



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Kunnallisvaalikampanjan toteutus - Case Tiia Sammallahti

---

Roine, Seidi

2013 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

Kunnallisvaalikampanjan toteutus  
- Case Tiia Sammallahti

Seidi Roine  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2013

Roine, Seidi

### Kunnallisvaalikampanjan toteutus - Case Tiia Sammallahti

Vuosi 2013 Sivumäärä 46

---

Tiia Sammallahti on Kansallisen Kokoomuksen jäsen. Hän oli ensimmäistä kertaa kunnallisvaaliehdokkaana 2008, jolloin hän sai 371 ääntä. Hän ei tullut valituksi Helsingin kaupunginvaltuustoon. Sammallahti asettui uudestaan ehdokkaaksi vuoden 2012 vaaleihin. Opinnäytetyöni perustuu vuoden 2012 toteutuneeseen vaalikampanjaan.

Opinnäytetyöni tavoitteena on kunnallisvaalikampanjan suunnittelu ja toteutus. Toinen keskeinen tavoite on esitellä digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanavia, kun luodaan henkilökampanjaa. Kolmanneksi työssäni pyritään antamaan käytännön neuvoja niille, jotka ovat ensimmäistä kertaa ehdokkaina kunnallisvaaleissa. Keskeinen käytännön neuvo on, että kunnallisvaaliehdokkailla olisi mukana hyvät tukijoukot kampanjassa.

Työssäni ei käytetä määrällisiä ja laadullisia tutkimusmenetelmiä johtuen siitä, että työni on toiminnallinen. Opinnäytetyössäni esitellään digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanavien tuottamia tuloksia kampanjassa.

Sammallahti sai 246 ääntä kunnallisvaaleissa 2012, joten hän ei tullut valituksi Helsingin kaupunginvaltuustoon toisellakaan kertaa. Hän painottaakin, että läpipääsyksi tarvitaan selkeämpiä kampanjaviestejä ja oman kaupunkiosansa haltuunottoa. Kampanjan keskeinen kehittämissuositus on, että kunnallisvaaliehdokkaan tulisi viettää enemmän aikaa kadulla potentiaalisten äänestäjien kanssa ja tarjota heille aamukahvia kriittisen lokakuun ajan.

Roine, Seidi

**Implementation of the municipal election campaign in the case of Tiia Sammallahti**

Year	2013	Pages	46
------	------	-------	----

---

Tiia Sammallahti is a member of the National Coalition Party. In 2008 she was a candidate in the municipal elections for the first time and received 371 votes. The number of votes was lower than the required minimum to get elected to the Helsinki City Council. In the elections of 2012 she ran again. The case study of this thesis is based on the election campaign of that year.

The purpose of the thesis report is to examine the municipal election campaign planning and implementation. Another key objective is to introduce the various digital marketing communications channels used when creating a personal marketing campaign. A third is intended to provide practical advice to those who are first time candidates in municipal elections. The main practical advice in this thesis report is that the candidates in the municipal elections should be assisted by a good supporting team during a campaign.

No qualitative or quantitative research methods were used in this thesis due to the fact that this is a practice-based study. The thesis report presents the results of using various digital marketing communications channels in a campaign.

Sammallahti received 246 votes in the municipal elections and in 2012 she was not elected to the Helsinki City Council for the second time. She points out that in order to succeed a clear campaign message is required and an active presence in the neighborhoods where the voters reside. The main development proposal of the campaign recommended in this thesis report is that municipal election candidate should spend more time with the potential voters on the street and offer them morning coffee during the critical period in October.

Keywords      municipal election campaign, digital marketing communications

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tavoite .....	7
1.2	Sammallahden tausta.....	7
2	Kampanjan toteutus .....	7
2.1	Henkilöbrändin edistäminen - SWOT -analyysi .....	8
2.2	Kampanjan perinteinen markkinointiviestintä .....	10
2.2.1	Mainonta .....	10
2.2.2	PR- ja suhdetoiminta.....	13
2.2.3	Henkilökohtainen myyntityö .....	13
2.2.4	Myynnin edistäminen.....	14
2.3	Kampanjan digitaalisen markkinointiviestinnän muodot.....	15
2.3.1	Kampanjasivusto .....	16
2.3.2	Kampanjasivuston kävijätrendit.....	17
2.3.3	Kampanjasivuston arviointi .....	20
2.3.4	Facebook .....	21
2.3.5	Uusi Suomi -blogi .....	25
2.3.6	YouTube -kanava.....	26
2.3.7	Twitter .....	29
2.3.8	LinkedIn & Pinterest .....	30
2.4	Vaalibudjetti.....	31
3	Arvioinnit .....	31
3.1	Kampanjan arviointi .....	32
3.2	Sammallahden palaute .....	33
3.3	Henkilökohtainen oppimisprosessi.....	34
4	Kehittämissuhteet .....	34
4.1	Sammallahden kampanjan kehittämissuhteet.....	34
4.2	Kampanjan käytännön neuvoja kunnallisvaaliehdokkaille.....	35
	Lähteet .....	37
	Kuvat.....	39
	Kuviot.....	40
	Taulukot .....	41
	Liitteet .....	42

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on kunnallisvaalikampanjan suunnittelu ja toteutus. Toiseksi keskitytään henkilöbrändin edistämiseen sekä siihen, kuinka digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanavia luodaan henkilökampanjassa. Kolmanneksi työssäni pyritään antamaan käytännön neuvoja niille, jotka ovat ensimmäistä kertaa ehdokkaina kunnallisvaaleissa. Opinnäytetyössäni on piirteitä sekä toiminnallisesta että tutkimuksellisesta prosessista, mutta painottuu enemmän toiminnalliseksi työksi.

Kampanjan tavoitteena oli lisätä Sammallahden tunnettuutta ja näkyvyyttä digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanavissa. Digitaalisen markkinointiviestinnän painopiste oli kampanjassa suuri, koska kampanjarahoitusta järjestettiin suurelta osin Sammallahden kampanjassa omalla rahalla, kuten myös monen muun ehdokkaan kohdalla puolueesta riippumatta. Tämä lisäsi vähän kustannuksien painotusta digitaaliseen markkinointiviestintään, toisaalta digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanavissa kohdattu ehdokaskilpailu oli suurta.

Sammallahden kampanjassa haluttiin myös tuoda helsinkiläisille tietoa hänen vaaliteemoistaan erilaisten tapahtumien ja vaalipaneelien avulla. Kampanjassa käytettyjen menetelmien tarkoituksena oli kerätä Sammallahdelle niin paljon ääniä, että hän pääsee Helsingin kaupunginvaltuustoon. Hänen olisi pitänyt saada 932 ääntä päästääkseen kokoomuksen ehdokkaana valtuustoon (Yle kuntavaalit 2012).

Berg ja Niemi (2009, 11) mainitsevat, kuinka kuntavaalien kohdalla on kyse kansalaisten aktivoimisesta niin ehdokkaina kuin äänestävinä kuntalaisina. Berg ja Niemi (2009, 12) jatkavat, että kuntavaaleissa on ratkaistava erilaiset kuntien tulevaisuuteen liittyvät paikalliset kysymykset. Kansalaiset saavat suuren osan vaaleja koskevasta tiedostaan kuitenkin valtakunnallisen median kautta. Berg ja Niemi (2009, 12) tuovat esille, kuinka ”kuntavaalien voidaan perusteellisesti sanoa olevan ne vaalit, joissa tehdään yksittäisen kansalaisen arkeen vahvimmin vaikuttavia päätöksiä”.

Kunnallisvaaleissa valitaan valtuutetut kuntien valtuustoihin. Kuntien määrä on Suomessa 320 ja Ahvenanmaan maakunnassa 16. Kunnallisvaalit järjestetään joka neljäs vuosi, lokakuun neljäntenä sunnuntaina. Virallinen vaalipäivä oli sunnuntai 28.10.2012 ja ennako-äänestäminen järjestettiin kotimaassa (17.-23.10.2012) ja ulkomailla (17.-20.10.2012). (Oikeusministeriö 2012).

## 1.1 Työn tavoite

Opinnäytetyöni tavoitteena on kunnallisvaalikampanjan suunnittelu ja toteutus. Toinen keskeinen tavoite on kuvata, kuinka digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanavia luodaan henkilökampanjassa. Kolmas tavoite on tarjota käytännön neuvoja niille, jotka ovat ensimmäistä kertaa ehdokkaina kunnallisvaaleissa. Sammallahten kampanjassa käytettiin digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanavista Kampanjasivustoa, YouTubea, Twitteriä, Facebookia, Uusi Suomi -blogia, Pinterestiä ja LinkedIniä.

## 1.2 Sammallahten tausta

Tiia Sammallahti on 41-vuotias kahden lapsen äiti. Hän toimii nykyisin kiinteistökehittämisen ja rakennuttamisen projektijohtoyrityksessä GSP Group Oy:ssä. Sammallahti edustaa puoluekannaltaan Kansallista Kokoomusta. Hän oli ensimmäistä kertaa kunnallisvaaliehdokkaana 2008, hän sai 371 ääntä. Sammallahti ei tullut valituksi Helsingin kaupunginvaltuustoon ensimmäisellä kerralla.

Entinen Helsingin kaupunginvaltuuston puheenjohtaja (2009-2012) Risto Rautava, Kansallinen Kokoomus, kannusti Sammallahtea lähtemään uudestaan kunnallisvaaliehdokkaaksi talvella 2012. Ehdotuksen ansiosta Sammallahti päätti toukokuussa 2012 hakea Laurean intranetin kautta opintojensa loppuvaiheessa olevaa opiskelijaa vastaamaan vaalikampanjasta kampanjapäällikkönä.

## 2 Kampanjan toteutus

Kampanjan kesto-aika oli 1.8.-28.10.2012. Vaalirahoituslain 2 § 1 momentin mukaan " Vaalikampanja alkaa kuusi kuukautta ennen vaalipäivää ja päättyy kaksi viikkoa vaalipäivän jälkeen. Kampanjan aika oli vaalirahoituslain momentin mukaisesti 28.4.-11.11.2012. " (Tarasti 2012, 63.) Kampanjan vaalislogan oli "Säästetään seinistä ei palveluista", jolla viitattiin siihen, kuinka pelkästään 10 % Helsingin kaupungin omistamien kiinteistöjen kuukausittaisia ylläpito- ja hoitokustannuksia karsimalla säästettäisiin verovaroja 15 miljoonaa euroa vuosittain.

Ensimmäisellä tapaamiskerralla sovittiin kampanjan työnjaosta vuoden 2012 kesäkuussa. Sammallahten ja kampanjapäällikön molempien vastuulla oli ottaa kuvia ja videoita kesäisestä Helsingistä kampanjasivustolle. Kampanjapäällikön vastuulla oli myös selvittää, kuinka digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanavia luotiin. Sammallahti otti yhteyttä ensimmäisen tapaamiskerran jälkeen e21 Solutions Oy:hyn, joka rakensi etusivun kampanjasivustolle.

Kampanjassa luotiin digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanavia vuoden 2012 elokuussa. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat lanseerattiin 4.9.2012. Kampanjassa oli jalkatyö-vaihe (5.10.-26.10.2012). Siihen kuului Sammallahten osallistuminen eri tapahtumiin. Sammallahti oli määritellyt päivystävänsä koko kampanjan ajan Kolmella Sepällä, koska Sammallahti ei halunnut tulla leimatuksi vain kotipaikkansa Töölön ehdokkaana vaan koko Helsingin ja Helsingin keskusta-alueen kehittäjänä.

Helsingin Kokoomus järjesti kolme vaalityöhön liittyvää koulutusiltaa, joiden painopisteenä olivat ensikertalaiset kunnallisvaaliehdokkaat. Koulutukset järjestettiin 10.5., 13.6 ja elokuussa 2012. Helsingin Kokoomus korosti kunnallisvaaliehdokaskoulutuksissa sitä, että kampanjaa ei tehdä pelkästään maksullisen median kautta vaan myös henkilökohtaisilla kontakteilla. Ehdokkaalla itsellään on vastuu kaikesta kampanjan aikana. Henkilökohtaisessa kampanjoinnissa on huomioitava yhteistyön merkitys, sillä omilla äänillään ei juuri kukaan tule valituksi.

## 2.1 Henkilöbrändin edistäminen - SWOT -analyysi

Henkilöbrändissä on lähdettävä liikkeelle esimerkiksi SWOT tyyppisestä lähtötilanne- eli nelikenttäanalyysistä, jossa analysoidaan henkilön vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Sammallahten henkilöbrändin rakentaminen alkoi SWOT -analyysistä.

Kortesuon (2011, 23) mukaan tämä on ensimmäinen vaihe, kun luodaan henkilöbrändiä. Kortesuon (2011, 27) kuvailee toista vaihetta brändin kehittämiseksi, luomiseksi ja vakiinnuttamiseksi. Kortesuon (2011, 29) on luonut listan tekijöistä, jotka on hyvä ottaa huomioon henkilöbrändin kehittämisessä. Ensimmäiseksi tulee pohtia, missä kohderyhmä liikkuu ja mitä mediaa se seuraa. Toiseksi asiakkaille tulee kertoa omasta arjestaan ja kolmanneksi tulee verkostoitua.

Kolmas vaihe henkilöbrändin kehittämisessä on Kortesuon (2011, 31) mukaan brändin säilyttäminen uudistamalla. Henkilöbrändin uudistamiseen voi liittyä esimerkiksi samoja ominaisuuksia kuin ihmisen itsensäkin uudistumiseen, jolloin tyyli ja ulkonäkö muuttuvat. Neljänneksi vaiheeksi Kortesuon (2011, 32) nimeää henkilöbrändin muuttamisen. Muutos tapahtuu vain joillekin henkilöbrändeille eikä suurin osa niistä käy tätä vaihetta läpi lainkaan. Kortesuon (2011, 32) selittää brändin muuttamisen ja päivittämisen välisen eron esimerkin avulla: "Jos jonkun puoluekirja vaihtuisi vasemmistoliitosta demareihin, se tarkoittaisi ainoastaan brändin päivittämistä. Sen sijaan, jos puoluekirja vaihtuisi vasemmistoliitosta kokoomukseen, sitten kysymys olisi jo brändin muuttamisesta."

Kortesuon malliin kuuluvat lisäksi viides vaihe eli henkilöbrändin lopettaminen ja päättäminen sekä kuudes vaihe eli kuolemanjälkeinen henkilöbrändi. Nämä vaiheet eivät liity Sammallahten kampanjan läpiviemiseen.



Kuvio 1: Sammallahten SWOT -analyysi

Kuviossa 1 eräs suosittelijoista kirjoitti kampanjasivustolla Sammallahten vahvuuksista (strengths) seuraavasti: ”Dynaaminen ja aikaansaava ihminen, joka menee läpi harmaan kiven, kun hän johonkin uskoo” (Sammallahti 2012). Samainen suosittelija jatkoi: ”Suuri sydän, nopea äly ja kova tempo ovat Tiian tavaramerkki” (Sammallahti 2012).

Miespuolinen suosittelija kirjoitti lyhyesti ja ytimekkäästi: ”tekojen mittainen rouva” (Sammallahti 2012). Kolmas suosittelija jatkoi: ” tinkimätön ja päämäärätietoinen, eikä kaihda laittaa itseään likoon tärkeiden asioiden äärellä” (Sammallahti 2012). Kolmas suosittelija jatkoi: ”Tulenpalava tahto muuttaa ja vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin, mikä tekee hänestä tiikerin kaltaisen taistelijan meidän yhteisen Helsingin puolesta” (Sammallahti, 2012).

Sammallahten heikkoutena (weaknesses) muihin kunnallisvaaliehdokkaisiin oli se, että hän teki kokopäivätyötä vaalityön ohella ja perheen tuen puute vaalityössä. Kampanjassa nähtiin monia mahdollisuuksia (opportunities), kuten se, että Sammallahti oli kunnallisvaaliehdokkaana jo toistamiseen, joten hänellä oli jo entuudestaan hallussaan kaikki perustiedot, joita tarvittiin kampanjan läpikäymiseen kokoomuksen kunnallisvaaliehdokkaana.

Lisäksi Sammallahti teki nykyisen työnsä kautta paljon tiivistä yhteistyötä eri kaupunkien ja kuntien kanssa.

Sen sijaan uhkatekijöihin (threats) lukeutui se, että Sammallahti ei tulisi tälläkään kertaa valituksi Helsingin kaupunginvaltuustoon tai hänelle ei osoitettaisi luottamustehtäviä vuoden 2012 lopulla. Helsingin Kokoomuksella on käytäntö, jonka mukaan kunnallisvaaliehdokkaalle voidaan osoittaa erilaisia luottamustehtäviä, vaikka hän ei tulisikaan valituksi Helsingin kaupunginvaltuustoon.

## 2.2 Kampanjan perinteinen markkinointiviestintä

Karjaluoto (2010, 49-50) määrittelee markkinointiviestinnän niin, että on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Milligan (2012, 76) jatkaa, kuinka perinteinen markkinointiviestintä esittelee kaikki viestinnän muodot, joita markkinoija tarvitsee. Perinteinen markkinointiviestintä jakautuu neljään eri elementtiin, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen ja PR- ja suhdetoiminta.

Kampanjan mainonta oli jaettu kahteen osaan suora-, ulko- ja lehtimainontaan. PR- ja suhdetoiminnassa esitellään kampanjassa usein käytettyä ”Word of mouth” eli suusta suuhun - viestintää. Henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena oli saada Sammallahtea mukaan eri koulujen järjestämiin vaalipaneeleihin. Sen sijaan myynnin edistämässä esitellään, kuinka ehdokkaalta vaaditaan mukana olemista kadulla jalkakampanjoimassa. Lisäksi QR-koodi on myös osa myynnin edistämistä, joka on keino saada mobiilikäyttäjät aktivoitumaan ja tutustumaan Sammallahden mobiilioptimoituun eli laskeutumissivustoon.

### 2.2.1 Mainonta

Karjaluodon (2010, 49-50) mukaan markkinointiviestinnän keinoista tärkein on mainonta, kun tavoitellaan suurien kohderyhmien huomiota ja brändi-imagon rakentamista. Karjaluoto (2010, 49-50) jatkaa mainonnan tukemisen muiden markkinointiviestinnän keinojen avulla olevan erityisen tärkeää, jotta mainonta olisi tehokasta.

Suoramainonta oli yksi keskeisimmistä mainonnan muodoista kampanjan aikana. Bergström ja Leppänen (2009, 369) kirjoittavat, että suoramainonta jakautuu perinteiseen painettuun suoramainontaan ja sähköiseen suoramainontaan. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 369) mukaan perinteinen suoramainonta voidaan vielä eritellä kahteen osaan, jotka ovat osoitteeton ja osoitteellinen jakelu.

Kampanjan aikana päätettiin lähettää 28 perinteistä painettua osoitteellista suoramarkkinointikirjettä yhteistyökumppaneille, joiden kanssa Sammallahti on tehnyt vuosien varrella töitä. Suoramarkkinointikirjeessä kehoitettiin yhteistyökumppaneita liittymään mukaan vaalikampanjaan kahdella eri tavalla. He saattoivat joko ostaa Talous 2012 -seminaarin lipun tai tukea Sammallahtea suoraan rahallisesti. Kokoomuksen järjestämän varainkeruutilaisuuden lipusta suuri osa meni kunnallisvaaliehdokkaan tilille. Tällä tavalla kaksi eri henkilöä teki 1200 euron arvoisen suoralahjoituksen.

Kampanjan suoramainonnan muotona käytettiin myös painettua lehtistä eli flaijeria, Sammallahden kunnallisvaaliehdokkuudesta kertomiseksi. Flaijereita jaettiin lokakuussa kolmen viikon aikana yhteensä 3371 kappaletta. Flaijereiden jakamisessa piti myös laittaa kaikki markkinointi ideat käyttöön, sillä oli harkittava huolellisesti, mihin niitä voisi jättää. Flaijereita ja mainoksia jätettiin eri taloyhtiöiden rappuihin, autontuulilaseihin sekä kaupan ilmoitustaululle. Seuraavat paikat ottivat flaijereita vastaan: Brooklyn cafe, Laurea-ammattikorkeakoulu Leppävaaran yksikkö, Haaga-Helian Pasilan ja Vallilan yksikkö, SLK/ Business College, Fazer kahvila, Cafe Engel, Helsingin kauppakorkeakoulu, Svenska Handelshögskolan, Mbar, Johto, Keskuskirjasto, Kaisa kahvila ja Helsingin Yliopiston päärakennuksen tilat.

Flaijerit tilattiin mainostoimisto Aceman kautta, joka vastasi suunnittelusta. Flaijereiden painatuksesta ja toimituksesta vastasi Render Oy. Flaijereita tilattiin koko kampanjan aikana yhteensä 12500 kappaletta. Ensimmäisellä kerralla tilattiin ainoastaan 2500 kpl, koska silloin Sammallahden vaalinumero ei ollut vielä tiedossa. Vaalinumeron selvittyä 22.9.2012 flaijereita tilattiin lisää 10 000 kappaletta. Flaijereiden eri vaihtoehdot löytyvät liitteestä 3.

Helsingin Kokoomuksella oli hyvin keskeinen rooli kampanjan ulkomainonnassa. Kokoomuksen ulkomainonnan ideana oli tuoda tulevia kunnallisvaaliehdokkaita esille. Helsingin Kokoomus kustansi kampanjan aikana jokaisen ehdokasparivaljakon yhteensä neljään mainokseen metroasemilla. Sammallahden niin sanottu taistelupari oli Esko Riihelä. Parivaljakon mainos oli nähtävissä Rautatietorin ja Kampin metroasemilla. Ilman Helsingin Kokoomuksen tukea kampanjassa ei olisi käytetty lainkaan ulkomainontaa.

Kampanjassa piti myös huomioida kokoomuksen toivomus siitä, että mainonnassa pitää enimmäillään näkyä kunnan nimi, kokoomuksen nimi ja vaalitunnus. Minimivaatimuksena olivat tekstit ”Helsinki” ja ”kokoomus”. Helsingin Kokoomus ohjeisti kampanjan aikana, ettei negatiivista mainontaa eli puoluetovereiden mustamaalaamista sallittu.

Kampanjan lehtimainonnasta vastasi mediatoimisto Dagmar, joka rakensi kampanjalle sopivan mediapaketin (22.10.2012- 26.10.2012) väliseksi ajaksi, minkä ansiosta kampanjalle saatiin myös huomattavia keskittämisalennuksia. Mediapaketti piti sisällään yhden ilmoituksen

Helsingin Sanomien vaalikoosteessa sunnuntaina 28.10.2012 ja kolme kertaa ilmoituksen Metro-lehdessä. Sammallahti kirjoitti kampanjan aikana Töölöläiseen ja Kamppi-Eira-lehteen. Kolumnit päättyivät kuitenkin Uusi Suomi -blogin aiheiksi. Sammallahten vaalimainos ilmestyi Metro-lehdessä keskiviikkona 17.10.2012, torstaina 25.10.2012 ja perjantaina 26.10.2012. Helsingin Kokoomusnaiset puolestaan kustansi kaikki naisehdokkaat yhteen mainokseen, jossa mainostettiin ehdokkaiden osallistumista Silakkamarkkinoille 7.10.2012.



## Säästöä seinistä, ei palveluista

### Tiia Sammallahti

- Kiinteistöliiketoiminnan asiantuntija
- Palveluliiketoiminnan kehittäjä
  - 41v., Etu-Töölö, 2 lasta
- Tekijä, verkostoituja, vaikuttaja

facebook:  
Tiia Sammallahti Kunnallisvaalit 2012  
[www.sammallahti.com](http://www.sammallahti.com)

Kunnallisvaalit 2012 su 28.10, ennakköäänestys 17.-23.10.

• Teknisen toimen virastojen sisäinen ja keskinäinen byrokratia on este Helsingin tulevaisuuden kehitykselle. Teknistä kehitystä tulee tehdä strategiohjoitaisesti ja elinkeinovetoisesti.

• Etelärannan ja Kauppatorin kehittäminen Helsingin vetonaula-alueeksi.

• Helsingin koulut, päiväkodit ja kulttuuritalot aktiivisempaan kansalaisjärjestö- ja tapahtumakäyttöön. Tori-, puisto- ja piha-alueiden valjastaminen tapahtumakäyttöön yhden luukun periaatteella.

• Helsinki omistaa n. 2 500 000m<sup>2</sup> toimitilaa, jonka käyttöä tulee tehostaa ja hoitokustannuksia alen-  
taa. Kiinteistöömistuksen strategia tulee uudistaa. Näin saadaan tuloja ja säästöjä palvelutuotantoon.

• Yrittäjyys on Helsingin voimavara niin taloudellisesti kuin kulttuurisesti.



Tiian vaaliteemat, videoblogi ja blogi osoitteessa [www.sammallahti.com](http://www.sammallahti.com)



Kuva 1: Sammallahten valmis flajjeri versio

**Tekijä,  
Verkostoituja,  
Vaikuttaja**  
Tiia **Sammallahti**

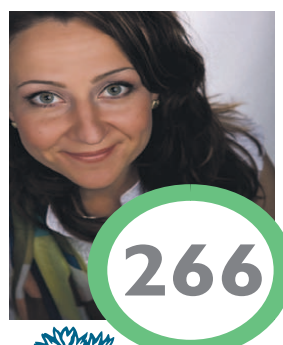


www.sammallahti.com



Kuva 2: Helsingin Sanomien vaalikooste

”Säästää seinistä,  
ei palveluista”  
Tiia **Sammallahti**



www.sammallahti.com



Kuva 3: Metro

### 2.2.2 PR- ja suhdetoiminta

Suhdetoiminnasta on tullut tärkeä markkinoinnin osa, joten kampanjassa pyrittiin antamaan hyvä kuva Sammallahten henkilöbrändistä. Markkinoijalla pitäisi olla paras mahdollinen suhde asiakkaisiin, joille mainostetaan luotua tuotetta (Hundekar ym. 2010, 116). PR- ja suhdetoimintaa on osana myös julkisuus. Julkisuus tulee toimittajilta ja kolumnisteilta ja viesti vastaanotetaan totuutena ennemmin kuin mainoksena. (Hundekar ym. 2010, 116.)

Milliganin (2012, 76) mukaan ”Word of mouth” eli suusta suuhun -menetelmä on epävirallista viestintää tuotteesta yksilöille. Kampanjassa suusta suuhun -viestintää käytettiin, kun mainostettiin ystäville Sammallahten Facebook -vaalisivun avautumista. Lisäksi flaijereiden jakamisurakassa suositeltiin potentiaalisia äänestäjiä vierailemaan kampanjasivustolla ja äänestämään Sammallahtea.

### 2.2.3 Henkilökohtainen myyntityö

Sammallahten ensisijaisena pyrkimyksenä henkilökohtaisessa myyntityössä oli päästä mukaan yliopiston ja ammattikorkeakoulujen vaalipaneelisiin. Kampanjapäällikön vastuulla oli kontaktoida kaikki Helsingin ammattikorkeakoulut ja yliopistot puhelimitse tai sähköpostitse. Tällä tavoin yhteydenottojen tulokset on jaoteltu kouluihin, jotka a) järjestää b) ei järjestä c) ei vastausta vaalipaneelia.

Helmi Liiketalousopisto järjesti kunnallisvaalipaneelin. Opiston kontaktihenkilö vastasi ystävällisesti puhelimitse, että oltiin varsin myöhään liikkeellä. Kaikki eri puolueiden ehdokkaat oli jo valittu kyseiseen paneeliin. Seuraavat koulut eivät järjestä vaalipaneelia: Arcada, Aal-

to-yliopisto, Suomen Liikemiesten Kauppaopisto ja Helsingin Business College. Arcadan ammattikorkeakoulussa vastaus oli suoraan kieltävä samoin kuin Aalto-yliopistollakaan ei ollut tarjota vaalipaneelia. He ohjasivat osallistumaan Helsingin seudun kauppakamarin järjestämään tilaisuuteen. Tämä tilaisuus oli kuitenkin ristiriidassa Sammallahten päivätyön kanssa, joten hän ei voinut osallistua kyseiseen tapahtumaan kunnallisvaaliehdokkaana.

Koulut, jotka eivät vastanneet yhteydenottoon, olivat Haaga- Helia ammattikorkeakoulun opiskelijajärjestö Helga, Metropolia-ammattikorkeakoulu ja Laurea-ammattikorkeakoulu. Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta kuitenkin neuvottiin sähköpostitse ottamaan suoraan yhteyttä opiskelijajärjestö Helgaan, mutta sähköpostitse viestiin ei koskaan vastattu. Metropolia-ammattikorkeakoulusta ei myöskään vastattu sähköpostitse. Sen sijaan lukukauden alussa järjestetyssä Metroport -tapahtumassa olisi ollut kunnallisvaaliehdokkaille tarkoitettu paneeli. Sammallahten työkiireet estivät hänen osallistumisensa kyseiseen tapahtumaan. Laurea-ammattikorkeakoulun järjestämiin yrittäjyystiistai-tilaisuuksiin olisi ollut hyvä saada Sammallahti mukaan. Laurea-ammattikorkeakoulusta ei siihenkään yhteydenottoon sähköpostitse vastattu.

Voisikin todeta, että olisi pitänyt ensimmäiseksi ottaa suoraan yhteyttä Metropolia-ammattikorkeakouluun, koska he olivat huomioineet kunnallisvaalit lukukauden alussa olleessa Metroport -tapahtumassa. Toiseksi olisi voitu ottaa yhteyttä Helmi Liiketalousopistoon, jolla on tapana järjestää kunnallisvaalipaneeli. Vaikka Sammallahti ei päässyt kouluihin vaalipanelistiksi, hän kiersi monia kokoomuksen tilaisuuksia ja päätyi myös osallistumaan Tanssin Talo -tapahtumaan, jossa kukaan ei toiminut panelistin roolissa. Tapahtuman idea olikin, että kaikki saivat vapaasti toimia keskustelijan roolissa.

#### 2.2.4 Myynnin edistäminen

Kampanja sai Helsingin Kokoomukselta suostumuksen QR-koodin lisäämiseen ehdokasparivalimainokseen. QR-koodi laitettiin myös flaijerin vasemmanpuoleiseen yläkulmaan, jonka alle oli rakennettu Sammallahdelle mobiiliversio eli niin sanottu laskeutumissivu mobiilikäyttäjien huomioimiseksi (Sammallahti kampanjasivuston mobiiliversio 2012). Tämä oli yksi keskeinen tekijä, jolla lisättiin Sammallahten tunnettuutta ja näkyvyyttä.

Jalkakampanjointi toimi kampanjan ollessa loppuvaiheessa (5.10.-26.10.2012). Tuolloin kampanjointi tapahtui ainoastaan kadulla. Kampanja vaati erittäin paljon fyysistä panostusta kadulla. Yksin se, että ehdokkaalla oli käytettävissään eri kanavia digitaalisessa markkinointi- viestinnässä ei riittänyt, vaan häneltä edellytettiin myös erilaisiin viikonloppuisin ja arki- iltapäivisin sekä alkuillasta järjestettyihin tapahtumiin osallistumista. Tapahtumissa ehdokkaan piti ennen kaikkea kohdata helsinkiläisiä kadulla ja kuunnella heidän

edesottamuksiaan. Kampanjoinnin aikana saadun tiedon perusteella helsinkiläisten suurimpia huolenaiheita näyttivät olleen lapsiin ja asumiseen liittyvät ongelmat.



Kuva 4: QR-koodin valmis versio (QR koodit 2012)

### 2.3 Kampanjan digitaalisen markkinointiviestinnän muodot

Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa perinteisestä markkinointiviestinnästä siten, että digitaalinen tiedon siirto on nopeaa, yleisön palaute on välitöntä ja kyetään usein tehokkaammin tavoittamaan kohderyhmät (Salmenkivi & Nyman 2007, 66; Karjaluo 2010, 13).

Karjaluo (2010, 13) määrittelee digitaalisen markkinointiviestinnän siten, että on kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa, kuten internetissä, mobiilimediassa ja muissa vuorovaikutteisissa kanavissa tehtyä markkinointiviestintää. Hän (2010, 13) mainitsee, kuinka digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat voivat olla hyvin kirjavia ja esimerkiksi vuorovaikutteiset ulkomainokset ovat osa digitaalista markkinointiviestintää. Leino (2010, 34) toteaa, kuinka digitaaliset kanavat muokkaavat sitä, miten ihmiset nykyään kokevat markkinoinnin ja markkinointiviestinnän.

Kampanjasivustolle haluttiin ohjata kävijöitä erityisesti tulemaan digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanavista, kuten Facebook, YouTube ja Uusi Suomi -blogi. Kampanjasivuston jälkeen toiseksi tärkein kanavista oli Facebook -vaalisivu. Sen lisäksi Sammallahti loi Tiia Valtuustoon -mainoksen, joka näkyi (4.10.-4.11.2012) välisenä aikana Facebookissa.

YouTuben kanavan käyttöönotto jo kampanjan alkuvaiheessa osoittautui suositeltavaksi keinoksi nostaa Sammallahten brändin tunnettuutta ja näkyvyyttä. Kampanjassa käytettiin digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista myös Uusi Suomi -blogia, joka on Sammallahten mukaan suosittu suomalaisten poliitikkojen keskuudessa. Korteso (2011, 73) mainitsee Twitterin käytön olevan vielä harvinaista Suomessa. LinkedInin ja Pinterestin käyttö jäi kampan-

jassa varsin vähäiseksi. Ne haluttiin ottaa esille, koska kuuluivat osana kampanjan muita digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia.

Salmenkivi ja Nyman (2007, 278-279) korostavat brändin löydettävyydestä: ”Jos brändiä, tuotetta tai henkilöä ei löydy Google-hakutulosten ensimmäiseltä sivustolta, katkeaa hakijalta usein hakuprosessi.” Samallahten henkilöbrändin profiilit Twitter, Facebook, Kampanjasivusto, LinkedIn ja YouTube-kanava olivat nähtävissä Google-hakutulosten ensimmäiseltä sivustolta.

### 2.3.1 Kampanjasivusto

Kampanjasivustolla tarkoitetaan erillistä web-sivujen kokonaisuutta, joka keskittyy esimerkiksi mainostamaan jotakin palvelua tai tuotetta kävijälle. Kampanjasivustolla mainostettava aihe saadaan viestinnän ytimeen. (Leino 2010, 52.) Leinon (2010, 53) mukaan kampanjasivuston tarkoitus jaetaan kolmeen luokkaan, jotka ovat sitouttava, aktivoiva ja informoiva. Informoivalla tarkoitetaan sitä, että kampanjasivustolla kerrotaan, mistä on kyse, miksi mainostettava aihe on tärkeä ja mitä iloa ja hyötyä siitä voisi olla kuluttajalle. Informoiva kampanjasivusto päättyy usein lisätietoihin ja yhteydenottomahdollisuuteen. Aktivoivalla kampanjasivustolla on tarkoitus saada kävijää jakamaan sivustoa ystävänsä. Sitouttavalla kampanjasivustolla pääroolissa ovat kuluttajat, jotka luovat sivustolle materiaalia jakamastaan sisällöstä.

Informoivan kampanjasivuston osalta tehtiin yhteistyötä e21 Solutions Oy:n kanssa. Ensimmäisellä tapaamiskerralla kyseisen yhtiön kontaktihenkilön kanssa luotiin nettisivustolle mallipohja, jonka perusteella kampanjasivustolle alettiin rakentaa etusivua. Samallahten toiveena oli, että vaaliteemat näkyisivät sivustolla selvästi sekä samoin eri digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat Facebook, Uusi Suomi -blogi ja YouTube -kanava. E21 Solutions Oy:n kontaktihenkilön kanssa pidettiin jatkuvaa yhteyttä sivuston kehittämiseksi.

Kampanjasivuston tarkoituksena on usein olla koko kampanjan keskipiste, jonne halutaan houkutella kävijöitä vierailemaan muista medioista (Leino 2010, 54). Kampanjasivustolle haluttiin ohjata kävijöitä erityisesti tulemaan digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanavista, kuten Facebook, YouTube ja Uusi Suomi -blogi.

Leinon (2010, 208) mukaan mobiilioptimoitu sivu on 2000-luvulla välttämättömyys. Kampanjasivuston kehityksen toisessa vaiheessa rakennettiin myös yhteistyössä e21 Solutions Oy:n kontaktihenkilön kanssa mobiilioptimoitu kampanjasivusto eli niin sanottu ”landing page”, jotta tulevien kävijöiden olisi helpompi lukea sivustoa älypuhelimilla. Mobiilimarkkinointi so-

pii henkilökohtaiseen tai kohdennettuun viestintään ja sitä käytetään silloin, kun halutaan heti saada näkyvyyttä mahdollisimman lyhyellä aikavälillä (Leino 2012, 209).

Kampanjasivusto oli hyvällä mallilla valmiina kolmannessa vaiheessa, mutta domainin siirtoa e21 solusta muotoon www.sammallahti.com jouduttiin odottamaan. Kampanjasivusto lanseerattiin 4.9.2012. Liitteessä yksi ja kaksi on kampanjasivuston eri vaiheita sekä lopullinen versio sivustosta. Kolmannessa vaiheessa mietittiin myös hakukoneoptimointia Googlessa, jotta Sammallahden sivusto saataisiin näkyväksi hakutuloksissa mahdollisimman korkealla. Hakusanoilla Tiia Sammallahti sivusto nousi ensimmäiseksi hakutuloksissa. Sivusto näkyi hakutuloksissa ensimmäisenä myös silloin, kun hakusanoina oli ensin suku- ja sitten etunimi. Hakusanoilla Sammallahti kampanjasivusto nousi kolmanneksi hakutuloksissa.



Kuva 5: Mobiilioptimoitu versio (Kampanjasivuston mobiiliversio 2012)

### 2.3.2 Kampanjasivuston kävijätrendit

Verkkosivusto Google Analytics on ilmainen ja helppokäyttöinen seurantatyökalu. Sen avulla on mahdollista analysoida tuloksia päivittäin, viikoittain ja kuukausittain. Kampanjan seurantaan valittiin viikoittainen analyysi.

Kuviossa 2 tarkastellaan kaikkia kävijöitä, johon kuuluvat sekä uudet että paluukävijät viikotasolla aikavälillä (4.9.-10.11.2012). Kampanjan aikana uusia kävijöitä oli 1348 käyntiä eli 67,33 %. Sen sijaan paluukävijöitä oli 654 käyntiä eli 32,67 %. Kampanjasivusto lanseerattiin 4.9.2012 ja heti ensimmäisellä viikolla se keräsi jo 172 kävijää. Alkuinnostuksen jälkeen osa

kävijöistä oli jo muodostanut käsityksen Sammallahten vaaliteemoista ja kävijämäärä laski toisella viikolla (9.9.-15.9.2012) 129 kävijään. (Sammallahti Google Analytics 2012.)

Kolmannella viikolla (16.9.-22.9.2012) kävijämäärä nousi jälleen samaan 172 kävijään kuin ensimmäisellä viikolla (Sammallahti Google Analytics 2012). Näiden kolmen viikon aikana panostettiin Uusi Suomi -blogin kirjoituksiin sekä linkitettiin blogia niin kampanjasivustolle kuin Facebook -vaalisivulle ja YouTube -kanavalle. Linkityksien ansiosta saatiin kävijämäärä uudestaan nousuun Sammallahten sivustolla.

Syyskuun viimeisellä viikolla (23.9.-29.9.2012) kampanjasivuston kävijämäärä laski 132 kävijään, jolloin digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanaviin ei päivitetty uusia tietoja enää yhtä ahkerasti (Sammallahti Google Analytics 2012). Tämän viikon jälkeen Sammallahten sivustolla alkoi kävijämäärän jyrkkä nousu, joka kesti aina vaalipäivään asti. Viidennellä viikolla (30.9.-6.10.2012) sivuston lanseerauksesta kävijämäärä oli 184 kävijää (Sammallahti Google Analytics 2012). Kyseisellä viikolla oltiin jo kadulla jakamassa flaijereita, joita potentiaaliset äänestäjät ottivat innokkaasti vastaan. Suurelle osalle helsinkiläisistä ei ollut vielä muodostunut käsitystä, ketä he äänestäisivät.

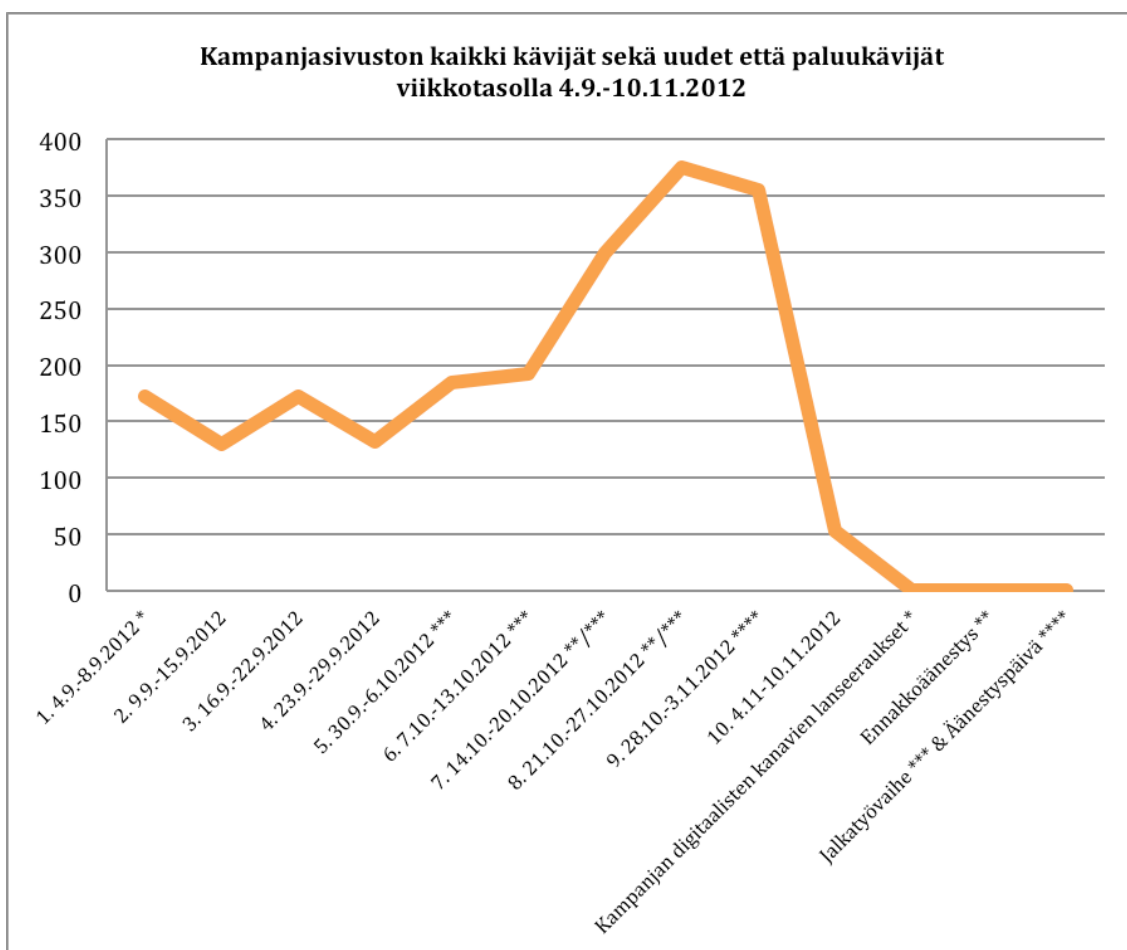
Kuudennella viikolla kampanjasivuston lanseerauksesta (7.10.-13.10.2012) kävijämäärä lisääntyi entisestään ja sivustolla oli vierailut 192 kävijää. Viidennen ja kuuden viikon aikana sivuston lanseerauksesta alkoi jalkatyövaihe kampanjassa. Seitsemännellä viikolla (14.10.-20.10.2012) sivuston lanseerauksesta saatiin jo yli 100 kävijää lisää kuudennen viikon tulokseen eli 299 kävijää. Silloin oli jo kiinnitetty Sammallahten mainoksia ympäri Helsingin keskustaa ja jaettu flaijereita eri kahviloihin. (Sammallahti Google Analytics 2012.)

Seitsemän viikkoa sivuston lanseerauksesta ennakoäänestykset olivat alkaneet 17.10.2012, osa helsinkiläisäänestäjistä oli jo päättänyt, ketä äänestäisi. Osoittautuikin, että jaksolla (7.10.-20.10.2012) oli viimeinen ja ratkaiseva mahdollisuus vaikuttaa helsinkiläisten äänestämiskäyttäytymiseen. Suurin osa helsinkiläisistä äänestäjistä sanoi viikolla kahdeksan (21.10.-27.10.2012) jo äänestäneensä. Jalkatyövaiheessa potentiaalsiin äänestäjiin sai hyvän tuntuman kadulla.

Kahdeksannella viikolla sivuston lanseerauksesta, jolloin kunnallisvaaleissa sai vielä ennakoäänestää, kävijämäärä oli jo 375 (Sammallahti Google Analytics 2012). Ennakoäänestykset olivat käynnissä (17.10.-23.10.2012). Sammallahti osallistui kahdeksannella viikolla kampanjasivuston lanseerauksesta Helsingin Sanomatalossa järjestettyyn kuntatoritapahtumaan. Tapahtumaa saapui katsomaan paljon potentiaalisia äänestäjiä, koska eri puolueiden puheenjohtajat saivat keskustella ”kahden kesken” suorassa televisiolähetyksessä ilman juontajaa.

Yhdeksännellä viikolla (28.10.-3.11.2012) kampanjasivuston lanseerauksesta vaalitulokset oli jo selvittynyt, mutta kävijämäärä liikkui silti 354 kävijässä. Viikolla (4.11.-10.11.2012) kävijämäärä laski 52 kävijään. Tuolloin Samallahti oli laittanut Facebook -vaalisivun yksityiseen käyttöön, poistanut YouTube -videot sekä Uusi Suomi -blogin aiheet. (Samallahti Google Analytics.)

Voidaankin todeta, että ennakoäänestysten aikana (17.10.-23.10.2012) Samallahti sai ai-noastaan 49 ääntä ja sai loput 207 ääntä viimeisellä vaaliviikolla.



Kuvio 2: Kampanjasivuston kaikki kävijät sekä uudet että paluukävijät viikkotasolla (4.9.-10.11.2012)

### 2.3.3 Kampanjasivuston arviointi

Kunnallisvaalikampanjan aikana kampanjasivuston rakentamisessa päästiin onnistuneesti tavoitteisiin, koska sen suunnitteluvaihe toteutettiin hyvin. Esimerkkinä voidaan mainita digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanavien yhdistäminen kampanjasivustolle. Facebook - yhteisöliittännäinen laitettiin etusivulle, Uusi Suomi -blogin otsikot päivitettiin automaattisesti ja YouTube -videot linkitettiin erikseen kampanjasivuston etusivulle. Nämä kolme muodostivat toimivan kokonaisuuden digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista.

Kampanjasivustolla toimi erityisen hyvin myös se, että Sammallahten vaaliteemat olivat nähtävissä etusivulla ja halutessaan pystyi myös löytämään lisää tietoa Tiista. Tiian persoona ja vaaliteemat olivatkin ne tekijät, joista haettiin eniten tietoa kampanjasivustolla. Kampanjasivuston suunnittelussa on huomioitava esimerkiksi se, että kuvien on oltava juuri oikean kokoisia eikä tekstiä saa olla liian paljon näkyvillä. Lisäksi kuviin pitää olla käyttöoikeus eli kaiken kuvamateriaalin tulee olla itse otettua tai muuten käyttöoikeus hankittu.

Ajankohtaista -tapahtumaosio puolestaan toimi niin hyvin, että sitä kannattaa hyödyntää jatkossakin. Ihmiset nimittäin seurasivat Sammallahten tekemisiä ja olivat kiinnostuneita siitä, kuinka aktiivisesti tämä oli mukana erilaisissa tapahtumissa. Kampanjasivusto oli myös löydettävissä hakukoneiden tuloksista. Eniten kävijöitä yhteensä 800 sivustolle tuli Google-hakukoneen kautta. Helsingin Kokoomuksen nettisivujen kautta tiensä Sammallahten kampanjasivustolle löysi 408 kävijää. Kampanjasivuston kautta vieraili 339 kävijää. (Sammallahti Google Analytics 2012.)

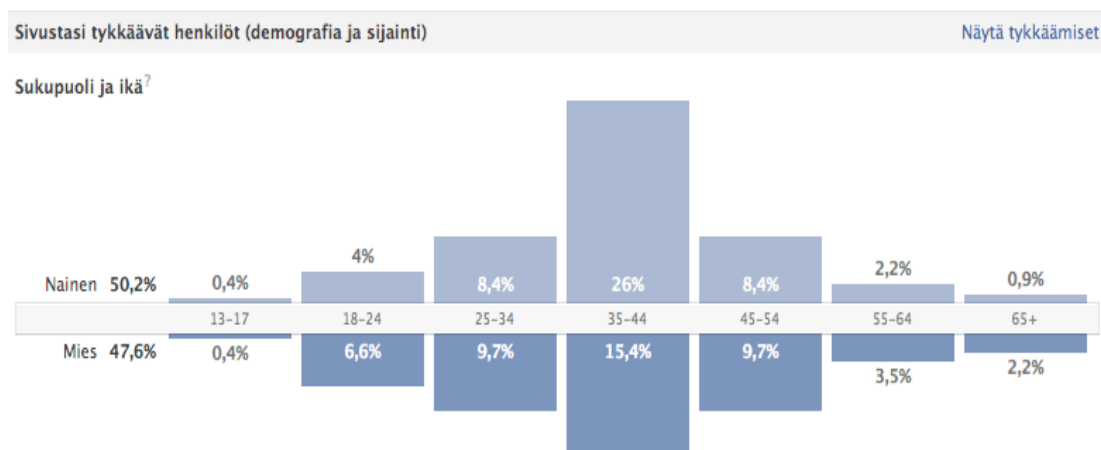
Neljänneksi suosituin kanava oli Facebook 175 kävijää ja viidenneksi suosituin Kokoomus 171 kävijää. Kuudenneksi suosituin tapa löytää sivusto oli yllätyksenä Sammallahten Uusi Suomi-blogi, jonka kautta kampanjasivustolle tuli 71 kävijää. Seitsemänneksi suosituin reitti oli Twitterin kautta 54 kävijää. Kahdeksannelle sijalle nousi Facebook-mobiiliversio 14 kävijällä. Yhdeksänneksi suosituin kanava oli soluprojects 7 kävijällä ja kymmenneksi suosituin oli Bing 5 kävijällä. (Sammallahti Google Analytics 2012.)

Kampanjasivustoa voitaisiin jatkossa kehittää siten, että otsikot Talkooväki ja Lahjoita jätettäisiin kokonaan pois. Nämä otsikot voitaisiin yhdistää Yhteystiedot -kohdan alle, koska Talkooväki- ja Lahjoita -kohtien alla oli suhteellisen vähän tekstiä. Jatkossa kampanjasivustoa voitaisiin muuttaa myös siten, että Sammallahten vaalislogan nostettaisiin otsikon ja vaalumeron jälkeen toiselle riville ennen kampanjasivuston eri otsikoita.

### 2.3.4 Facebook

Kampanjan aikana Samallaan henkilökohtaista profiilia käytettiin ainoastaan ilmoittamaan henkilökohtaisella viestillä, että hän on ehdokkaana tulevissa kunnallisvaaleissa 2012 ja kehoitettiin seuraamaan kuulumisia Facebook -vaalisivun, Twitterin ja YouTube -kanavien kautta. Viesti lähetettiin Samallaan Facebookin 727 ystävälle, jotta Samallaan tykkääjämäärä saataisiin kasvamaan Facebookin vaalisivulla.

Samallahti halusi pitää kampanjan aikana henkilökohtaisen profiilin ja poliitikkoprofiilin erillään. Poliitikkoprofiilin oli tarkoitus tuoda lisää henkilökohtaisia kontakteja, kun taas Facebook -vaalisivu välitti tietoa siitä, mitä Samallaan vaalikentällä ja digitaalisen markkinoitviestinnän muissa kanavissa tapahtui.



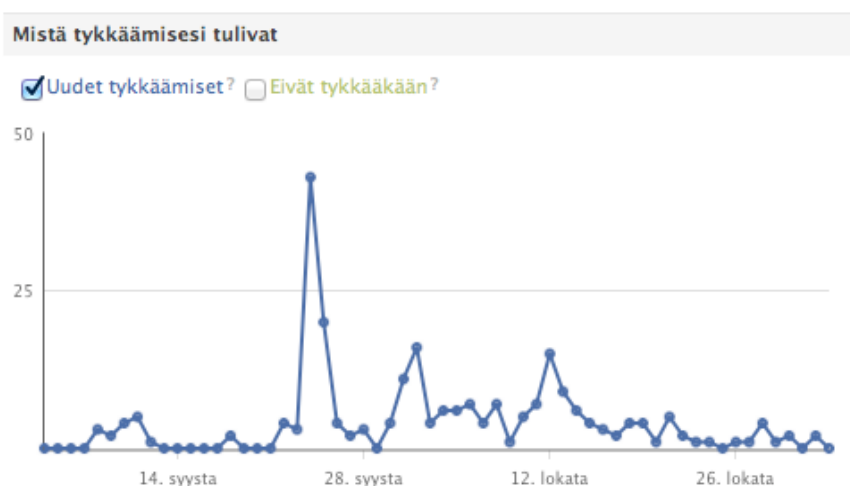
Kuva 6: Facebook-tykkääjien ikäryhmän jakautuminen (Samallahti Facebook 2012)

Kuten kuva 6 osoittaa, eniten tykkääjiä löytyi 35-44-vuotiaista naisista, jotka muodostavat 26 % kaikista tykkääjistä. Samanikäiset miehet ovat toisella sijalla muodostaen 15,4 % kaikista tykkääjistä. Miehistä ja naisista 35-44-vuotiaat muodostivat lähes puolet tykkääjien joukoista eli 41,4 % Samallaan kävijäryhmästä Facebook -vaalisivulla. (Samallahti Facebook 2012.)

Kolmanneksi eniten tykkääjiä löytyi 25-34-vuotiaista ja 45-54-vuotiaista miehistä samalla prosenttiluvulla 9,7 %. Neljänneksi eniten tykkäsivät 25-34-vuotiaat ja 45-54-vuotiaat naiset samalla prosenttiluvulla 8,4 %. Viidenneksi eniten tykkääjiä löytyi 18-24-vuotiaista miehistä 6,6 % ja kuudenneksi eniten tykkäsivät samanikäiset naiset, joiden osuus tykkääjistä oli 4 %. (Samallahti Facebook 2012.)

Seitsemänneksi suurin ikäryhmä oli 55-64-vuotiaat 3,5 %:lla ja 65 ja siitä vanhemmat muodostivat 2,2 %:lla kahdeksanneksi suurimman ikäryhmän. Yhdeksänneksi suurimman ikäryhmän muodostivat miehet 65 ja siitä vanhemmat 0,9 %:lla. Viimeinen eli kymmeneksi suurin ikäryhmä olivat naiset ja miehet ikäryhmissä 13-17, joiden molempien prosenttiosuus oli 0,4 %. Kokonaismäärästä oli naistykkääjiä 50,2 % ja miehiä sen sijaan tykkääjien joukosta oli 47,6 %. (Sammallahti Facebook 2012.)

### Uudet tykkäämiset



Kuva 7: Facebook tykkäämislähteet (Sammallahti Facebook 2012)

Kuvassa 7 sininen viiva kertoo uusista tykkääjistä Sammallahden kampanjasivustolla. Sammallahden tykkääjien määrä kasvoi kampanjan aikana varsin hitaasti. Kaikista suosituin ajankohta oli 24.9.2012, jolloin tykkääjien määrä oli 43 (Sammallahti Facebook 2012). Siihen vaikutti erityisesti Facebookissa avattu kokoomusryhmäkeskustelu, johon jokainen kunnallisvaaliehdokas sai laittaa vaalisivunsa linkin ja käydä tykkäämässä muiden kokoomusehdokkaiden sivustosta. Näin autettiin jokaista kokoomuksen kunnallisvaaliehdokasta saavuttamaan nopeammin 200 tykkääjän raja. Jokainen ehdokas pystyi näkemään tarkemmin, millaisia tuloksia hänen sivustollaan syntyi.

Toiseksi suosituin ajankohta oli 25.9.2012, jolloin tykkääjien määrä oli 20. Sen jälkeiset päivät syyskuun loppuun asti olivat hiljaisempia ja tykkääjiä oli noin 2-4. Viidenneksi suosituin ajankohta oli syyskuun jälkeen 1.10.2012, jolloin tykkääjiä oli 10. Seuraava päivä 2.10.2012 oli 16 tykkääjällä kolmanneksi suosituin. Aikavälillä (3.10.-11.10.2012) tykkääjien määrä liikkui välillä 0-7. Neljänneksi suosituin ajankohta oli 12.10., jolloin tykkääjiä oli 15 ja kuudenneksi suosituin ajankohta oli 13.10., jolloin tykkääjiä oli 9. Aikavälillä (14.10.-20.10.2012)

tykkääjien määrä oli 0-6. Kampanjan loppuajan tykkääjämäärät olivat varsin alhaiset 0-5. (Sammallahti Facebook 2012.)

### *Tykkäämislähteet*

Tykkäämislähteellä tarkoitetaan sitä, että tykkäämiset Sammallahten sivustolla on eritelty sen mukaan, mistä aikavälillä (4.9.2012-2.11.2012) tykättiin. Tykkääminen oli mahdollista eri paikoissa, kuten sivulla tai uutisissa. (Sammallahti Facebook 2012.)

Sammallahten vaalisivulle tuli 144 henkilöä. Tykkäyksistä 44 tuli mainosten tai sponsoroitujen tarinoiden kautta. 22 henkilöä tykkäsi aikajanan kautta. Osoitusten kautta kertyi 15 tykkäystä. Osoituksilla tarkoitetaan sitä, että kyseiset henkilöt ovat tykänneet Sammallahten Facebook -vaalisivustosta avoimessa ikkunassa olleen linkin kautta. 11 henkilöä tykkäsivät mobiililaitteen kautta. Ainoastaan kaksi henkilöä oli käyttänyt internettiä hakutuloksessa. Kahdella henkilöllä oli käytössään tykkää laatikko ja painike. Kampanjasivustolla oli käytössään toinen Facebook -yhteisöliitännäinen. Yksi henkilö tykkäsi Sammallahten vaalisivustosta kolmannen osapuolen kehittämän sovelluksen kautta. Kampanjan aikana Sammallahti sai vaalisivuillaan yhteensä 228 tykkääjää. (Sammallahti Facebook 2012.)

### *Facebook -mainonta*



Kuva 8: Tiia Valtuustoon -mainos (Sammallahti Facebook 2012)

Juslèn (2011, 257) toteaa, että Facebook -mainonnan menestystekijöitä ovat mainonnan kohdistaminen oikeille kohderyhmille, saapumissivun laatu, mainoksen huomionarvoisuus ja tarjouksen selkeys ja houkuttelevuus. Olin puolestaan (2011, 15-16) selittää Facebook -mainonnan olevan kohdennettua nettimainontaa ja mainokset ovat joko klikattavia tai staattisia. Sammallahten Facebook-mainos oli klikattava, jollaiset Olinin (2011,16) mukaan johtavat yleensä joko toiselle sivulle Facebookissa tai jonnekin muualle internetissä. Sammallaht-

den klikattava mainos vei suoraan vaalisivulle, mikä on Olinin (2011, 16) mukaan yksi tehokkaimmista tavoista saada tykkäyksiä Facebook -sivulle.

Facebook -mainonta lähti liikkeelle mainoksen suunnittelusta. Toisessa vaiheessa Sammallahti oli määrittänyt kohderyhmän 420 280 käyttäjään, jotka asuvat maassa Suomi, joiden asuinpaikka on Helsinki ja ovat iältään 18-vuotiaita ja vanhempia. Facebook -mainonnan profiloinnissa ei pystynyt valitsemaan muita kriteerejä kuin maan, paikkakunnan ja ikäryhmän, jolle haluttiin mainos kohdistaa. (Sammallahti Facebook vaalisivu 2012. ) Kohderyhmän määrittäminen oli vaikeata, koska Sammallahtella ei ollut entuudestaan tiedossa, mikä olisi häntä vaaleissa seuraava ikäryhmä. Sammallahti kommentoi tätä siten, että kampanjan teemat eivät olleet ikäsidonnaisia vaan kampanja oli kohdistettu niille ihmisille, jotka arvostavat hänen vahvaa ammattitaitoansa.

Facebook -mainonnan suunnittelussa piti ottaa myös huomioon budjetti. Päivittäisellä käyttörajalla tarkoitetaan päivässä käytettyä enimmäissummaa. Päivittäinen käyttöraja oli 30 euroa. Tilin käyttörajalla puolestaan tarkoitetaan ehdotonta kulutusrajaa. Sammallahti ei määritellyt kokonaiskulutusrajaa vaan 30 euroa oli ainut rajoitus. Facebook -mainontaan käytettiin yhteensä 685,23 euroa. (Sammallahti Facebook 2012.)

Juslènin (2011, 255) mukaan Facebook -mainonnassa on kaksi hinnoittelumallia. CPM eli cost per mille tarkoittaa yksittäisen mainoksen näyttökertojen kappalehintaa. Puolestaan CPC eli cost per click tarkoittaa yksittäisen mainoksen klikkausten kappalehintaa. Tiia Valtuustoon -mainoksen päiväbudjetiksi muodostui 30 euroa päivä. Mainokselle kertyi kampanjan aikana 5 032 939 näyttökertaa. Hinnaksi 100 näyttökerralle eli CPM:ksi muodostui 0,14 euroa, kun taas yhden klikkauksen hinta eli CPC oli 0,47 euroa. (Sammallahti Facebook 2012.)

#### *Facebook -vaalisivun ja mainonnan arviointi*

Facebook -vaalisivu ei täyttänyt tavoitteita, koska tykkääjien määrä jäi varsin alhaiseksi. Sammallahten Facebook -vaalisivu keräsi ainoastaan 228 tykkäystä (Sammallahti Facebook 2012). Yksi syy siihen ettei tavoitteisiin päästy oli se, että Facebook -vaalisivusto oli esillä vain kolme kuukautta. Jos sivu olisi ollut toiminnassa pidempään tykkäyksiä olisi todennäköisesti kertynyt enemmän.

Facebook -mainonta kohdistettiin 420 280 käyttäjään, mikä osoittautui liian laajaksi otannaksi (Sammallahti Facebook 2012). Vaalisivulta onnistuttiin kuitenkin löytämään Sammallahtelle ne kohderyhmät, joille mainonta kannattaa jatkossa suunnata. Merkittävimmäksi kohderyhmäksi nousivat 35-44-vuotiaat miehet ja naiset.

Facebook -mainonnan avulla onnistuttiin kuitenkin saamaan uusia kävijöitä Sammallahten vaalisivulle, vaikka tykkääjien määrä kasvoikin varsin hitaasti vaalisivulla. Olinin (2011, 18) mukaan Facebook -mainokselle on tyypillistä, että siinä on otsikko, pieni kuva ja enintään 6 riviä tekstiä. Hän (2011, 20) korostaa Facebook -mainonnan merkitystä erityisesti silloin, kun brändille halutaan näkyvyyttä.

Kampanjan aikana Facebook -vaalisivulla olisi voitu hyödyntää enemmän muutaman rivin pituisia pyyntöä klikata mainosta, sillä Olin (2011, 50) huomauttaa, että tutkimuksen mukaan pyyntö klikata kuvaketta lisää minkä tahansa mainoksen klikkausmäärää. Facebook -vaalisivun kohdalla voitaisiin tulevaisuudessa lanseerata se yhdessä Facebook -mainoksen kanssa.

E21 Solutions Oy:n kontaktihenkilön mukaan kampanjasivuston toinen profiili on pakollinen, mikäli haluaa saada Facebookin ”activity feedin” eli yhteisöliittännäisen kampanjan etusivulle. Tavallisen henkilön profiilista tällaista ei saa tehtyä. Facebook -vaalisivun käytössä on huomioitava myös se, ettei sen kautta pysty lähettämään saman päivän aikana viestejä useille saadoille vastaanottajille. Yhteisöpalvelu nimittäin antaa varoituksen tilin sulkemisesta, jos sitä käytetään väärin tarkoituksiin. Huomionarvoista on myös todeta, että Facebookin 30 euron päivärajoitus ei toiminut täysin vaan joillekin päiville syntyi noin 45 euron kulut.

### 2.3.5 Uusi Suomi -blogi

Kampanjan aikana pohdittiin usein, kuinka blogi tavoittaisi ihmisiä. Voidaankin todeta sekä YouTuben että Uusi Suomi -blogin kohdalla, että ihmisistä 90 % kuluttaa ja 10 % osallistuu kommentoimalla (Leino 2010, 257). Uusi Suomi -blogia käytettiin myös linkittämään uutiset Twitteriin. Tarkoituksena oli, että se lisäisi entisestään Sammallahten tunnettuutta ja näkyvyyttä. Blogista viestitettiin aina sekä Sammallahten henkilökohtaisella että vaaleihin tarkoitettulla Facebook -sivulla.

Informaatiota Sammallahten Uusi Suomi -blogista jaettiin muun muassa hyödyntämällä RSS-syötettä, jonka osoite lisättiin Helsingin Kokoomuksen internetsivustolle. Tällä tavoin blogi päivittyi sivuston muiden kokoomuslaisten blogien listaan. RSS on lyhenne sanoista Really Simple Syndication, jolla tarkoitetaan että kyseessä on informaatiovirta, feed tai syöte. RSS on syntynyt halutun informaatiolähteen seuraamisesta. (Leino 2012, 211.)

Uusi Suomi -blogissaan Sammallahti tahtoi tuoda esille erityisesti kunnallisvaalikampanjansa teemoja. Hänen bloginsa tarkoitus oli löytää potentiaalisia äänestäjiä. Blogissa kirjoitettiin Sammallahten vaaliteemoista ja ajankohtaisista aiheista.

### 2.3.6 YouTube -kanava

YouTube ei ole aikaan eikä paikkaan sidonnainen sisällön julkaisupalvelu, mutta verkon suosituin tällä hetkellä (Leino 2010, 257). YouTube -kanavaa avattaessa pitää määritellä, ketkä saavat katsoa videoita ja ladata niitä palveluun. Sen lisäksi YouTubeen lisätyt videot voi kopioida ja sijoittaa sivuston tarjoaman koodipätkän avulla omille sivuille, julkaisujärjestelmään tai linkittää videon muihin yhteisöihin. Tämä piirre on tehnyt YouTubea suosittuna ympäri maailmaa. (Leino 2010, 258.)

Kampanjan aikana kävi ilmi, että YouTube -kanavan luominen on hyvä aloittaa Google -tilin avaamisella. Tähän taas vaaditaan gmail -sähköpostitilin luominen. Kun Google -tili oli luotu, samoja tunnuksia voitiin käyttää YouTubeen kirjautumiseen. Kunnallisvaalikampanjan aikana huomattiin myös, kuinka YouTube -kanava paransi Sammallahten löydettävyyttä käytettäessä Google -hakukonetta.

Kun julkaistaan videoita YouTubeessa, voi jokaisen videon kohdalla määritellä haluaako videon laittaa yksityiseen vai julkiseen käyttötarkoitukseen. Usein kuitenkin videoiden tarkoitus on, että ne on tarkoitettu jokaiselle nähtäväksi, mutta sitä voidaan myös rajata niin, että tietyt ihmiset saavat vain nähdä sen, esimerkiksi katselulinkin kautta. Näin palvelee eri käyttäjäryhmiä samanaikaisesti samalla käyttäjätilillä. (Juslèn 2011, 263.)

Kampanjan aikana kaikki Sammallahten videot olivat julkisia, mutta yksikään videoista ei kerännyt kommentointeja eikä kanavaa tilattu yhtään kertaa. Kampanjan ensimmäinen video julkistettiin 2.8.2012. Kyseisessä videossa Sammallahti kertoi olevansa ehdokkaana ja siinä kerrottiin syyskuun alussa lanseerattavista Kampanjasivustosta, Facebookista, Twitteristä ja YouTube -kanavasta. (Sammallahti YouTube -kanava 2012.)

Ensimmäisen kuukauden aikana (2.8.-24.9.2012) kyseistä videota oli katsottu 95 kertaa, kun seuraavan kuukauden alussa kävijämäärä oli ylittänyt jo sadan rajapyykin nousten 108 kävijään. Toisena julkistettiin video, jossa Sammallahti kertoi laajemmin kunnallisvaaliehdokkuudestaan. Kyseistä videoita oli katsottu 24.9.2012 jo 256 kertaa. Facebook -vaalisivun avautumisen 4.9.2012 arvellaan vaikuttaneen kävijämäärän kasvuun, koska siellä päivitettiin YouTube -kanavalla ilmestyneitä videoita. Toisena julkaistu video osoittautui myös koko kampanjan suosituimmaksi. Videota oli katsottu 4.10.2012 yhteensä 303 kertaa. YouTube -videoiden tilastot perustavat 24.9.2012 ja 4.10 tapahtuneeseen vertailevaan tutkimukseen. (Sammallahti YouTube -kanava 2012.)

Ensimmäisen ja toisen videon toistomäärää analysoitaessa voidaan todeta, että Sammallahten henkilöbrändi oli saatu jo mukavasti ihmisten tietoisuuteen. Näiden kahden videon

tavoitteena oli ensin kertoa ihmisille, kuka Sammallahti on, miksi hän oli ehdokkaana ja mistä eri kanavista hänet tavoittaa, mikäli halusi jatkossa seurata hänen kunnallisvaalikampanjansa etenemistä. Kuten Sammallahden ensimmäinen ja toinen video osoitti, videoiden toistomäärä kasvoi kampanjan edetessä. Videoita upotettiin kampanjasivustolle sitä mukaan, kun niitä ilmestyi.

Kolmas video liittyi Sammallahden blogin aiheeseen, kuka pelkää lintuja. Videoita oli katsottu 24.9.2012 mennessä 102 kertaa ja 4.10.2012 mennessä 140 kertaa (Sammallahti YouTube -kanava 2012). Tavoitteena oli antaa ajankohtainen esimerkki siitä, kuinka citykanit olivat aikaisemmin olleet haitaksi ympäristölle ja nyt kesäisillä lenkkipoluilla olivat vastassa valkopoiskihanien jätökset. Sammallahden asuinympäristöä, Helsingin Töölöä, haluttiin kuvata neljännessä videossa, joka ilmestyi otsikolla: Tervetuloa turistik Töölöseen, bussit ei. Video liittyi blogin teemaan, josta tuli enemmän kommentteja kuin mistään muusta aiheesta Uusi Suomi -blogissa tai Facebook -vaalisivulla. Videota oli katsottu 24.9.2012 86 kertaa ja 4.10.2012 jo 113 kertaa (Sammallahti YouTube -kanava 2012).

Molemmissa videoissa toistuivat blogin teemat. Videoita ei upotettu ainoastaan Facebook -vaalisivulle vaan myös Twitterillä ja Uusi Suomi -blogilla oli erittäin suuri rooli ihmisten houkuttelemisessa Sammallahden YouTube -kanavan vierailijoiksi. Viidentenä julkaistun videon tavoitteena oli tuoda esille Sammallahden arvostusta yrittäjyyttä kohtaan. Sammallahti vieraili siinä juhlapukuliike Niinattaressa, joka sijaitsee Töölössä, Helsingissä. Tämä video oli katsottu 24.9.2012 22 kertaa ja toistomäärä oli edelleen sama 4.10.2012 mennessä (Sammallahti YouTube -kanava 2012).

Videoiden toistomäärä oli viiden videon jälkeen 24.9.2012 yhteensä 614 kertaa. Kaikkien videoiden yhteinen toistomäärä (4.10.2012-28.10.2012) välisenä aikana oli yhteensä 1201 kertaa. (Sammallahti YouTube -kanava 2012.) YouTube -kanava ylsi tavoitteisiin osittain. Tulos olisi voinut olla parempi, jos kaikista Uusi Suomi -blogin aiheista olisi tehty video, jolloin Sammallahden henkilöbrändi olisi saanut lisää näkyvyyttä.

Tiia Sammallahti latasi videon 2 viikkoa sitten



### Tiia Sammallahti, Helsingin voimavarana on yrittäjyys- Tarvitaan tekoja, ei sanoja!

24 näyttökertaa

Tiia Sammallahti osallistui kunnallisvaaliehdokkaille 2012 tarjottuun työharjoittelujaksoon Helsingin Nuorten Yrittäjien järjestämässä

Tiia Sammallahti latasi videon 2 viikkoa sitten



### Tiia Sammallahti, Kunnallisvaalit 2012, Tervetuloa Turistit Töölöeseen, Bussit Ei!

113 näyttökertaa

Tähtäimenä Helsingin kaupunginvaltuusto! Tsekkaa kampanjateemat, esittelyvideo ja seuraa videoblogia osoitteessa [www.sammallahti.com](http://www.sammallahti.com)

Tiia Sammallahti latasi videon 3 viikkoa sitten



### Tiia Sammallahti, Kunnallisvaalit 2012, Kuka pelkää lintuja?

140 näyttökertaa

Tähtäimenä Helsingin kaupunginvaltuusto! Tsekkaa kampanjateemat, esittelyvideo ja seuraa videoblogia osoitteessa [www.sammallahti.com](http://www.sammallahti.com)

Tiia Sammallahti latasi videon 1 kuukausi sitten



### Kunnallisvaalit2012\_Tiia Sammallahti kertoo itsestään ja ehdokkuudestaan

303 näyttökertaa

Tähtäimenä Helsingin kaupunginvaltuusto! Tsekkaa kampanjateemat, esittelyvideo ja seuraa videoblogia osoitteessa [www.sammallahti.com](http://www.sammallahti.com)

Tiia Sammallahti latasi videon 2 kuukautta sitten

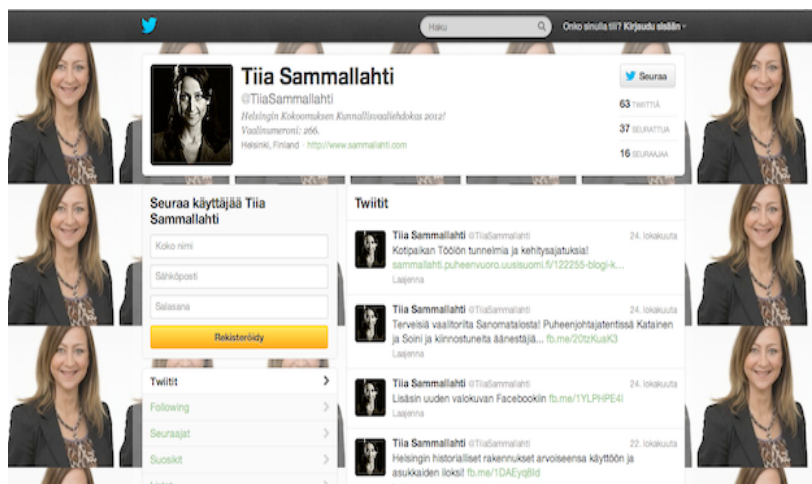


### Tiia Sammallahti, Helsingin Kokoomus Kunnallisvaaliehdokkaana 2012!

108 näyttökertaa

Kuva 9: Sammallahten YouTube -kanavan kävijämäärä videoittain 4.10.2012 (Sammallahti YouTube -kanava 2012)

### 2.3.7 Twitter



Kuva 10: Sammallahten Twitter -profiili (Sammallahti Twitter 2012)

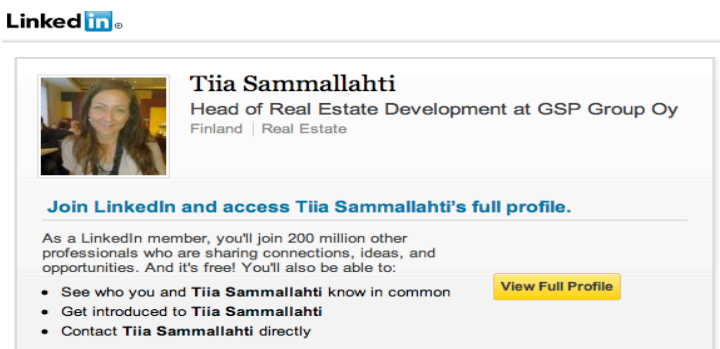
Kampanjassa Twitter toimi Messengerin tavoin pikaviestintäyökaluna. Niiden erona on se, että Twitter ei ole erillinen sovellus. Tällä hetkellä uutiset leviävät nopeimmin Twitterin kautta ja rekisteröitynyt käyttäjä voi päättää, kenen ”twiittejä” eli viestejä hän käyttää. (Leino 2010, 259.)

Kampanjan aikana haluttiin seurata pääkaupunkiseudun kunnallisvaaliehdokkaiden edesottamuksia Twitterin kautta. Sammallahten Facebook -vaalisivu linkitettiin Twitterin kanssa niin, että uutiset päivittyvät automaattisesti Twitter -verkkoyhteisöön. Sen sijaan kuvien lisääminen Twitteriin ei onnistunut automaattisesti Facebook -vaalisivulle vaan ne piti erikseen lisäillä palvelun kautta.

Kampanjan aikana saatiin Sammallahtelle 17 seuraajaa, joista 9 oli yksityishenkilöä, 3 kunnallisvaaliehdokasta, 3 vaalisivustoa, 1 liitto ja 1 yritys. Twitter oli seitsemänneksi suosituin reitti Sammallahten vaalisivustolle, vaikka seuraajien määrä jäikin alhaiseksi. Twitterin mobiilisovelluksen kautta vaalisivustolle tuli 54 kävijää ja internetsivun kautta yksi kävijä. (Sammallahti Google Analytics 2012.)

Voidaankin todeta, että seuraajia tuli todellisuudessa tasan puolet enemmän, kuin Sammallahten Twitter -sivustolla näkyneet 17. Kaikki heistä käyttivät Twitterin lukemiseen mobiilisovellusta. Sammallahten Twitter -sivuston linkki näkyi kampanjasivuston yhteystiedot kohdassa, kampanjasivuston etusivulla, YouTube -kanavalla ja Facebook -vaalisivulla. Tällä tavoin linkitysten merkitys kampanjan aikana korostui entisestään digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanavien luomisessa.

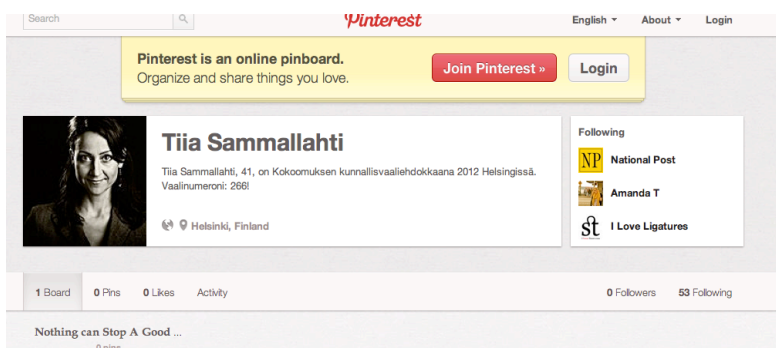
### 2.3.8 LinkedIn & Pinterest



Kuva 11: Sammallahti LinkedIn -profiili (Sammallahti LinkedIn 2012)

Kunnallisvaalikampanjan aikana perustettiin Sammallahtelle myös Pinterest -verkkoyhteisö lähinnä elävöittämään Uusi Suomi -blogia. Pinterest on paikka, jossa ihmiset jakavat kuvia, jotka heijastavat heidän mielenkiinnonkohteitaan. LinkedIniä puolestaan kutsutaan ammattilaisten Facebookiksi. LinkedIn on ennen kaikkea ”minä” brändin rakentamista, halusivat yhtiöt työntekijöitään suojella tai eivät (Leino 2010, 260).

Kampanjassa LinkedIn -kanavan tarkoitus oli lähinnä luoda uusia kontakteja. Kuitenkin ainoastaan yksi henkilö vieraili sitä kautta kampanjasivustolla. Pinterestin luojat määrittelevät palveluaan tällä tavalla: ”Pinterest antaa organisoida ja jakaa kaikkia kauniita asioita, mitä löytää internetistä. Ihmiset käyttävät pintauluja, esimerkiksi suunnittelakseen heidän häitensä, sisustaakseen kotejansa ja organisoidessaan heidän suosikki reseptejensä.” (Loren & Swiderski 2013, 3.) Loren ja Swiderski (2013, 39) kertovat, kuinka kaikista tehokkain keino saada nostamaan brändinsä tietoisuutta Pinterestin kautta on seurata muita siellä. Sammallahti seurasi yhteensä 53 Pinterestin käyttäjää.



Kuva 12: Sammallahti Pinterest -profiili (Sammallahti Pinterest 2012)

## 2.4 Vaalibudjetti

Kokoomuksen ehdokasoppaan (2012, 22) mukaan suurin osa ehdokkaista tekee pienen kampanjan pienellä budjetilla ja useat kustantavat kampanjansa kokonaan tai lähes kokonaan itse. Lisäksi kokoomuksen ehdokasoppaassa (2012, 22) mainitaan, kuinka hyvään kampanjan suunnitteluun sisältyy kuitenkin vain muutama hyvä varainhankintamuoto. Sammallahten kampanjassa pääasia oli hänen ajatustensa myyminen äänestäjille.

Taulukko 1 mukaan kampanjan vaalibudjetiksi määriteltiin 6000 euroa. Suurin osa eli 2500 euroa vaalibudjetista meni lehtimainoskuluihin. Facebook-vaalisivun mainontaan käytettiin 685,23 euroa. Flaijerit maksoivat 540 euroa. Sen lisäksi hankittiin 220 euron arvoinen roll up. Ulkomainontaa varten hankittiin 50 kappaletta 60 euron arvoisia mainoksia ja painettujen kampanja t-paitojen arvo oli 45 euroa. Huomioitavaa on kuitenkin se, että ei maksettu mitään nettisivujen rakentamisesta ja kampanjan valokuvista. Lisäksi kuluja meni nettisivuihin liittyviin domainin - ja hallintopalkkioihin, joista muodostui n. 200 euroa. Sammallahten vaalikulut olivat 4250,23 euroa. Hän sai lahjoituksia 1200 euroa, joten hänelle jäi henkilökohtaisesti maksettavaksi vaalikuluja 3050,23 euroa.

Sammallahten vaalikulujen jakautuminen:	Vaalibudjetti 6000 €
1. Lehtimainonta	2 500 €
2. Facebook-vaalisivun mainonta	685,23 €
3. Flaijerit	540 €
4. Roll up	220 €
5. Mainokset	60 €
6. Kampanjan t-paidat	45 €
7. Domainin- ja hallintopalkkiot	200 €
Vaalikulut yhteensä	4250,23 €
Lahjoitukset	1 200 €
Sammallahtelle jäi maksettavaksi	3050,23 €

Taulukko 1: Sammallahten vaalikulujen jakautuminen

## 3 Arvioinnit

Kampanjassa käytettiin monipuolisesti digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanavia, mutta kampanjan arvioinnissa keskitytään silti arvioimaan kampanjaprosessin onnistumista kokonaisuutena. Onnistuneen digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanavien rakentaminen ei yksin riittänyt vaan niitä piti myös osata linkittää ja ylläpitää. Sammallahti toteaa kampanjan palautteessa, kuinka kampanjapäällikön apu oli välttämätön kampanjan toteutuksessa.

### 3.1 Kampanjan arviointi

Sammallahti sai kunnallisvaaleissa 2012 yhteensä 246 ääntä (Yle Kuntavaalit 2012). Hän ei tullut valituksi Helsingin kaupunginvaltuustoon toisellakaan kerralla. Kampanjalle asetetut tavoitteet eivät siis näin ollen täyttyneet. Äänimäärä jäi alhaiseksi, minkä lisäksi vaaliteemat eivät olleet helsinkiläisille selviä. Sammallahden mukaan alhainen äänimäärä selittyy sillä, että hänen vaaliteemansa olivat muihin kunnallisvaaliehdokkaisiin nähden ”liian vaikeita”.

Tämän lisäksi hän sai vaaleja seuranneilta pitkän linjan kokoomuslaisilta kommentteja siitä, että Kokoomuksella oli ehdokkaana suuri joukko edustavia saman ikäluokan naisia ja näin ollen joukosta erottautuminen oli vaikeaa. Merkittävä ero vuoden 2008 kampanjaan verrattuna oli digitaalisen markkinointiviestinnän käyttö. Neljä vuotta aiemmin kampanjoinnissa ei hyödynnetty digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanavia, vaan ehdokas osallistui itse enemmän kadulla tehtyyn työhön oman vapaamman työtilanteen vuoksi.

Vuoden 2012 kampanjassa digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanavien rakentamisessa kampanjointi tarkoituksiin onnistuttiin hyvin. Esimerkiksi Facebook -vaalisivun avulla saatiin selville, että merkittävimmän kohderyhmän muodostavat 35-44-vuotiaat miehet ja naiset. Tämän tiedon ansiosta mainontaa on helpompi kohdentaa jatkossa. Google Analytics puolestaan osoitti, mitä ihmiset kampanjasivustolla eniten seurasivat. Tulosten perusteella kampanjasivustolla kiinnitettiin eniten huomiota Tiiaan persoonana ja vaaliteemoihin. Sen lisäksi YouTube -kanava, Twitter ja Uusi Suomi -blogi onnistuivat tehtävissään ja tukivat toisiaan. YouTube -kanavan videot esimerkiksi täydensivät Uusi Suomi - blogin kirjoituksia.

Kampanjasivusto sai vierailijoita viidenneksi eniten Twitteristä. Vaikka Sammallahdella oli siellä vain 17 seuraajaa, hänen tekemisiään seuranneiden ihmisten määrä oli todellisuudessa kaksinkertainen. Suurin osa käyttäjistä katsoo mieluiten palvelua kuin kommentoi niin Twitterissä kuin Uusi Suomi -blogissa. Kampanjan aikana pohdittiin usein, kuinka moni luki Uusi Suomi -blogin kirjoituksia. Facebook -vaalisivun kautta oli kuitenkin nähtävissä, kuinka lapsiin ja asumiseen liittyvät ongelmat saivat Sammallahden sivustolla hyvän vastaanoton. Molemmat julkaisut näkikin yli tuhat lukijaa.

Kampanjassa voitaisiin jatkossa tehdä toisin se, että ennen kunnallisvaalien kotimaan (17.10.-23.10.2012) ja ulkomaan (17.10.-20.10.2012) ennakoäänestyksiä jalkakampanjoinnissa olisi jo jaettu suurin osa flaijereista. Sillä suurin osa on jo tehnyt päätöksenteon ennen ennakoäänestyspäiviä, ketä tulee äänestämään. Ennakoäänestyksen jälkeisinä päivinä on hyvä jakaa vain muutamia satoja flaijereita, sillä flaijereiden menekki ei enää ole niin suurta. Kampanjassa ehdokas voisi jatkossa olla enemmän itse kadulla. Lisäksi vaaditaan ehdokkaalta paljon fyysisistä olemista eri markkinatapahtumissa ja paneelitulaisuuksissa. Kokoomus järjesti

varsin runsaasti eri tapahtumia kunnallisvaalien aikana, mutta on vaikea arvioida, missä ”potentiaalisia äänestäjiä “ todellisuudessa tapaa.

Kunnallisvaaleissa 2008 Sammallahti oli saannut tasaisesti ääniä ympäri Helsinkiä, mutta näiden vaalien tyypillinen piirre oli se, että ihmiset halusivat äänestää oman kaupunkiosansa ehdokasta. Perustelen väitettä sillä, että esimerkiksi Vuosaaresta, jossa asuu 40 000 ihmistä, valtuustoon pääsi neljä henkilöä. Toiseksi perustelen väitteen sillä, että Sammallahden 246 äänestä 65 tuli töölöläisiltä (Yle Kuntavaalit 2012).

Vaikka Sammallahti ei tullut valituksi Helsingin kaupunginvaltuustoon hänelle osoitettiin vuoden 2012 loppuun mennessä luottamustehtävä Oy Helsingin Asuntohankinta AB. Sammallahti itse haki tätä paikkaa avoimessa luottamushakumenettelyssä, mutta myöhemmin kieltäytyi siitä itse, koska asema olisi luonut esteellisyyttä oman palkkatyön tekemiseen kiinteistöalalla. Helsingin Asuntohankinta Oy:n tehtävänä on tuottaa asuntopalveluja helsinkiläisille ja vuokrata omistamiaan asuntoja eteenpäin (Helsingin Asuntohankinta 2012). Kokoomus sai enemmistön Helsingin vaalipiirin äänistä kerättyään 76 813 ääntä, mikä oli 26,9 % kaikista annetuista äänistä (Yle Kuntavaalit 2012).

### 3.2 Sammallahden palaute

Sammallahti toteaa kampanjan lopputulemana, että kokopäivätyön vuoksi kampanjapäällikön monipuolinen apu oli kampanjan toteutuksessa välttämätöntä. Ehdokkaan vaativa työ liiketoimintayksikön vetäjänä ja työkenttä Helsingin yritysmaailman parissa vaatii tasapainotetta sekä ajankäytön että eettisyyden näkökulmasta. Poliitiikka ei kuntavaalisektorilla voi olla kuin harrastus ja näin ollen ei voi vahingoittaa ehdokkaan palkkatyötä tai roolia yritysmaailmassa.

Sammallahti toteaa myös, että hän oli erittäin tyytyväinen kampanjapäällikön panostuksiin ja kampanjaansa digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanavien käytön sekä flaijerin jaon osalta. Hän painottaakin, että läpipääsyksi tarvitaan yksinkertaisempia kampanjaviestejä, joissa on enemmän yrittäjyys ja sosiaalipalveluiden kehittämisen painotus. Tämän lisäksi oman asuinpaikan haltuunotto on keino päästä läpi.

Nämä kaksi edellä mainittua asiaa ovat kuitenkin Sammallahden henkilökohtaisen näkemyksen mukaan sellaisia asioita, joita hän ei vain läpipäästäkseen lähtisi toteuttamaan. Tämän vuoksi voidaankin todeta, että Sammallahden oma henkilökohtainen identiteetti ei välttämättä ole soveltuva kuntavaaliehdokkuuteen. Sammallahti toteaa kaksikin vaalikampanjaa tehneenä, että ei enää ryhdy poliittisiin kampanjoihin ehdokkaana, mutta voi edistää enemmän asioita taustalla tukemalla toisia ehdokkaita sekä puoluetta.

### 3.3 Henkilökohtainen oppimisprosessi

Koen oppineeni todella paljon kampanjan aikana markkinoinnin osa-alueista. Esimerkkinä voidaan mainita muun muassa digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanavien rakentaminen. Kun rakennetaan kunnallisvaalikampanjan sivustoa, on hyvä tietää ainakin vaaliteemat sekä kampanjan slogan, sillä niiden pohjalta alkaa etusivun ja sen jälkeen koko sivuston rakentaminen. Onnistuneen digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanavien rakentaminen ei yksin riittänyt vaan niitä piti myös osata linkittää ja ylläpitää. Minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta linkittämisestä, joten kampanjan aikana tekninen osaaminen kehittyi.

Jalkatyövaiheessa koin hyödylliseksi sen, että Sammallahden vaaliteemat olivat tulleet tutuksi kampanjan aikana. Tällä tavalla niistä olikin helppo puhua kadulla potentiaalisille äänestäjille. Huomasin myös, kuinka kadulla ollaan tavallaan kuin yksi, eri kunnallisvaaliehdokkaista koostuva perhe, joista osa koki tärkeäksi kannustaa muita flaijereiden jakamisurakan keskelelä.

## 4 Kehittämisehdotukset

Kampanjassa nousi esille kuusi kehittämisehdotusta. Suurin osa kehittämiskohdista liittyi jalkatyövaiheeseen kampanjassa. Kunnallisvaaliehdokkaan pitäisi huomioida, että kampanjassa olisi mukana hyvät tukijoukot.

### 4.1 Sammallahden kampanjan kehittämisehdotukset

Kunnallisvaalikampanja vaatii valtavasti ehdokkaan aikaa ja rajoituksena oli Sammallahden päivätyö. Ensimmäisenä ja tärkeimpänä kehittämisehdotuksena suosittelisin Sammallahdelle, että kannattaa ottaa huomioon, kuinka tärkeänä suomalaiset pitävät aamukahvia. Tämän takia ehdottaisin, että ehdokas olisi valmis jakamaan aamukahvia kampanjalle kriittisen loka-kuun ajan. Kahvin jakamisen järjestelyitä helpottaa se, että puolue tarjoaa ehdokkaiden käyttöön kahviautoa ja näin olemaan lähellä potentiaalisia äänestäjiä.

Toinenkin kehittämisehdotukseni liittyy siihen, kuinka olisi ollut mahdollista päästä lähemmäksi potentiaalisia äänestäjiä. Kokoomuksen järjestämässä koputtelukampanjassa tehtiin kotikäyntejä kahden viikon ajan aikavälillä (1.-13.10.2012). Paikallisyhdistykset ja ehdokkaat ympäri Suomen toteuttivat kokoomuksen kotikäynnit -kampanjan. Kokoomuksen ehdokasoppaassa (2012, 10) mainitaan, kuinka kaikkia kuntalaisia ei tapaa markkinoilla tai marketin ovilla. Sen takia Kokoomus halusi tehdä kyselykierroksen kotiovilla. Kotikäynnin ideana oli kysyä ovenavaajan mielipidettä kunnan asioista.

Kampanjan jalkatyövaiheessa (5.10.-26.10.2012) oltiin usein säiden armoilla. Sateessa flaijerit kiinnittyivät toisiinsa. Ehdottaisin, että flaijerin koko voisi olla jatkossa pienempi, esimerkiksi business card- tyylinen malli, jonka jakaminen olisi helpompaa. Neljänneksi ehdottaisin Sammallahtelle Kokoomuksen Holvi-järjestelmän käyttöönottoa tulevaisuudessa. Kokoomuksen ehdokasoppaan mukaan (2012, 25) ”Holvi on verkossa avattava maksutili, johon sisältyy verkkokauppa, laskutus ja budjetointi. Holvi-tililtä voidaan tehdä maksut ulos kuten mistä tahansa verkkopankista, erillistä pankkitiliä ei tarvita laisinkaan.” Kunnallisvaaliehdokkaille Holvi-tili tarjoaa mahdollisuuden hoitaa koko vaalikampanjan rahaliikenne, ja tiliin sisältyvän kaupan kautta voi kerätä esimerkiksi lahjoituksia (Kokoomuksen ehdokasopas 2012, 25). Tällä tavoin pystyisi laittamaan heti julkiseksi kampanjasivuston kulut.

Talkooväkeä oli erittäin haasteellista saada mukaan, joten viidenneksi ehdottaisin Sammallahtelle Facebook -vaalisivulla tukensa ilmaiseiden ihmisten nimien kirjoittamista muistiin. Kuudes kehittämissuositukseni liittyy digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanaviin. LinkedIniä ja Pinterestiä olisi voitu hyödyntää kampanjassa paremmin. Siellä olisi voitu mainostaa esimerkiksi Sammallahten ehdokkuutta. Pinterestiä olisi voitu käyttää apuna myös kampanjasivuston kuvamaailmaa suunniteltaessa. Twitterin käyttöä voisi jatkossa tehostaa päivittämällä ahkerasti arkipäiväisiä aiheita ja hankkimalla seuraajia. Google -tiliä kannattaisi hyödyntää, sillä sen avulla linkit saavat myös näkyvyyttä.

#### 4.2 Kampanjan käytännön neuvoja kunnallisvaaliehdokkaille

Opinnäytetyöni kolmantena tavoitteena oli luoda käytännön neuvoja niille, jotka ovat ensimmäistä kertaa ehdokkaina kunnallisvaaleissa. Sammallahten palautteesta voidaan todeta, että ilman kampanjapäällikön tukea ei kampanjasta olisi selvitty flaijereiden jaon ja digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanavien osalta.

Suosittelen kunnallisvaaliehdokkaita varmistamaan ensimmäiseksi, että ympärillä on hyvä tukijoukko, joka on valmis auttamaan flaijereiden jaossa ja osallistumaan puolueiden järjestämiin tapahtumiin. Kampanjan haasteena oli Sammallahten kokopäivätyö. Ehdottaisinkin kunnallisvaaliehdokkaita ottamaan työstään virkavapaata. Jos virkavapaa ei ole mahdollista niin varautumaan siihen, että pelkkä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavien rakentaminen ei riitä. Ehdokkaalta vaaditaan, että hän viettää aikaa kadulla potentiaalisten äänestäjien kanssa.

Kolmanneksi ehdottaisin ehdokasta hyödyntämään omien kontaktiensa käytön. Sammallahten kampanjassa suhteiden ansiosta ei maksettu mitään nettisivujen rakentamisesta ja kampanjapäällikkö sai työskennellä hänen työpaikkansa toimistolla. Neljänneksi ehdottaisin jakamaan

jo ennen ennakoöänestyksiä suurimman osan flaijereista, koska ennakoöänestyksien jälkeen flaijereiden menekki ei ole enää niin suurta. Sammallahden kampanjassa flaijerit kiinnittyivät sateessa toisiinsa, joten viidenneksi ehdottaisin, että flaijerin koko voisi olla jatkossa pienempi, esimerkiksi business card- tyylinen malli, jonka jakaminen olisi kadulla helpompaa. Nämä kaksi viimeistä käytännön neuvoa nousivat myös esille kampanjan kehittämisehdotuksissa.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S. & Remes P. & Sajavaara P. 2010. Tutki ja Kirjoita. Jyväskylä: Gummerus.

Juslèn, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print: Tietosykli.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestinä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärvi: Offset.

Korteso, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: WSOYpro.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Loren, J. & Swiderski, E. 2013. Pinterest for Business: how to pin your company to the top of the hottest social media network. Indianapolis, Indiana, Usa: Que.

Olin, K. 2011. Facebook Markkinointi: käytännön opas. Hämeenlinna: Karisto.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Karisto.

Tarasti, L. 2012. Kunnallisvaaliehdokkaiden ja puolueyhdistysten Vaalirahoitusopas. Vaajakoski: Ws Bookwell.

### Sähköiset lähteet

Berg, L. & Niemi M.K. 2009. Kenen Kuntavaalit? Kunnallisalan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu nro 75. Sastamala: Vammalan Kirjapaino. Viitattu 17.12.2012. [www.kaks.fi/sites/default/files/Polemia%2075.pdf](http://www.kaks.fi/sites/default/files/Polemia%2075.pdf)

Helsingin Asuntohankinta Oy. 2013. Viitattu 4.2.2013. <http://www.auroranlinna.fi/asuntohankinta/index.php>

Helsingin Kokoomus. 2012. Viitattu 29.10.2012. <http://www.helsinginkokoomus.fi/fi/etusivu>

Hundekar, S.G. & Appannaiah, H.R. & Reddy, P.N. 2010. Principles of Marketing, Mumbai, India: Himalaya Publishing house. Viitattu 3.12.2012. <http://site.ebrary.com.nelli.laurea.fi/lib/laurea/home.action>

Milligan, S. 2012. Marketing Strategies. New Delhi, India: World Technologies. Viitattu 3.12.2012. <http://site.ebrary.com.nelli.laurea.fi/lib/laurea/home.action>

Sammallahti, T. 2012. Kampanjasivusto. Viitattu 4.9.2012. <http://www.sammallahti.com>

Sammallahti, T. 2012. Mobiiliversio kampanjasivustosta. Viitattu 6.2.2013. <http://www.sammallahti.com/tutustu>

Sammallahti, T. 2012. Twitter. Viitattu 4.9.2012. <https://twitter.com/TiiaSammallahti>

Sammallahti, T. 2012. YouTube kanava. Viitattu 4.9.2012. <http://www.youtube.com/channel/UCMzHAlb6fgBwQjmLufqrYJg>

Sammallahti, T. 2012. Uusi Suomi blogi. Viitattu 4.9.2012.  
<http://sammallahti.vapaavuoro.uusisuomi.fi/kayttaja/sammallahti>

Sammallahti, T. 2012. Facebook. Viitattu 4.9.2012. <https://fi-fi.facebook.com/tiia.sammallahti>

Sammallahti, T. 2012. LinkedIn. Viitattu 15.2.2013. <http://www.linkedin.com/pub/tiia-sammallahti/23/6b/5b8>

Sammallahti, T. 2012. Pinterest. Viitattu 15.2.2013.  
<http://pinterest.com/tiasammallahti/following/>

Sammallahti, T. 2012. Google Analytics. Viitattu 15.2.2013.  
<http://www.google.com/analytics/>

Oikeusministeriö, Vaalit. 2012. Viitattu 29.10.2012. <http://www.vaalit.fi>

QR-koodit. 2012. Viitattu 4.9.2012. <http://www.qr-koodit.fi/generaattori>

Yle Kuntavaalit.2012. Viitattu 29.10.2012.  
[http://vaalit.yle.fi/tulospalvelu/2012/kuntavaalit/vaaliipiirit/helsingin\\_vaalipiiri\\_puolueiden\\_kannatus\\_1.html](http://vaalit.yle.fi/tulospalvelu/2012/kuntavaalit/vaaliipiirit/helsingin_vaalipiiri_puolueiden_kannatus_1.html)

Muut lähteet

Kokoomus. 2012. Kokoomuksen ehdokasopas.

## Kuvat

Kuva 1: Sammallahden valmis flaijeri versio .....	12
Kuva 2: Helsingin Sanomien vaalikooste & Kuva 3: Metro .....	13
Kuva 4: QR-koodin valmis versio (QR koodit 2012) .....	15
Kuva 5: Mobiilioptimoitu versio (Kampanjasivuston mobiiliversio 2012) .....	17
Kuva 7: Facebook tykkäämislähteet (Sammallahti Facebook 2012).....	22
Kuva 8: Tiia Valtuustoon -mainos (Sammallahti Facebook 2012).....	23
Kuva 9: Sammallahden YouTube -kanavan kävijämäärä videoittain 4.10.2012 (Sammallahti YouTube -kanava 2012) .....	28
Kuva 10: Sammallahden Twitter -profiili (Sammallahti Twitter 2012) .....	29
Kuva 11: Sammallahden LinkedIn -profiili (Sammallahti LinkedIn 2012) .....	30
Kuva 12: Sammallahden Pinterest -profiili (Sammallahti Pinterest 2012) .....	30

## Kuviot

Kuvio 1: Sammallahden SWOT -analyysi.....	9
Kuvio 2: Kampanjasivuston kaikki kävijät sekä uudet että paluukävijät viikkotasolla (4.9.-10.11.2012) .....	19

## Taulukot

Taulukko 1: Sammallahden vaalikulujen jakautuminen .....	31
--	----

## Liitteet

Liite 1: Kampanjasivuston rakenteen vaiheet 1-4 .....	43
Liite 2: Kampanjasivuston rakenteen vaiheet 5-6, sisältösivu ja valmis versio.....	44
Liite 3: Flaijereiden eri vaihtoehdot.....	45

Liite 1: Kampanjasivuston rakenteen vaiheet 1-4



Kampanjasivuston ensimmäinen versio

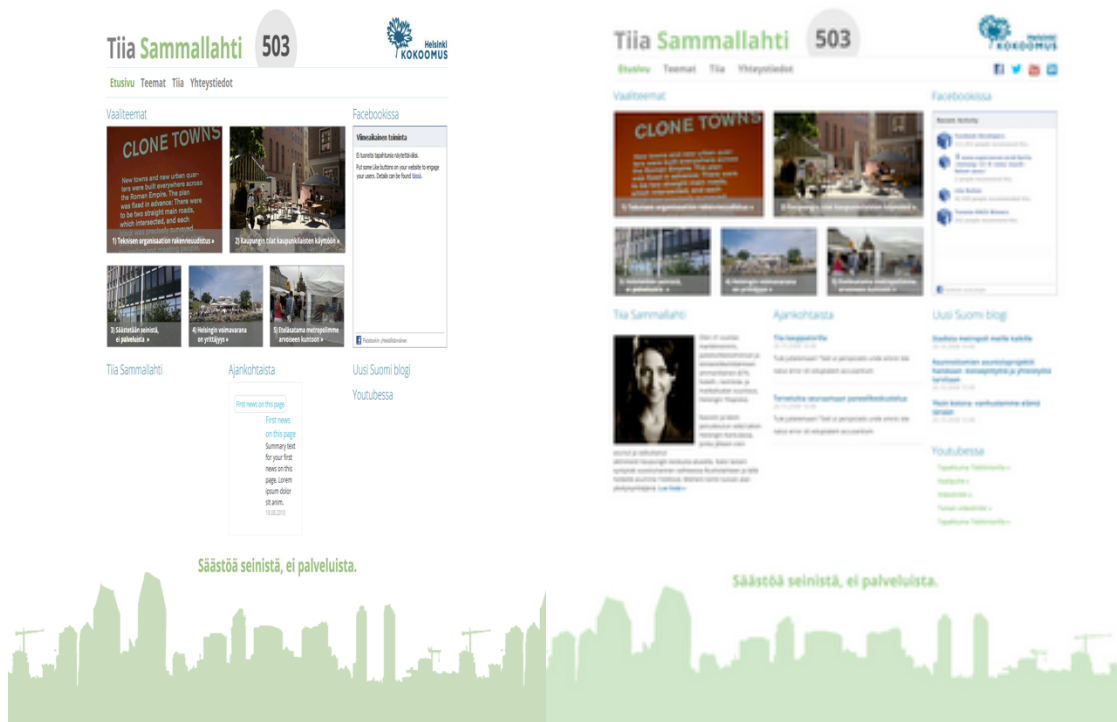
Kampanjasivuston toinen versio



Kampanjasivuston kolmas versio

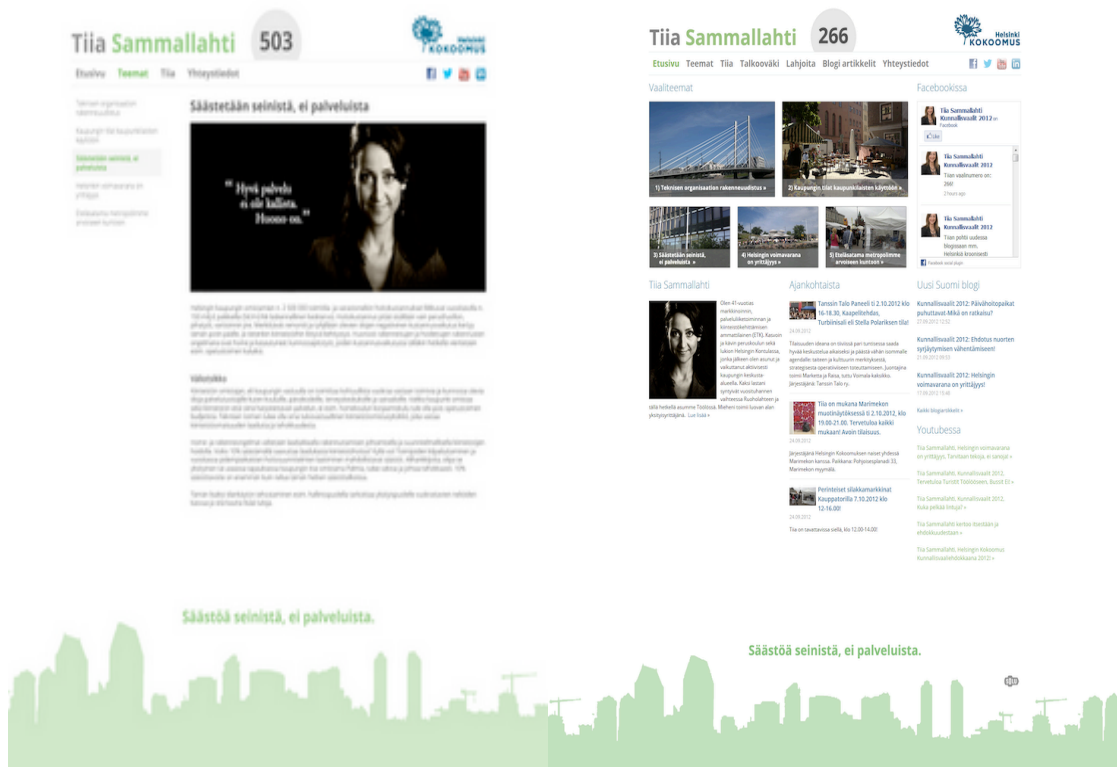
Kampanjasivuston neljäs versio

Liite 2: Kampanjansivuston rakenteen vaiheet 5-6, sisältösivu ja valmis versio



Kampanjansivuston viides versio

Kampanjansivuston kuudes versio



Kampanjansivuston sisältösivu

Kampanjansivuston valmis versio

Liite 3: Flajereiden eri vaihtoehdot



**Säästöä seinistä, ei palveluista**

**Tiia Sammallahti**

- Kiinteistöliiketoiminnan asiantuntija
- Palveluliiketoiminnan kehittäjä
  - 41v., Etu-Töölö, 2 lasta
- Tekijä, verkostoituja, vaikuttaja

facebook:  
Tiia Sammallahti Kunnallisvaalit 2012  
[www.sammallahti.com](http://www.sammallahti.com)

- Teknisen toimen virastojen sisäinen ja keskinäinen byrokratia on este Helsingin tulevaisuuden kehitykselle. Teknistä kehitystä tulee tehdä strategiaoikeasti ja elinkeinovetoisesti.

- Etelärannan ja Kauppatorin kehittäminen Helsingin vetonaula-alueeksi.

- Helsingin koulut, päiväkodit ja kulttuuritalot aktiivisempaan kansalaisjärjestö- ja tapahtumakäyttöön. Tori-, puisto- ja piha-alueiden valjastaminen tapahtumakäyttöön yhden luukun periaatteella.

- Helsingin omistamien 250 000m<sup>2</sup> kiinteistöneliön hoitokustannussäästöt ja tilakäytön tehostaminen vapauttavat rahaa palvelutuotantoon. Kiinteistöomistamisen strategia tulee uudistaa.

- Yrittäjyys on Helsingin voimavara niin taloudellisesti kuin kulttuurisesti.



Tiian vaaliteemat,  
videoblogi ja blogi  
osoitteessa  
[www.sammallahti.com](http://www.sammallahti.com)

**KOKOOMUS**  
H E L S I N K I

Flajeri A vaihtoehto



## Säästöä seinistä, ei palveluista

### Tiia Sammallahti

- Kiinteistöliiketoiminnan asiantuntija
- Palveluliiketoiminnan kehittäjä
  - 41v., Etu-Töölö, 2 lasta
- Tekijä, verkostoituja, vaikuttaja

facebook:  
Tiia Sammallahti Kunnallisvaalit 2012  
[www.sammallahti.com](http://www.sammallahti.com)

• Teknisen toimen virastojen sisäinen ja keskinäinen byrokratia on este Helsingin tulevaisuuden kehitykselle. Teknistä kehitystä tulee tehdä strategiaoikeudellisesti ja elinkeinovetoisesti.

• Etelärannan ja Kauppatorin kehittäminen Helsingin vetonaula-alueeksi.

• Helsingin koulut, päiväkodit ja kulttuuritalot aktiivisempaan kansalaisjärjestö- ja tapahtumakäyttöön. Tori-, puisto- ja piha-alueiden valjastaminen tapahtumakäyttöön yhden luukun periaatteella.

• Helsingin omistamien 250 000m<sup>2</sup> kiinteistöneliön hoitokustannussäästöt ja tilakäytön tehostaminen vapauttavat rahaa palvelutuotantoon. Kiinteistöomistamisen strategia tulee uudistaa.

• Yrittäjyys on Helsingin voimavara niin taloudellisesti kuin kulttuurisesti.



Tiian vaaliteemat, videoblogi ja blogi osoitteessa [www.sammallahti.com](http://www.sammallahti.com)



**KOKOOMUS**  
HELSINKI

Flajjeri B vaihtoehto