

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Anni Virsunen

Kunnallisvaalikampanja 2017
case: Jussi Virsunen

Opinnäytetyö 2017

Tiivistelmä

Anni Virsunen

Kunnallisvaalikampanja 2017 case: Jussi Virsunen, 32 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2017

Ohjaaja: lehtori Jyri Hänninen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämä opinnäytetyö oli case-muotoinen, projektiluotoinen työ, vuoden 2017 kunnallisvaalikampanjasta. Projektin tavoitteena oli tehdä case-henkilölle onnistunut vaalikampanja. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisen opinnäytetyömallin mukaisesti: kampanja oli projekti ja opinnäytetyö sen raportti. Opinnäytetyöntekijä oli projektissa mukana koko kampanjan ajan.

Kampanja toteutettiin täydessä yhteistyössä case-henkilön kanssa aina suunnittelusta toteutukseen. Projektin osa-alueisiin kuului kampanjaan kuuluvien materiaalien ja tapahtumien suunnittelu sekä niiden toteuttaminen. Opinnäytetyön tekijälle jäi yksin tehtäväksi projektin viimeinen vaihe, raportointi, tämän opinnäytetyön muodossa.

Aineistona käytettiin kirjallisuutta, erilaisia internet-lähteitä, puolueen periaateohjelmaa, lakipykälää sekä tilastoja edellisistä vaaleista tähän päivään. Pääasiassa aineistona käytettiin kirjallisuutta, internet-lähteitä sekä tilastoja, jotka näkyvät lähes joka luvussa läpi työn.

Empiirinen osa toteutettiin aloittamalla kunnallisvaalien perusteista. Perusteissa käytiin läpi kunnallisvaaleihin liittyvää faktatietoa sekä olennaisena osana kerrottiin toimivan vaalikampanjan elementeistä. Tutkimuksessa todettiin toimivan kampanjan vaativan lukuisia työvaiheita. Tutkimusta jatkettiin käymällä case-henkilön kunnallisvaalikampanja läpi vaihe vaiheelta, aloituksesta loppuun asti. Case-henkilö sai vaaleissa 35 ääntä, johon ensikertalaisen kokemuksella olimme tyytyväisiä. Analyysin perusteella kampanja toteutui hyvin kokemukseen ja resursseihin nähden. Case-henkilön antamat kehitysehdotukset liittyivät kaikki mahdollisiin seuraaviin vaaleihin.

Asiasanat: kunnallisvaalit, kunnallisvaalikampanja, toimivan kunnallisvaalikampanjan elementit

Abstract

Anni Virsunen

Municipal election campaign 2017 case: Jussi Virsunen, 32 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2017

Instructor: Mr Jyri Hänninen, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

This case study was a part of the project for the municipal election campaign 2017. The purpose of the project was to make the candidate known in Lappeenranta and the main goal of the project was a good election campaign and be elected in the municipal council. The thesis was conducted as an operational study, where the campaign is the project and this thesis is the report. The researcher took part in the campaign at the beginning.

From the beginning of the project cooperation was implemented with the candidate. The project had a few stages which were to design marketing materials, plan the events and at the end to make them complete. The researcher wrote the whole thesis by herself.

The data were gathered from literature, the Internet, legislation, statistics and the political party. The most important information was literature, statistics and the Internet and these were used many times along the thesis.

The results of the study show how a good municipal election campaign can be designed. The study also showed how the campaign of the candidate goes from the beginning to the end. The candidate got 35 votes, which is rather good for a person who participates in the elections for the first time and the candidate and the researcher were happy for all of the votes. If the candidate wants to take part in the next election, there are still a few things that would be done differently for that campaign. Despite our experience of municipal election campaign and the money that was spent for the campaign, the campaign went well.

Keywords: municipal election, municipal election campaign, elements of a functional municipal election campaign

Sisälllys

1	Johdanto.....	5
1.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	5
1.2	Tutkimuskysymys.....	5
1.3	Tutkimusmenetelmä.....	5
1.4	Opinnäytetyön rakenne.....	7
1.5	Aineisto.....	7
1.6	Opinnäytetyön valintaperuste.....	8
2	Kunnallisvaalikampanjan perusteet.....	9
2.1	Kunnallisvaalit.....	9
2.2	Lappeenranta vaalipiirinä.....	10
2.3	Kunnallisvaaliehdokas ja miten siihen pääsee.....	12
2.4	Toimivan vaalikampanjan elementit.....	13
2.5	Kokoomus.....	16
2.6	Case henkilö: Jussi Virsunen.....	17
3	Kunnallisvaalikampanja 2017.....	18
3.1	Kunnallisvaalikampanjan suunnittelu.....	18
3.1.1	Kohderyhmä.....	20
3.1.2	Kampanjan tavoitteet.....	20
3.1.3	Kokoomuksen vaatimukset ja ohjeet kampanjan suhteen.....	21
3.1.4	Tapaamiset ja viestintä.....	22
3.2	Kunnallisvaalikampanjan toteutus.....	23
3.2.1	Sloganit.....	23
3.2.2	Sosiaalinen media.....	23
3.2.3	Kampanjan mainosmateriaalit.....	24
3.2.4	Tapahtumat.....	25
4	Tulokset ja loppuarviointi.....	26
4.1	Jussi Virsunen mielipiteet projektista.....	27
4.2	Pohdinta.....	29
	Lähteet.....	33

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä aion kertoa case-henkilöni Jussi Virsusen kunnallisvaalikampanjasta. Case-henkilöni pyysi minua kampanjapäälliköksi noin kuukautta ennen vaalikampanjoinnin alkua. Case-henkilöni tiesi, että opiskelen markkinointia ja koki sen vahvuudeksi kampanjapäällikköään valitessaan.

Kunnallisvaalit ovat kautta aikain olleet kuntalaisten mahdollisuus vaikuttaa siihen, kenet he haluavat seuraavaksi neljäksi vuodeksi valtuustoon päättämään kunnan hallinnon järjestämisestä. Äänestäessään itselle tärkeitä henkilöitä, jotka ajavat itselle tärkeitä asioita eteenpäin valtuustossa, voi kuntalainen ajatella vaikuttavansa tätä kautta kuntansa asioihin. (Ansala ym. 2008, 11–13.)

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena on case-henkilön tunnetuksi tekeminen Lappeenrannassa, jonka seurauksena on onnistunut vaalikampanja sekä valtuustoon pääsy. Rajasimme opinnäytetyön kertomaan, miten kunnallisvaalikampanja etenee suunnitelmasta toteutukseen ja sitä kautta lopputulokseen. Tarkoituksena on luoda selkeä kuvaus kunnallisvaalikampanjasta, sen eri vaiheista ja mahdollisuuksista, jotta tästä voi ottaa tulevaisuudessa mallia ja toisaalta oppia virheistä.

1.2 Tutkimuskysymys

Tutkimuskysymyksenä tässä opinnäytetyössä on seuraava: Miten luodaan kunnallisvaalikampanja ja mitä se käytännössä tarkoittaa? Kysymyksen muodostaminen projektiluontoisesta työstä, jossa pääasiassa tehdään asiat itse ja sitten ne raportoidaan, ei ole helppoa. Kuitenkin tämän tutkimuskysymyksen pohjalta pystyy päättämään, mitä opinnäytetyö käsittelee ja minkälainen lopputulos siitä syntyy.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmänä on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö nimensä mukaisesti käsittää jonkin toiminnon, josta opinnäytetyössä sitten raportoidaan. Yleensä toiminnalliseen työhön vaaditaan toimeksiantaja, jolle työ tehdään ja jonka avulla saadaan tuotettua opinnäytetyöstä kaikkia

hyödyttävä lopputulos. Toiminnallinen puoli antaa mahdollisuuden koulussa opittujen taitojen esittelyä varten sekä toimeksiantajalle että muille alan ihmisille. Toiminnallista työtä tehdessä opitaan myös projektinhallintaa, jossa tärkeässä osassa ovat aikataulutus, suunnitelmien teot, toimeksiantajan ja muiden lähteiden haastattelut ja materiaalit. (Vilkkä ym. 2003, 9-18.)

Useimmiten toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena on esimerkiksi tuote, ohjeistus, kirja tai tapahtuma eli konkreettinen tuotos toimeksiantajalle. Tuotosta ei välttämättä joka kerta tule toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena vaan työn voi tehdä myös portfoliona tai projektiluontoisena. Portfoliossa kootaan kokoelma tehdyistä työnäytteistä esimerkiksi tapahtuman suunnittelusta, organisoinnista ja toteutuksesta. Portfolioon kootaan kirjallisesti tiedot projektin vaiheista, mitä esimerkiksi tapahtuman järjestämisen tarvitaan aina toimista ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen. Projektiluontoisessa toiminnallisessa opinnäytetyössä työ saattaa olla yhden tai useamman opiskelijan yhdessä luoma kokonaisuus. Hyviä esimerkkejä projektista ovat yrityksen internet-sivujen suunnittelu ja toteutus, uuden työntekijän perehdyttämisopas tai uuden sovelluksen kehittäminen. Opinnäytetyönä projektilla on aina alku ja loppu, jossa projekti voi olla rajaus isommasta hankkeesta tai kertaluontoinen työ. (Vilkkä ym. 2003, 46–50.)

Opinnäytetyöni on luonteeltaan toiminnallinen projektiluontoinen opinnäytetyö. Tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa kunnallisvaalikampanja yhteistyössä toimeksiantajani, case-henkilön kanssa. Opinnäytetyön on tarkoitus olla raportti kampanjasta ja sen onnistumisesta. Olin itse alusta asti suunnittelemassa kampanjaa, tuotin materiaalia sitä varten ja kävin tapahtumissa auttamassa. Teimme case-henkilön kanssa yhdessä lähes kaiken ja lopuksi raportoin työmme tuloksista. Raportoinnissa on tärkeää ottaa huomioon, että tulee vastattua kysymyksiin, mitä, miksi ja miten se on tehty, millainen prosessi se oli sekä millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin päädyttiin. On hyvä myös kertoa omasta kokemuksesta projektin aikana, arvioida oman työn jälkeä, oppimisprosessia sekä onnistumista projektissa. (Vilkkä ym. 2003, 47–50, 65.)

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Aloitan opinnäytetyön teoriaosuudella, luku 2, jossa perehdytään kunnallisvaaleihin, Lappeenrantaan vaalipiiriin, kunnallisvaaliehdokkaan vaatimukseen, toimivaan vaalikampanjaan, Kokoomukseen puolueena sekä viimeisenä case-henkilöni Jussi Virsuseen. Teorian tarkoituksena on perehdyttää lukija kunnallisvaaleihin ja kertoa taustatietoa aiheesta, joka ei monelle ole kovin tuttu.

Luvussa 3 esitellään vaalikampanja. Kampanjan suunnitteluvaiheessa käyn läpi case-henkilön kanssa suunnitellut projektin tavoitteet, kohderyhmät ja sen mitä, ehdokas itse haluaa kampanjaltaan. Suunnittelun jälkeen siirrytään toteutukseen. Tarkoituksena on käydä läpi kaikki kanavat, lehdet, sosiaalinen media, led-valomainokset, vaalipaneelit sekä katukampanjat erikseen ja pohtia niiden toimivuutta.

Luvussa 4 arvioin vaalikampanjan tulokset ja analysoin case-henkilöni saaman äänimäärän sekä menestyksen kunnallisvaaleissa Lappeenrannassa. Haastattelen häntä ja kerron hänen mielipiteensä kampanjasta, sen toteutuksesta sekä lopputuloksesta. Arvioin myös itse oman työni sekä panokseni vaalikampanjaa kohtaan sekä kerron mielipiteeni koko projektista sekä vaalikampanjasta opinnäytetyönä.

1.5 Aineisto

Opinnäytetyön aineisto koostuu pääasiassa kirjallisuudesta, Kokoomuksen periaateohjelmasta sekä lakipykälästä. Kirjallisuusaineisto sisältää kirjoja liittyen kuntien toimintaan, puolue toimintaan sekä valtuustotyöhön. Kokoomuksen periaateohjelma on tärkeänä lähteenä esitellessäni puoleen toimintaa sekä periaatteita. Periaateohjelman lisäksi tulkitsen erilaisia tilastoja arvioidessani Kokoomuksen kannatusta Suomessa. Kuntalaki ja varsinkin kunnallisvaaleihin sekä ehdokkaihin liittyvät lait täydentävät opinnäytetyötäni sekä tuovat arvokasta tietoa asioista, joita on hyvä tietää ennen kuin lähtee mukaan kunnallisvaalitoimintaan.

1.6 Opinnäytetyön valintaperuste

Valitsin tämän aiheen opinnäytetyöksi, koska halusin auttaa case-henkilöäni saavuttamaan tavoitteensa sekä halusin päästä toteuttamaan suuntautumisvaihtoehdossani oppimiani asioita käytännössä. Koen, että markkinoinnissa oppimani tiedot ja taidot ovat hyödyksi tässä projektissa, sillä projekti vaatii osaamista nykymaailman markkinointi mahdollisuuksista sekä markkinointimateriaalien tuottomahdollisuuksista. Uutena aiheena itselleni kunnallisvaalikampanja sekä henkilömarkkinointi luovat sopivasti haasteita projektin toteuttamiselle.

2 Kunnallisvaalikampanjan perusteet

Tässä luvussa käydään läpi tämän opinnäytetyön tutkimusasetelma. Tutkimusasetelma tarkoittaa aineiston keräämisen ja tutkimusaiheen analysointia. Ensimmäiseksi käsittelen toiminnallista opinnäytetyötä, jotta lukija tietäisi, mitä opinnäytetyöltä ja sen rakenteelta voi odottaa. Seuraavaksi tutkitaan kunnallisvaaleja, niiden tarkoitusta sekä valtuustojen tehtäviä ja miten kunnallisvaaliehdokkaaksi oikein pääsee. Lappeenrantaan vaalipiirinä perehdytään tilastojen sekä edellisten, vuoden 2012, kunnallisvaalien pohjalta ja vertaillaan tuloksia niin henkilötasolla kuin valtakunnallisestikin. Mitä toimiva vaalikampanja pitää sisällään, paljon siihen pitää käyttää rahaa, mitä materiaaleja se vaatii, näitä ja muita kampanjaan liittyviä asioita käydään läpi kyseisessä luvussa. Luvun lopussa tutustutaan Kokoomukseen puolueena, sen arvoihin, jäsenmääriin sekä kannatukseen niin Suomessa että Lappeenrannassa. Case-henkilöni Jussi Virsunen on tarkastelun kohteena luvun viimeisessä kappaleessa: kuka hän on, miksi hän haki kunnallisvaaliehdokkaaksi ja mitkä ovat hänen vahvuudet, jos hän pääsee Lappeenrannan kunnanvaltuuston valtuutetuksi.

2.1 Kunnallisvaalit

Suomessa vuoden 2017 alussa kuntien määrä manner-Suomessa oli 295 ja Ahvenanmaalla 16. Joka neljäs vuosi, huhtikuun kolmantena sunnuntaina, järjestetään jokaisessa näissä Suomen kunnassa kunnallisvaalit, joiden tarkoituksena on valita valtuutetut kuntien valtuustoihin. Tänä vuonna kunnallisvaalit järjestetään 9.4.2017 ja ennakkoäänestys 29.3.–4.4.2017. (Oikeusministeriö 2017.)

Valtuustojen tehtävänä on vastata ja päättää kunnan taloudesta ja toiminnasta. Käytännössä työhön kuuluu muun muassa talouden ja rahoituksen perusteista päättäminen, niiden seuraaminen ja talousarvioiden hyväksyminen, kunnan palveluiden ja muiden kunnan toimintaan liittyvien suoritteiden maksuista päättäminen sekä jäsenten valitseminen kunnan eri toimielimiin. Lisäksi valtuustolla on lukuisia muita tehtäviä, joilla parannetaan kuntamme ja sen asukkaiden elinoloja ja asemaa kunnassa. (Lappeenrannan kaupunki 2017.)

Kunnallisvaalit ovat kunnalle iso asia, sillä vaaleissa valitaan valtuusto seuraavaksi neljäksi vuodeksi päättämään kunnan hallinnon järjestämisestä. Puolueet

valmistautuvat vaaleihin yleensä noin vähän reilun vuoden verran. Ensimmäisenä puolueelle valitaan vaalipäällikkö ja usein myös vaalisihteeri sekä -suunnittelija, jotka yhdessä kokoavat puolueen vaaliohjelman. Vaaliohjelmat räätälöidään kuntiin sopiviksi, sillä valtakunnalliset ja jopa maakunnalliset ohjelmat ovat liian yleisiä kaikkiin Suomen kuntiin nähden. Ohjelmiin vaikuttavat tekijät, esimerkiksi kunnan asukasmäärä, maantieteellinen sijainti, taloudellinen tilanne sekä puolueen koko ja valta-asema kunnassa, muokkaavat ohjelman teemoja kuntaan sopivaksi. Räätälöidyillä ohjelmilla pyritään vakuuttamaan kuntalaiset äänestämään kyseisen puoleen ehdokkaita sekä kertomaan puoleen linjaukset tulevaa valtuustokautta varten. Harvoin kuntalaiset kuitenkaan lukevat kaikkia puolueohjelmaan liittyviä asiakirjoja loppuun, joten puolueet ovat oppineet tiivistämään niitä lyhemmiksi iskulauseiksi. (Ansala, Vanhanen & Nuorteva 2008, 52–61.)

2.2 Lappeenranta vaalipiirinä

Lappeenranta on noin 73 000 asukkaan kansainvälinen yliopistokaupunki, joka sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä esimerkiksi itänaapurista Venäjästä. (Lappeenrannan kaupunki 2017.) Lappeenranta vaalipiirinä esitellään vuoden 2012 kunnallisvaalien tulosten ja tilastojen pohjalta. Kymen vaalipiiriin kuuluvassa Lappeenrannassa oli vuonna 2012 58 835 äänioikeutettua henkilöä kunnallisvaaleissa. Kaikista äänioikeutetuista henkilöistä äänensä vaaleissa antoi 54,3 % eli 31 947 henkilöä, joka on noin puolet kaikista äänioikeutetuista. Äänestysprosentti on laskenut verrattuna vuoden 2008 kunnallisvaalien äänestysprosenttimäärään 57,6 %. (Yle 2012) Äänestäjiin ja heidän äänestämättömyyteen vaikuttavat useat eri tekijät esimerkiksi valtion lainsäädäntö, budjetti ja talouden kehitys heikentävät kuntien asemaa ja rajoittavat niiden päätäntä valtaa. Kuntalaisten voi näin olla vaikeaa ymmärtää, kuka päättää mitäkin ja miten he itse voivat kuntalaisena vaikuttaa, jos valtiolla on ”kaikki” päätäntävalta. Lisäksi lisääntynyt maansisäinen muuttoliike usein estää uusia kuntalaisia äänestämästä uudessa kunnassa, sillä he eivät vielä tunne ehdokkaita. (Paloheimo & Raunio 2008, 142–143) Ikäjakaumasta näkee, että nuoret ja työikäiset 15–64-vuotiaat ovat suurin ikäryhmä Lappeenrannassa (Tilastokeskus 2016). Uusi paikkakunta ja tuntemattomat vaikuttajat ovat monelle kynnys lähteä äänestämään tai edes käyttää aikaa ehdokkasiin tutustumiseen.

Vuonna 2012 Lappeenrannan kunnanvaltuustoon valittiin 59 edustajaa, joka on 29 paikkaa vähemmän kuin edellisissä kunnallisvaaleissa vuonna 2008 (Yle 2012). Valtuustopaikkojen määrän päättää aina valtuusto, kuntalaissa määrättyjen ohjeiden perusteella:

Valtuutettujen lukumäärästä päättää valtuusto. Valtuutettuja valitaan pariton lukumäärä kunnan asukasluvun perusteella seuraavasti:

<i>Asukasluku</i>	<i>Valtuutettuja vähintään</i>
<i>enintään 5000</i>	<i>13</i>
<i>5001–20 000</i>	<i>27</i>
<i>20 001-50 000</i>	<i>43</i>
<i>50 001-100 000</i>	<i>51</i>
<i>100 001-250 000</i>	<i>59</i>
<i>250 001-500 000</i>	<i>67</i>
<i>yli 500 000</i>	<i>79.(Kuntalaki 410/2015)</i>

Valtuustopaikkojen määrä sekä puolueiden kannatusmäärä vaikuttavat ratkaisevasti läpipääsyyn. Puolueiden kannatus vuonna 2012 jakautui seuraavasti niin, että suurimmat puolueet SDP 22,6 %, Kokoomus 21,1 % ja Keskusta 19,5 % jakoivat noin 60 % kaikista hyväksytyistä äänistä keskenään ja muut puolueet loput noin 40 % (Yle 2012). Puoluekannatus Lappeenrannassa, kuten monissa muissakin kaupungeissa, näyttää kallistuvan juuri näiden suurimpien puolueiden suuntaan. Suuremmat puolueet ovat myös koko Suomen mittakaavalla eniten äänestetyimmät puolueet, SDP 19,6 %, Kokoomus 21,9 %, ja Keskusta 18,7 % kaikista hyväksytyistä äänistä (Yle 2012). Tutkimusten mukaan juuri kaupunkimaisissa kunnissa, kuten Lappeenrannassa Kokoomuksen ja SDP:n kannatus on parhaimmillaan, kun taas Keskustaa kannatetaan enemmän maaseutumaisissa kunnissa, joka pätee Lappeenrantaan liitettyihin pienempiin kuntiin (Paloheimo ym. 2008, 144).

Lappeenrannassa Kokoomus sai vuonna 2012 13 valtuustopaikkaa 21,1 % kaikista hyväksytyistä äänistä. Kokoomuslaisista eniten ääniä saanut sai, 593 ääntä, ja pienin valtuustoon hyväksyty äänimäärä kokoomuslaisella oli 161 ääntä. Ää-

nimäärät valtuustoon valittujen välillä voivat vaihdella paljon, sillä jokaisen puolueen kohdalla käytetään erillistä suhteellista vaalitapaa. Samaa periaatetta käytetään kunnallisvaalien lisäksi myös eduskuntavaaleissa sekä europarlamenttivaaleissa. Suhteellisen vaalitavan tarkoitus on tasoittaa isojen ja pienien puolueiden eroja valtuustopaikoissa. Jokaisen puolueen tai muun ryhmittymän saama äänimäärä verrataan suhteessa muihin ryhmittymiin, jonka perustella valtuustopaikat jaetaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi puolue x saa 20 % kaikista annetuista äänistä, joten puolueen tulee saada myös 20 % valtuustopaikoista. Tätä laskennallista menetelmää, mitä Suomessa käytetään, kutsutaan d'Hondtin menetelmäksi. Juuri tämän teorian takia valtuustoon päässeillä henkilöillä saattaa olla suuriakin äänimäärä eroja niin puolueen sisällä kuin muissakin puolueissa. (Oikeusministeriö 2015; Yle 2012.) Kokoomus on siis vahvoilla Lappeenrannassa.

2.3 Kunnallisvaaliehdokas ja miten siihen pääsee

Kunnallisvaaliehdokas edustaa omaa kuntaansa ja on ehdolla oman kotikunnan kunnanvaltuustoon. Ehdokkaaksi pääseminen kuitenkin vaatii tiettyjä asioita, jotka tulee olla kunnossa ennen ehdokkaaksi hakemista. Vaalikelpoiseksi valtuustoon hyväksytään henkilö, jonka kotikunta kyseinen kunta on, hänellä on äänioikeus kunnallisvaaleissa jossakin Suomen kunnassa eikä häntä ole julistettu vajaavaltaiseksi valtuustoon (Oikeusministeriö 2017).

Kunnallisvaaliehdokkaan vajaavaltaisuus sekä vaalikelpoisuus valtuustoon on määritelty kuntalaissa seuraavasti,

Vaalikelpoinen valtuustoon ei ole:

1) valtion virkamies, joka hoitaa välittömästi kunnallishallintoa koskevia valvonta-tehtäviä;

2) kunnan palveluksessa oleva henkilö, joka toimii kunnanhallituksen tai lautakunnan tehtävälueen johtavassa tehtävässä tai sellaiseen rinnastettavassa vastuullisessa tehtävässä;

3) kunnan määräysvallassa olevan yhteisön tai säätiön palveluksessa oleva henkilö, joka asemaltaan voidaan rinnastaa 2 kohdassa tarkoitettuun kunnan palveluksessa olevaan henkilöön;

4) kuntayhtymän jäsenkunnan valtuuston osalta kuntayhtymän palveluksessa oleva henkilö, joka asemaltaan voidaan rinnastaa 2 kohdassa tarkoitettuun kunnan palveluksessa olevaan henkilöön.

Edellä tarkoitettussa palvelussuhteessa oleva on vaalikelpoinen valtuutetuksi, jos palvelussuhde päättyy ennen kuin valtuutettujen toimikausi alkaa. (Kuntalaki 410/2015)

Ehdokkaaksi voi lähteä lähes kuka vain, mistä ammattiryhmästä, järjestöstä tai koulutustaustasta tahansa. Eduksi ehdokkaalle on tietämys edustamansa kunnan asioista, joiden pohjalta hän voi miettiä itselleen sopivia vaalilupauksia. Vaalilupausten, eli toisin sanoen asioiden joihin ehdokas haluaa valtuustoon päästyään vaikuttaa, avulla kuntalaiset löytävät itselleen ehdokkaan ajamaan heille tärkeitä asioita.

Kunnallisvaaliehdokkuus vaatii pitkäjänteisyyttä ja päättäväisyyttä auttaa kuntaa sekä ajaa ”vaalilupauksia” eteenpäin. Mitä enemmän on tietoa sekä kunnan että valtuuston asioista, sitä paremmat mahdollisuudet on vaikuttaa valtuustossa ja vakuuttaa äänestäjät.

2.4 Toimivan vaalikampanjan elementit

Puolueet valmistautuvat vaaleihin vähän reilun vuoden verran valmistellen ehdokkaille mahdollisimman hyvän startin omia vaalikampanjoita varten. Puolueiden paikalliset järjestöt ja osastot suunnittelevat etukäteen kunnalle sopivan vaaliohjelman, kuntakohtaisten tavoitteiden perusteella. Vaaliohjelma suunnitellaan muun muassa kunnan koon, asukasmäärän, sijainnin ja taloudellisen tilanteen perusteella. Suurimmissa kaupungeissa kiinnitetään usein erikseen huomiota esimerkiksi päivähoitopaikkojen riittävyteen ja asuntojen saatavuuteen sekä niiden hintatasoon. Maaseutumaisissa, harvaan asutuissa kaupungeissa, on taas tärkeää ottaa huomioon palveluiden saatavuus ja niiden turvaaminen, yrittäjyyteen kannustaminen sekä elinkeinoelämän vahvistaminen. (Ansala ym. 2008, 52–61.)

Vaaliohjelmien tarkoituksena on saada kuntalaiset vakuuttuneeksi puolueesta, sen arvoista ja halusta kehittää kuntaa paremmaksi. Harvoin kuntalaiset kuitenkaan tutustuvat puolueiden vaaliohjelmiin kunnolla, joten puolueet ovat oppineet

tiivistämään ajatuksensa mainontaan eli flyereihin, internetiin, sosiaaliseen mediaan sekä muihin kampanjamuotoihin. (Ansala ym. 2008, 59–61.) Tiivistäminen onkin tärkeää, jotta puolueet voivat lyhyessäkin kohtaamisissa kuntalaisten kanssa, tuoda asiansa selkeästi ja huomiota herättävästi esille.

Puolueiden tärkeimmät kasvot ovat kunnallisvaaliehdokkaat, jotka omissa kampanjoissaan tuovat puoluetta ja sen sanomaa esille (Ansala ym. 2008, 60). Nykyaikana ehdokkaat saattavat liittyä puolueisiin vasta hakiessaan ehdokkaaksi. Uudet ehdokkaat opettelevat puolue toimintaa sekä vallankäyttöä vasta valtuustoon päästyä, mikä saattaa tuottaa ongelmia, kun valtuusto haluaa käsitellä asiat ammattimaisesti. Puolueiden onneksi suurin osa ehdokkaista ovat olleet aikaisemmin jossain kunnallisessa virassa tai valtuutettuna. (Paloheimo ym. 2008, 138.)

Oli ehdokkaalla aikaisempaan kokemusta valtuustossa toimimisesta tai ei, niin jokaisen ehdokkaan kannattaa tehdä taustatyöt kunnolla. Kunnallisvaaliehdokkaan tulee perehtyä kuntansa asioihin, jotta osaa kertoa äänestäjille, mitä haluaa kunnassa kehittää ja mitä mieltä on kunnan nykyisestä tilasta. Hyviä esimerkkejä opiskeltavista asioista ovat kunnan valmistelu- ja päätöksentekomenetelmät, jotta tietää miten voi ajaa tärkeitä asioita eteenpäin valtuuston kokouksissa. Lisäksi on hyvä tietää, mitä edelliset valtuustot ovat päättäneet ja mitä linjauksia kunnan asioihin he ovat tehneet. Tieto edellisistä päätöksistä ja linjauksista saattaa vaikuttaa ehdokkaan päämääriin valtuustossa. Virkamiesten tuntemus on eduksi myös siinä vaiheessa, kun halutaan lähteä ajamaan itselle tärkeitä asioita eteenpäin. Vaalikampanjoinnin aikana sopivan tilanteen sattuessa kohdalle voi kyseisen vastualueen virkamiehelle esitellä omat ehdotukset kunnan asioiden parantamiseksi, lisäksi häneltä voi tiedustella jo etukäteen miten asioita kannattaa ajaa läpi valtuustossa. (Ansala ym. 2008, 48–51.)

Vaalikampanjaa suunnitellessa ehdokkaan kannattaa tehdä selväksi, mikä tavoite hänellä on valtuustoon päästyä ja mitä teemoja lähdetään ajamaan eteenpäin. Vaalilupauksen tulee olla konkreettisesti toteutettavia ja kunnan sen hetkiin tilanteeseen nähden ajankohtaisia. Ehdokkaat haluavat usein parantaa kaikkia kunnan toimintaan liittyviä asioita, mutta kukaan ei voi olla asiantuntija

kaikessa. Valitsemalla vaaliteemat ehdokkaalle tärkeistä ja arkipäiväisistä asioista, menestyy hän vaaleissa paremmin kuin valitsemalla kaikki teemat, jotka kaipaavat uudistusta. (Ansala ym. 2008, 60–61.)

Kunnallisvaaliehdokkaiden kampanjoihin vaikuttaa olennaisesti vielä oma puolue. Jokaisella puolueella on omat linjaukset ehdokkaidensa vaalikampanjoiden suhteen tai ainakin ohjeita niiden toteuttamista varten. Ennen oman kampanjan suunnittelua, ehdokkaan kannattaa osallistua puolue tapaamisiin ja perehtyä sekä kysellä puolueen vaatimuksia tai ohjeita kampanjaa varten. Opinnäytetyöni case-henkilö Jussi Virsusen mukaan Kokoomuksella ei ollut paljoa kampanjaa rajoittavia tekijöitä. Ehdokkaan tuli sitoutua noudattamaan Kokoomuksen perusarvoja, johon kuului myös rasismien, epätasa-arvoisen ynnä muun toiminnan välttäminen. Ehdottoman tärkeää oli myös, etteivät ehdokkaat arvostele toisiaan tai toistensa kampanjoita, sillä kaikki ovat kuitenkin samasta puolueesta. Loppujen lopuksi pääsikä valtuustoon kuka vain, se olisi puolueelle voitto.

Vaalikampanjoissa kannattaa hyödyntää sähköistä markkinointia, johon kuuluvat muun muassa sosiaalinen media, maksettu internetsivumainonta ja led-mainostaulut. Sosiaalisen median mahdollisuudet nykypäivänä ovat mittaamattomat ja sen kautta pystyy tavoittamaan tuhansia ihmisiä päivittäin. Lisäksi sosiaalisen median hyviin puoliin kuuluu sen nopea vuorovaikutus mahdollisuus ja reagointi yhteydenottoihin. (Auvinen 2012, 14–16.) Kampanjaa suunnitellessa kannattaa jo alussa päättää, mitä sosiaalisen median kanavia lähtee käyttämään. Jokaisella kanavalla on erilaiset käyttötarkoitukset, joten kannattaa tarkkaan miettiä mitä haluaa kanavien osalta lähteä tavoittelemaan. Tärkeää on, että ehdokas hallitsee jokaista kanavaa ja reagoi niihin tulleisiin viesteihin nopeasti. (Auvinen 2012, 16.)

Sosiaalisessa mediassa voi julkaista hyvän maun ja puolueen säännöt huomioon ottaen käytännössä mitä vain. Kunnallisvaaliehdokkaan kannattaa ottaa kantaa omiin vaaliteemoihin liittyviin asioihin, esimerkiksi kommentoimalla asiasta julkaistua artikkelia tai tekemällä oman julkaisun aiheeseen liittyen. Julkaisut voivat olla luonteeltaan myös mainoksia esimerkiksi tulevista tapahtumista, joissa ehdokas vierailee kampanjan aikana. Kuvalliset julkaisut saavat aina enemmän huomiota, joten niitä kannattaa laittaa koko vaalikampanjan aikana esimerkiksi kampanja eri vaiheista tai osallistumisesta johonkin tapahtumaan.

Sähköisessä markkinoinnissa on myös muita vartenotettavia vaihtoehtoja kunnallisvaalikampanjaa ajatellen. Maksulliset mainospaikat internetsivuilla ovat helppo tapa saada lisää näkyvyyttä kampanjalleen. Usein muutaman kymmenen euron maksavat mainospaikat eivät syö paljoa budjetista, mutta voivat sitäkin enemmän tuottaa ääniä. Toinen vaihtoehto sähköiseen markkinointiin on useissa kaupungeissa liikennöidympien tienvarsien reunoilla näkyvät led-mainostaulut. Led-tilut ovat usein sijoitettuna kaupungin sisällä liikennevalojen välittömään läheisyyteen, jossa liikennevaloihin pysähtyneet näkevät ne ohiajaessaan. Näkyvyys riippuu taululla näytettävien mainosten määrästä, mutta esille tullessaan mainos näkyy kerrallaan aina kuuden sekunnin ajan. Led-mainostaulut ovat helppo ja varmasti katukuvassa näkyvä sähköisen mainonnan vaihtoehto.

Toimiva vaalikampanja ei ole helppo suunnitella ja toteuttaa, mutta asioista kannattaa aina ottaa selvää esimerkiksi edellisen vaalivuoden ehdokkailta. Nyky-yhteiskunta muuttuu jatkuvasti myös mainonnan osalta, joten se mikä on tätä päivää tänään voi seuraavissa vaaleissa, neljän vuoden päästä, olla jo vanhentunut tieto. Perehtyminen vaalikampanjan mahdollisuuksiin jo ennen sen alkua on suositeltavaa, jotta kampanjasta saadaan kaikki mahdollinen irti lyhyessä ajassa.

2.5 Kokoomus

Kansallinen Kokoomus puolue perustettiin vuonna 1918, keskustaoikeistolaiseksi kansanpuolueeksi. Suomen kolmanneksi vanhimpaan puolueeseen kuuluu tällä hetkellä noin 40 000 jäsentä sekä tuhat paikallista yhdistystä. Kokoomuksella on tällä hetkellä eduskunnassa 37 kansanedustajaa, joista neljä on ministereitä. Virat valtiovarainministerinä, opetus- ja kulttuuriministerinä, sisäministerinä sekä ulkomaankauppa- ja kehitysministerinä ovat hyviä meriittejä puolueelle. (Kokoomus.fi. 2017; Kansallisen Kokoomuksen periaateohjelma 2006.)

Puolueen periaateohjelman mukaan Kokoomus on vahva arvopuolue, jonka tavoitteena on mahdollistaa jokaiselle ihmiselle hyvän elämän edellytykset. Aatepohjalta sekä arvoiltaan Kokoomus korostaa vapautta, vastuuta ja demokratiaa. Ihmisen vapaus antaa jokaiselle mahdollisuuden kehittyä sekä oppia itsestään ja ympäristöstään. Vapaus mahdollistaa myös vastuunkantoa omasta toiminnasta,

yhteiskunnasta ja ennen kaikkea lähimmäisistä. Demokratian tavoitteena on ihmisten kuunteleminen sekä mahdollisuus osallistua yhteisten asioiden hoitoon sekä päätöksentekoon. (Kansallisen Kokoomuksen periaateohjelma 2006.)

Kokoomus puhuu itsestään myös uudistajana, joka haluaa muuttaa nyky-Suomen asioita paremmiksi ennakkoluulottomalla asenteella. Puolue liputtaa myös ihmisten perusturvan sekä oppimisen puolesta, jotta jokaisella kansalaisella on mahdollisuus oppia ja kehittyä. Tärkeää on myös, että jokaiselle kansalaiselle on mahdollisuus yleiseen perusturvaan ja siihen tunteeseen, että heistä pidetään huolta. Vaikka Kokoomus haluaakin parantaa asioita ja kehittää niitä, on heille myös kansakunnan henkiset, hengelliset sekä aineelliset arvot ja asiat tärkeitä pitää yllä. (Kokoomus.fi 2017.)

2.6 Case-henkilö: Jussi Virsunen

Jussi Virsunen on 52-vuotias naimisissa oleva, neljän aikuisen lapsen isä. Koulustaustaltaan hänellä on ylempi korkeakoulututkinto kasvatustieteistä ja hän on sen pohjalta toiminut sekä opettajana että rehtorina. Tutkinon lisäksi hän on käynyt johtajakoulutuksen. Opetuksellisen työkokemuksen lisäksi Virsunen on työskennellyt toimialajohtajana kaupungeissa, yliopiston kehittämisjohtajana sekä julkisten organisaatioiden ja yritysten toiminnan konsultoijana. Virallisesti lappeenrantalaiseksi Virsunen tuli viime vuoden lopussa, muutettuaan töiden perässä Lappeenrantaan. (Virsunen 2017.)

Politiikka ja politiikassa toimiminen ei ole Virsulle tuttua, vaikka onkin työskennellyt kunnallisessa virassa ja virkamiehenä seurannut vierestä heidän toimintaa. Kunnan asiat ja niihin perehtyminen on ollut aina helppoa ja myös tätä kunnallisvaalikampanjaa varten Virsunen käytti aikaa Lappeenrannan asioihin perehtymiseen. Virsunen luonnehtii itseään ulospäinsuuntautuneeksi, asiantuntevaksi sekä henkilöksi, joka ottaa asioista selvää. (Virsunen 2017.)

Kokoomus-puolueeseen Virsunen liittyi vuoden 2017 alussa, kun oli päättänyt hakea kunnanvaltuustoon. Kokoomuksen hän valitsi puolueekseen, sillä puolue on Virsusen mielestä parantanut toimintaansa viime vuosien aikana. Vastuuta kannetaan pitämällä talousasiat kunnossa, kuunnellaan erilaisia ääniä ja mielipi-

teitä. Erityisesti Virsunen korostaa ideologiaa työnteosta ja sen tukemisesta. Arvoina tämä on yksi, minkä takia hän valitsi juuri tämän puolueen. Kokoomuksella on kuitenkin muutamia periaatteita, joita Virsunen ei allekirjoita. Alkoholipolitiikka on esimerkkinä yksi, jonka kohdalla Virsunen uskoo enemmän liberalistiseen ajatusmaailmaan, jossa ihmisillä on vapauksia mutta myös vastuuta osakseen. Virsunen ei itse usko rajoittavaan yhteiskuntaan, mutta on sitä mieltä, että Kokoomus on rohkeasti lähtenyt, vilpittömällä tahdolla, purkamaan normeja ja helpottamaan hallinnollista byrokratiaa. (Virsunen 2017.)

Kunnanvaltuustoon Virsunen haki halusta parantaa ja järkevöittää Lappeenrannan asioita. Luonteensa takia hänen on hankala katsoa vierestä, kun asioita tehdään väärin sen enempää niihin perehtymättä. Virsunen kokee osaamisensa ja asiantuntijuutensa sekä entisten kunnan virkojen olevan hyödyksi päätöksenteossa. Aikaisempi työkokemus kunnan ja johtajan viroissa ovat tehneet tehtävänsä ja halu olla keskiössä tai valta-asemassa ei ole niin suuri. Kunnanvaltuusto virassa viehättää ajatus yhteisestä tekemisestä ja yhteisestä päämäärästä, jossa jokaisella on saman verran vaikutusvaltaa. Vilpitön halu kehittää ja parantaa Lappeenrannan asioita on se mitä Virsunen korostaa päätöksessään hakea kunnanvaltuustoon. (Virsunen 2017.)

3 Kunnallisvaalikampanja 2017

Kunnallisvaalit olivat tänä vuonna 9.4.2017 ja ennakoäänestys 29.3.–4.4.2017. Koko Suomessa kuntien valtuustoihin valittiin yhteensä 8999 ehdokasta, joista 51 valittiin Lappeenrannan kunnanvaltuustoon. (Yle 2017.)

3.1 Kunnallisvaalikampanjan suunnittelu

Aloitimme kampanjan suunnittelun yhdessä case-henkilöni kanssa. Pidimme palaverin, jossa kävimme läpi mitä kampanjapäällikön virka käytännössä tarkoittaa ja mitä case-henkilöni tulevalta kampanjalta oikein haluaa. Case-henkilöni halusi kampanjapäälliköltään hyviä ja erilaisia ehdotuksia kampanjan toteutukseen sekä tärkeimpänä aikataulusta kiinni pitämistä ja yleisesti kaikkien lankojen käsissä pitämistä. Sovimme case-henkilöni kanssa, että olisin kaikessa mukana koko

kampanjan ajan sekä olisimme yhteydessä toisiimme jatkuvasti kampanjan edessä. Tämä antoi mahdollisuuden minulle olla kaikesta perillä ilman pelkoa siitä, että suunnitelmat muuttuisivat tietämättäni.

Jo ensimmäisessä palaverissa lähdettiin täydellä tarmolla miettimään kampanjan suuntaa, kanavia sekä materiaaleja, joita kampanjassa aiomme käyttää. Pohdimme sosiaalisen median mahdollisuuksia mainonnassa sekä perinteisen printtimedian käyttöä. Flyereiden suunnittelun aloitimme myös heti alkuunsa, jotta saisimme niitä jaetavaksi kampanjan aikana oleviin tapahtumiin. Tarkoituksena oli suunnitella muutama erilainen versio, joita voi jakaa aina sopivalle kohderyhmälle. Sain käytännössä vapauden suunnitella flyereiden ulkoasun kokonaan, mutta case-henkilöni hyväksyi lopulliset versiot. Samalla flyer-pohjalla suunnitelin myös sosiaalisen median kuvia, kansikuvia ja julkaisuja.

Kampanjan sloganeiden miettiminen oli hankalaa, sillä sloganin piti olla samaan aikaan huomiota herättävä, asiallinen sekä case-henkilön taustoista ja asiantuntemuksesta kertova. Suunnitteluajan loppuun saimme päätettyä muutaman eri tarkoituksiin olevan sloganin, joita aioimme käyttää niin sosiaalisessa mediassa kuin printissä ja flyereissa. Sloganeista kerron enemmän kampanjan toteutusosiossa.

Aikataulutuksen ja sen suunnitteleminen eteni pääasiassa ennalta päätettyjen Kokoomuksen tapahtumien mukaan. Case-henkilöni omat tapahtumat ja tempaukset sisältyivät noihin tapahtumien ajankohtiin, joten sen puoleen ei niidenkään suunnitteleminen ollut mitenkään vaikeaa. Aikatauluihin liittyy olennaisesti myös valtakunnalliset vaalikoneet, joihin jokaisella ehdokkaalla oli mahdollisuus julkaista omat vastaukset. Suunnitelimme yhdessä vaalikoneen vaatimia videovastauksia, mutta case-henkilöni sai itse oman mielensä mukaan vastata kirjallisiin kysymyksiin. Kävimme yhdessä vastaukset läpi ja sain ehdottaa vielä muokkauksia avoimiin vastauksiin.

Kaiken kaikkiaan vaalikampanjan suunnittelu sujui case-henkilön kanssa yhteisymmärryksessä. Yhdessä meidän oli helppo tehdä töitä, sillä olimme suurimaksi osaksi kaikesta samaa mieltä. Kampanjan suunnittelua helpotti se, että Kokoomuksella oli hyvin valmisteltu ja selkeä pohja puoluekampanjalle, joten case-henkilön kampanja oli helppo sisällyttää siihen.

3.1.1 Kohderyhmä

Case-henkilöni on luonteeltaan avoin ja ”kaikkien kaveri” sekä asiantuntevalla kokemuksellaan tietää paljon monen eri ikäryhmään ja ammattialaan kuuluvien ihmisten asioista. Tavoitteena oli saada ääniä mahdollisimman paljon eri ikäryhmiltä, rajaten kuitenkin vanhukset pois. Kampanjaa lähdettiin siis suunnittelemaan jäljelle jääville ikäryhmille sekä ammattialoille, johon kuuluvat niin nuoret, nuoret aikuiset, lapsiperheet, keski-ikäiset, yrittäjät, työntekijät sekä työttömät ja kaikki siltä väliltä.

Pian kuitenkin tajusimme, ettemme näin lyhyessä ajassa voi tavoittaa kaikkia näihin ryhmiin kuuluvia, joten rajasimme ne case-henkilöäni lähinnä oleviin henkilöihin. Loppujen lopuksi kohderyhmäksi valikoituivat nuoret aikuiset sekä yrittäjät. Opettaja-, rehtori-, yliopistotaustansa sekä lastensa takia case-henkilöäni lähellä ovat opiskelijoita sekä nuoria aikuisia koskevat asiat, ovathan nämä tulevaisuutemme toivoja ja työntekijöitä. Yrittäjät valikoituivat kohderyhmään case-henkilöni nykyisen työnsä sekä työntelemiseen liittyvien arvojen perusteella. Case-henkilöni on aina arvostanut työntekoa ja onkin sillä perusteella ollut monissa eri työtehtävissä. Valikoitu kohderyhmä case-henkilönäni koskevista henkilöistä helpotti kampanjan suunnittelua entisestään ja saimme pohdittua enemmän kohdenettua ja räätälöityä markkinointia.

3.1.2 Kampanjan tavoitteet

Kampanjan aluksi asetimme case-henkilön tilanteeseen sopivat realistiset tavoitteet. Vaikka aluksi oli kova halu saada mahdollisimman paljon ääniä, ihan keneltä vain sekä erottuva kampanja, oli hyvä, että palasimme nopeasti maan pinnalle. Case-henkilöni on uusi asukas Lappeenrannassa eikä verkostoja ole niin paljon kuin naapurikaupungissa, jossa case-henkilöni on asunut ja ollut kunnallisessa virassa. Kuntalaisten tietämättömyys case-henkilöstäni sekä case-henkilöni tietämättömyys politiikasta ja sen toiminnasta eivät olleet hyviä lähtökohtia kampanjan tavoitteiden rakentamiseen, mutta tarkoituksena oli valtuustoon pääsy ja sitä lähdimme tavoittelemaan.

Tavoitteena oli totta kai saada valtuustopaikka, mutta lähdimme tavoittelemaan myös näkyvyyttä ja tunnettuutta case-henkilölleni Lappeenrannassa sekä jotakin

kunnan asioihin vaikuttavaa virkaa valtuuston ulkopuolelta, jos valtuustopaikkaa ei tulekaan. Tunnettuuden tekeminen ja sen korostaminen ovat aina eduksi uudelle kuntalaiselle, ja vaikka ehdokas ei pääsisi valtuustoon, ovat mahdollisuudet seuraavalla kerralla jo paljon paremmat. Case-henkilöni halu vaikuttaa Lappeenrannan asioihin ja parantaa kaupungin toimintaa asiantuntemuksellaan ovat niin vahvoja, että mahdollisuus valtuuston ulkopuoliseen virkaan on yhtä haluttu paikka. Realistiset tavoitteet saivat kampanjan suunnittelun ja toteutuksen tuntuun helpolta, ilman paineita ylilyönneistä.

3.1.3 Kokoomuksen vaatimukset ja ohjeet kampanjan suhteen

Kokoomus puolueena on vahva arvopuolue, joka korostaa vapautta, vastuuta ja demokratiaa (Kansallisen Kokoomuksen periaateohjelma 2006). Kyseisiin perusarvoihin kuuluvat oleellisesti myös rasismien, epätasa-arvoisuuden ynnä muun välttäminen kampanjoita suunnitellessa. Näin ollen tärkein ohje Kokoomuksen ehdokkaille oli noudattaa puolueen perusarvoja. Usko siihen, että ehdokkaat noudattaisivat arvoja, näkyi selkeästi heidän mahdollisuuksissa omien kampanjoiden toteutuksen suhteen. Ehdokkailla oli vapaus suunnitella oman näköinen vaalikampanja, johon ei välttämättä tarvinnut käyttää ollenkaan puolueen tuottamaa materiaalia. Ehdokkaan vastuulla oli kuitenkin luoda kampanja, joka on arvomaailmaltaan Kokoomuksen kaltainen eikä loukkaisi puoluetta tai muita ehdokkaita. Ehdokkaan mahdollisuus valita kampanjan kohderyhmäkseen joku tietty ryhmä tai kaikki kansalaiset on erittäin hyvä esimerkki puolueen demokraattisesta arvosta.

Kokoomuksen tarkoituksena on suunnitella puolue kampanja, johon kuuluvat ulkoinen ilme sekä puoluetapahtumat. Ehdokkaat taas saavat suunnitella oman kampanjansa, muutamit ohjeet huomioon ottaen. Jokaisen ehdokkaan tuli käydä Kokoomuksen valitsemassa valokuvaamossa otattamassa virallinen ehdokaskuva, jota puolue käytti omiin materiaaleihin. Ehdokkaalla oli myös kaikki valta käyttää kuvaa omia materiaalejaan varten.

Puolue antoi kaikkien ehdokkaiden käyttöön myös graafisen ohjeiston, jossa ovat ohjeet mainosmateriaalien suunnittelua varten. Ohjeistossa oli määritelty Kokoomuksen logot, fontit, värit, valokuvien käyttöohjeet, valmiit sloganit ynnä muut

graafiseen ilmeeseen lukeutuvat ohjeet. Vapaus valita oli mahdollista myös tämän kohdalla, sillä ehdokkaiden ei tarvinnut käyttää yhtäkään näistä grafiikoista. Jos ehdokas käytti jotakin grafiikoista tai jopa kaikkia, oli ohjeiston tarkoituksena antaa ehdokkaille juuri ne oikeat ohjeet välttääkseen väärinymmärrykset. (Kokoomus Graafinen ohjeisto 2015.)

Kunnallisvaaleissa, kuten vaaleissa yleensäkin, kaikki ehdokkaat ovat samantarvoisia ja jokaisella on yhtä suuri mahdollisuus päästä valtuustoon. Toisten ehdokkaiden kunnioittaminen on ehdottoman tärkeää, jotta jokaisen vaalitaival olisi miellyttävä kokemus. Toisten ehdokkaiden arvostelu, oli se sitten omasta tai jostain toisesta puolueesta, oli ehdottomasti kielletty ja mielestäni ehdokkaat noudattivat tätä ohjetta hyvin.

Puolueena Kokoomus järjesti tapahtumia ja tempauksia, joihin ehdokkailla oli mahdollisuus osallistua. Yleisenä neuvona ehdokkaille sanottiin, että mitä enemmän käyt tapahtumissa, sitä enemmän saat näkyvyyttä. Tapahtumissa oli mahdollisuus keskustella äänestäjien kanssa ja vakuuttaa heidät osaamisestasi. Onneksi moni ehdokas käytti tätä mahdollisuutta hyväksi ja pääsi esille myös katunäkymässä.

3.1.4 Tapaamiset ja viestintä

Aloitimme vaalikampanja taipaleen aloituspalaverilla case-henkilöni kanssa. Palaverit järjestettiin joko case-henkilöni työpaikalla tai sitten hänen kotonaan. Jokaisessa palaverissa käytiin läpi kampanjaan liittyviä asioita, eikä meillä ollut suunniteltu tiettyjä aiheita jokaiseen palaveriin. Kokoomuksen palavereihin case-henkilöni osallistui yksin, mutta tiedotti niistä minulle, jos tilanne sen vaati. Suurimmaksi osaksi Kokoomuksen palavereissa käytiin läpi puolueen tapahtumia sekä ohjeita kampanjan toteuttamista varten, joten oli tärkeää, että case-henkilöni kertoi niistä.

Viestintä välillämme tapahtui pääasiassa sähköpostitse, jonka kautta case-henkilöni lähetti Kokoomukselta tulleita ohjeita tai tiedostoja ja minä päinvastoin lähetin hänelle tekemiäni flyereita tai muita materiaaleja hyväksyttäväksi. Nopeaa vastausta vaativa kommunikointi käytiin puhelimitse joko soittamalla tai tekstiviestillä. Sukulaissuhteen kautta kommunikointi oli helppoa eikä tarvinnut pelätä

puhelimeen tarttumista. Saimme asiat sovittua helposti yhteisymmärryksessä, ilman suurempia ongelmia.

3.2 Kunnallisvaalikampanjan toteutus

Kunnallisvaalikampanjan aloitimme heti, kun case-henkilöni sai tietää päässeensä ehdokkaaksi. Käytännössä ensimmäisessä palaverissa suunnittelimme koko kampanjan ja muissa palavereissa vain hioimme sitä. Aikaa kampanjan suunnitteluun ei ollut paljoa, joten meidän piti heti käydä toimeen toteutuksen suhteen. Case-henkilöni oli valmiiksi miettinyt omia näkökulmiaan sekä teemoja vaalikampanjaa varten, jotka hän yksityiskohtaisesti kertoi minulle. Valmiiksi mietittyjen näkökulmien pohjalta oli hyvä lähteä suunnittelemaan kampanjaa ja pääsin paremmin perille case-henkilöni ajatuksista Lappeenrannasta ja mahdollisesta valtuustokaudesta.

3.2.1 Sloganit

Suunnittelun alkuvaiheissa lähdimme pohtimaan kampanjaan sopivia sloganeita. Sloganeiden tarkoituksena oli erottua ehdokkaiden massasta, kertoa jotain case-henkilön taustoista sekä aikomuksista valtuustoon päästyään. Sovimme, että molemmat miettivät muutamia vaihtoehtoja, jotka käymme läpi yhdessä ja valitsimme muutaman sopivan vaihtoehdon eri käyttötarkoituksiin. Molemmilla oli listattuna noin kuusi erilaista vaihtoehtoa, joista valitsimme mielestämme kampanjaan sopivat vaihtoehdot. Kaikista vaihtoehdoista esille nousi yksi slogan, jota aioimme heti käyttää osassa flyereitä. *Rehellisyyttä, rohkeutta ja ratkaisukeskeisyyttä* oli slogan, jonka valitsimme niin sanotusti pääsloganiksi, jonka rinnalle tuli *Elinvoimaisen Lappeenrannan puolesta* sekä *Paikallisyrittäjyys kunniaan*. Kaksi jälkimmäistä slogania oli tarkoitus käyttää vain flyereissa ja pääslogania sekä flyereissa että sosiaalisessa mediassa. Sloganeiden varmistuttua oli helppo lähteä luomaan mainosmateriaalia.

3.2.2 Sosiaalinen media

Loimme heti aluksi case-henkilölleni Facebook- ja Twitter-tilit, joiden kautta äänestäjät pystyivät reaaliaikaisesti ja nopealla vastausajalla tavoittamaan case-henkilön. Keskityimme lähinnä Facebook-tilin sisältöön ja ulkoasuun, sillä se on

kanavana case-henkilölle tutumpi ja sen kautta tavoittaa äänestäjät helposti eri-laisten ja huomiota herättävien julkaisujen avulla. Julkaisimme Facebookissa myös kuvia, joita varten pidimme yhden illan kestävän kuvauksen. Otin case-henkilöstäni kuvia eri taustoja vasten, erilaisissa asuissa, joita käytimme julkaisuja täydentämään. Twitteriä käytimme lähinnä artikkeleiden ja erilaisten julkaisujen kommentointia varten. Valmiiden julkaisujen kommentoinnin lisäksi case-henkilöni otti kantaa kansalaisia kuohuttaneisiin asioihin, kertoen mielipiteensä asiasta ja miten valtuustoon päästyään pyrki muuttamaan sitä. Sosiaalinen media oli hyvä tapa tavoittaa kohderyhmään kuuluvia äänestäjiä ja jakaa heille case-henkilöni ajatuksia Lappeenrannasta ja kaupunkia kehittävästä asioista. Saimme sosiaalisen median kautta myös paljon kannustavia kommentteja case-henkilöni tutuilta sekä äänestäjiltä.

3.2.3 Kampanjan mainosmateriaalit

Tärkeimmäksi tehtäväkseni kampanjapääällikkönä muodostui materiaalien suunnittelu ja toteutus. Olen ammattikorkeakoulussa opiskellut käyttämään ilmaista kuvankäsittelyohjelmaa Canvaa, jossa pystyy suunnittelemaan rajoitetuilla ominaisuuksilla flyereita, Facebook-kansikuvia ynnä muita erilaisiin tarpeisiin olevia asiakirjoja ja julkaisuja (Canva 2017). Työkaluna Canva osoittautui hyväksi ja kampanjaan sopivaksi, vaikka jouduimme kerran käyttämään myös PhotoShopin ilmaista versiota. Materiaaleja varten kävin yhtenä päivänä valokuvaamassa case-henkilöäni, jotta saisimme virallisen ehdokaskuvan lisäksi muita, vähemmän virallisia kuvia.

Canvalla sekä osittain PhotoShopilla tehtyjä materiaaleja käytimme tietysti flyereihin, mutta myös Facebookin ja Twitterin kansikuviksi. Teimme myös yhden version Lappeenrannan lehteä Etelä-Saimaata varten, joka julkaistiin lehdessä muutaman kerran kampanjan aikana. Suurimpana toteutuksena tein mainoksen Lappeenrannan katukuvassa näkyviin kolmeen led-tauluun. Kaikki led-taulut ovat sijoitettuna kaupungin vilkkaampien katujen liikennevaloihin, jotta niihin pysähtyjät näkevät ne. Mainos suunniteltiin niin, että case-henkilön kuva, nimi sekä vaalien numero ovat mahdollisimman suurina ja lisänä, pienemmällä fontilla, oli slogan sekä Kokoomuksen logo. Mainos pyöri kolmen viikkoa ja se näkyi näytössä aina

kuuden sekunnin ajan kerrallaan. Mainos sai muutamilta äänestäjiltä sekä vastaehdokkailta positiivista huomiota ja olimme itsekin todella tyytyväisiä sen ulkoasuun.

3.2.4 Tapahtumat

Kaikista Kokoomuksen tapahtumista me osallistuimme viiteen, joissa kaikissa tapahtumapaikkoina toimi Lappeenrannan keskusta. Tapahtumat olivat luonteeltaan hyvin samanlaisia, joista yksi oli kirpputori, toinen kevätmarkkinat ja loput ilmaista keitonjakoa keskustassa. Tarkoituksena oli saada ehdokkaat jalkautumaan keskustaan tapaamaan ja keskustelemaan äänestäjien kanssa samalla, kun heille tarjotaan oheishjelmaa. Tehtäväni tapahtumissa oli jakaa case-henkilöni flyereitä pitkin Lappeenrannan keskustaan, jokaiselle joka mielestäni kuului kohderyhmään. Case henkilöni puolestaan keskusteli äänestäjien sekä muiden ehdokkaiden kanssa. Kirpputorilla paikan varanneilla ehdokkailla oli mahdollisuus myydä tavaroitaan ja samalla keskustella äänestäjillä kanssa. Kevätmarkkinoilla sekä kirpputori tapahtumassa jaoin flyereiden lisäksi pääsiäismunia sekä rairuohon siemeniä, niin sanottua lisäarvon tuottajana. Case-henkilöni kanssa halusimme jotenkin erottua joukosta ja pääsiäisen lähipäivinä juuri nuo jaettavat tuntuivat ajankohtaisilta.

Tapahtumat olivat Kokoomuksen järjestämiä ja joka kerta paikalla oli myös muiden puolueiden edustajia omissa teltoissaan. Jokaisella ehdokkaalla oli oikea kilpailu tavoittaa mahdollisimman monta äänestäjää tapahtuman aikana. Samalla tavalla kuin meillä, niin myös muilla ehdokkailla oli jaettavana lisäarvoa tuottavia tavaroita. Vaikka ehdokkaita oli paljon ja jokaisella puolueella oli jotain oheishjelmaa, pääsivät kaikki kuitenkin sulassa sovussa keskustelemaan toistensa sekä mahdollisten äänestäjien kanssa.

Tapahtumien lisäksi case-henkilöni osallistui yhteen vaalipaneeliin Lappeenrannan asuinalueella Pontuksella sijaitsevalla Jussin Tuvalla. Vaalipaneelissa keskusteltiin paljon Lappeenrannan tämän hetkisestä tilanteesta sekä tulevista parannuksista, joihin case henkilöni oli valmistautunut ottamalla selvää erinäisistä talouteen koskevista luvuista sekä muutenkin kaupungin tilanteesta.

4 Tulokset ja loppuarviointi

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli kertoa, minkälainen on hyvä vaalikampanja ja miten se käytännössä luodaan. Vaalikampanjalla tarkoitettiin case-henkilöni Jussi Virsusen kunnallisvaalikampanjaa vuoden 2017 valtuustoon sekä raporttia, siitä miten kampanja suunniteltiin ja toteutettiin.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössäni oli toiminnallinen opinnäytetyö, joka tarkoittaa projektiluontoista työtä, johon kuuluu olennaisena osana sekä toiminnallinen osuus että sen raportointi. Toiminnallisena osana työhöni kuului kunnallisvaalikampanja ja raporttina kampanjasta toimii tämä kyseinen opinnäytetyö.

Kunnallisvaalikampanja toteutettiin täydessä yhteistyössä case-henkilöni kanssa niin, että olimme molemmat koko projektin ajan kaikissa työvaiheissa mukana sekä suunnittelemassa että toteuttamassa. Kahdestaan tehty työ, muutamien apulaisten lisäksi, oli tarkoituksena heti projektin alusta lähtien. Tapaamiset suunniteltiin molempien aikataulujen mukaan, kuitenkin niin, että tapasimme ainakin kerran viikossa. Kommunikointi muuten hoidettiin joko sähköpostitse tai puhelimitse.

Kunnallisvaalikampanja kokonaisuudessaan kesti noin kahdeksan viikkoa, aina helmikuusta 2017 huhtikuuhun 2017 asti. Tälle aikavälille sisältyi kaikki tapaamiset case-henkilön kanssa sekä kampanjan suunnittelu, toteutus ja jälkipuinti. Tuohon kahdeksaan viikkoon mahtui paljon uutta asiaa meille molemmille sekä niin onnistumisen kuin pettymyksenkin tunteita. Valtuustopaikkaa ei tällä kerralla 35 äänellä saavutettu. Ääniä tuli pääasiassa Lappeenrannan keskustan alueella olevilta asuinalueilta, Kimpisestä sekä Leiristä. Loput äänet tulivat suurella hajautuksella asuinalueilta ympäri Lappeenranta. Suuri äänimäärä keskustan alueelta, kertoo, että mainonta sillä alueella on mennyt perille. Kaikki Kokoomuksen tapahtumat olivat keskustassa, led-valotaulut sijaitsivat keskustan välittömässä läheisyydessä sekä flyereiden sekä lisäarvotuotteiden jako tapahtui keskustassa. Mainonta siis keskittyi vain yhdelle alueelle, mikä saattoi olla syy siihen, ettei case-henkilö päässyt valtuustoon. Kampanjointi omakotitaloalueilla sekä muutenkin keskustan ulkopuolella olisi ollut tuottavampaa, sillä suurin osa kohderyhmästä asuu keskustan ulkopuolella.

Opimme molemmat koko projektin aikana paljon ja jos case-henkilölläni vielä kiinnostusta riittää neljän vuoden päästä pidettäviin kunnallisvaaleihin, olemme varmasti molemmat mukana.

Seuraavaksi käyn läpi meidän molempien ajatuksia kampanjasta sekä kaikesta siihen projektiin liittyvästä. Aloitan case-henkilöstä ja lopetan kertomalla omat mielipiteeni.

4.1 Jussi Virsusen mielipiteet projektista

Tämä luku perustuu case-henkilö Jussi Virsusen haastatteluun, joka tehtiin vaalikampanjan sekä vaalien päätyttyä. Tiedot perustuvat haastatteluun. Tekstiä ei ole täysin kirjoitettu sanasta sanaan haastattelun mukaisesti.

Kunnallisvaaliehdokkaaksi hakeminen kaiken kaikkiaan oli hyvä päätös, vaikka en valtuustoon päässytäkään. Koulutus- ja ammattiosaamistaustani puolesta koin olevani erittäin hyvä ehdokas ja vaihtoehto niille, jotka haluavat jotain uutta, mutta silti asiantuntevaa päätöksentekoa. Lähdin kampanjaan mukaan suurin odotuksin, sillä oletin, että minut tunnetaan naapurikaupungin lisäksi myös Lappeenrannassa. Kokemusta politiikasta tai poliittisesta virasta minulla ei ollut ollenkaan, mutta paloin halusta oppia uusia asioita ja ottaa selvää asioista jotka kiinnostivat minua. Muutettuani töiden perässä Lappeenrantaan, halusin päästä vaikuttamaan siihen miten päätöksiä valtuustossa tehdään sekä ajaa eteenpäin minulle tärkeitä asioita. Liittyminen Kokoomukseen tuki jo valmiiksi yhtä tärkeintä arvoani eli yrittäjyyttä. Itsekin yrittäjänä myös kaupungin elinvoiman kehittäminen kuului olennaisena osana vaalikampanjani teemoihin. Entisenä kunnan virkamiehenä koin saaneeni valta kuvioista tarpeekseni ja helpottuneena hain valtuusto paikkaa, jossa paineet eivät ole pelkästään yhden ihmisen hartioilla. Vilpitön tahto kehittää Lappeenrannan asioita oli päällimmäinen syy, miksi hain kunnanvaltuustoon. (Virsunen 2017.)

Pyysin Annia kampanjapäällikökseni, sillä ajattelin hänestä olevan apua kampanjan suunnittelussa sekä toteutuksessa markkinointikoulutuksensa puolesta. Pian tajusin, että vaalikampanjassa olisi Annille mahdollisuus toteuttaa opinnäytetyö, joten lähdimme yhdessä kehittämään ajatusta kahden projektin yhdistämisestä. (Virsunen 2017.)

Aloitin kampanjan suunnittelun jo ennen ensimmäistä tapaamistamme ja mietin valmiiksi näkökulmiani ja avaintemojani kampanjaan varten. Listasin myös valmiuteni valtuustoon, jotka perustuivat koulutus- ja työtaustani kunnallisessa vi-rassa sekä yleisesti. Lähdimme Annin kanssa yhdessä suunnittelemaan ja ideoimaan kampanjaa haluamieni teemojen pohjalta. Vaikka suunnittelu tehtiin yhdessä, sain viime kädessä päättää mitä tehdään. Jälkeenpäin kampanjasta voi olla montaa mieltä ja listaankin alla huomioita kampanjasta ja sen toteutuksesta. (Virsunen 2017.)

Kokoomuksen katutapahtumista ei kokenut saavani yhtään enempää lisäarvoa kuin mitä oli odottanut. Kohtaamiset mahdollisten äänestäjien kanssa rajoittui 20 kontaktin pintaa ja loput ajasta meni muiden ehdokkaiden kanssa keskusteltaessa. Keskustelut mitä kävin muiden ehdokkaiden kanssa, olivat kuitenkin avartavia ja ajatuksia herättäviä. Oli ilo tavata muita ehdokkaita myös muista puolueista ja jakaa ajatuksia Lappeenrannasta ja asioista, joita haluamme kaupungissa kehittää. Katutapahtumissa olisi kuitenkin ollut enemmänkin potentiaalia, jos olisin toteuttanut Annin sekä Kokoomuksen ehdottamia tempauksia. Musiikki ja sen soittaminen sekä laulaminen olisi varmasti herättänyt enemmän huomiota kuin pelkät suklaamunat, rairuohot ja flyerit. Pidättyväisyyteen vaikutti osittain myös se, että oletin ihmisten tuntevan minut ilman erillisiä tempauksia. (Virsunen 2017.)

Sosiaalisen median resursseja emme käyttäneet tarpeeksi laajasti. Facebookissa olisi ollut mahdollisuus tavoittaa jopa 2000 kävijää, jos olisi maksanut viiden euron mainostilaa. Moni vastaehdokas esimerkiksi Virheistä pääsi valtuustoon käyttäessään tätä verkkomarkkinoinnin muotoa. Sosiaalisessa mediassa olisi ollut todella hyvä mahdollisuus osallistua julkisiin keskusteluihin, joissa olisin voinut tuoda voimakkaammin esille näkökulmiani sekä mielipiteitäni asioista. Sama pätee myös muihin tapahtumiin, joissa politiikkaa tehtiin. Lisäksi suljin itseni pois keskusteluista, esimerkiksi vaalipaneeleista, joihin Kokoomus oli nimennyt henkilöitä etukäteen. Vasta omassa vaalipaneelikeskustelussa tajusin, että myös ne joita ei ole keskusteluun nimetty voivat tuoda itseään ja ajatuksiaan esille. (Virsunen 2017.)

Sosiaalisen median lisäksi minulla oli muutama mainos Etelä-Saimaassa, mutta printtimainontaa en kokenut kovinkaan tehokkaaksi. Olen kuitenkin tyytyväinen yhteen lehtikirjoitukseeni, joka julkaistiin kampanjan aikana Etelä-Saimaassa. Koen olevani kirjallisesti lahjakas ja sitä kautta toivottavasti herätin positiivista huomiota äänestäjien keskuudessa. Koin myös kirjalliset julkaisut Facebookissa onnistuneiksi ja sainkin niistä hyvää palautetta. (Virsunen 2017.)

Itseriittoisuus ja ajatus siitä, että minut tunnetaan myös naapurikaupungin lisäksi Lappeenrannassa valtasi mieleni jo kampanjan alkumetreillä. Olen naapurikaupungissa toiminut kunnallisessa virassa, joten oletin automaattisesti, että tunnettuus Lappeenrannassa on samanlainen kuin sinne mennessäni. Luottamalla liikaa tunnettuuteen, päädyttiin Annin kanssa yhteistuumiin niin sanottuun yleismarkkinointiin, joka toteutettiin pääasiassa pelkällä kuvalla ja sloganilla. Yleismarkkinoinnin lisäksi olisi pitänyt julkaista enemmän faktasisältöä, esimerkiksi flyerit olisivat voineet olla kaksipuoleiset, jossa toisella puolella kerrottaisiin näkökulmiani Lappeenrannassa kehitettävistä asioista sekä ammattitaidostani kunnallisella puolella. Tässä kampanjassa myin vain ajatuksiani sloganeiden ynnä muiden muodossa, joista kukaan ei loppupeleissä tiennyt mitään. (Virsunen 2017.)

Emme siis toteuttaneet kampanjan aikana mitään mullistavaa, joten emme myöskään tavoittaneet niin sanottuja nukkuvia äänestäjiä. Uutena kaupunkilaisena verkostot ja kontaktit olivat hyvin pienet, rajoittuen vain entisiin pelikavereihin ja muutamiin tuttuihin. Sama pätee myös yrittäjiin, joiden kokouksista kävin vain yh-

dessä. Erilaiset verkostot, forumit ja klubit, olisivat olleet hyviä kanavia markkinoida itseäni ehdokkaana. Lisäksi yrittäjät olisivat varmasti pitäneet ajatuksistani yrittäjyydestä ja sen tukemisesta. (Virsunen 2017.)

Se raha minkä nyt laitoin kampanjaa varten, teki jonkin näköistä pohjatyötä mahdollisia seuraavia vaaleja varten. Kasvot ovat jääneet jo ihmisten mieleen ja seuraavalla kerralla äänestäjät ajattelevat, että tuo haluaa oikeasti ajaa meidän asiaa. Koin sillä rahamäärällä tehdyn kampanjani hyväksi, mutta nyt tiedän mitä jatkossa tehdään toisin. (Virsunen 2017.)

Oliko 35 ääntä hyvä vai huono tulos, siitä voi olla montaa mieltä. Annan itse sille arvosanan tyydyttävä plus, siihen nähden ettei meillä kummallakaan ollut poliittista kampanjointi kokemusta ja minkälainen budjetti meillä kampanjaa varten oli. Kaikista 66 kokoomuslaisesta olin 40., joten jätin taakseni 22 muuta ehdokasta. Haluaisin saada jonkinlaisen viran tai tehtävän kuntapuolelta, mutta sijoitukseni vaaleissa ei anna sijaa vaatia mitään. Koen kuitenkin ammattitaidoistani olevan hyötyä kunnallisissa tehtävissä, joten jokin rooli, missä saisin kehittää Lappeenrannan asioita paremmaksi, on erittäin tervetullut. Hyvinvointipuolen haluaisin kuitenkin jättää välistä, sillä en ole vahvimmillani sillä alalla. (Virsunen 2017.)

Kaiken kaikkiaan kunnallisvaalit ja vaalikampanjointi oli minulle sekä Annille uusi ja opettavainen kokemus. Haluttua lopputulosta emme saavuttaneet, mutta sain ainakin tuotua itseni sekä ajatukseni Lappeenrannasta ja sen kehittämisestä esille. Toteutimme kampanjasuunnitelman samalla tavalla kuin olimme sen alun perin suunnitelleet ja jatkossa tiedämme mitä tehdä tosin. Jos minulle jotain virkaa valtuustossa tai muissa kunnallisissa viroissa tarjotaan, olen enemmän kuin mielelläni käytettävissä. (Virsunen 2017.)

4.2 Pohdinta

Ajatus tähän opinnäytetyöhön tuli case-henkilöltäni pohtiessaan miten saisimme molemmat tästä projektista kaikki irti. Sain vahvistuksen opinnäytetyön ja vaalikampanjan yhdistämisestä valmentajaltani, joka auttoi muodostamaan opinnäytetyömäisen rakenteen sekä teoriapohjan tätä työtä varten. Mielenkiintoinen aihe veti mukaansa ja heti vahvistuksen tultua lähdettiin suunnittelemaan kampanjaa.

Ennen kampanjan suunnittelua jouduin hieman opiskelemaan politiikkaa sekä tutustumaan Kokoomukseen puolueena. Case-henkilö lähetti minulle puoluepalaverissa käytyjä materiaaleja sähköpostitse, jotta tiesin mitä oli sovittu ja mitä tuli ottaa huomioon kampanjan edetessä. Internet oli myös kovassa käytössä kampanjan aikana, suunnitellessani tempauksia ja etsiessäni niiden järjestämiseen vaadittavia tietoja.

Vaalikampanja suunniteltiin kokonaan yhteistyössä niin, että kävimme molempien ehdotuksia läpi, jalostimme niitä, ja lopulta case-henkilö hyväksyi lopulliset

vaihtoehdot. Valitsimme kaikki Kokoomuksen tapahtumat, joihin case-henkilön oli tarkoitus mennä keskustelemaan äänestäjien kanssa, ja minun tehtäväkseni jäi flyereiden sekä lisäarvotuotteiden jako. Ihmiset suhtautuivat minuun hieman varauksella, kun lähestyin heitä, mutta onneksi suurin osa otti sen vastaan. Olimme sopineet case-henkilön kanssa, että jos mahdollinen äänestäjä ottaa flyerin vastaan, hän saa myös pääsiäismunan sekä rairuohoa. Flyereiden jakaminen ei aluksi tuntunut mielekkäältä, sillä kaupungilla ei liikkunut paljoa ihmisiä ja harva otti flyeria vastaan. Loppujen lopuksi sain jaettua niitä ja pääsin myös keskustelemaan mahdollisten äänestäjien kanssa case-henkilöstäni sekä poliittisista asioista. Tapahtumissa olisi ollut mahdollisuus järjestää jotain erikoista aktiviteettia tai ohjelmaa ja ehdotin sitä myös case-henkilölle. Katusähly case-henkilön tuomaroimana, kitaran soitto ja/tai laulu, arpajaiset ja tutkaan laukominen ovat muutamia esimerkkejä joita hänelle ehdotin. Loppujen lopuksi emme turvautuneet niihin, sillä oletimme yleismarkkinoinnin tekevän tehtävänsä. Katutapahtumat eivät kuitenkaan houkutelleen tarpeeksi ihmisiä paikalle, mutta saimme niiden kautta muutaman äänestäjän ja myös minä pääsin keskustelemaan muiden ehdokkaiden kanssa.

Mainosmateriaaleja varten valokuvasin case-henkilöä yhden illan ajan, jonka aikana otimme hänestä kuvia erilaisissa asuissa ja erilaisia taustoja vasten. Valokuvia oli tarkoitus käyttää flyereita, sosiaalista mediaa sekä muita mainoksia varten, joten halusimme kuvien olevan rennompia viralliseen ehdokaskuvaan verrattuna. Luonnostelin suunnitelmien sekä valokuvien perustella muutamat erilaiset flyerit, led-taulumainoksen sekä lehtimainoksen, käyttäen Canvaa sekä Photoshopin ilmaista versiota. Samoilla työkaluilla muokkasin myös kuvia sosiaalista mediaa ja niiden profiili- sekä kansikuvia varten. Työkaluja oli helppo käyttää, sillä olin opetellut niiden käyttöä sekä ammattikorkeakoulussa että ammattiharjoittelun aikana. Työkalujen ominaisuudet kuvanmuokkaukseen sekä flyereiden tuottamiseen olivat riittävät kampanjan kokoon suhteutettuna. Olimme molemmat tyytyväisiä lopputuloksiin ja saimme hyvää palautetta tuotoksista.

Viestintä joka tapahtui joko sähköpostitse tai puhelimitse, oli tarpeeksi riittävää. Sukulaissuhteesta oli enemmän hyötyä kuin haittaa, sillä uskalsimme ehdottaa

mitä vain kampanjaan liittyvää ilman pelkoa arvostelusta. Se myös helpotti kommunikointia sekä tapaamisten suunnittelua, sillä pystyimme järjestämään tapaamisen lyhyellä varotusajalla esimerkiksi toisen kotona. Case-henkilön tunteminen auttoi markkinoimaan häntä hyvänä ihmisenä ja ammattitaitoisena päättäjänä. Koen sukulaissuhteen olleen vain eduksi koko projektin aikana ja yhdessä oli hauska tehdä töitä.

Ensikertalaiseksi koen 35 äänen enemmän voitoksi kuin tappioksi. Emme kuitenkaan tehneet mitään mullistavaa tai liikaa massasta poikkeavaa kampanjaa, joten siihen ja resursseihin nähden olen tyytyväinen tulokseen. Paljon olisi voinut tehdä toisin, kuten case-henkilö edellisessä luvussa kertoi. Olisimme voineet järjestää esimerkiksi katutapahtumissa jotain erikoista ohjelmaa, jolla olisimme saaneet äänestäjät vakuutettua. Toivon, että case-henkilöni saa jonkinlaisen kunnallisen viran. Hänen vilpittömän tahto ja halu kehittää Lappeenrantaan ja sillä ammattitaidolla, puuttuu varmasti monelta muulta ehdokkaalta tai jopa valtuustoon päässeiltä.

Tavoitteena projektissa oli case-henkilön tunnetuksi tekeminen sekä pääsy valtuustoon. Valtuustoon emme päässeet, mutta uskon case-henkilöni olevan vähän tunnetumpi kuin mikä lähtötilanne oli. Toivotaan että lukuiset näkyvyydet led-taulussa tai flyereiden jakaminen jättää jonkinlaisen mielikuvan case-henkilöstä seuraavia vaaleja varten. Yllätyksenä kampanjassa tuli se, miten paljon työtä suunnittelu ja toteutus vaativat. Loppujen lopuksi yhteistyöllä case-henkilön kanssa saimme ongelmat ratkaistua ja tehtyä hänen näköinen vaalikampanja.

Tärkeimpänä huomiona tästä projektista on se, että tein tästä opinnäytetyön. Olen hyvin kiitollinen niin case-henkilölleni kuin valmentajallekin, että projekti onnistui pienillä muutoksilla muokkautumaan laajaksi opinnäytetyökokonaisuudeksi. Olen opinnäytetyöhöni ja koko siihen vaadittuun projektiin todella tyytyväinen ja lähtisin heti uudestaan ehdokkaan kampanjapäälliköksi. Parantamisen varaa kuitenkin löytyy muun muassa teoriaosuudesta, johon olisin halunnut käyttää enemmän faktatietoa kunnallisvaalien kampanjoiden suunnittelusta ja toteutuksesta. Kampanjoiden suunnittelusta ei löytynyt ajankohtaista lähdetietoa, joten sovitin sekä kirjojen että käytännön tietoa yhteen.

Toiminnallinen opinnäytetyö tutkimusmenetelmänä oli yhdistelmä käytäntöä ja teoriaa. Olen itse parhaimmillani tehdessäni asioita käytännössä, joten kampanjan suunnittelu ja toteutus olivat erinomainen pohja opinnäytetyöhöni. Koen myös raportointiosuuden eli opinnäytetyöni onnistuneen toiminnallisen tutkimusmenetelmän periaatteiden mukaan. Toiminnallinen malli sopii minulle paljon paremmin kuin opiskelu perinteisten tutkimusten, kirjojen ja lukuisten eri lähteiden kanssa. Ennen opinnäytetyötäni en ollut kuullutkaan toiminnallisesta opinnäytetyöstä, mutta en kadu ollenkaan sen valitsemista ja voin suositella sitä kaikille, jotka kokevat projektityön omakseen.

Aikataullisesti opinnäytetyö ei valmistunut ajoissa haluttuun valmistuspäivään mennessä, joten valmistuminen siirtyi eteenpäin. Kampanjan suunnittelu ja toteutus sujuivat aikataulussa, sillä vaalipäiviä ei pystynyt siirtämään. Vaalikampanja oli aikatalutettu Kokoomuksen tapahtumien sekä omien mainosten julkaisupäivien mukaan ja siinä aikataulussa pysyttiin.

Olen tämän vaaliprojektin aikana oppinut mitä vaalikampanja käytännössä tarkoittaa ja ottanut selvää sen mahdollisuuksista. En ole koskaan ollut erityisen kiinnostunut politiikasta, mutta tällainen luova ja ihmisläheinen markkinointiprojekti oli todella hyvä ja opettavainen kokemus. Sain hyvän käsityksen vaalityöstä sekä kaikesta mitä hyvän kampanjan tuottamiseen vaaditaan. Uskon tämän projektin olevan hyvä lisä cv:n ja sitä kautta parantaa työnsaanti mahdollisuuksia tulevaisuudessa, vastaavanlaisia projekteja varten.

Lähteet

Ansala, L., Vanhanen, T. & Nuorteva, J. 2008. Kuntavaikuttamisen käsikirja. Vaasa: Suomen ylioppilaskuntien liitto.

Auvinen, A-M. 2012. Sosiaalinen media – Poliittisen vaikuttamisen uusi voima versio 1.0. https://toivoajatuspaja-fi-bin.directo.fi/@Bin/b3673827be75784cede22c90c9d5275d/1496224414/application/pdf/119127/SoMe_kirja_A4_netti_2.pdf. Helsinki: Suomen Toivo Think Tank

Canva.fi 2017. Our story. <https://support.canva.com/troubleshooting/>. Luettu 21.5.2017.

Kokoomus. 2006. Dokumenttikirjasto. Kansallisen Kokoomuksen periaateohjelma. https://drive.google.com/drive/folders/0B-elp__V7TFDg-wajlKRWtuSEk. Luettu 17.4.2017.

Kokoomus.fi. 2015. Graafinen ohjeisto. <https://www.kokoomus.fi/medialle/>. Luettu 19.5.2017. (Ohjeisto tilattu tätä kautta)

Kokoomus.fi. 2017. Kokoomuksen nettisivut. <https://www.kokoomus.fi/>. Luettu 27.4.2017.

Kuntalaki 410/72. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2015/20150410#Pidp2051008>. Luettu 15.4.2017.

Lappeenrannan kaupunki. 2017. Kaupunginvaltuusto. <http://www.lappeenranta.fi/fi/Palvelut/Paatoksenteko-ja-talous/Kaupunginvaltuusto>. Luettu 11.4.2017.

Lappeenrannan kaupunki. 2017. Kaupunkimme. Kansainvälinen yliopisto- ja matkailukaupunki idän ja lännen portilla. <http://www.lappeenranta.fi/fi/Kaupunkimme>. Luettu 26.4.2017.

Oikeusministeriö. Vaalit.fi. 2015. Vaalien keskeiset periaatteet. <http://www.vaalit.fi/fi/index/vaalitietoa/vaalienkeskeisetperiaatteet.html>. Luettu 26.4.2017.

Oikeusministeriö. Vaalit.fi. 2017. Kuntavaalit. <http://www.vaalit.fi/fi/index/vaalit/kunnallisvaalit.html>. Luettu 16.2.2017.

Paloheimo, H. & Raunio, T. 2008. Suomen puolueet ja puoluejärjestelmä. Helsinki: WSOY.

Tilastokeskus. 2016. Lappeenrannan keskustan ja aluekeskusten väkiluku 31.12.2016. <http://www.lappeenranta.fi/loader.aspx?id=b88a0074-a7ac-4d06-be9e-7d49dd25411f>. Luettu 26.4.2016.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Virsunen, Jussi. Kunnallisvaaliehdokas. Haastateltu 25.4.2017

Yle. 2012. Kuntavaalit 2012. Tulospalvelu. http://vaalit.yle.fi/tulospalvelu/2012/kuntavaalit/puolueiden_kannatus.html. Luettu 26.4.2017.

Yle. 2017. Kuntavaalit 2017. Tulospalvelu. <https://vaalit.yle.fi/tulospalvelu/kv2017>. Luettu 16.5.2017.