

EXPOLINE

＼ はじめてのイベント開催者なら押さえておきたい ／

たった3点だけ押さえておけば失敗は回避できる！

オンラインイベント開催時に注意したい

よくある失敗例と 3つの予防策



はじめに

ウェビナーなどのオンラインイベントは、見込み客へ幅広くアプローチでき、商談に結びつけるきっかけを効率良く創出できます。実際にユーザー側も、**オンラインイベントへの参加需要はあり**、参加した**イベントの満足度が高いほど製品やサービスの購買意欲が高まる**ことが、右図の調査結果からわかります。

オンラインイベントは、上手に活用することで売上への貢献が大きくなります。しかし、ポイントを押さえずにイベントを実施しては効果が上がらないだけでなく、せっかく参加してくれた潜在顧客に自社への悪い印象を与えかねません。

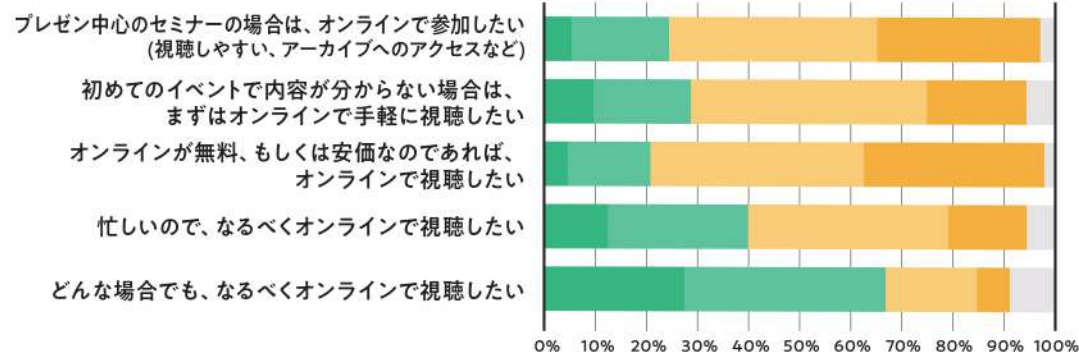
オンラインイベントの“コツ”を押さえて進めることで、適切なイベント運営ができます。本資料では、オンラインイベント開催時によくある失敗とその予防策について解説いたします。

CONTENTS

よくある3つの失敗例	P2
オンラインイベントを失敗させないための予防策	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

オンライン参加要因 (n=1762)

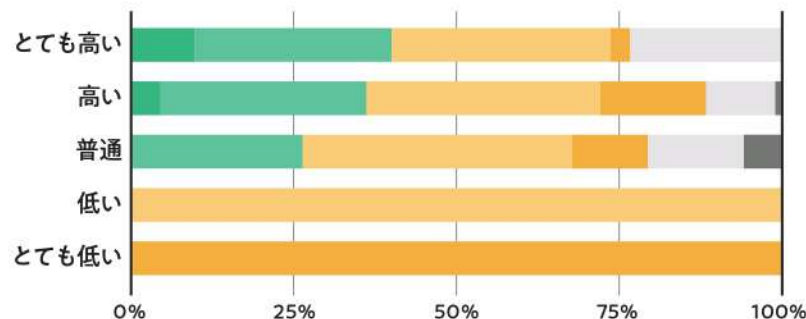
■ 全く当てはまらない ■ あまり当てはまらない ■ どちらとも言えない ■ やや当てはまる ■ よく当てはまる



引用：2021年 イベント調査レポート Peatix Japan株式会社

満足度別の購買意欲 (n=162)

■ すぐに導入したいと思った ■ 機会があれば購入したいと思った ■ 商品サービスに対しては特になんとも思わなかった
■ 主催企業が複数あり、企業ごとに商品サービスの導入意欲は異なる
■ そもそもイベント中に商品サービスの紹介が一切なかった ■ 機会があっても導入したくないと思った



引用：「「ながら見」が7割。BtoBオンラインイベントの実態調査」株式会社WACUL

よくある3つの失敗例

まずはオンラインイベント企画時によく起こりがちな失敗例を押さえておきましょう。当てはまっている場合は軌道修正が必要です。



失敗 1

イベント開催自体が目的化している

- ⚠ プロジェクトの途中で方向性を見失う
施策が成功しているかどうか効果検証ができない

失敗 2

事前集客ができていない

- ⚠ 見込み顧客を獲得できず、機会損失に陥る

失敗 3

参加意識を高める設計ができていない

- ⚠ 確度の高い見込み顧客の獲得ができず、商談に繋がらない

オンラインイベントを失敗させないための予防策①

よくある失敗① イベント開催自体が目的化している

予防策

イベントを開催する目的を定義する

まずは「なぜオンラインイベントを開催するのか」「オンラインイベントを開催することで自社が最終的にどうなっていることが理想なのか」を明確に定めましょう。

明確な目的・ゴールを設定することで、「やって終わり」を防げると同時に、メンバー間で共通の認識が徹底され、後の方針が自然と決まりやすくなります。



オンラインイベントの 開催目的例

- 認知拡大・ブランディング
- 新規顧客の育成・獲得
- 既存顧客との関係強化 など

オンラインイベントの 収穫目的例

- 具体的な問い合わせ
- 営業担当との商談
- 既存顧客の取引継続
(アップセル・クロスセルの発生) など

オンラインイベントの 具体的な KPI 例

- 参加者数
- アンケートによる評価指数
- アポイント獲得率 など

オンラインイベントを失敗させないための予防策②

よくある失敗② 事前集客ができていない

予防策

ターゲットに適した媒体で告知する

どんなに良いイベントでも、集客が伴わなければ意味がありません。
実際、集客に課題感を感じている企業も多いことから、他社と事前に差別化するためにも
メインターゲットを明確にし、**ターゲットに合った媒体を使って効率良くイベントを告知**
しましょう。



媒体例

●案内状 ●メールマガジン自社サイト ●SNS など

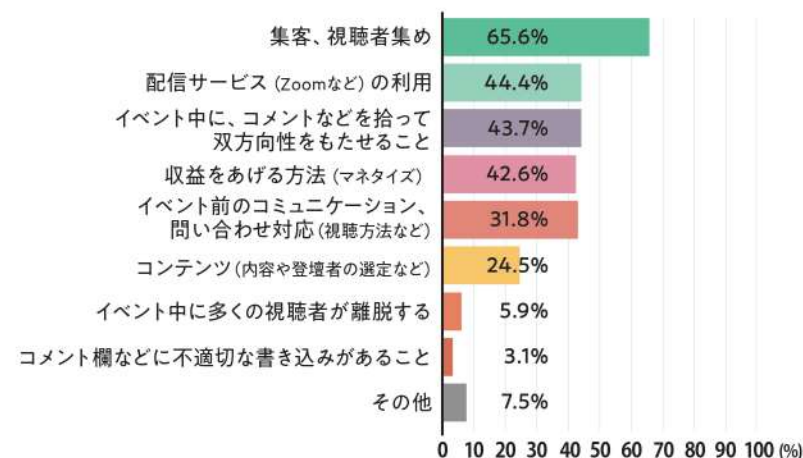
予防策

参加メリットを感じる情報を提供する

大勢の人に告知できたとしても、メリットを感じなければ参加はしません。
オンラインイベントに参加することで**「何を得られそうなのか」「どんな課題を解決できそう
なのか」を情報として提供**し、期待感と参加意欲を醸成しましょう。

質問

オンラインイベントを実際に主催する際、課題として感じたものを
全て選んでください。（主催者に質問）・複数回答



引用：「2021 年 Peatix イベント調査レポート」Peatix Japan 株式会社



媒体例

- イベント内容
- 登壇者 (専門家、インフルエンサーなどのゲスト)
- 参加者特典 (ノベルティ、懇親会) など

オンラインイベントを失敗させないための予防策③

よくある失敗③ 参加意識を高める設計ができていない

予防策

参加者とコミュニケーションが 取れる設計にする

一方通行になりがちなオンラインイベントにおいて、**参加者との交流や会話ができる設計にする**ことで、参加者の理解度や満足度を高められます。また、リアルタイムに参加者の反応を確かめられる、参加者の集中力が途切れないというメリットもあります。



参加意識・自分ごと感を高める例

- 質疑応答
- リアルタイム投票
- チャット
- 考える時間を作る
- 参加者の自己紹介
- アンケート集計
- SNS投稿導線

予防策

反響を計測できる仕組みにする

オンラインイベント参加者の満足度を把握しましょう。

例えば、アンケートの実施はイベントの感想だけでなく、製品やサービスへの関心度を知ることができます。また、特典をつけることで、イベント終了まで参加者に興味を維持してもらえるという利点もあります。さらに、ハッシュタグなどSNS投稿をしやすい導線を設計することで、SNS上での参加者による反響やリアルな口コミ効果も期待できます。



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。



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能
- 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



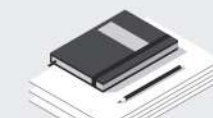
コンテンツ制作



参加受付



当日の運営



参加者の履歴管理



MAツール連携

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。