



Loista siellä, missä olet

Panosta vaalikampanjan viestinnässä niihin kanaviin, joissa sinut jo valmiiksi tunnetaan. Sen lisäksi maksettua mainontaa kannattaa kohdistaa sinne, missä se tavoittaa parhaalla mahdollisella tavalla kohderyhmäsi.

Valitse sometileistäsi yksi kärkikanava

Yksi hyvin hyödynnetty pääkanava on parempi kuin kymmenen heikosti ylläpidettyä sometiliä. Älä perusta uusia tilejä ainoastaan kampanjointitarkoituksessa, mikäli sinulla ei ole aikaa tai mielenkiintoa ylläpitää profiilia muuten. (Facebookin poliitikko-sivu on poikkeus tästä säännöstä.)

Jos olet vain yhdessä sosiaalisen median kanavassa, loista siellä. Jos olet useammassa eri somepalvelussa, valitse pääkanavaksesi yksi niistä ja rakenna johdonmukainen kampanja siellä. Ota valinnassa huomioon paitsi omat vahvuutesi ja seuraajamääräsi, etenkin kohderyhmäsi - ovatko hekin siellä?

Seuraavassa muutama vinkki eri somekanavien vaalikäyttöön valjastamisesta:

- **Facebook** - Tavoitat laajasti lähes minkä tahansa ikäryhmän. Sisältönä voi hyödyntää tekstiä, kuvaa, videoita tai linkkejä. Julkisten postausten jakaminen omalle henkilökohtaiselle tilille helppoa. Tutki, kuinka aktiivinen [Lj Anderssonin](#) sivu on.
- **Instagram** - Käyttäjiä Suomessa jo enemmän kuin Facebookilla, joskin ikärakenne nuorempi. Mainostus myös mahdollista. Pääpaino kuvilla ja videoilla. Hyvä huomioarvo vuorovaikutteisilla videotarinoilla. Inspiroidu [Sanna Marinin](#) tyylistä.
- **YouTube** - Jos tuotat videoita aktiivisemmin ja sinulla riittää sanottavaa, potentiaalinen kanava asiasi esille tuomiseen. Vilkaise, millä tyyliillä [Mauri Peltokangas](#) on seuraajia kerännyt.
- **TikTok** - Potentiaalia nuorten äänestäjien parissa, mikäli videosisältöjen teko on sinulle luontevaa. Kurkkaa, kuinka [Sebastian Tynkkynen](#) on ottanut alustan haltuun.
- **Blogi** - Jos kirjoitat enemmän pidempiä tekstejä. Osallistu keskusteluun kommenttikentässä. Linkitä kirjoitukset myös sosiaalisen median tilillesi. Plussaa, jos blogi on henkilökohtainen, kuten [Alexander Stubbilla](#).
- **Twitter** - Sinulle, joka seuraat ajankohtaisia aiheita ja kommentoit niitä mielelläsi. Aktiivisuus parantaa näkyvyyttä, samoin oma tyyli, kuten [Seppo Kääriäisellä](#). Äänestäjiä kanavalla on kuitenkin vaikea tavoittaa.



Mainosta siellä, missä kohderyhmäsi on

Mieti etukäteen, mitä painotuotteita vaalikampanjaasi tarvitset - ja kuinka paljon. Materiaalien tarve riippuu kohderyhmästäsi sekä siitä, mitä mahdollisuuksia kampanjan toteuttamisessa on. Esimerkiksi tuhatmäärin tilattujen esitteiden riskinä on joutua roskiin, jos sinä ja tiimisi ette ehdi jakaa niitä postilaatikoihin.

Mieti, missä kohderyhmäsi viettää aikaansa ja missä he mainoksesi todennäköisesti näkevät. Jos esimerkiksi kysyt tarjousta maakuntalehden mainostilasta, pyydä heitä myös dataa siitä, millaisia lehden tilaajat keskimäärin ovat. Jos he ei ole omaa kohderyhmääsi, kartoita myös muita kanavia, mikäli budjetti on tiukka.

Muutamia ideoita ja vinkkejä siitä, millaisiin painotuotteisiin ja mainontaan kannattaa panostaa, jos:

- **Kierrät paljon toreilla:** Hanki roll-up tai beach flag. Tiimille voi hankkia KD:n liivin nimelläsi tai kuoritakit. Pienikokoinen esite tai käyntikortti on helppo ojentaa käteen. Ideoi persoonallinen kampanjatuote jaettavaksi. Hyödynnä paikallislehtien mainostila ja julisteita niillä paikkakunnilla, joilla kierrät.
- **Jaat esitteitä postilaatikoihin:** Esite voi olla taitettu A5 tai kokonainen lehti, vaikkapa alueen KD:n ehdokkaiden yhteinen. Niillä alueilla, joilla luukutat, kannattaa olla myös julisteita, tienvarsimainoksia ja mainoksia myös paikallislehdessä. Huomioi, onko kohderyhmäsi kieltänyt ilmaisjakelun.
- **Kirjoitat lehtiin:** Jos saat mielipidekirjoituksiasi usein läpi, kannattaa mainostilaa ostaa saman lehden printtiversiosta sekä verkkolehdestä. Mainosta klikkaavista käyttäjistä on saatavilla yleistä dataa, mitä kannattaa hyödyntää ostopäätöstä tehtäessä.
- **Asut / kohderyhmäsi asuu haja-asutusalueella:** Vuokraa tai pyydä ladon seinästä tila säänkestävälle banderollille. Hyödynnä tienvarsijulisteet. Työmatkoilla osa ihmisistä kuuntelee myös paikallisradiota mainoksineen.
- **Asut / kohderyhmäsi asuu kaupungissa:** Osta mainostilaa lyhtypylväistä, bussipysäkeiltä, kauppakeskusten roskisten pinnoilta tai valomainostauluilta. Teetä auton takalasarroja kaikille tiimiläisille ja tukijoille.

Tehtävät

5. Valitse itsellesi yksi sosiaalisen median kärkikanava ylitse muiden. Jos olet useammassa palvelussa, aseta 3 tärkeintä kanavaa tärkeysjärjestykseen.

6. Suunnittele, kuinka paljon hyödynnät perinteistä mediaa (resurssit voivat olla rahan lisäksi myös aikaa). Etsi tietoa hinnoista ja laske tämänhetkisen budjettisi valossa, mihin painotuotteisiin tai mainospintoihin satsaat.