



ПРОВЕДЕНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ ВЕБИНАРОВ ОТ А ДО Я



Цаллагов Н.А., Астахова Т.А

Проведение эффективных вебинаров от А до Я.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения ООО «Мираполис».

© ООО «Мираполис», 2015

Для кого эта книга?	Стр. 5
6 причин прочитать эту книгу	Стр. 6
Что такое вебинар?	Стр. 7
Подготовка вебинара	Стр. 24
Ценность вебинара для участников и выбор темы . . .	Стр. 27
Инструменты, используемые в ходе вебинара.	Стр. 49
Презентация	Стр. 53
Сценарий вебинара	Стр. 84
Сторонники и оппоненты	Стр. 98
Приглашенные эксперты/гости	Стр. 106
Команда вебинара	Стр. 110
Оборудование и место проведения.	Стр. 115
Подготовка – ключ к успеху вебинара	Стр. 123
Выбор времени проведения	Стр. 127
Приглашение участников на вебинар	Стр. 131
Вебинар приближается? Мини-советы, которые надо помнить.	Стр. 153
После вебинара	Стр. 156
Продолжение контактов с зарегистрированными участниками.	Стр. 158
Проведение анализа прошедшего вебинара	Стр. 167



Mirapolis VIRTUAL ROOM



Mirapolis Virtual Room – это эффективная, простая и удобная в использовании система для проведения вебинаров, веб-конференций, маркетинговых презентаций, онлайн-обучения, совещаний и любых других видов онлайн-встреч.

Mirapolis Virtual Room предоставляет все необходимые инструменты для создания эффективных онлайн-мероприятий любого уровня и направленности. Возможность изменения дизайна виртуальных комнат и демонстрации видеороликов, интерактивная доска, сеансы опросов и голосований, обмен документами, запись происходящего события, мобильный доступ, онлайн-чат – все для того, чтобы проведение дистанционных встреч стало для вас комфортным, полезным и приятным процессом.

Ищите где проводить вебинары?

www.virtualroom.ru – эффективные вебинары проводят здесь.

- ◆ Эта книга предназначена, в первую очередь, для тех, кто хочет освоить такой метод маркетинговых коммуникаций, как вебинар.
- ◆ Для тех, кто хочет сократить путь проб и ошибок и быстро перейти к эффективному использованию вебинаров.
- ◆ Для тех, кто хочет увеличить прибыль компании, используя вебинары.

1. Прочтение этой книги позволит вам незамедлительно сделать ваши вебинары эффективнее.
2. Все, что написано в этой книге, проверено практикой.
3. Это единственная на сегодня книга на русском языке, которая подробно и комплексно рассматривает все аспекты проведения эффективных маркетинговых вебинаров: от определения целей вебинара до послевебинарной обработки результатов.
4. Книга содержит десятки практических рекомендаций, примеров и лучших практик, которые вы сможете начать применять в своей работе сразу после прочтения.
5. Из книги вы узнаете, как с помощью вебинаров в короткие сроки поднять продажи и существенно расширить круг потенциальных клиентов.
6. После прочтения книги вы сможете уверенно проводить вебинары.



**ЧТО ТАКОЕ
ВЕБИНАР
?**



Вебинар – это проведение онлайн-встречи или онлайн-презентации через Интернет или локальную сеть в режиме реального времени.

Во время вебинара каждый из участников находится у своего компьютера, а связь между ними поддерживается посредством приложения, установленного на компьютере каждого участника или через веб-браузер (без необходимости установки дополнительного программного обеспечения).



Характерной особенностью вебинара как вида онлайн-встреч является то, что вебинары обычно проводятся в формате «один транслирует для многих» или «несколько для многих».



Один транслирует для многих



Несколько транслируют для многих

ВЕБИНАР-ПЛАТФОРМА И СЕРВИСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВЕБИНАРОВ

Вебинар-платформа – это специальное программное обеспечение и техническая инфраструктура (сервера, каналы связи и т. д.), с помощью которых проводятся вебинары.

Так как самостоятельно организовать все составляющие вебинар-платформы достаточно сложно, то обычно для проведения вебинаров используют предназначенные для этого интернет-сервисы.

В таком случае пользователю нет необходимости задумываться о каких-либо технических деталях, он просто арендует интернет-сервис по проведению вебинаров на необходимый период, и получает весь спектр вебинар-возможностей, предлагаемых этим сервисом.

Разные интернет-сервисы для проведения вебинаров могут отличаться набором возможностей, качеством видео- и аудиотрансляций, наличием и качеством технической поддержки.



СТАНДАРТНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ СЕРВИСА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВЕБИНАРОВ

Сервисы для проведения вебинаров могут включать следующие типовые возможности и инструменты:

РАСШИРЕННЫЕ

рассылка приглашений и уведомлений
с возможностью менять их содержимое

БАЗОВЫЕ

- демонстрация презентаций
- демонстрация рабочего стола или отдельных приложений, запущенных на компьютере
 - доска для рисования
- мониторинг присутствия участников
- текстовый общий и приватный чаты
 - видеоконференцсвязь
- возможность назначать ведущего или спикера
 - проведение опросов
- планирование встреч и приглашение участников
 - демонстрация видеороликов
 - запись вебинара

встроенные средства создания
промо-страниц вебинара
(приземляющих страниц)
и др.

Проверка присутствия слушателей

расширенная отчетность
по проведенным вебинарам

управление и участие
через мобильные устройства

возможность встраивать регистрационные
формы на ваши страницы

В общем случае вебинары по назначению можно разделить на три основных категории.

ОБУЧАЮЩИЕ

Категория вебинаров, основным назначением которых является исключительно обучение слушателей.



МАРКЕТИНГОВЫЕ (ПРОМО-ВЕБИНАРЫ)



Достаточно большая категория вебинаров, включающая все множество вебинаров, так или иначе преследующих маркетинговые, продающие, PR и рекламные цели.

ОНЛАЙН-СОВЕЩАНИЯ РАБОЧИХ ГРУПП

Категория вебинаров, подразумевающая проведение встреч и совещаний в онлайн-формате между распределенными участниками.



Вебинары могут быть использованы для решения самых различных бизнес-задач. Ниже представлены наиболее активно используемые виды вебинаров.

Важно помнить, что на практике для достижения максимального эффекта в зависимости от поставленной цели можно и нужно комбинировать различные виды вебинаров.

Цель (вид) вебинара	Аудитория, на которую рассчитан вебинар	Область решаемых задач	Решаемые задачи, содержание и особенности вебинара
Сбор перспективных контактов (лидогенерация) 	Потенциальные клиенты Партнеры Клиенты	Маркетинг PR Лояльность	<p>Такие вебинары подразумевают, что организатор бесплатно передает своим слушателям собственную экспертизу или знания в какой-либо области.</p> <p>Такие вебинары позволяют организаторам получить контакты (регистрационные данные) от слушателей, которым интересна тематика вебинара.</p> <p>В дальнейшем организаторы могут использовать собранные контакты слушателей как базу потенциальных клиентов по своим товарам и услугам. При этом, естественно, тематика вебинара должна соответствовать тематике предлагаемых товаров и услуг.</p> <p>Это один из самых распространенных типов вебинаров – маркетинг через обучение.</p>

Цель (вид) вебинара	Аудитория, на которую рассчитан вебинар	Область решаемых задач	Решаемые задачи, содержание и особенности вебинара
Обучение и тренинги партнеров (например, перепродавцов в канале продаж) 	Партнеры	Обучение Лояльность	В рамках таких вебинаров осуществляется развитие компетенций партнеров с помощью передачи им экспертизы, лучших практик, тактик и приемов продаж.
Внутреннее обучение 	Собственный персонал	Обучение	Обучение собственного персонала по различным направлениям знаний.
Обучение и тренинги для клиентов 	Клиенты Потенциальные клиенты	Обучение	Обучение клиентов работе с продуктами и услугами.
Презентация 	Потенциальные клиенты Партнеры Клиенты	Маркетинг	Ознакомление с текущими и новыми продуктами или услугами, ознакомление с партнерскими программами.
Обмен опытом 	Потенциальные клиенты Партнеры Клиенты	Обучение Маркетинг Лояльность	Обмен опытом между приглашенными участниками.

Цель (вид) вебинара	Аудитория, на которую рассчитан вебинар	Область решаемых задач	Решаемые задачи, содержание и особенности вебинара
<p>Вопросы и ответы</p> 	<p>Потенциальные клиенты Партнеры Клиенты</p>	<p>Маркетинг PR Лояльность</p>	<p>Ответы на вопросы участников, повышение их лояльности и осведомленности.</p> <p>Обычно такие вебинары проводятся на регулярной основе, они представляют собой прямой канал общения с клиентами, потенциальными клиентами или партнерами, давая им возможность пообщаться вживую с представителями компании.</p>
<p>Бонусные закрытые вебинары</p> 	<p>Клиенты</p>	<p>Лояльность</p>	<p>Фактически, это могут быть персональные сессии вопросов и ответов, или закрытое VIP-обучение по определенным тематикам.</p> <p>Такие вебинары обычно предлагаются дополнительно к продаже продукта и служат задачам повышения статусности определенной группы клиентов.</p>
<p>Вебинары с приглашенными звездами</p> 	<p>Потенциальные клиенты Клиенты</p>	<p>PR Маркетинг</p>	<p>Для таких вебинаров в качестве докладчиков приглашаются известные на определенном рынке персоны, которые позволяют собирать интересующую организаторов аудиторию.</p>

Цель (вид) вебинара	Аудитория, на которую рассчитан вебинар	Область решаемых задач	Решаемые задачи, содержание и особенности вебинара
Трансляции очных мероприятий 	Потенциальные клиенты Клиенты	Маркетинг PR	Такие вебинары позволяют существенно расширить аудиторию очных мероприятий за счет дистанционно присутствующих участников.
Продажи, кросс-продажи, допродажи 	Потенциальные клиенты Клиенты	Продажи Маркетинг	Прямая реклама продуктов и услуг с предложением их покупки.



Рекомендуем всегда помнить о широте спектра задач, решаемых с помощью вебинаров, ведь каждая из таких задач – это отличная возможность увеличить эффективность вашего бизнеса.

В зависимости от стоящих перед ними целей, вебинары могут различаться по формату:

<p>Разовые</p> 	<p>Такие вебинары проводятся однократно для решения какой-то определенной задачи или достижения определенной цели.</p> <p><i>В маркетинге разовые вебинары могут использоваться:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – для тестирования рыночных ниш, – для тестирования тематик периодических вебинаров, – для привлечения нишевых аудиторий.
<p>Периодические</p>  	<p>Один и тот же по содержанию вебинар проводится многократно. Это наиболее часто используемый вид маркетинговых вебинаров. Многократность проведения позволяет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – отточить вебинар и сделать его максимально эффективным с точки зрения воздействия на аудиторию, – существенно снизить себестоимость подготовки и проведения вебинара, – охватить значительно большую целевую аудиторию (на однократно проводимый вебинар не все смогут прийти).
<p>Серийные</p> 	<p>Данный формат подразумевает проведение серии вебинаров, посвященных различным вопросам в рамках одной тематики.</p> <p>Такие вебинары могут носить черты как периодических, так и разовых вебинаров – внутри серии вебинары проводятся однократно, но сама серия может периодически повторяться.</p> <p>Данные вебинары хороши тем, что позволяют рассмотреть достаточно большие темы, что невозможно качественно сделать в рамках одного вебинара.</p>

Помните, любой вебинар – это возможность не только передать знания, но и учиться самим, слышать потребности рынка и вашей аудитории.

ПОЧЕМУ ВЕБИНАР КАК КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ СТАЛ ПОПУЛЯРЕН?

Основные преимущества вебинара как канала коммуникаций:

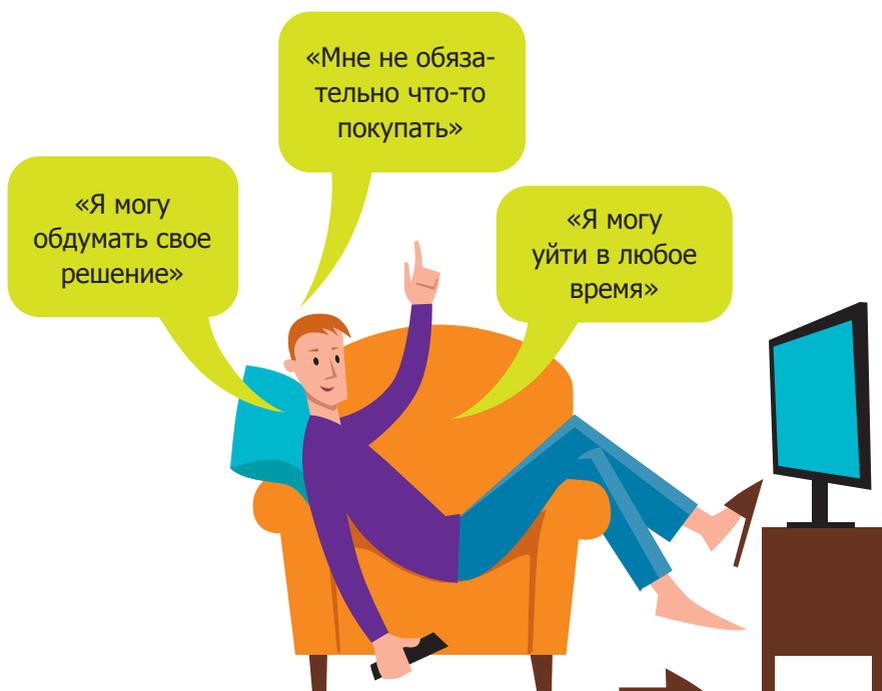
- можно привлечь более широкую аудиторию (например, ленивых);
- проще привлечь более известных спонсоров;
- возможность работать на более узкую (нишевую) аудиторию при минимальном бюджете;
- можно обеспечить высокую вовлеченность аудитории и «посчитать» ее;
- низкие затраты на проведение.



Безусловно, несмотря на преимущества, которые дает вебинар, люди продолжают активно посещать очные мероприятия. На это существует множество причин, в том числе и возможность привычного персонального общения лицом к лицу.

Преимущества вебинара для участника:

- на меня не будет давить продавец;
- я не совершу спонтанную покупку под давлением и смогу все обдумать;
- я не буду участвовать в нежелательных для меня дискуссиях;
- меня никто не увидит;
- я могу в любое время удалиться или отвлечься, если мероприятие или его фрагмент мне не нравится;
- я могу не слушать то, что не хочу.



Есть несколько основных особенностей, которые сделали вебинары эффективным каналом коммуникаций.

ЭНЕРГЕТИКА ЖИВОГО СОБЫТИЯ

Вебинар дает посетителям чувство присутствия на событии, которое происходит здесь и сейчас, чувство безотлагательности и живости происходящего. Вебинар позволяет обеспечить вовлечение участников в происходящий процесс.

Это совершенно иное, чем читать текст на сайте, читать письмо или даже смотреть записанное видео.



Эффект присутствия, вовлеченность, безотлагательность происходящего – это то, что позволяет создавать вебинару атмосферу живого события.

ВОЗМОЖНОСТЬ ВОЗДЕЙСТВОВАТЬ СРАЗУ НА НЕСКОЛЬКО ЧУВСТВ

Все воспринимают информацию по-разному: кто-то больше восприимчив к визуальному ряду, кто-то воспринимает информацию на слух, для кого-то важно собственное участие в происходящем.

Вебинары позволяют участникам:

- слышать,
- видеть,
- действовать, принимать активное участие.

ПЕРСНИФИКАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Аудитория вебинара может слышать и видеть вас, взаимодействовать с вами и чувствовать обратную связь. Участники будут видеть ваши эмоции, слышать ваш голос: все это дает возможность аудитории чувствовать, что вы настоящий и живой, такой же как они.

Спросите себя, кому вы доверяете и относитесь более лояльно – к абстрактному голосу из видеоролика, словам из рекламного текста, или к реальному живому человеку, с которым вы общаетесь здесь и сейчас?



КОНТРОЛЬ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ (КОНТРОЛИРОВАТЬ ВОСПРИЯТИЕ)

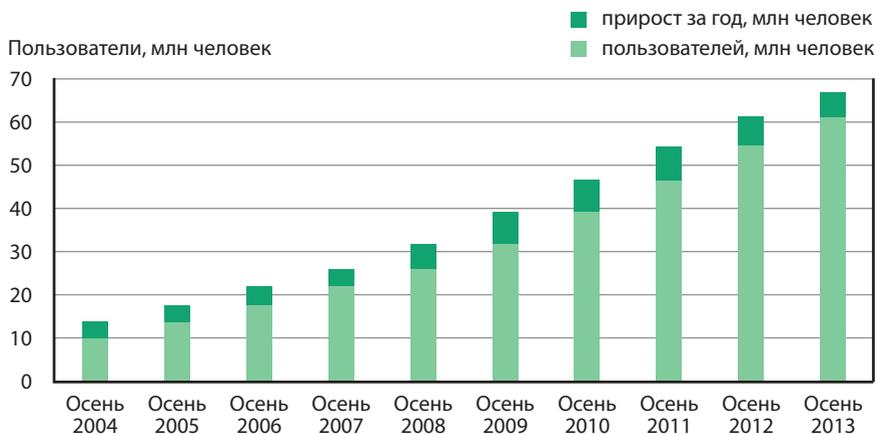


Это очень важный и мощный аспект эффективности вебинаров. На сайтах, в видео и текстовых материалах посетители могут самостоятельно управлять ходом, темпом и последовательностью потребления информации. Вебинар дает возможность выстраивать ваш сценарий, темп изложения и, следовательно, ход восприятия материала. С помощью различных инструментов вебинара и способов его ведения вы можете эффективно воздействовать не только на разум, но и на эмоции слушателей.



СТОИМОСТЬ

Вебинар является самым эффективным инструментом массовых коммуникаций по соотношению результативность/стоимость. Действительно, несмотря на возможность персонализированного воздействия на аудиторию, у вебинара нет издержек, свойственных, например, очным мероприятиям (аренда помещений, необходимость личного присутствия ведущих и докладчиков и т.п.).



По данным ФОМ, осень 2013

Интернет в России развивается стремительно – уже практически не осталось мест, жители которых не имели бы доступ к Интернету, а значит, не могли бы участвовать в вебинарах. При этом скорость доступа также постоянно растет, что позволяет использовать в вебинарах все более развитые и интересные инструменты работы с аудиторией.

400 топ-менеджеров из четырех стран оценили, что лучше – командировки или видеоконференц-связь*.



	Велико-британия	Франция	Германия	Россия
Считают что эффективнее работают в офисе, чем в командировке	71%	62%	52%	60%
Считают, что видеоконференции значительно дешевле командировок	63%	66%	47%	59%
Поездки, которые можно заменить видеосвязью**	37%	53%	33%	81%
Считают, что командировки уходят в прошлое	27%	38%	33%	48%

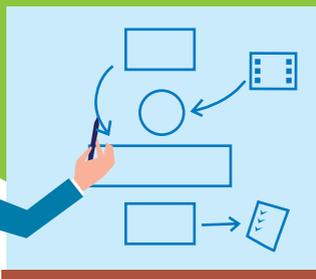
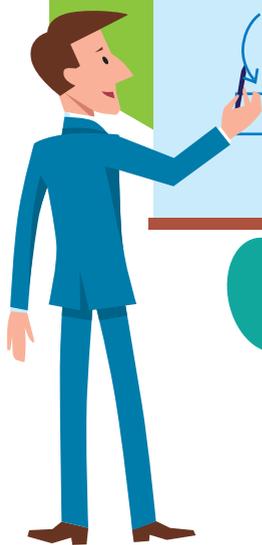
* Процент опрошенных

** Процент поездок, цель которых не требует моего присутствия

Источник: Coleman Parkes Research, 2011

Сегодня большинство российских руководителей перестали с недоверием относиться к электронным средствам коммуникаций и видят в них эффективный и удобный инструмент обмена и получения информации.

ПОДГОТОВКА ВЕБИНАРА

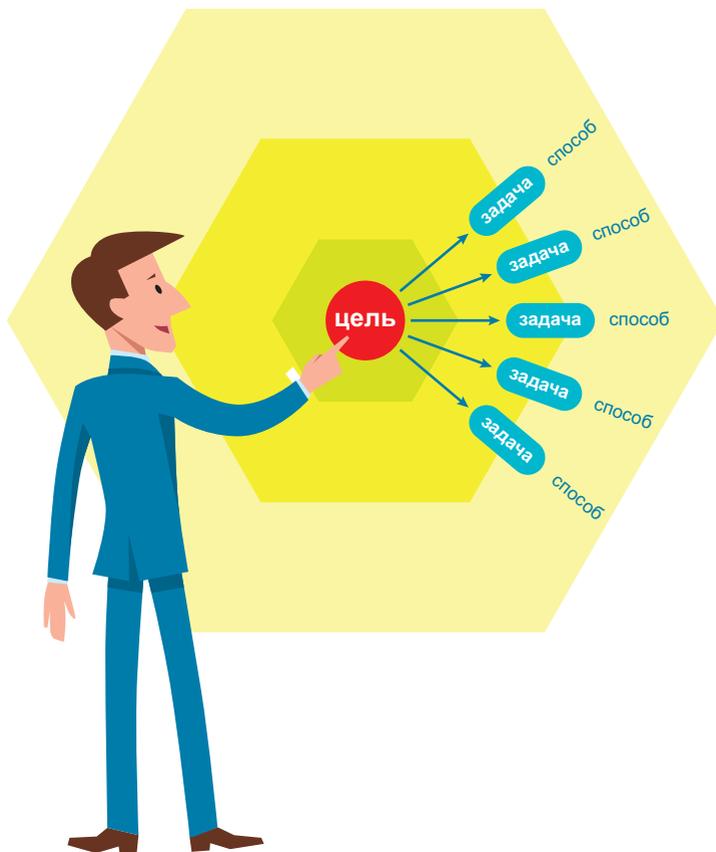


КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ СОЗДАНИЯ И ПРОВЕДЕНИЯ УСПЕШНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ВЕБИНАРА

- Четкое определение целей вебинара.
- Понимание потребностей аудитории, формирование ценности вебинара и определение его тематики.
- Создание качественных и содержательных материалов вебинара.
- Проработка сценария вебинара.
- Выбор и подготовка спикеров.
- Подготовка команды проведения вебинара.
- Проведение кампании по продвижению вебинара и привлечение целевой аудитории.
- Напоминания зарегистрированным участникам о времени начала до самого последнего момента.
- Использование вебинара как части комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Факторы успеха вебинара

- ✓ *Цели*
- ✓ *Ценность*
- ✓ *Материалы*
- ✓ *Сценарий*
- ✓ *Спикер*
- ✓ *Команда*
- ✓ *Продвижение*
- ✓ *Уведомления*
- ✓ *Использование записи*



Приступая к созданию вебинара, первое, что необходимо сделать – это четко определить цель проведения вебинара и, соответственно, задачи, которые вы хотите решить с его помощью.

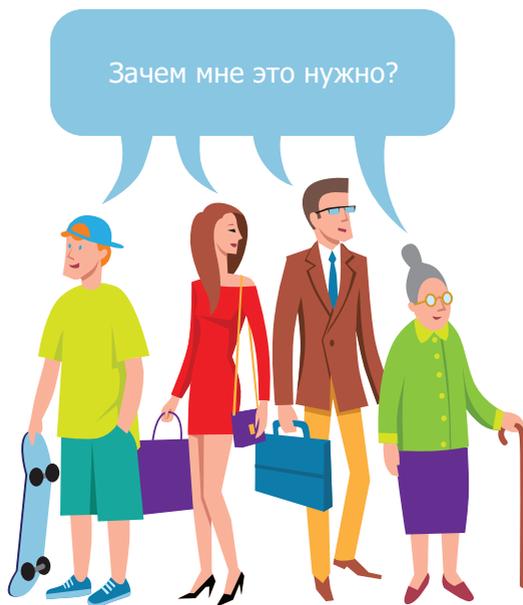
Цель вебинара имеет первостепенное значение при создании вебинара, так как определяет подход к формированию остальных составляющих, начиная от выбора темы вебинара и заканчивая способами его продвижения.

О возможных задачах, которые могут быть решены в ходе вебинара, подробно рассказывалось в разделе «Виды вебинаров по целевому назначению».

**ЦЕННОСТЬ
ВЕБИНАРА
ДЛЯ УЧАСТНИКОВ
И ВЫБОР ТЕМЫ**



Чтобы любой вебинар был успешен, он должен нести ценность для его участников.



Ценность вебинара – это:

- ответ на вопрос «Что участники получают от моего вебинара?»;
- то, что вы обещаете дать аудитории взамен на их время и внимание;
- то ценное в содержании вебинара, что привлекает на него участников и заставит их прийти на вебинар.



Да, вы собираетесь чему-то научить аудиторию, но помните, аудитория идет не за процессом получения каких-либо знаний, она идет за результатом, за ощутимой для нее ценностью!

Ценность вебинара (как и любого другого публичного мероприятия), а значит и его интересность для участников, должна найти свое отражение в трех составляющих:



ТЕМАТИКА, НАЗВАНИЕ И АНОНС ВЕБИНАРА

Тематика вебинара – это то, что определяет его содержимое, то, чему он посвящен. Тематика вебинара должна быть отражена в названии и раскрыта в анонсе вебинара. Название и анонс вебинара должны максимально емко, но кратко отражать ценность вебинара и цеплять ваших потенциальных участников.

СПИКЕРЫ И ВЕДУЩИЕ ВЕБИНАРА

Это очень важная составляющая ценности. Известные спикеры сами по себе создают ценность вебинара, – часто людям интересна сама возможность послушать и задать вопросы известному эксперту. Если ведущие неизвестны аудитории, следует позаботиться о доверии аудитории к этим ведущим, показать авторитетность ведущих (см. раздел «Спикеры и ведущие вебинара»), в противном случае вы не просто не усилите ценность вебинара, но поставите ее под сомнение со стороны потенциальных слушателей. Работа с приглашенными спикерами далее будет рассмотрена подробнее.

СОДЕРЖАНИЕ (НАПОЛНЕНИЕ) ВЕБИНАРА

Это то, что:

- вы будете рассказывать на вебинаре,
- позволит вам раскрыть заявленную тему вебинара,
- позволит вам привлечь аудиторию,
- поможет сдержать обещание относительно заявленной ценности вебинара,
- будет удерживать внимание посетителей в течение вебинара,
- в конечном итоге, создаст предпосылку для лояльного восприятия рекламного предложения (для маркетинговых вебинаров) и обеспечит потенциальный интерес участников к вашим следующим вебинарам.



Сделать вебинар привлекательным – это значит обеспечить его высокую ценность для потенциальной аудитории по всем трем составляющим.

Далее рассмотрим каждую из составляющих ценности подробнее.

Знание своей целевой аудитории – это ключ к поиску правильной темы вебинара

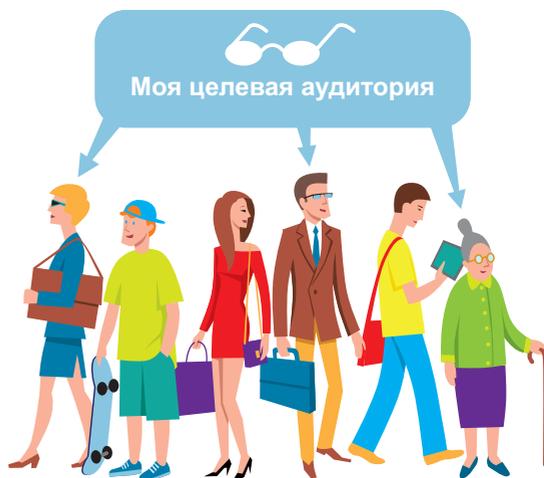
Чтобы придумать действительно работающую тематику, надо хорошо знать свою целевую аудиторию.



Чаще всего вебинары используются для привлечения внимания относительно узкой целевой аудитории, так как это позволяет сделать акцент на ее специфических потребностях.

Готовя вебинар, вы должны ответить себе на следующие вопросы:

- ◆ Что вы знаете о вашей целевой аудитории?
- ◆ Можете ли вы описать свою аудиторию?
- ◆ Что в наибольшей степени может привлечь внимание вашей целевой аудитории?
- ◆ Сколько времени готовы потратить на вебинар представители целевой аудитории?
- ◆ Действительно ли у вас есть решения, которые могут быть им полезны?
- ◆ Можете ли вы выразить их страхи и потребности, проблемы и нужды?



Как выбрать тему вебинара на основе знаний о целевой аудитории?

1. Составьте профиль целевой аудитории вебинара, ответив на вопросы из предыдущего подраздела.
2. Выпишите то рекламное/маркетинговое предложение, которое хотите донести до слушателей, если оно, конечно, есть.
3. Составьте список (не ограничивайтесь одной, у вас должен быть запас) потенциально интересных тем вебинара с учетом потребностей вашей целевой аудитории и связи этих потребностей с вашим рекламным предложением.
4. Анализируйте вопросы, которые вам задают на вебинарах – это отличный способ узнать, что действительно интересует аудиторию.
5. Спросите у вашей текущей аудитории (по базе контактов), какие темы вебинаров были бы им интересны. Не предлагайте выбор существующих тем, а дайте аудитории самой предложить любую тему. Это можно сделать, например, с помощью e-mail-рассылки с вопросом или задав открытый вопрос прямо на вебинаре.
6. Узнайте у своих продавцов о вопросах, которые им чаще всего задают клиенты.





Помните! Вы должны предлагать то, что интересно вашей аудитории, а не вам!

«Начните с целевой аудитории. Как часто представители компании начинают говорить о своем любимом продукте, забывая, что в фокусе должна быть именно она. Будьте уверены, что то, что вы предлагаете, обладает ценностью».

Мэтт Вест, Директор по маркетингу Genius.com

Название вебинара должно быть «цепляющим»

Определяясь с тематикой вебинара, вы должны позаботиться о том, чтобы отражающее тематику название вебинара было простым, но в тоже время ярким и «цепляющим».

Примеры хороших названий вебинаров:

- ◆ «Три компонента сайта, способные удвоить количество потенциальных покупателей»;
- ◆ «10 типовых ошибок ведущих вебинары»;
- ◆ «6 способов эффективного стимулирования виртуальных работников».



Важно, чтобы креатив в названии вебинара не подменил отражение его ценностного содержания. Помните, тема вебинара должна очень точно и емко отражать его содержание.

Не пытайтесь работать с несколькими целевыми аудиториями

Крайне не рекомендуется делать вебинар сразу на несколько целевых аудиторий, так как это приводит к размытию ценности вебинара одновременно для всех целевых аудиторий.

Подготовка вебинара, рассчитанного на несколько целевых аудиторий, оправдана только:

- в случае наличия очень близкой проблематики у этих аудиторий (например, вебинар о вебинарах для дистанционного обучения будет интересен и учебным центрам, и компаниям, но при этом для каждой аудитории будут свои особенности)
- или, если вебинар носит очень общий характер (что не рекомендуется).

В любом случае помните, что такой подход может снижать эффективность воздействия на аудиторию вебинара и затрудняет достижение поставленной цели.



Как проверить правильность выбора темы?

Итак, вы составили список интересных тем. Но вы должны помнить, что то, что тема кажется интересной вам, не значит, что она будет интересна вашей целевой аудитории.

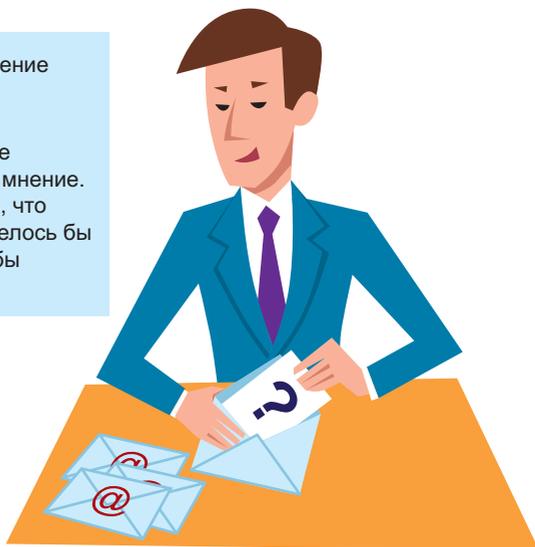
Как проверить, какая тема наиболее интересна? Вот два наиболее простых способа:

- 1.** Воспользуйтесь имеющимся списком рассылки по текущим клиентам или участникам предыдущих вебинаров. Разошлите опрос, предложив аудитории самой выбрать наиболее интересную тему.
- 2.** В конце каждого проводимого вебинара вы можете проводить опрос на выбор наиболее интересной темы для следующих вебинаров.

Конечно, таким способом вы можете проверить интерес только уже по существующей базе контактов, но чаще всего результаты таких опросов будут достаточно достоверны и для новой аудитории.

Благодарим Вас за посещение моего вебинара!

Для планирования моих следующих вебинаров мне очень важно узнать Ваше мнение. Напишите несколько слов, что Вам понравилось, что хотелось бы улучшить и что хотелось бы услышать еще.



Доверие со стороны аудитории

Вы придумали интересную тему вебинара. Отлично! Теперь ответьте себе на вопрос: почему аудитория должна доверять вам (вашей компании вообще и спикерам в частности) в том вопросе, о котором вы будете рассказывать? Продумывая ценность вебинара и его тематику, всегда помните об этом вопросе и имейте ответ на него. Чтобы вас пришли слушать, вы должны, как минимум, заслуживать доверие и быть авторитетом для тех, кого собираете. Вы должны обладать чем-то, что придает значимости вашему мнению. Без какого-либо бэкграунда ваш спикер – просто еще один человек с еще одним мнением.

Как обеспечить доверие со стороны аудитории?

Ответ на этот вопрос зависит от вашего текущего положения на рынке.

- Ответ не обязательно должен быть в явном виде. Он может выражаться, например, в репутации и опыте компании, от имени которой проводится вебинар, репутации непосредственно спикера или приглашенных гостей.
- Если вы не успели приобрести достаточную известность и авторитет, следует позаботиться об аргументах, которые обоснуют доверие к вам со стороны аудитории. Здесь вам поможет правильное представление себя, своего опыта и своих достижений.



Психология человека такова, что людям нужно любое обоснование. Чаще всего они не будут его проверять, но если его не будет, на это сразу обратят внимание.

Что такое содержание (наполнение) вебинара?

Содержание вебинара – это то, что вы будете рассказывать в ходе вебинара и те материалы (презентации, видео, изображения и т. п.), которые вы будете использовать для раскрытия темы вебинара.

Качественное содержание вебинара должно обеспечить решение целого ряда задач:

- выполнение обещаний относительно заявленной ценности вебинара;
- удержание внимания посетителей в течение вебинара;
- демонстрация того, что вы действительно знаете свой рынок и свое дело, и вам можно доверять;
- создание атмосферы для лояльного восприятия маркетингового/рекламного предложения;
- обеспечение интереса участников к вашим следующим вебинарам.

Содержание оказывает самое непосредственное влияние на успешность вебинара до, во время и после его проведения. Поэтому вы должны максимально ответственно относиться к его формированию.



Приемы и правила создания действительно интересного содержания

Создание интересного, увлекательного и в тоже время позволяющего достичь поставленной цели содержания – это сложная задача, требующая существенных усилий и опыта.

Ниже подробно рассмотрены рекомендации, которые помогут вам в решении этой задачи.

- 🎧 Концентрируетесь на донесении обещанной ценности.
- 🎧 Содержание должно быть коротким, но емким.
- 🎧 Не подменяйте ценность рекламой.
- 🎧 Покажите свой опыт в том, о чем говорите, знание рынка и компетентность.
- 🎧 Не пытайтесь объять необъятное, лучше маленький, но реальный результат.
- 🎧 Готовьте материал специально для вебинара.
- 🎧 Не бойтесь рассказать и открыть слишком много.
- 🎧 Будьте понятны и последовательны в изложении.
- 🎧 Заставьте аудиторию хотеть большего.
- 🎧 Обозначьте болевые точки.
- 🎧 Создавайте больше контента, чем вам действительно может понадобиться.
- 🎧 Правильно донесите маркетинговое/рекламное предложение.
- 🎧 Используйте истории.



Концентрируйтесь на донесении обещанной ценности

Очень важно, чтобы при формировании наполнения вебинара вы постоянно помнили об обещанной ценности вебинара и концентрировались на исполнении этого обещания. В каждой частичке вашего вебинара должна быть видна ценность и каждая из этих частичек должна быть с ней связана.

Обязательно убедитесь, что содержание вебинара действительно дает ответы на вопросы, поставленные в тематике, названии и анонсе вебинара.

Содержание должно быть коротким, но емким



Формируя содержание, старайтесь дать максимальное количество ударных фактов за минимальный промежуток времени – не допускайте «разжижения» темы, не лейте воду. Содержание должно постоянно удерживать внимание аудитории.

Сформировав содержание, пройдите по нему и проверьте, нет ли возможности сделать его более компактным и коротким без потери смысла.



Не подменяйте ценность рекламой

Независимо от того, что является целью вашего маркетингового вебинара: сбор контактов, прямая реклама товара, PR, или что-то иное, – в любом случае ваш вебинар должен нести в себе что-то ценное для потенциальных слушателей, что-то, что их заинтересует.

Таким образом, содержание любого маркетингового вебинара будет состоять как минимум из двух компонент: ценностной составляющей и маркетинга/рекламы. При этом реклама может быть как прямая, так и косвенная.

Пример

Прямая реклама: вебинар по определенной марке и виду зубной пасты. Косвенная – вебинар про то, как добиться белоснежной улыбки, в ходе которого рассказывается о специальных зубных пастах, при этом в качестве примера используется вполне определенная зубная паста.

В первом случае вам будет сложно собрать аудиторию, так как послушать рекламу найдется мало желающих. А рассказ о том, как добиться белоснежной улыбки в домашних условиях, заинтересует гораздо больше людей.

В любом случае всегда помните, что к вам идут за ценностью, а не за рекламой, не злоупотребляйте доверием аудитории и не пытайтесь подменить ценность рекламой.



Покажите свой опыт в том, о чем говорите, знание рынка и компетентность

Содержание вебинара обязательно должно показать ваш опыт, компетентность и знание рынка в рассматриваемом вопросе.

Приводите примеры из своего опыта, рассказывайте о нем. Ваш опыт – это то, что позволяет верить тому, что вы рассказываете.

Не пытайтесь объять необъятное, лучше маленький, но реальный результат



Не пытайтесь в рамках одного вебинара рассказать все, что знаете про рассматриваемую область.

Значительно эффективней, чтобы в рамках вебинара, независимо от его тематики, каждый из участников получил ясное понимание как быстро добиться, пусть небольшого, но, самое главное, конкретного результата в решении какой-то конкретной задачи.

Когда вы готовите содержание, постоянно контролируйте себя: сколько реально полезной информации вы можете вместить в вебинар, чтобы он все еще давал посетителям ясные и быстро применимые шаги для получения быстрого результата.

Конечно, сложные вещи нельзя сделать быстро. И в этом случае шаги могут быть непростыми, но, тем не менее, важно, чтобы было ясно и понятно, как их делать. Должен быть конкретный результат, который можно получить, следуя этим шагам.



Помните, люди пришли к вам не за теорией или лекцией, они пришли за конкретным результатом.



Готовьте материал специально для вебинара



Не пытайтесь использовать для вебинара материалы, которые вы используете для очных презентаций или выступлений.

Конечно, такой вариант может показаться самым простым и доступным, но это точно не путь к интересному и эффективному вебинару.

Формат вебинара слишком специфичен и требует соответствующего формирования материала и правильной его подачи.

Не бойтесь открыть слишком много



Никогда не думайте так: «Это бесплатный вебинар и поэтому я не буду говорить на нем слишком много из того, что знаю, не буду давать слишком много уникального материала».

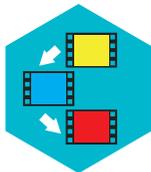
Вы должны всегда относиться к вебинару так, как если бы каждый из его участников заплатил, например, по 100 000 рублей, и каждый хочет за эти деньги унести реальные, обещанные им знания. Вы же хотите, чтобы они остались не просто довольны посещением, но и стали вашими клиентами.

Это значит, что вам придется давать на вебинаре свои лучшие материалы и давать бесплатно (не надо давать все, что у вас есть, но что-то из лучшего вы дать должны).

Нет смысла переживать, что вы дадите слишком много. Потому что, давая людям действительно уникальные и ценные для них знания и умения, вы в первую очередь создаете себе репутацию и доверие вашей аудитории.

Ваша аудитория будет думать «Если он делится этим бесплатно, то можно только представить себе, насколько много у него знаний и опыта».

Не забывайте, иметь статус эксперта – это одна из составляющих формирования ценности вашего вебинара, а качественный и интересный контент будет лучшим союзником в этом.



Понятность и последовательность изложения

Крайне важно, чтобы весь материал, который вы используете для раскрытия темы, был последовательным и понятным. Каждый следующий слайд презентации или каждый следующий показываемый материал, каждое ваше слово – все должны укладываться в единую и понятную всем последовательность изложения.

Если вы многократно прорабатываете одну и ту же тему, то материал начнет казаться вам гораздо проще, доступней и понятней, чем он будет восприниматься участниками. Вот почему при подготовке к вебинару рекомендуется делать следующее.

- 1.** Составьте пошаговый план изложения содержания вебинара.
- 2.** Убедитесь, что он действительно связан, что все его части понятным образом следуют друг за другом.
- 3.** Проверьте на коллегах изложение содержимого, покажите им план и узнайте, был ли им очевиден ход изложения, соответствует ли он созданному вами плану.

Вы должны добиться понятной и очевидной последовательности изложения и зафиксировать ее в плане.



Вы можете встроить такой план в презентацию. Во время проведения вебинара вы с аудиторией можете регулярно возвращаться к плану, показывая, где вы сейчас находитесь, коротко повторяя, что уже было и, напоминая, что предстоит дальше. Эта процедура позволит участникам следовать намеченному вами плану и быстро восстанавливать нить повествования, если они отвлекутся.

Заставьте аудиторию хотеть большего



Ваша первичная цель – донести до аудитории обещанную ценность и сообщить маркетинговое/рекламное предложение.

Более сложная суперцель – чтобы аудитория осталась удовлетворена раскрытием заявленной темы, но при этом хотела большего. Для этого вы должны подогреть интерес и желание аудитории к продолжению взаимодействия с вами.



Обозначьте болевые точки

Чем больше вы сможете затронуть болевых точек аудитории (что их беспокоит, помощь в решении каких задач им нужна), тем больше будет доверия к вам. Покажите аудитории, что вы знаете и понимаете их проблемы и пожелания.



Создавайте больше контента, чем вам действительно может понадобиться

Помните, всегда проще выкинуть что-то, чем дописать. Проводя периодические вебинары по одной тематике, вы можете пробовать давать разные части вашего содержания, добиваясь максимального эффекта. Через несколько вебинаров вы поймете, что надо оставить, а что лучше отложить.

Правильно донесите маркетинговое/ рекламное предложение



Так или иначе, цель практически любого маркетингового вебинара – это в том или ином виде реклама товаров или услуг.

Это может быть реклама прямая или косвенная, но все равно реклама. И в определенный момент вебинара вы, так или иначе, должны будете обозначить рекламируемый товар или услугу.

Если вы сдержали свое обещание относительно ценности вебинара, вам нет необходимости переживать за то, как ваши посетители воспримут рекламное предложение. Ведь это самое малое, чем они могут вас отблагодарить, особенно учитывая то, что вы предлагаете им решение их проблемы. Чтобы ваше предложение достигло своей цели, желательно придерживаться следующих рекомендаций.

- ◆ Говорите на языке вашей аудитории, выбирайте терминологию, понятную вашей аудитории, а не только вам.
- ◆ Очень четко и ясно сформулируйте свое предложение. Участникам вебинара должно быть понятно, что именно вы предлагаете, и какие именно проблемы решает ваше предложение.

Используйте истории

- ◆ Истории – это реальные примеры из жизни, рассказы о каких-то реальных событиях или фактах.
- ◆ Истории – это мощнейший инструмент, позволяющий продемонстрировать, что то, о чем вы говорите, действительно работает.



- Истории оживляют содержимое вашего вебинара, вызывают у аудитории эмоции, позволяют аудитории проводить прямые ассоциации себя с участниками историй, моделировать свое поведение внутри историй, – другими словами, истории увлекают аудиторию и захватывают ее внимание.
- Истории – это то, что переводит ваш рассказ из области теории в область практики.

ИДЕИ ДЛЯ ИСТОРИЙ

Вот несколько идей для историй, которые смогут оживить и сделать ваш вебинар более интересным и увлекательным.

1. Покажите, что то, что вы рассказываете, актуально. Проиллюстрируйте, как меняется ваша индустрия и как ваше предложение позволяет успевать за этими изменениями.
2. Расскажите, как вы открыли для себя то, про что рассказываете сейчас.
3. Приведите пример существующего клиента, который применил ваше предложение на практике и чего он смог добиться на данный момент.
4. Расскажите притчу, анекдот, пословицу, которые проиллюстрируют и сделают более образными ваши утверждения.
5. Разберите текущие события, происходящие или произошедшие на вашем рынке, из которых можно научиться чему-то, или которые являются хорошей иллюстрацией к вашему рассказу.
6. Приведите пример истории из серии «не дайте этому произойти с вами».
7. Приведите истории успеха, рекомендательные истории, которые рассказывают, как ваш продукт или услуги работают и чего помогают добиться вашим клиентам.

8. Проиллюстрируйте, что вы понимаете нужды вашего рынка. Покажите, что то, что вы предлагаете, действительно помогает решать задачи и проблемы клиентов. В таких рассказах рекомендуется приводить примеры решения конкретных проблем, возникающих у конкретных клиентов.
9. Возможно, у вас была некая проблема, и вы смогли найти ее решение. И теперь вы придумали, как тиражировать это решение. Расскажите об этом.
10. Держите глаза открытыми для любых интересных историй. Это могут быть события не только с вашего рынка, но просто очень подходящие к вашей теме.

СКОЛЬКО ИСТОРИЙ ДОЛЖНО БЫТЬ?

Количество историй полностью зависит от вас. Это может быть несколько историй в течение вебинара или одна история, рассказываемая частями на протяжении всего вебинара. Последний вариант содержит в себе элемент интриги и способствует удержанию интереса участников до конца истории.

Истории должны быть интересными и захватывающими, избегайте скучных историй и историй ради самих историй.

Рекомендуется рассказывать как можно больше историй, так как это один из мощнейших инструментов поддержания высокого уровня интереса участников.



Одним из способов усилить привлекательность вебинара для потенциальной аудитории является обещание бонусов посетителям вебинара.

В качестве бонусов при этом могут выступать: скидки на продукты и услуги, демо-версии продуктов с продолжительным сроком действия, ценные подарки, интересные для потенциального клиента исследования, справочные материалы и т. п.



Бонусы действительно могут стать хорошим стимулом для привлечения большего количества участников. Но с другой стороны, это может серьезно сказаться на качестве аудитории, кого-то будет интересовать только получение бонуса.

Забегая вперед, надо отметить, что бонусы могут быть не только инструментом привлечения аудитории, но и хорошим инструментом удержания аудитории на вебинаре.

Мы вернемся к теме бонусов, когда будет разбираться сценарий вебинара.

ИНСТРУМЕНТЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ХОДЕ ВЕБИНАРА



УДЕРЖАНИЕ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ ВО ВРЕМЯ ВЕБИНАРА



Всегда помните – у вашей аудитории в течение вебинара есть выбор: либо она будет увлечена вами и содержанием вебинара, либо уйдет и займется чем-то еще.

Как вы думаете, что ей будет проще сделать?

Запомните: поддерживать заинтересованность
и увлеченность аудитории в течение всего вебинара –
это ваша важнейшая задача!

СТИМУЛИРУЙТЕ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ УЧАСТНИКОВ ВЕБИНАРА

Платформы для проведения вебинаров обычно предлагают богатый инструментарий, который позволяет сделать вебинар действительно динамичным и интересным для аудитории.

У вас есть возможность взаимодействовать с аудиторией на трех уровнях.

- ◆ Вербальном – аудиоконференция (в которой могут участвовать ведущие, эксперты и простые участники), проигрывание аудио-роликов, общение в чате.
- ◆ Визуальном – видеоконференция, показ презентаций, иллюстраций, видеороликов, документов, изменение вида виртуальной комнаты, трансляция рабочего стола и т. п.
- ◆ Кинетическом (на уровне действий) – проведение опросов, скачивание материалов, рисование на доске, чат, голосование, поднятия руки, эмоции.



Один из самых эффективных способов заставить вашу аудиторию отдать вам 100% внимания – дать ей что-то делать самой.

Призыв к действию – это отличная возможность заинтересовать аудиторию, превратить ее из пассивных слушателей в активных участников.

Для активизации аудитории таким способом вы можете использовать следующие методы.

1. Проводите опросы и голосования, а затем обсуждайте их результаты.
2. Дайте возможность участникам рисовать/дополнять готовые схемы на доске для рисования.
3. Дайте возможность слушателям задавать вопросы и общаться в чате.
4. Предложите участникам скачивать различные заранее подготовленные полезные материалы: примеры форм и шаблоны документов, методические материалы, презентации и т. п.
5. Используйте виртуальное поднятие рук для получения обратной связи.
6. Попросите участников высказывать свое мнение с помощью виртуальных эмоций.
7. Пригласите участников в видео/аудио-конференцию.



Подробное описание инструментов и приемов их использования приводится ниже.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ



Презентация – это отражение содержимого (наполнения) вебинара

Презентация неразрывно связана со всем содержимым вебинара и является его визуальным отражением, именно поэтому важность презентации сложно переоценить.

Первый слайд

Ваш первый слайд должен быть интригующим и захватывающим внимание. Вы должны подходить к его созданию так, что если кто-нибудь будет идти мимо и увидит этот слайд, он должен захотеть остаться и послушать, о чем пойдет речь.

Следуйте плану изложения

Обязательно убедитесь, что ваша презентация соответствует плану изложения содержания. Это ключевой момент в понятности вашей презентации. Все слайды должны быть связаны одной понятной линией повествования.

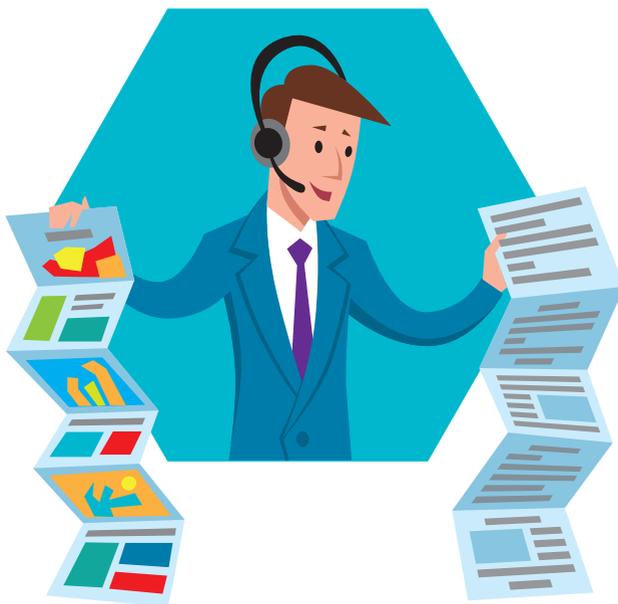


Рекомендуется после каждого смыслового раздела вставлять слайд с планом вебинара и отмеченным местом, где вы сейчас находитесь. Такой прием позволяет слушателям не потеряться, если они отвлеклись, и постоянно возвращает их в русло вашего плана изложения.

Подготовьте две презентации

Сделайте две презентации:

- с минимумом текста и обилием крупных картинок – ее вы будете использовать в ходе вебинара;
- с развернутыми комментариями, бóльшим количеством текста, максимально содержательную и понятную – ее вы будете предлагать слушателям, чтобы они могли ее скачать и позже пересмотреть заинтересовавшие их моменты. Это может быть не обязательно презентация, но, например, электронный буклет.



Оформление презентации

Помните, красивая упаковка, особенно на первом этапе, определяют отношение зрителей к продукту. Почему они должны ожидать от вас качественного содержимого, если уже в начале их встречает некачественная форма.

Конечно, интересный контент важнее любой упаковки, но участники могут уйти, не дождавшись того, ради чего пришли.

Также важно помнить, что красиво и аккуратно оформленная презентация сама по себе очень много делает для вашего имиджа, вселяет уверенность в ваш профессионализм и надежность.

Правильное оформление – это оформление, которое:

- ◆ позволяет быстро понимать содержимое каждого слайда, а не разбираться, что к чему на нем нарисовано;
- ◆ не оттеняет содержимое;
- ◆ в нужных моментах сглаживает и маскирует шероховатости содержимого.

Как минимум, настоятельно рекомендуется использовать единый шаблон слайдов презентации (можно встроенный в используемую вами программу для создания презентаций) и следить, чтобы были:

1. одинаковые списки,
2. единая цветовая гамма для всех элементов,
3. примерно одинаковые размеры изображений и их размещение на слайдах,
4. одинаковые размеры шрифтов (не более 2–4 размеров на всю презентацию),
5. одинаковые расстояния между элементами.



Картинки, картинки, картинки

Несмотря на то, что у вас много интересного содержимого, вы должны помнить, что вебинар – это не книжка, это визуальная презентация.

Это значит, что вы должны использовать так много визуальных образов, как только можете. Старайтесь не заставлять вашу аудиторию читать с экрана.

При создании слайдов придерживайтесь следующих рекомендаций:

- используемые визуальные образы должны быть «эмоциональными» (цепляющими, трогаящими вашу аудиторию);
- старайтесь избегать сложных схем и графиков – смысл изображения должен быть понятен с первого взгляда без дополнительных разъяснений;
- используйте понятные визуальные аналогии – старайтесь, чтобы основное содержимое визуализировалось понятными образами, чтобы аудитории не надо было догадываться, что имел в виду автор, приводя ту или иную картинку.

Вы должны использовать так много визуальных образов, как только можете. Старайтесь не заставлять вашу аудиторию читать с экрана.

Технические рекомендации по созданию презентаций для вебинаров

1. Избегайте мелких деталей.

Участники вебинаров могут подключаться с самых разнообразных устройств: с настольных компьютеров, ноутбуков, нетбуков, планшетных компьютеров и даже мобильных телефонов. Это значит, что вы должны позаботиться, чтобы в вашей презентации не было слишком мелких деталей, неразличимых при просмотре презентации, например, со смартфона.



2. Старайтесь использовать шрифты не меньше 20 кегля.

3. Нумеруйте слайды крупным шрифтом.

Если у слушателей будет вопрос к конкретному слайду, его легче будет запомнить и найти при необходимости.



Правильность названий, ссылок и e-mail адресов в презентации

После того как вы закончите подготовку презентации, обязательно просмотрите все слайды и проверьте правильность написания названий, работоспособность ссылок на сайты, правильность написания адресов e-mail.

Количество слайдов и темп презентации

Сегодня люди ежедневно видят огромное количество визуальных образов. Интерфейсы компьютеров и телефонов, уличная реклама, телевидение – все это приучило нас воспринимать информацию образами, которые меняются перед нашими глазами с очень высокой частотой. Аудитория просто не способна долго концентрироваться на одном образе, поэтому долгий фокус на одном изображении приведет к потере интереса и переключению на другие источники информации.

Чтобы этого избежать, ваша задача – выдерживать темп презентации не менее 1 слайда в 45–60 секунд. Если задержки будут более длительными, внимание аудитории станет падать.



Надо отметить, что темп смены слайдов часто является предметом споров специалистов по вебинарам. Наряду с приведенными рекомендациями, есть и другие мнения.



«Слайд должен меняться каждые 3–4 секунды.»
Koegel T.J., специалист по проведению вебинаров

«10 слайдов, 20 минут, шрифт 30.»
Guy Kawasaki, известный маркетолог



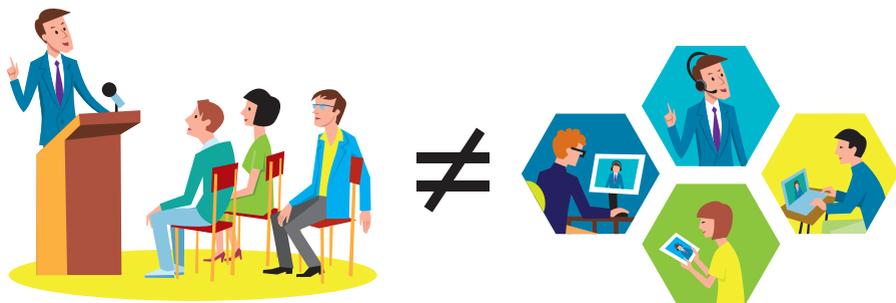
Следует помнить, что смену образов в вебинаре создают не только меняющиеся слайды, но и различного рода активности, которые сами по себе способны захватить и удерживать внимание аудитории, например, рисование поверх презентации.



Рассчитывая количество слайдов и темп изложения, вы должны учитывать все элементы сценария вебинара. При этом темп смены образов мы рекомендуем выдерживать на уровне 1 действие в 45–60 секунд.

МОЖНО ЛИ ИСПОЛЬЗОВАТЬ В ВЕБИНАРЕ ПРЕЗЕНТАЦИЮ ДЛЯ ОЧНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ?

Использование в вебинаре презентаций для очных выступлений является достаточно частой ошибкой начинающих вебинаристов.



Вебинар как канал коммуникаций существенно отличается от очного выступления, и эффективность его использования во многом зависит от качества и правильной реализации материалов, которые в нем будут использоваться.

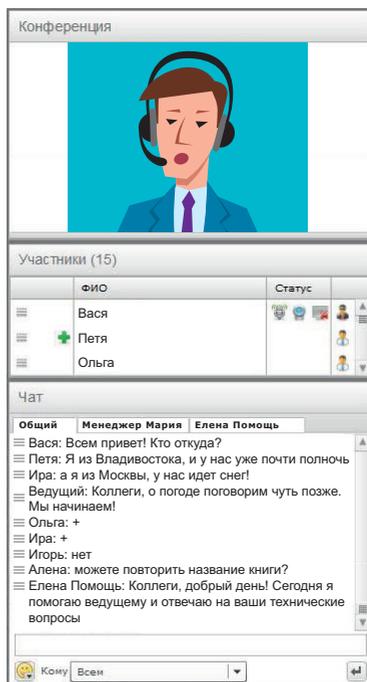
Настоятельно рекомендуется для вебинаров готовить специальные презентации, учитывающие специфику и особенности данного канала коммуникаций.

Варианты использования

Чат является основным, а чаще всего единственным способом для участников высказать свое мнение или дать обратную связь по любому вопросу вебинара.

Вот наиболее распространенные способы использования чата.

1. Позвольте участникам вебинара общаться в чате друг с другом.
2. Используйте приватный чат для начала общения менеджеров по продажам с разогретыми клиентами прямо во время вебинара.
3. Задавайте аудитории вопросы и просите дать ответы в чат – это отличный способ вовлекать аудиторию в процесс.
 - ◆ Сделайте так, чтобы ваши вопросы подразумевали короткие ответы, иначе люди не смогут ответить быстро.
 - ◆ Будьте готовы, что не все участники будут писать в чат ответы на вопросы, которые вы задаете – это нормально.
4. Ваши помощники могут использовать приватный чат, чтобы помочь участникам, у которых возникли какие-либо проблемы.
5. Используйте чат для получения быстрой обратной связи по техническим вопросам: «Нормально ли слышно?» и т. п.



Риски использования чата

Не смотря на удобство и высокую эффективность чата с точки зрения обратной связи, его использование несет в себе и риски.

1. Участники получают возможность публично писать провокационные или неприятные вопросы и сообщения.
2. Ваши конкуренты в чате могут попытаться прорекламирровать свой продукт.



Вполне возможно, что некоторые сообщения чата могут поставить вас в неудобное положение. При этом один ведущий обычно не может уследить за всем, что происходит в чате и своевременно удалить нежелательные сообщения.

Как снизить риски использования чата?

Можно использовать два основных сценария снижения рисков нежелательного использования чата.

1. Наличие помощника, который будет модерировать чат и пропускать в него только корректные сообщения. При необходимости в таком случае может использоваться как премодерация (сообщения сначала будут видны только модератору и он их будет делать доступными другим участникам), так и постмодерация (сообщения сразу будут доступны участникам, но в любой момент могут быть скрыты модератором).
2. С помощью техники работы с эмоциональными оппонентами и провокаторами, о которой речь пойдет ниже.



Mirapolis Virtual Room (MVR) позволяет любому участнику демонстрировать свой рабочий стол или окно любого из открытых приложений. Кроме того MVR позволяет одновременно проводить демонстрацию рабочих столов нескольких участников.



Что такое демонстрация рабочего стола?

Демонстрация рабочего стола – это возможность продемонстрировать свой рабочий стол или любое из открытых на компьютере приложений другим участникам.

При этом вы можете демонстрировать не только свой рабочий стол, но и рабочий стол одного или нескольких участников.

С помощью демонстрации рабочего стола вы можете показывать работу в различных приложениях, осуществлять навигацию по сайтам в Интернете и многое другое.

О чем надо помнить при показе рабочего стола

Особенности и возможные проблемы	Способ решения проблем
<p>Демонстрация рабочего стола – это инструмент, который может создавать существенную нагрузку на канал. При этом канал одновременно нагружается у всех участников. А это значит, что у части ваших участников, не имеющих достаточного канала, могут возникнуть проблемы с просмотром трансляции или получением качественного звука.</p> <p>Нагрузка на канал при демонстрации экрана зависит от двух параметров:</p> <p>1. Размер демонстрируемой области экрана. Чем больше демонстрируемая область, тем больше нагружается канал.</p> <p>2. Скорость и объем видимых изменений на экране. Чем чаще и больше изменяется содержимое демонстрируемой области, тем больше нагрузка на канал.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Старайтесь показывать не весь рабочий стол, а только окно нужного приложения. 2. Выберите оптимальный минимально необходимый размер окна приложения, который позволит вам продемонстрировать желаемое содержимое, но не будет создавать лишний трафик. 3. При демонстрации экрана настоятельно рекомендуется отключать видеотрансляции участников, – это позволит существенно разгрузить канал и не отвлекать внимание от демонстрации.

Особенности и возможные проблемы

Все участники вебинара получают демонстрацию последовательно, то есть все, что вы показываете, будет показано в той же последовательности каждому из участников. При этом если у участников не очень высокая скорость соединения и смена изображения не будет успевать прогружаться, то возможно, что у них возникнет отставание от вас.

Обычно, чтобы начать демонстрировать свой экран, участнику требуется запустить специальное дополнительное приложение.

Запуск любого дополнительного компонента – это всегда риск возникновения проблем.

Демонстрация рабочего стола, особенно в промо-вебинаре, требует хорошего темпа и отточности демонстрируемых действий. В то же время в условиях «живого» показа могут возникнуть самые различные проблемы, как с тем, что вы демонстрируете, так и с помощью чего демонстрируете. Также могут возникнуть проблемы с каналами. Если в обучающих вебинарах любые накладки не оказывают существенного влияния на результативность, то в промо-вебинарах ценой таких накладок может оказаться потеря клиентов.

Способ решения проблем

1. Во время демонстрации рабочего стола избегайте лишних переходов, открытия лишних окон, в общем всего, что меняет вид демонстрируемой области, но при этом не требуется для целей демонстрации.

2. Прорабатывайте сценарий демонстрации заранее.

3. Проводите демонстрацию плавно, но в хорошем темпе. Желательно делать небольшие паузы между открытиями новых окон или перерисовками, чтобы все участники успевали за вами.

Чтобы не столкнуться с проблемами непосредственно на вебинаре, обязательно перед началом вебинара проверьте работу компоненты демонстрации экрана.

В качестве альтернативы «живой» демонстрации рабочего стола, вы всегда можете заранее подготовить и записать эффектную видеодемонстрацию того, что хотели показать «живую». В дальнейшем вы сможете показывать такую демонстрацию в ходе вебинара, не волнуясь за появление накладок.

Что такое голосования/опросы на вебинаре?

Голосование или опрос – это возможность задать аудитории вопрос с несколькими вариантами ответов. Участники отвечают на вопрос, выбирая нужные варианты или предлагая свой вариант. При этом система сама подсчитывает результаты и выводит их в виде графика и рассчитанных процентов.

Опросы и голосования являются отличными инструментами для повышения интерактивности и, как следствие, интересности вебинара.

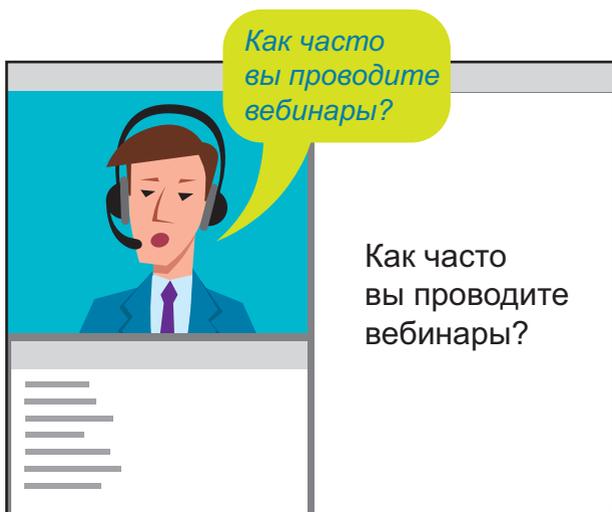
1. Дают возможность участникам выразить свое мнение.
2. Заставляют участника совершать активные действия, то есть требуют его 100% включения.
3. Позволяют лучше узнать аудиторию.
4. Аудитории всегда интересны результаты любого опроса, ведь все хотят знать, насколько их мнение отличается или не отличается от мнения других.
5. В результате опроса на глазах всей аудитории формируются новые данные (статистика ответов), которые вы можете обсудить с участниками вебинара.
6. Вы можете использовать данный инструмент так часто, как сочтете нужным.
7. Возможность оперативного создания опроса позволяет использовать его спонтанно, в тот момент, когда возникла необходимость выяснить у аудитории мнение по какому-либо вопросу.

Варианты использования опросов и голосований

- 1. Опрос как источник темы для обсуждения.** Проведите опрос по какому-либо вопросу из тематики вашего вебинара и обсудите его результаты с аудиторией, предложите ей подумать, почему получились именно такие результаты.
- 2. Опрос как индикатор изменения мнения/знания аудитории.** Если ваш вебинар построен так, что мнение или понимание аудитории относительно какого-то вопроса должно меняться по мере вебинара, то проведите в начале вебинара опрос без возможности участников видеть его результаты. Затем в конце вебинара проведите повторно такой же опрос. Покажите результаты обоих опросов участникам, чтобы продемонстрировать, что мнение или понимание аудитории по рассматриваемому вопросу существенно изменилось. Если оно не изменилось, то результаты можно не показывать – это крайняя мера, но это лучше, чем показать плохие результаты.
- 3. Опрос как способ выиграть время.** Если в вебинаре появляется необходимость в технической паузе или она предусмотрена сценарием, и необходимо ее чем-то «заполнить», то опрос является для этого отличным инструментом, который даст вам 1-4 минуты времени.

Рекомендации по проведению опросов и голосований

1. Недостаточно просто начать опрос. Важно объяснить аудитории, почему он важен и что дадут его результаты, – надо заинтересовать слушателей, мотивировать их на участие в опросе.
2. В начале опроса произносите вопрос вслух и достаточно громко и четко.
3. Когда время на опрос подойдет к концу, обязательно скажите об этом аудитории, чтобы было понятно, что опрос завершается.
4. Обязательно дайте участникам увидеть результаты опроса (за исключением крайних случаев, о которых шла речь выше).
5. Обязательно кратко обсудите с аудиторией результат опроса.



Вы можете совмещать различные инструменты вебинара, чтобы добиваться еще большей интересности вебинара и максимального включения слушателей. Ниже приводится пример викторины на основе совместного использования чата и опроса.

Суть викторины:

1. Участники предлагают (другие их не видят) варианты ответа на некоторый вопрос.
2. Затем, прямо во время вебинара, все ответы оформляются в виде голосования за лучший вариант, в котором участвуют все слушатели.
3. Голосование (опрос) проводится ближе к концу.
4. В результате голосования определяется самый популярный вариант, а слушатель, который первым его прислал, объявляется победителем.



Видео-, аудио-вставка – это видео- или аудио-ролик, который вы можете проигрывать в ходе вебинара.

Обычно платформы для вебинаров позволяют осуществлять синхронный просмотр ролика всеми пользователями. При этом ведущий может управлять ходом такого просмотра, перематывая, приостанавливая или останавливая ролик.

- Видео-ролики – это отличный инструмент, чтобы оживить вебинар. Вы можете показывать записи других спикеров, примеры работы с программным обеспечением, интересные ситуации и т. д.
- Звуковое сопровождение позволяет сделать восприятие материала более эмоциональным.
- Видео-, а чаще аудио-вставки рекомендуется использовать в качестве звукового фона до начала вебинара или во время пауз.

Особенности, возможные проблемы

Сегодня существует достаточно много форматов видео- и аудио-файлов и всегда есть вероятность, что формат вашего видео или аудио не поддерживается платформой для вебинаров.

Способ решения проблем

1. При подготовке вебинара обязательно убедитесь, что ваши файлы нормально проигрываются на выбранной вебинар-платформе.
2. Чтобы исключить проблемы при показе видеороликов, особенно, если у вас их несколько, рекомендуется показывать их через YouTube. Наиболее развитые платформы позволяют осуществлять совместный управляемый просмотр видеороликов, загруженных на YouTube внутри вебинара. Все, что вам нужно для этого – знать адрес такого ролика на YouTube.

Часто видеоролики бывают слишком высокого качества, что при демонстрации во время вебинара создает очень большую нагрузку на каналы участников. Это может вызывать дерганье и торможение изображения.

1. Рекомендуется предварительно снизить качество видео-роликов до реально требуемого во время вебинара.
2. Как вариант, вы можете загрузить видеоролик на YouTube и демонстрировать ролики через него. YouTube позволяет автоматически снижать качество видеороликов до достаточного для просмотра.

Белая доска для рисования – это белое поле на экране, на котором вы можете рисовать или писать с помощью специальных инструментов (геометрические фигуры, текст, маркер, карандаш и т.п.)

На доску для рисования может быть загружена картинка, поверх которой будет осуществляться рисование. Кроме того, вы можете наложить доску для рисования на любой из слайдов презентации или документ.



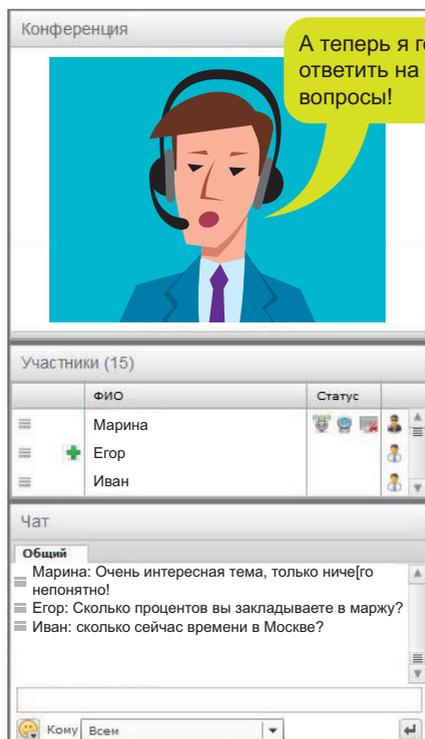
Вы можете предоставлять право на рисование (дать возможность рисовать) на белой доске любому из участников вебинара.

Доску для рисования обычно используют для того, чтобы выделять нужные элементы на слайдах, обращая на них внимание, либо для совместного рисования несложных схем.

Что такое «сессия вопросов и ответов»?

Сессия вопросов и ответов – это выделенная часть вебинара, когда ведущий отвечает на вопросы аудитории. Формат такой сессии чаще всего подразумевает, что вопросы задаются участниками в чате, ответы ведущий дает голосом. Вопросы и ответы являются одним из самых часто используемых инструментов взаимодействия ведущего и аудитории.

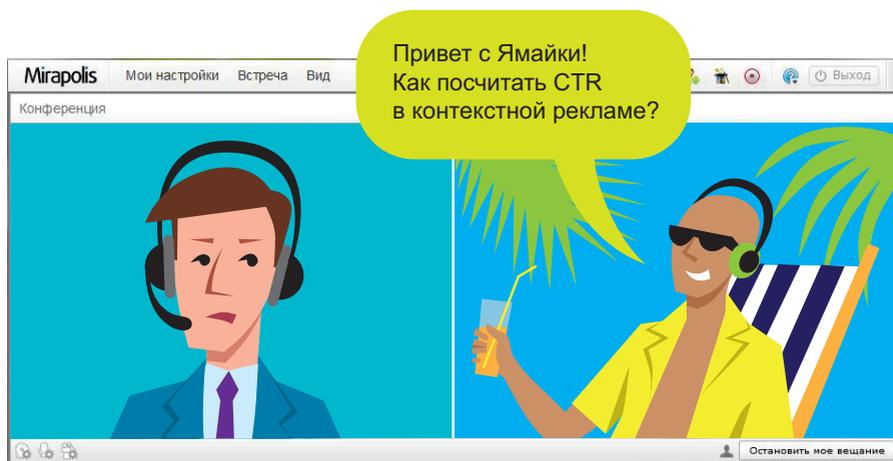
1. Это самый простой и удобный способ ответить на вопросы аудитории, которые возникли в ходе вебинара.
2. Участники, которые не захотят задавать вопросы, смогут послушать ответы на вопросы, заданные другими.
3. Сессия вопросов и ответов дает мощный сигнал аудитории, что вы открыты для вопросов и готовы на них отвечать.



Видеосессия вопросов и ответов

При желании и необходимости вы можете подключать желающих задать вопрос в видеоконференцию и вести с ними живой диалог. Такой вариант может быть более эффектен, но несет в себе риски:

- рабочее место участника может быть не приспособлено для участия в конференции, и вы рискуете столкнуться с трудностями корректного подключения пользователя в конференцию;
- участник получает возможность в прямом эфире высказать какие-то вещи, которые могут быть нежелательны, и при этом у вас не будет возможности своевременно его остановить.



Подготовка к вопросам и ответам

Рекомендуется заранее готовиться к возможным вопросам. Вы наверняка можете предположить, что будет интересовать слушателей, подумайте об этом заранее и подготовьте ответы.

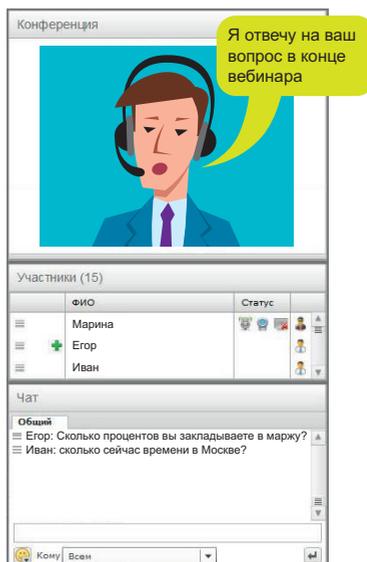
Если вы проводите повторяемые вебинары, то, скорее всего, вам будут задавать регулярно одни и те же вопросы. В этом случае целесообразно включать ответы на часто задаваемые вопросы в содержание вебинара, а по остальным иметь подготовленные ответы.

Когда отвечать на вопросы?

Можно уверенно говорить, что какова бы ни была ваша тема, у вашей аудитории будут вопросы к вам, и она будет их задавать на протяжении всего вебинара.

Чтобы не отвлекаться на постоянные вопросы, вы должны еще на этапе написания сценария вебинара решить для себя, когда вы будете отвечать на вопросы аудитории.

1. Это можно сделать сразу после поступления вопроса.
2. На накопившиеся вопросы после окончания каждой логической части, то есть несколько сессий вопросов и ответов в сценарии вебинара.
3. На все вопросы в конце вебинара.



Рекомендации по планированию сессий вопросов и ответов

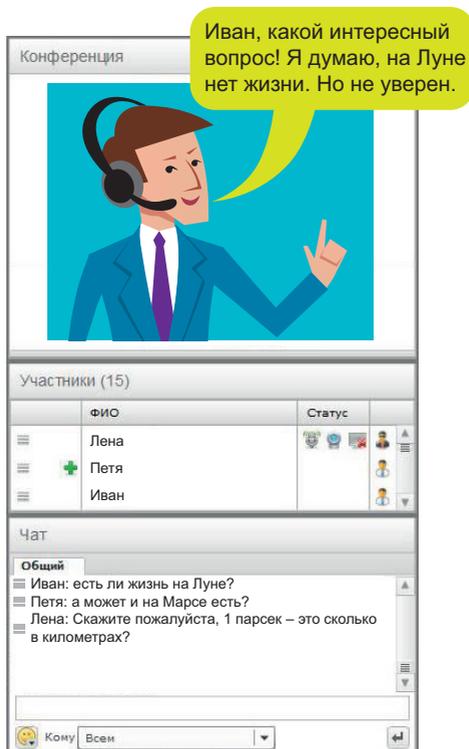
Вот несколько рекомендаций, которые помогут вам правильно спланировать вопросы и ответы.

1. Хуже всего отвечать на вопросы по мере их поступления – это отвлекает ведущего, не приносит пользы и разваливает сценарий вебинара.

Мы рекомендуем минимально реагировать на вопросы, задаваемые по ходу изложения и по возможности их даже не читать, чтобы не сбиваться (аудиторию надо заранее предупредить, что время для вопросов и ответов будет в конце).

При крайней необходимости можно ответить на вопрос, но только после завершения логической части повествования.

2. Желательно иметь в команде вебинара человека, который сможет прямо в чате отвечать на значительную часть технических вопросов сразу.
3. Желательно иметь в команде вебинара человека, который сможет пометать в чате вопросы, которые требуют ответа, чтобы потом вы могли к ним быстро вернуться.
4. Настоятельно рекомендуем при начале вебинара оговорить с аудиторией правила ответов на ее вопросы и далее следовать этим правилам. Например, можно договориться, что во время вебинара вы на вопросы не отвечаете, но все вопросы будут записываться, и ответы будут даны во время выделенной сессии вопросов и ответов. В ходе вебинара иногда повторяйте свои договоренности насчет вопросов.



Как отвечать на вопросы?

1. Выделяйте в чате подсветкой вопрос, на который вы отвечаете, чтобы все его видели и вы его не потеряли из виду.
2. Всегда называйте имя человека, на чей вопрос отвечаете.
3. Повторяйте вопрос вслух.
4. Говорите, что это хороший/интересный/правильный вопрос.
5. По существу и коротко отвечайте на вопрос.
6. В случае провокационных вопросов действуйте в соответствии с правилами работы с оппонентами и провокаторами (эти правила будут рассмотрены позже).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУЗЫКАЛЬНОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ

Если вы стремитесь продвинуть товар или услугу, связанную с эмоциональной вовлеченностью потребителя, имеет смысл интегрировать звуковой фон.

Музыкальное сопровождение обычно используется для следующих частей вебинара:

- ◆ до начала вебинара, когда все собираются;
- ◆ для плановых пауз;
- ◆ для вынужденных пауз, в случае технических проблем или других проблем.



Конечно, вы также можете использовать музыкальное сопровождение любых других частей вебинара, если это предусмотрено вашим сценарием.

Обязательно заранее прослушайте все подготовленные файлы средствами вашей вебинар-платформы, убедитесь, что они нормально проигрываются и имеют достаточную продолжительность.

СОВМЕСТНЫЙ ПРОСМОТР ДОКУМЕНТОВ И ИЗОБРАЖЕНИЙ

Совместный просмотр документов – это возможность совместно со слушателями вебинара просматривать офисные документы или изображения. При этом можно использовать различные инструменты для рисования поверх таких документов.

Это отличный инструмент, если вам надо обсудить или показать какой-либо документ. Один из плюсов состоит в том, что вы можете демонстрировать и обсуждать документы, но не давать их скопировать в пригодном для использования формате.

Пример совместного просмотра документа с включенной указкой

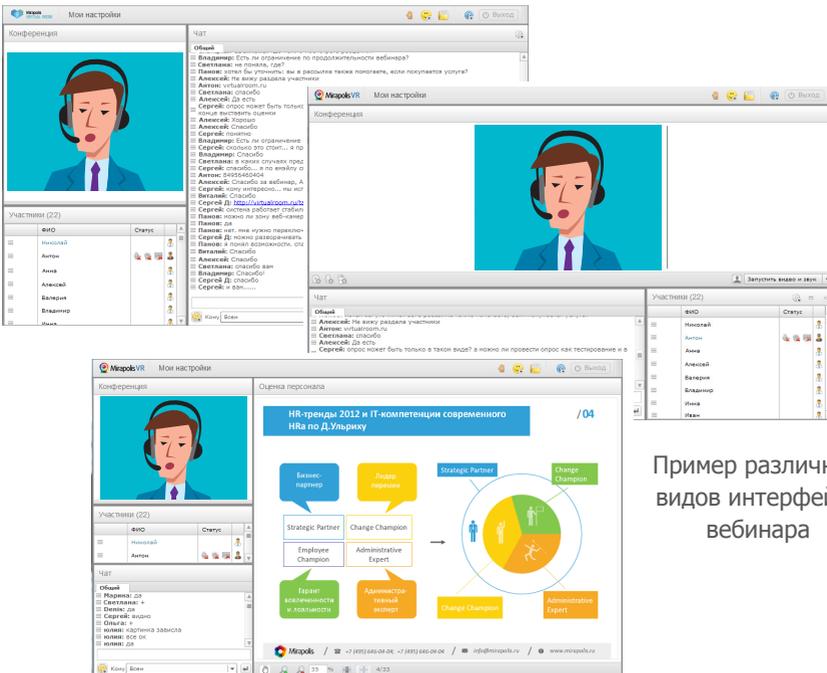


Обязательно заранее убедитесь, что документ, который вы хотите показать, хорошо читается внутри виртуальной комнаты.

В своем вебинаре вы можете использовать показ видеороликов, аудио- и видеоконференции, опросы, чат и другие инструменты. Для каждого шага сценария вашего вебинара в зависимости от используемых на нем инструментов вы можете подбирать наиболее удобный вид интерфейса вебинара.

Вы можете изменять размеры различных областей интерфейса вебинара, перемещать их или разворачивать на весь экран. Вебинар-платформы обычно позволяют за мгновение переходить от одного вида к другому, обеспечивая комфортную работу на каждом этапе вебинара.

Такое изменение вида интерфейса позволяет более эффективно использовать встроенные инструменты вебинар-платформы и делает более простым восприятие информации. Кроме этого смена вида интерфейса является самостоятельным видом активности – что-то вроде смены декораций, которые вносят разнообразие и заставляют участников включаться в процесс, чтобы подстроиться под новую обстановку.



Пример различных видов интерфейса вебинара



СЦЕНАРИЙ ВЕБИНАРА

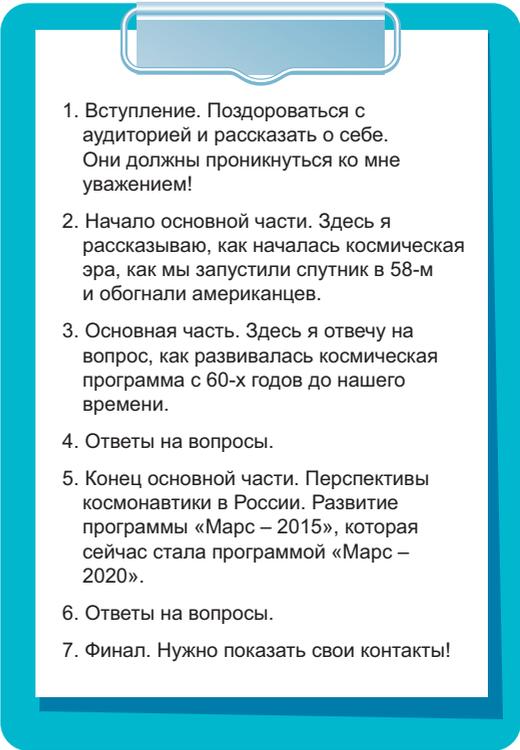


Сценарий вебинара – это последовательность изложения содержимого наполнения вебинара с учетом использования необходимых инструментов и методов работы с аудиторией.

Если кто-то пришел на ваш вебинар, это значит, что он заинтересовался теми обещаниями, которые вы дали в теме и описании вебинара. Однако это совсем не значит, что он останется на вебинаре до конца, и уж точно не значит, что он будет уделять вам все свое внимание.

Именно поэтому вы должны составить и проработать отличный сценарий вебинара. Правильный сценарий должен решать три основные задачи.

1. Выполнять обещание относительно ценности вебинара и полностью раскрыть содержание.
2. На протяжении вебинара удерживать внимание и высокий уровень вовлеченности аудитории.
3. Подготовить аудиторию и в нужный момент правильно донести рекламное/маркетинговое сообщение.

- 
1. Вступление. Поздороваться с аудиторией и рассказать о себе. Они должны проникнуться ко мне уважением!
 2. Начало основной части. Здесь я рассказываю, как началась космическая эра, как мы запустили спутник в 58-м и обогнали американцев.
 3. Основная часть. Здесь я отвечу на вопрос, как развивалась космическая программа с 60-х годов до нашего времени.
 4. Ответы на вопросы.
 5. Конец основной части. Перспективы космонавтики в России. Развитие программы «Марс – 2015», которая сейчас стала программой «Марс – 2020».
 6. Ответы на вопросы.
 7. Финал. Нужно показать свои контакты!

0530P

Маркетинговые вебинары могут сильно отличаться друг от друга по содержанию и используемому инструментарию. Однако есть общие рекомендации по построению таких вебинаров. Обычно хороший маркетинговой вебинар состоит из следующих последовательных этапов.

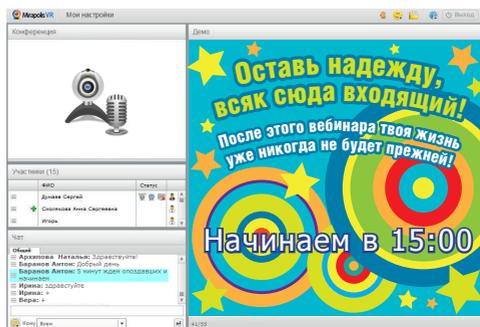
1. «До начала», когда участники собираются
2. Представление и знакомство
3. Обозначение ценности вебинара
4. Расскажите о бонусах
5. Расскажите про план вебинара и заранее обозначьте правила
6. Основное содержание
7. Рекламное предложение
8. Бонус
9. Вопросы и ответы

ДО НАЧАЛА

Время: 20 минут до начала вебинара.

Данный этап вебинара охватывает период до начала вебинара. Обычно аудитория начнет собираться гораздо раньше времени начала вебинара, и вы должны ей помочь понять, что она пришла в правильное место и в правильное время.

Уже с момента входа участника вы должны начать настраивать его на вебинар, должны дать ему почувствовать предвкушение чего-то интересного.



Рекомендации:

1. За 15 и за 5 минут до начала вебинара вышлите напоминания по электронной почте и СМС.
2. Зайдите в виртуальную комнату за 15-20 минут до начала. К этому моменту у вас уже должны быть загружены и проверены все материалы вебинара.
3. Включите на заднем фоне заранее подобранную мелодию, это оживит происходящее, позволит поднять уровень энергии.
4. Откройте на экране первый слайд своей презентации. Напомним, что первый слайд должен быть по возможности интригующим и притягивающим внимание. Рекомендуется на первом слайде кроме названия вебинара размещать время его начала, чтобы люди не волновались, правильно ли они помнят, когда начнется вебинар.
5. Старайтесь лично приветствовать входящих. Пока они приходят по одному, приветствуйте их лично, если прибывающих много, то приветствуйте их более общими фразами, например, «Приветствую всех вновь присоединившихся. Спасибо, что пришли, вебинар начнется по расписанию».
6. Регулярно, каждые 3-5 минут обращайтесь к собравшейся аудитории с кратким анонсом: «Добро пожаловать, мы рады, что вы пришли к нам на вебинар. Напоминаю, вебинар начнется по расписанию, осталось столько-то времени до начала».
7. Используйте время до начала вебинара, чтобы еще раз пересмотреть свой план на вебинар.

Не оставляйте своих гостей в одиночестве, когда они заходят на вебинар. Это гарантия того, что люди найдут тысячу причин отвлечься и заняться чем-то еще.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ И ЗНАКОМСТВО

Длительность: 1-3 минуты

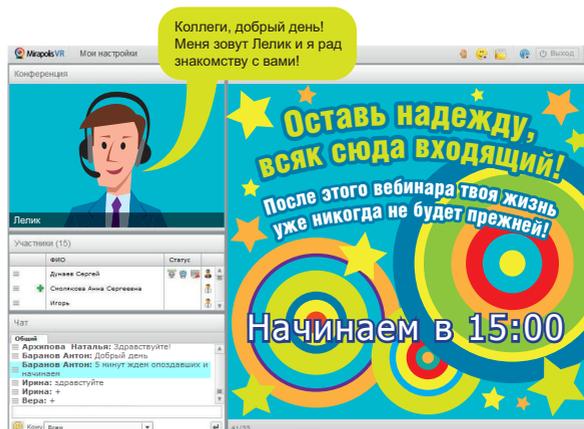
Итак, ваши посетители собрались в ожидании начала.

Первое, что вы должны сделать – это представиться. Все, что вы будете говорить, будет исходить из ваших уст, поэтому вы должны позаботиться, чтобы аудитория вам доверяла. А доверять они вам будут, если вы позаботитесь о собственной авторитетности. Если у вас будут со-ведущие или спикеры, представьте их участникам.

На этом этапе можно попросить всех участников также представиться в свободной форме (это немножко расслабит аудиторию), спросить, например, откуда они и кто по профессии. Попросите написать их это в чат.

Пример (после того как представитесь сами): «Давайте теперь познакомимся с вами! Я бы попросил присутствующих также представиться. Уважаемые коллеги, напишите, пожалуйста, в чат, откуда вы и кем работаете». Коротко прокомментируйте итоги такого экспресс-опроса. Отметьте, если будут интересные моменты, например, отдаленные регионы или необычные профессии.

Поблагодарите всех, что пришли сегодня и скажите, что начинаете по расписанию.



ПОВТОРИТЕ ЦЕННОСТЬ ВЕБИНАРА ДЛЯ УЧАСТНИКОВ И РАССКАЖИТЕ О БОНУСАХ

Длительность: 2-3 минуты

(вместе с представлением не более 5 минут)

Помните, причина, по которой собралась аудитория, – это те обещания, которые вы им дали в теме и рекламном описании вебинара и то доверие, которое вам оказали пришедшие.

Доверие, которое вам дали в долг.

Поверьте, аудитория ждет, что вы ее не разочаруете, и она услышит то, зачем пришла. Поэтому сразу после знакомства наступает время еще раз напомнить об обещанной ценности вебинара.

Не надо пересказывать анонс, но живо, коротко и емко обозначьте всю ценность вебинара. Вы должны реально раздражить их любопытство и заставить отбросить сомнение в правильности их присутствия здесь.

Рекомендация

Напишите несколько описаний ценности вебинара и потестируйте их на коллегах.

Самый простой способ протестировать, – это дать прочитать или прослушать созданные тексты коллегам, а затем опросить их о восприятии прочитанного или услышанного. Далее вам надо будет сравнить их ответы с теми задачами, которые вы ставите перед созданным описанием.

РАССКАЖИТЕ О БОНУСАХ**Длительность: 1-2 минуты**

Если вы заготовили бонусы для участников, то самое время о них рассказать. Не раздавайте бонусы в начале вебинара, только анонсируйте их для тех, кто дождется окончания. Это будет еще одной причиной дожждаться окончания.

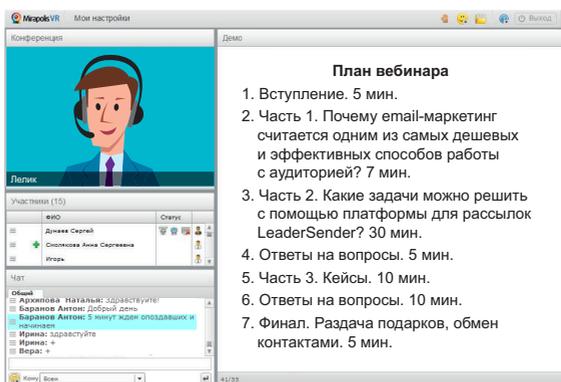
Если ваше бонусное предложение напрямую связано с рекламируемыми услугами, то упоминание о них в начале вебинара может задать негативный тон дальнейшему восприятию. В таких случаях опишите бонус более обтекаемо, но при этом четко дайте понять, что аудиторию ждет действительно значимый и приятный подарок. Например, можно использовать такую формулировку: «У меня для вас хорошие новости. В конце вебинара все присутствующие получают очень приятный и, уверен, действительно полезный подарок».

РАССКАЖИТЕ ПРО ПЛАН ВЕБИНАРА И ЗАРАНЕЕ ОБОЗНАЧЬТЕ ПРАВИЛА

Длительность: 1-2 минуты

Как мы помним, к началу вебинара у вас уже должен быть готов четкий пошаговый план изложения содержимого и сценарий вебинара в целом; сейчас пришло время поделиться ими с аудиторией:

- Расскажите план вебинара в целом, из каких частей он будет состоять, в какой последовательности они будут идти.
- Расскажите, а лучше покажите на слайде пошаговый план изложения содержимого. По сути дела, это должно быть оглавление того, что вы будете рассказывать. Желательно не просто показать оглавление, а показать связь между его разделами и обратить внимание на самые интересные места, чтобы подогреть к ним интерес. Ваша задача с самого начала дать пользователям ниточку, по которой они будут следовать в вашем рассказе.
- Задайте правила на вебинар:



- когда и в какой форме можно задать вопросы;
- как можно будет получить материалы вебинара;
- будут ли участники подключаться по аудио- или видеосвязи;
- и т.п.

ВВЕДЕНИЕ В ПРОБЛЕМАТИКУ**Длительность: 7-10 минут**

(вместе со всеми вводными частями не более 15 минут)

После того, как вы разогрели аудиторию повторением обещания о том результате, который она получит, и рассказом о том, как будет построен вебинар, надо закрепить ее предвкушение и интерес.

Вы должны дать почувствовать аудитории, что вы действительно понимаете их заботы и пожелания. Расскажите о проблемах, решение которых вы собираетесь предложить. Здесь самое время задеть болевые точки вашей аудитории, дайте ей погрузиться в проблематику, вспомнить и ощутить реальность поставленных проблем. Ваша задача – не просто рассказать о проблеме, ваша задача – погрузить ваших посетителей в проблему.



На этом этапе будет полезно рассказать одну из историй, которые вы подготовили. В данном случае история должна быть, в том числе, элементом формирования доверия к вам, вы должны показать, что вы действительно понимаете проблемы и задачи своей аудитории.

ВЫВЕДИТЕ АУДИТОРИЮ ИЗ ТРАНСА**Длительность: 3-5 минут**

Итак, ваша аудитория заинтересована и погружена в проблематику, аудитория в ожидании обещанных решений.

Когда вы закончите введение, пройдет около 10-15 минут с начала вебинара и наступит самое время немного растормозить, включить аудиторию, вывести ее из пассивной роли слушателя.

На данном этапе хорошим вариантом для активизации аудитории является проведение опроса. Вы можете использовать и другие варианты заставить аудиторию расшевелиться.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ**Длительность: 30 минут**

Это, собственно, часть вебинара, где вы шаг за шагом объясняете то, ради чего аудитория пришла.

На этом этапе важно выдерживать правильный темп изложения, обязательно используйте интересную презентацию с большим количеством визуальных образов, используйте по максимуму возможности вебинар-платформы и методы работы с аудиторией, чтобы непрерывно поддерживать ее интерес к происходящему и вовлекать аудиторию в процесс восприятия предлагаемой информации.

В течение всей этой части необходимо поддерживать непрерывный контакт с аудиторией. Проверяйте обратную связь каждые 5-8 минут, используйте для этого доступные инструменты вебинар-платформы.



В зависимости от сценария и содержания вебинара, данная часть может быть совмещена со следующим этапом (маркетинговым предложением). Например, рассказ о преимуществах и особенностях вебинаров как канала коммуникаций может проводиться на примере определенной вебинар-платформы, которую предлагают организаторы вебинара.



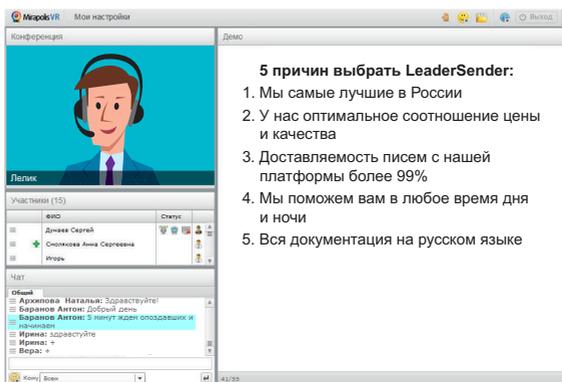
МАРКЕТИНГОВОЕ/РЕКЛАМНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Время: 8-12 минут

Данный этап посвящен тому маркетинговому/рекламному предложению, которое вы хотите сделать слушателям вебинара. Иногда данный этап может отсутствовать вообще, например, когда целью вебинара является сбор контактов без конкретного маркетингового предложения.

Общие рекомендации к данному этапу.

1. Необходимо, чтобы маркетинговое/рекламное предложение вытекало из основной части вебинара и было ее логическим продолжением.
2. Визуализируйте свое предложение с помощью изображений на слайдах.
3. Ни в коем случае не испытывайте стеснения и неудобства от предложения товаров или услуг. Помните, вы предлагаете слушателям реальное решение реальных проблем – это то, зачем они пришли к вам, и то, что им действительно нужно.
4. Рассказывая о своем предложении, используйте терминологию, которая будет понятна вашей аудитории.
5. Рассказывая о ценности вашего предложения, старайтесь возвращать аудиторию к тем проблемам, решение которых вы предлагаете и о которых вы рассказывали.
6. Обязательно пройдитесь по преимуществам вашего решения и по возможности покажите их все на одном слайде.
7. Дайте ссылку на сайт, где аудитория может узнать о предлагаемых услугах или продуктах больше.



БОНУС**Длительность: 1-2 минуты**

Теперь, когда рекламное предложение сделано, пришло время закончить рассказ на мажорной ноте – расскажите о том бонусе, который вы обещали в начале вебинара тем, кто дослушает вебинар до конца. Четко и понятно объясните, где и как они его смогут получить.

ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ**Длительность: 5 минут и более**

На самом деле, вы сами решаете, как долго продлится эта часть.

Как ее проводить, обсуждалось в разделе «Сессия Вопросы и ответы».

Moscow Business School – один из ведущих образовательных центров России, в котором обучаются сотрудники компаний, являющихся лидерами российского и западного рынков. MBS делает упор на дистанционном преподавании MBA и курсов по различным бизнес-направлениям.

- ◆ Промо-вебинары проводятся еженедельно.
- ◆ Последовательность выступления спикеров жестко закреплена.
- ◆ Если «все сказал», передай слово другому спикеру и отключи аудио- и видео- связь после того, как он/она подключится.
- ◆ Если много желающих пообщаться в чате, подключаются сейлзы и переводят общение в почту/ICQ/SKYPE.
- ◆ Ответы на вопросы – после основной информационной части (1 час), отвечает как спикер (полноценная трансляция), так и ответственный сейлз (в чате, либо в режиме полноценной трансляции), или наоборот.
- ◆ Каждый промо-вебинар сопровождает один ответственный сейлз, который после вебинара активно работает с контактами и «замыкает» переписку на себя.
- ◆ Тестирование подключения проводится за 1 час и за 30 минут до начала каждого промо-вебинара, при наличии технических проблем используется резервный канал, либо работники переезжают в другой офис.
- ◆ В ходе промо-вебинара сейлзы публикуют ссылки на видеоподкасты на youtube.com и сайте MBS (отзывы клиентов, фрагменты информационных вебинаров, лекций и т.д.).

Cisco Systems, Inc. – американская транснациональная компания, разрабатывающая и продающая сетевое оборудование.

- ◆ Подключайте видео, а не делайте вид, что вы присутствуете на вебинаре.
- ◆ Применяйте правило «5»: Первые 5 минут вебинара все участники должны рассказать что-то о себе: своей жизни, своем опыте и интересных событиях и «растопить лед».
- ◆ Используйте разные инструменты: интерактивную доску, чат, демонстрацию рабочего стола и т. д.
- ◆ Забудьте про отключение звука, если нет шума: шутка не будет шуткой, если не слышно смеха.
- ◆ Наказывайте тех, кто параллельно с вебинаром занят другими делами.

СТОРОННИКИ И ОППОНЕНТЫ



Практически любая аудитория состоит из тех, кто будет вас поддерживать, и тех, кто будет вам оппонировать. Такое разделение часто может переходить из профессиональной плоскости в эмоциональную.

Надо быть готовым, что могут найтись люди, которые, что бы вы не говорили, будут ворчать и спорить с вами. Это могут быть «всезнайки», которые хотят показать свою значимость, посетители, которых разочаровало содержимое вебинара, просто люди с плохим настроением. Их нападки могут принимать разные формы – от простых замечаний до едва ли не прямых оскорблений.



Например, вы можете услышать: «Вы говорите чушь. Все это давно известно, вы говорите банальности. То, что вы говорите – неверно.» и т. п.

Формат вебинара позволяет таким участникам оставаться до определенной степени анонимными, что дает им больше свободы для некорректных высказываний.

С другой стороны, на каждом вебинаре найдутся люди, которые станут вашими бескорыстными сторонниками, то есть заведомо лояльно настроенные к вам участники. Они не только будут вас поддерживать, но и по собственной инициативе будут дискутировать с вашими оппонентами на вашей стороне.

Сторонники, как и оппоненты, могут становиться таковыми в ходе вебинара по разным причинам. Однако есть технические приемы, которые могут позволить влиять на процесс появления сторонников.

ЗНАКОМЬТЕСЬ С УЧАСТНИКАМИ ПЕРСОНАЛЬНО



Если у вас остается время до начала вебинара, рекомендуем начать знакомиться с посетителями. Это очень хороший инструмент формирования сторонников в ходе вебинара. Всем людям нравится персональное внимание. Установив даже поверхностное персональное знакомство до вебинара с кем-либо из его посетителей, вы тем самым получите хорошего союзника по ходу вебинара.

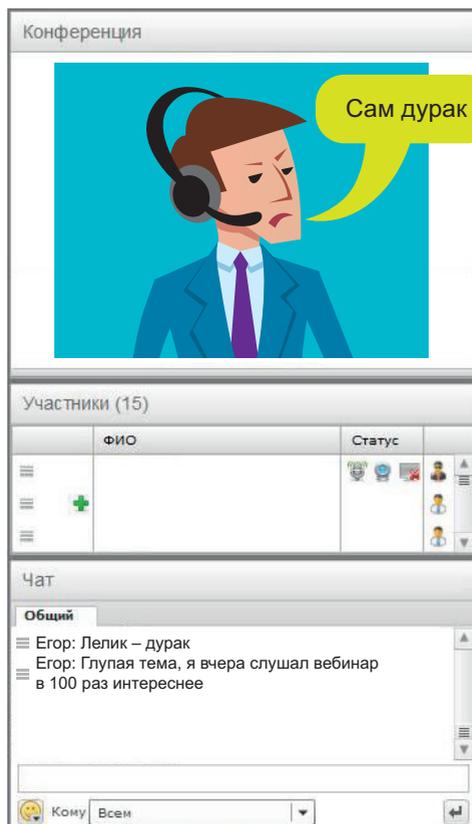
ПУБЛИЧНО ХВАЛИТЕ ОТДЕЛЬНЫХ УЧАСТНИКОВ

В течение вебинара вам будут задавать вопросы или писать комментарии в чат. Ведущий может периодически хвалить отдельные реплики или вопросы участников (ваша реакция может быть такой: «хороший вопрос», «отлично подмечено», «очень хороший пример»). Обязательно при этом называйте человека по имени и старайтесь в положительном ключе прокомментировать его реплику.



ПРАВИЛА РАБОТЫ С ЭМОЦИОНАЛЬНЫМИ ОПОНЕНТАМИ

Важно помнить: если человек не удовлетворен тем, что вы говорите и при этом адекватен, то он просто уйдет с вебинара, не продолжая тратить свое время. Если человек не уходит, но при этом продолжает выражать недовольство или задавать провокационные вопросы, это первый признак эмоционального оппонента или, в редких случаях, представителя конкурентов/провокаатора.



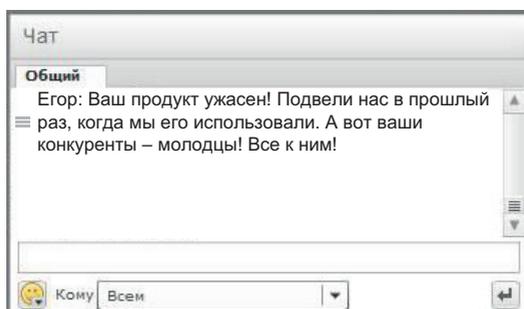
1. Не игнорируйте провокационные вопросы.
2. Ни в коем случае не вступайте в спор и не оправдывайтесь.
3. Будьте заранее морально готовы и не поддавайтесь на провокации. Всегда помните, вы должны отработать вебинар на той же волне, на которой начали, ваша аудитория – это все присутствующие, а не только один из них.
4. Лучший ваш ответ на любую провокацию – это спокойствие и уверенность в себе.
5. Ваша основная задача – не дать нежелательной теме получить развитие и, в то же время, не показать своего волнения.
6. Если поступил нежелательный вопрос, коротко его прокомментируйте в следующем ключе: «Сергей, я вижу, что вы пишете, но не могу с вами согласиться. Возможно, мы говорим о разных вещах. Предлагаю дополнительно обсудить этот вопрос вне вебинара» или «Я понимаю, о чем вы говорите, но обсуждение этих моментов выходит за рамки данного вебинара. Возможно, мы затронем ее более подробно в одном из следующих вебинаров».
7. Чтобы избежать нежелательного развития ситуации, вы можете:
 - включить в чате премодерацию и не пропускать нежелательные сообщения.
 - Лишить данного участника возможности писать в чат (отключить у него соответствующее право).
 - Отключить участника из вебинара и заблокировать его вход.



Редко, но встречаются случаи, когда конкуренты используют ваши вебинары для рекламы собственных продуктов или услуг. Или для того, чтобы публично уличить вас в чем-то неприятном, поставить в неудобное положение, то есть использовать «черный» PR.

Обычно встречаются два типа поведения конкурентов/провокаторов.

- 1.** Вопросы задаются в чате вежливо, но с очевидным упоминанием названий конкурентов, подчеркиванием реальных/вымышленных недостатков вашего продукта, упоминанием реальных/вымышленных историй и случаев, где ваш продукт или вы показали себя не с лучшей стороны.
- 2.** Идет прямая провокация с написанием в чат откровенной рекламы конкурентов.



ПРАВИЛА РАБОТЫ С КОНКУРЕНТАМИ И ПРОВОКАТОРАМИ

Вы должны понимать и помнить: любой негатив играет против вас, даже лживый, так как он точно забрасывает семя сомнения в аудиторию. Поэтому ваши действия должны быть заранее подготовлены и действовать вы должны быстро и решительно. Вот рекомендации, которые помогут вам справиться с такими ситуациями.

- 1.** К подобным ситуациям надо готовиться заранее.
- 2.** Желательно иметь на вебинаре помощника, который будет отслеживать такие ситуации и оперативно на них реагировать.
- 3.** Не поддавайтесь на провокации и не начинайте оправдываться.
- 4.** Говорите спокойно и уверенно, не подавайте виду, что вы смущены.
- 5.** Немедленно лишите данного участника права писать в чате или даже отключите его из вебинара с последующей блокировкой доступа.
- 6.** Если была прямая реклама, немедленно скройте соответствующее сообщение из чата.

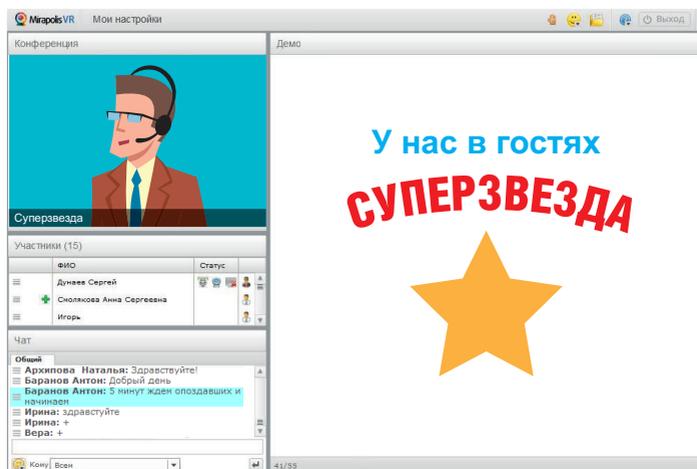


- 7.** Если был задан вопрос или сказана провокационная реплика, вам желательно мягко от нее уйти (например, отшутиться, но не игнорировать). Если вопрос был критичный и его успела заметить аудитория, вы можете прямо сказать, что «информация в вопросе не соответствует действительности и, скорее всего, кто-то из конкурентов таким образом пытается создать негатив, что не делает ему чести». Можно сказать, что если ваши конкуренты опускаются до неприкрытой лжи и нечестных методов, значит, что они вас действительно боятся и дела у них плохи.
- 8.** В качестве корректного ответа на любую провокационную реплику может быть такой ответ: «Я про данные факты/случаи и т.п., к сожалению, не знаю, для меня они новость и я не готов сейчас их прокомментировать. С одной стороны у меня нет повода вам не доверять, с другой стороны мы очень трепетно относимся к нашим клиентам/продуктам/услугам и то, что вы говорите, кажется невероятным/странным. Я обязательно выясню детали данной ситуации и напишу вам об этом».

Помните, лучший ответ на любую провокацию – это спокойствие и уверенность в себе.

**ПРИГЛАШЕННЫЕ
ЭКСПЕРТЫ/ГОСТИ**





О приглашении на вебинар гостей мы рекомендуем знать следующее.

- ◆ Живое выступление представителя третьей «независимой» стороны может серьезно усилить вашу аргументацию и интерес аудитории. Особенно, если приглашаемая persona достаточно авторитетна или является представителем авторитетной организации.
- ◆ В вебинар пригласить интересного спикера проще, чем при проведении традиционной презентации, так как ему не надо куда выезжать, и он может подключиться со своего рабочего места и только на время своего выступления.
- ◆ Иногда будет проще и эффективнее записать видео-подкаст с участием «звезды» и продемонстрировать его в ходе вебинара.
- ◆ Обязательно проведите с приглашаемым экспертом тестовое включение, научите его пользоваться необходимыми инструментами виртуальной комнаты, проверьте связь и качество звука. Помните, подготовка – это основа успешного вебинара.
- ◆ Обязательно определите регламент выступления эксперта. Если есть возможность, проведите репетицию.

Если на вашем вебинаре вы планируете участие сразу нескольких экспертов или приглашенных гостей, то можно попробовать организовать дискуссию между ними прямо во время вебинара.

Однако следует помнить, что технически это самый сложный вариант, который требует дополнительной подготовки. До вебинара вы должны обязательно убедиться, что ни один из спикеров не испытывает проблем со связью.



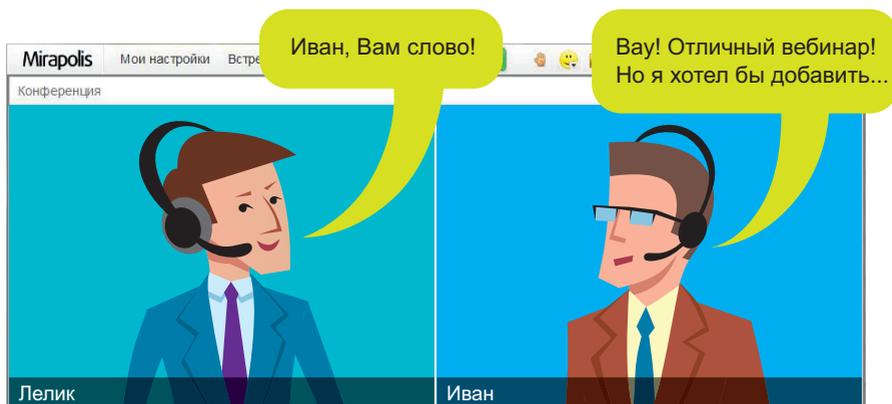
Особенно критичным при участии нескольких спикеров является необходимость использования гарнитуры или эхоподавления. Убедитесь, что все участники дискуссии работают либо в гарнитурах, либо с включенным эхоподавлением. Крайне не рекомендуется допускать на вебинарах дискуссию сразу нескольких неподготовленных спикеров – очень вероятны нежелательные накладки.

Если кто-либо из участников вебинара проявляет свою высокую компетентность, у вас может возникнуть желание попробовать подключить его к конференции, чтобы он мог высказать собственное мнение на всю аудиторию.

Однако при этом всегда остается риск, что такой эксперт может задать не очень правильный ход дискуссии или его высказывания могут быть не самыми полезными и даже вредными для ваших целей.

В любом случае, чтобы использовать подобную модель работы с аудиторией, ведущий должен отлично владеть инструментарием виртуальной комнаты, уметь отрабатывать возражения и даже провокации.

Эффект будет более прогнозируемым, если вы попросите принять участие в вебинаре хорошо известного вам эксперта, лояльного к вам и вашему продукту/услуге.

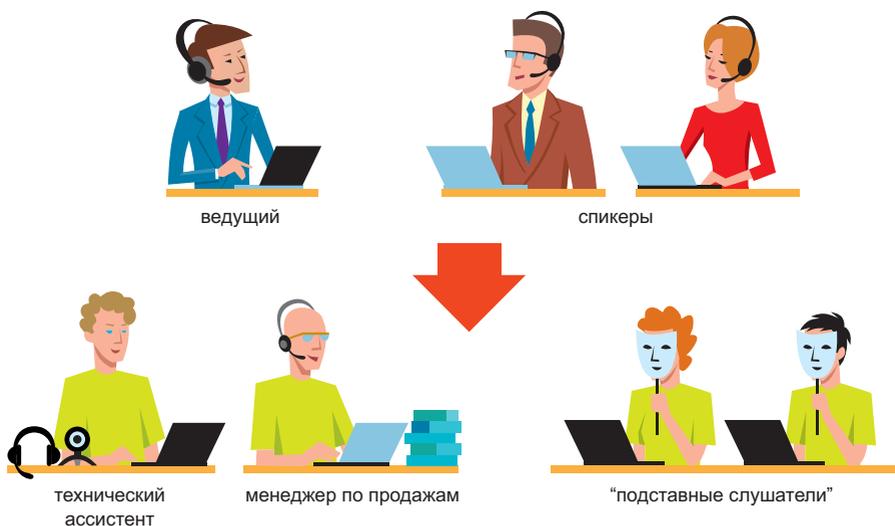


КОМАНДА ВЕБИНАРА



В зависимости от места и значимости вебинаров в вашей маркетинговой стратегии, вы можете проводить вебинары как самостоятельно, так и с привлечением дополнительных членов команды вебинара.

- Ведущий – человек, который ведет вебинар, чаще всего является и основным спикером вебинара.
- Один или несколько спикеров – это эксперты, специалисты, которые будут рассказывать содержание вебинара, из-за которого пришли слушатели.



- Технический ассистент – специальный сотрудник, который помогает спикерам и ведущему в управлении комнатой, настройке звука и видео. Он следит за содержанием чата, при необходимости загружает файлы в вебинар, в целом следит за состоянием комнаты, подсказывает слушателям при возникновении у них проблем.
- Менеджеры по продажам – наблюдают за вопросами в чате и через приватный чат уже в ходе вебинара начинают работать с «разогретыми» контактами.
- Подставные слушатели из зала – сотрудники, которые выступают как обычные участники вебинара, но играют роль сторонника ведущего, либо вовремя задают нужные вопросы или приводят правильные аргументы в чате. Такой независимый голос из народа очень хорошо воспринимается аудиторией.

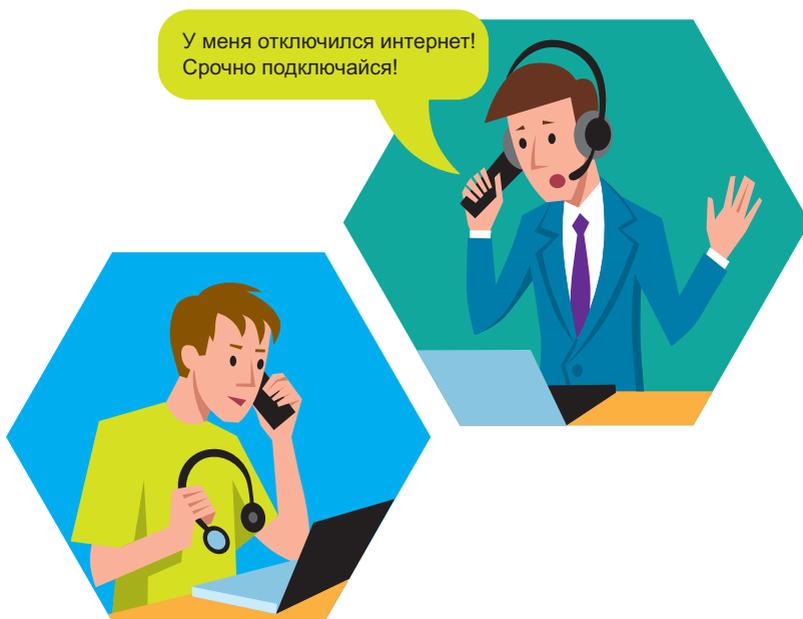
НА ПРАКТИКЕ. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЯЗАННОСТЕЙ В КОМАНДЕ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМО-ВЕБИНАРА MBS

Ведущий	Вебинар-продюсер	Менеджер по продажам
Проведение презентации «по продукту», ответы на вопросы.	Консультирование аудитории по правилам проведения вебинара, поддержка контакта, если спикеры задерживаются или в случае технических накладок.	Представление цен, акций, конкурсов, грантов, условий сделки.
Проведение опросов аудитории для уточнения квалификации пришедших.	Размещение анонсов вебинара на сайте.	Вывод участников промо-вебинара на альтернативные каналы общения (skype, e-mail), через которые рассылаются проекты договоров.
Вопросы с публикацией слушателями ответов в чате для повышения их вовлеченности.	Модерация чата.	Ответы на вопросы аудитории, публикация в чате ссылок на отзывы клиентов, записи на YouTube и документы на сайте.
Помощь в чате либо с подключением видео менеджеру по продажам (ответы на каверзные вопросы аудитории, если вопросов много).	Загрузка и тестирование актуальных версий презентаций и других документов.	

Чтобы избежать технических накладок, рекомендуется, чтобы все члены команды, работающие во время вебинара имели связь через параллельные средства коммуникаций:

- ◆ Skype,
- ◆ телефон.

Если у кого-то из членов команды возникнут непредвиденные трудности, то он сможет сообщить об этом коллегам, и последние смогут следовать плану, который у них должен быть на такой случай.



ОБОРУДОВАНИЕ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ





СВЕТ

Постарайтесь, чтобы помещение было хорошо освещено. Стандартные веб-камеры при плохом освещении передают недостаточно четкую и очень темную картинку. Хороший свет сделает картинку более четкой и жизнерадостной.

ШУМ И ЭХОПОДАВЛЕНИЕ

Крайне рекомендуется проводить вебинар из шумоизолированного помещения.



ИСТОЧНИКИ «ВНЕЗАПНОГО» ШУМА

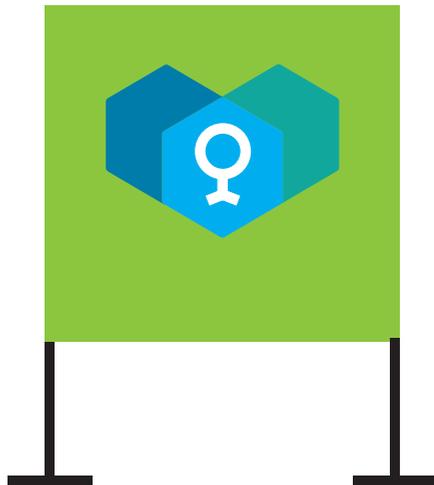


Заранее убедитесь, что рядом с местом проведения вебинара нет ничего, чтобы могло бы вас отвлечь в ходе вебинара. Например, телефонов (выключите мобильный и стационарные телефоны), которые могут позвонить, коллег, которые могут неожиданно ворваться в помещение (повесьте предупреждающую табличку на дверь) и т. п.

«ЗАДНИЙ ПЛАН»

Позаботьтесь о том, что будут видеть слушатели на заднем фоне:

- сделайте баннер с корпоративными цветами и логотипом;
- если у вас креативное рабочее место, то вы можете проводить вебинар так, чтобы оно попадало в кадр, это тоже часть вашего имиджа;
- помните, слушатели будут смотреть не только на вас, но и на то, что вокруг вас.

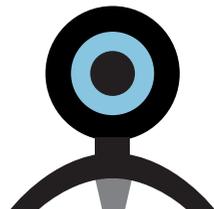
**НЕ ПЕСТРАЯ КОМФОРТНАЯ ОДЕЖДА**

Не надевайте пеструю одежду или одежду с повторяющимися элементами (полосками, клеткой и т. п.) – такая одежда создает рябь в кадре.

Хорошее оборудование (камера и микрофон) крайне важны для проведения качественного вебинара.

КАМЕРА

Камеры разных производителей обладают разной оптикой и разными характеристиками. В результате, даже при сходных параметрах, изображение с разных камер может существенно отличаться. Мы рекомендуем использовать камеры компании Logitech, как зарекомендовавшие себя наилучшим образом.



Если вы хотите максимального качества, то рекомендуется использовать, например, камеру Logitech HD Pro Webcam C910. Помимо высочайшего качества изображения и стабильной работы, она обладает рядом дополнительных возможностей:

- приближение и удаление;
- автофокус;
- возможность заменять ваше изображение на живой аватар в реальном времени.

МИКРОФОН И НАУШНИКИ

Наличие качественного микрофона – это крайне важная составляющая хорошего вебинара. Плохой микрофон сделает любой вебинар ужасным для восприятия.

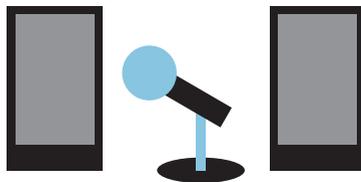
Не экономьте на качественной гарнитуре или микрофоне. Звук – это то, через что ваши слушатели воспринимают вас, и поверьте, последнее, что они хотят слышать – это хрипы, скрипы и потрескивания вместо вашего голоса.



Когда мы говорим о звуке для ведущего, то мы говорим о микрофоне, в который он будет вещать и колонках/наушниках, из которых он будет слышать других участников конференции. Существует три основных способа работы со звуком на вебинаре.

МИКРОФОН + КОЛОНКИ

Такой вариант годится для участия в вебинаре с ноутбука без гарнитуры. Основной недостаток – вероятность появления эха. Проблему можно устранить включением режима эхоподавления, но в этом случае может ухудшиться качество и уменьшиться громкость звука.

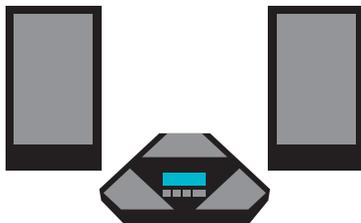


ГАРНИТУРА (НАУШНИКИ, СОВМЕЩЕННЫЕ С МИКРОФОНОМ)

Наиболее рекомендуемый способ для вебинара. Самый эффективный и надежный с точки зрения качества звука и устранения эха.

СПИКЕРФОН + КОЛОНКИ

Спикерфон – это специальное устройство, включающее в себя микрофон и встроенную систему эхоподавления. Спикерфон позволяет участвовать в дискуссии нескольким спикерам из одной аудитории, исключает появление эха, позволяет работать без наушников.





Обязательно заранее проверяйте все оборудование, которое будете использовать!

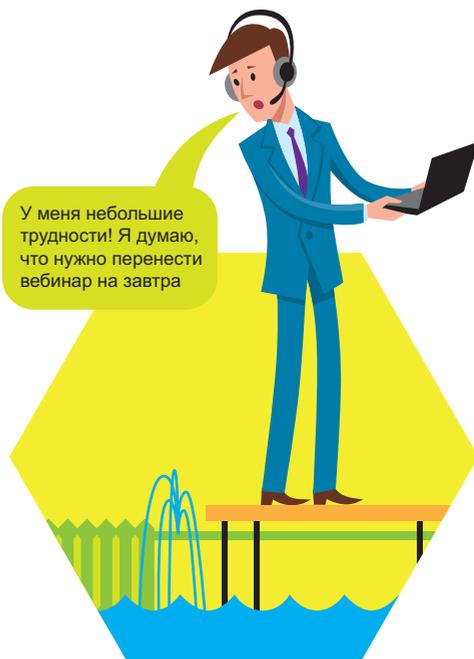
Важно проверить именно то оборудование (микрофон, камера, компьютер), которое вы будете использовать на вебинаре. Никогда не рассчитывайте, что у вас все заработает, сменив оборудование за 5 минут до начала.

Если у вас будут дополнительные спикеры, обязательно убедитесь, что их камеры и микрофоны настроены корректно.

До начала вебинара проверьте качество видео, громкость и качество звука.

В ходе любого вебинара у вас могут возникнуть проблемы самого различного плана. Например, может перезагрузиться компьютер, отключиться микрофон, пропасть Интернет. По отдельности такие события маловероятны, но подобные проблемы не должны застать вас врасплох, надо заранее к ним подготовиться.

1. Желательно иметь дополнительное подключение к вебинару через параллельный канал и с другого компьютера, чтобы, как минимум, иметь возможность сообщить аудитории о возникновении временных технических проблем или даже продолжить вебинар с другого рабочего места.
2. Желательно, чтобы кто-то из ваших коллег присутствовал на вебинаре по параллельному каналу и имел с вами связь, например, через мобильную сеть. В этом случае вы сможете своевременно предупредить его, а он аудиторию о возникших у спикера проблемах.
3. При возникновении проблем, которые мешают продолжить вебинар, вы обязательно должны уведомить об этом аудиторию, чтобы она не начала волноваться и терять лояльность к происходящему.



4. Возможная тактика поведения при возникновении проблем (все действия выполняются через коллег или параллельный канал/рабочее место):
- запустите заранее подготовленный опрос – это даст вам несколько минут;
 - откройте заранее заготовленный слайд с информацией о техническом перерыве и том, что вебинар будет продолжен через несколько минут;
 - если проблемы неустранимы и вебинар придется прервать – откройте заранее подготовленный слайд с извинениями и информацией о переносе вебинара, и том, что все участники получают приглашение, когда будет определена новая дата вебинара.

**ПОДГОТОВКА –
КЛЮЧ К УСПЕХУ
ВЕБИНАРА**



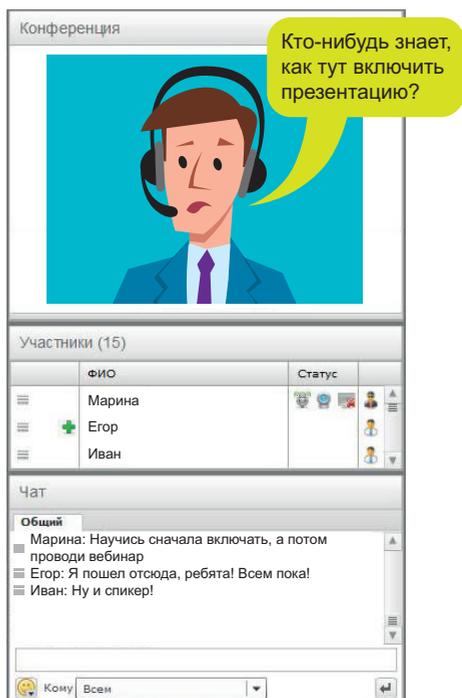
Главное, что вам нужно делать, чтобы провести блестящий вебинар – готовиться, готовиться и еще раз готовиться.

Если единожды в ходе вебинара вы продемонстрируете, что не готовы – ваша аудитория почувствует это и начнет расходиться или перестанет уделять вам достаточное внимание.

Хорошая подготовка – это выражение уважения к своим слушателям, ведь они отложили другие свои дела, чтобы послушать вас и отдать вам свое время. Если вы хотите, чтобы другие люди уделили время тому, что вы хотите сказать, в первую очередь вы сами должны уделить этому время.

Самое последнее, на что вы должны надеяться, собираясь провести вебинар – это то, что вы придете и проведете вебинар на одном вдохновении.

Практика – это ключ к успеху. Практикуйтесь, изучите вебинар-платформу, вы должны знать все, что вам нужно, как свои 5 пальцев. Неважно, насколько просто или сложно программное обеспечение для проведения вебинара – важно, чтобы вы его знали.



ПОДГОТОВКА, ПОДГОТОВКА И ЕЩЕ РАЗ ПОДГОТОВКА

Не надейтесь на случайности, не рассчитывайте, что что-то заработает просто потому, что всегда работало – проверяйте.

Проверьте все полностью: от формы регистрации на вебинар до того, как выглядит уведомление с благодарностью за посещение вебинара.

Практика и предварительная подготовка – это самый лучший способ чувствовать себя уверенно и спокойно тогда, когда придет время выступить вживую. В ответственный момент вы будете готовы ко всему, будете знать что, когда и как делать.

После того как вы написали сценарий, подготовили все компоненты вебинара, проверили оборудование, подготовили ответы на возражения, – пришло время прорепетировать.

Сначала рекомендуется провести вебинар без слушателей – просто расскажите в одиночку все так, как если бы вы сейчас рассказывали для аудитории: включайте опросы, предлагайте рисовать на доске и т. д. Ваша задача на этом этапе проверить правильность и соблюдение сценария, затраты времени на разные части вебинара, последовательность того, как вы рассказываете отдельные части содержания.

Скорее всего, уже после первой репетиции вы скорректируете сценарий и материалы вебинара. Возможно, окажется, что материала слишком много или вы обнаружите нестыковки. Не ленитесь, вносите изменения. После того, как вы добьетесь хорошего последовательного изложения, можно провести генеральную репетицию.



Даже если вы будете абсолютно уверены в себе, найдите время провести генеральную репетицию – вебинар для тестовой аудитории – например, для ваших коллег! Скорее всего, они также укажут на слабые места или моменты, которые можно улучшить. Внимательно прислушивайтесь к советам и вносите необходимые изменения.

Успешные репетиции обеспечат вам спокойствие и уверенность на вебинаре.

ВЫБОР ВРЕМЕНИ ПРОВЕДЕНИЯ



Рекомендуется проводить вебинары длительностью не более 1 часа – это длительность, которая имеет следующие преимущества:

- в течение этого времени можно поддерживать высокий интерес аудитории к содержанию вебинара;
- большинству участников достаточно просто выделить столько времени для участия;
- такой период времени позволяет донести до слушателя достаточный объем содержания вебинара с использованием различных видов воздействия и обратной связи;
- такой период позволяет сформировать у слушателей ощущение участия в полноценном мероприятии.

Какая продолжительность вебинара кажется Вам наиболее оптимальной?



Результаты опроса о наиболее комфортной длительности вебинара (были опрошены 857 посетителей 27 вебинаров).

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ ВАШИ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ СЛУШАТЕЛИ РАСПРЕДЕЛЕНЫ ПО ЗЕМНОМУ ШАРУ?



- ◆ Выберите тот часовой пояс, где аудитория многочисленнее.
- ◆ Выложите запись вебинара и предложите аудитории поучаствовать в сессии ответов на вопросы вживую в удобное для них время.
- ◆ Проводите однотипные вебинары в различное время, экспериментируйте!

Ваш вебинар будет восприниматься значительно солиднее, если в оформлении интерфейса вебинара будут использованы ваш логотип и корпоративные цвета – такую возможность предлагают современные вебинар-платформы.

Кроме того обязательно позаботьтесь об оформлении презентации в корпоративном стиле.

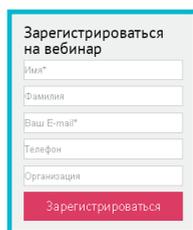
**ПРИГЛАШЕНИЕ
УЧАСТНИКОВ
НА ВЕБИНАР**



ЗАДАЧИ, КОТОРЫЕ НАДО РЕШИТЬ НА ЭТАПЕ ПРИГЛАШЕНИЯ УЧАСТНИКОВ

Одним из самых главных вопросов при подготовке вебинара является привлечение целевой аудитории – посетителей вебинара. Данная задача включает в себя четыре основные составляющие:

1. подготовка анонса вебинара;
2. создание анонсирующей страницы вебинара;
3. создание и открытие регистрационной формы;
4. привлечение целевой аудитории.



Анонс вебинара – это краткое, но яркое и цепляющее описание содержимого вебинара с выделением ключевых и интересных моментов. Обычно анонс размещается на анонсирующей (еще ее называют посадочной) интернет-странице вебинара, а также рассылается в приглашениях и публикуется в соцсетях.

Рекомендации по содержанию анонса:

- придумайте «цепляющее» название;
- укажите время и продолжительность проведения вебинара;
- кратко и ярко представьте выступающих;
- опишите ожидаемые результаты и структуру вебинара;
- дайте ссылку на форму регистрации;
- предложите бонусы «только для участников»;
- объявите ограничения по численности участников.

«Как провести самый запоминающийся в жизни вебинар»

31 декабря, понедельник
14:00 (время московское)

Продолжительность: 1 час

Спикер: Лелик Иваныч,
эксперт компании Virtual Room

На данном вебинаре вы на себе испытаете всю силу воздействия вебинаров на человеческие умы. Мы будем разбирать, как с помощью вебинара повлиять не геополитическую ситуацию в стране, наклонить земную ось и пригласить девушку на свидание.

Регистрация доступна по ссылке
www.virtualroom.ru/kak-provesti-webinar

Для тех, кто прослушает вебинар до конца, приготовлен очень приятный подарок! Какой? Узнаете на вебинаре!



При подготовке анонса обязательно перечитайте раздел «Ценность вебинара».

Темы открытых вебинаров

- ▶ Все вебинары (3)
- ▶ Маркетинг (2)
- ▶ Менеджмент (1)
- ▶ Разное (0)
- ▶ Все о вебинарах (0)
- ▶ Подбор и оценка персонала (0)

Подписывайтесь на расписание вебинаров

Имя *

Ваш email *

Получать расписание

Разработка дистанционных курсов в Adobe Captivate

МЕНЕДЖМЕНТ

Вторник, 26 августа 15:00 - 16:00 МСК

Владислав Шабалов, Генеральный директор, Информационных Систем в области дистанционного обучения.

Adobe Captivate - позволяет быстро создавать интерактивные обучающие материалы и руководства, мобильные курсы на основе технологии HTML5, демонстрационные материалы для различных программных продуктов в HD формате, создавать структурированную визуализацию для дистанционных курсов.

Программа позволяет использовать готовые слайды из Microsoft PowerPoint, различные мультимедийные и интерактивные элементы, и сохранять готовый проект практически для любых устройств, включая iPad.

В рамках вебинара будут рассмотрены следующие вопросы:

- 1) Adobe Captivate предназначение и возможности.
- 2) Рабочее пространство программы.
- 3) Создание интерактивных элементов.
- 4) Описание процесса разработки курса.

Я рекомендую

27

8-1

19

B

19

Tweet

53

Зарегистрироваться на вебинар

Имя*

Фамилия

Ваш E-mail*

Телефон

Организация

Зарегистрироваться

Пример анонсирующей страницы вебинара

Перед тем, как вы начнете приглашать участников на вебинар, необходимо сделать анонсирующую интернет-страницу этого вебинара. На такой странице могут быть размещены:

- анонс вебинара;
- количество оставшихся мест (если оно ограничено);
- кнопки лайков для социальных сетей;
- любая другая дополнительная информация;
- регистрационная форма или, в крайнем случае, ссылка на регистрационную форму.

Данная страница может быть создана как в рамках вашего сайта (вашими силами), так и в рамках используемой вами вебинар-платформы (обычно создается и предоставляется автоматически).



Обратите внимание, что анонс на странице вебинара может быть шире и полнее, чем в e-mail приглашении.

Если вы будете предлагать потенциальным участникам регистрацию на вебинар через регистрационную форму, то вы должны решить, какие поля в этой форме будут обязательны к заполнению. Чтобы получить максимум информации об участнике, вы должны сделать обязательным заполнение большого количества полей. Но это, в свою очередь, может сильно затруднить регистрацию, и либо потенциальный участник вообще откажется от регистрации, либо введет недостоверные данные.

В каждом случае необходимо исходить из целей вебинара и того, в какой степени целевую аудиторию вы хотите собрать. Помните, чем меньше преград вы поставите на пути регистрации, тем больше будет регистраций. Но это не значит, что это будет действительно целевая аудитория, а при отсутствии необходимых данных у вас не будет возможности это проанализировать.

Кроме того следует определиться, будут ли подавшие заявку слушатели сразу (в момент подачи заявки) регистрироваться на вебинар, или администратор вебинара должен будет сначала рассмотреть заявку, а затем либо ее одобрить, либо отклонить.

Зарегистрироваться на вебинар

Имя*

Фамилия

Ваш E-mail*

Телефон

Организация

Зарегистрироваться

Пример регистрационной формы



Рекомендации по созданию регистрационной формы:

- не делайте поля обязательными, если не уверены, что вам это действительно нужно;
- желательно, чтобы форма регистрации была прямо на промо-странице вебинара, рядом с его описанием.

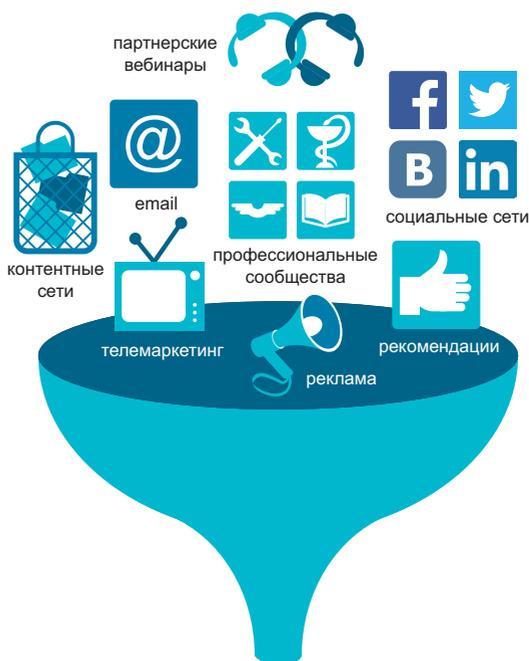
Обычно для создания регистрационных форм используют один из двух вариантов.

- ◆ Создание формы регистрации с помощью системы управления вашим сайтом. Недостатками являются: необходимость импорта/экспорта участников между сайтом и вебинар-платформой; необходимость наличия компетенций в программировании или работе с системой, управляющей вашим сайтом.
- ◆ Использование возможностей, которые предлагает ваша вебинар-платформа для создания регистрационной формы. Например, Mirapolis Virtual Room дает возможность использовать как автоматически создаваемую интернет-страничку вебинара со встроенной регистрационной формой, так и встраивать сделанные в системе регистрационные формы в сайты пользователей без необходимости дополнительного программирования.

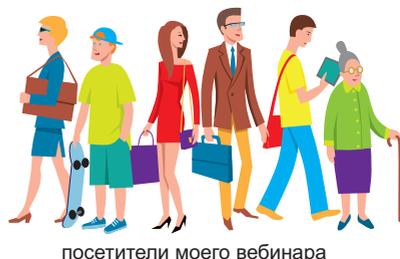
Откуда приходят посетители вебинара?

Откуда могут приходиться посетители на вебинар:

1. телемаркетинг – обзвон целевой аудитории и приглашение на вебинар по телефону;
2. e-mail-рассылка анонсов и приглашений;
3. партнерские вебинары;
4. распространение информации о вебинаре в социальных сетях и профессиональных сообществах;
5. через материалы, размещенные в контентных сетях;
6. реклама в Интернете – баннеры, контекстная реклама;
7. рекомендации предыдущих посетителей.



Рассмотрим подробнее способы 2,3,4,5. Остальные способы являются стандартными и давно используемыми для продвижения товаров и услуг, применение их для вебинаров не имеет существенных особенностей.



Составляющие e-mail-рассылки

E-mail-рассылка – наиболее эффективный способ приглашения участников на вебинар по соотношению стоимость/результат.

Использование данного инструмента подразумевает решение трех основных задач:

1. формирование базы e-mail адресов;
2. написание правильного приглашения/анонса;
3. проведение рассылки (с возможностью контроля доставки писем и отслеживания, какое количество из приглашенных через рассылку действительно пришло на вебинар).

Существуют три основных легальных источника e-mail адресов для рассылки приглашений:

1. использование собственной базы контактов, являющейся результатом всех видов маркетинговых активностей (рассмотрение способов формирования такой базы контактов выходит за рамки нашего изложения);
2. использование партнерской базы e-mail-адресов при проведении партнерских вебинаров (о них подробнее будет сказано ниже);
3. вы также можете анонсировать свой вебинар с помощью сторонних рассылок. Например, если вы знаете какие-либо интернет-ресурсы по вашей тематике, то вы можете на платной или бесплатной основе попросить вставить анонс своего вебинара в их рассылки.

Все три способа характеризуются тем, что пользователи заведомо согласились на получение подобной корреспонденции, они знают вас и отнесутся к данным приглашениям лояльно.

Использование спама

Очень часто начинающие вебинаристы идут по самому простому способу приглашения потенциальной аудитории – использование спама.

Конечно, даже при огромном количестве средств против спама, он до сих пор остается одним из самых эффективных способов рекламы в Интернете. На рынках и в Интернете доступны для покупки практически любые базы e-mail-адресов.



Категорически не рекомендуется использовать спам для формирования аудитории вебинара. Это не только неэтично, но и противозаконно.

В любом случае, принимая решение использовать спам, вы должны понимать возможные последствия:

1. С большой вероятностью ваши e-mail адреса очень быстро попадут в спам-фильтры.
2. У вас могут возникнуть проблемы с провайдерами, обеспечивающими работу ваших e-mail-ящиков, рассылку почты и предоставляющими услуги хостинга вашему сайту (если он упоминается в рассылаемом письме).

E-mail приглашения: как писать?

Что надо учитывать, когда вы готовите приглашительное письмо:

- с октября 2010 г. по март 2011 г. выявлен 81% рост количества просмотров e-mail сообщений через мобильные устройства (May 2011 Responsys study E-mail on The Move);
- 67% получателей e-mail не просматривают картинки (Marketing Sherpa's 2010 Email Marketing Benchmark);
- у людей сегодня очень мало времени и им приходит очень много писем, поэтому первичный отсев идет по заголовкам и первым строкам текста.



РЕКОМЕНДАЦИИ

- тема письма и первые строки должны быть понятными и цепляющими, иначе дальше просто не будут читать;
- если вы используете HTML-формат с картинками, то обязательно проверяйте, как письмо будет выглядеть без картинок;
- проверяйте, как ваши письма выглядят на мобильных устройствах.

Организация рассылки

После того, как вы сформировали базу рассылки и написали приглашение, пришло время провести саму рассылку. В общем случае для этого существует несколько инструментов.

- **Специализированные сервисы рассылки (например, mailchimp.com, getresponse.com, expertsender.ru и другие).** Такие сервисы предоставляют большое количество возможностей по организации и анализу результатов рассылки. Например, они позволяют видеть статистику доставленных и прочитанных писем, статистику по нажатым в письмах ссылкам и другие данные. К недостаткам таких платформ можно отнести их англоязычность и то, что нужны усилия, чтобы связать их с вебинар-платформой (интегрировать можно через API, используя программирование). Без интеграции, например, сложно проводить поствебинарные рассылки, которые должны быть основаны на статистике посещений участниками серии определенных вебинаров.
- **Почтовые программы (Outlook, The Bat и другие).** Данный способ является самым доступным, но и самым неудобным, так как практически не дает ни возможности эффективно управлять рассылками, ни возможности анализировать их результативность. Прибегать к нему следует в крайнем случае.



- **Встроенные средства вебинар-платформы.** Обычно в вебинар-платформах содержатся возможности рассылки приглашений. Основным недостатком является их ограниченность с точки зрения возможностей по анализу результативности рассылок (дошло приглашение или нет, было прочитано или нет), невозможность рассылок с учетом результатов предыдущих рассылок (например, отправка только тем, кто не открыл предыдущее приглашение).

Тестируйте различные виды приглашений

Когда вы готовите приглашение, возможно у вас будут разные идеи по оформлению и содержанию приглашения. Отлично! Не отказывайтесь от них в пользу только одной из идей, даже если она кажется вам лучшей. Протестируйте их все.



Сделайте несколько приглашений и разошлите каждое, например, по 5% вашей базы адресов (но не менее 100 адресатов). Проанализируйте результат, посмотрите на конверсию «количество писем в количество регистраций» по каждому приглашению.

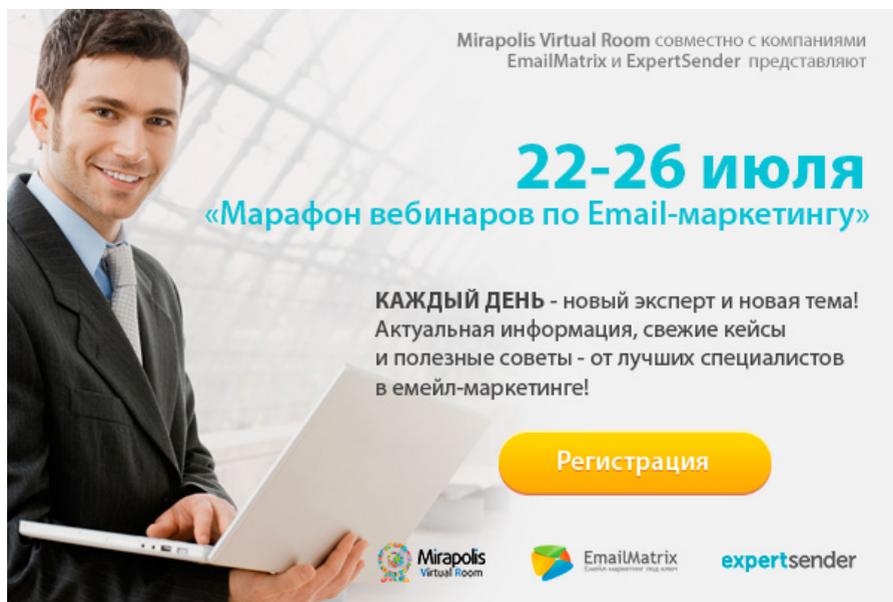
Для рассылки по оставшейся базе используйте то приглашение, которое показало наилучший результат.

Постоянно тестируйте и улучшайте свои e-mail-рассылки таким образом – это позволит вам постоянно увеличивать результативность e-mail-маркетинга.

Партнерский вебинар – это вебинар, который вы проводите вместе с вашим партнером. При этом в качестве партнера может выступать любая организация, не являющаяся вашим конкурентом, но работающая на ту же целевую аудиторию. Такие вебинары имеют следующие преимущества и особенности:

1. Каждый из партнеров включается в привлечение аудитории по своим каналам и по своей базе контактов, что обеспечивает синергетический эффект.
2. Лучше проводить перекрестные вебинары: сначала вы совместно работаете над своим вебинаром, затем – над вебинаром партнера – это позволит не размывать ценность вебинара.

Такие вебинары являются лучшим способом быстрого и дешевого привлечения большой новой аудитории.



Mirapolis Virtual Room совместно с компаниями EmailMatrix и ExpertSender представляют

22-26 июля

«Марафон вебинаров по Email-маркетингу»

КАЖДЫЙ ДЕНЬ - новый эксперт и новая тема!
Актуальная информация, свежие кейсы
и полезные советы - от лучших специалистов
в емейл-маркетинге!

[Регистрация](#)

Mirapolis Virtual Room | EmailMatrix | expertsender

Пример анонса-приглашения на партнерский вебинар VirtualRoom

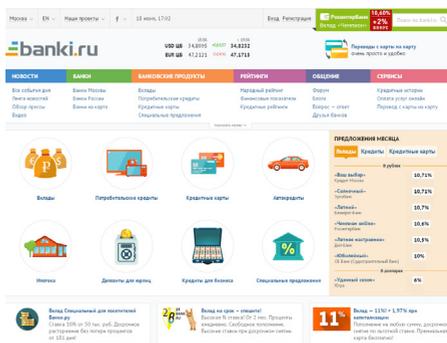
Профессиональные сообщества – это сайты, которые объединяют специалистов определенной тематики. Если вы знаете такие сайты, популярные у вашей целевой аудитории, размещение там информации о вебинаре – это отличный способ получить новых посетителей.

Примеры тематических сайтов:

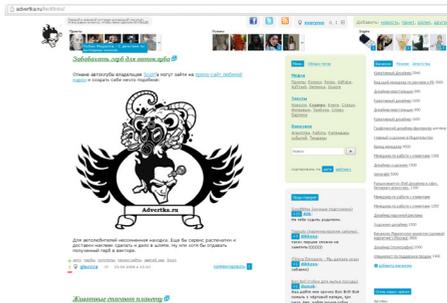
- ◆ **HR-portal.ru** – интернет-портал, объединяющий специалистов по HR;



- ◆ **Banki.ru** – интернет-портал для людей, интересующихся всем, что связано с банками;



- ◆ **Advertka.ru** – интернет-сайт, посвященный рекламе.



Социальные сети как инструмент продвижения товаров и услуг

Социальные сети стали сегодня достаточно мощным инструментом продвижения товаров и услуг. Это относится и к продвижению вебинаров.

- **Facebook** – эффективна для продвижения на массовую аудиторию. В России в большей степени используется аудиторией, продвинутой в области информационных технологий.
- **LinkedIn** – сеть специалистов, эффективна для продвижения нишевых продуктов. Позволяет получить доступ к узкосегментированной аудитории руководителей разного уровня.
- **ВКонтакте** – эффективна для продвижения на массовую аудиторию всех возрастов. Самая массовая социальная сеть в России.
- **Twitter** – в России недостаточно распространена и может применяться только как дополнение к работе в других социальных медиа.

Virtualroom — вебинары и онлайн-презентации
23 октября в 11.00 состоится вебинар «Разоблачение мифов: начинают ли сотрудники работать хуже, если за ними начинают наблюдать?»

Нередко приходится слышать «правдивые истории» о том, как в организации внедршей мониторинг сотрудников вдруг резко снизилась производительность труда, поскольку люди стали тратить время на инициацию активности, а не на работу.

Узнайте все ответы.
Плательская информация и регистрация на вебинар:
<http://goo.gl/3CQY5u>
Участие **БЕСПЛАТНО!**

Ссылка goo.gl
21 окт в 12:54

Virtualroom — вебинары и онлайн-презентации
22 октября в 13.00 (Мск) состоится вебинар «Как оценить тренинг и тренера до проведения обучения?» от Алексея Горбунова, генерального директора и основателя рекрутинговой компании SQLTeam.

Ссылки
4 страницы

- Получите доступ к Mirapolis Virtual Room бесплатно virtualroom.ru
- Бесплатные вебинары от Virtual Room virtualroom.ru
- Стоимость услуг Virtual Room virtualroom.ru
- Платформа для организации и проведения вебинаров | Virtual Room virtualroom.ru

Фотоальбомы
1 альбом

Virtual Room — удобная сист
Основной альбом

Пример анонса вебинара в социальной сети ВКонтакте

Как продвигать вебинар в социальных сетях?

Самой главной особенностью социальных сетей, которую можно использовать при продвижении вебинаров, является возможность очень быстрого распространения информации за короткий период времени: один пользователь рассказал своим друзьям, они своим и т. д.

Способы продвижения в социальных сетях достаточно разнообразны. Многие из них требуют профессиональных знаний и умений, но мы рассмотрим наиболее простые и доступные способы, которые, тем не менее, обеспечивают отличный результат:

- использование кнопок типа Like («Нравится»);
- размещение анонса вебинара на странице компании и страницах сотрудников в социальных сетях.

Использование кнопок типа Like

Это очень простой, но в тоже время действенный способ. На странице анонса вебинара необходимо разместить специальный программный код, который сегодня предоставляет любая социальная сеть. В этом случае при входе любого пользователя на данную страницу будет автоматически отображаться специальная кнопка. Нажимая на такую кнопку, посетитель выражает заинтересованность и одобрение содержимым страницы, при этом анонс вашего вебинара будет автоматически размещен в ленте сообщений данного пользователя. Таким образом, сообщение становится доступно всем его друзьям, которые в случае заинтересованности могут поделиться им со своими друзьями и оно появится уже в их ленте и т. д.

Учитывая, что часто дружба в социальных сетях основана на профессиональных интересах, то с помощью данного способа вы получаете доступ к достаточно большой потенциальной аудитории вашего вебинара.

Темы открытых вебинаров

- ▶ Все вебинары (3)
- ▶ Маркетинг (2)
- ▶ Менеджмент (1)
- ▶ Разное (0)
- ▶ Все о вебинарах (0)
- ▶ Подбор и оценка персонала (0)

Разработка дистанционных курсов в Adobe Captivate

менеджмент

Вторник, 26 августа 15:00 - 16:00 МСК



Владислав Шабалов, Генеральный директор, Информационных Систем в области дистанционного обучения.

Adobe Captivate - позволяет быстро создавать интерактивные обучающие материалы и руководства, мобильные курсы на основе технологии HTML5, демонстрационные материалы для различных программных продуктов в HD формате, создавать структурированную визуализацию для дистанционных курсов.

Программа позволяет использовать готовые слайды из Microsoft PowerPoint, различные мультимедийные и интерактивные элементы, и сохранять готовый проект практически для любых устройств, включая iPad.

В рамках вебинара будут рассмотрены следующие вопросы:

- 1) Adobe Captivate предназначение и возможности.
- 2) Рабочее пространство программы.
- 3) Создание интерактивных элементов.
- 4) Описание процесса разработки курса.

Зарегистрироваться на вебинар

Имя*

Фамилия

Ваш E-mail*

Телефон

Организация

[Зарегистрироваться](#)

Подписывайтесь на расписание вебинаров

Имя *

Ваш email *

[Получать расписание](#)

Я рекомендую <27
+1 <19
В <19
Tweet <53

Пример использования кнопок типа Like на регистрационной странице вебинара

The screenshot shows a Facebook post from the page 'Virtualroom - вебинары, онлайн презентации и совещания'. The post content is as follows:

Virtualroom - вебинары, онлайн презентации и совещания shared a link.
22 August · 🌐

Интерактивные руководства для курсов? Легко!

26 августа с 15.00 до 16.00 эксперт Академии Информационных Систем в области дистанционного обучения Владислав Волохов расскажет, как разработать дистанционный курс в Adobe Captivate. Adobe Captivate позволяет быстро создавать интерактивные обучающие материалы и руководства, мобильные курсы на основе технологии HTML5, демонстрационные материалы для различных программных продуктов в HD формате, создавать структурированную визуализацию для дистанционных курсов.

Регистрируйтесь здесь, вебинар бесплатный!
http://virtualroom.ru/webinars/management/view/razrabotka_distandionnyh_kursov_v_adobe_captivate/

Разработка дистанционных курсов в Adobe Captivate
virtualroom.ru
Бесплатный вебинар от Mirapolis Virtual Room

Like · Comment · Share 2 Shares

Olga Ladoga-Iachnenaeva, Vadislav Volokhov and Elena Orlova like this.

Пример анонса вебинара в социальной сети Facebook

Размещение анонса вебинара на странице компании и страницах сотрудников в социальных сетях

Этот способ аналогичен предыдущему с тем исключением, что первое размещение вы делаете сами в своей ленте сообщений в социальной сети. После этого оно становится доступно всем вашим друзьям, и они могут продолжить его распространение через свои ленты сообщений.

Размещение материалов в контентных сетях

Наряду с социальными сетями существует большое количество контентных сетей, то есть сетей, в которых пользователи размещают контент определенного типа, а посетители могут его просматривать.

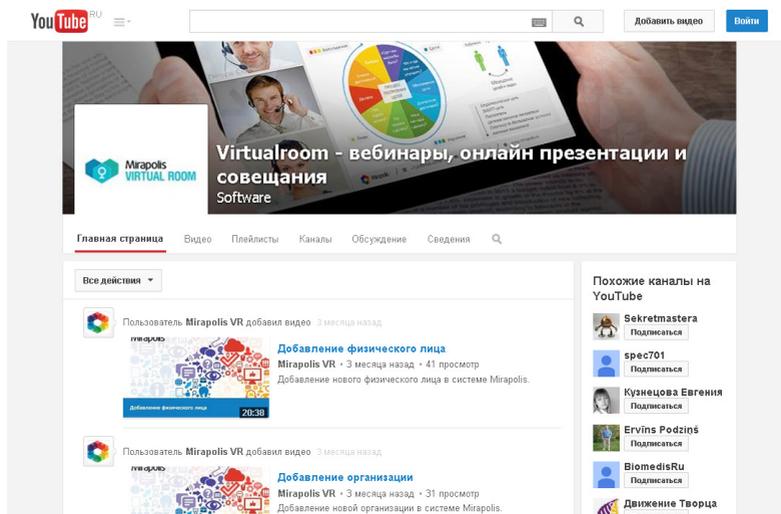
Наиболее известные контентные сети:

- **Slideshare.net** – размещение презентаций;
- **Youtube.com** – размещение видеороликов;
- **Rutube.ru** – размещение видеороликов.

Принцип продвижения с помощью таких сетей:

1. Размещаете в таких сетях свои презентации, записи вебинаров, видео-подкасты.
2. Ежедневно контентные сети посещают сотни миллионов человек по всему миру, которые ищут материалы по самым разным тематикам. И это отличный источник новых потенциальных участников ваших вебинаров.
3. Заинтересовавшись вашим материалом, посетитель перейдет на ваш сайт.
 - На сайте вы должны предлагать подписку на интересные материалы или доступ к таким материалам после регистрации. В общем, все, что позволит получить контакты данного посетителя. Таким образом, он попадет в вашу базу для рассылок.
 - Обязательно публикуйте на сайте на видном месте расписание вебинаров, чтобы любой посетитель мог быстро его найти и зарегистрироваться на заинтересовавший вебинар.

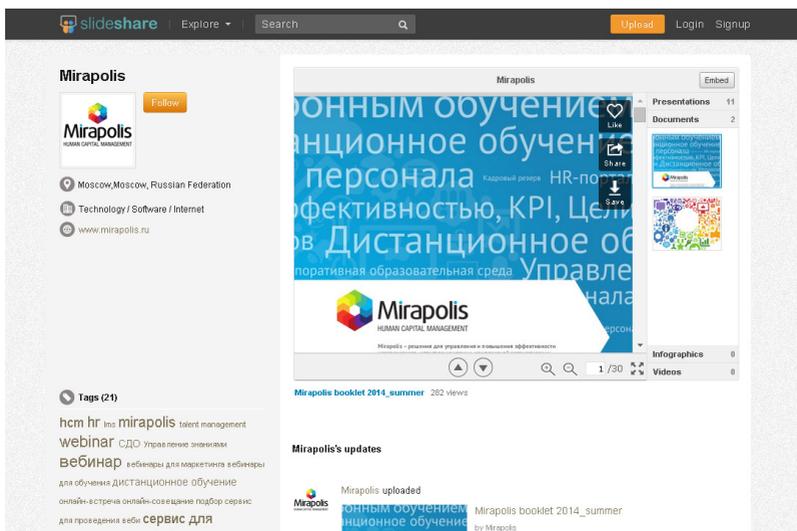
РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ О ВЕБИНАРЕ В СОЦСЕТЯХ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВАХ



Пример канала на Youtube.com



При размещении материалов в контентных сетях рекомендуется снабжать материалы четкими и понятными реквизитами сайтов, где можно узнать больше информации и получить дополнительные материалы.

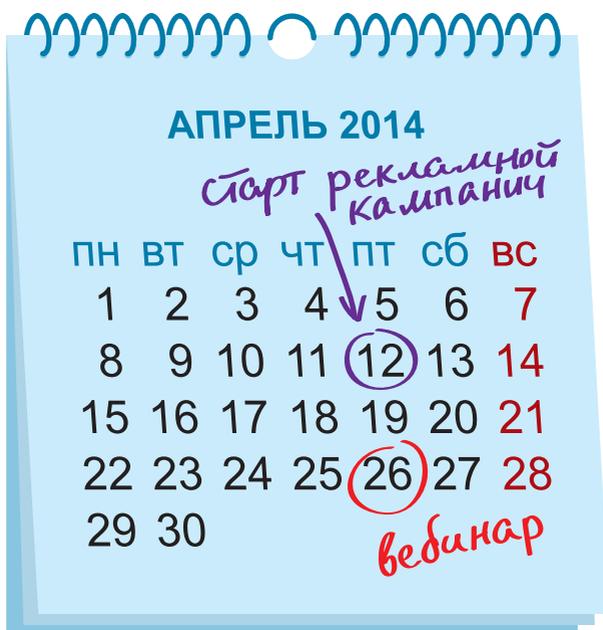


Пример страницы на Slideshare.com

За сколько дней начинать собирать аудиторию на вебинар? Это индивидуальный вопрос. Ответ на него зависит от:

- характеристики вебинара;
- поставленных целей;
- способов привлечения слушателей.

Со временем вы приобретете опыт и сможете достаточно точно планировать время начала вашей кампании.



Имеет значение, когда участник зарегистрировался на вебинар. Вероятность того, что он забудет о нем, будет неуклонно расти с каждым прошедшим после регистрации часом.

Чтобы этого не произошло, вы должны регулярно напоминать зарегистрированным участникам о вебинаре и времени его проведения. Самый лучший способ для этого – регулярная e-mail или sms-рассылка напоминаний.

Вы можете делать эту рассылку сами или воспользоваться автоматической системой рассылки напоминаний, встроенной в вашу вебинар-платформу (если она, конечно, там есть).

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Желательно, чтобы внутри уведомления были файлы специального формата для автоматической вставки события в календарь.
- На практике оптимальная периодичность напоминаний, которая не будет раздражать участников, и при этом не позволит им забыть о вебинаре:
 - за 7 дней до вебинара,
 - за 3 дня до вебинара,
 - за 24 часа до вебинара,
 - за 3 часа до вебинара,
 - за 1 час до вебинара,
 - за 15 минут до вебинара.

ВЕБИНАР ПРИБЛИЖАЕТСЯ?

Мини-советы,
которые надо помнить



1. Налейте стакан воды для ведущего, он ему пригодится, ведь горловая нагрузка у ведущего на вебинаре больше, чем на очном мероприятии.
2. Отключите источники посторонних шумов (телефоны, радио и т.п.)
3. Предупредите коллег, чтобы соблюдали тишину и не мешали.

СЛЕДУЙТЕ РАЗРАБОТАННОМУ СЦЕНАРИЮ

За 15-20 минут до начала зайдите на вебинар и далее следуйте разработанному вами сценарию.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ ВЕБИНАР ПОРА НАЧИНАТЬ, А ПОСЕТИТЕЛЕЙ МАЛО?

Помните, первые 15 минут вебинара у вас посвящены вводной части, поэтому даже если участники еще не в сборе, у них будут эти 15 минут, чтобы успеть к наиболее интересным частям вебинара.

НЕ ДОПУСКАЙТЕ ПАУЗ

Старайтесь не допускать незаполненных пауз более 15 секунд. Любая такая пауза заставляет начинать слушателей думать, что возникли какие-то проблемы со звуком.

НАДО ЛИ РЕАГИРОВАТЬ НА ТЕХНИЧЕСКИЕ ПОМЕХИ СЛУШАТЕЛЕЙ?

Будьте готовы, что при любой аудитории около 5% слушателей могут испытывать проблемы со звуком или видео, вызванные проблемами связи.

Если проблема с трансляцией не носит массовый характер, вы не должны обращать на них внимание, исправить вы их все равно сами не сможете, но время потеряете. Если есть возможность, передайте решение возникших проблем вашим ассистентам.

МЕЛОЧИ, О КОТОРЫХ НЕЛЬЗЯ ЗАБЫВАТЬ

1. Старайтесь смотреть в камеру. Взгляд «в сторону» создает ощущение отстраненности от происходящего.
2. Старайтесь, чтобы в камеру попадала не только ваша голова, но и вся верхняя часть тела – это дает более живую картинку.
3. Не забывайте при показе презентаций отключать указку, чтобы она не зависала на слайдах.
4. Включите запись вебинара, она вам пригодится.

ПОСЛЕ ВЕБИНАРА



После того как вебинар закончился, нельзя считать, что работа по нему завершилась. Начинается период обработки его результатов. Серьезное отношение к данному этапу – залог проведения успешных вебинаров. Вы не должны прекращать работу по вебинару, пока не выжмете из его результатов все возможное. Вот задачи, которые входят в поствебинарную работу.

1. Продолжение контактов с зарегистрированными участниками:

- теми, кто зарегистрировался и пришел на вебинар;
- теми, кто зарегистрировался и не пришел на вебинар.

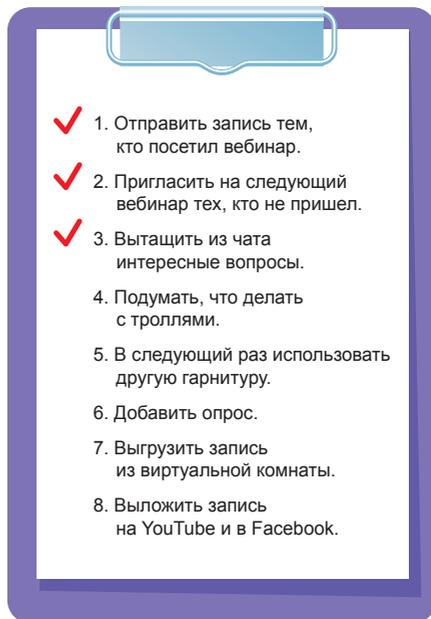
2. Анализ прошедшего вебинара:

- анализ содержимого чата;
- анализ поведения участников на вебинаре;
- анализ качества проведения вебинара и самообучение;
- анализ новых идей и приемов.

3. Для ключевых и успешных вебинаров:

- подготовка записи вебинара для публикации и распространения;
- публикация записи вебинара на сайте, в контентных и социальных сетях.

4. Актуализация собственных стандартов и правил проведения вебинаров.



ПРОДОЛЖЕНИЕ КОНТАКТОВ

с зарегистрированными
участниками



Возможность продолжить взаимодействие с зарегистрировавшимися на вебинар участниками – это один из основных инструментов увеличения результативности (больше количество продаж) маркетингового вебинара. Вы должны по максимуму использовать все возможные точки контактов вас и аудитории вебинара.



- Точки контактов, иницируемые с вашей стороны:
 - отправка писем по e-mail (рассылки);
 - телефонный обзвон;
 - приглашение принять участие в опросе по результатам вебинара.

- Точки контактов, иницируемые со стороны участников (после вебинара его участники могут захотеть узнать больше о вас и ваших предложениях):
 - посещение вашего сайта, страниц в социальных сетях, блогах и т.п.;
 - скачивание заинтересовавших материалов;
 - просмотр подкастов;
 - подписка на вашу рассылку;
 - звонки вам в офис.

После вебинара все участники, которые были зарегистрированы, разделятся для вас на две группы:

1. те, кто зарегистрировался и пришел на вебинар;
2. те, кто зарегистрировался и не пришел (забыл, не смог).

Чтобы получить от вебинара максимальную отдачу, вы должны поработать с обеими этими аудиториями. Способы общения могут быть разные: телефонный обзвон, почтовая рассылка, или, что наиболее эффективно, совмещение этих способов.

В любом случае вам точно не надо беспокоиться о том, чтобы лишний раз побеспокоить вашу аудиторию. Если ваш вебинар действительно был полезным и интересным, то продолжение контакта с аудиторией для вас будет более чем заслуженным вознаграждением.

Повторное взаимодействие желательно проводить настолько скоро, насколько это возможно, но не позднее 48 часов после вебинара, когда впечатления от увиденного еще свежи в памяти посетителей. Перспективность любых контактов через 48 часов и позднее будет резко снижаться.

РАБОТА С ТЕМИ, КТО ЗАРЕГИСТРИРОВАЛСЯ, НО НЕ ПРИШЕЛ

То, что зарегистрировавшийся слушатель не пришел, совсем не значит, что вы упустили возможность сделать его своим клиентом. Существует множество причин, по которым он мог не прийти. Но вы точно можете быть уверены в том, что тем, кто зарегистрировался, была интересна тема вашего вебинара, а значит потенциально интересно и ваше предложение.

ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СДЕЛАТЬ ДЛЯ ТАКИХ УЧАСТНИКОВ?

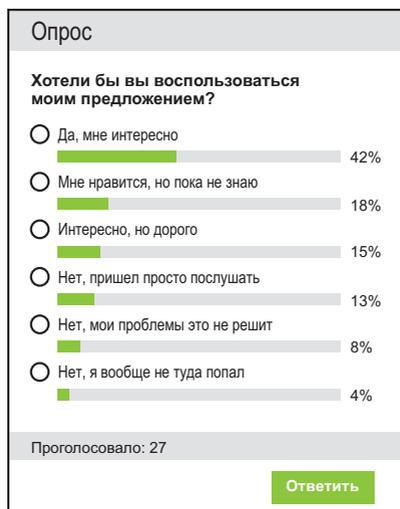
1. Вышлите сожаления, что они не смогли прийти на вебинар. Любой дополнительный контакт – точка соприкосновения с потенциальным клиентом – приближает вас к продаже.
2. Предложите посетить другие вебинары.
3. Если есть возможность, запланируйте повторный вебинар и пригласите их. Например, вы можете сообщить тем, кто не смог принять участия, что по многочисленным заявкам планируется повтор вебинара.
4. Разошлите хорошие отзывы о вебинаре. Если вы получили положительные отзывы о проведенном вебинаре от его посетителей, вы можете разослать их участникам, которые не смогли прийти, дополнив их информацией о других вебинарах или приглашением на повторный вебинар.



Так или иначе, все не пришедшие пополнили вашу базу контактов и это хорошая возможность для того, чтобы они стали участниками следующих вебинаров, а в конечном итоге и клиентами.

Это та аудитория, которая заинтересовалась темой вебинара, выделила время и досидела до конца. Но не стоит считать, что все эти люди могут стать вашими клиентами. В действительности всю аудиторию вебинара можно разделить на несколько категорий.

1. Предложение интересно, готовы и могут купить.
2. Находятся в нерешительности, предложение нравится, но есть сомнения.
3. Предложение интересно, но не готовы купить из-за высокой стоимости.
4. Изначально не собирались покупать, пришли за новой информацией.
5. Тема интересна, проблематика актуальна, но само предложение неинтересно – не решает или в недостаточной степени решает имеющиеся задачи.
6. Неправильно поняли тему, тематика совершенно не интересна, пришли не туда.



Пример опроса в конце вебинара

Очевидно, что в первую очередь вы должны работать на первую и вторую категории посетителей. Именно им необходимо максимально оперативно предоставить все необходимое для покупки:

- четкую и понятную информацию как совершить покупку;
- дополнительные материалы или предложения, которые развеют сомнения и помогут принять решение.

Третью, четвертую и пятую категории тоже не надо забывать, даже если они не станут вашими клиентами сейчас, они могут стать ими в будущем, и нет никакого смысла упускать возможность наладить с ними отношения.

Работая на эти пять категорий, **не используйте** единый формат общения, старайтесь, чтобы ваши сообщения и контакты учитывали специфику потребностей каждой группы.

Отличным вариантом поствебинарной активности является онлайн-опрос. Такой вариант подразумевает, что после окончания вебинара его участникам на почту приходит электронное письмо с просьбой заполнить небольшой опрос. Обычно в опросе содержатся вопросы, которые позволяют понять:

- ◆ заинтересованность данного слушателя в предложении;
- ◆ удовлетворенность участием в вебинаре;
- ◆ его желание повторных посещений аналогичных вебинаров;
- ◆ а также интересующие его темы.

Не стоит беспокоиться о том, что не все примут участие в опросе, – значительная, а иногда даже бóльшая часть аудитории может его проигнорировать. В любом случае, вы получите дополнительную ценную информацию и еще раз соприкоснетесь с вашей аудиторией.

В конечном счете опрос позволяет дифференцировать аудиторию на категории, которые были рассмотрены ранее и соответствующим образом выстроить линию работы с ними. Кроме того, опрос дает возможность получить обратную связь по качеству и актуальности вебинара.

Анкета пользователя Mirapolis Virtual Room

Отметьте области, в которых Вы используете или собираетесь использовать Mirapolis Virtual Room:

- Маркетинг и продажи
- Совещания и встречи
- Обучение и тренинги
- Другое (напишите свой вариант)

Сколько мероприятий Вы проводите/планируете проводить в месяц?

- 1-2
- 3-10
- 11 и более

Выберите 5 самых важных на Ваш взгляд качеств для системы для проведения вебинаров:

- Бесперебойность в работе
- Возможность записи
- Удобство управления загружаемыми файлами
- «Раскрученное» имя
- Качество тех. поддержки
- Объем хранения материалов
- Рекомендации известных компаний/людей
- Возможности по модерации
- Отправка уведомлений
- Возможности по демонстрации документов
- Легкость использования
- Возможность сбора контактов
- Наличие обучения
- Качество трансляции
- Наличие опросов
- Удобство демонстрации рабочего стола



Опросы во время вебинара и после него не только никак не мешают друг другу, но и напротив, помогают лучше понять аудиторию и ее потребности, являются хорошим поводом для налаживания диалога с ней.

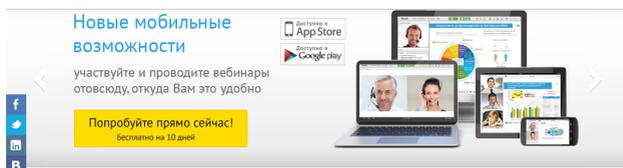
Пример опроса после вебинара

Сегодня существует большое количество интернет-сервисов, предлагающих возможности по проведению маркетинговых рассылок и интернет-опросов. Наиболее известные и простые в использовании (есть русскоязычные версии):

- ◆ для автоматизации рассылок (e-mail-маркетинга):
 - Getresponse.com
 - Mailchimp.com
 - ExpertSender.ru
- ◆ для создания и проведения опросов:
 - Surveymonkey.com

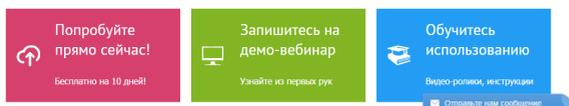


БУДЬТЕ ГОТОВЫ К ПРОЯВЛЕНИЮ ИНТЕРЕСА И ПОДГОТОВЬТЕ КОНТАКТНОЕ ПОЛЕ

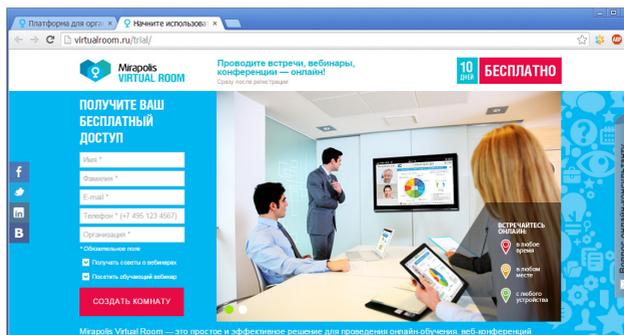


Пример возможности выбрать следующий шаг знакомства с продуктом

Mirapolis Virtual Room – это эффективная, простая и удобная в использовании система для проведения вебинаров, веб-конференций, маркетинговых презентаций, онлайн-обучения, совещаний и любых других видов онлайн-встреч.



Пример возможности сразу попробовать продукт

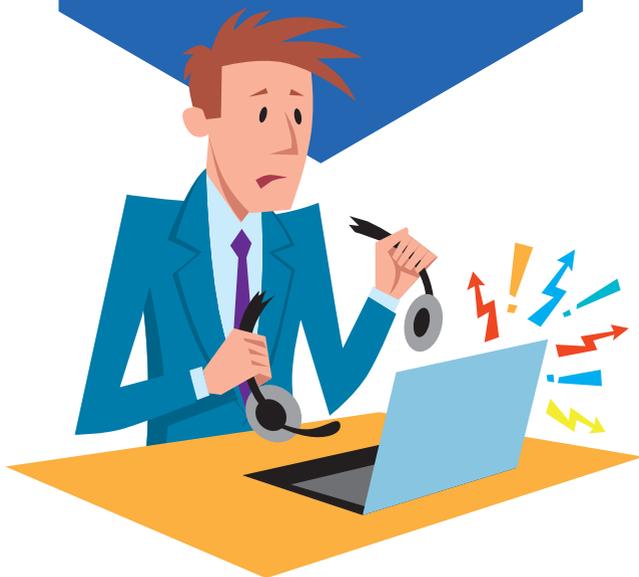


Исследования показывают, что 84% участников вебинаров по его окончанию предпринимают то или иное действие, направленное на получение дополнительной информации, а 61% – два и более (заход на сайт, скачивание материалов, поиск дополнительной информации о компании и т. д.)

Еще до вебинара вы должны позаботиться о том, чтобы ваши посетители могли при необходимости быстро найти и скачать всю необходимую им информацию по продуктам и услугам. Если вы не проведете такую подготовку, это существенно снизит эффект от вебинара, или даже может сделать его проведение бессмысленным.

Сделайте так, чтобы ваши потенциальные клиенты имели доступ к необходимой информации на вашем сайте. Активно используйте контентные сети для размещения материалов о ваших услугах. Как это делается – рассказывалось в разделе «Размещение материалов в контентных сетях».

**ПРОВЕДЕНИЕ
АНАЛИЗА
ПРОШЕДШЕГО
ВЕБИНАРА**



После каждого вебинара рекомендуется тщательно анализировать лог чата, он является ценным источником информации как для улучшения качества вебинара, так и для получения информации о потенциальных клиентах. Какие задачи могут решаться с помощью анализа лога чата?

- Выявление наиболее активных и заинтересованных участников. Посмотрите, кто чаще других задавал вопросы, кто действительно проявляет заинтересованность в предлагаемом продукте, а кто задает отстраненные вопросы.
- Получение дополнительной персонифицированной информации по участникам. На основе вопросов участников, а также их ответов на ваши вопросы можно получить дополнительную информацию о задачах и интересах участников. Эту информацию вы затем можете использовать для персонификации поствебинарных контактов с этими участниками.
- Пополнение списка часто задаваемых вопросов. Проанализируйте все вопросы, заданные в ходе вебинара, подготовьте на них ответы. Возможно, какие-то ответы будут включены вами в основное содержимое вебинара, а какие-то вы включите в список часто задаваемых вопросов, доступный на вашем сайте.
- Первичное разделение участников на категории по степени готовности и реальной заинтересованности к покупке продукта.
- Улучшение качества содержания вебинара и ваших навыков проведения вебинаров. По вопросам и репликам в чате вы можете получить достаточно много информации о том, насколько понятны и интересны части вашего вебинара, а затем провести работу по повышению качества контента и методов его подачи.

Если вы хотите проводить отличные вебинары, вы должны постоянно учиться и особенно на своем собственном опыте. Вот два несложных, но очень полезных приема для этого.

1. Пригласите на вебинар кого-нибудь, чьему мнению вы доверяете. После вебинара попросите его дать оценку тому, как вы провели вебинар, указать на слабые и сильные места, достаточно ли хорошо донесена ценность вебинара, достаточно ли вебинар был интересен и понятен.
2. Записывайте свои вебинары, затем анализируйте записи и чат, смотрите на себя со стороны, слушайте аудиторию, ищите и исправляйте свои слабые места.



Получая мнение о вебинаре от кого бы то ни было, вы должны убрать в сторону свое самолюбие и эмоции, не оправдываться и не пререкаться. Вам просто надо внимательно слушать и слышать, что вам советуют.

Подходите к анализу слабых сторон объективно – умейте признавать и исправлять слабые места в проведении вебинара.

В ходе вебинара участники или вы сами можете найти новые интересные идеи:

- новые варианты использования инструментов вебинар-платформы;
- новые элементы сценария;
- новые, незатронутые ранее вопросы или их интерпретации;
- новые интересные темы для следующих вебинаров;
- все, что вам покажется новым и полезным.

Обязательно фиксируйте эти идеи и постоянно анализируйте, как вы могли бы их применить в последующих вебинарах.

Новые идеи вы можете записывать как прямо во время вебинара, так и во время просмотра его записи или лога чата.



ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЗАПИСИ КЛЮЧЕВЫХ И УСПЕШНЫХ ВЕБИНАРОВ

Если вебинар прошел на отлично, то это хороший повод открыть доступ для его просмотра всем желающим (лучше после указания ими контактных данных – не забываем о пополнении своей базы контактов):

- ◆ на своем сайте;
- ◆ на Youtube.com;
- ◆ дать ссылки на запись вебинара в социальных сетях.

Обычно вебинар-платформы позволяют демонстрировать записи только в онлайн-режиме или сохранять и использовать их в собственных форматах.

Если у вас есть необходимость получить запись вебинара в каком-либо из распространенных видео-форматов, а используемая вами платформа этого не позволяет, то вы можете воспользоваться специальными программами для записи видео с экрана, например:



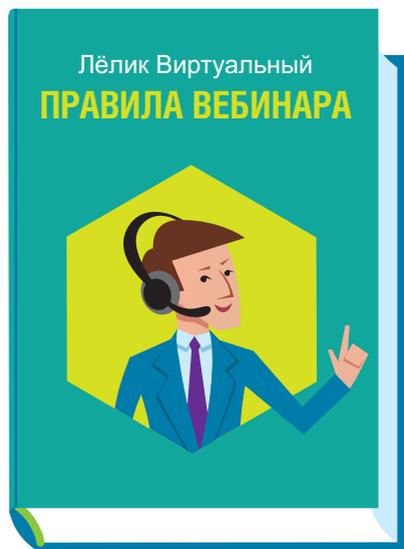
- ◆ **Camtasia (www.camtasia.com)** – очень мощная и удобная (но платная) программа для снятия записей с экрана, есть 14-дневный бесплатный период;
- ◆ **Jing (www.techsmith.com/jing/)** – бесплатная программа для снятия записей с экрана;
- ◆ **ScreenR (www.screenr.com)** – удобный и простой интернет-сервис для снятия записей с экрана, есть бесплатная версия.

АКТУАЛИЗИРУЙТЕ СОБСТВЕННЫЕ СТАНДАРТЫ И ПРАВИЛА ПРОВЕДЕНИЯ ВЕБИНАРОВ

По мере проведения вебинаров у вас будет накапливаться опыт и лучшие практики, а с ними формироваться собственные стандарты и правила проведения вебинаров:

- типовые сценарии проведения вебинара;
- правила поведения в нестандартных ситуациях;
- как строить диалог в той или иной ситуации;
- стандартные элементы оформления комнаты и стиль презентации;
- и т. п.

Каждый новый вебинар – это повод актуализировать эти правила и включить в них новый опыт.





Mirapolis VIRTUAL ROOM



Mirapolis Virtual Room – это эффективная, простая и удобная в использовании система для проведения вебинаров, веб-конференций, маркетинговых презентаций, онлайн-обучения, совещаний и любых других видов онлайн-встреч.

Mirapolis Virtual Room предоставляет все необходимые инструменты для создания эффективных онлайн-мероприятий любого уровня и направленности. Возможность изменения дизайна виртуальных комнат и демонстрации видеороликов, интерактивная доска, сеансы опросов и голосований, обмен документами, запись происходящего события, мобильный доступ, онлайн-чат – все для того, чтобы проведение дистанционных встреч стало для вас комфортным, полезным и приятным процессом.

Ищите где проводить вебинары?

www.virtualroom.ru – эффективные вебинары проводят здесь.