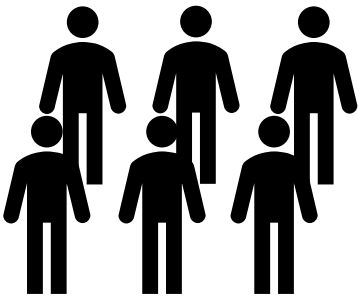
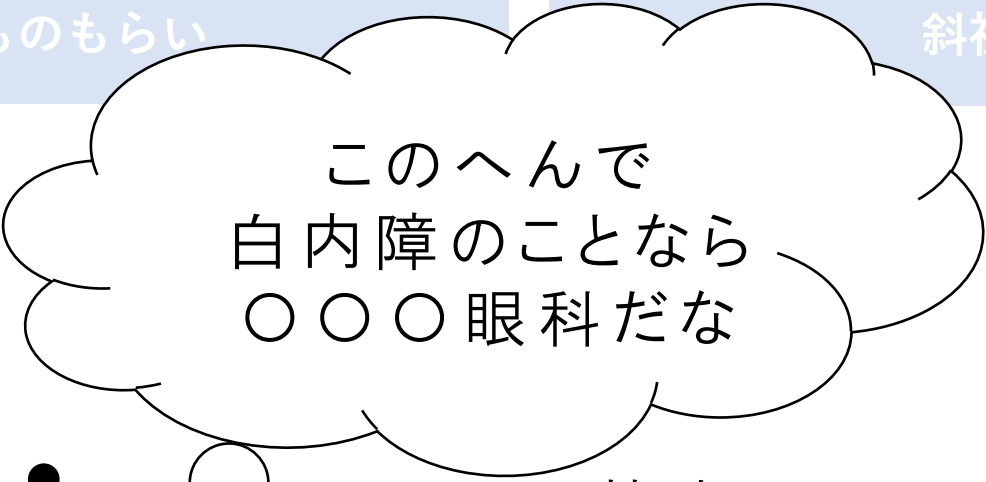


特定の治療法 / 疾患に対するウェブマーケティング
「ホームページの改善」では達成されない見込顧客への訴求方法

(ex. 白内障)

緑内障	白内障	網膜剥離
糖尿病網膜症	加齢黄斑変性	レーシック
I C L	飛蚊症	眼瞼下垂
ものもらい	斜視	コンタクトレンズ



地域住民（見込顧客）

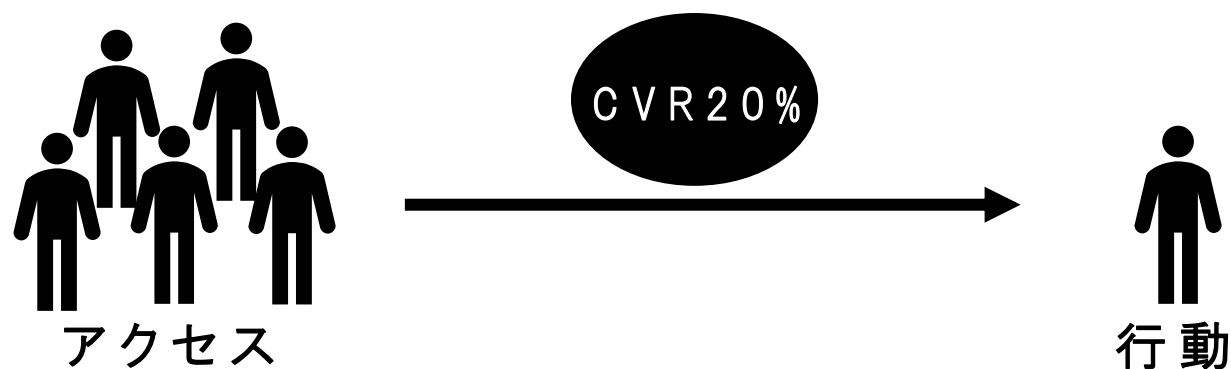
特定のエリアで特定の治療法 / 疾患に関して「**専門的だ**」
「**この治療法 / 疾患なら○○○眼科だ**」と思われることで
その領域の来院数を増やすマーケティング戦略。

ドクターが出演し白内障について説明する動画が見れる白内障専門サイトを公開する

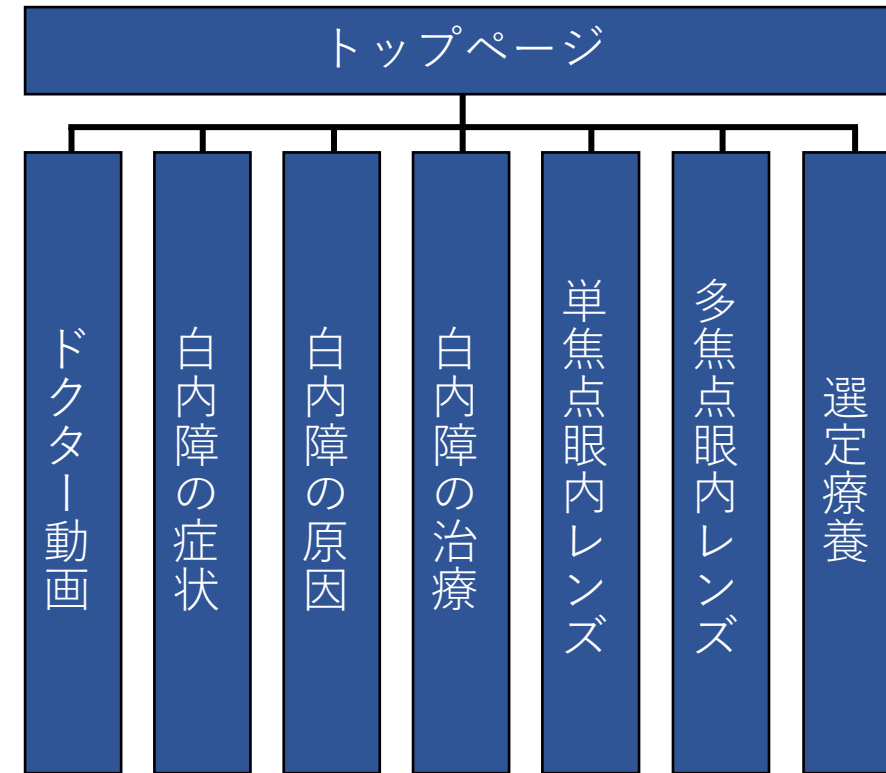
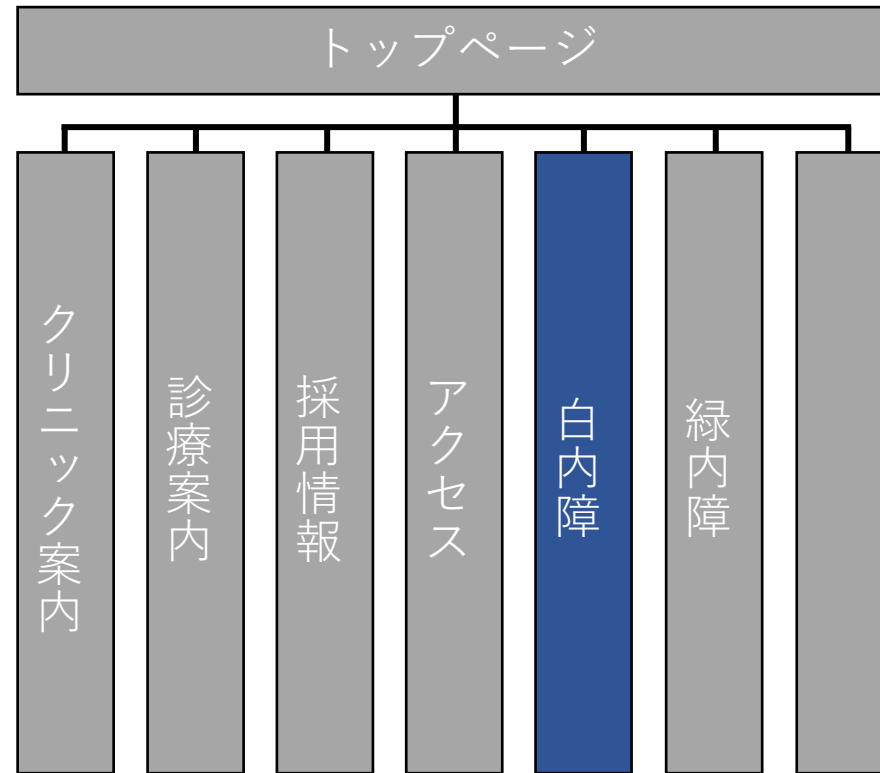
「地域名＋白内障（手術）」等の検索で1位に表示する＝見込顧客からのアクセスを集中させる

サイト訪問者に「白内障について専門的だ、最も親切だ」と思わせる＝比較検討で勝ち残る＝CVRを上げる

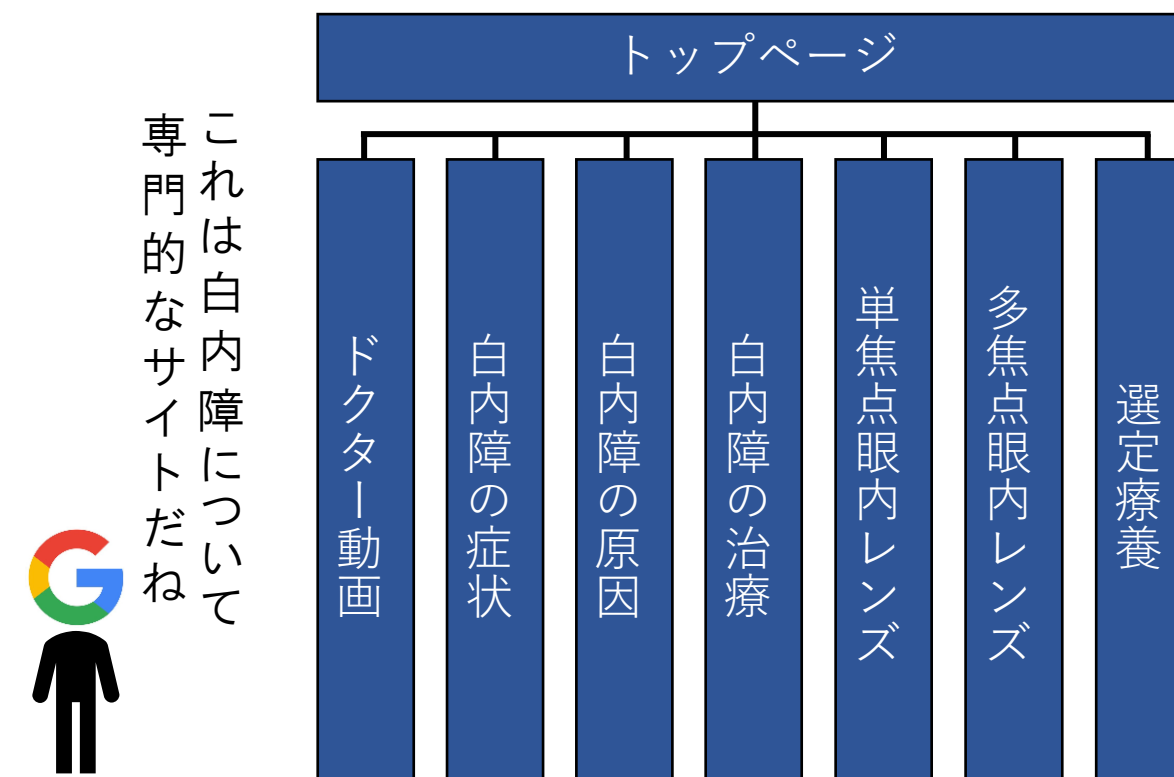
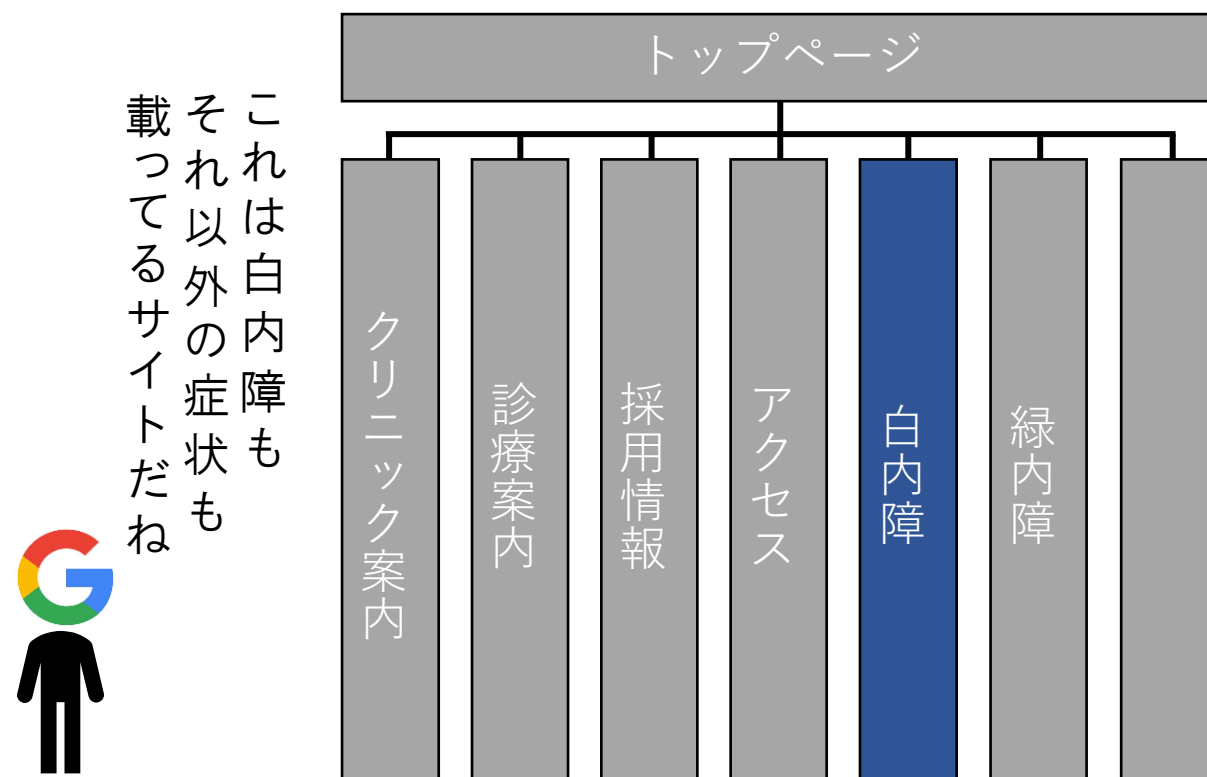
ウェブサイトの効果は **アクセス数 × 実際に行動に移る確率(CVR)** で決まります。



このマーケティング戦略では **アクセス数** をSEO（オーガニック検索）で集め
行動に移る確率 を狭く深く特化した内容と高品質なドクター動画で上げます。



ホームページは「クリニックの情報を全体的に確認できる」という役割の性質上、特定の治療法 / 疾患のみにフォーカスすることはできません。それに対し専門サイトはホームページとは全く別の独立したサイトのため対策するキーワード以外の情報を極限まで削ぎ落すことができます。



E-A-T: Expertise(専門性)-Authoritativeness(権威性)-Trustworthy(信頼性)

現在のGoogleの検索エンジンアルゴリズムで重要視されるE-A-T。専門サイトはこのE-A-Tを押さえたサイトといえます。それは内容が特定の領域において豊富(専門性)で、ドクターの経歴やメディア情報が確認可能で(権威性)、実在するクリニック監修(信頼性)であるためです。

No.	種別	タイトル	説明	目的
1	市場分析	関連キーワード洗い出し(50〜200)	お客様の事業・サービスの関連(サジェスト)キーワードを洗い出し。	最終的に施策するキーワード、ひいてはペルソナを選定する判断材料にするため。
2		検索ボリューム調査	No.1で洗い出した全キーワードの月間平均検索回数を調査。	キーワード比較、選定のため。
3		広告クリック単価調査	No.1で洗い出した全キーワードの広告出稿時に想定される 1クリックあたりの単価を調査。	キーワード比較、選定のため。
4		有料広告の難易度・競合性調査	No.1で洗い出した全キーワードの有料広告出稿時の難易度・競合性を0〜100で数値化。	キーワード比較、選定のため。
5		SEOの難易度・競合性調査	No.1で洗い出した全キーワードの検索上位表示の難易度・競合性を0〜100で数値化。	キーワード比較、選定のため。
6		キーワード選定	No.1で洗い出したキーワードから施策するべきキーワードを3〜10個選定。	競合分析のため。
7	競合分析	市場分析により選定したキーワードの競合URL洗い出し(上位10〜20)	選定したキーワードでGoogleの検索順位を調査し分析するべき競合サイトを選定。	最終的に施策するキーワード、ひいてはペルソナを選定する判断材料にするため。
8		Title調査	No.7で洗い出した競合サイトのTitleを調査。	競合のSEO施策の長所と短所を明確化するため。
9		Description調査	No.7で洗い出した競合サイトのDescriptionを調査。	競合のSEO施策の長所と短所を明確化するため。
10		Keywords調査	No.7で洗い出した競合サイトのKeywordsを調査。	競合のSEO施策の長所と短所を明確化するため。
11		Hタグ調査	No.7で洗い出したURLのHタグを調査。	競合のSEO施策の長所と短所を明確化するため。
12		常時SSL化調査	No.7で洗い出したURLがHTTPS://化しているかを調査。	競合のSEO施策の長所と短所を明確化するため。
13		モバイルフレンドリー調査	No.7で洗い出したURLのスマートフォン対応を調査。	競合のSEO施策の長所と短所を明確化するため。
14		ドメイン利用年数調査	No.7で洗い出したドメインの利用年数を調査。	競合のSEO施策の長所と短所を明確化するため。
15		SNSシェア数調査	No.7で洗い出したURLのTwitter、Facebookでのシェア数を調査。	競合のSEO施策の長所と短所を明確化するため。
16		被リンク調査	No.7で洗い出したURLの被リンク先のドメインを調査。	競合のSEO施策の長所と短所を明確化するため。
17	サイト構成案	施策キーワード選定	施策するキーワードを決める。	具体的な施策を確定させるため。
18		Sitemap作成	施策するキーワード、サイトの目的に最適なSitemapを作成。	施策するキーワード、サイトの目的に最適なサイト構成のため。
19		Title設定	施策するキーワードのSEO対策に最適なTitleを決める。	SEO対策のため。
20		Description設定	施策するキーワードのSEO対策に最適なDescriptionを決める。	CTR(クリック率)向上、SEO対策のため。
21		Keywords設定	施策するキーワードのSEO対策に最適なKeywordsを決める。	SEO対策のため。
22		Hタグ設定	施策するキーワードのSEO対策に最適な論理的ツリー構造のHタグを決める。	SEO対策のため。
23		ドメイン提案	施策するキーワード、サービスのブランディングに最適なドメインを提案する。	ブランディング、SEO対策のため。

LEARNSでは最適なキーワードに対し最善な施策を行うため独自の23項目のチェックリストを使いサイトを設計していきます。これにより対策するキーワードや設定すべきタグ、キーワード頻度の目標などが明確化します。





サイト名: 福岡白内障専門サイト
URL: <https://www.fukuoka-hakunaisyo.com/>
検索語: 福岡 白内障

調査日	Yahoo	Google	Bing
2020/1/11	—	62	—
2020/1/16	—	57	—
2020/1/22	26	26	—
2020/1/27	13	12	—
2020/2/1	14	14	—
2020/2/6	12	12	—
2020/2/10	2	2	7
2020/2/15	1	1	—
2020/2/20	1	1	5
2020/2/25	1	1	—
2020/3/2	1	1	12
2020/3/8	1	1	4
2020/3/12	1	1	2
2020/3/19	1	1	2
2020/3/25	2	2	4
2020/3/30	4	4	3
2020/4/6	3	3	6
2020/4/12	2	2	4
2020/4/16	2	2	3
2020/4/22	2	3	1
2020/4/27	1	1	5
2020/5/5	1	1	4
2020/5/10	2	2	5
2020/5/17	1	1	2
2020/5/21	1	1	2
2020/5/26	1	1	3
2020/6/2	1	1	2
2020/6/7	2	2	1
2020/6/12	1	1	1
2020/6/18	1	1	1

— 範囲外

