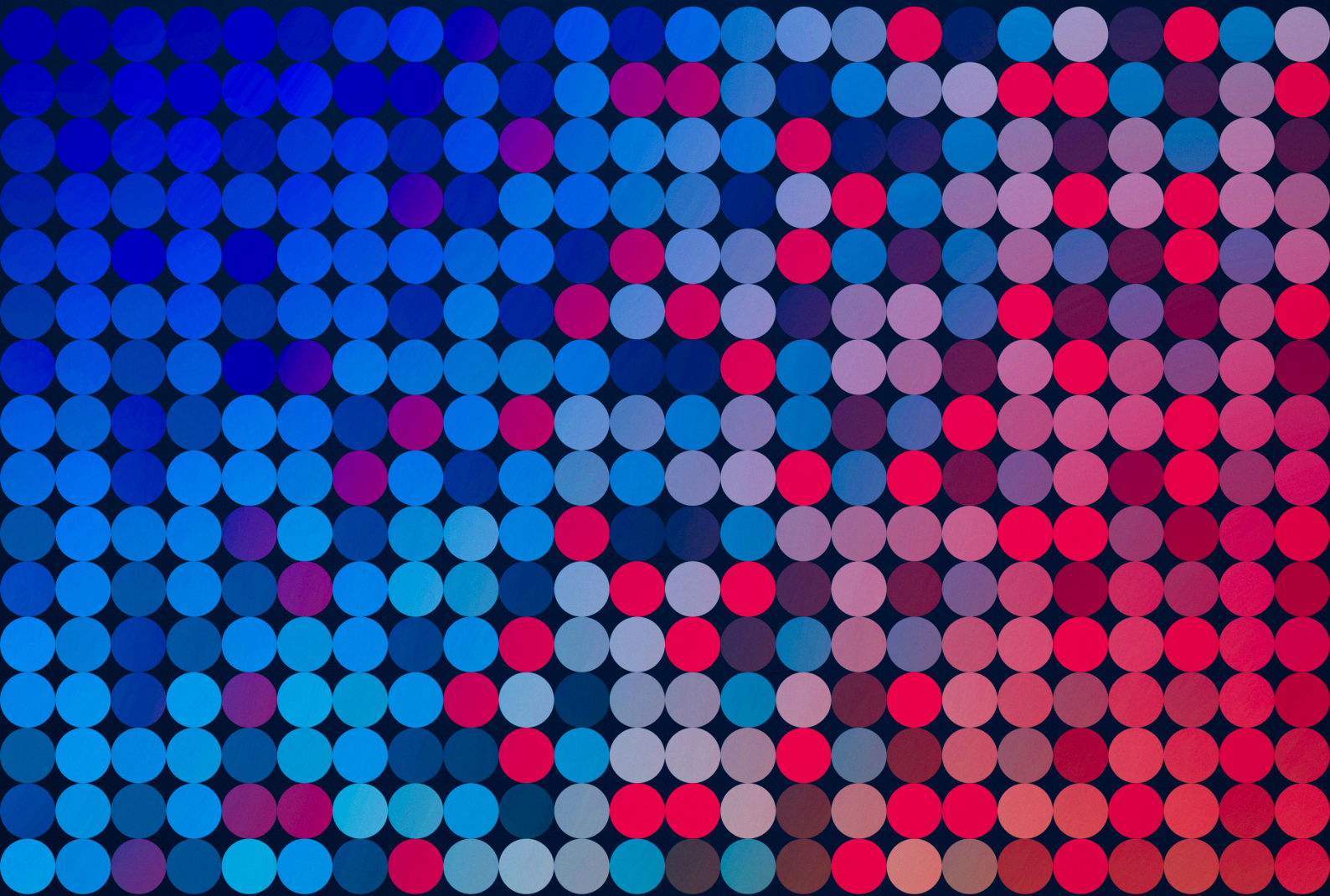


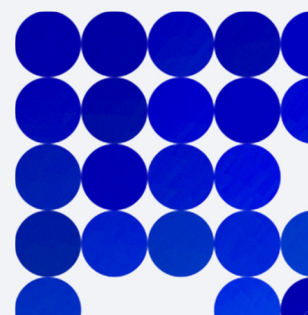
State of Online Events



Spis treści

Wstęp	03
Kluczowe wnioski	05
Rynek ekspertów: wydarzenia online w poszczególnych branżach	07
Wydarzenia, organizatorzy i uczestnicy w 2022 roku	09
Branże i ich liderzy w 2023 roku	10
Power user	10
Marketing i sprzedaż	13
Szkolenia i consulting	16
Edukacja	19
Medycyna	21
Płatne webinary	23
Najlepszy czas na webinar? Godzina, dzień, miesiąc	25

2023 w branży wydarzeń online to rok power userów!



Za nami kolejny rok wypełniony wydarzeniami online. I kolejny rok, w którym szczególnie intensywnie korzystali z nich eksperci reprezentujący różne branże. Webinary służyły im do dzielenia się wiedzą, ale coraz częściej są także narzędziem marketingowym, które pozwala na skuteczne zdobywanie leadów, utrzymywanie kontaktu z klientami i prowadzenie działań sprzedażowych.

Rynek webinarów i spotkań online staje się coraz bardziej różnorodny. Chcemy podkreślić tę różnorodność również w naszym raporcie. Dlatego po raz pierwszy wprowadziliśmy kategorię power userów, czyli użytkowników, którzy korzystają nie tylko z różnych narzędzi dostępnych w ramach pakietów ClickMeeting, ale również różnych formatów wydarzeń. Dzięki temu są w stanie realizować różne potrzeby, przekształcając wydarzenia online w fundament swojej działalności.





W ubiegłorocznej wersji raportu szeroko omawialiśmy kwestię profesjonalizacji rynku. Dostrzegliśmy, że wydarzenia online stają się ważnym narzędziem wykorzystywanym przez ekspertów reprezentujących różne branże: od szeroko pojmowanego sektora edukacyjnego przez marketing i sprzedaż aż po medycynę.

Pod tym względem w 2023 roku nic się nie zmieniło. Wręcz przeciwnie: eksperci są coraz bardziej świadomi przewag, jakie oferują im webinary i spotkania online, i coraz intensywniej korzystają z funkcji, które pomagają im bardziej angażować odbiorców, zwiększać bazę uczestników, ale również wydajniej współpracować.

Wielu z nich korzysta z różnych formatów wydarzeń i narzędzi, aby osiągać jak największe zyski. Taki power user może więc przede wszystkim skupiać się na tworzeniu szkoleń online, ale równocześnie organizuje również webinary marketingowe, spotkania swojego zespołu, prezentacje sprzedażowe i konsultacje z klientami.

Do kategorii takich power userów zaliczyliśmy aż jedną czwartą bazy użytkowników naszej platformy. Dlatego też w tej edycji chcielibyśmy poświęcić im więcej uwagi. Ale nie brakuje oczywiście rozbudowanych statystyk dotyczących poszczególnych branż i ich liderów. Kim są, co ich wyróżnia i co zmieniło się w ciągu ostatniego roku w branży? Właśnie temu przyjrzeliliśmy się w naszym raporcie.



**Dominika
Paciorkowska**

Dyrektor Zarządzająca
i Członek Zarządu ClickMeeting

Kluczowe wnioski

W ciągu 2023 roku użytkownik ClickMeeting zorganizował średnio **47 wydarzeń**, w ramach których zgromadził łącznie **650 uczestników**. Na jednym wydarzeniu pojawiało się wobec tego średnio niemal 14 uczestników.

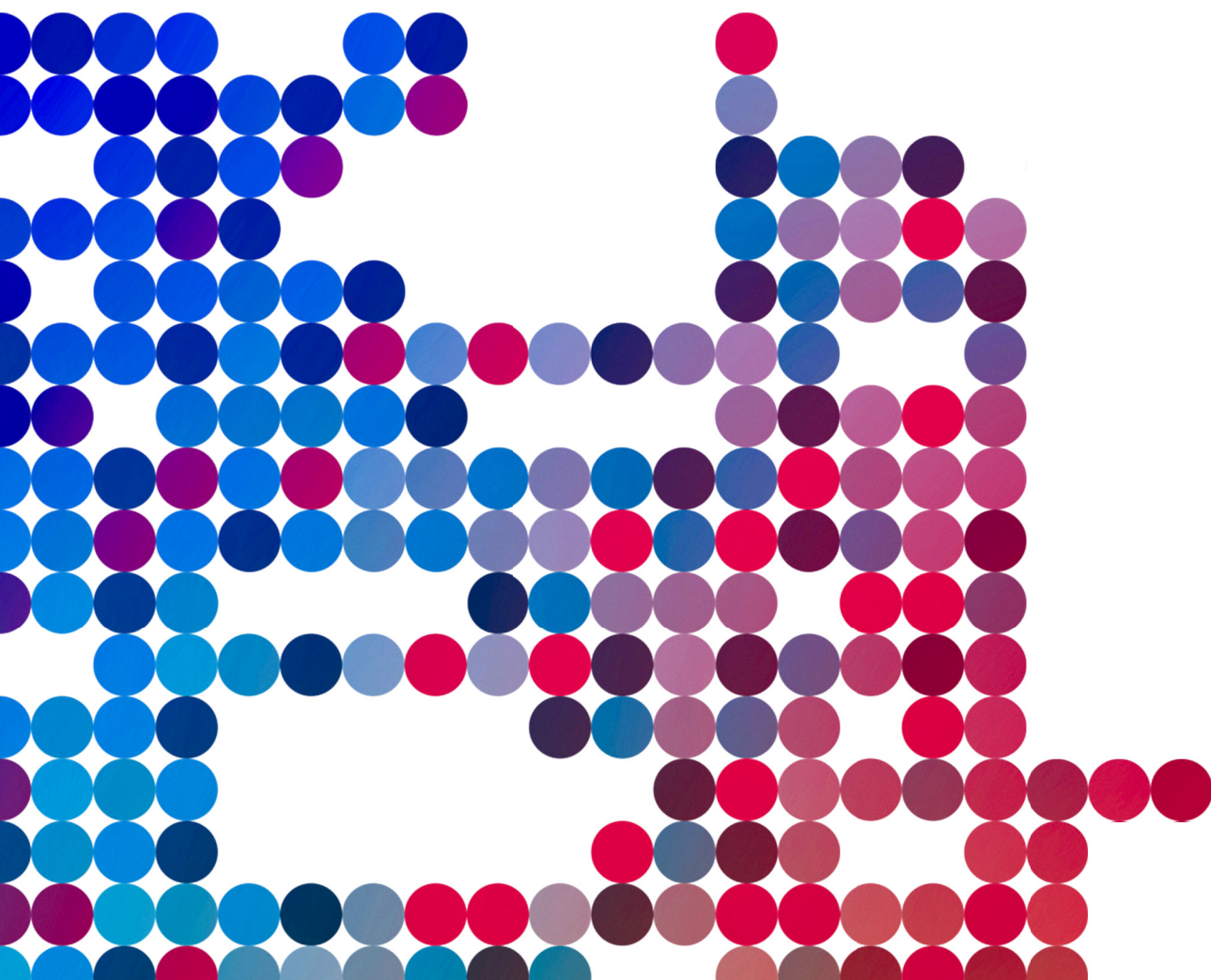
Przeciętne wydarzenie trwało przez **106 minut**, a sesja użytkownika wyniosła 71 minut.

Największą grupą użytkowników byli **power userzy** – osoby wykorzystujące wydarzenia online w różnych celach. Odpowiadali aż za **26% wydarzeń**. Tuż za nimi uplasowali się marketerzy (24%), a podium zamknęli szkoleniowcy, którzy przygotowali co piąte wydarzenie.

Najwięcej wydarzeń organizowano w **czwartek**, następne miejsca zajął wtorek i środa. Najczęściej wybierana godzina to **16:00**.

Najczęściej wykorzystywaną funkcją platformy ClickMeeting była prezentacja – korzystano z niej w 54,42% przypadków. Drugie miejsce zajęło dzielenie się ekranem (17,69%), a kolejne interaktywna tablica (8,05%).

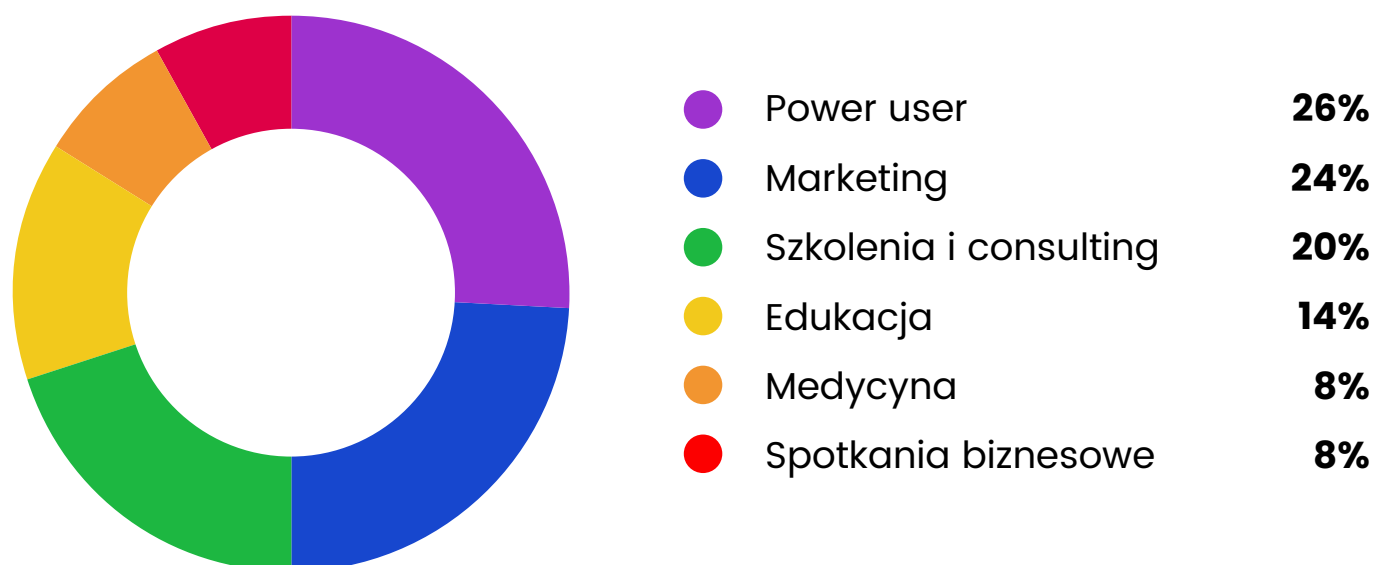
Rekordzista wygenerował przychód w wysokości ponad **161 tysięcy złotych** na jednym wydarzeniu. Łączna suma zarobiona w ciągu roku przez lidera na płatnych webinarach to 739 251 zł.



Rynek ekspertów: wydarzenia online w poszczególnych branżach

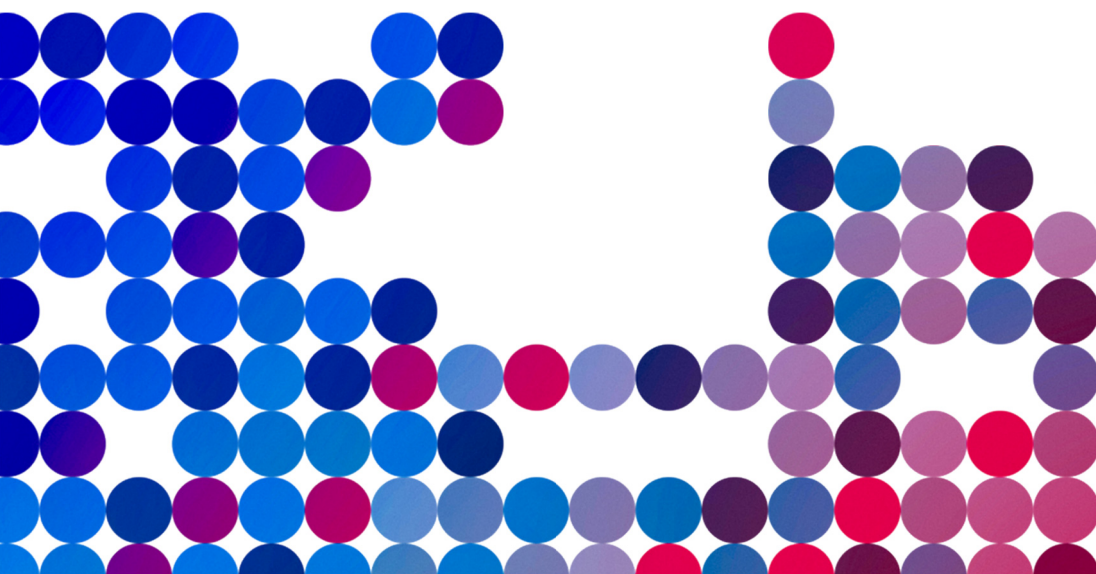
Webinary to ważne narzędzia wykorzystywane przez ekspertów zarówno w celu dzielenia się wiedzą, jak i promowania marki, w tym tej osobistej. Odrębną kategorią wydarzeń pozostają rzecz jasna spotkania, które ułatwiają nam współpracę i zapewniają kontakt niezależnie od miejsca, w którym znajdują się ich uczestnicy.

Jakie branże najintensywniej wykorzystują wydarzenia online? Przyjrzelśmy się wydarzeniom organizowanym w 2023 roku na platformie ClickMeeting. Wśród nich wyróżniliśmy następujące kategorie:



Na jakiej podstawie klasyfikowaliśmy wydarzenia? Oto niektóre rodzaje webinarów i spotkań, które uwzględniliśmy w poszczególnych kategoriach:

- **Szkolenia 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 2023 roku

Zanim przejdziemy do konkretnych grup, sprawdźmy, jak wyglądały wyniki osiągnięte przez statystycznego użytkownika ClickMeeting w 2023 roku.

**47****wydarzeń**

zorganizował statystyczny użytkownik

Daje to średnio niemal 4 wydarzenia miesięcznie i jedno wydarzenie tygodniowo.

**650****uczestników**

zgromadził statystyczny użytkownik

Co oznacza, że w przeciętnym wydarzeniu brało udział 14 uczestników.

**106****minut**

trwało przeciętne wydarzenie

To wynik zbliżony do tego, który odnotowaliśmy w tamtym roku. Wówczas przeciętne wydarzenie trwało przez 109 minut.

**71****minuty**

trwała przeciętna sesja uczestnika

Odbiorcy uczestniczyli w wydarzeniach przez 67% czasu ich trwania. W tamtym roku statystyki były zbliżone (zaangażowanie wyniosło 68%).

Branże i ich liderzy w 2023 roku

Jak układała się praca przedstawicieli poszczególnych branż i ich liderów w ubiegłym roku? Przyjrzyjmy się bliżej ich aktywności w świecie webinarów i spotkań online.

Power user

Wyobraź sobie następującą sytuację: właściciel firmy szkoleniowej... tworzy kursy online. To zupełnie logiczne. Ale część czasu poświęca na bezpłatne webinary, które pozwalają mu docierać do nowych odbiorców. Regularnie spotyka się też ze swoimi współpracownikami, aby opracowywać nowe pomysły i omawiać sprawy organizacyjne. Poza tym cyklicznie organizuje dużą konferencję online, w której biorą udział inni przedstawiciele jego branży.

Inny przykład to psycholog oferujący sesje terapeutyczne. Podstawą jego działania są spotkania z pacjentami (oczywiście online), ale równolegle tworzy szkolenia dla innych terapeutów, spotyka się ze swoim wspólnikiem, organizuje konferencje naukowe, na których wymienia się doświadczeniami z innymi psychologami, i tworzy



webinary promocyjne, które pozwalają mu docierać zarówno do osób zainteresowanych podjęciem terapii, jak i uzyskaniem nowych kwalifikacji w ramach szkolenia.

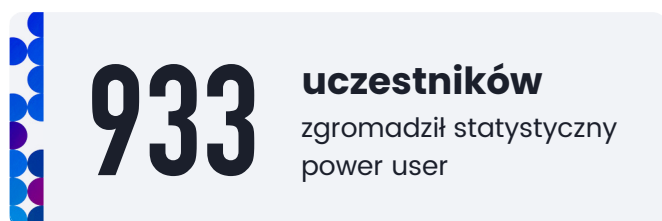
Takich scenariuszy jest rzecz jasna zdecydowanie więcej. Pracownik działu HR może z jednej strony spotykać się online z członkami swojego zespołu i z kandydatami, a z drugiej organizować webinary promocyjne w ramach realizowanej strategii Employer Brandingu. Dla właściciela szkoły językowej podstawą działania będą lekcje i konsultacje, ale może również korzystać z potęgi webinar marketingu i usprawniać działanie firmy dzięki spotkaniom online.

Tak naprawdę każdy może stać się power userem. I od dłuższego czasu obserwujemy tę tendencję wśród użytkowników ClickMeeting. Konfiguracje są przy tym naprawdę bardzo zróżnicowane, ale w każdym przypadku decydujące okazuje się przywiązanie do platformy.

Czym wyróżniali się na tle innych użytkowników?

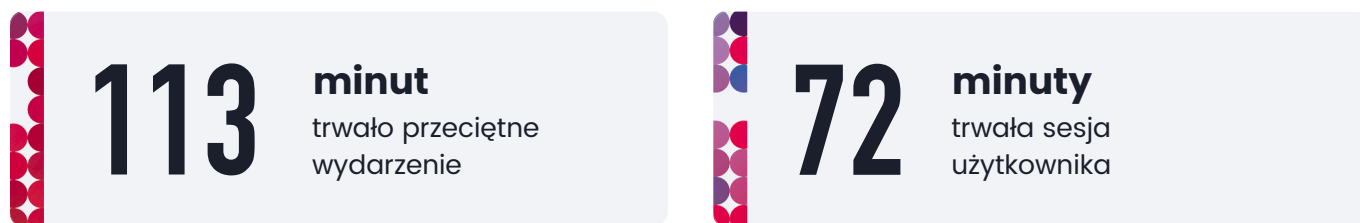


To o 81% więcej niż przeciętny użytkownik platformy. Daje to 1.7 wydarzenia tygodniowo.



To 44% więcej od przeciętnego użytkownika. Na przeciętnym wydarzeniu gościło 11 uczestników, a więc nieco mniej niż w przypadku średniej dla wszystkich kont

ClickMeeting. Wynika to również ze sporego udziału spotkań online odbywających się w kameralnym gronie.



W tej grupie przeciętna długość wydarzenia była nieco dłuższa od średniej. Długość trwania przeciętnej sesji użytkownika plasowała się natomiast na podobnym poziomie. Wskaźnik zaangażowania jest więc niższy.

Pora przejść do lidera kategorii, czyli firmy szkoleniowej, która organizowała z jednej strony standardowe kursy online, z drugiej webinary promocyjne czy spotkania wewnętrznych zespołów.

Lider w ciągu roku stworzył aż 1309 wydarzeń, w których wzięło udział 12 558 uczestników. Intensywność wykorzystania platformy jest więc naprawdę imponująca. Lider segmentu power userów stworzył o 2685% więcej wydarzeń od statystycznego użytkownika, co pozwoliło mu pozyskać o 1832% więcej uczestników. Przeciętne wydarzenie gromadziło 10 uczestników.

Średni czas trwania wydarzenia wyniósł 41 minut, a sesja uczestnika to 26 minut. Wskaźnik zaangażowania plasuje się wobec tego na poziomie 63%.



Marketing i sprzedaż

Podobnie jak przed rokiem, blisko co czwarte wydarzenie na ClickMeeting miało charakter marketingowy lub sprzedażowy. I podobnie jak przed rokiem to bardzo pojemna kategoria obejmująca z jednej strony duże webinary o charakterze promocyjnym, z drugiej np. małe spotkania onboardingowe. Jak prezentowała się aktywność ekspertów?

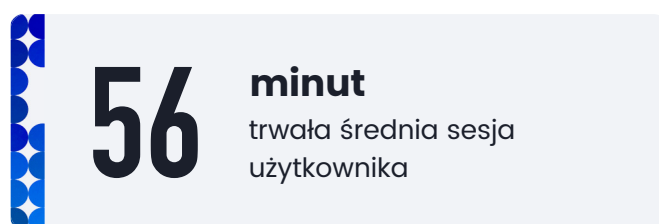
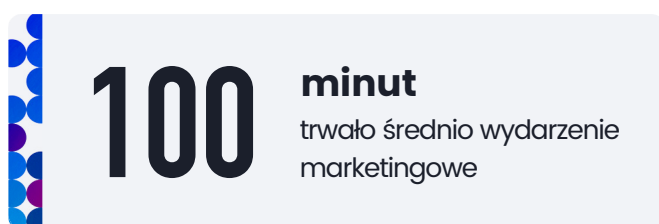


To o 89% więcej od przeciętnego użytkownika platformy.



To wynik aż o 217% lepszy od tego, jaki osiągnął statystyczny użytkownik ClickMeeting. Pamiętaj, że każdy unikalny uczestnik to potencjalny lead, który może zwiększyć Twoją sprzedaż.

Wydarzenia marketingowe rządzą się swoimi prawami. **Długość ich trwania jest zbliżona do średniej, ale zdecydowanie krótsza jest przeciętna sesja uczestnika.** Obserwowaliśmy to już w zeszłym roku.



Wyjaśnienie jest bardzo proste. Uczestnicy często wpadają na chwilę, aby zaznajomić się np. wyłącznie z interesującym ich punktem programu. Nie czują się także zobowiązani, aby zostawać do końca. Przecież nie jest to obowiązkowe. Poza tym wielu użytkowników rejestruje się na webinar, aby uzyskać nagranie po jego zakończeniu (co warto im zapewnić).

Nasze rady? Jeżeli organizujesz webinar marketingowy, skup się na merytoryce i problemach swoich klientów. **Dostosuj format wydarzenia do konkretnego etapu lejka.** Inny profil sprawdzi się na samej górze, kiedy zależy Ci na budowaniu świadomości marki, a inny będzie skuteczny w kampaniach sprzedażowych.

Jak radził sobie lider? To firma, która dzięki otwartym webinarom zdobywała cenne leady sprzedażowe. Za pośrednictwem platformy oferowała również konsultacje, demo produktowe i szkolenia dla swoich klientów i partnerów w sieciach afiliacyjnych.

Lider branży zorganizował w 2023 roku aż 2437 wydarzeń. Daje to średnio 48 wydarzeń w ciągu tygodnia. Jak łatwo obliczyć, to 50 razy więcej niż średnia dla wszystkich użytkowników platformy. Efekt musi być imponujący! **W ciągu roku liderowi branży marketingu udało się zgromadzić dokładnie 28 258 uczestników.** To o 4247% więcej w porównaniu do średniej. Przeciętnie na jednym wydarzeniu gościło niemal 12 osób.

Przeciętne wydarzenie organizowane przez lidera branży marketingowej trwało 55 minut. Jednocześnie przeciętna sesja użytkownika to 26 minut, więc współczynnik zaangażowania wynosi 47%.

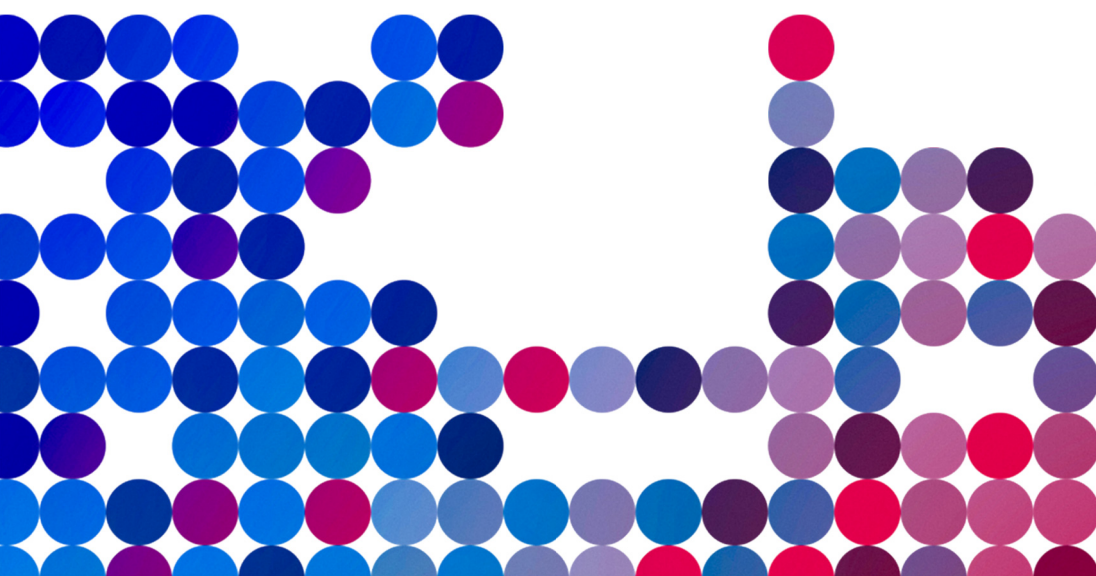


Podczas ostatniego webinaru w ramach Kadrowych Śród odnotowaliśmy rekord: na wydarzenie zarejestrowało się ponad 6500 osób, a w czasie rzeczywistym brało w nim udział ponad 4000 osób. Warto wspomnieć, że na samym początku cieszyło nas, kiedy na wydarzenie rejestrowało się 300 osób. Łącznie w darmowych webinarach z cyklu Kadrowe Środy wzięło udział ponad 30 tysięcy unikalnych użytkowników.



**Katarzyna
Rejman-Michalska**

kierowniczka działu
szkoleń Verte



Szkolenia i consulting

Znaczna część szkoleń i kursów przeniosła się do świata wirtualnego. Nic w tym dziwnego. Dzięki takiej formule wiedza jest na wyciągnięcie ręki, a edukatorzy mogą zwiększać skalę działania i ograniczać koszty.

Do tej grupy poza firmami szkoleniowymi zakwalifikowaliśmy również niezależnych szkoleniowców, coachów czy ekspertów prowadzących działalność consultingową, co bez wątpienia ma wpływ na wypracowane przez nich rezultaty. Jak wyglądał rok 2023 w ich przypadku?



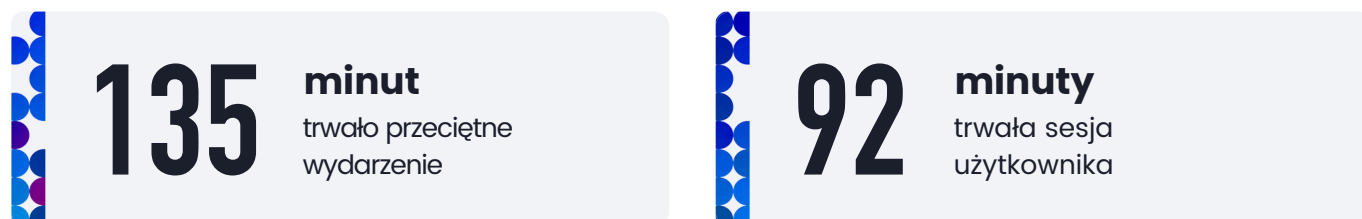
Daje to prawie dwa wydarzenia tygodniowo. To wynik lepszy od średniej o 91%.



To o 94% więcej od średniej dla wszystkich kont. Daje to również nieco wyższą średnią liczbę uczestników podczas przeciętnego wydarzenia. W tym przypadku wynosi 14 osób.



Podobnie jak w poprzedniej edycji raportu, zarówno średnia długość wydarzenia, jak i sesji uczestnika są dłuższe od wyników, jakie wypracował przeciętny użytkownik platformy.



Współczynnik zaangażowania wyniósł wobec tego 68% i jest dokładnie taki sam jak przed rokiem.

Co u lidera? **Firma szkoleniowa zorganizowała w ciągu roku 419 wydarzeń** (więcej o 791% od średniej), co przekłada się na niemal 9 wydarzeń tygodniowo. Łącznie zgromadziła 1430 uczestników, a w przeciętnym szkoleniu brało udział 3.41 osoby. To zupełnie zrozumiałe, biorąc pod uwagę, że podstawowym formatem, z którego korzysta lider, są zajęcia w małych grupach.

Wyróżnia je również kompaktowa forma. Jednostka szkoleniowa wynosi około jednej godziny zegarowej i znajduje to przełożenie na średni czas trwania wydarzenia, który wynosi 57 minut. Na uwagę zasługuje jednak czas aktywności uczestników, który wynosi aż 52 minuty. Zaangażowanie na poziomie 92% jest naprawdę rekordowe!





Pomysł na realizację szkoleń online pojawił się przed rozpoczęciem pandemii. W styczniu 2019 roku zrealizowaliśmy pierwsze szkolenie online. Chcieliśmy stać się prekursorami szkoleń online, zwłaszcza dla instytucji publicznych. Zakładaliśmy, że będzie to jednak dłuższy proces. Niewiele firm realizowało wówczas szkolenia w takiej formie, ale przede wszystkim niewielu wykładowców i klientów było do niej przekonanych.



Katarzyna Bielecka
właścicielka Centrum Szkoleń Verte

Edukacja

Po raz kolejny w naszym raporcie zdecydowaliśmy się na odróżnienie sektora szkoleniowego od edukacyjnego. **W tej drugiej grupie skupiamy się przede wszystkim na różnego typu szkołach:** zarówno jednostkach należących do systemu edukacji – od nauczania przedszkolnego po uczelnie, jak i tych działających niezależnie. Olbrzymią grupą użytkowników platformy są szkoły języków obcych, które w dzisiejszym świecie coraz częściej oferują swoim uczniom możliwość rozwijania kompetencji językowych online.

Co wyróżnia ekspertów branży edukacyjnej? Przede wszystkim wysoka aktywność. I nic w tym dziwnego, biorąc pod uwagę, że zwykle mowa o zajęciach, które odbywają się regularnie.



Przeciętny użytkownik reprezentujący tę branżę zorganizował aż 328 wydarzeń (o 598% więcej niż statystyczny użytkownik). O 235% wyższa jest natomiast liczba uczestników lekcji, która wyniosła 2175 osób. W statystycznym wydarzeniu bierze więc udział ok. 7 osób. Przeciętna długość wydarzenia to 100 minut a aktywność użytkownika to 79 minut. Zaangażowanie jest wobec tego o 8 punktów procentowych wyższe niż w przypadku średniej.



2175

uczestnikówzgromadził
edukator

Liderem sektora edukacji jest szkoła językowa oferująca lekcje orientalnych języków. Tylko w 2023 roku za pośrednictwem

ClickMeeting zrealizowała 6619 wydarzeń, co daje rekordową liczbę 130 wydarzeń tygodniowo. **To o 13983% więcej niż przeciętny użytkownik.** Oczywiście oznacza to również olbrzymią łączną liczbę uczestników – w ciągu roku na wirtualne lekcje logowano się 23 831 razy. W wydarzeniu brało udział średnio 3.59 osoby, co jest w pełni zrozumiałe, biorąc pod uwagę specyfikę pracy małych grup, w jakich najłatwiej o opanowanie języka. Przeciętna lekcja trwała 86 minut a sesja użytkownika wyniosła 78 minut. Współczynnik zaangażowania to wobec tego 91%.



ClickMeeting daje nam możliwość organizacji spotkań i webinarów również poza platformą Moodle. Zatem oprócz dydaktyki, od której się zaczęło, odpowiadamy za organizację między innymi konferencji, spotkań wydziałowych, ale również spotkań wewnętrznych w naszej organizacji. Miało to szczególne znaczenie w trakcie pandemii, kiedy nie pracowaliśmy stacjonarnie. Spotkania, na przykład spotkania działowe czy kolegia rektorsko-dziekańskie, nadal mogły się odbywać właśnie dzięki platformie ClickMeeting.

**Emilia Nowacka**

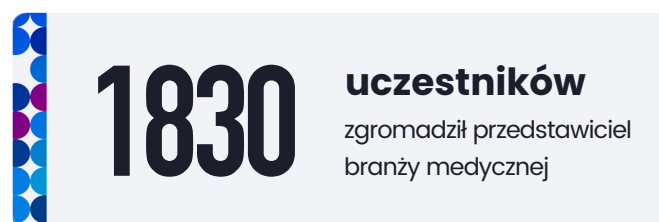
koordynator ds. jakości kształcenia PUW

Medycyna

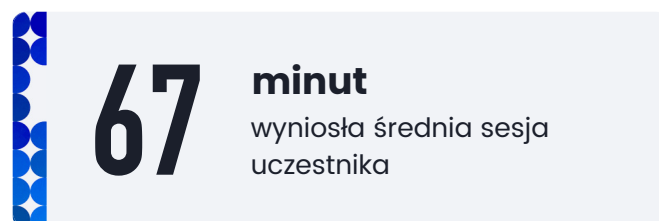
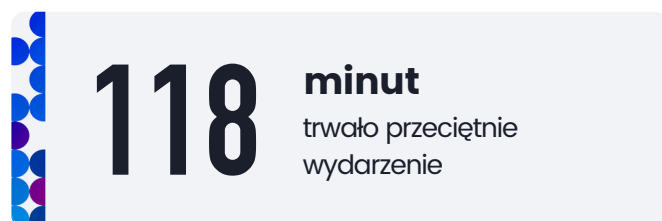
Branża medyczna to jedyna sekcja tematyczna, jaką po raz drugi wyróżniliśmy w naszym raporcie. Dlaczego? Chcemy w ten sposób wyróżnić sektor, który niezwykle intensywnie wykorzystuje wydarzenia online i zwiększa dzięki nim swój potencjał. Cechuje go olbrzymie zróżnicowanie. Z jednej strony tworzą go 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.



To o 232% więcej od średniej.
Reprezentant branży medycznej
organizował średnio trzy wydarzenia
tygodniowo.



W tym przypadku to o 182% więcej od
średniej. W przeciętnym wydarzeniu
brało udział 12 uczestników.



Wpływ na te dane może mieć m.in. format konferencji medycznych, które często mają miejsce online. Zazwyczaj trwają stosunkowo długo, jednak uczestnicy biorą udział przede wszystkim w punktach programu, które są z ich perspektywy najbardziej interesujące.

Pozycję lidera zajmuje międzynarodowa szkoła psychoterapii, która przede wszystkim oferuje szkolenia specjalistów zainteresowanych w rozwijaniu swojego warsztatu. Łącznie utworzyła 784 wydarzeń (1568% więcej od średniej), co przekłada się na 15 wydarzeń tygodniowo. Lider zgromadził przy tym 9745 uczestników (o 1399% więcej). W przeciętnym szkoleniu brało udział 12.43 uczestników.

Statystyczne wydarzenie trwało 229 minut, a sesja użytkownika wyniosła 110 minut. Daje to współczynnik zaangażowania na poziomie 48%.



Naszym celem jest nie tylko prowadzenie terapii, ale również prowadzenie badań naukowych oraz szeroko zakrojona działalność szkoleniowa. Szukałyśmy do tego odpowiedniego narzędzia i okazało się, że platforma ClickMeeting spełnia wszystkie nasze oczekiwania. Pozwala nam z jednej strony na propagowanie wiedzy na temat zaburzeń ze spektrum autyzmu, a z drugiej na komunikowanie się z osobami, które biorą udział w szkoleniu.



dr Anna Budzińska
dyrektorka Fundacji Instytut
Wspomagania Rozwoju Dziecka

Płatne webinary

Branża medyczna wyróżnia się pod jeszcze jednym względem: to właśnie eksperci tej dziedziny tworzą najbardziej dochodowe wydarzenia płatne. Choć rzecz jasna nie tylko oni zarabiają w ten sposób. Dzięki integracji ze Stripe osiągnięcie zysków jest jeszcze prostsze.

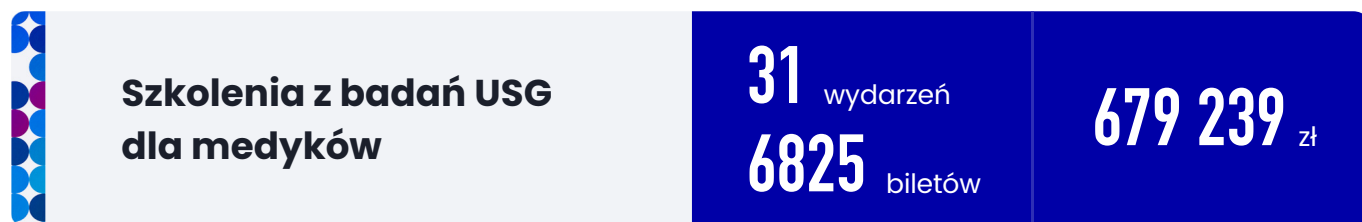
Przyjrzyjmy się bliżej wynikom, jakie osiągnęli liderzy.

 Webinar poświęcony samodzielnemu zasypianiu dzieci	1007 biletów 161 120 zł
--	--

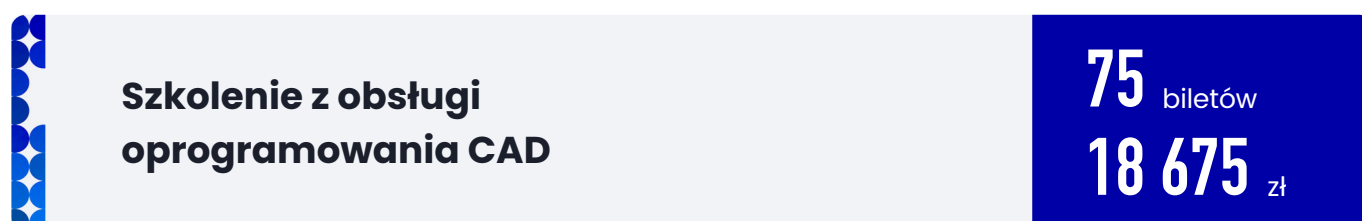
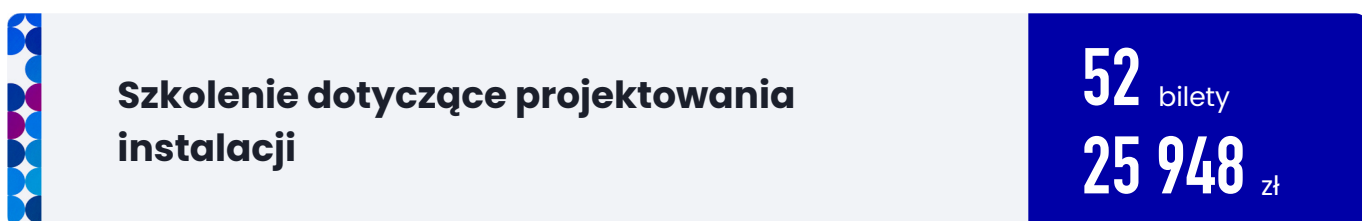
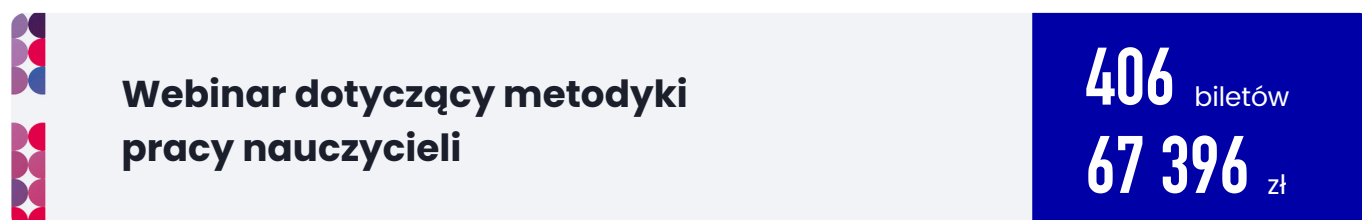
Rekordzista, który przede wszystkim skupia się na tworzeniu treści dla rodziców marzących o spokojnym śnie swoich pociech, stworzył również drugie pod względem przychodów wydarzenie:

 Webinar poświęcony dobrym praktykom zasypiania dzieci	984 bilety 157 440 zł
--	--

Dwa płatne webinary wystarczyły, aby wygenerować ponad 300 tys. zł przychodu. Ale rzecz jasna dłuższe serie pozwalają na jeszcze większe zyski. Najlepiej świadczy o tym przykład innego użytkownika, który specjalizuje się w kształceniu medyków.



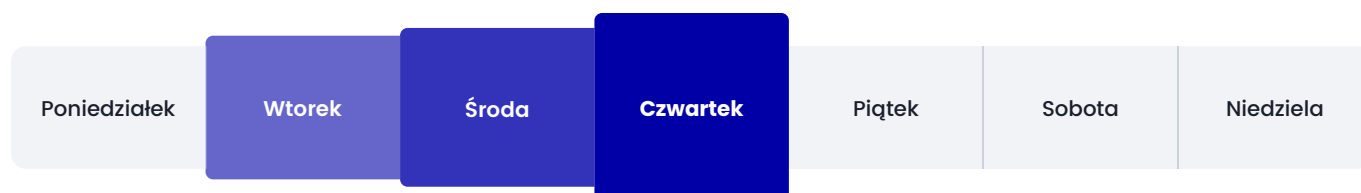
Świetne zarobki czekają oczywiście również w innych branżach: od metodyki nauczania po bardzo techniczne zagadnienia. Online można przekazywać zróżnicowane informacje i tłumaczyć złożone zagadnienia.



Najlepszy czas na webinar? Godzina, dzień, miesiąc

Branża medyczna wyróżnia się pod jeszcze jednym względem: to właśnie eksperci tej dziedziny tworzą najbardziej dochodowe wydarzenia płatne. Choć rzecz jasna nie tylko oni zarabiają w ten sposób. Dzięki integracji ze Stripe osiąganie zysków jest jeszcze prostsze.

Przyjrzyjmy się bliżej wynikom, jakie osiągnęli liderzy.



Tym samym klasyfikacja zmieniła się nieco w porównaniu z tamtym rokiem, kiedy na pierwszym miejscu znalazła się środa, a dalsze miejsca zajął wtorek oraz czwartek. **Nie zmienia się jednak to, że najwięcej wydarzeń powstaje w środku tygodnia.** Poniedziałek i weekend mogą więc oznaczać niższą frekwencję. A jak prezentuje się kwestia godzin?



Tym razem na szczycie zestawienia znalazła się godzina 16:00. Najlepszą porą na webinar będzie więc popołudnie i wczesny wieczór, natomiast spotkania online (ale również różnego typu szkolenia) często odbywają się również w pierwszej połowie biznesowego dnia.



