

# Чек-лист разбора

## **АВТОВОРОНОК**

Выберите лучшую  
стратегию  
продвижения своего  
продукта



# Вебинар

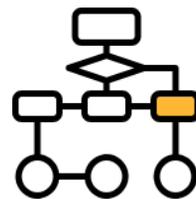
может быть не только  
продающим.



Самостоятельный  
продукт.



Часть продукта.  
Например,  
обучающего курса.



Часть воронки  
продаж. Чаще всего  
закрывающая или  
предфинальная.

Главная причина проведения вебинаров для автора –  
увеличить статус эксперта в глазах аудитории и повысить  
доверие.

Главная причина посещения вебинаров для для участников  
– прямое общение с автором + знания здесь и сейчас.

# Что даст **ЧЕК-ЛИСТ**

Если вы думаете, что все сферы для бизнеса уже заняты, есть сильные спикеры, профессионалы своего дела, и более сильные конкуренты вас выдавят с рынка, то это, мягко говоря, не так.

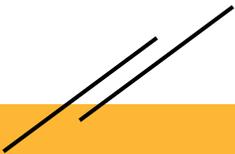
Если у вас есть бизнес, крутой продукт, услуга или проект, то став тайным покупателем, вы увидите, насколько ваши конкуренты несовершенны.

**Они просто сделали шаг, а вы нет.**

Приступите к анализу прямо сейчас, а наш чек-лист вам в этом поможет.

После анализа – сделайте так же или на 10% лучше. И вас будет такой же результат или лучше.

**Только задумайтесь, что будет через год, если каждый день делать на 1% больше, чем вчера, и на 1% меньше, чем вчера?**



Если принять усилия за единицу и возвести в степень 365 – количество дней в году, то результат получается именно таким.

Делайте на 1% меньше, чем можете – и результат будет практически нулевой. Делайте на 1% больше, чем делаете обычно – и результат увеличится многократно.

С математикой не поспоришь. С жизнью тоже.

# Чек-лист **ПОМОЖЕТ**

- ✓ Включить осознанность и обратить внимание на то, что важно.
- ✓ Сформировать свое представление о подходах к проведению вебинаров.
- ✓ Понять, что такое эффективный вебинар, и какой результат вам нужен.
- ✓ Объективно сравнить себя и конкурентов.
- ✓ Выбрать лучшие инструменты продвижения и проведения.
- ✓ Проанализировать воронку продаж через свой собственный опыт.

## Задание

**Без этого чек-лист не работает.**

За 2 недели посмотрите не менее 7 вебинаров смежной с вами тематики коллег и конкурентов.

# 1

### **Заполните оценочную форму**

каждого этапа разбора (лендинг, рассылка, материалы и сам вебинар).

# 2

**Сформируйте банк идей** по каждому пункту чек-листа для крутого вебинара.

# 3

**Подготовьте или дополните** свой вебинар, ориентируясь на чек-лист.

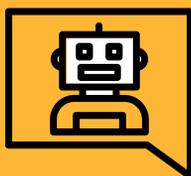
# Ключевые компоненты разбора



Лендинг



E-mail  
рассылка



Чат-бот



Звонок



SMS



Экспертный  
материал



Вебинар

# Лендинг



**Отметьте галочкой пункты, которые есть**

- Понятный url-адрес страницы
- В первые 10 секунд понятно, что нужно сделать
- Приветственное видео
- Удобная форма регистрации
- Убедительный оффер
- Видео после регистрации / скачивания экспертного материала
- Убедительное позиционирование эксперта
- Отзывы: настоящие или нет *(нужное подчеркнуть)*
- Кнопка регистрации
- Сроки достижения результата
- Фирменный стиль
- Блоки "для кого" / "не для тех"
- Персональные данные *(нужное подчеркнуть)*  
e-mail, телефон, город, имя, другое \_\_\_\_\_ )
- Политика безопасности и оферта
- Ссылки на соцсети
- Функция добавить в календарь

# Способы связи

## E-mail рассылка

Когда

---

---

Сколько писем

---

---

Темы писем:

---

---

---

---

Оформление:

- html
- обычный текст
- есть изображения
- единый стиль



## Чат-боты

чат-бот есть

через какую соцсеть:

---

---

дублируют содержание писем

отличаются от содержаний писем

## Звонок

Звонок есть

Цель звонка

---

---

## SMS

SMS есть

дублируют содержание писем

отличаются от содержаний писем

# Вебинар

Название вебинара

---

---

---

---

Заявленная цель вебинара (что было обещано)

*(заполняется до просмотра вебинара)*

---

---

---

Фактическая цель вебинара

*(заполняется после просмотра вебинара)*

---

---

---

Сколько посетителей вы увидели в вебинарной комнате? \_\_\_\_\_

На каком устройстве смотрели:

- ПК  
 Мобильный/ планшет

Длительность:

плановая \_\_\_\_\_

фактическая \_\_\_\_\_

На каждом вебинаре задайте не менее 3 вопросов:

- есть реакция модераторов  
 есть реакция спикера

Помните, что в в большинстве вебинарных комнат есть возможность указать количество "фейковых" посетителей (и оно может отличаться в начале, середине и в конце вебинара). Поэтому, если вы видите 1456 участников, часто это число сильно преувеличено. Очень сильно.

## Спикер

Речь спикера:

речь приятная, грамотная

есть смысловые паузы

Мимика:

живая

статичная

Поза в кадре:

сидя

стоя

криво

Интонации:

монотонно

выразительно

Жесты:

активные

пассивные

Разбор спича:

яркие метафоры

примеры из опыта

## Презентация

фирменное оформление

шаблонное оформление

много текста

только ключевые мысли

есть анимация

Размер текста:

мелко

средне

крупно

Чаще всего презентация воспринимается, как инструмент, дополняющий вебинар. Но на практике презентация – это основа вебинара, особенно для начинающих спикеров. Говорить красиво, связно, не отвлекаясь дано далеко не всем. Именно презентация связывает мысли между собой, создает динамику и управляет темпом вебинара, удерживает внимание аудитории и фокус.

Что "за кадром":

- домашняя обстановка
- офис
- студия
- фон подходящий
- хорошее освещение

Окно со спикером:

- соотношение размеров \_\_\_\_\_
- положение \_\_\_\_\_
- закрывает текст
- текст на презентации
- расположен выверено

## Взаимодействие с аудиторией

Чат:

- чат всегда включен
- чат периодически заблокирован
- чат заблокирован всегда

30 секундная задержка:

- обыгрывается
- не обыгрывается

Интерактивность:

Ставьте "галочку" всякий раз, когда спикер обращается к аудитории с вопросом, инициирует общение по теме, стимулирует задавать вопросы.

Посчитайте и запишите количество "галочек" \_\_\_\_\_

Количество слайдов \_\_\_\_\_

Среднее время смены слайдов:

- более 1 минуты на слайд
- менее 1 минуты на слайд

Смотреть на "говорящую голову" скучно. Видео – это динамика, за нее отвечает смена кадров.

Расчет простой. Слайды должны сменять друг друга в среднем раз в 40-50 секунд. Таким образом, на час вебинара потребуется в среднем от 60 до 80 слайдов.

## Структура вебинара

- Приветствие
- Проверка качества трансляции
- Цели задачи
- История Спикера
- Польза
- Боль / страхи препятствие
- Поиск решений
- Продажа

Проблемы в трансляции:

- звук
- изображение
- чат

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ

## вебинара

**Вебинар не может быть хорошим или плохим, нравится или не нравится. Оценка происходит по показателям эффективности.**

**Подробнее о показателях эффективности вы сможете узнать на ближайшем вебинаре – регистрируйтесь!**



# Как **ЗАПУСТИТЬ** вебинар

- 1** Определить цель вебинара и желаемый результат
- 2** Выбрать платформу
- 3** Определить тему и дать название
- 4** Оформить страницу регистрации
- 5** Подготовить презентацию и речь
- 6** Подготовить письма
- 7** Проверить фон, предупредить свое окружение

## **Для тех, кто боится**

- ✓ Не беспокойтесь о том, как будете выглядеть.
- ✓ Ваша задача не в том, чтобы понравится всем и получить комплименты. Основная цель – достигнуть поставленного результата.
- ✓ Будьте готовы к хейтерам. Договоритесь о модерации чата заранее.
- ✓ Проводите вебинар так, как вам комфортнее. Но не забывайте, что чаще всего вебинары смотрят с мобильных устройств, и важно, чтобы видео с вами не было очень мелким.

# Глоссарий

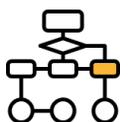
Мы стараемся донести до вас знания на простом и понятном языке, однако некоторые бизнес-термины вам стоит знать.



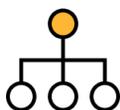
**Landing Page** (посадочная страница) – страница сайта, куда попадает человек с рекламного баннера или другого рекламного канала. Цель страницы – стимулировать посетителя совершить целевое действия (звонок, подписка, регистрация).



**A/B Тест** – способ исследования (сайта, рекламных писем, продукта), при котором сравнивается один и тот же рекламный материал или продукт с разным набором элементов.



**Воронка продаж** – схема распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до заключения сделки.



**Декомпозиция** – способ планирования достижения цели, начиная с постановки цели и раскладывания ее на промежуточные показатели и шаги, которые приведут к ней.



**Конверсия** – соотношение посетителей, которые совершили целевое действие на сайте, к количеству всех посетителей сайта. Выражается в процентах. Например, 100 посетителей было на сайте за 1 день, 2 из них сделали покупки. Конверсия посетителей в покупателей - 2%.



**Лид** – потенциальный клиент и его данные (ФИО, телефон, почта), которые были получены нами в ходе рекламы и маркетинга.



**Спикер** – анонсированный эксперт, которые проводит вебинар.



**Триггер** – короткое описание особенностей вашего продукта или услуги, которое помогает принять решение о покупке и сотрудничестве с вами.

**Изучайте бизнес и его аспекты, используйте терминологию, чтобы говорить на одном языке с профессионалами!**