

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, PR

ЗАКОЦОЛА Сергей Сергеевич

основатель онлайн школы по духовному росту и медитациям
«Private Meditation Club», Россия, г. Москва

ТЕХНИКИ И МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕНИЯ ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЙ

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению техник и методик проведения онлайн-мероприятий. Представлены преимущества и типы виртуальных событий. Раскрыта важность посадочных страниц и сегментации аудитории для проведения онлайн-мероприятий.

Ключевые слова: онлайн-мероприятия, вебинары, конференции, посадочная страница, сегментация, методика.

Что такое онлайн-мероприятие?

Онлайн-мероприятие – событие, которое включает в себя людей, взаимодействующих в виртуальной среде, а не в физическом месте. Эти события очень интерактивны и представляют из себя вебинары, виртуальные конференции и трансляции [1].

Как и на офлайн-мероприятиях, на онлайн-мероприятии могут быть две глобальные цели: познакомить компанию с широким кругом людей, заинтересованных в определенном продукте, и найти полезные контакты для будущих совместных проектов. Это означает, что меняется только форма взаимодействия между посетителями и компаниями, но цели остаются прежними.

Преимущества онлайн-мероприятий:

- Уникальный веб-дизайн
- Безопасное место встречи
- Редактирование видеозаписей с описанием ключевых моментов, доступных в любое время без дополнительных сайтов и приложений
- Неограниченное количество загрузок презентационных материалов
- Проведение опросов и обработка цифровых данных
- Использование системы заказа товаров/услуг и прямых продаж
- Выбор языка интерфейса
- Независимость от местоположения
- Экономия бюджета

- Неограниченное количество одновременных посетителей
- Четкий мониторинг и статистика
- Объявление на различных платформах по ссылкам

Существует четыре основных типа онлайн-мероприятий:

1. Вебинары

Вебинары обычно длятся от 30 до 80 минут. Преимущество их проведения заключается в том, что они позволяют участникам со всего мира присоединиться и слушать, как один или несколько докладчиков представляют контент. Компании могут взимать плату с участников за участие в вебинарах с помощью онлайн-платежей или могут быть предложены бесплатно. Обычно используют инструменты видеоконференций, которые позволяют представлять видео в прямом эфире или предварительно записанное и предлагаться по запросу.

2. Виртуальные конференции

Как и очные конференции, виртуальные конференции построены вокруг живой, сложной повестки дня, которая включает в себя основные доклады, сессии и многое другое. Виртуальные конференции представляют много-сессионный контент и могут включать в себя инструменты взаимодействия с сообществом. Хотя виртуальные конференции не так эффективны с точки зрения сбора потенциальных клиентов и создания сетей, как личное мероприятие, они позволяют участникам просматривать основные доклады в режиме реального

времени, строить свою собственную повестку дня из соответствующего контента по запросу и взаимодействовать с другими участниками.

3. Внутренние гибридные события

Это ратуши, старты продаж, общекорпоративные мероприятия, тренинги, встречи отделов и многое другое. Для организаций, которые охватывают страны, даже континенты, внутренние гибридные мероприятия используются для обмена сообщениями со всей компанией, когда не все сотрудники собираются в одном месте.

4. Внешние гибридные события

Эти мероприятия проводятся для тех, кто находится за пределами организации. Это могут быть конференции пользователей или отраслевые конференции. Эти мероприятия требуют более высокого уровня видеопроизводства, чтобы виртуальные участники имели такое же качество, как и личные участники. Эти мероприятия позволяют участникам, которые не могут поехать на мероприятие, принять участие и учиться. Сложно обеспечить такую же ценность на внешних гибридных мероприятиях, так как личные участники могут более свободно общаться и легко взаимодействовать с контентом, чем те, кто посещает виртуально.

Технология проведения онлайн-мероприятий

Веб-сайт мероприятия. Используется для продвижения мероприятия. Он должен сообщать о ценности виртуального мероприятия, содержать расписание, демонстрировать докладчиков, включать часто задаваемые вопросы и указывать потенциальным участникам на регистрацию.

Регистрация. Инструменты регистрации позволяют участникам регистрироваться на виртуальные мероприятия, предоставлять предпочтения и личную информацию, а также при необходимости обеспечивать оплату.

Адрес электронной почты. Маркетинг по электронной почте может стимулировать спрос на мероприятие и увеличивать количество регистраций, информировать участников перед мероприятием и использоваться для

привлечения участников, ведущих к виртуальному мероприятию. Электронная почта – лучший способ общения с участниками на всех этапах мероприятия.

Обратная связь о событии. Обратная связь – решающее значение для виртуальных мероприятий, когда организаторы не имеют возможности оценить реакцию по выражениям или устной обратной связи от участников на месте. Кроме того, обратная связь о событиях может быть использована в качестве инструмента для квалификации виртуальных потенциальных клиентов и привлечения их к продажам.

Средства интеграции. Интеграции гарантируют, что жизненно важные данные о регистрации и участниках будут передаваться между технологической системой мероприятий и платформой виртуальных мероприятий. Это также позволяет делиться этими данными с автоматизацией маркетинга и CRM-системами [2].

Посадочная страница.

Стоит также подробнее рассмотреть создание посадочных страниц для проведения онлайн-мероприятий.

Создание посадочной страницы – это неотъемлемая часть для планирования онлайн-мероприятий и привлечения клиентской базы.

Для создания грамотной целевой страницы необходимо:

Привлечь внимание.

Первый экран – торговое предложение. Пользователь, изначально не нашедший для себя выгоды, вряд ли станет узнавать информацию дальше. Чем меньше слов и конкретнее изложена информация, тем лучше.

Первая информация для привлечения клиентов должна привлекать внимание, в том числе и обложкой. Чем проще и лаконичнее выполнен дизайн, тем больше вероятности, что потенциальный клиент задержится для дальнейшего ознакомления. Пример правильного оформления экрана посадочной страницы представлен на рисунке 1.

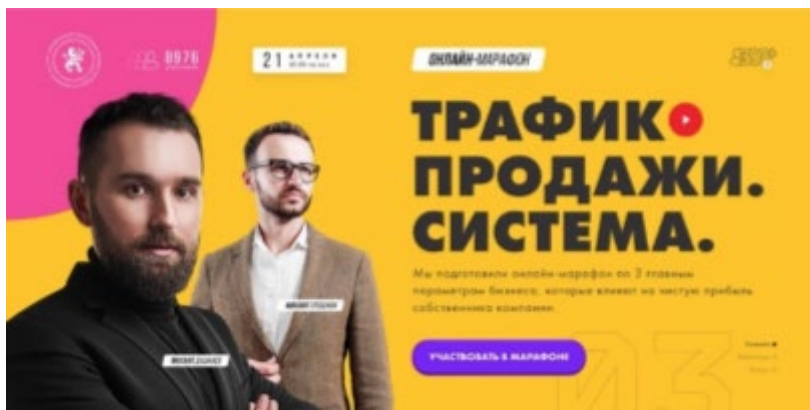


Рис. 1. Пример оформления посадочной страницы

Проще описывать события.

В простейших выражениях кроется весь успех рекламы чего бы то ни было. Читатель только начинает знакомиться с событием, поэтому не стоит пугать его большим объемом информации. Хватит одного или двух абзацев, чтобы заинтересовать потенциального клиента [4].

Внести релевантность.

Внесение ясности для кого именно предназначено мероприятие и кому и чем оно будет полезно - важный шаг в создании посадочной страницы. Например, такие термины, как "любители спорта", "фанаты классического рока" или "книжные черви" люди сопоставляют с собой и своими интересами. И появляется больше шансов, что человек кликнет на кнопку регистрации.

Создать СТА (призыв к действию).

Потенциальный клиент должен знать, что делать дальше, чтобы стать частью мероприятия. Будь то просто нажатие кнопки, заполненные формы или просто предоставление

электронной почты и подтверждение подписки. Создание эффективного СТА является одним из самых важных аспектов целевой страницы.

Создать прозрачность.

Необходимо сообщить клиентам, что именно произойдет после того, как они будут действовать: оповещение, куда их ведет кнопка, что будет с информацией, которую они предоставляют, и будет ли возможность связаться с компанией в ближайшее время. Такая прозрачность уменьшает беспокойство и колебания у пользователей, а честность всегда ценится [3].

Расписание.

Расписание необходимо для события с насыщенной программой.

Оно должно быть простым, точным и понятным. Может быть предоставлено в виде небольшой таблицы или ссылки для скачивания (перехода на отдельный сайт).

На рисунке 2 представлен шаблон с расписанием мероприятия.

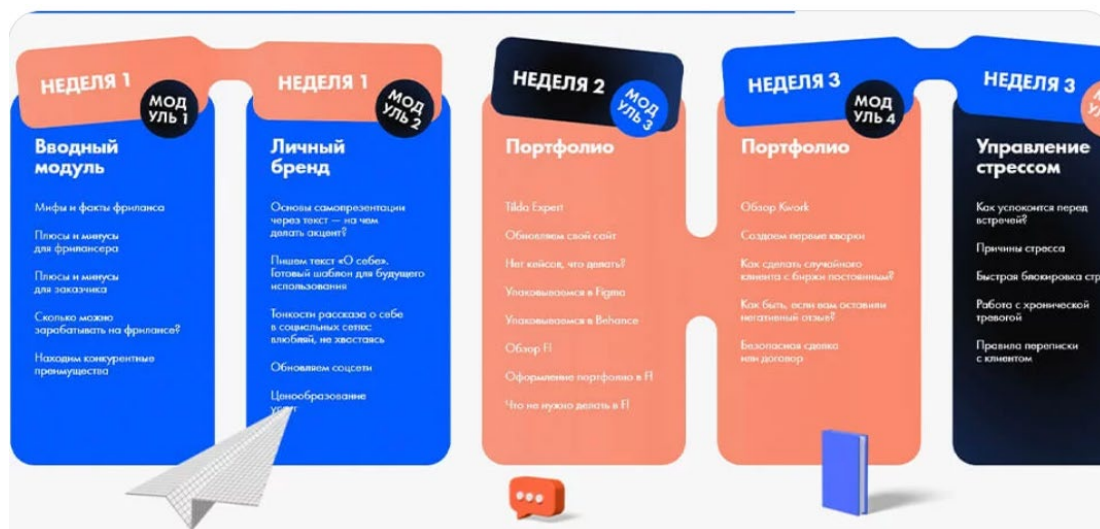


Рис. 2. «Расписание» с сайта academy.nolim.cc/prodazha-na-frilanse

Внушить доверие.

Это можно сделать с помощью настоящих отзывов других клиентов. Ведь люди, в большинстве своем, соглашаются на то, что до них уже попробовали и оценили другие. Поэтому отзывы должны быть не только позитивными, но и информативными [4].

Сегментация аудитории.

Сегментация аудитории – это маркетинговая стратегия, которая определяет и таргетирует подгруппы в существующей аудитории. Группы, как правило, имеют общие черты или потребности, которые можно адаптировать для удовлетворения контента. Целью сегментации аудитории является предоставление персонализированных сообщений и налаживание более прочных связей с потенциальными клиентами.

Одной из основных целей сегментации аудитории для маркетинговой кампании является построение отношений с людьми. Мощные сообщения, постоянно используемые с течением времени чаще всего, привлекают ту самую целевую аудиторию.

Чтобы наилучшим образом позиционировать компанию для работы с сегментацией аудитории в цифровом маркетинге, нужно понять четыре основных типа.

1. Географический

Географическая сегментация делит клиентов в соответствии с заранее определенной географической границей. Этот тип сегментации рынка охватывает различия в интересах и ценностях в разных странах и городах, а также культурные предпочтения, климат и многое другое.

Целью географической сегментации является:

- Обслуживание клиентов в их регионе.
- Привлечение пользовательской аудитории с помощью более релевантных продуктов.
- Повышение эффективности рекламы.
- Сосредоточение маркетинговых усилий в определенной области интересов.

2. Демографический

Демографическая сегментация относится к любой группе, определяемой такими переменными, как возраст, пол, уровень дохода, занятость или национальность. Это общая стратегия сегментации, потому что большинство продуктов адаптированы к человеку вокруг какого-то демографического элемента.

Преимущества сегментации по демографическим показателям:

- Простота в использовании, потому что данные переписи находятся в свободном доступе для большинства стран.
- Упрощенный таргетинг как продукт, вероятно, влияет на людей на выбранном целевом рынке.
- Помощь в развитии охвата рынка для компаний, изучающих новую аудиторию.

Часто маркетологи совершают ошибку, думая, что демография является единственным драйвером покупки, но это не самый важный фактор. Потребление различается между поколениями и даже схожими возрастными группами.

Таким образом, нужно глубже погрузиться в другие типы сегментации.

3. Поведенческий

Поведенческая сегментация – любая группа, определяемая поведенческими чертами, включая знание, использование, симпатии и отношение к бренду. Такая сегментация подчеркивает, как клиенты чувствуют себя и реагируют в процессе покупки. И это важно, учитывая, что решения о покупке на 80% эмоциональные и на 20% логичны.

Преимущества поведенческой сегментации:

- Выявление личности, целей, устремлений и идеалов клиентов.
- Улучшение рекламных усилий и предоставление информации о клиентах.
- Создание стратегии для потенциальных клиентов, которая резонирует на психологическом и эмоциональном уровне.

Например, лояльность к бренду является примером поведенческой сегментации. Этот тип поведения выявляет различные модели покупок и помогает узнать, как удержать клиентов и целевую аудиторию.

4. Путь покупателей

Сегментация пути покупателей стала обычным маркетинговым инструментом, который используется для разбивки групп клиентов на основе трех этапов: осведомленность, рассмотрение и принятие решений.

Эта категория сегментации может помочь в:

- Определении конкретной проблемы, с которой сталкивается группа на протяжении всего процесса покупки.
- Ориентированность на конкретные разговоры и контент, которые помогают принимать решения о покупке.

- Понимание ожиданий потребителей и модели покупок для улучшения удержания [5].

Сегментация аудитории означает, что можно предоставлять нужный контент нужным людям в нужное время. Персонализируя его под определенную аудиторию, а не общими фрагментами всем клиентам.

Стоит отметить, что событийный маркетинг является жизненно важной частью планирования онлайн-мероприятия. Заставить людей покупать билеты и появляться – непростая задача. Сегментируя свою аудиторию на основе ее интересов и прошлого поведения, можно определить их конкретные потребности и предоставить им информацию и контент, которые непосредственно связаны с ними [6].

Методика проведения онлайн-мероприятия.

Для проведения идеального онлайн-мероприятия необходима определенная методика. Она может включать в себя следующие пункты:

Учет места проведения мероприятия.

В качестве платформы можно использовать сервисы, в которых есть опция проведения живых сессий. Например, Zoom позволяет подключить чат в дополнение к функции вопросов и ответов во время проведения вебинаров.

Приглашение модератора чата.

Этот пункт стоит взять во внимание тем, кто хочет провести онлайн-мероприятие на большую группу слушателей. Модератор может провести знакомство с аудиторией, задавать вопросы, приглашать слушателей в обсуждение темы и т.д. [6].

Учет технических моментов.

Перед началом онлайн-мероприятия стоит устранить все неполадки с сетью. Закрывать ненужные вкладки, мешающие свободной работе в браузере, отключить все устройства, которые могут помешать, а также, очень важно проверить с других устройств как выглядит презентация и все ли в порядке с доступом к месту проведения мероприятия.

Включение слушателей в работу.

Есть вероятность того, что участники могут заскучать, сидя перед ноутбуками. Поэтому, чтобы не потерять их внимание, стоит задавать как можно чаще наводящие вопросы, проводить викторины, задействовать все возможные способы визуального контента в презентации.

Привлечение спонсоров и партнеров.

В идеале стоит приглашать не тех, кто является прямыми конкурентами, а тех, кто может просто дополнить продукт.

Партнеры и спонсоры вполне могут подготовить скидки или небольшие призы участникам мероприятия. Также, они могут быть полезны поддержкой бренда и повышением доверия самих создателей онлайн-мероприятия.

Проведение разгрузочных пауз.

Сидя перед монитором во время мероприятия, устают абсолютно все. Поэтому, стоит учесть разгрузочные моменты, которые восстановят силы и желание продолжать дальше. Например, предусмотреть небольшие музыкальные паузы, во время которых можно выпить кофе, перекусить. Также, отличным способом является проведение медитаций или тренировок.

Можно включить в расписание короткий доклад нутрициолога или специалиста по здоровью позвоночника, чья экспертиза будет, несомненно, интересна офисным сотрудникам [6].

Создание места для общения.

Общение является одним из самых важных моментов для любых событий. Поэтому, при планировании онлайн-мероприятия, стоит учесть этот факт и создать отдельные чаты, где участники могут обмениваться мыслями и впечатлениями или задавать вопросы.

Комплимент после мероприятия.

В дополнение к скидкам от партнеров и спонсоров и розыгрышей во время мероприятия, можно отправить небольшой комплимент после. Например, промокод со скидкой от компании, футболки или ручки с логотипом, стикеры, сертификаты или специально подготовленные письмо с полезной информацией.

Это хороший способ поблагодарить посетителей за то, что они приняли участие, и лишний раз напомнить о компании [7].

Итак, онлайн-мероприятия позволяют сохранить и продемонстрировать все самое лучшее, что было на живых встречах. У большинства людей появилась возможность присутствовать на интересующих их конференциях и вебинарах без затрат средств и времени на дорогу.

Также и у самих компаний-создателей онлайн-встреч значительно сократились расходы на проведении мероприятий и увеличилось количество клиентов с разных уголков планеты.

Но это все еще целый ряд важных процессов и моментов, которые необходимо учитывать для идеального проведения мероприятий.

Литература

1. Hugel M. Virtual Events Vs- In Person Events: Why to Host Online [Электронный ресурс] // Publication WorkCast, 2020. Режим доступа к ресурсу: <https://info.workcast.com/blog/virtual-events-vs-in-person-events>
2. Howard M. The Complete Guide to Virtual Events in 2022 [Электронный ресурс] // Publication Cvent, 2022. Режим доступа к ресурсу: <https://www.cvent.com/en/blog/events/virtual-events>
3. Bruni E. Create an Event Landing Page That Really Converts in 2022 [Электронный ресурс] // Publication Website Planet, 2022. Режим доступа к ресурсу: <https://www.websiteplanet.com/blog/event-landing-page>
4. Сmekун Н. Как сделать сайт мероприятия [Электронный ресурс] // Статья Tilda Education, 2022. Режим доступа к ресурсу: <https://tilda.education/articles-how-to-create-event-webpage?ysclid=lbjd7em6t7868952660>
5. Keenan M. Audience Segmentation: What it is, how to Use It, and Examples [Электронный ресурс] // Publication Manychat, 2019. Режим доступа к ресурсу: <https://manychat.com/blog/audience-segmentation>
6. Летучева А. Лайфхаки по организации онлайн-ивентов [Электронный ресурс] // Статья Habr, 2020. Режим доступа к ресурсу: <https://habr.com/ru/post/497060>
7. Shirey T. How to Market an Event: 75 Ideas to Promote an Event [Электронный ресурс] // Publication Web FX, 2022. Режим доступа к ресурсу: <https://www.webfx.com/blog/marketing/how-to-market-an-event>
8. Закоцол С. Система Автоматических Продаж [Электронный ресурс] // 2022. Режим доступа к ресурсу: <https://clck.ru/334YW6>

ZAKOTSOLA Sergey Sergeevich

founder of the online school for spiritual growth and meditation
"Private Meditation Club", Russia, Moscow

TECHNIQUES AND METHODS OF CONDUCTING ONLINE EVENTS

Abstract. *The article is devoted to the consideration of techniques and techniques for conducting online events. The advantages and types of virtual events are presented. The importance of landing pages and audience segmentation for online events is revealed.*

Keywords: *online events, webinars, conferences, landing page, segmentation, methods.*