

# ABテストの設計

以下のワークシートを活用して、ランディングページのABテストを設計しましょう。

	バージョン A	バージョン B
ページタイトル	<input type="text"/>	<input type="text"/>
FV画像名	<input type="text"/>	<input type="text"/>
キャッチコピー	<input type="text"/>	<input type="text"/>
CTAボタン名	<input type="text"/>	<input type="text"/>
テストメモ	<input type="text"/>	

# ランディングページのチェックポイント1

ランディングページを作成するにあたり忘れていないか、チェックリストで確認しましょう

**伝えたいメリットポイントは明快に絞られていますか？**

相手の関心からはずれたメリットポイントを複数提示してもビジターを混乱させすぎみ離脱に繋がります。

**内容が多すぎて見にくい画面になっていませんか？**

ランディングページはできるだけシンプルに見やすさを重視し、付け足しの構成要素をは省きましょう。

**スクロールは最小限にする**

ビジターはページ下まで丹念に読んでくれません。重要な情報やアピールはファーストビュー、もしくはあまりスクロールしないで見れる範囲に収めてください。

**フォーム項目は多すぎませんか？**

入力項目を多くするとフォーム記入率が下がります。入力項目はできるだけ4つまでに絞りましょう。また、フォーム記入後の自動返信メールを忘れずにセットしましょう。

**公開コンテンツを追加する**

フォーム入力が必要なコンテンツだけでなく、自由に見られるコンテンツを用意しましょう。ページの信頼性とエンゲージメントを高められます。

**写真や動画を活用する**

文字だけのランディングページではビジターには読んでもらえません。ビジュアルを効果的にページに配置して読むのに快適なリズムをページに持たせましょう。

# ランディングページのチェックポイント2

ランディングページを作成するにあたり忘れていないか、チェックリストで確認しましょう

## トンマナを統一する

CTA以外の文字組、フォント、マージンなどのデザイン要素はできるだけひとつのフォーマットにしましょう。

## サンクスページを活用する

フォームを潜ったリード客は有望なアップセルやクロスセルの対象となります。サンクスページを起点として、サイトの違うディレクトリに誘導できる仕掛けを作りましょう。

## スマホでの見え方が崩れていませんか？

文章などPCの画面では正しく見えていても、スマホでは不自然な改行が入っていないか、図版の中のテキストが小さすぎて読めなくなっていないか確かめましょう。

## セクション間のリズムを大事に

スクロールをしてもらえるように、セクションの色やレイアウトなどが単調にならないように工夫しましょう。

## 効果が測定できるようにする

Googleアナリティクスなど各種の分析用のショートコードが適切な場所に設置されていて、正常に動作していることを確認してください。

## 画像の読み込みは遅くないでしょうか？

ページロードに時間がかかると直帰率を増やしてしまいます。画像は適正に圧縮ダイエットをしてください。スマホ用の画像を用意することも軽量化に効果があります。

# CTA 作成チェックリスト

CTAはページの中で直接コンバージョンに影響する大切な要素です。  
以下の基本ルールをしっかりと守りましょう。

**短く、簡単に**

CTA はできるだけシンプルに、明確にまとめましょう。

**CTAを目立たせる**

他の要素から浮き立つように、CTA の色、カタチ、範囲を工夫します。

**上から目線はNG**

ビジターに望むことではなく、「次のアクション」を明確に示します。押しつけがましいCTAは嫌われます。

**「今だけ」を強調**

期間限定のオファーは、決断を促す効果があります。

**価値を伝える**

「何をすべきか」ではなく、「そうすることで何が得られるのか」を伝えましょう

**実験を重ねる**

ABテストを繰り返して、もっとも効果的なFVやCTAを見きわめましょう。