



# State of Online Events

Jak zmieniła się branża i użytkownicy?

Podsumowanie roku 2021

Dane z niemal 2 milionów wydarzeń online i naszych badań

# Rok 2021 należał do wydarzeń zdalnych i hybrydowych!

Rok 2021 pod wieloma względami przypominał rok 2020. Biznes i edukacja na całym świecie znów musiały mierzyć się z ograniczeniami związanymi z pandemią COVID-19. W związku z tym znaczna część wydarzeń i inicjatyw pozostała w rzeczywistości wirtualnej.

Jednocześnie te dwa okresy sporo różniło. Przede wszystkim restrykcje sanitarne w wielu krajach były zdecydowanie mniej dotkliwe. Możliwy stał się przynajmniej częściowy powrót do biur czy sal wykładowych.

Poza tym zarówno organizatorzy, jak i uczestnicy wydarzeń mieli już okazję zweryfikowania swoich oczekiwań oraz możliwości, jakie daje im technologia. Nauczyliśmy się korzystać z dostępnych narzędzi i lepiej poznaliśmy nowe sposoby komunikacji.

**Jedno jest pewne: webinary, spotkania online i formaty hybrydowe stały się ważną częścią naszego życia.**

W raporcie State of Online Events przyjrzeliśmy się bliżej wirtualnym wydarzeniom i temu, w jaki sposób wykorzystywaliśmy komunikację online w ubiegłym roku.

Zaczynamy!



## Kluczowe wnioski



W 2021 roku na platformie ClickMeeting odbyło się **1 953 406 wydarzeń**, w których wzięło udział **26 603 480 uczestników**. Daje to średnio **39 393 wydarzeń** w ciągu tygodnia!



Średni czas trwania webinaru to **98 minut**, a spotkania online **66 minut**.



Najwięcej wydarzeń organizowano we **wtorek**, następane miejsca zajęły **środa i czwartek**.



Ulubiona godzina organizatorów to natomiast **15.00 i 16.00**.



Najczęściej wykorzystywaną funkcją platformy ClickMeeting była **prezentacja** – korzystano z niej w **55,12%** przypadków. Drugie miejsce zajęło dzielenie się ekranem (**17,01%**), a kolejne interaktywna tablica (**5,98%**).



**Łącznie na płatnych webinarach nasi użytkownicy zarobili 7 152 474 złotych.**

Rekordzista wygenerował z kolei przychód w wysokości ponad **108 tysięcy złotych** na jednym wydarzeniu.



# Wydarzenia online to część naszego życia

Wybuch pandemii zaskoczył wielu przedsiębiorców oraz przedstawicieli sektora edukacyjnego. W krótkim czasie konieczne stało się przeniesienie większości aktywności do przestrzeni wirtualnej. Niestety nie wszyscy byli na to w odpowiedni sposób przygotowani.

2020 rok w niezwykle sposób przyspieszył tempo digitalizacji komunikacji.

**W skali globalnej zaobserwowaliśmy wówczas niemal o 370% większą liczbę wydarzeń oraz uczestników** w stosunku do roku poprzedzającego wybuch pandemii. Można więc mówić o prawdziwej rewolucji!

”



*Jak na tym tle wypada rok 2021? Dane jednoznacznie pokazują, że różnego typu wydarzenia online – zarówno webinary, jak i spotkania – stały się bardzo ważnym elementem naszej codzienności. **Skala wzrostów w porównaniu z okresem poprzedzającym pandemię jest olbrzymia i wynosi ponad 300%!***

*Jednocześnie zarówno organizatorzy, jak i uczestnicy są zdecydowanie bardziej świadomi swoich potrzeb i oczekiwań wobec technologii. Część z nich – w związku z możliwością częściowego powrotu do biur i sal lekcyjnych – zmieniła także swoje podejście.*

*O ile w roku 2020 kluczową rolę odgrywała szybka transformacja, obecnie często staramy się bilansować spotkania w świecie rzeczywistym oraz spotkania wirtualne, klienci zdążyli również dobrze poznać ofertę dostępnych na rynku narzędzi. Dla wielu platform pandemiczne lata 2020 i 2021 były czasem próby.*

**Dominika Paciorkowska** – Dyrektor Zarządzająca i Członek Zarządu ClickMeeting

## Wydarzenia



## Uczestnicy



## Różne formaty wydarzeń

Narzędzia do komunikacji online pozwalają na przeniesienie do rzeczywistości wirtualnej różnych typów wydarzeń. Bez trudu spotkasz się więc ze swoim zespołem, zorganizujesz spotkanie zarządu, poprowadzisz lekcję lub wykład albo stworzysz webinar, który okaże się pomocny w Twoich działaniach marketingowych. Przyjrzyjmy się bliżej typom wydarzeń organizowanym przez naszych użytkowników w 2021 roku.

### Spotkania online

To format, który sprawdza się zwłaszcza we współpracy z Twoimi współpracownikami. Możesz w ten sposób zebrać nawet 25-osobową grupę osób, które będą się wzajemnie widzieć i słyszeć. Co więcej: zyskują dostęp do interaktywnych narzędzi, dzięki którym efektywna współpraca jest jeszcze prostsza. W ten sposób można również prowadzić ćwiczenia czy typowe lekcje, w czasie których ważne jest bezpośrednio zaangażowanie Twoich uczniów.

Do Waszej dyspozycji pozostają między innymi udostępnianie ekranu i tryb prezentacji, wirtualne tablice oraz ankiety. Organizatorzy i prezeserzy mogą z łatwością zarządzać

udostępnianymi treściami, włączać i wyłączać mikrofon, wideo czy dzielenie się ekranem.

**W 779 020 spotkaniach online na platformie ClickMeeting w 2021 roku wzięło udział 2 144 063 uczestników!**

### Webinary

Webinary, czyli wirtualne seminaria, cieszą się coraz większą popularnością. Dzięki nowoczesnej formie sprawdzają się w działaniach różnego typu. Korzystają z nich nie

tylko edukatorzy, ale coraz częściej także przedstawiciele świata biznesu, marketingowcy i PR-owcy.

Dzięki nim możliwe staje się realizowanie rozbudowanych strategii i kształtowanie profesjonalnego wizerunku marek i niezależnych ekspertów.

Choć webinary kojarzą się z wydarzeniami na żywo, nie zawsze musi tak być. Dodatkowe możliwości dają webinary automatyczne i webinary na żądanie, które nie wymagają bezpośredniej obecności prezynterów i odbiorców w tym samym czasie. Do dyspozycji pozostaje przy tym zestaw narzędzi wspierających działania promocyjne oraz atrakcyjne prezentowanie treści i angażowanie odbiorców.

Należą do nich m.in. przyciski CTA, streaming na YouTube czy Facebooku, czat, wirtualne tablice i tryb Q&A.

- **1 126 132** webinarów na żywo,
- **131 571** webinarów automatycznych,
- **10 546** webinarów na żądanie.

Automatyzacja cieszy się rosnącą popularnością. Dla porównania w tamtym roku zorganizowano **106 478 webinarów automatycznych** i **8 759 webinarów na żądanie**.

**W 2021 roku webinary na platformie ClickMeeting zgromadziły łącznie 22 371 940 uczestników!**

## Płatne webinary

Skutecznym sposobem zarabiania na webinarach jest sprzedaż dostępu do wydarzenia. Sama w sobie jest bardzo prosta dzięki możliwości integracji platformy z serwisami szybkich i bezpiecznych płatności internetowych.

Ten sposób dzielenia się wiedzą zyskał szczególną popularność w okresie pandemii. Miliony osób na całym świecie przekonały się, że zdobywanie wiedzy nie musi wiązać się z koniecznością fizycznej obecności w konkretnym miejscu. Dzięki automatyzacji wydarzeń coraz mniejszym ograniczeniem jest również czas. W łatwy sposób

**W 2021 roku na platformie ClickMeeting zorganizowano 3364 płatne webinary.**

można skonfigurować kurs, który będzie dostępny o dowolnej porze.

Ile da się zarobić w ten sposób?

Liczby są naprawdę imponujące! Nasi klienci łącznie zarobili 7 152 474 zł.

**Rekordzista na jednym wydarzeniu osiągnął przychód w wysokości 108 000 zł!**

## Wydarzenia na dużą skalę

Webinary pozwalają na jednoczesne zaangażowanie nawet tysiąca uczestników. W większości przypadków ten format okaże się więc w zupełności wystarczający dla zorganizowania nawet dużego wydarzenia. Jeżeli oczekujesz więcej, nie ma problemu: **z pomocą technologii webcastingu możesz zorganizować wydarzenie nawet dla 10 000 osób!**

Z tej opcji korzystają między innymi organizatorzy dużych międzynarodowych konferencji. W okresie pandemii jest często jedynym rozwiązaniem pozwalającym na ich realizację. Oferują jednak zdecydowanie więcej możliwości. Przede wszystkim umożliwiają zgromadzenie publiczności

z całego świata. Możliwe staje się także organizowanie wydarzeń hybrydowych, które zdobywają coraz większą popularność.

**W 2021 roku za pośrednictwem ClickMeeting zorganizowano 1 126 wydarzeń na dużą skalę wykorzystujących technologię webcastingu. W 2020 roku były to 842 wydarzenia.**



## Cele wydarzeń w 2021 roku

Najwyższy czas przyjrzeć się bliżej celowi, jaki przyświecał organizatorom spotkań online. Dzięki temu najłatwiej można dostrzec, jak wirtualne wydarzenia wspierają różne branże i działania. Podzieliliśmy je ze względu na kilka najważniejszych sektorów. Warto mieć również świadomość, że wielu klientów korzystało z różnych typów wydarzeń i osiągało dzięki temu różne cele.

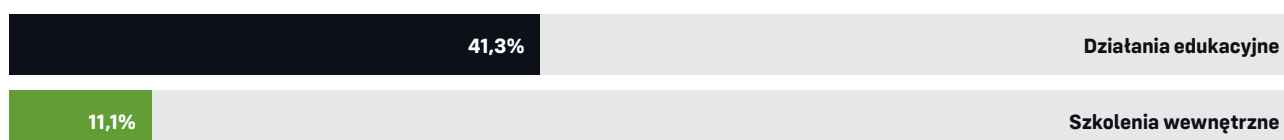
### Działania edukacyjne

Tradycyjnie największą popularnością cieszą się różnego typu inicjatywy związane z edukacją – stanowią **41,3% wydarzeń, które odbyły się w 2021 roku na platformie ClickMeeting**. Ta branża jest przy tym bardzo złożona.

Znaczną część wydarzeń organizowały placówki edukacyjne, w tym szkoły publiczne i uczelnie wyższe, które w związku z pandemią korzystały głównie z kanałów zdalnych lub hybrydowych. Możliwe było m.in. prowadzenie zajęć w mniejszych grupach lub wykładów dla dużych audytorii.

W tej kategorii znaleźli się również niezależni trenerzy i edukatorzy oraz mniejsze firmy szkoleniowe. Prowadzili w ten sposób między innymi prywatne lekcje, szkolenia i kursy, dzięki którym tysiące osób mogły rozwijać się i zdobywać wiedzę z dowolnego miejsca na świecie.

Czym zajmowali się nasi klienci? Poza standardowymi zagadnieniami (takimi jak zajęcia językowe, lekcje szkolne czy treningi zawodowe) w ten sposób realizowano m.in. programy szkół rodzenia, szkolenia psów i kursy dla trenerów bramkarzy. Dzielenie się wiedzą to również ważny element rozwoju biznesu. W oddzielnej podkategorii ujęliśmy różnego typu aktywności wewnętrzne wykorzystywane





przez firmy w celu szkolenia własnych kadr. Znalazły się tu więc między innymi szkolenia pracownicze czy procesy onboardingowe. Tego typu inicjatywy stanowiły **11,1% wszystkich wydarzeń**, które odbyły się w ClickMeeting w 2021 roku.

## Jak sektor edukacyjny wykorzystuje wydarzenia online?

Webinary powstały z myślą o wspieraniu edukacji. Mają zresztą długą historię: pierwsze wydarzenia tego typu organizowano już w latach 80., a w połowie lat 90. coraz częściej wykorzystywano je w publicznych i prywatnych placówkach oświatowych.

e-Learning znacznie rozwinął się dzięki innowacyjnej technologii. Dziś jest nie tylko uzupełnieniem stacjonarnych zajęć albo „rozwiązaniem awaryjnym” pozwalającym na działanie w szczególnych warunkach, takich jak pandemia COVID-19. Pozwala również na kompleksowe prowadzenie całego cyklu kształcenia. Świetnym przykładem szkoły wyższej, która pozwala na zdobycie wykształcenia w trybie online, jest Polski Uniwersytet Wirtualny, który kształci zdalnie studentów od 2002 roku, a do tej pory wirtualne mury uczelni opuściło ponad 20 tysięcy absolwentów! Sektor edukacyjny jest bardzo różnorodny. Tworzą go zarówno publiczne i prywatne placówki oświatowe, jak i organizacje non-profit i prywatne inicjatywy. Jakie korzyści odnoszą dzięki webinarom i spotkaniom online?

”



*Zależało nam na tym, aby proces rejestracji i uczestnictwa w naszych konferencjach online był jak najłatwiejszy dla naszej grupy docelowej. Dzięki cyfrowym wydarzeniom byliśmy w stanie uzyskać większy zasięg i pozyskać wiele nowych kontaktów i leadów w 2021 roku. Mogliśmy również przenieść nasze dyskusje panelowe do przestrzeni cyfrowej za pomocą ClickMeeting. W 2022 roku planujemy wdrożyć pierwsze wydarzenia hybrydowe z wykorzystaniem tego narzędzia.*

**Melanie Abmeier** - August-Wilhelm Scheer Institut

Oczywiście potrzeby organizacji nie ograniczają się wyłącznie do przekazywania wiedzy. Nasi klienci za pomocą platformy organizują między innymi:

- Spotkania pracowników,
- Spotkania z uczniami lub ich rodzicami,
- Dni otwarte pozwalające na promocję marki i docieranie do nowych uczniów,
- Otwarte wydarzenia (np. wykłady) adresowane do wszystkich zainteresowanych osób,
- Rozmowy rekrutacyjne,
- Konferencje naukowe,
- SeminaRIA.

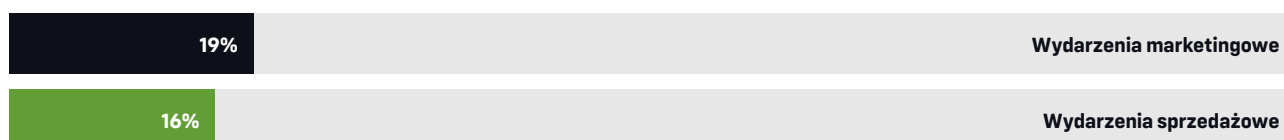
## Marketing i sprzedaż

Webinary odgrywają coraz ważniejszą rolę w strategiach promocyjnych i sprzedażowych marek. Mogą stanowić podstawę lub uzupełnienie działań content marketingowych, PR-owych lub employer brandingowych. Umiejętnie wykorzystane pozwalają na zdobycie leadów, zadbanie o ich jakość, a nawet bezpośrednią finalizację sprzedaży. Stworzona w ten sposób treść może być wykorzystywana na różnych etapach lejka sprzedażowego i w różnych formach.

Według naszych danych **19% wszystkich wydarzeń stanowiły webinary o charakterze marketingowym i PR-owym**. Do tej kategorii zaliczyliśmy między innymi wydarzenia promocyjne realizowane przez firmy i niezależnych ekspertów, w tym webinary tematyczne, dni otwarte czy lekcje pokazowe.

**16% wydarzeń wspierało natomiast bezpośrednią sprzedaż.**

Były to między innymi demonstracje produktów i prezentacje oferty.



## Webinary w marketingu, sprzedaży i PR

Współczesny marketing opiera się w znacznej mierze na treści i formatach wideo. Webinary są więc do niego idealnie dostosowane! Zauważa to coraz więcej specjalistów zajmujących się promowaniem marek i kształtowaniem ich wizerunku. Webinar marketing coraz częściej jest przy tym wyodrębnian jako odrębna – wysoce skuteczna i interdyscyplinarna – metoda promocji.

**Webinar marketing** – zespół działań wykorzystujący webinary i wydarzenia online w strategii marketingowej marek – znajduje szerokie zastosowanie we współczesnym marketingu. Wspiera pozyskiwanie leadów, lead nurturing, kampanie PR, PB czy EB. Sprawdza się również w bezpośrednich działaniach sprzedażowych.

Jak można go wykorzystać w praktyce? Stworzenie wartościowego webinaru umożliwia dotarcie do nowych grup odbiorców. Już na etapie rejestracji na wydarzenie można umieścić klauzulę pozwalającą na zdobycie leadów sprzedażowych. Zbudowanie długofalowej strategii pozwala natomiast na odpowiednie zadbanie o relacje z potencjalnymi klientami i przekonanie ich do podjęcia decyzji zakupowej. Dzięki nowoczesnym platformom, takim jak ClickMeeting, większość procesów uda się natomiast zautomatyzować. Do dyspozycji pozostaje między innymi:

- **Przed wydarzeniem** – automatyczna wysyłka zaproszeń, personalizacja strony rejestracji i poczekalni.
- **W trakcie wydarzenia** – streaming na portalach YouTube lub Facebook, przyciski CTA, tryb Q&A, ankiety.
- **Po wydarzeniu** – przekierowanie na landing page, wysyłka wiadomości e-mail z podziękowaniami (w tym e-maili z nagraniem wydarzenia), dostęp do panelu statystyk pozwalających na udoskonalenie strategii.



*Webinary są bardzo dobrym rozwiązaniem wpisującym się w szeroko rozumiany inbound marketing. W branży, w której działam, czyli SEO, obserwuję częste wykorzystanie tego formatu jako sposobu na pozyskanie leadów, ale nie tylko. Szczególnie godny uwagi jest moim zdaniem wpływ webinarów na budowanie marki opartej na wiedzy, rzetelności. Edukowanie rynku (polecam w tym kontekście np. kanały firm Senuto, Ahrefs, Semrush czy Surfer na YouTube) jest świetną formą pokazania, że faktycznie na czymś się znamy. Stare powiedzenie mówi, że jeśli nie umiesz czegoś wytłumaczyć, to prawdopodobnie tego dobrze nie rozumiesz. Jeśli zatem przedstawiciel firmy (lub zaangażowany przez firmę ekspert) przez godzinę lub dwie wykłada w detalach dany temat, to bez wątpienia buduje to renomę marki. Oczywiście jest to format wymagający, ale na pewno wart uwagi. No i na koniec – sam format wideo jest już bardzo mocnym standardem i bez wątpienia jest to forma preferowana przez użytkowników.*

**Szymon Słowik** – założyciel agencji SEO takaoto.pro oraz współtwórca TarantulaSEO.com – firmy specjalizującej się w link buildingu.

## Spotkania online

Odrębną kategorią wydarzeń są spotkania online, które stanowią **12,6% wszystkich wydarzeń przeprowadzonych na ClickMeeting w 2021 roku.**

Przybierają przy tym różną formę i korzystają z nich bardzo zróżnicowane organizacje. Są to między innymi spotkania zespołów, negocjacje biznesowe, szybkie statuty, rozmowy z klientami, ale również spotkania zarządów, zebrania rad pedagogicznych czy zebrania z rodzicami organizowane przez szkoły.



# Wirtualne wydarzenia w 2021 roku

Jak często, jak długo i kiedy?



## Ile wydarzeń tygodniowo?

Rok 2021 był wyjątkowo intensywny. Średnio odbywało się w nim aż **39 393 wydarzeń online tygodniowo**. To wprawdzie nieco mniej niż w rekordowym roku ubiegłym, kiedy bezpośrednie spotkania były na dobrą sprawę niemożliwe, jednak nadal oznacza to wzrost o ponad 320% w stosunku do okresu poprzedzającego pandemię!

Średnia liczba wydarzeń w ciągu tygodnia



A jak wygląda sytuacja wyłącznie na rynku polskim?  
Organizowano średnio aż **18 656 wydarzeń tygodniowo!**

## Czas trwania wydarzenia

Jesteśmy zmęczeni spotkaniami i innymi wydarzeniami online? Być może, ale – co ciekawe – w 2021 roku zaobserwowaliśmy wydłużenie średniego czasu sesji!

**66**

minut

Spotkanie online

**98**

minut

Webinar

W ubiegłym roku było to odpowiednio 55 minut dla spotkań online i 82 minuty dla webinarów!

Oczywiście czas trwania wydarzeń zależy od wielu kwestii. Nasi klienci organizują z jednej strony krótkie spotkania statusowe, z drugiej – długie negocjacje czy konferencje. Widoczne są także różnice pomiędzy poszczególnymi rynkami. Najkrócej wydarzenia trwały we Francji: przeciętne spotkanie trwało tam 49 minut, a webinar 74 minuty. Najdłuższe wydarzenia organizowano natomiast w Rosji i na Ukrainie: spotkanie trwało tam średnio 101 minut, a webinar 95 minut. **Polacy uplasowali się w środku stawki, przeznaczając na spotkanie 58, a na webinar 89 minut.**

## Ile czasu użytkownicy spędzali podczas wydarzeń?

Podstawową zaletą wydarzeń wirtualnych jest elastyczność. Dotyczy to zwłaszcza webinarów: uczestnicy mogą w dowolnym momencie do nich dołączyć i wylogować się, kiedy tylko będą mieć na to ochotę. Obok czasu trwania samego wydarzenia warto więc monitorować średni czas, jaki spędzają podczas niego uczestnicy. Również w tym zestawieniu obserwujemy znaczący wzrost w stosunku do poprzedniego raportu rocznego!



minut

Spotkanie online



minut

Webinar

W roku 2020 było to odpowiednio 35 i 40 minut. Znow widoczne są także różnice pomiędzy poszczególnymi rynkami. Warto się im przyjrzeć:

### Średni czas trwania wydarzenia (minuty)

Spotkania	33	49	37	34	80	51
Webinary	104	37	35	32	44	50
	USA & Kanada	DACH	Francja	Hiszpania	Rosja, Ukraina, Białoruś, Kazachstan	Polska

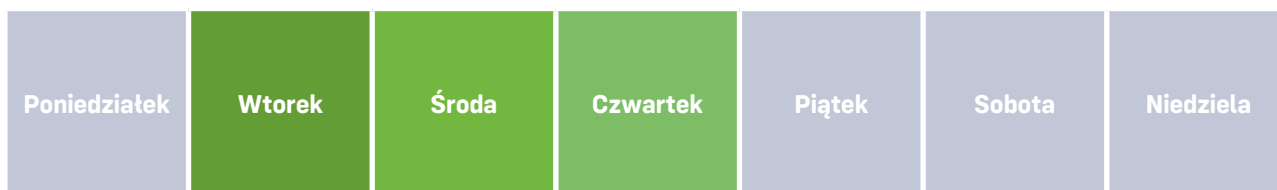
Najmniej czasu na spotkania poświęcają mieszkańcy USA i Kanady, jednak są zdecydowanie bardziej zaangażowani w webinary. Świadczy to także o dużej popularności tego formatu na północnoamerykańskim rynku i sporym zaufaniu, jakim darzą go odbiorcy. Najdłużej w spotkaniach uczestniczą – ponownie – Rosjanie, Ukraińcy, Białorusini i mieszkańcy Kazachstanu. Statystyczny użytkownik z Polski spędza podczas spotkania 51 minut, a podczas webinaru 50 minut.

Jakie wnioski można z tego wyciągnąć? Przede wszystkim **uczestnicy spotkań znacznie różnią się od uczestników webinarów**. Ten drugi format bazuje w głównej mierze na zainteresowaniach i dobrowolnym udziale. Długość zaangażowania uczestnika w wydarzenie zależy więc od umiejętności samego prezentera i tego, czy będzie w stanie w odpowiedni sposób angażować odbiorców i zachęci ich do kontynuowania udziału w wydarzeniu. Jednocześnie wydłużający się czas trwania sesji użytkowników pokazuje, że ten rynek znakomicie się rozwija, a odbiorcy są coraz bardziej zainteresowani wydarzeniami online.

## Najpopularniejsze dni organizowania wydarzeń online

Kiedy jest najlepszy czas na zorganizowanie wydarzenia? Nasze dane – podobnie jak w zeszłym roku – udowadniają, że na pracę i naukę najłatwiej wygospodarować nam czas w ciągu biznesowego tygodnia. **Najwięcej wydarzeń odbyło się we wtorek, a tuż za nim uplasowały się środa i czwartek.**





Oczywiście spotkania i webinary organizowano chętnie również w inne dni. Blisko czotówki znalazł się poniedziałek, nieco mniej wydarzeń zaplanowano w piątek, a najmniej intensywny pod tym względem był weekend.

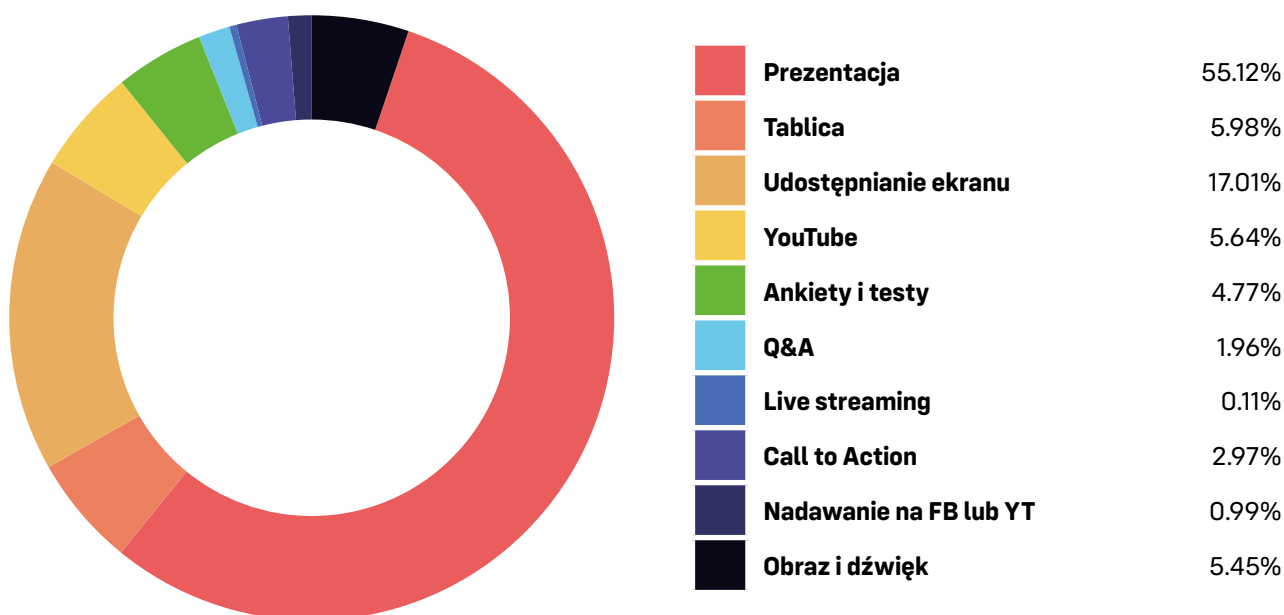
## O której godzinie planowano wydarzenia?

Wielu organizatorów zastanawia się, jaka pora jest najlepsza na zorganizowanie spotkania. To bardzo ważny element procesu planowania. W znacznej mierze przekłada się na zaangażowanie uczestników i to, czy będą chcieli wziąć udział w webinarze lub spotkaniu. Jakie godziny wybierano najchętniej w 2021 roku?



Jak widać, największą popularnością cieszy się druga część biznesowego dnia, ale sporo wydarzeń organizowano także o poranku. Wiele z nich było przy tym związanych z organizacją pracy zespołów i realizacją bieżących zadań w firmach czy instytucjach edukacyjnych. Również w ubiegłym roku największą popularnością cieszyła się godzina 15:00. Na podium znalazły się wtedy również godziny 8:00 i 7:00.

## Z jakich funkcji korzystano najczęściej?



Największą przewagą wydarzeń online nad tradycyjnymi spotkaniami jest interaktywność. Przekazywanie wiedzy oraz dzielenie się danymi i dokumentami są naprawdę bardzo proste. Dzięki korzystaniu z dostępnych funkcji możliwe staje się także angażowanie użytkowników i tworzenie wciągających treści.

### **Jak widać, niekwestionowanym liderem jest opcja prezentacji.**

Korzystano z niej podczas 55% wszystkich wydarzeń. Dużą popularnością cieszy się również dzielenie ekranem, z którego korzystano w 17% przypadków. Kolejne miejsce zajęła natomiast wirtualna tablica (5,98%). 5,64% wydarzeń wzbogacono o materiał video z serwisu YouTube, a w 4,77% przypadków skorzystano z ankiet i testów.

## Komunikacja z uczestnikami

Wydarzenie online nie mogłoby się odbyć bez aktywnego udziału uczestników! Aby było to możliwe, muszą oczywiście dowiedzieć się jak najwięcej na temat spotkania lub webinaru oraz otrzymać zaproszenie, dzięki któremu będą mogli w prosty sposób zalogować się do pokoju.

Bardzo ważnym elementem jest również komunikacja po zakończeniu spotkania: pozwala na przekazanie podziękowań oraz wysłanie dodatkowych materiałów.

Jak prezentuje się to w liczbach?

- W 2021 roku wysłano **21 007 128 maili z zaproszeniami** na wydarzenie,
- Do skrzynek uczestników trafiło także **29 618 628 przypomnień o wydarzeniu**,
- Po zakończeniu wydarzenia wysłano **12 118 932 maili z podziękowaniami**, które mogły być wzbogacone o spersonalizowaną wiadomość, dodatkowe materiały czy link do nagrania wydarzenia.





# Ewolucja zamiast rewolucji

Wydarzenia online w 2021 roku

Z naszych statystyk jednoznacznie wynika, że zainteresowanie różnymi formatami spotkań online utrzymuje się na bardzo wysokim poziomie. Jednocześnie jest nieco niższe niż w roku 2020, kiedy spotkaliśmy się ze zjawiskiem masowego przenoszenia komunikacji do świata wirtualnego.

Z czego to wynika? Oto kilka najważniejszych czynników:

- Możliwość częściowego powrotu do stacjonarnej pracy lub nauki,
- Zweryfikowanie realnych potrzeb i kanałów umożliwiających ich realizację,
- Zwiększanie udziału wydarzeń hybrydowych i stacjonarnych,
- Przywyknięcie do nowych metod komunikacji i świadome opracowywanie procedur oraz dobór narzędzi.

Z analizy danych pochodzących z Google Trends wynika, że zainteresowanie spotkaniami online – zarówno webinarami, jak i spotkaniami online – było rekordowe w pierwszym i drugim kwartale 2020 roku. Po wybuchu pandemii i wprowadzeniu pierwszych ograniczeń wyszukiwanie tych fraz wzrosło o kilkaset procent. Odzwierciedlają to również liczby wydarzeń i użytkowników, które znalazły się w naszym zeszłorocznym raporcie.



Źródło: Google Trends

Wraz z upływem czasu zdążyliśmy przyzwyczać się do nowych uwarunkowań. Bardzo szybko nauczyliśmy się nowych metod komunikacji i przestawiliśmy się na komunikację zdalną. Zainteresowanie wydarzeniami online było również powiązane w skali globalnej i lokalnej z kolejnymi falami pandemii i obostrzeniami.

Jak ta sytuacja prezentuje się obecnie?

Frazy powiązane z wydarzeniami online są poszukiwane rzadziej niż w 2020 roku. Jednocześnie **ustabilizowały się na zdecydowanie wyższym poziomie niż przed wybuchem pandemii**. Możemy mówić więc o nowej normalności, której częścią są spotkania wirtualne. Z etapu rewolucji przeszliśmy do konsekwentnej ewolucji.

*Ostatnie dwa lata nie były normalne, były to prawdopodobnie najbardziej nienormalne lata, przez jakie musiało przejść nasze pokolenie. Wszyscy tęsknimy za „normalnością”, ale wierzę, że nie będzie nowej normalności, „nienormalność” stanie się naszą nową normalnością. Nasz świat staje się coraz bardziej złożony, a co za tym idzie, bardziej zmienny i niepewny. Wszyscy musimy się do tego dostosować, szczególnie w marketingu. Billy Ocean śpiewał „When the Going Gets Tough, the Tough Get Going”. Więc bądź twardym marketerem i wygraj grę!*

**Martin Nitsche** – Solveta GmbH



Zalety wydarzeń wirtualnych są oczywiste. Większa dostępność, brak barier i interaktywność pozwalają wszystkim osobom na całym świecie na łatwe dzielenie się wiedzą czy rozwijanie biznesu. Z drugiej strony mają też pewne wady.

W 2021 roku przeprowadziliśmy kilka badań, dzięki którym dowiedzieliśmy się więcej na temat oczekiwań uczestników spotkań online, ale także ich obaw i problemów, z jakimi się spotykają. Przyjrzyjmy się im bliżej.

# Czy jesteśmy zmęczeni spotkaniami online?

## Wnioski z naszych badań

W opinii publicznej często pojawiają się wzmianki o zmęczeniu spotkaniami online. Nic w tym dziwnego. Nagłe przełączenie się z tradycyjnej komunikacji na komunikację zdalną dla wielu osób było sporym problemem. Dotyczyło to zwłaszcza organizacji, które nie wypracowały odpowiednich procedur.

Problemy dotyczyły przy tym różnych aspektów. To nie kwestie techniczne wybijały się na pierwszy plan. Bardzo często o odbiorze wydarzeń decydowało zachowanie innych uczestników lub kwestie organizacyjne. Nasze badania podzieliliśmy, biorąc pod uwagę kilka rodzajów aktywności, jakie uczestnicy wydarzeń podejmują we współczesnym świecie biznesu i edukacji.

### Jak oceniamy pracę zdalną?

W tym badaniu wzięto udział 638 respondentów. Ponad połowa z nich pracuje obecnie w pełni zdalnie, a 26,65% korzysta z tego modelu częściowo. Jedynie 16,77% uczestników nie pracuje zdalnie, a 5,80% osób stwierdziło, że ich to nie dotyczy.

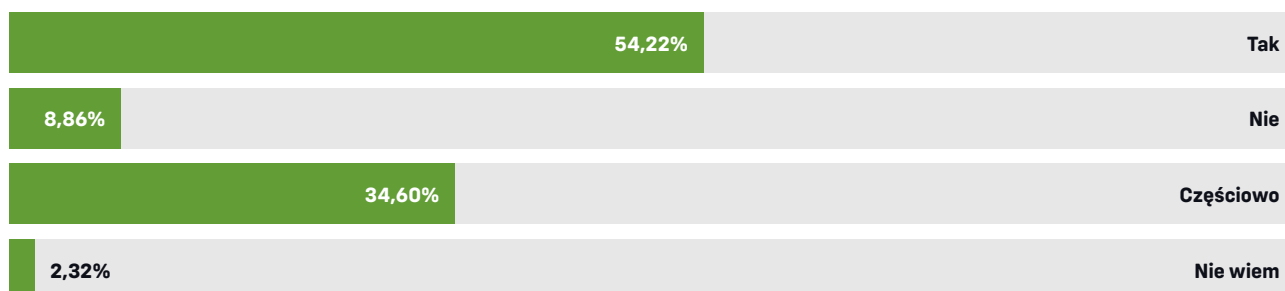
Jednocześnie dla ponad 63% respondentów praca zdalna jest absolutną nowością: nie mieli okazji korzystać z niej przed wybuchem pandemii. 28% uczestników badania pracowało wcześniej z domu częściowo, a niemal 8% wykonywało w ten sposób swoje obowiązki również wcześniej.

Najciekawsza statystyka dotyczy oceny pracy zdalnej.



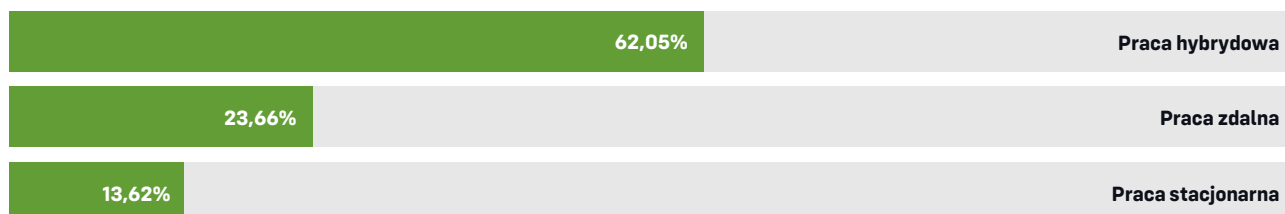
Czy uczestnicy badania chcieliby korzystać z niej również po zakończeniu pandemii? Zdecydowana większość twierdzi, że tak! Jednocześnie część osób preferuje model hybrydowy, w którym praca zdalna łączy się z okazjonalnymi wizytami w siedzibie firmy.

Czy po pandemii chcesz dalej korzystać z pracy online?



Co ważne: efektywna praca i nauka zdalna nie wymagają inwestycji w sprzęt. Blisko 93% respondentów oceniło, że posiada w domu niezbędne narzędzia. Nieco większym problemem jest zapewnienie optymalnych warunków, w tym przestrzeni i ciszy. 63% uczestników twierdzi, że nimi dysponuje, 31% uważa, że potrzeby w tym zakresie zaspokojone są częściowo, a dla 5,59% to poważny problem.

Jaki model pracy wybraliby sami pracownicy?



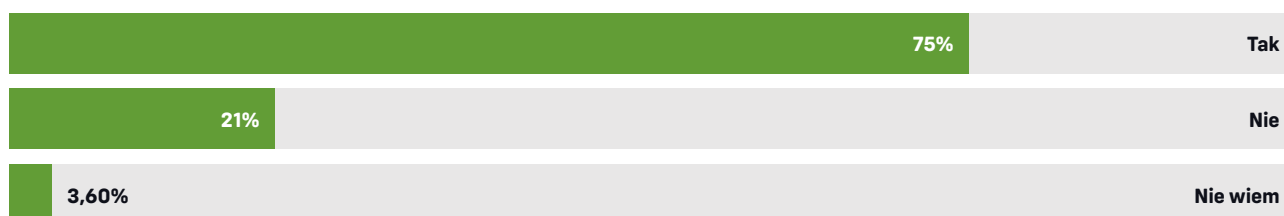
Jak widać, praca zdalna cieszy się sporą popularnością, a jej niekwestionowane zalety, takie jak brak konieczności tracenia czasu na dojazdy i wyższy komfort, przyćmiewają pewne wady, związane między innymi z utrudnieniem w nawiązywaniu i utrzymywaniu kontaktu ze współpracownikami.



## Zalety i wady e-Learningu

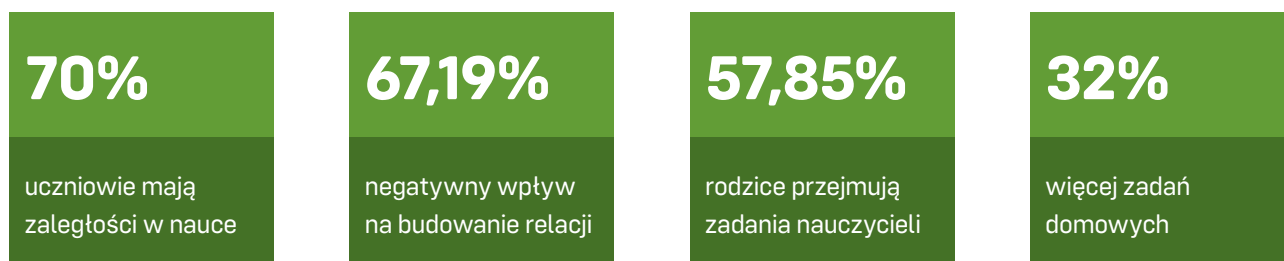
Uczniów i ich rodziców zapytaliśmy o to, jak oceniają naukę zdalną. Oczywiście to bardzo rozbudowane zjawisko. W związku z pandemią na tryb zdalny musiały przejść nie tylko uczelnie wyższe, ale również szkoły podstawowe, których zadania w znacznej mierze bazują na kształceniu umiejętności społecznych. Przekłada się to bez wątpienia na ogólną ocenę tych metod.

Czy nauka zdalna jest większym wyzwaniem niż nauka stacjonarna?



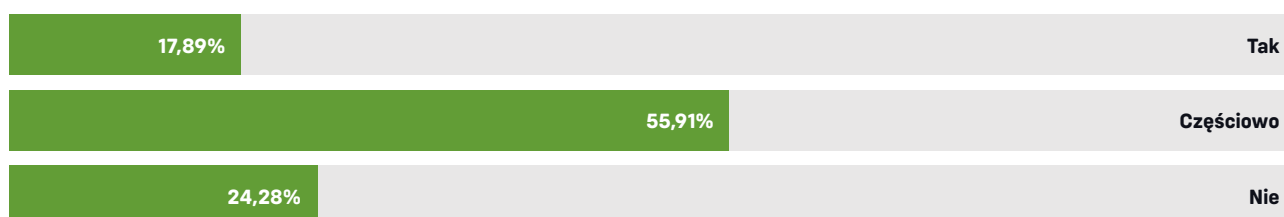
Dodatkowym problemem jest przy tym niewłaściwa organizacja procesu edukacyjnego. Dotyczy to zwłaszcza instytucji, które nie były przygotowane na przejście do nauczania zdalnego, a pandemia okazała się dla nich dużym zaskoczeniem.

Wady edukacji zdalnej



Jaki jest powód tych problemów? Aż 65% respondentów ocenia, że placówki są źle przygotowane do realizacji nauki zdalnej! Ogólny stosunek do tego modelu nie jest jednak negatywny. Ponownie największą popularnością cieszy się jednak tryb hybrydowy, a więc blended learning.

Czy po pandemii powinno się dalej korzystać z nauki zdalnej?



## Savoir-vivre. Czego oczekujemy od zachowania innych uczestników?

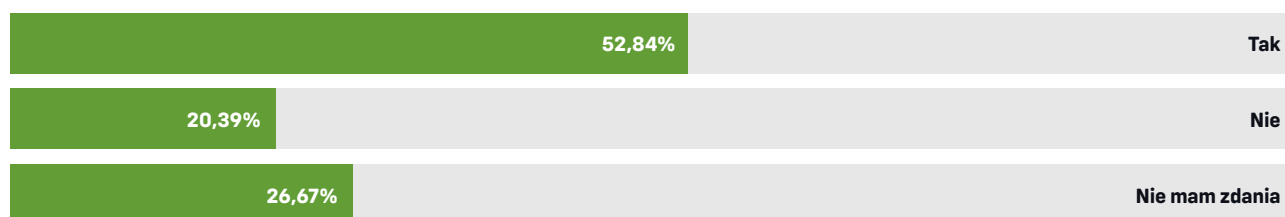
Jednym z czynników, który w znaczącym stopniu wpływa na odbiór wydarzeń online, jest zachowanie prezenterów oraz uczestników. Okazuje się, że w wielu przypadkach to właśnie ono jest zdecydowanie większym problemem niż kwestie techniczne. W 2021 roku przeprowadziliśmy badanie dotyczące etykiety spotkań online i kryzysowych sytuacji, z którymi zetknęli się ich uczestnicy. Jak oceniają zachowanie innych osób?

Czy uważasz, że uczestnicy spotkań online zachowują tak samo dobre manieri, jak podczas spotkań na żywo?



Jak widać, często zwracamy uwagę na to, że zachowanie innych pozostawia wiele do życzenia. Jakie są tego powody? Bez wątpienia zastąpienie biura ulubionym fotelem nie zawsze sprzyja kształtowaniu profesjonalnego wizerunku. Pewnym problemem jest także brak istnienia jednoznacznych reguł etykiety w świecie wirtualnych wydarzeń. Większość uczestników oczekiwałaby jej wprowadzenia.

Czy chcesz, by zostały wprowadzone jasne zasady etykiety dla spotkań online?



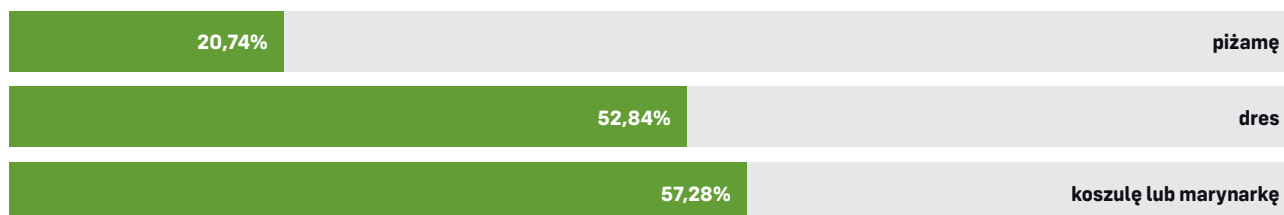
## Co najbardziej przeszkadza nam podczas wydarzeń?

Czynniki wpływające na odbiór samego wydarzenia oraz uczestniczących w nim osób są bardzo różnorodne. Na większość z nich mamy przy tym bezpośredni wpływ.

Oto najważniejsze elementy, na które zwrócili uwagę respondenci:

- Brak włączenia kamery przez uczestników i prezenterów,
- Pominięcie przywitania się i pożegnania,
- Zajmowanie się w trakcie spotkania innymi rzeczami, np. domowymi obowiązkami,
- Nieodpowiedni strój,
- Uchwycenie w kadrze bałaganu,
- Zbyt jasne światło, wpływające negatywnie na jakość obrazu,
- Zakłócanie wydarzenia przez dźwięki dobiegające z zewnątrz.

Czy w ciągu ostatniego miesiąca zdarzyło Ci się choć raz ubrać się w:

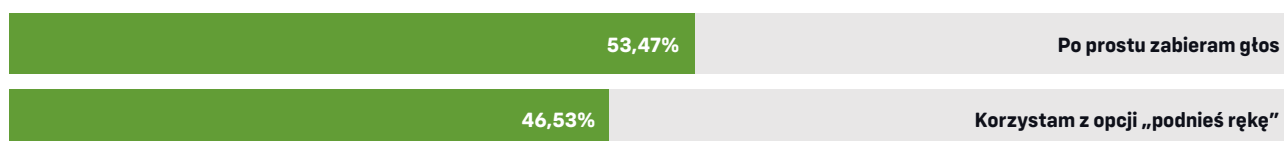


## Narzędzia przydatne podczas wydarzenia

Nad większością problemów da się z łatwością zapanować. W tym celu należy przede wszystkim zadbać o miejsce, z którego będziesz uczestniczyć w wydarzeniu. Dobór odpowiedniego tła i oświetlenia pozwoli na niezakłócony odbiór.

Warto stosować przy tym funkcje dostępne w platformach do webinarów i spotkań online. Wyciszanie mikrofonu wtedy, kiedy nie zabierasz głosu, oraz korzystanie z opcji podniesienia ręki, kiedy chcesz coś powiedzieć, umożliwią zapanowanie nad chaosem.

Czy w trakcie spotkań online korzystasz z opcji „podnieś rękę”, czy po prostu zabierasz głos?



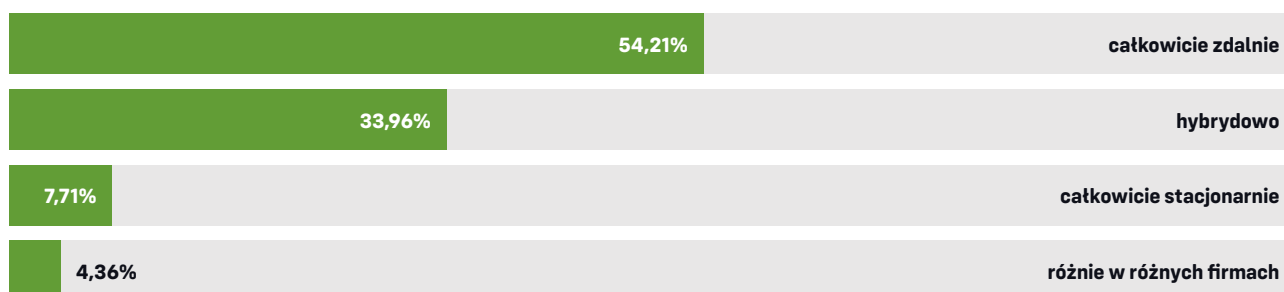
Więcej o etykiecie spotkań online dowiesz się z naszego bezpłatnego poradnika. Pobierz go, aby poznać szczegółowe statystyki oraz praktyczne rady, dzięki którym poradzisz sobie z każdą sytuacją!



## Rekrutacja zdalna okiem kandydatów

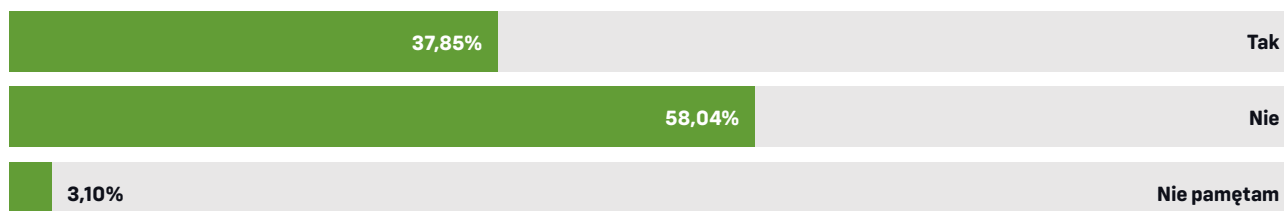
W dzisiejszych czasach większość komunikacji biznesowej przeszła do kanałów online. Nie inaczej jest również z procesami rekrutacyjnymi. W naszym badaniu „Co sądzisz o rekrutacji zdalnej” wzięło udział 552 osób. 58.51% z nich w ciągu ostatniego roku uczestniczyło w procesie rekrutacyjnym. Jak przebiegał?

W jakim trybie odbywała się rekrutacja?



Jak widać, **zdecydowana większość procesów rekrutacyjnych korzystała ze zdalnego modelu komunikacji**. Nic w tym dziwnego – pozwoliło to nie tylko efektywnie działać w trakcie pandemii, ale znacznie usprawniło przebieg rekrutacji. Przy tym rekrutacje zdalne były wykorzystywane już wcześniej, choć w zdecydowanie mniejszym stopniu.

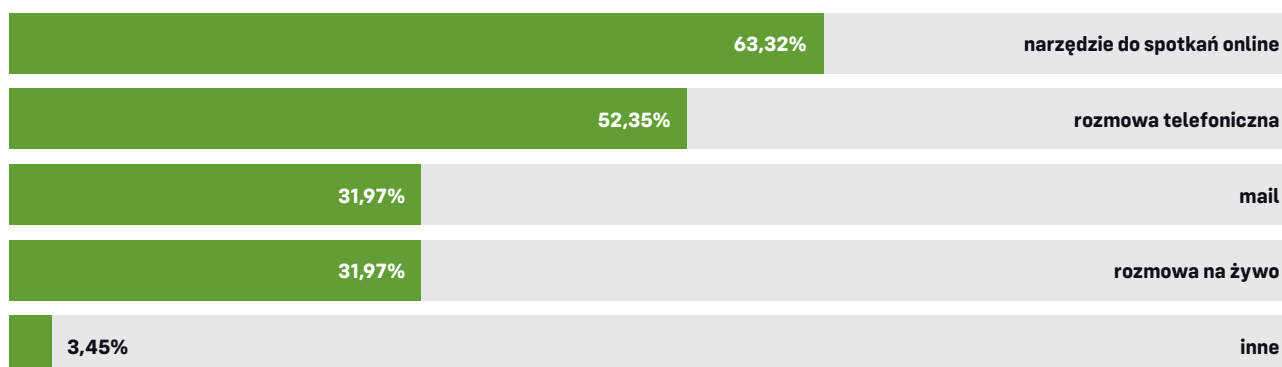
Czy przed pandemią brałeś udział w zdalnych rozmowach kwalifikacyjnych?



## Narzędzia przydatne podczas wydarzenia

Z jakich narzędzi korzystano w trakcie procesu? Kluczowe znaczenie zyskuje odpowiednie oprogramowanie. Dzięki niemu rekrutacja może przebiegać w optymalny sposób, a komunikacja i dzielenie się dodatkowymi materiałami są niezwykle proste. Jednocześnie rekruterzy wykorzystują równolegle także inne metody komunikacji.

Jakie kanały komunikacji wykorzystywano w trakcie procesu rekrutacyjnego?

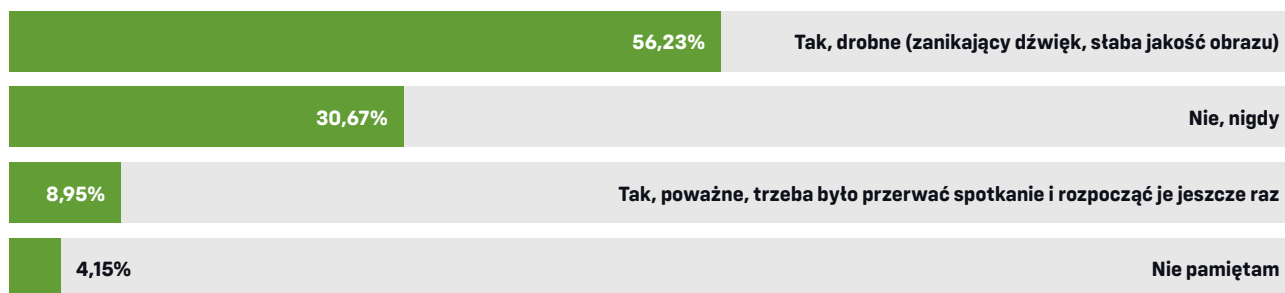


Z perspektywy kandydata rekrutacje zdalne mają kilka istotnych zalet. Należy do nich przede wszystkim **oszczędność czasu – tę opcję wskazało 57,14% respondentów** – oraz możliwość udziału w rekrutacji z dowolnego miejsca – 23,70%. Poza tym 6,17% uczestników zdalnych procesów rekrutacyjnych zwraca uwagę na mniejszy stres niż podczas spotkań na żywo, a 3,90% docenia mniej formalną atmosferę. Co ciekawe, dla 7,14% respondentów istotną zaletą jest możliwość korzystania z przygotowanych wcześniej notatek.

## Kwestie techniczne nie przeszkadzają w spotkaniu

Choć aż 47,56% respondentów uważa ryzyko wystąpienia problemów technicznych za istotną wadę rekrutacji zdalnej, w rzeczywistości te nie są wcale częste. Nawet jeśli się zdarzają, rzadko kiedy uniemożliwiają przeprowadzenie spotkania.

Czy zdarzyło Ci się mieć problemy techniczne w trakcie spotkania rekrutacyjnego online?



## Jak zmieniało się narzędzie?

Wraz z rosnącym zainteresowaniem rozwijają się również funkcjonalności platform do webinarów i spotkań online. Ten rozwój idzie w parze z oczekiwaniami samych klientów. Wszyscy chcemy uczestniczyć w coraz bardziej interaktywnych i angażujących wydarzeniach. Jednocześnie dostrzegamy pewne problemy i dodatkowe możliwości, z których chcielibyśmy skorzystać.



*W Clickmeeting opinie klientów są dla nas bardzo ważnym źródłem wiedzy podczas budowania produktu. To oni stoją za wieloma rozwiązaniami implementowanymi w naszym narzędziu. Dzięki ich spostrzeżeniom mamy również pewność, że oprogramowanie najlepiej spełnia oczekiwania odbiorców i jest przyjazne dla użytkownika.*

*Z myślą o klientach stworzyliśmy nie tylko największe aktualizacje, takie jak aplikacja desktopowa, podpokoje czy Tryb Edu, ale także wiele usprawnień, w tym integracje z innymi narzędziami, z których korzystają.*

*Niekiedy mogą się one wydawać bardzo małe, ale w każdym przypadku znacznie usprawniają codzienną pracę naszych klientów i spełniają ich oczekiwania. Dotyczy to np. sposobu uruchamiania wydarzenia i inicjowania nagrywania czy przyznawania uczestnikom prawa do zabierania głosu, udostępniania widoku z kamery lub dzielenia się ekranem.*

**Rajmund Dziemaszkiewicz** – Product Director w ClickMeeting

W 2021 roku wprowadziliśmy między innymi:

- **Tryb Edu:** przejście do edukacji zdalnej mogło wiązać się z pewnymi problemami. Część uczniów obawiała się np. dzielenia się swoim wizerunkiem z rówieśnikami. Często uczestnicy rozpraszała się także wzajemnie, co utrudniało przyswajanie wiedzy i prowadzenie zajęć. W Trybie Edu prezenterzy widzą wszystkich uczestników, jednak uczestnicy widzą wyłącznie prezenterów. Dzięki temu mogą skupić się na kwestiach merytorycznych i zyskać komfortowe środowisko do nauki.
- **Aplikacja desktopowa:** korzystanie z ClickMeeting nie wymaga instalowania jakiegokolwiek oprogramowania. Potrzebujesz jedynie przeglądarki. Część użytkowników – zwłaszcza tych, którzy prowadzą dużą liczbę wydarzeń online – oczekiwała jednak aplikacji desktopowej. Dzięki temu – poza kompletem funkcji – mogą korzystać także m.in. z wirtualnego tła i opcji blurowania tła.
- **Kod QR:** przełączanie się pomiędzy komputerem a urządzeniem mobilnym stało się jeszcze prostsze. Wystarczy wygenerować w oknie wydarzenia kod QR i następnie zeskanować go np. smartfonem. Pozwoli to na kontynuowanie sesji bez konieczności przelogowania się.

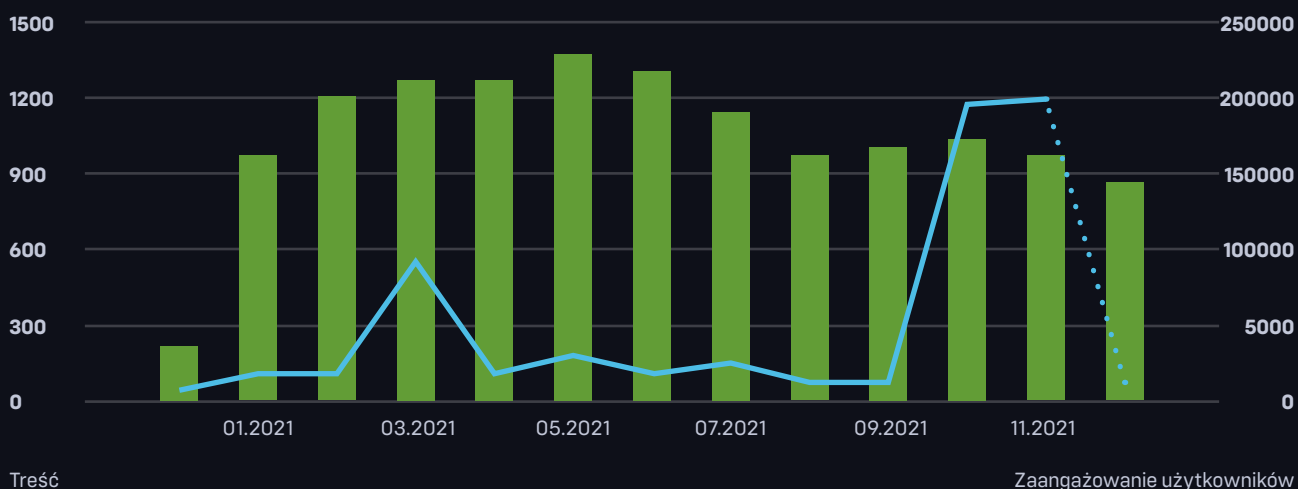
Oprócz tego wdrożyliśmy również wiele innych zmian, w tym domyślny format obrazu 16:9, integrację z MS Outlook, notyfikacje o wyłączonym mikrofonie czy zmianę uprawnień rozpoczynania nagrania. Staraliśmy się przy tym, aby korzystanie z platformy i zarządzanie wydarzeniami były jeszcze prostsze i bardziej intuicyjne.







■ Liczba opublikowanych treści
 ■ Zaangażowanie użytkowników



Oczywiście w parze z teorią idzie również praktyka. Jak już udowodniliśmy, webinary o profilu marketingowym i sprzedażowym to znaczna część wszystkich wydarzeń organizowanych w ClickMeeting. Nic w tym dziwnego. Ten format sprawdza się znakomicie we współczesnych realiach i efektywnie wspiera różne kampanie promocyjne, marketingowe, wizerunkowe, a także bezpośrednie działania sprzedażowe. Bez wątpienia będzie odgrywał coraz ważniejszą rolę w strategiach marketingowych marek.





*Doskonale wiemy, że zamiast skupiać się na naszych firmach i celach, powinniśmy umieścić klienta i jego potrzeby w centrum działań marketingowych i projektowania produktów – to właśnie user centric marketing. Ale jak to zrobić? Jak dowiedzieć się więcej o naszych klientach i ich celach? Powinieneś się z nimi spotkać i porozmawiać. Zaprosz ich na webinar i zrób to online. Przyszłość bez wątplenia należy do formatów wideo. Webinary zapewniają bezpośredni kontakt między prezydentem a słuchaczami, więc pod tym względem mają znaczącą przewagę nad modelami asynchronicznymi. Z drugiej strony materiał stworzony podczas spotkania na żywo może być wykorzystany także podczas innych działań i w zupełnie innych kanałach.*

*Webinar marketing pozwala więc skutecznie docierać do odbiorców, pozyskiwać wartościowe leady, dbać o ich jakość, a jednocześnie kształtować swój ekspercki wizerunek. Dzięki nowoczesnym platformom większość niezbędnych działań można zautomatyzować. Połączenie tych czynników sprawia, że jest to jeden z najważniejszych trendów w działaniach marketingowych i wizerunkowych.*

**Tomasz Bołcun** – Brand Manager ClickMeeting

## Wydarzenia hybrydowe

Pandemia wiązała się z przejściem do wydarzeń online. Okres następujący po niej w znacznej mierze będzie bazował na modelach hybrydowych. Dotyczy to niemal wszystkich formatów. Ta zmiana, którą możemy określić mianem nowej normalności, będzie przy tym trwale definiować to, jak będą prezentować się nasze relacje, jak będziemy pracować i zdobywać nową wiedzę.

Jak wynika z przeprowadzonych przez nas badań, większość osób już teraz preferuje komunikację łączącą kanały wirtualne i możliwość bezpośredniego spotkania z zaangażowanymi osobami. Wydarzenia hybrydowe umożliwiają połączenie tych dwóch elementów w trakcie jednej sesji.

Nasi klienci coraz częściej organizują w ten sposób zarówno duże międzynarodowe konferencje, jak i mniejsze spotkania. Wielu z nich deklaruje, że w 2022 roku planuje intensyfikację aktywności w tym zakresie.

## Podsumowanie raportu

W ClickMeeting zorganizowano w sumie **1 953 406 wydarzeń** z **26 603 480 uczestnikami**.

Daje to średnią **39 393 wydarzeń tygodniowo!**

**Wzrost** w porównaniu do okresu przed pandemią wynosi więc **ponad 300%**.

W porównaniu z ubiegłym rokiem wzrosła zarówno średnia długość wydarzenia, jak i czas zaangażowania uczestników.

W 2021 roku **webinar na ClickMeeting trwał średnio 98 minut, a spotkanie 66 minut.**

Statystycznie najwięcej wydarzeń odbywało się **we wtorki o godz. 15.00**. Ulubioną funkcją użytkowników jest prezentacja – wykorzystano ją w ponad 55% wydarzeń.

Jakie będą najważniejsze trendy w 2022 roku? Bez wątplenia przyszłość należy do webinar marketingu i wydarzeń hybrydowych, kursy i szkolenia online zostaną z nami na stałe, a rekrutacje zdalne będą zyskiwać na popularności!

The logo for ClickMeeting, featuring a white mouse cursor icon pointing towards the top-left corner, followed by the text "ClickMeeting" in a white, sans-serif font. The logo is centered horizontally and vertically on a dark background that is filled with a repeating pattern of green and light blue concentric circles.