

DIGITAALISEN KONFERENSSIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

Case: Smart Cities in Smart Regions 2018–2020

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomi (AMK)
Palveluliiketoiminta
syksy 2019
Anniina Harjapää

Tiivistelmä

Tekijä(t) Harjapää, Anniina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 32	Valmistumisaika Syksy 2019
Työn nimi DIGITAALISEN KONFERENSSIViestinnän Kehittäminen Case: Smart Cities in Smart Regions 2018–2020		
Tutkinto Liiketalouden koulutusohjelma (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin, miten Smart Cities in Smart Regions -kansainvälisen konferenssin digitaalista viestintää voitaisiin tehostaa ja kehittää. Opinnäytetyössä käydään läpi kaikki konferenssiviestinnän osa-alueet sekä digitaalisen viestinnän kanavat. Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet heräsivät havainnoinnista edellisen Smart Cities in Smart Regions konferenssin viestintävastaavana. Viestintä vei paljon henkilöstöresursseja eikä aiemman konferenssin viestintämateriaalista saatu kaikkia hyötyjä irti. Viestinnän selkiyttämiseksi oli myös tarve, sillä kahden vuoden välein järjestettävän konferenssin järjestäjäorganisaatio sai järjestäjäkumppanin.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuuden lisäksi työkaluina käytettiin edellisten konferenssien palautteiden ja viestinnän analysointia, Logical Framework Approach -projektityökalua ja omaa sekä konferenssin toisen viestintävastaavan havainnointia. Palautteiden ja viestinnän analysoinnilla saatiin selville konferenssin digitaalisen viestinnän nykytila. Tässä prosessissa auttoi myös havainnoinnin ja viestintävastaavan haastattelun hyödyntäminen. Logical Framework Approach -työkalussa päästiin syvemmälle viestinnän ongelmiin ja luotiin suunnitelma näiden ongelmien korjaamiseen.</p> <p>Keskeisinä tuloksina syntyi kehitysehdotuksia tulevien konferenssien viestintään, digitaalinen viestintäsuunnitelma sekä sille aikataulu. Lisäksi tuloksissa käydään läpi mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Tutkimuksista ja keskeisistä tuloksista huomattiin, että konferenssin digitaalista viestintää voidaan tehostaa suunnitelmallisuudella sekä edellisten konferenssien viestintämateriaalien järjestelmällisellä hyödyntämisellä.</p>		
Asiasanat Kansainvälinen konferenssi, konferenssiviestintä, digitaalinen viestintä		

Abstract

Author(s) Harjapää, Anniina	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2019
	Number of pages 32	
Title of publication DEVELOPING DIGITAL CONFERENCE COMMUNICATION Case. Smart Cities in Smart Regions 2018–2020		
Name of Degree Degree Programme in Service Management		
Abstract <p>The thesis studies how digital communication in the Smart Cities in Smart Regions international conference could be enhanced and developed. The thesis examines all aspects of conference communication and digital communication channels. The topic and goals of the thesis arose from my own observation as the communications coordinator of the previous Smart Cities in Smart Regions conference. I observed that communications took a huge portion of the human resources available and that the communication materials of the previous conference were not efficiently used. There was also a need for clarity in communications, as the conference organizer got a new partner.</p> <p>In addition to the theory part of the thesis, I used the feedback and communication analysis of previous conferences, the Logical Framework Approach project tool and my own observations together with those of the other communications coordinator of the conference. The feedback and communication analysis revealed the current state of digital communication at the conference. The use of self-observation and interviews with the communications coordinator also helped in this process. The Logical Framework Approach tool went deeper into the communication problems and with the help of it plan was created to solve these problems.</p> <p>The main results were development proposals for future conference communications, the digital communication plan and the timetable for it. In addition, the results address possible further research topics. From the study and the main results, it was revealed that the digital communication of the conference can be enhanced by systematic planning and the systematic utilization of the communication materials of previous conferences.</p>		
Keywords international conference, conference communication, digital communication		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tausta	1
1.2	Toimeksiantaja	1
1.3	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus.....	2
2	KANSAINVÄLISEN KONFERENSSIN JÄRJESTÄMINEN	4
2.1	Käytännön järjestelyt	4
2.2	Ohjelman laatiminen	5
2.3	General Data Protection Regulation -tietosuojalain vaikutukset konferenssiviestintään.....	6
3	DIGITAALINEN VIESTINTÄ KANSAINVÄLISESSÄ KONFERENSSISSA	8
3.1	Digitaalinen viestintäsuunnitelma.....	8
3.2	Konferenssiviestinnän osa-alueet	9
3.2.1	Osallistujamarkkinointi	9
3.2.2	Call for Papers.....	10
3.2.3	Konferenssin aikainen viestintä ja jälkimarkkinointi.....	10
3.3	Digitaalisen viestinnän kanavat.....	11
3.3.1	Sähköposti.....	12
3.3.2	Sosiaalinen media	13
3.3.3	Kampanjasivut.....	14
4	DIGITAALISEN KONFERENSSIVIESTINNÄN TUTKIMINEN	15
4.1	Smart Cities in Smart Regions 2018 viestintä	15
4.1.1	Viestinnän onnistuminen.....	16
4.1.2	Palautekysely Smart Cities in Smart Regions 2016 ja 2018.....	16
4.2	Logical Framework Approach	18
4.2.1	Aivoriihi ja ongelma puu.....	19
4.2.2	Tavoitepuu.....	21
4.2.3	Suunnittelumatriisit	21
4.2.4	Työsuunnitelma	23
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	25
5.1	Kehityskohteiden valinta	25
5.2	Digitaalinen viestintäsuunnitelma Smart Cities in Smart Regions 2020.....	26
5.3	Jatkotutkimusaihe	29
	LÄHTEET	31

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Lahden ammattikorkeakoulu Oy on osa LUT-konsernia 1.1.2018 alkaen. Uuden konsernin strategiaan vuodelle 2020 on merkattu visio ”Haluamme olla oivaltava, kehittävä ja vaikuttava LAMK 2020.” Konsernille laadittu strategia panostaa muun muassa kansainvälisyyteen. (LAMK 2017, 4–7.) Vaikuttava ja keskustelua herättävä kansainvälinen konferenssi voi toimia näiden tavoitteiden ja vision toteuttamisessa. Tässä opinnäytetyössä aiheena on LAMKin kansainvälinen konferenssi Smart Cities in Smart Regions ja sen digitaalinen viestintä. Konferenssi tukee osaltaan LAMKin strategisia kansainvälisiä tavoitteita, ja opinnäytetyö selvittää, miten konferenssi voi toimia tehokkaammin tässä merkityksessä. Jotta konferenssi onnistuu ja se löytää tarpeeksi kattavan osallistujaryhmän, tulee konferenssin viestinnän olla informatiivista, yhtenäistä sekä mielenkiintoista. Tällaisen viestinnän hoitamiseen voi mennä todella paljon resursseja ja työtunteja, mikäli viestintää ei ole suunniteltu kunnolla. (Montonen 2019.) Viestinnän suunnittelussa kannattaa hyödyntää aikaisempaa tietoa, kuten palautetta ja henkilökunnan huomioita, uusien toimintatapojen tutkimista sekä vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamista. Tässä opinnäytetyössä on pyritty luomaan suunnitelmallinen ja vaikuttava viestintäsuunnitelma Smart Cities in Smart Regions 2020 -konferenssille edellä mainittuja asioita hyödyntäen. Viestintäsuunnitelman fokus on erityisesti digitaalisessa viestinnässä. The Interactive Advertising Bureau (IAB) on julkistanut, että digitaaliseen viestintään käytetyt investoinnit ovat nopeasti kasvava ilmiö. Investoinnit kasvoivat vuoden 1996 nollassa dollarista 2 miljardiin dollariin vuonna 2000. Vuonna 2013 investoinnit olivat jo yli 10 miljardia dollaria. (Lipschultz 2018, 26.)

1.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantoyrityksenä toimii Lahden ammattikorkeakoulu Oy ja sen järjestämä Smart Cities in Smart Regions -konferenssi. LAMK on ammattikorkeakoulu, joka jakautuu LAMK palveluihin ja neljään yksikköön. LAMK palveluiden lisäksi neljä yksikköä ovat: Liiketalouden ja matkailun ala, Muotoiluinstituutti, Sosiaali- ja terveystieteiden ala sekä Tekniikan ala. (Lahden ammattikorkeakoulu Oy 2019.) Smart Cities in Smart Regions 2018 oli Tekniikan alan järjestämä kansainvälinen konferenssi, jonka tarkoituksena oli kerätä eri alojen asiantuntijat keskustelemaan ja seuraamaan mielenkiintoisia esityksiä viisaasta ja uudesta tavasta tehdä sekä suunnitella asioita. Toista kertaa järjestetty Smart Cities in Smart Regions 2018 keräsi lähes 150 konferenssiosallistujaa sekä 43 asiantuntijaesiintyjää Lahden Sibeliustalolle. Pääpuhujia lukuun ottamatta muut esitykset kerättiin abstraktien hakuprosessin avulla ja kaikki lähetetyt abstraktit kävivät läpi vertaisarvioinnin. Toimin

itse Smart Cities in Smart Regions -konferenssissa projektityöntekijänä ensin osana harjoittelua ja sen jälkeen palkallisena työntekijänä. Muiden käytännön töiden lisäksi hoidin konferenssin viestintää. Huolehdin myös abstrakti liikenteen sekä vertaisarvioinnin toivuudesta ja nimettömästä käsittelystä. Smart Cities in Smart Regions -konferenssi järjestetään jälleen syksyllä 2020 ja tällä kertaa se järjestetään yhteistyössä AVANS University of Applied Sciencesin kanssa. Tämä tuo uusia hienoja mahdollisuuksia edistää sekä Smart Cities in Smart Regions -konferenssia että LAMKin kansainvälisyysstrategiaa.

1.3 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tutkimuskysymys ”Miten kansainvälisen konferenssin digitaalista viestintää pystyttäisiin tekemään paremmin ja resurssitehokkaammin?” syntyi oman työni kautta. Huomasin työssäni, että viestintään menee todella paljon aikaa sekä resursseja. Havaitsin myös, että oikean kohderyhmän tavoittaminen oli välillä todella haastavaa. Lisää haastavuutta tähän tietysti lisäsi uusi GDPR-tietosuojalaki, joka vaikutti vahvasti edellisessä konferenssissa kerättyihin kontaktilistoihin. Tästä heräsikin kysymys, miten viestinnän teke- mistä voisi tehostaa, jotta se veisi vähemmän resursseja ja kuitenkin tavoittaisi useampia ihmisiä. Näitä kysymyksiä lähdin selvittämään vuoden 2016 ja 2018 konferenssien palautteen, oman sekä kollegoiden havainnoinnin, teorian ja fokusryhmä haastattelun keinoin.

Teoriaosuudessa käyn läpi digitaalisen viestinnän sekä kansainvälisen konferenssin teemoja. Digitaalisen viestinnän osuudessa käyn läpi eri digitaalisia markkinointikanavia sekä kanavien rajoittavia tekijöitä. Kansainvälisen konferenssin teoriaosuudessa käyn läpi, mitä kaikkia osia tarvitaan onnistuneeseen konferenssiin sekä mitä asioita tulee huomioida konferenssiviestinnässä.

Empiriaosuudessa käytän sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käyn läpi Smart Cities in Smart Regions 2016 ja 2018 -konferenssien palautekyselyitä sekä vertaan niitä siinä määrin, kuin se on mahdollista. Palautekyselyt lähetettiin konferenssien jälkeen osallistujille täytettäväksi. Tämän takia vastausprosentti ei ollut toivotunlainen. Kvalitatiivisessa osuudessa käytän hyödyksi Logical Framework Approach -projektityökalua konferenssin viestinnän ongelmien kartoittamisessa sekä ratkaisuiden selvittämisessä. LFA -työkalua käyttäessäni osallistin myös konferenssin projektiryhmän viestintävastaavaa. Muina tutkimus- ja tiedonkeruutapoina käytin empiria osuudessa omaa havainnointia konferenssin viestinnänhoitajana sekä haastattelua konferenssin toisen viestintävastaajan kanssa.

Opinnäytetyön pohdintaosuudessa käyn läpi vuoden 2020 SCSR -konferenssin digitaalisen viestintäsuunnitelmaehdotukseni. Viestintäsuunnitelman suunnitteluun käytin vahvasti

pohjana havainnoiteja Smart Cities in Smart Regions 2018 -konferenssin viestinnästä.
Pohdintaosuudessa kerron myös ehdotukseni jatkotutkimusaiheista.

2 KANSAINVÄLISEN KONFERENSSIN JÄRJESTÄMINEN

2.1 Käytännön järjestelyt

Onnistunut tapahtuma koostuu seitsemästä eri osasta, joista jokaisen täytyy olla tarkkaan mietitty ja huolella suunniteltu, jotta osallistujat saavat konferenssista mahdollisimman paljon lisäarvoa. Tavoite ja kohderyhmä on hyvä selkeyttää ensimmäisenä, jonka jälkeen on helpompi alkaa miettiä konferenssin sisältöä sekä teemoja. Konferenssin teemojen tulee paitsi tähdätä tavoitteen saavuttamiseen myös puhutella kohderyhmää. Tapahtumapaikka ja -aika tulee miettiä kohderyhmille sopivaksi. Onnistunut tapahtuma voi parantaa järjestäjäorganisaation imagoa ja luoda jatkumon konferenssille. (Kauhanen, Juurakko, & Kauhanen 2002 45–50, 113.)

Kansainvälisten konferenssien sekä kongressien järjestäminen tuo järjestysmaalle sekä -kaupungille merkittävää näkyvyyttä. Kokouskaupungin lisäksi myös muut lisäpalvelut kuten hotelli- ja majoituspalvelut, kokouspaikat, ravintola- ja pitopalvelut sekä kuljetuspalvelut saavat näkyvyyttä. Näkyvyyden lisäksi etenkin tieteellisten kongressien ja konferenssien järjestäminen on merkityksellistä niiden alan kehitykselle. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 14–15.) Konferenssit toimialana muodostuvat monesta eri osasta: seminaareista, kokouksista, kongresseista, tuotteiden julkistustilaisuuksista sekä poliittisista kokouksista. Konferenssit voivat olla hyvinkin erilaisia perustuen niiden kohderyhmään, keston ja muihin vaikuttaviin asioihin. Kuitenkin kaikki konferenssit, kuten muutkin tapahtumat, vaativat paljon resursseja sekä suunnittelua onnistuakseen. Konferenssin järjestelytoimikunnissa on hyvä olla kattava ja monipuolinen jäsenistö, jotta konferenssin järjestäminen on tehokasta. Eri koulutus- ja kokemustaistoilla olevat ihmiset tuovat oman osaamisensa järjestelyyn. Kuitenkin vähintään yhdellä järjestäjällä tulee olla hyvät organisointitaidot, jotta asioiden hoitaminen sujuu. (Rogers 2008, 171–173.)

Kongressin järjestämisessä on hyvä jakaa tehtävät muutamiin toimikuntiin, jotta kaikki asiat tulee hoidettu. Tällaisia toimikuntia voi olla esimerkiksi projektiryhmä, ohjausryhmä ja tieteellinen seura. (Saarelma 2002, 17.)

Konferenssin käytännön järjestelyt vaativat monta liikkuvaa osaa. Tärkeimpänä ensimmäisenä askeleena on hyvä suunnittelu sekä budjetin laatiminen. Ilman budjettia käytännön järjestelyiden suunnittelu on täysin turhaa. Kun budjetti on saatu sovittua, on hyvä alkaa suunnittelemaan konferenssin ajankohtaa, jotta markkinointi voi alkaa. Ajankohdan valinnassa on hyvä tarkastella mahdollisten edellisten konferenssien palautteita ajankohdasta sekä muiden saman teeman alle osuvien tapahtumien ajankohtia. Monet alat saattavat olla niin pieniä, että jos kaksi saman alan tapahtumaa järjestetään samaan aikaan, ei

molempiin riitää osallistujia. Lisäksi ajankohtaa mietittäessä on tärkeää huomioida, että konferenssille sopiva paikka on vapaana tuona ajankohtana. Kun päivämäärä on saatu lyötyä lukkoon, on siitä hyvä ilmoittaa heti kohderyhmälle. Kun päivämäärä ja konferenssi paikka on päätetty, on hyvä kiinnittää huomiota muihin tarvittaviin varauksiin. Hotelli kiintiöt on varattava etenkin pienissä kaupungeissa hyvissä ajoin, jotta kaikki konferenssin kansainväliset osallistajat saavat majoituksen. Kongressijärjestelyiden hoitamista helpottamaan olisi hyvä tehdä lista kaikista hoidettavista tehtävistä sekä nimittää kaikkiin vastuuhenkilö. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 74–75.) Kuvassa 1. näkyy Smart Cities in Smart Regions 2018 -konferenssin tehtävälisteraus.

Tehtävä Task	Vastuuhenkilöt Person in charge	Aikataulu Time frame	Harkinnat / Purchases inmörkort bynt		
Ilmoittautuminen / Registration					
lomakkeen luominen Registration form	Annina	Tammikuu			16.8.2018
ilmoittautuminen avataan registration opens	Annina ja Laura, Sippa (Talous)	1.4.2018	lähetä puhulle Kahvimitta, pannunalunen	Annina ja Laura	16.8.2018
Early bird suljetaan ilmoittautuminen suljetaan registration closes	Annina ja Laura, Sippa (Talous)	31.5.2018			
	Annina ja Laura, Sippa (Talous)	10.9.2018			
Ohjelma/Programme					
Ohjelmaa tarka valmis	Annina ja Laura	Done			
Lopullinen ohjelma valmis ennakkokassasioiden ajoitus	Annina ja Laura	31.3.2018			
Keynot	Annina	Done			
Pääpuhujat/ Keynotes					
kontaktointi / Contacting	Annina	Done			
vahvistukset/Confirmations esite/keskit nettisivuille / Bios of Keynotes	Annina	Done			
materialit / materials	Saako vedä nettin permission needs to be asked can we publish the keynote material	Annina	Done		
Netisivut Web page					
avataan / will open	Annina ja Laura	alku			
ylläpito / up dating	Annina ja Laura	all the time			
Hotellikirje	Annina	Done			
Markkinointi					
Call for Paper markkinointi Call for Paper marketing	Annina, projektiryhmä	Done			
Ruokailu / Meals					
Sept 25, 2018	At ones own cost Dinner				
Sept 26, 2018	aamukahvit / morning coffee lounas / lunch iltapäiväkahvit / afternoon coffee Conference dinner				
Sept 27, 2018	aamukahvit / morning coffee lounas / lunch iltapäiväkahvit / afternoon coffee				
Call for Paper auks	Annina, Eeva	Done, September 2017			
ennakkokassasioiden määrä	Annina, Eeva	Done, 16.2.2018			
abstraktiesitykset	Annina, Laura	31.3.2018			
Opetusjärjestelyt					
Sponsoriyhteistyösuhteet	Mika ja Sari				
Tapahtumavastuut	Mika				
Majoitukset / reservations					
Sibelilastio 25.9.2018?	Puusepänlahti, puusepän verstaas, kuusi ja haapa Myllysaari, Holiolan hivi, Upseerikerho?				
Uusi materiaali / Hand outs					
karjat	visiitit, posterit	Annina			29.8.2018
LAMK-este	visiitit, posterit	Annina			29.8.2018
Kokous osallistujille	??	Annina			
LAMK- hankkeiden esitteet					
LAMK-este					
Höiötyöt					
Hotellit Lahdessa helpDesk	kiintiöiden varaaminen Koneet tuloon + vara min. 6	Annina			Done kevat 2018
Värsäte					
tarvittain?	tarvittain?				
viisumääräykset	yhteydet Ulkominstenoon, SUPoon	Annina ja Laura			kevat 2018
perutusehdot		Annina ja Laura			Valmis
	All changes in registration and notifications of cancellation must be sent in writing to the conference e-mail: smarttahti@tamk.fi.				
	Registration is binding. It is possible to transfer the registration to another person from your organization by sending an e-mail to the conference e-mail smarttahti@tamk.fi.				
	No-shows are non-refundable.				
	Full refund (minus bank charges and handling fee of 100 €) is possible only due to medical reasons. In order to get a refund, note of the cancellation must be sent to the conference e-mail immediately (before beginning of the conference) and a doctor's statement has to be attached also. Due to organizational reasons, all refunds will be processed after the conference.				
Web nettin estei muita kuitteja kirjoiteta kun se mikä tulee vahvistuksena sähköpostin	When doing your registration please make sure to save and print the confirmation page. There will be no other confirmations available!	Annina hoitaa netti-sivuille			valmis
Sessiopuhujien todistukset	onko tarvetta?				
Opetusjärjestelyt					
Osallistujien perehdytys		Annina			
sisällönsuunnittelun perehdytys		Annina			
teknisten avustajien perehdytys		Annina			
info - esteiden opisteluisten perehdytys		Annina			
Ohyet					
sessioesittäjien ohjeet		Annina ja Laura			kevat 2018
sessiopuhemiesohjeet		Annina ja Laura			kevat 2018
opastusohjeet		Annina ja Laura			kevat 2018
opastet sessionh yms.		Annina ja Laura			kevat 2018

Kuva 1. Smart Cities in Smart Regions 2018 To Do -lista (Harjapää & Montonen 2017)

2.2 Ohjelman laatiminen

Konferenssin ohjelma muodostuu pääasiassa kolmesta pääosasta: Tieteellisestä ohjelmasta, näyttelyistä sekä oheisohjelmasta. Tieteellinen ohjelma jakautuu kutsuttuihin puhujiin sekä Call For Papers -kutsun kautta saatuihin esitelmiin sekä postereihin. Omien havaintojeni perusteella kutsuttavia puhujia mietittäessä on tarpeen miettiä budjettia ottaen huomioon puhujapalkkiot ja matkustus- sekä majoituskulut.

Kutsutuista puhujista ainakin osan olisi hyvä olla ulkomaalaisia, mutta mikäli budjetti ei ole suuri, kannattaa hyödyntää suomalaiset puhujat sekä puhujat, jotka ovat jo muutenkin tulossa konferenssiin. Jotta ohjelma olisi sujuva, tulee suunnittelussa huomioida

- rinnakkaisluentojen ja yleisluentojen määrä
- kokouksille ja keskustelulle tarvittava aika
- posterinäyttelyn sijainti ja aikataulu
- kutsuttujen puhujien aikataulut
- paneelit ja workshopit.

Näyttelyt voivat olla joko kaupallisia tai tieteellisiä. Näyttelytiloja mietittäessä olisi hyvä löytää tila, jossa konferenssin osallistujat viettävät aikaa tai ainakin kulkevat ohi useamman kerran konferenssin aikana. Tällainen tila voi olla esimerkiksi konferenssikeskuksen aulatilat tai tila, jossa taukokahvit järjestetään. Kaupallisissa näyttelyissä voidaan tuoda esille esimerkiksi alan uusia tuotteita, konferenssijärjestäjän hankkeita tai konferenssin lähialueen yrityksiä. Kaupallisista näyttelyistä voi pyytää osallistujayrityksiltä näytteilleasettajamaksuja, jotka auttavat konferenssin budjettia. On hyvä kuitenkin huomioida, että näytteilleasettajien hankkiminen sekä hallinnointi vievät runsaasti resursseja, mihin on varauduttava. Näytteilleasettajat vaativat usein erilaisia kalusteita, somisteita sekä jälkeen päin on huolehdittava näyttelyn purkamisesta ja siivoamisesta. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 116–123.)

Oheisohjelmana voi olla tervetuloilaisuus, yritysvierailuita, näyttelyn avajaiset, cocktail-tilaisuuksia, juhlaillallinen, konferenssi kaupungin ja lähialueen esittelyä sekä muita päiväretkiä. Oheisohjelmaa järjestettäessä tulee miettiä, mitkä oheisohjelmat ovat tarpeellisia konferenssille ja ovat budjetin rajoissa järjestettävissä. Tärkeää on siis miettiä, mistä oheisohjelmasta konferenssin osallistujat saavat eniten lisäarvoa. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 116–123.)

Ohjelman sisällöstä ja aikataulutuksesta vastaa tieteellinen seura. Tähän apua voi hakea myös muilta työryhmiltä, kuten projektiryhmältä (Saarelma 2002, 28).

2.3 General Data Protection Regulation -tietosuojalain vaikutukset konferenssi- viestintään

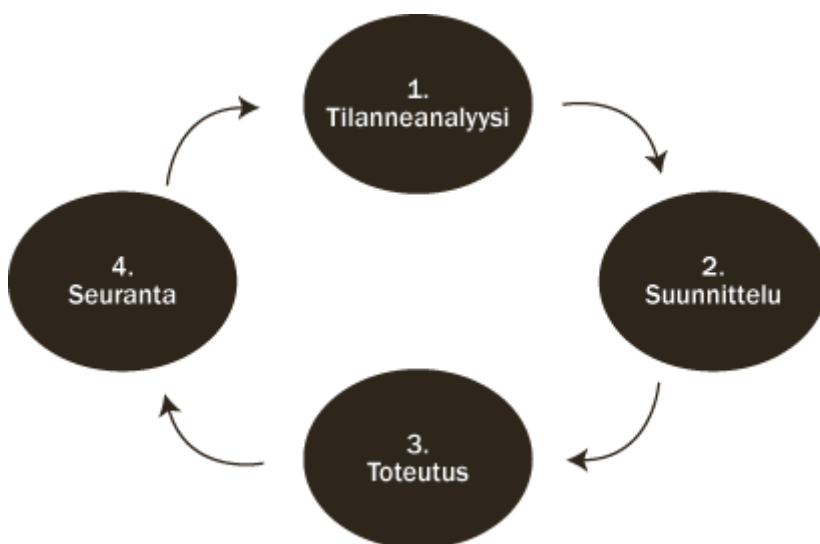
EU-maissa markkinointia säätelee tietosuojalainsäädäntö, jonka uusimisesta Euroopan Unionin komissio jätti ehdotuksen 25.1.2012. Tämä lähes 100 artiklaa sisältävä asetusehdotus oli erittäin kiistanalainen ja aiheutti näkemuseroja jäsenvaltioiden välillä. Uusi GDPR-tietosuojalaki tuli voimaan koko Euroopan alueelle 25.5.2016, ja sitä oli

noudatettava viimeistään kahden vuoden päästä voimaan tulemisesta. (Koivumäki & Häkkinen 2017, 24.) Digitalisaatio sekä globalisaatio tuo uusia haasteita tietosuojakysymyksiin ja uuden tietosuojalain on tarkoitus auttaa suojaamaan paremmin henkilötietoja näissä tilanteissa (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2019). Uuden tietosuojalain mukaan markkinoijalla pitää olla asiakkaiden lupa yhteystietojen käyttöön markkinointitarkoituksissa sekä jokaiselta asiakkaalta pitää pyytää suostumus henkilökohtaisten tietojen ja datan säilyttämiseen. Lisäksi asiakkaalle tulee tarjota tietoa, kuinka hän voi pyytää tietojensa poistoa. Uuden tietosuojalain vaikutuksena haittasähköpostit ovat vähentyneet ja sähköpostimarkkinoinnista on tullut tehokkaampaa, sillä markkinointisähköpostien volyymi on laskenut. (Kingsnorth 2016,197–198.)

3 DIGITAALINEN VIESTINTÄ KANSAINVÄLISESSÄ KONFERENSSISSA

3.1 Digitaalinen viestintäsuunnitelma

Tapahtumaviestinnän sujuvuutta edistää se, että kaikki viestintä on harmoniassa ja vastaukset osallistujien, puhujien sekä yhteistyökumppanien kysymyksiin ovat selkeitä ja johdonmukaisia (Kostia & Harjapää 2017). Onnistunut ja tuloksellinen markkinointiviestintä vaatii tarkkaa suunnittelua. Markkinointiviestintä ei saisi olla erillisiä toisistaan irrallaan olevia toimintoja vaan strategista, jatkuvaa ja yhteensopiva markkinointia. Sitä varten tarvitaan suunnittelua. Ennen markkinointiviestinnän suunnittelua tulee kartoittaa viestinnän nykytila, strategiset tavoitteet sekä budjetti. Näiden tietojen pohjalta on hyvä lähteä suunnittelemaan markkinointiviestintää, joka huomioi sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän. Toteutuksen jälkeistä aikaa varten on tärkeää miettiä jo suunnitteluvaiheessa, miten markkinointiviestinnän onnistumista seurataan. Tämä on kuvattu kuviossa 1. (Isohookana, H. 2007, 91–94.)



Kuvio 1. Suunnittelukehä (Isohookana, H. 2007, 94)

Digitaalisen viestinnän suunnitelmaa laatiessa täytyy tietää ainakin kohderyhmä, kohderyhmälle sopivat kanavat sekä viestinnän tavoitteet. Digitaalista viestintää ja markkinointia suunnitellessa täytyy pitää mielessä asiakaskeskeinen sisältömarkkinointi sekä eri kanaville soveltuva sisältö. Markkinointia suunniteltaessa erilaisiin digitaalisen viestinnän kanaviin pitää huomioida, käytetäänkö kanavaa useimmiten mobiililaitteella vai tietokoneella. Tämä määrittää muun muassa sisällön ideaalisen pituuden sekä kanavan käyttäjäryhmän. Suunnitelmaan pitää myös sisällyttää viestinnän onnistumisen arviointi, sillä se on ainoa tapa parantaa markkinointia jatkuvasti muuttuvissa kanavissa. (Chaffey & Smith 2017, 44.)

3.2 Konferenssi viestinnän osa-alueet

Viestinnälle on aina tärkeää luoda viestintä- tai markkinointisuunnitelma, jotta viestintä on sujuvaa ja selkeätä. Markkinointibudjetti määrittää luonnollisesti sen, kuinka paljon on tehtävissä, mutta myös pienemmällä budjetilla voi pärjätä. Pienemmällä budjetilla kannattaa hyödyntää kaikki digitaalisen viestinnän kanavat. Esimerkiksi huonolaatuisena tulostetut julisteet ja lehtiset eivät anna hyvää kuvaa konferenssista, joten pienemmällä budjetilla nämä materiaalit voidaan jakaa, vaikka sähköpostilla tai sosiaalisessa mediassa. Konferenssille tulisi myös luoda selkeät ja asiallisen näköiset verkkosivut, joissa voi jakaa tietoa muun muassa ohjelmasta, konferenssikaupungista, ilmoittautumistiedoista yms. Kannattaa myös muistaa mainita konferenssin verkkosivut kuten myös mahdolliset sosiaalisen median alustat jokaisessa markkinointiviestissä, -kirjeessä sekä muussa materiaalissa. Mikäli konferenssi on järjestetty jo aiemmin kannattaa edellisen konferenssin markkinointimateriaaleja sekä kommentteja edellisen konferenssin järjestäjiltä ja osallistujilta hyödyntää. (Rogers 2008, 195–196.)

3.2.1 Osallistujamarkkinointi

Osallistujamarkkinointi on yksi tärkeimmistä tapahtuman osa-alueista, sillä suurin osa konferenssien rahoituksesta muodostuu osallistujamaksuista. Osallistujamarkkinointi on hyvä aloittaa heti, kun konferenssin aika ja paikka on tiedossa. Tämä on tärkeää, jotta kohderyhmän jäsenet voivat merkitä päivän valmiiksi kalentereihinsa. (Rogers 2008, 195.) Jo ensimmäinen kutsukirje konferenssiin on mietittävä tarkoin, sillä se toimii jo markkinointimateriaalina. Kutsukirjeessä olisi hyvä olla jo tiedossa ainakin konferenssin aika, paikka sekä ainakin luonnostelmaa teemoista. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 74.)

Osallistujamarkkinoinnissa tehokkaimmin toimivat erilaiset ennakkonostot tulevasta ohjelmasta sekä mielenkiintoisista puhujista. Verkostoituminen on toiseksi suurin syy lähteä konferenssiin heti kiinnostavan ohjelman jälkeen. Ohjelma tulisi siis suunnitella niin, että osallistujille annetaan myös mahdollisuus verkostoitumiseen sekä kollegoiden tapaamiseen. Tätä kannattaa myös markkinoida kutsukirjeissä. Osallistujamarkkinointiin on useita eri kanavia, joista kustannustehokkaimpia ovat

- kongressin kampanjasivut
- sosiaalinen media
- organisaation ja edellisten konferenssien sähköpostilistat
- markkinointi muissa konferensseissa ja tapahtumissa

- konferenssin teemoihin soveltuvien järjestöjen ja organisaatioiden nettisivut
- henkilökohtaiset yhteydenotot
- yhteistyökumppanit.

(Finland Convention Bureau 2013, 16.)

3.2.2 Call for Papers

Tieteellisessä konferenssissa osa ohjelmasta muodostuu osallistujien lähettämistä tutkimuksien esittelyistä. Tutkimusten tulee liittyä konferenssin teemoihin ja niiden tulee olla tarpeeksi ammattitaitoisesti tehtyjä. Tutkimukset lähetetään organisaatiolla arvosteltaviksi Call for Papers ohjeen mukaisesti. Call for Papers julkaistaan usein konferenssin nettisivuilla, mutta sitä kannattaa markkinoida myös muissa kanavissa. Call for Papersista tulee selvittää selkeästi prosessin aikataulu, abstraktin jättämisen ja kirjoittamisen ohjeet sekä arviointi kriteerit. Ensimmäinen osa prosessia on abstraktien lähettäminen ilmoitetun aikataulun mukaisesti. Konferenssi organisaatio voi jatkaa abstraktien jättämisen aikataulua, mikäli abstrakteja ei ole tullut määräpäivään mennessä tarpeeksi tai jos kysyntä on suurta vielä määräpäivän jälkeen. Tämä kannattaa huomioida jo heti alussa aikataulua tehdessä. Kaikki jätetyt abstraktit käyvät läpi vertaisarvioinnin. Tässä vertaisarvioinnissa ennalta sovitut kriteerit täyttävät arvioijat käyvät läpi kaikki abstraktit, jotka on muutettu anonyymiin muotoon. Anonyymi arviointi varmistaa, ettei ketään suosita. (Montonen 2019.)

Kun arvioijat ovat tulleet yhteisymmärrykseen siitä, mitkä abstraktit ovat konferenssin teemaan sopivia ja tarpeeksi laadukkaita, ilmoitetaan hyväksytyille ja hylätyille kirjoittajille päätöksistä. Hyväksytyille ilmoitetaan myös, onko heidän abstraktinsa hyväksytty suulliseksi esitykseksi vai posteriksi. Suullisen esityksen pitäjille tulee myös ilmoittaa esityksen ajankohta, pituus sekä muut tekniset tiedot. (Montonen 2019.)

3.2.3 Konferenssin aikainen viestintä ja jälkimarkkinointi

Konferenssin aikaiseen viestintään paras kanava on esimerkiksi Instagram, sillä konferenssin aikana ei enää tarvitse antaa paljon tekstiä vaativaa informaatiota. Konferenssin aikainen viestintä on lähinnä tunnelma kuvia sekä mahdollisesti lyhyitä informaatio tiedoksia ja useimmalla kohderyhmän jäsenellä on varmasti mobiililaitteessa helposti saatavilla Instagram. Instagram toimii myös hyvin osallistujien osallistamisessa. Konferenssin aikainen viestintä on pääasiallisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa. (Montonen, 2019.) Omien havaintojeni mukaan on erittäin hyvä idea etenkin tietyn aikavälein

toistuvassa konferenssissa osallistaa myös osallistujat konferenssin aikaiseen viestintään. Tähän loistava keino on konferenssin oman hashtagin käyttäminen.

Konferenssin jälkimarkkinointi on yksi tärkeimmistä asioista etenkin toistuvissa konferensseissa, mutta silti se usein tuppaa unohtumaan. Jälkimarkkinoinnin tärkein osa on ehdottomasti palautteen kerääminen. Se voi olla joko konferenssin aikana kerättävää palautetta (tabletteja konferenssi paikalla, joihin voi kirjoittaa palautetta, kun tulee jotain mieleen) tai konferenssin jälkeen esimerkiksi sähköpostilla lähetettävä palautelomake. Konferenssin jälkeen kysytyyn palautteeseen on usein huomattavasti pienemmät vastausmäärät. Konferenssin loppusanoissa olisi hyvä mainita jo joku viittaus seuraavasta konferenssista. Vaikka se olisikin vain mahdollinen vuosiluku tai mahdollinen paikkakunta, on hyvä jättää osallistujien mieliin tuleva konferenssi.

3.3 Digitaalisen viestinnän kanavat

Verkkoajan viestintään lasketaan sekä verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa kirjoittaminen, että sähköposti viestittely. Jotta verkkoviestintä olisi mahdollisimman vaikuttavaa kannattaa yhdistää nämä viestinnän muodot. Myös verkkoviestinnässä, kuten muussakin viestinnässä on tärkeää suunnitella tarkkaan viestiminen. On tärkeää tuntea viestinnän kohderyhmä, jotta viestintä olisi tehokasta ja mahdollisimman informoivaa. (Alasilta 2000, 137–143.)

On myös hyvä tunnistaa minkälainen suhde viestijällä ja viestin saajalla on jo valmiiksi. Digitaalisesta viestinnästä on paljon hyötyä sekä markkinoijalle että asiakkaalle. Markkinoija saa huomattavia kustannus säästöjä, sillä digitaalista viestintää hyödyntäessä ei tarvitse tuottaa painotuotteita tai maksaa postimaksuja. Lisäksi digitaaliset markkinointi paikat ovat huomattavasti halvempia ja joskus myös ilmaisia, toisin kuin painetut mainokset. Muita hyötyjä markkinoijalle on kohderyhmän helpompi ja laajempi tavoittaminen sekä mahdollisuus nopeaan ja jatkuvaan viestintään. Myös markkinointi datan kerääminen on huomattavasti helpompaa digitaalisesta viestinnästä. (Merisavo, Vesänen, Raulas & Virtanen 2006, 43–45.)

Asiakkaalle suurimpia hyötyjä digitaalisesta viestinnästä on tiedon haun helppous ja aika-riippumattomuus sekä markkinoinnin kohdennettavuus ja mahdollisuus keskustella markkinoijan sekä muiden asiakkaiden kanssa. (Merisavo ym. 2006, 43–45).

Oikean kanavan löytämisen lisäksi on tärkeää miettiä tarkkaan mitä julkaistaan ja milloin. Nykyään digitaalisen viestinnän kautta tuleva tiedon määrä on päätä huimaava. Siksi markkinoinnin sisältö tulee olla informatiivista, visuaalista sekä kohderyhmälle

suunniteltua, jotta asiakkaat kiinnittävät huomion mainontaan. Sisällön suunnitteluun voi käyttää sisältökalendaria, jotta sisällön lisäksi tulee tarkkaan mietittyä oikea julkaisun ajankohta. Näin on myös helppo pitää huoli, että markkinointi on jatkuvaa ja asiakkaan mielessä pysytään tasaisella markkinoinnilla. (Komulainen 2018, 128–129.)

3.3.1 Sähköposti

Sähköpostiviestintä on kirjallisen viestinnän muoto, missä tulee huomioida viestin lähettäjän sekä saajan suhde, kieliopin oikeellisuus sekä kirjoitusmuoto. Sähköpostiviestintä, kuten muukin kirjallinen viestintä sopii parhaiten faktojen ja tiedon jakamiseen. Pelkästä tekstistä on vaikea tulkita kirjoittajan tunteita, mikä saattaa aiheuttaa konfliktitilanteita sekä väärinkäsityksiä, mikäli sähköpostilla käsitellään tunteita herättäviä asioita. Sähköpostin ehdottomia vahvuuksia on sen ajasta riippumattomuus ja kuvien sekä tiedostojen helppo liitettävyyden. (Javne & Marckwort 2013, 13–15.)

Sähköpostiviestintä on koettu vuosien saatossa tehottomana ja massaan hukkuvana, sillä markkinointisähköposteja ja muita haittasähköposteja on tullut päivittäin hurja massa. Nyt sähköpostimarkkinoinnilla on oivat mahdollisuudet kasvaa tehokkaaksi markkinointikanavaksi, sillä uusi GDPR -tietosuojalaki vähentää näiden sähköpostiviestien massaa. Vaikka sosiaalinen media kasvaa jatkuvasti ja viestintä siirtyy enemmän sosiaalisen median kanaville, ei sähköposti kanavana kuitenkaan ole kuolemassa. Statistan (2018) mukaan sähköpostitilien määrä kasvaa vuoden 2014 4,1 miljardista 5,6 miljardiin vuoden 2019 aikana. (Kingsnorth 2016, 198–199.)

Sähköpostimarkkinointi toimii parhaiten, kun halutaan markkinoida tietylle henkilölle tai jonkun organisaation jäsenille. Sähköpostiviestinnällä on myös hyvä ylläpitää sekä kasvatata verkostoja. Sähköpostimarkkinoinnin yksi suurista vahvuuksista on kohdennettu markkinointi. Markkinointiviestiä voi muokata jokaiselle vastaanottajalle sopivaksi, toisin kuin sosiaalisen median ja maksetun markkinoinnin kanavissa. Sähköpostiviestinnällä on siis edelleen vahva pohja ja tarve markkinoinnin piireissä. Tehokkaan sähköpostimarkkinoinnin tekemisessä on hyvä muistaa viisi pääkohtaa (The five Ts): Kohdentaminen, ajoitus, viestin malli, testaus ja viestin sävy. Kun nämä viisi kohtaa huomioidaan, on sähköpostimarkkinointi kohdennettua oikeille vastaanottajille, sähköposti lähetetään optimaaliseen aikaan (huomioidaan työajat, lomat sekä muut mahdolliset muutokset), Viesti on visuaalisesti selkeä, kirjoitustyylillä ja -sävy on kohderyhmälle sopivaa sekä markkinointia arvioidaan ja testataan jälkikäteen. (Kingsnorth 2016, 198–199.)

3.3.2 Sosiaalinen media

Markkinointi on erittäin tärkeä funktio sosiaalisessa mediassa jo sen alku ajoista asti. Adoben tekemän tutkimuksen mukaan iso osa kuluttajista piti sosiaalisen median markkinointia ärsyttävänä ja häiritsevänä. Kuitenkin lähes 30% vastaajista myönsi tarkastavansa mainostetun tuotteen, mikäli kaveri oli tykännyt mainoksesta. Kuitenkin vain 2% näistä kuluttajista vastasivat ostavansa tuotteen. Samasta tutkimuksesta selvisi myös, että kuluttajien mielestä mainosten tulisi kertoa uniikki tarina pelkän myymisen lisäksi sekä video mainoksena on 1000 sanan arvoinen. (Lipschultz 2018, 26.)

Sosiaalisessa mediassa kielen nyanssit ovat tärkeässä asemassa. Viestijän tulee päättää mikä kieli on juuri heidän kohderyhmälleen sujuvin: suomi vai englanti. Mikäli markkinoinnin kohderyhmässä on myös kansainvälisiä, on selkeintä valita koko markkinoinnin kielesi englanti. Sekakieli vaikeuttaa viestinnän selkeyttä ja sillä saattaa menettää kieltä ymmärtämättömien kontaktien kiinnostus. (Forsgård & Frey 2010, 74–75.)

Sosiaalisen median sisältöä tehdessä, on erityisen tärkeää suunnitella hyvin julkaistava sisältö mielessä pitäen markkinoinnin kohderyhmä. Sisällön pitää olla paketoitu juuri kohderyhmälle mielenkiintoiseksi sekä houkuttelevaksi ja se pitää olla julkaistu heille relevantissa kanavissa. (Forsgård & Frey 2010, 65.) Laaksonen ym. (2013, 15) jaottelee sosiaalisen median palvelut seuraavasti

- Verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut (esimerkiksi Facebook ja LinkedIn)
- Sisältöjen jakamiseen keskittyvät alustat (esimerkiksi Youtube, Flickr ja Instagram)
- Blogit ja mikroblogit (Blogialustat ja Twitter)
- Virtuaalimaailmat (sosiaaliset ja pelilliset, esim. Second life ja World of Warcraft)
- Verkkokeskustelut (esim. Suomi24 ja MuroBBS).

Twitter julkaistiin vuonna 2006 ja sen kehittäjä on Jack Dorsey. Twitterissä oli vuonna 2017 noin 330 miljoonaa käyttäjää. Samana vuonna ”twiitin” merkkiraja nousi 140 merkistä 280 merkkiin. Twitter on muista sosiaalisen median kanavista poikkeava, sillä se on avoin kaikille, myös niille, jotka eivät ole rekisteröityneet Twitteriin. Tämä antaa mahdollisuuden todella laajaan kuluttajaryhmään. Twitterissä on tarkoituksena julkaista tai ”twiitata” lyhyitä tietoiskuja, jotka saavat olla 280 merkin pituisia. Koska viestien täytyy olla näin lyhyitä ja ytimekkäitä, helpottaa se viestien laajempaa levinneisyyttä ja suuremman lukija kunnan tavoittamista. Viestien kohdistamista omalle kohderyhmälleen helpottaa myös aihetunnisteet eli hashtagit. (Isotalus & Jussila 2018, 9–16.)

Twitter viestinnässä toimii parhaiten ilmiöihin yms. kannan ottaminen tai uutisartikkeleiden jakaminen. Niin sanottu suoramarkkinointi ei ole kovin tehokasta Twitterissä. (Isotalus & Jussila 2018, 22).

Kun sosiaalista mediaa aiotaan käyttää tapahtuma viestinnässä, on sopivat kanavat mietittävä kohderyhmää silmällä pitäen. Kansainvälisessä tieteellisessä konferenssissa kanaviksi ei kannata valita nuorison käytössä olevia sosiaalisen median alustoja kuten Snapchatia. Parhaiten tällaisen kohderyhmän viestintään sopii Twitter tai Facebook. Kohderyhmä olettaa, että markkinointi ja viestintä on faktapohjaista sekä informoivaa. (Montonen 2019.)

3.3.3 Kampanjasivut

Konferenssille kannattaa luoda selkeä kampanjasivu esimerkiksi järjestäjäyrityksen verkkosivujen alle. Tälle kampanjasivulle tulee myös luoda helppo ja muistettava URL-osoite sekä käyttää mainonnassa CTA -toimintopainiketta. CTA -toimintopainike on digitaalisessa viestinnässä käytettävä kehoteteksti, johon upotetaan URL -osoite, joka vie suoraan halutulle sivustolle. CTA -painike voi olla esimerkiksi houkutteleva lause ”Lue lisää!” ”Tutustu konferenssiin!”, mutta liian suorita lauseita ”osta liput nyt!” kannattaa vältellä, sillä ne saattavat säikäyttää asiakkaan. (Komulainen 2018, 209–214.)

Kampanjasivun luominen ja päivittäminen kannattaa laittaa jonkun konferenssiorganisaation jäsenen vastuulle. Näin korjausten sekä päivitysten tekeminen on nopeaa ja ajankohontaista. Kampanjasivua luodessa kannattaa ehdottomasti tarkastella sitä sekä markkinoijan että asiakkaan näkökulmista. Monesti vaikka kampanjasivut ovat selkeät markkinoijan näkökulmasta, saattaa ne olla vaikealukuiset tai epäselkeät asiakkaan näkökulmasta. (Komulainen 2018, 209–214.)

Kansainvälisessä konferenssissa iso osa osallistujista on muista maista ja saattavat saapua Suomeen ensimmäistä kertaa. Suomella on paljon vetovoimaisia piirteitä konferenssi- maana, nämä piirteet kannattaa tuoda esille jo kampanjasivuilla. Kampanjasivuille tulee laittaa selkeästi ohjeita konferenssipaikalle saapumisesta, hotelleista, mahdollisista kokoustamispaikoista sekä erilaisista vapaa-ajanviettotavoista Suomessa. (Finland Convention Bureau 2013, 17.)

4 DIGITAALISEN KONFERENSSIVIESTINNÄN TUTKIMINEN

4.1 Smart Cities in Smart Regions 2018 -viestintä

Smart Cities in Smart Regions 2018 -viestintä alkoi vuoden 2016 konferenssissa, jolloin julkaistiin vuoden 2018 konferenssin ajankohta 26.- 27.9.2018. Smart Cities in Smart Regions 2018 -konferenssille luotiin tili Instagramiin ja sivu Facebookiin. Aiemman konferenssin sosiaalisen median viestintä oli tapahtunut Smart Lahti -henkilöprofiilin kautta, jonka seuraaminen edellytti profiilin kaveriksi pyytämistä. Päätimme luoda profiilin sijaan sivun, jota olisi helpompi seurata sekä kynnys tykätä sivusta olisi huomattavasti matalampi kuin kaveriksi pyytäminen. Sivulle seuraajien kerääminen oli alkuun hankalaa, sillä pelkästään profiilin kavereiden siirtäminen uudelle sivulle oli haaste. Facebook-sivulle saimme kuitenkin kerättyä 57 seuraajaa ja Instagramiin 52 seuraajaa. Facebookin käyttäjätiedoista selviää, että parhaimmillaan julkaisuiden kattavuus on ollut yli 1000 käyttäjää. Käyttäjätiedoista on huomattavissa selkeä riippuvuussuhde sitoutumisen (julkaisun tykätset sekä jaot) sekä kattavuuden välillä. Eniten kiinnostusta on herättänyt pääpuhujien esittelyt, joita oli toivottu myös vuoden 2016 konferenssin palautteissa. Kuvassa 2. näkyy SCSR -konferenssin Facebook-sivun julkaisuiden kattavuuden raportti.

Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen
			750	20 12
			42	1 3
			41	1 7
			42	8 6
			917	15 6
			1,2K	14 13
			40	3 5
			38	5 3
			33	3 3
			26	3 3
			12	2 2
			898	25 17
			948	42 5
			679	17 6
			30	3 3
			303	22 8

Kuva 2. Kuvakaappaus Smart Cities in Smart Regions Facebook-sivun raportista (Smart Lahti 2019)

4.1.1 Viestinnän onnistuminen

Myynnin professori Petri Parviainen kokee markkinoinnin koko organisaation tehtävänä. Organisaatiossa pitäisi hänen mielestään vallita eräänlainen ”Marketing spirit”, yksilöstä koko organisaatioon leviävä markkinointihenkisyys. Markkinointihenkisyyden avulla jokaisen yksilön omat taidot pääsevät esiin ja markkinointi näkyy kaikessa tekemisessä. (Vierula 2014, 41–45.) Havaintojeni perusteella tällainen markkinointihenkisyys puuttuu LAMKista ja siitä voisi olla hyötyä. LAMKissa on useita erilaisia tapahtumia, seminaareja ja konferensseja, joita voisi hyödyntää toistensa markkinointiin. Lisäksi havaitsin Smart Cities in Smart Regions -konferenssin viestintää hoitaessani, että viestinnän iso heikkous on organisaation sisäisten yhteisten markkinointi ja viestintä käytänteiden puuttuminen. Tämä sama huomio nousi myös esiin pitämässäni Logical Framework Approach aivoriihessä.

Sosiaalisen median raporteista sekä osallistujien kommentteista voidaan huomata, että pääpuhujista kirjoitetut haastattelut ja niiden jakaminen sosiaalisessa mediassa tuovat konferenssille näkyvyyttä sekä nostavat osallistujien mielenkiintoa konferenssia kohtaan. Tässä siis onnistuttiin hyvin.

Viestintään käytetyt henkilöresurssit olivat selkeästi aivan liian suuret. Etukäteen suunnitelmalla viestintää selvittää luultavasti huomattavasti pienemmällä resurssi panostuksella. Viestintäsuunnitelmaan tulee ainakin tehdä selkeä aikataulu ja valmiit viestipohjat. Lisäksi siitä olisi hyvä löytyä kohta, johon voidaan merkata kuka hoitaa ja vahvistus viestin lähettämisen jälkeen.

Viestinnän suurimmat ongelmat olivat ehdottomasti vanhojen kontaktilistojen hankala käyttö GDPR -tietosuojalain takia sekä tietämättömyys siitä minne kaikkialle mainos on lähetetty. Kaikkia ohjausryhmien jäseniä pyydettiin jakamaan viestejä eteenpäin, mutta viestien välityksestä ei voitu olla varmoja, sillä jokainen teki sen omasta sähköposti osoitteestaan. Henkilökohtaiset kontaktit ovat kuitenkin huomattavasti tehokkaampia kuin massasähköpostit.

4.1.2 Palautekysely Smart Cities in Smart Regions 2016 ja 2018

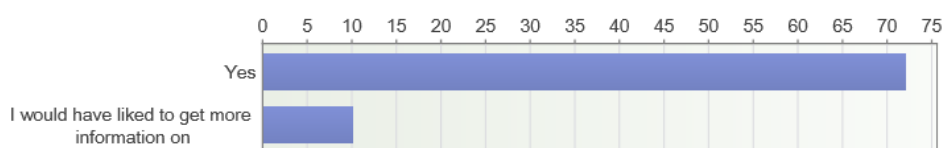
Smart Cities in Smart Regions 2016 sekä 2018 palautekyselylomakkeet lähetettiin konferenssiin osallistuneille konferenssin jälkeen sähköpostilla. 2016 kyselyyn vastasi 82 osallistujaa, joista 2 oli järjestäjiä ja 56 puhujia. 2018 kyselyn vastaajamäärä jäi vain 16, joista 10 oli puhujia tai posterin esittelijöitä ja 6 oli osallistujia.

Palautekyselyn viestinnän näkökulmasta tärkein kysymys oli ”Prior to the event, how did you find the communication? Did you receive adequate information on the Conference?”

vastaus vaihtoehtoina oli ”kyllä” tai ”Olisin toivonut lisää informaatiota liittyen...”. Vuonna 2016 edellä mainittuun kysymykseen vastasi ”kyllä” 72 vastaajaa. 10 vastaajaa olivat siis toivoneet saavansa lisää informaatiota ennen konferenssia. Lisäinformaatiota oli toivottu puhujista, yritysvierailuista, liikkumisesta Suomessa ja Lahdessa, puhujien aikatauluista sekä rinnakkaissessioiden sisällöstä. Alustavaa sekä lopullista ohjelmaa oli myös toivottu saatavan aiemmin esille. Yhden vastaajan lisätiedoista selvisi, että kyse oli ilmoittautumissovelluksen virheestä, johon konferenssin organisaatiolla ei ollut vaikutusvaltaa.

11. Prior to the event, how did you find the communication? Did you receive adequate information on the Conference?

Vastaajien määrä: 82



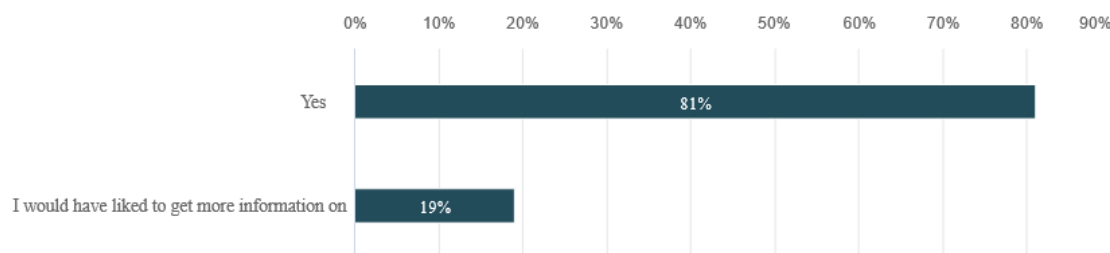
Kuvio 2. Smart Cities in Smart Regions 2016 palautekysymys 11 (Montonen, L. 2016).

Kaikkiin palautteessa ilmeneviin toivomuksiin pyrittiin vaikuttamaan vuoden 2018 konferenssissa eikä mainittuja toiveita enää näkynyt vuoden 2018 palautekyselyssä.

2018 kyseiseen kysymykseen 13 vastaajaa vastasi ”kyllä”. 3 vastaajaa olivat toivoneet lisätietoa ennen konferenssia. 2 näin vastaajista kommentoivat, että verkkosivut vaativat parannusta. Tähän vaikuttaa tietysti vahvasti järjestäjäorganisaation verkkosivupohja, jolla kampanjasivut täytyi luoda. Lahden ammattikorkeakoulun verkkosivupohja muuttui vuoden 2016 ja 2018 konferenssien välissä. Uusi verkkosivupohja oli suunniteltu toimimaan parhaiten mobiililaitteella, joten käytetty laite on saattanut vaikuttaa vastaajien mielipiteisiin. 1 vastaaja mainitsi toivoneensa saavansa lisätietoa esityksensä kestosta.

11. Prior to the event, how did you find the communication? Did you receive adequate information on the Conference?

Number of respondents: 16



	n	Percent
Yes	13	81,25%
I would have liked to get more information on	3	18,75%

Kuvio 3. Smart Cities in Smart Regions 2018 palautekysymys 11.

4.2 Logical Framework Approach

Smart Cities in Smart Regions 2020 viestinnän tarpeiden ja ongelmien selvittämiseen päädyin käyttämään Logical Framework Approach -työkalua. LFA -projektityökalussa selvitetään ensin konferenssin viestinnän ongelmakohdat aivoriihen ja aivoriihen tuotoksista muodostuneen ongelmapuun avulla. Tämän jälkeen ongelmapuuta pohjana käyttäen tehdään tavoitepuu. Tavoitepuun osista sekä sen päämääristä luodaan yksityiskohtaiset suunnittelumatriisit. Kun tavoitteet on avattu ja niitä käsitelty suunnittelumatriiseissa, tehdään lopuksi vielä työsuunnitelma, josta selviää myös tavoitteiden toteutumisaikataulut. (Hallamaa 2012.)

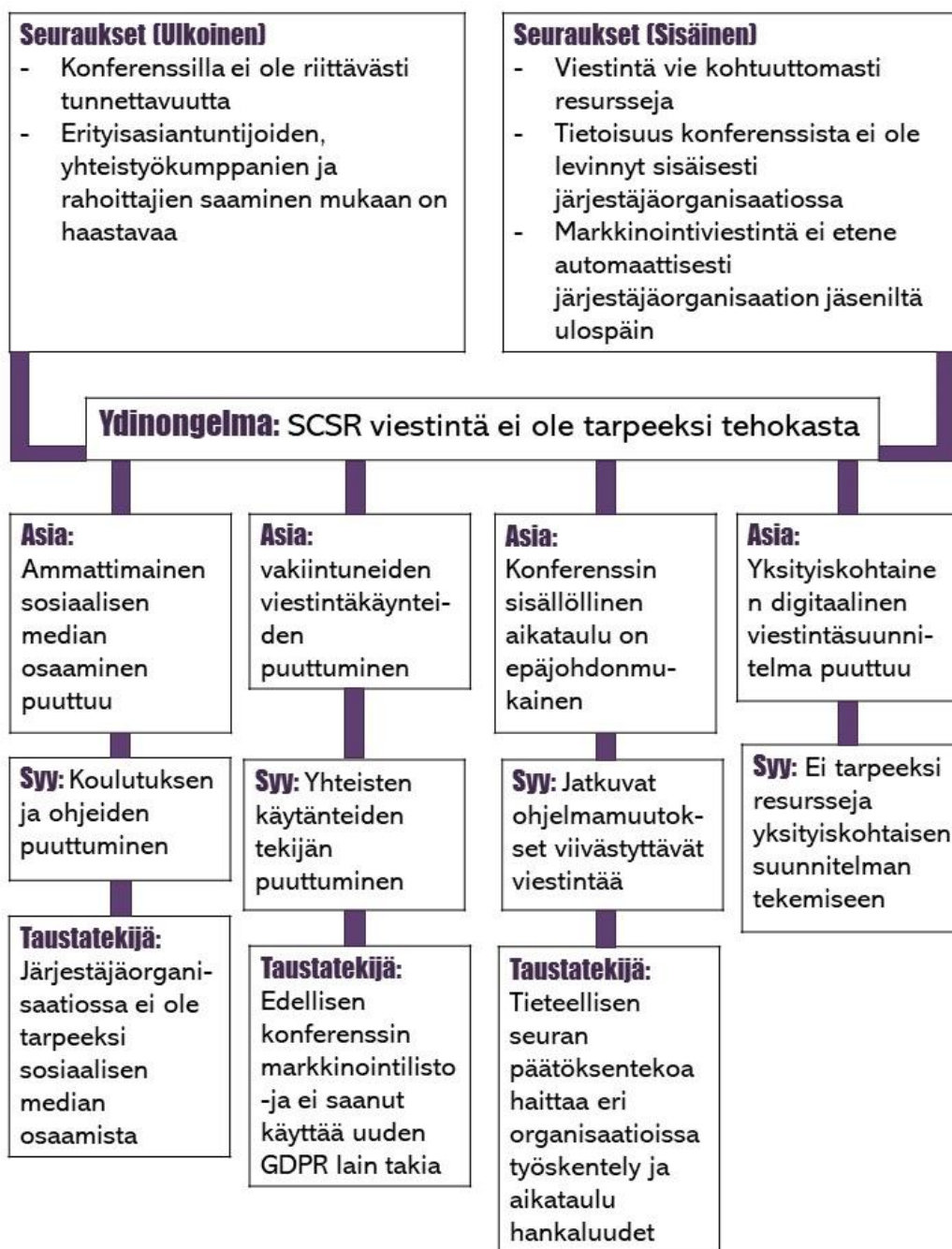
4.2.1 Aivoriihi ja ongelmapuu

Pidin 5.4.2019 LFA aivoriihen, johon osallistui Smart Cities in Smart Regions 2018 viestinnästä vastaavia projektiryhmän jäseniä. Aivoriihestä heräsi paljon ajatuksia, mitä kaikkea Smart Cities in Smart Regions -konferenssin viestinnässä tulisi parantaa ja tehostaa.

Näistä aivoriihen ajatuksista muodostui ongelmapuu, jonka ydinongelmaksi muodostui ”Smart Cities in Smart Regions -konferenssin viestintä ei ole tarpeeksi tehokasta”. Alla olevasta kuvasta näkyy kokonaisuudessaan konferenssin ongelmapuu.



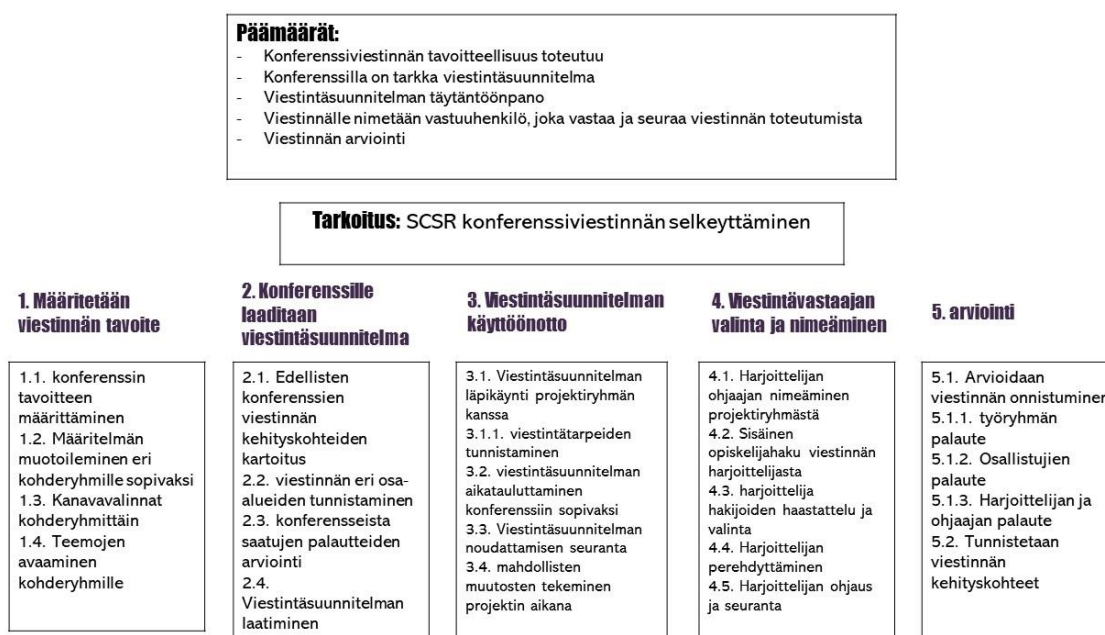
Kuva 3. Logical Framework Approach aivoriihi



Kuvio 4. Ongelmapuu

4.2.2 Tavoitepuu

Ongelmapuun läpikäynnistä syntyi tavoitepuu, joka pureutuu ongelmiin tarkemmin tavoitteiden kautta. Ydinongelma muuttuu tavoitepuun tarkoitukseksi ja ongelmapuun asioiden, syiden sekä taustatekijöiden perusteella laaditaan päämäärät. Päämääristä luodaan konkreettisten tuotosten ja niiden alle toimintojen listat, joiden avulla päästään päämääriin. Lisäksi tarvittaessa toiminnot voidaan jakaa tarkempiin alaotsikoihin eli tehtäviin.



Kuvio 5. Tavoitepuu

4.2.3 Suunnittelumatriisit

Suunnittelumatriisissa pureudutaan tarkemmin päämääriin, tarkoitukseen sekä päämäärien konkreettisiin tehtäviin. Suunnittelu matriisissa eritellään jokaisen kohdan mittarit, mistä mittaritieto saadaan sekä mahdolliset taustatekijät.



Taulukko 1. Suunnittelumatriisi

Tavoitteiden hierarkia	Mittarit	Mistä mittaritieto saadaan?	Oletukset (toimintaympäristökijät)
Konferenssiviestinnän tavoitteellisuus toteutuu	-Osallistujamäärä -Osallistujatytyväisyys	-Myyntireskontra -Osallistuja palautekysely	
Konferenssilla on tarkka viestintäsuunnitelma	-Viestintäsuunnitelma	-Viestintäsuunnitelman noudattaminen	
Viestintäsuunnitelman täytäntöönpano	-Resurssit -Osaamisen kohdentaminen	-Aiempien konferenssien viestintäresurssi -Aiemmillä viestinnän tekijöiltä saatu palaute	
Viestinnälle nimetään vastuhenkilö, joka vastaa ja seuraa viestinnän toteutumista	-Tehtäväkuvan luominen -Hakijoiden osaaminen	-Aiempi palaute viestinnästä -viestintäsuunnitelma -hakijoiden cv	
Viestinnän arviointi	-Asiakastytyväisyys -Viestintäsuunnitelman tavoitteisiin pääsy	-Asiakaspalaute -Projektiryhmän palaute	
Tarkoitus: SCSR konferenssiviestinnän selkeyttäminen	-Viestintäsuunnitelma tehty ja hyväksytty	-Projektiryhmän hyväksyntä	Työryhmä sitoutuu noudattamaan viestintäsuunnitelmaa
TUOTOKSET: 1. Määritetään viestinnän tavoite 2. Konferenssille laaditaan viestintäsuunnitelma 3. Viestintäsuunnitelman käyttöönotto 4. Viestintävastaajan valinta ja nimeäminen 5. Arviointi	Viestintäsuunnitelma toteutuu aikataulun mukaisesti	- Digitaalisen viestinnän raportit (sosiaalinen media, sähköposti)	Huomioitava ennakoimattomat aikataulun muutokset tieteellisessä ohjelmassa, sekä mahdolliset muutokset toimintaympäristössä
1.1. konferenssin tavoitteen määrittäminen 1.2. Määritelmän muotoileminen eri kohderyhmille sopivaksi 1.3. Kanavavalinnat kohderyhmittain 1.4. Teemojen avaaminen kohderyhmille	1.1. Tavoitteiden päättäminen 1.2. kohderyhmien selvittäminen ja valinta, määritelmien muotoileminen 1.3. Kanavavalintojen päättäminen ryhmittäin 1.4. Teemojen auki kirjoittaminen kohderyhmittain	- Tavoitteet näkyvät konferenssin valmistelussa - Kanavat on otettu käyttöön kohderyhmät huomioiden ja valituista kanavista on tiedotettu - Teemoista viestitään kohderyhmän kielellä	- Kanavavalinnoissa on huomioitu kaikki kohderyhmät - Tavoitteet on toteutettavissa resurssien puitteissa - Kanavoiden peilaaminen nykytilanteen tarpeisiin, tarvittaessa luovutaan turhista kanavista
2.1. Edellisten konferenssien viestinnän kehityskohteiden kartoitus 2.2. viestinnän eri osa-alueiden tunnistaminen 2.3. konferensseista saatujen palautteiden arviointi 2.4. Viestintäsuunnitelman laatiminen	2.1. Edellisten konferenssien palautekyselyt, viestinnän vastaavien havainnointi 2.2. Viestintä vastaavien havainnot 2.3. Palautteen vaikutus jatkotoimintaan 2.4. Viestintäsuunnitelman noudattaminen	- Opinnäytetyön tietoperusta sekä empiria osuus	- Resurssien huomiointi opinnäytetyön käytäntöön viemisessä - Opinnäytetyöstä hyödynnetään kaikki kerätty tieto
3.1. Viestintäsuunnitelman läpikäynti projektiryhmän kanssa 3.1.1. viestintätarpeiden tunnistaminen 3.2. viestintäsuunnitelman aikataulutaminen konferenssiin sopivaksi 3.3. Viestintäsuunnitelman noudattamisen seuranta 3.4. mahdollisten muutosten tekeminen projektin aikana	3.1. - 3.1.1. Projektiryhmän perehdytys viestintäsuunnitelmaan 3.2. -3.3. viestintäsuunnitelmaa noudatetaan 3.4. Muutosten tekeminen suunnitelmaan ja toimeenpano	- Projektiryhmä noudattaa viestintäsuunnitelmaa - Viestintäsuunnitelmaan vaikuttavien muutosten tunnistaminen	- Projektiryhmän johtaminen viestintäsuunnitelman käytössä
4.1. Harjoittelijan ohjaajan nimeäminen projektiryhmästä 4.2. Sisäinen opiskelijahaku viestinnän harjoittelijasta 4.3. harjoittelija hakijoiden haastattelu ja valinta 4.4. Harjoittelijan perehdyttäminen 4.5. Harjoittelijan ohjaus ja seuranta	4.1. Ohjaajan valinta 4.2. -4.3. Hakuprosessin noudattaminen 4.4. -4.5. toteutetaan perehdyttäminen, ohjaus ja seurataan harjoittelijan töiden etenemistä	- Hakijoiden määrä - Harjoittelijan tyytyväisyys	- Harjoittelijan ja ohjaajan sitoutuminen viestinnän toteuttamiseen
5.1. Arvioidaan viestinnän onnistuminen 5.1.1. työryhmän palaute 5.1.2. Osallistujien palaute 5.1.3. Harjoittelijan ja ohjaajan palaute 5.2. Tunnistetaan viestinnän kehityskohteet	5.1. - 5.1.3. Palautteen kerääminen osa-alueittain projektiryhmältä 5.2. Kehityskohteiden määrittely	- Palautteiden arviointi - Kehityskohteiden käytäntöön vieminen	- Palautteet käsitellään ja muutokset tehdään tarvittaessa palautteen mukaisesti






4.2.4 Työsuunnitelma

Työsuunnitelmassa tarkastellaan tarkemmin konkreettisia tuotoksia, toimintoja sekä mahdollisia tehtäviä. Työsuunnitelma on LFA -työkalun viimeinen osio, muodostuu edellisten osioiden tuloksista. Jokaiselle tavoitepuun tuotokselle ja sen toiminnoille sekä tehtäville suunnitellaan vastuuhenkilö, aikataulu, yhteyshenkilö, budjetti, raportointiaikataulu sekä poikkeamat. Smart Cities in Smart Regions 2020 -konferenssissa toiminnoista ja tehtävistä vastaa joko joku työryhmistä tai viestintävastaava yhteistyössä AVANS University of Applied Sciencesin kanssa. Aikatauluhaarukka toimintojen toteutukselle on kevät 2019-syyskuu 2020. Lisäksi jotkut toiminnot ovat luonteeltaan sellaisia, että niitä toteutetaan jatkuvasti.

Taulukko 2. Työsuunnitelma, osa 1.

Tuotos	Toiminto	Tehtävät	Kuka	Aikataulu	Yht. kumppani	Budjetti	Raportointi	Poikkeamat
1. Määritetään viestinnän tavoite	1.1. konferenssin tavoitteen määrittäminen		Ohjausryhmä	Kevät 2019		X €	Kartoitus 3-5/2019 Rehtorin päätös 9/2019	Mahdolliset viivästykset esim. yhteistyökumppanista johtuvat
	1.2. Määritelmän muotoileminen eri kohderyhmille sopivaksi		Tieteellinen seura	Syyskuu 2019		Työaikaresurssi	10-11/2019	
	1.3. Kanavavalinnat kohderyhmittäin		Projektiryhmä	Syyskuu 2019		Osa normaalia työaikaa	Kartoitus 10-11/2019 Päätös 11/2019	
	1.4. Teemojen avaaminen kohderyhmille		Tieteellinen seura	Syyskuu 2019		Työaikaresurssi	12/2019	
2. Konferenssille laaditaan viestintäsuunnitelma	2.1. Edellisten konferenssien viestinnän kehityskohteiden kartoitus		Opinnäytetyön tekijä	Syyskuu 2019	Projektiryhmä		10/2019	Viivästymiset työn etenemisessä
	2.2. Viestinnän eri osa-alueiden tunnistaminen		Opinnäytetyön tekijä	Syyskuu 2019	Projektiryhmä		10/2019	
	2.3. Konferensseista saatujen palautteiden arviointi		Opinnäytetyön tekijä	Syyskuu 2019	Projektiryhmä		10/2019	
	2.4. Viestintäsuunnitelman laatiminen		Opinnäytetyön tekijä	Syyskuu 2019	Projektiryhmä		10/2019	

Taulukko 3. Työsuunnitelma, osa 2.

Tuotos	Toiminto	Tehtävät	Kuka	Aikataulu	Yht. kumppani	Budjetti	Raportointi	Poikkeamat
3. Viestintäsuunnitelman käyttöönotto	3.1. Viestintäsuunnitelman läpikäynti projektiryhmän kanssa	3.1.1. viestintätarpeiden tunnistaminen	Ohjausryhmä	Syky 2019		Osa normaalia työaikaa	Ohjausryhmän palaveri	
	3.2. viestintäsuunnitelman aikataulutaminen konferenssiin sopivaksi		Projektiryhmä	Jatkuva		Osa normaalia työaikaa	Jatkuvaa	
	3.3. Viestintäsuunnitelman noudattamisen seuranta		Projektiryhmä	Jatkuva	Ohjausryhmä	Osa normaalia työaikaa	Jatkuvaa	
	3.4. mahdollisten muutosten tekeminen projektin aikana		Ohjausryhmä	Tarvittaessa	Projektiryhmä	Osa normaalia työaikaa		
4. Viestintävastaajan valinta ja nimeäminen	4.1. Harjoittelijan ohjaajan nimeäminen projektiryhmästä		Projektiryhmä	Syky 2019			10/2019	
	4.2. Sisäinen opiskelijahaku viestinnän harjoittelijasta		Projektiryhmä	Syky 2019			10/2019	
	4.3. Harjoittelija hakijoiden haastattelu ja valinta					Palkka?	11/2019	
	4.4. Harjoittelijan perehdyttäminen		Viestintä vastaava		Projektiryhmä		11-12/2019	
	4.5. Harjoittelijan ohjaus ja seuranta		Viestintä vastaava		Projektiryhmä		Jatkuvaa	
5. Arviointi	5.1. Arvioidaan viestinnän onnistuminen	5.1.1. työryhmän palaute	Ohjausryhmä	Syky 2020			Palautteen keruu 10/2020 Käsittely 11/2020	
		5.1.2. Osallistujien palaute	Projektiryhmä	Syky 2020			Palautteen keruu 10/2020 Käsittely 11/2020	
		5.1.3. Harjoittelijan ja ohjaajan palaute	Viestintä vastaava	Syky 2020	Projektiryhmä		Palautteen keruu 10/2020 Käsittely 11/2020	
	5.2. Tunnistetaan viestinnän kehityskohteet		Ohjausryhmä	Syky 2020			12/2020	

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Kehityskohteiden valinta

Tässä luvussa käydään läpi kehitysehdotuksiani Smart Cities in Smart Regions -konferenssin viestintään. Kehitysehdotukset perustuvat tämän opinnäytetyön tietoperustaan, konferenssien palautekyselyiden tuloksiin, LFA -projektityökalusta saatuihin tuloksiin sekä omiin havaintoihin konferenssin viestintää toteuttaessani. Kehitysehdotuksiin perustuen olen laatinut luvussa 5.2. esitettävän Digitaalisen viestintäsuunnitelman Smart Cities in Smart Regions 2020 -konferenssille.

Havaintojeni perusteella koen, että konferenssin viestintäsuunnitelman tulisi olla yksityiskohtaisempi kuin edellisinä vuosina, mikäli viestinnän henkilöresursseja halutaan säästää. Viestintäsuunnitelmassa tulee olla valmiiksi lähetettävät viestipohjat ja valmista pohjaa sosiaalisen median markkinointiin. Näihin on hyvä käyttää jo olemassa olevaa materiaalia edellisiltä vuosilta, jotta viestintä olisi yhdenmukaista ja selkeää.

Sosiaalisen median viestintään kannattaa ottaa mukaan ammattilainen joko vastaavaksi tekijäksi tai kouluttamaan viestintäharjoittelijaa. Etenkin Twitter- ja Facebook-viestintää tehdessä oikeanlainen kirjoitustyyli tuo tehokkuutta viestittävään asiaan. Sosiaalisen median ylläpidosta konferenssin jälkeen tulee huolehtia. LAMKin blogialustoja kannattaa käyttää osana markkinointia ja sosiaalisen median nostoja. Tämä pitää sosiaalisen median julkaisut mielenkiintoisina ja tuo LAMKille etuja julkaisupisteinä.

Kontakttilistojen käyttäminen on vuoden 2020 konferenssissa helpompaa, sillä konferenssin osallistujilta on kysytty lupa tietojen tallentamiseen ilmoittautumislomakkeen yhteydessä. Koska henkilökohtaiset kontaktit ovat toimivampia kuin massaviestit, mutta hankalammin seurattavissa, ehdotan, että henkilökohtaisista sähköposteista lähteisiin viesteihin laitetaan kopiona konferenssin sähköposti. Näin on helpompaa seurata, kenelle kaikille viesti on lähetetty ja näin välttyä turhilta tuplaviesteiltä samalle kontaktille.

Yksi tärkeimmistä työkaluista konferenssin jatkokehitykseen ja parantamiseen on palautekysely. Vuonna 2018 havaitsimme, että palautekyselyn lähettäminen jälkikäteen osallistujille on tehotonta ja vastaajaprosentti jää pieneksi. Siksi suosittelisinkin järjestäjäorganisaatiota miettimään tapoja palautteen keräämiseen jo konferenssin aikana. Tämä onnistuu esimerkiksi konferenssipaikalla olevilla tableteilla, joissa on jatkuvasti auki palautelomake. Lisäksi järjestäjäorganisaatio voisi avata esimerkiksi Padletin, jonne osallistujat voivat laittaa palautetta jatkuvasti, ja näin joihinkin ongelmiin voidaan vaikuttaa jo konferenssin aikana. Suosittelen kuitenkin lisäksi lähettämään saman palautekyselyn osallistujille

jälkikäteen, sillä toisilla kehityskohteet voivat herätä mieleen vasta konferenssin jälkeen kotiin saapuessa.

5.2 Digitaalinen viestintäsuunnitelma Smart Cities in Smart Regions 2020

Tässä luvussa on ehdotelmani tulevien konferenssien digitaalisesta viestintäsuunnitelmasta, johon olen pohjana käyttänyt tämän opinnäytetyön teoria osuutta sekä Logical Framework Approach -työkalusta nousseita ongelmia. Tätä opinnäytetyötä tehdessäni sekä omien havaintojeni perusteella edellisen konferenssin viestintää toteuttaessa, olen todennut, että koko konferenssin viestinnän voi tehdä digitaalisesti, joka luo myös resurssitehokkuutta. Viestintäkanaviksi olen valinnut Facebookin, Twitterin, Instagramin (konferenssin aikainen viestintä), sähköpostin, kampanjasivut sekä konferenssin teemaan sopivien järjestöjen viestintäalustat. Nämä viestintäkanavat sopivat parhaiten konferenssin kohderyhmiä ajatellen. Konferenssin pääkohderyhmät ovat korkeakoulujen asiantuntijat, konferenssin teemaan sopivat yritykset sekä kaupunkisuunnittelun asiantuntijat. Alla olevan digitaalisen viestintäsuunnitelman sekä viestintäaikataulun lisäksi olen toimittanut valmiit viestipohjat ja sosiaalisen median sisältöehdotukset järjestäjäorganisaatiolle. Tekemäni aikataulu on ehdotus ja perustuu ”ihannelanteeseen”. Järjestäjäorganisaation kannattaa muokata se aikatauluihinsa sopivaksi kuitenkin pitäen kaikki aikataulun kohdat viestinnässä. Aikataulu on tehty ajatuksella, että konferenssi järjestetään samana ajankohtana kuin edellisenä vuonna, mikä ei mahdollisesti pidä paikkaansa.

Digitaalinen viestintäsuunnitelma

KUKA digitaalista viestintää hoitaa ja mitkä ovat ydinviestit?

- Projektiryhmä, Viestintävastaava, viestintäharjoittelija
- Ydinviesti 1 osallistujat:
 - Lahti University of Applied Sciences and AVANS University of Applied Sciences organizes xx.-xx.xx.2020 Smart Cities in Smart Regions conference for the third time. The International conference is aimed at regional actors as well as international regional development and university actors targeting regional actors as well as international regional development and university specialists. The purpose of the conference is to bring together academic and practical actors in the regions. This year conference themes are: xxx, xxx, xxx. More information and registration: www.lamk.fi/smart.
- Ydinviesti 2 opiskelijat:
 - The purpose of the conference is to provide students with the opportunity to attend the conference at different stages. First year students will serve

as conference assistants and third-fourth year students will be able to present their theses to an international conference audience. The conference offers to students the opportunity to network with top industry players and In addition, the conference provides a good learning environment for students to write articles, Offers the opportunity to network with top industry players, In addition, the conference provides a good learning environment for students to write articles. Articles can handle thesis, a theme suitable project etc. The conference is also intended to activate staff to write an article for the conference presentation.

- Ydinviesti 3 yritykset:
 - The conference also provides companies with the opportunity to network with academia and city planners. Companies can also get added value from the conference by making a presentation about their business or act as a site visit. The companies get an international audience for their business.

MITÄ Digitaalisia kanavia käytetään?

- Facebook (SCSR omat sivut, LAMKin ja AVANS University of Applied Sciences sivut)
- Twitter (LAMKin ja AVANSin sivut, pääpuhujien tilit)
- Sähköposti (SCSR omasta sähköpostista lähtevät massaviestit sekä projektiryhmän jäseniltä lähtevät valmiit viestipohjat kontakteilleen)
- Kampanjasivut (SCSR omat sivut luotu jo LAMKin vanhoille sivuille, näiden hyödyntäminen? Ainakin tekstit kannattaa hyödyntää ja vanhoja tietoja säilyttää jatkuvuuden takia)
- Konferenssin teemaan sopivien alojen viestintäalustat (esimerkiksi <https://amsterdamsmartcity.com/>)
- Instagram (konferenssin aikainen viestintä) (SCSR omat sivut) #smartbreda2020?

KOHDERYHMÄT

Sisäiset:

- Henkilökunta (LAMK, LUT, Saimaan ammattikorkeakoulu, AVANS)
 - Kannustetaan jättämään oma paperi, tuomaan esille hyviä käytänteitä, hankkeita yms.
 - kannustetaan LAMKissa käynnissä olevien teemoiltaan soveltuvien hankkeiden henkilöstöä jättämään konferenssiin paperi/esitys.

- Opiskelijat
 - Kannustetaan loppuövävaiheen opiskelijoita kirjoittamaan paperi yhdessä henkilökunnan kanssa, erityisesti YAMK-opiskelijat
 - tarjotaan mahdollisuus toimia osana konferenssin järjestämistä joko viestintä assistenttina tai konferenssi avustajana.

Ulkoiset:

- kotimaiset sidosryhmät
- muut ammattikorkeakoulut
- LAMKin ja AVANSin yritys yhteistyökumppanit/Strategiset kumppanit
- Teemaan sopivat alueen yritykset
- 2018 konferenssin osallistujat (lupa tietojen käyttöön kysyty ilmoittautumisessa)
- ulkomaiset sidosryhmät
- LAMKin ja AVANSin strategiset kansainväliset partnerit
- ohjausryhmien jäsenten henkilökohtaiset verkostot
 - jokainen ohjaus- ja Scientific Boardin jäsen välittää konferenssin viestipohjia muokattuina tai sellaisinaan omille verkostoilleen (välitettyihin viesteihin kopiona Smartlahti -sähköpostiosoite, jotta tiedetään, kuinka laajalle markkinointi on levinnyt)
- Molempien koulujen hankkeiden olemassa olevat yhteysverkostot.

Taulukko 4. Viestintäsuunnitelman aikataulu, osa 1

Viesti	Aikataulu	Kuka hoitaa, check	Kanavat
Julkistus uudesta järjestäjäkumppanista, paikan ja ajan julkistaminen "Save the date"	10/2019		Sosiaalinen media, sähköposti kontaktiistoille, nettisivu
Teemojen julkaiseminen ja Ennakkomarkkinointi Call for Papersista	11/2019		Sosiaalinen media, sähköposti kontaktiistoille, nettisivu, sisäisen viestinnän kanavat
Call for Papers aukil (ohjeet abstraktin kirjoittamiseen ja lähettämiseen)	11-12/2019		Sosiaalinen media, sähköposti kontaktiistoille, nettisivu, sisäisen viestinnän kanavat
Pääpuhuja kyselyt	12/2019		sähköposti
Call for papers viesti 2.	12/2019		Sähköposti kontaktiistoille
Call for papers viesti 3.	1/2020		Sosiaalinen media, sähköposti kontaktiistoille, sisäisen viestinnän kanavat
Call for papers viesti 4. "last chance"	2/2020		Sosiaalinen media, sähköposti kontaktiistoille, sisäisen viestinnän kanavat
Call for paper viesti 5. "Call on päättynyt, kiitos kaikille abstraktinsa lähettäneille"	2/2020		Sosiaalinen media, sähköposti kontaktiistoille, nettisivut
Hyväksytyt/hylätyt abstraktit tiedotus	Vko 12/2020		Sähköposti kirjoittajille
Pääpuhuja varmistukset, laskutus- ja muut tiedot	Vko 13/2020		Sähköposti

Taulukko 5. Viestintäsuunnitelman aikataulu, osa 2

Viesti	Aikataulu	Kuka hoitaa, check	Kanavat
Hyväksytyille: esitysajan ehdotus, ohjeet artikkelin kirjoittamiseen ja aikataulu	Vko 14/2020		sähköposti kirjoittajille, nettisivuille ohjeet
Osallistujamarkkinoinnin ennakkoviesti	Vko 15/2020		Sosiaalinen media, sähköposti kontaktistoille
Osallistujamarkkinointi "ilmoittautuminen on avautunut" Early bird xx.xx.2020 asti	Vko 16-17/2020		Sosiaalinen media, sähköposti kontaktistoille, nettisivut, sisäinen viestintä
Osallistujamarkkinointi "ohjelmanostoja"	Vko 20/2020		Sosiaalinen media, sähköposti kontaktistoille
Puhujille ohjeet esitysten toimittamisesta ja muut ohjeet	Vko 21/2020		sähköposti kirjoittajille, nettisivuille ohjeet
Osallistujamarkkinointi "ohjelma valmis"	Vko 22/2020		Sosiaalinen media, sähköposti kontaktistoille, nettisivut, sisäinen viestintä
Artikkelien kirjoittajille korjausehdotukset, palautus xx.xx.2020 mennessä	Vko 23/2020		Sähköposti kirjoittajille
Osallistujamarkkinointi "pääpuhujien haastattelut"	Vko 24/2020		Sosiaalinen media, sisäinen viestintä, nettisivut
Osallistujamarkkinointi "Ennen lomia kannattaa varata paikka konferenssista"	Vko 25/2020		Sosiaalinen media, sähköposti kontaktistoille, sisäinen viestintä
Osallistujamarkkinointi "last Chance"	Vko 36/2020		Sosiaalinen media, sähköposti kontaktistoille, nettisivut, sisäinen viestintä
Osallistujamarkkinointi "ilmoittautuminen on päättynyt"	Vko 37/2020		Sosiaalinen media, sähköposti kontaktistoille, nettisivut
Osallistujille ohjeita saapumiseen	Vko 38/2020		sähköposti ilmoittautuneille, nettisivut
Osallistujille ja puhujille "tällä viikolla tapaamme konferenssissa, tässä vielä viimeisiä ohjeita"	Vko 39/2020		sähköposti ilmoittautuneille ja puhujille, nettisivut
Kaikille osallistujille "kiitos paljon osallistumisesta! Jos et jättänyt palautetta jo konferenssin aikana voit halutessasi täyttää tästä linkistä palautekyselyn" + Save the date 2022	Vko 39-40/2020		sähköposti ilmoittautuneille ja puhujille, nettisivut
Osallistujille "konferenssin proceedings on nyt julkaistu, voit lukea sen täältä"	41/2020		Sosiaalinen media, sähköposti ilmoittautuneille ja puhujille, nettisivut
Osallistujille "mikäli et ole vielä vastannut palautekyselyyn voit tehdä sen vielä tämän viikon ajan"	42/2020		sähköposti ilmoittautuneille
VIESTINNÄN ARVIONTI, muun arvioinnin yhteydessä	437/2020		Järjestäjän työryhmät

5.3 Jatkotutkimusaihe

Konferenssi ja digitaalinen viestintä ovat jatkuvasti muutoksen alla oleva kenttä. Teknologia kehitty jatkuvasti ja uudenlaiset automaattiset viestintätavat lisääntyvät. Esimerkiksi jo nyt useissa viestintäkanavissa on mahdollista hyödyntää tekoälyllä toteutettavaa automaattista markkinointia. Mielenkiintoinen ja varmasti hyödyllinen jatkotutkimusaihe Smart Cities in Smart regions -konferenssin sekä muiden Lahden ammattikorkeakoulun järjestämien tapahtumien kannalta olisi näiden mahdollisuuksien kartoittaminen ja tutkiminen. Automaatioitu markkinointi tehostaisi vielä lisää konferenssin markkinointia ja vapauttaisi paljon henkilöstöresursseja. Tämä jatkotutkimusaihe voisi olla sopiva esimerkiksi LAMKin

mediatekniikan opiskelijoiden opinnäytetyöaiheeksi. Aiheesta löytyy jo nyt paljon tietoa, jota aiheen tuntevan tekijän on varmasti helppo ymmärtää. Lisäksi teknologiat kehittyvät jatkuvasti kovaa vauhtia ja muutaman vuoden päästä voidaan olla jo ihan erilaisella pohjalla.

LÄHTEET

- Alasilta, A. 2000. Verkkoajan viestintä: tulkinta, ilmaisu, vuorovaikutus. Helsinki: Kauppakaari.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. 2017. Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. Fifth edition. Abingdon; New York: Routledge.
- Eur-Lex. 2016. EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON ASETUS (EU) 2016/679. [Viitattu 8.10.2019]. Saatavissa: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&from=FI#d1e40-1-1>
- Finland Convention Bureau. 2013. Kongressisuunnittelun opas. [Viitattu 7.10.2019]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Kongressisuunnittelu-opas.pdf>
- Forsgård, C., Frey, J. 2010. Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.
- Hallamaa, L. 2012. LFA -projektityökalun hyödyntäminen. 15. Kurssimateriaali.
- Harjapää, A. & Montonen, L. 2017. Smart Cities in Smart Regions 2018 To Do -lista. Saatavissa: Smart Cities in Smart Regions -järjestäjäorganisaatio.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum Media.
- Isohookana, H. 2007. Suunnittelukehä. Teoksessa Isohookana, H. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum Media. 94.
- Isotalus, P., Jussila, J. 2018. Twitter viestintänä: ilmiöt ja verkostot. Tampere: Vastapaino.
- Javne, B., Marckwort, R. 2013. Sujuvaa asiakaspalvelua sähköpostitse. Helsinki: Suomen Yrityskirjat.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Porvoo: WSOY.
- Kingsnorth, S. 2016. Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. London: Kogan Page Limited.
- Koivumäki, E., Häkkänen, P. 2017. Markkinointijuridiikka 2017. 2. painos. Helsinki: Kauppa-kamari.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari

- Kostia, S. & Harjapää, A. 2017. Onnistuneen tapahtuman elementit – Inssiforum2017 oppimisen mahdollistajana. [Viitattu 9.10.2019]. Saatavissa: <http://www.lamkpub.fi/2017/08/16/onnistuneen-tapahtuman-elementit-inssiforum2017-oppimisen-mahdollistajana/>
- Lahden ammattikorkeakoulu Oy. 2017. Lahden ammattikorkeakoulun strategia 2020. [Viitattu 6.10.2019]. Saatavissa: <https://www.lamk.fi/sites/default/files/2018-05/LAMKstrategia2020.pdf?navref=lift-up>
- Lahden ammattikorkeakoulu Oy. 2019. LAMK tietoa meistä. [Viitattu 5.5.2019]. Saatavissa: <https://www.lamk.fi/fi/info/tietoa-meista>
- Lipschultz, J. 2018. Social media communication: concepts, practices, data, law and ethics. Second edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M., Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Montonen, L. 2016. Smart Cities in Smart Regions 2016 palautekyselykysymys 11. Saatavissa: Smart Cities in Smart Regions järjestäjäorganisaatio.
- Montonen, L. 2019. Tapahtumakoordinaattori. Lahden ammattikorkeakoulu. Haastattelu 14.8.2019.
- Rautiainen, M., Siiskonen, M. 2007. Kokous- ja kongressipalvelut. 4. uudistettu painos. Helsinki: Restamark.
- Rogers, T. 2008. Conferences and conventions: a global industry. Second edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Saarelma, K. 2002. Kongressiopas: kuinka tieteellinen kongressi järjestetään. Helsinki: Primacarrera.
- Smart Lahti. 2019. Kuvakaappaus Smart Cities in Smart Regions Facebook sivun raportista. Saatavissa: Smart Lahti -Facebook-sivun raportointitiedot.
- Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2019. EU:n tietosuojasetus. [Viitattu 8.10.2019]. Saatavissa: <https://tietosuoja.fi/gdpr>
- Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: Markkinointi, myynti ja viestintä. 2., uud. p. Helsinki: Talentum.