

Kuntavaaliehdokkaan viestintäsuunnitelma

Sofia Tuisku

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2020



Tekijä Sofia Tuisku	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kuntavaaliehdokkaan viestintäsuunnitelma	Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 33
<p>Henkilöbrändin rakentaminen on pitkä prosessi, jota ei voi aloittaa liian aikaisin. Kun henkilöbrändiä rakennetaan poliitikolle, pitkäjänteisyys ja suunnittelu korostuvat entisestään: politiikassa ei ole pikavoittoja. Siksi viestinnän suunnittelu on poliitikolle erittäin tärkeää. Tässä työssä syntyi viestintäsuunnitelma kuntavaaliehdokkaalle kevään 2021 kuntavaaleihin.</p> <p>Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, raportista ja itse tuotoksesta eli viestintäsuunnitelmasta. Raportin teoriaosuus esittelee henkilöbrändin rakentamista ja markkinointiviestinnän suunnittelun malleja. Teoriassa käsitellään myös poliittista viestintää, jonka asetelma on alkanut muistuttaa yhä enemmän yritysten markkinointia. Myös politiikassa erottaudutaan brändeillä ja määritellään kohderyhmät. Siksi markkinointiviestinnän suunnittelun mallit sopivat hyvin poliittiseen viestintään.</p> <p>Tässä työssä syntynyt viestintäsuunnitelma keskittyy digitaaliseen markkinointiviestintään, ja siksi markkinointiviestinnän suunnittelua käsitellään erityisesti digitaalisen viestinnän kannalta. Teoriaosuudessa on esitelty digitaalisen markkinointiviestinnän osa-alueet, jotka sopivat poliitikon henkilöbrändin rakentamiseen. Sosiaalisesta mediasta on tullut keskeinen vaalikampanjoinnin kanava, jossa voi hyödyntää henkilöbrändäyksen taktiikoita.</p> <p>Työssä laadittu viestintäsuunnitelma on rakennettu SOSTAC-mallin mukaan, joka on erityisesti digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelun malli. Sovellettavuutensa ansiosta malli sopi hyvin myös kampanjaviestinnän suunnitteluun. Siinä yhdistyvät sujuvasti työssä esitellyt henkilöbrändin ja viestinnän suunnittelun elementit ja siksi se toimi loogisena pohjana työn suunnitelmalle.</p> <p>Viestintäsuunnitelma koostuu kuudesta osasta, jotka ovat tilannekuva, tavoitteet, strategia, taktiikat, toimet ja seuranta. Näiden osioiden tekeminen on selostettu raportissa.</p> <p>Työssä syntynyt viestintäsuunnitelma vastaa kysymyksiin siitä, millaisia digitaalisen markkinoinnin kanavia kannattaa käyttää henkilöbrändin rakentamiseen, millaisia elementtejä kannattaa sisällyttää viestintäsuunnitelmaan ja millaisia keinoja kannattaa käyttää nimenomaan poliittisessa kampanjassa.</p>	
Asiasanat Henkilöbrändi, poliittinen markkinointi, digitaalinen markkinointi, viestintäsuunnitelma, kampanjaviestintä	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Viestinnän muutos ja henkilöbrändi politiikassa.....	1
1.2	Sosiaalisen median merkitys politiikassa.....	2
1.3	Työn tavoite ja rajaus	3
2	Henkilöbrändin rakentaminen.....	5
2.1	Henkilöbrändi ja henkilöbrändäys.....	5
2.2	Henkilöbrändin rakentaminen.....	6
2.3	Henkilöbrändin sisältöstrategia ja suunnitelma.....	7
3	Markkinointiviestintä ja sen suunnittelu	9
3.1	Markkinointi- ja kampanjaviestinnän suunnittelu.....	9
3.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu SOSTAC-mallilla	12
3.3	Poliittinen markkinointi ja brändi politiikassa.....	14
4	Digitaalisen markkinointiviestinnän osa-alueet	16
4.1	Verkkosivut	16
4.2	Facebook.....	18
4.3	Twitter	19
4.4	Instagram.....	20
4.5	Blogit ja vlogit.....	21
5	Viestintäsuunnitelman laatiminen ehdokkaalle	23
5.1	Tilannekuva	23
5.2	Kampanjan tavoitteet	24
5.3	Strategia	25
5.4	Taktikat	27
5.5	Toimet.....	28
5.6	Seuranta	29
6	Pohdinta.....	30
6.1	Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset.....	30
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	30
	Lähteet	32
	Liitteet.....	34
	Liite 1. SOSTAC-malli infografiikkana.....	34
	Liite 2. Viestintäsuunnitelma kuntavaaleihin 2021	35

1 Johdanto

Henkilöbrändin rakentaminen on pitkälinen prosessi, jota ei voi aloittaa liian aikaisin (Korteso 2020, 20). Kun henkilöbrändiä rakennetaan poliitikolle, pitkäjänteisyys ja suunnittelu korostuvat entisestään: politiikka on pitkäjänteistä kestävyysurheilua, jossa ei ole pikavoittoa (Laakso 2017, 7). Siksi hyvin suunniteltu on puoliksi tehty ja samalla selkeä viestintäsuunnitelma auttaa poliitikkoa erottautumaan kilpailijoista.

Tässä opinnäytetyössä laadin viestintäsuunnitelman kuntavaaliehdokkaalle, joka ei ole aiemmin tehnyt suunnitelmallista viestintää. Työssä laadittava viestintäsuunnitelma on tehty kuntavaaleja 2021 varten, ja suunnitelmassa yhdistyvät henkilöbrändin rakentaminen sekä markkinointiviestinnän suunnittelu.

1.1 Viestinnän muutos ja henkilöbrändi politiikassa

Politiikasta on aina kerrottu henkilöiden kautta ja poliitikot ovat aina olleet suuressa roolissa poliittisessa viestinnässä. Viime vuosikymmeninä on puhuttu politiikan henkilöitymisestä eli poliitikkojen roolin kasvamisesta. Äänestyspäätös saattaa perustua puolueen sijaan tiettyyn henkilöön ja äänestäjä saattaa vaihtaa äänestämäänsä puoluetta henkilön perusteella. (Isotalus 2017, 51–52).

Verkkoviestinnän yleistyminen 1990-luvulta alkaen on muuttanut poliittista viestintää lisäämällä poliitikkojen käytössä olevia viestintäkanavia. Koska verkkoviestintä on hyvin henkilökeskeistä, sen yleistymisen on todettu lisäävän entisestään politiikan henkilöitymistä (Isotalus 2017, 196). Poliitiikan henkilöityminen korostaa yksittäisten poliitikkojen tunnettuutta, mikä on tuonut henkilöbrändin rakentamisen myös politiikan kontekstiin.

Poliitikkojen sosiaalisen median käyttö on lisännyt puhuntaa brändin rakentamisesta politiikassa. Käytännössä poliitikot pyrkivät hyödyntämään viestinnässään samoja keinoja kuin tuotteiden brändäyksessä (Isotalus 2017, 122). Schammelin (2014, 1) mukaan politiikkaa voi tarkastella myös kuluttajan näkökulmasta: ikään kuin äänestyspäätös syntyisi samoin kuin tuotteen ostopäätös. Kyseessä on kuitenkin paljon monimutkaisempi ja monikerroksisempi ilmiö, jossa on huomioitava äänestyspäätös, ostokäyttäytyminen ja kaupallinen markkinointi.

1.2 Sosiaalisen median merkitys politiikassa

Suomessa sosiaalista mediaa käytettiin ensimmäisen kerran laajemmin kampanjoinnissa vuoden 2011 eduskuntavaaleissa (Matikainen 2019, 34). Jo sitä ennen, vuoden 2007 eduskuntavaaleissa blogien käyttö oli yleistynyt. Blogit olivat ensimmäinen poliitikkojen hyödyntämä sosiaalisen median kanava, johon kirjoittaminen mahdollisti oman kannan ilmaisun ilman perinteisen median väliintuloa (Isotalus 2017, 198–199). Myöhemmin blogit ovat yleistyneet ja perinteinen media hyödyntää niitä uutisoinnissa.

Sosiaalisen median sovelluksista Facebook ja Twitter ovat saaneet Suomessa poliittisessa viestinnässä vahvan aseman (Isotalus 2017, 200–204). Näistä kahdesta suosituampi on Facebook 2,9 miljoonalla käyttäjällään (Pönkä 2020), mutta sen heikkoutena pidetään jo ennestään saman mielisien yleisön tavoittamista. Twitter on Facebookia pienempi sovellus, jossa keskustelevat lähinnä toimittajat, poliitikot ja aktiiviset kansalaiset (Isotalus 2017, 200–204). Poliitikkojen aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa kuvastaa se, että heillä on taipumus avata tilejä sosiaaliseen mediaan ennen vaaleja ja unohtaa ne vaalien jälkeen (Isotalus 2017, 200–204, Matikainen 2019, 33).

Vaikka vaalien alla Facebook, Instagram ja Twitter täyttyvät vaalimainoksista ja vaaleja käsittelevistä keskusteluista, sosiaalisen media käyttö ei runsaudestaan huolimatta ole radikaalisti uudistanut kampanjoinnin muotoja (Koivisto 2019). Toisaalta vaikka poliitikkojen viestintä sosiaalisessa mediassa on yksisuuntaista, kansalaiset keskustelevat keskenään ja sillä voi olla merkitystä. Esimerkiksi vuoden 2012 presidentinvaaleissa Haavisto-ilmiö syntyi sosiaalisessa mediassa ja sillä oli todennäköisesti merkittävä vaikutus siihen, että Pekka Haavisto pääsi vaalien toiselle kierrokselle (Matikainen 2019, 34).

Sosiaalisen median merkitys vaalikampanjoinnissa tiivistyy kysymykseen siitä, paljonko sillä on vaikutusta vaalitulokseen. Tähän kysymykseen on vaikea antaa vastausta, koska sosiaalista mediaa käytetään perinteisen median rinnalla ja niiden merkitystä on vaikea erottaa toisistaan. On myös epäselvää, mikä on sosiaalisen media merkitys äänestäjien käännyttäjänä ja kuinka paljon on kyse olemassa olevan mielipiteen vahvistamisesta. Joka tapauksessa sosiaalisesta mediasta on tullut keskeinen vaalikampanjoinnin kanava, jossa myös tavalliset ihmiset voivat osallistua vuorovaikutukseen toisin kuin perinteisessä mediassa. (Matikainen 2019, 35–37).

1.3 Työn tavoite ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä ehdokkaalle viestintäsuunnitelma kevään 2021 kuntavaaleihin. Tavoitteena on tarkastella henkilöbrändin rakentamisen taktiikoita erityisesti digitaalisen markkinoinnin keinoin ja rakentaa niistä poliitikolle sopiva viestintäsuunnitelma vaaleihin.

Opinnäytetyön tavoitteena on vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Miten rakentaa digitaalisen markkinoinnin keinoin henkilöbrändi poliitikolle?
- Minkälaisista elementeistä koostuu toimiva kuntavaaliehdokkaan viestintäsuunnitelma?
- Minkälaisia digitaalisen markkinoinnin taktiikoita kannattaa hyödyntää onnistuneessa kuntavaalikampanjassa?

Tässä työssä laadittava ehdokkaan viestintäsuunnitelma on rajattu digitaaliseen markkinointiin ja työstä on rajattu ulos esimerkiksi kirjoitukset perinteisessä mediassa ja muutoin kuin verkossa tapahtuva markkinointi. Työ on laadittu tekijän omasta toimeksiannosta ja siinä on otettu huomioon tiedossa olevat käytännönasiat kuten kampanjan tekemiseen käytössä oleva aika ja budjetti. Tämä työ on laadittu siten, että se on toteutettavissa sellaisenaan tiedossa olevin resurssein.

Opinnäytetyö on koostettu perinteisen rakenteen mukaisesti. Johdannossa on luotu lyhyt katsaus siihen, miten politiikan henkilöityminen ja verkkoviestinnän kehitys ovat vaikuttaneet poliittiseen viestintään. Johdannon jälkeen luvussa kaksi käsitellään henkilöbrändiä ja henkilöbrändin rakentamista. Tässä työssä syntyvässä viestintäsuunnitelmassa hyödynnetään henkilöbrändäyksen keinoja poliitikolle sopivalla tavalla. Henkilöbrändin jälkeen luvussa kolme käsitellään ensin markkinointiviestintää yleisesti, sitten viestinnän suunnittelua ja SOSTAC-mallia, jota hyödyntäen syntyy viestintäsuunnitelman rakenne. Lopuksi luvussa kolme käsitellään poliittisen markkinoinnin erityispiirteitä ja sitä, kuinka markkinoinnin keinot ovat hyödynnettävissä poliittisessä viestinnässä.

Luvussa neljä käsitellään digitaalista markkinointiviestintää ja sen eri kanavia. Luvussa on esitelty niitä digitaalisen markkinoinnin keinoja, jotka aiemmissa luvuissa on esitelty poliitikolle tai henkilöbrändin rakentamiseen parhaiten sopiviksi keinoiksi.

Luvussa viisi käsitellään SOSTAC-mallin rakenteen mukaan viestinnän suunnittelua ja työssä tehdyn viestintäsuunnitelman syntymistä. Lopuksi luvussa kuusi on pohdintaa työn tekemisestä, sen tuloksista ja työn onnistumisesta.

Työ on laadittu tekijän omasta toimeksiannosta ja siihen motivoi ajatus päästä hyödyntämään digitaalisen markkinoinnin keinoja mahdollisimman tehokkaasti kuntavaalikampanjassa. Työn taustalla on tekijän halu avata uusia keinoja kuntavaaliehdokkaiden käyttöön: digitaalinen markkinointi sopii hyvin myös pienen budjetin ja kohdennetun yleisön vaaleihin.

2 Henkilöbrändin rakentaminen

Tässä luvussa käsitellään henkilöbrändiä ja henkilöbrändäystä käsitteinä sekä sitä, miten henkilöbrändiä voi lähteä konkreettisesti rakentamaan.

2.1 Henkilöbrändi ja henkilöbrändäys

Henkilöbrändi tarkoittaa sitä mielikuvaa, joka muilla on meistä. Näin ollen kaikilla meillä on henkilöbrändi, joka rakentuu osaamisen ja asiantuntijuuden ympärille (Korteso 2020, 7; Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 22–23). Korteson (2020, 7) mukaan kyse ei siis ole brändiksi ryhtymisestä – koska jokainen on jo sellainen – vaan oman brändin tunnettuuden kasvattamisesta ja kehittämistä oikeaan suuntaan.

Kurvinen, Laine ja Tolvanen (2017, 22–23) esittävät henkilöbrändäyksen siten, että alkuun kyse on imagosta, jolle rakentuu pikkuhiljaa tunnettuutta ja näin siitä kehittyy brändi. Alkutilanteessa henkilöbrändin brändiarvon voi ajatella olevan nolla, mutta kun asiantuntijastatukselle syntyy arvoa, joka on mitattavissa, syntyy brändiarvoa. Näin muilla olevasta mielikuvasta kehittyy mitattavissa oleva henkilöbrändi, joka rakentuu asiantuntijan osaamisen ympärille. (Kurvinen ym. 2017, 22–23.)

Henkilöbrändäyksessä on kyse asiantuntijan halusta hyödyntää mainettaan esimerkiksi urakehityksensä vuoksi, työnantajamielikuvan parantamiseksi tai myynnin kasvattamiseksi. Jokainen voi oppia, miten ja mihin omaa henkilöbrändiään voi hyödyntää – silloin kysymys on henkilöbrändäyksestä. Henkilöbrändin voi katsoa olevan käytettävissä oleva mahdollisuus, jonka käyttämisestä jokaisen pitäisi tehdä omakohtainen, tietoon perustuva päätös. (Kurvinen ym. 2017, 24.)

Korteson (2020, 4) mukaan henkilöbrändäys on keino, jolla pätevä henkilö erottuu muista yhtä pätevistä osaajista. Henkilöbrändi on muiden ihmisten käsitys siitä, millaisia olemme. Työelämässä henkilöbrändin rakentaminen käy samoin kuin kotioloissa: toistamalla tiettyjä käyttäytymismalleja, viestejä ja pukeutumalla tietyllä tavalla kohderyhmä oppii näkemään sinut tietyllä tavalla. (Korteso 2020, 7.)

Ammatillisessa mielessä henkilöbrändäys on osa urasuunnittelua (Kurvinen ym. 2017, 29). Poliitikolle henkilöbrändäyksen voi katsoa olevan oman maineensa hyödyntämistä poliittisen uran edistämiseksi. Korteson (2020, 10) mukaan brändäys on asiantuntijalle mahdollisuus erottua muista osaajista, mikä edellyttää, että on oltava myös substanssi-osaamista. Huippuosaajat ovat siis sekä brändäämisen että substanssinsa asiantuntijoita.

Siten henkilöbrändäyksen voi nähdä poliitikolle keinoksi erottua muista osaavista ehdokkaista. Henkilöbrändäys ei tuo poliitikolle osaamista, vaan se on tapa esittää oma osaaminen erottuvasti.

2.2 Henkilöbrändin rakentaminen

Henkilöbrändin rakentaminen perustuu oman osaamisen jakamiseen. Jotta tämä voi onnistua, on uskallettava kertoa mielipiteensä ääneen, puhuttava omasta osaamisestaan ja luopua tyypillisestä ”vaikeneminen on kultaa” -ajattelusta (Kurvinen ym. 2017, 33). Sekä Kortesuon (2020, 20) että Kurvisen, Laineen ja Tolvasen (2017, 43) mukaan henkilöbrändin rakentaminen lähtee suunnittelusta. Molemmat korostavat henkilöbrändin lähtökohdaksi itsetuntemusta ja omia arvoja, joihin myös brändin on pohjattava, jotta se ei tunnu päälle liimatulta.

Kortesuon mukaan (2020, 20) on parempi aloittaa oman brändin rakentaminen ja suunnittelu mahdollisimman aikaisin, eikä ajatella brändäyksen vaativan esimerkiksi tarpeeksi korkeaa asemaa työelämässä. Kortesuon (2020, 22) lajittelee brändin suunnitteluun liittyvät kysymykset kolmeen kategoriaan: minuuteen ja persoonaan liittyvät kysymykset (esimerkiksi ”Miksi luon brändiä?”, ”Mitä ovat vahvuuteni?”), bisnekseen ja strategiaan liittyvät kysymykset (”Millaista osaamista myyn?”, ”Mikä on kohderyhmäni?”) ja viestintään liittyvät kysymykset (esimerkiksi ”Missä kanavissa viestin?”, ”Millaista viestintää käytän?”).

Edelliset Kortesuon kysymykset sisältävät samoja teemoja kuin Kurvisen, Laineen ja Tolvasen (2017, 43–56) henkilöbrändin suunnitteluun liittyvät vinkit. Molemmat tekijät korostavat henkilöbrändin luomisessa ihmisen tarinaa ja kohderyhmää hyödyttävää tietoa tai iloa. Henkilöbrändäys ei voi perustua itsensä esittelyyn, koska se ei itsessään hyödytä ketään. Sen sijaan henkilön tarina on myös vastaus siihen, mikä erottaa asiantuntijan tai osaajan kaikista muista saman alan asiantuntijoista (Kurvinen ym. 2017, 49).

Hyvä tarina sitoo yhteen henkilön tarkoituksen, tehtävän ja tuottaman asiakasarvon helposti viestittävään muotoon. Tarina toimii viestinnän punaisena lankana, ja samalla se on tunteita herättävä väline viestintään. Tarinan kannattaa pohjautua henkilön unelmiin, koska unelmat ovat yleensä salaisia, mutta samaistuttavia. Kun paljastaa todelliset haaveensa samaistuttava muodossa, tukijoiden on helppo tarttua ja ymmärtää henkilön viesti. (Kurvinen ym. 2017, 48–49.)

Kurvisen, Laineen ja Tolvasen (2017, 61) mukaan henkilöbrändin rakentamisessa on kolme kulmakiveä: löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys. Löydettävyys rakentuu erottuvan sisällön ympärille, jota taas voi luoda ymmärtämällä juuri omaa kohderyhmää. Kun

sisältö on kohderyhmän haluamaa ja merkittävää, he jakavat sisältöä ja sitä kautta löydettävyys paranee edelleen. Jotta sisältö palvelisi brändin rakentamista, kannattaa luoda sisältöstrategia, joka ohjaa tekemään oikeansuuntaisia asioita (Kurvinen ym. 2017, 64–65).

2.3 Henkilöbrändin sisältöstrategia ja suunnitelma

Keveimmillään sisältöstrategia sisältää tärkeät teemat, tavoitellun yleisön ja vaikuttamistavoitteet. Strategian lisäksi voi laatia myös yksityiskohtaisemman sisältösuunnitelman, joka määrittelee sisältöä tarkemmin. Oli lähestymistapa kumpi tahansa, on tiedettävä, mistä aloittaa. Siksi kaikki alkaa rehellisen tilannekuvan kartoittamisesta. Minkälaisessa arvossa osaamista pidetään nyt, ja mihin suuntaan henkilö haluaa arvonsa kehittyvän. On myös hyvä tarkentaa, millä alueella haluaa olla vaikuttava. (Kurvinen ym. 2017, 67–68.)

Poliitikonkin on osattava valita tarpeeksi yksityiskohtainen kohderyhmä ja ne muutamat teemat, joissa haluaa erottua. Esimerkiksi kuntavaalien viestintää analysoinut Mikko Laakso (2017, 13) esittää, että kuntavaaleissa ehdokkaan kannattaa valita yksi laajempi kohderyhmä (esimerkiksi 35–55-vuotiaat nettoveronmaksajat) ja muutama suppeampi ryhmä (esimerkiksi koiraharrastajat). Samoin vaaliteemoja kannattaa Laakson (2017, 15) mukaan olla 1–5 ja sellaisia, että ne ovat valitun kohderyhmän kannalta relevantteja.

Tilannekuvan jälkeen on mahdollista asettaa henkilöbrändäyksen tavoitteet: esimerkiksi verkkojalanjäljen parantaminen, alan medioissa näkyminen tai asiantuntija-aseman vahvistaminen voivat olla sopivia, mitattavia tavoitteita. Sisältöstrategia sisältää kohderyhmien määrittelyn, joiden lisäksi Kurvinen ym. suosittelevat ostajapersoonien määrittelyä. Ostajapersoonat konkretisoivat kohderyhmien segmentit ja auttavat sovittamaan sisältöä kullekin ryhmälle sopivaksi. Ostajapersoonat vastaavat kysymykseen siitä, kenen halutaan kiinnostuvan henkilöbrändin tarinasta. (Kurvinen ym. 2017, 74–75.)

Viestin kärjen teroittaminen ja ydinviestin määrittelemine on tärkeää, jotta kohderyhmälle jää jotain mieleen. Paras tapa on kiteyttää selkeä kohderyhmäkohtainen ydinviesti ja miettiä samalla, miten pystyy auttamaan kohderyhmää viestin hyödyntämisessä. Lisäksi on määritettävä sisältömissio: mikä on keskeinen tehtävä, joka jokaisella lähetetyllä viestillä on (Kurvinen ym. 2017, 78–79). Mission miettiminen voi olla poliitikolle jopa helpompaa kuin asiantuntijalle: politiikkaan lähdetään yleensä mukaan siksi, että halutaan vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin. Siksi poliitikon kohdalla sisältömissio voisi liittyä esimerkiksi tiettyyn muutokseen, jota hän juuri kyseisissä vaaleissa ajaa.

Sisältöstrategia kannattaa kiteyttää suunnitelmaksi, joka auttaa tekemään merkityksellistä sisältöä arjessa. Kurvisen, Laineen ja Tolvasen (2017, 82–87) sisältösuunnitelma koostuu

pitkälti samoista osa-alueista kuin tässä työssä hyödynnettävä SOSTAC-malli. Kurvisen, Laineen ja Tolvasen suunnitelmaan sisältyvät viestinnän päämäärät, tavoitteet, tutkimustulokset, viestikärjet, kanavat, aikataulut ja mittaaminen. Nämä sisältyvät myös SOSTAC-malliin ja ovat esiteltyinä tarkemmin luvussa 3.2.

Kurvinen, Laine ja Tolvanen (2017, 87) kehottavat miettimään myös brändin ääntä. Millainen on vaikuttajan puhetapa ja äänensävy? Kohderyhmää puhuttelevan äänensävyn valinta parantaa viestin puhuttelevuutta ja kohderyhmän on helpompi ottaa viesti vastaan. Samalla erottuva puhetapa toimii kuin allekirjoitus: jos henkilöbrändillä on persoonallinen puhetapa, kohdeyleisö tunnistaa viestijän jo viestin tyylistä ilman allekirjoitusta. Poliitikolle puhetapa on keino tuoda paikoin monimutkaisiakin asioita lähelle kuulijaa ja auttaa ymmärtämään päätöksentekoa. Kurvinen, Laine ja Tolvanen (2017, 88) korostavatkin, että puhettavan on oltava ennen kaikkea aito. Kun tyyli on valittu, sitä on syytä noudattaa kaikissa käytetyissä kanavissa.

3 Markkinointiviestintä ja sen suunnittelu

Markkinointi voidaan jakaa kilpailukeinoihin, joita ovat perinteisen 4P-mallin mukaan tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä (Isohookana 2007, 47–48). Mallia täydennetään usein henkilöstöllä, jolloin syntyy 5P-malli. Kilpailukeinot ovat yrityksen kontrolloitavissa olevia muuttujia, joista se koostaa markkinointimixin eli kilpailukeinojen yhdistelmän. Kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii luomaan itselleen aseman, jolla se voi toimia kannattavasti markkinoilla. Poliittisen henkilöbrändin näkökulmasta edellisistä olennaisia ovat tuote eli itse poliitikko ja markkinointiviestintä, jonka keinoin poliitikosta viestitään. Tässä työssä keskitytään viestinnän suunnitteluun ja siksi markkinoinnin kilpailukeinoista tarkastellaan markkinointiviestintää. Yrityksen viestinnän suunnittelun tapoja voidaan hyödyntää myös poliitikon viestinnän suunnittelussa.

Markkinointiviestintä kilpailukeinona jaotellaan perinteisesti neljään osa-alueeseen: mainontaan, myyntityöhön, myynninedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan (Isohookana 2007, 63). Tämän perinteisen määritelmän sijaan voidaan puhua myös integroidusta markkinointiviestinnästä, jolla tarkoitetaan markkinointiviestinnän instrumenttien (mainonnan, suhdetoiminnan, suoramarkkinoinnin, myynninedistämisen ja myyntityön) käyttämistä suunnitellusti ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti, luoden synenergiaetuja viestinnälle ja myynnille (Karjaluo 2010, 10–11; Juholin 2017, 32). Keinojen integrointi edesauttaa yhtenäisen brändisanoman luomisessa ja sen merkitys korostuu digitaalisen markkinoinnin aikakaudella. Käytännössä molemmat määritelmät korostavat eri keinojen yhdistämisen tärkeyttä.

Kilpailukeinonäkökulman lisäksi markkinointiviestintä voidaan määritellä myös kysyntään vaikuttamisen kautta (Karjaluo 2010, 11). Tällöin markkinointiviestintä määritellään yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on lisätä kysyntää tai vaikuttaa siihen myönteisesti. Tämä määritelmä markkinointiviestinnästä sopii hyvin poliittisen henkilöbrändin rakentamiseen, jonka tavoitteena on vaikuttaa myönteisesti henkilöiden äänestyspäätökseen ja joka keskittyy ulkoiseen viestintään.

3.1 Markkinointi- ja kampanjaviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintä on markkinoinnin aktiviteeteista näkyvin ja siihen käytetään usein merkittävä määrä resursseja. Jotta nämä käytetyt resurssit toisivat tulosta, markkinointiviestintä edellyttää pitkäjänteistä suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, johon kuuluu nykytilan analyysi, strateginen suunnittelu, toteutus ja seuranta. Strategisen suunnittelun avainkysymyksiä ovat tavoitteiden asettaminen, kohderyhmien määrittely, sanoma ja keinojen valinta. (Isohookana 2007, 91).

Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana tulisi olla vastaus kysymykseen siitä, miksi markkinointiviestintää tehdään (Karjaluoto 2010, 20). Jotta markkinointiviestintä olisi integroitua eli eri keinot ja kanavat tukisivat toisiaan, viestinnän täytyy olla pitkällä aikavälillä suunniteltua. Karjaluodon (2010, 21) mukaan yksittäisen markkinointiviestintäkampanjan suunnittelussa on samat vaiheet kuin markkinointiviestinnän suunnittelussakin, ja ne on esitetty kuvassa 1.



Kuva 1. Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010, 21).

Juholin käsittelee viestinnän suunnittelua yhteisöviestinnän näkökulmasta mutta mainitsee, että nykyisin yhteisöviestintä ja markkinointi ovat lähellä toisiaan (Juholin 2017, 29). Juholinin (2017, 65) mukaan organisaatiolla ei ole välttämätöntä olla viestintästrategiaa, kunhan on varmistettu, että viestinnän tavoitteet tukevat koko organisaation tavoitteita. Olennaista viestinnän suunnittelussa on, että se ei ole vain reaktiivista ja että on sovittu yhteisistä strategisen tason tavoitteista. Ilman strategisen tason suunnittelua viestinnän vaikuttavuutta on hankala osoittaa.

Viestinnän suunnittelu voidaan jakaa kolmeen tasoon: strategisen tason suunnitteluun, taktiseen suunnitteluun ja operatiiviseen suunnitteluun (Juholin 2017, 67–69). Strategiseen suunnitteluun kuuluvat ylätason tavoitteiden asettaminen, esimerkiksi brändin rakentaminen tai kaavoitukseen vaikuttaminen ja nykytilanteen analysointi. Taktisen tason suunnittelua ovat esimerkiksi projekti- ja kampanjaviestintä, vastuiden ja aikataulutuksen sopiminen. Operatiivinen suunnittelu menee usein päällekkäin taktisen suunnittelun kanssa ja siihen luetaan käytännön toimien ja aikataulutuksen suunnittelu. Nämä suunnittelun tasot yhdistyvät toisiinsa käytännön työssä kuvan 2 osoittamalla tavalla.



Kuva 2. Viestinnän käytännön suunnittelun viitekehys (Juholin 2017, 94)

Kampanjat ja projektit ovat yksi viestinnän suunnittelun osa-alue, joka edellä esitetyn jaottelun mukaan on sekä operatiivisen että taktisen tason suunnittelua (Juholin 2017, 69). Kampanjalla tarkoitetaan laajempaa tehtäväkokonaisuutta, joka kestää rajatun ajan (Juholin 2017, 106). Kampanjaviestinnällä taas tarkoitetaan ajallisesti rajattua suunnitelmallista viestinnän toimien sarjaa, jolla pyritään muuttamaan esimerkiksi vastaanottajan toimintaa tai mielipiteitä. Yleensä kampanjointi mielletään yksisuuntaiseksi suostutteluksi. Poliittisen kampanjan tavoite on yleensä saada ihmiset äänestämään tiettyä puoluetta tai ehdokasta vaaleissa.

Juholinin (2017, 106) mukaan kampanjasuunnittelussa on määriteltävä ainakin seuraavat asiat:

1. sanoma, joka halutaan välittää kohderyhmille
2. tavoiteltu vaikutus
3. välitavoitteet
4. räätälöidyt sisällöt ja keinot kohderyhmittäin ja tarvittaessa vaiheittain
5. kampanjasuunnitelma eli mitä, milloin, missä, millä resursseilla, ketkä
6. tulosten arvioinnin mittarit
7. kampanjointi vaihe vaiheelta
8. tulosten arviointi.

Kampanjoinnin tulos on esimerkiksi mielipiteiden muutos tai poliittisessa kampanjassa saavutettu äänimäärä. Kampanjasuunnittelussa on kuitenkin otettava huomioon se, että vaikka kampanja onnistuisikin, silti haluttua tulosta ei välttämättä saavuteta. Vaikka kampanja itsessään olisi onnistunut, on mahdollista, että jostain yllättävästä tai kampanjaan liittymättömästä syystä ihmiset eivät silti esimerkiksi äänestä ehdokasta (Juholin 2017, 107).

Karjaluodon (2020, 21) ja Juholinin (2017, 94) kampanjaviestinnän suunnittelun vaiheet ja avainkysymykset ovat pitkälti yhtenevät, vaikka toinen lähestyy aihetta markkinointiviestinnän ja toinen yhteisöviestinnän suunnittelun näkökulmasta. Myös luvussa 2.3 esitelty henkilöbrändin rakentamisen suunnitelma sisältää samoja elementtejä kuin edellä esitetyt suunnittelun mallit: teemat eli viestin (mitä), tavoitteet ja kohderyhmät. Henkilöbrändin strategia lähtee nykytila-analyysistä (Kurvinen ym. 2017, 67–68), mistä käynnistää myös markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu (Isohookana 2007, 91; Juholin 2017, 67). Edellä esitetyt suunnittelun vaiheet sisältyvät myös suunnittelun SOSTAC-malliin, joka esitellään seuraavaksi.

3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu SOSTAC-mallilla

SOSTAC-malli on P.R. Smithin 1990-luvulla kehittämä markkinoinnin, erityisesti digitaalisen markkinoinnin suunnittelun malli (Chaffey 2020a). SOSTAC-malli yhdistää tässä työssä aiemmin esiteltyjä tapoja lähestyä markkinointiviestinnän suunnittelua ja se soveltuu hyvin sekä henkilöbrändin rakentamiseen että poliittiseen markkinointiin. Infografiikka mallin eri vaiheista ja niiden sisällöstä on esitetty liitteessä 1. Esimerkiksi Myllymäki (2018) pitää mallia hyvin sopivana digitaalisen markkinoinnin suunnittelun perustana alasta ja organisaation koosta riippumatta. Myös Suojanen (2017) pitää SOSTAC-mallia erittäin hyvin sovellettavana mallina digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun.

SOSTAC-malli koostuu kuudesta osasta, jotka ovat nykytila-analyysi (*situation analysis*), tavoitteet (*objectives*), markkinointistrategia (*strategy*), taktiikat (*tactics*), toiminta (*actions*) ja seuranta (*control*) (Chaffey 2020a). Mallia voi soveltaa joko digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun yleensä tai tietyn kampanjan suunnitteluun. Mallissa yhdistyvät aiemmin esitellyt viestinnän strategisen, taktisen ja operatiivisen suunnittelun tasot (Juholin 2017, 67–69). SOSTAC-mallissa viestinnän suunnittelu käynnistyy strategiselta tasolta nykytila-analyysin ja tavoitteiden määrittelyn muodossa, minkä jälkeen vastataan kysymyksiin mitä ja kenelle edeten kohti yksityiskohtaisempaa suunnittelun tasoa. Viimeinen vaihe on tulosten mittaaminen ja analyysi eli viestinnän vaikuttavuuden arviointi.

Mallin ensimmäinen vaihe tilanneanalyysi (*situation analysis*) vastaa kysymykseen siitä, missä olemme nyt. Tähän osaa suunnitelmaa kuuluvat esimerkiksi asiakkaiden kartoittaminen, SWOT-analyysi viestinnän mahdollisuuksista ja uhista, kilpailija-analyysi ja käytössä olevien digitaalisten kanavien toimivuuden kartoittaminen (Swan 2020). Hyvin tehty tilanneanalyysi auttaa asettamaan viestinnälle realistiset tavoitteet (Suojanen 2017). Nykytila-analyysi määrittelee kampanjan lähtötason, josta tilannetta lähdetään kohentamaan.

Koska kyseessä on digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, asiakkaiden kartoittamisessa on tärkeä selvittää, keitä digitaalisissa kanavissa asioivat asiakkaat ovat. Jotta markkinoinnin kohdentaminen valituille kohderyhmille olisi sujuvampaa, osana asiakkaiden kartoitusta on hyvä luoda ostajapersoonat. Ostajapersoonat ovat sisältävät perustiedot mahdollisista asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään. Kuvaukset vastaavat siihen, miten heidän oletetaan käyttäytyvän ja löytävän yrityksen digitaalinen markkinointi. (Swan 2020.)

Mallin toisessa vaiheessa määritellään tavoitteet (*objectives*), eli nykytilanteen analyysin jälkeen vastataan kysymykseen siitä, minne haluamme päästä (Suojanen 2017). Koska markkinoinnin tavoite on auttaa myyntiä tai suoraan luoda sitä, tavoitteiden pitäisi olla numeerisesti mitattavissa. Numeerinen mitattavuus täyttyy myös poliittisessa kampanjassa, jossa tavoite on puolueen tai ehdokkaan äänimäärän nostaminen.

Mitattavuuden lisäksi tavoitteiden asettamisessa korostuu niiden relevanttius (Suojanen 2017 ja Swan 2020). Swanin (2020) mukaan tavoitteiden on oltava tarpeeksi tarkkoja, mitattavia, nimittäviä, relevantteja ja tietyssä ajassa tapahtuvia (SMART-tavoitteet). Myös Suojanen (2017) suosittelee tavoitteiden asettamiseen SMART-mallisia tavoitteita. Tämä malli sopii myös kuntavaalikampanjan tavoitteiden hahmottamiseen, sillä se on sovellettavissa tilanteeseen, joka ei tähtää suoraan myyntiin.

Nykytilanne-analyysin ja tavoitteiden asettamisen jälkeen SOSTAC-mallissa siirrytään strategiaosuuteen (*strategy*) (Swan 2020). Suunnitelman strategiaosuus vastaa kysymykseen siitä, miten pääsemme edellisessä kohdassa asetettuihin tavoitteisiin (Suojanen 2017). Strategiassa määritellään kohderyhmät, asemointi, keinot, kanavat ja sisältösuunnitelma. Suojanen (2017) mukaan näistä tärkeimmät kysymykset ovat kohderyhmien ja position määrittely eli sen hahmottaminen, miten yritys erottuu kilpailijoistaan ja ketä se haluaa puhutella.

Strategian jälkeen SOSTAC-malli etenee kohti taktiikoita (*tactics*) ja toimintaa (*actions*), jotka on mallia esittelevässä infografiikassa (liite 1) yhdistetty samaan vaiheeseen. Nämä vaiheet sisältävät kampanjan käytännön toimien suunnittelun ja aikataulutuksen eli määrittelevät strategian toteutuksen. Taktiikat määrittelevät käytetyt kanavat ja työkalut tavoitteiden saavuttamiseksi ja toimintavaiheessa määritellään näiden käyttäminen käytännön tasolla (Suojanen 2017). Taktiikat ja toimet vastaavat siis kysymykseen siitä, miten strategiaa käytännössä toteutetaan.

Viimeisen vaihe SOSTAC-mallin mukaisessa suunnittelussa on seuranta ja mittaaminen (Swan 2020). Tässä vaiheessa määriteltyjen mittareiden pitäisi pystyä osoittamaan, toteutuvatko suunnitelman kohdassa 2 määritellyt tavoitteet. Suojanen (2017) suosittelee mittareiden viikoittaista seuraamista, jotta tavoitteiden toteutumista voidaan tarkkailla. Koska digitaalista markkinointia voi optimoida sen onnistumisen mukaan, mittareiden aktiivinen seuraaminen ja toimien arviointi jo kampanjan aikana on kannattavaa.

3.3 Poliittinen markkinointi ja brändi politiikassa

Puolueiden tavoitellessa median välityksellä suurta yleisöä poliittinen viestintä on saanut samoja piirteitä kuin yritysten markkinointi: puolueet yrittävät vaikuttaa suuren yleisön käyttäytymiseen kilpailutilanteessa. Tämä on tuonut poliittisen viestinnän asetelman lähemmäs markkinointia, jossa määritellään kohderyhmät ja erottaudutaan omalla brändillä. Vaikka poliittisella ja kaupallisella kilpailutilanteella on eronsa, poliittisessa markkinoinnissa on hyödynnetty monia tuotteiden markkinoinnissa toimineita taktiikoita. (McNair 2011, 5–6.)

Isotalus (2017, 51–52) kuvaa poliittisen viestinnän muutosta politiikan henkilöitymisen eli poliitikkojen roolin kasvamisen kautta. Poliitikosta on aina kerrottu henkilöiden kautta, mutta poliitikkojen sosiaalisen median käyttö on vahvistanut tätä kehitystä ja samalla on alettu puhua brändin rakentamisesta. Käytännössä poliitikot pyrkivät hyödyntämään viestinnässään samoja keinoja kuin yritykset tuotteiden brändäyksessä (Isotalus 2017, 122).

Isotaluksen (2017, 122) mukaan poliittisessä viestinnässä puhutaan yleisimmin imagon käsitteestä, vaikka erityisesti poliitikkojen sosiaalisen median käyttö on lisännyt puhuntaa brändin rakentamisesta. Kirjassaan Isotalus kuvaa imagopoliitikkoa, josta muodostetaan mielikuva havaitun viestinnän perusteella. Kyse on siis mielikuvan syntymisestä sekä viestimällä että vastaanottamalla – kansalainen tulkitsee viestin aina omien ajatustensa lävitse.

Poliittisen henkilöbrändäyksen tavoitteena on luoda poliitikosta tunnistettava hahmo, johon yhdistetään tietyt viestit ja tunteet. Imago-sanankin alkuperä tulee kuvasta eli jostain näkyvästä, mutta erityisesti poliitikkojen kohdalla korostuu vuorovaikutus kansalaisten kanssa ja sitä kautta kansalaisille syntyvä mielikuva (Isotalus 2017, 122–123). Poliittisessa kontekstissa puhutaankin brändin sijaan edelleen usein imagosta, joka viittaa vaikutelmiin (Juholin 2017, 177). Lyhyesti imagon ajatuksena on saada asiat näyttämään oikeilta välttämättä puuttumassa itse asiasisältöön.

Myös Schammelin (2014, 1) mukaan politiikkaa voi tarkastella kuluttajan näkökulmasta: ikään kuin äänestyspäättös syntyisi samoin kuin tuotteen ostopäättös. Kyseessä on kuitenkin paljon monimutkaisempi ja monikerroksisempi ilmiö, jossa on huomioitava äänestyspäättös, ostokäyttäytyminen ja kaupallinen markkinointi. Vaikka poliittinen markkinointi voi Schammelin mukaan olla ongelmallista unohtaen suuret yhteiskunnalliset ongelmat, se voi toisaalta tuoda myös ratkaisuja. Esimerkiksi kohdennettu markkinointi voi auttaa yhteiskunnallisen aktiivisuuden lisäämisessä.

Schammel (2014, 68) pitää brändäämistä poliittisen markkinoinnin uutena muotona. Olemme niin tottuneet brändeihin, että emme edes huomaa niiden siirtymistä myös politiikkaan. Poliittisista brändeistä ei ole yksiselitteistä määritelmää, mutta Schammel kuvaillee niitä aineettomiksi. Siinä missä brändi tarkoitti ennen lähinnä logoa, nykyiseen poliittiseen brändiin kuuluu paljon aineetonta: esimerkiksi eleet ja esiintymisen tyyli.

4 Digitaalisen markkinointiviestinnän osa-alueet

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tehtyä markkinointiviestintää (englanniksi Digital Marketing Communications, DMC). Käytännössä se viittaa kaikkeen markkinointiviestintään, jossa on hyödynnetty digitaalisia kanavia kuten verkkoa, mobiilia tai sosiaalisen median kanavia. Digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat esimerkiksi sähköinen suoromainonta kuten sähköposti, internetmainonta, hakukonemarkkinointi ja sosiaalinen media. Digitaalisen markkinointiviestinnän rooli suhteessa perinteisiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin mainontaan, myyntityöhön, myynninedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan ei ole yksiselitteinen, koska käytännössä se on soluttautunut osaksi näitä kaikkia. Digitaaliseen markkinointiviestintään pätevät samat lainalaisuudet kuin muuhunkin markkinointiviestintään ja sille ominaista on tarkka kohderyhmien tavoittaminen kustannustehokkaasti. (Karjaluo 2010, 14.)

Digitaaliset viestintäkeinot eivät ole syrjäyttämässä perinteistä mediaa, mutta digitaaliset mediat ovat olennainen osa nykypäivän markkinointiviestintää. Digitaalisen viestinnän suurimmat edut verrattuna perinteiseen mediaan ovat viestinnän kohdennettavuus ja vuorovaikutteisuus. Viestin vastaanottajat voivat olla yhteydessä sekä viestin lähettäjään että toisiinsa, mikä on muuttanut vuorovaikutteisuuden roolia markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 127.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkainta silloin, kun sitä käytetään sopiviin tavoitteisiin. Karjaluodon (2010, 130) mukaan digitaalisen markkinoinnin tavoitteena kannattaa olla joko bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen tai uskollisuuden kasvattaminen asiakasmarkkinoinnilla. Useimmiten verkkomainonnan tavoitteeksi asetetaan jokin tietty sivuston kävijämäärä, joka ei kuitenkaan markkinointiviestinnän näkökulmasta ole varsinainen tavoite. Sen sijaan kävijämäärä voi olla mittari jonkin edellä mainitun tavoitteen saavuttamiseksi.

4.1 Verkkosivut

Muihin medioihin verrattuna verkkoviestinnän erityispiirteitä ovat vuorovaikutteisuus, nopeus, päivitettävyyys, käytettävyyys, sisällön suunnittelun mahdollisuudet ja ylläpidon oleminen käyttäjän omassa vallassa (Isohookana 2007, 273). Verkkosivut ovat yritysten yleisin digitaalisen viestinnän muoto ja myös sosiaalisen median aikana niillä on edelleen paikansa yritysten markkinoinnissa (Orpana 2017a). Myös varteenotettavalla poliitikolla oletetaan olevan omat verkkosivut (Isotalus 2017, 197).

Sosiaaliseen mediaan verrattuna verkkosivut mahdollistavat asioiden jäsennellyn esittelyn ja niiden ulkoasun voi muokata yrityksen tarpeen mukaan (Orpana 2017a). Hakukoneoptimoidut sivut myös varmistavat näkyvyyden silloin, kun käyttäjä etsii tietoa hakukoneella. Orpanan (2017b) mukaan hyvät verkkosivut on tehty kohderyhmiä kiinnostavista sisällöistä, joita päivitetään. Sisältöjen lisäksi tärkeitä asioita ovat tekniikka, alusta ja sivuston ulkoasu.

Verkkosivua rakennettaessa on mietittävä sitä, kenelle sivut ovat, miksi he tulevat sivustolle, mitä tietoja he etsivät, miten rakennetaan vuorovaikutuksellinen suhde ja miten kävijä saadaan palaamaan sivustolle. Sivuston on oltava helposti hahmotettava, jotta käyttäjä oppii nopeasti liikkumaan siellä. Mitä nopeammin käyttäjä oppii käyttämään sivustoa, sitä todennäköisemmin hän palaa sivustolle uudestaan. (Isohookana 2007, 274.)

Poliitikoille verkkosivut ovat mahdollisuus kertoa asioita, joista perinteinen media ei ole kiinnostunut ja kertoa esimerkiksi siitä, mitä omassa tehtävässään on saanut aikaiseksi (Isotalus 2017, 197). Poliitikkojen verkkosivut ovat eurooppalaisittain verrattain yhteneviä ja ne keskittyvät esittelemään poliitikkoja. Verkkosivuilla on vain vähän vuorovaikutusmahdollisuuksia, mitä selittää vuorovaikutuksen tapahtuminen sosiaalisessa mediassa (Isotalus 2017, 198).

Toisaalta sosiaalisen median mahdollistama vuorovaikutus ei tarkoita sitä, että vuorovaikutusmahdollisuuksia hyödynnettäisiin. Vaalitutkimuksia tarkastelleen Matikaisen (2019, 39) mukaan on todettu, että viestintä verkossa on hyvin yksisuuntaista ja vaikuttaa siltä, että vaalien perinteinen asetelma on siirtynyt lähes sellaisenaan verkkoon. Suuret puolueet menestyvät myös verkossa ja niillä, joilla rahaa kampanjoida, on varaa ostaa näkyvyyttä myös verkossa (Koivisto 2019).

Verkkosivujen näkyvyyttä voi kasvattaa hakukonemainonnalla ja hakukoneoptimoinnilla. Hakukoneoptimointi on maksutonta ja tarkoittaa oman verkkosisällön optimoimista siten, että sisällön löydettävyyden hakukoneen tuloksissa paranee tietyillä hakusanoilla haettaessa (Karjaluoto 2010, 134). Koska verkon selaaminen alkaa usein hakukoneesta, oman sisällön näkyvyys hauissa on tärkeä varmistaa. Toimiva tapa on kartoittaa hakusanatyökaluilla kohderyhmän käyttämiä hakusanoja ja sitten julkaista sisältöä näillä termeillä. Tässä yhteydessä on kuitenkin muistettava klikkausten tavoittelun sijaan huomioida sisällön hyödyllisyys kohderyhmälle. Hyödyllinen ja laadukas sisältö on parasta optimointia, koska hakukoneet haluavat tarjota käyttäjille hyödyllistä tietoa. (Kurvinen ym. 2017, 124.)

Hyödyllisen sisällön lisäksi verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä parantavat persoonallinen nimi, hakutermien toistaminen sisällössä ja ulkopuolisilta sivustoilta sivuille johtavien linkkien määrä (Kortesuo 2020, 76). Persoonallinen nimi tarkoittaa nimen erottuvuutta: onko yrityksen nimi muistettava tai onko asiantuntijan nimi ainutlaatuinen. Henkilön persoonallinen nimi varmistaa sen, ettei samalla nimellä löydy ainakaan useita saman alan asiantuntijoita eikä sekoittamisen riskiä tapahdu. Sen lisäksi, että sivustolla kannattaa käyttää relevantteja hakutermejä, Google arvostaa myös sivustolle johtavia linkkejä. Siksi kannattaa kommentoida muiden blogeja ja jakaa omaa sisältöä sosiaalisessa mediassa, jolloin voi samalla jättää omalle sivustolle vieviä linkkejä.

Ehdokkaalle hakukoneoptimointi on tärkeää kahdesta syystä: jotta ehdokkaan sivut näkyvät Googlesta ensimmäisinä ehdokkaan nimellä haettaessa ja jotta hakukonemainonta toimii mahdollisimman hyvin ja kustannustehokkaasti (Laakso 2017, 40). Vaalien alla kannattaa mainostaa omia verkkosivujaan Googlessa ehdokkasiin ja omaan puolueeseen viittaavilla hakusanoilla, jolloin sivut näkyvät ehdokasta hakukoneen kautta etsiville. Google -mainonta on ainakin toistaiseksi ollut vaalimainonnassa alihyödynnetty muoto, joten mainonta on hyvä keino erottua edukseen etenkin oman puolueen ehdokkaista (Laakso 2017, 38).

Maksettu Google-mainonta on myös tehokasta ja edullista, koska vain klikatuista mainoksista täytyy maksaa (Kortesuo 2020, 76). Hakukonemainontaa suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon se, millaisia hakutermejä oma kohderyhmä osaa käyttää. Vaikka kyse on "hakukoneoptimoinnista", maallikko ei välttämättä osaa käyttää tällaista termiä. Sen sijaan hän saattaa hakea termillä "miten näkyä Googlessa", jolloin hakukoneoptimointi-termillä tehty mainos ei tule näkyviin.

4.2 Facebook

Facebook on Suomessa kolmanneksi käytetyin sosiaalisen median sovellus 2,9 miljoonalla käyttäjällään (Pönkä 2020). Poliittisessa viestinnässä sosiaalisen median sovelluksista Twitterillä ja Facebookilla on vahva asema, ja jo vuoden 2008 vaaleja pidettiin Facebook-vaaleina (Isotalus 2017, 201). Silloin monella poliitikolla oli tili Facebookissa, mutta monikaan ei päivittänyt sinne mitään. Nykyisin Facebookissa olemista pidetään poliitikolle lähes itsestään selvyytenä, mutta silti on epävarmaa, mikä on Facebookin poliittinen vaikuttavuus. Matikaisen (2019, 37) mukaan on yleensäkin epäselvää, mikä on sosiaalisen media merkitys äänestäjien käännyttäjänä ja kuinka paljon on kyse olemassa olevan mielipiteen vahvistamisesta.

Henkilöbrändin rakentamisen kannalta läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tärkeä sisältömarkkinoinnin muoto (Kurvinen ym. 2017, 115). Sosiaalinen media on tehokas tapa päästä selville kohderyhmän sielunelämästä ja siellä on myös mahdollisuus osallistua itsestä käytävään keskusteluun. Facebookin käyttäminen omalla profiililla sopii paremmin viestittelyyn ja keskusteluun, kun taas Facebook-sivu mahdollistaa kohdennetun mainonnan (Kurvinen ym. 2017, 119). Mainonnan lisäksi mahdollisuuksia ovat ammatilliset ryhmät, poliitikolle esimerkiksi kaupunginosien keskusteluryhmät.

Poliitikkojen digitaalista kampanjaviestintää tehnyt Laakso (2017, 26) suosittelee Facebook-sivua sosiaalisen median kanavana, jolle kerätä valmiiksi tukijoita ennen vaaleja. Koska äänestäjät heräävät vaaleihin verrattain myöhään, mutta onnistunut kampanja pitäisi aloittaa jo puoli vuotta ennen vaaleja, kampanja kannattaa ajatella kahdessa vaiheessa. Niistä ensimmäisessä kerätään samanmielisiä tukijoita omalle Facebook-sivulle mainostamalla eri kohderyhmille oman sivun päivityksiä sekä itse sivua, ja vasta vähän ennen vaaleja siirytään kampanjan toiseen vaiheeseen, jossa pyritään vahvistamaan sivun seuraajien äänestyspäätös. Käytännössä kyseessä on digitaalinen markkinointikampanja, jonka lopussa pyritään vahvistamaan potentiaalisen ostajan ostopäätös.

Poliitikon kannattaa tehdä Facebook-päivityksiä ajankohtaisista aiheista, joihin hänellä on selkeä ja ymmärrettävä mielipide (Laakso 2017, 31). Toimiva tapa on linkittää päivitykseen uutisteksti ja oma mielipide muutamalla lauseella. Näkyvyyden lisäämiseksi päivitykseen voi lisätä toimintakehotteen, esimerkiksi ”tykkää, jos olet samaa mieltä”. Tällöin päivitykseen tulleet reaktiot lisäävät sen näkyvyyttä edelleen. Myös omalle Facebook-sivulle voi kerätä tykkääjiä samalla logiikalla: kirjoittamalla mielipiteen ja kehottamalla tykkäämään sivusta, jos lukija on samaa mieltä.

Facebookia voi hyödyntää yhdessä verkkosivuston kanssa asentamalla omalle sivustolle Facebook-pikselin, jonka avulla sivukävijät on mahdollista tunnistaa Facebookissa. Tämä mahdollistaa sivukävijöille uudelleenmarkkinoinnin Facebookissa ja antaa käyttäjälle vaikutelman siitä, että ehdokas on paljon esillä. Uudelleenmarkkinointi mahdollistaa sen, että kohderyhmään kuuluva näkee ehdokkaan mainoksen useammin kuin kerran, mikä lisää myös äänestyspäätöksen todennäköisyyttä. (Laakso 2017, 27.)

4.3 Twitter

Twitter on 1,1 miljoonalla käyttäjällään (Pönkä 2020) Facebookia pienempi sovellus, jossa keskustelevat lähinnä toimittajat, poliitikot ja aktiiviset kansalaiset (Isotalus 2017, 204). Twitter on mikroblogi, jossa käyttäjät voivat julkaista maksimissaan 280 merkin mittaisia

viestejä (Kurvinen ym. 2017, 117). Twitter on tehokas keino liikenteen kanavoimiseen esimerkiksi omille verkkosivuille, kun palveluun luo hyödyllistä sisältöä ja liittää siihen relevantin aihetunnisteen.

Twitteriä on luonnehdittu poliittisen eliitin mediaksi, jossa yhteiskunnallisesti aktiiviset henkilöt ovat verkostoituneet keskenään. Suomessa Twitterin läpimurto tapahtui vuoden 2015 eduskuntavaaleissa, jolloin vaalien ehdokkaista hieman yli puolella eli 51 % oli oma Twitter-tili (Isotalus 2017, 208). Facebookiin verrattuna Twitter mahdollistaa paremmin erilaisien mielipiteiden kohtaamisen ja väittelyn, sillä kaikki sisältö on kaikkien nähtävissä eikä näy ainoastaan kannattajille, kuten Facebookissa (Isotalus 2017, 205).

Poliittisten ehdokkaiden digitaalisia kampanjoita tehnyt Laakso ei nosta esille Twitteriä digitaalisen markkinoinnin keinona, mitä selittää kaksi edellä mainittua seikkaa: ensinnäkään sovelluksen käyttäjämäärä ei ole yhtä suuri kuin Facebookilla ja Instagramilla, ja toiseksi sovelluksessa keskustelevat yhteiskunnalliset aktiivit keskenään. Näin ollen suurimmalla osalla sovelluksen aktiivikäyttäjistä on jo todennäköisesti poliittinen kanta, tai ainakin se on huomattavasti todennäköisempää kuin esimerkiksi Facebook-käyttäjien keskuudessa. Henkilöbrändin rakentamisen kannalta Twitteristä on kuitenkin hyötyä, koska siellä saa näkyvyyttä ja toisaalta voi seurata uusinta tietoa omasta aihealueesta (Kortesuo 2020, 74).

Hyvän perustan omalle twiittaamiselle antavat oman blogi- ja Youtube-sisällön jakaminen (Kortesuo 2020, 74). Se ei kuitenkaan yksistään riitä, vaan lisäksi kannattaa etsiä kiinnostavia seurattavia ja osallistua keskusteluihin. Näin saa samalla myös kartutettua omaa seuraajamäärää. Poliittiselle ehdokkaalle Twitter mahdollistaa yhteiskunnallisen keskustelun seuraamisen ja omien mielipiteiden esiintuomisen muille aktiiveille. Oman laajemman tukijakunnan kerryttämiseen Twitter ei kuitenkaan sovellu erityisen hyvin.

4.4 Instagram

Instagram sijoittuu käyttäjämäärältään Facebookin ja Twitterin väliin, palvelulla on noin 1,8 miljoonaa käyttäjää Suomessa (Pönkä 2020). Instagram perustuu kuvien jakamiseen ja visuaalisiin sisältöihin, joskin myös sanallinen viestintä on saanut sovelluksessa tilaa. Tilastojen mukaan sovelluksessa eniten näkyvyyttä saavat kuvat, joissa on pitkä saateteksti. Koska Instagram-mainonta tehdään Facebookista käsin ja sisältöjä on mahdollista julkaista ristiin Facebook-tilin kanssa, Instagram on käytettävissä kätevästi Facebookin rinnalla.

Instagram on Facebookia suosituampi sovellus 15–24-vuotiaiden keskuudessa, eli se soveltuu Facebookia paremmin nuorimpien kohderyhmien tavoittamiseen. Toisaalta Instagram-käyttäjien trendi mukaillee Facebookin käyttäjäkehitystä, eli käyttäjät keski-ikäistyvät. Samoin kuin Facebookin, myös Instagramin käyttö on vähentynyt nuorten keskuudessa vuodesta 2019 vuoteen 2020. Suosio on kuitenkin laskenut enimmäkseen alle 18-vuotiaiden keskuudessa, joten poliittisen käytön kannalta kanavan suosion laskulla ei ole merkitystä. (Pönkä 2020.)

Instagram soveltuu parhaiten kuvien ja lyhyiden videosisältöjen jakamiseen. Vaikka oma toimiala ei olisikaan erityisen visuaalinen, henkilöbrändin rakentamisessa visuaalisesta sisällöstä ei koskaan ole haittaa vaan siitä saa aina pientä hyötyä. Parhaiten Instagramissa toimii koherentti kuvavirta, jonka kuvat noudattelevat samaa aihetta tai tyyliä. Poikkeamia saa olla, muuta 80–90 prosentin sisällöstä tulisi noudattaa valittua linjaa. Instagramissa olennaista on myös kuvata omia kasvojaan: ihmiset ovat kiinnostuneet toisen kasvoista ja kasvokuvat saavat yleensä eniten tykkäyksiä. (Kortesuo 2020, 60–62.)

4.5 Blogit ja vlogit

Blogit olivat ensimmäinen poliitikkojen hyödyntämä sosiaalisen median kanava, johon kirjoittaminen mahdollisti oman kannan ilmaisun ilman perinteisen median väliintuloa (Isotalus 2017, 198–199). Myöhemmin blogit ovat yleistyneet ja perinteinen media hyödyntää niitä uutisoinnissa. Blogit ovat mahdollisuus etenkin ennestään tuntemattomille poliitikoille, sillä he voivat saada bloggaamalla äänensä kuuluviin, jos yksittäinen kirjoitus leviää laajalle.

Myös henkilöbrändäyksessä blogit ovat keskeinen tapa oman asiantuntemuksen esille tuomisessa ja seuraajakunnan rakentamisessa. Blogit ovat monikäyttöisiä markkinoinnissa ja niitä voi käyttää vaikuttajan yhdistettynä uutis-, viestintä- ja markkinointikanavana. Kirjoittaminen parantaa asioiden jäsentelyä, lisää tunnettuutta ja löydettävyyttä mahdollistaen henkilöbrändin kehittymisen. Blogi on myös mahdollisuus testata omaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä ja tuoda esille omaa persoonaa. Säännöllisesti päivittyvät blogit parantavat löydettävyyttä, koska hakukoneet suosivat alati päivittyvää sisältöä ja siten blogipostaukset parantavat näkyvyyttä hakukoneissa. (Kurvinen ym. 2017, 111).

Blogin hyötynä on myös kanavan muokattavuus (Kortesuo 2020, 66). Henkilöbrändin rakentamisessa blogi soveltuu niin professorille kuin poliitikollekin, joista jälkimmäinen voi hyödyntää kanavaa äänestäjien kanssa keskusteluun. Laakso (2017, 20) suosittelee poliitikolle blogin perustamista Uusi Suomi -alustalle tai muulle kohderyhmän kannalta relevantille alustalle, jolla on jo käyttäjiä. Tällöin blogi näkyy blogiportaalin sisältölistauksissa,

voi nousta suosituimpien julkaisuiden listalle ja kerätä lukijakunnaksi jo muutenkin portaalilla käyttäviä käyttäjiä. Toinen mahdollisuus on kirjoittaa blogitekstejä vieraskirjoituksina jollekin alustalle tai mediaan, johon oman tekstin saaminen lisää kirjoittajan arvostusta ja toisaalta mahdollistaa näkyvyyden kohderyhmän kannalta kiinnostavassa kanavassa (Kurvinen ym. 2017, 113).

Hyvän blogiin ytimenä on tuottaa säännöllisin väliajoin laadukasta sisältöä (Korteso 2020, 71). Koska nopeita ajatuksia voi jakaa sosiaalisen median kanavissa, blogi voi nykyisin päivittyä harvemmin kuin kerran viikossa. Omaan osaamista kannattaa jakaa blogissa avoimesti ja sisällöntuotantoa kannattaa ajatella investointina omaan markkinointiin. Blogin voi perustaa olemassa olevaan portaaliin, mutta blogi toimii hyvin myös omien verkkosivujen ytimenä (Korteso 2020, 79). Blogi on hyvä tapaa jakaa omaa osaamista, mikä on olennainen osa asiantuntijabrändin rakentamista. Jos vaihtoehtona on osaamislista, bloggaaminen on huomattavasti uskottavampaa ja antaa lukijalle mahdollisuuden arvioida osaamista.

Videobloggaus eli vloggaus on mahdollisuus tuoda omaa persoonaa esille vielä blogitekstejä paremmin. Videot sopivat hyvin tarinankerrontaan, koska niissä voi yhdistää kuvaa, ääntä ja graafisia elementtejä. Videot kannattaa rajata siten, että yhdellä videolla esittelee yhden idean. Videoiden ei tarvitse olla ammattimaisesta tuotetun näköisiä eikä ole syytä sortua täydellisyyden tavoitteluun: tärkeintä on, että videon sisältö on kunnossa. (Kurvinen ym. 2017, 136.)

Henkilöbrändin rakentamiseen videon avulla Korteso (2020, 62) suosittelee neljänlaisia sisältöjä: oman alan kirja- tai tuotearvosteluja, opasvideoita, kannanottamista ajankohtaisiin uutisaiheisiin ja asiantuntijoiden haastatteluja. Kantaaottavat videot sopivat hyvin poliitikolle samoin kuin opasvideot, jos tekee ne siten, että opastaa ymmärtämään jotain ajankohtaista yhteiskunnallista kysymystä. Myös haastattelut sopivat: silloin haastateltavana voisi olla asiantuntijan sijaan esimerkiksi toinen poliitikko.

5 Viestintäsuunnitelman laatiminen ehdokkaalle

Viestintäsuunnitelman tavoitteena on henkilöbrändin rakentaminen ennestään tuntemattomalle kuntavaaliehdokkaalle, joka on kevään 2021 vaaleissa ehdolla Espoossa. Suunnitelmassa on yhdistetty sekä pitkällisen henkilöbrändin rakentamisen prosessin vaiheita että kampanjaviestintään sopivia elementtejä. Suunnitelma alkaa henkilöbrändin rakentamiseen liittyvillä elementeillä ja lähempänä vaaleja keskitytään aktiivisempaan mainontaan ja kampanjaviestintään. Viestintäsuunnitelman rakenne on laadittu SOSTAC-mallin mukaan.

5.1 Tilannekuva

SOSTAC-mallin ensimmäinen osa on tilanneanalyysi. Omassa työssäni nykytila-analyysiin sisältyvät vaaliasetelman tarkastelu, SWOT-analyysi, kilpailija-analyysi, nykyisten digitaalisten kanavien tarkastelu, kohderyhmien määrittely sekä puolueelta tulleet pääviestit. Nykytilan analyysissä avaan ehdokkaan lähtökohtaa näissä vaaleissa vaaliasetelman kirjoittamisen kautta ja toisaalta tilannetta viestinnän suunnittelun suhteen.

Koska tätä suunnitelmaa tehdessä kaikkia kuntavaaliehdokkaita ei ollut nimetty, kilpailija-analyysissä ei ole huomioitu kanssaehdokkaita täysimääräisesti. Esimerkiksi Laakso (2017, 12) on esittänyt, että suurin kisa äänistä käydään listan eli puolueen sisällä, ei puolueiden välillä. Kilpailija-analyysissä käsittelem ensin puolueiden tilannetta ja sitten kahta suunnitelman tekohetkellä tiedossani ollutta keskustan kuntavaaliehdokasta. Tarkastelussa on kaksi sellaista ehdokasta, jotka ovat profiililtaan suunnilleen samanlaisia kuin minä: korkeakoulutettuja nuoria naisia.

Koska kampanja ei lähde täysin nollasta ja ehdokkaalla oli jo olemassa muutamia digitaalisia kanavia, analyysiin sisältyy nykyisten kanavien tarkastelu. Kampanjassa joudutaan myös perustamaan täysin uusia kanavia eikä tämä nykytila-analyysi anna siksi parasta mahdollista lähtökohtaa tulevaa kehittämistä varten. Esimerkiksi verkkosivuston kävijämäärä tulee lähtemään nollasta ja siksi sivuston saavuttamaa kävijämäärää on hankala arvioida etukäteen. Lisäksi nykytila-analyysissä mainittu Youtube-kanava ei tule olemaan kampanjaviestinnän käytössä vaan poliittista tarkoitusta varten luodaan uusi kanava.

Kampanjassa on yksi laajempi kohderyhmä Laakson (2017, 13) suosituksen mukaisesti, minkä lisäksi määrittelin suunnitelmaan kaksi ostajapersoonaa kohderyhmästäni. Universsaaliyleisöksi eli laajaksi kohderyhmäksi määrittelin espoolaiset 25–39-vuotiaat korkeakoulutetut tai korkeakoulussa opiskelevat naiset, joilla ei ole ääreviä mielipiteitä tai tiukkaa puoluekantaa. Tästä kohderyhmästä muodostin kaksi ostajapersoonaa, jotka helpottavat

esimerkiksi hahmottamaan sitä, miten Espoosta kotoisin oleminen vaikuttaa ajatteluun. Ostajapersoonissa on myös elämäntapaan liittyviä eroavaisuuksia, jotka kannattaa ottaa huomioon myöhemmässä digitaalisen mainonnan kohdentamisessa.

Ensimmäinen ostajapersoonana on ”kotoilija”, avoliitossa asuva Keski-Suomesta kotoisin oleva 25-vuotias sosionomi. Hänellä on auto, ei ole tottunut liikkumaan julkisilla kulkuneuvoilla ja hän on äänestänyt aiemmin myös keskustaa. Hän arvostaa luontoa ja omaa vahvat perhearvot. Tämä ostajapersoonana edustaa muualta Suomesta kotoisin olevaa äänestäjää, jonka kotipaikkakunnalla keskustalla on vahvempi asema kuin pääkaupunkiseudulla. Elämäntavoissa on otettu huomioon taustasta juontuvat tottumukset, jotka eroavat jonkin verran pääkaupunkiseudulta kotoisin olevan totumuksista.

Toinen ostajapersoonana on ”menevä”, hänelläkin on korkeakoulututkinto ja työ pk-yrityksessä tradenomin taustalla. Elämäntyylillä on nimenomaisesti edellistä persoonaa menevämpi, hän kuluttaa paljon palveluita, matkustaa ja liikkuu julkisilla kulkuneuvoilla. Hän on kotoisen Espoosta, ei omista omaa autoa eikä ole puolueuskollinen – on jättänyt myös äänestämättä. Tälle persoonalle keskusta ei ole tuttu ja elämäntyylillä eroaa edellisestä persoonasta. Molemmat edustavat kuitenkin pääkohderyhmää eli korkeakoulutettuja 25–39-vuotiaita naisia.

Ostajapersoonien lisäksi määrittelin kaksi erityisyleisöä: Luonnossa liikkuvat koiranomistajat ja Espoosta kotoisin olevat samaa ikäluokkaa olevat nuoret aikuiset. Nämä erityisyleisöt on määritelty Laaksoa (2017, 13) mukailleen siten, että ehdokkaan on luonteva ottaa kantaa ryhmää kiinnostaviin asioihin kantaa. Tässä ehdokas on itsekin Espoosta kotoisin oleva koiranomistaja, jonka mielenkiinnon kohteet osuvat yksiin näiden erityisyleisöjen kanssa. Heille voi kampanjassa suunnata omia mainoksia: esimerkiksi koiranulkoilutusmahdollisuuksista ja Espoossa näkyvistä kaupunkikuvan muutoksista.

5.2 Kampanjan tavoitteet

Poliittisessa kampanjassa kampanjoinnin tulos on yleensä saavutettu äänimäärä, mikä pätee tässäkin kampanjassa. Tavoitteiden asettamisessa on kuitenkin otettava huomioon se, että vaikka kampanja onnistuisikin, silti haluttua tulosta ei välttämättä saavuteta (Juholin 2017, 107). Tämän vuoksi viestintäsuunnitelmassa on erikseen viestinnän onnistumista mittaavat tavoitteet.

Ensin määrittelin tavoitteet itse kuntavaalikampanjalle eli sen tuloksen, johon olen vaaleissa tyytyväinen. Vaikka onnistumiseen vaikuttavat myös muut tekijät kuin itse viestintä, vaalitavoite on kampanjan kärki ja se, miksi viestintää tehdään. Vaalitavoite asettaa raamit

myös viestinnän tavoitteille, sillä se määrittää esimerkiksi sen, minkä kokoinen kohderyhmä on riittävä tuomaan tavoitellun äänimäärän. Äänimäärä on tavoitteena siinä mielessä kiitollinen, että se on SMART-mallin mukaisesti selkeästi mitattavissa, relevantti ja linkittyy tiettyyn ajanjaksoon (Swan 2020).

Koska äänimäärä ei yksiselitteisesti viesti viestinnän onnistumisesta – onnistunutkin vaaliviestintä voi vesittyä esimerkiksi valtakunnan politiikan käännteillä – asetin erikseen viestintää mittaavat tavoitteet. Ne ovat verkkojalanjäljen parantaminen, Facebook-sivu seuraajamäärän kasvattaminen viiteensataan, verkkosivujen kävijämäärän nouseminen kahteensataan päivässä ennakoäänestyksen aikaan ja viiteensataan päivässä vaaleja edeltävänä päivänä sekä Google-mainonnan konversioprosentin parantaminen. Näistä viimeimpään en asettanut numeerista tavoitetta, koska sen asettaminen ilman vertailuarvoa ennakkoon ei tuntunut järkevältä.

Viestinnän tavoitteissa painotin niiden realistisuutta ja mitattavuutta ja siksi määrittelin tavoitteiksi tarkat luvut. Vielä parempi olisi ollut tavoitella esimerkiksi verkkosivukävijöiden tiettyä prosentuaalista kasvua, mutta koska sivuja ei ollut vielä olemassa, tavoitteet on asetettu ilman olemassa olevaa dataa. Tästä huolimatta tavoitteet ovat numeerisia arvoja, koska niiden toteutumista on helpoin seurata.

5.3 Strategia

Strategiaosuuteen sisältyvät ehdokkaan tarina, ehdokkaan kiteytys, vaaliteemat, teemojen muotoilu kohderyhmittäin ja kanavat. Esittelen nämä kaikki lyhyesti seuraavassa.

Ehdokkaan kiteytys määrittelee brändin äänen ja se on määritelty ehdokkaan oman persoonan mukaan siten, että viesti olisi kohderyhmän kannalta mahdollisimman helposti vastaanotettava. Persoonallinen puhetapa auttaa kohdeyleisöä tunnistamaan viestijän jo viestin tyylistä (Kurvinen 2017, 87), ja suunnitelmassa se perustuu ehdokkaan persoonan ollen aito osa brändiä. Ehdokkaan kiteytyksessä ehdokas on kuvattu helposti lähestyttäväksi, suorapuheiseksi, aidoksi ja hauskaksi. Helposti lähestyttävyys ja hauskuus purkavat jäykkää käsitystä politiikosta ja tuovat ehdokkaan viestin vastaanottajalle helpommin ymmärrettäväksi. Suorapuheisuus konkretisoituu selkeinä mielipiteinä ja aitous ehdokkaan vilpittömänä haluna laittaa koko persoonansa mukaan kampanjaan.

Henkilöbrändin rakentaminen perustuu henkilön tarinaan (Kortesuo 2020, 22 ja Kurvinen ym. 2017, 48) ja seuraavaksi hahmottelen sitä, miten ehdokkaan tarina kerrotaan vaalikampanjassa ja miten sitä hyödynnetään tavoitteiden saavuttamisessa. Tarina sitoo yh-

teen ehdokkaan tekemisen tarkoituksen, tehtävän ja tuotetun asiakasarvon. Tässä viestintäsuunnitelmassa ehdokkaan tarina on avain erottumiseen ja siksi sen näkyminen kaikessa viestinnässä on tärkeää. Ehdokkaan tarina rakentuu ehdokkaan omaan suhteeseen kotikaupunkiinsa Espooseen. Tarinassa kerrotaan ehdokkaan eri elämänvaiheet kotikaupungissaan ja samalla viestitään siitä, millä tavoin hyvä elämä voisi ylipäättänsä rakentua Espoossa. Kampanjan viestintä rakentuu tarinan päälle ja samalla se toimii tekemisen puolisena lankana. Ehdokkaan esittelyn lisäksi vaaliteemat voidaan kertoa tarinaan linkittyen.

Tarinan ja kiteytyksen jälkeen esittelen vaaliteemat ja niiden kohdentamisen aiemmin määritellyille kohderyhmille. Laakson (2017, 15) mukaan vaaliteemoja kannattaa määritellä 1–5 ja kohdentaa ne eri kohderyhmille. Pienemmille kohderyhmille suunnatut viestit voi jättää jopa kokonaan pois ehdokkaan kanavista ja suuremmalle kohderyhmälle suunnatusta materiaalista ja kohdentaa ne vain kyseiselle erityisyleisölle.

Kampanjassa on neljä pääteemaa, joiden alle on lueteltu tarkempia ja konkreettisia politiikkatoimia näitä teemoja edistämään. Pääteemat on valittu puolueen kuntavaaliohjelmasta siten, että ne sopivat ehdokkaan omaan asiantuntijuuteen ja profiiliin. On tärkeää, että ehdokas osaa puhua teemoistaan luontevasti eivätkä ne ole päälle liimattuja. Kampanjan pääteemat ovat sujuva arki, kestävät valinnat helpoksi, saavutettava lähiluonto ja asukkaan äänen kuuleminen päätöksenteossa. Näiden teemojen alle on listattu tarkempia viestejä, jotka tuovat konkretiaa teemoihin ja auttavat ymmärtämään, miten asiat näkyvät kuntalaisen arjessa. Esimerkiksi sujuva arki -teeman alle on listattu peruspalvelut jokaisella Espoon suuralueella, toimiva joukkoliikenne suuralueiden välillä ja saavutettavat harrastusmahdollisuudet.

Vaaliteemojen valitsemisen jälkeen strategiassa on osio, jossa määritellään teemojen sopiva esittäminen aiemmin määritellyille ostajapersoonille ja erityisyleisöille. Tämä osio auttaa tuottamaan kohderyhmien kannalta relevanttia sisältöä ja määrittelemään esimerkiksi some-mainontaan sopivia kohderyhmiä. Käytännössä osio on tehty katsomalla ostajapersoonien elämäntapoja ja tottumuksia ja muotoilemalla sitten aiemmin määritellyt viestit siten, että ne ovat ostajapersoonan kannalta relevantteja. Esimerkiksi kotoilijalle sopiva viesti on peruspalveluiden ja harrastusten lähellä olo, koska hänen harrastuksensa sijoittuvat kodin lähelle.

Kanaviksi on valittu Facebook-sivu, Twitter-tili, Instagram-tili, Youtube-kanava ja verkkosivut. Näistä sosiaalisen median sisällöntuotannon ja seuraajakunnan kartoittamisen kannalta kampanjassa tärkein kanava on Facebook, josta ohjataan mainonnalla liikennettä

ehdokkaan verkkosivuille. Twitter-tilin rooli kampanjaviestinnässä on pienempi, mutta koska se on tärkeä kanava poliittisena toimijana profiloitumisessa ja keskustelun seuraamisessa (Isotalus 2017, 204), myös se on mukana kampanjassa. Instagram on Facebookia suosittu sovellus 15–24-vuotiaiden keskuudessa (Pönkä 2020) ja siksi sillä on kampanjassa rooli nuorten aikuisten tavoittamisessa. Koska kanavaa ei ole nostettu esiin esimerkiksi poliittisen viestinnän yhteydessä, se voi olla hyvä väylä tavoittaa vähemmän poliittikkaa seuraavaa yleisöä.

Kanavista verkkosivut ja blogi toimivat yhdessä, sillä blogi tulee omaksi osiokseen verkkosivuille eikä esimerkiksi ulkopuoliselle blogialustalle. Vaikka esimerkiksi Laakso (2017, 20) suosittaa blogin perustamista erilliseen portaaliin, toisaalta osana verkkosivuja se tuo jatkuvasti uutta sisältöä sivuille ja parantaa siten hakukonenäkyvyyttä (Kurvinen ym. 2017, 111). Blogi on hyvä mahdollisuus tuoda ehdokkaan asiantuntemusta ja persoonaa esille, ja siksi se on poliitikolle tärkeä viestintäkanava. Blogin lisäksi verkkosivuilta löytyy ehdokkaan esittely ja kysymys-vastaus- osio, johon on upotettu videosisältöä ehdokkaan YouTube-kanavalta. Verkkosivuilla yhdistyy siis blogi- ja vlogi -materiaalia, ja Youtuben rooli kanavana on mahdollistaa videosisällön tuominen verkkosivuille.

5.4 Taktiikat

Suunnitelman taktiikat-osio vastaa kysymykseen siitä, mitä keinoja ja työkaluja strategiassa määriteltujen viestien välittämiseen käytetään. Taktiikkaosiossa on esitelty kampanjassa käytettävät julkaisutyyppit, markkinointikeinot sekä muutaman sisältöesimerkki.

Taktiikoiden suunnittelussa on hyödynnetty Smart Insight -sivuston Content Marketing Matrixia, joka esittelee eri tarkoituksiin soveltuvia erityyppisiä sisältöideoita (Chaffey 2020b). Kaikki ideat eivät luonnollisestikaan sovellu poliittiseen kontekstiin, mutta monet taipuvat myös siihen. Etukäteen hahmotellut sisältötyypit auttavat löytämään monipuolisempaa otetta sisällöntuotantoon ja kasvattamaan yleisön sitoutumista.

Markkinointikeinoissa on esitetty se, miten edellä hahmoteltua ehdokkaan tarinaa ja teemoja käytännössä hyödynnetään. Käytettävät kanavat on valittu sen mukaan, mistä kohderyhmän parhaiten tavoittaa ja millä sisältötyypillä missäkin kanavassa on kannattavaa viestiä. Markkinointikeinoina kampanjassa kerrotaan ehdokkaan tarinaa videosisällöin, sillä videoilla on parhaat edellytykset esitellä ehdokkaan persoonaa (Kurvinen ym. 2017, 136).

Kampanjan teemoja esitellään blogitekstein, jolloin ehdokkaan sivuille päivittyy tasaisesti uutta materiaalia ehdokkaan teemoista ja sisällön voi hakukoneoptimoida kohderyhmiä

kiinnostavasti. Samalla blogitekstit tuovat materiaalia myös ehdokkaan sosiaalisen median kanaviin, joissa sisältöjä voi mainostaa kohderyhmiä kiinnostavalla tavalla. Tämä tulee myös Laakson (2017, 26) ajatusta kaksivaiheisesta sisällöntuotannosta Facebook-sivulle ja mahdollistaa ensimmäisen vaiheen eli seuraajamäärän, myöhempien potentiaalisten äänestäjien, kasvattamisen.

Muita kampanjan markkinointikeinoja ovat sosiaalisen median maksettu mainonta ja Google-mainonta. Instagram- ja Facebook-mainonta keskittyvät ehdokkaan teemojen esittelyyn ja seuraajamäärän kasvattamiseen hyvissä ajoin ennen vaaleja, kun taas hakukonemainonta keskittyy aikaan juuri ennen vaaleja. Hakukonemainonta ajoitetaan aikaan, jolloin ihmiset heräävät vaaleihin ja alkavat etsiä ehdokkaita verkosta. Mainonta kohdennetaan alueellisesti tarkasti niille postinumeroalueille, joilla kohderyhmä asuu.

Sisältöelementteinä suunnitelmassa on kaksi kuvajulkaisua, joista toinen sopii esimerkiksi Instagramiin esittelemään ehdokkaan kampanjaa yleisesti ja toinen esittelee kampanjan yhtä teemaa. Jälkimmäinen sisältöelementti koostuu kuvasta, jonka päälle on kirjoitettu yhtä teemaa esittelevä slogan, sekä ehdokkaan omasta logosta. Kumpikin sisältöelementti sopii käytettäväksi eri kanavissa siten, että kuvaan liittyy kanavaan sopivan saate-tekstin. Ehdokkaan logossa esiintyvä slogan kuvaa ehdokkaan politiikkaa kokonaisvaltaisesti ja soveltuu käytettäväksi politiikassa jatkossakin. Slogan sopii kuvaamaan sekä ehdokasta itseään että näiden vaalien kohdealuetta Espoota.

5.5 Toimet

Koska suunnitelma on tehty hyvissä ajoin ennen vaaleja, siinä ei ole hahmoteltu yksityiskohtaista aikataulua vaan yleisiä suuntaviivoja siitä, milloin mitään kanavaa kannattaa hyödyntää. Sisältösuunnitelmassa on hyödynnetty Laakson ajatusta kaksivaiheisesta kampanjasta, jossa ennen vaaleja tehtävä viestintä jakautuu kahteen osaan: ensin kerätään yleisöä ja lopuksi vaikutetaan äänestyspäätökseen (Laakso 2017, 26–27). Toimet on hahmoteltu taulukkoon, jossa kullekin toimenpiteelle on määritelty aika, sisältö, kanava, tavoite ja mittari.

Hyvin suunniteltu kuntavaalikampanja alkaa ajoissa ja pyrkii vahvistamaan mielikuvaa ehdokkaasta aktiivisena yhteiskunnallisena toimijana (Laakso 2017, 8). Niinpä suunniteltu sisällöntuotanto alkaa puoli vuotta ennen vaaleja ja tavoitteena on kerätä sosiaalisen median tileille kampanjan kohderyhmään kuuluvaa yleisöä. Varsinainen vaaleihin linkittyvä mainonta kuten Google-hakusanamainonta alkaa vasta noin kuukautta ennen vaaleja, samaan aikaan kun ehdokasnumerot vahvistuvat. Tällöin myös kuntalaiset tiedostavat vaalien läheisyyden ja alkavat etsiä ehdokasta, jota voisivat äänestää. Aikaisemmin tehtävän

mainonnan ja sisällön tavoitteena on kerätä yleisöä, jolla varsinaista vaalimainontaa voidaan lähempänä vaaleja kohdentaa.

5.6 Seuranta

Sisältösuunnitelmataulukossa on hahmoteltu jokaiselle sisällölle seurattavat mittarit, joita voi käyttää jo kampanjan aikana sisällön optimointiin ja kehittämiseen. Esimerkiksi Laakso (2017, 33) mainitsee, että vaikka hyvällä Facebook-päivityksellä on tiettyjä piirteitä, ei ole olemassa mitään tiettyä viisastenkiveä toimivasta mainonnasta. Siksi on tärkeää testata runsaasti erilaisia mainoksia ja sisältöjä ja kehittää niitä analytiikan perusteella. Myös tästä näkökulmasta ajatellen kampanjan mahdollisimman aikainen aloittaminen on kannattavaa, koska silloin jää aikaa kehittää sisältöjä kampanjan edetessä.

Kampanjassa on asetettu mittarit erikseen kullekin sisältötyypille edellä mainitulla tavalla, minkä lisäksi kampanjan tavoitteet ovat numeerisesti seurattavia. Näin kampanjassa on mahdollisuus seurata sekä yksittäisten toimien onnistumista että koko kampanjalle asetettujen tavoitteiden toteutumista. Yksittäisten julkaisuiden menestys on seurattavissa lyhyellä aikavälillä, kun taas esimerkiksi verkkojäljen kehittymistä seurataan koko kampanjan ajan.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä digitaaliseen markkinointiin keskittyvä viestintäsuunnitelma kuntavaaliehdokkaalle vuoden 2021 vaaleihin. Työn tuloksena syntyi suunnitelma, joka toimii kampanjasuunnittelun pohjana ja sisältää selkeän aikataulun eri toimien toteuttamisesta. Suunnitelma palvelee kokonaisvaltaisesti koko kampanjaa hahmottelemalla tärkeimmät viestit, kohderyhmät ja tavoitteet. Vaikka suunnitelma ei kata kaikkia viestinnän osa-alueita, siitä saa hyvät suuntaviivat myös muun kuin digitaalisen kampanjaviestinnän suunnitteluun.

6.1 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Suunnitelman luominen ja tietoperustaan perehtyminen antoivat vastauksen työn tavoitteiksi esiteltyihin kysymyksiin. Työ vastaa kysymykseen siitä, millaisia digitaalisen markkinoinnin kanavia kannattaa käyttää henkilöbrändin rakentamiseen, millaisia elementtejä kannattaa sisällyttää viestintäsuunnitelmaan ja millaisia keinoja kannattaa käyttää nimenomaan poliittisessa kampanjassa. Työssä syntynyt suunnitelmapohjaa voi hyödyntää jatkossa muissakin vaaleissa.

Opinnäytetyön tuloksena syntynyt suunnitelma on tavoitteenmukaisesti hyödynnettävissä sellaisenaan ja kattaa suurimman osan kampanjan toimista. Suunnitelman tarkoituksena on palvella työn tekijän lisäksi myös kampanjatiimiä ja tuoda punainen lanka kampanjatyöhön.

Suunnitelmassa ei ole yksityiskohtaista julkaisusuunnitelmaa, minkä laatimista voi suositella lähempänä vaalipäivää kampanjan toisessa vaiheessa. Suunnitelmassa on muutama ehdokkaan visuaalisen ilmeen mukaan laadittu sisältöesimerkki, joita voi hyödyntää sisällönsuunnittelussa. Lisäksi suunnitelmassa ja tässä työssä on hahmoteltu eri kanavissa toimivia julkaisuja ja julkaisutyylejä, jotka kannattaa huomioida sisältöä tuottaessa.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Toteutin opinnäytetyön omasta toimeksiannostani ja suunnittelin aikataulutuksen tulevan kuntavaalien mukaan. Aloitin työn suunnittelun keväällä 2020 ja työ valmistui tavoiteaikataulussa loppuvuodesta 2020. Itse suunnitelma valmistui sille asetetussa aikataulussa, mutta raportin kirjoittaminen kesti loppuvuodesta kauemmin kuin olin aiemmin suunnitellut.

Suunnitelman tekeminen antoi hyvän pohjan tulevan vaalityön tekemiseen. Valmistunut suunnitelma ei sisällä yksityiskohtaista julkaisusuunnitelmaa, mutta sitä seuraamalla saa luotua tavoitteiden mukaista sisältöä eri kanaviin. Vaikka suunnitelma kattaa vain digitaalisen viestinnän, siitä saa hyvän pohjan koko kampanjaviestinnän suunnitteluun ja kohde-ryhmiä voi käyttää apuna esimerkiksi mainospaikkojen valintaan.

Suunnitelman lisäksi koko opinnäytetyöprosessi antoi paljon tietoa henkilöbrändin rakentamisesta, brändin rakentamisen suunnitelmallisesta edistämisestä ja poliittisen asiantuntemisuuden vahvistamisesta. Tietoperustan kokoaminen antoi hyvää tietoa siitä, minkälaisiin toimiin kannattaa panostaa ja mitkä keinot toimivat parhaiten poliittisen päämäärän esittämisessä. Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan antaa hyvää pohjaa suunnitelmallisen kampanjatyön tekemiselle sekä oman työn arvioinnille. Lisäksi aiempi arvioni siitä, että monet markkinointiviestinnän keinot sopivat myös yhteiskunnalliseen viestintään sai vahvistusta. Työn ansiosta sain hyviä keinoja tavoitteelliseen ja mitattavaan viestintään, joka ei kuitenkaan tähtää ostopäätökseen vaan esimerkiksi jonkun yhteiskunnallisen asian kuulluksi tulemiseen.

Lähteet

Chaffey, D. 2020a. SOSTAC® marketing planning model guide. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>. Luettu 23.8.2020

Chaffey, D. 2020b. The Content Marketing Matrix. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>. Luettu 11.10.2020.

Chaffey, D. 2020c. Multichannel Marketing Growth Wheel [Infographic]. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/create-a-marketing-plan/multichannel-marketing-plan-growth-wheel-infographic/>. Luettu 14.11.2020.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Helsinki.

Isotalus, P. 2017 Mediapolitiikka. Gaudeamus OY. Helsinki.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Infor. Turenki.

Koivisto, J. 2019. Somevaalit! Eli miten sosiaalinen media vaikuttaa vaalidemokratiaan. Mediakasvatusseura. Luettavissa: <https://mediakasvatus.fi/artikkeli/2019/04/somevaalit-eli-miten-sosiaalinen-media-vaikuttaa-vaalidemokratiaan/>. Luettu 11.10.2020.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Kortesuo, K. 2020. Tee itsestäsi brändi 2. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. E-kirja.

Kurvinen, J., Laine, P. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki.

Laakso, M. 2017. Sosiaalinen media vaalikampanjoinnissa - Kuinka voittaa vaalit so-messa? Mikko Laakso. Helsinki.

Matikainen, J. 2019. Vaikuttaminen verkossa. E-kirja.

McNair, B. 2014. An introduction to political communication. Routledge. Lontoo.

Myllymäki, H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Luettavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>. Luettu 23.8.2020.

Orpana, M. 2017a. Verkkosivut, tarvitaanko niitä? Luettavissa: <https://www.kupli.fi/verkkosivut-tarvitaanko-niita/>. Luettu 31.10.2020.

Orpana, M. 2017b. Mistä on hyvät verkkosivut tehty? Luettavissa: <https://www.kupli.fi/mista-hyvät-verkkosivut-tehty/>. Luettu: 31.10.2020.

Pönkä, H. Sosiaalisen median käyttö Suomessa 02/2020. Luettavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>. Luettu 11.10.2020.

Scammell, M. 2014. Consumer Democracy, The Marketing of Politics. Cambridge. University Press. New York.

Suojanen, J. 2017. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>. Luettu 23.8.2020.

Swan, S. 2020. A SOSTAC® plan example. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>. Luettu 23.8.2020.

Liitteet

Liite 1. SOSTAC-malli infografiikkana (Chaffey 2020c).



Liite 2. Viestintäsuunnitelma kuntavaaleihin 2021