お役立ち「ブログ記事」業界**NO**１サイトは、 公開本数が充実している

お役立ち「ブログ記事」業界NO1サイトは、
公開本数が充実している

今号も、望まれる、業界NO1のお役立ち「ブログ記事」
サイトを目指します。住宅建材や設備、業務機器などBtoB業界、BtoBtoCの業界
の企業さまのコーポレートサイトを拝見して、分かりやす
く目立ったことは、お役立ち「ブログ記事」サイトのコラ
ム公開本数が少ないことです。
そこで、公開本数が少ない理由と公開本数が多いことによ
るメリットを少し考えてみます。

コラム公開本数が少ない例□□□

1．立ち上げ時の本数が少ない、また、カテゴリー別の本
数が少なすぎる
2．構築後2年を待たず、更新が滞る
3．記事を作成すること自体が目的になってしまっている
4．自社の思い入れや都合を優先し、読者の気持ちがおざ
なりになっている
5．質の面でのブランディング、量の面での集客の両方が
中途半端
6．サイトの目的、そもそも記事計画の進捗がなされてい
ない
7．中長期的な費用対効果（サイト外の効果）が検討され
ていない

コラム公開本数が多いことによるメリット例

1．多くなったKWで集客できる
2．いろんな読者ニーズに応えられ、サイト満足度が高く
なる
3．公開頻度が高いので、リピートユーザーが増える
4．新記事流入読者が他の記事も回覧し、ページビューや
滞在時間が多くなり見込み客化できる
5．専門性が高いサイトとして認知されやすい
6．カテゴリーやタグなどが充実できる
7．サイトの成長度に合わせてターゲットやコンセプトを
戦略的に更新できる
8．別途、新しいサイトをつくることも出来る
9．公開を定期継続することで、今年からのGoogleのアル
ゴリズム変更が良い方に動いてくれ、サイト流入数
が増えると想定される。（過去記事のリライトによ
り、さらに、集客力が強くなる）

一概に、お役立ち「ブログ記事」サイトであるオウンドメ
ディアの立ち上げ時と毎月の公開本数の絶対的基準はあり
ませんが、5～7カテゴリーだと、立ち上げに読者目線で
最低30本以上が目安と考えます。
（タグはある程度の流入傾向と本数が掲載されたときに設
定します）

「望まれる業界NO1サイト」を目指すなら、読者とGoog
leの評価を落とさないことです。特に、読者は、公開頻度
と本数で熱意を感じるものです。後発であっても、手を抜
かなければ、いまのところ、先発オウンドメディアを逆転
する機会は、たくさんあるように思います。
こちらの記事も、「望まれる業界NO1サイト」づくりにご
参考ください。

オウンドメディアの立ち上げ時と
運用時の失敗と対策例
【ネクストライク197号】

オウンドメディアは、専門性と独自性、
権威性あるサイトを目指すことが重要
【ネクストライク190号】

なぜ始めるべきか?
「住設・建材」業界のオウンドメディアの
役割と目的を考える
【ネクストライク194号】

□□□□□□□

□今まで弊社とお名刺交換やメールをいただいた
皆さまに本メルマガをお送りしております。
ご都合により、ご購読不要な場合は下記より
配信解除をお願いいたします。
配信を中止いたします。配信解除

株式会社日本マーケティングネクスト
本田眞
makoto.honda@nexst.jp
TEL: 03-3582-4555