

BUPPAN

- 商品名とリスティングURLの加点評価の解説
- 広告枠は広告入札単価だけに左右されない
- セラースプライト未公開管理ツールのご紹介
- スマート物流空輸便の価格改定(個別面談必須)

商品名とリスティングURLの加点評価の解説

1. 商品名は5KWが適当
先頭からの並び順で加点割合が変わる
2. 検索KW経由から購入後レビューの★数により自然検索の順位が変わる
3. 全ての加点評価は商品タイトルの並び順に依存する

広告枠は広告入札単価だけに左右されない

同じ入札単価でも条件によって上位表示される

- 最良の結果を表示するアルゴリズム
 - a. 良く見られている
 - b. カートインされている
 - c. ウィッシュリストに追加されている
 - d. 価格帯
 - e. 新規出品 ハネムーンブースト

スマート物流空輸便の価格改定(個別面談必須)

CONTACT(チャットワーク)

ID:katsuya_jama (先 勝也・サキカツヤ)

※こちらにCONTACT申請お願いします。

おまけ: 当日のノート

○ アマゾンの商品名

5KW 内包されるKW数。
加点要因
先頭 > 後の方
ウェイトの分散

BackendKWと重複は注意

リスティングURL ~
カタログがアマゾンに出ると自動的に決まる。
(タイトルから5つのKWがピックアップされる)

途中でタイトルを変えても、リスティングURL は変わらない。けど、タイトルを後で変えると、、、

タイトルの中にある
&
リスティングURL の中にある。

立ち上げタイミング: = 5KW
KW1 KW2 KW3 KW4 KW5
(KW1 > KW2 > KW3 > KW4 > KW5)

CTR観点でいじろうかな タイミング:
KW1 【なんか追加】KW2 KW3 KW4 KW5 【なんか追加】

既存商品もってる人のための実験プラン:
B.A KW調査 SEO強化したいKWを、タイトルのどこに放り込めるかを検討。

Up side:
Down side:

オーガニック検索結果から販売実績
> 広告経由の販売実績

広告の表示位置 = 下記のパラメータを()
入札単価
良く見られている (滞在時間)
★ カートインされている
★ ウィッシュリストに追加されている
新規出品・ハネムーンブースと
転換率
クリック率
価格帯

短期的な効果になってる(継続してやるか、、、?)

A/B test 外部要因とかも考える必要あり。(影響ある変数が多いので。。。)

最近では、FBA在庫数のSEO加点要因が強くなってっぽい。
FBA納品ぶっこむ在庫数量の目安 = 先さんの場合の 45日分とか入れてる