

Opinnäytetyö (AMK)  
Journalismin koulutusohjelma  
Yhteisöviestintä  
2015

Riitta Ryhtä

# TAVIKSESTA TUNNETUKSI

– Kansanedustajaehdokka Jani Kurvisen  
henkilöbrändin rakentaminen verkkoviestinnällä



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Riitta Ryhtä

# TAVIKSESTA TUNNETUKSI

Opinnäytetyö käsittelee verkkoviestinnän suunnittelua ja toteutusta ensimmäistä kertaa ehdolla olleen kansanedustajaehdokkaan henkilöbrändin rakentamisessa. Selvitän minkälaisella verkkoviestinnällä voidaan rakentaa henkilöbrändi, joka edistää ehdokkaan menestymistä vaaleissa. Toimeksiantajana oli kansanedustajaehdokas Jani Kurvinen.

Lähestyin aihetta verkkoviestinnän ilmiöiden, vuorovaikutuksen ja vaikuttamisen kontekstissa. Tuon esille asioita ja ilmiöitä, joilla on merkitystä verkkoviestinnän kanavavalinnoissa ja sisällöntuotannossa. Samalla kerron ratkaisuista, joita Jani Kurvisen verkkoviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa tehtiin.

Kirjallisuuden ja verkkolähteiden lisäksi käytin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, kuten haastattelua ja havainnointia. Haastateltavanani oli kansanedustaja Antti Kaikkonen. Esitin myös Twitterissä muutamalle henkilöbrändäyksen asiantuntijalle aihetta koskevan kysymyksen. Lisäksi havainnoin neljän tunnetun poliitikon Twitter-viestintää.

Tulin siihen tulokseen, että verkkosisältöjen kannalta on ratkaisevaa, minkälaisen brändin henkilö haluaa itsestään luoda. Toiselle sopii asiallinen tyyli, kun taas toinen esiintyy mieluummin ihmisläheisellä ja huumoripitoisella tyylillä. Viestinnän tulee olla johdonmukaista, eikä se saa olla ristiriidassa taustalla olevan puolueen arvojen ja ohjelmien kanssa.

Huomasin, että kanavavalinnoissa kannattaa pitäytyä muutamassa keskeisimmässä sosiaalisen median palvelussa, koska usean kanavan ylläpitäminen vaatii paljon työtä. Kanavia valittaessa on tärkeää olla läsnä siellä missä kohderyhmäkin on. Vaikuttavan henkilöbrändin rakentaminen edellyttää läsnäoloa muulloinkin kuin vaalien alla.

Opinnäytetyöprosessin tuloksena valmistui Jani Kurvisen eduskuntavaalikampanjan verkkoviestintäsuunnitelma, jota toteutin samalla kun kirjoitin opinnäytetyön kirjallista osaa.

### ASIASANAT:

brändit, brändäys, eduskuntavaalit, kansanedustajat, media, poliittinen viestintä, sosiaalinen media, Twitter, vaalikoneet, verkkoviestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Journalism | Organizational Communication

2015 | 31

Instructor Pia Alanko

Riitta Ryhtä

## INTO THE SPOTLIGHT

My dissertation covers the planning and realisation of a web communications strategy in relation to the building of personal branding for a first-time parliamentary candidate. My paper deals with what kinds of web communications can be used in order to build a personal brand which will promote electoral success. My subject for this study was parliamentary candidate Jani Kurvinen.

I approached the topic in terms of the effects, interaction and influence of web communications. I demonstrate issues and effects which are relevant both to the choice of channel and content used in web communications.

In addition to using sources from literature and the web I used qualitative research methods such as interviews and observations. I interviewed Member of Parliament Antti Kaikkonen. I used Twitter to ask questions of certain experts in the field of personal branding. I also followed the Twitter messaging of four well-known politicians.

I came to the conclusion that the defining issue in terms of content is what kind of brand a person wishes to create for him or herself. Some suit a more matter-of-fact style, whereas others prefer to present themselves in a down-to-earth and humorous manner. Communications need to be consistent and must not be in conflict with the values and programme of the political party in question.

I observed that when choosing which communication channels to use, it is worth sticking to just a couple of the more mainstream social media services, because maintaining several different channels at once requires a lot of work. In choosing the right communication channel, it is important to be present in the same place as the target audience. In order to create effective personal branding it is also necessary to be present other than simply during election times.

The communications strategy of Jani Kurvinen's election campaign was prepared as part of this dissertation and was realised at the same time that I completed the written part of this work.

### KEYWORDS:

brands, branding, parliamentary election, media, Member of Parliament, political communication, social media, Twitter, voting advice applications, web communications

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
1.1 Tavoite ja rakenne	5
1.2 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät	6
<b>2 POLIITTISEN KAMPANJAVIESTINNÄN MUUTOS JA NYKYTILA</b>	<b>8</b>
<b>3 HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMINEN</b>	<b>11</b>
3.1 Brändi	11
3.2 Henkilöbrändi	12
3.3 Henkilöbrändin rakentaminen verkossa	15
<b>4 VAALIKAMPANJAN VERKKOVIESTINTÄ</b>	<b>18</b>
4.1 Verkkoviestinnän suunnittelu	18
4.2 Sosiaalinen media	20
4.3 Vaalikoneet	22
4.4 Sisältöstrategia ja sisällöntuotanto	23
4.5 Vuorovaikutus ja vaikuttaminen	26
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>28</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>30</b>

## LIITTEET

Liite 1. Jani Kurvisen eduskuntavaalikampanjan 2015 verkkoviestintäsuunnitelma.

## KUVAT

Kuva 1: Some-kierto.	9
Kuva 2: Jani Kurvisen Facebook-päivitys 23.2.2015. (Kurvinen 2015)	17
Kuva 3: Antti Kaikkosen twiitti 8.4.2015 (Kaikkonen 2015a).	24
Kuva 4: Alexander Stubbin twiitti 4.4.2015 (Stubb 2015).	25

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee verkkoviestinnän suunnittelua ja hyödyntämistä melko tuntemattoman kansanedustajaehdokkaan henkilöbrändin rakentamisessa. Työhön liittyvänä tuoteosana on kansanedustajaehdokas Jani Kurvisen vuoden 2015 eduskuntavaalikampanjan verkkoviestintäsuunnitelma (Liite 1).

Työn toimeksiantaja Jani Kurvinen on 42-vuotias somerolainen yrittäjä, perheenisä ja yhteiskunnallinen vaikuttaja. Hän on ollut pitkään mukana kunnallispolitiikassa Somerolla ja toiminut myös eri tehtävissä Suomen keskustan puolueorganisaatiossa. Tällä hetkellä hän on muun muassa Someron kaupunginvaltuuston puheenjohtaja, Keskustan Varsinais-Suomen piirin puheenjohtaja ja Varsinais-Suomen liiton hallituksen 2. varapuheenjohtaja. Kansanedustajaehdokkaana hän oli ensimmäistä kertaa.

Henkilöbrändi on suhteellisen uusi käsite, joka liittyy usein kiinteästi sosiaaliseen mediaan ja sisältömarkkinointiin. Opinnäytetyöni ei kuitenkaan rajoitu pelkästään sosiaalisessa mediassa toteutettavaan markkinointiviestintään ja henkilöbrändin rakentamiseen, vaan käsittelen aihetta verkkoviestinnän kokonaisuudessa, joka sisältää myös omien verkkosivujen sisällöntuotannon ja vaalikoneet.

## 1.1 Tavoite ja rakenne

Pyrin työssäni selvittämään, minkälaisella verkkoviestinnällä voidaan rakentaa ehdokkaalle henkilöbrändi, joka edistää hänen menestymistään vaaleissa. Projektin teki haasteelliseksi se, että Jani Kurvinen ei ole ennen kansanedustajaehdokkuuttaan ollut erityisen aktiivinen verkossa. Hänellä ei ollut omia verkkosivuja, ja henkilökohtainen Facebook-profiili oli ainut käytössä ollut sosiaalisen median kanava. Hänen digitaalinen jalanjälkensä oli ennen vaalikampanjan alkamista selvästi puutteellinen, ja sen kehittäminen oli keskeisessä roolissa verkkoviestintää suunniteltaessa ja toteutettaessa.

Opinnäytetyö muodostuu johdannosta ja kolmesta luvusta, joissa käsitellään poliittisen kampanjaviestinnän muutosta, henkilöbrändin rakentamista sekä vaalikampanjan verkkoviestintää. Lopuksi pohdin voidaanko verkossa rakentaa poliitikon henkilöbrändiä lyhyen vaalikampanjan aikana ja jos voidaan, niin minkälaisella sisällöllä ja minkälaisia kanavia käyttäen se parhaiten onnistuu.

## 1.2 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät

Olen pohtinut aihetta suunnitelmallisen verkkoviestinnän ja henkilöbrändin synergisenä kokonaisuutena, jonka seurauksena olen päätenyt seuraavaan tutkimuskysymykseen: Minkälaisella verkkoviestinnällä poliitikon henkilöbrändiä kannattaa rakentaa? Lähestyn kysymystä verkkoviestinnän ilmiöiden, vuorovaikutuksen ja vaikuttamisen kontekstissa. Tuon esille asioita ja ilmiöitä, joilla on merkitystä tehokkaan ja vaikuttavan verkkoviestinnän kanavavalinnoissa ja sisällöntuotannossa.

Teoreettisena pohjana käytän viestintää, verkkoviestintää, sosiaalista mediaa, brändejä ja henkilöbrändäystä käsittelevää kirjallisuutta sekä verkkolähteitä. Luon myös lyhyen katsauksen poliittisessa viestinnässä viime vuosina ja vuosikymmeninä tapahtuneisiin muutoksiin ja nykytilaan lähinnä verkosta löytyviin artikkeleihin, tutkimuksiin ja muihin aihetta käsitteleviin lähteisiin nojautuen.

Käytiän työssäni myös haastattelujen avulla saamaani tietoa. Haastattelin kansanedustaja Antti Kaikkosta, joka tunnetaan aktiivisena sosiaalisen median käyttäjänä. Tutkimusmenetelminä käytin kvalitatiivisia menetelmiä, joista teemahaastattelu sopi hyvin Antti Kaikkosen haastattelutavaksi.

Haastattelu on joustava menetelmä, joka sopii monenlaisiin tutkimustarkoituksiin. Sitä kannattaa käyttää esimerkiksi silloin, kun haastateltavalle halutaan antaa mahdollisuus kertoa itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti, ja halutaan varata tutkijalle mahdollisuus lisäkysymysten tekemiseen (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34-35).

Pienimuotoisena strukturoituna haastatteluna voidaan pitää myös Twitterissä muutamalle tunnetulle sosiaalisen median ja henkilöbrändäyksen asiantuntijalle esittämäni kysymystä. Strukturoidulla haastattelulla, eli lomakehaastattelulla, tarkoitetaan menetelmää, jossa kysymykset on tarkkaan määritelty (Hirsjärvi & Hurme 2008, 45).

Seurasin lisäksi Antti Kaikkosen ja kolmen muun sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivan kansanedustajan Twitter-viestintää. Pyrin löytämään onnistuneita ja käyttökelpoisia tapoja hyödyntää Twitteriä henkilöbrändin rakentamisessa. Etsin suosittuja twiittejä, joita oli jaettu paljon tai jotka olivat saaneet runsaasti suosikkitähtiä.

Havainnointi, eli observointi, joksi verkkoseurantakin voitaneen tulkita, on tutkimusmenetelmä, jolla pyritään selvittämään ihmisten todellista toimintaa. Havainnointia voidaan käyttää itsenäisesti tai esimerkiksi haastattelun tukena. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

## 2 POLIITTISEN KAMPANJAVIESTINNÄN MUUTOS JA NYKYTILA

Viestintäympäristömme on muuttunut viime vuosikymmeninä varsin paljon. Aiemmin yhteisöviestintä oli pitkälti yhdensuuntaista tiedottamista, jolla tavoiteltiin laajaa ja positiivista näkymistä mediassa. Nykyisin viestintä on vuorovaikutteista ja monensuuntaista. Muutos on tapahtunut viimeisen parikymmenen vuoden aikana, jolloin mediasisältöjen digitalisoituminen, internet, langattomat verkot ja matkapuhelimet ovat mullistaneet viestinnän (Seppänen & Väliverronen 2012, 15).

Aiemman käsityksen mukaan yritys- ja yhteisöviestintää voidaan kontrolloida, ja ympäristö julkisuuksineen ja sidosryhmineen on hallittavissa. Sosiaalisen median myötä tästä ajattelutavasta on jouduttu luopumaan. Nykyisin kaikki voivat halutessaan tuottaa sisältöjä, osallistua keskusteluihin, vaikuttaa ja vaikuttua. (Juholin 2013, 19.)

Olen havainnut viestintäympäristön muutoksen myös poliittisessa kampanjaviestinnässä. Enää ei riitä, että ehdokas tekee näkyvän kampanjan mediassa, tienvarsilla ja vaalikentillä. Hänen on näyttävä ja käytävä keskustelua myös sosiaalisessa mediassa. Jos ehdokas on aiemmin pärjännyt puhumalla, pitää hänen nykyisin tuottaa sisältöä verkkoon myös kirjallisesti ja kuvallisesti.

Internet otettiin käyttöön vaalikampanjoinnissa Suomessa vuoden 1999 eduskuntavaaleissa, jolloin vajaa neljäsosa ehdokkaista kampanjoi myös omilla verkkosivuillaan. Verkon käyttö on kasvanut edelleen ja vuoden 2011 eduskuntavaaleissa kotisivut oli lähes 70 prosentilla ehdokkaista. (Borg 2013, 158-160.)

Sosiaalinen media oli näkyvästi esillä ensimmäisen kerran vuoden 2011 eduskuntavaaleissa. Silloin Facebookia osana kampanjaansa käytti jopa 88 prosenttia ehdokkaista. Twitter oli käytössä noin 20 %:lla ehdokkaista. Sosiaalisen median vaikutus vaaleihin oli tuolloin vielä varsin rajallinen, eikä sen kautta nostettu uusia teemoja keskusteluun (Borg 2013, 165; Suominen ym. 2013, 241).

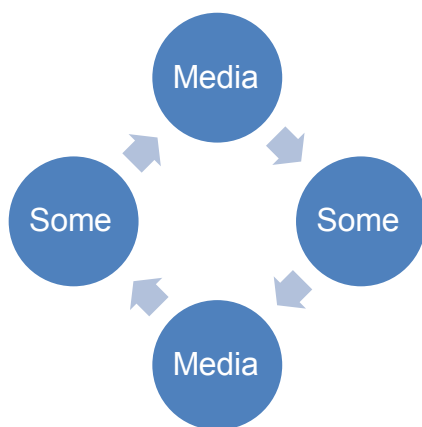


Mediainstituutiot eivät pysty enää hallitsemaan julkisuutta samassa määrin kuin aiemmin. Huomiota ei haeta suoraan perinteisen median tai maksullisen mainonnan avulla, vaan näkyvyyttä perinteisessäkin mediassa tavoitellaan sosiaalisen median kautta. (Valaskivi 2015.)

Jos muutos aiheuttaa media-instituutioiden näkökulmasta hallitsemattomuutta, on se poliitikoille mahdollisuus hallita omaa viestintäänsä ja rakentaa henkilöbrändiään.

Poliitikko ei saa aina ääntään kuuluville perinteisessä mediassa, eikä ainakaan siinä muodossa kuin olisi halunnut. Verkkoviestintä ja sosiaalinen media ovat välineitä, jotka mahdollistavat omien viestien viemisen eteenpäin sellaisina kuin ne itse haluaa kertoa. Perinteistäkin mediaa edelleen tarvitaan, mutta sosiaalisessa mediassa poliitikko voi esittää asiansa kansalaisille haluamassaan muodossa. (Kaikkonen 2015b.)

Sosiaalisen median ja perinteisen median välillä toimii eräänlainen kiertomekanismi, jonka mukaisesti viesti kiertää sosiaalisesta mediasta perinteiseen ja sieltä takaisin sosiaaliseen mediaan ja niin edelleen. Kierron seurauksena sosiaalinen media voi tuottaa yllätyksiä remediaation kautta. Remediaatiolla tarkoitetaan asian muuttumista sen liikkua eri konteksteissa. Tämä aiheuttaa ennakkoimattomuutta, josta johtuen edellä kuvattua some-kiertoa ei pysty hallitsemaan, vaan se voi tuottaa yllätyksiä. Ilmiöön pyritään vaikuttamaan brändäämisellä. (Valaskivi 2015.)



Kuva 1: Some-kierto.

Omien havaintojeni perusteella vuoden 2015 eduskuntavaaleissa verkkoviestinnän ja sosiaalisen median merkitys kampanjaviestinnässä näyttäisi kasvaneen edelleen. Verkkosivut ja Facebook-sivu löytyivät lähes jokaiselta ehdokkaalta. Twitterin käyttökin lienee lisääntynyt ehdokkaiden keskuudessa, mutta läheskään kaikkien käytössä se ei ollut. Verkon lisääntyvän visuaalisuuden myötä edellisten rinnalle ovat nousseet kuva- ja videopalvelut, kuten Instagram ja Youtube. Internetin ja sosiaalisen median palveluiden käyttö on siirtynyt varsinkin nuorison keskuudessa yhä enemmän aina mukana kulkeviin mobiililaitteisiin. Verkkoviestinnän tuleekin nykyisin olla entistä tiiviimpää ja perustua yhä useammin kuviin ja videoihin.

Vaikka Jani Kurvisen vaalikampanjassa perinteiset kampanjointitavat kuten vaalitulaisuudet, lehti-ilmoitukset ja tienvarsijulisteet olivat käytössä, oli itsestään selvää, että vaalikampanjan viestinnässä sosiaalinen media on myös merkittävässä roolissa. Hänellä oli ennen vaalikampanjaa käytössä henkilökohtainen Facebook-profiili, jossa oli yli 600 kaveria. Se loi hyvän pohjan vaalikampanjan verkkoviestinnän suunnittelulle ja toteutukselle. Vaikka henkilökohtaisessa profiilissa ei politiikkaa puhuttu, toi hän päivityksissään esille myös toimimistaan päätöksentekijänä ja poliitikkona. Henkilökohtaista Facebook-profiilia käytettiin vaalikampanjan aikana muiden käyttöön otettujen kanavien rinnalla yksityisempänä viestintäkanavana.

## 3 HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMINEN

Viestinnässä mielikuvilla on suuri merkitys. Brändi, maine ja imago ovat lähellä toisiaan olevia käsitteitä, jotka perustuvat kaikki pitkälti ihmisten mielissä muodostuvaan kuvaan yrityksestä, yhteisöstä, tuotteesta tai henkilöstä. Maine perustuu tekemiseen ja viestintään sekä suhteisiin ja verkostoihin. Se muodostuu tarinoiden ja puheiden kautta. Mainetta ei voi hallita, mutta sitä voi tietoisesti rakentaa toimimalla eettisesti ja avoimesti. Imago sitä vastoin ymmärretään enemmän visuaalisena kokonaisuutena, johon vaikuttaa organisaation moitteeton toiminta ja hyvä tulos, joista myös viestitään. (Juholin 2013, 61-62.)

Jani Kurviselle on muodostunut verkon ulkopuolella maine, jota hyödynnettiin myös verkossa tapahtuvassa henkilöbrändin rakentamisessa. Hänellä on pitkän ja monipuolisen poliittisen toiminnan kautta varsin laaja verkosto ja hyvät suhteet useisiin kansanedustajiin ja virkamiehiin, vaikka hän äänestäjien keskuudessa olikin ennen vaalikampanjaa vielä varsin tuntematon. Tätä mainetta tuotiin esille erityisesti verkkosivuilla.

### 3.1 Brändi

Elisa Juholin (2013, 464) määrittelee brändin seuraavasti:

Tuotteen, palvelun, yrityksen tai henkilön mielikuvaan sitoutuneiden arvojen ja attribuuttien summa, joka on suurempi kuin kohteen funktionaalinen tai kirjanpöydollinen arvo.

Brändi koetaan usein imagon ja maineen yhdistelmänä, joka perustuu pitkälti tekoihin ja tarinoihin. Onnistunut brändi erottuu muista ja on omintakeinen sekä merkityksellinen yleisölle ja sidosryhmille. Brändiin liittyy lisäarvotekijöitä, joiden myötä se eroaa muista ja siitä tulee muita halutumpi ja arvokkaampi. Brändin tulee olla tunnistettava, sen tulee erota kilpailijoistaan ja olla halutumpi, kuin muut samalla alalla toimivat. Kun tuotteeseen tai palveluun liitetään ominaisuuksia, haluttavuutta ja erottuvuutta, joiden avulla saadaan kilpailuetua, puhutaan brändin positioinnista (Juholin 2013, 236-238).

Brändäämisellä reagoidaan kilpailutilanteeseen pyrkimällä erottautumaan muista, vahvistamaan asemaansa ja sitouttamaan asiakkaita sekä lisäämään veto-voimaisuutta ja kilpailukykyä. Poliittisessa viestinnässä brändäämisellä pyritään vaikuttamaan mielikuviin, käsityksiin ja äänestyskäyttäytymiseen sekä vaikuttamaan perinteisen median ja sosiaalisen median välille syntyvään somekiertoon. (Valaskivi 2015.)

Some-kierto on erityisen merkityksellistä poliitikkojen viestinnässä, mikäli se saadaan lähetettyä liikkeelle oman verkkoviestinnän myötä. Silloin on todennäköistä, että viesti siirtyy perinteiseen mediaan halutussa muodossa.

Hyvä esimerkki some-kierrosta on Antti Kaikkosen sosiaalisessa mediassa julkaissut uutinen perheeseen saadusta vauvasta. Media uutisoi Twitteristä saamansa tiedon perusteella tapahtumasta, ja uutista jaettiin sosiaalisessa mediassa. Uutisen julkaisu sosiaalisessa mediassa oli tietoinen valinta, ja tapa kertoa asiasta omin sanoin myös medialle. (Kaikkonen 2015b.)

Erytyisesti Twitter on kanava, jota toimittajat seuraavat ja käyttävät paljon tiedonhakuun. Jani Kurvisen Twitter-viestinnässä pyrittiin siihen, että toimittajat löytäisivät hänen twiittinsä ja saisivat mahdollisesti niiden kautta juttuaiheita. Twitterissä seurattiin toimittajia ja sen myötä pyrittiin saamaan heitä myös seuraajiksi. Vaalien aikaan Jani Kurvisen 143 seuraajasta 12 oli toimittajia.

### 3.2 Henkilöbrändi

Viime vuosina Suomessakin on alettu puhua henkilöbrändäyksestä. Sillä tarkoitetaan suunnitelmallista toimintaa, jonka tavoitteena on luoda ihmisestä muiden mielessä sellainen kuin hän haluaa itsensä olevan. Tavoitteen saavuttaminen edellyttää vahvaa panostusta viestintään. Henkilöbrändiksi tullakseen ihmisen tulee kertoa osaamisestaan ja vahvuuksistaan tavoitettaan tukevalla, järkevällä ja kiinnostavalla tavalla. (Piha & Puustel 2011, 47-48.)

Osa henkilöbrändiä on myös henkilön koko olemus vaatteineen, puhetapoineen ja eleineen. Brändiksi haluavan pitää tuntea itsensä riittävän hyvin, jotta hän

pystyy viestimään tavoitteellisesti itsestään ja asiantuntemuksestaan. Tärkeää on myös tunnistaa omat vahvuudet ja heikkoudet sekä keinot kehittää vahvuuksia edelleen ja vähentää heikkouksia. (Kortesuo 2012, 24.)

Juhani ”Tami” Tamminen antoi Turun ammattikorkeakoulussa 16.12.2014 järjestetyssä Media-ala. Nyt! -tapahtuman haastattelussa vinkkejä menestykseen sosiaalisessa mediassa. Nämä hänen useaan kertaan esille tuomansa iskulauseet sopivat hyvin myös henkilöbrändin rakentamiseen:

Ole voittava ja mielenkiintoinen.

Tuotteista, markkinoi ja myy.

Erotautukaa, lyökää persoonanne peliin.

Tarina on ytimessä. (Turun ammattikorkeakoulu 2014).

Tulkitsen edellä esitettyjä Tamminsen sitaatteja poliitikon henkilöbrändin rakentamisen näkökulmasta jolloin näen, että brändiksi aikovan poliitikon on löydettävä mielenkiintoiset tarinat, joilla hän rakentaa ja ylläpitää brändiään. Henkilöbrändissä on kyse siitä, että pystyy tuomaan esille omassa persoonassaan olevia muista erottuvia ominaisuuksia, jotka tekevät henkilöstä muiden silmissä kiinnostavan. Karismaattisesta persoonasta ja hyvistä viestintätaidoista on myös hyötyä brändiään rakentavalle poliitikolle.

Jani Kurvisen viestinnässä korostettiin hänen ikäänsä nähden pitkää uraansa poliittisena päätöksentekijänä. Asiaa tuotiin esille erityisesti verkkosivuilla<sup>1</sup>, joilla pääpaino on ehdokkaan osaamisen, asiantuntemuksen ja ajan hermolla olemisen esiin tuomisessa. Tosiasioihin perustuva tieto lisää uskottavuutta, vaikka viestinnässä pyritäänkin katsomaan tulevaisuuteen ja luomaan hänestä kuvaa tulevaisuuden poliitikkona. Tarinallisuutta tuodaan esille erityisesti videoiden kautta. Ensimmäisessä KökköVisioksi nimettyyn Youtube-kanavaan<sup>2</sup> ladatussa videossa Jani Kurvinen kertoo kotitilansa Kökkön tarinan. Jani Kurvinen on hyvä puhuja, ja video toimii hänen tapauksessaan hyvin myös persoonaan liittyvien positiivisten ominaisuuksien esiintuojana.

---

<sup>1</sup> [www.janikurvinen.fi](http://www.janikurvinen.fi)

<sup>2</sup> [https://www.youtube.com/channel/UCIHqzqXZTxx6UtX\\_LzovZbzQ](https://www.youtube.com/channel/UCIHqzqXZTxx6UtX_LzovZbzQ)

Itsensä tunnetuksi tekeminen vaatii muiden ihmisten tukea ja sparrausta. Verkostoituminen ja tutustuminen muihin alalla toimiviin ihmisiin ovat tärkeässä asemassa. Verkostojen rakentamisessa kannattaa olla itse aktiivinen, mutta ei kuitenkaan tunkeileva. Verkostoitua voi luontevasti sosiaalisessa mediassa blogeja seuraamalla ja kommentoimalla, osallistumalla ammattilaisten keskustelupalstoille tai kiinnostavien ihmisten twiittauksia seuraamalla. (Kortesuo 2012, 29.)

Edellä kuvattu verkostoitumistapa ei välttämättä toimi poliitikoilla. Antti Kaikkonen (2015b) kertoi, ettei kovinkaan paljoa osallistu verkossa käytävään keskusteluun, koska keskustelu helposti karkaa käsistä ja muuttuu väittelyksi, johon osallistumista hän ei näe mielekkääksi.

Jani Kurvisella on vuosia jatkuneen aktiivisen yhteiskunnallisen vaikuttamisen myötä muodostunut hyvät verkostot verkon ulkopuolelle. Verkostoissa on henkilöitä, jotka tekivät myös vaalityötä hänelle. Facebookiin luotiin suljettu tukiryhmä, jossa mukana olevia aktivoitiin ja kannustettiin jakamaan ja kommentoimaan ehdokkaan Facebook-sivulla jaettuja päivityksiä. Valitettavasti tukijoiden aktivoiminen tämän kanavan kautta ei onnistunut odotusten mukaan, vaan vuorovaikutus siellä jäi varsin vähäiseksi. Ilmeisesti tukiryhmäläisillä ei ollut riittäviä taitoja toimia tehokkaasti sosiaalisessa mediassa. Tukiryhmästä suuri osa ei käyttänyt lainkaan sosiaalista mediaa, eikä kaikilla niilläkään, jotka sosiaalista mediaa käyttivät, ollut ilmeisesti riittäviä taitoja tehokkaaseen sosiaalisen median käyttöön. Tukiryhmälle kannattaisi järjestää ohjausta ja neuvontaa verkkosäiltöjen jakamiseen ja toimimiseen sosiaalisessa mediassa.

Poliittinen ideologia ja mielipiteet ovat useimmille tavallisille kansalaisille asioita, joita ei mielellään tuoda esille. Varmaankin tästä syystä ihmiset ovat varsin varovaisia osallistumaan ehdokkaiden sivuilla ja profiileissa käytävään keskusteluun ja julkaisujen jakamiseen. Tavallinen ehdokas, jolla ei ole vielä valtakunnantason tunnettuutta tai ennestään aktiivista brändiyhteisöä verkossa, ei saa helposti tykkääjiä Facebook-sivulleen, eivätkä tykkääjät usein myöskään jaa sivujen päivityksiä omissa profiileissaan. Brändiyhteisöllä tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa brändiin sitoutuneita ihmisiä (Valaskivi 2015).

### 3.3 Henkilöbrändin rakentaminen verkossa

Sosiaalisella medially on merkittävä rooli henkilöbrändin rakentamisessa. Blogitekstejä kirjoittamalla moni asiantuntija on pystynyt luomaan itsestään mielipidejohtajan, jonka asiantuntijuus tunnustetaan ja jonka ajatuksia arvostetaan. Mielipidejohtajaksi kutsutaan henkilöä tai yritystä, joka tunnetaan alansa näkemyksellisenä ja vankkumattomana asiantuntijana (Kurvinen & Sipilä 2014, 11). Mielipidejohtaja on käsitteenä lähellä henkilöbrändiä.

Kun henkilöbrändiä lähdetään rakentamaan tietoisesti ja tavoitteellisesti verkossa, tulee vastaan digitaalisen jalanjäljen käsite. Sillä tarkoitetaan internetissä liikuttaessa vierailun kohteisiin jääviä jälkiä, joita on mahdollisuus myös seurata (Seppänen & Väliverronen 2012, 165). Itse ymmärrän digitaalisen jalanjäljen käsitteen laajemmin internetin selailusta sekä verkossa jakamisesta ja julkaisemisesta jäävinä digitaalisina jälkinä, joita muodostuu sekä itse tuotettuna että muiden toiminnan tuloksena. Yksinkertaisimmillaan digitaaliseksi jalanjäljeksi voisi ymmärtää Googlen hakutulokset.

Ihmisen näkyminen Google-haussa on merkityksellistä hänen henkilöbrändilleen. Tällöin myös henkilön vapaa-aikaan liittyvillä ja verkosta löytyvillä asioilla on vaikutusta hänen ammatilliseen brändiinsä ja sen kautta myös hänen työnantajansa brändiin. (Isokangas & Vassinen 2010, 41.)

Poliitikon henkilöbrändille Google-hakujen kokonaisuudella on suuri merkitys. Äänestäjät saattavat rakentaa sen pohjalle mielikuvan, jonka itselleen henkilöstä luovat. Jos Google-hauissa nousee esille paljon asioita, jotka ovat ristiriidassa henkilön itse esittämien arvojen, ajatusten ja tavoitteiden kanssa, saattaa uskottavan ja vaikuttavan henkilöbrändin rakentaminen olla vaikeaa.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla poliitikon henkilöbrändäyksellä pyritään julkisen huomion hallintaan. Sillä yritetään saada oikeanlaista huomiota omien tavoitteiden saavuttamiseksi. Sosiaalinen media on väline, jota käytetään perinteisen median huomion herättämiseen ja jatkuvuuden tuottamiseen. (Valaskivi 2015.)

Verkkoviestinnällä on kasvava merkitys myös henkilöbrändin rakentamisessa. Sosiaalisen median välineitä käyttää koko ajan kasvava joukko, ja osa haluaa myös seurata poliitikkoja. Tavallaan kaikki mitä seuraajilleen verkossa viestii, voidaan nähdä samalla jonkinlaisena brändin rakentamisena. (Kaikkonen 2015b.)

Brändin rakentaminen verkossa vaatii aikaa, kärsivällisyyttä, johdonmukaisuutta ja säännöllisyyttä sekä vuorovaikutusta muiden kanssa (Tolvanen 2015).

Edellä esitetty Ville Tolvasen ajatus sai lisävahvistusta, kun kysyin Twitterissä viideltä henkilöbrändäyksen asiantuntijalta mielipidettä kysymykseen: Mikä on tärkeintä rakennettaessa poliitikon henkilöbrändiä verkossa? Sain vastauksen Katleena Kortesuolta, Jarkko Sjömanilta, Minna Valtarilta ja Pauliina Mäkelältä.

Vastausten perusteella poliitikon henkilöbrändin rakentamisessa on tärkeää, että viestintä on johdonmukaista ja persoonallista, mutta kuitenkin sujuvaa ja kansantajuista kommunikointia. Erityisesti poliitikkojen tulisi huolehtia siitä, että viestintä on jatkuvaa läsnäoloa myös muulloin kuin vaalien aikaan. Vaikka viestinnän tulee olla johdonmukaista, ei se kuitenkaan saisi olla neutraalia, vaan oman tyylistä ja muista erottuvaa. (Kortesus ym. 2015.)

Jani Kurvisen digitaalinen jalanjälki oli ennen vaalikampanjaa selvästi puutteellinen. Hänellä ei ollut ollut edes henkilökohtaisia verkkosivuja. Verkkoviestintäsuunnitelmassa kuvataan tarkemmin, minkälaisista lähtökohdista vaalikampanjan verkkoviestintää ryhdyttiin toteuttamaan, ja miten sitä kehitettiin.

Verkkoviestintäkampanja lähti liikkeelle käytännössä 1.12.2014, jolloin ehdokkaalle luotiin Facebook-sivu. Tuolloin vaaleihin oli aikaa alle viisi kuukautta, mikä on varsin lyhyt aika luoda riittävää verkkonäkyvyyttä henkilöbrändin rakentamiseksi. Lyhyt ja kiireinen kampanja-aika aiheutti haasteita verkkoviestinnälle.

Vaikka Jani Kurvisella ei ennen vaalikampanjaa ollut vielä lainkaan suunnitelmallista verkkoviestintää, pystyttiin lyhyessä ajassa kuitenkin luomaan melko hyvä digitaalinen jalanjälki. Kotisivut avattiin vasta 21.1.2015, jonka jälkeen si-



vuille kertyi vaaleihin mennessä yli 5000 käyntikertaa. Hakukoneet löytävät hyvin Kotisivukone-palvelulla tehdyt kotisivut.

Verkkoviestinnällä rakennettiin Jani Kurviselle henkilöbrändiä, jonka perusteella hänet tunnettaisi nuorena poliitikkona, jolla on raudanluja osaaminen pitkän poliittisen uran ajalta. Tätä mielikuvaa luotiin erityisesti omien verkkosivujen kautta, mutta myös sosiaalisessa mediassa poliittista painoarvoa tuotiin esille. Hyvä esimerkki tästä on Varsinais-Suomen maakuntahallituksen kokospöydästä otettu kuva, joka jaettiin Facebook-sivulla. Sosiaalisessa mediassa brändiin pyrittiin liittämään myös ominaisuuksia, jotka lisäisivät kuvaa ihmisläheisestä ja helposti lähestyttävästä henkilöstä. Varsinaisia selkeitä muista erottuvia ominaisuuksia Jani Kurvisen brändiin ei kampanjan aikana pystytty löytämään.



Kuva 2: Jani Kurvisen Facebook-päivitys 23.2.2015. (Kurvinen 2015)

## 4 VAALIKAMPANJAN VERKKOVIESTINTÄ

Verkkoviestinnällä ymmärretään digitaalisesti tuotettua ja tietoverkoissa, lähinnä internetissä, jaettua materiaalia ja verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta (Juholin 2013, 465).

Onnistuneen vaalikampanjan edellytyksenä on hyvin suunniteltu viestintä ja suunnitelman toteutus. Hyvin suunniteltu ja toteutettu kampanjaviestintä lisää ehdokkaan tunnettuutta, uskottavuutta ja luotettavuutta. Verkkoviestintä on osa kokonaisviestintää. Sen merkitys vaaleissa on varsinkin sosiaalisen median myötä kasvanut siitä saakka, kun se vuosituhannen vaihteessa tuli osaksi ehdokkaiden kampanjaviestintää.

### 4.1 Verkkoviestinnän suunnittelu

Viestintä on tavoitteellista ja suunnitelmallista toimintaa, joka tukee organisaation, yhteisön, tapahtuman tai kampanjan perustehtävää ja tavoitteita. Se perustuu tulevaisuuden tahtotilaan, visioon ja arvoihin. Viestinnän suunnittelu jaetaan strategiseen ja operatiiviseen tasoon. Viestintästrategiassa määritellään tavoitteet ja suuntaviivat, kun taas operatiivisessa suunnittelussa keskitytään konkreettisten viestintätoimenpiteiden ideointiin, aikatauluihin, kanaviin ja sisältöihin. Viestintäsuunnitelmalle ei ole olemassa valmista ja kaikkiin tilanteisiin sopivaa kaavaa tai mallia. Suunnitelmien sisältö ja laajuus saattavat vaihdella paljonkin (Juholin 2013, 88-93, 141.)

Vaalikampanjan verkkoviestintäsuunnitelma on järkevää rakentaa sellaiseen muotoon, että se sisältää sekä strategista suunnittelua kuten toimintaympäristön luotaamisen, tavoitteiden asettelun ja perusviestien määrittelyn, että operatiivista suunnittelua, jossa määritellään viestinnän kanavat, resurssit, seuranta ja aikataulut. Suunnitelmassa tulee määritellä myös, minkälaista sisältöä verkkoon tuotetaan.

Internetissä tapahtuvan viestinnän ytimenä toimivat verkkosivut. Niiltä löytyy kaikki perustiedot, jotka halutaan viestiä ulospäin. Mahdollisimman laajan verkkonäkyvyyden aikaansaamiseksi verkkosivuille kannattaa sijoittaa sosiaalisen median jakopainikkeita, joiden avulla vierailijoiden on helppo jakaa sivuilta löytyvää tietoa sosiaalisen median kanavissaan. Vastaavasti verkkosivujen omistaja voi sijoittaa sivuilleen myös kuvakelinkit tai pienoishjelmat, jotka ohjaavat kävijän käytössään oleviin sosiaalisen median palveluihin. (Seppälä 2011, 12-16).

Jani Kurvisen eduskuntavaalikampanjan verkkoviestinnän suunnittelu aloitettiin viestinnän lähtökohtien määrittelyllä, johon sisältyy kuvaus ehdokkaan henkilökuvasta, digitaalisesta jalanjäljestä ja toimintaympäristöstä. Henkilökuvan määrittelyssä tuodaan esille ne henkilöön liittyvät seikat, joilla katsotaan olevan merkitystä positiivisen henkilöbrändin ja vaalimenestyksen kannalta. Henkilön digitaalinen jalanjälki selvitetään, jotta sen pohjalta voidaan ryhtyä lisäämään ja parantamaan ehdokkaan verkkonäkyvyyttä. Toimintaympäristön tarkastelu on tärkeää, jotta ehdokkaan brändi pystytään positioimaan vallitsevaan kilpailutilanteeseen.

Muita keskeisiä asioita Jani Kurvisen verkkoviestintäsuunnitelmassa ovat viestinnän

- organisointi
- tavoitteet
- kohderyhmät
- arvot ja ydinviestit
- kanavavalinnat ja niihin liittyvät sisältöstrategiat
- seuranta ja mittaaminen
- resurssit
- aikataulu

Suunnitteluprosessi lähti liikkeelle loppusyksystä 2014. Verkkoviestintäsuunnitelmaan kirjattuja toimenpiteitä ryhdyttiin toteuttamaan samalla kun suunnitelmaa työstettiin eteenpäin. Viestinnän suunnittelu onkin prosessi, joka on jatku-

vassa muutoksessa. Kaikkea suunniteltua ei pystytä tai haluta toteuttaa. Näin asia on varsinkin, kun suunnitelma koskee ensimmäisen kerran toteutettavaa kampanjaa. Viestinnän toteutus ei useinkaan ole täysin yhteneväinen suunnitelman kanssa.

Jani Kurvisen alkuperäisessä suunnitelmassa yhtenä toimenpiteenä oli perinteisen tekstiin perustuvan blogin perustaminen, mutta kiireinen kampanja esti sen toteuttamisen. Jos Jani Kurvinen olisi pitänyt blogia säännöllisesti jo aiemmin, kirjoittaminen olisi ollut luontevampaa ja helpompaa. Blogi korvattiinkin vlogilla, jossa julkaistiin yleensä alle kahden minuutin mittaisia videoklippejä. Ne ladattiin Youtube-kanavaan ja upotettiin verkkosivuille.

## 4.2 Sosiaalinen media

Erilaiset verkkopalvelut ja sosiaalinen media ovat luoneet uudenlaisen ympäristön vuorovaikutteiselle viestinnälle. Kymmenen viime vuoden aikana sosiaalisen median myötä tapahtunut viestintäkentän avautuminen kaikille internetin käyttäjille on vaikuttanut merkittävästi kaikkeen viestintään, mutta erityisesti markkinointiviestintään. Viestinnän ammattilaiset eivät pysty enää yksin tai yhdessä sidosryhmiensä kanssa hallitsemaan yhteisön viestintää, vaan kaikessa viestinnässä tulee ottaa huomioon asiakkaiden ja muiden verkonkäyttäjien sosiaalisessa mediassa luoma yhteisöä koskeva viestintä. (Juholin 2013, 19.)

Sanastokeskus TSK (2010, 14) määrittelee sosiaalisen median seuraavasti:

Sosiaalinen eli yhteisöllinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.

Sosiaalisen median välineet ovat yleensä mainosrahoitteisia palveluita, jotka ovat käyttäjille maksuttomia. Kuka tahansa verkonkäyttäjä voi toimia sosiaalisessa mediassa passiivisena seuraajana tai aktiivisena sisällöntuottajana.

Sosiaalisen median voittokulku alkoi 2000-luvun alussa. Useat nykyisin suosittu sosiaalisen median palvelut kuten Facebook, LinkedIn, WordPress, Youtube ja Twitter on perustettu vuosien 2003 ja 2006 välillä (Pönkä 2014, 9).

Sosiaalisen median kanavia on lukematon määrä. Niistä tulee valita käyttöön sellaiset, joissa kohderyhmä on läsnä. Kanavia ei saa olla liikaa, koska niissä on myös julkaistava jatkuvasti sisältöä ja osallistuttava ainakin jossain määrin myös keskusteluun.

Ydinasioita sosiaalisessa mediassa toimimisessa ovat:

- läsnäolo
- keskustelu, kommentointi ja vuorovaikutus
- suosittelu
- jakaminen ja vastaanottaminen
- verkostoituminen
- linkittäminen

Sosiaalisessa mediassa ehdokkaalla on mahdollisuus kohdata äänestäjiä ja olla vuorovaikutuksessa kohderyhmiensä kanssa sekä rakentaa yhteisöllisyyttä. Verkkoviestintää suunniteltaessa on tärkeä liittää sosiaalinen media muuhun verkossa ja sen ulkopuolella tapahtuvaan viestintään. Esimerkiksi painotuotteissa julkaistavat QR-koodit ja sosiaalisen median palvelujen kuvakkeet kertovat aktiivisesta toiminnasta verkossa. QR-koodit ovat neliömäisiä graafisia elementtejä, joita voi lukea mobiililaitteilla. Niiden avulla mobiilin käyttäjä voidaan ohjata esimerkiksi verkkosivuille.

Vaalikampanjoinnissa useimpien ehdokkaiden käytössä oli sosiaalisen median kanavista Facebook ja Twitter sekä osalla myös Instagram ja Youtube. Juuri nämä otettiin käyttöön myös Jani Kurvisen verkkoviestinnässä. Toimimista verkossa ja sosiaalisessa mediassa tuotiin esille myös painotuotteissa, joista osaan painettiin sosiaalisen median kuvakkeita ja verkkosivuille ohjaava QR-koodi.

Facebook-sivu oli Jani Kurvisen tärkein sosiaalisen median kanava, jossa äänestäjiä pyrittiin tavoittamaan. Mielestäni siinä onnistuttiin varsin hyvin. Joulukuun alussa avatun sivun tavoitteeksi asetettiin 500 tykkääjää. Tavoitteesta jäätettiin hieman, ja vaalipäivän iltana tykkääjiä oli 465. Sivujen julkaisuilla tavoitettiin viimeisen 28 kampanjapäivän aikana noin 16 500 henkilöä.

Youtube-videoiden katselumäärät vaihtelivat noin sadasta noin viiteensataan. Twitter ja Instagram eivät olleet kovin merkittävässä asemassa äänestäjiä tavoiteltaessa, mutta niissä näkyminen oli tärkeää nuorekkaan ja ajan hermolla elävän brändin rakentamisen kannalta.

#### 4.3 Vaalikoneet

Vaalikoneet ovat verkkosovelluksia, joiden avulla äänestäjät voivat vertailla ehdokkaiden mielipiteitä äänestyspäätöksen tekemiseksi. Tutkimusten mukaan ne ovat tärkeimpien tietolähteiden joukossa, kun äänestäjät hakevat tietoa ehdokkaista (Borg 2013, 163).

Erilaisia vaalikoneita on edellisten vaalien aikaan ollut varsin paljon. Koska kaikkiin vastaaminen olisi ehdokkaalle liian suuri työ, on tärkeää valita tarjolla olevista tärkeimmät, eli ne joita omat kohderyhmät todennäköisimmin seuraavat.

Ehdokkaan oman viestinnän näkökulmasta vaalikoneet ovat erinomaisia välineitä välittää tietoa ajatuksistaan ja mielipiteistään äänestäjille. Niiden merkitys on sosiaalisen median myötä entisestään kasvanut. Äänestäjiä voi sosiaalisessa mediassa aktivoida vastaamaan vaalikoneisiin, joihin ehdokaskin on vastannut. Median näkökulmasta katsottuna vaalikoneet tarjoavat runsaasti uutisaiheita, ja ne ovatkin usein median kehittämiä (Borg 2013, 158).

Vaalikoneet ovat tutkimuksen mukaan alle 35-vuotiaiden äänestäjien keskuudessa olleet vuosien 2003, 2007 ja 2011 eduskuntavaaleissa suosituin tietolähde äänestyspäätöstä tehtäessä (Borg 2013, 77).

Jani Kurvisen keskeisenä verkkoviestinnän kohderyhmänä olivat 25—55-vuotiaat, joten vaalikoneilla oli edellä mainitun tutkimuksen mukaan merkitystä juuri tämän kohderyhmän tavoittamisessa. Vaalikoneet otettiin verkkoviestintäsuunnitelmassa yhdeksi tärkeäksi osa-alueeksi. Linkit valittuihin vaalikoneisiin julkaistiin verkkosivuilla ja jaettiin sosiaalisessa mediassa.

Uutena ilmiönä näissä vaaleissa oli YLE:n vaalikoneen yhteyteen kuvatut ehdokkaiden haastatteluvideot. Jani Kurvinen onnistui videolla hyvin, ja se saikin varsin hyvän vastaanoton. Hänen videonsa oli katsotuin keskustalaisen ehdokkaan video Varsinais-Suomen vaalipiirissä. Videota myös mainostettiin Facebookissa, mikä oli todennäköisesti yksi syy hyvään menestykseen.

#### 4.4 Sisältöstrategia ja sisällöntuotanto

Verkkoon tuotettavan sisällön on tuettava tavoitteita, joita brändille on asetettu. Kun sisällössä tuodaan oikealla tavalla esille brändin asiantuntijuutta, luo se tavoitteiden mukaisia mielikuvia ja mainetta. Viestintätaidoilla onkin suuri merkitys menestyvälle brändille. Amerikkalaisten tutkimusten mukaan brändin arvosta jopa puolet muodostuu siitä, minkälainen tapa sillä on viestiä (Suonio 2010, 84).

Brändinrakentamisen näkökulmasta sosiaalisessa mediassa menestyvät parhaiten ne, joilla on lahjoja ilmaista itseään. Ellei lahjoja sosiaalisessa mediassa viestimiseen ole, tulee miettiä kannattaako olla mukana lainkaan. Jos omat taidot eivät riitä, voi apuna käyttää myös viestintäammattilaisia. (Kaikkonen 2015b).

Verkossa toimittaessa viestinnän tulee olla lyhyttä, helppolukuista ja kiinnostavaa. Mielenkiintoisimpia päivityksiä sosiaalisessa mediassa olivat kansalaisten mielestä päivitykset, joissa oli samaan aikaan henkilökohtaista ja julkista ulottuvuutta (Suominen ym. 2013, 242). Tekstin lisäksi verkossa tapahtuvan viestinnän tulee sisältää myös kuvia ja videoita, joiden on todettu saavan huomattavasti paremman huomioarvon sosiaalisessa mediassa, kuin pelkän tekstin. Myös huumoria kannattaa viljellä asiapitoisten päivitysten lomassa.

Antti Kaikkonen julkaisee sosiaalisessa mediassa työhönsä liittyvien asioiden lisäksi myös kevyempiä päivityksiä. Hän näkee some-maailman jossain määrin viihteellisenä, josta syystä osa päivityksistä on muuta kuin politiikkaa. (Kaikkonen 2015b.)

Huumorin merkitys sosiaalisessa mediassa tuli esille myös seurattessani viikon ajan, 2.-8.4.2015, Antti Kaikkosen ja kolmen muun tunnetun poliitikon Twitter- viestintää. Valitsin seurattavaksi kansanedustajia, jotka kaikki tunnetaan aktiivisina twiittaajina. Alexander Stubbilla oli tuolloin 199 814 seuraajaa, Paavo Arhinmäellä 61 123, Ville Niinistöllä 22 879 ja Antti Kaikkosella 8 862. Seuranta varten loin Twitteriin listan<sup>3</sup>, johon heidän Twitter-tilinsä lisäsin.

Poimin kunkin poliitikon twiittivirrasta suosittuja twiittejä, jotka olivat saaneet paljon jakoja ja tähtiä. Useimmat suosituista twiiteistä olivat humoristisia tai oivaltavia, kuten Antti Kaikkosen twiitti, joka sisältää kuvan jonka päälle on kirjoitettu teksti: ”No time to do my hair – they need me now.” Vaikka Kaikkosella on valituista poliitikoista selkeästi vähiten seuraajia, saavat hänen twiittinsä usein paljon jakoja ja tähtiä.



Kuva 3: Antti Kaikkosen twiitti 8.4.2015 (Kaikkonen 2015a).

<sup>3</sup> <https://twitter.com/Verkkokeiju/lists/oppariseuranta>



Alexander Stubb erottui joukosta erityisen aktiivisena twiittaajana. Hänen twiit-  
tiensä aiheet vaihtelivat paljon, ja hän osallistui myös keskusteluihin sekä jakoi  
runsaasti muiden twiittejä. Myös hänen suosituimmista twiiteistään löytyi huu-  
moria.



Kuva 4: Alexander Stubbin twiitti 4.4.2015 (Stubb 2015).

Paavo Arhinmäki ja Ville Niinistö pitäytyivät twiiteissään enimmäkseen arkisissa  
asioissa sekä poliittisissa kannanotoissa ja keskusteluissa, eivätkä heidän twiit-  
tinsä saaneetkaan samanlaista suosiota kuin Kaikkosen ja Stubbin huumoripi-  
toiset viestit.

Brändinrakentamisen kannalta kumpikin viestintätapa on yhtä lailla oikea. Ke-  
vyemmällä viestinnällä rakennetaan brändiä, johon sisältyy enemmän inhimilli-  
syyttä, kun taas asiapitoinen viestintä rakentaa brändiä, joka tuo esiin enemmän  
asiantuntemusta.

Jani Kurvisen verkkoviestintäsuunnitelmassa määriteltiin sisältöstrategia erik-  
seen kullekin verkkoviestinnän kanavalle. Verkkosivujen osalta määriteltiin, että  
viestinnän tulee olla ensisijassa asiallista ja asiantuntevaa. Siellä pääpaino oli  
ehdokkaan osaamisen, asiantuntemuksen ja ajan hermolla olemisen esiin tuo-  
misessa, jolla pyrittiin lisäämään luotettavuutta ja uskottavuutta sekä vaikutta-  
maan mielipiteisiin. Sosiaalisessa mediassa pyrittiin aktiiviseen läsnäoloon ja  
rentoon viestintätyyliin, jossa tavoiteltiin vuorovaikutusta ihmisläheisellä, iloisella  
ja leikkisällä otteella tarinallisuuden hengessä. Tarinoita kerrottiin tekstein, kuvin  
ja videoin. Sosiaalisen median kanavissa pyrittiin saamaan mahdollisimman  
paljon ”pöhinää” sekä tykkääjiä ja kävijöitä.

Kampanjassa käytettiin myös maksullista Facebook-mainontaa, jolla pyrittiin saamaan lisää kävijöitä verkkosivuille ja tykkääjiä Facebook-sivulle sekä yleistä näkyvyyttä ehdokkaalle. Maksullisen mainonnan tärkein tavoite oli kuitenkin tunnettuuden lisääminen ja henkilön mieliin jääminen. Mainontaan käytettiin noin 250 euroa.

#### 4.5 Vuorovaikutus ja vaikuttaminen

Verkkoviestinä on lähtökohtaisesti vuorovaikutteista. Verkossa viestijä tavoittelee huomiota ja toivoo pääsevänsä mielipiteenvaihtoon kohderyhmänsä kanssa. Verkko ja varsinkin sosiaalinen media suovat vuorovaikutukseen ja kohtaamisiin hyvän ympäristön. Verkossa tapahtuvat kohtaamiset jättävät digitaalisia jälkiä, joiden kosketuspisteissä asiakkaat ja muut brändistä viestivät tahot luovat osaltaan brändiä. (Aula ym. 2008, 177; Isokangas & Vassinen 2010, 42).

Poliittisessa kampanjaviestinnässä vuorovaikutteisuus ei kuitenkaan ole itsessään selvä asia. Turun yliopiston eduskuntatutkimuksen keskuksen tutkijoiden mukaan vuoden 2011 eduskuntavaaleissa neljällä viidestä ehdokkaasta oli Facebook-sivu, mutta niillä tapahtuva viestintä ei ollut kovin vuorovaikutteista. Ehdokkaiden viestintä ei juuri suonut mahdollisuuksia äänestäjien kanssa käytäville keskusteluille, vaan oli lähinnä yksisuuntaista viestintää. (Suominen ym. 2013, 241.) Vuorovaikutuksen syntyminen vaatii erityisen taitavaa viestijää ja aiheita, joista ollaan montaa mieltä. Ehdokkailla ei kuitenkaan yleensä ole halua lähteä väittelemään asioista verkossa.

Verkkokeskustelujen negatiivisena puolena on se, etteivät ne aina tahdo pysyä asiallisina. Antti Kaikkonen kokee, että verkkokeskusteluissa ”mopo karkaa helposti käsistä”, eikä hän siksi ole kokenut mielekkääksi lähteä väittelemään verkossa. On olemassa myös herkkiä aiheita, joihin suhtaudutaan usein tunneperäisesti. Niistä käytävään keskusteluun tulisi aina suhtautua varauksella. Tällaisia ovat esimerkiksi uskontoon tai seksuaaliseen suuntautumiseen liittyvät aihepiirit. (Kaikkonen 2015a).

Vaalikampanjan viestinnällä pyritään tuomaan omia mielipiteitä ja ideologioita esille sekä vaikuttamaan äänestäjien mielipiteisiin. Vaikuttaminen voidaan määrittellä yksikertaisesti viestinnäksi, jonka avulla pyritään muuttamaan viestinnän kohteena olevien käsityksiä jostain asiasta tai ilmiöstä (livonen 2011, 9).

Vaikuttamisviestinnän tulee perustua ehdokkaan ja taustalla olevan puolueen arvoihin ja tukea puolueen vaaliohjelmaa. Sen tulee olla myös johdonmukaista ja luottamusta herättävää. Jani Kurvisen verkkosivujen sisältöä suunniteltaessa ja vaaliteemoja määriteltäessä pidettiin pohjana Keskustan vaaliohjelmaa.

Brändiyhteisön luominen on yksi tapa, jolla sosiaalisessa mediassa pyritään sitouttamaan ihmisiä brändiin. Tavoitteena on, että yhteisössä mukana olevat ihmiset seuraavat sen tuottamaa sisältöä ja osallistuvat siellä käytävään keskusteluun. (Valaskivi 2015.) Yhteisöön sitoutuneet ihmiset voivat myös jakaa brändin tuottamaa sisältöä edelleen omissa verkostoissaan. Parhaassa tapauksessa viesti lähtee etenemään nopeasti sosiaalisessa mediassa, ja syntyy meemi.

Meemi on internet-ilmiö, joka voi muodostua esimerkiksi henkilön, videon, laulun, kuvan tai hokeman ympärille, kun käyttäjät levittävät sitä toisilleen. Meemejä on ollut internetissä jo ennen sosiaalista mediaa, mutta sosiaalinen media jakopalveluineen on levittänyt niitä aiempaa laajemmalle, ja ne ovat saaneet huomiota myös perinteisessä mediassa. (Suominen ym. 2013, 225.)

Jani Kurvisen teki kampanjan aikana varsin vähän itse päivityksiä Facebook-sivulle ja muihin sosiaalisen median kanaviin. Tämä johtui osittain kiireestä ja osittain vähäisestä kokemuksesta sosiaalisen median kanavien käytössä. Minä viestintävastaavana kannoin päävastuun päivityksistä, jolloin viestintä oli lähinnä tiedottavaa ja mielikuvia luovaa. Keskustelun syntyminen olisi edellyttänyt kantaottavia päivityksiä, joita olisi voinut tehdä vain ehdokas itse. Hänen olisi myös pitänyt osallistua mahdollisesti syntyvään keskusteluun.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sosiaalinen media on varsin haasteellinen ympäristö poliitikon henkilöbrändiä rakennettaessa. Äkkiseltään kaikille avoin ympäristö, jossa jokaisella on mahdollisuus vuorovaikutukseen, vaikuttaa helpolta brändinrakennuspaikalta. Näin asia ei mielestäni kuitenkaan ole.

Onnistuneen henkilöbrändin rakentaminen edellyttää paljon työtä, jota on tehtävä myös verkon ulkopuolella perinteistäkään mediaa unohtamatta. Jotta brändi alkaa rakentua verkossa, se edellyttää henkilöltä luovuutta, toimivia verkostoja, hyviä viestintätaitoja sekä mielellään myös hyvää huumorintajua ja jonkun verran onnea.

Muutaman kuukauden mittainen vaalikampanja on aivan liian lyhyt aika luoda vaikuttava ja tunnettu henkilöbrändi verkossa ellei lähtökohtana ole aiemmin tunnettu poliitikko. Siinäkin tapauksessa verkostojen luominen ja riittävän laajan sisällön tuottaminen aiheuttaa haasteita. Olen sitä mieltä, että poliitikon henkilöbrändin rakentamiseen tarvitaan useamman vuoden kestävästä pitkäjänteistä viestintää ja jatkuvaa läsnäoloa verkossa myös muulloin kuin vaalien aikaan. Viestintäammattilaisten apukaan ei ole pahitteeksi.

Verkkoviestintäkanavia ja välineitä on valtava määrä. Kovin monia kanavia ei pysty tehokkaasti hallitsemaan, joten tarjolla olevista tulee valita ne, joissa kohderyhmiin kuuluvat ihmiset ovat läsnä. Facebook ja Youtube ovat kansalaisten keskuudessa selvästi suosituimmat sosiaalisen median välineet. Myös Instagram on suosittu erityisesti nuorten keskuudessa. Näitä kanavia ehdokkaan kannattaa käyttää, samoin kuin Twitteriä, joka on tärkeä erityisesti toimittajien tavoittamisen ja some-kierron kannalta.

Verkkosisältöjä suunniteltaessa on ratkaisevaa, minkälaisen brändin itsestään haluaa luoda. Toiselle sopii asiallinen tyyli, kun taas toinen esiintyy mieluummin ihmisläheisemmällä ja huumoripitoisella tyylillä. Henkilöbrändiään rakentavan poliitikon kannattaa kuitenkin pitää mielessä, että viestintä on johdonmukaista eikä ole ristiriidassa taustalla olevan puolueen arvojen ja ohjelmien kanssa.

Oman kokemuksen ja tutkimustenkin mukaan kuvat ja videot saavat verkossa huomattavasti paremman huomioarvon kuin teksti, joten niitä kannattaa sosiaalisessa mediassa käyttää mahdollisimman paljon. Varsinkin Facebookissa kuvalliset päivitykset aikaansaavat yleensä enemmän ”pöhinää” kuin pelkät tekstit.

Verkkoviestintä on synnyttänyt erilaisia ilmiöitä joista some-kierto ja meemit ovat poliitikon henkilöbrändin rakentamisen näkökulmasta tärkeimpiä. Somekierto helpottaa ehdokkaan mediaviestintää, kun toimittajat hakevat jutunaiheet Twitteristä ja muista sosiaalisen median kanavista. Sosiaalisessa mediassa liitton lähtenyt meemi saattaa nopeastikin luoda henkilöstä brändin, mutta onko se tavoitteiden mukainen, riippuu siitä, syntyikö meemi itse tuotetusta tai muiden tuottamasta sisällöstä.

Uskon, että Jani Kurvisen verkkoviestintäkampanjassa varsinkin Facebook- viestinnällä oli tunnettuutta lisäävä vaikutus, jolla pystyttiin rakentamaan henkilöbrändiä. Facebookissa kampanjan viimeisen 28 päivän aikana kattavuus oli noin 16 500 näyttöä. Sivun julkaisupäivän ja vaalipäivän välisenä noin neljän ja puolen kuukauden aikana kattavuus oli keskimäärin 550 näyttöä päivässä.

Verkkoviestintää johdonmukaisesti kehittämällä pystytään Jani Kurviselle todennäköisesti luomaan jatkossa henkilöbrändi, jonka myötä verkkoviestinnän toteuttaminen on seuraavissa vaaleissa tämänkertaista helpompaa ja tuloksellisempaa. Onnistuminen edellyttää kuitenkin jatkuvaa läsnäoloa valituissa sosiaalisen median palveluissa myös vaalien välillä.

Siihen, kuinka vaikuttavaa Jani Kurvisen verkkoviestintä oli, ja oliko sillä merkitystä äänestyskäyttäytymiseen, en osaa ottaa kantaa. Asian selvittäminen edellyttäisi tutkimusta, joka voisi sopia hyvin myös opinnäytetyön aiheeksi.

Jani Kurvinen sai vaaleissa 4014 ääntä, ja hänet valittiin Keskustan varakan- sanedustajaksi Varsinais-Suomen vaalipiiristä. Äänimäärä oli varsin hyvä ensi- kertalaiselle, jonka kotipaikka on vaalipiirin äärilaidalla.

## LÄHTEET

- Aula, P. & Matikainen, J & Villi, M. (toim.) 2008. Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Gaudeamus.
- Borg, S. (toim.) 2013. Demokratiaindikaattorit. 2013. Helsinki: Edita Prima Oy. Saatavana myös verkossa:  
[http://www.oikeusministerio.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/1381926978054/Files/OMSO\\_52\\_2013\\_demokratiaindik\\_verkko\\_MA\\_184\\_s.pdf](http://www.oikeusministerio.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/1381926978054/Files/OMSO_52_2013_demokratiaindik_verkko_MA_184_s.pdf).
- Iivonen, A. 2011. Miten vaikutan? Kansalaistoimijan vaikuttamisopas. Helsinki: OK-opintokeskus. Saatavissa myös verkossa <https://osallistu-fi.directo.fi/opi-vaikuttamaan>.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja Käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: MIF Management Institute of Finland.
- Kaikkonen, A. 2015a. Antti Kaikkosen Twitter-tili. Viitattu 26.4.2015 <https://twitter.com/anttikaikkonen>.
- Korteso, K. 2011. Tee itsestäsi brändi - Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: Bookwell Oy.
- Kurvinen, J. 2015. Jani Kurvisen Facebook-sivu. Viitattu 26.4.2015 <https://www.facebook.com/jani.kurvinen.keskusta>.
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielpidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Piha, K. & Puustel, A. 2011. Mitä tapahtuu huomenna? [Viestinnälle] Maineenhallinnasta mahdollisuusviestintään. Helsinki: Strateginen viestintätoimisto Ellun Kanat Oy. Saatavissa myös verkossa [http://ellunkanat.fi/wp/wp-content/uploads/2013/06/vaitekirja\\_sahkoinenversio.pdf](http://ellunkanat.fi/wp/wp-content/uploads/2013/06/vaitekirja_sahkoinenversio.pdf).
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 18.2.2015 <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>.
- Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Helsinki: Sanastokeskus TSK. Saatavissa myös verkossa [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf).
- Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.
- Seppänen, J. & Väliaverronen, E. 2012. Mediyhteiskunta. Tampere: Vastapaino.
- Stubb, A. 2015. Alexander Stubbin Twitter-tili. Viitattu 26.4.2015 <https://twitter.com/alexstubb>.
- Suominen, J. & Östman, S. & Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus.
- Suonio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Tallentum Media Oy.

Tolvanen, V. 2015. Brändin rakentaminen verkossa – Case #V. Enemmän parempaa vähemmällä –blogi. Viitattu 7.4.2015 <http://villetolvanen.com/2015/01/26/brandin-rakentaminen-verkossa-case-v>.

Turun ammattikorkeakoulu 2014. Media-ala. Nyt! keskustelutapahtuma 16.12.2014. Viitattu 7.4.2015 <http://vimeo.com/114717106>.

Valaskivi, K. 2015. Brändääminen politiikassa -verkkoluento. Tampere: Tampereen yliopisto. Viitattu 20.2.2015 [https://soundcloud.com/radio\\_moreeni/pvluennot-2212015-brandaaminen-politiikassa-mielipidemittaukset-ja-gallupjournalismi](https://soundcloud.com/radio_moreeni/pvluennot-2212015-brandaaminen-politiikassa-mielipidemittaukset-ja-gallupjournalismi).

Haastattelut:

Kaikkonen, A. 2015b. Kansanedustaja Antti Kaikkosen haastattelu 23.1.2015. Haastattelu kirjoittajan hallussa.

Kortesuo, K. & Mäkelä, P. & Sjöman, J. & Valtari, M. 2015. Twitter-haastattelu 14.2.2015. Viitattu 7.4.2015 <https://twitter.com/Verkkokeiju/status/566595529854189571>.



VERKKOVIESTINTÄ-  
SUUNNITELMA

EDUSKUNTAVAALIT  
2015



JANI

KURVINEN

[www.janikurvinen.fi](http://www.janikurvinen.fi)



## SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto .....	3
2. Viestinnän lähtökohdat .....	3
Henkilökuva .....	3
Digitaalinen jalanjälki .....	4
Toimintaympäristö .....	5
3. Viestinnän organisointi .....	6
4. Viestinnän tavoitteet.....	6
5. Viestintään kohderyhmät .....	6
6. Viestinnän arvot .....	7
7. Ydinviestit.....	8
8. Verkkoviestinnän kanavat.....	9
Omat verkkosivut.....	10
Facebook .....	11
Twitter .....	13
Youtube .....	14
Instagram.....	14
Vaalikoneet .....	15
9. Aihetunnisteet.....	16
10. QR-koodit .....	16
11. Kriiseihin ja negatiiviseen julkisuuteen varautuminen .....	17
12 Verkkoviestinnän mittaaminen ja seuranta .....	17
13. Budjetti.....	18
14. Aikataulu .....	18

Turun ammattikorkeakoulu, Journalismin koulutusohjelma,

Yhteisöviestinnän opinnäytetyön tuoteosa

Huhtikuu 2015

Riitta Ryhtä

## 1. JOHDANTO

Tämän kansanedustajaehdokas Jani Kurvisen verkkoviestintäsuunnitelman tavoitteena on ohjata internetissä ja erityisesti sosiaalisessa mediassa toteutettavaa kampanjaviestintää. Suunnitelma keskittyy ulkoiseen viestintään, mutta sivuaa myös sisäistä viestintää ja sidosryhmäviestintää.

## 2. VIESTINNÄN LÄHTÖKOHDAT

### Henkilökuva

Keskustalainen Jani Kurvinen on 42-vuotias somerolainen yrittäjä, perheenisä ja aktiivinen yhteiskunnallinen vaikuttaja. Hän on kansanedustajaehdokkaana Varsinais-Suomen vaalipiirissä ensimmäistä kertaa kevään 2015 eduskuntavaaleissa.

Hän asuu synnyinkodissaan Someron Pitkäjärvellä, jossa häntä työllistävät kolme yritystä: Kökkön maatila, Kökkön lomamökit ja leirintäalue sekä ulkomaankauppaa harjoittava Ecospring Finland Oy. Perheeseen kuuluu vaimo ja neljä alle kymmenvuotiasta lasta. Koulutukseltaan hän on yo-merkonomi.

Jani Kurvinen on persoonaltaan ulospäin suuntautunut, sosiaalinen ja helposti lähestyttävä henkilö, joka ei pelkää vastaanottaa haasteita.

Hän on toiminut muun muassa edesmenneen somerolaisen kansanedustajan Mauri Salon kampanjapäällikkönä vuosien 2007 ja 2011 eduskuntavaaleissa sekä eduskunta-avustajana kahdella kaudella. Näistä tehtävistä hänelle on muodostunut laaja verkosto.

Poliittisessa päätöksenteossa hän on ollut mukana vuodesta 1997 alkaen, jolloin nousi ensimmäisen kerran Someron kaupunginvaltuustoon. Somerolla hän on toiminut myös kaupunginhallituksen jäsenenä ja varajäsenenä vuosina 1997–2012 ja vapaa-ajanlautakunnan jäsenenä vuosina 2001–2004.

### Nykyiset luottamustoimet:

- Someron kaupunginvaltuuston puheenjohtaja
- Varsinais-Suomen maakuntahallituksen 2. varapuheenjohtaja
- Keskustan Varsinais-Suomen piirin puheenjohtaja
- Keskustan puoluehallituksen jäsen

- Keskustan Someron kunnallisjärjestön varapuheenjohtaja
- Autoliiton Salon osaston puheenjohtaja
- Autoliiton liittovaltuuston jäsen
- Someron yrittäjät ry:n hallituksen jäsen

## Digitaalinen jalanjälki

Digitaalisella jalanjäljellä tarkoitetaan internetin selailusta sekä verkossa jakamisesta ja julkaisemisesta jääviä digitaalisia jälkiä, joita muodostuu sekä itse tuotettuna että muiden toiminnan tuloksena. Yksinkertaisimmillaan digitaaliseksi jalanjäljeksi voidaan ymmärtää Googlen hakutulokset.

Vaalikampanjan alkaessa Jani Kurvisella ei ollut omia henkilökohtaisia verkkosivuja, mutta hänen kahdella yrityksellään verkkosivut olivat jo olemassa.

- Kökkön Lomamökit Oy [www.s-netti.com/kokko](http://www.s-netti.com/kokko)
- Ecospring Oy [www.ecospring.fi](http://www.ecospring.fi)

Facebookissa Jani Kurvisella on 12.11.2011 luotu henkilökohtainen profiili, jossa on 731 kaveria (27.2.2015). Päivitykset sisältävät arkipäivän asioita ja kuvia, mutta myös hänen yhteiskunnalliseen toimintaansa liittyviä linkkejä ja kommentteja. Kaikki päivitykset on julkaistu vain kavereille. Jatkossa osa päivityksistä kannattaa tehdä julkisiksi. Päivityksissä on paljon tykkäyksiä ja kommentteja. Hänet on myös merkitty useisiin muiden julkaisemiin kuviin ja päivityksiin, jotka näkyvät aikajanalla. Kansanedustajaehdokkuutta varten avattiin 1.12.2014 Facebook-sivu, jolla on 370 tykkääjää (27.2.2015).

Hänellä on myös Twitter-profiili, jossa hän on julkaissut ensimmäisen twiittinsä 8.2.2014. Seuraajia on 103, seurattuja 260 ja twiittejä 28 (27.2.2015). Viestintävastaava on hakenut aktiivisesti seurattavia, jota kautta myös seuraajien määrä on kasvanut voimakkaasti alkuvuoden aikana.

Google löytää 27.2.2015 ”jani kurvinen”-haulla noin 2800 ja ”kurvinen jani”-haulla noin 543 hakutulosta. Jani Kurvinen nimisiä henkilöitä on muitakin.

Youtube-kanava perustettiin 29.1.2015, jolloin sinne ladattiin ensimmäinen video. Kanava nimettiin KökköVisioksi. Joitain hänen puheitaan löytyy myös muiden lataamina.

## Toimintaympäristö

Jani Kurvinen on ehdokkaana Varsinais-Suomen vaalipiirissä, josta eduskuntaan valitaan 17 kansanedustajaa. Tällä vaalikaudella Suomen keskustalla on Varsinais-Suomesta kaksi edustajaa: Esko Kiviranta ja Annika Saarikko. Molemmat ovat asettuneet ehdolle myös kevään 2015 vaaleissa.

Keskusta menetti edellisissä vaaleissa yhden paikan huonon vaalimenestyksen seurauksena. Tällä hetkellä (helmikuussa 2015) gallupit ennustavat keskustalle huomattavasti parempaa menestystä kuin edellisissä vaaleissa, joten on realistista odottaa, että keskusta pystyy saamaan näissä vaaleissa yhden lisäpaikan. Keskusta asettaa Varsinais-Suomesta 17 ehdokasta.

Somero kuuluu Salon seutukuntaan, jossa keskustalla on ehdolla Jani Kurvisen lisäksi myös vuoden 2011 eduskuntavaaleissa ehdokkaana ollut salolainen Ulla Huittinen. Hän sai tuolloin 1128 ääntä.

Tämänhetkisen tiedon (21.2.2015) mukaan vaaleissa on Jani Kurvisen lisäksi kolme somerolaista ehdokasta:

- Vihreitä edustava Mikko Välttilä, joka oli edellisissä kunnallisvaaleissa kokoomuksen ehdokkaana, mutta jäi ilman valtuustopaikkaa. Eduskuntavaaleissa hän ei ole aiemmin ollut ehdokkaana.
- Kristillisdemokraatteja edustava Meri Rowstorne, joka oli ehdokkaana myös viime eduskuntavaaleissa saaden 207 ääntä.
- Itsenäisyyspuoluetta edustava Jari Ahlfors, joka ei ole ollut aiemmin ehdokkaana kunta- tai eduskuntavaaleissa. Hän on varsin tuntematon Somerolla.

Somerolaisten ääniä ovat tavoittelemassa muiden puolueiden ehdokkaista ainakin salolainen demarikansanedustaja Katja Taimela ja kokoomuslainen kansanedustaja Pertti Hemmilä.

Merkittävimminä kilpailijoina oman puolueen ehdokkaista voidaan pitää istuvia kansanedustajia Esko Kivirantaa ja Annika Saarikkoa sekä loimaalaista Olavi Ala-Nissilää, joka on toiminut kansanedustajana vuosina 1991–2006. Ala-Nissilä ei ollut ehdolla edellisissä vaaleissa, koska toimi vuodesta 2006 vuoteen 2012 EU:n tilintarkastustuomioistuimen jäsenenä. Salonseutulaisena myös Ulla Huittinen on varteenotettava kilpailija.

## 3. VIESTINNÄN ORGANISOINTI

Viestinnän suunnittelusta ja toteutuksesta vastaavat ehdokas itse ja viestintävastaava, jona toimii Turun ammattikorkeakoulun yhteisöviestinnän opiskelija Riitta Ryhtä. Tämä verkkoviestintäsuunnitelma on osa hänen opinnäytetyötään, joka käsittelee kansanedustajaehdokkaan henkilöbrändin rakentamista verkkoviestinnällä.

## 4. VIESTINNÄN TAVOITTEET

Vaalikampanjan viestintä on pitkälti ehdokkaan läpimenoa tähtäävää markkinointiviestintää erilaisin keinoin, kanavin ja välinein.

### *Keskeiset tavoitteet:*

- tehdä ehdokasta tunnetuksi
- luoda totuudenmukainen, luotettava ja positiivinen mielikuva ehdokkaasta
- välittää tietoa ehdokkaan mielipiteistä ja toiminnasta
- osallistua ajankohtaiseen keskusteluun ja herättää keskustelua
- luoda helppo ja luonteva tapa vuorovaikutukseen äänestäjien kanssa
- edistää verkostoitumista ja vuorovaikutusta äänestäjien ja sidosryhmien kanssa
- lisätä yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta

Eri kanavissa tapahtuvalle viestinnälle asetetaan myös määrällisiä tavoitteita jotka esitetään erikseen myöhemmin suunnitelmassa.

## 5. VIESTINNÄN KOHDERYHMÄT

Vaalikampanjassa viestinnän tärkein kohderyhmä on äänestäjät, jolle pitää pystyä luomaan ehdokkaasta ensisijassa luotettava ja asiantunteva mielikuva. Vaikka periaatteessa kaikki vaalipiirin äänestäjät ovatkin mahdollista kohderyhmää, ei näin laajaa ja heterogeenista joukkoa kannata kohderyhmäksi määrittellä. Ehdokkaan tuleekin miettiä keille ja mille alueelle kampanjaviestintänsä kohdistaa.

Jani Kurvinen on tunnettu vaalipiirin alueella erityisesti Salon seudulla, joissa hänelle on muodostunut hyvät verkostot Mauri Salon kampanjapäällikkönä toimimisen ajoilta.

## *Ensisijaiset kohderyhmät:*

- lapsiperheet: 25-55-vuotiaat miehet ja naiset
- kaikki somerolaiset äänestäjät puoluetusta riippumatta
- salonseutulaiset keskustalaiset miehet
- PK-yrittäjät
- yksityisautoilijat

## *Muita kohderyhmiä ovat:*

- oma tukiryhmä ja tukiverkosto
- yhteistyökumppanit
- mainos- ja mediatoimistot
- medioiden ilmoitus- ja mainososastot
- valo- ja videokuvaajat
- toimitilojen edustajat
- tapahtumajärjestäjät
- toimittajat ja muut median edustajat
- muut alueen ehdokkaat ja toimijat omasta ja muista puolueista

## **6. VIESTINNÄN ARVOT**

Vaalikampanjan viestinnän arvojen tulee perustua ehdokkaan ja taustalla olevan puolueen arvoihin.

### *Keskustan vaaliohjelmassa määritellyt puolueen arvot:*

- vastuullisuus ja vapaus
- yhteisöllisyys ja välittäminen
- tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus
- ylisukupolvisuus ja kohtuullisuus
- kestävä luontosuhde
- paikallisuus
- sivistys

### *Jani Kurviselle tärkeät arvot:*

- vastuullisuus
- vastuu omista tekemisistä
- läheisistä huolehtiminen

- muiden huomioon ottaminen
- realistinen luontosuhde
- avoimuus
- yhteisöllisyys

## *Kampanjaviestinnälle määritellyt arvot:*

- luotettavuus
- avoimuus
- rehellisyys
- vuorovaikutteisuus
- toisten mielipiteiden kunnioittaminen

Lisäksi on tärkeää, että viestintä on oikea-aikaista, nopeaa, ennakoitavaa ja vuorovaikutteista, ja että välitettävä tieto on ajantasaista.

## 7. YDINVIESTIT

Keskustan vaaliviestintä perustuu ”Suomi kuntoon”-sloganiin, jota hyödyntäen on muodostettu kahdeksan asiaa sisältävä ydinviesti:

### *Suomi kuntoon*

- yrittämällä
- työtä tekemällä
- toisistamme huolehtimalla
- lähipalveluja kehittämällä
- kannustinloukkuja purkamalla
- sääntelyä vähentämällä
- teitä ylläpitämällä
- tietoverkkoja rakentamalla



## *Ydinviestistä johdetut neljä teemalausetta:*

1. Hyvinvoinnin ylläpitäminen edellyttää talouskasvua, joka aikaansaadaan parantamalla yrittämisen edellytyksiä normeja purkamalla ja byrokratiaa vähentämällä.
2. Perheiden jaksamisesta ja toimeentulosta tulee huolehtia kannustinloukkuja purkamalla, niin että työnteko on jokaisessa tilanteessa kannattavampaa kuin tukien varassa eläminen.
3. Vanhuksista ja muista hoivaa tai apua tarvitsevista tulee pitää huolta. Julkisen sektorin tehokkuutta tulee lisätä sääntelyä ja raportointia vähentämällä, jolloin resursseja vapautuu ihmisten palvelemiseen.
4. Teiden ja tietoverkkojen toimivuus ja lähipalvelut takaavat ihmisille mahdollisuuden asua ja elää siellä mihin haluavat kotinsa perustaa.

## **8. VERKKOVIESTINNÄN KANAVAT**

Tässä suunnitelmassa verkkoviestinnällä tarkoitetaan kaikkea internetissä tapahtuvaa viestintää, markkinointia ja mainontaa, sisältäen omilla verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja vaalikoneissa tapahtuvan viestinnän ja vuorovaikutuksen.

Verkkoviestintä on osa vaalikampanjan kokonaisviestintää ja se tulee nivoa kiinteästi mediaviestintään, kasvokkaisviestintään ja mainontaan. Kaikessa viestinnässä pyritään tuomaan esille ehdokkaan näkymistä ja toimimista verkossa, ja vastaavasti kaikissa ilmoituksissa tulee olla näkyvissä ehdokkaan verkko-osoite ja mikäli mahdollista myös keskeisimmät käytössä olevat sosiaalisen median palvelut. Kasvokkaisviestinnässä ehdokas voi tuoda sopivissa tilanteissa esille myös läsnäolon sosiaalisessa mediassa ja osallistumisen siellä käytäviin keskusteluihin.

Sosiaalisen median kanavia on lukematon määrä, joista valitaan käyttöön ne, joissa kohderyhmä on läsnä. Kanavia ei saa olla liikaa, koska niissä on julkaistava jatkuvasti sisältöä ja osallistuttava keskusteluun.

### *Käytettävät sosiaalisen median palvelut:*

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Instagram



## *Ydinasioita sosiaalisessa mediassa toimimisessa ovat:*

- läsnäolo
- keskustelu, kommentointi ja vuorovaikutus
- suosittelu
- jakaminen ja vastaanottaminen
- verkostoituminen
- linkittäminen

Kantavana teemana kaikessa verkkoviestinnässä ovat tarinat ja tarinallisuus.

## Omat verkkosivut

[www.janikurvinen.fi](http://www.janikurvinen.fi)



Verkkoviestinnän ytimenä toimivat ehdokkaan omat verkkosivut, jotka avattiin 21.1.2015 Kotisivukone-palvelussa. Ehdokkaille tarkoitettu vaalipaketti sisältää muun muassa blogin, tapahtumakalenterin ja uutisominaisuuden sekä palautelomakkeen ja kävijätilastot. Kotisivukoneella tehdyt sivut ovat responsiiviset, joten niitä voi seurata myös mobiililaitteilla. Ne ovat myös varsin hakukoneystävälliset.

Verkkosivujen visuaalinen ilme suunniteltiin Keskustan graafisen ohjeistuksen mukaisin värein. Sivuille on tuotettu perussisältö, jossa esitellään ehdokasta, hänen osaamistaan ja vaaliteemojaan. Lisäksi sivuilla on julkaistu ehdokkaan aiemmin pitämiä puheita ja kirjoituksia. Kampanjan aikaiset puheet ja kirjoitukset julkaistaan joko videoina tai teksteinä. Sivuille on tapahtumakalenteri, johon lisätään kaikki tapahtumat, joihin ehdokas osallistuu. Varsinaista blogia, jolle tuotettaisiin säännöllisesti kirjoituksia, ei sivuilla ole, mutta siellä on vlogi, jolle upotetaan Youtubessa julkaistavia 30-120 sekunnin mittaisia videoita.

## Pääkohderyhmät

- äänestäjät
- media

## Sisältöstrategia

Verkkosivujen viestinnän tulee olla ensisijassa asiallista ja asiantuntevaa. Siellä viestinnän pääpaino on ehdokkaan osaamisen, asiantuntemuksen ja ajan hermolla olemisen esiin tuomisessa.

KökköVisioksi nimetyssä vlogissa julkaistavissa videoissa pyritään tarinallisuuteen ja ne voivat olla myös hauskoja. Niiden tavoitteena on saada ihmiset seuraamaan säännöllisesti ehdokkaan verkkosivuja ja toimintaa sosiaalisessa mediassa.

KökköVisio pyritään tekemään niin kiinnostavaksi, että se toisi verkkosivuille säännöllistä liikennettä. Videoita pyritään julkaisemaan yhden tai kahden videon viikkovauhdilla, kuvauspaikkoja vaihdellen. Ehdokkaan lisäksi kuvattavaksi pyritään saamaan ehdokkaan verkostoihin kuuluvia henkilöitä kertomaan ehdokkaasta.

Kaikki verkkosivuilla julkaistu materiaali jaetaan sosiaalisessa mediassa, ja verkkosivuilla on selkeät linkit tai upotukset käytössä oleviin sosiaalisen median palveluihin.

## Hakukoneoptimointi

### Sivujen otsiko (title-tag):

- Jani Kurvinen | Kansanedustajaehdokas

### Kotisivuilla käytettävät avainsanat (meta keywords -tagi):

- eduskuntavaalit 2015
- jani kurvinen
- kurvinen
- kansanedustajaehdokas
- autoliitto
- puheenjohtaja



## Facebook

Facebook on merkittävin yhteisöpalvelu Suomessa ja myös maailmalla. Sillä on Suomessa yli 2 miljoonaa käyttäjää. Facebook on kampanjan tärkein sosiaalisen median kanava, jonka kautta tavoitellaan tunnettuutta äänestäjien keskuudessa.

### *Kampanjassa käytössä olevat Facebook-profiilit, -sivut ja -ryhmät:*

- Henkilökohtainen profiili:  
[www.facebook.com/jani.kurvinen.7](http://www.facebook.com/jani.kurvinen.7)
- Poliitikon Facebook-sivu (avattu 1.12.2014):  
[www.facebook.com/jani.kurvinen.keskusta](http://www.facebook.com/jani.kurvinen.keskusta)
- Tukiryhmän suljettu Facebook-ryhmä (avattu 8.1.2015).

### *Pääkohderyhmät*

- ystävät
- äänestäjät
- tukiryhmä

### *Sisältöstrategia*

Facebookissa pyritään lisäämään ehdokkaan tunnettuutta sekä pääsemään vuorovaikutukseen äänestäjien kanssa. Vuorovaikutuksen syntyminen vaatii aktiivista läsnäoloa ja oikeaa tyyliä.

Facebookissa ehdokas esiintyy rennommin kuin omilla verkkosivuilla. Viestinnässä hän pyrkii ihmisläheisyyteen, iloisuuteen ja leikkisyyteen, tarinallisuutta unohtamatta. Joskus myös vähäinen provosointi voi olla paikallaan keskustelun herättämiseksi. Mutta provosoinnin suhteen tulee olla äärimmäisen varovainen.

Viestinnän Facebookissa tulee olla lyhyttä ja ytimekästä selkokieltä. Jokaisessa päivityksessä tulisi mahdollisuuksien mukaan olla mukana myös kuva tai video, jotka saavat huomattavasti enemmän huomiota kuin pelkkä teksti.

Henkilökohtaisessa profiilissa ehdokas luo kavereilleen mielikuvaa mukavana ja aktiivisena ihmisenä kirjoittaen tilapäivityksiä ja julkaisien kuvia omaan elinpiiriinsä kuuluvista arkisista asioista. Päivitysvastuu on pelkästään ehdokkaalla itsellään. Päivitykset julkaistaan pääsääntöisesti vain kavereille, mutta osa myös julkisina.

Poliitikkosivulla julkaistaan enemmän politiikkaan ja vaalityöhön liittyviä päivityksiä sekä mahdollisimman paljon kuvia vaalikentiltä. Kuvat ja videot ovat erityisen merkittävässä asemassa sosiaalisessa mediassa niiden tekstiä paremman huomioarvon vuoksi. Sivulle pyritään saamaan mahdollisimman paljon ”pöhinää” sekä tykkääjiä ja kävijöitä.

Tukiryhmän suljettu Facebook-ryhmä toimii pääasiallisena sisäisen viestinnän kanavana kampanjatiimin kesken. Ryhmään otetaan mukaan henkilöitä, jotka ovat sitoutuneet toimimaan kampanjassa. Tukiryhmässä mukana olevia kannustetaan jakamaan ja kommentoimaan ehdokkaan Facebook-sivulla jaettuja päivityksiä.

## *Määrälliset tavoitteet*

- henkilökohtaisessa profiilissa vaaleihin mennessä yli 800 kaveria (28.2.2015 kavereita 731)
- poliitikkosivulla vaaleihin mennessä yli 500 tykkääjää (28.2.2015 kavereita 370)
- henkilökohtaisessa profiilissa vähintään yksi päivitys joka toinen päivä
- poliitikkosivulla vähintään yksi päivitys joka päivä, mieluiten kuvallisena

## *Maksullinen Facebook-mainonta*

Facebook-mainonalla pyritään lisäämään ehdokkaan Facebook-sivun näkyvyyttä ja tykkääjien määrää sekä ohjaamaan Facebook-käyttäjiä ehdokkaan kotisivuille. Mainontaa toteutetaan viestintäaikataulun mukaisesti ensisijaisesti Someron ja Salon seudulla, mutta myös muilla alueilla, joilla ehdokas liikkuu.

## **Twitter**

- @KurvinenJani      [www.twitter.com/KurvinenJani](http://www.twitter.com/KurvinenJani)

Twitterin käyttäjiä on Suomessa melko vähän, mutta käyttäjämäärä on koko ajan kasvamassa. Käyttäjinä on paljon eri alojen asiantuntijoita, poliitikkoja ja toimittajia. Imagomielessä ja juuri käyttäjäprofiilin vuoksi läsnäolo Twitterissä on myös ehdokkaalle tärkeää. Twiittaaminen kertoo ajan hermolla elämisestä.

Menestyminen Twitterissä perustuu suureen seuraajien joukkoon. Seuraajia saa parhaiten, kun lähtee seuraamaan muita. Twitterissä tyypillisesti seuraaminen on vastavuoroista. Pyritään saamaan erityisesti toimittajia seuraajiksi seuraamalla heitä.

## Pääkohderyhmät

- media
- muut poliitikot
- eri alojen asiantuntijat

## Sisältöstrategia

Twitteriviestintä on tyyliltään melko vapaata ja 140 merkin rajasta johdettua hyvin lyhyttä.

Twitterissä jaetaan tyypillisimmin linkkejä ja jonkun verran myös kuvia. Vaaliviestinnässä tärkeää on omilla sivuilla julkaistun uuden materiaalin sekä itseä verkkomedioissa koskevan uutisoinnin jakaminen. Kuvilla ei ole Twitterissä yhtä suurta painoarvoa, kuin Facebookissa. Myös muiden twiittejä, kirjoituksia, uutisia ja muita ajankohtaisia aiheita jaetaan ja osallistutaan sopivissa tilanteissa keskusteluun. Myös omia keskustelunavauksia kannattaa tehdä, sekä twiitata myös arkisista asioista.

## Määrälliset tavoitteet

- seuraajia vaaleihin mennessä vähintään 250 (28.2.2015 seuraajia 103)
- Vähintään yksi twiitti joka päivä

## Youtube

- Jani Kurvinen  
[www.youtube.com/channel/UCIHzzqXZTxg6UtX\\_LzovZbzQ](http://www.youtube.com/channel/UCIHzzqXZTxg6UtX_LzovZbzQ)

Youtube-tilillä julkaistaan lyhyitä 30-120 sekunnin mittaisia videoita KökköVisio-nimellä. Videot upotetaan kotisivuille sekä jaetaan Facebookissa ja Twitterissä. Youtube-kanava toimii eräänlaisena taustakanavana, johon videot tallennetaan, mutta niiden jakelu tapahtuu verkkosivujen, Facebookin ja Twitterin kautta.

Youtube on merkittävä sosiaalisen median kanava myös hyvän hakukonenäkyvyyden vuoksi.

## Pääkohderyhmä

- äänestäjät
- Määrälliset tavoitteet
- jokaisella videolla vähintään 100 katselukertaa kasvavasti kohti vaaleja

## Instagram

Instagram on varsinkin nuorten keskuudessa erittäin suosittu kuvienjakopalvelu, jota käytetään nykyisin myös markkinoinnin välineenä.

Instagramiin on suhteellisen helppo saada seuraajia yhdistämällä sen omaan Facebook-profiiliin, jolloin sovellus ilmoittaa Instagramia käyttäville Facebook-kavereille Instagram-profiilin luomisesta.

Luodaan Instagram-profiili maaliskuun alussa. Kuvien julkaisusta vastaa lähinnä viestintävastaava.

## Pääkohderyhmä

- nuoret äänestäjät

## Sisältöstrategia

Julkaistaan kuvia vaalikentiltä sekä hetkeen sidottuja muita kuvia, kuten esimerkiksi säähän liittyviä luontokuvia. Kuvilla pyritään rakentamaan tarinaa ja kertomaan aktiivisuudesta.

## Määrälliset tavoitteet

- 300 seuraajaa vaaleihin mennessä.

## Vaalikoneet

Merkittävimmät vaalikoneet ovat suurten mediatalojen tuotteita. Niihin kaikkiin pitää vastata, samoin kuin pääkohdealueiden verkkomedioiden vaalikoneisiin.

Tavoitteena on, että vähintään kymmeneen tärkeimpään vaalikoneeseen pystytään vastaamaan. Suunnitteluvaiheessa (28.2.2015) kaikki vaalikoneet eivät ole vielä tiedossa.

Linkit valittuihin vaalikoneisiin julkaistaan ehdokkaan verkkosivuilla ja niitä jaetaan sosiaalisessa mediassa.

## Tärkeimmät vaalikoneet:

- Auto- ja liikennealan vaalikone  
[www.autoliitto.fi](http://www.autoliitto.fi)
- Helsingin Sanomat  
[www.vaalikone.fi](http://www.vaalikone.fi)
- Iltalehti  
<http://www.iltalehti.fi/vaalikone/>
- Iltasanomat  
<http://www.vaalikone.fi/eduskunta2015/is/>
- Liikunta-alan vaalikone  
<http://www.sport.fi/>
- Maaseudun Tulevaisuus  
<http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/2.657>
- MTV  
<http://www.mtv.fi/uutiset/eduskuntavaalit/vaalikone>
- Nuorten Vaalikone  
[www.nuortenvaalikone.fi](http://www.nuortenvaalikone.fi)
- Turun Sanomat  
<http://www.mtv.fi/uutiset/eduskuntavaalit/vaalikone>
- YLE  
<http://vaalikone.yle.fi/eduskuntavaalit2015/>

## 9. AIHETUNNISTEET

Sosiaalisen median palveluissa, varsinkin Twitterissä ja Instagramissa, mutta jossain määrin myös Facebookissa, käytetään asioiden suodattamiseen tekstin tai kuvan yhteyteen liitettäviä aihetunnisteita eli hashtageja.

Vaaliviestinnässä kannattaa pyrkiä käyttämään pääsääntöisesti samoja aihetunnisteita, mutta myös viestin sisältöön liittyviä tunnisteita kannattaa käyttää. Kampanjan aikana voidaan ottaa käyttöön uusia vaaliviestinnässä yleistyviä aihetunnisteita.

### Käytettävät aihetunnisteet

- #vaalit2015, #suomikuntoon (kaikissa twiiteissä)
- #somero #keskusta #varsinaissuomi (harkinnan mukaan, jos on tilaa)

## 10. QR-KOODIT

QR-koodit ovat neliömäisiä graafisia elementtejä, joita voi lukea mobiililaitteilla. Niiden avulla mobiilin käyttäjä voidaan ohjata esimerkiksi verkkosivuille. QR-koodeta käytetään kampanjan printt-mainonnassa: lehti-ilmoituksissa, flaijereissa, korteissa, julisteissa ja mahdollisesti myös joissain jakotuotteissa, joissa ne ohjaavat käyttäjän ehdokkaan verkkosivulle.

## 11. KRIISEIHIN JA NEGATIIVISEEN JULKISUUTEEN VARAUTUMINEN

Perinteisiä viestintätoimenpiteitä vaativia kriisitilanteita ovat esimerkiksi ehdokkaan sairastuminen tai hänen kohdalleen sattunut onnettomuus, joka estää normaalin kampanjoinnin ja aiheuttavat tapahtumien peruuntumisia tai niistä poisjääntejä.

Edellä mainituissa tilanteissa asiasta ja sen vaikutuksista ehdokkaan vaalityöhön ja mahdolliseen kansanedustajan tehtävään kerrotaan mahdollisimman pian verkkosivuilla ja Facebookissa ja Twitterissä.

Todennäköisemmin kriisiviestintää tarvitaan kielteisen julkisuuden vuoksi. Tällaisia tilanteita voi syntyä perinteisen median käsitellessä jotain ehdokasta koskevaa asiaa tai ehdokkaan esittämää mielipidettä negatiivisesti tai virheellisesti.

Perinteisessä mediassa syntyviin kriiseihinkin pitää reagoida nopeasti myös sosiaalisessa mediassa ja oikaisemalla virheet sekä pyrkiä tuomaan negatiivisesti esitetyt asiat esiin omista näkökulmista.

Sosiaalisessa mediassa kriisin saattaa aiheuttaa myös tarkoituksellinen mustamaalaus tai provosointi. Tähän trollaukseksi kutsuttuun ilmiöön tulee suhtautua varoen, mutta määrätietoisesti. Virheellinen tieto korjataan heti faktatiedolla. Virheellistä tietoa sisältäviä kommentteja ei kuitenkaan poisteta, elleivät ne ole selkeästi herjaavia tai muutoin asiattomia. Trolleihin sitä vastoin ei pidä vastata lainkaan, koska se saattaa provosoida trollia ja aktivoida keskustelua. Tunnistetut trollit poistetaan omista yhteisöistä.

Tukiryhmää neuvotaan seuraamaan sekä perinteistä että sosiaalista mediaa aktiivisesti ja informoimaan ehdokasta ja viestintävastaavaa tilanteista, jotka saattavat johtaa ehdokkaan kannalta epäedulliseen näkymiseen mediassa tai sosiaalisessa mediassa.



## 12. VERKKOVIESTINNÄN MITTAAMINEN JA SEURANTA

Seurataan muiden kansanedustajaehdokkaiden ja valtakunnan politiikassa ja paikallispolitiikassa vaikuttavien henkilöiden blogeja, Facebook- ja Twitter-sivuja sekä keskustelupalstoja, ja osallistutaan harkinnan mukaan käytävään keskusteluun harkiten.

Tukiryhmä valjastetaan seuraamaan käytävää keskustelua ja informoimaan ehdokasta ja viestintävastaavaa mahdollisista ajankohtaisista aiheista, joihin kannattaa ottaa kantaa tai julkaista videoita.

Verkossa käytävän keskustelun seuraamiseen käytetään myös Google alert -palvelua.

### Seurataan

- omien verkkosivujen kävijämääriä ja sivulatauksia Kotisivukone.fi-palvelun tilastoista
- oman Facebook-profiilin kavereiden määrän kehitystä sekä Facebook-sivusta saatavia tilastotietoa
- Twitter-viestintää ja analytics.twitter.com-palvelusta saatavaa tilastotietoa
- Youtube-videoiden katselukertoja ja muuta Youtubesta saatavaa tilastotietoa

## 13. BUDJETTI

Verkkoviestintä toteutetaan kokonaan talkootyönä. Kustannuksia syntyy vain verkkosivujen vuosimaksusta, sähköpostiosoitteesta ja verkkotunnuksesta sekä Facebook-mainonnasta

### Budjetti

Verkkosivut	100,00 e
Verkkotunnus	18,60 e
Sähköpostilaatikko omalla verkkotunnuksella	12,76 e
Facebook-mainonta	700,00 e
Yhteensä	831,36 e

## 14. AIKATAULU

### Vaaleihin liittyviä tärkeitä päivämääriä

- ehdokashakemusten jättöpäivä: ti 10.3.2015
- ehdokasasettelun vahvistaminen, ehdokasnumerot: to 19.3.2015
- ennakkoäänestys kotimaassa: ke-ti 8.-14.4.2015
- ennakkoäänestys ulkomailla: ke-la 8.-11.4.2015
- vaalipäivä: su 19.4.2015
- tulosten vahvistaminen: ke 22.4.2015

### Verkkoviestinnän toteutusaikataulu 1.1.-22.4.2015

Verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia päivitetään päivittäin tai lähes päivittäin siitä eteenpäin, kun ne on julkaistu. KökköVisiossa pyritään julkaisemaan videoita viikoittain. Alla olevaan taulukkoon on merkitty muut verkkoviestintätoimenpiteet.

Ajankohta	Toimenpide	Tekijä	Toteutettu
<b>Tammikuu</b>			
Vk 1	Verkkosivujen suunnittelu ja sisällöntuotanto Facebook-sivun päivittäminen Twitterin käyttöönotto	JK&RR JK&RR JK&RR	x x x
Vk 2	Verkkosivujen suunnittelu ja sisällöntuotanto Twitter: seurattavien hankinta, twiittaaminen	JK&RR JK&RR	x x
Vk 3	Verkkosivujen suunnittelu ja sisällöntuotanto Facebook-mainonta	JK&RR JK&RR	x x
Vk 4	Verkkosivujen julkaisu ja sisällöntuotanto Facebook-mainonta	JK&RR JK&RR	21.1. x
Vk 5	Kökkövisio-Youtube-kanavan avaaminen 1. videon kuvaaminen ja julkaisu	RR JK&RR	29.1. 29.1.

# VERKKOVIESTINTÄSUUNNITELMA 2015

<i>Ajankohta</i>	<i>Toimenpide</i>	<i>Tekijä</i>	<i>Toteutettu</i>
<b>Helmikuu</b>			
Vk 6	Facebook-mainonta	JK&RR	x
Vk 7			
Vk 8	Videotervehdys Saariselältä – julkaisu Facebookissa ja Youtubessa	JK&RR	21.2.
Vk 9	Facebook-mainonta	JK&RR	x
<b>Maaliskuu</b>			
Vk 10	Facebook-mainonta Instagram-tilin avaaminen	JK&RR RR	x x
Vk 11			
Vk 12	Facebook-mainonta	RR	x
Ehdokasnumerot 19.3.	Ehdokasnumeron julkaisu ja esille laittaminen kaikkien verkkopalveluiden	RR RR	x x
Vk 13	Facebook-mainonta	RR	x
<b>Huhtikuu</b>			
Vk 14	Facebook-mainonta	RR	x
Vk 15	Facebook-mainonta	RR	x
Vk 16	Facebook-mainonta	RR	x
Vaalipäivä 19.4.	Kiitokset tuloksen varmistuttua - verkkosivut - Facebook - Twitter - Kökkövisio - Instagram	JK&RR	
Vk 17	Jälkitunnelmista viestiminen	JK&RR	