

2019-3

ウェビナー 2019-3

検索導線埋め尽くし戦略

はじめに

- ネット上の検索導線をできるだけ埋めて、目立たせて優位になるという方法
- これは私が10年ほど前より使っている戦略
- 今までには、影響ある事が予想でしかなかったが、最近になってAmazonなどのCVに至った流入ワードデータが見えるようになって効果を確信したことです。

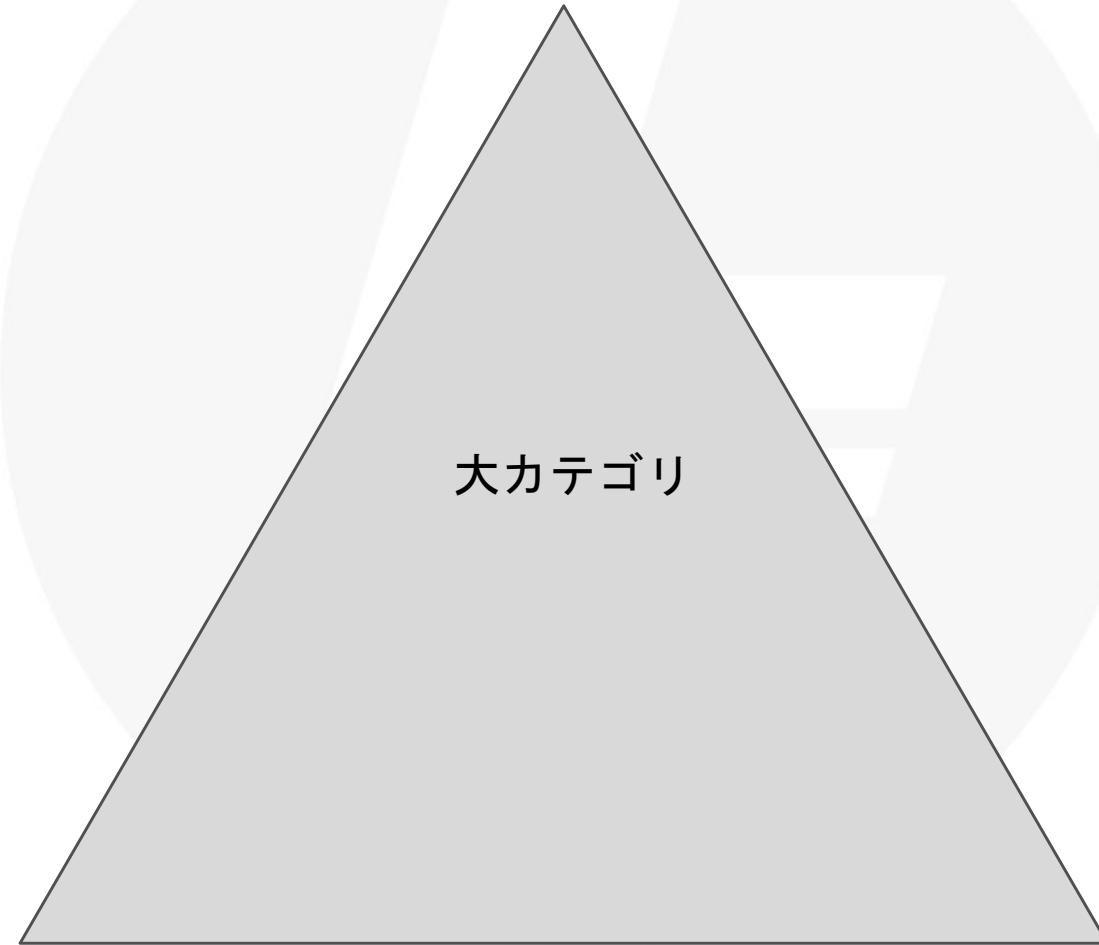


ニッチジャンルのトップポジションをとる戦略

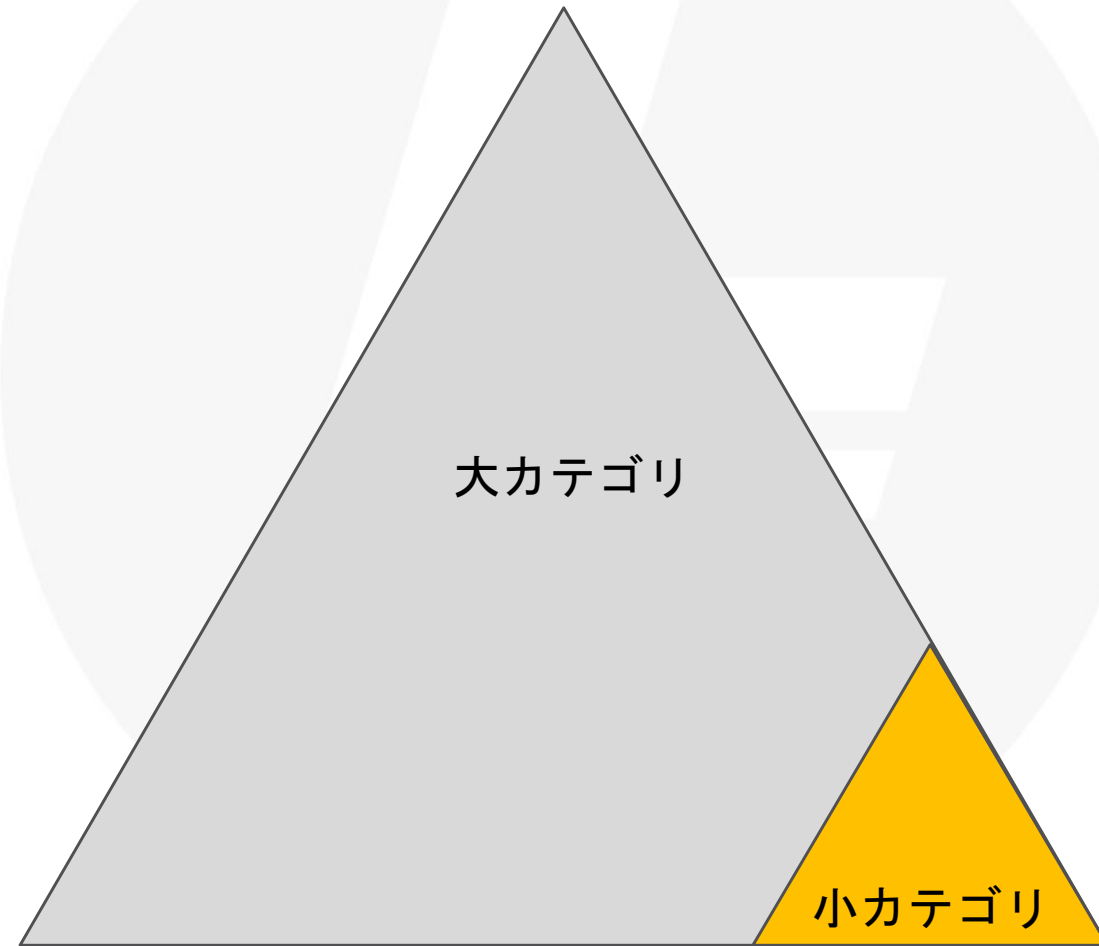
ニッチジャンルのトップポジションとは？

- 小カテゴリで検索ボリュームが大きいジャンル
- まだトップが明確になっていないポジション

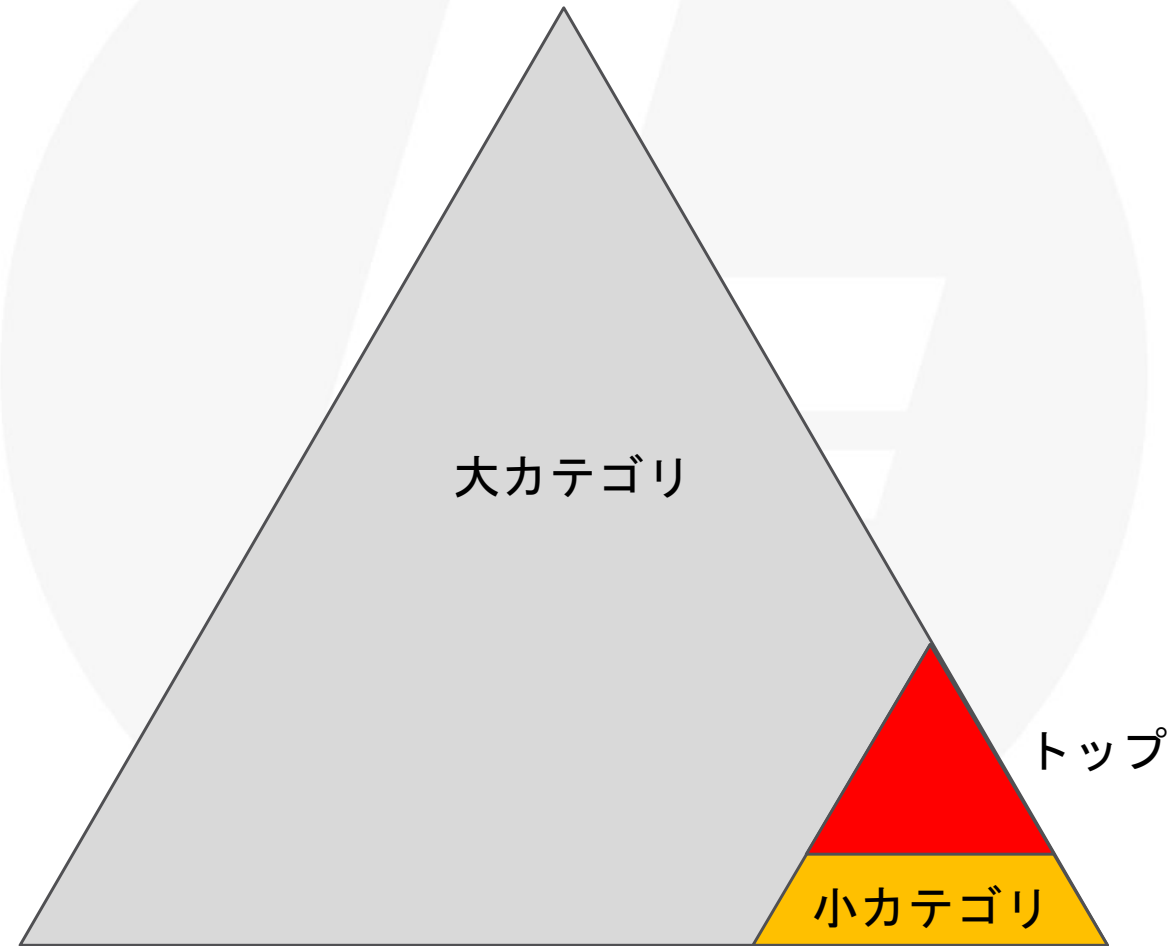
ニッチジャンルのトップポジションとは？



ニッチジャンルのトップポジションとは？



ニッチジャンルのトップポジションとは？



ニッチジャンルの例（キーワードベース）

- ・ FMトランスミッター
- ・ 馬油シャンプー
- ・ 羽毛ふとん
- ・ モバイルバッテリー
- ・ ポータブル電源
- ・ ロボット掃除機
- ・ ボイスレコーダー
- ・ 小さく見せるブラ
- ・ ブラジリアンワックス



指名検索の重要性

Amazon、楽天上位商品の指名検索比率が予想以上に高い

- Amazonで有名な某商品（指名検索比率 50%）
- Amazonで高いのに常に上位の商品（指名検索比率 30%）

このようなところに、
プラットフォーム内の施策だけで勝つのは難しい

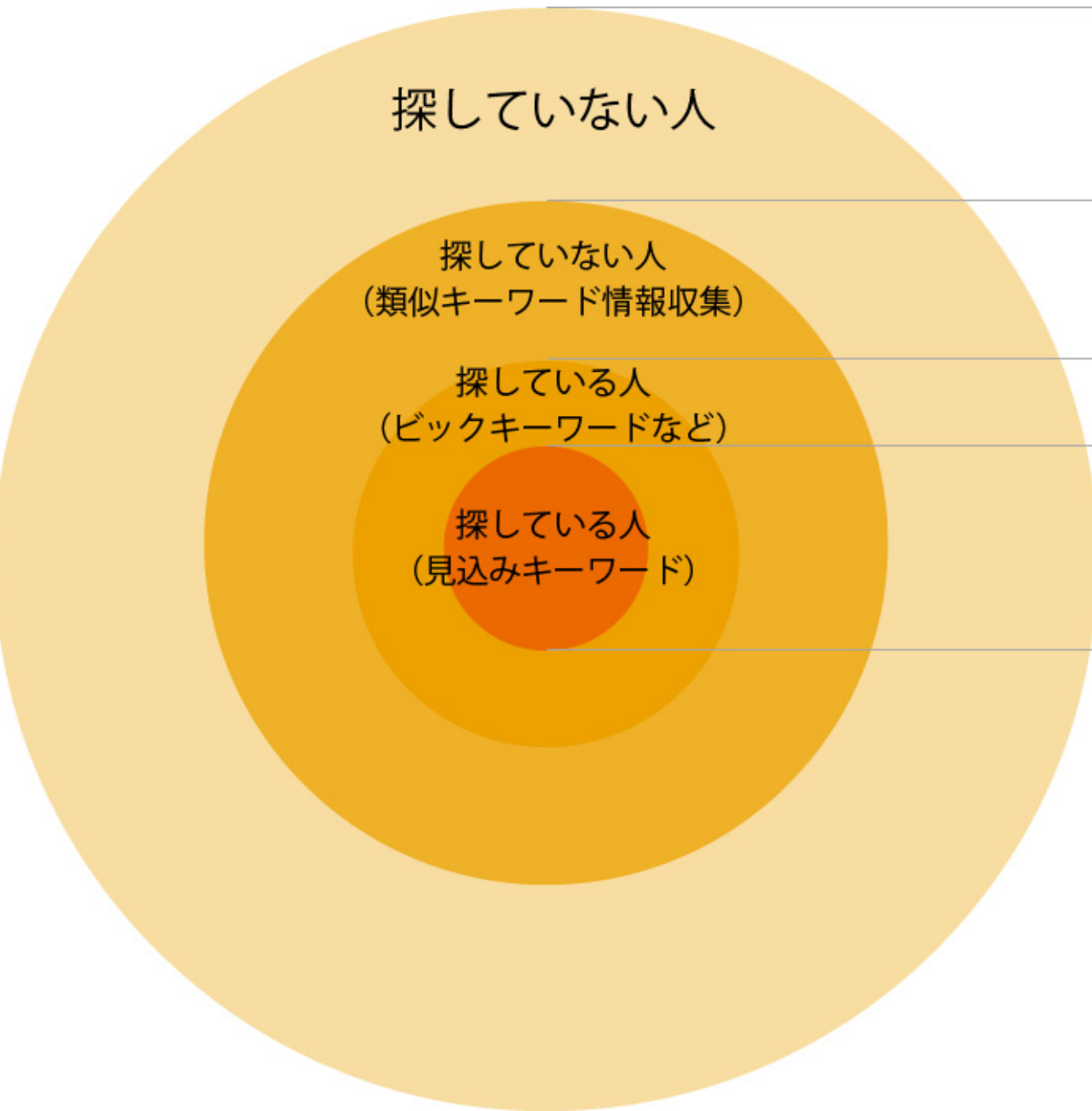
指名検索が多いと優位になる具体的な理由

- プラットフォーム内だけの集客だと、限られたシェアの奪い合いになる
- あるキーワードでの購入者が1日30件だった場合、その30件をとりあう。
大きな差はつけにくいし価格競争に陥る。
※30件を5件でとりあえば、1件あたり6件など。
- 指名検索でプラス α の注文数が加算されると、その他大勢よりも売れて目立つようになり、加速度的に伸びていく。

指名検索を増やすには？

外部広告も使う必要があるが、
無闇なプロモーションはお金がかかりすぎる

**ネット上でわざわざ検索ボックスに入力して
その商品を探している人に対して
徹底的に周知させる**



- A SNS、ブログ、スマホアプリ、ネットサーフィン
- B 震災必需品、モバイル suica バッテリー切れ
- C 電池、バッテリー、携帯充電器、USB 充電器、Anker
- D モバイルバッテリー、モバイルバッテリー 大容量、
モバイルバッテリー 小型、モバイルバッテリー 軽量、
モバイルバッテリー amazon、モバイルバッテリー 人気

例: 商品がモバイルバッテリーの場合

探していない人

A SNS、ブログ、スマホアプリ、ネットサーフィン

探していない人
(類似キーワード情報収集)

B 震災必需品、モバイル suica バッテリー切れ

探している人
(ビッグキーワードなど)

C 電池、バッテリー、携帯充電器、USB 充電器、Anker

探している人
(見込みキーワード)

D モバイルバッテリー、モバイルバッテリー 大容量、
モバイルバッテリー 小型、モバイルバッテリー 軽量、
モバイルバッテリー amazon、モバイルバッテリー 人気

まずは、徹底的に、
キーワードのフレーズ一致にフォーカスし、
埋め尽くす

検索される主な場所

- Google
- Yahoo
- 楽天
- Amazon
- ヤフーショッピング



すべての検索結果をできる限り埋め尽くす

- Google ← 特に重要（最も検索ボリュームが多い）
- Yahoo ← 特に重要（最も検索ボリュームが多い）
- 楽天 ← こちらも意識的に戦略に合わせる必要がある
- Amazon ← こちらも意識的に戦略に合わせる必要がある
- ヤフーショッピング ← こちらも意識的に戦略に合わせる必要がある

アクセスしてきたユーザーに、 何を知ってもらえばいいのか？

- ・名前と商品を知ってもらっただけだと効果は薄い

名前と商品以外に伝えること

- 最も売れている事（特にNo1を強調するなど）
- USP（競合優位性）
- 権威や話題性
- 共感できるコンセプトやストーリー



もう少し具体的な手順

まずはアクセスを集める場所、LPを準備

今までの競合と比較されて買われるかどうか？

それだけでなくページをたまたま見た人に対して、

すごい話題で人気のジャンルNo1商品である事を伝える事
が重要になってくる。

ひと目で無意識に刷り込まれるように。

まずはアクセスを集める場所、LPを準備

- ランディングページを準備する（ペラページでも良い）
- 通常どおり商品の魅力を伝える作り込みはしっかりする
- **商品名をしっかり強調**
- **最も売れている、No.1であることを伝える**
- **メディア情報など話題性を感じさせる**

主な流入導線のトップを埋める

- Google検索
- Yahoo検索
- 楽天検索
- Amazon検索
- ヤフーショッピング検索

あくまでも、
メインワードに集中する事

探していない人

A SNS、ブログ、スマホアプリ、ネットサーフィン

探していない人
(類似キーワード情報収集)

B 震災必需品、モバイル suica バッテリー切れ

探している人
(ビッグキーワードなど)

C 電池、バッテリー、携帯充電器、USB 充電器、Anker

探している人
(見込みキーワード)

D モバイルバッテリー、モバイルバッテリー 大容量、
モバイルバッテリー 小型、モバイルバッテリー 軽量、
モバイルバッテリー amazon、モバイルバッテリー 人気

Googleからの導線

- リスティング広告（Google広告）
 - リマケ（何度も見てもらう）
- SEO
 - コンテンツサイト
 - AmazonページをSEO
 - 楽天ページをSEO
 - 楽天検索結果ページをSEO
 - YoutubeをSEO
- アフィリエイト

Yahooからの導線

- リスティング広告（Yahooプロモーション広告）
 - リタゲ（何度も見てもらう）
- SEO
 - コンテンツサイト
 - AmazonページをSEO
 - 楽天ページをSEO
 - 楽天検索結果ページをSEO
 - YoutubeをSEO
- アフィリエイト

Amazonからの導線

- スポンサープロダクトに複数
- SEOに複数
- ヘッドライン広告に複数

楽天からの導線

- RPPに複数
- SEOに複数

ヤフーショッピングからの導線

- ・アイテムマッチに複数
- ・SEOに複数

Facebook (やるとしたら)

- ・リタゲ

ポイント

- 並んだときにアイキャッチになるサムネイルで統一
- 伝えるキャッチコピーを統一



もう少しイメージでわかるように
「FMトランスミッターの例」

探していない人

A SNS、ブログ、スマホアプリ、ネットサーフィン

探していない人
(類似キーワード情報収集)

B 震災必需品、モバイル suica バッテリー切れ

探している人
(ビッグキーワードなど)

C 電池、バッテリー、携帯充電器、USB 充電器、Anker

探している人
(見込みキーワード)

D モバイルバッテリー、モバイルバッテリー 大容量、
モバイルバッテリー 小型、モバイルバッテリー 軽量、
モバイルバッテリー amazon、モバイルバッテリー 人気

まずは、徹底的に、
キーワードのフレーズ一致にフォーカスし、
埋め尽くす

効果が出ているか？指標として

- キーワードツール
 - ・ 指名検索月間2,000件を目安
- プラットフォーム内のサジェスト
 - ・ メインワードのサジェストで表示されるか？
- Google Trends
 - ・ 指名検索伸び率を推移で把握する

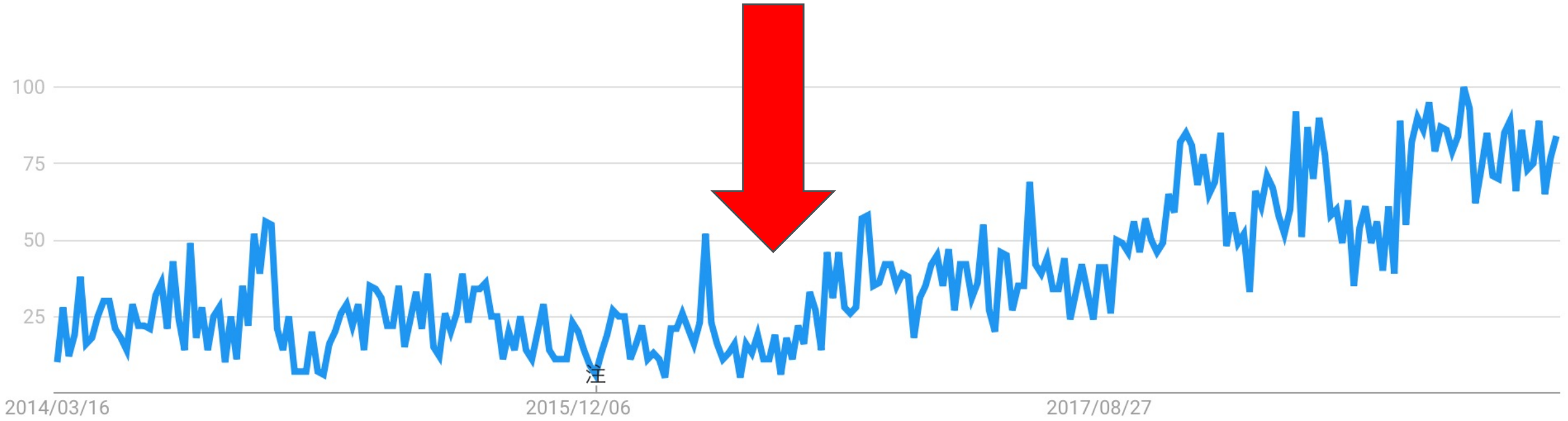
日本 ▼

過去 5 年間 ▼

すべてのカテゴリ ▼

ウェブ検索 ▼

人気度の動向 ?



他の人がこれをやらない理由

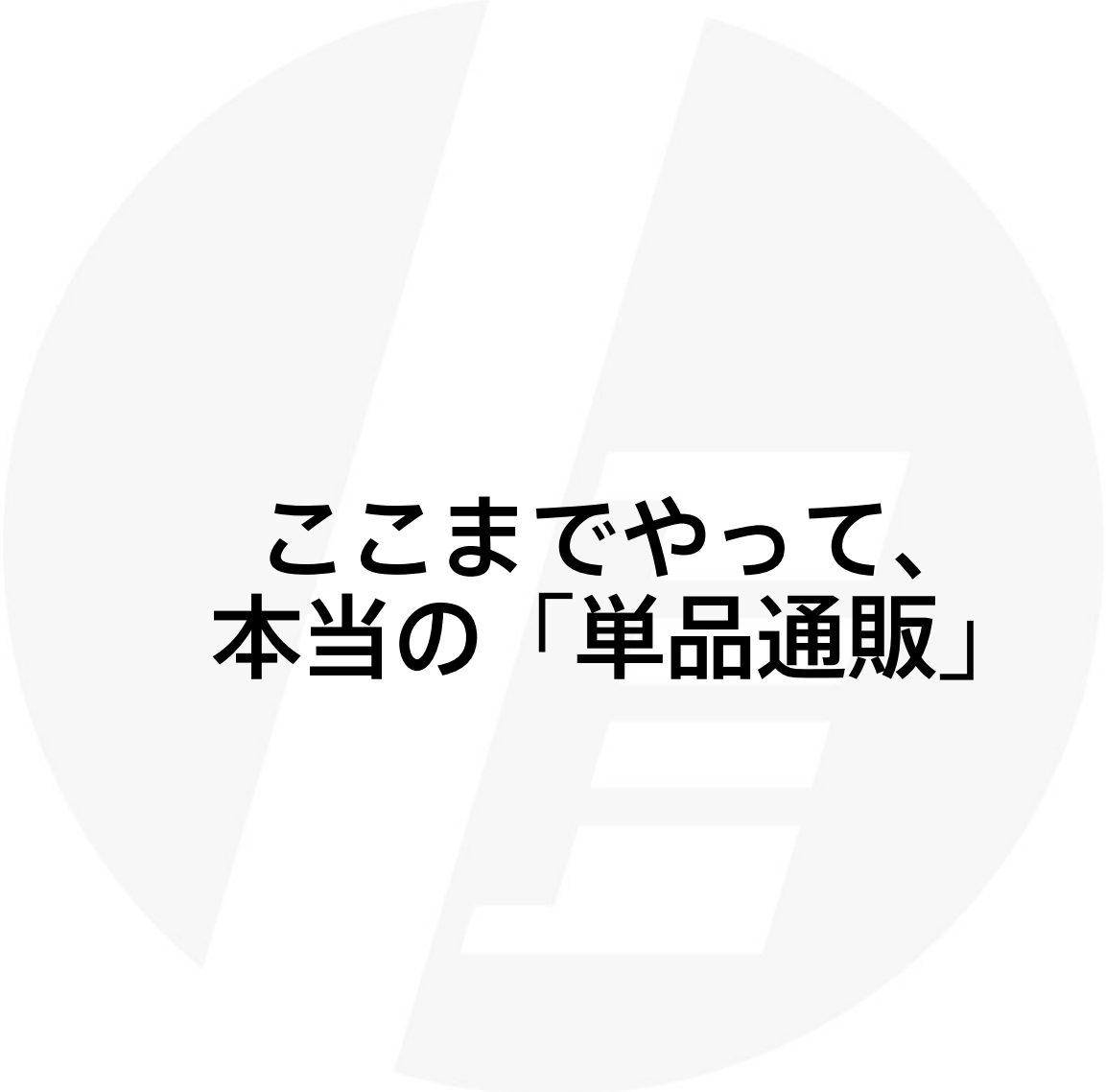
- CPAが合わない時点でやめてしまう
- 2次的効果、3次的効果が見えていない
- それによりリスティングや自社サイト運用から撤退しているところが多い
- 楽天、Amazon、自社サイトそれぞれ別の会社が管理している

この戦略が向いている状況の人

- 本当に良い、広める価値がある、レビューが高い商品がある
- プラットフォーム内ではトップまたは近いポジションをとれている
- ポジションをさらに固めて、シェアを獲得したい、長期的に販売したい
- Amazon、楽天、Google、Yahooで特に目立ったところが無い

まとめると

- 主要導線の検索 1 ページ目にできるだけ表示させる
- 特にGoogle、Yahooからの流入をしっかりとりにいく
- すごい人気で売れているイメージのLPを準備してそこに流し込む
- イメージとキャッチコピーで伝えたいことを統一させる
- 細見分化して採算をみない、俯瞰して全体での効果を感じとる



ここまでやって、
本当の「単品通販」