

Jesse Pyysalo

Arvokarttatyöskentely ja henkilöbrändi graafisen suunnittelun keskipisteenä

Eduskuntavaalikampanjan visuaalisen ilmeen suunnittelu

Opinnäytetyö

Kevät 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Muotoilu

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Muotoilu

Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen Muotoilu

Tekijä: Jesse Pyysalo

Työn nimi: Arvokarttatyöskentely ja henkilöbrändi graafisen suunnittelun keskipisteenä: Eduskuntavaalikampanjan visuaalisen ilmeen suunnittelu.

Ohjaajat: Esa Savola ja Vuokko Takala-Schreib

Vuosi: 2015 Sivumäärä: 72 Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyön aiheena oli Suomen Sosialidemokraattisen Puolueen, vuoden 2015 eduskuntavaaliehdokkaan Otto Mantereen vaalikampanjan visuaalinen ilme. Työn tavoite oli suunnitella visuaalinen ilme joka kuvastaa ehdokkaan arvomaailmaa onnistuneesti. Työn produktiivinen osio koostui eri vaalikampanjan markkinointimateriaalien ja kampanjakäsikirjan suunnittelusta. Kampanjakäsikirja toimi materiaalien esityskkeinona opinnäytetyötä, ehdokasta sekä itseäni varten.

Tutkimusosa tehtiin kartoittamalla puolistrukturoidulla materiaalihaastattelulla kohderyhmään kuuluvien henkilöiden mielikuvia vaalikampanjan visuaalisesta ilmeestä. Tutkimustuloksia verrattiin aikaisemmin rakennettuun ehdokkaan arvokarttaan, joka sisälsi tavoitellut mielikuvat ja arvot. Tällä vertauksella voitiin arvioida vaalikampanjan ja ehdokkaan henkilöbrändin visualisoinnin onnistuneisuutta.

Suunnitteluongelmaan, joka oli kansanedustajaehdokkaan vaalikampanjan ja henkilöbrändin visuaalisen ilmeen suunnittelu olemassa olevan arvokartan pohjalta, saatiin työssä vastaus tämän opinnäytetyön ja syventävän projektini ristiviitteellä ja molempien tutkimusosuuksien palautteiden perusteella. Päädyttiin ratkaisuun suunnitella vaalikampanjan visuaalinen ilme yhdistämällä erilaisia visuaalisia vaikutuskeinoja ehdokkaan eri arvoihin, testaamalla niiden toimivuutta kohderyhmän keskuudessa ja jatkokehittämällä visuaalista ilmettä saadun palautteen pohjalta.

Avainsanat: Arvokartta, henkilöbrändi, visuaalinen ilme, assosiaatiomainonta, vaalikampanja

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Bachelor of Culture and Arts

Specialisation: Graphic Design

Author/s: Jesse Pyysalo

Title of thesis: Value mapping and personal branding as the focal point of graphic design: Designing a visual identity for a parliamentary election campaign.

Supervisor(s): Esa Savola and Vuokko Takala-Schreib

Year: 2015 Number of pages: 72 Number of appendices: 3

The objective of the thesis was to design a visual identity for the electoral campaign of Otto Mantere, a 2015 parliamentary election candidate of the Social Democratic Party of Finland. The goal was to design a visual identity for the campaign that would depict the candidate's values. As the productive part of this thesis, I designed the marketing materials and a campaign manual. The campaign manual was designed to be a tool for showcasing all of the different marketing materials, to be used for this thesis, by the candidate, and me.

The study of this work was done by mapping, through a semi-structured interview, the target audience's mental images of look of the campaign. The results were compared to the previous value map of the candidate, which included the sought out images and values. This comparison was used to determine the success of the overall campaign and branding visualisation.

The design problem, which was to design a visual identity for an electoral candidate's campaign and his personal brand using value maps, was solved and achieved by cross-referencing this thesis and my advanced project, as well as using the feedback from both studies. The result was to design the visual identity by linking values to different visual actions, testing their functionality among the target audience, and developing the visual identity based on the feedback.

Value map, personal branding, visual identity, association advertising, election campaign

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	8
1 JOHDANTO	9
2 ASIAKAS.....	12
2.1 Toimeksianto.....	12
2.2 Suomen Sosialidemokraattinen Puolue	13
2.2.1 SDP puolueena.....	13
2.2.2 SDP:n visuaalinen ilme.....	14
2.3 Otto Mantere	18
3 TAUSTAT JOTKA VAIKUTTAVAT SUUNNITTELUUN	19
3.1 Arvot ja arvokartta.....	19
3.1.1 Arvoteoriaa & arvokehä	22
3.1.2 Arvokartan ja arvokehän soveltaminen kampanjan visuaalisen ilmeen suunnitteluun	26
3.1.3 Eri arvosektorien ja arvomaailmojen visualisointi	27
3.2 Henkilöbrändäys	32
4 SUUNNITTELUTYÖ	34
4.1 Kohderyhmä.....	34
4.2 Visuaalisen ilmeen muotoutuminen	35
4.2.1 Assosiaatiomainonta.....	41
4.2.2 Ehdokastunnus	42
4.3 Markkinointimateriaalien suunnittelu.....	46
4.4 Assosiaatiomainontamateriaalien suunnittelu.....	56
4.5 Kampanjakäsikirja.....	58
5 VAALIKAMPANJAN VISUAALISEN ILMEEN ARVIOINTI.....	60
5.1 Puolistrukturoitu materiaalihaastattelu kohderyhmän keskuudessa	60
5.2 Vaalikampanjan visuaalisen ilmeen vastaanotto	65

6 YHTEENVETO JA POHDINTA.....	66
LÄHTEET	68
LIITTEET	72

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuva 1 SDP:n 2015 Eduskuntavaaliohjelman kansi ja sisällysluettelo (SDP 2014)	15
Kuva 2 SDP:n paperikassi uudistetulla ilmeellä (SDP 2015).....	16
Kuva 3 SDP:n Facebook-sivun kansikuva (SDP 2015).....	17
Kuva 4 Ehdokas Mantereen arvokartta.....	21
Kuva 5 Mantereen arvokartan persoona-arvosektorin ja sen arvomaailman visualisointi moodboardina.....	28
Kuva 6 Mantereen arvokartan ei-poliittisten arvojen ja ajatusten-arvosektorin ja sen arvomaailman visualisointi moodboardina.....	29
Kuva 7 Mantereen arvokartan poliittisten arvojen ja ajatusten-arvosektorin ja sen arvomaailman visualisointi moodboardina.....	30
Kuva 8 Mantereen arvokartan opiskelijakulttuuri-arvosektorin ja sen arvokehän luokituksen visualisointi moodboardina.....	31
Kuva 9 Kohderyhmäkyselyn pohjalta valikoituneet kampanjailmeluonnokset.....	36
Kuva 10 Otsikko-fontin ehdotuksia vaalikampanjan visuaaliseen ilmeeseen.....	39
Kuva 11 Leipäteksti-fontin ehdotuksia vaalikampanjan visuaaliseen ilmeeseen...	40
Kuva 12 Otteita ehdokastunnuksen luonnoksista ja kokeiluista.....	43
Kuva 13 Valittu ehdokastunnus konsepti.....	44
Kuva 14 Otteita roll-up luonnoksista/ehdotuksista.....	47
Kuva 15 Valittu roll-up konsepti.....	48
Kuva 16 Otteita sosiaalisen median mainoksien luonnoksista ja kokeiluista.....	49
Kuva 17 Neljä erilaista sosiaalisen median mainosta.....	51

Kuva 18 Ehdokastunnuksen näkyvyys Facebookin toimintopalkista huolimatta ...	52
Kuva 19 Erilaisia toteutustapoja kampanjan esitteisiin	53
Kuva 20 Otteita 4-sivuisen esitteen luonnoksista ja kokeiluista	54
Kuva 21 Valittu esitekonsepti.....	55
Kuva 22 Assosiaatiomainonnan ideointia kuvakollaasin muodossa	56
Kuva 23 Otteita assosiaatiomainoksien luonnoksista ja kokeiluista	57
Kuva 24 Valmiita assosiaatiomainoksia	58
Kuva 25 Puolistrukturoidun materiaalihaastattelun yhteydessä esitettyjä markkinointimateriaaleja	61
Kuva 26 Puolistrukturoidun materiaalihaastattelun yhteydessä esitettyjä assosiaatiomainontamateriaaleja.....	62
Kuvio 1 Schwartzin arvoteorian mukainen arvokehä	22
Kuvio 2 Ehdokas Mantereen arvokartassa esiintyneistä arvosektoreista koottu Schwartzin arvokehä.....	23

Käytetyt termit ja lyhenteet

Arvomaailma	Schwartzin arvokehän eri osioiden arvokokonaisuus.
Arvokartta	Kohteen keskeisimpien arvojen kuvaus. Tekstissä viitattuna tarkoitetaan kuvaa 4, eli syventävän projektini aikana kasaamaa arvokarttaa ehdokas Mantereesta.
Arvokarttatyöskentely	Syventävän projektini aikana rakentamani arvokartan (Kuva 4) visualisointia suunnittelutyötä varten.
Arvokehä	Schwartzin arvoteorioihin perustuvasta arvokartasta tehty yleistys, joka pitää sisällään kymmenen eri arvoa. Toisi- aan täydentävät arvot ovat vierekkäin ja vastakohtat ke- hän vastakkaisilla puolilla.
Arvosektori	Yksi syventävän projektini aikana rakennetun arvokartan (Kuva 4) neljästä osa-alueesta.
Assosiaatiomainonta	Mainontaa joka perustuu miellelyhtymien luontiin. Esimer- kiksi, kun kohde katsoo mainosta, hän yhdistää siinä esiintyvän visuaalisen ilmeen johonkin tunnettuun ilmiöön tai olemassa olevaan brändiin.
Brändi	Kohteen herättämä mielikuva ja itse asia tai tuote
Flat Design	Graafisen suunnittelun tyyliuuntaus, joka perustuu yksin- kertaisten elementtien ja tasaisten värien käyttöön, typo- grafiaan keskittymiseen ja minimaaliseen toteutukseen il- man tehosteita. Käytetään erityisesti käyttöliittymäsuunnit- telussa.
SDP	Suomen Sosialidemokraattinen Puolue.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on suunnitella Suomen Sosialidemokraattisen Puolueen Pohjanmaan piirijärjestön asettamalle kansanedustajaehdokkaalle, Otto Mantereelle, hänen vaalikampanjansa ja markkinointimateriaalien visuaalinen ilme, kevään 2015 eduskuntavaaleihin. Vaalikampanjan visuaalinen ilme perustuu syventävässä projektissani suunnittelemiini kampanjailmeluonnoksiin, jotka suunnittelin Mantereesta rakentamani arvokartan pohjalta. Testasin kampanjailmeluonnoksia ja niiden visuaalisia vaikutuskeinoja kohderyhmän keskuudessa syventävän projektini aikana, saadakseni selkeän suunnan varsinaisen kampanjan visuaalisen ilmeen ja siihen kuuluvien markkinointimateriaalien suunnitteluun.

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella onnistunut vaalikampanjan visuaalinen ilme ja kampanjakäsikirja, jotka kuvaavat ehdokkaan arvomaailmaa. Tarkoituksena on aktivoida kohderyhmään kuuluvia äänestämään ehdokasta. Opinnäytetyössä toteutetaan kampanjaryhmän asettamat tavoitteet niin aikataulullisesti kuin laadullisestikin.

Tämän työn pyrkimyksenä on pitää arvokarttatyöskentely ja henkilöbrändi suunnitteluprosessin keskipisteenä, eli tuoda vaalikampanjan visuaalisessa ilmeessä eri vaikutuskeinoin esiin niin ehdokkaan kuin puolueenkin arvoja ja persoonaa. Tarkoitus on siis luoda ehdokas Mantereelle hänen poliittisen henkilöbrändinsä visuaalinen ilme tulevaisuutta varten. Suunnitteluongelmana on kansanedustajaehdokkaan vaalikampanjan visuaalisen ilmeen suunnittelu olemassa olevan arvokartan ja luodun henkilöbrändin pohjalta. Vaalikampanjan visuaalisen ilmeen tulisi olla konservatiivisina pidetyistä vaalikampanjoiden visuaalisista ilmeistä edukseen erottuva, mutta silti poliittisesti vakavasti otettava ja SDP:hen yhdistettävä.

Suunnittelutyötä tehdään yhteistyössä ehdokkaan ja hänen kampanjaryhmänsä kanssa, johon kuuluvat kampanjapäällikkö Heli Lahti ja muutama vapaaehtoinen henkilö. Suunnittelutyö alkaa syventävän projektini kampanjailmeluonnosten ja kohderyhmätestauksen tulosten pohjalta. Tutkin valitun kampanjailmeluonnoksen visuaalisia elementtejä ja niiden yhdistettävyyttä ehdokkaan ja puolueen arvoihin erilaisin visuaalisen suunnittelun vaikutuskeinoin, esimerkiksi typografia ja muodot. Tämän työn pohjalta suunnittelen vaalikampanjan visuaalisen ilmeen ja markki-

nointimateriaalit. Vaalikampanjan visuaalisen ilmeen onnistuneisuutta (eli sitä kuinka hyvin kampanjan visuaalinen ilmeen luomat mielikuvat kohderyhmän keskuudessa vastaavat Mantereesta rakennetun arvokartan mielikuvia ja arvoja) testaan haastattelemalla kohderyhmään kuuluvia henkilöitä: Onko Mantereen vaalikampanjan visuaalinen ilme yhteneväinen hänen henkilöbrändinsä kanssa?

Tämän opinnäytetyön perusteella voidaan selvittää toimivimpia käytäntöjä kohteen arvojen visuaaliseen esittämiseen ja vaikutuskeinoihin. Tai sitä onko ehdokkaan kannattavampaa turvautua oman puolueensa valmiisiin kampanjailmepohjiin vai oman kampanjailmeen luontiin. Mittareina näiden selvityksessä voisivat toimia esimerkiksi eduskuntavaalien äänestystulos ja tutkimusosuuden tulosten vertailu syventävän projektin aikaiseen arvokarttaan.

Vaalikampanjan suunnitteluprosessin tukena toimii puolistrukturoitu materiaalihaastattelu, jossa selvitän kohderyhmään kuuluvien henkilöiden mielikuvia kampanjan ilmeestä ja itse ehdokkaasta. Näin voidaan arvioida vaalikampanjan ja Mantereen henkilöbrändin visuaalisen ilmeen suunnittelun onnistuneisuutta, vertaamalla haastattelun tuloksia syventävän projektini aikana rakennettuun arvokarttaan ja tavoitemielikuviiin. Vaikka opinnäytetyössä perehdytään niin puolueeseen, ehdokkaaseen, henkilöbrändäykseen ja arvokarttatyöskentelyyn, on opinnäytetyön pääpainona kuitenkin sen produktiivinen osio, koska Mantereen kampanjointi on virallisesti alkanut helmikuussa 2015. Eduskuntavaalit pidetään huhtikuussa 2015.

Henkilökohtaisena tavoitteenani opinnäytetyössäni on suunnitella itseäni ja ehdokas Manteretta tyydyttävä vaalikampanjan ja henkilöbrändin visuaalinen ilme, joita hän voi käyttää jatkossakin hänen poliittisella urallaan. Minua kiinnostavat myös politiikkaan liittyvän graafisen suunnittelun asettamat rajoitukset ja sen antamat mahdollisuudet. Näin kokonaisvaltaisen projektin hallinta ja materiaalien suunnittelu on erinomaista kokemusta, ja tarkoitukseni on tietenkin myös saada opinnäytetyöstäni itselleni tärkeä työnäyte osoittamaan sitä. Olen saanut vaalikampanjan visuaalisen ilmeen suunnitteluun täysin vapaat kädet niin ehdokkaalta kuin SDP:ltäkin.

Tämä antaa minulle suuret mahdollisuudet myöskin oman persoonani suunnittelijana esiin tuomiseen kampanjan suunnittelussa. Epäpoliittisena henkilönä on

myös erityisen kiinnostavaa olla mukana poliittisessa työssä ja tehdä suunnittelu-työtä myös poliittisten arvojen pohjalta.

2 ASIAKAS

2.1 Toimeksianto

Suomen Sosialidemokraattisen Puolueen Pohjanmaan piiriyhdistyksen eduskuntavaaliehdokas Otto Mantere pyysi minua syyskuussa 2014 suunnittelemaan hänen eduskuntavaalikampanjansa visuaalisen ilmeen keväälle 2015. Otin toimeksiannon vastaan ja sain Mantereen puolesta vapaat kädet ja täyden luottamuksen visuaalisen ilmeen ja markkinointimateriaalien suunnittelun suhteen. Pian tämän jälkeen sovimme suunnittelijan roolistani myös Pohjanmaan Sosialidemokraatit ry:n toiminnanjohtajan Johanna Aution kanssa ja saimme asiaan puolueen hyväksynnän. Autio tarjosi myös oleellisia linkkejä materiaalien suunnittelua varten, kuten SDP:n graafisen ohjeiston latauslinkin ja ehdokkaille tarkoitettuja vaalikampanjan suunnittelun ohjeita.

Mantereen vaalikampanjan visuaalisen ilmeen suunnittelu jakaantuu kahteen osaan: Syventävään projektiin syksyille 2014 ja opinnäytetyöhöni keväälle 2015. Työnjako sai hyväksynnän ehdokas Mantereelta ja jako tehtiin seuraavanlaisesti: Syventävässä projektissäni keskityin Mantereen vaalikampanjan visuaalisen suunnittelun pohjatöihin, joita pystytään tekemään ennen varsinaisen kampanjoinnin alkua, kuten taustatutkimukseen, ehdokas Mantereen arvomaailman kartoitukseen ja kampanjailmeluonnosten suunnitteluun ja niiden kohderyhmätestaukseen. Opinnäytetyössä jatkan syventävän projektin tulosten pohjalta valmiin vaalikampanjan ja sen markkinointimateriaalien sekä Mantereen henkilöbrändin visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Suunnitteluprosessin lopussa tutkin vaalikampanjan visuaalisen ilmeen onnistuneisuutta selvittämällä kohderyhmän keskuudessa kampanjan herättämät mielikuvat, joita verrataan syventävän projektin aikana määriteltyihin tavoitemielikuviin.

Otto Mantere on minulle entuudestaan tuttu yhteistyökumppani Seinäjoen ammattikorkeakoulun Opiskelijakunnan SAMOn vuoden 2014 hallitustoiminnan kautta. Yhteistyömme on jatkunut myös vuonna 2015. Mantereen kampanjaryhmään kuuluva Heli Lahti toimii Mantereen kampanjapäällikkönä suorittaen samalla omaa opinnäytetyötään. Lahti osallistuu myös suunnitteluprosessiin yhdessä Mantereen

ja muiden kampanjaryhmään kuuluvien kanssa. Vaalien tapahtumien aikataulu ja työaika tulee kuitenkin olemaan hyvinkin arvaamaton ja vaihtelevainen, joten suuri osa materiaaleista tulee kulkemaan vain suoraan ehdokkaan kautta.

2.2 Suomen Sosialidemokraattinen Puolue

Suomen Sosialidemokraattinen Puolue, eli SDP, on perustettu alun perin Suomen Työväenpuolueen nimellä vuonna 1899. Jo muutamassa vuodessa SDP saavutti eduskunnan suurimman puolueen aseman, ja on pitänyt sen aseman vuodesta 1906 muutamia eri vuosia lukuun ottamatta (SDP, SDP:n historia).

2.2.1 SDP puolueena

SDP on 2015 eduskuntavaaleihin lähdetessä Suomen toiseksi suosituin puolue ja sillä on noin 50 000 jäsentä Suomessa (Yle uutiset 2015). SDP:n toiminta ja sen arvot perustuvat heidän puolueohjelmansa mukaan vapauteen, tasa-arvoon ja solidaarisuuteen:

Sosialidemokraattinen liike on arvoihin pohjautuva kansanliike. Sosialidemokratian perusarvoja ovat vapaus, tasa-arvo ja solidaarisuus. Vapaus tarkoittaa jokaisen ihmisen oikeutta elää omaa elämäänsä ja tehdä omia valintojaan. Se tarkoittaa myös vapautta pelosta, turvattomuudesta ja puutteesta. Ilman tämänkaltaisia sosiaalisia oikeuksia vapaus jäisi kuolleeksi kirjaimeksi vailla merkitystä. Sosialidemokraatit vaativat vapauden tosiasiallista toteutumista. Yksilönvapauden toteuttamiseen tarvitaan yhteiskuntaa, yhteisiä rakenteita.

Aito vapaus edellyttää tasa-arvoa. Epätasa-arvoisessa yhteiskunnassa vapaus koskee vain voimakkaita. Jokaisella ihmisellä on yhtäläinen ihmisarvo, jonka vuoksi jokaisella tulee olla yhtäläiset mahdollisuudet oman elämänsä rakentamiseen sekä vaikuttamiseen yhteiskunnassa. Erilaisuus on rikkaus, mutta eriarvoisuus vääryyttä. Köyhyys, kohtuuttomat tuloerot ja syrjintä ovat esimerkkejä tasa-arvon uhista, jotka on poistettava.

Kolmas keskeinen arvo, solidaarisuus, on ennen muuta yhteisvastuuta ja yhteisöllisyyttä. Olemme riippuvaisia toinen toisistamme ja yhdessä enemmän kuin osiemme summa. Solidaarisuuteen liittyy myös vastuu kanssaihmisistä ja ympäristöstä. On toimittava siten, että

kanssaihmisillä – ja myös tulevilla sukupolvilla - on mahdollisuus hyvään ja ihmisarvoiseen elämään. Solidaarisuus hylkää egoismin ja itsekkyyden, mutta kunnioittaa jokaisen yksilöllisyyttä. (SDP, Sosialidemokratia)

2.2.2 SDP:n visuaalinen ilme

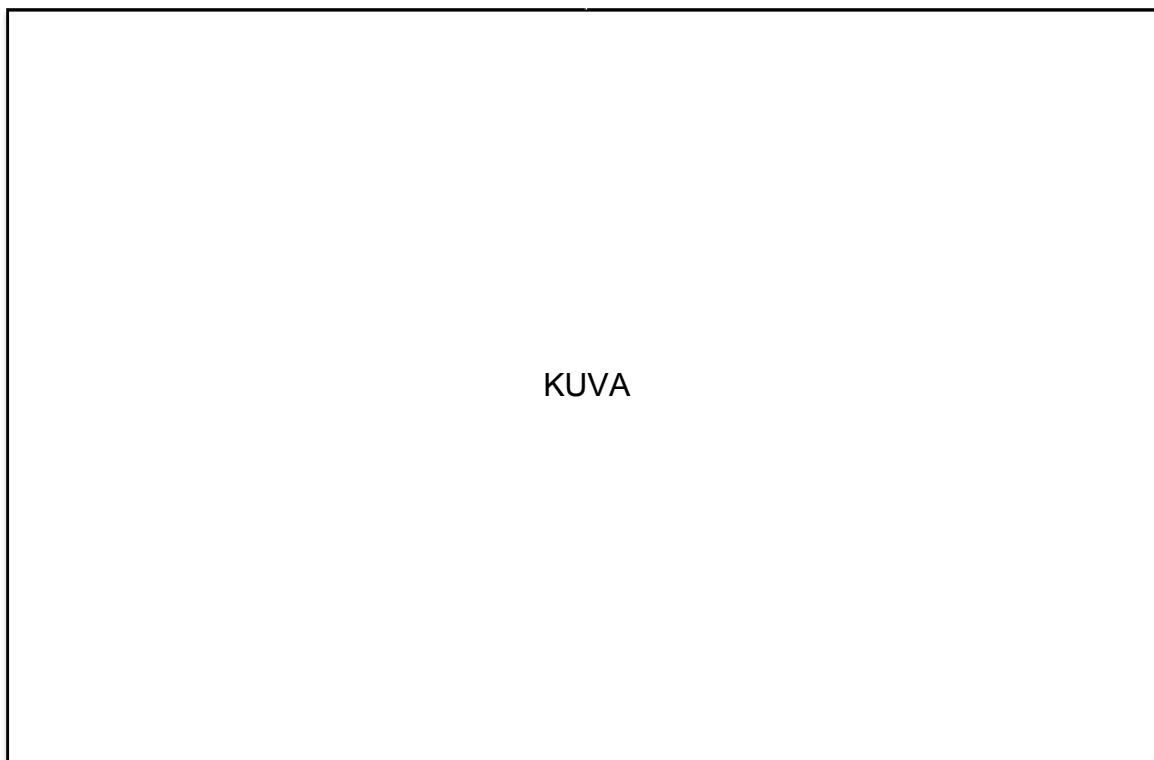
SDP tarjoaa asettamilleen ehdokkailleen hyvin laajalti valmiit pohjat kokonaisvaltaisen kampanjan suunnitteluun. SDP:n sivuilta ehdokas löytää erikseen suunnittelun internetsivun, jossa ehdokas voi tehdä itselleen esimerkiksi esitteen, lehti-mainoksen, roll-upin tai vaikkapa julisteen pelkästään syöttämällä ohjelmaan kuvan itsestään ja haluamansa tekstit. SDP:n tarjoamia valmiita kampanjapohjia ei ole kuitenkaan pakko käyttää. SDP:llä on myös olemassa erittäin selkeä graafinen ohjeisto, joka ohjeistaa puolueen logon ja muiden elementtien käyttöön, mahdollistaen oman kampanjailmeen suunnittelun pitäen kiinni puolueen omista linjauksista. Ohjeistossa määritellään esimerkiksi ehdokkaan vaalikampanjan ilmeen suositeltaviksi pääsääntöisiksi väreiksi SDP:n logon tunnusomaisen punaisen värin ja tumman harmaan. Ohjeisto antaa myös esimerkkejä materiaalien suunnitteluun ja SDP:n ilmeen soveltamiseen, esimerkiksi käyttäen raporttia, joka on muodostettu SDP:n logon terälehti-muodosta.

SDP:n graafisen ohjeiston (SDP 2010) mukaan puolueen visuaalisen ilmeen peruselementtejä ovat:

1. Tyhjän pinnan hyödyntäminen
2. Valkoisen ja punaisen pinnan erottelu
3. Taustakuviot elävöittäjinä
4. Ilmava, mutta samalla jämäkkä typografia

Yhdessä Mantereen kampanjaryhmän kanssa päätimme soveltaa SDP:n graafisessa ohjeistossa mainittuja visuaalisen ilmeen peruselementtejä Mantereen vaalikampanjan visuaalisessa ilmeessä. Ohjeiston kertoma lista antaa selkeät, helposti hyödynnettävät elementit puolueen arvojen esittämisen yhteneväisyyden kanssa, kuitenkin rajoittamatta suunnittelutyötä. Päätimme silti jättää SDP:n tarjoaman ja ohjeistossakin mainittujen peruselementtien taustakuvion käytön pois, sillä

se on tyyliltään mielestämme vanhanaikainen ja ristiriidassa kohderyhmän mieltymysten kanssa. Huomattavaa on myös se, että kyseistä taustakuviota ei enää olla käytetty SDP:n nykyisessä ilmeessä tai sen tarjoamissa ehdokkaiden kampanjailmepohjissa.



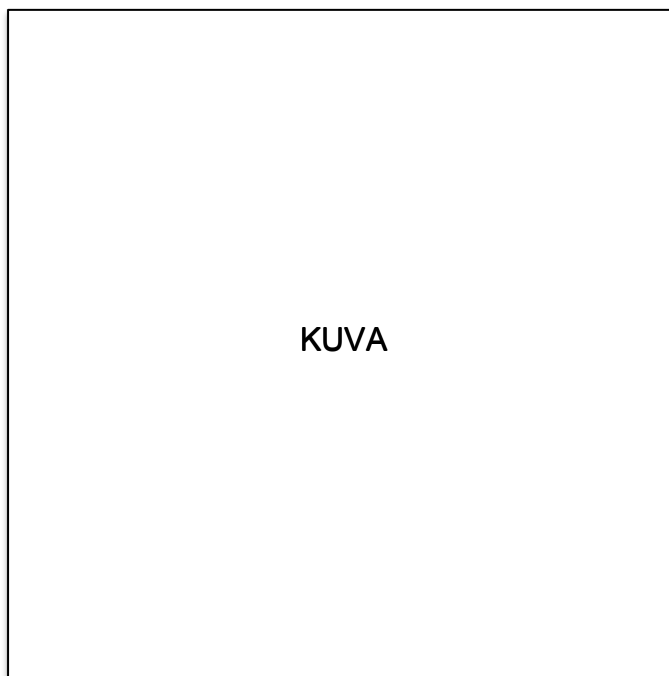
Kuva 1 SDP:n 2015 Eduskuntavaaliohjelman kansi ja sisällysluettelo (SDP 2014)

SDP on uudistanut visuaalista ilmetään kevään 2015 eduskuntavaaleja varten. Syventävän projektini aikana syksyllä 2014, SDP oli julkaissut puolueen Eduskuntavaaliohjelman vuodelle 2015, joka erosi visuaaliselta ilmeeltään muusta sen hetkisestä puolueen ilmeestä. Eduskuntavaaliohjelman ilmestyttyä se todettiin hyvin visuaalisesti samankaltaiseksi Mantereelle jo suunnittelemani ilmeenluonnosten kanssa. Tämä uusi SDP:n ilme toimii siis hyvänä lähtö- ja vertailukohtana Manteleen kampanjan visuaalisen ilmeen suunnitteluun, sillä se esittää hyvin SDP:n omia visuaalisen suunnittelun peruselementtejä sen lisäksi, että se on laadukkaasti suunniteltu ja on visuaalisesti lähellä tavoittelemaamme kampanjailmettä.

Kuvasta 1 näkyvät SDP:n 2015 eduskuntavaaliohjelman kansi ja sisällysluettelo, jonka visuaalisuutta tutkin syventävän projektini aikana muiden materiaalien puutteen vuoksi. SDP:n omien peruselementtien lisäksi jo vaaliohjelman kannesta voi

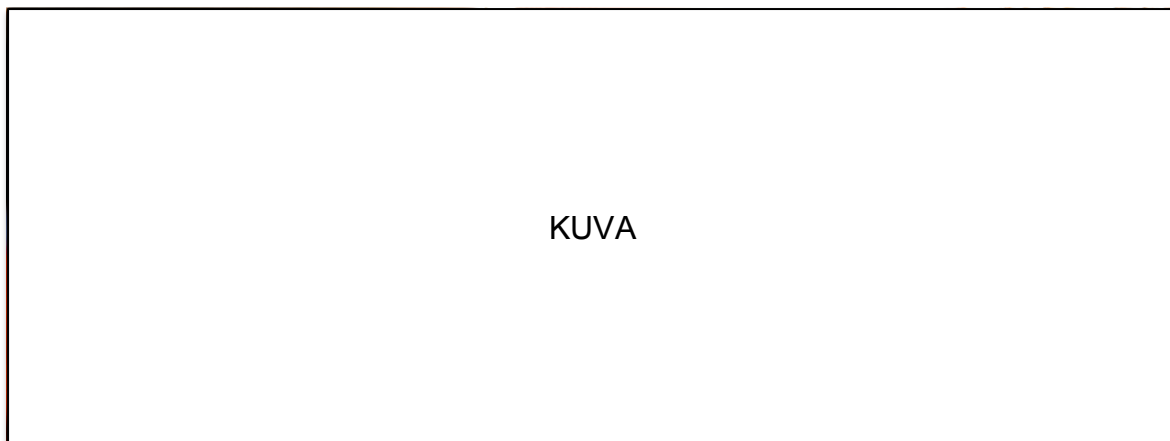
löytää mielenkiintoisia visuaalisia ratkaisuja. Taittopohja on tehty ilmavaksi suurilla reunuksilla, joka tuo siihen modernia muotokieltä, mutta näitäkin rajoja on tietoisesti rikottu esimerkiksi kannen otsikoinnilla. ”Suunta Suomelle”-teksti on nostettu suurten reunusten yli kuvasta luoden kanteen liikettä, erityisesti yhdessä kyseisen tunnelmallisen kuvan kanssa. Kuvassa henkilön katse jatkaa samaa tekstin nostattamaa liikettä. Muutenkin kuva on tyyliiltään hyvin tarinallinen vakavasti otettavan ja poliittisen sijaan pyrkien vaikuttamaan lukijaan. Lukijan siirtyessä sisällysluetteloon syntyy suuri muutos ja näkyy selkeästi yksi SDP:n visuaalisen ilmeen peruselementti: Valkoisen ja punaisen pinnan erottelu. Tämä toimii yhtenä avustavana keinona lukijan mielenkiinnon säilyttäjänä, vaikka tekstiä olisikin paljon.

Niin sisällysluettelossa kuin muissakin vaaliohjelman sisältösivuissa on typografiassa panostettu kontrastiin ja oltu rohkeita kirjainkokojen vaihteluiden kanssa, mikä lisää entisestään mielenkiintoa ja vähentää kynnystä lukijan kiinnostuksen pitämiseen. Lisäksi typografisilla keinoilla ja erikokoisilla palstoilla on luotu mielenkiintoista dynamiikkaa, selkeitä linjoja ja muotoja aukeamiin, joilla lukijaa voidaan ohjailta esimerkiksi etenemään esitteen lukemisessa.



Kuva 2 SDP:n paperikassi uudistetulla ilmeellä (SDP 2015)

Tein syksyllä 2014 oletuksen siitä, että SDP:n kevään 2015 eduskuntavaalien materiaalien visuaalinen ilme tulee noudattamaan tätä eduskuntavaaliohjelmassa nähtyä ilmettä. Tämä oletamus varmistui jo ennen vuodenvaihdetta, kun SDP alkoi julkaisemaan lisää materiaaleja eduskuntavaaleja varten. Esimerkiksi SDP:n paperikassissa on erittäin selkeästi lueteltuna SDP:n tärkeimpiä vaaliteemoja, niissä on hyvä kontrasti, typografiaa käytetty rohkeasti isoin fontein ja niissä myös näkyy punaisen ja valkoisen pinnan vuorovaikutus (Kuva 2).



Kuva 3 SDP:n Facebook-sivun kansikuva (SDP 2015)

SDP on myös uudistuneessa visuaalisessa ilmeessään alkanut käyttämään ikoneita ja symbolimaisia elementtejä osana graafista ilmettään. Yksi virallisista vaalielementeistä on kuvassa 3 näkyvä ”On niin helppoa löytää ehdokas”-symbolimainen ympyrä. Lisäksi SDP käyttää saman ympyrän sisälle sijoitettuja, erilaisia ikoneita kuten sydämiä ja hymynaamoja osana visuaalista ilmettään elävöittääkseen sen ilmettä (SDP 2015, visuaalinen ohjeistus).

Uudistuneessa visuaalisessa ohjeistuksessa kerrotaan SDP:n uudistetun visuaalisen ilmeen selkeyttävän ja vahvistavan puolueen identiteettiä, ja että uusi ilme on itsevarma ja mutkaton. Uudistuneen ilmeen päätarkoitus on vahvistaa SDP:n tunnusomaista punavalkoista identiteettiä erityisesti kuvankäytön ja värien osalta (SDP 2015, visuaalinen ohjeistus).

2.3 Otto Mantere

Otto Mantere (2014a) on 22-vuotias Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelija, Ilmajoen kunnanvaltuutettu ja hänen omien sanojensa mukaisesti ”trubaduuri ja punkkarirenttu”. Mantere on Suomen Sosialidemokraattisen Puolueen Pohjanmaan piiriyhdistyksen asettama eduskuntavaaliehdokas kevään 2015 eduskuntavaaleihin, ja samalla myös yksi nuorimmista ehdokkaista koko vaaleissa. Mantere toimii tällä hetkellä Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan SAMO:n puheenjohtajana. Mantere on ollut myös aikaisemmin SAMO:n toiminnassa mukana. Hän on myös ollut aktiivina Suomen Lukiolaisten Liiton Pohjanmaan piirissä.

Mantereen poliittiset ajatukset ja hänen esittämänsä vaaliteemat kevään 2015 eduskuntavaaleihin ovat yhteneväisiä SDP:n puolueohjelman kanssa, joten ristiriitaisuuksia puolueen omien arvojen kanssa ei synny.

3 TAUSTAT JOTKA VAIKUTTAVAT SUUNNITTELUUN

3.1 Arvot ja arvokartta

Syventävän projektini aikana kartoitimme yhdessä Mantereen ja hänen kampanjaryhmänsä kanssa Mantereen ajatusmaailmaa ja tavoitemielikuvia, joita haluamme tulevan kampanjan ja Mantereen henkilöbrändin visuaalisen ilmeen viestivän. Mind map-työskentelyllä kirjasimme ylös Mantereen keskeisimpiä arvoja ja ajatuksia ja kokosimme sen pohjalta arvokartan (Kuva 4), joka tulisi toimimaan Mantereen henkilöbrändin ja vaalikampanjan pohjana ja työkaluna, jota käytettäisiin niin visuaalisen ilmeenkin kuin tekstintuotonkin ja kuvarakenteiden tukena. Tekstintuoton osuus pysyy kuitenkin pääosin Mantereella ja hänen kampanjapäälliköllään Lahdella, ja projektiin on palkattu ulkopuolinen valokuvaaja. Niin Lahti kuin ulkopuolinen valokuvaajakin tulisivat käyttämään arvokarttaa hyödykseen osana työskentelyprosessiaan.

Ensimmäisen arvokartan ideoinnin ja muodostamisen jälkeen jaoinme karttaan muodostuneet asiat neljään Manteretta kuvaavaan arvosektoriin:

1. Poliittiset arvot
2. Ei-poliittiset arvot
3. Opiskelijakulttuuri
4. Persoonallisuus

Jokaiseen sektoriin löysimme useita eri asiasanoja ja käsitteitä, jotka toimisivat kiinnityspisteinä visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Näille kiinnityspisteille tulisi siis löytää esityskeinoja joko graafisen suunnittelun, tekstin tai valokuvien puolesta. Kun eri asiasanoja alkaa jakamaan niiden ominaisuuksien ja teemojen mukaisesti, voi niistä löytää yhteisiä säveliä ja tärkeimpiä esille tuotavia asioita. Esimerkiksi persoonallisuus-osion alle kirjattuja Mantereen punk- ja urheilutaustaa yhdistävät niiden energia ja dynaamisuus. Mantereen ei-poliittisiin arvoihin merkitty mielipide poliitikkojen tai heidän vaalikampanjojensa konservatiivisuudesta ja varman pääl-

le pelaamisesta tukee Mantereen punk-taustan ideologiaa sääntöjen rikkomisesta, erilaisuudesta ja rohkeudesta.

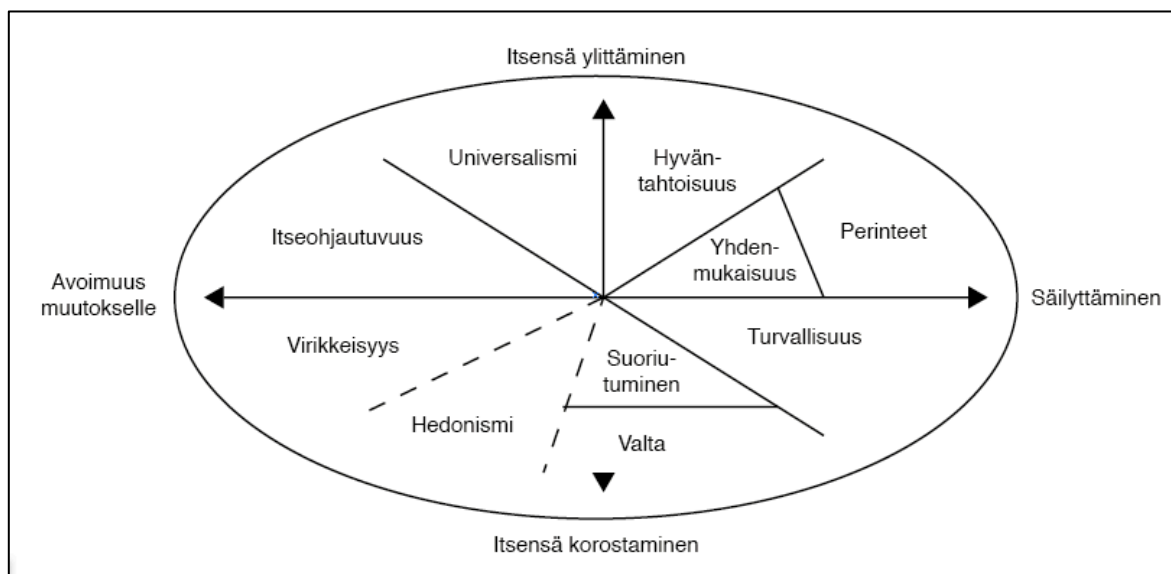


Kuva 4 Ehdokas Mantereen arvokartta

Arvokartan osioiden ja niiden tutkinnan jälkeen nostimme esiin ja kiteytimme tärkeimpiä arvokartan sektoreita yhdistäviä teemoja, jotka tulisivat toimimaan pohjajideologiana Mantereen vaalikampanjan ja henkilöbrändin visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Eli näitä arvoja haluamme visualisoida Mantereen vaalikampanjassa ja henkilöbrändissä. Näitä yhteisiä teemoja ovat: erilaisuus, modernius, sääntöjen rikkominen, vakavasti otettavuus, rohkeus, dynaamisuus ja nuorekkuus. Vaikka erilaisuus ja sääntöjen rikkominen ovat osittain limittäin kulkevia teemoja, kuten myös modernius ja nuorekkuus, olivat ne mielestämme tarpeellista pitää toisistaan erillisinä teemoina suunnittelutyön yhteydessä ja Mantereen henkilöbrändin rakentamista ajatellen.

3.1.1 Arvoteoriaa & arvokehä

Puohiniemen (2002, 19) mukaan arvot ohjaavat ihmisen valintoja ja käyttäytymistä samaan tapaan kuin motiivitkin. Arvot ovat myös kulttuurisidonnaisia ja hyvin pysyviä, eli ne muuttuvat hitaasti.

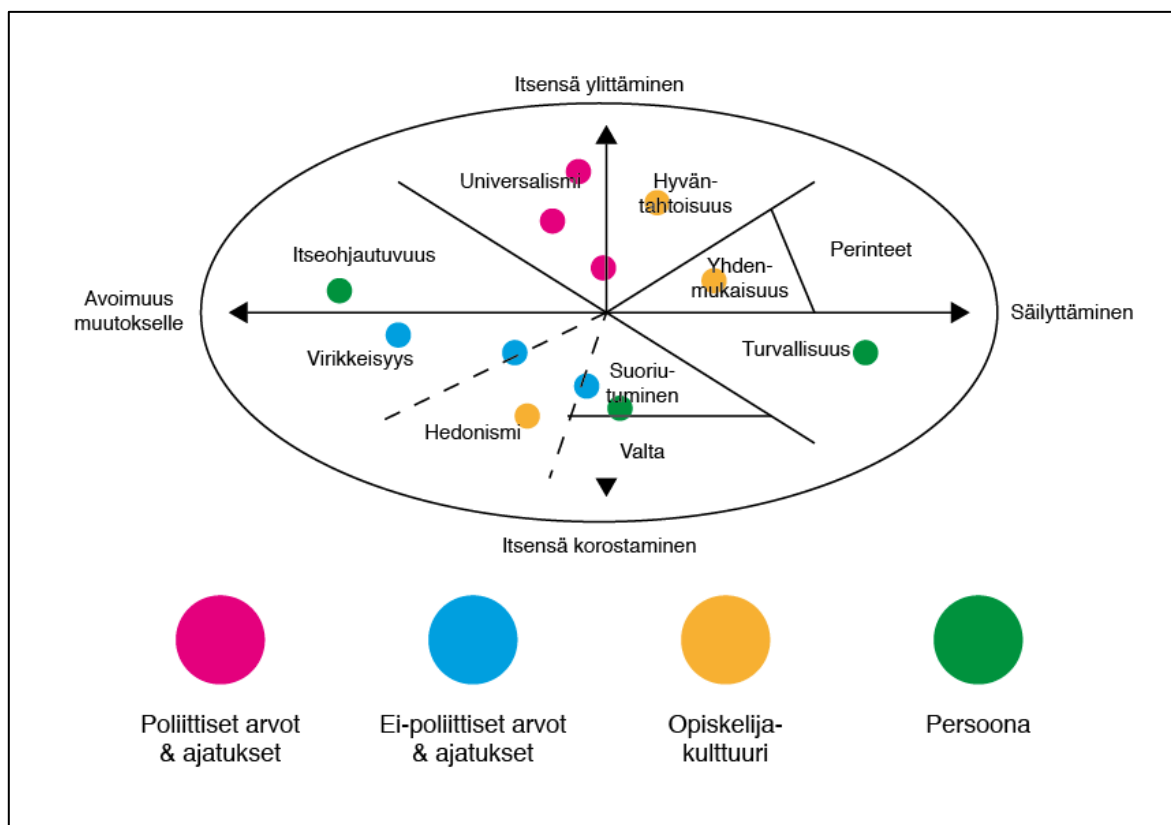


Kuvio 1 Schwartzin arvoteorian mukainen arvokehä

Puohiniemen (2002, 28) mukaan Schwartz määrittää teoriassaan kymmenen erilaista, mutta toisiinsa liittyvää arvoa, joita voidaan kulttuurista riippumatta käyttää tunnuslukuina eri henkilöiden tai ryhmien arvojen määrittämiseen. Näistä arvoista

muodostuu arvokehä (Kuvio 1), joka on kaksiulotteinen kuvaus määritellyistä arvoista ja niiden keskinäisistä suhteista. Tässä arvokehässä toisiaan täydentävät arvot ovat lähekkäin ja vastakohtat arvokehän vastakkaisilla puolilla. Tämä kiteyttää siis sen että jos joku haluaa kokea uutta ja on avoin muutoksille, ei hän voi säilyttää kaikkea vanhaa ja kunnioittaa perinteitä.

Ryhmä tai tämän opinnäytetyön tapauksessa yksi henkilö, eli ehdokas Mantere, voidaan sijoittaa hänen oman arvokarttansa arvojen perusteella Schwartzin arvokehälle, ja määrittellä hänen arvomaailmansa ja tutkia sen ominaisuuksia ja piirteitä. Arvokehän rakentamisella ja siitä seuranneiden Schwartzin teorioiden mukaisien arvomaailmojen ominaisuuksien ja piirteiden selvittämistä voi hyödyntää suunnittelutyössä. Näitä tuloksia hyödyntäen voi kasata Mantereen arvomaailman tai arvomaailmojen visuaalisia mallinnuksia esimerkiksi moodboardeiksi (katso luku 3.1.3), eli kollaaseiksi, jotka kuvastavat kyseistä asiaa ja siihen liittyvää tunnelmaa ja mielikuvia erilaisilla kuvilla, väreillä ja vaikkapa typografialla. Moodboardit voivat toimia visuaalisen suunnittelun tukena ja Mantereen henkilöbrändiä ajatellen yhdistävänä tekijänä ja inspiraation lähteenä.



Kuvio 2 Ehdokas Mantereen arvokartassa esiintyneistä arvosektoreista koottu Schwartzin arvokehä

Kuviosta 2 löytyy Mantereen arvokartan eri arvot sijoitettuna Schwartzin teorioiden mukaiseen arvokehään. Mantereen arvot on jaoteltu arvokartassa esiintyneihin arvosektoreihin: Poliittiset arvot & ajatukset, ei-poliittiset arvot & ajatukset, opiskelijakulttuuri ja persoona. Näin jokaiselle arvo sektorille ja niiden sisältämille arvoille voidaan määritellä Schwartzin teorioiden mukainen arvomaailma ja saadaan kattavampaa yhteiskuvaa Mantereen arvotypologiasta, eli arvojen yhteiskuvasta.

Arvot on sijoitettu arvokehälle niiden arvioidun sijainnin mukaan, tutkien arvokehän ominaisuuksia suhteessa kyseisen arvo sektorin ominaisuuksiin. Esimerkkinä Mantereen pesäpallotausta: Pesäpallossa ja siinä menestymisessä ratkaisevassa roolissa on itse henkilö, joten sijainti on arvokehän alaosiossa itsensä korostamisen puolella. Kyse ei ole kuitenkaan vallan tavoittelusta, jossa hallittaisiin muita ihmisiä tai heidän resurssejaan, vaan henkilökohtaisen menestyksen saavuttamisesta. Vaaka-akselilla pesäpallo ei juurikaan heilahda muutosta tai säilyttämistä kohti.

Ei-poliittisista arvoista Mantereen halu toimia vakavasti otettavana poliitikkona nuoresta iästään huolimatta, ja mielipide siitä, että nuorikin henkilö voi olla vakavasti otettava politiikan saralla sijoitettiin taas seuraavanlaisesti: Mantere on sitä mieltä, että kuka tahansa nuori voi olla vakavasti otettava politiikan saralla, mutta tavoitteena kuitenkin on oman itsensä korostaminen sieltä joukosta, juuri hän tulee olemaan se, joka aukaisisi nuorten mahdollisuudet politiikkaan. Siksi tämä arvo sijoittuu arvokehän pystyakselilla juuri keskiviivan alapuolelle itsensä korostamiseen päin. Tämä usko poliittisen järjestelmän vanhoillisten käytäntöjen muuttamiseen viestii taas halua muutokseen, siksi tämä arvo sijoittuu vaaka-akselilla vasempaan reunaan muutosta kohti. Kaikki tämä luo Mantereelle suuren haasteen, jonka hän ottaa innolla vastaan, ja tämän perusteella arvo sijoittuu lopullisesti viirikkeisyyteen.

Mantereen poliittisten arvojen ja ajatusten arvo sektori sijoittuu arvokehällä universalismiin. Puohiniemen (2002, 36) mukaan Mantere on siis poliittiselta arvomaailmaltaan universalisti: universalisti ymmärtää luonnon sekä muidenkin kuin omaan lähipiiriinsä kuuluvien ihmisten hyvinvointitarpeet ja on motivoitunut edistämään niitä. Hän siis ajaa enemmän muiden etuja kuin omia päämääriään politiikan saralla.

la. Universaali ihminen ajattelee myös kriittisesti ja tekee moraalisia kannanottoja enemmän kuin ihmiset, joiden arvomaailmaa hallitsevat muut arvot.

Ei-poliittisten arvojen ja ajatusten arvosektori Mantereesta sijoittuu keskimääräisesti arvokehän virikkeisyyden ja hedonismin alueisiin. Puohiniemen (2002, 54) mukaan näihin alueisiin kuuluvat ihmiset ovat individualistisia hedonisteja. Individualistiset hedonistit haastavat itseään ja etsivät elämyksiä pyrkimyksensä luoda jotain uutta, kuten Manterekin vakaasti uskoo muuttavansa vanhoillisia käsityksiä poliittisesta järjestelmästä ollessaan vakavasti otettava nuoresta iästään huolimatta. Hän siis kuitenkin ajattelee jonkin verran itsekkäästi tässä suhteessa: hän on se, joka muuttaa näitä käsityksiä ja hän on se, joka voi olla vakavasti otettava. Nämä taas ovat hedonismin peruspiirteitä (Puohiniemi 2002, 33).

Mantereen arvokartan, opiskelijakulttuurin arvosektorin arvot sijoittuvat Schwartzin arvokehällä hyväntahtoisuuteen, yhdenmukaisuuteen ja hedonismiin. Yhdenmukaisuus ja hyväntahtoisuus ovat soisiaan täydentäviä arvoja kun taas hedonismi on arvoristiriidassa niiden kanssa. Tämä arvomaailma luokitellaan kollektiiviseksi hedonistiksi. Kollektiiviset hedonistit ovat arvoristiriidassa, toisaalta arvostaen ja ajaen omia etujaan ollen samalla silti valmiita asettamaan muiden hyvinvointi oman itsensä edelle (Puohiniemi 2002, 55). Mantere on pitkään ollut mukana opiskelijapolitiikassa edistäen ja ajaen kanssaopiskelijoidensa etuja ja hyvinvointia. Hän tekee sitä muiden vuoksi ja omasta halustaan olla osallisena vaikuttamassa nuorten ja opiskelijoiden oloihin. Hän kuitenkin jollain tasolla omaa tässäkin asiassa hedonistin piirteitä. Opiskelijapolitiikan toimijana hän saa kaivattua kokemusta ja suhteita, kasvattaen verkostoaan ja mahdollisuuksiaan. Tämä kasvattaa hänen tunnettavuuttaan ja mahdollisuutta toimia poliitikkona ja luo mahdollisuuksia hänen urallansa etenemiseen.

Mantere sijoittuu persoona-arvosektorillaan taas keskimääräisesti arvokehän turvallisuuteen, suoriutumiseen ja itseohjautuvuuteen. Tämän arvosektorin arvot eivät sijoitu selkeästi mihinkään yksittäiseen, luokiteltavaan arvomaailmaan. Näiden arvokehän osilla voidaan kuitenkin rakentaa jonkinlainen arvomaailman käsite tälle arvosektorille, esimerkiksi itseohjautuva, turvallisuusmielinen egoisti. Puohiniemen (2002, 33-35) mukaan itseohjautuvan, turvallisuusmielisen egoistin asenteissa korostuvat heidän myönteinen suhtautuminen auktoriteetteihin ja yhteiskunnalli-

seen järjestykseen sekä halu henkilökohtaiseen menestykseen, uuden luomiseen ja riskien ottamiseen. He myös haluavat osoittaa pätevyytensä tässä järjestelmässä. Mantere on aktiivinen pesäpalloilija, jossa hän onkin menestynyt henkilökohtaisesti jopa suomenmestaruus-tasolla. Hän harrastaa myös musiikkia, joka on hänen intohimonsa. Tämä luo turvallisuutta ja jatkuvuutta hänen elämäänsä. Hänen soittamansa punkmusiikin perusarvot ovat taas anarkistisia ja normeista poikkeavia, joka toimii ristiriidassa turvallisuusarvojen kanssa, ja menee enemmänkin itseohjautuvuuden puolelle, joka korostaa yksilön toiminnan ja ajattelun vapautta.

Eri arvosektorien sijoittaminen Schwartzin arvokehälle ei anna ehdokas Mante- reesta yksiselitteistä arvomaailmakuvausta, johon hän kuuluisi. Se vaatisi Puohi- niemen (Puohiniemi 2002, vii) Arvot, Asenteet ja Ajankuvat- eli A3-tutkimuksen orjallista noudattamista ja suorittamista ja hänen tutkimuksiinsa syvällistä pereh- tymistä, mikä ei ole tässä opinnäytetyössä tarpeellista. Arvokehien muodostus eri arvoektoreista auttaa ymmärtämään Mantereen eri arvomaailmoja, niiden visuaa- lisuutta moodboardien kautta ja syventymistä hänen henkilöbrändiinsä. Ne toimi- vat arvokartan tukena suunnittelutyön apuvälineinä.

3.1.2 Arvokartan ja arvokehän soveltaminen kampanjan visuaalisen ilmeen suunnitteluun

Rakennettua arvokarttaa ja sen pohjalta löytyneitä teemoja pyritään soveltamaan ehdokkaan kampanjassa erilaisin visuaalisen viestinnän vaikutuskeinoin. Esimer- kiksi arvokartassa määriteltyä rohkeutta ja dynaamisuutta voidaan tuoda esille käyttämällä egyptienne-kirjaintyyppiä, joka on yhdistettävissä näihin arvoihin sen graafisen luonteen lisäksi (Huovila 2006, 93-94). Yleisesti ottaen antiikva ja gro- teski kirjaintyyppettä pidetään helpompilukuisina leipätekstissä ja niitä käytetäänkin eniten. Egyptiennen käyttö leipätekstissä vahvistaa myös siis visuaalisen ilmeen erilaisuutta ja modernia muotokieltä. Mantereen urheilu- tai punktaustan arvoja voi taas tuoda esimerkiksi esiin esimerkiksi tekstintuotossa, kuvissa tai värien käytös- sä.

Arvokartasta esiin nousseita asioita on sovellettu syventävän projektini aikana teh- tyihin kampanja-ilmeluonnoksiin ja niiden toimivuutta testattu kohderyhmäkyselyl-

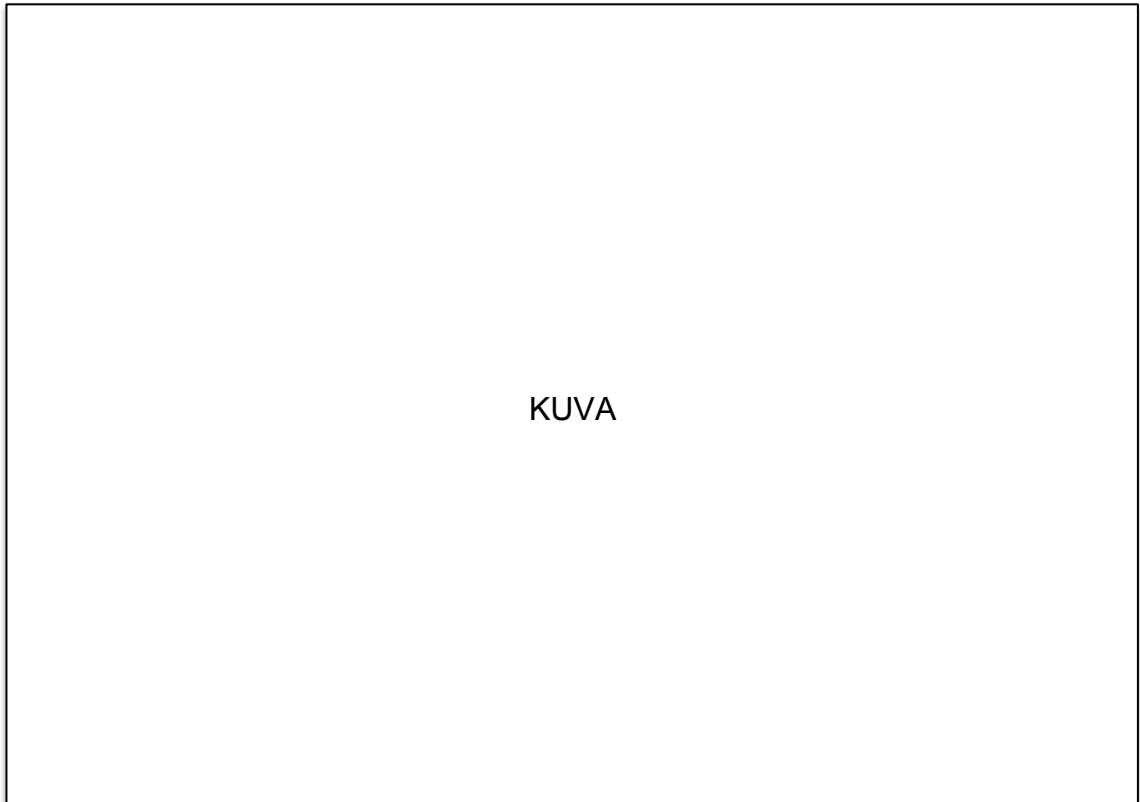
lä. Opinnäytetyön aikana ehdokkaan vaalikampanjan visuaalista ilmettä suunnitellaan tältä pohjalta jatkuvasti tarkastellen alkuperäistä arvokarttaa ja arvioiden halettujen arvojen esittämisen toteutuvuutta. Vaalikampanjan visuaalisen ilmeen suunnittelu toteutuu siis ikään kuin rakennetun arvokartan ja siitä saadun palautteen summana: Mitkä asiat toimivat ja mitkä ei, heräsikö kohderyhmässä tavoittelemiamme mielikuvia ehdokkaasta?

Työssä sovelletaan myös Schwartzin arvoteorioita ja arvokehää. Arvokehä rakennetaan syventävän projektin aikana tehdyn arvokartan pohjalta ja arvioidaan tämän esittämän arvomaailman ominaisuuksia ja piirteitä. Näille eri arvomaailmoille tehdään niitä kuvaavat moodboardit, jotka toimivat arvokartan kanssa yhdessä vaalikampanjan visuaalisen ilmeen suunnittelun työkaluna ja inspiraation lähteenä.

3.1.3 Eri arvosektorien ja arvomaailmojen visualisointi

Arvosektorien arvokehälle sijoittamisen ja niiden arvomaailmojen piirteiden tutkimisen jälkeen kasasin jokaisesta arvosektorista moodboardin. Jokainen moodboard koostuu kuvista, väreistä ja typografioista, jotka kuvaavat kyseisen arvosektorin arvomaailmaa, siihen liittyvää tunnelmaa tai teemoja. Ne ovat siis karkea visuaalinen esitys Mantereen eri arvosektoreista ja arvomaailmojen piirteistä ja ominaisuuksista.

Moodboardit toimivat inspiraation lähteenä ja auttavat vaalikampanjan visuaalisen ilmeen suunnittelussa antaen visuaalisen kuvan Mantereen arvoista ja siitä, miten niitä voisi mahdollisesti esittää. Moodboardit eivät kuitenkaan rajoita suunnittelijaa vaan ne antavat luovuuden virrata, auttaen suunnittelijaa saavuttamaan paremman käsityksen suunnittelun tavoitteista (Jones, Why moodboard?). Moodboardit auttavat myös tekstintuoton ja kuvarakenteiden suunnittelussa, kuin myös Mantereen yleisen henkilöbrändin ylläpidossa hänen tulevaisuuttaan ajatellen. Suunnitellut moodboardit siis eivät ole yksinomaan kevään 2015 eduskuntavaalien visuaalisen ilmeen suunnittelua, tai tätä opinnäytetyötä varten tehtyjä, vaan ne ovat ennen kaikkea työkaluja Mantereen henkilöbrändiä ja sen ylläpitoa varten.

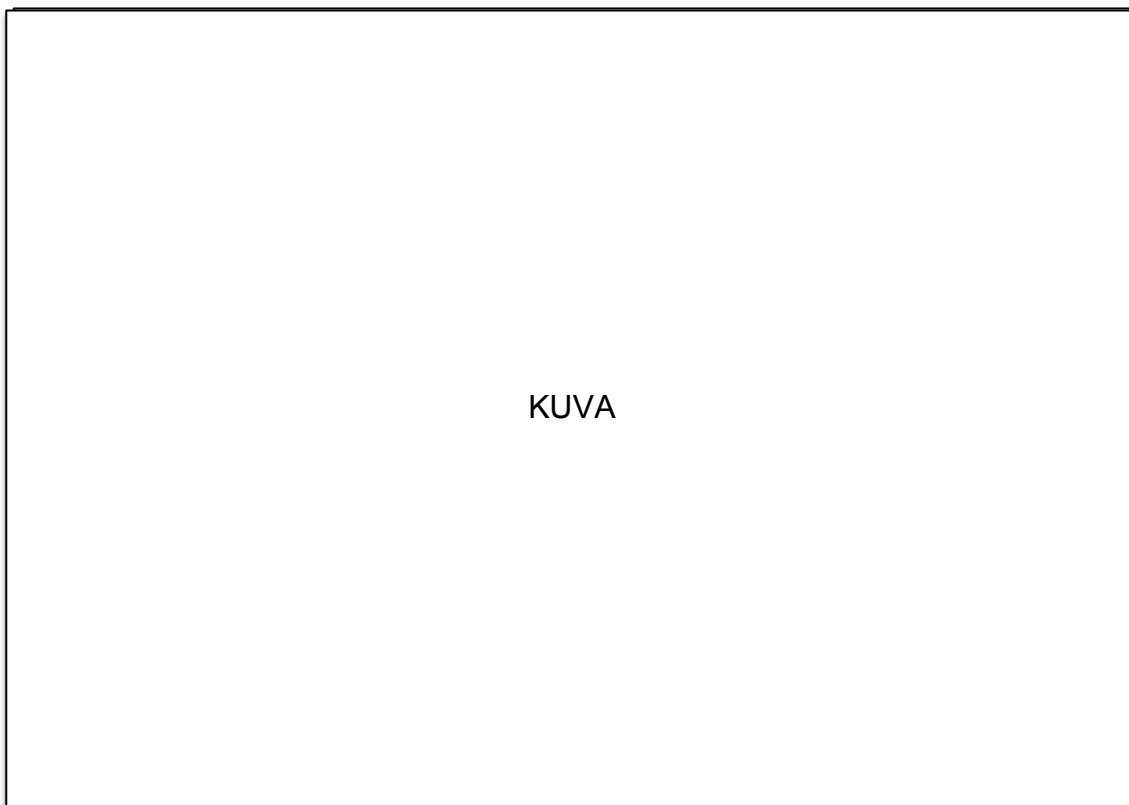


Kuva 5 Mantereen arvokartan persoona-arvosektorin ja sen arvomaailman visualisointi moodboardina

Kuvassa 5 on ehdokkaan persoona-arvosektori moodboardiksi visualisoituna.

Moodboard koostui seuraavista elementeistä

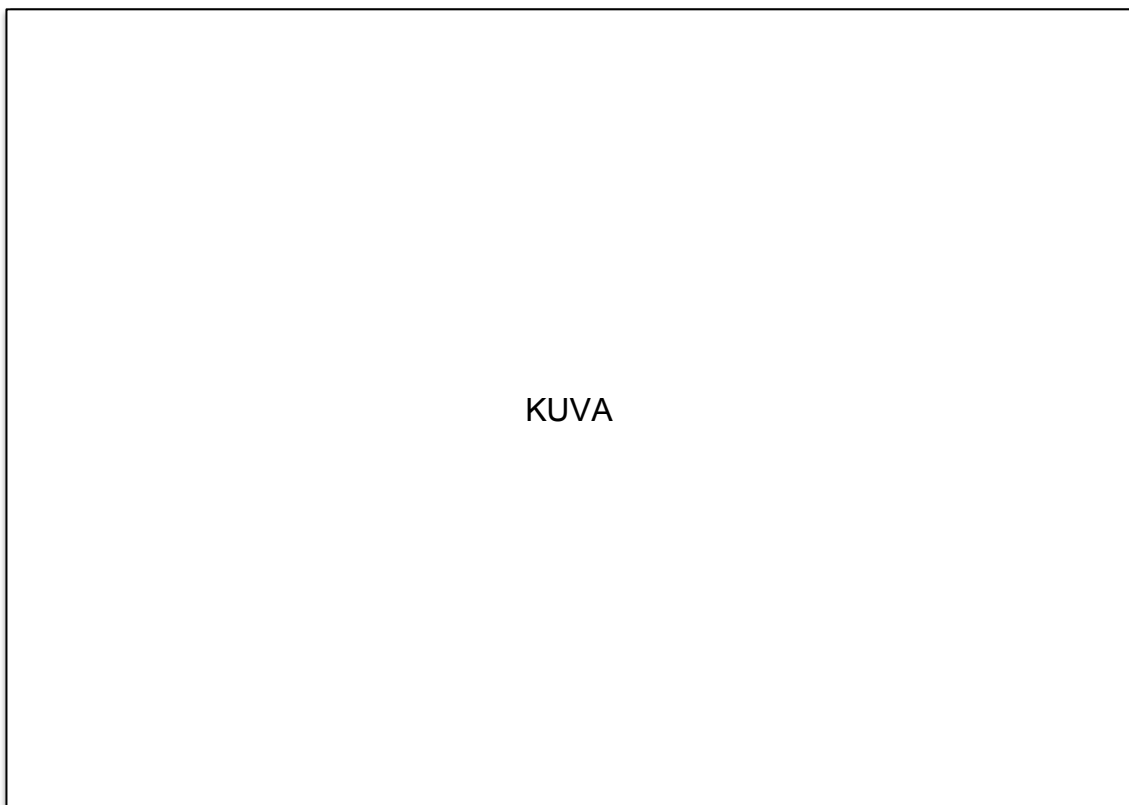
- Myönteinen suhtautuminen auktoriteetteihin ja poliittiseen järjestelmään
- Halu henkilökohtaiseen menestykseen ja uuden luomiseen
- Rohkeus ja riskien otto
- Punk-kulttuuri
- Pesäpallo ja urheilu
- Erilaisuus
- Sosiaalisuus



Kuva 6 Mantereen arvokartan ei-poliittisten arvojen ja ajatusten-arvosektorin ja sen arvomaailman visualisointi moodboardina

Kuva 6 on ehdokkaan Ei-poliittisten arvojen ja ajatusten visuaalinen esitys moodboardina. Moodboardin kuvalliset elementit koostuivat seuraavien asioiden visualisoinnista:

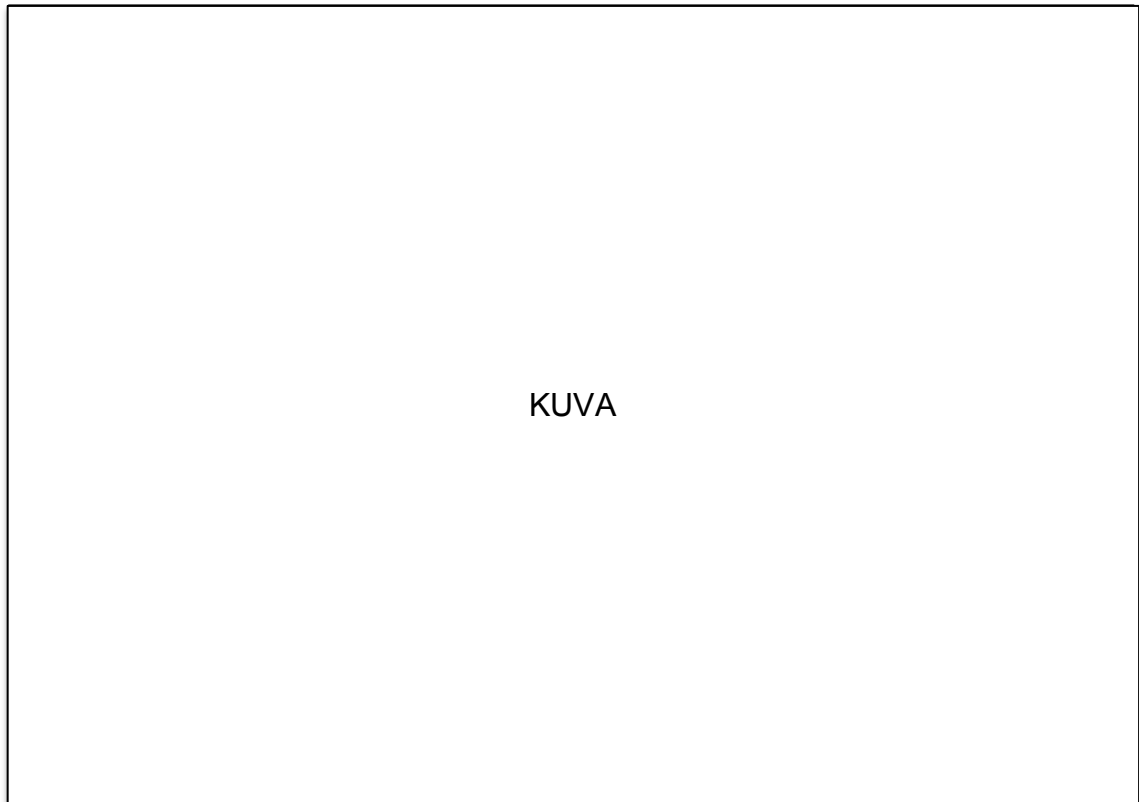
- Itsensä haastaminen ja korostaminen
- lästä huolimatta kuka tahansa voi olla vakavasti otettava politiikassa ja juuri hän tulee olemaan vakavasti otettava muuttaen käsityksiä nuorista poliitikoista
- Vanhoillisten käsitysten muuttaminen poliittisessa järjestelmässä lähtee ehdokkaasta itsestään
- Halu muutokseen
- Joukosta erottuminen
- Elämyksellisyys
- Poliitiikan ei tarvitse olla tylsää



Kuva 7 Mantereen arvokartan poliittisten arvojen ja ajatusten-arvosektorin ja sen arvomaailman visualisointi moodboardina

Kuvassa 7 on ehdokkaan poliittiset arvot ja ajatukset kuvallisesti esitettyinä moodboardin muodossa. Moodboardin kuvat koostuivat seuraavista arvoista ja ajatuksista:

- Luonnon tärkeys
- Suvaitsevaisuus ja tasa-arvo
- Yhteistyö
- Muiden hyvinvoinnin edistäminen
- Taloudellinen elvytys
- Tulevaisuus pitää rakentaa



Kuva 8 Mantereen arvokartan opiskelijakulttuuri-arvosektorin ja sen arvokehän luokituksen visualisointi moodboardina

Kuvassa 8 on ehdokkaan poliittiset arvot ja ajatukset kuvallisesti esitettynä moodboardin muodossa. Moodboardin kuvat koostuivat seuraavista arvoista ja ajatuksista:

- Opiskelijoiden edunvalvonta tärkeää
- Valmis asettamaan muiden hyvinvointi kaiken edelle
- Opiskelijatoiminnan kautta suhteita ja kokemusta
- Tulevaisuuden tekijä
- Yhteenkuuluvuus ja yhdenmukaisuus
- Hauskuus

3.2 Henkilöbrändäys

Brändi on kaikkien kohteessa heränneiden mielikuvien ja tietojen summa yhdistettynä itse asiaan tai tuotteeseen. Brändi sijaitsee siis aina kohteen päädyssä eikä suinkaan esimerkiksi brändin omistavan yrityksen tai henkilön takana. Siitä huolimatta, miten brändin omistava taho haluaa brändinsä näkyvän, koostuu brändi aina niistä oletamuksista, mitä kohde brändistä luo, olivat ne sitten totta tai ei. Esimerkiksi, jos tunnettu yritys on pitkään hyödyntänyt kehitysmaiden työvoimaa eettisesti kyseenalaisella maineella, ja yritys uudistaa ilmeensä ja brändinsä viestimään ekologisuutta ja eettisyyttä, ei se välttämättä muuta kohteen käsitystä yrityksen brändistä sen aikaisempien ja totuttujen oletamustensa vuoksi. Brändillä kuitenkin voidaan saavuttaa uskollisuutta ja pysyvä side kohderyhmän ja brändättävän asian/yrityksen välille. (Mäkinen, Kahri ja Kahri 2010, 14, 16.)

Brändi on sanana lähtenyt aikoinaan karjan polttomerkinästä, ja jo tuolloin brändäys on viestinyt omistajuudesta ja toiminut arvon mittarina (Millman 2012, 10). Myöhemmin brändäys ollaan alettu liittää tuotteiden pakkauksiin ja logoihinkin. Nykyään brändi on kuitenkin huomattavasti kokonaisvaltaisempi käsite, eikä merkitse pelkästään jonkin asian visuaalista ilmettä. Esimerkiksi henkilöbrändäyksen yksi suurimpia osia on itse brändättävä henkilö ja erityisesti hänen persoonansa ja käytöksensä. Brändättävän henkilön ulosannin ja visuaalisen ilmeen on vastattava toisiaan ollakseen uskottava ja vakavasti otettava: jos henkilön nähdään ajavan isolla, suurkulutteisella hummer-ajoneuvolla, ei hänen visuaalinen ilmeensä voi olla uskottavasti ekologisia tai vihreitä arvoja viestivä. Vaikka opinnäytetyöni keskittyy Mantereen vaalikampanjan ja hänen henkilöbrändinsä visuaalisen ilmeen suunnitteluun, on hyvä pitää mielessä ja suunnittelun tukena hänen henkilöbrändinsä ja ehkäistä ristiriitaisuuksien syntyä kummassakin henkilöbrändin osassa.

Pyrin suunnittelutyössäni toteuttamaan Huovilan (2006, 12-13) kertomat visuaalisen suunnittelun tarkoitukset: tukea lähetettävää viestiä, antaa viestille tunnistettava identiteetti, järjestää esitetty informaatio ja herättää/ylläpitää kohteen mielenkiintoa.

Tekemäni työ luo pohjatyön Mantereen henkilöbrändille hänen tulevaisuuttaan varten. Hän on motivoitunut jatkamaan poliittista uraansa ja on yhtä mieltä siitä,

että hän tarvitsee yhdenmukaisen brändin, josta hän pysyy tunnistettavana kautta vuosien. Mantereen henkilöbrändi ei tule olemaan valmis tai pysymään muuttumattomana opinnäytetyössä tehdyn työn pohjalta, sillä henkilöbrändin laatu mitataan sen varjosta eli siitä, mikä on suunnitellun brändin todellinen ilmentymä kohteessa. Henkilöbrändiä korjataan, parannetaan ja kiteytetään saadun peilikuvan eli käsitetyin maineen/imagon mukaan (Kortesuo 2011, 38). Eli opinnäytteessä tehdyn tutkimuksen ja saadun palautteen pohjalta voidaan selvittää brändin todellinen, sen hetkinen olemus ja pyrkiä muuttamaan sitä haluttuun suuntaan.

Tavoitteena on vahva henkilöbrändi joka voidaan mitata seuraavilla kriteereillä (Kortesuo 2011, 38):

1. Henkilöbrändi on imagolta ja maineeltaan muodostunut ja vakiintunut vähintäänkin kohderyhmän keskuudessa.
2. Henkilöbrändi ei ole horjutettavissa, eli se on vahva ja yhtenäinen.
3. Henkilöbrändi on aito, eli yhteneväinen henkilöbrändin kantajan kanssa.
4. Henkilöbrändin kantaja hyväksyy todellisen brändinsä, eli sen miten kohderyhmä brändin käsittää.
5. Henkilöbrändi tukee kantajaansa tavoitteissaan.

Näitä kriteereitä arvioimalla opinnäytetyön loppuosassa voimme tarkastella luodun henkilöbrändin onnistuneisuutta. Vaikka Mantereen vaalikampanja onkin nyt ensimmäistä kertaa julkisuudessa ja hänen henkilöbrändinsä visuaalinen ilme myöskin, pystytään hänen henkilöbrändinsä vakiintuneisuutta jo jollain tasolla arvioimaan kohderyhmän keskuudessa. Esimerkiksi selvittämällä, tunnistavatko he Mantereen ehdokastunnuksen. Kohta 3, eli henkilöbrändin aitous ja yhteneväisyys kantajan kanssa taas tullaan selvittämään opinnäytetyön tutkimusosiossa puoli-strukturoidulla haastattelulla kohderyhmän keskuudessa (Luku 5.1).

4 SUUNNITTELU

4.1 Kohderyhmä

Määrittelimme Mantereen kampanjaryhmän kanssa äänestyskelpoiset opiskelijat vaalikampanjan pääkohderyhmäksi. Kohderyhmän valinta johtui pääasiassa kahdesta painavasta syystä: Nykyisten kansanedustajien keski-ikä on 52 vuotta ja nuorin kansanedustaja on 29-vuotias (Eduskunta 2015). Mantere on siis erittäin nuori kansanedustajaehdokkaaksi, ja hän onkin yksi nuorimmista kansanedustajaehdokkaista 2015 vuoden eduskuntavaaleissa. Koemme Suomen eduskuntavaalien ja yleisesti poliittisen järjestelmän olevan hyvin vanhoillinen ja konservatiivinen, pitää olla vanha, että voi olla kokemusta ja uskottavuutta politiikassa. Vaikka Mantereella on ikäisekseen pitkää kokemusta politiikan ja poliittisen toiminnan saralta, hän ei realistisesti voi kilpailla vanhempien ja nimekkäiden poliitikkojen kanssa samassa vaalipiirissä ainakaan samassa kohderyhmässä. Mantereen sanojen mukaan nuoret tietävät nuorten asioista ja hieman iäkkäämmät ihmiset sitten taas heidän ikäistensä asioista, joten nuori kansanedustaja on erittäin hyvä ajamaan nuorten asioita (Yle uutiset 2015).

Toinen syy kohderyhmän valintaan on Mantereen oma asema opiskelijana tällä hetkellä. Mantere on näkyvä henkilö Seinäjoella opiskelijoiden keskuudessa. Hän toimii tällä hetkellä Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan SAMO:n puheenjohtajana. Hän toimii SAMO:ssa jo toista vuottaan, ja lisäksi hän on toiminut Lukiolaisten liiton Pohjanmaan piirissä, joten Mantere on ollut siis aktiivisesti ajamassa opiskelijoiden hyvinvoinnin edistämistä ja ollut osa Pohjanmaan alueen opiskelijatoimintaa ja -politiikkaa. Hän myös itse opiskelee Seinäjoen ammattikorkeakoulussa, joten hänellä on läheiset yhteydet ja hyvät mahdollisuudet vaikuttaa opiskelijoihin ja aktivoida heitä äänestämään. Olemassa olevien ja vakiintuneiden suhteiden hyödyntämisen tärkeys vaalikampanjoinnin aikana ollaankin ymmärretty jo antiikin Roomassa (Quintus Tullius Cicero 2007, 69). SeAMK:n kampusalueella on tuhansien opiskelijoiden aktiivinen keskittymä, johon suuri osa vaalityöstä keskitetäänkin. Suora kampanjointi SeAMK:n sisätiloissa on koulun sääntöjen mukaan kuitenkin kielletty.

Vaikka pääkohderyhmänä ovatkin opiskelijat, on kampanjan kuitenkin pyrittävä joltain osin olemaan muihinkin vetoava ja ennen kaikkea vakavasti otettava, vaikka vanhemman ikäluokan äänestystukeen ei olekaan järkevää luottaa. Pohjanmaan alueella ollaan hyvin perinteitä kunnioittavia ja vanhoillisia, kun taas nuoriin vetoaminen vaatii radikaaleja ja moderneja keinoja. Tästä syntyykin yksi ristiriita koko kampanjan suunnittelua ajatellen: Nuoriin vetoavan mutta samalla poliittisesti vakavasti otettavan kampanja-ilmeen suunnittelu.

4.2 Visuaalisen ilmeen muotoutuminen

Mantereen vaalikampanjan visuaalisen ilmeen pohja, eli eri elementit mistä visuaalinen ilme koostuu kuten typografia, värit, kuvankäyttö ja ehdokastunnus muodostuivat hyvin pitkälti jo syksyllä 2014 syventävän projektini aikana (Pyysalo 2014). Syventävässä projektissani rakensimme Mantereesta arvokartan, jonka pohjalta tein erilaisia kampanjailmeluonnoksia, joita testasin kohderyhmän keskuudessa puolistrukturoidun haastattelun muodossa. Esitin siis sattumanvaraisesti valitsemilleni opiskelijoille kampanjailmeluonnoksia ja kysyin heidän mielipiteitään niiden visuaalisista ilmeistä. Haastattelujen pohjalta selvisi eri ilmeluonnoksissa esiintyvien ilmeiden toimivimmat ratkaisut ja myös nekin, mitkä kaipasivat muutosta tai mistä ei pidetty lainkaan. Näiden tietojen pohjalta oli hyvä lähteä suunnittelemaan visuaalista ilmettä loppuun asti ja tuottamaan markkinointimateriaalia varsinaista kampanjailmettä varten osana opinnäytetyöni produktiivista osiota.



Kuva 9 Kohderyhmäkyselyn pohjalta valikoituneet kampanjailmeluonnokset.

Esitin vaaliesitteen etukannet, sisältösivut ja takakannet erikseen haastattelussa, sillä jokaisessa oli käytetty ja jäsennellyt informaatiota eri tavalla. Erittelin esitteen osat myös siksi ettei pelkkä yhtenäinen suunnittelutyö vaikuttaisi liikaa haastattelun tavoitteisiin, joita olisivat erilaisten visuaalisten vaikutuskeinojen toimivuuden selvittäminen ja kohderyhmän mieltymysten kartoittaminen. Tästä huolimatta lähes yksimielisesti kohderyhmäläiset pitivät kuvassa 9 esiintyviä luonnoksia parhaimpina. Tietenkin mielipiteet vaihtelivat henkilöltä toiselle mutta pääosin palaute oli yhtenäistä kohderyhmäkyselyyn osallistuneiden 24 henkilön kesken. Vastaajien mielestä vaaliesitteen ilme näytti nuorekkaalta, modernilta ja

erilaiselta. Pelkässä kampanjailmeluonnoksessakin on jo siis selkeä yhteys tavoittelemamme henkilöbrändiin

Tärkeimpiä ja useimmiten esille noussuita toimivimpia käytäntöjä visuaalisessa ilmeessä:

- Persoonallisten, jopa tarinallisten kuvien käyttö (eli ei tavanomaiseksi koettuja ehdokaskuvia joissa ehdokas vain seisoo)
- Tyhjän tilan käyttö, reilut reunukset (tyhjän tilan koettiin tekevän ilmeestä modernin ja samalla rauhoittavan sekä helpottavan lukemista)
- Ehdokastunnus mielenkiintoinen (yhdistettävyyys SDP:hen toimi ja tunnusta pidettiin muutenkin kiinnostuksen herättäjänä)
- Mielenkiintoinen typografia (otsikoissa esiintyvä groteski kirjaintyyppi ja leipätekstinä egyptienne kirjaintyyppi toimivat hyvin. Myös keskinäinen kontrasti oli hyvä.)
- Sivujen vaihtelevaisuus (Eli punaisen ja valkoisen pinnan vaihtelu sivujen välillä, yhdellä sivulla tekstiä ja toisella vain kuva tai äänestysnumero)
- Selkeät linjat (neliömäisyys piti ilmeen selkeänä ja nuorekkaana)
- Muotoja rikkovat elementit (viivat tai ehdokastunnuksen symbolit jotka rikkovat taittopohjan selkeitä linjoja ja neliömäisyyttä. Tämä erityisesti toimi kohderyhmän keskuudessa hyvin, luoden pientä dynaamisuutta visuaaliseen ilmeeseen)
- Ei liikaa tekstiä (liian suuri tekstimäärä oli yksi tärkeimpiä esiin nousseita asioita, mitä vähemmän tekstiä on sitä todennäköisimmin henkilö lukee ne)
- Ei pakkomainostusta (liika ehdokasnumeroiden, puolueiden logojen, ehdokkaan kuvien, ehdokkaan arvojen yms. toistaminen ja pakkomainostaminen koettiin huonona asiana. Riittää että esimerkiksi puolueen logo esiintyy materiaalien takaosassa tai on muuten pienessä roolissa)

Esille nousseita korjaus- tai muutosehdotuksia visuaaliseen ilmeeseen:

- Leipätekstin luettavuuden parantaminen (valitussa mallissa leipätekstin koettiin olevan aavistuksen liian pientä tai tiukkaan ladottua, joka haittasi lukemista joillain vastaajilla)
- Selkeä osuus josta käy ilmi ehdokkaan tärkeimmät vaaliteemat tai arvot (vastaajat halusivat selkeän osan, jossa kerrotaan ytimekkäästi ehdokkaan ajamat pääasiat tai vaaliteemat, eikä niitä tarvitsisi etsiä leipätekstin seasta)
- Graafisten elementtien rohkeampi käyttö (muotoja rikkovat viivat ja symbolit yms)

Näiden asioiden pohjalta vaalikampanjan markkinointimateriaaleja voi työstää hyvin eteenpäin. Materiaalien reunukset, tekstit, kuvat, sivujen vaihtelevaisuus ja muut ominaisuudet tulevat vaihtelemaan suuresti eri materiaalien välillä ja joihinkin vaikuttavat ulkopuoliset tekijät, eikä niitä siksi pysty tarkasti määrittämään, miten niitä tullaan toteuttamaan kampanjan ilmeessä. Esimerkiksi tekstintuotosta vastaa pääasiassa Mantere kun taas valokuvista ulkopuolinen valokuvaaja. Valokuvaaja on kyllä saanut briefin tavoittelemastamme tyylistä eli tarinallisista ja hieman erilaisista kuvista.

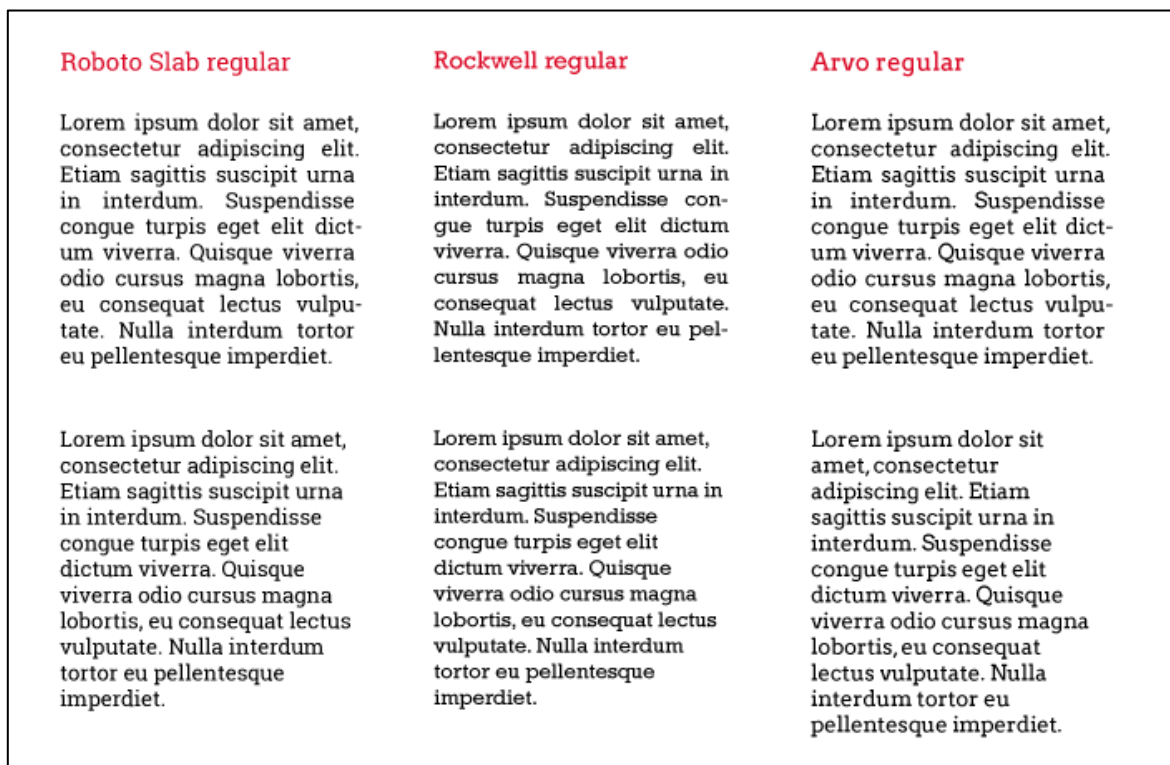
Yksi asia, joka kuitenkin voidaan syventävän projektin tutkimuksen tulosten pohjalta määritellä vaalikampanjan visuaaliseen ilmeeseen, on typografia.



Kuva 10 Otsikko-fontin ehdotuksia vaalikampanjan visuaaliseen ilmeeseen

Kampanjailmeluonnoksissa kohderyhmään kuuluvat pitivät siinä esiintyneistä groteskista kirjaintyyppistä otsikoissa ja egyptiennestä taas leipätekstinä. Kirjaintyyppi- en valinta perustui niiden edustamiin arvoihin, jotka yhdistävät ne Mantereen henkilöbrändiin ja tavoiteltuihin mielikuviin. Egyptiennen ja groteskin kirjaintyyppin välille syntyy myös muotokontrastia, joka kasvattaa niiden mielenkiintoa lukijan silmissä (Loiri 1998, 47). Egyptiennet ovat rohkeita ja dynaamisia, kun taas groteskit antavat mielikuvaa vahvuudesta, jämäkkydestä ja jopa kulttuurista ja avantgardistisuudesta, eli näin ollen myös ajanmukaisuudesta (Huovila 2006, 92-94). Valitsin muutamia erilaisia, groteskeja kirjaintyyppisiä otsikkoehdotuksiksi (kuva 10), joita esittelin Mantereelle. Ehdotuksista löytyy samoja piirteitä kuin SDP:n 2015 vaalien visuaalisen ohjeen määrittämästä Brandon grotesquesta ja syventävän projektin aikaisesta, kohderyhmän suosimasta groteskista otsikko-fontista. Kaikki ehdotetut fontit ovat geometrisiin muotoihin perustuvia mutta niistä löytyy omia erottavia piirteitä. Esimerkiksi Sifonn basicissa E-kirjaimen poikkiviivat ovat epäsäännöllisiä,

ja R-kirjaimen aukko on huomattavasti suurempi kuin sen jalka. Cassanetissa taas R-kirjaimen jalka on kaareva, ja Big John on taas huomattavasti paksumpi ja raskeampi kuin muut vaihtoehdot. Mantere valitsi otsikkofontiksi Sifonn basic vaihtoehdon. Hän piti sen geometrisyydestä ja selkeistä kulmista sekä sen erikoisemmista kirjainmuodoista.



Kuva 11 Leipäteksti-fontin ehdotuksia vaalikampanjan visuaaliseen ilmeeseen

Leipätekstin ehdotuksiksi valitsin myös kolme erilaista egyptienne kirjaintyyppiä (kuva 11) syventävän projektin tietojen pohjalta. 2015 vaalien SDP:n visuaalisen ohjeiston mukainen leipäteksti-fontti on saman Brandon grotesque fontin mediumleikkaus. Koska se on groteski kirjaintyyppi, en ottanut sitä vertailuun omien leipäteksti-fontin ehdotuksieni kanssa. Kahden eri kirjaintyyppin käyttö otsikoinnissa ja leipätekstissä luo niiden välille vahvempaa kontrastia, lisäten mielenkiintoisuutta ja parantaen luettavuutta. Jokaisesta ehdotuksesta tein kaksi eri ladontatyyliä: molemmista reunoista tasatun ja oikean liehuladonnan, sillä näitä kahta tyyliä tulitaisiin käyttämään kampanjan visuaalisessa ilmeessä. Huovilan (2006, 103-104) mukaan tasattu ladonta rauhoittaa ja luo suorita linjoja, mutta voi olla vaikealukuisempaa, kun taas oikea liehuladonta voi vaikuttaa rauhattomammalta, mutta on taas

helpompaa lukea. Jos tekstiä tulee esiintymään paljon jossain kampanjan materiaaleissa, voidaan tekstiä tehdä tasatulla ladonnalla, jos halutaan korostaa taiton neliömäisiä muotoja ja saada aikaan rauhallisempi ja kevyempi vaikutelma. Jos taas tekstiä on vähemmän, voidaan se tehdä oikealla liehuladonnalla, jolloin se asettuu paremmin ja on helpommin luettavaa. Mantere valitsi Rockwell kirjaintyyppin käytettäväksi leipäteksteissä. Hänen mielestään se vaikutti muita vaihtoehtoja symmetrisemmältä fontilta ja miellytti silmää eniten tekstiä lukiessaan. Hän piti myös sen aavistuksen teknisemmästä ilmeestä.

4.2.1 Assosiaatiomainonta

Täysin uutena osana vaalikampanjan ilmeeseen opinnäytetyöprosessin aikana suunnittelin assosiaatiomainontamateriaaleja (katso luku 4.4). Eli mainosmateriaaleja, joilla pyritään ohjatusti luomaan miellelyhtymiä kohteessa, esimerkiksi jo tunnettuihin brändeihin tai ilmiöihin. Idea assosiaatiomainontaan syntyi jo syventävän projektin aikana, mutta materiaalien suunnittelu tapahtui täysin osana opinnäytetyötäni.

Idea assosiaatiomainonnasta perustuu täysin Mantereen Oton etunimellä leikkimiseen. Otto on lyhyt nimi ja pelkästään Otto-nimi on käytössä useilla eri toimialoilla, esimerkiksi Otto-automaatit. Myös nimen eri johdannaisia tai osia siitä on helppo yhdistää muihin tunnettuihin brändeihin tai ilmiöihin. Esimerkiksi Lotto, josta poistamalla etukirjain saadaan Otto.

Tarkoituksena on myös syventää tätä miellelyhtymää mainoksen yhteydessä esiintyvällä kirjoituksella, eikä jättää assosiaatiota pelkälle kuvalliselle tasolle. Esimerkiksi ennen ehdokasnumeroiden julkistamista Loton tyyliin tehdyllä mainoksella voidaan pyöritellä ja arvuutella oikeaa ehdokasnumeroa mitä äänestää, aivan niin kuin lototessakin arvataan numeroita, joiden tarkoituksena on voittaa.

Assosiaatiomainosten pyrkimys on tavoittaa ja vaikuttaa erityisesti kohderyhmään kuuluvia henkilöitä ja siksi niiden käyttö on kohdistettu lähes yksinomaan sosiaaliseen mediaan.

4.2.2 Ehdokastunnus

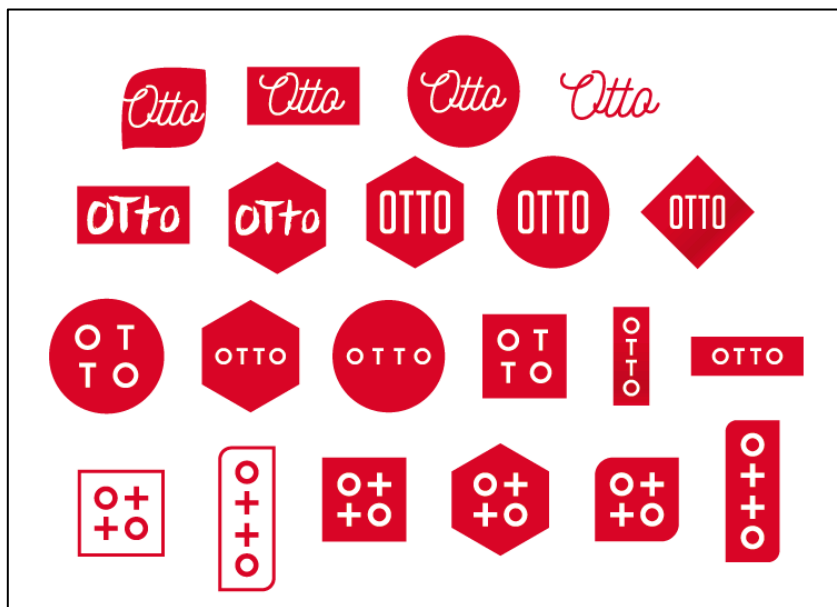
Koska suunnittelutyön aikana muodostui kaksi lähes erillistä kampanjaideaa, joita molempia haluttiin hyödyntää: virallinen vaalikampanjan visuaalinen ilme ja assosiaatiomainonta, nähtiin tarvetta yhdistävään tekijään. Ehdotin eräänlaisen tunnuksen suunnittelua Mantereelle hänen henkilöbrändiään varten. Tunnusta, jota hän voisi käyttää vuoden 2015 eduskuntavaaleissa yhdistämässä assosiaatiomai-noksia varsinaiseen kampanjailmeeseen. Tunnuksen käyttö vahvistaisi myös hä-nen henkilöbrändiään tulevaisuudessakin, vaikka mahdolliset tulevaisuuden kam-panjat suunniteltaisiinkin jonkinlaisella uudistuneella ilmeellä.

Mahdollista ideaa tunnuksesta käytimme jo syventävän projektin aikana osana kampanjailmeluonnoksia. Käytin erästä versiota ehdokastunnuksesta kohderyh-mähaastattelussa esitetyissä kampanjailmeluonnoksissa, ja se sai hyvää palautet-ta. Erityisesti pidettiin ideasta, että tunnus ikään kuin korvaisi puolueen tunnuksen käytön. Toki itse puolueenkin tunnus tulisi esiintymään esimerkiksi ehdokkaan esitteessä, jotta vältettäisiin epäselvyyksiä, mutta siitä kohderyhmässä heräsi vain närkästystä jos puolueen tunnusta tuputettiin esimerkiksi kansikuvassa, tai muu-tenkaan liian isolla muihin tietoihin nähden. Ehdokastunnuksen ideaa pidettiin hy-vänä erityisesti, jos siitä kävisi ilmi yhteys puolueeseen ja se olisi muutenkin mie-lenkiintoinen.

Hyvän tunnuksen suunnittelussa on otettu huomioon visuaalisen suunnittelun pe-riaatteita väreistä, muodosta ja selkeydestä. Hyvä tunnus on toimiva riippumatta käyttötarkoituksesta tai alustasta, se viestii tunnuksen kantajasta ja ennen kaikkea on uniikki ja kilpailijoistaan erottuva (JSB Morse 2014).

Kartoitimme yhdessä Mantereen kanssa, mitä haluamme ehdokastunnukselta sy-ventävän projektin tutkimusosuuden aikana saadun ehdokastunnuspalautteen pe-rusteella. Tunnuksen pitää olla yhdistettävissä SDP:hen niin, että pelkästä ehdo-kastunnuksesta ilman muuta mainintaa SDP:stä voi ymmärtää Mantereen kuulu-van tähän puolueeseen. Jonkinlainen yhteys on tärkeää, vaikka lähes kaikissa materiaaleissa tulee siltikin esiintymään puolueenkin logo. Tunnuksen tulee toimia yhdessä SDP:n tunnuksen kanssa, mutta samalla silti erottua siitä. Ja ennen kaik-kea, tunnuksen pitäisi olla moderni ja mielenkiintoa herättävä.

Otto on nimenä mielenkiintoinen, sillä se on myös palindromi, eli sitä voi lukea etu- tai takaperin. Tästä, ja myös siitä syystä, että suurin osa assosiaatiomainonnasta perustuu Mantereen etunimeen päätimme käyttää Ottoa tunnuksessa.



Kuva 12 Otteita ehdokastunnuksen luonnoksista ja kokeiluista

Helpoin keino luoda yhteys SDP:n omaan tunnukseen, on käyttää samoja peruseriaatteita mitä siinäkin on käytetty, mistä SDP:n tunnus koostuu

1. Punainen, kahdesta kulmasta pyöristetty terälehteä muistuttava taustamuoto.
2. Valkoinen teksti muodon päällä.

Luonnostelin lähinnä erilaisia muotoja ja niihin istuvia typografisia ratkaisuja (Kuva 12). Jo ensimmäisen vedoskierroksen jälkeen olimme Mantereen kanssa yhtä mieltä tunnuksen suunnasta. Valitsimme yksimielisesti tunnuksen jossa Otto-teksti on muodostettu ympyrä ja risti-symboleista (Kuva 13).



Kuva 13 Valittu ehdokastunnus konsepti

Ympyrä sekä risti ovat molemmat mielenkiintoisia, katsetta keskittäviä muotoja, joka lisää tunnuksen tehokkuutta (Huovila 2006, 39). Lisäksi molemmat symbolit on suunniteltu täysin symmetrisiksi, ja tämä toimii erinomaisen hyvin Otto palindromi-tekstin kanssa. Sillä palindromin ja symmetristen symbolien yhdistelmällä tunnusta voi lukea mistä suunnasta vain, vaikka peilikuvana, niin tunnuksessa lukee silti aina Otto. Tunnus on muotokieleltään pystysuuntainen, mikä viestii juhlaisuutta, arvokkuutta, kasvua ja pysäyttää katsojan paremmin kuin esimerkiksi vaakasuuntaiset muodot (Huovila 2006, 37). Tunnuksessa on säilytetty SDP:n tunnusomainen terälehtimäinen muoto pyöristämällä sen kaksi vastakkaista kulmaa. Vaikka tunnus onkin peruskoostumukseltaan hyvin samankaltainen SDP:n tunnuksen kanssa, se eroaa siitä sen pystysuuntaisuuden, modernein symboli-

maisten kirjainten ja suoristettujen ääriviivojensa vuoksi, mutta on silti yhdistettävissä siihen.

Valitsimme tunnukseen pohjamuodon väriksi SDP:n ohjeiston määräämän punaisen. SDP:n tunnuksessa käytetään liukuvärijäystä kahden heidän ohjeistossaan määrätyn punaisen välillä, valitsimme näistä kirkkaamman punaisen Mantereen tunnukseen. Liukuvärit tunnuksissa, logoissa tai yleisesti graafisessa suunnittelussa ovat tyyliltään jo vanhentuneita, nykytrendin ollessa enemmänkin yksivärisen flat designin puolella. Flat designilla tarkoitetaan siis erityisesti käyttöliittymäsuunnittelun puolella näkyvää 2010-luvun graafisen suunnittelun trendiä, jonka peruseriaatteita ovat yksinkertaiset elementit, typografian ja värien korostaminen/niihin keskittyminen ja minimalistinen toteutus (Cousins 2013). Flat designissa selkeä, yksivärinen tunnus on muutenkin helppo toteuttaa esimerkiksi brodeerattuihin merkkeihin tai painattaa vaatteisiin (Grönfors 2013). SDP:n punaisen värin käyttö vahvistaa yhteyttä ja tunnistettavuutta puolueeseen, mutta punainen on muutenkin värinä erittäin toimiva ja psykologisesti väreistä kaikkein vaikuttavin. Punainen väri on aktiivinen ja altistaa ihmisen toimintaan (Huovila 2006, 45). Lisäksi ihmisen aistimista väreistä punainen on kaikkein merkittävin, sillä ihmisen silmä on sille herkin (Huttunen 2005, 23). Tästä syystä punainen toimii kuin tehostevärinä kasvattaen tunnuksen tehokkuutta. Tunnuksen suunnittelussa on myös otettu huomioon heraldiset värisäännöt. Heraldinen värisääntö perustuu yhteen periaatteeseen: värit eivät saa koskettaa värejä eikä metallit metalleja. Metalleilla tarkoitetaan siis keltaista tai valkoista väriä, jotka symboloivat kultaa ja hopeaa. Tunnuksessa on vain punaista, joka lasketaan heraldiseksi väriksi ja valkoista, joka taas lasketaan metalliksi. Näin ollen tunnus on siis heraldisten värioppien mukainen. Vaikka heraldiikka ja sen värisäännöt ovatkin vanhoja periaatteita, ne pätevät nyky maailmasakin niin logosuunnittelussa kuin muussakin visuaalisessa viestinnässä selkeänä toimintaohjeena (Huttunen 2005, 143).

4.3 Markkinointimateriaalien suunnittelu

Vaalikampanjaa varten kehitettiin myös vaalislogan Mantereelle. Sloganeilla pyritään synnyttämään halutunlaisia mielikuvia kohteessa sloganin kantajasta, ja tietoisesti rakentaa brändille imagoa ja vahvistaa viestintää (Rainisto 2004, 19). Sloganiksi päätimme ”Suora poliitikko”-tekstin, jota käytettäisiin joko Mantereen koko nimen tai etunimen yhteydessä. Tämä luo kohderyhmässä toimivan yhteyden liittyen yhteen kampanjaa varten luotuun assosiaatiomainokseen: Otto, suora poliitikko (kuva 24). Slogan viestii myös suorasanaaisuutta ja suoraselkäisyyttä, millä pyritään vaikuttamaan kohderyhmän ulkopuolelle kuuluvia, iäkkäämpiinkin äänestäjiin vetoamalla heille tärkeisiin arvoihin.

Koko vaalikampanjan aikana suunniteltujen markkinointimateriaalien määrä on erittäin suuri ja niiden käyttötarkoitukset ja suunnittelutyön määrä vaihtelivat huomattavasti. Esimerkiksi esitteen suunnitteluun meni paljon enemmän aikaa, ja ne ovat ehkä tärkein yksittäinen markkinointimateriaali koko vaalikampanjan aikana. Kun taas pääsiäisen aikaan tehtyyn ”vaalimunaus”-tempaukseen suunnitellut tarrat ovat vain käytännössä nopeasti tehtyjä muunnelmia varsinaisista vaalikampanjatarroista. Näistä syistä esitän vain tärkeimpiä eri käyttötarkoituksiin tulleita markkinointimateriaaleja ja niiden suunnitteluprosessia tässä luvussa. Näitä markkinointimateriaaleja ovat roll-upit, esite ja sosiaalisen median mainokset.

Muita markkinointimateriaaleja voi tarkastella kampanjakäsikirjasta (Liite 3).



Kuva 14 Otteita roll-up luonnoksista/ehdotuksista

Yksi tärkeimmistä markkinointimateriaaleista vaalikampanjan aikana on roll-up. Roll-up kulkee aina ehdokkaan mukanaan eri paneeleissa ja esimerkiksi erilaisissa yleisötempauksissa ja tapahtumissa. Roll-upin tehtäviä vaalikampanjan aikana on herättää ihmisten mielenkiinto pitkän matkan päästä ja vahvistaa ehdokkaan kampanjointia eri tilaisuuksissa. Suunnittelin erilaisia luonnoksia ja ehdotuksia (kuva 14), joita esittelin Mänterelle. Tein muutaman kuvallisen ehdotuksen: yhden graafisemman ja typografialla leikkivän ehdotuksen, sekä kaksi ehdotusta, joissa suunniteltu ehdokastunnus on pääosassa. Mänterä valitsi kuvan 14 neljännen konseptin, jossa pääosassa on ehdokastunnus yhdistettynä ehdokkaan nimeen ja sloganiin.

Koska roll-upia käytetään kuitenkin pääosin tilaisuuksissa, joissa ehdokas myös itsekin on paikalla, ei nähty tarvetta esittää ehdokkaan kuvaa roll-upissa vaan haluttiin korostaa roll-upin roolia mielenkiinnon herättäjänä ja Mänterän henkilöbrändin vahvistajana. Muut ehdokkaat näyttivät käyttävän omilla roll-upeillaan lähes yksinomaan omia kuviaan, mikä auttoi valitun roll-upin joukosta erottumista koska siinä ei ole käytetty kuvia. Mänterä kuitenkin piti mustavalkoisten kuvien käytöstä markkinointimateriaaleissa värillisten sijaan hyvänä ideana, ja tämä otettiin osaksi kampanjailmettä muihin materiaaleihin.

Alkuperäisenä suunnitelmana oli toteuttaa selkeästi teemoitettuja ja tarinallisia kuvia esimerkiksi ulkotiloissa ja eri tilanteissa. Mutta valokuvaajasta ja aikataulusta johtuen kampanjaa varten otetut kuvat ovat kaikki sisätiloissa, studiossa otettuja kuvia eikä kuvien välistä vaihtelua juurikaan ole. Roll-uppien ehdotusten jälkeen päätetty kuvien mustavalkoinen käyttö kuitenkin yhdenmukaistaa ilmettä ja korostaa materiaaleissa esiintyvää punaista väriä. Mustavalkoisuus käsitetään myös vanhanaikaisena, joten sen yhdistäminen muuten moderniin ilmeeseen ja väreihin luo kontrastia parantaen materiaalien toimivuutta ja vaikuttavuutta.



Kuva 15 Valittu roll-up konsepti

Lopulliseen roll-up konseptiin (kuva 15) lisättiin vielä SDP:n tunnus ehdokkaan nimen viereen.

Ehkä tärkein tai ainakin suurin osa vaalikampanjan markkinoinnista ja markkinointimateriaaleista kohdistettiin sosiaaliseen mediaan ja sen eri alustoille, esimerkiksi

Facebookiin ja Instagramiin. Niemisen (2003 233) mukaan onkin erittäin tärkeää kohdentaa kampanjoiden viestintää kohderyhmien mukaisesti medioihin. Tämän takia keskitimmekin vaalikampanjan mainontaa erityisesti sosiaaliseen mediaan, sillä se on erittäin suuri osa pääkohderyhmämme, eli opiskelijoiden elämää.



Kuva 16 Oteita sosiaalisen median mainoksien luonnoksista ja kokeiluista

Koska sosiaalinen media tulisi olemaan pääasiallisesti käyttämämme kanava mainostamiseen, oli sinne suunniteltaville mainoksille tärkeää suunnitella selkeä pohja johon kaikki mainokset tehtäisiin. Lukuisten erilaisten kokeilujen (kuva 16) ja sosiaalisessa mediassa testaamisen jälkeen päädyimme ratkaisuun että kuva suunniteltaisiin neliön muotoiseksi. Näin samoja mainoksia pystyttäisiin käyttämään sekä Facebookissa kuin myös Instagramissa, jossa kaikki julkaistut kuvat on rajattava neliön muotoiseksi. Loomerin (2014, All Facebook) mukaan optimaalisin kuvakoko Facebook-päivityksiin on 1200x1200 pikseliä. Silloin kuvassa on hyvä laatu Facebook-syötteissä ja kuvia voi silti tarkastella lähemmin niitä painettaessa. Instagramia varten jokaisesta mainoksesta skaalattiin 640x640 pikselin kokoiset mainokset optimaalisen laadun saavuttamiseksi.

Jokaisessa sosiaalisen median mainoksessa tulitisiin käyttämään ehdokastunnusta. Tällä vahvistetaan mainoksien yhdenmukaisuutta, viittausta Mantereeseen ja pyritään kasvattamaan hänen ja hänen ehdokastunnuksensa tunnettavuutta. Eri-tyisen tärkeää ehdokastunnuksen käyttö on assosiaatiomainoksissa, sillä ne eroavat muulta ilmeeltään varsinaisesta kampanjasta. Ehdokastunnus myös siis assosiaatiomainoksia ja muuta kampanjailmettä toisiinsa.

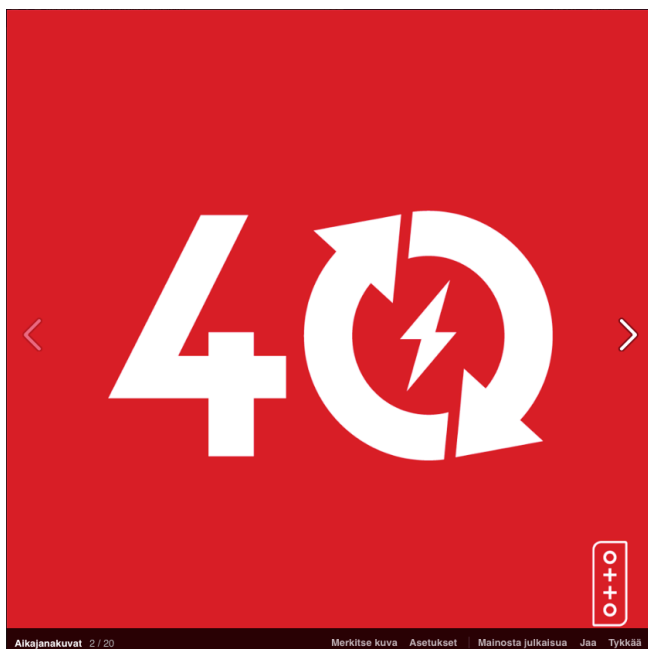
Koska mainoksia saatettiin tarvita erittäin nopeilla varoitusaajoilla ja niiden sisällöt vaihtelivat suuresti, ei tarkkaa taittopohjaa pystynyt tai ollut järkevä tehdä. Mainosten neliö-muodon ja ehdokastunnuksen sijoituksen lisäksi muiden materiaalien sijoitus pyritään aina tekemään keskitetysti mainokseen. Tämä mahdollistaa esimerkiksi erilaisten kuvitusten käytön ja tekstin määrän suuren vaihtelun yhdenmukaisuutta vaarantamatta. Mainoksia pyrittiin suunnittelemaan vaihtelevasti valkoiselle ja punaiselle taustalle noudattaen yhtä SDP:n visuaalisen ilmeen peruselementtiä (luku 2.2.2), joka on myös osa Mantereen vaalikampanjan visuaalista ilmettä. Mutta koska esimerkiksi Facebook on käyttöliittymältään hyvin vaalea, erotuu sieltä punainen väri huomattavasti paremmin. Siksi mahdollisimman moni sosiaalisen median mainos pyrittiin suunnittelemaan punaiselle taustalle.



Kuva 17 Neljä erilaista sosiaalisen median mainosta

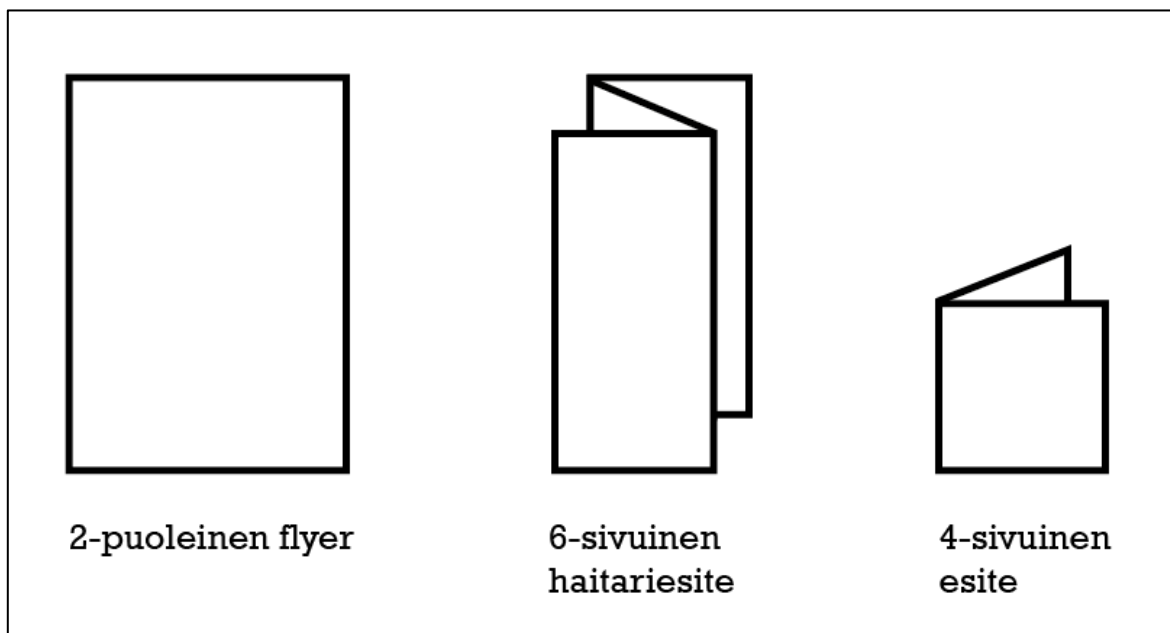
Kuvassa 17 näkyy muutamia lopullisia sosiaalisen median mainoksia. Esimerkiksi ensimmäinen kuva vasemmalta ylhäältä oli kuvallista viittausta vaalien aikana käynnissä olleeseen energiaremontti-hankkeeseen ja ehdokkaan uusiutuvan energian suosimiseen. Energiaremontti-hankkeessa ihmisiä kannustettiin tutustumaan Suomen energiapolitiikkaan ja erityisesti uusiutuvan energian käyttöön ja tulevaisuuteen Suomessa. Kansanedustajaehdokkaat saivat ilmoittaa osallistuvansa hankkeeseen ja kannattavansa uusiutuvan energian lisäämistä Suomessa. [Www.energiaremontti2015.fi](http://www.energiaremontti2015.fi)-sivun kautta ihmiset pystyivät sitten etsimään ehdokkaita jotka hanketta kannattaisivat. Mainos ja sen yhteydessä esiintynyt teksti julkaistiin että kävisi ilmi että myös ehdokas Mantere on energiaremontti-hankkeen kannalla, mutta myös siksi että tietoisuus kampanjasta leviäisi. Viimeinen kuva oikealla alakulmassa taas oli osa ehdokkaan ”Otto tekee hyvää!”-

verenluovutuskampanjaa. Siinä ehdokastunnuksesta otetut O ja T symbolit on nostettu veripisaran sisälle kuvastamaan veriryhmiä. Vasemman alakulman kuva toimi onnentoivotuksena kaikille Otoille heidän nimipäivänään 17.4.2015.



Kuva 18 Ehdokastunnuksen näkyvyys Facebookin toimintopalkista huolimatta

Ehdokastunnus sosiaalisen median mainoksissa päätettiin sijoittaa oikeaan alakulmaan ja lopullinen etäisyys mainoksen reunoista määräytyi sen mukaan, että ehdokastunnus pysyy näkyvissä Facebookissa. Jos käyttäjä tarkastelee kuvaa, nousee sen alalaitaan toimintopalkki, joka voisi haitata tunnuksen näkyvyyttä jos tunnus sijaitsisi liian alhaalla. Ehdokastunnus on kuitenkin sijoitettu nyt niin, että se näkyy Facebookin skaalauksesta ja toimintopalkista huolimatta (kuva 18).



Kuva 19 Erilaisia toteutustapoja kampanjan esitteisiin

Yleistä vaalikampanjoissa on että ehdokkailla on muutamaa erilaista kampanjaesitettä, joita he jakavat. Esimerkiksi kaksi- tai yksipuoleisia flyereitä joita he jakavat esimerkiksi ihmisten postilaatikkoihin. Usein käytetään myös esimerkiksi erilaisia haitariesitteitä, joita jaetaan erilaisissa tilaisuuksissa ja paneeleissa. Haitarimalisiin tai muuten taitettuihin esitteisiin saadaan enemmän informaatiota mahtumaan ja niiden jäsentely on helpompaa esitteiden eri alueiden vuoksi. Kaksi- tai yksipuoleinen esite on taas kooltansa helpompi levitykseen ja hieman yksinkertaisempi ja halvempi toteuttaa. Kustannussyistä Mantereen kampanjaa varten päätettiin teettää vain yhdenlaista esitettä, jota käytettäisiin kaikkiin tarkoituksiin. Päädyimme pienikokoiseen, neliönmuotoiseen, 4-sivuiseen esitteeseen (Kuva 19). Pienen kokonsa vuoksi ihmisten on helppo ottaa se mukaan vaikkapa taskuun tai lompakkoon, ja sen taittavuuden vuoksi siihen kuitenkin mahtuu paljon informaatiota ja sen jäsentäminen on helppoa. Tämä ratkaisu myös erottuu muiden ehdokkaiden markkinointimateriaaleista edukseen, sillä yleisimmät valinnat esitteiden mediaksi on juurikin 2-puoleinen flyer tai 6-sivuinen haitariesite.



Kuva 20 Otteita 4-sivuisen esitteen luonnoksista ja kokeiluista

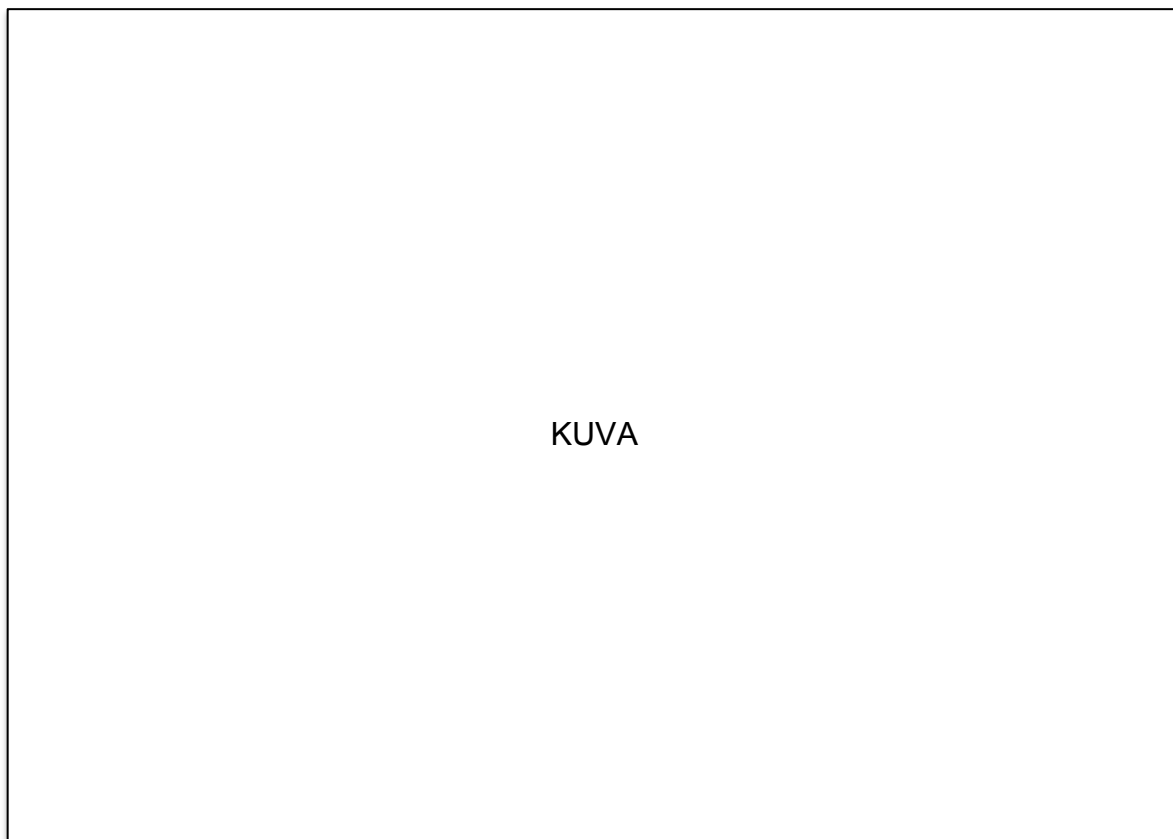
Luonnostelin erilaisia ehdotuksia 4-sivuisen esitteeseen (kuva 20). Otin suunnittelussa huomioon syventävässä projektissa selvinneet, toimivimmat ja kohderyhmän eniten pitämät käytännöt esitteessä (kuva 9). Näitä käytäntöjä olivat ehdokkaan kuva kannessa, mahdollisesti yhdistettynä ehdokastunnukseen, sisältösivuilta äänestysnumeron esiintyminen ja punaisen ja valkoisen pinnan vaihtelu sekä takakannen tyhjä ja rauhallinen ilme.



Kuva 21 Valittu esitekonsepti

Ehdokas valitsi esitteen ilmeeksi kuvan 21 mukaisen konseptin. Kannessa ehdokastunnus on isossa roolissa osoittaen reunusten paikat, ja ehdokas kurkistaa tunnuksen takaa. Ehdokas nojaa kuvassa aavistuksen oikealle, houkutellen lukijaa avaamaan esitettä. Sisältösivuilla, oikeanpuoleinen vahva punainen sivu luo vaihtelua valkoisten sivujen välille ja ilmoittaa lukijalle ehdokkaan äänestysnumeron. Tekstit on pidetty lyhyinä ja ytimekkäinä jotta kohde ei tylsistyisi esitteeseen. Ehdokkaan tärkeimmät vaaliteemat tulevat silti esille. Tiukkaa, muodollista taittoa rikkoo pieni punainen viiva, yhdistäen ehdokkaan nimen hänen äänestysnumeeronsa. Takakansi rauhoittaa kohdetta, ilmoittaen vain hänen puolueensa, sekä sosiaalisessa mediassa käytetyt aihetunnisteet.

4.4 Assosiaatiomainontamateriaalien suunnittelu



Kuva 22 Assosiaatiomainonnan ideointia kuvakollaasin muodossa

Kuvassa 22 näkyy ideointia assosiaatiomainonnasta, ja siitä mihin kaikkeen ehdokkaan nimen voisi yhdistää. Näistä konsepteista valikoimme käytettäviksi Veikkauksen lotto- ja toto-, sekä ottopiste- ja otto lonkeroiden konsepteja. Pidimme näitä helppoiten tunnistettavina ja ihmisten arkielämässä näkyvinä. Niiden yhteyteen olisi myös helppo yhdistää ehdokkaan mielipidekirjoituksia tai muita tekstejä. Esimerkiksi otto-lonkero mainoksessa ehdokas voisi ottaa kantaa Suomen alkoholipolitiikkaan ja sen viime aikaisiin muutoksiin.



Kuva 23 Otteita assosiaatiomainoksien luonnoksista ja kokeiluista

Luonnostelin kaikista valituista konsepteista uusia versioita Oton nimellä (Kuva 23). Pyrin tekemään mainoksista helposti yhdistettäviä niiden alkuperäisiin haltijoihin (Lotto, Otto lonkero ja niin edelleen), kuitenkin suoraan kopiaimatta niiden visuaalista ilmettä, vaan ottaen osia niiden ominaisuuksista.



Kuva 24 Valmiita assosiaatiomainoksia

Kuvasta 24 näkyy valmiit ja käyttöön otetut assosiaatiomainokset. Lisää assosiaatiomainoksia löytyy kampanjakäsikirjasta (Liite 3)

4.5 Kampanjakäsikirja

Vaalikampanjan aikana suunniteltujen markkinointimateriaalien määrä on niin suuri, ettei niitä kaikkia olisi ollut järkevä esittää ja käydä läpi niiden suunnitteluprosessia osana opinnäytetyötä. Ei myöskään koettu järkevänä esittää kaikkia suunniteltuja materiaaleja.

niteltuja materiaaleja vain liitteinä opinnäytetyön lopussa. Yksi ongelma suunnittelijan näkökulmasta olisi myös kampanjan esitleminen kokonaisuutena opinnäytetyön valmistuttua, esimerkiksi työnäytteenä. Koettiin siis tarvetta yhtenäiselle tekijälle ja medialle, jolla kampanjan materiaaleja voisi esittää, sekä tarkastella kokonaisuutena.

Ratkaisuksi päädyttiin kampanjakäsikirjan (Liite 3) suunnitteluun ja koontiin. Kampanjakäsikirjassa kerrotaan lyhyesti ehdokkaasta ja siitä kuinka ehdokkaan henkilöbrändin ja vaalikampanjan visuaalinen ilme syntyi. Kampanjakäsikirjassa ohjeistetaan myös lyhyesti ehdokkaan visuaaliseen ilmeeseen, kertomalla käytetystä typografiasta, väreistä ja visuaalisen ilmeen peruselementeistä, sekä ehdokkaan arvomaailmasta ja tärkeimmistä teemoista joita pyritään visualisoimaan. Myös ehdokastunnuksesta ja sen käytöstä kerrotaan lyhyesti.

Kampanjakäsikirjassa on kaikki vaalikampanjan mainosmateriaalit jaettu kolmen pääotsikon alle:

1. Sähköiset materiaalit
2. Jaettavat materiaalit
3. Muut materiaalit

Sähköisissä materiaaleissa on kaikki markkinointimateriaalit joita on käytetty esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. Jaettavista materiaaleista löytyvät kaikki ne materiaalit, joita vaalikampanjan aikana on jaettu jollain tavalla. Näitä materiaaleja ovat esimerkiksi esitteet, pinssit ja haalarimerkit. Muihin materiaaleihin on lisätty niitä materiaaleja jotka eivät kahteen aikaisempaan kategoriaan kuuluneet, esimerkiksi roll-upit ja lehtimainokset.

Kampanjakäsikirjastakin on jätetty kaikki ne vähäpätöisimmät suunnittelutyöt pois, joiden esittämiselle ei nähty tarvetta, johtuen esimerkiksi vähäisestä suunnittelutyön määrästä tai materiaalin käytöstä. Pois jätettyjä markkinointimateriaaleja olivat esimerkiksi pienoistarrat jota liimattiin joidenkin pinssien taakse ja ehdokkaan onnenpyörää varten tehdyt tarrat.

5 VAALIKAMPANJAN VISUAALISEN ILMEEN ARVIOINTI

5.1 Puolistrukturoitu materiaalihaastattelu kohderyhmän keskuudessa

Työn loppuvaiheilla suoritin puolistrukturoidun materiaalihaastattelun kohderyhmän (Luku 4.1) keskuudessa. Puolistrukturoidussa haastattelussa on sekä strukturoituja kysymyksiä että avoimia kysymyksiä, joka mahdollistaa haastattelutilanteen joustavuuden (Tilastokeskus). Otin sattumanvaraisesti kohderyhmään kuuluvia haastatteluun, ja esitin heille otteita vaalikampanjan markkinointimateriaaleista. Selvitin heidän käsityksiään ja mielikuviaan vaalikampanjan ilmeestä. Annoin heille erilaisia arvo-vaihtoehtoja, joista heidän tuli valita heidän mielestään materiaalien ilmettä kuvaavin vaihtoehto. Haastateltavan tekemien valintojen ja perustietojen lisäksi kirjasin haastattelulomakkeeseen (liite 1) ylös myös muita mahdollisia esille nousseita huomioita. Tuloksia analysoidaan ja verrataan syventävän projektini aikana rakennettuun arvokarttaan, ja siinä esiintyviin arvoihin ja teemoihin (Luku 3.1). Näin voidaan arvioida muun muassa Mantereen henkilöbrändin ja vaalikampanjan visualisoinnin onnistuneisuutta.

Alustin haastattelun kertomalla opinnäytetyöni aiheesta. Kerroin haastateltaville suunnittelevani opinnäytetyönäni SDP:n, Vaasan vaalipiirin kansanedustajaehdokkaalle Otto Mantereelle hänen vaalikampanjansa visuaalisen ilmeen.



Kuva 25 Puolistrukturoidun materiaalihaastattelun yhteydessä esitettyjä markkinointimateriaaleja

Esitin haastateltaville ensin kuvassa 25 näkyviä markkinointimateriaaleja: 2 erilais- ta Facebook-mainosta, roll-upin, tv-mainoksen, esitteen (kuvassa 19 vain esitteen kansi, toinen kuva alhaalta oikealta) ja ehdokastunnuksen. Kerroin haastateltaville näiden olevan osa Mänterän virallista kampanjailmettä ja selvensin joidenkin ma- teriaalien tarkoituksia ja taustaa. Esimerkiksi oikean yläkulman Facebook- mainoksesta kerroin sen liittyvän energiaremontti2015-hankkeeseen ja Mänterän suhtautumisesta uusiutuvaan energiaan. Tämä selvensi mainoksia ja niiden sym- boliikkaa haastateltaville, sillä en esittänyt mitään mainostekstiä tai kirjoitusta jotka mainostuksessa muuten kuuluivat mainosten tueksi.



Kuva 26 Puolistrukturoidun materiaalihaastattelun yhteydessä esitettyjä assosiaatiomainontamateriaaleja

Esitin haastateltaville virallisella kampanjailmeellä tehtyjen markkinointimateriaalien lisäksi assosiaatiomainoksiakin (Kuva 26). Selvensin haastateltaville niiden käyttötarkoitusta: Assosiaatiomainonta on osa Mantereen vaalikampanjan markkinointimateriaaleja, mutta niiden käyttö on kohdistettu lähes yksinomaan sosiaaliseen mediaan ja kohderyhmään kuuluville henkilöille. Niiden tarkoituksena oli siis toimia niin sanottuna sivukampanjana, joka herättäisi erityisesti kohderyhmään kuuluvien mielenkiintoa. Yhdistävänä tekijänä toimisi ehdokastunnus mainosten nurkissa.

Vaikka esitinkin vaalikampanjan aikana suunniteltuja materiaaleja haastateltaville erikseen, pyysin heitä ajattelemaan kampanjan ilmettä ja vaikutelmaa kokonaisuutena heidän vastauksissaan. He kuitenkin voisivat eritellä vastauksiaan virallisen vaalikampanjan ilmeen ja assosiaatiomainosten välillä, jos heistä se tuntuisi tarpeelliselta.

Kun he olivat tutustuneet materiaaleihin, ohjeistin haastateltavia haastatteluun seuraavanlaisesti: esittäisin heille aina kaksi erilaista sanaa. Molemmat sanat ovat jonkinlaisia arvoja tai kuvauksia, jotka ovat ristiriidassa keskenään, esimerkiksi kevyt ja raskas. Ensimmäiset 6 esitettyä vaihtoehtoa sisältää asetetut tavoitemielikuvat, arvot ja teemat (Luku 3.1), sekä niiden vastakkaiset tai niiden kanssa ristiriidassa olevat käsitteet. Näiden lisäksi haastatteluun kuuluu 3 muutakin vaihtoehtoa, joista osa viittaa SDP:n visuaalisen ilmeen peruselementteihin (Luku 2.2.2). Esitin haastateltaville myös tarkentavaa tietoa sanojen merkitykseen: esimerkiksi dynaaminen tarkoittaa liikettä, energiaa, tehoa ja tapahtumista. Huterana taas viittaa heikkouteen, kaatumiseen ja epäjohtonmukaisuuteen. Heidän tulisi valita se sana, joka heidän mielestään kuvaa paremmin sitä, miltä vaalikampanjan materiaalien ilme näyttää tai tuntuu. He voivat perustella valintojaan tai antaa muita kommentteja. Sanojen jakaminen virallisen vaalikampanjan ilmeen ja assosiaatiomainosten välillä on myös mahdollista, jos vastaaja sen kokisi tarpeelliseksi. Haastateltavilla oli myös mahdollisuus kysyä tarkentavia kysymyksiä sana-vaihtoehtoihin tai materiaaleihin liittyen.

Puolistrukturoitu materiaalihaastattelu suoritettiin 21 kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä, joista 12 oli miehiä ja 9 naisia. Vastaajista 15 oli 21-24-vuotiaita. Haastattelujen tulokset löytyvät liitteestä 2.

Haastattelussa vastaajien käsitykset ja syntyneet mielikuvat vaalikampanjan ilmeestä vaihtelivat vain vähän. Vaihteluja ei syntynyt ollenkaan erilainen/tavallinen, nuorekas/vanhoillinen ja mielenkiintoinen/tylsä arvojen kohdalla. Kaikki vastaajat pitivät kampanjan ilmettä siis erilaisena ja joukosta erottavana, nuorekkaana ja mielenkiintoisena. Yksittäisiä eriäviä vastauksia esiintyi dynaaminen/staattinen arvoissa yhden vastaajan mielestä ilmeen ollessa staattinen. Muissakin haastattelun kohdissa vaihtelut olivat minimaalisia, esimerkiksi vain kaksi vastaajaa pitivät ilmettä huterana, joista toisen mielestä ilmeen huteruus oli hyvä asia. Hänen mielestään ilme oli mukavan epäjohtonmukainen ja ilmeeltään vaihteleva.

Merkittävimmät vaihtelut vastauksissa syntyivät ilmeen vakavasti otettavuudessa: Kolme haastateltavaa pitivät kampanjan ilmettä kokonaisuutena ei-vakavasti otettavana ja epäuskottavana. Yksi näistä vastaajista kommentoi tämän johtuneen assosiaatiomainoksista. Viisi haastateltavaa jakoivat mielipiteensä. He kertoivat

virallisen kampanjailmeen (kuva 19) olevan vakavasti otettava ja uskottava, kun taas assosiaatiomainokset (kuva 20) ovat heidän mielestään ei-vakavasti otettavia. He kuitenkin täsmensivät vastaustaan kertomalla että vaikka assosiaatiomainokset ovat heidän mielestään ei-vakavasti otettavia, ovat ne silti uskottavia ja erittäin mielenkiintoisia. Koska assosiaatiomainosten tarkoituksena oli herättää mielenkiintoa erityisesti kohderyhmän keskuudessa, erottuen varsinaisesta kampanjailmeestä, ovat nämäkin vastaukset erittäin positiivisia ja kertovat assosiaatiomainoksien onnistumista. Yleisestikin moni vastaajista kommentoi pitävänsä erityisesti assosiaatiomainoksista ja että ne olivat erityisen rohkeita heidän mielestään.

Jonkin verran vaihtelua vastauksissa esiintyi myös kun haastateltavien tuli valita rohkea tai varovainen kuvaamaan vaalikampanjan ilmettä. Kaksi vastaajaa ei osannut päättää mieltään, ja kahden mielestä ilme kokonaisuudessaan vaikutti varovaiselta.

Yleisesti ottaen haastattelujen perusteella voidaan todeta vaalikampanjan ja henkilöbrändäyksen visualisoinnin onnistuneen. Vaikka tutkimus ei olekaan kvantitatiivinen, jos haastattelun tulokset esittäisi lukuina olisi Mantereen henkilöbrändin ja vaalikampanjan visualisointi 93% yhtenäinen, verrattaessa kohderyhmän käsityksiä asettamiimme tavoitemielikuviin ja arvoihin. Ainoat merkittävät vaihtelut brändin ja vaalikampanjan visuaalisen ilmeen synnyttämässä mielikuvissa tapahtuivat vakavasti otettavan ja ei-vakavasti otettavan kysymyksen kohdalla. Mutta nämäkin heitot selittyivät suurimmaksi osaksi haastateltavien kommenteista: Assosiaatiomainokset eivät olleet vakavasti otettavia kun taas viralliset markkinointimateriaalit olivat. Ja tätä suurin osa vastaajista piti positiivisena asiana. Myös rohkeuden visualisoinnissa on jonkin verran parannettavan varaa. Syventävän projektin aikana kampanjailmeluonnoksissa esiintyi taittopohjaa ja rajoja rikkovia muotoja, joista kohderyhmähaastattelussa pidettiin erityisesti niiden rohkeuden takia (Pyysalo 2014). Näiden rajoja rikkovien muotojen käyttöä on vähennetty lopullisiin markkinointimateriaaleihin, mikä voi osaltaan selittää tämän haastattelun tuloksia.

5.2 Vaalikampanjan visuaalisen ilmeen vastaanotto

Vaalikampanjan aikana, ja sen jälkeen, ehdokas on saanut runsaasti, ja pelkättään positiivista palautetta vaalikampanjan ilmeestä. Positiivista palautetta on tullut sosiaalisen median kautta, erilaisissa tilaisuuksissa ja jopa puolueeltakin. Vastaanotto on siis ollut varsin hyvä ja ilmeestä on pidetty.

Myös ehdokas on ollut erityisen tyytyväinen vaalikampanjansa ja henkilöbrändinsä visuaaliseen ilmeeseen. Ehdokas kertoi saaneensa ”Mahtavat vaalimainokset ja ilmeen, jota voin hyödyntää jatkossakin” (Mantere 2014b).

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyölleni määrittelemänäni tavoitteena oli suunnitella onnistunut vaalikampanjan ja henkilöbrändin visuaalinen ilme sekä kampanjakäsikirja, jotka kuvaavat ehdokkaan arvomaailmaa. Tärkeää oli myös ehdokkaan sekä kampanjar ryhmän laadullisten odotusten täyttäminen. Aikataulullisia tavoitteita oli lähes mahdoton määritellä vaalikampanjan hektisen luonteen, ja aikataulujen jatkuvan muuttumisen takia. Kaikki materiaalit valmistuivat kuitenkin aina ajallaan kun niitä tarvittiin. Kaikki ehdokkaan valitsemat konseptit ehdokastunnuksesta esitteisiin ja Facebook-mainoksiin olivat omasta mielestäni parhaita valintoja. Niin ehdokas kuin minäkin olimme siis erittäin tyytyväisiä kaikkiin markkinointimateriaaleihin, ja myöskin vaalikampanjan visuaaliseen ilmeeseen kokonaisuutena.

Vaikka työn päätarkoituksena oli suunnitella Mantereen henkilöbrändin ja vaalikampanjan visuaalinen ilme kevään 2015 eduskuntavaaleja varten, tulisi tehty työ toimimaan erityisesti hänen henkilöbrändinsä visuaalisena ilmeenä tulevaisuudessakin. Tätä visuaalisen ilmeen ylläpitoa varten suunnittelin kampanjakäsikirjan. Käsikirja toimii myös erittäin hyvänä esityskeinona minulle opinnäytetyöstäni, sillä näin suuren kokonaisuuden esittäminen olisi muuten näin muotoilijan näkökulmasta vaikeaa.

Työn suunnitteluongelmaksi olin määritellyt kansanedustajaehdokkaan vaalikampanjan ja henkilöbrändin visuaalisen ilmeen suunnittelun olemassa olevan arvokartan pohjalta. Tämän työn ja syventävän projektin ristiviitteellä, sekä molempien töiden tutkimustulosten perusteella päädyttiin ratkaisuun, jossa vaalikampanjan ja henkilöbrändin suunnittelussa otetaan huomioon erilaisia visuaalisia vaikutuskeinoja, joita hyödyntämällä ilmeessä kuvataan ehdokkaan eri arvoja, ja tavoiteltuja mielikuvia. Näitä eri visuaalisen vaikuttamisen keinoja ja niiden toimivuutta testattaisiin kohderyhmän keskuudessa ja tutkimustuloksia peilaten visuaalista ilmettä hiotaan. Ammatillisesta näkökulmasta opinnäytetyötäni voisi hyödyntää erityisesti arvoihin pohjautuvaan suunnitteluun ja niiden visualisointiin. Arvokartatyöskentely on myös suhteellisen uusi käsite, johon tämä työ voi antaa hyviä viitteitä.

Suurimmiksi haasteiksi opinnäytetyössäni nousivat aikataulut, vaalikampanjan aikaiset muutokset sekä arvoteoria- ja arvokehätutkimuksiin perehtyminen. Vaikka

olin alusta asti määritellyt aikatauluni hyvinkin tarkkaan, oli minulla vaikeuksia pysyä siinä. Tämä johtui siitä että vaalikampanja oli luonteeltaan sellainen, että materiaaleja piti suunnitella sitä mukaa, kun erilaisia tilaisuuksia, tapahtumia ja ideoita tuli ehdokkaalle ja hänen kampanjaryhmälleen. Suunnittelutyöni osuudet venyivät aikataulullisesti siis huomattavasti. Ja koska suuri osa suunnittelutyöstäni, eli kampanjakäsikirja, sekä tekemäni tutkimustyö vaativat hyvin pitkälti valmiita markkinointimateriaaleja, työt vain kasaantuivat opinnäytetyön loppua kohti. Olin kuitenkin yllättynyt kuinka hyvin sain pidettyä työni kasassa ja kuinka helppoa suunnittelutyön jälkeen siitä kirjoittaminen oli. Tähän vaikutti varmasti sekin että olin syksystä 2014 asti perehtynyt ehdokkaaseen, hänen arvoihinsa ja visuaalisen ilmeen suunnitteluun osana syventävää projektiani. Olisin kuitenkin voinut keskittyä opinnäytetyöhöni huomattavasti enemmän sen alkuvaiheilla niin työn loppuosat olisivat helpottuneet eikä kasaantumista olisi tapahtunut niin paljon.

Opinnäytetyön tekeminen oli hyvin haastavaa, varsinkin näin ei-poliittiselle ihmiselle. Työ oli kuitenkin erittäin palkitsevaa, ja vaalikampanjassa mukana olo todella mielenkiintoista. Opinnäytetyön suorittamisen, eli suunnittelijana olon lisäksi olin muutenkin osa Mantereen kampanjaryhmää, olemalla mukana erilaisissa tilaisuuksissa. Tämä helpotti vaalikampanjan kokonaisuuden hallintaa, koska olin niin läheisesti mukana toiminnassa. Sekin helpotti työtäni että tunsin asiakkaan, Otto Mantereen entuudestaan. Luonnosten esittäminen ja niistä palautteen saaminen oli huomattavasti helpompaa tämän takia.

LÄHTEET

- Cousins Carrie. 2013. Principles of Flat Design. [verkkojulkaisu]. [viitattu 5.4.2015]. Saatavana: <http://designmodo.com/flat-design-principles/>
- Eduskunta. 2015. Kansanedustajien ikärakenne. [verkkojulkaisu]. [viitattu 30.3.2015]. Saatavana: <http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/tixhaku.sh?lyh=hex8230?lomake=tix5050>
- Grönfors Tomi. 2013. Miten luot tyylikkään logon ja visuaalisen identiteetin yrityksellesi. [verkkosivusto]. [viitattu 31.3.2015]. Saatavana: <http://www.thegroenforsemethod.com/fi/news/miten-luot-tyylikkaan-logon-ja-visuaalisen-identiteetin-yrityksellesi>
- Huovio Tapani. 2006. "Look" visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Inforviestintä Oy
- Huttunen Martti. 2013. Värit pintaa syvemmältä. Helsinki: WSOY
- Jones Nicola. Why moodboard? [verkkojulkaisu]. [viitattu 14.4.2015]. Saatavana: <http://everydaydesigner.net/design/why-moodboard>
- JSB Morse. 2014. 4 Principles of great logo design. [verkkojulkaisu]. [viitattu 31.3.2015]. Saatavana: <http://jsbmorse.com/4-principles-of-great-logo-design/>
- Kollaasi 1. 2015. Assosiaatiomainonnan ideointia kuvakollaasin muodossa [viitattu 22.3.2015]. Saatavana: <https://www.veikkaus.fi/web/web/release/img/og/lotto.png> Saatavana: <http://www.ilmaistapelirahaa.info/wp-content/uploads/2014/11/Veikkaus-Viking-Lotto.png> Saatavana: http://www.vastavalo.fi/albums/userpics/18972/normal_201306-Vastavalo_1645.jpg Saatavana: <http://a1.typepad.com/6a0133f3c49ce9970b013486e70359970c-500pi> Saatavana: <http://ecx.images-amazon.com/images/I/61%2BSwpvC%2BJL.jpg> Saatavana: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a5/Otto_logo_neu.svg Saatavana: <http://www.netbrawl.com/uploads/ef1c0c627603b58517c86bffc2815f38.png> Saatavana: <http://static1.squarespace.com/static/5072d8a6e4b03adec667f41b/t/52ba1cbe4b0c55f2817a945/1387928767276/ottopiste-logo.png> Saatavana: http://www.lansi-sa-vo.fi/sites/default/files/styles/flexslider_teaser/public/images/news_item/otto1.jpg?itok=gWPejqYt Saatavana: <http://otto.fi/wp-content/themes/automatia/images/talletus-otto.png> Saatavana: http://www.ottolonkero.fi/images/suora_lonkero_nuoli.png Saatavana: <http://i.imgur.com/gM0c019.png> Saatavana:

<http://www.flms.fi/img/mi111802.jpg> Saatavana:
http://www.nettimaatti.fi/images/toto2012/Toto75_rgb.png Saatavana:
<http://www.mikkelinravirata.fi/kuopio/fi/kuvat/logot/Toto.jpg>

Lahdensuu Laura, Saastamoinen Ari. 2007. Quintus Tullius Cicero et al. AURA POPULARIS eli kuinka vaalit voitetaan. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Loiri Pekka, Juholin Elisa. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Inforviestintä Oy

Loomer John. 2014. All Facebook Image Dimensions: Timeline, Posts, Ads [Infographic] [verkkajulkaisu]. [viitattu 19.4.2015]. Saatavana:
<http://www.jonloomer.com/2014/01/20/facebook-image-dimensions/>

Mantere Otto. 2014a. Haastattelu. 28.10.2014

Mantere Otto. 2015b. Toimeksiantajan arviointi opinnäytetyöstä ja opinnäytetöitä. 21.4.2015.

Millman Debbie. 2012. Brand bible. Massachusetts: Rockport Publishers.

Moodboard 1. 2015. Mantereen arvokartan persoona-arvosektorin ja sen arvomaailman visualisointi moodboardina. [viitattu 14.4.2015]. Saatavana:
<http://www.keepcalmandposters.com/poster/keep-calm-and-respect-the-police-1> Saatavana: <http://3.bp.blogspot.com/-su0m3UJ41ok/T-DWIUKb7GI/AAAAAAAAExo/LKaF8Ces6yo/s1600/pride+5.jpg> Saatavana:
<http://designanddiymagazine.com/wp-content/uploads/2014/05/15-Unusual-Bookshelves-Ideas9.jpg> Saatavana:
http://fc02.deviantart.net/fs70/i/2013/023/9/2/bravery_by_njoyurdreams-d5sfy1s.jpg Saatavana:
http://fc02.deviantart.net/fs18/f/2007/167/6/c/Punk_by_robertgilbert86.jpg Saatavana:
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/fi/7/70/Paa_Kii.jpg Saatavana:
http://www.junnut.com/T1/Kuvat/MG_8798.jpg Saatavana:
http://thumb1.shutterstock.com/display_pic_with_logo/487144/487144,1270551690,348/stock-photo-baseball-team-mates-holding-trophy-on-field-50409850.jpg Saatavana:
<http://static3.bigstockphoto.com/thumbs/0/1/2/large2/2108805.jpg>

Moodboard 2. 2015. Mantereen arvokartan ei-poliittisten arvojen ja ajatusten-arvosektorin ja sen arvomaailman visualisointi moodboardina [viitattu 14.4.2015]. Saatavana:
<https://drowningintheshallow.files.wordpress.com/2015/01/challenge-accepted.jpg> Saatavana: <http://www.paumillan.com/wp-content/uploads/2014/02/challenge.jpg> Saatavana:
<http://i.usatoday.net/news/photos/2012/07/10/Whats-on-Americans-minds-Increasingly-me-UD1RA9SQ-x-large.jpg> Saatavana: http://1.bp.blogspot.com/-0uLpxHpqx5M/Ui3xcP_o-pl/AAAAAAAAAHs/AQyr6Wglwug/s1600/New+Picture.png Saatavana:

http://image.shutterstock.com/display_pic_with_logo/548344/548344,1313964734,4/stock-vector-successful-businessman-success-83191330.jpg Saatavana: <http://vector.childrenshospital.org/wp-content/uploads/2013/07/innovation-box-purchased-no-credit.jpg>

Moodboard 3. 2015. Mantereen arvokartan poliittisten arvojen ja ajatusten-arvosektorin ja sen arvomaailman visualisointi moodboardina [viitattu 14.4.2015]. Saatavana: http://living.aalto.fi/fi/news/416_worldstudentcapital.jpg Saatavana: <https://kevennewsome.files.wordpress.com/2011/12/global-village.jpg> Saatavana: <https://godshealingplants.files.wordpress.com/2012/03/helping-others-ws3.jpg> Saatavana: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/2a/lgualtat_de_sexes.svg/2000px-lgualtat_de_sexes.svg.png Saatavana: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/5c/Meher_Baba's_flag.gif Saatavana: <https://futurink.files.wordpress.com/2013/10/lets-work-together.jpg> Saatavana: <http://christineriordan.com/wp-content/uploads/2014/12/how-can-i-help.jpg>

Moodboard 4. 2015. Mantereen arvokartan opiskelijakulttuuri-arvosektorin ja sen arvokehän luokituksen visualisointi moodboardina. [viitattu 14.4.2015]. Saatavana: <http://www.scriptonitedaily.com/wp-content/uploads/2013/10/C481.jpg> Saatavana: <http://www.akiliitot.fi/kuvat/akiliitot-2197-42b4cb4530b90b5cd2b53d541777955d.jpg?v=1425648614> Saatavana: http://blogit.jamk.fi/jamko_puheenjohtajan_puheenvuoro/files/2011/04/haalarit1-224x300.jpg Saatavana: <http://www.suomenmaa.fi/etusivu/6291600.jpg> Saatavana: <http://previews.123rf.com/images/iqoncept/iqoncept1207/iqoncept120700072/14607622-Several-principles-and-necessary-qualities-you-need-to-find-a-new-job-experience-education-connectio-Stock-Photo.jpg> Saatavana: <http://purbuniv.edu.np/content/images/futureplan.jpg> Saatavana: http://www.perey.com/images/social_networking.jpg Saatavana: <http://www.kioskypauliina.fi/KIOSKI/FINTOTO/totologo%5B1%5D.gif>

Mäkinen Marco, Kahri Anja, Kahri Tuomas. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOYpro Oy

Nieminen Tuula. 2010. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY

Pyysalo Jesse. 2014. Eduskuntavaalikampanjan visuaalisen ilmeen luonnostelu arvokartan ja kohderyhmäanalyysin pohjalta. Harjoitustyö. Seinäjoen Ammatti-korkeakoulu. Julkaisematon.

Rainisto Seppo. 2004. Kunnasta brändi? Vammala: Pole-Kuntatieto Oy

SDP: Graafinen ohjeisto [verkkójulkaisu]. [viitattu 21.2.2015].

Saatavana:

http://www.sdp.fi/images/materiaalipankki/sdp_ilme_ohjeisto_100618_2.pdf

SDP: Sosialidemokratia. [verkkajulkaisu]. [viitattu 3.3.2015]. Saatavana:
<http://www.sdp.fi/fi/component/content/article/28-sdp/tutustu/arvot/4307-sosialidemokratia-laaja>

Tilastokeskus. Haastattelutavat. [verkkosivu]. [viitattu 21.4.2015]. Saatavana:
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/>

Yle Uutiset: Puolueiden kannatusarviot 2.2.-24.2.2015 [verkkajulkaisu]. Taloustutkimus Oy. [viitattu 3.3.2015]. Saatavana:
http://www.yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/YLE_puoluekannatus_15helmi.htm

LIITTEET

Liite 1. Puolistrukturoidun materiaalihaastattelun haastattelulomake

Liite 2. Puolistrukturoidun materiaalihaastattelun vastaukset

Liite 3. Kampanjakäsikirja