STEP-BY-STEP SEO

20/20
ルールブック

広告費を１円もかけずに、
アクセスを殺到させる方法

20/20 ルールブック

なぜ 20/20 なのか？

完璧な視力の明確さと鋭さに感銘を受けてください。
視力。考える、聞く、見る あなたが誰であろうと、売るために役立つ 20 のシンプルなルール。

第 1 のルール
まずユーザーを助ける

もらうより与えるほうがいい」という古い格言を覚えていますか？この場合、あなたはこの言葉を有利に使うことができます。
自分自身に問いかけてみてください。「見込み客に何を与えればいいのか、コストはほとんどかからないが、同時に何らかの形で彼らを助けることができるのか？

それは物理的なアイテムである必要はありません（ただし、これが非常に有効な場合もあります)。偶然見つけた、仕事や人生に役立つような情報でもいいのです。

販促品や景品をもらった経験は誰にでもあるでしょう。これらは、ブランドや製品、あるいは企業そのものを思い出させるために与えられるものです。

研究によると、誰かに何かを無料で提供すると、その人はあなたにお返しをしたいと思うようになるそうです。

それは、メールマガジンや無料の電子書籍、あるいはニュースレターの購読などです。
これらの方法では、相手の連絡先を知ることができ、さらにキャンペーンや無料配布物を提供することができます。ただし、同じ内容のメールを送り続けるのはやめましょう。同じ情報を与え続けることは、誰にも好まれませんし、期待していたものとは逆のものを得てしまう危険性があります。

ルール 1 のコンセプトは、見返りを期待しないことです。得られればそれでよし。
そうでなければ、最悪の場合、二度と相手から連絡が来なくなり、あなたが失ったものはほとんどありません。しかし、正しい方法で行えば、それは十分に返ってくるものなのです。

ルール No.2
教えてくれるコンテンツを作る

なぜ「売る」ではなく「教える」のか？

それは、私たちが売り込まれることに飽き飽きしているからなのです。売るときには微妙な表現が必要です。

あなたのブランド名やサービスをどこかに隠すという意味ではありません。実際、コンテンツを書くときには、何かを売ろうとすべきではありません。

コンテンツは、読者に情報を提供したり、読者を惹きつけたりするために書くものです。

あなたの製品やサービスに心底惚れ込んでいる場合を除いて、ほとんどの人は、売り込まれたと感じたらすぐにスイッチを切ってしまいます。

あなたは自分の専門分野で権威になる必要があります。何を売るかではなく、何を知っているかを書きましょう。

優れたコピーライティングのスキルがあれば、徐々に、あなたがその業界のことを熟知していると判断されるような情報を提供することができます。
あなたは相手に何も売らなかったので、永続的な信頼を築くことができました。

しかし、同時にあなたはそうしてきました。
あなたは彼らに「あなた」を売ったのです。

あなたのコンテンツを通して、見込み客はあなたがプレッシャーをかけるつもりはないと感じ始めます。欲しくもないし、必要でもないものを買うように迫られることもないのです。

もしあなたがホームページや記事のコンテンツを書いているのであれば、「コールトゥアクション」についてじっくり考えてみてください。単に住所や連絡先を聞いたり、無料ページをブロックしたりするだけでは、売り込みになってしまいます。

信頼性に影響を与えない程度に確立されていれば問題ありませんが、そうでない場合は、パート２のコンテンツマーケティングで説明するような、試行錯誤された方法をとるようにしてください。

もちろん、必要であればページのどこかに会社のロゴを残しますが、そこであなたが何をしているのか、誰なのかを説明してはいけません。

情報はニュートラルに、そしてセールスはしないようにしましょう。
製品やサービスの認知度を高めるための素晴らしい方法は、比較ウェブページです。多くの企業が、競合他社を強調することになるこの方法を恐れていることは承知しています。
しかし、そんなことはありません。彼らはすでに知っているのですから。

これを問題にするのではなく、利点として利用しましょう。

ルール 2 のコンセプトは、信頼を得て、売上につなげることです。

ルール No.3
会話を生み出すコンテンツを作る

コンテンツを書き始める前に、どのようなアプローチを採用するかを決めておきましょう。伝えたいことをユーモアを交えて表現するのか。
逆に、より深刻な問題や課題を扱うべきなのか。

ニーズや夢を叶えるためのコンテンツなのか、それとも衝撃や驚きを与えるためのものなのか。ある行動を奨励したいのか、抑制したいのか。
テーマに対して独自の新鮮なアプローチや見解を持っているのか、それともこれまでに受け入れられてきた理論を肯定したり否定したりしたいのか。

ルール 3 のコンセプトは、コンテンツを読んだ後、人々に考えてもらい、理想的には話題にしてもらうことです。これにより、長続きし、売上を伸ばすことができるのです。

ルール No.4
自分のトーンを決める

あなたが書くテーマが決まっているとしましょう。あなたの文章のトーンは、やる気を起こさせるもの、親切なもの、権威あるものなど、さまざまです。
全体的に一貫したトーンでコンテンツ制作に取り組む方法を確立しましょう。コンテンツには、魅力的な始まり、有益な中間、そして明確な結論が必要です。
ルール 3 で選んだコンテンツのスタイルが、ここでは全体的な効果を発揮します。

自分のトーンを気にする必要はありません。
自分にとって違和感のあるトーンで書くと、他の人にも違和感を与えてしまう可能性があります。自分が納得できるトーンでコンテンツを書いてください。
自分のコンテンツを声に出して読んでみて、うまく伝わっているかどうかを確認しましょう。

ルール４のコンセプトは、一貫性と、読者がコンテンツに期待することを確実に伝えることです。一貫性があることで安心感が生まれ、それが売上につながります。

ルール No.5
一人の人に向けて書く

あなたの目的は、１人の人に向けて、１つのテーマについて、１つの目標を念頭に置いて書くことです。一人の人間に向けて書くことで、読者はより重要で、より価値があると感じます。

テーマを１つに絞ることで、読者は物事を理解し、分析することができます。これは、コンテンツを書くときにも役立ちます。

考えられるすべての論点を取り上げ、可能な限りの解決策を網羅する必要はありません。そうしようとすると、ほとんどの場合、その過程で信頼性を失うことになります。

ルール５のコンセプトは、何百人（何千人とは言わないまでも）もの人が一度にコンテンツを読んでいると思わないことです。一度にモニターを見るのは一人だけなので、そのように対処してください。

ルール No.6
Google 音声入力を使う

二本指でしか入力できず、生産性が落ちていると感じたら、Google Voice Typing を使ってみましょう。
Google ドキュメント「ツール」ドロップダウンメニューの中にあり、音声入力機能を使うことができます。話しかけるとそれが書き込まれ、また、戻って修正することもできます。

ルール６の考え方には秘密はありません。効率を上げれば、売上も上がる!

ルール No.7
受動態ではなく能動態を使う

権威を示したいのであれば、受け身では意味がありません。

たとえあなたがその分野の専門家であっても、あなたの文章からはそれが伝わらず、信頼を失ってしまうかもしれません。

自分のコピーが能動的な声の側にあるのか、受動的な側にあるのかを確認してください。
ルール７のコンセプトは、権威を示し、信頼性を得ることです。

ルール No.8
段落の長さを短くする

印刷物では当たり前のライティングルールも、オンラインで読むと見劣りしてしまうことがあります。文章はデジタル化されると、より窮屈に見える傾向があります。

この問題を解決するために、段落の長さを通常よりも短くしましょう。そうすることで、より見栄えのする文章になり、読者の心を掴むことができます。

ルール 8 の考え方。無駄を省くことで、読者を惹きつけることができるのです。

ルール No.9
簡単な言葉を使う

辞書を飲み込んだかのような表現では、相手を見下しているように見えてしまいます。
語彙が豊富だからといって、あなたの言いたいことが読者に伝わらなければ、すぐに相手を失ってしまいます。

ルール 9 のコンセプトは 「Keep It Simple Stupid！ （簡潔に単純にしておけ！）」

ルール No.10
調査結果は必ず裏付ける

知っているようで知らないことを、知っているふりをしてはいけません。
後で専門家に怒られてしまう可能性が高いからです。

可能な限り、信頼できる専門家の言葉を引用するか、自分で調査するようにしましょう。

ルール 10.のコンセプト 権威は信頼性をもたらします。

ルール No.11
刺激的な作家の本を読む

人から学ぶことはプライドが許さないと思ってはいけない。
あなたが自分のやり方でやりたいと思っても、あなたのやり方は他の人がいたからこそ生まれたものなのです。

他の作家から刺激を受けて、自分とは違うやり方をするようになるかもしれません。

繰り返しになりますが、あなたが尊敬する作家がどのようにしてあなたをそのように感じさせるのかを学んでください。彼らのスタイル、トーン、コンテンツを学ぶのです。
刺激を受ける作家は、自分の専門分野でなくても構いません。

ルール 11 のコンセプト。他の人の成功例から何が効果的かを学び、自分の売上につなげよう

ルール No.12
視覚効果のあるメディアを追加する

インターネットが高速化し、画像や動画がより簡単に見られるようになると、Google はそれらにランキングポイントを加え始めているようです。

ルール 12 のコンセプトは 動画や画像を追加する前と後では、ページの読み込み速度をチェックし、コンテンツよりもページ速度を重視して最適化しましょう。

ルール No.13
ユーザーを次のステップに導く

コンテンツを読むのが楽しくなるような工夫をしましょう。
ウェブページ内の内部へのリンクは、あなたのウェブサイトにランキングポイントを追加することができます。外部リソースへのリンクは、あなたに信頼性と権威を与えます。
その結果、関連するソースとの相互リンクのチャンスが高まります。

ルール 13 の概念です。サイトの権威性とランキングを構築するもう一つの方法。

ルール No.14
終わりから始める

一般的に、目標を決定する最良の方法は、最終目標からさかのぼって、どのように達成したいかを考えることです。

ルール 14 のコンセプトです。自分にとってできる限り簡単なことをする。最後にどのくらいの高さになるのかを知って、構造物を一から作るのです。

ルール No.15
個人的なストーリーで始める

コンテンツの最初に人間を登場させると、感情に訴えかけることができ、より受け入れられやすくなります。多くの場合、読者はあなたと自分の間に共通点があるかどうかを知りたがります。
特に、あなたやあなたの会社、あなたの成功を賞賛している場合はそうです。
読者は、あなたの人生の一部が自分と似ているかどうかを知りたいのです。自分が人間であることを示したり、逸話的な証拠を提供したりすることで、この点を理解してもらえます。
個人的な話は、自分も何らかの成功を収めることができるということを暗示し、それが彼らに安心感を与えるのです。

ルール 15 の概念。読者は、あなたのようになりたいと思う必要はありません。しかし、あなたが人間味あふれる方法で書けば、読者はあなたのことをより信じるようになります。

ルール No.16
編集は後回し

内容や見栄えを気にする前に、何かを書き留めておきましょう。いつも先延ばしにしていると、必要のない壁ができてしまいます。
1,000 語のうち半分以上がくだらない言葉であっても、内容が全くないよりははるかにマシです。少なくとも、質の高いコンテンツがあればいいのです。

書けば書くほど、1 つの文章が次の文章を生むようになるので、簡単になります。

ルール 16 の概念です。今日できることを明日に延ばさないでください。

ルール No.17
コンテンツを質問で終わらせる

すべてのコンテンツを文字通り「質問」で終わらせようと言っているわけではありませんが、修辞的な意味合いもあります。考え方としては、あなたが書いたことについて読者に考えてもらい、それを基にして発展させることです。

ルール 17 のコンセプトです。最後にエンゲージメントを高めることで、開かれた思考と修辞を招き、コミュニティを構築することができます。

始めることを自分に約束する

ルール 16 のもうひとつの例で、先延ばしにすると自己満足やネガティブになってしまうというものです。自分を律する。
良い習慣を身につけ、それを守り、スケジュールを守りましょう。

自宅で仕事をしている場合は特に重要で、快適な環境が求められます。

ルール 18 の概念。先延ばしにすると失敗します。

ルール No.19
しっかりとしたアウトラインを作る

どんなコンテンツにもフォーマットが必要です。

あなたは「フック」を持っています。読者の興味を惹く話題や餌です。序文；これは、フックを強化するための議論です。
本文；あなたの信念、権威、調査結果など、常にあなたの主張を押し付けるところです。
結論；「フック」に戻り、「本文」を要約し、修辞的な方法であなたの目標を締めくくるところです。

ルール No.20
コンテンツは 1 日休ませましょう

コンテンツが完成したら、少しの間座って休んでください。その日のうちに片付けて、忘れてしまいましょう。

全く、全く、全く、全く違うことをする。

翌日、心を開いてそれに戻ってきてください。
コンテンツの各側面を 20/20 ルールに照らし合わせて精査し、変更を加える。変更は常にあります。

ルール 20 の考え方。自分の作品を新鮮な気持ちで見直すということは、物事の見方が変わるということです。コンテンツの一部がうまく読めなかったり、順序や文脈が間違っていたりすることもあるでしょう。