的に訴えるのも効果的です。

また、商品販売やセミナー誘導が目的の場合も、購入者限定特典や参加特典をつける、「いまだけの特別価格」などを設定する、残りの定員数を記載するなどして催促することで、誘導ボタンのクリ

■ランディングページの例



きたの しゅうじ フリーランスを経て、(株)SYKを設立。100アカウント以上のSNS運用実績をもとに、SNSマーケティングのコンサルティング・運用代行サービスを行なう。著書に『SNSで人を集める!』など。

ック率は大幅に上昇します。

なお、誘導ボタンは、②と⑤に2つ設けてあります。それはなぜかというと、訪問者は基本的にページを一度スクロールしたら、その部分は読み返さないことが多いからです。LPには、しつこくらいに何度も誘導ボタンを設置しておくことが理想です。

購入促進のためには、LP内に最低でも2つは、誘導ボタンを設置することをおすすめします。

最適なヘッドコピーと誘導ボタンを作成することができたら、③④の部分も同様にABテストを繰

り返すことで、LPを最適化することができま

LPのCVRを最大化するテクニック

SNSからLPへと誘導できたとしても、購入促進につながらなければ、意味がありません。そのため、LPの「コンバージョン率(CVR)」を高める必要があります。

コンバージョン率(以下、「CVR」といいます)とは、サイトの訪問者が、サイト運営者が期待する目的行動をどれだけしてくれ

たかを測る指標のことです。

そこで、LPのCVRを最大化させるためのテクニックを2つ紹介しま

(1) デザインをテストする

反応のよいヘッドコピーなどの文言を作成できたなら、LPのデザインだけを変えてABテストを実施します。3パターンほど用意してABテストを繰り返すことをおすすめします。ABテストで成約率を計測することで、ターゲット層に刺さる書体や色合い、文字の大きさなどを最適化することができます。

デザインを検討する際は、

『Canva(キャンバ)』などのデザイン作成ツールを利用するとよいでしょう。テンプレートや素材が豊富に用意されているので、デザインを内製することができま

(2) 顧客の不安要素を解消する

最後に、訪問者が行動(誘導ボタンをクリックすること)を躊躇してしまう不安要素を、LP内で教育して解消しま

通販であれば「この化粧品使ったら本当に効果出るの?」という不安が、セミナーへの誘導であれば「他の会社のノウハウと何が違うのかわかりづらい」といった不安がよがり、行動してくれない(コンバージョンしない)ことは多々あります。

そのため、LPの③悩み訴求と④未来提示の部分では、次の3点について訴求・教育するだけで、結果は大きく変わってきます。

- ・自社と他社の違い
- ・自社だけの強み
- ・不安を打ち消すQ&A

そしてLPにおいても、成功への何よりの近道は、同業他社でうまくいっている事例を常にリサーチ&モデリングして、テストを繰り返してみることです。