



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA VAALIEN AIKANA

TEKIJÄ: Julia Kempainen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma			
Työn tekijä Julia Kemppainen			
Työn nimi Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaalien aikana			
Päiväys	18.12.2017	Sivumäärä/Liitteet	32/7
Ohjaaja Kai Selander			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Savo-Karjalan Kokoomus ry			
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia sosiaalista mediaa ja sen vaikuttavuutta äänestyskäyttäytymiseen Eduskuntavaaleissa 2015. Opinnäytetyössä havainnoidaan sosiaalisen median kanavien vaikuttavuutta äänestyspäätökseen. Opinnäytetyössä tarkastellaan yhden eduskuntavaaliehdokkaan markkinointia sosiaalisessa mediassa vaalien aikana.</p> <p>Opinnäytetyössä käytetään kahta kvantitatiivista tutkimusta tulosten selvittämiseksi. Tietopohjana työssä toimivat kirja- ja internet lähteet. Sosiaalisen median määrittely, julkisen imagon merkitys ja yhteiskunnan vaikutus vaaleihin ovat osa luettuja lähteitä.</p> <p>Opinnäytetyössä selvitetään miten sosiaalinen media vaikuttaa äänestyspäätökseen. Opinnäytetyö on merkityksellinen puolueille, äänestäjille, sosiaalista media aktiivisesti käyttäville ja politiikasta kiinnostuneille.</p>			
Avainsanat sosiaalinen media, eduskuntavaalit, digitaalinen markkinointi, vaalikäyttäytyminen, markkinointi, vaalikampanja, julkinen imago			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author Julia Kemppainen			
Title of Thesis Marketing on social media during the election period			
Date	18.12.2017	Pages/Appendices	32/7
Supervisor Kai Selander			
Client Organisation /Partners Savo-Karjalan Kokoomus ry			
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis is to study social media and its impact on voting behavior in parliamentary elections in 2015. The thesis reflects on the effectiveness of the channels of social media in the voting decision. The thesis deals with one of the candidates for the election in social media during the election.</p> <p>This study deals with two quantitative research to report the results. The theoretical background of this study is based on books and internet sources. The definition of social media, the importance of public image and the impact of society on the elections are part of the sources.</p> <p>With this thesis I aim to analyze how social media influences the voting decision. The thesis is relevant to parties, voters, social media activists and politicians.</p>			
<p>Keywords social media, marketing, parliamentary election, digital marketing, electoral behaviour, election campaign, public image</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	MARKKINOINNIN 4C.....	6
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	8
3.1	Markkinointitutkimus .....	8
4	SOSIAALINEN MEDIA.....	10
4.1	Sosiaalisen median kanavat .....	10
4.2	Julkinen imago.....	11
4.3	Sosiaalinen media ja vaalikampanja .....	11
5	MARKKINOINTI EDUSKUNTAVAALEISSA.....	14
5.1	Eduskuntavaaliehdokas Sakari Pääkkö ja eduskuntavaalikampanja .....	14
5.2	Vaalikäyttäytyminen .....	15
5.3	Markkinointi vaalikampanjassa .....	15
6	TUTKIMUSMENETELMÄT, TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	17
6.1	Tutkimusmenetelmät .....	17
6.1.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	17
6.1.2	Kvantitatiivinen tutkimus .....	17
6.1.3	Luotettavuus.....	18
6.2	Tutkimusvaiheet .....	18
6.3	Tutkimusten tulokset.....	19
7	POHDINTA.....	26
7.1	Kehitysehdotukset.....	26
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	27
	LIITE 1. MÄÄRÄLLINEN2 KYSELYLOMAKE.....	29
	LIITE 2. MÄÄRÄLLINEN1 KYSELYLOMAKE.....	30
	LIITE 3. ÄÄNETYSPÄÄTÖS ENNEN VAALEJA.....	31
	LIITE 4. SOSIAALISEN MEDIA AJALLINEN KÄYTTÖ .....	31
	LIITE 5. IÄN VAIKUTUS SOSIAALISEN MEDIAN KANAVISSA.....	31
	LIITE 6. SUKUPUOLEN VAIKUTUS SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIEN KÄYTÖSSÄ .....	32
	LIITE 7. VAIKUTTIKO SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT ÄÄNESTYSPÄÄTÖKSEEN.....	32

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia sosiaalista mediaa ja sen vaikutusta eduskuntavaalien äänestyskäyttäytymiseen. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Savo-Karjalan Kokoomus. Opinnäytetyössä havainnoidaan yhden eduskuntavaaliehdokkaan markkinointia sosiaalisessa mediassa vaalien aikana. Opinnäytetyössä avaan tarkemmin sosiaalista mediaa ja sen vaikutusta yksityiseen henkilöön sekä vaalikampanjointiin. Vaikuttavuus on keskeisessä roolissa tässä opinnäytetyössä.

Tutkimuksen tietoperustana toimii kaksi kvantitatiivista tutkimusta, joilla selvitetään sosiaalisen median vaikuttavuutta. Tutkimukset on toteutettu eduskuntavaaleihin liittyvässä kampanjatapahtumassa ja eduskuntavaali äänestyspaikalla. Laadullinen tutkimus on toteutettu eduskuntavaaliehdokkaan Facebook -sivuja tutkimalla sekä haastatteleamalla ehdokasta. Teoriatieto pohjautuu työhön liittyviin kirjoihin sekä internet julkaisuihin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää sosiaalisen median vaikuttavuutta poliittisessa kilpailussa ja miten tämä vaikuttaa äänestäjiin. Opinnäytetyö on merkityksellinen puolueille, äänestäjille, sosiaalista media aktiivisesti käyttäville ja politiikasta kiinnostuneille.

Toimeksiantaja on kiinnostunut työn tuloksista ja innokas hyödyntämään havaintoja tulevissa vaaleissa.

Suomen Nuorisovaltuustojen Liitto Nuva Ry on myös kiinnostunut opinnäytetyöstä.

Tämän opinnäytetyön on tarkoitus selvittää tutkimusongelma: Voiko sosiaalisella medially vaikuttaa äänestyskäyttäytymiseen?

Opinnäytetyössä todellisen tutkimusongelman määrittelemine on tärkeää. Tutkimusta ohjaa ongelmanasettelu. Ilman todellista ongelmaa työn luotettavuus (validiteetti) on huono. Tutkimusaineistoilla ja -menetelmillä etsitään ratkaisua tutkimusongelmaan. (Kananen 2014, 44-45.)

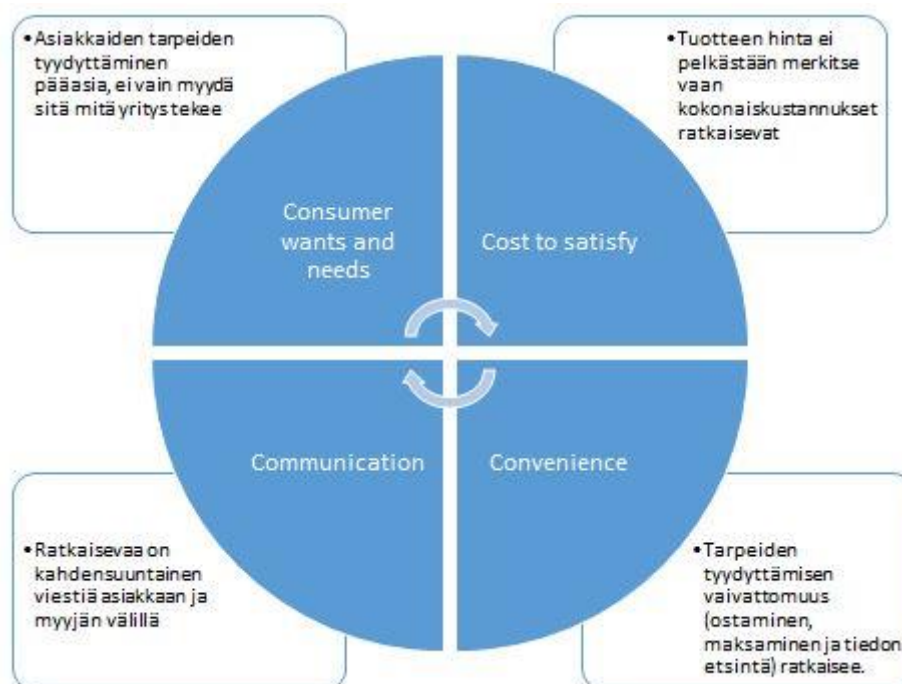
Tutkimuksessa ongelma kannattaa muuttaa kysymykseksi. Kysymykseen on helpompi vastata kuin ongelmaan. Tutkimuskysymykseen on tärkeää lisätä myös muita kysymyksiä aiheeseen liittyen, esimerkiksi määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmän avulla. (Kananen 2014, 45-46.)

Varsinainen tutkimuskysymys on: " Vaikuttiko sosiaalinen media äänestyspäätökseesi?"

## 2 MARKKINOINNIN 4C

”Markkinointi määritellään nykyisin kannattavien asiakassuhteiden rakentamiseksi, johon kuuluu sekä uusien asiakkaiden hankinta tarjoamalla ylivertaista arvoa asiakkaille, että nykyisen asiakaskunnan palveleminen maksimoimalla asiakastyytyväisyys” (Karjaluoto 2013).

Perustavoitteet markkinoinnissa ovat nykyisten asiakkaiden tarpeiden täyttäminen sekä uusien asiakkaiden tavoittaminen (uusasiakashankinta). 4C-malli etsii omista tuotteista ratkaisua asiakkaalle, jotta oma tuote on se mihin asiakas tarttuu. Kustannukset nähdään asiakkaan esteinä ostamiselle ja niihin esteisiin pyritään etsimään vastaus, jotta asiakas väistää esteen ja ostaa tuotteen. Tärkeää on myös miettiä, miten ostaminen on asiakkaalle mahdollisimman helppoa (digitalisoituminen). Asiakkaan kanssa viestittäminen on ostopäätöksen kannalta merkittävää. Dialogin tärkeys asiakkaan ja myyjän välillä on olennaista. (Karjaluoto 2013.)

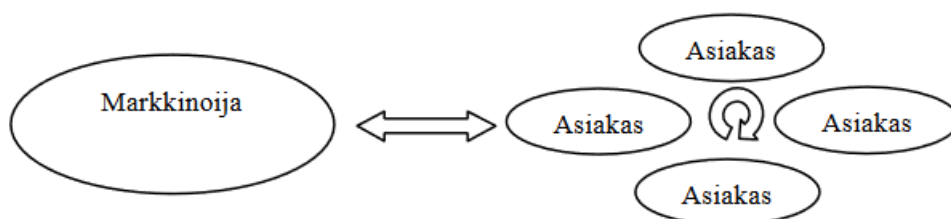


KUVIO 1. 4 C -malli. (Nissinen 2016.)

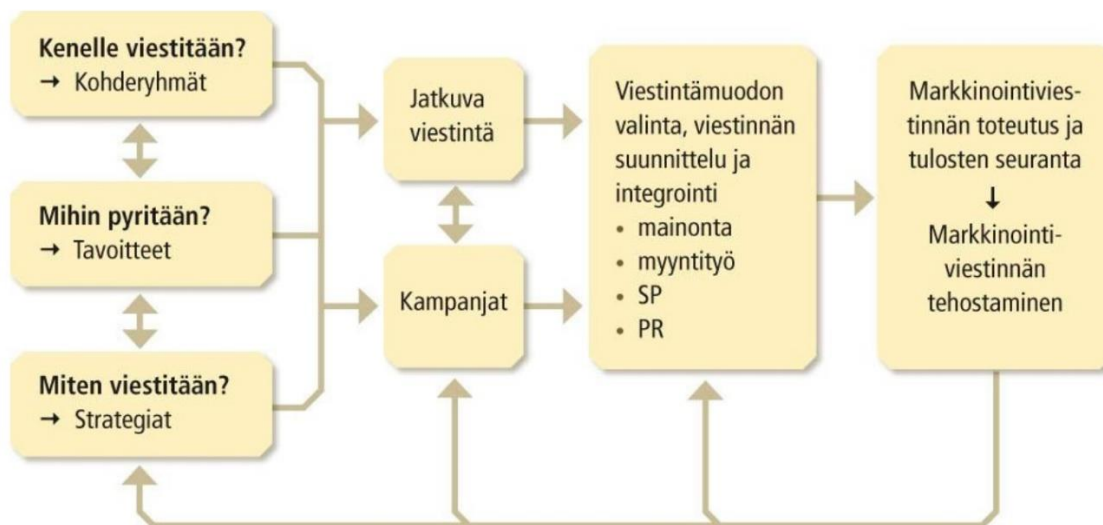
Digitalisoituminen on tuonut markkinoille uusi viitekehyksiä, kun vanhat opit eivät toimi enää internetin valtakaudella. Asiakkaiden kanssa käymä vuorovaikutus korostuu kriittiseksi, sillä viestinnän tulee olla persoonallista eri kohderyhmillä, joka vaikuttaa suuresti nykyajan ostopäätökseen. Asiakkaiden vaikutusvalta on myös kasvanut toistensa seurassa, tiedon nopeus ja saatavuus on kehittyneet digitalisoitumisen ja sosiaalisen median aikakaudella. (Karjaluoto 2013.)

Sisältömarkkinointi ja inbound markkinointi nähdään tämän aika- ja valtakauden aikana kiinnostaviksi viitekehyksiksi, joissa painotetaan hellävaraisia toimintatapoja asiakkaiden tarpeiden täyttä-

miseksi. Malleissa periaatteena on saada verkkosisältöjen (esim. webinaarit, blogit) avulla kiinnostavuutta tuotteeseen ja ohjata asiakas (esim. hakukonemarkkinointi, Twitter, Facebook, Youtube) avulla sisältöjen pariin. Sisältömarkkinoinnissa ostajat ovat jo lähtökohtaisesti kiinnostuneita tuotteita, eikä heitä tavoiteta esim. puhelinmyynnillä. (Karjaluo 2013.)



KUVIO 2. Vuorovaikutuksen lisääntyminen asiakas-myyjä -suhteissa ja asiakkaiden keskinäisessä kanssakäymisessä. (Karjaluo 2013.)



KUVIO 3. Markkinointiviestintä kilpailukeinona (Bergström ja Leppänen 2009.)

Markkinoinnissa viestinnän rooli korostuu suuresti. Kohdeyleisölle tulee herättää kiinnostus tuotetta kohtaan. On myös tärkeää löytää keinot, miten erottaudutaan kilpailijoista. Toimiva strategia ytimekkäillä tavoitteilla tuo markkinointiviestinnässä asiakkaan lähelle omaa tuotetta.

Monipuolinen viestintä asiakkaalle eri kanavissa, on olennainen osa, jotta asiakkaan aktivointi ja tulosten saaminen mahdollistuu. (Bergström ja Leppänen 2009.)

### 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi on esimerkiksi internetin, mobiilisovellusten, digitaalisten ruutujen yms. kautta mainostamista, tiedottamista tai jakelua. (Salminen 2015.)

Digitaaliset kanavat ovat viime vuosien aikana nousseet asioiden, markkinoinnin ja asiakaspalvelun jakelukanaviksi. Digitaalisuus on merkittävä osa tämän päivän liiketoimintaa ja markkinointia. Verkkomainonta, sähköpostimainonta ja mobiilimarkkinointi ovat suosittuja digimarkkinoinnin muotoja. Digimarkkinointia hyödynnetään sen helppouden, tehokkuuden ja mutkattoman sosiaalisen kanssakäymisen vuoksi. (Merisavo, Vesanen, Raulas ja Virtanen 2006, 15.)

Digikanavat mahdollistavat uusasiakashankintaa ja herättävät tietoisuutta ja kiinnostusta erottautua kilpailijasta. On tärkeää huomata, että moni verkon käyttäjä hyödyntää digikanavia omiin ideoihin, vertailuihin, oppimiseen ja kokemusten jakamiseen. Aktiivinen verkon kuluttaja voi olla potentiaalinen asiakas. (Merisavo ym. 2006, 20.)

Asiakas valitsee digikanavien ansiosta itselleen sopivimman kanavan, sisällön ja ajoituksen. Näin yritys oppii tuntemaan asiakkaansa kanavamieltymykset, rytmityksen sekä kiinnostuksenkohteet. (Merisavo ym. 2006, 32.)

Digitaaliset kanavat antavat työkaluja yrityksen viestintään, järjestelmiin sekä kaupankäyntiin. Tarkoituksena on myös lisätä aktiivista dialogia asiakkaiden kanssa. Digikanavat tarjoavat yritykselle aiempaa helpomman tavan seurata asiakkaan käyttäytymistä, palautetta ja samalla se tuo vinkkejä kehittää tuotteita ja viestintää. Tavoitteena on vahvistaa ja syventää asiakkuutta. (Merisavo ym. 2006, 34.)

#### 3.1 Markkinointitutkimus

”Markkinointitutkimus on markkinoinnin ongelmien paikantamiseen ja ratkaisemiseen tarvittavan tiedon keräämistä ja analyysia” (Lotti 1998, 10).

Lotin (1998, 10.) mukaan markkinointitutkimukset auttavat markkinoinnin eri vaiheissa. Kerätyn tiedon avulla pienennetään riskejä, mitä päätöksenteosta voi seurata.

Yhteiskunnan rakenteet ja muutokset antavat tietoja markkinointitutkimukselle. Yleiset yhteiskunnalliset asiat, kuten ihmisten asenteet ja arvot vaikuttavat kerättyyn tietoon tutkimukselle.

Luotettavuus eli validiteetti on merkittävää markkinointitutkimuksessa. Tutkijalta odotetaan itsenäistä asioiden tarkastelua.

Markkinointitutkimus on yleinen työväläinen kilpailutilanteen seurannassa. Seurataan omaa, naapurin ja jopa toisen maan kilpailutilanteen kehitystä. Tärkeää on huomioida tavoitteen asetannassa lähi-  
menneisyys ja lähitulevaisuus. Näin voidaan tarkastella tavallista maan yhteiskunnallista kehitystä.



Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa tarkastellaan yleistä kilpailutilannetta ja ihmisten mielikuvia asiaan liittyen. Tärkeää on myös selvittää kohderyhmien parhain ja edullisin tavoitettavuus. (Lotti 1998, 11.)

Markkinointitutkimus on käytännönläheistä ja soveltavaa tiedon hankintaa. Toisaalta markkinointitutkimus on yksityiskohtaisten tietojen hankintaa, jotka palvelevat hyvin markkinoinnin hienosäätöä. (Lotti 1998, 12-13.)

## 4 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media (social media) on omaa sisällöntuotantoa ja käyttäjien välistä kommunikaatiota internetin uusissa palveluissa ja sovelluksissa. Tarkkaa tunnettua määritelmää ei sosiaaliselle medialle ole, vaikka sen käyttö on räjähdysmäisesti kasvanut ja vakiintunut mediassa sekä koulutuksessa. Perinteisestä mediasta sosiaalinen media poikkeaa muun muassa siinä, että vastaanottavat käyttäjät voivat myös itse hallita ja tehdä toimenpiteitä, jotka vaikuttavat muihin. (Hintikka s.a.)

Sosiaalista mediaa luokitellaan sosiaalisuuden ja median kannalta sekä myös korostaako se yksilöä vai joukkoa. Yksilön ja sosiaalisuuden hyvä esimerkki verkostopalvelusta on Facebook. Samanhenkiset verkostoituvat ja luovat ryhmiä. Facebookissa tuotetaan myös verkkokampanjoita ja jaetaan tapahtumia.

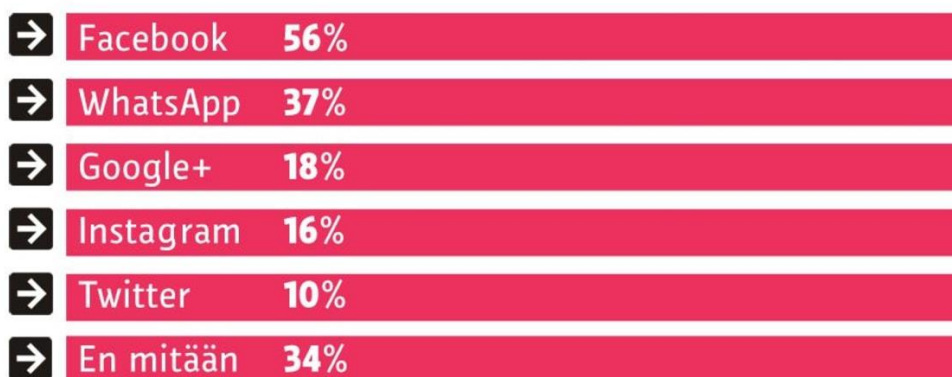
Yksilön ja median palveluissa sisällön tuotto ja jako luovat sosiaalisuutta ja ryhmäytymistä, kuten esimerkiksi YouTube. (Hintikka s.a.)

### 4.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavat verkkopalvelut ovat räjähdysmäisesti kasvaneet. Joka vuosi maailmalle tulee uusi palvelu tai sovellus, joka syrjäyttää vanhan. Jokainen sosiaalisen median kanava haluaa panostaa omaan osa-alueensa.

Taloustutkimus tutki suomalaisten somekäyttäytymistä vuonna 2014 seuraavasti:

#### MITÄ SOME-PALVELUJA KÄYTÄT?



LÄHDE: TALOUSTUTKIMUS

KUVIO 4. Mitä Some-palveluja käytät? (Taloustutkimus 2014).

Tutkimuksesta käy ilmi, että yli puolet käyttää Facebookia. WhatsApp on taas osakseen syrjäyttänyt tekstiviestit 37% vastaajista. WhatsApp koetaan halvemmaksi tavaksi pitää yhteyttä läheisiin ja sen

kautta voi näppärästi lähettää muun muassa kuvaa ja videota. Instagram ja Twitter oli tutkimuksessa vielä pienessä suosiossa.

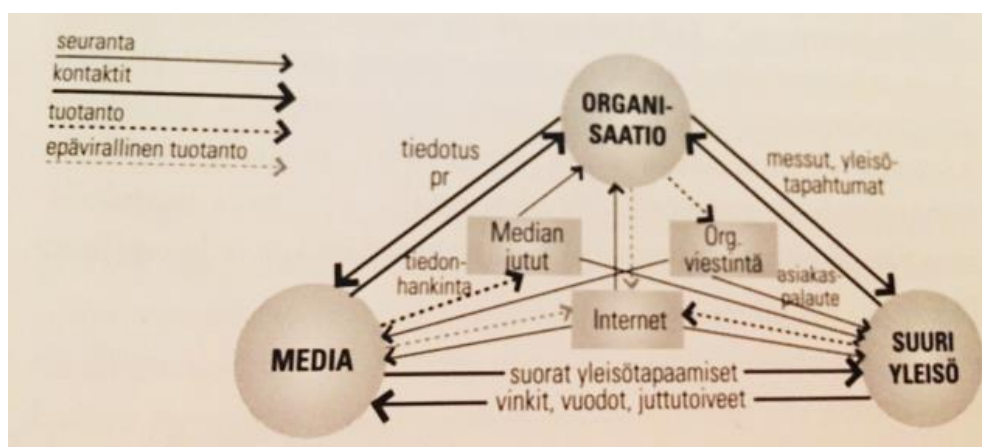
Reilu kolmannes vastanneista ei käytä somea ollenkaan. Tämä selittyy vanhemman ikäryhmän vastaajilla.

On huomattu, että some-into Facebookin osalta laskee tasaisesti ikäryhmittäin. Kuitenkin havaitaan, että 35-49-vuotiaat ovat kasvattaneet somekäyttöä, erityisesti Facebookin.

Sosiaalisen median tutkija Suvi Uski Helsingin yliopistosta kertoo, että nuoriso edelleen arvostaa Facebookia ja pitää profiilin siellä, vaikkakin toimintaa levitetään uusiin palveluihin. (Mättö 2015.)

## 4.2 Julkinen imago

Julkisuus on yhteiskunnan näkyviä ja näkyväksi tekeviä tunnusmerkkejä. Poliitikassa julkisuus on vallankäyttöä, luotettavuutta ja tiedonantoa kansalaisille. Medialle toiminnan periaate on julkisuuden hyväksi käyttäminen. Organisaatiot taas havittelevat omille toimilleen julkisuuden kautta menestystä. (Kuutti 2008, 8.)



KUVIO 5. Julkisuus ja sen toimijat. (Kuutti 2008).

Julkisuutta kuvataan itseään ruokkivaksi tekijäksi. Media ja sen kohteet eli organisaatiot, sekä näitä seuraava suuri yleisö vaikuttavat toisiinsa ja sisällön tuottoon. Vuorovaikutus on aktiivista, kun mediassa on tarve tuottaa yleisölle mediasisältöjä. Vastaavasti organisaatio seuraa tiiviisti, kun yleisö voi antaa palautetta suoraan tai keskustelupalstojen kautta, joita media tarkkailee. (Kuutti 2008, 9-10.)

## 4.3 Sosiaalinen media ja vaalikampanja

Verkojulkisuus on yleistynyt internetin myötä. Monet luovat itsestään yksityishenkilönä kotisivuja, blogeja ja eri keskustelupalstoille kirjoitetaan omana itsenään. Keskustelupalstoille monesti myös kirjoitetaan kuitenkin nimettömänä. Monesti yrityksistä saatuja huonoja kokemuksia puretaan internetin keskustelupalstoilla vailla tietoa viestin lähettäjistä ja aiheen todellisuudesta.

Medialle apuvälineiksi on tullut myös ihmisten tarkkaavaisuus. Kuvat, videot ja viestit lähtevät tapahtuneesta nopeasti medialle yksityishenkilöltä.

Nykyään on siteerattu, että jokainen sosiaaliseen mediaan kirjoittanut on potentiaalinen toimittaja. Yksittäisen julkaisu voi saada tälle henkilölle suuren julkisuuden, hyvässä tai pahassa. (Kuutti 2008. 11.)

Sosiaalinen media on tullut vaalikampanjoinnissa tärkeäksi keinoksi vaikuttaa nopeasti ja monipuolisesti hyödyntäen omaa profiilia, blogia, videota ja kuvaa. Facebookin lisänäkyvyyden ostaminen on monelle ehdokkaalle tärkeää varsinkin vaikeassa taloudellisessa tilanteessa. (Käkelä 2015.)

## Puolueiden somebudjetit



KUVIO 6. Puolueiden somebudjetit (Yle Uutisgrafiikka 2015).

Yle kysyi 2015 eduskuntavaalien aikaan puolueiden sosiaalisen median budjettia. Puolueet käyttivät Twitter ja Facebook -palveluissa näkyvyyssostoksia yllä olevan kuvion osoittamilla summilla. Kokoomus oli ainut puolue, joka ei halunnut antaa tarkempia budjettitietoja. SDP panostus somenäkyvyyteen oli merkittävä. Puolueet käyttivät näkyvyyttä somessa kuitenkin harkiten. Liika näkyvyys voi rasittaa normaalia somettamista ja se koetaan häiritsevänä. (Mäntymaa 2015.)

Ylen aamu-tv:ssä haastateltiin neljää istuvaa ja tulevaa kansanedustajaa sosiaalisen median hyödyntämisestä vaalikampanjoimisessa. (Toivonen 2015.)

Jaana Pelkonen Kokoomuksesta piti some-läsnäoloa tärkeänä koko ajan, ei pelkästään vaalikampanjan ajalla. Pelkonen pitää huolestuttavana, että somessa pitäisi rahaa käyttää yhä enemmän, saadakseen asiansa kuuluviin. (Pelkonen 2017-09-05)

Antti Kaikkonen Keskustasta koki somen luonnolliseksi ja melko välttämättömäksi työvälineeksi joka päivä. Hän kokee somen demokraattisena, sillä se on avoin kaikille ja lähtökohtaisesti ilmainen. (Kaikkonen 2017-09-05)

Sanna Marin SDP:stä hyödyntää somea työssään ja on ottanut muun muassa väittelyitä Twitter - palvelussa. Hän kuitenkin neuvoo, että provosointi ei ole hyvästä, vaikkakin siitä julkisuutta voi saada. (Marin 2017-09-05)

Antero Vartia Vihreistä kertoi saaneensa äänensä kuuluviin juurikin somen kautta. Antero uskoo van- kasti somen voimaan ja käyttää myös rahaa näkyvyyden saamiseksi. Vartia kuitenkin kritisoi Face- bookin hintapolitiikkaa. Mitä useampi ostaa näkyvyyttä, sitä kalliimmaksi Facebook hinnoittelee sen. Jo yksi vuosi näkyy hintojen moninkertaisena nousuna. (Vartia 2017-09-05)

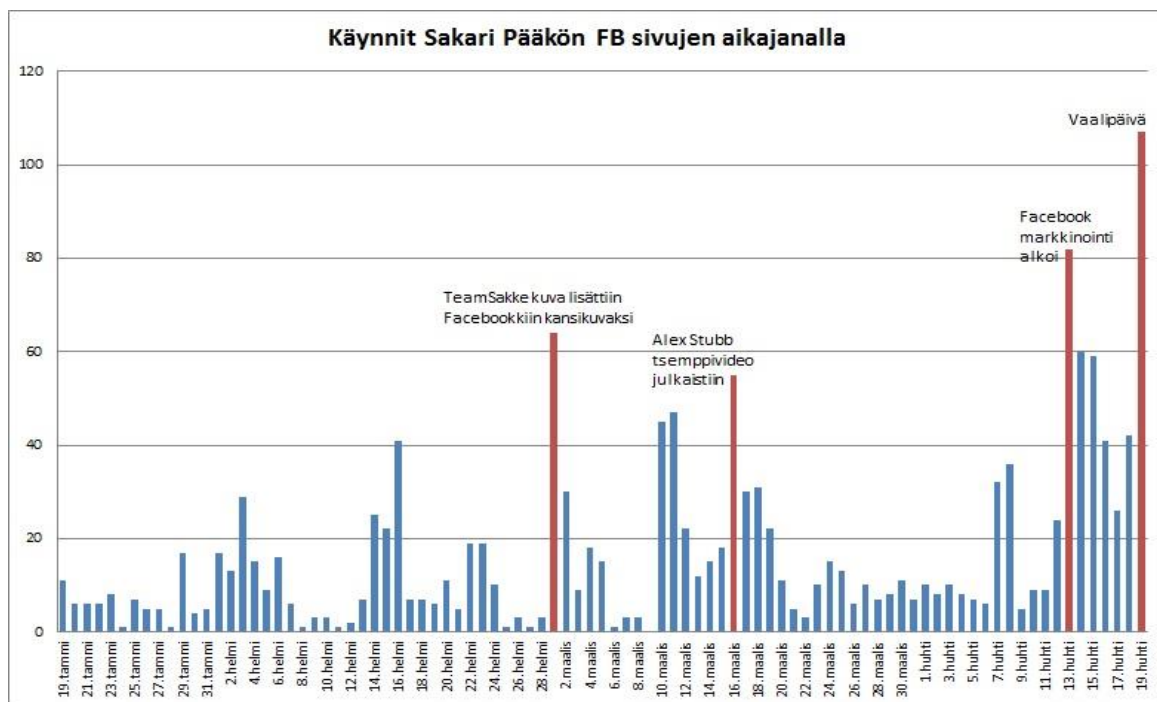
## 5 MARKKINOINTI EDUSKUNTAVAALEISSA

### 5.1 Eduskuntavaaliehdokas Sakari Pääkkö ja eduskuntavaalikampanja

Joulukuussa 2014 minut pyydettiin eduskuntavaalikampanjan kampanjapäälliköksi Sakari Pääkkön kampanjatiimiin. Sakari Pääkkö oli ehdokkaana 2015 eduskuntavaaleissa Savo-Karjalan Kokoomuksesta. Sakari Pääkkö on Turun yliopiston toisen vuoden taloustieteen opiskelija. Sakari on ollut mukana politiikassa jo vuodesta 2012 lähtien. Sakari toimii Kuopion seudun Kokoomusnuorten puheenjohtajana sekä Savo-Karjalan Kokoomusnuorten varapuheenjohtajana.

Sakari koki vaalikampanjassaan tärkeiksi aiheiksi koulutuksen, työn ja hyvinvoinnin. Hän profiloitui nuorten edustajaksi.

Lähdimme yhdessä kampanjatiimin kanssa rakentamaan vaalikampanja suunnitelmaa. Jalkautuminen kaduilla ja Kuopion erinäisissä tapahtumissa oli tärkeää. Kuitenkin sosiaalisen median hyödyntäminen oli olennaista nuorelle ehdokkaalle.



KUVIO 7. Kävijämäärät 19.1-19.4.2015.

Facebook oli käytetyin sosiaalisen median kanava kampanjan aikana. Sakarilla oli oma profiili jo 2012 kunnallisvaaleilta, joka herätettiin eloon. Sakari julkaisi uutisia ja omia mielipiteitä. Vaalikampanjatiimin matkaa seurattiin tiiviisti eri tapahtumissa kuvien muodossa. Rahaa Facebookin markkinoinnissa käytettiin muutamien satasien edestä vaalien aikana. Instagram oli myös suosittu kanava vaalien aikana. Kuvamuistot kampanjan ajalta ladattiin Instagramiin ja näin myös Sakarin seuraajien määrä kasvoi. Sakari hyödynsi itse omaa henkilökohtaista Twitter profiilia vaaleissa.

Minulla oli ylläpito-oikeus Sakarin Facebook profiiliin. Seurasin tiiviisti, kuinka paljon Sakarin päivitykset tavoittivat ihmisiä. Huomasin selkeästi, että päivitykset mihin oltiin rahaa käytetty, tavoittivat yli puolet enemmän kiinnostunutta yleisöä ja uusia sivutykkäyksiä.

Sakari Pääkön vaalikampanjan havainnointi oli kvalitatiivista tutkimusta. Tein tarkkaa otantaa tietyltä ajanjaksolta Sakarin kampanjasta ja keräsin haastatteluin tutkimustulosta.

Vaikkakaan Sakarin matka ei Arkadianmäelle vielä päätynytäkään, oli vaalikampanja hyvin suunniteltu ja toteutettu. Sakari sai paljon kannatusta ja hänet nähtiinkin modernina, suvaitsevaisena ja kansainvälisenä uudistaja tulevaisuuden politiikassa.

## 5.2 Vaalikäyttäytyminen

Puoluevalintaa analysoidaan monesta näkökulmasta. Äänestäjä voidaan nähdä yhteiskuntarakenteellisessa roolissa, jolloin äänestäjällä on yhteiskunnallinen yhteys. Ammatillinen yhteiskuntaluokka, siihen kuuluminen, mielipiteet, arvostukset ja oma identiteetti kertovat puoluevalinnasta. (Arzheimer ja Evans 2008; Dalton 2006.)

On huomattu, että poliittiseen suuntautumiseen vaikuttaa vahvasti varhaisaikuisuus (17-25 ikävuodet). Toisen maailmansodan jälkeen sosiaalistuminen jonkun puolueen äänestäjäksi oli vankkaa etenkin joukkopuolueissa. Nykyään puolueenvaihto on yleistä, mutta varhaisaikuisuus on vaikuttamassa poliittiseen arvokantaan. (Tilley ja Evans 2011; Wass 2008.)

Koulutukseen havaitaan olevan yksi vaikuttaja äänestyspäätökselle, sillä koulutus avaa muiden yksilöiden arvomaailmoja. Matalasti ja korkeasti koulutettujen välillä nähdään konfliktiherkkää vuorovaihtusta. (Stubager 2009; van de Werfhorst ja de Graaf 2004.)

Äänestäjillä koulutustason mukaiset puoluetaipumukset ovat karkeasti yhteydessä ammatillisen yhteiskuntaluokan kanssa. 2010-luvun eduskuntavaaleissa kansa-, perus- tai keskikoulun, keskiasteen ja ammatillisen koulutuksen käyneillä SDP oli pidetty puolue. 2015 eduskuntavaaleissa Perussuomalaiset oli suosittu matalasti koulutettujen äänestäjien joukossa. Vihreille tuki tuli monesti yliopiston käyneiltä äänestäjiltä vuoden 2015 eduskuntavaaleissa. Sama suuntaus oli myös Kokoomuksella. (Westinen 2016.)

Uskonnolla ei ole nähty olevan suurta vaikutusta muihin maihin verrattuna puoluevalinnassa (Freston 2004; Mykkänen 2012). Evankelis-luterilainen kirkko on herättänyt arvokeskustelua muun muassa seksuaalisista vähemmistöistä kirkkojäsenyyden ja politiikan osalta suureen rooliin 2010-luvulla (Westinen 2015).

## 5.3 Markkinointi vaalikampanjassa

Menestyneen eduskuntavaalikampanjan ensimmäinen palaveri tulee pitää vuotta ennen vaaleja. Näin aloittelevakin ehdokas ehtii luoda profiilia, tehdä itseään tunnetuksi ja keräämään kannattajiansa. ns. heimolaisia ympärilleen. (Laakso 2017, 8.)

Kaiken alku on analysoida oma kampanja, sen tukiverkosto, kohdeyleisö sekä valita vaaliteemat.

Osaava vaalikampanjapäällikkö tulee valita heti. Kampanjapäällikkö hoitaa juoksevat asiat ja hallitsee kokonaisuutta kampanjassa. Ehdokkaan tehtävä on olla esillä, mainostettavana tuotteena. Muut taustatyöt eivät saa viedä aikaa pois esilläoloajasta. (Laakso 2017, 9.)

Oman ehdokasanalyysin tekeminen on kampanjan aluksi sen määrittelevä tekijä. Ehdokkaan tulee määrittellä omat kiinnostuksen kohteet, vahvuudet ja sen mukaan määrittellä omat vaaliteemat. Analyysi vaikuttaa vahvasti kohdeyleisöön. (Laakso 2017, 12.)

Vaalikampanjassa tulee määrittää oma universaali- ja erityisyleisö. Universaaliyleisöön kuuluva voi olla esimerkiksi 25-30-vuotiaat liberaalit kaupunkilaiset. Urheilijat, shakinpelaajat tai koiraharrastajat lukeutuvat erityisyleisöön. Kampanja onkin tärkeä rakentaa yleisöt huomioiden ja niin, että teemat merkitsevät ja vaikuttavat laajemmin valtiollisella- tai paikallisella tasolla. (Laakso 2017, 13.)

Vaalikampanjan onnistumisessa graafinen ilme on ensiarvoisen tärkeää. Huolella suunniteltu, omien teemojen ja arvomaailman mukainen graafinen olemus on osa merkittävää viestintää. Potentiaalinen kohdeyleisö näkee ensimmäisenä myös vaalikuvan. Kuvan tulee olla laadultaan korkealuokkainen ja suositeltavaa on käyttää ammattivalokuvaajaa. (Laakso 2017,18.)

Ehdokkaan on olennaista kirjoittaa blogia, jossa avataan omaa arvomaailmaa, kampanjan teemoja ja herätetään ajankohtaisia puheenaiheita. Oman verkkosivuston blogi ei monesti tuo montaa lukijaa, kun taas isompi blogialusta esimerkiksi Uuden Suomen Puheenvuoro -blogipalvelu tuo lukijoita ja potentiaalisia uusia äänestäjiä. (Laakso 2017, 20.)

Näkyvyys sosiaalisessa mediassa tulee aloittaa vähintään kuusi kuukautta ennen vaaleja ja pari viikkoa ennen vaaleja vahvistetaan äänestäjien päätöstä valinnasta. Facebook markkinointi tapahtuu tykkäys-nappia hyödyntämällä, jolla saadaan mahdollisimman paljon klikkauksia Facebook ehdokassivustolle. Markkina-asiantuntijat ovat havainneet, että potentiaalisen äänestäjän tulee nähdä mainostettava tuote eli ehdokas ainakin kolme kertaa, ennen kuin äänestäjä on valmis tekemään päätöksen. (Laakso 2017, 26-27.)

Laakson (2017, 53.) mukaan tulevaisuudessa vaalit ovat keskittyneet digitaalisuuteen, sosiaalisen mediaan, massaräätälöityyn ja suureen tunnelataukseen. Sähköinen markkinointi on tullut jäädäkseen ja tulee varmasti osaksi perinteistä vaalikampanjointia kentällä.



## 6 TUTKIMUSMENETELMÄT, TULOKSET JA ANALYSOINTI

### 6.1 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetään perinteistä tutkimustrategiaa Survey-tutkimusta eli tietoa poimitaan kyselylomakkeen avulla tietyltä väkijoukolta. Tuloksia vertaillaan keskenään ja pyritään selittämään havaittua ilmiötä. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2008, 134.)

Survey-tutkimus toteutettiin määrällisenä, eli satunnaisotanta suurelta joukolta, jota analysoidaan tarkoilla mittareilla.

#### 6.1.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoituksena tutkia haluttua kohdetta mahdollisimman perinpohjaisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen päämääränä on nimetä tai kaivaa esiin faktatietoja kuin vain vahvistaa väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2008,161.)

Kvalitatiiviselle tyypillisiä tutkimusominaisuuksia ovat muun muassa kohdejoukon asianmukainen valinta, ei vain sattumaotanta. Tutkimus on joustava ja tutkimuksen suunnitelma ja suunnittelu voi muuttua sen edetessä. Tutkimus on kattavaa tiedon keruuta ja sillä pyritään kokonaisvaltaiseen otantaan. Tutkimus toteutetaan aidossa luonnollisessa tilanteessa, jossa tutkittavien näkökulmat pääsevät julki. (Hirsjärvi ym. 2008, 164.)

Tein kvalitatiivisen tutkimuksen tässä opinnäytetyössä haastatteluin ja havainnoiden tietyltä aikaväliltä Sakari Pääkön vaalikampanjaa, josta muodostui laajempi näkökulma työhöni.

Halusin tutkia tarkemmin tarkoin määritetyltä joukolta, miten he käyttävät sosiaalista mediaa ja vaikuttaako se äänestämiskäyttäytymiseen. Sain tutkimusotannan, jossa löysin uutta tietoa sosiaalisen median vaikutuksesta vaalien aikana. Laadullisen tutkimuksen osuus jäi vähäiseksi työssäni.

#### 6.1.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa halutaan tutkia kohdetta numeeriseen mittaukseen ja määrälliseen keruuseen. Suunnitelma otannasta on tarkka ja siitä pidetään tiukasti kiinni. Saatuja tuloksia mitataan kokonaisvaltaisesti taulukkomuodossa, prosenttimerkinnöin ja aineisto muutetaan tilastotietoon muokattavaksi versioksi. (Hirsjärvi ym. 2008, 140.)

Opinnäytetyössä tutkin kahden kvantitatiivisen tutkimuksen avulla sosiaalisen median vaikutusta äänestyspäätökseen kyselylomakkeen kautta. Ensimmäinen tutkimus toteutettiin ennen 2015 eduskuntavaaleja, vaalitapahtumassa 51 henkilöltä. Toinen tutkimus tehtiin Kuopiossa vuonna 2015 eri vaalipaikoilla, josta saatiin yli 500 vastauksen otanta. Tutkimustulokset muutettiin mitattavaan muotoon ja ne analysoitiin muun muassa prosenttimerkintöjä hyödyntämällä.

### 6.1.3 Luotettavuus

Opinnäytetyön tutkimuksen on luotettavuudeltaan eli reliabiliteetiltaan kehitettävissä. Tässä tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää monipuolisen tuloksen saamiseksi. Kahden eri mittausmenetelmän käyttö hankaloittaa reliabiliteetin arviointia. Määrällisessä tutkimuksessa tiedonkerääjiä oli neljä, joiden kanssa kävin läpi tarkkaan tutkimuskysymykset ja mitä kysymyksiltä odotetaan. Luotettavuus on kuitenkin hyvä, sillä tutkimus on kokonaisvaltainen ja laaja, josta saadaan kattavat vastaukset ja tutkimus on hyödynnettävissä tulevaisuudessa toimeksiantajalle. Tutkimuskysymykset on pyritty tekemään mahdollisimman selkeiksi vastaajille.

Opinnäytetyön pätevyys eli validius on hyvä. Tutkimus kattoi määrällisen otoksen, jotta saadaan mahdollisimman laaja, kokonaisvaltainen kokonaisuus kasaan. Tutkimuskysymyksiä hiottiin ja tutkimusongelma määriteltiin. Systemaattisia mittausvirheitä pidän mahdollisina, mutta virheet on pyritty rajamaan minimiin. Laadullisen tutkimuksen osuus jäi pienemmäksi.

## 6.2 Tutkimusvaiheet

Opinnäytetyöprojektin alussa määrittelin tutkimusongelma, jonka ympärille lähdin etsimään vastauksia. Tutkimusongelman määrittelyn jälkeen valitsin tutkimusmenetelmät, joiden avulla saadaan tarvittavat otokset. Opinnäytettyössäni käytän kahta määrällistä tutkimusta ja tutkimusstrategia on survey-tutkimus.

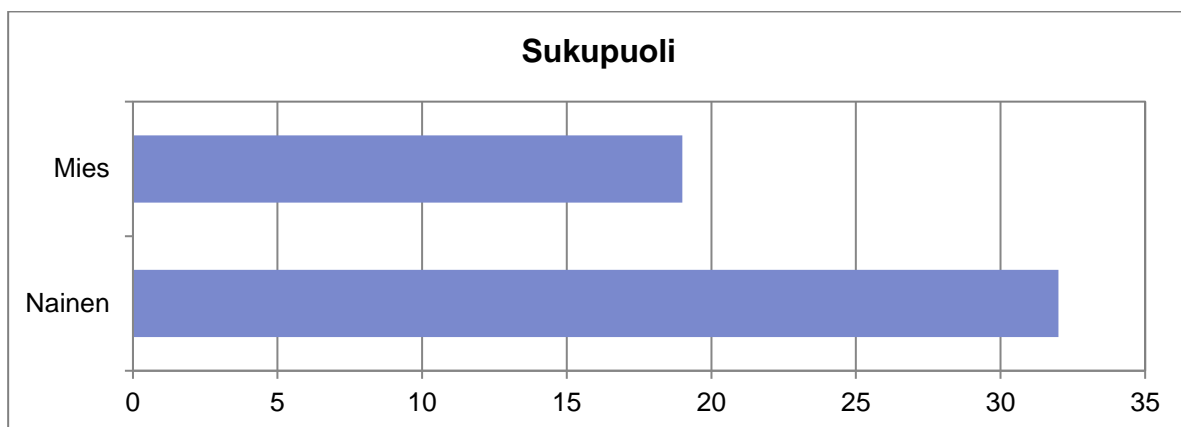
Määrittelin tutkimuskysymykset määrälliseen tutkimukseen, jonka toteutin kolmen muun avustajan kanssa Kuopion eduskuntavaali äänestyspaikoilla vuonna 2015. Kysymyksiä oli viisi kappaletta, jotta vastausten anto on helppoa ja tulokset ovat myös nopeita mitata.

Toiseen määrälliseen tutkimukseen kehitin yksitoista kysymystä, joilla avataan tarkemmin sosiaalisen median vaikutusta vaaleihin. Tutkimuksen toteutin kohdennetulle ennalta tuntemattomalle joukolle, vaalitapahtumassa.

Tutkimukset tulokset analysoin Webropol -ohjelman avulla ja vein otokset myös taulukkomuotoon. Tästä muodostui opinnäytetyö ja vastaus sen tutkimusongelmaan.

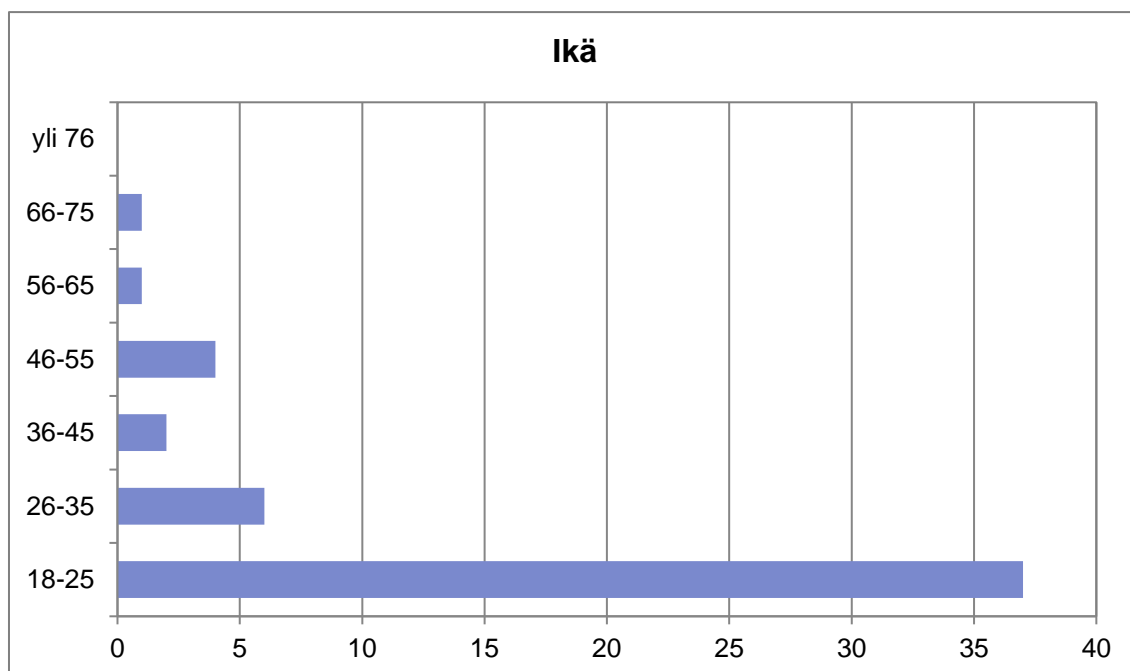
### 6.3 Tutkimusten tulokset

Aloitin opinnäytetyön vastausten keräämisen 15.4.2015 ehdokkaani järjestämässä tapahtumassa määrällisenä survey-tutkimuksena kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tarkempaa tietoa määritelty väkijoukolta sosiaalisen median vaikutusta vaalikäyttäytymiseen. Vastauksia keräsin 51 henkilöltä. Vastajaat olivat suurimaksi osaksi jo aiemmin äänestäneet vaaleissa ja myös suurin osa aikoi äänestää 2015 eduskuntavaaleissa. Noin puolet vastaajista oli jo päättäneet, ketä aikoivat äänestää, mutta toinen puolikas etsi vielä oikeaa ehdokasta. Melkein kaikki vastaajista käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti joka päivä.



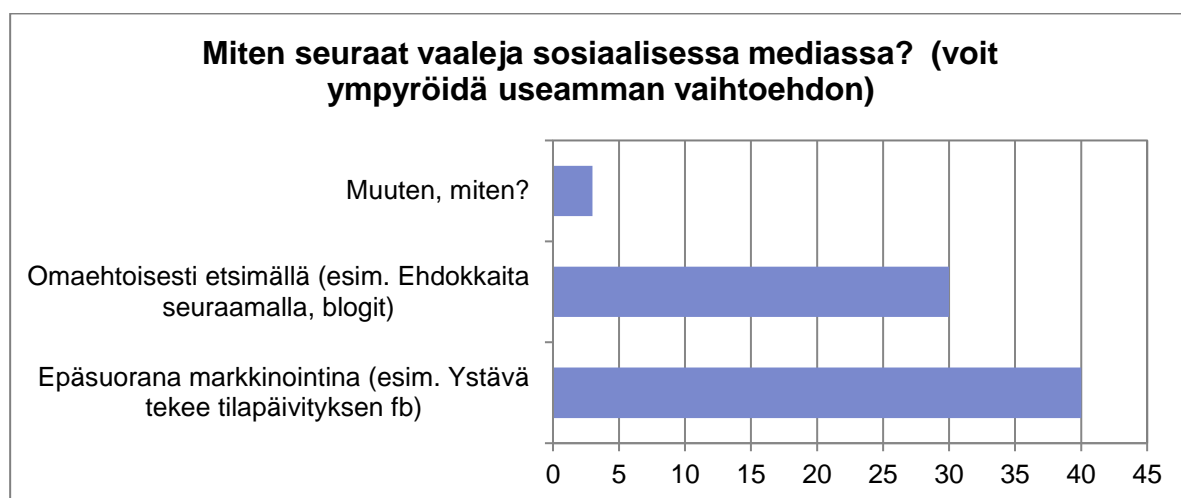
KUVIO 8. Määrällinen tutkimus1. Sukupuoli.

Naisvastaajia oli tutkimuksessa reilusti enemmän. Tapahtumaa markkinoitiin sosiaalisessa mediassa aktiivisesti.



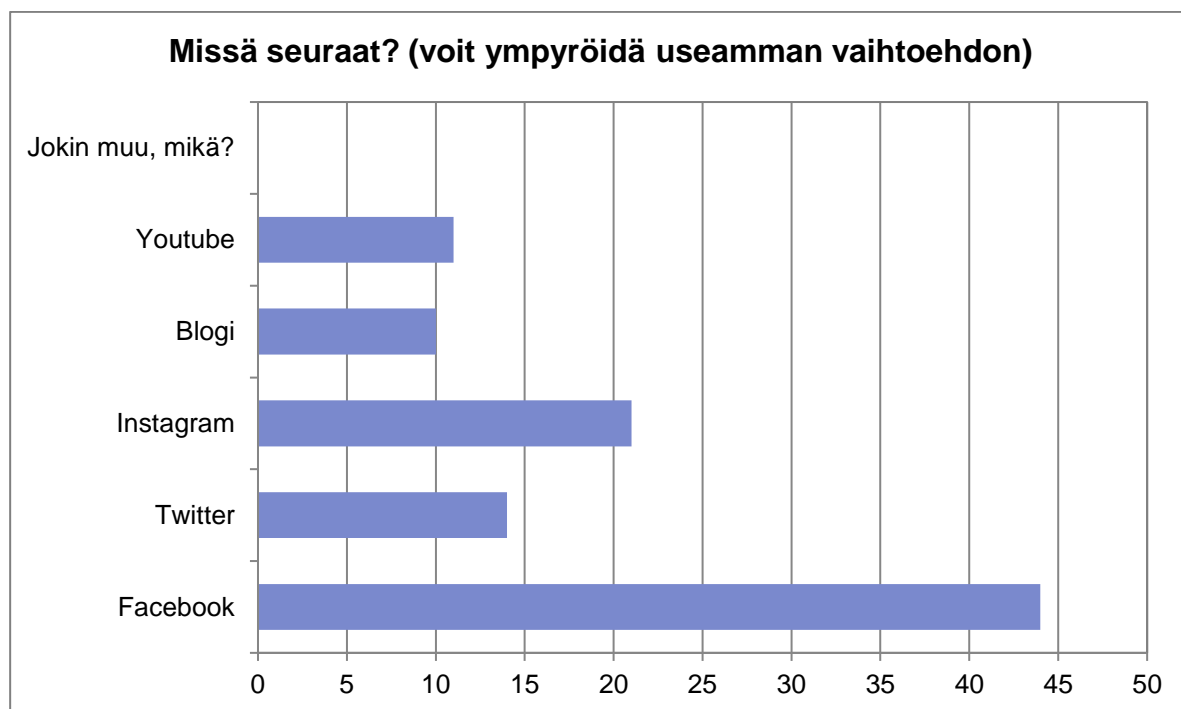
KUVIO 9. Määrällinen tutkimus1. Ikä.

Ikäjakauma oli selkeä, sillä nuorten aikuisten 18-25 läsnäolo oli suurinta tapahtumassa. Tämä kertoo selkeästi, että ehdokkaani on mielletty nuorten äänestäjien suosioon. Pari seniori-ikäistä oli myös kuuntelemassa tapahtumassa ja vastaamassa kyselyyni.



KUVIO 10. Määrällinen tutkimus1. Miten seuraat vaaleja sosiaalisessa mediassa?

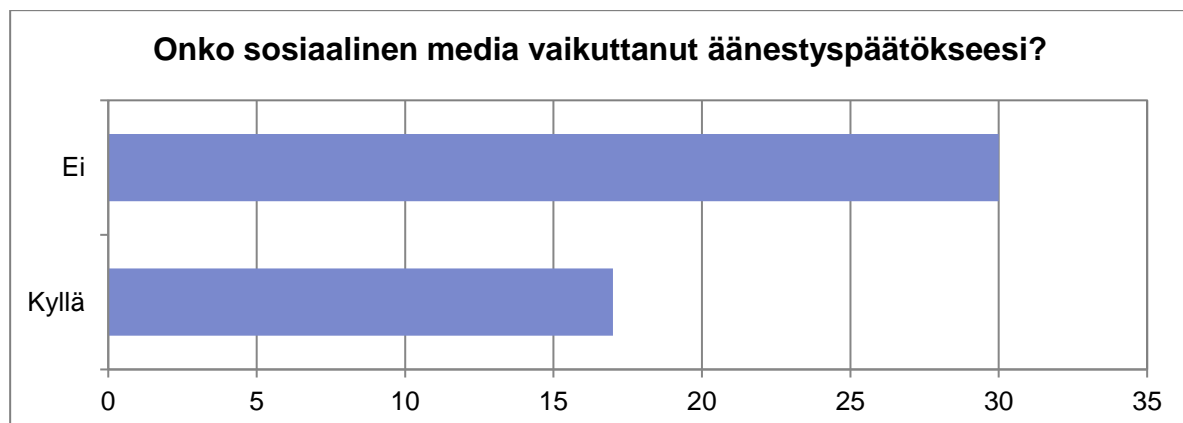
Vastaajista reilu puolet seuraavat vaaleja sosiaalisessa mediassa epäsuorana markkinointina, esim. ystävä julkaisee Facebookissa vaaleihin liittyvän jutun. Vähän alle puolet vastaajista etsii itse sosiaalisesta mediasta ehdokkaiden blogeja tai seuraa aktiivisesti eri ehdokkaita.



KUVIO 11. Määrällinen tutkimus1. Missä seuraat?

Enemmistö vastaajista hyödynsi vaalien seuraamista sosiaalisessa mediassa Facebookin kautta. Toinen suosittu seuraamisväylä oli Instagram, jota käytti yli puolet vastaajista ehdokkaiden ja vaalien seuraamiseen. Youtube ja Blogit jäivät reilusti alle puolelle vastaajista seuraamistavaksi.

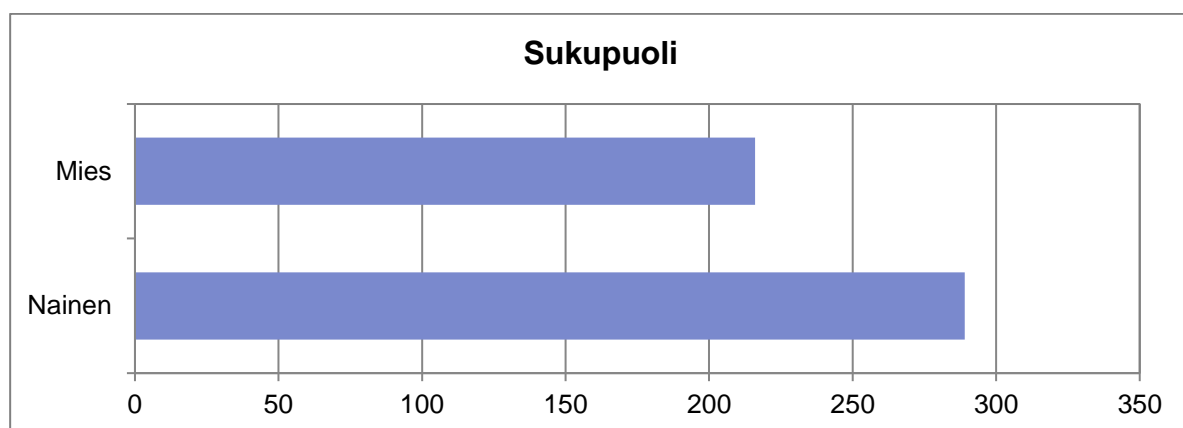
Twitter oli myös käytetty sosiaalisen median kanava vaalien seuraamiseen, sillä Twitterin kautta monet ehdokkaat julkaisivat ajankohtaisia keskustelunaiheita nopealla tahdilla.



KUVIO 12. Määrällinen tutkimus1. Onko sosiaalinen media vaikuttanut äänestyspäätökseesi?

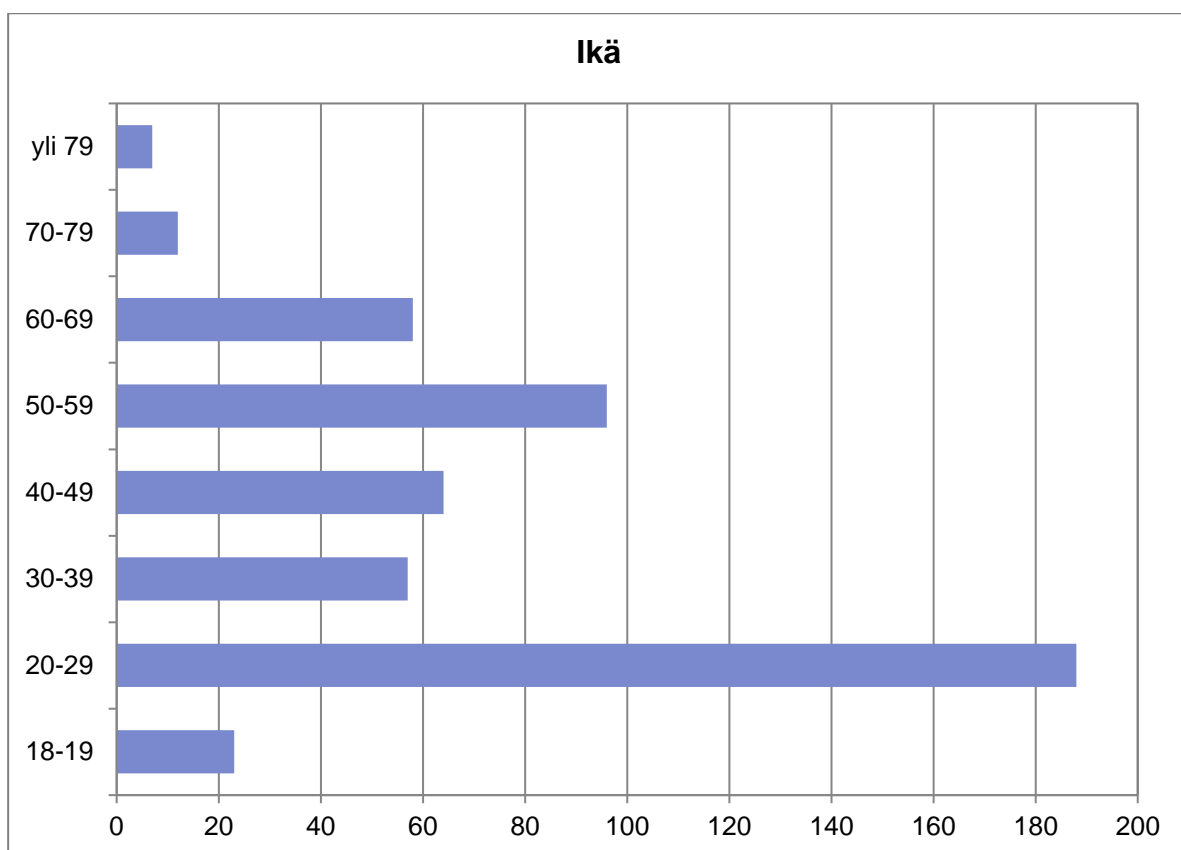
36% vastaajista koki, että sosiaalinen media on vaikuttanut omaan äänestyspäätökseen vuoden 2015 eduskuntavaaleissa.

Toisen tutkimuksen opinnäytetyöhön toteutin määrällisenä eduskuntavaalipäivänä 19.4.2015 eri vaalipaikoilla ympäri Kuopiota. Kysymyslomakkeita vaalipaikoilla oli 300 kappaletta ja kaikkiin vastauksen sain. Loin Webropolin avulla yhdeksi viikoksi vielä Internettiin kyselyn, jonne sain 201 vastausta. Eli 501 henkilöä vastastasi satunnaisotannalla määrälliseen tutkimukseen lyhyen kyselylomakkeen avulla.



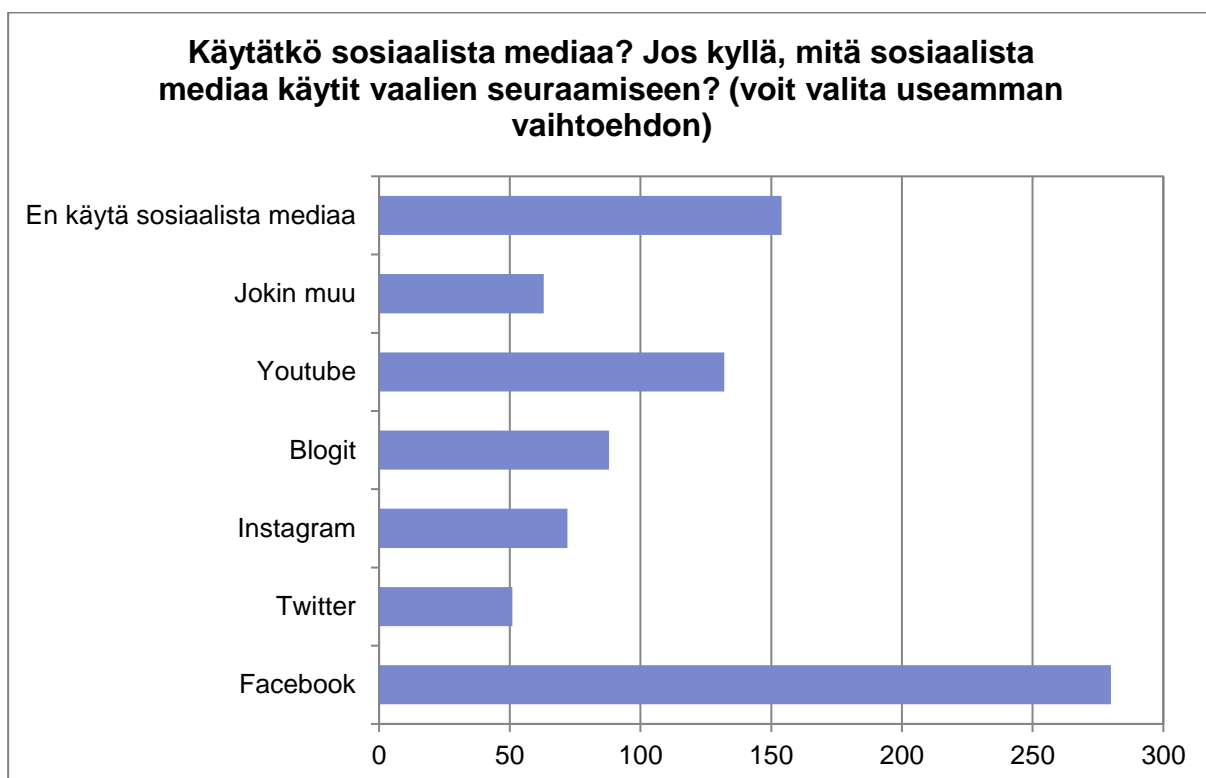
KUVIO 13. Määrällinen tutkimus2. Sukupuoli.

Tutkimukseen vastanneista naisvastaajia oli hiukan enemmän.



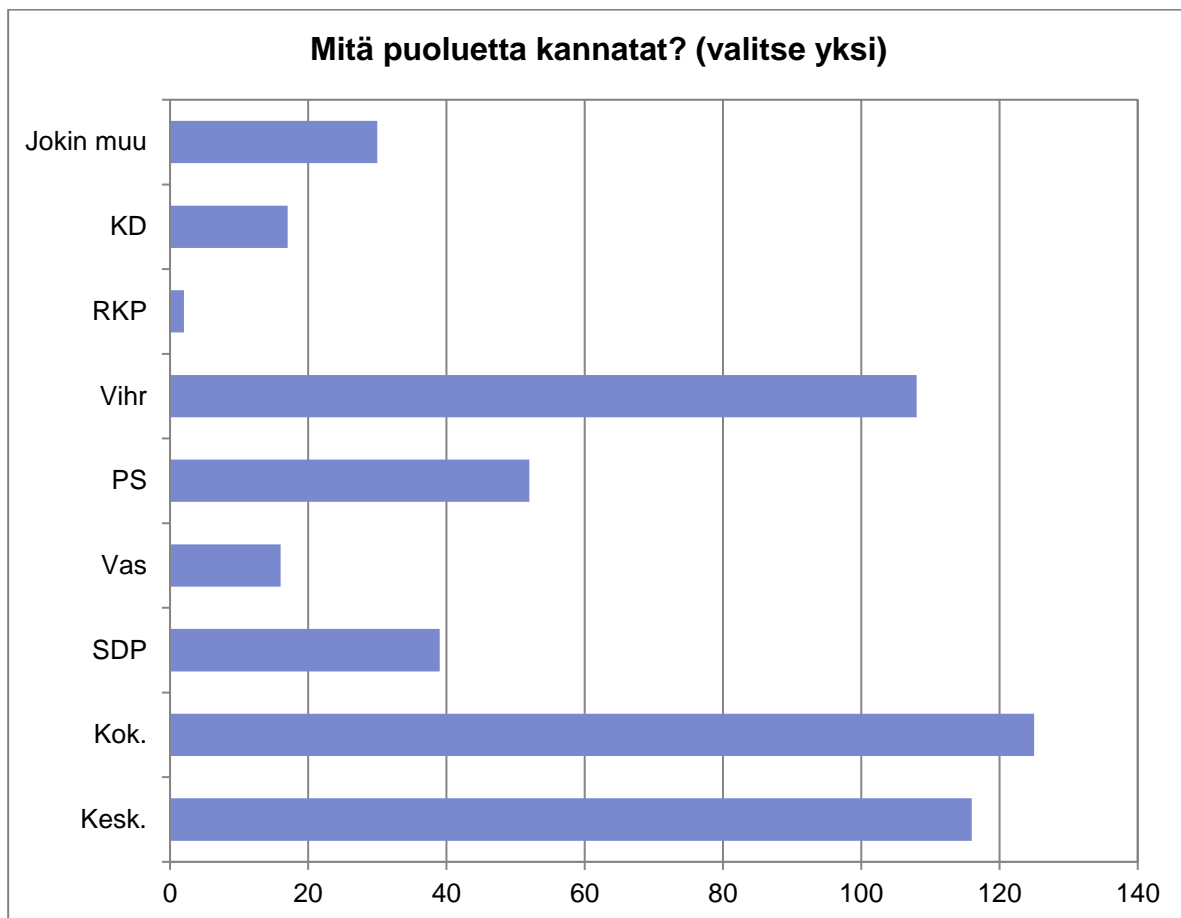
KUVIO 14. Määrällinen tutkimus2. Ikä.

Suurin vastaajaryhmä tutkimuksessa oli 20-29-vuotiaat. Tulos kertoo, että nuoria kiinnostaa äänestää. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli 50-59-vuotiaat, joka kertoo keski-ikäisten kiinnostuksesta uuden eduskunnan valinnasta.



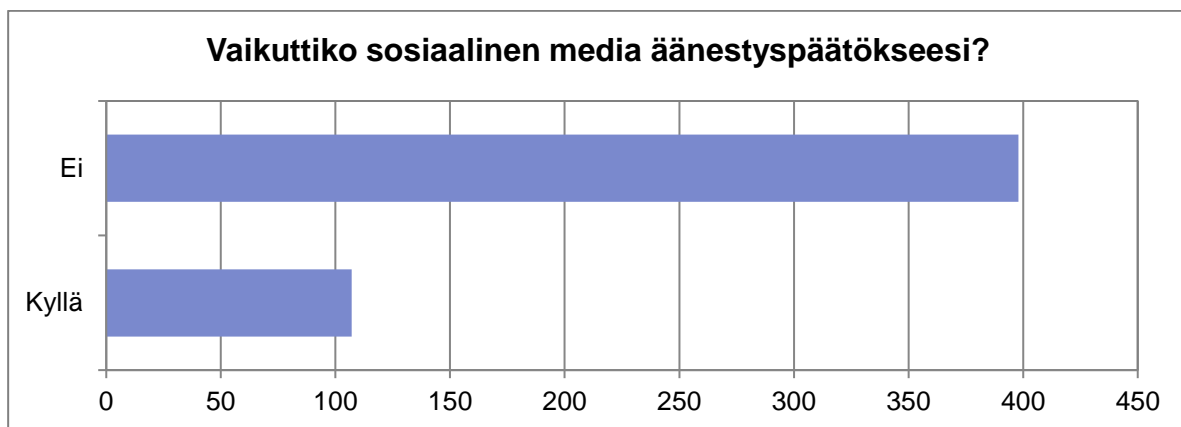
KUVIO 15. Määrällinen tutkimus2. Käytätkö sosiaalista mediaa?

Facebook oli ylivoimaisesti käytetyin sosiaalisen median kanava vaalien seuraamiseen. Youtube oli toiseksi käytetyin kanava, josta monesti katsotaan ehdokasgallerioita. Reilu 150 henkilöä ei käytä sosiaalista mediaa ollenkaan, mikä selittyy seniorivastaajilla.



KUVIO 16. Määrällinen tutkimus2. Mitä puoluetta kannatat?

Kokoomus oli niukasti kannatetuin puolue ja heti perässä tulivat Keskusta ja Vihreät. Vihreät ovat selkeästi nostaneet kannatusta, mikä kertoo nuorten äänestäjien arvomaailmasta.



KUVIO 17. Määrällinen tutkimus2. Vaikuttiko sosiaalinen media äänestyspäätökseesi?

Noin 20% vastaajista katsoi, että sosiaalinen media oli vaikuttanut äänestyspäätökseensä. Tämä

tulos kertoo, että uuden sukupolven ehdokkaat ja äänestäjät hyödyntävät sosiaalista mediaa vaaleissa. Vanhempi sukupolvi tukeutuu perinteisiin kanaviin (sanomalehdet, tv, radio, toritapahtumat).

Aiemmin esittämäni kuvio Puolueiden somebudjeteista (Yle Uutisgraafiikka 2015.) kertoo, että SDP on laittanut yli sadan tuhannen euron edestä rahaa someen. Äänestystulos jäi kuitenkin vaisuksi, verrattuna siihen paljonko SDP oli rahaa budjetoinut sosiaaliseen mediaan. Vihreät olivat laittaneet 10 000-15 000 euron edestä rahaa sosiaaliseen mediaan vaalien aikana ja se näkyi äänestystuloksessa. Äänestäjät löysivät Vihreät somesta ja somekampanjoihi kannatti.

	Kesk. (N=116)	Kok. (N=126)	SDP (N=39)	Vas (N=17)	PS (N=52)	Vihr (N=108)	RKP (N=2)	KD (N=17)	Jokin muu (N=30)
Kyllä	13,79%	25,4%	20,51%	11,76%	15,38%	25%	50%	29,41%	26,67%
Ei	86,21%	74,6%	79,49%	88,24%	84,62%	75%	50%	70,59%	73,33%

KUVIO 18. Puoluekannatuksen vaikutus äänestyspäätökseen.

Tarkastellessa puoluekannatuksen roolia äänestyspäätökseen sosiaalisessa mediassa, huomataan, että oikeistopuolueissa sosiaalinen media on vaikuttanut selkeästi enemmän verrattuna vasemmistopuolueisiin. Iältään suurin vastaajaryhmä oli selkeästi 20-29-vuotiaat. Tämä kertoo, että oikeistopuolueiden nuoremmat kannattajat käyttävät vasemmistoa aktiivisemmin sosiaalista mediaa hyödykseen äänestyspäätökseen.

	Nainen (N=289)	Mies (N=218)
Kyllä	23,53%	17,89%
Ei	76,47%	82,11%

KUVIO 19. Sukupuolen vaikutus äänestyspäätökseen.

Sukupuolen vaikutus sosiaalisen median hyödyntämiseen äänestyspäätöksessä on selkeä. Naisilla sosiaalinen media vaikutti äänestyspäätökseen enemmän kuin miehillä. Tuloksissa voidaan huomata, että naiset käyttävät sosiaalista mediaa enemmän, omaa äänestyspäätöstä vahvistaakseen. Facebook oli kuitenkin molemmilla sukupuolilla lähes yhtä suosittu kanava vaalien seuraamiseen. Youtuben käyttö miehillä oli selkeästi suosittu väylä tutkia ehdokkaita. Youtubea voidaan pitää helppona keinoa seurata vaaleja, sillä videot näyttävät ehdokkaiden vuorovaikutustaitoja aidosti.



## 2. Ikä

	Kyllä (N=107)	Ei (N=400)
18-19	11,21%	2,75%
20-29	53,27%	33,25%
30-39	12,15%	11%
40-49	5,61%	14,5%
50-59	14,02%	20,25%
60-69	2,8%	13,75%
70-79	0,93%	2,75%
yli 79	0%	1,75%

KUVIO 20. Vaikuttiko ikä sosiaalisessa mediassa äänestyspäätökseen.

Kuviossa huomataan, että 20-29-vuotiailla sosiaalinen media on vaikuttanut äänestyspäätökseen eduskuntavaaleissa 2015. Tulos kertoo, että tuleva sukupolvi tulee käyttämään entistä enemmän sosiaalista mediaa hyödyntääkseen oman äänestyspäätöksen syntyä.

Oikeistopuolueiden 20-29-vuotiailla sosiaalinen media vaikutti eniten äänestyspäätökseen.

Facebook oli selkein sosiaalisen median kanava, mikä vaikutti äänestyspäätökseen määrällisen tutkimuksen vastanneilla.

Näitä kahta toteutettua määrällistä tutkimusta vertaillen voidaan huomata, että tutkimustulokset vastasivat lähes toisiaan molemmissa tutkimuksissa. Tutkimuksista havaitaan, että selkeästi nuorisolle sosiaalisen median hyödyntäminen on isossa roolissa ja sitä tullaan käyttämään tulevaisuudessa aiempaa aktiivisemmin.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyö onnistui mielestäni kokonaisuudessaan hyvin. Työ eteni loppujen lopuksi verkkaisesti, mutta kypsä ajansaatossa valmiiksi ja hyödynnettäväksi tulevaisuudessa toimeksiantajalle ja muille aiheesta kiinnostuneille. Työn suunnittelu alkoi 2014 vuoden lopussa aiheen tarkemmalla rajauksella ja tutkimuksen kehittämisellä. Päädyin tekemään kaksi määrällistä tutkimusta, jotta saan mielenkiintoisia otoksia tutkimusongelman selvittämiseksi. Laadullisen tutkimuksen toteutin pienempänä havainnoiden Sakari Pääkön Facebook -sivuja ja haastatteleamalla vaalikampanjan strategioita. Vuoden 2015 keväällä toteutin kaksi määrällistä tutkimusta. Tutkimustulokset analysoin pikaisesti eduskuntavaalien jälkeen. Työn raportointi alkoi ja jatkui hitaasti, mutta varmasti valmiiksi asti. Työn teoriaa oli hyvin löydettävissä kirjallisista- ja nettilähteistä. Toin työhön yhteiskunnallista näkökulmaa (uskonta, koulutus ym.), miten nämä osa-alueet ovat vaikuttaneet vaalipäätökseen. Myös haastatteluja löytyi kansanedustajilta ja Sakari Pääköltä hyödynnettäväksi opinnäytetyössä. Työhön hankittu teoria on monipuolinen ja sopii työn luonteeseen ja itse tutkimusongelman selvittämiseen. Työn teoria tukee kokonaisuudessaan työn kokonaisvaltaista etenemistä ja antaa laajempaa näkökulmaa aiheeseen liittyen.

Tutkimukset olivat tärkeitä toteuttaa laajemman tuloksen selvittämiseksi ja hyödynnettäväksi tulevaisuudessa.

Ongelmana työssä tuli sen hidas eteneminen. Tavoitteena oli, että työ valmistui pikaisesti eduskuntavaalien jälkeen, mutta työ valmistuu hyvin ennen seuraavia eduskuntavaaleja.

Opinnäytetyöni tutkimukset lisäsivät tietoa sosiaalisen median vaikuttavuudesta äänestyspäätökseen. Sosiaalisella medialla tulee olemaan tulevaisuudessa aiempaa isompi rooli vaaleissa ja sitä tulee hyödyntää monipuolisesti ehdokkaiden vaalikampanjoissa. Tehdyt tutkimukseni kertovat aiempaa enemmän iän, sukupuolen, puoluekannatuksen ja sosiaalisen median kanavien vaikutusta äänestyspäätökseen ja tutkimuksessani niitä tutkitaan myös ristiin.

### 7.1 Kehitysehdotukset

Tutkimusmenetelmiä tulisi kehittää ja jatkojalostaa. Kysymysasettelua tulee muokata entistä enemmän ja viilata tutkimuskysymykset yksinkertaisemmiksi. Tutkimus voisi olla paljon laajempi, joka tietysti vaatisi enemmän resursseja ja saadun otannan analysointia. Ehdokkaiden laajempaa kampanjatutkimusta olisi hyvä tehdä vaalien aikana, jolloin päästään tarkemmin tarkastelemaan sosiaalisen median vaikutusta jo vaalien aikana. Tällöin myös itse ehdokas saa arvokasta tietoa, miten markkinointi tapahtuu tehokkaasti ja vaikuttavasti potentiaalisille äänestäjille. Opinnäytetyölle tulee asettaa myös selkeä rytmi ja aikataulu, joka joustaa, mutta sykli pysyy suunnitellusti ajallaan.

Sosiaalisen median vaikutus tulee lisääntymään tulevaisuuden vaaleissa, joten sen tutkimusta apuvälineenä tulee kehittää ja tämä opinnäytetyö on hyvä alku siihen.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- ARZHEIMER, Kai ja EVANS, Jocelyn. 2008. Editors' introduction: The evolving study of electoral behaviour. Teoksessa *Electoral Behavior*. Volume 1, Social-political models. London: SAGE, xix-xlvii.
- BERGSTRÖM Seija, LEPPÄNEN Arja. Yrityksen asiakasmarkkinointi. [Viitattu 2017-11-16.] Saatavissa: [https://www.editapublishing.fi/ContentFiles/materiaalit/oppimateriaalit/Opodemot/Yrityksen\\_asiakasmarkkinointi\\_demo.pdf](https://www.editapublishing.fi/ContentFiles/materiaalit/oppimateriaalit/Opodemot/Yrityksen_asiakasmarkkinointi_demo.pdf)
- DALTON, Russell J. 2006. *Citizen politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. 4<sup>th</sup> edition. New York: Chatham House.
- FRESTON, Paul. 2004. *Protestant political parties*. Aldershot: Ashgate.
- HINTIKKA, Kari A. Sosiaalinen media. [Viitattu 2017-09-02.] Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2008. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- KAIKKONEN, Antti 2017-09-05. Kansanedustaja. [Haastattelu.] Helsinki: Keskusta.
- KANANEN, Jorma 2014. *Verkkotutkimus opinnäytetyönä*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 187.
- KARJALUOTO, Heikki 2013. 4 C -markkinoinnin uusi ajatusmalli. [Viitattu 2017-10-19.] Saatavissa: <http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>
- KÄKELÄ, Klaudia 2015. Eduskuntavaaliehdokas: Näin toteutat vaalikampanjasi sosiaalisessa mediassa. [Viitattu 2017-09-05.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7766168>
- LAAKSO, Mikko 2017. *Sosiaalinen media vaalikampanjoinnissa - Kuinka voittaa vaalit somessa?* Helsinki: Mikko Laakso
- MARIN, Sanna 2017-09-05. Kansanedustaja. [Haastattelu.] Helsinki: SDP.
- MYKKÄNEN, Juri. 2012. Uskonto ja äänestäminen. Teoksessa Sami Borg (toim.) *Muutosvaalit 2011*. Oikeusministeriön julkaisu; OMSO 16/2012. Helsinki: oikeusministeriö, 292-309. [Viitattu 2017-10-31.] Saatavissa: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/76355/omso\\_16\\_2012\\_muutosvaalit\\_2011\\_352\\_s.pdf?sequence=1](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/76355/omso_16_2012_muutosvaalit_2011_352_s.pdf?sequence=1)
- MÄNTYMAA, Eero 2015. Näin puolueet ostavat somenäkyvyyttä – SDP satsaa jopa sata tonnia. [Viitattu 2017-09-05.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7908833>
- NISSINEN, Jani 2016. 4C -markkinointimix ketterässä B2B -ohjelmistoliiketoiminnassa – vastaako malli vielä nykypäivän tarpeisiin? [Viitattu 2017-10-19.] Saatavissa: <http://avancemba.blog.jyu.fi/2016/02/4-c-markkinointimix-ketterassa-b2b.html>
- PELKONEN, Jaana 2017-09-05. Kansanedustaja. [Haastattelu.] Helsinki: Kokoomus.
- SALMINEN, Joni 2015. Digitaalisen markkinoinnin perusteet. [Viitattu 2017-09-28] Saatavissa: <https://www.slideshare.net/jonis12/digitaalisen-markkinoinnin-perusteet>
- STUBAGER, Rune. 2009. Education-based group identity and consciousness in the authoritarian-libertarian value conflict. *European Journal of Political Research* 48(2), 204-233.
- TILLEY, James R. ja EVANS, Geoffrey. 2011. Political generations in Northern Ireland. *European Journal of Political Research* 50(5), 583-608.
- TOIVONEN, Tehi 2015. Some yhä suurempi voima vaalikampanjoissa – ”On vaikea saada ääntä kuuluviin ilman sitä.” [Viitattu 2017-09-06] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7948265>
- VAN DE WERFHORST, Herman ja DE GRAAF, Nan D. 2004. The sources of political orientations in post-industrial society: Social class and education revisited. *British Journal of Sociology* 55(2), 211-235.
- VARTIA, Antero 2017-09-05. Kansanedustaja. [Haastattelu.] Helsinki: Vihreät.

- WASS, Hanna. 2008. Generations and turnout. The generational effect in electoral participation in Finland. Helsinki: Department of Political Science, University of Helsinki.
- WESTINEN, Jussi. 2015. Cleavages in contemporary Finland: A study on party-voter ties. Åbo: Åbo Akademi University Press.

## LIITE 1. MÄÄRÄLLINEN2 KYSELYLOMAKE

## Sosiaalisen median vaikutus vaalikampanjoinnissa

Julia Kemppainen  
Savonia-ammattikorkeakoulu

*Ympyröi sopivin vastausvaihtoehto.*

## 1. Sukupuoli

- a) Nainen
- b) Mies

## 2. Ikä

- a) alle 20
- b) alle 30
- c) alle 40
- d) alle 50
- e) alle 60
- f) alle 70
- g) alle 80

## 3. Käytätkö sosiaalista mediaa?

**Jos kyllä, mitä sosiaalista mediaa käytit vaalien seuraamiseen?**

(Voit valita useamman vaihtoehdon)

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) Blogit
- e) Youtube
- f) Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_
- g) En käytä sosiaalista mediaa

## 4. Mitä puoluetta kannatat?

- a) Kesk.
- b) Kok.
- c) SDP
- d) Vas
- e) PS
- f) Vihr
- g) RKP
- h) KD
- i) Muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 5. Vaikuttiko sosiaalinen media äänestyspäätökseesi?

- a) Kyllä
- b) Ei

## LIITE 2. MÄÄRÄLLINEN1 KYSELYLOMAKE

## Sosiaalisen median vaikutus vaaleihin (laadullinen)

## 1. Sukupuoli \*

- Nainen  
 Mies

## 2. Ikä \*

- 18-25  
 26-35  
 36-45  
 46-55  
 56-65  
 66-75  
 yli 76

## 3. Oletko äänestänyt aiemmin? \*

- Kyllä  
 En

## 4. Aiotko äänestää tulevissa vaaleissa? \*

- Kyllä  
 En

## 5. Oletko jo päättänyt ketä äänestät?

- Kyllä  
 En

## 6. Mitä viestintävälineitä tai mediaa käytät vaalien seuraamiseen? (vastaa muutamalla sanalla) \*

## 7. Käytätkö sosiaalista mediaa? \*

- Kyllä  
 En

## 8. Jos kyllä, kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

- Joka päivä  
 2-5 krt viikossa  
 Enintään kerran viikossa  
 Harvemmin

## 9. Miten seuraat vaaleja sosiaalisessa mediassa? (voit ympyröidä useamman vaihtoehdon)

- Epäsuorana markkinointina (esim. Ystävä tekee tilapäivityksen fb)  
 Omaehtoisesti etsimällä (esim. Ehdokkaita seuraamalla, blogit)  
 Muuten, miten?

## 10. Missä seuraat? (voit ympyröidä useamman vaihtoehdon)

- Facebook  
 Twitter  
 Instagram  
 Blogi  
 Youtube  
 Jokin muu, mikä?

## 11. Onko sosiaalinen media vaikuttanut äänestyspäätökseesi?

- Kyllä  
 Ei



## LIITE 6. SUKUPUOLEN VAIKUTUS SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIEN KÄYTÖSSÄ

## 3. Käytätkö sosiaalista mediaa? Jos kyllä, mitä sosiaalista mediaa käytit vaalien seuraamiseen? (voit valita useamman vaihtoehdon)

	Nainen (N=289)	Mies (N=218)
Facebook	58,13%	51,83%
Twitter	9,69%	10,55%
Instagram	16,26%	11,93%
Blogit	16,61%	18,35%
Youtube	18,34%	36,7%
Jokin muu	11,42%	14,22%
En käytä sosiaalista mediaa	30,45%	30,73%

## LIITE 7. VAIKUTTIKO SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT ÄÄNESTYSPÄÄTÖKSEEN

## 3. Käytätkö sosiaalista mediaa? Jos kyllä, mitä sosiaalista mediaa käytit vaalien seuraamiseen? (voit valita useamman vaihtoehdon)

	Kyllä (N=107)	Ei (N=400)
Facebook	82,24%	48,25%
Twitter	19,63%	7,5%
Instagram	31,78%	9,75%
Blogit	29,91%	14%
Youtube	40,19%	22,5%
Jokin muu	17,76%	11,25%
En käytä sosiaalista mediaa	2,8%	38%