

# OPTIMIZE THE PAST

過去記事を最適化し、  
トラフィックと見込み客数を  
倍増させる方法



# 目次

はじめに pg.3

**1** …… 第 1 章：過去記事の最適化とは pg.4

**2** …… 第 2 章：過去記事の最適化をすることが重要な理由 pg.8

**3** …… 第 3 章：過去記事の最適化に適したブログとは？ pg.10

**4** …… 第 4 章：過去記事のコンバージョン率最適化 pg.11

**5** …… 第 5 章：過去記事の検索エンジン最適化 pg.23

**6** …… 第 6 章：過去記事の最適化の効果測定 pg.38

おわりに pg.39

著者：Pamela Vaughan | [@pamelump](#) | HubSpot Content、Manager of Optimization & Growth

デザイン：Brittany Leaning | [@bleaning](#) | HubSpot、Content Strategist

# はじめに

**今**から9カ月前、私はあるレポートを分析しました。それをきっかけに、ブログ担当者として私が果たす役割が変わったばかりか、HubSpotのブログ編集戦略までもが一変しました。

レポートの分析結果そのものも驚きでしたが、編集戦略の転換がビジネスにもたらした成果はまさに驚異的でした。

このとき取り入れた新たな編集戦略が、「過去記事の最適化」です。古いブログ記事に手を加えて、これまでより多くのトラフィックや見込み客を獲得するという作業のことで、HubSpotは現在もこれを続けています。

過去記事の最適化は、ブログを長年続けてきた皆さんが、これまで以上の成果を引き出すうえで、広く役立つ手法だと思います。

HubSpotでは、過去記事の最適化を継続的に進めた結果、既存のコンテンツから劇的な成果を引き出すことができました。

- 最適化した過去記事は、月間の見込み客数が2倍以上に
- 最適化した過去記事は、月間のオーガニック検索のビュー数が平均で106%増に

このeBookでは、過去記事の最適化がこれほどの劇的な効果を発揮する理由と、具体的に何をどうすればよいかについて、HubSpotの事例を踏まえて解説していきます。

*Pamela Vaughan*

HubSpot Content、Manager of Optimization & Growth

# 第1章： 過去記事の最適化とは

過去記事の最適化とは、古いブログ記事に手を加えて最新の情報を盛り込み、これまで以上のトラフィックとコンバージョンを引き出す作業のことです。ここでいう「古い」とは、既に公開済みという意味ですので、先月書いた記事でも、3年前に書いた記事でも該当します。

過去記事の最適化なんて自分のブログには関係ない、と思う方もいるかもしれませんが、まずは、HubSpot がなぜ過去記事の最適化に注目し、その重要性をどう認識したかについて説明していきます。

あれは、私が産休を終えて仕事に復帰した頃の話です。当時、[HubSpot のマーケティングプラットフォームには、アトリビューション\(属性\)レポート](#)という新機能がリリースされたばかりでした。

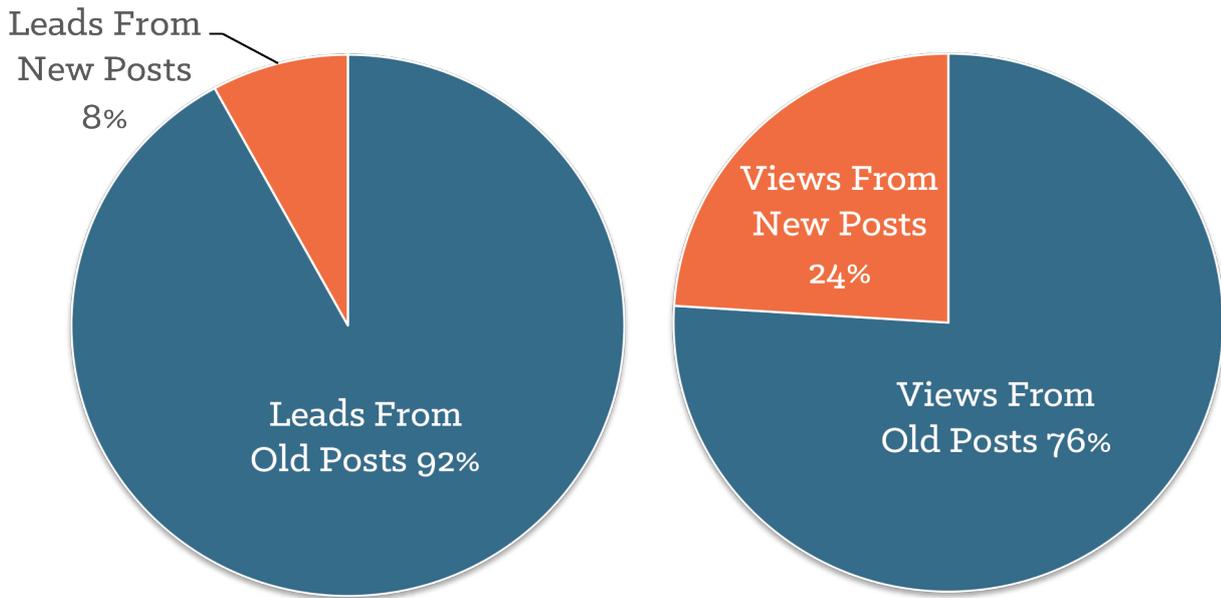
アトリビューションレポートを見ると、それぞれのブログ記事から獲得した新規見込み客の数が一目瞭然です。このようなレポート機能を待ち望んでいた私は、HubSpot の屋台骨となるブログの最適化と拡大を担う立場として、さっそくレポートの分析に取りかかり、チームが何らかの形で行動に生かせる情報を引き出したいと考えました。

## ブログの見込み客数に関する驚きのデータ

私は、アトリビューションレポートを分析する中で、どの記事が見込み客を最も獲得したかを特定することにしました。Call-To-Action (CTA) をクリックした人が、リンク先のランディングページでコンバージョンに至った数を確認して、多くの見込み客を獲得した記事を具体的に探るという作業です。

こうして得たデータを分析したところ、次のような結果が得られました。

- ブログの月間ビュー数の 76% は、「古い」記事（前月以前に公開した記事）の閲覧だった
- ブログの月間見込み客数の 92% は、やはり「古い」記事から獲得していた



HubSpot

つまり、HubSpot のブログ担当チームの全員が1カ月間のバカンスを取ったとしても、通常どおり新しい記事を公開した場合と比べて大きく落ち込むわけではなく、76% のトラフィックと 92% の見込み客を確保できるということです。単純化しすぎた話かもしれませんが、重要なポイントです。

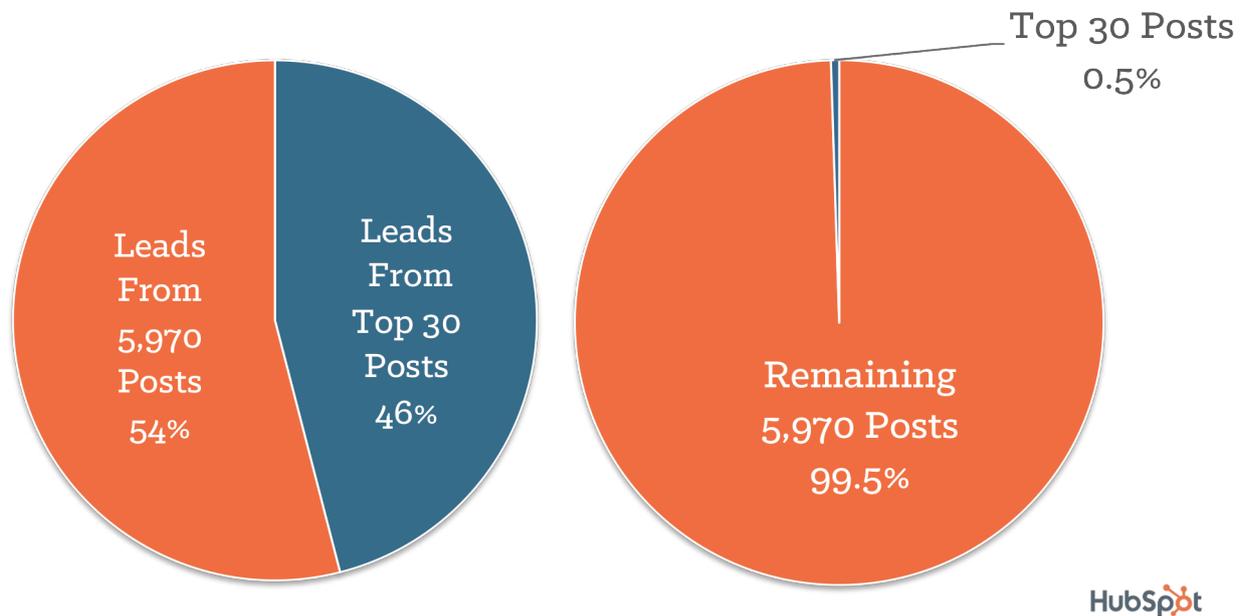
分析で得られた驚きのデータはもう1つあります。

- **ブログの月間見込み客数の 46% は、わずか 30 本のブログ記事から獲得していた**

ブログ全体の規模に照らしてみると、驚きという意味がわかると思います。

実は、HubSpot が新たに公開するブログ記事は月に約 200 本もあり、私が分析を実施した時点で、ブログ記事は合計で約 6000 本に達していました。

これを図式化したのが下の2つの円グラフです。左側は、当時のブログ記事で獲得した月間見込み客数の割合。右側は、当時のブログ記事の割合を表しています。



かなりいびつな関係にあることが一目瞭然ですね。

## 「過去記事の最適化」というひらめき

今になって振り返ると、インバウンドマーケティングの本質からして、この話はそこまで驚くべきことではなかったのかもしれませんが。古いコンテンツが長期間にわたって継続的に成果を生むというのは、ブログの大きなメリットの1つです。実際、見込み客獲得数で上位にある記事のトラフィックの流入元を見ても、オーガニック検索から多くのトラフィックを長期的に獲得している記事ばかりであることがわかりました。

ひとまずはこの分析結果に驚いた私ですが、この発見を HubSpot としてどのように生かすかを考えなくてはなりませんでした。もちろん、新しい記事の執筆を止めるわけにはいきません。新しい記事もいずれは古くなるからです。しかしその一方で、HubSpot のブログ戦略に変化が必要なのは明らかでした。

そして、最終的に2つの結論を導き出しました。それこそが、過去記事の最適化プロジェクトの2本柱です。

**1) トラフィックは多いがコンバージョン率が低いブログ記事について、コンバージョン率を上げる方法を探る。これを「過去記事のコンバージョン率最適化」と呼ぶ。**

データを分析すると、獲得した見込み客の数が多かった記事だけでなく、少なかった記事ももちろんわかります。そこにトラフィックのデータを照らし合わせれば、トラフィックは多かったのにコンバージョンが少なかった記事を特定できます。そのコンバージョン率を向上できれば、手持ちのコンテンツから、これまで以上の見込み客を獲得できることになります。

**2) コンバージョン率が高い記事について、トラフィックをもっと増やす方法を探る。これを「過去記事の検索エンジン最適化 (SEO)」と呼ぶ。**

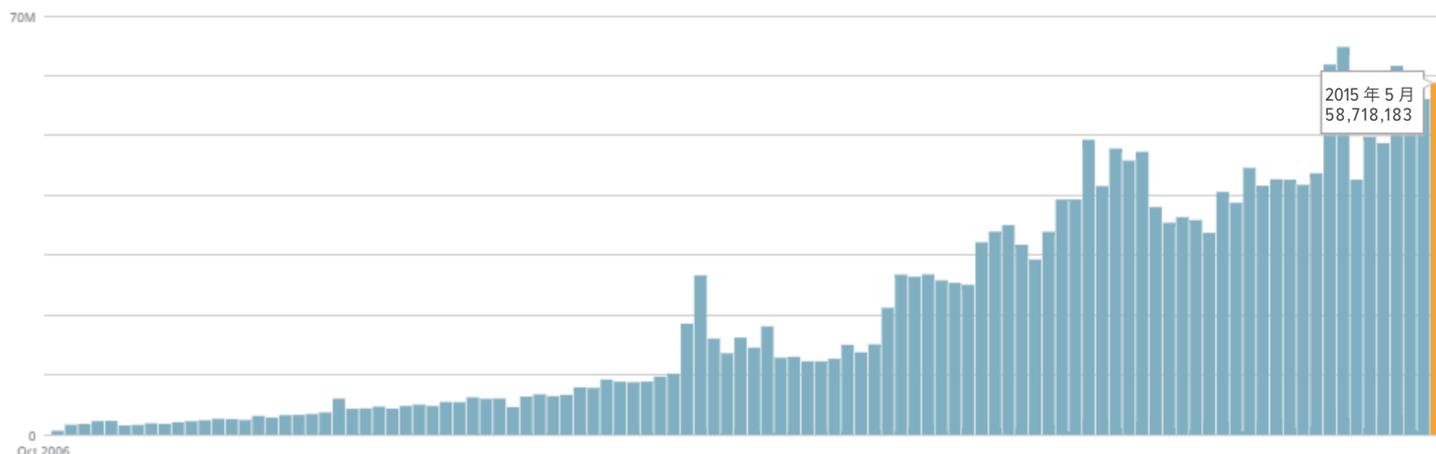
1) とは逆で、コンバージョン率は高いのに、月々のトラフィックがあまり多くない記事もあります。こうした記事にSEOを施せば、検索結果の順位を上げて、トラフィックを増やせるかもしれません。コンバージョンでは実績がある記事だけに、その効果は大きいはずです。

要するに、新たに作成する記事にばかり意識を向けるのをやめて、手持ちの記事のトラフィックや見込み客を増やすという面にも取り組むのが、「**過去記事の最適化**」です。

## 第2章：

# 過去記事の最適化をすることが重要な理由

現在、ネット上のコンテンツは供給過多の問題に直面しています。下の[グラフ](#)をご覧ください。これは、WordPress のプラットフォームで公開された新しいブログ記事の数を、2006 年 10 月から月ごとに示したものです。**2015 年 5 月には実に 5800 万本に達しています**。しかもこれは、WordPress だけの数字です。[HubSpot](#)をはじめ、他のブログプラットフォームの記事は含まれていません。



[コンテンツマーケティング](#)の重要性を認識して、コンテンツの作成に励む企業が増える中で、そのコンテンツをネット上で見つけてもらうための競争も激化しています。

B2B マーケティング会社 Earnest の Paul Hewerdine 氏（[コンテンツマーケティングに関する Forrester の 2014 年のレポートを参照](#)）の言葉を借りると、問題は、「**コンテンツの供給が増えていのに需要は横ばいである**」という点です。受け手側がコンテンツを消費できる量には限りがあります。供給に比例して需要が伸びているわけではありません。

# 「コンテンツの供給が増えているのに 需要は横ばいである」

- Earnest、Paul Hewerdine 氏

同じ [Forrester のレポート](#) によると、**企業のコンテンツの推定 50% は、完全なる放置状態**だそうです。ある程度の歴史があるブログをさらに拡大させたい場合に、新規コンテンツの数をいくら増やしても、それに比例した成長が得られるわけではないのです。

だからこそ、過去記事の最適化は重要です。手持ちのコンテンツからこれまで以上の旨味を引き出せるだけでなく、競争が激しいコンテンツ界で優位に立つことができます。加えて、コンテンツを読んでもらう人に与える価値を高めることにもなります。古いコンテンツであっても、検索エンジンで見つけてくれる人が今後もずっと出てくるのですから、どうせなら新鮮な情報を提供したいですね。

## 第3章：

# 過去記事の最適化に適したブログとは？

過去記事の最適化について、具体的な方法の説明に入る前に、1つおことわりをしておきます。過去記事の最適化というのは、開設から1～2年しかたっていないブログに適した手法ではありません。もっと長い歴史を積み重ね、ブログを成長させるための基本的な戦術をひとつお試したうえで、いっそうの飛躍を図るときに使うべき戦術です。それは次のような理由からです。

- **オーガニック検索のトラフィックを膨大に獲得している必要があるから：**今回紹介する手法は、検索トラフィックのデータが土台になります。ある程度の歴史があり、そこそこのオーソリティを確立していて、十分な量の検索トラフィックを確保しているブログでないと、あまり役にたたないかもしれません。
- **ブログの購読者数やソーシャルメディアのフォロワー数が一定の水準に達している必要があるから：**HubSpotの場合、古いブログ記事への検索トラフィックを増やすうえで最も効果があったのは、過去記事を更新し、新しい記事として再掲載するという方法でした（詳しくは第5章で説明します）。過去記事の更新が絶大な効果を発揮する大きな理由の1つは、ブログの購読者やSNSのフォロワーに向けたプロモーションを通じて、大量のトラフィックを獲得できるからです。逆に言うと、購読者やフォロワーがかなりの規模に達していない限り、あまり効果は得られません。最近始めたばかりのブログなら、[最適化でまず何より力を入れるべきは、十分なオーディエンスを確保し](#)、リーチを拡大するための取り組みです。
- **古い記事のストックが必要だから：**最適化にふさわしい過去記事がなければ、過去記事の最適化という話自体が成り立たないのは当然です。

ではいよいよ、古いコンテンツからこれまで以上の価値を引き出す具体的な方法について見ていくことにしましょう。

# 第4章：

## 過去記事のコンバージョン率最適化

まずは、ブログのリードジェネレーション（見込み客の創出）の仕組みを簡単におさらいしておきましょう。

### ブログのリードジェネレーション（見込み客の創出）の基礎

「ブログ記事 → 記事に関連するオファーへの Call-To-Action (CTA) → フォームを置いたランディングページでリードジェネレーション（見込み客の創出）」という流れになります。

#### 1) ブログ記事

March 9, 2015 // 12:00 PM

### How Reporting on Revenue Can Improve Your Relationship With Sales

Written by Rachel Sprung | @rsprung



Most marketers are concerned about building a strong relationship with their sales team. After all, the marketing team is supposed to generate leads and assist the sales team in closing deals for the company. To make all of that happen, these teams need to have a good relationship.

What are some of the other benefits you've found with reporting on your revenue?



**FREE GUIDE**  
**ACHIEVING EXPONENTIAL GROWTH WITH MARKETING ANALYTICS**

Learn how to unleash the true power of your analytics to improve your marketing performance.

**GET YOUR EBOOK** >

#### 2) 記事に関連するオファーへの Call-To-Action (CTA)

HubSpot NORTH AMERICA 888 482 7768

### Achieve Exponential Growth With Marketing Analytics

Learn how to generate a positive ROI & grow your business from this ebook

World-class marketers have the power to turn good campaigns into great campaigns.

What's their secret? Marketing ROI analytics.

Analytics give you the insight to report on your marketing while generating a positive return on your investment (ROI).

Download our new marketing ROI analytics ebook to **unleash the true power of your marketing metrics and start watching the revenue roll in.**



In this ebook, you'll learn:

- ✓ What you should be measuring within SEO, blogging, landing pages, social media, email marketing, lead nurturing, and referral sources
- ✓ How to use marketing analytics to improve each channel's marketing performance
- ✓ How to close the loop on your marketing with revenue reporting

Copyright © 2015 HubSpot, Inc.

**Get Your Free Guide:**

First Name \*

Last Name \*

Email (privacy policy) \*

Website URL \*

What is your role? \*

Subscribe to HubSpot's marketing blog

Job Title \*  
Please enter your complete job title. For example, "Director of Demand Generation".

**DOWNLOAD NOW**

#### 3) フォームを置いたランディングページでリードジェネレーション（見込み客の創出）

## 具体的作戦：キーワードベースのコンバージョン率最適化

HubSpot の場合は、過去記事の最適化として最初に試した方法は、オファーの関連性を踏まえたコンバージョン率の最適化です。つまり、HubSpot が持つオファーのラインナップのうちで、記事のテーマと最も関連性が高いオファーを、あらためて選び直すという作業でした。これはまさに、新しく作る記事の CTA で行う作業と同じですが、最適化を加える時点では、最初に記事を公開したときよりもオファーのラインナップが増えているので、もっと関連性やパフォーマンスに優れたオファーがあるかもしれないというのが狙いでした。

しかし、この取り組みの結果はまちまちでした。コンバージョン率が向上したケースや変わらなかったケースのほか、むしろ下がったケースもあります。その理由は、この方法が完全な勘頼みだったことです。ブログ記事を見に来た人が何を欲しているのかを、臆測で判断していたのです。

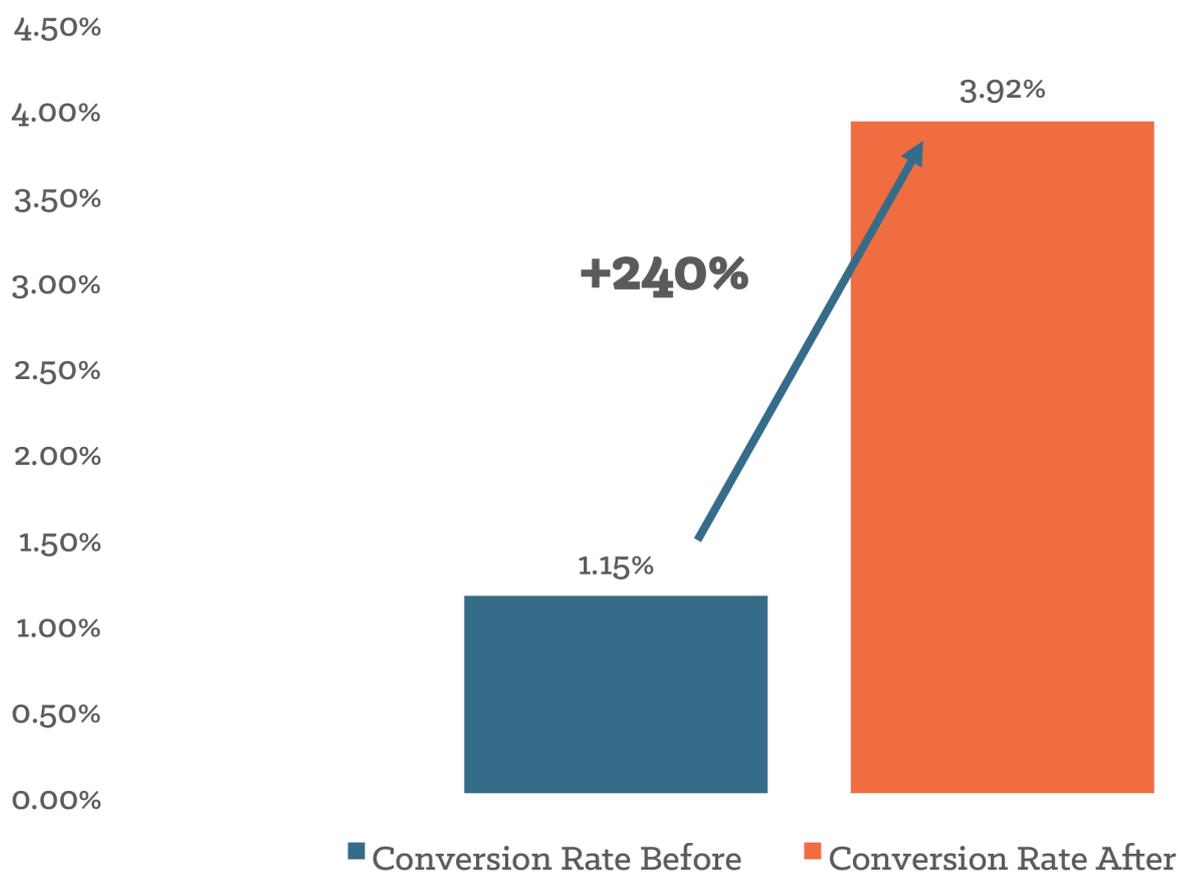
我々に必要なのは、臆測ではなくデータに基づいた手法です。そこで、それぞれの記事を見つけた人が使ったキーワードに注目したらどうだろうと考えました。各記事へのトラフィックの主たる流入元は、Google をはじめとする検索エンジンです。したがって、検索で使われるキーワードに合ったオファーを記事の中で提示するように修正を加えれば、閲覧者のニーズをずっと正確に踏まえることができ、期待に応えられるのではないかと考えたのです。

つまりは、検索ユーザーの頭の中を探って、本当に求めているものを提供するという方法です。

そこで、トラフィックが特に多い記事の 1 本でその方法をテストしてみました。その記事は、「**プレスリリースの作り方**」「**プレスリリース テンプレート**」といった検索キーワードで上位に来ているページで、これに合わせて修正を施しました。

このテストは、我々の読みどおりの結果となりました。

## Blog Post: “How to Write a Press Release”



HubSpot

キーワードを基にしたコンバージョン率最適化の手法によって、**その記事のコンバージョン率は240%増となりました**。続いて、トラフィックが多い別の記事12本でも同じ方法を試してみたところ、**それらの記事から獲得する見込み客数は倍増しました**。

全体では、計75本の記事にこの方法でコンバージョン率最適化を施したところ、**すべての記事でコンバージョン率が向上しました**。

ここからは、キーワードベースのコンバージョン率最適化の具体的な手順を紹介していきます。

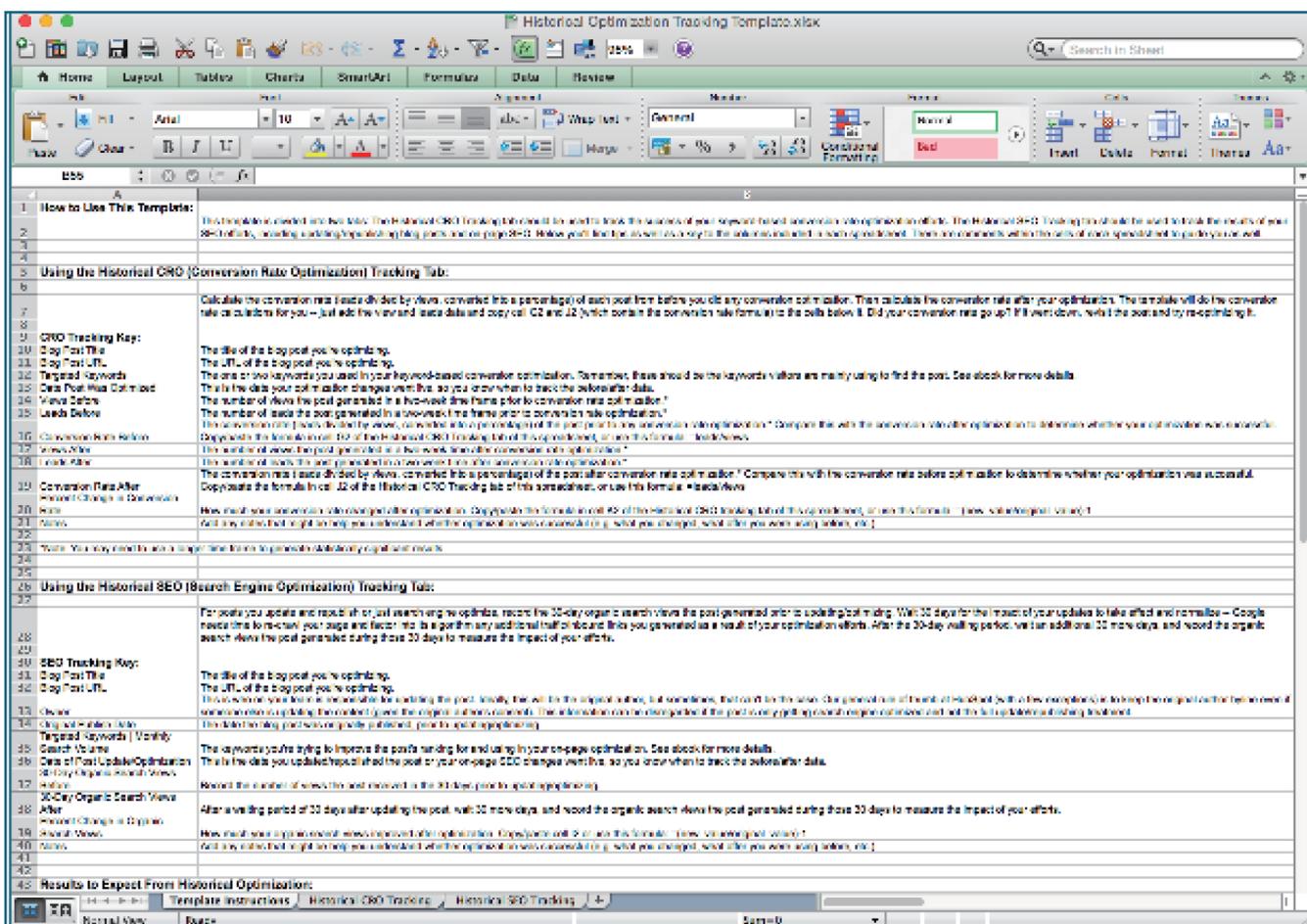
# キーワードベースのコンバージョン率最適化の方法

## ステップ1：「古い」記事でトラフィックが多いものを特定する

まずは、HubSpotの[ページパフォーマンスレポート](#)などの機能を使って、ブログのアナリティクスデータを過去30日分エクスポートし、閲覧があった記事のリストを作ってください。そのうえで、公開から2カ月未満の記事を除外してください。つまり、オーガニック検索でトラフィックを獲得している「古い」記事のみをリスト化するという事です。検索ランクに入っていて、長期間にわたって継続的に検索トラフィックを獲得している記事のリストがこれで得られます。

次に、ビュー数が多い順にリストをソートしてください。こうして、古いブログ記事のうちで、ビュー数が上位の記事がわかります。

そして、このeBookに付属している過去記事最適化のトラッキングテンプレートで、コンバージョン率最適化トラッキングタブのA列とB列に、ここで判明した記事を記入してください。



## ステップ2：記事の検索に使われたキーワードを特定する

次は、リストにある記事を見つけるときに利用者が使った、主な検索キーワードを探る作業です。この作業は、リストの上位から順に（つまりビュー数が多かった順に）進めていくことをお勧めします。トラフィックが多い記事から攻めていく方が、費用対効果が高いからです。

記事の検索に使われたキーワードを探るといっても、Google が暗号化を進めているから無理、と思うかもしれませんが、あきらめてはいけません。以前より難しくなったのは確かですが、その気になれば方法はあります。

[キーワードリサーチと、HubSpot の Keywords App](#) のようなキーワードトラッキングツールを使って、記事がどのキーワードで検索ランクに入っているかを探ってください。記事が上位に来るキーワードをいくつか特定したうえで、それらのキーワードの月間検索ボリュームが比較的多い（あるいは、記事の検索ランクに照らして、それらのキーワードによるオーガニック検索が月間ビュー数の大半を占めている）ということがつかめれば、おそらくはそれらのキーワードで記事が発見されているという話になるはずです。

キーワードトラッキングツールの中には、明示的に指定したキーワードの順位だけをトラッキングするものが多いので、キーワードリサーチというステップはとても重要です。キーワードのデータの中に、暗号化されていないものがある段階では、次のような手が使えます。まずは、個別のブログ記事について、トラフィックの流入元を掘り下げ、記事の検索に使われたキーワードで暗号化されていないものを確認してください。そのキーワードを足がかりにして、キーワードリサーチを展開すれば、検索に使われた可能性があるその他のキーワードを探ることができます。もう1つ足がかりになるのは、ブログ記事のオンページ SEO の要素で見られるキーワードです。たとえば、URL、ページタイトル、ヘッダーなどに含まれている単語が該当します。あとは、キーワードリサーチで得られたキーワードを、[キーワードトラッキングツール](#)に登録し、実際に記事がランクインしていて検索に使われているキーワードを特定してください。

最後に、得られたキーワードの優先順位を判断します。リストにある各キーワードで記事がヒットする順位と、そのキーワードの月間の検索ボリュームという2種類のデータに基づいて、大半のオーガニック検索トラフィックに共通しているキーワード1~2個を特定してください。これが、コンバージョン率最適化のターゲットキーワードになります。

この eBook に付属している過去記事最適化のトラッキングテンプレートで、コンバージョン率最適化トラッキングタブのC列に、特定したターゲットキーワードを記入してください。

### ステップ3：特定したターゲットキーワードを使って、記事のコンバージョン率を最適化する。

コンバージョン率最適化として各記事に対して行う具体的な作業は、主に以下の3つです（必要に応じて、これ以外の作業を加えてもかまいません）。

1. 記事の先頭付近（通常は冒頭の導入部）に、インラインの Call-To-Action (CTA) を加える。
2. 記事の中盤付近に、スライドイン CTA を加える。
3. 記事末尾の CTA を最適化する。

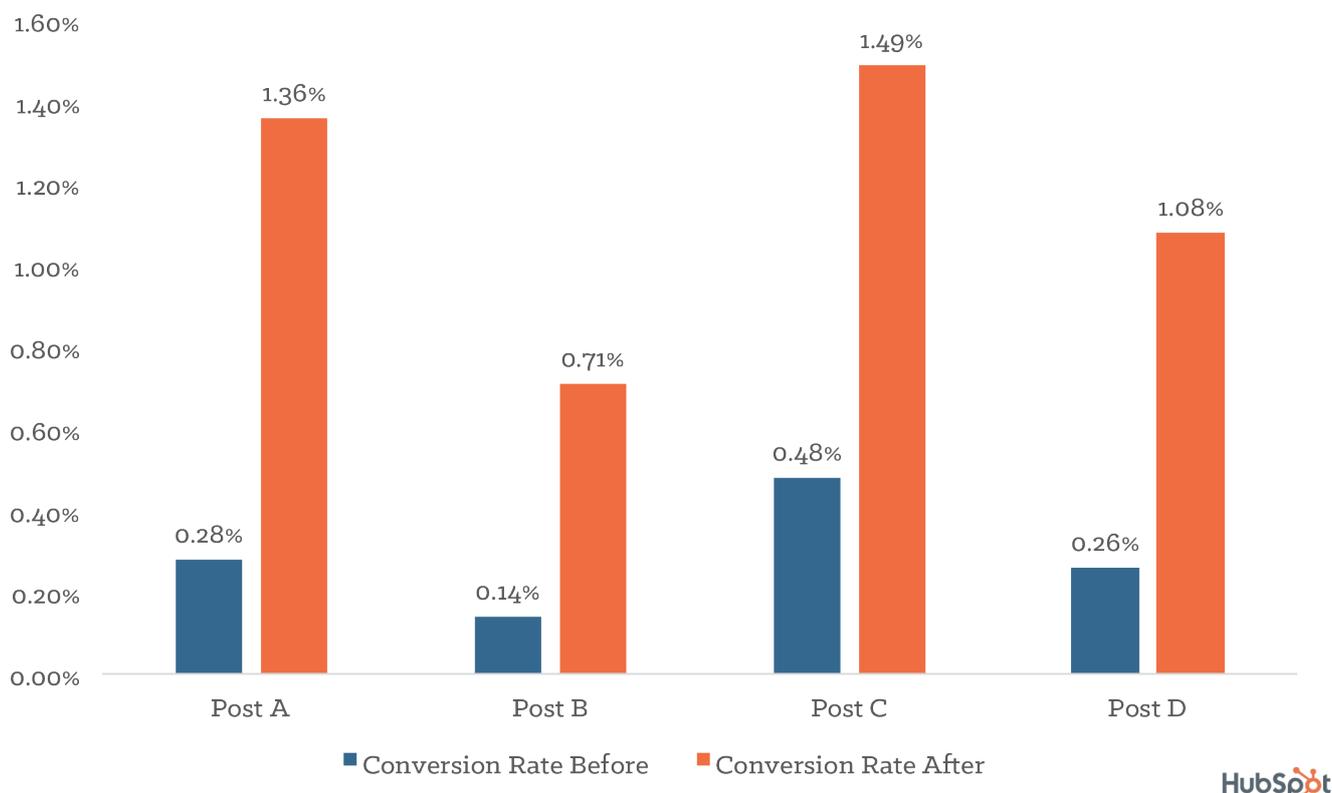
詳しい手順はこの後説明していきますが、ざっくり言うと、それぞれの場所の CTA に、ステップ2で特定した**キーワードやフレーズをそのまま組み込む**という作業になります。

ここで行う作業の成否を分ける超重要事項の1つが、オファーやランディングページのラインナップの充実度です。「CTA にキーワードをそのまま組み込む」と口で言うのは簡単ですが、CTA のリンク先として適したオファーがないとなると、話はややこしくなります。

HubSpot のコンテンツチームは、膨大な数のオファーを数年がかりでこつこつ作り、ラインナップを充実させてきましたので、簡単な配置換えを適宜加えることで、さまざまなキーワードのバリエーションを組み込むことができます。一方、オファーのラインナップがあまり充実していないサイトの場合は、ニーズに合った新しいオファーを一から作成する必要があるかもしれません。実は HubSpot でも、トラフィックが多い記事にぴったり合うオファーがなくて、新しいオファーを作成したことが何回かあります。オーガニック検索のトラフィックを何カ月にもわたって膨大に獲得している記事であれば、オファーを作るだけの価値はあるはずです。

次のページのグラフは、完全に新しいオファーを作成した HubSpot の記事について、最適化を加える前と後のコンバージョン率の変化を示しています。

## Blog Posts Optimized With Newly Created Offers



かなりの成果が得られることがわかりますね。

## キーワードベースのコンバージョン率最適化の具体例

先ほども述べたように、HubSpotの記事の中には、キーワードベースの最適化を施した結果、**コンバージョン率が240%増になった**記事があります。ここからは、具体的に何をどう変えたのかを紹介します。

前にも触れたとおり、この記事は、「プレスリリースの作り方」「プレスリリース テンプレート」といった検索キーワードで上位に来ているページでした。つまり、この記事を検索して見つけた人は、プレスリリースの書き方を知りたい、その助けになるテンプレートが欲しい、と思っているということです。

この記事は、コンバージョン率最適化を施す前は、ある問題を抱えていました。この記事で提示するオファーは、PRをテーマとしたeBookですが、そのダウンロードファイルの中に、プレスリリースのテンプレートも一緒に入っているという事実を、CTAでもランディングページでも明示していなかったのです。大事なポイントを二の次として扱っていたことになります。

そこで、次の手順で最適化を施しました。

## 1) 記事の導入部に、テキストベースのインライン CTA を追加した。

記事の導入部には、次のようなインライン CTA を加えました。プレスリリースのテンプレートを無料でダウンロードできることを伝える CTA です。

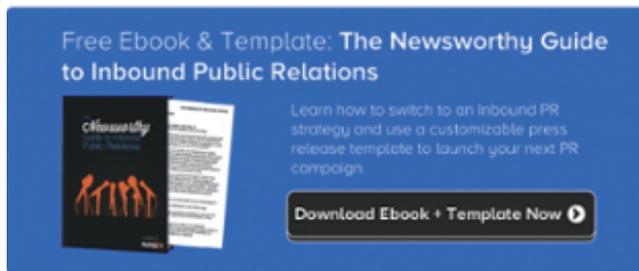
The screenshot shows a HubSpot blog interface. On the left is a sidebar with a 'Marketing' dropdown menu and a 'Step 1' header. Below the header are four article recommendations: '15 Brilliant Examples of Interactive Print Ads' (Agency), '10 Companies That Totally Nail Copywriting' (Marketing, 2 hrs ago), 'Industry Benchmarks for Social Media Engagement: How Much Should Your Posts Receive?' (Marketing, 4 hrs ago), and '11 Expert Tips for Growing Your Company's Blog' (Marketing, 6 hrs ago). The main content area features a large image of a newspaper and a tablet displaying news. Below the image is the article text, which includes a highlighted CTA box: '(Short on time? Click here to download our free press release template and learn how to write a top-notch press release.)'. To the right of the article is a social sharing sidebar with a 'SHARE' button, a count of 1,017, and buttons for Tweet, Like (1.1k), Like (587), and Share (in), along with an email icon. An orange arrow points from the right towards the highlighted CTA box.

こうしたインライン CTA の効果については、以前実際にテストしてみたところ、ブログ記事のコンバージョン率向上に驚くほど有効であることがわかりました。検索ランクに入る記事でこの手法が効果を発揮する理由は、検索ユーザーが探している対象そのものに、記事の冒頭部分で注意を引いているからです。検索ユーザーは、ヒットしたウェブページをざっと眺めて、自分が探している情報と関係があるかどうか判断します。そう考えると、この方法がうまくいくのは当然です。

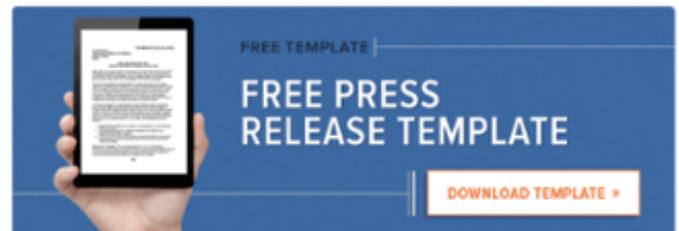
## 2) 記事末尾の CTA を最適化した。

以前は、記事末尾の CTA では、PR 関連の eBook という点を前面に出していましたが、プレスリリースのテンプレートのみに的を絞った CTA に変えました。検索ユーザーが求めているものを、そのまま提示するということです。

記事末尾の CTA (修正前)



記事末尾の CTA (修正後)



新しい CTA は次のようになりました。

The screenshot shows a HubSpot blog post layout. On the left is a sidebar with a 'Marketing' menu and a 'Step 2' section. The main content area contains text about PR strategy, including a section titled 'The key to keeping your PR strategy new school...' and another titled 'Think about how you've used inbound methods...'. At the bottom of the main content area, the new CTA banner is displayed, featuring a hand holding a tablet with a press release template and a 'DOWNLOAD TEMPLATE >' button. An orange arrow points to this banner. To the right of the main content area is a 'SHARE' widget showing 1,017 shares and 587 likes, along with social media icons for Twitter, Facebook, and LinkedIn. A 'SUBSCRIBE' button is located at the top right of the page.

### 3) スライドイン CTA を最適化した。

スライドイン CTA とは、ユーザーが下にスクロールして所定の位置に達したときに、ページの脇から表示される CTA のことです。こちらも、プレスリリースのテンプレートのみを前面に出すように最適化を施しました。

スライドイン CTA (修正前)



スライドイン CTA (修正後)



新しいスライドイン CTA は次のようなものになりました。

## Step 3

your headline. You only have one line to work with, which can seem scary, but consider diction carefully to make your headline captivating.

Use simple, clear, understandable language, and keep your headline simple and short – (and search engines) reward the brief, so keep your title to one line to clearly focus people's attention on your topline message.

Most importantly, make it interesting: Keep in mind that reporters get dozens, if not hundreds, of releases each day, so invest the time to write a compelling headline. It's worth the time and effort on your part.

### 2) Don't Play Hard to Get

For reporters, analysts, influencers, or followers to be inclined to share your announcement, you have to tell them upfront why they should care.

The first paragraph of your release should cover the who, what, why, where, and how of your new launch, update, or development. Reporters don't have a ton of time to sift through details and fluffy background information – they just need the facts that'll help them tell your story to someone else from a position of authority.

There shouldn't be any new, crucial information covered after this section that they could potentially miss.

### 3) Offer a Tempting Quotable

Once you've set the scene, it's time to bring your details to life with a quote that you can use for context around your announcement and help paint a picture of how you fit into the given industry, customer base, and landscape.



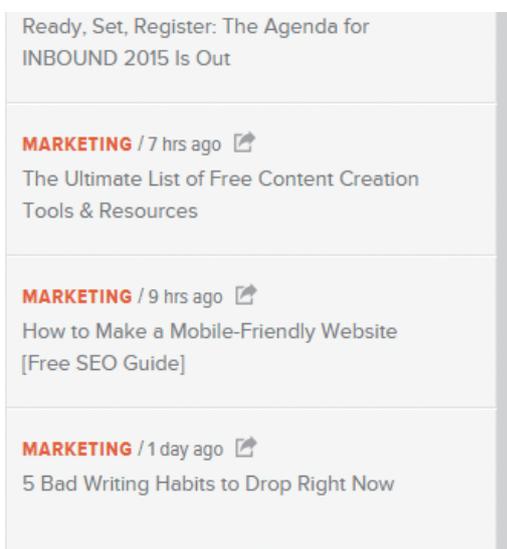
最適化で施した修正は以上です。この結果、この記事のコンバージョン率は 240% 増となりました。見込み客数が 3 倍以上になったということです。

## クリック後のエクスペリエンス（ランディングページ）の最適化

次の章からは、過去記事の検索エンジン最適化（SEO）の話に入っていきますが、その前に、ある実験について紹介しておきます。クリック後のエクスペリエンスを最適化することで、見込み客の数をさらに増やせるのではないかと、という実験です。具体的には、記事の CTA を修正するだけでなく、ランディングページのポジショニングも見直して、キーワードとの関連性をそちらでも高めれば、一貫性が高まり、コンバージョンに至る経路がスムーズになるのではないかと考えました。

そこで、HubSpot の[匿名パーソナライゼーション](#)機能を使って試してみました。匿名パーソナライゼーション機能を使うと、特定のブログ記事から遷移してきた閲覧者に対して、別バージョンのランディングページを表示できます。（まったく同じランディングページを複数用意するのは、当然ながら SEO としていまひとつですよね）。この方法なら、ブログ記事の CTA とランディングページのポジショニングを一致させることができるうえ、他の種類のプロモーションで使っていた元バージョンのランディングページのポジショニングを全面的に変える必要がありません。

記事末尾の CTA をキーワードベースの手法で最適化した具体例を紹介します。元々、この eBook は、『[4 Essential Microsoft Excel Skills Every Marketer Should Learn（すべてのマーケターが身に付けるべき Microsoft Excel の 4 大スキル）](#)』というタイトルにならって、マーケターに必要な Excel スキルという面を CTA で打ち出していました。しかし、「Excel グラフ 作り方」という検索キーワードから閲覧する人が多い記事では、それに合わせて CTA のポジショニングを次のように変えてみました。「Excel でのグラフの作り方」を前面に出しています



Ready, Set, Register: The Agenda for INBOUND 2015 Is Out

---

**MARKETING** / 7 hrs ago   
The Ultimate List of Free Content Creation Tools & Resources

---

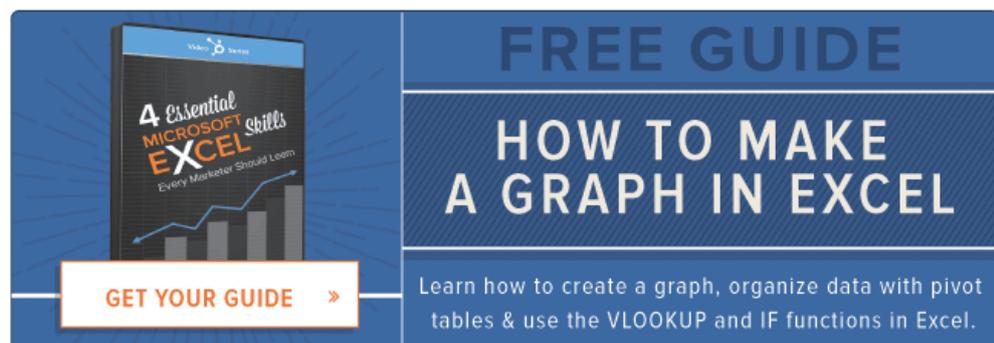
**MARKETING** / 9 hrs ago   
How to Make a Mobile-Friendly Website [Free SEO Guide]

---

**MARKETING** / 1 day ago   
5 Bad Writing Habits to Drop Right Now

- [How to Use Data Visualization to Win Over Your Audience \[Ebook\]](#)

*Editor's Note: This post was originally published in May 2013 and been updated for accuracy and comprehensiveness.*



**FREE GUIDE**

# HOW TO MAKE A GRAPH IN EXCEL

Learn how to create a graph, organize data with pivot tables & use the VLOOKUP and IF functions in Excel.

**GET YOUR GUIDE** »

さらに、このオファーのランディングページも、CTA のポジショニングと一致するよう、匿名パーソナライゼーションを使って、次のように変えてみました。



## HOW TO MAKE A GRAPH IN EXCEL

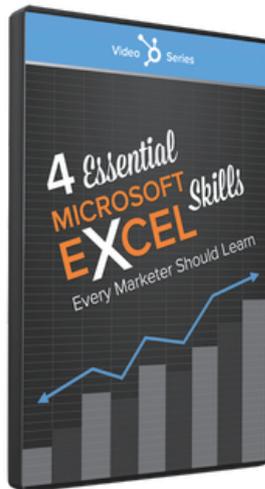
Learn how to create an Excel graph with this easy-to-follow tutorial and video.

Inbound marketing is becoming increasingly data-driven. Through data, marketers can learn how their marketing channels and tactics are performing instead of relying on intuition and “gut feelings.”

However, it can be challenging to present all of that data so it's easy to digest. Ultimately, the modern marketer needs to master the almighty spreadsheet.

That's why we've put together four videos highlighting fundamental Microsoft Excel skills that every marketer should learn. We've also included downloadable instructions and demo data so you can follow along.

In these videos, you'll learn how to:



### I want these tips!

FIRST NAME \*

LAST NAME \*

EMAIL (PRIVACY POLICY) \*

PHONE NUMBER \*

WEBSITE URL \*

果たして、このようにクリック後のエクスペリエンスに最適化を施すことで、記事のコンバージョン率は上がったのでしょうか。その答えは、ちょっと意外かもしれません。

一言で言えば、時と場合による、というのが答えでした。コンバージョン率が上がるかどうかはまちまちなうえ、上がったとしても、さほど大きな幅ではなかったのです。上の例の場合、コンバージョン率の上昇は、わずか 0.1 ポイントにとどまりました。記事の中で CTA をクリックした人は、ランディングページの微妙なポジショニングの違いがどうであれ、そのオファーをダウンロードする決意が既に固いのではないかと推測されます。

以上はあくまで HubSpot の実験結果ですので、ぜひあなたも実際に試してみてください。HubSpot の匿名パーソナライゼーション機能を使ってこの処理を実現したい方は、ランディングページ向けの特定のキャンペーンを使った[トラッキング URL を作成](#)し、記事の CTA でその URL を使用してください。そのうえで、スマートコンテンツを使って、ポジショニングを変えたバージョンのランディングページを作成し、「Referral Source」>>「Other Campaigns」で区分してください。

## 第5章： 過去記事の検索エンジン最適化

前に説明したとおり、過去記事の検索エンジン最適化（SEO）とは、コンバージョン率は高いが検索トラフィックがあまり多くない記事について、検索ランクを上げるための作業のことです。コンバージョン率が高いために、トラフィックが増えれば見込み客も増えます。

「死体を隠すのに一番いい場所は Google の 2 ページ目だ」という言葉があります（[出所不明の言葉です](#)）。次のグラフは、2014 年に [Advanced Web Ranking](#) が実施した調査の結果です。Google の検索結果について、順位ごとのクリック率を表しています。



ここから計算してみると、Google の検索結果の 1 ページ目が平均で 71% のクリックを獲得しているのに対し、2 ページ目と 3 ページ目はわずか 6% 程度にとどまります。しかも、1 ページ目の第 5 位までで、実に 68% のクリックを占めています。

すなわち、お目当てのキーワードで検索トラフィックを大きく獲得したいのであれば、検索結果の 1 ページ目、それもなるべく上位を確保しなくてはなりません。それには、何をどうすればよいのでしょうか。

## ゲストブログは効果的か？

HubSpot が過去記事の SEO に初めて着手したときに、私の上司がまず考えた方法は、ゲストブログを活用するというものでした。高いオーソリティを獲得している他のウェブサイトにゲストブログとして記事を掲載させてもらい、HubSpot の記事にリンクすれば、質の高いインバウンドリンクが得られ、検索ランクを上げられるのではないかと考えたのです。インバウンドリンクは、SEO の重要要素の 1 つで、検索ランクを大きく左右するからです。

確かに、理屈としては成り立つ話です。しかし私は懐疑的でした。この方法で問題になるのは、規模を拡大するのが難しいことです。他のサイトに掲載してもらうための新規コンテンツを作成する時間と、高オーソリティのサイトにそのコンテンツを売り込む時間がかかります。その見返りに得られるのは、掲載してもらったゲストブログの記事 1 本につき、1 つか 2 つのインバウンドリンクだけです。要するに、膨大な時間がかかり、期待外れの ROI しか得られません。規模が拡大してもうまく回るような形でリンクを獲得する方法が必要でした。

そこで、もっといい案を思い付きました。これは現在、過去記事の SEO の作戦のうちで、最も絶大な効果を発揮しています。

## 具体的作戦：古いブログ記事の更新と再掲載

HubSpot では、公開から月日がたって新鮮味がなくなった[古いコンテンツの更新と再掲載](#)を以前から試していました。トラフィックが依然として衰えていない記事を対象とし、最新情報を加えて新鮮さを取り戻すことを目的とした取り組みでした。

こうした記事は、継続的にトラフィックを獲得できていました。[Google の検索ランキング要素の 1 つに新鮮さがある](#)ことから、記事を随時更新していることが、トラフィックが衰えない理由の 1 つなのではないかと、私は直感的に考えました。そこで、アナリティクスのデータを探ってみたところ、私の直感は真実の一端を捉えていました。

下のグラフは、HubSpot のあるブログ記事について、「how to use linkedin (LinkedIn の使い方)」という検索キーワードでの順位の変動を表したものです。ポップアップが出ている日付（2014年3月26日）の時点では19位（2ページ目の下部）で、その直後の2014年3月31日に記事を更新したのですが、その後の変化は一目瞭然です。

## how to use linkedin

Return to all keywords



### Keyword Details

Created: Oct 8 2014  
Rank: 3  
Visits: 46  
Contacts: 0  
Difficulty: 93  
Monthly Searches: 2,900  
Cost Per Click: \$0.56



大きく期待がふくらむ発見でした。ブログ記事を更新して再掲載するだけで順位が上がるとしたら、その方が規模の拡大ははるかに簡単です。理由は次のような点です。

- 記事の更新と再掲載は、週に数本は可能。
- 「過去記事の最適化」「新規コンテンツの作成」という、ブログ担当チームの2つの目標にまとめて対応できる。
- 編集スケジュールに新しい枠が必要ない。
- 通常は、まったく新しい記事を一から作るほどの手間はかからない。

それだけではありません。古すぎてあまり役立たないコンテンツではなく、新鮮で価値あるコンテンツを見られるとなれば、オーガニック検索でやって来た利用者にとっても有益です。まさに Win-Win と言えます。

そこで、いくつかの記事でこの方法をテストしてみました。

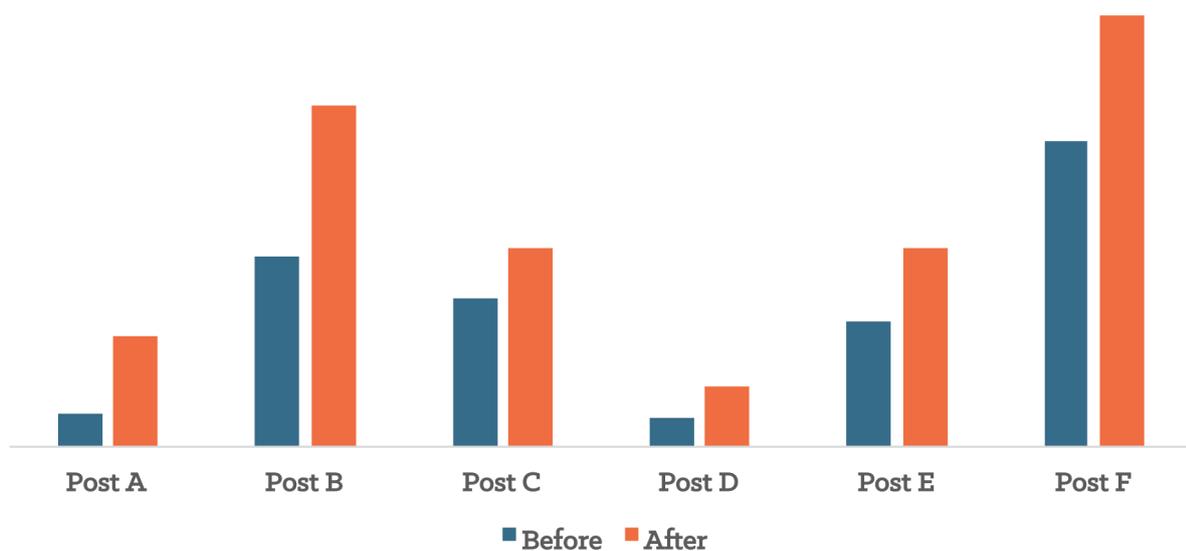
このテストも、我々の読みどおりの結果となりました。

下のグラフは、6つのブログ記事を更新して再掲載した結果です。ここでは、オーガニック検索からのビュー数を評価指標（KPI）として使っています。記事の更新によってキーワードの検索ランクが上がったとしたら、オーガニック検索からの閲覧が当然増えるはずだからです。

グラフはオーガニック検索からの月間ビュー数を示し、青（Before）が更新前、赤（After）が更新後です。Google が記事の更新を認識して順位に反映する時間を確保するために、Before と After の間には 30 日間の間隔を置いています。

いずれの記事も、オーガニック検索からの月間ビュー数が増えています。それぞれの記事について、ランクインした個別のキーワードを掘り下げ、記事の更新で順位がどの程度上がったかを割り出すこともできます。

### Monthly Views From Organic Search Before & After Post Update



HubSpot

この実験が成功に終わったことから、現在の HubSpot では、過去記事の更新はブログ編集戦略に欠かせない要素になっています。このプロジェクトを本格導入して以降、週に 2～3 本程度の記事を更新しています。前述のとおり、**更新と再掲載を行った記事は、オーガニック検索からの月間ビュー数が平均で 106% 増**になりました。もちろん、その効果はリードジェネレーション（見込み客の創出）にも及んでいます。

更新と再掲載を行う記事には、キーワードベースのコンバージョン率最適化も必ず適用しています。この結果、**対象の記事の月間見込み客数は 3 倍**になりました。

## 古い記事の更新と再掲載で検索ランクが上がる理由

この手法が絶大な効果を発揮するのは、次のような理由からです。

- **Google も閲覧者もコンテンツの新鮮さを重視するから**：先ほども触れましたが、[Google は新鮮さを検索ランキング要素の 1 つとしています。2011 年のアルゴリズム更新によって加わった要素です](#)。質が高く有益で、しかも最新の情報となれば、Google が利用者に優先して提示したいと考えるのは当然です。さらに、このような事例もあります。HubSpot がブログのデザイン変更に関してユーザビリティテストを実施したときに、テスターの 1 人から聞いた話なのですが、検索エンジンの結果ページでどのリンクをクリックするかを決めるときに、その人は、結果に表示される更新日をきっちり見るとのことでした。古い結果はそれだけで無視し、新しいものを選ぶとのことでした。同じことをする人も多いと思います。
- **その記事が既に確立したオーソリティを引き継げるから**：完全にゼロからの出発ではなく、ある程度のオーソリティを得ている記事が土台にあるからです。
- **新たなシェアやインバウンドリンクを自然に得られるから**：更新した記事を、ブログの購読者やソーシャルメディアのフォロワーらに再度プロモーションすると、オーガニック検索以外にも新たなトラフィックがぐっと増えます。この結果、SNS でのシェア数やインバウンドリンクが必然的に得られます。どちらも、検索ランクを左右する重要な要素です。このことから、SNS のフォロワーや[ブログの購読者](#)を大勢獲得しておくことは重要です。リーチが大きいほど、結果も大きくなります。

ここからは、古い記事を更新して再掲載する具体的な手順を紹介していきます。

## 古い記事を更新して再掲載する方法

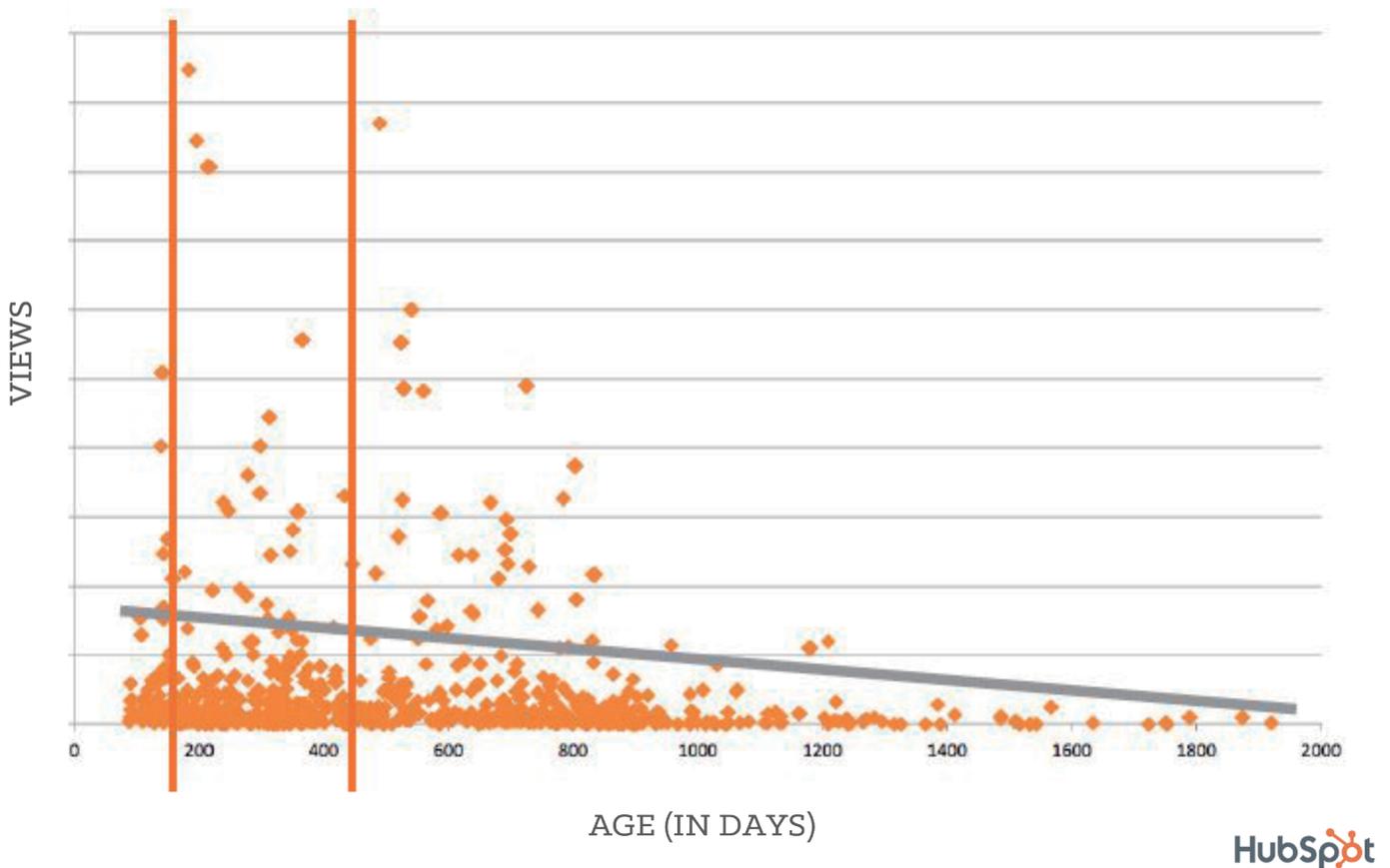
### ステップ1：更新に値する記事を特定する。

以下の条件を満たす記事を見極めることがポイントです。

- **コンテンツの内容が古くなっているか、網羅性に改善の余地がある**：更新が何らかの形でプラスになる記事を選ばなくてはなりません。候補としては、現状や最新動向と合わなくなった部分がある記事が考えられます。あるいは、読者にとっての価値を高められるような改善の余地がある記事も候補です。具体例やデータを増やして網羅性を高められる記事などが該当します。詳しくは、次のステップ2で説明します。
- **検索ランクの1ページ目に入れる可能性がある**：関連するキーワードで、検索結果の1ページ目にランクインする可能性がある記事かどうか、ということです。現在、特定のキーワードで検索結果の2ページ目や3ページ目に表示される記事を、更新によって1ページ目に持っていくことができれば、そのキーワードが平均的に獲得している毎月の検索トラフィックから、これまで以上の分け前を得られることとなります。競争が激しいキーワードで検索結果の1ページ目に入れるかどうかは、ブログの[ドメインオーソリティ](#)にも左右されます。ドメインオーソリティが低いブログより高いブログの方が、難易度が高いキーワードでのランクインははるかに簡単です。
- **月間の検索ボリュームが見込めそうな狙い目のキーワードがある**：検索結果の1ページ目に表示されたとしても、そこから得られる成果はキーワードごとにまちまちです。なぜなら、月間の検索ボリューム自体が、キーワードごとに異なるからです。特定のキーワードで1ページ目に掲載されたときに、一定量の検索トラフィックが見込めそうな記事を選びましょう。[HubSpotのマーケティングブログ](#)の場合なら、月間の検索数が1000件以上あるキーワードは対象として妥当だと考えていますが、この基準値はブログごとに異なります。また、複数のキーワードでランクインする可能性があって、各キーワードでの月間の検索ボリュームの合計が一定の規模になる記事かどうかとも考慮してください。
- **コンバージョン率が優れている（あるいは向上が見込める）**：過去記事を最適化する狙いの1つが、リードジェネレーション（見込み客の創出）を増やすことだとしたら、最適化する前の時点でコンバージョン率が優れている記事を対象にするとよいでしょう。コンバージョン率があまり良くない記事は、このeBookの第4章で説明した方法に基づいて、キーワードベースのコンバージョン率最適化を先に試すとよいでしょう。

- **掲載から少なくとも6～12カ月が経過している**：HubSpotのブログ記事を分析してみたところ、各キーワードで検索ランクの1ページ目に入る記事の大多数は、掲載から6～12カ月たったものでした。古い記事を更新するタイミングを判断するうえで、この6～12カ月というのは優れた基準の1つです。それ以上古くなった記事は、1ページ目に入る可能性が低いようです。

## HubSpot Blog Posts Ranking on Page 1



具体的な作業に入るにあたって、まずはいくつかのツールが必要です。既に説明した過去記事のコンバージョン率最適化と同じで、キーワードリサーチ用のツールと、キーワードごとの検索ランクをトラッキングするためのツールを組み合わせる必要があります。HubSpotをお使いの方は、どちらも Keywords App で対応できます。HubSpotをお使いでない方は、キーワードリサーチの部分は、Google AdWordsの無料ツールであるキーワードプランナーで対応できます。しかしいずれは、HubSpotをはじめ、有料のキーワードトラッキングツールが必要になることと思います。特定のキーワードでの検索ランクやその推移を把握できるようなツールです。

必要なツールを用意したら、過去記事を分析する作業に取りかかり、更新に適していそうな記事を探っていきましょう。正直なところ、この作業は一筋縄ではいかず、自動化も困難です。

系統立った完璧な手法というものはありませんが、私が使っている方法をご紹介します。まず、ブログのアナリティクスデータを過去 30 日分エクスポートし、公開から半年未満の記事を除外してください。つまり、オーガニック検索でトラフィックを獲得している古い記事のみをリスト化します。次に、ビュー数が多い順にリストをソートしたうえで、中盤の記事までスクロールしてください。つまり、月間ビュー数が断トツに多いわけではないものの、それなりのトラフィックを獲得している記事ということです。現状でもまずまずの検索ランクにあって、さらに上位を狙えるであろう記事ですから、最初に手を付ける対象として適しています。

この eBook に付属している過去記事最適化のトラッキングテンプレートで、SEO トラッキングタブの A 列と B 列に、ここで割り出した記事を記入してください。

ここから手作業に入ります。記事が検索ランクに入っているキーワードとその順位を調べるために、この eBook の第 3 章（キーワードベースのコンバージョン率最適化）のステップ 2 で説明した作業を行ってください。つまり、キーワードリサーチを実施して、記事が検索ランクに入っているキーワードを特定し、キーワードトラッキングツールに登録できるようにするという作業です。どのキーワードでどの記事が検索ランクの何位に入っていて、そのキーワードの月間検索ボリュームがどの程度かということが、この作業でわかります。それなりの月間検索ボリュームがある特定のキーワード（あるいは複数のキーワード）で、検索ランクが 1 ページ目の下の方や 2～3 ページ目という記事は、更新と再掲載に適しています。

あなたのブログのドメインオーソリティが高いようであれば、もっと難易度が高いキーワードをターゲットにする手もあります。現状の検索ランクがかなり低いキーワードや、検索ランクに入っていないキーワードなどです。難易度が高いキーワードで勝負できるほどのドメインオーソリティがあなたのサイトにあるかどうかは、試行錯誤で判断してください。

この eBook に付属している過去記事最適化のトラッキングテンプレートで、SEO トラッキングタブの E 列に、ターゲットのキーワードを記入してください。

## ステップ2：記事のコンテンツを更新する。

記事に編集や更新を加えるときには、不測の事態に備えて、元の記事を複製するか、元の文面を新しい下書きにコピー&ペーストしたうえで作業を始めることをお勧めします。

更新で必要な作業の量は記事ごとに異なります。古くなりすぎて、完全な書き直しが必要な記事もあれば、そこまで大がかりにならない記事もあるはずです。

記事の更新で念頭に置くべきは、次の3つの目標です。

- **正確さ**
- **新鮮さ**
- **網羅性**

まさにエバーグリーンで、正確性も申し分ないというコンテンツであれば、新鮮さと網羅性にいっそうの磨きをかけることを目標にしましょう。読み手にとっての質や価値を全体として底上げするにはどうすればよいかを考えてみてください。

## 記事のコンテンツを更新するときには、以下の点を自問自答してみましょう。

- 現状と合わなくなって、正確性が失われた記述はないか？たとえば、記事で取り上げた無料ツールの機能で、提供が既に終了しているものはないか？
- サンプルやスクリーンショットの追加や入れ替えはできないか？
- 主張の裏付けとして出したデータや情報が古くなっていないか？
- 記事を充実させ、読み手にとっての網羅性と価値を高めるために、新しいデータ、引用、サンプルを加えたり、新たなセクションを追加したりできないか？（ヒント：記事に加える内容のヒントをキーワードリサーチで探る）
- 文章の質を高められる余地はないか？

通常は、新たな記事として再掲載するに値するだけの顕著な更新を加えなくてはなりません。古い記事の掲載日を変更して、Googleのロボットや検索ユーザーに向けて新鮮そうに見せただけで、コンテンツにはたいした更新が加わっていない、という状況はお勧めしません。再掲載するコンテンツには、必ず価値を上乗せしましょう。

### ステップ3：記事にコンバージョン率最適化とSEOを施す。

このステップは、キーワードリサーチの成果を反映させる作業です。まずは、この eBook の第 4 章で説明した要領で、キーワードベースのコンバージョン率最適化を行ってください。

次に、前述のステップ 1 で割り出したターゲットキーワードを使って、記事にオンページ SEO を施しましょう。(対象のキーワードは、過去記事最適化のトラッキングテンプレートの中で、SEO トラッキングタブの E 列に記入済みのはずです)。その際には、[オンページ SEO の基本的なベストプラクティス](#)を守りましょう。具体的には次のような点です。

- **ページタイトル / 記事タイトルにターゲットキーワードを含める (なるべく先頭付近がよい):**  
ただし、キーワード最適化だけを考えるあまり、クリックしにくいタイトルになってしまうのは避けましょう。検索結果のクリックスルー率 (CTR) は、Google の検索ランクのアルゴリズムに加味されるので、タイトルにキーワードを含めつつ、[タイトルのクリックしやすさを維持する](#)というバランス感覚が重要です。

March 6, 2015 // 8:00 AM

## How to Use Excel: 14 Simple Excel Shortcuts, Tips & Tricks

Written by Rachel Sprung | @rsprung



Sometimes, Excel seems too good to be true. All I have to do is enter a formula, and pretty much anything I'd ever need to do manually can be done automatically. Need to merge two sheets with similar data? Excel can do it. Need to do simple math? Excel can do it. Need to combine information in multiple cells? Excel can do it.

If you encounter a situation where you need to manually update your data, you're probably missing out on a formula that can do it for you. Before spending hours and hours counting cells or copying and pasting data, look for a quick fix on Excel -- you'll likely find one.

In the spirit of working more efficiently and avoiding tedious, manual work, here are a few Excel tricks to get you started with how to use Excel. (And to all the Harry Potter fans out there ... you're welcome in advance.)

how to use Excel.

blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-excel-tips

Marketing

MARKETING 16 Little-Known Google Calendar Features That'll Make You More Productive

SALES How Not to Prospect on LinkedIn

AGENCY 15 Brilliant Examples of Interactive Print Ads

March 6, 2015 // 8:00 AM

**How to Use Excel: 14 Simple Excel Shortcuts, Tips & Tricks**

Written by Rachel Sprung | @rsprung

Search terms	Avg. monthly searches
excel shortcuts	27,100
how to use excel	22,200
excel tips	5,400
excel tips and tricks	4,400
excel tricks	4,400

- **ヘッダー (H2、H3、…) にキーワードを含める**：ブログ記事のキーワード最適化では、記事の構成や形式をうまく生かすとよいでしょう。たとえば、タイトルに取り入れたキーワードのほかに、そのキーワードの副次的なバリエーションを記述するには、ヘッダーが適している場合があります。また、たとえばリスト形式の記事で、リストの各項目にそれぞれ独自の狙い目のキーワードがあるというように、狙い目のキーワードが多い記事の場合、ヘッダーをうまく使うことで、こうした副次的なキーワードに目を向けさせることができるかもしれません。

Marketing

MARKETING 16 Little-Known Google Calendar Features That'll Make You More Productive

SALES How Not to Prospect on LinkedIn

AGENCY 15 Brilliant Examples of Interactive Print Ads

one cell to another, it'll adjust the values in the formula based on where it's moved. But sometimes, we want those values to stay the same no matter whether they're moved around or not -- and we can do that by making the formula in the cell a **absolute formula**.

To change the relative formula (=A5+C5) into an **absolute formula** that locks column values by dollar signs, like this: (=A\$5+C\$5) [support page here.](#)

**Excel Functions**

**1) VLOOKUP Function**

Have you ever had two sets of data on two different spreadsheets that you want to combine into a single spreadsheet?

**TIP: THINK ABOUT H2s & H3s WHEN FORMATTING YOUR CONTENT**

Search terms	Avg. monthly searches
excel functions	18,100
vlookup function	14,800
vlookup formula	4,400

[こちらの記事](#)は、さまざまな狙い目のキーワードをうまく生かすように SEO を施した記事の好例です。タイトルや H2 のほか、H3 として設定した個別のリスト要素にもキーワードを取り入れています。

- **本文にキーワードを含める (特に記事の冒頭付近)**：ターゲットのキーワードは、記事の冒頭付近 (たとえば導入部の段落) で言及しましょう。ただし、キーワードの詰め込みは避けましょう。
- **明快かつ簡潔で説得力があるメタディスクリプションを記述する**：現在の Google のアルゴリズムでは、メタディスクリプションに記述したキーワードは、検索ランキング要素として使われません。しかし、先ほど述べたとおり、クリックスルー率 (CTR) は検索ランキング要素です。検索結果ページからの CTR を向上させるためには、検索サイトの利用者が思わずクリックしたくなるように、明快かつ簡潔で説得力があるメタディスクリプションを記述しておきましょう。

## How to Use Excel: 14 Simple Excel Shortcuts, Tips & Tricks

[blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-excel-tips](http://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-excel-tips) ▾ HubSpot Inc. ▾

Mar 6, 2015 - Learn 14 simple formulas, functions, shortcuts, and tips you can **use** to master **Excel**.

- **キーワードベースのアンカーテキストを使った内部リンクを設定して、他の記事の検索ランクを上げる**：オンページ SEO では内部リンクも重要な要素です。内部リンクで期待できる効果は 2 つあります。1 つは、オーソリティが高いページから低いページにリンクを張ることで、低オーソリティのページの検索ランクが上がるという効果。もう 1 つは、オーソリティが高いページにリンクを張ることで、そのページが獲得している上位の検索ランクを維持できるという効果です。

As a marketer, it's your job to make sure you're constantly adding fresh contacts to your email marketing campaigns so you can keep your numbers moving up and to the right. (But *not* by purchasing **email lists** -- learn why you should never buy an email list in [this post](#).)



## 記事の URL 最適化に関する注意点

オンページ SEO でもう 1 つ重要な要素として、URL があります。しかし、公開済みの記事の URL を変更することには、いくつかのデメリットがあるという点を頭に入れておいてください。HubSpot などの [ブログツール](#) には、古い URL から新しい URL に恒久的に転送する 301 リダイレクトの機能があります。301 リダイレクトでは、URL の検索オーソリティは大半がそのまま引き継がれるという話になってはいますが、100% 引き継がれるわけではないかもしれないという点は頭に入れておきましょう。

[ソーシャルメディアボタン](#) のシェア数にも注意が必要です。こうしたシェア数は、URL そのものに基づいて算出されることから、URL リダイレクトを適用すると、表向きのシェア数が 0 にリセットされてしまい、記事の [ソーシャルプルーフ](#) という面であまり得策ではありません。

また、アナリティクスのレポート機能にリダイレクトが及ぼす影響も認識しておく必要があります。古い URL と新しい URL が別々のデータとして扱われるかもしれない、という点です。このことは、URL を修正すべきかどうかの決定的な判断材料にはならないとは思いますが、結果としてレポートに及ぶ影響はきちんと理解しておかなくてはなりません。

### ステップ 4：更新した記事を新規の記事として公開し、プロモーションを行う。

コンテンツの更新作業が完了し、新しい記事として公開する準備ができたなら、元の記事にコピー&ペーストしましょう。このとき、記事の末尾に編集メモを付けるとよいかもしれません。HubSpot の場合は、通常は次のように記述しています。これが特に有効なのは、古いコメントが記事に付いている場合です。公開日が最近なのに、古いコメントが付いていると、記事を初めて見た人が混乱する可能性があります。

**編集メモ：この記事は、〇〇〇〇年〇月に投稿した内容に加筆・訂正したものです。**

更新した記事を実際に公開する段階になったら、公開日時を現在の日時に変えたうえで、記事を更新しましょう。新規の記事として、ブログの一覧ページの先頭に表示されるはずです。

忘れてはいけないのは、新規の記事と同じようにプロモーションすることです。ブログ購読者へのメール、ソーシャルメディアでのプロモーションなど、さまざまなチャネルを通じてプロモーションを図りましょう。



Marketing Blog

WHERE MARKETERS GO TO GROW

Hi Brittany,

Here's your daily roundup of our latest and greatest marketing posts. Enjoy!

[How to Remove the Background of a Photo in Photoshop or PowerPoint](#)

By Pamela Vaughan, Tuesday, May 19, 2015 8:00 AM

この eBook に付属している過去記事最適化のトラッキングテンプレートで、SEO トラッキングタブの F 列に記事の再公開日を記入しておきましょう。

(HubSpot のブログツールをご利用の方へのメモ：現時点では、更新をライブページに反映する日時をスケジュールする機能はありません。日時を新しくして記事を公開する作業は、目的の日時にリアルタイムで行う必要があります。未来の日時に設定して記事を更新した場合、その日時が来るまでの間は、検索などで記事を見つけた人が、ページを開けないことになります。)

また、HubSpot のブログ更新通知の E メールが自動で送られるのは、公開する記事 1 本につき 1 回だけですので、更新のたびに通知を受け取るよう設定しているブログ購読者に対しては、更新のプロモーションの E メールを手動で作成する方がよいでしょう。一方、毎日 / 毎週 / 毎月の設定で送られる更新通知の E メールは RSS ベースですので、記事を最新の日時に更新したのであれば、その購読者向けには手動で E メールを作成する必要はありません。)

## オンページ SEO で過去記事の SEO の規模を拡大

過去記事の SEO の規模をさらに拡大するには、古い記事の一部を対象として、完全な更新と再掲載ではなく、オンページ SEO のみを実施するのも 1 つの手です。特に、更新と再掲載に乗り出すほどではない最近の記事のうち、特定のキーワードで検索ランクを上げられそうな記事については、この手法は効果的です。

HubSpot も、こうしたオンページ SEO を実施しています。本格的に始めたのはつい最近ですが、下のグラフからわかるように、これを実施した記事はオーガニック検索のトラフィックが増えました。興味深いのは、こうした記事について、Eメールやソーシャルメディアなどで特別なプロモーションを行ってはいないことです。前に述べたオンページ SEO のベストプラクティスに従って最適化を加えただけで、あとは Google 任せです。オンページ SEO を施した記事に、さらに後押しを加えたい場合には、ソーシャルメディアでのプロモーションを考えるとよいでしょう。ただし、記事がまだ新しい場合に限りです。

### Monthly Views From Organic Search Before & After On-Page SEO



## 第6章：

# 過去記事の最適化の効果測定

過去記事の最適化は、継続的に取り組むプロジェクトです。実際に効果が現れてくれば、HubSpot の場合と同じように、あなたのブログ戦略でも不可欠な存在になるはずですよ。

最適化の施策が効果を上げているかどうかは、この eBook に付属している過去記事最適化のトラッキングテンプレートを使って、次のように測定できます。

- **コンバージョン率最適化を施した記事**：各記事のコンバージョン率（見込み客数をビュー数で割って求めた % の値）を、コンバージョン率最適化を施す前と後のそれぞれについて計算し、記録してください。コンバージョン率が上がっているでしょうか。下がったようなら、その記事に立ち戻って最適化し直してみてください。
- **更新して再掲載した記事、またはオンページ SEO のみを施した記事**：まず、記事の再掲載 / 最適化を行う前の 30 日間にオーガニック検索で獲得したビュー数を記録します。そして、再掲載 / 最適化の後、その結果が反映されて落ち着くまでの待ち時間として、30 日間の猶予期間を置きます（Google がページをクロールし直したり、最適化によって得られたトラフィックやインバウンドリンクをアルゴリズムに反映したりするために必要な期間です）。その後、さらに 30 日間をかけて、オーガニック検索で獲得したビュー数を記録してください。これで、最適化の効果がわかります。

## 過去記事の最適化で得られる効果を左右する要素

最適化の効果は、多種多様な可変要素に左右されます。各記事でコンバージョン率やオーガニック検索のビュー数がどの程度アップしそうかという期待値を示すことは、実質的に不可能です。コンバージョン率に関しては、CTA で提示するオファーの関連性や、ブログ記事に記載した以上の情報を訪問者が求めているかどうかといった点が可変要素となります。

SEO となると、関係する可変要素はさらに増えます。たとえば、ウェブサイトのドメインオーソリティ、記事のページオーソリティ、現時点での検索キーワードの競合などです。また、狙い目のキーワードは、それ自体がきわめて可変的です。ブログ記事のトピックの中には、検索との親和性がかなり低く、検索トラフィックを獲得できる見込みが薄いものがあります。その一方で、きわめて検索されやすいトピックの記事は、膨大なトラフィックを見込めるキーワードで検索ランクに入るかもしれません。

# おわりに

最後に、1つ大きな注意を促しておきます。

過去記事の最適化は、包括的なブログ戦略の1つの要素として取り入れるべきものです。ブログ戦略のすべてにしてはいけません。

過去記事を最適化するからといって、新しいブログ記事の作成を放棄しないでください。これから最適化する古い記事も、最初は新しい記事でした。しかも、新しい記事のすべてが人気記事になるわけではありません。新しいコンテンツの作成を完全に止めると、新しいキーワードでランクインするチャンスが減り、墓穴を掘ることになりかねません。さらには、業界内の新しい話題やトレンドを生かす機会や、オピニオンリーダーとして認識される機会など、新しいコンテンツならではの強みを失うことにもなります。

古い記事の更新と新しい記事の作成をどの程度のバランスにすればよいかは、各自が判断するしかありません。差し当たっては、古い記事を精査して、更新に適した記事がいくつあるか数えてみてください。開設から2～3年のブログよりも、長年続けてきて記事のストックが多いブログの方が、対象が多いはずです。さらに、現時点での記事の更新頻度も考慮する必要があります。

HubSpotのマーケティングブログの場合、現時点では、週に15本程度の記事を公開し、そのうち3本程度が過去記事の更新です。これが仮に、週に数本の記事を公開しているだけだったとしたら、過去記事の更新は数週間に1本程度にとどめておく方がよいかもしれません。

ぜひ過去記事の更新に挑戦し、体験談をお聞かせください。



# 注目を集める コンテンツは、 HubSpot の ブログツールから

まずは 30 日間の無料トライアルをどうぞ

[無料トライアルを申し込む](#)