



ENEMMÄN ÄÄNIÄ

TEHOKKAAN VAALIKAMPANJAN AVAIMET

HANNA WILLMAN-IIVARINEN

ENEMMÄN ÄÄNIÄ

Perheelleni ja vanhemmilleni
Kiitos, että olette olleet tukenani matkan varrella.

ENEMMÄN ÄÄNIÄ

TEHOKKAAN VAALIKAMPANJAN AVAIMET

HANNA WILLMAN-IIVARINEN



Copyright © 2025 by Hanna Willman-Iivarinen

www.miratio.fi

Grafiikat, taitto ja kannen suunnittelu: Hanna Willman-Iivarinen

Kustantaja: BoD · Books on Demand, Mannerheimintie 12 B,

00100 Helsinki, bod@bod.fi

Kirjapaino: Libri Plureos GmbH, Friedensallee 273, 22763 Hampuri, Saksa

ISBN: 978-952-80-9472-2

✻ Created with Vellum

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO	1
2. EHDOKKUUDEN YTIMESSÄ	7
Miksi lähteä ehdolle?	8
Ehdokkaan ainutlaatuinen elämäntarina	12
Ehdokkaan brändi	15
Vakuuttavat tarinat	20
3. VAIKUTTAVA VAALIVIESTINTÄ	31
Digisydän on kaiken keskus	31
Vaalikonemarkkinointi	39
Somepäivitykset	47
Poliittiset puheet	55
Sisältömarkkinointisuunnitelma	60
4. MITÄ ÄÄNESTÄJÄT HALUAVAT	65
Miksi ihmiset äänestävät	65
Äänestäjän identiteetti	68
Äänestäjäkunta	70
Ehdokkaan pätevyys ja tykättävyys	72
Peilineuronit ja samaistuminen	74
Äänestäjien tavoitteiden huomiointi	76
5. ÄÄNESTÄJIEN PUUTTEELLISET TIEDOT	77
Tietojen täydentäminen vihjeiden avulla	77
Miten alitajunta täydentää tietoja	82
Miten ehdokas hallitsee vihjeitä	88
6. ÄÄNESTÄMISEN ESTEET	91
Katumisen pelko	91
Epäedullinen vertailutilanne	95
7. VAALISTRATEGIA	103
Lähtötilanne	103
Vaalistrategian osat	106
Ehdokkaan oma vaalistrategia	108

8. MARKKINOINNIN VÄLINEET	111
Vaalitapahtumat	111
Somemainonta	116
Sanomalehtimainonta	119
Ulkomainonta	125
Suoramainonta	128
Videomarkkinointi	131
Lisätty todellisuus (Augmented Reality)	135
Metaverse	138
Pelit ja muu innovatiivinen markkinointi	141
9. MARKKINOINTISUUNNITELMA	145
Markkinointikampanjan osat	146
Markkinointikampanjan tehon mittaaminen	150
10. MYYNTIARGUMENTIT	153
Vaalilupaus on tärkein myyntiargumentti	153
Muiden myyntiargumenttien rakentaminen	158
Myyntiargumenttien sisältö	161
Myyntiargumenttien sanamuotojen viilailua	165
Tehokkaan vaalisloganin psykologia	169
11. VAALIKAMPANJAN KUVAT	177
Kuvat kertovat tarinoita ja luovat mielikuvia	177
Selfien psykologia	180
Suunnitelma vaalikampanjan kuvista	184
12. MEDIAPELIÄ	187
Valmistautuminen haastatteluun tai väittelyyn	188
Lehdistötiedotteet	197
Kriisiviestintä	199
13. LOPUKSI	205
14. LÄHDELUETTELO	207

JOHDANTO

Tykkään vaaleista, seuraan niitä aina kiinnostuneena. Media esittelee ehdokkaita ja vaaliohjelmia. Puoluetoumistot laativat vaalistrategioita ja miettivät mainoskampanjoiden teemoja. Ehdokkaat laittavat valtavia rahasummia vaalimainontaan, päivittävät ahkerasti someaan ja juovat kahvia toreilla äänestäjien kanssa. Koko spektaakkeli huipentuu vaali-illan tuloslaskentaan. Kansa seuraa jännittyneenä, ketkä tällä kertaa voittavat, ketkä häviävät. Yhteiskunta saa uudet päättäjät.

Oletko sinä yksi niistä, jotka harkitsevat ehdolle lähtöä vai oletko jo päättänyt lähteä? Minä onnittelen sinua upeasta päätöksestäsi ja tarjoan apuani valmentajana matkallasi kohti valtuusto-, eduskunta-, parlamentti- tai sitä kaikkein isointa paikkaa. Tässä kirjassa käymme yhdessä läpi, miten saamme tuotua parhaat puolesi esiin ja pystymme tehokkaasti vakuuttamaan äänestäjäsi erinomaisuudestasi.

Tämä markkinoinnin kirja on tarkoitettu kaikille ehdokkaille, jotka haluavat rakentaa voittavan vaalikampanjan. Olet sitten kokenut poliitikko, ensimmäistä kertaa ehdolla oleva tai yksinkertaisesti vain kiinnostunut politiikasta, lupaan, että

tästä kirjasta löydät paljon uusia ajatuksia ja käytännöllisiä neuvoja.

Tämä kirja eroaa perinteisistä markkinoinnin kirjoista, koska se on kirjoitettu vain ja ainoastaan vaaliehdokkaiden tarpeisiin. Matkan varrella brändäämme ehdokasta, kehitämme vakuuttavia tarinoita, viilaamme somea ja vaaliargumentteja. Emmekä tietenkään unohda svengaavaa vaalislogania tai vaalilupauksen huolellista muotoilua. Kirjaa voi käyttää ihan konkreettisesti suunnittelun apuna, sillä kirjassa on useita täytettäviä suunnittelupohjia, jotka auttavat rakentamaan tehokasta vaalikampanjaa pala palalta. Niiden avulla ehdokas pystyy hahmottelemaan omat vahvuutensa ja tekemään oman näköistään kampanjointia.

KIRJAN TEEMOJA:



Käymme tässä kirjassa läpi lukuisia psykologisia tekniikoita, jotka auttavat ymmärtämään mitä kannattaa tehdä ja

miksi. Keskeistä teoksessa onkin syvälinen ymmärrys äänestämisen psykologiasta ja vaalimainonnan tehoon vaikuttavista tekijöistä. Pohdimme myös vielä tulossa olevien teknologioiden, kuten metaversen ja lisätyn todellisuuden käyttömahdollisuuksia vaalikampanjoinnissa. Lisäksi kerron matkan varrella, miten ja missä asioissa kannattaa käyttää tekoälyä apuna tekstien kirjoittamisessa tai suunnittelussa.

Olet ehkä kuullut markkinointi-ihmisten parissa kiertävän tarinan siitä, miten kaksi markkinointihemmoa keskustelivat. Ensimmäinen valitti: "Puolet yritykseni mainonnasta menee hukkaan". Toinen näsäviisasteli: "Tiedätkö kumpi puoli?". Vaikka vitsi on kulunut, on siinä paljon perääkin. Suuri osa mainonnasta menee hukkaan ja olisi tosi hyvä tietää mistä se johtuu. Vaalimainonnasta ei mene hukkaan puolet, vaan ylivoimaisesti suurin osa. Tämä harmittaa minua, sillä tiedän miten paljon ehdokkaat laittavat rahaa vaalimainoksiin ja miten ahkerasti he tekevät töitä kampanjoissaan. Mainontaa kuitenkin tarvitaan, sillä eihän muuten ehdokkaista tiedettäisi juuri mitään.

Osittain vaalimainosten huono teho johtuu siitä, että niissä on epäselviä tai vääränlaisia viestejä. Meille äänestäjille myydään "kolmenlapsen äitejä" tai "aikaansaavia vauhtipetereitä". Oikeasti haluaisimme kuitenkin jonkun, jolle ulkoistamme huolestamme ja jonka lähetämme ratkomaan yhteiskunnan ongelmia ja tekemään puolestamme hyviä päätöksiä. Minulla ei sinänsä ole mitään kolmenlapsen äitejä vastaan, olen itsekin sellainen. Myyntiargumenttina se vaan on keho. Tämän kirjan neuvojen avulla pystyt tehostamaan vaalimainontaasi huomattavasti ja löytämään ne argumentit, jotka todella toimivat.

Kirjan taustasta

Vaikka äänestämisen ja äänestäjän päätöksenteko ovat demokratian ytimessä, aika vähän on pohdittu sitä, miten

äänestäjät käytännössä tekevät päätöksensä. Olen perehtynyt tähän teemaan huolella kirjoittaessani edellistä kirjaani "Satunnainen äänestäjä – Äänestämisen psykologia." Monien ilmeisten seikkojen lisäksi äänestäjien päätöksiin vaikuttavat sellaisetkin asiat, joiden vaikutusta ei itse edes huomaa. Esimerkiksi se, miten kivasti ehdokkaan nimi rimmaa äänestäjän oman nimen kanssa, minkä värinen paita ehdokkaalla on päällä vaalikuvassa tai miten hilpeä svengi ehdokkaan vaalisloganissa on. Tässä kirjassa tarkastelemme ehdokkaan näkökulmasta näitä ja monia muita äänestämisen psykologiaan ja vaalimainonnan tehoon vaikuttavia tekijöitä.

Äänestäjien päätöksenteko ja vaalimainonnan teho ovat kiinnostaneet minua jo pitkään. Kaikki alkoi vuoden 2008 kuntavaaleista, kun harmittelin, ettei suosikkiehdokkaani ollut vastannut kuin yhteen vaalikoneeseen ja siihenkin varsin niukkasanaisesti. Pidin tätä ylimielisyyden osoitukseksi, enkä sitten lopulta äänestänytkään häntä. Tämän kokemuksen innoittamana selvitin miten vaalikoneisiin vastaaminen vaikutti yleisesti kunnanvaltuustoon pääsyyn. Havaitsin¹, että mitä useampaan vaalikoneeseen ehdokas vastasi, sitä enemmän hän sai ääniä. Seuraavissa eduskuntavaaleissa 2011 etsin suosikkiehdokkaistani tietoa Facebookista. Kiinnostuin samalla siitä, miten Facessa oleminen vaikuttaa äänimäärään. Huomasin vaikutuksen olevan ihan selvä. Mitä aktiivisempi on, sitä enemmän saa ääniä.

Vuoden 2014 europarlamenttivaalien aikaan harrastukseni alkoi riistäytyä hallinnasta. Tutkin Facebookia vähän tarkemmin ja tein laajat nettikyselyt äänestämisen ja äänestämättömyyden syistä. Analysoin myös Twitteriä, vaalitapah-tumia ja vaalikuvia. Aloin kirjoittaa havaintoihini perustuvaa Vaalimuusa-blogia. Kesällä 2021 kuntavaaleihin liittyen palkasin tutkimusapulaisen auttamaan kuntavaalianalyysien tekemisessä. Vuosien mittaan erityyppisiä vaalitutkimuksia

1. Pieni vaalikonetutkimus 2008.

on tullut tehtyä jo aikamoinen määrä, yhteensä 40 kappaletta. Olen koonnut ne Vaalimuusa-tietopankkiin².

Äänestäjien käyttäytymisen ja vaalimainonnan tehon lisäksi olen tutkinut paljon kuluttajien käyttäytymistä. Väitöskirjassani³ mallinsin kuluttajien mediavalintoja ja erityisesti niihin liittyviä alitajuisia ja psykologisia tekijöitä. Olen myös yrittäjänä tutkinut kuluttajien käyttäytymistä, ja sitä miten mainonta heihin tehoaa. Olen muun muassa analysoinut 237 mainoskampanjaa. Minulla on siis paljon dataa siitä, kuinka sanamuodot ja visuaaliset vivahteet vaikuttavat mainonnan tehoon. Vaikka olen tutkinut kuluttajille suunnattuja mainoksia paljon, olen tutkinut vielä enemmän vaaleihin liittyviä mainoksia. Niitä on vaalimainontatietopankissani yhteensä 4896 kappaletta. Laajaan tutkimustietoon nojaten tiedän paljon siitä, millainen vaalimainonta toimii ja miksi. Tässä kirjassa paljastan sen sinulle.

En ole kuitenkaan pelkästään tutkinut mainontaa, vaan myös tehnyt sitä paljon omille asiakkailleni. Monipuolisesta markkinoinnin ja viestinnän kokemuksestani on ollut paljon hyötyä kirjaa kirjoittaessani. Hyötyä on ollut myös lukuisista kirjoitusaikana suoritetuista koulutuksista (viestinnän tohtori, digisomeyrittäjä, tuotteistamisen ammattitutkinto ja pedagogiikan perusopinnot).

Tämän Enemmän ääniä -kirjan yleisenä tavoitteena on parantaa demokratian toimivuutta auttamalla vaaliehdokkaita tuomaan arvonsa ja ajatuksensa selkeästi esiin. Toivon, että ehdokkaat kokevat kirjani hyödylliseksi ja pystyvät sen avulla käyttämään aikansa ja rahansa tehokkaammin.

2. Lista tutkimuksista on julkaistu Vaalimuusan nettisivuilla <https://miratio.fi/vaalimuusan-tutkimukset/> ja tuloksia on jonkin verran esitelty Vaalimuusa-blogissani <https://vaalimuusa.blogspot.com> ja Satunnainen äänestäjä- kirjassa. Tässä kirjassa ei esitellä tutkimustuloksia, joten suosittelen katsomaan niitä edellä mainituista lähteistä, jos ne kiinnostavat.

3. Väitöskirjani "Consumer media choice – Towards a comprehensive model" löytyy Tampereen Yliopiston nettisivuilta. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/123896>

EHDOKKUUDEN YTIMESSÄ

Kun tyttäreni meni vapaaehtoisena inttiin, häneltä kyseltiin vähän väliä miksi hän on siellä. Tähän tyyliin: *"Mä just tajusin. Sä oot vapaaehtoisena täällä. Miksi ihmeessä?"* Jonkin aikaa hän jaksoi vastata näihin kysymyksiin asiallisesti ja kertoa omia vaikuttimiaan. Mutta koska kysymykset toistuivat päivittäin, hän pikkuhiljaa kyllästyi vastaamaan. Lopulta vakiovastaukseksi muodostui ytimekäs ja kaikki lisätiedustelut lopettava: *"Hävisin vedon"*. Vaaliehdokkaana tulet luultavasti kysymään itseltäsi samaa asiaa moneen kertaan: *"Miksi ihmeessä lähdin tähän juttuun?"*. Toivottavasti sinulla on parempi vastaus kuin vedon häviäminen.

Kun nuori Barack Obama työskenteli kansalaisjärjestössä, joka auttoi paikallisia kirkkoja tarjoamaan työharjoittelupaikkoja köyhien asuinalueiden asukkaille, hän kyllästyi siihen, ettei saanut aikaan niin paljon kuin olisi halunnut. Kirjassaan *"A Promised Land"*¹ hän kuvasi ajatuksiaan seuraavasti: *"Lähdin järjestötoiminnasta, koska koin tekemäni työn olevan liian*

1. Lainaukset Barack Obaman kirjasta "A Promised Land" järjestyksessä luvuista 1, 2, 3 ja 6.

hidasta, liian vähäistä. Melkein joka ongelmassa törmäsin siihen, että oli olemassa joku, jolla oli valta muuttaa asiat paremmiksi, mutta joka ei tehnyt sitä. Jos jotain tehtiinkin, niin se oli useimmiten liian vähän, liian myöhään. Valta muuttaa asioita oli jossain ihan muualla". Obama kertoi, ettei hän halunnut olla vallan rajoilla, aina hakemassa palveluksia joltain, eikä hän myöskään halunnut olla pysyvä protestoija täynnä oikeamielistä vihaa. Molempia polkuja on tallattu paljon. Obama halusi jotain muuta.

Näiden ajatusten siivittämänä Obama lähti kuntapolitiikkaan. Jossain vaiheessa hän turhautui sielläkin siihen, että se vei niin paljon aikaa ja valta tehdä muutoksia oli edelleen rajoitettua. Lukuisten keskustelujen jälkeen hänen oli pakko myöntää, että vaimo, Michelle, oli oikeassa; aikaansaannokset kuntapolitiikassa eivät olleet siihen uhratun ajan arvoisia. Sen sijaan että olisi Michellen toiveiden mukaan lopettanut politiikan, Obama menikin päinvastaiseen suuntaan ja lähti ehdolle kongressivaaleihin. Michelle, joka oli toivonut Barackin viettävän enemmän aikaa kotona, ei ollut tyytyväinen: "Älä sitten odota, että minä teen minkäänlaista kampanjointia. Eikä sinun kannata luottaa edes ääneeni." Myöhemmin presidentinvaaleihin Obaman ajoi sama logiikka. Jos haluaa muuttaa asioita, tarvitsee valtaa. Hän totesi, että kampanjointi ja asioista puhuminen ei hänelle riitä, vaan: "The point was to win". Tällä asenteella mekin ryhdymme kohta rakentamaan sinun vaalikampanjaasi.

Miksi lähteä ehdolle?

Sinullakin saattaa olla erittäin vahva vakaumus tai sitten hieman epämääräisempi tahtotila, joka ajaa sinua politiikkaan. Et välttämättä osaa selittää tarkalleen, mikä se sinun juttusi on. Ehkä ajattelet, samalla tavalla kuin Tuntemattoman sotilaan Antero Rokka, joka sanoi "Kuule, vänskä. Mis sie tarviit oikein hyvää miestä? Täs siul on sellanen." Eli toisin sanoen olet

**ÄLÄ JÄTÄ VAALIMENESTYSTÄ SATTUMAN VARAAN.
ENEMMÄN ÄÄNIÄ AUTTAA SINUA ONNISTUMAAN.**

Vaalimarkkinointi ei ole ihan helppoa. Ehdokkaan pitää muutamassa viikossa rakentaa itselleen brändi, innostaa äänestäjiä ja tuoda esiin vahvuutensa vakuuttavalla tavalla. Kilpailu äänestäjien huomiosta on kovaa. Ei kuitenkaan mitään hätää, sillä tämän kirjan avulla markkinointi onnistuu. **Enemmän ääniä – Tehokkaan vaalikampanjan avaimet** kertoo, miten voittava vaalikampanja rakennetaan.

Tässä vaaliehdokkaille tarkoitettussa kirjassa käydään läpi vaalimarkkinoinnin perusasiat: brändääminen, mediavalinnat, vaalisloganit, vaalilupaukset ja paljon muuta. Niiden lisäksi ehdokas pääsee hahmottelemaan omia vahvuuksiaan ja suunnittelemaan oman näköistään kampanjaa lukuisten kirjassa olevien suunnittelupohjien avulla. **Enemmän ääniä** sukeltaa syvälle markkinoinnin psykologiaan ja auttaa lukijaa ymmärtämään mitä kannattaa tehdä ja miksi.



Kirjan kirjoittaja, yhteiskuntatieteiden tohtori **Hanna Willman-Iivarinen**, on markkinoinnin ja viestinnän ammattilainen. Hän on koonnut aineistoa tähän kirjaan 11 vuoden ajan analysoimalla vaalimainontaa ja tutkimalla äänestämisen psykologiaa. Kirja on hänen kolmas tietokirjansa.



9 789528 094722