

## Poliittinen brändi

Vasemmistoliittoon liitetyt brändimielikuvat  
ja niiden vastaavuus brändi-identiteettiin  
Lahdessa ja Riihimäellä

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2018  
Jenni Karjalainen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Koulutusohjelma

KARJALAINEN, JENNI:

Poliittinen brändi  
Vasemmistoliittoon liitetyt  
brändimielikuvat ja niiden vastaavuus  
brändi-identiteettiin Lahdessa ja  
Riihimäellä

Markkinoinnin opinnäytetyö, 91 sivua, 7 liitesivua

Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

---

Tutkimuksen ensisijaisena tarkoituksena oli kartoittaa vasemmistoliittoon ja sen paikallistoimintaan liitetyjä brändimielikuvia sekä ei-jäsenten että jäsenten keskuudessa Lahden ja Riihimäen alueella. Tarkemmin sanoen, tavoitteena oli selvittää, eroavatko lahtelaisten ja riihimäkeläisten ei-jäsenten mielikuvat olennaisesti toisistaan, miten paljon ne eroavat jäsenten mielikuvista ja voisiko mielikuvissa olla syy vasemmistoliiton hyvin erilaisiin kannatuslukuihin Lahdessa ja Riihimäellä. Toissijaisena tarkoituksena oli määrittää vasemmistoliiton brändi-identiteetin olennaiset osat ja verrata niiden vastaavuutta mielikuvien. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Lahti Vasemmalle ry.

Kyselytutkimuksen rakenne muodostettiin teoriaosuuden pohjalta luodun brändi-identiteetin, positioinnin ja poliittisiin brändimielikuvien vaikuttavat tekijät yhdistävän mallin avulla. Kyselytutkimuksen aineisto kerättiin sähköisesti Google forms -lomakkeen avulla ja siihen saatiin yhteensä 149 hyväksyttyä vastausta, joista 61 tuli lahtelaisilta ei-jäseniltä, 64 riihimäkeläisiltä ei-jäseniltä, 15 lahtelaisilta jäseniltä ja 9 riihimäkeläisiltä jäseniltä. Vasemmistoliiton brändi-identiteetin olennaiset osat selvitettiin periaateohjelman, logon käyttöohjeiden ja puolueen viimeaikaisen Facebook-viestinnän perusteella.

Tulosten mukaan riihimäkeläisten ja lahtelaisten ei-jäsenten vastauksissa oli paikoittain paljon samaa, mutta myös selkeitä eroja. Mahdollisesti merkittäviä eroja oli havaittavissa muun muassa logon tunnettuudessa ja vasemmistoliiton luonteeseen, puolueen mahdolliseen henkilöitymiseen, eroavuuksiin, kansanedustajien ja oman paikkakunnan kunnanvaltuutettujen osaavuuteen ja pätevyYTEEN sekä omaan paikallisyhdistykseen liitetyissä mielikuvissa sekä vasemmistoliiton arvoihin samaistumisessa. Hahmoteltu brändi-identiteetti osittain vastasi ja osittain ei vastannut mielikuvia. Etenkään vihreys ei kovin usein välittänyt mielikuvien.

Asiasanat: brändi, poliittinen brändi, brändi-identiteetti, brändimielikuva, bränditutkimus, vasemmistoliitto

Lahti University of Applied Sciences  
Bachelor's Degree Programme in Business Studies

KARJALAINEN, JENNI: Political brand  
Brand images associated with the  
Left Alliance and their  
correspondence to brand identity in  
Lahti and Riihimäki

Bachelor's Thesis 91 pages, 7 pages of appendices

Spring 2018

ABSTRACT

---

The main purpose of this study was to examine what kind of brand images both non-members and members of the Left Alliance associate with the party in Lahti and Riihimäki. More specifically, the aim of this study was to examine whether there are any remarkable differences between the brand images held by non-members from Lahti and non-members from Riihimäki, how significantly those images differ from the brand images held by members and could the potential regional differences in brand images account for the differences in the regional party support. The secondary purpose of this study was to outline the most essential parts of the Left Alliance's brand identity and contrast them with the brand image results. This study was commissioned by Lahti Vasemmalle ry.

The main material for this study was gathered via a Google forms survey. The structure of the survey followed the structure of a theory-based model that combined brand identity, positioning and the essential factors that influence political brand image. The survey received 149 valid responses: 61 from non-members from Lahti, 64 from non-members from Riihimäki, 15 from members from Lahti and nine from members from Riihimäki. The most essential parts of the Left Alliance's brand identity were outlined by studying their political program, guidelines for using their logo and their recent Facebook posts.

The results showed that there were some similarities but also clear differences. Potentially significant regional differences in non-members' images concerned the recognition of the logo, the character of the party, the personification of the party, the points of difference, the competence and qualifications of the party members of the parliament and the party members of the local municipal council, the local branch of the party and identifying with the values of the party. The outlined brand identity partly did and partly did not correspond to the brand images. Particularly green values were missing from the brand images.

Key words: brand, political brand, brand identity, brand image, brand research, Left Alliance

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	KESKEISET KÄSITTEET JA AIEMPI TUTKIMUS	3
2.1	Brändi	3
2.2	Brändiin liittyvät alakäsitteet ja mallit	8
2.2.1	Brändi-identiteetti, brändimielikuva ja positionointi	8
2.2.2	Brändi-identiteetin rakentamiseen ja positionointiin liittyvät mallit	9
2.3	Poliittinen brändi	19
2.4	Aiempi tutkimus	22
2.5	Suomen puoluepoliittinen kenttä – tilannekatsaus	25
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	30
3.1	Vasemmistoliitto	31
3.2	Kyselytutkimus	32
3.3	Kysymysten muodostaminen ja kyselyn toteutus	34
4	TUTKIMUSTULOKSET	40
4.1	Vasemmistoliiton brändi-identiteetin olennaiset tekijät	40
4.2	Logon tunnettuus ja siihen liitetyt mielikuvat	43
4.3	Mielikuvat vasemmistoliiton perusarvoista	47
4.4	Mielikuvat vasemmistoliiton luonteesta ja henkilöityminen	49
4.5	Ristiriitaulottuvuudet	56
4.6	Yhteneväisyydet ja eroavuudet	62
4.7	Heijastus eli mielikuva vasemmistoliiton äänestäjistä	67
4.8	Poliittiseen brändimielikuvaan vaikuttavat tekijät	70
4.9	Johtopäätökset	77
4.10	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	81
5	YHTEENVETO	84
	LÄHTEET	86
	LIITTEET	92

## 1 JOHDANTO

Brändit ovat kaikkialla. Tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin yhteydessä niistä on puhuttu ja niitä on tutkittu Suomessakin jo pitkään, mutta politiikkaan bränditerminologia ja bränditutkimus ovat tulleet viiveellä. Kirjoittajan löytämien lähteiden perusteella vaikuttaisi siltä, että Suomessa ei ole juurikaan tehty poliittiseen brändiin liittyviä opinnäytetöitä tai pro gradu -tutkielmia ennen vuotta 2015. Brändäämisen leviäminen politiikkaan juontaa esimerkiksi Scammellin (2014) mukaan juurensa siihen, että olemme siirtyneet kohti kuluttajademokratiaa. Käsitteinä kuluttajademokratiaan ja poliittiseen brändiin voi liittyä erinäisiä arvottavia asenteita, mutta Scammellin (2014, 70) mielestä juuri brändi on kuluttajademokratia-käsitteen herättämän kansalainen vai kuluttaja - keskustelun ytimessä: samaan aikaan se sekä altistaa kansalaisen kaupallistuneelle yhteiskunnalliselle toiminnalle että nostaa yhteiskunnallisia huolia, kuten tuotteiden valmistuksen eettisyyden ja ilmastonmuutoksen, kaupallisten tuotteiden ja palvelujen kentälle.

Tämän tutkimuksen ensisijaisena tarkoituksena on kartoittaa vasemmistoliittoon ja sen paikallistoimintaan liitettyjä brändimielikuvia sekä vasemmistoliittoon kuulumattomien vastaajien että vasemmistoliiton jäsenten keskuudessa Lahden ja Riihimäen alueella. Opinnäytetyön laajuuden sallimissa puitteissa pyritään myös tutkimaan, vastaavatko brändimielikuvat periaateohjelman, logon käyttöohjeiden ja viimeaikaisen Facebook-viestinnän avulla hahmoteltuja brändi-identiteetin olennaisimpia osia. Pääpaino on kuitenkin lahtelaisten ja riihimäkeläisten vasemmistoliittoon kuulumattomien vastaajien vastausten vertaamisessa. Tutkimuksen tavoitteena on vastata kysymyksiin:

- Eroavatko lahtelaisten ja riihimäkeläisten ei-jäsenten mielikuvat olennaisesti toisistaan?
- Miten paljon ne eroavat jäsenten mielikuvista?
- Voisiko mielikuvissa olla syy vasemmistoliiton hyvin erilaiseen menestykseen Riihimäellä kuin Lahdessa?

Aineisto tähän tutkimukseen kerättiin Google forms -kyselyllä, jonka linkki jaettiin jäsenille sähköpostitse ja vasemmistoliiton paikallisyhdistysten Facebook-sivujen kautta. Ei-jäseniä pyrittiin tavoittamaan jakamalla kysely Facebookin paikallisissa, suhteellisen asiallisissa ja moderoiduissa keskusteluryhmissä Lahti löpinät ja Riihimäki. Kirjoittaja jakoi linkin myös oman Facebook-profiilinsa kautta, ja kahdeksan ystävää tai ystävän ystävää jakoi sen eteenpäin. Kyselyyn tuli 149 hyväksyttyä vastausta, joista 61 oli lahtelaisilta ei-jäseniltä, 15 lahtelaisilta jäseniltä, 64 riihimäkeläisiä ei-jäseniltä ja 9 riihimäkeläisiltä jäseniltä. Puolueen brändi-identiteetin olennaisimpien osien hahmottelussa käytettiin aineistona periaateohjelmaa, logon käyttöohjeita ja viimeaikaista Facebook-viestintää. Kyselyn toimeksiantaja oli Lahti Vasemmalle ry ja tuloksia hyödynnetään paikallisen toiminnan ja markkinointiviestinnän kehittämisessä.

Tämä opinnäytetyö on jaettu viiteen osaan. Ensimmäinen osa sisältää johdannon. Toisessa käsitellään brändiin, brändi-identiteettiin, brändimielikuvaan ja poliittiseen brändiin liittyvää teoriaa ja luodaan katsaus aiempaan poliittisen brändin tutkimukseen ja Suomen puoluepoliittisen kentän tilanteeseen. Kolmannessa luvussa käsitellään tutkimuksen toteutusta, siihen liittyvää teoriaa ja esitellään teorian pohjalta syntynyt poliittisen brändimielikuvan tutkimiseen tarkoitettu malli, joka sisältää brändi-identiteettiin ja positiointiin poliittisen brändin kannalta olennaisimmin liittyvät tekijät sekä poliittiseen brändimielikuvaan vaikuttavat tekijät. Neljännessä luvussa käydään analysoiden kohta kerrallaan läpi tutkimuksen tulokset, esitetään johtopäätökset ja pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Viidennessä luvussa esitetään yhteenveto.

## 2 KESKEISET KÄSITTEET JA AIEMPI TUTKIMUS

Tässä luvussa määritellään tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet brändi, poliittinen brändi, brändi-identiteetti ja brändimielikuva sekä niihin kyselyn muodostamisen kannalta olennaisimmin liittyvät teoreettiset mallit ja näkökulmat. Luku sisältää myös katsauksen aiempaan poliittiseen brändiin liittyvään tutkimukseen sekä Suomen puoluepoliittiseen kenttään.

### 2.1 Brändi

Kellerin (2008, 2) mukaan sanan *brändi* etymologia juontaa juurensa muinaisnorjan sanaan *brandr*, joka merkitsee polttamista.

Polttomerkkaaminen oli pitkään tapa, jonka avulla karjan omistaja erotti omat eläimensä muiden eläimistä. Tuoreimman American Marketing Associationin (2018a, suomennos kirjoittajan) määritelmän mukaan brändi on yksinkertaisesti: ”Nimi, termi, design, merkki tai mikä tahansa muu ominaisuus, josta tunnistaa yhden myyjään tuotteen tai palvelun erilliseksi muiden myyjien tuotteista ja palveluista”. Käsitettä brändi on kuitenkin hankala määritellä yksiselitteisesti, sillä sen eri määritelmien sisällöt ja näkökulmat näyttävät vaihtelevan sen mukaan, mihin käsitettä tarvitaan ja kuka sitä käyttää. Esimerkiksi edellä mainitussa American Marketing Associationin määritelmässä painottuu yrityslähtöinen näkökulma, jossa brändi liittyy ainoastaan voittoa tavoittelevan yrityksen tuotteilleen tai palveluilleen määrittämiin yksilöiviin ominaisuuksiin.

Brändiä voidaan kuitenkin katsoa monesta muustakin näkökulmasta.

Esimerkiksi Kapfererin (2008, 9) mukaan brändin merkitykset vaihtelevat sen mukaan, katsotaanko brändiä asiakaslähtöisestä näkökulmasta, joka keskittyy asiakkaan ja brändin suhteeseen, vai taloudellisesta näkökulmasta, joka pyrkii tuottamaan rahassa mitattavia lukuja.

Asiakaslähtöisistä määritelmistä Kapferer (2008, 10) nostaa esiin klassiseksi brändin määritelmäksi nimittämänsä Kellerin (1998) määritelmän: ”brändi on joukko asiakkaan mielessä olevia miellelyhtymiä, jotka lisäävät tuotteen tai palvelun asiakkaan kokemaa arvoa” (Keller 1998, Kapfererin 2008, 10 mukaan, suomennos kirjoittajan). Lisäksi

näiden mielikuvien tulisi olla ainutlaatuisia, vahvoja ja positiivisia (Kapferer 2008, 10). Toisin sanoen brändin voidaan katsoa muodostuvan niistä asiakkaan brändiin liittämistä mielikuvista, jotka antavat tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa asiakkaan näkökulmasta.

Kapferer (2008, 10) huomauttaa myös, että toisaalta brändin asiakaslähtöisessä määritelmässä kuvattu mielikuvien tuottama lisäarvo antaa brändeille niiden taloudellisen arvon. Taloudellisesta näkökulmasta katsottuna brändit voidaan nähdä esimerkiksi patenttien ja tietokantojen kaltaisena aineettomana omaisuutena tai ehdollisena omaisuutena, jonka täytyy taloudellista hyötyä tuottaakseen toimia yhdessä esimerkiksi tuotteeseen ja sen valmistamiseen liittyvän aineellisen omaisuuden kanssa. Taloudelliseen näkökulmaan liittyy myös laillinen näkökulma. Sinä päivänä, kun brändistä tulee rekisteröity tavaramerkki, siitä tulee omaisuutta, jota voidaan suojella muun muassa väärennöksiltä. Kapfererin (2008, 10, suomennos kirjoittajan) mukaan kansainvälisesti hyväksytty määritelmä lailliselle brändille on ”merkki tai joukko merkkejä, jotka vahvistavat tuotteen tai palvelun alkuperän ja erottavat sen kilpailijoista”.

Elliot ja Percy (2007, 4–5) puolestaan näkevät brändin käsitteenä, joka sisältää sekä funktionaalisen että emotionaalisen/symbolisen alueen. Funktionaalisen alueella brändi on ”tuote, joka pitää lupaukset suorituskyvystään”, mikä asiakkaan näkökulmasta tarkoittaa tyytyväisyyden toistumista, varmuutta epävarmassa maailmassa ja helppoa valintaa (Elliot ja Percy 2007, 4–5, suomennos kirjoittajan). Elliotin ja Percyn (2007, 4–5) mukaan siirtyminen funktionaalisen alueelta emotionaalisen/symbolisen alueelle tapahtuu, kun ostopäätöksen riskit lisääntyvät ja asiakkaalle ei riitä enää helppo valinta, vaan hän hakee turvallista valintaa. Emotionaalisen/symbolisen alueella mukaan tulevat brändin vakuuttavuus, autenttisuus ja persoonallisuus sekä symboliset merkitykset, jotka merkitsevät asiakkaalle turvallista valintaa, kokemusten muuttamista ja keinoa rakentaa tai ilmaista omaa sosiaalista tai kulttuuri-identiteettiään. Toisin sanoen Elliotin ja Percyn (2007) määritelmä brändille vaikuttaisi olevan pääosin asiakaslähtöinen, vaikka se saakin kahdella alueella hieman eri sisällön. Elliot ja Percy (2007) ovat myös



tässä luvussa tähän asti käsitellyistä määrittelijöistä ensimmäisiä, jotka nostavat esiin brändin mahdollisena asiakkaan sosiaalisen tai kulttuuri-identiteetin ilmentäjänä.

Suomalaisista asiantuntijoista brändiä on määritellyt ainakin Lindberg-Repo (2005, 16), jonka mukaan

*Brändi on asiakkaan määrittelemä aineeton hyödyke, joka kytkeytyy hänen mielikuvaansa, tietoonsa ja kokemuksiinsa tietystä tuotteesta tai palvelusta. (--) Asiakkaalle brändi muodostuu lupauksena. Se välittää, luottamusta, johdonmukaisuutta ja odotuksia, jotka asiakas tuotteelle määrittelee. Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet/palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista/palveluista. Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta/palvelusta. Brändin muodostavat sellaiset tekijät, joita kuluttaja pitää olennaisina tuotetta/palvelua valitessaan. Se tarjoaa tavalliseen tuotteeseen tai hyödykkeeseen verrattuna arvoa tai lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan hintapreemion. Brändi voidaan myös määrittää tapana tyydyttää asiakkaan tarve.*

Toisin sanoen Lindberg-Repon (2005) määritelmä näyttää ammentavan useista aikaisemmista määritelmistä, joissa korostuvat asiakaslähtöisyys, aineettomuus, mielikuvat, kokemukset, lupaukset, luottamus, muista samankaltaisista tuotteista tai palveluista erottavat ominaisuudet ja lisäarvo.

Samantyyppiseltä yhteenvedolta vaikuttaa myös American Marketing Associationin (2018b, suomennos kirjoittajan) toinen brändäämisen määrittelyn yhteydessä annettu brändin määritelmä ja sen lisäys:

*Brändi on asiakaskokemus, jota edustaa kokoelma kuvia ja ajatuksia; usein se viittaa symboliin, kuten nimeen, logoon, sloganiin tai designiin. Brändin tunnistettavuus ja muut reaktiot muodostuvat tuotteeseen tai palveluun liittyvien kokemusten kautta, joita kertyy sekä tuotetta tai palvelua käyttäessä että mainosten, ilmeen ja mediakeskustelun kautta. (Lisämääritelmä) Brändiin sisältyy usein eksplisiittinen logo, fontit, värimaailmat, symbolit, ääni, jotka voidaan kehittää edustamaan*

*implisiittisiä arvoja, ajatuksia ja jopa persoonallisuutta.*

Vaikuttaakin siltä, että brändin määritelmä laajenee ja sisältää usein useita näkökulmia. Mikä sitten erottaa brändin esimerkiksi imagosta tai maineesta? Aula ja Heinonen (2004, 61) ovat ehdottaneet karkeaa jakoa, jonka mukaan brändi olisi ensisijaisesti mainonnan ja markkinointiviestinnän avulla luotu ”tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta kuluttajien keskuudessa”, joka on ”sidosryhmien pään omaa”, mutta jonka arvo lasketaan kuitenkin yritysnäkökulmasta. Imago puolestaan olisi yrityskuva eli ”visuaalisuuteen perustuva mielikuva yrityksestä”, joka muodostuisi niistä mielikuvista ja uskomuksista, joita yritys tahtoo sidosryhmien liittävän itseensä. Maine puolestaan olisi ”sidosryhmien yrityksestä tekemä arviointi, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin” ja rakentuu yrityksen todelliselle toiminnalle. Tämä ehdotus kuitenkin jättää brändin määritelmän kovin suppeaksi ja imagon määritelmä tuo mieleen brändi-identiteetin.

Kaikille edellä avatuille määritelmille yhteistä on kuitenkin se, että ne kaikki katsovat brändiä liiketalouden ja markkinoinnin näkökulmasta. Markkinoinnin ja yhteiskuntatieteiden rajapintaan kuuluu kuitenkin myös poliittisen markkinoinnin alue, jossa yleisestikin brändiä ja etenkin poliittista brändiä (kts. luku 2.3) tarkastellaan hieman eri näkökulmasta. Esimerkiksi Banet-Weiserin (2012, 4) mukaan nykybrändääminen on riippuvainen perustavanlaatuisista sosiaalisista ja kulttuurisista suhteista samalla, kun se heijastaa niitä. Banet-Weiser (2012, 4, suomennos kirjoittajan) määrittelee brändin markkinoinnin, tuotteen ja kuluttajien väliseksi suhteeksi ja brändeihin liittyvät brändikulttuurit ”tavoiksi, joilla tämäntyyppisistä brändisuhteista on kasvavassa määrin tullut kulttuurisia konteksteja arkielämälle, yksilölliselle identiteetille ja affektiivisille suhteille”. Nämä brändikulttuurit voivat sekä limittyä että kilpailla toistensa kanssa. Sen sijaan, että ymmärtäisimme brändäämisen menetelmänä, jonka avulla hyödykkeeseen liitetään sosiaalisia tai kulttuurillisia merkityksiä, jotka saavat hyödykkeen herättämään vastakaikua kuluttajassa, brändi tulisi Banet-Weiserin (2012, 4) mukaan nähdä ikään kuin tarinakehyksenä, johon kuluttaja itsensä asettaa. Banet-Weiserin

(2012, 4, suomennos kirjoittajan) mukaan brändi on varsinaisen hyödykkeen lisäksi myös niitä näkemyksiä, ”kuvien, teemojen, moraalien, arvojen ja tunteiden sarjoja ja autenttisuuden tunnetta”, joita hyödyke itsessään herättää. Toisin sanoen Banet-Weiserin (2012) brändin määritelmässä on yksilön siihen liittämien sosiaalisten ja kulttuuristen merkitysten puolesta paljon yhteistä Elliotin ja Percyn (2007) määritelmän kanssa, ja lisäksi se ottaa brändiin asiakaslähtöistä vastaavan näkökulman esimerkiksi mielikuvien perusteella.

Tavallaan Banet-Weiserin (2012) kanssa samoilla linjoilla ovat myös poikkitieteellisistä taustoista tulevat Lindroos, Nyman ja Lindroos (2005). He näkevät brändin tuotemielikuvana, joka ”tulkitsee tuotteen merkityksen asiakkaalle” ja joka ”kertoo siitä kokemuksesta, jota asiakas voi tuotteelta odottaa” (Lindroos ym. 2005, 21). Eli tavallaan heidän brändin määritelmänsä lähtee siitä, mikä on brändin tehtävä. Näiden tehtävien ja brändin ytimen perusteella brändit on jaoteltu kolmeen eri ryhmää: voimabrändeihin, jotka vastaavat kuluttajien tarpeisiin kuluttamisen funktionaalisella perustasolla, identiteettibrändeihin, jotka vastaavat kuluttajien haluihin kuluttamisen sosiaalisen identiteetin tasolla ja ikonibrändeihin, jotka vastaavat kuluttajien toiveisiin kuluttamisen spirituaalisella tasolla (Lindroos ym. 2005, 44).

Kaiken kaikkiaan brändi voidaan siis määritellä monella eri tavalla ja määritelmän sisältö riippuu usein tieteenalasta, näkökulmasta ja kontekstista. Koska tässä opinnäytetyössä pyritään tutkimaan ihmisten vasemmistoliittoon liittämiä mielikuvia kahdessa eri kaupungissa, tutkimusta palvelevat liiketalouden ja markkinoinnin alan puolelta parhaiten asiakaslähtöiset määritelmät brändistä. Koska tutkimuksessa on kuitenkin kyse poliittisen puolueen brändiin liitetystä mielikuvista, on syytä tarkastella myös varsinaista poliittisen brändin käsitettä ja sille annettuja määritelmiä.

Seuraavassa alaluvussa käsitellään brändiin liittyviä alakäsitteitä ja malleja.

## 2.2 Brändiin liittyvät alakäsitteet ja mallit

Tässä alaluvussa käydään läpi brändiin ja sen rakentamiseen olennaisesti liittyviä alakäsitteitä, malleja ja niiden suhteita. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään brändi-identiteettiä, brändimielikuvaa ja positiointia ja toisessa alaluvussa erilaisia brändin positiointin sekä brändin ja brändi-identiteetin rakentamisen malleja.

### 2.2.1 Brändi-identiteetti, brändimielikuva ja positiointi

Vaikka brändin määritelmät voivat vaihdella ja saada näkökulmasta riippuen erilaisia painotuksia, tukijat vaikuttavat olevan suhteellisen yksimielisiä siitä, että brändi-identiteetti on jotakin, jonka yritys rakentaa, kun taas brändimielikuva on kohderyhmän mielessä. Esimerkiksi Vuokko (2003, 122–123) määrittelee brändimielikuvan ja brändi-identiteetin seuraavasti:

*Brändimielikuva on kohderyhmän omaisuutta, ja sillä tarkoitetaan brändin tarkastelua kohderyhmän puolelta. Kun tarkastellaan brändiä markkinoijan silmin, voidaan puhua (--) brändi-identiteetistä. Identiteetin pohjalta yritys pyrkii luomaan mielikuvaa, ja identiteetti samalla myös tavallaan edeltää mielikuvaa tuossa prosessissa. Siten, ennen kuin brändimielikuvaa voidaan kohderyhmässä tietoisesti ja systemaattisesti luoda, on yrityksessä ensin itsessään tiedettävä, mikä brändi on (--) Lyhyesti sanottuna brändi-identiteetti kertoo, mitä yritys haluaa brändin tarkoittavan.*

Sekä Kapfererin (2008, 172) että Vuokon (2003, 123) mukaan brändi-identiteettiä rakentaessa tulee määritellä brändin visio, tarkoitus, se, mikä erottaa brändin muista, ne tarpeet, jotka brändi tyydyttää, brändin pysyvät ominaisuudet, brändin arvot ja ne symbolit, joista merkin tunnistettavuus riippuu. Kapferer (2008, 172) lisää listaan myös brändin kompetenssialueen. Toisin sanoen markkinoijan on ensin tiedettävä itse, mistä brändi muodostuu ja mitä se edustaa, ennen kuin voidaan miettiä, millä keinoin huolella rakennetun brändi-identiteetin olennaiset asiat saataisiin välittämään myös kohderyhmälle niin, että niistä tulisi osa myös

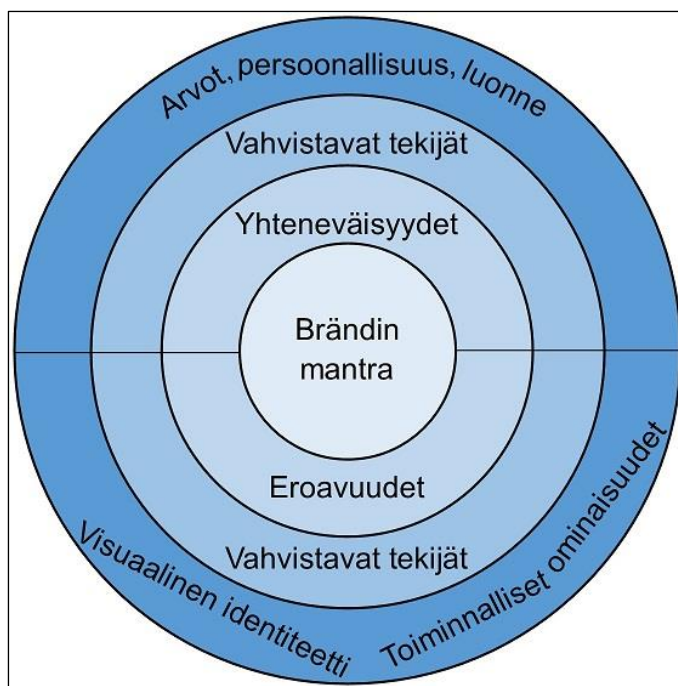
kohderyhmän mielessä olevaa brändimielikuvaa. Vuokon (2003, 123) mukaan brändin markkinointiviestintä on tässä tärkeässä osassa.

Kapferer (2008, 171) vaikuttaa vielä erottavan toisistaan brändi-identiteetin ja brändin positioinnin. Hänen mukaansa brändi-identiteetti kiteyttää brändin ainutlaatuisuuden ja arvon, kun taas brändin positiointi sisältää ensisijaiset tavat ”luoda erilaisuutta tietyillä markkinoilla tiettyyn aikaan” (Kapferer 2008, 171, suomennos kirjoittajan). Kapfererin (2008, 171) mukaan kuitenkin olemassa olevien brändien tapauksessa brändi-identiteetti toimii brändin positioinnin lähteenä. Brändi-identiteetin määrittämisen ja brändin positioinnin apuna voidaan käyttää myös erilaisia brändi-identiteetin rakentamiseen tai positiointiin tarkoitettuja malleja, kuten Kellerin brändin positiointimalli tai Kapfererin brändi-identiteetti-prisma. Lisäksi on olemassa brändin rakentamiseen tarkoitettuja malleja, kuten Gadin 4D-brändimalli ja Gadin brändikoodi eri variaatioineen, joissa hahmotellaan myös brändi-identiteettiä ja brändin positiointiin vaikuttavia ominaisuuksia (Keller 2015, 161; Kapferer 2008, 183; Gad 2001, 25–146; Orimattila 2016).

Seuraavassa alaluvussa esitellään brändi-identiteetin rakentamiseen ja positiointiin liittyviä malleja.

### 2.2.2 Brändi-identiteetin rakentamiseen ja positiointiin liittyvät mallit

Tässä alaluvussa käsitellään erilaisia brändi-identiteetin rakentamiseen ja positiointiin liittyviä malleja, jotka voivat olla opinnäytetyöhön sisältyvän tutkimuksen kannalta olennaisia. Niiden sisältöjä ja näkökulmia pohditaan myös suhteessa toisiinsa.



**Kuvio 1. Kellerin brändin positiointimalli (mukailtu Keller 2015, 161, suomennos kirjoittajan)**

Kellerin positiointimalli (kuvio 1) muistuttaa tikkataulua. Tikkataulun keskiössä on brändin mantra, eli 3–5 sanasta muodostuva lause, joka kiteyttää brändin sielun tai ytimen. Mantra siis liittyy brändin olemukseen ja brändin ydinlupaukseen. Hyvä mantra on yksinkertainen ja inspiroiva, mutta viestii kuitenkin brändistä olennaisimman. Mantra ei kuitenkaan ole slogan. Esimerkiksi Niken sisäisessä käytössä tunnettu mantra on ”authentic athletic performance”, vaikka sen slogan on ”Just Do It”. (Keller 2015, 159–160.)

Yhteneväisyyden ovat muiden kilpailijoiden kanssa jaettuja miellelyhtymiä. Ne voidaan jakaa kahteen luokkaan: kategoriin yhteneväisyyksiin ja kilpaileviin yhteneväisyyksiin. Kategoriset yhteneväisyydet ovat niitä ominaisuuksia, joita kuluttajat pitävät tuoteryhmän tuotteille olennaisina, jotta ne olisivat varteenotettavia vaihtoehtoja. Kilpailevat yhteneväisyydet taas ovat ominaisuuksia, joiden tarkoitus on tehdä tyhjiksi brändin mahdolliset heikkoudet kilpailijoihin nähden. Nekin voidaan jakaa eri tyyppisiin. Tietyn tyyppiset kilpailevat yhteneväisyydet voidaan suunnitella niin, että ne tekevät tyhjäksi kilpailijoiden eroavuudet. Toisen tyyppiset

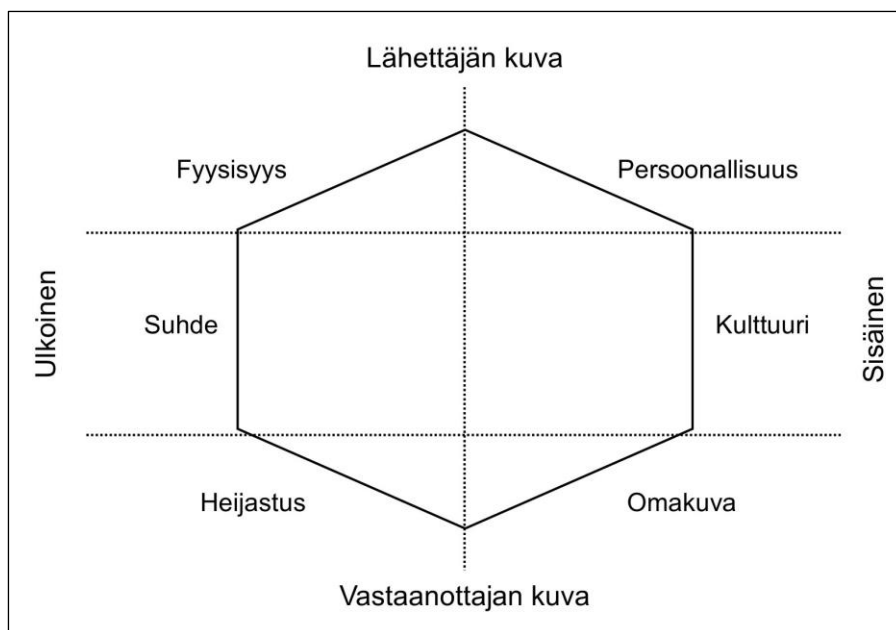
kilpailevat yhteneväisyydet puolestaan hyödyntävät sitä tosiasiaa, että toiset kuluttajat mieltävät hyvyyden jollain alueella tarkoittavan sitä, että brändi on huono jollain toisella alueella. Esimerkiksi edullisuuden voidaan kokea tarkoittavan sitä, että brändi ei voi olla laadukas. Tällöin eroavuus yhdellä alueella (edullisuus) voi johtaa tarpeeseen luoda kilpaileva yhteneväisyys (yhtä laadukas kuin muutkin) toiselle alueelle.

Yhteneväisyyksiä ei kuitenkaan pidä ajatella tasavertaisuuksina.

Kuluttajien ei tarvitse uskoa, että brändi on yhteneväisyyden suhteen täsmälleen yhtä hyvä kuin kilpailijat, vaan tarpeeksi hyvä brändin muiden ominaisuuksien valossa riittää. Yhteneväisyydet tarvitsevat vahvistavia tekijöitä, eli ominaisuuksia tai tietoon perustuvia syitä uskoa, että brändillä on yhteneväisyyksiä muihin kilpailijoihin nähden. (Keller 2015, 156–157.)

Eroavuudet puolestaan ovat niitä kuluttajien brändiin vahvasti liittämiä positiivisia hyötyjä tai ominaisuuksia, jotka erottavat brändin kilpailijoista. Jotta hyöty tai ominaisuus voisi toimia eroavuutena, sen tulee täyttää kolme vaatimusta: kuluttajat haluavat sitä, yritys voi ylläpitää sitä ja kuluttajat todella kokevat sen erottavaksi ja muiden ylitse nostavaksi tekijäksi. Eroavuuksia vahvistavat tekijät ovat käytännössä ominaisuuksia tai tietoon perustuvia syitä uskoa, että brändi on erilainen kuin muut kilpailijat. (Keller 2015, 155–156.)

Arvot, persoonallisuus ja luonne ovat niitä aineettomia, jopa inhimillisiä piirteitä, joita brändi ilmentää ja joihin kuluttaja voi samaistua. Visuaalinen identiteetti ja toiminnalliset ominaisuudet taas sisältävät ne brändin näkyvät elementit, kuten värimaailman, muodon tai vaikkapa pukukoodin, jotka keskeisimmin ilmentävät brändin sielua tai ydintä, ja toimivat keinoina, joilla brändi-identiteetin tärkeitä puolia kategorisoidaan (Keller 2015, 161; Diagrammo 2018.)



**Kuvio 2. Kapfererin brändi-identiteettiprisma (mukailtu Kapferer 2008, 183, suomennos kirjoittajan)**

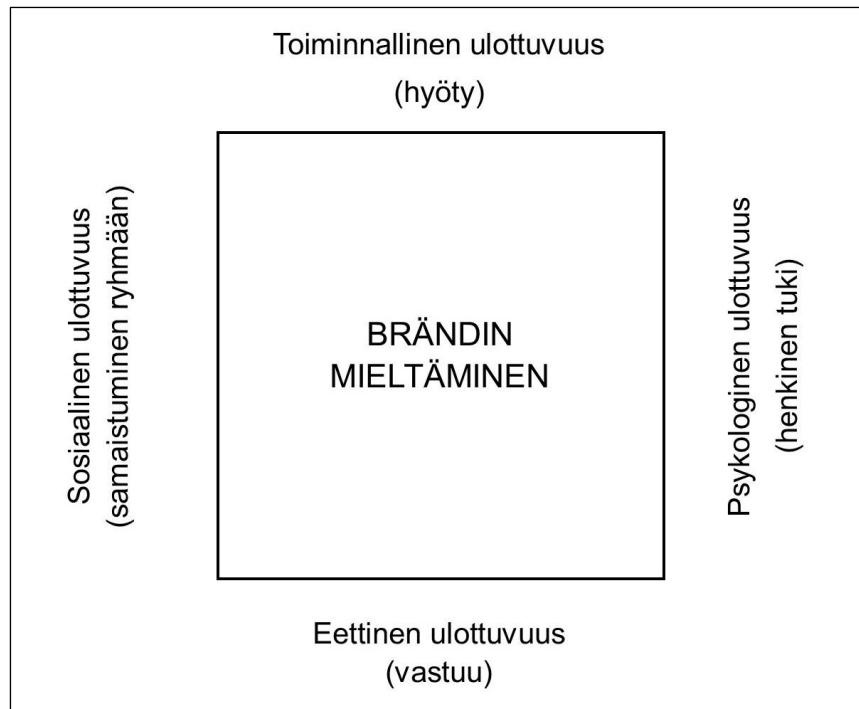
Kuviossa 2 kuvattu Kapfererin (2008, 183) brändi-identiteettiprisma pohjautuu moderniin brändiviestinnän teoriaan, jonka mukaan viestiessä rakennetaan aina kuvausta lähettäjistä, siitä, kuka on vastaanottaja ja siitä, millaista suhdetta viestintä rakentaa heidän välilleen. Kuusikulmiossa lähettäjän kuvaa luovat ulkoiset fyysiset ominaisuudet ja sisäinen persoonallisuus. Fyysiset ominaisuudet ovat brändin selkäranka ja konkreettinen lisäarvo. Kapferer (2008, 183) käyttää tästä esimerkkinä Orangina-virvoitusjuomaa, jota on aina myyty pienissä pyöreissä lasipulloissa, joista voi nähdä juomassa käytetyn hedelmälihan. Brändin persoonallisuus puolestaan tulee esiin viestinnässä, siinä, miten brändi puhuu tuotteistaan ja palveluistaan, mikä pikkuhiljaa rakentaa brändille luonnetta. Usein helpoin tapa luoda persoonallisuutta on palkata brändille mainoskasvo tai puolestapuhuja. Esimerkiksi Pepsi on tunnettu tästä strategiasta. (Kapferer 2008, 183–184.)

Kuusikulmion keskiosassa ovat ulkoinen brändin kommunikoima suhde sekä sisäinen brändikulttuuri. Brändikulttuurilla tarkoitetaan niitä arvoja, jotka ruokkivat brändin inspiraatiota ja ovat brändin innostavan voiman takana. Usein niihin liitetään esimerkiksi kansallisuuksia. Suhteella



tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, että brändit ovat usein ihmisten välisten kanssakäymisen keskiössä ja niihin assosioidaan tiettyjä suhteita. Esimerkiksi hajuveteen voidaan liittää romanssi ja vauvanruokaan vanhempi-lapsi-suhde. (Kapferer 2008, 184–185.)

Kuusikulmiossa vastaanottajan kuvaa luovat ulkoinen heijastus ja sisäinen omakuva. Heijastuksella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, millaiseksi kuluttaja kokee brändin käyttäjän, eli millaisia ominaisuuksia hän käyttäjään heijastaa. Tämä heijastus syntyy yleensä ajan myötä brändin viestinnän tuloksena, sillä siitä on luettavissa, kenelle brändi viestii. (Kapferer 2008, 186.) Esimerkiksi lahtelainen 20–30-vuotias baarissa kävijä voisi kokea Wintin teinien ja opiskelijoiden paikaksi, kun taas Jackalope koetaan kypsempien ja hillitympien ihmisten paikaksi. Siinä missä heijastus kuvaa sitä, mitä kuluttaja ajattelee brändin muista käyttäjistä, omakuva toimii ikään kuin sisäisenä peilinä, jossa brändi toimii omakuvan vahvistajana tai identiteetin rakentajana (Kapferer 2008, 186). Esimerkiksi Kings of Indiko -farkkujen ostaja todennäköisesti kokee olevansa, tai haluaa olla, vastuullinen ja ympäristötietoinen kuluttaja, jolloin brändi vahvistaa tämän kuvaa itsestään vastuullisena kuluttajana.



**Kuvio 3. Gadin 4D-brändimalli (mukailtu Gad 2001, 25)**

Kuviossa 3 kuvatun Gadin (2001, 25) 4D-brändimallin tarkoitus on toimia työkaluna, jonka avulla voidaan selvittää brändin vahvuudet ja heikkoudet. Toiminnallisen ulottuvuuden keskeinen tekijä on brändätyn tuotteen tai palvelun ymmärretty hyöty. Gadin (2001, 28) esimerkkinä käyttämän Niken tapauksessa hyöty on eri tarkoituksiin ja eri askelluksille suunnitellut lenkkiosut, kuten Nike Air. Sosiaaliselle ulottuvuudelle keskeistä on kyky saada kuluttajat samaistumaan tiettyyn ryhmään, eli esimerkiksi niihin urheilijoihin tai kuntoilijoihin, jotka kantavat Niken merkkiä, eivät esimerkiksi Adidaksen raitoja. Eettiseen ulottuvuuteen kuuluu ymmärretty vastuullisuus, joka Niken tapauksessa sisältää lupauksen väkivallattomuudesta ja lapsityövoiman kieltämisestä. Psykologisen ulottuvuuden keskeinen tekijä on brändin kuluttajalle tarjoama henkinen tuki. Niken tapauksessa tällaisena toimii kuluttajille tuttu slogan ”Just Do It”. (Gad 2001, 21–28.)



**Kuvio 4. Gadin brändikoodin sovellus (Orimattila 2016)**

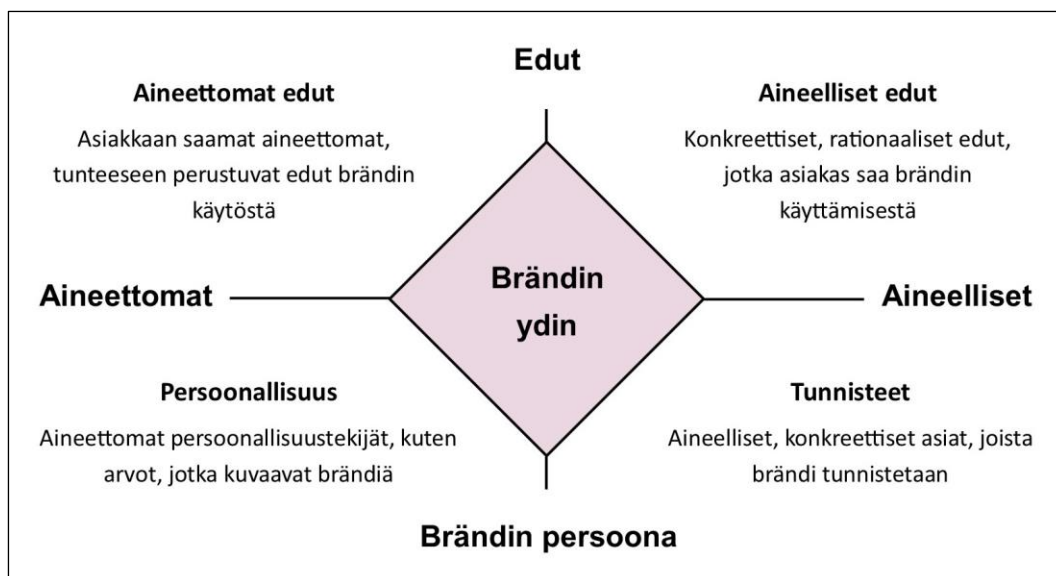
Siinä missä Gadin (2001, 146) alkuperäiseen brändikoodiin sisältyvät ytimessä oleva brändin määritelmä ja sitä reunustavat tuote/hyöty, asemoituminen, tyyli, yhteiskunnallinen tehtävä, visio ja arvot, esimerkiksi moni kunta näyttää soveltaneen brändikoodia Orimattilan (kuvio 4) tapaan vaihtamalla brändin määritelmän, tuote/hyödyn, yhteiskunnallisen tehtävän ja vision ydinlupaukseen, ylivoimatekijöihin, tunne/hyötyyn ja tavoitemielikuvaan. Tämä voi johtua siitä, että alkuperäinen brändikoodi on suunniteltu voittoa tavoittelevien yritysten tuotteille ja palveluille. Kunnilla on jo yhteiskunnallinen tehtävä, ne kilpailevat tulevaisuuden visioissaankin muiden kuntien kanssa ja tuotteen hyötyjen vaihtaminen ylivoimatekijöiksi vaikuttaa loogiselta.

Kuntien täytettyjen brändikoodien perusteella ydinlupaus on ikään kuin kunnan slogan – Orimattilan tapauksessa ”kannattava siirto” (kuva 4). Ylivoimatekijät vaikuttavat puolestaan tarkoittavan konkreettisia hyötyjä, joita Orimattilan tapauksessa ovat esimerkiksi kaupallisten ja asuinkiinteistöjen edulliset neliöhinnat ja maantieteellinen sijainti lähellä suurempia kaupunkeja eli Lahtea ja Helsinkiä. Asemoitumisella puolestaan tarkoitetaan hyötyjä verrattuna esimerkiksi lähikuntiin. Orimattila on portti

Lahteen ja Helsinkiin, mutta ei kuitenkaan Lahti tai Helsinki. Orimattila asemoi itsensä maaseuduksi, jossa on kuitenkin mahdollisuus asua vihreän urbaanisti esimerkiksi erikseen mainitun Hennan alueella. (Orimattila 2016.)

Tyyli vaikuttaisi tarkoittavan brändin persoonallisuutta ja siihen vastataan lähinnä adjektiiveilla. Orimattila on brändikoodinsa perusteella sekä nykyaikainen että perinteikäs, lämmin ja helposti lähestyttävä, raikas ja selkeä, innostava ja salliva sekä ennakkoluuloton. Tunne/hyöty -kohdassa puhutaan tunteisiin vetoavista hyödyistä, kuten yhteisöllisyydestä, ekologisista arvoista ja tahdosta pysyä itsenäisenä. Arvoilla puolestaan tarkoitetaan juurikin arvoja, joiksi luetellaan muun muassa perhekeskeisyys, yrittäjähenkisyys, yhteisöllisyys ja kestävä kehitys. (Orimattila 2016.)

Tavoitemielikuva näyttäisi tarkoittavan sitä kuvaa, jonka Orimattila haluaisi itsestään lähitulevaisuudessa antaa. Se ei vaikuta täysin samalta kuin esimerkiksi Mäkisen, Kahrin ja Kahrin (2010) määrittelemä tavoitemielikuva (kuvio 5), joka sisältää brändin ytimen, brändin aineelliset ja aineettomat edut ja persoonan. Toisaalta Orimattilan soveltaman brändikoodin tapauksessa eduissa (jotka on aiemmissa kohdissa käyty läpi konkreettisinä ja osittain tunteisiin vetoavina hyötyinä) ja aineettomassa persoonassa tulisi Mäkisen ym. (2010) tavoitemielikuvan määritelmän kanssa paljon päällekkäisyyttä. (Orimattila 2016; Mäkinen ym. 2010, 179.)



Kuvio 5. Tavoitemielikuvan muodostuminen (mukailtu Mäkinen ym. 2010, 179)

Edellisessä luvussa hahmoteltiin jo hieman brändi-identiteetin, positioinnin ja brändimielikuvan suhdetta, mutta minne brändin rakentaminen ja tavoitemielikuva sijoittuvat? Esimerkiksi Keller (2015, 150) näkee brändin rakentamisen prosessina, joka etenee lanseerausta edeltävästä testauksesta brändin positioinnin ja brändin elementtien (esim. nimi, logo, symbolit, URL, pakkaus, slogan) valinnan kautta sisäisen brändäyksen järjestämiseen. Jos ajatellaan hänen omaa positiointimalliaan (kuvio 1), sen ulkoiset kehät kuitenkin sisältävät muun muassa visuaalisen identiteetin, arvot ja persoonan, jotka kuuluvat esimerkiksi Vuokon (2003) ja Kapfererin (2008) mukaan brändi-identiteettiin. Lisäksi Kellerin (2015) brändin elementeissä on päällekkäisiä asioita brändin positioinnin kanssa, mikä merkitsisi sitä, että positioinnissa, elementtien valinnassa ja brändi-identiteettiä määriteltäessä kaikki vaikuttavat toisiinsa.

Brändin rakentamisen käsitteeseen vaikuttaa myös se, mistä näkökulmasta sitä katsotaan. Esimerkiksi Mäkinen ym. (2010, 50) määrittelevät brändin rakentamisen olevan ”yrityksen kaikkien toimenpiteiden koordinoitua siten, että brändi kehittyy kohti tavoitemielikuvaa valitun kohderyhmän mielessä”. Tavoitemielikuva (kuva 5) puolestaan määritellään joksikin, minkä johtoryhmä rakentaa. Myös

brändi-identiteetti rakennetaan, mutta miten se eroaa tavoitemielikuvasta? Mäkinen ym. (2010) eivät käytä ollenkaan brändi-identiteetin käsitettä, joten voi olla, että brändi-identiteetillä ja tavoitemielikuvalla on osittain sama funktio. Molemmat sisältävät kaiken sen, mitä yritys haluaisi brändin olevan ja tarkoittavan, ja niistä on tarkoitus viestiä niin, että niistä tulisi osa kuluttajien brändimielikuvaa.

Gadin (2001) 4D-brändimalli ja brändikoodi ovat puolestaan erityisesti tulevaisuuden brändien rakentamiseen tarkoitettuja työkaluja, joista 4D-brändimallissa on paljon samaa kuin esimerkiksi Kapfererin (2008, 183) brändi-identiteetti-prismassa – tosin Gadin mallissa yhteiskuntavastuun vaatimus saa nelikulotteisessa mallissa paljon painoarvoa. Brändikoodissa ja sen sovelluksissa puolestaan näkyy sekä positiointiin että brändi-identiteettiin liittyviä tekijöitä. Myöskään Gad (2001) ei käytä itse ollenkaan brändi-identiteetin käsitettä ja brändikoodin asemointi sisältää vahvuuksia ja erilaisuuksia, jotka siis vastaavat osaa Kellerin (2015) brändin positiointimallin kohdista.

Toisin sanoen, puhuttiin sitten brändin rakentamisesta, brändi-identiteetin rakentamisesta tai tavoitemielikuvan rakentamisesta, puhutaan aina jonkin sellaisen rakenteen rakentamisesta, joka 1) on yrityksen hallinnassa, 2) sisältää erilaisia näkökulmasta (esim. viestintäteoria, liiketoiminnan johtaminen) riippuvia elementtejä, jotka kiteyttävät sen, mikä ja kenelle brändi on ja 3) halutaan kommunikoida kuluttajille, jotta kuluttajien muodostamista brändimielikuvista tulisi mahdollisimman samankaltaisia.

Koska tämä opinnäytetyö sijoittuu yhteiskuntatieteiden ja liiketalouden alle kuuluvan markkinoinnin välimaastoon, mikään malleista ei oikeastaan toimi sellaisenaan, vaan eri malleista täytyy kerätä tutkimuksen tarkoituksen kannalta olennaisimmat elementit ja koota niistä sellainen rakenne, joka sisältää ne poliittisen brändin kannalta keskeiset elementit, joiden haluttaisiin välittyvän myös ihmisten brändimielikuvaan. Tämä rakenne hahmotellaan luvussa 3.3. Rakenteen kannalta on kuitenkin myös tärkeää huomioida ne poliittiseen brändiin liittyvät erityispiirteet, joita käsitellään seuraavassa alaluvussa.

### 2.3 Poliittinen brändi

Scammellin (2007, 176–188, suomennos kirjoittajan) mukaan ”brändääminen on poliittisen markkinoinnin uusi muoto” ja samalla ”uusi jatkuva kampanjointi”. Jatkuva kampanjointi on käsite, joka viittaa ilmeisesti jo vanhentuneeseen massamediakeskeiseen ja mainosjohtoiseen poliittisen kampanjoinnin muotoon, jolle on tyypillistä jatkuva mielipidekyselyjen toteuttaminen, pyrkimys hallita uutisia ja jatkuva huomion kiinnittäminen mediakuviin. Scammell (2007, 176–177) liittää poliittisen brändäämisen nousun myös laajempaan poliittisen viestinnän kontekstiin, jossa ollaan siirtymässä poliittisen viestinnän massamediamallista kuluttajakeskeiseen poliittisen viestinnän malliin. Esimerkiksi Iso-Britanniassa bränditutkimus ja promotio on ollut ministeriöiden keskuudessa normaalia jo 2000-luvun alussa. Tämä puolestaan liittyy 1990-luvulta saakka käynnissä olleeseen modernisaatioprosessiin, jonka seurauksena valtio-kansalaissuhde muuttuu enenevässä määrin kuluttajamaisempaan suuntaan. (Scammell 2007, 176–189.)

Poliittisen brändäämisen nousu liittyy myös Gouldin (2003) 2000-luvun alussa tekemään brändiympäristöanalyysiin ja oivallukseen siitä, että ihmiset alkoivat tuntea itsensä lisääntyvän vaurauden ja vaihtoehtojen myötä itsevarmoiksi kuluttajina, mutta globalisaation, terrorismin ja ilmastonmuutoksen myötä epävarmoiksi kansalaisina. Lisäksi lisääntynyt hallinnan tunne kuluttajana pahensi entisestään hallinnan menettämisen tunnetta kansalaisena. Tästä syytettiin perinteistä politiikkaa, ja samalla se koettiin epäolennaiseksi kuluttajan voimaannuttavassa itsensä toteuttamisen ja henkilökohtaisten arvojen maailmassa. Poliittisen kampanjoinnin oli muututtava enemmän poliittisen markkinoinnin suuntaan, vedottava kansalaisiin kuluttajina ja korostettava enemmän henkilökohtaisia ja vuorovaikutteisia viestejä. Tähän brändääminen oli hyvä perinteisen markkinoinnin kautta tuttu työkalu. (Gould 2003, Scammellin 2007, 190 mukaan; Scammell 2007, 188.)

Scammellin (2007) kuvauksen perusteella poliittisen brändin voisi nähdä politiikan vastauksena postmodernin ajan individualismin ja itseilmaisun nousuun. Scammell (2014, 1) puhuikin poliittisen markkinoinnin yhteydessä paljon liiketalouden, markkinoinnin ja yhteiskuntatieteet yhdistävästä kuluttajademokratiasta. Yksinkertaisimmillaan käsite viittaa siihen, että poliittista brändejä myydään samankaltaisin keinoin kuin kaupallisia tuotteita tai palveluja ja kuluttajina toimivat kansalaiset myös arvioivat, tai ohjataan arvioimaan, poliitikkoja ja poliittisia puolueita sellaisina. Tämä saattaa herättää monessa vastustusta, sillä politiikkaa kuuluisi monen mielestä arvioida, tarkastella ja toteuttaa yhteisen hyvän kriteerien perusteella, kun taas ostopäätöksiä pidetään usein yksityisinä asioina, joilta ei edellytetä samoja asioita. Scammellin (2014, 1) mukaan kyse ei olekaan siitä, että poliittisia brändejä myytäisiin kuin tuotteita, vaan siitä, että niitä myydään verrattavissa olevien keinojen avulla.

Scammellin (2014, 2) mukaan on luonnollista ja jopa suotavaa, että poliittiseen markkinointiin suhtaudutaan alustavasti epäillen ja että sen yhteydessä keskustellaan manipuloinnin mahdollisuudesta, trivialisoinnista ja epätasaisista valtasuhteista. Sen sijaan ei pidä olettaa, että poliittinen markkinointi olisi automaattisesti tarkoituseriltään ”pahaa” tai demokratian vastaista. Päinvastoin, Scammellin (2014, 2–4) mukaan poliittinen markkinointi voi parhaimmillaan jopa vahvistaa ja elävöittää demokratiaa ja tehdä siitä vuorovaikutteisempaa ja vastuullisempaa. Hän ihmetteleeekin, miksi poliittisen markkinointiviestinnän pitäisi olla epäammattimaisempaa kuin esimerkiksi muromerkin markkinointiviestinnän. Poliitikoilla on kuitenkin sekä demokratiaan liittyvä oikeus että velvollisuus viestiä ja kommunikoida, ja kunhan tarkoituksena on vilpittömän viestintä ja vuorovaikutus, sen pitäisi olla hyvä asia. Scammell (2014, 5) myös muistuttaa, että politiikan lisäksi on olemassa muitakin markkinoita, kuten lasten tuotteiden, terveydenhuoltopalveluiden ja finanssipalvelujen markkinat, joilla markkinointiin liittyy omia eettisiä kysymyksiään.

Kaiken kaikkiaan Scammell (2014) ei kuitenkaan tunnu ajattelevan, että politiikkaa pitäisi ajatella tuotteena tai palveluna, vaikka hän pitääkin esimerkiksi brändäämistä käteväenä työkaluna. Scammellin (2014, 70)



mielestä juuri brändi on kansalainen vai kuluttaja -keskustelun ytimessä: samaan aikaan se sekä altistaa kansalaisen kaupallistuneelle yhteiskunnalliselle toiminnalle että nostaa yhteiskunnallisia huolia, kuten tuotteiden valmistuksen eettisyyden ja ilmastonmuutoksen, kaupallisten tuotteiden ja palvelujen kentälle.

Scammell (2017, 70–71) nostaa poliittisen brändin ymmärtämisen kannalta kaksi brändiin liittyvää lähestymistapaa ylitse muiden. Ensimmäinen on ajatus siitä, että brändi muodostuu sekä brändi-identiteetistä, eli siitä kuvasta, jonka markkinoija haluaa luoda, että brändimielikuvasta, eli siitä kuvasta, jonka kuluttaja brändistä muodostaa. Näitä käsitteitä ja niiden välistä jaottelua on käsitelty edellisessä alaluvussa. Toinen ajatus liittyy puolestaan ns. Doniusin malliin brändierottuvuudesta (Woods 2004, Scammellin 2014, 71–72 mukaan), joka erottaa toisistaan brändin reunaehdot (taloudelliset ja toimintaan liittyvät tekijät) ja muista erottavat tekijät (kulttuuriset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät). Poliittista brändiä varten Scammell (2014, 95) on muokannut mallia niin, että rajaehtoihin kuuluneet taloudelliset ja toiminnalliset tekijät on vaihdettu (poliitikon tai puolueen) saavutuksiin ja ominaisuuksiin. Alla olevassa taulukossa 1 kuvataan Scammellin (2014, 95) soveltama Doniusin malli kokonaisuudessaan.

**Taulukko 1. Poliittiseen brändimielikuvaan vaikuttavat tekijät (mukailtu Scammell 2014, 95, suomennos kirjoittajan)**

Brändin erottavat tekijät	
Kulttuuriset	”yhteiskuntamme symboli”
Sosiaaliset	”tuttu lapsuudesta” ”puhuttelee sosiaalista identiteettiäni”
Psykologiset	”kertoo jotain minusta” ”puhuttelee henkilökohtaista identiteettiäni”
Rajaehdot: olennaiset suoriutumisesta kertovat tekijät	
Saavutukset	Saavutukset Lupausten toteuttaminen

	Toimintaohjelma Erilliset lupaukset
Ominaisuudet	Pätevyys johtajana Uskottavat poliittiset linjaukset/ehdotukset Luotettavuus Vahvuus/älykkyys

Kuten taulukosta 1 näkyy, brändin erottaviin tekijöihin kuuluvat kulttuuriset tekijät ovat niitä, jotka saavat poliittisen brändin näyttäytymään yhteiskunnallisesti merkityksellisenä. Sosiaaliset tekijät puolestaan liittyvät kasvatukseen ja sosiaaliseen identiteettiin. Psykologiset tekijät puolestaan liittyvät henkilökohtaiseen identiteettiin ja omiin ominaisuuksiin, jotka heijastuvat brändistä. Brändin rajaehtoihin liittyvät saavutukset puolestaan sisältävät saavutukset, lupauksen toteuttamisen, toimintaohjelman ja erikseen korostetut lupaukset. Ominaisuudet taas sisältävät pätevyyden johtajana, uskottavat poliittiset linjaukset tai ehdotukset, luotettavuuden sekä vahvuuden tai älykkyyden. (Scammell 2014, 95.)

Vaikka rajaehtoien puolesta malli vaikuttaisi soveltuvan parhaiten poliittiselle henkilöbrändille, sitä voidaan mielestäni soveltaa myös puolueisiin. Varsinkin monipuoluejärjestelmässä ja etenkin pienten puolueiden kohdalla voi esimerkiksi olla olennaista kysyä, nähdäänkö puoluetta ”yhteiskunnan symbolina” tai yhteiskunnallisesti merkityksellisenä ollenkaan. Myös sosiaaliset ja psykologiset ominaisuudet sekä saavutukset ovat sovellettavissa puolueeseen sellaisinaan, kun taas pätevyyttä (johtajana) ja johtajuutta voidaan selvittää puolueen edustajien kontekstissa.

Seuraavassa alaluvussa käsitellään poliittiseen brändiin liittyvää aiempaa tutkimusta.

#### 2.4 Aiempi tutkimus

Vaikka brändi-identiteettiin, brändimielikuviin ja niiden vastaavuuteen

keskittyvää tutkimusta on tehty paljon Suomen ammattikorkeakouluissa ja yliopistoissa, poliittisiin brändeihin liittyvää tutkimusta on tehty todella vähän ja kaikki näistä tutkimuksista eivät ole julkisesti saatavilla. Usein tutkimukset keskittyvät myös yksittäisen poliitikon brändi-identiteettiin tai brändin rakentamiseen, kuten Kuhan (2015) Haaga-Heljan johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelman opinnäytetyö Juha Sipilän brändi-identiteetistä, Haaralan ja Rinnan (2015) Tampereen yliopiston tiedotusopin ja mediakulttuurin maisterinohjelman pro gradu Alexander Stubbin poliittisen henkilöbrändin rakentumisesta Twitterissä ja Röksän (2015) Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon koulutusohjelman opinnäytetyö, jossa tuotettiin kokoomuksen eduskuntavaaliehdokas Harri Saloselle poliittista henkilöbrändiä tukeva mainoselokuva. Kuhan (2015) ja Haaralan ja Rinnan (2015) tutkimukset olivat kvalitatiivisia aineistotutkimuksia. Kaikki näistä keskittyivät poliittiseen henkilöbrändiin sen rakentajan näkökulmasta.

Mitä poliittisiin brändeihin tulee, Palkama (2017) on tutkinut Helsingin yliopiston valtiotieteellisen tiedekunnan pro gradussaan perussuomalaisten maahanmuuttovastaisen brändi-identiteetin muovaamista ja ylläpitoa vuoden 2015 julkisessa viestinnässä, mutta tutkimus ei ole julkisesti saatavilla. Kuvailutietojen perusteella Palkamakaan (2017) ei kuitenkaan ole tutkinut brändimielikuvaa.

On hankala uskoa, että opinnäytetyöni olisi Suomessa ensimmäinen tutkimus, joka pyrkii selvittämään äänestäjien tiettyyn poliittiseen brändiin liittämiä brändimielikuvia, vaikka esimerkiksi Aalto yliopiston professori Pekka Mattila onkin Mikkilän (2014) mukaan sitä mieltä, että Suomi kulkee poliittisen brändäyksen osalta jälkijunassa. Eli todennäköisesti joko puolueet eivät ajattele itseään brändinä ja ne kartoittavat ihmisten mielikuvia puolueesta jotenkin muuten kuin mielikuvatutkimuksen kautta, tai sitten puolueita koskevat mielikuvatutkimukset eivät ole julkisia. Scammellin (2014) ajatusten valossa olisi toki myös mahdollista, että Suomessa elettäisiin vielä pitkälti jatkuvan kampanjoinnin aikaa, jolle on tyypillistä jatkuvat mielipidekyselyt, pyrkimys hallita uutisia sekä huolehtiminen mediakuvista, mutta tätäkin on hankala uskoa.

Sen sijaan kansainvälisessä mittakaavassa poliittisia brändejä on tutkittu paljon useista näkökulmista. Esimerkiksi Scammell (2014) on tutkinut sekä viestinnän roolia Tony Blairin uudelleenbrändäämisessä että sitä mielikuvaa, tai oikeastaan brändi-identiteettiä, jonka George W. Bush tahtoi välittää äänestäjilleen vuoden 2004 kampanjaviestintänsä kautta. Pich ja Dean (2015) ovat puolestaan tutkineet nuorten mielikuvia Iso-Britannian konservatiivipuolueesta. Pich ja Dean (2015) käyttivät kuitenkin menetelmänä kvalitatiivisia projektiivisia menetelmiä hyödyntäviä haastattelututkimuksia, joten heidän tutkimuksestaan ei ollut tämän tutkimuksen toteuttamisen kannalta yhtä paljon hyötyä kuin Scammellin (2014) George W. Bushin tutkimuksen yhteydessä hahmottelemasta poliittiseen brändimielikuvaan vaikuttavien tekijöiden mallista.

Poliittiselle markkinoinnille on myös olemassa oma julkaisu Journal of Political Marketing (Taylor & Francis Online 2018), jonka tavoitteena on olla johtava akateeminen julkaisu uusimpien markkinoinnin metodien yhdistämisessä politiikkaan. On julkaistu myös poliittiseen markkinointiin ja poliittiseen brändiin liittyvää teoriakirjallisuutta, mutta osa tärkeimmistä teoksista on ainakin Suomessa hankalasti saatavilla. Esimerkiksi tätä tutkimusta varten yksi harvoista saatavilla olleista relevanteista teoksista piti kaukolainata Eduskunnan kirjastosta. Lisäksi kansainvälisten brändimielikuvatutkimusten kanssa tulee usein vastaan se ongelma, että ne eivät ole julkisia tai ne ovat maksumuurin takana, joten käytännössä se, miten ihmisten poliittiseen puolueeseen liittämiä brändimielikuvia tai niiden vastaavuutta brändi-identiteettiin kannattaisi tutkia, on jäänyt tässä opinnäytetyössä suhteellisen pitkälti liiketalouden alle kuuluvan markkinoinnin bränditeorian, Scammellin (2014) mallin ja ajatusten sekä kirjoittajan pohdinnan varaan.

Seuraavassa alaluvussa luodaan tilannekatsaus Suomen puoluepoliittiseen kenttään.

## 2.5 Suomen puoluepoliittinen kenttä – tilannekatsaus

Koivulan, Räsänen ja Saarisen (2015, 28) mukaan julkisessa keskustelussa on jo pitkään ollut esillä ajatus Suomen puoluepoliittisella kentällä toimivien puolueiden samankaltaistumisesta ja muuttumisesta yleispuolueiksi. Perinteisten SDP:n ja vasemmistoliiton lisäksi kokoomuksen ja perussuomalaisten halu esittää itsensä aika ajoin työväenpuolueina on tästä kuvaava esimerkki. Koivulan ym. (2015, 28) mukaan samankaltaistumisen taustalla on puolueiden tarve tavoittaa yhä laajempia potentiaalisia äänestäjiä sisältäviä väestöryhmiä, jotta ne saisivat lisättyä parlamentaarista valtaansa. Etenkin keskiluokan edustajat samaistuvat laajasti eri puolueisiin.

Toisaalta puolueiden koettuun samankaltaistumiseen voi myös vaikuttaa se, että Suomen poliittinen järjestelmä edustaa konsensusdemokratiaa. Lijphartin (2012, 3) mukaan konsensusdemokratialla ja enemmistödemokratialla on kymmenen erottavaa tekijä, joista viisi liittyy puolueisiin ja hallitukseen: konsensusdemokratiassa on yleensä monipuoluehallitus yhden hallitsevan puolueen sijaan, monipuoluejärjestelmä kaksipuoluejärjestelmän sijaan, suhteellinen vaalitapa esimerkiksi enemmistövaalin sijaan, toimeenpanovaltaa ja lainsäädäntövaltaa käyttävien tahojen (Suomessa hallituksen ja eduskunnan) tasavertainen asema vallan suhteen toimeenpanovaltaa käyttävän tahon dominoivan aseman sijaan sekä koordinoitu korporatistinen eturyhmäjärjestelmä pluralistisen eturyhmäjärjestelmän sijaan. Esimerkiksi Vesa (2016, 18) kiteyttää konsensusdemokratian ytimen seuraavasti:

*Konsensusjärjestelmän ydin on siinä, että kun puoluejärjestelmä hajauttaa valtaa monelle eri puolueelle, puolueet joutuvat neuvottelemaan ja sopimaan asioista keskenään tehdessään poliittisia päätöksiä hallituksessa ja eduskunnassa. Kun millään yhdellä puolueella ei ole enemmistöä eduskunnassa, puolueiden täytyy rakentaa koalitioita saadakseen päätöksiä tehtyä.*

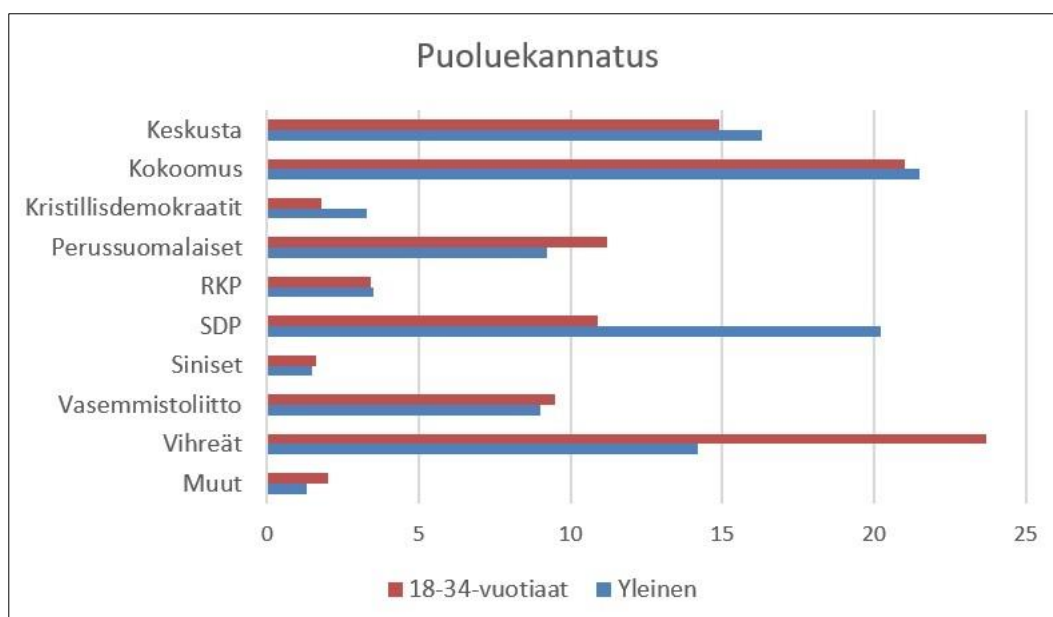
Toisin sanoen millään Suomen puolueella ei ole sellaista kannatusta, että se voisi yksin toteuttaa omaa agendaansa, vaan puolueiden on

neuvoteltava ja tehtävä kompromisseja, jolloin tulosten perusteella voi vaikuttaa siltä, että puolueet alkavat muistuttaa toisiaan. Sen sijaan, jos Suomessa olisi kaksipuoluejärjestelmä, jossa voittaja toteuttaisi ohjelmaansa seuraaviin vaaleihin saakka, puolueiden erilaisuudet todennäköisesti korostuisivat enemmän. Eli epäilen, että on mahdollista, että ajatus puolueiden samankaltaistumisesta ei välttämättä johdu täysin puolueiden laajentuneista äänenkalastelualueista, vaan myös konsensusjärjestelmän olemuksella voi olla osuutta asiaan.

Lisäksi puolueiden samankaltaistumista koskevasta keskustelusta huolimatta puolueen äänestäjissä on Koivulan ym. (2015) mukaan eroja. Koivulan ym. (2015) tutkimuksen mukaan perussuomalaiset olisivat itse asiassa nousseet nykyajan työväenpuolueeksi kannattajiensa perusteella. Kun vaihtoehtoina oli yrittäjä, työntekijä, alempi toimihenkilö ja ylempi toimihenkilö, perussuomalaisten kannattajista 66,5 prosenttia kuului työntekijöihin, kun vasemmistoliiton kannattajista työntekijöitä oli 49,2 prosenttia ja SDP:n kannattajista 45,7 prosenttia. Perussuomalaisten kannattajissa oli myös vähiten yrittäjiä, ylempiä ja alempia toimihenkilöitä sekä korkeakoulutettuja. Toisiksi vähiten yrittäjiä oli SDP:n kannattajissa, kun taas eniten yrittäjiä oli vihreiden ja toisiksi eniten kokoomuksen kannattajissa. Selvästi eniten ylempiä toimihenkilöitä löytyi myöskin kokoomuksen (42,3) ja vihreiden (28,9) kannattajista. Alempia toimihenkilöitä puolestaan oli eniten SDP:n ja vihreiden kannattajissa. Mitä korkeakoulutettuihin tulee, heitä oli eniten vihreiden (57,9 prosenttia), kokoomuksen (44,6 prosenttia) ja vasemmistoliiton (35,2 prosenttia) kannattajissa. Suurimmat nettotulot puolestaan olivat kokoomuksen (2271,8 €), keskustan (1831,2 €) ja SDP:n (1797,0 €) kannattajilla ja pienimmät vasemmistoliiton (1404,5 €) ja perussuomalaisten (1631,4 €) kannattajilla. Lisäksi puolueiden kesken oli selkeitä eroja siinä, miten kannattajat sijoittuivat maaseudulle ja kaupunkiin. Keskustan ja perussuomalaisten kannattajia oli enemmän maaseudulla, kun taas kaupungeissa asui eniten vasemmistoliiton, vihreiden, kokoomuksen ja SDP:n kannattajia. (Koivula ym. 2015, 29.)

Toisin sanoen puolueiden kannattajat siis poikkeavat useilla osa-alueilla toisistaan. Koivula ym. (2015, 30) huomauttavat, että ihmisten kokemus siitä, että puolueet muuttuvat samankaltaisiksi, ei ainakaan tule lisäämään kiinnostusta politiikkaan, sillä ihmiset valitsevat sellaisia puolueita ja ehdokkaita, joihin he voivat ideologian ja ajatusten perusteella samaistua ja joiden he kokevat ajavan heidän väestöryhmänsä etuja. Tärkeimpiä jaettuja intressejä ovat Koivulan ym. (2015, 30) mukaan ”tulotaso, koulutus ja pääasiallinen toimeentulon lähde”. Greene (2004, 136–137) puolestaan korostaa ehkä laajemmin sosiaalista identiteettiä osana puolueen kannattajuutta. Tärkeintä on se, että kannattaja itse mieltää itsensä tietyn ryhmän jäseneksi, vaikka ei olisikaan virallisesti jäsen.

Koivulan ym. (2015) ja Greenen (2004) valossa tulevaisuudessa puolueiden ja ehdokkaiden samaistuttavuus erottumalla toisistaan voi nousta tärkeäksi, mikäli puolueiden virallisten jäsenten määrät jatkavat edelleen laskuaan. Lisäksi joissain puolueissa, kuten SDP:ssä, kannattajakunta ikääntyy koko ajan. Esimerkiksi nuorten (18–34-vuotiaat) keskuudessa kannatusluvut poikkeavat huomattavasti yleisistä kannatusluvuista (Koivula ym. 2015; Tikkala 2018).



Kuvio 6. Yleinen puoluekannatus ja puoluekannatus 18–34-vuotiaiden keskuudessa (Hara 2018; Tikkala 2018)

Kuten kuviosta 6 näkyy, yleiseen puoluekannatukseen nähden vihreiden kannatus näyttäisi olevan huomattavasti suurempaa nuorten (18–34-vuotiaat) keskuudessa. Myös perussuomalaisten, vasemmistoliiton, sinisten ja muiden puolueiden kannatus vaikuttaisi olevan nuorten keskuudessa hieman yleistä kannatusta suurempaa. SDP:n ja kristillisdemokraattien kannatus nuorten joukossa sen sijaan on miltei puolet vähäisempää kuin niiden yleinen kannatus. Hieman yleistä kannatusta pienempää kannatusta nuorten keskuudessa on myös kokoomuksella, keskustalla ja RKP:llä. (Hara 2018; Tikkala 2018.)

Toisaalta kuvion 6 luvut perustuvat YLEn uutisoimiin YLE uutisten ja taloustutkimuksen mielipidemittauksiin, joiden virhemarginaalia ei mainita tekstissä, joten osa vaihteluista saattaa olla virhemarginaalissa. Lisäksi eletään puoluepolitiikan kannalta tärkeiden vaalien välistä aikaa: kuntavaalit pidettiin huhtikuussa 2017, maakuntavaalit pidetään ehkä lokakuussa 2018 ja eduskuntavaalit vasta huhtikuussa 2019, joten kampanjointi ei ole missään täydessä vauhdissa.

Tässä opinnäytetyössä toteutettavan tutkimuksen kannalta on ehkä olennaista nostaa esiin myös muutamia jaotteluja, tai ristiriitailottuvuuksia, joiden mukaan Suomen puoluepoliittisella kentällä toimivia puolueita voidaan jakaa. Esimerkiksi Paloheimo ja Sundberg (2005, 170–171) nimeävät seuraavat kahdeksan ulottuvuutta: 1) vasemmisto–oikeisto, 2) ydinalueet–periferia, 3) tuottajat–kuluttajat, 4) konservatiivit moraaliarvot–liberaalit moraaliarvot, 5) suomenkieliset–ruotsinkieliset, 6) kansainvälinen–kansallinen, 7) luonnonsuojelu–luontoa kuormittava tuotanto ja kulutus ja 8) materialismi–postmaterialismi.

Koska tässä opinnäytetyössä tutkitaan vasemmistoliittoon liitettyjä brändimielikuvia ja vasemmistoliitto määrittelee itse itsensä punavihreäksi puolueeksi, on keskeistä selvittää, mieltävätkö myös ihmiset sen punavihreäksi puolueeksi, eli sijoittavatko he sen vasemmisto–oikeisto-akselilla vasemmiston päätyyn ja luonnonsuojelu–luontoa kuormittava



tuotanto ja kulutus -akselilla luonnonsuojelun päätyyn, ja ennen kaikkea mitä muita puolueita he sijoittavat samoihin kategorioihin. Kuinka vasemmalle mielletään vihreät ja Koivulan ym. (2015) nykyaikaiseksi työväenpuolueeksi kuvailemat perussuomalaiset? Kuinka vihreiksi mielletään vasemmistoliitto ja SDP?

Seuraavassa luvussa esitellään tutkimuksen lähtökohdat, muodostetaan tutkimuskysymykset ja kerrotaan, kuinka tutkimus toteutettiin.

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tähän opinnäytetyöhön liittyvän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ensisijaisesti vasemmistoliittoon kuulumattomien ihmisten mielikuvia vasemmistoliitosta ja sen paikallisyhdistyksistä Lahdessa ja Riihimäellä. Lisäksi pyritään selvittämään, onko mielikuvissa toisaalta merkittäviä paikallisia eroja ja poikkeavatko ei-jäsenten mielikuvat merkittäväällä tavalla jäsenten mielikuvista tai vasemmistoliitolle hahmotellusta brändi-identiteetistä. Syy, miksi kysely toteutettiin Lahdessa ja Riihimäellä on se, että vaikka molemmat kaupungit sijaitsevat Hämeessä (Lahti Päijät-Hämeessä ja Riihimäki Kanta-Hämeessä), vasemmistoliiton kannatuksessa on suuri ero kaupunkien välillä. Vuoden 2017 kuntavaaleissa vasemmistoliitto sai Lahdessa vain 6,6 prosenttia annetuista äänistä, kun Riihimäellä osuus oli 19,4 prosenttia (YLE 2017a, YLE 2017b). Lisäksi on siis tarkoitus pohtia, voisivatko alueelliset erot mielikuvissa vaikuttaa myös kannatukseen.

Tutkimuksessa hyödynnettiin eniten kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, mutta esimerkiksi asemoinnin apuna käytettiin kvantitatiivista menetelmää. Lisäksi kvalitatiivisten kategorioiden vertailussa kuljetettiin mukana prosenttiosuuksia, jotta erot eri vastaajaryhmien välillä tulisivat paremmin esiin. Jotta aineiston avulla saataisiin mahdollisimman hyvä kokonaiskuva vasemmistoliittoon liitetyistä mielikuvista, tavoitteena oli kerätä vastauksia mahdollisimman monipuoliselta joukolta lahtelaisia ja riihimäkeläisiä yli puolue- ja puolueettomuusrajojen. Siksi aineiston muodostava kysely toteutettiin Internetissä täytettävänä Google forms -kyselyinä, jonka linkki jaettiin lahtelaisille ja riihimäkeläisille vasemmistoliiton jäsenille paikallisosastojen Facebook-sivuilla ja sähköpostitse, ja ei-jäsenille moderoiduissa ja suhteellisen asiallisissa paikallisissa Facebook-ryhmissä Lahti löpinät ja Riihimäki. Kirjoittaja jakoi linkin myös oman Facebook-profiilinsa kautta ja kahdeksan ystävää tai ystävän ystävää jakoi sen eteenpäin.

Google forms -kyselyyn tuli yhteensä 151 vastausta, joista lopulta 149 voitiin hyväksyä. Mahdollisesti teknisen virheen takia yhden henkilön

täsmälleen saman sisältöiset vastaukset olivat tallentuneet muutaman sekunnin välein kahdesti ja yksi henkilö oli rastittanut kaikki mahdolliset monivalintavaihtoehdot ja vastannut kaikkiin avoimiin kysymyksiin vain ”mit”. Vastaajista 61 oli lahtelaisia ei-jäseniä, 15 lahtelaisia jäseniä, 64 riihimäkeläisiä ei-jäseniä ja 9 riihimäkeläisiä jäseniä. Kokonaisuudessaan vastaajia oli kaikista lomakkeessa vaihtoehtoina olleista ikä-, sukupuoli ja ammattiryhmistä. Ammattiryhmien kohdalla tarjottua avointa muu-vaihtoehtoa ei käytetty. Avointen kysymysten vastaukset analysoitiin pääasiassa kvalitatiivisesti ja monivalintakysymykset kvantitatiivisesti. Brändi-identiteetin olennaisimmat osat hahmoteltiin periaateohjelman, logon käyttöohjeiden ja viimeaikaisen Facebook-viestinnän avulla.

Seuraavassa alaluvussa esitellään vasemmistoliitto puolueena.

### 3.1 Vasemmistoliitto

Vasemmistoliitto rp, tai lyhyemmin vasemmistoliitto tai vasemmisto, on vuonna 1990 perustettu vasemmistopuolue, jonka juuret ovat vuonna 1918 perustetussa Suomen Kommunistisessa Puolueessa (SKP), Suomen Kansan Demokraattisessa Liitossa (SKDL) ja Suomen Naisten Demokraattisessa liitossa (SNDL). Puoluetta perustamaan kutsuttiin kuitenkin kaikki kiinnostuneet, ja Helsingin jäähallissa pidettyyn kahden päivän mittaiseen peruskokoukseen tulikin paikalle 3400 ihmistä. Kokousta ja puolueen perustamista oli pohjustettu ns. huhtikuun julistuksella, jossa sekä korostettiin demokratiaa, tasa-arvoa ja kestäväää kehitystä että hyväksyttiin markkinatalouden asema vallitsevana. Toisin sanoen vasemmistoliiton tarkoituksena ei koskaan ole ollut sosialistisen talousjärjestelmän tuominen Suomeen, vaan toimiminen puolueen tavoitteiden saavuttamiseksi markkinatalouden puitteissa. (Vasemmisto 2018; Marjeta 2018.)

Tällä hetkellä puolueella on 12 kansanedustajaa ja noin 11 000 jäsentä, jotka kuuluvat 13 piiriin alla toimiviin yli 400 paikallisosastoon. Puolue toimii eduskunnassa kaudella 2015–2019 oppositiossa SDP:n, vihreiden, RKP:n, kristillisdemokraattien ja viimeisimpänä perussuomalaisten kanssa.

Tasa-arvo ja kestävä kehitys ovat edelleen puolueen perusarvoja yhdessä vapauden kanssa. Puolueen puheenjohtajana on vuodesta 2016 toiminut Li Andersson, joka valittiin tehtäväänsä neuvoa-antavan jäsenäänestyksen perusteella ja joka oli valituksi tullessaan yksi nuorimmista puolueen puheenjohtajista Suomen historiassa. (Vasemmisto 2018; Vasemmisto 2009; Vasemmisto 2016.)

Opinnäytetyöhön liittyvän tutkimuksen toimeksiantaja Lahti Vasemmalle ry on vasemmistoliiton Lahden paikallisosasto, johon kuuluu noin 100 jäsentä. Kaikki neljä Lahden nykyistä kunnanvaltuutettua kuuluvat tähän yhdistykseen. Lahden alueella toimii myös toinen paikallisyhdistys, Ahtialan Työväenyhdistys ry, jonka jäsenmäärästä ei ole saatavilla tarkkaa tietoa. Koska Lahden alueella toimii enemmän kuin yksi paikallisyhdistys, puoluehierarkia edellyttää, että Lahdessa toimii myös kunnallisjärjestö, joka on Vasemmistoliiton Lahden kunnallisjärjestö ry. Riihimäellä toimii vain Riihimäen Vasemmistoliitto ry, jonka jäsenmäärästä ei ole saatavilla tarkkaa tietoa. (Lahti Vasemmalle 2018; Ahtialan Työväenyhdistys 2018; Riihimäen Vasemmistoliitto 2018.)

Seuraavassa alaluvussa käsitellään kyselytutkimuksen suunnittelua.

### 3.2 Kyselytutkimus

Ronkaisen, Karjalaisen ja Mertalan (2008, 31) mukaan kyselytutkimuksen suunnittelu aloitetaan tutkimusongelman määrittelemisestä ja tutkimuskysymysten suunnittelusta. Olennaista on pohtia, millaista tietoa tavoitellaan. Myös tutkimuksen tavoitteella on vaikutusta, kun pohditaan, millainen aineisto tarvitaan. Esimerkiksi tätä tutkimusta varten liian suppea aineisto ei olisi riittänyt, sillä tavoitteena oli saada mahdollisimman hyvä kokonaiskuva siitä, millaisia mielikuvia lahtelaiset ja riihimäkeläiset yli puolue- ja puolueettomuusrajojen vasemmistoliittoon riittävät. Toisaalta opinnäytetyön laajuus rajoitti käsiteltävien vastausten määrää, joten vastauksia kerättiin vain viikon ajan eikä vastaajien saamiseksi käytetty esimerkiksi maksettua mainontaa.

Ronkaisen ym. (2008, 31) mukaan tavallisimmat kyselytutkimuksen tiedonkeruumenetelmät ovat postin välityksellä toteutettu lomaketutkimus, Internetin avulla toteutettu lomaketutkimus, käynti- ja puhelinhaastattelut sekä havainnointi eri muodoissaan. Tähän tutkimukseen valittiin Internetin avulla toteutettu lomakekysely, sillä opinnäytetyön laajuuden puitteissa tekijällä on käytettävissään rajallinen määrä aikaa ja resursseja. Internet-kyselyn välityksellä vastaajat voidaan tavoittaa nopeasti eikä kustannuksia koidu välttämättä muusta kuin Internet-yhteydestä. Lisäksi tutkijan on helpompaa hallita sähköistä aineistoa (Ronkainen ym. 2008, 31).

Kyselyn toteuttaminen vaatii myös huolellista etukäteistyötä. Ronkaisen ym. (2008, 31) mukaan tärkeimpiä arvioitavia asioita ovat ”kyselyn kokonaisrakenne, kysymysten kattavuus suhteessa ilmiöön ja tiedon tarpeeseen, yksittäisten kysymysten ilmaukset ja sanavalinnat sekä vastaajille tarkoitetut ohjeet”. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa kyselyn kokonaisrakenne suunniteltiin kyselyä varten teorian perusteella kootun, poliittisen brändin kannalta olennaiset brändi-identiteetin ja positioinnin elementit ja poliittiseen brändimielikuvaan vaikuttavat tekijät sisältävän yhteisrakenteen mukaiseksi. Ensin pyydettiin vastaajaa miettimään mielikuviaan vasemmistoliiton logosta, perusarvoista ja luonteesta sekä miettimään, edustaako joku vasemmistotoimija erityisen hyvin vasemmistoliittoa. Vasta tämän jälkeen vastaajaa pyydettiin asemoimaan brändi hyödyntämällä yleisimpiä puolueita ja ristiriitailottuvuuksia. Tämän jälkeen vastaajaa pyydettiin miettimään tarkemmin vasemmistopuolueiden yhteneväisyyksiä ja eroavuuksia. Ennen poliittiseen brändimielikuvaan vaikuttavia tekijöitä kartoitettavia monivalintakysymyksiä vastaajaa pyydettiin vielä kuvailemaan vasemmistoliiton äänestäjiä. Koska yksi tutkimuskysymyksistä oli eroavatko vasemmistoliittoon liitetyt mielikuvat Lahdessa ja Riihimäellä, loppuun sijoitettiin vielä kysymys, jossa kartoitettiin pelkästään vastaajan oman paikkakunnan vasemmistoliiton paikallisyhdistykseen liittyviä mielikuvia, sillä muissa kysymyksissä oli puhuttu vain vasemmistoliitosta yleisesti. Näihin vastauksiin on voinut vaikuttaa sekä vasemmistoliiton valtakunnallinen että paikallinen viestintä

ja toiminta. Myös kyselyn ohjeistus ja kysymysten muotoilu suunniteltiin huolellisesti.

Myös kysymystyyppien valintaa harkittiin huolella. Esimerkiksi Ronkaisen (2008, 33–34) mukaan avokysymyksiä käytetään, kun ”aiheesta on paljon ristiriitaisia mielipiteitä tai itse ilmiö on moniselitteinen”. Siksi tässäkin kyselyssä muun muassa vasemmistoliiton logoon ja äänestäjään liitettyjä mielikuvia sekä käsityksiä vasemmistoliiton perusarvoista ja luonteesta on kartoitettu avointen kysymysten avulla. Niiden yhteydessä on myös käytetty kvalitatiivista menetelmää vastausten tulkinnassa ja erilaiset kategoriat, joihin vastaukset on jaoteltu, ovat syntyneet aineiston, ei teorian perusteella. Sen sijaan ristiriitaisuuteen sijoittamisessa on käytetty monivalintakysymyksiä, jotka sallivat vain yhden valinnan, sillä vaihtoehtojen rajaus tuli suoraan teoriasta ja etenkin vasemmisto–oikeisto-asetelma on monille tuttu. Monta valintaa sallivia monivalintoja käytettiin poliittiseen brändimielikuvaan vaikuttavien tekijöiden kartoittamisessa, sillä oli yksinkertaisinta esittää ne väitteinä, joista pystyi valitsemaan ne, joiden kanssa oli samaa mieltä.

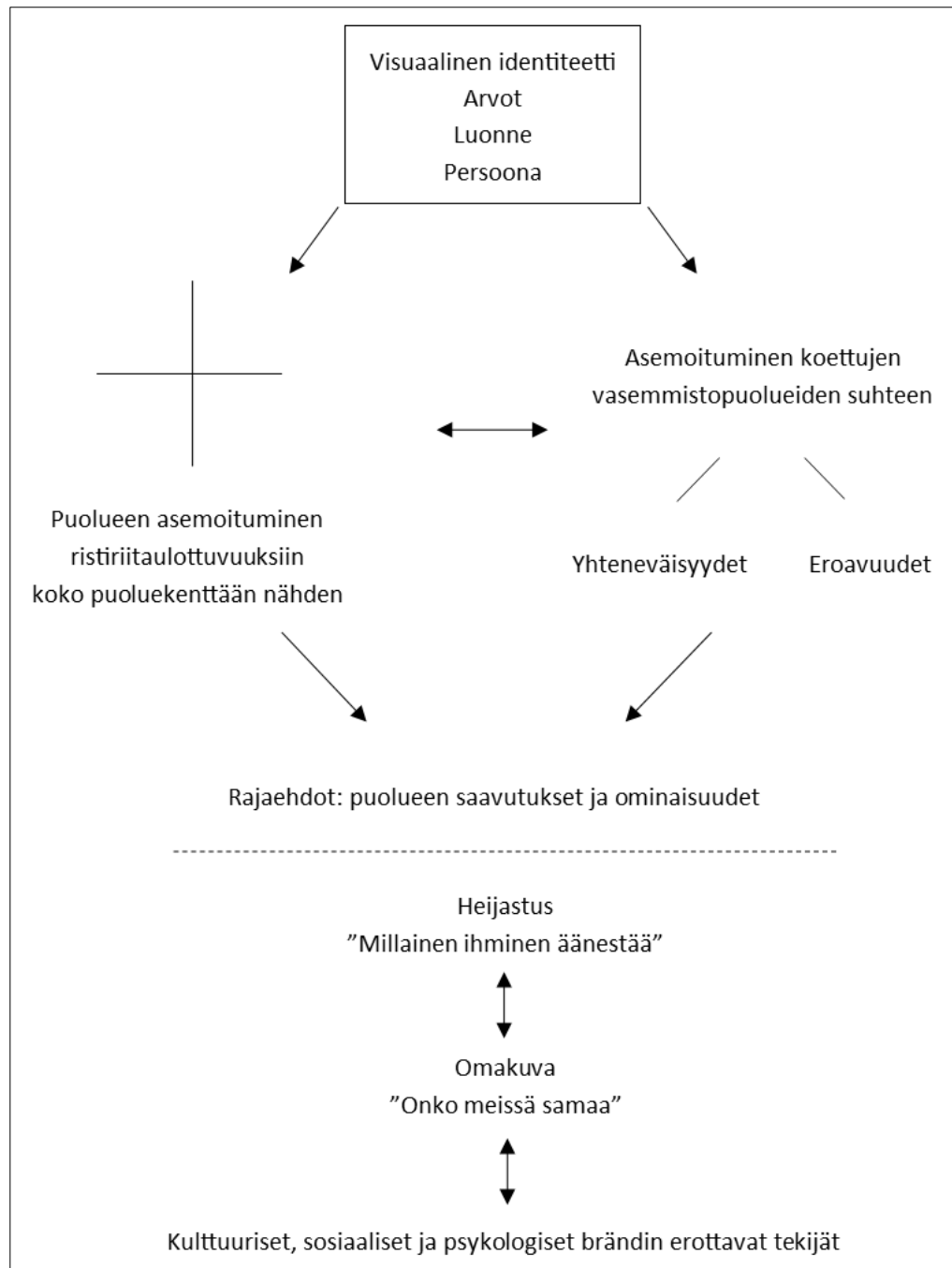
Ronkaisen ym. (2008, 34) mukaan monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehtoja ei saa olla liikaa, mutta kaikille vastaajille pitäisi olla tarjolla sopiva vaihtoehto. Siksi tämän tutkimuksen kaikissa monivalintakysymyksissä on myös jonkinlainen ei mikään -vaihtoehto, joka voidaan valita silloin, kun mikään tarjotuista vaihtoehdoista ei ole sopiva.

Kysymysten muodostamista ja kyselyn toteutusta kuvataan tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

### 3.3 Kysymysten muodostaminen ja kyselyn toteutus

Kyselyn aluksi vastaajilta kysyttiin, ovatko he vasemmistoliiton jäseniä, asuvatko he Lahdessa vai Riihimäellä ja kartoitettiin demografisista tiedoista sukupuoli, ikäryhmä ja ammattiryhmä, jotta voitaisiin arvioida, miten monipuolinen joukko vastaajista muodostuu. Osittain samasta syystä myöhemmin kyselyssä vastaajia pyydettiin myös arvioimaan, miten

läheisiksi tai etäisiksi he kokivat yleisimmät puolueet. Koska kyselytutkimuksen kysymyksiä muodostettaessa on tärkeää määritellä itse päätutkimuskysymysten lisäksi se, mihin tarkempiin kysymyksiin haetaan vastausta, alla olevassa kuvassa 7 on hahmoteltu teoriaosuuden pohjalta se poliittisen brändin kannalta olennaiset brändi-identiteetin ja positioinnin elementit ja poliittiseen brändimielikuvaan vaikuttavat tekijät sisältävä yhteisrakenne, jonka eri osiin kysymykset on kohdistettu.



**Kuvio 7. Kysymysten muodostamisen pohjana käytetty brändi-identiteetin, positioinnin ja poliittisiin brändimielikuviin vaikuttavat tekijät sisältävä yhteisrakenne muotoiltuna Scammellin (2014), Kapfererin (2008) ja Kellerin (2015) mallien pohjalta**

Ylimpänä kuviossa 7 on niitä Kapfererin (2008) brändi-identiteettiprisman lähettäjän kuva -päädyn ja Kellerin (2015) brändin positiointimallin uloimman kehän tekijöitä, jotka ovat mielestäni myös poliittisen brändi-identiteetin kannalta tärkeitä. Uskon myös, että brändin oma viestintä on näiden välittämisen suhteen tärkeässä asemassa. Siksi tämä osio on



todennäköisesti ainoa, josta on mielekästä ja tutkimuksen laajuuden suhteen järkevää luonnostella puolueen julkisten asiakirjojen perusteella puolueen oma kuva. Muiden osioiden, kuten asemoitumisen, saavutusten ja ominaisuuksien arvioimisen sekä heijastuksen, omakuvan ja kulttuuristen, sosiaalisten ja psykologisten brändin erottavien tekijöiden kohdalla muiden puolueiden viestintä, median uutisointi ja vastaajan henkilökohtainen historia ja samaistumisaste saa niin suuren roolin, että niiden kohdalla on tutkimuksen laajuuden kannalta järkevämpää keskittyä pelkkiin vastaajien brändimielikuviiin. Alueellisina vertailukohtina voidaan kuitenkin käyttää jäsenten vastauksia.

Kysymyksissä (liite 1) mielikuvaa visuaalisesta identiteetistä kartoitettiin esittämällä ensin vasemmistoliiton logo ja kysymällä, tunnistavatko vastaajat sen. Sen jälkeen vastaajilta kysyttiin, millaisia mielikuvia logo (värit, muoto) heissä herätti. Mielikuvaa vasemmistoliiton arvoista kartoitettiin kysymällä, mitkä ovat vastaajien mielestä vasemmistoliiton perusarvot. Mielikuvaa vasemmistoliiton luonteesta pyrittiin kartoittamaan kysymällä, miten vastaajat kuvailisivat vasemmistoliittoa esimerkiksi käsitteillä ja adjektiiveilla, jotka kuvaavat vastaajien mielestä vasemmistoliiton luonnetta. Persoonallisuuden kohdalla pyrittiin selvittämään, henkilöivätkö vastaajat puolueen sen johonkin tiettyyn edustajaan, jolloin tämän henkilön persoonallisuus voidaan yhdistää puolueen persoonallisuuden kanssa. Varsinaisessa kysymyksessä kysyttiin, edustaako joku vasemmistovaikuttaja vastaajien mielestä erityisen hyvin vasemmistoliittoa. Kaikki muut, paitsi logon tunnistamiseen liittyvä kyllä tai ei -monivalintakysymys, olivat avoimia kysymyksiä, sillä vastauksia ei haluttu millään lailla ohjalla valmiilla vaihtoehdoilla.

Vasemmistoliiton ja samalla muiden yleisimpien puolueiden asemoitumista vasemmisto-oikeisto-akselin (x-akseli) ja luontoa kuormittava tuotanto ja kulutus-luonnonsuojelu-akselin (y-akseli) suhteen kartoitettiin pyytämällä vastaajia arvioimaan numeerisesti, mihin puolueet heidän mielestään asettuvat asteikolla 1-7. Vasemmisto-oikeisto-akselilla numero 1 kuvasi vasenta laitaa ja 7 oikeaa laitaa. Tuotantoa kuormittava tuotanto ja kulutus-luonnonsuojelu-akselilla 1 kuvasi laitaa, joka asettaa tuotannon ja

kulutuksen aina etusijalle ja 7 laitaa, joka asettaa ympäristön aina etusijalle. Näiden kysymysten yhteydessä vastaajia pyydettiin myös arvioimaan asteikolla 1–7, miten läheiseksi he kokivat samat puolueet, jotta vastauksien jakautumista voitaisiin tarvittaessa tutkia tarkemmin. Yleisimmistä puolueista tarkasteluun valittiin keskusta, kokoomus, kristillisdemokraatit, perussuomalaiset, SDP, siniset, vasemmistoliitto ja vihreät. RKP jätettiin tarkastelun ulkopuolelle, koska sillä ei ollut kuntavaaleissa 2017 ollenkaan ehdokkaita Lahdessa tai Riihimäellä, eikä se muutenkaan ole alueilla aktiivinen. Tutkimuksen vasemmistopuoluepainotuksen takia SKP:n mukaan ottamista harkittiin, mutta koska se yleisimmissä gallupeissa niputetaan yleensä muihin puolueisiin, sillä ei ollut ollenkaan ehdokkaita Riihimäen kuntavaaleissa ja Lahdessakin sen kannatus jäi 0,3 prosenttiin, se jätettiin ulkopuolelle.

Vasemmistoliiton yhteneväisyyksiä ja eroavuuksia muiden vasemmistopuolueiden suhteen kartoitettiin kysymällä vastaajilta erikseen, mitkä asiat heidän mielestään yhdistivät vasemmistopuolueita ja miten vasemmistoliitto erosi muista vasemmistopuolueista. Kuvassa 6 katkoviivan yläpuolelle asetettuja rajaehdoja kartoitettiin puolueen saavutuksiin ja ominaisuuksiin liittyneellä monivalintakysymyksellä, jossa vastaaja pystyi valitsemaan useita väitteitä, joiden kanssa oli samaa mieltä. Vaihtoehdoksi tarjottiin myös se, että vastaaja ei ollut minkään väitteen kanssa samaa mieltä.

Vastaajien heijastusta kartoitettiin pyytämällä heitä kuvailemaan vasemmistoliiton äänestäjiä. Omakuvaa puolestaan kartoitettiin kulttuuristen, sosiaalisten ja psykologisten brändin erottavien tekijöiden yhteydessä kysymällä, samaistuiako vastaaja vasemmistoliiton ajatuksiin, äänestäjiin tai arvoihin. Tähän saakka kysymykset olivat keskittyneet vastaajien yleisiin mielikuviin vasemmistoliitosta. Viimeisessä monivalintakysymyksessä heitä kuitenkin pyydettiin vertaamaan näitä yleisiä mielikuvia heidän mielikuviinsa omasta vasemmistoliiton paikallisyhdistyksestään. Vaihtoehdoissa oli mukana muutamia tapoja, joilla mielikuvat erosivat, vaihtoehto, jossa omasta paikallisyhdistyksestä ei ollut mielikuvia sekä vaihtoehto, jonka mukaan vastaaja liitti omaan

paikallisyhdistykseensä samoja mielikuvia kuin vasemmistoliittoon yleisesti.

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, kysely toteutettiin Google forms -lomakkeena, jonka linkki jaettiin lahtelaisille ja riihimäkeläisille vasemmistoliiton jäsenille paikallisosastojen Facebook-sivuilla ja sähköpostitse, ja ei-jäsenille moderoiduissa ja suhteellisen asiallisissa paikallisissa Facebook-ryhmissä Lahti löpinät ja Riihimäki. Kirjoittaja jakoi linkin myös oman Facebook-profiilinsa kautta, ja kahdeksan ystävää tai ystävän ystävää jakoi sen eteenpäin.

Ennen kyselyn julkaisua kysymykset hyväksyttiin opinnäytetyön ohjaajalla ja toimeksiantajalla, joilla oli mahdollisuus esittää muutosehdotuksia. Opinnäytetyön ohjaajalle ja toimeksiantajalle jaettu linkki johti tutkimuksen kopioon, jotta he voisivat halutessaan myös testata kyselyn toimivuutta. Näitä kopioon jätettyjä testivastauksia ei luonnollisesti otettu huomioon varsinaisen kyselyn tutkimuksessa. Kyselyyn oli mahdollista vastata 10.–16.4.2018.

Seuraavassa luvussa käydään analysoiden läpi tutkimuksen tulokset.

## 4 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käydään analysoiden läpi tutkimuksen tulokset. Ensimmäisessä alaluvussa hahmotellaan aineiston pohjalta olennaisin osin vasemmistoliiton mahdollinen brändi-identiteetti ja sitten siirrytään käsittelemään brändimielikuvakyselyn vastauksia. Jokainen alaluku käsittelee yhden tai kahden toisiaan lähellä olevan kysymyksen vastauksia. Eri vastaajaryhmien vastauksia myös verrataan toisiinsa, ja logon, perusarvojen, luonteen ja persoonan (eli henkilöitymisen) suhteen vastauksia verrataan myös hahmoteltuun brändi-identiteettiin.

Avointen kysymysten analysoinnin apuna on käytetty aineiston pohjalta muodostettuja kategorioita, joille on laskettu prosenttiosuuksia, jotta mahdollisten alueellisten tai ei-jäsenten ja jäsenten välisten erojen arvioiminen olisi helpompaa. Kvantitatiivisissa asteikkokysymyksissä on käytetty vastausten keskiarvoja. Viimeisissä alaluvuissa esitetään johtopäätökset ja pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia.

Seuraavassa alaluvussa hahmotellaan vasemmistoliiton brändi-identiteetin olennaiset tekijät.

### 4.1 Vasemmistoliiton brändi-identiteetin olennaiset tekijät

Tämän opinnäytetyön laajuuden rajoitusten puitteissa ei ollut mahdollista tai järkevää toteuttaa brändimielikuvatutkimuksen rinnalla perusteellista, esimerkiksi laajaan viestintäaineistoon pohjautuvaa tutkimusta, vasemmistoliiton brändi-identiteetistä, mutta olennaiset tekijät, joihin on laskettu visuaalinen ilme, arvot, luonne ja persoona, on mahdollista hahmotella suhteellisen pienillä resursseilla. Esimerkiksi kyselyyn vastanneiltakin kysytyt vasemmistoliiton perusarvot luetellaan suoraan vasemmistoliiton periaateohjelmassa. Ne ovat tasa-arvo, vapaus ja kestävä kehitys (Vasemmisto 2009).



**Kuva 1. Vasemmistoliiton logo (Vasemmisto 2010a)**

Mitä visuaaliseen identiteettiin tulee, vasemmistoliitolla se näkyy parhaiten kuvan 1 logossa ja sen väreissä, joita käytetään paljon vasemmistoliiton viestintämateriaaleissa. Logoon kuuluu teksti vasemmisto, mutta kyselyssä se esitettiin vastaajille ilman tekstiä. Virallisesti logosta sanotaan, että niissä näkyvät ”punaisen ja vihreän, vasemmistoliitolle läheisten värien sävyt” ja että se ”viestii selkeästi puolueen paikasta Suomen poliittisessa kentässä” (Vasemmisto 2010a; Vasemmisto 2010b). Toisin sanoen visuaalisen identiteetin tarkoituksena on luoda kuvaa punavihreästä puolueesta.

Vasemmistoliiton arvojen ja visuaalisen ilmeen perusteella se voisi haluta luonnettaan kuvattavan ainakin tasapuolisena tai oikeudenmukaisena ja ympäristötietoisena. Se käyttää usein myös melko kärjistäväää ja värikästä kieltä, minkä johdosta voisi kuvitella, että vasemmistoliitto haluaa antaa itsestään myös räväkän kuvan. Esimerkiksi kuvassa 2 ilmaisut ”tasa-arvon takapajula” ja ”hallituksen työmarkkinapolitiikka on naisvihamielistä” ovat melko kärjekkäitä. Päättellen esimerkiksi siitä, että vasemmistoliiton Facebook-sivulla muistutetaan keskiviikkoisin ennen Li Anderssonin torstaista Lin kyselytuntia, että ihmisten on mahdollista osallistua jättämällä omia kysymyksiään kommentteina ja siitä, että ennen aktiivimallin vastaisen kansalaisaloitteen käsittelyä eduskunnassa vasemmistoliitto pyysi ihmisiä kertomaan, miten aktiivimalli on vaikuttanut heidän arkeensa, jotta vasemmistoliiton kansanedustajat voisivat välittää ihmisten kokemuksia eteenpäin sekä aloitteen käsittelyn yhteydessä että

myöhemmin julkaistulla videolla, vasemmistoliitto haluaa todennäköisesti ihmisten ajattelevan, että he välittävät ja kuuntelevat (vasemmistoliitto 2018b; vasemmistoliitto 2018c; vasemmistoliitto 2018d). Lisäksi vasemmistoliitto (2018e) julkaisee jokaisen viikon lopussa listan siitä, mitä se on tehnyt kuluvalle viikolla eduskunnassa, mikä voisi viitata siihen, että se haluaa antaa puolueesta myös avoimen kuvan.



**Kuva 2. Facebook-postauksen yhteydessä jaettu kuva (Vasemmistoliitto 2018a)**

Mitä persoonaan tulee, kyselyssä vastaajilta kysyttiin, edustaako joku vasemmistovaikuttaja heidän mielestään erityisen hyvin vasemmistoliittoa ja pyydettiin nimeämään mahdollinen edustaja, jotta voitaisiin tutkia, henkilöityykö puolue johonkin tiettyyn vasemmistotoimijaan. Jos tarkastellaan esimerkiksi vasemmistoliiton Facebook-sivua, huomataan, että siellä näkyvyyttä saavat eniten vasemmistoliiton kansanedustajat ja erityisesti Li Andersson, joka toimii myös puheenjohtajana.

Toisin sanoen vasemmistoliiton brändi-identiteetin avaintekijät voisivat näyttää tältä:

- **Visuaalinen identiteetti:** punavihreä
- **Arvot:** tasa-arvo, vapaus ja kestävä kehitys
- **Luonne:** oikeudenmukainen, ympäristötietoinen, räväkkä, välittävä ja avoin
- **Persoona:** Li Andersson, muut kansanedustajat.

Seuraavassa alaluvussa käsitellään logon tunnettuutta ja logoon liitettyjä mielikuvia.

#### 4.2 Logon tunnettuus ja siihen liitetyt mielikuvat

Ensimmäisessä varsinaisessa aiheeseen liittyvässä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, tunnistavatko he kysymyksen yhteyteen liitetyn logon, jonka yhteydestä oli poistettu sana vasemmisto. Sekä riihimäkeläisistä että lahtelaisista jäsenistä kaikki tunnistivat logon. Tunnistamattomuusprosentti riihimäkeläisten ei-jäsenten keskuudessa oli 15,6 prosenttia ja lahtelaisten ei-jäsenten keskuudessa 31,1 prosenttia. Toisin sanoen melkein joka kolmas lahtelaisista ei-jäsenistä ei tunnistanut vasemmistoliiton logoa. Ottaen huomioon, että vasemmistoliiton ilme uudistettiin vuonna 2010, tämä ei ehkä ole kovin hyvä merkki.

Mitä logon herättämiin mielikuviin tulee, lahtelaisista vasemmistoliiton jäsenistä kenessäkään logo ei vaikuttanut herättävän negatiiviseksi tulkittavissa olevia mielikuvia. Kahdelle kolmasosalle vastaajista logo vaikutti tuovan mieleen positiivisia mielikuvia ja yhdelle kolmasosalle neutraaleja mielikuvia. 20 prosenttia vastaajista mainitsi *sateenkareen*, jonka kaksi liitti seksuaalivähemmistöihin, yksi suvaitsevaisuuteen. Suvaitsevaisuus tuli kuitenkin jossain muodossa ilmi 44,4 prosentissa vastauksia. Myös punavihreys näkyi 44,4 prosentissa vastauksia. Lopuissa vastauksissa mainittiin muun muassa *moni-ilmeisyys*, *monivärisyys*, *raikkaus*, *iloisuus*, *vireys ja toiminta*, *rauhan lippu* sekä *raapaisujälki*, mutta nämä olivat yksittäisiä vastauksia.

Mitä lahtelaisiin ei-jäseniin tulee, niistä 19 vastaajasta, jotka eivät tunnistanee vasemmistoliiton logoa, muutama assosioi sen suoraan

SETAan ja jos lasketaan mukaan kaikki vastaukset, joissa mainittiin SETA, sateenkaaret tai viitattiin seksuaalivähemmistöihin, näitä oli yhteensä 11 eli yli puolet. 63,2 prosenttia mielikuvista vaikutti neutraaleilta, 31,6 prosenttia negatiivisilta ja 5,3 positiivisilta. *Suvaitsevaisuus* laskettiin positiiviseksi mielikuvaksi vastaajan muiden vastausten perusteella, neutraaleissa vastauksissa puhuttiin paljon *sateenkaarista* ja negatiivisissa vastauksissa esiintyvät sanat *maali*, *pensseli*, *ummehtunut* ja *huolimaton*. Niissä myös ilmaistiin, että *mainostoimistolle on maksettu liikaa* ja eräs vastaaja *ei pitänyt väreistä*. Myös *hippi* on laskettu negatiiviseksi mielikuvaksi vastaajaan muiden vastausten kontekstissa.

Niistä 42 lahtelaisesta ei-jäsenestä, jotka tunnustivat vasemmistolion logon, suurimmalle osalle (54,8 prosenttia) se vaikutti tuovan mieleen neutraaleja mielikuvia, 23,8 prosentille negatiivisia mielikuvia ja 21,4 prosentille positiivisia mielikuvia. Sateenkaari, SETA tai seksuaalivähemmistöt mainittiin 23,4 prosentissa vastauksia. Punavihreys tuli mieleen 14,3 prosentille vastaajista. Raapaisu tai kynnenjäljet mainittiin 7,1 prosentissa vastauksia. Negatiivisiksi tulkittuja mielikuvia sisältäneissä vastauksissa käytettiin muun muassa sanoja *negatiivinen*, *ahdistuneisuus*, *höpövärit*, *yhteensopimattomat värit*, *verorahojen tuhlaaminen*, *kommunismi ja paikkojen hajottaminen* sekä *valheellisuus ja vastenmielisyys*. Positiivisiksi tulkituissa mielikuvissa ilmaistiin muun muassa pitämistä tai positiivisuutta ja mainittiin esimerkiksi sanat *positiivinen*, *avoimuus*, *hyväksyminen*, *luotettavuus*, *turvallisuus*, *suvaitsevaisuus*, *ilo* ja *dynaamisuus*. Neutraaleiksi tulkituissa vastauksissa oli paljon *sateenkaaria*, *punavihreää* tai muuten kommentteja värikyydestä. Myös *petoeläimen raapaisu*, *ilotulitus*, *kapinallisuus*, *rauha* ja *kynnen jäljet* mainittiin. Tähän kategoriaan laskettiin myös vastaukset *ihan ok* ja vastaus, jossa sanottiin vain, että logo herättää osittain positiivisia ja osittain negatiivisia mielikuvia.

Riihimäkeläisten jäsenten vastauksista 44,4 prosentissa oli positiivisia mielikuvia, 33,3 prosentissa neutraaleja mielikuvia ja 22,2 prosentissa negatiivisia mielikuvia. Negatiivisissa mielikuvissa mainittiin *veritahrat* ja *liian monta väriä*. Neutraaleissa puhuttiin SETAsta, sateenkaaresta,



yhteistyöstä ja moninaisuudesta. Positiivisissa vastauksissa mainittiin *suvaitsevaisuus, tasa-arvo, omat arvot ja oma puolue* sekä käytettiin ilmaisua *yhdessä ylöspäin*. Vaikka tasa-arvo yksin olisi laskettu neutraaliksi, se esiintyi vastauksessa, jossa oli muita positiivisia sanoja, ja arvio on tehty vastaus- ei sanakohtaisesti.

Niistä kymmenestä riihimäkeläisestä ei-jäsenestä, jotka eivät tunnistaaneet logoa, 10 prosentille tuli logosta positiivinen mielikuva, 50 prosentille neutraali mielikuva ja 40 prosentille negatiivinen mielikuva. Positiiviseksi laskettiin *raikas* mielikuva, negatiivisissa puhuttiin *töherryksestä, maaliraidoista, homojen lipusta ja homojen oikeuksista*. Yleensä, kun ihminen käyttää seksuaalisista vähemmistöistä puhuessaan pelkästään sanaa homo, kyse on negatiivisena pidettävästä homottelusta. Suurimmassa osassa neutraaleiksi laskettuja vastuksia ilmoitettiin, että logo ei herättänyt mitään mielikuvia. Muissa vastauksissa mainittiin *sateenkaari, liberaalit ajatukset ja urheilu*.

Niistä 54 riihimäkeläisestä vastaajasta, jotka tunnistivat vasemmistoliiton logon, 40,7 prosentille tuli mieleen neutraaleja mielikuvia, 22,2 prosentille positiivisia mielikuvia ja 37,0 prosentille negatiivisia mielikuvia. Negatiivisiksi mielikuviksi laskettiin itsessään tai muiden vastaajan vastausten tarjoaman kontekstin perusteella muun muassa *sutaisu, suvakki, kommunistit, kommunistipuoskarit ja kommunistisen puolueen vihersiipi, mitäänsanomaton, vastenmielinen, ei-isänmaallinen, lakkojen ja menneisyyden tuoma ahdistus, vasemmistoanarkistit, raivo, vihapuhe, myötähäpeä ja vihainen karhun raapaisu*. Vaikka muut raapaisut ja kynnenjäljet on ensisijaisesti luokiteltu neutraaleiksi, koska kontekstinkin perusteella on usein hankala tulkita, mielletäänkö niiden liittyvään aggressiiviseen hyökkäävyyteen vai positiiviseen ärhäkkyteen, tässä tapauksessa adjektiivi *vihainen* määritteli vastauksen sävyn negatiiviseksi. Positiivisissa vastauksissa mainittiin *toivo, värikkyyks ja iloisuus, vahvuus, monipuolisuus, erilaisuuden salliminen, pirteys, tasa-arvoisuus, kehittyminen voimakkaammaksi yhdessä ja rinnakkain elävien yhteiskuntaryhmien solidaarisuus*. Neutraaleissa vastauksissa puhuttiin *tasa-arvosta, sateenkaarista, SETAsta, väreistä, vihanneksista,*

*raapimisjäljistä, moderniudesta* ja ilmoitettiin, ettei logo herätä mitään mielikuvia. Sateenkaari, SETA tai sateenkaariväki mainittiin 14,8 prosentissa vastauksia ja punavihreys 7,4 prosentissa vastauksia. 5,5 prosentissa vastauksia esiintyi raapaisu jossain muodossa.

**Taulukko 2. Lahtelaisten ja riihimäkeläisten jäsenten, logon tunnistaneiden ei-jäsenten ja logoa tunnistamattomien jäsenten mielikuvat prosenttiosuuksineen**

	Lahti, ei-jäsenet, kyllä	Riihimäki ei-jäsenet, kyllä	Lahti, jäsenet	Riihimäki jäsenet	Lahti, ei-jäsenet, ei	Riihimäki ei-jäsenet, ei
Positiivisia	21,4	22,2	66,7	44,4	5,3	10
Negatiivisia	23,8	37,0	-	22,2	31,6	40
Neutraaleja	54,8	40,7	33,3	33,3	63,2	50

Jos vertaillaan niitä riihimäkeläisiä ei-jäseniä ja lahtelaisia ei-jäseniä, jotka tunnistivat vasemmistoliiton logon, lahtelaisten ryhmässä oli huomattavasti enemmän neutraaleja mielikuvia ja vähemmän negatiivisia mielikuvia kuin riihimäkeläisten ryhmässä. Positiivisten mielikuvien määrässä oli alle prosentin ero. Jäsenten kohdalla lahtelaisten ja riihimäkeläisten ryhmissä oli saman verran neutraaleja mielikuvia, mutta lahtelaisilla oli huomattavasti enemmän positiivisia ja vähemmän negatiivisia mielikuvia. Kaikista eniten neutraaleja mielikuvia logosta heräsi lahtelaisille ei-jäsenille, jotka eivät tunnistaneet logoa. Toisaalta heillä oli myös kaikista vähiten positiivisia mielikuvia logosta. Kaiken kaikkiaan verrattuna muihin paikkakunnan ryhmiin, niillä jäsenillä, jotka eivät tunnistaneet logoa oli molemmilla paikkakunnalla vähiten positiivisia ja eniten neutraaleja mielikuvia logosta.

Jos verrataan näitä vastauksia vasemmistoliitolle hahmoteltuihin brändi-identiteetin avaintekijöihin ja siihen, että visuaalisen ilmeen oli tarkoitus herättää positiivisella tavalla punavihreä mielikuva, punavihreitä mielikuvia heräsi kuitenkin vain kaikista lahtelaisista ei-jäsenistä 9,8 prosentille, kaikista riihimäkeläisistä ei-jäsenistä 9,4 prosentille, lahtelaisista jäsenistä 44,4 prosentille ja riihimäkeläisistä jäsenistä ei kenellekään. Ihmisten

mielissä logo tuntui kytkeytyvät enemmän SETAan, seksuaalivähemmistöihin, sateenkaariin tai suvaitsevaisuuteen. Lisäksi ei-jäsenten suhteen positiiviset mielikuvat muodostivat logon tunnistaneiden keskuudessa vain viidesosan, kun taas logoa tunnistamattomien kohdalla positiivisia mielikuvia oli vielä vähemmän.

Seuraavassa alaluvussa käsitellään mielikuvia vasemmistoliiton perusarvoista.

#### 4.3 Mielikuvat vasemmistoliiton perusarvoista

Lahtelaisten jäsenten vastauksista 73,3 prosentissa mainittiin *tasa-arvo*, 46,7 prosentissa *oikeudenmukaisuus* tai *sosiaalinen oikeudenmukaisuus*, 40 prosentissa *heikomman puolustaminen*, 33,3 prosentissa *suvaitsevaisuus*, 26,7 prosentissa *solidaarisuus*, 20 prosentissa *yhdenvertaisuus* ja 20 prosentissa esiin nostettiin myös vihreitä arvoja. *Kestävä kehitys* sellaisenaan mainittiin kerran. Esiin nostettiin myös esimerkiksi *globaali vastuu*, *ihmisarvon kunnioittaminen* ja *rauha*.

Lahtelaisista ei-jäsenistä 31,1 prosenttia mainitsi *tasa-arvon*, 11,5 prosenttia *heikompien tai vähävaraisten puolustamisen tai auttamisen*, 6,6 prosenttia *socialismin*, 8,2 prosenttia *kommunismin*, 8,2 prosenttia *oikeudenmukaisuuden*, 8,2 prosenttia *työläisten puolella olemisen* jossain muodossa, 4,9 prosenttia *yhteisöllisyyden* ja 3,3 prosenttia *perhearvot*. Ainoastaan 1,6 prosenttia mainitsi vihreyden jossain muodossa, eikä kestävä kehitystä mainittu kertaakaan. Lisäksi 26,2 prosentissa vastauksia ei oikeastaan puhuttu arvoista, vaan esitettiin asenteellinen avautuminen siitä, millaisessa negatiivisessa valossa vastaaja vasemmistoliiton näki tai mitä vasemmistoliitto vastaajien mielestä teki väärin. Näihin kuuluivat muun muassa *tyhjä lupaukset ja toisten omaisuuden rikkominen*, *vassarinuoret itkee koko ajan*, *Vasemmistoliitto on myynyt arvonsa monikulttuurin ja muun paskan edessä*, *järkevän politiikan vastustus*, *köyhille lisää ja työttömille sama kuin lääkäreille*, *muilta varastaminen ja työn tekemisen välttely*, *yhtiöpäinen öyhötys sekä valittaminen*, *vastustaminen ja toisten rahapussista eläminen*. Lisäksi

kolmessa vastauksessa mainittiin suomalaisen yhteiskunnan tai kulttuurin tuhoaminen vierailta kulttuureilla tai kommunismilla.

Riihimäkeläisistä jäsenistä 33,3 prosenttia mainitsi *oikeudenmukaisuuden*, 33,3 prosenttia *heikomman puolella olemisen*, 22,2 prosenttia *tasa-arvon*, 22,2 prosenttia *yhdenvertaisuuden*, 22,2 prosenttia *ihmisoikeudet*, 11,1 prosenttia *työväenaatteen* ja 11,1 prosenttia *vihreät arvot*. Kukaan ei maininnut kestäväää kehitystä.

Riihimäkeläisistä ei-jäsenistä 39 prosenttia mainitsi *tasa-arvon*, 23,4 prosenttia *heikompien tai pienempien puolella olemisen tai puolustamisen*, 9,4 prosenttia *kommunismia*, 6,3 prosenttia *työväenaatteen*, 4,7 prosenttia *oikeudenmukaisuuden tai sosiaalisen oikeudenmukaisuuden* ja 7,8 prosenttia *vihreät arvot*. *Kestävä kehitys* ja *vapaus* mainittiin kaksi kertaa, *perhearvot* kerran. Yhteisöllisyyttä tai sosialismia ei mainittu. Myös riihimäkeläisten ei-jäsenten joukosta löytyi vastauksia, jotka eivät niinkään esittäneet arvoja vaan asenteellisen avautumisen siitä, mikä vasemmistoliittolaisissa ja heidän tekemisessään on pielessä. Niitä oli yhteensä 25 prosenttia vastauksista ja niihin kuuluivat muun muassa *toisten rahoilla eläminen* eri muodoissa, *valitus*, *populismi*, *tyhmyys ja väkivalta*, *katkeruus*, *suomalaisten kiusaaminen*, *terroristien hyysääminen ja suomen talouden tuhoaminen*, *neutraaliushössötys ja homot*, *menestyvien sortaminen*, *utopinen rahankäyttö* sekä *ahneus*, *laiskuus*, *naiivius ja kateus*.

Vertailun helpottamiseksi kunkin tarkasteluryhmän kolme suosituinta arvoa prosenttiosuuksineen on koottu alla olevaan taulukkoon 3.

**Taulukko 3. Lahtelaisten ja riihimäkeläisten ei-jäsenten ja jäsenten kolme suosituinta vasemmistoliiton perusarvoa prosenttiosuuksineen**

	<b>Lahti, ei-jäsenet</b>	<b>Riihimäki, ei-jäsenet</b>	<b>Lahti, jäsenet</b>	<b>Riihimäki, jäsenet</b>
1	Tasa-arvo (31,1)	Tasa-arvo (39)	Tasa-arvo (73,3)	Oikeudenmukaisuus (33,3)

2	Heikompien puolustaminen (11,5)	Heikompien puolustaminen (23,4)	Oikeudenmukaisuus (46,7)	Heikompien puolustaminen (33,3)
3	Kommunismi, oikeudenmukaisuus, työläisten puolella (8,1)	Kommunismi (9,4)	Heikomman puolustaminen (40)	Tasa-arvo, yhdenvertaisuus, ihmisoikeudet (22,2)

Lahtelaisten ja riihimäkeläisten ei-jäsenten suosituimmat vastaukset olivat muuten samansuuntaisia, mutta Lahdessa oikeudenmukaisuus ja työläisten puolella oleminen nousivat samoille prosentteille kolmantena olevan kommunismin kanssa. Lahtelaisten ja riihimäkeläisten jäsenten kesken suurimmat erot olivat tasa-arvon vastausosuuksissa. Lisäksi riihimäkeläisten vastauksissa ihmisoikeudet ja yhdenvertaisuus nousivat tasa-arvon kanssa samoille prosenttiosuuksille.

Jos verrataan näitä sanalistoja luvussa 4.1 mainittuihin vasemmistoliiton perusarvoihin, joita ovat tasa-arvo, vapaus ja kestävä kehitys, ainoastaan tasa-arvo näyttää siirtyneen hyvin myös ihmisten mielikuviin vasemmistoliitosta. Vapaus ja kestävä kehitys mainittiin molemmat kahdesti (2,3 prosenttia) riihimäkeläisten ei-jäsenten vastauksissa ja kestävä kehitys kerran (6,7 prosenttia) lahtelaisten jäsenten vastauksissa, mutta muissa ryhmissä niitä ei mainittu kertaakaan. Vasemmistoliiton kannattaisi siis ehkä kiinnittää erityistä huomiota kestävän kehityksen ja vapauden tärkeyden painottamiseen viestinnässään.

Seuraavassa alaluvussa käsitellään vasemmistoliiton luonteeseen liitettyjä mielikuvia ja henkilöitymistä.

#### 4.4 Mielikuvat vasemmistoliiton luonteesta ja henkilöityminen

Mielikuvia vasemmistoliiton luonteesta kartoitettiin pyytämällä vastaajia kuvailemaan vasemmistoliittoa esimerkiksi sellaisten adjektiivien tai käsitteiden avulla, jotka kuvaavat vasemmistoliiton luonnetta. Kysymys oli avoin. Vastausten sävyn tulkitsemisessa täytyi ottaa käyttöön toisaalta negatiivinen, toisaalta positiivinen kategoria, sillä siihen sijoitetut

vastaukset eivät kuuluneet selkeästi positiivisiin tai negatiivisiin vastauksiin, mutta eivät olleet neutraalejakaan.

Lahtelaisista jäsenistä 80 prosenttia kuvaili puolueen luonnetta positiiviseen sävyyn, 13,3 prosenttia toisaalta positiiviseen ja toisaalta negatiiviseen sävyyn ja 6,7 prosenttia neutraaliin sävyyn. Kukaan ei kuvaillut puolueen luonnetta pelkästään negatiiviseen sävyyn. Positiivisissa kuvauksissa toistuivat *oikeudenmukaisuus* (33,3 prosenttia), *ympäristöystävällisyys* (13,3 prosenttia), *nuorekkuus* tai *vireys* (13,3 prosenttia), *taistelevuus*, *periksiantamattomuus* tai *räyhäkyys* (20 prosenttia), *tasa-arvon edistäminen* (13,3 prosenttia), *heikompien puolustaminen* (20 prosenttia) ja *paremman tulevaisuuden puolesta taisteleminen* (13,3 prosenttia). Eli jäsenten positiivinen luonnekuvaus voisi olla nuori, oikeudenmukainen puolue, joka taistelee heikompien, tasa-arvon ja ympäristön puolesta. Toisessa toisaalta negatiivisessa ja toisaalta positiivisessa kuvauksessa puoluetta kuvattiin toisaalta *ennakkoluulottomaksi ja ymmärtäväksi* ja toisaalta *ristiriitaiseksi sekoitukseksi vanhaa ja uutta*, toisessa puolueeksi, joka on *hyvällä asialla, mutta hukassa*, sillä se *puhuu ihmisille, mutta ei heidän kanssaan ja on kaikkien puolella, mutta ei edusta ketään*. Vastaaaja koki myös, että puolue on ehkä huomaamattaan välillä ylimielinen. Neutraalissa kuvauksessa puoluetta kuvattiin *monenkirjavaksi*.

Lahtelaisista ei-jäsenistä 23,0 prosenttia kuvaili vasemmistoliiton luonnetta positiiviseen sävyyn, 54,1 prosenttia negatiiviseen sävyyn, 8,2 prosenttia toisaalta positiiviseen ja toisaalta negatiiviseen sävyyn ja 14,8 prosenttia neutraaliin sävyyn. Positiivisissa kuvauksissa vasemmistoliittoa kuvattiin muun muassa *avoimeksi ja hyväksyväksi* (7,1 prosenttia), *tavallisten ihmisten puolella olevaksi* (14,3 prosenttia) *heikompien, kulttuurin ja hyvinvointiyhteiskunnan puolustajaksi* (14,3 prosenttia), *voimakastahtoiseksi* (7,1 prosenttia), *rohkeaksi* (7,1 prosenttia), *päräyttäväksi* (7,1 prosenttia), *taistelijaksi* (7,1 prosenttia), *ärhääkäästi ja älykkäästi kantaa ottavaksi* (7,1 prosenttia) ja puolueeksi, joka *elää ajassa* (7,1 prosenttia) ja jolla *on sydän paikallaan* (7,1 prosenttia). Jos tämän

tiivistäisi luonnekuvaukseksi, vasemmistoliitto voisi olla esimerkiksi rohkeasti pehmeiden arvojen puolesta taisteleva ajankohtainen puolue.

Negatiivisissa kuvauksissa puolestaan toistui eniten *vanhanaikaisuus* (12,1 prosenttia), *naiivius* (9,1 prosenttia), *idealismi* (9,1) ja joko *maanpetturuus* tai suomalaisen kulttuurin ja yhteiskunnan tuhoaminen (15,2 prosenttia). Moni myös ilmaisi olevansa eri mieltä vasemmistoliiton kanssa varallisuuden ja hyvinvoinnin tasapuolisemman jakautumisen varmistamiseksi tarvituista keinoista ja mekanismeista (12,2 prosenttia). Muutaman kerran mainittiin myös *kaikkea vastaan oleminen*, *väärien asioiden ajaminen*, *viha* tai *aggressiivisuus* ja *populismi*. Loput kuvaukset vaihtelivat *idiotismista*, *kelvottomasta* ja *huonosta ääri-feminismiin ja miesvihaan*. Eli jos tämän tiivistäisi luonnekuvaukseksi, vasemmistoliitto voisi olla vanhanaikainen ja naiivi suomalaista kulttuuria tuhoava puolue, joka on väärällä tavalla idealistinen ja vihainen.

Toisaalta positiivisissa ja toisaalta negatiivisissa kuvauksissa toistui *oikeat arvot*, mutta *osaamattomuus* ja *väärät keinot* (40 prosenttia), toisaalta jossain määrin *vanhanaikainen änkyrinti*, mutta jossain määrin myös *raikkaus*, *monikulttuurisuus* ja *rohkeus* (20 prosenttia), toisaalta *aggressiivisuus*, mutta toisaalta *edustamiensa asioiden ajaminen vahvasti* (20 prosenttia) ja lopuksi *opiskelijoiden puolueeksi profiloituminen*, mutta *ei pelkästään hyvällä tavalla* (20 prosenttia). Eli näiden perusteella vasemmistoliitto voisi olla toisaalta vanhanaikainen ja aggressiivinen väriä keinoja käyttävä opiskelijoiden puolue, joka voi kuitenkin olla myös raikas, rohkea ja monikulttuurinen puolue, joka ajaa vahvasti edustamiaan arvoja.

Neutraaleissa kuvauksissa esiintyi muutama en osaa vastata -vastaus (22,2 prosenttia), *kommunistinen*, *mutta liberaali* -kuvaus (11,1 prosenttia), *radikaalius*, jota kuitenkin kaivattiin enemmän (11,1 prosenttia), *tasa-arvoisuus* (11,1 prosenttia) ja *venäjämönteisyys* (11,1 prosenttia), joka jaoteltiin neutraaliin kategoriaan, koska muiden vastausten tarjoamasta kontekstistakaan ei ollut pääteltävissä, millaisen sävyiseksi vastaaja itse

on sen tarkoittanut. Eli yhteenvetona vasemmistoliitto voisi olla tasa-arvoa ajava, radikaali ja kommunistinen, mutta liberaali puolue.

Riihimäkeläisten jäsenten luonnekuvauksissa 88,9 prosentissa oli positiivinen ja 11,1 prosentissa negatiivinen sävy. Negatiivisessa kuvauksessa oli ainoastaan sana *kommunismi*, joka tulkittiin vastaajan edellisen vastauksen perusteella negatiiviseksi mielikuvaksi. Positiivisissa vastauksissa mainittiin *pienten puolella oleminen* (22,2 prosenttia), *rohkeus*, *napakkuus* tai *ärhäkkyys* (33,3 prosenttia), *punavihreys* tai *ekososiaalisuus* (22,2 prosenttia) ja muun muassa *suvaitsevaisuus* (11,1 prosenttia) ja *tasa-arvoisuus* (11,1 prosenttia). Eli riihimäkeläisten jäsenten luonnekuvausten perusteella vasemmistoliitto voisi olla ärhäkä, punavihreä ja suvaitseva puolue, joka on pienemmän puolella.

Riihimäkeläisten ei-jäsenten kuvauksista 28,1 prosentissa oli positiivinen sävy, 54,7 prosentissa negatiivinen sävy, 7,8 prosentissa toisaalta positiivinen ja toisaalta negatiivinen sävy ja 9,4 prosentissa neutraali sävy. Positiivisissa vastauksissa esiin nousi *nuorekkuus*, *modernius* tai *uudistuvuus* (22,2 prosenttia), *tasa-arvoisuus* (27,8 prosenttia), *heikompien puolustaminen* (22,2 prosenttia) ja muun muassa *rehellisyys* (5,6 prosenttia), *reiluus* (5,6 prosenttia) ja *vahva vaikuttavuus* (5,6 prosenttia). Eli näiden perusteella voisi muotoilla esimerkiksi luonnekuvauksen, jonka mukaan vasemmistoliitto on moderni, tasa-arvoinen, rehellinen ja vahvasti vaikuttava puolue, joka puolustaa pehmeitä arvoja.

Negatiivisissa kuvauksissa toistuivat eniten *vanhanaikaisuus* (17,1 prosenttia), *räkyttävyyys*, *kiukkuisuus* tai *aggressiivisuus* (17,1 prosenttia), *populismi* (5,7 prosenttia) ja *todellisuudesta irrallaan oleminen* (5,7 prosenttia). Moni ilmaisi Riihimäelläkin olevansa eri mieltä vasemmistoliiton kanssa varallisuuden ja hyvinvoinnin tasapuolisemman jakautumisen varmistamiseksi tarvitusta keinoista ja mekanismeista (11,4 prosenttia). Muissa vastauksissa käytettiin lisäksi ilmauksia aina *luotaantyöntävästä* ja *puistattavasta maailman halaajiin*, *huumeiden käyttäjiin* ja *epänormaalin ihmisyyden puolustajiin*. Vain yhdessä vastauksessa todettiin



vasemmistoliiton vihaavan suomalaisia. Eli vasemmistoliiton luonnetta voitaisiin kuvata vahanaikaiseksi, räkyttäväksi ja populistiseksi puolueeksi, joka on irrallaan todellisuudesta ja tekee vääriä asioita.

Toisaalta positiivisissa ja toisaalta negatiivisissa kuvauksissa suurimmassa osassa (60 prosenttia) positiivinen puoli liittyi jotenkin arvoihin ja negatiivinen puoli talouspolitiikkaan. Eli toisaalta positiivisena asiana nähtiin *heikomprien puolustaminen*, mutta negatiivisena se, että puolueella on *puutteellinen käsitys talouden reunaehdoista* ja se on *hyvätuloisten pahin painajainen*. Toinen teema (20 prosenttia) oli *osittain uudistunut ja nuorekas, osittain vahaan jämähtänyt*. Kolmas teema (20 prosenttia) oli toisaalta *haastava, humaani ja ihmisyyden puolella*, toisaalta *aggressiivinen ja äärilaitaa* edustava. Eli yhteen vedettynä vasemmistoliitto on toisaalta moderni, humaani ja hyvät arvot omaava puolue, mutta se on osittain myös vanhanaikainen, aggressiivinen ja sillä on väärä näkemys talouspolitiikasta. Neutraaleissa vastauksissa ei ollut toistuvia teemoja, mutta niissä esiintyi muun muassa *tasa-arvo, työväenaate, kärkkäys, humanisuus, feminismi, älymystöystävällisyys, pasifismi, epänationalistisuus ja pk-keskeisyys*.

**Taulukko 4. Prosenttiosuudet sävyistä, joilla kaikki ryhmät kuvailivat vasemmistoliiton luonnetta**

	Lahti, ei-jäsenet	Riihimäki, ei-jäsenet	Lahti, jäsenet	Riihimäki, jäsenet
Positiivinen	23,0	28,1	80	88,9
Negatiivinen	54,1	54,7	-	11,1
Toisaalta +/-	8,2	7,8	13,3	-
Neutraali	14,8	9,4	6,7	-

Mitä ei-jäseniin tulee, yli puolella sekä riihimäkeläisistä että lahtelaisista vastaajista oli negatiivinen kuva vasemmistoliiton luonteesta. Riihimäellä suuremmalla osalla ei-jäsenistä oli positiivinen kuva kuin Lahdessa, mikä voisi olla yksi tekijä, joka saattaisi vaikuttaa eroihin puolueen alueellisessa kannatuksessa. Suunnilleen yhtä suurella osalla ei-jäsenistä oli toisaalta positiivisia ja toisaalta negatiivisia mielikuvia sekä Riihimäellä että Lahdessa. Lahtelaisilla ei-jäsenillä oli puolestaan enemmän neutraaleja mielikuvia. Mitä puolueen jäseniin tulee, Riihimäellä oli suurimmaksi osaksi positiivisia ja vähän negatiivisia mielikuvia, kun taas lahdessa oli suurimmaksi osaksi positiivisia, jonkin verran toisaalta positiivisia ja toisaalta negatiivisia mielikuvia ja vähän neutraaleja mielikuvia.

Jos mietitään, miten nämä vastaukset vastaavat luvussa 4.1 hahmoteltua luonnekuvausta oikeudenmukainen, ympäristötietoinen, räväkkä, välittävä ja avoin, esimerkiksi oikeudenmukaisuus tulee esiin 33,3 prosentissa lahtelaisten jäsenten positiivisia vastauksia ja sitä lähellä oleva tasa-arvoisuus 27,3 prosentissa riihimäkeläisten ei-jäsenten positiivisia vastauksia. Ympäristötietoisuutta ei mainita, mutta ympäristöystävällinen tulee esiin 13,3 prosentissa lahtelaisten jäsenten positiivisia vastauksia. Räväkkyyttäkään ei mainita sellaisenaan, mutta lahtelaisten jäsenten positiivisissa vastauksissa mainitaan ärhäkkä kannanottaminen (7,1 prosenttia) ja riihimäkeläisten jäsenten positiivisissa vastauksissa rohkeus, napakkuus ja ärhäkkyys (33,3 prosenttia). Kaikkien ryhmien positiivisissa vastauksissa nousi välittävää lähellä oleva heikompien tai pienempien puolustaminen, joka esiintyi 14,3–22,2 prosentissa positiivisia vastauksia. Myös avoimuus mainittiin lahtelaisten jäsenten ja ei-jäsenten vastauksissa muutaman kerran. Toisin sanoen myös luonteen saralla eniten tehtävää vaikuttaisi olevan vihreyden välittämisessä.

Alla olevassa taulukossa luetellaan henkilöt, joiden vastaajat kokivat edustavan erityisen hyvin vasemmistoliittoa. Suluissa olevat luvut kertovat, kuinka monessa prosentissa vastauksia heidän nimensä esiintyi. Osa vastaajista oli maininnut useamman kuin yhden henkilön.

**Taulukko 5. Lahtelaisten ja riihimäkeläisten jäsenten ja ei-jäsenten mielestä erityisen hyvin vasemmistoliittoa edustavat henkilöt prosenttiosuuksineen. Vihreällä korostetut riihimäkeläisiä vaikuttajia, keltaisella lahtelaisia.**

	<b>Lahti, ei-jäsen</b>	<b>Riihimäki, ei-jäsen</b>	<b>Lahti, jäsen</b>	<b>Riihimäki, jäsen</b>
1.	Li Andersson (39,3)	Li Andersson (28,1)	Li Andersson (60)	Li Andersson (44,4)
2.	Paavo Arhinmäki (9,8)	<b>Aino-Kaisa Pekonen</b> (20,3)	Merja Kyllönen (13,3)	<b>Aino-Kaisa Pekonen</b> (33,3)
3.	Esko-Juhani Tennilä (3,3)	Paavo Arhinmäki (7,8)	Paavo Arhinmäki (20)	Paavo Arhinmäki (11,1)
4.	Esko Seppänen Suvi-Anne Siimes Hanna Sarkkinen Paleface Martti Korhonen <b>Elisa Lientola</b> (1,6)	Claes Andersson Veronika Honkasalo (3,1)	<b>Aino-Kaisa Pekonen</b> Hanna Sarkkinen Markus Mustajärvi Veronika Honkasalo Suldaan Said Ahmed Mira-Veera Auer Joonas Mielonen Anna Vuorjoki (6,7)	Ei kukaan tai ei osaa sanoa tai nimetä (11,1)
5.	Ei kukaan tai ei osaa sanoa tai nimetä (39,3)	<b>Juha Hiltunen</b> <b>Janne Yrjölä</b> Silvia Modig <b>Matti Liimatainen</b> <b>Taina Nurminen</b> (1,6)	Ei kukaan tai ei osaa sanoa tai nimetä (6,7)	
6.		Ei kukaan tai ei osaa sanoa tai nimetä (37,5)		

Kaikissa ryhmissä suurin prosenttiosuus vastaajista koki, että Li Andersson edusti erityisen hyvin vasemmistoliittoa. Riihimäellä toiseksi suurin prosenttiosuus koki Aino-Kaisa Pekosen edustavan erityisen hyvin

vasemmistoliittoa sekä jäsenten että ei-jäsenten joukossa. Lahdessa toiseksi suurin prosenttiosuus jäsenistä koki Merja Kyllösen edustavan erityisen hyvin vasemmistoliittoa, kun taas ei-jäsenistä Paavo Arhinmäki mainittiin toiseksi useimmin. Paavo Arhinmäki mainittiin myös kolmanneksi useimmin kaikissa muissa ryhmissä, kun taas lahtelaisten ei-jäsenten keskuudessa kolmanneksi eniten mainintoja sai Esko-Juhani Tennilä. Molemmissa ei-jäsenten ryhmissä hieman alle 40 prosenttia vastaajista ei joko kokenut kenenkään edustavan erityisen hyvin vasemmistoliittoa tai ei osannut nimetä ketään erityistä. Ei-vastaukseksi on laskettu myös maininta vihreiden Ville Niinistöstä. Jäsenten keskuudessa ei-vastauksia tuli molemmissa ryhmässä vain yhdeltä henkilöltä.

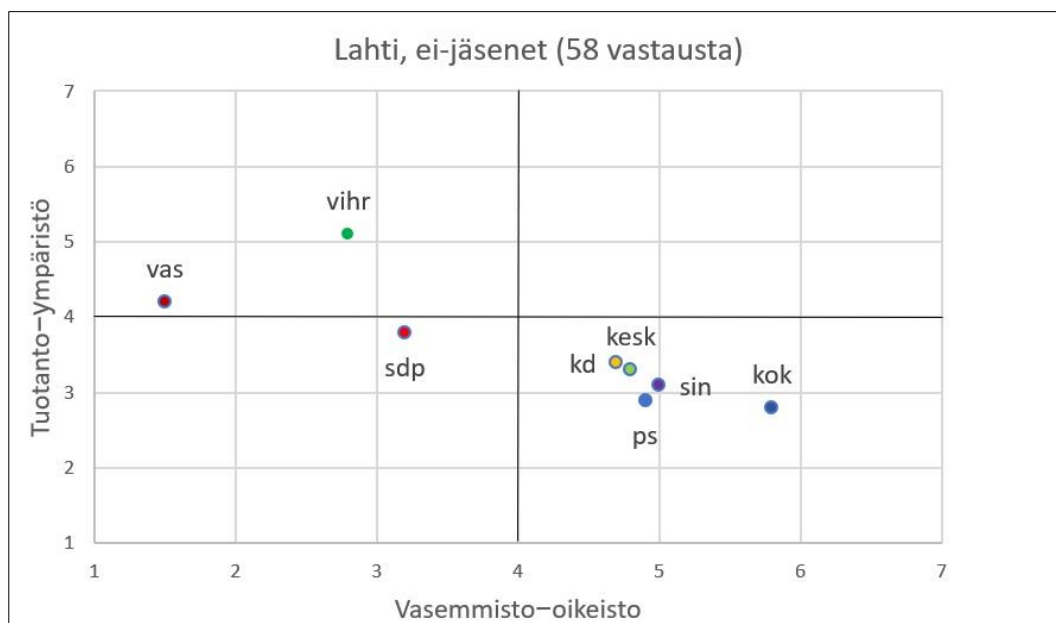
Kun vertaillaan Lahtea ja Riihimäkeä, huomattavin ero oli se, että riihimäkeläiset ei-jäsenet mainitsivat nimeltä useita vasemmistotoimijoita kuntansa alueelta. Lahdessa mainittiin vain kaupunginvaltuutettu Elisa Lientola. Lisäksi riihimäkeläinen kansanedustaja Aino-Kaisa Pekonen edusti erityisen hyvin vasemmistoliittoa jopa joka viidennen riihimäkeläisen ei-jäsenen silmissä. Nämä voivat olla sellaisia tekijöitä, joilla saattaa olla vaikutusta paikallisiin eroihin puolueen kannatuksessa. Vastauksissa esiintyi myös paljon entisiä vasemmistoliiton kansanedustajia ympäri Suomen. Kun tuloksia verrataan niihin vasemmistotoimijoihin, jotka saavat luvun 4.1 perusteella eniten näkyvyyttä esimerkiksi vasemmistoliiton omalla Facebook-sivulla, ne ovat vain osittain linjassa, sillä paikallispoliitikkoja ja vanhoja kansanedustajia ei otettu huomioon.

Seuraavassa alaluvussa käsitellään ristiriitaulottuvuuksia.

#### 4.5 Ristiriitaulottuvuudet

Tässä alaluvussa tutkitaan yleisimpien puolueiden asemoitumista vasemmisto-oikeisto-akselille ja luontoa kuormittava tuotanto ja kulutus-luonnonsuojelu-akselille (tästä eteenpäin tuotanto-ympäristö-akseli) kyselyyn annettujen vastausten perusteella. Vasemmisto-oikeisto vaaka-akselilla numero 1 kuvaa akselin vasenta päätyä ja numero 7 oikeaa päätyä. Tuotanto-ympäristö-pystyakselilla numero – kuvaa päätyä,

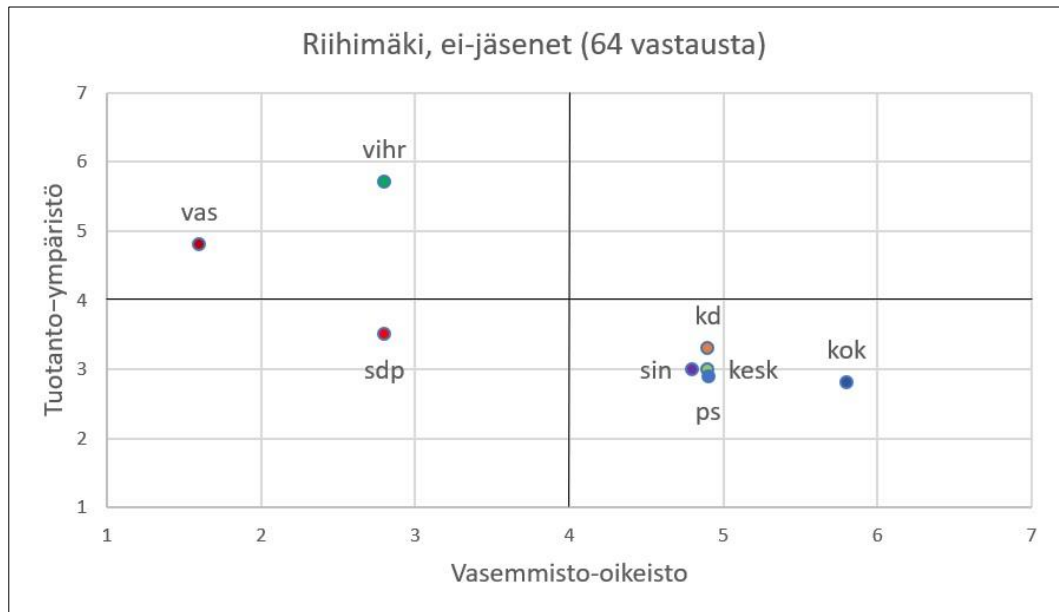
jossa puolue asettaa aina luontoa kuormittavan tuotannon ja kulutuksen etusijalle, kun taas numero 7 kuvaa päätyä, jossa puolue asettaa aina ympäristön etusijalle.



**Kuvio 8. Puolueiden asemoituminen lahtelaisten ei-jäsenten vastausten keskiarvojen perusteella**

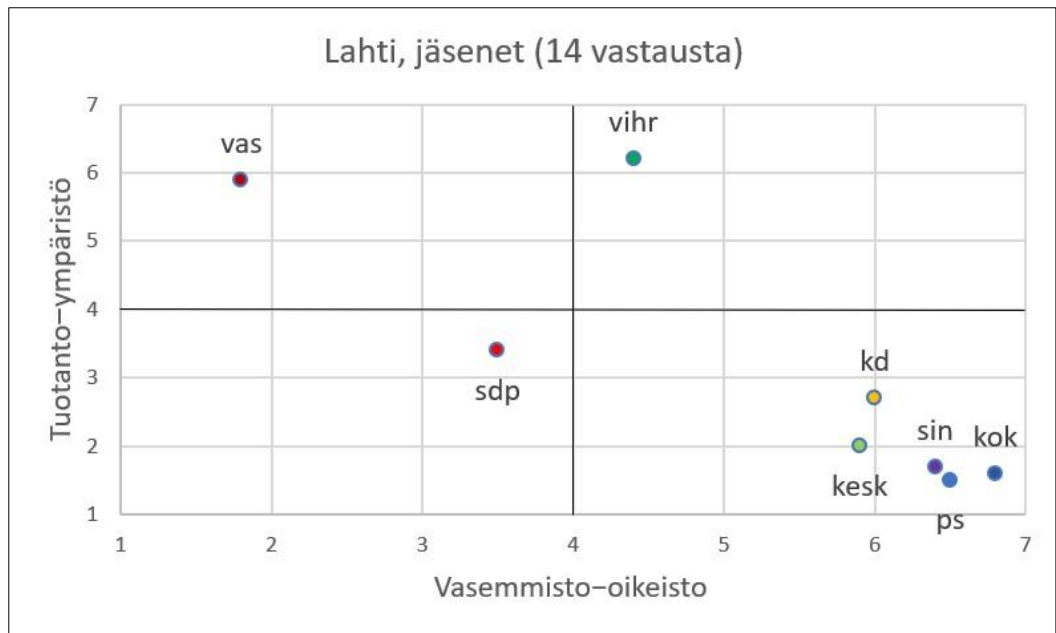
Kuten kuviosta 8 näkyy, lahtelaisten ei-jäsenten vastauksissa vasemmalle puolelle akselia sijoitettiin vain kolme puoluetta: vasemmistoliitto, vihreät ja SDP. Vastauksissa vihreät sijoituivat yllättäen enemmän vasemmalle kuin perinteinen vasemmistopuolue SDP. Puolueista ainoastaan vihreät ja vasemmistoliitto miellettiin ympäristön etusijalle asettaviksi puolueeksi, tosin vasemmistoliitto juuri ja juuri. Yhdenkään oikeistopuolueen ei koettu asettavan ympäristöä etusijalle.

Periaatteessa jos Lahdessa vihreiden mielletään kovinkin laajalti sijoittuvan vasemmistoliiton ja SDP:n väliin, sillä voisi olla vaikutusta myös vasemmistoliiton kannatukseen. Silloin se olisi vaihtoehto, joka on vihreä ja enemmän vasemmalla kuin SDP, mutta ei kuitenkaan niin vasemmalla kuin vasemmistoliitto.



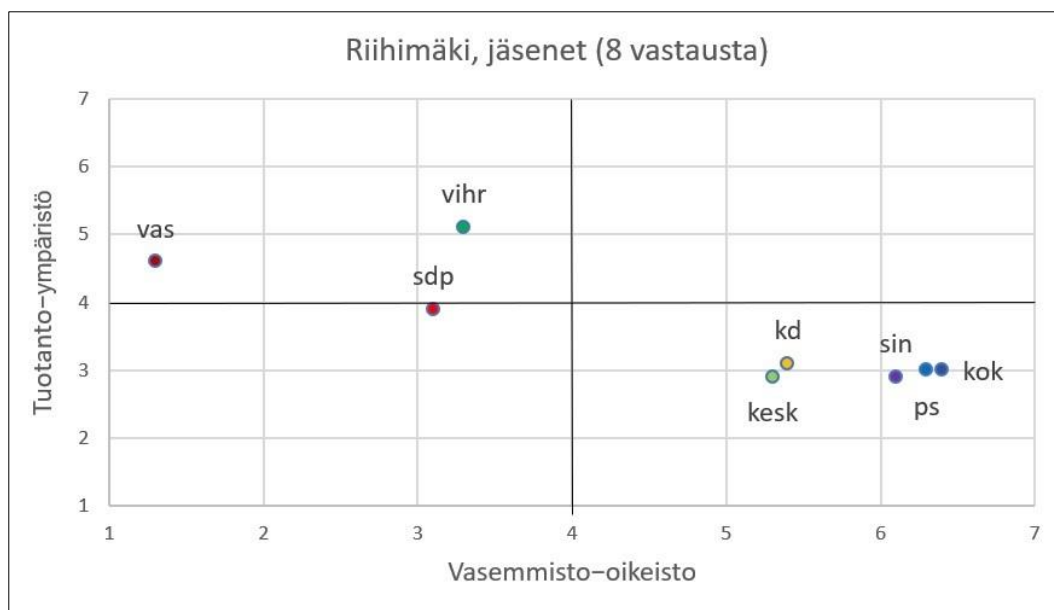
**Kuvio 9. Puolueiden aseoituminen riihimäkeläisten ei-jäsenten vastausten keskiarvojen perusteella**

Kuvion 9 mukaan myös riihimäkeläiset ei-jäsenet mielsivät vasemmistopuolueiksi vain vasemmistoliiton, SDP:n ja vihreät. SDP:n ja vihreiden koettiin olevan keskimäärin yhtä vasemmalla. Myös riihimäkeläiset ei-jäsenet katsoivat ainoastaan vihreiden ja vasemmistoliiton asettavan ympäristön etusijalle. Yhdenkään oikeistopuolueen ei katsottu asettavan ympäristöä etusijalle.



**Kuvio 10. Puolueiden asemoituminen lahtelaisten jäsenten vastausten keskiarvojen perusteella**

Kuten kuviosta 10 näkyy, lahtelaiset vasemmistoliiton jäsenet mielsivät vasemmistopuolueiksi vain vasemmistoliiton ja SDP:n, vihreät jäi akselin oikealle puolelle. Lisäksi vasemmistoliiton jäsenet kokivat puolueen ottavan ympäristön huomioon melkein samassa määrin kuin vihreät. Vasemmistoliiton jäsenet kokivat myös, että muut oikeistopuolueet kuin vihreät eivät aseta juuri koskaan ympäristöä etusijalle politiikassaan ja SDP:kin jäi tuotannon ja kulutuksen etusijalle asettavalle puolelle.

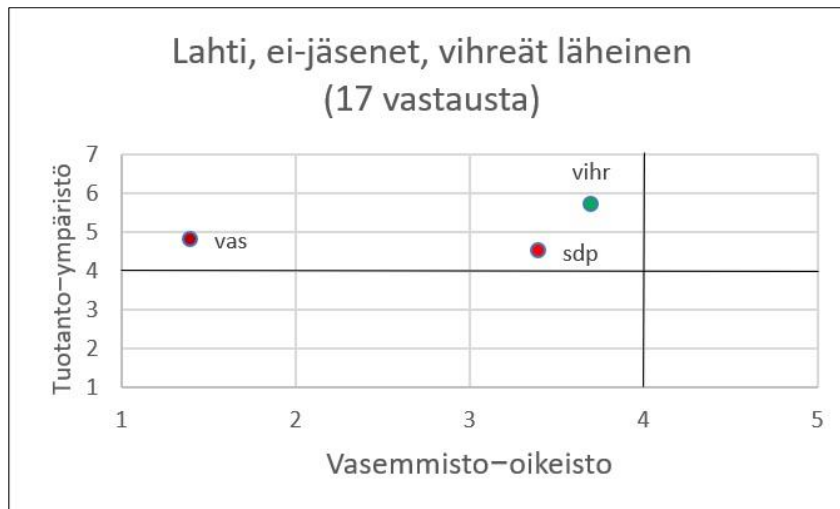


**Kuvio 11. Puolueiden aseoituminen riihimäkeläisten jäsenten vastausten keskiarvon perusteella**

Mitä riihimäkeläisten vasemmistoliiton jäsenten vastauksiin tulee, ne olivat vasemmistopuolueiden ja ympäristön etusijalle asettamisen suhteen aika lailla samassa linjassa riihimäkeläisten ei-jäsenten vastausten kanssa (kuvio 9). Riihimäkeläiset jäsenet vaikuttivat kuitenkin mieltävän SDP:n hieman vihreiden vasemmalle puolelle. Tässä kohdassa täytyy kuitenkin mainita, että kahden riihimäkeläisen jäsenen epäiltiin ymmärtäneen tuotanto-ympäristö-akselin asteikon väärinpäin, joten sen akselin tuloksiin kannattaa suhtautua varauksella. Tutkimuksen reliabiliteettiä ja validiteettiä palataan tarkemmin luvussa 4.10.

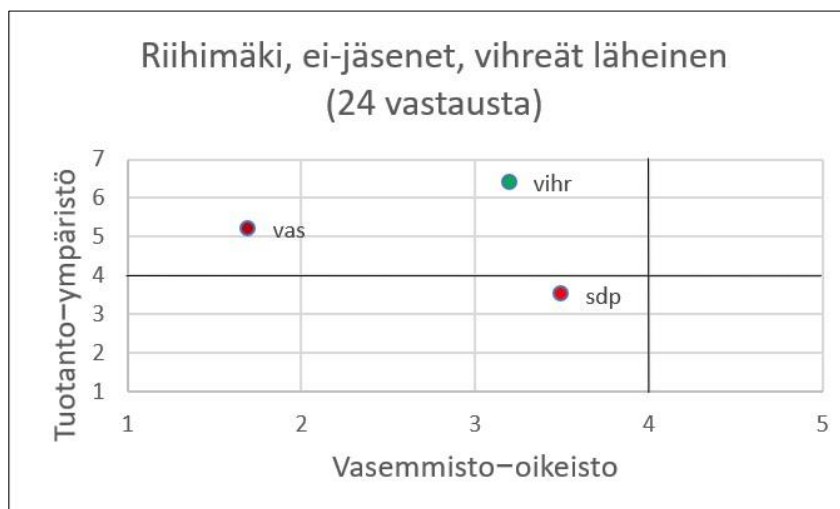
Mitä lahtelaisten ja riihimäkeläisten jäsenten ja ei-jäsenten välisiin mielikuvaeroihin tulee, suurimmat erot löytyivät Lahden sisältä, ja ne liittyivät sekä vihreiden paikkaan vasemmisto-oikeisto-akselilla sekä siihen, miten usein vasemmistoliitto asettaa ympäristön politiikassaan etusijalle. Tämä huomio herätti jatkokysymyksen: minne vihreät läheisiksi kokevat vastaajat, jotka eivät ole vasemmistoliiton jäseniä, sijoittivat vihreät ja kuinka vihreäksi he kokivat vasemmistoliiton?





**Kuvio 12. Vasemmistopuolueiden aseoituminen lahtelaisten vihreät läheisiksi kokevien ei-jäsenten vastausten keskiarvojen perusteella**

Lahtelaisten vihreät läheisiksi kokevien ei-jäsenten vastauksissa kaikki vasemmistopuolueet sijoittuivat tuotanto-ympäristö-akselilla ympäristön puolelle ja SDP siirtyi vihreiden vasemmalle puolelle. Vihreiden keskiarvo oli 3,7, joten sen voisi itse asiassa sanoa olevan melko keskellä. Vasemmistoliitto pysyi vasemmisto-oikeisto-akselilla suunnilleen samassa kohdassa, mutta nousi selkeämmin tuotanto-ympäristö-akselin ympäristöpuolille kuin kaikkien lahtelaisten ei-jäsenten vastauksissa.



**Kuvio 13. Vasemmistopuolueiden aseoituminen riihimäkeläisten vihreät läheisiksi kokevien ei-jäsenten vastausten keskiarvojen perusteella**

Myös riihimäkeläisten vihreät läheisiksi kokevien ei-jäsenten vastauksissa kaikki aiemmin vasemmistopuolueiksi mielletyt puolueet pysyivät vasemmisto–oikeisto-akselin vasemmalla puolella. Vihreät kuitenkin siirtyi SDP:n vasemmalle puolelle, kun kaikkien ei-jäsenten vastauksissa puolueet olivat yhtä vasemmalla, ja SDP jäi tuotanto–ympäristö-akselin tuotantopuolelle.

Seuraavassa alaluvussa käsitellään yhteneväisyyksiä ja eroavuuksia.

#### 4.6 Yhteneväisyydet ja eroavuudet

Kyselylomakkeessa oli myös kaksi avointa kysymystä, joiden avulla kartoitettiin sitä, mitä vastaajat pitivät vasemmistopuolueille yhteisinä tekijöinä ja miten he taas kokivat vasemmistoliiton eroavan muista vasemmistopuolueista. Tässä alaluvussa käsitellään ensin yhteneväisyyksiä ja sitten eroavuuksia.

Lahtelaisten ei-jäsenten yhteneväisyyskohdan vastauksista 26,2 prosenttia liittyi jotenkin *oikeudenmukaisuuteen, yhteiskunnallisen tasa-arvon edistämiseen* tai sen keinoihin. Työväenaate tai yhteinen historia mainittiin 8,2 prosentissa vastauksia. Vihreitä arvoja mainittiin 4,9 prosentissa vastauksia. Markkinatalousvastaisuus tai vastaajan mielestä väärä talouspolitiikka tuli esiin 4,9 prosentissa vastauksia. 9,8 prosentissa vastauksia ei osattu nimetä yhdistäviä tekijöitä. Suomen tuhoaminen tai maahanmuuttopolitiikka ja monikulttuurisuus negatiivisessa mielessä mainittiin 8,2 prosentissa vastauksia. Suvaitsevaisuus ja monikulttuurisuus positiivisessa mielessä mainittiin 1,6 prosentissa vastauksia. 3,2 prosenttia vastaajista mielsi ainoastaan vasemmistoliiton vasemmistopuolueeksi. Lisäksi 27,9 prosenttia vastauksista oli vaikea asettaa muuhun kuin yleisvaikutelmaltaan negatiivisten yhdistävien tekijöiden kategoriaan, jonka vastaukset vaihtelivat *naiiviudesta ja väärin asioihin keskittymisestä huonoihin ajattelumalleihin, sosialismin huohottamiseen ja naisten liialliseen määrään puolueissa*. Lisäksi 1,6 prosentissa vastauksia kaikkiin vasemmistopuolueisiin liitettiin vanhanaikaisuus.

Lahtelaisten jäsenten vastauksissa oikeudenmukaisuus tai yhteiskunnallisen tasa-arvon edistäminen tai sen keinot mainittiin 73,3 prosentissa vastauksia, työväenliike tai yhteinen historia 26,7 prosentissa vastauksia ja yhdessä vastauksessa mainittiin vain arvot, mutta ei määritelty mitkä arvot. Riihimäkeläisten jäsenten vastauksissa työväenaate mainittiin 22,2 prosentissa vastauksia, yhteiskunnallisen tasa-arvon edistäminen tai sen keinot 11,1 prosenttia vastauksia, vihreät arvot 11,1 prosentissa vastauksia ja opiskelijoiden puolen pitäminen 11,1 prosentissa vastauksia. 22,2 prosentissa vastauksia yhteneväisyyksiä ei osattu nimetä ja 22,2 prosentissa mainittiin vain arvot tai aate, joita ei määritelty tarkemmin. 11,1 prosenttia vastaajista ilmoitti yhteneväisyydeksi yhteiset mieliharhat.

Riihimäkeläisistä ei-jäsenten vastauksista 29,7 prosenttia liittyi jotenkin *oikeudenmukaisuuteen, yhteiskunnallisen tasa-arvon edistämiseen* tai sen keinoihin. 9,4 prosentissa mainittiin työväenaate tai yhteinen historia. 3,1 prosentissa mainittiin markkinatalousvastaisuus tai vastaajan mielestä väärä talouspolitiikka. 10,9 prosenttia ei osannut nimetä yhteneväisyyksiä tai heidän mielestään niitä ei ollut. 3,1 prosenttia mainitsi vihreät arvot ja 3,1 prosenttia suomen kulttuurin tuhoamisen tai laittomien siirtolaisten kohtelun negatiivisessa mielessä. 31,3 prosenttia vastauksista oli vaikea asettaa muuhun kuin yleisvaikutelmaltaan negatiivisten yhdistävien tekijöiden kategoriaan, jonka vastaukset vaihtelivat *kateudesta* (15 prosenttia) ja *tyhmydestä* tai *typeristä ajatuksista* (15 prosenttia) *todellisuudentajun puutteeseen ja hurlum heihin*.

**Taulukko 6. Vasemmistopuolueiden neljä eniten esiintynyttä yhteneväisyyttä kaikissa ryhmissä prosenttiosuuksineen**

	<b>Lahti, ei-jäsenet</b>	<b>Riihimäki, ei-jäsenet</b>	<b>Lahti, jäsenet</b>	<b>Riihimäki, jäsenet</b>
1	Negatiivisten yhteneväisyyksien kategoria (27,9)	Negatiivisten yhteneväisyyksien kategoria (31,3)	Oikeudenmukaisuus, yhteiskunnallisen tasa-arvon edistäminen tai sen keinot (73,3)	Työväenaate tai yhteinen historia Määrittelemättömät arvot tai aate

				Ei osaa sanoa (22,2)
2	Oikeudenmukaisuus, yhteiskunnallisen tasa-arvon edistäminen tai sen keinot (26,2)	Oikeudenmukaisuus, yhteiskunnallisen tasa-arvon edistäminen tai sen keinot (29,7)	Työväenaate tai yhteinen historia (26,7)	Vihreät arvot Oikeudenmukaisuus, yhteiskunnallisen tasa-arvon edistäminen tai sen keinot Opiskelijat Yhteiset mieliharhat (11,1)
3	Ei osaa sanoa tai ei ole (9,8)	Ei osaa sanoa tai ei ole (10,9)	Määrittelemättömät arvot (6,7)	
4	Suomalaisen kulttuurin tuhoamisen, monikulttuurisuus negatiivisessa valossa Työväenaate tai yhteinen historia (8,2)	Työväenaate tai yhteinen historia (9,4)		

Mitä ei-jäsenten vastauksiin tulee, sekä Lahdessa että Riihimäellä suurin vastausryhmä oli negatiivisten yhteneväisyyksien kategoria, johon kuului Lahdessa hieman alle 30 ja Riihimäellä hieman yli 30 prosenttia vastauksista. Toiseksi suurin kategoria oli oikeudenmukaisuus, yhteiskunnallisen tasa-arvon edistäminen tai sen keinot, johon kuului Riihimäellä 29,7 ja Lahdessa 26,2 prosenttia vastauksista. Kolmanneksi suurin ryhmä oli en osaa sanoa tai yhteneväisyyksiä ei ole. Neljänneksi suurin kategoria oli työväenaate tai historia ja Lahdessa yhtä suuren kategorian muodostivat myös Suomen kulttuurin tuhoamiseen ja monikulttuurisuuteen negatiivisesti viittaavat vastaukset. Mitä jäseniin tulee, Lahdessa vastaukset olivat huomattavasti yhtenäisempiä ja ne voitiin jaotella joko suurimpaan oikeudenmukaisuus, yhteiskunnallisen tasa-arvon edistäminen tai sen keinot -kategoriaan, työväenaate tai yhteinen historia -kategoriaan tai määrittelemättömiin arvoihin. Riihimäellä

kolme suurinta kategoriaa, joihin kuuluivat työväenaate tai yhteinen historia, määrittelemättömät arvot tai aate ja en osaa sanoa, olivat yhtä suuria ja toiselle sijalle jäivät loput vastauksista.

Mitä eroavuuksiin tulee, lahtelaisista ei-jäsenistä 24,6 prosenttia vastasi *en osaa sanoa* tai heidän mielestään vasemmistoliitto ei eronnut muista vasemmistopuolueista mitenkään. 32,8 prosentin mielestä vasemmistoliitto oli enemmän vasemmalla. 14,7 prosentilla vastaajista oli vasemmistoliitosta muita vasemmistopuolueita positiivisempi mielikuva, kun taas 11,5 prosentilla negatiivisempi mielikuva. 4,9 prosentin mielestä vasemmistoliitto oli ainoa vasemmistopuolue ja 3,3 prosentin mielestä se oli muita enemmän esillä mediassa.

Lahtelaisten jäsenten mielestä vasemmistoliitto oli *jyrkempi, radikaalimpi* tai *suoraviivaisempi kannanotoissaan* (20 prosenttia), *seurasi paremmin maailman muuttumista* tai *realiteettien puitteissa piti kiinni vasemmistolaisista arvoista* (20 prosenttia), oli ainoa vasemmistopuolue (13,3 prosenttia), oli enemmän vasemmalla (13,3 prosenttia) ja oli *enemmän pienen ihmisen asialla* (13,3 prosenttia). Kaiken kaikkiaan siis 73,3 prosentilla jäsenistä oli vasemmistoliitosta muita vasemmistopuolueita positiivisempi kuva, 13,3 prosenttia ajatteli sen olevan enemmän vasemmalla ja 13,3 prosenttia piti sitä ainoana vasemmistopuolueena.

Riihimäkeläisten ei-jäsenistä 26,6 prosenttia ei osannut sanoa, miten vasemmistoliitto eroaa muista vasemmistopuolueista tai se ei heidän mielestään eronnut millään tavalla. 28,1 prosenttia koki, että se on enemmän vasemmalla. 12,5 prosentilla oli vasemmistoliitosta muita vasemmistopuolueita negatiivisempi mielikuva, 25 prosentilla taas positiivisempi. 3,1 prosenttia mainitsi *radikaalimman* tai *räväkemmän* otteen ja 1,6 prosenttia *paremman näkyvyyden sosiaalisessa mediassa*.

Riihimäkeläisistä jäsenistä vain 11,1 prosenttia ilmoitti vasemmistoliiton olevan muita vasemmistopuolueita enemmän vasemmalla ja 11,1 prosenttia ei osannut sanoa. 44,4 prosenttia ilmoitti sen olevan vain *paras*

tai *tasapainottavan asioita parhaiten* tai *toteuttavan vasemmistolaisia arvoja parhaiten Suomessa*. 11,1 oli vasemmistoliitosta muita vasemmistopuolueita negatiivisempi mielikuvia. Kaiken kaikkiaan 66,7 prosentilla oli vasemmistoliitosta muita puolueita positiivisempi mielikuva, 11,1 prosenttia ei osannut sanoa, 11,1 prosenttia ajatteli sen olevan enemmän vasemmalla ja 11,1 prosentilla oli siitä muita negatiivisempi mielikuva.

**Taulukko 7. Vasemmistoliiton eroavuuksien neljä suurinta kategoriaa kaikissa ryhmissä prosenttiosuuksineen**

	<b>Lahti, ei-jäsenet</b>	<b>Riihimäki, ei-jäsenet</b>	<b>Lahti, jäsenet</b>	<b>Riihimäki, jäsenet</b>
1.	Enemmän vasemmalla (32,8)	Enemmän vasemmalla (28,1)	Positiivisempi mielikuva (73,3)	Positiivisempi mielikuva (66,7)
2.	Ei osaa sanoa tai ei mitenkään (24,6)	Ei osaa sanoa tai ei mitenkään (26,6)	Enemmän vasemmalla Ainoa puolue vasemmalla (13,3)	Ei osaa sanoa Enemmän vasemmalla Negatiivisempi mielikuva (11,1)
3.	Positiivisempi mielikuva (14,7)	Positiivisempi mielikuva (25)		
4.	Negatiivisempi mielikuva (11,5)	Negatiivisempi mielikuva (12,5)		

Kun verrattiin lahtelaisten ja riihimäkeläisten ei-jäsenten vastauksia, huomattiin, että suurin ryhmä oli ne, jotka ajattelivat, että vasemmistoliitto on yksinkertaisesti enemmän vasemmalla. Toiseksi suurimman ryhmän muodostivat ne, jotka eivät osanneet vastata tai jotka olivat sitä mieltä, että vasemmistoliitto ei eroa mitenkään muista vasemmistopuolueista. Tähän asti molemmat ryhmät olivat Lahdessa ja Riihimäellä suunnilleen yhtä suuria. Riihimäellä kuitenkin joka neljänestä vastauksesta oli tulkittava vastaajan jollain saralla positiivisempi mielikuva vasemmistoliitosta kuin

muista vasemmistopuolueista. Lahdessa näiden vastausten osuus jäi 14,7 prosenttiin. Esimerkiksi tämä voi olla sellainen tekijä, jolla saattaa olla vaikutusta alueellisiin eroihin puolueen kannatuksessa. Muita vastauksia negatiivisempi mielikuva oli tulkittavissa Lahdessa 11,5 prosentista vastauksia, Riihimäellä 12,5 prosentista vastauksia. Jäsenten suhteen positiivisempi mielikuva vasemmistoliitosta oli hallitseva.

Seuraavassa alaluvussa käsitellään heijastusta eli mielikuvaa vasemmistoliiton äänestäjistä.

#### 4.7 Heijastus eli mielikuva vasemmistoliiton äänestäjistä

Lahtelaisista ei-jäsenistä 49,2 prosentilla oli vasemmistoliiton äänestäjistä negatiivinen kuva. Heistä 36,7 prosenttia piti vasemmistoliiton äänestäjiä *harhaan johdettuina, tietämättöminä, naiiveina tai typerinä*, 16,7 prosenttia *kommunisteina, anarkisteina tai kapinallisina*, 20 prosenttina köyhinä, jotka ovat itse syyllisiä varattomuuteensa ja 6,7 prosenttia *vanhanaikaisina*. Myös *kovaäänisyys, kärkkäys, opiskelijat ja maailmanparantajat* mainittiin. 18,0 prosentilla vastaajista oli vasemmistoliiton äänestäjistä positiivinen kuva. Heistä 54,5 prosenttia piti vasemmistoliiton äänestäjiä *järkevinä, valveutuneina tai keskivertoa älykkäämpinä*, 18,2 prosenttia *hyväsydämisinä*, 18,2 prosenttia *vakaumuksellisina* tai periksi antamattomina ja 9,1 prosenttina nuorina, jotka ajattelevat tulevaisuutta. 6,6 prosentilla vastaajista oli vasemmistoliiton äänestäjistä toisaalta negatiivinen ja toisaalta positiivinen kuva. Näihin lukeutuivat muun muassa *maailmanpelastajat*, jotka ovat liian vihaisia, muualla kuin pääkaupunkiseudulla vaikuttavat *vanhat jäärät, mukavat, mutta naiivit ihmiset ja rauhaa rakastavat*, mutta *työttömät tai muuten sosiaalisesti rajoittuneet*. 24,6 prosenttia vastauksista oli tulkittavissa neutraaleiksi. Näihin kuuluivat *en osaa sanoa* -vastaukset (26,7 prosenttia), *työläiset, opiskelijat, eläkeläiset, tavalliset ihmiset, moninainen joukko, perus työssäkäyvät ja työttömät, humanistit, akateemiset kaupunkilaiset, ei-yrittäjät ja ei-johtotehtävissä olevat ihmiset*. Tämä kategoria oli niin hajanainen, että yhdistäviä teemoja alakategorioille ei syntynyt.

Lahtelaisten jäsenten mielikuvat jakaantuivat positiivisiin (53,3 prosenttia) ja neutraaleihin (46,7 prosenttia). Positiivisista mielikuvista 87,5 prosenttia liittyi *oikeudenmukaisiin* ja *vastuullisiin* ihmisiin ja 12,5 prosenttia *ei-materialistisiin* ja *suvaitsevaisiin* ihmisiin. Neutraaleiksi tulkituissa vastauksissa mainittiin *työläiset* (42,9 prosenttia) *köyhät* tai *pienituloiset* (28,6 prosenttia), *kaikenlaiset ihmiset* (28,6 prosenttia) ja *vanhat aktiivit ja nuoret edistykselliset* (14,3 prosenttia).

Mitä riihimäkeläisiin ei-jäseniin tulee, 43,8 prosentilla oli negatiivinen käsitys vasemmistoliiton äänestäjistä. Heistä 35,7 prosenttia piti vasemmistoliiton jäseniä jollain lailla harhaanjohtettuina, tietämättöminä, naiiveina tai typerinä, 14,3 prosenttia *tukien varassa elävinä taiteilijaj(hippeinä)*, 14,3 prosenttia *kommunisteina* ja *anarkisteina* ja 7,1 prosenttia *sosiaalipummeina*. Muissa vastauksissa mainittiin vielä muun muassa *nuoret idealistit, joukkohurmoksen seuraajat ja ihmiset, jotka eivät kykene tai jaksa pärjätä markkinataloudessa*. 9,3 prosentilla riihimäkeläisistä ei-jäsenistä oli positiivinen kuva vasemmistoliiton äänestäjistä. Heistä 50 prosenttia näki vasemmistoliiton äänestäjät *tiedostavina* tai *oikeudenmukaisina*, 33,3 prosenttia *vahvoina mielipiteiden ilmaisijoina* ja 16,7 prosenttia *maalaisjärjellä varustettuina*. 3,1 prosenttia riihimäkeläisistä ei-jäsenistä näki vasemmistoliiton äänestäjät toisaalta negatiivisessa ja toisaalta positiivisessa valossa. Toisaalta heidät nähtiin *vanhoina*, mutta *toivottiin kuitenkin uudistumista*. Lisäksi heitä pidettiin *tiedostavina*, mutta vähän *homssuisina*. 43,8 prosentilla riihimäkeläisistä vastaajista oli neutraaliksi tulkittu mielikuva vasemmistoliiton äänestäjistä. Näistä 14,3 prosenttia kuului *en osaa sanoa* -alakategoriaan. 35,7 prosentissa vastauksia nousi esiin *työläiset*, 21,4 prosentissa *nuoret* tai *opiskelijat* ja 14,3 prosentissa *korkeakoulutetut* tai *älymystö*. Muissa vastauksessa mainittiin muun muassa *vanhukset ja hipsterit, sekalainen joukko* ja ihmiset, jotka *haluavat uskoa, että elämä ei ole kilpailua*.

Riihimäkeläisistä jäsenistä 55,6 prosentilla oli neutraali, 33,3 positiivinen ja 11,1, prosentilla negatiivinen kuva vasemmistoliiton äänestäjistä. Neutraaleissa mielikuvissa nousivat esiin *tavalliset ihmiset* (40 prosenttia), *duunarit ja korkeakoulutetut* (60 prosenttia), *pienituloiset* (40 prosenttia) ja



se, että joukko on vaihteleva. Positiivisissa vastauksissa puhuttiin *valveutuneisuudesta* (33,3 prosenttia), *suvaitsevaisuudesta* (33,3 prosenttia) ja *hienoista ihmisistä* (33,3 prosenttia). Negatiivinen vastaus mainitsi *muiden rahoilla kustannettavat pilvilinnat*.

Jos verrataan tällä kertaa vain ei-jäsenten mielikuvia vasemmistoliiton äänestäjistä, saadaan alla oleva taulukko.

**Taulukko 8. Lahtelaisten ja riihimäkeläisten ei-jäsenten mielikuvat vasemmistoliiton äänestäjistä prosenttiosuuksineen**

	<b>Lahti, ei-jäsenet</b>	<b>Riihimäki, ei-jäsenet</b>
1.	<u>Negatiivinen mielikuva (49,2)</u> Harhaanjohdetut, tietämättömät, naiivit ja typerät Kommunistit, anarkistit ja kapinalliset Köyhät, joiden tilanne omaa syytä	<u>Negatiivinen mielikuva (43,8)</u> Harhaanjohdetut, tietämättömät, naiivit ja typerät Tukien varassa elävät taiteilijahipit Kommunistit ja anarkistit Sosiaalipummit
2.	<u>Neutraali mielikuva (24,6)</u> Ei osaa sanoa Työläiset, opiskelijat, eläkeläiset, tavalliset ihmiset, työttömät, humanistit, akateemiset kaupunkilaiset	<u>Neutraali mielikuva (43,8)</u> Ei osaa sanoa Työläiset Nuoret tai opiskelijat Korkeakoulutetut tai älymystö
3.	<u>Positiivinen mielikuva (18,0)</u> Järkevät, valveutuneet tai keskivertoa älykkäämmät Hyväsydämiset Vakaumukselliset	<u>Positiivinen mielikuva (9,3)</u> Tiedostavat ja oikeudenmukaiset Vahvat mielipiteidenilmaisijat Maalaisjärjen käyttäjät
4.	Toisaalta negatiivinen, toisaalta positiivinen (6,6)	Toisaalta negatiivinen, toisaalta positiivinen (3,1)

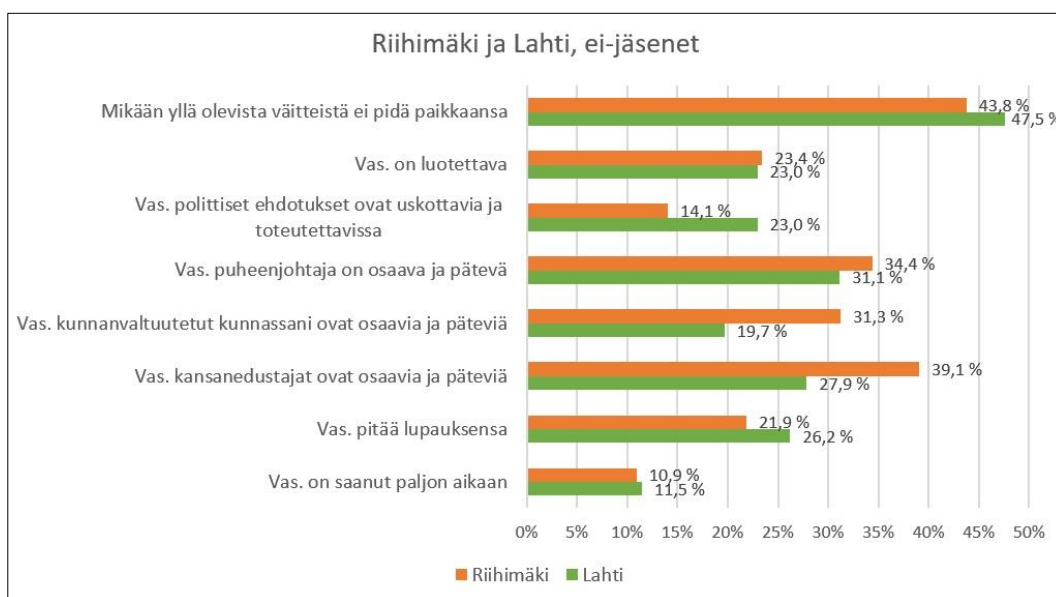
Lahdessa melkein puolella ei-jäsenistä oli negatiivinen kuva vasemmistoliiton äänestäjistä, mutta ero Riihimäkeen ei ollut kovin suuri. Sen sijaan lahtelaisilla ei-jäsenillä oli huomattavasti enemmän positiivisia mielikuvia, kun taas riihimäkeläisillä oli melkein yhtä paljon neutraaleja kuin negatiivisia kuvia. Ainakaan erot vasemmistoliiton äänestäjiin

liitettävissä heijastuksissa eivät siis todennäköisesti vaikuta siihen, että vasemmistoliiton kannatus on Lahdessa alhaisempaa kuin Riihimäellä.

Seuraavassa aluvuossa käsitellään poliittiseen brändimielikuvaan vaikuttavia tekijöitä.

#### 4.8 Poliittiseen brändimielikuvaan vaikuttavat tekijät

Tässä aluvuossa tutkitaan ensin vertaillen lahtelaisten ja riihimäkeläisten ei-jäsenten ja jäsenten vastauksia poliittiseen brändimielikuvaan liittyviin rajehtoihin, jotka pitävät sisällään saavutukset ja ominaisuudet, sekä brändin erottumiseen vaikuttaviin kulttuurisiin, sosiaalisiin ja psykologisiin tekijöihin. Lopuksi vertaillaan lahtelaisten ja riihimäkeläisten ei-jäsenten ja jäsenten paikallisyhdistykseen liittämää mielikuvia.

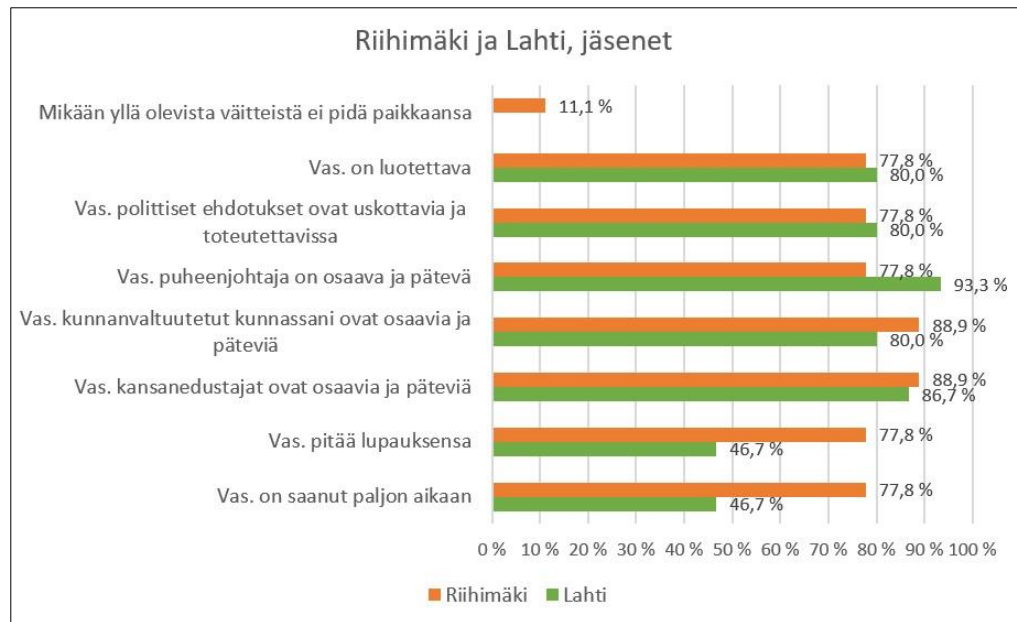


**Kuvio 14. Riihimäkeläisten ja lahtelaisten ei-jäsenten poliittisen brändimielikuvan rajehtoihin liittyvät vastaukset**

Kuten kuviosta 14 näkyy, poliittiseen brändiin liittyviin rajehtoihin kuuluvia ominaisuuksia ja saavutuksia tutkittiin kysymällä vastaajilta, mitkä kuviossa esitetyistä puolueen tai sen edustajien ominaisuuksiin ja

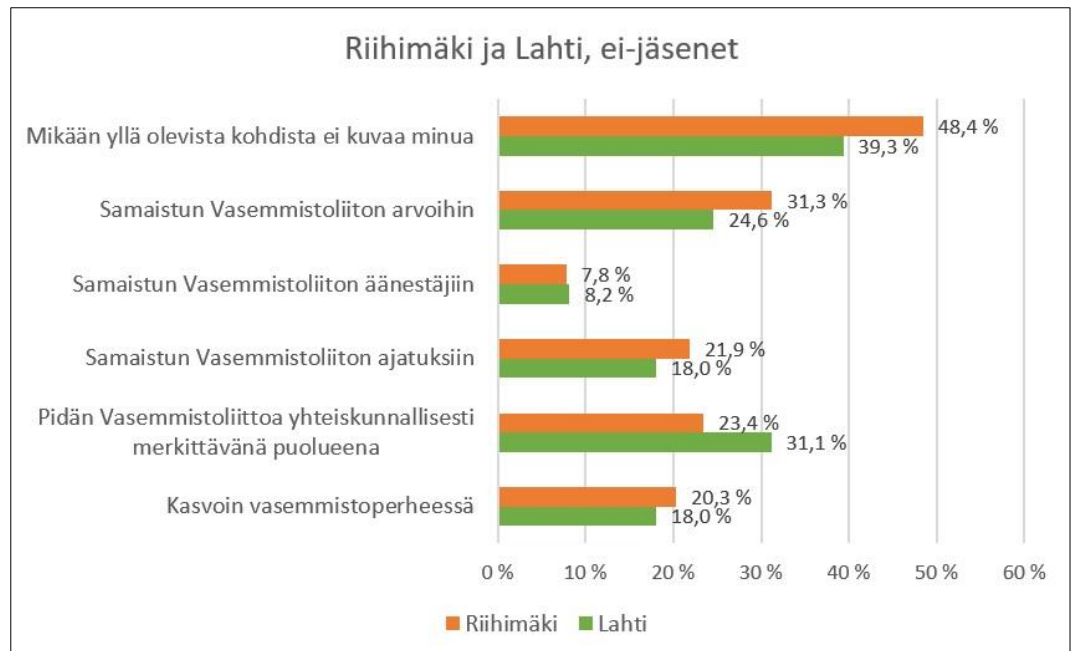
saavutuksiin liittyvät väitteet pitävät paikkansa. Lahtelaisista ei-jäsenistä melkein puolet oli sitä mieltä, että mitkään väitteistä eivät pitäneet paikkaansa ja Riihimäellä samaa mieltä oli vain nelisen prosenttia vähemmän vastaajista. Kummallakaan paikkakunnalla ei-jäsenet eivät juurikaan ajatelleet, että vasemmistoliitto olisi saanut paljon aikaan. Sen sijaan vasemmistoliittoa piti luotettavana molemmilla paikkakunnilla hieman vajaa neljäsosa vastaajista. Riihimäellä reilu kolmannes ei-jäsenistä piti vasemmistoliiton puheenjohtajaa osaavana ja pätevänä, kun Lahdessa samaa ajatteli hieman vajaa kolmannes ei-jäsenistä.

Suurimmat erot paikkakuntien ei-jäsenten vastauksista löytyivät kansanedustajien ja oman paikkakunnan kunnanvaltuutettujen osaavuutta ja pätevyyttä koskevista väitteistä. Riihimäkeläisistä ei-jäsenistä 39,1 prosenttia piti vasemmistoliiton kansanedustajia osaavina ja pätevinä, kun Lahdessa sama osuus oli 27,9 prosenttia. Riihimäkeläisistä ei-jäsenistä 31,3 prosenttia piti myös kunnanvaltuutettujaan osaavina ja pätevinä, kun taas Lahdessa vain 19,7 prosenttia ei-jäsenistä ajatteli samaa. Esimerkiksi nämä voivat olla sellaisia tekijöitä, joilla saattaa olla vaikutusta alueellisiin eroihin puolueen kannatuksessa. Kuitenkin Lahdessa jopa 23 prosenttia vastaajista koki, että vasemmistoliiton poliittiset ehdotukset ovat uskottavia ja toteutettavissa, kun taas Riihimäellä samaa ajatteli vain 14,1 prosenttia ei-jäsenistä. Lahdessa hieman suurempi osuus ei-jäsenistä koki myös, että vasemmistoliitto pitää lupauksensa.



**Kuvio 15. Riihimäkeläisten ja lahtelaisten jäsenten poliittiseen brändimieliokuvaan vaikuttaviin rajahtoihin liittyvät vastaukset**

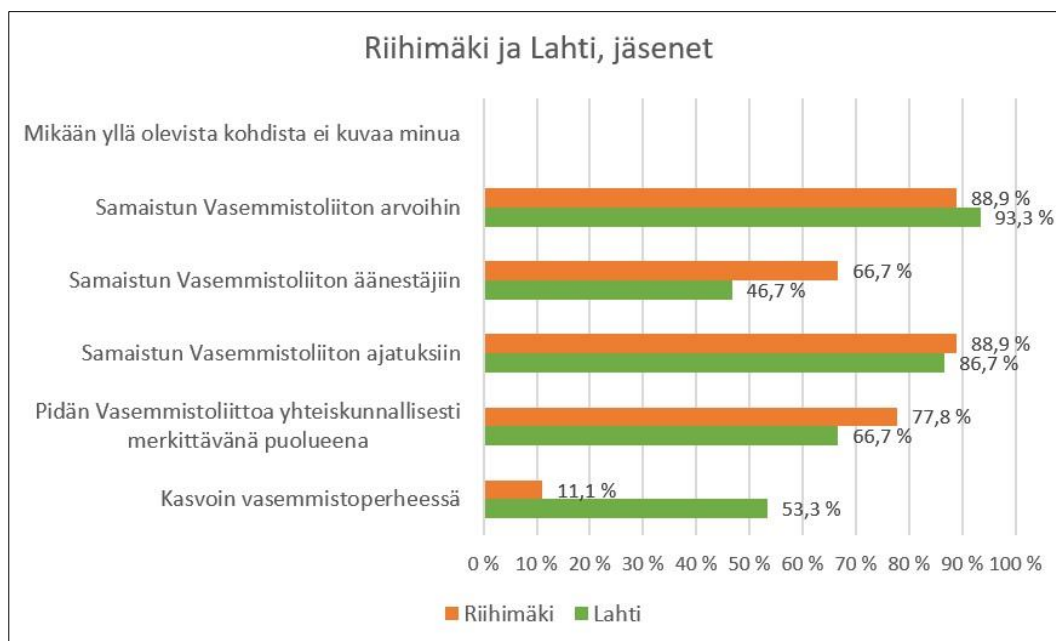
Mitä riihimäkeläisiin ja lahtelaisiin jäseniin tulee, molemmat vaikuttivat kuvion 15 perusteella olevan suunnilleen yhtä mieltä siitä, että vasemmistoliitto on luotettava, vasemmistoliiton poliittiset ehdotukset ovat uskottavia ja toteutettavissa ja vasemmistoliiton kansanedustajat ovat osaavia ja päteviä. Sen sijaan Lahdessa melkein kaikki jäsenet pitivät vasemmistoliiton puheenjohtajaa osaavana ja päteväenä, kun Riihimäellä sama osuus jäi alle 80 prosenttiin. Sen sijaan Riihimäellä huomattavasti suurempi osuus jäsenistä oli samaa mieltä siitä, että vasemmistoliitto pitää lupauksensa ja on saanut paljon aikaan. Kukaan Lahdessa ei ajatellut, että mikään väitteistä ei pitäisi paikkansa, kun Riihimäellä näin ajatteli 11,1 prosenttia vastaajista.



**Kuvio 16. Riihimäkeläisten ja lahtelaisten ei-jäsenten vastaukset kulttuurisiin, sosiaalisiin ja psykologisiin brändin erottaviin tekijöihin liittyviin kysymyksiin**

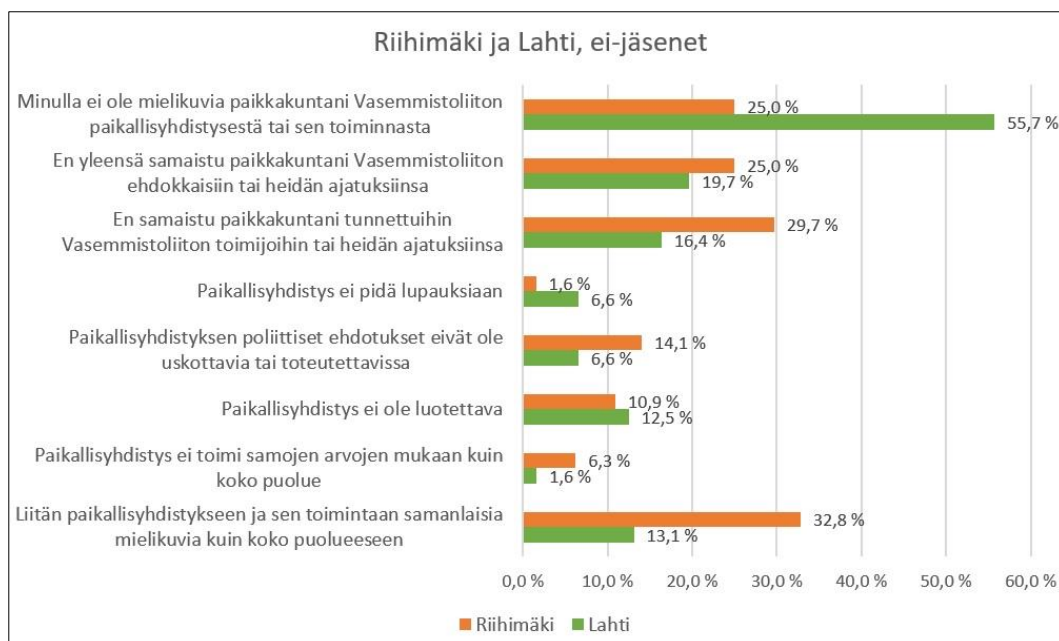
Kulttuurisia, sosiaalisia ja psykologisia brändin erottavia tekijöitä kartoitettiin kysymällä, mitkä tällaisia tekijöitä kuvaavista väitteistä kuvasivat vastaajan mielestä häntä itseään. Vähiten riihimäkeläiset ja lahtelaiset ei-jäsenet samaistuivat kuvion 16 perusteella mielikuviinsa vasemmistoliiton äänestäjistä. Sen sijaan vasemmistoliiton arvoihin samaistui Riihimäellä melkein joka kolmas ja Lahdessa melkein joka neljäs ei-jäsen. Vasemmistoliiton ajatuksiin samaistuttiin hieman vähemmän, Riihimäellä osuus oli 21,9 prosenttia ja Lahdessa 18,0 prosenttia. Vasemmistoperheessä oli kasvanut molemmilla paikkakunnilla noin joka viides vastaaja. Yhteiskunnallisesti merkittävänä puolueena vasemmistoliittoa piti lahtelaisista ei-jäsenistä melkein kolmasosa, kun taas Riihimäellä osuus jäi hieman alle neljäsosaan. Toisin sanoen, vaikka Riihimäellä samaistuttiin merkittävästi enemmän vasemmistoliiton arvoihin ja hieman enemmän myös ajatuksiin, Lahdessa sitä pidettiin kuitenkin yhteiskunnallisesti merkittävämpänä puolueena. Myös nämä erot voisivat olla sellaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat eroihin puolueen paikallisissa kannatuksissa. Ajatuksiin ja arvoihin samaistuminen voi olla puoluetta valittaessa sen yhteiskunnallista merkityksellisyyttä olennaisempaa.

Toisaalta riihimäkeläisistä ei-jäsenistä melkein puolet ilmoitti, että mikään kohdista ei kuvannut heitä, kun taas Lahdessa näiden vastausten osuus oli vajaa 40 prosenttia.



**Kuvio 17. Riihimäkeläisten ja lahtelaisten jäsenten kulttuurisiin, sosiaalisiin ja psykologisiin tekijöihin liittyvät vastaukset**

Mitä lahtelaisiin ja riihimäkeläisiin jäseniin tulee, kuvion 17 mukaan huomattavan suuri osuus jäsenistä samaistui molemmilla paikkakunnilla vasemmistoliiton arvoihin ja ajatuksiin, sen sijaan mielikuvaansa vasemmistoliiton äänestäjistä samaistui Lahdessa alle puolet jäsenistä, kun taas Riihimäellä näin teki kaksi kolmasosaa. Lahdessa myös kymmenen prosenttia vähemmän jäsenistä piti vasemmistoliittoa yhteiskunnallisesti merkittävänä puolueena. Sen sijaan yli puolet lahtelaisista jäsenistä oli kasvanut vasemmistoperheessä, kun taas Riihimäellä tämä päti vain 11,1 prosenttiin vastaajista. Kukaan ei ilmoittanut, että mikään kohdista ei pätsisi häneen.

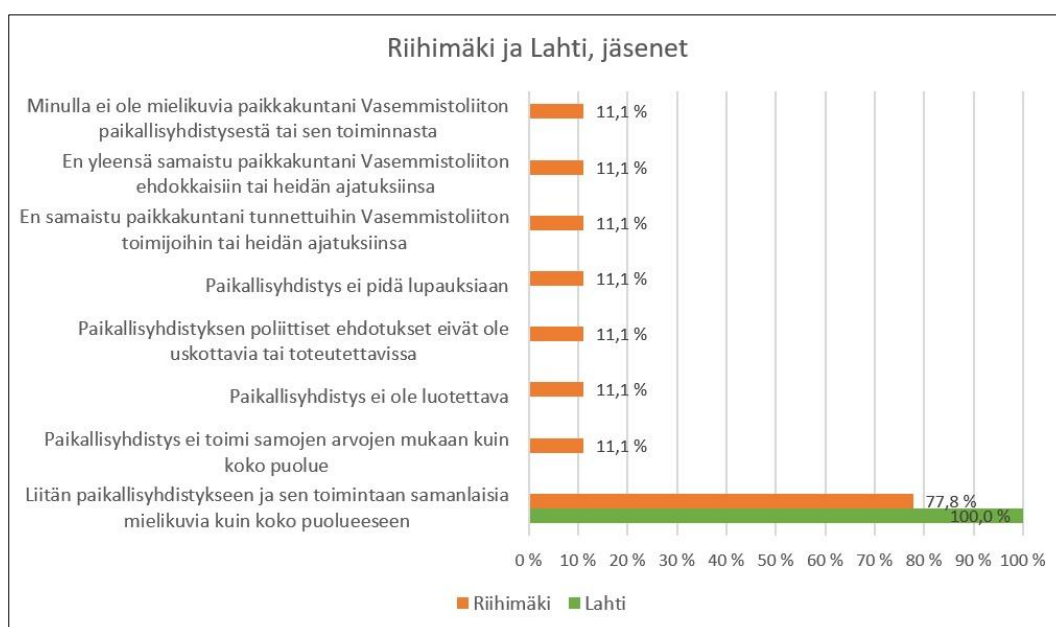


**Kuvio 18. Riihimäkeläisten ja lahtelaisten ei-jäsenten paikallisyhdistykseen liittämät mielikuvat**

Kun tarkasteltiin lahtelaisten ja riihimäkeläisten mielikuvia paikkakuntansa paikallisyhdistyksestä, suurimmat erot löytyivät kuvion 18 mukaan siitä, oliko mielikuvia ollenkaan ja kuinka suuri osa ilmoitti liittävänsä paikallisyhdistykseen samoja mielikuvia kuin koko puolueeseen. Lahdessa jopa 55,7 prosenttia ei-jäsenistä ilmoitti, että heillä ei ole ollenkaan mielikuvia paikallisyhdistyksestään tai sen toiminnasta, kun Riihimäellä osuus oli 25 prosenttia. Riihimäkeläisistä ei-jäsenistä melkein kolmasosa ilmoitti myös liittävänsä paikallisyhdistykseen samoja mielikuvia kuin koko puolueeseen, kun taas Lahdessa näiden vastausten osuus jäi 13,1 prosenttiin. Esimerkiksi nämä voisivat olla sellaisia tekijöitä, jotka saattaisivat vaikuttaa eroihin puolueen alueellisissa kannatuksissa.

Riihimäellä hieman vajaa kolmannes ei-jäsenistä ilmoitti, että ei samaistu paikkakuntansa tunnettuihin vasemmistoliiton toimijoihin tai heidän ajatuksiinsa, kun Lahdessa näin vastanneiden osuus jäi alle viidennekseen. Paikkakuntansa ehdokkasiin ei yleensä samaistunut noin joka viides lahtelainen ei-jäsen ja joka neljäs riihimäkeläinen ei-jäsen. Paikallisyhdistystään ei pitänyt luotettavana 12,5 prosenttia lahtelaisista ja

10,9 prosenttia riihimäkeläisistä ei-jäsenistä. Lisäksi 14,1 prosenttia riihimäkeläisistä ei-jäsenistä ei pitänyt paikallisyhdistyksensä poliittisia ehdotuksia uskottavina tai toteutettavissa olevina, kun Lahdessa näin ajatteli 6,6 prosenttia vastanneista. Myös väitteet paikallisyhdistys ei pidä lupauksiaan ja paikallisyhdistys ei toimi samojen arvojen mukaan kuin koko puolue saivat hieman kannatusta. Lahdessa 6,6 prosenttia ei-jäsenistä koki, että paikallisyhdistys ei pidä lupauksiaan ja Riihimäellä 6,3 prosenttia ajatteli, että paikallisyhdistys ei toimi samojen arvojen mukaan kuin koko puolue.



**Kuvio 19. Riihimäkeläisten ja lahtelaisten jäsenten paikallisyhdistykseen liittämät mielikuvat**

Kuvion 19 mukaan Lahdessa kaikki jäsenet liittivät paikallisyhdistykseensä samoja mielikuvia kuin koko puolueeseen, kun taas Riihimäellä näin ajattelevien osuus oli 77,8 prosenttia. Yhdellä riihimäkeläisellä jäsenellä ei ollut paikallisyhdistyksestään mielikuvia ollenkaan ja yksi oli valinnut kaikki loput vaihtoehdot.

Seuraavassa alaluvussa käydään läpi tutkimusten tulosten pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä.



#### 4.9 Johtopäätökset

Tässä alaluvussa käydään läpi tutkimuksen tulosten pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä ensin luvussa 4.1 hahmotellun vasemmistoliiton brändi-identiteetin ja vastaajien brändimielikuvien vastaavuudesta ja sen jälkeen alueellisista eroista brändimielikuvissa. Luvussa 4.1 hahmoteltiin visuaaliseen identiteettiin kuuluvan logon tarkoitukseksi herättää punavihreitä mielikuvia. Punavihreiksi luokiteltuja mielikuvia heräsi kuitenkin vain noin joka kymmenennessä lahtelaisessa ja riihimäkeläisessä ei-jäsenessä, ei yhdessäkään riihimäkeläisessä jäsenessä ja 44,4 prosentissa lahtelaisia jäseniä. Sen sijaan moni yhdisti logon SETAan, seksuaalivähemmistöihin, suvaitsevaisuuteen tai sateenkaareen, mikä on toisaalta linjassa puolueen edustamien arvojen kanssa, mutta ei kuitenkaan vastaa visuaalisen ilmeen brändi-identiteetin mukaista tarkoitusta. Etenkin vihreys nousi esiin vain pienessä osassa vastauksia. Sama trendi jatkui myös puolueen perusarvoja koskevilla mielikuvissa. Puolueelle luvussa 4.1 hahmotelluista perusarvoista *tasa-arvo*, *vapaus* ja *kestävä kehitys* ainoastaan tasa-arvo vaikutti siirtyneen hyvin myös ei-jäsenten mielikuviiin. Riihimäkeläisten jäsenten vastauksissa esiintyi kahdesti vapaus (2,3 prosenttia) ja kahdesti kestävä kehitys (2,3 prosenttia) ja lahtelaisten jäsenten vastauksissa kerran kestävä kehitys (6,7 prosenttia). Muiden vastaajaryhmien vastauksissa niitä ei esiintynyt ollenkaan. Toisin sanoen puolueen vihreys ei ollut juurikaan välittynyt myöskään vastaajien mielikuviiin puolueen perusarvoista.

Mitä luonteeseen tulee, luvussa 4.1 brändi-identiteetin mukaisiksi luonteenpiirteiksi hahmoteltiin oikeudenmukainen, ympäristötietoinen, räväkkä, välittävä ja avoin. Näistä välittävää lähellä oleva pienempien tai heikompien puolustaminen esiintyi 14,3–22,2 prosentissa kaikkien ryhmien vastauksia ja oikeudenmukaisuus tai tasa-arvoisuus noin kolmasosassa lahtelaisten jäsenten ja riihimäkeläisten ei-jäsenten vastauksia. Ympäristötietoisuutta lähellä oleva ympäristöystävällisyys nousi esiin ainoastaan lahtelaisten jäsenten vastauksissa, räväkkyyttä lähellä olevia luonnehdintoja esiintyi vain molempien paikkakuntien jäsenten vastauksissa ja avoimuuskin mainittiin lahtelaisten jäsenten ja ei-

jäsenten vastauksissa vain muutaman kerran. Toisin sanoen myöskään vastaajien mielikuvat vasemmistoliiton luonteesta eivät vastanneet kovinkaan suurelta osin hahmoteltua brändi-identiteettiä ja erityisen paljon tekemistä vaikuttaisi olevan vihreyden, avoimuuden ja räväkkyuden välittämisessä. Kaiken kaikkiaan vasemmistoliitolla vaikuttaisi kolmen ensimmäisen brändi-identiteetin olennaisen tekijän suhteen olevan eniten tekemisestä vihreiden arvojen välittämisessä. Mitä persoonaan tulee, luvussa 4.1 arvioitiin, että puolue voisi henkilöityä eniten näkyvyyttä saaviin kansanedustajiin ja erityisesti puheenjohtajana toimivaan Li Anderssoniin. Tässä oltiin vain osittain oikeassa, sillä vastauksissa nousi esiin myös suhteellisen paljon entisiä vasemmistoliiton kansanedustajia ja nykyisiä paikallispoliitikkoja.

Mitä jäsenten ja ei-jäsenten välisiin eroihin tulee, jäsenillä oli kautta linjan huomattavasti enemmän positiivisia ja vähemmän negatiivisia mielikuvia puolueesta kuin ei-jäsenillä. Jäsenet eivät myös minkään vastauksen yhteydessä tuoneet ilmi, että liittäisivät puolueen nykyisen toiminnan kommunismiin, kun taas ei-jäsenillä käsite nousi aika ajoin esiin. Ehkä tutkimuksen kannalta huomattavin ero jäsenten ja ei-jäsenten mielikuvissa oli Lahdessa ja se tuli esiin tutkittaessa ristiriitautuvuuksia. Vastausten keskiarvoissa ei-jäsenet mielsivät vihreiden sijoittuvan vasemmisto–oikeisto-akselilla vasemmalle vasemmistoliiton ja SDP:n väliin ja vasemmistoliiton juuri ja juuri tuotanto–ympäristö-akselin ympäristöpuolelle. Lahtelaiset jäsenten vastausten keskiarvoissa vihreät taas sijoittuivat vasemmisto–oikeisto-akselin oikealle puolelle ja vasemmistoliitto miellettiin lähes yhtä vihreäksi kuin vihreät. Toisaalta vihreät läheisiksi kokeneiden vastauksissa vihreät siirtyi melkein keskelle vasemmisto–oikeisto-akselia ja sekä vasemmistoliitto että SDP miellettiin vihreiksi, mutta ei kuitenkaan niin vihreiksi kuin vihreät. Eli vaikka lahtelaisten jäsenten ja ei-jäsenten mielikuvissa on tutkimuksen mukaan huomattavia eroja, voi olla, että vihreät läheisiksi kokevat ei-jäsenet kiinnittävät puolueiden ympäristöpoliittisiin tekoihin ja niitä koskevaan viestintään enemmän huomiota tai antavat niille enemmän painoarvoa kuin muut.

Mitä lahtelaisten ja riihimäkeläisten ei-jäsenten vastausten eroihin ja mahdollisiin alueellisten kannatusten eroihin vaikuttaviin tekijöihin tulee, huomattavia tai mahdollisesti merkittäviä alueellisten erojen kanssa linjassa olevia eroja esiintyi logon tunnettuudessa, vasemmistoliiton luonteeseen liitettyjen positiivisten mielikuvien osuudessa, puolueen mahdollisessa henkilöitymisessä oman paikkakunnan vasemmistovaikuttajiin, vasemmistoliiton muihin vasemmistopuolueisiin nähden positiiviseksi miellettyjen eroavuuksien osuudessa, kansanedustajien ja oman paikkakunnan kunnanvaltuutettujen mieltämisessä osaaviksi ja päteviksi, vasemmistoliiton arvoihin samaistumisessa sekä siinä, liittikö paikallisyhdistykseen samoja mielikuvia kuin koko puolueeseen tai liittikö paikallisyhdistykseen mielikuvia ollenkaan. Lahdessa esimerkiksi joka kolmas ei-jäsen ei tunnistanut vasemmistoliiton logoa, kun Riihimäellä samojen vastausten osuus oli noin 15 prosenttia. Myös vasemmistoliiton luonteeseen liitettiin Lahdessa Riihimäkeä vähemmän positiivisia mielikuvia. Lahtelaiset eivät yhtä vastaajaa lukuun ottamatta henkilöineet puoluetta paikkakuntansa poliitikkoihin ollenkaan, kun taas Riihimäellä Aino-Kaisa Pekonen mainittiin jäsenten ja ei-jäsenten keskuudessa toiseksi useimmin ja myös useita riihimäkeläisiä paikallispoliitikkoja esiintyi vastauksissa. Kun kysyttiin, miten vasemmistoliitto eroaa muista vasemmistopuolueista, joka neljännen riihimäkeläisen ei-jäsenen vastauksessa ilmaistiin vasemmistoliiton eroavan niistä positiivisella tavalla, kun Lahdessa näiden vastausten osuus jäi 14,7 prosenttiin. Riihimäellä myös 39,1 prosenttia piti vasemmistoliiton kansanedustajia ja 31,3 prosenttia kunnanvaltuutettujaan osaavina ja pätevinä, kun lahdeissa näiden vastausten osuus oli kansanedustajien suhteen 27,9 ja kunnanvaltuutettujen suhteen 19,7 prosenttia. Lahdessa samaistuttiin myös Riihimäkeä vähemmän vasemmistoliiton arvoihin ja hieman vähemmän myös ajatuksiin, vaikka vasemmistoliittoa pidettiin Lahdessa yhteiskunnallisesti merkittävämpänä puolueena. Toisaalta puoluetta voi pitää yhteiskunnallisesti merkittävänä, vaikka edustaisi olennaisten ristiriitaisuuuksien suhteen itse toista ääripäätä. Tällöin arvio puolueen yhteiskunnallisesta merkityksestä ei näy äänestäessä, vaan silloin korostuu enemmän samaistuminen ja omaa

sosiaalista identiteettiä tukevat tekijät. Lahdessa vasemmistoliiton äänestäjiin liitettiin myös hieman enemmän positiivisia mielikuvia, mutta niin Lahdessa kuin Riihimäelläkään kovin suuri osuus vastaajista ei kuitenkaan kokenut samaistuvansa vasemmistoliiton äänestäjiin.

Yksi merkittävimmistä eroista ja samalla myös paikallisten kannatusten eroihin vaikuttavista tekijöistä saattaa kuitenkin olla se, että lahtelaisista ei-jäsenistä 55,7 prosenttia ilmoitti, että heillä ei ollut ollenkaan mielikuvia paikkakuntansa vasemmistoliiton paikallisyhdistyksestä, kun taas Riihimäellä näin vastasi vain joka neljäs. Riihimäellä myös melkein kolmasosa ei-jäsenistä liitti paikallisyhdistykseensä samoja mielikuvia kuin koko puolueeseen, kun taas Lahdessa näiden vastaajien osuus oli vain 13,1 prosenttia.

Kaiken kaikkiaan ei-jäsenten mielikuvien perusteella voisi siis vetää sellaisia johtopäätöksiä, että etenkin Lahden alueella kannattaisi tulevaisuudessa kiinnittää erityistä huomiota siihen, että syitä, joiden johdosta jäsenet mieltävät puolueensa melkein aina ympäristön etusijalle asettavaksi puolueeksi, tuodaan enemmän tai ainakin selkeämmin esiin myös puolueen viestinnässä. Lisäksi vasemmistoliitto voisi kaivata Lahdessa enemmän positiivista näkyvyyttä ja etenkin paikallinen toiminta ja toimijat näkyvyyttä ylipäätään. Jos palataan vielä tarkemmin kyselyn viimeiseen paikallisyhdistykseen liittyvään kysymykseen, toiseksi suurin osuus lahtelaisista ei-jäsenistä ilmoitti, että ei yleensä samaistu paikallisiin vasemmistoliiton ehdokkaisiin tai heidän ajatuksiinsa. Jos ajatellaan, että Koivulan ym. (2015, 30) mukaan ehdokkaaseen samaistumisen kannalta tärkeitä ovat ideologia, ajatukset ja se, että jaetaan sama tulotaso, koulutus tai ammattiryhmä, ja Greenen (2004, 136–137) mukaan omaan sosiaaliseen identiteettiin liittyvät käsitykset ylipäätään, tässäkin voi olla hieman pohtimista.

Seuraavassa alaluvussa käsitellään tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia.

#### 4.10 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2009, 25) mukaan validiteetti pitää sisällään tutkimuksen pätevyyden, perusteellisuuden ja saatujen tulosten ja niistä tehtyjen päätelmien paikkansa pitävyyden. Tutkimuksen mahdolliset virheet voivat liittyä esimerkiksi siihen, että tutkija kysyy väärää kysymyksiä, tulkitsee periaatteita tai suhteita väärin tai ei näe niitä ollenkaan. Jotta tässä tutkimuksessa oltaisiin kysytty oikeita kysymyksiä, tutkimuskysymysten ja tutkimuksen tavoitteiden tueksi laadittiin teorian pohjalta mahdollisimman tarkka poliittisen brändin kannalta olennaiset brändi-identiteetin ja positiionin elementit ja poliittiseen brändimielikuvaan vaikuttavat tekijät sisältävä yhdistelmä rakenne, jonka eri osiin pääosin avoimet, johdattelemattomat kysymykset kohdistettiin. Positiionin ja poliittiseen brändimielikuvaan vaikuttavien tekijöiden kohdalla käytettiin kuitenkin asteikkoja ja monivalintakysymyksiä, sillä ne soveltuivat kyseisiin kohtiin parhaiten.

Mitä pätevyyteen tulee, Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2009, 25) tarkentavat, että laadullisessa tutkimuksessa pätevyys voidaan ymmärtää enemmänkin uskottavuudeksi tai vakuuttavuudeksi siitä, miten hyvin tutkija on onnistunut konstruoimaan tutkittavien vastaukset ja miten hyvin tämä tutkija on saattanut kyseiset konstruktiot muiden ymmärrettäväksi. Koska tämä kyselytutkimus toteutettiin Google forms -lomakkeen välityksellä, uskottavuus tai vakuuttavuuskin liittyy oikeastaan siihen, miten tutkija on tulkinut esimerkiksi vastausten sävyn jaotellessaan ne negatiivisiin, positiivisiin ja neutraaleihin. Siksi avointen kysymysten purkamisen ja luokittelun kohdalla kiinnitettiin erityistä huomiota luokittelun ja johtopäätösten auki selittämiseen.

Reliabiliteettia eli luotettavuutta taas voidaan arvioida kolmen asian suhteen: tietyn metodin suhteen, jolloin arvioidaan, millaisissa olosuhteissa metodi on johdonmukainen ja luotettava, ajan suhteen, jolloin arvioidaan havaintojen ja mittausten pysyvyyttä, ja johdonmukaisuuden suhteen niissä tuloksissa, jotka on saatu eri välineillä samaan aikaan (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2009, 26). Mitä eri välineisiin tulee,

vaikka tähän kyselyyn vastaamista testattiin sekä kirjoittajan että opinnäytetyön ohjaajan toimesta ennen kyselyn julkaisua, siihen vastaamista puhelimella ei testattu. Eräs lahtelainen vasemmistoliiton jäsen toi ilmi, että puhelimella vastatessa asteikoissa 1–7 näkyi oletusarvoisesti vain luvut yksi ja kaksi. Saadakseen näkyviin koko asteikon, asteikkoa olisi pitänyt hoksata rullata eteenpäin kysymyskokonaisuuden alaosasta. Tämäkin jäsen oli kyllä huomannut kysymyksiin liitetyn maininnan asteikon ulottuvuudesta yhdestä seitsemään saakka, mutta hän kertoi kuitenkin vastanneensa asteikolla 1–2. Siksi etsin aineistosta kaikki henkilöt, jotka olivat käyttäneet ristiriitaulottuvuuskyseleissä pelkästään arvoja 1–2 ja jätin ne huomioimatta ristiriitaulottuvuuksien keskiarvoja laskettaessa. Tällaisia tapauksia löytyi viisi kappaletta: yksi lahtelaisista jäsenistä, kolme lahtelaisista ei-jäsenistä ja yksi riihimäkeläisistä jäsenistä. Riihimäkeläisten ei-jäsenten kohdalla tällaisia tapauksia ei löytynyt.

Mitä ajalliseen pysyvyyteen tulee, olen samaa mieltä Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2009, 26) kanssa siitä, että etenkin laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan harvoin muuttumattomia asioita: myöskään puolueisiin liitetyt mielikuvat eivät ole staattisia, mikä käy ilmi esimerkiksi luvussa 2.5. esitetystä kuviosta 1, jossa verrattiin puolueiden yleistä kannatusta kannatukseen 18–34-vuotiaiden keskuudessa. Tulosten mukaan muutaman kymmenen vuoden päästä esimerkiksi SDP:n ja vihreiden suhteen kannatus voi erota paljonkin tämänhetkisestä yleisestä kannatuksesta. Mitä metodin luotettavuuteen tulee, Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2009, 26) mainitsevat uhkana kyselytutkimuksen luotettavuudelle esimerkiksi totuudesta poikkeavien sosiaalisesti hyväksytympien vastauksien antamisen. Tämän tutkimuksen perusteella mahdollinen uhka on myös vastaajan puolelta kysymyksen ymmärtäminen väärin. Esimerkiksi tämän tutkimuksen asteikkokysymysten kohdalla heräsi epäily siitä, että muutama vastaaja oli ohjeistuksesta huolimatta tulkinut asteikkoja väärinpäin.

Koska kyse on mielikuvista, väärinymmärtämisen tulkitseminen on hankalaa, mutta tutkittaessa kuinka moni vastaaja oli antanut

kokoomukselle pienen arvon ja vasemmistoliitolle suuren arvon asteikon ollessa 1=erittäin vasemmalla ja 7=erittäin oikealla, löytyi yhteensä kolme vastausta, joista yksi oli lahtelaisen ei-jäsenen ja kaksi riihimäkeläisten ei-jäsenten. Koska molemmissa ryhmissä on yli 60 vastausta, ne eivät kuitenkaan vaikuttaneet olennaisesti vastausten keskiarvoihin.

Tutkittaessa, kuinka moni vastaaja oli antanut vihreille muita puolueita huomattavasti pienemmän arvon asteikolla, jossa 1=asettaa aina luontoa kuormittavan tuotannon ja kulutuksen etusijalle ja 7=asettaa luonnon aina etusijalle, löytyi 11, joista viisi oli lahtelaisten ei-jäsenten, neljä riihimäkeläisten ei-jäsenten ja kaksi riihimäkeläisten jäsenten. Jälleen ei-jäsenten vastausten keskiarvoihin epäillyt vastaukset eivät olennaisesti vaikuttaneet, mutta riihimäkeläisten jäsenten joukossa kaksi yhdeksästä vaikutti jo jonkin verran, joten epäillyistä väärinymmärryksistä, jotka poikkesivat selkeästi muiden jäsenten vastauksista, mainitaan tutkimustuloksissa ristiriitautuvuuksien käsittelyn yhteydessä. Etäinen-läheinen-asteikoilla, jossa 1=erittäin etäinen ja 7=erittäin läheinen, vastaan tuli vain yksi tapaus, jossa vasemmistoliitolle arvon 6 antanut vastaaja kuvasi muissa vastauksissaan vasemmistoliittoa muun muassa naiiviksi, väärin asioihin keskittyväksi ja muita vasemmistopuolueita huonommalla tavalla idealistiseksi, jolloin heräsi epäily, että vastaaja on tulkinnut etäinen-läheinen-asteikkoa väärinpäin.

Perustelu sille, miksi vain arvoja 1–2 asteikoissa käyttäneiden vastaukset jätettiin ristiriitautuvuuksia tutkittaessa kokonaan huomioimatta, kun taas epäillyt väärinymmärryksetkin laskettiin keskiarvoihin, on se, että arvojen 1–2 käyttäjien voitiin erään vastaajan esiin tuoman ongelman puitteessa olettaa perustellusti kuuluvaan niihin puhelimella vastanneisiin, jotka eivät olleet huomanneet asteikon jatkuvan. Sen sijaan epäillyt väärinymmärrykset ovat kirjoittajalle loogisilta tuntuvista perusteita huolimatta vain epäilyjä väärinymmärryksestä, jolloin ne on kuitenkin paras laskea mukaan keskiarvoihin. Lisäksi niiden vaikutus keskiarvoihin jää miltei kaikissa tapauksissa epäolennaisen pieneksi. Jos vaikka oletetaan, että vihreyttä mittaavalla asteikolla 53 antaa vihreille arvon 6 ja viisi arvon 1, vastausten keskiarvo on silti edelleen 5,6.

## 5 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen esisijaisena tarkoituksena oli kartoittaa vasemmistoliittoon ja sen paikallistoimintaan liitettyjä brändimielikuvia sekä vasemmistoliittoon kuulumattomien vastaajien että vasemmistoliiton jäsenten keskuudessa Lahden ja Riihimäen alueella. Opinnäytetyön laajuuden sallimissa puitteissa selvitettiin myös, vastasivatko brändimielikuvat periaatehjelman, logon käyttöohjeiden ja puolueen viimeaikaisen Facebook-viestinnän avulla hahmoteltuja brändi-identiteetin olennaisimpia osia. Pääpaino oli kuitenkin lahtelaisten ja riihimäkeläisten vasemmistoliittoon kuulumattomien vastaajien vastausten vertailemisessa. Tutkimuksen tavoitteena oli vastata kysymyksiin:

- Eroavatko lahtelaisten ja riihimäkeläisten ei-jäsenten mielikuvat olennaisesti toisistaan?
- Miten paljon ne eroavat jäsenten mielikuvista?
- Voisiko mielikuvissa olla syy vasemmistoliiton hyvin erilaiseen menestykseen Riihimäellä kuin Lahdessa?

Vastausten perusteella kävi ilmi, että vaikka lahtelaisten ja riihimäkeläisten ei-jäsenten vastauksissa oli paljon samaa, ne myös erosivat joissain kohdin huomattavasti toisistaan ja usein myös jäsenten mielikuvista. Jäsenillä oli esimerkiksi kautta linjan enemmän positiivisia ja vähemmän negatiivisia mielikuvia puolueesta kuin ei-jäsenillä. Mahdollisesti merkittäviä eroja lahtelaisten ja riihimäkeläisten ei-jäsenten vastauksissa oli havaittavissa muun muassa vasemmistoliiton logon tunnettuudessa, vasemmistoliiton luonteeseen liitettyjen positiivisten mielikuvien osuudessa, puolueen mahdollisessa henkilöitymisessä oman paikkakunnan vasemmistovaikuttajiin, vasemmistoliiton muihin vasemmistopuolueisiin nähden positiiviseksi miellettyjen eroavuuksien osuudessa, kansanedustajien ja oman paikkakunnan kunnanvaltuutettujen mieltämisessä osaaviksi ja päteviksi, vasemmistoliiton arvoihin samaistumisessa sekä siinä, liittikö paikallisyhdistykseen samoja mielikuvia kuin koko puolueeseen tai liittikö paikallisyhdistykseen



mielikuvia ollenkaan. Mitä hahmoteltuun brändi-identiteettiin tulee, eniten tekemistä vaikuttaisi olevan vihreyden välittämisessä brändimieliä.

Vaikka tutkimuksessa puhutaan paljon prosentiosuuksista, on hyvä muistaa, että niitä kuljetetaan mukana pääasiallisesti laadullisissakin kohdissa vain suuntaa antavina ja niiden tarkoitus on helpottaa erojen löytämistä ja niiden merkittävyyden arviointia etenkin lahtelaisten ja riihimäkeläisten vasemmistoliittoon kuulumattomien vastaajien välillä. En väitä, että tämä tutkimus olisi suoraan yleistettävissä kaikkiin Lahdessa tai Riihimäellä asuviin vasemmistoliittoon kuulumattomiin asukkaisiin. Koska kyselyyn etsittiin vasemmistoliittoon kuulumattomien henkilöiden vastauksia lähinnä Facebook-ryhmien ja kirjoittajan omien sosiaalisessa mediassa kyselyä jakaneiden ystävien ja ystävien ystävien kautta, erittäin suuri osa asukkaista jäi tavoittamatta. Kysely ei tavoittanut ei-jäsenistä käytännössä ketään, joka ei käytä sosiaalista mediaa. Lisäksi on mahdollista, että ihmiset ovat ymmärtäneet kysymyksiä väärin tai kyselyn pituudesta johtuen vastanneet niihin vain nopeasti ensimmäisillä sanoilla, jotka tulevat mieleen, vaikka heillä olisi ollut enemmän sanottavaa. Myös vastausten tulkinnassa on saattanut tapahtua väärinymmärryksiä.

Toivon kuitenkin, että työn toimeksiantaja Lahti Vasemmalle ry saa työn tuloksista aihetta pohdinnalle ja apua toiminnan ja markkinointiviestinnän kehittämiseen. Jatkossa tutkimusta voitaisiin täydentää toteuttamalla perusteellisempi tutkimus myös vasemmistoliiton brändi-identiteetistä ja siitä, miten puolue itse asemoi itsensä, paljon laajemman viestinnällisen aineiston perusteella kuin mitä tämän tutkimuksen brändi-identiteetin avaintekijöiden määrittelemiseen on käytetty. Tarvittaessa tutkimusta voitaisiin tehdä myös paikallisyhdistysten omista alabrändeistä. Myös tämän kyselyn aineistosta saisi vielä enemmän irti vertailemalle esimerkiksi eri ikäryhmien vastauksia keskenään.

## LÄHTEET

Ahtialan Työväenyhdistys. 2018. Etusivu [viitattu 29.4.2018]. Saatavissa: <http://ahtiala.vas.fi/>

American Marketing Association. 2018a. Dictionary. Brand [viitattu 12.3.2018]. Saatavissa: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

American Marketing Association. 2018b. Dictionary. Brand and Branding [viitattu 12.3.2018]. Saatavissa: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Aula, P. & Heinonen, J. 2004. Maine – menestystekijä. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Banet-Weiser, S. 2012. Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture. New York: NYU Press [viitattu 19.3.2018]. Saatavissa: <http://web.a.ebscohost.com.aineistot.lamk.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzQ4MDk5MI9fQU41?sid=e5c674a5-4ac3-4ce8-ab7c-a947e5270a9c@sessionmgr4009&vid=0&format=EB&rid=1>

Diagrammo. 2018. Brand Positioning Bullseye [viitattu 30.3.2018.] Saatavissa: <http://diagrammo.com/brand-positioning-bullseye/>

Elliot, R. & Percy, L. 2007. Strategic Brand Management. Oxford: Oxford University Press.

Gad, T. 2001. 4D-brändimalli – menetelmä tulevaisuuden brändin luomiseen. Talentum: Jyväskylä.

Greene, S. 2004. Social Science Quarterly 85/2004. 136–153 [viitattu 3.4.2018]. Saatavissa: <http://web.b.ebscohost.com.aineistot.lamk.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=16c4f4ce-0aae-439f-b676-5a922fad82d9%40sessionmgr104>

Haarala, J. & Rinta, K. 2015. Kansakunnan oma selfiekeppi? Poliittisen henkilöbrändin rakentuminen Twitterissä. Pro gradu. Tampereen yliopisto,

tiedostusoppi, mediakulttuurin maisterinohjelma [viitattu 3.4.2018].

Saatavissa: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/98344/GRADU-1451913268.pdf?sequence=1>

Hara, J. 2018. Ylen kannatusmittaus: Keskustan kannatus laskee yhä, kokoomus nousi jälleen ykköseksi ohi SDP:n. YLE 29.3.2018 [viitattu 3.4.2018]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10136813>

Kapferer, J-N. 2008. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4. painos. Lontoo ja Philadelphia: Kogan Page.

Keller, K.L. 2008. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K.L. 2015. Brand Development Processes and Planning.

Teoksessa Srivastava, R.K. & Thomas, G.M. (toim.) The Future of Branding. New Delhi, Intia: Sage Publications [viitattu 29.3.2018.]

Saatavissa:

<http://web.b.ebscohost.com/aineistot.lamk.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzExOTQ3MDdfX0FO0?sid=770958e1-37ea-4fde-a0c9-3dd42852b054@pdc-v-sessmgr01&vid=0&format=EB&rid=1>

Koivula, A., Räsänen, P. & Saarinen, A. 2015. Puolueiden kannatus eri väestöryhmissä ja yhteiskunnallinen vaikutusvalta. Tieteessä tapahtuu 5/2015, 28–32 [viitattu 3.4.2018]. Saatavissa:

<https://journal.fi/tt/article/view/52744/16431>

Kuha, S. Poliitikon brändi-identiteetin rakentaminen. Case: Juha Sipilä.

Opinnäytetyö, AMK. Haaga-Helia, johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma [viitattu 3.4.2018]. Saatavissa:

[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/93612/Kuha\\_Sari.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/93612/Kuha_Sari.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lahti Vasemmalle. 2018. Tietoja [viitattu 29.4.2018]. Saatavissa:

<http://lahtivasemmalle.vas.fi/tietoja/>

- Lijphart, A. 2012. Patterns of Democracy. New Haven: Yale University Press [viitattu 3.4.2018]. Saatavissa: <http://web.b.ebscohost.com/aineistot.lamk.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzQ3NDkxOF9fQU41?sid=998fa840-1ee7-4554-88d7-e157b1685349@sessionmgr102&vid=0&format=EB&rid=1>
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOY.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.
- Marjeta, P. 2018. Vasemmistoliiton synty. Työväenliike [viitattu 29.4.2017]. Saatavissa: <http://www.tyovaenliike.fi/tyovaenliikkeen-vaiheita/alasivu-8/vasemmistoliiton-synty/>
- Mikkilä, T. 2014. Professori Pekka Mattila: puolueiden pitää brändätä. Suomenmaa 26.2.2014 [viitattu 3.4.2018]. Saatavissa: <https://www.suomenmaa.fi/uutiset/professori-pekka-mattila-puolueiden-pitaa-brandata-6.3.51522.e097bd1229>
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro
- Orimattila. 2016. Viestintä ja markkinointi. Orimattilan brändi 2016 PDF [viitattu 27.3.2018]. Saatavissa: <https://www.orimattila.fi/info/viestinta/viestinta-ja-markkinointi>
- Palkama, E. 2017. Perussuomalaisten maahanmuuttovastainen brändi-identiteetti: Kriittinen diskurssianalyysi populistisen puolueen brändi-identiteetin muovaamisesta. Pro gradu -tiivistelmä. Helsingin yliopisto, valtiotieteiden tiedekunta [viitattu 3.4.2018]. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/193594>

Paloheimo, H. & Sundberg, J. 2005. Ristiriidat ja ryhmäidentiteetit puoluekannatuksen perustana. Teoksessa Paloheimo, H. (toim.) Vaalit ja demokratia Suomessa. Helsinki: WSOY.

Pich, C. & Dean, D. 2015. Qualitative projective techniques in political brand image research from the perspective of young adults. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 1/2015. 115–144 [viitattu 29.4.2018]. Saatavissa: <https://search-proquest-com.aineistot.lamk.fi/business/docview/1690465479/fulltextPDF/2D3F77C23604AF0PQ/1?accountid=16407>

Riihimäen Vasemmistoliitto. 2018. Etusivu [viitattu 29. 4.2018]. Saatavissa: <http://riihimaki.vas.fi/>

Ronkainen, S., Karjalainen, A. & Mertala, S. 2008. Graafisen kyselylomakkeen suunnittelu. Teoksessa Ronkainen, S. & Karjalainen, A. (toim.) Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Röksä, T. 2015. Poliittinen henkilöbrändi audiovisuaalisessa vaalimainonnassa: kuvakäsikirjoitus animaation keinoja hyödyntävälle mainoselokuvalla. Opinnäytetyö, AMK. Seinäjoen ammattikorkeakoulu, kulttuurituotannon koulutusohjelma [viitattu 3.4.2018]. Saatavissa: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/91963/Roksa\\_Tiia.pdf;jsessionid=A9864D70FBDE9E35460701327299F122?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/91963/Roksa_Tiia.pdf;jsessionid=A9864D70FBDE9E35460701327299F122?sequence=1)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV: kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Tampereen yliopisto [viitattu 3.5.2018]. Saatavissa: [http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv\\_pdf/KvaliMOTV.pdf](http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf)

Scammell, M. 2007. Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *ANNALS* 611/2007 [viitattu 4.4.2018]. Saatavilla: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33185521/branding\\_of\\_politicians.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expire](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33185521/branding_of_politicians.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expire)

s=1522838715&Signature=MYIYvyEeVt5%2FoPZdj739WIRBdlk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPolitical\_Brands\_and\_Consumer\_Citizens\_T.pdf

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

Taylor & Francis Online. 2018. Journal of Political Marketing. Aims and Scope [viitattu 3.4.2018]. Saatavissa: <https://www.tandfonline.com/action/journalInformation?show=aimsScope&journalCode=wplm20>

Tikkala, H. 2018. Ylen kysely: Nuoret aikuiset kannattavat vihreitä ja keskiikäiset demareita – ”SDP:llä suuri riski kannatuksen putoamisesta”. YLE 1.4.2018 [viitattu 3.4.2018]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10141541>

Vasemmisto. 2009. Periaateohjelma [viitattu 29.4.2018]. Saatavissa: <http://www.vasemmisto.fi/politiikka/periaateohjelma/>

Vasemmisto. 2010a. Aineistopankki. Logot ja graafinen ohje [viitattu 29.4.2018]. Saatavissa: <http://www.vasemmisto.fi/aineistopankki/graafinen-ilme-ja-logot/>

Vasemmisto. 2010b. Logo-ohje [viitattu 29.4.2018.] Saatavissa: [http://www.vasemmisto.fi/wp-content/uploads/2010/04/Vasemmisto\\_Logo-ohje.pdf](http://www.vasemmisto.fi/wp-content/uploads/2010/04/Vasemmisto_Logo-ohje.pdf)

Vasemmisto. 2016. Vasemmistoliitto jäsendemokratian edelläkävijäksi. Tiedote [viitattu 29.4.2018]. Saatavissa: <http://www.vasemmisto.fi/kansanedustajat/vasemmistoliitto-jasendemokratian-edellakavijaksi/>

Vasemmisto. 2018. Faktoja [viitattu 29.4.2018]. Saatavissa: <http://www.vasemmisto.fi/vasemmistoliitto/vasemmistoliitto/>

Vasemmistoliitto. 2018a. Facebook-päivitys 28.4.2018 [viitattu 29.4.2018].  
Saatavissa:

<https://www.facebook.com/vasemmisto/photos/a.181580150171.125248.60390955171/10155606159990172/?type=3&theater>

Vasemmistoliitto. 2018b. Facebook-postaus [viitattu 3.5.2018]. Saatavilla:  
<https://www.facebook.com/vasemmisto/photos/a.181580150171.125248.60390955171/10155617054220172/?type=3&theater>

Vasemmistoliitto. 2018c. Facebook-postaus [viitattu 3.5.2018]. Saatavilla:  
<https://www.facebook.com/vasemmisto/photos/a.181580150171.125248.60390955171/10155585193470172/?type=3&theater>

Vasemmistoliitto. 2018d. Facebook-video [viitattu 2.5.2018]. Saatavilla:  
<https://www.facebook.com/vasemmisto/videos/10155590824690172/>

Vasemmistoliitto. 2018e. Facebook-postaus [viitattu 6.5.2018]. Saatavilla:  
<https://www.facebook.com/vasemmisto/photos/a.181580150171.125248.60390955171/10155624513025172/?type=3&theater>

Vesa, J. 2016. Päätöksenteon avoimuus ja medioituminen Suomen konsensusdemokratiassa. Väitöskirja. Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta [viitattu 3.4.2017]. Saatavissa:  
<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/164550/paatokse.pdf?sequence=1>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

YLE. 2017a. Kuntavaalit. Puolueiden kannatus – Lahti [viitattu 29.4.2018.]  
Saatavissa: <https://vaalit.yle.fi/tulospalvelu/kv2017/vaalipiiri/6/kunta/398>

YLE. 2017b. Kuntavaalit. Puolueiden kannatus – Riihimäki [viitattu 29.4.2018]. Saatavissa:  
<https://vaalit.yle.fi/tulospalvelu/kv2017/vaalipiiri/6/kunta/694>

LIITE 1

## Mielikuvatutkimus Vasemmistoliitosta

Tämä kysely on osa Lahden ammattikorkeakoulussa markkinointia opiskelevan Jenni Karjalaisen opinnäytetyötä. Kysymyksiin ei ole olemassa oikeita tai väriä vastauksia, vaan niissä haetaan omia mielikuviasi ja käsityksiäsi asioista. Sinusta ei kerätä muita tietoja kuin ne, jotka itse syötät tähän kyselyyn anonyymisti. Kyselyyn voivat osallistua kaikki, joiden kotikunta on Lahti tai Riihimäki. Kyselyn toimeksiantaja on Lahti Vasemmalle ry.

Kyselyyn voi vastata 10.–16.4.2018.

**\*Pakollinen**

**Oletko Vasemmistoliiton jäsen? \***

Kyllä.

En.

**Mikä on kotikuntasi? \***

Lahti

Riihimäki

**Minkä ikäinen olet? \***

18–24

25–34

35–44



45–54

55–64

65 tai yli

**Mitä sukupuolta edustat? \***

Mies

Nainen

Muu

En halua sanoa

**Mihin ammattiryhmään kuulut? \***

Ylempi toimihenkilö

Alempi toimihenkilö

Työntekijä

Yrittäjä

Opiskelija

Eläkeläinen

Kotiäiti tai -isä

Työtön

Muu:

**Tunnistatko tämän logon? \***



Kyllä.

En.

**Millaisia mielikuvia logo sinussa herättää? \***

*Voit kuvailla esimerkiksi muodon tai värimaailman herättämiä mielikuvia.*



Vastaus:

**Mitkä ovat mielestäsi Vasemmistoliiton perusarvoja? \***

Vastaus:

**Miten kuvailisit Vasemmistoliittoa? \***

*Voit käyttää kuvailuun esimerkiksi käsitteitä ja adjektiiveja, jotka kuvaavat mielestäsi Vasemmistoliiton luonnetta.*

Vastaus:

**Edustaako joku vasemmistovaikuttaja mielestäsi erityisen hyvin Vasemmistoliittoa? \***

*Vastaa lyhyesti ei tai kyllä + henkilön nimi*

Vastaus:

**Miten sijoittaisit seuraavat puolueet vasemmisto-oikeistoasteikolle? (1=erittäin vasemmalla, 7=erittäin oikealla) \***

	1	2	3	4	5	6	7
Keskusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoomus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kristillisdemokraatit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perussuomalaiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SDP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siniset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vasemmistoliitto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vihreät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Asteikolla 1–7, missä määrin seuraavat puolueet asettavat ympäristön etusijalle ja missä määrin ne asettavat luontoa kuormittavan tuotannon ja kulutuksen etusijalle? (1=asettaa aina tuotannon ja kulutuksen etusijalle, 7=asettaa aina ympäristön etusijalle) \***



**Mitkä asiat mielestäsi yhdistävät vasemmistopuolueita? \***

Vastaus:

**Miten Vasemmistoliitto mielestäsi eroaa muista vasemmistopuolueista? \***

Vastaus:

**Miten kuvailisit Vasemmistoliiton äänestäjiä? \***

Vastaus:

**Mitkä seuraavista väitteistä pitävät mielestäsi paikkansa? \***

*Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.*

Vasemmistoliitto on saanut paljon aikaan

Vasemmistoliitto pitää lupauksensa

Vasemmistoliiton kansanedustajat ovat osaavia ja päteviä

Vasemmistoliiton kunnanvaltuutetut ovat kunnassani osaavia ja päteviä

Vasemmistoliiton puheenjohtaja on osaava ja pätevä

Vasemmistoliiton poliittiset ehdotukset ovat uskottavia ja toteutettavissa

Vasemmistoliitto on luotettava

Mielestäni mikään yllä olevista väitteistä ei pidä paikkansa

**Mitkä seuraavista kohdista kuvaavat sinua? \***

Kasvoin vasemmistoperheessä

Pidän Vasemmistoliittoa yhteiskunnallisesti merkittävänä puolueena

Samaistun Vasemmistoliiton ajatuksiin

Samaistun Vasemmistoliiton äänestäjiin

Samaistun Vasemmistoliiton arvoihin

Mikään yllä olevista kohdista ei kuvaa minua

**Mitkä seuraavista väitteistä kuvaavat mielestäsi Vasemmistoliiton paikallisyhdistystäsi? \***

Liitän paikallisyhdistykseen ja sen toimintaan samanlaisia mielikuvia kuin koko puolueeseen

Paikallisyhdistys ei toimi samojen arvojen mukaan kuin koko puolue

Paikallisyhdistys ei ole luotettava

Paikallisyhdistyksen poliittiset ehdotukset eivät ole uskottavia tai toteutettavissa

Paikallisyhdistys ei pidä lupauksiaan

En samaistu paikkakuntani tunnettuihin Vasemmistoliiton toimijoihin tai heidän ajatuksiinsa

En yleensä samaistu paikkakuntani Vasemmistoliiton ehdokkaisiin tai heidän ajatuksiinsa

Minulla ei ole mielikuvia paikkakuntani Vasemmistoliiton paikallisyhdistyisestä tai sen toiminnasta