

CBEアクションプラン1

「自分メディア創りプラン」

Action.01 メディアの目的を決める

メディアを作る時に一番重要なのは「何のためのメディアなのか？」を明確にすることです。目的を明確にすることで、ターゲットもやるべきことも決まります。無目的で始めるのではなく、明確な目的を定めてからメディア創りを始めてください。目的を定めるために下記の問いに答えてください。

※メディア＝ブログなどのこと

1. そのメディアを創ることで得られる自己利益（自己目的）は何か？
2. そのメディアは誰にどんな価値を提供するものか？
3. そのメディアに集まる人たちと目指す理想（ゴール）は何か？
4. 理想を目指すために、そのメディアには何が必要か？
5. 理想を目指すために必要なものをどういう順番で提供するか？
6. 3ヶ月後、6ヶ月後、12ヶ月後、それぞれでどのような状態を目指すか？

目安：1～3日で決める。それ以上悩んでもしょうがない。

Action.02 ブログを作る

メディアの目的が明確になったら、早速ブログを作りましょう。FBやTwitterなども作りますが、まとまった情報を発信して行くためにはブログが必要です。言葉選び、デザインなども含めて、全てが世界観・価値観を表します。ディテールにこだわって作りましょう。ただし、スピードも重要です。

1. ブログのタイトルは何か？
2. そのタイトルはAction01を上手く表現出来ているか？
3. そのブログのタイトルはユニークで魅力的か？
4. サブタイトルは何か？
5. サブタイトルで具体的なイメージを与えられているか？
6. はじめて見た人でも一目で意味が分かるようになっているか？
7. そのブログのデザインで大事な色は何か？
8. 他の同業他社のブログと比較した時、同じに見えないか？
9. 違和感を感じるか？※少し違和感があるほうがいい

ブログには「タイトル」と「サブタイトル」があるので、タイトルを長くしすぎないように気をつけましょう。必ずAction01を踏まえて、目的とターゲットと理想を表現するようにしてください。デザイン、色も重要です。必要ならプロに依頼しましょう。

Action.03 導線を確保する

「顧客体験」という言葉がありますが、メディアを作る時に一番意識すべきなのはまさに「体験」です。つまり、遊園地を設計するように「顧客はどのような流れ（体験）を経るのか？」をデザインするという事です。ブログにアクセスした時、まず最初にどこを見て、どのリンクをクリックし、どの記事を読み、その後どうするのか？これらを明確に意識して、導線（顧客の動き）を確保してください。最終目的は「メルマガへの登録」です。

1. まず最初にどこに目を向けさせるか？どこを目立たせるか？（トップページ）
2. まず最初にどの記事（ページ）を読ませるか？
3. メルマガに登録してもらうためのオファーはあるか？
4. 全てのページからメルマガ登録（オファー）に誘導出来ているか？

登録数が少ないとしても、最初からメルマガをはじめておくことをお勧めします。3～4通のステップメールを暫定的に用意し、自分の主張やメッセージをまとめておくといいでしょう。メルマガ配信スタンドのコストはかかりますが、最初は一番安いプランで十分です。

Action.04 コンテンツを充実させる

導線の確保が出来たら次は本格的にコンテンツを充実させて行く必要があります。コンテンツは2種類あると考えてください。1つは普遍的なコンテンツ、もう1つは時事的なコンテンツです。どちらも重要ですが、アクセスが集まりやすいのは時事コンテンツ、将来の資産になるのは普遍コンテンツだと思ってください。書いた記事は全て将来の資産になりますが、時事コンテンツばかりではその価値は下がって行きます。重要なのはバランスです。テーマにもよりますが、2：1の割合で、普遍コンテンツを充実させて行くといいでしょう。

1. 今思いつく普遍コンテンツをマインドマップにまとめる
 2. 今話題の時事コンテンツをマインドマップにまとめる
- ※記事タイトルだけでOK
3. 興味性の強いコンテンツから先に書く
 4. 日々のアイデア・思いつき・気付きをTwitterかFBにつぶやいておく（メモ代わり）
 5. 最初の半年間は3日に1記事は必ず書く

ブログなどの「外」に向けたメディアでは、興味性が重要になります。読者がどの記事から読むかは予測不可能なので、出来る限り内容の質と興味性を高めましょう。書き始めてから何を書くか考えるのではなく、事前にマインドマップやメモでネタを書き出し、それについて日常の中で考え、さらに思いついたことや気づいたことをメモしてから書き始めると、スムーズに書くことが出来ます。TwitterやFBへの投稿を習慣付けると集客にも繋がるので一石二鳥です。思いついたことは忘れる前に必ずメモすることを心がけてください。また、本を読んだりセミナーを学んだり、映画を観たり漫画を読んだりする時も、アウトプットすることを前提にすると気付くことが大きく変わります。アウトプットを前提としたインプットを行ってください。

Action.05 アクセスを集める

今の時代は大量のアクセスを集めることが難しくなっています。トレンドサイトやまとめサイトでアクセスを集めることは出来ますが、多種多様なトレンドを扱う場合、アクセスの質は下がります。

「スローメディア」という言葉が新しく出てきていますが、これは「質の高い情報を確実に届けるメディア」という意味です。トレンドメディアが週刊誌や新聞だとすれば、スローメディアは書籍です。情報のスピードは前者には劣りますが、その分、無理矢理にコンテンツをねつ造する必要がなく、一定の質を保つことが出来ます。質の高い情報で質の高い読者を集めることを前提にしましょう。数ではなく質を重視することが、特にこれからは重要となります。

1. 世間で話題のキーワードを取り扱う
2. 専門的（ターゲットしか使わない）なキーワードを取り扱う
3. Youtubeで自分のチャンネルを開設する
4. Facebookページを作り、過去のコンテンツを流す
5. Storys.jpに記事を投稿する
6. ブログランキングに登録する
7. 誰かに紹介してもらう（紹介し合う）
8. 既にネット上で影響力のある人とコラボする
9. 出会う人に自分が何をやっているか話す（FBなどで繋がる）

アクセスを集める方法はあまりありません、SEO、ソーシャル、ランキング、紹介、などの古典的方法を確実に使い、1日200～300アクセス程度が安定的に集まるブログを作りましょう。地道な努力が必ず次の展開に繋がります。自分が何者で、どんなことをやっているのかを他人に話すのも重要です。そこから次へ繋がる可能性が非常に高いです。偶然性を利用しましょう。

Action.06 コンテンツを再利用する

ブログに溜まった記事は再利用するべきです。コンテンツは資産だと考えてください。

1. Facebookページで再利用する
2. 細分化してTwitterで再利用する（BOT化してもいい）
3. ステップメールで利用する
4. ブログにまとめてもう1度読んでもらえるようにする
5. 電子書籍化してAmazonに出品する（代行業者に頼めば5～10万円で可能）
6. レポートにまとめて無料オファーにする

電子書籍化は新たな試みですが、これをやるだけで専門家としての評価があがる可能性があります。Amazonに出品されるだけで、著者ページ（Amazonで編集可能）が作れて、自分の名前で検索された時に著者ページが上位に表示されます。これだけで対外的な自己PRがやりやすくなります。例えば自己紹介する時に自分の書籍の話をするれば、著者として認識されます。やり方次第で、非常に有効な手段と言えるので、コンテンツがまとまったら電子書籍にしましょう。

Action.07 ステップメールを作る

Action03の導線の確保でとりあえず作っていたステップメールを本格的なものにしましょう。ステップメールの主な役割は「教育」と「関係構築」です。セールスは二次的な効果だと考えてください。ストーリーを考え、シナリオを作り、1ヶ月分ほどのステップメールを構築するといいでしょ

1. 1通目で自分の世界に引き込むことが出来ているか？（ただの自己紹介では意味がない）
2. 相手の理想（こちらが示し、相手が共感したもの）を実現するための構成になっているか？
3. 仮想敵・問題・危機感は明確に表現されているか？（なぜ今、それが必要なのか？の表現）
4. 違和感のある言葉を2割程度含めているか？（専門用語、テクニカルジャーゴン（俗語）を素人が理解出来る範囲で使うこと。意味やニュアンスを伝えること）
5. シナリオ全体を通して1つのキーワードを意識出来ているか？（たった1つのキーワードが完全に読者の血肉になれば、それだけで教育は成功と言える）
6. シナリオの終わり（読者の状態）を明確にイメージ出来ているか？
7. それで読者はあなたのことを信頼してくれるか？
8. 何か商品・サービスをセールスしているか？
9. フィードバックを受け取る仕組みは用意しているか？（アンケートやクイズなど）

ステップメールは一旦流してみなければその効果を計ることは出来ません。過去のブログの記事などで反応がよかったものを参考にして書くと効果的です。

Action.08 直接コミュニケーションを取る

教育、関係構築、信頼の度合いを計るためにも、積極的に読者とコミュニケーションを取りましょう。直接会うことが一番効果的です。無理な場合はスカイプやメールのやり取りが出来るようにしましょう。コンサルティングやサポートもコミュニケーションを取るためにやることだと考えてください。

1. 質問や要望を積極的に受け取っているか？
2. アンケートなどに答えてくれた人にプレゼントをしているか？
3. 勉強会やセミナーを開催しているか？
4. 読者と個人的なやり取りをしているか？
5. コミュニケーションを踏まえてコンテンツを作っているか？

Actionは基本的に上から順番に行うものですが、同時進行の場合もあります。Action01が全ての基盤となるので、何か迷ったり困ったらAction01に立ち返ってください。初心を忘れて手段が目的化すると本末転倒です。メディアを作ることが目的ではなく、目的のためにメディアがあることを忘れないでください。以上。何か質問がある場合はサポートフォーラムへどうぞ。