Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Kairit Tahvola

Sosiaalisen median tuloksellisuus poliittisessa markkinoinnissa

Opinnäytetyö 2015

Tiivistelmä

Kairit Tahvola
Sosiaalisen median tuloksellisuus poliittisessa markkinoinnissa, 41 sivua, 2 liitettä
Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusala Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö 2015
Ohjaaja: lehtori Jyri Hänninen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella sosiaalisen median tuloksellisuutta markkinointikampanjassa. Tarkastelukohteeksi olen valinnut eduskuntavaalien 2015 sosiaalisen median hyödyntämisen ehdokkaiden kampanjoinnissa. Tarkastelin sosiaalisen median kustannustehokkuutta markkinoinnissa, koska sen käytöllä on ollut tuloksellinen vaikuttavuus Yhdysvaltojen presidenttivaaleissa sekä Suomen presidenttivaaleissa vuonna 2012.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten suuri vaikutus sosiaalisella medialla on kampanjoinnissa ja miten paljon eri puolueet sekä ehdokkaat panostivat sosiaalisen median näkyvyyteen. Sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa, joten tässä työssä tarkastellaan sosiaalista mediaa monikanavaisena kokonaisuutena ja sen eri osa-alueiden hyödyntämistä vaalimarkkinoinnissa.

Tutkimuksen teoriaosaa käsittelin suomen- ja englanninkielisen kirjallisuuden sekä lehtiartikkelien ja tutkimuksien kautta. Tuotoksen luomisessa kerättiin aineistoa myös kyselytutkimuksilla, joista toinen oli suunnattu potentiaalisille äänestäjille Kaakkois-Suomen alueella ja toinen eduskuntavaaleissa 2015 ehdolla olleille. Työssä peilasin osallistuvan havainnoinnin kautta omaa ehdokkuuttani.

Opinnäytetyön tuloksissa esitellään ehdokkaiden käytetyimmät sekä äänestäjien seuratuimmat sosiaalisen median kanavat sekä niiden osuus vaalimarkkinoinnissa.

Asiasanat: eduskuntavaalit, poliittinen markkinointi, vaalikampanjointi

Abstract

Kairit Tahvola
The profitability of social media implementation in political campaigns, 41 pages, 2 appendices
Saimaa University of Applied Sciences
Faculty of Business Administration Lappeenranta
Degree Programme in Business Administration
Specialisation in Marketing
Bachelor´s Thesis 2015
Instructor: Mr Jyri Hänninen, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

This thesis views the utilization of social media as a marketing tool in political campaigning while investigating Finland's parliamentary election in 2015. Social media is not only used as a communication tool in private life but also increasingly as an effective tool in business to improve profitability. Social media is a cost-efficient marketing tool and it has attracted much attention especially in the last two presidential elections in the United States as well as in 2012 presidential elections in Finland.

The theoretical part of this thesis consists of a brief introduction of social media and the behavior conducted in this digital environment. The information was gathered from literature, different researches, Internet and by sending out surveys to candidates and voters in South Karelia.

The results of the study reveal how much resources candidates used on their social media presence, how they implemented marketing in social media and which was considered to be the most effective social media approach. This thesis includes conclusions of the profitability of social marketing methods used in political campaigns.

Key words: social media marketing, political campaign, election campaign

Sisällys

1 Johdanto 5
2 Tutkimusongelma ja rajaukset 6
3 Markkinointiosaaminen sosiaalisessa mediassa 7
3.1 Henkilöbrändi 9
3.2 Sosiaalisen median hyödyt 11
3.3 Sisällön markkinointikeinot 12
4 Poliittinen markkinointi sosiaalisessa mediassa 17
4.1 Suomen eduskuntavaalit 2015 19
4.2 Kaakkois-Suomen ehdokkaat 23
4.3 Case Tahvola Kairit 26
5 Sosiaalisen median vaikuttavuustutkimus 28
5.1 Tutkimuksen keskeisimmät tulokset 30
5.2 Toimintaympäristönä sosiaalinen media 35
6 Yhteenveto 36

Kuvat 38
Kuviot 38
Taulukot 38
Lähteet 39

Liitteet
Liite 1. Kysely potentiaalisille äänestäjille
Liite 2. Kysely eduskuntavaaliehdokkaille

1 Johdanto

Suomessa sosiaalista mediaa hyödynnettiin poliittisessa kampanjoinnissa mittavasti jo vuoden 2007 eduskuntavaaleissa (Kuutsa 2012, 1). Sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa oleva ilmiö ja sieltä haettu vuorovaikutus on kasvusuunnassa ja jatkuvasti yleistymässä. Opinnäytetyöni aihepiiri käsittelee kampanjointia eduskuntavaaleissa markkinoinnin näkökulmasta katsottuna ja kuuluu aihealueeseen ”asiakkaan ja liiketoimintaympäristön tuntemus”. Työni lähtökohtana on sosiaalisen median monimuotoisuus ja tiedonjano konversioasteesta.

Opinnäytetyössäni sosiaalista mediaa tarkastellaan monikanavaisena kokonaisuutena, josta etsitään preferenssit kuluttajille eli tässä tapauksessa äänestäjille. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella, miten laajalti sosiaalista mediaa hyödynnettiin poliittisen markkinoinnin työkaluna eduskuntavaaleissa 2015. Tarkoituksena on tutkia, miten merkittävä kampanjointiväline sosiaalinen media on eduskuntavaaliehdokkaille selvittäen sosiaalisen median tuomaa konversiota eli onko sosiaalisen median kautta saatavissa ääniä.

Opinnäytetyöni aiheen sain opiskelijatoveriltani. Myös oma ehdokkuuteni eduskuntavaaleissa 2015 herätti kiinnostuksen työhön. Ensin tarkoituksenani oli tehdä omaan kampanjointiin perustuva tutkimus. Keskusteltuani aiheesta ohjaavan opettajan kanssa päätin keskittyä opinnäytteessäni käsittelemään sosiaalisen median tuloksellisuutta pääsääntöisesti Kaakkois-Suomen ehdokkaiden osalta.

Opinnäytetyössäni ensimmäisenä on johdanto-osio. Johdanto-osiossa valotetaan tutkimuksen taustoja, kerrotaan työn tavoitteet, esitellään tutkimuskysymykset sekä opinnäytetyön rajaus. Ensimmäinen osa esittelee tutkimusmenetelmät. Toisessa osassa esitellään sosiaalisen median markkinointiosaaminen. Kolmas osa keskittyy tutkimuksen kannalta keskeisimpään osa-alueeseen eli vaalimarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Luvuissa siirrytään osittain teoriasta empiriaan ja esitellään suosituimmat markkinointikanavat vaalimarkkinoinnin näkökulmasta sekä niihin käytetyt resurssit.

2 Tutkimusongelma ja rajaukset

Tutkimuksessa selvitän sosiaalisen median osuutta ehdokkaiden kampanjoinnissa sekä sen näkyvyyttä äänestäjien näkökulmasta. Tarkastelualueeni pääpaino on kohdistettu Kaakkois-Suomeen, joka kattaa Itä- ja Etelä-Savon sekä Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan.

Tässä opinnäytetyössä tutkin, kuinka ehdokas voi valita tuloksellisimman sosiaalisen median kanavan. Opinnäytetyössä tarkastellaan ehdokkaiden sosiaalisen median käyttöä eli missä ihmiset liikkuvat ja minkälainen painoarvo on sosiaalisen median markkinointiosaamisella. Tutkimuksessa ei keskitytä sosiaalisen median kanaviin tutkimuskohteena eikä niiden syvempään merkitykseen ja historiaan.

Tutkimuksessa perehdyn sosiaalisen median hyödyntämiseen tuloksellisuuden näkökulmasta. Tutkimus toteutetaan laadulista tutkimusmenetelmää käyttäen, ja tutkimus perustuu ehdokkaiden sekä äänestäjien osalta kyselylomakkeiden täyttämiseen. Tämän tutkimuksen tulokset pyritään yleistämään otoksesta koko perusjoukkoon ja tutkimusstrategia on valittu yleistettävyyden vuoksi.

Tutkimus on lähtökohtaisesti ja puolueettomasti ollut todellisuuden kuvaaminen, koska on tutkittu käyttäytymismalleja ja reagointeja ärsykkeisiin. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen kehyksenä on todellisen elämän kuvaaminen kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161).

Tutkimuksen tieteellisenä ajattelumallina pyritään saavuttamaan mahdollisimman totuudenmukaisia tutkimustuloksia. Kyseinen tutkimus noudattaa laadullista tutkimusmenetelmää kriittisen teorian ja toimintatutkimuksen periaatteella. Kriittisen teorian mukaan havaintomaailma on ihmisen oman aktiivisuuden tuote. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 37–39.)

Työssäni hyödynnän omaan ehdokkuuteni pohjautuvaa osallistuvaa havainnointia sekä aikaisempia tutkimustuloksia niiltä osin, kuin ne soveltuvat sosiaalisen median hyödyntämiseen. Perehdyn myös poliittisen kampanjoinnin aineistoon siltä osin, kuin se on yleistettävissä tutkimukseeni.

Työssä sivutaan tuotteistamista, jonka keskeisenä käsitteenä on henkilöbrändäys, joka on ehdokkaan kannalta merkityksellistä. Työn kantava voima on poliittinen kampanjointi ja sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu sekä sen tuomat mahdollisuudet.

3 Markkinointiosaaminen sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin lainalaisuudet ovat muuttuneet viimeisen vuosikymmenen aikana, kun markkinointi on siirtynyt vahvasti eri viestintävälineisiin digitalisaation myllerryksen myötä ja sosiaalinen media on kohonnut perinteisten markkinointikanavien rinnalle (Karjaluoto 2010, 18).

Nykypäivän digitaalisen markkinointiviestinnän pitäisi olla integroituna muuhun markkinointiin, koska se luo synergiaetuja viestinnälle ja myynnille. Markkinointi on jatkuvassa muutoksessa ja markkinoinnin strategioilla pyritään saavuttamaan markkinoinnin tavoitteet. (Karjaluoto 2010, 126–128.)

Markkinointiviestintään kuuluu yleensä kolme isompaa vaihetta, joita ovat suunnittelu, toteutus ja arviointi. Kysymykset *Kenelle? Miksi? Mitä?* ovat markkinointiviestintäkampanjan suunnittelun vaiheet. Suunnitteluvaiheeseen kuuluvat mm. tavoitteiden ja budjetin määrittäminen. (Karjaluoto 2010, 20–28.)

Sosiaalisessa mediassa yhdistyvät kaksi tuttua käsitettä: sosiaalisuus ja media. Sosiaalisuus on inhimillinen tavoitetila eli se on ihmisten luonnollinen tarve olla samanlaisten ihmisten ympyröimänä ja halu olla osallistuvana tahona erilaisissa keskusteluissa, joiden henki on itselleen mielenkiintoista. (Safko 2010, 6.)

Media tarkoittaa perinteisesti sanomalehtiä, televisiota tai aikakausilehtiä, joiden tarkoituksena on ollut välittää tietoa massaviestinnän avulla. Safko toteaa (2010, 5) sosiaalisen median olevan vain uusi teknologia tai konsepti, joka tulee integroida olemassa olevaan markkinointistrategiaan. Sosiaalisen median markkinoinnissa yhdistyvät markkinoinnin lainalaisuudet ja taktiikat, joiden avulla pyritään vaikuttamaan kohdeyleisöön (Kotler 2008, 23).

The social media is the media we use to be social. That's it. (Safko 2010, 3.)

Perinteisesti verkkopalveluissa on myyty konkreettisia palveluita tai tuotteita, mutta muitakin tulomalleja voidaan käyttää sosiaalista mediaa hyödyntäen, esim. sponsorointeja tai uutiskirjeitä. Hyvin laaditulla markkinointistrategialla voidaan pyrkiä vaikuttamaan verkkopalvelussa käytäviin keskusteluihin ja sitä kautta voidaan sosiaalisen median kääntää voimavaraksi hyödyntäen sitä liiketoiminnallisuuden tuloksellisuudessa. (Safko 2009, 731–732.) Tämän tutkimustapauksen näkökulmasta äänestäjillä pitäisi herätä mielenkiinto ja luottamus ehdokasta kohtaan ennen varsinaista päätöksentekoa.

Sosiaalisen median tekstien on oltava vuorovaikutteisia, mikä asettaa niille seuraavia ominaisuuksia: lyhyt teksti, joka ei ole absoluuttisen kattava, mutta tekstin on oltava kuitenkin helppolukuinen ja ymmärrettävä (Kortesuo 2014, 28).

Yleisesti markkinointipäättäjät ovat samaa mieltä siitä, että Internetissä on hyvä olla mukana, mutta digitaalinen markkinointiosaaminen on monilla hukassa. Markkinointiosaamista digitaalisessa markkinassa on hyvä miettiä tavoitteiden kannalta. Kävijämäärän lisääminen verkkopalveluun ilman maaleja (CTA) ei ole itseistarkoitus. Digitaalisessa markkinoinnissa kannattaa arvioida tuloksellisuutta sekä markkinoinnin tehokkuutta pitäisi mitata mediamittareilla (CPM/PPR), bränditavoitteilla (sitoutuminen) tai toiminnallisilla tavoitteilla, kuten klikkiprosentti (CTR). Kohderyhmien pirstoutuessa on digitaalisella markkina-alueella hyvä tuntea viestimien heikkoudet ja vahvuudet. (Karjaluoto 2010, 127–129.)

Markkinoijan rooli ja osallistuminen sosiaalisen median yhteisöissä asettaa yksilön pohtimaan tekemisiään herättäen pohdintaa siitä, pitäisikö luoda tilejä eri yhteisöpalveluihin ja mihin tarkoituksiin (Siniaalto 2014, 20). Markkinoija saa pohtia, onko tavoitteena luoda tili kaikkiin sosiaalisen median palveluihin vai valitseeko hän muutaman kanavan, joiden kautta pyrkii sopivien mittareiden avulla ottamaan sosiaalisessa mediassa markkinoinnin haltuun. (Siniaalto 2014, 25–31.) Sosiaalinen media on tehokas kanava markkinointiviestinnässä, koska markkinoija keskustelee kuluttajien kanssa. Sosiaalisessa mediassa pitää olla läsnä osallistuen interaktiiviseen kommunikaatioon. Ihmisellä on luontainen tarve tulla kuulluksi ja rakastetuksi (Stubb & Enbuske 2014, 5).

Markkinointia pitää analysoida, mitata ja kehittää jatkuvasti. Markkinointi on kuin valaisin vailla sähköä, jos sille ei ole määritelty tavoitteita. Onnistumisen edellytyksiin kuuluu digimarkkinoinnin tarkkojen tavoitteiden määrittely, koska muuten strategialta uupuu konkreettinen tavoite eikä toimintaa voi analysoida, siitä ei voida muodostaa raportteja eikä sitä voida kehittää. (Juslén 2011, 230–233.)

Analytiikka auttaa palvelun ongelmakohtien määrittämisessä, koska sen avulla kukin pystyy tarkastamaan, ketkä eivät löydä verkkopalveluun tai sosiaalisen median kanavien pariin (Juslén 2011, 232–238). Yksi tuloksellisuuden mittari sosiaalisessa mediassa voi olla yrityksen kasvanut liikevaihto eli myynnin kasvattaminen. Periaatteessa myynnin kasvattaminen onnistuu, mikäli kohderyhmä on kiinnostunut yrityksestä, koska ennen mielenkiinnon herättämistä oletettavasti vain vähemmistö on kiinnostunut ostamaan. (Juslén 2011, 210–211.)

3.1 Henkilöbrändi

Sosiaalisella medialla pystyy erottautumaan kilpailijoista. Ennen oman persoonan vientiä sosiaaliseen mediaan tulisi sen järkevä läsnäolo suunnitella huolella. Suunnittelutyöhön kuuluu tavoitteiden asettaminen, kohderyhmän valitseminen ja toimivien pelisääntöjen luominen. (Siniaalto 2014, 34–35.)

Pitkissä kirjoituksissa on hyvä muistaa kohderyhmä, kenelle ja miksi puhutaan. Sosiaaliseen mediaan ei sovi monimutkainen kieli, jota kukaan ei ymmärrä (Kortesuo 2014, 35). Tuloksellisempaa on olla persoonallinen ja kiinnostava. (Kortesuo 2014, 27–30.)

Sosiaalisessa mediassa voi pyrkiä itsensä tuotteistamiseen, mikä vaatii tahtoa, kompromisseja ja luovuutta. Erilainen erottuu joukosta vaikka samantyylisiä ehdokkaita on jo olemassa, joten pitäisi pyrkiä poikkeamaan niistä jopa törkeillä lupauksilla, jotka herättävät äänestäjissä mielenkiinnon. (Parantainen 2007, 183–194.)

Sosiaalisessa mediassa ihmiset puhuvat henkilöstä, henkilön viestinnästä sekä ulkoisesta olemuksesta eikä sitä keskustelua pysty kukaan varsinaisesti kontrolloimaan (Kortesuo 2014, 59). Kampanjoinnissa ehdokkaat ovat miettineet omaa brändiä sekä viestintää sen kannalta, miten pystyy sitouttamaan äänestäjänsä

omaan persoonaan äänien kerryttämiseksi. Jokainen pystyy personoitumaan sisällön kautta, jonka kautta saa ihmisiä sitoutettua. Tärkein kilpailukeino jatkuvasti kasvavassa informaatiotulvassa on yksilön julkaisema sisältö (Kuva 1). Rohkeus olla aidosti oma itsensä on brändin rakentamisen kulmakivi. Kleinin sanoin (2000) brändin kehittäminen ei merkitse samaa kuin mainonta vaikka näitä kahta käytetään monesti synonyymeinä. Perinteinen käsitys brändistä on muuttunut, sillä myös henkilöt voivat olla brändejä. Henkilöbrändi on muiden ihmisten muodostama kuva henkilöstä (Kortesuo 2014, 52).

Kuva 1. Dingle-twiitti. Twitter 09/2015.

Henkilöbrändin takana ovat ihmisen teot ja hänen yleinen kiinnostavuus muiden sosiaalisen median käyttäjien silmissä (Aalto & Uusisaari 2010, 35). Jokainen viesti, jonka henkilö lähettää sosiaalisessa mediassa voi olla maineen rakentaja tai romuttaja. Henkilön toistuva massaviestintä voidaan ymmärtää spam-viestintänä, joka koetaan epämiellyttäväksi. Mielipide on sanottava ja henkilöbrändi rakentuu itsestään, jokaisen oman kokonaisuusviestinnän pohjalta (Aalto ym. 2010, 36).

Alexander Stubb on yleisesti tunnettu julkisuuden henkilö, joka on onnistunut itsensä brändäämisessä. Hänen brändinsä on muodostunut verkossa toimineen kokonaisviestinnän pohjalta kuten Aalto ja Uusisaari (2010, 36) toteavat brändin syntymisestä. Stubb on tullut tutuksi koko kansalle intohimoisena urheilijana ja hymypoikana, sittemmin vakavoitunut pääministerinä sekä esiintynyt Putoksessa. Tämä twiittaileva monilahjakkuus on saanut osakseen kritiikkiä ja kehuja. Hän on ollut rohkeasti oma itsensä riippumatta siitä, millaisia odotuksia hänen tehtäviinsä on liitetty. Luottamus brändiin muodostuukin oman persoonan esiintuomisessa (Aalto ym. 2010, 95).

3.2 Sosiaalisen median hyödyt

Safko kirjoittaa (2010, 732), että sosiaalinen media on tuonut uusia mahdollisuuksia ja tuloksellisuuden työkaluja markkinoille. Sosiaalinen media on Safkon mukaan (2010, 5) eksponentiaalisesti tehokkaampi kuin muut markkinointiviestinnän välineet ja myyminen tarkoittaa sitä, ettei myy laisinkaan vaan markkinoija kuuntelee sekä ymmärtää keskustelua.

Sosiaalisen median ehdoton etu on sen nopeus ja jokaisella on mahdollisuus saada äänensä kuuluviin. 1980-luvulla media on ollut jonkun hallussa ja tavallinen kaduntallaaja on ollut toimittajan tai sanomatalon armoilla, mikäli on halunnut saada oma viestinsä muidenkin tietoisuuteen (Stubb ym. 2014, 4).

Talouslehti Forbes listasi vuoden 2014 elokuisessa julkaisussa kymmenen hyötynäkökulmaa sosiaaliseen mediaan, joista kolme seuraavaa on olennaista tämän tutkimuksen kannalta tärkeimmäksi nostaa esiin: tunnettavuuden lisääntyminen, markkinointikustannuksien pienentyminen ja lisääntynyt keskustelujen määrä (Forbes, 11.8.2014). Keskustelujen avulla voi kehittää ja kirkastaa oma viestiään. Sosiaalinen media sopiikin erittäin hyvin tunnettavuuden lisäämiseen, mikäli kohdeyleisö liikkuu verkossa.

Rakentaessa tunnettavuutta sosiaalisen median palvelut ovat hyvä työväline muiden joukossa. Sosiaalisen median avulla voi kustannustehokkaasti saavuttaa juuri oikean kohdeyleisön. Mobiililaitteet ja sosiaalinen media tekevät palveluiden käyttämisestä helppoa sekä vuoropuhelu on sujuvaa kohdeyleisön kanssa. Moni haluaa sosiaalisen median avulla luoda suoraa vuorovaikutusta ihmisten kanssa ja lisätä näkyvyyttä sekä seurata mielenkiintoisia keskusteluja osallistuen niihin (Seppälä 2014, 24).

Sosiaalisessa mediassa syntyy uusia ilmiöitä, joita ihmiset haluavat seurata, ostaa tai käyttää. Esimerkki täydellisestä viraali-ilmiöstä on Frontside Ollie-musiikkivideo, joka julkaistiin hyödyntäen sosiaalista mediaa. Kyseinen video saavutti Youtube-videopalvelussa ensimmäisen kahden vuorokauden aikana yli miljoona katselukertaa. Robin Packalen on tässä tapauksessa esimerkki loistavasta ilmiöstä, jonka nousu kuuluisuuteen oli pitkälti viraali-ilmiön ansiota. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 20–31.)

Useiden eri kanavien käyttämistä kutsutaan monikanavaisuudeksi mahdollistaen markkinoinnin entistä monipuolisemmin. Sosiaalisessa mediassa yksi markkinoinnin haasteista on oikean kanavan valitseminen tuloksellisuuden ja kohdeyleisön kannalta. Tavoitellessaan mahdollisimman laajaa näkyvyyttä pitäisi markkinointikampanjassa hyödyntää juuri pinnalla olevaa sosiaalisen median kanavaa. (Aalto ym. 2010, 85–87.)

3.3 Sisällön markkinointikeinot

Sosiaalisen median ydin on vuorovaikutus: luodaan yhdessä ja keskustellaan sekä jaetaan toisten kirjoittamaan sisältöä, joka on sosiaalisessa mediassa tärkeä tekijä. Tiedonvälitys on ympärivuorokautista ja huomiota jaetaan erilaisille tahoille. Yrityksen menestymiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa mielenkiintoisen sisällön tuottaminen ja vaihtoehtoisesti voi myös korostaa jonkun muun tuottamaa olemassa olevaa sisältöä (Treadaway & Smith 2010, 58).

Seppälän (2011, 17-18) mukaan sosiaalinen media puhuttaa jokaista. Kirjoittajan usko asiaansa eli aito innostus ja kiinnostavuus omaan asiaan ovat aistittavissa sisällöstä. Tämän tutkimustyöni lähtökohdista se olisi ehdokkaan vaalivideo Youtubessa, kotisivut tai jokin blogiteksti. Internet-markkinoinnissa voidaan käyttää sisältöä eri tavoin monilla alustoilla saadakseen viestiä läpi (Juslén 2011, 364).

Kuvassa 2 näkyvät käytetyimmät sosiaalisen median kanavat vuonna 2014 yritysnäkökulmasta, mutta tämä prosentuaalinen osuuden määrä korreloituu myös yksityiskäyttäjien joukossa. Parhaimpia sisältömarkkinoinnin välineitä ovat sisältöjulkaisut omassa verkkopalvelussa tai blogissa sekä uutiskirjeet. Forbesin (Forbes 5.12.2015) ennustuksen mukaan vuoden 2016 digitaalisen markkinoinnin tärkein muutos on osallistavan sisällön määrän kasvu.

.

Kuva 2. Sisältömarkkinoinnin trendit. (Content Marketing Institute.)

Juslénin mukaan (2011) Internetissä markkinointi voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, joista yksi on konversioiden tuottaminen. Verkkopalvelun saapumissivujen on oltava kunnossa ja niissä on oltava tiettyjä toiminnallisuuksia ja tavoitteita, koska ei verkkopalvelua kannata olla ihan vaan siitä syystä, että ”onpa nätit sivut!”. Verkkopalvelulla pitää olla jokin tarkoitus, jotta tapahtuu konversiota, esim. saapuva yhteys tekee jotain palvelussa – joko tilaa uutiskirjeen tai lukee uusimman mielipidekirjoituksen ja jakaa sen ystävilleen omissa sosiaalisen median kanavissa.

Tehokkaampaa kuin outbound-markkinoinnin kautta viestinsä tyrkyttäminen, on monen sosiaalisen kanavan samanaikainen hyödyntäminen sekä mainoksien kohdennus eri kanavilla sopiville tarveryhmille kohderyhmien sijaan. Samat näkökulmat eivät toimi samaan ikäluokkaan kuuluville, koska joku voi olla opiskelija, toinen pienyrittäjä ja kolmas perheenpää. Aina pitäisi miettiä, milloin, missä ja miten saa huomion ryhmään kuuluvien eri näkökulmien osalta, jotta markkinoinnin vaikutettavuus olisi kokonaisvaltaisempaa. (Siniaalto 2014, 33.)

Sisällön pitää olla riittävän mielenkiintoista, jotta yhteydenottoja kohdeyleisöltä tulisi tai kyseistä sisältöä jaettaisiin muille. Sisällönjakaminen kuuluu sosiaalisen median ytimeen ja näkyvyyttä voi kasvattaa tuottamalla mielenkiintoista sisältöä kohderyhmän näkökulmasta (Seppälä 2014, 35). Sisältö tulisi optimoida erilaisten hakusanojen (SEO) avulla, jotta se löytyisi hakukonepalveluiden kärkituloksista, koska harva jaksaa selata kymmenittäin tulossivuja. Tuottaessaan runsaasti sisältöä erilaisiin kanaviin (kotisivu, blogit, yhteisöpalvelut) tai maksaessaan rahaa hakukonelöydettävyys (Google) paranee. (Kortesuo 2014, 45–46.)

Teoriassa jokainen pyrkii näyttämään mainoksensa mahdollisimman isoille massoille mahdollisemman monessa kanavassa, jotta saataisiin se massa ajettua konversiosuppilon läpi (Kuva 3). Suppilon tavoitteena on auttaa yksilöä tekemään tuloksellisimpia ratkaisuja, joiden avulla löytyy paras kohdeyleisö.

Kuva 3. Konversiosuppilo

Maksullinen display-markkinointi on ostettua mainosnäyttöä esimerkiksi Googlesta tai Facebookista. Maksullinen markkinointi sopii niille, jotka myyvät konkreettisia tuotteita ja palveluja. Maksullisessa markkinoinnissa on tärkeää määritellä kohderyhmä ja hakusanalauseke selvästi. (Kortesuo 2014, 100–101.)

Outbound-markkinointi

Outbound-markkinointi toimii massamedioissa ja suoramarkkinoinnissa, jolloin markkinointiviestejä kohdennetaan kaikille mahdollisille asiakkaille heidän sitä haluamatta. Outbound-markkinointi on keskeytykseen ja pakottamiseen perustuvaa, yksisuuntaista markkinointia käyttäen mm. sanoma- ja aikakausilehdet, televisiota ja ulkomainontaa mainosvälineinä. (Juslén 2009, 131–132.)

Inbound-markkinointi

Inbound–markkinointi perustuu suostumukseen ja sen keskiössä on rakentaa markkinointi siten, että asiakkaat löytävät markkinoijan Internetistä silloin, kun he kokevat tarvitsevansa tietoa. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat muun muassa verkkopalvelut, sosiaalinen media ja erinäiset Internetissä leviävät ilmiöt. (Juslén 2009, 133–134.) Inbound-markkinointi on menetelmä, joka keskittyy laadukkaan sisällön avulla houkuttelemaan ihmiset tuotteen ja palvelun äärelle. Sen toimivuus kiteytyy hyvin sisältöön aiheuttaen sen, että inbound-markkinointi saatetaan sekoittaa sisältömarkkinointiin. Inbound-markkinoinnin keskeinen tavoite on kävijän hankkiminen omalle sivustolle, joka ei välttämättä sisältömarkkinoinnissa toteudu. Inbound-markkinoinnin tärkein tavoite on kontakien ja liidien määrän kasvattaminen. (Juslén 2015.)

Blogit

Blogit tai verkkopäiväkirjat ovat olleet mukana jo yli 10 vuotta toimien ajatusten areenana ja lukijoiden sisäänheittäjänä (Juslén 2011, 95). Blogin kautta ihmisille avautuu mahdollisuus tutustua uusiin toimijoihin, joiden avulla jokaisen toimijan/markkinoijan tunnettavuus sekä näkyvyys voivat kasvaa. Blogi on ollut yksi ensimmäisiä vuorovaikutuksellisimmista kanavista julkaisujen kommentointimahdollisuuksien ansiosta. (Kortesuo 2014, 65–66.)

Twitter on mikroblogi/yhteisöpalvelu, joka mahdollistaa erittäin avoimen, nopean sekä suora vuorovaikutuksen. Palvelua käyttävät monet politiikassa mukana olevat merkitykselliset henkilöt. (Kortesuo 2014, 70-71.)

Yhteisöpalvelut

Google+ on Googlen kehittämä verkkoyhteisöpalvelu, joka on esimerkki ilmiön epäonnistumisesta, koska Google+ -palvelusta povattiin suurinta sosiaalisen median palvelu, joka olisi noussut Facebookin tilalle. Palvelu ei vedonnut tunteisiin eikä kovin moni nähnyt eroa Facebookiin. (Hilliaho ym., 2015.)

Facebookissa voi luoda kontakteja, koota yhteisöä mielenkiintoisen aihealueen ympärille tai verkostoitua vanhojen koulu- ja työkavereiden kanssa. Palvelussa pystyy luomaan kohdennettuja mainoksia mm. iän, sukupuolen, kiinnostuskohteiden perusteella sekä erilaisille kampanjoille voi määrittää budjetin ja hinnoittelumallin. (Juslén 2011, 239–245.)

LinkedIn on vuonna 2003 perustettu yhteisösivusto ammattilaisille, johon voi kirjoittaa oman ansioluettelon sekä voit eritellä osaamisalueensa. Se on alusta rekrytoijille, kykyjen etsijöille sekä työhakijoille. Palvelussa voi verkostoitua oman mielenkiinnon kohteiden mukaisesti, sekä siellä voi julkaista ja jakaa itselleen mielenkiintoista tai ajankohtaista sisältöä. (Juslén 2011, 269–272.)

Sisältöpalvelut

DNA:n toteuttamana on tehty viihde- ja digitaalisten sisältöjen tutkimus (2015), jossa todetaan, että sosiaalisten mediakanavien käyttö on monipuolistunut. Tutkimuksessa todetaan, että Facebookin suosio on vahvistunut, kun myös vanhempi väestö on löytänyt tiensä palveluun. Tutkimuksessa todetaan, että nopeinten suosiota on kasvattanut Instagram-sisältöpalvelu. Instagramin omilla nettisivuilla kerrotaan palvelun olevan nopea ja hauska tapa jakaa omaa elämäänsä kohdeyleisön kesken (Instagram, 2014).

Youtube on videoiden julkaisemiseen tarkoitettu alusta, jossa voi jakaa, kommentoida ja tykätä muiden käyttäjien lataamista videoista palveluun. Videomarkkinointi kasvattaa suosiotaan jatkuvasti, joten laadukkaaseen materiaaliin on syytä kiinnittää huomiota muistaen tavoitteesi ja kohderyhmä. Videoissa voi

monimutkaisen asian esittää yksinkertaisesti havainnollistamalla tarinaa. (Juslén 2011, 261–263.)

Verkkopalvelu

Ensimmäiset verkkopalvelut olivat kankeita ja erittäin staattisia. Niissä saatettiin kertoa päivän vitsi, yhteystiedot ja niissä oli huonosti suodatettua tekstiä yrityksen tai henkilön historiasta ja toiminnasta. Nykyään verkkopalvelut ovat ketteriä sekä niihin integroidaan yhteisöpalveluita. (Juslén 2011, 108–112.)

4 Poliittinen markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen synnyttäen erinäisiä keskusteluja, joihin pystyy vaikuttamaan. Vaikuttavuus on kaiken perusta, jonka päälle on suotuisaa rakentaa oma viestiä. (Safko 2009, 3-5.) Sosiaalisessa mediassa ehdokkaita on kiinnostanut se tieto, kuinka moni näkee ehdokkaan viestintää ja kuinka moni niihin reagoi ja millä tapaa. Facebook-tykkäyksien kasvu sekä sivujen kävijämäärät ovat olleet ehdokkaille merkki yleisön tavoittamisesta.

Sosiaalista mediaa kannattaa kaikkien hyödyntää omien tarkoitusperien mukaisesti. Iso osa väestöstä liikkuu sosiaalisessa mediassa ja ehdokas voi jopa menettää potentiaalisen äänestäjän, mikäli hän ei markkinoi sosiaalisessa mediassa. Juslén (2011) huomauttaa, että sosiaalisen median käyttö omalla nimellä ja kasvokuvalla lisää luottamusta henkilöä kohtaan.

Sosiaalinen media on koettu hyödylliseksi kanavaksi Pekka Haaviston presidenttikampanjassa sekä Barack Obaman pyrkiessä presidentiksi. Pekka Haavistosta muodostui presidentinvaaleissa 2012 ilmiö, joka synnytti vastakkainasettelua arvojen välillä (Hilliaho ym. 2015, 18). Barack Obama ei ollut maanlaajuisesti tunnettu, kun hän päätti pyrkiä Yhdysvaltain presidentiksi. Hänen vastaehdokkaansa oli Hillary Clinton, jolla oli tunnettavuutta ja vaikutusvaltaa jo merkittävissä määrin. Obamalla ei ollut tarpeeksi rahallisia resursseja taistellakseen Clintonin markkinointimateriaalia ja -kanavia vastaan, joten hän kehitti omat markkinoinnin lainalaisuudet, jotka nojasivat vahvasti sisältömarkkinointiin käyttäen sosiaalista mediaa oman tunnettavuuden lisäämiseksi. Hänen

tavoitteeksi sosiaalisessa mediassa muodostui sisällön litterointi niin helpoksi ja ymmärrettäväksi kohdeyleisölle, jotta yksilöt aktiivisesti sitoutuivat kampanjointiin ja tilasivat hänen uutiskirjettä. Obaman kampanjassa käytettiin sosiaalisen median verkostoja, kuten Facebook-yhteisöpalvelua, LinkedIn:iä sekä Twitteriä ja Youtubea viestin kertomiseen. Ihmisten oli helppoa hakea vuorovaikutusta näiden palvelujen kautta sekä Barack Obaman nousu presidentiksi vahvistaa sisältömarkkinoinnin vaikuttavuutta sosiaalisen median tuloksellisuudessa. (Halligan & Shah 2009, 7-9.)

Sosiaalinen media tarjoaa monia mahdollisuuksia, kuten sisällön jakamista, vuorovaikutusta ja verkostoitumista (Kortesuo 2014, 18). Sosiaalinen media tuo mukanaan joustavuutta eikä se ole sidottuna aikaan tai paikkaan. Kuitenkin koen, että joissain tapauksissa sosiaalinen media oli pelkkä harkittu keino saada äänestäjät uurnille, koska tuloksien julkistamisen jälkeen moni tili hiljeni tyystin.

Sosiaalisessa mediassa ollaan tuloksellisimpia silloin, kun ollaan läsnä oikeassa paikassa täsmälliseen aikaan ja osallistutaan keskusteluihin. Viestiminen ja verkostojen rakentaminen tulisi olla linjassa tavoitteiden kanssa sekä verkostojen rakentamisen tulisi olla systemaattista ja tavoitteellista. (Juslén 2011, 230–235.)

Sosiaalisessa mediassa toimivalla ehdokkaalla tulisi markkinointisuunnitelmassa olla osio sosiaalisen markkinoinnin varalle. Sosiaalisen median markkinointia tukevat erilaiset kampanjat ja tempaukset, joilla pyritään sitouttamaan kohdeyleisöä mielenkiintoisella ja positiivisella kuvalla. (Siniaalto 2014, 65–68.) Viestinnässä tulisi ottaa huomioon, onko viesti aidosti kiinnostava ja onko sen sisältämä ajatus oikeanlainen kohderyhmän kannalta. Viesti kannattaa lukea myös toiselta näkökulmasta eli kohderyhmän asemasta. Somestrategia toimii, mikäli pystyy noudattamaan suunnitelmaa ja etenemään järjestelmällisesti tuloksia tarkkailleen ja oikeanaikaisella reagoinnilla. (Juslén 2011, 230–235.)

Tuloksellisuuden mittareina olevat erilaiset tavoitteet voivat olla numeerisia sekä laadullisia. Esimerkki numeerisesta tavoitteesta on verkkosivustojen kävijämäärän kasvattaminen, jossa lyhyemmän aikavälin mittarina voi olla klikkausten määrä kuukausitasolla (Siniaalto 2014, 102). Sosiaalisen median kautta saavutettujen tulosten mittaaminen on tärkeää, vaikka saavutettujen hyötyjen hahmot-

taminen saattaa usein tuntua haasteelliselta. Saatavilla ja tarkasteltavissa olevia lukuja on paljon. Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen on haasteellista myös yritysmaailmassa, koska yhtenäisiä mittauskäytäntöjä ei ole olemassa eikä sosiaalisen median vaikutusta tai konversiota vaalikampanjoinnissa voi luotettavasti mitata. Yksi selkeä markkinoinnin tuloksellisuuden mittari yritysmaailmassa on kassavirta. Kolme isointa haastetta haasteita markkinoinnin mittaamiselle liike-elämässä ovat olleet johdon ajan puute, osaamisen puute ja aineiston puute. (Tikkanen & Frösen 2011, 79.)

Poliittisessa markkinoinnissa mittausvälineitä ei ole paljon eikä tietoa ole julkisesti saatavilla, koska moni henkilö ei halua kertoa sitä, missä ja miten markkinoi. Suomessa sosiaalisessa mediassa markkinointi nähdään monesti vaan menoeränä eikä tuloksellisuuteen vaikuttavana tekijänä. (Tikkanen ym. 2011, 80–83.)

Nykyään yhteydenotto poliitikkoon on erittäin helppoa esimerkiksi Twitterin välityksellä, jossa voi jokainen kertoa suoraan mielipiteen asioista suoraan kohteelle ja joissain tapauksissa voi saada vastauksiakin. Aikana ennen sosiaalisen median murrosta mielipiteensä kertominen politiikoille saattoi onnistua hyvällä tuurilla jossain toritapahtumassa. (Stubb ym. 2014, 3.)

Sosiaalisen median viestinnässä kannattaa miettiä, että missä kanavissa ja missä roolissa viestii. Pitäisi määritellä omat tavoitteet: kuka halutaan tavoittaa (kohderyhmä), mitä halutaan viestiä ja milloin. (Kortesuo 2014, 55–59.)

4.1 Suomen eduskuntavaalit 2015

Vaalimarkkinoinnin oleellisen osan muodostivat vaalikoneet, joihin moni ehdokas käytti aikaa arjestaan, koska jokainen taho ja yhteisö halusi tehdä oman vaalikoneensa. Moni ehdokas saattoi vastata kaikkiin ja useampi valitsi itselleen merkityksellisimmät vaalikoneet, joihin vastasi. Joku ehdokas myös koki, että vaalikoneita oli liikaa eikä kaikkiin pystynyt vastaamaan riittävällä intensiteetillä. Muutamat ehdokkaat eivät vastanneet vaalikoneisiin, mikäli siihen vastaamiseen piti käyttää rahaa. Kaikki ehdokkaat eivät olleet myös absoluuttisen varmoja, mihin politiikan lohkoon vaalikonekysymyksissä liittyi kissojen ja koirien paremmuuden mittaaminen.

Sosiaalisen median avulla pystyy ansaitsemaan näkyvyyttä, mikäli sitä käyttää oikein. Vaikeinta on ollut arvioida äänien konkretisoitumista. Monella ehdokkaalla on pelkona, että keskittyessään sosiaaliseen mediaan perinteiset mediat voivat unohtua. Ehdokkaat sekä äänestäjät kokevat, että perinteisissäkin medioissa on hyvä olla jollain tapaa mukana. Jokaisen yrityksen verkkopalvelu muistuttaa hakukonepalvelua, jonka sisältö pitäisi optimoida (SEO) kuluttajille löydettäväksi. Siniaalto (2014, 32–33) huomauttaa, että vaikka kohdentamisen kautta tavoittelee 25–45-vuotiaita naisia pääkaupunkiseudulta kohdeyleisöksi, niin tuohon ikähaarukkaan sopivat henkilöt eivät ole samanlaisia, koska heillä on erilaisia tarpeita.

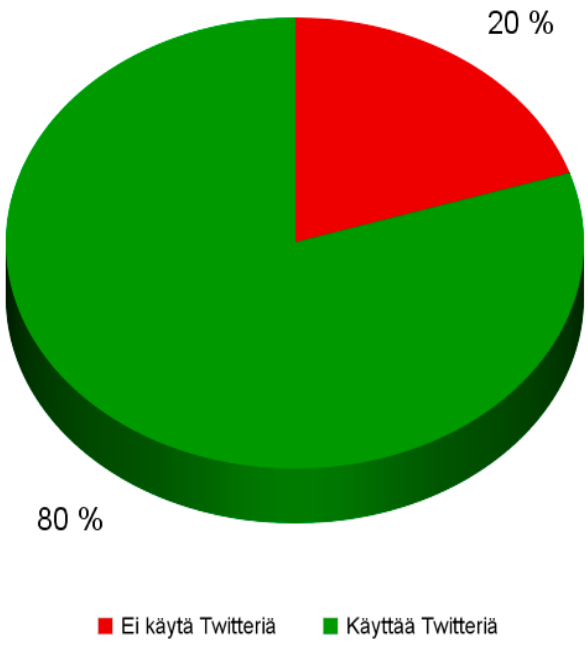
Sosiaalisessa mediassa pitää määritellä siitä saatava konkreettinen hyöty ehdokkaan näkökulmasta. Ei kannata osallistua johonkin, mikäli se ei tuota lisäarvoa (Siniaalto 2014, 21). Valitessa markkinoinnin keinoja on väistämättä vaikean paikan edessä: hinta- tai kampanjamarkkinointi ovat nopeampia tapoja vaikuttaa yleisöön kuin sisältömarkkinointi. Markkinointiin on monenlaista suhtautumista, mutta tuloksellisuuden näkökulmasta sitä on uskallettava myydä ja jokainen on oma käyntikorttinsa sosiaalisessa mediassa (Kortesuo 2014, 52).

Vaalien aikaan puolueet ostivat näkyvyyttä, jolloin puolueen ehdokkaiden tehtäväksi jäi tuottaa mielekästä sisältöä. Puolueiden mainoksia tuli vastaan joka kanavalta, mutta ehdokkaiden tarjoama mielenkiintoinen sisältö oli se, joka sai yleisöä klikkaamaan mainosta. Puolueiden näkökulmasta Facebook on ollut houkuttelevin, koska siellä koetaan mainonnan olevan tuloksellisinta. Perussuomalaisten julkaisuja jaettiin yhteensä 4120 kertaa 6.4.-12.4.2015 välisenä aikana ja eniten Facebook-tykkääjiä (25 718) on ollut perussuomalaisilla. (Kaleva 14.4.2015.) Puolueena Keskusta ei yltänyt eniten Facebook-tykkäyksien keränneen puolueen joukkoon eikä se ollut aktiivisin Instagramissa eikä Twitterissä, mutta keskustan kannattajajoukkoon on perinteisesti kuulunut puolueen ideologian puolesta maaseudulla asuvat ihmiset, joilla on erilaiset sosiaalisen median kulutustottumukset.

Juha Sipilä oli eniten esillä puolueiden johtajista (Kaleva 14.4.2015). Suomen eduskuntavaaleissa Keskusta otti ylivoimaisen vaalivoiton (Etelä-Saimaa, 20.4.2015) ja siitä tuli pääministeripuolue Juha Sipilän ollessaan Keskustan ää-

niharava (30 758 ääntä). Yle julkaisi huhtikuussa 2015 artikkelin puolueiden sosiaalisen median markkinoinnissa käytettävistä euroista. Artikkelin mukaan SDP kertoi panostavansa sosiaalisen median näkyvyyteen yli sata tuhatta euroa, kun samalla keskusta kertoi laittavansa muutaman tonnin Facebookiin ja Twitteriin. Kokoomuksen Alexander Stubb on yksi eniten seuratuimmista suomalaisista politiikoista, yli 248 000 seuraajalla, Twitterin mikroblogipalvelussa ja Stubbin seuraajista moni on kokoomuslainen (Twiplomacy, 2015).

Yli puolella (1019 ehdokasta) kaikista eduskuntavaaliehdokkaista oli hallussaan Twitterin käyttäjätunnus. Eniten ehdokkaita oli kokoomuksella (158), toiseksi eniten SDP:llä (154) ja kolmantena tuli vihreät (147), kun neljättä sijaa piti hallussaan keskusta 146 ehdokkaalla. Eduskuntaan valituista 200 ehdokkaasta 79,5% eli 159 ehdokasta käytti mikroblogipalvelua jollain tapaa (Kuva 4).

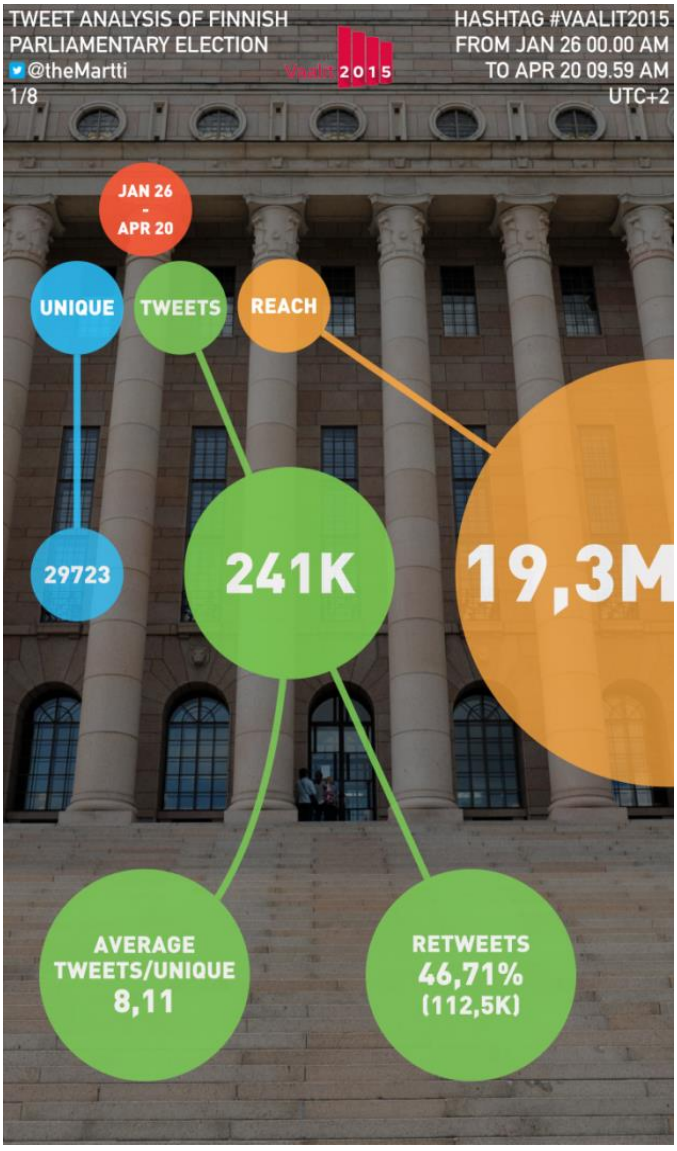


Kuva 4. Ehdokkaiden Twitterin käyttö.

Harri Pönkä toteutti eduskuntavaaliehdokkaista verkostoanalyysin keväällä 2015. Pönkän tekemän verkkoanalyysin perusteella (2015) voisi todeta, että kannattaa olla mukana keskusteluissa ja sisällön kautta pitäisi hakea vuorovaikutusta. Kun kirjoittajalta uupuu oma näkökulma, niin kovin moni ei jaksa lukea

kyseistä sisältöä. Mahdollisimman moni voi alkaa seuraamaan toista henkilöä keskustelujen kautta. Verkkopalveluiden keskustelut perustuvat vuorovaikutukseen eli kommentoimalla muiden julkaisuja ja vastaamalla muiden julkaisuun saavutat jalansijaa sosiaalisen median markkinaosuudesta kasvattamalla vaikutusvaltaista verkostoasi. Jokaiselle riittää markkinoilta jokunen pala ja kukin itse voi vaikuttaa oman palasena kokoon olemalla aktiivinen ja läsnä.

Vaalien aikana käytettiin ahkerasti #vaalit2015-tunnusta ja kyseisellä #vaalit2015-tunnuksella julkaistiin yli 241 000kpl twiittejä (Kuva 5), joten näin olleen voidaan sanoa, että politiikkaa kiinnostaa myös sosiaalisessa mediassa ja siitä käytiin kiivasta keskustelua. (The Martti -blogi, 2015).



Kuva 5. Tweet-analytiikkaa

Twitteristä on tehty verkostoanalyysi (Pönkä 2015), jonka tuloksien valossa viidestäkymmenestä vaikutusvaltaisimmasta ehdokasta eduskuntaan valittiin 41 ja varalle sijoittui kaksi ehdokasta. Seuraajamäärien mukaan viidestäkymmenestä eniten seuratummista eduskuntavaaliehdokkaista 38 pääsi eduskuntaan. Näissä analyyseissä on otettu huomioon vaalituloksen aikainen tilanne eikä nämä analyysit kerro sitä, ottivatko kaikki ehdokkaat eduskuntapaikkansa vastaan. Kaikki 14 alle 30-vuotiasta kansanedustajista osoittautuivat Twitterin käyttäjiksi. (Pönkä 2015.)

4.2 Kaakkois-Suomen ehdokkaat

Eduskuntavaaleissa 2015 Kaakkois-Suomen äänestysalue oli paljon isompi kokonaisuus kuin aiemmissa vaaleissa. Joidenkin ehdokkaan rajalliset resurssit eivät mahdollistaneet koko vaalipiiriin jalkautumista vaan siellä mainostettiin sosiaalisen median avulla.

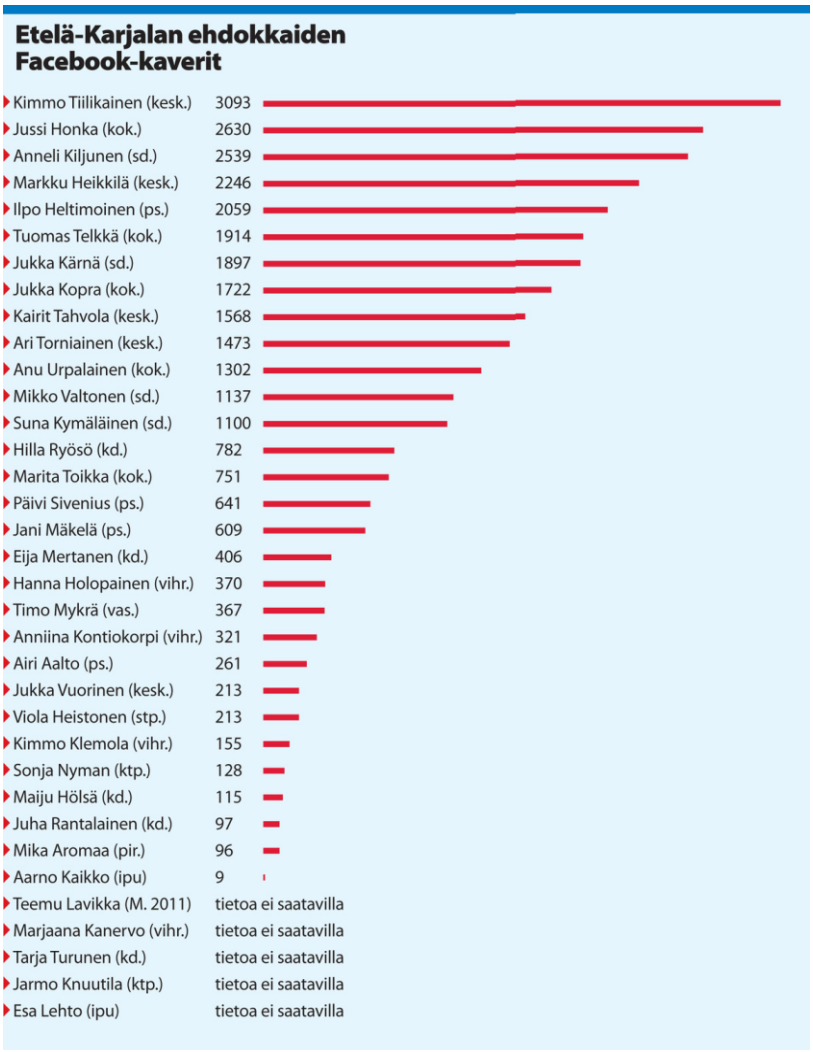
Moni eteläkarjalainen ehdokas valitsi kohdeyleisöksi sosiaalisen median markkinoinnille tietyn ikäiset ihmiset eri kaupungeista (Savonlinna, Mikkeli, Kotka, Hamina). Yksi valintaperusteista saattoi olla ikä, mutta tällöin ei otettu riittävän hyvin huomioon sitä, että kohdeyleisössä saattaa olla hyvin paljon eri ongelmien kanssa painivia ihmisiä.

Kaakkois-Suomen kansanedustajapaikkaa tavoitteli 149 ehdokasta. Kaakkois-Suomen kalleimman kampanjan teki ehdokas Markku Heikkilä (kesk.), jonka yhden äänen hinnaksi tuli keskimäärin 33 euroa eikä hän päässyt eduskuntaan edes varasijalle (Etelä-Saimaa, 22.4.2015). Tämä osoitti, ettei raha ratkaise kaikkea ja markkinointistrategia kannattaisi laatia huolella satunnaisen hakuammunnan sijaan saavuttaakseen tuloksellisuutta. Pitkät, monen minuutin videot eivät toimi Facebookissa, jossa uutisvirta vaihtuu nopeasti ja hyvä kesto videolle on enemminkin mitattavissa sekunneissa.

Eduskuntavaalien (2015) aikana eri lehdet julkaisivat päivittäin vaaliaiheisia julkaisuja, kannattavuuslukuja sekä tutkimuksia sosiaalisesta mediasta ja painettiin erilaisia vinkkejä, miten ja miksi sosiaalisessa mediassa pitäisi olla läsnä. Koen, että näissä vaaleissa sosiaaliselle medialla annettiin enemmän painoarvoa ja näkyvyyttä. Vaalien aikaan ehdokkaat perustivat verkkoon omia kotisivu-

ja sekä uusia käyttäjätilejä sosiaalisen median. Paljous ei ratkaise sosiaalisessa mediassa eikä tulosta synny, mikäli panostus uupuu tai siinä ei olla läsnä.

Sosiaalisen median avulla voi saada paljon näkyvyyttä, mikäli sitä käyttää oikein, mutta äänien konkretisoituminen on vaikeata ollut arvioita ja moni pelkää, että keskittyessään sosiaaliseen mediaan voi unohtua perinteiset mediat, joissa myös on hyvä olla mukana. Paikallislehdessä Etelä-Karjalan ehdokkaiden Facebook-kavereiden määrää tutkittiin ansiokkaasti (Kuva 6). Mielestäni tämä informaation esittäminen oli hyödytöntä, koska Facebook-kavereiden määrä ei korreloitu äänimäärän kanssa, sillä kaverilistalta löytyy ihmisiä pitkälti Kaakkois-Suomen alueen ulkopuolelta. Relevantimpaa olisi ollut esittää Facebook-sivutykkääjien osuudet eri ehdokkailla, jonka valossa olisi voinut todeta eniten mielenkiintoa herättävät ehdokkaat.



Kuva 6. Imatralainen 18.4.2015.

Allaolevassa taulukossa 1 on esitelty läpimenneiden ehdokkaiden euromääräiset hinnat ääntä kohti Kaakkois-Suomen alueella.

	Puolue	Kulut	Äänet	euroa / ääni
Eerola Juho	PS	7500	8306	0,90
Häkkänen Antti	KOK	67 500	8306	8,13
Järvinen Heli	VIHR	20000	3568	5,58
Kiljunen Anneli	SD	37 500	5417	6,92
Kopra Jukka	KOK	75 000	4659	16,10
Kosonen Hanna	KESK	37 000	6604	5,60
Kymäläinen Suna	SD	25 000	7428	3,37
Leppä Jari	KESK	35 000	9351	3,74
Lindström Jari	PS	5 635	9971	0,57
Mäkelä Jani	PS	26 000	6102	4,26
Paatero Sirpa	SD	31 000	9772	3,17
Pakkanen Markku	KESK	35 000	6263	5,59
Taavitsainen Satu	SD	25 000	5419	4,61
Tiilikainen Kimmo	KESK	35 000	9199	3,80
Toivakka Lenita	KOK	45 000	5026	8,95
Torniainen Ari	KESK	38 000	5414	7,02
Turunen Kaj	PS	15 000	6926	2,17

Taulukko 1. Kansanedustajien vaalibudjetit. Etelä-Saimaa 22.04.2015.

4.3 Case Tahvola Kairit

Tässä osiossa pureudun pintapuolisesti digimarkkinoinnin osalta omaan vaalityöhöni eduskuntavaaleissa 2015 tarkastelleen oman digimarkkinoinnin tuloksellisuutta, koska sosiaalisen median käyttö oli itselläni merkittävässä roolissa resurssirajoituksista johtuen.

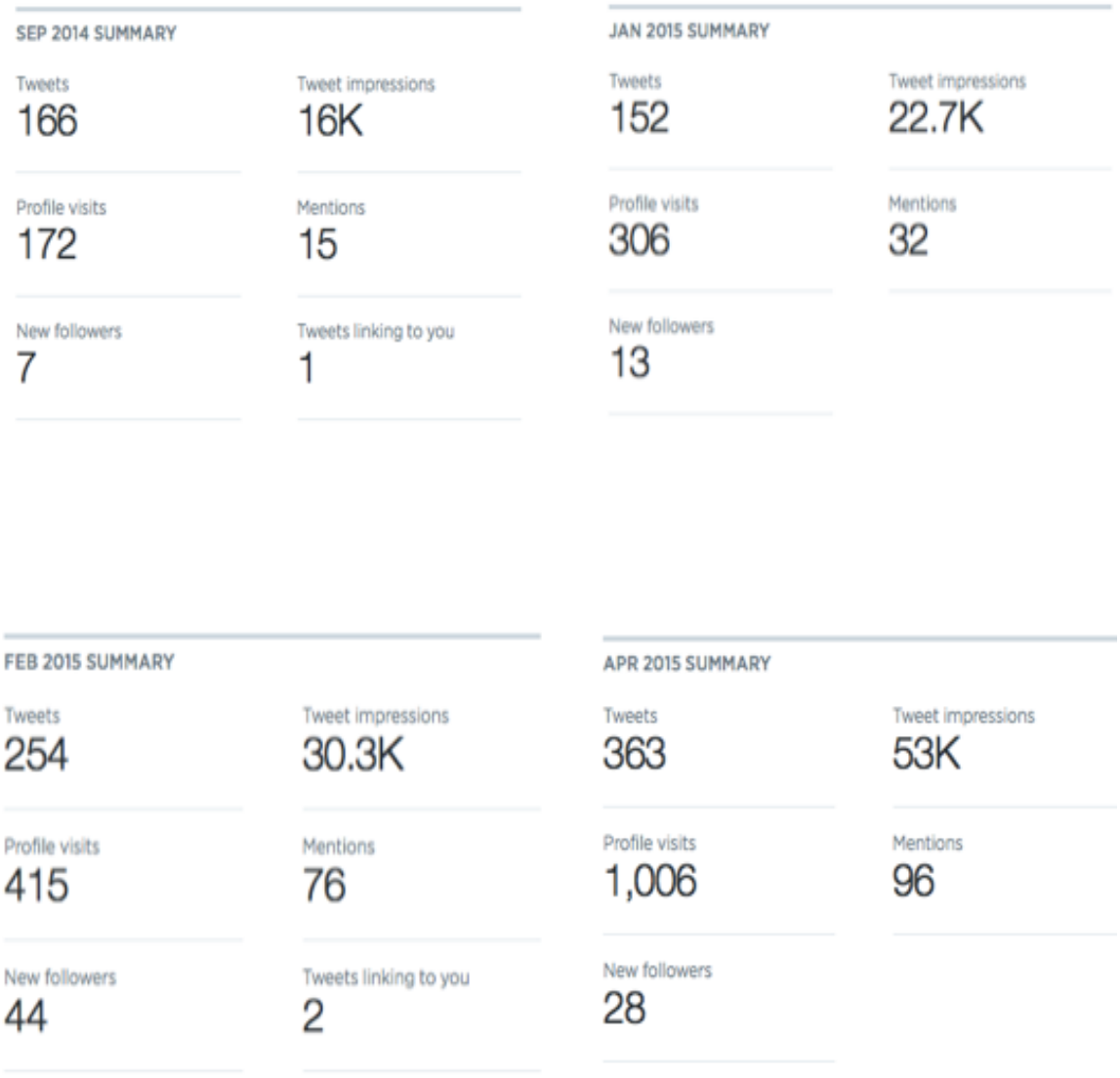
Toimin sosiaalisessa mediassa (Twitter, Facebook, Instagram) kiihtyvällä tahdilla ja julkaisujen määrä kasvoi huhtikuun lähestyessä. Vaalistrategiani oli keskittyä pääsääntöisesti sosiaalisen mediaan ja siellä tiedottamiseen sekä keskusteluihin osallistumiseen. Pyrkimyksenä oli myös Facebook-sivustoni tykkääjämäärien kasvattamiseen, jossa koin onnistuvani.

Kampanjakoordinaattori Linda Brandt teki kannustusvideon Youtubeen, jota katsottiin osaltaan n. 200 kertaa. Henkilökohtaisesti en käyttänyt Youtubea videoiden julkaisemiseen, eikä minulla oikeastaan ollut yhtään videota ellei Ylen videotenttiä lasketa mukaan. Sitä katsottiin kevään 2015 aikana lähes 2000 kertaa. Omassa kampanjoinnissa itsenäinen printtimedia oli aivan olematonta, koska printtimainonta on erittäin kallista eikä minulla ollut niin paljon rahallisia resursseja mainostaa kiihtyvällä tahdilla itseäni paikallislehdissä, puhumattakaan koko Kaakkois-Suomen alueesta. En käynyt kertakaan Itä- enkä Etelä-Savon alueella, mutta kohdensin digimarkkinointia niille alueille saaden sieltä monta ääntä.

Alkuvuoden vaalitapahtumissa olin monille täysin tuntematon, mutta maaliskuun lopussa moni jo kertoikin tietävänsä minusta tai sanoi kuulleensa minusta kavereiltaan tai törmännyt minuun Facebookissa.

Twitter oli ihan marginaalinen osuus sosiaalisen median kampanjoinnissani enkä osannut nähdä sen spektaakkelimaista potentiaalia. Twitteriä olisi pitänyt hyödyntää sitä paljon enemmän, sillä Twitter-profiilini kävijämäärät olivat kolminkertaisia huhtikuussa 2015 verrattuna tammikuuhun 2015, joten ihmiset etsivät tietoa ehdokkaista myös Twitteristä. (Kuva 7)

Oma vaalibudjettini oli 5 000 euroa, josta 1,5 % (70 euroa) panostin Facebook-sivujulkaisujen mainostamiseen ja loput vaalibudjetistani kuluivat printin yhteismainoksiin sekä hallintoon, verkkopalvelun perustamiseen ja ylläpitoon.



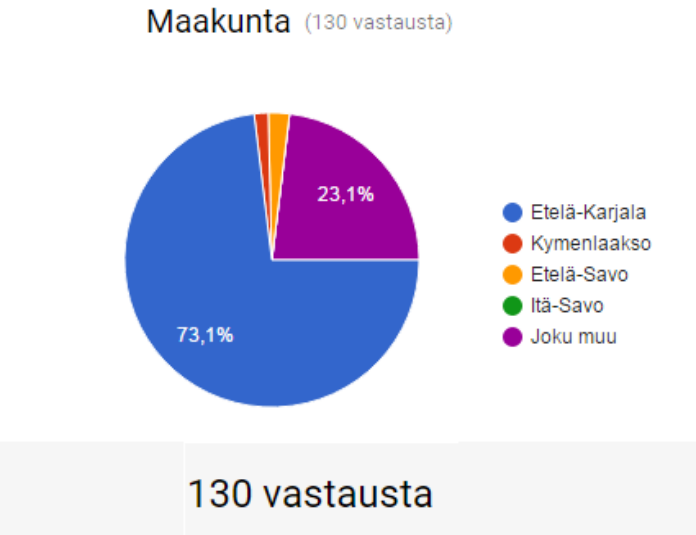
Kuva 7. Tahvola Kairit: Twitter-analytiikka 09/2014 - 04/2015.

Eduskuntavaalien aikana tapahtuvaa omaa poliittista markkinointia varten sosiaalisessa mediassa asetin itselleni tavoitteet ja pyrin toimimaan suunnitelmieni mukaan. En pitänyt itsenäisesti vaalitilaisuuksia, vaan sen sijaan olin mukana monissa Kimmo Tiilikaisen vaalitilaisuuksissa, josta sain haettua kasvotusten vuorovaikutusta itselleni tuntemattomista ihmisistä.

Koen, että konkareiden merkitys nuorelle ehdokkaalla on erittäin arvokasta ja motivoivaa. Oma kampanjointi helpottui samalla, kun tunnettavuuteni lisääntyi pitkälti sosiaalisen median ansiosta. Vaalitapahtumat toreilla opettivat itselleni paljon kärsivällisyyttä, sinnikkyyttä ja kyynelten nielemistä. Havaitsin, että jokaisella on vaalikentällä tehtävänsä, joko positiivisessa tai negatiivisessa mielessä, joten nuorena ehdokkaana on paljon helpompaa ja turvallisempaa toimia sosiaalisen median avulla. Kampanjointipäivän jälkeen oli monesti onnellinen, kun sain sukeltaa peiton alle tyytyväisin mielin jaettuaan monia esitteitä päivän aikana. Kasvotusten ihmisten kohtaaminen on vaikeampaa sekä paljon työläämpää kuin oman mainoksen kohdentaminen yhteisöpalveluissa.

5 Sosiaalisen median vaikuttavuustutkimus

Toteutin Google.Formsin-palvelua käyttäen äänestäjille suunnatun kyselyn (Liite 1, Liite 2). Kyselytutkimuksen etuna on, ettei tutkija vaikuta olemuksellaan vastauksiin, kysely on tehokasta toteuttaa ja huolellisesti suunniteltu kysely mahdollistaa aineiston helpon analysoinnin. Kyselytutkimuksen haittapuolina on väärinymmärtämisen vaara ja hyvän kyselylomakkeen laatiminen vie aikaa. (Hiltunen 2008.) Kyselytutkimuksien tuloksena saadaan kattava selvitys äänestäjien sekä ehdokkaiden välisestä kommunikoinnista sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 1. Kyselyyn vastanneet

Kyselytutkimukseni jaoin Facebook-sivullani sekä tiedotin kyselystä Keskustan Karjalan piirin sähköisessä jäsenkirjeessä. Yhteensä 130 henkilöä vastasi kyselyyni (Kuva 8). Kyselyllä pyrittiin tutkimaan, miten hyvin äänestäjät ovat läsnä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa ja miten laajalti eduskuntavaaliehdokkaat hyödyntävät sosiaalisen median kanavia ja mistä syystä. Oletetusti se joukko, joka vastasi kyselyyni, suhtautuu todennäköisesti politiikkaan ja somekampanjointiin valtaväestöä suopeammin. Esimerkiksi jäsenkirjaan kautta kyselyyni vastanneen piti olla Keskustan jäsenenä, käyttää sähköpostia ja henkilön piti myös avata sähköposti ja vastata kyselyyni.

Ehdokkaille suunnatun kyselyn (Liite 2) lähetin suoraan ehdokkaille, joiden sähköpostit kykenin löytämään, sekä niille, jotka löytyivät suoraan kaverilistaltani Facebookissa. Kykenin tavoittamaan aikavälillä 1.12.2015 - 4.12.2015. yhteensä 60 ehdokasta, joista 20 vastasi kyselyyni. Valitsin nämä jakelukanavat juuri siitä syystä, että halusin mahdollisimman luotettavia vastauksia, enkä halunnut, että ehdokkaiden puolesta vastaisi hänen avustajansa. Kaikki kyselytutkimukseen osallistuvat esiintyvät nimettöminä tuloksissani.

Moni ehdokas perehtyi omassa kampanjassaan siihen, miksi haluaa olla mukana sosiaalisessa mediassa ja mikä on se hyöty, jonka sosiaalinen media tuottaa. Miksi joku perustaisi käyttäjätilin Twitteriin tai miksi jakaa vaalitapahtumasta kuvan Instagramissa tai joku tilapäivitys Facebookissa? Teettäessäni kyselyäni eduskuntavaaliehdokkaille 40 % vastaajista tunnusti, ettei heillä ollut sosiaaliselle medialla omaa strategiaa ja keskimäärin 25 % tunnusti liittyneensä uusiin sosiaalisen median palveluihin vaalien takia.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva vaalimarkkinointi on itselleni ja monelle muulle ehdokkaalle ollut ehdoton tukitoimi sekä panostamalla siihen kykenee luomaan vuorovaikutustilanteita ihmisten välille. Kyselyvastauksissani moni ehdokas koki, että sosiaalisen median markkinoinnissa on vielä parannettavaa, koska sen osuus lisääntyy vaali vaalilta ja se on tärkeää, mutta kyseenalaisti sen hyödyn.

Kaakkois-Suomen ehdokkaiden olisi pitänyt olla paljon aktiivisempia sosiaalisessa mediassa ja miettiä vielä tarkemmin kohdeyleisöä. Facebook-sivuilla jon-

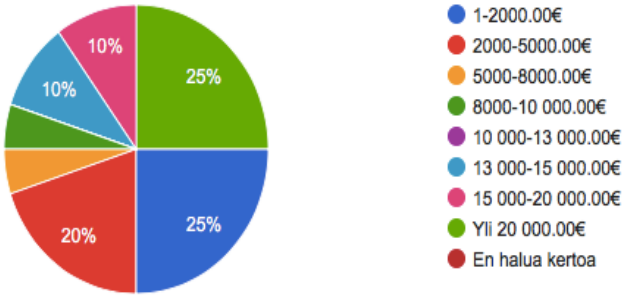
kin linkin jakaminen ei riitä vaan sen lisäksi pitää olla jokin oma kommentti aiheesta, jotta ihmiset tietäisivät, mitä ajattelet aiheesta. Facebookissa jaettu linkki saa yleisesti ottaen määrällisesti enemmän osumia sekä näkyvyyttä, kun siihen liittää kuvan mukaan.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva vaalimarkkinointi on itselleni ja monelle muulle ehdokkaalle ollut ehdoton tukitoimi sekä panostamalla siihen kykenee luomaan vuorovaikutustilanteita ihmisten välille. Kyselyvastauksissani moni ehdokas koki, että sosiaalisen median markkinoinnissa on vielä parannettavaa. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vaalimarkkinoinnin osuus on nousujohteista, mutta moni ehdokas kyseenalaisti jo nyt sen hyödyn. Kyselyyni vastasi yhteensä 20 aktiivista sosiaalista mediaa käyttävää ehdokasta, joista 55 % oli Kaakkois-Suomen alueelta ja aktiivisimmat vastaajat olivat 27-34-vuotiaat, joita oli 40% vastanneista. Kaikilla vastanneilla oli Ylen vaaligalleriassa vaalivideo sekä vaalitentin tulokset ja 90 % vastanneista koki sosiaalisen median markkinoinnin hyödylliseksi (Kuvio 1). Äänestäjille suunnatussa kyselyssä vastauksia kerättiin 130 henkilöltä, joista 89,8 % kertoi, ettei äänestänyt ketään pelkästään sosiaalisen median näkyvyyden perusteella.

5.1 Tutkimuksen keskeisimmät tulokset

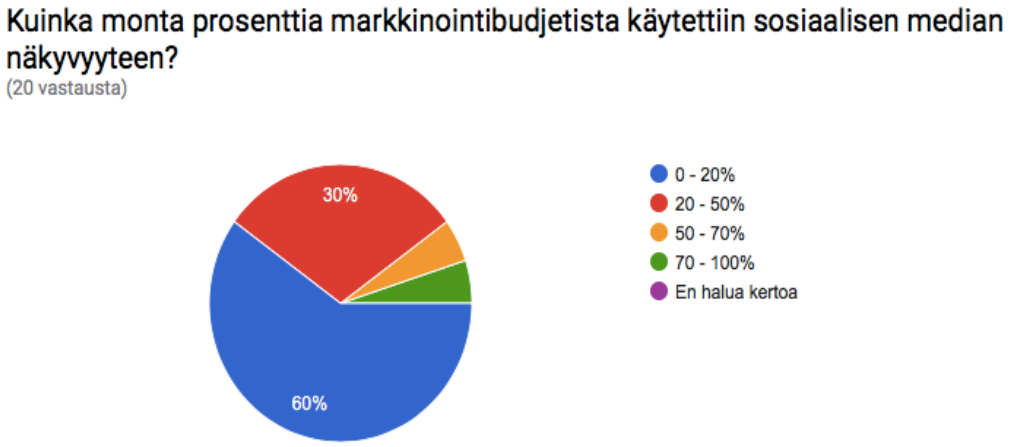
Sosiaalisen median aktiivisuus lisääntyi 85 %:lla kyselyyn vastanneista ehdokkaista, ja tämän voin myös itse allekirjoittaa. Olen vähemmän aktiivinen sosiaalisessa mediassa omassa arjessani, koska ei välttämättä löydy edes viittä minuuttia kirjoittaa nopeata viestiä Twitteriin ja koen, ettei arkeni ole niin mielenkiintoista, että siitä kannattaisi päivittäin julkaista sisältöä. Vaalien aikana ihmiset kuitenkin olivat kiinnostuneita tekemisistäni ja kuulumisistani.

Vastanneista 127 äänestäjästä 75,6 % kertoi mieluummin lukevansa ehdokkaansa lyhyen ja ytimekkään mielipiteen kuin pitkän ja perusteellisen kannanoton. Kyselyyn vastanneista ehdokkaista 90 % koki, että sosiaalisen median kautta oli tavoitettavissa ääniä ja niitä myös saatiin. (Kuvio 1, Kuvio 2.)



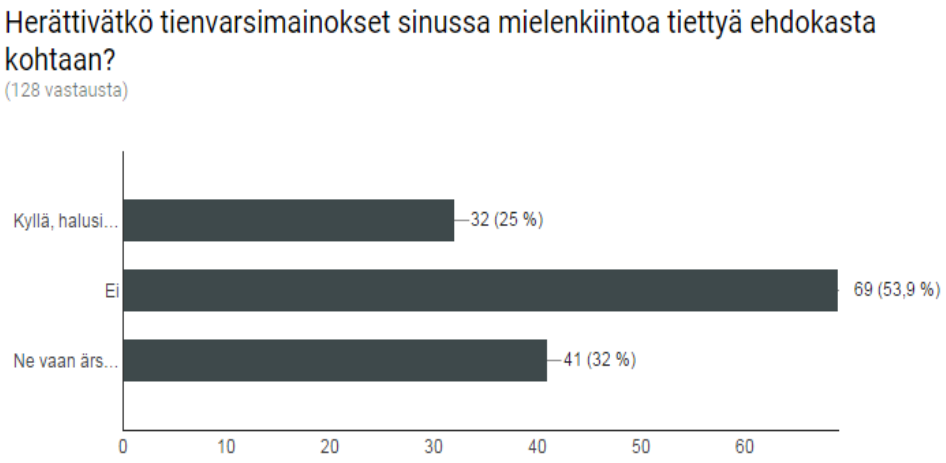
Kuvio 2. Ehdokkaiden markkinointikustannukset

Markkinointikustannukset olivat 25 % ehdokkaista yli 20 000 euroa ja ehdokkaat kertoivat, että sosiaalisen median markkinoinnin osuus budjetista oli keskimäärin 0–20 % markkinointibudjetista (Kuvio 3).



Kuvio 3. Sosiaalisen median markkinoinnin osuus markkinointibudjetista (%)

Vaaleihin liittyvät tienvarsimainokset, jotka eivät vaadi erillisiä lupia, mutta niiden sijoittelu on tarkkaan säädetty, koska vaalimainokset eivät saa vaarantaa liikenneturvallisuutta. Itseäni yllätti tienvarsimainosten suosimattomuus äänestäjien vastauksien perusteella. Muistan, että vaalien aikaan vaalimainokset saivat negatiivista palautetta osakseen, mutta vastauksien (Kuvio 4) valossa ne voisi jättää pois koko kampanjasta. Kenenkään ei ainakaan pitäisi stressata sitä, ettei ole ostanut tienvarsimainoksia tai askarrellut tikun päähän omaa kuvaa moottoritien sivuun.

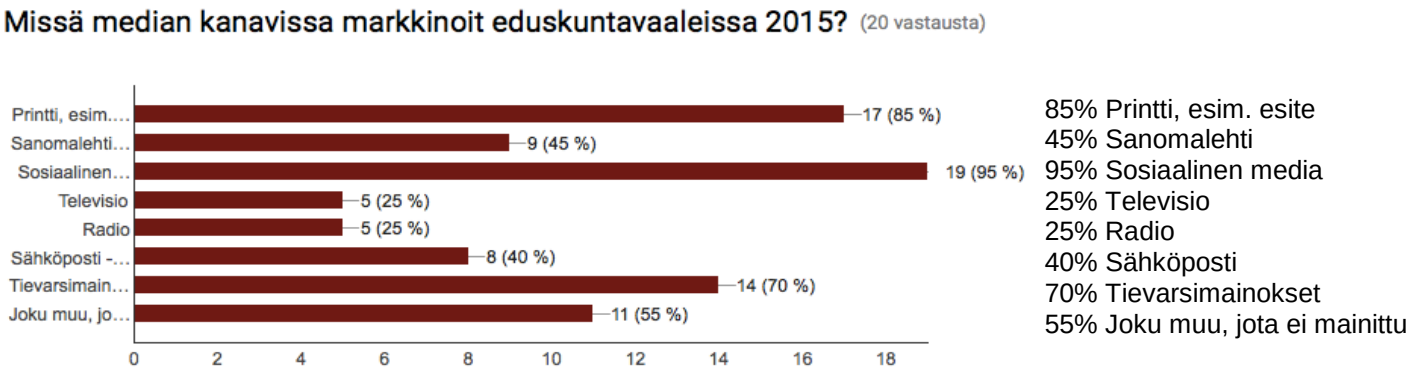


Kuvio 4. Tienvarsimainoksien herättämä mielenkiinto äänestäjissä. 1.Kyllä, halusin lisätietoa. 2.Ei. 3.Ne vaan ärsyttivät minua.

Ehdokkaiden markkinointi eri median kanavissa oli pääosin keskittynyt sosiaaliseen mediaan (95 %), esim. blogit, facebook ja twitter sekä printtiin, esim. sanomalehti (85 %). Koen, että ehdokkaiden tai ihan kenen tahansa sosiaalisen median tilien pitäisi olla hallittuja sekä yhtenäisen näköisiä ja niissä pitäisi olla sisältöä. Passiivinen käyttäjätili ei palvele ketään.

Television ja radiomainonnan osuus 20 ehdokkaan joukossa oli vähäistä ja niitä kertoi käyttävänsä vaan viisi (5) ehdokasta. Tievarsimainoksia käytti 14 ehdokkasta 20:stä, ja äänestäjistä 32 kertoi, että mielenkiinto ehdokasta kohtaan nousi tievarsimainoksien kautta, loput äänestäjistä kokivat tienvarsimainokset ärsyttävinä tai neutraaleina.

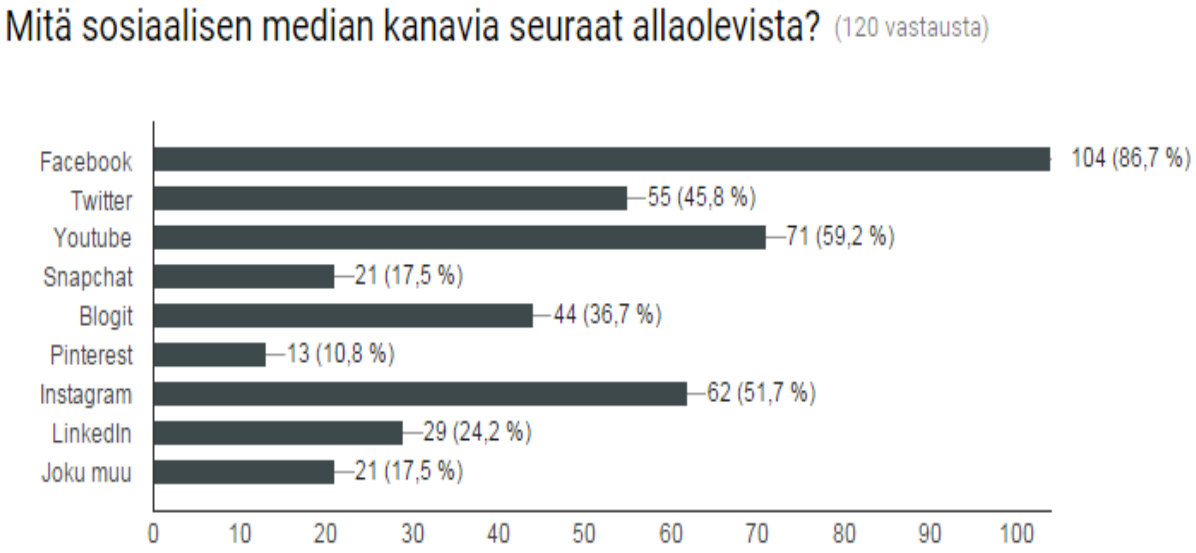
Äänestäjien kiinnostus tiettyä ehdokasta kohtaan vaihteli sen mukaan, miten ehdokkaat itseään mainostivat. Ehdokkaat panostivat medianäkyvyyteen eri painokertoimilla eri aikavälillä. Kun äänestäjä ei ole vahvasti sitoutunut tiettyyn ehdokkaaseen, hänen äänestymiskäytöstään ei voida ennakoida, koska hänen mielipiteeseen pystyy helposti vaikuttamaan. Moni ehdokas ei olisi päässyt näkyville ilman sosiaalista mediaa, koska tuiki tuntematonta ehdokasta ei lähestytä toreilla, varsinkin kärkiehdokkaan ollessaan paikalla. Tekstivetoisella mainonnalla on vaikeampaa toteuttaa elämyksellisyyttä ja moni pyrki vaalikampanjoinnissa elämyksien luomiseen.



Kuvio 5. Ehdokkaiden valitsemat markkinointikanavat

Kuvio 5 kiteyttää ehdokkaiden sosiaalisen median läsnäolon eduskuntavaaleissa 2015. Minua olisi kiinnostanut, mikä on tuo joku muu kanava, jonka ehdokkaat ovat valinneet, mutta avoimissa kysymyksissä oli vastaus siitä, että sosiaalinen media oli hyödyllinen.

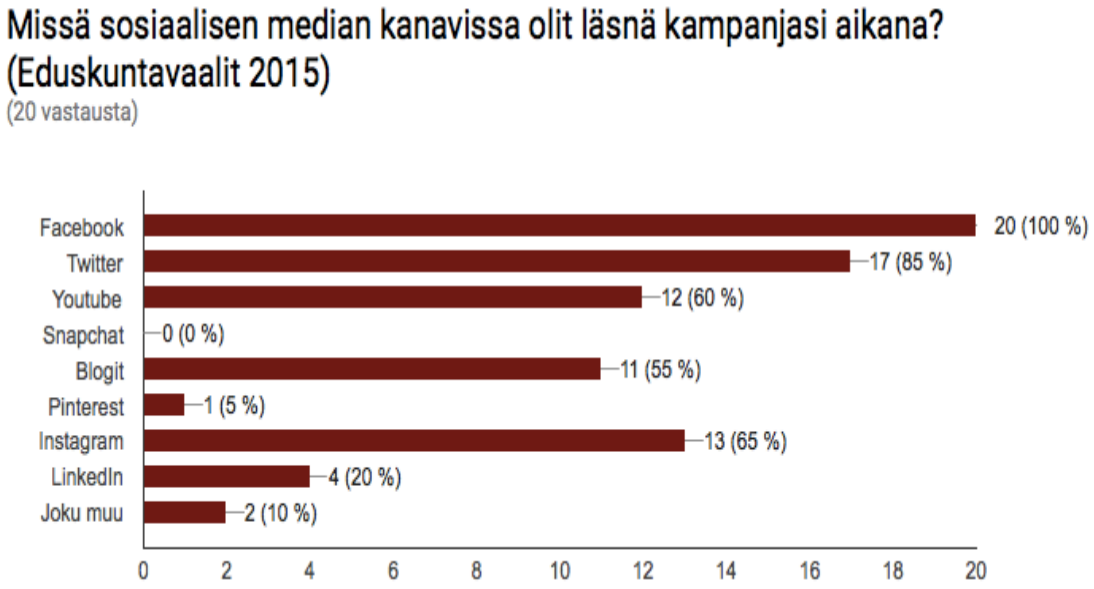
Koen, että moni varsinkin nuorempi ehdokas valitsi sosiaalisen median sen kustannustehokkuuden näkökulmasta. Sanomalehtimainokset kuitenkin ovat vaan näkyvissä vain kyseisen päivän lehdessä, jonka jälkeen lehti siirtyy roskiin.



Kuvio 6. Äänestäjien sosiaalisen median seuranta

Voidaan päätellä, että Facebookissa markkinointi on kannattavaa sekä tuloksellisinta (Kuvio 6), koska sadan henkilön joukosta n. 86 henkilöä näkee mainoksen.

Twitter ei ole vieläkään saavuttanut isoa seuraajajoukkoa ja siinä toimiminen on monelle outoa eikä oikein ymmärretä, miksi ja miten siellä pitäisi edes toimia. Yllätykseksenі Youtube vei kakkossijan eniten seuratuimpien sosiaalisen median kanavien joukosta. Koen, että moni ehdokas aliarvioi Youtuben voimaa eikä kovinkaan moni hyödyntänyt sitä niin näkyvästi kuin olisi voinut. Näkisin, että tehokkainta ja resurssiperusteisesti järkevää on jakaa sisältöä Youtubessa, yhteisöpalvelu Facebookissa sekä omassa verkkopalvelussa. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Ehdokkaiden läsnäolo sosiaalisessa mediassa

Ehdokkaiden läsnäolo sosiaalisen median kanavissa esitellään yllä olevan kuvion 7 avulla ja kaikki ehdokkaat kertoivat olevansa läsnä Facebookissa, lähes kaikki kertoivat olleensa Twitterissä ja kolmanneksi suosituimmaksi kanavaksi koettiin Instagram.

Kysyessäni 20:ltä eduskuntavaaleissa olleelta ehdokkaalta kohdennetusta markkinoinnista, 85 % kertoi käyttäneensä kohdentamista paikkakunnan tai iän perusteella. LinkedInissä on vain neljä kyselyyni vastanneista ehdokkaista, enkä itse painottaisi LinkedInissä läsnäoloa vaalien alla kovinkaan paljon, koska se on ennemmin uran kannalta merkityksellisempi.

5.2 Toimintaympäristönä sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tärkeä kanava lisämarkkinointina, mutta kaikkein tärkeintä olisi tavata ihmisiä kasvotusten. Sosiaalinen media tukee muuta markkinointia ja panostamalla siihen varmasti myös pystyy luomaan vuorovaikutusta ihmisten välille. Sosiaalisen median ehdoton hyöty on tunnettavuuden lisääntyminen, koska sosiaalisen median avulla pystyy tehokkaasti tavoittamaan ihmisiä. Sosiaalisessa mediassa ehdokas on itse helposti tavattavissa, mutta vaatii ehdotonta pelisilmää, mihin kannattaa lähteä mukaan. Moni ehdokas koki kuitenkin sosiaalisen median hyvin positiivisena sekä vaivattomana tapana itsensä markkinointiin (Kuvio 8).

Kuvio 8. Sosiaalisen median hyöty ehdokkaan näkökulmasta

Erilaisissa kanavissa toimiessaan myös viestien pitäisi olla kanaviin sopivia ja personoituja, koska sama viesti eri kanavissa tuotettuna on vaan viestin monistamista, joihin yleisö ei koe tarpeelliseksi sitoutua. Kyselytutkimukseni pohjalta 90 % ehdokkaista (20) koki, että sosiaalisessa mediassa markkinoiminen oli hyödyllistä, mutta silti koettiin, ettei sillä voida korvata fyysisiä tapaamisia äänestäjien kanssa.

Markkinoinnin pitäisi olla numeerisesti mitattava, jotta sitä voitaisiin johtaa. Suurin pelko monen Kaakkois-Suomen ehdokkaalla liittyen sosiaalisen median markkinointiin on se, että teho heikentyi kampanjan edetessä. Siihen kannattaa varautua huolella miettimällä oma strategia sen mukaiseksi, jotta se lisäisi näkyvyyttä ja mielenkiintoa ehdokasta kohtaan.

6 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää tuloksellisin sosiaalisen median kanava. Tulosten perusteella voidaan todeta, että eniten näkyvyyttä on mahdollista saada strategisella suunnittelulla käyttäen laadukasta sisältöä. Ehdokkaan pitäisi kampanjoinnissa valita sellainen sosiaalisen median kanava, jossa on eniten valmiina potentiaalista ja äänestysikäistä kohdeyleisöä.

Ehdokas kykenee olemaan tuloksellinen sosiaalisen median kanavissa, mikäli hän muistaa sosiaalisen median ytimen eli vuorovaikuttamisen. Ehdokkaan ei ole tarpeellista olla mukana kaikissa sosiaalisen median kanavissa vaan pitäisi toimia tehokkaasti mieluummin muutamassa keskeisessä digimarkkinointikanavassa ohjaten liikennettä omaan verkkopalveluun, jossa pystyy analysoimaan jokaisen kävijän toiminnot.

Jokaisen ehdokkaan kannattaisi panostaa markkinoinnin suunnitteluun sekä integroida sosiaalinen media osaksi markkinointia. Suunnitelmien on oltava muunneltavia, koska tilanteet muuttuvat, mutta sosiaalinen media mahdollistaa välittömän kannanoton ajankohtaisiin aiheisiin.

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja opettavainen. Tutkimuksessa asetetut tavoitteet ovat realistisia mutta vaikeita tutkia, ja pienelle joukolle tehty tutkimus ei kerro koko tilannetta vaikkakin antaa osviittaa ja selittää mahdollisia riippuvuussuhteita eri taustatekijöiden välillä.

Opinnäytetyön tutkimusosuuden johtopäätökset ja ratkaisut ovat perusteltavissa opinnäytetyön teoriaosuuteen nojaten. Jatkotutkimusaiheiksi nousi sosiaalisen median kehittyminen markkinointivälineenä. Tätä aihetta olisi voinut analysoida sekä tutkia perusteellisemmin.

Tutkimuksessa selvitettiin sosiaalisen median eli digimarkkinoinnin tuloksellisuutta, jonka arvioinnissa pitäisi huomioida myös muu markkinointi, koska moni ehdokas mainosti itseään myös sosiaalisen median lisäksi perinteisesti sanomalehdissä sekä painatti monenlaista printtimateriaalia.

Jokainen voi analysoida printtimedian hyödyllisyyttä tarkkailemalla verkkopalvelun kävijämääriä ja tarkastella, korreloituuko sanomalehdessä julkaistu mainos sivuston kävijämäärään. Mikäli siinä ei esiinny korrelaatiota eli sivuston kävijämäärä ei nouse lehtimainoksen julkaisun tienoilla, voidaan ainakin kyseenalaista printtimedia vaikuttavuus sekä tuloksellisuus.

Kun moni ehdokas pohtii, missä pitäisi olla läsnä, niin paras vinkki siihen on: ”Ole siellä missä äänestäjäsi.” Ei voida ennustaa, mikä on seuraavien vaalien tuloksellisin kanava, mutta seuraamalla sosiaalisen median trendejä sekä käyttäjämääriä eri kanavilla, voi jokainen suunnitella oman mainonnan nojautuvan sinne, jossa on eniten valmiina omaa kohdeyleisöä.

Tuloksellisuuden näkökulmasta sosiaalisen median hyödyntämisessä pitäisi määritellä oma avainsanoma, tulisi tunnistaa sopivin kohdeyleisö sekä kartoittaa oma sisältö sekä vuorovaikutuksellisuuden aktiivisuus sekä sen tahti. Kohdeyleisö pitäisi miettiä huolella panostaen sosiaalisen median kanaviin tuottaen laadukasta sisältöä, analysoiden omaa toimintaa sosiaalisessa mediassa ja muuttaen omaa sanomaa selkeämmäksi saadakseen enemmän liikennettä omille sivuille.

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen poliittiseen toimintaan, joten siihen kannattaa panostaa tulevaisuudessakin, koska sen avulla voi helposti lisätä näkyvyyttä. Politiikka ei ole pikapyrähdys vaan se on enemminkin maratonjuoksu, jossa kestävyys palkitaan. Politiikan ja siinä toimijoiden on vihdoin aika herätä toimimaan avoimesti sekä läsnäolevasti sosiaalisessa mediassa valjastaen sen tehokkuuden vuorovaikutuksellisuudessa.

Kuvat

Kuva 1. Dingle-twiitti, s.10
Kuva 2. Sisältömarkkinoinnin trendit, Content Marketing Institute, s.13
http://www.kubo.fi/facebook-kaytetyin-linkedin-tehokkain-sosiaalisen-median-kanava-yritysten-sisaltomarkkinoinnissa/
Kuva 3. Konversiosuppilo, s.14
http://themarketinginsight.com/your-ultimate-social-media-marketing-funnel/
Kuva 4. Ehdokkaiden Twitterin käyttö, s.21
https://harto.wordpress.com/2015/05/05/uuden-eduskunnan-sosiaalinen-verkosto-twitterissa-vaalit2015/
Kuva 5. Tweet-analytiikka, s.22
Kuva 6. Imatralainen 18.4.2015, s.24
http://www.imatralainen.fi/artikkeli/280660-jos-facebook-kavereiden-maara-ratkaisisi-nama-etelakarjalaiset-ehdokkaat
Kuvat 7. Tahvola Kairit: Twitter-analytiikka 09/2014 - 04/2015, s.27

Kuviot

Kuvio 1. Kyselyyn vastanneet, s. 28
Kuvio 2. Ehdokkaiden markkinointikustannukset, s. 31
Kuvio 3. Sosiaalisen median markkinoinnin osuus markkinointibudjetista (%), s. 31
Kuvio 4. Tienvarsimainoksien herättämä mielenkiinto äänestäjissä, s. 32
Kuvio 5. Ehdokkaiden valitsemat markkinointikanavat, s.33
Kuvio 6. Äänestäjien sosiaalisen median seuranta, s. 33
Kuvio 7. Ehdokkaiden läsnäolo sosiaalisessa mediassa, s.34
Kuvio 8. Sosiaalisen median hyöty ehdokkaan näkökulmasta, s.35

Taulukot

Taulukko 1. Kansanedustajien vaalibudjetit. Etelä-Saimaa 22.04.2015, s. 25

Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy - Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.

DNA Viihde- ja digitaalisten sisältöjen tutkimus 2015. https://www.dna.fi/documents/15219/157828/Some-tutkimus+medialle/831dcf41-a593-432c-90a5-6cc6952db05c. Luettu 1.9.2015.

Etelä-Saimaa. 20.4.2015. Perussuomalaiset nousi huikealla kirillä hopealle, SDP:n tulos kaikkien aikojen huonoin. Luettu 23.4.2015.

Etelä-Saimaa. 22.4.2015. Kaakon kallein vaalikampanja. Luettu 23.4.2015.

Forbes. 11.8.2015. The Top 10 Benefits of Social Marketing. http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/. Luettu 10.10.2015.

Forbes. 05.12.2015. 6 Predictions About Digital Marketing In 2016. http://www.forbes.com/sites/sujanpatel/2015/12/05/6-predictions-about-digital-marketing-in-2016/. Luettu 07.12.2015.

Halligan, B. & Dharmesh, S. 2009. Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Hilliaho, L. & Puolitaival J. 2015. Ilmiön kaava. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hiltunen, L. 2008. Haettu 10.10.2015 osoitteesta: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/kyselytutkimus.pdf

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Imatralainen. 18.4.2015. Facebook-kaverit. Luettu 18.4.2015

Instagram. https://www.instagram.com/about/us/. Luettu 20.06.2015.

Juslén J. 2015. Inbound-markkinointi - mitä se tarkoittaa? http://akatemia.fi/2015/08/inbound-markkinointi-mita-se-tarkoittaa/. Luettu 13.12.2015.

Juslén J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Juslén J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print 2011: Tietosykli Oy.

Kaleva. 14.4.2015. Perussuomalaiset jyrää somessa. http://www.kaleva.fi/uutiset/eduskuntavaalit-2015/perussuomalaiset-jyraa-somessa-allistyttava-ero-muihin-isoihin-puolueisiin/694530/. Luettu 9.9.2015.

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

Klein, N. 2002. No Logo - Tähtäimessä brändivaltiaat. Juva: WS Bookwell Oy.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1 - ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Viro: Helsingin Kamari Oy.

Kotler, P. 2008. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. 3.painos. United States of America: Sage Publications.

Kubo. Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa. http://www.kubo.fi/tag/sisaltomarkkinoinnin-trendit-suomessa/. Luettu 20.11.2015.

Kuutsa, H. 2012. Sosiaalinen media markkinointiviestinnän välineenä presidentinvaalikampanjassa. Kandidaatin tutkielma. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Kansainvälinen markkinointi. http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201306043803. Luettu 11.11.2015.

Parantainen, J. 2007. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Talentum.

Pönkä, H. 2015. Eduskuntavaalit ja ehdokkaiden sosiaalinen verkosto Twitterissä. Tietoasiantuntija 2-3/2015. Luettu 20.11.2015.

Pönkä, H. 2015. Uuden eduskunnan sosiaalinen verkosto Twitterissä #vaalit2015. https://harto.wordpress.com/2015/05/05/uuden-eduskunnan-sosiaalinen-verkosto-twitterissa-vaalit2015/. Luettu 05.12.2015.

Safko, L. 2009. The Social Media Bible: Tactics,Tools and Strategis for Business Success. 1. painos, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Safko, L. 2010. The Social Media Bible: Tactics,Tools and Strategis for Business Success. 2. painos, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Seppälä, P. 2014. Kuuntele ja keskustele - Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Lönnberg.

Siniaalto M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Viro: Helsingin Kamari Oy.

Stubb, A. & Enbuske, T. 2014. Twitterkirja. Helsinki: Otava.

The Martti-blog. http://blog.themartti.com/2015/04/20/suomen-twitter-jytkylopullinen-analyysi-vaalit2015-twiiteista/. Luettu 15.08.2015.

Tikkanen H, & Frösen J. 2011. StratMarkII: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki: Talentum Media Oy.

Treadaway C. & Smith M. 2010. Facebook Marketing: An Hour a Day. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Twiplomacy. 2015. How World Leaders Tweet. http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015/. Luettu 20.11.2015.

Liitteet

Liite 1. Kysely potentiaalisille äänestäjille

Toteutettu 22.11.2015 - 1.12.2015.

- Ikäsi?
- Sukupuoli
- Maakunta
- Paikkakunta
- Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat allaolevista?
- Kävitkö YLE:n vaaligalleriassa?
- Näitkö ehdokkaita sosiaalisessa mediassa?
- Vaikuttiko ehdokkaan sosiaalisen median näkyvyys äänestyspäätöksesi?
- Herättivätkö tienvarsimainokset mielenkiintoa tiettyä ehdokasta kohtaan?
- Herättikö somessa näkemäsi mainos mielenkiintoa tiettyyn ehdokkaaseen?
- Kumpaa mieluummin luet ehdokkaalta?
- Häiritsikö sinua, mikäli ehdokkaasi ei löytynyt sosiaalisesta mediasta?
- Äänestitkö ketään pelkästään sosiaalisen median näkyvyyden perusteella?
- Oletko seurannut ehdokkaita sosiaalisessa mediassa vaalien jälkeen?
- Haluaisitko enemmän ehdokkaiden poliittista aktiivisuutta somessa?
- Haluaisitko puolueiden jalkautuvan kaupungissasi myös vaalien välissä?

Liite 2. Kysely eduskuntavaaliehdokkaille

Toteutettu 1.12.2015 - 4.12.2015.

- Ikäsi?
- Sukupuoli
- Maakunta
- Olitko ehdokkaana eduskuntavaaleissa 2015?
- Edustamasi puolue?
- Oliko sinulla YLE:n vaaligalleriassa tiedot?
- Oletko aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä?
- Missä median kanavissa markkinoit eduskuntavaaleissa 2015?
- Missä sosiaalisen median kanavissa olit läsnä kampanjasi aikana?
- Koitko sosiaalisessa median markkinoinnin hyödylliseksi?
- Miten paljon suunnilleen käytit rahaa markkinointikustannuksiin?
- Kuinka monta prosenttia markkinointibudjetista käytettiin sosiaalisen median näkyvyyteen?
- Kuka pääosin oli hoitamassa #SOME-markkinointiasi?
- Käytitkö kohdennettua mainontaa?
- Oliko kampanjallasi oma sosiaalisen median strategia?
- Miten monta tuntia päivässä vietit sosiaalisessa mediassa vaalien aikana?
- Liityitkö uusiin some-palveluihin vaalien takia?
- Lisääntyikö some-aktiivisuutesi vaalien aikana?
- Arvioi, tuliko sosiaalisen median kautta ääniä?
- Mitä mieltä olet vaalimarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa?