

反応の出る無料オファー企画とオプトインLPの構成

- 宿題WORK
 - 自分が取り扱いたい商品の無料オファーLP用のヘッダーコピーを作ってください。
 - 添削希望の場合はzoomします
- 参考事例を学べるサイト
 - Facebook広告ライブラリ
 - https://ja-jp.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=JP&media_type=all
 - lp集めました
 - <https://lp-web.com/>
 - Pinterest
 - <https://www.pinterest.jp/>



AIビジネススターターキット

<https://snsmarke.com/lp/aistarterpack/>



ChatGPTプロンプトテンプレート

<https://snsmarke.com/?lp=8>

2つのLP事例を紹介

無料オファーとは

無料で〇〇をプレゼントしますという提案

反応とは

- 登録される
 - 目安 無料オファーの場合の登録率CVR (Conversion Rate) 20%程度
- 購入される
 - 目安 有料商品の場合の購入率CVR 1%以上

3つのM

- market Who/Where お客様はどこ誰か?
- media How どこで伝えるのか?
- message What 何をどのように伝えるのか?
- つまり 3つのMのどれかが間違ってしまうと高い反応は取れない

WORK

駅前の整体院から集客の仕事の依頼がありました。あなたならどんな無料オファー企画をしますか？3つのMと合わせて考えてください。

無料オファーの目的

将来的に商品を購入してくれる見込み客のリストを収集する

見込み客の種類

潜在と顕在



WORK

駅前の整体院から集客の仕事の依頼がありました。あなたならどんな無料オファー企画をしますか？3つのMと潜在・顕在の見込み客の層も考慮して考えてください。

反応の出る無料オファーのポイント

- 本当に必要なもの(あなたの商品)と今、見込み客が欲しいものや情報は違うことが多い
- 商品を買いたい気持ちにさせるのは、集客したあとで良い
- さらに無料オファーを欲しい気持ちにさせてからLPに誘導すると当然反応率が上がる
 - YouTube投稿
 - メルマガ
 - 広告
 - 無料オファーの直前の接触で如何に「教育」が出来ているかが重要
- 良い無料オファー企画は「ひと言」で表現できるシンプルさが常にある
 - ヘッダーコピーもひと目でパッと見て理解できる方が良い
 - 「伝え方が9割」

基本構成

- ターゲットコール
- ヘッダーコピー
- CTAボタン
- 特典
- ベネフィット(得られること)
- 無料オファーの詳細
- 無料で配る理由
- 提供者紹介
- 有料商品の提示
- ヘッダー画像
- CTAボタン
- フッター情報
 - 必須 特商法
 - 必須 プライバシーポリシー
 - 会社概要
 - 景品表示法
 - 免責事項