



# Webinary i wideokonferencje w czasach pandemii

RAPORT CLICKMEETING © CZERWIEC 2020

[www.clickmeeting.com](http://www.clickmeeting.com)

Platforma ClickMeeting powstała w 2011 roku w firmie GetResponse, będącej liderem branży email marketingowej. Głównym celem było stworzenie kompleksowego rozwiązania do prowadzenia webinarów dla dużych i małych firm. W ciągu 5 lat działalności zbudowaliśmy silną pozycję na rynku, dzięki czemu ClickMeeting został wydzielony z GetResponse i funkcjonuje jako niezależna firma.

Naszą misją jest dostarczanie najlepszych rozwiązań do tworzenia skutecznych i intuicyjnych webinarów. Dzięki nam firmy i organizacje mogą docierać do tysięcy osób, pozyskiwać nowych klientów i edukować w angażujący sposób. Pomaga im w tym szereg interaktywnych funkcji, które z łatwością można wykorzystać przed, w trakcie i po webinarze.

o nas

**Jak nowa sytuacja społeczna i ekonomiczna pod wpływem COVID-19 zmieniła zapotrzebowanie na webinary, wideokonferencje i spotkania online, oraz ich wykorzystanie w codziennej pracy i nauce.**

**Przedstawiamy wyniki pierwszej takiej analizy porównawczej w Polsce.**

# Wstęp

Organizowanie i prowadzenie wirtualnych konferencji nie jest niczym nowym, a przez ostatnich kilka lat webinary i wideokonferencje odnotowywały wyraźny, stabilny wzrost zainteresowania. Niemniej jednak wybuch pandemii COVID-19 otworzył nowy rozdział w historii tej technologii.

W poniższym raporcie weźmiemy pod lupę tę radykalną przemianę i przedstawimy wyniki analiz i badań przedstawiające skalę wzrostu wykorzystania platform webinarowych w nowych warunkach społecznych i ekonomicznych.





**Czego  
dowiesz się  
z raportu?**

**Jak pandemia wpłynęła na zmiany trendów dotyczących webinarów i pracy zdalnej?**

**O ile zwiększyła się liczba webinarów oraz ich uczestników?**

**Które kraje stały się najaktywniejsze, jeśli chodzi o organizację wydarzeń online?**

**Jakie narzędzia webinarowe odnotowały największy wzrost popularności?**

**Firmy i organizacje, z jakich branż włączyły webinaria do swoich codziennych działań.**

**Jak zmieniły się / jakie są główne cele biznesowe organizatorów webinarów?**

**Czy obecni organizatorzy webinarów zamierzają kontynuować ich prowadzenie po zakończeniu pandemii?**

# Webinary przed pandemią

**Jak zaznaczyliśmy na wstępie, webinaria nie wzięły się znikąd. Ostatnia dekada upłynęła pod znakiem bardzo dynamicznego rozwoju technologii, w tym webowych i desktopowych aplikacji.**

## Marketing i sprzedaż

Dzięki oprogramowaniu do webinarów, spotkań online i wideokonferencji zyskałiśmy narzędzia, które maksymalnie skracają dystans pomiędzy ludźmi. Ich olbrzymi komunikacyjny potencjał szybko dostrzegli marketerzy, sprzedawcy czy szkoleniowcy, którzy postanowili przekazać swoją wiedzę odbiorcom zlokalizowanym na całym świecie.

## Edukacja

Ziarno to padło również na podatny grunt cyfrowej edukacji. Rozwój platform e-learningowych, wzrost popularności kursów online, zaadaptowanie zdalnego modelu edukacji przez uczelnie – nabywanie oraz przekazywanie wiedzy (płatne i darmowe) stało się niestychanie proste dzięki webinarom.

## Komunikacja biznesowa

Technologia przyszła również w sukurs dużym organizacjom takim jak korporacje, banki oraz sieci franczyzowe, które posiadają oddziały rozsiane po różnych regionach kraju lub po całym świecie. Spotkania z pracownikami, menadżerami, klientami czy partnerami biznesowymi nie musiało wiązać się już z koniecznością organizowania drogich i czasochłonnych wyjazdów służbowych, ale mogło przenieść się w całości do świata online.

## Szkolenia i HR

Szkolenia pracowników również przestały już być zależne od wynajmowania tradycyjnych lokali lub lokowania budżetu w noclegi i catering, ale mogły odbywać się w wirtualnych salach konferencyjnych.

Spotkania na odległość ułatwiły też pracę dla specjalistów ds. HR i rekruterów, którzy nie musieli ograniczać się do poszukiwania talentów wyłącznie lokalnie, a dzięki wideokonferencjom mogli odbywać wstępne rozmowy rekrutacyjne z kandydatami z innych miast czy nawet krajów.



**Webinaria na trwałe  
wpisały się do  
cyfrowego krajobrazu  
biznesu i edukacji. Nasze  
coroczne raporty **State  
of Webinars** dobitnie  
wskazywały stałą  
tendencję wzrostową.  
Nie inaczej było z  
raportem, który  
opublikowaliśmy w  
lutym 2020 roku.**

**Liczba webinarów:**

**627 033**

**Liczba uczestników:**

**8 504 770**

**Średni czas trwania wydarzenia:**

**84 minuty**

Odbiorcy chętnie  
zostają do końca  
wydarzenia

O ile czas skupienia użytkowników Internetu jest bolączką marketerów, zmuszającą ich do kondensowania treści, o tyle webinaria poprzez swój długi czas trwania, dają ich organizatorom luksus wykorzystania tego czasu do przekazania innym wiedzy. Aż **84 minuty wyniósł średni czas trwania wydarzenia** w 2019 roku, natomiast średni czas spędzony przez uczestników w pokoju webinarowym wyniósł **aż 53 minuty**.

Jest to niemal godzina zainwestowana w konsumpcję rozbudowanych treści w czasach, w których wyzwaniem jest skupienie uwagi odbiorców na krótszych komunikatach (tzw. *short attention span*).

Średni czas  
spędzony przez  
uczestników  
na oglądaniu  
webinarów

**53**  
minuty

Główne cele  
biznesowe  
organizatorów  
webinariów

**Jednym z ważniejszych celów naszego corocznego badania było określenie przodujących celów, które przyświecają organizatorom webinarów.**



**Kursy online oraz szkolenia**

**35,6 %**

**Prezentacje produktu i marketing**

**27,8 %**

**Spotkania biznesowe**

**11 %**

**Wiara i ezoteryka**

**2,7 %**

**Inne**

**22,9 %**

W 2019 roku liderem w naszym zestawieniu były **kursy i szkolenia (35,6%** wydarzeń, z czego aż 25% to wewnętrzne szkolenia organizowane dla pracowników przedsiębiorstw).

**Sprzedaż i marketing** uplasował się na solidnej drugiej pozycji (**27,8%**).

**Spotkania biznesowe**, które obejmują pracę w rozproszonych zespołach, konferencje z klientami, partnerami biznesowymi, czy spotkania zarządów, stanowiły **11% wszystkich wydarzeń** w 2019 roku.

Z możliwości organizowania płatnych kursów i szkoleń korzystają zarówno państwowe i prywatne szkoły oraz uczelnie, firmy szkoleniowe, jak również indywidualni nauczyciele i szkoleniowcy. Webinaria pozwalają na bezpośrednie generowanie przychodu poprzez funkcję tzw. **płatnych webinarów** – wydarzeń, do których za dostęp uczestnik musi dokonać opłaty.

Wiedza to  
solidny  
kapitał

# Wybuch pandemii **COVID-19**

## Nowa rzeczywistość

Kiedy 17 lutego 2020 roku opublikowaliśmy nasz **raport State of Webinars**, sytuacja związana z koronawirusem stawała się coraz poważniejsza. Od początku lutego organizatorzy największych branżowych konferencji na świecie podejmowali kolejno trudne decyzje o ich odwołaniu, przekładaniu terminów bądź przeprowadzeniu ich w całości wirtualnie. Iran i Włochy ogłosiły wówczas zamknięcie szkół i uczelni oraz odwołały imprezy masowe.

Marzec 2020 roku otworzył natomiast kompletnie nowy rozdział w historii świata. Ogłoszenie pandemii COVID-19 pociągnęło za sobą cały szereg ograniczeń i zakazów – zamknięcie uczelni, szkół, przedszkoli, żłobków, restauracji, galerii handlowych, większości sklepów, lokali usługowych oraz instytucji kultury i sztuki.



# #zostańwdomu

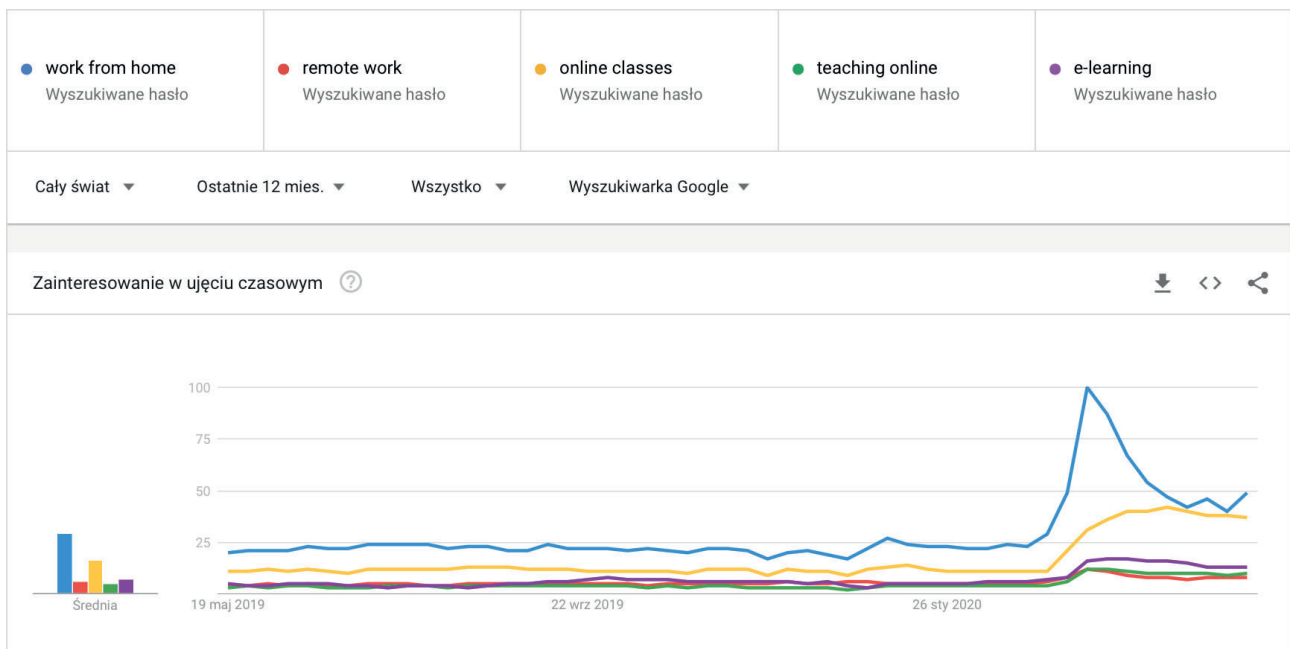
Praca zdalna  
i lekcje online

**W trybie natychmiastowym wszyscy musieliśmy dostosować się do zupełnie nowych warunków funkcjonowania. Pozostanie w domach wymusiło na przedsiębiorstwach konieczność wprowadzenia modelu pracy zdalnej. Również edukacja stanęła przed koniecznością kontynuacji nauczania w trybie online.**

**Te potrzeby szybko przekuły się na frazy wpisywane w wyszukiwarkach.**

## Świat – “work from home” oraz “online classes”

Na początek weźmiemy pod lupę słowa kluczowe w skali globalnej. Po wpisaniu do wyszukiwarki serwisu Google Trends fraz: **work from home**, **remote work**, **online classes** oraz **e-learning**, otrzymujemy poniższy wykres:



Widzimy wyraźnie, że okres przed wybuchu pandemii to utrzymanie równego poziomu dla każdej z tych fraz, przy czym **work from home** już wcześniej górował nad pozostałymi.

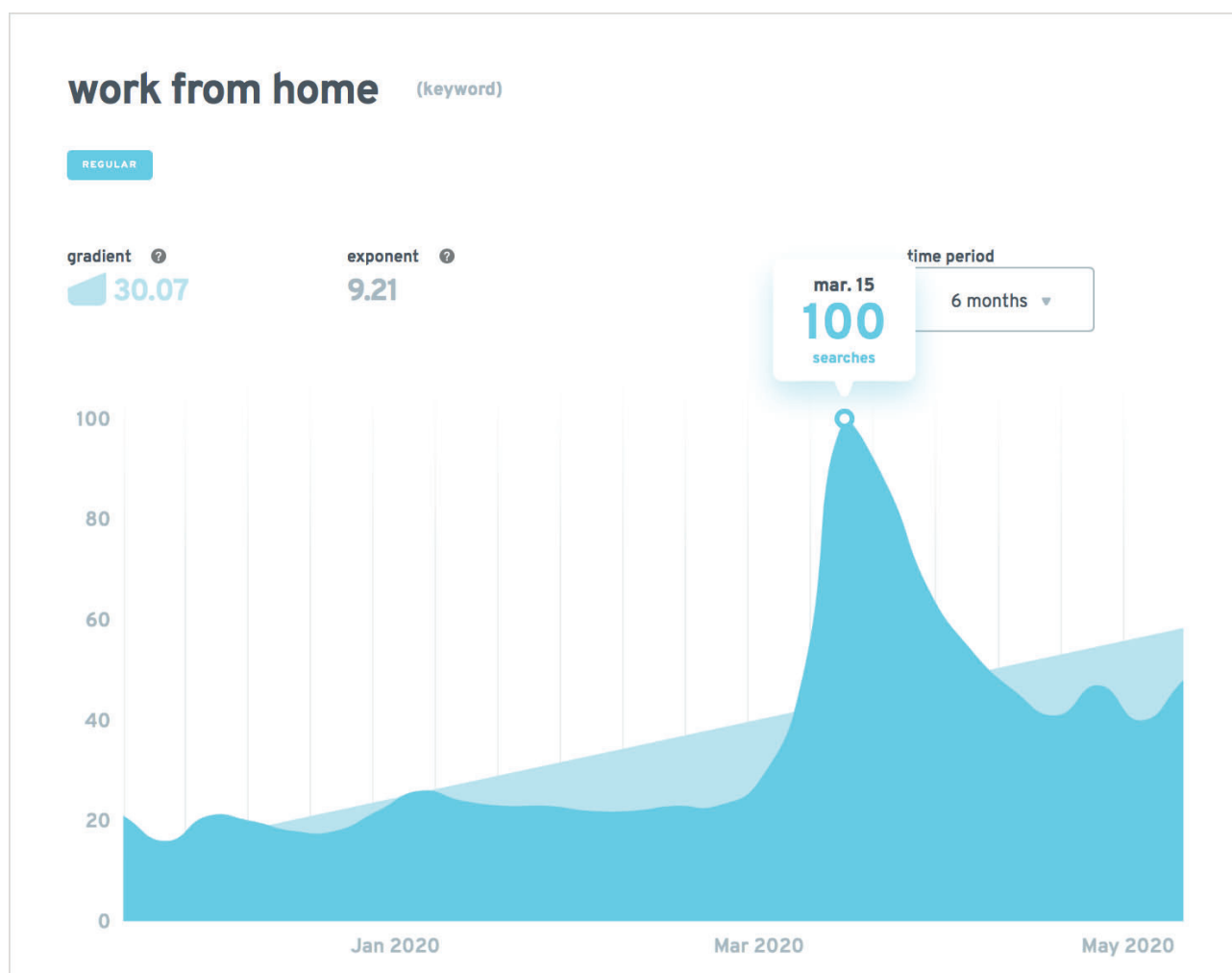
Moment, w którym frazy te wystrzeliły w górę, datuje się na drugi tydzień marca. Najbardziej spektakularny wzrost popularności przypisuje się frazom **work from home** oraz **online classes**, przy czym **work from home**, po początkowym skoku, zrównał się w połowie kwietnia z **online classes**. Reszta słów kluczowych – **remote work**, **teaching online**, czy **e-learning** również odnotowały zwiększoną uwagę internautów i pozostały na wyższym, stałym poziomie.



**Tomasz Bołcun**  
Brand Manager w ClickMeeting

*Przed wybuchem pandemii wartością i motywacją do korzystania z webinarów, pracy zdalnej, kursów online czy wideokonferencji była przede wszystkim oszczędność czasu i pieniędzy. Nagle z dnia na dzień okazało się, że to, co jeszcze wczoraj było wyborem, teraz jest koniecznością i jest wręcz niezbędne do prowadzenia biznesu czy kontynuowania nauki. Firmy takie jak ClickMeeting musiały nauczyć się, jak odpowiedzieć na gigantyczny wzrost zainteresowania webinarami. Dla nas wielkim wyzwaniem było to, jak pomóc firmom, szkołom i organizacjom przestawić się w ekspresowym tempie na tryb pracy online. Tuż po wybuchu pandemii niemal całą naszą komunikację marketingową oparliśmy na elementarnej edukacji, dzieleniu się wiedzą i udzielaniu pomocy wszystkim tym, którzy mierzą się z tym samym pytaniem: "jak zacząć prowadzenie webinarów?"*

Przyjrzyjmy się, jak zmiany w liczbie wyszukiwań powyższych fraz wyglądają w aplikacji [Exploding Topics](#).



Tutaj również szczyt popularności wyraźnie zarysowuje się w połowie marca 2020 roku. Późniejszy spadek można interpretować jako wyczerpanie tematu – użytkownicy w ciągu miesiąca zdołali w dużej mierze zadać wszystkie swoje pytania i rozwiązać wątpliwości związane z przełączeniem się na tryb pracy zdalnej.



Podobną zależność możemy zaobserwować w przypadku frazy **remote work**:



Natomiast zwiększony ruch wokół **online classes** rozpoczął się na początku marca, ale jego kulminacja nastąpiła dopiero 12 kwietnia. W przeciwieństwie do wcześniejszych dwóch fraz nie obserwujemy tutaj nagłego spadku, lecz utrzymanie wysokiego poziomu zainteresowania.

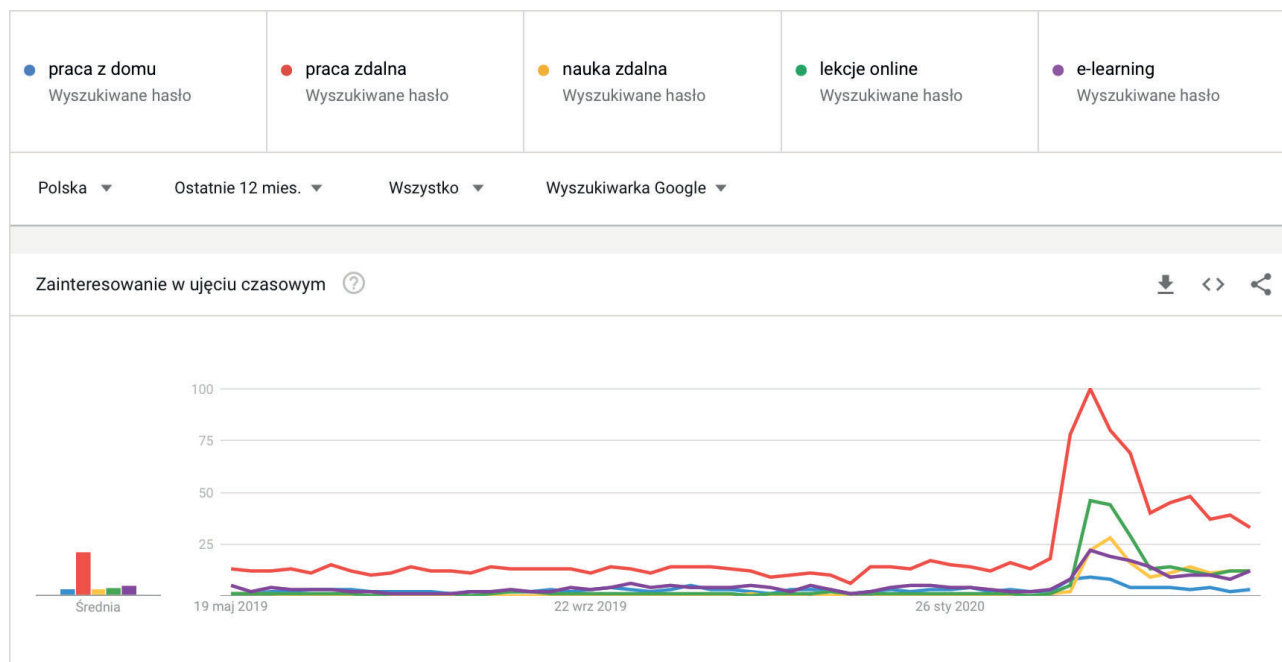


## Polska – „praca zdalna” i „lekcje online”

A jak wybuch pandemii oraz akcje „zostań w domu” przełożyły się na wyszukiwanie fraz w Polsce? Tak jak w przypadku globalnych trendów sprawdziliśmy słowa kluczowe przy pomocy serwisu Google Trends.

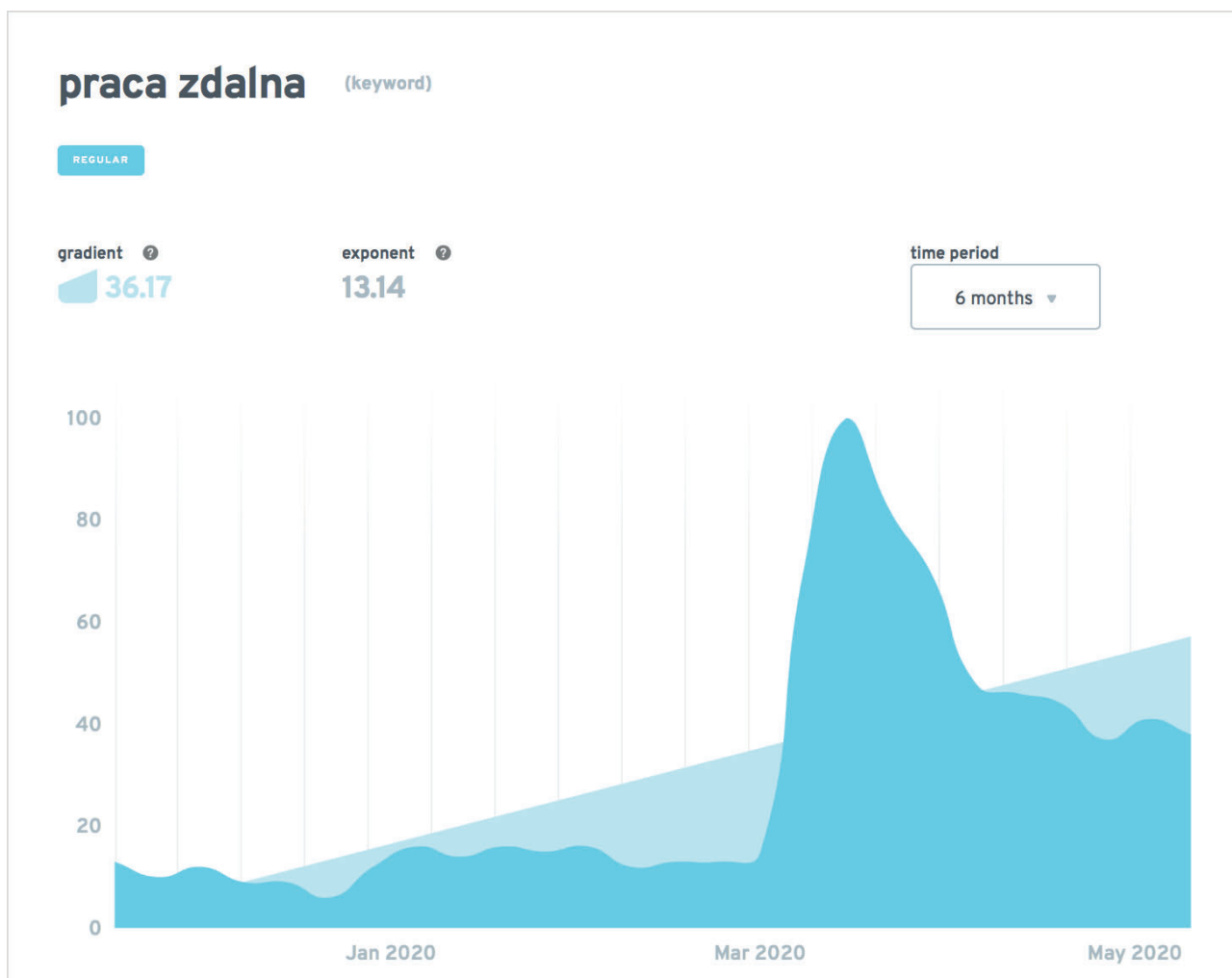
Po wpisaniu fraz: praca z domu, praca zdalna, nauka zdalna, lekcje online oraz e-learning, otrzymujemy, przypominający ten globalny, wykres z anglojęzycznymi słowami kluczowymi.

Na naszym rodzimym rynku odpowiednikiem zwycięskiego **work from home** jest fraza **praca zdalna**. Podobnie jak w światowych wynikach na drugim miejscu znajdują się **lekcje online**.



W przypadku wszystkich tych określeń amplituda miała miejsce między 15 a 21 marca, czyli w tym czasie, kiedy nauczyciele i wykładowcy zaczęli masowo spotykać się ze swoimi uczniami i studentami online, a firmy musiały zaadaptować model pracy zdalnej.

Jak nadejście nowych czasów w Polsce, obrazują wykresy wygenerowane przez Exploding Topics?



Jak widać, istnieje wyraźna korelacja z wynikami fraz anglojęzycznych – stały, dosyć niski poziom przed wybuchem pandemii i poszybowanie wyników w górę wraz z nadejściem marca 2020 roku.



W przypadku frazy **lekcje online** czerwony kolor wykresu oznacza, że platforma Exploding Topics zidentyfikowała ten trend jako pikujący (**peaked**). Interpretacja tego oznaczenia jest prosta – przed marcem 2020 roku fraza ta praktycznie nie istniała, a zaraz po wejściu w nowe realia, bardzo wyraźnie zaznaczyła swoją obecność.

Zauważmy, że ostry szczyt tej góry obejmuje marzec, natomiast już w kwietniu popularność ta zdecydowanie się obniżyła, choć utrzymała i tak wyższy poziom niż miało to miejsce przed pandemią.



## Webinary i wideokonferencje potrzebne od zaraz

Z dnia na dzień cyfryzacja aktywności biznesowych i edukacyjnych przestała być tylko rekomendowanym kierunkiem zmian, a zmieniła się w absolutną konieczność. Codzienna **komunikacja online** przyszła z pomocą oraz stała się ratunkiem dla instytucji państwowych, organizacji pozarządowych, służby zdrowia, szkół i uczelni, oraz firm i indywidualnych przedsiębiorców.

Aby móc przełączyć się w tryb pracy i nauki zdalnej, potrzebne są różne rozwiązania technologiczne. Jednymi z narzędzi, które okazały się nieodzowne w tych nowych warunkach społecznych i ekonomicznych były **webinaria i wideokonferencje**.



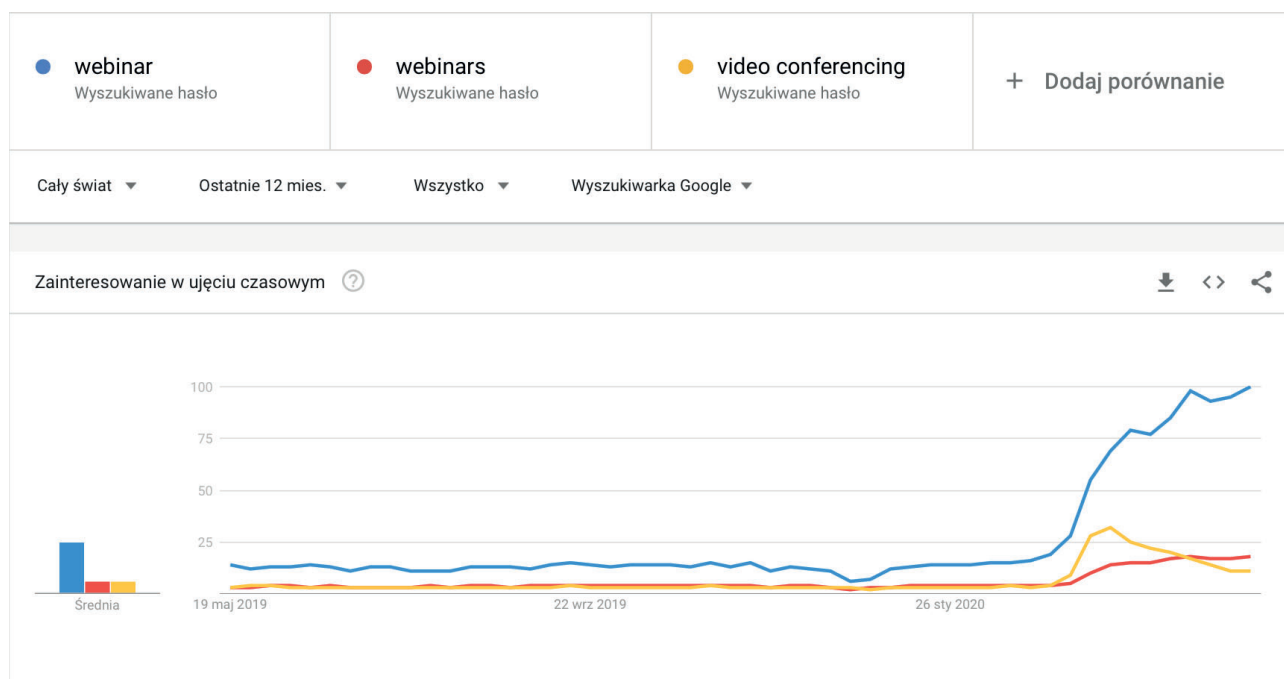
**Dominika Paciorkowska**  
Dyrektor Zarządzający w ClickMeeting

***Nastąpił ogromny wzrost zapotrzebowania na korzystanie z cyfrowych narzędzi do współpracy. Szkoły, uniwersytety oraz firmy przestawiły się w całości na komunikację poprzez świat online. Kwarantanna wymuszona przez wirusa zmieniła również pracę zdalną z atrakcyjnej opcji na absolutną konieczność. Praca w rozproszonych zespołach oraz nauka online w skali, której wcześniej nie doświadczyliśmy, przerodziły się w gigantyczne zainteresowanie wideo konferencjami, spotkaniami online oraz platformami webinarowymi.***

## Świat – „webinar” kontra „video conferencing”

Potwierdza to analiza zmiany potrzeb internautów. Oto jak w skali światowej zmieniło się nagłe zapotrzebowanie na oprogramowanie do webinarów. W Google Trends porównaliśmy frazy:

- Webinar;
- Webinars;
- Video conferencing.



Każda z tych fraz odpowiednio zareagowała na światowe zmiany związane z COVID-19, natomiast warto przyjrzeć się kategorii **video conferencing**, która jest szerszym określeniem dla organizowania spotkań online, rozmów wideo i wirtualnych konferencji.

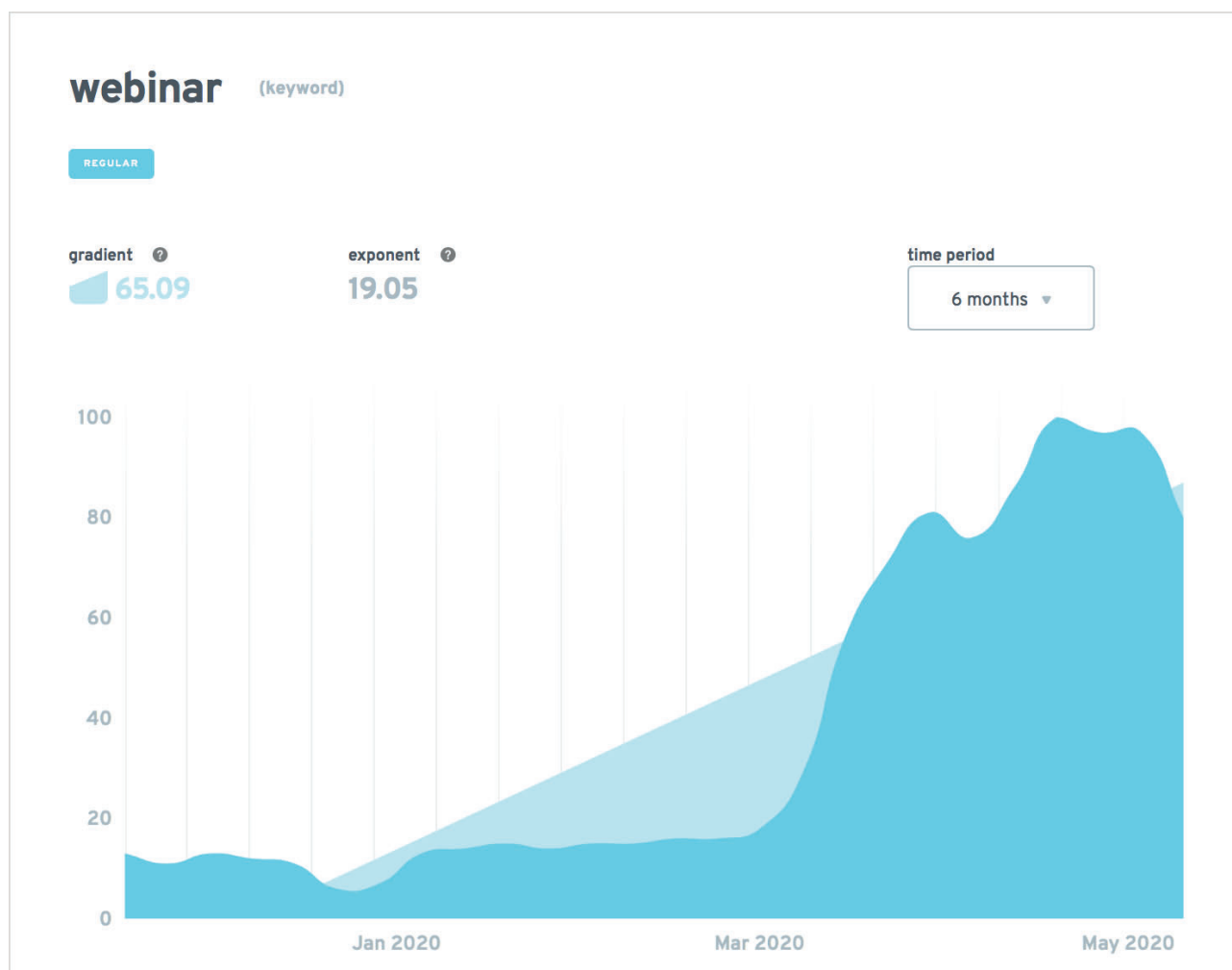
Połowa maja 2020 roku wskazuje, że **video conferencing** zmierza w odwrotnym kierunku niż **webinar**, który nadal zdecydowanie wzrasta.



**Rajmund Dziemaszkiewicz**  
Product Director w ClickMeeting

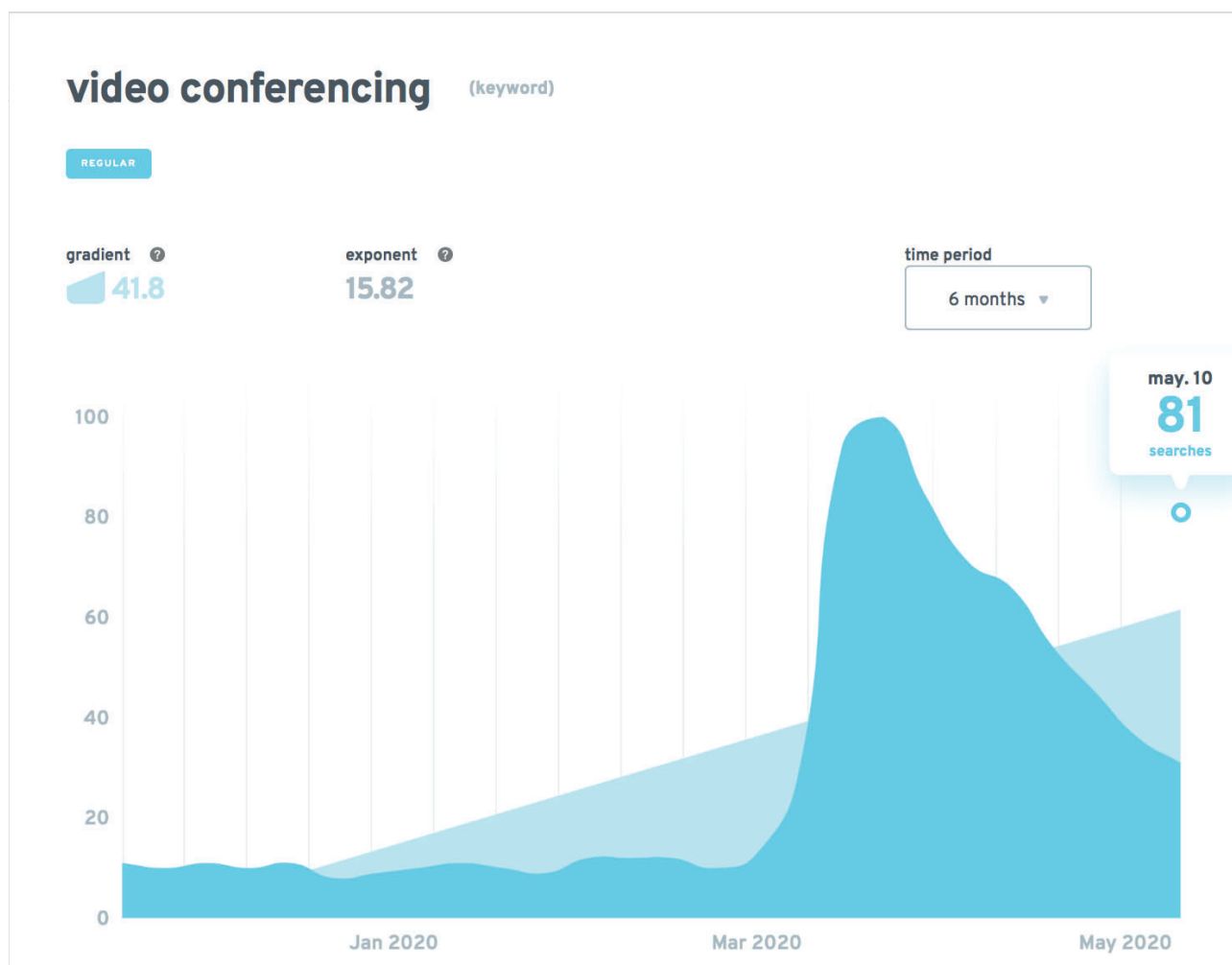
*Może to wynikać z tego, że zapotrzebowanie na wideokonferencje, które wystrzeliło w górę, zostało w dużej mierze zaspokojone. Użytkownicy stosunkowo szybko znaleźli narzędzia do tego służące i nauczyli się z nich korzystać. Natomiast w przypadku webinarów rosnące zainteresowanie można tłumaczyć ich bardziej kompleksowym zastosowaniem, szerszym wachlarzem funkcji oraz przede wszystkim ich możliwością integracji z platformami LMS (Learning Management System) typu Moodle.*

Spójrzmy co na to Exploding Topics:



Rysuje się przed nami wyraźny wzrost, bez żadnych tąpnięć, jak to miało miejsce w przypadku wcześniejszych zapytań, takich jak **work from home** czy **remote work**.

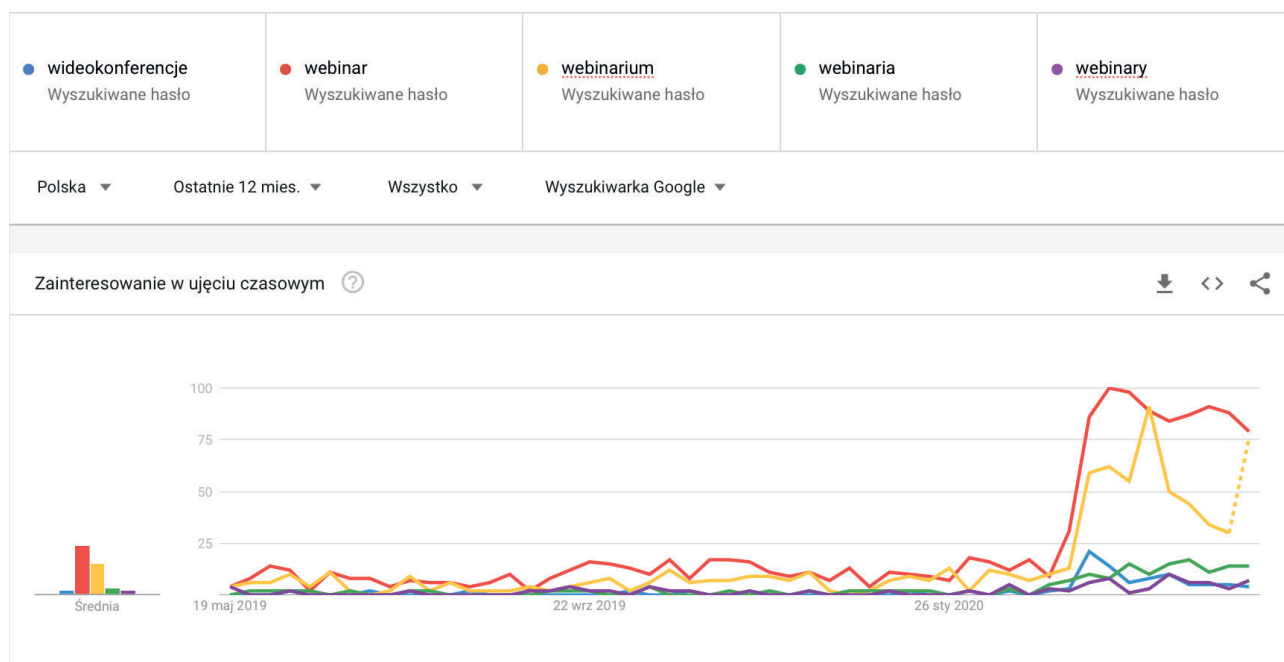
**Video conferencing** natomiast może się rzeczywiście pochwalić imponującą amplitudą w drugiej połowie marca, ale już wyraźnym spadkiem w kwietniu i w maju.



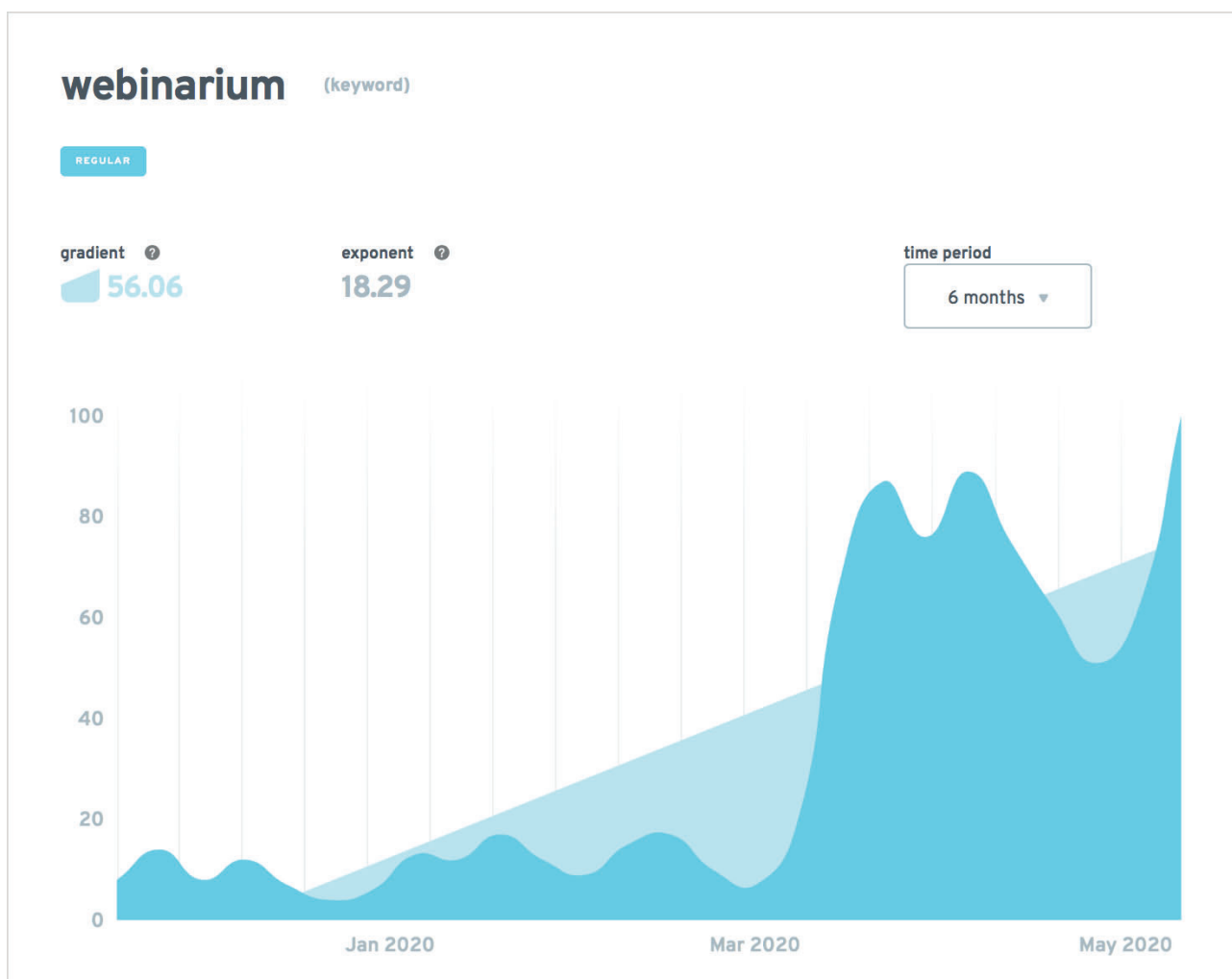
## Polska – „webinar” czy „webinarium”

Czy na naszym własnym podwórku mogliśmy zaobserwować również wzmożone zainteresowanie webinarami? Sprawdzając te słowa kluczowe, musieliśmy rozszerzyć je o **webinarium**, które jest w Polsce stosowane zamiennie z określeniem **webinar**.

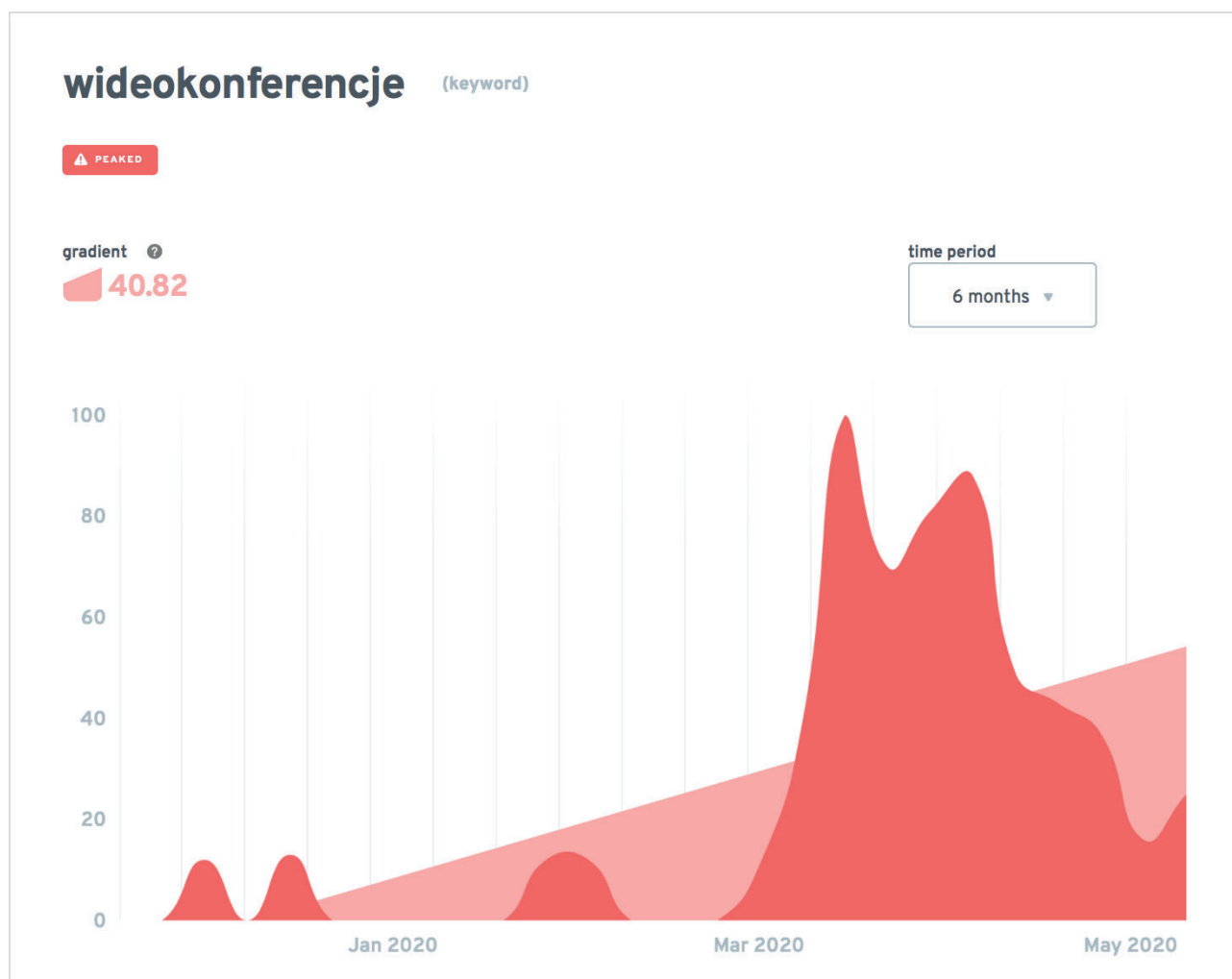




**Webinar** błyskawicznie wspiął się na wyżyny popularności i na nich pozostał, a **webinarium** po gwałtownym wzroście poszybowało w dół. W maju fraza ta ponownie zaczyna odrabiać straty, co potwierdza analiza z Exploding Topics (widoczna w kolorze żółtym).



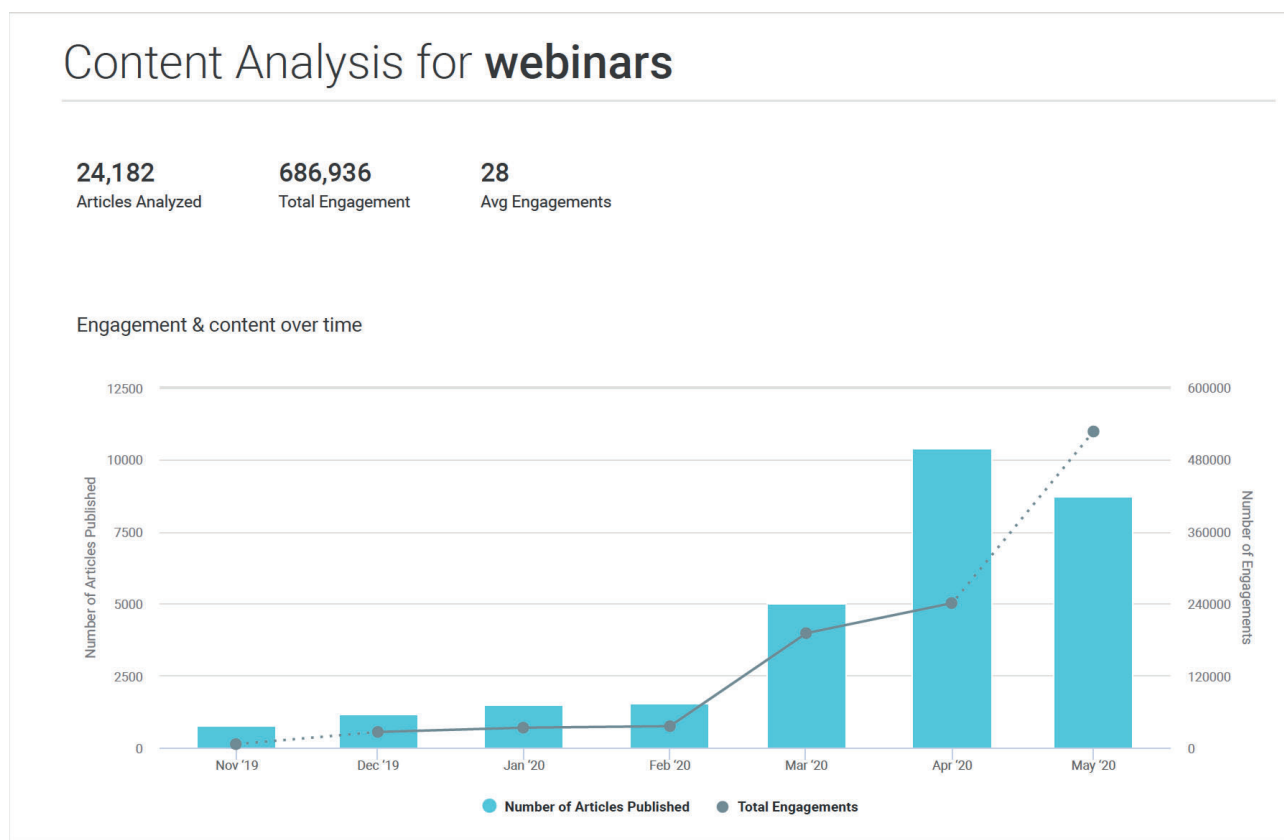
Z kolei wideokonferencje, jako trend w Polsce, stanowią odzwierciedlenie globalnej prawidłowości.



## Jak organizować webinaria – rozwiązał się worek z treściami

Okres, którego jesteśmy świadkami od marca to prawdziwy wysyp treści dotyczących pracy i nauki zdalnej. Wielki głód wiedzy w tych tematach wyczuły media, wydawcy portali oraz marki będące dostawcami gotowych rozwiązań.

Za pomocą platformy BuzzSumo, sprawdziliśmy, jak na zapotrzebowanie na technologię webinarową zareagował cyfrowy marketing i media społecznościowe.



Jak widzimy, w samym kwietniu ukazało się ponad 10 tysięcy publikacji o tematyce wokół frazy **webinars**, a zaangażowanie wokół tych treści na mediach społecznościowych nadal wykazuje tendencję wzrostową.

Kwiecień 2020 roku to również apogeum treści dotyczących hasła **video conferencing**, gdzie światowe zasoby internetowe zasiliło niemal 5 tysięcy publikacji. W tym przypadku jednak zaangażowanie w mediach społecznościowych maleje już w maju.

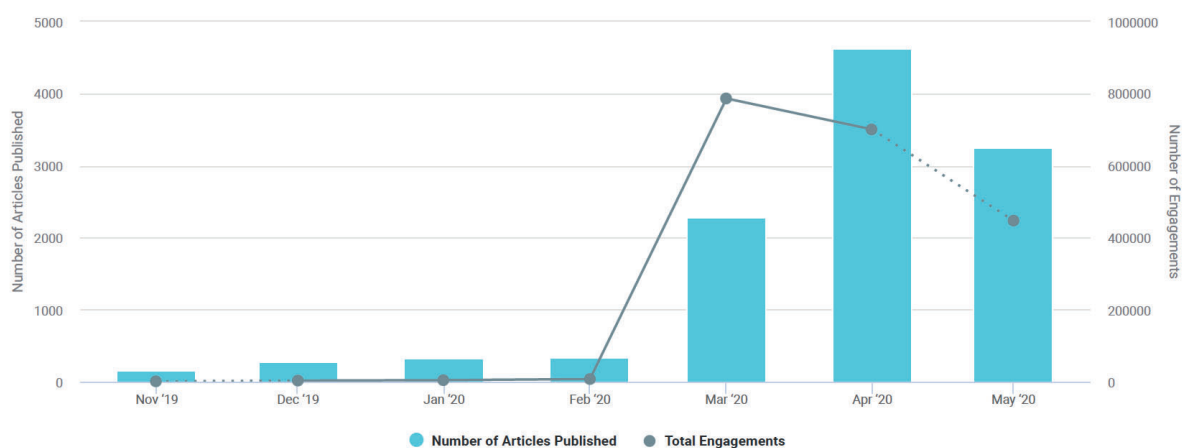
## Content Analysis for **video conferencing**

**9,439**  
Articles Analyzed

**1,637,064**  
Total Engagement

**173**  
Avg Engagements

Engagement & content over time



W Polsce, z kolei, ukazuje się tych treści odpowiednio mniej, ale zapotrzebowanie na zaspokojenie dwóch kluczowych potrzeb, **lekcji online** oraz **pracy zdalnej**, idzie w parze z **webinariami**.

## Content Analysis for **lekcje online**

**301** Articles Analyzed  
**46,967** Total Engagement  
**156** Avg Engagements

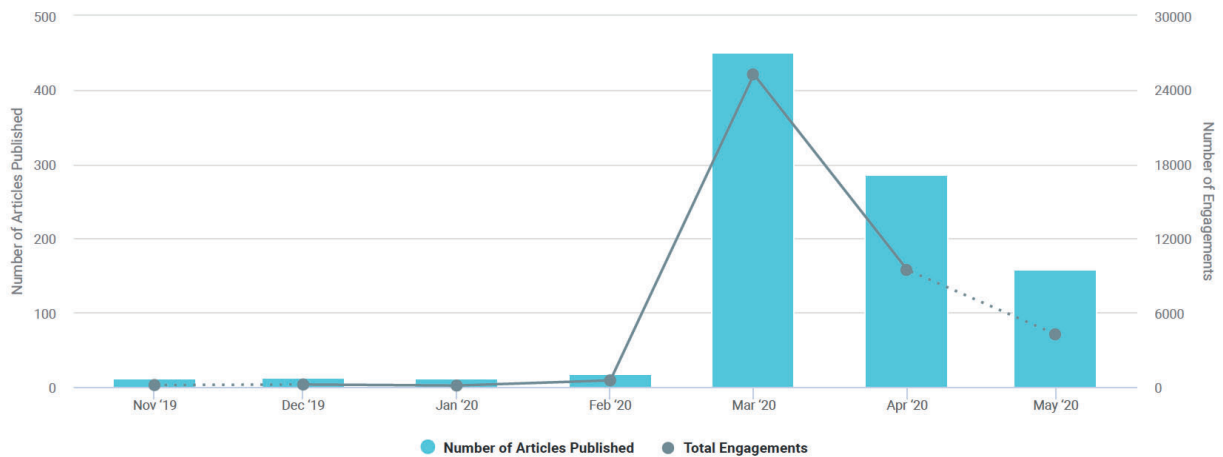
Engagement & content over time



## Content Analysis for **praca zdalna**

**866** Articles Analyzed  
**37,032** Total Engagement  
**42** Avg Engagements

Engagement & content over time



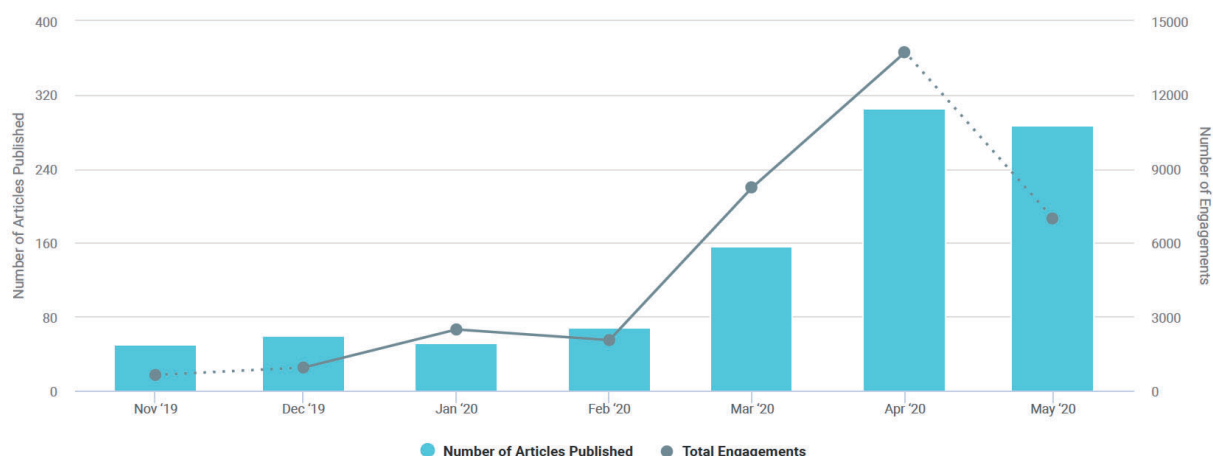
## Content Analysis for **webinarium**

**828**  
Articles Analyzed

**30,328**  
Total Engagement

**36**  
Avg Engagements

Engagement & content over time



## Webinar zdobył serwisy internetowe i media społecznościowe – analiza SentiOne

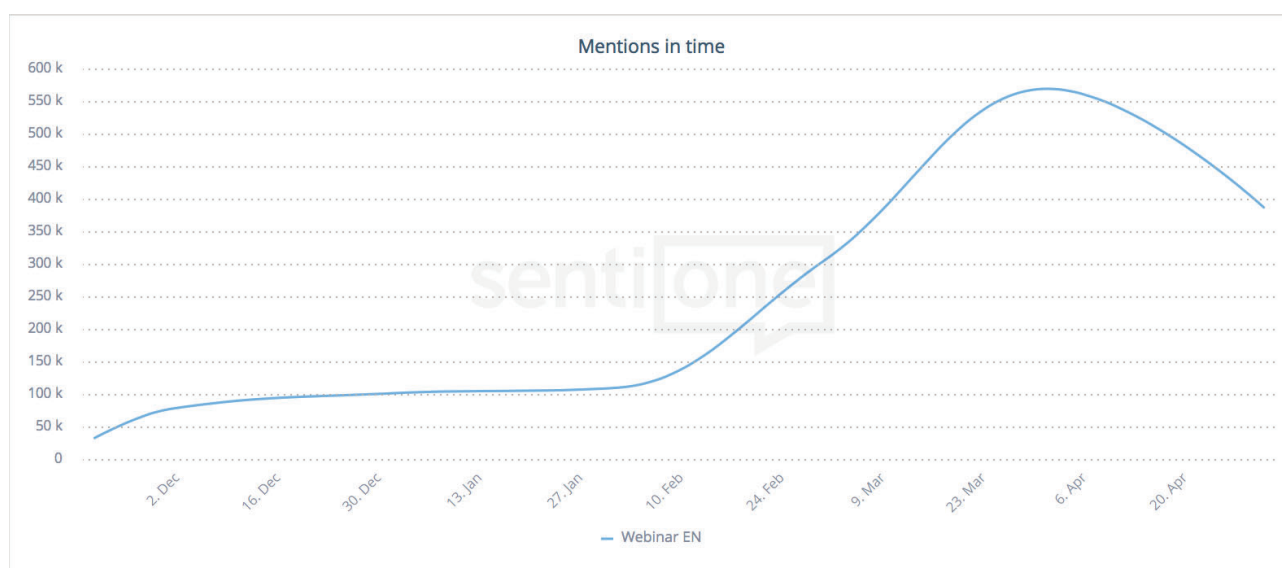
Jak na nowe potrzeby związane z nastaniem pandemii zareagowali użytkownicy serwisów internetowych i mediów społecznościowych? Ta część naszego raportu powstała w wyniku współpracy z SentiOne – polską platformą służącą między innymi do badania wzmianek w Internecie.

Przyjrzyjmy się, jak w ciągu ostatnich miesięcy przedstawiały się wzmianki związane z webinarium, pracą zdalną i lekcjami online.

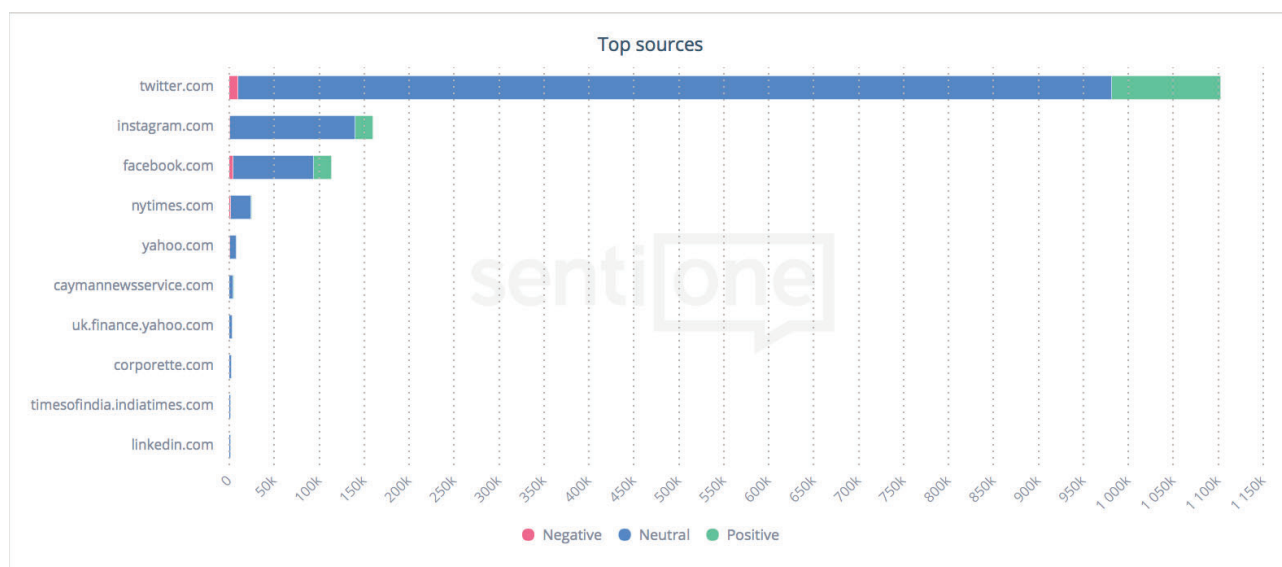


## Świat – ponad pół miliona wzmianek – Twitter deklaruje pozostałych

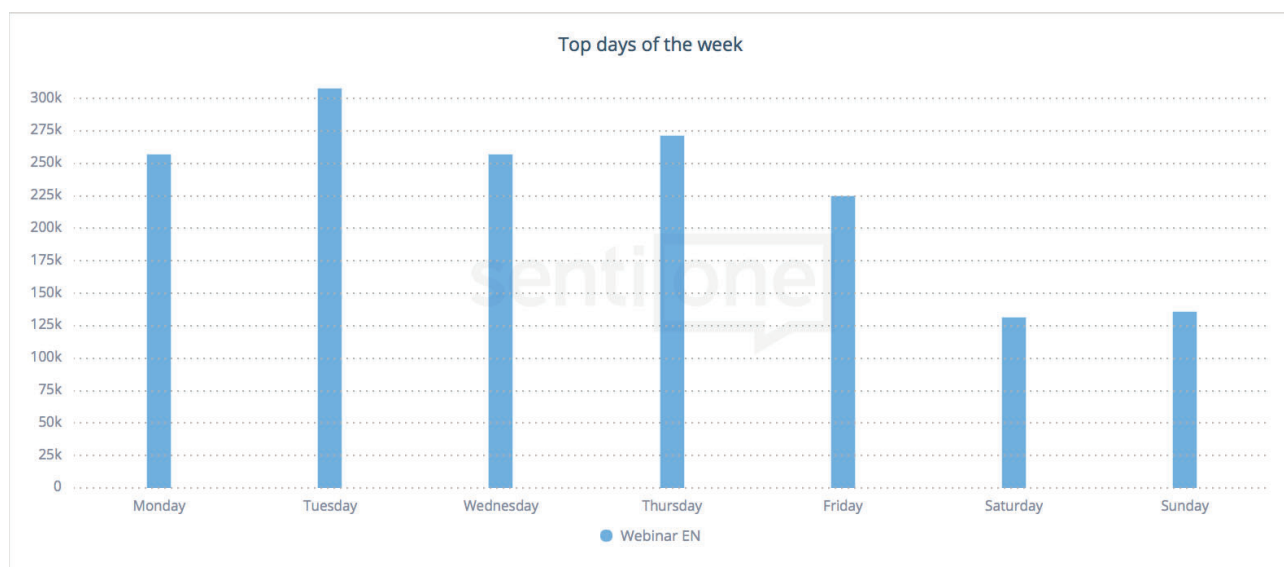
Na pierwszy ogień weźmy globalną analizę frazy **webinar**. Wykres ten przedstawia, jak bardzo media podchwyciły temat. Apogeum datuje się na kwiecień, kiedy liczba wzmianek skoczyła aż do **570 155**.



Jakie są źródła tego ruchu? Można śmiało powiedzieć, że wspomniane media to w głównej mierze media społecznościowe, z miażdżącą przewagą **Twittera** nad pozostałymi.



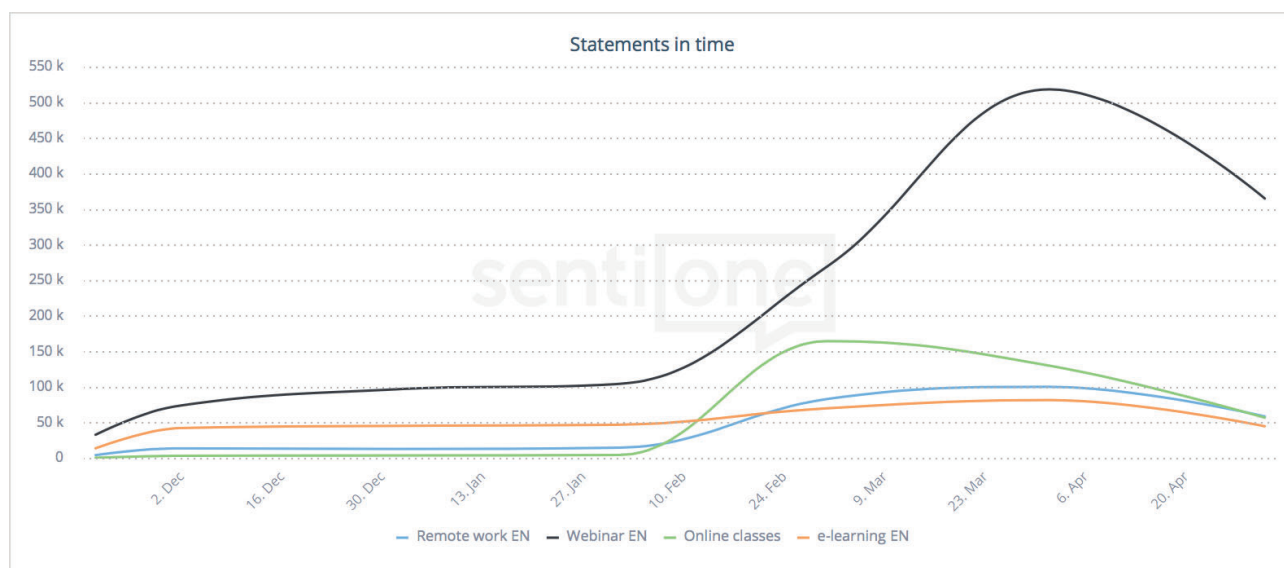
W jakie dni tygodnia media społecznościowe najbardziej żyły tym tematem? Widać wyraźną różnicę pomiędzy dniami roboczymi a weekendami, przy czym wtorek wysuwa się na prowadzenie.



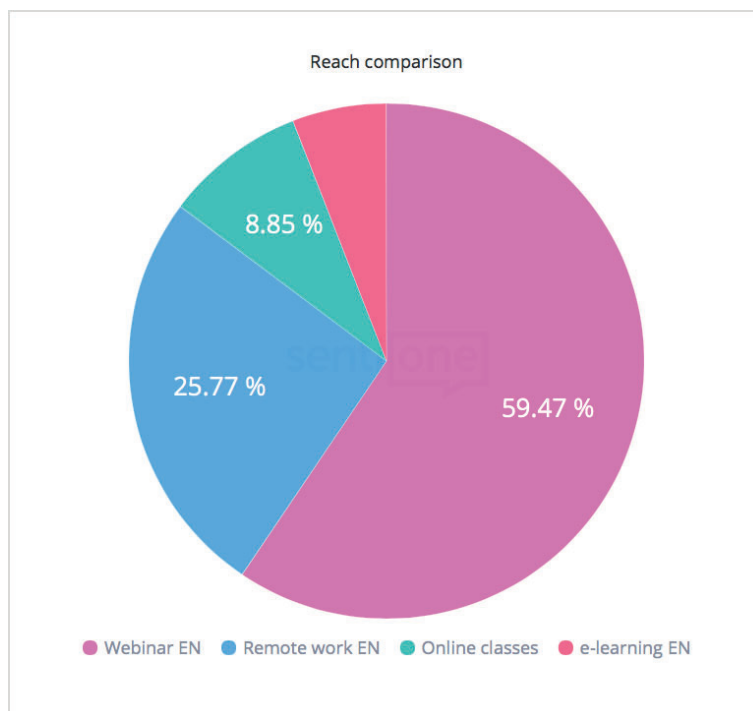
## Świat – „webinar” bije na głowę „remote work” i „online classes”

Następnie porównaliśmy notowania frazy **webinar** w odniesieniu do innych zagadnień kluczowych dla nowej rzeczywistości.

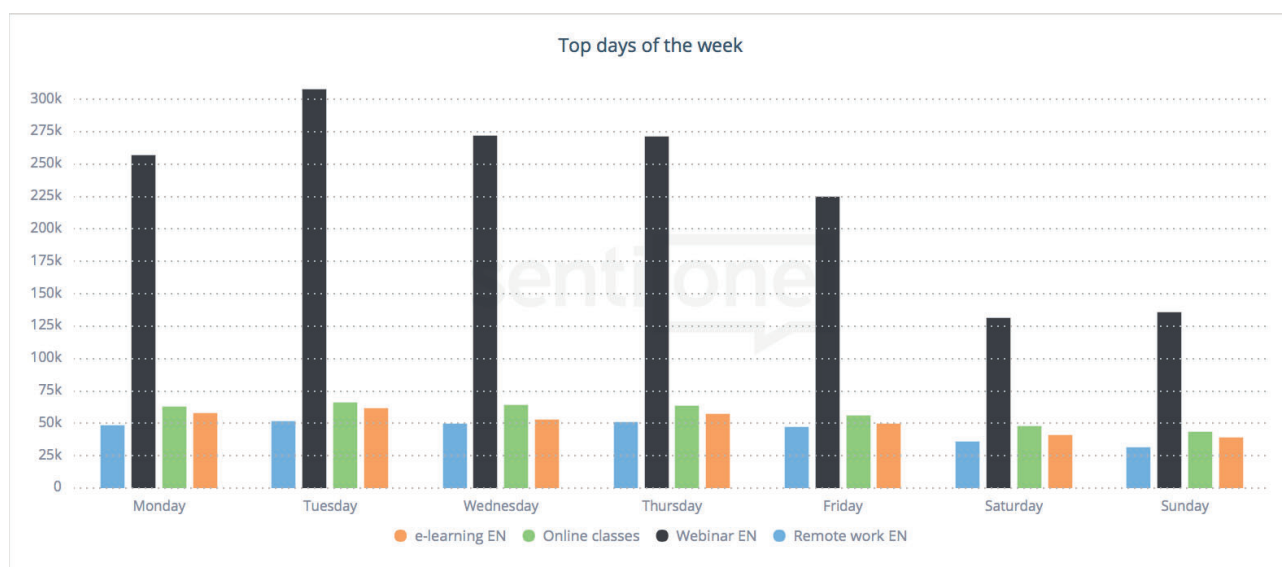
Okazuje się, że to nie tematy będące niemal synonimami kwarantanny – **remote work** czy **online classes** – ściągnęły na siebie największą uwagę serwisów internetowych i mediów społecznościowych. To właśnie temat webinarów odbił się zdecydowanie szerszym echem, zdobywając aż **519 161 wzmianek**, podczas gdy **online classes** odnotowało ich **130 664**, a **remote work** – **100 965**.



Jeśli chodzi o zasięg wzmianek i artykułów, to również webinaria zagarniają większość „tortu” dla siebie.

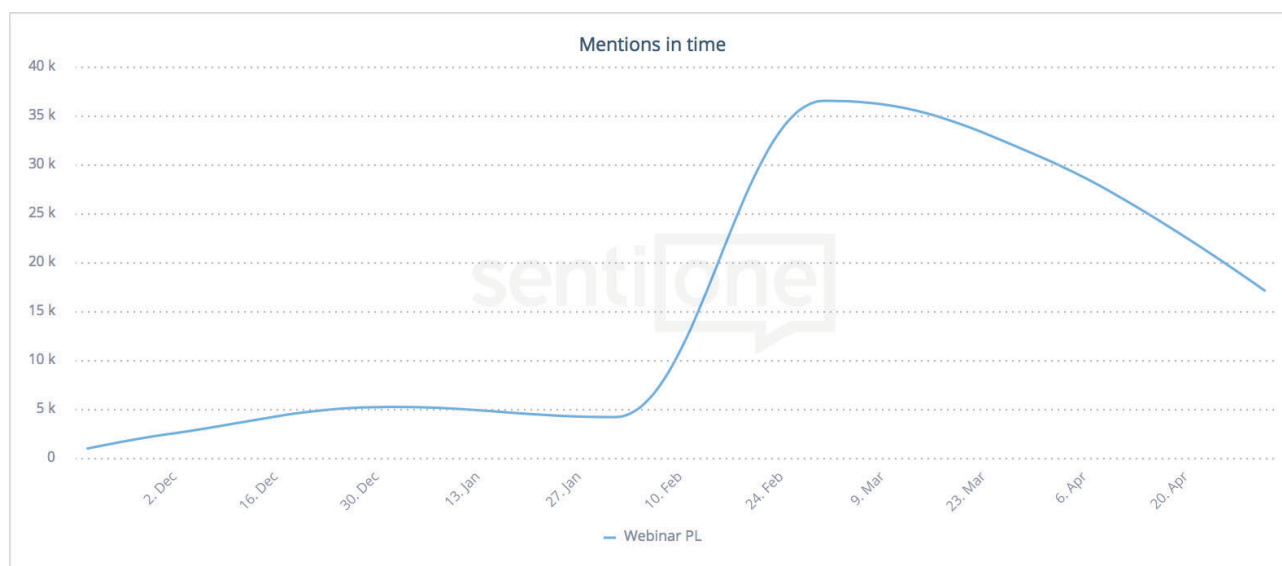


Przyglądając się natomiast dniom tygodnia, w których tematy te przewijały się przez cyfrowe media, można ponownie zwrócić uwagę na, górujący nad pozostałymi, wtorek.

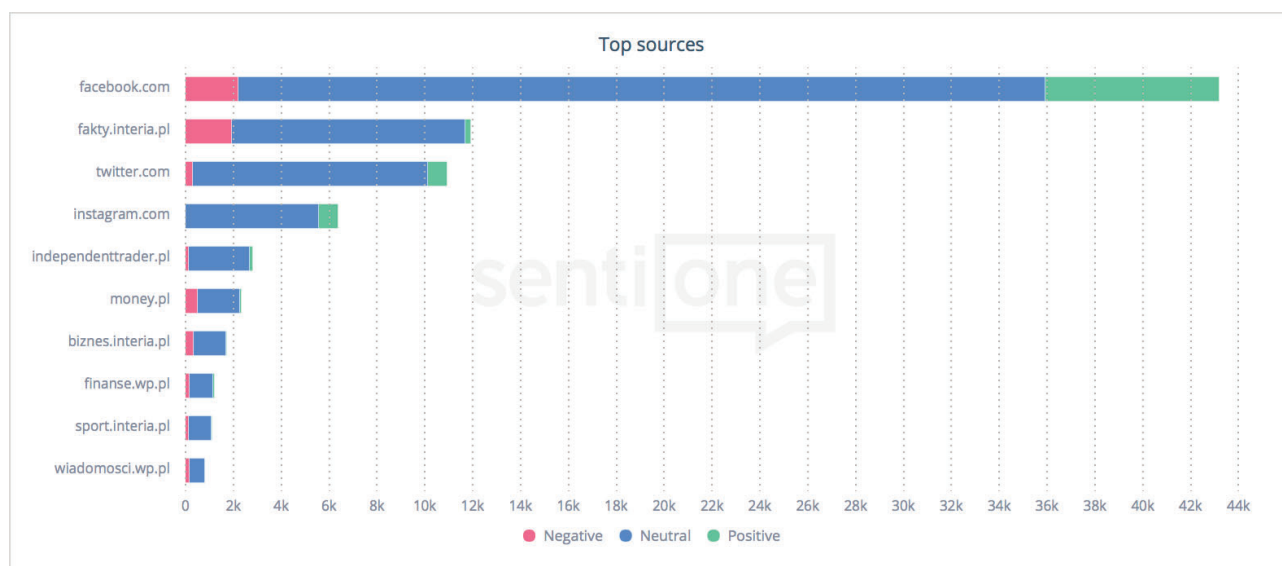


## Polska – najwięcej wydarzeń w marcu – Facebook rozdaje karty

Czas na zbliżenie na naszą rodzimą cyberprzestrzeń. Zgodnie z analizą przeprowadzoną przy pomocy aplikacji SentiOne, webinar w polskich mediach wystrzelił w górę już z początkiem marca, zdobywając w szczytowym momencie **36 590 wzmianek**.



Warta odnotowania jest zmiana głównego źródła wzmianek. Podczas gdy w ujęciu globalnym Twitter był niekwestionowanym liderem, to w polskiej rzeczywistości dominującą pozycję zajmuje Facebook.



# Ewa Stachowiak

Head of Marketing w SentiOne

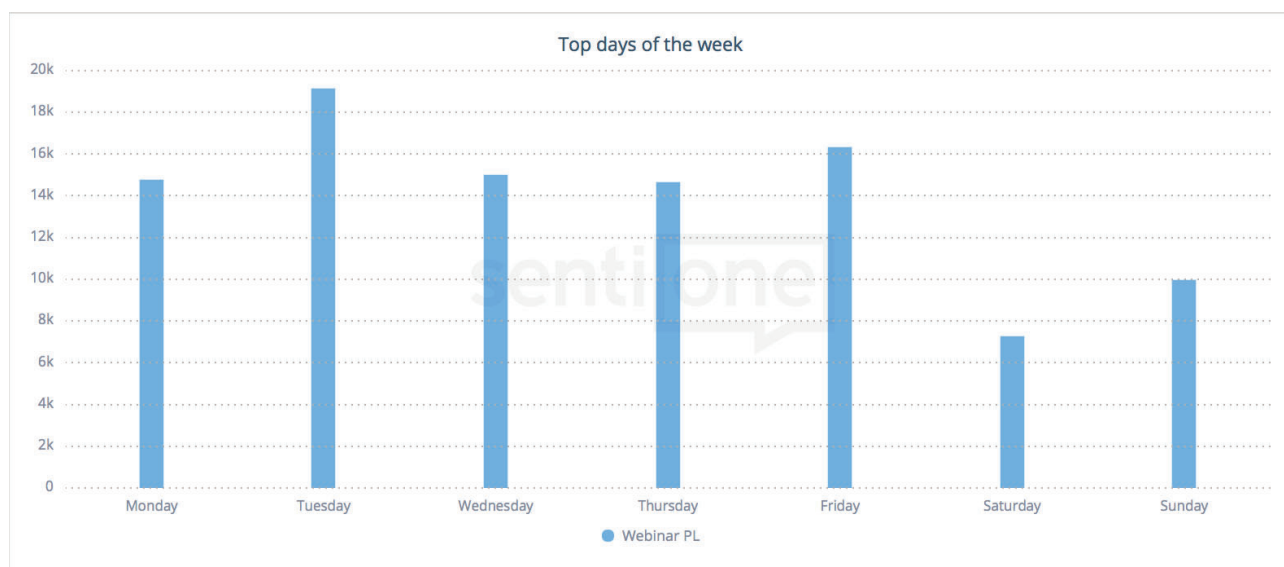
***Nie jest zdziwieniem, że więcej konwersacji na Twitterze toczy się w języku angielskim, niż polskim. W samych Stanach Zjednoczonych z Twittera korzysta prawie 1/4 <sup>1</sup> internautów, a w Polsce jest to tylko 6%.<sup>2</sup> W naszym kraju najczęściej udzielają się politycy, dziennikarze czy sportowcy, gdzie za granicą zarówno użytkownicy, jak i poruszana tematyka, są dużo bardziej zróżnicowani. Natomiast w Polsce Facebook to druga najpopularniejsza po YouTube platforma <sup>3</sup> mediów społecznościowych, nic więc dziwnego, że tam toczy się najwięcej dyskusji.***

1 <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/united-states-of-america>

2 <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/poland>

3 <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland>

Publikacje te rozkładają się sprawiedliwie na wszystkie dni robocze, natomiast ponownie wtorek przykuwa naszą uwagę, plasując się wyżej w zestawieniu niż pozostałe dni tygodnia.







## Jakub Zieliński

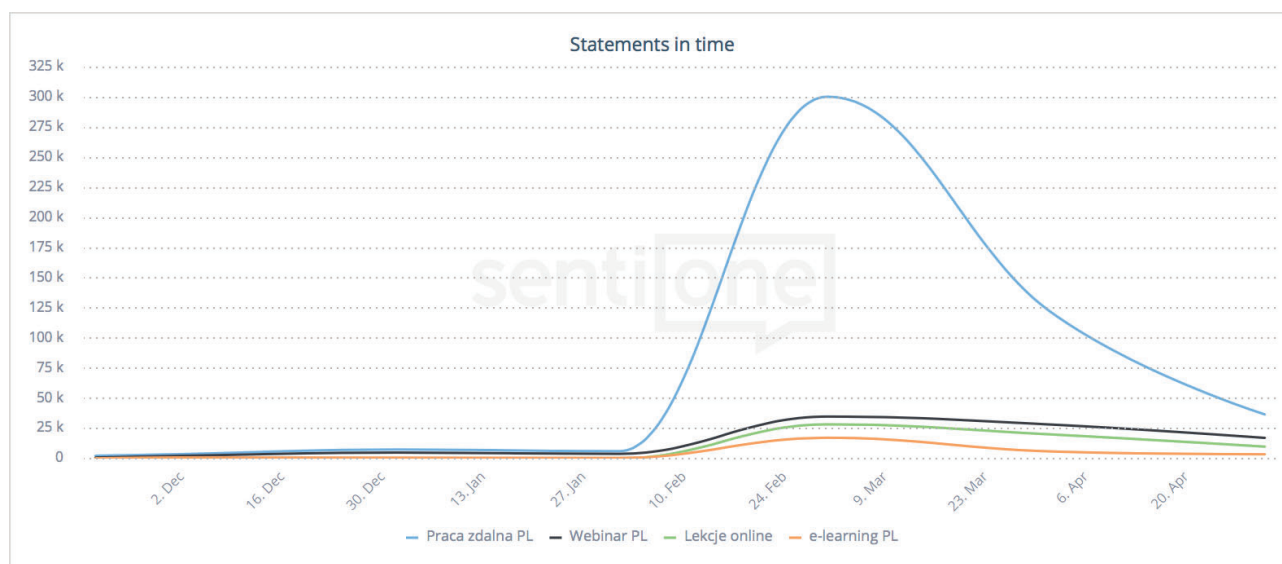
Content Marketing Specialist w ClickMeeting

**Skąd wtorek na czele peletonu? Zauważamy wyraźną korelację między wynikami analiz SentiOne a statystykami, które zawarliśmy w dwóch ostatnich raportach State of Webinars – z 2020 i 2019 roku. W obu przypadkach dane wyraźnie wskazały, że większość webinarów na platformie ClickMeeting była organizowana we wtorki. Dlaczego akurat ten dzień tygodnia? To oczywiście hipoteza, ale początek tygodnia sprzyja większej aktywności zawodowej zarówno organizatorów, jak i uczestników. O ile poniedziałki upływają pod znakiem organizacyjnych spotkań i kumulacji e-maili po weekendzie, o tyle wtorek nadal sprzyja już bardziej konstruktywnym działaniom, takim jak na przykład prowadzenie webinarów czy branie w nich udziału.**

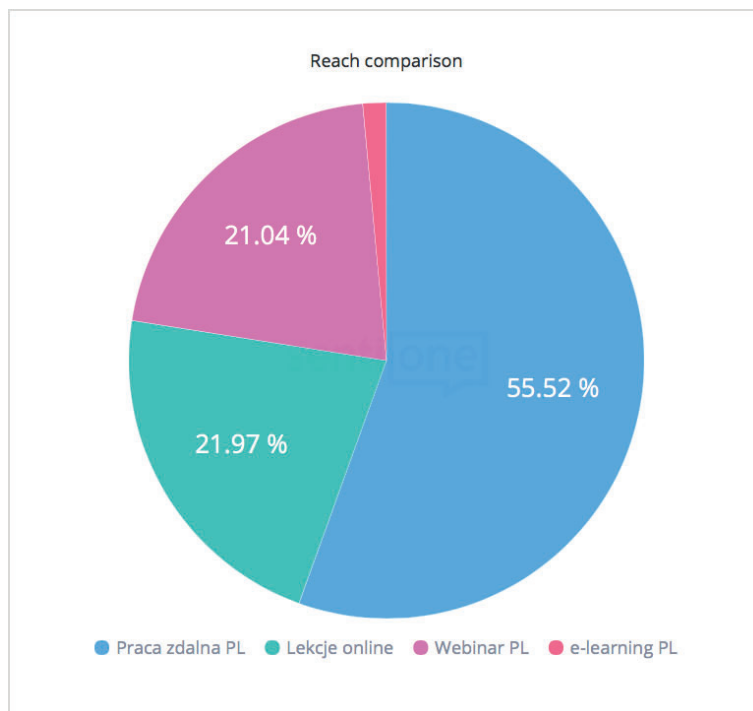
## Polska – „praca zdalna” na prowadzeniu

Rzućmy teraz okiem na porównanie popularności webinarów na tle słów kluczowych dla pandemii takich jak **praca zdalna** czy **lekcje online**.

Bez wątplenia polscy internauci zdecydowanie bardziej upodobali sobie temat **pracy zdalnej**, który w marcu 2020 roku był poruszony aż **300 202** razy. Webinar poradził sobie w tym samym okresie mniej imponująco, bo z wynikiem tylko **34 915** wzmianek.



Tak, z kolei, prezentuje się popularność tych wzmianek, mierzonych przez SentiOne jako porównanie zasięgów:



**Praca zdalna** prawie trzykrotnie przebija zasięgi zarówno **webinaru**, jak i **lekcji online**.

# State of Webinars 2.0 – o kilkaset procent w górę

Publikując w lutym nasz raport State of Webinars, będący podsumowaniem 2019 roku, nie sądziliśmy, że tak szybko trzeba będzie zderzyć te dane z zupełnie nową rzeczywistością.

Przedstawione powyżej światowe i polskie trendy znalazły bezpośrednie przełożenie na wzrost liczby kont na platformie ClickMeeting, radykalnie zwiększony ruch na jej stronach internetowych oraz organizowanie webinarów i wirtualnych konferencji na skalę, z którą wcześniej nie mieliśmy okazji się zmierzyć.



## Magdalena Ciszewska

Head of Sales and Marketing w ClickMeeting

**Zmiana zaskoczyła wszystkich. Ogromne zapotrzebowanie na nasze rozwiązanie przerosło najśmielsze oczekiwania. Nowa sytuacja pokazała, jak nowe technologie mogą wesprzeć firmy i organizacje w dobie kryzysu. Jeszcze 10 lat temu podobne okoliczności całkowicie sparaliżowałyby komunikację, edukację oraz pracę. Dzięki ClickMeeting możliwe stało się przeniesienie do sfery online. Firmy, które do tej pory miały opory przed wypróbowaniem nowych technologii, zobaczyły, w jak łatwy sposób można dzięki nim wiele osiągnąć. Myślę, że ta zmiana zagości u nas na dobre. Przejście do nowych realiów również dla ClickMeeting było dużym wyzwaniem. W ciągu zaledwie paru tygodni pomogliśmy wielokrotnie większej liczbie klientów. Myślę, że jako firma zdaliśmy ten trudny egzamin.**

# **Postanowiliśmy ponownie zagłębić się w statystyki pochodzące z wewnętrznej bazy ClickMeeting i zestawić je z ubiegłorocznymi wskaźnikami.**

**Cztery razy więcej wydarzeń**

**Aby lepiej zobrazować porównanie okresu sprzed pandemii z nowymi realiami, które nastąpiły wraz z jej przyjsciem, zdecydowaliśmy się skonfrontować dane z marca 2019 roku z danymi z marca 2020 roku.**

## Webinaria przed pandemią

Marzec 2019

Liczba wydarzeń

**59 425**

Liczba uczestników

**870 579**

Średni czas trwania wydarzenia

**85 MINUT**

Średni czas uczestnictwa w wydarzeniu

**53 MINUTY**

## Webinaria w trakcie pandemii

Marzec 2020

Liczba wydarzeń

**245 144**

Liczba uczestników

**2 471 350**

Średni czas trwania wydarzenia

**74 MINUT**

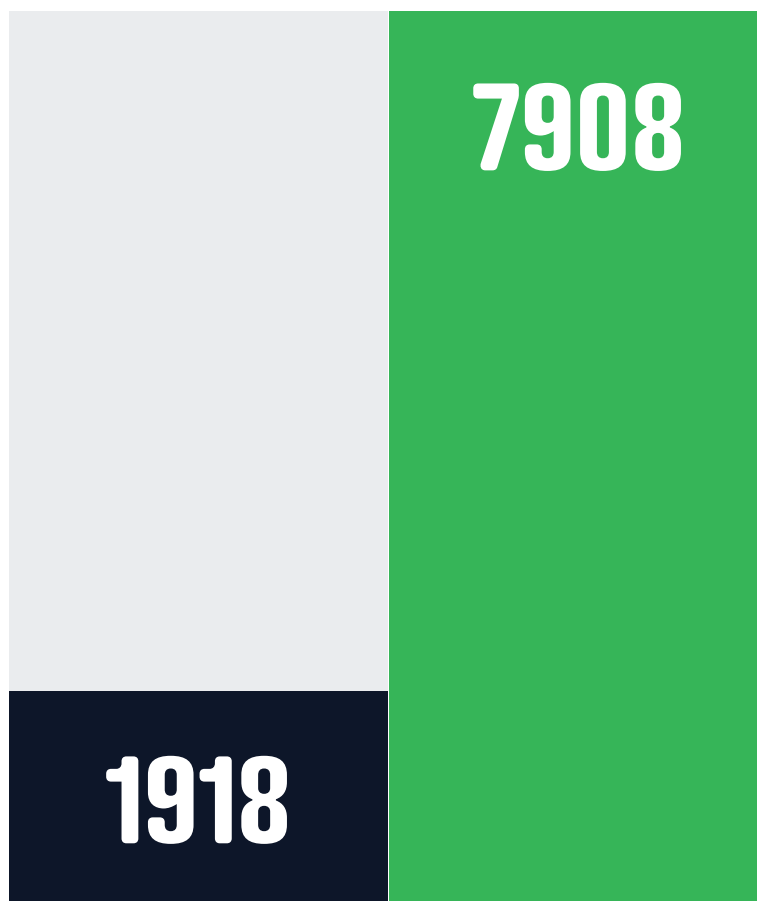
Średni czas uczestnictwa w wydarzeniu

**56 MINUTY**

**Liczba wydarzeń zorganizowanych na platformie ClickMeeting wzrosła czterokrotnie i wyniosła w marcu 2020 roku niemal 300 tysięcy. Wydarzenia te zgromadziły w pierwszym miesiącu pandemii aż 3 203 034 uczestników – rok wcześniej na webinarium gościło ich „tylko” 870 579.**



# Ile webinarów dziennie?



**Webinaria przed  
pandemią**

**Marzec 2019**

**Webinaria w  
trakcie pandemii**

**Marzec 2020**

**Jak statystycznie przedstawiał się typowy dzień w marcu w 2019 roku, kiedy nikt jeszcze nie słyszał o koronawirusie? A jak zmieniło się to pod wpływem pandemii? Otóż średnia dzienna liczba wydarzeń w marcu ubiegłego roku wyniosła **1918**, natomiast tegoroczny marcowy dzień to **7908 wydarzeń**.**

# Najbardziej aktywne kraje – nawet ponad 1000% więcej webinarów

Retrospekcja tak wzmożonego zapotrzebowania na webinaria, jakie miało miejsce w marcu, pozwoliła nam również ocenić, w jaki sposób organizowane wydarzenia za pomocą aplikacji ClickMeeting rozkładały się pod **względem geograficznym.**

Innymi słowy, możemy odpowiedzieć na pytanie, jak pandemia zwiększyła webinarową aktywność w **poszczególnych krajach.**

## Gdzie najbardziej wzrosło wykorzystanie webinarów?

Kraje, w których odnotowaliśmy wzrost liczby wydarzeń powyżej 100%

↑ 152%

↑ 1156%

↑ 519%

↑ 141%

↑ 423%

↑ 310%

↑ 306%

↑ 868%

↑ 797%

↑ 307%

## Gdzie najbardziej wzrosło wykorzystanie webinariów?

Kraje, w których  
odnotowaliśmy wzrost  
liczby wydarzeń powyżej  
100%

↑ 195%

↑ 191%

Dokonując selekcji krajów na potrzeby tego raportu, zamieściliśmy tutaj tylko te, w których wzrost organizowanych wydarzeń **przekroczył 100% w stosunku do statystyk z marca 2019 roku.**

Nie oznacza to, że w innych państwach liczba webinarów nie zwiększyła się (np. w Rosji statystyki te poszły w górę o 19%, a w Stanach Zjednoczonych o 39%). Naszym celem było wskazanie najbardziej spektakularnych wzrostów, takich jak w **Polsce (1156%), Niemczech (519%), Grecji (868%),** czy **Francji (423%).**

**Magdalena Ciszewska**  
Head of Sales and Marketing w ClickMeeting

*Ogromny wzrost popularności webinarów organizowanych za pośrednictwem platformy ClickMeeting w krajach europejskich i w Polsce pokazuje, jak istotnym czynnikiem w wyborze dostawcy jest aspekt lokalny. ClickMeeting jako polskie narzędzie zapewnia użytkownikom z Europy wsparcie w ich rodzimych językach, takich jak Polski, Niemiecki, Angielski, Rosyjski czy Hiszpański, oraz większą elastyczność. Ogromne znaczenie mają też kwestie bezpieczeństwa. Spełniamy wszelkie normy prawa europejskiego, jeśli chodzi o ochronę danych naszych użytkowników, dzięki czemu mogą oni mieć pewność, że treści przedstawiane za pośrednictwem ClickMeeting nie trafią w niepowołane ręce.*

## Konieczna rozbudowa infrastruktury – 90% w górę

**Tak wzmożony ruch oraz zwielokrotniona liczba webinarów i spotkań online wymagały zintensyfikowanych prac technicznych w ClickMeeting.**



**Bartłomiej Bałdyga**  
Dyrektor IT w ClickMeeting

*Lockdown przyniósł ze sobą z wielokrotnieniem wszystkich statystyk. W ujęciu tygodniowym liczba wydarzeń organizowanych na platformie ClickMeeting wzrosła o około 375% w stosunku do standardowego tygodnia przed pojawienia się pandemii. Analogicznie, liczba uczestników tych wydarzeń skoczyła do góry o 560%. Podobna tendencja dotyczy prezentacji wykorzystywanych przez organizatorów – liczba plików zwiększyła się aż o 619%, a nagrania webinarowe poprawiły się o 180%. Aby nasz system sprostał tak intensywnej aktywności użytkowników, musieliśmy podjąć zdecydowane działania – rozbudowaliśmy naszą infrastrukturę serwerów konferencyjnych o 90%. Radykalnie skalowaliśmy też pozostałe elementy, takie jak serwery streamingowe czy przechowywanie nagrań i innych plików. Zaznaczmy, że na samej rozbudowie się nie skończyło – musieliśmy wykonać ogromny zakres prac, żeby dokonać optymalizacji w działaniu samej aplikacji. Można powiedzieć, że w wielu obszarach udało się znacząco przesunąć sufity.*



**W związku z tym, że aplikacja webinarowa stała się jednym z fundamentalnych narzędzi pracy dla edukacji i biznesu, zmienił się również stopień znajomości tego typu platformy. Osoby, które wcześniej nigdy nie korzystały z rozwiązań technologicznych, potrzebowały odpowiedniego naprowadzenia – i to w błyskawicznym tempie. Świadczy o tym z wielokrotną liczbą zapytań adresowana do naszego Działu Obsługi Klienta.**

**Dominika Paciorekowska**  
Dyrektor Zarządzający w ClickMeeting

*Nie chcemy zostawiać organizacji samym sobie, ponieważ obecna sytuacja jest krytyczna dla wielu firm oraz instytucji. Dlatego nie tylko nasz zespół wsparcia pracuje 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, aby pomóc naszym klientom, ale również pracownicy z innych działów, takich jak marketing czy dział prawny. Spieszą oni z pomocą, rozwiązując problemy za pośrednictwem czatu czy mediów społecznościowych.*

## Średni czas trwania a średni czas spędzony na webinarze

Już wcześniej podkreślaliśmy znaczenie długiego czasu trwania webinarów oraz czasu, który uczestnicy są skorzzy przeznaczyć na konsumpcję treści webinarowych.

Sprawdziliśmy, czy wzmożona aktywność webinarowa wpłynęła na ten interesujący wskaźnik. O ile okazało się, że średni czas trwania wydarzenia skrócił się z **85 do 77 minut**, o tyle średni czas, który uczestnicy spędzili na oglądaniu i słuchaniu webinaru, zwiększył się z **53 do 56 minut**.

### Płatne webinary – wykorzystany potencjał

Czasy pandemii, które przyniosły ze sobą destabilizację sytuacji ekonomicznej, równocześnie stymulują przedsiębiorczość i szukanie nowych rozwiązań na generowanie dodatkowych źródeł przychodu.

Jedną z takich metod są **płatne webinary**, które, jak już zwróciliśmy na to uwagę na początku naszego raportu, na długo przed pandemią sprawdzały się jako bezpośrednia metoda na prowadzenie **komercyjnych szkoleń i kursów online**. W bardzo prosty sposób nauczyciele, szkoleniowcy, czy prywatne szkoły mogły sprzedawać swoją ofertę edukacyjną, bez względu na lokalizację swoich odbiorców.

Nowa rzeczywistość spowodowała, że ten rodzaj webinarów jeszcze bardziej umocnił się w pozycji narzędzia do zarabiania na swojej wiedzy i umiejętnościach. W marcu 2020 roku **liczba płatnych wydarzeń** zorganizowanych na platformie ClickMeeting **zwiększyła się aż o 547%** w stosunku do stanu z marca 2019 roku.

## Płatne webinary w czasie pandemii

Liczba płatnych  
webinarów:

547%



Najwyższy przychód  
z płatnego webinaru:

\$18,914

## Badanie – jak zmieniło się wykorzystanie webinarów w czasie pandemii

Aby obraz przemiany, którą w związku z COVID-19 przeszły webinary, był kompletny, przeprowadziliśmy ankietę, w której sprecyzowaliśmy zarówno branże, jak i biznesowe cele organizatorów webinarów, oraz ich zapatrywania na wykorzystanie tego narzędzia komunikacyjnego w przyszłości.

### Jak dotarliśmy do respondentów?

**Odpowiada Tomasz Bołcun**  
Brand Manager w ClickMeeting

*Ponad połowa respondentów to klienci ClickMeeting. Do drugiej części respondentów dotarliśmy poprzez działania płatne oraz wiadomości e-mail rozesełane do subskrybentów serwisów Nowy Marketing oraz HR News. Wyniki pokazują, że na naszą ankietę zdecydowali się odpowiedzieć przede wszystkim ci, którzy mieli już okazję korzystać z platform webinarowych. Taką odpowiedź podało 94% ankietowanych. Warto jednak zauważyć, że aż 42% z nich zaczęło pracę z webinarami już po wybuchu pandemii.*

Przyjrzyjmy się z bliska, jak kształtowały się odpowiedzi respondentów

# Kto korzysta – od freelancerów po duże organizacje

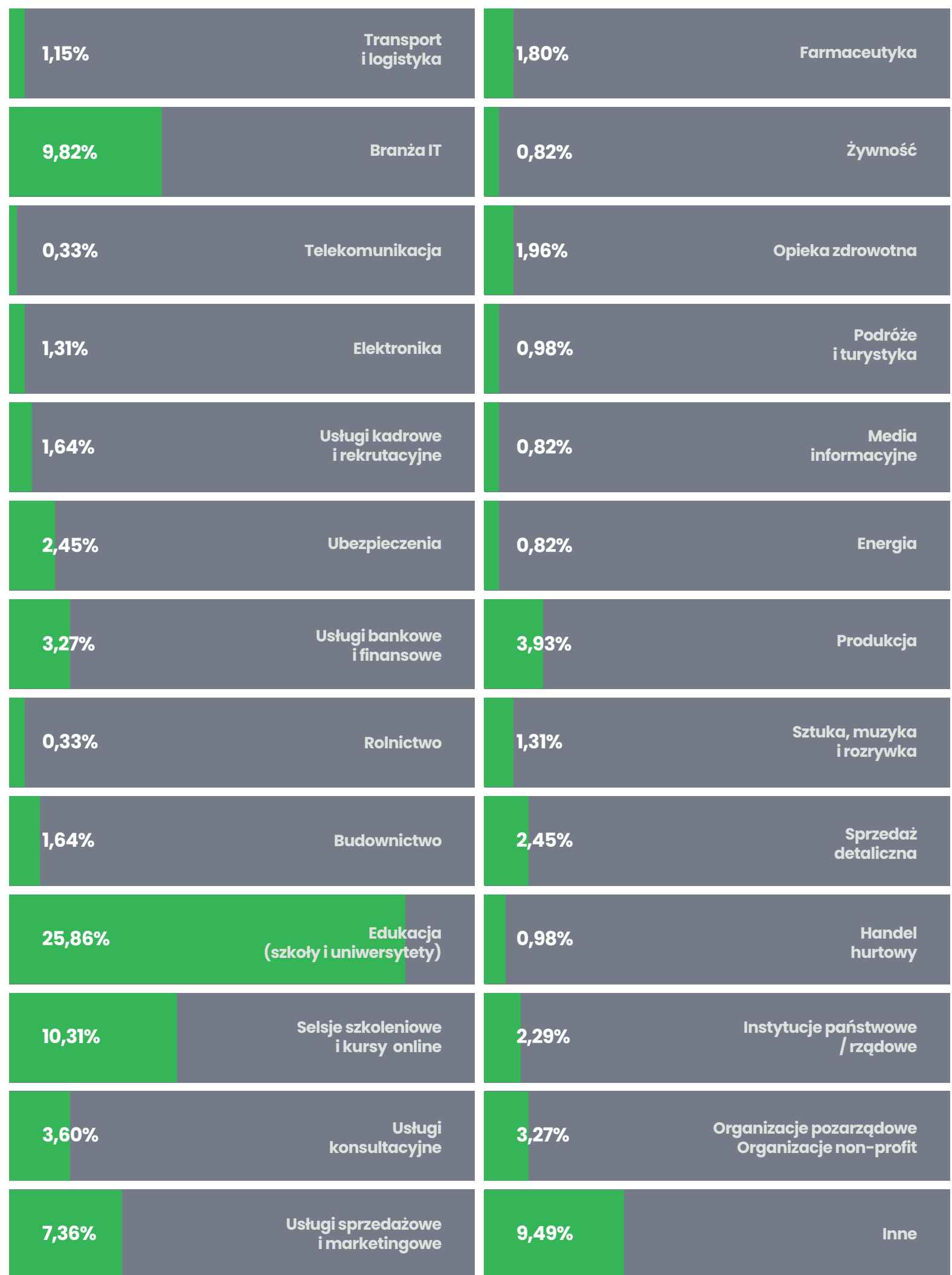
Pytanie otwierające badanie dotyczyło wielkości firmy lub instytucji, w której na co dzień funkcjonują organizatorzy webinarów.



Nie mamy tutaj do czynienia z jedną dominującą grupą. Siły rozkładają się mniej więcej po równo między osobami prowadzącymi jednoosobową działalność, mikroprzedsiębiorstwami, małymi i średnimi przedsiębiorstwami, a większymi organizacjami liczącymi ponad 200 pracowników.

## **Jakie branże – edukacja i szkolenia w koszulce lidera, pogoń IT i marketingu**

Jednym z fundamentalnych celów naszego badania było ustalenie, jakie branże najmocniej przysposobiły sobie webinaria jako narzędzie do komunikacji online.



0%

■ Odpowiedzi

30%

■ Odpowiedzi

30%



W świetle wcześniej przedstawionych trendów, wyszukiwanych fraz i kreacji treści, nie jest zaskoczeniem, że **szkoły i uniwersytety** uplasowały się na pierwszej pozycji (**26% odpowiedzi**) w naszym rankingu. Jeśli zestawimy to z pokrewną kategorią **szkoleń i kursów online** (**10%**), to otrzymamy aż **36%** organizatorów webinarów, którzy zajmują się edukacją. Pokazuje to, jak bardzo ta technologia współgra z rosnącym popytem na e-learning i naukę zdalną.

Kolejne liczące się branże w zestawieniu to **sektor IT**, do którego przynależy **10%** ankietowanych, oraz **sprzedaż i marketing**, pod którymi podpisuje się **7%** badanych.

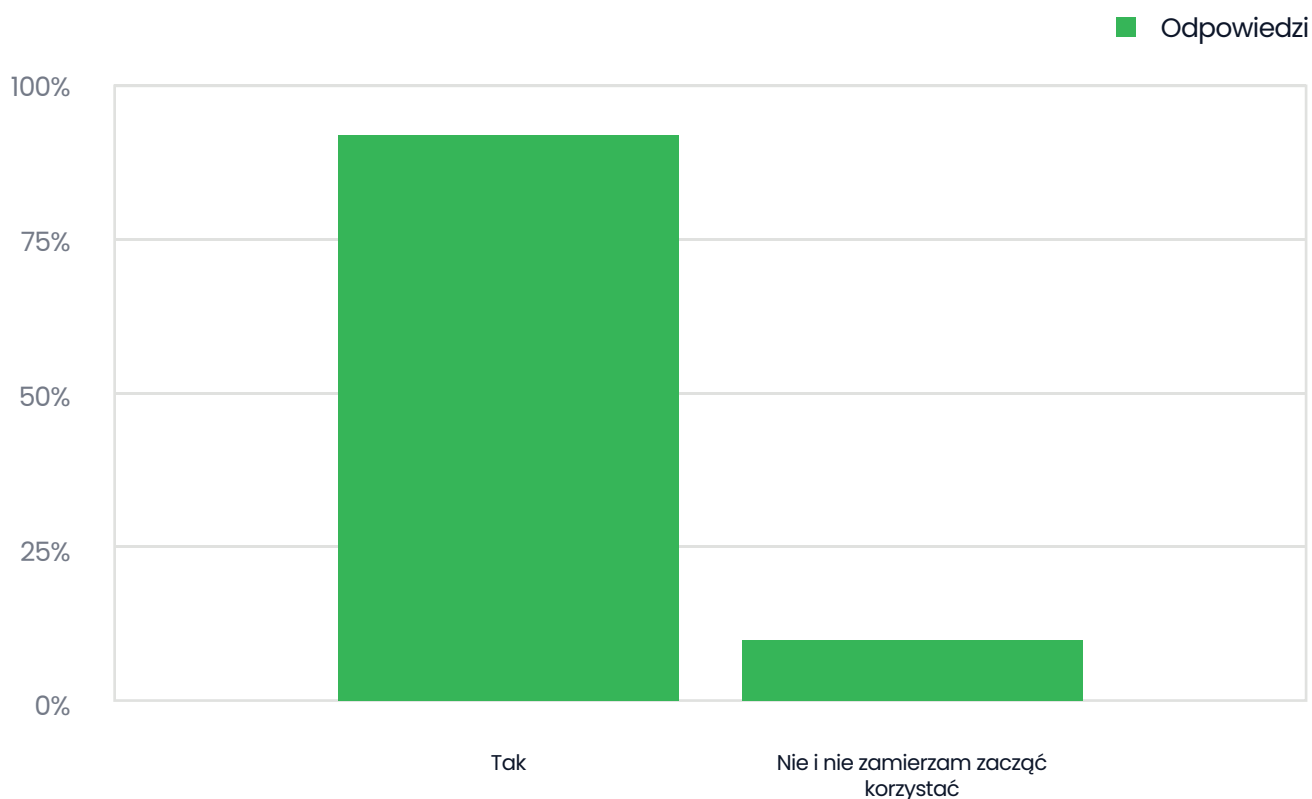
Przedstawiciele innych sektorów również potwierdzają wprowadzenie webinarów do swoich zawodowych aktywności, ale jest ich procentowo znacznie mniej. Warto jednak odnotować takie branże jak:

- Organizacje pozarządowe / instytucje non-profit – 3%
- Usługi konsultacyjne – 4%
- Produkcja – 4%
- Usługi bankowe i finansowe – 3%
- Opieka zdrowotna, farmaceutyka, sprzedaż detaliczna, ubezpieczenia – po 2%

# Doświadczenie w korzystaniu z platform webinarowych

Następne pytanie miało określić czy za korzystanie z technologii webinarowej zabrali się nowicjusze, czy też osoby, dla których nie był to pierwszy kontakt z takimi rozwiązaniami.

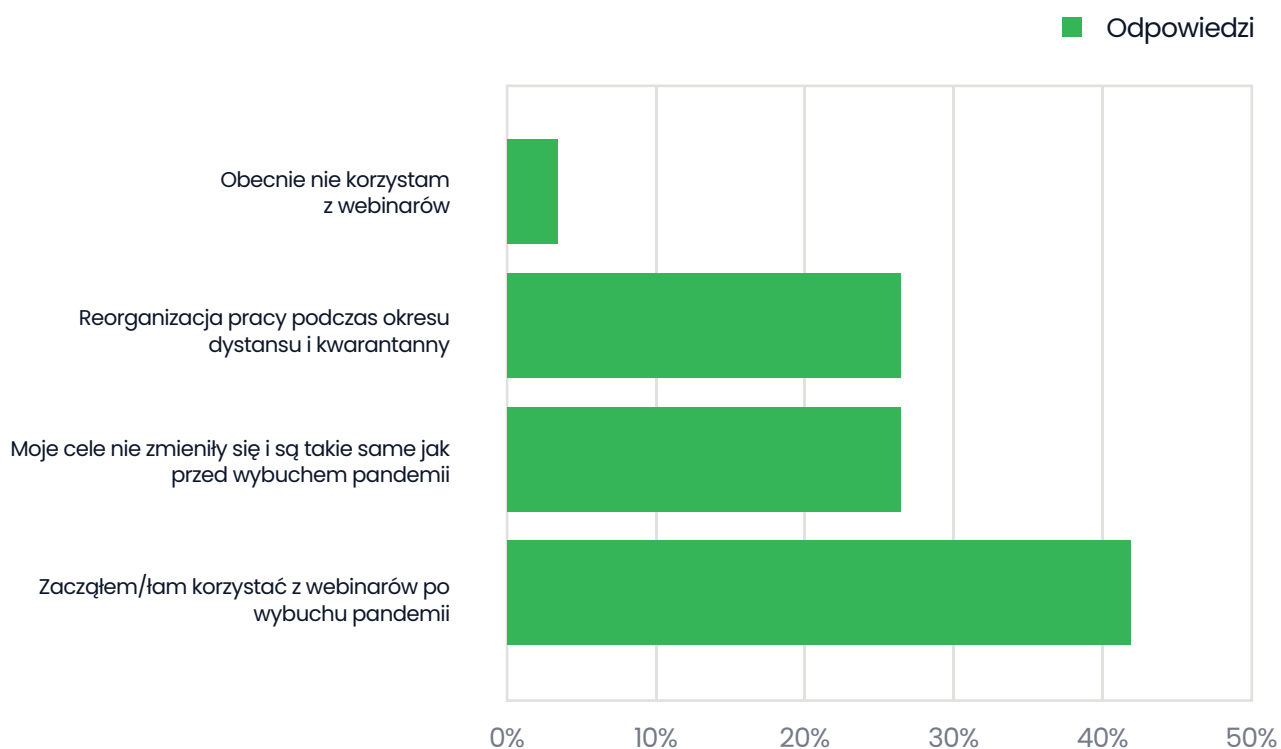
## Czy kiedykolwiek korzystałeś / -aś z platform webinarowych?



Bez żadnych wątpliwości – przewaga osób, które miały już wcześniej styczność z organizowaniem wydarzeń online jest miażdżąca w stosunku do respondentów, dla których platformy webinarowe to absolutna nowość.

## Cele biznesowe przed i po wybuchu pandemii

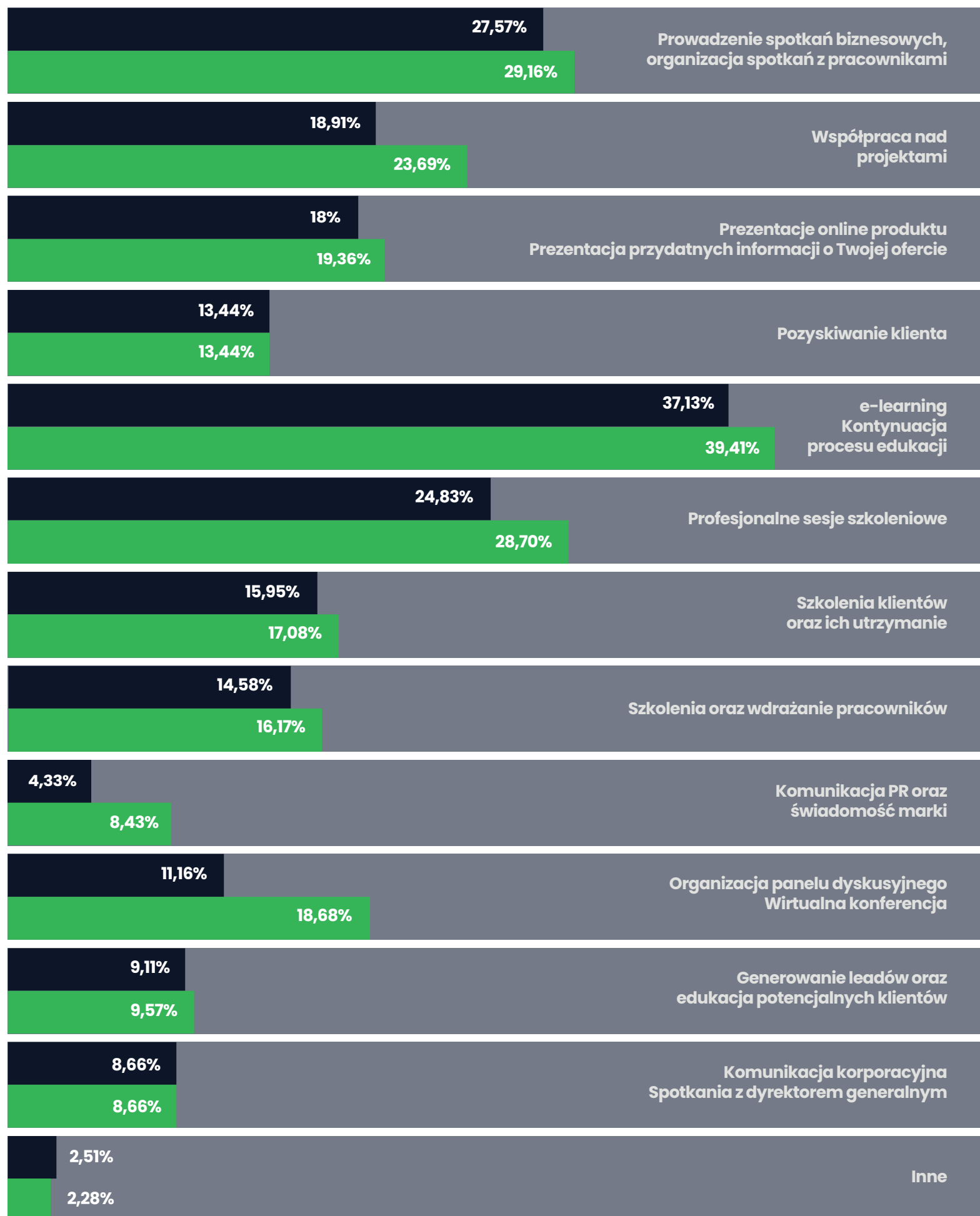
Jakie przesłanki stały za organizowaniem webinarów przed marcem 2020 roku? A jak zmieniły się te cele po wprowadzeniu kwarantanny? Postanowiliśmy zestawić ze sobą odpowiedzi na te dwa kluczowe pytania.



Głównym wnioskiem płynącym z analizy tych odpowiedzi jest to, że aż **42%** badanych przyznaje, że **zaczęło korzystać z webinarów po wybuchu pandemii**. Z kolei **26%** potwierdziło, że COVID-19 **nie wpłynął na zmianę ich celów biznesowych**. Bardzo ważnym czynnikiem jest natomiast **reorganizacja pracy** wymuszona przez wprowadzenie zasad kwarantanny i dystansu społecznego, na co wskazuje tyle samo – **26%** ankietowanych.

Jak natomiast przedstawia się sytuacja z elementarnymi celami biznesowymi? Przyjrzyjmy się tym podstawowym priorytetom oraz temu, jak się zmieniły, od kiedy stanęliśmy w obliczu zupełnie nowej codzienności.

## Jakie były Twoje cele biznesowe związane z wykorzystaniem webinarów przed wybuchem pandemii korona-wirusa?



0%

■ Przed

■ Po

45%

## Spotkania biznesowe i współpraca nad projektami – w górę do 5 punktów procentowych

Nie ma co ukrywać, praca w rozproszonych zespołach, komunikacja korporacyjna między oddziałami zlokalizowanymi w różnych miastach, regionach, krajach czy kontynentach, oraz spotkania biznesowe online nie są niczym nowym.

Dostawcy spotykają się ze swoimi klientami, startupy z potencjalnymi inwestorami, centrale sieci bankowych ze swoimi franczyzobiorcami, a w projektach z branży IT biorą udział deweloperzy, UX designerzy czy graficy oddaleni od siebie o setki, a nawet tysiące kilometrów.

Nasze badanie potwierdza, że pandemia umocniła te aspekty komunikacji online:

- Prowadzenie spotkań biznesowych i organizacja spotkań z pracownikami wzrosły z 28% do 29%;
- Współpraca nad projektami poprawiła się z 19% na 24%.

## Prezentacje produktów i sprzedaż – nieśmiały wzrost

Jak wskazywały nasze wcześniejsze raporty State of Webinars, webinary to sprawdzone narzędzia sprzedażowe, przede wszystkim ze względu na możliwość przekierowania ich uczestników na stronę z formularzem zakupu.

Jednym z podstawowych form webinaru jest prezentacja produktu (ang. *product demo*). W tym przypadku pandemia również wpłynęła na rozwój tego zastosowania:

- O ile przed marcem 2020 roku **18%** respondentów potwierdza, że używali prezentacji produktu, o tyle obecnie wskazuje na to **19%** odpowiedzi.
- Pozyskiwanie klienta, czyli bezpośrednia sprzedaż produktów i usług za pomocą webinarów, **utrzymała się na poziomie 13%**.
- Generowanie leadów i edukacja potencjalnych klientów – ten cel realizowany był przez 9% badanych. W nowych realiach wynosi on **10%**.

## Supremacja edukacji i szkoleń

To, że **e-learning** zgarnia wszystkie zwycięskie laury, nie jest żadnym zaskoczeniem. O ile cel edukacyjny przed koronawirusem przyświecał **37% ankietowanych**, to obecnie potwierdza go aż **39% organizatorów**.

**Profesjonalne sesje szkoleniowe** to również jeden z prymusów – tutaj możemy zauważyć awans z **25** do **29%**.

Szkolenia sprawdzają się też jako efektywne narzędzie do **komunikacji z klientami** na każdym etapie podróży klienta (ang. *customer journey*). Webinary wyposażone w narzędzia typu „udostępnianie pulpitu”, doskonale nadają się do tego celu.

Przed rozpoczęciem kwarantanny, pod **szkoleniami dla klientów oraz ich utrzymaniem** podpisało się **16%** badanych. W nowych czasach jest to już **17%**.

**Szkolenia i wdrażanie** pracowników to kolejna dziedzina, która w czasach pandemii weszła w nową fazę rozkwitu (odpowiedzi z ankiety wskazują na wzrost z **15%** do **16%**). Warto jednak zaznaczyć, że już na długo przed koronawirusem pracownicze szkolenia online były sprawdzoną alternatywą dla kosztownych i czasochłonnych szkoleń, przeprowadzanych w tradycyjnych salach konferencyjnych.

Za przykład może posłużyć **Nest Bank**, który już w 2018 roku postanowił szkolić swoich pracowników i franczyzobiorców wyłącznie przy pomocy platformy webinarowej, dzięki czemu zaoszczędzili **dwa tygodnie** pracy przy każdym takim wydarzeniu.

### **Wirtualne konferencje i panele dyskusyjne – jedyna alternatywa dla odwołanych wydarzeń**

Od początku lutego, kiedy koronawirus zaczął się intensywnie rozprzestrzeniać, organizatorzy największych konferencji technologicznych (Mobile World Congress w Barcelonie lub wydarzenia organizowane przez Facebook czy Google) zdecydowali się na odwoływanie swoich wydarzeń, a inni (tacy jak Microsoft, Adobe, czy Salesforce) albo przekładali ich terminy, albo **przenosili je w całości do świata online**.



Kiedy pandemia wpłynęła na zamknięcie lokali usługowych, sklepów, restauracji lub instytucji kultury oraz weszły w życie zakazy organizowania imprez masowych – organizatorzy wszystkich konferencji i paneli dyskusyjnych stanęli przed dwoma wyborami: **odwołać albo poprowadzić wydarzenie w całości wirtualnie.**

W tym świetle nie dziwią wyniki naszego badania. Odpowiedzi wskazują, że przed marcem 2020 roku tylko **11% respondentów prowadziło wirtualne konferencje**, natomiast czasy pandemii przyczyniły się do tego, że na takie rozwiązanie zdecydowało się już **19% ankietowanych.**

Doskonałym przykładem tego, że organizacja wirtualnej konferencji nie jest żadnym wyzwaniem, jest międzynarodowa konferencja **Supercomputing Frontiers**, która w całości odbyła się za pośrednictwem platformy ClickMeeting.



**Jak powiedział nam  
dr Marek Michalewicz –  
organizator tego wydarzenia –  
w wywiadzie na wyłączność:**

*W tradycyjnym wydarzeniu spodziewalibyśmy się nie więcej niż 300 osób, głównie z Polski. W przypadku wydarzenia online trzykrotnie zwiększyliśmy liczbę uczestników i otworzyliśmy ją na cały świat. Zasięg tego wydarzenia był również o wiele większy niż którejkolwiek z poprzednich pięciu edycji tej konferencji. Okazało się, że pasuje to również sponsorom, ponieważ zasięg i widoczność były znacznie szersze, niż pierwotnie planowano.*

## Komunikacja PR i świadomość marki – dwa razy w górę

Marketerzy i specjaliści ds. PR upodobali sobie tę formę komunikacji już wiele lat temu. Webinaria z definicji pozwalają na dłuższą formułę prezentacji treści niż ma to miejsce w przypadku krótszych materiałów wideo.

Pozwalają też na interakcję z uczestnikami w czasie rzeczywistym poprzez takie narzędzia jak czat, sesja Q&A, czy ankiety.

Nie jest zatem zaskoczeniem, że nowa rzeczywistość przyspieszyła wzrost zapotrzebowania na webinaria pod kątem komunikacji PR i dzielenia się wartościowymi treściami w celu budowania świadomości marki wśród docelowych grup odbiorców.

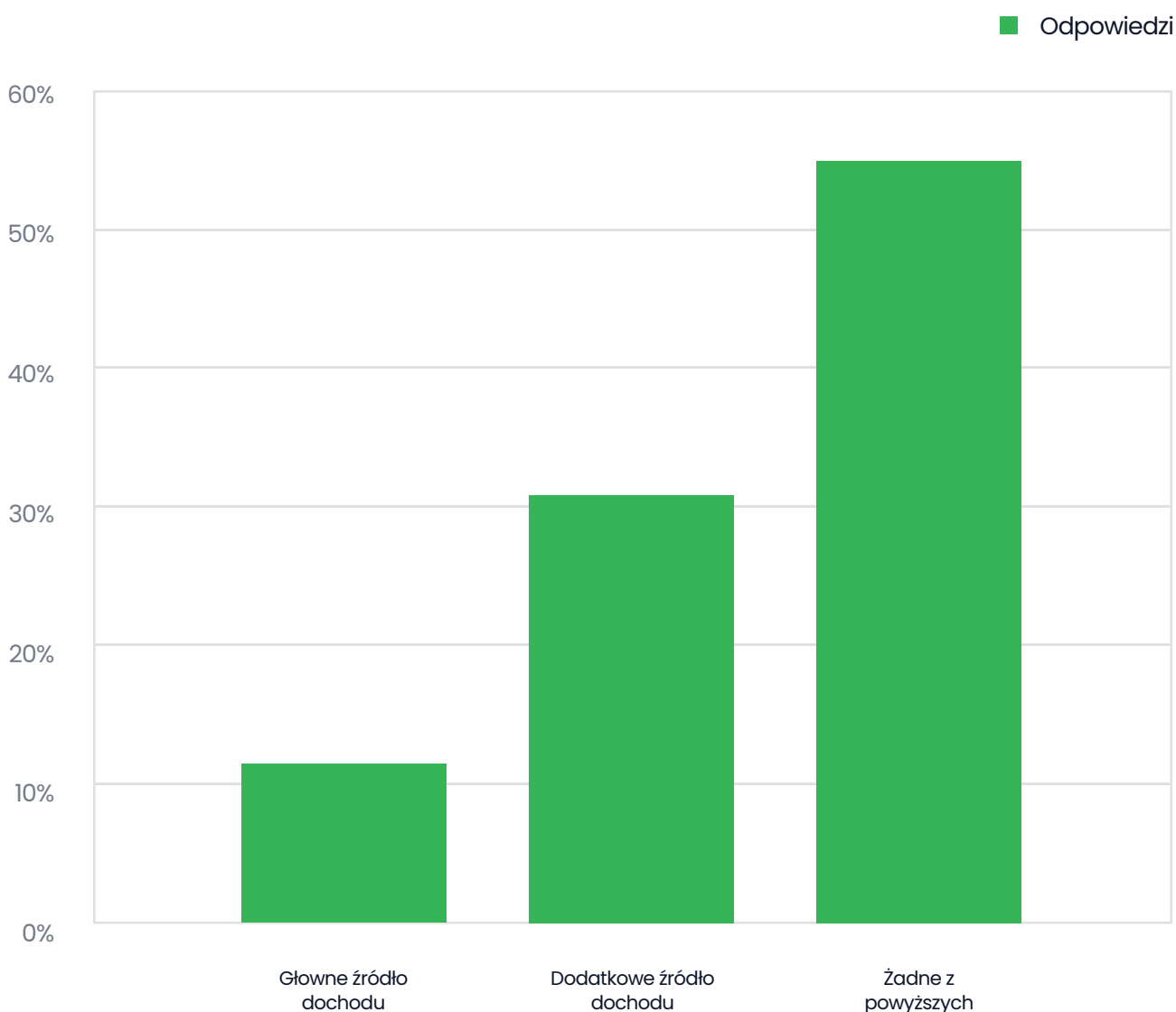
Wśród celów biznesowych sprzed pandemii tylko **4% respondentów** zaznaczyło właśnie ten aspekt, natomiast przy określeniu obecnych celów rezultat ten **wzrósł już do 8%**.

## Webinaria jako źródło dochodu? Tak, dla aż 44% ankietowanych!

Na początku raportu rzuciliśmy nieco światła na funkcję **płatnych webinarów** jako narzędzia do sprzedaży kursów i szkoleń. Według State of Webinars organizatorzy najbardziej intratnych webinarów zainkasowali kolejno **43 000 USD w 2018 roku** i **20 930 USD w 2019 roku**.

Postanowiliśmy sprawdzić, czy w obliczu globalnego kryzysu ekonomicznego, wywołanego przez COVID-19, płatne webinary mogą być sposobem na zapewnienie sobie wpływów finansowych.

### Czy używasz webinarów jako:



Co prawda, aż 56% ankietowanych zaprzeczyło, aby webinaria stanowiły dla nich główne lub dodatkowe źródło dochodu, ale biorąc pod uwagę deklarowane w tej ankiecie cele biznesowe, takie jak **współpraca projektowa, prowadzenie spotkań biznesowych, komunikację PR, prezentacje produktów i sprzedaż**, to trudno oczekiwać, aby wstęp na te rodzaje wydarzeń będzie płatny.

Spójrzmy na ten wynik z drugiej strony – **12% badanych** zadeklarowało, że płatne webinaria są dla nich **głównym źródłem uzyskania dochodu!** Mówiąc jeszcze bardziej wprost – 12% respondentów potwierdza, że **można utrzymać się z prowadzenia webinarów.**

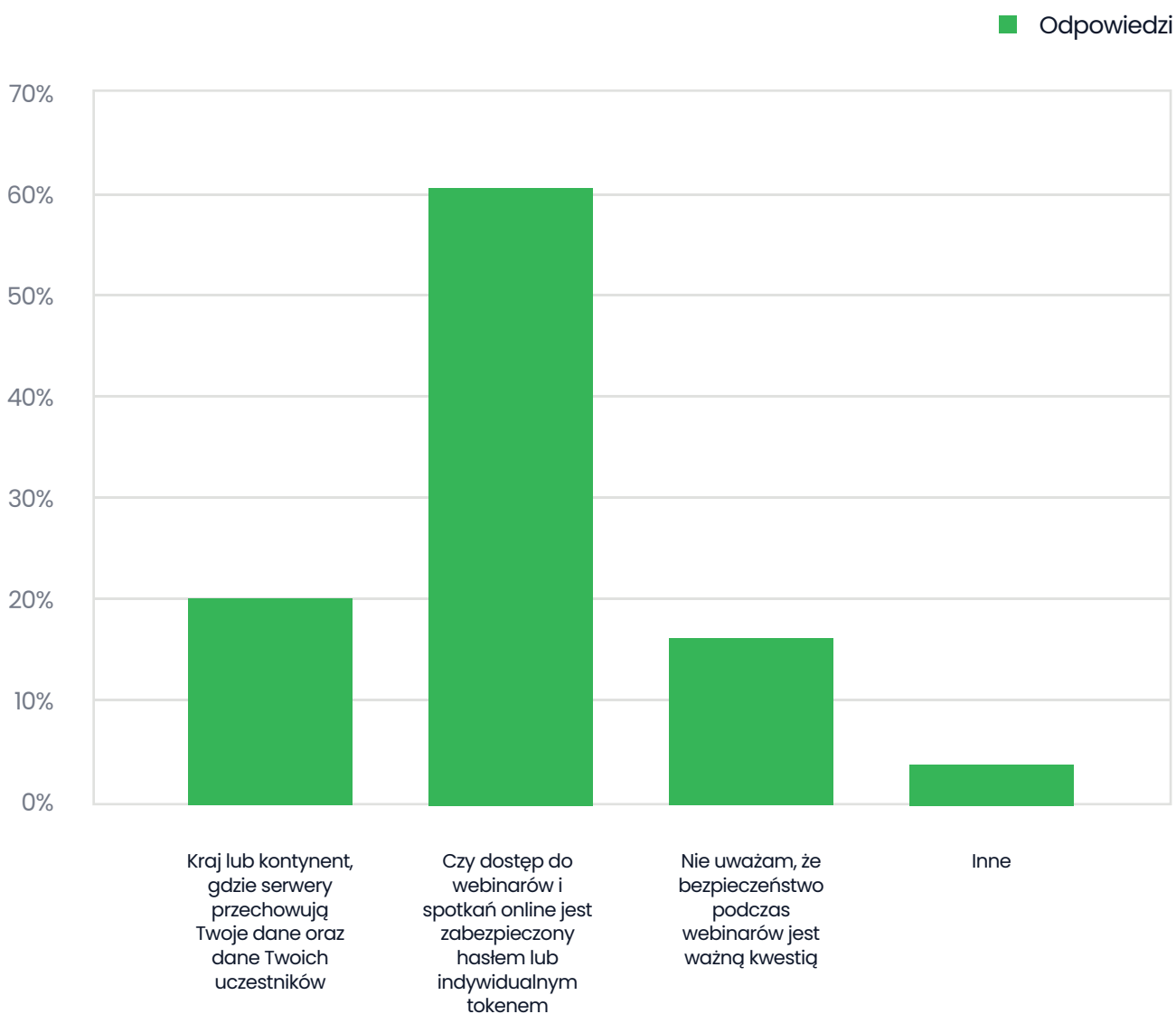
Idźmy dalej – aż **32% ankietowanych potwierdza**, że ten rodzaj wydarzeń online generuje im **dodatkowe źródło dochodu.** Daje nam to łącznie **44% organizatorów**, którym takie rozwiązanie zagwarantuje wpływy do budżetu.

## **Bezpieczeństwo jest kluczowe dla większości organizatorów**

Nagła konieczność przeniesienia całości komunikacji biznesowej oraz edukacji do wirtualnego świata odśloniła też słabości niektórych rozwiązań technologicznych oraz patologiczne zachowania części internautów. Zjawiska te media cyfrowe na Zachodzie okrzyknęły mianem „**zoombombingu**” (włamywania się trolli internetowych na wideokonferencje i zakłócania ich przebiegu poprzez emitowanie szokujących treści), a w Polsce „**rajdów na lekcje online**” (identyczne działanie jak w przypadku „zoombombingu”, tylko dotyczące wirtualnych zajęć lekcyjnych).

Kwestie bezpieczeństwa spotkań online, wideokonferencji i webinarów stały się jedną z pilniejszych potrzeb. Potwierdzają to odpowiedzi na nasze kolejne pytanie zadane w ankiecie.

### **Które z wymienionych poniżej aspektów bezpieczeństwa uważasz za ważne przy wyborze platformy webinarowej?**



Aż **60%** respondentów opowiada się za **zabezpieczeniem webinarów i spotkań online hasłem lub unikalnym tokenem**. Dla kolejnych **20%** ankietowanych kluczowe znaczenie ma **lokalizacja serwerów**, na których przechowywane są dane organizatorów i uczestników wirtualnych konferencji.

Natomiast dla 17% badanych kwestie bezpieczeństwa webinarów nie są istotne.



## Maja Korpusik

Head of Customer Experience w ClickMeeting

*W istocie, w ostatnim czasie zauważyliśmy znaczny wzrost liczby klientów, stawiających bezpieczeństwo na pierwszym miejscu wśród oczekiwań wobec platformy webinarowej. Zabezpieczenie wydarzeń za pomocą hasła lub tokenów było zawsze jedną z podstawowych porad świadczonych klientom. Należy jednak pamiętać, że nie jest to zabezpieczenie narzucane użytkownikom kont – to oni muszą zdecydować, czy chcą go użyć. Dlatego zawsze powtarzamy, że ze swojej strony oferujemy szereg usprawnień i zabezpieczeń, jednak to klient powinien wybrać, które rozwiązanie najbardziej mu odpowiada i w najlepszy sposób łączy, w jego mniemaniu, bezpieczeństwo i wygodę użytkowania. Nie dziwi również drugi wynik wśród odpowiedzi na ten temat. Tutaj warto jednak podkreślić, że nie powinniśmy skupiać się na samym aspekcie kraju/kontynentu, w którym przechowywane są dane. Oprócz "gdzie?" bardzo ważne jest "jak?". ClickMeeting podchodzi do tego zagadnienia kompleksowo, wszyscy dostawcy zawarli z nami odpowiednie, wymagane prawnie, umowy powierzenia przetwarzania danych osobowych oraz dali gwarancje wysokiego stopnia ochrony danych.*

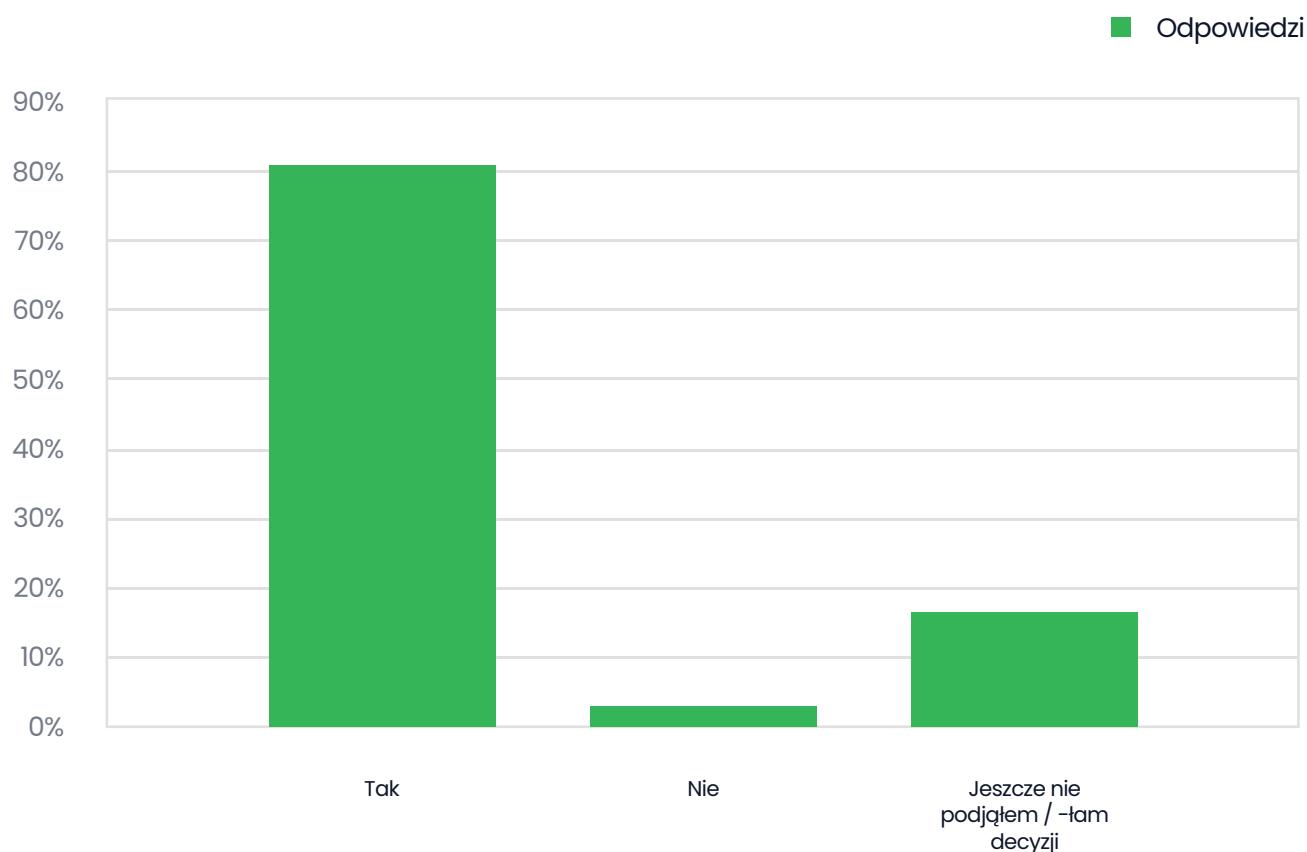


## Organizowanie webinarów po zakończeniu pandemii – tak czy nie?

Nie ma żadnych wątpliwości – przedstawione do tej pory analizy niezależnych od siebie serwisów i aplikacji, jak również wewnętrzne dane i wyniki ankiet przeprowadzonej przez ClickMeeting, wskazują jednoznacznie, że rozpoczęcie pandemii COVID-19 było katalizatorem gwałtownego wzrostu zapotrzebowania na webinaria.

Czy ten trend utrzyma się po tym, jak pandemia dobiegnie końca albo przynajmniej straci na sile? Zapytaliśmy o to w naszym badaniu:

### Czy po zakończeniu okresu dystansu społecznego zamierzasz dalej korzystać z platform webinarowych?



Miażdżąca większość ankietowanych, bo **aż 81%** zadeklarowało, że **nadal będzie używać platform webinarowych**, mimo zakończenia kwarantanny i zasad dystansu społecznego.

Na podstawie tych odpowiedzi można wysunąć wniosek, że, mimo iż pandemia była punktem zapalnym dla zapotrzebowania na oprogramowanie do webinarów, to ich, niezależne od koronawirusa i jego konsekwencji, szerokie zastosowanie i skuteczność przekładają się na zdecydowane deklaracje, co do ich dalszego wykorzystywania – z pandemią czy bez niej.

### **Jakie narzędzia webinarowe przybrały na sile**

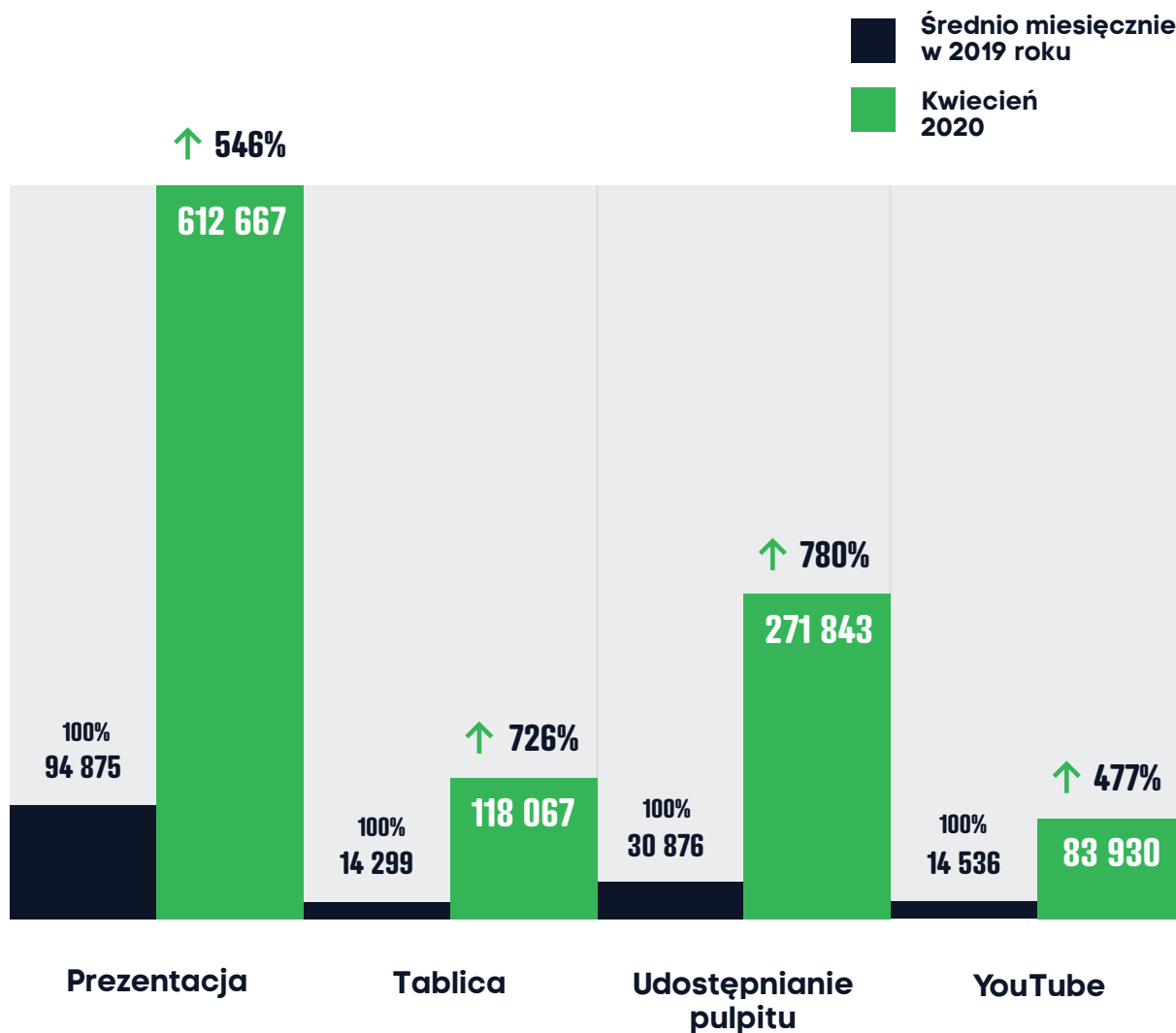
Jednym z aspektów, które badaliśmy przy sporządzaniu lutowego raportu State of Webinars, było ilościowe **wykorzystanie poszczególnych funkcji** aplikacji ClickMeeting w procesie organizowania i prowadzenia wirtualnych konferencji.

Znając zatem punkt odniesienia, dane sprzed COVID-19, możemy zaobserwować pogłębianie się wcześniejszych trendów czy nastanie nowych preferencji – bardziej intensywne wykorzystanie funkcji, które wcześniej jawiły się dopiero jako „wschodzące gwiazdy”.

## **Funkcje służące do prezentacji – 545% górę**

Samym sednem prowadzenia webinarów i spotkań biznesowych online jest jak najpełniejsze przekazanie swoich treści – wiedzy, danych, umiejętności. Pokój webinarowy, który dostarcza ClickMeeting, oferuje kilka funkcji, które idealnie sprawdzają się w każdym zastosowaniu biznesowym webinarów – niezależnie czy mają one charakter edukacyjny, marketingowy, czy sprzedażowy.

# Intensywność wykorzystania funkcji ClickMeeting przed i w trakcie pandemii



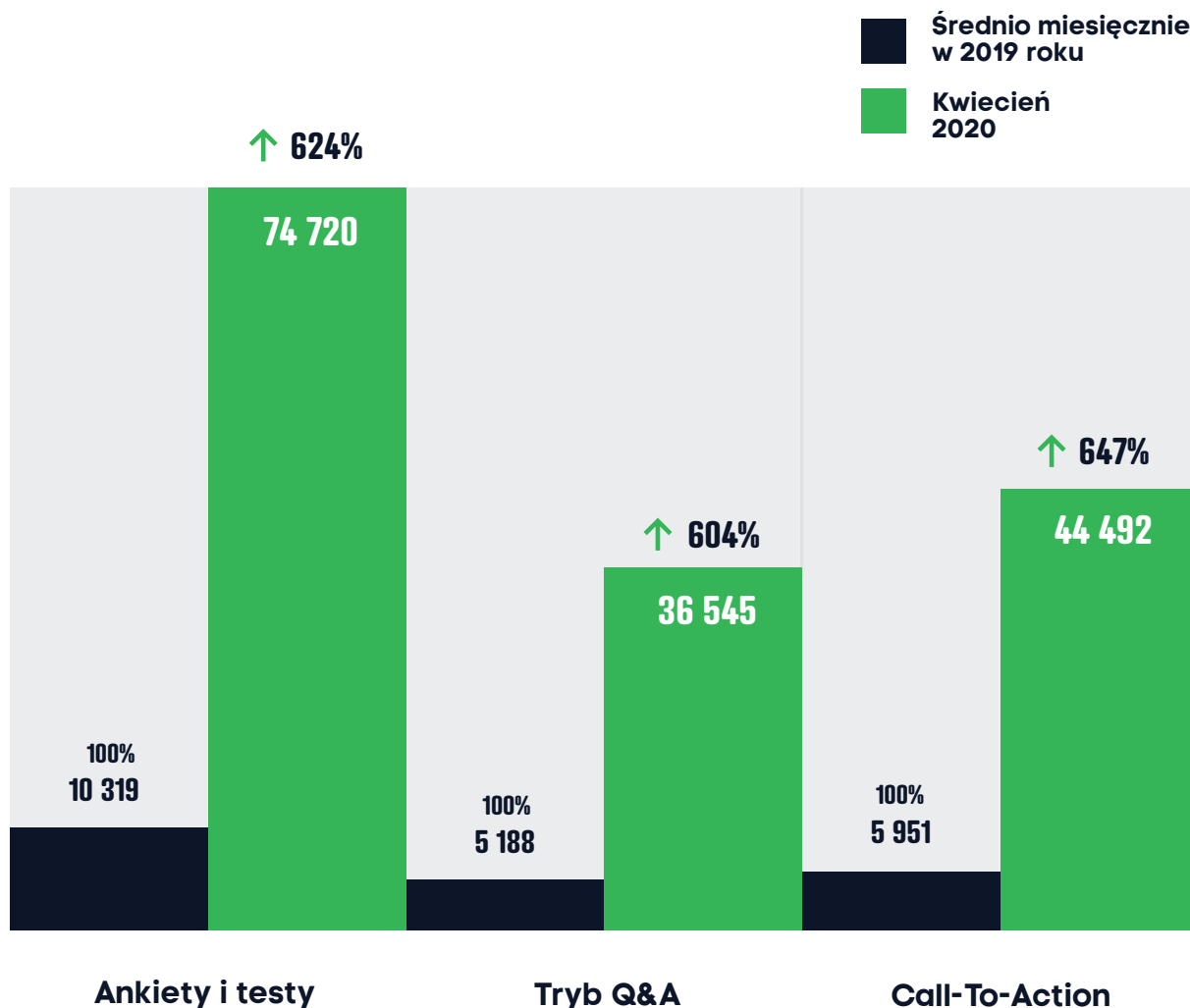
- Nie dziwi solidna pozycja funkcji **Prezentacji** – jest to najbardziej tradycyjna i sprawdzona w boju metoda na dzielenie się wiedzą z odbiorcami. Wykorzystanie tego klasycznego pokazu slajdów poprawiło się o **545%**.
- Wirtualna **Tablica** (ang. **whiteboard**) wyposażona w narzędzia do rysowania i pisanie, to naturalny wybór dla nauczycieli. Po wcześniejszej analizie trendów, takich jak **online lessons / lekcje online**, tendencja wzrostowa tej funkcji nie powinna zaskakiwać.
- **Udostępnianie pulpitu** (ang. **screen sharing**) na długo przed tym, zanim świat dowiedział się o koronawirusie, stanowiło jedno z fundamentalnych narzędzi do prowadzenia wideokonferencji. Nadejście pandemii tylko umocniło popularność tej funkcji. Niezależnie od charakteru wydarzenia jego gospodarze wykorzystują ją do efektywnego przeprowadzenia uczestników przez dokumenty projektowe czy meandry nowego systemu informatycznego.
- Rosnąca popularność **funkcji YouTube** wpisuje się w narrację branżowych raportów i artykułów, ogłaszających każdy kolejny rok, rokiem wideo. Narzędzie to, polegające na odtworzeniu klipu z YouTube bezpośrednio w pokoju webinarowym, pozwala na ożywienie publiczności jako przerwa między kolejnymi slajdami.

## **Funkcje zwiększające interakcję z uczestnikami – wzrost o ponad 600%**

Silną przewagą webinarów nad innymi formami prezentowania treści online są ich interaktywne możliwości. Pozwalają przede wszystkim na uniknięcie jednokierunkowej komunikacji (nadawca -> odbiorca) i wprowadzenie sprzężenia zwrotnego, pozwalającego osobie prowadzącej nie tylko urozmaicić przebieg konferencji, ale również lepiej poznać swoją publiczność.

Jakie narzędzia umożliwiają taką interakcję? Jak ich wykorzystanie zmieniło się pod wpływem pandemii?

# Intensywność wykorzystania funkcji ClickMeeting przed i w trakcie pandemii



- **Ankiety i testy** to pozycja obowiązkowa dla nauczycieli i szkoleniowców, którzy za pomocą prostych formularzy mogą zweryfikować przyswajalność wiedzy uczestników swoich wydarzeń. Jednak nie tylko – narzędzia te służą również do zebrania bezcennych opinii i preferencji przyszłych czy obecnych klientów, co czyni je przydatnymi dla marketerów czy sprzedawców.
- **Q&A**, czyli tryb pytań i odpowiedzi to, obok funkcji **czata**, kolejne narzędzie wprowadzające dwukierunkową komunikację między nadawcą a odbiorcami, oraz pozwalające prowadzącemu odpowiadać na pytania, wyjaśniać złożone procesy, czy poznawać opinie uczestników w czasie rzeczywistym.
- Wzrost wykorzystania funkcji **Call-To-Action** potwierdza z kolei większe wykorzystanie webinarów w strategii sprzedaży online. Wyświetlenie tego przycisku w odpowiednim momencie podczas wydarzenia pozwala na wywołanie oczekiwanej akcji – przekierowaniu uczestników na stronę (ang. *landing page*) z formularzem zakupu produktu, rejestracji konta czy zapisu na pełny kurs online.



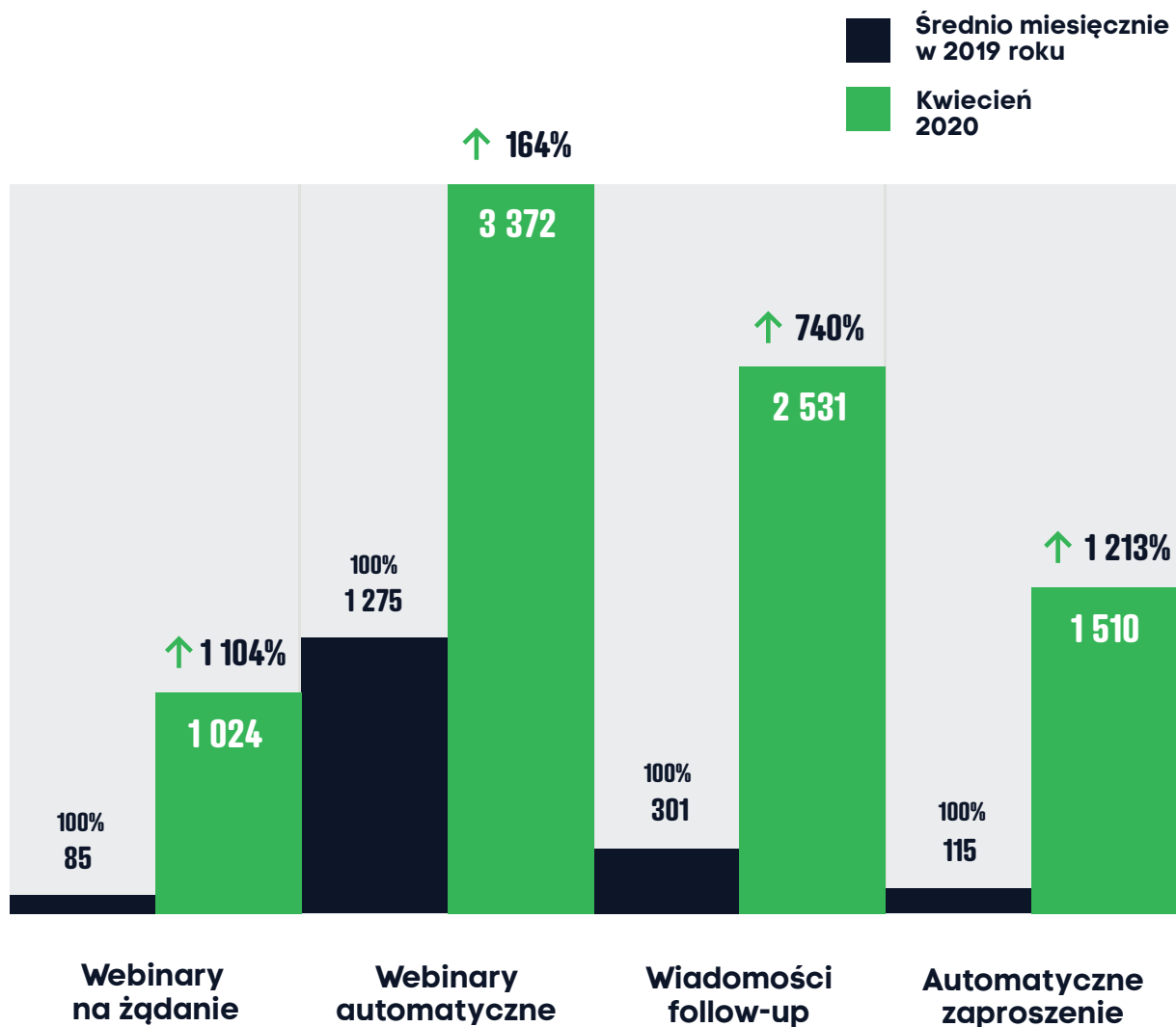
## Funkcje automatyzacji – nawet 1310% w górę

Tak, **automatyzacja** działań związanych z organizowaniem webinarów i spotkań online była oczekiwanym i naturalnym dalszym etapem rozwoju tej technologii.

Po wprowadzeniu szeregu automatycznych narzędzi w aplikacji ClickMeeting w 2019 roku mogliśmy po raz pierwszy zmierzyć ich wykorzystanie, tworząc raport State of Webinars na początku 2020 roku.

Mając ten pierwszy punkt odniesienia, możemy stwierdzić, które z nich trafiły na podatny grunt i są obecnie z powodzeniem wykorzystywane w czasach zdalnej pracy i nauki.

# Intensywność wykorzystania funkcji ClickMeeting przed i w trakcie pandemii



Spośród kilkunastu nowych narzędzi wybraliśmy te, których użycie poszybowało w górę o **ponad 100%**. Nasza analiza wskazała, że dla części z nich była to zmiana nawet o **ponad 1000%**.

- **Webinary na żądanie** są wśród tych, które wdarły się przebojem do aktywności związanej z prowadzeniem wirtualnych konferencji. Skok o **1100%**, w stosunku do okresu sprzed pandemii, wskazuje na korelację między tym narzędziem a koniecznością prowadzenia zajęć lekcyjnych online. Webinary na żądanie, w przeciwieństwie do webinarów na żywo, nie odbywają się w czasie rzeczywistym, a są udostępnionymi nagraniami, dostępnymi w czasie dogodnym dla uczestników.
- **Automatyczne webinary** co prawda nie mogą się pochwalić aż tak spektakularnym wzrostem, jak webinary na żądanie, bo poprawiły się o „zaledwie” **164%**, ale trzeba wziąć pod uwagę, że ich wykorzystanie przed pandemią było o **1400%** wyższe niż w przypadku tzw. *on-demand webinars*. Automatyczne webinaria to symulowane wydarzenia na żywo odbywające się w określonym czasie. Z tą zasadniczą różnicą, że nie wymagają one obecności prezentera. Gospodarz takiego wydarzenia nagrywa je wcześniej, dodaje elementy takie jak **ankieta** czy przycisk **Call-To-Action**, i ustawia je do automatycznego odtwarzania.

W obu tych przypadkach organizator webinarów może wielokrotnie wykorzystać raz nagrany materiał, dzięki czemu zyskuje bezcenny czas, który może potem zainwestować w inne aktywności biznesowe lub edukacyjne.

- **Automatyczne wiadomości follow-up** (ang. *follow-up emails*) to funkcja, która w nowej rzeczywistości poprawiła swoje wyniki aż o **840%**. Rozkwit ten bierze się z tego, że narzędzie to umożliwia automatyczną komunikację z tymi osobami, które nie pojawiły się na wydarzeniu, mimo że się na niego zarejestrowały. Niezwykle przydatny jest dalszy i szybki kontakt z tymi uczestnikami. Wraz z końcem wydarzenia automatycznie wysyłają się wiadomości do tych osób, aby udostępnić im nagranie webinaru oraz inne materiały, typu prezentację bądź inne pliki – arkusze kalkulacyjne czy klipy wideo.
- **Automatyczne zaproszenia na nadchodzące wydarzenia** to zdecydowany lider, jeśli chodzi o rosnące w siłę funkcje automatyzacji – jest to **aż 1310% wzwyż** w stosunku do 2019 roku.

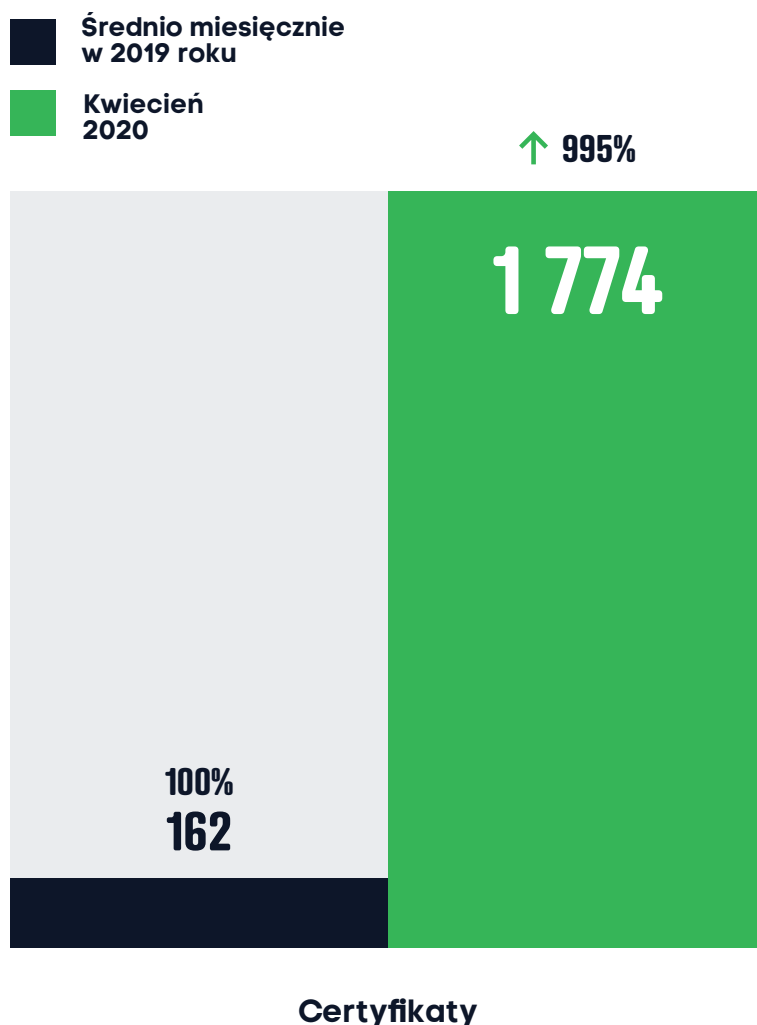
*Nowa sytuacja społeczna i ekonomiczna, w której się znaleźliśmy, przełożyła się na większą regularność oraz długofalowe planowanie webinarów. Konieczność pracy i nauki online wymusiło poniekąd większą dyscyplinę w organizowaniu wirtualnych konferencji i odejście od ich sporadyczności. Automatyczne zaproszenia na kolejne wydarzenia wpisują się w ten trend i pozwalają zaoszczędzić czas na wykonywaniu dziesiątek powtarzalnych czynności.*

## Certyfikaty – dowód na zakończenie kursu lub szkolenia

Ta funkcja, która zasiła zestaw narzędzi platformy ClickMeeting w połowie 2019 roku, stworzona była z myślą o nauczycielach, szkołach i szkoleniowcach. Namacalne potwierdzenie ukończenia kursu czy szkolenia w postaci **certyfikatu** to dla ich uczestników dowód na rozszerzenie kompetencji zawodowych czy pozyskanie nowych umiejętności.

Oto jak nowa rzeczywistość, która sprawiła, że edukacja zdalna zastąpiła tradycyjną edukację, wpłynęła na zwielokrotnienie użycia funkcji certyfikatów:

# Intensywność wykorzystania funkcji ClickMeeting przed i w trakcie pandemii



# Podsumowanie

**Bez wątpienia nadejście pandemii COVID-19 zmieniło świat nie do poznania i zredefiniowało naszą codzienność pod każdym względem – zawodowym, ekonomicznym, społecznym i edukacyjnym.**

**Jak przedstawiliśmy w naszym raporcie, marzec 2020 roku, który przyniósł ze sobą szereg ograniczeń o globalnym zasięgu, spowodował niespotykany wcześniej wzrost zapotrzebowania na oprogramowanie do webinarów i wideokonferencji.**

Główne potrzeby, co potwierdziły wyniki analiz narzędziami typu **Google Trends** czy **Exploding Topics**, sprowadziły się do pracy zdalnej oraz prowadzenia wirtualnych zajęć lekcyjnych i wykładów. Konieczność przeniesienia całości aktywności zawodowych i edukacyjnych do cyberprzestrzeni stanowiła iskrę zapalną odpowiedzialną za eksplozję zapytań dotyczących webinarium jako narzędzia.

Równolegle aplikacja **BuzzSumo** odnotowała intensywną produkcję artykułów oraz innych treści zogniskowanych wokół tematu webinarium, lekcji online, czy pracy w rozproszonych zespołach. Podobnie rzecz się miała z liczbą wzmianek w serwisach internetowych i reakcji w mediach społecznościowych, które zauważyliśmy, zagłębiając się w analizy dostarczone przez platformę **SentiOne**.

Co znamienne, o ile frazy dotyczące pracy zdalnej i wideokonferencji po zaliczeniu szczytu popularności w marcu i kwietniu, zaczęły słabnąć w maju, o tyle słowa kluczowe jak **webinar** czy **lekcje online** nadal wykazują wyraźną tendencję wzrostową.

O tym, że webinaria stały się biznesowym i edukacyjnym narzędziem pierwszej potrzeby, świadczą również bezprecedensowe wzrosty statystyk na platformie ClickMeeting. W ujęciu tygodniowym odnotowaliśmy o **375% więcej wydarzeń** w stosunku do czasów sprzed COVID-19, które zgromadziły o **560% większą publiczność**.

W samym marcu 2020 roku liczba webinarium zorganizowanych na ClickMeeting wyniosła **niemal ćwierć miliona**. Na wydarzeniach tych zebrało się w pierwszym miesiącu pandemii **aż 2 471 350 uczestników**.



Dla porównania rok wcześniej (w marcu 2019 roku) na webinarach gościło ich **870 579**.

Pod względem geograficznym przeobrażeniu uległa też mapa aktywności webinarowej. O ile kraje, które wcześniej były już obyte z tą technologią, rozwinęły się pod tym względem umiarkowanie dobrze (**Stany Zjednoczone** – wzrost liczby wydarzeń o **39%**, a w **Rosji o 19%**), o tyle w krajach europejskich (np. **Polska + 1156%**, **Niemcy + 519%**, **Grecja + 868%**, **Francja + 423%**) zmiany te są znacznie bardziej imponujące.

Tak intensywny ruch w produkcji webinarów pociągnął również za sobą radykalny wzrost wykorzystania narzędzi, które dostępne są na platformie ClickMeeting. Jak przedstawiliśmy w naszym raporcie, użycie takich funkcji jak **prezentacja, wirtualna tablica, udostępnianie pulpitu, ankiety, Q&A, certyfikaty** czy **funkcje automatyzacji** (takie jak **webinary na żądanie** czy **automatyczne webinary**) poprawiło się nawet do **1310%**.

Kluczową częścią naszego raportu jest **analiza wyników ankiet**, którą przeprowadziliśmy w maju 2020 roku. Pomogła nam ona określić zmianę wektorów, jeśli chodzi o wykorzystanie webinarów przed i w czasie pandemii. Oto najważniejsze wnioski:

- Za organizację webinarów zabrały się podmioty od samozatrudnionych, przez mikroprzedsiębiorstwa, małe i średnie firmy, aż po duże organizacje. Ich procentowy udział rozłożył się mniej więcej po równo, z lekką przewagą firm zatrudniających między **10 a 50** pracowników (**23%** odpowiedzi).

- Wśród branż, z których pochodzą organizatorzy, na zdecydowane prowadzenie wysunęła się **edukacja** (szkoły i uniwersytety) – **26%** odpowiedzi, **szkolenia** i **kursy online** oraz **sektor IT** z wynikami po **10%**.
- Z racji tego, że ankieta była przeprowadzona dwa miesiące po wybuchu pandemii, aż **94% badanych** przyznało, że ma już za sobą doświadczenie w korzystaniu z platform webinarowych, natomiast **42%** potwierdza, że zaczęło korzystać z tej formy komunikacji online dopiero po wprowadzeniu kwarantanny i zasad dystansu społecznego.
- Równy **po 26%** ankietowanych zaznaczyło, że ich **cele nie zmieniły** się w stosunku do tych sprzed koronawirusa oraz że ich głównym celem prowadzenia webinarów jest **reorganizacja pracy** podczas okresu pandemii.
- Zdecydowana większość celów biznesowych uległa zmianie na plus wraz z nastaniem nowej rzeczywistości. W ten sposób **współpraca nad projektami** wzrosła z **19%** do **24%**, **e-learning** z **37%** do **39%**, **profesjonalne sesje szkoleniowe** z **25%** do **29%**, **komunikacja PR** z **4%** do **8%**, czy **organizacja wirtualnych konferencji** – z **11%** do **19%**.
- Webinaria stały się sprawdzonym narzędziem zarobkowym – **12%** ankietowanych potwierdza, że jest to ich **główne źródło dochodu**, natomiast **32%** przyznaje, że dzięki tej technologii zapewniają sobie **dodatkowe źródło utrzymania**.

- Kwestie bezpieczeństwa są istotne – aż **60%** badanych określa zabezpieczenie wydarzeń hasłem lub tokenem jako ważne, a dla **20%** kluczowe znaczenie ma geograficzna **lokalizacja serwerów**, na których przechowywane są dane organizatorów i uczestników.

Kropką nad i oraz idealnym podsumowaniem całego naszego raportu będą wyniki ostatniego pytania, które miały określić czy rekordowo wysokie wykorzystanie webinarów utrzyma się po zakończeniu pandemii.

Aż **81%** respondentów potwierdziło, że zamierza nadal korzystać z platform do webinarów po ustaniu okresu dystansu społecznego. Od jednoznacznej deklaracji wstrzymuje się **17%** badanych, natomiast tylko **3%** stwierdza, że nie będzie już prowadzić tego typu wydarzeń.

# Metodologia

## Statystyki platformy ClickMeeting

**Do sporządzenia tego raportu posłużyliśmy się wynikami analiz danych statystycznych wygenerowanych z wewnętrznych baz platformy webinarowej ClickMeeting.**

Dane te dotyczą:

- liczby webinarów oraz spotkań online zorganizowanych na platformie ClickMeeting;
- liczby uczestników, które zgromadziły wirtualne konferencje;
- średniego czasu trwania wydarzeń oraz średniego czasu uczestnictwa w wydarzeniach;
- krajów, w których organizowane były wydarzenia;
- najczęściej używanych funkcji platformy ClickMeeting.

Aby odpowiednio odzwierciedlić skalę wzrostu wykorzystania wirtualnych konferencji, dokonaliśmy analizy porównawczej. Biorąc pod uwagę fakt, że początek pandemii, który pociągnął ze sobą globalne przełączenie się na model pracy i edukacji zdalnej, datuje się na marzec 2020 roku, postanowiliśmy zebrać statystyki właśnie z tego miesiąca, i następnie porównać je z marcem 2019 roku.

Wyniki tego porównania nie tylko doskonale pokazują eksplozję zapotrzebowania na taką technologię, ale również dają solidne podstawy do interpretacji, jeśli chodzi o geograficzne rynki wykorzystania webinarów oraz ich zastosowania biznesowego.

## Ankiety

Na poniższy raport składają się również wyniki badania przeprowadzonego w maju 2020 roku. Udzielone w ankietach odpowiedzi przez firmy z różnych branż dają obraz, do jakich celów biznesowych są wykorzystywane webinary.

Ankiety zawierały dziewięć pytań, dotyczące między innymi:

- wielkości organizacji, w których pracują respondenci;
- ich branży;
- celów biznesowych wykorzystania webinarów sprzed wybuchu pandemii koronawirusa;
- aktualnych celów biznesowych wykorzystania webinarów w tychże organizacjach;
- planów na wykorzystanie tej technologii po ustąpieniu pandemii.

Wyniki badań, które oddają obecne zastosowanie webinarów pod kątem branży oraz celów biznesowych, uzupełniliśmy interpretacją zebranych odpowiedzi oraz diagnozą aktualnych i nadchodzących wyzwań, jakie stoją przed użytkownikami tego typu oprogramowania do komunikacji online.

### **Aplikacje do badania trendów internetowych**

Dokument, który masz przed sobą, wzbogaciliśmy również o poglądową analizę trendów internetowych. Na warsztat wzięliśmy takie frazy, jak:

- webinars;
- webinar software;
- webinar platform;
- video conferencing.

Sprawdziliśmy je za pomocą takich serwisów, jak:

- **Google Trends** – najpopularniejsze narzędzie do badania zapytań kierowanych do wyszukiwarki Google. Serwis ten pomaga w łatwy sposób określić poziom popularności danego słowa kluczowego i ocenić jego zmiany w perspektywie różnych okresów.
- **Exploding Topics** – aplikacji, która, mimo że dostępna jest dopiero od końca 2019 roku, bardzo szybko zyskała sobie miano konkurencji dla Google Trends. Jest to agregat, który identyfikuje nagle wzrosty zainteresowania poszczególnymi frazami.
- **BuzzSumo** – ta aplikacja to jedno z kluczowych narzędzi pracy marketerów, zwłaszcza tych parających się content marketingiem. Z pomocą tej platformy można wygenerować raporty przedstawiające liczbę artykułów oraz innych treści, które w danym okresie powstały na dany temat, oraz jaką liczbę reakcji te treści wywołały w mediach społecznościowych.
- **SentiOne** – to polska platforma służąca między innymi do monitorowania wzmianek w Internecie. Dzięki współpracy z SentiOne mogliśmy uzupełnić nasz raport o wartościowe dane dotyczące fraz związanych z webinarami czy pracą zdalną w ciągu ostatnich miesięcy, źródeł tych wzmianek, czy dni tygodnia, w których się pojawiały.

