

B2Bマーケティングの成果を伸ばすオプトインページのつくり方

効率よくリードを獲得するために。ポイントとなる「捨てる」の視点とは？

オプトインページとは？

オプトインページは**メールアドレスを獲得するためのWebページ**です。アドレスの取得には相手の同意が欠かせないため、同意を示す英語の「opt-in」を語源としてオプトインページと呼ばれます。

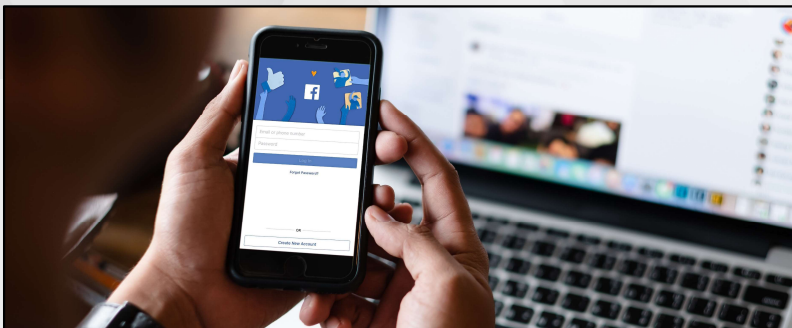
ヘッダーやキャッチコピーにCTAボタンとメールアドレスの入力フォームを組み合わせ構成され、アドレスを登録してくれた消費者には、その対価として商品サンプルやホワイトペーパー（※）を提供するのが一般的です。

※市場調査の結果や商材の導入事例をまとめたスライド形式の資料



B2Bマーケティングにおけるオプトインページの役割

ネット広告やSNSでの情報発信



- ✓ 商品サービスの告知・認知度拡大
- ✓ Webページへの誘導



オプトインページ



- ✓ メールアドレスの取得

メールマーケティングや
商談の起点に。

セールスレター（メルマガなど）の送付



- ✓ 商品サービスの告知・認知度UP
- ✓ Webページへの誘導



成約

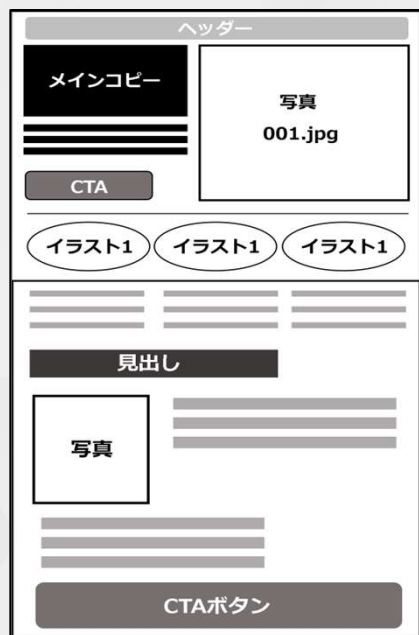


- ✓ 新規顧客の獲得

オプトインページの制作方法

オプトインページの作成方法は、ランディングページと変わりません。ただし、メールアドレスの取得に特化しているため情報量は少なく、ページの構成もシンプルです。

一般的なボリュームとしてはA4用紙2~3枚ほど。ペライチなどのツールを使えば、**プログラミングなしでの制作**も十分可能です。



A4用紙で**2枚~3枚分**の情報量を目安に。

~基本となるフロー~

企画・構成

モックアップの作成

コンテンツ制作

デザイン

チェック・配信

制作時のポイント

ワンメッセージに絞り込む

オプトインページの目的はあくまでメールアドレスを獲得するという1点です。制作にあたっては、**メールアドレスを提供することで何を得られるのか、どんなメリットがあるのか**、キャッチコピーやコンテンツでシンプルに訴求しましょう。

広告のランディングページやネットショップの商品ページで多く見られる、品質へのこだわりや販売・導入実績、開発エピソードといった情報は一切必要ありません。



制作時のポイント

不要なリンク、コンテンツはすべてカット

メールアドレスを得るためには、他ページへの遷移・離脱を防ぐ工夫も大切です。

オプトインページの公開にあたって必ず必要となる、**特定商取引法にもとづく表記とプライバシーポリシー以外のリンク**は一切省きましょう。

また、オプトインページはページ自体のボリュームが小さいため、**ナビゲーションやメニューバー**も必要ありません。これらもカットすることで、メールアドレス登録フォームへのボタンを目立たせることができます。



制作時のポイント

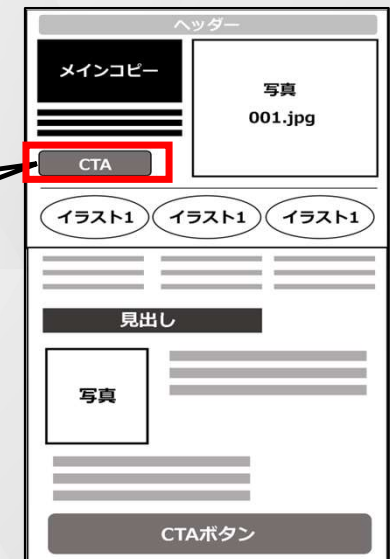
✔ CTAボタンは必ずファーストビューに

ここまでご紹介してきた2つのポイントとあわせ、CTAボタンを**ファーストビュー**に配置することでより多くのメールアドレス獲得が期待できます。

なお、ボタンの色については一般的に**青・緑・オレンジ**の3色がクリック率が高いとされています。赤や黒は目立つ一方、ユーザーに警戒心を与えやすいと言われているので、できれば避けた方がいいでしょう。

資料を無料ダウンロード

サンプルはこちらから



制作時のポイント

フォームの入力項目は最小限に

登録フォームの項目数は**メールアドレス+2つから3つ程度まで**に絞りましょう。特典を提供するからといって項目を増やし過ぎると、ターゲットに離脱されてしまいます。

居住地、社歴、キャリア志向、勤続年数といったデータについては、のちのちのメールマーケティングの過程でアンケートなどを使って取得することも可能です。

オプトインページのフォームで 省ける入力項目

- FAX番号
- 居住地
- 勤続年数
- 役職など

まとめ

オプトインページでメールアドレスを獲得するために…

- ① ワンメッセージに絞り込む
- ② 不要なリンク、コンテンツはすべてカット
- ③ CTAボタンは必ずファーストビューに
- ④ フォームの入力項目は最小限に

