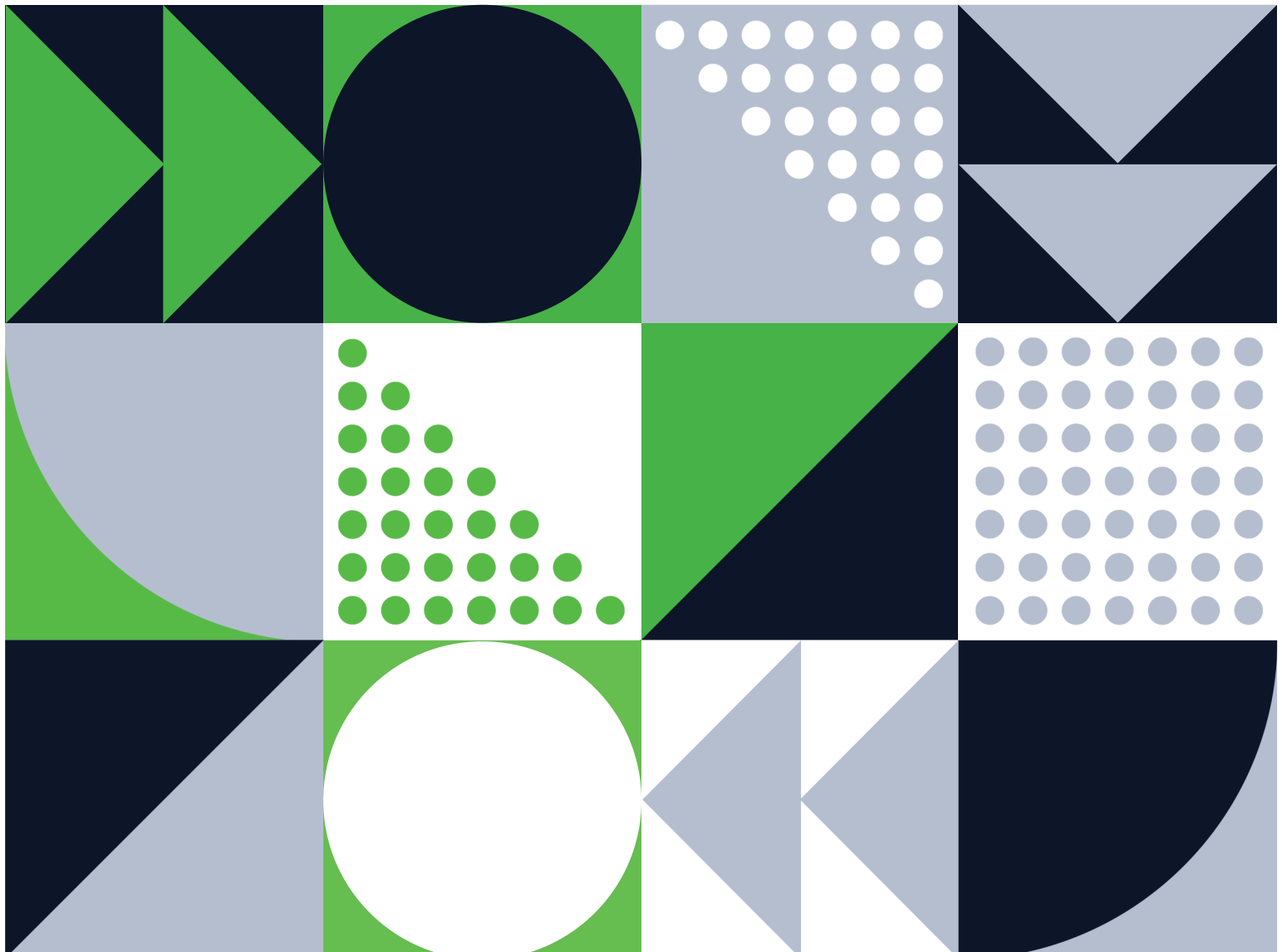


# State of Online Events

Luty 2021





# Witamy serdecznie!

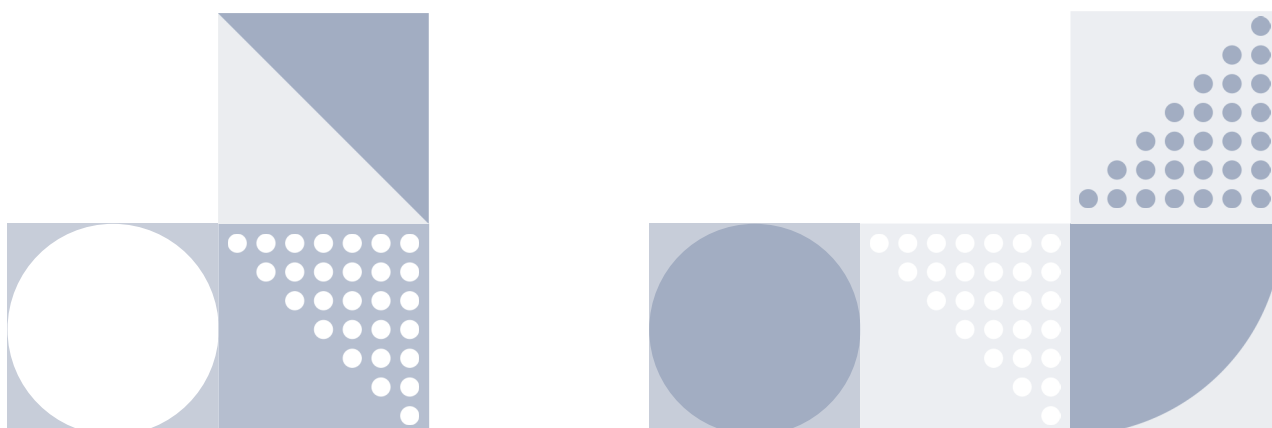
## 2020 to rok wideo konferencji i webinarów

Wybuch pandemii COVID-19 stał się katalizatorem ogromu zmian gospodarczych i społecznych, ale to praca zdalna i edukacja online stały się symbolami tej nowej rzeczywistości.

W związku z lockdownem, firmy, szkoły i inne organizacje na całym świecie musiały pilnie zaimplementować nowy model komunikacji w 100% online. I był to moment, w którym spotkania online, wideokonferencje oraz webinary przybyły z pomocą.

Dlatego też postanowiliśmy stworzyć nasz nowy raport w zupełnie innej odświeżeniu. Zmieniliśmy jego nazwę na State of Online Events 2021 i przyjrzelśmy się cyfrowym spotkaniom wszelkich rodzajów i rozmiarów.

Zaczynamy!

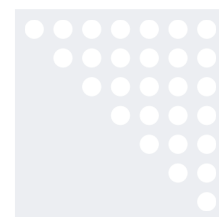


# Nowe realia w pigułce

W ciągu zaledwie kilku dni znaleźliśmy się w rzeczywistości, w której edukatorzy musieli uczyć swoich podopiecznych w wirtualnych klasach. To samo tyczy się profesjonalnych kursów czy sesji szkoleniowych. Co więcej, tradycyjne konferencje przekształciły swoje najnowsze edycje w cyfrowe wydarzenia, a spotkania online zastąpiły standardowe spotkania biurowe w firmach na całym świecie.

Te kluczowe zmiany znajdują odzwierciedlenie w **270% wzroście liczby wydarzeń** organizowanych globalnie na platformie ClickMeeting w **2020** roku, w porównaniu do roku poprzedniego.

Zauważyliśmy znaczący wzrost na poszczególnych rynkach, zarówno jeśli chodzi o liczbę wydarzeń online, jak i liczbę uczestników. W **Polsce** statystyki te są oszałamiające. Mówimy tutaj o skoku **liczby uczestników wirtualnych konferencji**, który wyniósł **1 037%**. Jeśli chodzi o liczbę wydarzeń online, to 2020 rok pobił zeszłoroczny wynik o **953%**!





# Kluczowe wnioski

W 2020 roku na platformie ClickMeeting zorganizowano **2 316 074 wydarzeń online**, które zebrały publiczność liczącą łącznie **30 779 244 uczestników**.

Najpopularniejszym typem wydarzeń online były **webinary na żywo** z wynikiem **1 541 925**, **spotkania online** wynoszące **649 367** oraz **webinary automatyczne** – **106 478**.

Średni **czas trwania webinaru to 99 minut**, natomiast **spotkania online** trwały średnio **65 minut**.

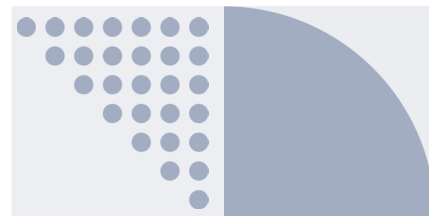
Średni **czas spędzony przez widzów na webinarze to 40 minut**, podczas gdy **spotkania online** przetrzymały uczestników przed ekranami na średnio 35 minut.

**Wtorki, środy i czwartki** to najpopularniejsze dni na organizację wydarzeń online.

Ulubioną funkcją organizatorów wydarzeń była **Prezentacja** (przez którą rozumiemy prezentacje PowerPoint, arkusze kalkulacyjne, pliki PDF, doc. i inne formaty) – funkcja ta była wykorzystywana podczas **53%** wydarzeń online w 2020 roku. Na drugim miejscu podium znalazło się **Udostępnianie ekranu**, które używano podczas **18%** konferencji internetowych.

**2 034 124,62 USD** – łączna kwota zarobiona na całym świecie dzięki organizacji płatnych webinarów.





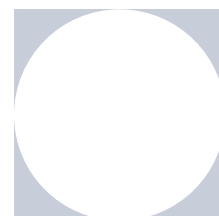
# Świat rzucił się w wir wydarzeń online

Nie ulega wątpliwości, że pandemia wywołała przyspieszone procesy digitalizacji w biznesie i edukacji. Zalecenie “zostań w domu” zmusiło miliony osób na całym świecie do przeniesienia czynności wykonywanych “w terenie” do rzeczywistości online.

Od wykładów i zajęć, poprzez spotkania biznesowe, aż po konferencje przemysłowe – wszystkie musiały przeistoczyć się w wirtualne wydarzenia.

Tę ogromną zmianę potwierdzają również liczby. W **2020** roku na platformie ClickMeeting zorganizowano **2 316 074 wydarzeń online**, które zebrały publiczność liczącą **30 779 244 uczestników**.

Jako punkt odniesienia, przyjmijmy rok 2019, w którym odbyło się **627 033 wydarzeń** z publicznością liczącą **8 504 770 uczestników**.



## Wydarzenia



## Uczestnicy



# Rodzaje wydarzeń online w 2020 roku

Jak wspomnieliśmy na początku, wydarzenia online nie ograniczają się tylko do webinarów. Nawet w ramach webinarów, jako kategorii, istnieje kilka różnych typów wydarzeń. Zdefiniujmy więc wideokonferencje i ułożmy je w logiczną całość.

## Spotkania online

Z jednej strony rozróżniamy **spotkania online** jako sposób na wspólne zebrania i pracę w 25-osobowych grupach. Jest to rozwiązanie, które wychodzi naprzeciw potrzebie spotkania z członkami zespołu, członkami zarządu, menedżerami, współpracownikami, klientami, uczestnikami kursów i szkoleń czy studentami.

Cały urok polega na tym, aby widzieć, słyszeć i rozmawiać jednocześnie ze wszystkimi osobami zebranymi w pokoju wydarzenia i używać narzędzi początkowo stworzonych typowo dla webinarów – udostępniania ekranu, prezentacji, tablicy czy ankiet.

A więc ile spotkań online zorganizowano w 2020 roku? Dokładnie 649 367 na całym świecie.

## Webinary

Nie da się przedstawić krajobrazu wydarzeń online bez umieszczenia w jego centrum **webinarów**. Przez ostatnią dekadę webinary udowodniły swoją wartość i zdobyły uznanie wśród właścicieli biznesów, menedżerów, marketerów, sprzedawców, szkoleniowców oraz edukatorów.

Powszechność webinarów wynika z faktu, że organizatorzy mogą zgromadzić do tysiąca uczestników w jednym, wirtualnym pokoju i przedstawiać swoje treści za pomocą dźwięku i obrazu, dzielić się prezentacją i plikami w innych formatach, promować swoje produkty i oferty poprzez udostępnianie ekranu oraz tworzyć dwukierunkową komunikację dzięki ankietom, oknie czatu czy trybowi Q&A.

Na przestrzeni lat technologia rozwinęła się i pozwoliła nam na stworzenie nowych typów webinarów oprócz standardowych webinarów na żywo. Jednak zanim przyjrzymy im się dokładniej, powiedzmy to głośno:

**W 2020 roku zorganizowano 1 666 584 webinarów na platformie ClickMeeting.**

## Webinary na żywo

Jak sama nazwa wskazuje, webinary na żywo odbywają się w czasie rzeczywistym, co pozwala prowadzącym na interakcję z publicznością. Webinary na żywo nadają się idealnie do celów szkoleniowych, wydarzeń sprzedażowych i marketingowych oraz demo produktowych.

Ta klasyczna wersja webinarów okazuje się być nadal najpopularniejsza – w 2020 roku na platformie ClickMeeting przeprowadzono **1 541 925 webinarów na żywo**.

## Webinary na żądanie

W tego typu webinarach organizatorzy nagrywają wcześniej swoje wydarzenia, aby udostępnić je swoim kontaktom, leadom lub studentom, którzy mogą je obejrzeć w dowolnym miejscu i czasie.

**Webinary na żądanie** to najlepszy sposób na generowanie leadów czy organizację kursów online. Jego zastosowanie zależy oczywiście od tego, czy wydarzenie tego typu jest darmowe lub wymagana jest opłata. Wrócimy jednak do tego tematu na późniejszych stronach.

W tym przypadku mamy do czynienia z **8 759 darmowymi webinarami na żądanie zorganizowanymi w 2020 roku**. Warto zaznaczyć, że opcja ta jest jeszcze stosunkowo nowa i we wczesnej fazie wdrażania.

## Webinary automatyczne

W przeciwieństwie do wydarzeń na żądanie **webinary automatyczne** (również w dwóch wariantach – darmowym i płatnym) odbywają się w określonym dniu i godzinie. Jednak jak w wyżej opisanym przypadku, organizatorzy muszą najpierw nagrać swój materiał, a następnie wzbogacić go o przycisk Call-To-Action, klip wideo lub ankietę.

Ten typ wydarzenia nadawany jest w całości na autopilocie, co pozwala organizatorom na inwestowanie zaoszczędzonego czasu w inne działania. Istnieje jednak również model hybrydowy – do webinarów automatycznych w każdej chwili może dołączyć organizator, aby moderować czat i odpowiadać na pytania w czasie rzeczywistym.

Jeśli przyjrzymy się ponownie naszym danym, zauważymy, że w 2020 roku odbyło się aż **106 478 darmowych, automatycznych webinarów**.



## Płatne webinary

Kolejnym rozwiązaniem są płatne webinary, które na długo przed pandemią udowodniły swoją wartość jako bezpośredni sposób na organizowanie komercyjnych sesji szkoleniowych lub kursów online.

W bardzo prosty sposób nauczyciele, szkoleniowcy lub prywatne szkoły mogły zarabiać na swojej ofercie edukacyjnej, niezależnie od lokalizacji geograficznej swoich klientów – studentów lub kursantów. Nowa rzeczywistość ugruntowała pozycję tego typu webinarów jako narzędzia do monetyzacji wiedzy i umiejętności.

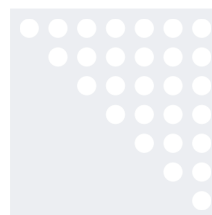
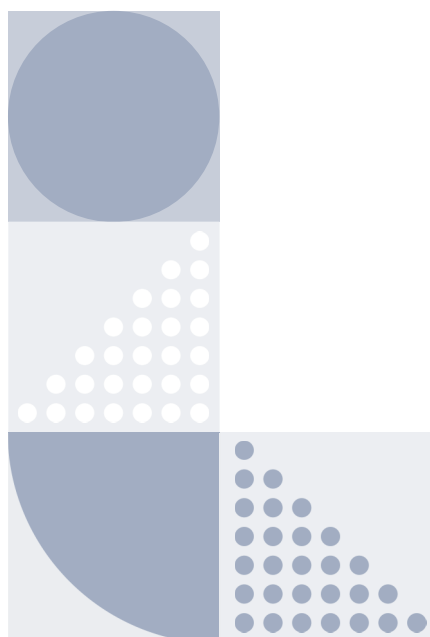
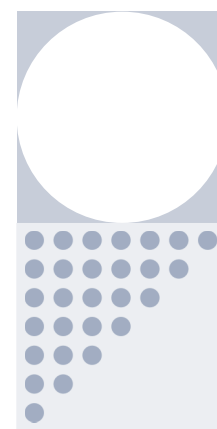
Pozwólmy, aby liczby ponownie nam to zobrazowały:

Liczba płatnych webinarów na żywo w 2020 roku – **6 201**

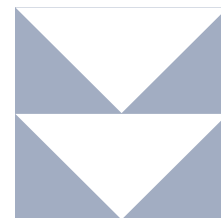
Liczba płatnych, automatycznych webinarów w 2020 roku – **1 431**

Liczba płatnych webinarów na żądanie w 2020 roku – **948**

Mimo że webinary na żywo ponownie wiodą prym w tej kategorii, analiza wyraźnie pokazuje, że wielu przedsiębiorców korzystało z automatyzacji (webinary na żądanie oraz webinary automatyczne działają na autopilocie), aby zarabiać w tych trudnych czasach.







## Wydarzenia online na ogromną skalę, czyli webcasty

Patrząc na spotkania online dla 25 osób jako mikroskalę, czas na przejście do makroskali i wyróżnienie **technologii webcastingowej**, która pozwala na transmisję treści do **10 tysięcy widzów!**

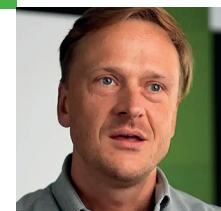
**Wydarzenia online na ogromną skalę** były odpowiedzią dla branży eventowej, która boleśnie odczuła wprowadzony lockdown. Odwoływanie lub przekładanie standardowych wydarzeń było opcją ad-hoc na początku pandemii koronawirusa, ale długofalowo organizatorzy musieli znaleźć sposób na utrzymanie swojej pozycji na rynku. Przeniesienie tradycyjnych konferencji do cyfrowej sfery było jedynym – i jak się okazało – skutecznym rozwiązaniem.



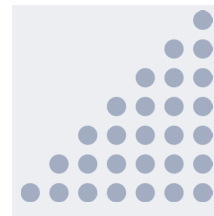
*Naszym głównym celem było pomyślnie przeniesienie wydarzenia do sieci, a także dostarczenie niesamowitych wrażeń naszym uczestnikom. Chcieliśmy również poszerzyć naszą bazę danych. Cieszę się, że udało nam się osiągnąć wszystkie nasze cele, a wydarzenie online okazało się ogromnym sukcesem z ponad 1 400 uczestnikami, dotychczasowymi z 51 krajów. To dwukrotny skok w porównaniu z 2019 rokiem, gdy zorganizowaliśmy wydarzenie dla 600 lub 700 osób z 21 krajów.*

### **Maciej Saganowski,**

organizator konferencji ProductCamp odbywającej się w tym roku w całości na platformie ClickMeeting



Ile wydarzeń online napędzanych technologią webcastingową zorganizowano w 2020 roku? Patrzymy tutaj na 842 konferencje i dlatego, że wciąż towarzyszy nam pandemia, branża eventowa pozostanie przy organizacji wirtualnych lub hybrydowych wydarzeń.



# Cele prowadzenia wydarzeń online w 2020 roku

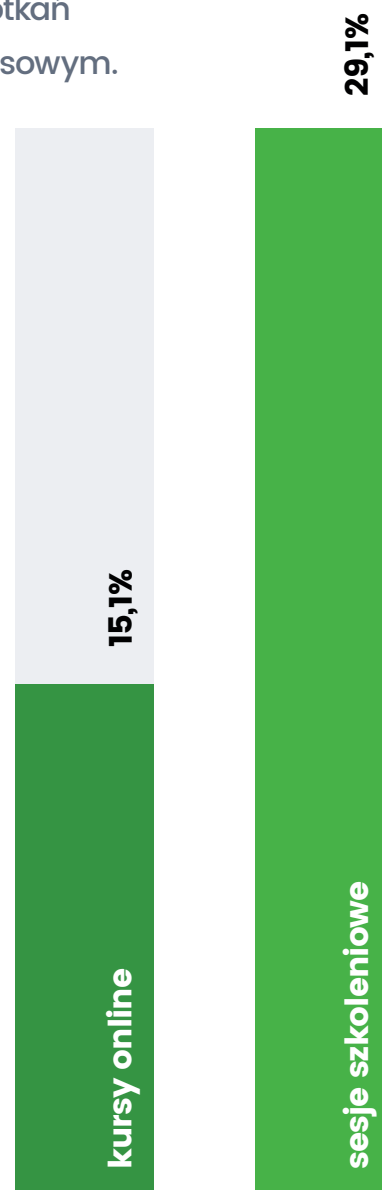
Nadszedł czas, aby przyjrzeć się wydarzeniom online pod kątem ich celów. Niewątpliwie, praca zdalna oraz edukacja online, które od marca 2020 zdominowały media tradycyjne i społecznościowe, były dla wielu organizacji nadrzędnymi celami wykorzystania platform do spotkań online. Przyjrzyjmy się jednak bardziej precyzyjnym celom biznesowym.

## Kursy online i sesje szkoleniowe

Jednym z przodujących aspektów czasów COVID-19 jest to, że szkoły i uniwersytety musiały zamknąć swoje podwoje i kontynuować programy edukacyjne w wirtualnych klasach.

W ciągu zaledwie kilku dni e-learning musiał zastąpić tradycyjne nauczanie. Konieczność ta dotyczyła również branży szkoleniowej oraz prywatnych akademii prowadzących kursy zawodowe.

Rzeczywistość ta znajduje potwierdzenie w naszych danych. Aż 44,2% wydarzeń online zorganizowanych na platformie ClickMeeting w 2020 roku stanowiły **kursy online (15,1%)** oraz **sesje szkoleniowe (29,1%)**. Należy pamiętać, że do kategorii szkoleń zaliczamy również szkolenia wewnętrzne oraz szkolenia onboardingowe.



**44,2%** wydarzeń online zorganizowanych na platformie ClickMeeting

## Demo produktowe oraz wydarzenia marketingowe

Drugą istotną kategorią jest dziedzictwo ostatniej dekady, polegające na wykorzystaniu webinarów do **celów sprzedażowych oraz marketingowych**. Docieranie do leadów i klientów niezależnie od ich lokalizacji jest podstawą prowadzenia wydarzeń online, a dystans społeczny tylko wzmocnił wcześniej ustanowiony trend.

Z naszych danych wynika, że **36,5%** wydarzeń online z 2020 roku było związanych ze **sprzedażą lub marketingiem**. Kategoria ta dzieli się na **demo produktowe (22,5%)**, które są doskonałym rozwiązaniem dla prezentacji i sprzedaży zarówno wirtualnych, jak i namacalnych produktów, oraz **wydarzenia marketingowe (14%)**, które polegają na dzieleniu się wartościową wiedzą w celu generowania i wygrzewania leadów.



**36,5%** wydarzeń online z 2020 roku było związanych ze sprzedażą lub marketingiem

## Biznesowe spotkania online

W 2020 roku wkroczyliśmy w erę, gdzie komunikacja i współpraca online są nieuniknione, aby firmy nadal działały – od samozatrudnionych, poprzez start-upy, małe i średnie firmy, aż po duże przedsiębiorstwa.

Aplikacje i platformy do wideo konferencji stały się podstawowymi narzędziami standardowych działań, takich jak codzienne lub cotygodniowe spotkania zespołów, wideorozmowy rekrutacyjne, spotkania zarządu lub małe, internetowe konferencje zorganizowane w celu prowadzenia warsztatów, zamknięcia procesu sprzedaży lub pozyskania inwestorów. Spośród wszystkich wydarzeń online, które odbyły się na żywo w 2020 roku, **19%** z nich zakwalifikowaliśmy jako **spotkania biznesowe online**.





# Wydarzenia online w 2020 roku – jak często, jak długo i kiedy?



## Ile wydarzeń tygodniowo?

Jak podkreślaliśmy wcześniej w raporcie, organizacja spotkań online i webinarów miała w 2020 roku tendencję wzrostową i jest ona nadal widoczna, jeśli porównamy statystyki z 2019 roku.

W tygodniowej perspektywie **2019** rok przyniósł nam średnią **12 172 wydarzeń**. Z kolei w **2020** roku mieliśmy średnią tygodniową na poziomie **44 540 wydarzeń**.

**To o 266% więcej!**

Jak wygląda sytuacja w **Polsce**? Obserwujemy tygodniowy wzrost wydarzeń online o **953%** w porównaniu z rokiem sprzed pandemii!

## Jaki jest średni czas trwania wydarzenia online?

W prawdziwym życiu możemy zorganizować spotkania statusowe, które trwają około 10 minut, ale są też również konferencje zaplanowane na kilka godzin.

Oto jak wyglądał średni czas trwania wydarzenia w 2020 roku:

### Spotkania online

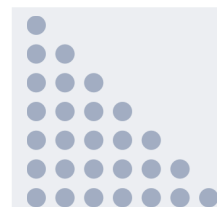
**5 5 min**

co odzwierciedla standardowe godzinne spotkania, które pamiętamy z czasów biurowych.

### Webinary

**8 2 min**

co potwierdza opinię, że ten typ wideo marketingu należy traktować jako long-form content.



## Jak długo publiczność uczestniczyła w wydarzeniach online?

W dawnych czasach webinary ugruntowały swoją pozycję się jako rodzaj treści wideo w długiej formie, który zachęca uczestników do pozostania do końca wydarzenia. Średni czas przebywania w pokoju w 2019 roku wyniósł 53 minuty, co jest imponującym wynikiem, biorąc pod uwagę fakt, że niezwykle trudno było (i nadal jest) przykuwać uwagę widzów przez tak długi czas.

W tegorocznym raporcie przeanalizujemy to zarówno w aspekcie spotkań online, jak i webinarów. Oto jak przedstawiają się wyniki na całym świecie:

### Spotkania online

**3 5** min

### Webinary

**4 0** min

Powód, dla którego czas przebywania w pokoju webinarowym spadł o 13 minut w porównaniu do poprzedniego roku, może sprowadzić się do kilku czynników:

Po pierwsze, z całym sektorem edukacyjnym, który przechodzi na wirtualne zajęcia i wykłady, 40 minut może być bliższe zwykłemu czasowi trwania zajęć.

Po drugie, wydarzenia online stały się produktem masowym w 2020 roku, dlatego też wielu nowych uczestników dołącza do wideo konferencji, ale niekoniecznie są oni przyzwyczajeni do pozostawania do końca wydarzenia.

Po trzecie, rzeczywistość pracy zdalnej i wideo konferencji na taką skalę i w takiej ciągłości spowodowały pewne psychologiczne i społeczne skutki uboczne, które w języku angielskim określane są jako zoom fatigue syndrome – odnosi się to do ludzi zmęczonych spotkaniami wyłącznie online.

Oto jak wygląda czas przebywania na wydarzeniach w poszczególnych krajach:

Spotkania online		Webinary		
<b>3</b>	<b>5</b> min	<b>4</b>	<b>0</b> min	<b>Wszystkie</b>
<b>2</b>	<b>9</b> min	<b>5</b>	<b>9</b> min	<b>USA &amp; Kanada</b>
<b>4</b>	<b>2</b> min	<b>2</b>	<b>7</b> min	<b>Wielka Brytania</b>
<b>3</b>	<b>9</b> min	<b>4</b>	<b>3</b> min	<b>DACH</b>
<b>2</b>	<b>1</b> min	<b>4</b>	<b>3</b> min	<b>Francja</b>
<b>3</b>	<b>1</b> min	<b>2</b>	<b>8</b> min	<b>Hiszpania</b>
<b>3</b>	<b>9</b> min	<b>4</b>	<b>4</b> min	<b>Rosja</b>
<b>3</b>	<b>3</b> min	<b>3</b>	<b>8</b> min	<b>Polska</b>

Pierwsze miejsce webinarowego podium przypada USA oraz Kanadzie. Możemy to interpretować jako dowód na większe doświadczenie i dojrzałość tych krajów w organizowaniu i uczestniczeniu w webinarach.

## Najpopularniejsze dni organizowania wydarzeń online

Jaki jest najlepszy dzień na zorganizowanie konferencji? Zajrzeliśmy do naszych danych i musimy przyznać, że każdy dzień tygodnia miał zbliżone wyniki, ale znaleźliśmy trzech wyraźnych liderów (w podanej kolejności, jeśli chodzi o średnią liczbę wydarzeń na żywo):



Weekend uplasował się oczywiście na końcu listy, ale nie z zerowymi wynikami. Poniedziałki i piątki również były dość pracowite, ale nie aż tak, jak powyższa trójka muszkieterów.

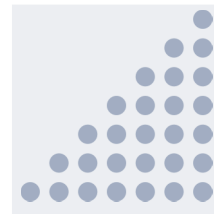
## Najpopularniejsze godziny organizowania wydarzeń online

Ok, skoro już wiemy, jakie dni tygodnia zwyciężyły w tym zestawieniu, czas przyrzeć się porom dnia. Oto 10 najpopularniejszych godzin z najbardziej znaczącymi wynikami:



Wniosek? Godziny biurowe i wczesne poranki to najlepszy czas na wirtualne spotkanie.



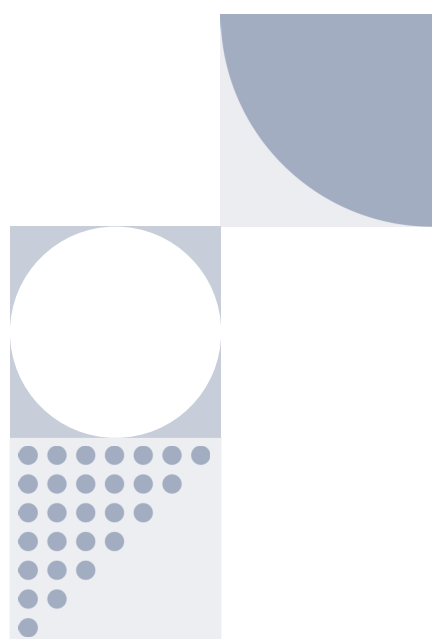


# Ulubione funkcje wykorzystywane podczas wydarzeń online

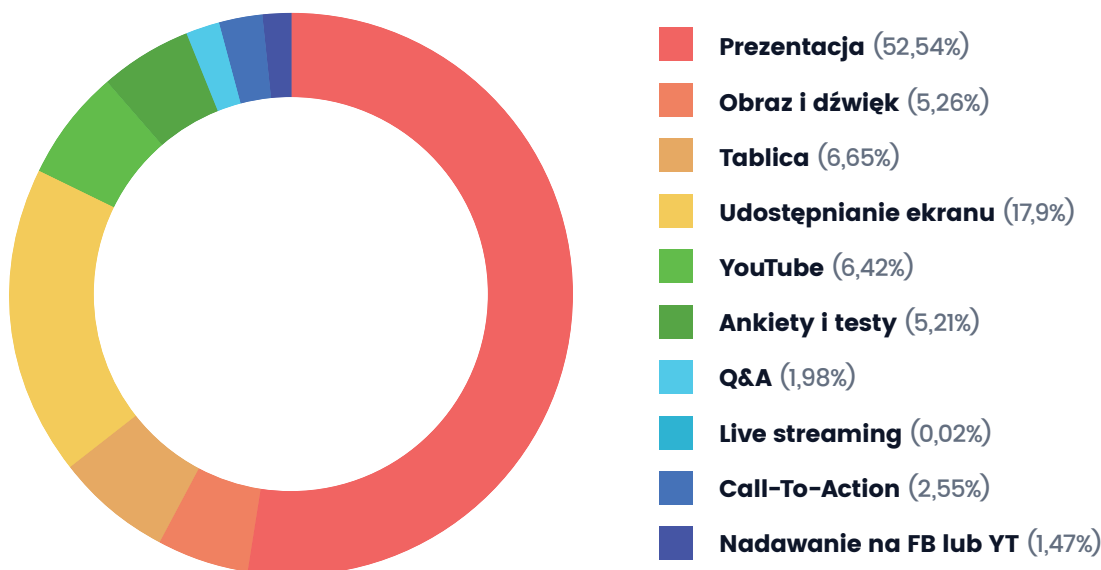
Ogromne zapotrzebowanie na platformy do spotkań online i webinarów w 2020 roku nie wzięło się znikąd. Zwykle wideo rozmowy po prostu nie wystarczają edukatorom, aby nauczać i szkolić, marketerom, aby dzielić się wnikliwymi treściami czy członkom zespołów i menedżerom, aby efektywnie współpracować.

Różnorodność multimediiów i interaktywne funkcje, z których mogą korzystać wszyscy nauczyciele i profesjonalści podczas wideokonferencji, są niezwykle ważnym aspektem.

W tej sekcji przejrzymy najpopularniejsze funkcje ClickMeeting w 2020 roku i podzielimy je na poniższe kategorie.



## Zaangażowanie i interakcja



Patrząc na powyższy wykres, wyraźnie widzimy, że funkcja **Prezentacji** jest najbardziej ulubionym narzędziem używanym przez organizatorów oraz prezenterów podczas **53%** wydarzeń. Nazwa sugeruje, że chodzi tutaj o wszelkiego rodzaju prezentacje PowerPoint (lub Keynote), ale inne formaty również mieszczą się w tej kategorii – pliki doc., zdjęcia, arkusze kalkulacyjne oraz pliki PDF.

Drugie miejsce przypada funkcji **udostępniania ekranu (18%)** z uniwersalnym zastosowaniem do współpracy online, edukacji lub sprzedaży i marketingu.

Następnie mamy **Tablicę (6,7%)**, która jest idealnym narzędziem dla edukatorów do zapisywania notatek i wizualizacji skomplikowanych pomysłów oraz funkcję **YouTube (6,4%)**, która pozwala na wyświetlanie wybranych klipów wideo bezpośrednio z platformy YouTube w pokoju wydarzenia.

**Ankiety (5%)** oraz **Call-To-Action (2,6%)** nadal wydają się niedoceniane jako narzędzia służące zbieraniu cennych informacji zwrotnych od uczestników (w formie ankiet) i zwiększania wyników sprzedaży (w formie przycisku CTA).

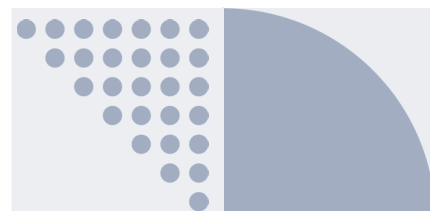
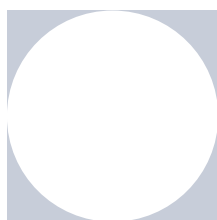
## Komunikacja e-mailowa

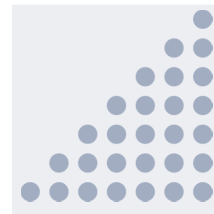
Organizacja webinarów i wirtualnych konferencji nie sprowadza się jedynie do przygotowywania treści na wydarzenie. Istnieją również inne elementy udanych wydarzeń online, a są nimi zarówno rozpowszechnianie informacji o wydarzeniu, jak i komunikacja z uczestnikami po jego zakończeniu.

W związku z tym wzięliśmy pod lupę wykorzystanie komunikacji e-mailowej dostępnej w ClickMeeting.

Wyróżniamy trzy rodzaje wiadomości, jakie organizatorzy wydarzeń wysyłają do swoich uczestników przed oraz po wydarzeniu:

- **Zaproszenia** – w 2020 roku w skrzynkach odbiorców znalazło się aż **18 076 014 zaproszeń e-mail**.
- **Przypomnienia o wydarzeniu** – mówimy tutaj o imponującej liczbie **44 435 097 wiadomości** przypominających odbiorcom o nadchodzących wydarzeniach.
- **Wiadomości z podziękowaniem** – aż **17 423 043 wiadomości** zostały wysłane do uczestników wydarzenia po końcowym gwizdku. Tego typu wiadomości na ClickMeeting zawierają spersonalizowany tekst, wgrane pliki oraz link do nagrania wydarzenia (zakładając, że nagranie zostało zainicjowane przez prowadzących).





# Płatne wydarzenia online – maszynka do zarabiania pieniędzy

Jak w przypadku każdego kryzysu pandemia zmusiła ludzi do poszukiwania alternatywnych rozwiązań (lub zastąpienia) źródeł przychodu. Technologia, która na rynku istnieje od dawna, aż się prosiła, żeby po prostu z niej skorzystać.

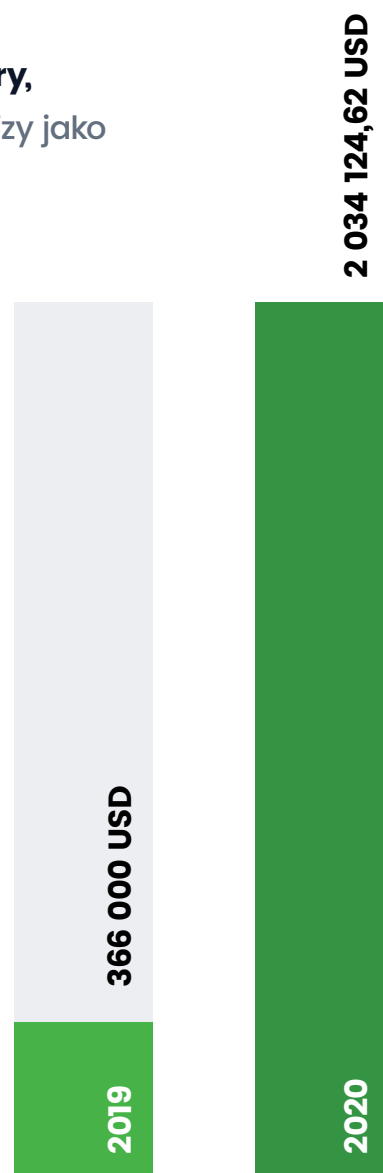
**Sprzedż wiedzy** i praktycznych porad poprzez **płatne webinary**, **kursy online** oraz **sesje treningowe** wyłaniają się z naszej analizy jako wielki zwycięzca.

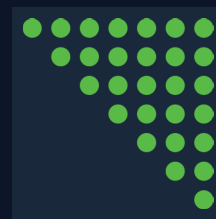
W naszym zeszłorocznym raporcie State of Webinars przedstawiliśmy, że wszystkie płatne webinary zorganizowane w **2019** roku na platformie ClickMeeting wygenerowały łącznie **366 000 dolarów**.

Jest to niezwykle imponujący wynik, ale porównajmy go z wszystkimi **płatnymi wydarzeniami zorganizowanymi w 2020 roku**. Mówimy tutaj o oszałamiającej sumie **2 034 124,62 dolarów** zarobionych na całym świecie. To wzrost o **45 5%**!

Jeśli przyjrzymy się **dokładniej polskiemu rynkowi**, możemy potwierdzić, że funkcja ma swoich wiernych fanów, ponieważ łączna suma w naszym kraju wyniosła **2 495 815 złotych!**

W skali globalnej **najwyższy wynik** pochodzący z jednego płatnego wydarzenia miał miejsce w USA, gdzie płatne szkolenie dla specjalistów księgowości przyniosło przychód w wysokości **23 750 dolarów!**





# Wydarzenia online – przyszłość branży marketingowej i szkoleniowej

Do tej pory przedstawialiśmy wnioski z analizy statystyk platformy ClickMeeting.

W tej sekcji raportu odejmiemy od naszych danych i zagłębimy się w inne raporty powiązane z kluczowymi celami biznesowymi prowadzenia spotkań online – edukacją i marketingiem.

## Webinary – success story wideo marketingu w 2020 roku

Na początku przyjrzymy się dokładnie, co działo się w branży z perspektywy marketingu i sprzedaży.

Jak co roku Wyzowl opublikował swój słynny raport [State of Video Marketing](#), który potwierdza znaczący wzrost wykorzystania wideo marketingu oraz webinarów w 2020 roku.

Jak wynika z badania Wyzowl, przeprowadzonego wśród marketerów B2B, oderwanie od rzeczywistości spowodowane pandemią mocno wpłynęło na ich działania i odejście do wideo marketingu.



Okolo **40%** marketerów twierdzi, że pandemia koronawirusa miała lub nadal ma wpływ na ich plany związane z wideo marketingiem.

**74%** spośród tych osób twierdzi, że pandemia zwiększyła prawdopodobieństwo wykorzystania wideo, a 26% uważa, że zmniejszyła.

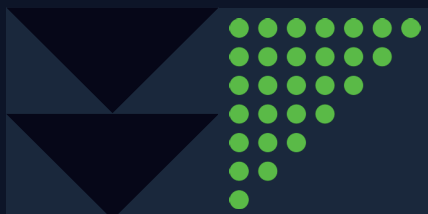
**60%** marketerów spodziewa się, że pandemia wpłynie na ich budżet wideo marketingu w 2021 roku. Aż 7 na 10 osób z tej grupy twierdzi, że ich budżet się zwiększy, podczas gdy pozostałe 3 osoby uważają, że ich budżet prawdopodobnie się zmniejszy.

**68%** konsumentów twierdzi, że pandemia miała wpływ na ilość treści wideo, które obejrzeli online, przy czym zdecydowana większość (**96%**) uważa, że ta ilość wzrosła.

**91%** marketerów uznaje, że wideo zyskało na znaczeniu dla marek w dobie pandemii koronawirusa.

Co więcej, cele biznesowe, które potwierdzają ci marketerzy, powinny przekonać inne firmy, niechętne formatom wideo, do zmiany swoich przyzwyczajeń:

- **86%** wideo marketerów twierdzi, że **wideo zwiększyło ruch** na ich stronie.
- **94%** twierdzi, że wideo **pomogło użytkownikom lepiej zrozumieć** ich produkt lub serwis.
- **78%** twierdzi, że wideo bezpośrednio przyczyniło się do **zwiększenia sprzedaży**, a **84%** przyznaje, że **wideo wygenerowało więcej leadów**.



W przypadku wyboru platformy do wprowadzenia wideo marketingu do strategii firmy uderza fakt, że YouTube jest najczęściej używaną platformą dla 87% marketerów, nie wyłączając przy tym webinarów. Cytując fragment raportu z Wyzowl:

- “Webinary odniosły ogromny sukces jako wideo w 2020 roku. W 2019 roku tylko 46% korzystało z webinarów. Wynik ten **podniósł się o 62%** w następnym roku”.
- **“91% marketerów wideo twierdzi, że odniosło sukces** – 10% wzrost w stosunku do 2019 roku – co czyni je najskuteczniejszym kanałem wideo marketingu ze wszystkich wymienionych pozycji”.

Wzrost popularności webinarów ujawnia się również, gdy sprawdzamy, z jakich formatów wideo marketerzy planują korzystać w 2021 roku.

**Webinary** plasują się w pierwszej piątce – obok YouTube, Facebook Video, LinkedIn Video oraz Instagram Video, z wynikiem **53%**, a co najważniejsze – są jedynym formatem z takim wzrostem (**11%**) w stosunku do zeszłorocznego badania.

## Jak marketerzy planują wykorzystywać kanały wideo w 2021 roku



Źródło: Wyzowl, State of Video Marketing report

## Trendy i wyzwania na 2021 rok

Skoro już wiemy, że marketerzy skutecznie wykorzystują oraz planują dalej używać webinary w 2021 roku, czas poznać, co eksperci w tej dziedzinie mają do powiedzenia, jeśli chodzi o prognozy na ten rok.

Po wejściu na artykuł **HubSpot Marketing Trends to Watch in 2021**, jedną z rzeczy, które zauważysz to wirtualne wydarzenia jako pierwszy trend marketingowy.

Warto podkreślić, że, mimo że eksperci cytowani przez HubSpot zgadzają się, że wydarzenia online pozostaną z nami na dłużej oraz będą odgrywać istotną rolę dla marketerów i firm, to dostrzegają również wyzwania:

**Latané Conant**, Chief Market Officer w 6sense: *„W tym roku nastąpiła eksplozja wydarzeń wirtualnych, ponieważ marketerzy musieli dostosować się do zmieniającego się świata. Choć podejrzewam, że wielu z nas odczuwa obecnie wirtualne wypalenie, to nadal będzie miejsce na tego typu wydarzenia, nawet po tym, gdy wrócimy do spotkań na żywo. Wyobraźmy sobie wirtualne wydarzenie trwające 24/7”.*

Wypalenie, zwane również syndromem zoom fatigue może sprawiać trudności firmom, które przekształciły swoje tradycyjne wydarzenia w wirtualne konferencje:

**Adam Masur**, wiceprezes ds. marketingu w Credly: *„Era zakotwiczenia marketingu wokół dużego, branżowego wydarzenia dobiega końca. Wszyscy widzieliśmy, jak coroczna konferencja przeobraziła się w wirtualną formę ze względu na skutki COVID-19. Spodziewam się jednak, że organizatorzy odkryją, że apetyt ich publiczności na pojedyncze, wirtualne spotkania również będzie słabnąć”.*

Przyczyny tego wypalenia sprowadzają się do ogromnej liczby wydarzeń oraz jakości, która wymaga dopracowania. Powielanie tradycyjnych targów czy konferencji branżowych może nie wystarczać, aby odnieść sukces w prowadzeniu wirtualnych wydarzeń.





Co stanowi rozwiązanie? Jak czytamy w raporcie opublikowanym przez HubSpot, firmy i marketerzy powinny skupić się na utrzymywaniu relacji i współtworzeniu wartościowych konwersacji z odbiorcami.

*„W 2021 roku spodziewamy się bardziej kameralnych i typowych spotkań online. Eksperti ze sprawdzonymi referencjami oraz chęcią dzielenia się wiedzą będą wysoce cenionymi wirtualnymi liderami społeczności i influencerami”.*

## Rola technologii wydarzeń online w szkoleniach i edukacji

Spotkania online ze studentami, uczniami oraz uczestnikami kursów i szkoleń stały się jedynym sposobem na zachowanie ciągłości nauczania i szkolenia.

Jak wspomnieliśmy wcześniej, aż 44,2% wydarzeń online zorganizowanych na ClickMeeting stanowiły kursy online i sesje szkoleniowe. Dlatego postanowiliśmy przeznaczyć trochę miejsca na przytoczenie raportu [The State of the Training Industry – Benchmark Report 2020](#):

*„Nastąpiła wspaniała reakcja wielu firm szkoleniowych, przechodzących z e-learningu i online learningu. Potrzeba zmiany została wymuszona i branża szkoleniowa zapewniła swoim klientom możliwość kontynuowania nauki, wliczając w to cały, zdalny świat i potęgę spotkań internetowych. W tym roku nastąpi największa zmiana w sposobie, w jaki technologia będzie wykorzystywana do kontaktu z klientami, jak dostawcy zarządzają kursami, dostarczają szkolenia i zbierają feedback, a to wszystko przy wirtualnym uścisku dłoni przez trenerów i studentów”.*

Według raportu accessplanit branża wchodzi w nowy rok z pewnością siebie, jeśli chodzi o kontynuację szkoleń online oraz modelu e-learningu.

Biorąc pod uwagę, że **e-learning, nauczanie hybrydowe** i inne opcje oznaczają ten sam motyw wirtualnych szkoleń, możemy powiedzieć, że branża ta ma jasno określoną drogę, wskazującą, co należy robić w najbliższej przyszłości.

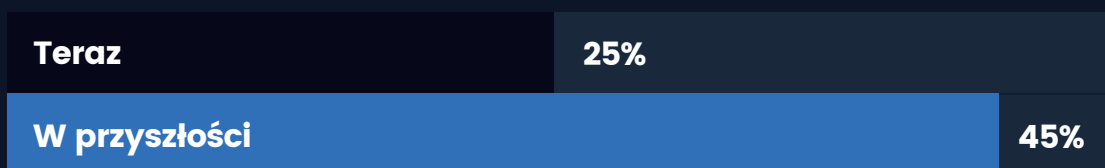
Edukacja to bardzo obszerna kategoria – z wieloma rodzajami wydarzeń czy formatami, którymi należy umiejętnie zarządzać. Na potrzeby naszego raportu chcielibyśmy zwrócić uwagę na dwa wnioski z tego badania:

- **Nauka na odległość** – uzyskała 25% głosów w odniesieniu do obecnej sytuacji oraz 45% w zakresie planowania przyszłości.
- **Webinar** – 34% odpowiedzi dotyczących 2020 roku i aż 50% w odniesieniu do najbliższych miesięcy.

### Webinar

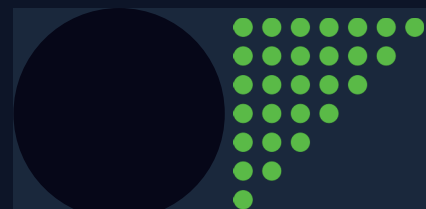


### Nauka na odległość



Źródło: The State of the Training Industry – Benchmark Report 2020

Jednak pomimo tego, że organizacje przestawiają się na wirtualne szkolenia i model nauki na odległość oraz planują dalsze inwestycje w tym zakresie, stan branży jest daleki od ideału.



Jak czytamy w raporcie accessplanit, sektor edukacyjny i szkoleniowy musi stawiać czoła kilku kluczowym wyzwaniom, takim jak:

- Słaba jakość szkoleń, co odciska swoje piętno na firmie;
- Przetwarzanie rezerwacji i zapytań o kursy;
- Promocja kursu;
- Planowanie kursów i wydarzeń;
- Pozyskiwanie trenerów.

Dla niektórych z tych kwestii technologia jest odpowiedzią:

*„Od e-learningu, webinarów i szkoleń online, po wzrost rezerwacji online i spadku ilości dokumentacji, jasne jest to, że 2020 był i będzie rokiem digitalizacji dla całej branży szkoleniowej”.*



## Uwagi końcowe

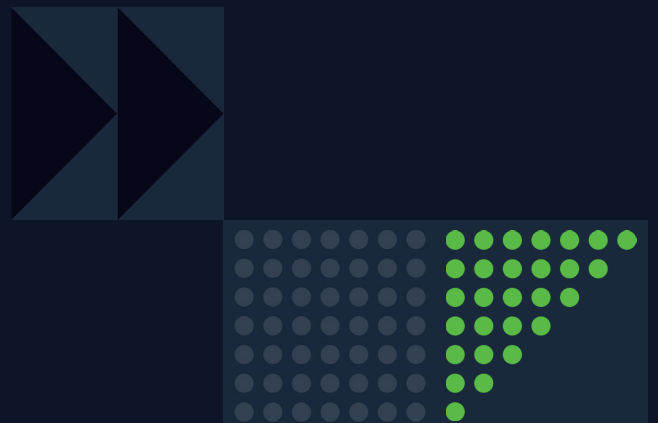
Nie ulega wątpliwości, że pandemia wywołała ogromne zmiany w sposobie naszej pracy, nauki, szkoleń, prowadzenia biznesu i komunikowania naszych marek odbiorcom.

Przyspieszona digitalizacja wszystkich procesów edukacyjnych, marketingowych i biznesowych znalazła potwierdzenie w twardych danych:

- Na platformie ClickMeeting zostały zorganizowane **2 316 074 wydarzenia online**, które zgromadziły widownię liczącą **30 779 244 uczestników**.
- Łącznie zarobiono **2 034 124,62 USD** na całym świecie poprzez organizację płatnych wydarzeń online.

Jednak w związku ze spadkiem czasu przebywania w pokoju wydarzenia oraz ostrzeżeniami ekspertów o syndromie zoom fatigue i niższej jakości szkoleń, poniższe hasła powinny stanowić motyw przewodni dla organizacji prowadzących wydarzenia online w 2021 roku:

- Wysoka jakość;
- Bezpieczeństwo;
- Stabilna technologia;
- Budowanie relacji;
- Zaangażowanie i aktywny współudział.



# Wydarzenia online – nasza nowa rzeczywistość

Wideokonferencje, spotkania online i webinary zyskały miano *new normal*. Podczas gdy spotkanie się w wirtualnych pokojach było kiedyś atrakcyjną opcją, w czasach pandemii przerodziło się to w konieczność. Dotyczy to wielu dziedzin i celów zastosowania. Prowadzimy wideo rozmowy z przyjaciółmi i krewnymi, z którymi nie możemy spotkać się osobiście. Organizujemy spotkania online z kolegami z pracy, menedżerami, partnerami biznesowymi oraz pracownikami. Prowadzimy lekcje, ale i uczymy się oraz szkolimy w wirtualnych salach. Co więcej, targi, konferencje biznesowe i naukowe musiały zmienić swój charakter w wydarzenia online (lub hybrydowe).

Nowa rzeczywistość, która zmusiła ludzi na całym świecie do przejścia na komunikację online, odzwierciedlona jest zarówno w naszych danych, jak i raportach pochodzących z zewnętrznych źródeł.

Nie jest więc zaskoczeniem, że ClickMeeting, jako platforma, będzie konsekwentnie dążyć do tego, aby pomóc ludziom pozostać w kontakcie i bezproblemowo organizować dowolny typ wydarzenia online – bez względu na to, czy będzie ono małe, średnie, na wielką skalę, na żywo czy automatyczne. Z tego też powodu nie dostarczamy już technologii do organizowania tylko webinarów, ale w szerszej perspektywie jesteśmy platformą do organizacji wydarzeń online każdego typu i na każdą skalę. Stąd też nasz raport zmienił swoją nazwę z **State of Webinars** na **State of Online Events**.

**Dominika Paciorkowska**

Managing Director w ClickMeeting



