

**Markkinointiviestinnän kehityssuunnitelma:
Opiskelijaristeily Kaljaasi**

Kaisa Rannantie

Opinnäytetyö

8.12.2014



Tekijä tai tekijät Kaisa Rannantie	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010
Opinnäytetyön nimi Markkinointiviestinnän kehityssuunnitelma: Opiskelijaristeily Kaljaasi	Sivu- ja liitesivumäärä 37 + 21
<p>Opettajat tai ohjaajat Minna Saukkonen</p> <p>Tämä työ sisältää markkinointiviestinnän kehityssuunnitelman Kaljaasi opiskelijaristeilylle. Kaljaasi on syksyisin järjestettävä risteily, jolle osallistuu vuosittain noin 1500 opiskelijaa. Työn tarkoituksena on kerätä yhteen erilaiset markkinointiviestinnässä jo käytetyt keinot ja työkalut, sekä tuoda esiin uusia keinoja ja työkaluja, joita voidaan käyttää tulevaisuudessa. Osa kehitysehdotuksista toteutetaan jo 2014, mutta osa vasta mahdollisesti tulevaisuudessa.</p> <p>Työssä on aluksi esitelty aiempia markkinointi ja markkinointiviestinnän toimenpiteitä vuodelta 2013. Tämän jälkeen esitellään vuoden 2013 tyytyväisyyskyselyn tuloksia. Seuraavaksi esitellään näiden aiempien toimenpiteiden ja kyselyn tulosten perusteella laadittuja kehitysehdotuksia tulevaisuutta ajatellen. Kaikki ehdotuksia ei suunnitella vuodelle 2014, mutta niiden toteuttaminen tulevaisuudessa resurssien puitteissa olisi suotavaa. Työn liitteissä on esitelty kokonaisuudessaan Kaljaasin 2014 sosiaalisen median suunnitelma sekä käytettävät julkaisut ajankohtineen.</p> <p>Viestinnän pääpaino on Facebookissa, mutta kaikki viestit julkaistaan myös verkkosivuilla ja osa myös Instagramissa kuvien avulla. Tapahtumaa myös promotaan vapaaehtoisvoimin, lähinnä uusille opiskelijoille, syksyisin. Osana työtä toteutettiin koko vuoden 2014 sosiaalisen median suunnitelma sekä valmiit viestit, joita voitiin käyttää Facebookissa.</p> <p>Kaljaasin markkinointi tapahtuu pääosin sähköisesti Facebookin ja verkkosivujen avulla, mutta lisänä käytetään myös painettuja julisteita sekä flyereita. Tähän asti Kaljaasi on käyttänyt ainoastaan ilmaista mainontaa, mutta tulevaisuudessa tätäkin seikkaa tulee harkita. Tavoitteena on kasvattaa Kaljaasia edelleen, joten jatkoa ajatellen myös tulevaisuudessa tulee laatia vastaavanlainen suunnitelma. Toivottavaa olisi laatia pidempiaikainen markkinointistrategia, nykyisten operatiivisten suunnitelmien rinnalle.</p>	
<p>Asiasanat Markkinointiviestintä, sosiaalinen media, opiskelijaristeily, tapahtumamarkkinointi</p>	

Degree programme

Authors Kaisa Rannantie	Group or year of entry 2010
The title of thesis Marketing Communication Development Plan : Student Cruise Kaljaasi	Number of report pages and attachment pages 37 + 21
Advisor(s) Minna Saukkonen	
<p>This thesis presents a marketing communication development plan and suggestions for a student cruise called Kaljaasi. Kaljaasi is a student cruise held each fall which has about 1500 participants. The main purpose of this work is to gather together all the previous marketing actions and tools, and then suggest new ways and tools of marketing for the future. Some of the planned developments are going to be used already 2014, but some will wait for the future.</p> <p>The thesis presents first the previous marketing and marketing communication actions for the year 2013. After that is presented the customer satisfactory survey results from 2013 and afterwards there are made development suggestions based on those results and the previous actions. All the suggestions will not be planned for the year 2014 but they must be considered at some point in the future. The whole social media plan and the posts for Facebook for 2014 can be found as attachments.</p> <p>The main focus as social media is the Facebook, but the website and Instagram were also used to promote the event and inform people. As a part of the marketing Kaljaasi crew also does some personal promotions at the student event, mainly to the freshmen. The online marketing schedule and ready posts for Facebook were made as a part of this thesis.</p> <p>The main focus on the marketing communication is on online marketing. Most of the advertising is done in Facebook or on the website. To support these online ads Kaljaasi also uses some print materials, such as flyers and posters. The online advertising and marketing has been done with free tools only, but in the future the paid advertising should be considered, in order to make the cruise growing. One important point would be to create a long term marketing strategy to support the yearly made operational plan.</p>	
Key words Marketing communication, social media, student cruise, event marketing	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Perustiedot ja tavoitteet.....	2
1.2	Matkustajaprofiili	3
2	Prosessin kuvaus	4
2.1	Tapahtuman suunnittelu	5
2.2	Markkinointi	7
3	Markkinointiviestinnässä käytettävät työkalut.....	9
3.1	Sähköinen markkinointi	9
3.2	Facebook.....	10
3.3	Instagram	13
3.4	Videot ja YouTube	13
3.5	Verkkosivut ja markkinointi.....	14
3.6	Uutiskirje.....	16
3.7	Promootio ja henkilökohtainen myyntityö.....	17
4	Painetut materiaalit ja budjetti vuonna 2013	19
4.1	Julisteet ja flyerit.....	20
5	Kaljaasi 2013 tyytyväisyyskysely	22
6	Kehitysehdotukset ja suunnitelmat vuodelle 2014	31
6.1	Painettu materiaali.....	31
6.2	Sähköinen media	32
6.3	Promootio.....	35
6.4	Muut huomioitavat asiat	36
7	Yhteenvedo	39
7.1	Oppimisen arviointi.....	40
	Lähteet	42
	Liitteet.....	44
	Liite 1. Viestintäsuunnitelman luonnos ja tärkeät päivämäärät.....	44
	Liite 2. Kaljaasi 2013 painettu risteilyohjelma	48
	Liite 3. Tyytyväisyyskysely 2013	49
	Liite 4. Kaljaasin suunnitellut julkaisut Facebookiin 2014	54
	Liite 5. Kaljaasin uutiskirjeen rakenne.....	64

1 Johdanto

Tämän työn tavoitteena on kehittää markkinointiviestinnän toimintoja Kaljaasinimiselle opiskelijaristeilylle. Risteily on järjestetty vuodesta 2008 asti, mutta tähän mennessä yhtenäistä markkinointiviestinnän ohjeistusta ei ole luotu. Tapahtumaa on ollut toteuttamassa vuodesta 2010 asti lähes sama 4-5 hengen ydinryhmä, jonka ympärillä on ollut vaihtuva joukko muita aktiiveja. Kaljaasin työryhmän kokoonpanon muuttuessa on tärkeää siirtää tietoa myös kirjallisessa muodossa seuraavalle työryhmälle, jotta taataan risteilyn olemassa olo ja kehityksen jatkuvuus.

Työ tehdään toimeksiantona Metka Opiskelijapalvelut Oy:lle, joka on METKAN omistama osakeyhtiö. Metka Opiskelijapalvelut on päävastuussa Kaljaasin kokonaistuotannosta. Kokonaisuudessaan Kaljaasin tämän hetkinen tavoitesuunta on kehittyä yksittäisestä risteilystä tapahtumabrändiksi, jonka alle voitaisiin rakentaa muita pienempiä tapahtumia. Syksyinen risteily kulkisi edelleen päätapahtumana, mutta tavoitteena olisi järjestää 3-4 tapahtumaa vuosittain, joiden brändinä Kaljaasi esiintyy. Tapahtumat ovat lähinnä muutaman tunnin opiskelijatapahtumia, mutta mahdollisuuksien ja brändin kasvun myötä voitaisiin muitakin tapahtumia harkita. Muiden tapahtumien suunnittelu ja toteutus tulevaisuudessa on pääosin Metka Opiskelijapalveluiden vastuulla, jonka vuoksi tässä työssä otetaan kantaa vain Kaljaasin kehitykseen.

Työ myös esittelee Kaljaasin vuonna 2013 toteutetut markkinointitoimenpiteet sekä työkalut ja esittelee uusia suunnitelmia ja kehitysehdotuksia vuodelle 2014. Vaikka työ lähentelee jossain määrin markkinointisuunnitelmaa, ei se kuitenkaan ole aivan niin kattava. Työssä ei oteta kantaa esimerkiksi tapahtuman hinnoitteluun tai muihin kuin markkinoinnin kuluihin. Tämän vuoksi kyseessä on enemmänkin markkinointiviestinnän kehityssuunnitelma.

Kaljaasin markkinointiin tässä työssä sisältyy sosiaalinen ja sähköinen media, promootiot sekä printtimedia. Pääpaino on sosiaalisessa ja sähköisessä mediassa, sillä se on Kaljaasin tärkein viestintäkanava tällä hetkellä. Työn lopussa esitellään kehitysehdotuksia risteilylle tulevaisuutta varten. Ehdotukset ovat joko nousseet esille

työtä tehdessä tai ne ovat ajatuksia aiemmilta vuosilta, joita ei muuten ole budjetin tai aikataulun rajoissa koskaan voitu toteuttaa. Osa ehdotuksista otetaan käyttöön jo 2014 Kaljaasilla, mutta osa jää edelleen odottamaan resursseja ja kehitystä.

1.1 Perustiedot ja tavoitteet

Kaljaasi on järjestetty ensimmäisen kerran 2008 ja se on edelleen suhteellisen nuori ja kehittyvä tapahtuma. Kaljaasi on pääkaupunkiseudun AMK-opiskelijoille suunnattu risteily, joka järjestetään vuosittain marraskuussa. Matka kestää kaksi päivää, suuntautuen Tukholmaan, ja risteilylle osallistuu vuosittain noin 1500 opiskelijaa. Kaljaasi on suunnattu pääasiassa ammattikorkeakoulujen opiskelijoille, mutta fyysistä rajoitusta matkustajien suhteen ei ole, joten osallistuminen on avointa kaikille. Tällä hetkellä toiminnassa mukana ovat aktiivisina METKA (Metropolia ammattikorkeakoulun opiskelijakunta), HELGA (HAAGA-HELIA:n opiskelijakunta) sekä HUMAKO (Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta). Aiemmin mukana on ollut myös ASK (Arcada studerandekår) ja myös LAUREAMKO (LAUREA-Ammattikorkeakoulun opiskelijakunta) on mukana vuoden 2014 yhteistyöneuvotteluissa.

Aiemmin Kaljaasilla ei ole ollut minkäänlaista viestintäsuunnitelmaa, vaan sama vapaaehtoisista koostuva työryhmä on toteuttanut tapahtumaa oman aiemman kokemuksen perusteella. Jatkoa ajatellen suunnitelmasta on myös hyötyä tuleville tekijöille, koska näin he saavat tukea tulevan suunnittelua varten, eivätkä jää tyhjän varaan kun vanhat tekijät poistuvat tehtävistään.

Kaljaasi on myös vuosien aikana alkanut muodostua omaksi brändikseen ja vuonna 2013 järjestettiin ensimmäinen lisätapahtuma, keilausturnaus KaljaKeila. Vastaanotto oli hyvä, mutta osallistujia olisi kaivattu hieman lisää. Jatkossa näitä mahdollisia lisätapahtumia tulee markkinoida ajoissa ja tehokkaammin. Vuoden 2014 suunnitelmiin kuuluu myös tämä sama turnaus, mutta tapahtuman konseptia kehitetään vielä. Näiden lisätapahtumien kehittäminen vaatii myös erillisen suunnitelman Kaljaasin brändäyksestä. Tässä työssä ei erikseen ole esitelty Kaljaasin brändäystä, sillä sen tekeminen vaatisi kattavamman strategisuussuunnitelman tulevaisuutta varten.

Uutta tuotetta tai palvelua suunniteltaessa tulee ottaa huomioon myös potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, kuten kenelle palvelua tehdään ja miksi. Siksi tulisikin pohtia, olisiko tässä kohtaa tarpeellista tutkia tarkemmin juuri Kaljaasimatkustajien tai yleisesti opiskelijoiden kiinnostuksen kohteita. Tällaisesta tutkimuksesta voisi olla hyötyä myös suunniteltaessa tulevia Kaljaaseja. (Westwood 2013, 148.)

Vuonna 2013 Kaljaasille osallistui hieman yli 1600 matkustajaa, joista mukana oli noin 40 henkilön järjestäjätimi. Vuoden 2014 tavoitteena on saada Kaljaasille 1700 matkustajaa. Tarkoituksena oli asettaa kävijämäärä tavoitteet verkkosivuille, mutta seuranta sivuille asennettiin niin myöhään, ettei tavoitteita ollut enää järkevää asettaa vuodelle 2014. Facebookiin asetettiin tavoite ylittää 1000 seuraajaa, ennen risteilyä. Tämä tavoite saavutettiin jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Budjetillisiin tavoitteisiin koko risteilyn osalta ei tässä työssä ole otettu kantaa, sillä työ on rajattu koskemaan vain markkinointiviestintää.

1.2 Matkustajaprofiili

Tehdyn tyytyväisyyskyselyn perusteella (liite 3) voidaan luoda suuntaa-antava profiili keskimääräiselle Kaljaasimatkustajalle. Taustatiedot löytyvät kysymyksistä 24–26. Tyypillisin matkustaja on 21–23 -vuotias nainen, joka opiskelee todennäköisimmin Metropoliassa. Jatkossa tätä voidaan pitää lähtökohtaisena kohderyhmänä markkinointia suunnitellessa, mutta toivottavaa olisi että markkinointia suunnattaisiin myös muille ryhmille, kuten miespuolisille opiskelijoille. Lisäksi eroja koulujen välillä tulisi kuroa umpeen ja tuoda Kaljaasi tehokkaammin muihin oppilaitoksiin, jotta koulujen väliset matkustajamäärät eivät vaihtelisi niin rajusti.

Vuonna 2014 on luultavaa, että 18–20 -vuotiaiden osuus kasvaa, sillä laivayhtiö on muuttanut ikärajojaan, jolloin kaikki yli 18-vuotiaat pääsevät matkaan ilman valvojaa. Aiemmin rajoittavana tekijänä oli valvojan tarve alle 21-vuotiaille. Jatkossa markkinointiviestinnässä tullaan korostamaan tätä säännönmuutosta ainakin 2014 risteilyä mainostaessa. Suotavaa olisi korostaa uusia ikärajoja vielä seuraavanakin

vuonna, mikäli kaikki eivät vielä ole siitä siihen mennessä tietoisia. Ennen tämä raja oli 21 vuotta, joka vaikuttanee risteilyn aiempaan ikä-jakaumaan.

2 Prosessin kuvaus

Osana tätä opinnäytetyötä toteutettiin markkinointiviestintään liittyviä suunnitelmia sekä konkreettisia toimenpiteitä. Työn laatija on vastuussa koko vuoden 2014 markkinointiviestinnän suunnittelusta ja toteutuksesta. Varsinaiset viestinnälliset suunnitelmat (liite 1) sekä toteutukset (liite 4) löytyvät tämän työn lopusta. Työn teko on aloitettu loppuvuodesta 2013 tyytyväisyyskyselyn laadinnalla sekä toteutuksella. Varsinaisten suunnitelmien osalta aloitus tehtiin keväällä 2014 ja markkinointiviestit sosiaaliseen mediaan on kirjoitettu kesän / syksyn aikana. Kaikki markkinointiviestinnässä käytetyt sekä tässä työssä esitetyt tuotokset ovat kirjoittajan tekemiä. Viestintä toteutettiin kahdella kielellä, sillä Kaljaasille osallistuu vuosittain pari sataa ulkomaista vaihto- tai tutkinto-opiskelijaa.

Työn teko aloitettiin loppuvuodesta 2013 suunnittelemalla tyytyväisyyskysely kyseisen vuoden risteilystä. Kysely lähetettiin noin tuhannelle, risteilylle osallistuneelle matkustajalle sähköpostin välityksellä. Lisäksi kyselyä jaettiin myös Facebookin kautta tapahtuman sivulla. Kyselyn tulokset purettiin alkukeväästä 2014 ja niiden pohjalta alettiin suunnitella vuoden 2014 tapahtumaa. Itse tapahtuman suunnittelu aloitettiin laatimalla aikataulu projektille. Tässä vaiheessa myös luotiin aikataulu markkinointiviestinnälle ja deadlinet siihen kuuluville materiaaleille. Aikataulu löytyy työn lopusta (liite 1).

Aikataulua laatiessa mietittiin samalla, mitkä kanavat valitaan mukaan 2014 vuoden viestintään. Käytettävät kanavat kirjattiin samaan aikatauluun. Tässä vaiheessa myös kirjattiin ylös niiden viestien alustavat sisällöt, jotka tiedettiin jo tässä vaiheessa. Tällaisia viestejä olivat mm. lipunmyynnin alkaminen, teeman julkaisu sekä ohjelman julkaisu. Muita viestejä mietittiin lähinnä vain aikataulun tasolla. Aikataulua päivitettiin tarvittaessa, kun saatiin lisää päivämääriä varmistettua. Tässä vaiheessa myös tehtiin lyhyet yhteiset viestinnänsäännöt, joihin kuului tärkeimpänä viestien tuottaminen aina sekä suomeksi että englanniksi. Sovittiin myös, että viestien julkaisusta kaikissa kanavissa on viimekädessä vastuussa tämän työn tekijä. Tällä tavalla myös saatiin

viestien tyyliin yhtenäisempi ote, jolloin viestinnästä saatiin tasaisempaa, kuin sillä että useat eri ihmiset olisivat kirjoittaneet viestejä.

Seuraavaksi suunniteltiin Kaljaasille uutiskirje ja valittiin tähän tarvittava lisäosa WordPressiin. Muutaman lisäosan vertailun ja tutkimisen jälkeen löytyi sopivan helppokäyttöinen ja yksinkertainen lisäosa, MailPoet. MailPoetin avulla saatiin helposti rakennettua uutiskirjeen peruspohja, jonka päälle jokainen uutiskirje rakennettiin. Uutiskirjeelle luotiin myös tilauslomake verkkosivuille. Uutiskirjeen sisällöstä sovittiin tässä kohtaa vain se, että jatkossa jokaisen kirjeen loppuun liitetään uusin uutinen verkkosivuilla sekä sosiaalisen median linkit, varsinaisen viestin lisäksi.

Varsinaisia viestejä Facebookiin alettiin suunnitella vasta loppukesän aikana. Ensimmäiset viestit keväällä ja kesällä kirjoitettiin vasta julkaisun yhteydessä. Loput viestit kirjoitettiin alustavasti valmiiksi syksyllä 2014, mutta sillä varauksella, että niitä voidaan tarvittaessa muuttaa. Toki muutamia viestejä voidaan tarvittaessa kirjoittaa myös varsinaisen suunnitelman ulkopuolella, mutta tavoitteena oli rakentaa viestintä mahdollisimman pitkälle valmiiksi jo varhain. Tarkemmat päivämäärät kaikille viesteille luotiin syksyn aikana, hieman riippuen siitä, milloin edellisen kerran oli julkaistu jotain.

Loppu vuoden aikana julkaistiin kaikki liitteessä 2 esitetyt viestit sekä Facebookissa että verkkosivuilla. Jotkut viesteistä julkaistiin kuvina myös Instagramissa. Syksyn aikana lähetettiin ennen tapahtumaa suunnitelman mukaan 4 uutiskirjettä ja muutama muu viesti, koskien lähinnä kilpailuja ja niihin osallistuvia henkilöitä. Risteilyn jälkeen suurin työ on koostaa kaikki valokuvat ja jakaa ne Facebookin kautta matkustajille. Tässä voidaan miettiä myös kuvagalleriaa Kaljaasin omalle verkkosivulle.

2.1 Tapahtuman suunnittelu

Teoksessaan ”Special Event Production” Doug Matthews määrittelee tapahtuman kahdella tavalla: tapahtumalla tarkoitetaan kertaluontoista tai epäsäännöllisesti toistuvaa tilaisuutta, joka poikkeaa järjestävän tahon normaalista toiminnasta tai aktiviteeteista. Tapahtuma voidaan määritellä myös osallistujan näkökulmasta mahdollisuudeksi

osallistua normaalista jokapäiväisestä toiminnasta poikkeavaan sosiaaliseen, kulttuuri tai vapaa-ajan tilaisuuteen. (Matthews 2008, 2.)

Matthews jakaa tapahtumat kolmeen alakategoriaan: Tapaamiset ja konferenssit, näyttelyt ja messut sekä juhlat, seremoniat ja speaktaakkelit. Viimeisimpään luetaan kaikki sellaiset tapahtumat, jotka eivät luonteensa puolesta sovi kahteen ensimmäiseen. Valtavan kokonsa vuoksi viimeinen ryhmä jaetaan vielä kahtia, yksityisiin ja julkisiin tapahtumiin. Kaljaasi on tapahtumana julkinen, sillä sen osallistujakuntaa ei ole rajoitettu. Kuka tahansa voi ilmoittautua mukaan, riippumatta siitä onko opiskelija vai ei. Itse risteilyllä Kaljaasi voidaan nähdä yksityistilaisuutena muiden risteilymatkustajien silmin, sillä laivalla järjestetään ohjelmaa, joka on avoin ainoastaan Kaljaasin matkustajille. (Matthews 2008, 7-8.)

Ennen varsinaisen risteilyn suunnittelua alettiin kevät-talvella 2014 rakentaa aikataulua koko vuodelle. Aikatauluun kerättiin lähinnä markkinointiviestintään liittyviä tärkeitä päivämääriä ja keinoja, joita voidaan viestinnässä käyttää näissä vaiheissa. Liitteessä 1 on nähtävissä ko. suunnitelma. Vaikka suunnitelmaan on kerätty muitakin prosessin kannalta tärkeitä päivämääriä, on sen pääpaino viestinnän suunnittelussa ja aikataulutuksessa. Suunnitelman luominen heti alussa oli tärkeää erityisesti erilaisten markkinointimateriaalien luomisen kannalta, sillä näin voitiin asettaa deadlinet materiaaleille ja varmistaa materiaalien tuotto ajoissa. Aiempina vuosina näin tarkkaa aikataulua ei ole koskaan alkuvaiheessa luotu, vaan materiaalit on tuotettu yleensä melko viime tingassa. Tästä on aiheutunut viivästyksiä, joten aikataululle koettiin olevan tarvetta tässä suhteessa. Markkinointiviestinnän osalta aikataulun avulla oli helpompi rytmittää ja suunnitella tulevia viestintämateriaaleja jo paljon ennakkoon. Valmiiksi suunnitellut materiaalit saatettiin helposti ajastaa tarvittaessa, joten julkaisujen ajankohta ei sitonut ketään fyysisesti. Näin voitiin miettiä ennakkoon sopivia julkaisuajankohtia sen mukaan milloin ihmiset todennäköisimmin olisivat paikalla, eikä vain sen mukaan milloin viestin kirjoittajalle parhaiten sopi. Printtimateriaalien kannalta aikataulutus oli myös äärimmäisen tärkeää jo varhaisessa vaiheessa, sillä kaikki Kaljaasin painomateriaalit tilataan kustannussyistä ulkomailta. Tämä piti ottaa huomioon suunnitelmaa tehdessä, jotta materiaalit olisivat varmasti valmiina kun niitä tarvitaan.

2.2 Markkinointi

Markkinoinnilla tarkoitetaan tiedettä, joka tutkii asiakkaiden ja liiketoiminnan välisiä suhteita eri näkökulmista. Markkinointi pitää sisällään yrityksen mahdollisuudet ja kyvyt, asiakkaiden tarpeet sekä ympäristön, jossa markkinoidaan. Markkinointia suunniteltaessa, tarkoitus on selvittää erilaisten asiakkaiden tarpeet ja tarjota juuri oikeanlaisia tuotteita, oikeaan aikaan, oikealle kohderyhmälle. Menestyksekkään markkinoinnin tarkoituksena on luoda strategia, jonka avulla yritykselle kertyy voittoa. Markkinointi toimia voidaan yrityksen puolelta ohjata markkinointimixin avulla. Perinteisen markkinointimix on jaoteltu 4-P:n mukaisesti: product (tuote), price (hinta), promotion (markkinointiviestintä) ja place (myyntipaikka). Viestinnällä ja paikalla saavutetaan potentiaaliset asiakkaat ja tuote ja hinta puolestaan vastaavat asiakastyytyväisyydestä. Strategiaa luodessa on hyvä muistaa, että kuluttajien tarpeiden eläessä, myös suunnitelmien tulee joustaa. Yritys voi hallita ainoastaan omia tuotteitaan tai palveluitaan, joten jatkuva toimintaympäristön tarkkailu on tarpeen. (Westwood 2013, 4-5.)

Kaljaasin kohdalla on tärkeää miettiä ennen kaikkea markkinointiviestintää ja sitä miten tavoitetaan mahdollisimman suuri yleisö. Seuraavaksi tärkeimpänä voidaan pitää palvelun tasoa, eli käytännössä ohjelmakokonaisuutta, joka matkustajille tarjotaan. Hinnoitteluun Kaljaasin osalta ei juurikaan voida puuttua, sillä laivayhtiön sanelemat hinnat ja ehdot määräävät pitkälle hintatason. Koska Kaljaasi on puhtaasti verkossa myytävä palvelu, tulee myyntipaikkaan panostaa siinä suhteessa, että teknisesti kaikki järjestelmät toimivat ja kestävät varausruuhkan.

Kaljaasi sinänsä ei ole konkreettinen myytävä tuote, vaan lähinnä palvelu. On tärkeää muistaa, että koska asiakas ei fyysisesti osta tuotetta, tulee palvelun laadun olla ensiluokkaista. Koska kyseessä on palvelu, joka sitoo asiakkaan suhteellisen pitkäksi aikaa itseensä, pitää palveluntarjoajan miettiä huolella, mitä asiakas palvelusta hyötyy. Tässä tapauksessa hyötyä ei tarvitse saavuttaa ensi minuuteilla, mutta on tärkeää, että risteilyn päättyessä matkustaja on tyytyväinen matkaansa. Tyytyväisyys voidaan pyrkiä takaamaan suunnittelemalla hyvin toimiva prosessi, jonka mukaan matka etenee. Prosessi Kaljaasin kohdalla on lähinnä risteilyn aikana järjestettävä ohjelma.

Nykyisellään Kaljaasin ohjelma on pakattu muutamaan tiiviiseen pakettiin ja tämä heikentää matkustajien kokemusta Kaljaasista tapahtumana, sillä alkuillan ohjelmaa eivät läheskään kaikki tule seuraamaan. Jotta kaikille matkustajille voitaisiin taata lähes samantasoinen palvelu, tulisi ohjelmaa jakaa pienempiin osiin, jotta mahdollisimman moni pääsisi nauttimaan siitä itselle sopivalla hetkellä. Tämä myös loisi kuvan tapahtumasta joka kantaa läpi koko risteilyn. (Lovelock & Wirtz 2011, 40–41.)

Kun myydään palvelua, tulee muistaa, että vaikka itse palvelu olisi kuinka hyvin suunniteltu, myös muut käyttäjät vaikuttavat kokemukseen. Mikäli esimerkiksi naapurihytissä juhlitaan koko yö, kun itse haluaisi nukkua, laskee tämä huimasti omaa kokemusta. Valitettavasti tämä on asia johon järjestäjät eivät juuri voi vaikuttaa, mutta asiaa voidaan yrittää korjata muilla seikoilla. Kun risteilyohjelma on mieleistä ja tapahtuma kokonaisuudessaan toimii, saattaa huonosti nukuttu yö jäädä taka-alalle. Pitkälle iltaan jatkuva, kiinnostava ohjelma myös vetäisi ihmiset pois hyteistä ja edes osa ihmisistä luultavasti jäisi esimerkiksi yökerhoon loppuillaksi (Lovelock & Wirtz 2011, 47.)

Kaljaasin markkinoinnissa tulee ottaa huomioon se seikka, että tällä hetkellä lähes kaikki promootio tai markkinointi toimenpiteet tehdään tiimin voimin, vapaaehtoistyönä. Näin ollen budjeteissa ei ole huomioitu ns. todellisia kuluja, jotka näiden asioiden todellisiin työtunteihin kului. Mikäli järjestäjissä jatkossakin on käytettävissä ns. ilmaisia asiantuntijoita, ei kuluja tarvitse huomioida, mutta jos näin ei ole kannattaa miettiä tuleeko asiantuntijat palkata ulkopuolelta.

3 Markkinointiviestinnässä käytettävät työkalut

Tässä luvussa esitellään ne mediat, joita on tarkoitus käyttää Kaljaasin markkinoinnissa. Kaljaasi käyttää markkinoinnissaan tällä hetkellä ainoastaan ilmaista markkinointia, pois lukien printtimateriaalien kustannukset. Kaikki promootiot toteutetaan vapaaehtoisvoimin ja sähköiseen markkinointiin käytetään maksuttomia kanavia ja keinoja. Nämä kaikki valitut kanavat on esitelty tarkemmin tässä kappaleessa.

3.1 Sähköinen markkinointi

Nykyään ihmiset hakevat useammin tietoa tuotteesta tai palvelusta erilaisista sähköisistä kanavista, joten on tärkeää varsinkin nuorten käyttäjien kohdalla, viedä tarvittava tieto sinne. Sähköisellä markkinoinnilla tarkoitetaan verkossa toteutettavia markkinointitoimenpiteitä tai mainostusta. Yleensä näillä toimenpiteillä tavoitellaan suoraan myyntiä verkossa. Sähköinen markkinointi voidaan jakaa pienempiin osiin kuten verkkomarkkinointiin, sähköpostimarkkinointiin ja sosiaalisen median markkinointiin. Verkkomarkkinointi pitää sisällään mm. tarkoituksiin luodut verkkosivut ja hakukoneoptimoinnin ja -markkinoinnin. Sähköpostimarkkinointi puolestaan pitää sisällään niin suorat mainosviestit kuin myynninedistämisenkin, sekä uusille että vanhoille asiakkaille. Sosiaalisen median markkinointi puolestaan koskee erilaisissa sosiaalisissa verkostoissa (esim. Facebook tai Twitter) tapahtuvan markkinoinnin ja mainonnan, mukaan lukien myös viraalimarkkinoinnin. (Webopedia 2014.)

Kaljaasi käyttää pääosin mainontaan sähköisiä kanavia, joten niiden käyttöä jatketaan tulevaisuudessakin. Kanavien käyttöä tehostetaan ja käyttöön otetaan myös uusia kanavia vuodelle 2014. Kaljaasilla on käytössä tällä hetkellä aktiivisesti Facebook-sivu (facebook.com/kaljaasi) ja verkkosivut (www.kaljaasiristeily.fi). Vähemmän aktiivisessa käytössä ovat olleet Instagram, Google+ sekä uutiskirje. Nämä viimeksi mainitut ovat olleet vähäisessä käytössä lähinnä siksi, että ne on otettu käyttöön vasta joko juuri ennen edellistä Kaljaasia tai niihin on luotu tunnukset vasta tänä vuonna.

Sähköiseen markkinointiin on käytetty lähinnä ainoastaan Facebookia ja verkkosivuja. Myös Instagramiin on lisätty jonkin verran kuvia, mutta Instagram on otettu

tehokkaammin käyttöön vasta varsinaisen risteilyn jälkeen ja sen käyttöä tehostetaan entisestään vuoden 2014 markkinoinnissa. Kaljaasille on myös hakukonenäkyvyyden vuoksi luotu oma Google+ -sivusto, mutta sen käyttöä ei varsinaisesti vielä ole suunniteltu tai aloitettu. Google+ -profiilia on käytetty lähinnä videon lisäämiseen YouTubeen, eikä siellä varsinaisesti ole nähty tarvittavan mitään viestintää tällä hetkellä. Tavoitteena on luoda jatkuva viestintä ensin muille kanaville ja sen jälkeen tarvittaessa laajentaa myös uusiin kanaviin. Tämä kuitenkin edellyttää sitä että jo olemassa olevat kanavat toimivat suunnitellusti ympäri vuoden.

3.2 Facebook

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu, jota käyttää yli miljardi käyttäjää ympäri maailmaa. Facebookissa luodaan verkostoja oman profilin avulla, joka toimii ikään kuin käyttäjän blogina. Omassa profiilissa voi julkaista itseään koskevia työ tai vapaa-ajan tekstejä, kuvia tai muita sisältöjä. Erilaiset yritykset ja yhteisöt voivat lisätä vastaavan kaltaisen oman profiiliin eli sivun Facebookiin, jossa henkilökohtaisen profiilin lailla voi julkaista sisältöä kaikille sivua seuraaville. (Juslén 2011, 359.)

Vaikka Kaljaasi ei vielä olekaan ostanut maksullista mainontaa Facebookista, ei sen hankkiminen jatkossa ole lainkaan mahdoton ajatus. Facebook on kävijämäärältään laaja ja Facebook tietää käyttäjistään paljon enemmän kuin monet muut sosiaalisen median sivustot ja palvelut. Facebookin markkinointi työkalut ovat myös omaa luokkaansa kehittyneisyydessään. Tällä hetkellä mainonta tosin ei ole yhtä hyvin esillä mobiilissa kuin selaimessa. Mainonta Facebookissa tapahtuu siten että yritys luo itselleen eräänlaisen kotisivun Facebookin sisälle. Tämä sivu toimii markkinoinnin keskuspaikkana. Sivun avulla rakennetaan omaa yleisöä nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden joukosta. (Juslén 2013, 21.)

Kaljaasi käyttää ainoastaan Facebookin ilmaista näkyvyyttä mainonnassaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Kaljaasin sivuilla julkaistaan tapahtumaan liittyviä kuvia, statuksia tai muuta sisältöä. Lisäksi jokaiselle risteilylle on luotu vuosittain oma tapahtuma ns. event, jonne halukkaat matkustajat voivat ilmoittaa osallistuvansa. Facebook-sivun tarkoituksena on siis pääosin tiedottaa nykyistä yleisöä tapahtumaan

liittyvistä asioista. Toinen kanavan tavoite on hankkia uutta yleisöä ns. tykkääjiä. Uuden yleisön hankinta tapahtuu pääosin promootiotyöllä, mutta myös nykyiset käyttäjät tuovat uusia tykkääjiä sivulle. Kun olemassa olevat tykkääjät kommentoivat tai tykkäävät Kaljaasin julkaisuista ns. postauksista, näkyvät nämä julkaisut käyttäjän uutisvirrassa ns. news feedissä. Näin käyttäjän Facebook-kaverit näkevät myös Kaljaasin julkaisun ja voivat itsekin tykätä Kaljaasin sivusta. On tärkeää saada nykyiset tykkääjät jakamaan, kommentoimaan tai tykkäämään postauksista, jotta ne nousevat myös muiden Facebook-käyttäjien uutisvirtaan. Kaljaasi pyrkii käyttämään aina postauksissaan mahdollisuuksien mukaan kuvia tai videoita. HubSpotin 2012 tekemän tutkimuksen mukaan kuvalliset postaukset saivat keskimäärin jopa 53 % enemmän tykkäyksiä kuin kuvattomat. Vastaavasti kommentteja kuvalliset postaukset keräsivät keskimäärin 104 % enemmän kuin kuvattomat. (HubSpot 2012.)

Kaljaasi myös pyytää käyttäjiään jakamaan omaa, risteilyyn liittyvää sisältöään (kuvia tai videoita) sivullaan. Lisäksi Facebook toimii yhtenä asiakaspalvelukanavana, jonne kävijät voivat postata kysymyksiä tai lähettää niitä yksityisviestinä. Varsinainen tapahtuma-sivu puolestaan toimii esimerkiksi hyvänä kanavana hyttikavereiden etsimiseen ja aiemmin vaadittuja valvojia myös haettiin täältä. Tällä hetkellä (30.10.2014) Kaljaasin Facebookissa on 1152 tykkääjää, mikä on huomattavan vähän ottaen huomioon, että risteilylle osallistuu vuosittain noin 1500 matkustajaa. Vuoden 2014 tavoite on hankkia vähintään 1500 tykkääjää. Tavoite voi toteutua myös risteilyn jälkeen.

Vaikka Facebook toimiikin joissain tapauksissa hyvänä kanava jakaa sisältöä käyttäjien välityksellä, se ei kuitenkaan läheskään aina riitä. Pelkkä viraalimarkkinointi ja ansaittu media, eivät riitä takaamaan tuottavaa liiketoimintaa, vaan on turvauduttava myös maksettuun markkinointiin. Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestiä, joka leviää itsekseen verkossa todella laajasti. Internetin käyttäjät jakavat viestiä eteenpäin, eikä kukaan varsinaisesti ohjaa viestin levittämistä tai huolehdi siitä, kaikki toimii itsekseen käyttäjien toimesta. Tämä tapa on täysin ilmainen yritykselle, joten puhutaan ansaitusta mediasta. (Juslén 2013, 23.)

Tähän asti Kaljaasi on luottanut yksinomaan ansaittuun mediaan ja viraaliuuteen, mutta mikäli tapahtuman toivotan kasvavan entisestään, on suunnitelmia maksetun Facebook

mainonnan suhteen tehtävä. Kaljaasi on profiloitunut ammattikorkeakouluopiskelijaristeilyksi, mutta seuraava tavoite voisi olla profiloituminen opiskelijaristeilyksi, jonne voivat osallistua minkä tahansa asteen opiskelijat, edellyttäen 18-vuoden ikää. Toki Kaljaasille saavat osallistua nykyäänkin ketkä tahansa, eikä osallistuminen vaadi opiskelijastatusta. Ainoastaan opiskelijat saavat risteilyn hieman halvemmalla hinnalla.

Miksi Kaljaasi sitten jatkaisi kasvuaan ilman maksullisia toimenpiteitä? Ensimmäisenä voidaan miettiä asiaa itse viestin kannalta: kukaan ei voi ennalta tietää mikä viesti nousee ns. viraalihitiksi. Sen lisäksi että viestin tulee herättää käyttäjien mielenkiinto, sen pitää myös olla riittävän kiinnostava, jotta käyttäjät haluavat jakaa sen. Vain harvat markkinointiviestit pystyvät muuttumaan viraalihiteiksi. Toisena seikkana pitää huomioida kohderyhmä ja tavoitavuus. Viraaliviesti ei tavoita välttämättä haluttua kohderyhmää tai sen ajoitus ei ole oikea. Toisin sanoen viestin jakaminen ja kontrolloiminen eivät ole lainkaan hallittavissa. Vaikka viestiä jaettaisiinkin paljon, ei se välttämättä tuo toivottua kassavirtaa, jos viesti leviää verkossa väärälle kohderyhmälle. Yhteenvetona voidaankin todeta, että koko markkinointiviestintää ei kannata jättää näin epävarman keinon varaan. Toki viraaliviestit tukevat varsinaista markkinointiviestintää, ja usein positiivisella tavalla, mutta ainoana keinona käytettynä sillä harvoin päästään tavoitteisiin. Markkinoinnissa tulisi mieluummin panostaa sellaisiin seikkoihin, jotka vaativat kohtuullisesti työtä ja ovat toistettavissa tarvittaessa. Tärkeää on myös käyttää keinoja, joille voidaan asettaa konkreettisia tavoitteita ja mitata niitä. Kaljaasilla on käytössä markkinoinnissaan esimerkiksi toistuva teemanarvauskilpailu, jota käytetään joka vuosi uudelleen hieman eri konseptilla (Juslén 2013, 24–25.)

Maksettu mainonta Facebookissa kannattaa myös siksi, koska Facebookin uutisvirrassa näkyvyyttä säätelevä algoritmi (EdgeRank) saattaa pudottaa helposti näkyvistä sellaiset julkaisut, joihin reagoidaan heikosti. Ne eivät siis toisin sanoen nouse herkästi näkyviin käyttäjien uutisvirtaan, jolloin muut käyttäjät eivät niitä näe. Lisäksi kannattaa aina pitää mielessä, että mikään ei estä Facebookia veloittamasta tulevaisuudessa yrityksen Facebook-sivuista. (Juslén 2013, 31–32.)

3.3 Instagram

Instagram on Facebookin omistama applikaatio, jonka avulla voi jakaa omia valokuvia ja lyhyitä videoita verkossa toimivaan palveluun, suoraan puhelimesta. Palvelun avulla samat julkaisut voi helposti jakaa samalla myös muihin sosiaalisiin medioihin, kuten Facebookiin tai Twitteriin. Instagramin mukaan heillä on yli 100 miljoonaa käyttäjää. (Webopedia 2014.)

Instagramissa on mahdollista kerätä kaikki samaan aiheeseen liittyvät kuvat ns. hashtagien alle. Näitä tageja käyttämällä, saa näkyviin kaikki samalla tagilla merkityt kuvat. Hashtag on metatietotunniste, jonka avulla voidaan merkitä julkaisu kuuluvaksi tiettyyn aiheeseen. Tagit on liitetty yleensä hakutoimintoon, jolloin käyttäjät voivat tagia klikkaamalla hakea kaikki samaan aiheeseen liitetyt julkaisut. Hashtag luodaan lisäämällä sanan eteen # -merkki. Hashtagit olivat aluksi käytössä vain Twitterissä, mutta sieltä ne ovat levinneet muihinkin sosiaalisiin medioihin. (Small Business Trends 2013.)

Kaljaasi otti Instagramin käyttöön jo 2013, mutta sen käyttö jäi todella pienimuotoiseksi, eikä sille ollut laadittu mitään suunnitelmaa. Instagram oli liitetty Kaljaasin Facebook-sivuun, jonne myös kaikki otetut kuvat tulivat. Matkustajille Instagramista tiedotettiin todella huonosti ennen risteilyä, joten matkustajien kuvia saatiin todella vähän. Kaljaasilla 2014 Instagramin käytön tavoitteena on julkaista kuvia osana markkinointiviestintää ja tiedottaa tulevasta. Lisäksi Instagramin avulla voidaan helposti kerätä matkustajien kuvia Kaljaasin Facebook-sivulle, kunhan matkustajia tiedotetaan tästä kunnolla risteilyn ajan.

3.4 Videot ja YouTube

YouTube on Googlen omistama videosivusto, jonne kuka tahansa tilin luonut yksityinen henkilö tai yritys voi luoda oman kanavan ja lisätä videoita. Sisällöltään YouTubesta löytyy lähes mitä vaan kännykkävideoista ammattiotoksiin. YouTubeessa yritysten on myös mahdollista ostaa mainostilaa esimerkiksi videoiden alkuun. Koska Google omistaa palvelun, se nousee yleensä hakutuloksissa korkealle. YouTubeen ladattuja videoita voi halutessaan jakaa, kommentoida tai tykätä. Videoiden katselu ja

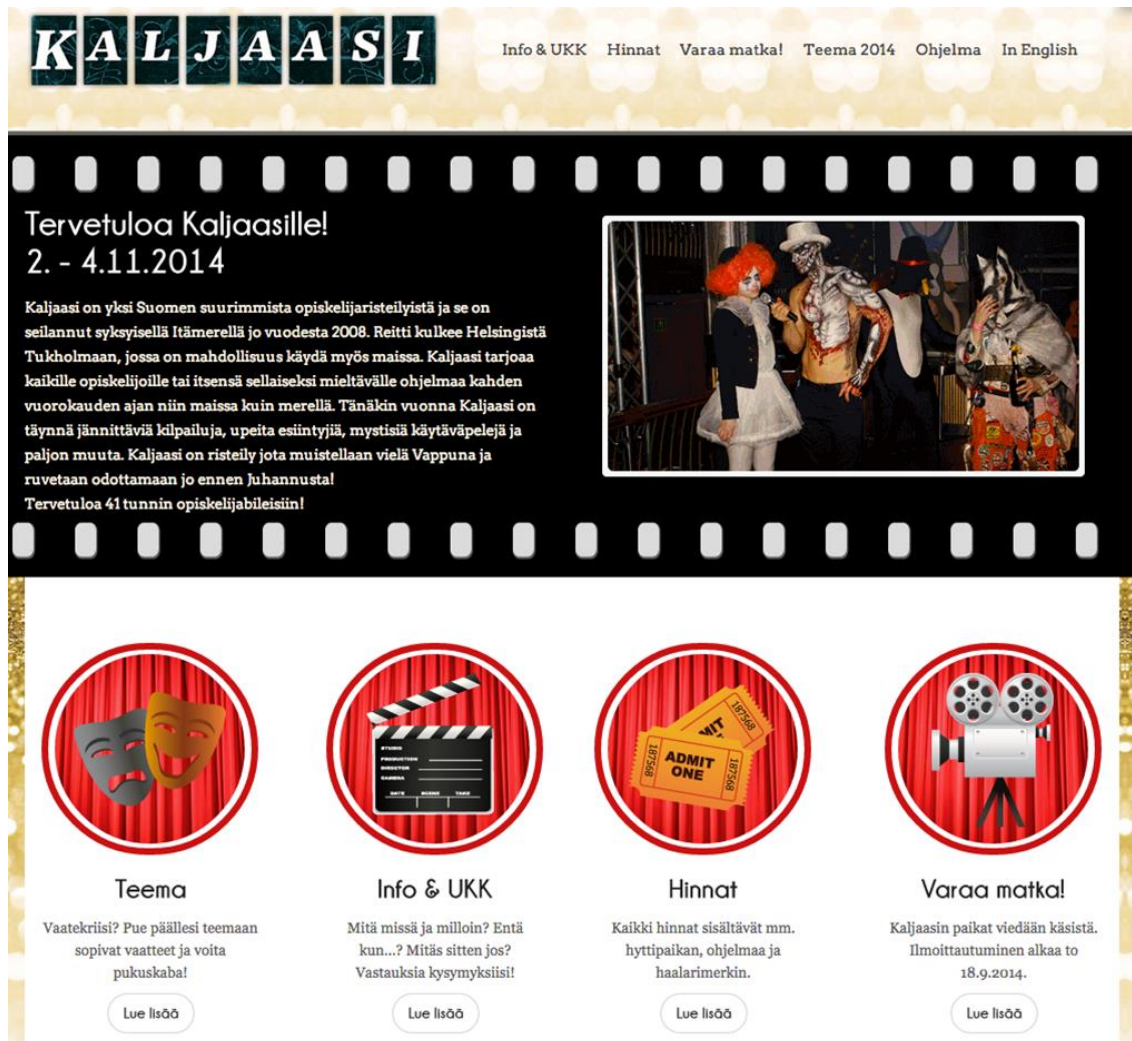
jakaminen on tehty helpoksi ja myös omien videoiden katselukertoja on helppo seurata tilastonäkymästä. (Juslén 2011, 261–264.)

Kaljaasi on ottanut käyttöönsä vastikään YouTube-kanavan, jonne on ladattu ainoastaan yksi video. Toivottavaa olisi, että jatkossa videoita saataisiin lisää kanavalle. Videot toimivat omalla tavallaan mainoksina Kaljaasille, mutta niiden ei ole tarkoitus olla varsinaisia mainosvideoita. Joka risteilyltä koostettu ns. After Movie puolestaan on virallinen mainosvideo ja niitä on suunniteltu käytettävän siihen tarkoitukseen jatkossakin. Mainosvideoiden lisäksi kanavalle on tarkoitus koota myös matkustajien videoita, jotta samaan paikkaan saadaan koottua kokemuksia Kaljaasista. Toki nämä videot osaltaan myös markkinoivat Kaljaasia, mutta niiden päätavoite on jakaa kokemuksia ja tunnelmaa risteilyltä. Kanavana YouTube on helppo käyttää ja sen avulla voidaan helposti tarkkailla videoiden suosiota tai vaikka jakoja. YouTube siis myös mahdollistaa videoiden helpon jaon vaikka käyttäjien omalle Facebook-seinälle. Myös YouTubeille pitää luoda selvempi operatiivinen suunnitelma, jotta sinne saadaan säännöllistä sisältöä.

3.5 Verkkosivut ja markkinointi

Kuten kaikilla yrityksillä, myös Kaljaasilla on tärkeää olla verkkosivut (kuvio 1). Sivujen kautta potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat löytävät tarvitsemansa informaation ja näkevät uusimmat päivitykset yhdestä paikasta. Kotisivut toimivat WordPress - julkaisujärjestelmällä, joten niiden päivittäminen on suhteellisen helppoa kenelle tahansa. Varsinainen ulkoasun muokkaus ja muut ylläpitoon liittyvät toimenpiteet tosin vaativat parempaa teknistä osaamista.

WordPress on suosittu sisällönhallintajärjestelmä ja blogialusta. Sen avulla voi helposti luoda ammattimaisen näköisiä verkkosivuja ja blogeja. WordPressiin on myös mahdollista asentaa erilaisia lisäosia, joiden avulla verkkosivun tai blogin toimintaa on mahdollista monipuolistaa. (Webopedia 2014.)



Kuvio 1. www.kaljaasiristeily.fi –etusivu

Kotisivujen avulla luodaan myös suhdetta potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Sivut toimivat tietolähteenä uusille potentiaalisille matkustajille, jotka haluavat tutkia tapahtumaa ennen ostopäätöstä. Sivuilla vierailu ei välttämättä synnytä suoraan myyntiä, sillä tapahtuman myynti on rajoitettu tiettyyn ajankohtaan. Sivut kuitenkin voivat ohjata potentiaalista asiakasta oikeaan suuntaan päätöksen teossa. Tämä tietysti edellyttää että Kaljaasi päivittää sivuja säännöllisesti ja että tarjolla on tuoretta tietoa. Aikaisemmin Kaljaasilla oli teeman mukainen kotisivu, joka vaihtui vuosittain, nykyään Kaljaasin sivuille on luotu myös genrerisempi ulkoasu, jota voidaan käyttää ympäri vuoden ennen varsinaisen teeman julkaisua. Myös sisällöistä on poistettu yksityiskohtaiset, aiempaa risteilyä koskevat tiedot. Varsinainen sivuilla tapahtuva tiedotus tapahtuu uutisten muodossa, jotka jaetaan myös sosiaalisiin medioihin. Sivusto on suunniteltu yksinkertaiseksi ja sinne on pyritty kokoamaan tarvittavat informaatiot

mahdollisimman selkeästi, jotta sivut palvelisivat käyttäjää mahdollisimman hyvin. (Juslén 2011, 64–66.)

Yksi tärkeä tekijä sähköisessä markkinoinnissa on liikenteen ohjaaminen verkkosivuille, siten että liikenne kasvaa ajan myötä. Vaikka Kaljaasilla on olemassa sivuja eri sosiaalisissa medioissa, sen kotisivut ovat tärkein tiedon lähde. Sosiaalista mediaa käytetään lähinnä tiedottamiseen, viestintään ja asiakashankintaan. Kaikki varsinainen tieto on kerätty kaikki yhteen paikkaan kotisivuille. Sivuilta löytyvät myös yhteistyökumppanit, joiden näkyminen kävijöille on elintärkeää Kaljaasin yhteistyön jatkuvuuden kannalta. Lisäksi kun liikenne ohjataan sivuille, voidaan liikennettä itse seurata Google Analyticsin avulla, eikä tietoa tarvitse ostaa esimerkiksi Facebookilta. Seurantatiedot verkkosivuilla helpottavat myös sponsori ja yhteistyökumppaneiden hankinnassa, kun heille voidaan esittää faktoja kävijämääristä. Tämän vuoksi on myös ensisijaisen tärkeää ohjata liikenne verkkosivuille. Yksinkertaisuudessaan liikennettä sivuille saadaan luomalla jokin viesti, johon liitetään linkki sivustolle. Sivustolla voidaan ohjata kävijä tekemään jokin toiminta, kuten vaikka ostamaan matka Kaljaasille tai täyttämään kilpailulomake. Tällainen käytös on seurattavissa ja analytiikka kertoo kävijöiden käyttäytymisestä. Myös tavoitteet voidaan asettaa tehokkaammin, kun nähdään konkreettisia lukuja. (Juslén 2011, 64–66.)

3.6 Uutiskirje

Uutiskirje on nimensä mukaan (sähköinen) julkaisu, joka sisältää uutisia ja tietoa lähettäjästään. Toisin kuin sähköinen mainoskirje tai kampanjapostitus, uutiskirje on säännöllinen julkaisu, jonka tilaajat ovat kiinnostuneet lähettäjän tarjoamasta sisällöstä. Uutiskirje lähetetään siis tilaajille, jotka ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivulla, sähköpostitse, sosiaalisessa mediassa tai asiakastapaamisessa tilanneet kyseisen julkaisun sähköpostiinsa. (Louhimies 22.1.2013.)

Hyvä uutiskirje on selkeä, suunniteltu ja säännöllinen. Uutiskirjeestä tulee toisin sanoen tulla selkeästi esille mitä toimintoja vastaanottajalta vaaditaan ja mistä uutiskirje kertoo. Niin tekstin kuin ulkoasunkin tulee olla selkeää. Säännöllinen uutiskirje kerää seuraajia, kun taas liian harvoin lähetetty ei välttämättä sido vastaanottajaa lukemaan kirjetä. Kirjeitä ei kuitenkaan tule lähettää liian usein, sillä tällaiset mielletään helposti roskapostiksi. Mikäli kirjeet sisältävät esimerkiksi tarjouksia, tulee niiden olla heti

vastaanottajan huomattavissa. Vastaanottajan tulee huomata tärkeimmät asiat heti, joutumatta etsimään niitä. (Louhimies 22.1.2013.)

Kaljaasi on ottanut ensimmäistä kertaa käyttöön 2014 uutiskirjeen. Uutiskirjeen tarkoituksena on tiedottaa tärkeimmistä uutisista, kuten ohjelman julkaisusta, pukukilpailusta sekä lipunmyynnistä. Kaljaasi 2014 matkustajille luvattiin että kaikki uutiskirjeen tilaajat saavat varata lippunsa tuntia ennen muita ja kirjeen tilaajia kertyikin noin 150 parissa päivässä. Tätä rekisteriä voidaan jatkossa käyttää myös palautekyselyn lähettämiseen. Kaljaasin uutiskirje koostuu pääosin seuraavista elementeistä: tärkein tiedotettava asia, viimeisin verkkosivuilla julkaistu uutinen, somelinkit. Liitteessä 6 olevassa kuvassa näkyy kirjeen rakenne. Uutiskirje rakennettiin ja lähetettiin vastaanottajille WordPressiin asennetun MailPoet lisäosan avulla.

3.7 Promootio ja henkilökohtainen myyntityö

Kaljaasin promootiotyössä on tärkeä, että viesti potentiaalisille asiakkaille välittyy oikein. Varsinkin uusien asiakkaiden hankinnassa on keskityttävä asiakkaan ns. kouluttamiseen aiheesta. Oikealla viestillä voidaan kumota mahdolliset ennakkoluulot ja herättää asiakkaan kiinnostus. Promootion pitää olla erityisen tehokasta, sillä usein se tapahtuu kuukausia ennen varsinaista ostoa. Osaava henkilökunta myös auttaa tässä asiassa ja siksi onkin tärkeää huolehtia promoottorien osaamisesta ja tarvittaessa kouluttaa heitä. Promoottorien tulee olla innostuneita myymästään palvelusta, sillä se usein auttaa välittämään positiivisen mielikuvan myös asiakkaalle. Koska asiakas ei etukäteen voi kosketella tai kokeilla tapahtumaa, saattaa ostopäätös tuntua riskiltä. Tässä kohtaa oikea kommunikaatio yrityksen taholta saattaa auttaa muodostamaan odotuksia palvelua kohtaan. Ei kuitenkaan pidä luoda liian suuria odotuksia, sillä näin palveluun pettyy helpommin. Usein promootiotilanteissa joukossa saattaa olla jo Kaljaasille osallistuneita, joiden positiiviset kokemukset nostavat halukkuutta lähteä mukaan, vastaavasti negatiiviset kokemukset laskevat tätä halua. (Lovelock & Wirtz 2011, 46–47.)

Kaljaasitiimi on vaihtelevasti käynyt eri tapahtumissa ja oppilaitoksissa markkinoimassa tapahtumaa. Pääpaino on ollut uusien, juuri aloittaneiden opiskelijoiden rekrytoinnissa,

joten pääasiassa osallistuminen tapahtumiin rajoittuu erilaisiin fuksiaisiiin. Aiempina vuosina Kaljaasi on myös tehnyt promootiota eri toimipisteissä, jolloin muutama tiimin jäsen on ollut lähes koko päivän esimerkiksi toimipisteen aulassa kertomassa Kaljaasista. Promootiotilanteessa on usein järjestetty jokin kilpailu, jonka voittaja on saanut esimerkiksi ilmaisen hyttipaikan Kaljaasille tai pullon kuohuviiniä laivalla. Vastaavasti fuksiaisissa joukkueet ovat kisanneet Kaljaasin rastilla, eikä mitään erityisiä palkintoja ole jaettu. Toisinaan Kaljaasi on saattanut palkita osallistujia ilmaisella haalarimerkillä. Molemmissa promootiotilanteissa on myös pyritty jakamaan kaikille osallistujille Kaljaasin flyerit.

4 Painetut materiaalit ja budjetti vuonna 2013

Tässä kappaleessa on esitelty Kaljaasin vuoden 2013 markkinointibudjetti ja markkinoinnissa käytetyt materiaalit. Alla olevassa taulukossa on eritelty markkinointiin käytetyt kulut. Markkinointikuluihin on laskettu mukaan myös risteilyllä käytettävää muuta materiaalia, jotka kuuluvat keskeisesti tapahtumaan. Tällaisia kuluja ovat esimerkiksi jokaiselle matkustajalle jaettu ranneke, haalarimerkit sekä kilpailupalkinnot.

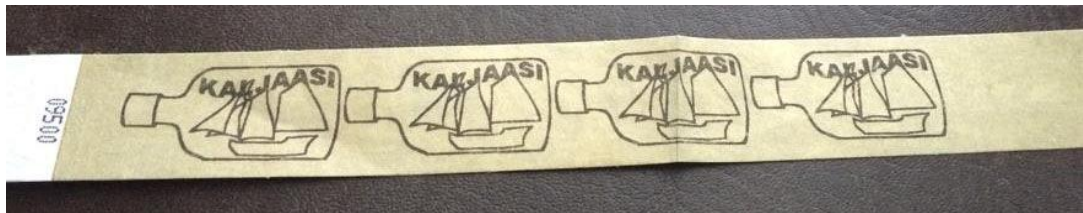
Kuten taulukosta 1 käy ilmi, Kaljaasin markkinointibudjetti ei ole valtava. Suurin osa markkinointibudjetista kuluu nimenomaan painettuihin materiaaleihin, joka on yksi syy siihen, ettei maksettuun mainontaan muutoin ole varaa. Tulevaisuudessa budjettiin on hyvä lisätä myös varoja esimerkiksi maksettuun Facebook-mainontaan.

Taulukko 1. Markkinointikulut 2013

2. Markkinointi- ja tiedotuskulut	määrä	ä-hinta	yhhteensä	
2.1. Julisteet ja flaikut				900,00
2.2. Haalarimerkit				527,00
2.3. T-paidat				0,00
2.4. Asut,rekvisiitta ja muut vermeet				150,00
2.5. Nettisivut ja graafinen				500,00
2.6. Palkinnot				200,00
2.7. risteilyohjelman paino ja tarrat				300,00
2.8 rannekkeet				173,60
2.9 muut promootiokulut				100,00
				2 850,60

Kaljaasilla on käytetty vuosittain, ennen risteilyä, markkinointimateriaaleina julisteita, tarroja ja flyereita. Varsinaisella risteilyllä on lisäksi käytetty painettua risteilyohjelmaa (liite 2) sekä logolla varustettuja rannekkeita (kuvio 2). Nämä on aina suunniteltu kyseisen vuoden teeman mukaan. Ongelmina painetuissa materiaaleissa on huomattu niiden heikko näkyvyys ja melko korkeat kustannukset. Myös materiaalien tuottaminen on usein viivästynyt puutteellisen aikataulusuunnittelun vuoksi ja viime tippaan jäänyt tuotanto on nostanut kustannuksia huomattavasti. Varsinaiset suunnittelukustannukset painomateriaaleissa ja verkkosivuissa on onnistuttu pitämään matalina, sillä tiimin

sisältä on löytynyt näihin tekijät. Jatkossa pitänee huomioda tämäkin seikka ja tarvittaessa budjetoida lisää rahaa molempiin.



Kuvio 2. Kaljaasin ranneke vuodelta 2013

4.1 Julisteet ja flyerit

Julisteita painettiin 2013 kaikkiaan n. 30 kappaletta muutamassa eri koossa (A2, A3 ja A4) ja kun tehdään pieniä määriä, myös kappalekohtaiset kustannukset ovat olleet suuria. Julisteet on painettu vaihtelevasti muutamassa eri painossa ja hinnaksi näille on tullut useita satoja euroja. Tavoitteena olisi saada hintaa alemmas, esimerkiksi painattamalla julisteet ulkomailla. Julisteet ja flyerit ovat käytännössä sama asia (kuvio 3), flyerit vain ovat huomattavasti pienemmässä koossa ja niitä on määrällisesti paljon enemmän. Flyereitä painettiin 2013 noin 500 kappaletta.



Kuvio 3. Kaljaasin juliste/flyeri vuodelta 2013

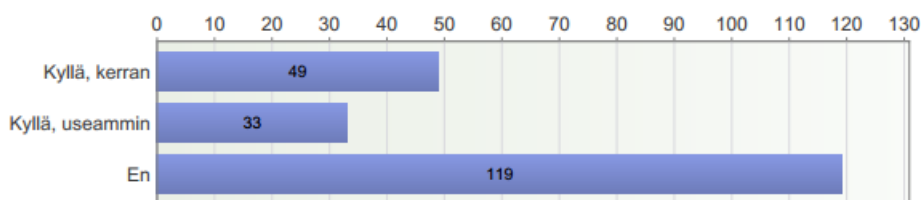
Yksi ongelma on myös ollut materiaalien valmistuminen ajoissa. Vaikka julisteet ovat olleet valmiina joka vuosi juuri ajoissa, on tänä vuonna laadittava aiempia vuosia tarkempi aikataulu, jotta kaikki materiaalit saadaan ajoissa painoon ja jakoon. Vuonna 2013 risteilyohjelma saatiin painosta vasta kolme päivää ennen risteilyä, joten yhtään varaa virheisiin tai viivästyksiin ei ollut. Myös hinta nousi huomattavasti kiireellisen aikataulun vuoksi. Mikäli risteilyohjelma olisi saatu painoon noin viikkoa aiemmin, hinta olisi laskenut puoleen. Tämä tulee muistaa myös jatkossa ja vuoden 2014 aikataulut on laadittu pitäen mielessä nämä seikat. Tänä vuonna tavoitteena on että kaikki materiaali aikataulutetaan ja toteutetaan hyvissä ajoin.

5 Kaljaasi 2013 tyytyväisyyskysely

Tämä kappale käsittelee tyytyväisyyskyselyä, joka lähetettiin Kaljaasin jälkeen matkustajille. Kappaleessa esitellään ensin kyselyn tulokset ja seuraavassa kappaleessa kehitysehdotukset, jotka nousevat kyselyn pohjalta. Kyselyn tuloksista on esitelty ainoastaan ne kohdat jotka ovat tämän työn kannalta merkittäviä. Muutamia, lähinnä avoimia, kysymyksiä on jätetty pois. Koko kysely löytyy liitteestä 3.

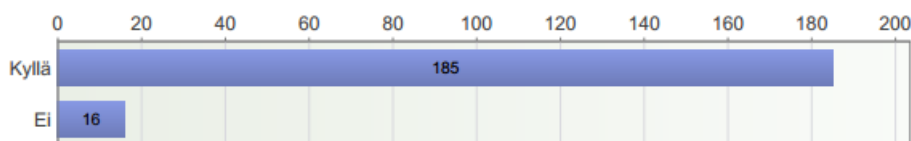
Kaljaasin palautekysely toteutettiin sähköisesti Webropolin avulla. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa sekä avoimena linkkinä Kaljaasin sivuilla että Facebookissa. Kysely lähetettiin myös kaikille Kaljaasille osallistuneille, jotka olivat antaneet sähköpostiosoitteensa ilmoittautumisen yhteydessä. Kysely lähetettiin sähköpostilla 1371 henkilölle ja siihen vastasi kaikkiaan 201 henkilöä.

Vastaajien määrä: 201



Kuvio 4. Oletko aiemmin osallistunut Kaljaasille?

Vastaajien määrä: 201



Kuvio 5. Vastasiko Kaljaasi tänä vuonna odotuksiasi?

Hieman yli puolet vastaajista (119) ei ollut aiemmin osallistunut Kaljaasille. Kerran tai useammin osallistuneita oli kaikkiaan 82 henkilöä (kuvio 1). Vain muutamat vastaajat (16) kokivat, ettei Kaljaasi täyttänyt heidän odotuksiaan. Loput 185 vastaajaa, kokivat odotusten täyttyneen (kuvio 2). Molempiin kysymyksiin vastasi 201 henkilöä.

Kysymykseen liittyi myös vapaaehtoinen avoin kysymys, jossa sai kertoa tarkemmin

miksi odotukset eivät täyttyneet. Suurimmat pettymykset olivat Kaljaasin omat buffetkattaukset ja järjestetty ohjelma, jota oli liian vähän tai sen laatu ei miellyttänyt. Tähän kysymykseen vastasi 27 henkilöä.

Taulukko 2. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1=Täysin eri mieltä, 2=Hieman eri mieltä, 3=Hieman samaa mieltä, 4=Täysin samaa mieltä)

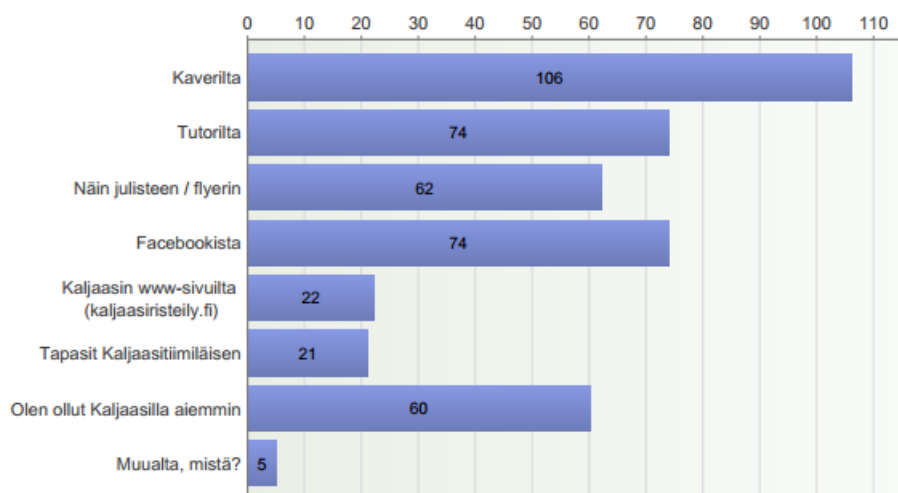
Vastaajien määrä: 201

	1	2	3	4	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo
Kaljaasin ohjelmaa oli sopivasti	4	37	92	58	10	201	3,16
Ohjelmaa oli liikaa	108	57	16	8	12	201	1,8
Ohjelma oli viihdyttävää	6	46	103	30	16	201	3,02
Palkinnot olivat hyviä	2	27	71	46	55	201	3,62
Ohjelma sopi Kaljaasin teemaan	2	22	96	60	21	201	3,38
Kaljaasilla oli hauskaa	3	2	43	152	1	201	3,73
Osallistun myös ensi vuonna Kaljaasille	6	8	39	97	51	201	3,89
Yhteensä	131	199	460	451	166	1407	3,23

Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin arvioimaan Kaljaasiin liittyviä väittämiä asteikolla 1-4 (taulukko 2). Vastauksista voidaan päätellä, että ohjelmaa ei vastaajien mielestä ollut liikaa ja sitä olisi voinut jopa olla enemmänkin. Pääsääntöisesti ohjelma koettiin hieman tai täysin viihdyttäväksi (n=133) ja teemaan sopivaksi (n=156). Palkinnot koettiin pääosin hieman tai täysin miellyttäväiksi (n=117). Kaikkiaan Kaljaasi suurimmaksi osaksi koettiin hauskaksi (n=195) ja suurin osa aikoo todennäköisesti jatkossa osallistua Kaljaasille (n=136). Tähänkin kysymykseen vastasi kaikkiaan 201 henkilöä.

Voit valita useamman vaihtoehdon.

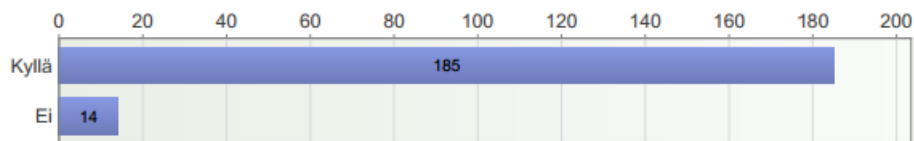
Vastaajien määrä: 201



Kuvio 6. Mistä kuulit Kaljaasista?

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, mistä matkustaja oli kuullut Kaljaasista (kuvio 3). Kysymykseen vastasi 201 henkilöä ja halutessaan sai valita useamman vaihtoehdon. Suurin osa oli kuullut Kaljaasista kaveriltaan (106) ja seuraavaksi eniten oli Kaljaasista kuultu tutorilta (74) tai Facebookista (74). Myös julisteet ja flyerit olivat tavoittaneet ihmisiä melko hyvin (62). Sen sijaan verkkosivut eivät tässä kohtaa olleet suosittu lähde (22).

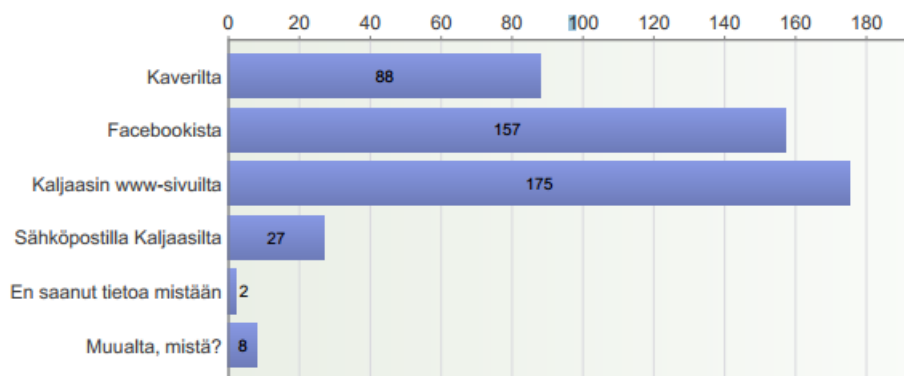
Vastaajien määrä: 199



Kuvio 7. Saitko riittävästi tietoa Kaljaasista ennen matkaa?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 201



Kuvio 8. Mistä sait/hankit tietoa ennen matkaa?

Kuudennessa (kuvio 4) ja seitsemännessä (kuvio 5) kysymyksessä selvitettiin informaation saantia ennen matkaa. Vastaajista 185 sai riittävästi tietoa ennen matkaa ja 14 matkustajaa puolestaan ei (n=199). Kysymyksessä koskien tiedonhakua, vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon ja kysymykseen vastasi 201 henkilöä. Tietoa haettiin pääasiassa Kaljaasin verkkosivuilta (175) tai Facebookista (157). Vajaa puolet (88) saivat tietoa myös kavereilta.

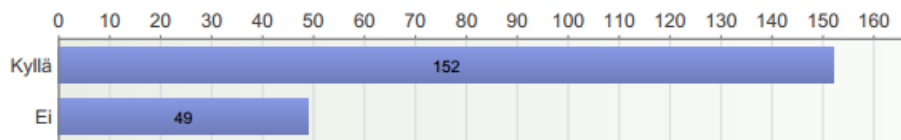
Taulukko 3. Arvioi seuraavia asioita asteikolla 1-4 (1=Erittäin huono, 2= Huono, 3= Hyvä, 4= Erittäin hyvä)

Vastaajien määrä: 201

	1	2	3	4	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo
Painettu risteilyohjelma	3	6	80	105	7	201	3,53
Julisteiden sisältö ja selkeys	3	18	94	62	24	201	3,43
Julisteiden sijainti ja huomattavuus	10	38	81	45	27	201	3,2
Flyereiden sisältö ja selkeys	4	24	70	33	70	201	3,7
Flyereiden saatavuus	22	61	44	15	59	201	3,14
Yhteensä	42	147	369	260	187	1005	3,4

Kahdeksannessa kysymyksessä arvioitiin asteikolla 1-4 painettujen mainosmateriaalien ja risteilyohjelman selkeyttä, sijaintia sekä saatavuutta (taulukko 3). Kysymykseen vastasi 201 henkilöä. Risteilyohjelma koettiin suurimmaksi osin hyväksi tai erittäin hyväksi (126). Myös julisteet olivat hyvin tai erittäin hyvin esillä (156) ja niiden sisältö ja selkeys oli hyvä tai erittäin hyvä (185). Flyereissa on huomattavissa että lähes puolet vastaajista (70) ei osannut sanoa mitään sisällöstä ja selkeydestä. Myös flyereiden saatavuus koettiin huonona tai erittäin huonona (83). Tämä johtuu osittain siitä, että flyereiden jako keskitettiin lähinnä uusille opiskelijoille tarkoitettuihin tapahtumiin.

Vastaajien määrä: 201



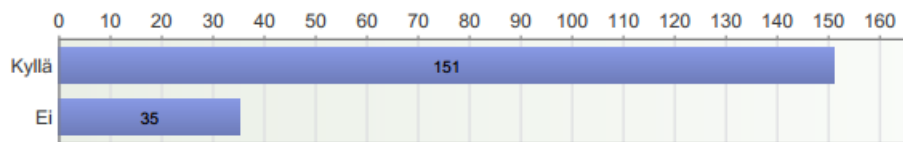
Kuvio 9. Saitko ennakoon tarpeeksi tietoa esiintyjistä ja ohjelmasta Kaljaasilla?

Yhdeksännessä kysymyksessä tutkittiin kuinka hyvin ja tietoa saatiin ennakoon varsinaisesta ohjelmasta risteilyllä (kuvio 6). Yhdeksänteen kysymykseen vastasi 201 henkilöä, joista suurin osa (152) koki saaneensa tarpeeksi tietoa ja noin neljäsosa (49) taas ei. Kymmenes kysymys tutki mistä ihmiset toivoisivat jatkossa saavansa tietoa. Kysymys oli vapaaehtoinen avoin kysymys johon sai vapaasti kommentoida toivottuja tapoja tai kanavia. Kysymykseen vastasi 108 henkilöä ja enimmäkseen toivottiin että jatkossa käytetään samoja sähköisiä kanavia kuin aiemminkin, eli Facebookia ja Kaljaasin verkkosivuja. Osa myös toivoi saavansa tietoa suoraan sähköpostiinsa esimerkiksi uutiskirjeen muodossa.

Kaljaasia markkinoitiin myös eri opiskelijatapahtumissa, lähinnä bileissä ja fuksiaisissa. Kysymykset 11 ja 12 koskivat näitä promootioita. Vastaajista 52 oli osallistunut jossain tapahtumassa Kaljaasin järjestämään ohjelmaan ja suurin osa (44) piti ohjelmaa hyvänä tai erittäin hyvänä. Osallistujista enemmistö (43) myös koki saaneensa hyvin tai erittäin hyvin informaatiota Kaljaasista tapahtuman tai rastin yhteydessä.

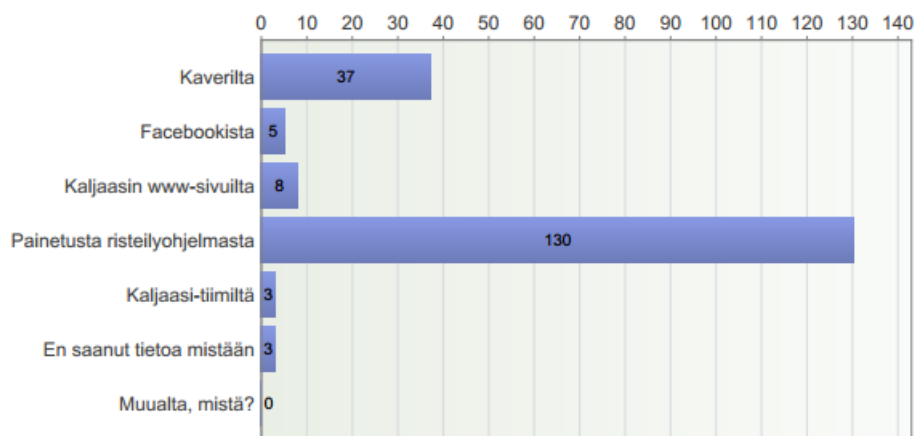
Seuraavaksi tutkittiin informaation saamista matkan aikana, saatiinko tietoa tarpeeksi ja mistä sitä haettiin.

Vastaajien määrä: 186



Kuvio 10. Saitko tarpeeksi tietoa tapahtumista ja ohjelmasta matkan aikana?

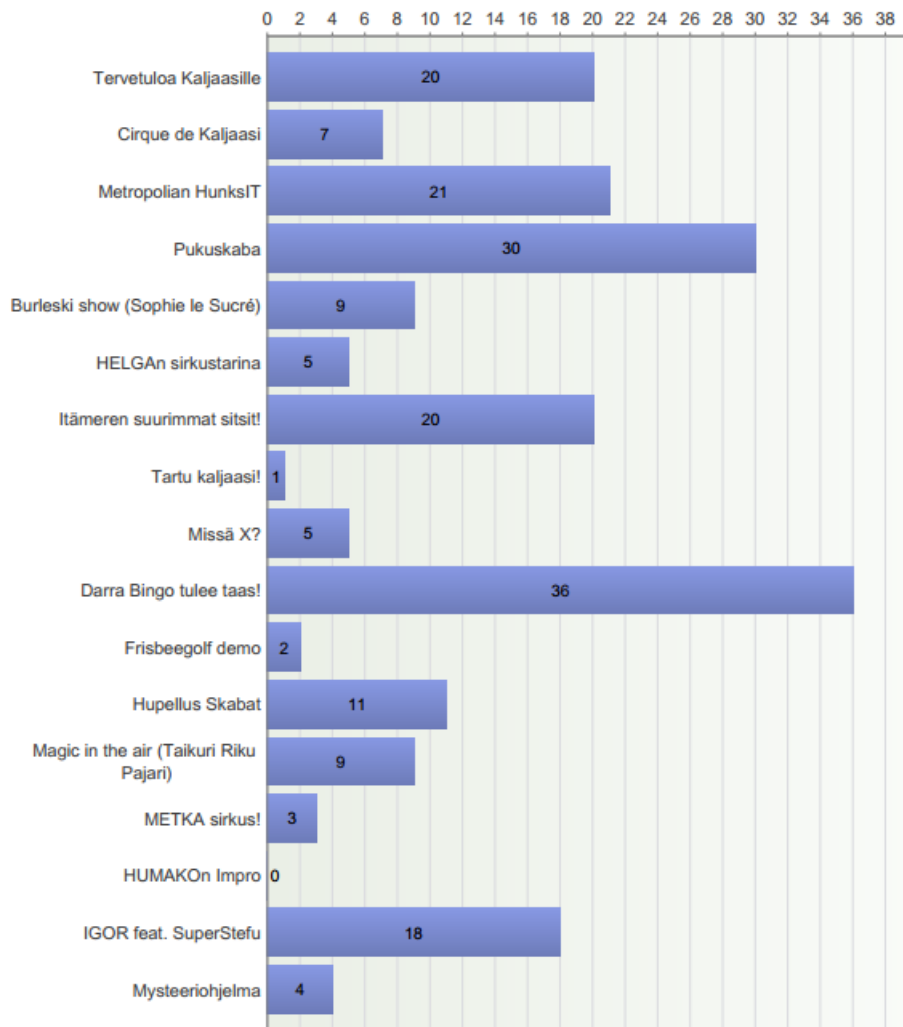
Vastaajien määrä: 186



Kuvio 11. Mistä sait parhaiten tietoa ohjelmasta matkan aikana?

Molempiin kysymyksiin vastasi kaikkiaan 186 vastaajaa. Selkeä enemmistö (151) koki saaneensa riittävästi tietoa tapahtumista matkan aikana (kuvio 7). Suurin osa (130) sai tietonsa painetusta risteilyohjelmasta, kuten oli tavoitteenakin. Myös kanssamatkustajat toimivat tiedon lähteenä monelle matkustajalle (37) (kuvio 8).

Vastaajien määrä: 201



Kuvio 12. Mikä oli mielestäsi Kaljaasin paras ohjelmanumero?

15. kysymys koski matkan aikana järjestettyä ohjelmaa ja siinä vastaajia (201) pyydettiin valitsemaan matkan paras ohjelmanumero (kuvio 9). Odotetusti eniten ääniä keräsi Darrabingo (36), joka on järjestetty jo kolmena vuotena peräkkäin yleisön toiveesta. Toiseksi sijoittui myös perinteinen Pukuskaba, vaikka avoimessa kysymyksessä numero 17, osa matkustajista kritisoi kilpailun tuomarointia sekä voittajaa. Kolmanneksi suosituin ohjelma oli Metropolian HunksIT (21) ja loput ohjelmat keräsivät pisteitä melko tasaisesti.

Kysymyksessä 16 halukkaat (192) saivat arvioida asteikolla 1-4 järjestettyjä ohjelmia (taulukko 4). Tästä kysymyksestä tärkeimmäksi huomioksi eivät nousseet niinkään

arvosanat vaan huomattavan suuri määrä ”En osallistunut” -vastauksia. Lähes poikkeuksetta suurin osa vastaajista ei ollut osallistunut ohjelmiin.

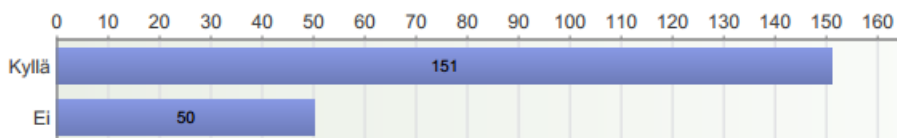
Taulukko 4. Arvioi ohjelman viihdyttävyyttä asteikolla 1-4 (1= Erittäin Huono, 2=Huono, 3=Hyvä, 4=Loistava)

Vastaajien määrä: 192

	1	2	3	4	En osallistunut	Yhteensä	Keskiarvo
Tervetuloa Kaljaasille	1	10	78	22	80	191	3,89
Cirque de Kaljaasi	0	13	53	13	112	191	4,17
Metropolian HunksiT	6	17	26	24	116	189	4,2
Pukuskaba	3	16	47	37	87	190	3,99
Burleski show (Sophie le Sucré)	14	21	33	14	109	191	3,96
HELGAn sirkustarina	4	16	24	13	134	191	4,35
Itämeren suurimmat sitsit!	16	35	42	30	68	191	3,52
Tartu kaljaasi!	2	5	29	14	140	190	4,5
Missä X?	2	8	22	11	147	190	4,54
Darra Bingo tulee taas!	2	8	31	33	116	190	4,33
Frisbeegolf demo	2	9	16	8	154	189	4,6
Hupellus Skabat	1	12	30	14	133	190	4,4
Magic in the air (Taikuri Riku Pajari)	6	21	30	18	114	189	4,13
METKA sirkus!	2	10	26	9	142	189	4,48
HUMAKOn Impro	5	12	16	8	147	188	4,49
IGOR feat. SuperStefu	10	12	25	25	116	188	4,2
Mysteeriohjelma	1	9	13	11	153	187	4,64
Yhteensä	77	234	541	304	2068	3224	4,26

Avoimessa kysymyksessä 17, halukkaat saivat tuoda julki ohjelmatoiveita tuleville Kaljaaseille. Vastauksista nousivat selkeästi esiin livemusiikkiesitykset, stand up, ja rastikierrokset. Lisäksi monet olivat kommentoineet että ohjelmaan kaivattiin lisää ohjelmanumeroita joihin ns. kaikki voisivat osallistua. Lisäksi toivottiin että ohjelmaa olisi pidempään ja hajanaisemmin pitkin iltaa.

Vastaajien määrä: 201



Kuvio 13. Osallistuitko Kaljaasin sitseille (Kaljaasin oma buffakattaus)?

Taulukko 5. Arvioi sitsejä (Kaljaasin omaa buffakattausta) asteikolla 1-4 (1=Erittäin huono, 2= Huono, 3=Hyvä, 4= Erittäin hyvä)

Vastaajien määrä: 156

	1	2	3	4	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo
Ohjelma	28	49	43	12	24	156	2,71
Ohjelman selkeys	42	61	26	8	19	156	2,37
Lauluvihkot	21	33	55	26	21	156	2,96
Bileinsinöörien toiminta	23	43	42	15	33	156	2,95
Ruokailun sujuvuus	9	19	73	46	9	156	3,17
Yhteensä	123	205	239	107	106	780	2,83

Muutoksena aiempiin vuosiin Kaljaasilla oli laivayhtiön puolelta pakollinen ruokailu, tämän vuoksi lisäsimme tapahtumaan myös ohjelmaa buffetiin, Kaljaasin oman kattauksen muodossa. Kattausten ohjaamisesta vastasivat Bileinsinöörit. Kysymykset 18 (kuvio 10) ja 19 (taulukko 5) mittasivat Kaljaasin buffetiin osallistujien määrää sekä tyytyväisyyttä siellä olleeseen ohjelmaan. Suurin osa (151) vastaajista oli osallistunut kattaukseen. Kattausten ohjelmaan oltiin melko tyytymättömiä. Noin kolmas osa (49) piti ohjelmaa huonona. Ohjelman selkeys oli myös pääosin matkustajien mielestä erittäin huonoa tai huonoa (103). Avoimessa kysymyksessä 20 pyydettiin yleisesti kommentteja kattauksesta. Seuraavat asiat nousivat esille useimmin: liian vähän aikaa ruokailla, todella sekava ohjelma, huonot puitteet yhteiselle ohjelmalle, vetäjät eivät innostaneet tarpeeksi. Muutamat myös kommentoivat järjestysmiesten valittaneen liian kovasta laulamisesta, joka sinänsä oli todella ikävää, ottaen huomioon että kyseessä oli yksityistilaisuus.

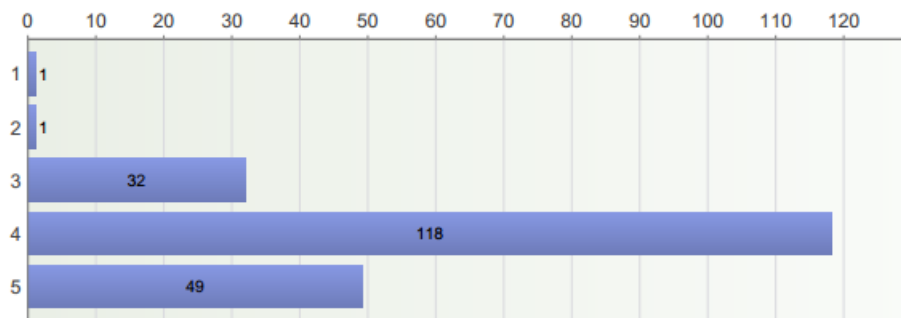
Taulukko 6. Arvioi seuraavien asioiden sujumista asteikolla 1-4 (1=Erittäin huono, 2= Huono, 3= Hyvä, 4=Erittäin hyvä)

Vastaajien määrä: 201

	1	2	3	4	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo
Matkan varaaminen	1	7	62	104	27	201	3,74
Varausjärjestelmän toimivuus	4	17	56	94	30	201	3,64
Matkan maksaminen	1	5	57	105	33	201	3,82
Maksuohjeiden/varausvahvistuksen saaminen	2	5	59	108	27	201	3,76
Tiedotus (nettisivut ja facebook)	6	9	96	85	5	201	3,37
Asiakaspalvelu (sähköposti / puhelin)	6	5	45	39	106	201	4,16
Maihinnotuskorttien jako satamassa	22	28	70	78	3	201	3,06
Yhteensä	42	76	445	613	231	1407	3,65

Kyselyn lopuksi tutkittiin yleistä tyytyväisyyttä koko tapahtumaan sekä pyydettiin arvioimaan mm. varaukseen ja maksamiseen liittyviä seikkoja (taulukko 6). Viimeisessä avoimessa kysymyksessä pyydettiin vielä vapaata palautetta koskien koko tapahtumaa. Selkeästi hankalimmaksi koettiin maihinnousukorttien jako. Tämä oli toki jo etukäteen tiedossa ja muuttuneet järjestelyt satamassa hankaloittivat ennestäänkin vaikeaa tilannetta. Kokonaisuutena asiat kuitenkin sujuivat hyvin varausten ja maksujen osalta.

Vastaajien määrä: 201



Kuvio 14. Anna yleisarvosana Kaljaasille asteikolla 1-5 (1=Erittäin huono, 2= Huono, 3= OK, 4= Hyvä, 5=Erittäin hyvä)

Enemmistö vastaajista (118) koki Kaljaasin kokonaisuutena hyvänä ja noin kolmas osa (49) puolestaan erittäin hyvänä. Keskiarvoksi muodostui arvosana 4,06 (kuvio 11).

6 Kehitysehdotukset ja suunnitelmat vuodelle 2014

Tässä kappaleessa esitetään ajatuksia Kaljaasin kehittämiseksi. Osa ajatuksista testataan jo Kaljaasilla 2014, mutta osa ajatuksista voidaan kokeilla vasta myöhemmin, sillä niiden toteuttaminen vaatii kehitystä ja resursseja. Jotkut kappaleessa mainitut keinot ovat olleet jo käytössä jossain määrin aikaisempina vuosina, mutta nyt niiden käyttöä tehostetaan ja suunnitellaan, jotta niistä saataisiin mahdollisimman suuri hyöty tapahtumalle. Tärkeimmät kehitykset, taloudellistentavoitteiden ohella, tulevaisuudelle ovat kävijöiden aktivoiminen sosiaalisessa mediassa sekä Kaljaasin tunnettuuden lisääminen. Tunnettuutta ei ole aiemmin mitattu sen kummemmin, mutta vuosittain fuksiaisissa yhä useammat ovat tunnistaneeet rastilla Kaljaasin, toisin sanoen tienneet sen olevan risteily. Myös ihmisten aktivoiminen sosiaalisessa mediassa toisi osaltaan lisää tunnettuutta Kaljaasille, sillä kuten kysely osoittaa, suuri osa oli kuullut Kaljaasista kaverilta. Tavoitteena onkin saada Kaljaasia jaettua muiden käyttäjien kautta esimerkiksi videoiden ja kuvien muodossa. Toki viraaliudessa on huonotkin puolensa, sillä Kaljaasi ei voi hallita sitä lainkaan, mutta todelliset kävijäkokemukset ovat kuitenkin arvokkaita tapahtumalle, sillä ne usein koetaan luotettavampana lähteenä kuin viralliset mainokset. Kaljaasin ollessa vasta kasvava tapahtuma, on kritiikki usein myös hyödyllistä kasvun kannalta.

6.1 Painettu materiaali

Painettujen materiaalien kohdalla tärkein asia on saada kulut pysymään mahdollisimman alhaalla. Tämä on mahdollista vain jos materiaalit valmistetaan ajoissa ja ehditään painaa mahdollisimman halvalla, ulkomailla. Kaljaasin 2013 risteilyohjelma saatiin painosta vasta noin kaksi päivää ennen risteilyä, joten varaa virheisiin tai viivästyksiin ei ollut. Myös julisteet ja flyerit pitää saada jakoon ajoissa, jotta ihmiset tietävät milloin tapahtuma on ja lipunmyynti alkaa.

Julisteiden näkyvyys voisi olla parempi. Nykyään julisteet on toimitettu kaikkien oppilaitosten toimipisteisiin tai yhteyshenkilölle. On luotettu että julisteet menevät myös esille, mutta valitettavasti näin ei aina ole ollut. Lisäksi ns. ydintiimi on itse käynyt laittamassa julisteita seinille joissakin isoimmissa toimipisteissä näkyvyyden

varmistamiseksi. Jatkossakin on tarkoitus käyttää julisteita, mutta tärkeää olisi tehdä jokin suunnitelma paikoista ja julisteiden kiinnityksestä, jotta julisteet saadaan varmasti esille jokaisessa toimipisteessä ja vielä ajoissa. Ennakkoon tulee myös pitää huolta, että julisteet ovat asianmukaisesti esillä niille tarkoitetuissa paikoissa, sillä joskus julisteet on myös saatettu heti poistaa seiniltä. Kaikki julisteet olisi myös hyvä saada esille samaan aikaan eri toimipisteissä.

Flyereitä tulee painaa enemmän sillä, ne eivät riittäneet vuoden 2013 markkinointiin. Ensisijaisesti flyereitä tulisi jakaa eri tapahtumissa, kuten fuksiaisissa. Kaljaasille tulisi valmistaa myös geneerinen, ilman tapahtman teemaan oleva flyer jota voitaisiin jakaa ympäri vuoden. Tässä flyerissa ei tietenkään olisi tarkkoja päivämääriä tai hintoja, mutta siitä löytyisi vähintään verkkosivujen ja Facebookin osoite.

6.2 Sähköinen media

Vuoden 2014 Kaljaasille on laadittu erikseen tämän työn ohessa sähköistä markkinointia varten suunnitelma (liite 1), jonka avulla on helpompi rytmittää esimerkiksi Facebookissa tapahtuvaa mainontaa. Postaukset on aikataulutettu vähintään viikkotasolla ja ennakkoon on mietitty myös niiden sisältöä. Mitään ei ole vielä kirjoitettu valmiiksi suunnitelma teko hetkellä, sillä postaukset elävät tarvittaessa tilanteen mukaan, mutta aihe postauksiin on jo valittu. Tavoitteena on vuoden 2014 markkinoinnissa eriyttää Facebookin ja verkkosivujen viestintää. Aiemmin postaukset olivat suoria automaattisia viestejä verkkosivuilta, mutta nyt viestintä muutetaan paremmin Facebookiin sopivaksi. Facebookin viesti säilyy samana, mutta postaus lyhennetään, jättäen tärkeimmät seikat esille ja ohjataan lukemaan koko informaatio verkkosivuilta. Näin saadaan liikennettä muodostettua myös Kaljaasin verkkosivuille, josta kävijätilastoa kerätään Google Analyticsin avulla. Parhaimmillaan sivustolla vieraili lipunmyynnin alkaessa lähes 4000 ihmistä. Seuraava piikki kävijöissä saavutettiin risteilyä edeltävänä viikonloppuna, kun sivustolla vieraili kaikkiaan pari tuhatta kävijää. Tämän kävijätilasto on ensisijaisen tärkeää, kun hankitaan yhteistyökumppaneita, sillä sen avulla nähdään kuinka paljon näkyvyyttä voidaan tarjota potentiaalisille kumppaneille. Suoraa rahallista korvausta Kaljaasin ei ole mahdollista ainakaan tällä

hetkellä tarjota, joten on tarjottava kävijöitä verkkosivuilla tai tykkääjiä Facebookissa. Lisäksi postauksiin liitetään aiheeseen sopiva kuva, joka herättäisi paremmin huomiota.

Ainakin tärkeimmät postaukset lisätään myös Instagramiin kuvina. Tärkeimpinä voidaan pitää lipunmyynnin alkamista, tapahtuman ajankohdan julkaisua, ikärajan muutosta sekä esiintyjien ja yhteyskumppaneiden esittelyä. Instagramiin postataan myös itse risteilyllä otettuja kuvia. Kuvia voivat lisätä niin järjestäjät kuin matkustajatkin hashtagien avulla. Risteilyn ajaksi valitaan tiimistä kaksi henkilöä, jotka huolehtivat mahdollisuuksien mukaan kuvien ottamisesta sekä postaamisesta. Facebookiin ei tarvitse erikseen lisätä kuvia, sillä kuvat ilmestyvät automaattisesti Kaljaasin Facebook seinälle Instagramista, kun käytetään oikeita hashtagia. Myös matkustajia kehoitetaan lisäämään kuvia matkan aikana. Paras kuva palkitaan risteilyn jälkeen pienellä palkinnolla, joka luultavasti on jokin Kaljaasilta ylijäänyt palkinto. Matkustajat voivat lisätä kuvia suoraan Instagramiin lisäämällä niihin hashtagit #kaljaasiristeily sekä #kaljaasi2014 (vaihtuva vuosiluku). Kaikessa Kaljaasin sosiaalisen median viestinnässä tulee käyttää aina näitä kahta hashtagia. Hashtagit lisätään myös siis kaikkiin Kaljaasin omiin kuviin tai postauksiin.

Viime vuoden Kaljaasista koostettiin myös video, josta tuli eräänlainen traileri myös vuoden 2014 Kaljaasille. Videolle on koostettu valokuvia matkustajista ja ohjelmasta ja taustalla soi musiikkia Kaljaasin sen vuoden esiintyjiltä. Video jaettiin YouTube-sivuston kautta vasta keväällä ja sitä tullaan käyttämään vielä vuoden 2014 mainonnassa. Tässäkin kohtaa oikea ajoitus olisi tehostanut videon merkitystä. Vuoden 2014 virallinen ”after movie” tuleekin julkaista heti Kaljaasin jälkeen, niin pian kuin mahdollista. Näitä videoita on tarkoitus tuottaa joka Kaljaasin jälkeen ja ne kaikki kerätään Kaljaasin YouTube-kanavalle, josta ne on helppo löytää. Videon valmistuskulut tulee huomioida markkinointibudjetissa, mikäli tiimissä ei ole keskinäistä osaamista, sillä videot on tuotettu tiimin keskuudessa aiemmin. Toivottavaa olisi myös että matkustajat lisäisivät omia videoitaan Kaljaasilta. Näitä videoita olisi mahdollista jakaa helposti sosiaalisessa mediassa ja tällä keinolla saataisiin Kaljaasi leviämään myös viraalisti. Vaikka Kaljaasi on jo levinnyt melko tehokkaasti myös word-of-mouthin kautta, olisi hyvä saada lisää vastaavaa näkyvyyttä myös sähköisissä medioissa. Erilaisten kuvien ja linkkien jakaminen kavereille olisi tehokas keino saada lisää

näkyvyyttä. Näitä erilaisia jakoja voitaisiin rakentaa esimerkiksi kilpailujen muodossa. Myös bloggareiden kanssa voisi miettiä yhteistyötä jatkoa ajatellen, jotta saataisiin omakohtaiset Kaljaasikokemukset uusien matkustajien tietoon. Vuoden 2014 Kaljaasilla kokeillaan erilaisia kilpailuja, joissa tarkoituksena on tykätä Kaljaasin julkaisusta ja tällä tavoin voittaa palkintoja. Myös Kaljaasin pukukilpailu toteutetaan ennakkoon äänestyksen avulla, jossa oman suosikin kuvaa saa äänestää kuvasta tykkäämällä. Nämä edellä mainitut tullaan toteuttamaan Facebookissa, joka on pääviestintäkanava tällä hetkellä.

Kaljaasilla kokeillaan myös ensimmäistä kertaa vuonna 2014 sähköistä uutiskirjettä, jonka voi tilata suoraan sähköpostiin Kaljaasin verkkosivuilta (liite 5). Uutiskirje ilmestyy 1-2 kertaa kuussa ja se sisältää uusimmat tiedot koskien tapahtumaa. Uutiskirjeen avulla on myös hyvä tiedottaa lähtijöitä mahdollisista akuuteista muutoksista. Kaikki uutiskirjeen tilaajat saavat myös ennako-ostoedun Kaljaasille, sillä varausjärjestelmän linkki lähetetään kaikille uutiskirjeen tilanneille tuntia ennen kuin se julkaistaan Kaljaasin verkkosivuilla tai Facebookissa. Uutiskirjeellä tiedotetaan myös Kaljaasin ohjelmasta sekä oheistapahtumista. Periaatteessa viestit ovat samoja kuin verkkosivuilla ja Facebookissa, mutta ne tuodaan suoraan kävijän sähköpostiin. Tiedon etsiminen voi joissain tapauksissa olla helpompaa sähköpostista kuin esimerkiksi Facebookista, ja kaikki kävijät eivät välttämättä edes ole rekisteröityneet Facebook-käyttäjiksi. Tämän vuoksi on tärkeää tarjota vaihtoehtoisia kanavia viestintään. Lisäksi Kaljaasin uutiskirjerekisteriä voidaan käyttää tulevaisuudessa myös mainostamaan esimerkiksi jo seuraavan vuoden Kaljaasia. Samaa rekisteriä myös käytetään jatkossa tyytyväisyyskyselyn lähettämiseen.

Kaljaasin verkkosivuja tulisi tulevaisuudessa kehittää sisällön puolesta. Säännölliset päivitykset ja sisältö, joka tuo lisäarvoa kävijöille, houkuttelee ihmisiä sivustolle. Mietinnässä on ollut kannattaisiko kaikki Kaljaasin valokuvat upottaa galleriana sivustoon, jotta sivustolle saataisiin liikennettä. Pitää kuitenkin muistaa että sivuston tulee säilyä kevyenä ja helposti käytettävänä, vaikka sisältöä muutetaankin. Kaikki sisältö tulee olla ajan tasalla, eikä sitä saa olla liikaa. Kaljaasin sivuille tulee lisätä osio, joka koskee Kaljaasia ikään kuin yrityksenä. Tämän osion tarkoitus on palvella mahdollisia yhteistyökumppaneita ja sponsoreita. Nykyisellään sivusto ei anna

ammattimaista liiketoiminnallista kuvaa Kaljaasista. Tässä kuitenkin tulee ottaa huomioon, että Kaljaasi on etupäässä opiskelijoille suunnattu tapahtuma, joten sivujen täytyy yleisotteeltaan säilyä tämän kohderyhmän näköisenä. Liiketoiminnallinen puoli tulee rajata puhtaasti omalle sivulleen, jottei se valtaa koko sivustoa ja luo väärää mielikuvaa tapahtumasta kävijöille. (Juslén 2011, 80–81, 84–85.)

6.3 Promootio

Nykyään Kaljaasi näkyy melko hyvin uusille opiskelijoille erilaisten fuksiaisten tai muiden tapahtumien välityksellä. Kaljaasi-tiimi on tehnyt arvokasta promootiotyötä tavoittaakseen mahdollisimman paljon uusia opiskelijoita ja tehdäkseen Kaljaasia tunnetuksi heille. Valitettavasti promootiotyö tavoittaa pääasiassa juuri nämä uudet opiskelijat, ei juurikaan vanhoja opiskelijoita. Kaljaasin tuleekin pyrkiä näkymään myös sellaisissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa, joihin osallistuvat sekä vanhat että uudet opiskelijat. Vuoden aikana järjestetään lukuisia opiskelijabileitä eri oppilaitosten toimesta ja näkyvyys näissä olisi Kaljaasille hyväksi. Kaljaasi on pyrkinyt näkymään myös näissä tapahtumissa, mutta rajalliset henkilöstöresurssit rajoittavat tätä toimintaa. Monet Kaljaasin aktiiveista ovat kuitenkin olleet mukana tapahtumissa esimerkiksi järjestäjän roolissa, jolloin Kaljaasi on saanut edes vähän näkyvyyttä. Tämä ei kuitenkaan riitä, mikäli halutaan tavoittaa kaikki tai edes suurin osa opiskelijoita, vaan Kaljaasin tulee saada vahva näkyvyys lähes kaikissa tapahtumissa ja edustaa niissä itseään. Tapahtuman markkinoiminen kasvotusten on vuosien varrella havaittu hyvin tehokkaaksi tavaksi, ja vaikka aina ei saataisikaan uusia matkustajia, saadaan sana leviämään ja Kaljaasin brändi tunnetummaksi. Kasvotusten tapahtuvassa viestinnässä on myös helppo vastata kysymyksiin sekä kumota kaikki väärä informaatio alkuunsa. 2014 Kaljaasi osallistuu edelleen aktiivisesti fuksiaisiin ja lisäksi pyrkii mukaan muutamaan suurempaan kaikille yhteiseen tapahtumaan. Liitteessä 1 on eritelty kaikki tapahtumat.

Jatkoa ajatellen olisi myös mietittävä, kuinka Kaljaasi näkyisi myös ns. vanhoille (ei ensimmäisen vuoden) opiskelijoille, muutoin kuin julisteiden muodossa. Promootioita tulee järjestää normaaleina arkipäivinä myös toimipaikoissa, jotta tavoitetaan edes osa

kaikista opiskelijoista. Valtavia resursseja tähän ei kuitenkaan kannata kohdistaa, sillä monet opiskelijat tuntevat Kaljaasin jo aiemmilta vuosilta.

6.4 Muut huomioitavat asiat

Seuraavat seikat vaativat myös kehitystä tai parannuksia, mutta nämä asiat eivät välttämättä ole suoraan Kaljaasitiimin hoidettavissa. Lisäksi osaa tässä esitetyistä seikoista ei ole mahdollista toteuttaa budjetin puitteissa ainakaan heti. Asiat ovat kuitenkin jatkoon kannalta tärkeitä ja niihin tulee paneutua tulevaisuutta ajatellen sekä tarvittaessa tehdä muutoksia oikeaan suuntaan.

Aiempina vuosina yhtenä ongelma on koettu sekä tiimin että matkustajien puolesta ohjelma-ajat. Koska Kaljaasi ei ole ns. charterlähtö (koko laiva ostettu Kaljaasin käyttöön), vaan laivassa on muitakin tapahtuman ulkopuolisia matkustajia, on ohjelma-aika todella rajattu. Kaljaasin yksityistilaisuus on mahdollista laivayhtiön puolesta, pitää ainoastaan päivittäin noin 15–20.30 välisenä aikana. Matkustajat ovat ilmaisseet useana vuotena, että ohjelmaa ei ole tarpeeksi tai että se on liian nopeasti ohi. Ohjelma myös menee osittain päällekkäin buffet-kattausten kanssa, joihin suuri osa osallistuu. Tämä on siis huono järjestely molemmille osapuolille, niin järjestäjille kuin kävijöillekin. Kaljaasitiimi onkin halukas neuvottelemaan vuoden 2014 Kaljaasille hieman poikkeavia ohjelma-aikoja, jotta ohjelmaa saataisiin rytmitettyä paremmin pienempiin kokonaisuuksiin. Usean tunnin ohjelmaputki on raskas niin osallistua sekä järjestää. Ohjelman pilkkominen myös lisäisi kävijöiden silmissä vaikutelmaa laajasta, pitkäkestoisesta ohjelmasta, jota järjestetään läpi risteilyn. Yksi vaihtoehto ohjelmalle voisi olla esimerkiksi ympäri laivaa järjestetty rastirata, joka voitaisiin järjestää varsinaisen yksityistilaisuuden ulkopuolella. Myös ohjelmaa Tukholmaan pitää kehittää, jotta tapahtuman jatkuvuus säilyy läpi koko risteilyn. Aiempina vuosina on järjestetty baarikierroksia eripuolella Tukholmaa, mutta ne eivät ole saavuttaneet suurta suosiota tai ihmiset eivät ole löytäneet niille mukaan. Tätä voisi auttaa jos baarikierrokselle saataisiin kunnon kartat ja useita lähtöjä satamasta sekä osaavat vetäjät.

Kyselyyn vastanneista yllättävän moni ei osallistunut ohjelmiin. Selvää ei ole miksi ohjelmiin ei osallistuttu. Kyseessä saattaa olla juuri liian varhainen alkamisaika tai

päällekkäisyys ruokailun kanssa. Lisäksi on mahdollista että vastaajat eivät ole tienneet minkä nimiseen ohjelmaan ovat osallistuneet, joten eivät osaa vastata olleensa juuri kyseisessä ohjelmassa. Myös ohjelman nopea tempo ja pitkä yhtenäinen ohjelma-aika voivat vaikuttaa siihen ettei yksittäistä ohjelmaa eroteta joukosta. Jatkossa kannattanee miettiä tulisiko ohjelman kestoa lyhentää merkittävästi ja yhden pitkän ohjelmaputken sijaan tarjota laadukkaampaa, lyhyempi kestoista ohjelmaa. Kaljaasin kasvaessa voidaan myös harkita maineikkaampia esiintyjiä, jolloin tämä esitys voisi jopa kokonaisuudessaan korvata ohjelman toisena iltana.

Myös itse matkan varaaminen ja maihinnousukorttien lunastus koettiin hankalaksi, niin matkustajien kuin järjestäjienkin taholta. Varausjärjestelmän kautta ei esimerkiksi voi suoraan maksaa matkaa, jolloin tästä kertyy ylimääräisiä työtunteja järjestäjille. Lisäksi ongelman matkustajille aiheutti se että he saavat vahvistuksen matkasta vasta parin päivän kuluttua, jolloin maksu on ehditty tarkistaa. Suoramaksumahdollisuus poistaisi tämän ongelman, jolloin niin maksujen lähettäminen kuin vastaanottoakin helpottuisi. Suoramaksupalvelu vaatii tietysti taloudellisia resursseja, joten sen käyttöönottoa ja hyötyä pitää miettiä, kun otetaan huomioon että tarvetta maksuille on vain lyhyen aikaa vuoden aikana. Toinen ongelma varausta tehdessä oli verkkopalvelimen kestävyys. Palvelin ylikuormittui liian suuresta käyttäjämäärästä, jolloin varauksia ei voitu tehdä. Tämä osaltaan vaikutti asiakaskokemukseen ja Kaljaasi sai palautetta, jossa matkustajat olivat joko jättäneet koko matkan ostamatta tai ostaneet sen joltain muulta matkanjärjestäjältä tämän vuoksi. On tärkeää huomioida jatkossa kuinka taataan se että varaukset sujuvat, eikä palvelin kaadu missään vaiheessa kokonaan. Varsinainen varausjärjestelmä tullaan uudistamaan 2016 vuoteen mennessä. Uuden järjestelmän ensimmäinen versio otetaan käyttöön 2014. Mitä maihinnousukorttien jakoon tulee, suurimmat ongelmat johtuvat valtavasta ihmismäärästä pienessä terminaalissa. Tähän on saatu vuosien myötä apua myös laivayhtiön suunnalta, mutta sataman muut toiminnot rajoittavat merkittävästi tilaa, jossa maihinnousukortit jaetaan.

Metropolian opiskelijat ovat suurin kävijäryhmä Kaljaasilla. Tähän voi toki vaikuttaa se seikka, että Kaljaasi on ollut alun perin lähtöisin Metropolista. Kuitenkin uusien oppilaitosten lähdettyä mukaan, olisi suotavaa että kävijäryhmän koostumus muuttuisi hiljalleen suuntaan, jossa osallistujat jakautuisivat tasan, suhteessa oppilaitoksen

kokoon. Selvää ei ole, mikä on syynä siihen, ettei tapahtuma ole yhtä tunnettu muissa oppilaitoksissa, mutta yksi keino varmistaa tapahtuman näkyvyys on asettaa kaikille opiskelijakunnille tavoitteet matkustajahankinnassa. Tavoitteena voisi olla konkreettinen määrä lähtijöitä, jonka jälkeen Kaljaasi voisi esimerkiksi palkkioksi kustantaa matkan halukkaille opiskelijakunnan hallituksessa. Tämä ei tietysti takaa mitään, mutta se saattaisi aktivoida yhteistyötahot aktiivisempaan markkinointiin. Tällä hetkellä ilmaisia paikkoja on annettu tietty määrä silloisille hallituksille ilman vaatimusta matkustajamäärästä sekä maksettu korvaus jokaista ko. opiskelijakunnan matkustajaa kohden kun tietty tavoite määrä on saavutettu. Tavoitteena olisi tasoittaa oppilaitosten välisiä matkustajacroja sekä hankkia lisää matkustajia. Markkinoinnillisesti kaikille opiskelijakunnille tulee asettaa vaadittu määrä esimerkiksi Facebook julkaisuja, jotta taataan näkyvyys tasapuolisesti kaikille.

7 Yhteenveto

Vaikka Kaljaasia on järjestetty useamman vuoden ajan, tehtiin tyytyväisyyskysely ensimmäistä kertaa 2013 osana tätä työtä. Kysely kokonaisuudessaan ei tuonut esille sellaisia ongelmia, joiden olemassa olosta järjestäjät eivät olisi olleet tietoisia. Kysely enemmänkin nosti esille mitkä seikat matkustajat kokivat pahimpina tai parhaimpina. Tästä on hyötyä järjestäjille siinä suhteessa, että asiat osataan jatkossa priorisoida paremmin. Omalle työlleen tulee usein sokeaksi, joten on myös tärkeää jatkaa kyselyn tekoa tulevinä vuosina. Näin pysytään tietoisina siitä, mihin suuntaan risteilyä tulisi kehittää. Vastaava, hieman lyhennetty, kysely järjestetään myös Kaljaasin 2014 jälkeen.

Tätä työtä voidaan kokonaisuutena pitää apuna kun suunnitellaan tulevien vuosien markkinointiviestintää. Työstä käy ilmi jo käytetyt keinot ja se antaa ehdotuksia myös tulevaa vasten. Myös tehdyt kyselyt tullaan tallentamaan, joten niiden avulla voi jatkossakin seurata, onko jokin seikka todella tehty paremmin. Uusien tavoitteiden asettaminen on helpompaa, kun tavoitteille on jo kerätty selkeä pohja, joiden varaan rakentaa uutta. Työ sisältää todellisia mielipiteitä matkustajilta sekä järjestäjältä, joka on ollut mukana ydintiimin toiminnassa jo viiden vuoden ajan, joten tältä osin työssä tehtyjä huomioita voidaan pitää luotettavina.

Tulevaisuutta ajatellen Kaljaasille tulee luoda itsenäinen markkinointisuunnitelma, joka kattaa kaikki osa-alueet budjetteja myöten. Tämä on tarpeellista sillä Kaljaasi on kasvuvaiheessa ja jos halutaan taata kasvun jatkuvan, olisi tärkeää suunnitella koko markkinointistrategia kunnolla. Mikäli suunnitelma tehtäisiin lähiaikoina, voitaisiin jopa harkita Kaljaasin irrottamista omaksi yritykseksen. Tämä toisi sen edun, että Kaljaasi voisi toimia itsenäisesti budjetin ja kaikkien päätösten osalta. Toki edelleen olisi tärkeää säilyttää yhteistyökumppaneina eri opiskelijakunnat.

Kaljaasin suunnittelu on aina ollut melko operatiivisella tasolla, eli toisin sanoen on tehty lyhytaikaisia toimintasuunnitelmia aina vuodeksi kerrallaan. Kaljaasille pitäisi luoda myös pidemmän aikavälin strateginen suunnitelma, jossa selviäisi pidemmän tähtäimen suunnitelmat sekä koko tapahtuman visio. Pidemmän aikavälin suunnittelun avulla myös koko työryhmällä olisi selkeä käsitys siitä mihin suuntaan asioita viedään.

Keskittyminen pelkkään yhteen vuoteen kerrallaan, ei tuo haluttua kasvua tapahtumalle. (Raatikainen 2004, 58–59.)

Varsinkin työtä laatiessa huomasi, että suunnitelmaa pidemmällä tähtäimellä tarvitaan. Jo pelkästään sponsori- ja yhteistyösopimusten teko pidemmälle ajalle vähentäisi kuormaa vuositasona. Osana työtä laadittu aikataulu ja viestit helpottavat markkinointiviestintää tulevina vuosina, mutta yleisempi viestintäohjeistus ja pelkkä rakenne tarvitaan myös jatkoa ajatellen. Tämän kehyksen pohjalta olisi vielä helpompi laatia uusia markkinointiviestejä, koska tietyt viestit voitaisiin aikatauluttaa sekä suunnitella jo hyvin ennakoon tai jopa käyttää tietyissä paikoissa samaa viestiä joka vuosi. Omalla kohdalla näin suuren tapahtuman markkinointiviestintävastuu oli uusi asia ja vaikka yleensä materiaaleja oli helppo tuottaa, aiheuttivat ne myös välillä päänvaivaa. Oli tärkeää ajoittaa kaikki viestit sellaiseen aikaan, jotta mahdollisimman moni näkisi ne. Lisäksi postauksia ei tule olla liikaa, muttei liian vähänkään. Tähän tasapainoon pääsy oli hankalaa ajoittain oman kokemuksen puutteen vuoksi. Kaiken kaikkiaan koen työstä olleen hyötyä vuoden 2014 ja tulevien risteilyjen järjestämiselle.

7.1 Oppimisen arviointi

Tämän työn aikana opin paljon sähköisestä viestinnästä, sekä siitä miten ja milloin kannattaa viestiä. Prosessin aikana jouduttiin myös huomaamaan, että Kaljaasille pitäisi laatia myös jonkinlainen kriisiviestintäsuunnitelma. Tämä lähinnä siinä vaiheessa, kun varausjärjestelmä ei toiminutkaan oletetulla tavalla. Tässä kohtaa oli tärkeää saada viesti ulos kaikille varaajille missä mennään, ja tämä tilanne opetti sen että vastaavaan on hyvä varautua jatkossa. Ei ole merkitystä, millaisesta tilaisuudesta tai tapahtumasta on kyse, vaan aina tulisi varautua siihen miten tiedotetaan ja missä, jos jotain odottamatonta tapahtuu. Tämän asian opin projektin aikana melko kantapään kautta, mutta tulen varmasti sen muistamaan jatkossa.

Toinen tärkeä asia oli näin ison mittakaavan projektin viestintävastuu. Käytännössä kaikki viestinnällinen vastuu oli minulla, ja vaikka tapahtuma oli tuttu, en ehkä ollut varautunut siihen kuinka paljon viestintä todellisuudessa vaatii aikaa ja resursseja itseltä. Jatkossa mielestäni pitää entisestään kehittää viestintää ja miettiä paremmin sisältöä.

Vaikka postauksia oli määrällisesti paljon, aloin itsekkin jossain kohtaa miettiä, kannattaako samaa asiaa enää uudestaan julkaista. Uudelleen julkaisu saattaa tuoda lisäarvoa, mutta toisaalta se saattaa ärsyttää muita, viestin jo huomanneita. Tällaisten asioiden pohtiminen toi itselle uutta näkökulmaa viestinnän tekoon. Facebookissa saa helposti melko suoraa palautetta ja välillä tulikin palautetta, siitä että jotain asiaa oli muutettu. Esimerkiksi pukukilpailun ennakkoäänestyksen siirto aiheutti närää ja tässä kohtaa piti laittaa oma asiakaspalvelu kokemus todella likoon, jotta saatiin ulos asiallinen ja korrekti viestintä.

Kaikkiaan opin mielestäni paljon uusia asioita, niin teknisesti kuin viestinnällisesti. Koska vastuullani oli niin kaikki tekniset lisäosat kuin varsinainen sisältökin, koen oppineeni hallitsemaan melko hyvin tällaisen kokonaisuuden. Tulevaisuudessa aion Kaljaasin kohdalla panostaa juuri muutos- ja kriisiviestinnän tilanteisiin sekä suunnitella myös enakkoon, miten näissä tilanteissa toimitaan.

Lähteet

HubSpot 2012. Photos on Facebook Generate 53% More Likes Than the Average Post [NEW DATA]. Luettavissa:

<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33800/Photos-on-Facebook-Generate-53-More-Likes-Than-the-Average-Post-NEW-DATA.aspx>. Luettu: 15.11.2014.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7 Oy. Vantaa.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Lahti.

Louhimies, P. 22.1.2013. Uutiskirje markkinointiviestinnän välineenä. Luettavissa:

<http://someco.fi/blogi/uutiskirje-markkinointiviestinnan-valineena/>. Luettu: 7.9.2014.

Lovelock, C. & Wirtz, J. 2011. Services Marketing – people, technology, strategy (7th edition). Pearson Education Limited. Harlow.

Matthews, D. 2008. Special Event Production – The Process. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi, markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita Prima Oy. Helsinki.

Small Business Trends 2013. What is a Hashtag? And What Do You Do With Hashtags?. Luettavissa: <http://smallbiztrends.com/2013/08/what-is-a-hashtag.html>. Luettu: 2.12.2014.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Talentum. Helsinki.

Webopedia 2014. Internet marketing. Luettavissa:

http://www.webopedia.com/TERM/I/internet_marketing.html. Luettu: 25.11.2014.

Webopedia 2014. Instagram. Luettavissa:

<http://www.webopedia.com/TERM/I/instagram.html>. Luettu: 2.12.2014

Webopedia 2014. WordPress. Luettavissa:

<http://www.webopedia.com/TERM/W/wordpress.html>. Luettu: 2.12.2014.

Westwood, J. 2013. How to write a marketing plan (4th edition). Kogan Page Limited. Hampshire.

Liitteet

Liite 1. Viestintäsuunnitelman luonnos ja tärkeät päivämäärät

Yleisesti:

- ✓ Postauksista vastaa pääasiassa Kaisa ja Mari, jos tulee ideoita, laittakaa meidän kautta.
- ✓ To ja pe on parhaat some-päivät, eli pyritään postaamaan loppuviikosta tehokkaasti
- ✓ Facebook:
 - postaukset pääosin ohjaa aina Kaljaasin nettisivulle jos se on loogista ja järkevää.
 - Postaukset ei koskaan ole suoria kopioita nettisivun tekstistä! Pyritään postaamaan aina kuva+tekstiä. Tekstiin tägit jos mahdollista. Nettisivujen osoite mielellään aina mukaan!
- ✓ Sekä Instagramissa että Facebookissa käytössä kaikessa hashtagit **#Kaljaasiristeily #Kaljaasi2014** (muista saa lisätä tarkoituksen ja tarpeen mukaan, mutta **AINA** nämä kaksi!)
- ✓ Uutiskirje 1-2 krt/kuukausi. Syyskuusta alkaen siis 2krt jos tarvetta. Ei spämmätä!
- ✓ Kilpailut ja palkinnot? Ohjataan ihmiset tekemään asioita: tykkää/jaa!, jaa kuva! tms.

Kuukausi	Pvm (DL)	Mitä?	Missä?	Miten?
Huhtikuu	26.4.	Minikaljaasi Serellä	Instagram	Kuvat matkalta Instaan
Toukokuu	14.5.	Talking People -rekry?	Nettisivut + Face	Nettisivuille info, ohjaus sivuille Facesta!
	15.5.	Uutiskirjeen suunnittelu (Sisältö ja pohja)	Sähköpostiin, tilaus nettisivuilta	Kuukausittain kaikki uutiskirjeen lähetys tilaajille
	21.5.	Kaljakaveri Kaivolta	Facebook (postattu 3.5. uudestaan 20. ja 21.5.)	Linkitys tapahtuman eventiin
	25.5.	Tilaa uutiskirje!	Facebook + Netti	Uusimmat uutiset ja lippulinkki info: Tilaa 10 ja muut 11
	29.5.	"Kaljaasi menee kesälomalle, mutta tiimi käy kuumana" ja "Helluntaiheila"-postaus	Facebook + Instagram	Kuva + teksti

Kesäkuu	20.6.	"Juhannus" - postaus	Facebook + Instagram	Kuva + teksti (Muistellaan viime Kaljaasia ja toivotetaan hyvät jussit!)
Heinäkuu	1.7.	Lomalla... Postausten osalta		
Elokuu	1.8.	Talking People - rekry!!	Nettisivut + Face ja uutiskirje!	Nettisivuille info, ohjaus sivuille Facesta!
	13.8.	Juliste/Flaikku valmis!		Juliste painoon 13.8. Painosta 24.8. mennessä!!
	17.8.	Nettisivujen teema ja infot + muut sisällöt valmiiksi (piiloon!)		
	26.8.	Uutiskirje	Sähköposti + FB	TP rekry / Teema-kisa
	27.8.	Teeman arvaus - kisa (alkaa 27.8.)	Facebook	Kuvat joista paljastetaan osia päivittäin. Kesto 5pv! "Kaikkien oikein vastanneiden kesken arvotaan kuohuvaa ja aitio??" Nettisivuille arvauslomake?
	29.8.	Postaus muuttuneista infoista!	Facebook + Netti	Ohjaus nettiin! Ei kaikkea infoa faceen!! "Maanantaina kaikki paljastuu!"
Syyskuu	1.9.	Juliste julki	Facebook + Instagram + Netti	Päivämäärät, liput yms info jakoon. Kaikki materiaali valmiina!
	1.9.	Nettisivujen teema käyttöön	Netti	Päivämäärät, liput yms info jakoon. Kaikki materiaali paikallaan!
	1.9.	Uutiskirje	Sähköposti	Lipunmyynti alkaa! / Risteilypäivät
	1.9.	FB -event auki!	Facebook	Mainostetaan eventiä FB:ssä ja nettisivuilla + uutiskirjeessä
	1.9.	Varausjärjestelm ä valmis!		Varausjärjestelmän 1. versio valmiina. Tehdään viimeiset testit ja luodaan lomake(?) ennen lipunmyyntiä.

	3.9.	Tapahtuma promojen kuvat	Facebook + Instagram	Kuvat rastilta tapahtumista. Lisätään faceen omiin kansioihin aina tapahtuman jälkeisenä päivänä. Tapahtumista postataan aina edellisenä päivänä (muistutus+tapahtumalinkk i), paikan päältä (tiimi on tällä + kuva) ja kuvat + kiitokset jälkeen
	3.9.	Haaga-Helia fukisiaiset (Disney)	Helsingissä :)	Rastikierros ympäri keskustaa
	3.9. ->	Hypetys - postauksia! 1- 2/vko! Kaljakeila!	Facebook	Ainaki yksi "Jaa + Voita!" - postaus. Palkintona skumppaa ja aitio. Kutsu kaveri? 1000 tykkääjää täyteen!
	5.9.	Metkan fukisiaiset ja Ensi-ilta	Helsingissä :)	Rastikierros ympäri keskustaa?
	11.9.	Trombi-Suokki?	Suokissa?	??
	12.9.	Humako fukisiaiset	??	Rastikierros?
	18.9. (- 17.10.)	Liput myyntiin!	Facebook + Instagram + Netti + Sähköposti	Liput myyntiin! Uutiskirjeellä 1h aikasemmin?
	22. - 28.9.	Promokiertue kampuksilla	Pasila, Myrksi ?	Promotaan Kaljaasia jollain ständillä ja jaetaan flaikkuja yms. Kisa? Postaukset Facebookiin paikan päältä kuvien kera!
	??	Tursajaiset?	??	??
	Syys/Lok a	Atkins Octoberfest?	??	??
Lokakuu	8.10. ?	Kaljakeila	The Lane	Keilaa ja kaljaa :)

	1.10.	Hypetystä Facessa	Facebook	min. 2/vko postauksia. Päivämäärät, event linkki, nettisivut, liput
	6.10.	Ohjelma julki ja lähtee painoon!	Facebook + Instagram + Netti + Sähköposti	PDF - nettiin, FB yksittäiset esiintyjä postaukset (min. 2/vko), Instagram?, Uutiskirjeessä linkki ohjelmaan
Marraskuu	1.11.	Joka päivä yksi postaus ja kuva!	Facebook+Instagram	Muistutus esiintyjistä, ohjelmasta. BILEET!
		Risteilyllä kuvat	Instagram	Ohjelma + muu meininki

SELVIITYNISOPAS

Liikkuminen
Laiva saapuu Värttin satamaan, noin 500m päähän Gärdetin metroasemasta. Terminaalilla on helppo kulkea viitoitettua reittiä pitkin metroasemalle, eikä matkalla ole mitään näköä vaan suuri osa matkasta hoidu tunnelin pitkin sisätiloissa. Vinkki! Osta metrolippu jo valmiiksi laivalta, niin välttyt lipun jonottamisesta!

Sää ja ilmasto
Perinteisesti marraskuussa sataa vettä, joten varaudu suojaamaan kampauksesi sateenvorjalla tai vaihtoehtoisesti jätessäkällä!

Syöminen
Burger kingin pyyhlinvauksen vaihtoehtoksi Kaljaasi suosittellee kokeilemaan paikallista katuruokaa. Tukholman kauppahallit ovat suosittuja lounaspaikkoja, joista löytyy hyviä ruotsalaisia huumansköst- arkuksia. Nappaa mukaasi herkullista hapansalikkua, sillä tai mehevää rakkasruokaa! nannnami!

Pussikalja
Älä enenly ostamaan kioskista sitä "mellan ööä", vaan suuntaa pussikaljaostoksille paikalliseen handeliin. Systembolagetin löydät esim. osoitteesta Klarabergsgatan 56.

Juominen
Painat meikat ja Kaljaasipossien löydät Gamla Stanista ja Södermalmilta.

Kuumaa kyytiä saunaoastolla?
Sun Flower Oasis kans 12
Mikäli darra on kova, eikä jaksa mihin saakka, kuumaa kylpy voi auttaa uuteen nousuun.

RUOKAA

ITÄMEREN SUURIMMAT SITSIIT
Älä missä ilmaisena viinan bleitä.
Buffaa kostututussa Bileinsinööri!

Buffet Serenade su 19.45 & 21.45 (pöytäsiisinen lappu mukaan!)

Mikäli ei halua osallistua varmaasi kattaukseen, voit käydä vaihtamassa kuponkisi buffetissa kattauksettomaan ruokakuponkiin, ennen varatun kattauksen alkua.

Normaalkattaukset su 17.15 ja ma 17.15 & 20.00

YÖRUOKAA
Mundo tarjoilee yöruokaa 22.30-03.30.

KUPLIIVAA SKUMPPAA
Lasi kuohuviiniä 2e Atlantiksessa su 17-20 ja ma 16-20.

Muut ruokailuvaihtoehdot löydät Seraden omasta risteilyohjelmasta.

ÄLÄ RUIKUTA HYTISSÄ - TSEKKAA KALJAASIN OHJELMA



KALJAASI

RISTEILY-OHJELMA

3.-5.11.2013












kaljaasi2013risteilyohjelma-100.indd 1

28.10.2013 10:20

SUNNUNTAI

17.00 **Laiva on lastattu 2 euron skumpalla**
Atlantis Palace (kansi 7)

17.15 **Tervetuloa Kaljaasille**
Atlantis Palace (kansi 7)

17.15 **Ilmoittautuminen pukuskabaan alkaa**
Atlantis Palace (kansi 7)

17.45 **Cirque de Kaljaasi** Atlantis Palace (kansi 7)
Tervetuloa sirkukseen! Kaljaasin huikea sirkuslaulu alkaa! Kaikki osallistujat pääsevät kokemaan koko sirkukseen loiston.

18.00 **Hupellus skaba** Atlantis Palace (kansi 7)
Vauhtia ja vaarallista tilanteita on luvassa kun Hupellus ottaa haltuun Atlantiksen rinteet ensimmäisenä iltana. Skimbalasit päähän ja menoksi!

18.15 **Magic in the air** Atlantis Palace (kansi 7)

18.45 **Pukuskaban finaali!** Atlantis Palace (kansi 7)

19.15 **Burleski show** Atlantis Palace (kansi 7)

19.30 **HELGA:n sirkustarina** Atlantis Palace (kansi 7)
HELGA:n suoraan mukaansa tempaava sirkustarina kutkuttaa varmasti jokaisen nauruhermoja.

19.45 **Itämeren suurimmat sitsit! (kattaus 1)**
Buffet Serenade kans 6

21.45 **Itämeren suurimmat sitsit! (kattaus 2)**
Buffet Serenade kans 6

22.30 **Tartu kaljaasi!** NY Club kans 13

MYSTERIDONUSOHJELMA

Yksi pieni elefanti marssi näin..
Seuraa jonoa, voita risteily!

MAANANTAI

14-16 **Missä X? Promenade (kansi 7)**
Bongaa Sonera Xn jengi promella, kissaa hauskalla raistradalla ja voita huijapalkintoja!

16.00 **Darra Bingo tulee taas!**
Atlantis Palace (kansi 7)
Kaljaasin legendaarisiin ja kuivakkain kestoosuksi käynnistele paluumatkaa. Nopeimmat voittavat palkintoja ja kohmeleisimmat matkustajat saavat apua baaritiskiltä. D-A-R-R-A!

17.00 **Frisbeegolf demo** Casino bar (kansi 7)
Koska darraassa ei tulisi urheilua, emme mekään tee niin! Tule heittelemään rennosti frisbeetä ja tutustumaan lajiin. Palkalla opastettua heittelyä ja onnekkain testaaja saa omakseen Frisbeepointin tuotepaketin.

17.00 **Liskodisko** Atlantis Palace (kansi 7)
Chillataan hetki, otetaan pari tasuria tai ballataan ankarasti! Oma valinta, mutta se kuohari on edelleen 2 euroa / lasi...

17.45 **Hupellus Skaba** Atlantis Palace (kansi 7)
Ilmaseksiä ja pingispalloja huuruissa laeissa ja skimbaluhengessä!

18.00 **Magic in the air** Atlantis Palace (kansi 7)

18.30 **METKA sirkus!** Atlantis Palace (kansi 7)
Tule auttamaan kaikki eläimet ovat karanneet! Voi auttamaan etsinnässä!


18.45 **HUMAKOn Impro** Atlantis Palace (kansi 7)
Naurulta ei voida välttyä kun HUMAKOn impro täyttää laivan! Oletko sinä seuraava Oscar-palkinnon saaja?

19.00 **IGOR feat. SuperStefu**
Atlantis Palace (kansi 7)
Nostetaan maljaa, viiniä ja kaljaa, muuta ei tarvii opiskelijat! Haalari jalkaan, nyt juhlaan!

MUST SEE

TERVETULOA KALJAASILLE

Laiva on lastattu voimamiehillä, kun illan avaavat Metropolian kalenteripojat. Luvassa paljasta pintaa ja pikkutuhmaa..



MAGIC IN THE AIR

Kaljaasin oma tempputaikki Riku yhdistää stand-up komedian ja hämmästyttävän taikuden nauruhermoja kutkuttavaksi viihteeiksi!

PUKUSKABA


Pukuskabaan voi ilmoittautua mukaan 17.15-18.00 Atlantiksessa. Etsi käsisi Kaljaasitimi ja raidalliset housut.. Luvassa on pukuja trikoita, punaisia nenä sekä eläimellistä menoa.

BURLESKI SHOW

Burleski show valtaa Atlantiksen kun estradille astuu burleskitaitelija **Sophie le Sucré**. Tirkistely sallittu!

TARTU KALJAASI!

Laudattaako? Tartu Kaljaasi ja sing along! Kaljaasi järjestää jälleen perinteisen karaokekisan, jossa Itämeren kultakurkut pääsevät näyttämään kyntensä. Muista ilmoittautua NY Clubin DJ:lle klo 21.30-22.30



kaljaasi2013risteilyohjelma-100.indd 2

28.10.2013 10:20



Kaljaasi 2013

1. Oletko aiemmin osallistunut Kaljaasille? *

- ☒ Kyllä, kerran
☐ Kyllä, useammin
☐ En

2. Vastasiko Kaljaasi tänä vuonna odotuksiasi? *

- ☒ Kyllä
☐ Ei

3. Kerro halutessasi miksei Kaljaasi vastannut odotuksiasi?

4. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1=Täysin eri mieltä, 2=Hieman eri mieltä, 3=Hieman samaa mieltä, 4=Täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Kaljaasin ohjelmaa oli sopivasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Ohjelmaa oli liikaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Ohjelma oli viihdyttävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Palkinnot olivat hyviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Ohjelma sopi Kaljaasin teemaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Kaljaasilla oli hauskaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Osallistun myös ensi vuonna Kaljaasille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

5. Mistä kuulit Kaljaasista? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Kaverilta
☐ Tutorilta
☒ Näin julisteen / flyerin
☐ Facebookista
☐ Kaljaasin www-sivuilta (kaljaasiristeily.fi)
☐ Tapasit Kaljaasitiimiläisen
☐ Olen ollut Kaljaasilla aiemmin
☐ Muualta, mistä?

6. Saitko riittävästi tietoa Kaljaasista ennen matkaa?

- ☒ Kyllä
☐ Ei

7. Mistä sait/hankit tietoa ennen matkaa? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☒ Kaverilta
☐ Facebookista
☐ Kaljaasin www-sivuilta
☐ Sähköpostilla Kaljaasilta
☐ En saanut tietoa mistään
☐ Muualta, mistä?

8. Arvioi seuraavia asioita asteikolla 1-4 (1=Erittäin huono, 2= Huono, 3= Hyvä, 4= Erittäin hyvä) *

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Painettu risteilyohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Julisteiden sisältö ja selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Julisteiden sijainti ja huomattavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Flyereiden sisältö ja selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Flyereiden saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

9. Saitko ennakkoon tarpeeksi tietoa esiintyjistä ja ohjelmasta Kaljaasilla? *

- ☒ Kyllä
☐ Ei

10. Mistä tai miten toivoisit jatkossa saavasi tarvittavat tiedot koskien Kaljaasia?

11. Osallistuitko fuksiaisissa tai muussa tapahtumassa Kaljaasin rastille? *

- ☒ Kyllä
☐ Ei
☐ En osaa sanoa

12. Arvioi seuraavia asioita asteikolla 1-4 (1=Erittäin huono, 2= Huono, 3= Hyvä, 4= Erittäin hyvä) *

	1	2	3	4
Rastin sisältö/ohjelma	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rastilla saatu info	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rastin pitäjien kyky pitää rastia ja innostaa osallistumaan	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Saitko tarpeeksi tietoa tapahtumista ja ohjelmasta matkan aikana? *

- ☒ Kyllä
☐ Ei

14. Mistä sait parhaiten tietoa ohjelmasta matkan aikana? *

- ☒ Kaverilta
☐ Facebookista
☐ Kaljaasin www-sivuilta
☐ Painetusta risteilyohjelmasta

- ☐
☐ Kaljaasi-tiimiltä
☐ En saanut tietoa mistään
☐ Muualta, mistä?

15. Mikä oli mielestäsi Kaljaasin paras ohjelmanumero? *

- ☐ Tervetuloa Kaljaasille
☐ Cirque de Kaljaasi
☐ Metropolian HunksIT
☒ Pukuskaba
☐ Burleski show (Sophie le Sucre)
☐ HELGAn sirkustarina
☐ Itämeren suurimmat sitsit!
☐ Tartu kaljaasi!
☐ Missä X?
☐ Darra Bingo tulee taas!
☐ Frisbeegolf demo
☐ Hupellus Skabat
☐ Magic in the air (Taikuri Riku Pajari)
☐ METKA sirkus!
☐ HUMAKOn Impro
☐ IGOR feat. SuperStefu
☐ Mysteeriohjelma

16. Arvioi ohjelman viihdyttävyyttä asteikolla 1-4 (1= Erittäin Huono, 2=Huono, 3=Hyvä, 4=Loistava)

	1	2	3	4	En osallistunut
Tervetuloa Kaljaasille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cirque de Kaljaasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metropolian HunksIT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pukuskaba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Burleski show (Sophie le Sucre)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HELGAn sirkustarina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itämeren suurimmat sitsit!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tartu kaljaasi!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Missä X?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darra Bingo tulee taas!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frisbeegolf demo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hupellus Skabat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magic in the air (Taikuri Riku Pajari)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
METKA sirkus!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HUMAKOn Impro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IGOR feat. SuperStefu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mysteeriohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Millaista ohjelmaa toivoisit jatkossa Kaljaasille?

18. Osallistuitko Kaljaasin sitseille (Kaljaasin oma buffakattaus)? *

- ☒ Kyllä
☐ Ei

19. Arvioi sitsejä (Kaljaasin omaa buffakattausta) asteikolla 1-4 (1=Erittäin huono, 2= Huono, 3= Hyvä, 4= Erittäin hyvä) *

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Ohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Ohjelman selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Lauluvihkot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Bileinsinöörien toiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Ruokailun sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

20. Muu palaute koskien sitsejä:

21. Arvioi seuraavien asioiden sujumista asteikolla 1-4 (1=Erittäin huono, 2= Huono, 3= Hyvä, 4= Erittäin hyvä) *

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Matkan varaaminen	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varausjärjestelmän toimivuus	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkan maksaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksuohjeiden/varausvahvistuksen saaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedotus (nettisivut ja facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu (sähköposti / puhelin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Maihinnousukorttien jako satamassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Anna yleisarvosana Kaljaasille asteikolla 1-5 (1=Erittäin huono, 2= Huono, 3= OK, 4= Hyvä, 5= Erittäin hyvä) *

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5

23. Vapaa palaute. Risuja, ruusuja tai kehitysehdotuksia?

Perustiedot

24. Oppilaitos, jossa opiskelet? *

- ☐ Metropolia
☐ Haaga-Helia
☒ HUMAK
☐ En opiskele tällä hetkellä missään
☐ Muu, mikä?

25. Ikä? *

- ☒ 18-20
☐ 21-23
☐ 24-26
☐ 27-

26. Sukupuoli? *

- ☒ Mies
☐ Nainen

27. Jätä tähän yhteystietosi, jos haluat osallistua ristielylahjakortin arvontaan:

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

0% valmiina

Liite 4. Kaljaasin suunnitellut julkaisut Facebookiin 2014

27. -31.8.

Teeman arvauskilpailu

1.9.2014

Älä ruikuta rannalla - Valloita valkokankaat itämerellä!

Kaljaasilta 2014 ei säihkettä ja loistetta puutu,
taianomainen elokuvamaailma valtaa laivan!
Nämä valkokankaan lemmikit eivät varmasti jätä
ketään kylmäksi ja tutulla tavalla parhaiten
pukeutunut palkitaan!

Nähdäänkö laivalla kenties Harry Potter vai onko
Voldemort vienyt voiton? Aamiainen Tukholmassa
vai Tiffanylla? Kenet kutsutaan jos Haamujengi ei
saavukaan? Tuleeko Lukelle isää ikävä, jos Darth
Vader ei astukaan laivaan?

Lue lisää: www.kaljaasiristeily.fi



Don't whine at shore - take over the movie screens at Baltic!

No glamour is missing from Kaljaasi 2014, when magical movie mania takes over the ship. This Hollywood glamour will certainly leave no one cold and the best costume will be rewarded!

Will we see Harry Potter or has he been defeated by Voldemort? Breakfast at Tiffany's or at Stockholm? Who you gonna call if Ghostbusters are not coming? Will Luke miss his daddy if Darth Vader will not show up?

Read more: www.kaljaasiristeily.fi

13.9. klo 13

Hiio hoi!

Risteily lähestyy ja on aika alkaa miettiä pukeutumista!
Kommentoi kuvaan keneksi sinä aiot pukeutua ja voita
25€ lahjakortti Punanaamioon!

Punanaamiossa asioiville opiskelijoille opiskelijakortilla -
10% alennusta, joten kipin kapin ostoksille!

www.punanaamio.fi



Ahoy there!

Kaljaasi is soon here and it's time plan your costume!

Comment to this picture your costume and win a 25 €
gift card to costume shop Punanaamio!

Everyone with a valid student card will get -10% from
Punanaamio!

www.punanaamio.fi

15.9.

Kohta niitä saa... Nimittäin lippuja Kaljaasille!

Ole valmiina, sillä keskiviikkona klo 12 tapahtuu!

Kerää joukkosi kokoon, sillä varaukset tehdään
hyteittäin.

Tilaa Kaljaasin uutiskirje ja pääset ostamaan lippusi jo
tuntia ennen muita.

<http://kaljaasiristeily.fi/tilaa-uutiskirje-subscribe-to-a-newsletter/>



Soon they're here... We mean of course the tickets to
Kaljaasi!

Be prepared, 'cause it happens on Wednesday at noon!

Get your crew together, since you must book a whole cabin.

Subscribe Kaljaasi's newsletter and buy tickets one hour prior everyone else.

<http://kaljaasiristeily.fi/tilaa-uutiskirje-subscribe-to-a-newsletter/>

18.9.

Yo-ho-yo-ho! Ahoy! OMG!
NYT NE OVAT TÄÄLLÄ!

VARAA MATKASI NYT: <http://kaljaasiristeily.fi/ilmoittautuminen/>

HALVIMMAT HYTTIT VIEDÄÄN KÄSISTÄ!

Yo-ho-yo-ho! Ahoy! OMG!

TICKETS ARE HERE!

BOOK YOUR CRUISE NOW: <http://kaljaasiristeily.fi/ilmoittautuminen/>

THE CHEAPEST CABINS ARE SOLD OUT FAST!

20.9.

Kaljaasin pukukisa starttaa jo maissa!

Lähetä kuva itsestäsi asussasi 19.10. mennessä ja olet mukana kisaamassa parhaasta asusta!

Parhaan asun palkitsee tänäkin vuonna Sonera X!

Osallistuneiden joukosta valitaan 8 eniten ääniä saanutta asua, jotka pääsevät kisamaan risteilyllä järjestettävään finaaliin. Ennakkoon osallistuminen kannattaa, sillä mustille hevosille on varattuna vain muutama paikka laivan finaalisissa.

Kuvat julkaistaan 20.10. Kaljaasin Facebookissa ja sen jälkeen tehtäväsi on kerätä eniten ääniä. May the force be with you!

Kilpailuun osallistuminen:

<http://kaljaasiristeily.fi/osallistu-pukukisaan-enter-the-costume-contest/>

HUOM! Korkeintaan 2 hlöä / asu / kuva

Kaljaasi's costume contest starts now!

Send a picture of you dressed in your costume by 19.10. and you will be competing in the costume contest!

The best costume will be rewarded by Sonera X!

8 people who have gathered most votes will be moving to the final, which will be held on the cruise. You should enter the contest prior, since we only have couple spaces left for the wild cards at the final on the ship.

Pictures will be released 20.10. at Kaljaasi's Facebook page and after that it's your job to gather the most votes. May the force be with you!



Enter the contest: <http://kaljaasiristeily.fi/osallistu-pukukisaan-enter-the-costume-contest/>

Note! max. 2 person / costume / picture

25.9. klo 16 + Insta

Ho-hoi!

On aika paljastaa Kaljaasin ensimmäinen esiintyjä!
Tänä vuonna Kaljaasin juhlakansaa vauhdittaa
@Janne Ordén! Woop woop!

Tsekkaa Jannen sinkku ”Tuhatta feat. Redrama”
spotify:artist:3qy9C549vuJzgevoM0ZiRA

Lisää ohjelmapaljastuksia luvassa, pysy kuulolla!

#janneorden #tuhatta



Yo-ho!

It's time to announce the first performer at Kaljaasi!
This year @Janne Ordén will pump up the mood! whoop whoop!

Check out Janne's single ”Tuhatta feat. Redrama”
spotify:artist:3qy9C549vuJzgevoM0ZiRA

Stay tuned, there will be more...

27.9. klo 14

Kaljaasin toinen artistikiinnitys on viime vuodelta tuttu loistava @SuperStefu!

Viikonloppu lämpöä kaikille!

<https://www.youtube.com/watch?v=jYG2sjuxmxk>

#superstefu #viikonloppulämpö



The second amazing performer at Kaljaasi is Super-Stefu, who also performed last year!

<https://www.youtube.com/watch?v=jYG2sjuxmxk>

30.9.

Ahoy!

Darrabingo tulee taas! Kaikkien rakastama Darrabingo valloittaa jälleen Kaljaasin tänäkin vuonna. Tästä pelistä ei vauhtia puutu!

Olethan jo käynyt osallistumassa Kaljaasin tapahtumaan?

<https://www.facebook.com/events/675769699185835/>

Ahoy!

Hangover bingo is here! The traditional Hangover bingo will take over the ship again this year. Be ready for this fast game!

Have you already joined Kaljaasi's event?

<https://www.facebook.com/events/675769699185835/>

1.10. klo 16

Muista osallistua ennakkon pukuskabaan!

Sonera X palkitsee parhaan asun ja Punanaamiosta opiskelijoille -10%!

Tarkempi info: <http://kaljaasiristeily.fi/pukukisa-alkaa-nyt-costume-contest-starts-now/>

#kaljaasiristeily #kaljaasi2014 #SoneraX

Don't forget to sign up for the costume contest!

<http://kaljaasiristeily.fi/pukukisa-alkaa-nyt-costume-contest-starts-now/>

4.10 + Insta

Tänä vuonna Kaljaasin kanssa yhteistyössä häärii #sonerax
#punanaamio #thelane #bileinsinöörit #talking people
#npg #kaalimato #helga #metka #humako #siljaline

#kaljaasiristeily #kaljaasi2014

In cooperation with Kaljaasi 2014



6.10.

Muista osallistua ennakkon pukuskabaan, pääpalkintona Samsung Galaxy Tab S 10.5”!

Sonera X palkitsee parhaan asun tabletilla ja Punanaamiosta opiskelijoille -10% asuista!

Osallistu: <http://kaljaasiristeily.fi/pukukisa-alkaa-nyt-costume-contest-starts-now/>
#kaljaasiristeily #kaljaasi2014 #SoneraX

Don't forget to sign up for the costume contest!

Sonera X will reward the best costume with Samsung Galaxy Tab S 10.5" and Punanaamio costume shop will give -10% with student card!

Sign up now:

<http://kaljaasiristeily.fi/pukukisa-alkaa-nyt-costume-contest-starts-now/>



8.10.

Tykkää kuvasta ja voita lahjakortti Punanaamioon!

Kaikken tästä kuvasta tykänneiden kesken arvotaan 2 lahjakorttia (á 25€)

Punanaamioon!

Vielä ehdit mukaan Kaljaasin pukukisaan! Muista että ilmoittautua kannattaa ennkoon, jotta varmasti pääset kisaamaan!

Pääpalkintona Samsung Galaxy Tab S 10.5” Sonera X:ltä!

Ilmoittautuminen 19.10 mennessä!

<http://kaljaasiristeily.fi/pukukisa-alkaa-nyt-costume-contest-starts-now/>

Like this picture and win a gift card to Punanaamio!

Two lucky people will be selected to get a gift card (á 25€) among the people liking this picture!

Don't forget to sign up for the costume contest!

Sonera X will reward the best costume with Samsung Galaxy Tab S 10.5”!

Sign up before 19.10.

<http://kaljaasiristeily.fi/pukukisa-alkaa-nyt-costume-contest-starts-now/>

9.10.

Ohjelma julki!

20.10.

Wow ja vau!

Kaljaasi on saanut aivan mielettömiä osallistujia pukukisaan! Koska olemme varmoja, että muutama timantti vielä uupuu joukosta, jatkamme ilmoa KE 22.10. ASTI!

Hop hop, kaikki mukaan! :)

Muistakaa että muutama hyttikin on vielä vapaana... ;)

Wowowowowowowowow!

Kaljaasi has received amazing costumes already for the contest, but since we are sure there is still couple real diamonds missing, we will continue the sign up until Wed 22.10.!

You don't want to miss this, join now!

Remember there's still couple of cabins left... ;)

21.10.

Viimeistä viedään - älä ruikuta rannalla!

Kaljaasiin viimeiset paikat jaetaan nyt, joten ole nopea jos mielit vielä mukaan!

<http://kaljaasiristeily.fi/ilmoittautuminen/>

Last man standing - still on the shore!

The last cabins are sold now, so be fast and don't miss the biggest party of the year!

<http://kaljaasiristeily.fi/ilmoittautuminen/>

22.10.

Hei Kaljaasille lähtijä!

Oletko sanavalmis sielu ja pidät musiikista?

Tänä vuonna yhden onnellisen on mahdollista päästä osaksi Sound of Kaljaasi tuomaristoa (karaoke)!

Kuinka voit hakea mukaan? Katso oheinen youtube pätkä ja täytä Kaljaasin sivuilta arviointi lomake. Parhaan arvostelun lähettäny seilaaja valitaan tuomarisoon ja tämän vaivannäkö myös palkitaan!

Video: <http://youtu.be/diLqJxNVJ2Q>

Lomake: <http://kaljaasiristeily.fi/tule-mukaan-sound-of-kaljaasin-tuomaristoon-be-part-of-sound-of-kaljaasis-jury/>

Hey Kaljaasi cruizer!

Do you know your way with words and into music?

This year one lucky one will be part of Sound Of Kaljaasi jury (karaoke)!

How can you apply? First check out this YouTube clip and then fill up form at Kaljaasi's webpage where you tell what you thought about it. Best review gets to be part of the jury and something for his/hers troubles!

Clip: <http://youtu.be/diLqJxNVJ2Q>

Sign Up: <http://kaljaasiristeily.fi/tule-mukaan-sound-of-kaljaasin-tuomaristoon-be-part-of-sound-of-kaljaasis-jury/>

23.10.

Pukukisan äänestys alkaa!

Äänestä omaa suosikkiasi tykkäämällä kuvasta!

Kilpailijat, muistakaa jakaa omaa kuvaanne, jotta varmistatte paikanne finaalissa!

Pääpalkintona Samsung Galaxy Tab S 10.5" Sonera X:ltä!

(Kansio jakoon)

Vote your favorite in the costume contest!

Just like the pictures you like and your done.

Contestants, remember to share your image for votes and make sure you get your spot in the final!

Sonera X will reward the best costume with Samsung Galaxy Tab S 10.5"!

25.10.

Muistakaa äänestää omaa suosikkianne pukukisan finaaliin!

26.10.

Woop whoop! Enää viikko!

27.10.

Ohhohhoo Kaljaasi!

Ihan kohta mennään, mutta vielä ehditte äänestää omaa suosikkianne pukukisan finaaliin!

Varmista tykkäämällä, että suosikkisi nähdään finaalissa!

Kaljaasi on ihan pökerryksissä näistä puvuista, WOW! :D

Ps. Sanavalmiit ilmoittautukoon Sound of Kaljaasin tuomaristoon!

Ho-ho-hoy Kaljaasi!

Soon it's here, but you still have time to vote for favorite costume!

Make sure sure your favorite is seen in the final, and Like, Like, Like!

Kaljaasi Crew is bedazzled with your costumes, WOW! :D

Ps. All quick-witted can apply for the Sound of Kaljaasi's jury

<http://kaljaasiristeily.fi/tule-mukaan-sound-of-kaljaasin-tuomaristoon-be-part-of-sound-of-kaljaasis-jury/>

29.10.

Onhan kaikilla puvut jo plakkarissa ja laukut pakattuna?!

Kaljaasitiimillä ainakin on! ME EI MALTETA ENÄÄ!

Kohta mennään #Tuhatta ja sataa! :))))

<https://www.youtube.com/watch?v=isT7iyW-mzw>

Costumes ready and packed?!

Kaljaasi Crew sure has! WE CAN'T WAIT NO MORE!

Soon we will cruise on the baltic! :))))

30.10.

Kolme yötä Kaljaasiin on. Laskin aivan itse eilen...

Viimeiset hetket äänestää omaa suosikkia finaaliin!

Onhan kaikilla jo omat asut valmiina?

Three more sleeps and it's finally here!

Last changes to vote your favorite!

And everyone has their costumes ready, right?

31.10.

Ahoy Kaljaasi!

On aika ottaa hieman #Viikonloppulämpöä, sillä kohta räjähtää!

Ottakaa rennosti ja ladatkaa akut, 41 tunnin opiskelijabileet alkavat pian...

Ahoy Kaljaasi!

It's time to warm up for the Sunday!

Relax and charge your batteries, the 41 hour student party is soon here...

1.11.

Yo, Ho, Ho, and a Bottle of Rum!

Pukukisan 8 ensimmäistä finalistia on nyt valittu antamienne äänten perusteella!

Kiitos kaikille osallistujille ja äänestäjille. Olemme lähettäneet finalistille sähköpostia, joten muistakaa tsekata mailinne! :)

Yo, Ho, Ho, and a Bottle of Rum!

The first 8 finalists have been chosen according the votes you gave!

Thanks for the contestants and voters. We've sent email to the finalists, so check your email! :)

(Finalisteille erilliset ohjeet maililla!)

2.11.

N-Y-T—NYT!

Nähdään satamassa pallerot! <3

HERE WE GO!

See U at the harbor munchkins! <3

<https://www.youtube.com/watch?v=R7yfISlGLNU>

Liite 5. Kaljaasin uutiskirjeen rakenne



Otsikko

Teksti.

Enkku otsikko

Teksti.

Otsikko 2



Sama...

Otsikko enkku

Sama sällä.

Tulevaisuuden
myyntitykit!
Kaljaasin kautta
töihin tai
harjoitteluun?



Yo-hoi!

Nyt teillä kaikilla on mahdollisuus hankkia lisärahoitusta vaikka syksyn Kaljaasia varten tai hankkia ihka oikea työ!

Kaljaasin yhteistyökumppani Talking People Oy etsii osa-aikaisia myyntineuvottelijoita ilta- tai vuorokierroihin, joten tässä on loisto tilaisuus hankkia töitä opintojen ohelle tai vaikka suorittaa työharjoittelu. Aiempi kokemus ei vaadita ja uudet tulokkaat koulutetaan tehokkaasti. Talking People myös maksaa myyjilleen kiinteän palkan lisäksi provokat päälle :)

Tarkemmat infot löydät [Talking Peoplen sivuilta](#)

Muista kirjoittaa hakemukseesi "Sain tiedon työpaikasta Kaljaasin kautta" niin takaamme nopeimmalle pääsyn vähintään haastatteluun!

HUOM! Paikkoja rajoitettu!

[Lue lisää / Read more](#)



Sait tämän viestin koska olet rekisteröitynyt Kaljaasin postituslistalle.

You got this message because you have subscribed Kaljaasi's newsletter.