

Koulutuswebinaarit B2B-ympäristössä: Digi- taallinen mahdollisuus tapahtuma-alalla

Case: Ääni kantaa - webinaarisarja

LAB-ammattikorkeakoulu

Restonomi

2025

Emma Kaskinen

Tiivistelmä

| | | |
|---|-------------------------------------|-------------------------|
| Tekijä(t) Emma Kaskinen | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK | Valmistumisaika 2025 |
| | Sivumäärä 32+2 | |
| Työn nimi Koulutuswebinaarit B2B-ympäristössä: Digitaalinen mahdollisuus tapahtumalalle Case: Ääni kantaa - webinaarisarja | | |
| Tutkinto ja koulutusala Restonomi (AMK), Matkailu- ja tapahtumaliiketoiminta | | |
| Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) | | |
| Tiivistelmä <p>Työssä selvitettiin koulutuswebinaarien merkitystä B2B-ympäristössä tapaustutkimuksen avulla. Tutkimuksessa tarkasteltiin webinaarien vaikutuksia tapahtumatuotannon käytäntöihin, B2B-viestintään ja asiakkuuksien kehittämiseen digitaalisessa toimintaympäristössä. Ääni kantaa -webinaarisarja analysoitiin monimenetelmällisesti hyödyntäen osallistuvaa havainnointia, dokumenttianalyysiä ja osallistujakyselyä.</p> <p>Tutkimuksen perusteella koulutuswebinaarit mahdollistavat laajan saavutettavuuden, joustavan osallistumisen ja kustannustehokkaan viestinnän. Haasteiksi tunnistettiin tekniset ongelmat, rajallinen vuorovaikutus ja pedagogisen suunnittelun puutteet. Ääni kantaa -sarjassa saavutettavuus ja asiantunteva sisältö nousivat vahvuuksiksi, kun taas vuorovaikutuksen kehittämiseen ja teknisen laadun parantamiseen löytyi kehitystarpeita.</p> <p>Tulosten perusteella koulutuswebinaarit vahvistuvat jatkossa keskeiseksi osaksi B2B-organisaatioiden viestintä- ja koulutusstrategioita. Vaikuttava toteutus edellyttää systemaattista suunnittelua, teknistä laatua ja osallistujalähtöistä vuorovaikutusta. Webinaarien käyttöä suositellaan laajennettavaksi myös työhyvinvoinnin ja jatkuvan oppimisen tukemiseen organisaatioissa.</p> | | |
| Asiasanat koulutuswebinaari, tapahtumatuotanto, B2B-myynti, osallistujakokemus | | |

Abstract

| | | |
|--|------------------------------------|-------------------|
| Author(s) Emma Kaskinen | Type of Publication Thesis, UAS | Published 2025 |
| | Number of Pages 32+2 | |
| Title of Publication Training Webinars in B2B Environment: A Digital Opportunity for the Event Industry Case: "Ääni kantaa" Webinar Series | | |
| Degree, Field of Study Bachelor of Hospitality Management, Tourism and Event Business | | |
| Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) | | |
| Abstract <p>This thesis investigated the significance of training webinars in the B2B event industry through a case study approach. The research examined how webinars have influenced event production practices, B2B communication, and customer relationship development in a digital environment. The "Ääni kantaa" webinar series was analyzed using a multi-method approach, including participant observation, document analysis, and a participant survey.</p> <p>The findings revealed that training webinars enhance accessibility, flexibility, and cost-effective communication. However, challenges such as technical issues, limited interaction, and insufficient pedagogical planning were identified. In the "Ääni kantaa" series, accessibility and expert content emerged as strengths, whereas improvements were needed in interaction and technical quality.</p> <p>As a result, training webinars are expected to become an integral part of B2B organizations' communication and training strategies. Their effective use requires systematic planning, technical excellence, and participant-centered engagement. Expanding the use of webinars to support employee well-being and lifelong learning is also recommended.</p> | | |
| Keywords training webinars, event production, B2B communication, participant experience, online events | | |

Sisällys

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 1 |
| 1.1 | Opinnäytetyön tausta..... | 1 |
| 1.2 | Tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaus | 1 |
| 1.3 | Tutkimusmenetelmä ja toteutus..... | 2 |
| 1.4 | Tietoperusta ja rakenne..... | 3 |
| 2 | Webinaarien nousu ja sen taustatekijät..... | 5 |
| 2.1 | Webinaarit ennen ja jälkeen pandemian | 5 |
| 2.2 | Webinaarien hyödyt ja haasteet eri käyttäjäryhmille | 6 |
| 2.3 | Webinaarien suosion taustatekijät..... | 9 |
| 2.4 | Osallistujakäyttäytymisen muutos | 10 |
| 3 | Koulutuswebinaarien vaikutukset tapahtuma-alan B2B-toimintaan | 11 |
| 3.1 | B2B-toimintaympäristö ja viestinnän erityispiirteet | 11 |
| 3.2 | Tapahtumatuotannon muutos B2B- digitaalisessa ympäristössä..... | 11 |
| 3.3 | B2B-webinaarien haasteet ja mahdollisuudet järjestäjän näkökulmasta.12 | |
| 3.4 | Webinaarit osana B2B-viestintäprosessia | 13 |
| 3.5 | Koulutuswebinaarien rooli B2B-myyntiprosessissa | 14 |
| 4 | Tapaustutkimus: Ääni kantaa- webinaarisarja..... | 16 |
| 4.1 | Webinaarisarjan taustat ja tavoitteet | 16 |
| 4.2 | Webinaarisarjan ennakkomarkkinointi..... | 16 |
| 4.3 | Webinaarien toteutus ja sisältö..... | 17 |
| 4.4 | Osallistujakokemukset ja palaute | 19 |
| 4.5 | Koulutuswebinaarin kehityspotentiaali ja jatkosuunnitelmat..... | 21 |
| 5 | Yhteenveto ja pohdinta..... | 23 |
| 5.1 | Pohdinta | 23 |
| 5.2 | Keskeiset tutkimustulokset | 24 |
| 5.3 | Suosituksukset tapahtumajärjestäjille ja organisaatioille | 26 |
| 5.4 | Suosituksukset markkinoijille ja kouluttajille..... | 27 |
| 5.5 | Tulevaisuuden näkymät ja jatkotutkimusaiheet | 28 |
| | Lähteet..... | 30 |

Liite 1. Ääni kantaa – webinaarisarjan palautekysely

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta

Webinaarit ovat nousseet viime vuosina merkittäväksi viestinnän, koulutuksen ja kohtaamisten välineeksi erityisesti digitaalisessa työympäristössä. Erityisesti koronapandemian aikana niiden rooli muuttui nopeasti täydentävästä työkalusta ensisijaiseksi tavaksi järjestää tilaisuuksia. Webinaarien yleistyminen ei ollut vain teknologinen muutos, vaan myös kulttuurinen: osallistumisen tavat, odotukset ja mahdollisuudet uudistuivat pysyvästi. (Clickmeeting 2020; CaptioningStar 2023.)

Webinaarien suosion kasvu on vaikuttanut merkittävästi tapahtuma-alaan. Tapahtumien järjestäminen, markkinointi ja osallistujakokemuksen rakentaminen ovat siirtyneet yhä enemmän verkkoon, mikä on vaatinut toimijoilta uudenlaista osaamista – teknistä tuotantoa, digimarkkinointia, sisällönhallintaa ja vuorovaikutteisen kokemuksen suunnittelua (Business of Apps 2024).

Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti koulutuswebinaarien rooliin B2B-toimintaympäristössä tapahtuma-alalla. Koulutuswebinaarit ovat vakiinnuttaneet paikkansa yritysten koulutuksen, viestinnän ja asiantuntijamyynnin tukimuotona. Ne eivät toimi vain tiedonvälityksen välineinä, vaan myös osana asiakassuhteiden kehittämistä, asiantuntijuuden rakentamista ja liiketoiminnallisten tavoitteiden tukemista.

Digitaalisen tapahtumatuotannon murros tarjoaa tapahtumatuottajille sekä haasteita että uusia mahdollisuuksia. Webinaarien tehokas hyödyntäminen edellyttää strategista ajattelua, teknistä laatua ja osallistujälähtöistä suunnittelua. Tämän työn taustalla on tarve ymmärtää, miten koulutuswebinaareja voidaan hyödyntää systemaattisesti ja vaikuttavasti B2B-ympäristössä, erityisesti organisaation osaamisen kehittämisen ja asiakastyön tukena.

1.2 Tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaus

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön päätavoitteena on tutkia koulutuswebinaarien merkitystä ja hyödyntämistä tapahtuma-alalla erityisesti B2B-toiminnassa. Työssä tarkastellaan, millaisia mahdollisuuksia webinaarit tarjoavat B2B-myynnin ja asiakkuuksien kehittämiseen, ja mitkä ovat keskeisimmät haasteet niiden suunnittelussa, toteutuksessa ja markkinoinnissa.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa käytännönläheistä ja sovellettavaa tietoa tapahtuma- ja myyntialan ammattilaisille, jotka työskentelevät koulutuswebinaarien ja digitaalisten tapahtumien, erityisesti B2B – koulutuswebinaarien parissa. Tutkimus pureutuu etenkin siihen, miten webinaareja voidaan hyödyntää tehokkaasti osana B2B-organisaatioiden koulutus- ja myyntistrategiaa.

Tutkimuksen keskeiset tutkimuskysymykset ovat:

- Miten koulutuswebinaareja voidaan hyödyntää tehokkaasti osana B2B-myyntin ja asiakkuuksien kehittämistä?
- Millaisia onnistuneita käytäntöjä webinaarien suunnittelussa, toteutuksessa ja markkinoinnissa voidaan tunnistaa?

Tutkimus rajautuu tapaustutkimukseen, jossa analysoidaan Ääni kantaa -webinaarisarjaa. Sarja toimii konkreettisenä esimerkkinä siitä, miten koulutuswebinaari voidaan toteuttaa onnistuneesti organisaation sisäisessä viestinnässä ja osaamisen kehittämisessä. Tapauksen kautta tarkastellaan myös, millaisia oppeja voidaan soveltaa B2B-koulutuksissa laajemmin.

Rajaus on perusteltu, koska se mahdollistaa syvällisen ja kontekstuaalisen tarkastelun yhdestä tietystä koulutuswebinaarista, sen rakenteesta ja toteutuksesta. Tällainen fokuointi tukee käytännönläheisen tiedon tuottamista ja auttaa tekemään johtopäätöksiä, joita voidaan soveltaa laajemminkin digitaalisten tapahtumien kehittämiseen.

1.3 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Tämä opinnäytetyö toteutetaan tapaustutkimuksena, joka mahdollistaa perusteellisen ja kontekstuaalisen tarkastelun koulutuswebinaarien toteutuksesta ja vaikuttavuudesta B2B-ympäristössä. Tutkimusmenetelmänä hyödynnetään monimenetelmällistä lähestymistapaa, jossa yhdistyvät laadulliset ja määrälliset analyysimenetelmät. Tämä mahdollistaa ilmiön tarkastelun sekä kokonaisvaltaisesti että yksityiskohtaisesti.

Tutkimuksen kohteena on LUT korkeakoulujen henkilöstölle toteutettu Ääni kantaa -webinaarisarja. Sarja tarjoaa konkreettisen esimerkin koulutuswebinaarin suunnittelusta, toteutuksesta ja vaikutuksista organisaation sisäiseen osaamiseen ja työhyvinvointiin. Tapauksen kautta voidaan myös tunnistaa malleja, jotka ovat

sovellettavissa laajempaan B2B-koulutusympäristöön, esimerkiksi asiakaskoulutusten ja asiantuntijamyynnin tueksi.

Opinnäytetyössä hyödynnetään monimenetelmällistä lähestymistapaa, jossa yhdistyvät laadulliset ja määrälliset menetelmät:

- Osallistuva havainnointi: Tutkija osallistuu webinaarien suunnitteluun ja toteutukseen, dokumentoi tuotantoprosesseja sekä havainnoi teknisiä ja sisältöllisiä ratkaisuja. Tämä tuo syvyyttä erityisesti tapahtumatuotannon ja teknologian hyödyntämisen analyysiin.
- Kysely osallistujille: Webinaarien osallistujille suunnattu kysely kartoittaa muun muassa osallistumismotiiveja, sisältökokemuksia, vuorovaikutuksen toimivuutta sekä teknisiä haasteita tai onnistumisia.
- Dokumentti- ja materiaalianalyysi: Tutkimuksessa analysoidaan webinaarien markkinointiviestintää, kutsumateriaaleja ja osallistujadataa.

Menetelmien yhdistäminen tukee sekä kokonaiskuvan hahmottamista että yksityiskohtaisten havaintojen tekemistä. Tavoitteena on paitsi kuvata onnistuneen koulutuswebinaarin rakennetta, myös tunnistaa tekijöitä, jotka tukevat sen vaikuttavuutta B2B-konseptissa.

1.4 Tietoperusta ja rakenne

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu webinaareihin, digitaaliseen tapahtumatuotantoon ja B2B-viestintään liittyvästä ajankohtaisesta tutkimuksesta ja asiantuntijälähteistä. Tietoperusta muodostaa pohjan tutkimuskysymysten tarkastelulle ja tukee sekä webinaarien vaikutusten ymmärtämistä että kehittämiskohteiden tunnistamista.

Viitekehys koostuu neljästä toisiaan täydentävästä näkökulmasta:

- Webinaarien kehitys ja merkitys organisaatioille, erityisesti pandemian jälkeisessä ajassa, jossa ne ovat vakiinnuttaneet paikkansa koulutuksen ja viestinnän välineinä.
- Koulutuswebinaarien erityispiirteet, kuten joustavuus, interaktiivisuus ja sisällön skaalautuvuus, jotka tekevät niistä erityisen soveltuvia B2B-koulutukseen.

- Digitaalinen tapahtumatuotanto ja sen vaikutus tapahtuma-alan toimintatavoihin, rooleihin ja osaamistarpeisiin.
- B2B-markkinointi ja asiakassuhteet, joiden kautta tarkastellaan koulutuswebinaarien roolia asiantuntijaviestinnässä, asiakashankinnassa ja myynnin tukena.

Tietoperusta yhdistää näkökulmia oppimisesta, viestinnästä, markkinoinnista ja tapahtumatuotannosta. Tämä monialainen lähestymistapa on tarpeellinen, jotta koulutuswebinaareja voidaan tarkastella kokonaisvaltaisesti sekä teknisenä, pedagogisena että liiketoiminnallisena ilmiönä.

Opinnäytetyö etenee viidessä pääluvussa:

1. Johdanto esittelee aiheen, tavoitteet, tutkimuskysymykset ja menetelmät.
2. Webinaarien nousu ja taustatekijät kuvaa ilmiön kehittymistä, hyötyjä ja haasteita sekä käyttäjäodotusten muutosta.
3. Koulutuswebinaarien vaikutukset tapahtuma-alan B2B-toimintaan keskittyvät webinaarien rooliin osana tapahtumatuotantoa, viestintää ja myyntiä.
4. Tapaustutkimus analysoi Ääni kantaa -webinaarisarjan suunnittelua, toteutusta ja palautetta.
5. Johtopäätökset ja suositukset kokoavat tutkimustulokset ja tarjoavat konkreettisia kehitysehdotuksia tulevia koulutuswebinaareja varten sekä ehdotuksia jatkotutkimukselle.

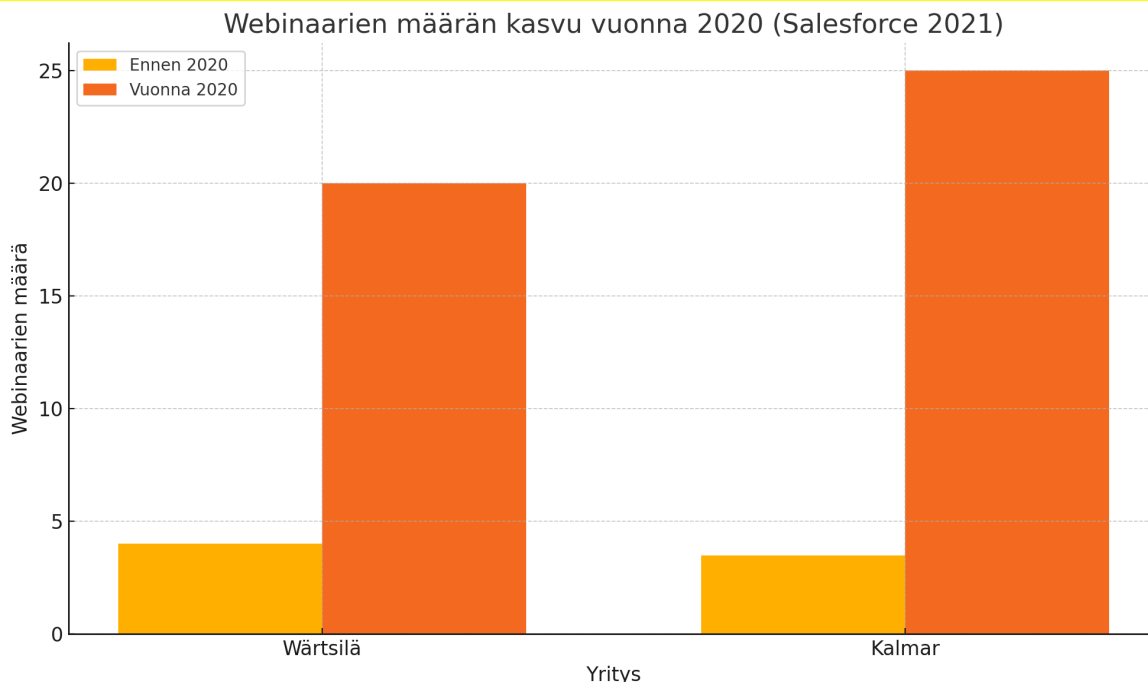
Tämä rakenne tukee tavoitteena olevaa käytännönläheistä ja sovellettavaa lopputulosta, joka palvelee erityisesti tapahtuma-alan ja B2B-viestinnän ammattilaisia.

2 Webinaarien nousu ja sen taustatekijät

2.1 Webinaarit ennen ja jälkeen pandemian

Ennen vuotta 2020 webinaarit olivat vielä melko marginaalinen ilmiö, jota hyödynnettiin lähinnä teknologia-aloilla, kansainvälisessä yhteistyössä ja täydentävänä työkaluna fyysisten tapahtumien rinnalla (Lyyti 2020). Niiden käyttöä rajoittivat paitsi teknologiset esteet, myös vakiintuneet osallistumiskulttuurit, jotka suosivat kasvokkaisia kohtaamisia.

COVID-19-pandemian alettua organisaatiot joutuivat nopeasti siirtymään digitaalisiin kanaviin. Tapahtumat, koulutukset ja asiakastilaisuudet vietin verkkoon, mikä johti webinaarien määrän nopeaan kasvuun. Esimerkiksi Wärtsilä lisäsi webinaariensa määrän neljästä kahteenkymmeneen vuodessa, ja Kalmar kolminkertaisti tuotantonsa yhdeksässä kuukaudessa. (Salesforce 2021.) Kuviossa 1 havainnollistetaan, miten merkittävästi webinaarien määrä kasvoi COVID-19-pandemian aikana. Tämä viisi- ja kahdeksankertainen kasvu osoittaa, kuinka nopeasti ja voimakkaasti digitaalinen viestintä korvasi fyysiset tapahtumat kriisitilanteessa.



Kuvio 1. Webinaarien määrän kasvu vuonna 2020 (Salesforce 2021).

Yllä mainittu data havainnollistaa paitsi pandemian vaikutusta tapahtuma-alaan, myös sitä, miten nopeasti organisaatiot pystyivät mukautumaan uuteen

toimintaympäristöön teknologian tukemana. Kuvan avulla voidaan konkretisoida webinaarien siirtymä täydentävästä kanavasta ensisijaiseksi viestintävälineeksi.

Tämä nopea digiloikka pakotti myös tapahtuma-alan toimijat uudistamaan toimintamallejaan. Perinteinen tapahtumatuotanto laajeni digitaaliseen muotoon, ja tapahtumien suunnittelu alkoi sisältää uusia osaamisalueita, kuten striimausteknologiaa, verkkovuorovaikutuksen suunnittelua ja data-analytiikkaa (Business of Apps 2024).

Webinaarit eivät jääneet tilapäiseksi ilmiöksi, vaan niiden saavutettavuus, skaalautuvuus ja kustannustehokkuus vakiinnuttivat niiden aseman myös pandemian jälkeen. Ne ovat nykyisin kiinteä osa monien organisaatioiden koulutus- ja viestintästrategiaa, erityisesti B2B-ympäristöissä, joissa asiakassuhteet ja asiantuntijuuden esittäminen ovat keskiössä (Streamia 2023; Source 2023).

2.2 Webinaarien hyödyt ja haasteet eri käyttäjäryhmille

Webinaarit ovat nousseet keskeiseksi digitaalisen vuorovaikutuksen ja oppimisen välineeksi, ja niiden hyödyt sekä haasteet vaihtelevat käyttäjäryhmittäin. Oppijoille webinaarit tarjoavat ennen kaikkea joustavuutta, mahdollisuuden hyödyntää tallenteita sekä pääsyn laajempaan koulutustarjontaan. Näiden etujen vastapainona on kuitenkin usein motivaation ja keskittymisen haasteita sekä rajallinen vuorovaikutus kouluttajan kanssa.

Webinaarit tarjoavat kouluttajille tehokkaan väylän jakaa tietoa laajalle yleisölle ajasta ja paikasta riippumatta. Ne mahdollistavat saman sisällön hyödyntämisen useaan kertaan, mikä säästää sekä aikaa että resursseja. Lisäksi kouluttaja voi tavoittaa suuremman määrän osallistujia kuin perinteisessä luokahuoneopetuksessa. (Turun kesäyliopisto 2021.)

Webinaarien käytössä on kuitenkin myös haasteita. Kouluttajan voi olla vaikea arvioida osallistujien reaktioita ja sitoutumista, kun vuorovaikutus on rajattua tai viivästettyä. Teknologian käyttö vaatii osaamista, ja tekniset ongelmat voivat heikentää oppimiskokemusta. Samalla kouluttajan on huolellisesti suunniteltava sisältö niin, että se toimii verkkoympäristössä ja säilyttää osallistujien huomion (Turun kesäyliopisto 2021).

Ikääntyneille ja digitaalisesti kokemattomille käyttäjille webinaarit tarjoavat mahdollisuuden osallistua koulutuksiin ja tilaisuuksiin helposti myös omasta kodista käsin.

Tämä voi lisätä osallisuuden tunnetta ja mahdollistaa uudenlaista vuorovaikutusta ilman fyysistä siirtymistä. Osallistuminen edellyttää kuitenkin usein teknistä tukea ja opastusta, sillä digitaaliset välineet ja verkkoympäristöt voivat aiheuttaa epävarmuutta ja jopa pelkoa. (Digi- ja väestötietovirasto 2023.)

Eryteisesti tämän käyttäjäryhmän kohdalla webinaareihin osallistuminen voi jäädä toteutumatta ilman riittäviä digiosaamisen tukitoimia. Digitaaliset palvelut ja -ympäristöt tulisi suunnitella siten, että ne ovat saavutettavia ja ymmärrettäviä myös ikään-tyneille käyttäjille (Digi- ja väestötietovirasto 2023).

Webinaarien yleisinä haasteina esiintyvät erilaiset tekniset ongelmat, kuten yhteyshäiriöt, ohjelmistojen yhteensopivuusongelmat sekä heikko ääni- tai kuvanlaatu. Lisäksi vuorovaikutuksen puute verrattuna kasvokkaiseen kohtaamiseen voi vähentää osallistujien sitoutumista. Lyyti (2020) painottaakin, että esitysten kiinnostavuuteen, esitystapaan ja osallistamisen keinoihin onkin syytä panostaa erityisesti verkkoympäristössä.

Taulukko 2 kokoaa tiivistetysti webinaarien keskeiset hyödyt ja haasteet eri käyttäjäryhmien näkökulmasta. Taulukossa esitetään neljä pääkäyttäjäryhmää – oppijat/opiskelijat, kouluttajat/asiantuntijat, organisaatiot/työnantajat sekä ikään-tyneet/vähän digikokemusta omaavat. Jokaiselle ryhmälle on eritelty webinaarien tarjoamat keskeiset edut sekä yleisimmät haasteet.

| Käyttäjärühmä | Hyödyt | Haasteet |
|--|---|---|
| Oppijat/ opiskelijat | <ul style="list-style-type: none"> • Joustavuus • Tallenteet katsottavissa uudelleen • Laaja aihevalikoima | <ul style="list-style-type: none"> • Keskittymisen ja motivaation haasteet • Rajallinen vuorovaikutus • Tekniset ongelmat |
| Kouluttajat/ asiantuntijat | <ul style="list-style-type: none"> • Skaalautuvuus suurelle yleisölle • Ajansäästö • Mahdollisuus sisältöjen uudelleenkäyttöön | <ul style="list-style-type: none"> • Vaikeus sitouttaa osallistujia • Rajallinen reagointi yleisön tarpeisiin • Tekninen osaaminen |
| Organisaatiot/ työnantajat | <ul style="list-style-type: none"> • Kustannustehokkuus • Mahdollisuus tavoittaa koko henkilöstö | <ul style="list-style-type: none"> • Osallistujien aktivointi • Tietoturvariskit • Teknologia- ja tukiresurssien tarve |
| Ikääntyneet/ vähän digikokemusta omaavat | <ul style="list-style-type: none"> • Matala osallistumiskynnyks • Mahdollisuus osallistua kotoa käsin | <ul style="list-style-type: none"> • Heikko digiosaaminen • Tarve ohjeistukselle ja tekniselle tuelle |

Taulukko 1. Webinaarien hyödyt ja haasteet eri käyttäjäryhmissä (Turun kesäyliopisto 2021; Digi – ja väestötietovirasto 2023; Lyyti 2020).

Taulukosta voidaan todeta, että vaikka webinaarit tarjoavat monia etuja kaikille käyttäjäryhmille, niiden onnistunut hyödyntäminen edellyttää huolellista suunnittelua sekä teknisten, pedagogisten ja vuorovaikutuksellisten haasteiden huomioimista.

Oppijoiden kannalta webinaarien suurimmat hyödyt liittyvät joustavuuteen ja laajaan sisältötarjontaan, mutta samalla keskittyminen ja vuorovaikutuksen rajallisuus voivat heikentää oppimiskokemusta. Kouluttajille webinaarit tarjoavat skaalautuvuutta ja ajansäästöä, mutta vuorovaikutuksen rajallisuus yleisön kanssa sekä teknisen osaamisen vaatimukset voivat muodostua haasteiksi. (Turun kesäyliopisto 2021.)

Organisaatioiden näkökulmasta webinaarit mahdollistavat koko henkilöstön tavoittamisen kustannustehokkaasti, mutta samalla edellyttävät panostuksia tietoturvaan ja teknologiseen tukeen. Ikääntyneille ja vähemmän digitaalisesti kokeneille osallistujille suurin hyöty on matala osallistumiskynnys, mutta he tarvitsevat usein erityistä teknistä ohjausta ja tukea. (Digi – ja väestövirasto 2023.)

2.3 Webinaarien suosion taustatekijät

Webinaarien suosion kasvuun vaikuttavat useat yhteiskunnalliset ja teknologiset tekijät. Yksi merkittävä tekijä on digitaalisen teknologian kehitys, joka on mahdollistanut verkkopohjaisten viestintäalustojen, kuten Zoomin ja Microsoft Teamsin, laajan käyttöönoton. Nämä työkalut ovat helpottaneet webinaarien järjestämistä ja osallistumista, mikä on lisännyt niiden saavutettavuutta laajalle yleisölle. Esimerkiksi webinaarit ovat viime vuosina kasvattaneet suosiotaan tehokkaana viestintävälineenä yritysten ja organisaatioiden keskuudessa. (Stremia 2023.)

Toinen keskeinen tekijä on työelämän ja oppimisen murros, erityisesti etätöiden ja jatkuvan koulutuksen yleistäminen. COVID-19-pandemia on kiihdyttänyt etätöiden ja verkkokoulutusten käyttöönottoa, mikä on lisännyt joustavien ja saavutettavien oppimismuotojen kysyntää. Verkkokokous- ja webinaarialustojen käyttö on lisääntynyt järjestöissä viime vuosina, mikä viittaa digitaalisten työkalujen kasvavaan merkitykseen oppimisessa ja työskentelyssä. (Järjestödigitaalinen 2022.)

Lisäksi webinaarit tarjoavat ympäristöystävällisen ja kustannustehokkaan vaihtoehdon perinteisille seminaareille. Niiden avulla voidaan vähentää matkustamisesta aiheutuvia hiilidioksidipäästöjä ja pienentää tapahtumien järjestämiseen liittyviä kustannuksia. Webinaarit mahdollistavat huippuesiintyjien houkuttelemisen ilman matkustamista, mikä on vastuullista toimintaa pienemmän hiilijalanjäljen ansiosta. (Source 2023.)

2.4 Osallistujakäyttäytymisen muutos

Osallistujat arvostavat nykyään yhä enemmän joustavuutta ja saavutettavuutta tapahtumiin osallistumisessa. Mahdollisuus osallistua tapahtumiin etänä vähentää matkustustarvetta ja siihen liittyviä kustannuksia, mikä tekee osallistumisesta helpompaa ja houkuttelevampaa laajemmalle yleisölle. Esimerkiksi Danske Bank järjestää säännöllisesti maksuttomia webinaareja yrityksille ajankohtaisista aiheista, mikä mahdollistaa osallistumisen paikasta riippumatta (Danske Bank 2025).

Digitaalisten tapahtumien yleistyessä osallistujien odotukset interaktiivisuudesta ja aktiivisesta osallistumisesta ovat kasvaneet merkittävästi. Osallistujat eivät enää tyydy pelkkään passiiviseen kuunteluun, vaan haluavat esittää kysymyksiä, osallistua keskusteluihin ja vaikuttaa tapahtuman kulkuun reaaliaikaisesti. Tämä asettaa tapahtumajärjestäjille vaatimuksia panostaa teknisiin ratkaisuihin ja vuorovaikutteisiin elementteihin, jotka tukevat osallistujien aktiivista roolia tapahtumissa. (Biletto 2019; Ikonen 2023; Timely 2024.)

Interaktiivisten sessioiden lisääminen tapahtumiin mahdollistaa osallistujien tunteamisen aktiivisiksi toimijoiksi passiivisten kuuntelijoiden sijaan. Esimerkiksi johdetut kyselyt, pienryhmäkeskustelut ja verkostoitumissessiot ovat keinoja lisätä osallistujien sitoutumista ja vuorovaikutusta tapahtuman aikana. Tämä edellyttää huolellista suunnittelua ja sopivien teknologisten työkalujen hyödyntämistä. (Biletto 2019.)

Virtuaalikoulutuksissa interaktiivisten elementtien, kuten chat-toimintojen, virtuaalisten taulujen ja pienryhmähuoneiden käyttö edistää osallistujien sitoutumista ja yhteistyötä. Nämä työkalut mahdollistavat reaaliaikaisen vuorovaikutuksen ja yhteisen oppimiskokemuksen luomisen, mikä parantaa osallistujien tyytyväisyyttä ja oppimistuloksia. (Timely 2024.)

Tapahtumajärjestäjien on tärkeää huomioida nämä odotukset ja varmistaa, että käytössä olevat tekniset ratkaisut tukevat osallistujien aktiivista osallistumista. Tämä voi sisältää esimerkiksi saavutettavien digitaalisten viestintämateriaalien tuottamista, jotta kaikilla osallistujilla on yhdenvertainen mahdollisuus osallistua ja saada tietoa. (Metropolia 2024.)

3 Koulutuswebinaarien vaikutukset tapahtuma-alan B2B-toimintaan

3.1 B2B-toimintaympäristö ja viestinnän erityispiirteet

B2B eli Business to Business -toiminta viittaa liiketoimintaan, jossa asiakkaana on toinen yritys tai organisaatio. B2B-myynti ja -viestintä eroavat merkittävästi kuluttajamarkkinoinnista (B2C), erityisesti asiakassuhteiden kestossa, päätöksenteon monivaiheisuudessa ja sisällön asiantuntijaluonteessa. B2B-kohderyhmä odottaa syvällistä tietoa, kohdennettua viestintää ja ratkaisukeskeistä lähestymistapaa, jossa arvo tuotetaan liiketoiminnan tarpeisiin. (Lime Technologies 2024.)

Tyypillisiä piirteitä B2B-viestintäympäristössä ovat muun muassa pidemmät osto-prosessit, useat sidosryhmät ja asiakkaan oma taustatyö. Usein asiakas on kulkenut jopa 80 % asiakaspolusta ennen kuin hän ottaa yhteyttä yritykseen – mikä korostaa laadukkaan ja löydettävän sisällön merkitystä jo ennen varsinaista myyntikontaktia. (Lime Technologies 2024.)

Vaikka B2B-myyntiä on perinteisesti pidetty rationaalisena ja datavetoisena, tunnepohjaiset elementit, kuten luottamus ja henkilökohtaiset suhteet, ovat yhä merkittävämmässä roolissa. Asiakaskokemus rakentuu asiantuntemuksen, läpinäkyvyyden ja vuorovaikutuksen ympärille. Siksi B2B-viestintä ei ole vain faktojen jakamista, vaan myös dialogin rakentamista oikeassa kanavassa, oikeaan aikaan ja oikealle yleisölle (Lime Technologies 2024).

Digitaalisten kanavien ja erityisesti webinaarien avulla yritykset voivat viestiä tehokkaasti, skaalautuvasti ja asiakaslähtöisesti. Webinaarit mahdollistavat tiedon jakamisen, vuorovaikutuksen sekä asiantuntijuuden esiin tuomisen reaaliaikaisesti ja kohdennetusti. Ne muodostavat näin tärkeän osan nykyaikaista B2B-viestintäprosessia, tukien asiakashankintaa, koulutusta ja asiakassuhteen vahvistamista.

3.2 Tapahtumatuotannon muutos B2B- digitaalisessa ympäristössä

Koronapandemian käynnistämä digiloikka on muuttanut tapahtumatuotannon käytäntöjä pysyvästi, erityisesti B2B-toimintaympäristössä. Yritykset ovat siirtyneet yhä enenevässä määrin digitaalisten ja hybridimuotoisten tapahtumien toteuttamiseen, mikä on vaikuttanut suoraan tapahtumatuottajien rooleihin, osaamistarpeisiin ja teknologisiin ratkaisuihin (Tapahtumateollisuus 2020).

B2B-tapahtumien keskiössä ovat kohtaamiset, asiantuntijuuden jakaminen ja verkostojen rakentaminen. Näiden tavoitteiden toteuttaminen digitaalisessa muodossa on vaatinut tapahtumatuotannon rakenteellista uudistamista. Esimerkiksi webinaarit ja hybriditapahtumat ovat nousseet keskeisiksi toteutusmuodoiksi, jotka mahdollistavat laajamittaisen osallistumisen ja skaalautuvuuden. Samalla ne asettavat vaatimuksia sisällön laadulle, tekniselle toteutukselle ja osallistujakokemukselle. (Liveto 2022.)

Hybriditapahtumien lisääntyminen on johtanut siihen, että tapahtumatuotannossa on yhdistettävä sekä fyysisen tapahtuman suunnittelu että digitaalinen toteutus. Tämä vaatii tapahtumajärjestäjiltä uudenlaista moniosaamista – teknologian, viestinnän ja osallistujalähtöisen palvelumuotoilun yhdistämistä (Factor Nova 2024). Etenkin B2B-tapahtumissa, joissa asiakasodotukset ovat korkeat ja sisältöjen merkitys korostuu, ei pelkkä tekninen toteutus riitä.

Lisäksi tuotantoprosessien on oltava entistä ketterämpiä. Digitaalisessa ympäristössä tapahtumia voidaan suunnitella ja toteuttaa nopealla aikataululla, mutta tämä edellyttää selkeitä rooleja, projektinhallintaa ja saumattomia teknisiä ratkaisuja. Onnistunut hybridi- tai verkkotapahtuma vaatii myös huomion kiinnittämistä saavutettavuuteen ja osallistujien aktivointiin, jotta kohtaamiset tuntuvat merkityksellisiltä molemmille yleisöryhmille – sekä läsnä- että etäosallistujille (Ikonen 2023).

Toisaalta digitaalinen tapahtumatuotanto on avannut myös uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Verkkotapahtumat mahdollistavat globaalin osallistumisen, datan keräämisen ja jälkimarkkinoinnin kehittämisen aivan uudella tavalla. Nämä tekijät ovat muuttaneet B2B-tapahtumien luonnetta yksittäisestä hetkestä osaksi jatkuvaa asiakasvuorovaikutusta ja strategista viestintää (Tapahtumateollisuus 2020).

3.3 B2B-webinaarien haasteet ja mahdollisuudet järjestäjän näkökulmasta

Webinaarit ovat vakiintuneet osaksi B2B-viestintää ja tapahtumatuotantoa, mutta niiden järjestäminen ei ole haasteetonta. Tapahtumajärjestäjän näkökulmasta onnistuneen webinaarin toteuttaminen edellyttää teknistä osaamista, vahvaa sisällöntuotantoa ja kykyä sitouttaa yleisö digitaalisessa ympäristössä. Samalla webinaarit tarjoavat useita mahdollisuuksia kasvattaa liiketoimintaa, tavoittaa kohderyhmiä tehokkaasti ja kehittää asiakaskokemusta (Liveto 2022).

Yksi merkittävimmistä haasteista B2B-webinaarien järjestämisessä on osallistujien sitouttaminen. Etäympäristössä osallistujien huomio on usein hajautunut, eikä passiivinen kuuntelu riitä säilyttämään mielenkiintoa. Webinaarien sisältöjen on oltava hyvin kohdennettuja, ajankohtaisia ja käytännönläheisiä. Lisäksi vuorovaikutteisten elementtien, kuten kyselyiden, chattien ja pienryhmäkeskustelujen hyödyntäminen on tärkeää osallistumisen ja kokemuksen laadun kannalta. (Skift Meetings 2021.)

Toinen keskeinen haaste on teknologian hallinta. Tapahtumajärjestäjän tulee varmistaa, että käytettävät alustat ovat luotettavia, saavutettavia ja tukevat vuorovaikutusta. Teknisten häiriöiden riski on olemassa jokaisessa verkkotapahtumassa, ja niiden ennaltaehkäisy sekä nopea reagointi edellyttävät valmistautumista ja osaamista (Factor Nova 2024). Lisäksi on tärkeää varmistaa, että kaikki osallistujaryhmät, myös vähemmän digiosaavat, pääsevät osallistumaan vaivattomasti.

B2B-webinaarit eroavat yleisötapahtumista myös siinä, että niissä korostuu sisältöstrategian ja asiakastuntemuksen merkitys. Ikosen (2023) mukaan tapahtumajärjestäjän on tunnettava kohderyhmänsä tarpeet, kipupisteet ja kiinnostuksen kohteet voidakseen rakentaa sisällön, joka todella tuo arvoa osallistujalle. Esimerkiksi käytännön esimerkkien hyödyntäminen voi konkretisoida viestin ja lisätä luottamusta.

Mahdollisuuksien näkökulmasta webinaarit tarjoavat tapahtumajärjestäjälle tehokkaan ja joustavan tavan rakentaa brändiä ja asiakassuhteita. Webinaareilla voidaan tavoittaa suuri joukko päättäjiä ja asiantuntijoita ilman fyysisiä rajoitteita. Lisäksi osallistujadatan kerääminen mahdollistaa viestinnän ja myynnin tarkemman kohdentamisen sekä tapahtumien sisällön jatkuvan kehittämisen. (Liveto 2022.)

Toinen merkittävä mahdollisuus on sisältöjen uudelleenkäytettävyys. Webinaarit voidaan tallentaa ja hyödyntää osana markkinointia tai asiakaskoulutusta vielä pitkään itse tapahtuman jälkeen. Tämä tekee webinaareista pitkäikäisen sijoituksen viestinnän ja liiketoiminnan tueksi (Factor Nova 2024).

3.4 Webinaarit osana B2B-viestintäprosessia

Koulutuswebinaarit ovat vakiinnuttaneet asemansa osana yritysten B2B-viestintäprosessia. Ne tarjoavat tehokkaan kanavan viestiä asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille ajankohtaisista aiheista, uusista ratkaisuksista ja organisaation asiantuntemuksesta. Webinaarit mahdollistavat samanaikaisesti tiedon jakamisen

ja vuorovaikutuksen, mikä tekee niistä monipuolisen työkalun sekä ulkoiseen että sisäiseen viestintään (Liveto 2022).

B2B-viestinnässä korostuu luottamuksen rakentaminen, asiantuntijuuden osoittaminen ja asiakaslähtöisyys. Koulutuswebinaarit tukevat näitä tavoitteita tarjoamalla arvokasta, asiakasta hyödyttävää sisältöä – esimerkiksi toimialakohtaisia näkemyksiä, käyttövinkkejä tai ratkaisukeskeisiä koulutuksia. Samalla ne vahvistavat yrityksen brändimielikuvaa asiantuntevana ja arvostettuna toimijana. (Factor Nova 2024.)

Webinaarien avulla voidaan myös ylläpitää jatkuvaa viestintää asiakkaiden kanssa. Säännöllisesti järjestetyt koulutukset ja infowebinaarit auttavat pitämään yrityksen asiakkaan mielessä ja tarjoavat foorumin palautteen keräämiselle sekä kysymysten käsittelylle. Ikosen (2023) mukaan tämän tyyppinen jatkuva vuorovaikutus tukee asiakassuhteiden hoitoa ja parantaa asiakastytyvyyttä.

Koulutuswebinaarit tuovat viestintäprosessiin myös läpinäkyvyyttä ja saavutettavuutta. Ne madaltavat osallistumiskynnystä ja mahdollistavat viestinnän skaalautuvuuden, sillä sama sisältö voidaan jakaa suurelle osallistujajoukolle samanaikaisesti tai tallenteiden avulla jälkikäteen. Tämä tukee viestinnän vaikuttavuutta ja tehokkuutta erityisesti laajoissa tai hajautetuissa organisaatioissa (Skift Meetings 2021).

E erityisen arvokkaita koulutuswebinaarit ovat silloin, kun niihin yhdistetään vuorovaikutteisia elementtejä, kuten kysymyksiä, chat-keskusteluja tai pienryhmätiloja. Näiden avulla voidaan syventää viestinnän kaksisuuntaisuutta ja sitouttaa osallistujia paremmin. Tällöin koulutuswebinaari ei ole vain tiedonvälityksen väline, vaan aito kohtaamispaikka B2B-ympäristössä. (Ikonen 2023.)

3.5 Koulutuswebinaarien rooli B2B-myyntiprosessissa

Koulutuswebinaarit ovat nousseet merkittäväksi osaksi B2B-myyntiprosessia. Ne toimivat tehokkaana työkaluna sekä uusien asiakkuuksien hankinnassa että olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Verrattuna perinteisiin esittelyihin tai myyntikäynteihin, koulutuswebinaarit tarjoavat skaalautuvan ja kustannustehokkaan tavan esitellä yrityksen asiantuntemusta, ratkaista asiakkaiden ongelmia ja rakentaa luottamusta (Liveto 2022).

B2B-myyntiprosessi on usein pitkä ja sisältää useita päätöksentekijöitä. Koulutuswebinaarit voivat tukea tätä prosessia tarjoamalla syvällistä ja asiakaslähtöistä

sisältöä, joka auttaa asiakkaita ymmärtämään tuotteen tai palvelun arvoa. Factor Nova (2024) mukaan tällaiset webinaarit mahdollistavat ratkaisukeskeisen lähestymistavan, jossa keskitytään asiakkaan liiketoimintatarpeisiin ja niihin vastaaviin toimintamalleihin – ei pelkästään tuotteen teknisiin ominaisuuksiin.

Webinaarit toimivat myös myyntisuppilon yläosassa asiakaspolun alkupään aktivoina. Esimerkiksi avoimet koulutukset houkuttelevat potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät vielä tunne palveluntarjoajaa. Tällöin webinaari toimii asiakashankinnan väli-teenä, jossa kerätty osallistujadata voidaan siirtää myynnin työkaluksi liidien jatkokäsittelyyn (Skift Meetings 2021). Lisäksi tallenteiden ja materiaalien hyödyntäminen jälkikäteen mahdollistaa jatkuvan asiakasyhteyden ja sisällön monikäyttöisyyden (Liveto 2022).

Koulutuswebinaarit auttavat myös sitouttamaan olemassa olevia asiakkaita. Ne tarjoavat ajankohtaista tietoa, käyttöönottokoulutuksia ja lisäarvoa palveluiden käytössä. Tämä tukee asiakastyytyvää ja mahdollistaa ristiin myynnin tai lisäpalveluiden esittelyn asiantuntevassa, luontevassa ympäristössä. Ikosen (2023) mukaan onnistunut koulutuswebinaari voi näin toimia yhtä aikaa asiakaspalvelun, tuen ja lisämyynnin kanavana.

Vaikka koulutuswebinaarit voivat tukea tehokkaasti myyntiprosessia, niiden vaikutavuus edellyttää laadukasta suunnittelua ja kohdennettua sisältöä. Tapahtuman tulee vastata aidosti kohderyhmän tarpeisiin ja sisältää osallistujia aktivoivia elementtejä, kuten kyselyitä ja keskustelua. Myyntihenkinen lähestymistapa ei saa korvata informatiivisuutta, vaan asiantuntemus tulee rakentaa luottamuksen kautta, asiakkaan ehdoilla (Factor Nova 2024).

4 Tapaustutkimus: Ääni kantaa- webinaarisarja

4.1 Webinaarisarjan taustat ja tavoitteet

Ääni kantaa -webinaarisarja suunniteltiin vastauksena tarpeeseen kehittää henkilöstön äänenkäytön taitoja ja parantaa ääniergonomiaa työarjessa. Webinaarisarjan taustalla oli erityisesti korkeakouluympäristössä työskentelevien, kuten opettajien ja muiden runsaasti puhetyötä tekevien asiantuntijoiden, työhyvinvoinnin tukeminen ja äänenkäytön kuormituksen vähentäminen. Koulutuksen järjestäjänä toimi LUT korkeakoulujen henkilöstöhallinnon asiantuntijat, ja sen toteutti puhe- ja ääniasiantuntija Terveystalo Digiöterveydestä.

Webinaarisarjan keskeisenä tavoitteena oli lisätä osallistujien tietoisuutta ääniergonomiasta ja tarjota käytännön keinoja oman äänenkäytön kehittämiseen. Ensimmäisessä webinaarissa käsiteltiin ääniergonomian perusteita ja äänen lämmittelyä, ja osallistujat saivat myös välitehtävän oman äänenkäytön havainnoimiseksi. Toinen webinaari tarjosi syventävää tietoa äänenkäytön vaikutuksista työssä jaksamiseen ja antoi konkreettisia vinkkejä äänenhuoltoon.

Webinaarisarja oli osa kevään 2025 henkilöstökoulutustarjontaa, ja se suunnattiin erityisesti LUT-korkeakoulujen henkilöstölle. Tavoitteena oli tarjota matalan kynnyksen koulutusmuoto, joka on helposti saavutettavissa etäosallistumisen avulla (Teams-alusta), mutta silti vaikuttava ja konkreettista hyötyä tarjoava. Koulutus sisällytettiin myös intranetin koulutus uutisiin ja tapahtumakalenteriin, mikä kuvastaa sen merkitystä osana henkilöstön osaamisen kehittämistä ja työhyvinvoinnin tukemista.

4.2 Webinaarisarjan ennakkomarkkinointi

Ääni kantaa -webinaarisarjan ennakkomarkkinointi toteutettiin monikanavaisesti hyödyntäen LUT korkeakoulujen sisäisiä viestintäkanavia. Markkinoinnin tavoitteena oli tavoittaa mahdollisimman laajasti kohderyhmään kuuluvaa henkilöstöä ja houkutella mukaan erityisesti ääntään työssään aktiivisesti käyttäviä asiantuntijoita, kuten opettajia ja viestintätehtävissä toimivia.

Webinaarisarjasta tiedotettiin LUT:in Viva Engage -alustoilla 28.1.2025 julkaistuissa henkilöstöpostauksissa, jotka olivat otsikoitu houkuttelevasti: "Maaliskuussa

alkavaa henkilöstökoulutusta – ilmoittaudu pian!" Postauksissa "Ääni kantaa" esiteltiin osana laajempaa henkilöstökoulutustarjontaa keväälle 2025. Koulutuksen ajankohdat, ilmoittautumisohjeet sekä Teams-toteutus mainittiin selkeästi, ja ilmoittautumisen määräpäiväksi asetettiin 10.3.2025.

Lisäksi webinaarisarjalle luotiin oma uutisartikkeli ja tapahtumailmoitus intranetissä (julkaistu 31.1.2025), jossa koulutusta esiteltiin yksityiskohtaisemmin. Intranetin uutinen korosti koulutuksen hyötyjä äänenkäytön ja työhyvinvoinnin kannalta ja antoi tarkempaa tietoa kouluttajasta, sisällöstä, toteutuksesta ja osallistumisedellytyksistä. Tapahtumailmoitus toimi samalla ilmoittautumisalustana, ja siitä löytyi kalenterimerkintämahdollisuus osallistujien suunnittelun tueksi.

Markkinointimateriaalit olivat visuaalisesti yhtenäisiä ja sisällöllisesti informatiivisia, ja ne toistivat samoja keskeisiä elementtejä: koulutuksen ajankohdat (19.3. ja 2.4.2025), verkkototeutus Teamsissa, kouluttajan asiantuntijuus sekä koulutuksen kohderyhmä. Ilmoittautumisen helppous ja matalan kynnyksen osallistuminen toivat lisäarvoa viestintään.

Ennakkomarkkinoinnin monikanavaisuus ja selkeä kohdentaminen tukivat osallistujien tavoittamista ja loivat hyvän pohjan onnistuneelle toteutukselle.

4.3 Webinaarien toteutus ja sisältö

Ääni kantaa -webinaarisarja koostui kahdesta erillisestä etäluennosta, jotka toteutettiin Microsoft Teams -alustalla keväällä 2025. Ensimmäinen webinaari järjestettiin keskiviikkona 19.3.2025 kello 10.00–10.45 ja toinen osa keskiviikkona 2.4.2025 kello 14.00–14.30. Koulutus oli suunnattu erityisesti LUT:in henkilöstölle, ja sen toteutuksessa painotettiin helppoa saavutettavuutta, ajankäytön tehokkuutta ja osallistujalähtöisyyttä.

Molemmat webinaarit avasi LUT korkeakoulujen HR-asiantuntija, joka toivotti osallistujat tervetulleiksi ja kertoi lyhyesti koulutuksen kulusta. Osallistujia ohjeistettiin saapumaan ajoissa Teams-tilaisuuteen. Osallistujat toivotettiin sitä mukaan tervetulleiksi, kun saapuivat linjoille. Heti tilaisuuden alussa HR-asiantuntija kertoi, että koulutuksen asiantuntijaosuudesta vastaa Terveystalon puhe- ja ääniasiantuntija, ja että osallistujat voivat esittää kysymyksiä chatin kautta luennon aikana. Luento-osuuden lopussa oli mahdollisuus avata mikrofoni ja kysyä suoraan kouluttajalta.

Terveystalon puhe- ja ääniasiantuntija käytti omassa esiintymisessään oman kannettavan tietokoneensa sisäistä mikrofonia ja kameraa. Ulkoista ääni- tai kuvatekniikkaa ei hyödynnetty. Verkkokoulutuksissa olisi suositeltavaa käyttää ulkoisia mikrofoneja ja kameroita esityksen laadun parantamiseksi. Ulkoiset mikrofonit tuottavat usein selkeämmän ja taustamelusta vapaan äänen, mikä tukee viestin ymmärrettävyyttä ja vähentää osallistujien kuormittumista (MSKTC 2022). Samoin ulkoiset kamerat tarjoavat paremman kuvanlaadun, laajemman kuvakulman sekä paremman suorituskyvyn erityisesti heikossa valaistuksessa. Ne mahdollistavat myös kamerasijoittamisen optimaaliseen kulmaan, mikä luo ammattimaisemman vaikutelman ja helpottaa puhujan ilmeiden ja eleiden havainnointia (CDW 2023; MakeUseOf 2024). Tästä huolimatta asiantuntijan esiintyminen koettiin selkeäksi ja sisällöllisesti asiantuntevaksi.

Ensimmäisessä webinaarissa ilmeni kuitenkin teknisiä haasteita. Heti nauhoituksen alettua Microsoft Teams -alusta heitti osan osallistujista ulos tilaisuudesta, mikä aiheutti hetkellistä häiriötä koulutuksen alkuun. Tilanne saatiin kuitenkin nopeasti hallintaan, ja webinaari pääsi jatkumaan suunnitellusti ilman merkittäviä viiveitä.

Ensimmäinen webinaari (45 minuuttia) keskittyi äänenkäytön perusteisiin ja ääniergonomian keskeisiin käsitteisiin. Kouluttaja esitteli ääntä kuormittavat ja tukevat tekijät, antoi konkreettisia vinkkejä äänenhuoltoon sekä ohjasi osallistujia tekemään äänen lämmittelyharjoituksia. Lisäksi osallistujille annettiin välitehtävä, jonka tarkoituksena oli tarkkailla ja arvioida omaa äänenkäyttöään erilaisissa arjen työtilanteissa.

Toisessa webinaarissa ei ilmennyt vastaavia teknisiä haasteita kuin ensimmäisessä, joten tilaisuus päästiin aloittamaan sujuvasti ja ajallaan. Webinaarin kesto oli 30 minuuttia, ja se keskittyi aiemmin käsiteltyjen teemojen syventämiseen. Lisäksi osallistujilla oli mahdollisuus palata ensimmäisen webinaarin välitehtävän havaintoihin. Tavoitteena oli vahvistaa osallistujien valmiuksia soveltaa opittuja käytäntöjä omassa työarjessaan sekä edistää pitkäjänteisesti oman ääniergonomian kehittämistä. Molemmat webinaarit muodostivat sisällöllisesti tasapainoisen kokonaisuuden, jossa yhdistyivät asiantuntijatieto, käytännönläheiset vinkit ja osallistava lähestymistapa.

Osallistujille tarjottiin mahdollisuus katsoa webinaarien tallenteet intranetin kautta jälkikäteen, ja katseluaika oli rajattu 12 kuukauteen. Tämä mahdollisti koulutukseen osallistumisen myös niille, joille ajankohta ei sopinut, ja tuki oppimisen jatkuvuutta. Koulutuksen järjestämisen edellytyksenä oli, että osallistujia olisi vähintään 10 henkilöä.

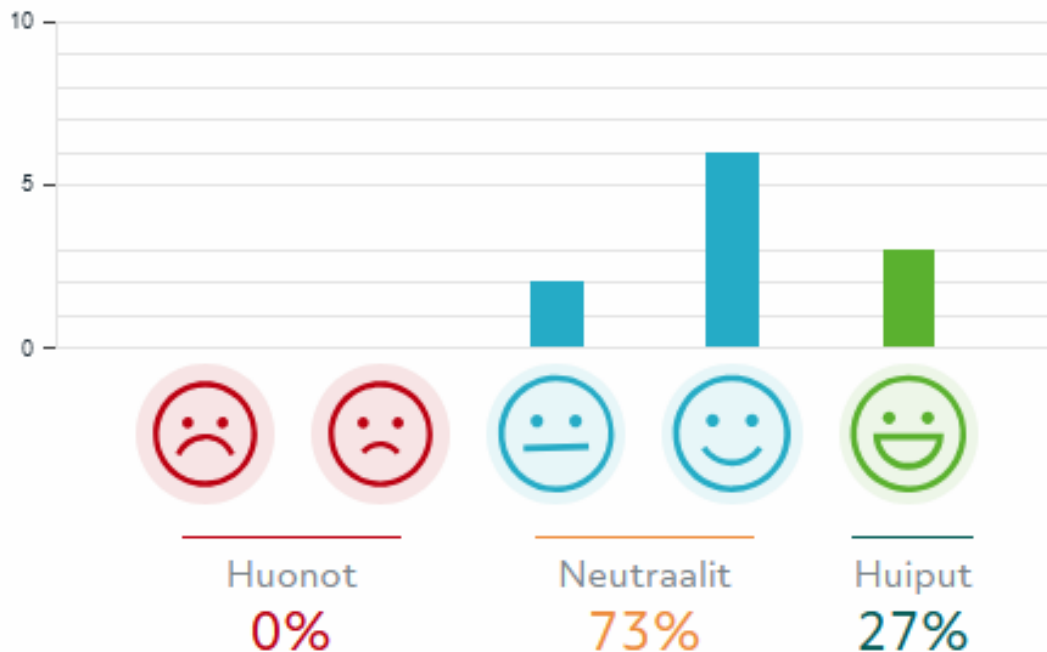
Webinaarisarjan toteutus oli suunniteltu osallistujaystävälliseksi ja tehokkaaksi: selkeä rakenne, tervetuloivotukset, asiantunteva ohjeistus sekä mahdollisuus kysymyksiin loivat osallistujille turvallisen ja sujuvan oppimisympäristön.

4.4 Osallistujakokemukset ja palaute

Webinaarisarjan vaikuttavuutta ja onnistumista arvioitiin osallistujilta kerätyn palautekyselyn avulla. Palautekysely lähetettiin yhteensä 32 ilmoittautuneelle osallistujalle, joista 11 vastasi, mikä tuotti vastausprosentiksi 34 %. Vaikka vastausmäärä jäi maltilliseksi, vastaukset tarjosivat arvokasta laadullista ja määrällistä tietoa osallistujakokemuksista.

Kyselyn vastausjakauma (Kuvio 2) osoittaa selkeän myönteistä suhtautumista koulutukseen. Vastanneista 73 % arvioi koulutuksen neutraaliksi ja 27 % antoi sille korkeimman mahdollisen arvion ("Huiput"). Yhtään kielteistä palautetta ei annettu. Tämä kertoo siitä, että koulutuksen perusrakenne, sisältö ja toteutustapa koettiin vähintään tyydyttävänä, ja noin kolmannes koki koulutuksen erinomaisena. Koska kyselyyn vastattiin anonyymisti ja palautteen antaminen oli vapaaehtoista, on todennäköistä, että erityisesti osallistujat, joilla oli joko positiivinen tai kehitysehdotuksia sisältävä kokemus, tarttuivat mahdollisuuteen antaa palautetta.

Vastaukset



Kuvio 2. Ääni kantaa- webinaarisarjan vastausjakauma

Sanallisissa kommentteissa korostuivat koulutuksen käytännönläheisyys, harjoitusten konkreettisuus sekä selkeä ja tiivis rakenne. Useat osallistujat kiittivät asiantuntevaa otetta ja helppoa saavutettavuutta. Koulutuksen kaksi lyhyttä etätapaamista nähtiin toimivana ratkaisuna, joka soveltui hyvin kiireiseen työarkeen. Sisällön asiantuntevuus ja harjoitusten hyödyllisyys toistuivat useassa kommentissa.

On kuitenkin huomionarvoista, että palautteissa ei mainittu ensimmäisessä webinaarissa ilmenneitä teknisiä haasteita, kuten Teams-alustan aiheuttamaa osallistujien uloskirjautumista tai nauhoituksen käynnistymisen viivettä. Myöskään se, että asiantuntija käytti kannettavan tietokoneen sisäistä mikrofonia ja kameraa ilman ulkoista laitteistoa, ei noussut esiin osallistujien kommentteissa. Vaikka nämä seikat eivät saaneet suoraa palautetta, on mahdollista, että ne ovat vaikuttaneet osaltaan siihen, miksi osa osallistujista valitsi neutraalin arvion korkeimman sijaan. Esimerkiksi heikompi äänen- tai kuvanlaatu voi huomaamatta heikentää keskittymistä ja

vähentää koulutuksen koettua vaikuttavuutta, vaikka sisältö sinänsä olisi laadukasta (MSKTC 2022; CDW 2022; MakeUseOf 2023).

Toisaalta muutamat vastaajat toivoivat jatkossa yksilöllisempää ohjausta ja syventäviä sisältöjä, kuten case-esimerkkejä ja henkilökohtaisia harjoitusohjelmia. Yksi vastaaja nosti esiin myös sen, että koulutuksen esittelyä voisi kehittää, jotta se mataltaisi kynnystä osallistua erityisesti henkilöiden osalta, joilla on haasteita puheen sujuvuuden kanssa, mutta jotka eivät tee puhetyötä.

Kokonaisuutena voidaan todeta, että Ääni kantaa -webinaarisarja vastasi hyvin kohderyhmän tarpeisiin, ja sen toteutuksessa onnistuttiin erityisesti saavutettavuuden, asiantuntevan sisällön ja osallistujaystävällisen rakenteen osalta. Palaute vahvisti, että koulutus edisti osallistujien ammatillista osaamista ja työhyvinvointia äänenkäytön näkökulmasta. Saadut kehitysehdotukset tarjoavat suuntaa tulevien koulutusten suunnittelulle – erityisesti kohderyhmän laajentamisen, yksilöllisemmän ohjauksen ja jatkotason koulutuksen kehittämisen osalta.

4.5 Koulutuswebinaarin kehityspotentiaali ja jatkosuunnitelmat

Ääni kantaa -webinaarisarjan toteutus osoitti, että koulutuswebinaarit voivat tarjota merkittävää lisäarvoa organisaation sisäisessä osaamisen kehittämisessä, kun sisältö on asiantuntevaa ja osallistujaystävällistä. Sarjan saama palaute vahvisti sen, että matalan kynnyksen, lyhytkestoiset ja hyvin kohdennetut koulutukset voivat vastata kiireisten asiantuntijoiden tarpeisiin tehokkaasti. Samalla nousi kuitenkin esiin useita kehittämisalueita, joilla webinaarien vaikuttavuutta voidaan entisestään vahvistaa – erityisesti vuorovaikutuksen lisääminen ja teknisen laadun parantaminen.

Ensimmäisessä webinaarissa ilmenneet tekniset haasteet, kuten osallistujien yhteyskatkokset ja äänenlaadun heikkous, korostavat teknisen esitysympäristön merkitystä. Ulkoisten mikrofoniin ja kameroiden käyttö voisi parantaa esityksen selkeyttä ja tukea keskittymistä erityisesti asiantuntijasisältöjen kohdalla (MakeUseOf 2024; CDW 2023). Lisäksi tekninen testaus ja varmistukset ennen tilaisuuden alkua ovat kriittisiä osallistujakokemuksen kannalta (MSKTC 2022).

Vuorovaikutteisuuden osalta on selvästi kehitysvaraa. Vaikka webinaarissa hyödynnettiin chat-toimintoa ja osallistavaa välitehtävää, olisi jatkossa tärkeää ottaa käyttöön aktiivisempia osallistamisen keinoja – kuten live-kyselyitä,

pienryhmäkeskusteluja (breakout rooms) ja reaaliaikaisia yhteisiä tehtäviä. Näiden avulla voidaan siirtyä passiivisesta kuuntelusta kohti osallistavaa oppimista, joka parantaa sitoutumista ja oppimistuloksia. (Timely 2024; Biletto 2019.) Myös yksilöllisempi ohjaus, henkilökohtaiset palautekeskustelut tai syventävät materiaalit voisivat vastata monipuolisemmin osallistujien tarpeisiin.

Sarjaa voisi kehittää laajemmiksi koulutuskokonaisuuksiksi, jotka rakentuvat useista toisiaan tukevista osioista. Teemoina voisivat olla esimerkiksi äänenkäytön psykologia, esiintymisvarmuus tai äänenhuollon pitkäjänteinen harjoittelu. Sarjamuotoisuus tukisi oppimisen jatkuvuutta ja helpottaisi osallistujien sitouttamista useamman kohtaamiskerran kautta (Skift Meetings 2021). Tällaiset moniosaiset verkkokoulutukset voisivat myös tukea henkilökohtaisempaa kehityspolkua ja asiantuntijaroolin vahvistumista.

Lisäksi Ääni kantaa -sarja voisi toimia pilottina laajemmille digitaalisille koulutus-hankkeille. Sen rakenne, markkinointi ja palautekäytännöt tarjoavat mallin, jota voidaan soveltaa myös muilla työelämätaitojen alueilla – esimerkiksi ergonomiassa, vuorovaikutustaidoissa, etätöiden hyvinvoinnissa tai palautumisen tukemisessa. Tämä olisi linjassa organisaation strategisen tavoitteen kanssa kehittää henkilöstön osaamista digitaalisesti saavutettavassa, ajasta ja paikasta riippumattomassa muodossa (Metropolia 2024; Source 2023).

Yhteenvetona voidaan todeta, että Ääni kantaa -webinaarisarjalla on selkeä kehityspotentiaali: sisältöä voidaan syventää, tekniikkaa kehittää ja osallistamista monipuolistaa. Sarja toimii samalla esimerkkinä siitä, kuinka koulutuswebinaareja voidaan rakentaa pitkäjänteisesti osaksi organisaation oppimiskulttuuria ja työhyvinvointia tukevaa toimintaa. Jatkokehityksessä painopiste tulisi olla vuorovaikutuksen ja yksilöllisyyden vahvistamisessa – tekijöissä, jotka erottavat hyvän webinaarin erinomaisesta.

5 Yhteenveto ja pohdinta

5.1 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella koulutuswebinaarien merkitystä tapahtuma-alalla erityisesti B2B-kontekstissa sekä selvittää, miten webinaarit ovat muuttaneet tapahtumatuotannon käytäntöjä ja osallistumiskulttuuria. Tapaustutkimuksena analysoitu Ääni kantaa -webinaarisarja tarjosi konkreettisen näkökulman koulutuswebinaarien toteutukseen ja osallistujakokemukseen organisaation sisäisessä viestinnässä ja osaamisen kehittämisessä.

Työn vahvuutena oli monimenetelmällinen lähestymistapa, jossa yhdistettiin osallistuva havainnointi, dokumenttiaineiston analyysi ja osallistujakysely. Tämä mahdollisti ilmiön tarkastelun sekä järjestäjän, että osallistujien näkökulmista ja tuotti monipuolista ja käytännönläheistä tietoa koulutuswebinaarien toteutuksesta B2B-ympäristössä (Hirsjärvi ym. 2020, 174–175).

Haasteena tutkimuksessa oli osallistujakyselyn suhteellisen matala vastausprosentti (34 %), mikä rajoitti määrällisen aineiston laajuutta. Tämän vuoksi laadullinen aineisto ja osallistuva havainnointi nousivat keskeiseen rooliin tulosten tulkinnassa.

Tutkimuksen tulokset vahvistavat aiempaa tutkimustietoa siitä, että koulutuswebinaarien onnistunut toteutus edellyttää teknisen sujuvuuden lisäksi pedagogista suunnittelua ja osallistujalähtöisiä vuorovaikutuskeinoja (Timely 2024; Lyyti 2020; Metropolia 2024). Ääni kantaa -sarjassa hyödynnetty chat-toiminto ja osallistava välitehtävä tukivat osallistujien aktivointia, mutta vuorovaikutusta olisi voitu kehittää edelleen esimerkiksi live-kyselyiden tai pienryhmäkeskusteluiden avulla (Biletto 2019).

Pohdittaessa työn laajempaa merkitystä voidaan todeta, että koulutuswebinaarit ovat vakiinnuttaneet asemansa osana tapahtuma-alan ja B2B-organisaatioiden viestintä- ja koulutuskäytäntöjä (Streamia 2023; Source 2023). Tämä kehitys tarjoaa uusia mahdollisuuksia asiantuntijaviestinnälle, asiakassuhteiden kehittämiseksi ja jatkuvalla oppimiselle, mutta samalla se asettaa vaatimuksia teknologisen ja pedagogisen osaamisen jatkuvalla kehittämiselle tapahtuma-alan toimijoiden keskuudessa (Business of Apps 2024; Lime Technologies 2024).

Lisäksi voidaan nostaa esiin webinaarien vaikutus työn tekemisen tapoihin ja työhyvinvointiin. Ääni kantaa -sarjan teema - äänenkäytön kehittäminen ja kuormituksen vähentäminen - osoittaa, että webinaarit voivat toimia myös hyvinvoinnin ja jaksamisen tukena, ei ainoastaan tiedon jakamisen välineenä. Tämä avaa mahdollisuuksia laajentaa koulutuswebinaarien käyttöä esimerkiksi työterveyden, ergonomian ja työssä jaksamisen edistämiseen.

Webinaarit näyttäytyvät siten yhä enemmän kokonaisvaltaisina oppimis- ja kehittämislustoina, jotka yhdistävät tiedollisen sisällön, teknologiset ratkaisut ja inhimillisen vuorovaikutuksen. Erityisesti B2B-ympäristössä, jossa asiantuntijuuden esiintuominen ja asiakassuhteiden pitkäjänteinen kehittäminen ovat keskeisiä tavoitteita, koulutuswebinaareilla on potentiaalia nousta strategiseksi työkaluksi. Jotta tämä potentiaali voidaan hyödyntää täysimääräisesti, tarvitaan edelleen tutkimusta ja käytännön kokeiluja siitä, miten webinaareista saadaan entistä osallistavampia, saavutettavampia ja vaikuttavampia oppimiskokemuksia.

5.2 Keskeiset tutkimustulokset

Tämän opinnäytetyön keskeinen tavoite oli tarkastella koulutuswebinaarien merkitystä tapahtuma-alalla erityisesti B2B-toimintaympäristössä. Tutkimuksessa selvitettiin, millaisia vaikutuksia webinaarien kasvulla on ollut tapahtumien toteutustapoihin ja osallistujien odotuksiin, miten koulutuswebinaareja voidaan hyödyntää osana B2B-myyntin ja asiakkuuksien kehittämistä, sekä millaisia onnistuneita käytäntöjä webinaarien suunnittelussa, toteutuksessa ja markkinoinnissa voidaan tunnistaa. Näihin tutkimuskysymyksiin vastattiin monimenetelmällisellä lähestymistavalla, jonka ytimessä oli tapaustutkimuksena toteutettu analyysi Ääni kantaa -webinaarisarjasta.

1. Miten koulutuswebinaareja voidaan hyödyntää tehokkaasti osana B2B-myyntin ja asiakkuuksien kehittämistä?

Tutkimus osoittaa, että koulutuswebinaarit voivat toimia tehokkaina työkaluina B2B-myyntin eri vaiheissa. Ne tukevat asiantuntijuuden esiintuomista, asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämistä ja luottamuksen rakentamista – keskeisiä elementtejä erityisesti pitkissä B2B-asiakassuhteissa. Webinaarit toimivat sekä asiakashankinnan välineinä että asiakkuuksien ylläpitämisen ja syventämisen kanavina.

Erityisesti asiakaslähtöisesti suunnitellut koulutukset, jotka tarjoavat ratkaisuja todellisiin haasteisiin, voivat edistää asiakkaan sitoutumista ja parantaa asiakaskokemusta. Webinaarit tarjoavat myös mahdollisuuden kerätä osallistujadataa, jota voidaan hyödyntää myynnin ja markkinoinnin kohdentamisessa sekä jälkiseurannassa. Tallenteiden ja materiaalien uudelleenkäytettävyys puolestaan tekee webinaareista pitkäikäisiä sisältöresursseja, jotka tukevat jatkuvaa vuorovaikutusta asiakkaan kanssa.

2. Millaisia onnistuneita käytäntöjä webinaarien suunnittelussa, toteutuksessa ja markkinoinnissa voidaan tunnistaa?

Ääni kantaa -webinaarisarjan analyysi tarjosi arvokkaita havaintoja onnistuneista käytännöistä koulutuswebinaarien toteutuksessa. Sarja osoitti, että tärkeimmät onnistumisen tekijät ovat selkeä kohderyhmän määrittely, asiantunteva ja käytännönläheinen sisältö, osallistujaystävällinen rakenne sekä huolellisesti suunniteltu vuorovaikutus.

Vaikka vuorovaikutus jäi osin passiiviseksi, sarjassa hyödynnettiin useita keinoja sen lisäämiseksi, kuten chat-toiminto, mikrofoni-kysymykset ja osallistava välitehtävä. Tämä vahvistaa teoriaosuuden näkemyksen siitä, että interaktiivisuus ei synny itsestään, vaan vaatii rakenteellista ja teknologista suunnittelua.

Toinen tärkeä havainto liittyi markkinointiin. Webinaarisarja hyödynsi tehokkaasti organisaation sisäisiä viestintäkanavia – Viva Engage -julkaisuja, intranet-uutisia ja tapahtumakalenteria – tavoittaen laajan osallistujakunnan. Tämä osoittaa, että onnistunut webinaari ei synny pelkästään laadukkaan sisällön kautta, vaan myös osallistujien tavoittaminen ja ohjaaminen mukaan ovat keskeisiä tekijöitä.

Tutkimus osoittaa selkeästi, että koulutuswebinaarit ovat muodostuneet keskeiseksi osaksi digitaalista tapahtumatuotantoa B2B-kontekstissa. Ne vaikuttavat tapahtumien suunnitteluun, osallistujakäyttämiseen ja asiakasviestintään. Ääni kantaa -sarjan kautta saatiin konkreettisia esimerkkejä siitä, millaisilla ratkaisuilla webinaarit voivat tukea sekä oppimista että liiketoiminnallisia tavoitteita. Samalla tutkimus toi esiin haasteita, kuten vuorovaikutuksen ylläpito ja teknologian sujuvuus, joiden ratkaiseminen edellyttää jatkuvaa kehittämistä. Tutkimuskysymyksiin pystyttiin vastaamaan sekä teoreettisesta että käytännön näkökulmasta, mikä vahvistaa työn luotettavuutta ja sovellettavuutta tulevaisuuden koulutuswebinaarien toteutuksissa.

5.3 Suositukset tapahtumajärjestäjille ja organisaatioille

Tutkimuksen tulosten perusteella on ilmeistä, että koulutuswebinaarit ovat vakiintuneet keskeiseksi osaksi organisaatioiden viestintä-, koulutus- ja asiakkuudenhallintakäytäntöjä erityisesti B2B-kontekstissa. Tapahtumajärjestäjien ja organisaatioiden näkökulmasta webinaarien onnistunut hyödyntäminen edellyttää kokonaisvaltaista lähestymistapaa, jossa yhdistyvät strateginen suunnittelu, tekninen toteutus ja osallistujalähtöinen ajattelu.

Ensinnäkin webinaarit tulisi sisällyttää osaksi organisaation laajempaa strategiaa. Ne voivat toimia paitsi koulutuksen ja tiedonjakamisen välineinä, myös asiakassuhteiden ylläpidon, brändiviestinnän ja asiantuntijuuden vahvistamisen kanavana. Webinaarit tarjoavat kustannustehokkaan ja skaalautuvan keinon tavoittaa suuri määrä osallistujia ajasta ja paikasta riippumatta. Tämän vuoksi suositellaan, että ne liitetään osaksi vuosittaista koulutus- ja viestintäsuunnitelmaa selkeillä tavoitteilla ja mitareilla.

Toiseksi webinaarien toteutuksessa on tärkeää panostaa tekniseen laatuun ja saavutettavuuteen. Ulkoisten mikrofoniin ja kameroiden käyttö parantaa esityksen selkeyttä ja uskottavuutta, kun taas saavutettavat alusta- ja viestintäratkaisut takaavat osallistumismahdollisuuden myös niille käyttäjille, joilla on rajallista digiosaamista. Ennakkoon tarjottavat selkeät ohjeistukset sekä tarvittaessa saatavilla oleva tekninen tuki tukevat osallistumiskokemusta.

Kolmanneksi osallistujakokemuksen parantaminen edellyttää vuorovaikutteisuutta. Osallistujia aktivoivat toiminnot, kuten chat-keskustelut, äänestykset ja pienryhmätyöskentely, tukevat oppimista ja sitoutumista. Näiden toimintojen sisällyttäminen suunnitelmallisesti osaksi webinaaria vaatii pedagogista ja teknistä osaamista sekä selkeitä roolituksia tapahtumatuotannossa.

Lopuksi on tärkeää huomioida webinaarien elinkaaren jatkuminen myös tapahtuman jälkeen. Tallenteiden ja materiaalien saatavuus tukee jatkuvaa oppimista ja mahdollistaa sisällön uudelleenkäytön esimerkiksi perehdytyksessä tai osana markkinointia. Vaikuttavuutta voidaan mitata muun muassa osallistujapalautteen,

osallistujadatan ja jälkiseurannan avulla, jolloin webinaarien kehittäminen perustuu tietoon eikä pelkästään kokemukseen.

5.4 Suositukset markkinoijille ja kouluttajille

Webinaarit muodostavat yhä tärkeämmän osan asiantuntijaviestintää, brändin rakentamista ja asiakkuuksien kehittämistä. Jotta webinaarit toimivat tehokkaina kohtaamis pintoina organisaation ja sen kohderyhmän välillä, edellytetään tiivistä yhteistyötä markkinoijien ja kouluttajien välillä. Webinaarin vaikuttavuus perustuu ennen kaikkea siihen, kuinka hyvin sisältö ja sen markkinointi vastaavat osallistujien tarpeisiin. (Streamia 2023; Skift Meetings 2021.)

Markkinoijan näkökulmasta webinaarit eivät ole yksittäisiä tapahtumia, vaan osa pitkäjänteistä asiakassuhteiden rakentamista ja ylläpitoa. Markkinointiviestinnän tulee tukea osallistujan päätöstä osallistua – tarjoten selkeät vastaukset kysymykseen: ”Miksi tämä on juuri minulle hyödyllinen?” Viestinnän on oltava kohdennettua, visuaalisesti houkuttelevaa ja rakenteeltaan selkeää (Source 2023). Osallistujapolku – alkaen ennakkomarkkinoinnista ja päättyen tapahtuman jälkeiseen yhteydenpitoon – muodostaa webinaaristrategian ytimen, ja sen huolellinen suunnittelu on keskeistä vaikuttavuuden kannalta (Biletto 2019).

Kouluttajan vastuulla on varmistaa, että sisältö vastaa osallistujien odotuksia ja tukee oppimista. Verkkoympäristössä tämä tarkoittaa selkeästi jäsenneltyä, helposti seurattavaa sisältöä sekä interaktiivisten elementtien, kuten kyselyjen ja keskustelujen, hyödyntämistä. Kouluttajan rooli ei rajoitu tiedon jakamiseen – tärkeää on myös osallistujien aktivointi ja yhteisöllisyyden rakentaminen. (Timely 2024; Metropolia 2024.) Erityisesti verkossa esitystekniikan, kuten äänen, kuvan ja esiintymisen laatu, vaikuttavat ratkaisevasti kokemukseen (CDW 2023; MSKTC 2022; MakeUseOf 2024).

Yhteistyö markkinoijan ja kouluttajan välillä mahdollistaa sen, että webinaari on linjassa sekä sisällöllisten että viestinnällisten tavoitteiden kanssa. Parhaimmillaan webinaari ei ole pelkkä tiedotustilaisuus, vaan se toimii sekä asiantuntijuuden esiin tuomisen että asiakaskokemuksen kehittämisen välineenä (Liveto 2022; Ikonen 2023). Yhteisten suunnittelumallien luominen – joissa määritellään selkeästi roolit, tavoitteet ja mittarit – tukee laadukasta ja toistettavaa toteutusta.

Markkinoijien ja kouluttajien yhteinen tehtävä on rakentaa webinaareista kokonaisvaltaisia, osallistujalähtöisiä oppimis- ja vuorovaikutusympäristöjä. Tällöin webinaarit eivät ole vain tiedonvälityksen välineitä, vaan strategisia kanavia organisaation ja sen sidosryhmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Lyyti 2020; Lime Technologies 2024.)

5.5 Tulevaisuuden näkymät ja jatkotutkimusaiheet

Koulutuswebinaarien asema on vahvistunut viime vuosina, ja niiden rooli työelämässä sekä koulutuksessa näyttöytyy yhä keskeisempänä. Digitaalisen tapahtumatuotannon kehitys ei ole pysähtynyt pandemian jälkeen, vaan se on siirtynyt uuteen vaiheeseen, jossa webinaarit nähdään pysyvänä ja strategisena osana organisaatioiden viestintää, oppimista ja asiakassuhteiden hallintaa. Webinaarit eivät ole enää vain vaihtoehto fyysisille tapahtumille, vaan ne muodostavat omaleimaisen ja vaikuttavan kanavan, jonka kautta voidaan saavuttaa laajoja ja monimuotoisia kohde-ryhmiä tehokkaasti ja ajasta riippumatta.

Tulevaisuudessa koulutuswebinaarien merkitys kasvaa erityisesti jatkuvan oppimisen ja elinikäisen kouluttautumisen kontekstissa. Työelämän muutosvauhti ja osaamisen ylläpitämisen tarve korostavat joustavien, saavutettavien ja kustannustehokkaiden koulutusmuotojen merkitystä. Webinaarit tarjoavat tähän tarpeeseen tehokkaan vastauksen, kunhan ne suunnitellaan pedagogisesti tarkoituksenmukaisiksi ja teknisesti toimiviksi.

Uudet teknologiat tuovat mukanaan merkittäviä mahdollisuuksia webinaarien kehittämiseen. Esimerkiksi virtuaalitodellisuus (VR) ja lisätty todellisuus (AR) voivat tulevaisuudessa tuoda webinaareihin täysin uuden ulottuvuuden. Näiden teknologioiden avulla osallistujat voivat päästä kokemuksellisesti mukaan simuloituihin tilanteisiin, harjoitella taitoja turvallisessa ympäristössä ja saada henkilökohtaisempaa ohjausta. Samalla tekoälyn hyödyntäminen webinaarien suunnittelussa ja toteutuksessa voi mahdollistaa entistä kohdennetumman sisällön, automaattisen vuorovaikutuksen hallinnan sekä osallistujatiedon analysoinnin. Esimerkiksi tekoäly voi auttaa analysoimaan osallistujien kysymyksiä, suosittelemaan lisämateriaaleja ja jopa räätälöimään sisältöä yksilöllisten oppimistarpeiden mukaan reaaliaikaisesti.

Tapahtuma-alalle webinaarien vakiintuminen tuo sekä haasteita että mahdollisuuksia pitkällä aikavälillä. Perinteinen tapahtumatuotanto on joutunut mukautumaan, ja tulevaisuudessa menestyvät ne toimijat, jotka osaavat yhdistää fyysiset, digitaaliset ja hybridimuotoiset tapahtumat saumattomaksi kokonaisuudeksi. Webinaarit voivat toimia osana laajempaa tapahtumakokonaisuutta, esimerkiksi osatapahtumina tai syventävinä jatkokoulutuksina, mikä mahdollistaa tapahtuman laajentamisen ajallisesti ja sisällöllisesti. Lisäksi osallistujadatan hyödyntäminen markkinoinnissa, tuotekehityksessä ja asiakassuhteiden hoidossa tarjoaa uudenlaista arvoa organisaatioille.

Jatkotutkimuksen näkökulmasta olisi tärkeää syventyä muun muassa siihen, miten erilaiset teknologiset ratkaisut vaikuttavat osallistumiskokemukseen eri kohderyhmillä. Esimerkiksi VR- ja AR-ratkaisujen saavutettavuus, käyttöönottokynnys ja oppimistulokset vaativat lisää empiiristä tutkimusta. Myös tekoälyn hyödyntäminen webinaarien personoinnissa ja sisällön kohdentamisessa tarjoaa kiinnostavan tutkimuskentän, jonka yhteydessä voidaan tarkastella niin eettisiä kuin teknisiäkin kysymyksiä.

Lisäksi olisi hyödyllistä tutkia, miten webinaarien käyttö vaikuttaa pitkäaikaisesti tapahtuma-alan rakenteisiin, työllisyyteen ja liiketoimintamalleihin. Erityisesti tapahtumatuottajien ja kouluttajien työnkuvaan kohdistuvat muutokset ansaitsevat tarkempaa analyysiä. Miten ammatillinen osaaminen muuttuu, kun fyysiset tapahtumat korvautuvat tai täydentyvät yhä enemmän digitaalisilla ratkaisuilla? Entä millaisia uusia rooleja ja osaamistarpeita alalle syntyy?

Voidaan todeta, että koulutuswebinaarien tulevaisuus on monipuolinen ja teknologisesti kehittyvä. Ne eivät ainoastaan vastaa tämän hetken koulutus- ja viestintätarpeisiin, vaan toimivat alustana uudelle osallistumiselle, oppimiselle ja asiakas kohtaamiselle. Organisaatioiden ja tutkimuksen tehtävänä on kehittää näitä mahdollisuuksia kestävästi, saavutettavasti ja pedagogisesti vaikuttavasti.

Lähteet

Biletto. 2019. Konferenssin agendan luominen. Blogi. Viitattu 29.3.2025. Saatavissa: https://biletto.fi/blog/konferenssin-agendan-luominen-ilmaisia-mallipohjia?utm_source=chatgpt.com

Business of Apps. 2024. Zoom statistics. Viitattu: 28.3.2025. Saatavissa: <https://www.businessofapps.com/data/zoom-statistics/>

CaptioningStar. 2023. Rise and popularity of virtual events: Exponential increase post-pandemic. Blogi. Viitattu: 28.3.2025. Saatavissa: <https://www.captioningstar.com/blog/rise-and-popularity-of-virtual-events-exponential-increase-post-pandemic/>

CDW. 2023. External vs. Built-In Laptop Webcams: Which Is Better? Viitattu 22.4.2025. Saatavissa: <https://www.cdw.com/content/cdw/en/articles/hardware/external-vs-built-in-laptop-webcams.html>

ClickMeeting. 2020. State of webinars during COVID-19. Viitattu 28.3.2025. Saatavissa: https://knowledge.clickmeeting.com/uploads/2020/07/cm-covid-2020-report_EN.pdf

Danske Bank. 2025. Viitattu: 29.3.2025. Saatavissa: <https://danskebank.fi/yrityksille/artikkelit/webinaarit>

Digi- ja väestötietovirasto. 2023. Ikäihmiset ja digipelokkuus. Viitattu 14.4.2025. Saatavilla: <https://dvv.fi/ikaihmiset-digipelokkuus>

Factor Nova. 2024. Hybriditapahtumat – osallistu paikan päällä tai etänä. Viitattu 14.4.2025. <https://factornova.fi/hybriditapahtumat/>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2020. Tutki ja kirjoita. 20. painos. Helsinki: Tammi.

Järjestödigi 2022. Järjestödigi-kartoitus 2022. Viitattu 27.3.2025. Saatavissa: <https://www.jarjestodigi.fi/tulokset/2022/>

Liana Technologies. 2023. Markkinoinnin trendit vuonna 2023 – miltä näyttää kuluva vuosi. Viitattu 26.3.2025. Saatavissa: <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/markkinoinnin-trendit-vuonna-2023-milta-nayttaa-kuluva-vuosi.html>

- Lime Technologies. 2024. Suuri B2B-myyntiin opas. Viitattu 22.4.2025. Saatavilla: <https://www.lime-technologies.com/fi/inspiraatiota/artikkelit/suuri-b2b-myyntiin-opas/>
- Liveto. 2023. Hybriditapahtuma – tapahtumien tulevaisuus? Blogi. Viitattu 28.3.2025. Saatavissa: <https://blog.liveto.io/blog/hybriditapahtuma>
- Lyyti. 2020. Tapahtuma verkossa – miten se tehdään? Viitattu 26.3.2025. Saatavissa: <https://www.lyyti.com/fi/blogi/tapahtuma-verkossa-voi-olla-muutakin-kuin-webinaari>
- MakeUseOf. 2024. 5 Reasons You Should Always Use an External Webcam. Viitattu 22.4.2025. Saatavissa: <https://www.makeuseof.com/reasons-always-use-external-webcam/>
- Metropolia. 2024. Digitaalinen saavutettavuus osana ammattikorkeakoulun opintoja. Blogi. Viitattu: 29.3.2025. Saatavissa: https://blogit.metropolia.fi/hiilta-ja-timanttia/2024/09/30/digitaalinen-saavutettavuus-osana-ammattikorkeakoulun-viestintaopintoja/?utm_source=chatgpt.com
- MSKTC. 2022. Video Production Guide for Knowledge Translation. Viitattu: 22.4.2025. Saatavissa: <https://msktc.org/sites/default/files/2022-06/MSKTCVideo-RecordingGuide-508.pdf>
- Ikonen, J. 2023. Verkostoitumisen mahdollisuudet hybriditapahtumissa. Metropolia. Viitattu 28.3.2025. Saatavissa: <https://blogit.metropolia.fi/tikissa/2023/05/24/verkostoitumisen-mahdollisuudet-hybriditapahtumissa/>
- Robinson, C., Ghanem, R., & Graham, C. 2021. Virtual learning and engagement during COVID-19. Journal of Medical Internet Research, 23(11). Viitattu: 31.4.2025. Saatavissa: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8529613/>
- Sage Research Methods. (2023). Designing research with case study methods. Viitattu: 31.4.2025. Saatavissa: <https://researchmethodscommunity.sagepub.com/blog/designing-research-with-case-study-methods>
- Salesforce. 2021. Webinaarit räjäyttivät potin vuonna 2020. Viitattu 26.3.2025. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/markkinoinnin-trendit.html>

Skift Meetings. 2021. 9 Tips for designing hybrid events. Viitattu 28.3.2025. Saatavissa: <https://meetings.skift.com/2021/12/01/tips-for-hybrid-events/>

Source 2023. Näin toteutat mielenkiintoisen ja elämyksellisen webinaarin. Viitattu 27.3.2025. Saatavissa: <https://source.fi/class-aptent-taciti-sociosqu-ad-litora-torquent-conubia-inceptos-himenaeos-3/>

Stremia. 2023. Webinaarien vallankumous – miksi ne ovat tehokas tapa viestiä. Viitattu 26.3.2025. Saatavissa: <https://stremia.fi/webinaarien-vallankumous-miksi-ne-ovat-tehokas-tapa-aviestia/>

Tapahtumateollisuus. 2020. Tapahtumateollisuuden toimialaraportti 2020, osa 1. Viitattu 14.4.2025. <https://tapahtumateollisuus.fi/content/uploads/2020/07/Tapahtumateollisuuden-toimialaraportti-2020-osa-1.pdf>

Timely. 2024. Virtuaalikoulutus: merkitys, edut ja parhaat käytännöt. Blogi. Viitattu: 29.3.2025. Saatavissa: https://time.ly/fi/blogi/virtuaalinen-koulutus-tar koittaa-etuja-ja-parhaita-k%C3%A4yt%C3%A4nt%C3%B6j%C3%A4/?utm_source=chatgpt.com

TIVIA. 2022. Digitaalinen transformatio muuttaa organisaatiot ja niiden toimintatavat. Viitattu: 31.4.2025. Saatavissa: https://tivia.fi/uutiset/uutiset-3/digitaalinen-murros-1467?utm_source=chatgpt.com

Turun kesäyliopisto. 2021. *Etäopetuksen hyvät ja huonot puolet*. Viitattu 14.4.2025. Saatavissa: <https://turunkesayliopisto.fi/blogi/etaopetuksen-hyvat-ja-huonot-puolet/>

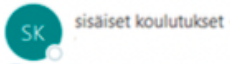
Työ- ja elinkeinoministeriö. 2023. Tapahtuma-ala Suomessa – nykytila, muutosajurit ja tulevaisuuskuvat. Viitattu 1.4.2025. Saatavissa: https://tapahtumateollisuus.fi/content/uploads/2024/08/TEM_2023_1.pdf


LIITTEET

Ääni kantaa – webinaarisarjan palautekysely

LIITE 1

Kerro mitä mieltä olit tapahtumasta Ääni kantaa -webinaarisarja



 If there are problems with how this message is displayed, click here to view it in a web browser.

Hei! Kiitos osallistumisesta tapahtumaan Ääni kantaa -webinaarisarja. Koetko että sait ajallesi vastinetta? Jaa meille ajatuksesi, jotta voimme tarjota entistä parempia tapahtumia tulevaisuudessa. Palautteesi on nimetöntä.

Tapahtuma oli aikani arvoinen

Vastaa klikkaamalla hymiötä



Täysin eri
mieltä



Eri mieltä



Ei samaa eikä
eri mieltä



Samaa mieltä



Täysin samaa
mieltä



Tapahtuma oli aikani arvoinen



Täysin eri
mieltä



Eri mieltä



Ei samaa
eikä eri
mieltä



Samaa
mieltä



Täysin
samaa
mieltä

Mikä vaikutti arviointiisi?

Palautteesi on nimetöntä

Lähetä palaute