

State of online events

Eksperci, branże
i liderzy w roku 2022

Spis treści

Wstęp	03
Kluczowe wnioski	05
Rynek ekspertów: wydarzenia online w poszczególnych branżach	07
Wydarzenia, organizatorzy i uczestnicy w 2022 roku	09
Czym wyróżniają się branże i ich liderzy?	10
Coaching i consulting	10
Marketing i sprzedaż	13
Edukacja	16
Branża medyczna	20
Porównanie branż	24
Płatne wydarzenia – jaki jest przepis na sukces?	27
Najlepszy czas na webinar? Godzina, dzień, miesiąc	30
Wydarzenia online – wzmianki, sentyment, zaangażowanie	33

Rok 2022 w branży wydarzeń online należał do ekspertów!



Jeszcze do niedawna to pandemia koronawirusa wyznaczała rytm w świecie wydarzeń online. Kolejne ograniczenia związane z funkcjonowaniem firm i innych instytucji sprawiały, że ludzie na całym świecie przenosili swoje spotkania, lekcje czy pokazy produktów do przestrzeni wirtualnej. W okresach luzowania obostrzeń chętnie wracali natomiast do standardowych biur czy sal lekcyjnych. Bez wątpienia były chwile, kiedy nowa rzeczywistość po prostu nas męczyła i tęskniliśmy za bezpośrednim kontaktem z innymi.

Na szczęście obecnie wydarzenia online są po prostu stałym elementem codzienności wielu z nas. Znamy je już doskonale i znajdujemy dla nich nowe zastosowania. Jaki był rok 2022 w branży?



Lubimy przyglądać się naszym klientom i uczestnikom ich wydarzeń. Jedną z najważniejszych tendencji, którą obserwujemy od dłuższego czasu, dotyczy profesjonalizacji rynku. Z każdym rokiem coraz więcej ekspertów w sposób świadomy pracuje na swój wizerunek w Internecie, a dzielenie się wiedzą jest jednym z najlepszych sposobów na jego zbudowanie. Wydarzenia online są natomiast idealnym narzędziem służącym do osiągnięcia tego celu i przy okazji odniesienia innych korzyści. W prosty sposób pozwalają zarówno pozyskiwać klientów i utrzymywać z nimi kontakt, jak i prowadzić swoją działalność.

Dotyczy to nie tylko sektora edukacyjnego, ale również wielu innych branż. Wydarzenia online znajdują szerokie zastosowanie w branży szkoleń, coachingu i różnego typu treningów, marketingu, sprzedaży, ale również w sektorze medycznym i terapeutycznym.

Dlatego rok 2022 określamy jako rok ekspertów. Kim są Ci eksperci? W jakim celu i w jaki sposób wykorzystują wydarzenia online? Co odróżnia liderów poszczególnych branż od reszty? Właśnie temu przyjrzelśmy się w naszym raporcie.

Przyjemnej lektury!



**Dominika
Paciorkowska**

Dyrektor Zarządzająca
i Członek Zarządu ClickMeeting

Kluczowe wnioski

W 2022 roku **użytkownicy ClickMeeting spędzili w wirtualnych pokojach łącznie 1 086 426 dni, czyli 2976 lat.** Gdyby cofnąć się w czasie... Nasze wydarzenia rozpoczęłyby się jeszcze przed pierwszą antyczną olimpiadą (776 r. p.n.e.), powstaniem Rzymu (753 r. p.n.e.), nie wspominając nawet o takich świeżynkach, jak ukończenie budowy Koloseum (80 r. n.e.). Razem stworzyliśmy sporo historii!

Wydarzenie trwało średnio 109 minut, a sesja przeciętnego użytkownika trwała 74 minuty.

Najwięcej wydarzeń organizowano w środę, następne miejsca zajął wtorek i czwartek. Najczęściej wybierane pory dnia to poranek (8:00–10:00) i popołudnie (15:00–17:00).

Najczęściej wykorzystywaną funkcją platformy ClickMeeting była prezentacja – korzystano z niej w 56,72% przypadków. Drugie miejsce zajęło dzielenie się ekranem (16,65%), a kolejne interaktywna tablica (6,05%).

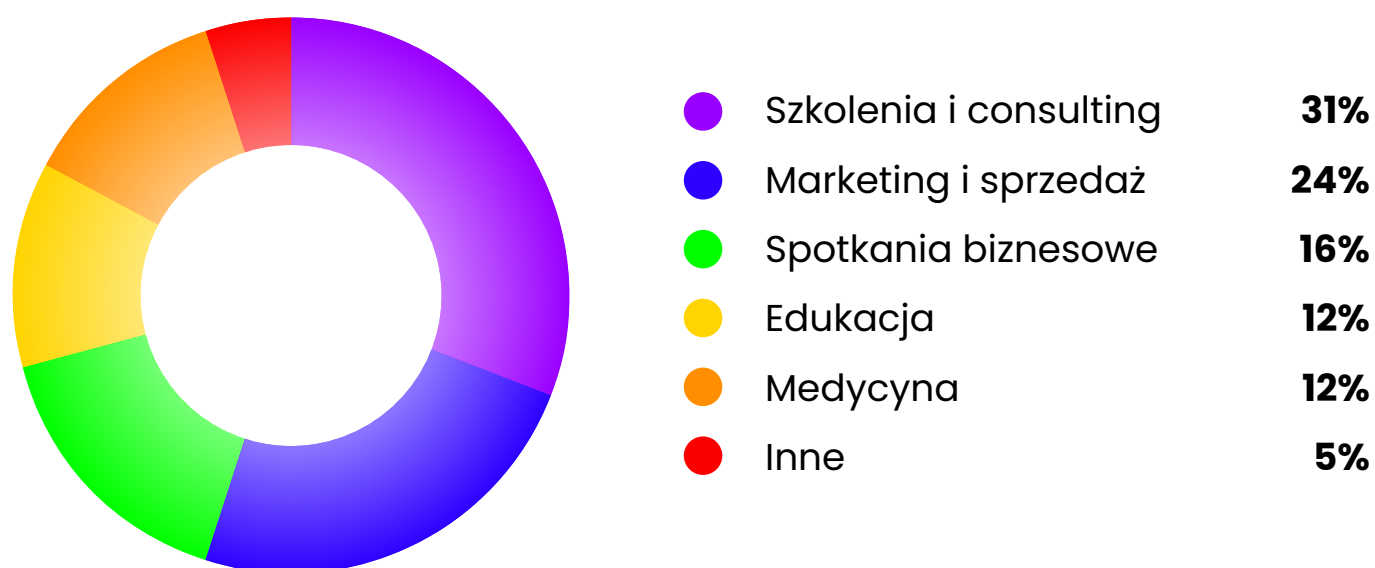
Największą grupą ekspertów, którzy korzystali z ClickMeeting, byli **szkoleniowcy, trenerzy i osoby zajmujące się coachingiem (31%)**. Na drugim miejscu znaleźli się marketerzy i sprzedawcy (24%), a podium zamknęli ex aequo nauczyciele i przedstawiciele sektora medycznego (po 12%).

Rekordzista wygenerował przychód w wysokości ponad **95 tysięcy złotych na jednym wydarzeniu**. Łączna suma zarobiona w ciągu roku przez lidera to 739 251 zł.

Rynek ekspertów: wydarzenia online w poszczególnych branżach

Organizacja wydarzeń online to coraz częściej niezbędna umiejętność we współczesnym świecie. Trudno wyobrazić sobie bez niej pracę edukatorów, niezależnych ekspertów czy specjalistów zatrudnianych w różnych firmach: w szczególności dotyczy to osób zajmujących się marketingiem i sprzedażą.

Jakie branże reprezentują? Przyjrzelśmy się wydarzeniom organizowanym w 2022 roku na platformie ClickMeeting. Wśród nich wyróżniliśmy następujące kategorie:



Jakie wydarzenia najczęściej organizują przedstawiciele tych sektorów? Każde z nich jest unikalne, tak samo jak potrzeby konkretnego organizatora i jego uczestników. Oto przykładowe wydarzenia:

- **Coaching i consulting:** bezpośrednie sesje szkoleniowe 1 na 1 lub w małych grupach, webinary otwarte, webinary promocyjne, płatne wydarzenia, warsztaty, treningi indywidualne.
- **Marketing i sprzedaż:** webinary otwarte skupione na generowaniu leadów, prezentacje produktu, wydarzenia dla aktualnych klientów, onboarding klientów, dni otwarte, zajęcia pokazowe.
- **Spotkania biznesowe:** spotkania wewnętrznych zespołów, spotkania zarządów, sesje robocze w różnego typu firmach i instytucjach.
- **Edukacja:** lekcje w szkołach publicznych i prywatnych, ćwiczenia, wykłady dla dużych grup studentów, korepetycje.
- **Medycyna:** terapie online, konsultacje medyczne, telemedycyna, szkolenia przedstawicieli zawodów medycznych, konferencje i sympozja.

Wydarzenia, organizatorzy i uczestnicy w 2022 roku

Skoro wiemy już, czym zajmują się organizatorzy wydarzeń online, pora dowiedzieć się więcej na temat tego, w jaki sposób korzystają z platformy i jak wygląda zaangażowanie ich uczestników.



82 **wydarzeń**
zorganizował statystyczny
użytkownik

Daje to średnio 1,58 wydarzenia tygodniowo i jedno wydarzenie online co 4,5 dnia.



977 **uczestników**
zgromadził statystyczny
użytkownik

Co oznacza, że w przeciętnym wydarzeniu brało udział 12 osób.



109 **minut**
trwało przeciętne
wydarzenie

Planujemy coraz dłuższe wydarzenia – w tamtym roku przeciętny webinar trwał 98 minut! Pamiętaj, że długość wydarzenia nie jest jednoznaczna z czasem, jaki spędzili w wirtualnym pokoju użytkownicy.



74 **minuty**
trwała przeciętna sesja
uczestnika

Odbiorcy uczestniczyli w wydarzeniach przez 68% czasu ich trwania. To znakomity wynik!

Czym wyróżniają się branże i ich liderzy?

Teraz pora sprawdzić, w jaki sposób wykorzystywali webinary i spotkania online przedstawiciele konkretnych branż oraz ich liderzy, czyli użytkownicy, którym w 2022 roku udało się zgromadzić najwięcej uczestników. Czytaj dalej, aby poznać konkretne liczby!

Coaching i consulting

Praca trenerów, szkoleniowców i mentorów wiąże się przede wszystkim z potrzebą bycia w kontakcie z klientami. Wydarzenia online pozwalają ekspertom między innymi na bezpośrednie prowadzenie sesji szkoleniowych. I znajduje to odzwierciedlenie w statystykach.



125

wydarzeń online
zorganizował średnio
szkoleniowiec

To o 50% więcej od średniej dla wszystkich użytkowników! Coach czy konsultant realizował wobec tego niemal 2,5 wydarzenia tygodniowo. Ilu uczestników zgromadził?



1486

uczestników
zgromadził średnio
szkoleniowiec

Również w tym kontekście to o ponad połowę więcej od średniej! Średnia liczba uczestników w trakcie pojedynczego wydarzenia jest jednak taka sama, jak średnia dla wszystkich użytkowników (12 uczestników/wydarzenie).

Wyraźnie dłużej trwało natomiast zarówno przeciętne wydarzenie, jak i sesja pojedynczego użytkownika. Sam współczynnik zaangażowania, czyli stosunek średniej długości sesji do długości wydarzenia, utrzymuje się jednak na podobnym poziomie (wynosi 68%).



137 minut
trwało przeciętne
wydarzenie



93 minuty
trwała sesja
użytkownika



Webinary naprawdę poprawiają zaangażowanie uczestników, więc moja społeczność rośnie dzięki nim, a to jest ważne dla moich dalszych działań w nauczaniu online. Jestem przekonany, że webinary to przyszłość edukacji, ponieważ korzystając z prostej i niezawodnej platformy można dotrzeć do wielu ludzi na całym świecie.



**Arturo
Tedeschi**

arturotedeschi.com

Jak pod tym względem wypada lider kategorii? Firma specjalizująca się w realizacji szkoleń z zakresu energetyki zorganizowała **aż 2393 wydarzenia online**. Daje to 46 wydarzeń tygodniowo. To wobec tego o 1914% więcej niż statystyczny reprezentant branży szkoleń i coachingu i o 2918% więcej niż przeciętny użytkownik platformy.

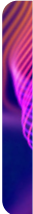
Oczywiście najważniejsi są jednak uczestnicy. **Lider w ciągu roku zgromadził 9355 odbiorców**: o 530% więcej niż statystyczny szkoleniowiec i 857% więcej niż przeciętny użytkownik.

W jaki sposób tego dokonał? Przede wszystkim skupiał się na organizacji sesji szkoleniowych, które przybierały postać krótkich spotkań online. Spośród 2393 wydarzeń aż 2290 działało właśnie w ten sposób. Średni czas trwania wydarzenia wyniósł 29 minut, a średnia sesja użytkownika to 20 minut. Współczynnik zaangażowania (69%) jest więc jedynie nieco wyższy od średniej dla branży i wszystkich użytkowników. Zdecydowanie większa jest jednak skala działania.

	Średnia ClickMeeting	Coaching & consulting	Lider
Liczba wydarzeń	82	125	2393
Liczba wydarzeń w tygodniu	1,58	2,4	46,02
liczba uczestników	977,06	1486,17	9355
Liczba uczestników na wydarzeniu	12	11,9	3,91
Długość sesji	74	93	20
Długość wydarzenia	109	137	29

Marketing i sprzedaż

Niemal co czwarte wydarzenie organizowane w ClickMeeting miało charakter marketingowy lub sprzedażowy. Oczywiście to bardzo pojemna kategoria obejmująca z jednej strony duże webinary o charakterze promocyjnym, z drugiej np. małe spotkania onboardingowe. Jak prezentowała się aktywność ekspertów?

**114****wydarzeń online**zorganizował
statystyczny marketer**2157****uczestników**zgromadził ekspert
marketingu

Daje to wynik o 39% lepszy od średniej i 2,18 wydarzenia na tydzień.

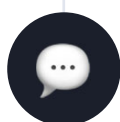
To o 120% więcej od średniej. Przeciętnie w trakcie jednego wydarzenia przedstawiciele branży gromadzili 19 uczestników, czyli o 58% więcej niż statystyczny użytkownik platformy.

Wydarzenia marketingowe trwały średnio dłużej od przeciętnych wydarzeń.

**136****minut**trwało średnio
wydarzenie marketingowe**76****minut**trwała średnia sesja
użytkownika

Jak widać, współczynnik zaangażowania jest niższy od średniej (wynosi 56%). Skąd się to bierze? Taka jest już natura wydarzeń o charakterze marketingowym: uczestnicy często wpadają na chwilę, aby zaznajomić się np. wyłącznie z interesującym ich punktem programu. Nie czują się także zobowiązani, aby zostawać do końca. Wiele użytkowników rejestruje się również na webinar po to, aby uzyskać nagranie po jego zakończeniu. Dotyczy to zwłaszcza wydarzeń w znacznym stopniu powiązanych z produktem.

Jaki płynie z tego wniosek? **Jeżeli organizujesz webinar marketingowy, zadbaj o to, aby rozwiązywał problemy Twoich klientów** i cechował się wysoką wartością merytoryczną. Im bardziej wydarzenie będzie skupione na sprzedaży, tym mniej zaangażowani będą odbiorcy, a długofalowo wpłynie to również na odbiór treści przygotowywanych przez Twoją markę.



Comiesięczne webinary dla klientów SMSAPI są doskonałym narzędziem edukacyjnym. Przystępna formuła, swoboda zadawania pytań i rozwiązywania realnych problemów jest doceniana przez uczestników. Co więcej, przeniesienie elementów wdrożenia do wydarzenia online usprawnia pracę działu obsługi klienta. Podczas webinaru możemy zaprezentować zarówno teorię, jak i praktykę wykorzystania systemu wysyłkowego i innych podstawowych kwestii związanych z komunikacją SMS.



Michał Kuliś
SMSAPI

Pora przyjrzeć się bliżej liderowi. To platforma tradingowa, która dociera do klientów na całym świecie: pozyskuje ich dzięki otwartym webinarom, a następnie szkoli i otacza opieką.

Lider branży zorganizował w 2022 roku 244 wydarzenia, czyli o 114% więcej niż statystyczny reprezentant marketingu i sprzedaży i prawie trzykrotnie więcej niż przeciętny użytkownik platformy. **W jego wydarzeniach łącznie wzięło udział 12 810 uczestników:** sześć razy więcej od średniej dla branży i ponad 12 razy więcej od przeciętnego użytkownika ClickMeeting. Daje to średnio 53 uczestników na wydarzenie: o 179% więcej niż średnia dla marketingu i 341% więcej od przeciętnego użytkownika.

Pomimo wysokiej średniej długości sesji (137 minut) wskaźnik zaangażowania użytkownika jest stosunkowo niski: wynosi 37%. To jednak idealnie obrazuje, jak wyglądają w praktyce naprawdę skuteczne działania webinar marketingowe. Pozwalają Ci działać na dużą skalę, docierać do wielu osób i zachowywać elastyczność.

	Średnia ClickMeeting	Sales &marketing	Lider
Liczba wydarzeń	82	114	244
Liczba wydarzeń w tygodniu	1,58	2,18	4,69
liczba uczestników	977,06	2157,2	12810
Liczba uczestników na wydarzeniu	12	18,99	52,5
Długość sesji	74	76	51
Długość wydarzenia	109	136	137

Edukacja

W dobie pandemii większość szkół prywatnych i publicznych oraz uczelni wyższych musiała przejść ze standardowego, stacjonarnego trybu nauczania, do wirtualnych sal lekcyjnych. Ze zmianą najlepiej poradziły sobie te jednostki, które miały wcześniejsze doświadczenie z tym modelem nauczania. Obecnie na coraz szerszą skalę wykorzystuje się blended learning, czyli system łączący zalety nauczania stacjonarnego i zdalnego. Sama nauka zdalna to natomiast świadomy wybór nauczycieli i uczniów, a nie przymus wynikający z sytuacji epidemiologicznej.



Czym wyróżniają się użytkownicy ClickMeeting reprezentujący sektor edukacyjny? Przede wszystkim organizują bardzo dużo wydarzeń! Średnio to aż 517 wydarzeń, a więc sześć razy więcej niż przeciętny użytkownik. Daje to niemal 10 wydarzeń w ciągu tygodnia. Łatwo określić, skąd bierze się ten wynik: w wirtualnej sali lekcyjnej odbywają się zajęcia edukacyjne – często, jak w typowej szkole czy uczelni – mają miejsce każdego dnia, w wielu przypadkach kilku nauczycieli prowadzi swoje zajęcia w tym samym czasie, przekazując wiedzę różnym grupom czy klasom.



2268 uczestników
zgromadził
edukator

Wysoka liczba wydarzeń przekłada się na wysoką liczbę uczestników. Przedstawiciel branży edukacyjnej zgromadził ich średnio ponad dwukrotnie więcej niż statystyczny organizator wydarzeń. Co ciekawe, przeciętna liczba uczestników jest zdecydowanie niższa od średniej (4,38 uczestnika / wydarzenie). Z czego to wynika? Nie jest żadną tajemnicą, że przekazywanie wiedzy w małych grupach lub podczas indywidualnego spotkania nauczyciela z uczniem jest najbardziej efektywne. Z tego modelu korzystają przede wszystkim prywatne szkoły (np. szkoły językowe), ale również uczelnie, które oferują swoim studentom między innymi konsultacje.



76 minut
trwało przeciętne
wydarzenie edukacyjne



62 minuty
trwała średnia
sesja użytkownika

Kolejny wynik również nie może dziwić: średnia długość wydarzenia jest niższa od średniej o niemal jedną trzecią. Standardowa lekcja trwa mniej więcej 45–60 minut, jednak wykłady trwają zwykle dłużej (ok. 90 minut), a w tej kategorii znalazły się ponadto konferencje naukowe czy różnego typu inicjatywy edukacyjne.

Wskaźnik zaangażowania uczestników wydarzeń edukacyjnych jest rekordowy. Przeciętny uczeń czy student pozostaje w pokoju przez 82% trwania wydarzenia. Bez wątpienia wynika to również z tego, że – w przeciwieństwie do innych kategorii – bardzo często aktywne uczestnictwo w wydarzeniach edukacyjnych jest po prostu obowiązkiem albo wiąże się z koniecznością wniesienia opłaty.



Jako Centrum e-Learningu AGH wykorzystujemy ClickMeeting między innymi do organizacji comiesięcznych webinarów tematycznych, w których udział może wziąć każda zainteresowana osoba. Platforma wspiera nas także podczas organizacji seminariów, warsztatów, szkoleń online, konsultacji i spotkań naszych wewnętrznych zespołów. Organizujemy zarówno krajowe, jak i międzynarodowe konferencje naukowe i dydaktyczne. Tylko w przeciągu ostatnich trzech miesięcy zrealizowaliśmy trzy takie projekty.



Anna Wrona
Centrum e-Learningu AGH

Pora przyjrzeć się liderowi. Jest nim szkoła języków obcych, która skupia się głównie na organizacji zajęć indywidualnych lub w małych grupach, w tym dla firm chcących podnosić kompetencje swoich pracowników.

Skala działania lidera robi wrażenie. **Stworzył aż 12 184 wydarzenia!** Średnio w ciągu tygodnia organizował 234 wydarzenia, co daje niemal 47 wydarzeń dziennie w ciągu standardowego tygodnia szkolnego. Oczywiście jeżeli założymy, że nauka miała miejsce przez cały rok – a właśnie w ten sposób działają liderzy.

To wynik ponad 23 razy lepszy niż w przypadku średniej dla sektora edukacyjnego i 148 razy wyższy od ogólnej średniej.

Lider zgromadził 28 162 uczestników. A to oznacza, że łącznie w jego wydarzeniach wzięło udział dwanaście razy więcej osób niż w przypadku statystycznego reprezentanta branży i 27 razy więcej w porównaniu z przeciętnym użytkownikiem. Jednocześnie średnia liczba uczestników na wydarzeniu jest stosunkowo niska (2,31). Wynika to z modelu działania szkoły: stawia przede wszystkim na zajęcia indywidualne i małe grupy.

Średnia długość wydarzenia lidera wyniosła dokładnie 60 minut, czyli tyle, ile trwa standardowa lekcja w większości szkół językowych. Długość sesji? Uczestnicy spędzali w pokoju średnio 55 minut: byli zalogowani przez 92% czasu. To znakomity wynik.

	Średnia ClickMeeting	Sektor edukacyjny	Lider
Liczba wydarzeń	82	517	12 184
Liczba wydarzeń w tygodniu	1,58	9,95	234,31
liczba uczestników	977,06	2267,88	28 162
Liczba uczestników na wydarzeniu	12	4,38	2,31
Długość sesji	74	62	55
Długość wydarzenia	109	76	60

Branża medyczna

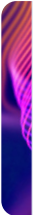
Po raz pierwszy w naszym raporcie zdecydowaliśmy się na wyodrębnienie branży medycznej. Wynika to przede wszystkim z tego, że wykorzystuje wydarzenia online na coraz szerszą skalę. W 2022 roku jej przedstawiciele stworzyli aż 12% ze wszystkich wydarzeń, które odbyły się na ClickMeeting.

Ten sektor jest również bardzo zróżnicowany. Z jednej strony tworzą go przedstawiciele zawodów medycznych, którzy w formule online udzielają porad czy prowadzą terapie. Z drugiej bardzo istotną częścią tego rynku są również firmy szkoleniowe, dzięki którym profesjonaliści zajmujący się medycyną mogą uzupełniać wiedzę.



169
wydarzeń online
 stworzył średnio ekspert
 branży medycznej

To oznacza, że organizował dwukrotnie więcej wydarzeń niż przeciętny użytkownik naszej platformy. Daje to przeciętnie 3,25 wydarzenia w ciągu tygodnia.


4806**uczestników**zgromadził
przedstawiciel branży
medycznej

Wynik jest o 391% lepszy niż w przypadku średniej dla wszystkich kont. Oznacza to również przeciętnie 28 uczestników podczas jednego wydarzenia, a więc ponad dwukrotnie więcej od średniej. Jak widać, w tej kategorii sporą popularnością cieszą się duże wydarzenia, takie jak konferencje medyczne czy szkolenia dla większych grup ekspertów.


127**minut**trwało przeciętne
wydarzenie
44**minuty**trwała sesja
użytkownika

Znajduje to również przełożenie na długość wydarzeń. **Są o blisko jedną piątą dłuższe od średniej dla wszystkich organizatorów.** W tej grupie najkrócej trwa jednak sesja uczestnika: przeciętnie to 44 minuty, czyli wskaźnik zaangażowania wynosi zaledwie 35%. Ma to związek z charakterystyką sektora: **wirtualne pokoje często są odpowiednikami standardowych gabinetów lekarskich czy terapeutycznych.** Specjalista „przyjmuje” w nich przez cały dzień, a jego pacjenci logują się, aby otrzymać poradę, co w wielu przypadkach nie zabiera zbyt wiele czasu. W branży szkoleń częstą praktyką jest natomiast logowanie się uczestników wyłącznie podczas interesujących ich prelekcji.



W naszych dotychczasowych działaniach platforma ClickMeeting sprawdza się bez zarzutu. Zależało nam na interaktywnej formie komunikacji i przekazywaniu wiedzy do rozproszonej grupy osób. W tym zakresie narzędzie spełniło swoją rolę.

Z pewnością ClickMeeting jest odpowiednim narzędziem zarówno do przeprowadzania kameralnych spotkań, jak i wydarzeń na większą skalę. Dzięki interaktywnym funkcjom serwis zapewnia użytkownikom m.in. opcje prezentacji filmów, slajdów czy udostępniania pulpitu.



**Dr n. hum.
Joanna Śliwińska**

Gdański Uniwersytet Medyczny

Liderem branży jest działająca na amerykańskim rynku firma zajmująca się zapewnianiem kompleksowej opieki psychologicznej online. Tworzy przy tym zróżnicowane wydarzenia – od indywidualnych i grupowych sesji terapeutycznych przez szkolenia dla własnych terapeutów aż po otwarte webinary, których celem jest rozpowszechnianie wiedzy na temat dobrostanu psychicznego, i olbrzymie międzynarodowe konferencje.

W 2022 roku lider zorganizował 2355 wydarzeń, czyli o 1293% więcej od średniej dla branży i 2771% więcej od przeciętnego użytkownika platformy.

Podczas swoich wydarzeń lider zgromadził 173 967 uczestników: 36 razy więcej niż statystyczny reprezentant branży i 178 razy więcej od przeciętnego uczestnika. Rekordowo prezentuje się również liczba uczestników na wydarzeniu – średnio brały w nim udział 74 osoby – 164% więcej od średniej dla branży i sześć razy więcej w porównaniu ze średnią.

Średnio wydarzenie trwało aż 243 minuty, czyli ponad dwukrotnie dłużej od przeciętnego wydarzenia tworzonego w ClickMeeting. Średnia długość sesji odpowiada jednak długości sesji dla sektora medycznego i wynosi 45 minut. Z czego wynika tak duża różnica? Przede wszystkim z modelu pracy terapeutów: jedno „wydarzenie” może oznaczać dzień pracy, podczas którego specjalista przyjmuje w swoim wirtualnym pokoju kilku pacjentów. Wizyta trwa zwykle kilkadziesiąt minut. Na wynik wpływ mają również liczne webinary promocyjne i konferencje organizowane przez firmę. Odwiedzają je tysiące osób, które nie zawsze są zainteresowane wszystkimi zagadnieniami i logują się np. wyłącznie na interesujące je wystąpienia.

	Średnia ClickMeeting	Sektor medyczny	Lider
Liczba wydarzeń	82	169	2355
Liczba wydarzeń w tygodniu	1,58	3,25	45,29
liczba uczestników	977,06	4806,22	173 967
Liczba uczestników na wydarzeniu	11,92	28,41	73,87
Długość sesji	74	44	45
Długość wydarzenia	109	127	243

Porównanie branż

Poniżej znajdziesz bezpośrednie porównanie branż oraz ich liderów.

Branża – liczba wydarzeń



Liderzy – liczba wydarzeń



Branża – liczba uczestników



Liderzy – liczba uczestników



Branża – średnia liczba uczestników



Liderzy – średnia liczba uczestników



Branża – długość wydarzenia



Liderzy – długość wydarzenia



Branża – zaangażowanie użytkowników



Liderzy – zaangażowanie użytkowników



Płatne wydarzenia – jaki jest przepis na sukces?

Popularność webinarów wynika również z niezwykle łatwej monetyzacji wiedzy. W ClickMeeting wystarczy, że zintegrujesz swoją platformę do webinarów z systemem płatności internetowych, aby zacząć sprzedawać dostęp do wydarzeń.

Rekordzista na jednym wydarzeniu wypracował zysk w wysokości ponad 95 tysięcy złotych.

Oczywiście, aby osiągnąć sukces, musisz zadbać przede wszystkim o temat, który zainteresuje Twoich odbiorców. Poniżej znajdziesz kilka inspiracji wraz z kwotami, które udało się osiągnąć naszym użytkownikom w 2022 roku:

Konferencja dla ekspertów coachingu: tworzenie partnerstw	wydarzenie Live	881 biletów 96 102 zł
Konferencja dla ekspertów coachingu: tworzenie partnerstw	na żądanie	350 biletów 38 184 zł

Łączny przychód z jednego wydarzenia:

134 286 zł

**Szkolenia dla psychoterapeutów
i psychologów**

32 wydarzenia

7103 biletów

686 808 zł

**Seria 31 szkoleń z rachunkowości
w formule na żywo i na żądanie**

2198 biletów

184 676 zł
39 367 euro

**Seria sześciu szkoleń z mantrailingu
– pracy węchowej z psami**

444 biletów

70 802 zł
15 096 euro

**Webinar podnoszący kwalifikacje
terapeutów**

580 biletów

57 420 zł

**Szkolenie dla terapeutów poświęcone
leczeniu zaburzeń odżywiania**

391 biletów

38 709 zł

Szkolenie medyczne dotyczące badań USG

327 biletów

32 373 zł

Największe zyski osiągają przede wszystkim edukatorzy i trenerzy decydujący się na przeniesienie swoich działań do Internetu. Istotną częścią w tym segmencie są eksperci zajmujący się medycyną i wsparciem terapeutycznym.

W przypadku pojedynczych wydarzeń najbardziej dochodowa okazała się konferencja dla coachów. Jej organizator osiągnął jeszcze większe zyski dzięki ponownemu wykorzystaniu materiału: obok wejściówek na wydarzenie na żywo z powodzeniem sprzedawał również dostęp do nagrania w formule na żądanie. Na podobnej zasadzie działa firma zajmująca się szkoleniami dla psychoterapeutów, która wypracowała najwyższy łączny dochód – na 32 wydarzeniach na żywo i na żądanie zarobiła 686 808 zł.

Najlepszy czas na webinar? Godzina, dzień, miesiąc

Wielu organizatorów zastanawia się, kiedy jest najlepsza pora na organizację webinaru czy spotkania. Odpowiedź jest prosta: zawsze kieruj się preferencjami swoich uczestników. Im lepiej dopasujesz wydarzenie do ich grafiku, tym większą widownię zgromadzisz. Pewną wskazówką może być czas wybierany najczęściej przez innych organizatorów. Jak to wyglądało w 2022 roku?



Najintensywniejszym dniem była środa. Na drugim miejscu uplasował się wtorek, a następnie czwartek. Najmniej wydarzeń planowano w ciągu weekendu. Jak widać, środek tygodnia najbardziej sprzyja tworzeniu webinarów i spotkań. Jego końcówkę wolimy natomiast przeznaczać na zasłużony odpoczynek, a sam początek na rozruch.



Pod względem godziny wyraźnie dominowały dwie pory: **poranek (8:00–10:00)** i **popołudnie (15:00–17:00)**. W tej pierwszej grupie znalazły się między innymi spotkania zespołów, w tym spotkania typu daily czy standardowe zajęcia w szkołach i uczelniach. Popołudnie to natomiast idealny czas na organizację webinaru czy sesji szkoleniowej dla osób, które w ciągu dnia są zajęte swoją pracą, a po niej szukają interesujących źródeł informacji.

Jak wyglądało zainteresowanie wydarzeniami online w ciągu roku? Utrzymuje się na wysokim poziomie przez cały czas. Z danych przygotowanych dla nas przez SentiOne – platformę zajmującą się monitoringiem Internetu przy wsparciu sztucznej inteligencji – wynika, że pod tym względem najbardziej intensywnym miesiącem jest maj. Nawet w okresie letnim, kiedy większość uczniów i studentów korzysta z zasłużonych wakacji, nie przestajemy organizować webinarów.



Jak wynika z naszych danych, zainteresowanie Polaków webinarami oraz pracą zdalną w minionym roku gwałtownie wzrosło w lutym i utrzymywało się na tym bardzo wysokim poziomie aż do kwietnia. Natomiast zainteresowanie kwestiami nauki zdalnej przez cały rok utrzymywało się na w miarę stałym poziomie, choć w tym okresie również widoczny był trend wzrostowy. Zdecydowana większość wypowiedzi polskich internautów pochodzi z Facebooka, co nie dziwi – obserwujemy tę prawidłowość w przypadku wielu naszych analiz, to na tej platformie Polacy najchętniej angażują się w dyskusje.



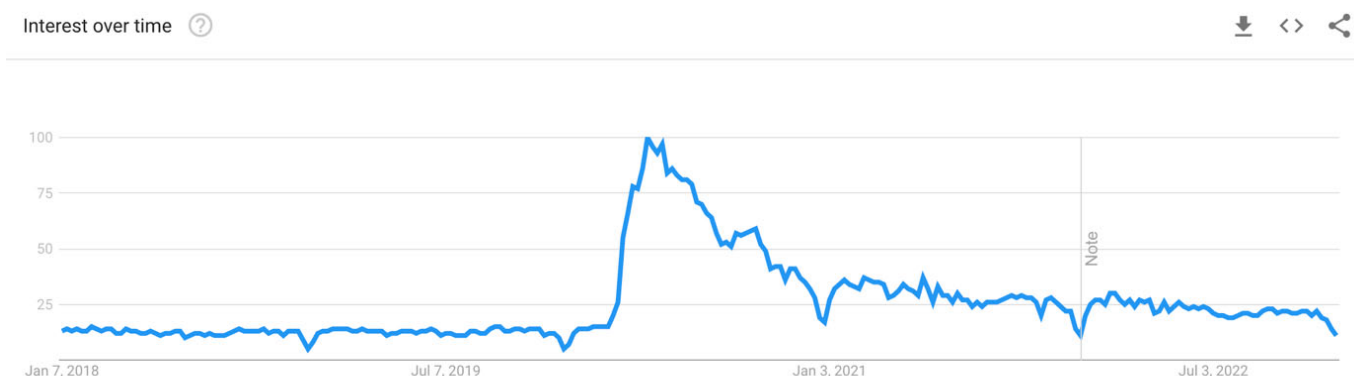
**Wojciech
Łuszczyński**

SentiOne

Wydarzenia online – wzmianki, sentyment, zaangażowanie

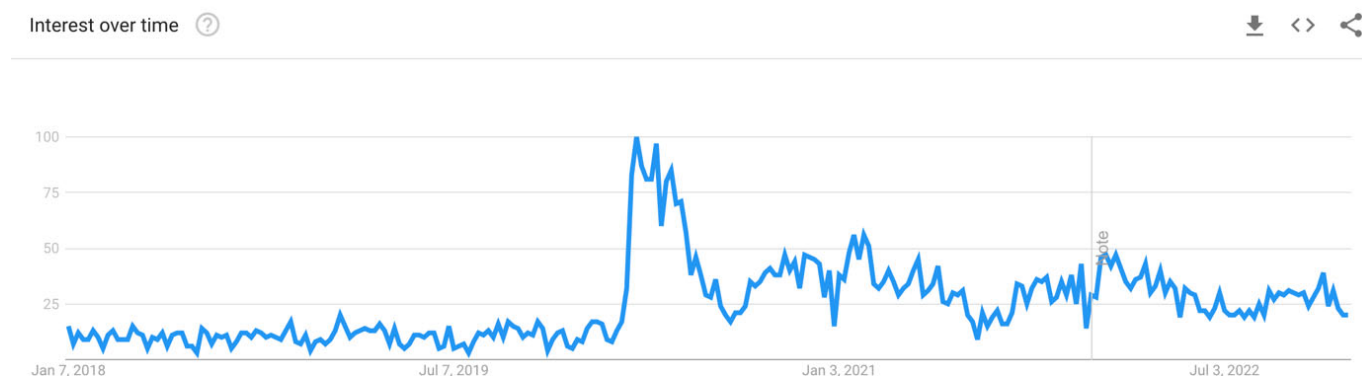
Jak wygląda zainteresowanie wydarzeniami online w ujęciu globalnym? Nie jest żadną tajemnicą, że rekordową popularność osiągnęły w okresie pandemii COVID-19. W ClickMeeting w 2020 roku odnotowaliśmy wzrost liczby wydarzeń i użytkowników o ponad 370% wobec roku 2019. Następna dwa lata przyniosły korektę tego trendu. **Zainteresowanie wirtualnymi wydarzeniami jest jednak nadal dwukrotnie wyższe niż przed wybuchem pandemii.** Webinary i spotkania online są po prostu standardowym sposobem komunikowania się w nowej rzeczywistości i doskonale wiemy, jak z nich korzystać. A co jeszcze ważniejsze: wciąż odkrywamy dla nich nowe zastosowania.

Odzwierciedla to również częstotliwość wyszukiwania frazy *webinar* w sieci:



Źródło: Google Trends

Podobna tendencja dotyczy rynku polskiego:



Źródło: Google Trends

Liczba wzmianek i zasięg dyskusji

Aby lepiej zrozumieć intencje i zachowania użytkowników, poprosiliśmy o wsparcie Brand24 – firmę, która tworzy zaawansowane narzędzie do monitoringu sieci, a sama wykorzystuje ClickMeeting do organizacji własnych wydarzeń online.

Podczas trwającego 30 dni monitoringu (15.11–15.12.2022) pojawiło się:

- **117 tysięcy wzmianek dotyczących webinaru.** Zasięg w mediach społecznościowych wyniósł 69 milionów, poza nimi – 572 miliony.
- **14 tysięcy wzmianek dotyczących kursów online (online course)** – zasięg w mediach społecznościowych wyniósł 7.8 miliona, poza nimi – 69 milionów.
- **26 tysięcy wzmianek dotyczących pracy zdalnej (remote work)** – zasięg w mediach społecznościowych wyniósł 18 milionów, poza nimi – 317 milionów.

VOLUME OF MENTIONS



117 K

+108 K (+1188%)

SOCIAL MEDIA REACH



69 M

+64 M (+1465%)

NON SOCIAL MEDIA REACH



572 M

+522 M (+1040%)



Na szczególną uwagę zasługuje zasięg dyskusji w mediach społecznościowych. **Spotkanie online to wciąż bardziej emocjonująca i angażująca forma interakcji niż asynchroniczny i pasywny kontakt z treściami w sieci.** Wzmianki wygenerowane wokół frazy „webinar” dotyczyły zarówno promocji zaplanowanych wydarzeń, informacji o tych trwających, jak i podsumowań tych, które już się odbyły. Z punktu widzenia marketera to sporo okazji do budowania zasięgu dzięki recyklingowi treści powstających wokół jednej inicjatywy.



**Justyna
Dzikowska**

Brand24

Jaki kontekst towarzyszy najczęściej webinarom i dyskusjom, w których pojawiają się wzmianki na ich temat? Dane Brand24 są zgodne z ustaleniami, które przedstawiliśmy w pierwszej części raportu. Obok fraz odnoszących się do samych wydarzeń w postach pojawiają się takie słowa jak **ekspert, marketing, biznes, wideo, nauka, strategia, społeczność, cyfrowy, branża czy praca.**

marketing watch solution share registration tomorrow school upcoming center way opportunity nov technology feature use
expert day free today need tool help question post online industry manage january miss product video support webinar
business sign discuss health program year process est know partner student member new december register team
thursday create system join look attend provide information tip event week click learn lead present customer platform start
collaboration check host design change service talk session series time datum management zoom experience strategy link
digital live explore community key dec recent data insight demand find good resources hear virtual november work

Możemy zabawić się w układanie z tej rozsypanki zdań dotyczących wydarzeń online. Na przykład:

- **Webinary** to wydarzenia online, które wspierają ekspertów z różnych branż biznesu.
- **Webinary** stają się ważnym narzędziem w strategii marketingowej w cyfrowym świecie.
- **Webinary** umożliwiają dzielenie się wiedzą, naukę, dyskusję, współpracę i tworzenie społeczności online.
- Platforma do webinarów pozwala Ci wspierać Twoich klientów, uczniów i zarządzać biznesem, zapewniając najlepsze doświadczenia.

I każde z nich jest prawdziwe.

Czego najczęściej dotyczą webinary? Ciekawych danych dostarcza analiza hashtagów wykorzystywanych w treściach:

Trending hashtags ?

1	#webinar	10298 Mentions	11	#trading	379 Mentions
2	#cybersecurity	901 Mentions	12	#edtech	366 Mentions
3	#sustainability	547 Mentions	13	#training	354 Mentions
4	#ai	546 Mentions	14	#cloud	352 Mentions
5	#healthcare	531 Mentions	15	#health	351 Mentions
6	#marketing	522 Mentions	16	#cop27	327 Mentions
7	#free	484 Mentions	17	#forex	327 Mentions
8	#technology	449 Mentions	18	#data	308 Mentions
9	#business	423 Mentions	19	#esg	287 Mentions
10	#education	394 Mentions	20	#zonauang	284 Mentions



Patrząc na hashtagi używane w kontekście webinarów, można zauważyć, że jest to narzędzie szczególnie lubiane przez branże, w których mamy do czynienia z nieco bardziej skomplikowanym produktem: cyberbezpieczeństwo, zrównoważony rozwój, sztuczna inteligencja, ochrona zdrowia, marketing, dane czy szeroko rozumiana technologia. To branże, które najchętniej komunikują się ze swoją społecznością w formie spotkania online.



**Justyna
Dzikowska**

Brand24

Co sądzimy o webinarach? Pozytywne wrażenia i autorytet

Liczy się oczywiście nie tylko to, jak popularne są webinary. Bardzo ważną rolę odgrywają również emocje, które im towarzyszą.

Przyjrzelśmy się bliżej sentymentowi, czyli wydźwiękowi emocjonalnemu dyskusji dotyczących webinarów. **Na 14 tysięcy pozytywnych wzmianek przypada jedynie 1617 wzmianek o negatywnym charakterze.** To najlepszy dowód na to, że wydarzenia online są atrakcyjnym formatem, chętnie wybieranym przez samych użytkowników. Z drugiej strony wciąż mogą pojawiać się pewne problemy, które wpływają na ich odbiór. Organizatorzy w znacznej mierze mogą im jednak przeciwdziałać.

POSITIVE

**14 K**

+13 K (+1376%)

NEGATIVE

**1617**

+1530 (+1759%)



Przewagę pozytywnych wzmianek przeplatają sporadyczne skargi na jakość połączenia lub niemożność wzięcia udziału w wydarzeniu. W przypadku dużych marek o globalnym zasięgu wybór godziny rzeczywiście może być problematyczny. Rozwiązaniem jest wyznaczenie odrębnych spotkań dla różnych stref czasowych lub udostępnienie nagrania z wydarzenia dla wszystkich zainteresowanych.

**Justyna
Dzikowska**

Brand24

Kolejną miarą pozwalającą na ocenę znaczenia tematu w sieci jest Presence Score. Bazując na m.in. liczbie wzmianek i ich zasięgu, przedstawia popularność w skali od 0 do 100.



Presence score na poziomie 84 to imponująca metryka, która swoim zasięgiem przebiła 91% zagadnień. Można śmiało powiedzieć, że gdyby **webinar był marką, byłby Coca-Cola**.

**Justyna
Dzikowska**

Brand24

Webinar vs. ebook: co jest bardziej popularne?

Dyskusja dotycząca skuteczności i popularności różnych cyfrowych formatów nie ustaje. Doskonale zdajemy sobie sprawę z tego, że nie tylko przyszłość, ale również teraźniejszość należą do wideo. A webinar jest jednym z najciekawszych narzędzi w tym segmencie – nie tylko pozwala na przygotowanie atrakcyjnej treści, ale również bezpośrednie nawiązanie relacji pomiędzy uczestnikami i prowadzącymi. Wiele firm wciąż decyduje się jednak na tworzenie własnych e-booków. Bardzo często pełnią rolę lead magnet – darmowego „prezentu”, który ma zachęcić potencjalnych klientów do pozostawienia danych kontaktowych. Pora odpowiedzieć na kluczowe pytanie: **co jest popularniejsze – webinar czy ebook?**

Webinar

Summary

MENTIONS	SM REACH	INTERACTIONS	POSITIVE	NEGATIVE
117 K	69 M	124 K	14 K	1617
+108 K (+1188%)	+64 M (+1465%)	+121 K (+4386%)	+13 K (+1376%)	+1530 (+1759%)

Ebook

Summary

MENTIONS	SM REACH	INTERACTIONS	POSITIVE	NEGATIVE
58 K	15 M	126 K	11 K	1875
+58 K (+5773300%)	+15 M (+100%)	+126 K (+100%)	+11 K (+100%)	+1875 (+100%)

Jak widać, w ciągu miesiąca pojawiło się dwukrotnie więcej wzmianek dotyczących webinarów niż ebooków, a zasięg w mediach społecznościowych był wyższy aż o 460%. Webinar jest jednak nie tylko zdecydowanie popularniejszy – wzbudza również cieplejsze emocje: w przypadku ebooków na 11 tysięcy wzmianek pozytywnych przypada aż 1875 negatywnych.



Biorąc pod uwagę, że webinary wymagają znacznie mniej pracy ze strony zespołów marketingowych, ich popularność, zasięgi i sentyment wydają się bardzo interesujące.



**Justyna
Dzikowska**

Brand24



Raport
ClickMeeting