

ferret One

オンライン・オフライン展示会
(展示会の準備から集客編)

2022.05 更新

1. 展示会出展とは？	2
2. この施策で期待できる効果	3
3. この施策を打つべき企業・ご担当者様	3
4. 展示会準備から出展までの流れ	4
① 展示会出展の目的・ゴールの明確化	4
② 出展する展示会の選定	4
③ ブースや販促ツールの用意	4
④ 展示会集客方法	6
⑤ 当日オペレーションの設計	7
5. ferret Oneを使った展示会の集客方法	8
メールでの集客方法	8
▼用意するもの	8
▼実際の手順	8
① 社内の営業サイドと連携しリスト顧客の洗い出し	8
② メルマガリスト用のCSV作成	9
③ CSVのアップロード	9
④ メール本文作成(HTML版)	10
自社Webサイトにて出展の情報掲載	16
▼用意するもの	16
▼実際の手順	
① 新規ページの作成	18
よくあるご質問	21
Q.展示会の人員はどのように選定すれば良いでしょうか？	21
Q.オンライン展示会で成果を出すためにどのような工夫をすればよいでしょうか？	22
Q.オンライン展示会の種類は？	22
ferret Oneサポートのご案内	23
■ その他無料サポートのご案内	23

1. 展示会出展とは？

展示会施策とは、BtoBにおいて販売促進を目的としたものです。

新規見込みリードの獲得、商品・サービスの認知度向上や企業のブランディングなどさまざまな効果を期待できます。展示会では展示会テーマに興味を持った来場者が訪れるため、新規顧客と見込み顧客と接点を持つことができ、商談件数やホットリードの獲得を目標とすることが多いです。

目標達成のためには展示会準備、集客から当日の運営、開催後の獲得リードへのフォローの一連の流れが重要です。

本資料では、展示会の準備・集客編を説明し、展示会後の獲得リードのフォロー方法については別資料にて説明をしていきます。

・オンライン展示会とは

オンライン展示会とは、映像・画像・特設サイトなどのオンライン空間を会場とし、講演会やセミナー・名刺交換・商談などをオンラインで行うイベントです。展示会場に集客するのではなく、オンライン上に設置された展示会用の特設サイトに集客します。オンライン展示会という呼び方のほかに「バーチャル展示会」や「Web展示会」ともよばれます。

・オフライン展示会とは

オフライン展示会とは、展示会場を設け、商材のテーマに沿って一度に多くの出展企業が集まるイベントです。出展企業は自社のブースを設け、実際に自社製品を陳列するなどして、直接来場者にアピールすることができます。

・オンライン展示会とオフライン展示会の特徴

	オンライン展示会	オフライン展示会
出展費用	◎ ブース設置料や、チラシ、ノベルティ代が低く抑えられる	△ ブース設置料や関係者諸費用、チラシ、ノベルティ代などがかかる
参加者数	◎ 時間・場所・天候に左右されない	△ 遠方からの参加は来場しづらく、天候に左右される
製品の体験・理解	△ 資料や動画の閲覧になり、直接体験できない	◎ 実際の商品を直接手にとって体験することができる
コミュニケーションの質	△ 能動的に話しかけられず、待ちの姿勢になってしまう	◎ 能動的に呼び込めることができ、そのまま商談することもできる
来場者モチベーション	○ 気軽に参加できてしまうので見込みのない人もいる	◎ わざわざ会場に足を運んでいるため、モチベーションが高い人が多い

2. この施策で期待できる効果

この施策では、以下の様な効果を期待することができます。

- ・リード獲得に有効

来場者は基本的にその展示会のテーマに関わる企業に勤めている方、最新情報を入手したい方、そしてその出展ブースと取引をしたい方がほとんどです。来場者も、営業を受ける心づもりがあるので、声のかけ方次第で大量のリードが獲得可能です。また、名刺交換のハードルが低いのもリードを集めやすい理由です。その分見込みの薄いリードも多いという問題はありますが、すでに名刺交換をしているのでフォローやナーチャリングによって接点を持ち続けやすいという利点があります。

- ・既存顧客とのリレーション構築

新規営業のためだけでなく、既存顧客とのコミュニケーションにおいても展示会は有効な施策です。展示会出展をする際は、既存顧客にも連絡をして展示会出展の告知をしましょう。「新しいサービスで展示会出展するのでぜひご来場ください」「新機能の使い方を展示会にて紹介します」等、コミュニケーションをとり情報提供の場にするすることで、リレーション構築になります。

- ・ブランディング、認知獲得、宣伝効果

展示会出展の際は自社ブースへの呼び込みをすることはもちろんですが、たとえブースに来てもらえなかったとしても、展示会にて配布される冊子にも自社紹介がされ、展示会出展することは企業名や商材名の認知拡大の機会になります。また積極的にチラシ配布をすることで、そのチラシを見返してもらえた場合、認知をしてもらえる機会となります。

3. この施策を打つべき企業・ご担当者様

下記2点に当てはまる場合は施策の検討をしましょう。

- ・短期間で多くの認知、見込み顧客を獲得したい企業

来場者が数万単位にのぼる展示会においては、会期中に数百人の方の名刺情報を獲得できます。多くの来場者が一度に集まるのが展示会の特徴のため、「短期間で多くの見込顧客を獲得したい！」という方にはとっても有効な施策です。

- ・人員が豊富にいて、営業力がある企業

展示会は直にターゲットユーザーと接触して話をしながら商品やサービスを知ってもらうので、営業力が勝負のカギとなります。営業力があれば、トークの中で商品・サービスの魅力を訴求でき、有効にアプローチできるでしょう。また、基本的に一対一で話をするので人員が豊富にいるほうが無駄なく対応できます。

4. 展示会準備から出展までの流れ

行うこと	備考
①展示会出展の目的・ゴールの明確化	-
②出展する展示会の選定	-
③ブースや販促ツールの用意	-
④展示会集客	-
⑤当日オペレーションの設計	-

①展示会出展の目的・ゴールの明確化

まず、「何を目的として展示会に出展するのか」「展示会への出展で何を達成したいのか」を明確にします。目的としては「新商品・注力商品の認知度を上げる」「新規リードを獲得する」「新規商談を発掘する」「既存顧客との接点を強化する」など、いくつかのパターンがあります。それぞれの目的に応じた目標指標を設定していきましょう。

②出展する展示会の選定

展示会には、特定の業界ごとに開催される業界特化型のものや、商材のテーマごとに開催されるものなど様々な種類があります。なので、展示会ごとに参加する出展企業や、来場者が異なります。展示会を選ぶ際に以下2つの軸で考える必要があります。

- ・ 自社製品の所属する製品カテゴリ、業界の展示会
- ・ ターゲット業界の来場者が集まる展示会

特に2つ目の「ターゲット業界の来場者が集まる展示会」が重要になってきます。どのような企業で、どのぐらいの規模のどのような部署の人たちにフォーカスするのかをしっかりと明確化しておくことで目的にあった展示会を選定することができます。

③ブースや販促ツールの用意

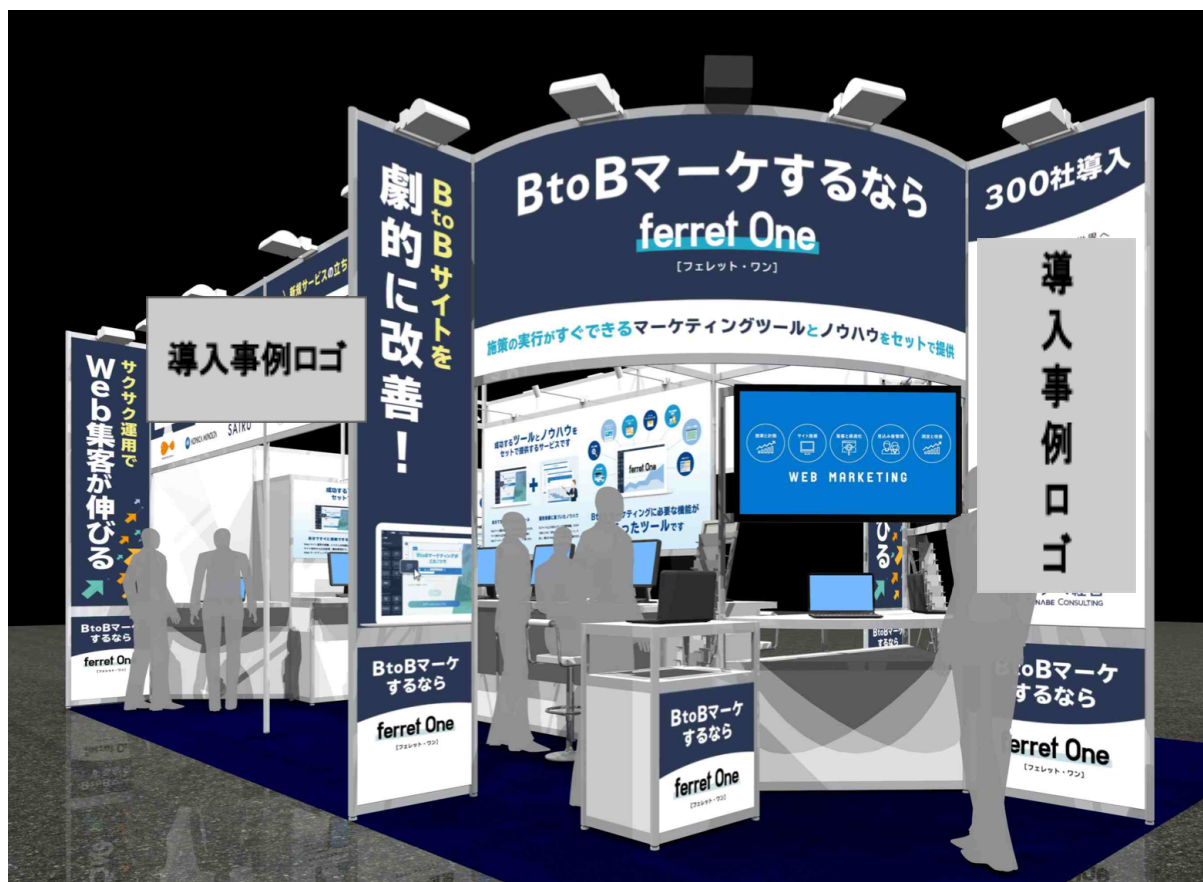
③-1. ブースのレイアウトやデザイン

- ・ 来場者のブースへの主要な入り口はどこか
- ・ 入り口でどのように来場者の興味を惹きつけるか（キャッチコピー、動画、事例など）
- ・ 展示する製品、デモ内容、デモ実施数、パネル枚数はどうするか

など来場者への興味の惹きつけ方や主要導線を決めておくことが大切です。専門会社に相談・依頼をした方が抜け漏れを防げるため、自社だけでなく、外部パートナーの活用も積極的に検討しましょう。

ブース設置

(ferret Oneでの過去事例)



【カラー】

色のコントラスト・印象の強さを踏まえて、メインカラーは濃い色を選定。

【タグライン】

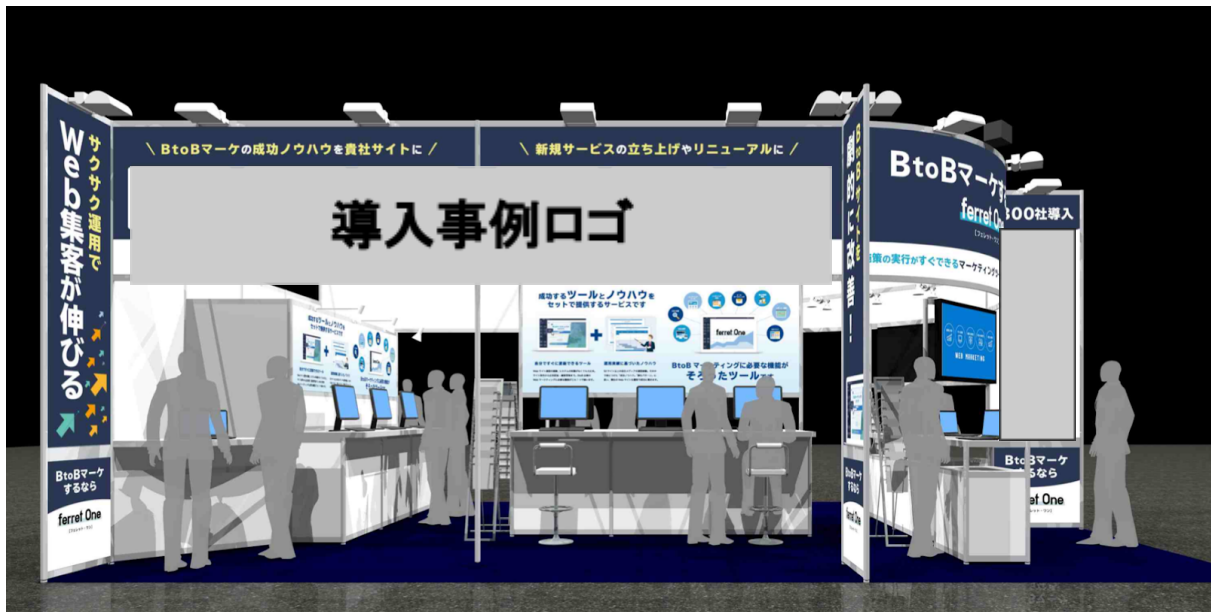
タグライン「BtoBマーケするなら」が印象に残るように、全面に押し出した。

【キャッチコピー（立て看板のワード）】

キャッチコピーは「シンプル且つ頭に入りやすいように」を意識し2つのキャッチコピーを用いた。

- ・端的に効果をイメージできるワード「BtoBサイトを劇的に改善！」
- ・運用しやすいツールであることを補足する「サクサク運用で Web集客が伸びる」

伝えたいことは同じでも、人によって用いる言葉は違う上、読む相手（来場者の方）が最初からその言葉を課題と捉えているとは限りません。展示会経由での受注企業の情報をまとめ、顧客のニーズから刺さるワードを探すことが必須です。



【事例の最大活用】

一番人通りの多い通路の立て看板に大きなサイズで事例企業のロゴを配置。また、知名度の高い企業が目立つように配置し、通りすがりの人たちの目に止まるように工夫。

[\(参考\) ferret Oneの展示会施策、1年間の劇的ビフォーアフター](#)

③-2. 販促ツール

当日使う販促ツールを用意します。展示会の開催方法によって、Web版で用意するか、紙ベースで用意するかは異なってきます。

- ・パンフレット
- ・チラシ
- ・営業資料
- ・ポスター
- ・動画（会社紹介動画や製品紹介動画、講演動画など）
- ・アンケート
- ・手持ちパネル（キャッチ用）

④展示会集客方法

④-1. メールでの集客

実際に展示会に来場しそうな自社ターゲットリストからメールでアプローチしていくことが大切です。

メールでの集客は、複数回のコミュニケーションをとることで、相手が意識してくれるケースが多いため、複数回送付することをおすすめします。具体的には次のタイミングです。

- ・展示会1か月前
- ・展示会1週間前
- ・展示会の週の月曜日

- ・ 展示会2日目あるいは最終日の朝

※次項でferret Oneでのメールの作成方法を説明いたします。

④-2. 自社Webサイトにて出展の情報掲載

最も簡単で費用のかからない集客方法は、自社Webサイトの「お知らせ」ページに告知を掲載することです。サイトに訪れるユーザーに、お知らせとしてオンラインイベント・展示会の内容を伝えることが可能です。

※次項で「お知らせ」ページの作成方法を説明いたします。

④-3. プレスリリースの配信

展示会の内容に合わせてプレスリリースを配信することも集客には効果的です。プレスリリースの内容次第では、低コストで複数のメディアに告知情報が掲載される可能性があります。

④-4. 広告への出稿

広告としては、GoogleやYahoo広告（「検索連動型広告」「ディスプレイ広告」）、SNS広告があります。

出稿するキーワードやターゲティングの設定によって費用対効果が大きく変わりますので、集客の対象となるターゲット像を明確にして広告を出稿・運用していく必要があります。

(参考)[はじめてリスティング広告を出稿するための基本知識と出稿手順](#)

⑤当日オペレーションの設計

当日のオペレーションについて、運用マニュアルなどを用意し、次のようなポイントをあらかじめ決めておきましょう。

- ・ イベント概要
- ・ 目標数値（リード獲得数・当日商談数・獲得アポ数・受注数）
- ・ シフト表
- ・ ブースイメージ
- ・ スタッフの配置場所
- ・ 使用する資料
(例) パンフレット・チラシ・手持ちパネル・投影する資料、動画、アンケートシート
- ・ 運営体制、役割分担
(例) キャッチ（呼び込み）／商談／セミナー・サポート（イベント）
- ・ キャッチ、商談時のトークスクリプト
- ・ 獲得リードの温度感の選定
(例)
アポ：商談の日程確定
A：商談の日程調整中
B：BANT情報がターゲット顧客且つ、3ヶ月以内に次のアクション内容が聞けている。
C：ニーズなし。次のアクションが読めない。

- ・名刺やアンケートの保管・データ集計方法
- ・当日の集合、服装、入館証の受け渡し方
- ・緊急連絡先
- ・セミナー等のスケジュール表
- ・休憩時間のシフト

上記内容はワークシート【展示会の運用マニュアル】も併せてご参照ください。
 なお、人員に余裕をもたせ、当日の状況に応じて役割を柔軟に変更できるようにしておく
 と安心です。

5. ferret Oneで展示会の集客方法

ferret Oneで展示会の集客方法は以下2つとなります。

- ・メールでの集客
- ・自社Webサイトにて出展の情報掲載

各々手順を説明していきます。

メールでの集客方法

行うこと	使用するもの
① 社内の営業サイドと連携しリスト顧客の洗い出し	
② メールマガリスト用のCSV作成	
③ CSVのアップロード	ferret One管理画面
④ メール本文の作成	ferret One管理画面
⑤ メール配信（予約）	ferret One管理画面
⑥ 配信レポート確認	ferret One管理画面

▼用意するもの

- ・ ferret One管理画面
- ・ ハウスリスト（CSV）
- ・ メール文面

▼実際の手順

① 社内の営業サイドと連携しリスト顧客の洗い出し

※すでにリストを作成している場合は②へ進みます。

まずは、「今回展示会に興味のありそうなターゲット」を社内で整理します。

その後、営業サイドより名刺情報を集め、メール配信を行う顧客リストの洗い出しを行います。

②メルマガリスト用のCSV作成

CSVフォーマットに顧客情報を入力します。CSVフォーマットは[リスト一覧の作成とアップロードの方法](#)内よりダウンロード可能です。

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
1	メールアドレス	氏名	姓	名	氏名(カナ)	姓(カナ)	名(カナ)	年齢(年代別)	都道府県	住所1	住所2	電話番号	FAX番号	携帯電話番号	郵便番号	ホームページ	性別	職業	会社名
2	xxxx@basic.jp	フェレットワン太郎			フェレットワンタロウ			30	東京都	千代田区一箭	一番町MSビル1F			102-0082	102-0082	https://basicinc.jp/			株式会社
3	xxxx@basic.jp	フェレットワン太郎			フェレットワンタロウ			30	東京都	千代田区一箭	一番町MSビル1F			102-0082	102-0082	https://basicinc.jp/			株式会社
4	xxxx@basic.jp	フェレットワン太郎			フェレットワンタロウ			30	東京都	千代田区一箭	一番町MSビル1F			102-0082	102-0082	https://basicinc.jp/			株式会社
5	xxxx@basic.jp	フェレットワン太郎			フェレットワンタロウ			30	東京都	千代田区一箭	一番町MSビル1F			102-0082	102-0082	https://basicinc.jp/			株式会社
6	xxxx@basic.jp	フェレットワン太郎			フェレットワンタロウ			30	東京都	千代田区一箭	一番町MSビル1F			102-0082	102-0082	https://basicinc.jp/			株式会社
7	xxxx@basic.jp	フェレットワン太郎			フェレットワンタロウ			30	東京都	千代田区一箭	一番町MSビル1F			102-0082	102-0082	https://basicinc.jp/			株式会社
8	xxxx@basic.jp	フェレットワン太郎			フェレットワンタロウ			30	東京都	千代田区一箭	一番町MSビル1F			102-0082	102-0082	https://basicinc.jp/			株式会社
9	xxxx@basic.jp	フェレットワン太郎			フェレットワンタロウ			30	東京都	千代田区一箭	一番町MSビル1F			102-0082	102-0082	https://basicinc.jp/			株式会社
10	xxxx@basic.jp	フェレットワン太郎			フェレットワンタロウ			30	東京都	千代田区一箭	一番町MSビル1F			102-0082	102-0082	https://basicinc.jp/			株式会社
11	xxxx@basic.jp	フェレットワン太郎			フェレットワンタロウ			30	東京都	千代田区一箭	一番町MSビル1F			102-0082	102-0082	https://basicinc.jp/			株式会社
12	xxxx@basic.jp	フェレットワン太郎			フェレットワンタロウ			30	東京都	千代田区一箭	一番町MSビル1F			102-0082	102-0082	https://basicinc.jp/			株式会社
13	xxxx@basic.jp	フェレットワン太郎			フェレットワンタロウ			30	東京都	千代田区一箭	一番町MSビル1F			102-0082	102-0082	https://basicinc.jp/			株式会社
14	xxxx@basic.jp	フェレットワン太郎			フェレットワンタロウ			30	東京都	千代田区一箭	一番町MSビル1F			102-0082	102-0082	https://basicinc.jp/			株式会社
15	xxxx@basic.jp	フェレットワン太郎			フェレットワンタロウ			30	東京都	千代田区一箭	一番町MSビル1F			102-0082	102-0082	https://basicinc.jp/			株式会社
16	xxxx@basic.jp	フェレットワン太郎			フェレットワンタロウ			30	東京都	千代田区一箭	一番町MSビル1F			102-0082	102-0082	https://basicinc.jp/			株式会社
17	xxxx@basic.jp	フェレットワン太郎			フェレットワンタロウ			30	東京都	千代田区一箭	一番町MSビル1F			102-0082	102-0082	https://basicinc.jp/			株式会社
18	xxxx@basic.jp	フェレットワン太郎			フェレットワンタロウ			30	東京都	千代田区一箭	一番町MSビル1F			102-0082	102-0082	https://basicinc.jp/			株式会社
19	xxxx@basic.jp	フェレットワン太郎			フェレットワンタロウ			30	東京都	千代田区一箭	一番町MSビル1F			102-0082	102-0082	https://basicinc.jp/			株式会社
20	xxxx@basic.jp	フェレットワン太郎			フェレットワンタロウ			30	東京都	千代田区一箭	一番町MSビル1F			102-0082	102-0082	https://basicinc.jp/			株式会社
21																			
22																			
23																			
24																			

③CSVのアップロード

管理画面 > マーケティング・最適化 > メールマーケティング > メールマガリスト
「CSVファイルをインポート」よりリストをferret Oneにアップロードいたします。

ferret One ferret Oneテスト用サイト

マーケティング・最適化 > メールマガリスト一覧

メールマガリスト一覧

新しいメールマガリストを作成する CSVファイルをインポート

2件

メールマガリスト	アドレス数	メール送信回数	更新日時
リスト1	15	0	2020年07月18日 21:01:49
リスト2	16	0	2019年08月07日 16:16:06

10 全2件中 1 - 2件を表示

このページで何かお困り

(CSVのアップロード方法詳細資料) [CSVのアップロード方法](#)

④メール本文作成(HTML版)

メール配信では「HTMLメール」「テキストメール」の2種類を作成可能です。
今回は「HTMLメール」の作成方法を紹介いたします。

⑤-1-1. 管理画面 > マーケティング・最適化 > メールマーケティング > メールマガジン一覧
「新しいメールマガジンを作成する」を押します。

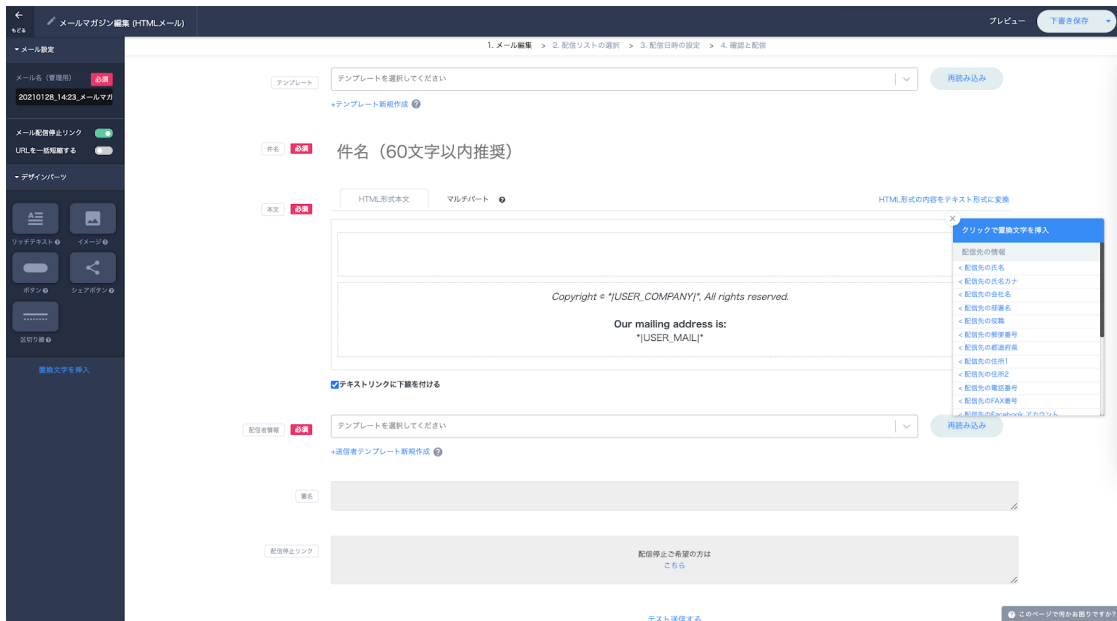
The screenshot shows the 'ferret One' dashboard for email marketing. The left sidebar contains navigation options like 'ダッシュボード', 'サイト', 'ブログ', and 'マーケティング・最適化'. The main content area is titled 'メールマガジン' and shows a list of 5 items. A red box highlights the '新しいメールマガジンを作成する' button in the top right corner of the main area.

更新日	配信日	ステータス	メールタイトル (管理用)	配信	到達率	開封率	クリック	クリック率	CV	CV率	
2020/07/08 13:45	-	配信前	20200624_1621_メールマガジン配信	0	0%	0%	0	0%	0	0%	...
2020/06/24 16:22	-	配信前	20200624_1621_メールマガジン配信	0	0%	0%	0	0%	0	0%	...
2020/06/24 16:22	-	配信前	20200624_1621_メールマガジン配信	0	0%	0%	0	0%	0	0%	...
2020/06/24 16:21	-	配信前	20200624_1607_メールマガジン配信	0	0%	0%	0	0%	0	0%	...
2020/06/12 11:53	-	配信前	20191106_1109_メールマガジン配信	0	0%	0%	0	0%	0	0%	...

⑤-1-2. メール形式を選択する画面が表示されるので、HTMLメールを選択します。

The dialog box titled 'メール形式の選択' (Select Email Format) contains the text '作成する形式を選択してください。' (Please select the format to create.) and two buttons: 'テキストメール' (Text Email) and 'HTMLメール' (HTML Email).

HTMLメールの編集画面が表示され、画面左側にページ編集機能と同様にデザインパーツが表示されます。



HTMLメールで利用可能なパーツは以下の通りです。

- ・リッチテキストパーツ
- ・イメージパーツ
- ・ボタンパーツ
- ・シェアボタンパーツ
- ・区切り線パーツ

⑤-1-3. メール作成画面内で「メール名（管理用）」を設定します。
ここで設定した名称がferret One内でのメールの表示タイトルとなります。



⑤-1-4. 「タイトル」を入力します。

こちらはメール名（管理用）とは異なり、顧客へ表示されるメールの表示タイトルとなります。



⑤-1-5. 「本文」を入力します。

作成方法はページ編集と同様に各種デザインパーツをドラッグ&ドロップすることで作成が可能です。

メール本文の内容は必ず以下を記載しましょう。

- 展示会日時
- 展示会会場の場所
- 自社の出展ブースの場所
- 展示会場へのアクセス方法
- 参加費用の有無
- 展示内容
- 問い合わせ先

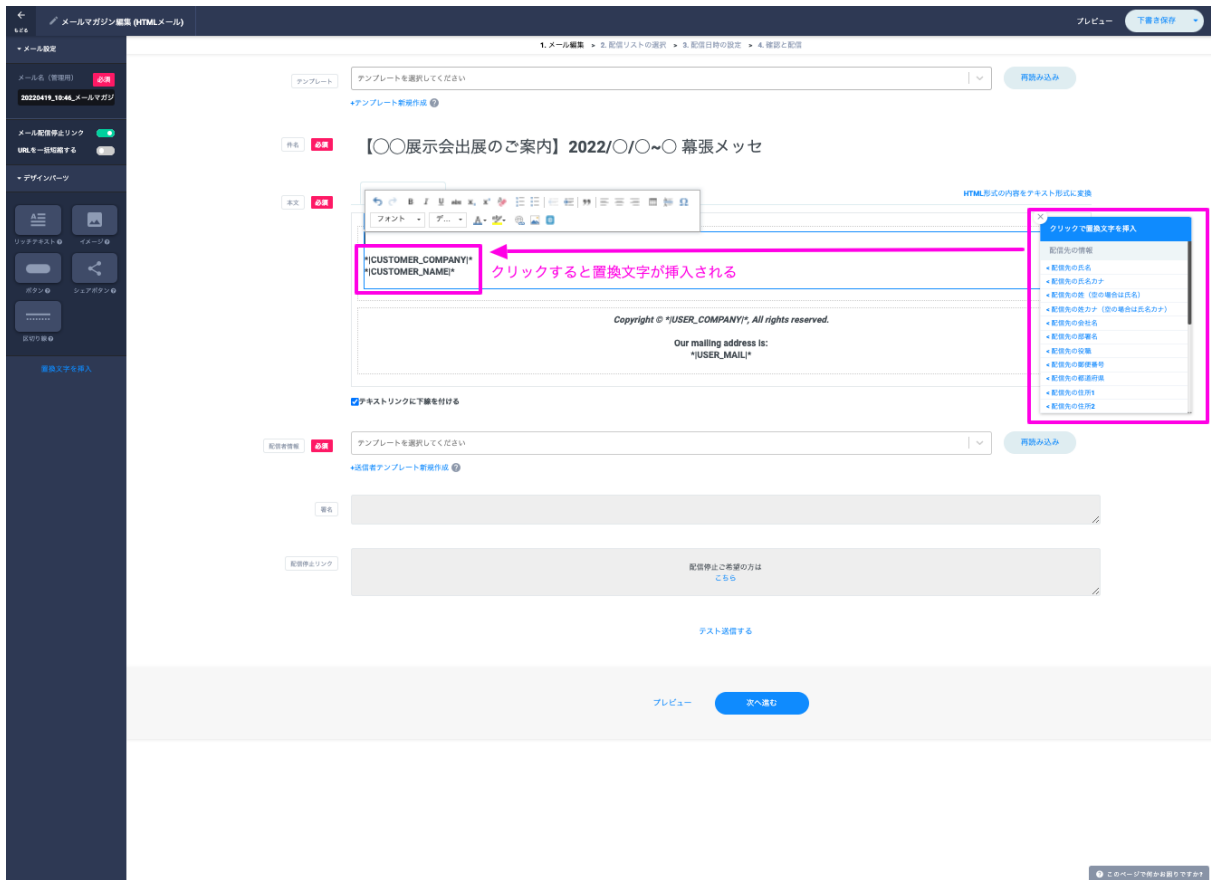


(作成例)

⑤-1-6.メール本文内に「置換文字」を挿入します。

置換文字を挿入することで、リストに保存されている「会社名」「担当者氏名」などを送信先ごとに指定することが可能となるため、よりメールが個人向けに送られているような、パーソナライズされた印象を与られます。

本文右側のモーダル画面で「置換文字」を設定可能ですので、画像を参考にメール本文を作成してみましょう。

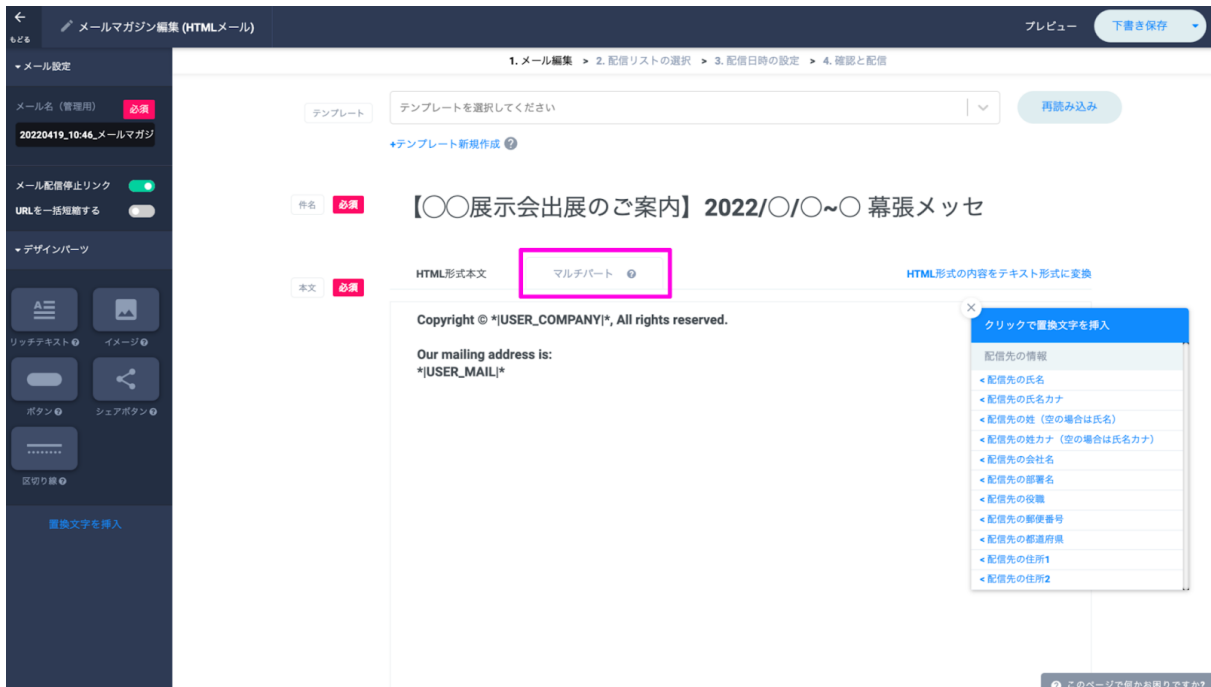


詳細については
[メールマーケティング／新規メール 置換文字の項目一覧・作成例](#)をご覧ください。

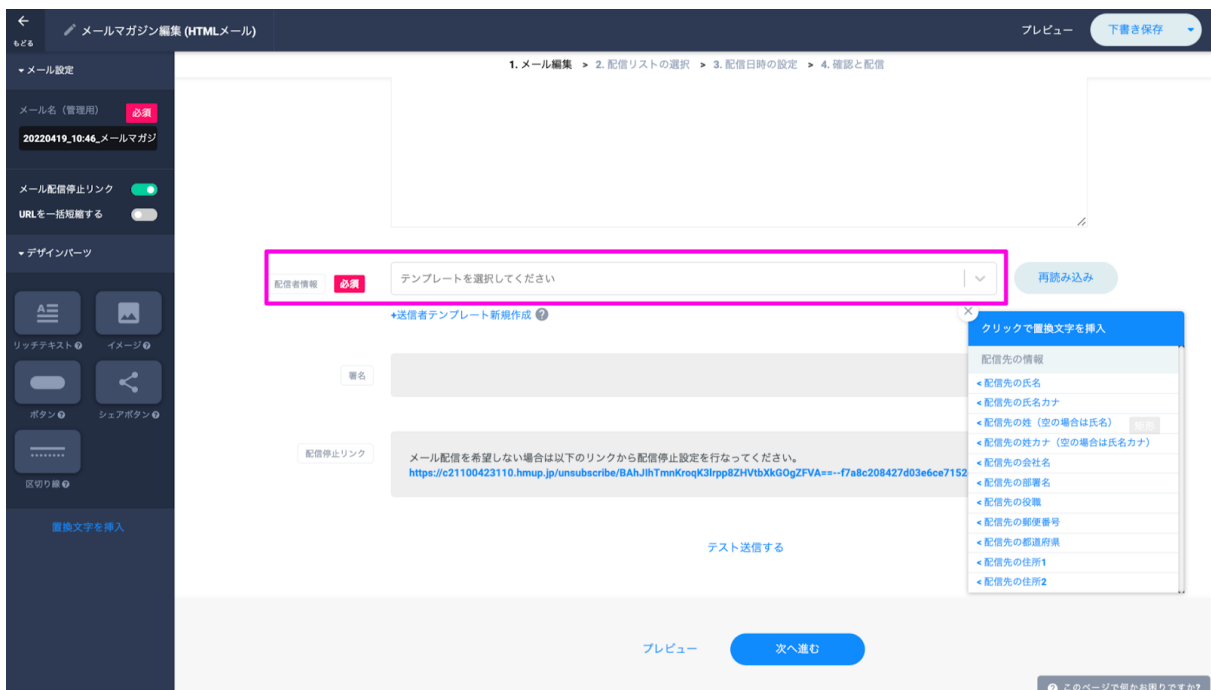
⑤-1-7.本文のタブより「マルチパート」をクリックし、マルチパート設定を行います。

マルチパートとは、「端末や環境により、HTMLメールが受け取れない方用に代わりに送信するテキストメール」のことです。
 到達率を高め、相手にメールが届かないリスクを回避するために、必ず設定しておきましょう。詳細は[HTMLメールの作成方法](#)をご覧ください。

「⑤-1-4.本文の挿入」「⑤-1-5.置換文字の挿入」を参考に、テキストメールを作成しましょう。



⑤-1-8. HTMLメール、マルチパートメールの作成が完了したら、配信者情報で送信者テンプレートを選択し、「次へ進む」を押します。



送信者テンプレートの作成方法の詳細は[メール配信方法](#)をご覧ください。

以上でHTMLメール・マルチパートメールの作成は完了です。

自社Webサイトにて出展の情報掲載

行うこと	使用するもの
① 新規ページを作成する	ferret One管理画面

▼用意するもの

・ ferret One管理画面

(参考画像)

お知らせ ▶ 「Web販促 EXPO」に出展します<2020年2月5日(水)～7日(金) 幕張メッセ>

「Web販促EXPO」に出展します <2月5日(水)～7日(金) 幕張メッセ>



ferret Oneは、2020年2月5日(水)～7日(金)の3日間、幕張メッセで開催される「Web販促EXPO [1]」に出展します。

Web販促 EXPOは、Web・IT領域に特化したマーケティング・販促の専門展です。ブースではデモンストレーションや各種機能を詳しくご紹介させていただきます。ご来場の際はぜひferret Oneブースにお立ち寄りください。

- 日時：2020年2月5日(水)～7日(金) 10:00～18:00(最終日のみ17:00終了)
- 会場：幕張メッセ 1ホール ferret One(株式会社ベシック)のブースは「6-24」です。
- 来場方法：展示会招待券(¥5,000→無料)の申し込みは[こちら](#)から。会場へのアクセス方法は[こちら](#)。



ferret Oneとは

- ・ ferret Oneの機能
- ・ 連携サービス一覧
- ・ 制作サイト事例
- ・ 料金プラン
- ・ セミナー情報
- ・ セキュリティについて
- ・ サービスレベル目標(SLO)
- ・ よくある質問

こんな課題を解決

- ・ サイトを立ち上げたい
- ・ 業務効率化したい
- ・ BtoBで成果を出したい
- ・ LPを作りたい
- ・ MAの効果をもっと高めたい

導入事例

- ・ 導入事例
- ・ 制作実績

資料・デモ

- ・ 資料請求
- ・ サービス紹介動画
- ・ 無料デモ体験
- ・ お役立ち資料
- ・ パートナー募集

運営会社 プライバシーポリシー 特定商取引法 【利用規約】 ferret One お知らせ ブログ ログイン



© Basic Inc. All Rights Reserved. Powered by ferret One

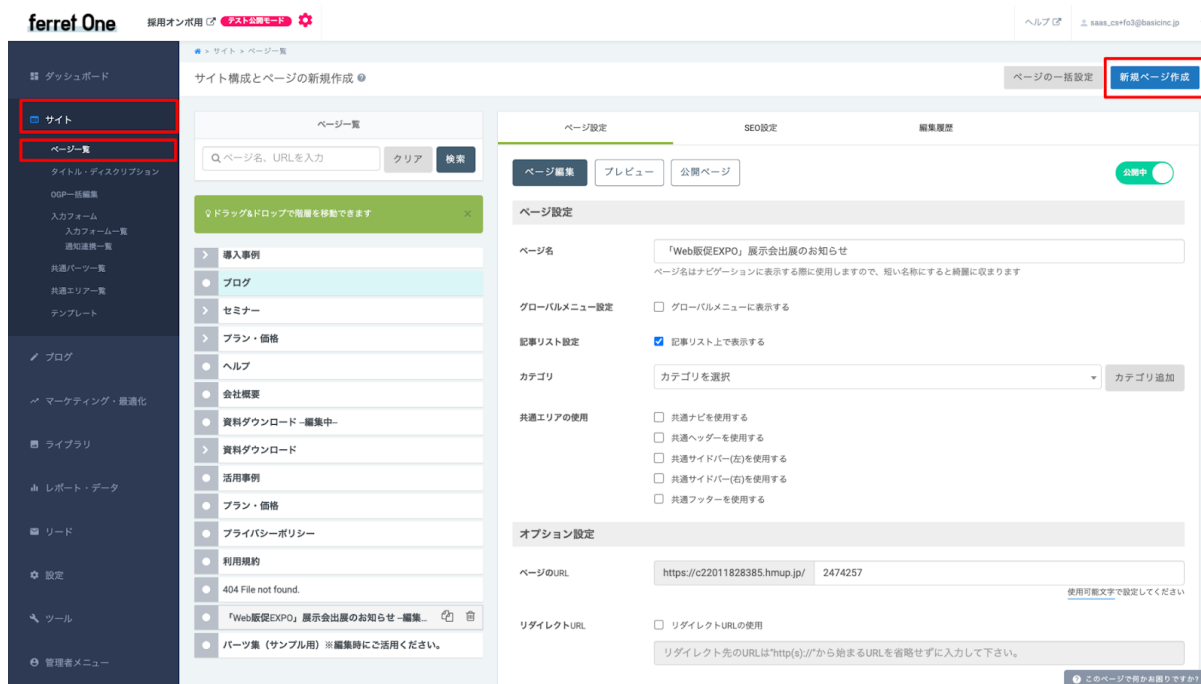
▼ 実際の手順

① 新規ページを作成する

①-1. 新規ページを用意する

ferret One管理画面にログインし、「サイト」 > 「ページ一覧」をクリックし、「新規ページ作成」をクリックする。

ページの設定からページ名を設定いたします。



①-2. 見出し設定

「基本パーツ」 > 「見出し」を設定します。

見出しで「何の展示会に」「いつ」「どこで」出展するのかを記載します。



①-3. 画像設定

「メディアパーツ」 > 「イメージ」

出展イメージを載せることで、来場した時にどのような出展ブースかが分かります。



①-4. 情報掲載

「基本パーツ」 > 「リッチテキスト」

展示会の以下情報を記載しましょう。

- 展示会日時
- 展示会会場の場所
- 会場アクセス方法
- 参加費用の有無
- 自社の出展ブースの場所（出展場所は会場案内図に印をつけると良いでしょう）



①-5. 公開設定

ページ設定画面に戻り、公開設定にします。

公開日時を設定しておく、設定日に自動でページが反映されるので設定しておくことをおすすめいたします。

ページ編集 プレビュー 公開ページ **公開中**

ページ設定

ページ名
ページ名はナビゲーションに表示する際に使用しますので、短い名称にすると綺麗に収まります

グローバルメニュー設定 グローバルメニューに表示する

記事リスト設定 記事リスト上で表示する

カテゴリ

共通エリアの使用

- 共通ナビを使用する
- 共通ヘッダーを使用する
- 共通サイドバー(左)を使用する
- 共通サイドバー(右)を使用する
- 共通フッターを使用する

オプション設定

ページのURL
使用可能文字で設定してください

リダイレクトURL リダイレクトURLの使用

カノニカルURL

公開日時

サイト内検索設定 このページをサイト内検索の検索結果から除外する

以上となります。

よくあるご質問

Q.展示会の人員はどのように選定すれば良いのでしょうか？

人員構成はキャッチ（呼び込み）／商談／セミナー・サポート（イベント）の3つの役割があると理想です。

キャッチは、来場者の注意を引き、存在に気づいてもらうことが目的です。なので、来場者の呼び込みやパンフレット、ノベルティの配布が役割となり、商材の深い知識が必要ではありません。構成は、コンパニオンや派遣スタッフ、他部署からの応援で構成されることが多いです。

商談は、キャッチが呼び込んで興味を持ってくれたお客様にサービスの概要を説明する役割となります。なので、セールスorインサイドセールスメンバーなど深くサービス理解をしている人員で構成する必要があります。さらに興味を持ってくれた人には後日アポを設定していきましょう。

セミナーを開催する目的は、来場者の注意を引き、メッセージを伝えることでブースへの来訪確率を高めることです。なので、セミナー内容は5~10分でコンパクトに伝えられる小セミナーが有効です。登壇者はサービス紹介に慣れている方（例：普段セミナー講師を担当している方・営業担当）が講師として登壇を担うことが多いです。

各々の担当人数は、目標数字を達成するために1日あたり必要なリード獲得数・アポ獲得数を算出し、そのために何人の人員が必要なのかを決めていきましょう。

Q.オンライン展示会で成果を出すためにどのような工夫をすればよいでしょうか？

オンライン展示会は能動的に呼び込みをすることが難しいのが特徴です。なので、来場者が興味を持つようなコンテンツや導線上での見せ方が重要になってきます。効果的なコンテンツとしては、動画コンテンツです。資料よりも情報が短時間でわかりやすく来場者に伝えられること、印象に残りやすいコンテンツとして特徴があります。また、オンライン展示会では実際の商品を体験できないということが難点としてあります。なので、MRを活用した疑似体験をしてもらうことで、リアリティのあるサービスの体験をすることができ、サービス理解の促進へ繋げることができます。

Q.オンライン展示会の種類は？

オンラインの展示会の種類は主に4つあります。

・3DCGブース

フル3Dで再現した会場内を、自由に動き回って見学をしてもらう方式です。

メリットは、抜群の臨場感とインパクトを与えられること、デメリットは、制作にかかる時間と費用面です。フル3Dを作り上げる費用と、会場を維持し続ける維持費用が必要となります。

・360°画像ブース

ショールームなど、ブースとして使用したい場を360°パノラマカメラで撮影します。撮影したものに紹介したい情報を設置する方式です。

メリットは、臨場感や比較的リアルに近い視野で情報を観覧してもらえること、デメリットは、3DCGと比べ臨場感が足りないと感じる可能性です。また、撮影のためにパノラマカメラを準備する手間もかかります。

・2Dブース

ブースとして使用したい場所を平面写真などの2D画像として設置、画像のなかに紹介したい内容のリンクを貼り付ける方式です。

メリットは特殊な機材が不要な点。3D技術を活用したものと比較して、リーズナブルな制作ができます。

デメリットは、3Dと比べると興味を惹きにくい部分があることです。来訪者にコンテンツを魅力的に感じてもらうための工夫を凝らす必要があります。

・ウェビナー型

Webセミナーの略語で、セミナーや展示会イベントなどをオンラインツールを使用して開催する方式のことです。別名、オンラインセミナーとも呼ばれます。

メリットは、参加希望者が時間や場所に縛られないため、多くの集客を見込めます。


デメリットは、参加者の通信環境が悪いと、通信障害が起こる可能性がある点です。また対面式セミナーと異なり、参加者側の集中力が続きにくい一面がある点もデメリットと言えるでしょう。


ferret Oneサポートのご案内


■ その他無料サポートのご案内

無料サポート	有料サポート
 運用支援サポート（アカウント担当）	貴社マーケティング施策の一部を 代行・コンサルティング致します
 カスタマーサポート（電話/メール）	 オンライン広告運用
 ヘルプページ	 オンライン広告運用（LP/バナー制作）
 施策別機能マニュアル	 記事制作・事例取材代行
 マーケティング講座	 ホワイトペーパー制作代行
 もくもく会（作業集中スペースの提供）	 SEOコンサルティング
	※お見積り・詳細に関してはアカウント担当までご連絡ください。

【サポートコンテンツサイト：<https://fo-keiyaku.hmup.jp/>】

 **運用支援サポート**：貴社の状況に合わせてサイトの運用支援、施策のアドバイスを行います。必要に応じてお打ち合わせが可能です。

 **カスタマーサポート** TEL：03-6868-8244 / Mail：管理画面右下より
受付時間：平日（月～金）午前10時～午後5時

 **ヘルプページ**：<https://ferretone.zendesk.com/hc/ja>
ferret Oneの操作についてヘルプページをご用意しております。

 **操作レクチャー**：https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact_lecture

予約制です。Web会議もしくはお電話にて画面を見ながらレクチャー



マーケティング講座：https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact_lecture
アーカイブ形式でいつでもマーケティング講座をご覧いただけます。








もくもく会：<https://fo-keiyaku.hmup.jp/mokumoku-event>
サポートが近くにいる状態で作業ができる場を提供。（オンライン有）

- **ご請求内容の確認／ユーザー追加・変更はこちら**
https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact_option

有料サポート

貴社マーケティング施策の一部を代行・コンサルティング致します

-  オンライン広告運用
-  オンライン広告運用（LP / バナー制作）
-  記事制作・事例取材代行
-  ホワイトペーパー制作代行
-  SEOコンサルティング

※お見積り・詳細に関してはアカウント担当者までご連絡ください。

