

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2021

Katariina Paju

**PUOLUEEN
KUNTAVAALIKAMPANJOINNIN
TOTEUTTAMINEN
DIGITAALISISSA KANAVISSA**

Katariina Paju

PUOLUEEN KUNTAVAALIKAMPANJOINNIN TOTEUTTAMINEN DIGITAALISISSA KANAVISSA

Vuoden 2021 kuntavaaleissa digitaalisen kampanjoinnin merkitys korostui enemmän kuin koskaan ennen. Tavoittaakseen äänestäjiä mahdollisimman tehokkaasti poikkeuksellisena aikana puolueiden tuli aktiivisesti hyödyntää digitaalisten kanavien tarjoamia mahdollisuuksia. Aktiivisuus digitaalisilla kanavilla oli lähes vaatimus laajan näkyvyyden saavuttamiselle.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella kriittisesti digitaalisissa kanavissa tapahtuvan poliittisen kampanjoinnin toteutusta ja hyötyjä. Lisäksi työssä käytiin läpi vaalikampanjoinnin kannalta tehokkaimpia sosiaalisen median kanavia. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona erään valtakunnallisen puolueen paikallisyhdistykselle ja työ pohjautuu osin tämän yhdistyksen toteuttaman digitaaliseen kuntavaalikampanjaan ja siitä saatuihin tuloksiin. Näiden kampanjointitoimenpiteiden läpikäynti ja analysointi toivat työlle konkreettisia ja ajankohtaisia näkökulmia.

Opinnäytetyö osoitti, että digitaalisen kuntavaalikampanjoinnin suurimpia etuja ovat sen kustannustehokkuus ja tavoitavuus. Perinteisten kampanjointimenetelmien avulla ei samoilla kustannuksilla pysty saavuttamaan vastaavia tuloksia tai tavoittamaan kohderyhmää yhtä tehokkaasti kuin esimerkiksi Facebookin tai Instagramin hyödyntämällä algoritmeilla. Toimeksiantajayhdistys saavutti digitaaliselle kampanjalle asetetut tavoitteet suunnittelemalla ja kohdentamalla digitaalista viestintäänsä entistä tarkemmin. Työssä kävi ilmi kuitenkin myös se, että onnistunut kampanjakokonaisuus vaatii digitaalisten kampanjointimenetelmien rinnalle edelleen myös perinteistä vaalikampanjointia.

Opinnäytetyö osoittaa, että onnistunut digitaalinen kuntavaalikampanja vaatii huolellista suunnittelua, kohderyhmän tunnistamista ja jatkuvaa tarkkailua. Lisäksi kampanjan tulee

tarpeen tullen olla muunneltavissa. Työstä saatua tietoa voivat tulevaisuudessa hyödyntää sekä toimeksiantajayhdistys että muut vastaavat yhdistykset niin puolue- kuin ehdokastasolla.

ASIASANAT:

Kuntavaalit, kampanjointi, digitaalinen kampanja, kampanjasuunnittelu, poliittinen kampanjointi, sosiaalinen media

BACHELOR'S | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Marketing

2021 | 47 pages

Katariina Paju

IMPLEMENTING A DIGITAL CAMPAIGN FOR MUNICIPAL ELECTIONS

The importance of digital campaigning was emphasized more than ever before in the municipal elections of 2021. To reach voters as effectively as possible, parties had to actively utilize the possibilities digital platforms offer. Being active on different digital platforms could almost be seen as a demand when it came to achieving extensive visibility.

This thesis critically examined the implementation and benefits of campaigning for municipal elections on digital platforms. In addition, the most favorable social media platforms for campaigning were examined. The thesis was assigned by a local organization of a national party and the information presented in the thesis was partly based on this organization's digital campaign and its results. Going through these procedures and analyzing their results added concrete and current viewpoints to the thesis.

The thesis indicates that the biggest advantages of digital campaigning are the cost-effectiveness and ability to reach the target group effectively. It's not possible to achieve equal results through the traditional campaigning methods with the same costs or reach the target group as effectively as for example the algorithms in Facebook or Instagram do. The assigning organization could reach the goals set for the digital campaign by carefully planning and targeting their digital communications. However, the thesis also shows that for the whole election campaign to be as successful as possible, both digital and traditional campaigning methods are needed as they support each other.

A successful digital campaign requires careful planning, identification of the target group and constant monitoring. The campaign also needs to be flexible to modifications if needed. The information from the thesis can be utilized by political parties, organizations or candidates in their digital election-campaigns.

KEYWORDS:

Municipal elections, campaigning, digital campaign, campaign planning, political campaigning, social media

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	8
2 POLIITTISEN KAMPANJOINNIN PERIAATTEET	9
2.1 Kampanjoinnin tavoitteet ja toteutus	11
2.2 Perinteinen vaalikampanjointi vs. vaalikampanjointi digitaalisissa kanavissa	13
3 PUOLUEEN VAALIKAMPANJOINTI DIGITAALISISSA KANAVISSA	20
3.1 Digitaalisen kampanjoinnin edut	21
3.2 Digitaalisen kampanjoinnin onnistumisen mittaaminen	22
3.3 Sosiaalisen median kanavien mahdollisuudet ja niiden hyödyntäminen	24
3.4 Viestintätyyli	26
4 CASE: PUOLUE X:N KUNTAVAALIKAMPANJOINTI	27
4.1 Kampanjan suunnittelu	28
4.2 Tehdyt toimenpiteet	28
4.2.1 Nettisivut	30
4.2.2 Facebook ja Instagram	32
4.2.3 Facebookin ja Instagramin analytiikka kampanjan aikana	34
4.2.4 Sanomamedian digitaalinen mainoskampanja	39
5 YHTEENVETO	42
LÄHTEET	44

KUVAT

Kuva 1. Tuote-, myynti- ja markkinointiperusteisten puolueiden kampanjointistrategioiden vaiheet (Foster 2010, 32)	13
Kuva 2. Digitaalisen markkinointikampanjan kohdennuksen 10 kategoriaa (Sanoma.fi 2021)	21
Kuva 3. Sosiaalisen median palveluiden käyttö Suomessa huhtikuussa 2019. (DNA ja Nepa 2019)	24
Kuva 4. Viestintäsuunnitelma	28

Kuva 5. Päivitetty viestintäkaleri	29
Kuva 6. Etusivun toimintakehotteita	30
Kuva 7. Nettisivujen päivitetty ylävalikko	30
Kuva 8. Päivitetty etusivu	31
Kuva 9. Vaalisivun sivuvalikko	31
Kuva 10. Esimerkki Instagram-julkaisusta	33
Kuva 11. Esimerkit omasta ja jaetusta julkaisusta Facebookissa	34
Kuva 12. Orgaanisen julkaisun ja markkinoinnin julkaisun tavoitavuus Facebookissa	35
Kuva 13. Facebook-sivun seuraajamäärän kehitys kampanjan aikana	36
Kuva 14. Facebook-julkaisujen vuorovaikutukset kampanjan aikana	37
Kuva 15. Instagram-julkaisujen vuorovaikutukset kampanjan lopussa	37
Kuva 16. Facebook-julkaisujen kokonaiskattavuus kampanjan aikana	38
Kuva 17. Instagram-julkaisujen kattavuus kampanjan lopussa	38
Kuva 18. Esimerkki yhdestä digitaalisen mainoskampanjan mainoksesta	39
Kuva 19. Digitaalisen mainoskampanjan laskeutumissivu	40
Kuva 20. Digitaalisen mainoskampanjan analytiikkaa	41

KUVIOT

Kuvio 1. Kaikkien vastanneiden kiinnostus vuoden 2017 kuntavaalien kampanjaa kohtaan (Borg 2017, 57)	15
Kuvio 2. 18-34-vuotiaiden kiinnostus vuoden 2017 kuntavaalien kampanjaa kohtaan (Borg 2017, 57)	15
Kuvio 3. Kuinka paljon kaikki vastaajat seurasivat vaalikampanjointia ja muuta kuntavaaliviestintää seuraavista tietolähteistä (Borg 2017, 64)	17
Kuvio 4. Kuinka paljon 18-34-vuotiaat vastaajat seurasivat vaalikampanjointia ja muuta kuntavaaliviestintää seuraavista tietolähteistä (Borg 2017, 65)	18

TAULUKOT

Taulukko 1. Kaikkien valtuutettujen ja varavaltuutettujen vaalikampanjakulujen jakauma vuoden 2017 kuntavaaleissa (Borg 2017, 51)	10
---	----

1 JOHDANTO

Vallitsevan tilanteen vuoksi keväältä 2021 kesään 2021 siirtyneet kuntavaalit käytiin aikaisempia vaaleja selvästi näkyvämmiin digitaalisten kanavien kautta. Vaalit painottuivat vahvasti puolueiden näkyvyyteen ja aktiivisuuteen eri sosiaalisen median alustoilla. Perinteisesti kampanjointi on keskittynyt hyvin suurelta osin puolueen järjestämiin fyysisiin tapahtumiin. Tällöin erimerkiksi kasvokkain keskustelu ja sen tarjoama välitön vuorovaikutus ehdokkaiden kanssa ovat luoneet vahvaa pohjaa ja henkilökohtaisia suhteita ehdokkaiden ja kuntalaisten välille. Pandemiasta johtuvien rajoitusten myötä puolueiden tuli ottaa käyttöön uusia toimintatapoja poliittisten tavoitteidensa levittämiseen, kuntalaisten tavoittamiseen ja äänien hankintaan.

Digitaalisten kanavien hyödyntäminen antaa mahdollisuuden laajasti tavoittavaan ja tarkasti kohdennettuun kampanjointiin. Oikealla tavalla käytettyinä digitaaliset kanavat voivat tarjota tilaisuuden osallistavaan viestintään ja näin tuoda kuntalaisia ja puolueita lähemmäs toisiaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella digitaalisissa kanavissa tapahtuvan poliittisen kampanjoinnin toteutusta ja hyötyjä. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona erään valtakunnallisen puolueen paikallisyhdistykselle, ja siinä käydään myös läpi tämän yhdistyksen toteuttaman digitaalisen kuntavaalikampanjan vaiheet. Työssä yhdistyksestä puhuttaessa viitataan kyseisen valtakunnallisen puolueen paikallisyhdistykseen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään poliittisen kampanjoinnin periaatteisiin, digitaalisesti tapahtuvan kampanjoinnin mahdollisuuksiin sekä verrataan digitaalisen kampanjan toteuttamista perinteisen poliittisen kampanjoinnin toteuttamiseen. Teoriaosuudessa tarkastellaan kriittisesti vuoden 2017 kuntavaalien pohjalta tehdyn kuntavaalitutkimuksen tuloksia ja hyödynnetään siitä saatua tietoa digitaalisen kampanjoinnin toteutuksen apuna. Lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi sosiaalisen median alustojen käytön hyötyjä ja mahdollisuuksia poliittisen kampanjoinnin kannalta.

Toimeksiantajayhdistykselle toteutetun digitaalisen kuntavaalikampanjan perimmäisenä tavoitteena oli yhdistyksen ydinviestin levittäminen ja äänimäärän kasvattaminen kuntavaaleissa. Lisäksi kohderyhmän sitoutuneisuutta haluttiin kasvattaa lisäämällä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Työn 4. luku keskittyy kuvaamaan näiden tavoitteiden saavuttamiseksi tehtyjä toimenpiteitä ja analysoimaan niistä saatuja tuloksia.

2 POLIITTISEN KAMPANJOINNIN PERIAATTEET

Poliittisen kampanjoinnin ja poliittisen viestinnän peruseriaatteen sekä toteutustavat ovat hyvin lähellä toisiaan. Siksi ne voidaan monessa tapauksessa nähdä jopa synonyymeina. Steven Foster mainitsee nykyaikaisen puolue toiminnan tärkeänä osana pysyvän kampanjoinnin. Foster kuvailee jokaista päivää mahdollisuudeksi voittaa tai hävitä, viittaen jatkuvaan yhteiskunnalliseen keskusteluun ja puolueen tai ehdokkaan mahdollisuuden osallistua siihen. Näin ajateltuna kaikki puolueen toteuttama viestintä on osa sen kampanjointia. (Foster 2010, 19.)

Poliittisen toiminnan tarkoituksena on saada aikaan keskustelua sekä vaikuttaa päätöksentekoon ja tätä kautta jollain tasolla yhteiskunnan rakenteisiin. Onnistunut poliittinen toiminta tuo kansalaisia ja päättäjiä lähemmäs toisiaan ja rakentaa heidän välilleen luottamussuhdetta. Poliittinen kampanjointi ja viestintä tarvitsevat alustan, jolla toimia ja vaikuttaa. Tällaisena alustana toimii julkisuus. On siis ehdottoman tärkeää, että toiminta tavoittaa mahdollisimman monet ja herättää keskustelua. Lisäksi vuorovaikutus poliittisten toimijoiden, niin puolue- kuin yksilötason, ja kansalaisten välillä on yksi toimivan poliittisen julkisuuden peruspilareista.

Yleisesti kampanjoinnin päämääränä voidaan katsoa olevan ihmisten tietoisuuden lisääminen tai päätöksenteon ohjaaminen. Kampanjoinniksi voidaan määritellä sellainen toiminta, jonka avulla yksilö tai instituutio pyritään saamaan toimimaan eri tavoin kuin se olisi toiminut ilman onnistunutta kampanjointia ja sen synnyttämää vaikutusta. Lisäksi kampanjoinnilla pyritään luomaan positiivista kuvaa niin kampanjaa toteuttavasta tahosta kuin sen välittämästä viestistä. (Lamb 1997, 2-3.) Poliittista kampanjointia toteutetaan sekä puolue- että yksilötasolla. Kampanjoinnin tavoitteena on levittää puolueen ydinviestiä niin laajasti ja niin monelle potentiaaliselle äänestäjälle kuin mahdollista. Kampanjointia voidaan toteuttaa hyvin eri tavoilla, riippuen käytössä olevista resursseista, sekä aineellisista että aineettomista.

Vuoden 2017 Kuntavaalitutkimus osoittaa, että vaalien alla poliittisen valta-aseman saavuttaminen ja vaikutusvallan lisääminen ovat tärkeä osa valtakunnallisten puolueiden jatkuvaa kampanjointia. Tutkimuksen mukaan tämä merkitsee sitä, että puolueiden on varattava kilpailukykyinen määrä taloudellisia resursseja kampanjointiin, pyrittävä rakentamaan kuntiin houkuttelevat ehdokaslistat, panostettava puoluekampanjaan eri alueta-soilla ja tuettava ehdokkaiden kampanjointia. Kuitenkin, niin tärkeää kuin aineellinen

pääoma onkin, erityisesti yhdistystoiminnassa ja kuntavaalien tapauksessa yksittäisillä ehdokkailla juuri rahalliset panostukset kampanjonnin hyväksi voivat olla rajatut. Tutkimuksesta käykin ilmi, taulukossa 1 avattuna, että suurimmalla osalla ehdokkaista rahallinen panostus oli hyvin maltillista. Jopa 87 % oli käyttänyt kampanjointiinsa alle 800 euroa. Näillä panostuksilla ei siis ollut järin suurta merkitystä siihen, miten ehdokas menestyi vaaleissa. (Borg 2017, 51.)

Tämän takia yhdistyksenä toimivalla kunnallispuolueella erityisesti suhdepääoman merkitys nousee rahallisten resurssien rinnalla erittäin tärkeäksi. Suhdepääomalla tarkoitetaan organisaation suhteita sen sisäisiin ja ulkoiisiin sidosryhmiin, joita voi olla esimerkiksi asiakkaat, rahoittajat tai media (Kujansivu ym. 2007, 29). Yhtenä suhdepääoman keskeisimmistä tekijöistä on asiakastyytyväisyys. Myös poliittisessa kampanjonnissa tyytyväiset asiakkaat, kuntavaaleissa tyytyväiset kuntalaiset, ovat kiistämättä yhdistyksen tärkein kilpailuetu. Tämän lisäksi yhdistyksen tärkeänä aineettomana pääomana on sen maine ja imago. Ne kertovat ihmisten kokonaisvaltaisesta suhtautumisesta yhdistykseen ja niihin vaikuttaa jatkuvasti yhdistyksen toiminta. (Lönngqvist ym. 2005, 38-39.) Tämän vuoksi hyvä suhdepääoma, eli esimerkiksi suhde mediaan on tärkeä.

Taulukko 1. Kaikkien valtuutettujen ja varavaltuutettujen vaalikampanjakulujen jakauma vuoden 2017 kuntavaaleissa (Borg 2017, 51)

	%	N
Alle 800 euroa	87	14 947
800-1 199 euroa	4	641
1 200-1 999 euroa	4	680
2 000-3 999 euroa	3	574
4 000- 5 999 euroa	1	172
Vähintään 6 000 euroa	1	200

Poliittisen kampanjonnin periaatteita avaa myös Jürgen Habermasin luoma jaottelu nykyaikaisen liberaalin demokratian instituutioista. Habermasin mukaan nämä instituutiot voidaan jakaa kolmeen osaan: yksittäisten kansalaisten autonomia, demokraattinen kansalaisuus ja julkisuuden riippumattomuus. Toisin sanoen yksittäinen kansalainen elää omaa elämäänsä ja on tasa-arvoinen ja vapaa toimimaan muiden yksilöiden kanssa. Lisäksi jokaisella kansalaisella on oikeus kuulua poliittisiin ja demokraattisiin yhteisöihin, jotka rakentuvat valtion ja yhteiskunnan välittämän julkisuuden riippumattomuuden

avulla. Nämä kolme osaa muodostavat kehikon, jonka tarkoituksena on muun muassa yhtäläistää viestintä- ja osallistumisoikeudet ja taata poliittisen julkisuuden asiaankuuluvat vaikutukset julkisiin mielipiteisiin erottamalla valtio ja yhteiskunta toisistaan. Habermasin tekstissä valtio nähdään veroperusteisena ja yhteiskunta markkinaperusteisena elimenä. (Habermas 2009, 31.)

2.1 Kampanjoinnin tavoitteet ja toteutus

Yhtenä tavoitteena nykyaikaiselle poliittiselle toiminnalle voidaan katsoa olevan pohtiva keskustelu. Pohtivan poliittisen keskustelun katsotaan vaikuttavan kansallisten lainsäädäntöelinten ja muiden poliittisten laitosten päätöksenteon lisäksi myös kansalaisten yksilölliseen valistumiseen. Pohtivana keskusteluna pidetään sellaista keskustelua, jonka tarkoituksena on löytää ja tarjota perusteluita kyseisen keskustelun aiheille. Habermas (2009, 36) listaa kolme tehtävää, jotka tällaisen pohtivan keskustelun odotetaan täyttävän. Ensinnäkin sen tulisi koota yhteen ja laittaa liikkeelle tarvittava tieto sekä tärkeimmät siitä johdetut kysymykset ja tulkinnot. Toiseksi pohtivan keskustelun tulisi tarjota asianmukaiset puolesta ja vastaan -argumentit näiden tulkintojen ja perusteluiden pohjalta. Kolmanneksi keskustelun tulisi luoda faktoihin ja järkipäiseen ajatteluun perustuvia kyllä tai ei -asenteita.

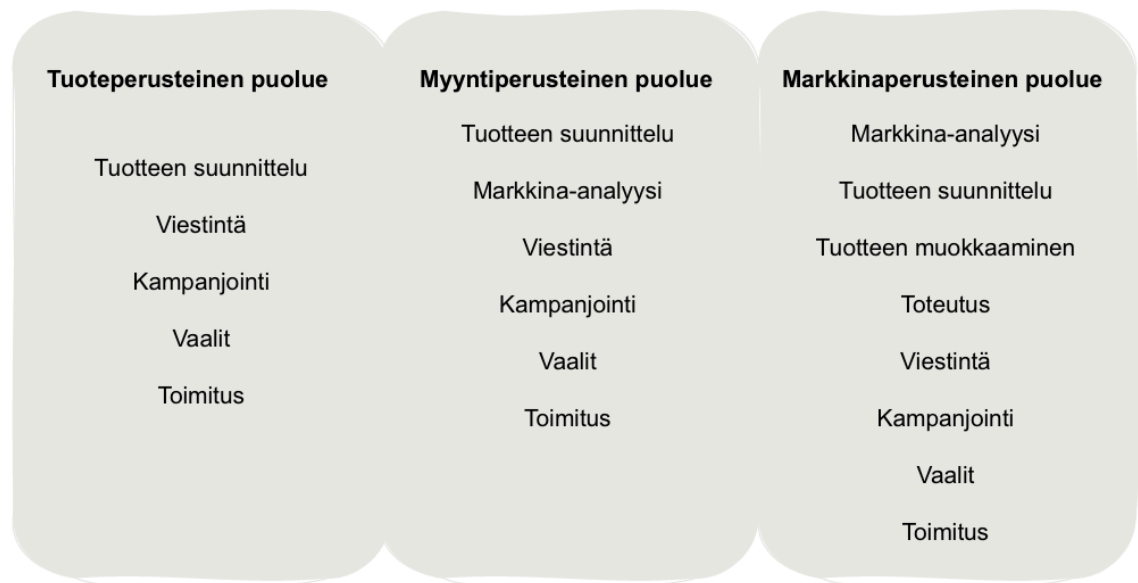
Nykypäivänä massaviestinnän helpottuessa poliittisen kampanjoinnin voidaan katsoa siirtyvän yhä enemmän ehdokaskeskeiseksi (Dalton 2006, 215). Nopea ja ajantasainen viestintä useilla eri alustoilla, henkilökohtaisten arvojen painottaminen ja individualismi kaikki tahoillaan edistävät tätä kehityssuuntaa yleisen puoluekannan arvottamisen vähenemiseksi asiakohdattaisen politiikan arvonnousun kustannuksella. Yksittäiset ehdokkaat voivat tarjota "personoidumman" version puolueen yleisestä linjasta. Tämä kehityssuunta ei kuitenkaan ole vielä täysin vakiinnuttanut paikkaansa. Pienemmissä kunnissa saatetaan äänestää ehdokasta juuri henkilökohtaisten siteiden vuoksi ennemmin kuin ehdokkaan takana vaikuttavan puolueen vuoksi. Tämän takia kuntavaalit voidaan yhä nähdä vahvasti puoluevaaleina, varsinkin tarkasteltaessa niiden lopputulosta ja sen vaikutuksia kunnallisvaltuuston rakenteeseen.

Tarkasteltaessa poliittisen kampanjoinnin perusteita Foster mainitsee viisi kysymystä, joita tarkastellessa kampanjan luonne sekä fokus pisteet selkenevät. Nämä kysymykset ovat:

1. Keiden tukeen puolue voi luottaa?
2. Keitä muilta kuin tältä luotetulta ryhmältä puolue tarvitsee ääniä?
3. Ketkä luotetun ryhmän ulkopuolelta ovat potentiaalisimpia äänestäjiä ja miksi?
4. Missä nämä ihmiset tyypillisesti asuvat ja miten heidät tavoittaa parhaiten?
5. Mitä kilpailijamme mahdollisesti sanovat meistä, ja miten meidän tulisi kohdata heidät? (Foster 2010, 24.)

Vastattuaan näihin kysymyksiin puolueen on mahdollista analysoida omaa asemaansa nykyhetkellä ja nähdä niin omat kuin kilpailijoidensa vahvuudet ja heikkoudet. Näitä periaatteita noudattaen kampanjan strateginen suunnittelu helpottuu ja tulevaisuudessa tarvittavat toimenpiteet selkenevät.

Lisäksi Foster jakaa poliittisen kampanjoinnin puolueiden perimmäisten toimintatapojen mukaan tuoteperusteisiin puolueisiin, myyntiperusteisiin puolueisiin ja markkinaperusteisiin puolueisiin. Kuvassa 1 näkyy eri toimintatavat tuotteen ja markkinoinnin suunnittelu- vaiheista aina vaaleihin ja niiden tuloksiin asti. Markkinaperusteiset puolueet varmistavat ”tuotteensa”, eli kannattamiensa aatteiden ja vaaliohjelmansa houkuttelevuuden ”ostajien”, eli mahdollisen äänestäjän näkökulmasta. Tuote luodaan vasta, kun on saatu kattavaa tietoa siitä, mitä ostajat haluavat. Näin ollen markkinaperusteiset puolueet eivät siis luo tarvetta tuotteelleen, vaan muovaavat tuotteensa ostajia miellyttäväksi. Tällöin markkinoiden ymmärtäminen ja esimerkiksi mielipidekyselyt ovat tärkeä osa puolueen kampanjoinnin suunnittelua. Tuote- ja myyntiperusteiset puolueet taas puolestaan myyvät parhaaksi näkemällään tavalla jo etukäteen suunniteltua tuotetta. Tuoteperusteiset puolueet pyrkivät puhtaasti luomaan tuotteelleen tarvetta ja näin vetoamaan asiakkaisiin. Myyntiperusteiset puolueet toimivat pitkälti samalla tavalla, mutta tuotteen lanseerauksen jälkeen, markkina-analyysia hyödyntäen, tekevät siihen tarpeellisiksi näkemiään muutoksia, jotta tuote ja markkinointi saadaan paremmin vastaamaan kysyntää. (Foster 2010, 30-32)



Kuva 1. Tuote-, myynti- ja markkinointiperusteisten puolueiden kampanjointistrategioiden vaiheet (Foster 2010, 32)

2.2 Perinteinen vaalikampanjointi vs. vaalikampanjointi digitaalisissa kanavissa

Kuten politiikassa, myös digitaalisessa viestinnässä perustana on ihmisten välinen vuorovaikutus. Digitalisaation jatkuva kehitys ja sen luomat mahdollisuudet valtaavat edelleen yhä enemmän tilaa viestinnän pääasiallisina kanavina, ja sosiaalinen media on tarjonnut viestinnälle ja etenkin sen tavoittavuudelle täysin uudet alustat ja mittakaavat.

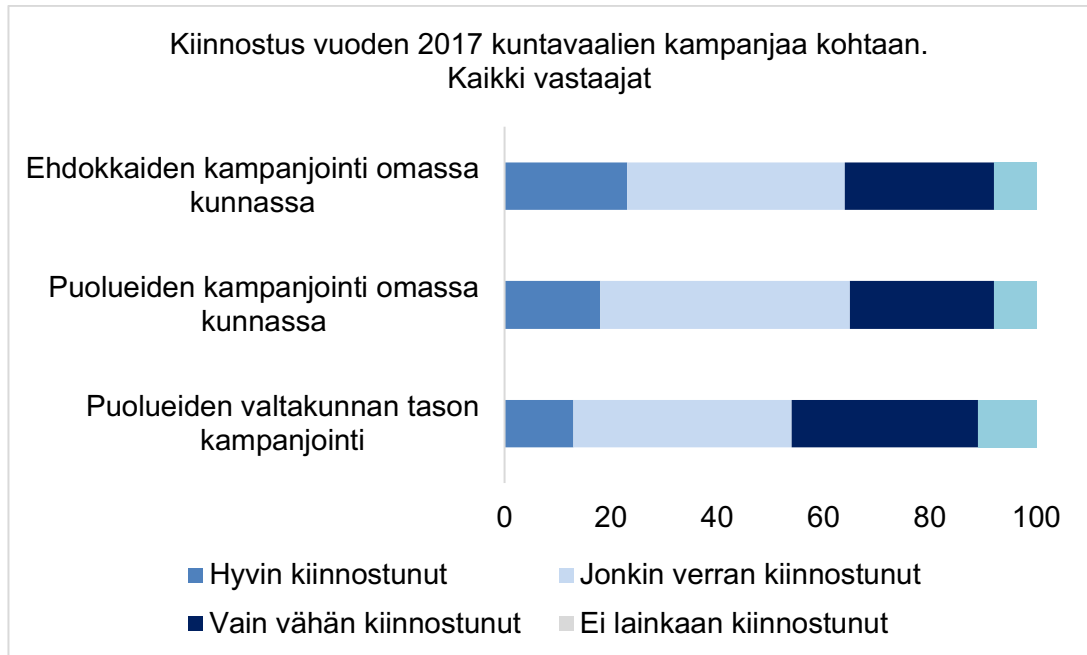
Oikein suunniteltuna ja toteutettuna digitaalinen viestintä, varsinkin viestintä sosiaalisen median alustojen kautta, voi olla erittäin kustannustehokasta. Mainoskampanjan hinta voi lähteä vain muutamista euroista, ja silti tavoittaa kohderyhmän hyvin kattavasti. Perinteisen median tarjoamat keinot vaativat monesti huomattavasti suuremman rahallisen panostuksen saavuttaakseen saman näkyvyyden. Siksi näkyvyys sosiaalisessa mediassa on erittäin kannattavaa. Jatkuva kamppailu mediahuomiosta pakottaa niin puolueet kuin poliitikot profiloitumaan yhä näkyvämmiin. Tämä on johtanut ammattimaisuuden kasvuun viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa sekä median toimintalogiikan entistä vahvempaan huomioimiseen poliittisissa toimissa. (Moring ja Mykkänen 2012, 53.)

Perinteisellä medialla viitataan usein valtamediaan eli massaviestinnän avulla tietoa levittäviin lähteisiin, kuten sanoma- ja aikakauslehtiin, televisioon tai radioon. Perinteisesti poliittinen viestintä on tapahtunut henkilökohtaisten tapaamisten ja juuri valtamedioiden

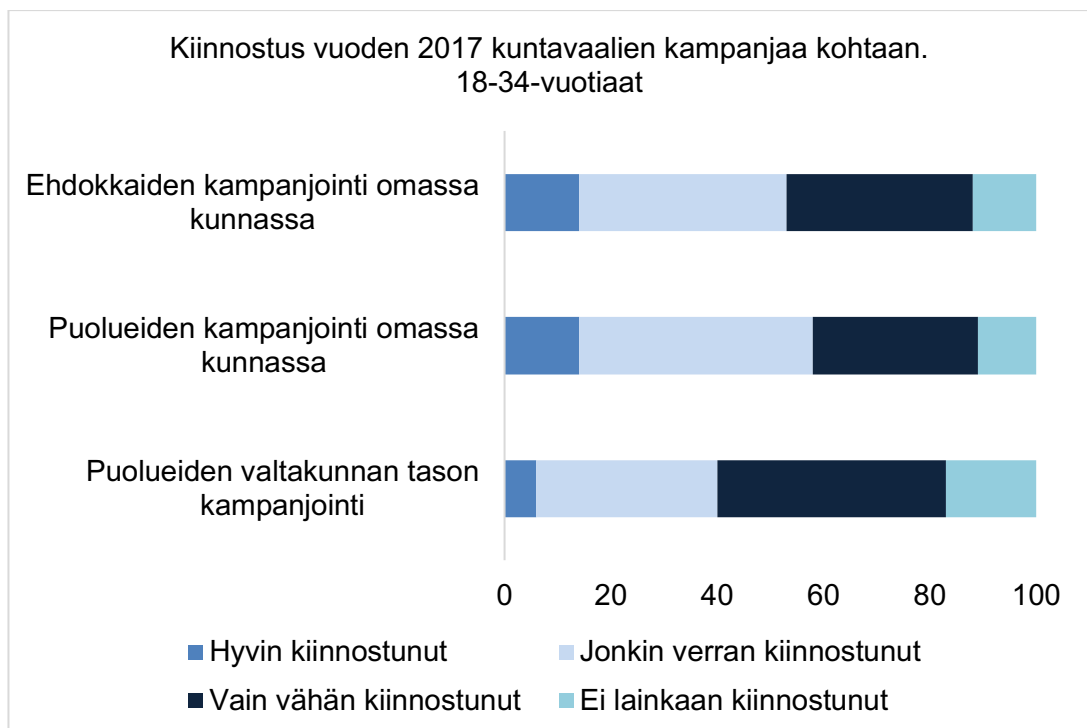
kautta. Radio-, televisio- tai lehtimainokset sekä fyysiset vaalikortit ja -esitteet ovat toimineet tapana lisätä tunnettuutta ja levittää niin puolueen kuin ehdokkaan sanomaa. Toireilla tai kauppojen edustalla järjestetyt tilaisuudet puolestaan ovat tarjonneet ihmisille mahdollisuuden kohdata ja keskustella kasvotusten. Verrattuna sosiaalisessa mediassa toteutettuun viestintään perinteisen viestinnän, erityisesti fyysisten tapahtumien, suurimpana puutteena voidaan pitää sen tavoittavuuden rajallisuutta. Tapahtumaan pitää aktiivisesti osallistua, ja tämä useimmiten vaatii jo jonkinlaista etukäteiskiinnostusta joko kyseessä olevaa ehdokasta, puoluetta tai ylipäänsä politiikkaa kohtaan. Radio-, lehti- ja televisiomainokset voivat tavoittaa kohderyhmän tehokkaasti, mutta niiden kustannukset nousevat helposti hyvin suuriksi.

Tästä huolimatta perinteiset vaaliviestinnän keinot ovat hyvin laajalti käytössä ja edelleen toimivia. Vuoden 2017 Kuntavaalitutkimuksesta selviää, että etenkin pienissä kunnissa arvostetaan ehdokkaiden tapaamista kasvotusten ja se koetaan virallisten vaalitulaisuuksien rinnalla huomattavan tärkeänä tiedon lähteenä äänestyspäätöstä tehdessä. Syyksi voidaan katsoa pienen kunnan tarjoama suhteellinen etu jokapäiväisissä ja arkisissa kohtaamisissa ehdokkaiden ja äänestäjien välillä. (Borg 2017, 58.)

Osana kuntavaalitutkimusta suoritettiin useita kyselyitä. Kuviot 1 ja 2 kuvaavat vastaajien kiinnostusta puolueiden valtakunnallisiin ja kunnallisiin kampanjoihin sekä ehdokkaiden omiin kunnallisiin kampanjoihin. Kuviossa 1 näkyy kaikkien vastaajien vastaukset ja kuviossa 2 18-34-vuotiaiden vastaajien vastaukset. Kuvioden numerot ovat prosentteja. Kuvioita tarkastelemalla voidaan huomata, että kyselyssä tyypillisin vastaus oli ”Jonkin verran kiinnostunut”. ”Ei lainkaan kiinnostunut” -vastanneita oli 18-34 vuotiaissa 40 % ja kaikista vastanneista 27 %. ”Hyvin kiinnostunut” -vastanneissa vastaavat luvut olivat 34 % ja 55 %. Yleisesti kiinnostavimpana pidettiin omassa kunnassa tapahtuvaa puolueen ja ehdokkaan kampanjointia. Kaikista vastanneista 42 % kertoi olevansa ”Hyvin kiinnostunut” näistä kampanjoista. Vertailuna voidaan katsoa valtakunnan tason kampanjointia, josta saman vastauksen antoi vain 13 %. Kaiken kaikkiaan 18-34 -vuotiaat vastaajat olivat vähemmän kiinnostuneita kuntavaaleihin liittyvästä kampanjoinnista kuin yli 35-vuotiaat.



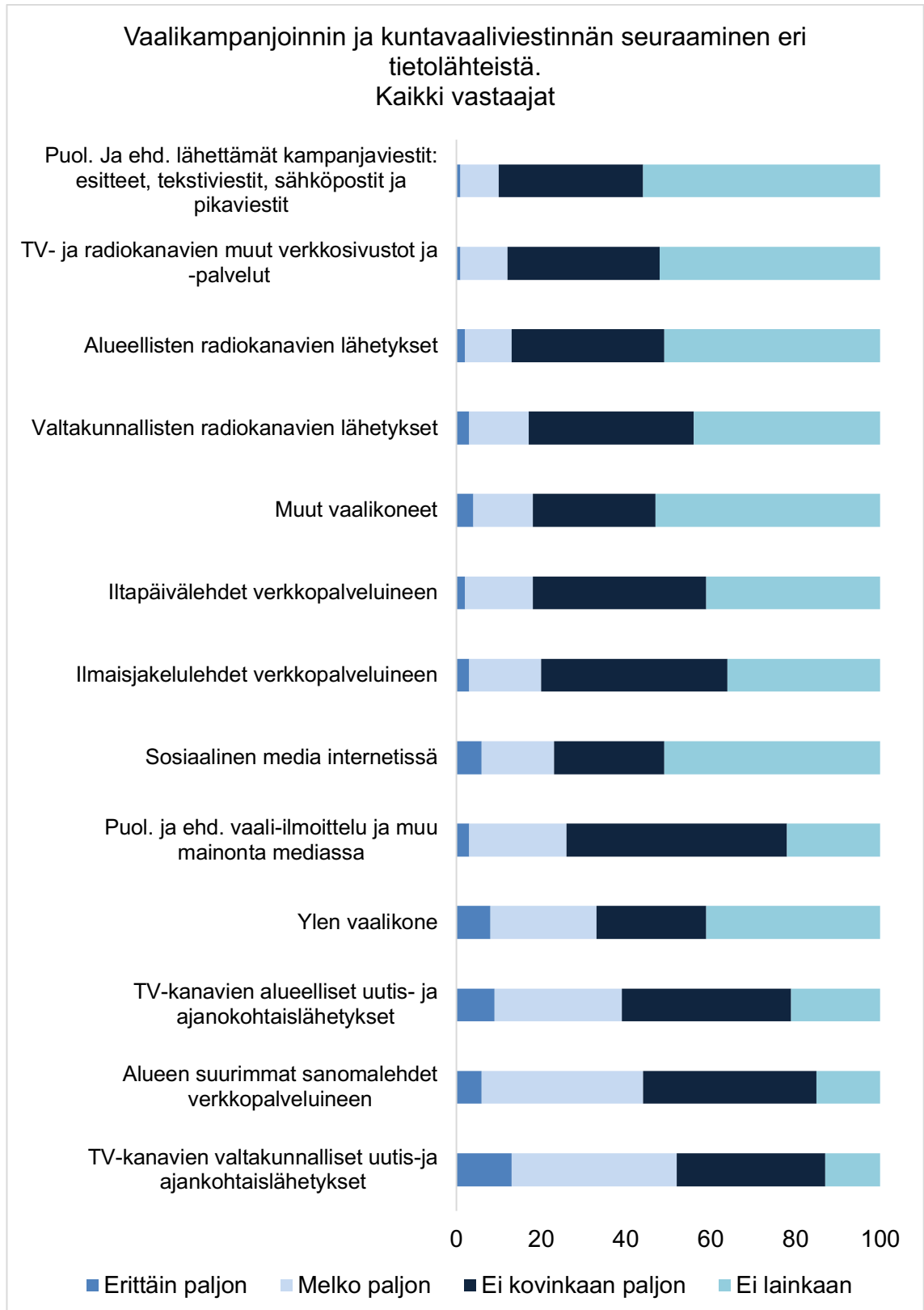
Kuvio 1. Kaikkien vastanneiden kiinnostus vuoden 2017 kuntavaalien kampanjaa kohtaan (Borg 2017, 57)



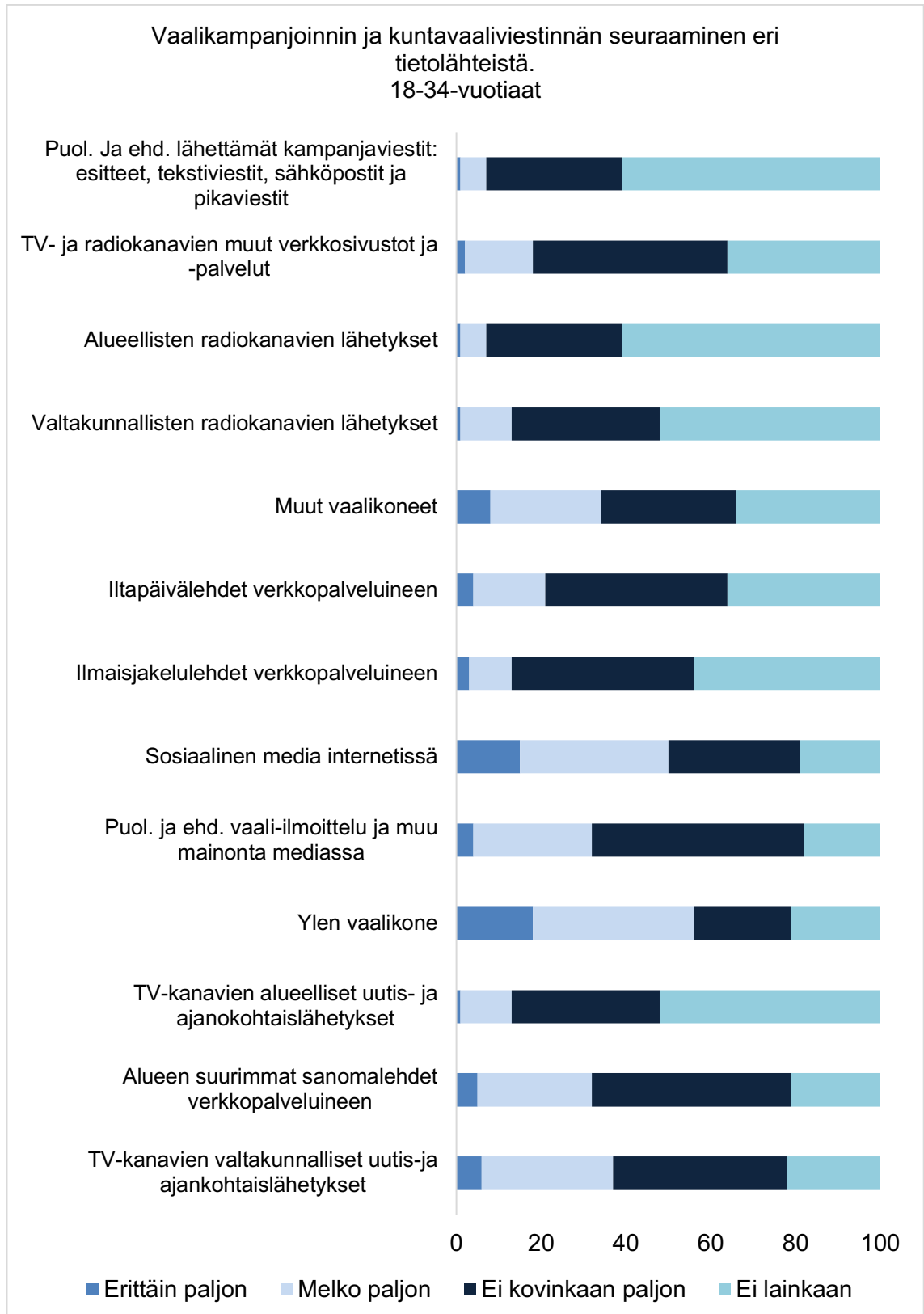
Kuvio 2. 18-34-vuotiaiden kiinnostus vuoden 2017 kuntavaalien kampanjaa kohtaan (Borg 2017, 57)

Kuvioissa 3 ja 4 puolestaan kuvataan vuoden 2017 kuntavaalien kampanjoinnin ja muun viestinnän seuraamista eri tiedotusvälineiden kautta. Myös näissä kuvioissa numerot kertovat prosenteista. Kyselyn tiedotusvälinevaihtoehdot olivat puolueiden ja ehdokkaiden lähettämät kampanjaviestit, TV- ja radiokanavien muut verkkosivustot ja -palvelut, alueellisten radiokanavien lähetykset, valtakunnallisten radiokanavien lähetykset, muut vaalikoneet, ilmaisjakelulehdet verkkopalveluineen, sosiaalinen media internetissä, puolueiden ja ehdokkaiden vaali-ilmoittelu ja muu mainonta mediassa, TV-kanavien alueelliset uutis- ja ajankohtaislähetykset, alueen suurimmat sanomalehdet verkkopalveluineen ja TV-kanavien valtakunnalliset uutis- ja ajankohtaislähetykset. (Borg 2017, 64-65.)

Kuviossa 3 näkyvät kaikki vastaajat ja kuviossa 4 18-34 -vuotiaat vastaajat. Kaikkien vastausten perusteella viestimistä eniten seurattiin TV-kanavien valtakunnallisia ja paikallisia uutis- ja ajankohtaislähetyksiä sekä alueiden suurimpia sanomalehtiä verkkopalveluineen. Noin reilu 40 % vastaajista kertoi seuranneensa näitä lähteitä joko ”Melko paljon” tai ”Erittäin paljon”. Eniten ”En lainkaan” -vastauksia (55 %) sai puolueiden tai ehdokkaiden lähettämät kampanjaviestit. Nämä viestit kattavat esitteet, tekstiviestit, sähköpostit ja pikaviestit. Hännillä olivat myös vaalikoneet ja sosiaalinen media, joita noin puolet vastanneista ei käyttänyt lainkaan vaaliviestinnän seuraamiseen. (Borg 2017, 64-65.)



Kuvio 3. Kuinka paljon kaikki vastaajat seurasivat vaalikampanjointia ja muuta kuntavaaliviestintää seuraavista tietolähteistä (Borg 2017, 64)



Kuvio 4. Kuinka paljon 18-34-vuotiaat vastaajat seurasivat vaalikampanjointia ja muuta kuntavaaliviestintää seuraavista tietolähteistä (Borg 2017, 65)

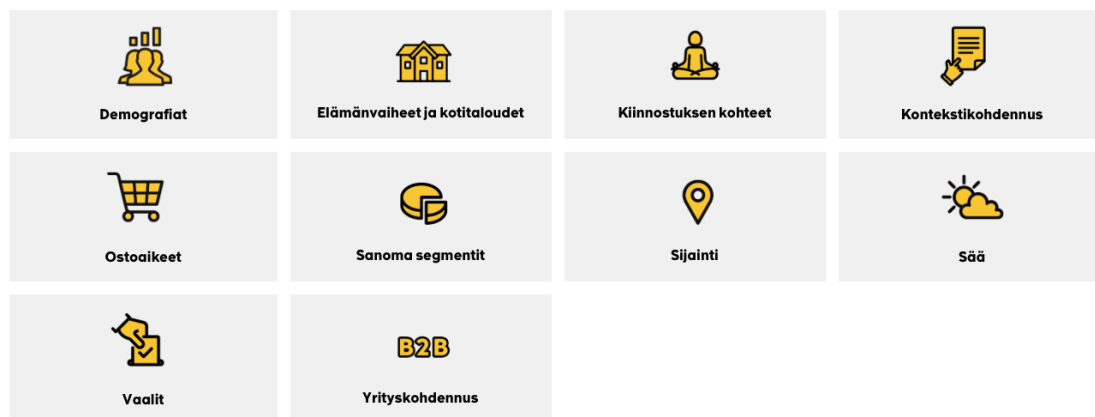
Vaikka suuri osa kuvioiden 3 ja 4 vastauksista on linjassa keskenään, voidaan huomata, että juuri vaalikoneet ja sosiaalinen media olivat 18-34 -vuotiaiden keskuudessa suosituimmat tietolähteet vaaliviestinnän seuraamiseen. Ero on suuri, mutta ei yllättävä, ja siinä näkyvät viestinnän muodossa tapahtuneet muutokset ja niiden vaikutukset. Internet ja älypuhelin ovat itsestäänselvyksiä, joiden avulla valtava määrä tietoa on saavutettavissa, milloin vain ja missä vain. Kehityssuunnassa ei näy merkkejä muutoksista tai hidastumisesta, päinvastoin. Oman painonsa digitaalisesti läsnä olemiselle on antanut maailmanlaajuinen poikkeustila, jonka seurauksesta sosiaalinen media, sen kanavat ja sen käyttöön vaadittavat älylaitteet ovat tuoneet ihmisiä lähemmäs toisiaan ilman fyysisiä kontakteja. Lisättäessä tähän vielä havainto suomalaisen politiikan viestinnällistymisestä ei digitaalisen vaalikampanjoinnin tärkeyttä voi sivuuttaa. Viestinnällistymisellä tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan puolueiden roolin heikkenemistä ja kaupallisten tiedotusvälineiden roolin kasvamista vaaliviestinnässä. (Borg 2017, 53.)

3 PUOLUEEN VAALIKAMPANJOINTI DIGITAALISISSA KANA VISSA

Poliittisen kampanjoinnin perimmäiset tavoitteet eivät muutu, oli kyseessä perinteinen vaalikampanjointi tai kampanjointi digitaalisissa kanavissa. Muutokset tapahtuvat kampanjointimenetelmissä, sen suunnittelussa ja toteutuksessa. Onnistuneen digikampanjan tärkeiksi peruselementeiksi voidaan nostaa kohderyhmän rajaaminen ja ymmärtäminen sekä ymmärrys digitaalisten alustojen käyttötavoista ja mahdollisuuksista. Kuten markkinointia yleensäkin, digiviestintäkampanjointia ohjaa kolme markkinoin peruskysymystä; kenelle, miksi ja mitä? (Karjaluo to 2010, 20–28.) Lisäksi viestintää suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon missä kanavissa ja minkälaisessa roolissa haluaa näyttäytyä (Kortesuo 2014, 55–59).

Ennen kampanjoinnin ja viestinnän aloittamista olennaisinta on tunnistaa ja rajata haluttu kohderyhmä ja ymmärtää sen käyttäytymismalleja. Kohderyhmän raja us alkaa asiakkaiden segmentoinnista, eli kaikkien asiakkaiden jaottelusta eri ryhmiin erilaisten perustietojen pohjalta. Tällaiset tiedot voidaan jakaa koviin eli demografisiin tekijöihin ja pehmeisiin eli psykologisiin tekijöihin. Kovia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja asuinpaikka ja pehmeitä esimerkiksi tarpeet, arvot tai elämäntyyli. (Bergström ja Leppänen 2015, 102.) Onnistuneen segmentoinnin jälkeen voidaan valita tietty asiakasryhmä, jolle kampanjointi kohdistetaan.

Digitaalisessa kampanjoinnissa kuluttajilta kerättävä data auttaa kohdentamisen tarkentamisessa. Edellä mainittujen perusteiden lisäksi esimerkiksi aikaisemmat haut ja klikkaukset, usein vierailut nettisivut tai sivuille rekisteröitymiset lisäävät luokitteluperusteita ja helpottavat markkinoinnin kohdentamista. Haluttaessa kohdentaminen voidaan tehdä hyvinkin yksityiskohtaisesti. Kuvassa 2 näkyvät Sanomamedian nettisivuilla listatut 10 kategoriaa, joiden perusteella digitaalisen markkinointikampanjan kohdennusta voidaan tehdä. Jokaisen kategoriaan sisältyy vielä useita tarkentavia luokitteluita, joiden avulla erittäin tarkka raja us on mahdollista. (Sanoma.fi 2021.)



Kuva 2. Digitaalisen markkinointikampanjan kohdennuksen 10 kategoriaa (Sanoma.fi 2021)

Liika rajaaminen kuitenkin supistaa kohderyhmää, ja esimerkiksi kuntavaaleissa, varsinkin pienehköissä kunnissa, rajaaminen asuinkunnan ja iän mukaan saattavat olla riittävät kohdennusperusteet. Kohderyhmän tunnistamisen jälkeen tämän ryhmän voi tavoittaa muun muassa jakamalla omaa tai maksettua mainossisältöä tai olemalla aktiivinen, eli osallistumalla keskusteluihin ja verkostoitumalla muiden käyttäjien kanssa (Kortesuo 2014, 18).

3.1 Digitaalisen kampanjoinnin edut

Talouselämälehti Forbes on listannut sosiaalisen median tärkeimmiksi hyötykulmiksi muun muassa tunnettuuden lisääntymisen, markkinointikustannusten vähenemisen ja lisääntyneen keskustelun määrän (Forbes 2014). Kampanjoinnin siirtyminen digitaaliseen muotoon saattaa siis avata mahdollisuuden täysin uusien asiakkaiden löytämiselle. Kuten luvussa 2.2 kävi ilmi, kuntavaaleissa nuoret, joiden yleinen kiinnostus politiikkaan oli pienempää, tavoittaa parhaiten juuri sosiaalisen median kautta. Oikeanlainen digitaalinen kampanjointi siis vetoaa erityisesti nuoriin potentiaalisiin äänestäjiin. Sukupolvien välillä voidaan katsoa olevan suuria eroja poliittisen kiinnostuksen tasossa. Kärjistäen vanhemmat ikäluokat ovat poliittisissa kannoissaan vakiintuneempia ja kannanvaihtaminen on epätodennäköistä. Nuorilla taas suhtautuminen saattaa olla avoimempaa, ja mahdollisuus joko herättää täysin uusi kiinnostus politiikkaan tai saada nuori äänestäjä vaihtamaan puoluekantaansa on suurempi. (Kurusaari 2019, 75.)

Perinteiseen fyysisesti tapahtuvaan kampanjointiin verrattuna digitaalinen kampanjointi on myös vähemmän työlästä. Suunnitteluvaiheen jälkeen mainoskampanja pyörii paljolti

omalla painollaan ennalta määrätyillä alustoilla ja ennalta määrätyn ajan. Tämä vapauttaa aikaa muihin kampanjointitoimiin ja antaa mahdollisuuden yhä monikanavaisempaan mainontaan. Tästä huolimatta onnistunut digitaalinen kampanjointikin vaatii tarkkailua ja jatkuvaa tulosten analysointia. Strategisesti hyvin suunniteltua ja toteutettua kampanjaa voidaan tarkkailla ja tarvittavia muutoksia tehdä reagoimalla saatuihin tuloksiin (Juslén 2011, 230–235).

Digitaalisen kampanjoinnin ja erityisesti sosiaalisen median avulla on mahdollista erottua kilpailijoista entistä tehokkaammin. Jokaisen käyttäjän, yritys- tai yksityistilin, tulisi omaksumaa persoonallinen tyyli kommunikoida ja olla läsnä. (Siniaalto 2014, 34–35.) Sosiaalisen median etuna voidaan katsoa olevan sen nopeus tuottaa ja levittää informaatiota sekä sen tarjoama mahdollisuus reagoida tähän informaatioon. Mobiililaitteiden tuoman helpouden myötä sujuva vuoropuhelu digitaalisten alustojen välityksellä on monelle itsensänselvyys, ja se koetaan yhtenä tärkeimpänä ihmisten välistä kanssakäymistä edistävänä muotona. (Seppälä 2014, 24.) Safkon (2010, 5) mukaan sosiaalinen media on eksponentiaalisesti muita markkinoinnin keinoja tehokkaampi väline. Jotta kampanjan näkyvyys olisi mahdollisimman laaja, tulisi siinä hyödyntää juuri sillä hetkellä kohderyhmän kannalta eniten pinnalla olevia sosiaalisen median kanavia (Aalto ym. 2010, 85–87).

Puoluetasoisien kampanjoinnin sisältö koostuu suurimmaksi osaksi etukäteen laaditusta vaaliohjelmasta sekä ehdokkaiden esittelystä. Puolueiden paikallisyhdistysten vaaliohjelmaan vaikuttavat niin valtakunnalliset kuin alueelliset teemat. Kampanjoinnin kannalta on tärkeää, että puolue pystyy pitämään viestintänsä puolueettomana ehdokkaiden välillä. Puoluetason viestintä toimii ikään kuin kattona ja sateenvarjona, jonka alla jokainen ehdokas hoitaa parhaaksi näkemällään tavalla oman henkilökohtaisen kampanjointinsa. Sen tulisi tarjota puitteet keskustelulle niin puolueen omaan vaaliohjelmaan kuin julkisessa keskustelussa esille nouseviin aiheisiin liittyen. Puolue ottaa aiheisiin kantaa yleisellä tasolla ja puolueen linjatun kannan mukaan, mutta keskustelun olisi hyvä pysyä kutakuinkin neutraalina eikä provosoida turhaan.

3.2 Digitaalisen kampanjoinnin onnistumisen mittaaminen

Kuntavaaleissa puolueen digitaalisen kampanjoinnin onnistumista on mahdollista mitata erilaisten mediamittareiden lisäksi myös tarkastelemalla puolueen itse asettamien tavoitteiden saavuttamista tai sitä, miten tavoitteet tulivat esille median välityksellä (Borg 2017, 41). Puolueen itse asettamia tavoitteita voidaan katsoa olevan esimerkiksi vaalivoitto ja

mahdollisimman monen edustajan pääsy valtuustoon tai jonkin tietyn idean tai ajatussuunnan edistäminen. Tällaisia saavutuksia ei kuitenkaan voi yksiselitteisesti mitata. Digitaalisen kampanjoinnin suoria vaikutuksia yksilöiden antamiin ääniin ei ole mahdollista saada selville ilman hyvin laajoja henkilökohtaisia haastatteluja, joiden onnistunut toteuttaminen on käytännössä mahdotonta.

Digitaaliselle kampanjoinnille asetetut tavoitteet voivat olla niin brändipohjaisia kuin tulospohjaisiakin (Karjaluoto 2010, 127–129). Brändipohjaisilla tavoitteilla viitataan esimerkiksi kohderyhmän sitouttamiseen, jota voidaan mitata muun muassa sivun kävijöiden aktiivisuutta tai julkaisujen vuorovaikutuksia tarkastelemalla. Brändipohjaisten tavoitteiden saavuttamisella on suuri merkitys siihen, kuinka paljon sivu saa lisänäkyvyyttä. Tavoitteiden keskiössä on kohderyhmälle suunniteltu, mielenkiintoa herättävä sisältö. Mielenkiintoinen sisältö kerää enemmän tykkäyksiä, jakoja, kommentteja ja profiilissa vierailuja ja näin auttaa sitoutuneisuuden mittaamisessa. Kyseisiä vuorovaikutuksia voi tarkastella joko julkaisukohtaisesti tai pitkällä aikavälillä. Tarkastelussa on mahdollista hyödyntää alustojen omia analytiikkatietoja tai käyttää tarkastelun helpottamiseksi suunniteltuja apuohjelmia. Esimerkiksi Instagramissa Iconosquare kerää tilin statistiikkaa, jonka avulla se antaa sitoutuneisuusprosentin. Sitoutuneisuusprosentti kuvaa kuinka monta prosenttia seuraajista tykkää tai kommentoi julkaisuja. (Kanava.to. 2021.)

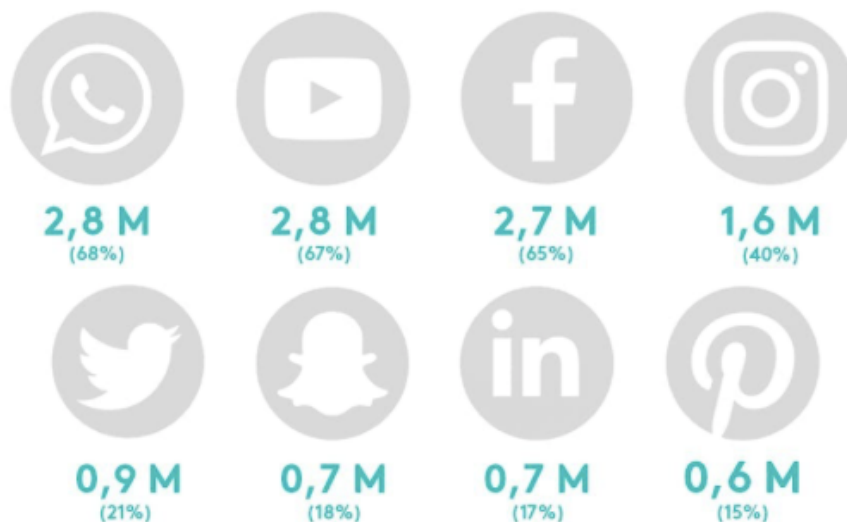
Tulospohjaisia tavoitteita puolestaan ovat esimerkiksi klikkiprosentti eli click through rate (CTR), liidit tai konversioprosentti. (Karjaluoto 2010, 127–129.) Klikkiprosentti kertoo sen, kuinka monta kertaa mainosta on todellisuudessa klikattu, ja käytännössä toimii jakamalla toteutuneet klikkaukset mainoksen näyttökerroilla. Liideillä tarkoitetaan niitä potentiaalisia asiakkaita, jotka tekevät jonkin ”aloitteen” osoittaaksensa kiinnostuksensa yritystä tai tuotetta kohtaan. Tällaisena aloitteena toimii muun muassa yhteystietojen jättö nettisivuilla. Konversio taas tarkoittaa asiakkaan suorittamaa, ennalta määriteltyä toimenpidettä. Toimenpide voi olla linkin klikkaus, uutiskirjeen tilaaminen vierailu tietyllä sivulla. (Ranta 2021.) Konversiossa tapahtuva toimenpide voi myös olla toteutunut liidi.

Kaikesta huolimatta digitaalisissa kanavissa kampanjoitaessa vuorovaikutus jää kuitenkin helposti yksipuoliseksi perinteiseen kampanjointiin ja fyysisiin vaalitapahtumiin verrattuna. Kuten jo todettiin, kuntavaalikampanjointi on puolueille osa pitkäaikaista, koko ajan taustalla tapahtuvaa kampanjointia. Siksi myös kuntavaaleissa näkyvät muun vaaliviestinnän tavoin tietyt trendit. Näitä voidaan katsoa olevan esimerkiksi median kasvava valta suunnitella ja tuoda esille tiettyjä teemoja tai keskustelunaiheita sekä

muutossuunta puoluevaaleista henkilövaaleiksi. (Borg 2017, 41.) Valtakunnallisen median valta uutisoinnin kohteisiin ja yleisiin keskustelunaiheisiin saattaa aiheuttaa sen, etteivät yksittäisen puolueen omat tavoitteet pääse juuri ollenkaan esille.

3.3 Sosiaalisen median kanavien mahdollisuudet ja niiden hyödyntäminen

Digitaalista kampanjaa suunniteltaessa kohderyhmän tunnistamisen ja rajaamisen jälkeen on tärkeää selvittää kohderyhmän eniten käyttämät sosiaalisen median alustat. Oikeilla alustoilla näkyminen edistää kohderyhmän tavoittamista ja helpottaa kampanjoin-tiivistintää. Kuvaa 3 tarkasteltaessa voi huomata, että Suomessa vuonna 2019 suosituimpia sosiaalisen median kanavia olivat Whatsapp, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn ja Pinterest. Näiden lisäksi viime vuosina suosiotaan on kasvattanut lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu mobiilisovellus Tiktok. Vuoden 2021 alussa sitä käytti 1,1 miljoonaa suomalaista ja se on etenkin nuorten suosiossa. (Suomen Digimarkkinointi 2021.) Vertailuna, kuvan 3 mukaan, vuonna 2019 Facebookia käytti 2,7 miljoonaa (65 %) ja Instagramia 1,6 miljoonaa (40 %) suomalaista.



Kuva 3. Sosiaalisen median palveluiden käyttö Suomessa huhtikuussa 2019. (DNA ja Nepa 2019)

Poliittinen kampanjointi kohdennetaan täysi-ikäisille ja tästä syystä parhaiten tavoitettavina kanavina voidaan pitää Facebookia ja Instagramia. Facebookissa yli 50-vuotiaiden

käyttäjien määrä on huomattavasti suurempi kuin muilla alustoilla. 18-24-vuotiailla käyttäjillä suurimmassa suosiossa on puolestaan Instagram ja 25-50 -vuotiailla näiden alustojen suosio on kutakuinkin tasaista (Mainiota.fi 2021). Painottamalla kampanjointia Facebookiin ja Instagramiin voi siis tavoittaa jo hyvin suuren osan sosiaalista mediaa käyttävästä kohderyhmästä. Lisäksi Facebook ja Instagram ovat juuri ne kanavat, joihin maksettu mainonta on hyvin pitkälti keskittynyt. (Kubla.fi 2021.)

Kun halutaan kannustaa asiakasryhmää osallistumaan sisällön tuottamiseen tai lisätä sen uskollisuutta, sosiaalisen median tarjoamien alustojen hyödyntäminen on kannattavaa (Havumäki ja Jaranka 2014, 107). Sosiaalisen median näkyvyyttä voi parantaa niin orgaanisella kuin maksetulla sisällöllä. Kaikenlaisen sisällön tavoitteena voidaan katsoa olevan sisältöön sitoutuminen. Sitoutuminen voi olla julkaisusta tykkäämistä, kommentointia tai jakoja. Maksettua sisältöä ovat erikseen luodut mainokset, jotka voivat näkyä etusivulla tai tarinat-osiossa sekä omat julkaisut, joita "boostataan" itse valitulla rah summalla tietyn ajan. Orgaanista sisältöä on kaikki sellainen sisältö, jonka näkyvyydestä ei makseta. Orgaanisen sisällön tavoittavuuden parantamiseksi olisi tärkeää, että valittujen sosiaalisten medioiden käyttö olisi aktiivista ja sisältö herättäisi keskustelua sekä olisi kohderyhmää kiinnostavaa. (Gosome.fi 2021.) Laajasti tavoittavan orgaanisen sisällön saavuttaminen on huomattavasti laajasti tavoittavan maksetun sisällön saavuttamista työläämpää, ja siksi myös maksetun sisällön hyödyntäminen olisi tärkeää. Maksetun sisällön avulla sisältöön sitoutuminen on orgaaniseen sisältöön sitoutumista suurempaa. Maksettu sisältö siis ohjaa yleisöä tutustumaan myös orgaaniseen sisältöön ja julkaisijan profilliin. (Siu 2021.)

Sisällön tavoittavuutta ohjaavat erilaiset algoritmit. Algoritmien avulla sisältöä voidaan ohjata yhä paremmin juuri tietyn kohderyhmän nähtäväksi. Ne keräävät sosiaalisen median palveluiden käyttäjistä erilaisia tietoja heidän toimintansa perusteella ja näin pyrkivät sisällön tarkempaan kohdennukseen. Hilden (2017, 8.) on erotellut sosiaalisen median sisältöjen kohdennusmenetelmät viiteen eri kategoriaan kerätyn datan mukaan:

1. Demografiset tekijät
2. Aiempaan mediakäyttöön ja sisältöjen samankaltaisuuteen perustuva suosittelu
3. Samankaltaisten käyttäjien mediakäyttöön perustuva suosittelu
4. Käyttäjien palautteeseen perustuva suosittelu
5. Sosiaalisiin verkostoihin perustuva suosittelu

Menetelmien perusteella käyttäjälle näkyvän sisällön määrä voi joko kasvaa tai pienentyä, mutta sisällön suosittelu perustuu kuitenkin harvoin vain yhteen kategoriaan.

3.4 Viestintätyyli

Kun tiedetään kenelle ja missä halutaan viestiä, voidaan alkaa suunnitella sitä, miten viestintää toteutetaan. Sosiaalisessa mediassa olisi tärkeää osata viestiä puolueelle ominaisella tyylillä sen arvoja ja yleisiä viestintäperiaatteita noudattaen. Kuitenkin niin, että viestintätyyli sopii myös kyseisen alustan yleiseen tyyliin. Oma viestintätyyliä voi lähteä kehittämään esimerkiksi pohtimalla, millainen mielikuva puolueesta ihmisillä on jo etukäteen. Kysymys auttaa selkeyttämään puolueen identiteettiä niin sisäisesti kuin ulkoisesti. (Määttä 2018.)

Puolueviestinnässä arvot ja ydinsanoma on suhteellisen helppo määritellä, mutta tyylin pitäminen sopivan asiallisena ja kiinnostavana, muttei kuitenkaan liian kuivana, luo haasteita. Sosiaalisen median sisältö koostuu suureksi osaksi kuvista, videoista ja erilaisista artikkelityyppisistä teksteistä. Mielenkiinnon ylläpitämiseksi julkaisuissa olisi hyvä vaihdella näitä sisältömuotoja. Puhtaan asiaviestinnän lisäksi erityisesti Instagram antaa hyvän alustan rennommille ja arkipäiväisemmille julkaisuille. Esimerkiksi tarinat-ominaisuuden käyttö auttaa luomaan helposti lähestyttävämpää kuvaa puolueesta. Facebookissa ja Instagramissa toimiva live-ominaisuus on hyvä tapa tuoda viestintään lisää vuorovaikutusta ja viedä sitä pois puhtaasti yksisuuntaisesta viestintämuodosta. Tilillä voi ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin, jakaa tietoa tai behind the scenes-tyylistä sisältöä puolueen toiminnasta ja toimihenkilöistä. (Määttä 2018.)

Kun kyseessä on paljon mielipiteitä herättävän toimijan kanava, on hyvä varautua myös negatiiviseen vuorovaikutukseen. Eri poliittisten aatteiden edustajilta tai kannattajilta kommentointia ei voi estää estämättä kommentoinnin ja vapaan keskustelun kokonaan. Saatujen kommenttien tai mainintojen lukeminen, seuraaminen ja mahdollinen poistaminen ovat myös tärkeä osa sosiaalisen median käyttöä. Sosiaalinen media luo ennen kaikkea mielikuvia sen käyttäjistä, jolloin negatiivisuuden ja kiistanalaisuuden tulisi pysyä mahdollisimman vähäisenä.

4 CASE: PUOLUE X:N KUNTAVAALIKAMPANJOINTI

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona erään puolueen paikallisyhdistyksen kanssa. Yhdistys kaipasi alun perin ennen kaikkea nettisivujen päivitystä, mutta pian toimia päätettiin laajentaa myös muihin digitaalisiin kanaviin lähestyviä kuntavaaleja mielessä pitäen. Tämä luku käy läpi yhdistyksen tekemät digitaalisen kampanjoinnin toimet, sen tavoitteet ja tulokset sekä siitä saadun analytiikan.

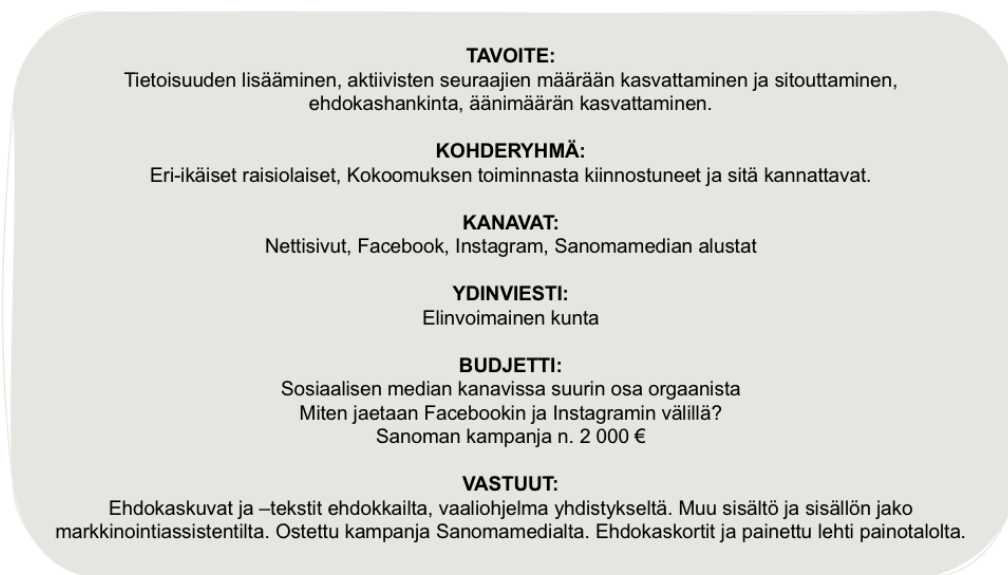
Ennen kampanjan aloittamista yhdistyksellä oli käytössään kotisivut ja Facebook-sivut. Kotisivuilta löytyi tapahtumakalenteri, uutiset-sivu ajankohtaisille asioille, tietoa yhdistyksen luottamushenkilöistä ja eri alayhdistyksistä sekä yhdistyksen yhteystiedot. Lisäksi sivulle oli liitetty puoluetoimintaan liittyviä Facebook ja Twitter -tilejä, joiden uutiset päivittyivät sivustolla reaaliaikaisesti. Sisältöä tuotettiin harvoin eikä selkeää viestintäsuunnitelmaa tai työnjakoa siihen liittyen ollut tehty. Kotisivuilta löytyi keskeneräisiä tai tyhjiä sivuja eivätkä toimintokutsupainikkeiden linkit olleen ajan tasalla. Myös Facebookissa julkaisutahti oli hidas, ja käyttö rajoittui suureksi osaksi vain yhdistyksen tapahtumista luotujen Facebook-tapahtumien jakoon. Julkaisuissa käytettävää aineistoa löytyi puolueen valtakunnallisen tason aineistopankista.

Kampanjan tavoitteet olivat brändipohjaisia. Yhdistys halusi lisätä kuntalaisten sitoutuneisuutta sisältöön ja pyrki siihen lisäämällä kaikkien jo käytössä olevien alustojen aktiivisuutta sekä ottamalla käyttöön täysin uutena alustana Instagramin. Lisäksi tavoitteena oli luoda toiminnalle selkeä suunnitelma aikatauluineen ja vastuuhenkilöineen.

Yhdistys ei ollut aikaisemmin toteuttanut näin laajaa kampanjointia sosiaalisessa mediassa. Kampanjan aikana sisältöä tuotettiin yhdistyksen kotisivuille sekä Facebook ja Instagram -tileille. Tämän lisäksi yhdistys osti digitaalisen mainoskampanjan mediakonserni Sanomamedialta. Mainoskampanja sijoittui 3.5.-13.6.2021 väliselle ajalle. Digitaalisissa kanavissa tapahtuvan kampanjoinnin lisäksi yhdistys toteutti perinteistä kuntavaalikampanjointiaan muun muassa tuottamalla ehdokkailleen ehdokaskortit, lehtiliitteen paikallislehteen, tienvarsijulisteen ja ilmoituksen seutulehteen ehdokasgallerian muodossa.

4.1 Kampanjan suunnittelu

Ennen kampanjoinnin aloittamista luotu viestintäsuunnitelma kiteytti kampanjoinnin ydinviestin, tärkeimmät tavoitteet, kohderyhmän, käytettävät viestintäkanavat, budjetti- arvion sekä vastuualueet. Kun nämä perustiedot olivat selvillä, kampanjoinnin toteuttaminen oli sujuvaa. Perimmäisenä tavoitteena oli yhdistyksen ydinviestin levittämien ja äänimäärän kasvattaminen kuntavaaleissa. Ydinviesti ”Elinvoimainen kunta” piti sisällään niin kunnan jo olemassa olevat vahvuudet kuin sen kehittymismahdollisuudet. Kampanjan kohderyhmä rajautui kunnan asukkaisiin. Kampanjointikanaviksi valittiin yhdistyksen nettisivut, Facebook ja Instagram -tilit sekä Sanomamedian alustat, joissa maksetut mainokset näkyvät. Budjetin määrittely oli haastavaa, sillä tarkkaa tietoa orgaanisten ja maksettujen julkaisujen määristä ei etukäteen ollut. Ehdokkaiden kuvien ja esittelytekstien tuottaminen oli ehdokkaiden omalla vastuulla. Ehdokkaiden tuli toimittaa kuvat, tekstit ja vapaaehtoiset videoesittelyt vastuuhenkilölle, joka oikoluki tekstit ja muokkasi kuvat sekä videot alustoille sopivaan muotoon ja julkaisi ne.



Kuva 4. Viestintäsuunnitelma

4.2 Tehdyt toimenpiteet

Toimenpiteet aloitettiin lokakuussa 2020, mutta kunnolla kampanjointi käynnistettiin helmikuussa 2021. Varsinainen kampanjointi päättyi vaalipäivänä 13.6.2021. Toimintasuunnitelman laatimisen jälkeen luotiin myös viestintäkalenteri, jonka pohjalta Facebook ja

Instagram -julkaisuja tehtiin. Kalenteri auttoi julkaisutahdin ja julkaistavan sisällön tasa-painottamisessa ja antoi yleiskuvan siitä, mitä tileillä haluttiin jakaa. Kalenterissa näkyvän sisällön lisäksi tileillä, varsinkin Facebookissa, jaettiin muiden käyttäjien julkaisemia tapahtumia tai päivityksiä liittyen kuntaa koskeviin aiheisiin. Näin sisältö pysyi entistäkin paremmin ajankohtaisena ja tarjosi alustan keskustelulle. Viestinnän yleinen ilme määrittyi valtakunnallisen puolueen aiheistopankista sekä ohjeista, joista näkyivät muun muassa sopivimmat fontit ja värit niin paino- kuin digitaalikäyttöön.

Ensimmäisenä toimenpiteenä oli nettisivujen päivitys, jonka jälkeen aktivoitiin Facebook-tiliä ja luotiin Instagram-tili. Sanomamedialta ostettua kampanjaa lähdettiin suunnittelemaan vasta omissa kanavissa pyörivän kampanjoinnin aloittamisen jälkeen. Vaalien siirryessä huhtikuulta kesäkuulle suunnittelulle kampanja laitettiin hetkellisesti tauolle, ja samalla vapautui lisää aikaa sen suunnitteluun ja hiomiseen. Myös viestintäkalenteriin piti päivittää uudet päivämäärät.

Viikko	Facebook ja Instagram	Facebookin ja Instagramin julkaisuaikataulu	Sanomamedia
15-16 12.-25.4.	<ul style="list-style-type: none"> • Puolueen tapahtumakalenterin jako <p>(Vaalikortit painoon ja eikolukuun -> kortit painosta ehdokasnumeroilla 17.5.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 3 krt. viikko 	
17-18 26.4.-9.5.	<ul style="list-style-type: none"> • Ehdokkaiden esittely • Ehdokkaiden itse tuottamat videot 30 sek. • Vaaleihin 40 päivää - postaus 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 krt. viikko 	<ul style="list-style-type: none"> • Tulospohjainen kampanja 3.5. ->
19-20 10.5.-23.5.	<ul style="list-style-type: none"> • Ehdokkaiden esittelyä teksti + kuva • Nostoja ehdokkaiden teksteistä 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 krt. viikko 	<ul style="list-style-type: none"> • Tulospohjainen kampanja • Kokosivu layout 17.5. ->
21-22 24.5.-6.6.	<ul style="list-style-type: none"> • Ehdokkaiden itse tuottamat videot • Muistutus ennakkoonäänestyksen alkamisesta • Painetusta lehdestä digiversio, etu- ja takakannet somekanaviin 	<ul style="list-style-type: none"> • 2-3 krt. päivä 	<ul style="list-style-type: none"> • Tulospohjainen kampanja • Kokosivu layout
23 7.6.-13.6.	<ul style="list-style-type: none"> • Videokooste kaikista ehdokkaista • Vaaliohjelman esittelyä • Sanoman kampanjan mainosten (3kpl) jako somekanavissa • Kuvagalleria kaikista ehdokkaista • Vaalipäivänä muistutus äänestämisestä 	<ul style="list-style-type: none"> • 3-4 krt. päivä 	<ul style="list-style-type: none"> • Tulospohjainen kampanja • Kokosivu layout

Kuva 5. Päivitetty viestintäkalenteri

4.2.1 Nettisivut

Yhdistyksen nettisivujen päivitys alkoi sivuston rakenteen yleisellä tarkastelemisella ja muiden vastaavien yhdistysten nettisivuja benchmarkkaamalla. Sivusto käytiin perusteellisesti läpi tavoitteena käyttäjäystävällisyyden parantaminen ja helppo ohjautuminen vaalisivustolle. Epäolennaisilta tuntuvat alisivut poistettiin ja valikon järjestystä selvennettiin. Sivuston valikosta löytyviä keskeneräisiä alisivuja piilotettiin ja toimintokehote-painikkeita muokattiin loogisiksi.



Kuva 6. Etusivun toimintakehoteita

[Etusivu](#) [Kokoomus Raisiossa](#) [Luottamushenkilöt](#) [Tapahtumat](#) [Yhteystiedot](#) [Kuntavaalit 2021](#)

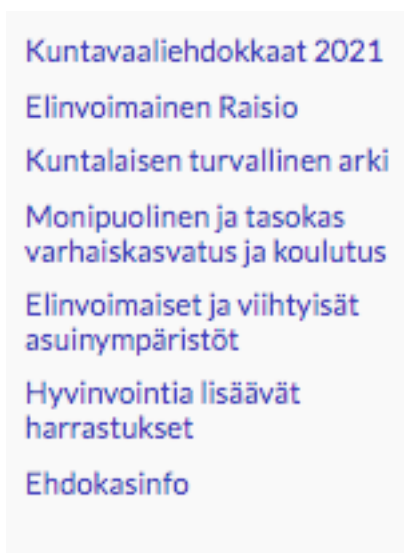
Kuva 7. Nettisivujen päivitetty ylävalikko

Myös etusivun ulkonäköä päivitettiin: kuva vaihdettiin ja tekstiä sekä sen asettelua päivitettiin. Etusivun ilme haluttiin pitää raikkaana ja yksinkertaisena. Sen tavoitteena oli luoda kävijälle mielikuva kaikille viihtyisästä ja luontoa arvostavasta kunnasta sekä näitä aatteita edistävästä yhdistyksestä. Oikean reunan sininen sydän oli keskeinen osa puolueen lanseeraamaa kuntavaalikampanjaa ja siksi se haluttiin lisätä osaksi etusivun kuvaa. Lisäksi etusivulle lisättiin painikkeet suoraan sekä yleiselle, pitkän vaaliohjelman sisältävälle vaalisivulle, että ehdokasgalleriasivulle. Näin sivustolla vieraillessaan kävijä löytää mahdollisimman vaivattomasti vaalisivut, jotka vaalikampanjan aikana ovat kotisivujen tärkein osa.



Kuva 8. Päivitetty etusivu

Vaalisivujen rakenne luotiin edellisten kuntavaalisivun pohjalta. ”Kuntavaalit 2021” sivun alta yleinen ehdoksgalleria, joka sisälsi kaikkien ehdokkaiden nimet ja kuvat aakkosjärjestyksessä sukunimen mukaan sekä ehdokkaiden henkilökohtaiset esittelysivut suurempine kuvineen. Ehdokkaiden lisäksi vaalisivuilta löytyi vaaliohjelma. Kokonaisuudessaan vaaliohjelman pystyi lukemaan heti ”Kuntavaalit 2021” etusivulta, mutta se oli myös jaoteltu teemoittain sivuvalikkoon. Jaottelun katsottiin tekevän ohjelmasta entistä luki- ja ystävällisemmän. Lopusta löytyi myös ehdokasinfo-sivu, johon päivitettiin ehdokkaita koskevaa tietoa ja aikatauluja



Kuva 9. Vaalisivun sivuvalikko

Sekä sivuvalikon nimeä että yleisen gallerian kuvaa painamalla pääsi jokaisen ehdokkaan henkilökohtaiselle sivulle. Ehdokkaat toimittivat itse omat tekstinsä, joiden ohjeitus oli tiedotettu aikaisemmin. Ehdokaskuvat päätettiin pitää perinteisen asiallisina ja ne otettiin paikallisessa kuvaamossa. Kuvaamo toimitti kuvat muokattuina ehdokkaille itselleen tai yhdistykselle.

Muita uudistuksia olivat nettisivujen alatunnisteeseen lisätyt painikkeet yhdistyksen käyttämiin sosiaalisen median kanaviin (Facebook ja Instagram) ja Uutiset-sivun piilottaminen kokonaan. Kyseistä sivua päivitettiin harvoin, ja sen sisältö oli hyvin lähellä tapahtumakalenterin sisältöä, jolloin sivujen sisältö koettiin päällekkäiseksi. Yhdistys koki tapahtumakalenterin päivittämisen luontevammaksi tavaksi informoida ajankohtaisista asioista.

4.2.2 Facebook ja Instagram

Facebookin ja Instagramin päivitys tapahtui viestintäkalenterin pohjalta, ja julkaisuihin päätettiin luoda yhdistyksen julkaisuissa käytettävät aihetunnisteet eli hashtagit. Hashtagien tarkoituksena on ohjata niiden alla julkaistu sisältö yhteen paikkaan, ja näin edesauttaa aiheen kautta tehtyjen hakujen löytymistä niistä kiinnostuneille alustan käyttäjille. Suurin osa jaetusta sisällöstä oli orgaanista, mutta muutamien Facebook-julkaisujen lisänäkyvyydestä maksettiin.

Sisältöä suunniteltaessa nousi kysymys siitä, kenelle sisältöä tuotetaan. Ensisijaisesti vaalien alla sisältö kohdennettiin mahdollisille äänestäjille, siis kyseisen kunnan asukkaalle. Suunnitelmaa laadittaessa esiin tuotiin kuitenkin mahdollisuus käyttää sosiaalisen median alustoja myös ehdokkaille viestimiseen. Vaalien kannalta olennaiset tiedot, kuten ehdokasmateriaalien toimituspäivämäärät tai ehdokasnumerot tietenkin toimitettiin ehdokkaille sähköpostin välityksellä, mutta sosiaalisen median tavoitavuus nähtiin mahdollisuutena myös erilaisten ehdokkaille suunnattujen tapahtumien tai muiden ajankohtaisten asioiden viestimisessä.

Yhdistykselle luotiin heti kampanjan alussa Instagram-tili ja se päätettiin yhdistää jo olemassa olevan Facebook-tilin kanssa, jolloin suurin osa tileille lisäystä sisällöstä oli samaa. Tulevaisuudessa tilien sisällön erottaminen ja tietyn, alustalle ominaisen, sisällötylin vahvistaminen on varmasti tarpeen. Yhdistys kuitenkin katsoi vallitsevassa tilanteessa kanavien osittaista eriyttämistä tärkeämmäksi sen, että molemmat tilit olivat

aktiivisia ja että niille lisättiin sisältöä säännöllisesti. Se, miten yhdistys halusi viestiä ja millaisena se halusi näyttäytyä sosiaalisessa mediassa, pysyi kuitenkin suhteellisen samana eikä suuresti vaihdellut eri alustojen välillä.

Perinteisesti Instagramissa viestintätyyli on rennompi ja arkipäiväisempi kuin Facebookissa. Kun Facebook keskittyy hieman enemmän faktapohjaiseen ja informatiiviseen viestintään, Instagramille ominaista on nopeasti sisäistettävä ja arkipäiväisempi sisältö. Yhdistyksen molemmilla tileillä sisältö haluttiin pitää vaihtelevana ja ajankohtaisena. Puolueen ehdokkaista lisätty sisältö pidettiin aina tasapuolisena, eli jokaisesta lähes 50 ehdokkaasta jaettiin saman näköiset ja yhdenmukaiset tiedot. Julkaisuja suunniteltaessa haluttiin kiinnittää huomiota erityisesti Instagram-profiilin kuvien asetteluun. Jotta yleisilme pysyy tilillä vierailevan käyttäjän silmää miellyttävänä ja kepeänä, julkaisujen kuvat oli suunniteltava etukäteen siten, että ne asettuivat feedille tekemättä siitä liian raskaan tai sekavan näköistä.



Kuva 10. Esimerkki Instagram-julkaisusta

Julkaisuotahti haluttiin pitää tasaisena kampanjan alun ajan, ja sopivaksi tahdiksi katsottiin 3-5 julkaisua viikossa. Vaalien lähestyessä tiheyttä nostettiin, ja viimeisinä kolmena

viikkona julkaisuja tehtiin 2-4 päivässä. Julkaisut koostuivat paljolti ehdokkaiden itse kirjoittamista esittelyteksteistä ja virallisista ehdokaskuvista, ehdokasnumeroiden jakamisesta ja vaaliohjelman esittelystä. Virallisten kuvien lisäksi ehdokkaat saivat halutessaan itse tuottaa lyhyen, noin 30 sekunnin videon, jonka yhdistys jakoi sekä Facebook että Instagram-tilillään. Videoiden katsottiin tuovan sopivasti mielenkiintoa ja vaihtelua pelkien kuvien ja tekstien ohella. Tileillä jaettiin myös vaaliteeman pohjalta tehtyjä sloganeita ja siitä poimittuja nostoja sekä yhdistyksen painattaman lehden sekä vaalijulisteen digitaalisia versioita. Lisäksi tileillä jaettiin kyseisen kunnan ja muiden sen yhdistysten tapahtumia ja julkaisuja.



Kuva 11. Esimerkit omasta ja jaetusta julkaisusta Facebookissa

Yhdistys piti kampanjan aikana myös Facebook-live lähetyksen. Lähetyksessä oli mukana muutama ehdokas ja haastattelija, ja se toteutettiin Q&A tyyliin. Facebook-liven katsottiin olevan hyvä tapa ottaa kantaa keskeisiin vaaliteemoihin, tuoda ehdokkaita esille ja lisätä puolueen ja kuntalaisten välistä keskustelua.

4.2.3 Facebookin ja Instagramin analytiikka kampanjan aikana

Yhdistyksen tavoitteiden ollessa brändipohjaisia tarkkoja mitattavia tuloksia ja niiden numeraalista vertailua tavoitteisiin Facebook ja Instagram -tileiltä saadun analytiikan perusteella ei voitu tehdä. Analytiikan perusteella voitiin kuitenkin tarkastella kampanjan tuloksia yleisellä tasolla. Tavoitteina oli yhdistyksen ydinviestin levittämien, alustojen

aktiivisuuden lisääminen, Instagram-tilin käytön aloittaminen, viestinnän kokonaisvaltainen selkeyttäminen.

Facebookin ja Instagramin -tileiltä voitiin seurata kävijöiden, seuraajien, tykkäysten, mainintojen ja kattavuuden määrää. Kuvat 12 ja 13 näyttävät orgaanisen ja markkinoidun julkaisun välisen eron. Orgaaninen julkaisu on tavoittanut 114 käyttäjää ja siihen on sitouduttu 13 kertaa. Markkinoitu julkaisu puolestaan on tavoittanut yhteensä 3 136 käyttäjää ja siihen on sitouduttu 382 kertaa. Julkaisun tavoittamista käyttäjistä 70 % löysi julkaisun rahallisen ”boostauksen” ansiosta. Markkinoitujen julkaisujen hyödyllisyyttä ei voi painottaa riittävästi ja siihen käytettävä summa olisi hyvä suunnitella etukäteen kampanjabudjettia laadittaessa. Koska yksittäisen julkaisun markkinointiin vaadittu rahamäärä on suhteellisen pieni, markkinoituja julkaisuja olisi hyvä käyttää koko kampanjan ajan säännöllisin väliajoin. Tällöin tilin on mahdollista kasvaa tasaisesti ja lähes varmasti tavoittaa kohderyhmää säännöllisesti.



Kuva 12. Orgaanisen julkaisun ja markkinoinnin julkaisun tavoitavuus Facebookissa

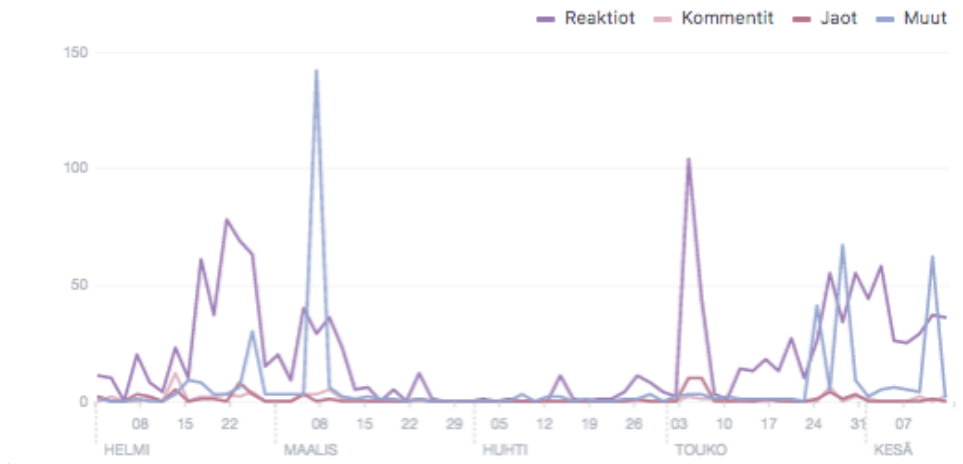
Analytiikkaa tarkastelemalla voidaan myös nähdä tilien seuraajien määrän muutokset. Kampanjan alussa yhdistyksellä oli Facebookissa 337 seuraajaa, ja sen päättymispäivänä 433 seuraajaa. Seuraajien määrä nousi siis 28,5 %. Instagram-tili luotiin vasta kampanjan alussa, seuraajia oli kampanjan päätyttyä 62. Tavoitteina oli tilien aktiivisuuden lisääminen ja niiden säännöllisen käytön hyödyntäminen kampanjoinnissa. Onnistunut aktivointi ja säännöllinen, kohderyhmää kiinnostava sisältö lisäsivät kohderyhmän sitoutuneisuutta Facebook-sivulla ja myös seuraajien määrä kasvoi. Puolueen paikallisyhdistyksellä seuraajat rajoittuvat pitkälti pelkästään kyseessä olevan kunnan asukkaisiin ja muihin samankaltaisiin yhdistyksiin. Jokaisella asukkaalla on oma poliittinen kantansa ja voidaan olettaa, että vain harva seuraa aktiivisesti usean paikallisyhdistyksen tilejä. Tällöin potentiaalisten seuraajien määrä kunnassa on hyvin rajallinen ja heidän tavoittamisensa pelkästään orgaanisilla julkaisuilla, varinkin uuden alustan, eli tässä tapauksessa Instagramin kautta, haastavaa.



Kuva 13. Facebook-sivun seuraajamäärän kehitys kampanjan aikana

Facebook-julkaisujen reaktioita tarkasteltaessa voidaan huomata, miten aktiivinen julkaisutahti lisää sivulla tapahtuvaa vuorovaikutusta. Helmi-maaliskuun sekä toukokuun loppuun ja kesäkuun aikana reaktioita oli tasaisesti, mutta huhtikuun ja toukokuun alun aikana vuorovaikutus väheni. Tämä johtuu vaalien siirtymisestä ja kampanjan hetkellisestä jäädyttämisestä. Kun aktiivinen kampanjointi aloitettiin taas uudestaan, myös sivun vuorovaikutukset kasvoivat. Instagramissa julkaisujen vuorovaikutukset kasvoivat tasaisesti ja olivat kampanjan viimeisinä päivinä 61. Tämä oli 238 % kasvu edeltävään viikkoon. Viestintäkalenteria laadittaessa päätettiin, että tiheimmät julkaisutahdit haluttiin keskittää viikoille 21 ja 23 eli ennakkoäänestyksen alkamispäivälle sekä kampanjan viimeiselle viikolle, juuri ennen virallista äänestyspäivää. Katsottiin, että näinä aikoina mahdollisuus vaikuttaa äänestäjään on suurin.

Yksittäisinä piikkeinä vuorovaikutuksissa maaliskuun ja toukokuun alkuun sijoittuvat julkaisut. Maaliskuun alussa runsaasti reaktioita keräsi julkaisu, jossa tiedotettiin vaalien siirtymisestä ja niiden uudesta ajankohdasta. Tätä julkaisua myös markkinoitiin, jotta sen tavoitavuus olisi mahdollisimman laaja. Lisäksi 8.3. ja 4.5. tehdyt orgaaniset julkaisut naistenpäivästä sekä ehdokaslistojen jätöstä keräsivät paljon vuorovaikutuksia. Naistenpäivän julkaisun voidaan katsoa vedonneen erityisesti naisiin. Naistenpäivän toivotuksen lisäksi julkaisussa esiteltiin yhdistyksen sen hetkiset naisehdokkaat ehdokaskuvien avulla. Myös ehdokaslistojen jätöstä julkaistiin hyväntuulinen kuva ja samalla kerrottiin ehdokasmäärän kasvaneen 40 % viime vaaleista.



Kuva 14. Facebook-julkaisujen vuorovaikutukset kampanjan aikana

Julkaisun vuorovaikutukset vs 6. kesäk. - 9. kesäk.	61 +238%
Tykkäämiset	60
Kommentit	1
Huippujulkaisut Perustuu tykkäyksiin	>

Kuva 15. Instagram-julkaisujen vuorovaikutukset kampanjan lopussa

Julkaisujen kattavuus kasvoi molemmilla alustoilla kampanjan edetessä. Facebookissa kokonaiskattavuus, eli niiden ihmisten määrä, jotka ovat nähneet mitä tahansa sivuun liittyvää sisältöä, oli helmikuun alussa 112 ja kampanjan loppuessa kesäkuussa 473. Kokonaiskattavuus kasvoi siis yli 300 %. Maksettujen julkaisujen kattavuus oli lähes aina orgaanisia huomattavasti suurempaa, mutta 4.5. tehty julkaisu ehdokaslistojen jätöstä keräsi huomattavan paljon orgaanista kattavuutta. Pelkän vaaliohjelman ja ehdokkaiden esittelyn lisäksi kevyempi sisältö, eli vaikka juuri kuva, jossa näkyy yhdistykseen kuuluvia henkilöitä ja yhdistyksen toimintaa ajantasaisesti, keräsi siis paljon huomiota ja lisäsi julkaisun kattavuutta. Tästä voidaan huomata julkaistavan sisällön vaihtelevuuden ja ajan-kohtaisuuden tärkeys. Instagramissa julkaisujen kattavuus oli kampanjan lopussa 117, joista noin puolet oli tilin seuraajia ja puolet muita kuin seuraajia. Julkaisut siis tavoittivat alustan käyttäjiä suhteellisen hyvin. Myös kattavuudessa näkyy kampanjan hetkellinen tauko.



Kuva 16. Facebook-julkaisujen kokonaiskattavuus kampanjan aikana

Sisältötyyppi

Kattavuuteen perustuva



Kuva 17. Instagram-julkaisujen kattavuus kampanjan lopussa

Yhdistyksen Facebook-sivun ja Instagram-sivun välinen ero niin seuraajissa kuin tavoitavuudessa oli suuri. Tähän vaikuttavina tekijöinä oli Instagram-tilin uutuus ja vain orgaanisen sisällön julkaiseminen, mutta myös aiemmin ilmi tulleet ikäluokkien välinen erot niin poliittisessä kiinnostuksessa kuin eri sosiaalisen median alustojen käytössä. Instagram-tiliä esimerkiksi mainostettiin Facebookissa, jolloin se saatiin myös Facebookin käyttäjien tietoisuuteen. Tämä toimii kuitenkin vain niillä käyttäjillä, jotka olivat jo ennestään aktiivisia molemmilla alustoilla, eikä välttämättä saanut vain Facebookia käyttäviä liittymään Instagramiin.

Tarkasteltaessa kampanjan aikana Facebookista ja Instagramista saatua dataa voidaan niille asetettujen tavoitteiden todeta toteutuneen molemmilla alustoilla. Alustojen aktivoimisen kautta tilien seuraajamäärät kasvoivat tasaisesti koko kampanjan ajan. Lisäksi vuorovaikutuksissa ja kattavuudessa näkyvät piikit osuivat etukäteen suunniteltuihin aikoihin ja haluttuun tapaan. Sisältö oli tarkasti kohderyhmälle suunniteltua ja näin ollen piti ryhmän mielenkiintoa yllä koko kampanjan ajan. Tulevaisuudessa yhdistyksen kehityskohtana voidaan katsoa olevan Instagram-tiliin keskittyminen ja sen kasvattaminen lähemmäs Facebook-tilin saavuttamaa asemaa niin seuraajien määrän kuin julkaisujen

tavoittavuuden osilta. Mitä useammissa kanavissa yhdistys viestii suunnitelmallisesti ja säännöllisesti, sitä paremmin se tavoittaa kuntalaisia ja levittää ydinviestiään.

4.2.4 Sanomamedian digitaalinen mainoskampanja

Yhdistys osti Sanomamedialta digitaalisen mainoskampanjan edistääkseen vaaliviestinsä tavoittavuutta kyseisessä kunnassa. Sanomamedia on suomalainen mediayhtiö, jonka alustoihin kuuluvat muun muassa Helsingin Sanomat, Me Naiset ja Ilta-Sanomat sekä useat aluelehdet, kuten Rannikkoseutu. (Sanoma.fi 2021) Kampanja päätettiin ostaa Sanomamedialta juuri sen alustojen suuren kattavuuden takia. Koska yhdistyksen kampanjoinnin kohderyhmänä oli täysi-ikäiset kuntalaiset, mielenkiinnon kohteet ja käytetyt digitaalisen median alustat vaihtelivat kohderyhmän sisällä.

Mainosten suunnittelu alkoi vaaliohjelman läpikäymisellä. Ohjelman keskeisimmistä teemoista rajattiin kolme yhdistykselle tärkeintä viestittävää aihealuetta, ja niistä luotiin lyhyet, mainoksiin sopivat sloganit. Yhdistys oli myös ostanut paikalliselta valokuvaajalta käyttöoikeudet 10 kuvaan, joita hyödynnettiin niin Sanomamedian kampanjassa kuin muillakin digitaalisilla alustoilla kampanjan aikana. Kuvissa näkyi esimerkiksi kunnan keskustaa, luontoa ja harrastusmahdollisuuksia. Fontit ja tekstien värit määräytyivät tässäkin tapauksessa valtakunnallisen puolueen viestintäohjeiden mukaan. Pohja mainosten ulkonäölle suunniteltiin yhdistyksen toimesta, mutta lopullisen visuaalisen ilmeen teki Sanomamedian graafinen suunnittelija.



Kuva 18. Esimerkki yhdestä digitaalisen mainoskampanjan mainoksesta

Mainosten luomisen lisäksi tuli luoda laskeutumissivu, johon mainosta klikkaamalla päätyi. Sivua haluttiin pitää yksinkertaisena ja sinne koottiin mainoksissakin näkyneet tärkeimmät teemat sekä näitä teemoja lyhyesti avaavia tekstipätkiä. Sivun ylälaitaan sijoitettiin kehotepainikkeet niin ehdokassivulle kun kokopitkään vaaliohjelmaan.

Kuntavaalit 2021

Tutustu kuntavaaliehdokkaamme täältä!

Lue lisää vaaliohjelmastamme täältä!

RAISIO



NUORET

**MAHDOLLISUUKSIEN
RAISIO**

Raisio uskaltaa uudistua, muutoksiin suhtaudutaan positiivisesti

Yrittäjyyttä tuetaan kaupungin tahoilta aktiivisella vuoropuhelulla ja yritysten aidolla kuulemisella.

RAISIO



PERHEET

**HYVIEN
HARRASTUSTEN
RAISIO**

Raisiosta löytyy uimahalli, jäähalli, jalkapallohalli ja tennishalli

Lapsille ja nuorille järjestetään toimintaa eri sektoreiden yhteistyöllä tiivistämällä nuorisotyön ja sivistystoimen koordinaatiota.

Hyvinvointia lisäävät harrastukset ovat myös ikääntyville keino torjua yksinäisyyttä.

RAISIO



YRITTÄJÄT

**MERELLINEN JA VIHREÄ
RAISIO**

Elinvoimainen ja viihtyisä asuinympäristö rakentuu olemassa olevien virkistysalueiden luonnonläheisyyttä kunnioittaen.

Raisionlahden ja Hauristen altaan ympäristöissä on mukava ja turvallinen liikua

Kuva 19. Digitaalisen mainoskampanjan laskeutumissivu

Kampanja päätettiin myös jakaa kahteen osaan: ensimmäinen alkoi 3.5. tulospohjaisella CPC-mainonnalla ja toinen 17.5. CPM-perusteisella digikokosivu-mainonnalla. CPM, eli Cost Per Mille tarkoittaa tuhannen näyttökerran hintaa. Tällöin siis mainoksen jokaisesta tuhannesta näyttökerrasta maksetaan tietty hinta, klikattiin mainosta tai ei. (Kanava.to. 2021.) Molemmat kampanjat kestivät vaalipäivään 13.6. asti. Tulospohjainen kampanjan hinnoittelu perustui mainoksen klikkauksiin, 0,50 euroa per klikkaus, ja siinä käytettiin kaikkia kolmea mainospohjaa. Mainokset näkyivät Sanomamedian alustoilla ylä- ja sivubannereissa sekä tekstien keskellä. Digikokosivu-mainos pyöri neljä viikkoa ja sille ostettiin yhteensä 25 000 näyttöä, eli 6 250 näyttöä per viikko. Kokosivumainos näkyi nimensä mukaisesti alustoilla koko sivun kokoisena. Mainosten kohdistuksessa käytettiin ainoastaan aluekohdennusta, jotta ne tavoittaisivat mahdollisimman monet kunnan asukkaista.

Kuvassa 19 näkyy kampanjasta saatua analytiikkaa 4.6.2021 mennessä, eli noin viikkoa ennen sen päättymistä. Näyttökerraksi lasketaan kaikki ne tapahtumat, jolloin mainosta on näytetty jollain Sanomamedian alustalla ja vasta klikkausten määrä kertoo, kuinka moni on klikannut mainosta ja päätenyt laskeutumissivulle. Mainosten näyttökertoja oli yhteensä 160 460 ja klikkauksia 301, eli klikkiprosentti oli tuolloin 0,19 % ja tulospohjaiseen kampanjaan käytetty summa oli 150,50 euroa.

NÄYTTÖKERTOJA	KLIKKAUKSET	KULUTETTU SUMMA
160 460	301	150,50 €

Kuva 20. Digitaalisen mainoskampanjan analytiikkaa

Tässäkään tapauksessa yhdistys ei ollut asettanut varsinaisia mitattavia tavoitteita. Ainoana tavoitteena oli tavoittavuuden lisääminen, joka väistämättä kasvoi ostetun mainoskampanjan kautta. Vaikka esimerkiksi Suomen Digimarkkinointi luokittelee 0,19:n klikkiprosentin huonoksi, mainonnan tuoma lisähyöty yhdistykselle oli suuri (Suomen Digimarkkinointi 2021). Klikkiprosentin arviointi voidaan muutenkin nähdä hyvin suhteellisenä ja pelkästään sen perusteella on vaikea arvioida kampanjan onnistumista (Suomen Digimarkkinointi 2021). Mainoksen klikkaamisella ei voida todeta olevan suoraa yhteyttä yhdistyksen ehdokkaan äänestämiseksi, joten jo pelkästään sen näkeminen saavutti yhdistyksen sille asettamat tavoitteet.

Yhdistyksen orgaanisten julkaisujen tavoittavuus sen kanavissa oli vain murto-osa maksetun kampanjan vastaavista luvuista ja mainosten näyttökertojen määrä oli sosiaalisen median tilien kattavuuteen nähden erittäin suuri. Analytiikkaa tarkastellessa on kuitenkin hyvä ottaa huomioon se, että mainoksissa oli käytössä ainoastaan alueellinen kohdenus. Tällöin ne näkyivät satunnaisesti kenelle tahansa alueella valittua digitaalista alustaa käyttävälle. Näin ollen kyseisen kunnan asukkaiden osuutta kaikista näyttökertoista ei tiedetä.

Tästä huolimatta mainoskampanja toimi hyvin osana kampanjakokonaisuutta, joka haluttiin pitää yksinkertaisena, mutta mahdollisimman toimivana. Se levitti tehokkaasti yhdistyksen ydinsanomaa ja mainoksien keräämien näyttökertojen myötä yhdistys sai haluamansa viestin tavoittamaan kuntalaisia laajasti.

5 YHTEENVETO

Jatkuvasti kehittyvässä ja yhä digitaalisemmaksi muuttuvassa maailmassa aktiivisuus digitaalisilla kanavilla on lähes vaatimus laajan näkyvyyden saavuttamiselle. Tämä kehityssuunta näkyi selkeästi myös vuoden 2021 kuntavaaleissa. Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella digitaalisissa kanavissa tapahtuvan poliittisen kampanjoinnin toteutusta ja hyötyjä. Koska kuntavaalien kampanjointia ei ole koskaan aiemmin painotettu näin vahvasti digitaalisille kanaville eikä digitaalisen kampanjoinnin hyötyjä voitu mitata suhteessa vaalituloksiin, opinnäytetyössä käytetty pohjatieto oli lähdekriittisesti analysoitua. Toimeksiantajayhdistykselle toteutettujen toimenpiteiden läpikäynti ja analysointi antoi työlle sekä konkreettisia että ajankohtaisia näkökulmia.

Opinnäytetyössä korostui erityisesti digitaalisissa kanavissa tapahtuvan kampanjoinnin tavoitavuus ja kustannustehokkuus. Aiemmin laajaa näkyvyyttä tavoiteltaessa esimerkiksi televisio- tai radiomainonnan kautta kampanjoihin käytetyt rahasummat olivat huomattavasti suurempia kuin vaikkapa Facebookissa tai Instagramissa markkinoituun sisältöön käytettävä summa. Kun tavoitteena on mahdollisimman suuren ihmismäärän tavoittaminen mahdollisimman vähin kustannuksin, digitaalisten kanavien käytön hyöty on kiistämätön. Mitä enemmän ihmisiä tavoittaa, sitä suurempi todennäköisyys on keskustelun herättämiselle ja mielipiteisiin vaikuttamiselle.

Lisäksi työssä kävi ilmi, että digitaalinen kampanjointi vetoaa erityisesti nuoriin äänestäjiin. Nuorten osuus eri digitaalisilla alustoilla, erityisesti sosiaalisessa mediassa, on vanhempia ikäluokkia suurempi. Poikkeuksena alustana on Facebook, jolla yli 50-vuotiaita käyttäjiä on selvästi eniten. 18-24 -vuotiaiden keskuudessa puolestaan Instagram on suosituin kanava. Painottamalla kampanjointia näihin kahteen kanavaan voi siis tavoittaa jo suuren osan kohderyhmästä.

Opinnäytetyöprosessissa aikana nousi esille myös digitaalisen kampanjoinnin haasteita. Huomattava osa äänestäjistä arvostaa edelleen eniten perinteisiä kampanjointimenetelmiä. Monelle juuri kasvokkain keskustelu ja sen tarjoama välitön vuorovaikutus ovat yhä tärkeimmät kampanjoinnin keinot. Lisäksi digitaalisilla kanavilla toteutettu kampanjointi tavoittaa vain ne kohderyhmään kuuluvat ihmiset, jotka käyttävät valittuja digitaalisen viestinnän alustoja. Digitaalinen kampanjointi vaatii myös kohderyhmän tunnistamista, tarkkaa suunnittelua sekä jatkuvaa tarkastelua ja valmiutta tehdä kampanjaan muutoksia sen toimivuuden parantamiseksi.

Toimeksiantajayhdistykselle toteutetun digitaalisen kampanjan tavoitteina oli yhdistyksen ydinviestin levittäminen, äänimäärän kasvattaminen kuntavaaleissa ja kohderyhmän sitouttamisen lisääminen. Näissä kaikissa onnistuttiin. Viestintäsuunnitelman ja -kalenterin avulla alustoilla julkaisu oli säännöllistä ja sisältö viesti hyvin haluttua sanomaa. Sanomamedialta ostettu digitaalinen markkinointikampanja tavoitti hyvin kuntalaisia ja näin ollen täytti sille asetetut tavoitteet, jotka olivat yhdistyksen aseman vahvistaminen kunnassa ja puoluekannan esilletuominen kuntalaisia koskevien aihepiirien kautta.

Haasteita yhdistyksen digitaaliseen kampanjointiin toi mitattavien tavoitteiden puuttuminen ja oman viestintätyylin löytäminen. Tulevaisuudessa ennen kampanjoinnin aloittamista yhdistyksen olisi hyvä asettaa joitain helposti mitattavia tavoitteita, joiden avulla kampanjan tuloksia on mahdollista analysoida tarkemmin ja parantaa kampanjointia entisestään. Myös markkinoidun ja orgaanisen sisällön suhde olisi hyvä määritellä jo ennen kampanjoinnin aloittamista. Koska yhdistys ei ollut aikaisemmin toteuttanut näin laajaa digitaalista kampanjointia, sille ominaisen viestintätyylin löytäminen oli ajoittain haastavaa. Tyyli haluttiin pitää asiallisena, mutta kuitenkin helposti lähestyttävänä. Poliittisessa kampanjoinnissa haasteena oli jopa liian asiakeskeinen ja kuiva viestintätyyli, jolloin digitaalisissa kanavissa viestittäessä erityisen tärkeä sisällön keveys katosi. Lisäksi kampanjan onnistumisen mittaaminen suhteessa vaalien tulokseen oli vaikeaa, sillä vaalien tulosta ei voi rinnastaa kampanjan onnistumiseen eikä niiden yhteyttä varmasti todistaa.

Toisaalta, koska tämän tyyppistä kampanjaa ei ollut ennen toteutettu, yhdistys oli hyvin avoin kokeilemaan erilaisia kampanjointitapoja ja -tyylejä. Yhdistyksen kannatus kunnassa oli ennestään suhteellisen vakaata, jolloin vaalimenestys ei ollut täysin sidottuna vain digitaalisen kampanjoinnin onnistumiseen. Kaiken kaikkiaan yhdistys oli tyytyväinen koko digitaalisen kampanjan kulkuun ja sillä saavutettuihin tuloksiin. Jatkossa sen on mahdollista edelleen lisätä näkyvyyttään digitaalisilla alustoilla hyödyntäen kuntavaaleissa toteutetusta kampanjasta saatuja tuloksia.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä digitaalisen kampanjoinnin merkityksen voidaan olettaa kasvavan entisestään tulevaisuudessa. Opinnäytetyötä voivat hyödyntää toimeksiantajayhdistyksen ja sen ehdokkaiden lisäksi myös muut puolueet ja ehdokkaat. Kampanjoinnin voi aloittaa matalallakin kynnyksellä yhden kanavan kautta ilman rahallista panostusta ja haluttaessa kasvattaa sitä ajan myötä. Tärkeintä on, että digitaalista-kin kampanjointia toteutettaisiin edes jollain tasolla.

LÄHTEET

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

Bergström, S. ja Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Borg, S. 2018. Kuntavaalitutkimus 2017. Kunnallisan alan kehittämissäätiön Tutkimusjulkaisu-sarjan julkaisu nro 108. Keuruu: Otavan Kirjapaino. (Viitattu 19.5.2021)

https://kaks.fi/wp-content/uploads/2018/04/tutkimusjulkaisu_kuntavaalitutkimus-2017.pdf

Dalton, Russell J. 2016. Party Identification and Its Implications. Artikkeliverkkokäsikirjassa Politics. Oxford Research Encyclopedias.

DNA ja Nepa, 2019. Tutkimus: Digitaalinen yhdenvertaisuus Suomessa. (Viitattu 7.9.2021)

<https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00826/365cd95d-7ae0-4918-aa5e-333577dfb76f.pdf>

Forbes 2015. The Top 10 Benefits of Social Marketing. (Viitattu 24.8.2021)

<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/>

Foster, S. 2010. Political Communication. Edinburgh: Edinburgh University Press

Gosome.fi 2021. Organiset julkaisut vs mainokset somessa. (Viitattu 8.9.2021)

<https://gosome.fi/blogi/orgaaniset-julkaisut-vs-mainokset-somessa/>

Habermas, J. 2009. Poliittinen viestintä mediayhteiskunnassa: Voiko demokratia yhä iloita episteemisestä ulottuvuudesta? Käännösartikkeli. Media & viestintä 32(2009): 3, 31–44.

Havumäki, H. ja Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Hilden, J. 2017. Julkisen palvelun yleisradiotoiminnan personointi. Viestinnän tutkimuskeskus CRC. Helsinki: Helsingin yliopisto (Viitattu 19.8.2021)

<https://drive.google.com/file/d/0B-v6fV6ewetZQWoycmVUub1dzQkU/view>

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

Kanava.to. 2021. CPC vs CPM. (Viitattu 18.9.2021)

<https://kanava.to/cpc-vs-cpm/>

Kanava.to. 2021. Käyttäjien sitoutuneisuus sosiaalisessa mediassa kertoo onnistuneesta sisällöstä. (Viitattu 18.9.2021)

<https://kanava.to/kayttajien-sitoutuneisuus-sosiaalisessa-mediassa-kertoo-onnistuneesta-sisallosta/>

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

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1 - ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Vantaa: Hansaprint

Kubla.fi. 2021. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. (Viitattu 7.9.2021)

<https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Kujansivu, P., Lönnqvist, A., Jääskeläinen, A. ja Sillapää, V. 2007. Liiketoiminnan aiheettomat menestystekijät mittaa, kehittää ja johda. Helsinki: Talentum.

Kurunsaari, A. 2019. Vaikuttaako sukupolvi poliittiseen kiintymykseen? Pro Gradu -työ. Johtamiskorkeakoulu. Tampere: Tampereen yliopisto. (Viitattu 9.9.2021)

<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/105452/KurunsaariAnni2019.pdf?sequence=1>

Lamb, B. 1997. The Good Campaigns Guide. Lontoo: NCVO publications

Lönqvist, A., Kujansivu, P. & Antola, J. 2005. Aineettoman pääoman johtaminen. Tampere: JTO-Palvelut Oy

Mainiota.fi 2021. (Viitattu 9.9.2021)

<https://mainiota.fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-2021-ian-mukaan/>

Moring, T ja Mykkänen, J. 2012. Vaalikampanjat ja viestinnällistyminen. Helsinki: Oikeusministeriö.

Määttä, R. 2018. Yrityksen viestintä sosiaalisessa mediassa – Lue tämä, ennen kuin lähdet kirjoittamaan. Mainostoimistoluma.fi. (Viitattu 8.9.2021)

<https://mainostoimistoluma.fi/blogi/yrityksen-viestinta-sosiaalisessa-mediassa/>

Ranta, R. 2021. Mikä on konversio? Folcan.fi (Viitattu 19.8.2021)

<https://www.folcan.fi/mika-on-konversio/>

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

Sanoma.fi 2021. (Viitattu 19.5.2021)

<https://www.sanoma.fi>

Siu, E. 2021. The Difference Between Organic Social Vs. Paid Social (Viitattu 8.9.2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=mGbSjlvn6i0>

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari

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

Suomen Digimarkkinointi 2021. Google Adwords ja klikkausprosentti. (Viitattu 12.9.2021)

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-adwords-ja-klikkausprosentti>

Suomen Digimarkkinointi 2021. TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti. (Viitattu 7.9.2021)

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>