

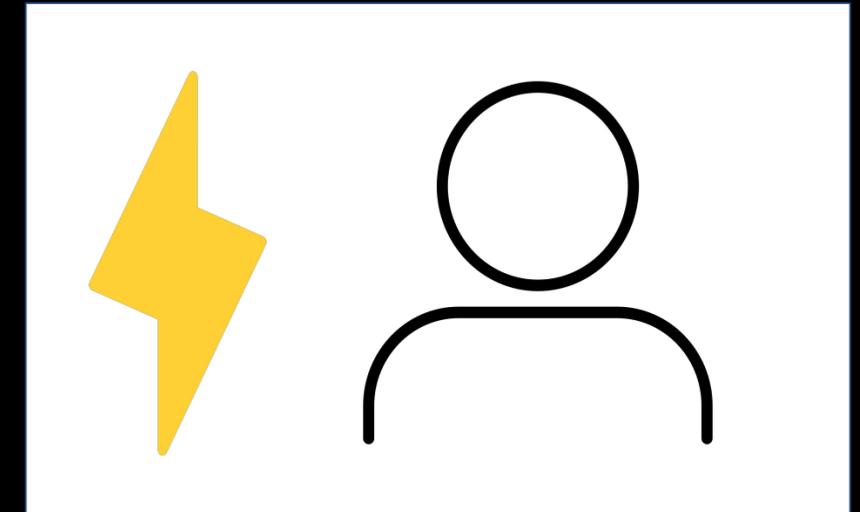
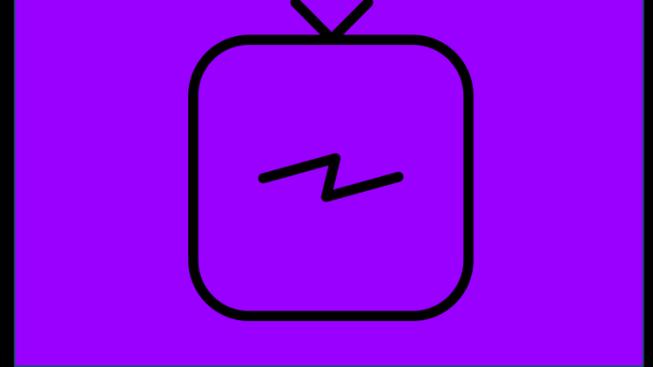
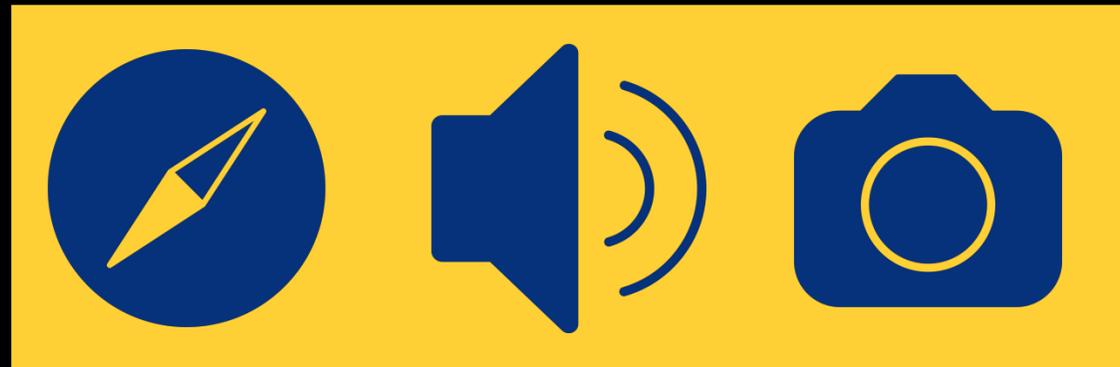
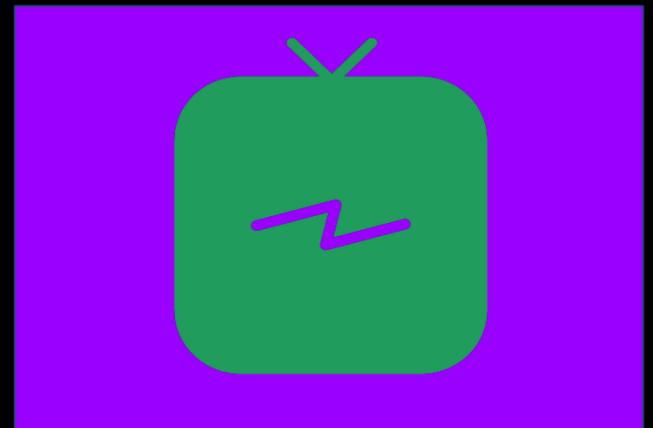
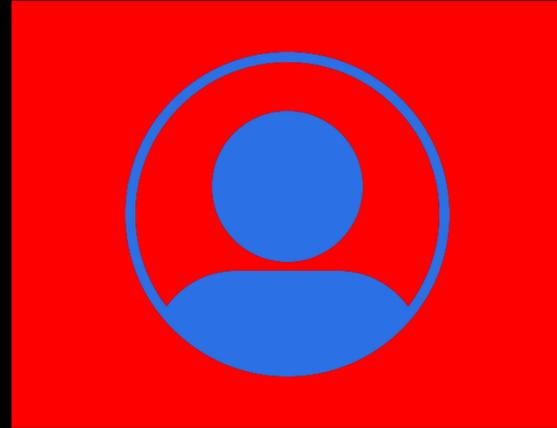
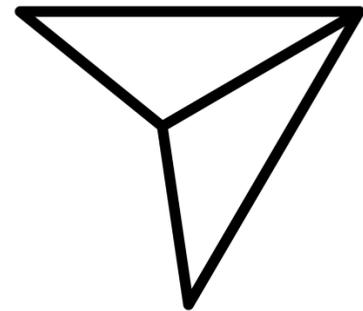


SNS

 LP

LINE

□ □ ≡



本日の内容

LPの主なデータの確認方法



Part1

5分～10分

LPの更新タイミング



5分～10分

LPのデザインの考え方



5分～10分

ブランド別LPについての疑問質問



Part2

～30分

各ブランドのLP内容とデザインの確認



Part3

～30分

01.

LPの主なデータの確認方法

前月のLPデータを確認するには？





よく見られているページはどちら？

1. それは、今話題の人気のあるコンテンツ？
2. それは、ブランドの強みのコンテンツ？

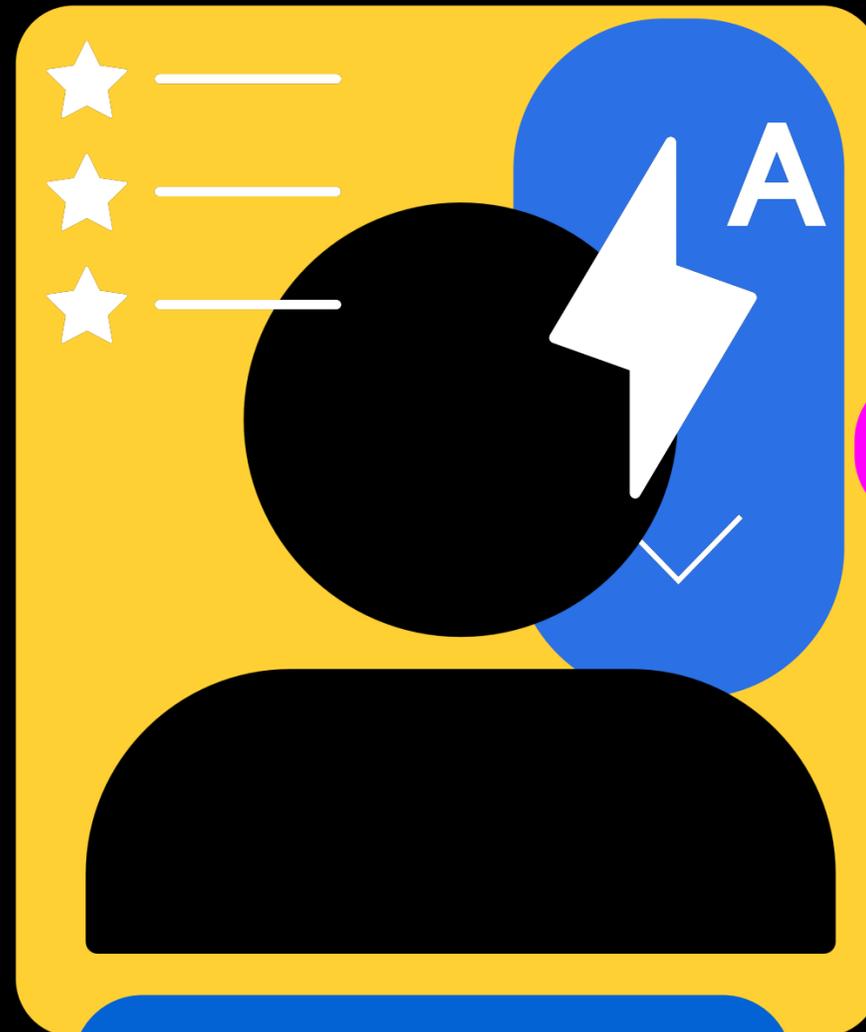
ÉCLAT
ORANGE

流入元経路

訪問者はGoogleから？
自然流入？広告流入？
インスタグラム？
Facebook？...

男女比率

訪問者の男女比は？



利用デバイス

パソコンを使っている？
スマートフォンからアクセス？

月間訪問者数

月にどれくらいの訪問者(アクティブユーザー)がいるか？

市区町村

どのエリアの人が訪問している？
少ないエリア、多いエリアは？

新規訪問率

LPに初めて訪問した人の割合は？数は？

毎月5日 に自動で連携されます

店舗ごとの訪問者の違いを把握

訪問者の違いから**店舗ごと**の表現

(リンク)LPデータの自動連携スプレッドシート

もしも、LPがなかったら...

ブランドの強みは**SNS**のタイムラインだけでわかりづらい。メッセージも伝えづらい...

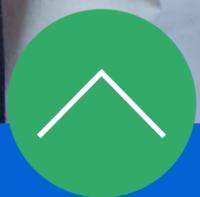
02.



LPの更新タイミング

LPは月に3回の更新を計画しよう！





LPはいつ更新すれば良いか？



LPの使われ方から考える



LPで比較検討する

新規ユーザーはどこから買えばいいか？何を買えばいいか？を見極めるために情報を集めます



LPで便益を探す

訪問者したユーザーは、「自分にとって何が良いか？このブランドを利用するメリットは何か？」



LPで購入可能性を増やす

LPの情報から、当社を利用するか（買う可能性を高める）or 他の会社を検討することに...



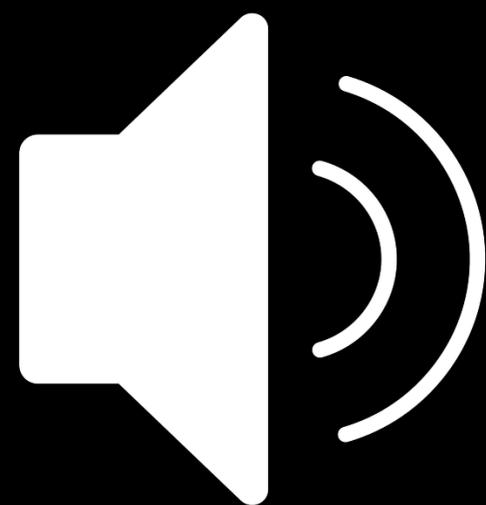
来店する

「話を聞いてみたい」「気になる」訪問者は店舗へ来店してスタッフから話を聞いてみる

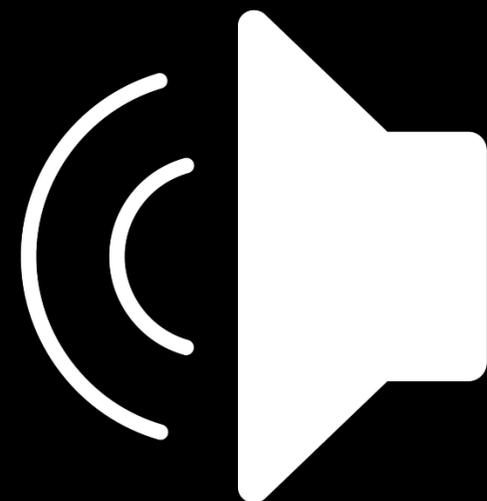
A person's hands are holding a smartphone. The screen shows a website with a person in a white coat and a red cross, and text in Cyrillic: 'АТЕЛЬЕР Е.В. «ПРОХОЖИЙ»'. The person is wearing a light blue long-sleeved shirt.

LPで購入可能性を増やすためには？

「メリットがあることはわかった。でもここを選ぶ理由は？」



タイミングと 買った後のこと



訪問と買えるタイミング？

- ①営業日は？営業時間は？お休みは？
- ②きっかけになりそうなイベントなどは更新していますか？

買った後のサポートは？

- ③一緒に契約すると維持費を下げられるアイテム、利便性の高い商品、アフターサービスや保証は表示していますか？

01 カレンダーを更新する日

ユーザーの計画視点で翌月のイベントカレンダーは前月中に

02 イベントのタイミング

ユーザーの計画視点で3週間前を目安に更新

03 独自性のサイクル

毎月〇〇日に更新など。ユーザーに問い合わせきっかけを提供

LP更新タイミング

03.



LPメッセージとデザイン

LPのデザインと内容を考えるにはどうしたらいい？





30,449ユーザー

2025年1年間に店舗LPを訪問した全体数

誰に？

ブランドを誰に選んでも
らいたいのか？

なぜ？

なぜブランドを選んでも
らいたいのか？

何を？

ブランドの何を選んでも
らいたいのか？

S

LPにブランドの強みはメッセージされているか？

LPに「ユーザー視点の」契約や購入の良いタイミングはメッセージされているか？

O

SWOT

W

LPにブランドの弱みを克服するメッセージやブランドの弱みを正直に伝えるメッセージはあるか？

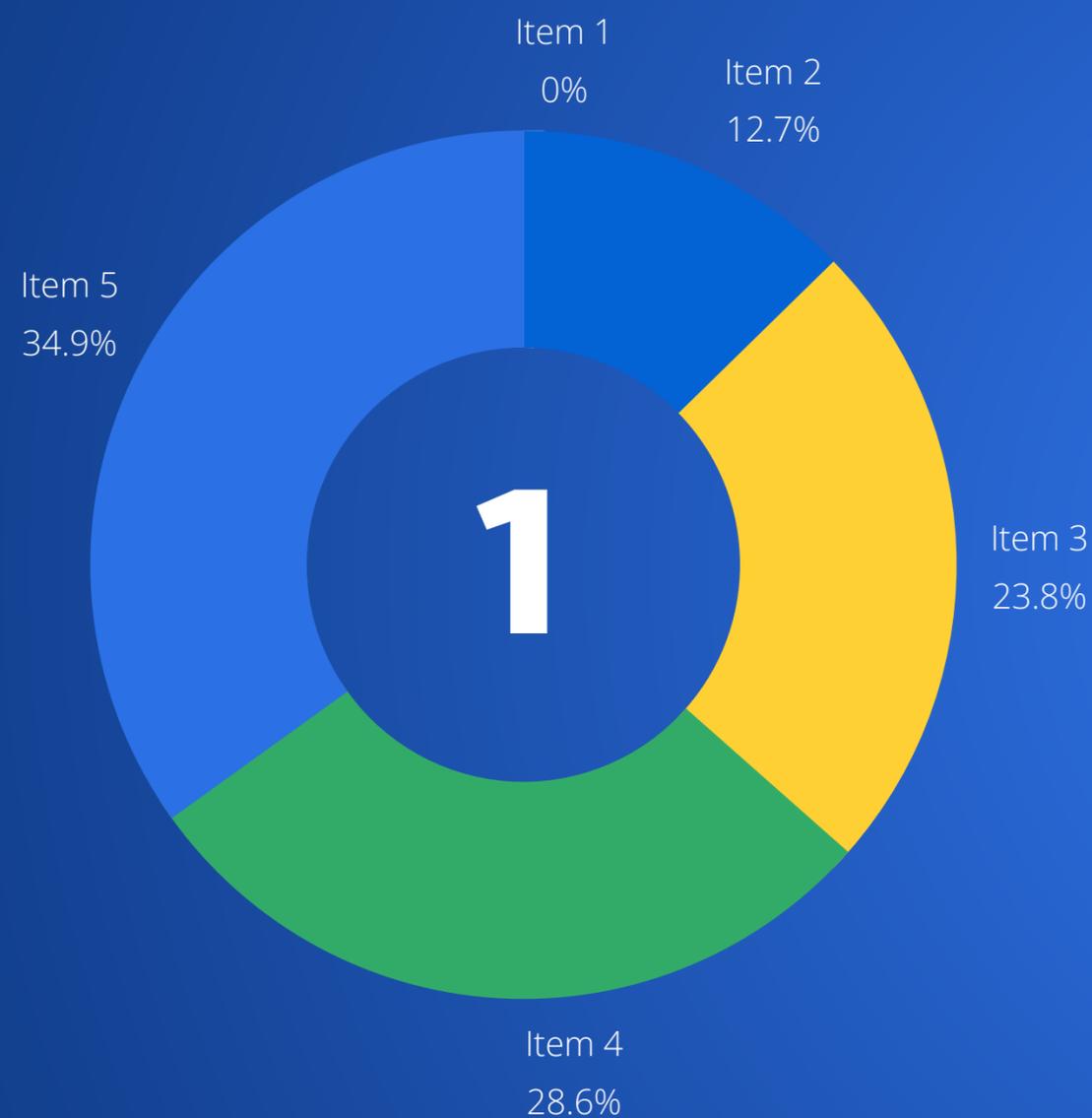
LPに「ユーザー視点の」注意事項や補足事項、期間限定性などを明記しているか？

T

方法①

デザインとメッセージを ...

主要データから考える

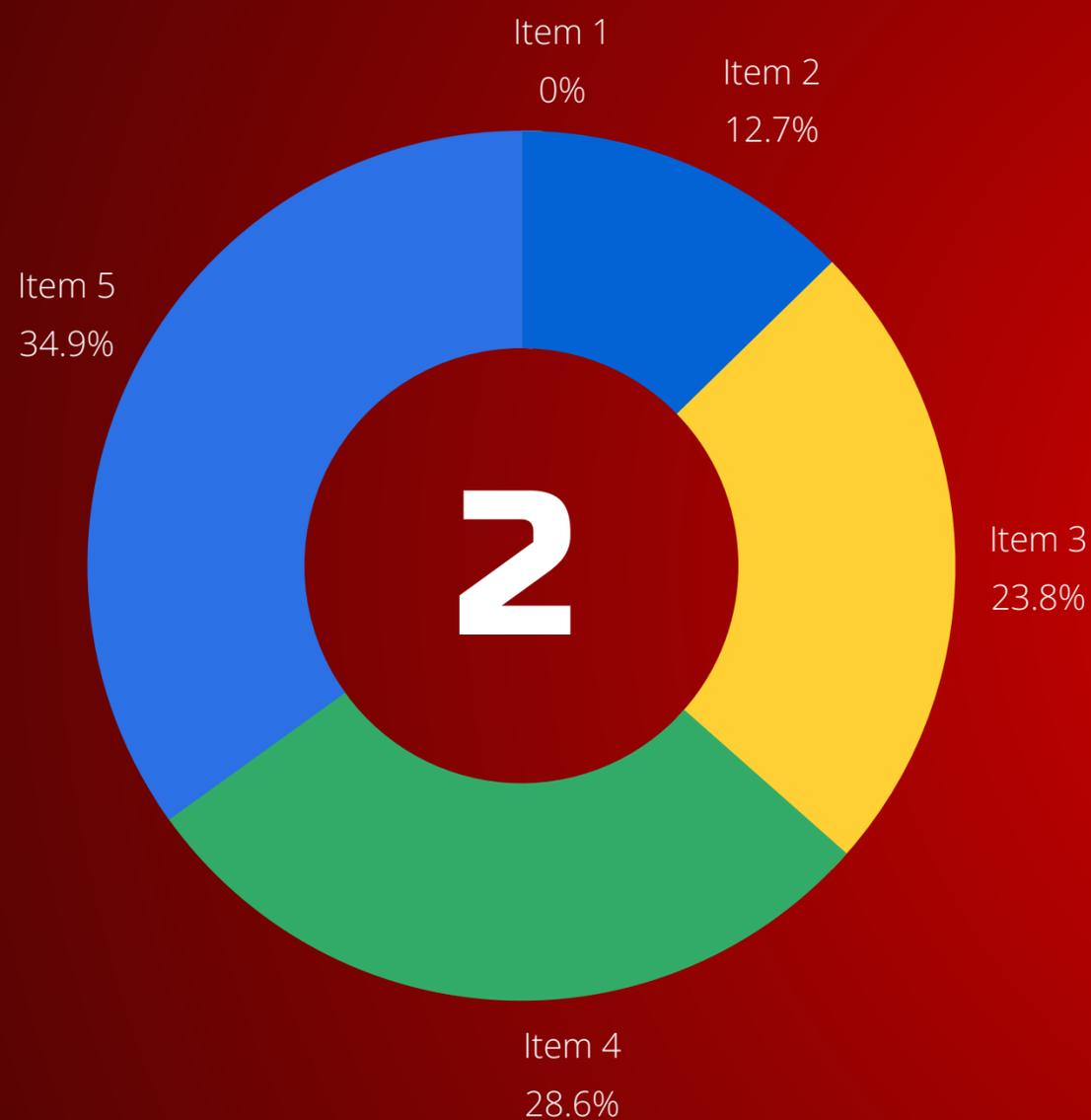


女性比率は？
デバイス比率は？
新規が多い少ない？

方法②

デザインとメッセージを ...

ブランドの強みから考える

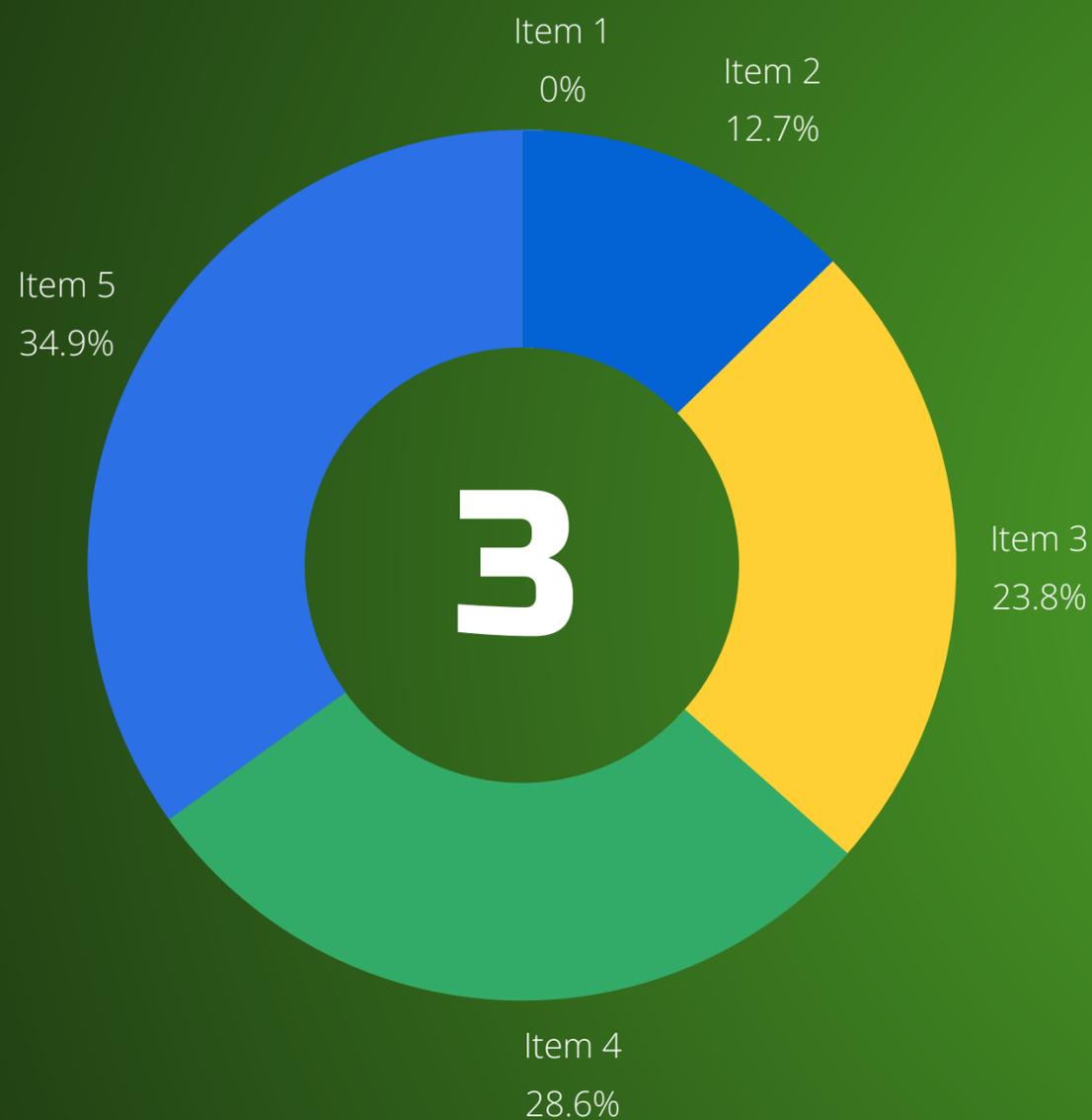


よく契約される商品は？
評判の良いサービスは？
ブランドの強みは？

方法③

デザインとメッセージを ...

ブランドイベントから考える



ユーザーにとってメリットは？

来店の特典は？

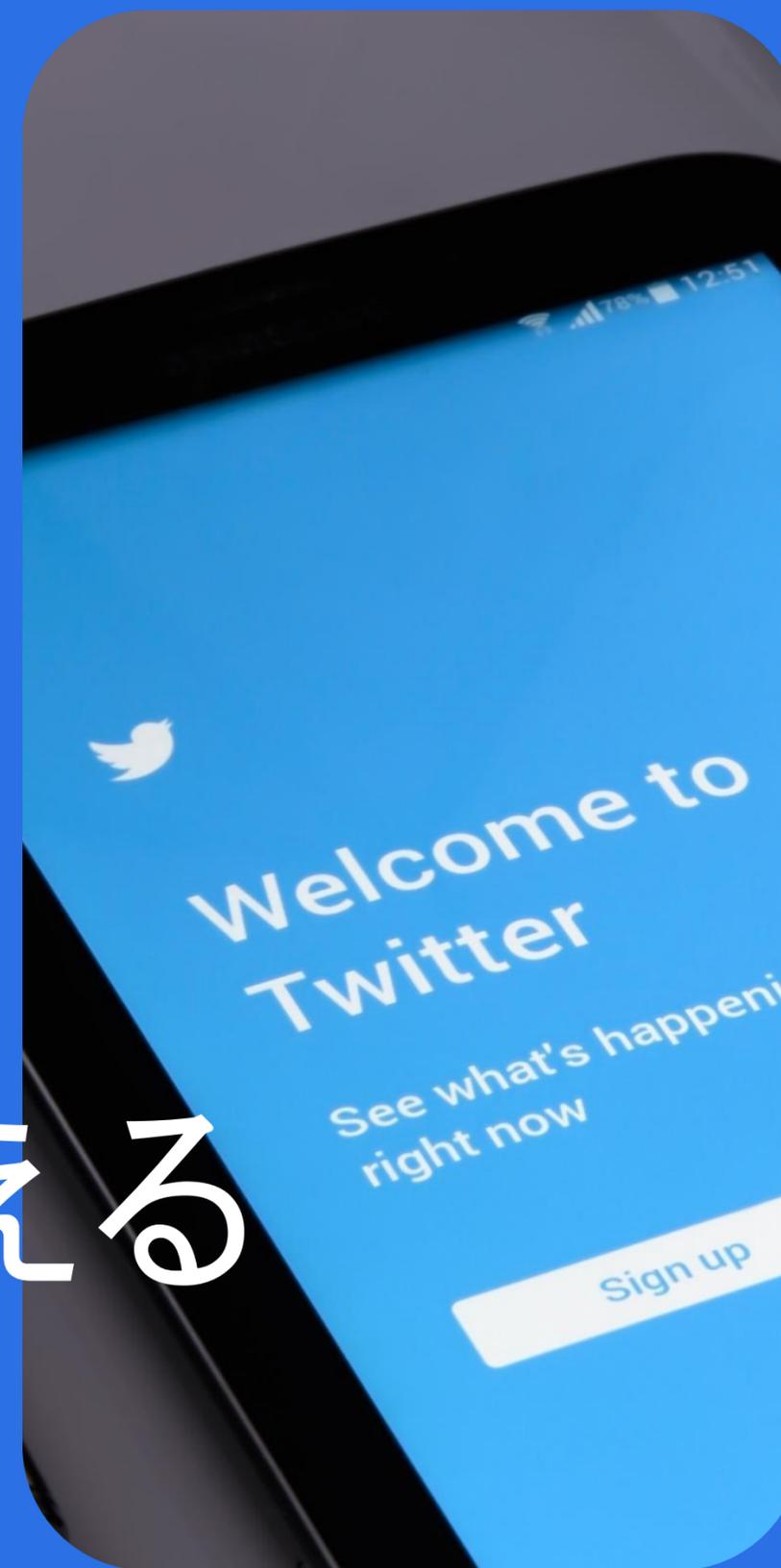
イベントのオリジナリティは？

それは家族が対象？夫婦が対象？

04.

ブランドごとのLPを考える

ブランドLPをもっと豊かに



Slides Carnival

ブランドごとの違いをLPに活かす

1

ブランドLPに訪問した**既存顧客**に一番伝えたいメッセージは？

2

ブランドLPに訪問した**新規顧客**に伝えたい一番のメッセージは？

3

他社比較している新規顧客にLPで伝えたい一番のメッセージは？

4

本日より一番知りたい内容、ブランドLPの運用で困っていることは？

THANK YOU! THA

OU!

ANK

YOU! THANK YOU!

THANK YOU!

Write a closing statement
or call-to-action here.