

# Promouvoir son webinaire en 7 étapes

POUR ORGANISATEURS

 ClickMeeting



# Table des matières

<b>Introduction</b>	<b>04</b>
<hr/>	
<b>Comment trouver un bon sujet de webinaire ?</b>	<b>06</b>
Identifier son audience	06
Établir une liste de sujets	08
Chapitrer vos sujets	09
Vérifier vos propos	09
Parole d'expert	10
<hr/>	
<b>Les outils marketing de ClickMeeting, vos fidèles alliés.</b>	<b>11</b>
Envoyer des invitations personnalisées	11
Créer une page d'inscription engageante	12
Gérer votre carnet d'adresse et vos contacts	14
Optimiser la communication avec des e-mails automatiques	14
Élargir son audience avec YouTube et Facebook	18
Aller plus loin avec l'intégration de services tiers	18
<hr/>	
<b>Créer une vidéo promo facilement et à petit prix</b>	<b>19</b>
Filmer et éditer ? C'est dans la poche !	19
La première impression est la bonne	20
Dernier réglages et... action !2	22
Publier la vidéo sur vos réseaux sociaux	22
Quelle est la durée idéale d'une vidéo ?	22
Utilisez l'enregistrement de webinaire !	24
<hr/>	
<b>Augmentez sa visibilité avec une page de profil</b>	<b>25</b>
Page de profil : votre bibliothèque à webinaire	26
Page d'accueil du webinaire	27
Optimiser la description de votre page de profil	29
<hr/>	

<b>Promouvoir ses webinaires payants</b>	<b>31</b>
Quel canal publicitaire choisir ?	31
Période et durée de promotion de l'évènement	32
Quel budget pour votre campagne publicitaire ?	33
Comment prévoir votre budget	33
Vers quoi rediriger votre publicité ?	34
Qu'inclure dans la publicité de votre webinaire ?	34
Configurer une campagne facilement et rapidement	35
Promotion de webinaires : les pièges à éviter	38
<hr/>	
<b>Donnez un second souffle à vos webinaires</b>	<b>39</b>
Automatisez l'acquisition de prospects	40
Créer un nouveau contenu depuis un enregistrement	43
Publier un enregistrement sur YouTube / bibliothèque de webinaires	43
Préparation d'autres formats	44
Rédiger un compte-rendu de webinaire	44
Toujours plus de contenu	45
Publication sur les réseaux sociaux	45
Podcast en lien avec votre webinaire	46
Cours en ligne et diplôme à la clé	46
Planifier vos activités avant de lancer votre webinaire	46
<hr/>	
<b>Cahier des charges de l'organisateur</b>	<b>47</b>

# Promouvoir son webinaire en 7 étapes. Manuel de l'organisateur

Bonjour !

Dans le guide précédent, nous vous avons montré comment préparer un webinaire et garantir que tout se déroule comme vous le souhaitez. Mais cela ne s'arrête pas là ! Vous souhaitez sans nul doute que vos événements soient appréciés par le plus grand nombre de participants et rassembler une communauté engagée. Pour cela, il est nécessaire de soigner la promotion de vos événements. Au risque de vous étonner, vous n'aurez pas besoin de vous procurer des outils supplémentaires ou d'engloutir votre argent dans des campagnes publicitaires onéreuses. Bien au contraire. En utilisant judicieusement les fonctionnalités de notre plateforme, vous serez en mesure de vous créer de nombreuses opportunités.

Pour cela, nous avons élaboré un ensemble complet de conseils et astuces qui vous permettront d'atteindre un public plus large. Les experts en marketing de ClickMeeting ont partagé des stratégies testées et approuvées par nos soins, au travers de campagnes marketing pour nos propres événements.

Ces stratégies vous permettront, entre autres, d'apprendre à :

- Choisir des sujets de webinaires suscitant un intérêt immédiat,
- Automatiser l'envoi d'e-mails et autres médias avec ClickMeeting,
- Préparer des invitations vidéo et faire preuve de créativité dans l'utilisation des enregistrements de vos événements sur les réseaux sociaux,
- Améliorer votre classement dans les moteurs de recherche grâce à votre page de profile,
- Mettre en place les premières campagnes publicitaires de vos webinaires,
- Optimiser le marketing de vos évènements enregistrés en direct et accroître votre audience.

Pour terminer, vous trouverez un petit aide-mémoire visant à vous aider dans la planification de vos campagnes promotionnelles, et vous assurer que toutes les possibilités de ClickMeeting soient mises à profit..

Je vous souhaite une bonne lecture, de l'inspiration et, surtout, une salle d'événements toujours pleine à craquer !



**Grzegorz Węglarz**

Directeur Marketing chez ClickMeeting

**Tomasz Bołcun**

Brand Manager chez ClickMeeting



01



# Comment trouver un bon sujet de webinaire ?

Même avec la meilleure des publicités, si le sujet de votre webinaire ne retient pas l'attention, le public cible ne se manifesterá pas. Par conséquent, avant de commencer à planifier votre campagne promotionnelle, prenez le temps de trouver l'idée qui saura titiller la curiosité vos futurs participants.

## Identifier votre audience

Que vous soyez directeur d'entreprise en recherche de nouveaux clients ou dans le secteur de l'éducation, votre public doit rester au cœur de vos efforts. **Si vous ne savez pas à qui vous vous adressez, il vous sera impossible de trouver un sujet et encore moins de l'expliquer !**

Un webinaire, c'est plus qu'une simple présentation marketing. Il faut affirmer l'expert qui est en vous et partager vos connaissances et votre expérience avec les autres. La meilleure façon de gagner un public fidèle, c'est de résoudre les difficultés qu'il rencontre.

Si votre webinaire comprend des éléments de promotion, définissez un sujet qui :

- Traite de situations touchant votre public potentiel.

- Offre des conseils pour résoudre leurs problèmes et se renforcer.
- Démontre en quoi vous, et votre produit/prestation, détenez une solution à ces problèmes

Ainsi, construisez une solide base de connaissance sur vos clients : quels sont leurs problèmes RÉELS, quelles sont les questions qu'ils posent et recherchent. Aucun outil superflu n'est requis pour cela. Mais alors, comment s'y prendre ?

- 01 **Examinez les rapports** de données et tendances de votre secteur.
- 02 **Consultez les commentaires et questions** publiées sur vos réseaux sociaux durant les 2 ou 3 derniers mois. S'il ne s'y passe pas grand-chose, observez vos concurrents. Il faut se lancer !
- 03 **Vérifiez les portails contenant les évaluations et commentaires** des clients. Vous y trouverez les attentes et suggestions formulées par votre public cible.
- 04 **Sur YouTube, faites une recherche** liée à votre secteur d'activité. Si elle obtient beaucoup de contenu enregistré durant les 3 à 6 derniers mois, la piste est à suivre. Et si une question souvent posée par vos clients ne montre aucune vidéo, vous avez peut-être découvert une niche !

#### 05 **Google Search Console**

C'est indispensable ! Identifiez les mots-clés utilisés pour trouver votre profil/blog et ses pages visitées.

ClickMeeting a tenu un webinaire sur le choix et tests des meilleures webcams pour vos événements en ligne.



- 06 **Repérez le contenu suscitant le plus d'intérêt** parmi les utilisateurs de votre site. Avec Google Analytics, repérez l'article de blog ayant remporté le plus de succès et su retenir l'attention. À l'opposé, découvrez également les contenus les moins populaires - de précieuses informations !
- 07 **Échangez avec les vendeurs et les équipes du service client.** Une alternative consiste à consulter votre CRM. Plus il y a d'informations, mieux c'est : étudiez les enregistrements des discussions instantanées avec le client ou leurs e-mails envoyés. Si un sujet ou une requête spécifique se recoupe avec celle effectuée sur un moteur de recherche, vous êtes sur la bonne voie !
- 08 C'est le moment de s'intéresser aux **webinaires créés par vos concurrents**. Jetez un œil à leur chaîne YouTube ou à leur site Web, là où ils publient leurs webinaires enregistrés. Repérez les sujets étudiés, le type de questions posé par leurs participants et les vidéos obtenant le plus de vues.

## Établir une liste de sujets

Si vous voulez que les webinaires portent leurs fruits en vous aidant à développer votre activité, vous devez être cohérent et suivre un plan concret et reproductible

Vous allez sans aucun doute trouver de nombreuses idées. Mais n'allons pas plus vite que la musique. Tout d'abord, notez toutes les idées de sujets d'événements, même si de prime abord, elles peuvent vous sembler moins intéressantes. Afin de fixer un point de départ, regroupez-les puis classez-les par thème.

N'oubliez pas que votre public choisit les webinaires pour le confort qu'ils offrent. Il est donc de votre responsabilité de les rendre aussi pratiques que possible. Par-dessus tout, pensez **à bien gérer votre temps**.

En moyenne, les participants à un webinaire maintiennent leur attention pendant 45 à 60 minutes. Pour les jeunes et les enfants, ce temps est encore plus court. Si votre liste de sujets comprend un thème vaste, pensez à le diviser en plusieurs événements. Cela vous permettra de préparer un contenu encore plus poussé et aussi d'atteindre un public plus large.

## **Chapitrer vos sujets**

Demandez-vous si les sujets de votre liste intéressent tous vos clients. Il est inutile d'inviter à un « Webinaire d'introduction », des personnes vous connaissant déjà. Cela dit, il se peut aussi qu'un sujet soit trop avancé aux yeux des novices ou d'un sujet en particulier.

## **Vérifier vos propos**

Votre liste d'idées est prête ? Super ! Avant de poursuivre, vérifiez encore une fois si elles ont la capacité d'intéresser votre public. Comment faire ? Là encore, le meilleur moyen est d'échanger avec vos clients. Demandez-leur par exemple s'ils sont intéressés par le sujet choisi et s'ils ont des suggestions à faire. Comment ?

Envoyez une enquête à votre base d'e-mailing. Invitez vos clients à voter pour les sujets qu'ils préfèrent. Vous pouvez également proposer ce même sondage aux participants d'un webinaire déjà organisé. Pour ce faire, il est préférable de mener ce sondage durant la dernière partie de l'événement.

Une autre bonne méthode consiste à collecter des questions auxquelles vous répondrez lors du futur événement. Dans ce cas, vos réseaux sociaux pourront, vous être utiles.

Parfois, les meilleurs résultats sont obtenus en vérifiant directement le contenu. Par exemple, avant d'organiser un webinaire en direct, préparez un webinaire disponible dans un format à la demande (ou même plusieurs webinaires !). Autorisez les questions afin de rester en contact avec votre public, et observez quel contenu sera le plus populaire.

Vérifiez également si quelqu'un (par exemple, votre concurrent) n'a pas déjà préparé un webinaire sur le même sujet ou un sujet similaire. Regardez-le et analysez-le. De cette façon, vous trouverez une nouvelle inspiration et éviterez les erreurs que d'autres auront commises. On peut toujours faire mieux !

## Parole d'expert

Naturellement, libre à vous de prendre en compte les points ci-dessus. Si vous pensez qu'un sujet qui correspond aux attentes de votre public, allez-y. Puisez votre inspiration où bon vous semble, examinez les pratiques concurrentes, mais ne copiez jamais leurs travaux. Chaque public est unique.

Enfin, voici conseil très important. Il vous aidera à créer des webinaires encore plus intéressants, augmentera leur portée, et ce, sans frais supplémentaires : menez vos webinaires avec des partenaires. Deux experts valent mieux qu'un. Travaillez-vous avec une personne experte dans un domaine particulier ? Vous bénéficiez des services d'une entreprise reconnue et réputée dans le secteur ? Invitez-les à prendre part à votre événement en tant que présentateur ou intervenant expert. C'est un moyen facile d'augmenter l'attractivité de l'événement, tout en touchant deux audiences : celle qui vous suit, vous et votre entreprise, mais aussi celle de votre invité.

**Olga Oleksa**

Responsable Marketing Online chez ClickMeeting



02



## Les outils marketing de ClickMeeting, vos fidèles alliés

Vous craignez que la promotion de votre webinaire soit trop gourmande en temps et en argent ? Détrompez-vous. Pour augmenter votre portée et rester en contact avec vos participants, activez les Concepteurs inclus dans votre compte ClickMeeting. En plus de cela, vous accéderez à davantage d'options par le biais de l'automatisation, comprise dans tous les plans Automated. Découvrez comment procéder !

### Envoyer des invitations personnalisées

La qualité d'expert implique la présentation d'un contenu de grande qualité et à l'apparence cohérente et soignée. Avec ClickMeeting, vous êtes libres de personnaliser facilement vos contenus afin de les adapter à la charte graphique de votre marque et ainsi apporter une valeur ajoutée à votre présentation.

Commencez par des invitations personnalisées pour vos participants. **Dans ClickMeeting, vous pouvez personnaliser les invitations en fonction de votre marque et du thème du webinaire.** Configurez ces options dans les paramètres d'aspect de votre compte. Vous pourrez y personnaliser la mise en page de vos e-mails, le profil de l'animateur, les liens ou le programme de l'événement. Profitez-en pour ajouter des images, du texte ou des documents téléchargeables. Et n'oubliez pas d'enregistrer vos modifications. Tout est prêt !

Personnaliser le contenu et l'aspect

Rétablir les paramètres par défaut | Contenu Design

LOGO

You have been invited by Pawel to the event:

## How to prepare a webinar that rocks

Event URL

Join

If the button above doesn't work, please copy and paste the following link into your browser:

<https://planiewski.clickmeeting.com/123123>

Date

Tuesday, July 12, 2021, 4:15 PM - 5:00 PM

[Convert to my time zone](#)

Mise en page initiale

Éléments d'événement

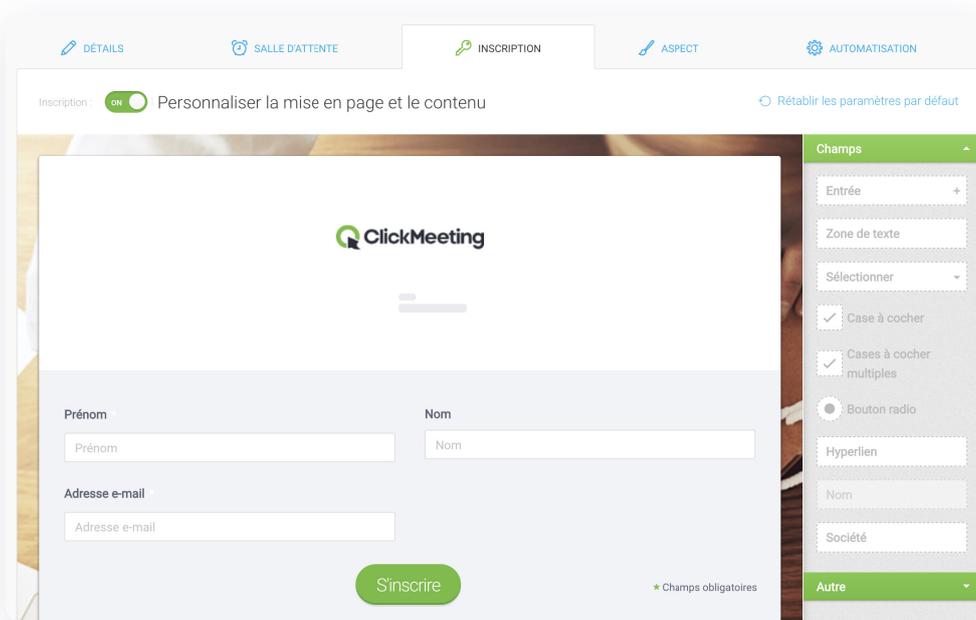
Éléments supplémentaires

Dans cette même section, modifiez également les paramètres d'aspect de la salle de webinar et de la page de profil.

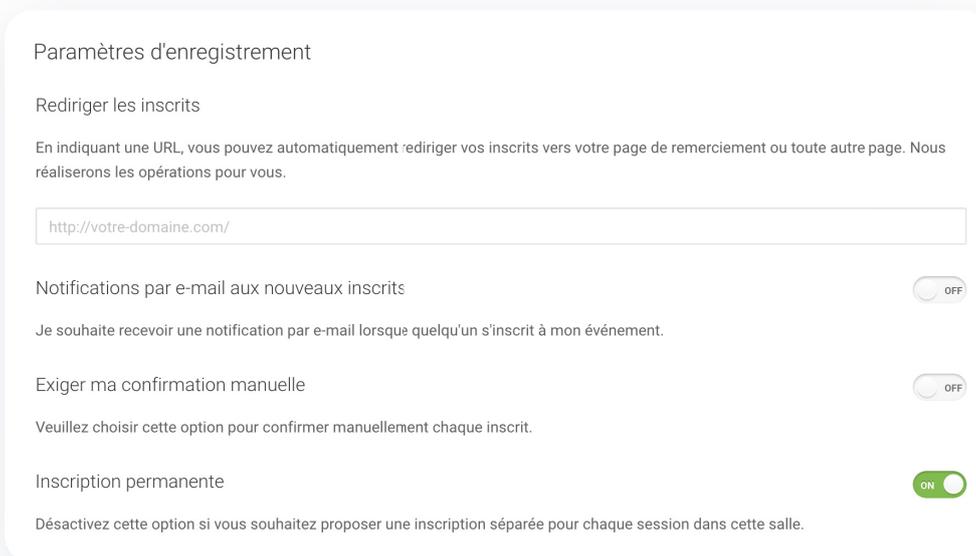
## Préparez une page d'inscription engageante

Votre page d'inscription à l'événement est un autre contenu que nous vous conseillons de personnaliser. Unique à chacun de vos webinaires, cette page sera celle que vos participants verront, que ce soit pour des invitations directes ou des campagnes d'inscription les redirigeant vers une page distincte.

**Pour la page d'inscription, commencez par personnaliser les champs obligatoires et facultatifs.** C'est une étape importante, car elle déterminera les informations des participants à recueillir (et que vous pourrez exporter vers votre CRM, si vous utilisez l'intégration). Le formulaire d'inscription aide à construire une base de données de contacts qui vous permettra d'atteindre les personnes intéressées par la communication de votre marque (y compris celle concernant vos futurs événements).



Enfin, vous pouvez **consulter les options supplémentaires** en bas de la page. Vous y définirez, entre autres, la redirection des participants vers le site Internet de votre choix.



Grâce à cette option, vous pouvez convaincre votre public de réaliser une action présentant un intérêt pour vous. Par exemple : pendant un webinaire, vous souhaitez inciter les participants à s'inscrire à un cours de langue. Pour ce faire, placez un bouton d'appel à agir contenant un lien de redirection vers la page d'inscription.

De plus, en ajoutant une redirection, vous pouvez afficher une page contenant une liste d'autres cours de langue auxquels ils peuvent s'inscrire dans votre école en ligne.

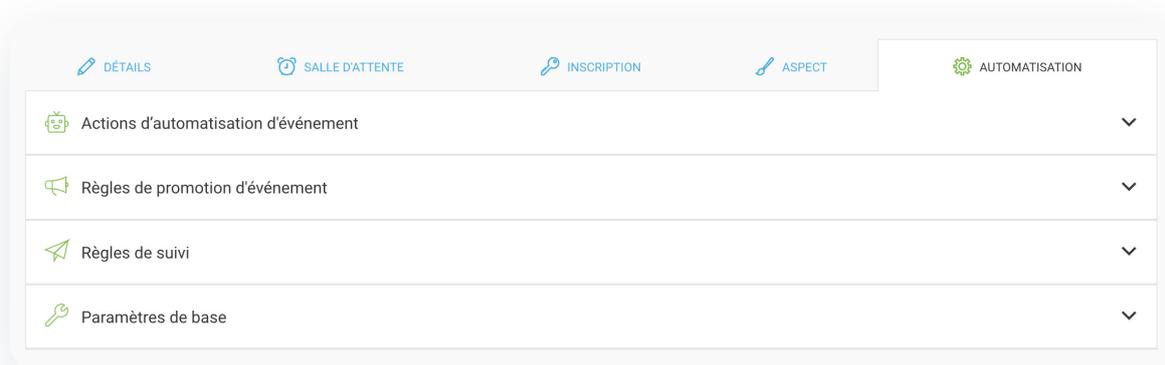
Dans la **section d'inscription aux événements**, activez également des notifications pour chaque participant inscrit ou optez pour une confirmation manuelle. C'est une fonction de sécurité utile qui vous aidera à suivre chaque participant et vous assurer que seul le groupe sélectionné se présente à votre webinaire. Par exemple, aucune personne ayant une adresse électronique rattachée au domaine d'un concurrent ne pourra y assister.

## Gérer votre carnet d'adresse et vos contacts

Si vous n'avez pas encore de carnet d'adresses, prenez le temps d'en étudier ses avantages. Le but du carnet n'est pas seulement d'importer des contacts et de les répertorier. Il permet avant tout **d'inviter des personnes à vos événements, puis de leur envoyer des messages de suivi ou d'autres communications**. Chacun de vos contacts s'accompagne de précieuses informations comme l'adresse e-mail ou la géolocalisation. En vous appuyant sur ces données, vous pouvez créer des groupes et organiser des événements sur mesure. Utilisez l'option d'exportation si vous souhaitez transférer les données vers votre plate-forme CRM par exemple. Votre équipe commerciale se chargera de mettre à jour vos prospects.

## Optimiser la communication avec des e-mails automatiques

L'e-mail reste l'un des canaux de communication les plus importants du marketing numérique. Il vous aide à communiquer avec vos participants et toute personne susceptible d'être intéressée par votre webinaire. Rendez-vous dans la section consacrée à l'automatisation pour y découvrir les options disponibles.



Lorsque vous organisez un événement, n'oubliez pas d'en assurer sa **promotion et son suivi**. Promouvoir votre événement, c'est veiller à ce que les participants gardent en mémoire la date et le sujet du webinaire. L'utilisation de rappels automatisés vous aidera à renforcer la participation au webinaire et, par conséquent, la conversion. Avec ClickMeeting, vous pouvez spécifier quand un rappel doit être envoyé vers une boîte de réception et combien de rappels doivent être envoyés à vos futurs participants.



À l'issue de l'événement, nous vous recommandons d'activer des **options de suivi**. Commencez par créer une **page de remerciement mentionnant votre URL**, qui s'affichera juste après le webinaire. C'est un excellent moyen pour les guider vers une page de redirection figurant un bouton d'appel à agir.

Imaginez avoir organisé un webinaire incitant les participants à s'inscrire à une formation d'accouchement. Dans cet exemple, il sera judicieux d'afficher une page d'inscription à la fin de l'événement, car les participants seront beaucoup plus susceptibles de s'y inscrire immédiatement plutôt que plusieurs heures ou jours après.

Autre étape importante : l'envoi d'un message de remerciement **automatisé aux personnes** ayant assisté à l'événement. C'est une étape attendue par le public et c'est aussi un espace au sein duquel vous pouvez inclure de précieux documents. Avec ClickMeeting, libre à vous d'y fournir un lien vers votre page de profil, un certificat de présence, un enregistrement de l'événement (ou d'autres fichiers de votre bibliothèque), et un bouton destiné à recueillir des avis.

**E-mail de remerciement automatique**

Envoyez un e-mail de remerciement aux contacts qui ont assisté à l'événement. Ajoutez les fichiers que vous souhaitez partager.

Ajouter un message personnalisé :

Merci d'avoir assisté à notre événement !

Ajouter un lien vers ma page de profil [Aperçu de la page de profil](#)

Ajouter un certificat pour vos participants [Aperçu de certificat](#)

Ajouter un enregistrement d'événement

Ajouter un bouton de commentaire

Ajouter des fichiers de la bibliothèque :

[+ Ajouter des fichiers](#)

**Un certificat peut également constituer** un élément important de votre stratégie marketing. Tout le monde aime recevoir la validation d'experts pour de nouvelles connaissances acquises. Chez ClickMeeting, la remise des certificats est simple et entièrement automatisée. Il vous suffit de cocher la case appropriée dans la section du Message de remerciement.

Une étape non négligeable de la promotion de webinaire est le message de suivi. Les participants qui auront manifesté de l'intérêt pour le contenu de l'événement seront impatients de consulter vos documents de suivi. Ainsi, les chances qu'ils accomplissent l'action que vous attendez d'eux – comme visiter votre site Web ou s'inscrire à de futurs webinaires – augmenteront.

Vous pouvez également contacter les personnes inscrites ayant manqué le webinaire. Votre message doit leur rappeler le sujet de l'événement et les encourager, à visionner l'enregistrement (que vous pouvez joindre automatiquement au message). De cette façon, même si le participant n'a pu participer activement au webinaire, il aura tout de même la possibilité de prendre connaissance de son contenu et de se rapprocher de votre entreprise.

OFF

### E-mail de suivi automatique

Envoyez un e-mail de suivi aux contacts qui se sont inscrits mais n'ont pas assisté à l'événement. Ajoutez les fichiers que vous souhaitez partager.

Ajouter un message personnalisé :

Merci d'avoir assisté à notre événement !

Ajouter un lien vers ma page de profil [Aperçu de la page de profil](#)

Ajouter un enregistrement d'événement

Ajouter des fichiers de la bibliothèque :

[+ Ajouter des fichiers](#)

---

ON

### Invitations automatiques pour mes prochains événements

Envoyez des invitations automatiques à ceux qui ont assisté à votre événement et aux autres.

Choisissez l'événement suivant pour ceux qui ont assisté. Invitez-les à :

[📅 Choisir un événement](#)

Choisissez l'événement suivant pour les inscrits qui n'étaient pas présents. Invitez-les à :

[📅 Choisir un événement](#)

La dernière étape du suivi peut être une invitation automatisée à votre prochain événement. Si vous organisez une série de webinar, inviter les personnes s'étant inscrites à l'un d'entre eux augmentera le nombre de participants et vous mènera vers vos objectifs !



PROMOUVOIR SON WEBINAIRE EN 7 ÉTAPES.

17

## Élargir son audience avec YouTube et Facebook

Vous voulez promouvoir votre webinaire par d'autres moyens ? Voici des alternatives intéressantes. Sollicitez vos communautés présentes sur Facebook ou YouTube, en configurant ClickMeeting pour qu'il y diffuse automatiquement vos évènements. Vos abonnés pourront voir vos webinaires en direct, réagir et mentionner d'autres personnes potentiellement intéressées par leurs contenus. Cerise sur le gâteau, votre portée augmentera et renforcera votre statut d'expert. Une fois votre webinaire terminé, il vous sera également possible de publier automatiquement l'enregistrement sur YouTube.

## Aller plus loin avec l'intégration de services tiers

Pour aller plus loin dans la promotion de vos évènements, suivez ces étapes. Si votre entreprise dispose déjà d'outils de gestion de relation client, intégrez-les à ClickMeeting, et profitez d'un flux de données automatisé. Pour approfondir la promotion de vos évènements,

suivez ces étapes. Si votre entreprise dispose déjà d'outils de gestion de relation client, intégrez-les à ClickMeeting et profitez d'un flux de données automatisé. En utilisant l'intégration via Zapier, vous pourrez connecter ClickMeeting à plus de 1500 applications. De plus, vous serez connectés automatiquement à des outils comme GetResponse et Pipedrive. Votre relation client et celle de vos employés seront facilitées, et constitueront un espace marketing unique dédié à la gestion des webinaires et de leurs conversions.

The screenshot shows the 'Diffuser automatiquement mon événement sur les réseaux sociaux' (Automatically broadcast my event on social media) settings. It features a toggle switch set to 'ON'. Below, there are radio buttons for 'Facebook' and 'YouTube', with 'YouTube' selected. There are input fields for 'URL du serveur' and 'Nom/clé du flux'. To the right, there are two options for 'Choisissez une disposition de salle à diffuser' (Choose a room layout to broadcast): 'Contenu, capsule AV et barre supérieure' (Content, AV capsule and top bar) and 'Contenu uniquement' (Content only). The first option is highlighted with a green checkmark and a note: 'Une très bonne façon de présenter votre contenu et de faire connaître votre marque.' (A very good way to present your content and make your brand known).

**Dominik Balicki**

Responsable Production vidéo chez ClickMeeting



03



## Créer une vidéo promo facilement et à petit prix

Vous planifiez votre webinaire et désirez attirer un maximum de personnes ? Sachez que sur les réseaux sociaux, une vidéo sera toujours plus percutante qu'une bannière statique ou du texte. De ce fait, créer une invitation vidéo semble être une bonne idée. Mais comment s'y prendre ? Rassurez-vous, nul besoin de montage vidéo ou de post-production ! Vous aurez seulement besoin de votre smartphone et d'un bon éclairage.

Le marketing vidéo, c'est l'avenir. Selon le célèbre Wyzowl - référence en la matière - près de 88 % des utilisateurs espèrent davantage de contenus vidéo de la part de leurs marques préférées... et cela augmente chaque année !

Bien sûr, le webinaire figure déjà dans cette catégorie. C'est même l'un des moyens les plus faciles et abordables de préparer du contenu vidéo attractif. Maintenant, si vous avez de quoi filmer dans votre poche, pourquoi se priver d'un peu plus de contenu, et ce, à moindre frais ? Voici comment faire !

### Filmer et éditer ? C'est dans la poche !

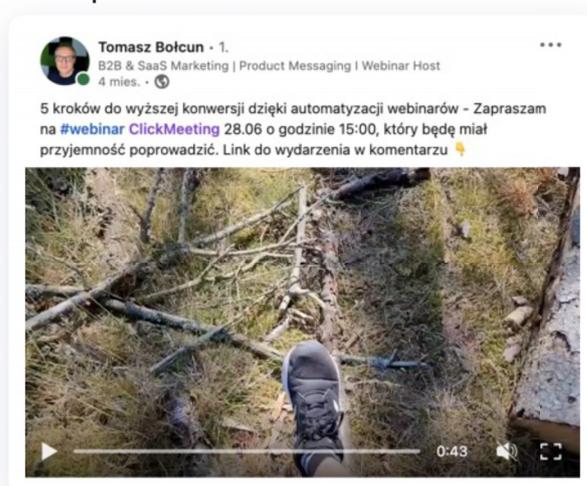
Pensant à tort que sans un bon équipement, on ne peut créer de contenu vidéo de qualité, nombreux sont ceux qui abandonnent cette démarche. Pourtant, ce n'est pas nécessaire !

Vous avez un appareil photo pour enregistrer vos vidéos ? Parfait ! Si ce n'est pas le cas, aucun problème ! **La plupart des smartphones actuels font amplement l'affaire.** Veillez à installer votre téléphone de manière à ce qu'il soit stable et sécurisé. Si vous n'avez pas de trépied, improvisez. Vous n'aurez aucun mal à trouver des objets qui sauront maintenir votre téléphone à bonne hauteur. Mais ne prenez aucun risque ! Si vous estimez qu'une grande partie de votre public regardera votre vidéo sur un appareil mobile, filmez-la en mode portrait, verticalement. De cette manière, les algorithmes de Facebook seront en mesure d'augmenter la visibilité de votre vidéo. En revanche, si vous ciblez les utilisateurs d'ordinateurs, filmez la vidéo de manière traditionnelle, à l'horizontale.

## La première impression est la bonne

Si votre matériel est déjà en place, passez à l'élaboration du contenu. Tout d'abord, préparez une phrase d'ouverture accrocheuse qui viendra attirer l'attention de vos spectateurs et les captiver devant l'écran. Ensuite, pensez à vous présenter, décrire le sujet de votre webinaire, la date à laquelle il aura lieu, mais aussi les méthodes d'inscription pour y participer. Votre texte est déjà prêt et maîtrisé ? Occupons-nous maintenant de ce qui se passe en arrière-plan.

Réfléchissez au lieu d'enregistrement et à ce qui serait visible derrière vous. Vous avez une idée de décor en rapport avec le sujet de votre webinaire ? Comptez-vous utiliser des accessoires ? Super ! Dans tous les cas, cherchez à rendre le lieu agréable à l'œil. N'hésitez pas à apporter un peu de folie, cela attirera l'attention de votre public. Prenez exemple sur notre collègue, Tomek Bołcun. Pour son webinaire intitulé : « Méthode pas à pas pour une accroître sa conversion », il a enregistré son invitation lors d'une balade en forêt. « Pas à pas », balade... amusant, non ?





Bien sûr, il est tout à fait possible de préparer des contenus attrayants depuis votre bureau ou chez vous. Ce sera même beaucoup plus facile, car vous aurez un contrôle total sur l'éclairage et le bruit de fond (sauf si votre voisin décide d'utiliser sa perceuse).

Si vous avez prévu de faire intervenir un expert durant votre webinaire pour qu'il y partage ses connaissances et son expérience, demandez-lui de préparer une vidéo et de la publier également sur ses réseaux sociaux. Cela aider à augmenter votre visibilité.



## **Dernier réglages et... action !**

Un lieu agréable, c'est bien, mais ça ne fait pas tout. Pour réussir votre tournage, il faut aussi soigner l'éclairage. La lumière doit être dirigée sur votre visage de face ou de profil. Assurez-vous également qu'aucune fenêtre ne se trouve dans le cadre, derrière vous.

Avant d'enregistrer, assurez-vous que votre décor soit suffisamment éclairé et que le cadre n'est pas surexposé. Évidemment, ce n'est pas qu'une question d'image, la qualité du son est aussi essentielle. Rassurez-vous, vous n'avez pas besoin d'un micro professionnel ou d'auto-tune. Toutefois, si vous enregistrez l'audio avec un smartphone, veillez à ne pas couvrir le microphone intégré. Là aussi, optez pour un endroit calme. Si vous êtes en extérieur, faites attention au vent. Si tout est prêt, enregistrez plusieurs prises puis choisissez celle qui vous plaît. Enfin, place au montage. Coupez les passages redondants, les ratés à l'aide de l'éditeur vidéo disponible depuis le lecteur vidéo de votre smartphone. Le tour est joué !

## **Publier la vidéo sur vos réseaux sociaux**

Et maintenant ? Rendez-vous sur vos réseaux sociaux pour intégrer la vidéo dans une publication. Vous pouvez aussi promouvoir ce contenu, dans l'optique de toucher un public encore plus large via des publications sponsorisées. Mais n'oubliez pas de coller votre lien d'inscription sous la vidéo !

Les différentes plate-formes présentent toutes des conditions et exigences en matière de contenu vidéo. Tenez-en compte lorsque vous créez votre stratégie et vos scripts.

## **Quelle est la durée idéale d'une vidéo ?**

Pourquoi votre public apprécie-t-il le format vidéo ? Parce que cela lui donne un accès simple, rapide et ludique aux informations qu'il recherche.

Les internautes sont friands des formats courts. Une vidéo trop longue a toutes les chances d'être zappée. Alors pour quelle durée opter ? Tout dépend de l'endroit où vous voulez publier :

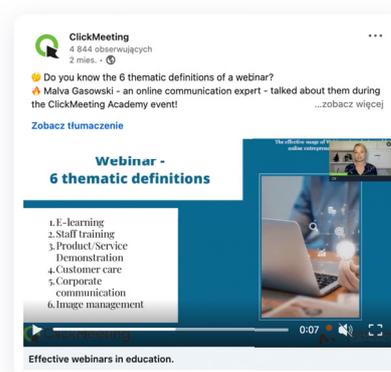
- **YouTube** est la plate-forme la plus populaire pour la publication de vidéo. Vous pouvez y publier des contenus d'une durée de 12 heures. Toutefois, une vidéo d'une à deux minutes conviendra mieux à des contenus tels que des invitations aux webinaires. Si vous vous dirigez vers un format court, vos vidéos devront durer 30 secondes maximum et être enregistrées verticalement.
- **Pour Facebook**, la durée maximale d'une vidéo est de... 240 minutes. Si vous voulez une grande portée, le plus efficace sera de réaliser une vidéo de 60 secondes maximum. Et si vous voulez publier des Stories, ne dépassez pas 20 secondes.
- **LinkedIn** est le réseau référence pour les professionnels. Il vous y sera beaucoup plus facile d'atteindre des clients potentiels. Si vous voulez y publier une invitation vidéo, elle devra durer 30 secondes environ.
- Vous publiez une vidéo sur **Twitter** ? Optez pour une durée de 45 secondes environ.
- **Une vidéo sur Instagram** peut durer 60 secondes (vous pouvez l'étendre jusqu'à 15 minutes si votre utilisateur a envie de cliquer sur d'autres diapositives).
- **Une « diapo » de Story sur Instagram dure 15 secondes.** Selon le rapport « Digital 2022 » de Hootsuite, ce format génère 72,6 % de la portée publicitaire sur la plate-forme. Bien sûr, vous pouvez enregistrer des contenus plus longs, mais n'oubliez pas qu'ils seront ensuite divisés en plusieurs diapositives, affectant ainsi l'interaction.
- **Sur Instagram, le « Reel »** est un nouveau format gagnant en popularité. Décidez vous-même de la durée de l'enregistrement, en choisissant entre 15, 30, 45 ou 60 secondes.
- Vous voulez faire votre promotion sur **TikTok** ? C'est l'une des dernières tendances en matière de marketing. Ici, votre vidéo devra durer de 20 à 30 secondes.

## Utilisez l'enregistrement de webinaire !

Vous venez d'animer un webinaire en direct avec brio ? Félicitations ! Tout le monde a pu y assister ? Déçu qu'il soit déjà terminé ? Si vous l'avez enregistré, nous avons quelques idées pour vous aider à mettre cette captation en valeur.

**01 Un empêchement peut arriver à n'importe qui.** Offrez une seconde chance aux personnes inscrites n'ayant pu assister à votre webinaire, en leur proposant une rediffusion. Éditez votre enregistrement, coupez le début et la fin si besoin, puis envoyez la vidéo à votre sélection d'inscrits. Pour gagner du temps, activez l'automatisation présentée par Olga, au chapitre : Les outils marketing de ClickMeeting, vos fidèles alliés.

**02 Téléchargez l'enregistrement et gardez les meilleurs moments.** Si vous estimez que certains extraits du webinaire sont capables de retenir l'attention, créez une courte vidéo à partir de ces passages et postez-la sur les réseaux sociaux. Ajoutez-y un lien vers la version intégrale. Pensez à ces extraits en amont du webinaire, lors de sa planification.



Marquez quelques secondes de pause en début et fin de chaque extrait, et vérifiez que vous utilisez les bonnes diapositives. Cela vous aidera au montage.

**03 Proposez le webinaire à la demande** pour générer des prospects et former votre base d'audience. Si le webinaire a été conçu à cet effet, cette option est faite pour vous. Créez un webinaire à la demande et incluez votre enregistrement en tant que contenu principal. Si vous le désirez, ajoutez une enquête ou un bouton d'appel à agir. Publiez un lien vers la vidéo sur vos réseaux sociaux. Ainsi, vous vous créez aussi une base d'audience susceptible d'être invitée à vos futurs événements.

- 04 Votre webinaire est un succès et vous voulez le rediffuser plusieurs fois ? Pour vous éviter de tout répéter sans arrêt, **optez pour un webinaire automatisé**. Incorporez l'enregistrement en contenu principal, ajoutez-y une enquête et un bouton d'appel à agir. Si vous voulez interagir avec votre audience et répondre à ses questions, vous pourrez le faire depuis le chat.

**Mateusz Iwanowski**

Specialiste SEO/SEM chez



04



## Augmenter sa visibilité avec une page de profil

Le principe d'Internet est simple : plus vous avez de visibilité, mieux c'est. Pour accroître cette visibilité, mettez votre page de profile ClickMeeting à contribution, c'est inclus dans votre plan !

Sans doute utilisez-vous Google quotidiennement, pour obtenir les informations qui vous intéressent. C'est aussi ce que font vos participants en quête de webinaires, cours ou formations en ligne. De ce fait, un bon classement dans les résultats de recherche Google devrait aider à faire le plein de participants. Mais comment s'y prendre ? Épargnez-vous le coût d'un spécialiste en référencement SEO ou d'un développeur de site. Voici comment exploiter pleinement votre page de profile.

## Page de profil : votre bibliothèque à webinaires

Vous avez créé de nombreux événements en ligne et souhaitez tout conserver en un seul endroit ? Ne vous embêtez pas à concevoir un site à part pour y archiver vos webinaires passés ou un calendrier d'inscription aux événements à venir. Votre page de profil offre déjà ces fonctions (parmi tant d'autres !).

Notez que, pour des questions de sécurité, les informations relatives à vos événements n'apparaîtront pas automatiquement sur votre page de profil. Pour modifier cela, allez dans les Paramètres avancés puis sélectionnez l'option dédiée.



Événements sur votre page de profil

Basculez ceci pour promouvoir le webinaire à venir sur votre page de profil.

Vous pouvez également modifier cette option lors de la création d'un nouvel événement, via la fenêtre d'automatisation :

DÉTAILS SALLE D'ATTENTE INSCRIPTION ASPECT AUTOMATISATION

Actions d'automatisation d'événement

Publier un événement sur ma page de profil  
Basculez ceci pour promouvoir l'événement à venir sur votre page de profil.

[Voir votre page de profil](#)

Un peu plus bas, vous pourrez définir la publication automatique de vos webinaires enregistrés sur votre page profile :



Publier l'enregistrement sur ma page de profil

Une fois l'événement terminé, l'enregistrement sera disponible sur votre page de profil.

[Voir votre page de profil](#)

De cette manière, vos participants pourront :

- S'inscrire aux événements planifiés.
- Participer aux webinaires à la demande.
- Consulter les enregistrements des événements passés.

Événements à venir

Enregistrements

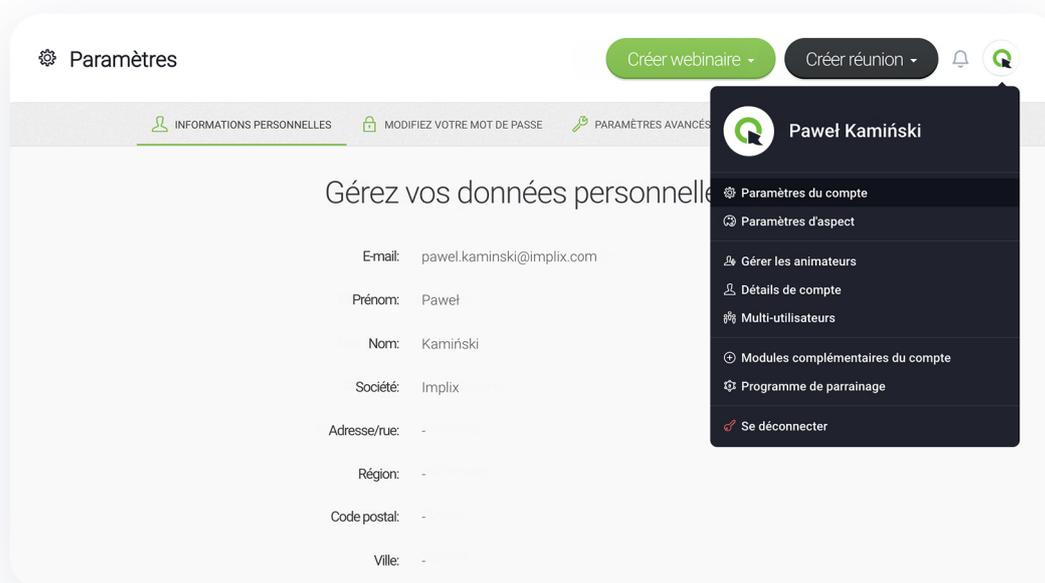
<p>Twoje pierwsze wydarzenie w ClickMeeting</p> <p><a href="https://webinars.clickmeeting.com/twoje-pierwsze-wydarzenie-w-clickmeeting">https://webinars.clickmeeting.com/twoje-pierwsze-wydarzenie-w-clickmeeting</a></p>	<p>∞</p> <p>PERMANENT</p>	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px 15px; border-radius: 10px; display: inline-block;">REJOINDRE</div>
<p>Poznaj funkcje ClickMeeting</p> <p><a href="https://webinars.clickmeeting.com/poznaj-funkcje-clickmeeting">https://webinars.clickmeeting.com/poznaj-funkcje-clickmeeting</a></p>	<p>∞</p> <p>PERMANENT</p>	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px 15px; border-radius: 10px; display: inline-block;">REJOINDRE</div>
<p>Discover ClickMeeting features</p> <p><a href="https://webinars.clickmeeting.com/discover-clickmeeting-features">https://webinars.clickmeeting.com/discover-clickmeeting-features</a></p>	<p>∞</p> <p>PERMANENT</p>	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px 15px; border-radius: 10px; display: inline-block;">REJOINDRE</div>
<p>Your first ClickMeeting event</p> <p><a href="https://webinars.clickmeeting.com/your-first-clickmeeting-event">https://webinars.clickmeeting.com/your-first-clickmeeting-event</a></p>	<p>∞</p> <p>PERMANENT</p>	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px 15px; border-radius: 10px; display: inline-block;">REJOINDRE</div>
<p>Effective webinars in business and education. All you need to know to run them</p> <p><a href="https://webinars.clickmeeting.com/effective-webinars-in-business-and-education-all-you-nee">https://webinars.clickmeeting.com/effective-webinars-in-business-and-education-all-you-nee</a></p>	<p>∞</p> <p>PERMANENT</p>	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px 15px; border-radius: 10px; display: inline-block;">REJOINDRE</div>
<p>5 kroków do wyższej konwersji dzięki automatyzacji webinarów</p> <p><a href="https://webinars.clickmeeting.com/5-krokow-do-wyzszej-konwersji-dzieki-automatyzacji-we">https://webinars.clickmeeting.com/5-krokow-do-wyzszej-konwersji-dzieki-automatyzacji-we</a></p>	<p>∞</p> <p>PERMANENT</p>	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px 15px; border-radius: 10px; display: inline-block;">REJOINDRE</div>

**Vous avez le contrôle total de ce qui apparaît sur votre page de profil.** Vous décidez des contenus à afficher. Trouvez une formule qui saura satisfaire l'algorithme des moteurs de recherche.

## Page d'accueil du webinaire

À l'aide du concepteur disponible depuis votre compte, votre page de profil peut devenir une page d'accueil fonctionnelle à part entière. Le moteur de recherche de Google la référencera, de ce fait, elle pourra apparaître dans ses résultats aux mots-clés qui vous correspondent.

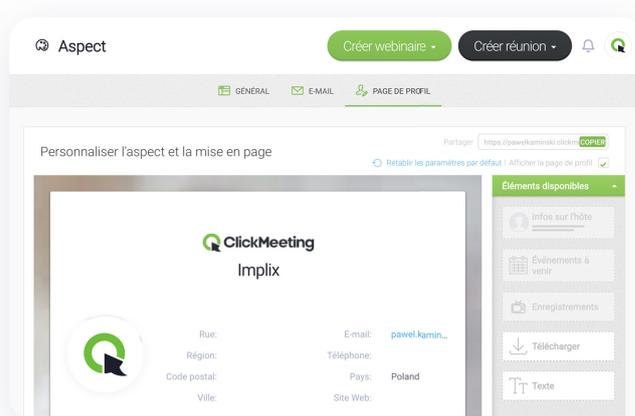
Tout ce qu'il vous faut se trouve dans les Paramètres :



Modifiez le profil de l'animateur. En y complétant ses champs, vous enrichirez votre page de profil avec du contenu pertinent pour le moteur de recherche et vous renforcerez votre image d'expert. **Ajoutez une photo ou le logo de la marque à promouvoir.** Renseignez aussi le champ « Nom ». Votre page de profil apparaîtra plus facilement au sein des résultats de recherche aux côtés de votre site Internet.

Ouvrez les Paramètres d'aspect pour modifier cette page.

Vous remarquerez qu'il est possible d'inclure sur la page bien plus qu'un module d'enregistrement et un calendrier d'événements. Une zone de texte personnalisée vous permettra de présenter de manière optimisée pour les moteurs de recherche, des informations sur vos événements ou sur votre entreprise.



## Optimiser la description de votre page de profil

Préparez une description détaillée de vos webinaires et de la présentation de votre marque. Définissez facilement des titres, listes à puces et autres mises en forme, pour soigner la présentation du texte et son aspect visuel.

**Pour un meilleur résultat, préparez un texte d'au moins 2500 caractères et utilisez au moins trois titres H2.** Veillez à ce que le nom de votre marque et les mots clés en rapport avec votre activité figurent dans le texte (titres compris). Attention, le ton doit rester naturel : respectez la grammaire et évitez les redondances.

Comment trouver les mots-clés les plus utilisés dans les moteurs de recherche ? Pour cela, il existe de pléthore d'outils payants. Cependant, ils sont dispensables, surtout s'il ne s'agit que de l'un de vos canaux marketing. Dans ce cas, il existe deux solutions gratuites tout aussi efficaces.

La première est l'Outil de planification des mots-clés de Google. [https://ads.google.com/intl/fr\\_fr/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/fr_fr/home/tools/keyword-planner/). Il est utilisé pour concevoir des campagnes Google Ads (que vous pouvez aussi utiliser, bien sûr !), mais fonctionnera pour obtenir un trafic organique, c'est-à-dire provenant du moteur de recherche.

Pour connaître la popularité d'un mot-clé spécifique et découvrir des équivalences, tapez l'expression qui vous intéresse dans le moteur de recherche. Par exemple, imaginez donner des cours de couture en ligne :

The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. The search term is 'sewing online course'. The location is set to 'Poland and United States' and the language is 'English'. The search is performed on 'Google' for the period 'Nov 2021 - Oct 2'. The interface shows 'Broaden your search' with suggestions like '+ sewing courses', '+ sewing', '+ sewing online', '+ embroidery online course', and '+ sewing online training'. It also indicates '224 keyword ideas available'. Below this, there are two sections: 'Keywords you provided' and 'Keyword ideas'. The 'Keywords you provided' section shows 'sewing onlin...' with 100 - 1K monthly searches, 0% three-month change, 0% YoY change, High competition, and bid ranges of PLN3.56 to PLN11.83. The 'Keyword ideas' section lists several related terms with their respective metrics.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
sewing onlin...	100 - 1K	0%	0%	High	-	PLN3.56	PLN11.83
online sewin...	1K - 10K	0%	0%	High	-	PLN3.56	PLN10.92
free tailoring ...	10 - 100	0%	0%	Low	-	PLN2.79	PLN11.70
free sewing c...	100 - 1K	0%	+900%	Low	-	PLN1.87	PLN6.85
learn to sew ...	100 - 1K	0%	0%	High	-	PLN2.70	PLN8.44

AnswerThePublic (<https://answerthepublic.com/>) est également une bonne source d'inspiration. Le principe est le même : entrez une phrase (par exemple : « cours de couture en ligne ») dans son moteur de recherche, vous obtiendrez une liste exhaustive de mots clés similaires sous la forme d'un graphique.



**Kamil Gaworski**

Spécialiste SEO/SEM chez ClickMeeting



05



## Promouvoir ses webinaires payants

Les publicités sont partout. C'est particulièrement vrai sur Internet, et vous aussi, vous aurez à y recourir pour promouvoir vos événements. Voici comment procéder.

Pour promouvoir efficacement votre webinaire, il faut vous attaquer à l'acquisition d'un public. Si vous estimez que votre propre base de contacts et la promotion sur vos réseaux sociaux sont insuffisantes, pensez à la publicité sponsorisée. La bonne stratégie consiste à se tourner vers les canaux publicitaires les plus populaires. Une première campagne peut être très simple et peu coûteuse.

### Quel canal publicitaire choisir ?

Plusieurs plate-formes sont disponibles pour afficher vos annonces d'être à différents endroits. Voici les plus renommées :

- **Meta** - atteindre votre public sur Facebook et Instagram peut vous apporter de nombreuses nouvelles inscriptions. Nul besoin d'un budget élevé pour gagner en nouveaux abonnés.

- **Google Ads – GDN (Google Display Network)** – vous voulez voir sur des bannières sur différents sites web, des informations liées à votre événement ? Google Ads aide à atteindre ces portées importantes.
  - **Google Ads – Résultats de recherche** – votre annonce de webinaire peut également apparaître lorsqu'une expression spécifique est entrée dans un moteur de recherche (exemple : « webinaire de marketing » ou « cours de couture en ligne »).
  - **Google Ads – YouTube** – vous avez une vidéo captivante faisant la promotion de votre événement ? Sponsorisez-la ! elle permettra d'augmenter votre portée.
  - **LinkedIn** est le plus grand réseau social de professionnels sur Internet. Songez à y placer des annonces publicitaires promouvant vos événements.
- Twitter** – si votre public utilise ce réseau, songez à y intégrer vos publicités. Surtout que le coût au clic y est relativement bon marché.

## Période et durée de promotion de l'évènement

Concernant la durée de promotion d'un événement, il existe plusieurs approches. **Les meilleurs résultats s'obtiennent en menant une promotion sponsorisée environ 14 jours avant l'évènement.** Ce délai permet aux personnes hésitantes de prendre leur décision. Sinon, commencez la promotion plus tôt (envoyez régulièrement des rappels d'évènement à vos inscrits !) Tout dépendra du budget alloué à la campagne payante. Un petit budget quotidien se traduira par une portée faible, s'il est réparti sur un trop grand nombre de jours.

Une bonne stratégie consiste à mener la promotion jusqu'au début de l'évènement. Un nouvel inscrit de dernière minute, ça ne se refuse pas ! Gardez toujours un œil sur l'avancement de la campagne. Si elle n'apporte pas les résultats escomptés, réduisez le budget, attendez la fin de la tendance baissière puis remontez-le lorsque la tendance s'inversera.

## Quel budget pour votre campagne publicitaire ?

Voici la réponse à la question que vous vous posez. Malheureusement, comme vous l'imaginez, **il n'y pas de réponse universelle**. Cela dit, après quelques campagnes, vous devriez être en mesure d'estimer les budgets par vous-même. Par exemple : si vous constatez que vous dépensez 5 euros en moyenne pour convertir un nouvel inscrit, vous pourrez déterminer avec précision les dépenses à prévoir pour atteindre votre objectif d'inscription par le biais de ce canal.

Quel est le coût moyen d'acquisition d'un inscrit pour un webinaire ?

Cela dépend de nombreuses variables, et notamment du sujet de l'événement. Le coût moyen est d'environ 2.5 à 11 dollars, mais il est possible de le descendre à 1 dollar par inscrit. Bien entendu, les coûts diffèrent selon les canaux. Par exemple, une publicité sur LinkedIn pourra coûter le triple du prix d'une publicité sur Meta.

## Comment prévoir son budget?

L'important n'est pas tant le montant que la manière dont vous allez dépenser les ressources allouées à la publicité. Pour y arriver, vous disposez de quatre modèles de base :

- 01 **Dépenses fixes tout au long de la promotion** : c'est la solution la plus simple, ne réclamant aucun travail supplémentaire. Si vous débutez avec vos propres campagnes, c'est peut-être la meilleure solution.
- 02 **Augmentation progressive des dépenses** : il s'agit de la solution la plus simple, qui ne nécessite pas de travail supplémentaire. Si vous commencez à créer vos propres campagnes, elle peut s'avérer être la meilleure solution.
- 03 **Budget en « U »** : vous dépenserez le plus d'argent pour la promotion au début et à la fin.
- 04 **Un budget « en forme de droite »** - au début, vous fixez le niveau de dépenses comme vous le feriez avec des dépenses fixes, puis à environ un tiers de la promotion, réduisez-le de 40 %, puis augmentez-le, en allouant les fonds les plus importants à la toute fin - même au-delà du budget initial.

## Vers quoi rediriger votre publicité ?

Si vous désirez augmenter le nombre de participants, **renvoyez-les directement sur le formulaire d'inscription**. Cela les aidera à prendre une décision rapide et à s'inscrire simplement à votre webinaire.

Vous pouvez également utiliser une page intermédiaire, comme un article de blog sur le sujet, dans lequel vous encouragez les participants à s'inscrire, ou encore par le biais d'une vidéo YouTube. N'oubliez pas, que chaque étape supplémentaire augmente le taux d'abandon du parcours d'inscription.

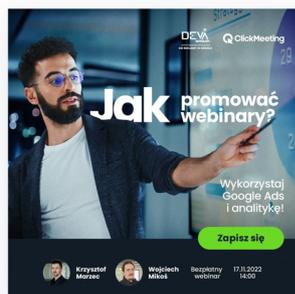
## Qu'inclure dans l'annonce pour votre webinaire ?

L'efficacité de votre annonce dépend de nombreux facteurs. L'un des plus importants est la création graphique. C'est avec elle que votre public va interagir. Elle doit non seulement être attrayante et pertinente sur le plan visuel, mais doit aussi les inciter à entreprendre une certaine action.

Les informations les plus importantes à inclure sont les suivantes :

- le sujet du webinaire,
- la présentation de l'animateur,
- la date de l'événement,
- les conditions de paiement,
- le temps imparti,
- appel à agir (ex. : bouton « S'inscrire »).

N'hésitez pas à utiliser des graphiques et du texte, notamment un titre, une description et une légende, à afficher sur le bouton d'appel à agir.



## Configurer sa campagne facilement et rapidement

Place à la mise en pratique ! Découvrez les étapes à suivre pour configurer votre première annonce sur Meta.

- Assurez-vous que le pixel Meta (c'est le nom du code de suivi) est intégré au site vers lequel la publicité renvoie.
- Accédez au Business Manager de Meta. Dans Gestionnaire d'événements, définissez une « Conversion personnalisée » menant à l'URL de la page d'inscription, si c'est là que vous voulez renvoyer vos visiteurs.
- Toujours dans le Business Manager, rendez-vous à la section Audiences. Définissez un groupe d'utilisateurs enregistrés (étape ci-dessus).
- Créez une campagne avec « Prospects » en objectif de campagne.
- Dans l'« Ensemble de publicités », sélectionnez « Site Web » en lieu de conversion. Choisissez « Nouvelle conversion personnalisée. ». L'optimisation des impressions publicitaires doit être définie sur « Conversions ».

### Conversion

#### Conversion location

Choose where you want to generate leads. [Learn more](#)

Website  
Generate leads through your website.

### Optimisation and delivery

#### Optimisation for ad delivery ⓘ

Conversions

- Choisissez le paramètre d'attribution après clic le plus long possible (maximum 7 jours), et minimisez l'attribution après affichage (minimum un jour). Il est essentiel pour vous de suivre les personnes ayant cliqué sur la publicité, ayant atteint la page d'inscription et ayant complété l'inscription.
- Définissez le type d'affichage du contenu promu sur Standard pour que le système harmonise l'affichage. Avec le Type d'affichage accéléré, la publicité utilisera le budget pour atteindre l'objectif le plus rapidement possible, cela pourrait terminer la promotion au bout de quelques heures seulement.
- Après avoir fixé le budget et les dates de campagne, définissez le groupe d'audience. Les critères de base sont la localisation de l'utilisateur, son âge, son sexe et la langue. Ici, par exemple, vous pouvez définir le remarketing (dans l'onglet Audience déterminera s'il s'agit de personnes provenant de votre page professionnelle Meta, de votre site Internet, ou d'une section de celui-ci, comme un article de blog).
- Lorsque vous ciblez de nouveaux utilisateurs, définissez le profil du participant idéal de la manière la plus détaillée possible. Reportez-vous à l'onglet « Options de ciblage avancées » pour connaître vos options de sélection en termes de critères de ciblage.
- Une publicité est limitée à 100 critères de ciblage et s'applique à tous les outils publicitaires, Il ne sera pas évident de spécifier un public trop diversifié. Identifiez votre public, ses centres d'intérêt, et affinez ces informations en fonction des critères suggérés par le système.

**Attribution setting ⓘ**  
7 days after clicking or 1 day after viewing

**When you are charged ⓘ**  
Impression

**Delivery type ⓘ**  
Standard

Nous vous conseillons de suivre cet ordre :

- |                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| ▪ Métiers           | ▪ Compétences       |
| ▪ Employeurs        | ▪ Centres d'intérêt |
| ▪ Groupes de sujets |                     |

- Pensez aux exclusions !** Bloquez une audience prédéfinie inscrite à un webinaire, et incluez des groupes non-pertinents (exemple : stagiaires, personnes cherchant des services gratuits). Durant une prospection, une bonne pratique consiste à exclure le remarketing et, à l'inverse, à charger la liste d'e-mails des personnes inscrites à exclure (pour cela, récoltez les consentements marketing appropriés, conformément à la réglementation RGPD).
- Conservez les paramètres d'emplacement par défaut. Ainsi, vous incluez tous les appareils et sous-plateformes publicitaires. Si une plate-forme enregistre des performances décevantes, décochez-la.

**Placements** [Learn more](#)

**Advantage+ placements (Recommended)** <sup>+</sup>  
Use Advantage+ placements to maximise your budget and help show your ads to more people. Facebook's delivery system will allocate your ad set's budget across multiple placements based on where they're likely to perform best.

**Manual placements**  
Manually choose the places to show your ad. The more placements you select, the more opportunities you'll have to reach your target audience and achieve your business goals.

**Devices**  
All devices

**Platforms**

Facebook  Instagram

Audience Network  Messenger

- Dans le Gestionnaire de publicités, évaluez les « Résultats Quotidiens Estimés ».

Modifiez les critères de ciblage. Voyez si les résultats sont satisfaisants, mais traitez ces informations avec prudence. Surveillez la valeur moyenne.

**Estimated daily results**  
 Based on 7-day click and 1-day view conversion window

Reach ⓘ  
**20K-57K**

---

Conversions ⓘ  
**42-120**

The accuracy of estimates is based on factors such as past campaign data, the budget you entered, market data, targeting criteria and ad placements. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.

📉 Estimates may vary significantly as people opt out of tracking on iOS 14.5 or use other data controls on Facebook.

## Promotion de webinaires : les pièges à éviter

Apprenez des erreurs des autres plutôt que des vôtres. Voici une liste des erreurs les plus récurrentes :

- 01 Avant et après publication, vérifiez les problèmes de syntaxe : Elles peuvent porter sur l'orthographe ou sur le sens. Attention aux fautes de frappe ou aux erreurs de date.  
Définissez la date et l'heure de fin de votre promotion (certains outils n'offrent pas le réglage de l'heure).
- 02 Évitez les erreurs pouvant générer une perte de revenus.
- 03 Favorisez les conversions, et non la portée ou la notoriété, qui génèrent beaucoup d'impressions non pertinentes.
- 04 Les hashtags dans les créations sponsorisées sont à proscrire. Leurs clics amènent l'utilisateur sur une liste de publications mentionnant le tag au lieu de la page vers votre webinar. Le participant censé arriver sur votre page risque de se perdre, et votre budget publicitaire serait dépensé inutilement.

**Paweł Łaniewski**

Expert en contenus chez ClickMeeting



06



## Donnez un second souffle à vos webinaires

**Votre événement en direct est terminé ? Ne tournez pas la page pour autant ! Au contraire, en utilisant judicieusement l'enregistrement de votre webinaire, vous réussirez à promouvoir votre entreprise et ses projets futurs.**

À vos yeux, est-ce que la promotion d'un webinaire est du temps perdu et qu'il serait mieux de l'employer dans du concret ? Vous faites erreur. La réaffectation de contenu est très populaire dans le monde du marketing numérique. Pourquoi ? Car elle vous permet d'obtenir d'excellents résultats et surtout... de gagner du temps ! Découvrez ci-après comment exploiter l'enregistrement d'un webinaire passé, constituer une base d'audience et créer un contenu convaincant pour promouvoir vos prochains événements.

# Automatiser l'acquisition de prospects

Augmentez le nombre de participants revenant régulièrement à vos événements, ne vous contentez pas de leur envoyer des messages. S'ils ne sont pas intéressés par vos offres ou vos thématiques les plus récurrentes, cela ne sera pas des plus utiles. Mais si un sujet spécifique leur paraît pertinent, ils seront plus enclins à assister aux prochains webinaires et à profiter de vos offres. Par conséquent, **la meilleure façon de promouvoir vos webinaires est de former une liste de prospects** comprenant les informations des personnes s'étant déjà inscrites ou ayant participé à un de vos webinaires auparavant.

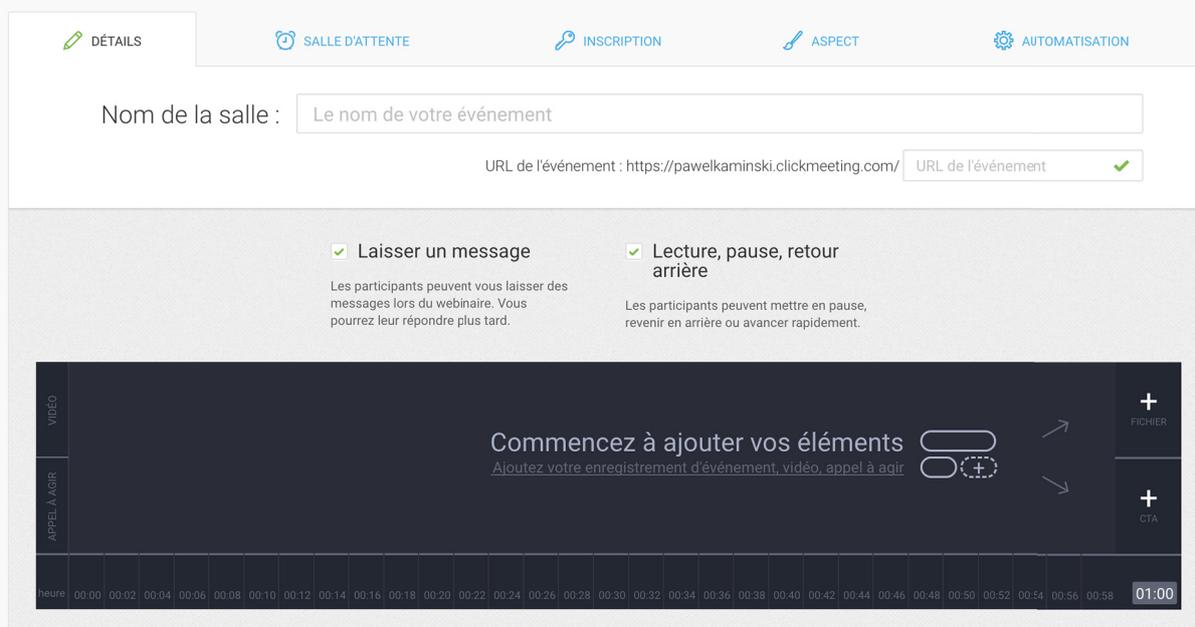
Avec ClickMeeting, c'est possible. Les informations de vos participants apparaîtront directement dans votre carnet d'adresses. Vous pourrez également gérer des groupes de participants et les inviter à vos événements à venir. Bien entendu, vous pourrez aussi le faire au moment de créer un nouveau webinaire.

The screenshot shows the ClickMeeting contact management interface. On the left, there is a sidebar with filters: 'Tous', 'Ont assisté à mon événement', 'Se sont inscrits à mon événement', 'Mes groupes', and 'Mes groupes dynamiques'. The main area features a search bar with the placeholder 'Commencez à taper ici...'. Below the search bar, a list of contacts is shown, with 'Pawel' selected. To the right, the profile for Pawel is displayed, including a profile picture, name, and contact information: 'Prénom : Pawel', 'Adresse e-mail : planiewski@clickmeeting.com', 'Téléphone : 600 700 800', and 'Pays : Poland'. Below the contact info, it states 'A assisté à 3/485 de vos événements en tant que : pawel' and 'S'est inscrit à 2/485 de vos événements en tant que : lorem ipsum, Pawel Kam'. At the bottom, there is a map showing the location of Gdynia, Poland, with labels for 'Wladyslawowo', 'Kalinigrad Калининград', 'Gdynia', 'Kolobrzeg', 'Gdańsk', and 'Olshyn'. The interface also includes a 'Groupes' button and an 'Ajouter un contact' button in the top right corner, and 'Options' and 'Exporter' buttons at the bottom right.

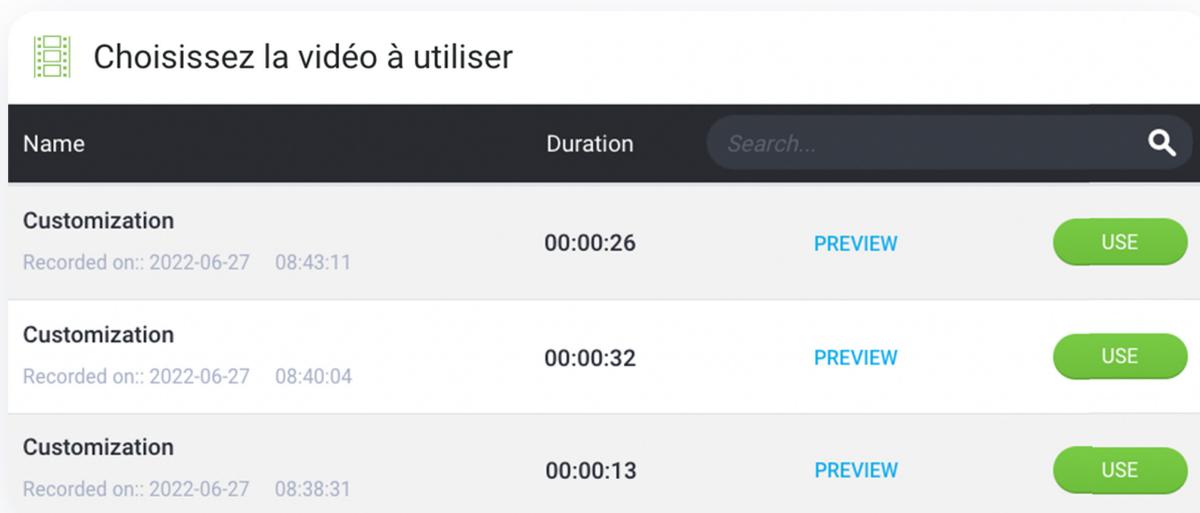
Obtenir les informations de vos participants nécessite bien plus qu'un événement **en direct**. Avec le plan Automated, vous pourrez créer les éléments suivants :

- **Webinaire Automated** : Mettez en place des événements se déroulant de façon automatisée sur la base de votre enregistrement. Pour les participants, cela se déroule comme un webinaire en direct : ils s'inscrivent à l'événement (plus de prospects pour vous), reçoivent un lien vers la salle de l'événement, se connectent et participent. Ils pourront même discuter avec vous et utiliser d'autres fonctions interactives si vous le leur permettez.
- **Webinaire à la demande** : Offrez également à vos participants un accès permanent à votre contenu. Il s'agit d'un excellent moyen d'obtenir des visites et des interactions supplémentaires.

Pour mettre en place ces types de webinaires, favorisez l'emploi de webinaires en direct, préparés à l'avance.

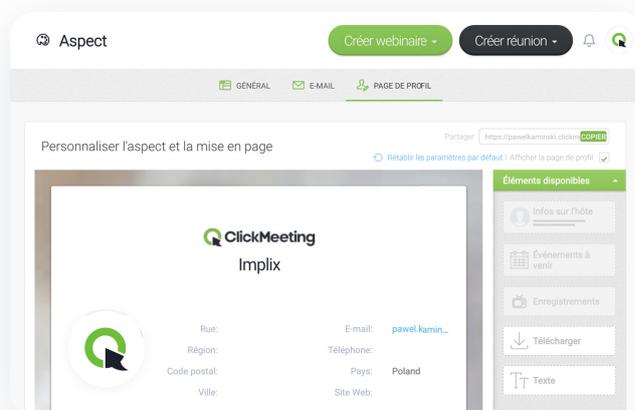


Pour cela, cliquez sur « Ajouter un fichier » et choisissez l'enregistrement de votre choix.



**Pour recueillir des informations, concevez un formulaire d'inscription de la même manière que pour un webinar en direct.** À des fins marketing, n'oubliez pas d'inclure les champs qui permettront de traiter les données des inscrits. Vous obtiendrez ainsi un moyen simple et légal pour notamment les inviter à vos futurs événements.

Ensuite, faites la promotion d'un événement à la demande ou un webinar Automated, exactement comme pour un webinar en direct. Pensez aussi à envoyer aux personnes intéressées, un lien vers le formulaire d'inscription - par exemple aux clients potentiels vous contactant par message sur les réseaux sociaux. Ainsi, votre base de contacts se développera automatiquement.

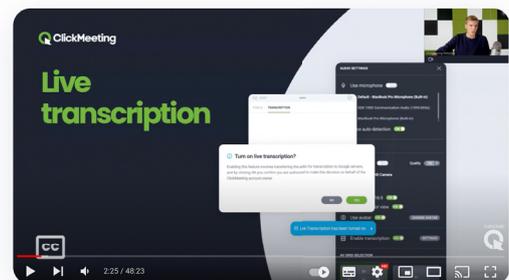


## Créer un nouveau contenu depuis un enregistrement

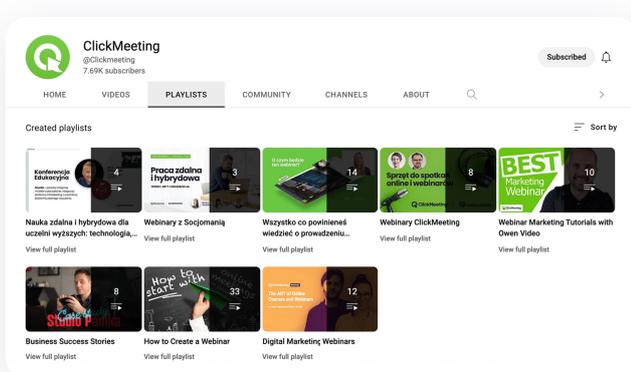
La préparation de webinaires en direct ou Automated ne sont que quelques possibilités de ClickMeeting. Si vous disposez d'un événement enregistré, servez-vous-en pour créer de nouveaux contenus et ainsi promouvoir votre entreprise et vos événements futurs. Par-dessus tout, c'est un excellent moyen de gagner du temps, d'augmenter votre visibilité et d'engager votre public.

## Publier un enregistrement sur YouTube / bibliothèque de webinaires

La vidéo constitue l'avenir du marketing. Cependant, la préparation d'enregistrements s'accompagne de coûts élevés et de la nécessité d'avoir les outils et compétences professionnelles en la matière. Mais ne vous méprenez pas, si vous organisez des webinaires, la tâche sera plus facile.



**Tout d'abord, pensez à publier vos enregistrements sur YouTube.** Grâce à l'intégration proposée, vous pourrez automatiser ce processus.



Accumulez les enregistrements, ainsi, vous vous constituerez une bibliothèque riche en contenus spécialisés. En outre, vous pourrez compiler des listes de lecture par sujet, créer votre propre espace de connaissances et offrir à votre public un accès pratique à votre contenu. Tout ceci au sein de la plate-forme YouTube.

## Préparation d'autres formats

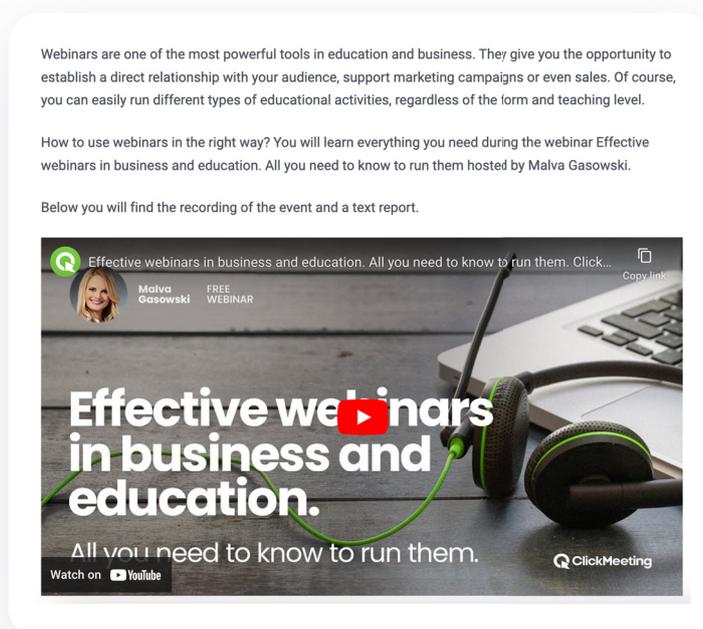
En marketing vidéo, le format court s'avère de plus en plus populaire. Il est privilégié par les réseaux sociaux et est également très sollicité dans la publicité.

**Si vous disposez d'un enregistrement de webinaire, vous pouvez facilement et rapidement préparer des courts métrages ou des « Reels » pour Instagram.** Vous n'avez qu'à sélectionner les extraits les plus captivants. De cette façon, vous obtiendrez un contenu vidéo susceptible d'engager votre public et l'inciter à effectuer une action spécifique, comme participer à votre prochain événements.

## Rédiger un compte-rendu de webinaire

Préparez un compte-rendu du webinaire ! Rédigez un enregistrement et une transcription de votre événement (merci ClickMeeting pour l'historique des transcriptions téléchargeable !).

Vous y décrirez les questions abordées et proposerez à vos lecteurs le résumé du webinaire en question. Il s'agit là d'un excellent moyen de partager votre expertise ainsi que votre expérience.

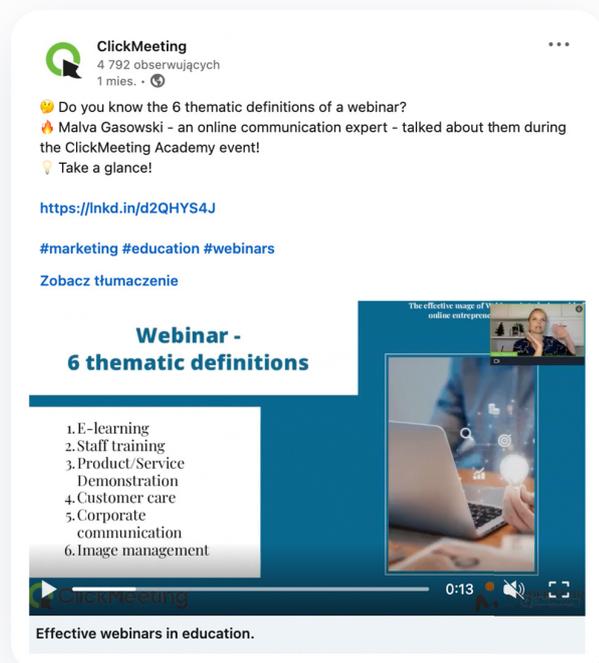


## Toujours plus de contenu

Un webinar, c'est avant tout un partage de connaissances. Durant sa tenue, des questions demanderont une analyse plus approfondie. En complément d'un article de blog, envisagez la rédaction d'un guide sous la forme d'un e-book. Grâce à lui, vous pourrez attirer davantage de prospects et vous affirmer en tant qu'expert.



## Publication sur les réseaux sociaux



Par le contenu évoqué ci-dessus, vous bénéficiez également d'un contenu de qualité à utiliser sur vos réseaux sociaux, en particulier ceux qui valorisent l'expertise. En invitant des personnes reconnues à vos webinaires, vous étendrez la portée de vos événements et de vos propos.

## Podcast en lien avec votre webinaire

Un webinaire est un moyen de diffuser des sujets passionnants. Toutefois, beaucoup d'utilisateurs préfèrent en profiter sous la forme de podcasts. Des compétences techniques de base suffiront pour convertir votre événement en document audio. Vous pourrez ensuite les publier sur des plate-formes de streaming les plus populaires. Un média de plus qui viendra renforcer votre visibilité et offrira au public une nouvelle occasion de (re)découvrir vos contenus.

## Cours en ligne et diplôme à la clé

Organiser des cours en ligne, c'est facile ; **et le format webinaire fonctionne parfaitement dans ce contexte.** Avec vos enregistrements, préparez en



un rien de temps, un cours complet validé par la remise automatique d'un certificat. De toute évidence, une grande partie des inscriptions proviendra des participants intéressés par les sujets abordés lors de vos événements.

## Planifier vos activités avant de lancer votre webinaire

Vous le constaterez, l'enregistrement d'un webinaire ouvre la voie vers de nouvelles possibilités. De ce fait, pensez à enregistrer vos événements. **Avant même de les démarrer, ayez un plan d'action.** Réfléchissez à la manière dont vous utiliserez votre matériel et au choix du format qui répondra le mieux aux attentes de votre public. Cela vous épargnera beaucoup de travail et vous garantira un résultat optimal.

**Martyna Grzegorzcyk**

Responsable de la communication ClickMeeting



07



## Cahier des charges de l'animateur

Pour de meilleurs résultats, choisissez le plan le mieux adapté à vos besoins. ClickMeeting vous aidera à hiérarchiser vos tâches et à vous rappeler chaque élément important. Retrouvez ci-dessous un planificateur d'activité conçu pour ClickMeeting. Vous pourrez également l'utiliser pour vos événements !

### Avant le webinaire

Préparer :

- Un sujet de webinaire attrayant
- Un événement sur votre tableau de bord ClickMeeting
- Le contenu de l'e-mail destiné à vos participants
- Les informations des partenaires à votre événement
- Des publications et publicités pour réseaux sociaux
- Une page d'accueil pour l'événement/ un article de blog dédié
- Une vidéo promotionnelle pour votre webinaire

## 14 jours avant l'événement

- Activer la campagne publicitaire sur les réseaux sociaux.

## 10 jours avant l'événement

- Publier un article de blog et inviter vos contacts par e-mail.

## 5 jours avant l'événement

- Envoi d'un e-mail à tous vos inscrits mentionnant la date et l'heure de l'événement.

## Le jour du webinaire

- Envoi d'un rappel d'événement.
- Enregistrer le webinaire.
- Envoi d'un message de suivi.

## Après le webinaire

- Envoi de l'enregistrement aux participants au webinaire.
- Publier l'enregistrement sur votre chaîne YouTube.
- Rédiger un compte-rendu du webinaire à publier sur votre blog.
- Utiliser des extraits de l'enregistrement sur vos réseaux sociaux.

[www.clickmeeting.com](http://www.clickmeeting.com)



**PROMOUVOIR SON WEBINAIRE EN 7 ÉTAPES. POUR ORGANISATEURS.**