**Organizacja webinarów – przykładowy proces i poszczególne kroki**

| **Czas** | Działanie |
| --- | --- |
| **2 miesiące przed dniem webinaru** | Pozyskanie prelegenta - uzyskanie ostatecznego potwierdzenia czy i w jakim terminie poprowadzi webinar |
| **Do 1,5 miesiąca przed** | Ustalenie programu webinaru, tytułu, opisu wstępu do wydarzenia.   Pozyskanie zgody na wykorzystanie wizerunku od prelegenta (jeśli jest to osoba z zewnątrz). |
| **6 tygodni przed** | Stworzenie landingów na HubSpot:  - do zapisu na wydarzenie  - ThankYou Page  - landing, na którym udostępnimy nagranie po webinarze  Opracowanie okładki (grafiki) wydarzenia w formatach odpowiednich dla kanałów promocyjnych (np. facebook, linkedin). |
| **5 tygodni przed** | **Przygotowanie emaili/autoresponderów do osób rejestrujących się na wydarzenie:** - newsletter z zaproszeniem dla osób, które już są w bazie kontaktów  - potwierdzenie rejestracji na wydarzenie (powinno zostać wysłane automatycznie po wypełnieniu formularza)  - mail do osób, które nie otworzyły newslettera (ok. 1 tydzień przed wydarzeniem)  - mail przypominający o wydarzeniu nr 1(1 tydzień przed wydarzeniem)  - mail przypominający o wydarzeniu nr 2 (w dniu wydarzenia - rano)  - mail przypominający o wydarzeniu nr 3 (w godzinie rozpoczęcia wydarzenia)  **Opcjonalnie: Przygotowanie płatnej kampanii na Linkedin i Facebook.**  **Opcjonalnie: Przygotowanie wydarzenia na Linkedin/Facebook** |
| **4 tygodnie przed** | **Odprawa dla Zespołu** – przesłanie harmonogramu kampanii, linków do rejestracji na wydarzenie itp.  **Przygotowanie prezentacji wydarzenia** – pamiętaj, aby była podzielona w taki sposób, który umożliwi szybki podział wideo na rozdziały (po wydarzeniu)  **Start promocji:** newsletter, posty na fanpage, reklamy płatne, zaproszenie kontaktów na Linkedin do wydarzenia |
| **Do dnia webinaru** | **Promocja bezpłatna na grupach tematycznych na facebooku** – należy unikać publikowania linku do wydarzenia na wszystkich grupach na raz. Lepiej publikować raz na dzień.  Promocja wśród partnerów, influencerów itp. – warto kontaktować się z liderami opinii w swojej branży i zachęcenie do udostępniania wydarzenia np. na Linkedin. |
| **1 tydzień przed** | **Próba generalna z prelegentem** – ustalenie scenariusza przebiegu wydarzenia, sprawdzenie ustawień technicznych, zapoznanie z funkcjami Zoom (udostępnianie ekranu, czat itp.)  Mail do osób, które nie otworzyły pierwszego zaproszenia z newslettera.  Mail przypominający o wydarzeniu nr 1 |
| **w dniu wydarzenia** | Odprawa z prelegentem i ostateczna próba techniczna (czy wszystko działa, czy połączenie internetowe jest stabilne). |
| **rozpoczęcie wydarzenia** | Mail przypominający o wydarzeniu nr 3 |
| **zaraz po wydarzeniu** | - wysyłka mailingów followup do osób, które były i do osób, które tylko się zarejestrowały na wydarzenie (nagranie, materiały dodatkowe)  - kwalifikacja leadów (przekazanie najlepszych kontaktów jako MQL do sprzedaży) |
| **Do 1 tygodnia po** | - wysłanie mailingu sprzedażowego (np. zaproszenie na bezpłatną konsultację, demo produktu) |
| **1-4 tygodni po** | Podsumowanie wyników kampanii, rozliczenie z zespołem, Partnerami itp. |
| **… potem :)** | Recykling treści – wykorzystanie materiałów z webinaru do dalszej promocji, np. podzielenie prezentacji oraz nagrania na mniejsze elementy i wykorzystanie ich jako tzw. Lead Magnet’y. |