

引き算アフィリエイト

知らないと損する サイト作成7つの戦略

目次

■はじめに	3
■基本戦略編	4
基本戦略1：1キーワード1サイト戦略	5
基本戦略2：1サイト1ジャンル商品戦略	7
基本戦略3：0.2秒の法則	8
基本戦略4：サイトのコンテンツには「独自コンテンツ」を	9
基本戦略5：パラサイトカラーマーケティング	10
基本戦略6：PCサイトとスマホサイトを両方作成する	12
基本戦略7：PCサイトとスマホサイトでアフィリエイトリンクを変える	13
■さいごに	14

■はじめに

それでは、商品とキーワードが決まったところで、実際にPPC広告に出稿するサイトを作成していきましょう。

PPC広告に出稿するサイトは、本当に簡単なサイトなので、誰でも作成できます。

逆に、余計なものを付けてしまう方が多いので気をつけてください。

マニュアル通りにサイトを作成していけば、売れるサイトが完成するので、そのまま実践しましょう。

■基本戦略編

まず、実際にサイトを作成する前に、サイト作成の基本戦略について、7つの戦略を説明します。

この戦略通りにサイトを作成するだけで
PPCアフィリエイトで稼ぎやすいサイトが完成します。

逆に、この戦略を無視したサイトを作成すると
確実に赤字になるので注意してください。

基本戦略1：1キーワード1サイト戦略

基本戦略2：1サイト1ジャンル商品戦略

基本戦略3：0.2秒の法則

基本戦略4：サイトのコンテンツには「独自コンテンツ」を

基本戦略5：パラサイトカラーマーケティング

基本戦略6：PCサイトとスマホサイトを両方作成する

基本戦略7：PCサイトとスマホサイトでアフィリエイトリンクを変える

基本戦略1:1キーワード1サイト戦略

この戦略がサイト作成のキモです。

これを外してしまうと、誘導率・成約率がガクンと落ちてしまうので、注意してくださいね。

それでは、【1キーワード1サイト戦略】について説明します。

たとえば、ゴルフ場予約案件があります。

この案件でキーワードを選定すると
「東条の森カントリークラブ 予約」
「亀岡ゴルフクラブ 予約」
「皆川城カントリークラブ 予約」

こんな感じのキーワードが考えられます。

【1キーワード1サイト戦略】では
その名の通り、1キーワードに対して1サイトずつ作成します。

上記の例でいえば、
キーワード「東条の森カントリークラブ 予約」
⇒ サイト「東条の森カントリークラブの予約はこちら」

キーワード「亀岡ゴルフクラブ 予約」
⇒ サイト「亀岡ゴルフクラブの予約はこちら」

キーワード「皆川城カントリークラブ 予約」
⇒ サイト「皆川城カントリークラブの予約はこちら」

こんな感じで、1キーワードに対して1サイトずつ作成します。

「東条の森カントリークラブ 予約」で検索するユーザーは、東条の森カントリークラブでゴルフがしたいのです。

だから、

「ゴルフ場の予約はこちら」よりも

「東条の森カントリークラブの予約はこちら」とするほうが心に刺さりやすいのです。

例えば、あなたが「糖質制限ダイエット」の本を探しに本屋さんに行ったときに、本屋の入り口に「ダイエット特集コーナー」があったら嬉しいですね。

さらに、自分が探していた「糖質制限ダイエット」の本だけのコーナーがあったらさらに嬉しいですね。

お店側としても、それだけで売り上げは上がると思います。

ただ、リアル店舗では、お客様一人一人が欲しがっている商品が違うので、来客する全員に同じことはできません。

しかし、PPCならユーザーがどんな商品を欲しがってきているのかが「キーワード」を見る事によって、手に取るように分かるわけです。

だから、そのキーワードごとに、ユーザーが本当に欲しがっている情報をピンポイントで教えることで、購入率が上がるのです。

そのための戦略が【1キーワード1サイト戦略】ということです。

基本戦略2:1サイト1ジャンル商品戦略

次の戦略が、1サイト1ジャンル商品戦略です。

良く初心者がやってしまうミスに
1サイトに複数のジャンルの商品を紹介しようとするということです。

例えば、「車の一括査定」の商品に混ぜて「バイクの一括査定」も1サイトの中で紹介しているパターンなどですね。

基本的に 1サイトには1つのジャンルの商品しか紹介してはいけません。

ユーザーの属性が似ているからといって複数ジャンルの商品を用意しておけば、誘導ができる確率がアップすると考えてしまいがちですが、ジャンルを絞らないと、逆にユーザーは迷ってしまいます。

迷ったユーザーが次取る行動は、【サイトを閉じる】です。

迷わせた瞬間にゲームは終了します。
だれも次を見てくれません。

なので、1サイトには1つのジャンルの商品しか紹介してはいけません。

基本戦略3:0.2秒の法則

ユーザーがあなたのページにアクセスしてきて、自分の知りたい内容があるかどうかを判断するのにどれくらいの時間を掛けていると思いますか？

【0.2秒】

です。

たった、0.2秒でユーザーはあなたのサイトに自分の知りたい内容が無いと判断したらそのまま閉じてしまいます。

なので、0.2秒以内にあなたはユーザーに「このサイトにあなたの知りたい事が書いてありますよ～」と伝えなければなりません。

それでは、どんなサイトにすればいいかというと、

サイト上部のキャッチコピーで【紹介している商品の説明】を書きましょう。

これにより、ユーザーがこのサイトはどのようなサイトで自分の欲しい情報がありそうだと一瞬で判断してくれます。

基本戦略4:サイトのコンテンツには「独自コンテンツ」を

「独自コンテンツ」とは、あなたが独自に考えたコンテンツの事です。

さらに掘り下げて説明すると・・・

「車の一括査定」という商品でサイトを作る時、

「なぜ車の一括査定を使うと車が高く売れるのか？」

「なぜ車の一括査定は世間一般的に有名になったのか？」

といった感じで、サイト運営者の意見や考え＝独自コンテンツというイメージです。

広告主の商品販売ページに書いてある内容だけを抜き取ってサイトのコンテンツにしている人も多いのですが、それだけだと Yahoo! プロモーション広告の審査に落ちてしまいます。

なぜなら、それは広告主のページをみれば分かることなので、独自のコンテンツとして認められないからです。

「独自コンテンツがあるかどうか」という指標は、かなり重要視されるようになっていきます。

サイトを訪れたユーザーの気持ちになると、「確かに」とうなずけると思います。

「自分が作成したサイトの内容」と「広告主の販売ページの内容」がほぼ同じだったら、2回も同じ内容を見ることになりますからね。

ちなみに、独自コンテンツに「体験談」は使用できません。これも Yahoo! プロモーション広告の審査基準に抵触する為です。

独自コンテンツの作り方は、別途マニュアルで解説します。

基本戦略5:パラサイトカラーマーケティング

サイトの色によって誘導率や成約率に影響が出ることはご存知でしょうか？
カラーマーケティングという分野があるくらい深い話なのです。

しかし、僕らは、カラーマーケティングを1から勉強する時間がありません。

では、どうすればいいのか？

それは簡単で「専門家」に教えてもらえばいいのです！

「え！？私、そんな専門家の知り合いいません」

まーそうですよね。

僕もカラーマーケティングの知り合いなんていませんから。(笑)

では、「専門家から意見を貰った人」に教えてもらいましょう！

「いや、そんな人も知り合いにいませんよ・・・」

本当ですか？

近くにいるじゃないですか？

「え！」

あなたが今、紹介しようとしている商品販売サイトに！

そうです！

商品サイトの色を真似すればいいのです！

広告主は専門家に相談して、サイトの色を決めている可能性が高いです。

商品販売サイトの色と自分のサイトを同じ色にすればいいのです。

例えば、商品販売サイトの色がピンクっぽい感じなのであれば、
テンプレートもピンクにすればOK。

なぜなら、広告をクリックしてあなたのサイトを訪れた人は、
サイトに設置されているアフィリエイトリンクをクリックして
商品販売ページに飛ぶからです。

そのとき、全く違ったカラーのサイトであれば、
どうしても違和感がありますよね。

だからこそ、商品販売サイトのカラーに合わせることで、
誘導した際にユーザーが違和感なく広告主のサイトに入れるのです。

これがパラサイトカラーマーケティングです。

簡単ですよ？^^

ちなみに、サイトの中で3つの商品を扱うことになりますが、
「自分が一番誘導したいと思う商品の販売ページ」に合わせましょう。

基本戦略6:PCサイトとスマホサイトを両方作成する

1つの商品に対してPC、スマホ、タブレットの3つのデバイスに対して、広告を配信していきます。

そのときに、デバイスごとに画面のサイズが異なるため、それぞれのデバイスに適したサイトを作成する必要があります。

ただ、タブレット端末に関しては、アクセスがあまりなくPCサイトでも違和感なく見られることからPCサイトと同じサイトでOKです。

なので、PCとスマホでそれぞれサイトを作成しましょう。

基本戦略7:PCサイトとスマホサイトでアフィリエイトリンクを変える

基本戦略6でPCとスマホのサイトを分けましょうという話をしました。

このときに注意したい点として、デバイスごとにユーザーの反応が全然違うということ。

PCからは売れるのにスマホからは売れない・・・
スマホからは売れるのにPCからは売れない・・・

という傾向が商品ごとに全く変わってきます。

ですから、「PCとスマホでどちらから、どれだけ売れたのか？」ということ把握する必要があります。

そうするためには、PCサイトとスマホサイトで使うアフィリエイトリンクを変える必要があります。

同一のアフィリエイトリンクを使ってしまうと、どちらのデバイスで発生した報酬なのかが分からなくなってしまうからです。

どのデバイスからの成果なのか表示してくれるASPも最近増えてきました。

ただ、まだ対応していないASPもありますので、アフィリエイトリンクはPC・スマホで分けるクセをつけておきましょう。

■さいごに

以上でサイト作成の戦略は終わりです。

「ちょっと難しそうかな～」と感じたかもしれませんが、
安心してください！

テンプレートを使えば、簡単に上記の戦略を再現することができます。

なので、マニュアル通りサイトを作成するだけで、
PPCアフィリエイトに特化したサイトが完成します。

詳しい使い方は後ほど説明しますね。