

WEBINARY NA POWAŻNIE



Piotr Maczuga

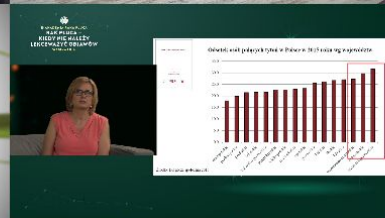





"SZCZEPIONKA"

≈ 2 000 INFEKCJI (I WIĘKSZOŚĆ PACJENTÓW ŻYJE...)

Regularnie od 2009 roku / W 8 krajach w Europie / Obecnie nawet 3 razy dziennie

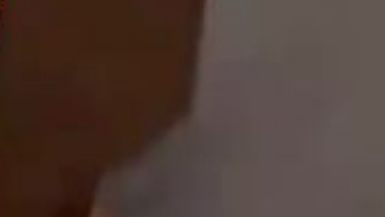


تحتاج لعدسة يكون فيها حد مسافة التركيز قصيرا وبعد بؤري كبير



Ah shit, here we go again.





Ah shit, here we go again

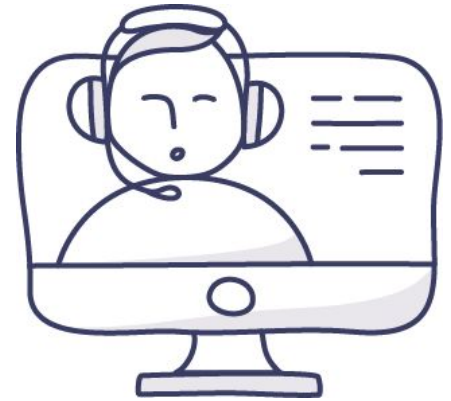


A close-up photograph of Tom Cruise, looking intensely at the camera with a furrowed brow and a wide, shouting mouth. He is holding a black mobile phone to his left ear. The background is blurred, suggesting an outdoor setting. A white speech bubble is overlaid on the bottom left of the image.

**SHOW ME
THE MONEY!**

ROLE CZYLI ODPOWIEDZIALNOŚĆ I KOMPETENCJE

- **Wydawca** - jest odpowiedzialny za biznesowo-organizacyjne aspekty przedsięwzięcia;
- **Edukator** - jednym słowem: osoba, które występuje w webinarze, prowadzi go;
- **Producent** - to ja, a więc osoba (lub zespół), która odpowiada za realizację zadań postawionych przez wydawcę;
- **Realizatorzy** - to osoby, które odpowiadają za typowo techniczne aspekty Moderator - to osoba, która pomaga w komunikacji z widzami i obsługuje narzędzia interaktywne, jak czat czy ankiety;
- **Marketer** - nie zapominajmy o osobie o bardzo dużym znaczeniu.



PYTANIE TABU: CZY WEBINAR TO DOBRY POMYSŁ?



- Webinar to specyficzne narzędzie marketingu;
- Jest skomplikowane, ponieważ realizujemy je na żywo;
- Treści muszą być unikatowe i ciekawe, aby widzowie zapłacili nam swoim czasem i danymi (lead) za możliwość udziału;
- Potrzebna długofalowa strategia, wiedza i eksperci;
- Widzowie lubią webinary za możliwość bezpośredniego kontaktu z ekspertem;
- Webinar może funkcjonować jako nagranie i zbierać leady niemal bez końca.

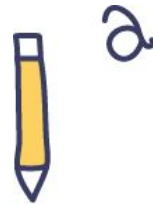
ZASTOSOWANIE: DO CZEGO MOŻESZ WYKORZYSTAĆ WEBINARY

- Szkolenia - również klientów i przyszłych klientów, jako element marketingu oraz obsługi posprzedażowej;
- Generowanie leadów - pod warunkiem, że mamy unikatowe treści i wiedzę do przekazania;
- Wizerunek i PR - poprzez pokazanie swojej organizacji jako firmy pełnej ekspertów i widocznej na rynku;
- Up-selling i cross-selling - na przykład w formie darmowych próbek produktów, szczególnie w cyfrowych usługach wydawniczych;



PRZYCIĄGNAĆ UWAGĘ: JAK OPRACOWAĆ ATRAKCYJNY TEMAT

- Musimy wyróżnić się z tłumu - pomoże nam w tym atrakcyjny tytuł;
- Unikamy clickbaitów i tytułów, które mogą manipulować;
- Pokazujemy korzyści płynące z udziału - konkretne i namacalne;
- Wzbudzamy ciekawość - czego nie wie nasz widz?
- Konkretnie i krótko - bez literackich opisów i skomplikowanych figur;
- Autorytet marki lub osoby może nam pomóc;
- Przestroga i strach widza przed popełnieniem błędu;
- Przede wszystkim - dostosujemy tytuł do odbiorcy.



TRUIZMY: CO JEST KLUCZEM SUKCESU

- Webinar to przede wszystkim interakcja z widzami - inaczej nie ma szans na skupienie. To wymaga od prowadzących specyficznego przygotowania się;
- Webinar to również systematyczność - trudno jest odnieść sukces realizując tylko jedną audycję - to tak, jakby zrobić serial z jednym odcinkiem;
- Webinar to również technika i jakość - przywykliśmy do wideo wysokiej jakości i coraz częściej kamera internetowa nie wystarcza, aby pokazać się naszym widzom od profesjonalnej strony;
- Czasem jeden impuls decyduje o tym czy skorzystamy z oferty - warto zadbać o te trzy czynniki, bo mogą być decydujące.



MIEJSCE: GDZIE PUBLIKOWAĆ WEBINARZY



- Najpierw zadaj sobie pytania o charakter twojego webinaru - czy jest otwarty/zamknięty? czy posiadasz odpowiednią infrastrukturę? jakie dane chcesz zebrać?
- Platformy webinarowe - webaplikacje, które mają największe możliwości, ale też ograniczenia związane z technologią. Mogą być też kosztowne;
- Media społecznościowe - są bezpłatne, ale jednocześnie są publiczne;
- Wydajne serwery CDN - są elastyczne i pełne możliwości, ale nie każdy ma do nich dostęp;
- Kieruj się jednym - publikuj tam, gdzie są twoi widzowie;

NIECH SIĘ DOWIEDZĄ: WŁAŚCIWA KOMUNIKACJA

- Podstawa to jasna komunikacja i unikanie szumu;
- 2 tygodnie to minimum na promocję;
- Maile: (1) w momencie rejestracji; (2) na dzień przed; (3) na godzinę przed;
- SMS: na godzinę przed;
- Pamiętaj o prostocie - szczególnie w komunikacji bezpośrednio przed;
- Automatyzuj!



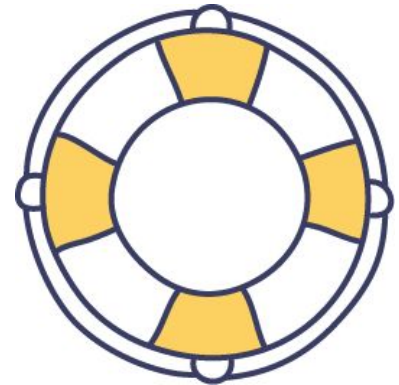
STRZEŻ SIĘ: GŁÓWNE BARIERY I WYZWANIA

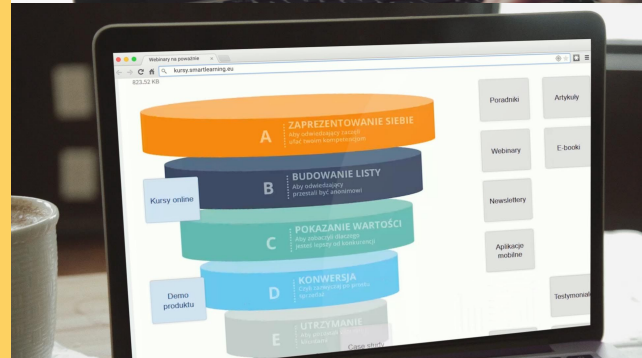
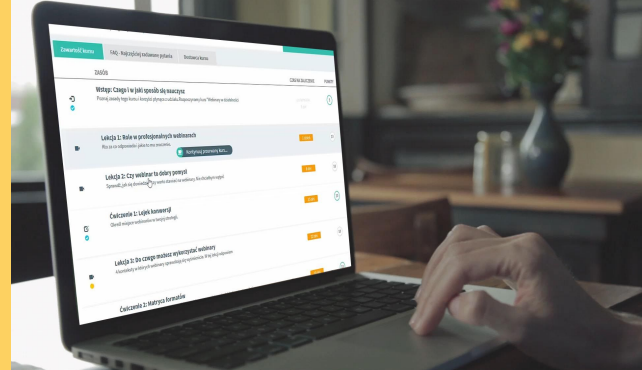
- Postaraj się traktować webinar jak realizację eventu - musi się wydarzyć i koniec - jesteś przecież wydawcą!
- Jesteś też psychologiem i opiekunem;
- Eksperti będą się na początku obawiali kontaktu z tą formą;
- Eksperti będą bardzo zapracowani i nieskorzy do przygotowań;
- Mogą się pojawić pokusy zbyt intensywnego lokowania produktu;
- Technologia - wiele słyszałeś o awariach i boisz się blamażu;
- Mała liczba widzów oznacza małą efektywność tej formy marketingu;
- Może ci się wydawać, że trudno obliczyć ROI;



JAK PRACOWAĆ Z NIEDOŚWIADCZONYM EDUKATOREM

- Z jakim typem eksperta masz do czynienia - analiza;
- Kto decyduje o jego wyborze i czy webinar jest dla niego zadaniem narzuconym;
- Trema - problem łatwy do rozwiązania;
- Przyglądaj się - nietypowe, ale częste zachowania przed kamerą;
- Przysłuchuj się - co może świadczyć o nadchodzących problemach;
- Próba załatwia 80% problemów;
- KOMUNIKACJA!
- Pierwszy raz jest zawsze trudny;





CO PRZED NAMI?

	WYDAWCA	EDUKATOR	PRODUCENT	REALIZATOR	MARKETER
UCZELNIA	?	?	?	?	?
FIRMA	X	?	?	?	?
TWÓRCA	?	?	?	?	?



DIGITALCREATORS.EU

DZIĘKUJĘ!