#### ロゴ, 会社名 自動的に生成された説明

#### 

#### 

|  |  |
| --- | --- |
| 約6～5週間前 | ウェビナーの目的を明確化する  ウェビナーのターゲットや扱う課題感を決める  テーマを決める  タイトル／講演者を決める |
| 5～4週間前 | セミナー告知ページを作成する  集客計画を立てる  （新規テーマの場合）講演のアウトラインを作る |
| 4～3週間前 | 集客を開始する  講演のアウトラインに沿って情報を集め始める、スライド作成 |
| 2週間前 | スライド作成 |
| 1週間前 | リハーサルを行う  集客状況の確認  アンケートの作成 |
| 前日 | リマインドメール |
| 当日 | リマインドメール  直前リハーサル  本番  振り返り  サンクスメール  アンケート対応  フォローコール |
| 翌日 | フォローコール |
| 1週間後 | 効果測定 |

#### 

#### ロゴ, 会社名 自動的に生成された説明

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 時期 | 項目 | ひとことアドバイス |
|  | 5週間前 | （企画担当）ウェビナーの目的を  明確に決める | 目的は「このウェビナーは認知を広く獲得するためか？リードとの関係構築のためか？商談に直結させるためか？」は意識して決めておきましょう。それによって目指すべきKPIも変わります。 |
|  | 5週間前 | （企画担当）ウェビナーの  ターゲットを明確に決める | ターゲットはできるだけ細かく定めるといいですが［業種・職種・役職・課題感・テーマへの習熟度］は最低限考えておくといいかと思います |
|  | 5週間前 | （企画担当）ウェビナーのテーマ・扱う課題感を決める | 「参加者の方のどんな課題を解決するのか？」を常に起点としてテーマを考えましょう |
|  | 5週間前 | （企画担当）参加者に取って欲しいアクションを設計 | ウェビナーに参加してくださった方に次に案内するものを決めます。潜在層ならより深いテーマのウェビナーやお役立ち資料、顕在層なら無料トライアルや相談会を促すのもいいでしょう |
|  | 5週間前 | （企画担当）上記に応じた、目標数値を適切に立てているか |  |
|  | 5週間前 | （集客担当）タイトル、開催日、  講演者等の決定 | タイトルは申込む方が最初に見る部分です。慎重に決めましょう。 |
|  | 4週間前 | （集客担当）セミナーページや媒体掲載の準備 |  |
|  | 4週間前 | （講演者）内容のアウトラインの作成 | いきなり内容を作り始めるのではなく、まずは見出し程度にアウトラインを作るのがおすすめです。 |
|  | 4～3週間前 | （集客担当）集客の開始 |  |
|  | 3週間前 | （講演者）内容のスライド作成 | トークセッション等であればいりませんが、特に見せたいデータや根拠は、スライドにまとめておくと便利です |
|  | 2週間前 | （運営担当）アンケートの作成 | アンケートはフォロー時に特に重要な情報源です。セミナーの感想だけでなく、感じている課題や自社や商材への興味度合いも尋ねると良いでしょう |
|  | 1週間前 | （講演者・運営担当）リハーサル | はじめてのセミナーの際は、必ず社内でリハーサルを行い、客観的にフィードバックをもらうと安心です。 |
|  | 1週間前 | （集客担当）集客進捗の確認 | ウェビナーの集客は2週間前頃から伸び始めますが、1週間前には少なくとも状況を確認しましょう |
|  | 前日 | （運営担当）リマインドメール | リマインドメールは、前日と当日1時間前などに送るのがおすすめです。 |
|  | 当日 | （運営担当）リマインドメール |  |
|  | 当日30分前 | （講演者・運営担当）接続・音声・画面のテスト | 必ずやってほしいのが接続テストです。リハーサルをしていても、当日の接続環境が変わることもあります。音声トラブル等を防ぐため必ず本番前に接続して確認しましょう |
|  | 当日 | 本番 |  |
|  | 当日 | （運営担当）アンケート対応、フォロー体制をまとめる | フォローが一番大事です。アンケートや出た質問等をまとめ、アプローチの優先順位をつけ営業に渡しましょう |
|  | 当日~翌日 | （マーケ・営業）フォローメール、フォローコール |  |
|  | 1週間後 | （企画担当）効果測定 | 即時で分かる指標（参加者数等）は即日行えばいいですが、「ウェビナーからアポが出たか？」等は1週間を目安に振り替えるとよいかと思います。 |