

Как выжать максимум: собираем аудиторию при низком бюджете

Руководство по продвижению вебинаров
когда денег нет или их мало!



eTutorium

Территория успешных вебинаров

От автора

На вопрос «**Как собрать аудиторию при низком бюджете?**» нельзя дать короткий и лаконичный ответ, потому что инструментов и каналов, с помощью которых можно это сделать, крайне много. Именно поэтому мы решили подготовить для вас это руководство — удобную шпаргалку в стиле «БЕРИ И ВНЕДРЯЙ!». Здесь мы упаковали выжимку самых **эффективных способов малобюджетной добычи слушателей**, которые «взорвут» посещаемость ваших онлайн-мероприятий.

Прежде, чем прочитав эту книгу, важно понять, что не все то золото, что блестит, и не все малобюджетное, что дешево. И если от дорогой рекламы отдача будет сильная, то ее можно смело принимать за самую выгодную и внедрять снова и снова. **Даже бесплатные каналы продвижения потребуют от вас инвестиций, а именно времени, сил, энергии, фантазии и вашей экспертности. Будьте к этому готовы!**



От автора

В руководстве вы найдете ТОП-10 маркетинговых инструментов, которые сможете внедрить в условиях ограниченного бюджета (или его полного отсутствия). По каждому инструменту приводятся подробное описание — что делать, как делать, какие «фишки» использовать...

Готовы взорвать посещаемость своих вебинаров? Тогда поехали...!

Оглавление

| | | |
|-------------------|---|-----------|
| Раздел 1. | Социальные сети | 4 |
| Раздел 2. | Email-рассылка | 12 |
| Раздел 3. | Контент-маркетинг | 23 |
| Раздел 4. | Пресс-релизы | 30 |
| Раздел 5. | Публикации на профессиональных ресурсах | 34 |
| Раздел 6. | Тематические форумы | 38 |
| Раздел 7. | Партнерское продвижение | 44 |
| Раздел 8. | Спецпредложения | 48 |
| Раздел 9. | Кросс-маркетинг | 51 |
| Раздел 10. | SEO-продвижение | 54 |

Социальные сети

Когда затраты на продвижение мероприятия минимальны, социальные сети становятся одной из главных опор в рекламе вашего события. Конечно, при условии, что там уже есть целевая аудитория и царит активность.



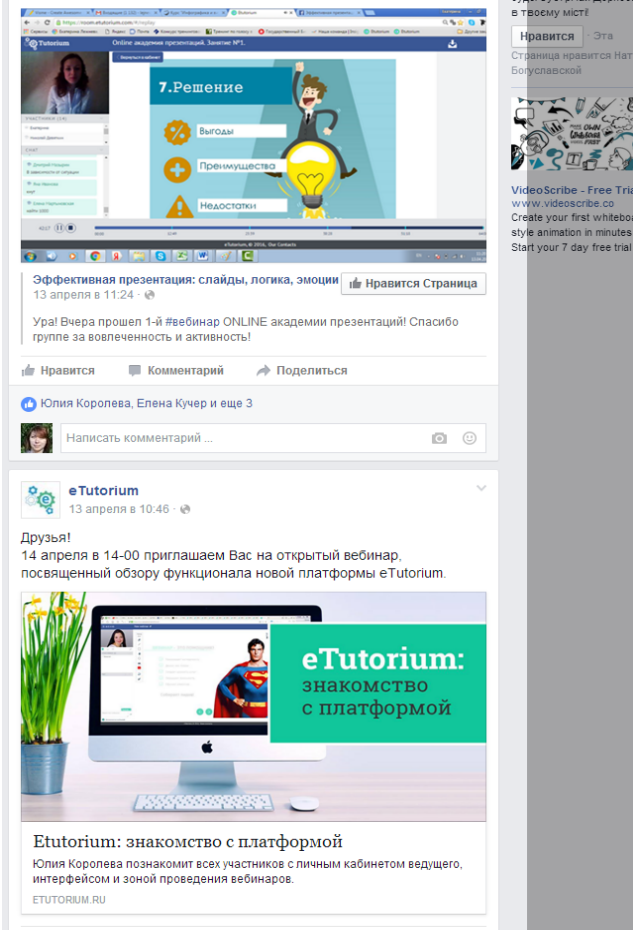
Важно понимать!

Суть малобюджетного маркетинга в социальных сетях — это **общение с аудиторией, а не прямая реклама.**

Люди приходят сюда, чтобы обмениваться мнениями, обогащаться опытом коллег, расширять круг личных и деловых контактов и, наконец, развлекаться и отдыхать. Они полюбили социальные сети как площадку, свободную от попыток что-то продать или навязать. Под эти главные потребности аудитории должен «затачиваться» и контент, размещаемый на вашей страничке.

Не превращайте вашу ленту в навязчивый анонс вебинара, в банальную доску объявлений и новостей компании. Никто не будет читать информацию, поданную в такой манере. Чистая **реклама ваших мероприятий** должна занимать **не более 30% от общего контента страницы**. Общайтесь с подписчиками, демонстрируйте свою экспертизу, давайте полезную информацию, помогайте им решать насущные проблемы, развлекайте, добавляйте юмор в свои посты, вызывайте эмоции.

В вашем распоряжении целый арсенал популярных социальных сетей: **Facebook, Twitter, ВКонтакте, LinkedIn, Tumblr, G+, Одноклассники, Instagram** и др.





ЧТО ДЕЛАТЬ?

1. Создайте страницу вашей компании/бренда.

В социальных сетях стремитесь создать «живой» бренд, а не новостную ленту. Не пытайтесь ничего рекламировать и продавать сразу после создания группы и затаскивания туда пары-тройки сотен «друзей» и «проходивших мимо». Обилие кричащих рекламных постов в полупустой и еще «мертвой» группе гарантированно оттолкнет тех, кто при других обстоятельствах, возможно и вступил бы в нее. Сейчас так ничего не продается. Это просто бессмысленно.

2. Давайте людям экспертизу.

Постарайтесь понять, какой контент привлечет внимание ваших подписчиков. Прочувствуйте всю «головную «боль» целевой аудитории и ориентируйтесь на нее.



Важно!

**Соблюдение правильного
баланса между прямой
рекламой и полезностью.**

Назойливая реклама будет только раздражать подписчиков. Публикуйте интересный и уникальный контент, авторские фотографии, обзоры, инфографики, котиков на крайний случай. Это всегда привлекает пользователей, а значит, вы сможете получить новых клиентов.

Скажу сразу — **если вам нечем поделиться с людьми, в SMM лучше не соваться.**

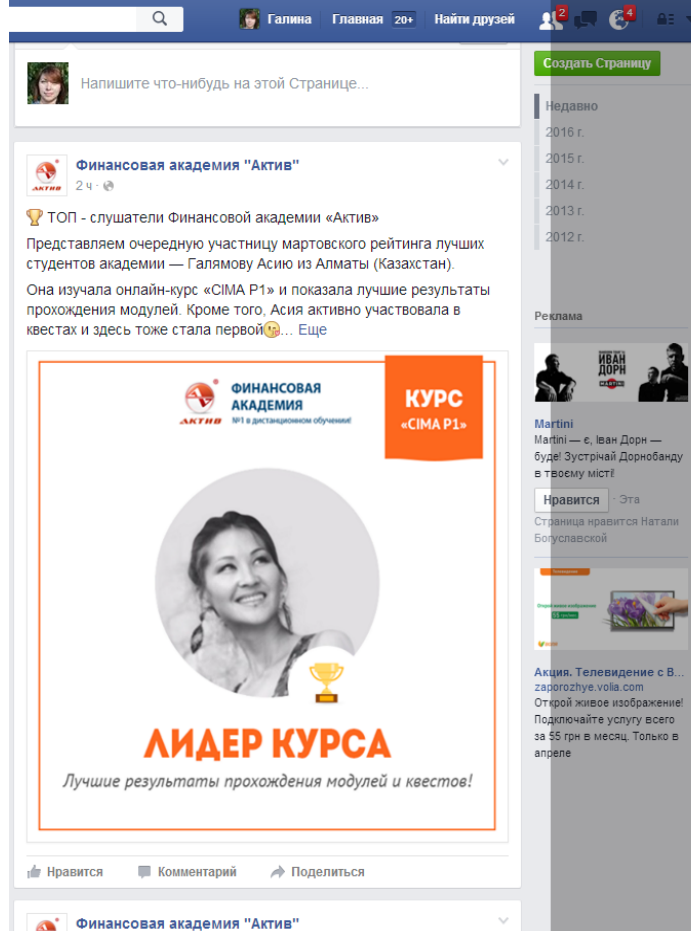
Подумайте, что вы можете поведать своему потенциальному слушателю. Это могут быть «горячие» новости или авторские статьи, связанные с темой вашего мероприятия. Например, вы можете завести блог, публиковать в нем качественные посты, с обзорами и аналитикой, и ссылаться на них в социальных сетях. Можно и без блога — давать интересные материалы прямо в сообществах и пабликах, а в конце гармонично вплетать информацию о предстоящем событии. И помните, что посты с фотографиями срабатывают лучше, ведь визуальный контент всегда «цепляет».


3. Добейтесь «вирусности».

В SMM-продвижении очень важна виральность. Это значит, что вам нужно своими активностями вызывать желание рассказать и поделиться вашими постами. Но что спровоцирует готовность аудитории использовать кнопки шеринга («рассказать друзьям», «поделиться», «твитнуть» и т.д.)?

- **Ищите эмоциональный отклик.** Ваши публикации должны показывать подписчикам, что вы заботитесь о них, а не пытаетесь «впарить» очередной вебинар. Не публикуйте в социальных сетях «сухой» официальный контент и банальные коммерческие тексты.
- **Персонализируйте публикации.** Покажите читателям, что они общаются не с бездушным брендом, а с реальным человеком, у которого есть имя и должность.
- **Вдохновляйте.** Аудитория всегда фокусируется на результатах участия в мероприятии. Поэтому контент должен раскрывать возможности, которые получит ваш подписчик, заплатив вам деньги. Позвольте читателям самовыражаться – дайте им четкий ответ на вопрос: «Как улучшится моя жизнь после этого мероприятия?».


- **Рассмешите аудиторию.** Как отмечалось выше, виральный контент должен вызывать эмоции. Читатели с радостью делятся шутками со своими друзьями, поэтому публикуйте смешные заметки. Ваш контент 100% будет виральным, если он просто вызовет улыбку и повысит настроение.
- **Уделяйте внимание социальной значимости.** Забота о детях, защита окружающей среды, борьба с опасными заболеваниями, — подобные тематики находят отклик в социальных сетях. Покажите аудитории, что и вы неравнодушны к проблемам общества. Это не останется без внимания, ведь люди ценят искренность.
- **Дайте повод для гордости.** Люди охотно делятся информацией, которая подчеркивает статусность, значимость и успешность их профессии. Учитывайте и это, создавая виральный контент для продвижения своего вебинара.



 **Лера Костровая**
16 марта · 🌐

Друзья, сегодня спикер [Анастасия Карпова](#) проводила конкурс прямо на своем выступлении на конференции "как продавать в кризис"

Победила в конкурсе [Анастасия Васильченко](#), участница конференции
Приз - платформа вебинаров [eTutorium](#) на 1 месяц на любое количество



ЧИТАЙТЕ ПОДРОБНЕЕ ↘

Платформа eTutorium Webinar – площадка для проведения вебинаров и тренингов

Сервис вебинаров eTutorium - лучшая площадка для вебинара и онлайн-тренинга. Используйте eTutorium в организации и проведении вебинаров для...

ETUTORIUM.RU

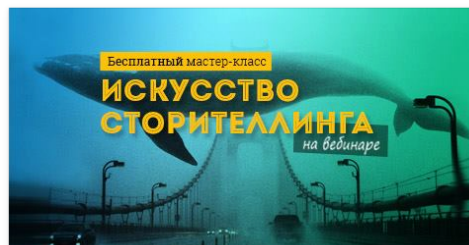
👍 Нравится 💬 Комментарий ➦ Поделиться

👍❤️ 14

4. Проводите конкурсы.

Развлечение – одна из причин, по которым пользователи проводят уйму времени в социальных сетях. Все любят подарки, и могу поспорить, многие из ваших подписчиков – азартные люди. Вы привлечете новых слушателей на свое мероприятие, если организуете розыгрыш ценных призов или приятных бонусов. Цена вопроса? Это может быть скидка на участие, второй вебинар в подарок, бесплатная консультация от спикера после мероприятия, доступ к архивной записи и т.д. А если сделать обязательным условием розыгрыша «репост записи», то вы не только поощрите лояльного пользователя, но и получите бесплатное распространение информации о вашем событии.

В результате Вы улучшите свое коммуникативное мастерство, а Ваша аудитория будет ловить каждое Ваше слово, ведь увлекательные истории - это именно то, что люди любят с самого детства! Регистрация по ссылке: <http://goo.gl/nHFN4s>



Искусство сторителлинга на вебинаре

На мастер-классе Вы научитесь вовлекать слушателей и удерживать их интерес к теме, разбавляя доклад живыми рассказами, динамичными событиями и яркими героями

ETUTORIUM.RU

Нравится Комментарий Поделиться

17 Хронологический порядок

6 публикаций

Оксана Сафоники Не пойму, то ли регистрация не работает, то ли я что-то не так делаю? Отправить заявку на участие не получается...

Нравится · Ответить · 31 марта в 12:39

eTutorium Оксана, если Вы регистрировались на вебинар "Искусство сторителлинга" - то все в порядке, мы видим Вашу регистрацию. В день мероприятия Вам на почту придет ссылка для входа на вебинар.

Нравится · Ответить · 31 марта в 12:53

1 ответ

Олег Бромберг спасибо за ответ. а-то и я переживаю - все ли я делаю правильно? нужно бы ответ о регистрации сделать видимым сразу же...имхо

Нравится · Ответить · 2 · 31 марта в 14:52

eTutorium Олег, Вас мы тоже видим! разработчики уже озадачены, в скором времени такая функция появится, спасибо за обратную связь!

Нравится · Ответить · 31 марта в 15:15

Эльвира Аблаева 16.00 времени по московскому, да?!

Нравится · Ответить · 8 апреля в 11:40

Показать еще 2 ответа

5. Размещайтесь в других группах.

Сейчас ваша задача — привлечь внимание к своей странице, к своему бренду, к своему мероприятию и подтвердить репутацию эксперта в тематике вебинара. Публиковаться в сообществах можно бесплатно, «за взаимность» (кто-то рекламирует вас, вы рекламируете его). Главное, чтобы группы имели приблизительно одинаковые показатели посещаемости и равное количество подписчиков. Такой ход гарантированно привлечет подписчиков на вашу личную страницу и в паблик. Не игнорируйте возможность разместить пост со ссылкой на мероприятие и в группах, схожих с вашей по тематике и интересам. Напишите интересный текст, добавьте немного юмора либо какую-то свою фишку, прикрепите ссылку и отправляйте на публикацию.

6. Давайте обратную связь.

Обязательно отвечайте на комментарии и вопросы подписчиков. Хорошо налаженная обратная связь — один из главных стимулов лояльности. Когда она есть, потенциальные слушатели не забывают о мероприятии и всегда имеют в виду возможность посетить его.

Email-рассылка

SMM шагает по миру уверенными шагами — с этим не поспоришь. Но если оперировать реальными цифрами и фактами, то email-рассылка по-прежнему остается лидером в электронной коммерции и самым эффективным каналом малобюджетного event-продвижения. Почему так?

Пользователям удобнее читать деловую переписку, узнавать о новостях компании, ближайших мероприятиях, скидках и акциях через электронные письма. В социальные сети они наоборот идут отдыхать от всего этого официоза, общаться и искать ответы на интересующие вопросы.



Нет более эффективного способа привлечь слушателя на вебинар, чем **отправить ему персонализированное приглашение на email.**

Поэтому, если у вас есть активная база, обязательно воспользуйтесь преимуществами email-маркетинга, чтобы быстро и недорого конвертировать подписчиков в участников.





ЧТО ДЕЛАТЬ?

Шаг 1.



Определите главные потребности целевой аудитории вебинара

Не прочувствуя реальную движущую потребность потенциальных клиентов, вы не добьетесь никакого результата своими маркетинговыми активностями. Это касается даже дорогих каналов продвижения. Проведите анализ ЦА, выявите ряд ценностей, которые связывают их и тему вашего мероприятия. Исходя из полученных результатов, вы сможете выявить те потребности, которые нужно удовлетворить и на которые нужно делать акцент в процессе создания контента для рассылки. Выстраивать дальнейшее взаимодействие будет куда проще — вы будете знать, что конкретно хотят ваши читатели, и будете предоставлять им это.

Шаг 2.



Выберите надежный почтовый сервис

Сегодня на рынке представлено огромное количество профессиональных сервисов, позволяющих организовать эффективную email-кампанию. В eTutorium мы используем UniSender. При выборе сервиса рекомендуем обращать внимание на % доставляемости писем, абонентскую плату, репутацию перед почтовыми клиентами и возможность импортировать свой макет письма.

Шаг 3. Подготовьте график рассылок



Отправлять письма ежедневно — не самое разумное решение. Оптимальная частота email-рассылок — 3-4 раза в месяц. Помните, что для принятия решения об участии в вебинаре вашему потенциальному клиенту нужно время. Статистика показывает, что 85% покупок билетов совершаются после того, как клиент услышал о мероприятии как минимум 2 раза. Это связано не только с поведенческим фактором, но и с простой логикой — потребителю нужно сверить свое расписание и убедиться, что он действительно сможет посетить событие. Поэтому можете смело анонсировать ваше мероприятие еще до открытия продаж.

Шаг 4. Создайте для email-кампании «обертку» из интересного контента



У вас есть цели и задачи, вы знаете ключевые потребности своей аудитории. Теперь приступаем к самому интересному — подготовке контента для рассылки. Ключевое правило e-mail маркетинга: ваше письмо-приглашение не должно быть просто навязчивым призывом к покупке вебинара. Разбавьте его полезной информацией или актуальными новостями. **Поделитесь отзывами и рекомендациями людей, которые уже участвовали в ваших мероприятиях.** Пишите так, чтобы «зацепить», заинтересовать и убедить даже тех, кто был абсолютно не заинтересован в участии.

Систематично «подкармливайте» подписчиков **письмами с экспертной информацией** (учтите это при создании графика рассылок!). Используя такую комплексную стратегию, ваши читатели будут ждать ваших писем, внимательно читать их и изучать ваши предложения.

От анонса вебинара до запуска продаж может пройти пара недель или месяц. За это время вам нужно наладить контакт с потенциальными слушателями и «разогреть» их для покупки. **Отправьте подборку авторских статей из блога, расскажите интересную историю** из биографии вашего клиента. Такие письма не будут восприниматься как чистый маркетинг, и подписчики не только прочтут их, но и с большой вероятностью зарегистрируются на ваш вебинар.

Шаг 5. Не забывайте о триггерных рассылках



От традиционных email-рассылок триггерные письма отличаются тем, что отправляются не массово, а конкретному человеку, как ответ на совершенное им действие. Это могут быть:

- **Приветственные письма.** Их нужно отправлять сразу после регистрации на мероприятие. Причем помимо стандартной информации, вы можете оставить своего рода приманки, которые простимулируют потенциального клиента

Такими приманками могут быть бонусы, скидки, бесплатные «плюшки», или просто призыв к действию, например: «Оплати участие в вебинаре до 30.07.2016 со скидкой 20%».

- **Письма-подтверждения.** После того, как клиент совершит оплату, отправьте ему серию писем, стимулирующих остаться с вами и совершить повторные покупки. Ваша задача — организовать правильный кросс-сейл, то есть предложить оплатить участие в смежных мероприятиях, которые удачно дополнят его недавнее приобретение.
- **Письма благодарности.** Просто скажите клиентам «Спасибо». После того, как они посетили ваше мероприятие или просто зарегистрировались на него. После того, как они уже год с вами. Благодарите, и как бы между прочим продавайте в этих письмах. Это в разы повысит лояльность получателей рассылки к отправителю, то есть к вам.

Шаг 6. Персонализируйте рассылку



Люди откликаются на персонализированные сообщения, то есть на свое имя. Такие письма очень редко попадают в спам. Да и вообще, рассылать приглашения без персонализации — признак непрофессионализма.

Вы можете планировать серии писем, основываясь на истории покупок каждого пользователя или опираясь на демографические данные (возраст, пол). Или на страну проживания. Или в день рождения... Вариантов множество. **Персонализация писем** помогает получать обратную связь и **повышает общую эффективность рассылки**.

Электронная почта ведь была создана для переписки между людьми. Учитывайте это, создавая текст приглашения.

- ☒ **Пишите от имени реального человека**, а не бренда/компании;
- ☒ Позаботьтесь об **актуальности сообщений** для конкретного человека;
- ☒ **Обращайтесь персонально** к читателю (по имени).

Шаг 7. Придумайте цепляющую тему



Если с темой облажались — ваше письмо никто не прочтет. Тема должна выделяться на фоне остальной почты, привлекать внимание, вызывать желание открыть письмо. Но как добиться этого «цепляния» в одном предложении? Запомните, людей интересуют только их проблемы и их потребности. И больше ничего! Если тема вашего приглашения имеет к этим потребностям прямое или косвенное отношение, то вероятность того, что человек откроет письмо и полностью дочитает информацию о мероприятии, очень велика.

Приемы создания тем + примеры:

1) Задайте вопрос.

«Почему подписчики не открывают ваши письма?», «Почему вы не можете себе позволить отдых на Канарских островах?», «Хотите видеть на своих вебинарах 1000+ слушателей?».

2) Предложите решение проблемы.

«Как собрать аудиторию при низком бюджете?», «Как сделать так, чтобы ваши письма читали?», «Как зарабатывать на проведении вебинаров?».

3) Реальный опыт.

«Как Билл Гейтс заработал свой первый миллион», «Как мы организовали вебинар, на который пришло более 1000 человек».

4) Тайна, секрет, интрига.

«Этого не знают ваши конкуренты», «5 секретов эффективного продвижения вебинара», «Только для вас мы раскроем формулу успешного вебинара».

5) Цифры.

«100 и 1 способ собрать аудиторию на вебинар», «Вебинар, который за 2 часа сделает из вас монстра продаж», «ТОП-5 ошибок онлайн-тренера, о которых вы не знали».

6) Внушение страха.

«Или вы используете это при создании вебинара, или рискуете остаться без слушателей», «Вы теряете 2000\$ каждый год без этого навыка».

7) Гарантии.

«2 часа, и вы забудете о трудностях привлечения аудитории», «После вебинара вы навсегда избавитесь от страха выступать перед аудиторией».

8) «Соль на рану».

«Долго вы еще будете проводить вебинары для 10 человек?», «Забудьте о дорогостоящих каналах продвижения вебинара».

Шаг 8. Создаем приятный дизайн



Рассылка — это обращение к потенциальным клиентам, поэтому ваше письмо-приглашение просто обязано быть максимально презентабельным. Фирменные цвета, удобная подача информации блоками, читабельный шрифт, **акцент на главном** — добейтесь целостного и гармоничного восприятия письма. Сделайте так, чтобы пользователь мог с легкостью найти всю интересующую его информацию — ваши контакты, обратную связь, возможность сейчас же воспользоваться предложением, зарегистрироваться на вебинар или просто перейти к более подробному изучению информации о мероприятии.

Шаг 9. Не забываем главные детали



Может это и глупо прозвучит, но некоторые в своих письмах-приглашениях умудряются забыть указать самую важную информацию о вебинаре — **дату и время проведения, тему, имя и экспертность ведущего**. Обязательно укажите часовой пояс и вставьте ссылку, которая будет вести к регистрации на мероприятие.

Шаг 10.

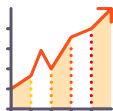


Секретный pre-sale, эффект ограничения/дефицита

Всегда старайтесь делать акцент на том, что ваш вебинар может посетить ограниченное количество человек. Чтобы те, кто потенциально заинтересован в участии, не тянули с регистрацией.

Прежде чем стартовать в полноценных продажах, вы можете создать секретную страничку и привлекать участников **по специальной цене в течение ограниченного срока – например, 24 или 48 часов**. Вы можете повторить этот прием еще несколько раз до начала события. Еще один классный прием - эффект дефицита. Укажите в конце письма, что на вебинар осталось 10 свободных мест - это оживит вашу потенциальную аудиторию.

Шаг 11.



Тестируйте рассылки

Сплит-тесты позволяют добиться максимальной конверсии, избегая длительного исследования и больших затрат. А значит, проводить их стоит как можно чаще. Email-рассылки – безграничный простор для А/В тестирования. Вы можете сколько угодно экспериментировать с заголовками, цветами, оформлением, способом подачи материала, выбирая оптимальный и самый эффективный вариант.

Шаг 12.

Призывайте к действию



Не забывайте вставлять в email-рассылках громкие **призывы к действию**. Например, если вы анонсируете новый вебинар, разместите рядом с ним кнопку **«Зарегистрироваться сейчас»** или **«Принять участие»**. Если вы написали новость о мероприятии, то не обойтись без кнопки **«Узнать подробнее»**. Призыв к действию дает более быструю реакцию на предложение среди пользователей, с его помощью вы как бы подстегиваете человека к совершению целевого для вас действия - регистрации на вебинар.

Шаг 13.

Не забывайте о рассылках «за день», «за час» и «после»



Email-маркетинг ведется не только с целью продаж, но и для построения отношений с вашей целевой аудиторией. За день до вебинара проявите заботу об участниках и пришлите им письмо со ссылкой для входа, описанием процедуры подключения, раздаточными материалами и любой другой полезной информацией. За час до старта пришлите напоминание «Вебинар по продвижению онлайн-мероприятий стартует через час. Заходите!». Сразу после мероприятия разошлите всем архивную запись, презентации и другие используемые материалы.

Контент-маркетинг

Почему бы вам не внедрить на свой сайт больше цепляющих «приманок», которые бы позволили оптимизировать процесс лидогенерации, и получить от посетителя если не согласие на покупку вебинара, то хотя бы его реальный контакт для дальнейших продаж?

Контент-маркетинг в event-продвижении — это привлечение слушателей на мероприятие с помощью полезного и интересного контента. Не прямой рекламы, не рекомендации друзей, а именно контента! **Этот инструмент способен спровоцировать мощный поток подписчиков на ваше мероприятие.** Но здесь нужно понимать, что контент-маркетинг — это не просто хаотичное написание статей и размещение их на своих ресурсах.



Контент-маркетинг - это тщательное изучение аудитории, анализ самых актуальных для нее тематик, выбор площадок для внешней рекламы, разработка контент-плана, грамотное промоутирование, системность публикаций, аналитика и отслеживание эффективности статей.

Контент, который вы размещаете на своих ресурсах, обязан быть суперполезным, экспертным и интересным вашим читателям, иначе никакого толку от него не будет. Больше экспертизы – больше доверия к вам. Если доверяют, будут подписываться на рассылки, ждать новые порции полезностей и приходить на ваши вебинары за информационной добавкой.

Какой контент работает на «УРА» в продвижении ваших мероприятий?



1. Белая книга

«**Белые книги**» с полезной для потенциального клиента информацией, и, безусловно, связанной со сферой вашей деятельности, с темой вашего вебинара. «White paper» – это электронные сборники полезных советов, инструментов и кейсов в формате PDF-файла, посвященные решению конкретной проблемы читателя и разбавленные наглядными визуализациями. Они распространяются бесплатно, взамен на контактные данные пользователя. Систематично выпуская «белые книги», вы обеспечиваете себе стабильный поток новых лидов, причем это не просто проходящие мимо люди, а действительно потенциальные клиенты.

Бесплатно!!!



2. Промо-вебинары

Можно и НУЖНО подкреплять печатный контент устным — а это значит, регулярно проводить открытые вводные вебинары, матсер-классы, мини-консультации, на которых разбирать «горячие» для целевой аудитории вопросы, давать советы, рекомендации, связанные с вашими услугами, продуктами. Это самый лучший способ зарекомендовать себя, как экспертного ведущего, подогреть аудиторию и склонить их к дальнейшей покупке. Но это при условии, что у вас действительно полезный контент и интересная подача информации. Не бойтесь делиться экспертизой! Никто не любит покупать коша в мешке. Все хотят сначала попробовать, а потом принять решение о покупке.

Например, если вы специализируетесь на юридических услугах, то на вебинарах можете делиться секретами привлечения новых клиентов в юридическую практику. Такие мини-мероприятия советую проводить бесплатно — это расширяет охват, да и не тот это тип контента, за который стоит брать деньги. Вам же приоритетнее вызвать долгосрочное доверие клиента и заинтересовать его в дальнейшем участии в ваших уже платных мероприятиях, а не получить моментальный доход?



Совет!

Не рекламируйте в теме промо-вебинара свои платные продукты.

Заявите лучше о какой-нибудь полезности или актуальном вопросе, которые будут разобраны в рамках мероприятия. «Продающий» вебинар — словосочетание исключительно для вашей внутренней кухни. И главное — если вы обещаете аудитории рассказать что-то действительно ценное, то не жалейте времени и давайте экспертизу в полноценном формате. Делайте свои промо суперполезными, давайте людям классные и эффективные фишки — и только потом привлекайте их на свои платные мероприятия.

3. Полезные советы.

С небольших советов в рамках статьи в блоге или поста в социальных сетях можно привлекать новых слушателей на вебинар, демонстрируя им свою экспертизу и помогая решить бизнес-задачи. Регулярно публикуя разного рода «руководства к действию», «правила успеха» и другие обучающие статьи, вы сформируете вокруг себя постоянную аудиторию читателей, часть из которых гарантированно захочет услышать больше рекомендаций на ваших вебинарах.

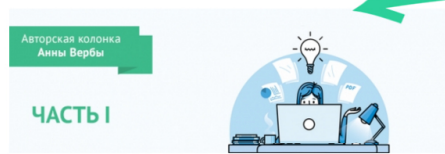


Интервью с основателем eTutorium: 5 неоспоримых преимуществ женщины

Среда, 03 Февраль 2016 11:05 , Опубликовано в Авторская колонка Анны Вербы

Анна Верба, CEO & Founder etutorium.ru рассказала Women StartUP, почему она не согласна с широко распространенным мнением о том, что в IT-индустрии только мужчины способны достичь выдающихся результатов.

Станьте первым комментатором! [Подробнее ...](#)
[Twitter](#) [Like](#) Be the first of your friends to like this. [G+1](#)



Как продавать онлайн-курсы. Часть I

Понедельник, 03 Август 2015 11:42 , Опубликовано в Авторская колонка Анны Вербы

Итак, вы создали онлайн-курс, в котором учли все мои рекомендации, и который по всем вашим прогнозам должен пользоваться спросом. Теперь самое время задаться вопросом: как его продавать?

Станьте первым комментатором! [Подробнее ...](#)
[Twitter](#) [Like](#) Be the first of your friends to like this. [G+1](#)

КАТЕГОРИИ

| | |
|------------------------------|------|
| Новости | (8) |
| Статьи | (55) |
| Авторская колонка Анны Вербы | (5) |
| Все материалы | (68) |

АВТОРСКАЯ КОЛОНКА



АННА ВЕРБА

CEO и сооснователь группы компаний "Актив"

Предпринимательский стаж в IT-бизнесе более 10 лет. Эксперт в области e-learning. С 2008 года — сертифицированный бизнес-тренер.

ПОДПИСАТЬСЯ НА РАССЫЛКУ

Подписаться

4. Авторский блог

Регулярно публикуя полезный для читателя контент, вы заручаетесь его доверием и лояльностью. Вполне естественно, что если вы предложите подписку на обновления блога, посетители вашего сайта с радостью отдадут вам свои контакты взамен на регулярную порцию интересной и актуальной для них информации. Напишите статью, в которой раскройте определенный вопрос из программы вашего вебинара, затем красиво и ненавязчиво опишите ценность присутствия на вебинаре, добавьте ссылку. Так вы сможете быстро конвертировать часть читателей своего блога в участников вебинара.

5. Видео-уроки. С помощью специализированных сервисов можно собирать контакты прямо из видео. Смотрит человек ваш видео-урок. И тут вы ему предлагаете оформить подписку на весь ваш контент или принять участие в вебинаре. По сути, метод похож на тот, что используется в корпоративном блоге — полезные материалы в обмен на контакт.

6. Визуальный контент. Мы живем в эпоху визуального маркетинга, поэтому используйте визуальный контент, чтобы рассказать о своем вебинаре. Используйте картинки, баннеры, инфографику, чтобы привлечь внимание аудитории и соблазнить их зарегистрироваться на ваше мероприятие. Размещайте эти изображения в Pinterest, Facebook и других визуальных сетях и не забывайте прикреплять к ним ссылку для регистрации.

+46
+585
+26

Успешные финансовые специалисты Украины

На вебинаре "Отчетность за 1 квартал 2016" вы узнаете:

- Особенности НДС и работа в СЗА.
- Нужно ли платить авансовые платежи?
- Какой размер ЕСВ в 1 квартале 2016 года?

Для участия запишитесь тут
<http://goo.gl/Rv3Bf3>

УЖЕ ЗАВТРА

ОНЛАЙН-СЕМИНАР
ДЛЯ БУХГАЛТЕРОВ

Вебинар

**Отчетность
за 1 квартал 2016:**
самое важное

УЧАСТВОВАТЬ

5 апр в 10:20 | Комментировать

Поделиться Мне нравится

Пресс-релизы

Расскажите о вашем предстоящем событии в формате пресс-релиза и опубликуйте на специальных сервисах. Возможно, он заинтересует популярные онлайн-издания и крупные порталы. Конечно, чтобы пресса действительно запустила рекламу вашего анонса, нужен масштаб — не отдельный вебинар и даже не мастер-класс (в сети этого достаточно). Но если вы организовали насыщенную конференцию, серию вебинаров или любое другое необычное, эксклюзивное событие, которое до вас еще никто не проводил, то пресс-релизы отлично «выстрелят» и дадут поток целевых регистраций.

На публикации пресс-релизов в интернете специализируются такие проекты, как

Subscribe, B2Blogger, Presuha, Press Release, The Prime, Publisher News и др.

В Рунете существуют сотни ресурсов, на которых можно разместить свой пресс-релиз бесплатно или за небольшую цену. Соответственно, положительный эффект от размещения будет во многом зависеть от «веса» профессионального ресурса, где он опубликован. Не менее важным фактором является соответствие тематики портала или его раздела теме вашего мероприятия. Помимо специальных сервисов, деятельность которых целиком направлена на размещение пресс-релизов и статей, существуют отраслевые сайты, различные тематические форумы и социальные сети, где с таким же успехом можно достаточно быстро и бесплатно разместить пресс-релиз.

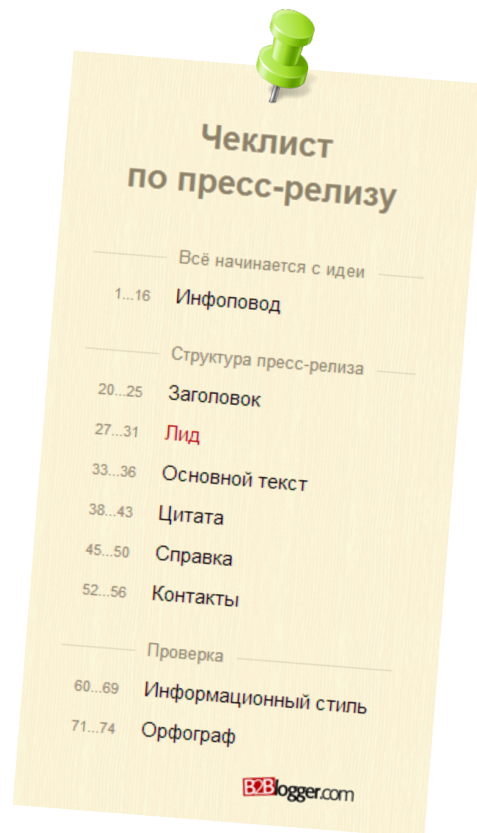
Грамотно составленный пресс-релиз способен бесплатно внедрить информацию о вашем вебинаре в онлайн СМИ и создать нужную вам связь с целевой аудиторией на уровне целой страны. Это не требует крупных затрат, достаточно правильно распространить свой анонс в интернете и ожидать результатов, которые не заставят себя долго ждать.



ЧТО ДЕЛАТЬ?

Опишите основную идею вашего мероприятия и причину, почему потенциальная аудитория должна принять в нем участие. Текст должен быть лаконичным и понятным. Помните, что посетитель не будет тратить на чтение вашего релиза более 1 минуты. Постарайтесь уместить самое ключевое в нескольких емких абзацах.

Распространяйте пресс-релизы по сети и по всем доступным каналам коммуникаций: сайты, корпоративные газеты для клиентов, новостные рассылки, доски объявлений и др. Регистрируйте их в бесплатных каталогах пресс-релизов (они легко находятся в любой поисковой системе). Рассылайте ваши новости заинтересованным изданиям вашего региона — как печатным газетам и журналам, так и онлайн СМИ.



Как написать пресс-релиз к мероприятию?

- Пресс-релиз должен **содержать хоть какую-то полезную для целевой аудитории информацию**. А не только прямую рекламу. Например, актуальную новость, обзор или мнение эксперта.
- Пресс-релиз **должен быть посвящен одному информационному поводу** — запуску серии вебинаров, участию в мастер-классе или конференции, открытию нового онлайн-курса и так далее.
- В пресс-релизе **должны быть ответы на 4 вопроса: «Кто? Где? Что? Когда?»**. Еще можно указать «Зачем?» и «Почему?».
- В конце, после описания мероприятия, нужно добавить **краткую справку об организаторе** события (1 абзац).
- Не забывайте о **SEO-оптимизации**. Пичкать пресс-релиз ключевыми словами, конечно, не стоит, но хотя бы раз использовать их, особенно рядом со ссылкой очень желательно.

Публикации на профессиональных ресурсах

Размещение публикаций на таких ресурсах (тематические сайты, порталы, доски объявлений, объединенные общей тематикой) — очень эффективный способ продвижения мероприятий. Они имеют четко сформированную активную аудиторию и высокую посещаемость. В среднем в сутки на профессиональных тематических интернет-порталах посещаемость составляет 5000 человек в день. И все это ваши целевые клиенты. А где большое движение, там и стоит заявить о себе и разместить рекламу. Особенно если площадка по тематике схожа с тематикой вашего мероприятия. Например, разместить рекламу юридической онлайн-конференции на крупном юридическом портале.

Реклама на тематических порталах способна решить ряд актуальных для каждого организатора мероприятий задач:

- ✓ Охватить именно нишевую аудиторию, представители которой интересуются конкретной тематикой;

- ✓ Обеспечить узнаваемость бренда;
- ✓ **Повысить продажи.**

Какой вид может иметь реклама на тематических порталах? Сразу скажу, что самый разнообразный. Это может быть статья со ссылкой на ваш вебинар, рекламный анонс мероприятия, актуальная новость, интервью по вашему рынку, по какой-то проблеме ваших клиентов, просто интересные публикации «в тему» вебинара, графический баннер или даже видео-ролик! Все, на что хватит фантазии, и что будет нести ценность для потенциальных участников. Только никогда не ограничивайтесь одним порталом.



Важно!

Такие ресурсы должны собирать ваших целевых клиентов, а не ваших конкурентов.

Допустим, вы юрист, и продвигаться на площадке, где собираются юристы и адвокаты, смысла нет. Но если вы найдете форум, где активно задают вопросы по юридической тематике, то там для вашего продвижения самое место.



3 КИТА тематического размещения рекламы:



Тематические порталы, каталоги ресурсов, где сервисы регистрации одинаковых по тематике сайтов уже готовы.



Сайты, которые не являются вашими конкурентами, но имеют схожую тематику.



Доски объявлений и онлайнные СМИ со схожей тематикой, блоги и форумы.

В качестве профессиональных ресурсов также можно использовать сайты-интеграторы информации о ближайших тренингах и вебинарах (библиотеки платных и бесплатных мероприятий). Иногда и оттуда приходят подписчики, но в основном на бесплатные или очень дешевые мероприятия. Если у вас есть время, протестируйте этот канал, попробуйте разместиться там и оцените результат.

Анонсирование мероприятий на внешних тематических порталах не только помогает увеличить количество посетителей и привлечь новых участников, но и продвигает ваш бренд, ваш ресурс, делает его значительнее для поисковых систем. То есть этот инструмент имеет двойной долгосрочный эффект. Готовьте качественный контент, полезные статьи, авторские материалы на тему своего вебинара, все, что будет интересно вашей целевой аудитории. И размещайте в текстовых материалах ссылки на продвигаемое мероприятие.

Тематические форумы

Подумайте, где в интернете тусуются потенциальные слушатели ваших мероприятий? Мини-исследование даст вам список тематических форумов, где вы сможете разместить информацию о вебинаре. Это длительный и не самый простой инструмент, так как участники форумов доверяют только проверенным авторам, которые уже давно зарегистрированы на форумах и имеют высокие показатели «репутации». Зато финансовые затраты здесь сводятся к нулю. Проще говоря, работайте с форумами. Но! Не уделяйте им первостепенное значение — используйте лишь тогда, когда другие инструменты продвижения уже настроены и приносят свои результаты.

forum



ЧТО ДЕЛАТЬ?

1. Выберите один или несколько форумов схожей тематики. Обратите внимание, что далеко не все форумы стоят ваших усилий. Чтобы узнать, подходит вам определенный форум или нет, проверьте:

- ✓ поднимаются ли здесь темы, связанные с тематикой вашего мероприятия;
- ✓ как много людей зарегистрировано на форуме (выбирайте варианты от 1000 человек);
- ✓ насколько ресурс активный – много ли сообщений в темах, приоритетных для вас, и как давно было опубликовано последнее из них.

2. Изучите правила пользовательского соглашения. Никто не любит это делать, но все же это крайне необходимо. Уделите 5-10 минут тому, чтобы узнать, что разрешено делать на этом форуме, а что нет, и обезопасьте себя от возможности впоследствии быть заблокированным модератором или потерять рейтинг. Уделите внимание следующим моментам:

- ✓ разрешено ли размещать ссылки на своих постах?
- ✓ разрешено ли здесь (бесплатно) продвигать свой бизнес?
- ✓ разрешено ли размещать коммерческие объявления в подпись?
- ✓ какие ограничения налагаются на новых пользователей?

3. Создайте перспективный профиль. А лучше два! 5 составляющих привлекательного профиля:

1. **Презентабельный аватар** — удачная фотография без каких-либо отвлекающих элементов. Вполне подойдет ваше фото в кругу семьи или с домашним питомцем;
2. **Имя пользователя** (ник) — простое, легко запоминающееся, без множественных чисел, в идеале — ключевое слово или словосочетание, которое характеризует вашу профессиональную деятельность;
3. **Контактная информация** — реальные контакты, по которым пользователи смогут вас найти (адрес, номер телефона, email и т.д.);
4. **О себе** — родной город, семейное положение, хобби, любимый спорт и др. А вот от упоминания политических и религиозных взглядов лучше воздержаться;
5. **Подпись** — многие форумы разрешают оставлять после каждого своего сообщения подпись. Не придумывайте что-то особенное, это определенно должна быть ссылка на страничку со всеми вашими мероприятиями.



4. Оказывайте помощь. Вместо того, чтобы повсюду оставлять ссылки на свои вебинары, сосредоточьтесь на оказании экспертной помощи людям. Определите проблемы, в которых вы можете дать полезный совет. Спешите отвечать на последние сообщения, комментарии и отмечаться в новых темах, ведь они всегда предпочтительнее старых, даже если те в свое время вызвали большой ажиотаж. Не пытайтесь сразу продать кому-то что-то. Предоставляя грамотный и полезный ответ на волнующие людей вопросы, вы заставите их обратить внимание на свой профиль и на подпись, где будет ссылка на ваш ресурс. Читая ваши интересные и толковые советы, люди будут думать *«О, это действительно эксперт, который знает, что говорит. Хочу узнать о нем больше. Хочу прийти к нему на мастер-класс»*. Именно так работает одна из самых успешных маркетинговых стратегий.

5. Станьте экспертом. Будьте внимательным, вежливым, и доброжелательным, но не высокомерным советчиком. Позиционируйте себя так, словно вы всегда знаете лучшее решение, но при этом никогда не сравнивайте себя с другими. Демонстрируйте свой опыт, свою экспертизу, генерируйте добрую волю. Просто давайте хорошие советы, не выставляя чужие товары/услуги/работы в негативном свете.

6. Провоцируйте дискуссии. Каждая ниша имеет свои спорные нюансы, которые могут вызвать «горячие» дискуссии и страстные дебаты. Периодически начинайте новые темы по одному из таких вопросов и пусть пламя обсуждения на форуме разгорается. Чем больше людей будет вовлечено в дискуссию, тем больше будет заинтересованных в вашей деятельности. Если другой пользователь форума дает советы, которые вам импонируют, не стесняйтесь подтверждать их и соглашаться с чужим мнением. Оставляйте релевантные комментарии. В своих советах давайте ссылки не только на свои вебинары, статьи, но также и на другие полезные сервисы.

7. Используйте фрибы. Кто не любит халявности? Проводите конкурсы, дарите скидки, приятные бонусы и т.п. Как показывает практика, такие мероприятия вызывают огромный интерес у публики форума и, что самое главное, стимулируют ее желание узнать больше о продуктах и услугах, которые вы предлагаете.

И еще несколько полезных советов!

СОВЕТ 1:

Чтобы выбрать правильный форум, поставьте себя на место целевого клиента и задайте поисковой системе несколько вопросов по вашей теме («какой ноутбук лучше?», «почему ноутбук тормозит?», «какую модель ноутбука выбрать?» и др.). Тот **форум, который выдастся на первой странице** по большинству вопросов — и есть **самый предпочтительный** для вас.

СОВЕТ 2:

Периодически рекомендуйте и **ссылайтесь на лидеров мнений** — самых «живых» участников форума, которые уже заработали здесь себе уважение и авторитет. Возможно они в знак благодарности также поделятся информацией о вас или вашем мероприятии в своей очередной дискуссии;

СОВЕТ 3:

Не продавайте участие в мероприятиях прямым текстом. Старайтесь давать ссылки как можно реже. Подробный и длинный ответ, возможно и займет у вас какое-то время, но зато он заставит многих пользователей обратить внимание на вашу подпись. Кроме того, частое размещение ссылок может привести к тому, что модератор форума отметит вас как спамера.

Партнерское продвижение

Партнерский маркетинг — это очень простой и малозатратный способ продвижения любых онлайн-мероприятий. Здесь ВЫ ПЛАТИТЕ ЗА РЕЗУЛЬТАТ в виде пришедших на ваш вебинар слушателей, вместо того, чтобы платить за рекламу (которая не гарантирует продаж). Наш опыт показал, что это самый удобный и результативный канал. С его помощью не только обновляется база, но и сводится к минимуму риск нерационального использования бюджета.



Формирование партнерской сети – процесс длительный. Отлично, если у вас есть контакты крупных партнеров с «живыми» базами, от которых приходит хороший поток трафика. Если же нет, то вам предстоит эту сеть построить (начиная с проектов, с которыми вы можете договориться о взаимопиаре, заканчивая крупными порталами, которым можно предлагать что-то конкретное).

Если у вас уже есть налаженные связи с партнерами, замотивируйте их хорошим % от продаж. Это один из самых эффективных способов получения потенциальных, «подогретых» к покупке клиентов. Если же у вас еще нет партнеров, подумайте с кем бы вы могли заключить взаимовыгодное сотрудничество. Обратите внимание на репутацию и популярность потенциального партнера, подготовьте коммерческое предложение и специальные условия для его клиентов, пропишите и согласуйте формат партнерской программы.



ЧТО ДЕЛАТЬ?

1. **Поищите раскрученные сайты, блоги или порталы**, которые работают с вашей целевой аудиторией и предлагают неконкурентные продукты;
2. **Подготовьте партнерское предложение.** «Вкусно» опишите преимущества вашего предложения. При необходимости, сделайте презентацию. Это очень важно, так как ваши потенциальные партнеры должны увидеть выгоду от ваших условий и захотеть сотрудничать с вами.
3. **Донosite всю информацию** до ваших партнеров с помощью телефона или электронной почты.

Условием для партнерского сотрудничества может быть как % за каждую покупку, совершенную привлеченными пользователями, так и фиксированная сумма за определенный срок размещения рекламы, за клик (переход по вашей ссылке), за показы ваших материалов, за конкретное действие (регистрация на вебинар, подписка на рассылку).

Партнеры размещают информацию о вашем мероприятии на своих ресурсах, а вы с помощью специального сервиса отслеживаете реферальные ссылки и определяете, от кого конкретно пришел участник. И не забудьте поставить цели и измерять результаты!

Вы также можете сотрудничать с партнерами «по взаимности». Они размещают анонс вашего вебинара (баннеры, статьи, новости или ссылки на посадочную страницу) на своих ресурсах, а вы взамен рекламируете продукт партнера на своем сайте.



Совет!

Постоянно взаимодействуйте с партнерами — знакомьте с новинками, рассказывайте о преимуществах ваших мероприятий, помогайте с продвижением и рекламой, предоставляйте консультации и давайте уже готовые материалы для анонсов (тексты рассылок и релизов, баннеры и т.д).

Спецпредложения

Невозможно заставить клиентов прийти на ваш вебинар. Но можно вызвать у них желание сделать покупку. Задействуйте специальные предложения, которые станут эффективными инструментами не только для привлечения слушателей, но и для формирования их лояльности. Это хоть и устарелый, но разумный маркетинговый ход, и люди по-прежнему активно «клюют» на такие приманки. Сладкое слово «халява» наш менталитет воспринимает всегда. Поэтому для привлечения слушателей хорошо помогает проведение конкурсов, розыгрышей, распродаж и других техник поощрения. Являясь организатором онлайн-мероприятий мы наблюдаем, насколько хорошо «выстреливают» различного рода акции. Например, *«3 билета по цене 2»*, *«Приведи друга – получи скидку»*, *«Сделай репост анонса мероприятия в соцсетях – получи скидку»*. Выбирайте, что нравится:

ПРОЦЕНТНЫЕ СКИДКИ. Пожалуй, самый часто используемый формат скидки. Это гибкий инструмент для привлечения слушателей на вебинары. Маленькие скидки в 5-7% станут приятным бонусом для тех, кто впервые хочет посетить ваше мероприятие, а тотальные снижения на 30-50% позволят распродать все билеты.

ПОДАРКИ. Предложите подарок всем участникам мероприятия. Например, созданную вами белую книгу, кейс, чек-лист или что-нибудь еще. Люди любят полезные подарки, поэтому с большой вероятностью зарегистрируются на ваш вебинар. С целью минимальной затратности дарите участникам созданные вами продукты или услуги, а не дорогостоящую технику.

Успешные финансовые специалисты Украины
Шутки в сторону, супер-акция «Экзамен IPFM в подарок к курсу!» 🎁

В акции участвуют онлайн-курсы:
«IPFM: Управленческий учет» 📄 <http://goo.gl/a5xd4>
«IPFM: Финансовый менеджмент» 📄 <http://goo.gl/JNz2pv>

И кто не знает, сан экзамен IPFM проходит онлайн! 📄

Финансовая академия «Актив» является единственным 📄 официально аккредитованным IPFM учебным центром, который может принимать экзамен онлайн.

АКЦИЯ: только в апреле
стоимость курса и экзамена IPFM:
8 200 грн.
4 200 грн.

Зарегистрироваться на курс

Мне нравится 👍 1

В подарок!
База знаний Онлайн тренера
(10 мастер-классов)

1. Как увеличить конверсию лендинга Вашего мероприятия?
2. Как повысить посещаемость вебинара с помощью продающих текстов?
3. Как собрать аудиторию при низком бюджете
4. Продвижение образовательных продуктов
5. Онлайн-обучение: оформление и продвижение мероприятия
6. Дизайн презентаций для недизайнеров
7. Искусство сторителлинга на вебинаре
8. Как убедить аудиторию: правила, законы и структура убедительной речи
9. Трудная аудитория: как троллей превратить в ресурс спикера
10. Создание квеста в вебинаре

КОНКУРСЫ. Анонсируйте, что на вебинаре будет проведен розыгрыш вашей бесплатной консультации или бесплатного участия в вашем следующем мероприятии. Только, как и в предыдущем пункте, откажитесь от идеи разыгрывать гаджеты и электронику, если, конечно, вы их не продаете или ремонтируете. Таким образом привлекаются не просто «халявщики», а самые активные, готовые приложить усилия, чтобы попасть на ваше мероприятие.

Условия спецпредложений вы можете придумать сами, но главное — дать возможность выиграть что-то или получить бесплатно. Ваш потенциальный клиент экономит, а вы таким образом собираете большую аудиторию на свое мероприятие. Экспериментируйте и постепенно вы сможете выстроить идеальную дисконт-стратегию, которая позволит планомерно увеличивать поток аудитории на ваши вебинары с минимальными затратами.



Кросс-маркетинг

Хотите организовать вебинар или мастер-класс? Подумайте, может выгоднее сделать не одно мероприятие, а объединить усилия с коллегами или компаниями, работающими в смежных сферах, и сделать серию вебинаров? Во-первых, это увеличит ценность продукта (серия всегда лучше привлекает, чем отдельный ивент). Во-вторых, каждый партнер пропиарит его на своих ресурсах, по своей базе, причем бесплатно! А в-третьих, если вы будете использовать дорогостоящие каналы продвижения, то затраты вы разделите на всех.

Выгоды кросс-маркетинга очевидны: лучший эффект (больше слушателей) при оптимизации затрат на рекламу мероприятия и увеличение охвата целевой аудитории. Совместные акции имеют свойство приносить более ощутимые результаты, чем расходование бюджета в одиночку. Главное, чтобы партнеры не предлагали конкурентные продукты, имели общую целевую аудиторию и находились в одном ценовом сегменте.

Что дает cross-promotion (кросс-маркетинг)?

- ✓ экономию рекламного бюджета ввиду совместного проведения акций;
- ✓ большой отклик целевой аудитории;
- ✓ повышение осведомленности о вашей компании;
- ✓ увеличение объема продаж;
- ✓ расширение клиентской базы;
- ✓ снижение стоимости рекламного контакта;
- ✓ доступность дорогостоящих видов рекламы (особенно актуально для компаний малого бизнеса);
- ✓ объединение «маркетинговых умов» партнеров.



ЧТО ДЕЛАТЬ?

1. Начните с поиска партнеров. Ваш идеальный партнер — это ритейлер, работающий в соседней нише и предлагающий сопутствующий вашему мероприятию товар. Если вы, например, планируете мастер-класс по макияжу, «рядом» с вами есть масса бизнесов, которые будут интересны вашей аудитории (салоны красоты, товары для дома, интернет-магазины, фитнес-центры и др.).



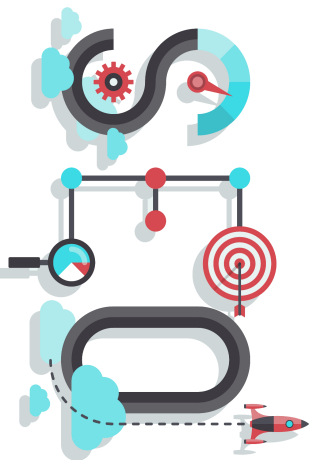
Совет!

Не стоит сразу писать потенциальному партнеру письмо в стиле «Давай замутим совместный проект».

Для начала, проанализируйте его преимущества и подумайте, как именно вы сможете извлечь максимум выгоды. Затем подумайте о том, что можете предложить вы.

2. Организуйте совместные акции. НАПРИМЕР! Спецпредложение от «...» (название вашей компании) и интернет-магазина «...»: только с 1 по 20 апреля, при оплате любого мастер-класса, получи подарочный сертификат на шоппинг в магазине «...» на сумму 1000 грн!»).

SEO-продвижение



Уже прошли те времена, когда за seo-оптимизацию нужно было обязательно платить — то есть закупать ссылки, чтобы попасть в ТОП поиска. Сейчас главные составляющие эффективного seo — это хорошо разработанная структура сайта и уникальный, качественный контент. При необходимости, и если есть желание продвигаться в поисковиках через этот канал, мы рекомендуем один раз заплатить уже за доработку сайта и посадочных страниц под мероприятия, а потом внедрить один из двух вариантов.

1.

Если у вас на сайте есть БЛОГ, почитайте в интернете статьи о продвижении по низкочастотным запросам. Вы узнаете, что чаще всего ищут люди в поисковиках по теме вашего мероприятия, а что уже не актуально. На основе этого, вы подберете правильные запросы (скорее всего по ним поисковая конкуренция будет не очень высокая) и потихоньку будете добавлять в свои тексты на сайт. Так, из поисковиков люди будут попадать на ваши страницы с контентом, и вот там ваша задача — превратить их в подписчиков, а затем в посетителей вебинара.

2.

А если вы регулярно проводите вебинары, то seo может стать отличным источником подписчиков. Например, раз в месяц вы проводите вебинар на одну и ту же тему, и в течение месяца собираете на него регистрации. Помимо этого у вас есть постоянно действующая статья с описанием этого мероприятия и постоянно действующая форма подписки. И как только вы насобираете желаемое количество целевых подписок, вы этот вебинар проводите. И именно здесь, в текстовое описание, вы можете добавить ключевые запросы для seo-продвижения.

КАКОЙ РЕЗУЛЬТАТ ДАСТ ВАМ SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ?



- ✓ Нахождение сайта или посадочной страницы под мероприятие в ТОПе поисковых позиций
- ✓ Повышение трафика и количества регистраций
- ✓ Формирование лояльности к бренду
- ✓ Увеличение продаж вебинаров.



Елена Демищенко

Копирайтер проекта [eTutorium](#).

Автор и редактор тематического блога.

“ Верю, что с помощью качественного контента можно отстроиться от конкурентов, завоевать доверие читателя и конвертировать его в благодарного клиента.

Надеюсь, что эта книга о малобюджетной лидогенерации поможет вам настроить постоянный поток потенциальных слушателей. Возьмите на вооружение наш опыт, поскольку ограниченные бюджеты на продвижение мероприятий — это суровый «знак сегодняшнего времени». Разумеется, все эти способы малозатратного маркетинга не требуют больших денег, но требуют вложения других ресурсов — времени, сил, терпения, энергии, фантазии и вашей экспертности.

Протестируйте каждый из инструментов по очереди, посмотрите — какие сработают лучше и приведут больше всего слушателей, затем масштабируйте их. И совет напоследок: продвигайте и продавайте не вашу компанию, не ваши вебинары, а «эмоцию» и «результат» от участия в ваших мероприятиях.

**Больших вам аудиторий
и благодарных слушателей!**



Территория успешных вебинаров



Обучайтесь тьюторскому мастерству
с ТОП-тренерами Рунета

Используйте гибкую площадку
для организации и проведения своих вебинаров

Алёна Некрасова

Есть вопросы? Обращайтесь:

Россия: +7 (495) 665-07-74

Украина: +38 (061) 222-777-4

E-mail: info@etutorium.com

Сайт: <http://etutorium.ru/>

Мы в соцсетях:

