

ウェブナーの創り方

[Vol.1]

誰でもできる ウェブナー集客

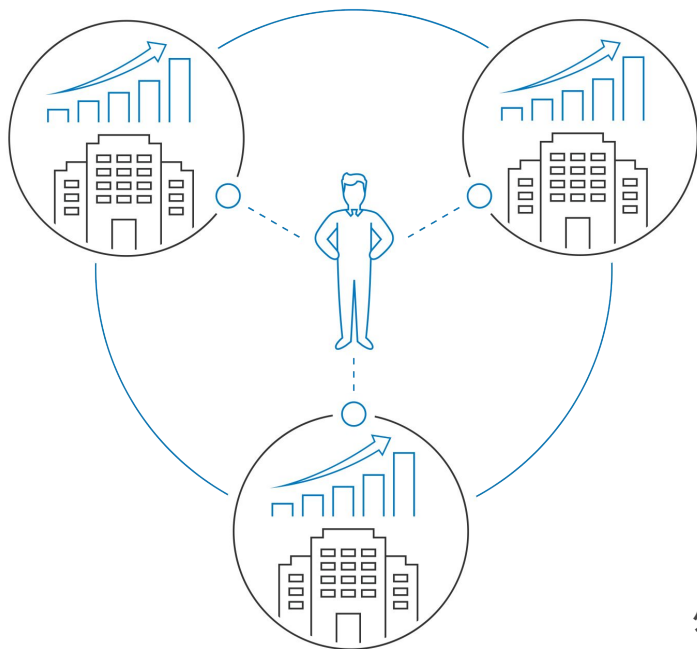


コロナ禍1.5年で創り上げた

新規リード最大化
5つのポイント

CIRCULATION

戦略人事の
創り方



外部プロ人材の経験・知見を
複数の企業でシェアし、
あらゆる経営課題を解決する新
しい人材活用モデルです。

雇用でも派遣でもなく、プロジェクト単位で
外部の優秀な「プロ人材」の知見を活用できます

ウェビナーを進化させた「ソノプロ」



<p>2021.11.25(Thu.) 12:00~13:00</p> <p>7/70 ONLINE Seminar powered by CIRCULATION</p> <h2>SaaS事業の創り方</h2> <p>18ヶ月解約0のメガベンチャー企業事例を学ぶ、立ち上げ時の壁を乗り越える3つのポイント</p> <p>講師：明石 直氏、中村 信太郎</p>	<p>2021.10.05(Tue.) 12:00~13:00</p> <p>ONLINE Seminar powered by CIRCULATION</p> <h2>横河電機に学ぶ Beyond SDGs</h2> <p>2035年シナリオプランニングによる企業変革推進の裏側とは？</p> <p>講師：玉木 伸之氏、大内 伸子氏、信澤 みなみ</p>	<p>2021.11.30(Tue.) 12:00~13:00</p> <p>7/70 ONLINE Seminar powered by CIRCULATION</p> <h2>amazon流 企業価値を高めるPR戦略</h2> <p>amazon元PR部門責任者が語る、企業価値を高める企業ストーリーの創り方</p> <p>講師：水嶋 幸吉氏、松井 博作</p>	<p>2021.09.09(Thu.) 12:00~13:00</p> <p>DX ONLINE Seminar powered by CIRCULATION</p> <h2>中外製薬のDX推進</h2> <p>デジタル担当役員が語る、戦略を実行に移したデジタル組織創りの裏側とは？</p> <p>講師：飯沼 幸彦氏、鈴木 亮祐</p>
<p>2021.11.04(Thu.) 12:00~13:00</p> <p>7/70 ONLINE Seminar powered by CIRCULATION</p> <h2>エンジニア組織の創り方</h2> <p>LIFULLに学ぶ、内製型エンジニア組織を成長させる3つのポイント</p> <p>講師：長沢 寛氏、村田 拓紀</p>	<p>2021.11.09(Tue.) 12:00~13:00</p> <p>7/70 ONLINE Seminar powered by CIRCULATION</p> <h2>D2Cブランドの創り方</h2> <p>D2Cのブロに学ぶ、ローンチ1年で累計会員数2万人突破のD2Cサブスク「GREEN SPOON」立ち上げの裏側とは？</p> <p>講師：田中 伸則氏、樋口 達也</p>	<p>2021.10.28(Thu.) 12:00~13:00</p> <p>ONLINE Seminar powered by CIRCULATION</p> <h2>オリックス銀行のSDGs推進</h2> <p>サステナビリティ推進責任者が実体験で学んだ、社内浸透における3つの壁と乗り越え方</p> <p>講師：信澤 純子氏、信澤 みなみ</p>	<p>2021.10.26(Tue.) 12:00~13:00</p> <p>DX ONLINE Seminar powered by CIRCULATION</p> <h2>CVCの創り方</h2> <p>ボーラ・オルビスHDが実践するCVCの裏側と成功する3つのポイント</p> <p>講師：岸 裕一郎氏、樋口 達也</p>
<p>2021.11.11(Thu.) 12:00~13:00</p> <p>7/70 ONLINE Seminar powered by CIRCULATION</p> <h2>最新顧客開拓モデル：コミュニティマーケティング実践入門</h2> <p>マスマーケに依存しない、共感で集める顧客開拓マーケティングとは？</p> <p>講師：小島 美穂氏、鈴木 寛大</p>	<p>2021.12.09(Thu.) 12:00~13:00</p> <p>7/70 ONLINE Seminar powered by CIRCULATION</p> <h2>新規事業×M&A</h2> <p>M&A活用を考慮した新規事業立ち上げプロセスと推進の3つのポイント</p> <p>講師：富岡 大佑氏、鈴木 亮祐</p>	<p>2021.12.08(Wed.) 12:00~13:00</p> <p>7/70 ONLINE Seminar powered by CIRCULATION</p> <h2>情緒的価値×商品開発</h2> <p>TBS等メディア掲載多数のものがつくりのブロに学ぶ、消費者に響く情緒的価値の高い商品開発の秘訣とは？</p> <p>講師：長谷川 真奈氏、樋口 達也</p>	<p>2021.10.20(Wed.) 12:00~13:00</p> <p>DX ONLINE Seminar powered by CIRCULATION</p> <h2>広告を使わないブランドの創り方</h2> <p>博報堂出身、広告クリエイター・牧野圭太から学ぶ、社会浸透するブランド創りの3つのポイント</p> <p>講師：鈴木 寛大</p>

Before

コロナ禍で
営業のタッチポイントが激減

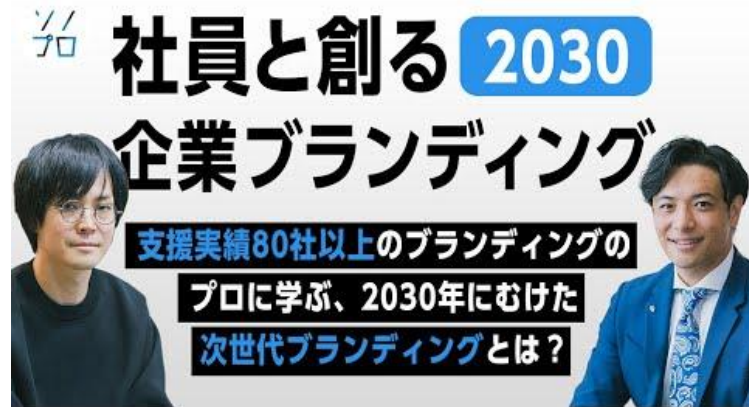
- ・コロナ禍の各企業の投資意欲減退で、
顕在ニーズをひろうLP運用のCV数が減少
- ・テレワークが進みインサイドセールスの
着電率が低下
- ・自社と顧客両方ともテレビ会議環境に
急速にスイッチできず、
フィールドセールスの対面アポも減少



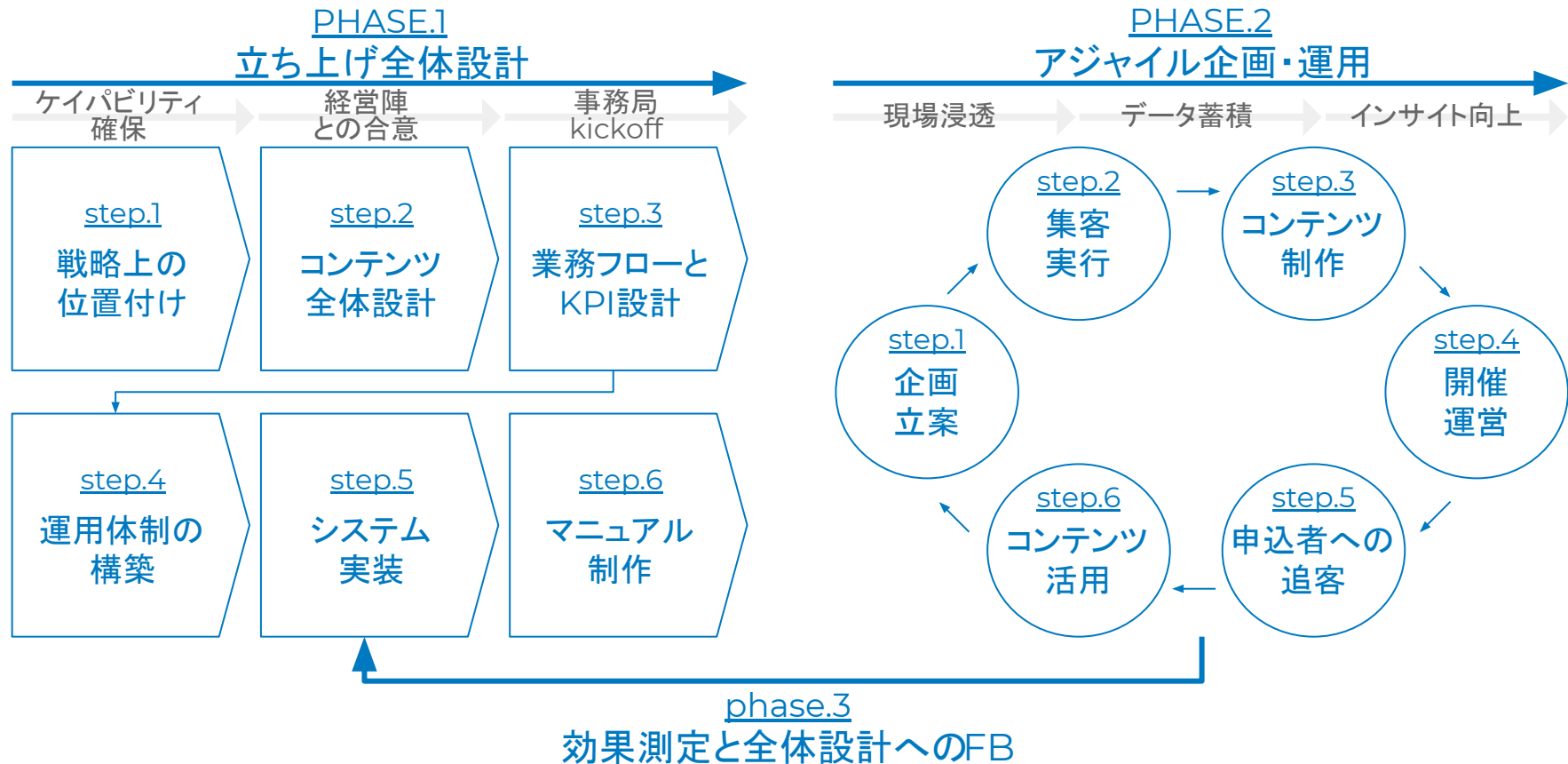
After

新規のみならず
既存リードの接点を多く創出

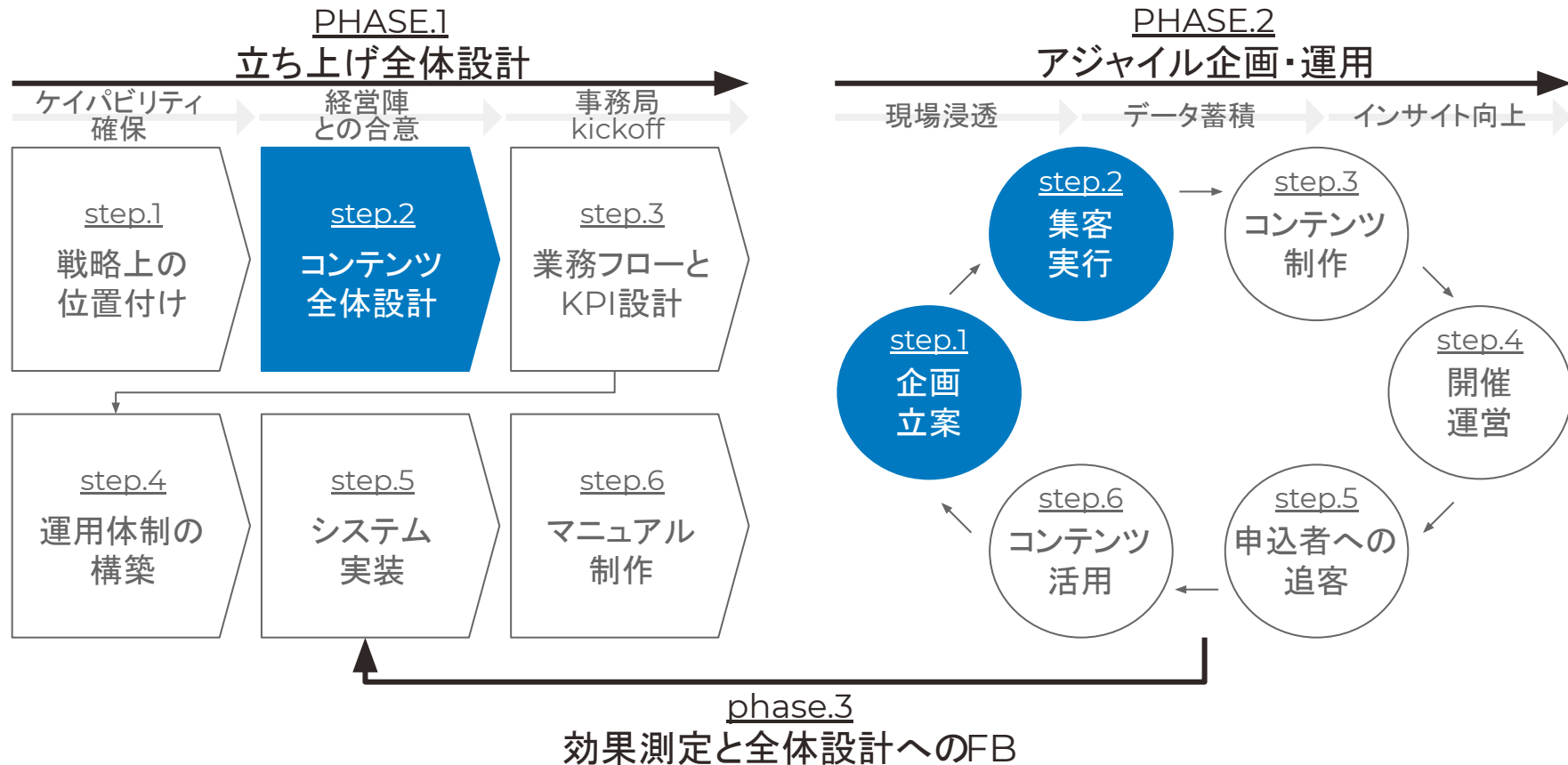
- ・平均242名/回の応募獲得
- ・月に6-8本で月間延2000名以上に応募
- ・売上貢献という観点でも
ROIがあう仕組みになっている
- ・「ソノプロ」という
YouTubeチャンネル化も実現



ウェビナーの立ち上げ～運用のロードマップ



ウェビナーのロードマップにおける集客を意識すべき[3]つのstep



trap.1

ペルソナ・ジャーニーを
盲目的に信じてしまう

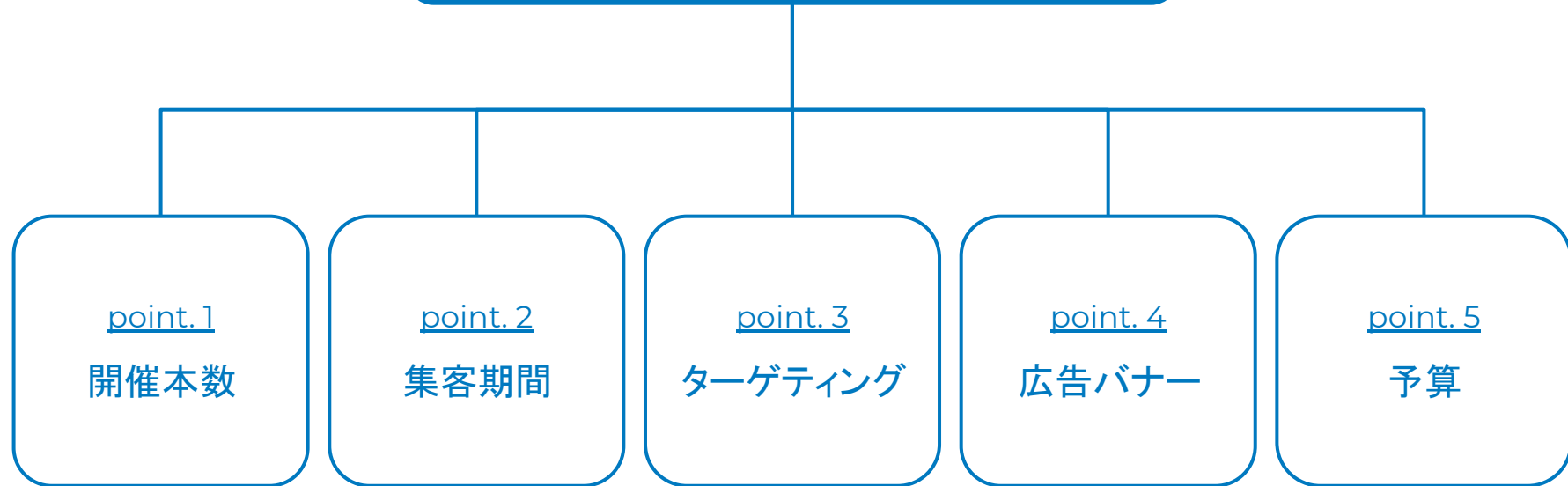
trap.2

狙ったターゲットに
リーチできる媒体は少ない

trap.3

アクション数が少ないと
最適化に時間がかかる

新規リード最大化させる
ウェビナー集客ポートフォリオ戦略の
5つのポイント



point.1
開催本数

point.2
集客期間

point.3
ターゲティング

point.4
広告バナー

point.5
予算

開催数は月4本以上確保し、高速にPDCAを回しつつリードの絶対数を確保

WHY

- ・ ウェビナー立ち上げからオペレーション安定化まで5-10回くらいかかる
- ・ リード供給が不安定だと営業の稼働が空く
- ・ 規模感が小さいとIS/FSに雑に扱われ、商談化率や受注率が伸びない



HOW

- ・ 数が回せる全体テーマ設計をする
- ・ 再放送で数を安定させる

point.1
開催本数

point.2
集客期間

point.3
ターゲティング

point.4
広告バナー

point.5
予算

CASE

サービスの性質上、多くのテーマをカバーできる全体設計が可能だった

定番の経営テーマ

新規事業開発	企画書作成・アイデア出し	業態変革 EatIn ↓ TakeOut
マーケ/商品開発	4P・3C・WEBマーケ	
BtoBセールス	マンマネジメント	
ブランディング	オウンドメディア・PR活動	
業務改善	マクロ導入・PCメンテナンス	
人事	労務管理・給与計算自動化	
製造	5S・カイゼン・物流改革	
システム開発	情シス立ち上げ・PC管理	
SDGs	CSR・CSV	

先端の経営テーマ

データ×新規事業 AI/IoT/データ活用/アート思考	全社DX 自動車販売 ↓ Woven City
OMO/D2C/データマーケ 世界観重視のサブスクや O2Oデータ連携	
TheModel導入 SFA活用/リード獲得/IS・CS立ち上げ	
パーパス エンゲージメント・ソーシャル	
データサイエンス/BI導入 Python・ERP/リプレイス・AI/IoT活用	
タレントマネジメント/HRtech lonl・コーチング・AI人事・戦略人事	
スマートファクトリー デジタルツイン・Industry4.0	
エンジニア組織内製化 CTO採用・DevOps・文化醸成	
SDGs ESG/カーボンニュートラル/SDG事業開発	

point. 1
開催本数

point. 2
集客期間

point. 3
ターゲティング

point. 4
広告バナー

point. 5
予算

企画が完成したらすぐ集客を開始する

WHY

- ・ 申込者の方々の属性や希望に合わせたコンテンツ制作ができる
- ・ 開催日を決めることでコンテンツの手戻りをなくし開催数を増やせる
- ・ 1リードの媒体CPAは1.5万を最大値として上振れをなくす



HOW

- ・ 集客期間は2週間は最低限確保する
- ・ 集客期間は1ヶ月半以上確保できるとベスト

point.1
開催本数

point.2
集客期間

point.3
ターゲティング

point.4
広告バナー

point.5
予算

CASE

1年は学習のために2週間前と短い設定で1年後から3週間に伸ばせた

立ち上げからの
経過期間

～3ヶ月

4～12ヶ月

12ヶ月～

開催本数/月

3本

6本

8本

集客期間

2週間

3週間

学び

- ・テーマ/ターゲットへのインサイト蓄積
- ・獲得できるウェビナーは長く出稿してもリードが稼げる
- ・2週間で金曜にLPが完成すると初速が伸びない

point. 1
開催本数

point. 2
集客期間

point. 3
ターゲティング

point. 4
広告バナー

point. 5
予算

広告媒体 & ターゲティングはfacebook類似オーディエンスを活用する

WHY

- ・ ターゲティング精度と規模感が両立する広告媒体はFacebookくらい
- ・ 運用型広告は入稿の締切もなく、途中停止も気軽にできる
- ・ キーワード広告と相性の良いセミナーは少ない



HOW

- ・ ターゲットの名刺を1000枚集める
- ・ オーディエンスは2つ以上つくる

point. 1
開催本数

point. 2
集客期間

point. 3
ターゲティング

point. 4
広告バナー

point. 5
予算

CASE

SanSan導入で名刺情報を管理し、7つのオーディエンスを定期更新

SanSan導入

数万の名刺情報を
一元管理

独自の部署分類の作成

リードの部署情報を分類し
7つのFacebookの
カスタムオーディエンスを作成

自動分類ツールの運用

新しいリードを自動分類し
カスタムオーディエンスをアップ
デート

point. 1
開催本数

point. 2
集客期間

point. 3
ターゲティング

point. 4
広告バナー

point. 5
予算

ウェビナーといえどもLP運用のように広告コピーは3つ以上用意する

WHY

- ・ 複数広告バナーを用意するのはLPのFacebook広告運用だったら当たり前
- ・ 1つのコピー/タイトルだけで運用するとユーザーインサイトが溜まりづらい



HOW

- ・ メインコピーは10文字程度にする
- ・ 狙いを分けた広告コピーを3つ以上展開する

point.1
開催本数

point.2
集客期間

point.3
ターゲティング

point.4
広告バナー

point.5
予算

CASE

広告バナー検証からトレンドのワードを見極める

コピー1

1番集客できる
と思ったもの

2021.07.01(Thu.) 12:00~13:00 参加費無料

新規事業責任 / DX推進責任者向け

DX ONLINE Seminar powered by CIRCULATION

**サステナブル時代の
データビジネスの
創り方**

60のDXプロジェクトを手掛けたプロが語る、
メガトレンドをおさえたデータビジネス開発の
ポイントと実践事例とは？

久米村 隼人氏
データサイエンティストと
経営者の橋を繋ぐ
DX推進のプロ

信澤 みなみ
株式会社サーキュレーション
ソーシャル開発部門
専任デザイナー

媒体CPA



インサイト

少し抽象度が高かった

コピー2

トレンド要素を入れて
検証しようと思ったもの

2021.07.01(Thu.) 12:00~13:00 参加費無料

新規事業責任 / DX推進責任者向け

DX ONLINE Seminar powered by CIRCULATION

**データビジネス
×
カーボンニュートラル**

新規事業責任者が取り入れるべき、
メガトレンドをおさえた新規事業開発の
ポイントと実践事例とは？

久米村 隼人氏
データサイエンティストと
経営者の橋を繋ぐ
DX推進のプロ

信澤 みなみ
株式会社サーキュレーション
ソーシャル開発部門
専任デザイナー



カーボンニュートラルは
脱炭素ほど刺さらない？

コピー3

トレンド要素を入れて
検証しようと思ったもの2

2021.07.01(Thu.) 12:00~13:00 参加費無料

新規事業責任 / DX推進責任者向け

DX ONLINE Seminar powered by CIRCULATION

**新規事業開発
×
脱炭素**

60のDXプロジェクトを手掛けたプロが語る、
メガトレンドをおさえたデータビジネス開発の
ポイントと実践事例とは？

久米村 隼人氏
データサイエンティストと
経営者の橋を繋ぐ
DX推進のプロ

信澤 みなみ
株式会社サーキュレーション
ソーシャル開発部門
専任デザイナー



脱炭素と事業開発の組み合わせ
の注目度高い

point.1
開催本数

point.2
集客期間

point.3
ターゲティング

point.4
広告バナー

point.5
予算

CASE

複数用意でリスクヘッジしつつ深いインサイトを得る

コピー1

集客できると思ったもの
(検索vol多い)



×

媒体CPA

インサイト

検索volが大きいのはツールに
興味がある人が多いから？

コピー2

集客できると思ったもの2
(「創り方」がキャッチー)



○

経営層はツールでなく
ケイパビリティに注目

コピー3

キャッチーさはないが
堅実なのでテストしてみたもの



×

やっぱり地味すぎた

point.1
開催本数

point.2
集客期間

point.3
ターゲティング

point.4
広告バナー

point.5
予算

CASE

ポートフォリオを組んだものの狙い通りメインのコピーで集客できた

コピー1

集客できると思ったもの
(2030年への注目度狙い)



媒体CPA



インサイト

狙い通り「2030」に感度が高い
ことが鮮明になった

コピー2

集客できると思ったもの2
(経営切り口は受けやすい)



「経営 x 〇〇」は
やっぱり効果的

コピー3

可能性の検証
(SNSへの再注目がある?)



SNSで「SNS時代」は
刺さりづらかったか?

point. 1
開催本数

point. 2
集客期間

point. 3
ターゲティング

point. 4
広告バナー

point. 5
予算

月間KPIを優先して各開催会の予算をアロケーションする

WHY

- ・ 企画毎の予算に縛られず、月次目標に必達させる
- ・ IS/FSの行動数になるべく安定的に担保させる
- ・ 1リードの媒体CPAは1.5万を最大値として上振れをなくす



HOW

- ・ 月間とテーマ毎にそれぞれ目標値を決める
- ・ 月間目標より低いCPAの企画に予算を集中させる

point. 1
開催本数

point. 2
集客期間

point. 3
ターゲティング

point. 4
広告バナー

point. 5
予算

CASE

テーマ別に目標を設定してポートフォリオの中の最大化を目指している

～6ヶ月
立ち上げフェーズ

7ヶ月～
運用フェーズ

目標設計
CPA,獲得数,予算

全体で1つ

半年の実績から目標の
CPA,獲得数,予算を設定

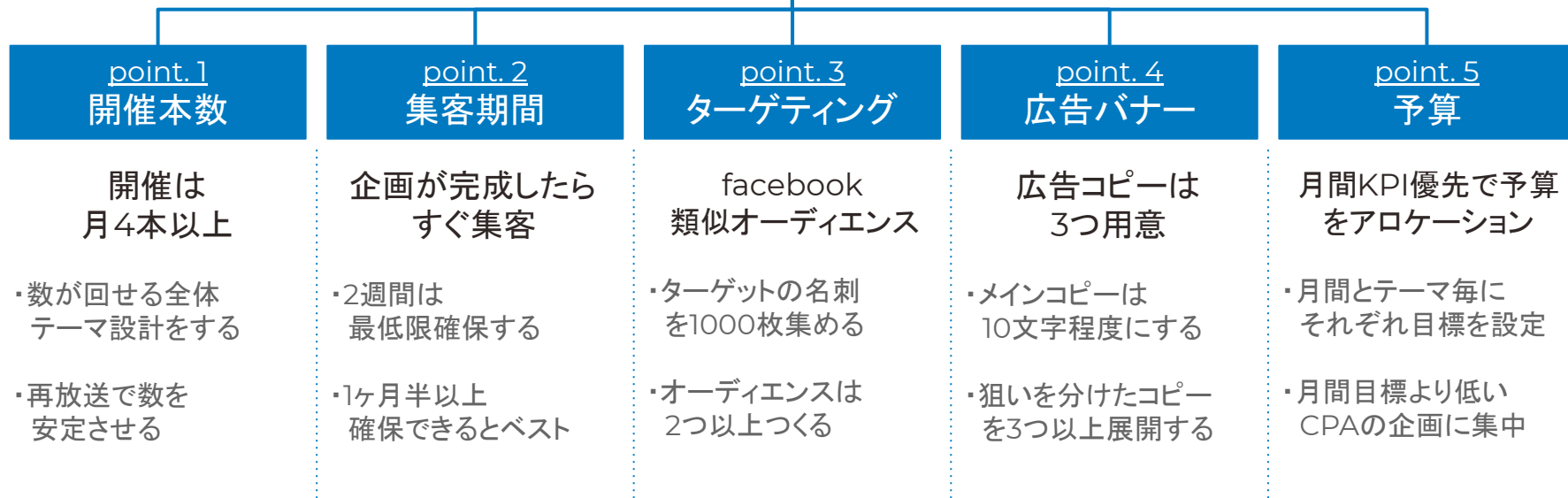
テーマで1つ

影響/効果

獲得が伸びない
テーマはやりたくない

任されたテーマの中で
自己ベストを目指す

新規リード最大化させる ウェビナー集客ポートフォリオ戦略の 5つのポイント



企画にフィードバックできるユーザーインサイトを蓄積し、安定したリード供給ができる

“ソノプロ”のご紹介



2020.12.23 (Wed.) 12:00~13:00 経営者 / DX推進責任者 / 経営企画室長向け 参加費無料

DX ONLINE Seminar powered by CIRCULATION

元ファミマ DX責任者が語る

企業変革を目指す経営者が知っておきたい

最新ビジネス 講義

- ✓月8~10本開催
- ✓12:00~LIVE配信

三井物産・8CG・ファミリマート DX責任者を経て、デジタル時代における企業変革のプロ

吉岡 諒氏 株式会社ウィルゲート 取締役COO

#Webinar #公開会議

2021.08.04 (Wed.) 18:30~20:00 自社をより魅力的な組織にして いきたい全てのビジネスパーソン向け

DX ONLINE Seminar powered by CIRCULATION

ソノプロトークセッション

組織創りのプロ3人 月1または隔月開催 18:30~LIVE配信

吉岡 諒氏 株式会社ウィルゲート 取締役COO

松田 光憲氏 株式会社オズビジョン 取締役COO

秦 卓氏 株式会社インスティテュート システム事業部長

リーダーが大切にしたい3つのことは？

#Twitter #YouTube

ソノプロチャネルの 最新情報を Twitterにて発信中

https://twitter.com/sonopro_sns

ソノプロ

その仕事の プロから学ぼう。

過去人気ウェビナーを抜粋 クイックに確認できるショート版

<https://bit.ly/3nKASPS>

マーケティング部門責任者
のポジションをみる

インサイドセールスマネジャー候補
のポジションをみる

マーケティングスペシャリスト
のポジションをみる

コンテンツプランニング責任者
のポジションをみる

ウェビナー企画/マーケター
のポジションをみる

インサイドセールス第二新卒歓迎
のポジションをみる

カスタマーサクセス
のポジションをみる

プロジェクトマネジャー
のポジションをみる

事業企画
のポジションをみる

オープンポジション
のポジションをみる