

広告×LPP

Web広告×ランディングページ
コンサルタント

あおの秀彦

金になる



勝ち組だけが
ナイショで
実践している
秘密の方法

売上がぐんぐん
伸びる方程式



成功の
方程式を

大公開

目次

金になる広告×LP	3
はじめに -----	4
第1章：最も費用対効果の高い集客法はWeb広告	7
1. 広告に対する勘違い-----	8
2. Web広告集客が最も確実で即効性あり-----	11
3. まとめ-----	18
第2章：ランディングページは1つだけでは不十分	20
1. 成約率を高める役割はランディングページ -----	21
2. 内製化に最適なツールがある-----	27
3. まとめ -----	35
著者紹介	37

金になる広告×LP

簡単・確実・即効
売上がぐんぐん伸びる方程式

あおの秀彦

はじめに

本書にご関心を持ち、ページを開いていただきありがとうございます。

いきなりで恐縮ですが、
質問です。

あなたが事業主だとして、Webから期待通りの売上が上がらないとします。
あなたは売上アップの対策として何を行いますか？

- A. 検索上位表示のためにSEO対策
- B. ホームページのリニューアル
- C. Web広告を出稿する

A.B.を選択された方に、改めて質問です。

あなたが「検索上位表示させたい」「ホームページをリニューアルしたい」
本当の目的は何でしょうか？

恐らく多くの方は、ホームページにアクセスが集まらない=集客できないという悩みを解消するためにSEO対策やホームページリニューアルを検討するの
と思われるます。

「SEO対策したりホームページを新しくしたら、検索結果に上位表示されアクセスが集まり、結果的に売り上げが上がる」という考えがあるから、そのような対策を行うのでしょうか。

最終的な真の目的は検索上位表示ではなく、「売り上げを増化させる」ことに尽きると思います。

しかし、SEO対策したりホームページをリニューアルしたら、本当に売上増

化に直結するのでしょうか？

本書は、Webマーケティングに対する認識にパラダイムシフトを起こし、簡単に確実に即効性のある「金になる対策法」について具体的に書いてあります。

Webから売上を上げる方法は以下の方程式で集約されます。

$$\text{売り上げ} = \text{単純接触回数（表示回数）} \times \text{クリック率} \times \text{成約率} \times \text{価格}$$

単純接触回数とは、アメリカの心理学者ロバート・ザイアンスが提唱した「ザイアンス効果」という心理効果を指し、繰り返し接触することで好感度や評価が高まる効果があると言われています。

単純接触回数、クリック率、成約率をそれぞれ高めれば売上は確実に向上します。本書では、それぞれの項目を向上する最適な方法を「簡単・確実・即効」という視点で紹介しています。

本書の内容を理解しないで、我流の対策を行っても費用が無駄になってしまう恐れがあります。

知識がなかったばかりに、「費用」と併せて「集客の機会損失」という大損をしてしまう…。

そのような方がわずかでも少なくなればと本書を執筆致しました。

遅ればせながら、私は「あおの秀彦」と申します。
詳細な自己紹介は巻末の「著者紹介」をご覧ください。

星の数ほどあるWebマーケティング関連資料の中から、本書にご関心を持っていただきありがとうございます。

うれしい限りです。

あなたのWebマーケティングのヒントになれば幸いです。

あおの秀彦

【用語の統一について】

海外では「WEBサイト」が一般的ですが、日本では「ホームページ」が定着しているので、本書は「ホームページ」に統一して表記します。

本来「ホームページ」とは、Webサイトの入口（index.htmlまたはindex.phpなど）にあたるページを指しますが、本書では「TOPページ」の表記に統一します。

またホームページを大幅に作り替えることを「ホームページリニューアル」の表記で統一いたします。

★よろしければSNSでつながってください！

Facebook → <https://www.facebook.com/hide.aono>

Twitter → <https://twitter.com/aohide31/>

Instagram → <https://www.instagram.com/aohide31/>

公式ページ → <https://iyasaka.pro/>

第1章：最も費用対効果の高い集客 法はWeb広告

1. 広告に対する勘違い

事業主の方々の多くは広告にネガティブな印象を持っているようです。

「なるべく広告にお金をかけたない」

↓

「ホームページならお金をかけずに集客できる」

あなたも、このような考えでホームページを制作したのではないのでしょうか？

広告といえば、テレビや新聞などのマスコミ広告に出稿することを連想する方は多いでしょう。

小規模事業者にとって「マスコミ広告は高額な割に効果が少なく、効果測定もできない」という印象が強いのだと思います。

広告内容も、ブランディング目的のイメージ広告が多いため、売上に直結するとは限らないモノが多いのも確かです。

しかし、広告を単なる「出費」とは考えないでください。

広告は出費ではなく「投資」です。

売上を導き出すために必要な経費なのです。

ネットではフリーミアムモデルが主流で「無料で〇〇できる」というキャッチフレーズが溢れていますが、「無料では集客はできない」と考えましょう。

基本的に「無料で〇〇できる」はファンタジーです。

例えば

ホームページを作れば無料で集客アップ

ブログを書けば無料で集客アップ

SEO対策すれば無料で集客アップ

SNSでバズれば無料で集客アップ

SNS集客は再現性が低く、一瞬集客できたとしても継続性がありません。

「無料で〇〇できる」は全くのウソではないですが、無料で集客できるようになるためには高度な専門知識と経験値があることが大前提となります。

当然ですが、専門知識や経験値を得るためには時間と手間が膨大に必要です。

かつて私も、日本のFacebook黎明期にいち早くその可能性に感化され、Facebookビジネス活用セミナーの講師を多数務め、クライアントにもFacebookの活用を指導しました。

しかし、クライアントの多くはセオリー通りに活用しても期待通りの集客を再現することができないのです。

恥ずかしいことに、指導している私自身も思い通りにバズることができず、期待通りの集客に結びつかないというジレンマを経験しています。

SNSの可能性の大きさを充分理解していただけに、SNS集客の再現性の低さに悩んだ時期もありました。

「どんな方法なら再現性・確実性が高いのだから」と模索した結果、たどり着いたのは広告宣伝による集客でした。

あらゆるビジネスにおいて、最も費用対効果が高い集客法は広告宣伝なのです。

集客を野球に例えるなら、SNS集客をホームランとするならば広告集客はバントにあたると思います。

ホームランを狙うがあまりに気負い込んで大振りになり、全打席三振になる可能性があります。

しかし、バント攻撃は地道に得点に結びつけることが可能です。

中小の事業主にとって、上手に活用すればリスクの少ない安全確実な集客手段が広告宣伝なのです。

2. Web広告集客が最も確実に即効性あり

結論から申し上げますと、広告宣伝の中でもWeb広告が、安価で確実に集客できる広告手段です。

広告媒体はテレビを筆頭に様々なメディアがありますが、インターネット上に掲載されるWeb広告に優るモノはありません。

それが証拠に2019年には、ついにWeb広告がTV広告を抜いて首位となりました。現在では、TV・新聞・雑誌・ラジオの4大マスコミ広告の総額をも超えています。（出典：電通「2019年 日本の広告費」）



今やWeb広告は広告のメインストリームの地位を獲得しています。効果が疑わしい媒体だったら、これだけ多くの企業が投資するわけがありません。

Web広告は、イメージ広告ではなく、ユーザーからの反応を得ることを目的としたレスポンス広告です。

何よりも集客を計画できる点がWeb広告の最大の特徴です。

Web広告は日々刻々と変化する実績数値に基づいて、配信設定をほぼリアルタイムに変更することが可能です。

まるで株価をチェックして投資を行う行為に似ていることから、「Web広告を運用」と表現されます。

広告を運用している過程で、平均的な費用対効果が判明してきます。

アクセス数に対して申込みや購入などの成約率が算出できます。

これをコンバージョン率といいます。

いくらの広告費で、平均何人のアクセスが見込めるか分かれば、平均コンバージョン率を掛け合わせれば売上予想が簡単に算出されます。

広告による「営業計画」「販売計画」が立てられるようになるのです。

データに基づいた売上予測が立つようになれば、適切な広告費用も容易に算出可能です。

広告を躊躇する最大の原因は、広告費に見合った売上が上がるかという不安です。

売上込みが立てば、利益を圧迫するほど広告費を出費しなければ良いだけです。

Webマーケティングにおいて、これからは広告をいかに上手に活用するかが大きな鍵となることは間違いありません。

そのWeb広告の中でも、即効性があり確実に費用対効果が群を抜いて高いのがリスティング広告です。

検索連動型広告（検索広告）やPPC（Pay Per Click）とも呼ばれています。

GoogleやYahoo!などのサーチエンジンで、調べたいキーワードを入力すると検索結果が表示されます。

その検索結果ページ上部の1~4項目のスペースに表示されるテキスト広告がリスティング広告です。

クリック課金制なので、基本的に表示されただけでは費用は発生しません。

広告がクリックされ、ユーザーをホームページなどに誘導できて初めて費用が発生する仕組みです。

1クリックの単価は入札で決定されるため、キーワード毎に単価が異なりますが、キーワードの人気度や他社との競り合いで価格が変動します。

1日の広告費の上限額を設定できるため、予算の大幅な超過は起きません。

設定金額が消化されたら、その日は広告配信が一時停止されるだけです。

日額上限は10円でも設定が可能です。（設定可能だからといって、10円で広告効果があるということではありません。誤解のないように…）

リスティング広告の特徴

①比較的低価格で広告を配信して、テスト運用ができる

Googleは、日額上限を1,000円から5,000円の少額で配信スタートすることを推奨しています。

②事前に、おおよその費用対効果をシミュレーションできる

③リアルな広告媒体では不可能な効果測定が可能

TVCMの効果は今でも絶大なものがありますが、効果測定ができません。

アンケート調査などをしなければ、広告の費用対効果を測ることができないという欠点があります。

広告経由のアクセス数や成約数はもちろんのこと、どのキーワードで検索し、どの広告文をクリックし、ホームページ内を何分間閲覧し、契約に到ったのか、契約しなかったユーザーはどのページで離脱したのかなど、多くのデータが計測可能です。

そのデータを解析すると、短時間で課題を抽出し改善策を立案することが可能になります。

④PDCAを高速で回すことで、改善のスピードをあげられる

本当にリスティング広告は、効果があるのかとお疑いの方も多いと思います。

基本的に、自分にとって関心のない広告は、単純にウザいだけです。

しかし、購入を検討している商品を検索した場合に、ズバリその商品の広告が表示されたとしたら、広告といえども判断材料の一つとなりうるので、クリックされる確率が高まります。

Googleの収益の大半は、広告によりもたらされています。

だからといって、検索結果ページを興味のない広告が占めていたら、いずれユーザーはGoogle離れを起こすでしょう。

しかしユーザーが興味関心のある語句を検索した時、関連性の高い広告が表示されれば、それは有益な情報の1つだと言えます。

Googleは、ユーザーに対して「いかに気持ち良く広告をクリックさせるか」

を創意工夫しているわけです。

広告の掲載ポジションは、検索順位1位よりも上部に表示されるのも重要なポイントです。

長期に渡りSEO対策を行った結果に勝ち取った検索順位1位より、優位なポジションに情報掲載できるのがリスティング広告の優位性になります。

SEOのように手間暇掛ける必要もなく、配信直後には検索結果ページの最上位に掲載されるという即効性があります。

短期利益を重要視するなら、SEO対策よりリスティング広告集客の方が有効性は高いことは明白です。

但しSEO対策は効果が現れれば、広告費を圧縮することできるため、長期的な視野においては必須の対策であることは間違いありません。

短期利益を確保することで、腰の据わったSEO対策の長期戦略が可能となります。

長短の戦略で売上を確保し、収益性を向上できる点がリスティング広告集客の最大の利点です。

リスティング広告はメリットだけではなくデメリットもあります。

リスティング広告は出稿して終わりではなく、株式取引のように「運用」が必要になります。

そのため、リスティング広告は「運用型広告」とも呼ばれています。

個人的な印象としては、データに基づき仮説を立てキーワードや広告文、入

札単価などの調整を日々繰り返す様子は、まさに「運用」そのもので、どこか株式運用と共通していると思います。

広告の費用対効果を上げるために改善のPDCAを日々回し続けなくてはなりません。

広告運用は専門知識なしでは、至難の業と言えます。

もちろん知識ゼロでも広告出稿は可能ですが、大概是幅広いキーワードに広告を表示されてしまい、購買意欲の低いユーザーに冷やかしクリックをされ、「あっ！」という間に予算が消えてしまうか、クリックのほとんどが成約に結びつかないという結果となるのが関の山です。

加えてリスティング広告の技術は文字通り日進月歩なので、アルゴリズムなどのアップデートが頻繁にあります。

技術革新のスピードが速いため追いついていくのも一苦労です。

現在のトレンドは、いかにAIを利活用して運用するかが大きな鍵となっています。

2〜3年前の運用知識だけでは、到底通用しないことが多くなっています。

専門知識と高い経験値が必要であるにも関わらず、一朝一夕では習得が難しく、ましてや独学で習得することはほぼ無理だと思ってください。

可能であれば、広告は自社運用するのが理想なのですが…。

しかし自社運用は無理でも諦める必要はありません。

広告運用を代理店などに代行してもらうことができるからです。

相場的には広告費の10%~20%が手数料だとお考えください。

少しでも手数料を抑えたいのであれば、クラウドソーシングでフリーのマーケットに運用代行を依頼するという選択肢もあります。

代表的なクラウドソーシング

Lancers

<https://www.lancers.jp/>

Crowdworks

<https://crowdworks.jp/>

3. まとめ

Web広告集客が、最も確実に即効性があります。

広告に対する勘違い

「なるべく広告にお金をかけたない」



「ホームページならお金をかけずに集客できる」

広告はコストではなく「投資」です。

ネットに蔓延している「無料で集客できる」は信じるな。

集客を野球に例えるなら、SNS集客でバズることをホームランとするならば広告集客はバントです。

Web広告の中でも、費用対効果の高いのはリスティング広告です。

リスティング広告の特徴

- ・クリック課金
- ・効果測定可能
- ・広告予算を自分で決められる
- ・リアルタイムに設定を変更できる
- ・費用対効果の予測が可能
- ・集客を計画できる
- ・広告は検索1位より上部に表示される
- ・ターゲットを絞り込んでピンポイントで配信可能
時間、地域、ターゲット顧客の属性（興味関心）.etc

リスティング広告は、ユーザーの反応を引き出すレスポンス広告なのです。

理想は自社運用ですが、プロに運用を代行してもらうのもOK。

広告で集客し、ランディングページで納得してもらい購入に到る。
この流れを仕組み化する必要があります。

ランディングページとWeb広告は一对の関係で、関連性を深め連携してこそ相乗効果が生まれます。

広告を出稿しただけではダメで、ランディングページだけをブラッシュアップしてもダメなのです。

第2章：ランディングページは1つ だけでは不十分

1. 成約率を高める役割はランディングページ

広告運用で表示回数やクリック率を向上することは可能です。

しかし広告パフォーマンスが良くても、成約数が伸びるかどうかは保証できません。

広告の運用実績が向上したらからといって、成約率が向上するとは限りません。

卑近な例で申し上げると、広告の役割は水源から水を引く役割です。

ランディングページ（広告から誘導先）はバケツにあたり、成約達成は風呂桶に水を貯めることに例えられます。

広告を工夫して水源から水を引いても、ランディングページというバケツが穴だらけでは、なかなか風呂桶に水がたまらないばかりか、せっかく引いた水が地面にまき散らされ無駄になってしまいます。

そもそも川から水が引けないのか、バケツが穴だらけで取りこぼしが多いのか見極めないといけないのです。

このランディングページの穴を無くし、より効率よく成約数が伸ばせるようブラッシュアップすることをLPO（ランディングページ最適化）と言います。

広告運用で得られるコンバージョン率（成約率）の数値に基づき、改善のPDCAを繰り返す必要があります。

リスティング広告とランディングページを連携してABテストが可能です。

ABテストとは、特定の要素を変更したランディングページのAパターン、Bパ

ターンを作成し、ランダムにユーザーに表示し、それぞれの実績を比較するテストです。

より良い実績を得られるパターンを見つけることができます。

「ABテスト」という名称ですが、パターン以上でテストする事可能です。

Googleでは、このABテストを簡単に試せる無料サービスがあります。

Google Optimize

<https://optimize.google.com/>

オプティマイズ | すべてのアカウント

Google オプティマイズへようこそ

オプティマイズでは、決済時に表示するカスタムのメッセージや新しいデザインのホームページなど、どのようなサイト構成がユーザーを引き付けられるかテストして、サイト改善の方法を確認できます。

[利用を開始](#)

Google アナリティクスをベースとしたサービス
どのような変更が効果的かをテストできます。Google アナリティクスの既存のサイトデータを使用して、サイト内の改善できる箇所をすばやく簡単に特定できます。

統計に基づく高度なモデリング
オプティマイズでは、実際のテスト結果をベイズ統計の手法でモデル化し、精度をさらに高めています。

広告管理画面の実績数値やABテストと併せて、ランディングページの最適化に欠かせないツールがヒートマップです。

これは特定のページの精読率を赤外線写真のように色分けをして可視化してくれるツールです。

最も読まれている部分は赤色で表示され精読率が低い部分は青色で表示されます。

ランディングページのどの部分がユーザーの関心を引いたのか、どの部分で関心が薄かったのかが直感的に推測できるほか、どの部分がクリックを誘発したかも判るようになっています。

もしボタンでもリンクでもない箇所にクリックの痕跡があるとしたら、ユーザーを惑わせてしまうようなデザインであることが推測されます。

ABテストをした場合にはボタンのデザインの違いでクリックのされやすさなども判断ができます。

LPOでページのブラッシュアップを行うには不可欠のツールだと言えるでしょう。

ランディングページを大量投入

ランディングページの内容がターゲット顧客のニーズに最適化されれば、自ずとコンバージョン率が向上します。

しかし、ターゲット顧客のニーズは多種多様です。

ターゲット顧客のニーズばかりでなく、世代別や関心別、検索キーワード別など、訴求ポイントは異なります。

加えてユーザーは気が短いので、アクセスして表示画面を一見した瞬間に「探している情報があった！」と思わせないと、簡単に他のページに離脱してしまいます。

アクセスして、スクロールなしで表示され部分をファーストビューと言いま

す。

このファーストビューの出来次第で、ユーザーはその下にスクロールするか否かを直感的に判断します。

そもそも情報がないのは論外ですが、情報があったとしても「どこにあるの？」と思わせただけでも離脱率が高まるのです。

ここで間違っはいけないのは「全てのニーズに対応できる最大公約数的なランディングページ」を作ろうと試行錯誤の迷宮にはまることすることです。

一つのランディングページだけでは多様な顧客のニーズに対応できないのは容易に想像がつくと思います。

ならばニーズ・ウォンツの数だけ、大量のランディングページを投入することが最も確実な方法です。

営業マンは1人より100人の方が、売上を上げる確率は高くなるのと同じことです。

どれくらい投入したら良いのでしょうか。

ターゲット（訴求軸）ごとに大量のランディングページを制作し、可能であれば、それぞれのランディングページでABテストを行うのが良いと思います。

とあるネットマーケティングの会社は150以上のランディングページを投入していたという例もあります。

ランディングページ大量投入は別の利点もあります。

大量のランディングページを投入し、それぞれでABテストを行えば試行錯誤の迷宮にはまりにくいという点です。

ABテストを行えば、コンバージョン率（CVR）の優劣が分かります。

テストしたランディングページを比較検討し、何が功を奏して何が効果がなかったかを解析し、最も数値の悪いランディングページを修正し再度テストにかけるというPDCAが高速に回せるようになります。

ランディングページ一つで何とかしようとするから試行錯誤の迷宮にはまり込むのです。

ランディングページを制作するためには、もちろん経費が必要です。

ランディングページの相場はどんなに安くても5万円位でしょう。

当然のことながら、ほとんどの会社が外注では予算の制約があり大量投入はできないと思います。

制作費が大量投入のボトルネックになります。

私が推奨する解決法はランディングページの内製化（インハウス化）です。

内製化することで、必要なランディングページを必要なタイミングで公開できるという大きな利点があります。

「適材適時」のマーケティングを施策すれば、デザイン的な見栄えは二の次で良いと思います。

プロデザイナーでなくとも売上が上がるランディングページは作れます。

何故ならほとんどのWebデザイナーはマーケティングを知らないので、デザインにこだわって商機を逸するより、まあまあのデザインでも最適のタイミングでランディングページを投入する方が成約率を高めることができると思いませんか？

求めている人に求める情報を適格に提供することの方が見栄えより大切です。

デザインに時間を掛けるよりタイミングを逃さず適格に提供することを優先しましょう。

2. 内製化に最適なツールがある

デザインについてはある程度納得できるとしても、「我が社にはランディングページを作れる人材がない」とお考えの事業主も多いと思います。

実は、専門知識がなくてもWebページを簡単に作成できる便利なツールが多数存在しているのです。

そのツールを活用すれば、ランディングページを内製化し大量に投入することは困難な事ではないのです。

LP制作ツールの紹介

代表的なツールをいくつかご紹介します。

基本的にはいずれのツールも、複数のデザインテンプレートが用意されており、これを基に修正すればプロ並みのデザインのランディングページが制作できるといえるものです。

【日本語インターフェース・サーバー一体型】

ペライチ

<https://peraichi.com/>



無料プランあり

Wix

<https://ja.wix.com/>

無料プランあり



Jimdo (ジンドウ)

<https://www.jimdo.com/jp/>

無料プランあり



STUDIO

<https://studio.design/ja>

無料プランあり

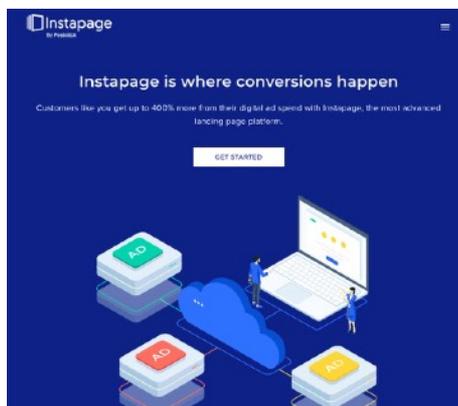


【ページビルダー+マーケティング機能】

Instapage (英語インターフェース)

<https://instapage.com/>

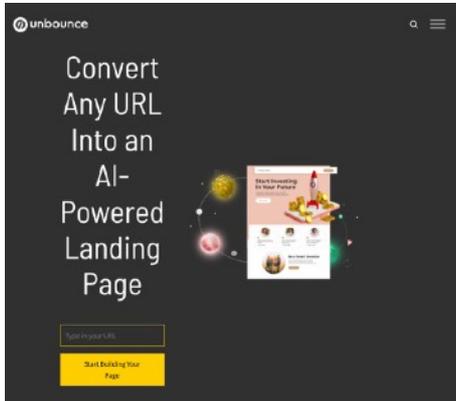
無料お試し14日間



Unbounce (英語インターフェース)

<https://unbounce.com/>

無料お試し14日間



Hub Spot (日本語インターフェース)

<https://www.hubspot.jp/>

無料プランあり



【Wordpress】

Elementor

<https://elementor.com/>

Wordpressプラグイン

無料プランあり



Divi

<https://www.elegantthemes.com/gallery/divi/>

Wordpressテーマ

無料お試し30日間



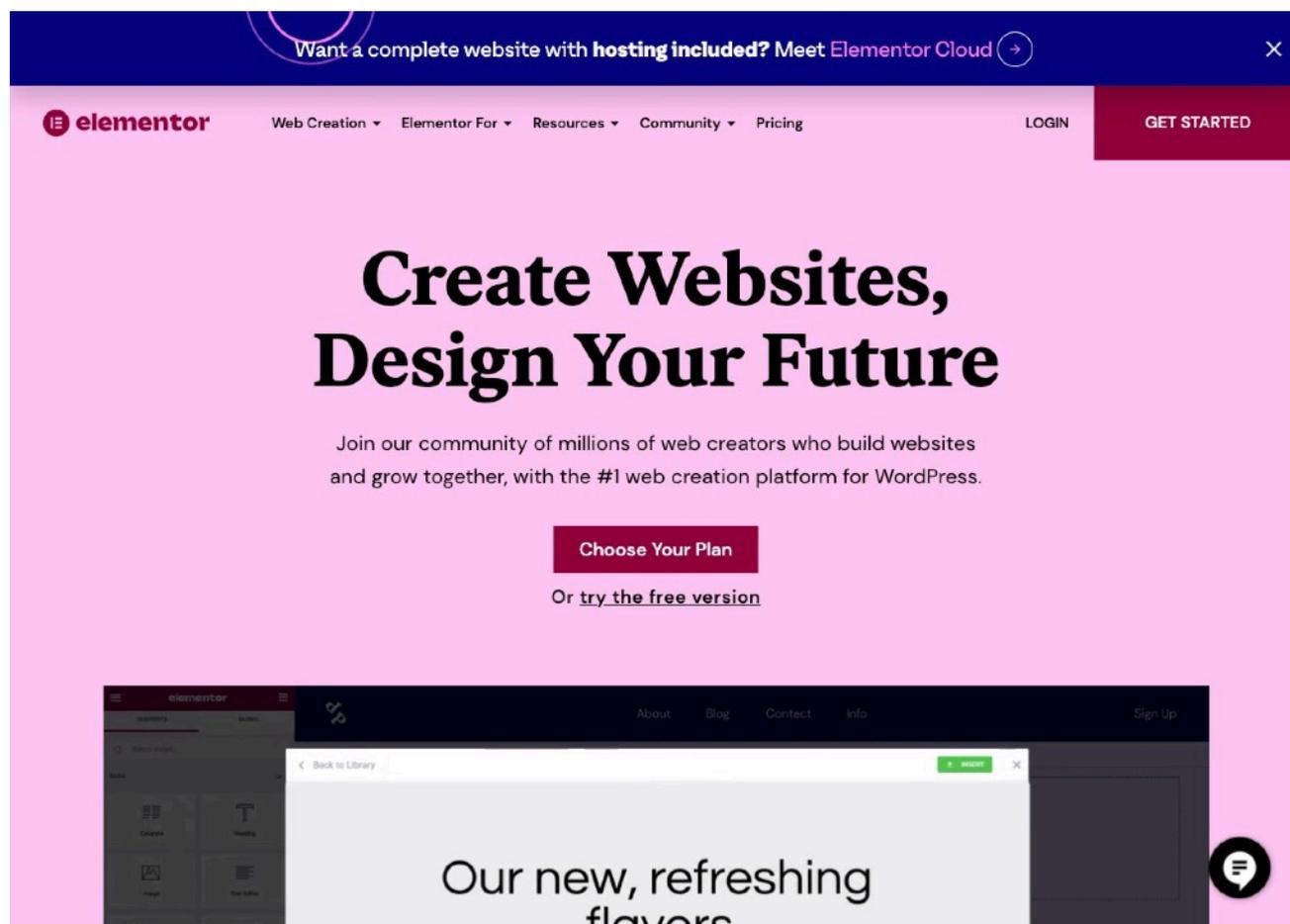
Build Visually

ElementorとDiviを除けば、基本サーバー一体型なので、既にホームページを運用している場合では多少の注意が必要です。

ホームページのドメインとランディングページのドメインが異なるため、ランディングページのアクセスがホームページのアクセスとして、GoogleにカウントされないためSEO的には有利に働かないことです。

成約率が伸びるメリットを考えれば、享受できないほどのデメリットではないので、積極的に活用してみてもいいのではないでしょうか。

筆者が個人的におすすめするのは、Wordpressプラグイン[Elementorを使いランディングページを制作](#)することです。



The image shows a screenshot of the Elementor website homepage. At the top, there is a dark blue banner with the text "Want a complete website with hosting included? Meet Elementor Cloud" and a close button. Below the banner is a navigation bar with the Elementor logo and menu items: "Web Creation", "Elementor For", "Resources", "Community", and "Pricing". On the right side of the navigation bar, there are "LOGIN" and "GET STARTED" buttons. The main content area has a light pink background with the headline "Create Websites, Design Your Future" in large, bold, black text. Below the headline, there is a sub-headline: "Join our community of millions of web creators who build websites and grow together, with the #1 web creation platform for WordPress." Underneath this, there is a dark red button labeled "Choose Your Plan" and a link that says "Or try the free version". At the bottom of the page, there is a dark grey banner with a preview of the Elementor editor interface. The preview shows a sidebar with various widgets and a main content area with the text "Our new, refreshing flavors".

Wordpressは無料利用できるツールです。

このWordpressでホームページを構築するだけでSEO的に有利なため、世界中の多くのサイトがWordpressで作成されています。

テーマやプラグインをインストールするだけでホームページに機能が追加できる特徴があります。

無料版でも十分な機能があります。

Elementor 無料版

<https://ja.wordpress.org/plugins/elementor/#description>

Elementor Pro (英語ページ)

<https://trk.elementor.com/utfu3rv1ksac>

Wordpressも専門知識がないとページを制作することはできません。

ただしページを制作するプラグインをインストールすれば、専門知識がなくとも簡単ページが制作することが可能になります。

Wordpressもプラグインも、自社ホームページを設置しているサーバーにインストールするため、一つのドメイン内で運用が可能となりSEO的に有利に働きます。

自社のホームページがWordpressで構築されていなくても、htmlとWordpressは一つのドメイン内で共存が可能なので、Googleはホームページもランディングページも「1つのホームページ内にある」と判断するからです。

Elementorであればコーディングの知識がなくてもランディングページやホームページが制作可能です。

もちろんランディングページばかりでなく、ホームページも制作できます。

パーツブロックを自由に組み合わせてページを制作するので視覚的、直感的に制作可能です。

デザインテンプレートも豊富に用意されています。

イメージに近いテンプレートを自由に編集してページを制作でき、ゼロからオリジナルホームページを作成することも可能です。

テンプレートのままではもの足りない場合は、自由度が高いデザイン変更できるのが良い点です。

無料でも高機能ではありますが、有料版にすると利用できるデザインテンプレートが激増し作業効率が飛躍的に向上する機能が利用可能になるので、おすすめします。

Elementor Pro (英語ページ)

<https://trk.elementor.com/utfu3rv1ksac>

3. まとめ

成約率を高める役割はランディングページ。

ABテストで検証し、ヒートマップも利用してLPをブラッシュアップします。

ランディングページを大量投入すると成約率が上がります。

ターゲット顧客ごとに大量に作成することをおすすめします。

大量投入のボトルネックは制作費ですが、内製化に最適なツールが多数あるので取り試してみたいかがでしょうか。

おすすめはWordpressのプラグインのElementorです。

Elementor Pro (英語ページ)

<https://trk.elementor.com/utfu3rv1ksac>

まとめのまとめ

- ・セールスはホームページよりランディングページの方が最適
- ・今あるホームページをリニューアルするより、広告×ランディングページの集客導線（売上アップの仕組み化）を構築する
- ・リスティング広告で集客
 - ・キーワード～広告の関連性を高め、ランディングページに誘導
- ・運用はプロに代行してもらう
- ・大量のランディングページを投入
 - ・ターゲット、商品、キーワードごとに最適化する
- ・それぞれでABテスト
- ・LPOでブラッシュアップ
 - ・大量投入さえすれば、どれがヒットするページか分かる

CVRの良くないページをブラッシュアップ

- ・このPDCAを高速で回す

著者紹介

あおの秀彦

広告×LPコンサルタント

広告とLPの連携による相乗効果を最大化して売上アップのお手伝いを致します。

Web広告で集客を計画し、大量のLPを投入することで成約率を上げる「金になる広告×LP」を構築します。

Webコンサルティング／ホームページ制作／ランディングページ制作／Web広告運用代行／SEO対策／MEO／LPO／

Webからの売上アップをご検討の際は、お気軽にご相談ください。

Zoomによる無料相談を受付中！（40分）

<https://iyasaka.pro/consultation/>

略歴

昭和36年 新潟県生まれ。

雑誌社勤務を皮切りに印刷会社などでDTPを担当。20年以上の経験があります。

取材・執筆からデザイン・レイアウト、データ入稿まで編集デザインやDTP作業の一連のスキルを習得しています。

その後、広告代理店時代に販促イベントを多数経験したことでマーケティングの知識も習得。

特にネットとリアルの相乗効果を図ったマーケティングを多数提案しクライアントから高評価をいただきました。

映像制作の経験は、新潟のテレビ局のローカル番組の1コーナーを1年間任され企画・撮影・編集まで完パケで納品していました。

その後は、フリーランスでWeb制作やコンサルティングを行い、リスティング広告の運用も習得。

これまでのスキルを活かし「広告×LPコンサルタント」として活動し、現在に到っています。