



RAPORT E-LEARNING W POLSCE

JAK SIĘ UCZYMY I JAK UCZYMY INNYCH ONLINE?

Inicjatorka raportu: Ola Gościńskiak



RAPORT *E-learning* w Polsce

Przeprowadzenie badania: Ola Gościniak

Analiza danych i treści: Ola Gościniak

Konsultacja merytoryczna: Judyta Kotarba

Weryfikacja raportu: Katarzyna Masztaller, Sara Sobala,
Astrid Oleszkiewicz, Karolina Studzienna, Joanna Kadej,
Magdalena Czarnecka, Krystyna Jakaczyńska

Redakcja i korekta: Iwona Wieczorek-Bartkowiak

Korekta składu: Joanna Dyrz

Fotografie: Agnieszka Werecha-Osińska

Infografiki: Katarzyna Berlak

Grafika i skład: Ola Gościniak

Public Relations: Ewelina Salwuk-Marko

ISBN: 978-83-66851-20-7

Copyright: © Ola Gościniak

Jestem Interaktywna, Poznań 2025

Zasady cytowania: Ola Gościniak. (2025). RAPORT *E-learning* w Polsce, Jestem Interaktywna, Poznań, www.olag.pl/raport2025

Spis treści

1. Metodologia badań 5

O badaniu *E-learning w Polsce*
Organizacja badań i próba badawcza
Dane społeczno-demograficzne

2. Podsumowanie wyników 14

3. Uczenie się 18

Wyniki badań
Komentarze i dyskusja
Rekomendacje

Komentarze ekspertek i ekspertów
Pytania do dyskusji i pracy własnej

4. Uczenie innych 58

Wyniki badań
Komentarze i dyskusja
Rekomendacje
Komentarze ekspertek i ekspertów
Pytania do dyskusji i pracy własnej

5. Podsumowanie badania 128

Od Oli Gościński

Pomysł na to badanie narodził się z... potrzeby serca. Przez lata obserwowałam, jak wiele osób tworzy kursy, e-booki, szkolenia, z ogromnym zaangażowaniem i pasją, a jednocześnie wciąż wątpi: *Czy to ma sens? Czy ktoś naprawdę się uczy? Czy moja praca coś zmienia?* Ja też to czułam. Od początku brakowało mi odpowiedzi na te pytania. I wtedy zrozumiałam: żeby tworzyć lepszą edukację, musimy najpierw posłuchać tych, którzy z niej korzystają.

Dlatego powstał pierwszy raport [**Jesteś Ekspertką! Uwierz w to!**](#) To, jak wiele osób poczuło się zauważonych i wysłuchanych, było dla mnie wzruszające. Wiem, że te dane pomogły zmienić niejedną decyzję biznesową i edukacyjną. Dziś wracam z kolejną edycją: [**E-learning w Polsce 2025**](#). Ten raport to głosy ponad 1500 ludzi, którzy uczą się i/lub uczą innych. To wspólna opowieść o tym, jak wygląda nasza codzienność online i jak możemy uczynić ją lepszą – razem. Zapraszam do lektury!



1. Metodologia badań

Spis treści

O badaniu *E-learning w Polsce*

Organizacja badań i próba badawcza

Dane społeczno-demograficzne

O badaniu *E-learning* w Polsce 2025

E-learning w Polsce nie jest już „awaryjnym rozwiązaniem” czy „doraźnym zastępstwem”, lecz świadomym wyborem. Ten raport gromadzi setki wypowiedzi osób w bardzo różnym wieku i z różnym doświadczeniem – **od nastolatków po seniorów, od początkujących po doświadczonych twórców.** Zapytaliśmy uczestników, co najbardziej cenią w obecnym stanie e-learningu w Polsce oraz co wciąż budzi ich frustrację lub wymaga poprawy. Z zebranych danych wyłania się obraz rynku, który dynamicznie dojrzewa: rośnie dostępność oraz różnorodność tematów, standard techniczny i estetyczny jest coraz wyższy, a formaty hybrydowe (kurs + Q&A/mentoring/społeczność) stają się nową normą. Równocześnie, obok wielu świetnie zaprojektowanych produktów, istnieje spory rozstrzał jakości.

Mamy naprawdę wysoki poziom wiedzy i sposobu jej przekazywania.

Mężczyzna, 28 lat

Powtarzające się bolączki to: zbyt rozwlekłe treści, niespójna struktura, błędy techniczne i przeszacowane ceny w stosunku do wartości. Uczestnicy chcą konkretnie, krótszych lekcji, materiałów do wdrożenia, jasnej komunikacji zakresu i realnego wsparcia w procesie – nie tylko wiedza jest ważna, ale i transformacja. Raport porządkuje te wątki w kilku perspektywach: pokazujemy najczęstsze motywy w odpowiedziach, wskazujemy luki jakościowe, a na końcu proponujemy praktyczne rekomendacje oraz pytania do autorefleksji – osobno dla twórców i dla uczących się. **Naszym celem jest wspieranie rozwoju e-learningu, aby efekty były osiągnięte szybciej, przy mniejszej frustracji i większej satysfakcji uczestników oraz prowadzących.**

Po co to badanie? – Głos branży



Wyniki i cały raport mogą mieć długofalowe odbicie w działaniach całego rynku e-learningu w Polsce, wpływając na jego profesjonalizację a może nawet lepsze wynagrodzenia dla autorów e-booków oraz kursów.

Joanna Rułkowska, Prawo Mamy



Ta inicjatywa jest dla mnie szczególnie ważna, bo daje nadzieję na zmianę podejścia i realne otwarcie się na potrzeby młodego pokolenia.

Tomasz Berlak, Toffiecrisp



Mówi się o e-learningu z punktu widzenia uczestników, a brakuje nam rzetelnych danych o tym, czego potrzebują twórcy, by tworzyć lepsze, bardziej angażujące programy.

Agnieszka Herman, Ninja Wirtualnej Asysty



Chciałabym, aby ta forma nauki się rozwijała i pokazywała, że nauka online jest równie efektywna co tradycyjne, stacjonarne szkolenia.

Karolina Kułakowska, English is Fun



Bez raportu nie ma informacji zwrotnej. Badanie w oparciu o prawidłowe działania metodologiczne daje możliwość rozwoju i pokazuje, w którą stronę udoskonalać e-learning.

**Katarzyna Adamowicz
(PGW Profesjonalne Grupy Wsparcia)**



Dobrze byłoby poprawić znajomość obsługi komputera wśród starszego pokolenia, które „umie w maile i wyszukiwarkę”, ale niewiele ponad to.

Katarzyna Dąbrowska, Miss Business English

Organizacja badań i próba badawcza

Raport *E-learning w Polsce 2025* powstał na podstawie wyników badania o tym samym tytule. Naszym celem było sprawdzenie, **jak Polacy uczą się online oraz jak wygląda codzienność i praca osób tworzących kursy, szkolenia, webinary czy e-booki.**

Ankieta została udostępniona na blogu, w newsletterze, w mediach społecznościowych placówki oświatowej Oli Gościniak Jestem Interaktywna oraz portalu i magazynie GIRLBOSSKIE. Do jej wypełnienia zapraszali również ambasadory badania – twórcy i przedsiębiorcy związani z edukacją online. Dzięki takiemu działaniu udało się dotrzeć do szerokiego grona odbiorców: uczniów, studentów, osób rozwijających się zawodowo i hobbystycznie, nauczycieli, trenerów, wykładowców oraz przedsiębiorców edukacyjnych.

Zbieranie głosów do ankiety trwało od 21.07.2025 do 14.08.2025 roku. W ankiecie wzięło udział 1509 osób, w tym 1246 kobiet, 254 mężczyzn i 9 osób, które nie oznaczyły płci. Tak duża próba pozwoliła nie tylko uchwycić aktualne trendy, ale też przyjrzeć się różnicom w zależności od płci, wieku czy roli w procesie edukacyjnym (uczestnik ↔ twórca).

Raport powstał, aby lepiej zrozumieć i rozwijać polski e-learning. Prezentowane wyniki mają być inspiracją, źródłem refleksji oraz praktycznym narzędziem do tworzenia edukacji online przyszłości. **Badanie mogło powstać dzięki społeczności – każda odpowiedź i historia to cegiełka, z której zbudowaliśmy niniejszy raport. Dziękuję!** Zapraszam Cię do lektury!

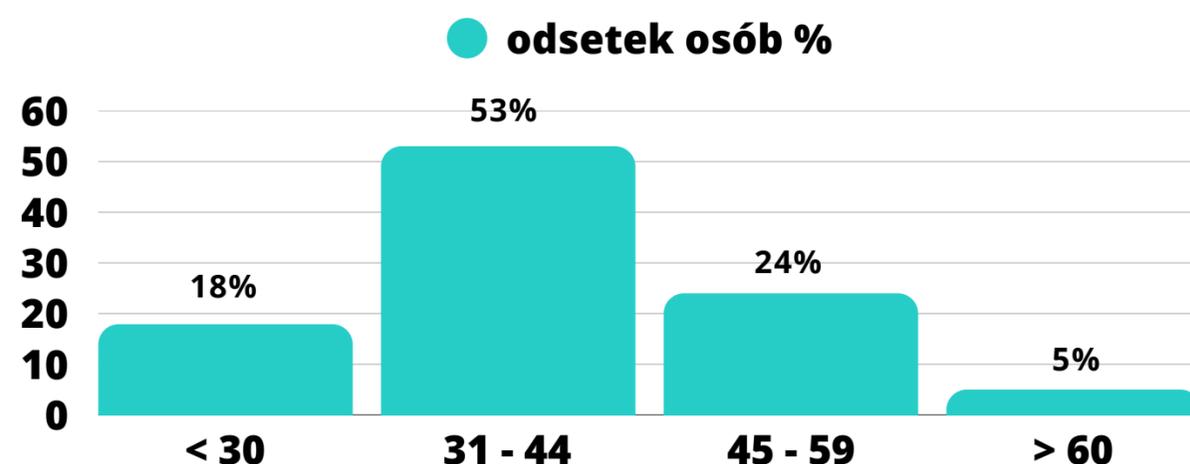
Kim jesteśmy?

W badaniu wzięło udział 1509 osób z całej Polski, które w większości mieszkają w miastach wojewódzkich oraz powiatowych i mają wyższe wykształcenie. Największy odsetek ankietowanych to kobiety uczące się online w wieku od 31 do 44 roku życia, zatrudnione na etacie bądź pracujące na własny rachunek. Większość z nich uczy lub chce uczyć online.

Dane społeczno-demograficzne

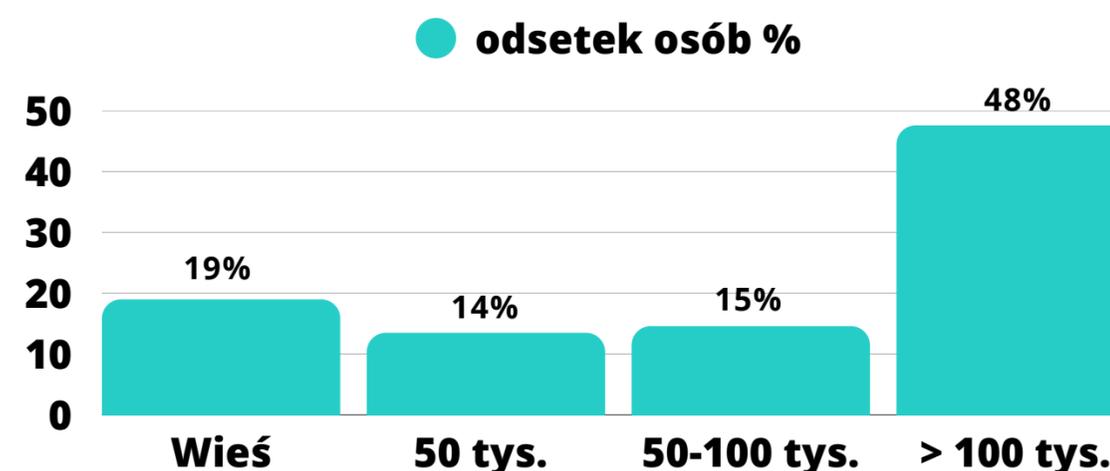
n=1509

Wiek



Najliczniejszą grupę stanowią Milenialsi (Pokolenie Y, 1981–1994) – to ponad połowa ankietowanych. Niemal co czwarta osoba należy do Pokolenia X (1966–1980). Silnym głosem zaznaczyło się także Pokolenie Z (1995–2012), które stanowią blisko 18% wszystkich badanych. Natomiast udział Baby Boomers (1946–1965) to 5% próby.

Miejsce zamieszkania w Polsce

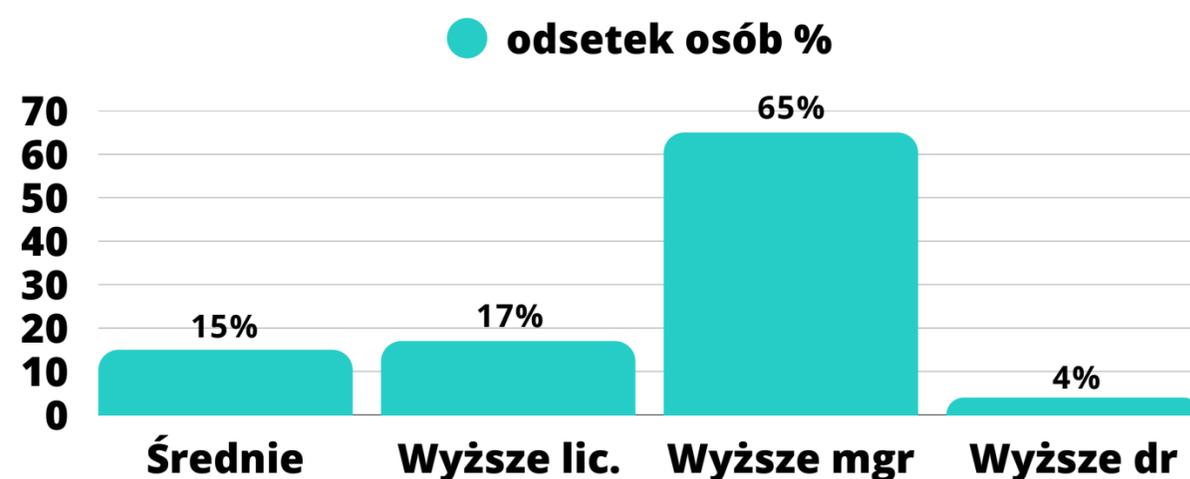


Prawie połowa uczestników badania (48%) mieszka w miastach wojewódzkich, takich jak Warszawa, Poznań czy Gdańsk. Co piąta osoba (19%) pochodzi ze wsi, a 15% z miast powiatowych. Niewiele mniej, bo 14%, to mieszkańcy miast gminnych. Warto dodać, że 5% ankietowanych mieszka za granicą, co pokazuje, że polski e-learning wykracza poza granice kraju.

Dane społeczno-demograficzne

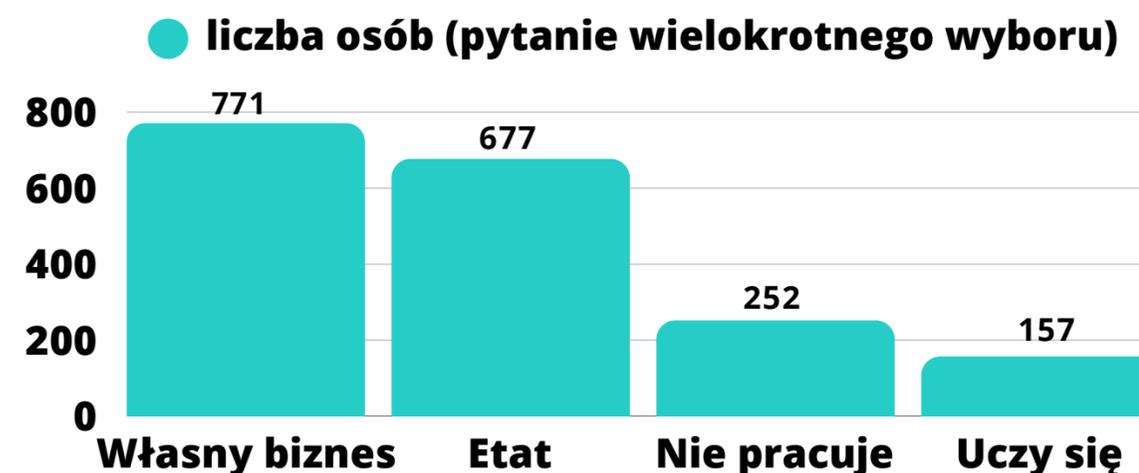
n=1509

Wykształcenie



Największą grupę respondentów stanowią osoby z wykształceniem magisterskim to aż 65% respondentów badania, w tym 31% ukończyło studia podyplomowe. Studia licencjackie ukończyło 17% badanych, a średnie wykształcenie zadeklarowało 15%. Najmniejszą, ale istotną grupę tworzą osoby z tytułem doktorskim – 4%.

Aktualny status zawodowy



Wiele osób łączy kilka ról zawodowych. Najwięcej pracuje na własny rachunek (51%), na drugim miejscu jest praca na etacie (45%). Wśród osób niepracujących 5 % to osoby bezrobotne, 4 % osoby na urlopie macierzyńskim lub wychowawczym, 3 % to osoby na emeryturze, a 3 % osoby z niepełnosprawnościami lub ich opiekunowie.

Nauczanie poprzez e-learning

n=1509

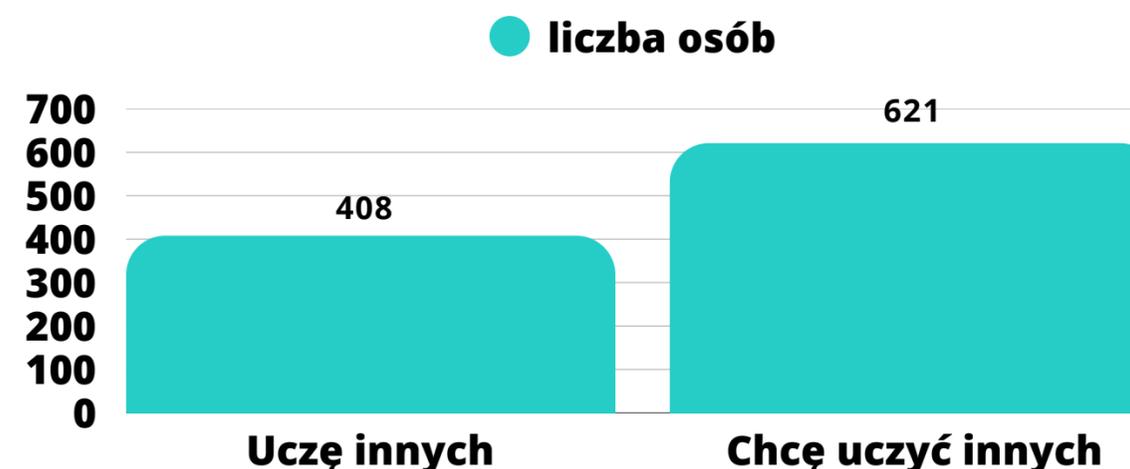
Nauka własna w formie e-learningu



„Uczę się online” – to głos ponad 9 na 10 osób w badaniu. Tylko niewielki odsetek (28 respondentów) dopiero szykuje się do swojej pierwszej przygody z e-learningiem.

To dowód, że nauka cyfrowa nie jest wizją przyszłości, lecz stałym elementem współczesnej edukacji w Polsce.

Nauka innych w formie e-learningu



Ponad 1000 badanych osób to obecni i przyszli edukatorzy online. Już dziś 408 z nich dzieli się swoją wiedzą z innymi, a kolejnych 621 szykuje się, by dołączyć do tego grona.

To pokazuje ogromną falę energii, która w najbliższych latach zasili polski e-learning.

The internet isn't just a source of information – it's a school with no walls.

***Internet to nie tylko źródło
informacji – to szkoła bez murów.***

JAY CROSS

(5 LIPCA 1944 – 6 LISTOPADA 2015)

AMERYKAŃSKI FUTURYSTA,
KTÓRY SPOPULARYZOWAŁ TERMIN „E-LEARNING”



2. Podsumowanie wyników badania

83% | 32%
WOLI



DŁUGIE



KRÓTKIE

WIDEO

46% 
NIE KOŃCZY
Z BRAKU SIĘ

 **28%**
ROZPRASZA
NETFLIX LUB
SOCIAL MEDIA

UCZĄCY SĄ
W STANIE
ZAPŁACIĆ 

99 ZŁ ZA E-BOOKI
100 ZŁ ZA MINI KURSY
300 ZŁ ZA MENTORING
300 ZŁ ZA KONSULTACJE
500 ZŁ ZA KURSY WIDEO

E-LEARNING
WYBIERA

92% DLA **64% DLA**


ELASTYCZ-
NOŚCI


CENY

95% | 84%
KUPUJE DLA



TEMATU



ZAUFANIA
DO TWÓRCY

 **58%**
NIE CZYTA
NABYTYCH
E-BOOKÓW

42% 
INNYCH
PRODUKTÓW
EDUKACYJNYCH

33% NIE WSPIERA
W REALIZACJI



64% NIE KOŃCZY
NIEANGAŻUJĄCYCH
KURSÓW

84% DUMNYCH
Z JAKOŚCI



TYLKO 27%
Z FINANSÓW

GEN Z ZARABIAJA
PONAD **2 KROTNIĘ**
MNIEJ
NIŻ MILENIALSI



PONAD

32% OSÓB ZARABIA
PONAD
5000 ZŁ
MIESIĘCZNIE
PRACUJĄC, MNIEJ
NIŻ **100 H** /MIES.



MĘŻCZYŹNI ZARABIAJA
NA E-LEARNINGU
2 x WIĘCEJ
NIŻ **KOBIETY**



64% BOI SIĘ
CENY ZA WYSOKIEJ

42% ZA NISKIEJ



49% WYCENIA
INTUICYJNIE

TYLKO 16%
SPRAWDZONYMI
METODAMI



MIESZKAŃCY ZARABIAJĄ WSI
2 x MNIEJ
NIŻ W MIASTACH
WOJEWÓDZKICH

Co powinno znaleźć się w raporcie?



Marzę o raporcie, który nie tylko pokaże, ile osób uczy się online, ale też wskaże dlaczego to robią i czego im brakuje. Tylko wtedy możemy jako twórcynie i twórcy e-learningu projektować lepiej.

Weronika Modzelewska, Przystanek Internet



Interesują mnie konkretne przeszkody, potrzeby uczestników i poziom jakości kursów. Chciałabym przeczytać też historie i głosy twórców – ludzi, którzy próbują stworzyć wartość mimo trudności.

Monika Tymowicz



Chcę pokazać ludziom, jaki ogrom możliwości ma e-learning i jaki my, jako osoby uczące i uczące się, mamy na niego wpływ.

Anna Afshar (Puzzle Stylu)



Raport ma pokazać realny wpływ e-learningu: ile osób faktycznie kończy kursy i jakie daje to korzyści. Warto zdiagnozować, dlaczego część uczących się nie osiąga efektów, i dać konkretne rozwiązania.

Paulina Madej-Uchal Trener Twojego Zdrowia



Jakie formy szkoleniowe są najbardziej pożądane, co motywuje obecnych uczestników kursów do udziału i ukończenia szkolenia w e-learningu.

Magdalena Jasińska (Altkom Akademia)



Raport powinien jasno pokazać, jakie formaty nauki online naprawdę najlepiej służą uczestnikom – np. zajęcia na żywo vs asynchroniczne moduły, krótkie mikro-lekcje czy formy hybrydowe – oraz dla kogo i kiedy się sprawdzają.

Wioletta Chrystyna, Via Chrystyna

3. Uczenie się

Spis treści

Wyniki badań

Komentarze i dyskusja

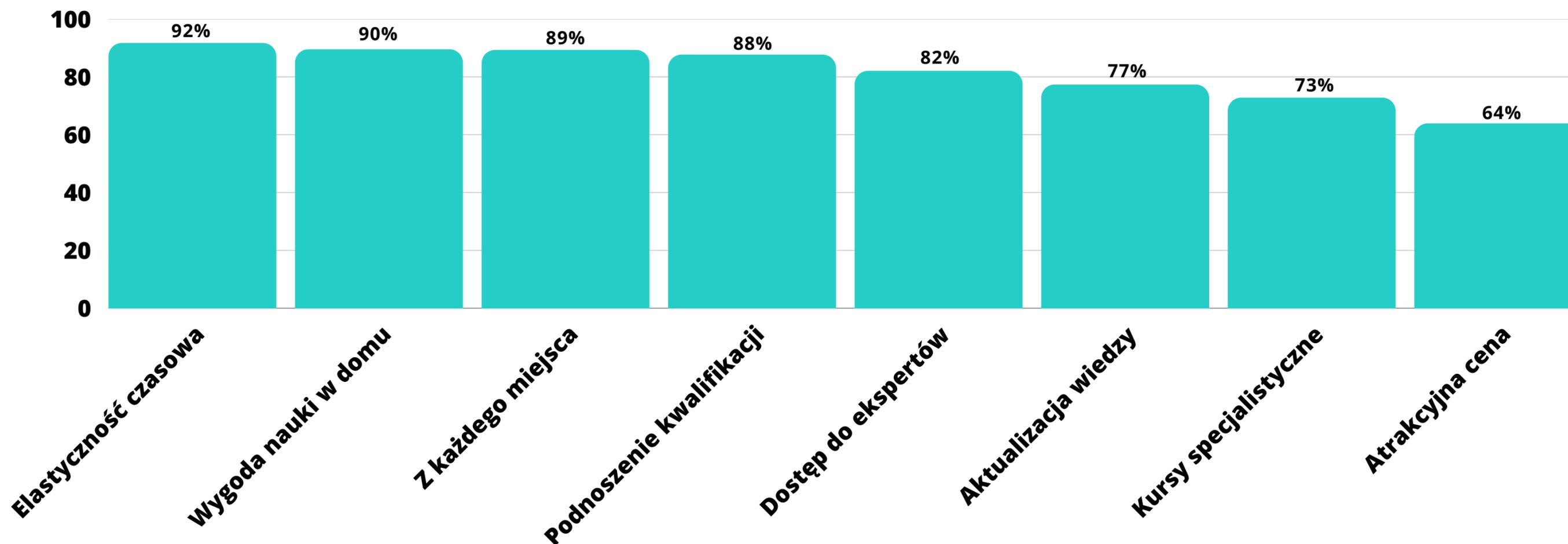
Rekomendacje

Komentarze ekspertek i ekspertów

Pytania do dyskusji i pracy własnej

Motywacja do nauki za pomocą e-learningu

● % (pytanie wielokrotnego wyboru), n=1413



Odpowiedź na pytanie: Z jakiego powodu decydujesz uczyć się za pomocą e-learningu?

Najsilniejszymi **motywatorami do nauki online są elastyczność czasowa (92%), nauka w domu (90%) i dostępność z dowolnego miejsca (89%) – czyli przede wszystkim wygoda.** Równie wysokie są motywacje merytoryczne: podnoszenie kwalifikacji (88%), dostęp do ekspertów (82%), aktualizacja wiedzy (77%) oraz kursy specjalistyczne (73%). Najbardziej wskazywana, choć nadal istotna, jest atrakcyjna cena (64%). Warto zaznaczyć, że dane pochodzą z pytania wielokrotnego wyboru, dlatego sumy procentowe nie wynoszą 100%.

Poza tym respondenci wskazywali inne korzyści: naukę we własnym tempie, możliwość wracania do materiałów, prywatność, anonimowość (szczególnie dla introwertyków), inkluzję i dostępność (transkrypcje dla osób niesłyszących, dostosowanie do potrzeb osób w spektrum/ADHD, względy zdrowotne i ergonomiczne), dostęp do niszowej lub zagranicznej wiedzy, mentorów 1:1, niższe koszty i brak dojazdów, certyfikaty do CV oraz praktyczne powody: brak opcji stacjonarnych, opieka nad dziećmi, mieszkanie poza dużymi miastami czy szybkie kursy o nowinkach. Pojawiły się też refleksje krytyczne (np. ograniczona „obecność” eksperta przy dużych grupach).

- **Wygoda wygrywa z ceną.** Uczestnicy wybierają e-learning głównie za możliwość uczenia się „kiedy i gdzie chcą”.
- **Propozycja wartości = czas i spokój.** Podkreślaj: „uczysz się w swoim tempie, bez dojazdów” – trafia do 90-92%.
- **Rozwój zawodowy napędza popyt.** 88% osób wskazuje na podnoszenie kwalifikacji, ścieżkę kariery, certyfikaty, efekty.
- **Eksperci są magnesem.** 82% ceni dostęp do ekspertów, dodaj Q&A, mentoring, feedback 1:1, gości praktyków.
- **Aktualność treści to przewaga.** 77% oczekuje świeżości materiałów – zaplanuj cykliczne aktualizacje i *changelog* kursu.
- **Specjalizacja sprzedaje stabilnie.** Warto inwestować w nisze.
- **Rynek nie jest wojną cenową:** Znajduje się dopiero na 8. miejscu (64%). Warto grać wartością, nie rabatami.
- **Pricing premium z uzasadnieniem.** Zamiast obniżek: raty, gwarancja satysfakcji, bonusy (checklisty, konsultacja).
- **Mobile first i mikro-lekcje.** Skoro liczy się dostęp „z dowolnego miejsca”, projektuj krótkie moduły do nauki na telefonie.
- **Onboarding i nawyk.** Elastyczność sprzyja nauce, ale wymaga wsparcia – buduj harmonogramy, przypomnienia, cele czasowe.
- **Dowody efektów > obietnice.** Pokazuj case studies i metryki „przed/po”, aby łączyć motywacje merytoryczne z wygodą.

Dlaczego uczysz się za pomocą e-learningu?

Niektóre kursy są dostępne wyłącznie w formie e-learningu. Podoba mi się też prywatność, jestem osobą introwertyczną.

Kobieta, 54 lata

E-learning pozwala mi stale aktualizować wiedzę w pracy naukowej; cenię łatwy dostęp do najnowszych informacji.

Mężczyzna, 64 lata

Jestem w spektrum autyzmu i mam ADHD – online łatwiej eliminuję dystraktory; do tego względu zdrowotne (kręgosłup).

Kobieta, 37 lat

Zawsze uczyłam się wolniej niż grupa. Potrzebuję uczyć się we własnym tempie, bez presji.

Kobieta, 24 lata

Udogodnienia dla niesłyszących – transkrypcje materiałów wideo.

Kobieta, 34 lata

Odebrałam certyfikaty kursów zrobionych na telefonie podczas drzemek syna.

Kobieta, 30 lat

Szybkie powstawanie kursów o nowinkach, np. AI – od razu są dostępne.

Mężczyzna, 14 lat

Mieszkam daleko od miast – nauka online ułatwia dostęp do potrzebnych szkoleń.

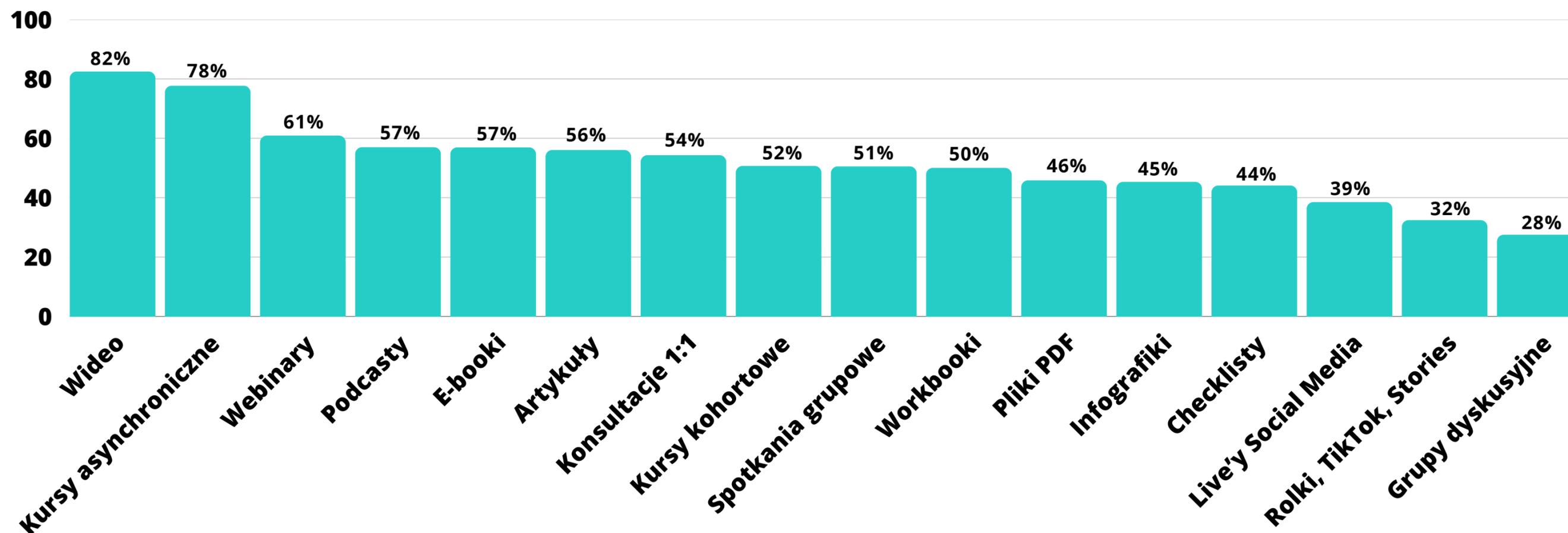
Kobieta, 45 lat

Z racji mieszkania w Australii polskojęzyczne kursy poza onlajnem są praktycznie niemożliwe.

Kobieta, 50 lat

Preferowane formy nauczania online

● % (pytanie wielokrotnego wyboru), n=1413



Odpowiedź na pytanie: Z jakich materiałów e-learningowych lubisz się uczyć?

Ulubione formaty do nauki online

Ankietowani lubią uczyć się z poniższych materiałów e-learningowych:



82%

Video



57%

Audio/podcasty



57%

E-booki/teksty/artykuły

Najchętniej wybierane są materiały wideo (82%) i kursy z automatycznym dostępem (78%). Popularność spada przy webinarach na żywo (61%). W środku stawki (50–57%) plasują się: audio/podcasty, e-booki, teksty, konsultacje indywidualne, kursy z harmonogramem, spotkania grupowe oraz workbooki i karty pracy. Treści pomocnicze (PDF-y, infografiki, checklisty) uzyskały aprobatę 44–46% badanych. Najrzadziej wybierane są: transmisje live w social mediach (39%), krótkie wideo mobilne (32%) i grupy dyskusyjne (28%). **Respondenci często podkreślają potrzebę praktyki i monitorowania postępów (zadania domowe, quizy, karty pracy, laboratoria/symulatory)** oraz elastyczność nauki asynchronicznej: możliwość przyspieszania nagrań, powrotu do treści, krótsze moduły zamiast długich wykładów. Ceniona jest hybryda: teoria online, a praktyka lub spotkania podsumowujące na żywo. Pojawiają się też prośby o formaty wspierające (transkrypcje, maile z linkami, skróty, memy/gamifikacja), mentoring 1:1 i mastermindy. Część badanych wskazuje na ograniczenia życiowe (dzieci, różnice czasu, zdrowie) i potrzebę nagrywania live'ów, ale też zmęczenie e-learningiem i krytyczne uwagi dotyczące jakości materiałów.

- **Asynchronia i tempo.** Najwyżej cenione są formy „po swojemu”: pauza, przewijanie, przyspieszanie, ważna jest sprawczość.
- **Live jako domknięcie.** Webinary/1:1 są ważne, ale głównie do pytań i kalibracji po pracy własnej.
- **„Praktyka w pudełku”.** Zadania, karty pracy, quizy zamieniają oglądanie w działanie i dają szybki feedback.
- **Tekst obok wideo.** Transkrypty i skrypty ułatwiają powroty, wspierają różne style uwagi i dostępność.
- **Zmęczenie długim wideo.** Medium jest ok, problemem bywa czas, tasiemce nużą, krótkie formy są lepsze.
- **Hybryda wygrywa.** Teoria asynchronicznie, praktyka i integracja na żywo – łączy elastyczność z energią grupy.
- **Dostępność decyduje.** Opieka, zdrowie, dojazdy, strefy czasowe i neuroatypowość kierują ku elastycznym formatom.
- **Společność to dodatek.** Grupy i live'y motywują, lecz rdzeń nauki tkwi w strukturze materiału.
- **Widoczna weryfikacja.** Krótkie testy, zaliczenia i certyfikaty, to dowód postępu i okazja wpisania do CV.
- **Autonomia na „szynie”.** Sprawdza się swobodne tempo w ramach cyklu: obejrzyj → wykonaj → sprawdź → dopytaj.

Najwyżej cenione są formy nauki „po swojemu”: możliwość pauzy, przewijania, przyspieszania materiału. Kluczowa jest sprawczość i elastyczność. Sam format wideo jest akceptowalny, ale tasiemcowe nagrania nużą – lepiej sprawdzają się krótsze segmenty do 10 minut.

Połączenie teorii online (asynchronicznej) z praktyką i spotkaniami na żywo łączy elastyczność z energią grupy.

Czynniki takie jak zdrowie, opieka, dojazdy, strefy czasowe czy potrzeby osób neuroatypowych kierują wyborem elastycznych formatów.

Z jakich materiałów online lubisz się uczyć?

Wolę wideo niż live, bo mogę przyspieszyć mówcę x1,5; większość mówi dla mnie za wolno (ADHD).

Kobieta, 37 lat

Lubię mieć tekst z dziennikiem pracy osobistej + audio i ewentualnie wideo do demonstracji.

Kobieta, 51 lat

Zraziłam się do pracy na żywo, gdy prowadzący rozmawiał tylko z charyzmatycznymi – potrzebuję zachęty i wsparcia.

Kobieta, 46 lat

Nagrania po 1,5–2 godzin są trudne w odbiorze i ciężko znaleźć na nie czas.

Kobieta, 60 lat

Lubię live'y, ale tylko gdy są nagrywane – nie zawsze mogę być o wyznaczonej godzinie.

Kobieta, 27 lat

Najważniejsze, by po kursie mieć realne umiejętności i doświadczenie.

Kobieta, 41 lat

Czego nie lubię? Monotonnych wykładów wideo, jakby prowadzący sam nie był zainteresowany.

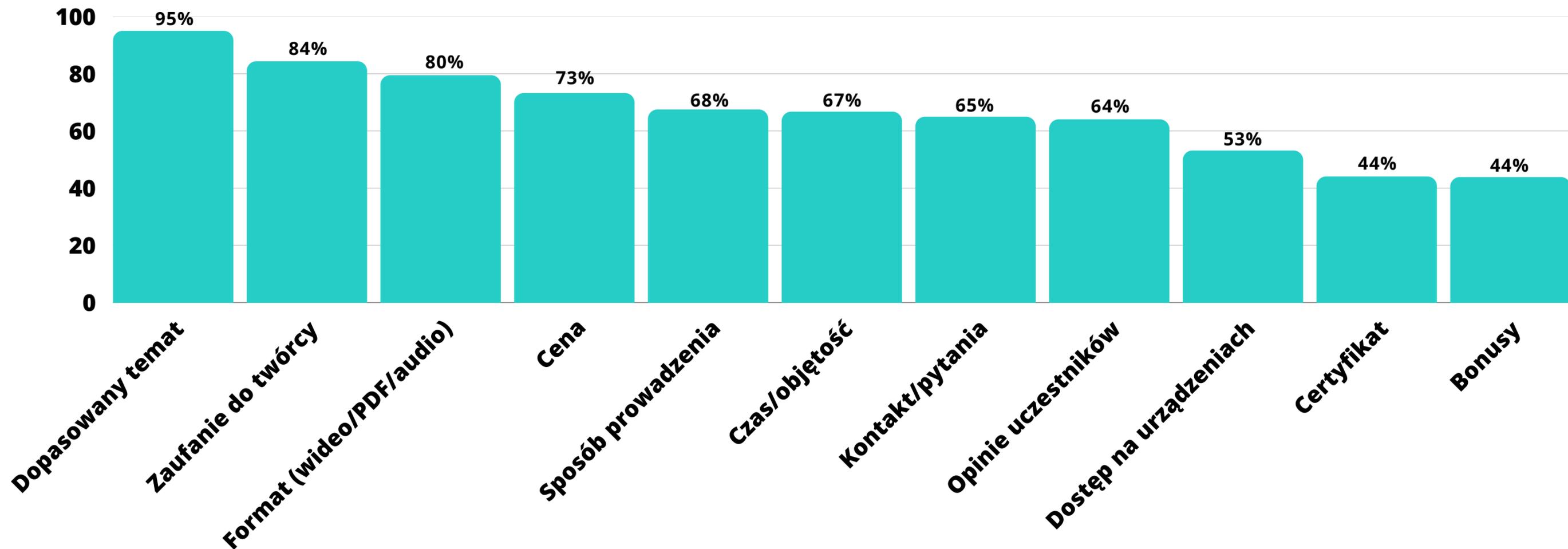
Mężczyzna, 41 lat

Zdalne laboratoria i symulatory sprzętu z listą zadań do wykonania.

Mężczyzna, 32 lata

Powody zakupu produktów edukacyjnych

● % (pytanie wielokrotnego wyboru), n=1413



Odpowiedź na pytanie: Co jest dla Ciebie ważne, gdy rozważasz zakup produktu edukacyjnego online?

Najwyżej oceniane są: dopasowanie tematu do indywidualnych potrzeb (95%) oraz zaufanie do twórcy (84%). Tuż za nimi plasuje się forma przekazu (80%) i cena (73%). W środku stawki znajdują się aspekty „operacyjne”: sposób prowadzenia (68%) oraz czas potrzebny na naukę i objętość materiału (67%). Nieco niżej, ale nadal istotne, są: możliwość kontaktu i zadawania pytań (65%) oraz opinie innych uczestników (64%). Umiarkowane znaczenie ma dostępność na różnych urządzeniach (53%), natomiast najmniej istotne przy zakupie okazują się certyfikaty i bonusy (po 44%).

W wypowiedziach powtarzają się motywy: „rezonans” z prowadzącym (osobowość, wartości, język, głos, kultura osobista), pragmatyzm i klarowność (konkret, przykłady krok-po-kroku, jasny zakres, ROI), zaufanie i etyka (uczciwe obietnice, umowy w mentoringu, rzetelność), logistyka i dostęp (czas na przerobienie, brak limitów dostępu), możliwość feedbacku i interakcji oraz dowody jakości (badania, eksperckość, renomowane instytucje). **Silnie obecny jest też sprzeciw wobec agresywnego marketingu i znużenie długimi, rozwlekłymi materiałami.**

Estetyka i wsparcie techniczne to standard, który ułatwia podjęcie decyzji o zakupie, lecz nie zastępuje treści merytorycznych.

- **Istota e-learningu to uzyskanie rezultatu.** Decyzję napędza to, czy produkt pomoże zrealizować mój zamysł. Cena i wygoda są wtórne.
- **Wiarygodność twórcy jest filtrem.** Kupujący czytają produkt przez pryzmat autora: jego reputacji, postawy i stylu komunikacji.
- **Forma to nie tylko „wideo vs PDF”.** Sposób podania i objętość są tak ważne jak cena – odbiorcy liczą koszty uwagi i czasu.
- **Kontakt i opinie pełnią rolę asekuracyjną.** Możliwość dopytania oraz społeczny dowód służą raczej zmniejszeniu ryzyka niż budowaniu głównej wartości.
- **Certyfikaty nie decydują o wyborze.** Symboliczne potwierdzenie przegrywa z użytecznością, istotna jest praktyczna zmiana, nie papier.
- **Użyteczność technologiczna jest oczekiwana.** Dostępność na urządzeniach ma znaczenie, ale bywa traktowana jak oczywistość, nie przewaga.

O wyborze kursu edukacyjnego decyduje przede wszystkim dopasowanie treści do potrzeb i zaufanie do twórcy. Cena i format mają znaczenie, ale nie są kluczowe. Ważniejsze okazuje się, czy kurs rozwiązuje realny problem uczestnika i kto za nim stoi.

*Dane pokazują, że **najskuteczniejsze produkty edukacyjne** to te, które **łączą trafnie dobrany temat z wiarygodnym twórcą i jasną strukturą**. Twórcy powinni więc inwestować w budowanie zaufania i transparentną komunikację, zamiast koncentrować się na certyfikatach czy bonusach, te mają znaczenie marginalne.*

To daje odbiorcom jasny wniosek, co robić, a czego nie przeceniać.

Co jest dla Ciebie ważne w produkcji edu?

Nie ma znaczenia ilość stron ani czas nagrania – jeśli to rozwiąże mój problem, zapłacę za 15 minut.

Kobieta, 31 lat

Dostęp do prowadzącego, jasna umowa w mentoringu i dowożenie obietnic – miałam doświadczenia, gdzie tego zabrakło.

Kobieta, 42 lata

Czy będę miała czas na przerobienie materiału? Czy dostęp jest ograniczony czasowo?

Kobieta, 29 lat

Kultura osobista prowadzącego, poprawność językowa, bez wulgaryzmów i wątpliwych wzorców.

Kobieta, 59 lat

Chcę próbki: lekcja pokazowa, webinar. Dużo zależy od „chemii” – nawet tembr głosu bywa decydujący.

Kobieta, 51 lat

Poparcie w źródłach, badaniach naukowych.

Mężczyzna, 47 lat

Znana marka/universytet lub utytułowany wykładowca – dostęp do wiedzy z najwyższej półki.

Kobieta, 49 lat

Bardziej liczy się osobowość prowadzącego niż format – czasem po prostu to nie współgra.

Kobieta, 36 lat

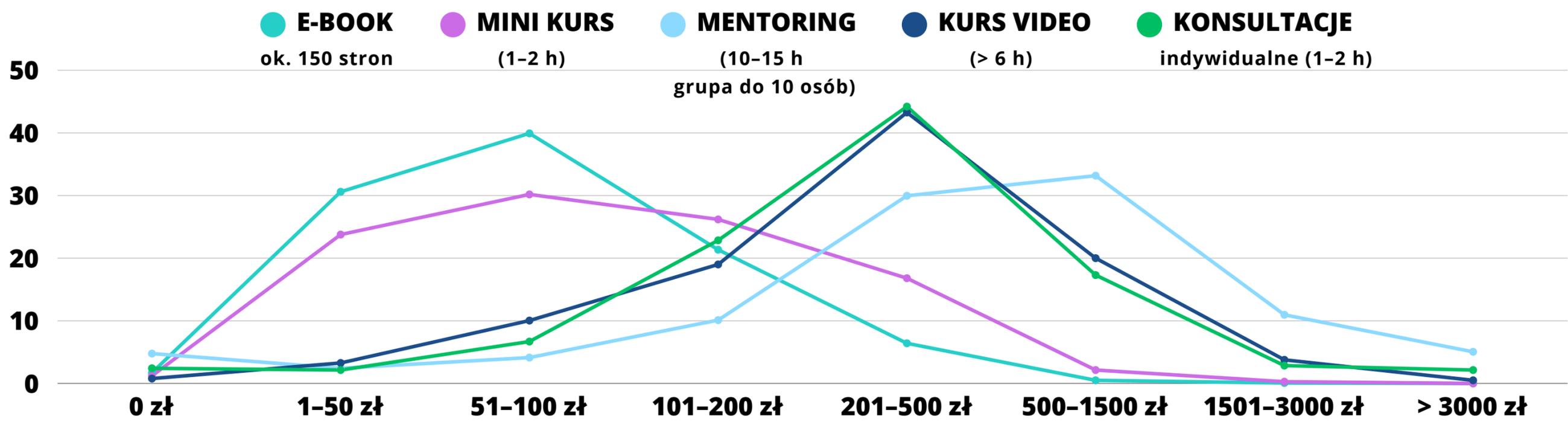
Czy inwestycja się zwróci.

Kobieta, 53 lata

Preferencje cenowe dla różnych formatów

Mediana 99 zł	Mediana 100 zł	Mediana 300 zł	Mediana 500 zł	Mediana 300 zł
Średnia 109 zł	Średnia 163 zł	Średnia 1098 zł	Średnia 514 zł	Średnia 569 zł
Max 1500 zł	Max 3000 zł	Max 30 000 zł	Max 10 000 zł	Max 15 000 zł

n=1413



Odpowiedź na pytanie: Ile złotych jesteś skłonny(-a) zapłacić za:

- **E-book:** najczęstszy przedział cenowy to 51–100 zł (~40%), następnie 1–50 zł (~30%) i rzadziej 101–200 zł (~20%). Mediana wynosi 99 zł, średnia 109 zł, maksymalnie 1500 zł.
- **Mini kurs:** dominują ceny 201–500 zł (~45%), dalej 101–200 zł (~25%) i 500–1500 zł (~20%). Mediana to 100 zł, średnia 163 zł, maksymalnie 3000 zł.
- **Mentoring grupowy:** najczęściej wskazywany przedział to 500–1500 zł (~35%), mocne 201–500 zł (~22%), pojawiają się też wskazania 1501–3000 zł i powyżej. Mediana 300 zł, średnia 1098 zł, maksymalna wartość sięga 30 000 zł.
- **Kurs wideo >6 h:** pik w przedziale 201–500 zł (~45%), dalej 101–200 zł i 500–1500 zł (po ~20%). Mediana 500 zł, średnia 514 zł, maksymalna kwota 10 000 zł.
- **Konsultacje:** rozkład podobny do kursów >6 h – najczęściej 201–500 zł (~45%), potem 101–200 zł i 500–1500 zł. Mediana 300 zł, średnia 569 zł, maksymalnie 15 000 zł.

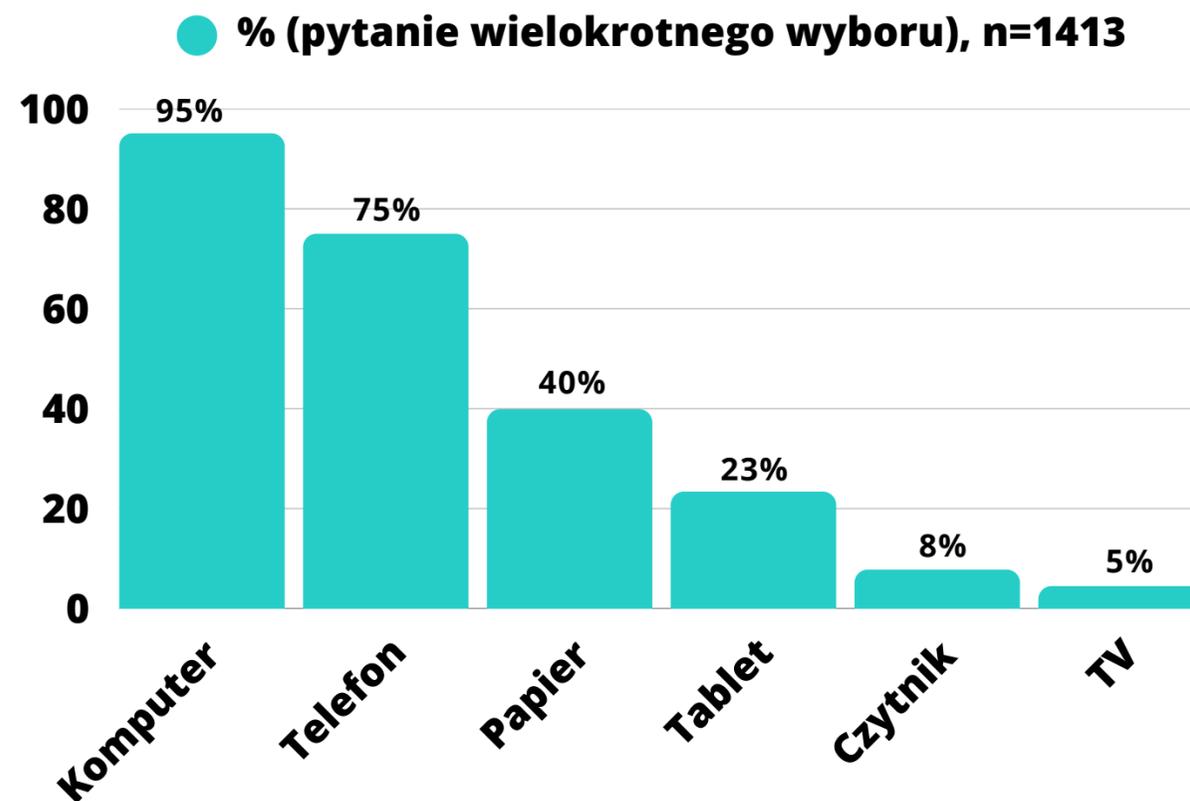
Odpowiedzi „0 zł” pojawiają się głównie przy formatach treściowych (e-book, mini kurs). Uczący się są skłonni płacić za dłuższe i obszerniejsze formy edukacyjne online.

- **Wyraźne „progi psychologiczne”.** Rozkłady skupiają się wokół 100 zł (e-book, mini kurs), 300 zł (konsultacje/mentoring) i 500 zł (długi kurs wideo) – to naturalne kotwice postrzeganej ceny.
- **Koszt godziny człowieka jest premiowany.** Format z dostępem do osoby (mentoring, konsultacje) ma mediany 300 zł i długi, drogi ogon; co oznacza, że gotowość do płacenia rośnie wraz z obiecany indywidualnym wsparciem.
- **Długi kurs = „średnia półka”.** Kurs >6 h stabilnie ląduje w paśmie 201–500 zł; bliskość średniej i mediany sugeruje bardziej „regularny” popyt niż w usługach 1:1.
- **Treści lekkie mają niski sufit.** E-book i mini kurs zbierają większość wskazań ≤200 zł; istnieje też niewielka frakcja oczekująca darmowych materiałów (przedział 0 zł).
- **Silna skośność w usługach eksperckich.** W mentoringu (max 30 tys.) i konsultacjach (max 15 tys.) pojedyncze wysokie kwoty windują średnie, rynek jest rozstrzelony, zależny od renomy.
- **Segmentacja według ryzyka i rezultatu.** Gdy format obiecuje namacalny rezultat i interakcję, akceptowane są wyższe przedziały; przy produktach „do konsumpcji” cena jest głównym bezpiecznikiem.

***Można mówić o trzech półkach cenowych:
do 200 zł (treściwe, lekkie), 201–500 zł (kursy średnie i długie)
oraz powyżej 500 zł (usługi eksperckie i indywidualne).***

Ceny kursów i materiałów edukacyjnych online w Polsce są bardzo zróżnicowane. Analiza wskazuje jednak na wyraźne kwoty graniczne oraz typowe przedziały cenowe w zależności od formatu. Badani najczęściej deklarowali wydatki mieszczące się w kilku powtarzających się zakresach, które pokazują, jak postrzegana jest wartość różnych produktów edukacyjnych.

Gdzie korzystamy z e-learningu?



Nauka online odbywa się przede wszystkim na komputerze (95%), a w drugiej kolejności na telefonie (75%). Wydruki wciąż mają znaczenie (40%), a tablet pełni rolę uzupełniającą (23%). Czytnik i telewizor to niszowe kanały – odpowiednio 8% i 5%.

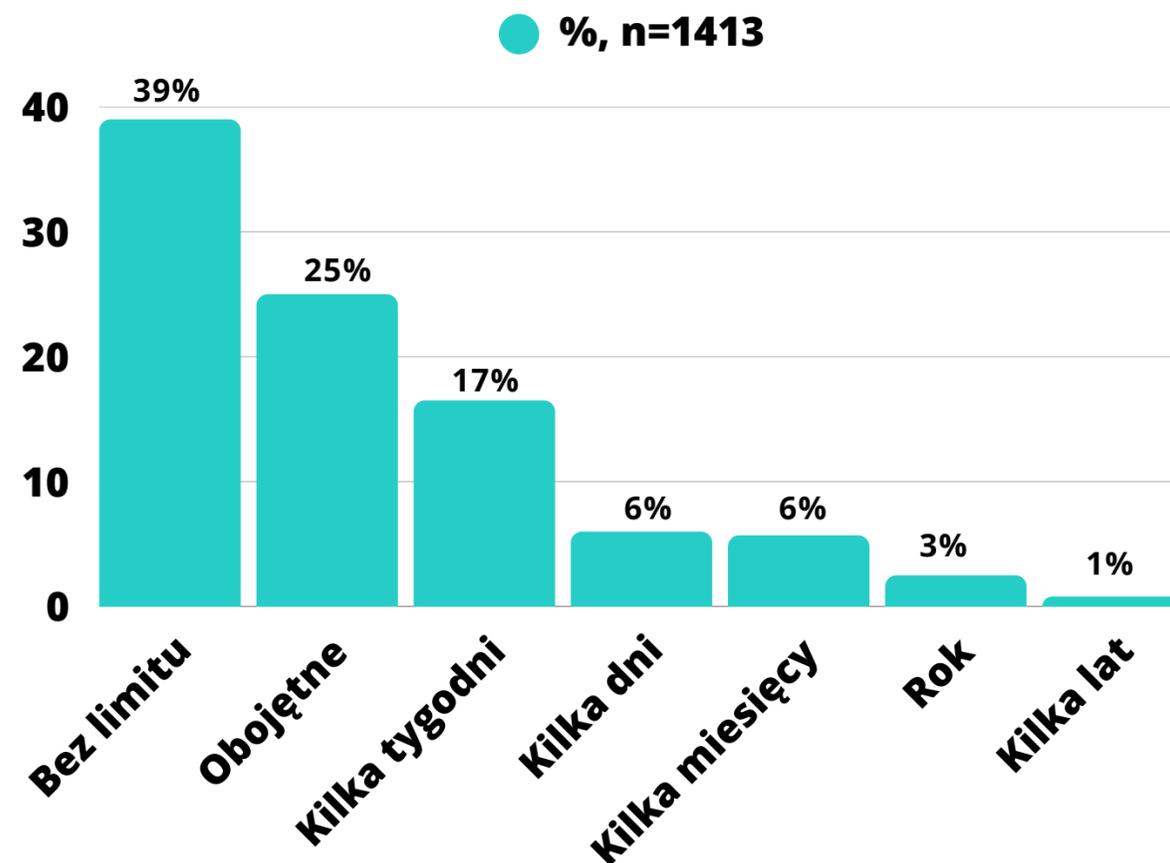
- **Multi-device jest normą.** Najczęstszy wzorzec to tandem komputer i telefon, często z domieszką papieru lub tabletu.
- **„Ciężka” praca przy biurku, „lekka” w ruchu.** Komputer służy dłuższej, skoncentrowanej nauce; telefon sprzyja szybkim powrotom do treści.
- **Papier nie znika.** Widoczny udział wydruków sugeruje potrzebę namacalnych notatek i „odciążenia” oczu od ekranów.
- **Nisze mają swoje role.** Czytnik pojawia się głównie przy treściach tekstowych; telewizor – przy dłuższych materiałach wideo/oglądaniu „z kanapy”.
- **Różnicowanie pokoleniowe.** W starszych rocznikach częściej widać papier/czytnik; młodsze roczniki częściej łączą telefon z komputerem.
- **Przenoszenie nauki.** Wiele osób przenosi naukę między sytuacjami – np. w autobusie, czyli „w ruchu”, na mobile i w domu „przy biurku” na desktopie.

E-learning w Polsce odbywa się przede wszystkim w środowisku wielourzędzeniowym. Komputer pozostaje podstawowym narzędziem, ale coraz częściej towarzyszy mu telefon, a w tle utrzymują się także papierowe notatki i uzupełniające urządzenia mobilne. To daje czytelny obraz:

komputer = baza, telefon = wsparcie, papier = ciągle ważny.

Wyniki sugerują, że projektując kursy, warto uwzględniać różne sposoby korzystania z treści – od pracy przy komputerze po szybki dostęp w telefonie. Papierowe materiały pomocnicze czy możliwość prostego wydruku zwiększają satysfakcję uczestników, szczególnie tych, którzy chcą odciążać oczy od ekranu. Z perspektywy projektanta kursu oznacza to konieczność przygotowywania materiałów wygodnych w użyciu niezależnie od urządzenia.

Czas trwania produktów edukacyjnych



Najczęściej wybierany jest Nielimitowany dostęp. Co czwarta osoba deklaruje, że czas nie ma znaczenia, jeśli jest efekt. Kilka tygodni wskazuje ok. co szósta osoba. Odpowiedzi „kilka dni” i „miesiące” pojawiają się rzadko, a „rok” i „kilka lat” sporadycznie.

Jak długo powinien trwać idealny produkt edukacyjny online? Widać dwie skrajne potrzeby: 39% chce bez limitu (maksymalna elastyczność), a 17% kilka tygodni (krótkoterminowe skupienie). W komentarzach silnie wybrzmiewa rozróżnienie między tempem realizacji a czasem dostępu do materiałów. Wiele osób opisuje układ „krótsza praca teraz + bezterminowy dostęp na powroty”. Często nadrzędną **wartością jest efekt po, a nie sam czas trwania**. Pojawia się też warunkowość („zależy od tematu, zakresu, poziomu zaawansowania”), która tłumaczy rozrzut od „jeden dzień” po „kilka lat”.

Wypowiedzi otwarte grupują się wokół czterech wątków:

- **Efekt ponad kalendarz** – „nieważne, jeśli jest efekt”.
- **Krótko się uczę, długo mam dostęp** – preferencja dożywotniego lub długiego dostępu przy zwięzłej realizacji.
- **Zależność od tematu i formy** – rozróżnienie między kursem (godziny lub tygodnie) a programem (miesiące).
- **Motywacja vs komfort powrotów** – część osób dopuszcza limit czasu na ukończenie, ale chce wracać do treści.

Czas dostępu do materiałów edukacyjnych to jeden z kluczowych czynników decydujących o wyborze kursu online. Badani różnią się w oczekiwaniach – część stawia na pełną elastyczność i brak ograniczeń, inni akceptują krótsze ramy czasowe, o ile treść jest dobrze zaplanowana i możliwa do przerobienia.

*Wnioski pokazują, że dla uczestników **ważniejsza od samej długości dostępu jest wartość i efekt, jaki osiągają**. Twórcy powinni więc zadbać nie tylko o określenie ram czasowych, ale też o jasne komunikowanie, co uczestnik zyska po ukończeniu kursu. Bezterminowy dostęp do materiałów zwiększa komfort powrotów, ale nie zastąpi dobrze zaprojektowanego procesu uczenia się.*

Kursy krótkie → komunikuj jasne ramy i szybkie efekty,

Kursy długie → dodaj elementy motywacyjne (przypomnienia, checkpointy),

Wszystkie kursy → warto oferować choćby ograniczony „dostęp do powrotów”.

Metodyka i formaty (praktyka > teoria)



Do poprawy jest jakość prezentowanych materiałów. Wciąż wychodzi niestety mnóstwo e-booków bez podstawowej korekty. A na plus – konkret. E-learning ma tę przewagę, że tworzą go praktycy.

Ewa Popielarz



Jako wirtualna asystentka widzę, że w e-learningu sprawdzają się treści do szybkiego wdrożenia – krótkie lekcje i zadania praktyczne z grywalizacją, zamiast przeładowanej teorii.

Katarzyna Masztaller (Asystentka Kasia)



Uwielbiam kursy z dostępem na zawsze. Często wracam, gdy potrzebuję coś doprecyzować. Inną formą jest także opcja, gdzie pobiera się na zawsze, np, workbook i pliki audio do kursu.

Anna Karaszewska (Designankar)



Poprawić trzeba: jakość materiałów (żeby były naprawdę merytoryczne i ciekawe) oraz wsparcie dla osób, które uczą się samodzielnie, bo wielu brakuje motywacji i przewodnika po procesie nauki.

Monika Kohut (Slow Life)



Szkoła przyzwyczała nas, że uczymy się w pozycji siedzącej. A przecież można myć okna i przyswajać nowości. Trzeba poruszać temat aktywności, by uczący się nie przyspawali się do krzesła.

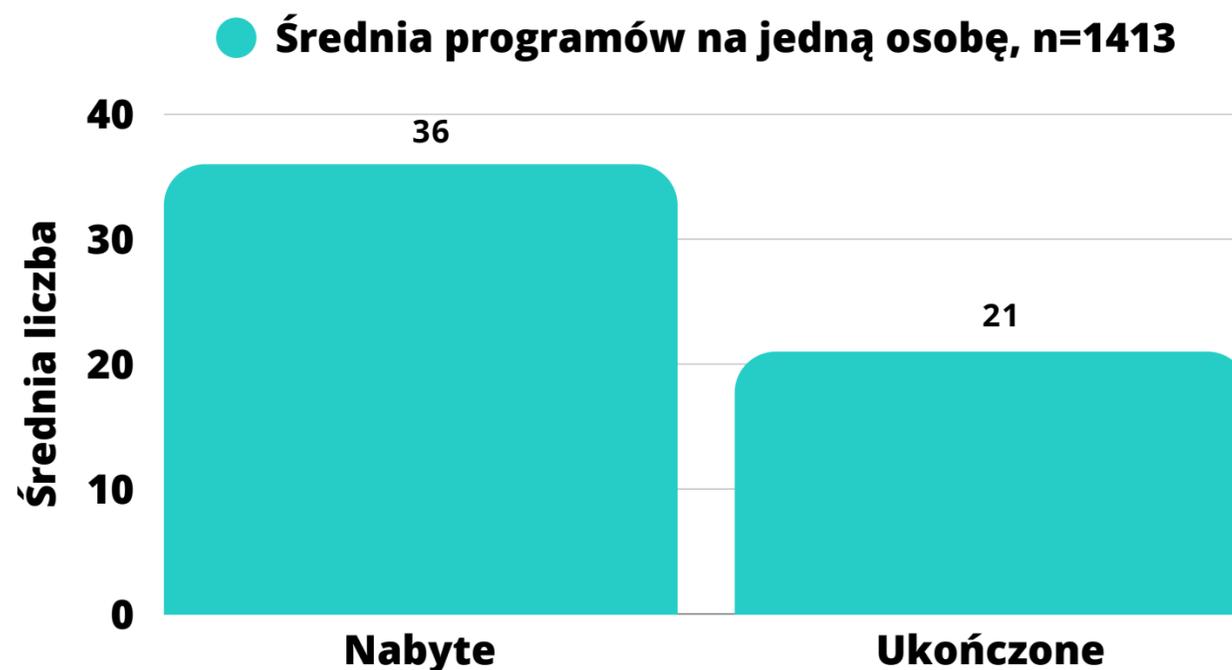
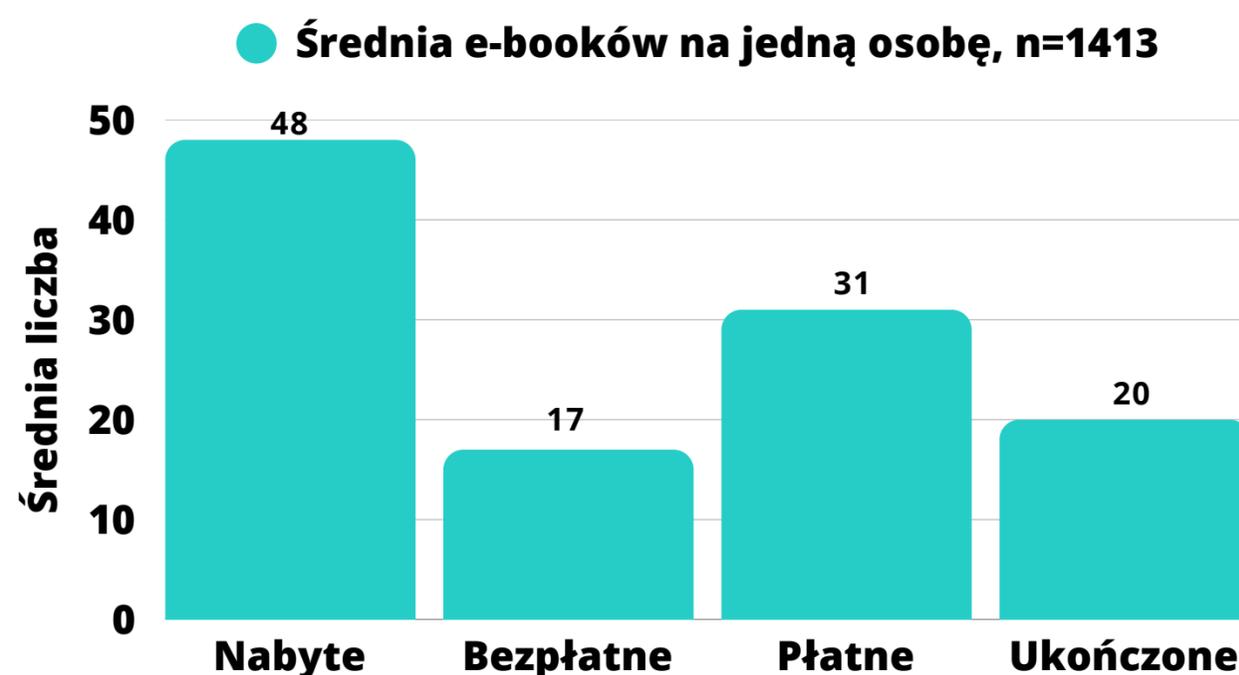
Teresa Wojaczek



E-learning często bazuje na „suchych” materiałach – dużo treści lub długich nagrań, w których jest więcej dygresji niż wiedzy. To powoduje utratę zainteresowania i rezygnację z nauki.

Michalina Ornowska (Kapka Zdrowia)

Nabywane produkty edu w ciągu 5 lat



Odpowiedzi na pytania: Ile e-booków zostało przez Ciebie nabytych w ciągu ostatnich 5 lat?

W ilu produktach edukacyjnych online (kursach, szkoleniach, studiach online, warsztatach, mastermindach itd.) brałeś(-aś) udział w ciągu ostatnich 5 lat?

Ponad połowa zakupionych e-booków (58%) i blisko połowa programów edukacyjnych (42%) pozostaje nieukończona.

Statystyczny uczestnik posiada 48 e-booków (31 płatnych i 17 bezpłatnych), z czego kończy około 20. W przypadku programów edukacyjnych średnia wynosi 36 nabytych i 21 ukończonych.

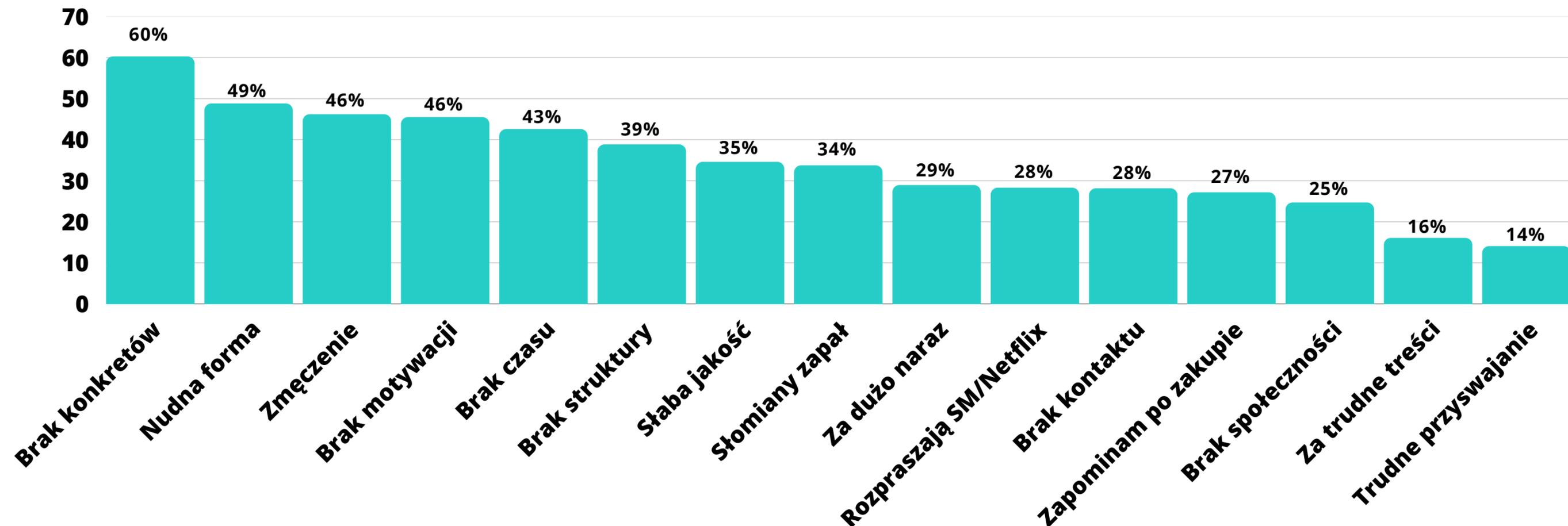
Badani gromadzą średnio 48 e-booków na osobę. Preferencja jest wyraźnie „płatna” – ok. dwie trzecie stanowią tytuły kupione (31), a pozostała część to bezpłatne (17). Na tle tak licznej biblioteki liczba faktycznie ukończonych e-booków (20) wypada umiarkowanie. Przekłada się to na około 42% ukończeń wobec 58% pozycji, które pozostają na tzw. „kupce wstydu”. Z samych proporcji wynika paradoks: choć większość e-booków jest nabywana odpłatnie, sam fakt zapłaty nie gwarantuje ich przeczytania. **E-booki są łatwe do zakupu (często impulsywnego – w paczkach, promocjach), ale trudniejsze w konsumpcji, bo wymagają samodyscypliny i nie mają „ram” czasowych.** Programy edukacyjne rysują inną dynamikę. Średnio na osobę przypada 36 nabytych, z czego 21 zostało ukończonych. To już 58% domknięć i 42% nieukończonych – odwrotnie niż w e-bookach. Programy, choć zwykle droższe i kupowane rzadziej, mają sprzyjającą strukturę: moduły, harmonogramy, zadania, społeczność i prowadzącego. Te elementy „niosą” uczestnika dalej niż statyczny plik PDF. Różnica 16% na korzyść programów sugeruje, że format i sposób pracy z materiałem są równie ważne jak treść.

- **Większy rozjazd „posiadam vs kończę”** występuje przy e-bookach niż przy programach.
- **Format programu** (ramy czasowe, moduły, kontakt) sprzyja domknięciu – różnica ok. 16 % na korzyść programów.
- **Niska bariera zakupu e-booków** skutkuje „kupką wstydu”: akumulacja > przerabianie.
- **Płatność nie gwarantuje konsumpcji** i mimo przewagi tytułów płatnych w e-bookach wskaźnik ukończeń pozostaje <50%.
- **Widać niedosyt czasu lub uwagi** w realizacji nabytych produktów edukacyjnych.
- **Średnie mogą być zawyżone przez heavy userów.**
- **Kategoria „programy”** jest szeroka (od krótkich po długie kursy), mieszanie formatów może spotęgować ich ukończenie.
- **Motywacja deklaratywna a zachowanie** – zakup e-booka to częściej symbol niż realna nauka.
- **Relacja koszt-zaangażowanie wygląda różnie dla formatów:** mniej kupionych programów, ale większy udział ukończeń.
- **Brak przekrojów** (temat, długość, demografia) ukrywa wewnętrzną zmienność współczynników ukończeń.

Wyniki sugerują, że sama dostępność treści nie wystarcza, kluczowe znaczenie ma struktura, która zwiększa szansę na domknięcie.

Dlaczego NIE kończymy produktów edu?

● % (pytanie wielokrotnego wyboru), n=1413



Odpowiedź na pytanie: Co sprawia, że NIE kończysz kursu lub e-booka?

Najczęściej wskazywanym powodem jest brak konkretów (60%), nuda i nieangażująca forma (49%), zmęczenie po całym dniu i brak motywacji (po 46%), a także brak czasu (43%), struktury (39%), słaba jakość (35%) i „słomiany zapach” (34%), przeciążenie treścią (29%) oraz rozpraszacze jak IG/Netflix (28%). W warstwie organizacyjnej problem to brak kontaktu z prowadzącym (28%), zapominanie po zakupie (27%) i brak wsparcia społeczności (25%). Najrzadsze są trudności merytoryczne: za trudne (16%) i przyswajalność (14%).

- **Problemem nr 1 jest merytoryka** – uczestnicy chcą konkretów; „lanie wody” i ogólniki kasują motywację.
- **Forma i tempo są ważne** – chaotyczna forma i monotonne tempo potrafią zniechęcić, mimo trafności tematu.
- **Chęci są, ciało protestuje** – po pracy brakuje sił na naukę.
- **W tle widać przeciążenie informacyjne** – zbyt dużo materiałów i równoległych bodźców powoduje rezygnację.
- **Relacja z twórcą ma znaczenie** – brak kontaktu i brak społeczności odbierane są jako osamotnienie w procesie.
- **Porzucenia** – gdy cel został osiągnięty wcześniej.

W odpowiedziach otwartych wraca motyw niedopasowania formatu (np. wolę wideo niż e-book, potrzebuję napisów/transkrypcji) oraz niespójności obietnica–produkt. Problemy można podzielić na kategorie:

- **Jakość i struktura** – chaos, brak przykładów, „same ogólniki”, powtórzenia; czasem treści nieaktualne lub bez aktualizacji.
- **Format** – „za dużo tekstu / za mało wideo”, brak napisów, „wolę papier niż e-book”; problematyczne platformy/UX.
- **Czas/energia** – praca, obowiązki domowe, zmęczenie po dniu, „kupka wstydu”.
- **Zdrowie i neuro różnorodność** – choroby, ADHD, spadki formy – wprost pada w wielu wpisach.
- **Dostęp i logistyka** – zbyt krótki dostęp, brak przypomnień o wygaśnięciu, gubienie terminów.
- **Marketing a rzeczywistość** – presja FOMO, zakup „na zapas”, rozjazd obietnic z zawartością, przerost autopromocji.
- **Wsparcie** – potrzeba grupy/mentoringu; rozczarowanie społecznością lub jej brakiem.
- **Selektywna konsumpcja** – wiele osób świadomie bierze z kursu tylko potrzebny fragment i uznaje to za „ukończone dla siebie”.

Twórcy kursów powinni stawiać na konkret, krótkie segmenty i wyraźną strukturę uzupełnioną o elementy wsparcia (przypomnienia, kontakt z prowadzącym, społeczność).

Część osób świadomie przerywa kurs, gdy uzna, że już osiągnęła wystarczający efekt. To oznacza, że zakończenie kursu nie zawsze jest jedyną miarą sukcesu.

*Najczęściej wskazywane bariery (brak konkretów, nudna forma, zmęczenie czy brak motywacji) pokazują, że uczestnicy potrzebują kursów krótkich, angażujących i dobrze zorganizowanych. Kluczowe jest też wsparcie, czyli przypomnienia, społeczność, a w przypadku części osób – akceptacja, że kurs można zakończyć w momencie, gdy osiągnięty został własny cel. **Twórcy, którzy dostosują format i tempo do zróżnicowanych stylów uczenia się, zwiększają szansę na to, że kursy faktycznie zostaną domknięte.***

Relacje i społeczność



E-learning to nie tylko „onlajnowa wersja wykładu”, ale żywe, dobrze zaprojektowane doświadczenie... Uczestnicy szukają treści jak rozmowy z kimś, kto naprawdę rozumie ich świat.

Kamila Tokarska (DobrostanPodcast.pl)



Zacznij od ludzi, nie od platformy... Edukacja online to nie tylko „sprzedaj i znikaj”, ale relacja, zaufanie i proces.

Ela Wolińska



Największa wartość to dostępność – daje ludziom wybór, a wybór to wolność... Kursy muszą być angażujące i oparte na realnych potrzebach; rośnie rola społeczności i mentoringu.

Magdalena Wiercioch (finanse.mamy)



Sprawdza się wszystko, co ma kontakt z żywym człowiekiem – opieka, spotkania na żywo, miejsce na pytania i emocje... Ludzie chcą czuć się zaopiekowani.

Bogna Zielińska (Lingua studio)



Kursy do samodzielnej pracy wypierane są przez mentoringi i spotkania grupowe – panuje głód interakcji z drugim człowiekiem.

Jola Ambrożewicz (Marketing Interakcyjny)



Brakuje wsparcia dla małych twórców... Marzy mi się więcej współpracy, mniej porównań... W świecie generatywnej AI autentyczność i prawdziwa relacja będą jeszcze cenniejsze.

Kamila Apryas (Kapryas_yoga)

Co sprawia, że NIE kończysz kursu lub e-booka?

Autor źle zaplanował przebieg kursu... zadania są niejasne, brak przykładów i kryteriów; do tego kłopoty ze zdrowiem pokrzyżowały plany.

Kobieta, 53 lata

Zapominam o terminie dostępu.

Kobieta, 50 lat

Przerabiam tylko te treści, które są mi potrzebne.

Kobieta, 65 lat

Kupuję, pobieram i odkładam „na półkę”, bo nie nadążam – dużo pracuję i trudno wygospodarować czas.

Kobieta, 47 lat

Shining object syndrome – szukam kolejnego kursu, który „uratuje życie”, a poprzedniego nie kończę.

Kobieta, 37 lat

Rezygnuję, gdy materiał nie jest pogłębiony albo zawiera zbyt wiele powtórzeń i oczywistości; chaos i techniczne niedociągnięcia też zniechęcają.

Mężczyzna, 64 lata

Mój stan zdrowia ulega czasowemu pogorszeniu i nie mam możliwości się uczyć.

Kobieta, 37 lat

E-book pisany „na około”: ogólniki, nic do końca nie jest wyjaśnione; ilustracje nie wnoszą wiele.

Kobieta, 28 lat

Motywuje mnie praca w grupie – trudno mi samodzielnie usiąść w domu i się uczyć.

Kobieta, 25 lat

Przed sprzedażą kontakt jest intensywny; po zakupie – radź sobie sama. Brak późniejszego: „Jak Ci idzie?”.

Kobieta, 46 lat

Stan e-learningu w Polsce. Zalety

W odpowiedziach wybrzmiewają: łatwy dostęp i elastyczność („uczę się, kiedy chcę i gdzie chcę”), duży wybór tematów, formatów i prowadzących, a także rosnąca jakość techniczna i merytoryczna kursów. Respondenci cenią krótsze, treściwe lekcje, transkrypcje i materiały towarzyszące (checklisty, workbooki), możliwość nauki we własnym tempie oraz długoterminowy dostęp. **Ważny jest też kontakt z grupami wsparcia i społecznością, od Q&A po mentoring 1:1, co zmniejsza „samotność” w nauce i pomaga osiągać efekty.** Wiele osób podkreśla dostęp do ekspertów (także niszowych), normalizację nauki online w każdej branży oraz inkluzywność: e-learning ułatwia start osobom z małych miejscowości i w różnych grupach wiekowych. Pojawia się również świadomość przesytu i trudności w weryfikacji jakości oraz krytyka zawyżonych cen, jednak nawet te głosy często poprzedza uznanie dla ogólnego kierunku – więcej konkretów, lepsza oprawa i sensowniejsze procesy uczenia.

- **Elastyczność** – praca we własnym tempie i opcja powrotu do materiałów (preferowany długi dostęp).
- **„Krótkie kęsy”** – mikrolekcje, jasne cele, mniej „lania wody”.
- **„Dowody jakości” przed zakupem** – darmowe lekcje, spisy treści, próbki, gwarancja satysfakcji/zwrot.
- **Wsparcie** – Q&A, grupy, mastermind, mentoring 1:1 motywują do ukończenia i realnie podnoszą efekty.
- **Dostępność** – transkrypcje, napisy, wersje audio, materiały do druku i dostosowane dla osób starszych.
- **Różne formaty** – wideo oraz checklisty/workbooki.
- **Nacisk na praktykę** – case studies, zadania krok po kroku, feedback od prowadzącego.
- **Uczciwa wycena i jasno komunikowany zakres** – ile czasu potrzeba na naukę, jakie rezultaty są realne.
- **Segmentowanie** – rynek docenia kursy wg poziomów i nisz.
- **Technologia z sensem** – AI, grywalizacja i śledzenie postępów, ale w służbie efektu, nie gadżetu.

Twórcy kursów powinni wykorzystywać te atuty, szczególnie elastyczność, dowody jakości i nacisk na praktykę, jako główne elementy komunikacji i projektowania oferty.

Zebrane zalety pokazują, że polski e-learning rozwija się w stronę coraz większej dostępności i jakości. Kursy online przestają być postrzegane jako „dodatek”, a stają się równoprawnym i skutecznym narzędziem rozwoju.

To dobry fundament do dalszego budowania zaufania i osiągnięcia praktycznych efektów.

Co podoba Ci się w e-learningu w Polsce?

Naprawdę wysoki poziom wiedzy i sposobów jej przekazywania.

Mężczyzna, 28 lat

Zrzeszanie osób o podobnych wartościach i zainteresowaniach.

Kobieta, 27 lat

Duża konkurencja i możliwość wyboru spośród wielu kursów na ten sam temat.

Mężczyzna, 53 lata

Coraz więcej kursów dostosowanych do osób w moim wieku. Mogę się rozwijać, prowadzić biznes, a wszystko z mojego domu.

Kobieta, 61 lat

Możliwość uczenia się od najlepszych.

Kobieta, 37 lat

Najbardziej podoba mi się elastyczność i możliwość dostosowania nauki do swojego trybu życia... Lubię, kiedy kurs ma nieograniczony dostęp.

Kobieta, 29 lat

Podział na odcinki, które są treściwe. Coraz mniej lania wody.

Kobieta, 39 lat

Materiały są dobrej jakości i odpowiadają na moje realne potrzeby.

Kobieta, 32 lata

E-learning szybko się rozwija... dzięki czemu można wybrać odpowiednią dla siebie formę.

Kobieta, 19 lat

Coraz lepsze kursy, wypakowane wiedzą, krótkie nagrania, możliwość współpracy z mentorem.

Kobieta, 35 lata

Stan e-learningu w Polsce. Wady

Dominują: jakość, zaufanie i użyteczność. Najczęściej pojawia się zarzut „łania wody”, nadmiaru marketingu i obietnic bez pokrycia oraz braków merytorycznych u części twórców, co podkopuje zaufanie do całej branży. Badani chcą weryfikacji kompetencji (standardy, certyfikacja, audyty, wersja demo przed zakupem), a także lepszego dopasowania ceny do wartości. Wiele osób prosi o konkret i praktykę: krótsze, celowane materiały, zadania, wdrożenie krok po kroku, feedback i miejsce na pytania zamiast samych nagrań. Wskazywano na braki w obsłudze posprzedażowej – poczucie bycia pozostawionym sobie oraz zbyt krótki dostęp. Do tego dochodzą kwestie techniczne i projektowe: „gadająca głowa”, chaotyczne struktury, brak transkrypcji i dostępności, niska ergonomia platform, a także wykluczenie osób mniej „technicznych” i starszych. Część badanych dostrzega negatywny wpływ AI na jakość. Padają postulaty większej liczby kursów zaawansowanych, większej transparentności twórców.

- **Standardy ponad „show”** – brakuje wspólnych zasad jakości i weryfikacji ekspertów.
- **Krócej, konkretniej, z efektem** – cenione są treści oszczędzające czas i prowadzące do wdrożenia.
- **Relacje** – wsparcie ułatwia ukończenie i daje satysfakcję.
- **Cena ↔ wartość** – rośnie wrażliwość na rozdźwięk między marketingiem a realną wartością.
- **Dostęp i aktualność** – krótkie okna i nieaktualne kursy zniechęcają do zakupu.
- **Dostępność i UX** – transkrypcje, napisy, prosta nawigacja i wielokanałowe formaty to dziś standard, nie miły dodatek.
- **AI pod lupą** – odbiorcy chcą autorskiej, zweryfikowanej wiedzy.
- **Mapa rynku** – potrzebna jest neutralna przestrzeń porównawcza (rankingi, próbki, certyfikaty).
- **Segmentacja poziomów** – brak ścieżek zaawansowanych.
- **Etyka sprzedaży** – presja, „okienka”, „90% dziś” i długie landing page’e podkopują wiarygodność.

Można zauważyć tutaj ciekawy kontrast. Cechy wcześniej uznawane za zalety (np. elastyczność, praktyczność), w tym kontekście pojawiają się jako wady (np. za dużo lania wody, brak konkretu). Taka perspektywa podkreśla, jak istotna jest spójność.

Wady wskazywane przez uczestników pokazują, że największym wyzwaniem polskiego e-learningu nie jest sama technologia, lecz zaufanie i jakość treści. Rynek potrzebuje większej transparentności, standardów i dopasowania ceny do realnej wartości, aby utrzymać wiarygodność i rozwój.

Co wymaga poprawy w e-learningu?

NIE MAM CZASU oglądać 100 h kursu. Ja chcę efektu. Nie obchodzi mnie, że autorka kursu lubi gadać i brandzluje się tym, że dostarcza 20+ godzin materiałów. Wolałabym 15 minut materiałów z KONKRETNYM efektem. Im KRÓCEJ, tym lepiej, tymczasem polski rynek zdaje się przyjmować za cnotę marnowanie czasu swojego odbiorcy i im bardziej ten czas marnuje, tym kurs jest droższy.

Kobieta, 36 lat

Największą bolączką obecnego e-learningu w Polsce jest to, że większość kursów nadal jest tworzona tak, jakby wszyscy użytkownicy byli młodymi, obeznanymi z technologią ludźmi. Czuję się sfrustrowana, gdy znów trafiam na platformę, gdzie potrzeba pół godziny, by zrozumieć, jak cokolwiek uruchomić.

Kobieta, 62 lata

Zbyt wielu twórców, którzy robią na odpiardziel, lanie wody, brak konkretów. Duża reklama, ale produkt słaby.

Kobieta, 32 lata

Dużo słabych jakościowo treści za 49 zł – wyślij i zapomnij o kliencie. Brak możliwości zajrzenia w kurs, by sprawdzić, czy to produkt dla mnie.

Mężczyzna, 32 lata

Brak zaangażowania i wsparcia ze strony autorów, poczucie osamotnienia kursantów.

Kobieta, 39 lat

Ludzie z syndromem Dunninga-Krugera, którzy biorą się za robienie kursów. Nic nie wiedzą, a robią kursy, ja jako ekspertka w temacie patrzę z politowaniem, jak wprowadzają ludzi w błąd. No, ale co zarobią to ich.

Kobieta, 36 lat

Rola AI



Zbyt duże powielanie i wysługiwanie się topornie tworzonymi treściami AI. Pierwiastek ludzki i nasza kreatywność są nie do podrobienia.

Marta Krasnodębska (Hakerki Sukcesu)



Przestańmy udawać, że kolejny kurs online odmieni komuś życie. Skupmy się na dowożeniu efektu, wsparciu i budowaniu społeczności, która motywuje do działania, a nie tylko inspiruje na chwilę.

Szymon Mierzwa



Rozwój AI wprowadził trochę zamieszania jeśli chodzi o jakość szkoleń i ich autentyczność, ale jest to przejściowe. Każde narzędzie może służyć w dobrym lub złym celu. Ci, którzy stosują go mądrze, nie muszą się niczego obawiać.

Katarzyna Worwa (Terapia blizn)



Największe wyzwanie twórców to nieuleganie pokusie korzystania w 100% z AI. AI to pomoc, nie totalne zastępstwo przy tworzeniu treści edukacyjnych.

Magda Korol (Fundacja Her Wallet)



Za 5 lat e-learning w Polsce będzie jeszcze bardziej zautomatyzowany i dopasowany do potrzeb. Twórcy będą coraz częściej korzystać z narzędzi AI do personalizacji treści, analiz i automatyzacji.

Robert Rachwał (myVOD)



Jak przekonać ludzi, że warto płacić za wiedzę? Każdy twórca musi sobie dziś odpowiedzieć na pytanie: „Dlaczego ktoś ma płacić za mój kurs, skoro może zapytać o to samo Chat GPT?”.

**Natalia Bednarczyk
(Dziewczyna od Dizajnu)**

Pytania do dyskusji i pracy własnej

Zadaj sobie te pytania, zanim dołączysz do produktu edukacyjnego:

Cel i dopasowanie

- *Jaki konkretny wynik chcę osiągnąć po tym kursie?*
- *Czy poziom i wymagania startowe pasują do mojego etapu?*
- *Czy styl prowadzącego mi odpowiada?*

Jakość i wiarygodność

- *Jak twórca potwierdza kompetencje (portfolio, opinie)?*
- *Czy program zawiera praktyczne zadania, nie tylko teorię?*
- *Jakie są opinie absolwentów i przykłady „przed/po”?*

Forma i logistyka

- *Czy są napisy/transkrypcje/audio i możliwość pobrania?*
- *Jaki jest model dostępu (no limit vs terminy) i czy mi pasuje?*
- *Czy lekcje są krótkie i konkretne, a platforma prosta?*

Wsparcie i społeczność

- *Czy mam dostęp do pytań na żywo, grupy, mentora 1:1?*
- *Jak wygląda tempo i rytm pracy, by utrzymać motywację?*
- *Czy kurs przewiduje ścieżkę po ukończeniu (kroki, praktyka)?*

Cena i bezpieczeństwo zakupu

- *Czy zakres odpowiada cenie na tle alternatyw?*
- *Jak działa polityka zwrotów, gwarancja satysfakcji, raty?*
- *Co dokładnie dostaję „w pakiecie” (aktualizacje, bonusy)?*

Moja higiena uczenia się

- *Jak zaplanuję okna nauki w tygodniu (min. 2 sesje x 45 min)?*
- *W jaki sposób będę wdrażać materiał (np. po każdej lekcji)?*
- *Jak sprawdzę efekty po 30/60/90 dniach (metryki, test przed/po)?*

3 kroki na start ku zdobywaniu wiedzy

KRYTERIA

Ustal cel i kryteria sukcesu, zapisz swoje potrzeby. Napisz: „W 4–8 tygodni chcę [efekt], bo [dlaczego]. Sukces = [2–3 mierzalne dowody]”.



WYBÓR

Wybierz właściwy kurs świadomie. Zadaj sobie pytanie: „Czy ten kurs możliwie najkrótszą drogą prowadzi mnie do mojego wyniku?”.



SYSTEM

Ułóż system nauki i wdrażania. Zasada 1–1–1: 1 lekcja
→ 1 konkretna notatka
→ 1 miniwdrożenie tego samego dnia.
Zaznacz postęp.

Więcej porad od Oli Gościniak znajdziesz na blogu www.olagosciniak.pl

Rekomendacje dla uczących się

- **Cel i dowody sukcesu.** Zapisz konkretny wynik na 4–8 tygodni i 2–3 mierzalne dowody (np. portfolio, certyfikat, liczby). Zrób test „przed”, by mieć punkt odniesienia.
- **Audyt kursu przed zakupem.** Sprawdź próbkę, sylabus, poziom wejścia, zadania praktyczne i rodzaj wsparcia, politykę zwrotu oraz dostępność (napisy/transkrypcje/mobile). Szukaj efektów absolwentów zamiast ogólnych obietnic.
- **Wybieraj kursy z feedbackiem.** Wybieraj programy z Q&A, grupą lub mentoringiem – sam materiał wideo rzadko wystarcza. Feedback skraca drogę do celu i pomaga utrzymać motywację.
- **System 1–1–1. Po każdej lekcji:** 1 kluczowa notatka → 1 miniwdrożenie tego samego dnia. Blokuj w kalendarzu 2–3 sesje po 45–60 min tygodniowo i traktuj je jak spotkania nie do odwołania.
- **Minimalizuj FOMO. Kupuj jeden kurs na raz i kończ go, zanim ruszysz dalej. Przestań kolekcjonować treści, kolekcjonuj wdrożone rezultaty.**
- **Dbaj o ergonomię nauki.** Wybieraj kursy z transkrypcją/napisami i materiałami do druku; korzystaj z wersji audio podczas spacerów/dojazdów. Dla trudnych zagadnień rób „pętlę powtórkową” (krótka notatka → quiz/flashcards → zadanie).
- **Budżetuj wartość, nie tylko cenę.** Porównuj koszt względem wsparcia, aktualizacji, certyfikatu i realnych efektów. Sprawdzaj opcje ratałne/dofinansowanie i warunki zwrotu, by kupować bezpiecznie.
- **Zbieraj dowody postępu.** Prowadź prosty dziennik: zadania wykonane, czas nauki, wynik testu „po”, próbki pracy do portfolio. Po 30/60 dniach oceń, co działa, i świadomie decyduj, co kontynuować lub zmienić.

*Najważniejsze, by nie tylko kupować kursy, ale konsekwentnie je kończyć, wdrażać w praktyce i mierzyć swoje postępy. **To właśnie realizacja, a nie kolekcjonowanie materiałów, daje prawdziwą wartość edukacji online.***

Sytuacja e-learningu dziś



Mam wrażenie, że jako twórcy i twórczynie wciąż za bardzo skupiamy się na sprzedaży, a za mało na tym, co się dzieje potem. A w mojej ocenie to właśnie tam jest prawdziwa wartość.

Justyna Roziwska (Just Take a Lesson)



E-learning zyskał na znaczeniu, szczególnie po pandemii, jednak jego wdrażanie wciąż pozostaje nierównomierne. Sprawdza się tworzenie zintegrowanych środowisk nauczania, a liczba certyfikowanych nauczycieli i kursów stale rośnie.

Lidia Pokrzycka (UMCS)



E-learning w 100% sprawdza się w poszerzaniu wiedzy, natomiast w kwestii rozwijania umiejętności e-learning jest mocno ograniczony. Potrzebujemy blended learning. Teoria online, a praktyka offline.

Kuba Wądołowski („Z pamiętnika praktyka”)



Widzę wiele pułapek, na które mogą natknąć się kursanci – jak kursy o niskiej wartości merytorycznej, lecz promowane krzykliwie. Agresywna komunikacja może zniechęcać i budować nieufność wobec e-learningu.

Katarzyna Ślęzak (NOW AI)



Plusem e-learningu jest dostępność wielu platform do nauki online – zarówno w modelu B2B, jak i B2C. Mamy dopracowane narzędzia, dzięki którym tworzenie i dystrybuowanie treści nie stwarza większych problemów.

Magdalena Rogacka



Materiałów edukacyjnych jest mnóstwo, więc ważny jest wybór odpowiednich źródeł, instytucji czy osób, którym można zaufać.

Karolina Kociołek (Altkom Akademia)

4. **Uczenie innych**

Spis treści

Wyniki badań

Komentarze i dyskusja

Rekomendacje

Komentarze ekspertek i ekspertów

Pytania do dyskusji i pracy własnej

Trudności ze startem w e-learningu

Start w e-learningu hamują przede wszystkim bariery sprzedażowo - psychologiczne, a nie techniczne. Na czele listy jest sprzedaż i promocja – wskazało ją ok. 62% badanych. Tuż za nią plasuje się perfekcjonizm (59%) oraz lęk, że nikt nie kupi (56%). Prawie połowa respondentów ma wrażenie, że „wie za mało” (49%), a brak czasu (47%) i trudność w wycenie (46%) dodatkowo odwlekają start. To obraz, w którym decyzję o wejściu na rynek blokują przede wszystkim wątpliwości i brak pewności działań marketingowych.

Drugi zestaw barier to kwestie samoregulacji i orientacji w procesie: brak samodyscypliny (43%), zawichości prawne (38%), „nie wiem, od czego zacząć” (37%). Percepcja nasycenia rynku (36%) oraz braki techniczne (36%) są ważne, ale wyraźnie słabsze niż lęki i sprzedaż.

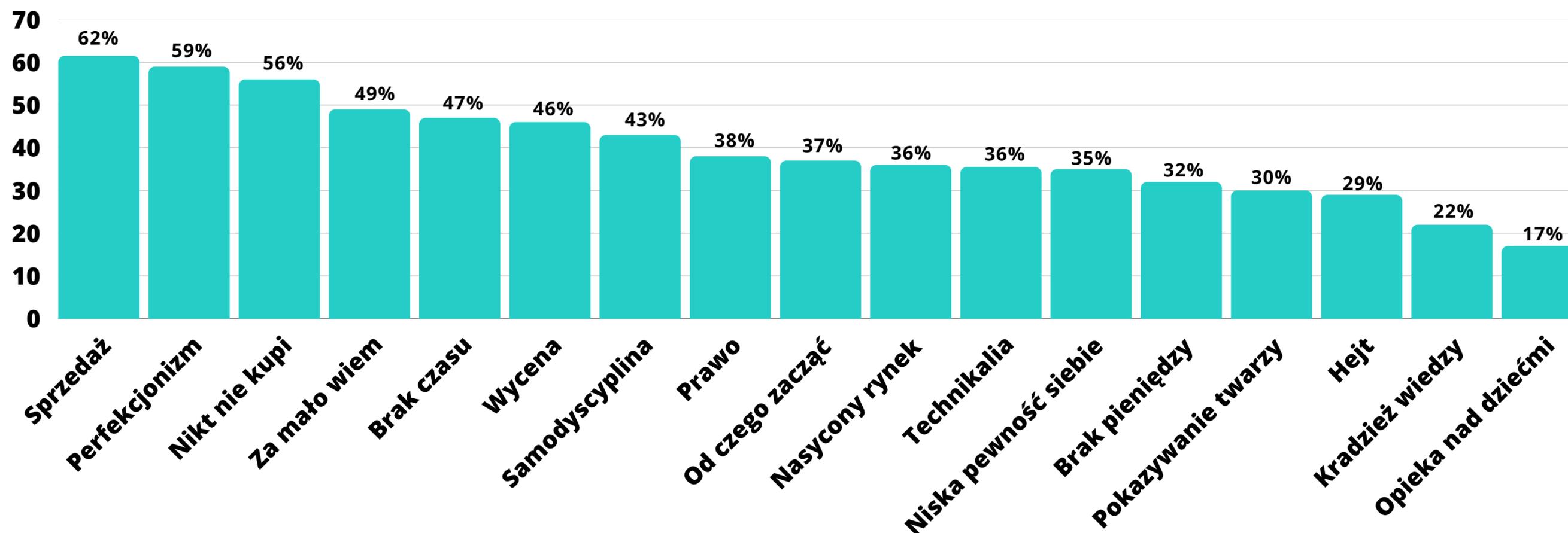
Do tego dochodzą: brak pewności siebie (35%), brak pieniędzy (32%), niechęć do pokazywania twarzy (30%) i obawa przed hejtem (29%). Rzadziej pojawiają się obawa o kradzież wiedzy (22%) oraz obciążenia opiekuńcze (17%).

Co to oznacza w praktyce?

- **Główna blokada to: „jak sprzedać”, nie „jak nagrać”,** która wynika z potrzeby prostych ram marketingowych (propozycja wartości, minimalny lejek, plan komunikacji) i pewność działania.
- **Psychologia startu (perfekcjonizm, lęk przed oceną, syndrom oszusta)** ma realny wpływ na biznesowe decyzje – warto projektować wsparcie: społeczność, mentor, „małe deadline’y”.
- **Bariery techniczne i formalne są wtórne** – skutecznie rozwiązują je checklisty, szablony i krótkie wdrożenia.

Trudności ze startem w e-learningu

● % (pytanie wielokrotnego wyboru), n=1029



Odpowiedź na pytanie: Jaka jest największa Twoja trudność związana ze startem w e-learningu?

Jeśli już działasz w e-learningu, to przypomnij sobie swoje początki i zaznacz, co blokowało Cię przed startem.

Oferta. Trudność w nazwaniu niszy, wątpliwości co do oryginalności („ktoś już o tym mówi, będę podróbką”), dylemat „czy temat chwyci”. Rozproszone zainteresowania utrudniają wybór jednego kierunku.

Etyka. Bariery normatywne: „w moim zawodzie nie wypada” (np. w profesjach pomocowych), pytania o etyczność monetyzacji wiary. Dylemat „pomagać za darmo vs za pieniądze” jako wewnętrzny konflikt. W niektórych branżach czy środowiskach tworzenie kursów online wciąż nie ma wysokiego prestiżu i wymaga dodatkowego „przełamania się”.

„Dług edukacyjny”. Kupione kursy do przerobienia jako mentalny i czasowy balast. Nagromadzenie nieskończonych kursów obniża samoocenę i blokuje start w tworzeniu własnych produktów.

Konflikty ról. Trudność godzenia projektu z działalnością stacjonarną/etatem; nieprzewidywalność życia z małymi dziećmi, opieka nad osobą starszą. Warto pamiętać, że to inny rodzaj bariery niż sprzedaż czy technikalia, bardziej związany z obciążeniem czasowym i społecznym.

Zaufanie. Obawy przed reakcją pracodawcy. Niski poziom zaufania do podwykonawców: lęk, że ktoś oszuka.

Kompetencje komunikacyjne i językowe. Stres przy swobodnych wypowiedziach, niechęć do swojego głosu. Braki językowe ograniczające rozwój lub myślenie o kursach transgranicznych.

Infrastruktura i decyzje narzędziowe. Brak sprzętu, dylemat WordPress vs gotowe platformy nie jako „techniczny brak”, lecz wybór strategiczny i kosztowy. Niepewność podatkowa i transgraniczne rozliczenia.

Zmiana technologiczna i bezpieczeństwo. Lęk, że AI zdewaluuje wartość kursów. Niepokój o poczucie bezpieczeństwa przy publicznej obecności w sieci.

Bariery mentalne. Zmęczenie, brak energii, epizody depresyjne, „męczy mnie przesiadywanie przed ekranem”.

Część barier ma charakter „mentalny” (brak wiary, syndrom oszusta), a część jest obiektywna (np. brak sprzętu, prawo, podatki). To otwiera furtkę do wniosku: „Przy wsparciu mentoringowym i narzędziowym większość barier okazuje się łatwiejsza do pokonania, niż sądzą twórcy na starcie”.

Trudności w zarabianiu na wiedzy

Dzieci, czas, dzieci, rodzice, czas... w zasadzie jego brak.

Kobieta, 43 lata

Porównuję się do osób, które mają całą ekipę do współpracy.

Kobieta, 37 lat

Myślę, że mój głos nie jest atrakcyjny.

Mężczyzna, 35 lat

Czy temat chwyci i będzie interesujący i czy jest potrzebny, bo czegoś takiego nie ma jeszcze w języku polskim.

Kobieta, 29 lat

KOMENTARZ EKSPERCKI

*Największym wrogiem nie jest technika, tylko... Twoja głowa. Przestań myśleć, że potrzebujesz być ekspertem od technologii. Nie potrzebujesz! Masz dziś dostępne narzędzia do wszystkiego – od platform do nagrań, przez systemy newsletterowe, aż po proste kreatory stron sprzedażowych. Prawdziwy problem to strach: sprzedaż, perfekcjonizm, obawa przed porażką czy syndrom oszusta. To wszystko naturalne. Ale też całkowicie do pokonania. Działaj mimo strachu! Nagraj krótkie wideo, nawet jeśli nie jest idealne. Pokaż je znajomym, poproś o feedback. Mów do kamery jak do przyjaciela – autentyczność sprzedaje lepiej niż perfekcyjny montaż. Pierwszy produkt nigdy nie jest ostateczny – z czasem go rozwijasz. Ale najpierw musisz go... stworzyć! Syndrom oszusta? Przestań okłamywać siebie! **Jeśli wiesz coś, czego inni nie wiedzą – masz prawo to sprzedawać.** Jeśli rozwiązałeś problem, z którym borykają się inni – masz obowiązek im pomóc. I tak: możesz za to brać pieniądze! Sekret, którego używają skuteczni twórcy.*

Na koniec najważniejsza rada od twórców, którzy mają już za sobą premiery: zacznij wcześniej! Nie czekaj, aż wszystko będzie dopięte na ostatni guzik. To pułapka perfekcjonistów. Zamiast informować obserwujących o każdym etapie procesu tworzenia, zapraszaj do zgłaszania zagadnień, pozwól im głosować na okładkę, pokazuj nagrania z backstage'u, dziel się ekscytacją i przemyśleniami. To najlepszy sposób na budowanie relacji i stworzenie produktu, którego Twoja społeczność naprawdę potrzebuje. Nie brnij w tworzenie w samotności – włącz swoich przyszłych klientów w proces. Oni Ci powiedzą, czego chcą. Ty im to dasz. Wszyscy zadowoleni. Brzmi jak plan? To kiedy zaczynasz?

KRZYSZTOF BARTNIK

W branży e-commerce obecny od niemal 20 lat jako współtwórca i inicjator wielu przedsięwzięć internetowych. W 2015 roku uruchomił **Imker** – firmę wspierającą twórców we wprowadzaniu własnych produktów na rynek, przykładając rękę do rozniecenia w Polsce rewolucji self-publishingu. Od tego czasu bezpośrednio uczestniczył w setkach premier autorskich produktów najbardziej znanych Twórców w naszym kraju.



Obawy przed nauczaniem innych online

Na to pytanie otwarte udzielono wiele odpowiedzi.
Dominują w nich trzy rodzaje lęku:

- **Ekonomiczny** – że „włożę mnóstwo pracy i pieniędzy, a nikt nie kupi”, niestabilność przychodów, przepalony budżet, trudność w dotarciu do odbiorców.
- **Tożsamościowo-społeczny** – ocena i hejt, syndrom oszusta („czy jestem wystarczająco kompetentna?”), ekspozycja w sieci (twarz, głos), reakcja środowiska/pracodawcy.
- **Operacyjny** – technikalia, prawo i podatki, organizacja pracy, przeciążenie i brak czasu/energii.

Te obawy układają się w historię nie tyle o narzędziach, co o ryzyku osobistej porażki (finansowej i wizerunkowej) przy jednoczesnym przeciążeniu zadaniami i szybkim tempie zmian (narzędzia, AI, algorytmy, prawo). Część respondentów deklaruje: „niczego się nie boję”, co pokazuje, że obok lęków istnieje także grupa z wysoką sprawczością i akceptacją ryzyka.

Lęki związane z e-learningiem to w dużej mierze obawy o sens i zwrot: finansowy (czy się sprzeda), społeczny (jak zostanę oceniona) i operacyjny (czy dam radę dokończyć). W tle działa wysokie tempo zmian i konieczność bycia widocznym w sieci. Ta mieszanka sprawia, że nawet osoby z dużą wiedzą merytoryczną odkładają start lub zatrzymują się na półmetku – nie dlatego, że nie potrafią uczyć, lecz dlatego, że boją się konsekwencji, gdy wyjdą z tą wiedzą do świata.

Najczęściej pojawiające się obawy

- **Czarny scenariusz.** Lęk przed niewypałem kampanii, niską sprzedażą mimo dużego nakładu pracy i kosztów; niepewność, czy temat „chwyci”, czy uda się wyróżnić.
- **Hejt i syndrom oszusta.** Strach przed ośmieszeniem, krytyką osób z branży i znajomych, poczucie „nie jestem dość dobra”.
- **Ekspozycja i autopromocja.** Opór przed „pokazywaniem twarzy/głosu”, mówieniem do kamery; dyskomfort wobec ciągłej obecności w social mediach.
- **Technikalia.** Niepewność co do platformy, płatności, automatyzacji; lęk przed usterkami i „wybuchającą” techniką; obawa przed byciem zdany na podwykonawców.
- **Prawo, podatki, licencje i bezpieczeństwo.** Zawilości formalne (zwłaszcza przy działalności nierejestrowanej i rozliczeniach transgranicznych), kradzież treści, hakerzy.
- **Przeciążenie i wypalenie.** Obawa, że projekt pochłonie czas i energię bez adekwatnego efektu; ryzyko wypalenia, zwłaszcza przy łączeniu etatu/usług 1:1, opieki i tworzenia kursu.
- **Rynek i konkurencja.** Poczucie nasycenia, „wszystko już było”; lęk, że publiczność wybierze treści gorszej jakości, ale lepiej wypromowane.
- **AI i tempo zmian.** Niepewność, czy AI nie zdewaluuje produktu lub nie „wyszkoli” konkurencji szybciej; obawa, że nie nadąży się za narzędziami.
- **Relacje zawodowe i normy.** Reakcja pracodawcy/środowiska („u nas nie wypada”), dylematy etyczne (np. w profesjach pomocowych, duchowość).
- **Jakość i odpowiedzialność za efekt.** Lęk, że produkt rozczaruje, że uczestnicy nie osiągną rezultatów; obawa przed reklamacjami.
- **Strategia, nisza i klarowność drogi.** Trudność w wyborze niszy, tematu i kolejnych kroków; poczucie chaosu i rozproszenia.
- **Kontrgłosy.** Część osób deklaruje brak obaw („Niczego się nie boję”, „Robię swoje”), co pokazuje spektrum postaw – od lęku i odwlekania po gotowość na ryzyko i testowanie.

KOMENTARZ MERYTORYCZNY

Patrząc na zestawienie obaw przed nauczaniem online, widzę wyraźnie dwa poziomy trudności: wewnętrzne i zewnętrzne. Te pierwsze dotyczą przede wszystkim perfekcjonizmu, syndromu oszusta, lęku przed oceną czy wypalenia – to bariery psychologiczne, które często wymagają wsparcia mentora lub społeczności. Zewnętrzne to z kolei rynek, konkurencja, kwestie techniczne, podatki czy reakcja środowiska, i tu potrzebne są raczej systemowe rozwiązania i lepsze narzędzia niż praca nad nastawieniem.

Warto też zauważyć kontrast w postawach. Część osób hamuje start właśnie przez lęk, a inni przeciwnie – deklarują, że niczego się nie boją i po prostu testują, ryzykują, uczą się w działaniu. To pokazuje, że obawy nie są uniwersalne, ale zależą od indywidualnej strategii radzenia sobie. Ciekawy jest także wymiar etyczny; w niektórych zawodach „nie wypada” komercjalizować wiedzy. To konflikt ról, który może blokować bardziej niż kwestie techniczne czy finansowe.

W tle wszystkich obaw powtarza się jednak wspólny mianownik: czas i energia. Niezależnie od tego, czy ktoś martwi się sprzedażą, hejtem czy technikaliami, często najtrudniejsze okazuje się znalezienie przestrzeni i sił, aby kurs faktycznie powstał i został dowieziony.

JUDYTA KOTARBA

Ekspertka ds. e-learningu i innowacji dydaktycznych,
kierowniczka Centrum Nowoczesnej Edukacji, Collegium Da Vinci.



Czego boimy się najbardziej?

Że biznes okaże się klapą i zostaną bez środków do życia.

Kobieta, 45 lat

Boję się, że „moda” na e-learning skończy się zanim ja się rozkręcę.

Kobieta, 27 lat

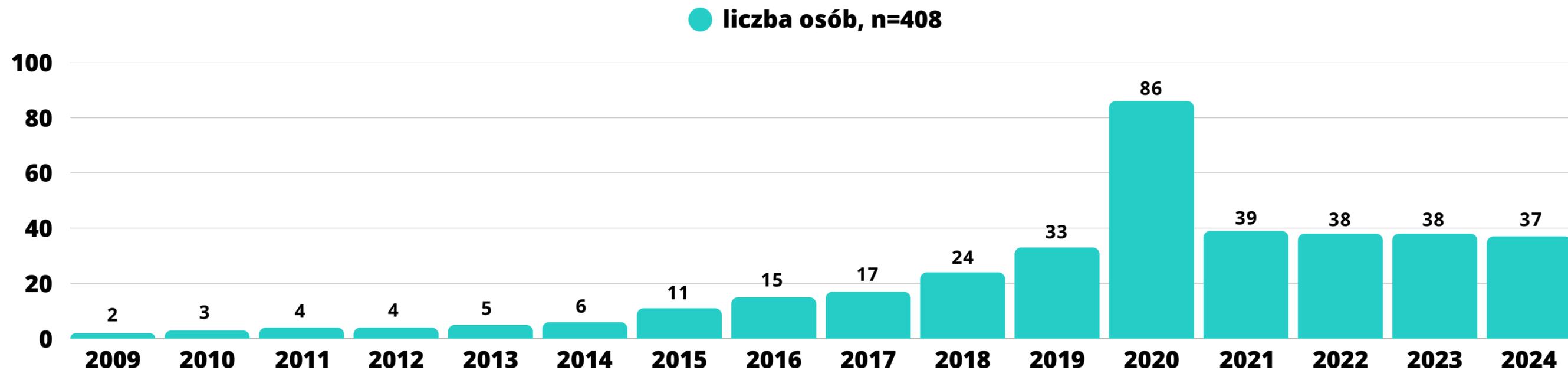
Pseudowiedzy wymyślanej przez amatorów za pomocą AI.

Mężczyzna, 47 lat

Hejtu, wykrycia braku wiedzy przez uczestników, pytań, na które nie znam odpowiedzi, pokazywania twarzy.

Kobieta, 36 lat

Chronologia wejścia w e-learning



Z premedytacją ograniczamy zakres wykresu do lat 2009–2024. Lata 1998–2008 przynosiły pojedyncze starty (po ok. 2-3 rocznie), co zaburzało skalę i utrudniało porównania – usunięcie ich z wizualizacji poprawia czytelność trendu oraz wyraźniej pokazuje skok w latach 2020–2021. Rok 2025 jest na razie niepełny (24 osoby w pierwszym półroczu), dlatego nie umieszczamy go na słupkach; podajemy tę wartość w narracji, aby nie sugerować porównywalności z pełnymi latami. Aż 31% badanych osób założyło działalność e-learningową w czasie pandemii w latach 2020–2021.

Odpowiedź na pytanie: Od którego roku prowadzisz działalność edukacyjną online?

Największa wartość edukacji online



Największa wartość tkwi w demokratyzacji dostępu do wiedzy – każdy, niezależnie od wieku, etapu życia czy miejsca zamieszkania, może zdobywać nowe umiejętności i rozwijać się we własnym tempie.

Agata Nesteruk (Social Media Tools)



Dostępność praktycznie od ręki, możliwość edukacji tu i teraz na szeroką skalę. Daje to praktycznie nieograniczone perspektywy.

Karolina Brzuchalska



Jako wielodzietna mama nie wyobrażam sobie podnoszenia kwalifikacji zawodowych i zdobywania nowych umiejętności bez e-learningu. Nie mogę sobie pozwolić, by brać udział w zajęciach offline.

Michaela Fuchs (E-dzieciaki)



Możliwość long live learnigu, skąd chcę, kiedy chcę, tak długo, jak będę w stanie. Opóźnia demencję i dyskwalifikację z życia społecznego.

Piotr Kalewski (Event Marketing Institute)



Edukacja online umożliwia naukę z każdego miejsca z dostępem do prądu i Internetu. Mogę odpalić kurs lub e-book, będąc w domu lub jadąc pociągiem. Jest to bardzo duże ułatwienie.

Adrianna Iwan (Mikrobiolog z przypadku)



Edukacja online w PR to szybki sposób na rozwój i budowanie eksperckiego wizerunku. Daje narzędzia do reagowania w kryzysie, wzmacnia wiarygodność i autentyczność marki.

**Ewelina Salwuk-Marko, ekspertka PR
(Agencja kreatywna Sal-Mar)**

KOMENTARZ EKSPERCKI

Pandemia COVID-19 była punktem zwrotnym dla e-learningu. Gwałtownie wzrosło zainteresowanie nauką online z powodu zamknięcia szkół i ośrodków szkoleniowych. Lockdown wymusił poszukiwanie alternatywnych metod nauki i rozwoju – wiele osób musiało się przekonać do e-learningu. Ograniczenia w podróżowaniu sprawiły, że szkolenia i konferencje przeniosły się do sieci, zwiększając dostępność nauki. Wiele firm zaczęło dostrzegać potencjał e-learningu jako efektywnego i kosztowo oszczędnego narzędzia szkoleniowego, co przyczyniło się do masowego inwestowania w platformy edukacyjne i kursy online.

*Współcześni twórcy koncentrują się nie tylko na samej produkcji treści, lecz także na analizie danych oraz opinii użytkowników, co umożliwia systematyczne doskonalenie oferty i lepsze dopasowanie jej do dynamicznie zmieniających się oczekiwań rynku. Coraz większe znaczenie zyskują także elastyczne formy płatności, które zwiększają dostępność produktów edukacyjnych i odpowiadają na zróżnicowane oczekiwania odbiorców. Coraz częściej wybierane są raty 0%, które czynią kursy bardziej dostępne i atrakcyjne. Pandemia pokazała, że **edukacja online ma ogromny potencjał i jest nie tylko alternatywą, ale często też znakomitym uzupełnieniem tradycyjnych metod nauczania**. Jako partner w procesowaniu płatności, chcemy pomagać twórcom oraz firmom edukacyjnym w budowaniu skalowalnych, nowoczesnych modeli biznesowych. Naszym celem jest ułatwianie dostępu do wiedzy – zarówno użytkownikom, jak i tym, którzy ją tworzą. Dzięki elastycznym i bezpiecznym rozwiązaniom płatniczym PayU umożliwiamy nie tylko sprzedaż kursów, ale też realny rozwój całej branży edukacyjnej.*

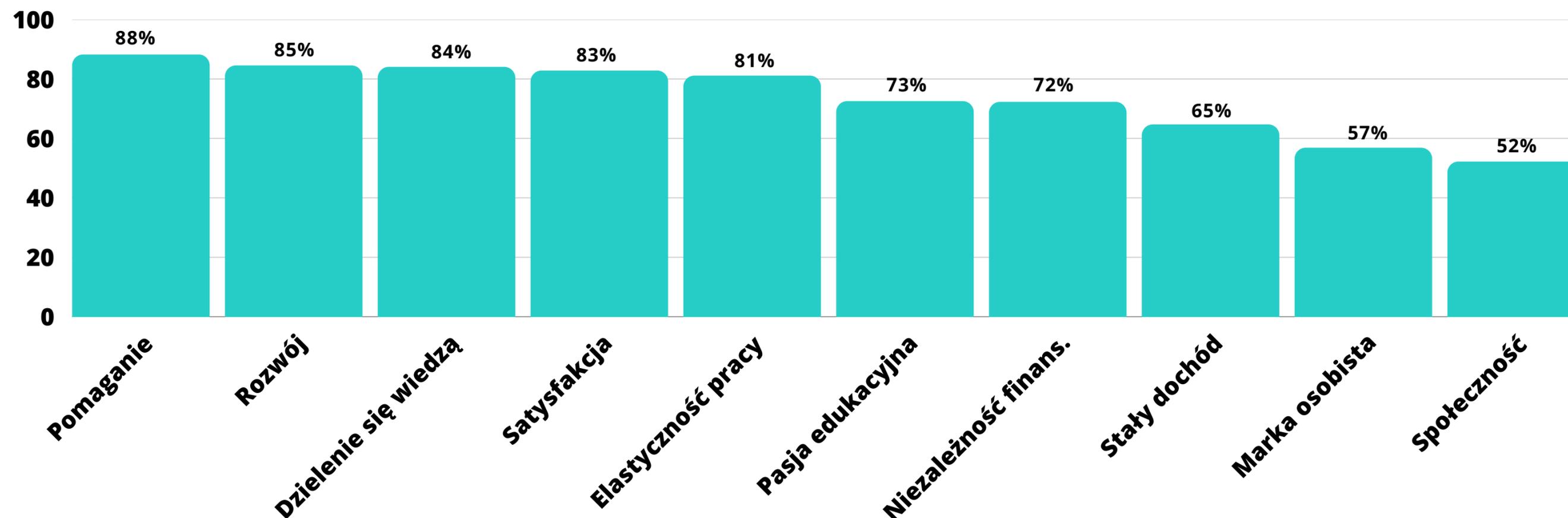
ANNA SKOBEL

Credit Sales Team Leader, PayU S.A. Menedżer zespołu sprzedażowego SMB w dziale kredytowym PayU S.A. Anna odpowiada za rozwijanie relacji z małymi i średnimi przedsiębiorstwami oraz realizację celów sprzedażowych. Zajmuje się opracowywaniem skutecznych strategii sprzedażowych, motywowaniem zespołu i wspieraniem klientów w osiągnięciu ich finansowych celów.



Jakie jest Twoje „dlaczego”?

● % (pytanie wielokrotnego wyboru), n=408



Odpowiedź na pytanie: Jakie jest Twoje „dlaczego”? Co najbardziej motywuje Cię do tworzenia produktów edukacyjnych online?

Odpowiedzi pokazują wyraźny profil motywacji: na czele są pobudki wewnętrzne i prospołeczne. Pomaganie innym (88%), własny rozwój (85%), chęć dzielenia się wiedzą (84%) oraz osobista satysfakcja (83%) tworzą silny, wartościowy rdzeń „dlaczego”. E-learning jest tu przede wszystkim narzędziem wpływu i samorealizacji.

Tuż za nimi widać motywy związane ze stylem pracy i tożsamością zawodową: elastyczność pracy online (81%) oraz pasja do edukacji (73%). Ten duet sugeruje, że twórcy cenią zarówno swobodę organizowania sobie pracy, jak i rzemiosło dydaktyczne samo w sobie. E-learning nie jest więc „planem B”, tylko świadomym wyborem formy, która pozwala łączyć sens z elastycznością.

Warstwa finansowa jest ważna, lecz nie dominuje. Niezależność finansowa (72%) wypada wyżej niż stabilne źródło dochodu (65%), co odsłania ciekawą ambiwalencję: z jednej strony dążenie do autonomii i sprawczości, z drugiej – potrzebę bezpieczeństwa dochodów.

Różnica między tymi dwoma wskazaniem pokazuje, że dla wielu osób ważniejsza jest możliwość decydowania o sobie niż gwarancja stałości. Niżej plasują się cele wizerunkowo-społecznościowe: rozpoznawalna marka osobista (57%) oraz budowanie społeczności (52%). To może sugerować, że wizerunek i skala odbiorców są skutkiem ubocznym konsekwentnej pracy, a nie jej głównym powodem. Jednocześnie relatywnie wysokie, jak na „miękkie” kategorie, wyniki tych pozycji pokazują, że aspekt relacyjny i rozpoznawalność pozostają istotnym elementem edusystemu twórcy.

Dzisiejsi twórcy e-learningu działają na styku misji i pragmatyki – najpierw sens i pasja, potem finanse i wizerunek. Najmocniej wybrzmiewają sens i wpływ, zaraz potem elastyczność i pasja do nauczania, a dopiero później stabilizacja oraz wizerunek. Warto pamiętać, że było to pytanie wielokrotnego wyboru (procenty nie sumują się do 100%), więc zestaw motywacji tworzy wielowarstwowy obraz – pojedyncze osoby łączą kilka „dlaczego”, zamiast wskazywać tylko jedno.

*Dane bardzo dobrze pokazują, że na pierwszym planie stoją motywacje wewnętrzne i prospołeczne: pomaganie, rozwój, dzielenie się wiedzą. Warto wprost nazwać ten kontrast: **polski e-learning opiera się przede wszystkim na misji i sensie, a dopiero później na czysto biznesowych kalkulacjach.***

Ciekawym wątkiem jest też „ambivalencja finansowa”: niezależność finansowa została oceniona wyżej niż stabilny dochód, co sugeruje, że twórcy wolą ryzyko i elastyczność niż bezpieczeństwo. To sporo mówi o mentalności rynku i o tym, że dla wielu ważniejsze jest samostanowienie niż przewidywalność. Marka osobista i społeczność znalazły się niżej w rankingu, ale wciąż są znaczące. Warto zaznaczyć, że częściej wyglądają na efekt uboczny konsekwentnej pracy niż główny powód startu.

Dlaczego warto tworzyć e-learning?

Respondenci najczęściej chcą zarabiać na wiedzy z poniższych powodów:



**POMAGANIE
INNYM**



**OSOBISTA
SATYSFAKCJA**



**WŁASNY
ROZWÓJ**



**ELASTYCZNOŚĆ
PRACY ONLINE**



**DZIELENIE SIĘ WIEDZĄ
I PASJA DO EDUKACJI**



**NIEZALEŻNOŚĆ
FINANSOWA**

Co motywuje Cię do tworzenia?

- **Work-life balance.** Chęć odzyskania czasu i elastyczności („więcej czasu dla rodziny”, praca bez sztywnego 8-godzinnego grafiku).
- **Dobrostan i autonomia.** Spokój psychiczny, poczucie sprawczości i wolności decyzji, brak hierarchii i „polityki”.
- **Konieczność zawodowa.** Dla części osób e-learning to po prostu ich etat albo obowiązek w bieżącej roli.
- **Dostępność i zasięg.** Możliwość dotarcia do osób mieszkających daleko; dostęp do klientów w całej Polsce i za granicą.
- **Okoliczności życiowe.** Przeprowadzka do mniejszej miejscowości, kwestie zdrowotne, brak środków na start stacjonarny.
- **Rozwój branży i edukacji.** Misja profesjonalizacji niszy, zmiany dydaktyki akademickiej, realny wpływ na rozwój dziedziny.
- **Motywacje finansowe.** Wyższe zarobki niż na etacie, model łatwiejszy do skalowania, dochód dodatkowy.
- **Niezależność twórcza.** Swoboda w doborze treści i metod bez „odgórnych wytycznych”.
- **Misja i równe szanse.** Wzmacnianie kobiet, „równe szanse” w widoczności, wsparcie młodych w spełnianiu ambicji edukacyjnych.
- **Satysfakcja z efektów.** Radość z postępów kursantów, „oddawanie światu” tego, co się samemu dostało, „frajda”.
- **Realizm stabilności.** Świadomość zmienności przychodów, konieczność ciągłej obecności/rozwoju.
- **Hybryda i komplementarność.** Uzupełnianie działań offline, łączenie B2B z ofertą online.
- **Usprawnienie własnej pracy.** Tworzenie treści, które później przyspieszają/porządkują procesy.

Moje dlaczego?

Spokój psychiczny, brak pracy po 8 h, brak uczucia bycia wykorzystywanym na etacie, brak osób, które się wywyższają.

Mężczyzna, 25 lat

Chęć rozwinięcia mojej niszy w Polsce do poziomu profesjonalnej branży.

Kobieta, 39 lat

Nie miałam wyjścia, przeprowadziłam się do małej miejscowości, gdzie trudniej o szkolenia stacjonarne, ponadto jestem specjalistką niszową, więc online mają do mnie dostęp osoby z całego kraju.

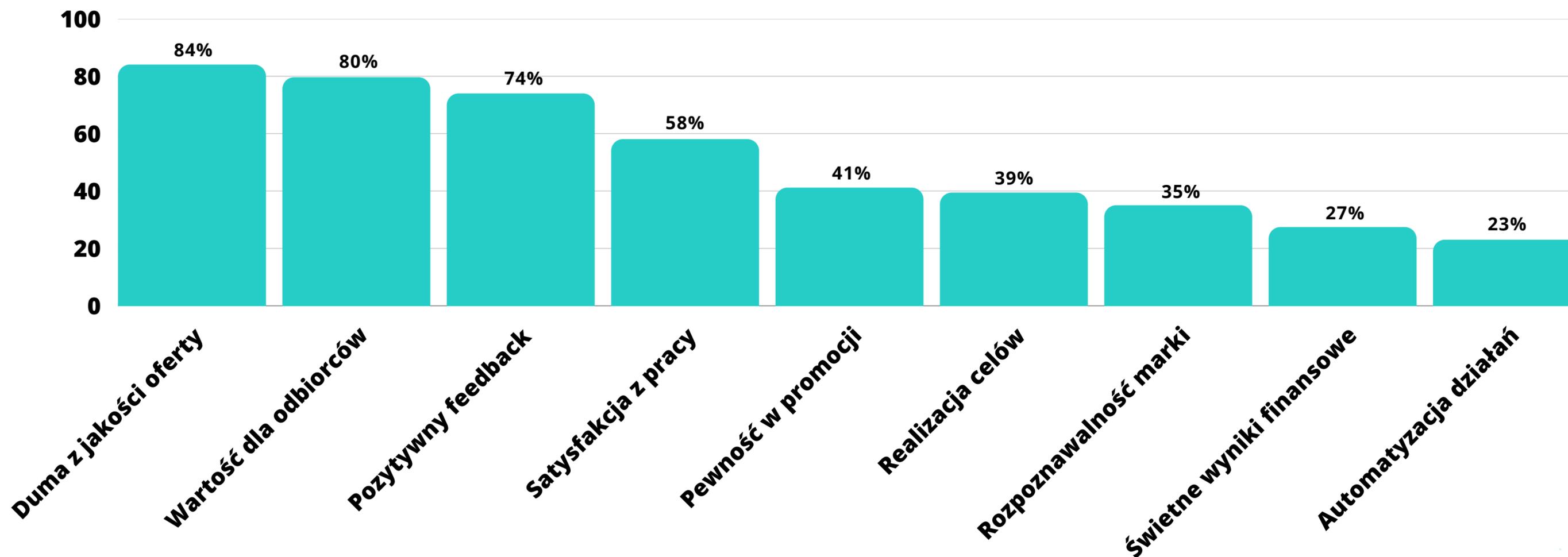
Kobieta, 50 lat

Miałam trudne doświadczenia życiowe, z którymi sobie poradziłam i moją misją stało się pomaganie innym.

Kobieta, 45 lat

Jak twórcy oceniają swoje działania?

● % (pytanie wielokrotnego wyboru), n=408



Odpowiedź na pytanie: Jak oceniasz siebie w następujących aspektach?

Wykres układa się w spójny obraz: twórcy najwyżej oceniają obszary „miękkie”, związane z treścią i doświadczeniem odbiorcy. Duma z jakości oferty (84%), poczucie, że produkt niesie realną wartość (80%) oraz potwierdzający to pozytywny feedback (74%) tworzą wyraźny, merytoryczny rdzeń działalności. Relatywnie wysoko plasuje się jeszcze satysfakcja z pracy (58%), co sugeruje, że praca nad produktami edukacyjnymi jest samonagradzająca i zgodna z tożsamością zawodową respondentów. Dalej widzimy jednak wyraźny „próg”: pewność w promocji spada do 41%, realizacja celów do 39%, rozpoznawalność marki do 35%, a ranking zamykają świetne wyniki finansowe (27%) oraz automatyzacja działań (23%).

Ten rozkład wskazuje na typowe napięcie między rzemiosłem a skalowaniem. Twórcy wierzą w jakość swojej oferty i dostrzegają realne uznanie ze strony odbiorców, ale jednocześnie odczuwają mniejszy komfort w obszarach wymagających procesowego podejścia, narzędzi i powtarzalnych działań.

Niska automatyzacja dobrze tłumaczy ograniczone poczucie stabilności finansowej: kiedy większość energii pochłania tworzenie i dostarczanie wartości, trudniej przewidzieć wyniki. Szeroka rozpoznawalność (35% wskazań) w tym obszarze sugeruje też duże rozproszenie rynku: wiele inicjatyw pozostaje niszowych, choć jakościowo dojrzałych.

Wnioski płynące z tych danych są dość klarowne. Środowisko e-learningowe w Polsce jest silne merytorycznie i blisko odbiorców, co potwierdzają najwyższe wskaźniki: dumy, wartości i feedbacku. Jednocześnie samoocena w obszarach wzrostu: promocji, realizacji celów, rozpoznawalności, finansów i automatyzacji – jest wyraźnie niższa, co rysuje obraz branży w fazie profesjonalizacji operacyjnej. Warto pamiętać, że to deklaracje własne w pytaniu wielokrotnego wyboru, więc opisują postrzeganie, nie twarde metryki; mimo to kierunek jest jednoznaczny: **eksperckość i jakość już są, a przewaga rynkowa zależy dziś głównie od widoczności, procesów i replikowalnych efektów.**

Relacja „miękkie” vs „twarde wskaźniki”. Wykres bardzo jasno pokazuje, że twórcy są pewni jakości, wartości i otrzymują pozytywny feedback, ale wyraźnie brakuje im poczucia skuteczności w obszarach policzalnych: promocji, realizacji celów, finansów czy automatyzacji.

To kontrast, który można pokazać jako „dwutorowy rozwój”: mocny filar merytoryczny, ale słabość w warstwie procesowo-biznesowej.

Niska pewność w promocji czy automatyzacji to nie tylko kwestia umiejętności, ale też symptom rozproszonego rynku i braku skalowalnych modeli. Tu warto zaznaczyć, że brak procesów nie tylko utrudnia rozwój marki, ale też w dłuższej perspektywie może ograniczać zasięg i wpływ nawet bardzo jakościowych projektów.

KOMENTARZ EKSPERCKI

*Musisz bardziej świadomie wyznaczać swoje cele. Wielu twórców działa w oparciu o ogólne założenia, np. „chcę sprzedać więcej kursów”. Tymczasem brak mierzalnych wskaźników powoduje frustrację, bo trudno ocenić realny postęp. Dobrym rozwiązaniem jest wdrożenie metodyki SMART – określanie celów konkretnych, mierzalnych, osiągalnych, istotnych i osadzonych w czasie. Zamiast „więcej kursantów” – „do końca kwartału pozyskam 50 nowych klientów poprzez kampanię reklamową”. Zwróć uwagę na systematyczność. Twórcy często pracują w modelu projektowym – intensywne przygotowania, a później długa przerwa. Tymczasem e-learning wymaga stałego kontaktu z odbiorcą. **Regularna komunikacja, np. poprzez newsletter, pozwala utrzymywać relację i budować społeczność.** To z kolei zwiększa szanse na realizację celów biznesowych i edukacyjnych.*

Twórcy często polegają na intuicji, zamiast sprawdzać, które treści angażują. Korzystanie z analityki platform e-learningowych, mierzenie wskaźników ukończenia kursu czy obserwacja, w którym momencie użytkownik rezygnuje, daje wiedzę, jak ulepszać materiały i proces nauki. Wypalenie i poczucie braku sensu są częstymi przeszkodami. Warto wprowadzić systemy wsparcia – mastermind z innymi twórcami, konsultacje z mentorami czy okresowe przeglądy pracy, które pozwolą zobaczyć postępy. Dzięki temu cele nie są tylko „na papierze”, ale stają się elementem procesu, w którym twórca czuje satysfakcję i rozwój. Elastyczny model pracy to ogromny atut, ale wymaga dyscypliny. Warto wdrożyć narzędzia do zarządzania, by dzielić duże zadania na etapy. Taka organizacja pozwala zachować równowagę między wolnością a efektywnością.

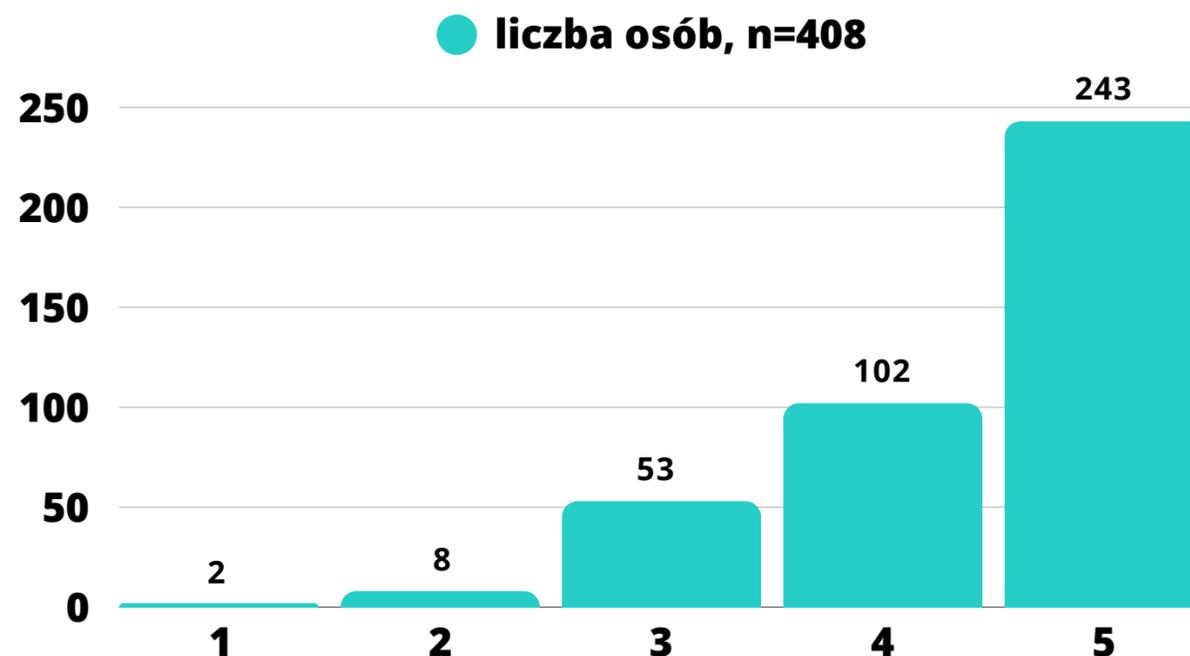
KAROLINA KAROLCZAK

Mentorka skutecznego planowania i realizacji celów w biznesie, szkoleniowczyni i prelegentka. Autorka programu #CELOMANIA, dzięki któremu firmy zwiększają rentowność nawet o 30% rocznie. Od lat pokazuje, że ambitne cele to nie tylko wizja, ale przede wszystkim strategia i konsekwentne działanie..



Na ile czujesz się ekspertką/expertem?

Skala 1–5 (1 – „to nie o mnie”, 5 – „idealnie mnie opisuje”). Rozkład samooceny eksperckości jest prawostronny (pro expert). Ponad połowa (59,6%) badanych wybiera: „5”. Kolejne 25,0% plasuje się na „4”. Łącznie 84,6% respondentów lokuje się więc w paśmie wysokiej samooceny (4–5). „3” to ok. 13% odpowiedzi, niskie wskazania są rzadkie: „2” 2%, „1” ~0,5%.



- **„Piątki”**. Najczęściej stoją za nimi realne wdrożenia, stały kontakt z odbiorcami i efekty. Pojawia się dojrzewanie warsztatu oraz motywacja „impactu”, ale też świadomość rynku i konteksty etatowe, gdzie silniejsza bywa marka pracodawcy niż osobista.
- **„Czwórki”**. Profil „mocno, ale nie idealnie”: wczesny etap oferty, jeszcze chybotałowa promocja i rozpoznawalność. Bywa rozjazd między silnym know-how a słabszym dowodem rynkowym ~ procesy sprzedaży i komunikacji dopiero się składają.
- **„Trójki”**. Strefa wzrostu: perfekcjonizm, działania *ad hoc*, brak własnych produktów, krótki staż. To raczej niedomknięty system (oferta, rytm promocji), a nie brak wiedzy; pojawia się też preferencja pracy offline.
- **„Jedynki” i „dwójki”**. Rzadkie i typowe dla bardzo wczesnego etapu lub braku własnej marki; wypowiedzi krótkie, ostrożne.
- **Wniosek**. Wysoka samoocena wyrasta z doświadczeń i efektów, współistniejąc ze świadomością ograniczeń. „Czwórki” i „trójki” to profesjonalizacja w toku, od biegłości merytorycznej do stabilnego, powtarzalnego modelu działania.

Co mówią o sobie uczący innych?

Perfekcjonizm mnie zjada.

Kobieta, 43 lata, ocena własnej eksperckości: 3/5

*Moja osobista marka jest mało rozpoznawalna,
natomiast rozpoznawalne są marki moich pracodawców.*

Kobieta, 43 lata, ocena własnej eksperckości: 4/5.

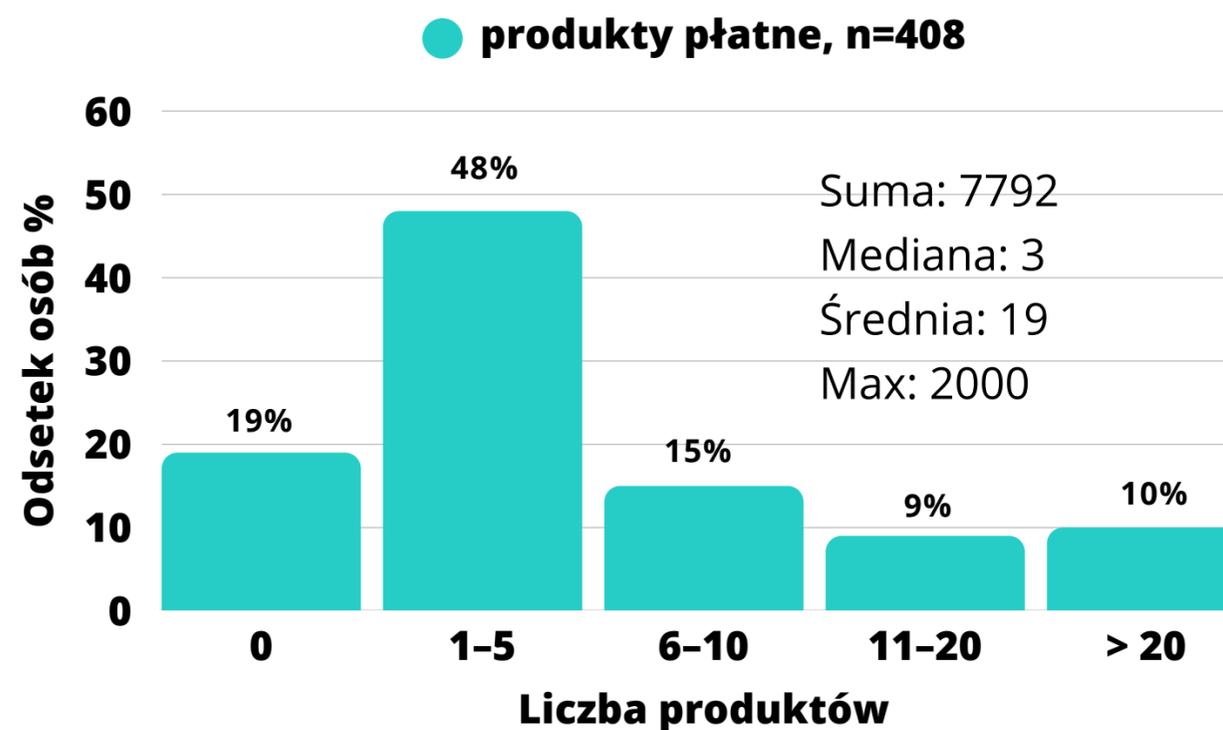
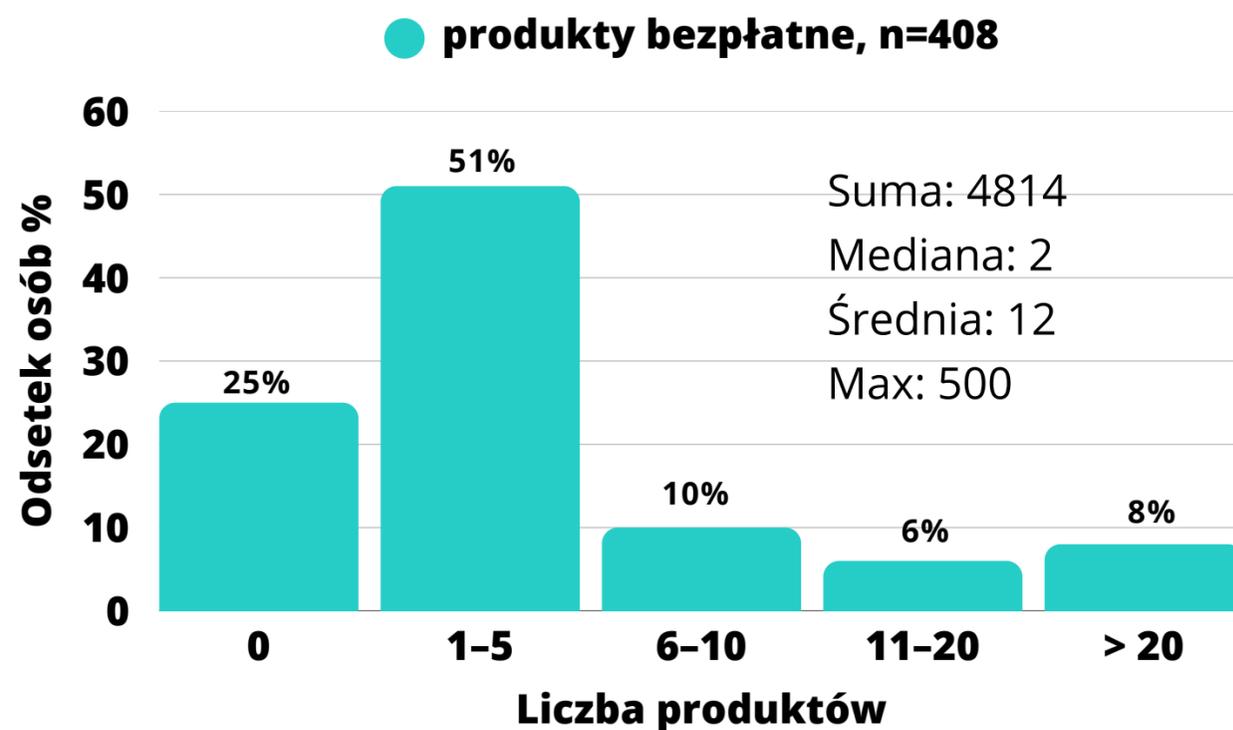
Spełniam siebie, pomagając innym.

Mężczyzna, 25 lat, ocena własnej eksperckości: 4/5

*Po początkowych problemach z nauką
na odległość doszłam do perfekcji.*

Kobieta, 65 lat, ocena własnej eksperckości: 5/5.

Jaki jest Twój dorobek e-learningowy?

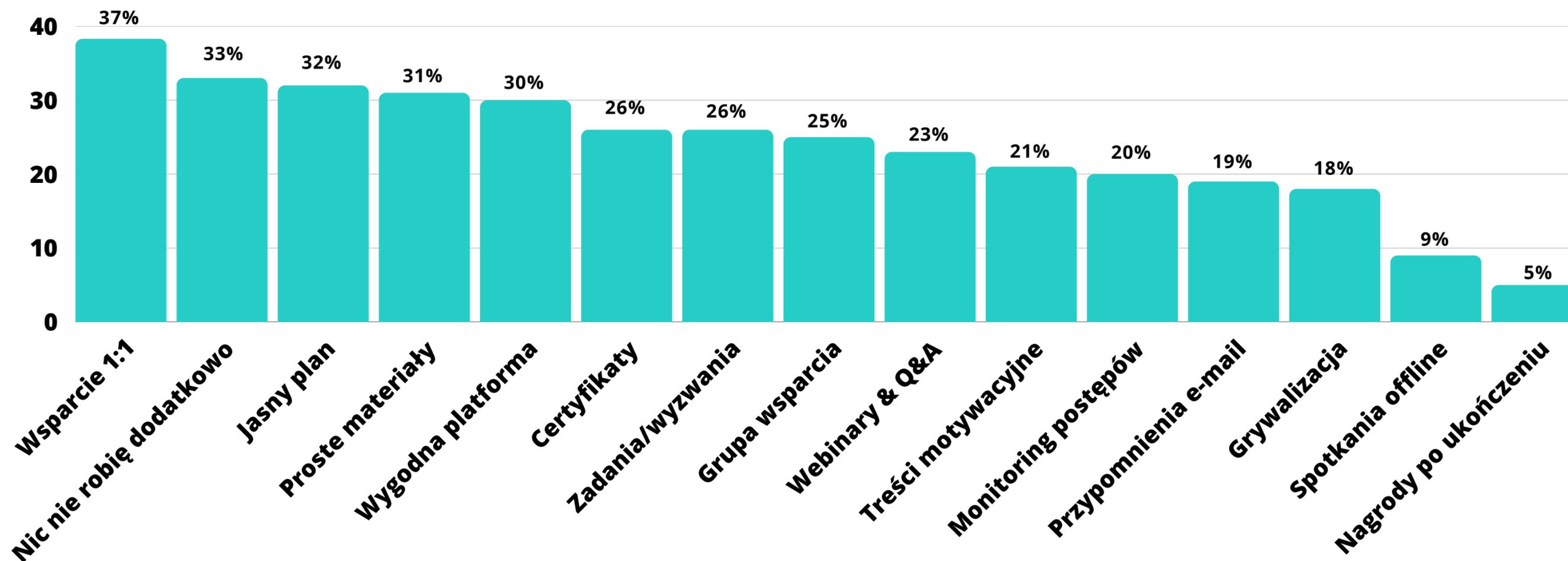


Ile produktów edu mają twórcy w swoich katalogach – osobno bezpłatnych i płatnych. W obu przypadkach dominuje małe portfolio (do 5 produktów). Różnica między medianą a średnią świadczy o wpływie niewielkiej grupy twórców z bardzo dużymi katalogami, którzy zawyżają średnią (łączna liczba zgłoszonych produktów w próbie: 4814 bezpłatnych i 7792 płatnych). Wniosek jest dwojaki: większość działa w modelu „krótka półka”, równolegle istnieje rosnąca grupa z rozbudowanymi bibliotekami – szczególnie płatnych.

Odpowiedź na pytanie: Ile na Twoim koncie produktów edukacyjnych?

Wsparcie w realizacji produktów edu

● % (pytanie wielokrotnego wyboru), n=408



Odpowiedź na pytanie: Co robisz, aby uczestnicy kończyli Twoje produkty edukacyjne online? Jak ich angażujesz?

Na wykresie od razu widać dwie rzeczy:

- **najważniejsze jest „indywidualne wsparcie” (37%),**
- **aż 33% twórców nie robi nic dodatkowo – to drugi najwyższy wynik.**

Górze listy zajmują rozwiązania „higieniczne” i proste w utrzymaniu (jasny harmonogram 32%, przystępne materiały 31%, wygodna platforma 30%). To pokazuje, że podstawy operacyjne są ważniejsze niż fikuśne mechaniki. Dalej pojawia się „dowód ukończenia” (certyfikaty 26%) i lekkie „popychacze” do działania (zadania/wyzwania 26%, wsparcie grupy 25%). Formy bardziej wymagające systemowo lub strategicznie są rzadkie: np. „miękkie bodźce” jak monitoring postępów (20%), przypominalki mailowe (19%). Rzadziej grywalizacja (18%), spotkania offline (9%) i nagrody za ukończenie (5%).

Na tle tego rozkładu dość odważnie wybrzmiewa fakt, że co trzecia oferta nie ma żadnej dodatkowej warstwy wsparcia, to prawdopodobnie kursy asynchroniczne/*self-paced*.

Widać dwie równoległe strategię: część twórców stawia na „human touch” (1:1, grupa), wzmacniając poczucie „zaopiekowania” i odpowiedzialności, druga ufa konstrukcji kursu – klarowny plan, dobre materiały i stabilna platforma mają „prowadzić same”. Niska popularność automatycznych bodźców (monitoring, przypominalki) sugeruje albo ograniczenia narzędziowe, albo ostrożność wobec intensywnej komunikacji. Grywalizacja i nagrody pozostają peryferyjne – możliwe, że nie pasują do poważniejszych tematów lub wymagają dodatkowych zasobów. Z kolei mała skala spotkań offline to naturalna konsekwencja zdalnego modelu.

Obraz wsparcia opiera się na dwóch filarach: relacji z prowadzącym i solidnej architekturze kursu, a działania aktywizujące i społecznościowe pełnią funkcję wzmacniającą. Obszary związane z analityką postępów i lekkimi „przypominalkami” są stosowane oszczędnie, co wskazuje na niewykorzystany potencjał w podtrzymywaniu motywacji i domykaniu ścieżek ukończenia.

KOMENTARZ EKSPERCKI

Teorie komunikacji i motywacji mogą ogromnie wspierać nasze przygotowanie kursów. Badania wskazują, że wielu uczestników kursów online doświadcza spadku zaangażowania w środkowej fazie kursu, początkowy entuzjazm mija, pojawia się znużenie i zwątpienie. Dzieje się tak m.in. dlatego, że materiał staje się coraz trudniejszy. Nasza motywacja spada, gdy maleje wiara w sukces lub sens wykonywanego zadania, a jednocześnie nic nie przypomina o zbliżającym się celu. Spadek wiary we własne możliwości, niska samoocena kompetencji obniżają naszą motywację – jeżeli uczestnik nie czuje się kompetentny, nie wierzy, że podoła wymaganiom kursu, więc łatwiej jest go porzucić, niż dokończyć i wdrożyć.

*Sama wiedza o mechanizmach motywacji to jednak nie wszystko, równie ważne jest to, jak się komunikujemy. W e-learningu, gdzie brakuje nam relacji i kontaktu twarzą w twarz, **ton i styl komunikacji edukacyjnej odgrywają ogromną rolę. Empatia powinna być fundamentem:** uczestnik musi poczuć, że po drugiej stronie jest człowiek rozumiejący jego sytuację, a nie człowiek, który wszystko już wie i po prostu sprzedał kurs. Praktyki komunikacji empatycznej online sugerują, by najpierw uznać perspektywę i emocje uczestnika. Zamiast od razu naciskać na wyniki, można napisać: „Zauważyłem, że ostatnio rzadziej się logujesz. Czy wszystko w porządku? Jeśli czujesz zniechęcenie albo masz trudności, chcę, żebyś wiedział, że to normalne, wielu uczestników miewa kryzys w połowie kursu. Jestem tu, żeby Ci pomóc przez to przejść”. Taki przekaz pokazuje zrozumienie (normalizujemy spadek motywacji jako częste zjawisko, które nie świadczy o „lenistwie” uczestnika) oraz oferuje wsparcie bez oceniania.*

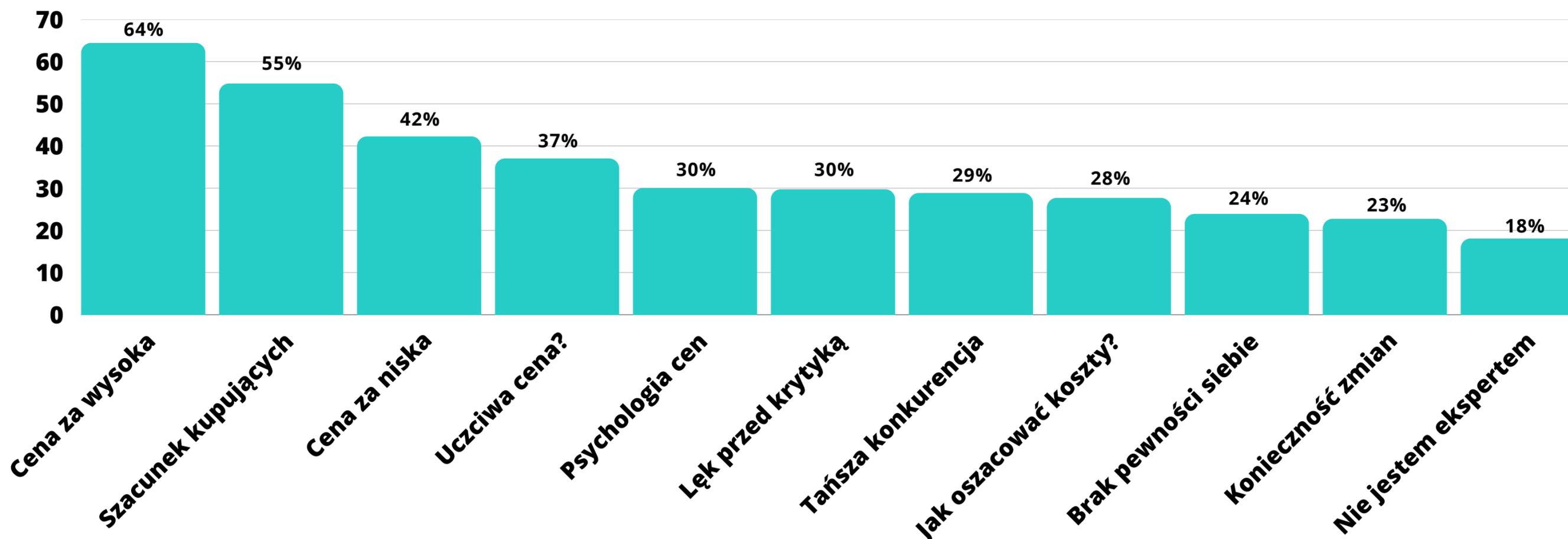
EDYTA KWIATKOWSKA-PELIZG

Trenerka przywództwa i komunikacji, przedsiębiorczyni oraz certyfikowana coachka. W ciągu ponad 12 lat kariery przeszkoliła już tysiące osób, dzieląc się wiedzą na konferencjach i wydarzeniach, od lokalnych inicjatyw po prestiżowe sceny TEDx i międzynarodowe konferencje Maxwell Leadership w USA i Europie. Pomaga liderom rozwijać skuteczne zespoły i wprowadzać innowacyjne zmiany w organizacjach..



Obawy w wycenianiu produktów

● % (pytanie wielokrotnego wyboru), n=408



Odpowiedź na pytanie: Co jest dla Ciebie najtrudniejsze w wycenianiu produktów edukacyjnych?

To wielokrotny wybór (suma >100% jest naturalna). Najczęściej wskazywana bariera to obawa, że cena będzie zbyt wysoka (64%), dalej: trudność w oszacowaniu liczby kupujących (55%) i obawa, że cena jest zbyt niska (42%). Sporo osób nie wie, jaka cena jest „uczciwa” (37%) oraz wskazuje brak wiedzy z psychologii cen (30%). Na podobnym poziomie pojawia się lęk przed krytyką (30%) i konkurencja z niższymi cenami (29%). Część badanych ma trudność w oszacowaniu kosztów (28%), brak pewności siebie (24%) i obawę przed zmianą już ustalonej ceny (23%); 18% nie czuje się ekspertem od wyceny.

W otwartych odpowiedziach powtarzają się trzy wątki:

- **bariery rynkowe i dotarcie do odbiorców,**
- **niepewność/oddelegowanie wyceny („nie ja wyceniam”, „brak znajomości budżetu klienta”),**
- **praktyczne taktyki (rabaty, rezygnacja z produktów, ostrożność w wycenie).**

- **Lęk dwustronny.** Jednoczesny strach przed ceną „za wysoką” i „za niską” ujawnia brak pewnych widełek i punktów odniesienia. Przyda się polityka cenowa: zakres cen i progów.
- **Brak twardych danych.** Trudności z oszacowaniem popytu i kosztów to sygnał, że proces wyceny często nie ma zaplecza analitycznego. Warto wdrożyć arkusz kalkulacyjny: koszty stałe/zmienne, próg rentowności, scenariusze popytu.
- **Niepewność norm i „fair price”.** Wątpliwości wokół „uczciwej ceny” i psychologii cen sugerują potrzebę ram decyzyjnych (anchor, progów, końcówki, bundling) i benchmarków rynkowych.
- **Warstwa emocjonalna.** Lęk przed krytyką i niska pewność siebie potrafią blokować podwyżki. Pomaga transparentna komunikacja wartości, FAQ o cenie i polityka zwrotów.
- **Presja konkurencji ≠ wyścig na dno.** 29% widzi konkurentów z niższą ceną i to argument za różnicowaniem oferty (format, wsparcie, certyfikat, społeczność), a nie obniżaniem ceny.
- **Inercja cenowa.** Obawa przed zmianą ceny ilustruje brak rutyny iterowania np. okna rewizji (co kwartał) i A/B testy.
- **Kompetencje.** „Nie czuję się ekspertem” to miejsce na playbook wyceny: checklista, kalkulator, przykładowe pakiety (Standard/Pro/VIP), procedura podwyżek i komunikaty.

Co jest najtrudniejsze w wycenianiu?

*Produkty edukacyjne dla nauczycieli są niestety szeroko dostępne i bardzo tanie...
Trudno zaproponować droższy produkt. Nauczyciele nie zarabiają kokosów...*

Kobieta, 41 lat

*Moja grupa docelowa nie szuka edukacji, tylko rozwiązania problemów/wykonania
pracy. I głównie za to jest skłonna płacić. Stąd niewielki udział produktów
edukacyjnych w mojej ofercie i przychodach.*

Kobieta, 54 lata

Stosuję kody rabatowe w razie potrzeby.

Mężczyzna, 46 lat

Brak znajomości budżetu klienta.

Kobieta, 61 lat

Cena vs wartość



E-learning – bywa traktowany jako „tani substytut” szkoleń stacjonarnych, a nie element większego procesu. Przez to e-learning kojarzy się często jako obowiązkowe „przeklikanie” kursu.

Aneta Jaworska (Zwinny umysł)



Bardzo niska wartość merytoryczna dawana w produktach vs. cena. Ludzie tracą zaufanie do produktów online, kiedy notorycznie płacą za niewystarczającą wartość, często odtworzoną od kogoś lub przez AI.

Karolina Pach (Hokus Pokus Home)



Zdecydowanie zaniżamy ceny swoich produktów i usług. Wkładamy w nie ogrom pracy, morze ekspertyzy, a potem potykamy się na poczuciu wartości i wycenie.

Agnieszka Gaczkowska (Oplotki.pl)



Ludzie chcą lekcje online za pół darmo. Nie doceniają wiedzy twórców internetowych oraz ekspertów.

Justyna Bednarek (Szkoła Językowa Bingsu)



Ważne są dla mnie opinie potencjalnych klientów, ale też i osób tworzących produkty online. Mam problem z wyceną własnych, podnoszeniem cen.

Karolina Hyjek (Akademia Snu Dziecka)

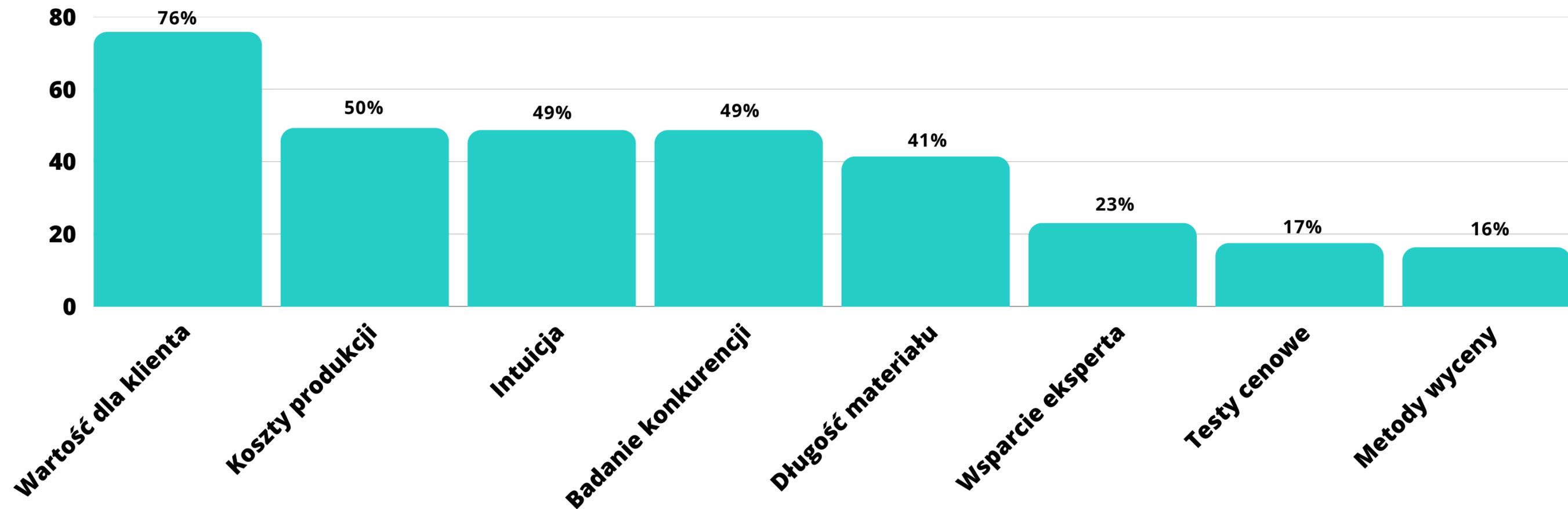


Trend publikowania na już, bo jest akurat zapotrzebowanie, sprawia, że pojawiają się niedopracowane materiały – co szczególnie w przypadku płatnych e-booków jest bardzo przykrym zjawiskiem.

Barbara Wrona (TEKST NA NOWO)

Ustalanie cen produktów edukacyjnych

● % (pytanie wielokrotnego wyboru), n=408



Odpowiedź na pytanie: Jak ustalasz cenę swojego produktu edukacyjnego?

Najczęściej cena powstaje na podstawie wartości dla klienta (76%). Druga grupa strategii to: koszty produkcji (50%) oraz intuicja (49%) i porównanie z konkurencją (49%). Długość materiału (41%) nadal bywa traktowana jako miernik ceny. Podejścia „badawcze” i metodyczne są rzadkie: konsultacje z mentorem (23%), testy cenowe (17%) oraz sformalizowane metody wyceny (16%). Odpowiedzi „inne” przy tym pytaniu pokazują pełne spektrum praktyk, od twardych modeli (koszt + marża, negocjacje B2B, stawki za roboczogodzinę, budżety w Excelu) po eksperymenty i decyzje intuicyjne („na oko”). Wiele osób kotwaczy cenę w kontekście (instytucja vs klient indywidualny, format). Sporo wskazań odnosi cenę do czasu pracy i „wkładu”, co potwierdza, że w wielu modelach to wciąż usługa ekspercka, nie wyłącznie produkt skalowalny. Widać dwie skrajności: z jednej strony rygor danych, z drugiej – pragmatyzm startowy (tani kurs wprowadzenie, stała stawka za spotkanie). Kilka osób waliduje popyt i cele finansowe, a dopiero potem przypinają cenę. **Rynek jest dojrzały w sensie świadomości opcji wyceny, ale niejednorodny operacyjnie, dużo tu "to zależy", co bywa zaletą (elastyczność) i wyzwaniem (brak powtarzalności).**

- **Deklaracja *value-based* dominuje, ale...** Wysoki odsetek równoległego kierowania się intuicją/konkurencją sugeruje, że „wartość” bywa często interpretowana opisowo, bez pomiarów.
- **Koszt i długość ≠ wartość.** Oparcie ceny o koszty lub minutę treści ryzykuje zaniżenie wyceny produktów o wysokim „wyniku końcowym” (np. szybka transformacja, certyfikacja) lub przewartościowanie długich, lecz mało przełomowych kursów.
- **Niewielkie użycie testów cenowych.** Tylko 17% weryfikuje cenę eksperymentem (AB/ABn), co zostawia na stole łatwe zyski: optymalne progi, pakiety, price-endingi, kotwice.
- **Mentoring i metody wyceny jako dźwignia.** Konsultacje (23%) i sformalizowane techniki (16%) są w mniejszości, a to właśnie one pomagają przełożyć „wartość” na liczby.
- **Miks podejść = etap dojrzewania.** Zestaw „wartość + koszty + benchmarking + intuicja” wskazuje na rynek w fazie profesjonalizacji – rośnie świadomość wartości, ale operacyjnie wciąż rządzi szybkie heurystyczne kotwiczenie.
- **Szansa w segmentacji i pakietach.** Przy tak zróżnicowanych praktykach największy, najłatwiejszy do wdrożenia potencjał leży w wariantach (Basic/Pro/VIP), add-onach i okresowych rewizjach cennika – to pozwala zamienić „intuicję” na dane.

Jak ustalasz cenę produktu edukacyjnego?

Mój pierwszy kurs kosztuje tylko 37 zł, ponieważ jest to kurs wprowadzający, a musi coś kosztować, bo inaczej nikt by go nie zrobił.

Kobieta, 47 lat

Nie posiadam produktów edukacyjnych, uczę prywatnie na godziny.

Mężczyzna, 28 lat

Na oko.

Kobieta, 39 lat

Jeśli proszona jestem o przeprowadzenie szkolenia dla instytucji/firmy cena jest negocjowana lub przystaję na proponowaną.

Kobieta, 50 lat

KOMENTARZ EKSPERCKI

*Wycena produktów cyfrowych i usług stanowi wyzwanie dla wielu twórców. Traktujemy ją jako matematyczny wynik kosztów lub intuicyjny strzał, tymczasem jest ona ważnym komunikatem. To sygnał, jaką wartość niesie Twój produkt i jak powinien być postrzegany przez Twoich odbiorców – i mam na to badania. **Cena dosłownie zmienia sposób, w jaki mózg doświadcza produktu.** Badania fMRI pokazały, że reakcje mózgu na ten sam produkt zmieniały się w zależności od ceny. Gdy odbiorca sądził, że konsumuje produkt droższy, jego mózg dosłownie rozjaśniał się, doświadczając przyjemności dużo większej niż wtedy, gdy konsumował ten sam produkt, ale przedstawiony jako tani. To nie wszystko – w innym badaniu uczestnicy przekonani, że piją droższy napój energetyczny, byli bardziej skoncentrowani i osiągnęli lepsze wyniki niż ci, którzy myśleli, że dostali tani napój. Oczywiście napój był dokładnie ten sam, a zatem to właśnie cena była czynnikiem decydującym o wrażeniach i wywołała efekt placebo, który – co ważne – faktycznie wpłynął na wydajność uczestników.*

Wyobraź sobie podobne tendencje w przypadku Twoich produktów czy usług. Odbiorca może je dużo wyżej cenić, jeśli ich cena będzie wyższa – a co za tym idzie, z większym zaangażowaniem przerobić je i wdrożyć. Ciekawa perspektywa? A zatem, zamiast myśleć: „wycenię to podobnie lub trochę niżej niż moja konkurencja”, zadaj sobie pytania: „jaką ceną odzwierciedla rzeczywistą korzyść, jaką daje moja wiedza i doświadczenie klientowi?”, „ile czasu, pieniędzy czy stresu oszczędzam odbiorcy, dając mu skrót do upragnionego efektu?”.

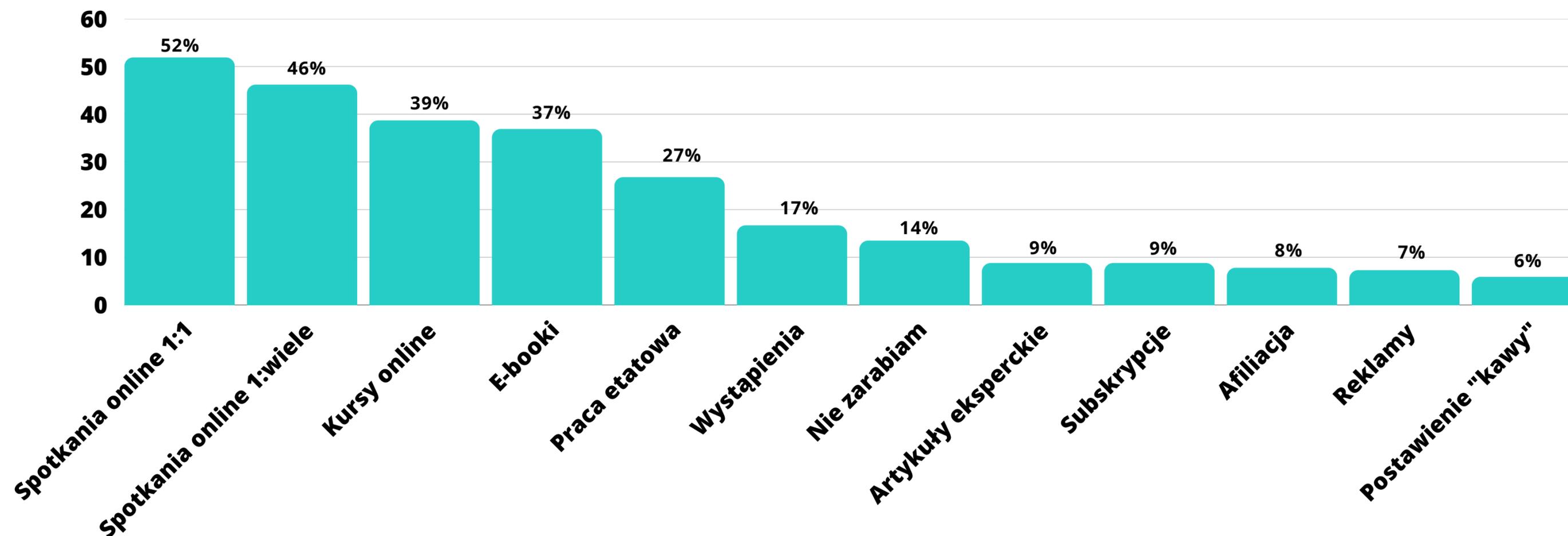
JOANNA BARSKA

Przedsiębiorczyni, ekspertka w praktycznym wdrażaniu podejścia behawioralnego do marketingu i sprzedaży, absolwentka certyfikowanego programu Applied Behavioral Economics Uniwersytetu A&M w Teksasie, dla praktyków biznesu. Autorka kursu dla marek osobistych „Winda do sprzedaży. 8,5 metody behawioralnej, która zwiększy Twoją sprzedaż”.



Zarobki na produktach edukacyjnych

● % (pytanie wielokrotnego wyboru), n=408



Odpowiedź na pytanie: Jak zarabiasz na swoich produktach edukacyjnych? Zaznacz wszystkie, które Ciebie dotyczą.

Najczęściej wskazywanym źródłem przychodu są spotkania online 1:1 (52%), tuż za nimi zajęcia grupowe/live (46%). Kursy online (39%) i e-booki (37%) tworzą pierwszy, główny blok digital-produktów.

Dochód z pracy etatowej w edukacji (27%) to średniej wielkości filar, a wystąpienia publiczne (17%) są dodatkowym strumieniem. 14% badanych deklaruje, że jeszcze nie zarabia. Dalsze źródła są niszowe: artykuły eksperckie (9%), program subskrypcyjny (9%), afiliacja (8%), reklamy (7%) i donacje klientów (6%). (Wielokrotny wybór, więc suma >100% jest naturalna).

Poza głównymi kategoriami respondenci wymieniali m.in. tantiemy/honoraria z książek i wydań papierowych, licencjonowanie lub odsprzedaż gotowych treści, kontrakty B2B/white-label, przychody z kursów stacjonarnych oraz granty i projekty. Dodatkowo pojawiały się honoraria mentorskie, przychody pośrednie (lead-gen do innych usług), rozliczenia niefinansowe/barter, planowane nowe kanały (np. „naffy”) oraz ogólny „przychód firmy”.

- **Usługi wygrywają – szybki *cashflow*.** Dominują formaty usługowe (1:1, grupowe). To najszybsza droga do przychodu przy mniejszych barierach startu niż pełna „produktyzacja”.
- **Produkty cyfrowe.** Mocny drugi filar. Kursy i e-booki są szeroko monetyzowane, ale jako uzupełnienie usług.
- **Subskrypcje wciąż trudnym modelem.** Niski udział programów subskrypcyjnych sugeruje, że ciągła produkcja i retencja to bariera dla wielu twórców.
- **Monetyzacja „mediów” jest marginalna.** Afiliacja, reklamy i donacje mają niewielki udział – twórcy wolą kontrolowane przychody niż zależność od algorytmów.
- **Etat i scena, dywersyfikacja reputacją.** Praca etatowa i wystąpienia publiczne to często efekt rozpoznawalności – wzmacniają stabilność i wiarygodność.
- **14% „jeszcze nie”.** Znacząca grupa jest na etapie budowy oferty lub audience-building; to potencjał przyszłego wzrostu.
- **Strategia miksu.** Najczęściej działa hybryda: usługi (stały cashflow) + produkty (skala) + okazjonalne wystąpienia – równoważą sezonowość i ryzyko.

KOMENTARZ EKSPERCKI

Jak twórcy mogą lepiej wykorzystywać narzędzia takie jak buycoffee.to do budowania relacji i monetyzacji. E-learning to nie tylko dzielenie się wiedzą – to przede wszystkim budowanie relacji z odbiorcami. Symboliczne gesty, jak „postawienie kawy”, stają się pomostem między twórcą a jego społecznością. Wielu twórców udostępnia treści za darmo, a taka forma wsparcia pozwala odbiorcom w prosty sposób zakomunikować: „doceniam to, co tworzysz”. Wirtualna kawa jest szybka i intuicyjna, a jednocześnie ma emocjonalny wymiar, tworząc atmosferę bliskości, jak rozmowa przy kawie ze znajomym. Kiedy odbiorcy widzą, że inni także wspierają twórcę, działa to jak social proof – rośnie poczucie przynależności i chęć dołączenia do grupy.

Aby w pełni wykorzystać potencjał narzędzi do monetyzacji, pamiętaj o:

- **ułatwieniu drogi od impulsu do wsparcia** – link do wsparcia powinien być umieszczony w widocznych miejscach,
- **regularnym przypominaniu** – jednorazowa informacja nie wystarczy. Najskuteczniejsi twórcy robią to konsekwentnie,
- **łączeniu online i offline** – twórcy coraz częściej używają kodów QR z buycoffee.to na eventach, warsztatach czy w książkach,
- **wsparciu cyklicznemu** – funkcja subskrypcji generuje twórcom stałe przychody i ułatwia planowanie rozwoju projektów.

Najważniejsze są autentyczność i konsekwencja. Twórcy, którzy w ciekawy sposób opowiadają o swojej pracy i tworzą przestrzeń do dialogu, budują trwałe więzi. To pozwala rozwijać się twórcom – zarówno finansowo, jak i jako liderom swoich społeczności.

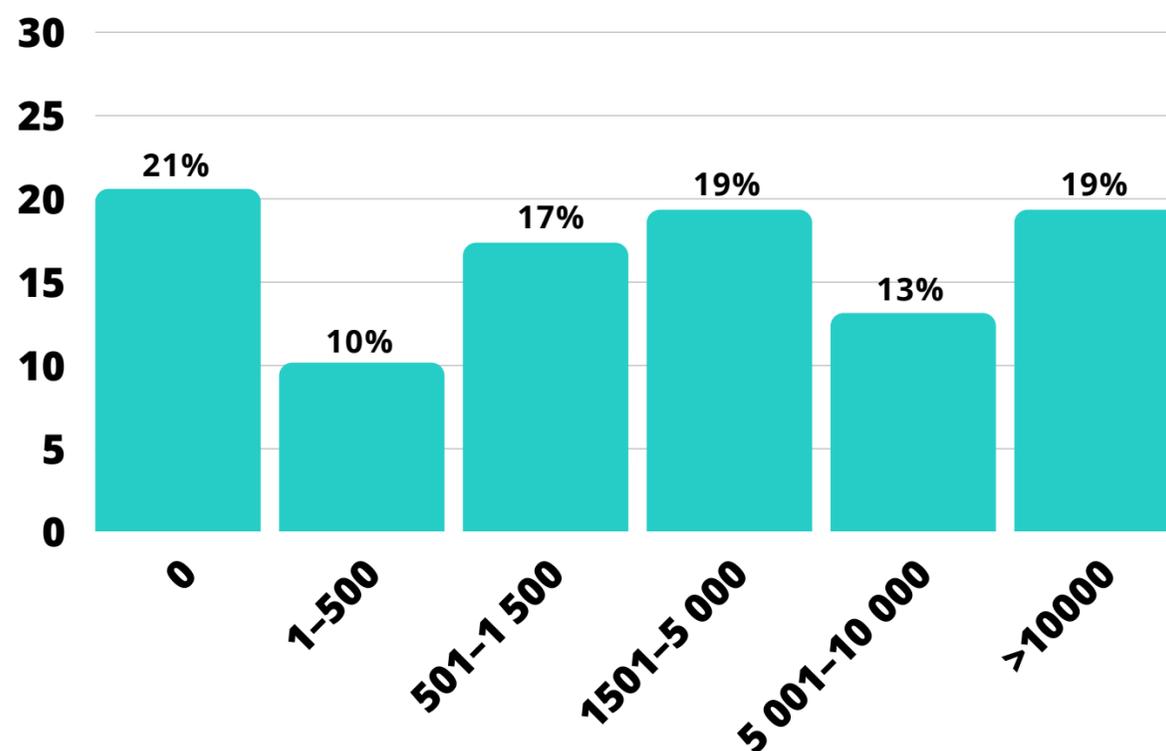
OLIWIA SIMIŃSKA

Przedsiębiorczyni, strateg marketingowy, inspirowana do prowadzenia biznesu w harmonii z własnym życiem. Założycielka platformy buycoffee.to – narzędzia, które zrewolucjonizowało sposób wspierania twórców internetowych w Polsce. W ciągu czterech lat marka zdobyła zaufanie kilkuset tysięcy użytkowników, generując dziesiątki milionów złotych przepływów i stając się ważnym elementem internetowej kultury wdzięczności.



Przychody i koszty

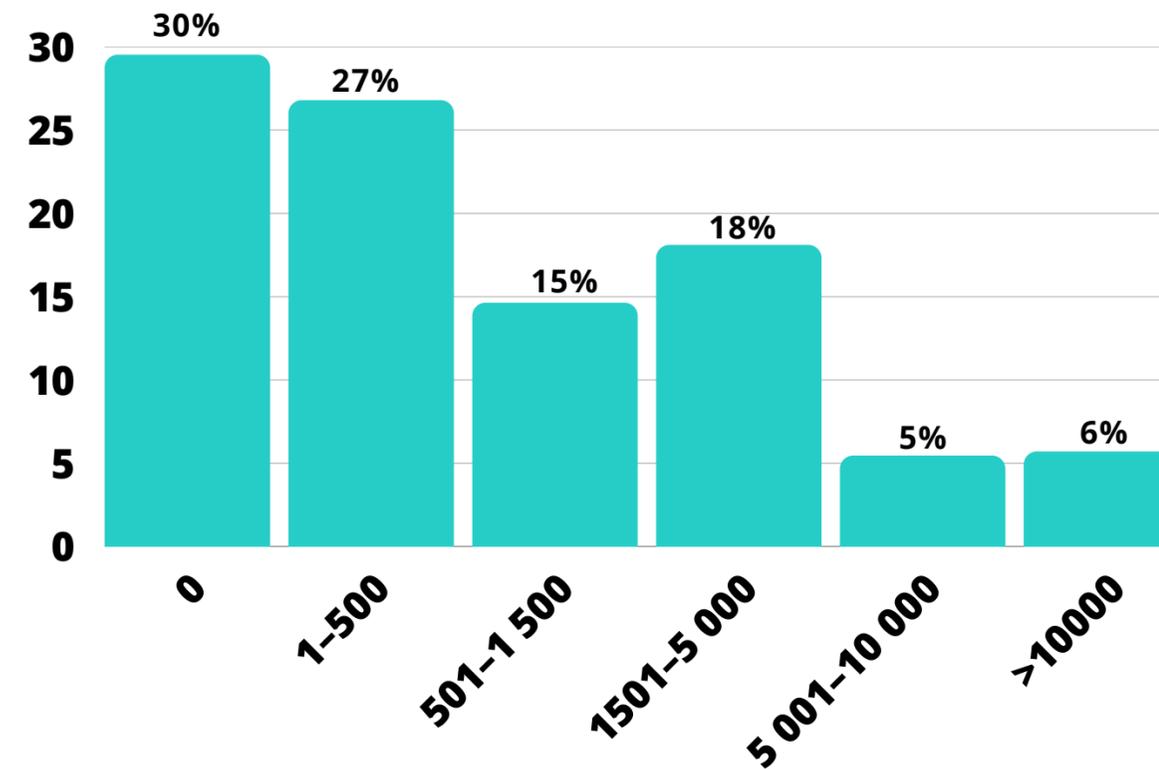
● udział w przedziałach przychodów (%), n=408



Suma 3 520 331 zł
Mediana 2000 zł

Średnia 8735 zł
Maksimum 180 000 zł

● udział w przedziałach kosztów (%), n=408



Suma 1 122 539 zł
Mediana 400 zł

Średnia 2 778 zł
Maksimum 70 000 zł

Udział respondentów w przedziałach (zaokrąglenia mogą dawać 99-101%).

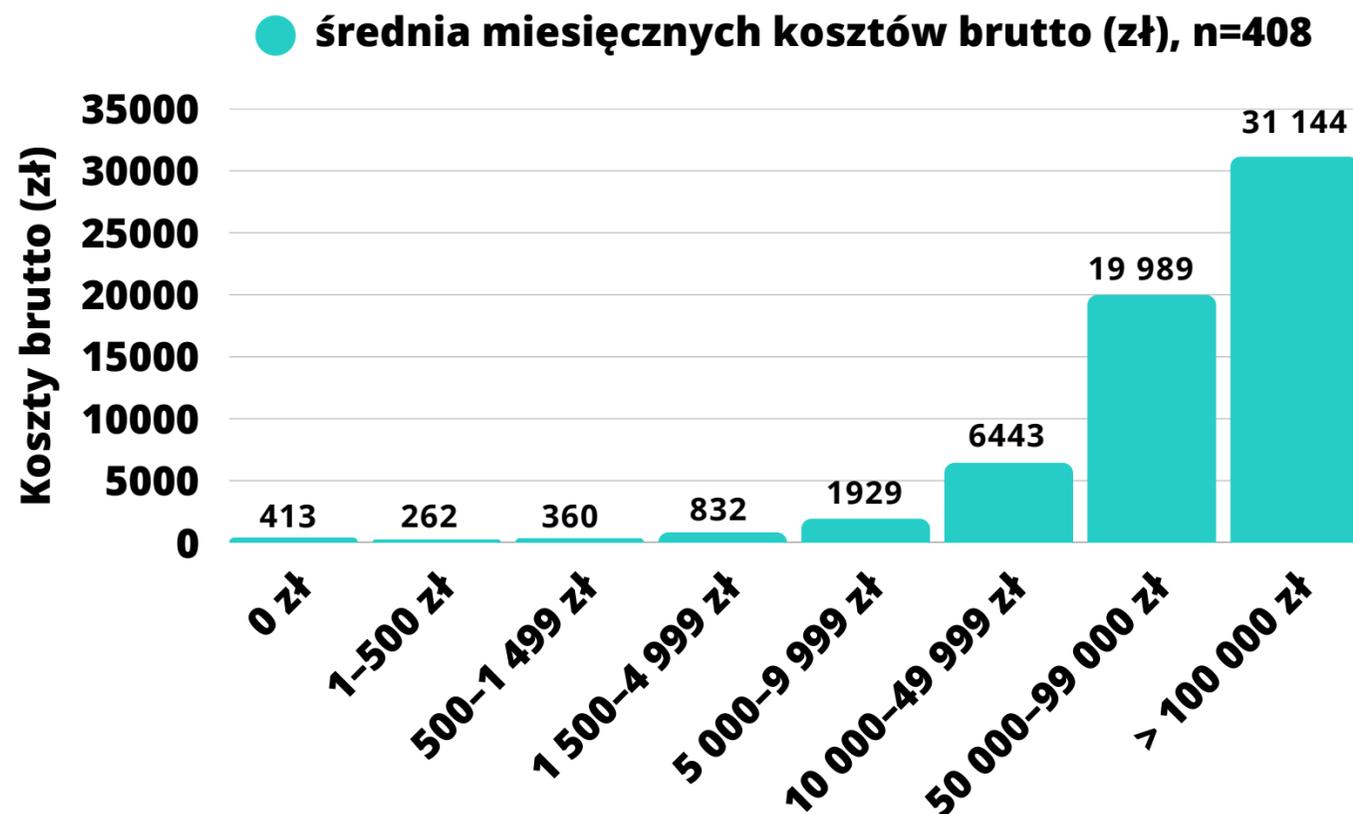
Po stronie przychodów widzimy dwa „szczyty”: 21% badanych deklaruje 0 zł, a po drugiej stronie 19% mieści się w przedziale >10 000 zł. W środkowej części skali mamy: 19% w 1501–5000 zł, 13% w 5001–10 000 zł, 17% w 501–1500 zł i 10% w 1–500 zł. Statystyki zbiorcze: mediana 2000 zł, średnia 8735 zł, max 180 000 zł – średnia dużo wyżej niż mediana sugeruje długi ogon wysokich wyników.

Po stronie kosztów rozkład jest „lekki”: 30% deklaruje 0 zł kosztów miesięcznych, 27% mieści się w 1–500 zł, 15% w 501–1500 zł, 18% w 1501–5000 zł, 5% w 5001–10 000 zł, 6% w > 10 000 zł. Statystyki: mediana 400 zł, średnia 2778 zł, max 70 000 zł – tu także działa ogon kosztów u mniejszej grupy.

Wysoki udział odpowiedzi „0 zł” wynika m.in. z udziału osób realizujących e-learning w ramach etatu/B2B dla pracodawcy, koszty narzędzi i produkcji ponosi wtedy organizacja. Dlatego zagregowana mediana kosztów może być niższa niż w grupie twórców prowadzących własną sprzedaż.

- **Dwubiegunowość przychodów.** Jedna piąta badanych nie ma aktualnie sprzedaży (21%), ale niemal równie duża grupa (>10 tys. zł, 19%) działa na poziomie „dojrzałych” wyników.
- **Długi ogon wyników.** Średnia (8735 zł) znacznie przewyższa medianę (2000 zł) – rynek ciągnie mniejszość z bardzo wysokimi przychodami.
- **Lekka baza kosztowa.** Mediana kosztów 400 zł i aż 30% z kosztem 0 zł wskazują na niskie stałe obciążenia (SaaS, wtyczki, hostingi), a większe wydatki są epizodyczne (kampanie, produkcja).
- **Asymetria przychody a koszty.** Suma przychodów jest ok. 3 x większa niż suma kosztów (3,52 mln zł vs 1,12 mln zł), jest to sygnał dobrych marż w przekrojowym ujęciu.
- **Różne etapy rozwoju.** Udział „0 zł” w przychodach i jednocześnie niski koszt stały sugerują sporą grupę osób na etapie przygotowań/między kampaniami (mimo że wartości są uśrednione z kilku miesięcy).
- **Potencjał skalowania.** Skoro koszty medianowo są niskie, a wysokie przychody skupiają się w górnych przedziałach, to zasadniczym motorem wzrostu pozostają kampanie i dystrybucja – nie rozbudowa stałego zaplecza kosztowego.

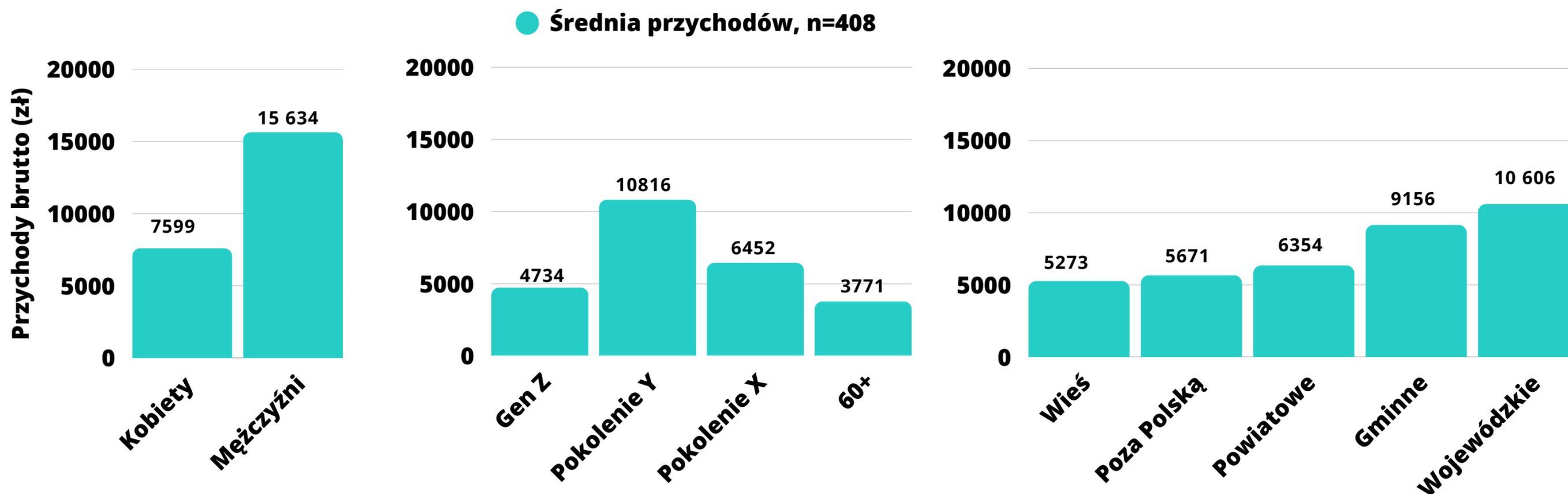
Zestawienie kosztów i zarobków



Krzywa kosztów rośnie skokowo wraz z przedziałem przychodów. Do 1,5 tys. zł koszty są niskie, przy kilku tys. zł rosną do 1,9 tys. zł, przy 10-49,9 tys. zł skaczą do ok. 6,4 tys. zł, a w segmentach 50-99 tys. zł i >100 tys. zł wynoszą średnio ok. 20 tys. zł i 31 tys. zł.

- **Progi skalowania.** Widać dwa wyraźne „schodki”: wejście w pułap 10-50 tys. zł (stałe koszty: treści, reklamy, narzędzia) oraz > 50 tys. zł (koszty zespołu, intensywniejsza promocja).
- **Ekonomia jednostkowa.** Wyższe koszty nie muszą oznaczać niższej opłacalności, to najczęściej reinwestycja w zasięg i tempo (ads, produkcja, wsparcie), która pozwala utrzymywać lub poprawiać marżę przy większej skali.
- **Stabilny obraz.** Różnice między przedsiębiorcami odzwierciedlają typową strukturę kosztów w danym segmencie, nie jednorazowe launchy, ponieważ wartości są uśrednione (z kilku miesięcy).
- **Różnorodne strategie.** W niższych segmentach działa lekki setup (mniejsza stała baza kosztowa). Wyżej dominuje model kampanijny i zespołowy, bardziej kapitałochłonny, ale umożliwiający szybkie skalowanie.
- **Wraz z przychodami rosną koszty, więc twórcy przechodzą od solo-lean do profesjonalnego zaplecza. To naturalna cena za skalę, jednocześnie mechanizm napędzający wzrost.**

Średnia przychodów a demografia



Kobiety deklarują średnio 7 599 zł przychodu brutto miesięcznie jako wartość uśrednioną z pierwszego półrocza 2025 roku, a mężczyźni 15 634 zł ($\approx 2 \times$ więcej). Wśród pokoleń najwyższe średnie przychodów ma Pokolenie Y (10 816 zł), dalej X (6 452 zł), Gen Z (4 734 zł) i 60+ (3 771 zł). Miejsce zamieszkania też różnicuje wyniki: najwyższe średnie w miastach wojewódzkich (10 606 zł) i gminnych (9 156 zł), niższe w powiatowych (6 354 zł), poza Polską (5 671 zł) i na wsi (5 273 zł).

Płeć: średnie przychody mężczyzn (15 634 zł) są ponad dwukrotnie wyższe niż kobiet (7 599 zł). Różnica wynosi 8 035 zł.

Pokolenia: najwyższe zarobki ma Pokolenie Y 1981–1994 (10 816 zł), dalej Pokolenie X 1965–1980 (6 452 zł), Gen Z 1995–2012 (4 734 zł), a najniższe pokolenie Baby Bommers 1946–1965, czyli 60+ (3 771 zł).

Miejsce zamieszkania: średnia rośnie wraz z wielkością ośrodka: wojewódzkie (10 606 zł) > gminne (9 156 zł) > powiatowe (6 354 zł) > poza Polską (5 671 zł) ≈ wieś (5 273 zł).

- **Rozpiętość między maksimum i minimum:** płeć 8 035 zł; pokolenia 7 045 zł (10 816 zł vs 3 771 zł); miejscowości 5 333 zł (10 606 zł vs 5 273 zł). Największy wpływ na zarobki ma płeć.
- **Najmocniejszy efekt widać przy płci:** mężczyźni deklarują ~106% wyższe przychody niż kobiety (15 634 zł vs 7 599 zł). To większa różnica niż jakakolwiek w panelach generacji czy miejsca zamieszkania. Luka płci jest bardzo duża: średnia mężczyzn (15 634 zł) jest ok. 2,06 × wyższa niż kobiet (7 599 zł), co oznacza różnicę +8 035 zł w tej samej jednostce (nieopisana na wykresie).

- **W układzie pokoleń widać typową „krzywą zarobków”:** szczyt w grupie wiekowej o największej aktywności zawodowej (Pokolenie Y), niższe wartości dla startujących (Gen Z) i schodzących z rynku (60+).
- **Miejska premia jest wyraźna:** duże miasta wojewódzkie (10 606 zł) i gminne (9 156 zł) znacząco wyprzedzają powiatowe (6 354 zł) oraz wieś (5 273 zł).
- **Gminy wysoko:** wyższa średnia w miejscowościach gminnych (9 156 zł) niż w powiatowych (6 354 zł) może wynikać z efektu „sypialni” dużych miast: część badanych mieszka w gminach podmiejskich, a pracuje (lub pracuje zdalnie) na stawkach metropolitalnych. Z kolei miasta powiatowe mają często bardziej lokalny rynek pracy (usługi publiczne) z węższymi widełkami płac. Niewykluczona jest też selekcja próby – do gmin podmiejskich przeprowadzają się częściej osoby o wyższych dochodach, co podbija średnią.
- **„Poza Polską” ma zaskakująco niską średnią (5 671 zł)** – może to być efekt małej próby, różnych walut/stawek lub profilu zawodowego w tej grupie.

KOMENTARZ EKSPERCKI

Różnice w zarobkach kobiet i mężczyzn to nie tylko kwestia wyboru branży czy specjalizacji, ale przede wszystkim głęboko zakorzenionych mechanizmów społecznych. Kobiety bowiem częściej niż mężczyźni ponoszą odpowiedzialność za dom i opiekę nad dziećmi, co ogranicza ich dyspozycyjność i możliwości podejmowania dodatkowych projektów. Mniejsza elastyczność przekłada się na wolniejsze tempo rozwoju kariery i niższe przychody. Do tego dochodzi inny ważny czynnik – kobiety zdecydowanie częściej godzą się na niższe stawki, zaniżając wartość swoich kompetencji. Ważne jest również, by kobiety świadomie specjalizowały się w obszarach o najwyższej rynkowej wartości – technologiach cyfrowych, AI, szkoleniach dla biznesu. By argumentowały swoją pracę nie tylko czasem, ale konkretnym efektem biznesowym, tj. zwiększoną sprzedażą, retencją pracowników czy poprawą kompetencji w organizacjach. Coraz większe znaczenie ma też ekspansja zagraniczna. Kursy w języku angielskim pozwalają sięgać po globalne stawki. Kolejna kwestia to budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych. Bo to nie tylko kolekcjonowanie komentarzy i polubień pod publikacjami, ale przede wszystkim przewaga w negocjacjach i łatwiejsze dotarcie do segmentu B2B.

*Dlatego tak **istotne jest, by kobiety w e-learningu świadomie kształtowały swoją markę ekspercką, odważniej negocjowały i nie akceptowały propozycji zaniżających ich realną wartość.** Niwelowanie luki płacowej będzie tym skuteczniejsze, im mocniej połączymy rozwój kompetencji z przełamywaniem barier mentalnych i społecznych.*

FUNDACJA WŁĄCZENIPLUS

Fundacja WłóczeniPlus powstała, by budować otwarte, różnorodne i inkluzywne społeczeństwo, w którym każdy ma równe szanse na rozwój, sukces i aktywne uczestnictwo w życiu społecznym oraz zawodowym. Wierzymy, że włączenie to siła, która napędza innowacje, wspiera talenty i umacnia wspólnotę, dlatego nasze działania koncentrują się na wspieraniu przedsiębiorczości, edukacji oraz równości szans w różnych sektorach.



Wykształcenie a zarobki

n=408

Liczba osób z wykształceniem Przychody brutto (zł)	Wyższe (lic., inż., mgr + podyplomówki)	Wyższe doktorat	Podstawowe/Średnie (liceum, podstawówka, gimnazjum, technikum)
0 zł	72	4	7
1-999 zł	50	4	2
1 000-2 999 zł	69	6	7
3 000-4 999 zł	32	4	2
5 000-9 999 zł	41	7	2
10 000-19 999 zł	45	5	1
20 000-49 999 zł	26	3	1
50 000-99 999 zł	9	0	2
> 100 000 zł	4	0	3

Najwięcej odpowiedzi (we wszystkich grupach) przypada na dolny przedział – od 0 zł do 2,9 tys. zł. W grupie „Wyższe” widoczne jest szerokie pasmo 1–9,9 tys. zł, a pojedyncze osoby deklarują przychody przekraczające 100 tys. zł. W grupie „Wyższe – doktorat” (n=33) dominuje zakres 5–9,9 tys. zł, bez obserwacji powyżej 50 tys. zł. Najbardziej spolaryzowany rozkład występuje w grupie „Podstawowe/Średnie” (n=27) – sporo odpowiedzi to „zero”, ale relatywnie dużo osób znajduje się też w najwyższych przedziałach.

- **Różne wielkości prób:** Wyższe n=348 vs. Doktorat n=33, Podstawowe/Średnie n=27 utrudniają porównania procentowe – wyniki skrajne w małych grupach mogą być przypadkowe.
- **Rozkład jest mocno prawoskośny:** większość mieści się w 0–4,9 tys. zł, a wysokie przychody tworzą długi „ogon”.
- **Duży udział „0 zł”:** Podstawowe/Średnie 26%, Wyższe 21%, Doktorat 12%, wskazuje, że spora część badanych jest na wczesnym etapie monetyzacji (np. produkt w przygotowaniu).
- **Osoby z przychodem >10 tys. zł:** Wyższe 24%, Doktorat 24%, Podstawowe/Średnie 27% (uwaga: małe n).
- **Mediana (z 0/bez 0):** Podst./Średnie: 1–2,9 tys. / 3–4,9 tys., Wyższe: 1–2,9 tys. / 3–4,9 tys., Doktorskie: 3–4,9 tys. / 5–9,9 tys.
- **Samo wykształcenie nie determinuje sukcesu finansowego.** Wysokie przychody pojawiają się w każdej grupie – nawet przy wykształceniu podstawowym/średnim widać wyniki >50 tys. zł.
- **Doktorat ≠ najwyższe przychody.** Ta grupa ma najmniej „zer” i najwyższą medianę bez zer (5–9,9 tys. zł), ale nie notuje wyników >50 tys. zł – może częściej działa w węższych niszach B2B lub mniejszych skalach, lub pracuje na etacie na uczelni, gdzie e-learning realizowany jest w ramach obowiązków, to zwykle oznacza mniejszą skalowalność i niższe przychody niż w przypadku własnego biznesu edukacyjnego.
- **Wyższe ma najpełniejszy „wachlarz”** – od zera po sześciocyfrowe wyniki, co sugeruje bardzo zróżnicowane modele działania (od startujących po dojrzałe biznesy).
- **Podstawowe/Średnie jest najbardziej rozwarstwione:** dużo startujących (zer) i jednocześnie stosunkowo wysoki udział topowych wyników, a to znak, że czynniki przedsiębiorcze (nisza, marka, dystrybucja) potrafią przeważać nad wykształceniem.
- **W praktyce na przychody silniej niż dyplom mogą wpływać:** dojrzałość oferty, nisza, zasięgi, model sprzedaży (kampanie vs evergreen), liczba/cena produktów, B2B vs. B2C, automatyzacja.

KOMENTARZ EKSPERCKI

Rynek edukacji online w Polsce wciąż jest na początkowym etapie. Niemal do każdej kompetencji można nagrać kurs online. Nie oznacza to jednak, że każdy ekspert zdecyduje się w ten sposób monetyzować swoją wiedzę. **Zdobycie doktoratu lub wyższego wykształcenia i posiadanie specjalistycznej wiedzy, nie determinuje umiejętności zarabiania pieniędzy w internecie, chociaż może w tym być pomocne.** Z jednej strony łatwiej może być osobie z doktoratem zdobyć zaufanie odbiorców i przekonać innych o tym, że jest ekspertem. Dodatkowo, jeśli ma dobrze płatną pracę, może być ją stać na kursy i mentoring dotyczący biznesu online. Z drugiej strony, osoba ta może mieć względem siebie wygórowane oczekiwania i bardzo surowo się oceniać, co przeszkodzi jej w publikacji materiałów w social mediach.

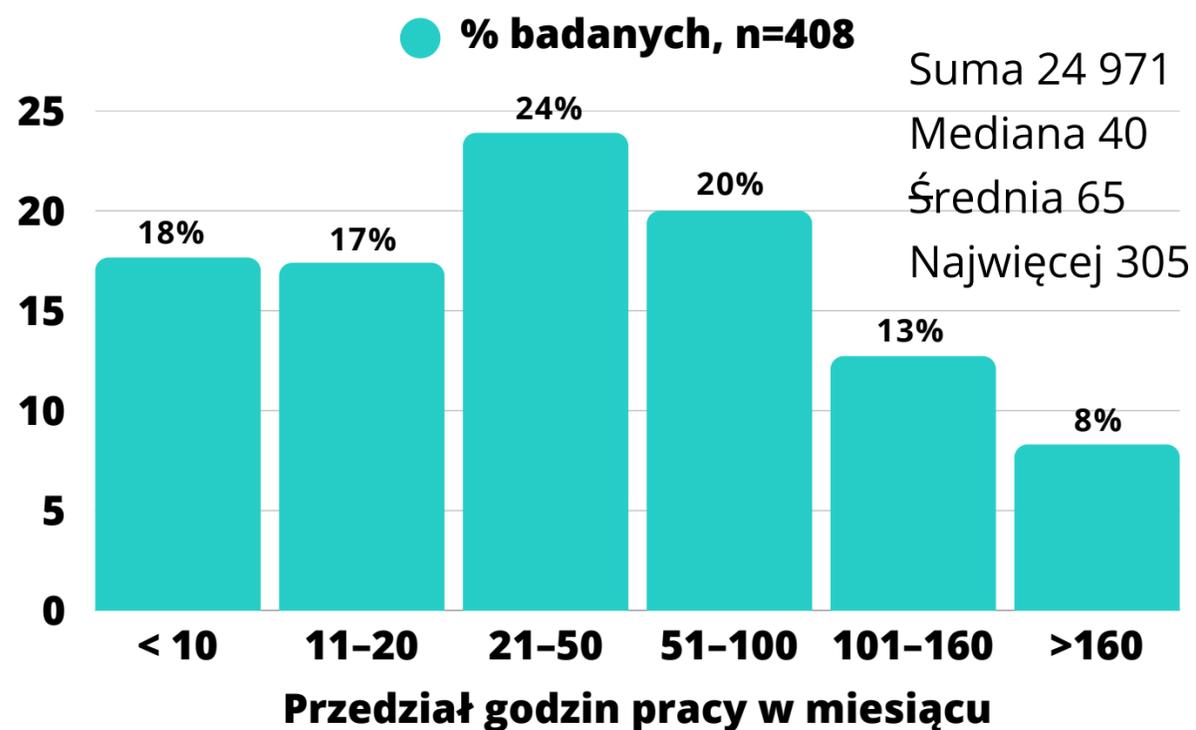
Wielokrotnie towarzyszę na konsultacjach takim osobom, które zakładają, że ich wiedza jest oczywista i jeszcze za mało specjalistyczna, potrzebują się jeszcze doszkolić, aby wystartować. Gdy widzę wysokie wyniki uzyskane w kampaniach w grupie osób z podstawowym i średnim wykształceniem przypominają mi się historie tych z moich klientów, którzy wiedzieli, że bez wyższego wykształcenia nie zdobędą atrakcyjnej pracy i wysokich zarobków. Przedsiębiorczość miała być ich drogą do sukcesu. Ze względu na niski próg wejścia finansowego i możliwość łączenia tego zajęcia z innymi wybierali działania w sieci. A aby uczyć innych i nagrywać o tym kursy wystarczy wiedza i doświadczenie w obszarze niekoniecznie powiązany z tradycyjną edukacją. Z ciekawością przyglądam się temu, jak rozwija się ten rynek i kibicuję nowym twórcom, ponieważ wiem, jak wymagające jest to zajęcie.

KAMILA ROWIŃSKA

Certyfikowana masterka facylitacji, trenerka, autorka oraz współautorka ośmiu książek o tematyce biznesowej i coachingowej, w tym bestsellerów. Jej warsztaty przyciągają rocznie ponad 7000 uczestników i uczestniczek, co spowodowało, że w ciągu pierwszych 10 lat działalności przeszkoliła ponad 50 tysięcy osób w Polsce, Wielkiej Brytanii, Belgii, Holandii i Irlandii.



Miesięczna liczba osobogodzin pracy



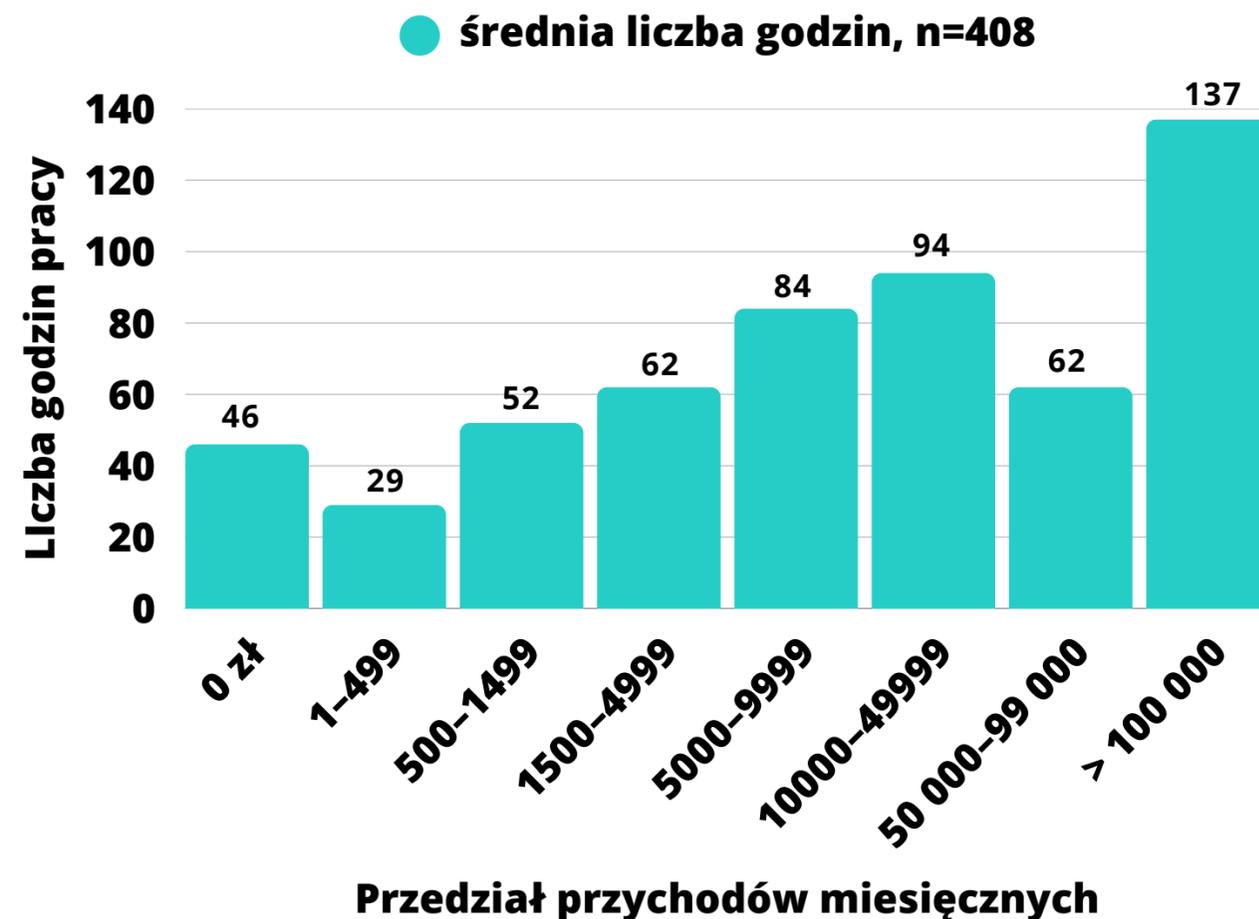
Najwięcej osób jest w przedziale 21–50 h/mies. (24%), potem 51–100 h (20%); razem z pasmem 11–20 h (17%) daje to około 61% badanych pracujących 11–100 h/mies. Na krańcach widać 18% osób inwestujących <10 h (działalność sporadyczna/testowa) oraz 8% deklarujących >160 h (działalność pełnoetatowa).

Kluczowa obserwacja: aż 92% badanych deklaruje ≤ 160 h/mies., czyli mniej niż pełny etat. W praktyce dla większości jest to praca częściowa: mediana 40 h/mies. to ok. 10 h tygodniowo (około 1 dzień pracy), a średnia 65 h – ok. 15–16 h tygodniowo. To tłumaczy, dlaczego e-learning bywa chętnie wybierany: da się go wpleść w etat, działalność usługową, podróże czy życie rodzinne, zwiększając obciążenie głównie w okresach kampanii/premier.

Na drugim biegunie mamy 8% osób pracujących >160 h/mies. – to już tryb pełnoetatowy, zwykle z dojrzałymi operacjami (stałe programy, intensywne launchy produktów edukacyjnych).

E-learning przyciąga elastycznością nakładu czasu. Dla większości to skalowalny „drugi filar” (regularne 10–16 h tygodniowo), a dla mniejszości – pełnoetatowy biznes. Dzięki temu model jest dostępny szeroko, a jednocześnie pozwala rosnąć do pełnej skali.

Miesięczna liczba h pracy a przychody



W przedziałach 1,5–9,9 tys. zł widać stały wzrost (ok. 62 → 84 h), a przy 10–49,9 tys. zł średnio ok. 94 h – to już pół etatu i wyraźnie sprawniejsza operacja. Ciekawy jest dołek przy 50–99 tys. zł (ok. 62 h), ten segment może łączyć wyższe ceny, dobrą automatyzację lub wsparcie zespołu, które pozwalają utrzymać przychód przy mniejszym własnym nakładzie. Z kolei >100 tys. zł to skok do ~137 h/mies. (~34 h/tydz.) – blisko etatu, co zwykle oznacza intensywne kampanie, złożone lejki i stałą produkcję treści.

- **Godziny ≠ prosty predyktor przychodu.** Liczy się model monetyzacji (ceny, struktura oferty, B2B vs B2C), dystrybucja i lewar (automatyzacja/zespół).
- **Topowy przychód często wymaga wysokiego, ale wciąż „podetatowego” czasu** (137 h < 160 h), co spina się z wcześniejszym wnioskiem, że 92% badanych pracuje mniej niż etat.
- **Nieliniowość (dołek 50–99 tys. zł) sugeruje, że po przekroczeniu pewnego progu lewar działa mocniej;** kolejny skok (>100 tys. zł) to już ekspansja – większe kampanie i tempo.

Wraz ze wzrostem przychodu rośnie nakład czasu pracy. Najniższe przychody (0–1,5 tys. zł) łączą się ze stosunkowo niską liczbą godzin (ok. 29–52 h/mies.), co sugeruje etap testów lub dorywczość.

Mapa operacyjna biznesu online

W jaki sposób realizujesz poniższe działania? Pytanie wielokrotnego wyboru, n=408

Działania	Samodzielnie	Deleguję	Automatyzuję	Chcę wydelegować	Chcę zautomatyzować
Planowanie i organizacja	92%	7%	5%	3%	3%
Tworzenie materiałów	89%	12%	5%	2%	3%
Procedury i zarządzanie	84%	13%	4%	4%	6%
Social media	83%	17%	8%	7%	7%
Grafiki i prezentacje	80%	21%	5%	6%	3%
Obsługa klienta	76%	17%	10%	5%	11%
Analiza danych ze sprzedaży	74%	16%	7%	8%	6%

Mapa operacyjna biznesu online

W jaki sposób realizujesz poniższe działania? Pytanie wielokrotnego wyboru, n=408

Działania	Samodzielnie	Deleguję	Automatyzuję	Chcę wydelegować	Chcę zautomatyzować
Newslettery i maile	74%	16%	18%	5%	11%
Zbieranie opinii klientów	73%	15%	12%	4%	12%
Umawianie spotkań	69%	12%	22%	3%	8%
Wysyłka certyfikatów	61%	23%	17%	3%	8%
Sprzedaż, dostępny	60%	26%	20%	4%	9%
Obsługa techniczna	60%	35%	8%	9%	7%
Księgowość, rozliczenia	37%	63%	6%	3%	3%

Widać bardzo wyraźny wzorzec „robię sam(-a)”. Planowanie i organizacja (92%), tworzenie materiałów (89%), procedury (84%) oraz social media (83%) są realizowane głównie samodzielnie. Delegowanie pojawia się częściej przy zadaniach z zaplecza: księgowość/rozliczenia (63%), wsparcie techniczne (35%), sprzedaż/dostęp (26%), wysyłka certyfikatów (23%), grafika i prezentacje (21%). Automatyzacja najmocniej działa tam, gdzie proces jest powtarzalny i transakcyjny: umawianie spotkań (22%), sprzedaż/dostęp (20%), newslettery i maile (18%), wysyłka certyfikatów (17%).

W deklaracjach „co chcę zrobić w przyszłości” najwyżej widać chęć automatyzowania obsługi i informacji zwrotnej (np. newslettery, zbieranie opinii, sprzedaż), a chęć delegowania rośnie przy analityce, social mediach i wsparciu technicznym.

- **Profil „samowystarczalnego producenta”** – trzon pracy (strategia, content, procesy) twórcy trzymają przy sobie. To spójne z modelem eksperckim: kontrola jakości i narracji pozostaje u autora(-ki), a outsourcing dotyczy zaplecza.

- **Delegowane jest to, co wymaga reżimu formalno-technicznego** – szczególnie księgowość i wsparcie IT. To redukuje ryzyko, ale też pokazuje, że kompetencje operacyjne są najchętniej „oddawane na zewnątrz”, gdy nie stanowią przewagi konkurencyjnej.
- **Automatyzacje rosną w obszarach transakcyjnych** – kalendarze/booking, płatności i dostęp, e-mail/CRM, certyfikaty. Tam, gdzie kroków jest dużo i są powtarzalne, narzędzia już realnie odciążają twórców. Z kolei w tworzeniu materiałów, procedurach czy promocji automatyzacja ma mniejszy udział – dominuje praca ekspercka i kreatywna.
- **Ujawnione „wąskie gardła” na przyszłość** – stosunkowo wysoka chęć automatyzowania obsługi klientów i zbierania feedbacku, a także delegowania analityki i wsparcia technicznego, sugeruje gdzie dziś powstają zatory. To obszary, które najczęściej rosną wraz ze skalą oferty.
- **Ogólny obraz dojrzałości** – systemy kursów są już zorganizowane: autor(-ka) dowozi content i steruje strategią, a powtarzalna logistyka jest wspierana automatami lub zewnętrznymi usługami. To naturalny proces od solowej operacji do realnego studia edu.

KOMENTARZ EKSPERCKI

Moim zdaniem najbardziej opłacalnym rozwiązaniem dla twórców cyfrowych jest księgowość online, szczególnie gdy decydują się na zlecenie jej prowadzenia biura rachunkowemu wraz z dedykowaną księgową, co gwarantuje niesamowitą wygodę. Potwierdzają to zarówno dane z badania, jak i nasze wieloletnie obserwacje w IFIRMA.

*Dlaczego? **Twórcy pracują cyfrowo, elastycznie i często zdalnie, a ich czas jest zbyt wartościowy, by tracić go na sprawy księgowe. Rozwiązania online idealnie wpisują się w ten styl pracy.** Nasi klienci bardzo cenią sobie możliwość automatycznego wystawiania faktur do setek czy tysięcy zamówień, a także ich równoległej wysyłki na maila kupującego. To również łatwiejsze rozliczenia VAT i ZUS oraz składanie JPK – wszystko przez internet z poziomu aplikacji online, bez konieczności wizyt w biurze rachunkowym czy urzędzie.*

Mikrofirmy z kilkoma fakturami najczęściej stawiają na samodzielną księgowość online. Jednak większość aktywnych twórców wybiera dziś pełną usługę biura rachunkowego wraz z naszą dedykowaną księgową. Wystarczy wystawić faktury i przesłać faktury kosztowe w aplikacji – całą resztą zajmie się już księgowa. To ogromna oszczędność czasu, a im większy biznes, tym bardziej opłaca się to podejście. Łatwo zauważyć, że na przestrzeni ostatnich lat trend korzystania z usług księgowych online stopniowo się umacnia. Jestem ciekaw tego badania za rok!

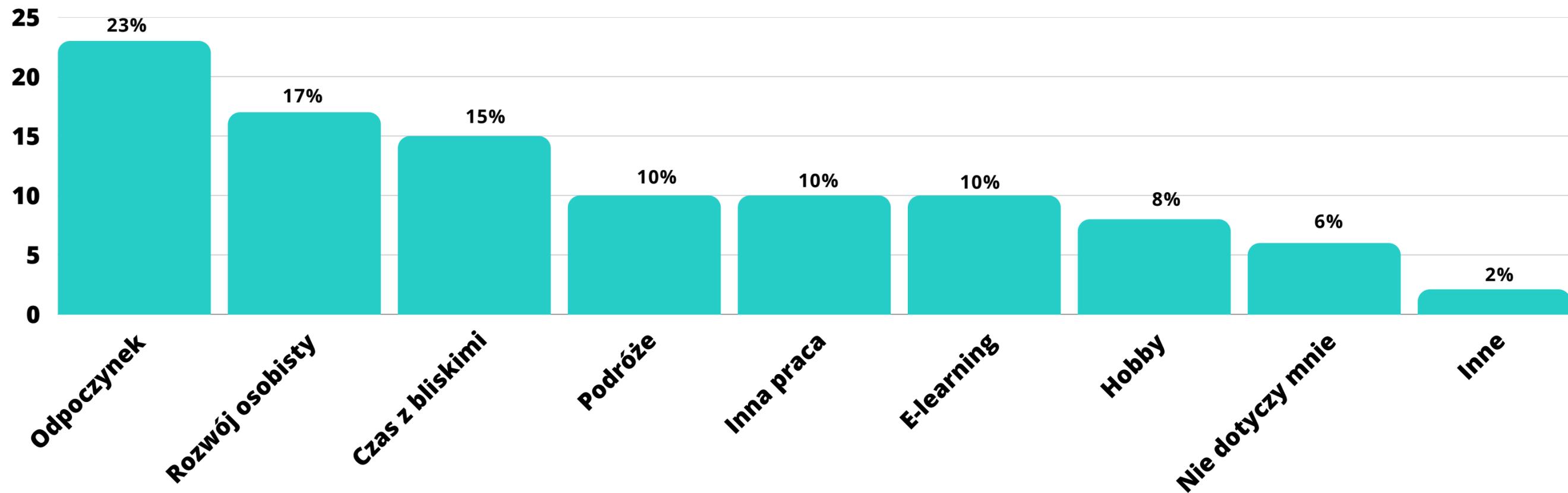
DAMIAN WIZERT

Ekspert w dziedzinie e-commerce i integracji rozwiązań księgowych online z ponad 10-letnim doświadczeniem w tworzeniu innowacyjnych rozwiązań IT. W IFIRMA kieruje rozwojem narzędzi automatyzujących procesy sprzedażowe i księgowe, wspierając przedsiębiorców w efektywnym zarządzaniu biznesem.



Priorytety twórców po odzyskaniu czasu

● % (jednokrotny wybór), n=408



To pytanie odnosi się bezpośrednio do dwóch poprzednich tabel: Co twórcy zrobiliby z czasem odzyskanym dzięki delegowaniu lub automatyzacji? Odpowiedź to jednokrotny wybór, a suma 101% wynika z zaokrągleń.

Najczęściej wskazywanym kierunkiem jest odpoczynek i regeneracja (23%). To wyraźny sygnał, że przy dużym odsetku zadań wykonywanych samodzielnie (planowanie, tworzenie, obsługa), pierwszy „odzysk z czasu” twórcy chcieliby przeznaczyć „na doładowanie baterii”. Na drugim miejscu plasuje się rozwój osobisty (17%), a tuż za nim więcej czasu z bliskimi (15%) – czyli inwestycja w siebie i relacje. Dalej mamy równą „czwórkę” po 10%: podróże i odkrywanie świata, inna działalność zarobkowa, dalsza działalność e-learningowa oraz hobby i zainteresowania. To pokazuje, że część osób reinwestowałaby czas w biznes (rozbudowa oferty lub dywersyfikacja przychodów), a część – w pasję i poszerzanie horyzontów. Ogon rozkładu tworzą odpowiedzi „nie dotyczy” (6%) i „inne” (2%). **Wspólny mianownik jest czytelny: gdy tylko pojawia się „oddech” po odjęciu operatywy, na pierwszy plan wchodzi dobrostan, rozwój i relacje, a dopiero w drugiej kolejności – ekspansja biznesowa (nowe produkty, dodatkowe źródła przychodu). To raczej wizja zrównoważenia niż wyłącznie „więcej pracy dzięki oszczędzonemu czasowi”.**

- **Well-being wygrywa.** Najwięcej twórców zainwestuje odzyskany czas w odpoczynek – sygnał, że praca w modelu online jest intensywna i potrzebuje świadomego balansu.
- **Życie prywatne wysoko w hierarchii.** „Rozwój osobisty” i „czas z bliskimi” budują obraz priorytetów pozazawodowych; elastyczność czasu to realna wartość e-learningu.
- **Pragmatyczny środek.** Około 1/3 odpowiedzi w „środku” to aktywności prorozwojowe/probiznesowe (druga działalność zarobkowa, rozwijanie e-learningu), co pokazuje, że część twórców lokuje wolne godziny w dalszy wzrost.
- **Różnorodność motywacji.** Obok odpoczynku i relacji pojawiają się podróże i hobby – priorytety są rozproszone, ale z wyraźnym akcentem na jakość życia.
- **Implikacja dla obrazu branży.** E-learning bywa wybierany m.in. dlatego, że oddaje czas, który w większości jest kierowany na regenerację i sprawy osobiste, a w drugiej kolejności na skalowanie działań.

Co zrobimy po odzyskaniu czasu z edu?

23%

ODPOCZYNEK

Odzyskany czas przeznaczamy na realny reset: dłuższy i regularny sen, lekką aktywność (spacer, joga), świadome odłączenie od ekranów i krótkie mikropauzy w ciągu dnia. To moment na regenerację układu nerwowego, obniżenie stresu i „przewietrzenie” głowy. Dzięki temu wracamy do pracy z większą uważnością, kreatywnością i spokojem.

17%

ROZWÓJ OSOBISTY

Inwestujemy w siebie: kursy i webinary, książki, praktyczne projekty, a także wdrażanie małych nawyków, które składają się na duży postęp. To czas na testowanie nowych zainteresowań, uzupełnianie kompetencji i budowanie pewności siebie. Efekt uboczny: lepsza pozycja na rynku pracy i większa satysfakcja na co dzień.

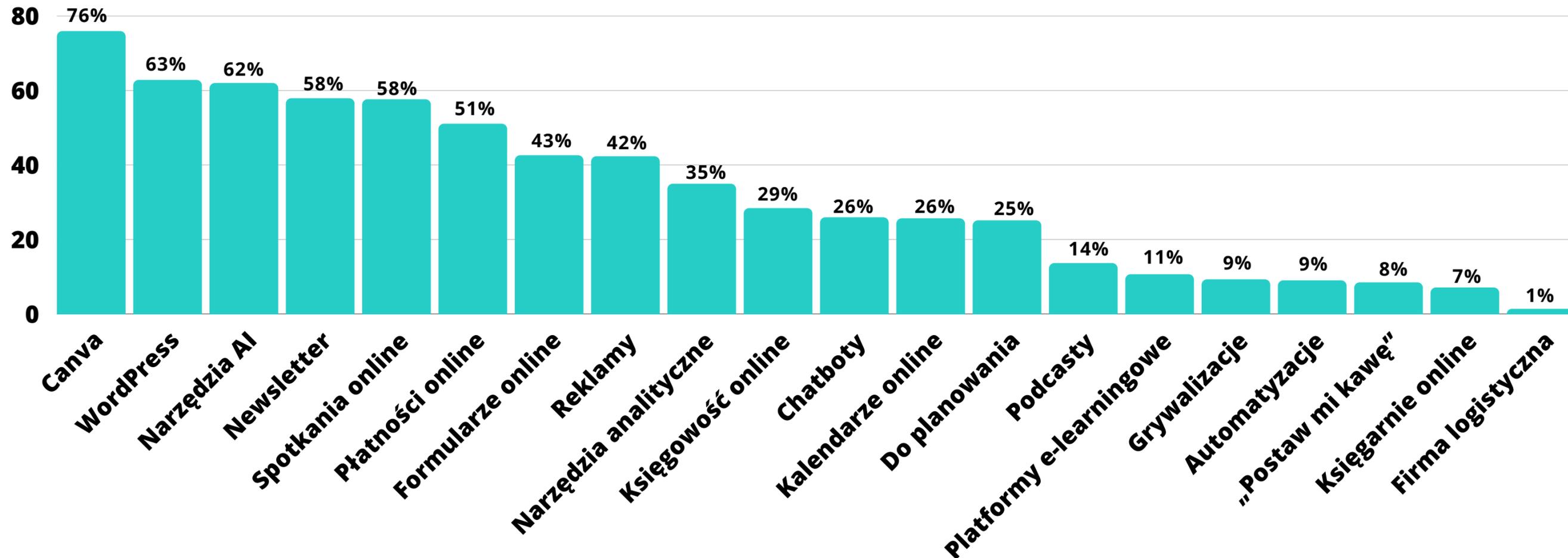
15%

CZAS Z BLISKIMI

Przeznaczamy go na jakościowe spotkania: rozmowy bez pośpiechu, wspólne posiłki, wsparcie i małe rytuały rodzinne. Takie chwile wzmacniają więzi, poprawiają dobrostan psychiczny i dają poczucie zakorzenienia. To również przestrzeń na bycie „tu i teraz”, która ładuje emocjonalne baterie na kolejne wyzwania.

Narzędzia wykorzystywane przez twóców

● % (pytanie wielokrotnego wyboru), n=408



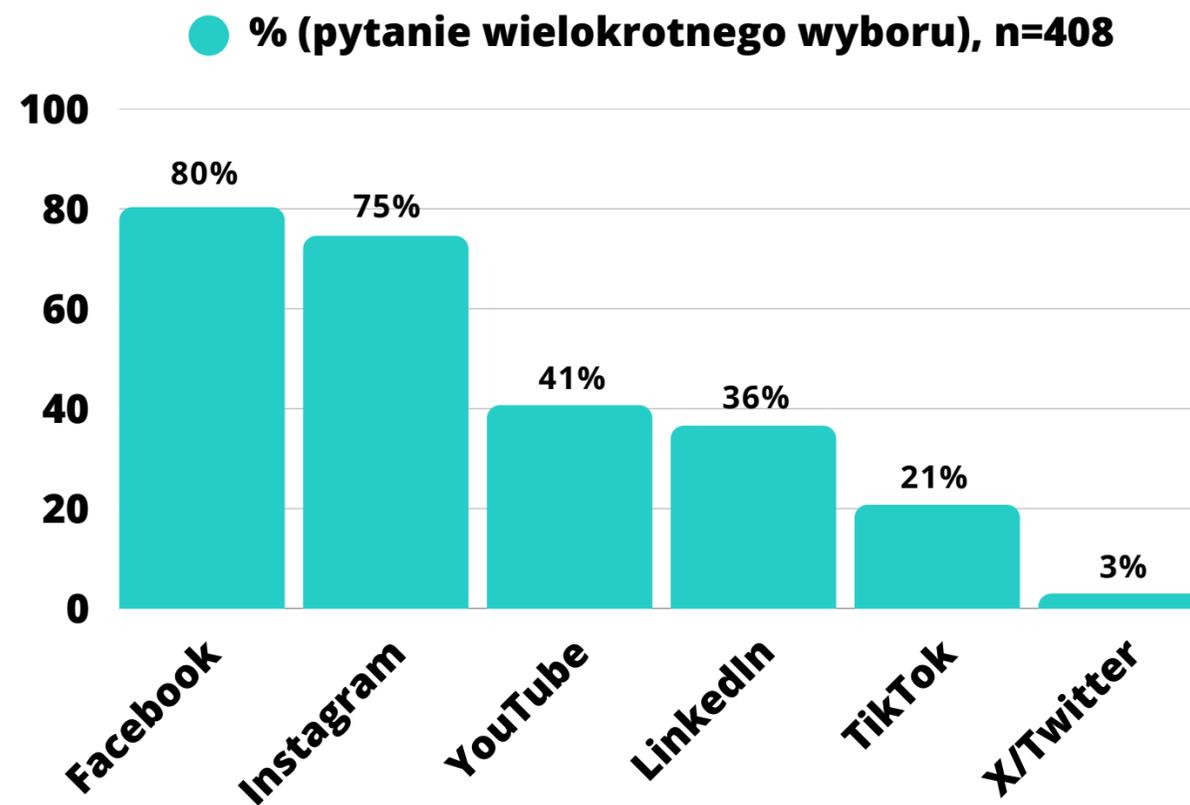
Odpowiedź na pytanie: Z jakich narzędzi korzystasz do dystrybucji i marketingu swoich produktów edukacyjnych online?

Wykres rysuje bardzo spójny obraz „stosu” narzędzi twórców edu. Na absolutnym szczycie są Canva i WordPress. To duet, który mówi: najpierw własne treści i własne kanały. Canva jest dziś warsztatem produkcji (grafiki, slajdy, lead magnety, mini-wideo), a WordPress, infrastrukturą sprzedażowo-contentową (strony, blog, sklep/LMS). Tuż za nimi widać silny blok dotarcia: narzędzia AI oraz newsletter i wydarzenia live. AI realnie przyspiesza tworzenie (teksty, pomysły, obrazy), newsletter stabilizuje relację 1:1 z odbiorcą, a live’y są „silnikiem” kampanii i konwersji. Środkowa część stawki to elementy, które spajają ścieżkę klienta: płatności online, formularze, reklamy płatne. Warto zauważyć, że analityka i księgowość online są obecne, ale nie dominują. Sugeruje to, że twórcy koncentrują się na produkcji i dystrybucji, mniej na pomiarze i procesach. W okolicach środka znajdziemy też narzędzia samoobsługowe (chatboty, kalendarze) – ich użycie wskazuje na popularność konsultacji 1:1, mentoringu i spotkań przedsprzedażowych, ale jeszcze nie masową automatyzację komunikacji.

- **Owned media first.** Trzonem dystrybucji i sprzedaży jest swoja strona + newsletter; twórcy cenią kontrolę nad produktem i marżą, unikając pośredników.
- **Content i kampanie > „twarde dane”.** Tworzenie (Canva, AI) i promocja (newsletter/live/ads) są bardzo mocne, analityka i automatyzacje – umiarkowane. Model kampanijny działa, ciągła optymalizacja bywa słabsza.
- **Hybryda produktów i usług.** Kalendarze i chatboty wskazują miks kursów z pracą 1:1/cohort – to nadal formaty wymagające czasu twórcy.
- **Ostrożność wobec „efektów specjalnych”.** Priorytetem jest prosta ścieżka wartości i zakupu, a grywalizacja i rozbudowane automatyzacje są niszowe.
- **AI jako turbo.** W duecie z Canwą przyspiesza produkcję; rośnie potrzeba kurateli jakości i spójności marki.

Twórcy budują dojrzały, samowystarczalny edusystem oparty na własnych kanałach i kampaniach wspieranych AI. Produkcja i promocja są silne, pomiar i automatyzacja są umiarkowane. Rynek pozostaje głównie cyfrowy, bez komponentu logistycznego.

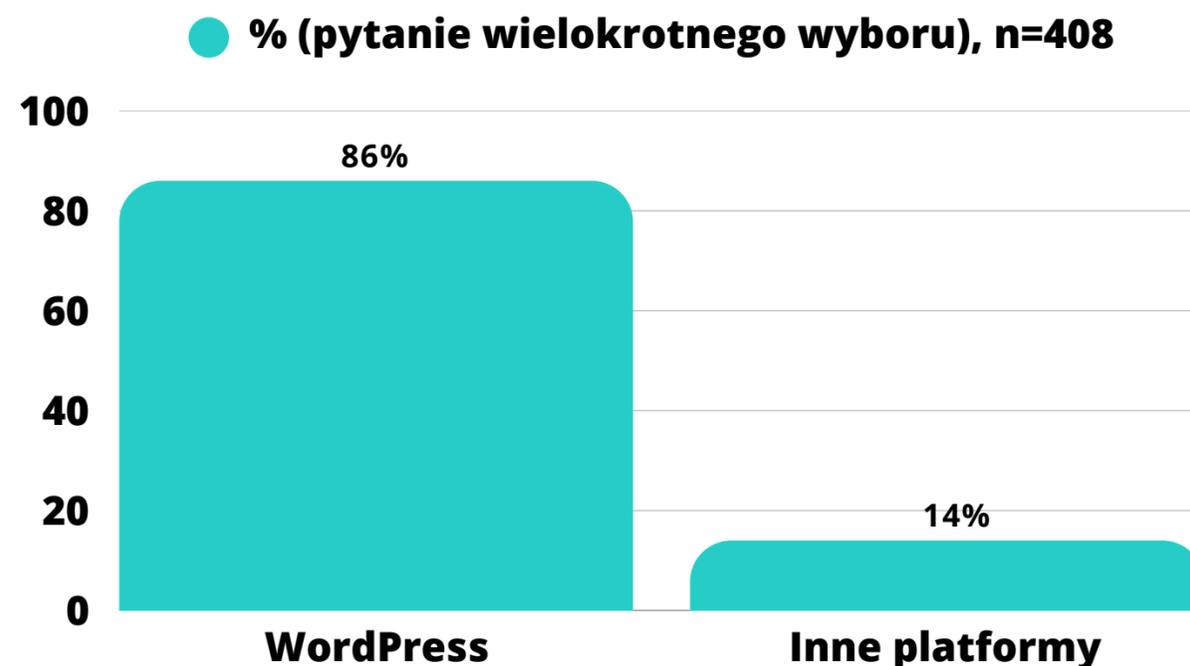
Z jakich SM korzystasz do promocji?



Promocja kursów opiera się na duecie Meta: Facebook (80%) i Instagram (75%). Trzecim filarem jest YouTube (41%); dalej LinkedIn (36%), TikTok (21%) jako mniejszość i niszowy X (3%).

- **Rdzeń promocji = Meta.** Facebook i Instagram łączą zasięg społeczności, formaty sprzedażowe (grupy, relacje, live'y, wydarzenia) i relatywnie prostą obsługę reklam – to naturalny wybór dla kampanii kursów i programów.
- **YouTube jako „evergreen”.** Mniej powszechny niż Meta, ale ważny: treści pracują długo w wyszukiwarce, co buduje stały napływ leadów i autorytet ekspercki.
- **LinkedIn selektywny.** Kanał wiarygodności i relacji w branżach profesjonalnych; mniejszy zasięg, za to często lepsza jakość kontaktów.
- **TikTok wciąż ostrożnie.** Niższy udział może wynikać z wymagającej produkcji krótkich form, dopasowania do tematyki edu oraz nieprzewidywalności monetyzacji.
- **Strategia „dwóch głównych + reszta”.** Dane sugerują koncentrację na 1–2 platformach (FB/IG), a pozostałe pełnią role wspierające (SEO/evergreen na YT, wizerunek na LI, eksperymenty na TT).

Dystrybucja kursów online



Zdecydowana większość twórców dystrybuje kursy przez WordPress, w tym WooCommerce oraz inne wtyczki do kursów online (86%). Inne platformy (rozumiane jako SaaS/marketplace/LMS-y zewnętrzne) to 14%.

- **Przeważa strategia *owned stack*:** własna strona i LMS jako centrum sprzedaży, treści i automatyzacji. Za takim wyborem zwykle stoją: pełna kontrola nad produktem i doświadczeniem użytkownika, elastyczność w projektowaniu ofert (pakiety, rabaty, lejki) oraz marża nieobciążona prowizjami pośredników. WordPress jest hubem całego ekosystemu (płatności, CRM/e-mail, analityka, afiliacje), co sygnalizuje profesjonalizację i myślenie o kursach jako o długoterminowym aktywie.
- **Ten model ma też koszty:** utrzymanie techniczne, bezpieczeństwo, wydajność, kompatybilność wtyczek i dbałość o zgodność prawnopodatkową. W praktyce oznacza to zarządzanie złożonym stosem narzędzi, aktualizacje i testy są ceną za swobodę i skalowalność.
- **Inne platformy:** mniejszościowe platformy to z kolei znak, że część rynku ceni szybki *time-to-market* i prostotę: hosting, płatności i UX „z pudełka”, mniejszą odpowiedzialność za technalia oraz gotowe funkcje społecznościowe/kohortowe. Taki wybór bywa typowy w programach live, przy projektach krótkoterminowych lub tam, gdzie liczy się minimalizacja ryzyka operacyjnego.

Wyzwania twórców



Twórcy muszą dziś nie tylko uczyć, ale transformować, angażować i inspirować. Wyzwaniem jest utrzymanie jakości w czasach „produktów instant” autentycznym głosem, misją i zrozumieniem grupy docelowej.

Karolina Machura (SHE SPEAKS)



Przebiecie się przez ogrom informacji z różnych stron. Wyzwaniem jest dostęp do narzędzi, w jaki sposób nagrywać, gdzie, na czym skupić uwagę. Techniczne aspekty są dla ekspertów wyzwaniem.

Joanna Kadej (SkrzAsie®)



Wyzwaniem jest konkurencja, ale ta nieelegancka – czyli kopiowanie pomysłów i powielanie ich jako własne, pojawianie się ekspertów na podstawie AI.

**Magdalena Januszczyk-Łabacka
(Kaszubski Uniwersytet Ludowy)**



Największe wyzwanie to zaangażowanie uczestników, by ukończyli kurs w całości oraz podjęli działania, by uzyskać określone rezultaty.

Katarzyna Kędzia



Wyzwanie to bardzo duże nasycenie rynku i spadek zaufania odbiorców. Mówienie 100 razy o możliwości dołączenia – nie wystarczy powiedzieć raz.

Karolina Margasińska (SEMBITES)



Kontakt z drugim człowiekiem (przez wsparcie na forum czy w trakcie spotkań online) i zaufanie do niego, to jedna z największych wartości. Wyzwaniem będzie pokazanie, że tego nie da się zastąpić AI.

**Antonina Jasnorzewska
(Oltremare – Włoski przy kawie)**

Co dobrego dał Ci e-learning?

- **Wdzięczność i pozytywny feedback** – dziesiątki wzmianek w wiadomościach od klientów, że materiały „działają”, pomagają zdać egzaminy, znaleźć pracę, uwierzyć w siebie.
- **Realne efekty u ludzi** – opisy transformacji, „momenty AHA”, lepsze oceny, zdane trudne egzaminy, sukcesy zawodowe i życiowe (to najsilniejszy motyw).
- **Poczucie sensu i sprawczości twórcy** – radość z tworzenia, spokój, większa pewność siebie, rozwój osobisty, zawodowy.
- **Relacje i społeczność** – polecenia, powroty klientów, budowanie społeczności, poznawanie inspirujących ludzi.
- **Niezależność i elastyczność** – praca „gdzie i kiedy chcę”, automatyzacje, powiadomienia o sprzedaży „gdy jestem na basenie”, pasywny dochód.
- **Uznanie i widoczność** – nagrody, zaproszenia na konferencje, rozpoznawalność, wysokie oceny zajęć.
- **Konkretny zysk** – pierwsza sprzedaż (dowód potrzeby), lepsze zarobki (np. w pandemii), dodatkowy dochód.
- *Zachwył zainspirowanych uczestników... Uczennica potem zdała na studia ceramiczne.* – Kobieta, 52 lata
- *Średnia ucznia w pół roku z 4.0 do 5.0.* – Kobieta, 19 lat
- *Lekkość – zero martwienia się logistyką.* – Kobieta, 44 lata
- *Sprzedawałam dwa razy więcej dostępu.* – Kobieta, 39 lat
- *Klientka sama zaczęła mi płacić więcej.* – Kobieta, 34 lata
- *Kupiłam dom!* – Kobieta, 33 lata
- *Powiadomienie o fakturze, gdy jestem na basenie z rodziną.* – Mężczyzna, 46 lat
- *W pandemii kursy uratowały firmę – finansowo miałam się bardzo dobrze.* – Kobieta, 41 lat
- *Studentka robi mój kurs drugi raz, bo chce się lepiej nauczyć.* – Kobieta, 43 lata
- *Kursant nazwał mnie mentorką.* – Kobieta, 49 lat
- *Współpraca z przedstawicielami 70 krajów.* – Kobieta, 37 lat
- *300 głosów w ogólnopolskim konkursie – 3. miejsce w kategorii.* – Kobieta, 54 lata

Co przykrego spotkało Cię w e-learningu?

Próba: 403 rekordy (262 zawierają realny „negatyw”).

Uwaga: Kategorie poniżej się nakładają (jedna odpowiedź mogła trafić do kilku).

- Hejt/krytyka/wyśmiewanie – 18%
- Brak sprzedaży / niskie lub nieregularne przychody – 15%
- Wypalenie, stres, skutki zdrowotne – 11%
- Problemy techniczne, z platformą, automatyzacją – 10%
- Brak czasu / praca kosztem życia prywatnego – 9%
- Finanse (reklamy, zwroty, nietrafione inwestycje) – 7%
- Formalności: podatki, przepisy, brak dofinansowań – 6%
- Trudni klienci / brak współpracy / rezygnacje – 6%
- Plagiat/kopiowanie/piractwo – 4%
- Bariery psychologiczne (lęk, autosabotaż) – 3%
- Konkurencja/środowisko (zazdrość, podkopywanie) – 3%
- Strategia/PMF/dotarcie do grupy docelowej – 2%
- Incydenty skrajne (stalking, molestowanie) – 2%
- *Stalking na całej rodzinie... hejt online po zdecydowanej reakcji.* – Mężczyzna, 49 lat
- *Ktoś nielegalnie udostępnił mój e-book.* – Mężczyzna, 64 lata
- *Zostałam oszukana przez ekspertkę od marketingu na kilka tysięcy.* – Kobieta, 36 lat
- *Wycofanie się z produktu – zwroty pieniędzy przez brak zainteresowania.* – Mężczyzna, 57 lat
- *Najbardziej bolesny komentarz: że w moim wieku powinnam siedzieć na działce... „za stara i głupia na internet”* – Kobieta, 61 lat
- *Wysypanie się strony podczas kampanii.* – Kobieta, 39 lat
- *Problemy z kręgosłupem od siedzącej pracy.* – Kobieta, 43 lata
- *Wypalenie, gdy prowadziłem szkolenia online na żywo.* – Mężczyzna, 32 lata
- *Nie sprzedałem ani jednego produktu w trakcie kampanii.* – Mężczyzna, 53 lata
- *Duży stres przy pierwszych próbach sprzedaży – odbiło się na zdrowiu.* – Kobieta, 36 lat

Pytania do dyskusji i pracy własnej

Zadaj sobie te pytania przy tworzeniu produktu edukacyjnego:

Strategia i dopasowanie

Jaką konkretną zmianę obiecuję odbiorcy?

Kogo świadomie wykluczam z oferty, by podnieść trafność?

Czym odróżniam się od „przesytu” rynku (nisza, format, styl)?

Oferta i metodyka

Czy treści są podzielone na krótkie mikrolekcje (5–8 min)?

Czy i gdzie teoria zamienia się w praktyczne zadania/case’y?

Czy mam ścieżki: start/średni/zaawansowany?

Spółeczność i wsparcie

Jakie formy kontaktu gwarantuję (Q&A, 1:1, mastermindy)?

Jak mierzę i pokazuję progres (paski, checklisty, odznaki)?

Jakie rytuały utrzymują ukończenia (np. rytm spotkań)?

Jakość, wiarygodność, cena

Jak zbieram dowody efektów? Czy daję próbkę demo?

Czy jasno pokazuję, co uczestnik otrzymuje w zamian za cenę?

Czy są napisy, transkrypcje, wersja audio, materiały do druku?

Jak ograniczam „lanie wody” (scenariusz, limit długości lekcji)?

Jaki model dostępu wybieram: no limit vs ograniczony czas?

Technologia i AI

Gdzie AI naprawdę skraca drogę do efektu, a gdzie jest gadżetem?

Czy grywalizacja wspiera cele edukacyjne, czy to tylko „punkty”?

Pomiar i iteracja

Jakie 3 metryki regularnie śledzę i co na ich podstawie zmieniam?

Jaki mam plan aktualizacji treści (harmonogram)?

3 kroki na start ku zarabianiu na wiedzy

PRZEMIANA

Ustal obiecaną przemianę i odbiorcę.
Jedno zdanie:
„Pomagam [persona] osiągnąć [konkretny wynik] w [czas], bez [największa bariera]”.



MIKRO-MVP

Zbuduj program i przetestuj go na małej grupie 15–25 osób (prosta strona jednoekranowa: dla kogo, efekt, program, terminy, gwarancja).



MIERZ „3U”

Ukończenia (%). Użycie (odrobione zadania). Uczucie (ocena). Na podstawie danych decyduj: skracam? Dodaję case’y? Zmieniam tempo?

Więcej porad od Oli Gościniak znajdziesz na blogu www.olagosciniak.pl

Rekomendacje dla edukatorów

- **Obiecana przemiana, nie „temat”.** Zdefiniuj jednoznacznie rezultat (co uczestnik będzie potrafił/miał) i grupę docelową. Cały program, sprzedaż i ewaluację oprzyj o ten wynik.
- **Mikrolekcje + zadania wdrożeniowe.** Nagrania 5–10 minut, do każdej lekcji 1 konkretne zadanie i checklista. Zamiast „lania wody” – case’y, szablony, krótkie podsumowania.
- **Transparentny sylabus i próbka.** Pokaż spis treści, poziom wejścia, wymagany czas, formy (video/audio/napisy), zasady dostępu (czas/no limit), zwroty i wsparcie. Udostępnij 1–2 lekcje demo oraz PDF z przykładowymi materiałami.
- **Stały feedback i społeczność.** Zaplanuj Q&A co tydzień/2 tygodnie, grupę wsparcia i jasne SLA na odpowiedzi (np. 48 h). Dla części kursów dodaj opcjonalny mentoring 1:1 lub małe mastermindy.
- **Standard jakości i pomiary.** Wprowadź pilotaż (15–25 osób) i trzy metryki: ukończenia, wykonane zadania, NPS/satysfakcja. Po każdej edycji skróć, doprecyzuj lub dołącz przykłady – na bazie danych, nie intuicji.
- **Dostępność i ergonomia.** Dodaj napisy, transkrypcje, wersje audio i materiały do druku; zadbaj o czytelność na telefonie. Minimalizuj tarcia techniczne (testy platformy, instrukcja „pierwsze kroki”, szybki support).
- **Uczciwa wycena i formaty.** Uzasadnij cenę przez zakres wsparcia i efekty; rozważ progi/pakiety, raty, dofinansowania lub subskrypcję. Unikaj obietnic „x10 w miesiąc” – zamiast nich podawaj dowody i rezultaty absolwentów.
- **Aktualizacje i certyfikacja.** Zaplanuj cykl aktualizacji (np. kwartalnie) oraz prostą walidację efektów: test „przed/po”, mini egzamin, zadanie z feedbackiem, certyfikat/micro-credential. Komunikuj to w ofercie – zwiększysz zaufanie i domykanie sprzedaży.

**CZY MUSZĘ CZEKAĆ,
ABY WSZYSTKO BYŁO
IDEALNE?**

A MOŻE MOGĘ DZIAŁAĆ JUŻ TERAZ?

Wskazówki dla startujących twórców



Słuchaj swoich odbiorców i twórz produkty edu, które odpowiedzą na ich potrzeby. Zrozumienie grupy docelowej, jej problemów, potrzeby i stylu, w jaki konsumują treści jest kluczowe.

Sara Solarek (Akademia Canvy)



Skupiłabym się na głębokim pytaniu do siebie: „Dlaczego”. Po tak dobrze ułożonym mindsecie dopiero można zabierać się za różnego rodzaju narzędzia czy techniki do prowadzenia szkoleń e-learningowych

Ewa Ostarek



Korzystaj!! Szkoda cennego czasu na szukanie po omacku samemu. To trwa latami. A kurs online lub e-book pochłoniesz max w kilka tygodni.

Agnieszka Pojda (worqAssist)



Pomyśl o tym, jak możesz aktywnie wspierać uczestników w działaniu, bo nie chodzi o to, żeby kupili Twój produkt i tylko oglądali materiały, ale żeby naprawdę coś zmienili. Wtedy wrócą po więcej.

Kasia Kłosowska (Otuł się głosem)



Wiedza w Polsce stoi na wysokim poziomie. Tylko często nie potrafimy jej dobrze zareklamować i sprzedać. Twórz produkty, z których sam chętnie skorzystasz i które cały czas będziesz w stanie polecać wszystkim wokół.

Jakub Jacek (jakubjacek.pro / Moonwise)



Nie zapisujcie się od razu na kilka kursów naraz. Zapomnicie o nich i w efekcie nie ukończycie ich. Warto skupić się na początku na jednym kursie, ukończyć go, i szukać dla siebie kolejnych możliwości rozwoju online.

Magdalena Latos (Express Yourself)



5. Podsumowanie badania

Podsumowanie

Polski e-learning dojrzeva. Z setek głosów wyłania się obraz rynku szeroko dostępnego, elastycznego i różnorodnego – „jest dla każdego” i „z każdego miejsca”. Uczestnicy chwalą możliwość nauki we własnym tempie, coraz lepszą jakość materiałów oraz łatwy kontakt z prowadzącymi. Wartością rosnącą najszybciej są społeczności, mentoring 1:1 i stały feedback – to one „dowiozą” transformację, której same treści wideo często nie gwarantują. Jednocześnie badanie pokazuje silną nierówność w jakości. Obok świetnie zaprojektowanych, konkretnych programów działa wiele ofert przepłaconych, przeciągniętych i zbyt ogólnych. Największe bolączki: „lanie wody”, chaotyczna struktura, błędy techniczne i sprzedaż przewyższająca merytorykę. To nie zniechęca do e-learningu jako formy – raczej wzmacnia oczekiwanie na transparentny sylabus, próbki lekcji, jasne zasady dostępu oraz realne dowody efektów.

Po stronie twórców kluczowe będzie dalsze podnoszenie standardów (dostępność, ergonomia mobilna, napisy/transkrypcje, aktualizacje) i uczciwa wycena powiązana z zakresem wsparcia. Po stronie uczących się mądrzejsza selekcja (demo przed zakupem, sprawdzanie efektów absolwentów) i praktyka „jeden kurs naraz, z wdrożeniem”. Wspólny mianownik? Oczekiwanie konkretnych rezultatów. Uczestnicy chcą uczyć się szybciej i sensowniej; twórcy, coraz częściej projektują doświadczenia, które tę obietnicę spełniają. Jeśli ten trend się utrzyma, polski e-learning będzie oferował nie tylko „duży wybór”, ale i spójny standard jakości widoczny w wynikach kursantów.

Najbardziej podoba mi się to, że e-learning w Polsce przestał być awaryjnym rozwiązaniem, a stał się świadomym wyborem. Coraz więcej nauczycieli projektuje ciekawe, zróżnicowane zajęcia, z interakcją, grywalizacją i myśleniem o potrzebach uczniów. Platformy są lepiej zaprojektowane, materiały estetyczne, a uczestnicy – coraz bardziej zaangażowani.

Kobieta, 50 lat

KOMENTARZ MERYTORYCZNY

W podsumowaniu warto wzmocnić kilka wątków, które przewijały się wcześniej w raporcie. Po pierwsze, warto zaakcentować różnice pokoleniowe, młodsze osoby częściej łączą naukę mobilną z komputerową, a starsze wspierają się papierem i czytnikami. To sygnał, że kursy powinny być projektowane tak, aby działały równie dobrze na różnych urządzeniach i oferowały zróżnicowane ścieżki dostępu.

Po drugie, przydałoby się krótkie zakotwiczenie międzynarodowe: polski e-learning wpisuje się w globalne trendy rosnącego nacisku na efektywność, krótkie formy i weryfikację jakości, ale ma też swoje lokalne specyfiki – przede wszystkim duże oczekiwanie obecności społeczności i mentoringu.

Trzecim elementem jest ekonomia twórców. Warto wspomnieć, że choć rośnie jakość i znaczenie treści, wyzwaniem pozostaje skalowanie działań i stabilność finansowa. Potrzebna jest automatyzacja i narzędzia wspierające procesy, które pozwolą przekładać wysoką jakość na przewidywalne wyniki biznesowe.

Na koniec można dodać zdanie o przyszłości: szybki rozwój AI staje się równocześnie szansą i wyzwaniem. Twórcy i uczestnicy oczekują, że będzie narzędziem realnie skracającym drogę do efektów, a nie tylko kolejnym gadżetem.

JUDYTA KOTARBA

Ekspertka ds. e-learningu i innowacji dydaktycznych,
kierowniczka Centrum Nowoczesnej Edukacji, Collegium Da Vinci





CO NAS BLOKUJE?

Uczący się

Najczęściej blokuje FOMO i „oglądanie zamiast wdrażania”: skakanie po kursach, brak planu i rozmyta odpowiedzialność. Antidotum jest proste i konkretne: jeden kurs na raz, jeden mierzalny cel na 30 dni (np. „do końca miesiąca publikuję stronę ofertową”), oraz stałe bloki w kalendarzu – trzy razy w tygodniu po 45 minut. Po każdej lekcji zapisz jedno zadanie do wdrożenia z terminem „do czwartku” i wykonaj je, zanim obejrzyś kolejną lekcję. Ta drobna dyscyplina zamienia konsumpcję treści w realny postęp.

Uczący innych

Najczęściej blokuje perfekcjonizm i dopieszczanie: bez szybkiej próby z realnymi użytkownikami. Zamiast czekać na „ideał”, wystartuj z minimalną wersją kursu, stwórz 6–10 krótkich lekcji po 5–10 minut, tylko to, co niezbędne do osiągnięcia pierwszego efektu. Zrób zamkniętą grupę testerów dla 10 osób, komunikując, że to wersja testowa. Po przerobieniu zbierzesz feedback (ankieta + 15-min rozmowa z kilkoma kursantami), popraw strukturę i wtedy inwestuj w „pazur”, oprawę, montaż, grafiki. Najpierw trafność i wynik, potem połysk.



Prognozy na 5 lat



AI będzie analizować styl uczenia się użytkownika i dostosowywać treści. Wirtualni asystenci edukacyjni będą wspierać uczniów jak cyfrowi tutorzy, odpowiadając na pytania, sugerując materiały i monitorując postępy.

Jolanta Podolszańska (ohmyphd)



Więcej automatyzacji, nacisk na doświadczenie użytkownika i mikroformaty. Wzrośnie rola relacji, autentyczności i jakości. Edukacja online stanie się zintegrowana z codziennym życiem i pracą.

Joanna Kryger (Mentorka Biznesu Online)



E-learning będzie bardziej spersonalizowany i interaktywny – sztuczna inteligencja dopasuje materiały do potrzeb i tempa uczącego się, a kursy będą krótsze, modułowe i dostępne głównie mobile.

Anna Tylicka (Joga Małych Stópek)



Badania (takie jak raport „Polska edukacja w cieniu AI”) pokazują, że osoby uczące się oczekują krótkich, dostępnych w dowolnym czasie i miejscu kursów, które są ściśle dopasowane do ich bieżących potrzeb i zainteresowań.

dr Klaudia Bączyk-Lesiuk



Widzę w przyszłości ogromną odpowiedzialność, którą zostanie obarczony e-learning w edukacji całego społeczeństwa. Stanie się on niejako trzonem wielu form nauczania. Być może obejmie również szkoły publiczne czy uczelnie wyższe.

Joanna Wójcicka (Instytut Dobrostanu)



Klient w zamian za bezpośrednie obcowanie z twórcą, zaangażowanie emocjonalne i możliwość indywidualnych konsultacji, będzie w stanie zapłacić więcej i wyniesie przekonanie o prawdziwej metamorfozie, która zaszła podczas procesu nauki.

Daria Mazurowska (Z PŁATKA)

Bibliografia i polecane książki

Moje publikacje:

- Gościniak, O. (2025). *Raport: Jesteś ekspertką! Uwierz w to!*. Poznań: Jestem Interaktywna.
- Gościniak, O. (2023). *Chcę WWWięcej. Jak zarabiać online na swojej wiedzy*. Poznań: Jestem Interaktywna.
- Gościniak, O. (2018). *Bądź online. Twoja mocna strona, która wyraża Ciebie i Twój biznes*. Poznań: Jestem Interaktywna.
- Gościniak, O. (od 2017). *Interaktywna Akademia WordPressa*. Poznań: Jestem Interaktywna.
- Gościniak, O. (2025). *Konferencja online. E-learning. Zarabiaj na wiedzy!*. Poznań: Jestem Interaktywna.
- Gościniak, O. (2025). *Magazyn GIRLBOSSKIE nr 3. E-learning*. Poznań: GIRLBOSSKIE.

Pozostałe:

- Aksman, J., & Nieciński, S. (2012). *Proces uczenia się przez całe życie*. Kraków: AFM.
- edX. (2020). *How to learn online*. Class Central.
- Horn, S. (2019). *Intryguj. Przyciągnij uwagę i zdobywaj klientów*. Warszawa: MT.
- Krohn, A. (2023). *The learning economy*. London: Routledge.
- MITx. (2020). *Envisioning the graduate of the future*. edX.
- Shneiderman, B. (2022). *Human-centered AI*. New York: Oxford University Press.
- Suchecka, J. (2020). *Cała nadzieja w szkole*. Warszawa: Wydawnictwo Agora.
- Vaynerchuk, G. (2011). *Ekonomia wdzięczności (The thank you economy)*. Warszawa: MT Biznes.

Słowniczek pojęć

- **Asynchroniczny/self-paced** – tryb nauki „po swojemu”, bez wspólnych terminów zajęć (oglądasz, kiedy chcesz).
- **Baby Boomers, Pokolenie X, Y (Milenialsi), Z** – grupy wiekowe według roku urodzenia; używane do porównań.
- **B2B/B2C** – sprzedaż do firm (Business-to-Business)/do osób prywatnych (Business-to-Consumer).
- **Chatbot** – wirtualny pomocnik odpowiadający na pytania uczestników (np. na stronie kursu).
- **Cohort/kurs kohortowy (cohort-based)** – grupa osób startująca i ucząca się w tym samym czasie, z prowadzącym.
- **Completion rate (wskaźnik ukończenia)** – odsetek osób, które faktycznie kończą kurs.
- **Długi ogon** – sytuacja, w której niewielki odsetek osób ma bardzo wysokie wyniki i podciąga średnią ponad medianę.
- **Evergreen** – treści lub produkty, które długo nie tracą aktualności (nie sezonowe), więc stale przyciągają sprzedaż.
- **FOMO (Fear of Missing Out)** – lęk, że „coś mnie ominie”.
- **Kampania/launch** – okres wzmożonej promocji/sprzedaży (premiera, okno sprzedażowe), który często „robi wynik”.
- **Lejki „owned media first”** – stawianie na własne kanały (strona, newsletter) zamiast platform pośrednich.
- **LMS/platforma kursowa** – system, na którym działają kursy (materiały, postęp, płatności).
- **Mediana** – środkowa wartość w uporządkowanych danych (połowa wyników jest poniżej, połowa powyżej);
- **N (liczność próby)** – liczba osób, których dotyczy dany wykres/tabela (np. „n=408”).
- **„Nudges”/popychacze** – delikatne przypomnienia, które skłaniają do działania, ale nie „cisną”.
- **Osobogodziny** – łączna liczba godzin pracy w miesiącu (np. 2 osoby × 20 h = 40 osobogodzin).
- **Solo-learn (nauka solo)** – samodzielna nauka z materiałów bez opieki na żywo.
- **Syndrom oszusta** – wątplenie w swoje kompetencje mimo obiektywnych dowodów; jedna z barier startu twórców.
- **Wielokrotny wybór (pytanie wielokrotnego wyboru)** – można zaznaczyć kilka odpowiedzi; warto pamiętać, że sumy procentów mogą przekraczać 100%.

Podobał Ci się raport?

Pokaż, jak go czytasz w social mediach!
Oznacz mnie [@olagosciniak](#), abym mogła
podziękować i zrepostować!

Chcesz napisać o raporcie?

1. Napisz przy cytowaniu to:

Ola Gościniak. (2025). RAPORT *E-learning w Polsce*. Poznań: Jestem Interaktywna,
www.olag.pl/raport2025

2. Odsyłaj do tego linku: <http://olag.pl/raport2025>

3. Użyj tych grafik: <http://olag.pl/raport-grafiki-2025>

4. Dodaj te hashtagi: #JestemInteraktywna #JestemEkspertką

Dziękuję!!!

Patroni medialni



Wesprzyj raport!

Ten raport powstał z moich środków i pracy mojego zespołu. Nie ma tu reklam ani płatnych lokowań. Jeśli uważasz, że takie niezależne publikacje są potrzebne i chcesz, żebym tworzyła ich więcej, możesz mnie wesprzeć dwiema prostymi drogami: postaw mi kawę albo kup mój e-book poszerzający wiedzę o e-learningu. Każde wsparcie zamieniam na kolejne dane, analizy i praktyczne materiały oraz narzędzia dla małych biznesów. Dziękuję.

[STAWIAM CI WIRTUALNĄ KAWĘ →](#)

[KUPUJĘ E-BOOK O E-LEARNINGU →](#)

Środki przeznaczam na research, narzędzia, montaż, redakcję, wydruki i wynagrodzenia współpracowniczek. Wsparcie nie wpływa na wnioski z raportu.

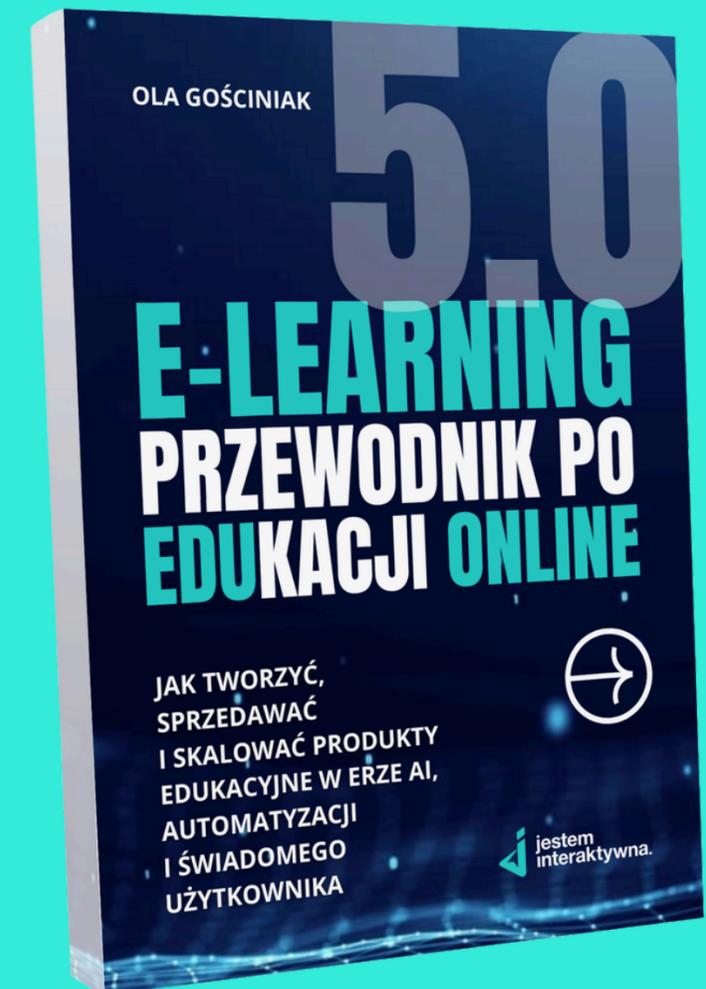


PREZENT!

Odbierz e-book
E-learning 5.0 za
39 zł ~~zamiast 97 zł!~~

[KLIKNIJ I ODBIERZ TERAZ! →](#)

NA KOD: „E-LEARNING”





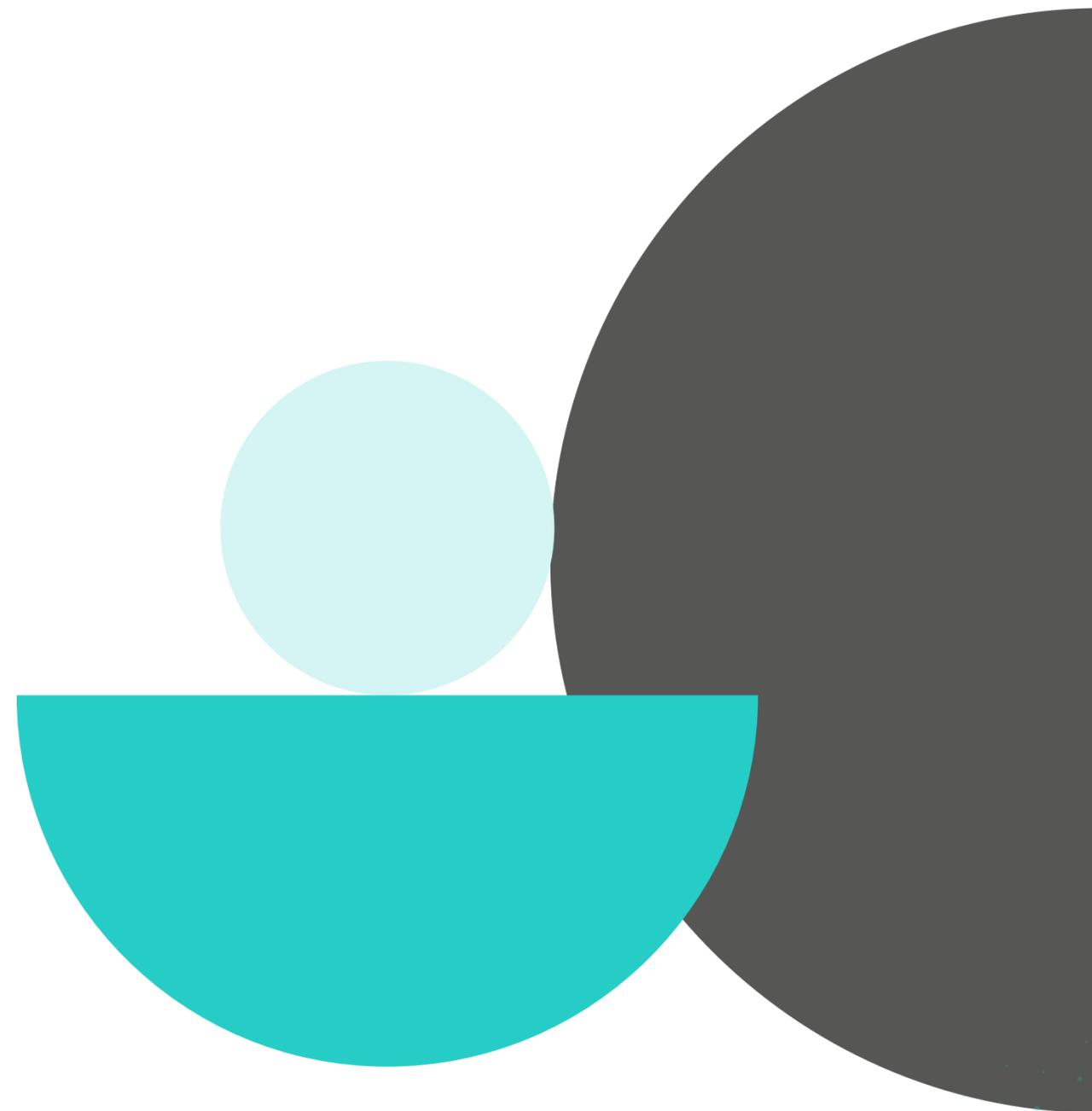
Masz pytania?

OLA GOŚCINIAK

kontakt@olagosciniak.pl

KONTAKT DLA MEDIÓW

info@agencjasalmar.pl



OLA GOŚCINIĄK - AUTORKA BADANIA

Propagatorka e-learningu w Polsce od 2015 roku. Założycielka i dyrektorka placówki oświatowej **Jestem Interaktywna**; redaktorka naczelna portalu internetowego i magazynu **GIRLBOSSKIE** dostępnego w Kolporterze, Empiku oraz w innych salonach prasowych w Polsce; organizatorka kilkunastu edycji konferencji offline oraz online, przedsiębiorczyni, wykładowczyni akademicka, autorka cenionego podcastu wyróżnionego przez Forbes Woman; absolwentka Informatyki na Politechnice Poznańskiej, Leaders of Learning na HarvardX oraz licznych studiów podyplomowych w tym pedagogiki, grafiki projektowej, dziennikarstwa oraz doradztwa zawodowego, autorka e-booków m.in. ***E-learning 5.0***, książek m.in. bestsellerowej ***Bądź Online*** oraz kursów online w **Interaktywnej Akademii WordPressa**; inicjatorka raportu ***Jesteś ekspertką! Uwierz w to!***

