

ferret One

ランディングページの作成方法（資料DL編）

2022.03 更新

1. ランディングページ（LP）とは？	2
2. LPの作成・運用目的	3
3. 活用方法と成果	3
4. 実施（実行）頻度	4
5. LP作成のポイント	4
▼用意するもの	5
▼想定作業時間	5
▼主な手順	5
①目的・目標・ターゲット設定	5
②構成作成	6
②-1 ファーストビューエリア	7
②-2 興味・関心エリア	9
②-3 説得・エビデンスエリア	10
②-4 信頼エリア	13
②-5 クロージングエリア	15
③キャンペーン計測URLの発行、設定	16
④公開後の効果測定	16
6. 作成のコツ、注意点	16
7. よくある質問	16
Q.セクションの背景色を変えることはできますか？	16
Q.作成後も定期的に改善した方がよいでしょうか？	17
Q.LP作成は内製と外注どちらにすべきでしょうか？	17
Q.リソースも費用もかけられない場合はどうしたらいいでしょうか？	18
Q.LPと通常ページ、どちらのほうが広告に適しているでしょうか？	18
Q.CTAは1つのLPにつき1個しか設置しないほうが良いでしょうか？	19
ferret Oneサポートのご案内	19

1. ランディングページ（LP）とは？

ランディングページという言葉には2つの使われ方があります。

広義的にはブラウザの検索結果やWeb広告などを介して、ユーザーが最初に訪れたページのことを指します。狭義的には商品詳細ページやサービス紹介ページなどの、ユーザーに資料ダウンロード、お問い合わせ、商品の購入等の特定のアクションを促すことが目的のページのことを指します。どちらも共通して、「Landing Page」の頭文字を取って、「LP」と略されることがあります。

本資料では狭義の、特定のアクションを促すことを目的としたページの意味で使用します。



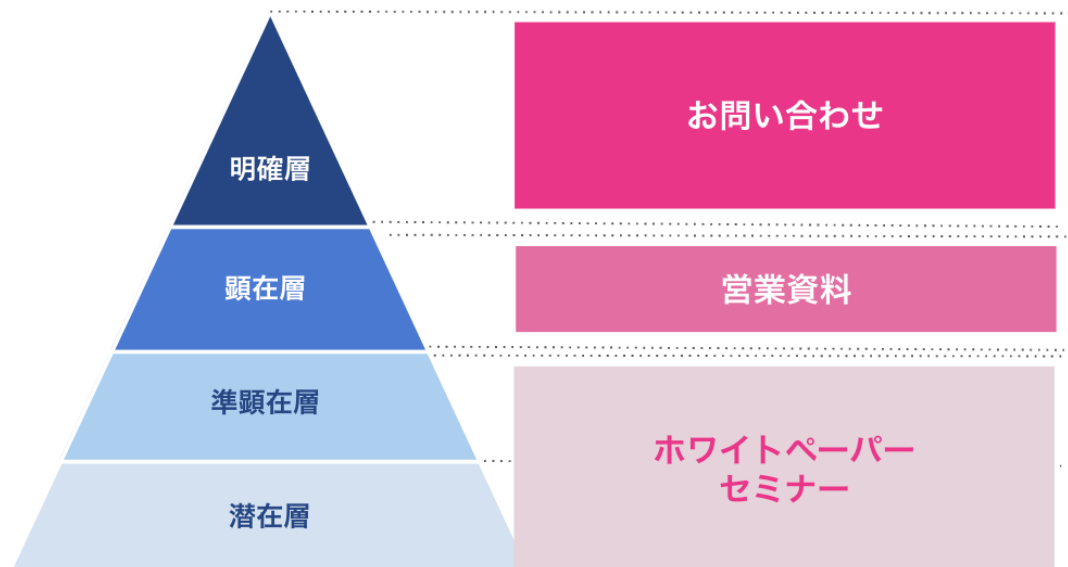
102

2. LPの作成・運用目的

LPは、ユーザーに資料ダウンロードや問い合わせなど、特定のコンバージョン（CV）へのアクションを誘導する役割を持ち、1ページに情報を網羅することで訴求力が強いのが特徴です。成約を獲得しやすく、事業に貢献する重要なコンテンツです。

以下のCV獲得がLPの作成・運用目的として挙げられます。

- ・ホワイトペーパーダウンロード（準顕在層～潜在層）
- ・セミナー申込み（準顕在層～潜在層）
- ・サービス資料ダウンロード（顕在層）
- ・お問い合わせ（明確層）



3. 活用方法と成果

BtoBは、基本的に一つ一つのキーワードのボリュームが小さいので、ターゲットとする業界や商品・サービスの訴求内容に応じて複数のLPを作成することがあります。それによって、よりはっきりとした訴求でユーザーが共感しやすい課題を提示したり、アクションを促したりすることができるため、成果としてより高いCV率を期待することができます。

▼例

例- ターゲット別／ユースケース別で、LPを使い分ける



出典：

また、作成したLPにはWeb広告の遷移先、メールでの案内先といったような活用方法が考えられます。

4. 実施（実行）頻度

一般的には広告を配信する時や新しいホワイトペーパーを作成した時などにLPを作成します。ターゲットの細分化や効果検証を通して、作成したLPの内容について調整を重ねていくことをおすすめします。このようなLPの最適化をLPO（ランディングページ最適化）と呼びます。

5. LP作成のポイント

行うこと	備考
①目的・目標・ターゲット設定	-
②構成作成	-
②-1 ファーストビューエリア	ferret One管理画面
②-2 興味・関心エリア	ferret One管理画面
②-3 説得・エビデンスエリア	ferret One管理画面
②-4 信頼エリア	ferret One管理画面
②-5 クロージングエリア	ferret One管理画面
③キャンペーン計測URLの発行、設定	ferret One管理画面
④公開後の効果測定	ferret One管理画面

▼用意するもの

- ・紙やペン、ホワイトボードなど
- ・自社のサービスや強みなどの情報
- ・使いたい画像データ

▼想定作業時間

2～3時間

▼主な手順

①目的・目標・ターゲット設定

まずはLPを作成する上での目的、目標、ターゲットを考えます。

目的

今回参考としている上記のような資料ダウンロード用LPの場合、ページに来訪したユーザーが資料をダウンロードすることで、（ナーチャリングのきっかけを作り、商談に繋げ、）受注を獲得することが最終的な目的となります。

目標

上記の目的に沿うと、資料ダウンロード用LPの目標としては、「CV（資料請求）を○件獲得する」が最重要目標となり、そこから更にセールスと連携して、「（このLP経由で）○件を商談化に繋げる」、「（このLP経由で）○件を受注する」といった目標を設定します。

LPの目標設定によく用いられる指標に「CVR」と「CPA」があります。CVRとCPAを求める計算式は次の通りです。

- ・ CVR（コンバージョン率）＝ CV数 ÷ LPのセッション数
- ・ CPA（CV1件あたりの獲得単価）＝ 広告費用 ÷ CV数

各コンバージョン先における目安のCVRとCPAが以下となります。

種別	コンバージョン率 (CVR) 目安	CPA目安
ホワイトペーパーダウンロード	5.0～8.0%	5,000～10,000円
サービス資料請求	1.0～2.0%	25,000～50,000円
問い合わせ	0.5～1.0%	50,000～100,000円

ただあくまでも目安なので、商品の価格、LTVによって適切なCVRやCPAは大きく異なります。予算や製品の単価などを考慮してあらかじめ基準として1CVにいくらかいかけてもいいのかを決めておきましょう。

ターゲット

どんな人をターゲットとしてLPを作成するかを考えます。具体的には、以下のような観点となります。

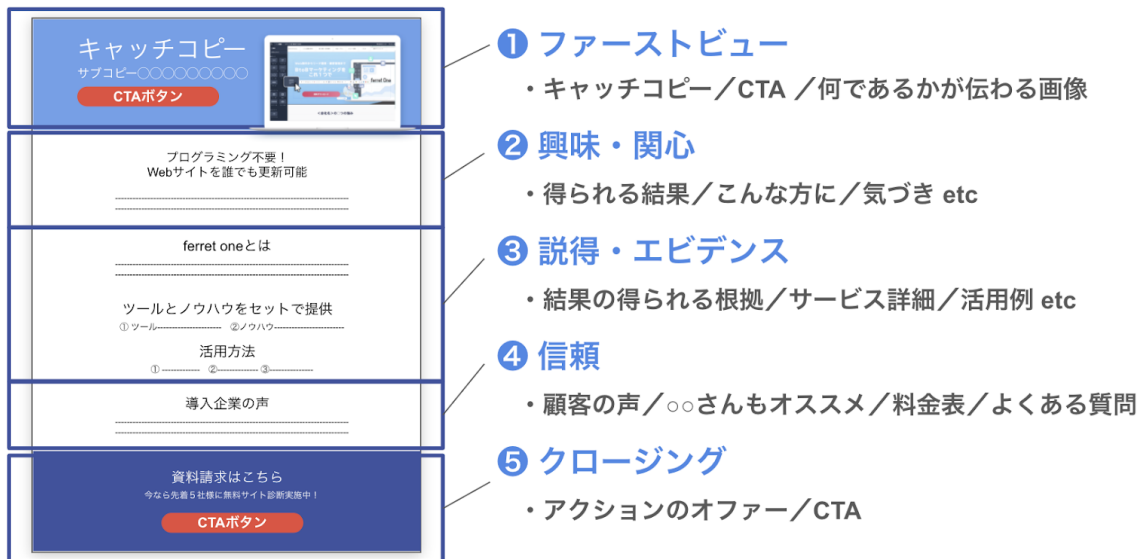
- ・ 部署
- ・ 役職、役割
- ・ ターゲットが持っているであろう課題

このような情報を考えてからLPを作成することで、LPにどんな情報を盛り込むべきなのか、こういった訴求がより効果的なのかといったことがより検討しやすくなります。

②構成作成

目的、目標、ターゲットを決めたら、次は構成を考えます。

LPの構成は、ユーザーがこのLPに訪れた時に、何を見てどのような態度変容に繋がるかをイメージして作成されています。一般的な、LPとしての理想の構造は以下のようなものです。



なおferret OneのLP機能には、予め3種類のテンプレートが用意されています。

- ・ 基本①（ショート）
- ・ 基本②（ロング）
- ・ セミナー向け

このテンプレートをもとに作成を進めるとスムーズです。詳しくは[LPを作成する方法（ショート・ロング）](#)をご参照ください。

LPテンプレートの選択

テンプレートを利用してLPを作成できます。
見出しや画像などのパーツが、あらかじめセットされた状態で開始できます。

※テンプレートを使わずに作成したい場合は、このポップアップを閉じてください

基本①（ショート）	基本②（ロング）	セミナー向け
導入事例と結果を先に伝え、訴求性を高くするLPの基本的なテンプレートです。	商材をイメージしやすいストーリー先行型のLPテンプレートです。	セミナーに必要な開催概要や日時などが予め入ったテンプレートです。
サンプル	サンプル	サンプル
選択	選択	選択

②-1 ファーストビューエリア

文字通り最初に見られるエリアです。WEBサイトやLP含むWEBページは一般的に3秒で離脱されるかどうかが決まっています。3秒間＝ぱっと見ただけで、何についてのサービスなのかが伝わりやすいファーストビューにする必要があります。



※ユーザーに馴染みのない新しいサービスの場合、「何であるか」がメインビジュアルだけで伝えきれない事もあります。その場合は2セクションに分けても問題ありません。

②-1-1 キャッチコピー

どんなサービスなのか、このサービスによって顧客にどんなベネフィットが提供されるのかといったことが分かるキャッチコピーが望ましいです。また、広告文やバナーと連動したキャッチコピーになるように気をつけましょう。

以下のヘルプページもご参照ください。

[Q. ヘッダー画像（メインビジュアル）の上に書いたテキストを読みやすくできますか？](#)

またキャッチコピーの考え方については、[キャッチコピー作成&チェックシート](#)もご活用ください。

②-1-2 画像

何のサービスか伝わる画像を使うことでユーザーの理解を助けることができます。実際の商品画像や、ソフトウェアの場合はPCの画面に表示される様子などが一般的です。

以下のヘルプページもご参照ください。

[Q.ヘッダー（メインビジュアル）に背景画像を設定するにはどうすればいいですか？](#)

[Q.画像の推奨サイズはどのぐらいですか？](#)

[ヘッダーでメインビジュアルを設定する方法](#)

▼画像の活用例



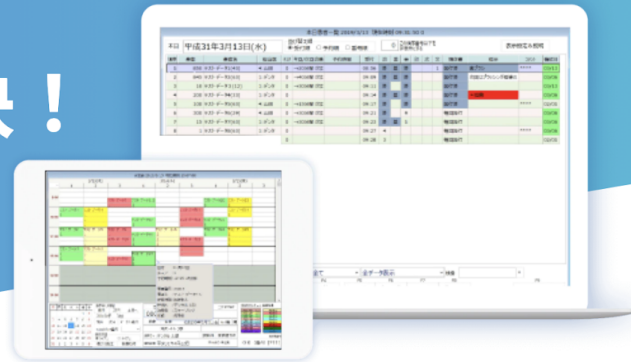
出典：インプレックス アンド カンパニー様 (<https://sales-dev.jp/>)

クラウド型歯科用レセコンが

レセコンのお悩みを まとめて解決！

レセプト業務からもっと自由になれる
秘訣がわかる資料はこちら

📄 資料ダウンロード



出典：デンタルシステムズ様 (<https://power5g-service.jp/>)

②-1-3 CTAボタン

メインビジュアル内、またはファーストビュー内にCTAボタンを設置しましょう。

また最近はファーストビューエリアを2カラム（列）に分けて、片方にキャッチコピーとCTA、もう片方に画像を設置する事例が増えています。2カラムに分ける手順については、[行・カラムを編集する方法](#)をご参照ください。

②-2 興味・関心エリア

「掴み」のブロックになります。ファーストビューで離脱しなかったユーザーに、サービスについての興味や関心を醸成します。商材の特徴やLPの狙いによって大きく3パターンあります。

②-2-1 得られる結果

商材がわかりやすい場合に有効なパターンです。

どんな効果があるのかを伝えるケースや、仕上がりイメージを見せるケースもあります。

▼得られる結果を訴求する例

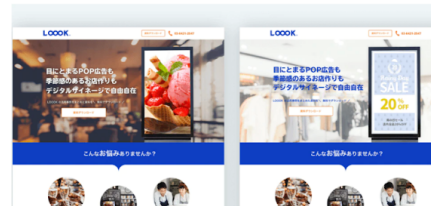


1 見たまま編集のCMSで 自分で変更・更新できる

ferret OneはプログラミングなしでLPの変更や更新ができるCMS。テキストの変更や画像の差し替えなど、わざわざ制作会社やデザイナー・エンジニアに依頼せずに自分で公開まで行えます。

2 LPの複製もラクラク ターゲット別に展開できる

ferret Oneはページを丸ごと複製するのも簡単です。ベースとなるLPを複製して、ターゲット別やユースケース別にLPを展開したり、キャッチコピーのテストをしたり、LP改善施策がスピーディーに進められます。



②-2-2 こんな人に／こんなお悩み

無形商材や、ソリューションの場合、または同一サービスの競合が多く、ターゲットで差別化したい場合に有効なパターンです。ユーザーの課題や悩みに寄り添い共感を得ることで「自分ごと化」させます。

注意点

- ・すぐ下に解決方法をセットで構成すると良いです。
- ・本当にユーザーの悩みであることが重要です。無理やり「悩み」を絞り出すのスペースの無駄づかいになります。

▼お悩みを提示する例

広告運用のこんな課題に

- 1 CPAが高騰して来たが、
入札や配信の調整だけではどうにもならない
- 2 キーワードが限られているので
検索ボリュームが増やせない
- 3 LPを改善したいが
制作に時間とコストがかかり過ぎる

②-2-3 気づき

競合が多い場合などに有効なパターンです。ユーザーの想定と違う気づきを与えることで興味を持たせる高度なテクニックです。

▼気づきを与える例

ただ立ち上げるだけではダメ？ 最近のオウンドメディア事情

「潜在顧客へリーチできる」「広告費をかけずに集客できる」のがオウンドメディアのメリット。
しかし、立ち上げることは簡単でも、最終ゴールを見据えた設計がなければ成果にはつながりません。
では、オウンドメディアをリード獲得につなげるポイントは何でしょうか？

結論、おすすめは サービスサイト一体型

②-3 説得・エビデンスエリア

興味を持ってもらったユーザーを納得させるブロックです。興味・関心を持ったユーザーに対して、なぜ自社商品・サービスがその課題解決を実現できるか、根拠や活用例を通して伝えていきます。商材の特徴やLPの狙いによって、以下に紹介するいくつかのコンテンツを組み合わせることで構築します。

②-3-1 実績で説得

確実に数字でメリットを伝えられる場合に有効なコンテンツです。広告メディアの場合、広告主にとってはユーザー数の多さや、知名度の高さが明確なメリットになります。また、制作業・製造業・ツール・ソリューション、などの場合は、圧倒的な導入企業数や顧客満足度、業界No.1などがメリットになります。

▼実績を数字で訴求する例

圧倒的な実績

全国のサービス業で**150社**に導入

②-3-2 機能で説得

機能が画期的、あるいは他社との差別化が図れる場合に有効なコンテンツです。見るだけで、明らかに競合製品より使い勝手の良さが伝わり、効率化できるイメージができます。

▼例

圧倒的に使いやすいCMS機能 PDCAが高速に回せます

ferret Oneは「見たまま編集」なので、誰でも簡単にサイト更新。ちょっとした修正や画像の差し替え、ページの複製などもエンジニアや外部業者に依頼せずに実行できるので、ストレスなくサイトを運用することができます。

結果的に「外注コストや時間コストが大幅削減された」とお喜びの声を多数いただいています。



プログラミング知識なしの弊社社員がページを作成する様子

②-3-3 専門知識で説得

コンサルなど、無形商材で専門知識が求められる場合に有効なコンテンツです。著名な専門家が監修していることや、フレームワークの図など具体的なアウトプットをチラ見せすることで「どの程度の知識をもっているのか」を伝えます。

▼例

A composite image featuring a man and a woman in business attire on the left, looking at a tablet. On the right, there is a diagram titled '御社のビジネスモデルに合った Webマーケティング戦略を提案' (Propose a Web Marketing Strategy Suitable for Your Business Model). The diagram includes a flowchart with stages: 集客 (Acquisition), リード獲得 (Lead Acquisition), リード育成 (Lead Nurturing), and クロージング (Closing). Below the flowchart, there are four boxes with icons and text: 'ユーザー' (User), 'サイト・ブログ' (Site/Blog), '資料ダウンロード' (Download Materials), and 'セミナー参加' (Seminar Participation). At the bottom, there are four boxes with icons and text: '顧客とのタッチポイントを増やすこと' (Increase touchpoints with customers), '顧客の興味関心に合わせた情報提供' (Provide information tailored to customer interests), '商品への興味関心度を上げる' (Increase interest in the product), and '対面で顧客の問題解決を支援' (Support customer problem-solving face-to-face). The diagram also lists various marketing activities: オンライン広告 (Online Ads), コンテンツマーケティング (Content Marketing), オフライン活動 (Offline Activities), ホワイトペーパー作成 (White Paper Creation), サイト的改善 (Site Improvement), メールマガジン (Email Magazine), インサイドセールス (Inside Sales), and フィールドセールス (Field Sales).

②-3-4 活用例で説得

ユースケースを見せることで、課題を解決できるイメージができる場合に有効なコンテンツです。「こんな事にも使えるんだ!」という気づきになる場合もあります。

▼例

1 ニーズ別LP

このferret OneのLP自体もニーズ別やユースケース別にLPを作成し、運用しています。ferret Oneは多機能なサービスのため、活用シーンも様々です。広告運用の最適化に、オウンドメディアの立ち上げに、MAを導入する手前の企業様に…などなど。

同じサービスでも違った切り口のLPを展開することによって、幅広いKWからリード獲得できると共に、新しいニーズを発見するためのテストマーケティングとしても活用しています。



2 ターゲット別LP

デジタルサイネージを提供する株式会社ランドスキップ様。活用方法は店内POPとして、インフォメーションとして、空間演出として、と複数あります。

そこで、飲食店向け、小売店・催事場向け、オフィス向けとターゲット別に3種類のLPを制作。コロナ禍の逆風の中、月数件だったお問い合わせが月100件に増加したとのお喜びの声を頂いています。

3 商品別LP

複数の商品を扱う企業様であれば、商品別のLPも必要になって来ると考えます。商品は違っても理解しやすい情報構造の基本形は同じです。まずはLPの「基本型」に沿って商品を当てはめると、スピーディーに複数のLPが出来上がります。

あとは計測結果を見ながらPDCAを回して、それぞれの商品に合ったチューニングをして行くのが効率的で計測・分析もしやすい運用方法です。



②-4 信頼エリア

不安や疑問を払拭するエリアです。第3者の評価やよくある質問で「本当にそうなの？」という疑念を払拭します。商材に応じて複数組み合わせると良いでしょう。ここでは5つのコンテンツパターンを紹介します。

②-4-1 顧客の声

導入したメリットや運用している様子がイメージしやすくなります。より効果的にするために、影響力のある企業、ターゲットと同じ立場（業種や職種）、成果が出ている企業は優先的に掲載に取り組みましょう。掲載数が少ない場合は、利用者の気持ちのこもった具体的なストーリーで説得力をもたせましょう。

▼例

導入企業さまの声



株式会社ランドスキ
ップ/NTT西日本株
式会社

月数件の獲得リードが100件に！ CPAも70%削減で事業の効率大幅アップ

サービスを開始してからWeb広告を出していたものの、思うように問い合わせや申し込みがもらえず、獲得できるリードは月に数件でした。また、私自身にBtoBマーケティングのノウハウが足りず、この状況をどう打開したらよいのか道筋が見えていませんでした。

ferret OneでBtoBマーケティングの基礎から教わり、現在は月100件程度のリードを獲得ができ、CPAも2月→4月で約70%削減することができました。

コロナ渦で他サービスの売上が落ち込む中、かなりの成果が出ているので、新規事業責任者として社内での評価も上がっています。

②-4-2 ○○さんもオススメ

権威のある人や、影響力のある企業のリコメンドは信頼性が高まります。

▼例



SAIRU

株式会社才流
栗原 康太さん

見たまま編集できるCMSが決め手！ 毎月20万円のサイト運用費を削減

ferret One導入前は、制作会社に依頼してWordPressで作ったサイトだったのですが、毎月20～30万円を制作会社に支払っているに加えて、ページの一部を変更するだけでも「できあがるのは来月」という状態で、時間とコストの課題を感じていました。

ferret Oneでいつでもサイトを直せるようになったので、コストもストレスも減らすことができました。経営者として自分でサイトをコントロールできている感覚は安心ですし、それだけでも価値がありますね。

②-4-3 料金表

良いサービスだと思った時に、自分の組織で導入可能かどうか判断材料になるので、価格が相場と比べて著しく高くない場合は入れた方が良いです。

※あえて料金を伏せて問い合わせしてもらい、まずはリードを獲得するという戦略もあります。

※ferret Oneはプランが複雑なのこともあり、LPによっては掲載しなかったり、初期費用と月額のみ掲載したりしています。

▼例

Webマーケティングに必要な機能が 定額でお使いいただけます

初期費用

10万円

月額利用料

10万円～

※プランにより異なります

サイト制作、初期戦略設計、広告運用やコンテンツ作成代行などの
ソリューションもご提供しております。
お気軽にお問い合わせください。

料金プランを相談する

②-4-4 よくある質問

ユーザーの疑問を払拭する事で信頼感を高めます。

▼例

よくある質問

Q 部署・拠点・サービスが複数でもまとめて利用できますか？

Q 営業戦略や商品の新しい売り方までご相談できますか？

Q 依頼した内容は変更しても良いのでしょうか？

Q 担当チームは毎回変わってしまうのでしょうか？

Q コミュニケーションはどのように取っていますか？

Q スタートするまでにどれくらいの時間がかかりますか？

Q 新規リードから集客支援などはしてもらえますか？

②-4-5 開発者の想い

toC（特に美容品・健康食品）ではよく使われますが、toBの場合は、導入事例の掲載が難しい場合などに代用すると良いでしょう。ユーザーのペインに寄り添う事で好感度・信頼性を高める手法です。

②-5 クロージングエリア

CVまでの最後のひと押しの部分です。CTAボタンとそのボタンをクリックしてもらうための誘導文言を置くことが一般的ですが、アクションオファーを設置したり、フォームを直接埋め込み、LP内でCVまで獲得するパターンも増えてきています。

■アクションオファー例

1. 返金/返品保証：気に入らなかったら返品OK/返金 など
2. 期間限定オファー：期間限定や季節の割引、先着〇社に無料診断 など
3. 速さを訴求：電話で5分見積もり、1時間以内にご返信 など
4. 特典：WEB限定特典、ご新規様優待特典、サポート延長 など

▼例

資料ダウンロードはこちらから

氏名 必須
例) 山田 太郎

メールアドレス 必須
例) ferretone@basicinc.jp
会社でお使いのメールアドレスをご入力ください。

電話番号 必須
例: 080-0000-0000
※日中繋がりやすい電話番号をご記入いただけますと幸いです

会社名 必須
例) 株式会社ベーシック

従業員数 必須
▼

役職 必須
▼

運営サイトのURL
例) https://ferret-one.com

ビジネスモデル 必須
☐ BtoB
☐ BtoC
☐ どちらも

抱えている課題感 必須
▼

具体的なお悩みがあればご記入ください
例) 効率的に集客する方法がわからない。

「利用規約」・「資料請求における個人情報取り扱いについて」に同意する 必須
☐ 同意する

送信する

以下のヘルプページもご参照ください。

[Q.CTA・CTAのクリックイベントとは](#)

[Q.共通パーツ（CTA）を新規作成・編集・複製・削除する方法](#)

③キャンペーン計測URLの発行、設定

広告の効果をきちんと計測するために、キャンペーン計測URLを活用しましょう。詳細は[キャンペーン計測URL発行方法（広告準備編）](#)の資料をご確認ください。

④公開後の効果測定

LPを作成・公開したら目標に対する成果の進捗を測定しましょう。①で設定した目標CV数に対して達成できそうなペースかどうかを確認します。もし未達ペースである場合は、

- ・ CV率が低い（一般的には1～2%）

- ・ 訪問数が少ない

のどちら（または両方）に課題があるのかを特定し、改善策を検討しましょう。

キャンペーンを設定している場合は、[進行しているキャンペーンの数値を見る方法](#)もご参照ください。

6. 作成のコツ、注意点

伝わりやすさを工夫する

ユーザーに離脱されないLPにするために、見やすいフォントを利用することや、適度に改行をすること、図表や挿絵を掲載し文字ばかりではないページを作成することも大切です。

読み手のリテラシーに合わせた語句を使う

ユーザーにとって可能な限り予備知識を必要としないLPを作成しましょう。

専門用語や業界用語を使用する場合は、注釈としてその説明を加えることも必要です。

「ストーリー」を意識する

LP全体を通して、ロジカルなストーリーが展開されるよう留意しましょう。

細切れな解説だけで全体のストーリーを損ねてしまい分かりやすい資料にはなりません。

7. よくある質問

Q.セクションの背景色を変えることはできますか？

可能です。以下添付のように、パレット選択後、背景設定のカラーをクリックいただき、カラーパレットから色を選択する、もしくはカラーコード（#と6桁の英数字）を入力することで希望の色を表現することができます。



Q.作成後も定期的に改善した方がよいでしょうか？

設定したKPIに届かない、思ったより数値が伸びない...という場合は、改善をおすすめしております。

例えばCV数が低いのであれば、構成やページ内要素の見直しが必要ですし、CVされているものの、その後のナーチャリング過程でうまく進まないのであれば、LPの内容がユーザーにとってわかりにくい内容になっている、もしくは過度な期待を与えてしまっている可能性など考えられます。

作成済みのLPを複製し、複数のパターンのLPを作成して、適宜内容の更新や改善を行い、業界や商材に合った勝ちパターンを見つけましょう。

Q.LP作成は内製と外注どちらにすべきでしょうか？

自社の状況に合わせてどちらか選ぶと良いでしょう。その際の判断ポイントは以下の3つです。

リソース

自社で制作するリソースがあるか確認しましょう。

ない場合は、外注という選択になります。ただし、外注先とのコミュニケーションがうまくとれないと、ディレクションコストがかかるので、業者選定は慎重にしたいところです。

ノウハウ

自社のみでCVを獲得するまでのLPの構成や動線設計が組めるか、またはそれらの知識や経験があるか、という基準でご検討ください。

外注する場合も、あらかじめご自分の中でのイメージや構成を初期の段階で共有いただく方が、認識の齟齬を減らし、双方に納得のいくゴールに繋がりやすいためおすすめです。

費用

費用をどのくらいかけることができるか確認しましょう。

外注する場合、LPの相場は1ページ30万円～80万円です。そこまで予算がかけられない、まずはスモールスタートしたい、という場合は内製にしたほうが良いでしょう。

外注先を決める際のポイントは、過去の制作事例の品質です。見た目の好みも1つの判断基準ではありますが、ご自身がユーザーだとしたら、そのLPでCVするかどうか、という点を重視し、品質と価格感がマッチする外注先を選びましょう。

ferret OneでもLPの制作代行を行っております。ご相談ください。

Q.リソースも費用もかけられない場合はどうしたらいいのでしょうか？

社内にリソースもないが、費用もかけられない、という場合は「すでにあるものを再利用する」という方法があります、「LPを作る」＝「まったく新しいものを1から作らなくてはいけない」わけではありません。

これまで作成したサービス資料や導入事例を、切り口を変えてLPにするだけでも立派なコンテンツとなります。今ある資源を再利用し、工数や時間を削減することができます。クリップボードなどの機能を活用することで、作成時間を短縮化することが可能です。

[セクション・行・カラム・パーツをクリップボードで複製する方法](#)

また、1ページ制作することによって、それ以降はそのLPを複製し、部分的に調整することで2ページ目、3ページ目をより簡単に制作できるようになるため、まずは1ページを作ってみることが大切です。

[Q.LPを複製することはできますか？](#)

Q.LPと通常ページ、どちらのほうが広告に適しているのでしょうか？

広告の目的と種類にもよりますが、CV獲得を目的とする場合はLPをおすすめします。LPはCVさせることに特化したページとなりますので、リスティングのように顕在層や、明確層などCVへの確度が高いユーザーに適している広告の場合は、そのままLPへ遷移しCVする、という流れが理想的です。

一方、サイトへの流入者の増加を目的とする場合は、潜在層に向けた広告で流入を誘うことが多いため、遷移先をサイトにすることがよくあります。

Q.CTAは1つのLPにつき1個しか設置しないほうが良いでしょうか？

1つのLPにつき1個が理想的です。例えばお問い合わせをするユーザーと資料請求をするユーザーでは、必要としている情報や構成に多少の違いはあります。そのため、CVごとにLPを分けることをおすすめしますが、KPIの到達具合やリソース状況によっては、まず2個で設定してみても問題はございません。

例えばサイト立ち上がりたてで、CVが全く獲得できていない場合は、LPを分けること以外にも、実施および拡充していかなければならない施策がたくさんあると考えられます。その場合は、とりえず資料請求とお問い合わせが入ったLPを作成し、他の施策をすすめながら、CV数が獲得でき始めたタイミングでLPを分けることを検討いただくという手もございます。

ferret Oneサポートのご案内

無料サポート	有料サポート
 運用支援サポート（アカウント担当が付きます）	貴社マーケティング施策の一部を代行・コンサルティング致します
 テクニカルサポート（電話／メール）	 オンライン広告運用
 ヘルプページ	 オンライン広告運用（LP / バナー制作）
 操作レクチャーMTG	 記事制作・事例取材代行
 ウェビナー（オンラインセミナー）	 ホワイトペーパー制作代行
 もくもく会（作業集中スペースの提供）	 SEOコンサルティング
	※お見積もり・詳細に関してはアカウント担当までご連絡ください。



運用支援サポート：貴社の状況に合わせてサイトの運用支援、施策のアドバイスを行います。必要に応じてお打ち合わせが可能です。



テクニカルサポート TEL：03-6868-8244／Mail：管理画面右下より
受付時間：平日（月～金）午前10時～午後5時



ヘルプページ：<https://ferretone.zendesk.com/hc/ja>



操作レクチャー：https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact_lecture
予約制です。Web会議もしくはお電話にて画面を見ながらレクチャー



もくもく会：<https://fo-keiyaku.hmup.jp/mokumoku-event>
サポートが近くにいる状態で作業ができる場を提供。（オンライン有）

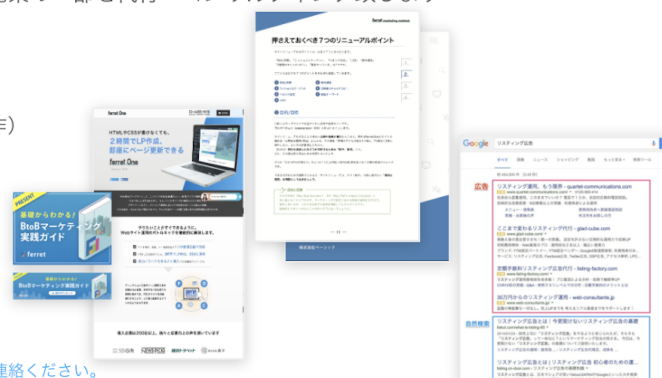
■ ご請求内容の確認／ユーザー追加・変更はこちら

https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact_option

有料サポート

貴社マーケティング施策の一部を代行・コンサルティング致します

- オンライン広告運用
- オンライン広告運用（LP / バナー制作）
- 記事制作・事例取材代行
- ホワイトペーパー制作代行
- SEOコンサルティング



※お見積もり・詳細に関してはアカウント担当者までご連絡ください。

以上