

EXPOLINE

マーケ担当者必見

イベントで成果が出ない原因とは？ 3つの目的別

オンラインイベント 企画サポートブック



はじめに

新型コロナウイルスの影響により、今までリアルで行っていたイベントの多くがオンラインにシフトしました。イベント開催に踏み切れていなかった企業にとっても、オンラインという選択肢が増えたことによってイベント実施のハードルが下がったことでしょう。

右図にある調査結果の通り、アフターコロナであってもリアルとオンラインを組み合わせたハイブリッドも検討されるなど、「オンラインイベント」は一般化しており、多くの企業が十分に成果が得られる施策としてオンラインイベントに期待しているとも言えます。

一方、オンラインイベントを検討する企業は増えてきているものの、何から考えたら良いのか分からないという声をよく聞きます。

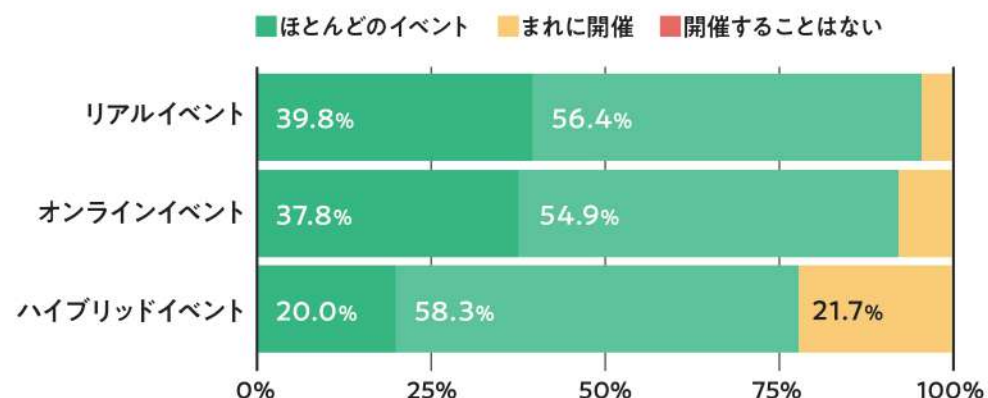
まず大切なことは、オンラインイベントの特徴を理解した上で、目的を明確にし、その目的に合ったポイントを押さえることです。

そこで、本書ではオンラインイベントの特徴と、具体的に考えられる目的とその成功のポイントについてご紹介いたします。

CONTENTS

イベント開催のステップと重要ポイント	P2
【目的別】 イベント企画のポイント	P3
オンラインイベント丸ごとお任せ「EXPOLINE」	P6
株式会社スプラシアの会社概要	P7

アフターコロナのイベント開催意向



引用：「2021年 Peatix イベント調査レポート」 Peatix



オンラインイベント開催の重要性

新型コロナウイルスの収束を見計らって、企業はリアルイベントを再開するようになりました。しかし、場所を問わず見込み顧客にリーチでき、幅広いコミュニケーションが取れるオンラインを今後活用しない手はありません。イベントマーケティングで成果を得るには、オンラインを第一に検討してみるのがおすすめです。

リアルイベントと比べた オンラインイベントの特徴

リアルイベント

- 見込み顧客に直接会えるため、イベントやサービスに対する生の反応をもらえる
- 実際に本物が試せるため、商談に繋げやすい
- ✕ 費用・人件費・時間といったコストが多くかかる



イベントに慣れている
大企業向き

オンラインイベント

- 全国どこからでも繋がれるため、場所問わず見込み顧客をゲットできる
- コストパフォーマンスが良い
- リードデータを収集しやすい
- ✕ 参加しやすい分、途中で離脱されやすい



イベントが初めての
企業でも成功しやすい

イベントを開催する上で最も 重要なこと

イベント成功のために重要なことは、**目的を明確に設定しておくこと**です。目的を最初に決めておくことで、メンバーで共通の認識・方向性を持つことができ、おのずとその後のコンテンツ企画設計や集客方法なども決まってきます。具体的にイベントの目的は、次の3つが考えられます。

イベント開催の 主な3つの目的

- ① ブランディング・認知拡大
- ② リード獲得
- ③ 既存顧客との関係強化

次ページからオンラインイベント各目的のポイント、イベント手法、KPIを解説します。ぜひ参考にしてください。



【目的別】イベント企画のポイント - ①ブランド・認知拡大 -

ターゲット



まだ自社についてよく知らない潜在顧客層・興味関心層

「自社の魅力に気づいていない」「ブランド名を知っているだけ」の状態の潜在層をターゲットにする場合、「ブランド・認知拡大」がイベントの主目的になります。自社やサービスの魅力を広範囲に届けられるようなオンラインイベントを企画しましょう。

また、ターゲットと接触回数が増えることでブランド認知が高まる傾向があります。商談や受注といった明確な売上に繋がらなかったとしても、次のイベントへの誘致、アフターフォローやSNS上でのコミュニケーションなど、**繰り返しターゲットとのコンタクトポイントを増やす計画を立てておきましょう。**



主なイベント 手法

- 展示会
- セミナー／ウェビナー／勉強会
- ミートアップ
- 体験型イベント（実演デモ、試食会など）

KPI 例

- イベント参加率、名刺獲得枚数
- イベント滞在時間
- イベント中の反応数、アンケート回答率
- SNS フォロワー数増加率

【目的別】 イベント企画のポイント - ②リード獲得 -

ターゲット



**自社やサービスまたは関連サービスに興味がある、
あるいは関連業務に課題がある潜在顧客層**

新規顧客を開拓し、商談数・受注率を上げたい場合、「リード獲得」が主目的になります。イベントテーマやサービスに関心の高い層も集まるため、確度の高いリード獲得が可能になります。

さらに商談化の確度をあげるためには、ターゲット層に合ったイベントコンテンツや、コミュニケーション、デモンストレーションによる実体験など、**オンラインイベントにおいて満足度を高める工夫**が必要です。



主なイベント 手法

- 展示会
- セミナー／ウェビナー／勉強会
- 体験型イベント（実演デモ、試食会など）

KPI 例

- イベント参加数（リード獲得数）
- 問い合わせ数
- 商談化率
- 受注率
- リード獲得単価

【目的別】イベント企画のポイント - ③既存顧客との関係強化 -

ターゲット



自社商品やサービスを購入したことがある既存顧客

企業の売上を上げるには、新規顧客の獲得のみならず、既存顧客の定着や維持も重要です。この場合のオンラインイベントは自社商品の利用促進、既存顧客との関係づくりが目的になります。

既存顧客に商品・サービス情報を共有することで理解促進・ロイヤリティ強化に繋がります。またイベントは、既存顧客同士でナレッジや課題を共有する場としても活用できるため、**コミュニケーションが生まれる設計にすることが大切**です。



主なイベント 手法

- ユーザー交流会
- 体験型イベント（実演デモ、試食会など）
- セミナー／ウェビナー／勉強会
- 展示会

KPI 例

- イベント参加数
- 再購入率
- アップグレード率、クロスセル率
- サービス利用率
- 問い合わせ率、Web サイト再訪問率

「自社が今一番求めていることは何か？」を考えて、最適な目的を設定することが成功への第一歩です。
どんなイベントにしたいのか、どう目的を設定すればいいのかわからない場合、**ノウハウを持ったベンダーに相談してみるのも一つの手**です。

オンラインイベント丸ごとおまかせ「EXPOLINE」

初めてのオンラインイベント開催の場合、ノウハウ・実績のあるベンダーを選ぶのも成功には必要です。
ビジネスイベントをトータルサポートする「EXPOLINE」をご紹介します。

EXPOLINE

カスタマイズ性に優れた
オンラインイベントプラットフォーム

① データ活用

- 顧客のニーズをリアルタイムで把握し、迅速な営業フォローによって見込み顧客の獲得から育成までを効率化
- 社内システムや外部サービスとも連携できる

② 運用まで見越した設計

- 制作した自社オリジナルのイベントサイトを、そのまま利用し続けることが可
- 最初の企画段階から伴走するコンサルティングサービス
- 最終的にオウンドメディアとして資産化できる

③ 運用サポート

- 集客・PRだけでなく、コンテンツ制作や事務対応までサポート
- イベントで獲得したリード情報を成約まで導くマーケティング支援も

▶ ご相談・お見積もりはこちら



まずは無料で資料請求



問い合わせはこちらをクリック

／ はじめてでも安心 ／
EXPOLINEでできること



企画立案



システムの準備



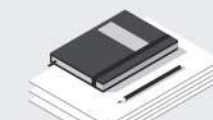
コンテンツ制作



参加受付



当日の運営



参加者の履歴管理



MAツール連携

EXPOLINE

株式会社スプラシアの会社概要

EXPOLINE

EXPOLINE運営会社  sprasia

<https://www.expoline.jp/>

イベントについてお気軽にご相談ください

問い合わせフォーム

会社概要

■ 社名 株式会社スプラシア

■ 本社所在地

〒104-0031 東京都中央区京橋3-1-1 東京スクエアガーデン20F

TEL 03-6820-8620 / FAX 03-6820-8625

事業内容

- 開発プラットフォームを活用した IT サービス開発
- イベント領域における SaaS 製品の提供

イベント企画運営のプロ 博展のグループ会社

年間1,000件以上のイベント実績で
培ったノウハウで各社に合った
最適なサービスを提供いたします。