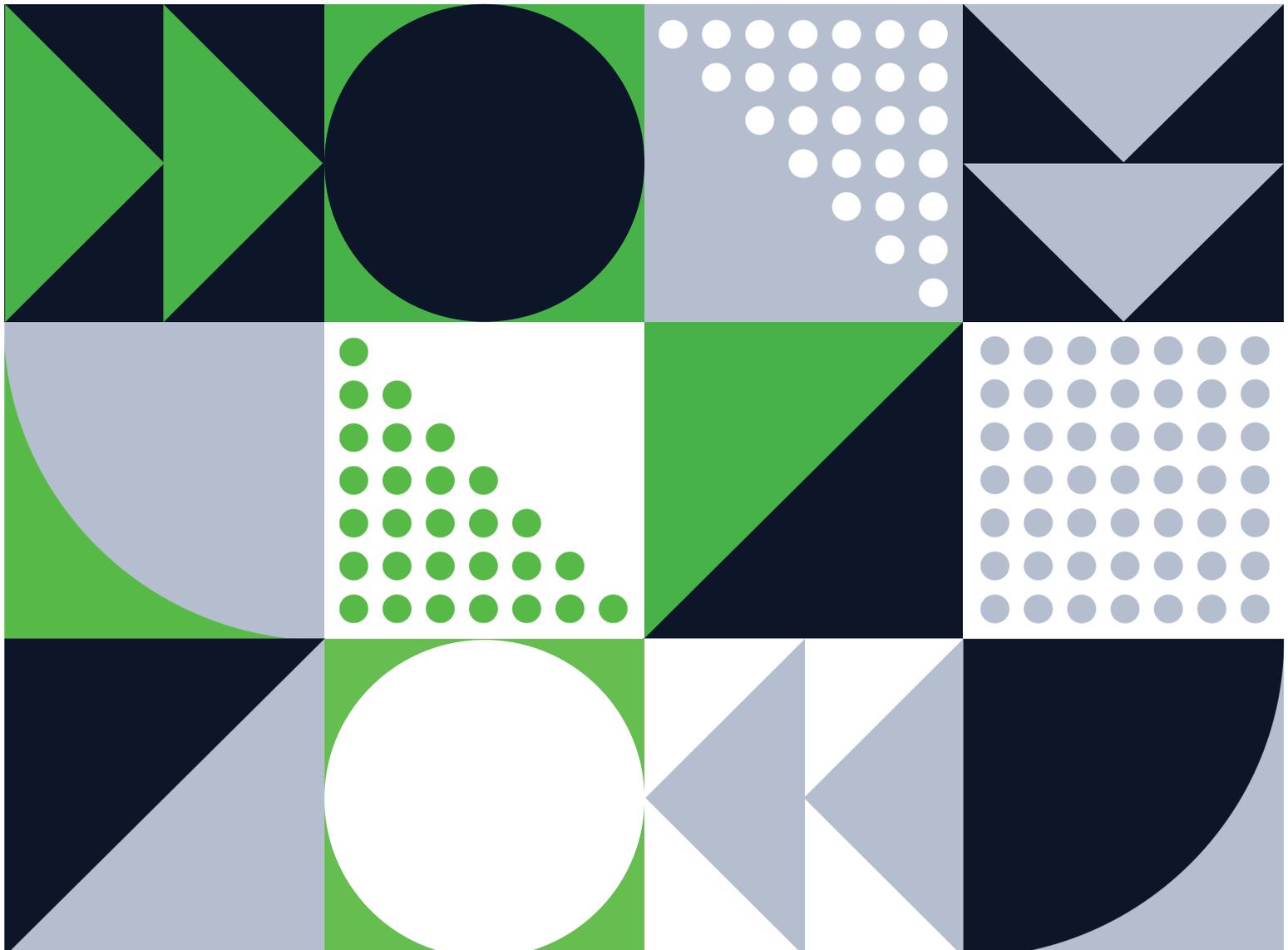


# State of Online Events

Февраль 2021



# Здравствуйтесь и добро пожаловать!



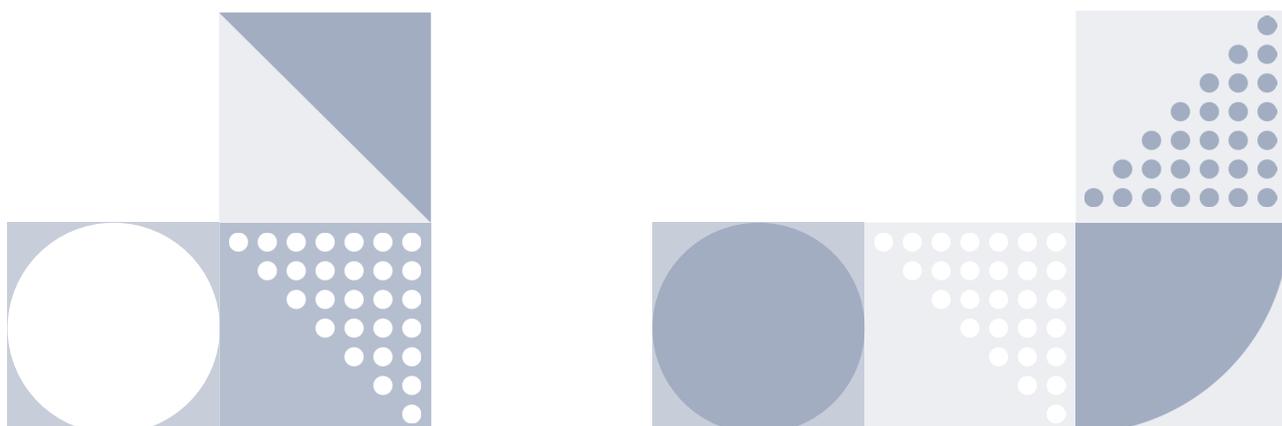
## 2020 год стал годом видеоконференций и вебинаров

Эпидемия COVID-19 оказала огромное влияние на экономику и общество в целом, при этом удаленная работа и онлайн-образование стали новой нормой.

Предприятиям, школам и другим организациям, столкнувшимся с требованием «оставаться дома», пришлось срочно переходить на модель стопроцентного удаленного взаимодействия. И здесь на помощь пришли онлайн-мероприятия, видеоконференции и вебинары.

Именно поэтому мы решили создать новый отчет, рассмотрев эти явления с более широкой перспективы. Таким образом, мы изменили имя отчета на **State of Online Events 2021** и самым подробным образом рассмотрели все виды и типы цифровых мероприятий.

Ну что ж, приступим!

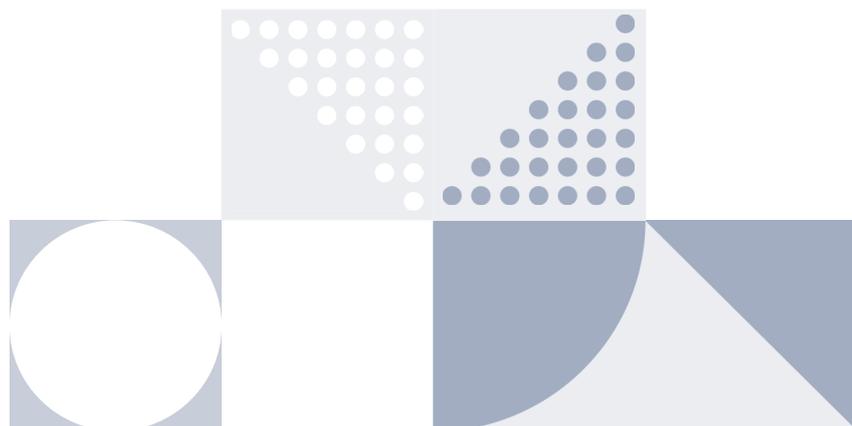
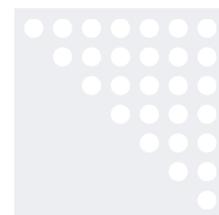


# Ключевые моменты

Внезапно мы оказались в мире, где учителям пришлось работать с учениками и студентами в виртуальных классах. То же самое можно сказать о курсах профессиональной подготовки и тренингах. Более того, даже традиционным конференциям пришлось перейти в новый цифровой формат, а онлайн-собрания заменили регулярные совещания в офисах компаний по всему миру.

Именно этими кардинальными изменениями объясняется **366-процентный рост числа мероприятий**, проводимых на платформе ClickMeeting по всему миру, в 2020 году, по сравнению с 2019 годом.

Если говорить конкретно о России, следует обратить внимание на тот факт, что **российский рынок** является абсолютным лидером по **продолжительности онлайн-мероприятий** в 2020 г. Средняя **онлайн-конференция** длилась **88 минут**, а **средняя продолжительность вебинара** составила невероятные **112 минут**, заткнув за пояс остальные страны, данные по которым мы анализировали.



# Основные выводы

В 2020 г. на платформе ClickMeeting было проведено **2 316 074 онлайн-мероприятий** с общей аудиторией в **30 779 244 участников**.

Самым популярным типом онлайн-мероприятий оказались **вебинары в прямом эфире (1 541 925), онлайн-конференции (649 367) и автоматические вебинары (106 478)**.

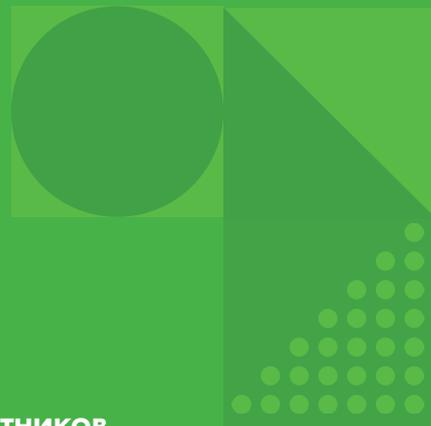
Средняя **продолжительность вебинара составила 99 минут**, тогда как средняя **онлайн-конференция** длилась **65 минут**.

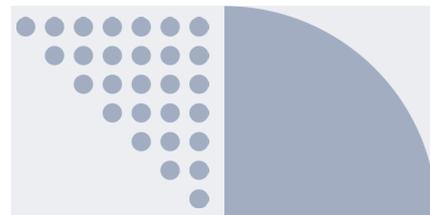
Средняя **продолжительность участия в вебинаре** составила **40 минут**, участники **онлайн-конференций** в среднем проводили в переговорной около **35 минут**.

Самыми популярными днями для проведения онлайн-мероприятий оказались **вторник, среда и четверг**.

Организаторы мероприятий чаще всего пользовались инструментом **Презентация** (который поддерживает презентации PowerPoint, электронные таблицы, PDF-файлы, документы и содержимое в других форматах): эту функцию использовали в **53 %** онлайн-мероприятий в 2020 г. Второе место на пьедестале почета занимает **общий доступ к экрану**. Этот режим использовали в **18 %** веб-конференций.

**2 034 124 62 долл. США** — общая сумма, заработанная на платных вебинарах по всему миру.





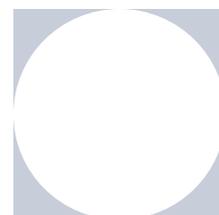
# Мир переключился на онлайн-мероприятия

Несомненно, пандемия резко ускорила процессы цифровизации в бизнесе и образовании. Требование «остаться дома» вынудило миллионы людей по всему миру перейти на виртуальное взаимодействие.

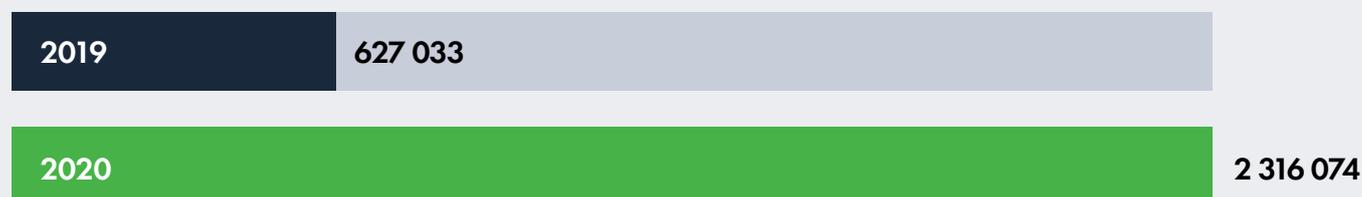
Уроки и лекции, деловые совещания, конференции во всех отраслях потребовалось срочно переводить в онлайн-формат.

Эти тенденции подкрепляются цифрами: в **2020** г. на платформе ClickMeeting было организовано **2 316 074** онлайн-мероприятий, которые посетили **30 779 244** участников.

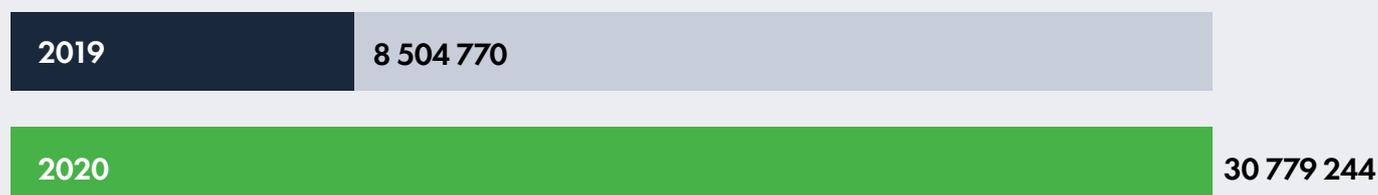
Сравним это с данными за **2019** год: **627 033** мероприятий с аудиторией в **8 504 770** человек.



## Мероприятия



## Участники



# Типы онлайн-мероприятий в 2020 году

Как мы уже упоминали ранее, онлайн-мероприятия — это не только вебинары. Помимо вебинаров существует много разных типов мероприятий. Итак, давайте рассмотрим их и попробуем классифицировать.

## Онлайн-конференции

На одной сторон спектра мы расположили **онлайн-конференции**, как способ совместной работы группы до 25 человек. Это решение для организации собрания с участниками рабочей группы, членами правления, руководителями, партнерами, заказчиками или студентами.

Участники могут видеть, слышать и разговаривать со всеми, кто находится в переговорной, и при этом использовать инструменты, созданные для вебинаров: общий доступ к экрану, презентации, электронную доску и опросы.

Итак, сколько же раз проводились онлайн-конференции в 2020 году? По нашим данным, **649 367** по всему миру.

## Вебинары

В общей картине онлайн-мероприятий **вебинары** занимают центральное место. За последнее десятилетие они доказали свою ценность и заслужили уважение владельцев предприятий, руководителей, специалистов по маркетингу и продажам, инструкторов и преподавателей.

Такая популярность объясняется тем, что в рамках вебинара организатор может собрать до тысячи участников в одной виртуальной переговорной и провести презентацию или занятие, задействуя звук и видео, презентации и файлы в других форматах, продемонстрировать продукты и решения, используя общий доступ к экрану, а также организовать двустороннее взаимодействие с помощью чата, опросов, тестов и режима вопросов и ответов.

С момента своего зарождения технология очень сильно ушла вперед, и теперь мы можем создавать всевозможные вебинары, а не только презентации в прямом эфире.

Но прежде чем мы рассмотрим типы вебинаров, обратите внимание на эти цифры:

**в 2020 году на платформе ClickMeeting  
было организовано 1 666 584 вебинаров.**

## Вебинары в прямом эфире

Как следует из названия, **вебинары в прямом эфире** проводятся в режиме реального времени и позволяют организатору одновременно взаимодействовать с большой аудиторией. Такие вебинары отлично подходят для подготовки и обучения, проведения маркетинговых мероприятий и демонстрации продуктов и решений.

Эта классическая версия вебинаров остается и самой популярной: в 2020 г. на платформе ClickMeeting было организовано **1 541 925 вебинаров в прямом эфире**.

## Вебинары по запросу

В этом случае организаторы заранее записывают вебинары, а коллеги, потенциальные клиенты или студенты могут посмотреть их в любое удобное для них время.

**Вебинары по запросу** очень удобны для работы с потенциальными клиентами и проведения онлайн-курсов. Эти вебинары могут быть платными или бесплатными, но мы к этому еще вернемся.

В 2020 году пользователи провели **8759 бесплатных вебинаров по запросу**. Это ни о чем не говорит, поскольку эти вебинары появились сравнительно недавно, и люди только начинают работать с ними.

## Автоматические вебинары

В отличие от вебинаров по запросу **автоматические вебинары** (которые также бывают платными и бесплатными) проводятся в определенный день и час. Но и в этом случае организаторы должны предварительно записать вебинар, в который можно добавить призыв к действию, видеоклип или опрос.

Мероприятия этого типа транслируются полностью в автоматическом режиме: организаторы к ним не привязаны. Тем не менее есть и гибридный вариант — автоматические вебинары, к которым организатор может подключиться, чтобы модерировать чат и отвечать на вопросы в реальном времени.

По нашим данным в 2020 г. было проведено **106 478 бесплатных автоматических вебинаров**.





## Платные вебинары

Одним из решений являются платные вебинары, которые задолго до пандемии доказали свою ценность как способ организации коммерческих учебных семинаров или онлайн-курсов. Преподаватели, инструкторы и частные учебные заведения без лишних усилий могут проводить платные занятия независимо от местонахождения участников: студентов и практикантов. В условиях пандемии этот тип вебинаров стал особенно популярным способом монетизации опыта и знаний.

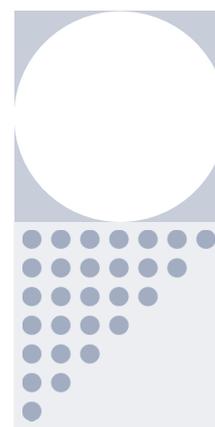
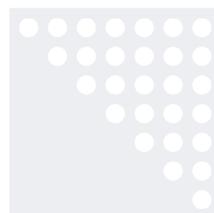
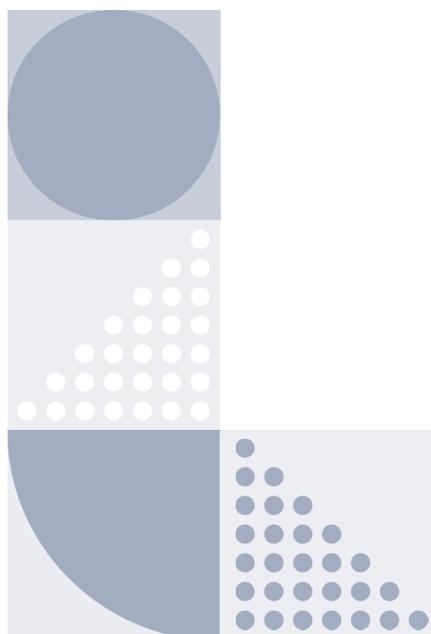
Снова обратимся к цифрам:

Платные вебинары в прямой трансляции в 2020 г.: **6,201**

Платные автоматические вебинары в 2020 г.: **1,431**

Платные вебинары по запросу в 2020 г.: **948**

Хотя и в этой категории вебинары в прямом эфире лидируют, анализ четко показывает, что многие предприниматели используют автоматизацию (вебинары по запросу и автоматические вебинары) для получения прибыли в эти непростые времена.





## Масштабные виртуальные мероприятия или интернет-трансляции

Если веб-конференции для 25 участников можно назвать небольшими, то **интернет-трансляции** находятся на другом конце шкалы: эта технология позволяет транслировать мероприятие для **10 тысяч зрителей!**

**Масштабные виртуальные мероприятия** стали отличным выходом для организаторов мероприятий, которым пришлось особенно тяжело во время локдауна. Многие организаторы отменяли или откладывали очные мероприятия в начале вспышки коронавируса, но затем стало очевидно, что нужно найти другой способ, чтобы остаться на плаву. Единственным выходом было перевести традиционные конференции в виртуальный формат, и это оказалось отличным решением.



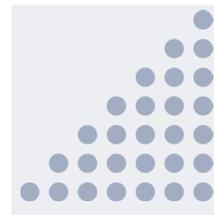
*Нашей основной задачей было успешно перевести мероприятия в онлайн-формат, сделав их удобными и интересными для участников. Кроме того, мы хотели расширить клиентскую базу. Я рад, что нам удалось добиться всех целей. Онлайн-мероприятия стали отличным решением: мы собрали более 1400 участников из 51 страны. Эта цифра в два раза больше по сравнению с 2019 годом, когда мы проводили мероприятия для 600–700 участников из 21 страны.*

### **Мачей Сагановский,**

основатель конференции ProductCamp, которая в этом году прошла целиком в рамках платформы ClickMeeting



Сколько же масштабных виртуальных мероприятий на основе технологии интернет-трансляций прошло в 2020 году? По нашим данным, 842. И учитывая беспокойную обстановку и опасения из-за вируса, мы считаем, что организаторы мероприятий продолжают проводить их в цифровом или гибридном формате в этом году.



# Онлайн-мероприятия в 2020 году: цели и задачи

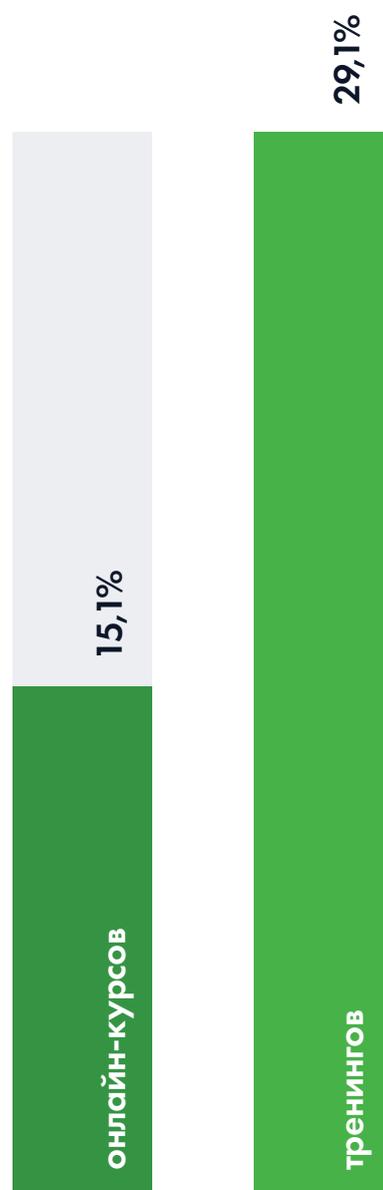
Пришло время проанализировать онлайн-мероприятия с точки зрения их задач и целей. Удаленная работа и онлайн-обучение, определенно, далеко обошли традиционные вебинары и социальное взаимодействие с марта 2020 г., однако нас интересуют бизнес-цели, стоящие перед организаторами видеоконференций.

## Онлайн-курсы и тренинги

Одним из самых грандиозных последствий COVID-19 стало закрытие школ и университетов и переход на виртуальное обучение.

В одночасье традиционное обучение пришлось заменить электронным, и это коснулось в том числе сферы коммерческого профессионального обучения и частных учебных заведений.

Мы видим подтверждение этому в своих данных. Из **44,2 %** онлайн-мероприятий, организованных на платформе ClickMeeting в 2020 году, **15,1 %** пришлось на долю **онлайн-курсов**, а **29,1 %** — на долю **тренингов**. Обратите внимание, что в категорию тренингов мы также включаем внутренние тренинги и семинары по профессиональной подготовке.



## Демонстрации продуктов и маркетинговые мероприятия

Вторую крупную категорию составили ставшие привычными за последнее десятилетие вебинары, проводимые в рамках **кампаний по маркетингу и стимулированию сбыта**. Возможность обратиться к потенциальным клиентам и заказчикам независимо от их местонахождения лежит в основе онлайн-мероприятий, и такие тенденции, как соблюдение социальной дистанции, только укрепили позиции этих вебинаров.

Учитывая это, мы определили, что **36,5 %** онлайн-мероприятий в 2020 году были связаны с **продажами и маркетингом**. В эту категорию входят **демонстрации продуктов (22,5 %)**, которые являются отличным способом демонстрации и продажи виртуальных и материальных товаров, и **маркетинговые мероприятия (14 %)**, которые направлены на передачу ценных знаний по привлечению и удержанию потенциальных клиентов.



## Деловые онлайн-совещания

В 2020 году мы шагнули в эпоху, когда онлайн-взаимодействие и совместная работа стали неотъемлемой частью работы любых предприятий: от индивидуальных предпринимателей, стартапов, компаний малого и среднего бизнеса до крупных корпораций.

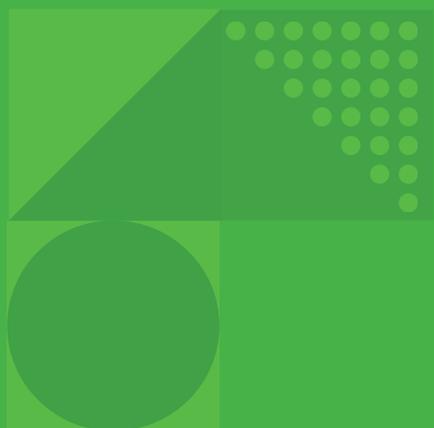
Платформы и приложения для проведения видеоконференций превратились в главные рабочие инструменты для проведения ежедневных и еженедельных совещаний или небольших веб-конференций для проведения мастер-классов, организации продаж или привлечения инвесторов-меценатов.

Доля **деловых онлайн-конференций** в общем числе онлайн-мероприятий в 2020 году составила **19 %**.





# Онлайн-мероприятия в 2020 году: периодичность, продолжительность, время проведения



## Сколько мероприятий проводится за неделю?

Как мы уже отмечали ранее в этом отчете, в 2020 г. наблюдалась тенденция к росту в сфере организации онлайн-конференций и вебинаров, однако масштабы этого роста становятся очевидными только при сравнении их с данными за 2019 год.

За неделю в **2019 г.** проходило в среднем **12 172 мероприятий**.

С другой стороны, в **2020 г.** среднее число мероприятий за неделю составило 44 540.

**На 266 % больше!**

Как насчет данных по **России**? Мы наблюдаем рост числа мероприятий, проводимых еженедельно, на **147 %** по сравнению с предыдущим годом.

## Какова средняя продолжительность онлайн-мероприятия?

В реальной жизни продолжительность мероприятия может составлять от 10 минут в случае утренней летучки до крупных конференций, длящихся несколько часов.

Вот как выглядела средняя продолжительность онлайн-мероприятия в 2020 г.:

### Онлайн-конференции

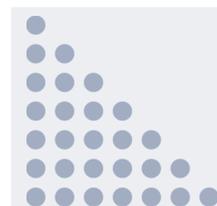
**8 8** мин

самые высокие результаты по сравнению со всеми остальными странами

### Вебинары

**1 1 2** мин

это подтверждает, что для данного типа видеомаркетинга используется очень подробное содержимое



## Сколько времени люди проводили на онлайн-мероприятии?

В прежние времена вебинары однозначно считались формой видеоматериалов, которые при большой продолжительности побуждали участников оставаться до конца мероприятия. Среднее время пребывания на вебинаре в 2019 г. составляло 53 минуты. Это впечатляющий результат, учитывая насколько трудно удерживать внимание людей в течение длительного времени.

В этом году мы проанализировали эти показатели по двум категориям: для онлайн-конференций и вебинаров. И вот какие результаты мы получили по всему миру:

### онлайн-конференции

**3 5** мин

### вебинары

**4 0** мин

Мы видим, что время пребывания для вебинаров сократилось на 13 минут. Это может быть связано с рядом факторов.

Во-первых, нужно учесть, что на виртуальное взаимодействие перешел образовательный сектор, а среднее время урока или лекции как раз и составляет около 40 минут.

Во-вторых, онлайн-мероприятия обрели массовость в 2020 году, привлекая много новичков в этой сфере, которые не слишком привычны к такому формату и просто не дожидаются завершения веб-конференций.

В-третьих, удаленная работа и видеоконференции в таких масштабах вызвали определенные психологические и социальные побочные эффекты, например «синдром Zoom-усталости», связанный с тем, что людям приходится общаться только через Интернет.

Вот так выглядит время пребывания на онлайн-мероприятиях в разных странах:

онлайн-конфере

вебинары

онлайн-конфере	вебинары	
<b>3 5</b> мин	<b>4 0</b> мин	<b>Все</b>
<b>2 9</b> мин	<b>5 9</b> мин	<b>США и Канада</b>
<b>4 2</b> мин	<b>2 7</b> мин	<b>Великобритания</b>
<b>3 9</b> мин	<b>4 3</b> мин	<b>ДАСН</b>
<b>2 1</b> мин	<b>4 3</b> мин	<b>Франция</b>
<b>3 1</b> мин	<b>2 8</b> мин	<b>Испания</b>
<b>3 9</b> мин	<b>4 4</b> мин	<b>Россия</b>
<b>3 3</b> мин	<b>3 8</b> мин	<b>Польша</b>

Первое место по проведению вебинаров занимают США и Канада. Мы можем рассматривать это как доказательство опыта этих стран в организации и посещении вебинаров.

## Самые популярные дни для проведения онлайн-мероприятий

Какой день лучше подходит для проведения веб-конференции? Судя по нашим данным, мероприятия проводились во все дни недели, однако можно выделить трех явных лидеров списка (в указанном порядке по среднему числу проведенных мероприятий):



Выходные, естественно, занимают последние строчки в списке, но мероприятия проходили и в эти дни. Понедельник и пятница также популярны, но эти «три мушкетера» далеко опережают их.

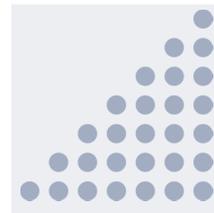
## Самые популярное время дня для проведения онлайн-мероприятий

Итак, мы уже определили победителей среди дней недели, а теперь посмотрим на время дня.

Вот 10 часов, в которые проводится основанная масса мероприятий:



И вывод очевиден: стандартное рабочее время и раннее утро — лучшее время для проведения виртуальных мероприятий.

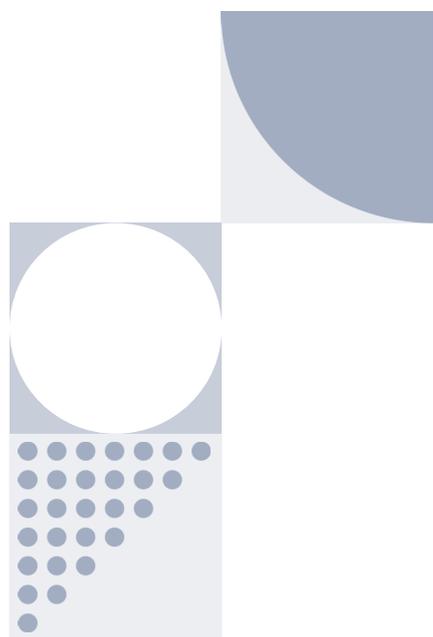


# Самые популярные функции, используемые во время онлайн-мероприятий

Огромный спрос на платформы проведения онлайн-конференций и вебинаров в 2020 году возник не на пустом месте. Обучение и тренинги, успешный и содержательный маркетинг и эффективное взаимодействие сотрудников и руководителей трудно реализовать посредством только видеозвонков.

Широкое разнообразие мультимедийных и интерактивных функций, используемых учителями и другими специалистами, во всех смыслах является движущей силой видеоконференций.

В этом разделе мы приводим обзор функций ClickMeeting за 2020 год, разделив их на следующие категории.



## Вовлечение и взаимодействие



Как показывает эта диаграмма, режим **презентации** является самым популярным инструментом, используемым организаторами и докладчиками при проведении 53 % мероприятий. Судя по названию, речь идет о презентациях PowerPoint (или Keynote), но к ним относятся и другие файлы: документы, изображения, электронные таблицы и PDF-файлы.

Второе место занимает функция **общего доступа к экрану (18 %)**, которая широко применяется для совместной работы, обучения, продаж и маркетинга в режиме онлайн.

За ней следует **маркерная доска (6,7 %)**, на которой преподаватели делают заметки и рисуют чертежи и схемы, объясняя сложные темы, и функция **YouTube (6,4 %)**, которая позволяет воспроизвести видеоклип напрямую из YouTube, но в рамках переговорной.

Такие инструменты, как **Опрос (5 %)** и **Призыв к действию (2,6 %)**, используются недостаточно широко, хотя являются очень важными функциями для получения ценных отзывов от участников (опросы) и стимулирования продаж (кнопка призыва к действию).

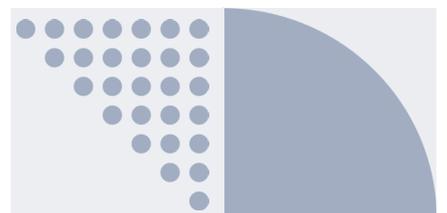
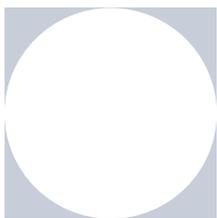
## Взаимодействие по электронной почте

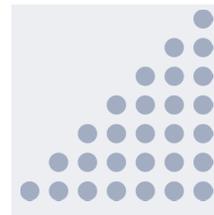
Организация вебинаров и виртуальных конференций подразумевает не только подготовку содержания для мероприятия. Есть ряд других аспектов успешного онлайн-мероприятия, и они связаны как с информированием участников, так и с последующим взаимодействием.

Итак, мы проанализировали, каким образом используется функция электронной почты на платформе ClickMeeting.

Мы выделили три типа сообщений, отправляемых организаторам участникам до и после мероприятий:

- **Приглашения** — в 2020 г. в почтовые ящики пользователей поступило **18 076 014 приглашений по электронной почте**.
- **Напоминания о приглашении** — в этой категории набралось аж **44 435 097 писем**, напоминающих получателям о предстоящих мероприятиях.
- **Сообщения с благодарностью** — **17 423 043** писем было отправлено участникам после завершения мероприятий. Сообщения с благодарностью в ClickMeeting включают настраиваемый текст, возможность добавления файлов и ссылки на запись мероприятия (если организатор включил функцию записи).





# Платные онлайн-мероприятия — отличный источник доходов

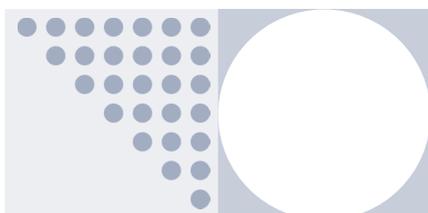
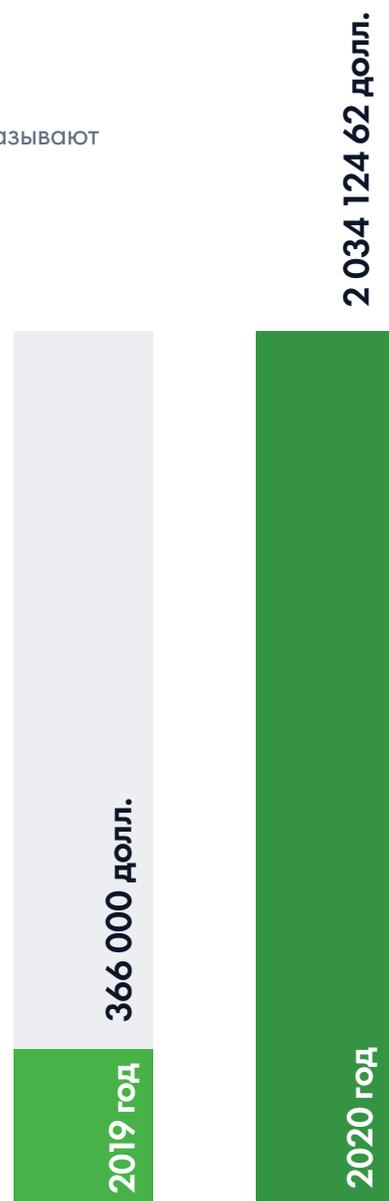
Как и любой другой кризис, пандемия вынудила людей искать дополнительные (или даже новые) способы заработка. Технологии, к тому моменту уже хорошо известные на рынке, наконец-то нашли своего потребителя.

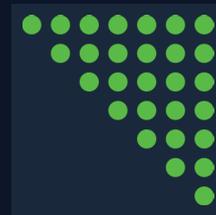
**Монетизация знаний** и практического опыта через **платные вебинары, онлайн-курсы, семинары и тренинги** — беспроигрышный вариант, как показывают результаты нашего анализа.

В прошлогоднем отчете State of Webinars мы рассказывали, что платные вебинары, проведенные в **2019** г на платформе ClickMeeting, принесли в общей сложности **366 000 долл. США** прибыли.

Это весьма неплохой результат, однако давайте сравним его со статистикой по **платным мероприятиям, организованным в 2020 году**. Итак, общая прибыль от вебинаров по **всему миру составила 2 034 124 62 долл. США** — сногшибательный рост на **465 %!**

По всему миру **максимальная прибыль** от проведения одного мероприятия зарегистрирована в США: **23 750 долл. США** за платный онлайн-тренинг для специалистов по бухгалтеру.





# Онлайн-мероприятия наиболее эффективны в сфере маркетинга и образования

До сих пор мы рассказывали вам о результатах анализа по статистике использования платформы ClickMeeting.

В этой части отчета мы решили обратиться к данным других отчетов, тесно связанных с основными бизнес-целями проведения онлайн-мероприятий — маркетингом и обучением.

## Вебинары — история успеха видеомаркетинга в 2020 году

Прежде всего, кратко расскажем о том, что происходило в отрасли с точки зрения продаж и маркетинга.

Компания Wyzowl каждый год выпускает заслуживший уважение отрасли отчет [State of Video Marketing](#), в котором отмечен существенный рост использования видеомаркетинга в общем и вебинаров в частности в 2020 г.

Согласно опросу, проведенному Wyzowl среди специалистов по корпоративному маркетингу, пандемия очень сильно повлияла на их работу и отношение к видеомаркетингу.



Около **40 %** специалистов по маркетингу заявили, что их планы в отношении видеомаркетинга изменились из-за пандемии коронавируса.

Из них **74 %** сообщили, что из-за пандемии они чаще использовали видео, а **26 %** — что делали это реже.

**60 %** специалистов по маркетингу ожидают, что пандемия повлияет на их бюджет в сфере видеомаркетинга на 2021 год. При этом 7 из 10 человек предполагают увеличение бюджета, а 3 из 10 — его сокращение.

**68 %** заказчиков сообщили, что пандемия повлияла на объем видеоконтента, который они просмотрели через Интернет, причем подавляющее большинство (**96 %**) говорит об увеличении этого объема.

**91 %** специалистов по маркетингу считают, что значимость видео для бизнеса растет в свете пандемии коронавируса.

Более того, бизнес-результаты, которых удалось добиться этим специалистам, должны убедить представителей других отраслей, с подозрением относящихся к видеоформату, изменить свои привычки:

- **86 %** компаний, использующих видеомаркетинг, отметили, что благодаря видеозаписям посещаемость их веб-сайтов увеличилась.
- **94 %** заявили, что видео помогло повысить узнаваемость продуктов и услуг.
- **78 %** утверждают, что видеоматериалы напрямую помогли повысить продажи, а **84 %** признают, что благодаря видео им удалось найти больше потенциальных клиентов.



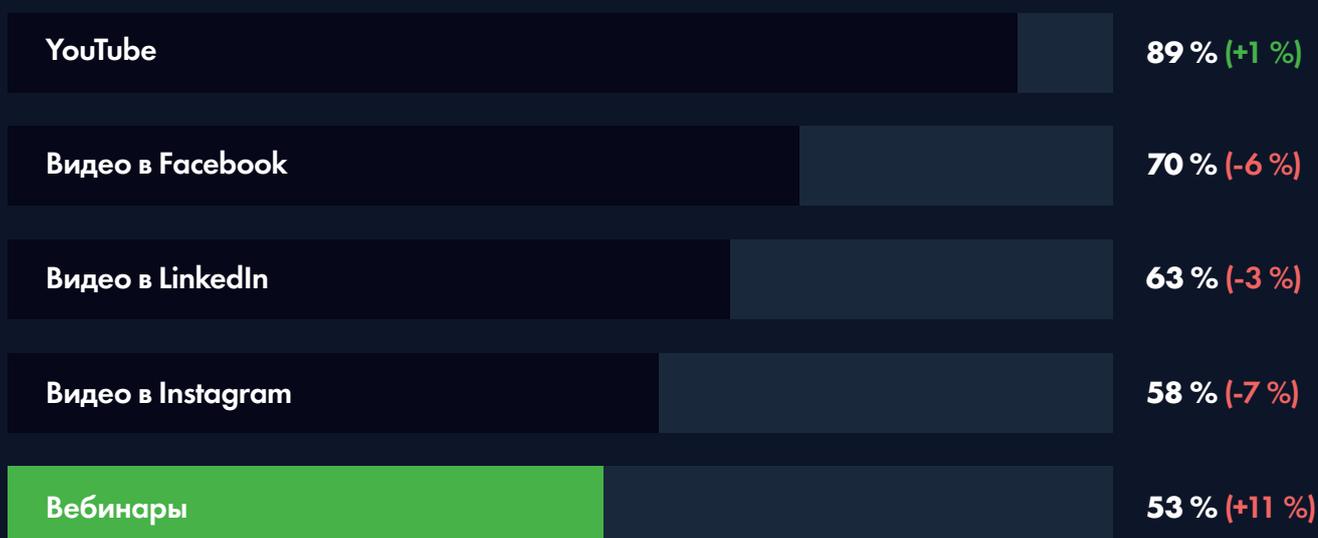
Что касается выбора платформы для реализации видеокампаний, самой широко используемой платформой является YouTube (87 % опрошенных), за ней следуют платформы для проведения вебинаров. Обратим внимание на следующие цитаты от Wyzowl:

- «Вебинары имели большой успех в 2020 г. В 2019 г. только 46 % специалистов использовали вебинары, тогда как в 2020 г. этот **показатель существенно возрос и составил 62 %**».
- «**91 % вебинаров специалисты по маркетингу назвали успешными** — это 10-процентный рост по сравнению с 2019 годом, что делает видеомаркетинг самым эффективным из имеющихся каналов».

Вебинары также занимают не последнее место в списке видеоформатов, которые специалисты планируют использовать в 2021 году.

**Вебинары** идут сразу после четверки лидеров, YouTube, видеоканалов в Facebook, LinkedIn и Instagram, с результатом в **53 %** и, что самое важное, являются единственным форматом, по которому наблюдается рост (**11%**) по сравнению с прошлогодним голосованием.

## Как специалисты по маркетингу планируют использовать видеоканалы в 2021 г.



Источник: Wyzowl, State of Video Marketing report

## 2021 год: тенденции и проблемы

Итак, теперь мы знаем, что специалисты по маркетингу эффективно используют и намерены использовать вебинары в 2021 году. А что думают по этому поводу эксперты отрасли?

Когда вы начинаете читать статью HubSpot о [маркетинговых тенденциях на 2021 год](#), первое, что бросается в глаза, — виртуальные мероприятия как главная тенденция в сфере маркетинга.

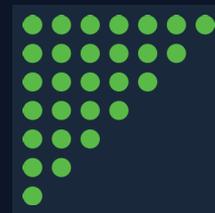
Стоит упомянуть о том, что хотя эксперты, которых цитирует HubSpot, соглашаются, что онлайн-мероприятия и в дальнейшем продолжат играть важную роль для маркетинга и коммерции, они говорят и о трудностях, с которыми придется столкнуться.

Латане Контант, генеральный директор по маркетингу, bsense: «В этом году мы наблюдаем взрывной рост виртуальных мероприятий, по мере того как специалисты по маркетингу пытаются адаптироваться к меняющимся условиям. Хотя многие из нас сейчас испытывают своего рода виртуальное выгорание, такие мероприятия сохраняют свою популярность, даже когда мы возобновим личное общение. Представьте себе виртуальное мероприятие, которое проводится круглосуточно, день за днем».

Предприятиям, преобразующим традиционные мероприятия в виртуальные, придется иметь дело с выгоранием или "синдромом Zoom-усталости

Адам Мазур, вице-президент по маркетингу, Credly: «Времена, когда маркетинговые мероприятия привязывались к крупным отраслевым конференциям, почти прошли. Мы стали свидетелями того, как все ежегодные конференции перешли в виртуальный формат из-за COVID-19. Но мне кажется, организаторы столкнутся с тем, что интерес аудитории к виртуальным мероприятиям также пойдет на спад».

Выгорание связано не только с огромным числом онлайн-мероприятий, но и с их качеством, которое подчас оставляет желать лучшего. Попытка воспроизвести традиционные торговые выставки и отраслевые конференции может не увенчаться успехом в случае виртуальных мероприятий.



Какое решение может помочь? По мнению составителей отчета HubSpot, предприятиям и специалистам по маркетингу следует обратить внимание на взаимодействие с аудиторией и содержательное общение.

*«В 2021 году постарайтесь проводить более душевные и комфортные онлайн-встречи. Специалисты с хорошей репутацией и желанием делиться своим опытом могут стать признанными лидерами и влиятельными лицами виртуального сообщества».*

## Роль технологий организации онлайн-мероприятий в образовании

Онлайн-взаимодействие со студентами, учениками и стажерами стало единственным способом продолжать общее и профессиональное обучение.

Как мы уже упоминали выше, 44,2 % онлайн-мероприятий, проводимых на платформе ClickMeeting, были онлайн-курсами и тренингами. Поэтому мы решили привести здесь еще несколько цитат из отчета [The State of the Training Industry – Benchmark Report 2020](#):

*«Многие образовательные учреждения, перешедшие на электронное и онлайн-обучение, отмечают положительные результаты. Вынужденные изменения заставили образование принять меры, чтобы иметь возможность продолжать обучение, воспользовавшись технологиями удаленного взаимодействия и веб-конференций. В этом году произойдут крупнейшие изменения в использовании возможностей для общения с клиентами, администрирования курсов, проведения занятий и получения обратной связи в условиях, когда преподаватели и студенты смогут встречаться только виртуально».*

Согласно отчету accessplanit, отрасль уверенно начинает новый год с готовностью использовать технологии электронного и онлайн-обучения.

Помня о том, что **электронное, смешанное** и прочие формы обучения, в принципе, укладываются в понятие виртуального обучения, мы можем сказать, что отрасль уже выработала четкие планы на ближайшее будущее.

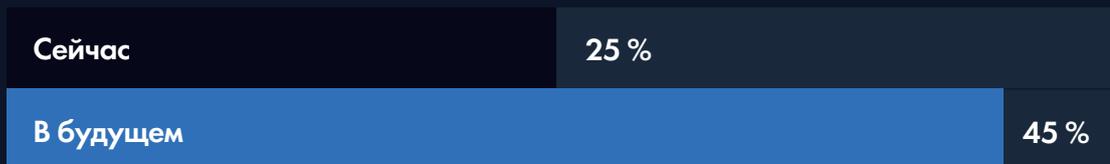
Однако образование является довольно обширной сферой, включающей разнообразные типы мероприятий и форм обучения. В рамках нашего отчета мы хотели бы обратить ваше внимание на два главных вывода:

- **Дистанционное обучение** — получило 25 % голосов на данный момент, при этом 45 % опрошенных планируют перейти на него в будущем.
- **Вебинары** — 34 % голосов в 2020 г, и скачок до 50 %, когда речь идет о ближайших месяцах.

#### Вебинар



#### Дистанционное обучение



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

Несмотря на то что организациям приходится переходить на виртуальные тренинги и дистанционное обучение и у них есть далеко идущие планы на этот счет, состояние отрасли совсем не безупречно.

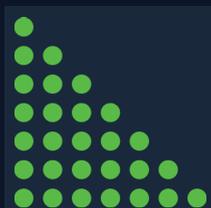
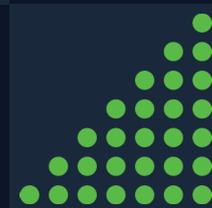


Как становится понятно из отчета accessplanit, образовательному сектору придется столкнуться с рядом серьезных проблем, включая:

- низкое качество обучение, сказывающееся на репутации;
- обработку запросов на курсы и их резервирование;
- продвижение курсов;
- планирование курсов и мероприятий;
- организацию работы инструкторов и преподавателей.

Некоторые аспекты могут решаться за счет технологии:

*«Начиная с электронного обучения, онлайн-тренингов и заканчивая возможностями онлайн-регистрации и сокращением бумажной волокиты, становится очевидным, что 2020 год был и будет годом цифровизации образования».*



## Заключение

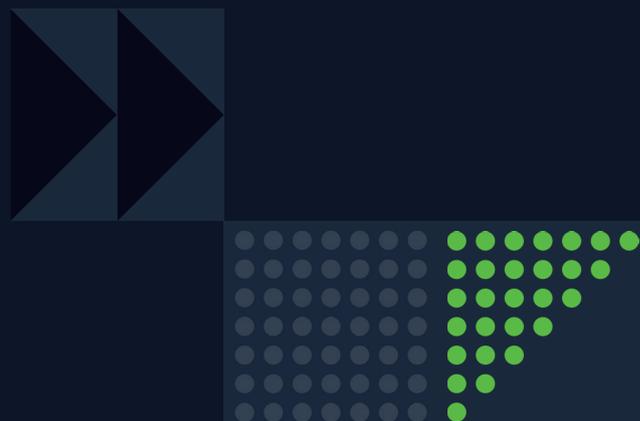
Несомненно, пандемия коренным образом изменила наш подход к работе, обучению, образованию, коммерческой деятельности и взаимодействию с аудиторией.

Ускоренная цифровизация всех образовательных, маркетинговых и бизнес-процессов подтверждается точными данными:

- На платформе ClickMeeting было проведено **2 316 074 онлайн-мероприятий** с общей аудиторией в **30 779 244 участников**.
- **2 034 124 62 долл. США** — общая сумма, заработанная на платных онлайн-мероприятиях по всему миру.

При этом, учитывая сокращение времени пребывания, синдром выгорания и снижение качества обучения, организациям, проводящим онлайн-мероприятия в 2021 году, необходимо ориентироваться на следующие аспекты:

- высокое качество,
- безопасность,
- стабильные технологии,
- формирование отношений,
- заинтересованность и участие.



# Онлайн-мероприятия — наша новая реальность



Видеоконференции, онлайн-собрания и вебинары стали новой нормой. Если когда-то возможность собраться в виртуальной переговорной казалась приятным бонусом, во время пандемии это стало необходимостью. Изменения коснулись и других аспектов нашей жизни. Мы общаемся по видеосвязи с друзьями и родственниками, с которыми не можем встретиться лично. Мы проводим онлайн-собрания с коллегами, руководителями, партнерами и сотрудниками. И наконец, мы посещаем занятия и тренинги в виртуальных классах. Торговые выставки, деловые и научные конференции также пришлось перевести в формат онлайн- (или гибридных) мероприятий.

Новая реальность, которая заставила людей по всему миру перейти на онлайн-взаимодействие, нашла отражение в наших данных и отчетах сторонних аналитиков.

Учитывая требования времени, мы продолжим развивать ClickMeeting, чтобы помочь людям оставаться на связи и проводить онлайн-мероприятия любых типов и масштабов: от небольших до крупнейших, в прямой трансляции или автоматическом режиме. Именно поэтому мы расширяем нашу платформу и ее функции для проведения всевозможных типов онлайн-мероприятий, а не только вебинаров. Даже название нашего ежегодного отчета изменилось: теперь это не **State of Webinars**, а **State of Online Events**.

**Доминика Пациорковская,**

управляющий директор ClickMeeting

