

STEP 4

アクセスが右肩上がりに増える記事の書き方

STEP 4の目的

ユーザーの検索を終わらせる
150%の記事を書く

キーワード毎の記事を書く

- 検索の答えになる
- 検索がそこで終わる
- 文章を最後まで読んでもらえる流れがある
- 150%の記事(予想以上の記事)

これらの要素をもった記事はアクセスが跳ね上がる可能性が高い。

アクセスが伸びる理由

- この記事すごいよと、リツイート・いいね！・シェアで拡散される
- 他のメディアで紹介される・口コミが口コミを呼び、拡散される
- あとで読もうと「はてブ」される

アクセスした人が拡散したくなる要素

- 驚き(すごい)
- 疑問・興味(本当?)
- 発見・納得(役に立つ)
- 共感(わかる)
- 感動(泣ける)

記事が拡散するメリット

- はてブ新着 → ホットエントリー → ニュースサイトに掲載される
- 他のサイトからリンクパワーが送られる
- アクセスが大量にくる
- 他の記事もSEOで上位表示される
- アクセスが右肩上がりに安定する

記事作成の流れ

1. マインドマップを準備する
2. カテゴリの優先順位を決める
3. モデル記事を探す
4. キーワードを拡張する
5. 悩み洗い出し
6. 記事を作成する

マインドマップを準備する

マインドマップのテンプレを取得する

記事を書いていくうえで、

- ・どんなキーワードを狙うのか？
- ・どんな構成にするのか、モデルとする記事は？
- ・見出しはどうするのか？
- ・関連記事は何を紹介するのか？

等をあらかじめマインドマップで整理しておくことで、記事作成がスムーズに進みます。一見手間のように見えますが、しっかりとした構成で記事を書くためには必要ですので、活用してみてください。

マインドマップ(記事用)参考URL

<https://www.mindmeister.com/720521872/>

※STEP1で紹介したMindmeisterで作成しています。

カテゴリの優先順位を決める

カテゴリ優先順位を決める

記事を書いていくに当たり、優先的に記事を書いていくカテゴリを決めます。最終的には設定した全てのカテゴリに記事を入れていくことにはなりますが、まずはゴールに近いカテゴリから、記事を書いていきましょう。

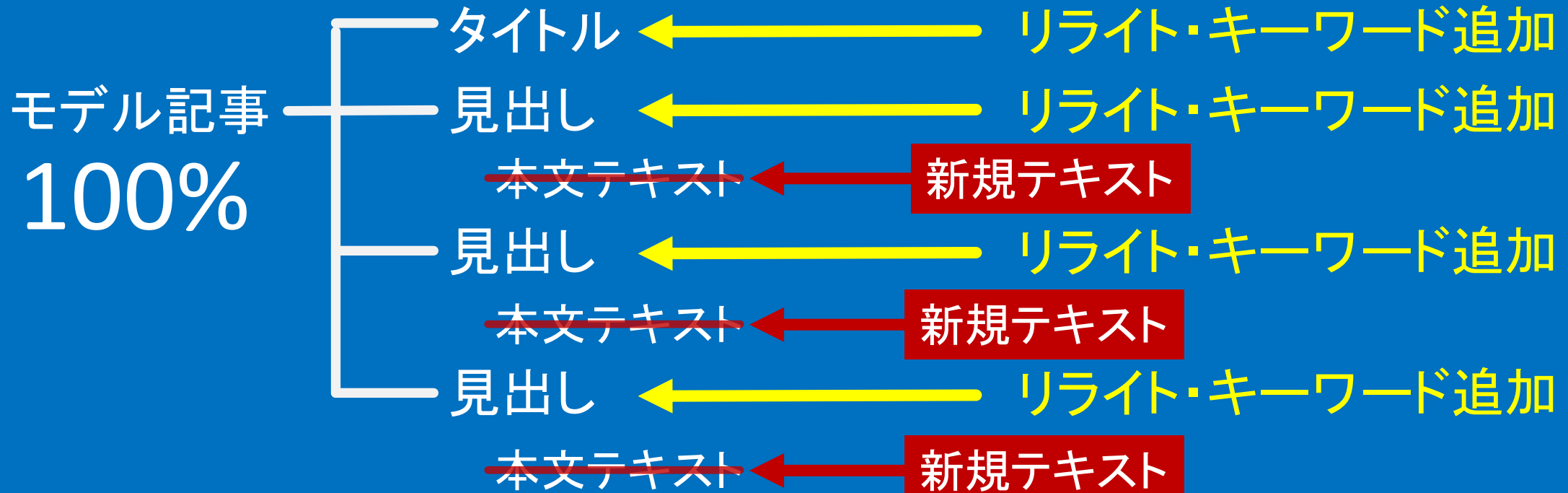
例)

ゴールにする商品：酵素ドリンク

→美容、ダイエット等のカテゴリの記事を多めに書いていく

運営当初(開始～3ヶ月くらい)は、ゴールに近いカテゴリの記事に偏ったメディアになってもOKです。

150%の記事質を目指す



20%

+ 拡張したキーワード (関連キーワード、Goodkeyword)

30%

+ 洗い出した「悩み」キーワード
(想像・Yahoo知恵袋・教えてgoo・ライバルサイト)

モデル記事を探す

モデル記事を探す

記事を作成する際にゼロから作成するのは、
労力がかかります。

さらにアクセスが集まる根拠もないので、
すでにアクセスが集まっていそうな記事を元に、
記事作成を行っていきます。

モデル記事選定先

■ 検索の上位サイトから探す

■ Naverまとめ

- ・新着、ピックアップ
- ・キーワード検索→ネバサーチを使って検索

◆ネバサーチ！無料で使えるNAVERまとめ分析ツール
<http://navesearch.com/>

■ アナログから探してくる

- ・TV番組
- ・雑誌
- ・中吊り広告 等

キーワードを拡張する

キーワードを拡張する

モデルサイトが決まったら、その記事のメインキーワード（SEOの上位表示を狙うキーワード）を拡張します。

キーワードを拡張とは、例えば、「産後 ダイエット」というキーワードをメインキーワードをするとしたら、

産後 ダイエット 授乳中
産後 ダイエット 方法
産後 ダイエット 時期
産後 ダイエット いつから
産後 ダイエット 効果

といったように、メインキーワードの他に、その記事で補足的に拾っていくキーワードも記事に盛り込んでいきます。

キーワードの拡張手順

1. Google

Googleの関連キーワードを確認する



2. Yahoo!

Yahoo!の関連キーワード(虫眼鏡)を確認する



キーワードを拡張手順

3. Goodkeyword

Goodkeywordので拡張する

<http://goodkeyword.net/>

Google/Bingサジェスト Googleサジェスト マルチサジェスト 楽天サジェスト GooglePlayサジェスト

goodkeyword 産後 ダイエット 検索

「産後 ダイエット」で検索しました

Google.co.jp より 45 件見つかりました	Bing より 30 件見つかりました
産後 ダイエット G B Y	産後ダイエット G B Y
産後 ダイエット いつから G B Y	産後ダイエット方法 G B Y
産後 ダイエット 運動 G B Y	産後ダイエット ブログ G B Y
産後 ダイエット ブログ G B Y	産後ダイエット方法おすすめbest3 G B Y
産後 ダイエット 酵素 G B Y	産後ダイエット cureバスタイム G B Y
産後 ダイエット アプリ G B Y	産後ダイエット 成功 G B Y
産後 ダイエット 骨盤 G B Y	産後ダイエット 食事 G B Y
産後 ダイエット 人気 G B Y	産後ダイエット方法 トコちゃんベルト G B Y
産後 ダイエット エステ G B Y	産後ダイエット方法 G B Y
産後 ダイエット 効果的 G B Y	産後ダイエット ブログ G B Y
産後 ダイエット G B Y	産後ダイエット方法おすすめbest3 G B Y
産後 ダイエット いつから G B Y	産後ダイエット cureバスタイム G B Y
産後 ダイエット 運動 G B Y	産後ダイエット 成功 G B Y
産後 ダイエット ブログ G B Y	産後ダイエット 食事 G B Y
産後 ダイエット 酵素 G B Y	産後ダイエット方法 トコちゃんベルト G B Y
産後 ダイエット アプリ G B Y	産後ダイエット 運動 G B Y
産後 ダイエット 骨盤 G B Y	産後ダイエット方法おすすめbest3 G B Y
産後 ダイエット 人気 G B Y	産後ダイエット方法 トコちゃんベルト G B Y
産後 ダイエット エステ G B Y	産後ダイエット方法 人気 G B Y
産後 ダイエット 効果的 G B Y	産後ダイエット方法 おすすめ G B Y
産後 ダイエット いつから G B Y	産後ダイエット方法 帝王切開 G B Y

アウトバーンで体感しよう、
革新のテクノロジー。
Try Audi
Driver Assistance Fair

[表示されたキーワードをすべてコピー ※重複キーワードは削除済]

産後ダイエット	産後ダイエット方法
産後ダイエット ブログ	

[Google.co.jp すべてコピー] [Bing すべてコピー]

産後 ダイエット	産後ダイエット
産後 ダイエット いつから	産後ダイエット方法

【「産後 ダイエット」の検索ボリューム変化 (Googleトレンド)】

悩みを洗い出す

悩みを洗い出す

モデル記事の選定、キーワード拡張が完了したら、つぎは悩みを洗い出していきます。

その記事で狙っていく「メインキーワード」に関して、

「この(メイン)キーワードを検索する人は、どんな悩みを抱えているか？」

を洗い出し、それらの悩みを解決する記事を書いていきます。

悩みを洗い出し手順

1、自分で想像する

→まずは、あなた自身で「このキーワードを検索する人は、どんな悩みを抱えているか」を書き出してみてください。

2、悩み系サイトで調べる

- ・Yahoo!知恵袋
- ・教えて！goo

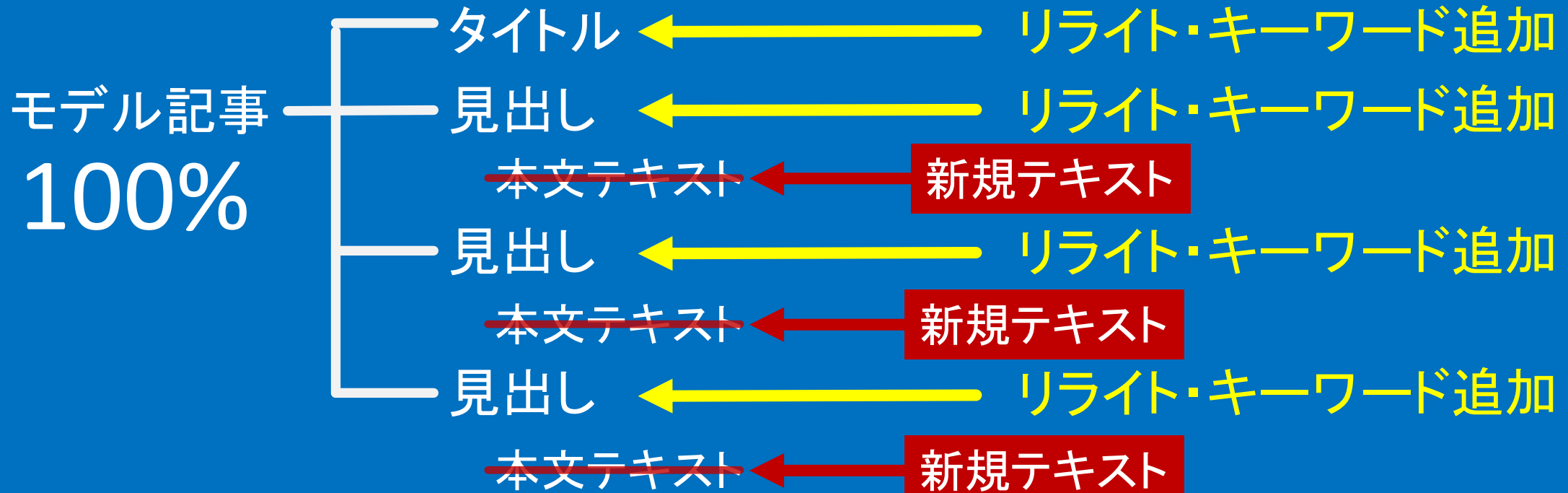
3、ライバルサイトをチェックする

→メインキーワードで検索し、出てきたサイト1~10位に記載されている悩みを確認する

※モデル記事内容や、拡張したキーワードとかぶっている悩みは追加する必要はありません

記事を作成する

150%の記事質を目指す



20%

+ 拡張したキーワード（関連キーワード、Goodkeyword）

30%

+ 洗い出した「悩み」キーワード
（想像・Yahoo知恵袋・教えてgoo・ライバルサイト）

記事の構成

タイトル

前置き

本文

(まとめ記事 or ハウツー記事)

まとめ

関連記事の紹介

記事の構成

タイトル

前置き

本文

モデル記事のキーワード

拡張したキーワード

洗いだした「悩み」のキーワード

洗いだした「悩み」のキーワード

モデル記事のキーワード

まとめ

関連記事の紹介

記事作成の注意点

記事作成の注意点

記事を書く際に必ず意識して頂きたいポイントは、
「キーワードを元に、読者の悩みを解決できているかどうか」です。

検索をしてタイトルが気になり、リンクを辿ってきた読者が
必ず満足できる内容になっているか？

記事を見た人に喜んでもらえる、参考になる、共感してもらえる、そう
いった内容の記事を作成していくことが最低条件となります。

いい加減な気持ちで書いた記事や、文字数調整のために適当に埋め
合わせた記事などは読んだ方もわかってしまいますし、サイトの直帰率
や記事ごとの滞在時間など、数字としても現れてきてしまいます。

ぜひ、読者を意識してキーワードに求められたニーズを満たす記事を書
いてください。

記事作成の注意点

・コピー&ペーストについて

コピー&ペーストは厳禁です。

参考記事がある場合、素材となる情報源、内容は参考にしても構いませんが、文章は基本的に新しく作成してください。

インターネットから得た情報を元に記事を作成する場合も、必ず自分の言葉でオリジナルの文章を作成するようにしてください。

記事作成の注意点

参考記事がある場合の記事作成のテクニック

・倒置法

文章を入れ替えたり、主語と述語を入れ替えたりする方法

・語尾・口調を変える

丁寧語を使う、断定的な表現にする、女性らしい文章にする方法

・自分の感想や体験を付け加える

元になっている記事に、自分の感想や意見を付け足す方法

・類義語を使用する

簡単に→容易に 手品→マジック 道具→グッズ

・参考になるURLは入れる

記事途中で参考にした方がよいURLは入れて頂いても構いませんがURLを入れる場合は引用元のサイト名やページのタイトルなど飛び先がどこのどんなサイトであることを明記してください。

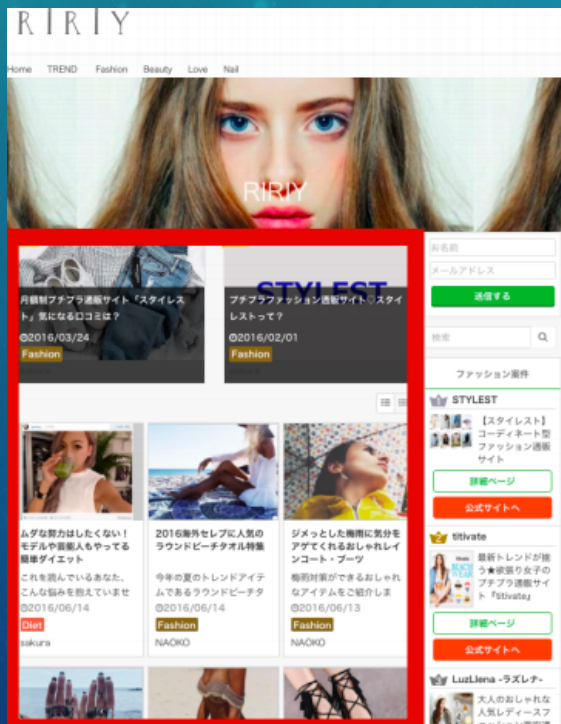
アイキャッチ画像の付け方

アイキャッチ画像は、 サイトのデザインを決める

オウンドメディアのTOPページには、ロゴ、メインビジュアルがサイト上部に表示されますが、その他の部分のデザインはアイキャッチ画像がほとんどを占めます。

TOPページ

記事ページ



スマホ閲覧時は、アイキャッチ画像は デザインのメインとなる

特にスマホでサイトを表示したときは、アイキャッチ画像が占める割合が多いので、アイキャッチ画像の選定はデザイン面で重要です。



写真は一度圧縮してから、 アップロードする

アイキャッチ画像、記事内差し込み画像をアップロードする前に、表示速度改善のため画像を圧縮することをおすすめします。

画像の圧縮は下記マニュアルにて確認してください。

TinyPNGを使い画像を一括圧縮する

<http://theme-manual.xyz/tinypng>

アイキャッチ画像は、 なるべく有料素材を使う

無料の画像素材でもいいですが、アイキャッチ画像はなるべく有料の画像を使用するようにすると、サイト全体のデザインが向上します。

因みに、記事投稿内の差しこみ画像は、無料の写真素材でOKです。下記に、おすすめの素材サイトをまとめましたので、活用してください。

無料・有料画像素材サイト、画像検索サイトまとめ

<http://ownedmediacub.jp/plus/special/3850>

またアイキャッチ画像を選ぶ際、写真のテイストに統一感をもたせると、メディア全体のデザインにも統一感ができます。

可能であれば、素材を選ぶ際に

- ・写真提供元が同じ
 - ・撮影しているカメラマンが同じ
 - ・他のアイキャッチ画像と、写真のテイストが近い
- 写真を選んでみてください。

タイトルのつけ方

記事の構成

タイトル

前置き

本文

(まとめ記事 or ハウツー記事)

まとめ

関連記事の紹介



基本的には、モデル記事のタイトルをリライトする

まずはタイトルのつけ方をご説明します。
タイトルは基本的に「モデル記事のリライト」でOKです。

検索上位などで過去に人気のあった記事を、モデル記事として選定しているかと思いますが、その記事が人気があるのである(アクセスが伸びている)理由の1つは「タイトルが魅力的であった」からです。

ですので、モデル記事のタイトルを大幅にかえてしまうと、同じようなアクセスが期待できないので、

モデル記事の、

- ・タイトルを多少リライトする
- ・足りないキーワードを足す

くらいでOKです。

タイトルリライト例

元:生理前に豆乳を飲むと生理後にやせる理由【たった7日間】

メインキーワード:生理後 ダイエット

→生理前に豆乳を飲むと生理後に**ダイエット**効果ができる理由【たった**1週間**】

元:7日間で8キロ痩せた♡私のダイエット方法！秘密は脂肪燃焼スープ
ワード:ダイエット 効果的

→7日間で**7.7**キロ痩せた♡**効果的**なダイエット方法！秘密は脂肪燃焼スープ

元:確実に”痩せ体質”をつくる！話題の酵素ドリンクダイエットのレシピ！
ワード:酵素ドリンク 飲み方

→確実に”痩せ体質”をつくる！**いま**話題の酵素ドリンクダイエットのレシピ・**飲み方**！

タイトルリライト例

モデル記事のタイトルに、狙うキーワードが全て入っていない場合は、上記のようなかたちで加筆します。

ただし、そのキーワードを入れることで、タイトルがぎこちなくなるようであれば、無理に加筆しなくてOKです。

また、メインキーワードがなるべく左側にもってくるのがベストですが、これも左側にもってこることにより、タイトルがぎこちなくなるようであれば無理に左側にもってこなくてもOKです。

以上をふまえ、基本的にはモデル記事のタイトルを、

- ・タイトルを多少リライトする
- ・足りないキーワードを足す

くらいでOKです。

ただこれだけだと、モデル記事のタイトルが少し弱い場合・モデル記事がなかった場合、の応用が効かないので、次のページから基本的なタイトルの付け方を学んでください。

読まれるタイトルの付け方

どれだけいいコンテンツが書けたとしても、それが読まれるかどうかはタイトルで決まります。非常に重要な部分です。

オウンドメディアでは、記事の内容を読まずにタイトルだけを見て、とりあえずブックマークしている人も多いです。

ですので、タイトルは記事を公開する直前まで、慎重に検討する必要があります。

最低でも3つ~5つのタイトル案を考えてみて、最も良いと思うものを厳選するようにしてください。

魅力的なタイトルには2つの前提があることを理解してください。

★記事の内容を簡潔に伝えている

★読む気にさせるフックが含まれている

慣れていない人は、たいてい記事の内容を伝えるだけのタイトルになっていますが、そうではなくて、必ず読みたくなってしまいうフックを入れていきます。

タイトルをつけるポイント

ポイントは7つあります。

- ①ベネフィットを伝える
- ②驚きの要素を加える
- ③好奇心をそそる
- ④数字を入れる
- ⑤具体的である
- ⑥全角32文字程度にする。
- ⑦メインキーワードを入れる

(例)『LINEが乗っ取られた!!対処法とセキュリティ強化対策について』

→31文字です。時事ネタについて、驚きや好奇心の要素を入れています。

(例)『Instagramのタイムラプスアプリ「ハイパーラプス」を使いこなす3つの秘訣』

→37文字です。話題のアプリに関して、数字を入れて具体的なタイトルにしました。

(例)『これで完璧!自撮り写真を最高に可愛くとる3つのコツ』

→25文字です。文字数は少なめですが、上記のポイントが全て含まれています。

魅力的なタイトルを作成する際は、2つの前提と6つのポイントを厳守するようにしてください。

タイトルをつけるための参考サイト

タイトルも興味が湧きやすいものが多いですので、参考にしてみてください。

・NAVER まとめ <https://matome.naver.jp/>

・はてなブックマーク <http://b.hatena.ne.jp/>

上記のサイトをの多種多様な悩みや、人気のある記事のタイトルを観察することで、タイトルの切り口が思いづくはずですよ。

・歴代はてブ多い順 / 全期間のランキング <http://ebi.dyndns.biz/hateburanking/page=1>

・ネバサーチ！無料で使えるNAVERまとめ分析ツール <https://navesearch.com/>

上記のサイトでは、歴代はてブの上位ランキングや、NAVERまとめでのお気に入り数が多い記事を見ることができます。

タイトル付けの参考になるので、毎日チェックしてみてください。

ありきたりな記事内容になりそうなときは、狙うキーワードはそのままでも切り口を少し変えてみる、という方法も有効です。

タイトル作成ツール

ゼロからタイトルを考えなくてはいけない場合には、下記WEBサービスが役立ちます。

キーワードを入れるだけで、過去にアクセスが伸びた記事タイトルの要素を含んだタイトルが自動生成されます。

■ ブログ作成支援 | ニゴロデザイン

<http://tools.256web.net/free/blog/>

キーワードを含んだタイトルの構成まで生成してくれる、非常にすぐれたWEBサービスです。

■ 【メガトリ】バカ売れキャッチコピーを作成！プロ直伝のタイトルメーカー

<https://rakuzanet.jp/megatori/>

■ ホットエントリーメーカー

<http://pha22.net/hotentry/>

前置きの書き方

記事の構成

タイトル

前置き

本文

(まとめ記事 or ハウツー記事)

まとめ

関連記事の紹介



前置きの書き方

記事の前置きでは、読み進めてもらうために、興味をひきつけ、さらに、読者の共感を得るように工夫します。

「～～したことはありますか？」

「こんな悩みがありませんか？」

「～～といった経験はないでしょうか？」

「○○と言われると○○と想像してしまいませんか？」

という風に、会話調の疑問文を所々に入れると、堅苦しくなく、読みやすい文章になります。

そして、「今回は●●を紹介します」と、この記事でどんな情報が得られるのかを説明します。前置きの文章は長すぎず、短すぎず、簡潔にまとめましょう。

200文字前後が読みやすい分量の目安です。

(例)『これからTwitter分析をはじめると経営者が覚えておくべき無料分析ツール15個まとめ』

<http://bit.ly/1CxgC7Y>

本文の書き方

記事の構成

タイトル

前置き

本文

(まとめ記事 or ハウツー記事)

まとめ

関連記事の紹介



オウンドメディアでアクセスを集めやすい 2つの型

オウンドメディアには検索エンジンから検索を行い

「何かを知りたい」「何かを調べたい」「何かを買いたい」といった能動的なニーズを持った読者の方が多く訪れることになります。

そこで記事作成においては、簡潔に分かりやすく、知りたいと思ったことや、疑問に思っていることが端的にストレスなく解消されることが求められています。

記事を書くときは次の2つの型のどれかを意識するように作成してください。

①まとめ記事

②ハウツー記事

これからそれぞれの型について説明をしていきます。

①まとめ記事

①まとめ記事

あるキーワードについて、ポイントを箇条書きで書く方法です。

内容の濃い記事が書きやすく、ソーシャルメディア（FBやTwitter）でも拡散されやすいため、最初に必ずマスターしてほしい型になります。

例)『これからTwitter分析をはじめると経営者が覚えておくべき無料分析ツール15個まとめ』

<http://bit.ly/1CxgC7Y>

この書き方でポイントなのは、なるべく多くの事例をまとめるのが必要という点です。

例えば、「おすすめのツール3選」では数が少なく、インパクトが弱いです。

「プロが選ぶおすすめのツール、ベスト15」というように、できるだけ数字を大きくできるように工夫してください。ボリュームが大事です。

「これから●●をはじめると●●のための●●」というのも興味を持ってもらいやすいタイトルの典型です。15個という数字も読者をひきつけるものになっています。

モデル記事よりも、多くのまとめ記事になるようにしてください。

見出し+本文テキストの書き方

まとめ記事の場合、見出しは、手法・商品・効果効能であったり、お店の名前であったりと、紹介するものの名前になることがほとんどです。

ですから、見出しにはその固有名詞を入れます。悩まずにすぐ書けますね。

基本的には、

* * * * *

見出し
画像
本文テキスト

見出し
画像
本文テキスト

・
・

* * * * *

の繰り返しです。

見出し+本文テキストの書き方

見出しの下には、それにあった画像を入れるようにします。
これにより記事が読みやすく、クオリティの高いものになります。

例の記事はツールの紹介ですので、
ダウンロードページのキャプチャー画像を載せています。

画像の下には説明文を書きます。ここは、あまり長くなり過ぎないようにポイントを箇条書きにして簡潔にまとめましょう。

訪問者が実際に紹介したもののページへ飛べるように、リンクを載せることも重要です。

(例)『これからTwitter分析をはじめると経営者が覚えておくべき無料分析ツール15個まとめ』

<http://bit.ly/1CxgC7Y>

まとめ記事の参考記事一覧

日々の作業が超快適に!Macがめちゃくちゃ便利になる小技や設定47個まとめ

<http://bit.ly/1mEmZMi>

ブログで生活している私が意識している『ブログでやらない事8つ』

<http://bit.ly/1gGF3BV>

僕のMacに必須なアプリ50個!新しいMAC買ってインストールしたアプリまとめ

http://www.danshihack.com/2013/11/05/junp/mac_50app_2013.html

②ハウツー記事

人気のでるハウツー記事の特徴について

まず文章量が少ない記事は結果が出にくいです。
最低3,000文字以上で記事を作成してください。
訪問者に満足してもらって、滞在時間をできるだけ伸ばすような
濃い記事作成を心がけるようにしてください。

基本的には、まとめ記事と同じように、

見出し

画像

本文テキスト

の繰り返しです。

全部読まれなくとも、満足度が高そうなページ、と思ってもらえるだけでブックマーク数が増えたり、
ソーシャルメディアでシェアしてもらえる確率も高まっていきます。

またハウツー記事では最近流行っているサービスや話題になっていること、みんなが
気になっていそうなことなどをいち早く解説することによって人気が出やすくなります。

一度口コミが起こることによって、口コミが口コミを呼び一気に人気記事となります。

最初は「まとめ記事」を作成して練習していくといいでしょう。

②ハウツー記事

これはあるキーワードについて調べたことや知っているノウハウを掘り下げて解説していく方法です。

これは一般的なブログ記事の書き方に近いので馴染みがあるかもしれませんが。ユーザーがどのようなことを求めているのかをしっかりと考えて、それに応える内容をまとめていきます。

小見出しと画像を入れながら、見やすい記事作成を心がけてください。

(例)『これからInstagramを始めるweb担当者のための、Instagram活用戦略』

<http://bit.ly/1FIMB3p>

この記事の小見出しは以下のようにになっています。

- (1) Instagramのアクセス解析のためのベストなツールは?
- (2) エンゲージメント率の基準とは?
- (3) 投稿にベストな時間帯は?
- (4) Instagramではハッシュタグの活用が重要。
- (5) InstagramとFacebookやTwitterを連携させる
- (6) Instagramと一緒に使用するのに最適な3つのアプリ
- (7) まとめ

ハウツー記事の参考記事一覧

新人必見!倍速かつ高品質なバナーを作るためのコツを全公開します

<http://qiita.com/yunico-jp/items/5e11f6b018ec830bc39a>

Photoshopで人物の髪の毛を「境界線の調整」を使って簡単に切り抜く方法

<http://liginc.co.jp/web/design/photoshop/37657>

Billion, Millionなど英語の数字単位を頭の中で日本の単位に換算する方法

<http://blog.livedoor.jp/memerelics/archives/2292093.html>

差し込み画像の入れ方

差し込み画像の入れ方

まとめ記事・ハウツー記事どちらも、差し込み画像の入れ方は一緒です。

タイトル
前置き

=====

見出し
画像←差し込み画像
本文テキスト

見出し
画像←差し込み画像
本文テキスト

見出し
画像←差し込み画像
本文テキスト

・
・

=====

まとめ

関連記事の紹介

差し込み画像の入れ方

ただこれはあくまで基本ルールなので、場合によっては、

=====
見出し
本文テキスト
画像←差し込み画像
見出し
本文テキスト
画像←差し込み画像
本文テキスト
見出し
本文テキスト
画像←差し込み画像
・
・
=====
=====
=====
=====

となってもOKです。

ただ画像がなさすぎても(特に女性向けのメディア)、記事のインパクトが弱くなってしまうので、最低3~5枚は画像をいれるようにしてください。

差し込み画像の入れ方

また、差し込み画像の素材に関しては、基本的には無料素材でOKです。
(有料でももちろんOKですが、費用がかかるため)

無料素材サイトは、アイキャッチ画像と同様に下記ページを参考にしてください。

★無料・有料画像素材サイト、画像検索サイトまとめ

<http://ownedmediacub.jp/member/faq/presents/3850>

※ご自身のメディアと相性が良さそうな、素材サイトを選んでみてください

※アイキャッチ画像、記事内差し込み画像をアップロードする前に、
表示速度改善のため画像を圧縮することをおすすめします。
画像の圧縮は下記マニュアルにて確認してください。

TinyPNGを使い画像を一括圧縮する

<http://theme-manual.xyz/tinypng/>

まとめの書き方

記事の構成

タイトル

前置き

本文

(まとめ記事 or ハウツー記事)

まとめ

関連記事の紹介



まとめの書き方

記事の最後には必ず「まとめ」を書くようにします。

記事で書いた内容のまとめを簡潔に書くことで、記事を見ているユーザーに満足感を持ってもらうことができます。

(例)『これからTwitter分析をはじめると経営者が覚えておくべき無料分析ツール15個まとめ』

<http://bit.ly/1CxgC7Y>

上記のサイトを参考に・前置き・本文・まとめの構成を見直してみてください。

関連記事の紹介の書き方

記事の構成

タイトル

前置き

本文

(まとめ記事 or ハウツー記事)

まとめ

関連記事の紹介



関連記事の紹介

まとめを書いたら、その後に関連する記事を紹介します。

オウンドメディアで記事を書くときは、必ず、「その記事をどの記事につなげるか」を意識してください。

どの記事にもつなげないのは、お店を見に来たお客さんに対して、何もセールスをしないのと同じです。

また関連記事を紹介する場合、下記を意識してください。

★関連記事を紹介する理由をしっかりと書く

中途半端に関連性の薄い記事をむりやり紹介しても、恐らくその記事に誘導できないでしょう。

関連性の高い記事を紹介することで、

- ・直帰率の低下
- ・回遊率の向上

につながります。

関連記事の紹介例

【まとめ】いかがでしたか？今回は自宅で簡単にできるエクササイズ方法をお伝えさせていただきました。

わざわざジムや、外に運動しにでかけなくても、自宅で-5キロを実現することは可能です。
(←★まとめ)

また、エクササイズのあとは、酵素ドリンクをあわせて飲むとさらにダイエット効果が期待できます。(←★紹介する理由)

酵素ドリンクの正しい飲み方は、こちらにまとめてありますので、こちらもチェックしてみてください。(←★関連記事の紹介)

【自宅で簡単ダイエット】酵素ドリンクの正しい飲み方

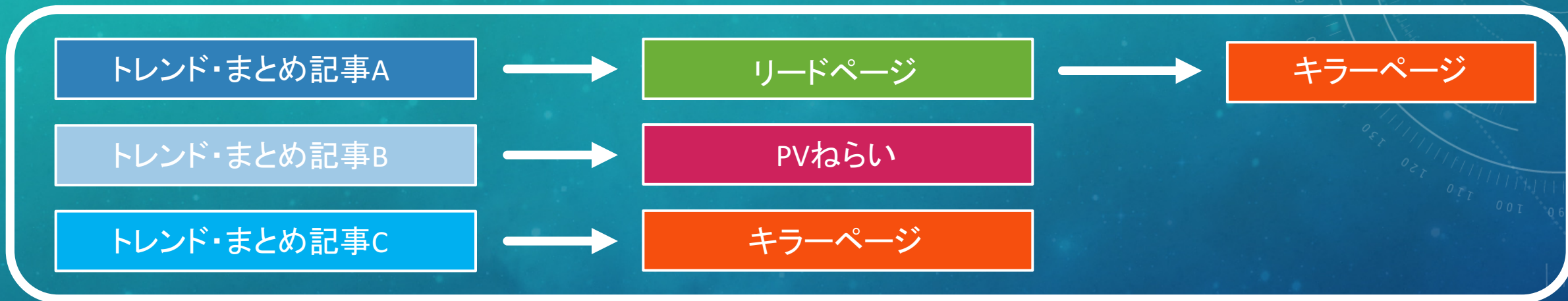
<http://関連記事URL>

* * * * *

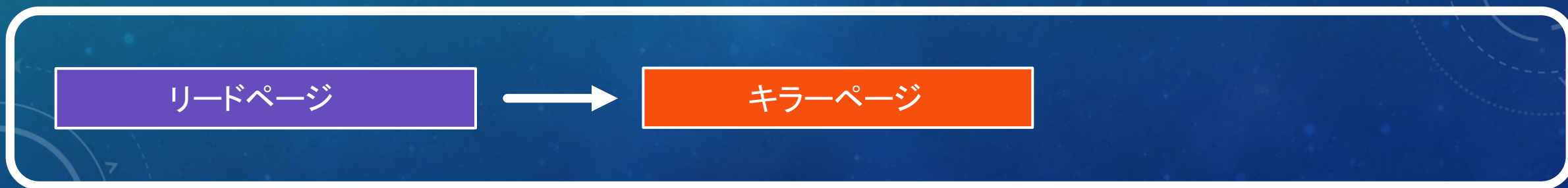
関連記事の紹介は「まとめ」のパートにうまく組み込むと、関連記事に自然に誘導することができます。

記事の導線

トレンド・まとめ記事からの導線



リードページからの導線



記事タイプ別 PV・成約率関係図

PV多い

トレンド・まとめ記事B
「キーワードを含まない」一時的に流行る
優先度・・・低い

トレンド・まとめ記事C
「キラーページで紹介している商品に関連する
優先度・・・超高い

トレンド・まとめ記事A
「キーワードを含み」定期的に需要がある
優先度・・・高い

リードページ
キラーページに関連するキーワードの記事

キラーページ
・1つの商品を紹介したページ
・複数の商品を紹介したページ

※各カテゴリごと

成約率が高い

QUESTフォーミュラ

QUESTフォーミュラ

QUESTフォーミュラとは、海外の有名なマーケッターMichel Fortin氏 によって公開された反応がとれる広告の法則です。

公開から10年以上経った今でも、世界中のマーケッターに活用され、セールスレター・ランディングページを書く上での、いわゆる古典のような法則になります。

参考記事

QUESTフォーミュラ: 効果的なセールスコピーの書き方

<http://bit.ly/29aBjPN>

この法則は、基本的には商品を販売するための、セールスレターやランディングページを作成するために公開された法則ですが、

文章で「人の心を動かして、行動させる」ために非常に有効な文章の流れです。これは、オウンドメディアのキラーページにはもちろん、その他のタイプの記事でも活用できる流れです。

あくまでガイドラインにはなりますが、文章を書く上での基本として、身につけておいてください。

QUESTフォーミュラ

Qualify→絞り込む・お約束・承認

「こんな情報があります。これがあればあなたの悩みを解決できます。」

Understand→共感・理解

「こんなお悩みありませんか?わたしもそうでした..」

Educate→商品の説明

「解決できる理由、証拠、お客様の声」

Stimulate→興奮

「興奮させる、ベネフィットを想像させる」

Transition→行動

「行動に促す」

記事の構成

絞り込む

Qualify → 絞り込む・お約束・承認

Understand → 共感・理解

Educate → 商品の説明

Stimulate → 興奮

Transition → 行動

タイトル

前置き

本文

(まとめ記事 or ハウツー記事)

まとめ

関連記事の紹介

最低基準

月	記事作成数	内訳		
		トレンド記事	リード記事	キラーページ
		3000文字以上	5000文字以上	3000文字以内
1ヶ月目	10	10	0	0
2ヶ月目	10	8	1	1
3ヶ月目	10	8	1	1
4ヶ月目	10	8	1	1
5ヶ月目	10	8	2	0
6ヶ月目	10	8	1	1
7ヶ月目	8	4	4	0
8ヶ月目	8	3	4	1
9ヶ月目	8	4	4	0
10ヶ月目	8	3	4	1
11ヶ月目	8	4	4	0
12ヶ月目	8	3	4	1
総計	108	71	30	7

記事スケージュール

メディア管理シート 記事スケージュール

<http://bit.ly/297wUcP>

文字カウンター

<http://www.nummoji.kenjisugimoto.com/>

記事タイプ別 PV・成約率関係図

PV多い

トレンド・まとめ記事B
「キーワードを含まない」一時的に流行る
優先度・・・低い

トレンド・まとめ記事C
「キラーページで紹介している商品に関連する
優先度・・・超高い

トレンド・まとめ記事A
「キーワードを含み」定期的に需要がある
優先度・・・高い

リードページ
キラーページに関連するキーワードの記事

キラーページ
・1つの商品を紹介したページ
・複数の商品を紹介したページ

※各カテゴリごと

成約率が高い

記事の分布図 (カテゴリごと)

