

コンサルティング事例/ベルリッツ・ジャパン様

1ヶ月のサイトアクセス数(2016年3月)

65万

ページビュー (658,352PV)

上位表示達成キーワード数(2016年5月)
※3位以内のキーワード

710 キーワード

ブログを起点とした
お問い合わせ数
(2016年3月)

月間 200 件

現在の記事数
(2016年4月)

99 記事

更新頻度
(2014年4月~)

週1 記事

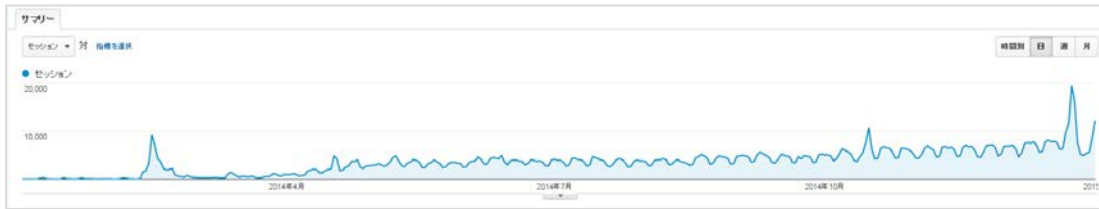
1記事あたりの作成時間

約 8 時間

記事更新体制

ライター 2 名

PV数推移



ブログ立ち上げから約2年で65万PV！月間お問い合わせ200件

ベルリッツ様は主にビジネス向け英会話の学校を展開する企業様です。

2014年の1月「ベルリッツブログ」という名称でビジネス英会話に関する情報メディアとしてスタート。立ち上げてから約2年、週に1回の更新を続けてきました。現在では月間65万PV。月に200件以上の問い合わせを、ベルリッツブログ経由で獲得しています。

測定ツールを使用し、ブログの間接効果も把握できるように

ベルリッツブログを経由したコンバージョンは、直接コンバージョンと間接コンバージョンに分かれます。ブログから直接お問い合わせした場合は直接コンバージョン。ブログを一度離脱して、別の機会にコンバージョンした場合、間接コンバージョン（アシストコンバージョン）となりますが、ベルリッツ様では測定ツールを導入することで、ブログの間接効果も把握できるようにし、ブログの効果をより正確に把握するようにされています。

コンテンツ・マーケティングに取り組んで苦労したこと

担当者の方はインタビューで次のようにおっしゃっています。「コンテンツ・マーケティングは質の高い記事を書くことが最も重要になりますが、同時に最も負荷の高い作業でした。また、記事制作の体制作りにも最初苦労しました。本来であれば、5名で体制を組むはずが、担当が一人になってしまいました。最終的には渋谷の講師の方を巻き込んで、担当の方と2名体制でなんとか週に1記事アップできるようになりました。」

コンテンツ・マーケティングに取り組むうえで意識すべきポイント

ユーザーの課題を120%解決することに集中しきることです。コンテンツ・マーケティングではコンテンツの質が最も重要になります。コンテンツの質は適切なライティングというだけではありません。ユーザーにとってより、わかりやすくするために、図を用いることもあります。また、ベルリッツブログのケースでは、コンテンツの質を担保するために音声を入れるようにしました。英語について学びたいユーザーには文字で教えるよりも、実際に音声で聞いたほうが価値があると考えたからです。

まとめ

ベルリッツ様はコンテンツの作成に当たって、社内での体制作りにとっても苦労されました。そんな中で週1回という少ない更新頻度を保ちながら、何とか継続し成果に繋げていくことができました。弊社では、ユーザーのための最高のコンテンツを作成するサポートをしています。ここまでお読みになって、興味を持たれた方はぜひ、一度お問い合わせください。