



記事作成ガイドライン



Service



Cloud Circus

Webサイトの企画・制作・コンサルティング・運営・保守

Webアプリケーションの企画・開発・販売・保守

総導入実績4672件以上

※2015年10月23日時点

記事作成ガイドライン

主な5つの工程

1. キーワード検討
2. タイトル決定
3. 見出しの決定
4. 本文作成
5. カバー画像選定

1. キーワード検討

「損保会社から整骨院への通院許可がない...」
と泣き寝入りしている患者様の負担を減らしたい！



2015/09/09

ツイート | 1シェア | 11件で見る



損保会社から整骨院への通院許可がない

会員様から多く交通事故請求に関してご相談を受けます。
その中でも特に多いケースが「損保会社から通院許可がない」という内容です。
交通事故にあわれた患者様が自らの意志で整骨院に通いたいと申し出ても、損保会社の担当者から許可がおりず、「自費でいいから施術して下さい。」と患者さんが泣き寝入りをするといった話を耳にしました。
整骨院側としては何とか患者さんの負担を減らしてあげたい、と考えるのは当然のことだと思います。

こうした場合、どうしたら良いのでしょうか？

損保会社のカスタマーセンターに相談しよう

カスタマーセンターは事故にあわれた被害者の方(患者様)と損保会社の担当者と中立の立場にあります。
損保会社も担当者によって見解が違う事は多々あります。一担当者の許可が下りなかったからといって、請求を取り下げるのは整骨院の売上減だけではなく、患者様の負担増にも繋がることをしっかりと理解し、法律に則った正当な請求であれば正々堂々請求をあげるべきではないでしょうか。
「カスタマーセンターに相談をしたら、担当者の見解が変わった。」といった会員様からの声も数多く頂戴します。
あきらめる前にはご相談をされてみてはいかがでしょうか。

主な損保会社のカスタマー窓口

2016年1月18日時点での、主な損保会社のカスタマー窓口をご紹介します。
なお、ご連絡先の変更などございますので、詳しくはホームページなどでご確認ください。

【見出し2】東京海上ホールディングス
URL:
電話番号

【見出し2】MS&ADインシュアランスグループホールディングス
URL:
電話番号

【見出し2】NKSJホールディングス
URL:
電話番号

キーワードとは

記事のタイトルや内容で最も伝えたいことを指します。
まずはキーワードを検討して、記事を作成していきます。

ポイント

- ・ 業界で話題のキーワード
- ・ お客様から良く頂くキーワード
- ・ 法律、法案、政策などのキーワード
- ・ 検索ボリュームがあるキーワード
- ・ 競合が少ないキーワード

1. キーワード検討

「検索ボリュームがあるキーワード」「競合が少ないキーワード」を調べる方法 キーワードプランナーの使い方 1/2

① 「グーグルアドワーズ」と検索



② ログインする



③ 「運用ツール」の「キーワードプランナー」を選択



④ 「フレーズ、ウェブサイト、カテゴリを使用して新しいキーワードを検索」を選択

キーワード プランナー
何から始めますか？

新しいキーワードの選択と検索ボリュームの取得

▶ フレーズ、ウェブサイト、カテゴリを使用して新しいキーワードを検索

▶ 検索ボリュームと傾向を取得

▶ 既存のキーワードを組み合わせる新しいキーワードを取得

1.キーワード検討

「検索ボリュームがあるキーワード」「競合が少ないキーワード」を調べる方法

キーワードプランナーの使い方 2/2

⑤ざっくりキーワードを入力 「候補を取得」をクリック

キーワードプランナー
何から始めますか？

🔍 新しいキーワードの選択と検索ボリュームの取得

▼ フレーズ、ウェブサイト、カテゴリを使用して新しいキーワードを検索

1つ以上の項目を指定してください:
宣伝する商品やサービス

例: 花、中古車

ランディング ページ

www.example.com/page

⑥気になる「広告グループ」を選択

宣伝する商品やサービス

柔整

候補を取得

検索条件を変更

広告グループ候補

キーワード候補

表示項目 ▼

📄

📄 ダウンロード

すべて追加 (27)

広告グループ(関連性の高い順)	月間平均検索ボリ ューム ?	競合性 ?	推奨入札単価 ?	広告インプ ンショ	プランに追加
鍼灸 (65) 鍼灸 専門学校, 鍼灸 学校, 鍼灸師 専門...	29,290	中	¥ 302		»
柔整 (36) ▼ 柔整師, 柔整専門学校, 柔整クラブ, 柔整学校...	3,970	中	¥ 361		»
国家試験 (15) 柔道整復師 国家試験, 柔道整復師 国家試験 ...	4,160	低	¥ 281		»
会 (16) 全国柔道整復師会, 柔道整復師会協同組合, ...	1,580	中	¥ 265		»

⑦キーワードの 「月間平均検索ボリューム」「競合性」を確認

広告グループ: 柔整

2 個/27 個の広告グループ候補 < >

←

📄 ダウンロード

すべて追加 (36)

キーワード(関連性の高い順)	月間平均検索ボリ ューム ?	競合性 ?	推奨入札単価 ?	広告インプ ンショ	プランに追加
柔整師	1,300	高	¥ 434		»
柔整専門学校	90	高	¥ 423		»
柔整クラブ	10	低	-		»
柔整学校	50	高	¥ 228		»
全国柔整師協会	50	中	¥ 111		»

■ 検索ボリュームに基準を置く場合

これはあくまでも目安ですが、私の場合【1,000】以上のボリュームがあるキーワードであればSEOを実施しても良いと思っており、その数値を基準としています。

(出典: <http://tsunoda.biz/using-the-google-keyword-planner/>)

2. タイトル決定

2. タイトル決定

「損保会社から整骨院への通院許可がない…」と泣き寝入りしている患者様の負担を減らしたい！

2015/06/00

ツイート リンク 11件で見る



#70326798

損保会社から整骨院への通院許可がない

会員様から多く交通事故請求に関してご相談を受けます。その中でも特に多いケースが「損保会社から通院許可がない」という内容です。交通事故にあわれた患者様が自らの意志で整骨院に通いたいと申し出ても、損保会社の担当者から許可がおりず、「自費でいいから施術して下さい。」と患者さんが泣き寝入りをするといった話を耳にしました。整骨院側としては何とか患者さんの負担を減らしてあげたい、と考えるのは当然のことだと思います。こうした場合、どうしたら良いのでしょうか？

損保会社のカスタマーセンターに相談しよう

カスタマーセンターは事故にあわれた被害者の方(患者様)と損保会社の担当者と中立の立場にあります。損保会社も担当者によって見解が違う事は多々あります。一担当者の許可が下りなかったからといって、請求を取り下げるのは整骨院の売上減だけではなく、患者様の負担増にも繋がることをしっかりと理解し、法律に則った正当な請求であれば正々堂々請求をあげるべきではないでしょうか。「カスタマーセンターに相談をしたら、担当者の見解が変わった。」といった会員様からの声も数多く頂戴します。あきらめる前にはご相談をされてみてはいかがでしょうか。

主な損保会社のカスタマー窓口

2016年1月18日時点での、主な損保会社のカスタマー窓口をご紹介します。
なお、ご連絡先の変更などございますので、詳しくはホームページなどでご確認ください。

【見出し2】東京海上ホールディングス
URL:
電話番号

【見出し2】MS&ADインシュアランスグループホールディングス
URL:
電話番号

【見出し2】NKSJホールディングス
URL:
電話番号

タイトルとは

記事のタイトルを指します。
興味を持ってもらえる工夫をする必要があります。

ポイント

- ・なるべく42文字以内で収める
- ・キーワードはなるべく前に入れる
(倒置法などの効果を狙う場合もあるので絶対ではない)
- ・「」【】””などの強調を上手く使う
- ・基本的には末尾に句点(。)はいらない
- ・ネガティブワードを使う場合は、
物や人に対してではなく、状況や行動に対して使う
(「困ったお客様への対処法5つ」→「お客様の行動で困ったこと。対処例5つ」)

2. タイトル決定

人気のあるサイトの記事タイトルを参考にひらめく

男性向け人気メディアサイト

◆ギズモード

(ギズモード)

<http://www.gizmodo.jp/>

◆Men's Beauty

(メンズビューティー)

<http://beauty-men.jp/>

◆ASCII.jp

(アスキーdotジェイピー)

<http://ascii.jp/>

◆LIGブログ

(リグブログ)

<http://liginc.co.jp/>

◆MENDY

(メンディ)

<http://mendy.jp/>

◆JOOY

(ジョーイ)

<https://jooy.jp/>

3. 見出しの決定

3. 見出しの決定

「損保会社から整骨院への通院許可がおりない...」
と泣き寝入りしている患者様の負担を減らしたい！



2015/09/09

ツイート シェア LINEで送る



#70326798

損保会社から整骨院への通院許可がおりない

会員様から多く交通事故請求に関してご相談を受けます。
その中でも特に多いケースが「損保会社から通院許可がおりない」という内容です。
交通事故にあわれた患者様が自らの意志で整骨院に通いたいと申し出ても、損保会社の担当者から許可がおりず、「自費でいいから施術して下さい。」と患者さんが泣き寝入りをするといった話を耳にしました。
整骨院側としては何とか患者さんの負担を減らしてあげたい、と考えるのは当然のことだと思います。

こうした場合、どうしたら良いのでしょうか？

損保会社のカスタマーセンターに相談しよう

カスタマーセンターは事故にあわれた被害者の方(患者様)と損保会社の担当者と中立の立場にあります。
損保会社も担当者によって見解が違ふ事は多々あります。一担当者の許可が下りなかったからといって、請求を取り下げるのは整骨院の売上減だけではなく、患者様の負担増にも繋がることをしっかりと理解し、法律に則った正当な請求であれば正々堂々請求をあげるべきではないでしょうか。
「カスタマーセンターに相談をしたら、担当者の見解が変わった。」といった会員様からの声も数多く頂戴します。
あきらめる前にまずはご相談をされてみてはいかがでしょうか。

主な損保会社のカスタマー窓口

2016年1月18日時点での、主な損保会社のカスタマー窓口をご紹介します。
なお、ご連絡先の変更などございますので、詳しくはホームページなどでご確認ください。

【見出し2】東京海上ホールディングス
URL:
電話番号

【見出し2】MS&ADインシュアランスグループホールディングス
URL:
電話番号

【見出し2】NKSJホールディングス
URL:
電話番号

見出しとは

基本的に、文章は3ブロックに分けて構成されており、その各ブロックのタイトルを指します。

ポイント

- ・ブロックの1つ目は「説明」、2つ目は「問題や解決策」、3つ目は「応用やまとめ」が多いです。
- ・ブロックごとにオチがつくものや、完結できる内容でまとめる

4. 本文作成

「損保会社から整骨院への通院許可がおりない...」
と泣き寝入りしている患者様の負担を減らしたい！

カテゴリー: ー ー ー

2015/06/06

Twitter Facebook LINEで送る



損保会社から整骨院への通院許可がおりない

読者様から多く交通事故請求に関してご相談を頂きます。
その中でも特に多いケースが「損保会社から通院許可がおりない」という内容です。
交通事故にあわれた患者様が自らの症状で整骨院に通いたいと思われても、損保会社の担当者から許可がおりず、「自分でいいから治療して下さい」と患者さんが泣き寝入りをするといった話も耳にしました。
整骨院側としては何とか患者さんの負担を減らしてあげたい、と考えるのは当然のことだと思います。

こうした場合、どうしたら良いのでしょうか？

損保会社のカスタマーセンターに相談しよう

カスタマーセンターは専任にあられた接客の方(担当者)と損保会社の担当者と中立の立場にあります。
損保会社も担当者によって対応が違う事は多くあります。一担当者の許可が下りなかったからといって、要求を下げたければ整骨院の売上減だけでなく、患者様の負担増にも繋がります。としっかりと理解し、法律に則った正当な請求であれば正々堂々請求をあげていくべきではないでしょうか。
「カスタマーセンターに相談をしたら、担当者の見解が変わった」といった会員様からの声も数多く頂戴します。
あきらめず前には進まずはお相談をさせて頂いてはいかがでしょうか。

主な損保会社のカスタマー窓口

2016年1月18日時点での、主な損保会社のカスタマー窓口をご紹介します。
なお、ご連絡先の変更などございますので、詳しくはホームページなどでご確認ください。

【見出し2】東京海上ホールディングス

URL:

電話番号:

【見出し2】MS&ADインシュアランスグループホールディングス

URL:

電話番号:

【見出し2】NKSホールディングス

URL:

電話番号:

本文とは

各ブロックごとの詳細文章のことを指します。

ポイント

- ・1ブロック450文字程度でまとめる
- ・2つ目か3つ目のブロックに役立つ情報を必ず入れる
- ・「～です/～ます」調でとっつきやすく
- ・ラフな文調と乱暴な文調は紙一重
(ユーザーがとっつきやすいようにラフに書くのは有効だが、乱暴な文章にならないようにする)
- ・ユーザーのコメントが入っていると読まれやすい
(読み手はクチコミのようなユーザーのリアルな声が好き)
- ・ネガティブ、批判系の記事は日本人に受け入れられにくい
(解決策とセットであればOK。「～は失敗の可能性はあるが、～施策で軽減できる」など)

5.カバー画像選定

「損保会社から整骨院への通院許可がおりない...」
と泣き寝入りしている患者様の負担を減らしたい！



2015/06/01

ツイート 1シェア 1147 views



損保会社から整骨院への通院許可がおりない

会員様から多く交通事故請求に関してご相談を受けます。
その中でも特に多いケースが「損保会社から通院許可がおりない」という内容です。
交通事故にあわれた患者様が自らの意志で整骨院に通いたいと申し出ても、損保会社の担当者から許可がおりず、「自費でいいから施術して下さい。」と患者さんが泣き寝入りをするといった話も耳にしました。
整骨院側としては何とか患者さんの負担を減らしてあげたい、と考えるのは当然のことだと思います。

こうした場合、どうしたら良いのでしょうか？

損保会社のカスタマーセンターに相談しよう

カスタマーセンターは事故にあわれた被害者の方(患者様)と損保会社の担当者で中立の立場にあります。
損保会社も担当者によって見解が違ふ事は多々あります。一担当者の許可が下りなかったからといって、請求を取り下げるのは整骨院の売上減だけではなく、患者様の負担増にも繋がることをしっかりと理解し、法律に則った正当な請求であれば正々堂々請求をあげるべきではないでしょうか。
「カスタマーセンターに相談をしたら、担当者の見解が変わった。」といった会員様からの声も数多く頂戴します。
あきらめる前にはご相談をされてみてはいかがでしょうか。

主な損保会社のカスタマー窓口

2016年1月18日時点での、主な損保会社のカスタマー窓口をご紹介します。
なお、ご連絡先の変更などございますので、詳しくはホームページなどでご確認ください。

【見出し2】東京海上ホールディングス

URL:
電話番号

【見出し2】MS&ADインシュアランスグループホールディングス

URL:
電話番号

【見出し2】NKSJホールディングス

URL:
電話番号

カバー画像とは

記事の内容をイメージさせる画像のことを指します。
1つの記事につき、1つのカバー画像がセットです。サムネイルとも。

ポイント

- ・スマートフォンサイズになっても認識できる

無料素材から探す場合

著作権フリーの無料画像提供サービスをご利用ください。

無料写真素材

◆ **Photock**

<http://www.photock.jp/>

※商用利用可能です。

◆ **PHOTO STOCKER**

<http://photo.v-colors.com/>

※商用利用可能です。

◆ **写真AC**

<http://www.photo-ac.com/>

※無料メアド登録が必要です。

メルマガが届きますが素材のクオリティが良いです。

※商用利用可能です。

◆ **GIRLY DROP**

<http://girlydrop.com/>

※商用利用可能です。

※若い女性向けの写真がメインです。

海外素材サイト

※利用規約のご確認をお願い致します。

◆ **StockPhotos.io**

<http://stockphotos.io/>

◆ **freepik**

<http://www.freepik.com/>

◆ **Vecteezy!**

<http://www.vecteezy.com/>

◆ **Pixeden**

<http://www.pixeden.com/>

※各サイトの利用規約は日々更新されますので、お気を付け下さい。

5.カバー画像選定

有料素材から探す場合

一例として、画像提供サービス「fotolia」などはいかがでしょうか？

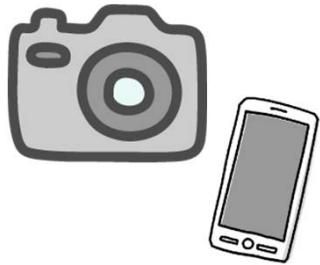
※著作権が発生する下記のような画像は購入規約が異なります。



撮影が必要な場合

自社内で撮影する際の、基本ポイントをまとめています。

撮影のポイント



- ・スマートフォンでも問題ありません。
ただし、カバー画像が横長のため、横向きで撮影してください。
- ・なるべく太陽光が入るようにしてください。
- ・なるべく撮影場所を明るくしてください。
- ・後でトリミング(切り取り)しやすいように、引き(遠くから)で撮影してください。

記事を作成するにあたってのルール

ルール案

他社媒体からの引用の場合は、引用部分を“”で囲い、出典元、発行日付、WEB上のものはURLを書く

→引用部分はデザインを変える必要があるため

デザイン例：

“地震などで水道が止められたときにすぐに水を確保できたためありがたかった” （男性/17歳/宮崎県）

競合企業の内容が出てきた際に、企業名を表記するかしないか

→サービス比較、業界ニュースなどで競合名が出てくる可能性がある

→否定性がなければ表記した方が、透明性・公正感が出て良い。

本文中に一人称(私、筆者、弊社)を使わない（ライター属性を出す場合は別）

→一般意見と見られにくい。「私は～と思う」より「～という意見もあります」にする

シリーズ・連載ものは完結しているものにする

→最終話が見えているもののみシリーズ・連載化する

→連載の過程で成長するようなものは日記になります。最終話が見えるものでシリーズ化しましょう。

また、専門意見とも見られにくいのでメディアではなるべく控えましょう。

例：「マーケ初心者奮闘記」→「マーケ初心者が成功した方法」

運用にあたってのネック

主な4つのネック

1.ライターモチベーション低下

2.編集ルールが厳しく、記事が書けない

3.クオリティを求めすぎて、記事を公開できない

4.検討期間が短過ぎる

1. ライターのモチベーション低下

モチベーション低下の原因は主に2つあります。

①メディアをやる意義が分からない

直接コンバージョン(お問い合わせなど売り上げに直接つながるもの)に繋がるものではないので、優先順位が下がり、日々の多忙な業務との兼ね合いから、後回しになってしまいます。

【対策】 なぜ必要なのかを上層部から定期的に落とし込む
アクセス数、Facebookいいね！ランキングなど、ライターが書いた記事への反応を周知する

②編集ルールがなく、修正依頼が理不尽に思える

せっかく書いた記事に修正が入るのは、どうしても少しかっかりします。ただし、その理由が明確であれば受け入れられますが、なぜ修正になったのか分からないと理不尽に思ってしまうです。

【対策】 編集ルール(NGワードや書き方など)を明確にする
※編集ルールはネックになったものをどんどん溜めて作り上げるものです。最初はどうしてもあいまいになります。

2.編集ルールが厳しく、記事が書けない

面白くなければ拡散されません

NGワードや書き方にこだわり過ぎて、ライターがあたりさわりのない記事しか書けなくなり、面白い記事を書けなくなってしまうケースがあります。特に、歴史が長い、社風が堅実、お客様が官公庁、などの特長がある企業様が多いようです。

オウンドメディアはそのサービスに詳しくなく、これから情報を集めようと思っているユーザーに向けて運用するので、とっつきやすさも重要です。また、Facebookで拡散を狙っていくのであれば、ある程度のラフさと面白さが必要です。



面白ってなに？

Google検索で関連性のあるキーワードを検索。

「ニュース」で取り上げられているものは拡散されやすい記事や内容ですので、参考に見てみてはいかがでしょうか。

3. クオリティを求めすぎて、記事を公開できない

間違っていなければ公開した方が良い

編集長様に寄りますが、専門的な商材であればあるほど、ユーザー側も専門的な知識を持っているユーザーが多く、このレベルでは公開できないと決断されることが多いようです。

そのため、未公開記事が溜まり上手くサイクルが回らなくなることがありますが、間違っていることを書いていなければ公開した方が良いです。

【理由】 記事の分析に役立つため。

例えば、アクセスはあるが離脱率(ページを閉じた率)が高い場合は、タイトルが良く内容が悪いと分かりますし、その逆で、アクセスはないが離脱率(ページを閉じた率)が低い場合は、タイトルが悪く内容が良いと分かります。

4. 検討期間が短過ぎる

最初は1年続けることが大事です

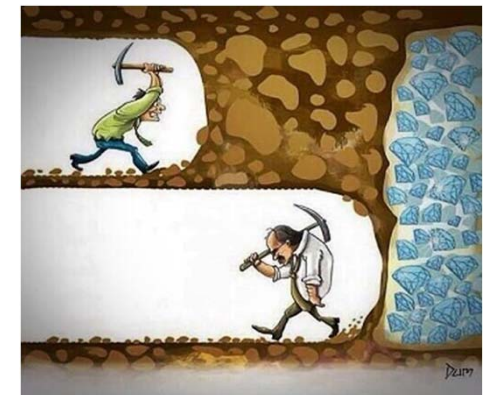
直接コンバージョン(お問い合わせなど売りに直接つながるもの)に繋がるものではないので、結果が出るのには時間が掛かります。また、新規で取得したドメイン(新しいURL)は、Googleに認知され、検索に引っ掛かるようになるのも時間が必要です。

これにより、プロジェクトリーダーへの風当たりが強くなり、短すぎる検討期間で施策を見直す結果になることがあります。

まずは、貴社サービスの購買プロセスを知り、お客様が貴社サービスを購入するまでの検討期間を仮定してみてください。

オウンドメディアは検討期間の序盤で接触を図るものです。検討期間が長いサービス程、効果が出てくるまでの期間も長くなります。

まずは1年続けて、以降半期ごとでの見直しをおすすめ致します。



マーケティング担当者のために
マーケティングに関わるためになる情報をためていく

