

ウェビナーはじめかたガイド

How to Start Webinar

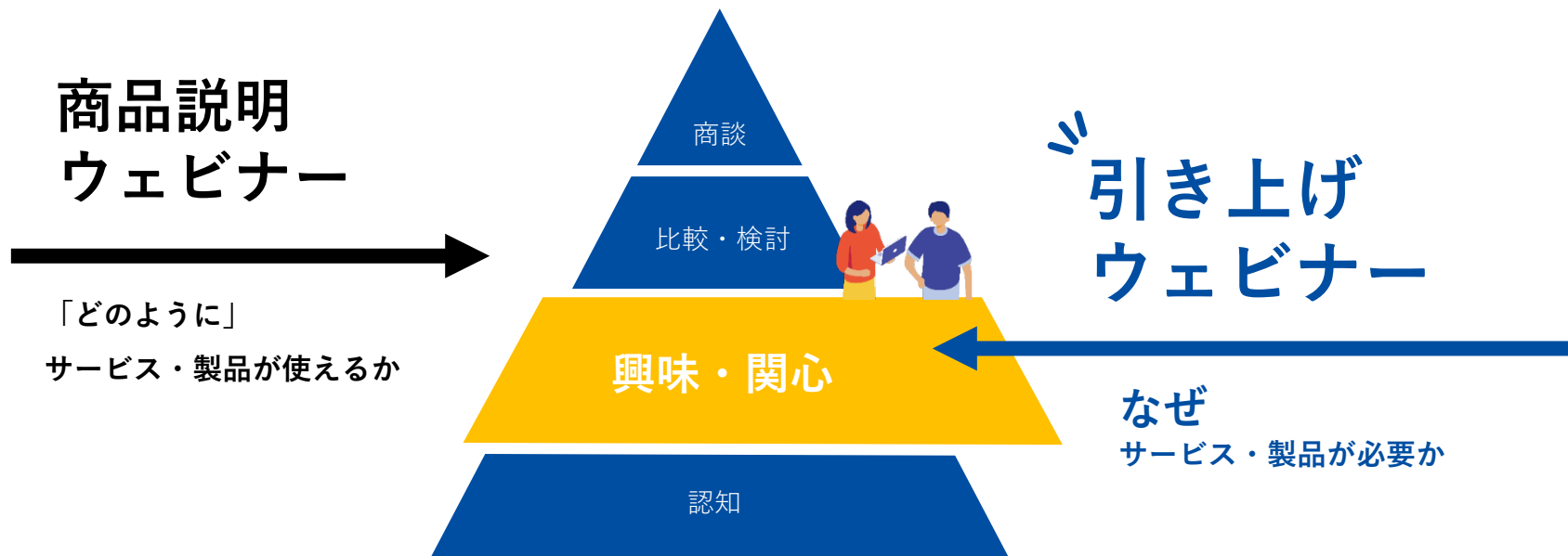


Contents

ウェビナーの目的	03
ウェビナーに対する社会的な関心の高まり	04
ウェビナーの特徴とセミナーとの共存	05
ウェビナーの開催体制と環境の構築	12
具体的な配信手順	19
よりウェビナーを成功させるために	28
ウェビナー管理基盤をつくるシャノンのご紹介	34

ウェビナーの目的

ウェビナーを開催する際は、ターゲットとする顧客に合わせて目的を変えて企画する必要があります。すでに比較検討段階にある顧客に対しては、具体的な商品説明を目的とした内容が効果的です。一方、まだ興味関心段階にある顧客に対しては、顧客の検討段階を一段階引き上げることを目的とした企画が必要です。



ウェビナーに対する社会的な関心は、 高まっています。

米国では既に日本よりウェビナーに対する市場が大きく成長しており、市場規模は2023年には8億ドルに成長すると見込まれています。^{※1} 幅広い業界でのウェビナー活用が広がっており、実際にウェビナーを実施している米国BtoB企業のうち、約7割が「ウェビナーは有効」と実感しています。^{※2}

日本ではまだまだマーケティングにおけるウェビナー活用が浸透しきっておりませんが、今後は取り組みを始める企業がますます増えてゆくと予想されます。

※1 Webinar and Webcast Market : Global Demand, Growth Analysis & Opportunity Outlook 2023

※2 2016 BtoB Content Marketing Trends - North America: Content Marketing Institute/ MarketingProfs

ウェビナーの特徴とセミナーとの共存



ウェビナーの特徴

ウェビナーは接触時間を確保できる「アナログマーケティング」の1つです。

アナログマーケティングには、ほかにもリアルなイベントやセミナーが含まれますが、中でもウェビナーは、以下のような特徴があるアナログ施策です。



参加ハードルが低く、
集客力が強い



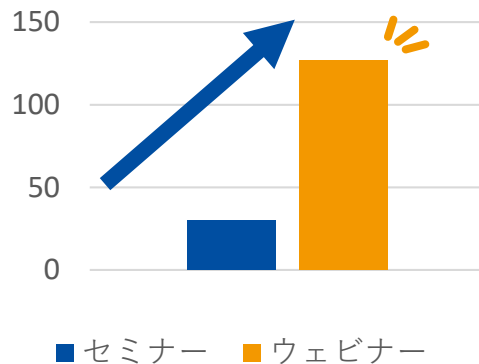
リアルと変わらず、
視聴の完走率が高い



1対Nにむけた
アプローチができる

ウェビナーの特徴01

参加ハードルが低く、集客力が強い



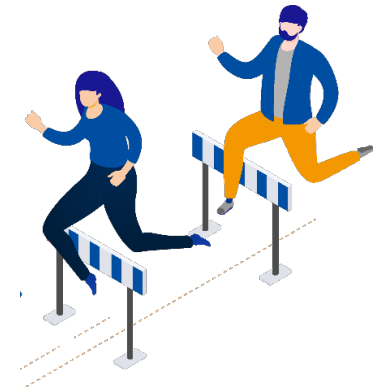
セミナーより約5倍集客

2019年、シャノンの実績では毎月セミナーが20～30名集客だったのに対し、ウェビナーは平均100名を集客しました。



地理を気にせず参加可能

オンライン上で資料するため、参加者は自分の所在を気にせず参加ができ、集客対象を全国にすることができます。



心理的にも参加が気軽

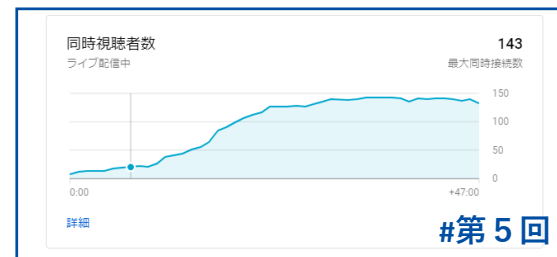
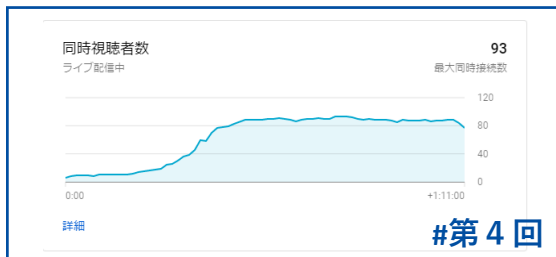
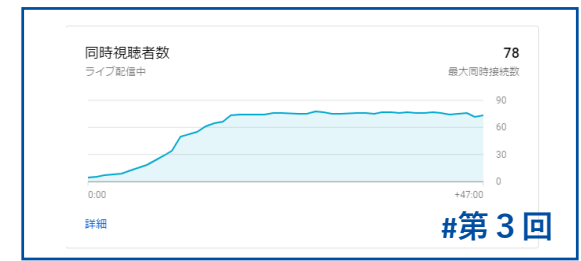
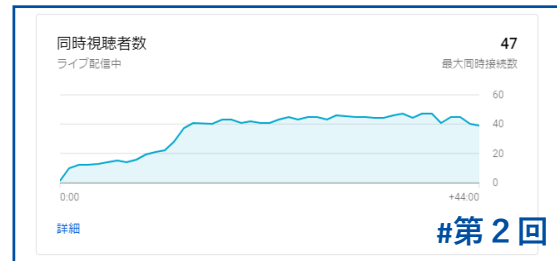
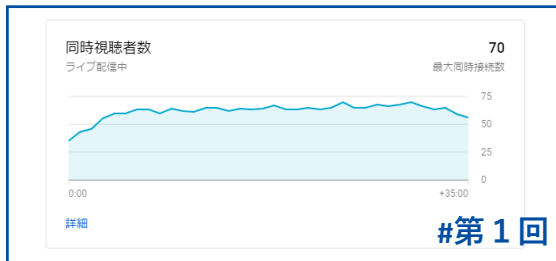
物理的に会場へ赴き、人と対面する必要がないため、参加者は心理的にもかなり気軽に参加することができます。

ウェビナーの特徴02

リアルと変わらず、視聴の完走率が高い

リアルセミナーと比べると物理的な拘束がないため、「ウェビナーは最後まで視聴してもらえるのか？」という懸念もありますが、実際のところそのような心配はあまりいないケースが多いです。

2019年にシャノンが実際に行った結果では、自発的に申し込みを行い当日に視聴URLをクリックした人のほとんどは最後までウェビナーをリアルタイムで視聴してくれています。



平均ウェビナー
視聴完走率：

91.2%

ウェビナーの特徴02

ライブ配信とオンデマンド配信の違い

	申し込み	URL クリック	事後 アンケート	ライブ 視聴数	オンデマンド 視聴者数	ライブ 平均視聴時間	オンデマンド 平均視聴時間
2019年08月	94	-	28 (-%)	96 (102.1%)	34	22:38	4:48
2019年09月	69	48 (69.6%)	26 (54.2%)	72 (104.3%)	26	20:48	6:15
2019年10月	38	28 (73.7%)	-	41 (107.9%)	8	23:16	0:14
2019年11月	120	76 (63.3%)	50 (65.8%)	111 (92.5%)	50	23:57	6:19
2019年12月	118	78 (66.1%)	31 (39.7%)	116 (98.3%)	16	17:52	5:56
2020年1月	127	88 (69.3%)	37 (42.0%)	130 (102.4%)	27	33:17	8:44
2020年2月	200	122 (61.0%)	90 (73.8%)	213 (106.5%)	90	20:12	7:05

ライブ配信の方が、
視聴時間が圧倒的に長い

1対Nにむけたアプローチができる

ウェビナーのメリット3点目は、1対Nに対する効率的なアプローチをおこなえることです。

マーケティング活動を行っている、「興味関心層」の顧客が滞留しがちです。この層の顧客はまだ買うべき理由に気が付いておらず検討をしていないため、営業から製品説明を行っても商談を進めることが困難です。

そのような興味関心段階の顧客に対してウェビナーを行うことで、必要性を伝えることが得意な人から多くの人に対して訴求ができるため、効率よく顧客の検討段階を引き上げることが可能となります。



ウェビナーに取り組む際：

リアルセミナーとウェビナーを使い分けるポイント

ウェビナーのメリットを紹介しましたが、決して「リアルセミナーは必要ない」というわけではありません。リアルセミナーにも大きなメリットがあるので、ウェビナーのメリットやデメリットを理解したうえでそれぞれをマーケティングの目的によって使い分けることが大切です。

01 比較・検討段階の顧客は積極的にリアルセミナーへ誘導

ウェビナーは参加ハードルが低い分、集客結果が玉石混合となりやすいです。一方、リアルセミナーは「ある程度の参加コストを払ってでも話を聞きたい人」を集めることができるため、よりホットな人を集客することができます。

02 より洗練された顧客体験を届けたい場合はリアルセミナーへ誘導

ウェビナーはオンライン上のため、視覚と聴覚以外の体験を視聴者へ届けることはできません。一方、リアルセミナーはより洗練された顧客体験を参加者へ届けることができます。

ウェビナー開催体制と 環境の構築



ウェビナー開催体制・環境構築の概要



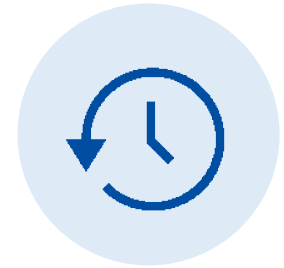
管理システムと
配信システムの決定



機材の準備



体制の準備

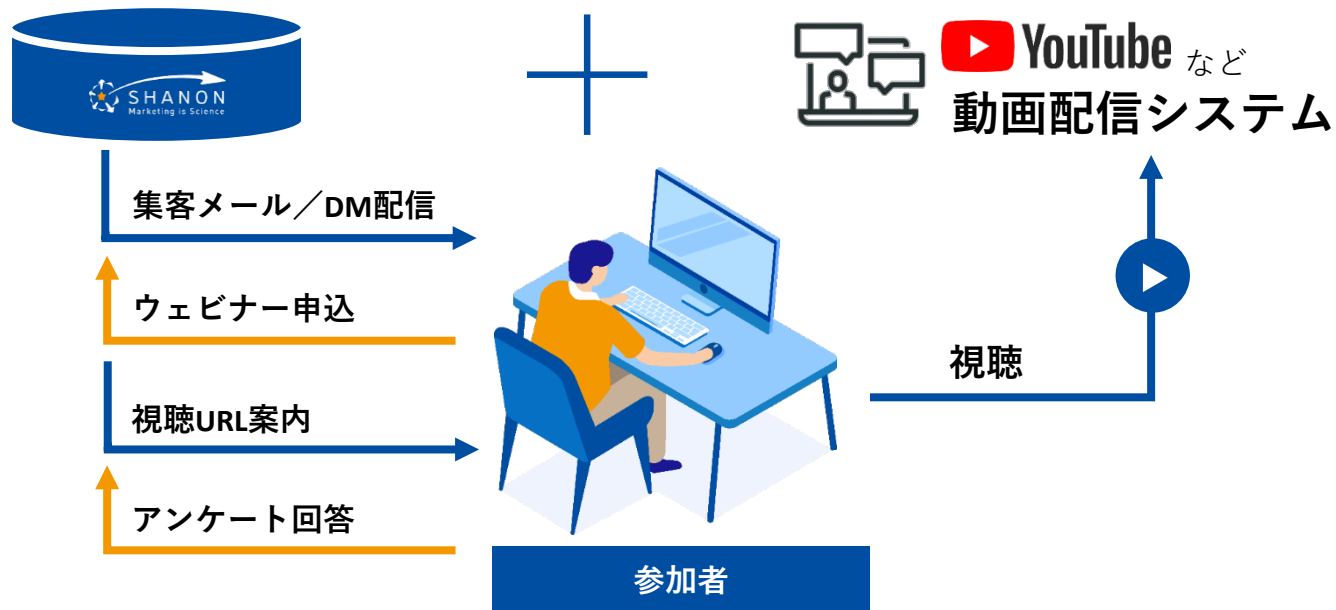


スケジュールと
やること

シャノンを活用したウェビナー開催方法

シャノンはウェビナー／セミナーを簡単に管理できるプラットフォームです。

動画配信システムと組み合わせることで、ウェビナー実施体制をつくることができます。



動画配信システムを選択

料金

視聴者確認

スライド共有

質疑応答



無料

×

SMPとの組み合わせ
で確認

○

無料の配信ソフトを
活用して画面分割

○

チャット



有料

ウェビナー実施は
オプション機能

△

○

○

専門ソフト

有料

○

○

○

シャノンと動画配信システムの視聴管理について

シャノンではひとを管理



ウェビナー申込履歴

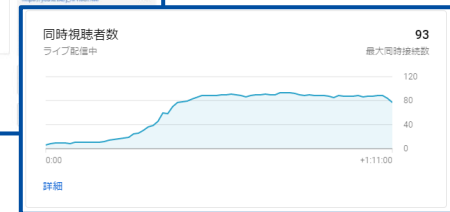
アンケート履歴

メール送信履歴

DM送信履歴

- ✓ 履歴に基づいた集客メール・DM配信
- ✓ 申し込み完了メールや視聴URLを案内
- ✓ 一人ひとりに紐づいたウェビナー申込やアンケートの履歴を管理

動画配信システムでは配信を管理



- ✓ ウェビナーの配信URLを作成
- ✓ 実際の配信を実施
- ✓ ライブ配信の視聴者数や、動画の総再生回数など集客状況を確認

ウェビナー配信に必要な機材・環境

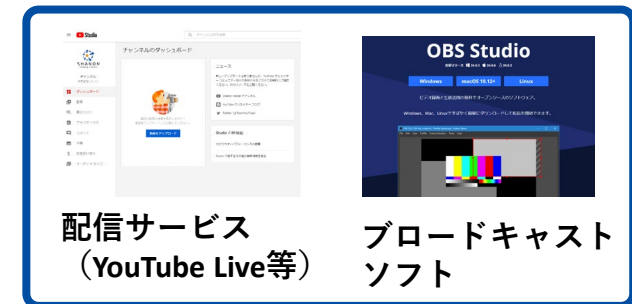
ハード

ソフト

必須



必須



任意



任意

開始前用音源

ファイルサーバー

ウェビナー配信に必要な機材・環境

開催場所

スライドとスピーカーのみ投影するタイプのウェビナーであれば、小さな会議室で十分開催可能です。



必要人員数

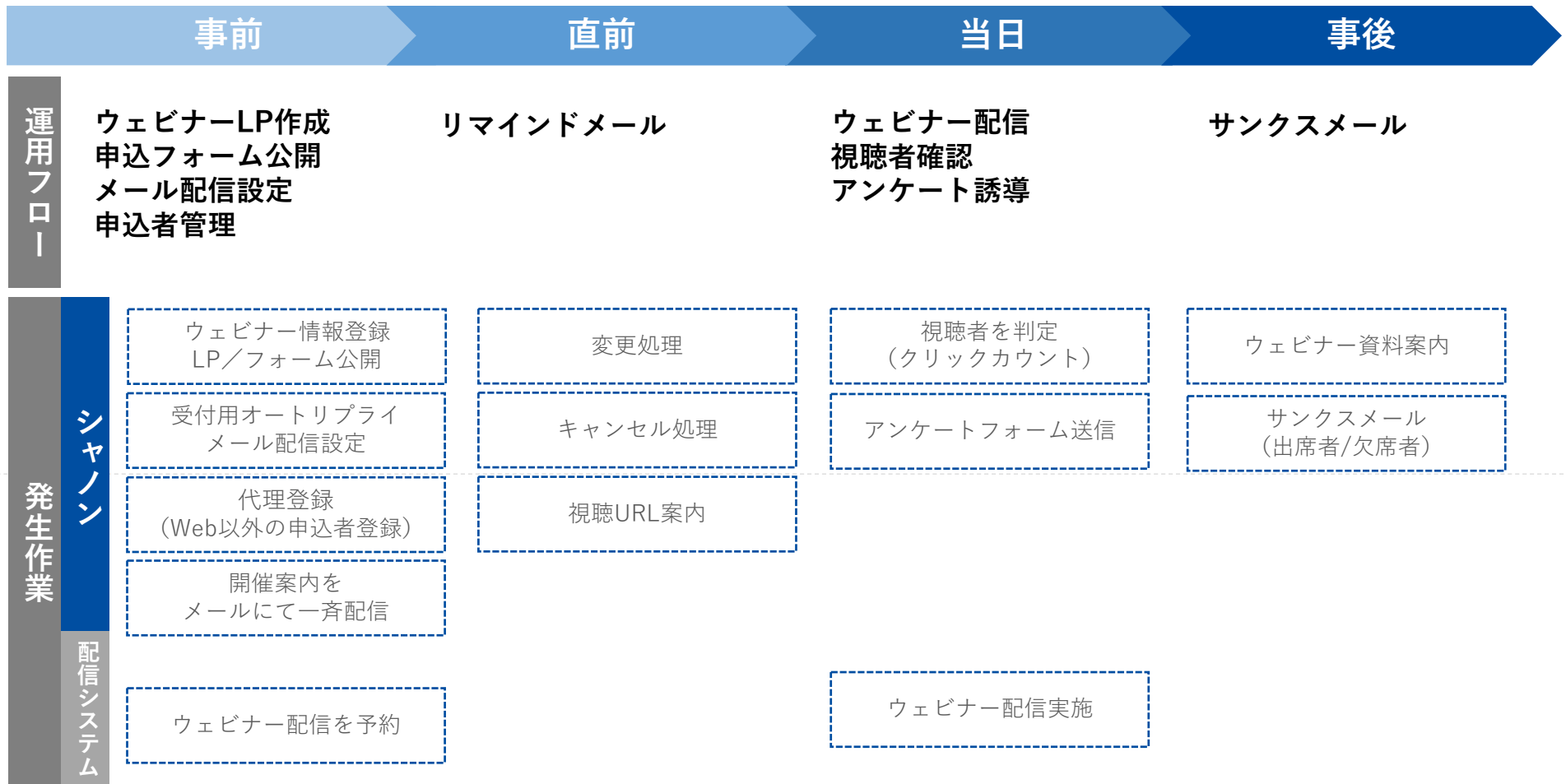
会議室で実施するタイプのウェビナーであれば、最低必要人員は、スピーカーと質疑応答時にチャットに対応する2名です。配信に慣れないうちはペースメーカーも置くと、よりスピーカーが話しやすいです。



具体的な配信手順



シャノンを活用したウェビナー開催の流れ



開催概要の決定

開催概要をご決定ください。ウェビナーフォームオープンに最低限必要な内容は、以下四点です。

必要決定事項

- ウェビナータイトル
- ウェビナーボディーコピー
- 開催日程
- キービジュアル

※必須ではありませんが、画像はある方が
集客しやすいです


0120-955-008

ウェビナーお申し込みフォーム

デジタルネイティブが考える、デジタルとアナログを組み合わせたこれからのマーケティング



3月25日(水)
15:00~(40分)
@YouTube Live

最近、よく耳にする「デジタル」と「アナログ」というキーワード。デジタル世代に入社したマーケティング部員が考える、これからのデジタルマーケティングのあり方についてお話しします。

- ・デジタルシフトの時代にアナログって古くないの？
- ・なぜデジタルとアナログを組み合わせる必要があるの？
- ・例えばどんな風に組み合わせてやっていけばいいの？

上記について40分程で分かりやすく解説いたします。
お申し込みのうえ、YouTubeよりお気軽にご視聴ください。

お申し込みはこちら

日時 3月25日(水) 15:00~15:40 (40分)

参加方法 YouTube Liveを利用して配信いたします。
※事前にお送りする招待リンクをクリックいただくと視聴できます。

参加費 無料

定員 申込み受付中

ウェブページの作成・設定

ウェブ上にてウェビナーの申し込み受付をおこなうために、受付フォームを作成し、ランディングページ上に公開してください。また、事後アンケートを実施する場合は、アンケートフォームも別途立ち上げてください。

申込受付フォーム立ち上げ

キャンペーンコピー／立ち上げ

必要項目（タイトル・日程・ボディーコピー・画像）を登録

申込受付フォームのセルフチェック

申込受付フォームの第三者チェック

申込受付フォームを公開し、HPのセミナー一覧へ追加

アンケートフォーム立ち上げ

キャンペーンコピー／立ち上げ

キャンペーンへアンケートを紐づけ

資料ダウンロードURLを差し替え

アンケートフォームのセルフチェック

アンケートフォームの第三者チェック

アンケートフォームを公開

配信ソフトの設定

配信サービス上で視聴用のURLを生成してください。ブロードキャストソフト上で、配信画面の設定など予め調節できる設定を行ってください。

配信サービス

ウェビナー配信用の視聴URLを作成

ブロードキャストソフト

配信画面の分割・デザインを調整

音量を調整

メール設定

ウェビナー運営のために必要なメールを設定します。申込受付時に自動で送られる申込受付メールと、前日・当日に送られる視聴URLの案内メール設定を行い、配信予約を行います。

申込受付メール

文面を作成

申込完了時（リード宛）のテンプレートに登録

視聴URL案内メール

文面を作成し、メールテンプレートに登録
（視聴URLを記載しておく）

申込者の検索条件を作成⇒保存

指定の検索条件に、登録したテンプレート文面
が送られるように配信セット

クリックカウントを設定

前日・当日分で2パターン登録しておく

集客の実施

フォームを公開／メール設定が完了したら集客をスタートできます。代表的な集客チャンネルにはメールとDMがあります。

メール集客

送信対象の検索条件を作成

集客メール文面を作成

リンク先・文面のセルフチェック

リンク先・文面の第三者チェック

配信セット

DM集客

送付対象の検索条件を作成

DMデザインを作成

デザイン・文面のセルフチェック

デザイン・文面の第三者チェック

配信セット

当日の配信準備

当日は配信直前に行うリマインドメール送信と、配信環境の準備が主な作業です。なお、p. 12の段階で自動でリマインドメールが送られるよう事前に設定してあれば、再度手動でメール送信を行う必要はありません。

当日リマインドメール配信

開始 1 ～ 2 時間前に視聴URLを再度視聴者へ
メール配信

配信

機材のセット

30分前にテスト配信
(配信映像やマイクのテスト)

チャット要員を配置

モニタリング要員を配置

配信開始

事後フォロー

ウェビナーの配信が無事終了した後は、申込者の事後フォローがはじまります。

サンクスメールの配信

文面作成

アンケートフォームや、資料ダウンロードURL
に間違いがないかチェック

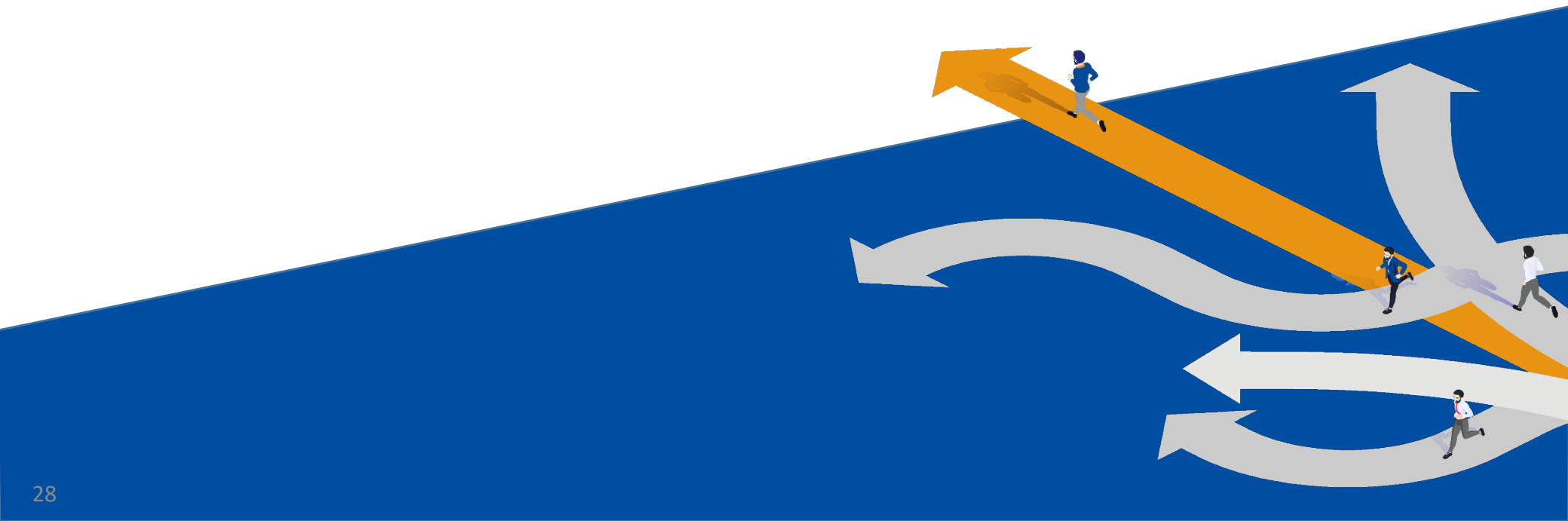
メール配信

申込者のフォロー

フォローの割り振り担当を決定

フォロースケジュールを決定

よりウェビナーを成功させるために



ウェビナー開催を成功させるためのポイント

なお、シャノンでは2019年よりウェビナーを毎月定期開催してきました。その結果わかった、ウェビナー開催時におけるポイントについてご紹介します。今後ウェビナー開催をご検討の方は、ご参考ください。



スピーカーの前に
ペースメーカーを配置

30min

配信開始は30分前に行う



目的によって啓蒙型・
製品説明型をわける



集客にDMを活用



集客メールは講師から
テキスト形式で送付



アンケートは即時に
チャットで共有



資料はアンケート回答
特典として活用



録画ではなくライブ
配信を実施

ウェビナー開催を成功させるためのポイント

スピーカーの前に ペースメーカーを配置

ウェビナーはリアルセミナーと異なり聞き手の顔が見えないため、慣れないうちは話しにくいと感じる方が多いです。はじめはスピーカーの前に相槌をうつペースメーカーの役割を担う人を配置することで、話しにくさを解消できます。

配信開始は30分前に行く

慣れないうちは、30分前に配信をはじめて、マイクテストなど行っておくと安心です。テストが終わったらマイクをミュートにし、「〇時になったら話し始めます」というスライドを出しておくことでスムーズにウェビナー配信をスタートできます。

ウェビナー開催を成功させるためのポイント

目的によって啓蒙型・ 製品説明型をわける

情報収集中の方に対してニーズ喚起を行い、購買段階を引き上げるには、「啓蒙型」のコンテンツが有効です。

逆に、すでに検討まで進んでいる方に参加してもらいたい場合は、デモや製品・サービスの詳細を含んだ「製品説明型」のコンテンツが有効です。

集客にDMを活用

最近メールは読まれにくくなってきています。
より情報を確実に届けるためには、紙のDMを組み合わせ
わせて集客を実施すると効果的です。



ウェビナー開催を成功させるためのポイント

集客メールは講師から テキスト形式で送付

集客時のメールは、可能ならば登壇者の名前で、相手の会社名／個人名を差し込んだテキスト形式で送るほうが反応してもらいやすいです。通常のメルマガを送っていてなかなか集客数が改善されないという場合にはお試しください。

アンケートは即時にチャットで共有

ウェビナーはオンラインのため、アンケート回収率がリアルセミナーに比べ劣ります。少しでも回収率を上げるために、アンケートフォームはウェビナー開催中にみれるチャット欄に予め乗せておくほうが、あとからメールで送信するよりも多くの参加者から回答を得ることができます。



ウェビナー開催を成功させるためのポイント

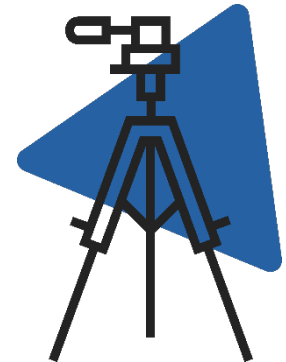
ウェビナー資料はアンケート 回答特典として活用

アンケート回収率を上げるためには、ウェビナー資料を回答後にダウンロードできる特典として活用することもおすすめです。

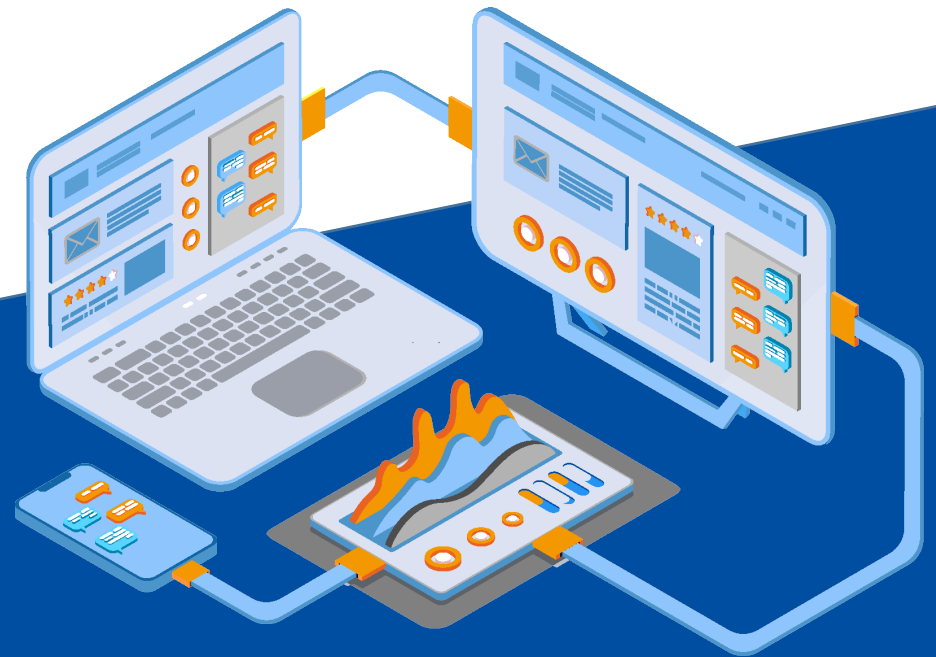
録画ではなくライブ配信を実施

録画ではなく、ライブで配信するほうがきちんとコンテンツを見てもらうことができます。

シャノン実施のデータでは、30分のウェビナーでリアルタイムで見てくれた人の平均視聴時間は20分強ですが、録画のアーカイブ動画を再生した人の平均視聴時間は約5分ほどでした。

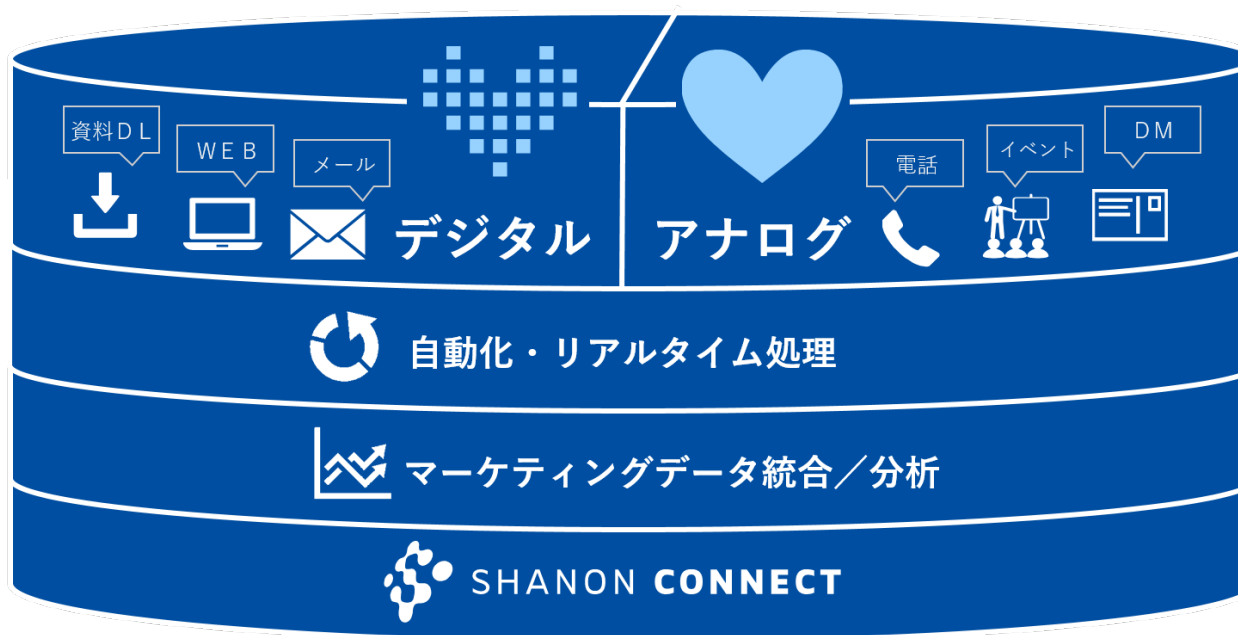


ウェビナー管理基盤をつくる シャノンのご紹介



シャノンマーケティングプラットフォームとは

シャノンは、デジタルとアナログを組み合わせる「デジアナマーケティング」を実現するマーケティングプラットフォームです。



ウェビナー開催の管理プラットフォームとして シャノンが選ばれる 5 つの理由

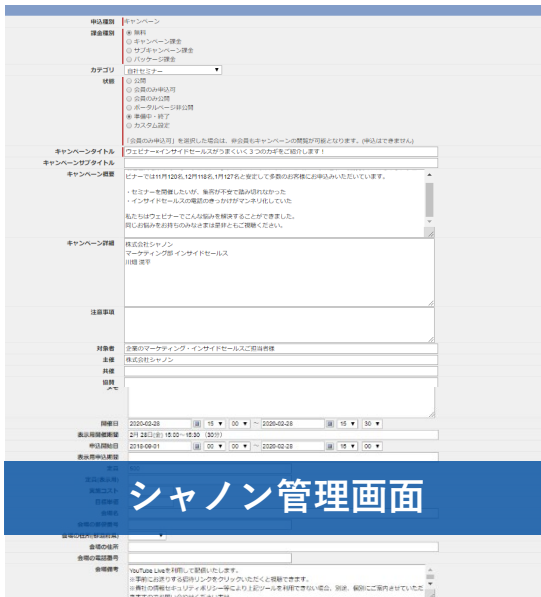
- ✓ 1 クリックでLP～申込フォームの立ち上げまで完了
- ✓ 自動返信メール／自動締め切り設定等オートメーション機能を搭載
- ✓ DMとメールを組合わせた集客が可能
- ✓ クリックカウントでウェビナー視聴者を特定
- ✓ 人に紐づけてアンケートを実施・管理可能

シャノンが選ばれる理由01

1クリックでLP～申し込みフォームの 立ち上げまで完了

ウェビナー情報登録画面で、タイトル、開催方法、申込期日、概要、講師などを登録すると、概要ページ、申込フォームをCMS感覚で自動生成します。

ウェビナー情報登録



シャノン管理画面

LP／申込フォームを1クリックで生成



LP



申込フォーム

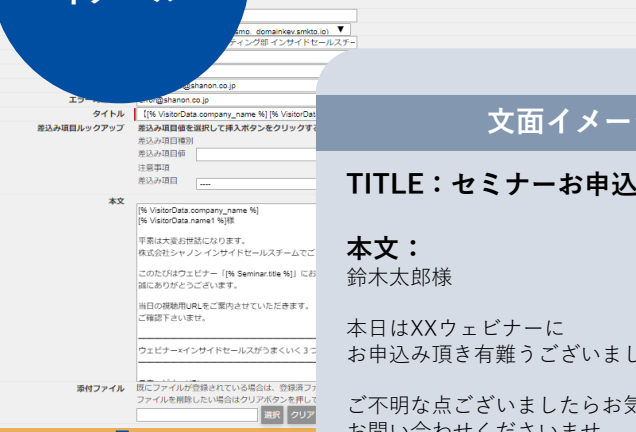
※イメージはデフォルトのテンプレートです。

シャノンが選ばれる理由02

自動返信メール／自動締め切り設定等 オートメーション機能を搭載

申込者宛の自動返信メール設定は勿論、定員や日付などで自動的に申し込みを締め切る設定も可能です。

オートリプライ メール



文面イメージ

TITLE：セミナーお申込みの御礼

本文：
鈴木太郎様

本日はXXウェビナーに
お申込み頂き有難うございました。

ご不明な点ございましたらお気軽に
お問い合わせくださいませ。
以上、今後ともどうぞ宜しくお願い致します。

ウェビナー運営事務局

受付期間終了 自動締切



受付期間終了
自動締切

お申込受付期間が終了したため、
受付を締め切らせていただきました。

参加費	無料
定員	24名
対象	マーケティング、営業、販売、営業企画、経費企画、情報システム部門などのご担当者様 ※同業他社・個人の方の参加はお断りさせていただいております。予めご了承ください。
主催	株式会社シャノン
■受付開始	14:30
■開始	15:00-16:00
内容	マーケティング企画本部 村尾 康尚
備考	アジェンダは企業により異なります。あらかじめご了承ください。

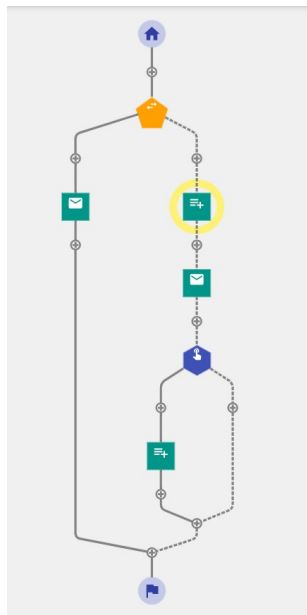
お問い合わせ

株式会社シャノン マーケティング企画本部 セミナー運営事務局
0120-955-008
marketing@shanon.co.jp
東京都港区虎ノ門1-16-16 虎ノ門1丁目MGビルディング

シャノンが選ばれる理由03

DMとメールを組み合わせた集客が可能

ウェビナー集客のために、メールだけではなくDMを組み合わせたアプローチが簡単にできます。
メールと同じ手軽さでDMもデザインを入稿し、クリックで配信まで完了いたします。



システム内から
DMを自動で配信



DM送信者へ
自動でメール配信



シャノンが選ばれる理由04

クリックカウントでウェビナー視聴者を特定

ウェビナー視聴URLを送信する際、URLのクリック判定により視聴者を特定することが可能です。また、複合条件で絞る検索機能に優れているため、クリックした日付まで細かく設定できます。

本文中のURL [% VisitorData.name1 %]様

お世話になります、シャノンの志村です。

直前となりましたので、本日15:00～のウェビナー視聴URLを再度ご案内させていただきます。
あと2時間ほどで開催ですので、ぜひお見逃しなようご参加くださいませ。

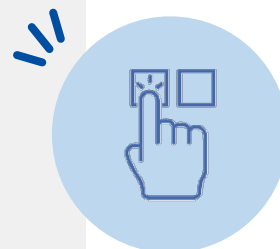
いま注目されているデジタルとアナログを組み合わせたデジアナマーケティングのはじめかた

■日程
2020年2月14日(金) 15:00～15:40 (40分)

■視聴URL
☐ <https://youtu.be/7FwEfVWVgEs>
*URLは他の方へもご共有いただけます。
*15時ピッタリに開始しますので、5分前アクセスをおすすめいたします。

■視聴方法
YouTube Liveを利用して配信いたします。
もし情報セキュリティポリシー等によりYouTubeを利用できない場合、
個別にご案内させていただきますのでお問い合わせください。

■ご質問受付
閲覧中のチャットと事後アンケートで受け付けます。



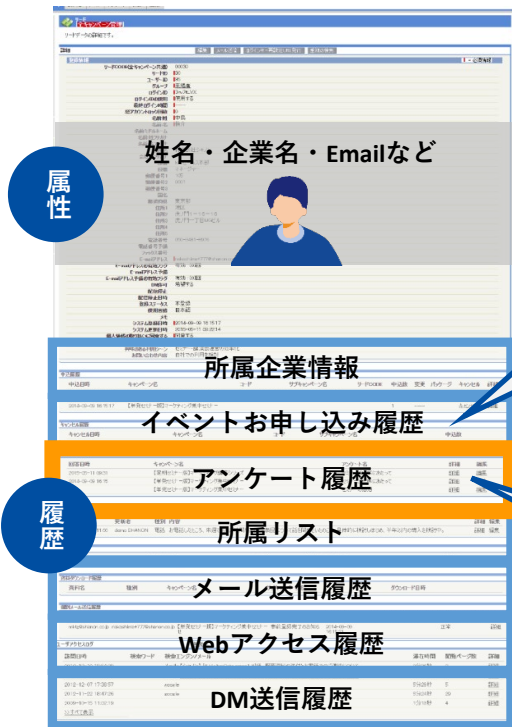
ウェビナー当日に
URLクリック

で指定して検索

シャノンが選ばれる理由05

人に紐づけてアンケートを実施・管理可能

システム内でアンケートも作成可能です。また、回答したアンケートは他の履歴（申し込みやメール配信）と紐づけて管理されるため事後フォローまで活用しやすい設計になっています。



属性

姓名・企業名・Emailなど

所属企業情報

イベントお申し込み履歴

アンケート履歴

所属リスト

メール送信履歴

Webアクセス履歴

DM送信履歴

履歴

ウェビナー申し込み履歴

申込履歴	
申込日時	キャンペーン名
2019-06-10 16:00:45 代理: shanon admin	第XX回 HR Tech EXPO
2019-03-07 15:54:39	資料請求フォーム
2018-05-17 12:38:24 代理: shanon admin	【営業名刺】デモ
2017-11-10 17:14:04 代理: shanon admin	デモセミナー
2017-11-02 12:04:32 代理: shanon admin	展示会名刺
>>>すべて表示	

ウェビナー後のアンケート回答履歴

アンケート履歴	
回答日時	キャンペーン名
2020-02-14 15:24	【アンケート】やっぱり「組み合わせ」が大事 デジアナマーケティングのはじめかたを解説します
2020-01-28 13:00	やっぱり「組み合わせ」が大事 デジアナマーケティングのはじめかたを解説します



お問い合わせ



<https://www.shanon.co.jp/>



marketing@shanon.co.jp



03-6743-1565