

デジタルマーケティング (偶然プロセスを全て必然に変える)

- ①母集団を増やす
 - 自社に関連キーワードを増やしSEO対策
 - 網羅的にキーワードを洗い出し1つ1つにキーワード対策
- ②クリック率を高める
 - 検索準順位を高める
 - タイトル、説明文に数字やUSPを明記
- ③問い合わせ発生率を高める
 - 問い合わせ導線設計
 - マルチエントランス化
 - 問い合わせ発生が高まる集客施策を強化
 - 問い合わせにつながるユーザーを集客
- ④検索以外からのアクセスを増やす
 - バナー広告
 - ニーズ顕在ユーザー用
 - SNS

- 【1】キーワード選択手順
 - ①自社分析
 - ①集客に使えると思われるすべてのキーワードを洗い出す
 - ①サジェストキーワード
 - ②複合キーワード
 - 上位表示での貢献度が高いキーワード
 - ②過去問い合わせユーザーはどこから来たのか?
 - ユーザー疑問、課題キーワード
 - 見込客比較段階キーワード
 - 過去客の成約高キーワード
 - 自然? 広告?
 - キーワードは?
 - 訪問者アクセラログ解析(タイミングから問い合わせまでの動き) 期間、時期、
 - ②他社分析
 - ①検索結果画面一覧で上位表示している検索キーワード調べ タイトル、キーワード、メタ、h1
 - ②競合他社がリスニング広告を行っているキーワード調べ
 - ③商材名・サービス名で検索した際に表示されるサジェスト調べ

- 【2】SEO対策【外部】ボリューム調べ
 - ①関連キーワード取得ルール(仮名β版) 検索キーワード(サジェスト)を調べる
 - ①goodkeyword 検索キーワード(サジェスト)を調べる
 - ②「aramakijake」 月間検索予測を調べる <http://aramakijake.jp/>
 - ③「Googleキーワードプランナー」 検索予測を調べる

- 【3】キーワードを選ぶ①SEOリーチ率調査
 - キーワード視点調査
 - キーワードごとに現在、何位に表示されているか?を確認
 - 10位以内にランクインならばそのキーワードでユーザーにリーチ出来ていると仮説
 - 検索回数視点調査
 - 合計月間検索回数●●●回のうち、Google、Yahoo1ページ目表示キーワード合計検索回数で割る
 - SEOリーチ率を毎月KPIとして採取
 - 合計月間検索回数●●●回のうち、Google、Yahoo1ページ目表示キーワード合計検索回数で割る

- 【4】キーワードを選ぶ②SEOマトリクスでキーワード選定
 - 即効性の高いキーワード選定
 - ①集客に使えると思われるすべてのキーワードを洗い出す

- 【5】SEO対策【内部】
 - ①「タイトル」「メタ」「ディスクリ」「h1(見出し)」タグ
 - ②「サーチコンソール」 どのようなキーワードで何回流入しているか?
 - ③「アナリティクス」 分析によるPDCA