

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа

Исследовательская работа на тему:

**«Вебинар как эффективный инструмент инстаграм-маркетинга»**

Студентки  
409 группы д/о  
Власовой К.В.

Преподаватель  
кандидат филологических наук,  
доцент кафедры новых медиа  
Засурский И.И.

Москва, 2019

## **Содержание**

Введение.....	3
Вебинар как элемент контент-маркетинга.....	5
Преимущества вебинара.....	6
Как организовать вебинар, чтобы он был эффективным.....	7
Заключение.....	10
Список литературы.....	11

## **Введение**

Маркетинг в Инстернете (или Интернет-маркетинг) охватывает ту сферу продвижения товаров и услуг, которая проводится непосредственно в сети. Многие компании используют Интернет как основной генератор продаж, поэтому они заинтересованы в том, чтобы развивать интернет-маркетинг и вкладывать в него деньги, увеличивать количество лидов<sup>1</sup> и соответственно выручку.

Инстаграм – маркетинг также нацелен на то, чтобы привлекать новых целевых пользователей и увеличивать средний чек<sup>2</sup>. Работа маркетолога в Инстаграм будет во многом строиться по тем же законам, что работа маркетолога и в глобальном Интернете. Но его инструментарий будет немного отличаться. В качестве инструмента инстаграм-маркетолог будет использовать таргетированную рекламу, взаимопиары, рассылку, гостевые посты, прямые эфиры, лид-магниты, вебинары. Остановимся на последнем подробнее, поскольку в контексте нашей работы вебинары представляют особый интерес и являются предметом отдельного изучения.

Вебинар – это семинар, который проводится в онлайн на специальной площадке и соответствует заявленной теме. На взгляд автора данной работы вебинар является отличной формой контента, потому что он может

---

<sup>1</sup> новые потенциальные клиенты

<sup>2</sup> Савельев Д. Интернет-маркетинг: что это [Электронный ресурс] // Texterra.ru URL: <https://texterra.ru/blog/ob-internet-marketinge-prosto.html> (дата обращения 6.12.19)

использоваться для презентации товаров компании, для демонстрации экспертности, повышения доверия и лояльности аудитории. Он подходит для продажи цифрового продукта, такого как марафон или обучающий курс, для сбора большого количества контактов потенциальных клиентов и относительно быстрого превращения холодных лидов в теплые.

Таким образом, **гипотеза** нашего исследования заключается в том, что запуск вебинара позволяет привлечь клиента и увеличить конверсию. Предполагается, что вебинар - это эффективный канал продаж, и если он правильно построен, то он способен стать эффективным инструментом инстаграм-маркетинга.

**Цель работы** состоит в том, чтобы изучить механику проведения вебинара, установить каким критериям следует продающий вебинар, каких качественных и количественных показателей можно добиться с его помощью

**Объект исследования:** Интернет-маркетинг

**Предмет исследования:** Вебинар как инструмент эффективного инстаграм-маркетинга

**Методология:** Акцент в области исследований в маркетинге тяготеет к позитивизму “по той простой причине, что способствует получению результатов, которые могут быть легко проверены и подтверждены”<sup>3</sup>.

Поэтому в данной работе будет использован метод сбора данных для проверки выводов с их последующим опровержением или подтверждением.

---

<sup>3</sup> Бейкер М.Дж. Выбирая методологию исследования. [Текст научной статьи по специальности «Право»] // Terra Economicus. -2014. - №4. – 139 с.

## **Вебинар как элемент контент-маркетинга**

Когда маркетолог прибегает к вебинару как инструменту в своей стратегии, то мы можем говорить, что он ведет контент-маркетинг и делает ставку на «пользу». В таком случае вебинар является «ядерным» контентом<sup>4</sup>.

Все дело в том, что вебинар по своей природе интерактивен. В наше время аудиовизуальный материал воспринимается пользователями значительно лучше, чем мононаправленные «тексты». Об этом свидетельствует интерес к платформе Tilda, к различным сервисам вроде Canva, Prezi и так далее. На вебинаре интерактивность реализуется в полном своем объеме, поскольку он подразумевает и реальный голос (чаще в прямом эфире), и сопутствующий материал, и вопросно-ответный комплекс и интегрированные кнопки «Получить подарок» или «Купить со скидкой».

Значительный плюс вебинара заключается в том, что он сохраняет свою интерактивность и может быть эффективным. Вебинар остается полезным и после того как он проведен. С помощью одного вебинара можно заполнить свою ленту в соцсети на неделю вперед и использовать слайды из презентаций в качестве креативов на таргетированную рекламу или для проведения

---

<sup>4</sup> Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета//Москва: МИФ, 2012. – 174 с.

взаимопиаров. Эти шаги дадут приток нового трафика, а значит и увеличит количество потенциальных продаж.

Возможность просматривать в записи закрывает потребность личного присутствия. Даже без участия человека через запись вебинара можно получать лиды и закрывать продажи. В этом смысле мы имеем дело с автовебинарами. Их количество можно увеличивать, и тем самым масштабировать продажи, но скорее всего это будет эффективно только в случае, если продукт устоялся или выступление уже отточено.

Вебинар очень легко вписать в контент-стратегию, потому что он подчинен проблемам страницы и поспособствует включению аудитории в решение этих проблем. Подписчиками он воспринимается как потенциально ценностный, несущий пользу. Значит, у аудитории повышается лояльность и увеличивается уровень их доверия к странице (бренду/компании/блогеру и так далее).

При разработке вебинара необходимо понимать, что вписываться он должен органично, поэтому среди вебинара-интервью, вебинара-круглого стола и вебинара-открытого урока необходимо выбрать самый для себя подходящий, чтобы максимально раскрыть свой профессионализм.

Если целью стоит не просто знакомство с компанией, а реальная продажа, то больше всего подойдет вебинар-открытый урок. Он подразумевает, что слушатель будет «завален» полезной информацией, это сформирует у него положительное отношение к странице и приведет к покупке. Даже если этот клиент не купил на вебинаре, он из холодного превращается в теплого, и если его продолжить подогрывать, то рано или поздно он заинтересуется не бесплатным продуктом и совершит его покупку.

## **Преимущества вебинара**

У вебинара существует целый ряд преимуществ:

- минимальные затраты на его осуществление
- широкая, но вместе с тем заинтересованная аудитория
- эффективная обратная связь

Для инстаграма каждый из этих пунктов очень ценен. Во-первых, при продвижении продукта в инстаграм (без использования механики вебинара) из бюджета берутся значительные средства, они идут и на таргетированную рекламу, и на работу дизайнера, и на создание технического оснащения, и покупку вспомогательных площадок и так далее. Все это делается для того, чтобы увеличить продажи. Вебинар позволяет без особых вложений собрать лиды и трансформировать их в продажи, так за 1 час вебинара можно осуществить около 10 автоматических продаж с чеком выше 5000 рублей.

Во-вторых, на вебинары приходит аудитория, которая заинтересовалась темой, а значит эту аудиторию можно назвать целевой. Целевая аудитория – это современная валюта, поэтому каждый владелец страницы(компания/блогер) озабочен привлечением именно целевиков. Гивэвэи напрочь размывают целевую аудиторию, органический трафик не дает значительному приросту, а вебинар как раз может единовременно объединить людей одной группы, интересующихся одной и той же проблемой.

В-третьих, за счет своего формата вебинар дает слушателям обратную связь, а маркетологу предоставляет данные от слушателей, которые можно обработать. Аналитика позволит определить заинтересованность продуктом, выявит болезненные точки, покажет недоработанные участки. Получить обратную связь без проведения опросов – всегда большая проблема, а вебинар с этим отлично

справляется. Благодаря проработке всех недочетов маркетолог может усовершенствовать подход к продвижению продукта и увеличить опять же продажи.

Таким образом, вебинар позволяет подробно изучить целевую аудиторию, превратить лид в клиента, повысить лояльность целевой аудитории.

### **Как организовать вебинар, чтобы он был эффективным**

Чтобы вебинар принес свои плоды необходимо провести подготовку.

-создать презентацию

-обучить и подготовить спикера

-привлечь трафик

-создать вспомогательные страницы (для регистрации, например)

Чтобы заработать на вебинаре, необходимо сначала определить модель, по которой будет вебинар строиться, ведь каждой цели соответствует свой способ реализации. В данном случае мы рассматриваем вариант, когда на вебинар приходит и подготовленная аудитория, уже знакомая со страницей, ее контентом, политикой, и неподготовленная. Знакомая аудитория приходит со внутренней рекламы, незнакомая аудитория приходит с внешней рекламы, она регистрируется по ссылке в отрыве от тематики компании.

И в этом случае, когда аудитория так скомбинирована, лучше всего выбрать так называемую модель «Шестеренка»: спикер говорит об одном элементе в системе, заинтересовывает слушателя и подводит его к тому, что все выше сказанное – это только шестеренка. Чтобы познать всю систему, клиент должен купить соответствующий продукт, который даст к этой системе доступ.

Теперь под модель подстраивается презентация. Ее нужно разграничить на две части: теоретическую и продающую. И на каждом шаге четко обозначать, что ожидается от слушателя. Каждое действие прописывается на экране. Вся информация делится на абзацы, темы на подтемы, обязательно нужно использовать информацию из достоверных источников и отдельно это проговаривать.

Для увеличения лояльности пользователям необходимо предоставить бонус, это может быть чек-лист, онлайн-книга, гайд или любой другой сопроводительный материал.

К сожалению, если люди зашли на вебинар, это не означает, что они там останутся и обязательно купят. В данном случае важно сформировать доверие (у неподготовленных, холодных клиентов) и создать потребность. Благодаря вебинару люди закрывают свою потребность в базовой информации и получают оффер расширить свои знания (улучшить свою жизнь/похудеть/преобрести новый опыт). Маркетолог с этим работает и превращает потребности в конверсию.

Но первоначально маркетолог собирает трафик на вебинар, начинает это делать где-то за неделю, и таким образом увеличивает количество слушателей где-то на 30% , перед самим вебинаром рассылает напоминания и обязательно делает рассылку сразу после вебинара. Первое увеличивает количество участников, второе закрывает продажи. Слушатели вебинара могут стать потенциальными клиентами и после вебинара, здесь важно вести его сопровождение, использовать ретаргетинг или осуществлять звонки.

Предположим, что вебинар признается эффективным инструментом, тогда по каким параметрам мы можем оценить его эффективность?

Эффективность можно рассчитать по формуле  $\text{Эффективность} = \frac{\text{Результат}}{\text{Затраты}}$ <sup>5</sup>. Результат - это разница между доходами и затратами на реализацию маркетинга в этой сфере, а затраты на вебинар складываются из сумм, потраченных на аренду виртуального класса, оплаты времени спикеры и стоимости услуг технической поддержки. Под доходом, соответственно понимаются денежные средства, полученные в результате продажи продуктов с этого вебинара.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что вебинар считается эффективным, если все на него потраченные деньги полностью компенсировались за счет осуществленных продаж и компания получила прибыль. Однако неверно будет полагать, что если вебинар не оправдал расходов на него, то это неэффективный вебинар. В этом случае при низких продажах компания все равно остается в выигрыше, поскольку она создала новую клиентскую базу, получила их контакты, а у своей аудитории сформировала доброжелательное отношение.

## **Заключение**

Согласно всему, что было сказано выше мы можем сделать следующий вывод: вебинар является эффективным инструментом в инстаграм-маркетинге. Потенциальным клиентам можно через вебинар продать продукт и получить реальную прибыль. Если маркетолог продвигает вебинар через подходящие каналы, сотрудничает с надежной вебинарной площадкой, создает презентацию с

---

<sup>5</sup> Матюхина Татьяна Васильевна. Вебинар как инновационный маркетинговый инструмент: его место и роль в системе продвижения образовательных услуг // Современные технологии управления. ISSN 2226-9339. — №4 (4).— 2011. - 08 апреля URL: <https://sovman.ru/article/0404/> (Дата обращения: 07.12.19)

полезным для аудитории контентом, то вебинар может обеспечить высокие показатели конверсии.

Если мы абстрагируемся от экономической пользы от вебинара, то увидим, что он благотворно влияет и на другие сферы жизни компании. Вебинар способствует продвижению бренда, вместе с тем влияет на заинтересованность и вовлеченность аудитории, повышает доверие к компании. Это мощный инструмент, который помогает в короткие сроки наработать клиентскую базу и установить доверительные отношения с аудиторией.

### **Список литературы**

1. Дистанционный курс: понятие и структура. 2010. [Электронный ресурс]  
URL:<http://www.websoft.ru/db/wb/029AA6356FE2F276C3256C5B005AF7DA/doc.html> ( дата посещения 22.03.2011)
2. Савельев Д. Интернет-маркетинг: что это [Электронный ресурс] // Texterra.ru URL: <https://texterra.ru/blog/ob-internet-marketinge-prosto.html> (дата обращения 6.12.19)

3. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета// Москва: МИФ, 2012. – 174 с.
4. Бейкер М.Дж. Выбирая методологию исследования. [Текст научной статьи по специальности «Право»] // Terra Economicus - 2014. - №4. – 139 с.
5. Матюхина Татьяна Васильевна. Вебинар как инновационный маркетинговый инструмент: его место и роль в системе продвижения образовательных услуг// Современные технологии управления. ISSN 2226-9339. — №4 (4).– 2011. - 08 апреля URL: <https://sovman.ru/article/0404/> (Дата обращения: 07.12.19)