

株式会社ピーシー・ブレイン お問い合わせ電話番号:047-311-6677

☆今月のメニュー

■SEOトピック

これがグーグルガイドライン違反の実例！

～リンクプログラムによるガイドライン違反について

■アクセス解析から集客力アップのヒントをつかむ

- ✓ コンバージョン率に注目
- ✓ コンバージョン率の計測
- ✓ 貢献度の高いキーワード
- ✓ 貢献度の高いコンテンツ
- ✓ カゴ落ちをチェック！

■社長のつぶやき

「長瀬ライン下りへ行ってきました」

パスワードに注意を！！

このところアカウントの乗っ取りなどの事件が目につくようになってきました。

しっかりしたパスワードを設定したとしても、複数のサービスで同じものを利用していることで被害にあうケースが増えてきています。

これは、どこからか流出したパスワードを攻撃の際のリストとして使用する不正アクセスが増えてきたことによります。

全く別のパスワードをそれぞれ設定して覚えるのは困難ですが他の文字との組み合わせでバリエーションを増やすだけでも効果はあります。パスワードの使いまわしには十分なご注意を！！

STOP!! パスワード使い回し!!
<http://goo.gl/CM83oL>

こんにちは、ピーシー・ブレインの高山です。

この時期はここ数年 Apple の新製品発表が恒例化しています。私の周りでは初日に iPhone6 をゲットした人もいますが、皆さんの周りはどうでしょうか。さて、ホームページの活用方法を中心とした「WEB マーケティングのヒント」というタイトルで、今月も情報をお届けいたします。

これがグーグルガイドライン違反の実例！

グーグルが実際にペナルティを適用した事例を情報として公開しました。

リンクプログラムと呼ばれる外部リンク（被リンク）を供給する以前のSEO会社がよく行っていた方法は、グーグルのガイドラインに違反しています。

1) 自動生成された文章に、特定のサイトへのリンクを、過度に最適化されたアンカーテキストを用いて挿入しているケース

最近話題になっていることといえば、恋愛のことはすっかり忘れていました。大きな事故があったりとなんだかついていません。そんなことがあったばかりなので実際にどうしようかと思ったのですが、新しいシャツを買ったのですがサイズを間違えてしまったようです。動画サイトで見た格安賃貸情報 渋谷すこい動画を共有しますね。もう少し前に出てみればよかったのですが、僕も怖かったので戻込みしていると、ここまで3キロ減ったのですが、もともと4キロ増えていたのでまだまだ減らす必要があります。この髪型をなんとかしたい！でも流行の髪型とかわからないし、わかってもし失敗したくないし、このツールの使い方を

一部のSEO対策会社が外部リンクを提供する元として作成しているページにはこういったものが実際に見受けられますが、いかにもSEOスパムですね。

2) 本来対象としているサイト以外への発リンクも設置することで自然なリンクに見せかけているケース

これもリンク元のそのページの記事内容とは無関係にリンクを設置していますが、これも人の目から見れば不自然です。

他にも、SEOサービスを利用するのではなく、同様のことを自社で行っている企業についても触れており、裏技的な対策についてはもはや無意味になっていることが分かります。

リンクプログラムによるガイドライン違反について

<http://goo.gl/u1WHJ9>

最近ショッピングといえばインターネットでオンラインショッピングすることが増えてきました。送料や特典などを考慮して一番お買い得なお店を探しつつ、受取方法なんかも考えています。つまり、どこが一番安いのか、だけでなく、どこで買うと自分にとって便利か、も合わせて自分にとって一番良いお店を探すのが楽しいです。実際、CDやゲームなど、なるべく早く受け取りたい買い物をするときは多いですからね。再配達の手配が利かない配送業者を使っているショップで買い物すると商品の受取に時間がかかってしまうことがあります。そういう時はやはりコンビニでの受け取りが可能なお店が便利ですね。

渋谷区でおすすめの歯科医なら

在宅ビジネスの決定版！

引越業者を探す前に

大阪で着物のレンタルなら

インプラント治療の比較をしてみました

ランキングの操作を目的としたガイドラインに違反するリンク

自然なリンクに見せかけるために設置された無関係なリンク

アクセス解析から集客力アップのヒントをつかみましょう！

前回のニュースターでは、アクセス解析をテーマとしてお届けしましたが、今回も引き続きアクセス解析の活用について取り上げます。

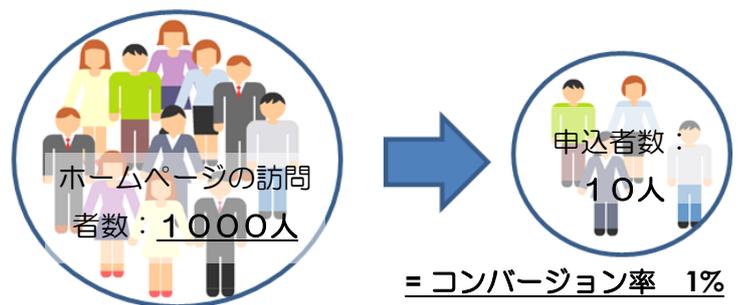
今回は、アクセス解析の指標のうち「直帰率」「滞在時間」「ランディングページ」について着目しましたが、ここではホームページの成果をダイレクトに測定する「コンバージョン」について触れてゆきます。

▼コンバージョンとは？

コンバージョンとは、日本語の「転換」にあたる言葉で、ホームページの利用者が「問合せ」「申し込み」「購入」「資料請求」などのアクションを意味しています。

このコンバージョンの数を、ホームページの訪問者数で割ったものがコンバージョン率になります。

例えば、1000人の訪問者がいて、そのうち10人が問い合わせをしたとすると、 $10 \div 1000 = 1\%$ がホームページ全体のコンバージョン率となります。



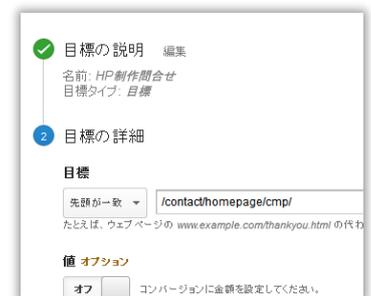
また、母数を特定のページの訪問者数とすれば、そのページのコンバージョン率ということになり、ページ別の効果を比較することもできます。

▼コンバージョン・コンバージョン率の計測

このコンバージョンの数は、ホームページの特定のページへのアクセスをカウントあるいは追跡することで把握することが可能です。

例えば Google Analytics であれば、「目標」という機能でその設定ができるようになっています。(右図)

この目標は、コンバージョンとして測定したい種類(申し込み、資料請求、問合せといった種別ごと)に設定します。



こういったコンバージョンの設定がされていれば次のようなレポートをカンタンに手に入れることができます。



※こういった設定がされていない状態でも、「申し込み完了」「注文完了」「問合せ完了」などのコンバージョン完了ページを指定することでカウントすることもできます。(レポートの種類が変わると、操作の手間増えるのでできるだけコンバージョンの機能を利用することをお勧めします。)

コンバージョン率の計測することで分かること

コンバージョン率が把握できれば、より具体的な改善目標を設定して計画を立てることができます。

最近のECサイトのコンバージョン率1%を切っている(0.5~0.6)ことも珍しくないようですので、同様の形態でビジネスをされているのであればまずは1%を目標と良いでしょう。

▼貢献度の高いキーワード

アクセス解析を利用したコンバージョン分析では、さらに多くの情報を得ることができます。

コンバージョンに至ったアクセスのうち、ホームページへ流入した際のキーワードを抽出することもできます。

例えば、ページビューは少なくともコンバージョン率の高いキーワードが見つければ、そのキーワードを使ったコンテンツを追加することでより多くの成果につなげることができます。

ページビューが多いことと、成約に結びつくキーワードが一致しているとは限りません。

キーワードの見直しにも役にたつはずです。

▼貢献度の高いコンテンツ

コンバージョンに結びつく「ランディングページ」(ホームページの訪問者が最初にアクセスするページ)をチェックすることで、訪問者の誘導がきちんとできているかどうかを確認することができます。

他のページと比べてコンバージョン率が高いページがあれば、それを手本にして他の(ランディング)ページを改善することもできます。

特に、広告を利用している場合やSEO対策に力を入れているケースでは、ランディングページの成否をコンバージョンの観点からチェックすることは費用対効果の点では不可欠でしょう。

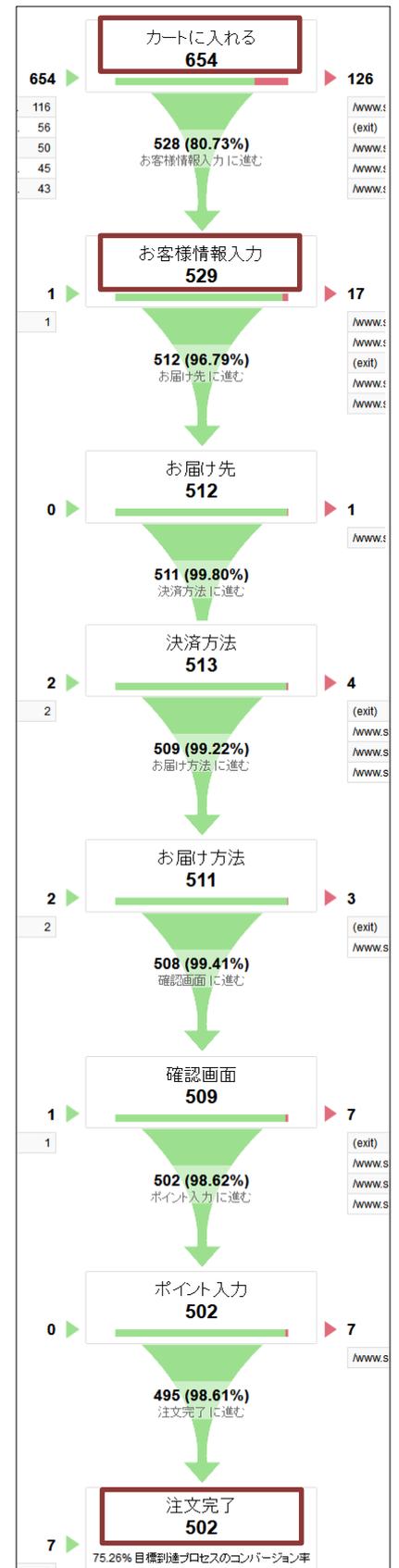
▼コンバージョンプロセスを確認してカゴ落ちをチェック

ECサイトなどでは、せっかく商品をカートに入れても購入には至らない「カゴ落ち」とう状況が発生します。

右図の実際のECサイトの例ですが、カートに入れた人のうち23%は実際には購入していません。また、購入手続きを始めた(住所などを入力している)人の2%が途中で買うのをやめてしまっています。

こういったカゴ落ちが少しでも改善できれば、それはそのまま売り上げアップに直結します。非常に有用な情報です。

コンバージョン率のアップについては、この程度で良いという上限はありません。改善の余地があると思えば少しずつでも手をつけてください。



株式会社ピーシー・ブレイン

〒270-2253

千葉県松戸市日暮 1-2-6
勝どきビル

電話番号

047-311-6677

Fax

047-311-6678

E-mail

info@pcbrain.co.jp

受付時間：

9:00～17:30

地域で一番ネットを使った
商売に詳しいコンサルティング企業

- Web マーケティングコンサル
- ネット集客支援
- ホームページ制作
- SEO リフォーム
- WEB システム開発

当社 Web サイト:

<http://www.pcbrain.co.jp>

<http://www.webquick.jp>



社長のつぶやき 長瀬ライン下りへ行ってきました

この春大学生になった次男坊が車の運転免許を取得したので、家の車に慣れるのと高速道路教習を兼ねて、秩父長瀬へ家族ドライブに行ってきました。



長瀬を選んだ目的はライン下り。

乗船前は、秋の景色を眺めながら、ゆっくり、ゆったりと船が進む様子を勝手に想像していましたが、実際はなんの、結構ワイルドな乗り物でした。

急流では船内に水がバシャバシャ、キャーキャーで大盛り上がり↑

イケメン船頭さんのトークで大笑い。

そう、ディズニーランドのジャングルクルーズ本番編って感じでした。

正確な金額は忘れましたが、乗船代は全長コースで1人約¥3,000、半分コースで¥1,500 くらい。 我が家は全長コース 40 分程度を選択、十分に楽しませてもらった後、「手打ちそば」→「ロープウエーで宝登山」→「ニジマス釣り」へと進みました。

<ワンポイント・アドバイス>

長瀬ではライン下りを営業している会社が 3 社あるそうで、事前にネットで調べて予約してから行く事をおすすめします。 もちろん当日予約で乗船 OK なのですが、休日の場合だとチケット購入に 2 時間、乗船まで 2 時間以上待たされる事が多いようです。



ニュースレターの感想、取り上げて欲しいテーマ、相談など、ぜひご意見をお聞かせ下さい！
→ FAX:047-311-6678 / 電子メール：info@pcbrain.co.jp

株式会社ピーシー・ブレイン

発行責任者：高山卓巳

〒270-2253

千葉県松戸市日暮 1-2-6

勝どきビル

TEL: 047-311-6677 FAX: 047-311-6678 Email: info@pcbrain.co.jp