

Promocja webinaru krok po kroku

PORADNIK DLA ORGANIZATORA



Spis treści

Wprowadzenie	04
Jak znaleźć temat webinaru, który zainteresuje Twoich odbiorców?	06
Przed wszystkim dobrze poznaj swoich klientów	06
Przygotuj listę tematów	08
Segmentuj zagadnienia	09
Zweryfikuj swoje pomysły	09
Liczy się eksperckość	10
Skorzystaj z narzędzi marketingowych w ClickMeeting	11
Przygotuj spersonalizowane zaproszenia	11
Przygotuj atrakcyjną stronę rejestracji	12
Zarządzaj kontaktami w książce adresowej	14
Zautomatyzuj komunikację e-mail	14
Chcesz większych zasięgów? Nadawaj na YT lub FB!	18
Oczekujesz więcej? Skorzystaj z integracji	18
Jak w prosty i tani sposób przygotować wideo promocyjne?	19
Czego będziesz potrzebować? Masz to w kieszeni!	19
Liczy się pierwsze wrażenie	20
Ostatnie przymiarki i... akcja!	22
Opublikuj wideo w swoich mediach społecznościowych!	22
Ile powinno trwać wideo?	22
Wykorzystaj nagranie webinaru!	24
Zwiększ widoczność w sieci dzięki stronie profilowej	25
Strona profilowa: biblioteka Twoich webinarów	26
Tvoja webinarowa strona lądowania	27
Zoptymalizuj opis na stronie profilowej	29

Płatna promocja webinarów	31
Który kanał reklamowy wybrać?	31
Kiedy i jak długo promować wydarzenie?	32
Ile pieniędzy wydać na promocję?	33
Jak planować budżet?	33
Dokąd powinna prowadzić reklama?	34
Co powinno znaleźć się w kreacji promującej webinar?	34
Jak prosto i szybko ustawić kampanię?	35
Jakich błędów nie popełniać w płatnym promowaniu webinarów?	38
Nadaj swojemu webinarowi drugie życie	39
Zautomatyzuj pozyskiwanie kontaktów	40
Stwórz nowe materiały dzięki nagraniu	43
Opublikuj nagranie na YouTube i stwórz bibliotekę webinarów	43
Przygotuj inne formaty wideo	44
Przygotuj relację tekstową z webinaru	44
Stwórz jeszcze więcej materiałów	45
Posty w mediach społecznościowych niemal gotowe	45
Podcast na bazie webinaru	46
Kurs z certyfikatem dla uczestników	46
Planuj działania przed startem webinaru	46
Checklista dla organizatora	47

Promocja webinaru krok po kroku. Poradnik dla organizatora

Cześć!

W poprzednim poradniku pokazaliśmy Ci, jak przygotować się do webinaru i upewnić się, że wszystko przebiegnie po Twojej myśli. Ale to nie wszystko! Na pewno zależy Ci na tym, aby Twoje wydarzenia odwiedzało jak najwięcej uczestników i powstała wokół nich zaangażowana społeczność. W tym celu musisz zadbać o ich promocję. Wbrew pozorom nie zawsze musi się to wiązać z zakupem dodatkowych narzędzi czy inwestowaniem środków w budżety reklamowe. Wiele możliwości zyskasz dzięki umiejętnemu wykorzystaniu funkcji naszej platformy.

Przygotowaliśmy dla Ciebie kompletny zestaw rad, które pozwolą Ci docierać do większego grona odbiorców. Eksperti marketingu ClickMeeting podzielili się przede wszystkim sprawdzonymi strategiami, które z powodzeniem wykorzystujemy w kampaniach promujących organizowane przez nas wydarzenia.

Nauczysz się między innymi:

- wybierać tematy webinarów, które od razu zaintrygują Twoich odbiorców,
- automatyzować wysyłkę mailingów i dodatkowych materiałów za pomocą ClickMeeting,
- przygotowywać wideo zaproszenia i kreatywnie wykorzystywać nagrania Twoich wydarzeń w mediach społecznościowych,
- zajmować wyższe pozycje w wyszukiwarce dzięki stronie profilowej,
- konfigurować pierwsze kampanie reklamowe Twoich webinarów,
- wykorzystywać marketingowo nagrania wydarzeń na żywo i budować bazę uczestników.

Na końcu znajdziesz natomiast krótką checklistę, dzięki której zaplanujesz promocję i upewnisz się, że wykorzystujesz wszystkie możliwości.

Życzę Ci przyjemnej lektury, wielu inspiracji i – co najważniejsze – zawsze wypełnionego po brzegi pokoju wydarzenia!



Grzegorz Węglarz

Marketing Director ClickMeeting

**Tomasz Bołcun**

Brand Manager ClickMeeting

**01**

Jak znaleźć temat webinaru, który zainteresuje Twoich odbiorców?

Nawet najlepsza reklama nie przyciągnie uczestników na webinar, jeżeli temat wydarzenia po prostu ich nie zacieka. Zanim przystąpisz do planowania promocji, dowiedz się, jak znaleźć inspirację i dotrzeć do zagadnień, które są dla nich istotne.

Przede wszystkim dobrze poznaj swoich klientów

Niezależnie od tego, czy prowadzisz firmę, która chce pozyskać nowych klientów, czy zajmujesz się edukacją, w centrum Twojego zainteresowania muszą pozostawać Twoi odbiorcy. **Jeżeli nie wiesz, do kogo mówisz, nie będziesz wiedzieć także, o czym i jak mówić!**

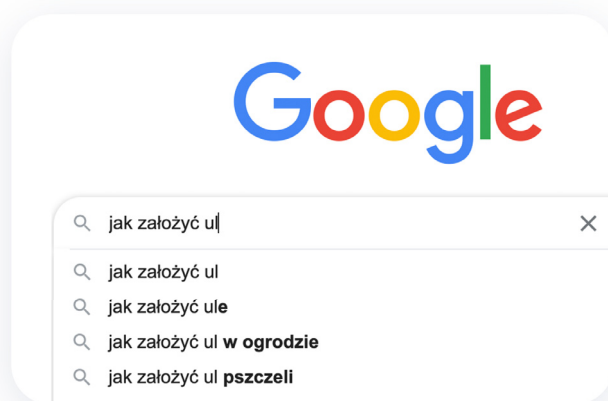
Webinar nie może ograniczać się tylko do promocji i prezentacji sprzedażowej. Przedstaw się jako ekspert i podziel się wiedzą oraz doświadczeniem z innymi. Najlepszym sposobem na pozyskanie wiernej grupy odbiorców jest rozwiązywanie trapiących ich problemów.

Jeśli Twój webinar będzie zawierał elementy promocji, to postaraj się znaleźć temat, który:

- Będzie dotyczył sytuacji, z którymi stykają się Twoi potencjalni odbiorcy.
- Zaoferuje porady umożliwiające rozwiązanie ich problemów i odniesienie korzyści.
- Wskaże, dlaczego to właśnie Ty i Twój produkt lub usługa rozwiążecie te problemy.

Zacznij zatem od solidnego rozpoznania, kim są Twoi klienci, jakie są ich AKTUALNE problemy, jakie zadają pytania i czego szukają. Na początku nie będziesz potrzebować żadnych dodatkowych narzędzi. Co warto zrobić?

- 01 **Przejrzyj raporty**, które prezentują aktualne dane i trendy dla branży, w której działasz.
- 02 **Zapoznaj się z komentarzami i pytaniami, które pojawiły się w Twoich mediach społecznościowych** w ciągu ostatnich 2–3 miesięcy. Jeśli mało się tam dzieje (nad czym musisz popracować!) zajrzyj do konkurencji.
- 03 **Sprawdź portale z ocenami i recenzjami klientów.** Znajdziesz tam aktualne oczekiwania i sugestie zgłaszane przez Twoją grupę docelową.
- 04 **Wejdź do serwisu YouTube i zacznij wpisywać zapytania związane z twoją branżą.** Jeśli na daną frazę znajdujesz dużo treści i to nagranych w ostatnich 3–6 miesiącach, to może to być dobry trop. Jeśli wpisujesz pytanie, które często zadają Ci klienci, ale nie znajdujesz żadnego filmu, to prawdopodobnie udało Ci się odkryć niszę!
- 05 **Skorzystaj z Google Search Console** – i to koniecznie! Sprawdź, jakie słowa kluczowe ściągają użytkowników na Twoją stronę internetową czy bloga i jakie strony odwiedzają.



Tak, w ClickMeeting zrobiliśmy webinar o tym, jak wybrać i testować kamerę do prowadzenia wydarzeń online

06 Ustal, jakie treści najbardziej angażowały użytkowników Twojego serwisu. Przy pomocy darmowego Google Analytics sprawdzisz, jaki artykuł na blogu cieszył się największą popularnością i skupiał uwagę czytelników najdłużej. Oczywiście dowiesz się również, jakie podstrony lub artykuły nie zostały przyjęte tak ciepło – to bardzo cenna informacja!

07 Porozmawiaj ze sprzedawcami oraz osobami pracującymi w dziale obsługi klienta. Jeśli nie ma na to czasu, zajrzyj np. do systemu CRM, z którego korzystasz. Im więcej informacji, tym lepiej: koniecznie przeanalizuj zapisy rozmów na czacie lub otrzymane maile. Jeśli jakiś temat lub zapytanie pokrywa się z tym, co wpisywali użytkownicy w wyszukiwarkach internetowych, to na pewno warto iść tym tropem.

08 Tak, dopiero teraz nadszedł ten moment, by sprawdzić, **jakie webinary robi Twoja konkurencja.** Zajrzyj na ich kanał YouTube lub stronę, gdzie publikują nagrania webinarów. Zobacz, co nagrywają, jakie pytania zadają użytkownicy i które filmy są najczęściej nagrywane, które najchętniej oglądane.

Przygotuj listę tematów

Jeżeli chcesz, żeby webinary działały i pomagały Ci rozwijać Twoją działalność, musisz zachować konsekwencję i działać zgodnie z określonym, powtarzalnym planem.

Na pewno uda Ci się znaleźć bardzo dużo inspiracji. Ale to załedwie początek. Przede wszystkim zapisz wszystkie pomysły na tematy wydarzeń, nawet te, które na pierwszy rzut oka nie wydają się szczególnie ciekawe. Następnie je pogrupuj. Dobrym punktem wyjścia będzie ułożenie ich pod względem tematycznym.

Pamiętaj, że Twoi odbiorcy wybierają webinary ze względu na komfort, jaki oferują. Twoim obowiązkiem jest więc zapewnienie im jak największej wygody.

Przed wszystkim musisz dobrze zarządzać czasem. Uczestnicy webinarów utrzymają skupienie przez 45–60 minut. W przypadku młodzieży i dzieci ten czas jest jeszcze krótszy. Jeżeli na Twojej liście tematów znalazło się rozbudowane zagadnienie, pomyśl nad podzieleniem go na kilka wydarzeń. Dzięki temu przygotujesz jeszcze więcej eksperckich treści i dotrzesz do jeszcze większej liczby odbiorców.

Segmentuj zagadnienia

Zastanów się czy tematy, które znalazły się na Twojej liście, są interesujące dla wszystkich Twoich klientów. Nie ma sensu wysyłać zaproszenia na “webinar wprowadzający” do osób, które już od dawna korzystają z Twojej oferty. Ale może być i tak, że jakiś temat będzie zbyt zaawansowany z perspektywy osób, które dopiero zaczęły się interesować Twoją ofertą albo konkretnym zagadnieniem, na przykład własną hodowlą pszczoł.

Zweryfikuj swoje pomysły

Lista pomysłów gotowa? Świetnie! Zanim przystąpisz do działania, musisz jeszcze przekonać się, czy na pewno będą interesujące dla Twoich odbiorców. Jak to zrobić? Znowu **najlepszym sposobem będzie rozmowa z klientami**. Możesz zapytać ich otwarcie, czy zainteresowałby ich wybrany temat i poprosić o sugestię. Jak?

Wyślij do swojej bazy mailingowej ankietę, w której klienci będą mogli zagłosować na zaproponowane tematy. Taką ankietę możesz również wyświetlić uczestnikom webinaru, który już prowadzisz. Najlepszy moment, aby to zrobić, to końcowa część wydarzenia.

Dobłą praktyką jest również zebranie pytań, na które możesz udzielić odpowiedzi w trakcie wydarzenia. W tym celu możesz posłużyć się np. swoimi mediami społecznościowymi.

Czasami najlepsze rezultaty przynosi bezpośrednia weryfikacja treści w akcji. **Zanim zorganizujesz webinar na żywo, możesz przygotować webinar dostępny w formule na żądanie** (a nawet kilka webinarów tego typu!). Włącz opcję zadawania pytań, aby pozostać w kontakcie z odbiorcami, i sprawdź, która treść będzie cieszyć się największą popularnością.

Sprawdź także, czy ktoś (np. Twój konkurent), nie przygotował wcześniej webinaru na ten sam lub podobny temat. Obejrzyj go i przeanalizuj. Dzięki temu nie tylko znajdziesz nowe inspiracje, ale unikniesz również błędów, które popełnili inni. Możesz to zrobić lepiej!

Liczy się eksperckość

Oczywiście nie musisz przechodzić przez wszystkie powyższe punkty za każdym razem. Jeśli znajdziesz temat, który Twoim zdaniem będzie idealnie dostosowany do oczekiwań Twojej publiki, po prostu przystępuj do działania. Szukaj inspiracji, przeglądaj to, co robi konkurencja, inspiruj się nią, ale nie kopiuj jej działań. Twoi klienci są unikalni.

Na koniec mam dla Ciebie bardzo ważną radę, która pozwoli Ci tworzyć jeszcze bardziej interesujące webinary i zwiększać zasięgi bez dodatkowych kosztów: **rób webinary z partnerami. Co dwóch ekspertów, to nie jeden.** Współpracujesz z ekspertem, który specjalizuje się w danej dziedzinie? Korzystasz z usług firmy, która jest rozpoznawalna w branży i cieszy się dobrą opinią? Zaproś ich do wzięcia udziału w wydarzeniu w roli prezentera lub dodatkowego eksperta. To prosty sposób na zwiększenie atrakcyjności wydarzenia i dotarcie do odbiorców śledzących nie tylko Ciebie i Twoją działalność, ale również drugiego eksperta.

**Olga Oleksa**

Online Marketing Manager ClickMeeting

**02**

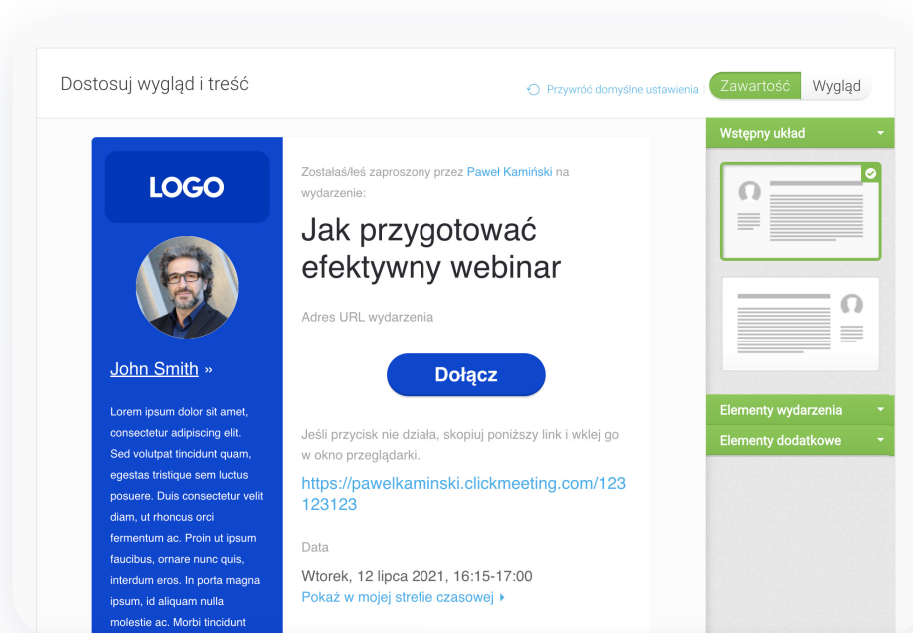
Skorzystaj z narzędzi marketingowych w ClickMeeting

Obawiasz się, że promocja Twojego webinaru będzie kosztowna i pracochłonna? Wcale nie musi tak być. Aby zwiększyć zasięgi i pozostawać w kontakcie z uczestnikami, możesz skorzystać z kreatorów, które znajdziesz w swoim koncie ClickMeeting. Jeszcze więcej opcji zyskasz dzięki automatyzacji dostępnej we wszystkich planach Automated. Sprawdź, jak to zrobić!

Przygotuj spersonalizowane zaproszenia

Ekspercki wizerunek wymaga nie tylko wysokiego poziomu merytorycznego, ale również zachowania konsekwentnej stylistyki. W ClickMeeting możesz w łatwy sposób dostosować wszystkie treści do swojej marki i zadbać o to, aby osiągać dzięki nim dodatkowe korzyści.

Zacznij od spersonalizowanych zaproszeń dla uczestników. **W ClickMeeting możesz dostosować zaproszenia do swojego brandu** oraz do tematyki webinaru. Opcję tę znajdziesz w **Ustawieniach wyglądu** na swoim koncie. Dostosujesz takie elementy jak układ maila, profil prezentera, linki czy plan wydarzenia. Możesz swobodnie dodawać obrazy, tekst czy pliki do pobrania. Pamiętaj, aby zapisać zmiany. Wszystko gotowe!



W tej samej sekcji zmienisz również ustawienia wyglądu pokoju wydarzenia oraz strony profilowej.

Przygotuj atrakcyjną stronę rejestracji

Strona rejestracji na wydarzenie to kolejna treść, którą warto dostosować. Jest indywidualna dla każdego Twojego webinaru, i jest to miejsce, które zobaczy każdy uczestnik bez względu na to, czy wysyłasz bezpośrednie zaproszenia, czy też promujesz zapisy poprzez osobną stronę lądowania.

Na stronie rejestracji zacznij od dostosowania wymaganych i nieobowiązkowych pól. To ważny krok, ponieważ od tego zależy, jakie dane na temat uczestników zbierzesz (i np. wyeksportujesz do systemu CRM, jeśli korzystasz z integracji). Dzięki formularzowi rejestracji stworzysz bazę kontaktów, która pozwoli Ci docierać z Twoją komunikacją (także dotyczącą następnych wydarzeń) do osób zainteresowanych Twoją marką.

The screenshot shows the ClickMeeting registration page. At the top, there are tabs: SZCZEGÓŁY, POCZEKALNIA, REJESTRACJA (active), WYGLĄD, and AUTOMATYZACJA. Below the tabs, there's a status bar with 'Rejestracja: ON' and 'Dostosuj układ i treść'. The main content area features the ClickMeeting logo, a calendar icon, and a clock icon. Below these are input fields for 'Imię *' and 'Nazwisko', and a combined field for 'Adres email *'. A green 'Zarejestruj się' button is at the bottom. On the right, there's a sidebar titled 'Pola' with various options: 'Wpisz', 'Pole tekstowe', 'Wybierz', 'Zaznacz', 'Zaznacz wiele', 'Wybierz', 'Hiperłącze', 'Nazwisko', 'Firma', and 'Inne'. A note at the bottom right of the sidebar says 'Pola wymagane'.

Na koniec możesz przejrzeć znajdujące się w dole strony **opcje dodatkowe**. W tym miejscu ustawisz np. przekierowanie uczestników na wybraną przez Ciebie stronę www, do której link wyświetli się po zakończeniu wydarzenia.

The screenshot shows the 'Ustawienia rejestracji' (Registration Settings) panel. It includes a section 'Przekieruj osoby rejestrujące się' (Redirect people registering) with a text box containing 'http://your-domain.com/'. Below this, there are three toggle switches: 'Powiadomienia o nowych zarejestrowanych osobach' (OFF), 'Wymagaj ręcznego potwierdzenia' (OFF), and 'Rejestracja permanentna' (ON). The text 'Wyłącz tę opcję, jeśli chcesz przeprowadzać osobną rejestrację dla każdej sesji w tym pokoju.' is visible at the bottom.

Korzystając z tej opcji, możesz przekonać odbiorców do akcji, na której Ci zależy. Przykładowo: w trakcie webinaru zachęcasz uczestników do rejestracji na zajęcia językowe. Wyświetlasz przycisk CTA i w nim wstawiasz link do strony rejestracji.

Dodatkowo, dodając przekierowanie uczestników, możesz wyświetlić im stronę z listą pozostałych zajęć językowych, na które mogą się zapisać w ramach Twojej szkoły.

W sekcji **rejestracji na wydarzenie** możesz również włączyć powiadomienia o każdej zarejestrowanej osobie lub uruchomić ręczne potwierdzenie – to przydatne zabezpieczenie, dzięki któremu zweryfikujesz każdego uczestnika i upewnisz się, że tylko wybrane grono pojawi się na Twoim webinarze – np. nie wpadnie na niego nikt, kto ma maila w domenę konkurencyjnej firmy.

Zarządzaj kontaktami w książce adresowej

Jeśli nie masz jeszcze książki adresowej, warto poznać jej zalety. Celem książki nie jest jedynie import kontaktów i katalogowanie ich. **Dzięki niej możesz przede wszystkim zapraszać ludzi na swoje wydarzenia, a następnie wysyłać im wiadomości follow up lub inne wartościowe dla nich komunikaty.** Każdy z takich kontaktów ma przypisane najważniejsze dane, takie jak email czy lokalizacja. Na ich podstawie może tworzyć grupy i prowadzić spersonalizowane wydarzenia. Skorzystaj z opcji Eksportuj, jeśli chcesz przenieść dane np. do swojej platformy CRM, gdzie Twój zespół sprzedaży zajmie się podgrzewaniem kontaktów.

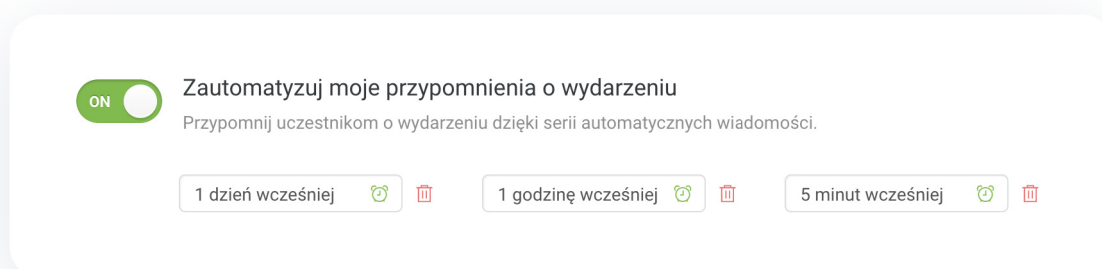
Zautomatyzuj komunikację e-mail

Wiadomości mailowe wciąż są jednym z najważniejszych kanałów komunikacji w marketingu cyfrowym. Pomogą Ci również komunikować się z Twoimi uczestnikami oraz osobami, które mogłyby być zainteresowane Twoim webinarzem. Przejdź do sekcji automatyzacji,



Planując wydarzenie, nie zapomnij o działaniach promujących i follow-up.

Pierwsze pozwolę upewnić się, że uczestnicy będą dokładnie pamiętali, kiedy odbywa się webinar i jaki jest jego temat. Skorzystanie z **Automatycznych przypomnień o wydarzeniu** pomoże Ci zwiększyć odsetek obecności na webinarze i co za tym idzie – konwersję. W ClickMeeting możesz ustalić, kiedy uczestnicy mają otrzymać przypomnienie na swoją skrzynkę e-mail i ile takich przypomnień powinno zostać wysłanych.



Po wydarzeniu warto skorzystać z kilku **opcji follow-up**. Po pierwsze możesz ustawić **stronę z podziękowaniem z własnym URL**. Wyświetli się wszystkim obecnym na webinarze tuż po jego zakończeniu. To doskonały sposób na przekierowanie uczestników na stronę lądowania z przyciskiem wzywającym do akcji.

Jeśli np. za Tobą webinar namawiający do zapisania się na zajęcia szkoły rodzenia online, to doskonałym pomysłem jest wyświetlenie strony do zapisów na zajęcia tuż po zakończeniu wydarzenia. Uczestnicy dużo chętniej zapiszą się od razu po webinarze niż kilka godzin czy dni po jego zakończeniu.

Kolejnym ważnym krokiem jest **Automatyczna wiadomość z podziękowaniem** do osób, które były na wydarzeniu. Jest to krok, którego uczestnik będzie się spodziewał i jednocześnie miejsce, w którym możesz zawrzeć przydatne dla niego materiały. W ClickMeeting do wiadomości możesz dodać link do swojej strony profilowej, certyfikat uczestnictwa, nagranie wydarzenia (lub inne pliki z biblioteki plików) oraz przycisk z prośbą o opinię.

ON

Automatyczna wiadomość z podziękowaniem
Wyślij własną wiadomość do kontaktów, którzy wzięli udział w wydarzeniu. Podziel się plikami.

Dodaj własną wiadomość:

Cześć!
Dziękuję za obecność na moim webinarze.
Przesyłam Ci nagranie wydarzenia, jeśli chcesz
powrócić do poruszanych zagadnień. Zapraszam

☒ Dodaj link do mojej strony profilowej [Podgląd strony profilowej](#)

☒ Dodaj certyfikat dla uczestników [Podgląd certyfikatu](#)

☒ Dodaj nagranie wydarzenia

☒ Dodaj przycisk z prośbą o opinię

Dodaj pliki z mojej biblioteki plików:

[+ Dodaj więcej plików](#)

Certyfikat również może być ważnym elementem Twojego planu promocji. W końcu każdy z nas lubi otrzymywać potwierdzenie nabywania cennych kompetencji. W ClickMeeting proces wydawania certyfikatów jest prosty i w pełni zautomatyzowany. Wystarczy, że zaznaczysz odpowiedni box w sekcji wiadomości z podziękowaniem.

Równie ważnym krokiem w promocji webinaru jest **Wiadomość follow-up**. Uczestnik zainteresowany treścią wydarzenia chętnie zajrzy do przesłanych przez Ciebie materiałów, co zwiększa szansę na wykonanie oczekiwanej przez Ciebie akcji – np. odwiedzenie Twojej strony internetowej czy zapisanie się na kolejne webinary.

Możesz również skontaktować się z osobami, które mimo rejestracji nie pojawiły się na webinarze. W treści warto przypomnieć im o temacie wydarzenia i zachęcić np. do obejrzenia nagrania (które możesz załączyć do wiadomości automatycznie). Dzięki temu, mimo że uczestnik nie brał aktywnie udziału w webinarze, ma wciąż szansę na zapoznanie się z treścią i zbliżenie się do Twojej firmy.

ON

Automatyczna wiadomość follow-up
Wyślij wiadomość follow-up do kontaktów, które się zarejestrowały, ale nie wzięły udziału w wydarzeniu. Podziel się plikami.

Dodaj własną wiadomość:

Cześć!
Webinar "Promocja **webinarów** w praktyce" już się zakończył. Szkoda, że nie mogło Cię być z nami.
Ale nic straconego! Mam dla Ciebie nagranie.

☒ Dodaj link do mojej strony profilowej

[Podgląd strony profilowej](#)

☒ Dodaj nagranie wydarzenia

Dodaj pliki z mojej biblioteki plików:

+

[Dodaj więcej plików](#)

ON

Automatyczne zaproszenia na moje nadchodzące wydarzenia
Wyślij automatyczne zaproszenie do wszystkich, którzy dołączyli do Twojego wydarzenia lub nie.

Wybierz kolejne wydarzenie dla osób, które dołączyły. Zaproś ich na:

business 1
Permanentny

Wybierz wydarzenie

Wybierz kolejne wydarzenie dla osób, które się zarejestrowały, ale nie dołączyły. Zaproś ich na:

lorem ipsum
Permanentny

Wybierz wydarzenie

Ostatnim krokiem follow-up może być Automatyczne zaproszenie na kolejne wydarzenie. Jeśli organizujesz serię webinarów, to zaproszenie osób, które zarejestrowały się na jedno z nich, na pewno zwiększy liczbę uczestników i pozwoli Ci odnieść sukces!

PROMOCJA WEBINARU KROK PO KROKU

17

Chcesz większych zasięgów? Nadawaj na YT lub FB!

Jeśli zastanawiasz się, co więcej możesz zrobić dla promocji swojego webinaru, to na pewno przypadnie Ci do gustu jeszcze jedna możliwość. **Zaangażuj w swoje działania webinarowe społeczność, którą już udało Ci się zebrać na Facebooku czy YouTube.** W ClickMeeting możesz włączyć **auto-stream wydarzenia w mediach społecznościowych**. Dzięki temu fani z tych kanałów zobaczą na żywo relację z Twojego webinaru i będą mogli na niego reagować i oznaczać inne potencjalnie zainteresowane treścią osoby. To rozszerzy Twoje zasięgi i wzmocni wizerunek specjalisty wśród fanów.

Przy okazji warto wspomnieć, że nagranie z webinaru możesz również automatycznie opublikować na YouTube już po zakończeniu wydarzenia.

Oczekujesz więcej? Skorzystaj z integracji

Jest jeszcze kilka dodatkowych kroków, które możesz podjąć, aby skutecznie promować swoje wydarzenia. Jeśli masz już w swojej firmie narzędzia do zarządzania relacjami z klientami, takie jak systemy CRM, możesz je zintegrować z ClickMeeting i cieszyć się automatycznym przepływem danych. Korzystając z integracji np. z Zapier, możesz połączyć ClickMeeting z ponad 1 500 aplikacjami. Oprócz tego połączysz się automatycznie z takimi narzędziami, jak GetResponse czy Pipedrive. Dzięki temu ułatwisz pracę z klientami sobie i swoim pracownikom oraz stworzysz jedną marketingową przestrzeń do zarządzania webinarami i konwersjami, które pomagają Ci osiągnąć.

The screenshot shows the 'Wydarzenia' (Events) settings page in ClickMeeting. It features two main toggle switches, both currently turned 'ON' (green). The first toggle is 'Opublikuj wydarzenie na mojej stronie profilowej' (Publish event on my profile page), with a sub-note: 'Włącz tę opcję, aby promować nadchodzące wydarzenie na swojej stronie profilowej.' (Enable this option to promote the upcoming event on your profile page.) and a 'Zobacz stronę profilową' (View profile page) button. The second toggle is 'Włącz auto-stream dla mojego wydarzenia w mediach społecznościowych' (Enable auto-stream for my event in social media), with a sub-note: 'Nadawaj swoje wydarzenie na jednym z wybranych mediów społecznościowych. Wybierz, na którym:' (Broadcast your event on one of the selected social media. Choose which one:). Below this are radio buttons for 'Facebook' and 'YouTube', with 'YouTube' selected. To the right of these buttons is a section titled 'Wybierz wygląd pokoju, który chcesz transmitować' (Choose the room appearance you want to broadcast), with the instruction: 'Zdecyduj, jak Twoja transmisja ma wyglądać na kanałach mediów społecznościowych:' (Decide how your broadcast should look on social media channels:). There are two options: 'Treść, okno AV oraz pasek' (Content, AV window, and bar) which is selected and marked with a green checkmark, and 'Tylko treść' (Content only). The 'Treść, okno AV oraz pasek' option is described as 'Świetny sposób na prezentowanie treści w celu zwiększenia świadomości marki.' (A great way to present content to increase brand awareness.) and the 'Tylko treść' option is described as 'Tylko okno prezentacji będzie widoczne dla Twojej publiczności.' (Only the presentation window will be visible to your audience.). Below the radio buttons are two input fields: 'Adres URL serwera:' (Server address:) and 'Nazwa/kłucz strumienia:' (Name/key stream:).

**Dominik Balicki**

Senior Video Producer ClickMeeting

**03**

Jak w prosty i tani sposób przygotować wideo promocyjne?

Masz w planach własny webinar i chcesz nim zainteresować maksymalną liczbę osób? W mediach społecznościowych wideo ma większą siłę przebicia niż statyczne bannery czy tekst. Stworzenie wideo zaproszenia brzmi więc jak dobry pomysł. Tylko jak to zrobić? Nie potrzeba do tego żadnego montażu czy post produkcji! Wystarczy Ci smartfon i dobre światło.

Przyszłość bezsprzecznie należy do video marketingu. Według Wyzowl aż 88% odbiorców oczekuje większej liczby materiałów wideo od marek, które obserwuje (i z roku na rok ten odsetek rośnie!). Oczywiście już sam webinar wpisuje się w tę kategorię i w praktyce jest jednym z najprostszych i najtańszych sposobów przygotowania atrakcyjnych materiałów wideo. Skoro można mieć jednak jeszcze więcej wideo i to bez zbędnych wydatków, to dlaczego z tego rezygnować? Poniżej pokażę Ci, jak to zrobić!

Czego będziesz potrzebować? Masz to w kieszeni!

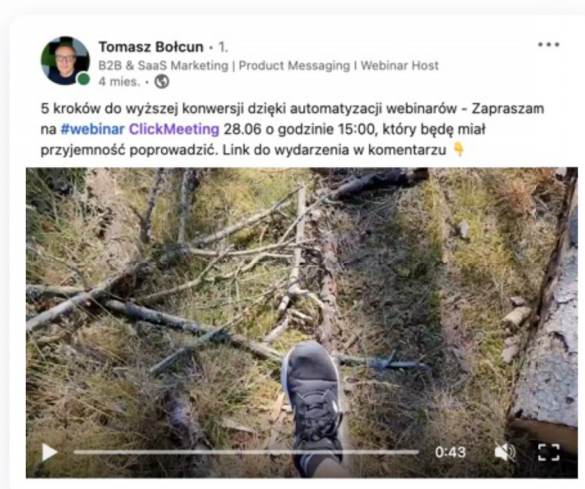
Wiele osób rezygnuje z przygotowania własnych materiałów wideo ze względu na brak profesjonalnego sprzętu. Nie jest Ci jednak do niczego potrzebny!

Posiadasz aparat fotograficzny z możliwością nagrywania filmów? Wspaniale! Jeśli nie, to nic straconego. **Większość współczesnych smartfonów w zupełności wystarczy do tego zadania.** Postaraj się stabilnie i bezpiecznie ustawić telefon. Jeśli nie masz statywu, improwizuj. Na pewno znajdziesz coś, co przytrzyma i ustabilizuje Twój telefon na odpowiedniej wysokości. Bądź ostrożny – krzem wciąż nie jest tani! Jeśli przewidujesz, że większość odbiorców obejrzy film na urządzeniach mobilnych, kręć wideo w pionie. To pomoże algorytmom Facebooka zwiększyć widoczność Twojego filmu. Jeśli celujesz w oglądających na komputerach – nagrywaj film tradycyjnie – w poziomie.

Liczy się pierwsze wrażenie

Jeśli masz już sprzęt, który wykorzystasz podczas nagrań, przejdź do kwestii merytorycznych. **Na początek przygotuj chwytliwe pierwsze zdanie, które zainteresuje odbiorców filmu i utrzyma ich przed ekranem.** W dalszej części wideo nie zapomnij się przedstawić, powiedzieć, o czym będzie Twój webinar, kiedy się odbędzie oraz jak można się na niego zarejestrować. Masz już gotowy i przećwiczony tekst? Pora zadbać o to, co znajdzie się w tle.

Zastanów się nad miejscem nagrania oraz nad tym, co będzie widoczne za Tobą. Masz pomysł na scenerię, która koresponduje z tematem webinaru? Może użyjesz jakichś rekwizytów? Świetnie! Tak czy inaczej, postaraj się, żeby miejsce, w którym nagrasz wideo zaproszenie, było estetyczne. Możesz pozwolić sobie również na nieco ekstrawagancji, która przykuje uwagę odbiorców. Zrobił tak nasz Clickowy kolega, Tomek Bołcun: zaproszenie na webinar dotyczący pięciu kroków do wyższej konwersji nagrał podczas spaceru w lesie (bo czy istnieje lepsze miejsce do stawiania kroków?)





Oczywiście atrakcyjne treści możesz przygotować również w biurze czy w domowym zaciszu. Będzie to o tyle łatwiejsze, że zyskasz pełną kontrolę nad oświetleniem i dźwiękami dobiegającymi z otoczenia (o ile nie przeszkodzi Ci np. wwiercający się w ścianę sąsiad).

Jeżeli korzystasz ze wsparcia eksperta, który podzieli się w trakcie webinaru swoją wiedzą i doświadczeniem, poproś go o przygotowanie wideo i opublikowanie go również w jego mediach społecznościowych. Dzięki temu zwiększysz zasięgi.



Ostatnie przymiarki i... akcja!

Atrakcyjna miejscówka to nie wszystko. Aby zagwarantować odpowiedni efekt, musi być również dobrze oświetlona. **Światło powinno padać z przodu lub z boku na Twoją twarz.** Postaraj się, aby w kadrze za Tobą nie było okien.

Przed przystąpieniem do nagrywania upewnij się, że na planie nie jest za ciemno lub kadr nie jest prześwietlony. Oczywiście liczy się nie tylko obraz, ale również dźwięk. Spokojnie, również w tym przypadku nie musisz sięgać po profesjonalny mikrofon. Jeżeli rejestrujesz dźwięk za pomocą smartfona, upewnij się, że nie zasłaniasz wbudowanego w niego mikrofonu. Wybierz także ustronne i ciche miejsce. Jeżeli nagrywasz w plenerze, zwróć uwagę na wiatr.

Jeśli wszystko gra, to nagraj kilka podejść i wybierz to najlepsze. Przytnij nadmiarowy początek i koniec nagrania przy pomocy dostępnego w każdym smartfonie edytora. Gotowe!

Opublikuj wideo w swoich mediach społecznościowych!

Co dalej? Wystarczy, że wejdiesz na swoje media społecznościowe i załączysz film do posta. Możesz oczywiście również promować te treści, aby docierać do jeszcze większej grupy odbiorców, oraz wykorzystać nagranie w reklamach. Nie zapomnij wkleić linka do rejestracji pod filmem!

Poszczególne platformy różnią się pod wieloma względami. Różnice dotyczą również oczekiwań wobec materiałów wideo. Uwzględniaj je w swojej strategii i tworzonych scenariuszach.

Ile powinno trwać wideo?

Dlaczego Twoi odbiorcy doceniają formaty wideo? Bo pozwalają im w prosty, szybki i atrakcyjny sposób dotrzeć do istotnych z ich punktu widzenia informacji.

Internet uwielbia krótkie formy. Zbyt długie wideo prawdopodobnie zostanie po prostu szybko wyłączone. Ile powinno wobec tego trwać? Wszystko zależy od miejsca, gdzie będzie publikowane:

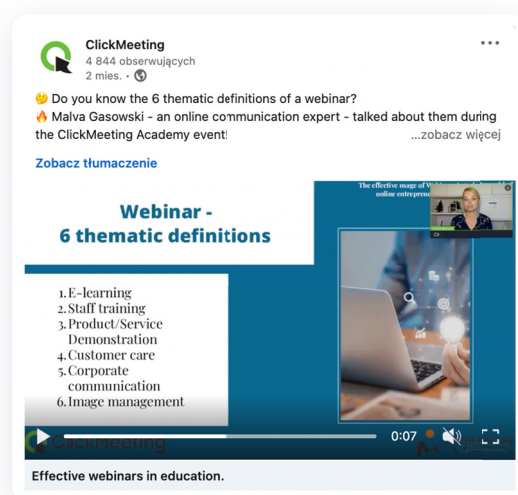
- **YouTube** to bez wątpienia najpopularniejsza platforma służąca do publikowania materiałów wideo. Możesz umieścić na niej nawet materiał trwający 12 godzin. W przypadku treści takich jak zaproszenia na webinar najlepiej sprawdzi się jednak 1–2 minutowy film. Jeśli decydujesz się na stworzenie shortsów, powinny trwać maksymalnie 30 sekund i być nagrywane w pionie.
- W przypadku **Facebooka** maksymalny czas trwania wideo to... aż 240 minut. Jeżeli zależy Ci na dużych zasięgach i efektywnym docieraniu do odbiorców, to najlepiej sprawdzi się wideo trwające maksymalnie 60 sekund. A jeśli chcesz opublikować stories, ogranicz się do 20 sekund.
- **LinkedIn** to gigantyczna sieć zrzeszająca ekspertów. Dzięki temu dotarcie do potencjalnych klientów będzie zdecydowanie prostsze. Jeżeli chcesz tam umieścić wideo zaproszenie, powinno trwać ok. 30 sekund.
- Publikujesz wideo na **Twitterze**? Celuj w ok. 45 sekund.
- **Wideo na Instagramie** może trwać 60 sekund (no dobrze – można je wydłużyć do 15 minut, jeżeli Twój użytkownik będzie miał ochotę przeklikiwać się przez kolejne slajdy).
- **Jeden “slajd” stories na Instagramie** trwa 15 sekund. Według raportu Hootsuite "Digital 2022" to właśnie ten format generuje 72,6% zasięgów reklamowych na tej platformie. Oczywiście możesz nagrać materiał, który trwa dłużej, jednak pamiętaj, że będzie wówczas pocięty pomiędzy slajdy, co wpływa również na odbiór.
- **Reels na Instagramie** to nowa formuła, która zdobywa coraz większą popularność. Samodzielnie zdecydujesz o tym, ile będzie trwać. Do wyboru pozostaje 15, 30, 45 lub 60 sekund.
- Chcesz promować się na **TikToku**? To jeden z najnowszych trendów w marketingu. Nagranie powinno trwać 20–30 sekund.

Wykorzystaj nagranie webinaru!

Za Tobą udany webinar na żywo? Gratulujemy! Widzieli go już wszyscy? A może trochę Ci szkoda, że to już koniec? Jeśli masz jego nagranie, to mam kilka pomysłów, które pomogą Ci wycisnąć z niego 100%.

01 Wyślij nagranie tym, którzy się zarejestrowali, ale nie dotarli na webinar. Nie każdy zainteresowany miał czas, aby do Ciebie dołączyć na żywo. Nie znaczy to, że nie znajdzie go później. Edytuj nagranie, przycinając początek lub koniec, jeśli to konieczne. Możesz przesłać je mailem wybranej grupie osób. Jeśli chcesz zaoszczędzić nieco czasu, użyj opcji automatyzacji, którą szerzej Olga opisała w rozdziale “Skorzystaj z narzędzi marketingowych w ClickMeeting”.

02 Pobierz nagranie i wytnij z niego najlepsze fragmenty. Jeśli jakieś momenty webinaru były szczególnie udane i uważasz, że mogą przykuwać uwagę, zrób z nich krótkie wideo i użyj w mediach społecznościowych. Pod filmem zamieść link do całego nagrania webinaru. Już planując webinar, dobrze jest myśleć o takich fragmentach. Zrób przed i po nich



kilkusekundową przerwę i zadбай o odpowiednie slajdy. Ułatwi Ci to potem ich sprawne wycięcie.

03 Użyj webinaru “na żądanie”, aby zdobywać leady i budować bazę odbiorców. Jeśli twój webinar miał za zadanie zdobycie nowych potencjalnych klientów, to ta opcja jest dla Ciebie. Stwórz webinar “na żądanie” i umieść nagranie webinaru jako jego główną treść. Jeśli chcesz, dodaj ankietę lub CTA. Link do nagrania umieść np. w mediach społecznościowych. W ten sposób zbudujesz również bazę odbiorców, których zaprosisz na kolejne wydarzenia.

- 04 Webinar poszedł tak dobrze, że warto poprowadzić go jeszcze kilka razy?** Użyj webinaru automatycznego, aby nie musieć wszystkiego powtarzać. Dodaj nagranie jako główną treść webinaru automatycznego, dodaj ankietę i CTA. Jeśli zależy Ci na kontakcie z uczestnikami, wciąż możesz wziąć udział w wydarzeniu, ale tym razem w pełni skupisz się na chacie i odpowiadaniu na pytania.

**Mateusz Iwanowski**

SEO/SEM Specialist ClickMeeting

**04**

Zwiększ widoczność w sieci dzięki stronie profilowej

Zasada działania w Internecie jest prosta: im większa widoczność, tym lepiej. Aby ją zbudować, możesz wykorzystać również swoją stronę profilową w ClickMeeting. Zwłaszcza że otrzymujesz ją bez jakichkolwiek dodatkowych opłat w swoim planie!

Na pewno każdego dnia korzystasz z Google, aby docierać do interesujących Cię informacji. Dokładnie to samo robią Twoi uczestnicy, kiedy poszukują webinarów, kursów czy szkoleń. Jeżeli uda Ci się zająć wysokie pozycje w Google, pokój Twojego wydarzenia będzie pękał w szwach. Jak to zrobić? Nie zawsze konieczne będzie inwestowanie sporych środków w usługi specjalistów SEO czy zakładanie osobnych stron internetowych. Poniżej pokażę Ci, jak wycisnąć 100% z Twojej strony profilowej.

Strona profilowa: biblioteka Twoich webinarów

Jeżeli tworzysz dużą liczbę wydarzeń online, dobrze mieć wszystko w jednym miejscu. Nie musisz jednak tworzyć odrębnej witryny, która będzie pełnić funkcję biblioteki Twoich archiwalnych webinarów i kalendarza umożliwiającego zapis na zbliżające się wydarzenia. Te funkcje (i nie tylko!) oferuje strona profilowa.

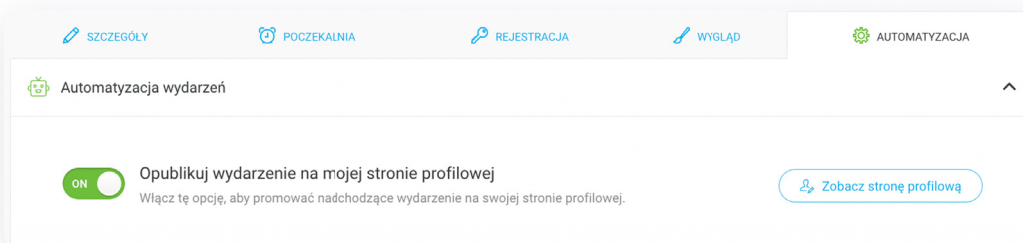
Zwróć uwagę na to, że w związku z kwestiami bezpieczeństwa informacja o Twoich wydarzeniach nie będzie pojawiać się na stronie profilowej automatycznie. Aby to zmienić, przejdź do zaawansowanych ustawień i wybierz odpowiednią opcję.



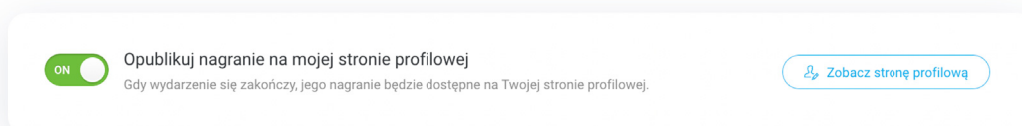
☒ Publikuj moje wydarzenia

Publikuj nadchodzące wydarzenia na mojej stronie profilowej

Możesz zdecydować o tym również w oknie automatyzacji podczas tworzenia nowego wydarzenia:



Nieco niżej możesz ustawić automatyczną publikację nagrań webinarów na Twojej stronie profilowej:



Jak to wygląda w praktyce? W jednym miejscu Twoi uczestnicy będą mogli:

- Zarejestrować się na zaplanowane wydarzenia,
- Dołączyć do webinarów na żądanie,
- Obejrzeć nagrania wydarzeń, które już się odbyły.

 Nadchodzące wydarzenia

 Nagrania

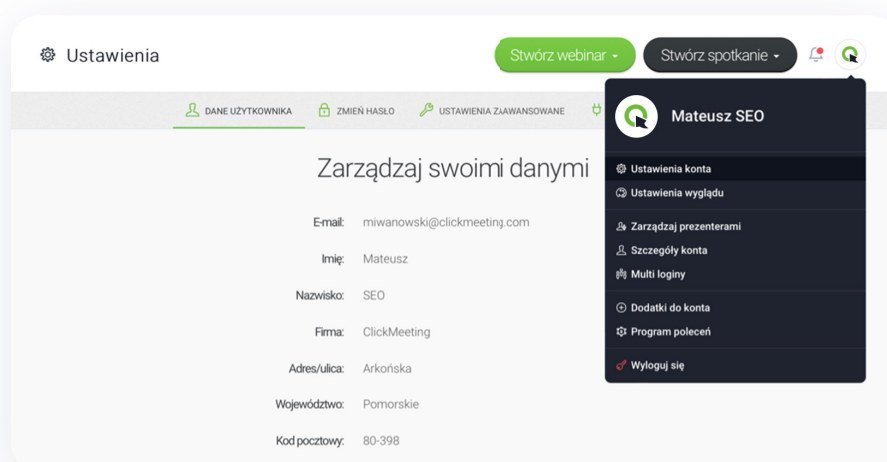
Twoje pierwsze wydarzenie w ClickMeeting https://webinars.clickmeeting.com/twoje-pierwsze-wydarzenie-w-clickmeeting	 PERMANENTNY	DOŁĄCZ
Poznaj funkcje ClickMeeting https://webinars.clickmeeting.com/poznaj-funkcje-clickmeeting	 PERMANENTNY	DOŁĄCZ
Discover ClickMeeting features https://webinars.clickmeeting.com/discover-clickmeeting-features	 PERMANENTNY	DOŁĄCZ
Your first ClickMeeting event https://webinars.clickmeeting.com/your-first-clickmeeting-event	 PERMANENTNY	DOŁĄCZ

Pamiętaj, że **posiadasz pełną kontrolę nad tym, co znajdzie się na Twojej stronie profilowej**. Masz również olbrzymi wpływ na to, jak będzie się prezentować i czy zostanie doceniona przez algorytm wyszukiwarki.

Twoja webinarowa strona lądowania

Jeśli zdecydujesz się na skorzystanie z kreatora dostępnego w Twoim koncie, strona profilowa może pełnić rolę pełnoprawnej strony lądowania (landing page). Jest również indeksowana przez wyszukiwarkę Google, więc nic nie stoi na przeszkodzie, aby pojawiała się w wynikach wyszukiwania na interesujące Cię frazy. Aby tak się stało, musisz nieco nad nią popracować.

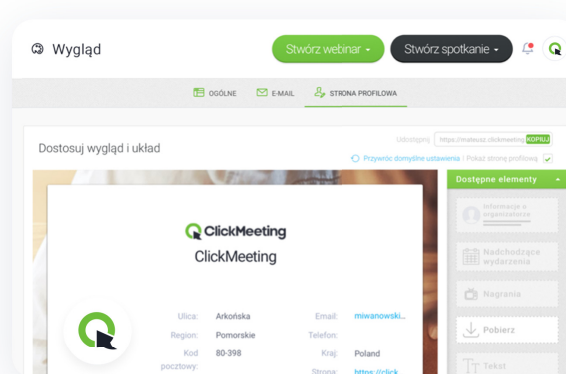
Wszystko, co niezbędne, znajdziesz w sekcji ustawień.



Zacznij od edycji profilu prezentera. Uzupełniając wszystkie pola, wzbogacasz swoją stronę profilową o treść ważną dla wyszukiwarki oraz zbudujesz ekspercki wizerunek. **Dodaj swoje zdjęcie lub logotyp brandu, który promujesz.** W polu Imię i Nazwisko możesz wpisać również nazwę swojej marki. Dzięki temu istnieje duża szansa, że strona profilowa pojawi się w wynikach wyszukiwania razem z Twoją stroną internetową.

Aby edytować samą stronę profilową, przejdź do ustawień wyglądu.

Jak widzisz, w ramach strony możesz umieścić nie tylko blok nagrań i kalendarz nadchodzących wydarzeń. Do dyspozycji pozostaje chociażby własne pole tekstowe. Dzięki temu możesz przedstawić informacje na temat swoich wydarzeń czy firmy, ale również popracować nad atrakcyjnością z perspektywy wyszukiwarki.



Zoptymalizuj opis na stronie profilowej

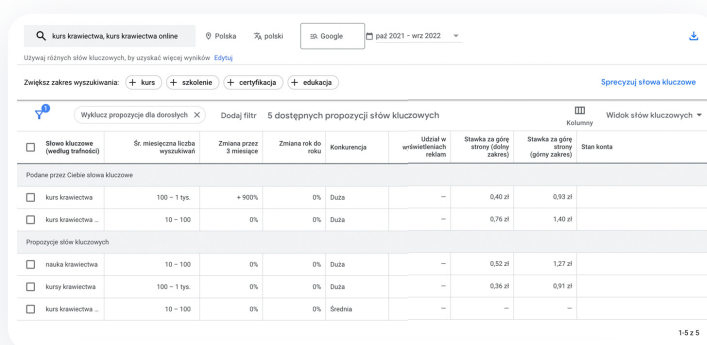
Przygotuj szczegółowy opis swoich webinarów i prezentację swojej marki. Masz możliwość stosowania między innymi nagłówków, punktatorów i różnych formatowań, więc bez trudu zatroszczyć się o właściwą organizację tekstu oraz jego stronę estetyczną.

Aby osiągnąć jak najlepszy rezultat, przygotuj tekst na minimum 2500 znaków oraz zastosuj przynajmniej trzy nagłówki H2. Zwróć uwagę, aby w tekście (oraz w nagłówkach) pojawiała się nazwa Twojej marki oraz słowa kluczowe nawiązujące do Twojej działalności. Postaw jednak na naturalność: pamiętaj o ich odmianie zgodnie z regułami gramatyki i unikaj zbyt dużego zagęszczenia podobnych fraz.

Jak znaleźć słowa kluczowe, które wpisują w wyszukiwarkę Twoi potencjalni odbiorcy? W tym celu możesz skorzystać z wielu płatnych narzędzi. Nie musisz jednak tego robić, zwłaszcza jeżeli to tylko jeden z kanałów promocji. W zupełności wystarczą dwa darmowe rozwiązania.

Pierwszym z nich jest Planer Słów Kluczowych udostępniany przez Google. https://ads.google.com/intl/pl_pl/home/tools/keyword-planner/ Służy do projektowania kampanii Google Ads (które rzecz jasna również możesz wykorzystać!), ale sprawdzi się w przypadku pozyskania ruchu organicznego, a więc pochodzącego z wyszukiwarki.

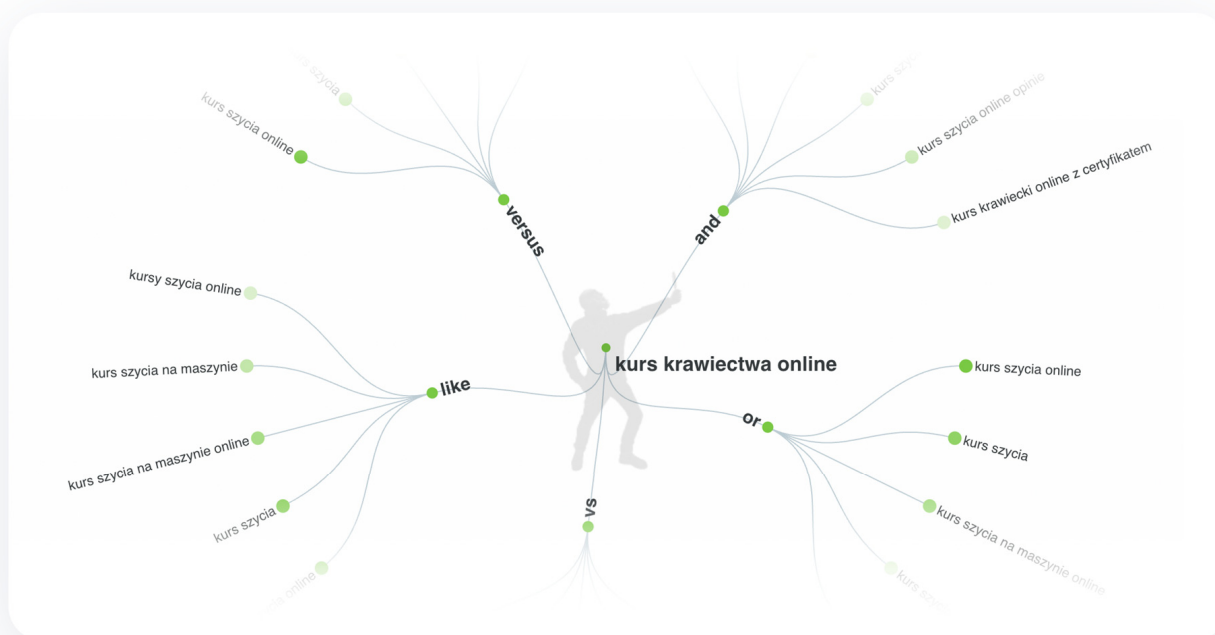
Aby sprawdzić, jak dużą popularnością cieszy się konkretne słowo kluczowe oraz odkryć podobne, po prostu wpisz w wyszukiwarce interesującą Cię frazę. Załóżmy, że specjalizujesz się w kursach krawiectwa online:



The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. The search term is 'kurs krawiectwa online'. The results are displayed in a table with columns: Słowo kluczowe (według trafności), Śr. miesięczna liczba wyszukiwań, Zmiana przez 3 miesiące, Zmiana rok do roku, Konkurencja, Udział w wyświetleniach reklam, Stawka za kliknięcie (średnia), and Stawka za kliknięcie (główny zakres). The table shows data for 'kurs krawiectwa' and 'kurs krawiectwa ...'.

Słowo kluczowe (według trafności)	Śr. miesięczna liczba wyszukiwań	Zmiana przez 3 miesiące	Zmiana rok do roku	Konkurencja	Udział w wyświetleniach reklam	Stawka za kliknięcie (średnia)	Stawka za kliknięcie (główny zakres)
kurs krawiectwa	100 - 1 tys.	+ 900%	0%	Duża	—	0,40 zł	0,93 zł
kurs krawiectwa ...	10 - 100	0%	0%	Duża	—	0,76 zł	1,40 zł
Proponowane słowa kluczowe							
naucz krawiectwa	10 - 100	0%	0%	Duża	—	0,52 zł	1,27 zł
kursy krawiectwa	100 - 1 tys.	0%	0%	Duża	—	0,36 zł	0,91 zł
kurs krawiectwa ...	10 - 100	0%	0%	Średnia	—	—	—

Dobrym źródłem inspiracji jest również serwis AnswerThePublic (<https://answerthepublic.com/>). Działa na podobnej zasadzie: wpisz frazę (np. “kurs krawiectwa online”) w wyszukiwarce i zapoznaj się z rozbudowaną listą podobnych słów kluczowych przedstawionych w atrakcyjnej graficznej formie.



**Kamil Gaworski**

SEO/SEM Specialist ClickMeeting

**05**

Płatna promocja webinarów

Reklamy otaczają nas ze wszystkich stron. Dotyczy to zwłaszcza przestrzeni wirtualnej. Oczywiście możesz wykorzystać je również w promocji Twoich wydarzeń. Poniżej pokażę Ci, jak to zrobić.

Jeżeli chcesz skutecznie promować swój webinar, musisz zadbać o pozyskiwanie odbiorców. Czujesz, że własna baza kontaktów i promocja w Twoich profilach mediów społecznościowych nie wystarczy? Pomyśl o płatnej promocji. Dobrym rozwiązaniem jest sięgnięcie po jeden z popularnych kanałów reklamowych. Skonfigurowanie Twojej pierwszej kampanii nie musi być ani trudne, ani drogie.

Który kanał reklamowy wybrać?

Do dyspozycji pozostaje kilka platform, które pozwolą wyświetlać się Twoim reklamom w różnych miejscach. Oto najczęściej wybierane opcje, z których możesz skorzystać:

- **Meta** – docieranie do Twoich odbiorców na Facebooku i Instagramie może przynieść wiele nowych rejestracji. Nie musisz planować wysokiego budżetu, aby zobaczyć nowych rejestrantów.

- **Google Ads – GDN (Google Display Network)** – chcesz, aby informacja o Twoim wydarzeniu pojawiała się w formie banerów na różnych stronach internetowych? Kampanie Google Ads pozwalają na uzyskanie dużych zasięgów
- **Google Ads – wyniki wyszukiwań** – reklama Twojego webinaru może pojawiać się również po wpisaniu w wyszukiwarce określonej frazy, np. “webinar marketingowy” czy “kurs szycia online”.
- **Google Ads – YouTube** – masz ciekawy film promujący wydarzenie? Włączenie promocji pozwoli na zwiększenie zasięgów.
- **LinkedIn** to największy w sieci serwis społecznościowy zrzeszający ekspertów. Możesz więc zastanowić się nad umieszczaniem w nim reklam promujących Twoje wydarzenia.
- **Twitter** – jeżeli Twoi odbiorcy korzystają z tego portalu, warto rozważyć reklamowanie się tam. Zwłaszcza, że pozwala to na uzyskanie stosunkowo tanich kliknięć.

Kiedy i jak długo promować wydarzenie?

Możesz spotkać się z różnymi szkołami dotyczącymi czasu trwania wydarzenia. **Najlepsze rezultaty przynosi rozpoczęcie płatnej promocji ok. 14 dni przed jego rozpoczęciem.** Ten czas pozwala niezdecydowanym osobom na podjęcie decyzji. Oczywiście możesz zacząć również promocję wcześniej (pamiętaj o regularnym wysyłaniu przypomnień o webinarze zarejestrowanym osobom!). Wiele zależy również od budżetu, który chcesz przeznaczyć na płatną promocję. Jeżeli będzie podzielony na zbyt dużą liczbę dni, niskie budżetyienne przełożą się na niższe zasięgi.

Dobrym rozwiązaniem jest utrzymywanie promocji do momentu rozpoczęcia wydarzenia. Kto wie, może zdołasz przekonać odbiorcę do swojej propozycji w ostatniej chwili? Cały czas obserwuj jednak postępy kampanii. Jeśli nie przynosi oczekiwanych rezultatów, lepszym rozwiązaniem może stać się obniżenie budżetu, przeczekanie gorszej koniunktury i zwiększenie wydatków wtedy, gdy się poprawi.

Ile pieniędzy wydać na promocję?

Przyszła pora na najtrudniejsze pytanie. Niestety, jak pewnie się spodziewasz, nie istnieje na nie jednoznaczna odpowiedź. **Po kilku przeprowadzonych kampaniach będziesz w stanie ocenić budżety samodzielnie, wykorzystując w tym celu analizę osiągniętych wcześniej wyników.** Przykładowo: jeśli okaże się, że pozyskanie jednego rejestranta kosztuje 10 zł, zyskasz możliwość precyzyjnego określenia wydatków w zależności od liczby osób zarejestrowanych, które chcesz pozyskać przy wsparciu tego kanału.

Jaki jest orientacyjny koszt pozyskania rejestranta na webinar? Zależy od wielu zmiennych, przede wszystkim tematyki wydarzenia. W Polsce przeciętnie ten koszt plasuje się w przedziale 12 – 50 zł (2,5 – 11\$), jednak może się udać obniżyć go nawet do 5 zł (1\$) za rejestranta. Oczywiście koszty będą prezentować się różnie w różnych kanałach. Np. reklama w LinkedIn będzie droższa nawet od 100 do 300% w porównaniu z platformą Meta.

Jak planować budżet?

Liczy się nie tylko ile, ale również w jaki sposób będziesz wydawać pieniądze przeznaczone na reklamę. Masz przede wszystkim do dyspozycji 4 proste modele:

- 01 Stałe wydatki przez cały okres promocji:** to najprostsze rozwiązanie, które nie wymaga dodatkowej pracy. Jeżeli dopiero zaczynasz tworzenie własnych kampanii, może się okazać najlepszym wyborem.
- 02 Wydatki rosnące liniowo:** jeżeli obserwujesz, że Twoi uczestnicy chętniej rejestrują się na wydarzenie tuż przed jego rozpoczęciem, może przynieść to lepsze rezultaty.
- 03 Budżet w kształcie litery U:** największe środki na promocję przeznaczysz na jej początku i końcu.
- 04 Budżet "praworamienny":** na początku poziom wydatków ustalasz w taki sposób, jak przy stałych wydatkach, następnie przez ok. jedną trzecią czasu promocji zmniejszasz go o 40%, następnie zwiększasz, a największe środki przeznaczasz na samym końcu – nawet ponad 100% wyższe niż tuż po starcie kampanii.

Dokąd powinna prowadzić reklama?

Jeżeli zależy Ci na zwiększeniu liczby uczestników, **kieruj ich bezpośrednio do formularza rejestracji**. Pozwoli im to na podjęcie szybkiej decyzji i po prostu zapisanie się na Twój webinar.

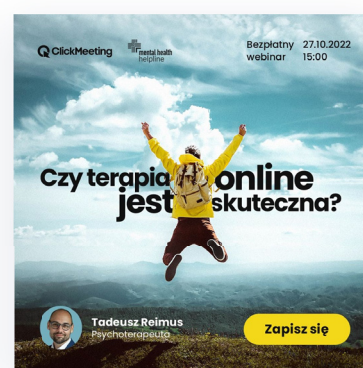
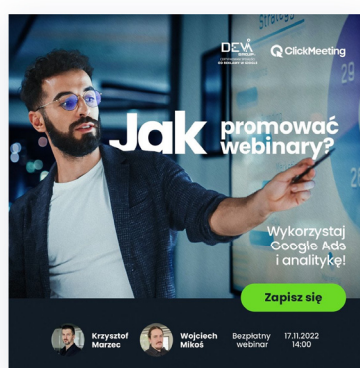
Możesz również wykorzystać stronę pośrednią, np. dedykowany artykuł blogowy, w którym zawrzesz szerszy opis skłaniający do zapisu, czy specjalnie nagrany filmik umieszczonego w YouTube. Pamiętaj jednak, że każdy dodatkowy etap zwiększa ilość porzuceń ścieżki dotarcia do rejestracji.

Co powinno znaleźć się w kreacji promującej webinar?

Skuteczność Twojej reklamy zależy od wielu czynników. Jednym z najważniejszych jest kreacja, z którą będą mieć kontakt Twoi odbiorcy. Musi być nie tylko atrakcyjna wizualnie i merytoryczna, ale również zachęcać do podjęcia określonego działania. Oto najważniejsze elementy kreacji:

- Temat Twojego webinaru,
- Dane prezentera,
- Data wydarzenia,
- Informacja o odpłatności
- Informacja o limicie czasowym,
- CTA, czyli wezwanie do działania (np. "Zarejestruj się!").

Pamiętaj, że masz do dyspozycji nie tylko grafikę, ale również tekst, w tym tytuł, opis i napis wyświetlający się na przycisku umożliwiającym podjęcie działania.



Jak prosto i szybko ustawić kampanię?

Pora przejść do praktyki! Poniżej dowiesz się, jak skonfigurować pierwszą reklamę w ramach środowiska Meta.

- Sprawdź, czy piksel Meta (tak nazywa się kod śledzący) jest zaimplementowany w witrynie, do której prowadzi reklama.
- Przejdź do **Menedżera firmy Meta**. W Menedżerze zdarzeń ustaw konwersję niestandardową: wskaż URL strony rejestracji, jeśli do niej chcesz przekierować odbiorców reklamy.
- W Menedżerze firmy przejdź do sekcji Odbiorcy. Zdefiniuj grupę zarejestrowanych użytkowników (jak w kroku powyżej).
- Stwórz kampanię z celem reklamowym "kontakty".
- W zestawie reklam wybierz lokalizację konwersji "witryna internetowa" i zdarzenie konwersji na konwersję niestandardową rejestracji. Optymalizacja pod kątem wyświetleń reklamy powinny być ustawiona na konwersje.

The screenshot displays the Meta Conversion Manager interface. On the left, under the heading "Konwersja", the "Lokalizacja konwersji" (Conversion Location) is set to "Witryna internetowa" (Website), with a subtext "Pozyskuj kontakty za pośrednictwem swojej witryny internetowej." (Get contacts through your website). Below this, the "Optymalizacja i wyświetlanie" (Optimization and Delivery) section shows the optimization goal set to "Konwersje" (Conversions). On the right, under the heading "Zdarzenie konwersji" (Conversion Event), the event is set to "registered on webinars clickmeeting".

- Wybierz możliwie najdłuższe ustawienia atrybucji po kliknięciu (maksymalnie 7 dni), zminimalizuj atrybucję po wyświetleniu (minimalnie 1 dzień). Z Twojej perspektywy najważniejsze jest to, aby monitorować osoby, które kliknęły w reklamę, przeszły do strony rejestracji i zarejestrowały się.

- Typ wyświetlenia treści promowanej ustaw na standardowy, by system równomiernie dostosowywał wyświetlanie. W przeciwnym wypadku (typ wyświetlania przyspieszony), system będzie dążyć do szybkiego wyklikania budżetu, aby jak najszybciej zrealizować cel, co może zakończyć promowanie po kilku godzinach czy nawet kilkunastu minutach.
- Po wprowadzeniu budżetu i dat promowania ustaw grupę odbiorców. Kryteria podstawowe to lokalizacja użytkownika (terytorium, w jakim przebywa użytkownik), wiek, płeć i język profilu odbiorcy. Tu ustaw np. remarketing (w zakładce odbiorców ustal, że są to osoby wizytujące Twój profil firmowy Meta, stronę internetową firmy czy jej część, jak blog lub cennik).
- Gdy nastawiasz się na nowych użytkowników, zdefiniuj możliwie wąsko profil idealnego uczestnika webinaru. Opcje wyboru kryteriów kierowania znajdują się w zakładce "Szczegółowe opcje kierowania".
- Nie możesz wybrać więcej kryteriów kierowania w zestawie reklam niż 100. Jest to ograniczenie narzędzi reklamowych, nie tylko Meta. Trudno będzie ustalić zbyt różnorodną grupę odbiorców. Określ, kim są lub czym interesują się Twoi odbiorcy, i dostosuj to do możliwości oferowanych przez system. Sugeruję uwzględnienie następującej hierarchii:
 - Stanowisko zawodowe
 - Pracodawcy
 - Grupy tematyczne
 - Umiejętności
 - Zainteresowania

Ustawienie atrybucji ⓘ

7 dni po kliknięciu lub 1 dzień po wyświetleniu

Kiedy naliczymy opłaty ⓘ

Wyświetlenie

Typ wyświetlania ⓘ

Standardowe

- **Pamiętaj o wykluczeniach!** Od razu wyklucz wcześniej zdefiniowaną grupę odbiorców, która zarejestrowała się na webinar, i uzupełnij ją o grupy, które uznasz za niepożądane (np. stażyści, osoby zainteresowane darmowymi usługami). Dobrą praktyką jest wykluczenie w prospectingu remarketingu i na odwrót, wgrzywanie list mailowych osób zarejestrowanych do wykluczeń (pamiętaj, że aby to robić zgodnie z przepisami RODO, musisz otrzymać odpowiednie zgody marketingowe!).
- Możesz zostawić domyślne ustawienia umiejscowienia. W ten sposób uwzględnisz wszystkie urządzenia i podplatformy reklamowe. Jeśli zaobserwujesz, że jedna z platform nie przynosi oczekiwanych efektów, możesz ją odznaczyć.

Umiejscowienia[Dowiedz się więcej](#)

☐ Umiejscowienia Advantage+ (zalecane) ⁺
Użyj umiejscowień Advantage+, aby zmaksymalizować budżet i wyświetlić reklamy większej liczbie osób. System wyświetlania Facebooka będzie przydzielał budżet zestawu reklam do wielu umiejscowień w zależności od tego, gdzie reklamy będą osiągać najlepsze wyniki.

☒ Ręczne umiejscowienia
Wskaż ręcznie miejsca wyświetlania swojej reklamy. Im więcej umiejscowień wybierzesz, tym więcej będziesz mieć okazji dotarcia do docelowej grupy odbiorców i osiągnięcia celów biznesowych.

Urządzenia
Wszystkie urządzenia

Platformy

☒ Facebook☒ Instagram

☒ Audience Network☒ Messenger

- Oceniaj “Szacowane wyniki dzienne” z odpowiedzi menadżera reklam, zmieniaj kryteria kierowania i obserwuj, czy uda się znaleźć satysfakcjonujące wyniki. Podawane informacje liczbowe traktuj jednak z dystansem. Najlepszym punktem odniesienia będzie wartość środkowa zakresu.

Szacowane wyniki dzienne

Na podstawie przedziału czasowego konwersji 7-dniowe kliknięcia i wyświetlenia w ciągu 1-dniowe dni

Zasięg ⓘ

5,6K – 16K

Konwersje ⓘ

13 – 38

Dokładność szacunków zależy od takich czynników, jak dane z poprzednich kampanii, wprowadzony budżet, dane rynkowe, kryteria targetowania i umiejscowienia reklam. Liczby określają orientacyjnie możliwe wyniki przy danym budżecie, ale są jedynie szacunkowe i nie gwarantują wyników.

🔊 Szacunki mogą się różnić znacząco ze względu na osoby rezygnujące z funkcji śledzenia w systemie iOS 14.5 lub użycie innych funkcji kontroli danych na platformach Meta.

Jakich błędów nie popełniać w płatnym promowaniu webinarów?

Lepiej uczyć się na cudzych błędach niż własnych. Poniżej znajdziesz kilka najczęściej popełnianych błędów:

- 01 Przed publikacją i po niej **sprawdź, czy w komunikacji nie pojawiają się błędy**. Mogą dotyczyć zarówno pisowni, jak i faktów. Łatwo o zrobienie literówki czy wskazanie niewłaściwej godziny rozpoczęcia webinaru.
- 02 Ustaw datę/godzinę końcową promocji webinaru (niektóre narzędzia nie dają możliwości ustawienia godziny). Unikniesz pomyłki, która może wygenerować straty finansowe.
- 03 Stawiaj na konwersję, a nie na zasięgi czy świadomość, które generują dużo nieefektywnych wyświetleń.
- 04 Nie stosuj hashtagów w promowanych kreacjach. Ich kliknięcia przenoszą użytkownika do listy postów zawierających dany tag zamiast do strony docelowej z webinarą. W ten sposób utrudniasz więc odbiorcy dotarcie do celu, a budżet reklamowy jest wydawany nieracjonalnie.

**Paweł Łaniewski**

Content Expert ClickMeeting

**06**

Nadaj swojemu webinarowi drugie życie

Twoje wydarzenie na żywo dobiegło końca? Nie oznacza to, że możesz o nim po prostu zapomnieć. Wręcz przeciwnie. Jeśli odpowiednio wykorzystasz nagranie webinaru, uda Ci się lepiej promować Twoją działalność i kolejne projekty.

Promocja webinarów kojarzy Ci się z poświęcaniem czasu, który zdecydowanie lepiej byłoby przeznaczyć na to, co naprawdę istotne z perspektywy Twojego biznesu? Wcale nie musi tak być. Recykling treści, czyli ponowne wykorzystywanie wcześniej stworzonych materiałów, cieszy się olbrzymią popularnością w świecie marketingu cyfrowego. Dlaczego tak jest? Pozwala uzyskać świetne rezultaty i przede wszystkim zaoszczędzić mnóstwo czasu. Poniżej pokażę Ci, w jaki sposób wykorzystać nagranie webinaru, który już się odbył, aby zbudować bazę odbiorców i tworzyć atrakcyjne materiały promujące Twoje kolejne wydarzenia.

Zautomatyzuj pozyskiwanie kontaktów

Aby zwiększyć liczbę uczestników, którzy będą regularnie odwiedzać Twoje wydarzenia, nie wystarczy po prostu docierać do nich z Twoimi komunikatami. Na niewiele się to zda, jeśli nie będą zainteresowani Twoją ofertą albo najczęściej poruszaną w trakcie Twoich wydarzeń tematyką. Jeśli konkretne zagadnienie jest dla nich istotne, zdecydowanie chętniej będą uczestniczyć w kolejnych webinarach oraz korzystać z oferty Twojej firmy. Najlepszym sposobem promocji webinarów jest wobec tego zbudowanie listy kontaktów zawierającej dane osób, które już wcześniej odwiedziły Twoje webinary lub zarejestrowały się na nie.

Możesz zrobić to za pośrednictwem ClickMeeting. **Dane Twoich uczestników będą trafiały automatycznie do książki adresowej.** Dzięki niej możesz również zarządzać grupami uczestników i zapraszać ich na nadchodzące wydarzenia. Oczywiście zrobisz to również podczas tworzenia nowego webinaru.

The screenshot shows the ClickMeeting contact management interface. On the left, there's a sidebar with a list of events and contact groups. The main area displays a contact profile for 'Paweł'. At the top right, there's a green button 'Dodaj kontakt' and a dropdown menu with options: 'Kopij i wklej', 'Importuj z pliku', and 'Wprowadź ręcznie'. The contact profile includes a search bar, a profile picture, and details like email and location. A map shows the location in Gdynia, Poland.

Nie tylko **wydarzenie na żywo** pozwala Ci na pozyskiwanie cennych danych kontaktowych. W planie automated możesz również tworzyć:

- **Webinar automatyczny:** na podstawie nagrania możesz ustawić wydarzenia, która odbędą się na autopilocie. Z perspektywy uczestnika wszystko wygląda tak, jak w przypadku webinaru na żywo: rejestruje się na wydarzenie (co oznacza kolejne leady), otrzymuje link do pokoju, loguje się do niego i bierze udział w webinarze. Może nawet prowadzić z Tobą konwersację na czacie i korzystać z innych interaktywnych funkcji, jeżeli tylko masz na to ochotę.
- **Webinar na żądanie:** możesz również zaoferować uczestnikom dostęp do treści w dowolnym czasie. To znakomity sposób na pozyskiwanie leadów i zapewnienie interaktywności.

Najprostszym sposobem na ich przygotowanie będzie wykorzystanie przygotowanego wcześniej nagrania webinaru na żywo.

SZCZEGÓŁY POCZEKALNIA REJESTRACJA WYGLĄD AUTOMATYZACJA

Nazwa pokoju: Nazwa Twojego wydarzenia

Adres URL wydarzenia: <https://planiewski.clickmeeting.com/> Adres URL wydarzenia: ✓

✓ Zostaw wiadomość
Uczestnicy będą mogli zostawić dla Ciebie wiadomości w trakcie wydarzenia. Możesz odpowiedzieć na nie później.

✓ Odtwarzaj, pauzuj, przewijaj
Uczestnicy mogą wstrzymać lub przewinąć webinar.

Zacznij dodawać elementy
Dodaj nagranie wydarzenia, wideo, CTA

WIDEO
CALL-TO-ACTION

czas 00:00 00:02 00:04 00:06 00:08 00:10 00:12 00:14 00:16 00:18 00:20 00:22 00:24 00:26 00:28 00:30 00:32 00:34 00:36 00:38 00:40 00:42 00:44 00:46 00:48 00:50 00:52 00:54 00:56 00:58 01:00

W tym celu po prostu wybierz opcję “Dodaj plik” i wskaż konkretne nagranie:

Wybierz nagranie, które chesz użyć

Name	Duration	Search...	
Customization Nagrane: 2022-06-27 08:43:11	00:00:26	PODGLĄD	UŻYJ
Customization Nagrane: 2022-06-27 08:40:04	00:00:32	PODGLĄD	UŻYJ

Aby pozyskiwać dane, przygotuj formularz rejestracji w taki sam sposób, jak w przypadku webinaru na żywo. Nie zapomnij o umieszczeniu w nim pól uwzględniających możliwość przetwarzania danych rejestrantów w celach marketingowych. Dzięki temu w łatwy sposób i zgodnie z prawem zyskasz możliwość między innymi zapraszania ich na Twoje kolejne wydarzenia.

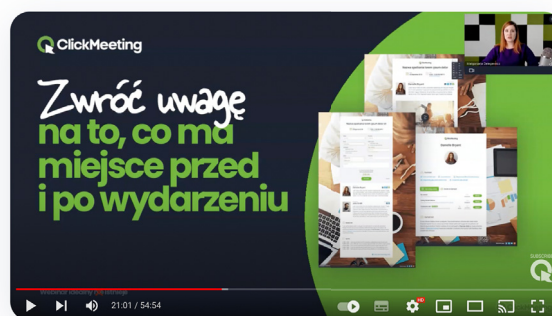
Następnie możesz **promować wydarzenie na żądanie albo webinar automatyczny w taki sam sposób, jak Twoje webinary na żywo**. Możesz również przesyłać link do formularza rejestracji zainteresowanym osobom, np. potencjalnym klientom, którzy odzywają się do Ciebie w mediach społecznościowych. Dzięki temu Twoja baza kontaktów będzie się rozwijać bez Twojego bezpośredniego udziału.

Stwórz nowe materiały dzięki nagraniu

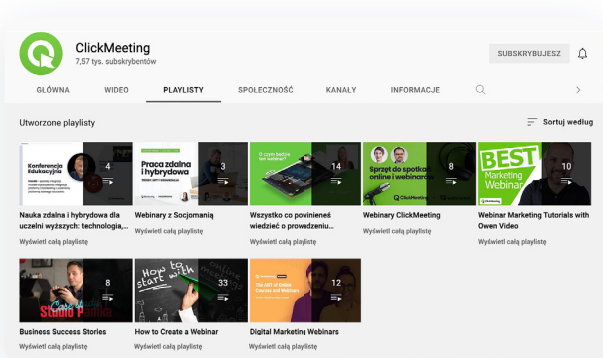
Przygotowanie webinaru na żywo lub automatycznego to tylko jedna z wielu możliwości. Jeżeli dysponujesz nagraniem wydarzenia, możesz również szybko stworzyć wiele nowych treści, które wykorzystasz w promocji swojego biznesu oraz nadchodzących wydarzeń. To przede wszystkim znakomity sposób na oszczędzenie mnóstwa czasu, zwiększenie zasięgów i zaangażowania Twoich odbiorców.

Opublikuj nagranie na YouTube i stwórz bibliotekę webinarów

Przyszłość marketingu bez wątpienia należy do formatów wideo. Przygotowanie nagrań kojarzy się jednak z wysokimi kosztami oraz koniecznością posiadania profesjonalnych narzędzi i umiejętności. Jeśli organizujesz webinary, będzie to zdecydowanie prostsze.



Przed wszystkim pamiętaj o publikowaniu swoich nagrań na YouTube. Dzięki dostępnej integracji możesz ten proces w pełni zautomatyzować.



Zebranie większej liczby nagrań pozwoli Ci stworzyć bibliotekę wypełnioną ekspercką wiedzą. Możesz zestawiać playlisty tematyczne, tworzyć własną strefę wiedzy i oferować swoim odbiorcom wygodny dostęp do treści. I to wszystko w ramach platformy YouTube.

Przygotuj inne formaty wideo

We współczesnym wideo marketingu coraz większą popularnością cieszą się krótkie formy. Premiują je media społecznościowe, chętnie wykorzystuje się je również w formach reklamowych.

Jeżeli dysponujesz nagraniem webinaru, **w łatwy i szybki sposób przygotujesz również shorty czy reelsy dostępne na Instagramie**. Wystarczy, że wyłosisz najbardziej interesujące fragmenty. W ten sposób zyskasz sporo materiałów wideo, które będą angażować odbiorców i zachęcać ich do podjęcia określonego działania, w tym wzięcia udziału w kolejnych organizowanych przez Ciebie wydarzeniach.

Przygotuj relację tekstową z webinaru

Szukasz inspiracji do kolejnego artykułu na firmowym blogu? **Przygotuj relację tekstową z webinaru!** Możesz umieścić w niej nagranie oraz transkrypcję wydarzenia (z pewnością pomocna okaże się funkcja pobierania historii transkrypcji dostępna w ClickMeeting). Możesz również po prostu opisać przedstawione zagadnienia i zaoferować swoim czytelnikom streszczenie webinaru. Oczywiście to znakomity sposób na podzielenie się ekspercką wiedzą i kolejnymi materiałami.

Czy wiesz, że dla ponad 90% użytkowników ochrona prywatności jest kluczowa przy wyborze narzędzia do komunikacji online? Jeżeli jesteś organizatorem webinarów, szkoleń czy kursów online, musisz pamiętać, że zapewnienie ochrony uczestników tych wydarzeń jest Twoim obowiązkiem. O tym jak o to zadbać, dowiesz się z relacji z webinaru "Prywatność podczas webinaru. Checklista dla organizatora".

Sprawdzone sposoby na działania zgodne z prawem z tego zakresu zaprezentowała radca prawny w ClickMeeting, Anna Zielińska. Nasz ekspert specjalizuje się w prawie nowych technologii. O spojrzenie na tę kwestię z perspektywy marketingowej zadbał gospodarz webinaru Tomasz Bolcun, Brand Manager ClickMeeting.



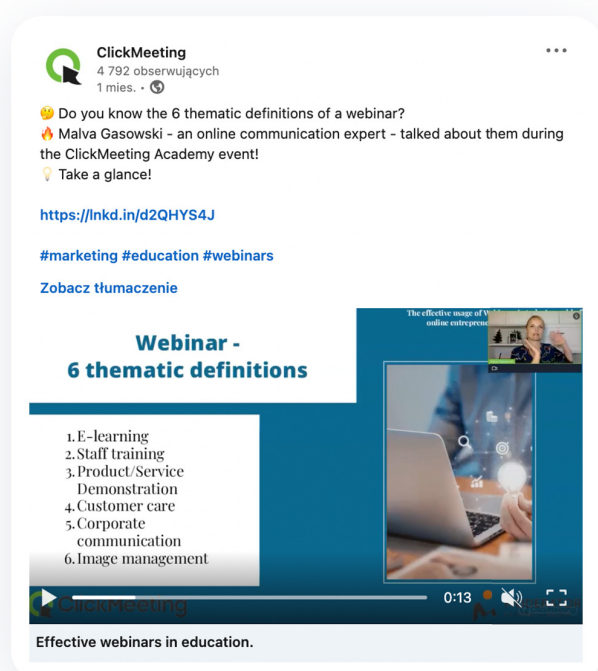
Jeżeli jesteś organizatorem webinarów i zastanawiasz się, jak do kwestii prywatności podchodzą sami użytkownicy, zapraszamy do zapoznania się z naszym raportem "Prywatność online. Opinie użytkowników i dobre praktyki".

Stwórz jeszcze więcej materiałów

Webinar przede wszystkim oznacza dzielenie się wiedzą. W jego trakcie często pojawiają się zagadnienia, które wymagają szerszej analizy. **Poza blogpostem warto pomyśleć np. o przygotowaniu poradnika w formie e-booka.** Możesz dzięki niemu pozyskać jeszcze więcej leadów i ugruntować ekspercką pozycję w branży.



Posty w mediach społecznościowych niemal gotowe



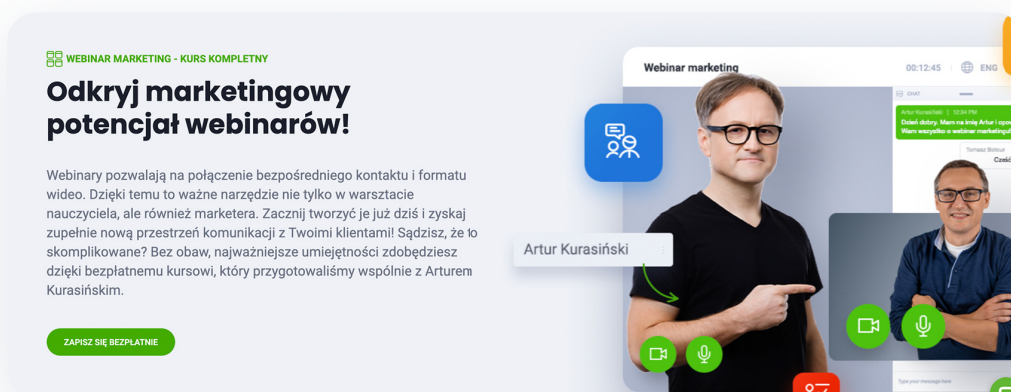
Na bazie wskazanych wyżej treści zyskujesz również solidny materiał do wykorzystania w mediach społecznościowych. Zwłaszcza tych, które premiuje eksperckość. Jeżeli zaprosisz na swoje webinary rozpoznawalne w branży osoby, dodatkowo zwiększysz zasięgi zarówno postów, jak i samych wydarzeń.

Podcast na bazie webinaru

Webinar pozwala na snucie fantastycznych opowieści. Wielu użytkowników woli obcować z nimi w formie podcastu. **Wystarczą podstawowe umiejętności techniczne, aby zamienić Twoje wydarzenie w nagranie audio.** Następnie możesz umieścić je na popularnych platformach stramingowych. To dodatkowy kanał, który daje Ci jeszcze większe zasięgi, a Twoim odbiorcom więcej możliwości zapoznawania się z treścią.

Kurs z certyfikatem dla uczestników

Organizowanie kursów online jest niezwykle proste. Format webinaru sprawdza się w tym kontekście wręcz idealnie. Wykorzystując nagrania, możesz szybko przygotować kompletny kurs, który będzie zakończony wydawanym automatycznie certyfikatem. Rejestracja oznacza oczywiście kolejne kontakty zainteresowane zagadnieniami, które poruszasz w trakcie swoich wydarzeń.



Planuj działania przed startem webinaru

Jak widzisz, nagranie webinaru daje Ci bardzo dużo dodatkowych możliwości. Pamiętaj wobec tego, aby nagrywać Twoje wydarzenia. Jeszcze przed ich rozpoczęciem warto opracować przemyślany plan działania. Zastanów się, w jaki sposób będziesz wykorzystywać materiały i dostosuj format do oczekiwań Twoich odbiorców. Dzięki temu zaoszczędzisz mnóstwo pracy.

**Martyna Grzegorzczak**

Communications and Outreach Manager ClickMeeting

**07**

Checklista dla organizatora

Najlepsze rezultaty osiągniesz, jeśli będziesz korzystać z odpowiedniego scenariusza promocji. Dzięki temu uporządkujesz zadania do wykonania i nie zapomnisz o żadnym ważnym elemencie. Poniżej znajdziesz plan działania, który sprawdza się w ClickMeeting. Możesz z niego skorzystać również w przypadku Twoich wydarzeń!

Przed webinarzem

Przygotuj:

- ☒ Atrakcyjny temat webinaru
- ☒ Wydarzenie w panelu konta ClickMeeting
- ☒ Treści wiadomości mailowych do uczestników
- ☒ Informacje dla partnerów wydarzenia
- ☒ Kreacje postów w mediach społecznościowych i reklam
- ☒ Landing page wydarzenia / poświęcony mu artykuł na blogu
- ☒ Film promujący webinar

14 dni przed wydarzeniem

- ☒ Włącz kampanie reklamowe w mediach społecznościowych

10 dni przed wydarzeniem

- ☒ Opublikuj artykuł na blogu i wyślij mail z zaproszeniem do swojej bazy

5 dni przed wydarzeniem

- ☒ Wyślij mailing do zarejestrowanych osób z przypomnieniem o wydarzeniu

W dniu webinaru

- ☒ Wyślij przypomnienie o wydarzeniu
- ☒ Nie zapomnij o nagrywaniu webinaru
- ☒ Wyślij wiadomość follow-up

Po wydarzeniu

- ☒ Wyślij nagrania do wszystkich osób, które zarejestrowały się na webinar
- ☒ Opublikuj nagranie na swoim kanale YouTube
- ☒ Przygotuj relację tekstową z webinaru i umieść ją np. na firmowym blogu
- ☒ Wykorzystaj fragmenty nagrania webinaru np. w Twoich mediach społecznościowych.

www.clickmeeting.pl

