

 ClickMeeting

Promocja płatnych wydarzeń

Kompendium wiedzy dla organizatora



Spis treści

Wprowadzenie	05
<hr/>	
Stwórz maszynkę do zarabiania dzięki webinarom!	07
Gotowy schemat webinarowej maszynki do zarabiania	07
Na czym powinien polegać bezpłatny webinar promocyjny?	08
Struktura webinaru, która sprzedaje	09
Angażuj uczestników od pierwszej minuty	10
Buduj most między bezpłatnym a płatnym contentem	11
Co zrobić po zakończeniu bezpłatnego webinaru?	12
Sekwencja follow-up, która sprzedaje	13
Wykorzystaj potencjał mediów społecznościowych	13
Jeszcze jedna maszynka do zarabiania: wykorzystaj webinary na żądanie!	14
Podsumowanie: Twoja webinarowa maszynka do zarabiania	15
<hr/>	
Jak znaleźć temat webinaru, który zainteresuje Twoich odbiorców?	16
Przede wszystkim dobrze poznaj swoich klientów	16
Przygotuj listę tematów	18
Segmentuj zagadnienia	19
Zweryfikuj swoje pomysły	19
Liczy się eksperckość	20
<hr/>	
Jak zwiększyć sprzedaż biletów na płatne webinary? Włącz promocje i kody!	21
Ustawianie promocji prostsze niż kiedykolwiek wcześniej	21
Rozpocznij sprzedaż z przytupem, czyli early birds	24
Im później, tym drożej. Ustawiamy automat	25
Kody rabatowe: na akcje promocyjne i dla lojalnych klientów	26
Kody dla Twoich partnerów	27

Skorzystaj z narzędzi marketingowych w ClickMeeting 28

Przygotuj spersonalizowane zaproszenia	28
Przygotuj atrakcyjną stronę rejestracji	29
Zarządzaj kontaktami w książce adresowej	31
Zautomatyzuj komunikację e-mail	31
Chcesz większych zasięgów? Nadawaj na YT lub FB!	35
Oczekujesz więcej? Skorzystaj z integracji	35

Docieraj do milionów odbiorców z multistreamingiem 36

Jak działa multistreaming? Nadawaj na dowolnej platformie!	37
Jak nadawać na wielu platformach równocześnie?	37
Wydarzenie marketingowe? Nadawaj w mediach społecznościowych!	38
Promuj swoje płatne wydarzenia i zarabiaj więcej!	40
Więcej uczestników otwartych wydarzeń	40
Jak zmaksymalizować efekty multistreamingu?	41
Analiza efektów i optymalizacja	41

Jak w prosty i tani sposób przygotować wideo promocyjne? 42

Czego będziesz potrzebować? Masz to w kieszeni!	42
Liczy się pierwsze wrażenie	43
Ostatnie przymiarki i... akcja!	45
Opublikuj wideo w swoich mediach społecznościowych!	45
Ile powinno trwać wideo?	45
Wykorzystaj nagranie webinaru!	47

Zwiększ widoczność w sieci dzięki stronie profilowej 48

Strona profilowa: biblioteka Twoich webinarów	49
Twoja webinarowa strona lądowania	50
Zoptymalizuj opis na stronie profilowej	52

Płatna promocja płatnych webinarów

54

Który kanał reklamowy wybrać?	54
Jak określić wysokość budżetu?	55
Jakie materiały reklamowe przygotować?	55
Jak wybrać odpowiednią grupę docelową w systemie reklamowym?	56
Dobre praktyki	58

Nadaj swojemu webinarowi drugie życie

59

Zautomatyzuj pozyskiwanie kontaktów	60
Stwórz nowe materiały dzięki nagraniu	63
Opublikuj nagranie na YouTube i stwórz bibliotekę webinarów	63
Przygotuj inne formaty wideo	64
Przygotuj relację tekstową z webinaru	64
Stwórz jeszcze więcej materiałów	65
Posty w mediach społecznościowych niemal gotowe	65
Podcast na bazie webinaru	66
Kurs z certyfikatem dla uczestników	66
Planuj działania przed startem webinaru	66

Checklista dla organizatora

67

Przed webinarzem	67
W dniu webinaru	68
Po wydarzeniu	68

Promocja płatnego webinaru krok po kroku.

Cześć!

Zasada jest prosta: aby zarabiać jak najwięcej na płatnych webinarach, musisz dotrzeć do jak największego grona odbiorców. W tym celu musisz zadbać o promocję wydarzeń. 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. Zresztą świetną

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 zaciekawią Twoich odbiorców,
- zwiększać sprzedaż dzięki pulom biletów i kodom zniżkowym,
- promować płatne webinary bezpłatnymi wydarzeniami,
- 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 nagrania wydarzeń na żywo i budować bazę uczestników,
- zarabiać dzięki płatnym webinarom na żądanie.

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

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



Grzegorz Węglarz

Marketing Director ClickMeeting



Paweł Łaniewski

Content Marketing Expert ClickMeeting



01



Stwórz maszynkę do zarabiania dzięki webinarom!

A co gdybym powiedział Ci, że jednym z najlepszych sposobów promowania płatnych webinarów... są bezpłatne webinary?

Poniżej pokażę Ci, jak nie opuszczając ClickMeeting, stworzyć prawdziwą maszynkę do zarabiania. Najpierw dotrzemy do jak największego grona osób zainteresowanych Twoimi treściami, potem nawiążemy z nimi kontakt i nawiążemy bliższą relację, a na koniec zachęcimy do zakupu biletów na płatne wydarzenie.

Brzmi prosto? Ten mechanizm naprawdę taki jest. Do dzieła!

Gotowy schemat webinarowej maszynki do zarabiania

Przejdźmy do konkretów. Scenariusz wygląda tak:

- **Tworzysz bezpłatny webinar.** Dzięki formularzowi rejestracji zdobywasz dane kontaktowe osób zainteresowanych Twoimi treściami

- Już w trakcie bezpłatnego webinaru **zachęcasz do wzięcia udziału w wydarzeniu płatnym**. Przyda Ci się chociażby przycisk CTA dostępny w ClickMeeting
- Po zakończeniu webinaru wysyłasz do jego uczestników **maile follow up**. Oczywiście to świetna okazja do nakłonienia ich do zakupu. Możesz też dorzucić kod rabatowy, który będzie dodatkową motywacją do podjęcia decyzji.

Nie będę ukrywał: ten schemat nie jest żadną tajemnicą i już teraz korzystają z niego najlepsi twórcy płatnych wydarzeń na ClickMeeting. To najlepsze potwierdzenie ich skuteczności

„ Część webinarów, które tworzę, to bezpłatne 50–60 minutowe treści. Jest tam 100% merytoryki, nie ma ściemy, jest 100% twardej merytoryki. Natomiast ta darmowość ma określony cel, bo na tych szkoleniach reklamuję poprzez funkcję call to action moje szkolenia płatne.



Samir Kayyali

Doradca podatkowy, autor szkoleń na ClickMeeting

Proste, prawda? Przyjrzyjmy się jeszcze poszczególnym etapom tego procesu.

Na czym powinien polegać bezpłatny webinar promocyjny?

Pamiętaj, że bezpłatny webinar to często pierwszy kontakt potencjalnych klientów z Twoją marką osobistą. Dlatego pełni kluczową rolę w całym procesie i warto dobrze go zaplanować, trzymając się przy tym dwóch wartości:

- **Zaoferuj realną wartość:** Twój darmowy webinar powinien dostarczać konkretną, praktyczną wiedzę, którą uczestnicy mogą od razu wykorzystać. Nie traktuj go jako długiej reklamy: to najszybsza droga do zniechęcenia odbiorców. Zamiast tego pokaż swoją ekspercką wiedzę poprzez rozwiązywanie rzeczywistych problemów swojej grupy docelowej.
- **Pozostaw "niedosyt":** Webinar powinien być kompletną całością, ale jednocześnie sygnalizować istnienie głębszych poziomów wiedzy, które będą dostępne na płatnych szkoleniach. Możesz na przykład szczegółowo omówić jedną strategię, wspominając o istnieniu pięciu innych, które prezentujesz na wydarzeniu płatnym.

Znalezienie złotego środka nie jest proste, ale z pewnością uda Ci się wypracować efektywne kompromisy. W końcu to Ty jesteś ekspertem w swojej dziedzinie i najlepiej wiesz, gdzie przebiega granica pomiędzy poszczególnymi "etapami wtajemniczenia".

Sposobom na ustalanie interesujących odbiorców tematów przyjrzymy się w następnym rozdziale.

Struktura webinaru, która sprzedaje

Jeśli wiesz już, o czym będziesz mówić podczas bezpłatnego webinaru, pora zastanowić się nad jego strukturą. Musisz pogodzić tutaj dwie perspektywy: merytorykę i sprzedaż. Wiele zależy od oczekiwań Twoich odbiorców i etapu lejka, na którym się znajdują czy charakterystyki branży. Poniżej znajdziesz przykładowy scenariusz webinaru, ale nie bój się eksperymentów!

- 01 **Mocne otwarcie (10 minut):** przedstaw problem i zbuduj napięcie wokół jego rozwiązania. Pokaż uczestnikom, że doskonale rozumiesz ich bolączki. Oczywiście nie zapomnij też o tym, aby się przedstawić.

- 02 Główna część merytoryczna (30-35 minut):** dostarcz obiecanej wartości. Podziel się konkretną wiedzą, pokazuj przykłady, reaguj na to, co dzieje się np. na czacie.
- 03 Płynne przejście do oferty (5 minut):** pokaż, jak przedstawiona wiedza łączy się z Twoim płatnym szkoleniem. Podkreśl, że dzisiejsze wydarzenie to tylko wierzchołek góry lodowej. Warto zastosować techniki sprzedażowe, które skłonią odbiorców do zakupu jak najszybciej (np. czasowo ograniczony rabat dla uczestników webinaru).
- 04 Sesja pytań i odpowiedzi (10 minut):** nie unikaj wchodzenia w interakcję. Krótka sesja Q&A pod koniec wydarzenia to świetny sposób na udowodnienie, że jesteś ekspertem w swojej dziedzinie. Oczywiście pozwoli Ci również po raz kolejny podkreślić, że w trakcie płatnego webinaru przyjrzyj się omawianym kwestiom zdecydowanie bardziej szczegółowo.

Jak widzisz, zaledwie godzina wystarczy, żeby osiągnąć kilka marketingowych i sprzedażowych celów. To dlatego webinary są tak skutecznym narzędziem promocyjnym!

Angażuj uczestników od pierwszej minuty

Kolejna przewaga webinarów: dzięki nim możesz angażować uczestników i wchodzić z nimi w interakcje. Pomoże Ci w tym kilka funkcji, które znajdziesz w ClickMeeting:

- Używaj ankiet, aby poznać lepiej swoich odbiorców, w tym ich obawy i oczekiwania
- Zachęcaj do zadawania pytań przez czat – odpowiesz na nie podczas sesji Q&A. Możesz także prosić uczestników o zabranie głosu
- Wykorzystuj tablicę, prezentacje i dzielenie się ekranem, aby skutecznie przekazywać wiedzę
- Nie zapomnij o przycisku CTA, który może być aktywny przez całe wydarzenie lub jego część. Dzięki temu chętni uczestnicy kupią bilety już w trakcie webinaru promocyjnego.

Pamiętaj, że zaangażowany uczestnik jest bardziej skłonny do zakupu Twojego płatnego szkolenia. Dlatego tak ważne jest, aby webinar był nie tylko merytoryczny, ale także dynamiczny i interaktywny.

W trakcie webinaru oraz po jego zakończeniu warto również po prostu zapytać uczestników o ich zdanie i oczekiwania. Możesz zapytać o to:

- Które tematy były dla nich najbardziej wartościowe
- Jakich zagadnień zabrakło
- Co skłoniłoby uczestników do udziału w płatnym szkoleniu

Zebrane informacje pomogą Ci udoskonalić zarówno bezpłatne webinary, jak i płatne szkolenia. Dodatkowo pozytywne opinie możesz wykorzystać jako social proof w kolejnych działaniach promocyjnych.

Buduj most między bezpłatnym a płatnym contentem

W trakcie webinaru systematycznie buduj przekonanie, że płatne szkolenie jest naturalną kontynuacją rozpoczętej właśnie ścieżki rozwoju. Możesz to robić poprzez:

- Odniesienia do bardziej zaawansowanych technik, które szczegółowo omawiasz na szkoleniu płatnym
- Pokazywanie, jak prezentowane podstawy łączą się z bardziej zaawansowanymi strategiami
- Dzielenie się krótkimi case studies klientów, którzy wdrożyli pełen zakres wiedzy z Twoich szkoleń.

Co zrobić po zakończeniu bezpłatnego webinaru?

Zakończenie webinaru promocyjnego to dopiero początek budowania długofalowej relacji. Właściwie zaplanowana komunikacja po wydarzeniu znacząco zwiększy konwersję na płatne szkolenia. Przyjrzyjmy się, jak może wyglądać skuteczna strategia.

Przekierowanie na Twoją stronę

Część uczestników skonwertuje już w trakcie wydarzenia. Część będzie się jeszcze wahać. W ClickMeeting możesz z łatwością przekierować ich po zakończeniu webinaru na dowolną stronę, np. sprzedażowy landing page. To znacznie skróci ścieżkę zakupową!

Nagranie to pierwszy krok do dalszego kontaktu

Wysyłka nagrania z webinaru to nie tylko kurtuazja wobec uczestników - to strategiczny element Twojej komunikacji. W mailu z nagraniem warto zawrzeć:

- Podziękowanie za udział i krótkie podsumowanie najważniejszych punktów webinaru
- Przypomnienie najważniejszych korzyści z płatnego szkolenia
- Wyraźny call to action zachęcający do zakupu biletu, najlepiej ze specjalnym rabatem.

W kolejnych rozdziałach tego poradnika pokażemy Ci, jak bezpośrednio w ClickMeeting stworzyć kody rabatowe, które pozwolą Ci przygotować specjalne promocyjne warunki dla uczestników bezpłatnego webinaru. To naprawdę bardzo proste!

Sekwencja follow-up, która sprzedaje

Zaplanuj serię 3-4 maili follow-up, które będziesz wysyłać w kolejnych dniach po webinarze. Każdy z nich powinien mieć inny cel i charakter. Oto przykładowy scenariusz działania:

- **Mail 1 (dzień po webinarze):** skup się na wartości merytorycznej. Rozwiń jeden z wątków poruszonych podczas webinaru, pokazując głębszą perspektywę dostępną na szkoleniu płatnym.
- **Mail 2 (3-4 dni po webinarze):** podziel się case study jednego z klientów, który wdrożył wiedzę z Twojego płatnego szkolenia. Pokaż konkretne rezultaty i skale transformacji.
- **Mail 3 (6-7 dni po webinarze):** odpowiedz na najczęściej zadawane pytania z webinaru, jednocześnie sygnalizując, że na szkoleniu płatnym zgłębisz te tematy znacznie dokładniej.
- **Mail 4 (ostatni dzień promocji):** przypomnij o kończącej się ofercie specjalnej. Podkreśl unikalną wartość szkolenia i konsekwencje niewykorzystania okazji. Obawa przed utraceniem

Wykorzystaj potencjał mediów społecznościowych

Nie zapomnij o recyklingu treści (szerzej o możliwościach, jakie dają webinary pod tym względem, piszę w jednym z kolejnych rozdziałów). Bazując na nagraniu wydarzenia możesz m.in.:

- Stworzyć krótkie fragmenty wideo z najciekawszymi momentami webinaru i udostępnić je w mediach społecznościowych oraz wykorzystać w materiałach reklamowych. To świetny sposób na dotarcie do nowych odbiorców i pokazanie jakości Twoich treści.
- Przygotować infografikę lub karuzelę podsumowującą główne punkty webinaru. Taki materiał ma duży potencjał wiralowy i może przyciągnąć kolejnych zainteresowanych Twoim płatnym szkoleniem.

- Nagranie bezpłatnego webinaru możesz oczywiście umieścić na swoim kanale YouTube. To kolejny kanał, który pozwoli Ci na pozyskanie wartościowego ruchu i dotarcie do osób potencjalnie zainteresowanych Twoją ofertą płatnych szkoleń.

Jeszcze jedna maszynka do zarabiania: wykorzystaj webinary na żądanie!

Twoja maszynka do zarabiania jest już gotowa. Przypomnijmy: bezpłatny webinar pozwala Ci na docieranie do osób zainteresowanych Twoją wiedzą i zdobywanie leadów. Następnie umiejętne "odżywianie" przybliży ich do podjęcia decyzji zakupowej. Pozostaje tylko poprowadzić płatny webinar i cieszyć się z zarobionych pieniędzy.

Ale czy po zakończeniu płatnego wydarzenia należy po prostu zamknąć ten rozdział i przystąpić do konstruowania kolejnej maszynki? Niekoniecznie. Istnieje jeszcze jeden sprawdzony sposób na pomnożenie zysków i to bez dodatkowej pracy.

Sekret tkwi w webinarach na żądanie, które też mogą być biletowane. Wystarczy, że będziesz sprzedawać dostęp do nagrania wydarzenia. Zresztą nasi klienci już to robią. Poniżej jeden przykład:

Konferencja dla ekspertów coachingu

wydarzenie Live

881 biletów
96 102 zł

Konferencja dla ekspertów coachingu

na żądanie

350 biletów
38 184 zł

Oczywiście nie zapomnij o odpowiedniej promocji. Możesz wykorzystać te same kanały i narzędzia, co w przypadku wydarzeń na żywo. A potem? Ty możesz skupiać się już na zupełnie nowych projektach, a ten "stary webinar" będzie przynosił Ci dochód pasywny.

Podsumowanie: Twoja webinarowa maszynka do zarabiania

Stworzyliśmy kompleksowy schemat, który pozwoli Ci przekształcić bezpłatne webinary w skuteczne narzędzie promocji płatnych szkoleń. Najważniejsze elementy tego procesu to:

- 01 Strategicznie zaplanowany bezpłatny webinar, który dostarcza realną wartość, ale jednocześnie budzi apetyt na więcej.
- 02 Angażująca struktura wydarzenia, która płynnie prowadzi od merytoryki do oferty sprzedażowej.
- 03 Przemysłana komunikacja po webinarze składająca się z sekwencji e-maili i działań w mediach społecznościowych.
- 04 System kodów rabatowych, który zwiększa współczynnik konwersji.
- 05 Ciągła optymalizacja procesu.

A do tego wszystkiego dochodzą jeszcze webinary na żądanie, które pomogą Ci wypracować jeszcze większe zyski.

Pamiętaj, że sukces nie przyjdzie z dnia na dzień. Tworzenie skutecznej "maszynki do zarabiania" to proces, który wymaga czasu, analizy i dostosowywania strategii do potrzeb Twojej grupy docelowej. Jednak konsekwentne działanie zgodnie z przedstawionym schematem z pewnością przyniesie rezultaty.

A więc – do dzieła! Twoja pierwsza "maszynka do zarabiania" czeka, aż ją uruchomisz. Wykorzystaj potencjał ClickMeeting i zacznij budować swoją ekspertową markę już dziś!

**Tomasz Bołcun**

Brand Manager ClickMeeting



02



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

W centrum Twojego zainteresowania muszą pozostawać Twoi odbiorcy. **Jeżeli nie wiesz, do kogo mówisz, nie będziesz wiedzieć także, o czym i jak mówić!** Dotyczy to zarówno płatnych, jak i darmowych webinarów.

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!**

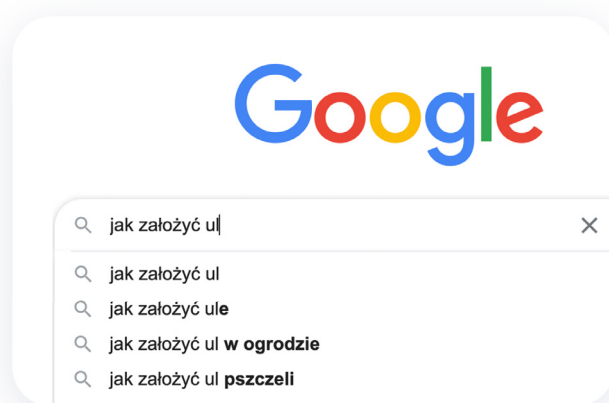
Webinar nie może ograniczać się tylko do promocji i prezentacji sprzedażowej. Przedstaw się jako ekspert i podziel się wiedzą oraz doświadczeniem z innymi. Najlepszym sposobem na pozyskanie wiernej grupy odbiorców jest rozwiązywanie trapiących ich problemów.

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 zaledwie 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.

Przede 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 pszczół.

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 sugestie. 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.



Judyta Białobrzewska

Performance Marketing Manager ClickMeeting



03



Jak zwiększyć sprzedaż biletów na płatne webinary? Włącz promocje i kody!

Zarabianie na płatnych webinarach jest naprawdę proste i pozwala osiągnąć bardzo duże zyski. Ale aby cieszyć się jeszcze większą sprzedażą, musisz znaleźć skuteczny sposób zachęcania odbiorców do zakupów.

Oczywiście jednym z nich są promocje.

W ClickMeeting możesz ustawiać je na kilka sposobów, a dodatkowo zautomatyzować cały proces. Oszczędzisz sobie pracy i wypracujesz jeszcze większe zyski.

Poniżej pokażę Ci, jakie strategie warto zastosować, żeby efektywnie stymulować sprzedaż. Dowiesz się też, co trzeba zrobić krok po kroku.

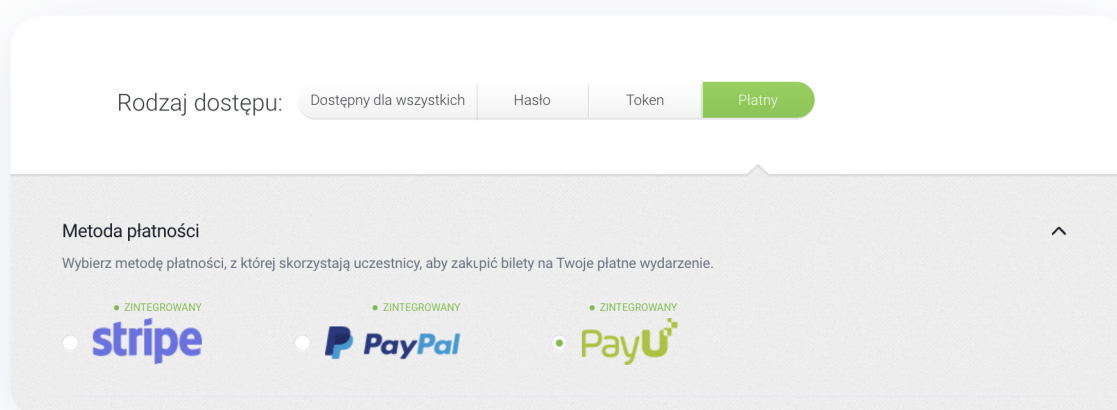
Ustawianie promocji prostsze niż kiedykolwiek wcześniej

Dlaczego webinary są tak popularną formą zarabiania online? Bez wątpienia wiele osób wybiera je, bo w przeciwieństwie do innych rozwiązań zasadniczo nie wymagają stosowania wielu różnych narzędzi. Wszystko, czego potrzebujesz, to sprawdzona platforma do webinarów.

W ClickMeeting nie tylko zorganizujesz płatne wydarzenia, które dzięki integracji z systemami płatności pozwolą Ci na zarabianie. Ustawisz także promocje biletowe bazujące na różnych kryteriach.

Moduł umożliwiający ustawianie promocji znajdziesz bezpośrednio w oknie tworzenia nowego wydarzenia.

Najpierw musisz oczywiście wybrać rodzaj dostępu jako „Płatny” oraz wybrać system płatności, z którego chcesz skorzystać. Jak widzisz, możliwości jest naprawdę sporo.



Potem wystarczy jeden drobny scroll, aby przejść do ustawień biletów.

Bilet

Stwórz podstawowy bilet na swoje wydarzenie. Na jego podstawie będzie można utworzyć bilety promocyjne lub dodać kody rabatowe.

Wprowadź kwotę, którą chcesz pobierać od uczestników. Pamiętaj, aby wybrać walutę. Informujemy, że raz zadeklarowana kwota nie może być później zmieniana.

Nazwa biletu: Bilet podstawowy Cena biletu: 100 PLN

Bilety promocyjne

Stwórz bilety promocyjne ograniczone czasowo i/lub liczebnie

Bilety promocyjne

1. Ustal nazwę i cenę biletu
2. Wybierz ograniczenie: ilościowe (maksymalna liczba biletów) i/lub czasowe (data wygaśnięcia).
3. Gdy wszystkie bilety zostaną wyprzedane lub upłynie ich data ważności, uczestnicy mogą zakupić kolejny dostępny bilet ze zniżką.
4. Po wyczerpaniu puli biletów promocyjnych dostępny będzie bilet w cenie podstawowej.

Nazwa biletu: Bilet early birds Cena biletu: 80 Liczba biletów: 50 Data ważności ceny biletu: Bez limitu

[DODAJ KOLEJNY BILET](#)

Podgląd elementu na stronie rejestracji (widok uczestnika)

Bilet early birds
Cena biletu ważna do 2024-11-07 12:55 lub do wyczerpania zapasów.
Potem cena może ulec zmianie. **80 zł**

Ustalisz więc podstawową cenę dostępu do Twojego wydarzenia. Nieco niżej znajduje się natomiast opcja „Bilety promocyjne”. Po jej włączeniu zyskujesz możliwość ustalania warunków promocyjnych.

Ciekawym sposobem na zwiększenie sprzedaży będzie ustawienie pul biletów. Każda z nich może być ograniczona czasowo i/lub ilościowo. Aby dodać kolejne pule biletów, wybierz „Dodaj kolejny bilet”, a następnie wprowadź warunki promocji. Co ważne: promocje mogą włączać się automatycznie. Na przykład po wyczerpaniu puli A lub po upływie czasu jej sprzedaży dostępna stanie się pula B. Po wyczerpaniu kolejnych pul biletów do sprzedaży trafią bilety w standardowych cenach.

O tym, jak skutecznie stymulować sprzedaż dzięki temu narzędziu, szerzej napiszę niżej.

Teraz wykonajmy jeszcze jeden krótki scroll w dół:

Kody rabatowe

Wykorzystaj kody promocyjne, aby przyciągnąć więcej uczestników, wysyłaj je do określonej grupy lub wzmocnij swoją strategię marketingową.

Kody rabatowe

ⓘ Każdy dostawca systemów płatności ma minimalną kwotę transakcji. Gdy cena biletu po użyciu kodu promocyjnego jest niższa od tej kwoty, może ona zostać zaokrąglona w górę. [Więcej informacji](#)

Nazwa kodu	Wartość rabatu	Liczba kodów promocyjnych (opcjonalnie)	Data wygaśnięcia kodu (opcjonalnie)
<input type="text" value="WINTER2024"/>	<input type="text" value="20"/> %	<input type="text" value="20"/>	<input type="text" value="Data od"/> <input type="text" value="Data do"/>

[DODAJ KOLEJNY KOD RABATOWY](#)

W tym miejscu ustawisz kody rabatowe, które możesz wykorzystać np. w swojej komunikacji marketingowej albo przesłać je do konkretnych grup odbiorców.

Jak widzisz, kreator jest naprawdę bardzo prosty, ale spokojnie: pozwala na naprawdę bardzo dużo. Sprawdźmy, jak można wykorzystać go w praktyce!

Rozpocznij sprzedaż z przytupem, czyli early birds

Wielu organizatorów płatnych wydarzeń obawia się, że początek sprzedaży pójdzie kiepsko. Niestety jest to nie tylko demotywujące, ale często decyduje również o ostatecznych wynikach. Zasada jest prosta: im szybciej zaczniesz sprzedawać, tym lepiej. A zaproponowanie korzystnych warunków to najlepszy sposób na zachęcenie odbiorców do szybkiego podjęcia decyzji.

Nazwa biletu	Cena biletu	Liczba biletów <small>ⓘ</small>	Data ważności ceny biletu <small>ⓘ</small>
<input type="text" value="Bilet early birds"/>	<input type="text" value="80"/>	<input type="text" value="50"/>	<input type="text" value="2024-11-21 11:00"/>

[DODAJ KOLEJNY BILET](#)

Formuła early birds sprawdza się w tym przypadku idealnie. Jak widzisz, możesz skorzystać z ograniczenia czasowego – na przykład ustawić niższą cenę w pierwszym tygodniu sprzedaży. Możesz też ograniczyć promocję liczbą dostępnych w niej biletów. Ale co ważne: możesz połączyć oba ograniczenia. W powyższym przykładzie zadziała to tak, że na promocyjnych warunkach będzie można kupić 50 pierwszych biletów, jednak uda się to zrobić maksymalnie do 21 listopada.

Im później, tym drożej. Ustawiamy automat

Formułę early birds można rzecz jasna rozwinąć i decyduje się na to bardzo wielu organizatorów. Ostatecznie nawet rannym ptaszkom zdarza się zasnąć, ale nie oznacza to od razu, że muszą płacić pełną kwotę.

Wyczerpywanie się kolejnych pul biletów to dla osób zainteresowanych Twoim webinarom mocny motywator do podjęcia decyzji zakupowej. Cały schemat można więc powtórzyć kilka razy, ale oczywiście wymaga to planowania z większym wyprzedzeniem.

Może to wyglądać tak:

Nazwa biletu	Cena biletu	Liczba biletów ⓘ	Data ważności ceny biletu ⓘ	
Bilet early birds	80	np. 50	2024-11-21 11:00	🗑️
Nazwa biletu	Cena biletu	Liczba biletów ⓘ	Data ważności ceny biletu ⓘ	
Bilet pula 2	100	np. 50	2024-12-08 11:00	🗑️
Nazwa biletu	Cena biletu	Liczba biletów ⓘ	Data ważności ceny biletu ⓘ	
Bilet pula 3	120	np. 50	2024-12-22 11:00	🗑️
Nazwa biletu	Cena biletu	Liczba biletów ⓘ	Data ważności ceny biletu ⓘ	
Bilet pula 4	140	np. 50	2024-12-31 11:00	🗑️

➕ DODAJ KOLEJNY BILET

Podgląd elementu na stronie rejestracji (widok uczestnika)

Bilet early birds

Cena biletu ważna do 2024-11-21 11:00 lub do wyczerpania zapasów. Potem cena może ulec zmianie.

80 zł

Po wyczerpaniu ostatniej puli bilety będą sprzedawane w podstawowej cenie.

Kody rabatowe: na akcje promocyjne i dla lojalnych klientów

Kodów promocyjnych nie trzeba nikomu przedstawiać. To znakomity i prosty sposób oferowania odbiorcom specjalnych warunków zakupu. Sprawdzi się również w przypadku webinarów!

Ustawienie kodu promocyjnego w ClickMeeting jest bardzo proste. Określisz nazwę kodu, jego wartość (może być wyrażona zarówno kwotą, jak i procentowo), a także reguły obowiązywania. Tak jak we wcześniejszych przypadkach, możesz limitować liczbę dostępnych biletów, ale również wskazać datę wygaśnięcia kodu. Oba warunki można też zastosować równocześnie.

Kody rabatowe

Wykorzystaj kody promocyjne, aby przyciągnąć więcej uczestników, wysyłaj je do określonej grupy lub wzmocnij swoją strategię marketingową.

Kody rabatowe

🕒 Każdy dostawca systemów płatności ma minimalną kwotę transakcji. Gdy cena biletu po użyciu kodu promocyjnego jest niższa od tej kwoty, może ona zostać zaokrąglona w górę. [Więcej informacji](#)

Nazwa kodu	Wartość rabatu		Liczba kodów promocyjnych (opcjonalnie)	Data wygaśnięcia kodu (opcjonalnie)		
BW2024	20	%		Od 2024-11-25 00:00	Do 2024-11-30 00:00	🗑️

[+ DODAJ KOLEJNY KOD RABATOWY](#)

W ten sposób może wyglądać kod, który pozwoli Twoim przyszłym widzom uzyskać zniżkę z okazji Black Week. A jako że niedługo później gorący okres świąteczny, możesz od razu ustawić kolejny kod. Promocja ruszy na dwa tygodnie przed Gwiazdką.

Nazwa kodu	Wartość rabatu		Liczba kodów promocyjnych (opcjonalnie)	Data wygaśnięcia kodu (opcjonalnie)		
BW2024	20	%		Od 2024-11-25 00:00	Do 2024-11-30 00:00	🗑️
GWIAZDKA24	20	PLN		Od 2024-12-10 13:00	Do 2024-12-24 13:00	🗑️

[+ DODAJ KOLEJNY KOD RABATOWY](#)

Kody to także świetny sposób na odwdzięczenie się Twoim lojalnym uczestnikom, na przykład osobom, które wzięły udział we wcześniejszych webinarach. Możesz utworzyć dla nich specjalny kod, który roześlesz np. do wyodrębnionej wcześniej listy mailingowej.

A może chcesz zaproponować zniżkę grupie pracowników konkretnej firmy? Wystarczy utworzyć kolejny kod i podzielić się nim z odbiorcami.

Kody dla Twoich partnerów

Na koniec inna ciekawa opcja. **Świetnym sposobem na zwiększenie sprzedaży biletów na wirtualne wydarzenia jest marketing afiliacyjny.** Budując partnerstwa, będziesz w stanie osiągnąć świetne rezultaty. Ale pojawiają się dwa wyzwania: po pierwsze, musisz znaleźć sposób na łatwe rozliczenie sprzedaży, do której przyczyniają się partnerzy. Po drugie, należałoby zaproponować ich odbiorcom atrakcyjne warunki zakupu. Kody promocyjne pomogą Ci zatroszczyć się o obie kwestie.

ON Kody rabatowe

ⓘ Każdy dostawca systemów płatności ma minimalną kwotę transakcji. Gdy cena biletu po użyciu kodu promocyjnego jest niższa od tej kwoty, może ona zostać zaokrąglona w górę. [Więcej informacji](#)

Nazwa kodu	Wartość rabatu		Liczba kodów promocyjnych (opcjonalnie)	Data wygaśnięcia kodu (opcjonalnie)		
INFLU1	20	%		Data od	Data do	🗑️
INFLU2	20	%		Data od	Data do	🗑️
INFLU3	20	%		Data od	Data do	🗑️
INFLU4	20	%		Data od	Data do	🗑️

➕ DODAJ KOLEJNY KOD RABATOWY

Oczywiście nic nie stoi na przeszkodzie, aby równocześnie realizować kilka kampanii. Ich umiejętnie połączenie pozwoli Ci osiągnąć najlepsze rezultaty. Powodzenia!

**Olga Oleksa**

Online Marketing Manager ClickMeeting

**04**

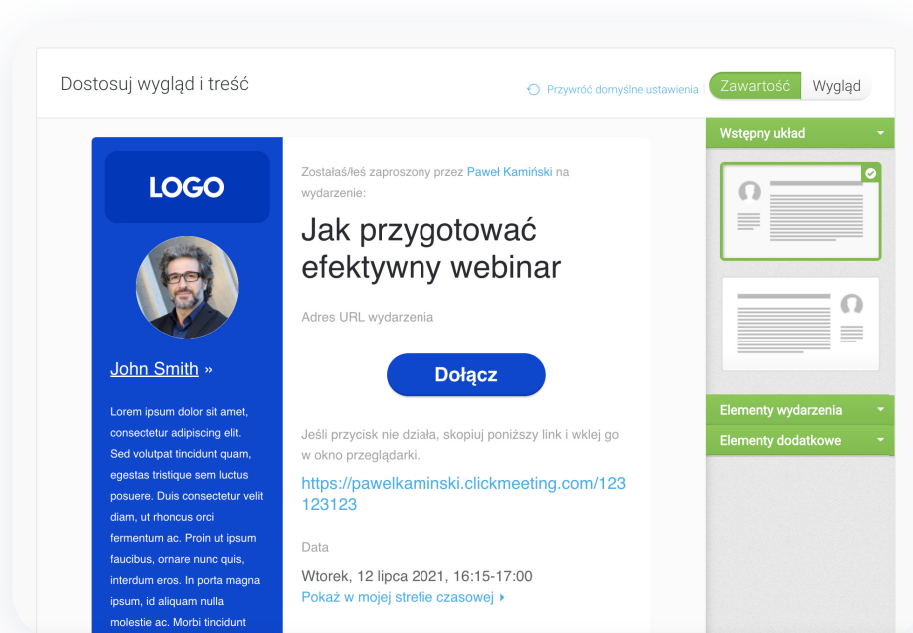
Skorzystaj z narzędzi marketingowych w ClickMeeting

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

Ekspertycki 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!

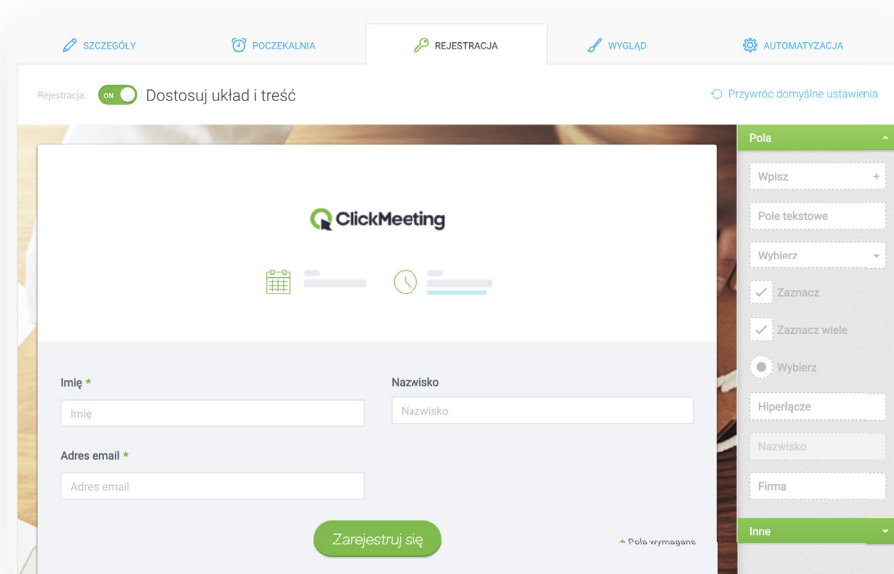


W tej samej sekcji zmienisz również ustawienia wyglądu pokoju wydarzenia oraz strony profilowej.

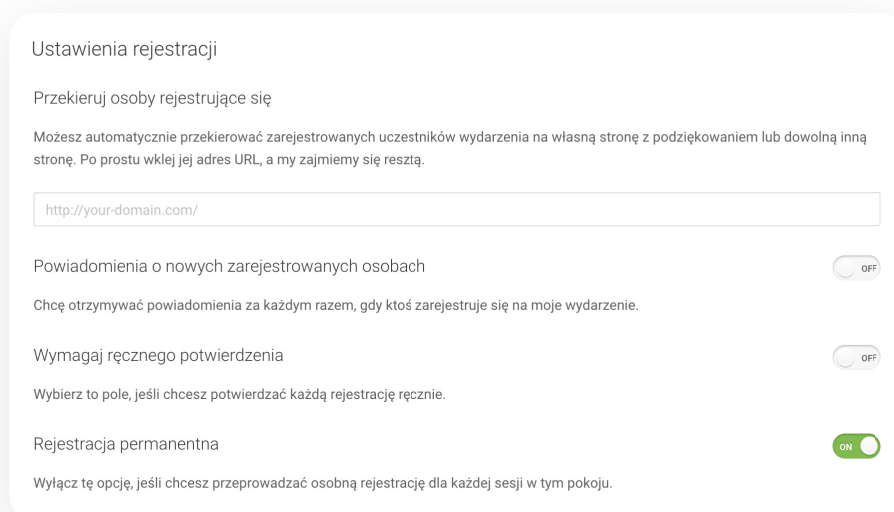
Przygotuj atrakcyjną stronę rejestracji

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 bezpośrednio 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.



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.



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 domenie 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.

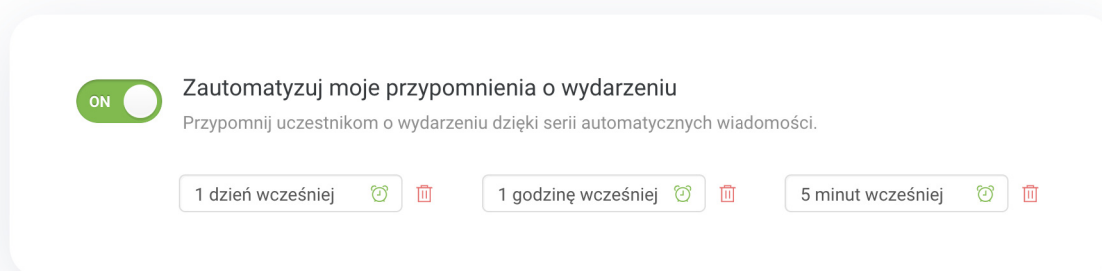
Zautomatyzuj komunikację e-mail

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 pozwolą 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.

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.

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](#)

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!

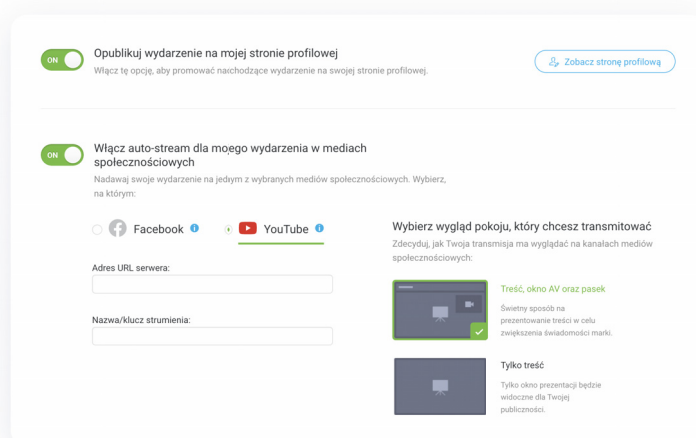
Chcesz większych zasięgów? Nadawaj na YT lub FB!

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.





Paweł Łaniewski

Content Marketing Expert ClickMeeting



05



Docieraj do milionów odbiorców z multistreamingiem

Webinary pomagają realizować bardzo zróżnicowane cele. Sprawdzą się również, jeśli chcesz dotrzeć do jak największej liczby odbiorców, na przykład żeby budować ekspercką markę albo promować swoje produkty, kursy czy... płatne webinary.

Jak najefektywniej docierać nawet do milionów osób jednocześnie? Oczywiście musisz być tam, gdzie przebywają Twoi odbiorcy. A z pewnością korzystają właśnie z mediów społecznościowych. Ale tu pojawia się kolejny problem: jedna osoba może scrollować Facebooka, druga zapoznawać się z newsami na X, trzecia przeglądać zdjęcia i rolki na Instagramie, czwarta śledzić transmisje na Twitchu, a jeszcze ktoś inny preferuje krótkie formaty wideo na TikToku.

Jak to wszystko połączyć? Właśnie po to masz ClickMeeting! Poniżej przeczytasz, jak równocześnie nadawać Twoje wydarzenie na wielu platformach społecznościowych, tak aby dotrzeć do jak największej liczby odbiorców. Ilu konkretnie? Tutaj naprawdę nie ma ograniczeń!

Jak działa multistreaming? Nadawaj na dowolnej platformie!

Na początek nieco najważniejszych informacji na temat tej funkcji. **Multistreaming pozwala Ci nadawać wydarzenie jednocześnie nawet na pięciu platformach.** I to zasadniczo w dowolnym miejscu:

- | | | | |
|----|-----------|----|--|
| 01 | YouTube | 06 | Twitch |
| 02 | Facebook | 07 | TikTok |
| 03 | LinkedIn | 08 | Vimeo |
| 04 | Instagram | 09 | Telegram |
| 05 | X | 10 | Serwisy spoza listy poprzez custom RTMP URL. |

Jak widzisz, do wyboru pozostają wszystkie popularne serwisy społecznościowe, z których łącznie korzysta... ponad 11 mld użytkowników. Oto dowód:

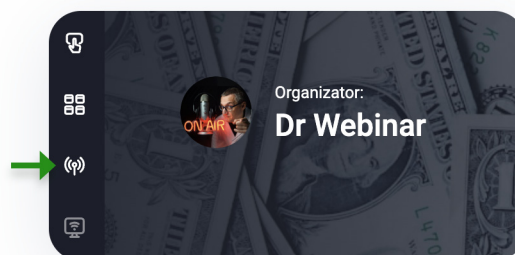
2,7 miliarda YouTube +2,958 miliarda Facebook +1 miliard LinkedIn +2 miliardy Instagram +0,45 miliarda X +0,14 miliarda Twitch +1 miliard TikTok +0,2 miliarda Vimeo +0,7 miliarda Telegram

A jeśli chcesz nadawać w innym miejscu, zawsze możesz skonfigurować własny stream, korzystając z custom RTMP URL. Możliwości są więc zasadniczo nieograniczone.

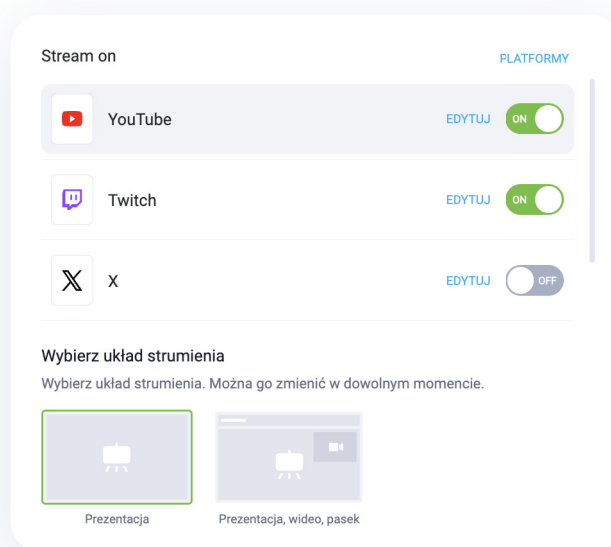
Jak nadawać na wielu platformach równocześnie?

Konfigurowanie wielu transmisji i docieranie do tak wielu osób na całym świecie musi być trudne, prawda? Nic bardziej mylnego! Zobacz, co trzeba zrobić.

Przed pierwszym streamem kliknij w tę ikonkę w bocznym menu pokoju wydarzenia.



Pojawi się okno, w którym możesz skonfigurować platformy.



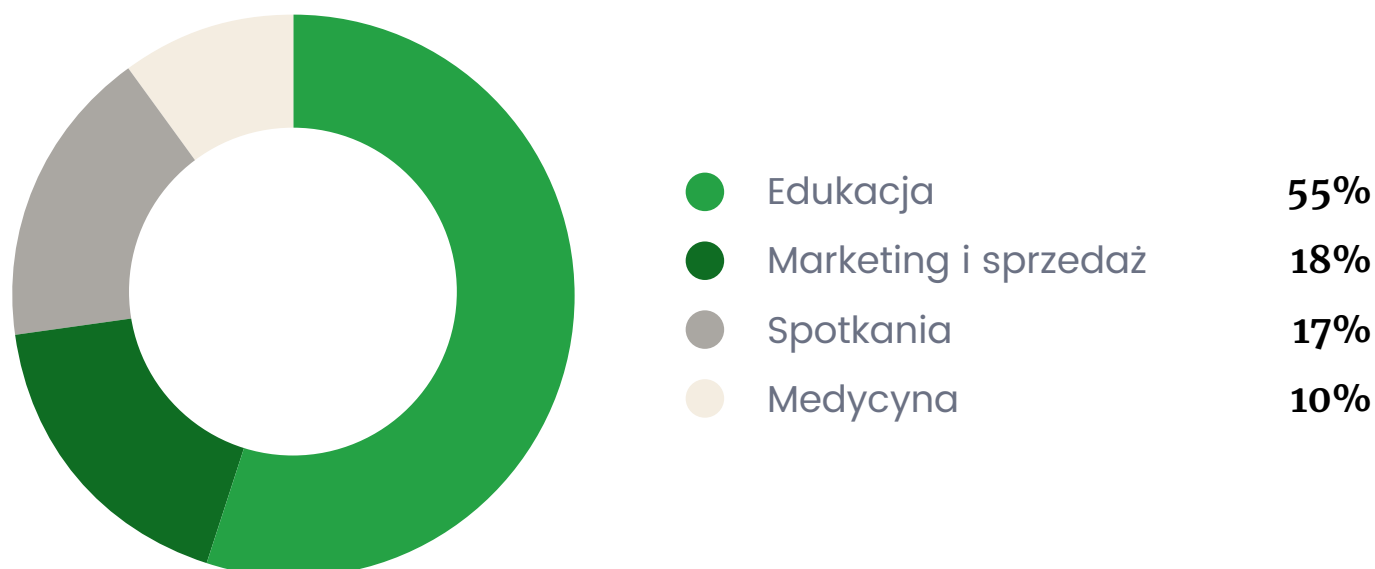
Kliknij „Edytuj”, a następnie wprowadź wymagane dane. Aby rozwinąć pełną listę serwisów, kliknij w „Platformy”.

Następnie po prostu zaznacz, gdzie chcesz nadawać, korzystając z odpowiednich przełączników. Oczywiście w dowolnej chwili możesz na tej samej zasadzie wyłączyć konkretne streamy. Kliknij przycisk „Go Live!”, aby rozpocząć streamowanie. Gotowe!

Wydarzenie marketingowe? Nadawaj w mediach społecznościowych!

Okej, teraz wiesz już, czym jest multistreaming w mediach społecznościowych i jak go włączyć. Pora przyjrzeć się scenariuszom, w których ta funkcja będzie szczególnie przydatna.

Z pewnością media społecznościowe są naturalnym sojusznikiem wydarzeń o charakterze marketingowym. A tych jest naprawdę sporo! Według naszego najnowszego raportu State of Online Events niemal co piąte wydarzenie na ClickMeeting w 2024 roku miało właśnie taki charakter.



Kiedy warto włączyć nadawanie w jak największej liczbie platform społecznościowych, w których jest obecna Twoja marka?

- **Budowanie świadomości marki:** na pewno zależy Ci na zwiększaniu rozpoznawalności Twojej marki, niezależnie od tego, czy budujesz markę osobistą, czy rozwijasz większy biznes. Transmitowanie wartościowych treści na wielu platformach jednocześnie pozwala dotrzeć do zróżnicowanych grup odbiorców i budować spójny wizerunek eksperta w swojej dziedzinie. Regularne pojawianie się na różnych platformach społecznościowych sprawia, że Twoja marka jest skuteczniej zapamiętywana przez potencjalnych klientów.
- **Premiery produktów i usług:** wyobraź sobie, że wprowadzasz na rynek nowy, innowacyjny produkt. Zamiast organizować kilka oddzielnych prezentacji, możesz przeprowadzić jedno dynamiczne wydarzenie, które dotrze jednocześnie do wszystkich zainteresowanych osób. Dzięki temu nie tylko oszczędzasz czas, ale również tworzysz spójny przekaz marketingowy na wszystkich platformach.

- **Sesje Q&A z ekspertami:** Twoi klienci z pewnością mają wiele pytań dotyczących Twoich produktów czy usług. Organizując sesję pytań i odpowiedzi z ekspertami w formie multistreamu, dajesz możliwość zapoznania się z treścią użytkownikom różnych platform społecznościowych. To świetny sposób na budowanie zaangażowanej społeczności wokół Twojej marki.
- **Szkolenia i warsztaty edukacyjne:** multistreaming pozwala na dotarcie z wartościową wiedzą do znacznie szerszego grona odbiorców. Pamiętaj, że każda platforma ma swoją specyfikę – na przykład użytkownicy LinkedIn mogą być szczególnie zainteresowani treściami biznesowymi, podczas gdy odbiorcy na TikToku preferują bardziej dynamiczny, skondensowany format. Weź to pod uwagę, tworząc strategię.
- **Branżowe wydarzenia:** a może by tak stworzyć duży kongres, szczyt lub inne wydarzenie, na które zaprosisz ekspertów, aby wspólnie przyjrzeć się ważnym zagadnieniom? To świetny sposób na budowanie profesjonalnego wizerunku, a nadawanie w kilku miejscach równocześnie zagwarantuje olbrzymie zasięgi.

Więcej uczestników otwartych wydarzeń

Oczywiście istnieje całkiem sporo wydarzeń, które mają jeden jasno określony cel, jakim jest dotarcie do jak największej liczby odbiorców. Mowa tu chociażby o webinarach charytatywnych, podczas których fundacje informują o swojej działalności, docierają do potencjalnych darczyńców, ale również dzielą się ważną wiedzą ze wszystkimi zainteresowanymi osobami.

Swoją drogą: teraz otrzymywanie datków jest możliwe bezpośrednio za pośrednictwem ClickMeeting. Wystarczy skorzystać z funkcji donejtów, którą opisaliśmy szerzej [w tym artykule](#).

Jak zmaksymalizować efekty multistreamingu?

Samo nadawanie na wielu platformach to dopiero początek. Aby w pełni wykorzystać potencjał tej funkcji, warto zastosować się do kilku sprawdzonych praktyk:

- **Dostosuj komunikację do specyfiki platform.** Przygotuj różne opisy i hashtagi dopasowane do charakteru każdej platformy. To, co sprawdza się na LinkedInie, może wymagać innego podejścia na TikToku czy Instagramie.
- **Zaplanuj interakcje z widzami.** Pamiętaj, że każda platforma ma własne narzędzia do interakcji z widzami. Warto przemyśleć, jak efektywnie odpowiadać na komentarze i pytania pojawiające się w różnych miejscach. W ClickMeeting możesz na bieżąco monitorować reakcje odbiorców i odpowiednio moderować dyskusję.
- **Przygotuj materiały dodatkowe.** Wykorzystaj możliwość udostępniania materiałów towarzyszących podczas transmisji. Mogą to być prezentacje, grafiki czy dokumenty, które wzbogacą Twój przekaz i zwiększą zaangażowanie widzów.

Analiza efektów i optymalizacja

Multistreaming to nie tylko szeroki zasięg, ale również cenne źródło danych o Twoich odbiorcach. Po zakończeniu wydarzenia warto przeanalizować:

- Które platformy przyciągnęły najwięcej widzów?
- Gdzie pojawiło się najwięcej wartościowych interakcji?
- Jakie treści wzbudziły największe zainteresowanie?

Te informacje pomogą Ci optymalizować kolejne transmisje i jeszcze lepiej docierać do Twojej grupy docelowej. Pamiętaj, że skuteczny multistreaming to nie tylko kwestia technologii, ale przede wszystkim przemyślanej strategii komunikacji. Dzięki ClickMeeting masz do dyspozycji narzędzie, które pozwala Ci dotrzeć do milionów potencjalnych odbiorców – wykorzystaj je mądrze, aby budować silną pozycję Twojej marki w świecie online.

**Dominik Balicki**

Senior Video Producer ClickMeeting



06



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!

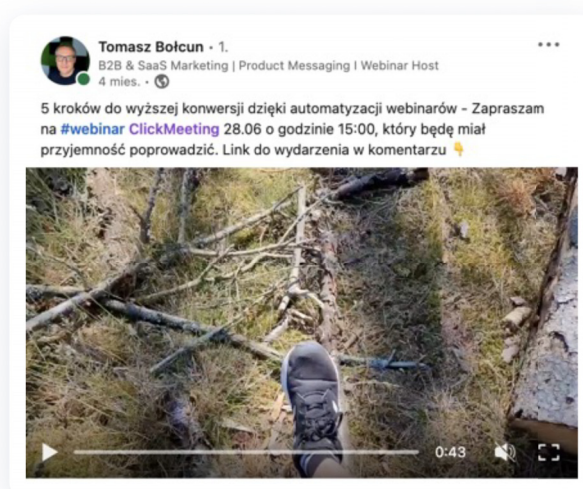
Posiadasz aparat fotograficzny z możliwością nagrywania filmów? Wspaniale! Jeśli nie, to nic straconego. **Większość współczesnych smartfonów w zupełności wystarczy do tego zadania.** Postaraj się stabilnie i bezpiecznie ustawić telefon. Jeśli nie masz statywu, improwizuj. Na pewno znajdziesz coś, co 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!

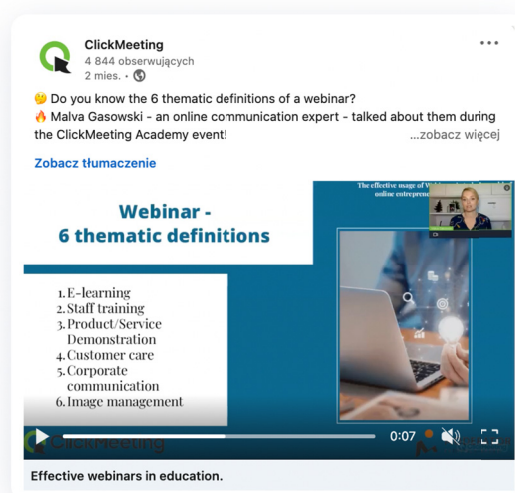
Za Tobą udany webinar na żywo? Gratulujemy! Widzieli go już wszyscy? A może trochę Ci szkoda, że to już koniec? Jeśli masz jego nagranie, to mam kilka pomysłów, które pomogą Ci wycisnąć z niego 100%.

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 zadbaj 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

**07**

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.

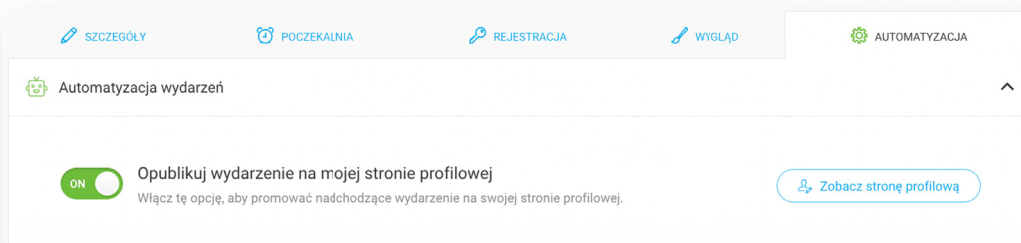
Zwróć uwagę na to, że w związku z kwestiami bezpieczeństwa informacja o Twoich wydarzeniach nie będzie pojawiać się na stronie profilowej automatycznie. Aby to zmienić, przejdź do zaawansowanych ustawień i wybierz odpowiednią opcję.



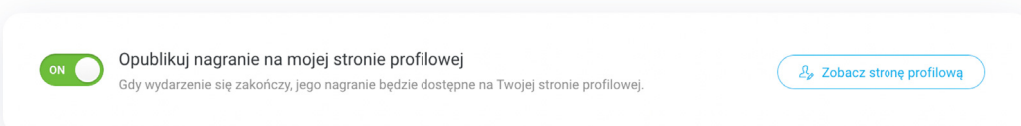
Publikuj moje wydarzenia

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.

The screenshot shows a user interface with two tabs: 'Nadchodzące wydarzenia' (Upcoming events) and 'Nagrania' (Recordings). Under 'Nadchodzące wydarzenia', there are four event cards, each with a title, a URL, a 'PERMANENTNY' status, and a 'DOŁĄCZ' (Join) button.

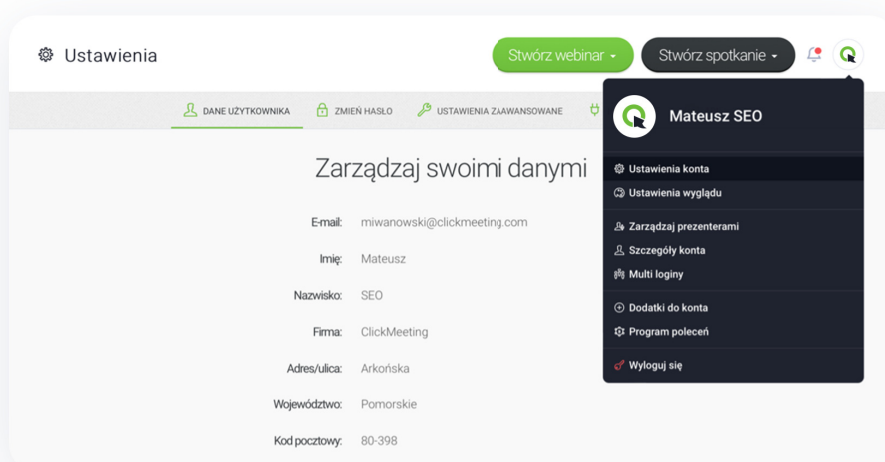
Wydarzenie	URL	Status	Akcja
Twoje pierwsze wydarzenie w ClickMeeting	https://webinars.clickmeeting.com/twoje-pierwsze-wydarzenie-w-clickmeeting	PERMANENTNY	DOŁĄCZ
Poznaj funkcje ClickMeeting	https://webinars.clickmeeting.com/poznaj-funkcje-clickmeeting	PERMANENTNY	DOŁĄCZ
Discover ClickMeeting features	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.

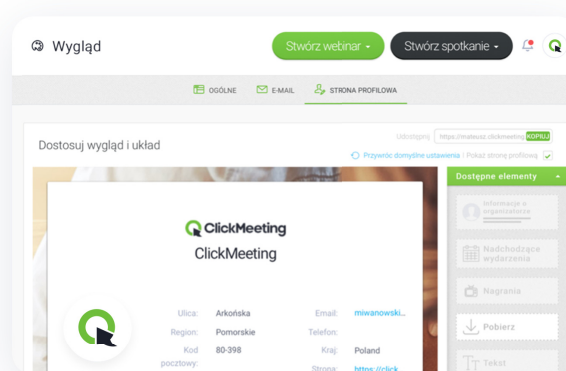
Wszystko, co niezbędne, znajdziesz w sekcji ustawień.



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

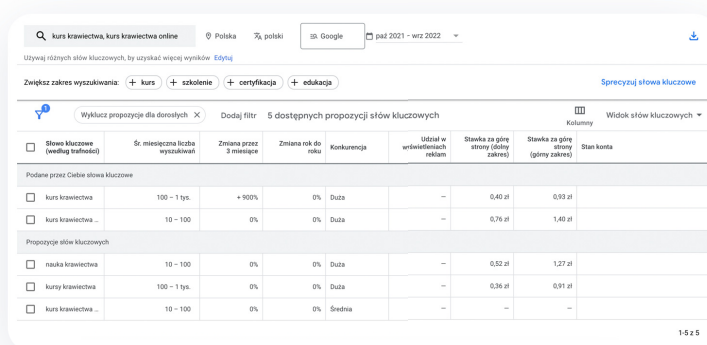
Przygotuj szczegółowy opis swoich webinarów i prezentację swojej marki. Masz możliwość stosowania między innymi nagłówków, punktatorów i różnych formatowań, więc bez trudu zatroszczyć się o właściwą organizację tekstu oraz jego stronę estetyczną.

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 wyszukiwarce 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.

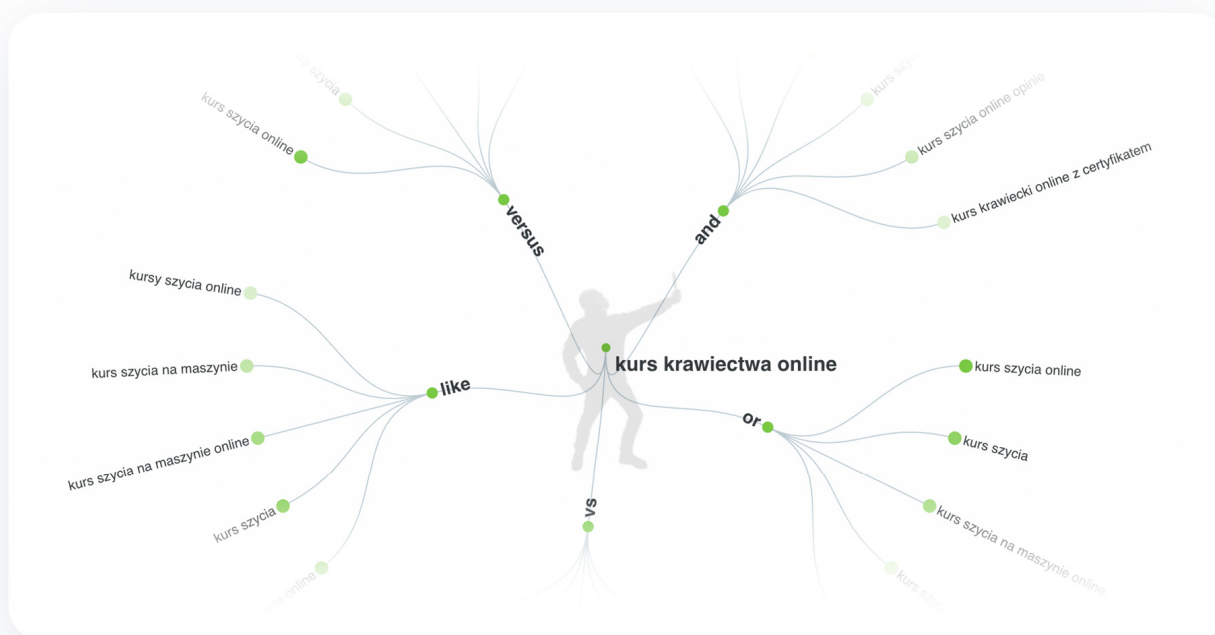
Aby sprawdzić, jak dużą popularnością cieszy się konkretne słowo kluczowe oraz odkryć podobne, po prostu wpisz w wyszukiwarce interesującą Cię frazę. Załóżmy, że specjalizujesz się w kursach krawiectwa online:



The screenshot shows the Google Keyword Planner interface for the search term "kurs krawiectwa, kurs krawiectwa online". The interface is in Polish and displays a table of keyword suggestions with various metrics.

Słowa kluczowe (według trafności)	Śr. miesięczna liczba wyszukiwań	Zmiana przez 3 miesiące	Zmiana rok do roku	Konkurencja	Udział w wyświetleniach reklam	Stawka za górę strony (dół zakres)	Stawka za górę strony (główny zakres)	Stan konta
Podane przez Ciebie słowa kluczowe								
<input type="checkbox"/> kurs krawiectwa	100 - 1 tys.	+90%	0%	Duża	-	0,40 zł	0,93 zł	
<input type="checkbox"/> kurs krawiectwa ...	10 - 100	0%	0%	Duża	-	0,70 zł	1,40 zł	
Propozycje słów kluczowych								
<input type="checkbox"/> naska krawiectwa	10 - 100	0%	0%	Duża	-	0,52 zł	1,27 zł	
<input type="checkbox"/> kursy krawiectwa	100 - 1 tys.	0%	0%	Duża	-	0,36 zł	0,91 zł	
<input type="checkbox"/> 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.



**Katarzyna Kopacz**

Performance Marketing Specialist ClickMeeting



08



Płatna promocja płatnych webinarów

Masz już temat webinaru. Wiesz, co chcesz przekazać i komu. Tylko jak przyciągnąć odpowiednich odbiorców na Twoje wydarzenie?

Jeśli masz na to środki, z pomocą przyjdą Ci płatne kampanie reklamowe.

Który kanał reklamowy wybrać?

Najprościej mówiąc – ten, z którego korzystają Twoi odbiorcy. Najbardziej uniwersalne mogą być jedne z większych kanałów: Google (reklamy w wyszukiwarce, bannery na różnych stronach internetowych oraz YouTube) lub Meta (Facebook oraz Instagram), ale być może warto skorzystać z tych bardziej niszowych – LinkedIn, X, Reddit czy Quora.

Każdy z tych systemów ma swoje wady i zalety. Tylko od Ciebie zależy, na który się zdecydujesz. Pamiętaj jednak, że wraz z precyzyjniejszym targetowaniem użytkowników rosnąć będzie koszt takiej reklamy. Tak więc w zależności od branży na Mecie czy w Google możesz uzyskać zapisy na swój webinar po np. 10–30 zł, a na LinkedInie już po np. 50 zł i więcej. Pamiętaj, aby optymalizować kampanie konkretnie pod zdarzenie zapisu na webinar. Jeśli nie wiesz, jak takie zdarzenie ustawić, w Internecie znajdziesz mnóstwo instrukcji krok po kroku, a niektóre systemy mają łatwe i intuicyjne narzędzia do tworzenia zdarzeń (np. event setup tool od Mety).

Na początek warto zacząć od Mety – to system reklamowy (umiarkowanie) przyjazny dla nowicjuszy, a do tego stosunkowo niedrogi w Polsce.

Jak określić wysokość budżetu?

Na to pytanie nie ma niestety jednoznacznej odpowiedzi oprócz uniwersalnego, to zależy”.

Jeśli to Twoja pierwsza kampania reklamowa i nie masz nawet pewności, czy będziesz kontynuować tę formę promocji, możesz zacząć od budżetu dziennego rzędu 20 zł. Przy założeniu optymalnego czasu promocji ok. 2 tygodni daje to sumę niecałych 300 zł. To kwota, która nie powinna być zbyt bolesna, jeśli kampania nie zakończy się sukcesem, a pozwoli na uzyskanie pierwszych danych. Na ich podstawie będzie można zdecydować o zwiększeniu budżetu jeszcze w tej kampanii, a także w przyszłych.

Jeśli na przykład pozyskasz 10 zapisów za 300 zł (30 zł per zapis), to na przyszłość możesz szacować, że webinar o podobnej tematyce skierowany do podobnych odbiorców będzie mieć zbliżony koszt za zapis. Zatem aby pozyskać 100 osób zapisanych na webinar, będziesz potrzebować budżetu o wysokości co najmniej 3000 zł.

Jakie materiały reklamowe przygotować?

W zależności od wybranego kanału będziesz potrzebować innych kreacji reklamowych. Na YouTube niezbędne będzie wideo, do reklamy w wyszukiwarce Google nagłówki i opisy. Jeśli jednak zdecydujesz się na reklamę na Mecie, sugeruję takie materiały:

- 01 Strona docelowa:** podstawa podstaw, musisz w końcu zbierać zapisy na wydarzenie. Korzystając ze strony rejestracji ClickMeeting, masz możliwość dodania agendy wydarzenia i krótkiego bio prelegenta. Wykorzystaj tę przestrzeń, aby przekonać użytkownika do zapisu. Nie zapomnij o integracji z narzędziami analitycznymi kanału reklamowego, z którego korzystasz!

- 02 Statyczna grafika zawierająca niezbędne informacje:** tytuł, datę i godzinę wydarzenia, cenę biletu i zdjęcie osoby prowadzącej webinar. Warto również umieścić tam CTA – call to action. Niech użytkownik od razu wie, co ma zrobić. Naturalnie zwracamy większą uwagę na kreacje przedstawiające innych ludzi, a obecność najważniejszych szczegółów pozwoli użytkownikowi na podjęcie decyzji, czy jest zainteresowany wydarzeniem, czy nie. „Ukrycie” niektórych detali może wydawać się kuszące, ponieważ skłoni użytkownika do poszukiwania tych informacji, jednak z mojego doświadczenia wynika, że takie przekazy są często ignorowane. Wszystko zgodnie z zasadą „nie każ mi myśleć!”.
- 03 Wideo, na którym prelegent zaprasza na webinar:** krótka zajawka przedstawiająca problem potencjalnego klienta, który będzie poruszony podczas webinaru. Użytkownik może w ten sposób ocenić, czy odpowiada mu ten prowadzący (co wbrew pozorom ma ogromne znaczenie – webinaru na żywo nie da się przyspieszyć ;)).
- 04 Tekst reklamowy:** powinien zwracać uwagę już od pierwszych wyrazów, aby użytkownik chciał kliknąć „zobacz więcej”. Zawrzyj w nim tytuł, datę i godzinę webinaru, krótki opis tego, o czym będzie mowa, i cenę biletu. Pamiętaj, aby tekst był przejrzysty i łatwy do zeskanowania wzrokiem – możesz w tym celu stworzyć np. listę trzech najważniejszych punktów, które omówisz na wydarzeniu czy użyć emotikonki do zakotwiczenia wzroku na dacie. Tak jak w przypadku grafiki – nie zapomnij o CTA.

Jak wybrać odpowiednią grupę docelową w systemie reklamowym?

Masz już określony budżet i przygotowane materiały reklamowe. Wiesz, do kogo chcesz dotrzeć, ale jak to dokładnie zrobić?

- 01 Większość systemów reklamowych oferuje rozmaite możliwości kierowania reklam** – według wieku, płci, lokalizacji geograficznej, zainteresowań czy nawet odwiedzanych stron. Z reguły jest to moment, w którym spotkam się z dwiema skrajnie różnymi reakcjami: albo entuzjazmem i chęcią

wypróbowania absolutnie wszystkich pasujących opcji, albo z przytłoczeniem i paraliżem decyzyjnym. Po prostu zachowaj spokój i pamiętaj o kilku ważnych zasadach. Wykluczaj już zapisanych. Szkoła wydawać budżet na osoby, które już zapisały się na Twoje wydarzenie. Przygotuj listę odbiorców, która będzie zbierała osoby zapisane, i wykluczaj je z każdego zestawu reklam. Możesz to zrobić na podstawie adresu URL (np. strona podziękowania za zapis) lub zdarzenia zapisu. W ten sposób masz pewność, że docierasz do osób, które wykonają pożądaną przez Ciebie akcję.

02 Mierz siły na zamiary. Jeśli masz niewielki budżet, to celowanie w grupy o wielkości np. 10 milionów osób mija się z celem. Pamiętaj też, że Twój produkt raczej nie jest dla wszystkich. Eksperymentuj z zawężaniem grup przez dodawanie nowych kryteriów.

Jeśli chcesz dotrzeć do rodziców dzieci w wieku maturalnym, to nie wybieraj tylko opcji „rodzice”, ale zawęż ją do rodziców nastolatków (m.in. Meta posiada dokładnie takie opcje) i dodaj zainteresowania np. korepetycjami. Spróbuj znaleźć balans między zbyt dużą i zbyt małą (i drogą!) grupą docelową.

03 [Meta] Zainteresowania są bardzo luźno przypisywane do użytkowników. Zdarzyło Ci się kiedyś zobaczyć na swoim feedzie reklamę tak absurdalną, że jedyne, co można powiedzieć to „go home, algorithm, you're drunk”? Mi zdecydowanie więcej niż raz. Głównie dlatego, że Meta ma bardzo liberalne podejście do przypisywania zainteresowań do użytkowników. Bo jak inaczej wyjaśnić to, że wg. Facebooka interesuję się „płatami i bramami” (mieszkam w bloku), „odzież medyczną” (czy to przez koleżankę pracującą w marketingu pewnej Znanej firmy od Lekarzy?) czy „odzież roboczą” (dzięki ClickMeeting za brak dresscode'u!)? Założę się, że i u Ciebie są takie smaczki – znajdziesz je w ustawieniach prywatności Facebooka. Przejrzyj je i zawsze miej z tyłu głowy – jedno zainteresowanie klienta nie czyni. Im więcej podobnych znaczeniowo zainteresowań wykorzystasz, tym większa szansa na dobre dopasowanie użytkownika do Twojego wydarzenia.

- 04** **Testuj, testuj, testuj!** W teorii możesz wybrać wszystkie opcje targetowania, które pasują do Twoich klientów w jednym zestawie reklam, ale nie jest to najlepsza metoda. Nie dowiesz się w ten sposób, jaki dokładnie typ klienta chętniej zapisuje się na webinar ani czy bardziej lubi wideo, czy jednak reklamę statyczną. Postaraj się podzielić swoje grupy docelowe na segmenty – na przykład właściciele małych biznesów, marketingowcy, rodzice małych dzieci, osoby lubiące podróżować – i weryfikuj, jak sobie radzą. Być może któraś grupa, w której miał być potencjał, jednak nie jest zainteresowana organizowanym przez Ciebie wydarzeniem? Nie dowiesz się, jeśli nie będziesz segmentować odbiorców, więc testuj i wyciągaj wnioski na przyszłość.

Dobre praktyki

O czym jeszcze warto pamiętać?

- 01** Podziel zestawy reklam na prospectingowe (skierowane do zupełnie nowych odbiorców) i remarketingowe (skierowane do użytkowników, którzy Cię znają) i pamiętaj o wykluczaniu remarketingu z każdego zestawu prospectingowego. Remarketing jest często najtańszą grupą w dotarciu, więc systemy mogą się na nim skupić, jeśli jasno im tego nie zabronisz. Dlaczego warto emitować reklamę do osób, które już Cię znają? Ponieważ w większości przypadków nie docierasz ze swoim komunikatem do 100% osób, które Cię znają. Jeśli masz 100 osób na liście mailingowej czy 1000 obserwujących na Instagramie, nie zawsze wszyscy otworzą i przeczytają maila, tak jak nie zawsze algorytmy pokażą Twój post wszystkim obserwującym.
- 02** Nie stosuj kampanii na zasięg lub świadomość, jeśli nie masz doświadczenia z kampaniami reklamowymi. Bardzo łatwo przepalić na nie budżet i nie uzyskać wymiernych efektów. Trzymaj się raczej kampanii na konwersje (kontakty) i / lub ruch na stronę.
- 03** Niech kampania będzie aktywna nawet do godziny rozpoczęcia webinaru. Zapisy na ostatnią chwilę się zdarzają, a szansa na to, że takie osoby pojawią się na wydarzeniu, jest większa.

**Paweł Łaniewski**

Content Marketing Expert ClickMeeting

**09**

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 webinaria lub zarejestrowały się na nie.

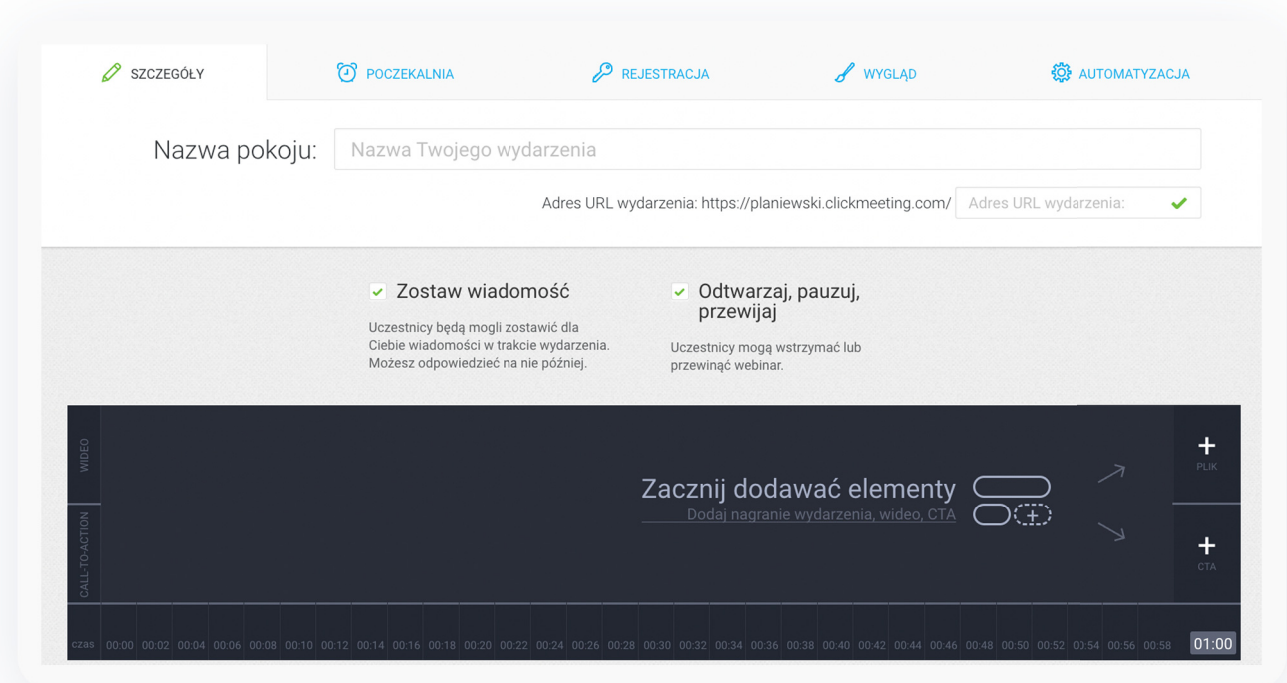
Możesz zrobić to za pośrednictwem ClickMeeting. **Dane Twoich uczestników będą trafiły automatycznie do książki adresowej.** Dzięki niej możesz również zarządzać grupami uczestników i zapraszać ich na nadchodzące wydarzenia. Oczywiście zrobisz to również podczas tworzenia nowego webinaru.

The screenshot displays the ClickMeeting user interface. On the left, a sidebar menu includes sections for 'Wszyscy' (Everyone), 'Uczestniczyli w moim wydarzeniu' (Participants in my event), and 'Zarejestrowani w moich wydarzeniach' (Registered in my events). The 'Uczestniczyli w moim wydarzeniu' section is expanded, showing a list of past events with dates and times. The main area features a search bar with the text 'Wpisz tutaj...' and a list of contacts. One contact, 'Paweł', is highlighted in green. To the right, a detailed view of the contact 'Paweł' is shown, including a profile picture, name, email address (planiewski@clickmeeting.com), and a map of his location in Gdansk, Poland. The map shows Gdansk and surrounding areas like Władysławowo, Kaliningrad, and Olsztyn. A green button 'Dodaj kontakt' (Add contact) is visible at the top right of the contact view.


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.

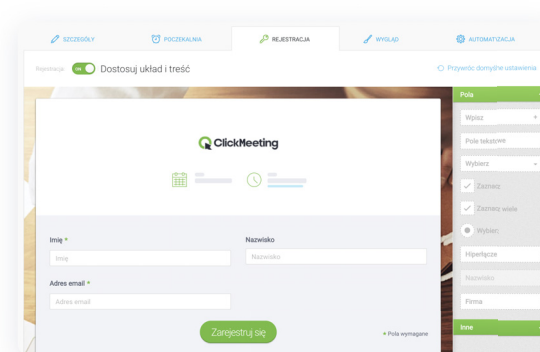


W tym celu po prostu wybierz opcję “Dodaj plik” i wskaż konkretne nagranie:

 Wybierz nagranie, które chcesz 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.



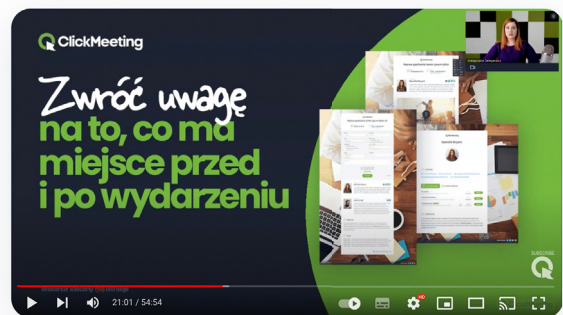
Następnie możesz **promować wydarzenie na żądanie albo webinar automatyczny w taki sam sposób, jak Twoje webinary na żywo**. Możesz również przesyłać link do formularza rejestracji zainteresowanym osobom, np. potencjalnym klientom, którzy odzywają się do Ciebie w mediach społecznościowych. Dzięki temu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

Stwórz nowe materiały dzięki nagraniu

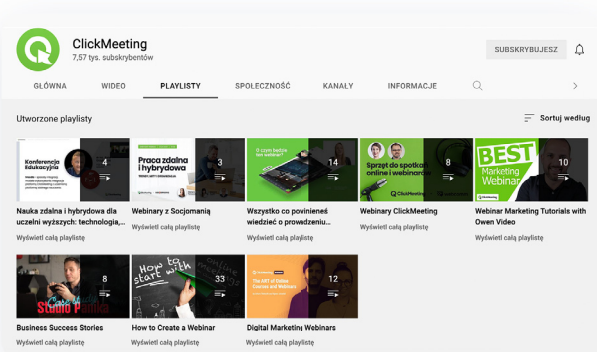
Przygotowanie webinaru na żywo lub automatycznego to tylko jedna z wielu możliwości. Jeżeli dysponujesz nagraniem wydarzenia, możesz również szybko stworzyć wiele nowych treści, które wykorzystasz w promocji swojego biznesu oraz nadchodzących wydarzeń. To przede wszystkim znakomity sposób na oszczędzenie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

Opublikuj nagranie na YouTube i stwórz bibliotekę webinarów

Przyszłość marketingu bez wątplenia 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 przygotowujesz 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.



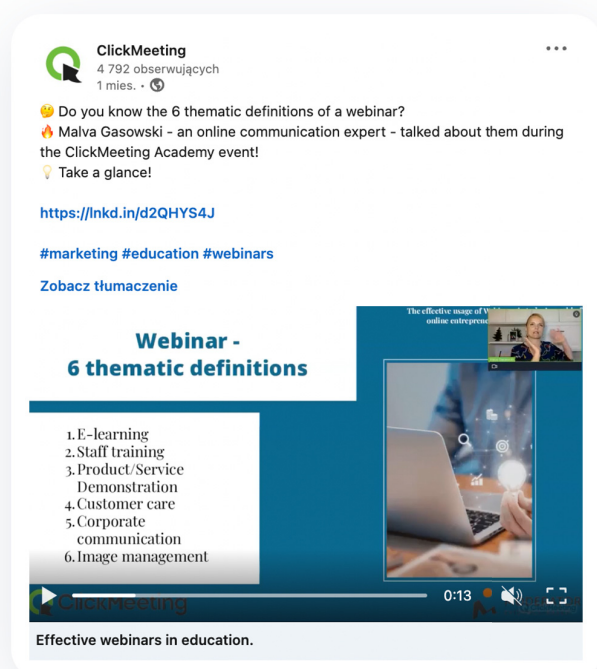
Jeżeli jesteś organizatorem webinarów i zastanawiasz się, jak do kwestii prywatności podchodzą sami użytkownicy, zapraszamy do zapoznania się z naszym raportem "Prywatność online. Opinie użytkowników i dobre praktyki".

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 premiują 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.

WEBINAR MARKETING - KURS KOMPLETNY

Odkryj marketingowy potencjał webinarów!

Webinary pozwalają na połączenie bezpośredniego kontaktu i formatu wideo. Dzięki temu to ważne narzędzie nie tylko w warsztacie nauczyciela, ale również marketera. Zaczynaj tworzyć je już dziś i zyskaj zupełnie nową przestrzeń komunikacji z Twoimi klientami! Sądzisz, że to skomplikowane? Bez obaw, najważniejsze umiejętności zdobędziesz dzięki bezpłatnemu kursowi, który przygotowaliśmy wspólnie z Arturem Kurasińskim.

[ZAPISZ SIĘ BEZPŁATNIE](#)

Webinar marketing 00:12:45 ENG

Artur Kurasiński

Artur Kurasiński 12:50 PM
Dzięki doświadczeniu Mam na imię Artur i specjalizuję się w webinarach i webinarach marketingowych.

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 Grzegorzcyk

Communications and Outreach Manager ClickMeeting



10



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

