

Johanna Lotvonen

# Webinaarit osana yrityksen sisältömarkkinointia

Case: Intotalo Oy

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Syksy 2018

## Tiivistelmä

**Tekijä(t):** Lotvonen Johanna

**Työn nimi:** Webinaarit osana yrityksen sisältömarkkinointia, Case: Intotalo Oy

**Tutkintonimike:** Tradenomi (AMK)

**Asiasanat:** sisältömarkkinointi, sisällöntuotanto, sisältöstrategia, webinaarit, verkkoseminaarit

Sisältömarkkinoinnista on tullut osa yritysten arkipäivää ja markkinointistrategiaa. Sisältömarkkinointia käytetään useissa eri kanavissa, joista yksi on webinaarit eli verkkoseminaarit. Usein webinaareja pidetään maksullisina etäkoulutuksina, mutta niiden sisällöntuotannollinen ja arvoa tuottava puoli on myös tunnustettu ja webinaarit toimivat hyvin osana ostoprosesseja. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia webinaarien toimivuutta yrityksen sisältömarkkinoinnissa. Tavoitteena on myös kartoittaa keinoja tehdä webinaareista vieläkin kannattavampia ja luonnollisempi osa sisältömarkkinointia.

Opinnäytetyön teoria pohjautuu sisältömarkkinointiin ja webinaareihin. Sisältömarkkinointi on tavoitteellista, tarkkaan valikoiduille kohderyhmille tuotettua sisältöä, jolla pyritään ymmärtämään asiakkaiden tarpeita arvontuotannon ja sitouttamisen näkökulmasta. Teoriassa käsitellään myös sisältöstrategia ja asiakkaan ostoprosessin rakentaminen sisältömarkkinoinnin avulla. Webinaarit ovat yksi sisältömarkkinoinnin kanavista, jotka ovat verkossa järjestettäviä noin tunnin mittaisia verkkoseminareja, joilla yritys voi todistaa asiantuntijuuttaan ja rakentaa seuraajakuntaa. Webinaareja tarkastellaan tässä opinnäytetyössä sisältömarkkinoinnin lisäksi osana ostoprosessia.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin koulutusyritys Intotalo Oy:lle, joka otti webinaarit osaksi tavoitteellista sisältömarkkinointia vuoden 2018 alussa. Tutkimuksessa kartoitettiin kevään 2018 Intotalo Oy:n järjestämiin webinaareihin osallistuneiden ihmisten kokemuksia webinaareista. Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa vastanneista koki webinaarit hyödyllisiksi ja arvoa tuottaviksi sisältökanaviksi. Suurimmaksi kehityskohdaksi nousi ostoprosessin kehittäminen webinaariin osallistuneiden kohdalla. Tutkimuksen tulosten ja teoriaosuuden avulla voidaan webinaareja osana sisältömarkkinointia kehittää myös muissa yrityksissä.

## **Abstract**

**Author(s):** Lotvonen Johanna

**Title of the Publication:** Webinars as Part of a Company's Content Marketing, Case: Intotalo Oy

**Degree Title:** Bachelor's Degree in Business Administration

**Keywords:** content marketing, content strategy, webinars, web seminars

Content marketing has become a part of companies' everyday life and content strategy. Content marketing can be used in many different channels, one of them being webinars. Mostly webinars are paid for but they are also considered usable as part of content marketing and buying processes. The purpose of this thesis was to research webinars as part of a company's content marketing and also to identify methods to improve webinars further as part of content marketing.

The theory in the thesis is based on content marketing and webinars. Content marketing is goal-oriented, targeted content production and it helps companies understand the needs of their customers, from the point of view of adding value and engaging their audience. The theory also covers content strategy and building the buying process with content marketing. Webinars are one of the channels of content marketing, they are web seminars with which the company can prove its expertise and build up a body of followers. In this thesis, webinars are also examined as part of the buying process.

The thesis is produced for the business coaching company Intotalo Oy, which made webinars part of goal-oriented content marketing at the beginning of 2018. The research of the thesis collected experiences from attendees in webinars arranged by Intotalo Oy in the spring 2018. In the research, it was found that the majority of respondents felt webinars were useful and that they gave added value. The biggest improvement area was developing the buying process when it comes to webinars. The research findings and the theory can help other companies develop their webinars as part of content marketing.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Sisältömarkkinointi .....	2
2.1	Mitä on sisältömarkkinointi .....	2
2.2	Sisältöstrategia.....	4
2.3	Sisältömarkkinointi osana ostoprosessia.....	5
2.4	Sisältömarkkinoinnin haasteet ja kilpailijoista erottuminen.....	6
2.5	Sisältömarkkinoinnin kanavat.....	7
2.5.1	Sosiaalinen media .....	8
2.5.2	Blogit .....	8
2.5.3	Videot .....	9
2.5.4	Oppaat.....	9
2.5.5	Uutiskirjeet.....	10
3	Webinaarit.....	11
3.1	Webinaarit osana yrityksen sisältömarkkinointia.....	11
3.2	Webinaarit osana ostoprosessia .....	13
3.3	Webinaarien haasteet osana sisältömarkkinointia .....	14
3.4	Webinaarien tulevaisuus .....	16
4	Aikaisempia tutkimuksia.....	17
5	Sisältömarkkinointi Intotalo Oy:ssa.....	18
5.1	Webinaarit osana Intotalon sisältömarkkinointia .....	19
5.2	Tutkimuksen toteutus ja menetelmä .....	21
5.3	Tutkimuksen tulokset.....	21
5.4	Yhteenveto.....	25
6	Pohdinta ja päätelmät .....	28
	Lähteet.....	29
	Liitteet	

## 1 Johdanto

Sisältömarkkinointi on nykypäivänä yhä suuremmassa roolissa osana yritysten markkinointia ja liiketoimintaa, jolla pyritään ymmärtämään paremmin asiakkaiden tarpeita, tuottamaan heille arvokasta sisältöä ja sitouttamaan heidät pitkäaikaisiksi asiakkaiksi. Yksi sisältömarkkinoinnin kanavista ovat webinaarit, jotka ovat verkossa järjestettäviä verkkoseminaareja. Webinaarien avulla yritykset voivat tuottaa asiakkaille arvokasta sisältöä, kouluttaa heitä ja lisätä yrityksen asiantuntijuuden tunnettuutta.

Aihe opinnäytetyöhöni valikoitui minulle keväällä 2018 suorittaessani työharjoittelujaksoani Intotalo Oy:ssa, jolloin yhtenä harjoitteluni tehtävänä oli organisoida webinaareja. Jokainen webinaari käsitteli eri aihetta johtajuuteen, myyntiin ja markkinointiin liittyen Intotalon valmentajien ja asiantuntijoiden johdolla. Intotalo Oy on yritysjohdon valmennukseen ja konsultointiin keskittynyt yritys Suomessa. Se on toteuttanut tavoitteellista sisältömarkkinointia ja rakentanut sisältökulttuuria vuodesta 2015 alkaen, hyödyntäen niin sosiaalisen median kanavia, videoita, blogia kuin webinaarejakin. Sisältömarkkinoinnin tavoitteelliseen ja jatkuvaan käyttöön webinaarit otettiin tammikuussa 2018.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten webinaarit toimivat osana yrityksen sisältömarkkinointia ja miten niitä voidaan kehittää asiakkaita palvelevaksi ja yhtenäiseksi osaksi asiakkaan ostoprosessia. Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kahdesta osasta: sisältömarkkinoinnista ja webinaareista. Sisältömarkkinoinnin teoriaosuudessa käsitellään sisältöstrategiaa, sisältömarkkinoinnin roolia ostoprosesseissa sekä haasteita ja mahdollisuuksia. Lisäksi toimeksiantajayrityksen tärkeimmät sisältömarkkinoinnin kanavat käydään läpi, mutta tarkemmin syvennytään webinaareihin. Webinaarien teoriaosuutta käsitellään samasta näkökulmasta kuin sisältömarkkinoinnin teoriaosuutta, nojaten jo aiempiin tehtyihin tutkimuksiin webinaarien nykytilasta ja tulevaisuudesta.

Opinnäytetyössä esitellään myös toimeksiantajayrityksen Intotalo Oy:n sisältömarkkinoinnin ja webinaarien nykytilanne ja tulevaisuuden suunnitelmat. Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu Intotalo Oy:lle toteutetusta kyselytutkimuksesta, jossa kartoitettiin webinaareihin osallistuneiden kokemuksia, toiveita ja ajatuksia Intotalo Oy:n webinaareista.

## 2 Sisältömarkkinointi

Markkinointia on tehty maailmassa niin kauan kuin ihmiset ovat toteuttaneet vaihdantaa eli käyneet kauppaa. Jatkuva kilpailu ja asiakkaiden muuttuvat tarpeet ovat kehittäneet markkinointia, ja sen vuoksi kuluttajilla on erilaisia käsityksiä markkinoinnista. Nykyisellään markkinoinnin voi yksinkertaisesti määritellä niin, että markkinoinnin avulla luodaan myyvää, kilpailukykyistä ja eri osapuolille arvoa tuottavaa tarjoamaa vuorovaikutteisesti ja vastuullisesti viestien. Markkinointi voi muun muassa pohjautua suhdeajatteluun, joka tarkoittaa sitä, että markkinoinnissa on luotava ja ylläpidettävä suhteita asiakkaisiin sekä muihin sidosryhmiin, kuten omistajiin ja tiedotusvälineisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 10; 23.)

Sisältömarkkinointi on osa suhdelahtöistä markkinointia ja se voidaan myös määritellä monin eri tavoin. Yksinkertaistaen sisältömarkkinoinnilla luodaan arvokasta ja asiantuntemusta sisältöä potentiaalisille ostajille. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on ohjata asiakkaan toimintaa tarkkaan harkituilla, huomiota herättävillä sisällöillä juuri oikeissa kanavissa, eli olla siellä, missä yleisö muutenkin olisi. (Piha 2015, 27; Steimle 2014.) Kuluneina vuosina sisältömarkkinoinnista on tullut normaali osa yrityksen markkinointia, ja osa markkinoijista puhuvat jo siitä, että enää on olemassa ainoastaan sisältömarkkinointia. Useat kuitenkin kyseenalaistavat tämän toteamalla, että sisältömarkkinointi on aina ollut olemassa. (Lintulahti 2017.)

Tässä luvussa käydään tarkemmin läpi sisältömarkkinointia, sen mahdollisuuksia ja haasteita, sen vaikutusta ostoprosesseihin sekä missä kanavissa sisältömarkkinointia hyödynnetään. Sisältömarkkinoinnin yleisen esittelyn jälkeen tietoa syvennetään webinaareihin, joka on yksi sisältömarkkinoinnin kanavista ja tämän opinnäytetyön varsinainen tutkimuksen kohde.

### 2.1 Mitä on sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on jatkuvaa kohderyhmän palvelua, jolla etsitään ratkaisuja ongelmiin, pyritään ymmärtämään asiakastilanteita ja ostovaiheita ja niiden markkinointia. Luotettavalla ja vaikuttavalla sisällöllä saadaan rakennettua yritykselle kasvot ilman siloteltua ja tönkköä asiatekstiä. Asiakas saadaan toiminnan keskiöön, ja markkinoinnissa päästään siirtymään mainosviesteistä asiakaskokemuksen johtamiseen. (Kurvinen & Sipilä 2014,

186.) Tiivistetysti sisältömarkkinoinnilla pyritään saamaan kohdeyleisö puhumaan, herättämään keskustelua ja reagoimaan niihin (Barry 2015, 24).

On todettava, ettei sisältömarkkinointia ole keksitty vasta sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin myötä. Sitä on ollut iät ja ajat, ja esimerkiksi kulinaristisessa maailmassa erittäin tunnettu Michelin-tähtiluokitus on aikansa sisältömarkkinoinnin pioneereja. (Piha 2015, 27.) Lisäksi Steimle toteaa artikkelissaan (2014), että skeittilautailijoiden voisi jopa väittää keksineen digitaalisen sisältömarkkinoinnin. Hänen mukaansa skeittilautailijat eivät ohita heille suunnattuja mainosvideoita, vaan katsovat ne alusta loppuun, sillä he näkevät niissä juuri sitä mitä haluavat: taidokasta skeittaamista. Tämä on juuri sitä arvontuotantoa, mitä sisältömarkkinoinnin pitäisi tuottaa asiakkaalle. (Steimle 2014.)

Sisältömarkkinoinnin erottaa perinteisestä markkinoinnista ja mainonnasta se, että sisältömarkkinoinnilla halutaan tuottaa asiakkaalle arvoa. Tämä edesauttaa sitä, että ihmiset jakavat itse kokemaansa arvokasta tietoa itse eteenpäin eri kanavissa, sillä sisältömarkkinointi ei aiheuta samalla tavalla vastareaktioita kuin suora mainostaminen. (Steimle 2014.)

Keronen ja Tanni (2017, 31) toteavat kuitenkin, ettei sisältömarkkinointi ole mainonnan vastavoima, sillä eheä ostopolku sisältää myös mainontaa. He lisäävät, että mainosbudjetista olisikin hyvä ohjata osa sisältöjen markkinointiin ja sitä kautta tavoittaa asiakas varhaisessa vaiheessa ilman suoraa markkinointia. Esimerkiksi tavallisen nettisivun ja sisältömarkkinointia hyödyntäen toteutetut nettisivut eroavat sillä, että jälkimmäinen tarjoaa jotain nettisivuilla vierailevalle: oppaita, työkaluja tai vaikkapa asiantuntijoiden kirjoittamia blogitekstejä (Steimle 2014.) Sisältömarkkinointi ei kuitenkaan rajoitu pelkästään digitaalisiin kanaviin, vaan esimerkiksi arvostetut aikakauslehdet ovat toimivia sisältömarkkinoinnin osia (Keronen & Tanni 2017, 31).

Usein sisältömarkkinointi ymmärretään pelkäksi myynnin tueksi, mutta todellisuudessa sen avulla voidaan luoda strategiset tavoitteet todeksi. Sisältömarkkinoinnin avulla luodaan sisältöjä, joiden avulla voidaan profiloitua tiettyjen osaamisalueiden edelläkävijiksi eli mielipidejohtajiksi. (Keronen & Tanni 2017, 30.) Mielipidejohtaja tarkoittaa henkilöä tai yritystä, joka vie toimialaansa eteenpäin asiantuntevuudellaan ja näkemyksillään, ja hänen tai yrityksen mielipiteitä arvostetaan (Kurvinen & Sipilä 2014, 11). Lisäksi sisältömarkkinoinnin avulla parannetaan asiakaskokemusta, avataan uusia markkinoita, pystytään herättämään median kiinnostus ja luodaan liidejä eli potentiaalisia uusia asiakkaita. (Keronen & Tanni 2017, 30.)

## 2.2 Sisältöstrategia

Ennen sisältömarkkinoinnin aloittamista on tärkeää tehdä selkeäksi sisältöstrategia, jonka avulla konkretisoidaan tavoitteet, haluttu suunta, toivottu lopputulos sekä miten sinne päästään (Kurvinen & Sipilä 2014, 93; 100). Sisältöstrategian tavoitteena on ohjata asiakas kohtaamiset liiketoimintatavoitteille mitattaviksi. Kohderyhmien määrittelyssä tärkeään rooliin nousevat asiakkaiden motiivit: halut, tarpeet, huolet ja ongelmat. (Kurvinen & Sipilä 2014, 100-101.)

Hakola ja Hiila (2012, 81-82) määrittelevät sisältöstrategian tehtäväksi ”määrittää reunaehdot, joita seuraamalla yrityksen verkkotoiminta on yhtenäistä, tavoitteellista ja asiakkaita sitouttavaa.” Sisältöstrategia ei siis keskity juurikaan yksittäisten sisältöjen tasoon, vaikka sen keskiössä ovatkin yrityksen tuottamat, hallinnoimat sekä ulkopuolisten toimijoiden tuottamat sisällöt. Kanavien määrä, kohderyhmien pirstaloituneisuus ja jatkuva kommunikoinnin tarve ovat syitä sille, miksi verkkosisällöille tarvitaan oma strategiansa.

Brändi ja sisältöstrategia voidaan helposti ymmärtää samaksi asiaksi, sillä niiden ydin on sama, mutta niiden tehtävät ovat erilaiset. Brändin tehtävänä on määritellä organisaation identiteetti sekä se, millainen organisaatio on tai haluaa olla. Sisältöstrategian avulla organisoidutaan niin, että brändin arvolutapaukset viedään konkreettisiksi tarinoiksi kullekin kohderyhmälle sopivalla tavalla. Kuvassa 1 on nähtävissä se, kuinka sekä brändäyksen että sisältöstrategian on tarkoitus rakentaa asiakkaan kokemusta kaikilla organisaation tasoilla. (Keronen & Tanni 2017, 25.)



Kuva 1. Yrityksen brändillä ja sisältöstrategialla on yhteinen ydin (Keronen 2017, 25).



### 2.3 Sisältömarkkinointi osana ostoprosessia

Sisältömarkkinointi on oivallinen työväline asiakasrajapinnassa toimiville henkilöille. Yrityksen myyjät voivat ammentaa ideoita ja näkemyksiä asiakkaan kanssa käytäviin myyntikeskusteluihin yrityksen itse julkaisemien sisältöjen avulla, ja asiakas voi halutessaan palata sisältöihin myöhemmin itse. (Keronen & Tanni 2017, 31.) Sisältömarkkinointia voi myös käyttää kattamaan asiakkaan koko ostoprosessin, jolloin tuotetaan erilaisia sisältöjä tukemaan eri ostoprosessin vaiheita. Yksinkertaisimmillaan ostoprosessin voi jakaa kolmeen vaiheeseen: kiinnostuksen herättäminen, tiedonhaku ja motivointi sekä vertailu ja ostopäätös. (Halsas 2017.)

Ostoprosessin ensimmäisen vaiheen kohdennetut sisällöt ovat ensimmäinen kontakti asiakkaaseen. Sisältöjen on tarkoitus herättää asiakkaan mielenkiinto ja saada asiakas aloittamaan aiheeseen tutustumisen ja tiedonhaun. Tässä vaiheessa toimivat yleensä parhaiten erilaiset blogitekstit, videot, kuvat ja testit, eli sisällöt, jotka eivät vaadi asiakkaalta aikaa ja ovat helposti kulutettavaa. Webinaarit eivät ole tässä vaiheessa paras vaihtoehto, sillä ne vaativat ajallisesti enemmän panostusta ja asiakkaan täytyy olla oikeasti kiinnostunut aiheesta sekä luottaa webinaarin toteuttajan asiantuntijuuteen. (Halsas 2017.) Sisältömarkkinoinnin kanavia esitellään tarkemmin luvussa 2.5.

Toisessa vaiheessa tarkoituksena on tukea asiakkaan tiedonhakua ja motivoida asiakkaan ostopäätöstä korostamalla tärkeimpiä tuotteen tai palvelun tekijöitä, jotka houkuttelevat asiakasta. Halsaksen (2017) mukaan ostoprosessin keskivaiheilla parasta sisältömarkkinointia ovat webinaarit ja syvemmin pohdiskelevat blogitekstit, sillä asiakas on tuolloin vaiheessa, jossa hän etsii tietoa aihealueesta ja on hieman jo perehtynyt siihen, mutta ei ole vielä lähellä ostopäätöstä. Tässä vaiheessa on myös tärkeää huolehtia hakukoneoptimoinnista, sillä suurin osa Googlessa tehtävistä hauista tehdään ostoprosessin toisessa vaiheessa. Kolmannen eli viimeisen vaiheen tehtävänä on saada asiakas ostamaan, eli sisällön tulisi tukea asiakkaan vertailua ja ostopäätöstä parhaalla mahdollisella tavalla. Tässä vaiheessa on tärkeää tarjota asiakkaalle myynti- ja vertailusivuja, jotka auttavat asiakasta vertaamaan tuotetta kilpailijoiden tuotteisiin. (Halsas 2017.)

Sisältömarkkinointi on hyvä työväline myös asiakkuuden ylläpitoon ostamisen jälkeen, joka on nähtävissä kohdassa ”Nykyinen asiakas” (Kuva 2). Asiakkaalla on tällöin motiivina ymmärtää omaa toimintaansa paremmin, ja yritys voi sisällöillään auttaa asiakas parantamaan toimintatapojaan ja kehittämään toimintaansa. Myyntiprosessin vaiheena tämä tarkoittaa asiakassuhteen ylläpitoa, jossa yritys jakaa asiantuntijatietoansa kouluttamalla ja opastamalla asiakasta. (Keronen & Tanni 2017, 77.)

Osto-prosessin vaihe	Tiedonhakija	Potentiaalinen asiakas	Nykyinen asiakas
Asiakkaan motiivi	Oman toiminnan kehittäminen, uuden oivaltaminen, päätöksenteon suuntaaminen.	Syvempi ymmärrys tarjotun ratkaisun vaatimista muutoksista omassa toiminnassa sekä panos-tuotos-suhteesta.	Oman toiminnan parempi ymmärtäminen ja kehittäminen oikeaan suuntaan.
Yrityksen tuottaman sisällön tavoite	Erottua asiantuntijana asiakkaan haasteissa.	Tehdä muutos läpinäkyväksi ja antaa asiakkaalle apua omien sisäisten sidosryhmiensä kanssa neuvotteluun.	Auttaa asiakasta parantamaan omia toimintatapojaan ja kehittämään toimintaansa.
Yrityksen myynti-prosessin vaihe	Tunnettuuden parantaminen > Ajankohtaisen asiantuntijatiedon avulla asiakas kohdataan jo ennen näkyvän ostoprosessin alkua.	Tarjousneuvottelusta ostopäätökseen > Syventävän asiantuntijatiedon avulla poistetaan ostamisen esteitä, osoitetaan asian tärkeys, kerrotaan miten ja annetaan asiakkaalle keinot myydä ajatus sisäisesti.	Asiakassuhteen ylläpito > Syventävä, asiakkaan elinkaaren vaiheeseen nivottu asiantuntijatieto, joka kouluttaa ja opastaa asiakasta.

Kuva 2. Sisältömarkkinointi osana ostoprosessia (Keronen & Tanni 2017, 77).

Oheisessa kuvassa on kuvattu sitä, kuinka hyvä arvontuottoon perustuva sisältö voi tukea jokaista asiakkaan ostoprosessin vaihetta. Tämä mahdollistuu sillä, että tarpeet ja motiivit tunnistetaan sekä sisällöt tuotetaan niin asiantuntijoiden, markkinoinnin, myynnin kuin asiakkaiden yhteistyönä. (Keronen & Tanni 2017, 77.)

#### 2.4 Sisältömarkkinoinnin haasteet ja kilpailijoista erottuminen

Kuten kaikella markkinoinnilla, niin myös sisältömarkkinoinnilla on omat haasteensa. Yksi suurimmista haasteista on saada asiakkaan huomio informaatiovirran keskellä, koska ihmisten keskittymiskyky on pudonnut 12 sekunnista 8 sekuntiin jo vuosien 2000 ja 2013 välillä. (Microsoft 2015, 6.)

Haasteena voi olla myös, että tuotetulta sisällöltä voi puuttua ”sielu” eikä se näin ollen kiinnosta kuluttajia. Markkinoijat syylistyvät myös usein toistensa kopiaamiseen ja saman toimialan mainokset ja sisällöt muistuttavat toinen toistaan. (Kurvinen & Sipilä 2014, 100.) Haasteelliseksi sisältömarkkinointi muodostuu myös silloin, jos asiakkaan tiedon tasoa, tarpeita tai motiiveja tunneta tai pystytään tunnistamaan suhteessa siihen, missä vaiheessa ostoprosessia hän on. Lisäksi jokaisen sisällön tulisi tarjota jatkuvuutta asiakkaalle, jolla ohjata asiakkaan ostopäätöstä oikeaan suuntaan. (Keronen & Tanni 2017, 82.)

Kilpailijoista voi erottautua vetoamalla kuluttajien emotionaalisiin tunteisiin: kertomalla tarinoita oikeasta elämästä, käyttämällä huumoria, kertomalla inspiroivia neuvoja ja vinkkejä sekä olemalla antelias. Lisäksi vastaamalla usein kysytyihin kysymyksiin, tarjoamalla suoria ratkaisuja asiakkaan ongelmiin ja jakamalla näkemyksiä tulevaisuudesta ovat helpoja ja hyviä erottautumiskeinoja. Mikäli kuluttajat kiinnostuvat enemmän kerrotuista tarinoista kuin numeroin esitetyistä faktoista, heille jää paremmin mieleen itse tarinankertoja ja kuluttajat voivat jopa etsiä enemmän tietoa ja levittää sitä eteenpäin. Toisin sanoen kuluttajat oppivat tuntemaan tuotetun sisällön yrityksen ja alkavat luottaa siihen. (Barry 2015, 21; Kurvinen & Sipilä 2014, 100.)

## 2.5 Sisältömarkkinoinnin kanavat

Tässä opinnäytetyössä perehdytään digitaaliseen sisältömarkkinointiin perinteisen sisältömarkkinoinnin sijaan. Perinteisellä sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan painettuja sisältömarkkinointikanavia, kuten aikakauslehtiä ja kirjoja. Kerosen ja Tannin (2017, 84-85) mukaan useimmiten sisältömarkkinointi ja sisällöntuotanto lähtevät liikkeelle kanavista, vaikka tärkeimmässä roolissa tulisivat olla asiakkaat ja heidän tarpeensa. Kuitenkin kanavat on hyvä tuntea ja tietää, että mitä kohderyhmää kussakin kanavassa tavoittelee.

Digitaalista sisältömarkkinointia on kaikki, jolla tuotetaan arvoa ja sisältöä asiakkaalle ilmaiseksi verkkoon. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin kanavia ovat sosiaalinen media, blogit, webinaarit, infografiikat, uutiskirjeet, videot, videoblogit, äänikirjat sekä podcastit. (Kurvinen & Sipilä 2014, 187-219.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkemmin ja perehdytään webinaareihin, joka on yksi digitaalisen sisältömarkkinoinnin kanava. Kuitenkin sisältömarkkinoinnin kokonaisuuden ymmärtämiseksi käydään läpi toimeksiantajayrityksen tärkeimmät sisältömarkkinoinnin kanavat.

### 2.5.1 Sosiaalinen media

Yksi tärkeimmistä sisältömarkkinoinnin muodoista on olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Koko sisältömarkkinoinnin ydin on nähtävissä sosiaalisen median käytössä. Ne sosiaalisen median kanavien sisällöt saavat eniten huomiota, jotka asiakkaat tietävät, joista he pitävät ja joihin he luottavat. (Barry 2015, 21.) Sosiaalisessa mediassa on helppo päästä lähemmäksi asiakkaita ja yritysten edustajille on olemassa yksi helppo ohjenuora: kun asiakas sosiaalisessa mediassa kysyy, niin asiantuntija vastaa. Sosiaalisen median eri kanavissa vallitsevat erilaiset ”käyttäytymissäännöt” ja eri kanavissa pystytään tavoittamaan eri kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 194.) Sosiaalisen median kanavien kautta tavoitetaan ihmiset myös muihin sisältömarkkinoinnin kanaviin, kuten mainostamalla uutta blogitekstiä tai tulevaa webinaaria.

Tällä hetkellä suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Twitter, Instagram ja LinkedIn. Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu, joka on myös erinomainen väline B2B-mainontaan mahdollisuudella kohdentaa sisältöjä juuri halutuille kohderyhmille. Twitter puolestaan on maailman suosituin mikroblogi niin asiantuntijoiden, toimittajien kuin yritysmaailmankin keskuudessa. Twitteriin kirjoitetaan maksimissaan 140 merkin mittaisia päivityksiä, joissa avainsanat eli hashtagit ja käyttäjien merkitseminen @-merkillä ovat tärkeässä roolissa. Julkisille puhujille suositellaankin suunnittelemaan sisältönsä niin, että kuulijat voivat viitata häntä Twitterissä. Linkedniä kuvaillaan usein työelämän Facebookiksi, missä ammatillinen läsnäolo asiakkaiden ja kaltaisten toimijoiden tavoittamiseksi on hyödyllistä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 194-196.)

### 2.5.2 Blogit

Bloggaaminen on yksi parhaista tavoista tuoda esille kirjoittajan asiantuntemusta, syventää näkemyksiä ja rakentaa seuraajakuntaa. Blogissa voi helposti avata kohderyhmää kiinnostavia asioita ja menestyksen avaimina ovat näkökulmat ja rohkea kirjoittajan tai kirjoittajien persoonien esilletuominen. Blogi ei ole paikka korporaatiotekstille, eli arvontuotantoa tuodaan lukijoille erityisesti persoonallisten, kantaaottavien ja asiantuntevien tekstien kautta. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 111-112.)

Kurvinen ym. (2017, 112) toteavat, että hyvän blogin ominaisuuksiin kuuluvat hyödylliset ja kiinnostavat sisällöt aihepiirissään ja se sitouttaa, vaikuttaa ja valistaa lukijoitaan säännöllisesti päivittyen. Blogit edesauttavat myös yrityksen löydettävyyteen, sillä hakukoneet suosivat jatkuvasti päivittyvää sisältöä.

### 2.5.3 Videot

Markkinointi videosisällöllä on yksi parhaista tavoista tavoittaa ihmiset nykypäivänä missä tahansa digitaalisessa kanavassa. Vuonna 2018 videopalvelu Youtubessa on katsottu yli 500 miljoonaa tuntia videoita päivittäin ja vuoteen 2021 mennessä videosisältöjä liikkuu internetverkkoja pitkin miljoona minuuttia jokaista sekuntia kohti. (McCue 2018.)

Sisältömarkkinoinnissa videoita kannattaa hyödyntää erityisesti asiakastarinoiden kertomisessa, tuote- ja palveluesittelyissä, kouluttamisessa, käyttötapausten esittelyssä ja videobloggaamisessa, joka tarkoittaa käytännössä samaa asiaa kuin bloggaaminen, mutta videomuodossa. Videoimalla asia pystytään kertomaan siten, mihin kuva ja teksti ei ole riittävää ja jo muutaman minuutin mittaisella videolla voidaan tavoittaa suuria asiakasmassoja. (Kurvinen & Sipilä 2014, 213; 215.) Ongelmana kuitenkin on, että useat markkinoijat ja yritykset eivät videoiden hurjasta suosioista huolimatta hyödynnä videoita, johtuen esimerkiksi siitä, ettei yrityksestä kukaan halua olla kameran edessä puhumassa (McCue 2018).

Videoiden tekemisessä pätee sama asia kuin kaikessa muussakin sisältömarkkinoinnissa: niiden täytyy tuottaa arvoa ja olla persoonallisia. Personoidut videot auttavat pitämään ne paitsi raikkaina ja muistettavina, niin myös ainutlaatuisena kokemuksena kohderyhmälle. Saman toimialan yritykset sortuvat enenevässä määrin tuottamaan samankaltaista videosisältöä, ja yksilölliseen videotuottamiseen on tärkeintä keskittyä tuottamaan sisältöä juuri yrityksen omille kohderyhmille. (Wertz 2018.)

### 2.5.4 Oppaat

Oppailla pystytään todistamaan asiantuntevuus asiakkaita kiinnostavasta aihepiiristä. Ne voidaan toteuttaa joko internetissä ladattavina tiedostoina, blogi –ja videosarjoina, uutiskirjeissä, esityksinä tai sähköisinä kirjoina. Ladattavat oppaat ovat tehokas tapa liidien eli

uusien potentiaalisten asiakkaiden keruuseen latausta vastaan, ja toisaalta asiakkaan ollessa vertailuvaiheessa oppailla pystytään auttamaan asiakasta ostopäätöksen teossa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 210-211.)

Oppaan aiheen lähtökohtana tulee olla asiakasta vaivaavat ongelmat, kuten ongelmanratkaisuun keskittynyt opas, jossa voidaan esimerkiksi antaa vinkkejä sille, mitä pitää ottaa huomioon uudistettaessa verkkosivuja (Kurvinen & Sipilä 2014, 211). Ne vaativat runsaasti asiantuntemusta ja suunnittelua pohjaksi ollakseen tehokkaita sisältömarkkinoinnin apuvälineitä. Hyvä opas on helposti luettavassa muodossa ja sisältää aina selkeän toimintakehotuksen. (Kurvinen ym. 2017, 131-132.)

### 2.5.5 Uutiskirjeet

Uutiskirjeillä markkinointi on tehokasta ja kannattavaa laajalle kohderyhmälle, erityisesti yrityksen omalle kohderyhmälle ja sidosryhmille. Yritysten kannattaa myös tarjota mahdollisuus tilata uutiskirje esimerkiksi yrityksen nettisivuilta, sillä uutiskirjeet toimivat parhaiten ajantasaisilla asiakasrekistereillä. Tyrkyttävän myynnin sijaan on kannattavampaa tarjota apua uutiskirjesisällöillä, kuten lähettämällä kutsun tulevaan webinaariin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 211-212.) Toinen hyvä tapa on lähettää kuukausittain koontiviestejä, joihin on kuluneen kuukauden ajalta koottu hyödyllisimmät uudet sisällöt ja kohderyhmää kiinnostavat asiat (Kurvinen ym. 2017, 132).

Lisäksi, kuten kaikessa sisältömarkkinoinnissa, säännöllisyys ja toistuvuus ovat tärkeässä osassa uutiskirjemarkkinoinnissa. Suositeltava tahti uutiskirjeille on kaksi viikkoa, jotta yritys säilyy päällimmäisenä asiakkaiden mielessä. (Sutter 2018.) Sutter toteaa kuitenkin artikkelissaan, että poikkeuksiakin on olemassa: esimerkiksi hakukoneoptimointia tarjoava yritys Backlinko julkaisee vain kerran kuukaudessa sisältöjä, mutta yritys käyttää niihin verrattain paljon aikaa ja rahaa.

### 3 Webinaarit

Webinaarit ovat verkossa lähetettäviä live-esityksiä, eli verkkoseminaareja, jotka tarjoavat erinomaisen tavan pitää koulutuksia tai esityksiä ajasta ja paikasta riippumatta. Webinaareilla on helppoa todistaa asiantuntijuus omalla alallaan, ja oma luotettavuus vain kasvaa kuluttajien huomatessa aidosti hyödylliset webinaarit (Levin-Pompetzki 2013).

Erilaisten webinaarisovellusten avulla webinaareista saadaan vuorovaikutteisia, jolloin osallistujat voivat osallistua webinaariin joko itse puhumalla tai kirjoittamalla chat-keskusteluun. Webinaari on erittäin kustannustehokas tapa pitää koulutuksia tai esityksiä, sillä sen pitämiseen tarvitaan vain tietokone, toimiva internetyhteys, webbikamera ja ostettu lisenssi webinaarisovellukseen. Tällöin jää huomattavasti aikaa niin koulutuksen pitäjälle kuin osallistujillekin sekä molemmat säästyvät matka- ja järjestelykustannuksilta. (Kurvinen & Sipilä 2014, 218) Webinaareissa voi olla yksi tai useampi puhuja, se voi olla PowerPoint-esityksen muodossa tai asiantuntijoiden yhteinen keskustelutilaisuus, johon kuulijat voivat osallistua chat-keskustelussa (Cartwright 2018).

#### 3.1 Webinaarit osana yrityksen sisältömarkkinointia

Webinaareja pidetään usein maksullisina, jolloin niiden tarkoitus on nimenomaan kouluttaa tai esitellä uusien tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksia asiakkaille (Catani 2017, 216). Kuitenkin webinaareja voidaan pitää myös osana yrityksen sisältömarkkinointia, ja webinaarit ovatkin hyvin tarkkaan mitattavissa ja osallistujahistoriaa pystyy seuraamaan hyvin yksilötasolla (Kurvinen & Sipilä 2014, 218). Maksuttomien webinaarien on tarkoitus olla informatiivisia, eikä niinkään yrityksen tuotetta tai palvelua mainostamista varten. Mainostamiselle on toki oma paikkansa, esimerkiksi webinaarin lopussa, mutta pääsääntöisesti webinaarin päätavoite tulisi olla arvontuotantovälineenä. Sen avulla saadaan rakennettua luotettavaa sisältöä ja ostoprosessin alussa olevat kuluttajat motivoituvat hakemaan enemmän tietoa yrityksestä ja luottavat siihen. (Schimel 2018.)

Usein webinaareja tarkastellaan pedagogisesta näkökulmasta, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään webinaarien sisältömarkkinoinnilliseen näkökulmaan. First 10:n ja Smartinsightsin (2013) toteuttamassa ja julkaisemassa sisältömarkkinoinnin matriisissa (Liite 1) webinaarit on sijoitettu vaikuttamisen puolelle, ei kouluttamisen. Tämä puoltaa

näkökulmaa sille, että webinaareja voidaan käyttää tunnettuuden ja asiantuntijuuden vahvistamisen keinona pelkän kouluttamisen sijaan. Perinteisesti erityisesti Yhdysvalloissa webinaareja on käytetty tuote-esittelyyn, mutta osana sisältömarkkinointia niiden suosio kasvaa jatkuvasti (CMI 2015). Lisäksi Content Marketing Institutun ja Adobe Connect Webinarin yhteistyössä webinaareista teettämässä tutkimuksessa (2015) kävi ilmi, että 80% vastanneista markkinoijista käyttää webinaareja tietoisuuden lisäämiseen ja asiakaskunnan tarpeiden ja halujen ratkaisemiseen eli osana sisältömarkkinointia.

Forbes Community Voicen (2018) tekemän tutkimuksen mukaan 71% vastaajista ilmoittautuu webinaareihin otsikon perusteella. Otsikointia vastaavalla sisällöllä on siis väliä, ja Schimelin (2018) mukaan useimmiten webinaaria pitävät myynti- ja markkinointipuolen ihmiset oikeiden asiantuntijoiden sijaan. Ihmiset luottavat ihmisiin, eivät yrityksiin, joten tuotteiden ja palveluiden luotettavuutta kannattaa rakentaa ensisijaisesti asiantuntijan avulla.

Cartwright (2018) kuitenkin toteaa artikkelissaan, että webinaarien aiheiden ideointi pitäisi antaa juurikin myyntihenkilöstölle, jotta webinaarit toimisivat paremmin myynnin tukena asiakkaiden kanssa käytäviin keskusteluihin. Waasin (2017) artikkelissa webinaarit todetaan mahtavana mahdollisuutena laittaa parhaat puhujat parrasvaloihin ja näin todistamaan yrityksen asiantuntevuus. Schimel (2018) lisää, että webinaareja tulisi käyttää rakentamaan asiakassuhteita pitkän aikavälin tähtäimellä. On tärkeää valita aihe, joka kiinnostaa nimenomaan asiakkaita ja auttaa heitä ratkaisemaan ongelmiaan. Lisäksi segmentoimalla oikein kohderyhmänsä ja mainosviestinsä voidaan tavoittaa oikeat ihmiset eri aikaan: esimerkiksi lomien aikaan järjestetty webinaari ostamisesta voi resonoida paremmin markkinoinnin esimiesten keskuudessa kuin vakuutuslalla. (Schimel 2018.)

Kuten muutkin sisältömarkkinoinnin kanavat, niin myös webinaarit ovat erittäin kilpailtuja ja kuka tahansa pystyy tuottamaan sisältöä webinaareilla. Cartwrightin (2018) mukaan Powerpoint-esityksellä ja ”puhuvalla päällä” toteutetut webinaarit ovat jo aikansa eläneitä, ja uutena, asiakkaita houkuttelevana keinona on huomattu keskustelevat webinaarit kahden asiantuntijan johdolla. Tällä tavoin toteutetussa webinaarissa ei tarvitse seurata tarkkaan laadittua käsikirjoitusta, kunhan webinaarin puhujat pysyvät aiheessa.

Webinaarit ovat loistava tapa rakentaa pitkäjänteistä asiakassuhdetta erilaisiin asiakkaisiin laajalla skaalauksella. Webinaarit toimivat henkilökohtaisina kohtaamisina ja esimerkiksi jo olemassa oleville asiakkaille voidaan pitää omia webinaareja esimerkiksi tuotepäivityksistä tai usein kysytyistä kysymyksistä. (Waas 2017.) Webinaareja ostoprosessin osana käsitellään tarkemmin luvussa 3.2.



Content Marketing Instituten ja Adobe Connect Webinarsin (2015) tekemän tutkimuksen perusteella suurin osa yrityksistä ei ole ottanut webinaareja osaksi sisältöstrategiaa (Kuva 4). Samassa tutkimuksessa todetaan, että webinaarit osana sisältöstrategiaa edesauttavat niiden mitattavaa onnistumista, erityisesti jos yritys ei vielä ole kokeillut webinaareja tai on lopettanut niiden tuottamisen ja aikoo ottaa ne takaisin sisältömarkkinointiin. Tutkimuksen mukaan paras keino onnistua webinaareissa on asettaa niiden tavoitteet osaksi suurempaa sisältömarkkinoinnin kuvaa, eikä käyttää niitä ainoastaan ostoprosessin osana. Tämä näkemys puoltaa muita tutkimuksia ja mielipiteitä siitä, että webinaarit ovat asiakkaita opettava ja heille hyödyllinen markkinointityökalu. Muita tutkimuksia käsitellään tarkemmin luvussa 4.

### Percentage of Marketers Who Have a Documented Strategy for Webinars



Kuva 4. Webinaarit sisältöstrategiassa (Content Marketing Institute & Adobe Connect Webinars 2015).

### 3.2 Webinaarit osana ostoprosessia

Kuten aiemmin todettu, webinaarit toimivat parhaiten ostoprosessin toisessa vaiheessa oleville, jolloin asiakas on tiedonhakuvaiheessa ja haluaa syventää tietämystään (Halsas 2017). Content Marketing Instituten ja Adobe Connect Webinarsin (2015) tutkimuksessa

webinaarien todettiin toimivan myös ostoprosessin viimeisessä vaiheessa auttamaan asiakasta tekemään ostopäätöksen.

Uusasiakashankintaa varten on järkevää kysyä webinaariin ilmoittautumisvaiheessa osallistujan yhteystietoja, kuten yritystä, puhelinnumeroa ja sähköpostiosoitetta. Enempää ei tässä vaiheessa kannata kysyä, sillä osa voi jättää ilmoittautumatta sen vuoksi, ettei koe luottamusta yritystä kohtaan vielä tässä vaiheessa. (Levin-Pompetzki 2013.)

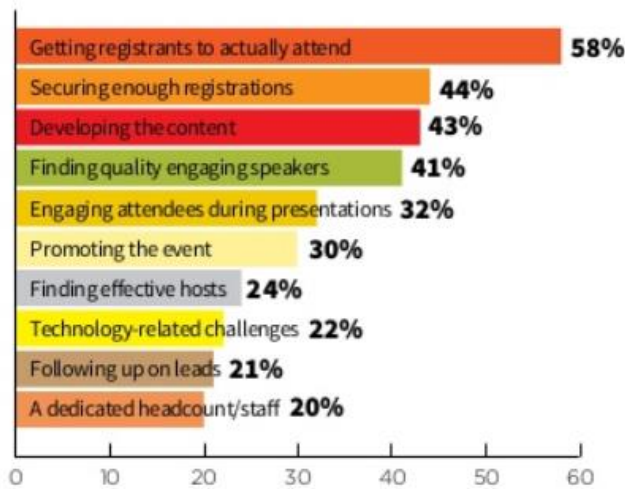
Lisäksi Stahl (2018) alleviivaa artikkelissaan asiakkaiden ja heille tuotetun sisällön tärkeyttä, jotta webinaari ei keskittyisi vain myymään yrityksen tuotteita tai palveluita. Hän listaa visuaalisuuden ja verkkoyhteyden tärkeudet, sillä puhujan taustakin vaikuttaa siihen, kuinka ammattimaiselta webinaari näyttää asiakkaan silmissä. Kuitenkin eri kohderyhmään kuuluvat ihmiset kiinnittävät huomiota erilaisiin asioihin, ja esimerkkinä Stahl (2018) käyttää Powerpointeja: yrittäjät pitävät enemmän viimeisen päälle hiotuista, ylellisen näköisistä Powerpoint-esityksistä, kun taas nuoret työnhakijat luottavat enemmän ”vähemmän täydellisiin” Powerpoint-dioihin.

### 3.3 Webinaarien haasteet osana sisältömarkkinointia

Webinaareilla osana sisältömarkkinointia on yleisesti samoja haasteita kuin muissakin sisältömarkkinoinnin kanavissa, kuten oikean kohderyhmän tavoittaminen ja ajankohtaisuus. Content Marketing Instituten ja Adobe Connect Webinarsin (2015, 13) tutkimuksessa webinaarien ja sisältömarkkinoinnin haasteiksi todetaan hyvän sisällön tuottaminen ja sitä kuluttavan yleisön rakentaminen.

Suurimpana haasteena webinaarien järjestämisessä koettiin se, että kuinka saada webinaariin ilmoittautuneet (eli rekisteröityneet) osallistumaan itse webinaariin. Seuraavaksi haastavimmaksi koettiin saada tarpeeksi ilmoittautuneita. (Kuva 5.) Kuitenkin, kun samassa tutkimuksessa pyydettiin arvioimaan webinaarien tehokkuutta asteikolla 1-5 (Kuva 6), kokivat vastaajista 50% vähiten vaikuttavaksi saada tarpeeksi webinaariin ilmoittautuneita. Tärkeimpänä ja vaikuttavimpana asiana koettiin sisällön ja yleisön rakentaminen, joka on sama kuin edellisessä kappaleessa mainittu sisältömarkkinoinnin yleisin haaste. (Content Marketing Institute & Adobe Connect Webinars 2015, 13-14.)

## Challenges for Webinar Users



Kuva 5. Webinaarien järjestämisen haasteet (Content Marketing Institute & Adobe Connect Webinars 2015, 13).

## Biggest Challenge for Webinar Users

	Most Effective	Least Effective
Developing the content	23%	8%
Securing enough registrations	11%	50%
Getting registrants to actually attend	16%	17%

- "Most Effective" = Respondents who rated webinars as 4 or 5 in terms of effectiveness (on a scale of 1 to 5, with 5 being "Very Effective")
- "Least Effective" = Respondents who rated webinars as 1 or 2 in terms of effectiveness (on a scale of 1 to 5, with 1 being "Not At All Effective")

Kuva 6. Webinaarien suurimmat haasteet (Content Marketing Institute & Adobe Connect Webinars 2015, 13).

GoToWebinarin vuonna 2017 toteuttamassa tutkimuksessa parhaimmaksi tavaksi tavoittaa webinaariosallistujia olivat sähköposti- ja uutiskirjekampanjat, ja vähiten osallistujia tavoittavaksi todettiin Facebook ja Twitter. Lisäksi haasteena on löytää oikea aika aloittaa webinaarin markkinointi, joka GoToWebinarin tutkimuksessa todettiin olevan noin neljä viikkoa ennen webinaarin lähetystä. Samassa tutkimuksessa todettiin, että tiistai on paras viikonpäivä lähettää webinaarin ilmoittautumismainoksia parhaiden osallistujalukujen saavuttamiseksi. (Tiffany 2017.)

Tiffany (2017) lisää, että webinaarin pitämiseen tarvitaan samoja esiintymistaitoja kuin missä tahansa muussakin esiintymistilanteessa, mutta ne eroavat toisistaan verkkoläheyyksellä. Tekniikka ja internetyhteydet saattavat tempuilla ja ne jo pelkästään voivat saada webinaarin puhujan hermoilemaan. Arkadinin (2017) mukaan webinaareihin ilmoitetaan keskimäärin 223 ihmistä, mutta usein osallistujamäärät jäävät paljon alhaisemmiksi, ja jo tämä voi saada puhujan epäilemään asiantuntijuuttaan ja näin ollen esiintymään heikommin. Lisäksi webinaarin sitouttamisen mahdollistamiseksi webinaarin pitäjän on tärkeää muistaa osallistaa yleisöä, kannustaa heitä kommentoimaan ja jakamaan ajatuksiaan. Monologisesti pidetty webinaari vähentää Tiffanyn (2017) mukaan osallistujien sitoutuneisuutta.

### 3.4 Webinaarien tulevaisuus

Rosen (2015) mukaan Content Marketing Instituten ja Adobe Connect Webinarsin tutkimuksen tuloksissa oli nähtävissä yksi selkeä, kasvava trendi. Ne sisältömarkkinoijat ja yritykset, jotka näkevät webinaarit hyödyllisenä ja toimivana osana yrityksensä sisältömarkkinointia ja asiakkaiden tarpeita, lisäävät webinaarit kokonaiseksi osaksi asiakkaan ostopolkua.

Hall (2018) kirjoittaa artikkelissaan, että vielä muutamia vuosia sitten sisältömarkkinointi on ollut vain sivuroolissa markkinoinnin kokonaisuudessa. Nyt siitä on tullut luonnollinen osa markkinointia ja ostoprosesseja. Rose (2015) toteaa, että nykypäivänä asiakkaat odottavat yrityksiltä enemmän ja haluavat asiakaskokemusten olevan enemmän personoituja ja yksilöllisesti toteutettuja sekä erityisesti hankintojen olevan aiempia hankintoja parempia. Näihin vaatimuksiin vastatakseen yritysten tulee tarkastella ja kehittää markkinointityökalujaan- ja kanaviaan ja löytää jatkuvasti uusia tapoja olla vuorovaikutuksessa kohderyhmien kanssa. Webinaarit edustavat lukemattomia mahdollisuuksia vuorovaikutuksellisille ja kokeileville markkinointikeinoille. Tätä varten täytyy vain rohkeasti ajatella perinteiset tavat uusiksi ja löytää uusia, uniikkeja tapoja käyttää webinaareja rakentamaan ja sitouttamaan yleisöä menestyäkseen. Webinaarit ovat yksi parhaista keinoista näyttää yleisölle, minkä puolesta yritys puhuu ja mitä tarinaa se haluaa kertoa.

#### 4 Aikaisempia tutkimuksia

Sisältömarkkinoinnista ja webinaareista tehdään tutkimuksia vuosittain, sillä aiheiden ajankohtaisuus ja tiedot muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti yritysten hyödyntäessä yhä enemmän sisältömarkkinointia osana toimintaansa. Tähän lukuun on koottu lyhyesti aiemmin tehtyjen tutkimusten taustoja.

Kubo Creative Agency tekee tutkimuksia säännöllisesti sisältömarkkinoinnista. Sisältömarkkinoiden trendit vuonna 2016 –tutkimuksessa **Kubo** raportoi yritysten lisäävän investointeja sisältömarkkinointiin, mutta tuolloin vain harvalla oli käytössä toimivaa sisältömarkkinoinnin strategiaa (Lintulahti 2016). Samassa seuraavan vuoden tutkimuksessa **Kubo** raportoi visuaalisuuden merkityksen kasvamisen.

**Spoon** ja **Norstat** toteuttivat vuonna 2017 tutkimuksen sisältömarkkinoinnin tilasta ja haasteista Pohjoismaissa. Tutkimuksen mukaan 76% pohjoismaisista yrityksistä tekevät sisältömarkkinointia, joka on edelleen pienempi verrattuna Yhdysvaltoihin, jossa CMI:n (2016) tutkimuksen mukaan 89% B2B-yrityksistä tekee sisältömarkkinointia. (Lindholm 2017.)

**Content Marketing Institute** toteuttaa vuosittain sisältömarkkinointiin liittyviä tutkimuksia Pohjois-Amerikassa, Australiassa ja Iso-Britanniassa. Tutkimuksilla pyritään selvittämään muun muassa sisältömarkkinoinnin suurimpia haasteita, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat ajankohtaisimpia ja kuinka iso osa yrityksen budjetista tulisi käyttää sisältömarkkinointiin. (Content Marketing Institute 2018.)

Lisäksi **Content Marketing Institute** ja **Adobe Connect Webinar** toteuttivat vuonna 2015 tutkimuksen ”Webinars: They’re not just for leads anymore” selvittääkseen webinaarien hyötyä ja käyttöä osana yritysten sisältömarkkinointia (Rose 2015).

**Kubon** uusimmasta Sisältömarkkinoinnin trendit vuonna 2019 –tutkimuksesta selviää, että ajanpuute ja kiinnostavien sisältöjen tuottaminen ovat edelleen haasteellisia. Toisaalta sisältömarkkinointiin budjetoidaan yhä enemmän, sillä vuonna 2017 yritykset käyttivät sisältömarkkinointiin 24% kokonaisbudjetista ja vuonna 2018 siihen on käytetty 31%. Kubo arvioi, että seuraavaksi vuonna 2019 yritykset alkavat panostaman yhä enemmän mielenkiintoisempiin sisältöihin, systemaattiseen ja jatkuvaan sisältöjen tuotantoon ja asiakasymmärryksen lisäämiseen ja mittaamiseen. (Lintulahti 2018.)

## 5 Sisältömarkkinointi Intotalo Oy:ssa

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys, Intotalo Oy (jatkossa Intotalo), on toteuttanut tavoitteellista sisältömarkkinointia ja rakentanut sisällökulttuuria vuodesta 2015 alkaen, hyödyntäen niin sosiaalisen median kanavia, videoita, blogia kuin webinaarejakin. Silloin Intotalo aloitti asiantuntijablogin kirjoittamisen ja videosisältöjen jakamisen videopalvelu Youtubeen. Lisäksi sosiaalisen median kanavien Facebookin, Instagramin ja Twitterin aktiivinen päivittäminen aloitettiin. LinkedIniin Intotalolle perustettiin yritysprofiili vuonna 2017. Vuonna 2016 Intotalo toteutti muutamia webinaareja sekä jo olemassa oleville asiakkailleen, että uusille asiakkaille, mutta tavoitteelliseen ja jatkuvaan käyttöön webinaarit otettiin vasta tammikuussa 2018. Webinaarien pohjalta koottujen oppaiden julkaiseminen aloitettiin myös vuonna 2018. (Junkkari 2018.)

Sisältömarkkinoinnin ja sisällöntuotannon tavoitteena on alusta saakka ollut tuottaa arvoa asiakkaille, rakentaa brändimielikuvaa sekä lisätä Intotalon asiantuntijoiden ja yrityksen tunnettua kohderyhmilleen. Junkkarin (2018) mukaan sisältömarkkinoinnilla on haluttu myös tehdä Intotaloa yrityksenä tutummaksi ja läpinäkyvämmäksi asiakkaille ja näiden avulla on poistettu asiakkaiden mahdollisia epäilyksiä valmentajien asiantuntijuudesta alkavissa valmennuksissa. Sähköisen markkinoinnin taloudellisuus on huomattu, ja jo pienillä investoinneilla on saatu juuri oikeaa kohderyhmää kiinni. Kuitenkin Junkkari (2018) toteaa, että yritysnäkyvyys on aina riippuvainen rahasta, jolloin maksetut mainokset saavat parempaa näkyvyyttä kuin orgaanisesti toteutetut.

Junkkari (2018) lisää, että sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tuottaa liidejä, eli uusia potentiaalisia asiakkaita, joita voidaan viedä eteenpäin ostoprosessissa. Tässä vaiheessa on tärkeää tunnistaa asiakkaasta, että haluaako hän jatkaa sisältöjen seuraamista vai kenties ostaa valmennuksen.

Intotalon sisältömarkkinoinnin ydin on Junkkarin (2018) mukaan blogi, jonka sisältöä levitetään eri kanaviin kunkin kanavan formaattiin sopivimmalla tavalla. Lähtökohtaisesti Intotalon sisältömarkkinoinnissa on siis aina yksi iso idea, jota jalostetaan eri muotoihin ja eri kanaviin. Näin saavutetaan synergiaetua sisältömarkkinoinnille. Esimerkiksi Intotalon webinaareista tehdään oppaita ja niiden pohjalta voidaan koota blogikirjoitus, tai jotakuta asiantuntijaa haastatellaan blogikirjoitusta varten ja haastattelun myötä samaa asiantuntijaa pyydetään pitämään myös webinaari. Junkkari (2018) lisää, että tulevaisuuden tavoitteena sisältömarkkinoinnista on tarkoitus saada osa valmennusprosessia, jotta se ei olisi vain markkinoinnin yksi, irrallinen osa.

Sisältömarkkinoinnin mahdollisuutena Junkkari (2018) näkee, että sen avulla pystytään tavoittamaan suurempia yleisöjä kuin pelkällä myynnillä. Lisäksi ostokynnys madaltuu samalla, kun yritys tulee tutummaksi asiakkailleen. Kuten kappaleessa 2.2 Sisältöstrategia todettiin, niin sisältöstrategialla ja brändillä on yksi yhteinen ydin eli sisältömarkkinointi. Yrityksen brändäys vaikuttaa siihen, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä ja kuinka tutuksi he sen kokevat. (Keronen & Tanni 2017, 25.)

Tällä hetkellä sisältömarkkinoinnin haasteena on se, että sisältömarkkinointi on vasta markkinoinnin yksi osa ja se pitäisi saada paremmin osaksi koko yrityksen liiketoimintaa. Tuotannon resursointi vie paljon aikaa ja vaatii paljon henkilöresursseja. Lisäksi Junkkari (2018) listaa uskon ja luottamuksen: sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä toimintaa ja koulutuslalla on haastavaa tuottaa riittävän koukuttavaa sisältöä. Sisällön määrä kasvaa jatkuvasti jokaisella toimialalla ja muista erottautuminen on myös Intotalon iso haaste. Tähän mennessä Intotalo on rohkeasti ottanut käyttöön uusia kanavia, ja tulevaisuuden haasteena ja mahdollisuutena Junkkari (2018) näkee aktiivisen läsnä olemisen eri kanavissa.

Intotalo on sisältömarkkinoinnissaan huomionut ostopolkujen ja eheän ostoprosessin rakentamisen. Nykyisenä haasteena on, ettei yhdellä markkinointiviestillä tavoiteta kaikkia mahdollisia kohderyhmiä, sillä esimerkiksi henkilöstöpuolella työskenteleviä ja yritysten toimitusjohtajia kiinnostavat erilaiset mainosviestit, vaikka sisältö olisikin sama. Lisäksi heidän tarpeitaan on hankalaa tunnistaa nykyisen teknologian ja kasvaneen sisällön määrän takia. Junkkari (2018) lisää, että resurssien huolellinen käyttö ja sisältömarkkinointia toteuttavan henkilöstön motivaation tulee olla kunnossa, sillä hektinen arki ja jatkuva sisältömarkkinoinnin kehitys ja muutos painottavat henkilöstön valppautta ja uuden oppimisen kykyä.

## 5.1 Webinaarit osana Intotalon sisältömarkkinointia

Intotalon webinaarien puhujina toimivat Intotalon valmennuksissakin olevat kouluttajat. Webinaarit on järjestetty vuonna 2018 Adoben luomalla Adobe Connect -verkkokokousohjelmalla, joka ei vaadi sovellusten tai lisäosien lataamista. Adobe Connectissa on mahdollista osallistua keskusteluun mikrofoniin puhumalla tai chat-keskusteluun kirjoittamalla, joista jälkimmäistä käytetään Intotalon webinaareissa. (Adobe 2018; Junkkari 2018.)

Junkkari (2018) toteaa, että webinaarin haasteet ovat hyvin samanlaisia kuin sisältömarkkinoinnissakin yleisesti: tarjontaa on paljon ja muista erottautuminen on haastavaa. Webinaareissa on valmentaja läsnä alusta loppuun saakka, jolloin osallistujat voivat kysyä

kysymyksiä ja näin tulla tutummaksi. Taloudellisesti katsottuna edullisinta olisi tuottaa video, jonka asiakas saa katsottavaksi, mutta silloin puuttuisi vuorovaikutus ja videontuotanto on oma osansa sisältömarkkinoinnissa. Lisäksi webinaariohjelmien laatu on usein heikompi ja webinaarin tallenteessa videon tekninen taso vaikuttaa katsojien kokemaan arvoon. Junkkarin (2018) mukaan välillä on mietitty myös niin kutsuttua hybridimallia, jossa webinaarin alkuosa tulisi valmiiksi kuvatulta videolta ja lopussa katsojat voisivat kysyä paikallaolevalta asiantuntijalta kysymyksiä. Tätä mallia ei kuitenkaan ole otettu käyttöön, sillä valmiiksi kuvattu webinaari poistaisi merkittävästi läsnäolon tunnetta ja valmiin materiaalin kuvaamiseen todennäköisesti kuluisi enemmän aikaa kuin suoraan webinaarilähetykseen.

Jokaisella valmentajalla on oma tyyli pitää webinaareja, esimerkiksi dioihin lisätyn tekstin määrän ja katsojien osallistamisen suhteen. Pääsääntöisesti valmentajat pitävät webinaareja samalla tyylillä kuin kouluttavat, jolloin Intotalon uusi asiakas saa jo webinaarista todennäköisen kuvan valmentajastaan.

**INTOTALO**

## Neuvottelu

Lähtökohtaisesti henkilöstiriidat ratkeavat vain silloin, kun kaikki osapuolet sitä haluavat. Oletko osa ongelmaa vai osa ratkaisua?

1. Luo ja ylläpidä yhteyttä kaikkiin osapuoliin, myös omiin vastustajiisi. Älä eristä ketään, vaan pidä riidankylväjät lähelläsi.
2. Vakiinnuta vuoropuhelu ja neuvottele.
3. Laita kissa pöydälle. Palatkaa aina yhteisiin tosiasioihin.
4. Ymmärrä ristiriidan syyt. Ymmärtäminen ei edellytä hyväksymistä.
5. Hyödynnä vastavuoroisuuden laki. Kasvojen säilyttäminen on kaikki kaikessa.
6. Rakenna positiivinen suhde.

Luottamuksellinen. Intotalo Oy 2018.

Video (1)

Jari Haapaniemi, Intotalo

Chat (Everyone)

Johanna Lotvonen, Intotalo Oy: Taisi olla George Kohlrieser - Johda dialogia :)

Katri 2: Kiitos!

Päivi: Joo tuo se kirja on, minäkin suosittelen sitä! Sisältää käytännöllisiä vinkkejä.

Johanna Lotvonen, Intotalo Oy: Kiitos Päivi, täytyy ottaa itsellekin lukuun!

Inga: Ai että, tämmöselle keitaselle ihmiselle jo tästä asiasta puhuminen nostaa sykkettä ja ahistaa...olen siis oppimassa ihan oikeita asioita! :D

Kuva 7. Kuvakaappaus Jari Haapaniemen webinaarista ”Vaikeimmat ihmisten johtamisen konfliktitilanteet ja kuinka hoidat ne mallikkaasti?” (Intotalo Oy 2018).



## 5.2 Tutkimuksen toteutus ja menetelmä

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi on valittu kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä, joka toteutetaan kyselytutkimuksena. Kvantitatiivinen menetelmä valittiin, koska sen vastaukset ovat numeerisesti ja loogisesti mitattavissa sekä kvantitatiivinen menetelmä on tämän kyselyn tarkoitukseen sopiva. Lisäksi tutkimuksessa on kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä, sillä osa kysymyksistä on avoimia. Kyselyn kysymykset käsittelevät webinaareihin osallistuneiden kokemuksia webinaarien markkinoinnista ja toteutusteknisestä puolesta.

Opinnäytetyön toteutus on aloitettu jo tammikuussa 2018, kun vuoden ensimmäinen webinaari järjestettiin Intotalolla. Kysely on toteutettu kesäkuussa 2018 ja se lähetettiin kaksi kertaa webinaariin ilmoittautuneille sähköpostitse.

Aineisto kerättiin sähköpostitse lähetettävällä kyselylomakkeella saatekirjeen kera. Kyselylomakkeena käytettiin Microsoft Formsia, ja kyselyssä on yhteensä 15 kysymystä. Kysymyksistä 14 on monivalintakysymystä ja 1 kysymys on avoin. Tutkimuksen perusjoukko ovat Intotalon webinaareihin kevään 2018 osallistuneet ihmiset. Osallistuneilla tarkoitetaan sellaisia ihmisiä, jotka ovat katsoneet joko suoran lähetyksen tai jälkikäteen toimitetun webinaarin tallenteen. Aineiston käsittelyyn käytetään Microsoft Formsin tarjoamaa Microsoft Excel-taulukkoa ja piirakkamallia.

Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on erilaisia tilastollisia menettelytapoja ja tämän tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus on testattu lähettämällä aineisto kaksi kertaa vastaajille. Reliabiliteettia kuitenkin laskee vastausten vähäinen määrä, sillä webinaareihin oli ilmoittautuneita 800 ja vain 28 vastasi kyselyyn. Tutkimuksen arvioinnin validius eli pätevyys on varmistettu monivalintakysymyksillä ja selkeillä avoimilla kysymyksillä, jotta vastauksista ei tulisi monitulkintaisia. Validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on haluttakin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 213.)

## 5.3 Tutkimuksen tulokset

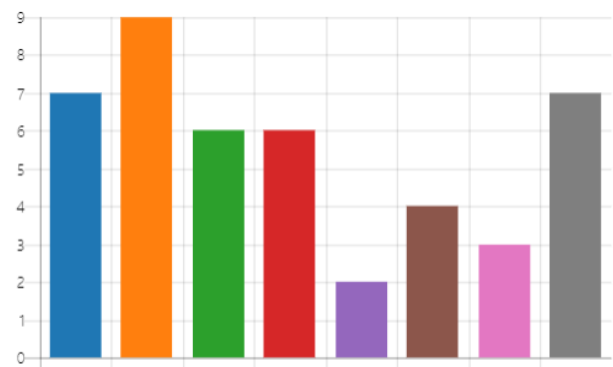
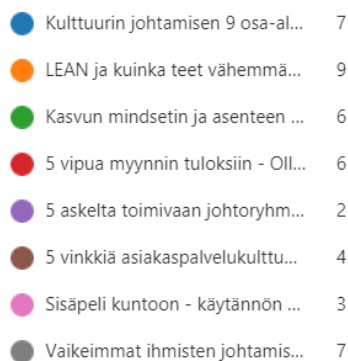
Tässä kappaleessa käydään läpi kyselystä saadut vastaukset ja niiden pohjalta analysoidaan tutkimuksen tulokset.

Kysely keräsi yhteensä 28 vastausta. Yksittäisiin vastauksiin viitataan tässä luvussa nimikkeillä tutkimushenkilö 1, tutkimushenkilö 2, jne. Kyselyssä ei kysytty vastaajien henkilöllisyyttä. Tuloksia käydään läpi Microsoft Formsin automaattisesti luomien taulukoiden avulla.

Vastaajilta kysyttiin, että mihin webinaareihin he olivat kevään aikana osallistuneet. Suurin osa vastaajista (32%) oli osallistunut Jari Junkkarin pitämään ”Lean ja kuinka teet vähemmän turhaa työtä?” -webinaariin. Seuraavaksi eniten (25%) oli osallistuttu Päivi Partasen webinaariin ”Yrityskulttuurin 9 kulmakiveä”. Vain muutama vastanneista (7%) oli osallistunut kevään puolivälissä järjestettyyn ”5 askelta toimivaan johtoryhmätyöskentelyyn”.

### 1. Mihin seuraavista webinaareista osallistuit?

[Lisätietoja](#)



Kuvio 1. Webinaarit, joihin vastaajat olivat osallistuneet.

(N=28)

Vastanneista puolet (50%) olivat katsoneet webinaarin suorana lähetyksenä, mutta 18 vastaajaa raportoi katsoneensa tallenteen. Kyselystä ei käy selville, että ovatko he katsooneet sekä suoran lähetyksen että tallenteen.

Syy webinaariin osallistumiselle oli suurimmalla osalla (75%) se, että he olivat kiinnostuneita webinaarin aiheesta. Seuraavaksi eniten (57%) kertoi haluavansa uusia ideoita omaan työskentelyynsä. Vain yksi vastaajista kertoi haluavansa kuulla ja oppia tuntemaan Intotalon valmentajia paremmin.

#### 4. Osallistuin webinaariin, koska

##### [Lisätietoja](#)

<span style="color: blue;">●</span> Halusin uusia ideoita työskent...	16
<span style="color: orange;">●</span> Olin kiinnostunut webinaarin ...	21
<span style="color: green;">●</span> Halusin kuulla Intotalon valme...	1
<span style="color: red;">●</span> Muu	0



Kuvio 2. Syy webinaariin osallistumiselle.

(N=28)

Kyselyssä seuraavat kysymykset olivat väittämiä, jotka olivat arvioitavissa asteikolla 1-5, josta 1 tarkoittaa täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Ensimmäisessä väittämässä ”webinaarin käyttökokemus oli visuaalisesti selkeä ja miellyttävä” keskiarvoksi tuli 4,33/5. Toinen väittämä ”webinaari oli teknisesti toimiva” sai keskiarvoksi 4,67/5. Kolmannen väittämän ”webinaareissa esitellyt vinkit olivat selkeitä” keskiarvo oli 4,44/5.

Vastanneista 27 (96%) kertoi ottavansa webinaareissa annettuja vinkkejä ja työkaluja käyttöön, ja kyselyn kysymyksessä ”Mikä vinkki jäi erityisesti mieleen?” vastauksissa oli nähtävissä jopa suoria lainauksia webinaareista. Vastauksissa mainitut etu- ja sukunimet viittaavat webinaarien asiantuntijoihin eli Mikael Hirveen, Jari Haapaniemeen, Päivi Partaseen, Ollis Leppäseen ja Tapu Holttiseen. Kysymykseen tuli seuraavanlaisia vastauksia:

- Tutkimushenkilö 3: ”Ajan käytön hallinta jokapäiväisessä elämässä tehokkaammin.”
- Tutkimushenkilö 5: ”Hirvi: näytelmä työyhteisössä sekä muutosvastarinnan voittaminen tulokulmaa muuttamalla: ”suurin osa haluaa oppia ja kehittyä, ei välttämättä muuttua” Haapaniemi: henkilöstöjohtamisen ja erityisesti haastavien tilanteiden kannalta jo rekrytointi on tärkeä vaihe. Tärkeää myös puuttua varhain / ennakoiden tilanteiden paheneminen sekä ole jämäkkä ja oikeudenmukainen asioiden hoitamisessa!”
- Tutkimushenkilö 6: ”Mindset ajattelu työelämässä”
- Tutkimushenkilö 8: ”Myynti on innostuksen siirtymistä. Anna innostuksesi näkyä!!”
- Tutkimushenkilö 10: ”Päivi: Yrityskulttuurin hyödyt johtamiseen. Ollis: Myynnin tekemisen yksinkertaisuus. Tapu: Aika- ja painojaksotus hallitustyöskentelyssä.

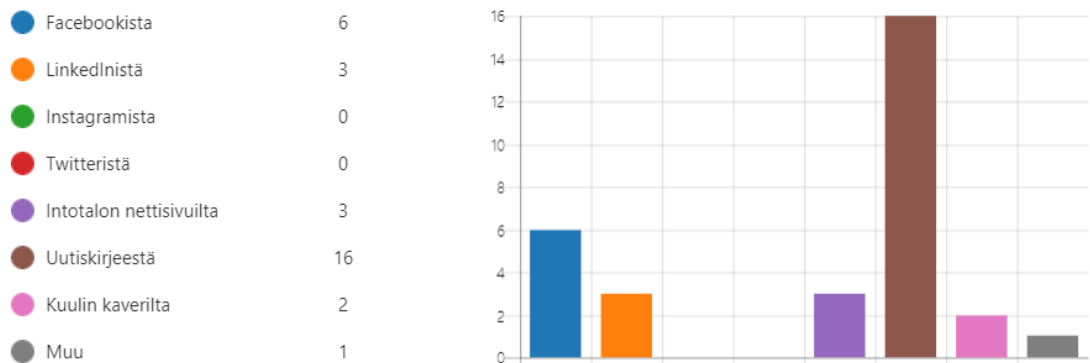
Missä ollaan nyt, mihin keskitytään. Mennyt, nyky ja tulevaisuus painotus ja tiedostaminen.”

- Tutkimushenkilö 11: ”Fixed vs. Growth- mindset vertailu jota jäin miettimään. Improvisaatioteatterin perusteisiin kuuluu, ettei koskaan saa sanoa ei tai tyrmätä toista kun toinen ehdottaa kohtauksen viemistä jollain lailla eteenpäin. Tätä olisi hauska rinnastaa tiimipalaverissa kommunikaatioleikkinä.”
- Tutkimushenkilö 14: ”Johtajan on käyttäydyttävä aina johdonmukaisesti ja läpinäkyvästi.”
- Tutkimushenkilö 23: ”Johtaminen on joukkuepeliä!”

Suurin osa vastaajista (57%) oli saanut tiedon webinaarista uutiskirjeen kautta, josta voidaan päätellä kyselyyn vastaajien olleen Intotalon jo olemassa olevia asiakkaita. Seuraavaksi eniten (21%) vastanneista oli saanut tiedon Facebookin mainoksista. Keskiarvolla 4,22 koki, että webinaarien mainokset vastasivat sisältöä.

#### 10. Sain tiedon webinaarista

##### [Lisätietoja](#)



Kuvio 3. Kanava, josta oli saatu tieto tulevasta webinaarista.

(N=28)

Vastaajista 78% kertoi Intotalon olleen tuttu jo ennen webinaariin osallistumista ja 57% vastanneista oli jo osallistunut tai oli parhaillaan Intotalon valmennuksessa. Kaikki vastanneet (100%) aikoivat osallistua Intotalon webinaareihin jatkossakin.

## 12. Intotalo oli minulle tuttu jo ennen webinaariin osallistumista

[Lisätietoja](#)



Kuvio 4. Kuinka moni tiesi Intotalon ennen webinaareja.

(N=28)

Viimeinen kysymys käsitteli seuraavien webinaarien aiheita, johon 4 vastanneesta jätti vastaamatta. Pääosin kysymyksestä saatiin hyödyllistä ja arvokasta tietoa tulevia webinaareja varten, ja kysymykseen oli vastattu muun muassa näin:

- Tutkimushenkilö 2: "Minua kyllä kiinnostaa kaikki organisaatioihin liittyvä, mutta erityisesti johtamisen teemat."
- Tutkimushenkilö 3: "IoT + tietoturva"
- Tutkimushenkilö 4: "Tuotekehitys ideasta tuotteeksi"
- Tutkimushenkilö 5: "Esimiestaidot -itsensä johtaminen, alaistaidot -miten nostan alaisen parhaat taidot, ominaisuudet ja kyvyt työyhteisön käyttöön "Sisäinen yrittäjyys" -asenne nykyajassa"
- Tutkimushenkilö 6: "Positiivista palautteen antamista"
- Tutkimushenkilö 10: "Some tukena myynnissä. Hyödyt, haitat, miten tulkitaan palautteet, ketä hoitaa niin ettei tule sisäisiä konflikteja."
- Tutkimushenkilö 11: "Jos hyvä draivi kaikista ponnisteluista pääsee tipahtamaan (esim. pomon henk.koht. ongelmien takia), mitkä ovat baby stepsit- eteen päin vievän asenteen jalkauttamiseksi?"

### 5.4 Yhteenveto

Tämän kyselyn perusteella voidaan todeta osallistuneiden olleen pääosin tyytyväisiä webinaareihin, mutta johtuen vastaajien vähäisestä määrästä kokonaisvaltaista kuvaa on

hankalaa saada, sillä webinaareihin ilmoittautuneita oli viime keväänä yhteensä yli 800. Mieleen jääneiden vinkkien ja seuraavien webinaarien aiheiden ideointi ja ehdottaminen osoittivat myös, että kyselyyn vastaamiseen haluttiin käyttää aikaa ja webinaarien kehittäminen kiinnostaa osallistujia. Kuten luvussa 3.2 todettiin, niin webinaarit toimivat yleensä parhaiten ostoprosessin toisessa eli tiedonhakuvaiheessa oleville asiakkaille.

Ei ollut yllättävää, että suurin osa vastaajista oli osallistunut juuri alkuvuodesta järjestettyihin Päivi Partasen ja Jari Junkkarin webinaareihin, sillä niissä webinaareissa olivat myös suurimmat ilmoittautujaluvut. Lisäksi kolmanneksi eniten vastanneista olivat osallistuneet Jari Haapaniemen webinaariin ”Vaikeimmat ihmisten johtamisen konfliktitilanteet”, joka järjestettiin juuri ennen kyselyn lähettämistä ja näin ollen webinaari on ollut vielä tuoreessa muistissa kyselyyn vastatessa.

Kyselyn mielenkiintoisinta antia olivat avoimet kysymykset, jotka keräsivät hyvin vastauksia. Osa vastanneista oli jopa eritellyt webinaarin pitäjien nimien mukaan mieleen jääneitä vinkkejä, mistä voidaan päätellä niiden jääneen hyvin mieleen. Yksi vastauksista (tutkimushenkilö 16) oli kuitenkin lähes päinvastainen, jossa todettiin webinaarien olleen ”lähinnä mainoksen luonteisia”. On totta, että webinaareja käytetään sisältömarkkinoinnissa ja tunnettuuden kasvattamisessa sekä asiantuntijuuden todistamisessa. Webinaareissa ei kuitenkaan mainostettu suoraan mitään tuotetta tai palvelua muulloin kuin webinaarin lopussa, jolloin yleensä webinaarin pitäjä mainitsi alkavat johtamisvalmennukset, joissa aihetta pääsisi syventämään.

Koska suurin osa vastanneista oli saanut tiedon webinaarista uutiskirjeen kautta, voidaan päätellä uutiskirjeen olevan vielä ajankohtainen ja toimiva markkinointityökalu, kuten myös GoToWebinarin (2017) tutkimuksessa todettiin (luku 3.3). Lisäksi Facebook on Intotalon sosiaalisen median kanavista kaikista suosituin ja sen mainostyökalulla tehtiin maksettuja mainoksia kaikkiin webinaareihin, joten ei ole yllättävää, että juuri sitä kautta on toiseksi eniten tavoitettu osallistujia. Toisaalta GoToWebinarin (2017) tutkimuksessa Facebook todettiin yhdeksi heikoiten webinaareihin osallistujia tavoittavaksi kanavaksi.

Seuraavien webinaarien aiheita kysyttäessä vastauksissa nousivat esille samankaltaiset teemat ja aiheet kuin Intotalon valmennuksissakin tarjotaan, kuten johtaminen, myynti ja markkinointi. Pääasiassa aihetoiveet olivat odotettua syvällisempiä, kuten palveluyritysten arvon määrittely ja alaistaidot sekä kannustaminen sisäiseen yrittäjyyteen. Täysin uusina aihe-ehdotuksina olivat tietoturva ja aivotutkimus, joista ei vielä Intotalon valmentajaverkostosta toistaiseksi löydy osaamista.

Tutkimuksessa oli myös toimintatutkimuksen piirteitä (Hirsjärvi ym. 2000, 179), sillä olin koko kevään ajan Intotalon webinaarien organisoija. Ylläpidin webinaarien ilmoittautumissivua, tein mainokset, osallistuin webinaareihin taustatukena ja seurasin osallistujamäärien kehittymistä koko kevään ajan.

Koska kyselyä laatiessa teorian kirjoittaminen oli vasta alkutekijöissään, on erityisesti sisältömarkkinoinnista jäänyt kysymyksiä kysymättä. Sisältömarkkinoinnin tuloksellisempaa kehitystä haettaessa kyselyssä olisi voitu kysyä esimerkiksi webinaarien mainosten kehittämiseen liittyviä kysymyksiä. Lisäksi osallistujilta olisi voitu kysyä arvoon ja arvostukseen liittyviä kysymyksiä, ja sitä, että tulivatko webinaarien asiantuntijat heille tutummiksi. Tarkempaan ja yksityiskohtaisempaan tietoon syventäessä kyselyssä olisi voitu kysyä enemmän webinaarien ulkoasusta ja ajankohdasta webinaarin live-esitystä ajatellen parhaan mahdollisen kellonajan selvittämiseksi.

Sisältömarkkinoinnillisen näkökulman lisäksi kyselyssä olisi voitu käsitellä pedagogista puolta ja sitä, kuinka hyvin webinaarit ovat tukeneet osallistujien oppimista kunkin aihealueen kohdalla, kuten luvussa 3.1 todettiin useimmiten tehtävän laadittaessa webinaariin liittyviä tutkimuksia. Toisaalta tämä olisi laajentanut merkittävästi opinnäytetyön teoriapohjaa ja lisäksi toimeksiantaja halusi tarkastella webinaareja markkinoinnillisesta näkökulmasta.

Jatkotutkimusten aiheeksi pedagoginen näkökulma voisi olla sopiva, esimerkiksi jos webinaareja haluttaisiin testata maksullisina. Tällöin ne voisivat olla osa Intotalon valmennusprosessia ja tutkimusjoukkona olisivat valmennuksiin osallistuneet ihmiset. Lisäksi sisältömarkkinoinnin nopea kehitys ja muutos antaa aiheita jatkotutkimuksille jatkuvasti. Jo nyt osa olemassa olevista sisältömarkkinoinnin kanavista voi olla vanhentuneita tai käytötarkoitukseltaan sopimattomia koulutusalan yritykselle.

## 6 Pohdinta ja päätelmät

Tämän opinnäytetyön ja tutkimuksen perusteella sisältömarkkinointi koetaan tarpeelliseksi ja hyödylliseksi markkinointikeinoksi B2B-yrityksissä, ja sen merkitys kasvaa jatkuvasti. Sisältömarkkinointi ei ole vain markkinointia ja myynnin edistämistä, vaan se on myös yrityksen brändimielikuvan rakentamista ja asiakaspalvelua. Lisäksi toteutetulla sisältömarkkinoinnilla voidaan toteuttaa kokonaisiasiakapolkuja ja ottaa sisältömarkkinointi pysyväksi osaksi ostoprosessia.

Webinaarit ovat yksi osa sisältömarkkinoinnista ja niiden rooli koulutusalailla korostuu asiantuntijuuden merkityksen esille tuomisessa. Webinaarit koetaan mielenkiintoisina ja auttavina sisältömarkkinoinnin kanavina, jotka taidokkaasti toteutettuna voivat johtaa suoriin ostopäätöksiin. Kuitenkin sisältömarkkinoinnin kanavia on runsaasti ja asiakkailla on lukuisia vaihtoehtoja kuluttaa sisältöjä. Uskon tämän hankaloittavan merkittävästi muista yrityksistä erottautumista.

Uusimpien sisältömarkkinoinnin tutkimusten tuloksissa näkyy selkeästi visuaalisuuden merkityksen kasvaminen, kuten luvussa 4 todetaan. Toimeksiantajayritys Intotalo toteuttaa tällä hetkellä kaikki webinaarit Adobe Connect -ohjelmalla, jonka visuaalinen näkymä on ainakin nykyisellä versiolla vanhahtava. Lisäksi podcastit ovat tulleet todella suosituiksi viime vuosina ja ne saattavat tulevaisuudessa haastaa webinaarit sillä, että podcastia voi vain kuunnella ilman webinaarin diojen katselemista. Toisaalta webinaarien ja podcastien välillä on synergiaa.

Tähän saakka Intotalon webinaarien aiheet ovat päättäneet webinaarien pitäjät ja asiantuntijat itse, mutta kuten luvussa 3.1 todetaan, voisi webinaarien aiheiden ideointi olla myyntihenkilöstön työtä. Näin aiheet saataisiin suoraan asiakasrajapinnasta ja myyjät voisivat tarjota suoraan asiakasta hyödyttäviä ja arvoa tuottavia sisältöjä. Tällä tavoin voitaisiin edistää jopa yksittäisiä asiakkuuksia asiakasprosessissa.

Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja aiempia vastaavia tutkimuksia ei taustatutkimusta tehdessä sisältömarkkinoinnin näkökulmasta ole. Uskon, että tästä opinnäytetyöstä on hyötyä toimeksiantajayritykselle erityisesti sisältömarkkinoinnin kehittämiseen ja webinaarien optimointiin. Tutkimus on tarvittaessa uusittavissa ajankohtaisten aiheiden ja kiinnostusten kohteiden selvittämiseksi.



## Lähteet

### Painetut julkaisut:

Barry, J. 2015. Social content marketing for entrepreneurs. New York. Business Expert Press.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Helsinki. Alma Talent Oy.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki. Sanoma Pro Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Helsinki. Alma Talent Oy.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja. Helsinki. Talentum.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. Henkilöbrändi. 2017. Helsinki. Alma Talent Oy.

Piha, K. 2015. Rytmihäiriö. Helsinki. Alma Talent Oy.

### Verkkojulkaisut:

Arkadin. 2017. Webinar nightmares – 7 common issues that can turn your webinars into a nightmare. Verkkojulkaisu. Viitattu 2.11.2018. <http://blog.arkadin.com/en/webinar-nightmares/>

Bosomworth, D. 2013. Emotional content to earn more attention. Verkkojulkaisu. Viitattu 4.10.2018. <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-creative-and-formats/emotional-content-to-earn-attention/>

Cartwright, B. 2018. Are webinars dead? How to make a webinar that works in 2018. Verkkojulkaisu. Viitattu 18.10.2018. <https://blog.hubspot.com/marketing/are-webinars-dead-how-to-make-a-webinar>

Content Marketing Institute. 2018. Custom research. Verkkojulkaisu. Viitattu 29.10.2018. <https://contentmarketinginstitute.com/research/custom-research/>

Halsas, A. 2017. Sisältömarkkinointi: Miten otat kaiken irti digitaalisesta markkinoinnista sisältömarkkinoinnin avulla? Verkkojulkaisu. Viitattu 11.10.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-ja-markkinoinnin-evoluutio>

Intotalo Oy. 2018. Webinaari: Vaikeimmat ihmisten johtamisen konfliktitilanteet ja kuinka hoidat ne mallikkaasti? – Jari Haapaniemi. Verkkojulkaisu. Viitattu 14.11.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=IFmHWi9w7zQ&feature=youtu.be>

Kubo. 2017. Sisältömarkkinoinnin tila 2017. Verkkojulkaisu. Viitattu 30.10.2018. <https://www.kubo.fi/raportti2017/>

Levin-Pompetzki, V. 2013. Using webinars as a marketing tool. Verkkojulkaisu. Viitattu 18.10.2018. <https://enveritasgroup.com/campfire/using-webinars-marketing-tool/>

Lindholm, O. 2017. The current state of content marketing in the Nordics. Verkkojulkaisu. Viitattu 30.10.2018. <https://spoonagency.com/academy/content-marketing-nordics/>

Lintulahti, M. 2016. Tulokset: Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa vuonna 2016. Viitattu 30.10.2018. <https://www.kubo.fi/tulokset-sisaltomarkkinoinnin-trendit-suomessa-2016/>

Lintulahti, M. 2017. 15 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Verkkojulkaisu. Viitattu 30.10.2018. <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Lintulahti, M. 2018. Asiakasviestinnän ja sisältömarkkinoinnin trendit 2019 – mihin yrityksissä panostetaan juuri nyt? Verkkojulkaisu. Viitattu 30.10.2018. <https://www.kubo.fi/asiakasviestinnan-ja-sisaltomarkkinoinnin-trendit-2019-mihin-yrityksissa-panostetaan-juuri-nyt/>

McCue, T. 2018. Video marketing in 2018 continues to explode as way to reach customers. Verkkojulkaisu. Viitattu 13.10.2018. <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2018/06/22/video-marketing-2018-trends-continues-to-explode-as-the-way-to-reach-customers/#5f9273b0598d>

Rose, R. 2015. Webinars: They're not just for leads anymore. Content Marketing Institute. Verkkojulkaisu. Viitattu 30.10.2018. <https://contentmarketinginstitute.com/research/custom-research/>

Schimmel, E. 2018. Three reasons why your webinars failed and three ways to fix your next one. Verkkojulkaisu. Viitattu 18.10.2018. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/31/three-reasons-why-your-webinars-failed-and-three-ways-to-fix-your-next-one/#41937648317e>

Stahl, A. 2018. The top 3 secrets to hosting a successful webinar. Verkkojulkaisu. Viitattu 30.10.2018. <https://www.forbes.com/sites/ashleystahl/2017/09/18/the-top-3-secrets-to-hosting-a-successful-webinar/#129bac57ffcd>

Steimle, J. 2014. What is content marketing? Forbes. Verkkojulkaisu. Viitattu 4.10.2018. <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#4330d8a610b9>

Sutter, B. 2018. 10 reasons your content marketing has failed. Verkkojulkaisu. Viitattu 30.10.2018. <https://www.forbes.com/sites/briansutter/2018/07/28/10-reasons-your-content-marketing-has-failed/#882e9c1564b9>

Tiffany, A. 2017. 8 common webinar challenges and how to solve them. Verkkojulkaisu. Viitattu 2.11.2018. <https://blog.gotomeeting.com/8-common-webinar-challenges-and-how-to-solve-them/>

Waas, D. 2017. Why webinars are a key tool for marketing professionals. Verkkojulkaisu. Viitattu 18.10.2018. <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2017/september/why-webinars-are-key-for-marketing-professionals>

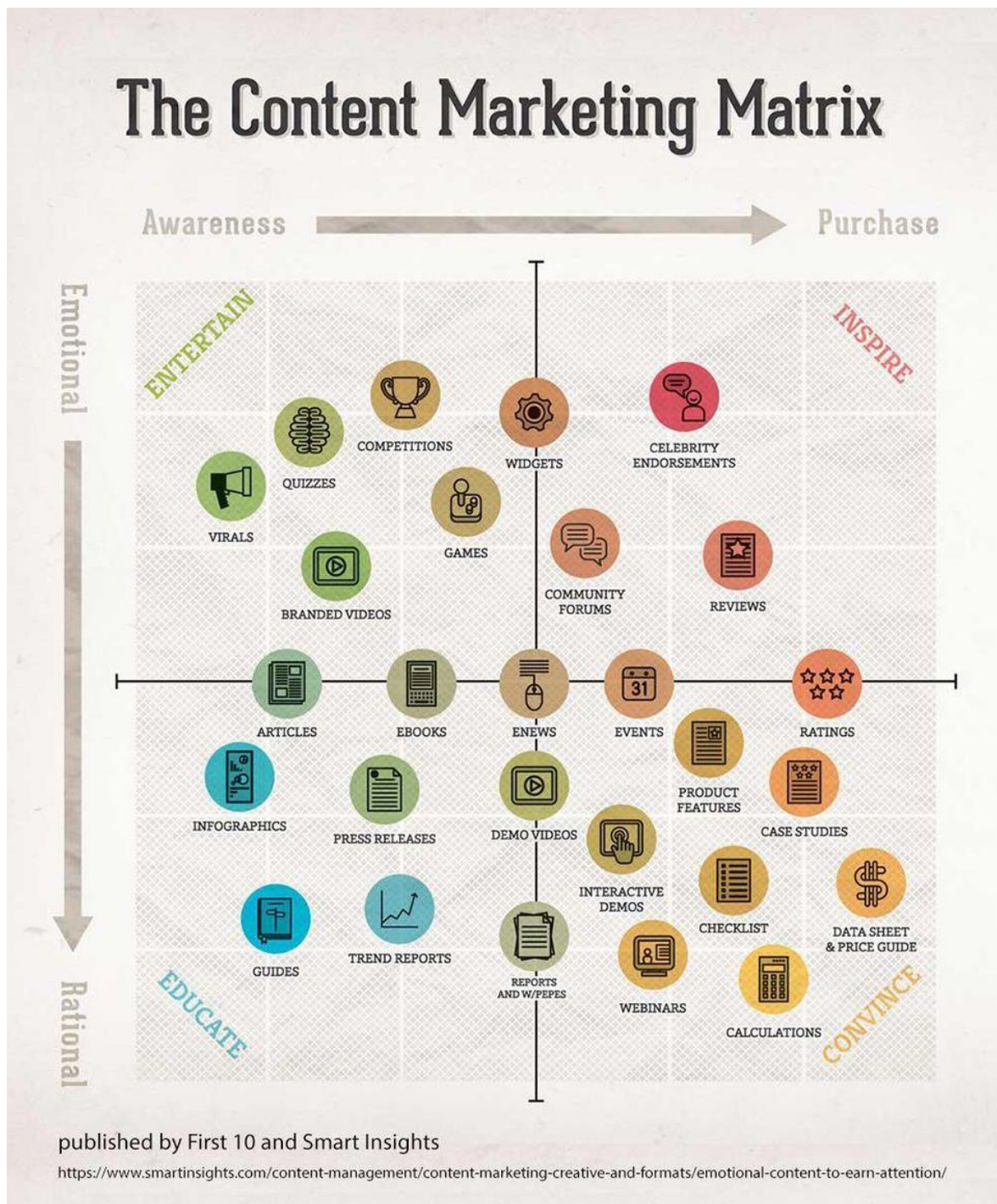
Wertz, J. 2018. Personalized video content can be the marketing breakthrough brands need. Verkkojulkaisu. Viitattu 13.10.2018. <https://www.forbes.com/sites/jia-wertz/2018/08/31/personalized-video-content-can-be-the-marketing-breakthrough-brands-need/>

Haastattelut:

Junkkari, J. 2018. Asiakkuusjohtaja ja yritysvalmentaja. Intotalo Oy. Haastattelu 19.9.2018.

Liitteet

Liite 1. Sisältömarkkinoinnin matriisi (Bosomworth 2013).



## Liite 2. Kyselylomake

## Kysely Intotalon webinaareihin osallistuneille

Tämä kysely on tarkoitettu Intotalo Oy:n keväällä 2018 järjestämien webinaarien osallistujille. Kyselyyn vastaaminen vie vain 5 minuuttia.

## 1. Mihin seuraavista webinaareista osallistuit? \*

- Kulttuurin johtamisen 9 osa-aluetta - Päivi Partanen
- LEAN ja kuinka teet vähemmän turhaa työtä? - Jari Junkkari
- Kasvun mindsetin ja asenteen johtaminen - Makke Leppänen
- 5 vipua myynnin tuloksiin - Ollis Leppänen
- 5 askelta toimivaan johtoryhmätyöskentelyyn - Tapu Holttinen
- 5 vinkkiä asiakaspalvelukulttuurin kehittämiseen - Vilma Mutka
- Sisäpeli kuntoon - käytännön tarinoita ja työkaluja arjen johtamiseen - Mikael Hirvi
- Vaikeimmat ihmisten johtamisen konfliktitilanteet ja kuinka hoidat ne mallikaasti? - Jari Haapaniemi

## 2. Katsoin webinaarin suorana lähetyksenä \*

- Kyllä
- Ei

## 3. Katsoin webinaarin tallenteena \*

- Kyllä
- Ei

## 4. Osallistuin webinaariin, koska \*

- Halusin uusia ideoita työskentelyyni
- Olin kiinnostunut webinaarin aiheesta
- Halusin kuulla Intotalon valmentajista
- Muu

5. Webinaarin käyttökokemus oli visuaalisesti selkeä ja miellyttävä. 1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä \*

1 2 3 4 5

6. Webinaari oli teknisesti toimiva. 1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä \*

1 2 3 4 5

7. Webinaareissa esitellyt vinkit olivat selkeitä. 1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä \*

1 2 3 4 5

8. Otin webinaareissa esiteltyjä vinkkejä ja/tai työkaluja käyttöön \*

- Kyllä  
 Ei

9. Mikä vinkki/työkalu webinaareista jäi erityisesti mieleen? \*

Kirjoita vastaus

10. Sain tiedon webinaarista \*

- Facebookista  
 LinkedInistä  
 Instagramista  
 Twitteristä  
 Intotalon nettisivuilta  
 Uutiskirjeestä  
 Kuulin kaverilta

11. Webinaarin mainokset vastasivat sisältöä. 1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä \*

- 1 2 3 4 5

12. Intotalo oli minulle tuttu jo ennen webinaariin osallistumista \*

- Kyllä  
 Ei

13. Olen osallistunut / osallistun Intotalon valmennuksiin \*

- Kyllä  
 Ei

14. Aion jatkossakin osallistua Intotalon webinaareihin \*

- Kyllä  
 Ei

15. Onko jokin aihe, jota erityisesti toivoisit seuraavien webinaarien käsittelevän? \*

Kirjoita vastaus