

2024年最新版

受注につながるウェビナー運営とは？

ウェビナー運営の 教科書

BtoBマーケするなら

ferret One



はじめに

2024年現在、人々の生活に動画視聴やWeb会議が定着し、多くの企業がウェビナーを実施するようになったことでウェビナー施策で成果を出すためには、以前に増して**戦略性**と**質の向上**が重要になってきました。

そこで本書では、ウェビナーを企画・開催する上でのポイントや、ウェビナーで成果を上げるためのポイントについてアップデートした情報をお伝えします。

- ・すでにウェビナーを実施しているが、成果を伸ばせない
- ・ウェビナーをやったことがないが、案件創出の新しい手段として検討したい

このような悩みをお持ちの方にとって役立てば幸いです。

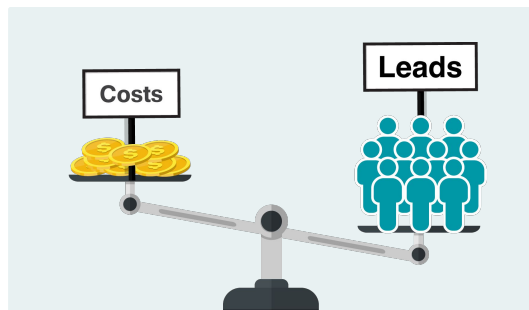
目次

・ <u>ウェビナーのメリット</u>	p4
・ <u>ウェビナー施策の流れ</u>	p5
<u>1. 企画する</u>	p6
<u>2. 準備する</u>	p22
<u>3. 集客する</u>	p29
<u>4. 開催する</u>	p35
<u>5. フォローする</u>	p39
・ <u>共催セミナーについて</u>	p43
・ <u>ウェビナー運用ポイントまとめ</u>	p50
・ <u>ウェビナー運用に役立つサービス紹介</u>	p52

ウェビナーのメリット

他のマーケティング施策と比較したウェビナー施策のメリットは主に下記の3点が上げられます。

① 圧倒的な低コスト



配信する環境さえあれば始められる施策なので、Web広告などに比べて安価で新規リード獲得ができます。

② 認知を取りやすい



ターゲットの課題に沿ったテーマのウェビナーを段階的に設計し、複数回参加してもらうことで、「〇〇といえばA社」のように第一想起されやすくなります。

③ 二次利用しやすい



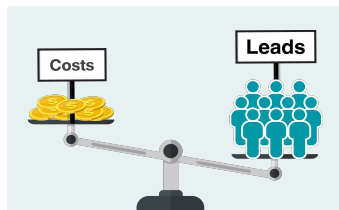
アーカイブ配信や開催レポートなどコンテンツに二次利用することで資産として積み上げていくことができるため、新たなリード獲得に活用する好循環が生まれます。

ウェビナーのメリット

他のマーケティング施策と比較したウェビナー施策のメリットは主に下記の4点が上げられます。

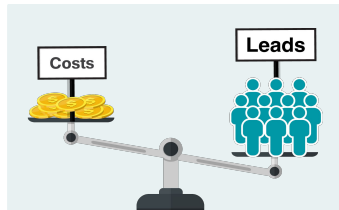
① 圧倒的な低コスト

配信する環境さえあれば始められる施策なので、Web広告などに比べて安価で新規リード獲得ができます。



② 参加者の反応が直に分かる

ウェビナーは質疑応答などで双方向のコミュニケーションが可能なマーケティング施策です。
参加者の反応を直に聞くことができるので、顧客理解が深まります。



③ 認知を取りやすい

ターゲットの課題に沿ったテーマのウェビナーを段階的に設計し、複数回参加してもらうことで、「〇〇といえばA社」のように第一想起されやすくなります。



④ 二次利用しやすい

アーカイブ配信や開催レポートなどコンテンツに二次利用することで資産として積み上げていくことができるため、新たなリード獲得に活用する好循環が生まれます。



ウェビナー施策の流れ

ウェビナーの大まかな流れは下記の通りです。それぞれの段階でのポイントを見ていきましょう。

1	企画する	2ヶ月前～
2	準備する	1ヶ月前～
3	集客する	2～3週間前
4	開催する	当日
5	フォローする	当日～翌営業日



1. 企画する



初めに企画の進め方とポイントをステップに沿って見ていきましょう。

【1】目的を確認する

【2】KPIを決める

【3】ターゲット像を明確にする

【4】テーマ・タイトルを決める

【5】概要文を作る

【6】骨子を決める

【7】開催日時を決める



【1】ウェビナーの目的を確認する

初めにウェビナーによって得たいことは何か？という目的を確認しましょう。

まずは大枠として、認知拡大を広め潜在層を幅広く獲得したいのか、顕在層を育成していきたいのか、検討している顧客の後押しをしたいのかなど、**どの段階にあたるウェビナーが必要なのか**明確にしましょう。

認知獲得ウェビナー



事業領域の大きなテーマを扱う
他社との共催ウェビナー

興味醸成ウェビナー



自社サービスに関連するお役立ち情報を
自社単独または共催で発信

検討促進ウェビナー



事例紹介やワークショップなどで
自社サービスの有用性を具体的に
実感してもらう

【1】ウェビナーの目的を確認する

目的を果たすために、どんなウェビナーを通して参加者にどうなって欲しいのかを、一言でまとめられるようにしましょう。

例

- ・ ウェビナーを通して〇〇の重要性を理解してもらい、**自社商品**の存在を知ってもらう
- ・ 有益なノウハウを提供することで、企業・サービスに対して**信頼感を醸成する**
- ・ 〇〇の改善方法を知ってもらい、その解決手段の1つとして自社商品を**選択に入れてもらう**
- ・ 自社サービスに関心を持っている人に対して、事例やワークショップを通じてさらに**有用性を実感**してもらい、**検討を進めてもらう**

【2】KPIを設定する

次に、いつまでにどれくらいの申込者が必要なのかといったKPIを設定しましょう。

最終的な申込 / 来場者数を決めることはもちろんですが、
1週間前や2週間前などで中間時点での目標を設定することも忘れずに。

中間時点での目標の設定は、申込者が想定よりも大きく下回っている場合に、
広告出稿やSNSによる情報発信などの追加施策を行うかどうかを
判断するために必要となります。



【2】KPIを設定する

こちらはKPI設定の一例です。

例えば最終目的が受注創出の場合、受注数から割り戻して申込数までを設定します。

このようにゴールから逆算して各KPIを設定すると振り返りや改善がしやすくなります。



KPI管理のポイント

☑ KPIを一気通貫でモニタリングできる仕組み・人を設ける

もしどこかの指標が悪化し始めた時、原因特定にすぐ動き出せるようにするために、目標プロセスを一気通貫で管理する仕組み・人が必要です。

ここでも、マーケティングと営業の連携が欠かせません。

ウェビナー担当者は、メルマガ一本ごとのパフォーマンスから、セールスの受注進捗までを管理するため、マーケティング部門とセールス部門の橋渡し役となる必要があります。

管理指標に問題が生じたときには、営業管理ツールのデータを参考にしたり、セールスメンバーから直接見込み客の定性情報をヒアリングするなどして、解決策を探ります。

【3】ターゲット像を明確にする

ウェビナーの成功を左右する最初のターニングポイントと言えるのが「ターゲットの設定」です。

明確なターゲット像を持っていないと、ウェビナーのテーマや内容、集客方法などを適切に決めることができません。

参加して欲しいターゲットの
悩み、関心、役職や立場、年齢、
などをなるべく具体的に想定するように
してください。



【3】ターゲット像を明確にする

例えば営業職向けにコミュニケーションのウェビナーを実施するにしても、役職など立場や、経験年数などによって実施すべきテーマは変わってきます。

例



営業管理者の課題：

部下のモチベーションを高める
コミュニケーションに悩んでいる



営業生産性を高める7つのメソッド
「営業ナレッジマネジメントセミナー」



新人営業担当の課題：

顧客と信頼関係を作るための
コミュニケーションに悩んでいる



心情理解を通し、顧客との関係構築を強化する
「リレーション構築力向上セミナー」

【4】テーマ・タイトルを決める

③で決めたターゲットの課題解決をできるテーマを決めます。

タイトルにも「誰向けであるか」が伝わるような表現や、

ターゲットの関心のあるキーワードを含めると参加者が選びやすくなります。

タイトル作成時のポイント

- ✓ 誰のためのウェビナーかわかるようにする
- ✓ ウェビナー参加によって得られるメリットをわかるようにする
- ✓ メリットを分かりやすく伝えるために、数字を効果的に入れる
- ✓ 限定性やニュース性のある表現とする

【4】テーマ・タイトルを決める

一般的なウェビナータイトルは「メインタイトル + サブタイトル」の形式です。メインタイトルではウェビナーでどのようなスキル・ノウハウを得られるかを伝え、サブタイトルで補足説明を行います。

メイン 営業責任者必見! 20名限定ウェビナー

サブ ~売上を上げる営業担当の育て方~

サブ たった一人で100万PVのサイトを作った担当者が語る

メイン 「伸びるサイトと伸びないサイトの境界線」

メイン 【新卒営業におすすめ】顧客と良好な関係を築くコミュニケーション術

サブ 一名刺交換後1分のアイスブレイクが明暗の分かれ道—

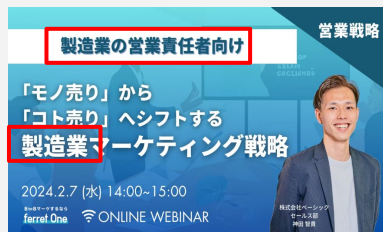
【4】テーマ・タイトルを決める

集客用のバナーなどもイメージしながら複数のタイトル案を出し合った上で、最も良いと思うものを選出すると良いでしょう。



例-1

BtoB企業でかつ、
サイトの立ち上げや
サイトリニューアルを
検討している人向けだと伝わる



例-2

BtoB企業の中でも
製造業に絞り、さらに
営業責任者という決裁者層
に狙いを定めている



例-1

LPを自社で内製することで
施策スピードを向上したり
コスト削減をしたい人向け



例-2

特に広告運用をしている
(広告予算のある)
ターゲットに絞ったパターン
かつBtoB企業向け

【5】ウェビナーの概要文を作る

まずはどんなウェビナーなのかをまとめた概要文を作ってみましょう。

概要文に含めるべき情報は、「学べる内容」や「対象者」、「セミナーで解決できる悩み・課題」などです。

含めるべき情報

- ✓ **学べる内容：** 例) リスティング広告の基本と、LPを内製できる方法
- ✓ **対象者：** 例) これからリスティング広告を始めるマーケ担当者
- ✓ **解決できる悩み/課題：** 例) 初めて取組むので基本的なポイントを知っておきたい
取組み始めたけれど、正しいやり方なのか不安

概要文を作っておくと関わるメンバーにも説明しやすく、様々な準備を進める上で立ち返ることができるため、**趣旨からブレずに**詳細を詰めていくことができます。

【5】ウェビナーの概要文を作る

集客のためのLPにそのまま記載できる形で作成しましょう。参加者側がどのようなメリットを得られるかという視点を意識すると、セミナーに参加したくなる魅力的な概要文が作成できます。

概要文の例

タイトル

【広告×LPがわかる】

BtoBのリスティング広告を始めるなら！知っておきたい5つの基本

概要文

BtoBマーケティングにおいて、リスティング広告は王道のリード獲得手段です。

しかし、アカウント構成、LP制作、広告文の作成とやることも多く、

手探りで始められる方も多いのではないのでしょうか。

広告設定において最も重要なのは初期の設定です。

このセミナーでは、これからリスティング広告を始める担当者の方に向けて

重要な5つのポイントと、広告施策に欠かせないLPを自社で制作する方法をご紹介します。

【6】ウェビナーの骨子を決める

ここまでの工程で決めたテーマ・概要に沿ってウェビナー内容の流れを決めます。

60分間など決めた時間内に収まる内容に組み立てていきます。

右は下記の場合でのウェビナー骨子の例です。

- ・ **自社サービス**：LP制作ツール「LP One」
- ・ **ウェビナー目的**：自社サービスへの興味の醸成
- ・ **対象者**：これからリスティング広告施策を始めるマーケティング担当者

興味醸成ウェビナーの構成例

- ・ **登壇者紹介** (5分)
- ① **基本ノウハウ** (20分)
リスティング広告で押さえておきたい5つの基本
- ② **自社サービスに関連するノウハウ** (10分)
広告とLPの考え方
- ③ **自社サービスに直結するノウハウ** (10分)
LP制作を内製化する利点
- ④ **自社サービス紹介** (10分)
LP制作ツール「LP One」のご紹介
- ・ **質疑応答** (5分)

【7】開催日時を決める

一般的な会社員（ビジネスマン）向けを想定すると、平日の火曜日～木曜日で、10～11時台、もしくは14～15時台に開催するのが良いでしょう。

お昼休みの時間や通勤ラッシュの時間は、避けるのが得策です。

また、ターゲット層ならではの行動を想像し、忙しい時期を回避したスケジュール設計も意識しましょう。例えば営業担当者をターゲットとするなら、月末は避けるのが良いでしょう。

月内の目標達成に奔走している可能性が考えられるからです。

弊社の場合は、上記がベストプラクティスとなっていますが、こちらを参考にしながら効果検証し、貴社にあった開催タイミングを見つけていきましょう。

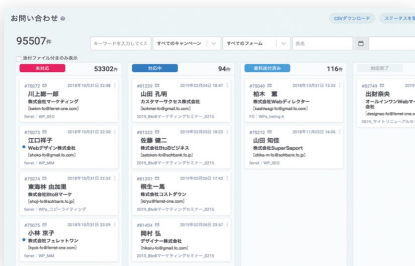
2. 準備する



【1】集客用LPを用意する

企画した内容を元に集客用のLPを用意します。

弊社ではウェビナー集客用のLPをテンプレートで簡単に作成でき、申込者の管理や便利なツールがありますので、ご活用ください。



LP作成・運用ツール「LP One」

ウェビナーLPの構成例

- ・ タイトル・日付
- ・ リード文（趣旨や特を端的に）
- ・ 対象者・こんな課題に
- ・ 講師紹介
- ・ 資料の一部を掲載
- ・ 概要
（日時・内容・参加方法・注意事項など）
- ・ 申し込みフォーム

【2】プレゼン資料を作成する

① 構成（目次、アジェンダ）を作成する

大まかな構成（目次・アジェンダ）の作成です。

基本的には企画のステップ6で決めた骨子を元に裏付けとなるデータや、具体的な事例を加えて肉付けしていくと良いでしょう。

大まかな流れを作ってから、各章・各ページを作成していきましょう。

資料の構成例

- ① タイトル
- ② 自己紹介
- ③ 問題提起
- ④ 問題の背景・原因（データや事例の紹介）
- ⑤ 解決方法
- ⑥ 自社サービスの紹介
- ⑦ 競合と比べた自社サービスの強み
- ⑧ まとめ

【2】プレゼン資料を作成する

② ワンスライド・ワンメッセージで作成する

各スライドは「ワンスライド・ワンメッセージ」のルールに則って作成します。
一つのスライドに複数のメッセージ（重要な内容）が存在すると、参加者は何が重要なのか分からなくなってしまいます。その場合、スライドは個々でページを分けましょう。

BtoBとBtoCの違い①		
	BtoB(高価格)	BtoC(低価格)
対象顧客	法人や団体などの複数	主に個人
利用者	購買者と同じとは限らない	多くの場合、購買者と同じ
検討期間	長期間	短期間
購買の際に重視される点	機能や実績など	ブランドや付加価値も影響

ユーザーの検討段階に合わせて
継続的に興味・関心を持ってもらう



BtoBとBtoCの違い②		
	BtoB(高価格)	BtoC(低価格)
対象顧客	法人や団体などの複数	主に個人
利用者	購買者と同じとは限らない	多くの場合、購買者と同じ
検討期間	長期間	短期間
購買の際に重視される点	機能や実績など	ブランドや付加価値も影響

複数の意思決定者に対して
複雑な商品機能・導入メリットを納得してもらう

【2】プレゼン資料を作成する

③ 各スライドは見やすさを意識する

各スライドでは以下のようなポイントを意識して作成してください。
ウェビナー資料の場合、遠くから見ても読めるように視認性の高いフォントを利用したり、フォントサイズを通常の配布資料よりも大きく設定したりすることが重要です。

資料作成で意識するポイント

- ☑ フォント・フォントサイズ：メイリオなど・18pt~24pt以上
- ☑ テキスト量：字を詰め込みすぎず、図表で伝わるように作る
- ☑ 使用する色：白・黒+3色程度でまとめる
- ☑ 視線の流れを意識：各ページは左上から右下に読むようにレイアウトする



【パワーポイント作成】伝わるデザインのコツ

【3】アンケートの作成

ウェビナーを実施する場合、アンケートの作成は必須です。
内容に関する満足度や運営面に関する満足度などを調査し、
次回ウェビナーを実施する際の改善点を洗い出すことができます。

また、企業規模・業種・職種・役職などを集計することで
どんなテーマがどんなターゲットの参加が多いのかを分析し
次回以降の戦略に活かすことができます。

さらにアンケートを通して商品購入への関心度や
購入する場合の予算感などを知ることできるので
優先的に営業すべき参加者の絞り込みなど、
ウェビナー後の営業アプローチにも大いに役立ちます。

アンケートの活用例

- ウェビナー内容の改善に
- 参加者の分析に
- 営業アプローチに

Q6

弊社サービスferret One
に興味はありますか？

- ☐ 詳しく話が聞きたい
- ☐ 資料が欲しい
- ☐ 全く興味がない

【3】アンケートの作成

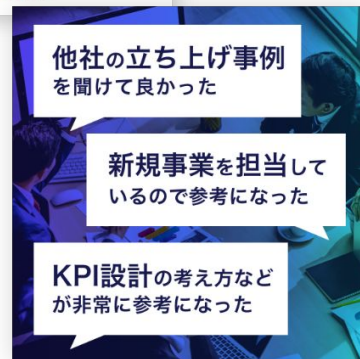
応用的な使い方としては、ウェビナーのアンケート結果を営業資料や次回ウェビナーの訴求に活用することもできます。

アンケート結果や参加者の声を次回以降の告知に活用することで、ウェビナーへの興味や参加意欲をより高めることができます。

こういった活用のために、アンケートフォームには事前に掲載の承諾を得る文章を記載しておくとい良いでしょう。

例文

本アンケートは個人情報かわからない形でマーケティング資料として活用致します。同意いただける場合は以下にチェックをお願いいたします。



3. 集客する



一般的なウェビナー集客の方法を紹介します。

ハウスリストが豊富にある場合はメール配信、SNS活動が活発な企業はSNSの活用など、ターゲットや自社の状況に合った集客方法を検討しましょう。

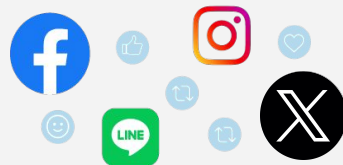
① 自社サイトに掲載



② メール配信



③ SNS活用 公式・個人アカウント



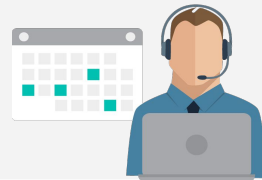
④ SNS広告を配信



⑤ イベント告知サイト



⑥ 営業から案内



3

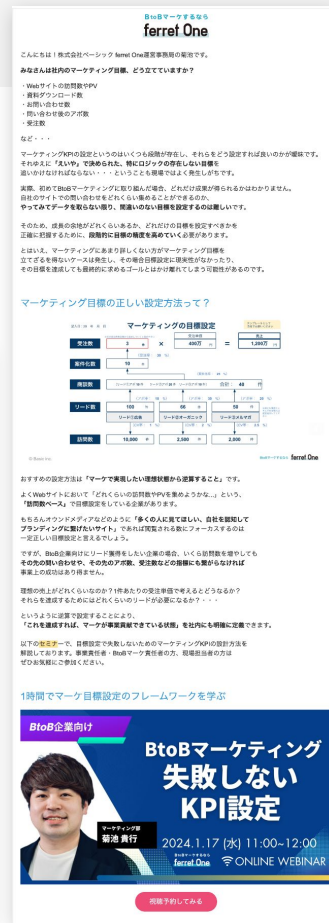
集客する

① 自社サイトに掲載する

まずは、自社商品やサービスに興味を持っている方に参加を促します。
 自社サイトにセミナー情報のコーナーを作ったり
 バナーを掲載するなどします。

② 既存リードへのメール配信

ハウスリストに対してメール配信する手法です。メールの場合すぐに反応があるので申込者を増やしたい告知開始時期や、実施直前のタイミングに配信するのが有効です。



③ 自社のブログやSNSで告知する

低コストで実施できる集客方法です。

自社媒体は自社に対して関心のある人がチェックしていると考えられるため、ウェビナーへの参加率も高いと想定されます。また、フォロワーの多い友人にシェアしてもらうことで、SNS上での拡散を狙えます。

④ SNS広告を配信する

多少のコストはかかりますが、新規の方にリーチできる方法です。バナーや投稿文では誰向けなのかと、視聴するメリットをしっかりと訴求することがポイントです。予算や必要な集客数のバランスを見ながら、配信設定を適切に調整していきましょう。



⑤ セミナー告知サイトに掲載する

ウェビナーやイベントのポータルサイトで情報を収集している人も少なくありません。
告知サイトには下記の様なサイトがあります。

- ・ [bizocean](#)
- ・ [セミナーBiz](#)
- ・ [こくちーずプロ](#)
- ・ [ferretイベント](#)
- ・ [ビジネスセミナーガイド](#)
- ・ [Peatix](#)

⑥ 営業から案内

見込み顧客に課題が合致するウェビナーが開催される場合は、営業から直接案内してあげるとユーザー体験が向上し、検討フェーズがスムーズに進む可能性が高まります。



・集客ポイント①：日次でレポートをつける

集客を開始したら、日時でレポートをつけ、
目標の進捗を確認しましょう。
申込数が足りていなければ、追加の施策を行います。

・集客ポイント②：リマインドメールを送る

また、申込みをしたユーザーには離脱防止のため
開催日前にもリマインドメールを送信しましょう。

3日前、1日前、3時間前など段階的に送付することで
参加率の向上につなげます。

集客レポート

- ・目標：250人
- ・実績：50人
- ・着地見込み：100人
- ・進捗率：40% 🎉
- ・残り10日／あと150人



4. 開催する



開催する

・リハーサルでネット環境などを確認

開催に当たって、初めての場合は事前にリハーサルをして
電波状況など参加者が問題なく視聴できるか確認しておきましょう。

開催中に参加者の気が散らないように、ウェビナーで使用しないWebページ・ツール類は閉じておく、SNSやチャットツールのお知らせ機能も切っておく、携帯など音の出るものはミュートしておくなど、細かい部分もチェックしておくといいでしょう。

・登壇者以外に、サポートをつける

登壇者以外に、最低1名はサポートをつけるようにしましょう。
機材トラブルがあった場合や、参加者からのチャットでの
要望・質問に対応できるサポートの専任をログインさせておくなど、
登壇者がプレゼンに集中できるようなバックアップ体制を
作っておくとスムーズです。



・話す時のポイント：聞き取りやすい大きな声で話しましょう

ウェビナーはお客様の顔が見えないので、意識的にテンションを上げていかないと、一方的で淡々とした話し方になりがちです。

また、パソコンに向かって話していると、徐々に前傾姿勢になりがちです。そのせいで声量が小さくなっている場合もあります。

音量が大きければ、参加者側でボリュームを落としてくれます。

声が小さく、参加者が話を聞きとれなくなることの方が問題です。

話すスピードや抑揚に気を配りながら、ハキハキと話すように心がけましょう。



・コミュニケーションを取る工夫

ウェビナーはリアルタイムでお客様の反応を知ることができる施策です。

この特性を生かさない手はありません。

双方向のコミュニケーションが取りやすくなるよう様々な工夫をしましょう。

1 事前アンケートで頂いた
質問を序盤で紹介する

2 投票でやクイズ形式で
ユーザーの参加を促す

3 終了後のアンケートの
告知や誘導を徹底する

・使用した資料の配布のある／なしを伝える

ウェビナーで多く寄せられる質問の1つに「今日使用した資料はもらえるか？」があります。

参加者がメモやスクショ撮影に忙しいと話している内容に集中できないこともあるので

事前に共有可能な部分だけ抜粋した配布用資料を用意しておくといいでしょう。

5. 開催後のフォロー



5 開催後のフォロー

【1】ウェビナー参加者にメールを送る

当日または、翌営業日にはウェビナー参加者に対して、お礼メールを送信してください。メールに商品紹介やアポイントの打診を追記すると、関心の高い参加者から返信をもらえます。

【2】アンケートを基に分析・改善をはかる

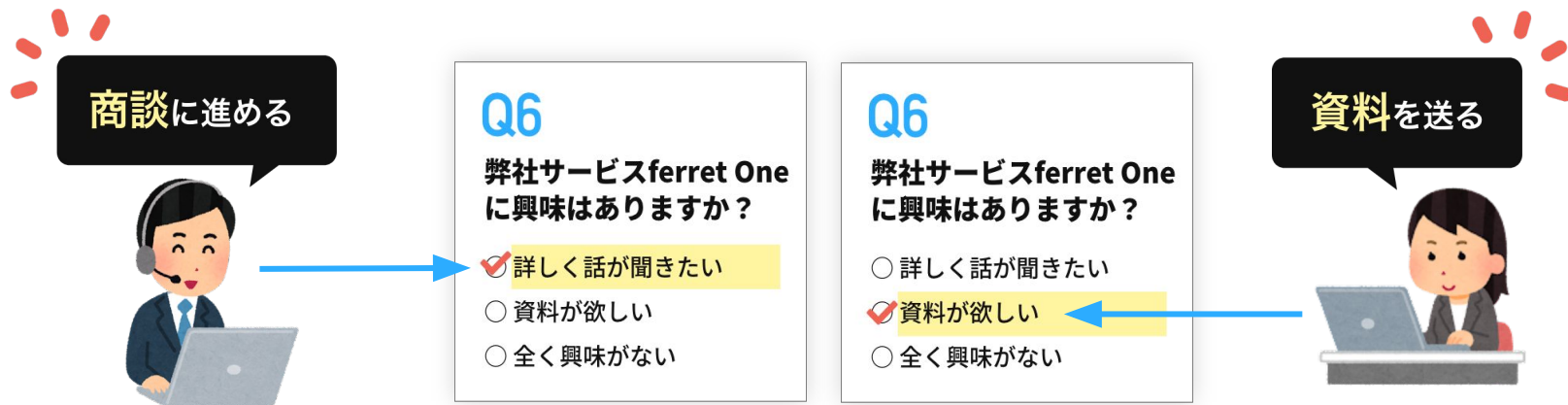
ウェビナー実施後は、運営内で振り返りを行うことが重要です。回収したアンケートを基に、内容面や運営面での良かった点や改善点・問題点を洗い出します。

また、狙ったターゲット層の参加率はどうだったか、ターゲットの満足度はどうだったのかなど、定量的に分析・考察・仮説立てをしてPDCAを回していきます



【3】アンケート結果を元に営業アプローチ

アンケート回答から購入見込みや検討度合いの高い参加者を抽出して電話をして商談に進めたり、資料を送るなど検討度に合わせて適切なアプローチをおこないます。



5 開催後のフォロー

フォローのポイント

- ✓ タイミングはなるべく早い方がおすすめ

ウェビナーで参加者のモチベーションが高い状態のうちに会話ができるとより参考になる反応を得ることができます。

また、状況的にもウェビナー直後はお電話が繋がりやすいことが多いため、「ウェビナー直後」からコールするのも良いでしょう。

当日か遅くとも翌営業日にはコールするのがおすすめです。



共催セミナーについて



共催セミナーのメリット

複数社で開催する共催セミナーやカンファレンスは、主に「認知獲得」目的の施策に向いています。
自社の単独セミナーと比較した時に、以下の様なメリットがあります。

- ① 大きめの課題から接点を持てる
- ② 自社ではリーチできない層に接触できる
- ③ 「〇〇のことならA社」の様に認知してもらえる

認知獲得ウェビナー



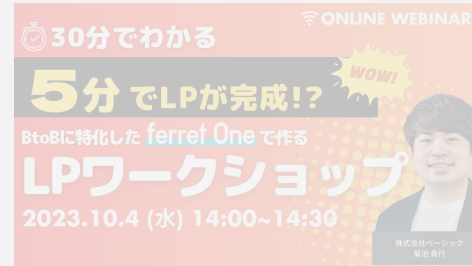
事業領域の大きなテーマを扱う
他社との共催ウェビナー

興味醸成ウェビナー



自社サービスに関連するお役立ち情報を
自社単独または共催で発信

検討促進ウェビナー



事例紹介やワークショップなどで
自社サービスの有用性を具体的に
実感してもらう

共催セミナーのメリット

① 大きめの課題から接点を持てる

例えば「BtoBマーケティング」や「営業DX」など粒度の大きいテーマの場合、興味のある人の母数は大きいものの、同じテーマで開催している企業が多いため、自社の単独セミナーではユーザーに選んでもらうのが難しい場合もあります。

テーマに対し、それぞれの専門知識を持った企業がラインナップされている共催セミナーやカンファレンスなら、まずはユーザーにとって信頼感や期待感が高まり、注目されやすくなります。

大きなテーマの場合、参加者は漠然とした課題は感じているものの、自社にとっては何から優先的に着手すべきで、そのためには何を導入すべきなのか具体的なイメージが持てていないケースが多いため、「何となくMA導入を検討していたけど、実は先にサイトを何とかしなければいけなかった」などの気づきを与えることもできます。



共催セミナーのメリット

② 自社ではリーチできない層のリード獲得ができる

集客時には参加企業それぞれのリストに対してメルマガを送ったり、それぞれのフォロワーに対して告知をしたりするため、自社のリストではリーチできない層と接点を持つことができます。

③ 「○○のことならA社」の様に認知してもらえる

例えば「BtoBマーケティング」といった大きなテーマに対して、ターゲット設計 / サイト制作 / SEO / 広告運用 / メール配信など、それぞれの専門分野について具体的なノウハウを提供することができるため、

「BtoBの戦略ならA社、サイト制作ならB社に相談しよう」といった様に認知してもらいやすくなります。

Session 01-1	10:05-10:25 はじめてのターゲット設計 マーケティングを行うにあたって、誰に何を伝えるのか、まずは「顧客」を定めることが必要です。顧客を定めずに施策実行ではじめてしまうと、成果は最大化できません。 本セッションでは、「誰に」「何を」届けるのか、すべての施策の根本となるターゲット設計の方法が学べます。	 株式会社字英 コンサルティング部門 責任者 澤井 和弘 氏 株式会社字英にて営業・マーケティング・新事業の立ち上げを担当。その後、フィールドフォースに入社し、マーケティングチームの立ち上げ・事業責任者などを務め、デジタルマーケティングに関するメディアへの寄稿やBtoBマーケティングに関するイベント登壇などを行う。現在はBtoBマーケティング発展事業の責任者として活動を行う。
Session 01-3	10:50-11:10 はじめてのWebサイト運用 施策をどれくらい広げても、BtoB領域において情報収集の最となるWebサイトが機能していなければ成果の最大化には繋がりにくいです。 本セッションでは、BtoBビジネスにおけるWebサイトの最適化をどうすべきが学べます。	 株式会社ベバシック ferret One事業部 コミュニケーションデザイン部 マーケティングマネージャー 林 有平 Web専業広告代理店にてBtoB営業に専用の経験を経て、2011年、ベバシック入社。比較メディアのBtoB営業を中心に活動し、その後3年間の事業責任者を経て、SaaSプロダクトの事業推進に役割を果たす。カスタマーサクセス部門の立ち上げからセールス部門の責任者を兼任後、パートナーサクセス推進の立ち上げを推進し、現在に至る。
Session 01-4	11:10-11:30 はじめてのSEO SEOとはとにかく記事を作ればいいの？そんなことはありません！ 記事の件数だけでなく、何が需要を押さえた上で施策を行っていくことが重要です。 本セッションでは、ウェブサイトが検索エンジンで上位に表示されるための基本的なSEOの観念に焦点を当てつつ、顧客視点で選ばれるコンテンツについて学べます。	 ナイル株式会社 DX&マーケティング事業部 マーケティング・SEOコンサルタント 青木 剛平 氏 Webコンサルタントとして大規模ECサイトから、BtoBサービスサイト等を経験。100ページを超えるSEOのガイドラインなどを複数SEOへの適用経験あり。現在は社内マーケティングとして、自社サイト運営を軸に、広告運用、メールマーケティング、ウェビナー企画・運営、YouTube出演、インサイドセールス業務など広く貢献する。 書籍「SEO初心者から習得したいGoogle検索の基礎知識」10冊はかどるSEOの巻め方」

共催先の選定

・ 企業をリストアップする

共催セミナーではテーマが決まったら、共催先の企業をリストアップします。
既に繋がりのある企業からリストアップするとスムーズですが、
下記のようなマッチングサービスやコミュニティサイトで探すことも可能です。



【coHost】

<https://cohst.jp/>



【Match UP】

<https://promote.match-up-biz.com/lp>



【Fan Growth】

<https://fangrowth.jp/community>

共催先の選定

・ リストアップした企業を精査する

共催セミナーの成功には共催先の選定が重要です。下記の基準でリストを精査していきましょう。

選定のポイント

✓ 提供するサービスに親和性があるか？

自社の製品/サービスとの関連性が薄いと、アプローチしても受注に繋がらない可能性が高くなります。

✓ 共催先の企業に集客力があるかどうか

相手が集客に力を入れてくれなかったり、話題性がないと、集客自体に苦戦することもある。

✓ アプローチできるリストがかぶりすぎていないか

獲得できたリード情報が、すでに自社で保有しているリードであれば、アプローチできる数が減ってしまいます。また「セミナーが組みやすい」という理由で同一の企業と高頻度で開催してしまうと、リストの「かぶり度合」が大きくなるため注意が必要です。

ウェビナー運用の ポイントまとめ



ウェビナーを運営するための6つのポイント

以上、これまでお伝えした「ウェビナーのポイント」をまとめると次の6つになります。

- ① ウェビナーの目的・役割を明確にする
- ② 受注から逆算してKPIを算出、一気通貫でプロセスを管理する
- ③ テーマ決めは「誰を対象にするか」を明確に
- ④ 課題に対して、自社サービスで何を解決できるのかを伝える
- ⑤ アフターフォローは迅速に
- ⑥ 営業担当者と連携して振り返り・改善を繰り返していく



少しでも、皆様のお役に立てば幸いです。

ウェビナー運用に役立つ 弊社サービスのご紹介



① 貴社のウェビナーを紹介します

ferret

マーケターのよりどころ [フェレット]

- ① ferret イベントページへの掲載
- ② ferret 記事へのリンク掲載
- ③ ferret 会員へのメルマガ配信
- ④ ferret SNSでの告知
- ⑤ アーカイブ動画の掲載

など、ご要望に応じて様々な形で
ウェビナー集客のお手伝いをいたします。

ferretイベントページ

掲載のお問い合わせ

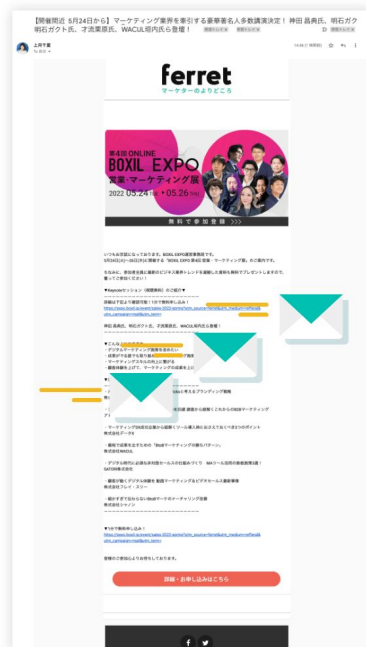
① イベントページへの掲載



② ferret記事へのリンク掲載



③ ferret会員メルマガで告知



② ウェビナーLP作成が自分でサクサク

LP One

[エルピーワン]

フォーム作成、申し込み者のステータス管理、メール送信など
ウェビナー運用に関する一連の業務も効率化できます。

① 企画

AIアシスタント機能が企画案を提案 → [詳細はこちら](#)

② 集客

- ・ セミナーLPテンプレートでサクッと作成
- ・ セミナー別にフォームを分けることも可能

③ 申込者管理

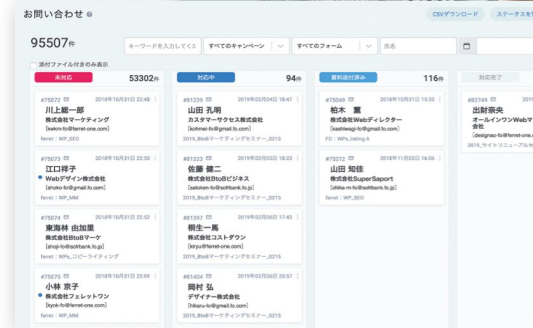
- ・ 申し込み完了メールの自動送信
- ・ リード管理機能で申込者のステータス管理

④ 参加者への連絡

LP Oneのリード管理画面から個別連絡が可能。
リード管理のリストを元にリマインドメールや
共通の連絡事項をメールで一斉送信。

⑤ 開催後

リード管理情報を元にお礼メールやセールスアプローチ



LP Oneの公式サイト

③ BtoBマーケティング無料ウェビナー

BtoBマーケするなら

ferret One [フェレットワン]

Webサイト改善のTipsから、BtoBならではの
オフライン施策や、ナーチャリングに関する
ノウハウなど、幅広いテーマを取り扱っております。

実際のBtoB事業のウェビナーの参考に、また
「とにかくBtoBマーケティングについて相談したい」
という方も、お気軽にご参加ください。



ウェビナー情報を見る

Lead Growth [リードグロース]

Leas Growthサイト

セミナーチャリングの流れ

The flowchart illustrates the 'Seminar Charing Process' (セミナーチャリングの流れ) through four sequential steps, each involving an 'Upper Action' (上位アクション) and a 'Lower Action' (下位アクション).

- Step 1:** Upper Action: '告知' (Notification); Lower Action: '告知メールを送信' (Send notification email).
- Step 2:** Upper Action: '告知' (Notification); Lower Action: '告知メールを送信' (Send notification email).
- Step 3:** Upper Action: '告知' (Notification); Lower Action: '告知メールを送信' (Send notification email).
- Step 4:** Upper Action: '告知' (Notification); Lower Action: '告知メールを送信' (Send notification email).

Each step includes a visual representation of the action being performed, such as sending an email or a person speaking at a seminar.

**MQL化
or アポ**

サービスについて
もっと知りたい!

「上位アクション」:
セミナー参加者リストに、
ユーザーの「Interest One」属性を持った、数の多いリストの
「興味が高い」属性を付与する (例: 「興味が高い」)

「MQL (Marketing Qualified Lead)」:
マーケティング部門が認定したチャリングしただけの
うち、購買意欲が高いと判断された見込み顧客のこと

©2023 Basic inc.