

KOKOOMUS

KAMPANJA, JOKA KESTI JOPA RÄNTÄSATEEN - KOKOOMUKSEN EDUSKUNTAVAALIVOITTO 2007*

VOITTAJA
2007 KILPAILUSARJA B:
MARKKINOILLA JO OLEVAT TUOTTEET, PALVELUT, MERKIT JA YRITYKSET



* Kilpailun tuomaristoilla oli arviointinsa pohjana alla olevaa huomattavasti perusteellisempi luottamuksellinen kampanjaselostus.

1. Lähtökohtatilanne

Mahdoton haaste?

Kolmanneksi suurimman puolueen asemaan juuttuneen Kokoomuksen viimeisestä hallitusvastuusta oli kulunut 4 vuotta. Samaan aikaan istuva punamultahallitus nautti pitkään jatkuneen maailmanlaajuisen nousukauden aalloilla vankkaa suosiota huippusuositun pääministeri Vanhasen johdolla. Huonoista ajoista johtuvaa välitöntä muutospainetta kansalaisten taholta ei ollut mediankaan mielestä havaittavissa.

Keskeiset haasteemme tässä lähtötilanteessa olivatkin seuraavat: Kuinka saada suomalaiset kiinnostumaan poliitikasta ja tahtomaan muutosta näennäisen henkisen ja taloudellisen yltäkylläisyyden aikana? Kuinka hyödyntää presidentinvaaleissa alkanut hyvä noste ja piilevä muutoshalukkuus? Kuinka ylläpitää uskoa menestysmahdollisuuksiin, joihin kukaan muu ei tuntunut uskovan?

Kolmas pyörä?

Nuoren ja ennakkoluulottoman Jyrki Kataisen johtamassa puolueessa oli vallalla positiivinen usko omaan asiaan ja uudenlainen positiivisen haastajan ote. Vastoin kaikkia odotuksia Tarja Halosen tiukasti haastaneen Sauli Niinistön vuoden 2006 ”Työväen presidentti” -presidentinvaalikampanja oli valanut uudenlaista uskoa poliittisen ilmapiirin muutoksen mahdollisuuteen.

Yleisesti lähtötilanteessa, ja itse asiassa aivan vaalien alusviikoille asti, Kokoomusta pidettiin kuitenkin tuomittuna sivustakatselijan rooliin SDP:n ja Keskustan ratkaistessa tulevan hallituksen salkkujaon.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että media ja mielipidetiedustelut eivät antaneet Kokoomukselle menestyksen mahdollisuuksia.

2. Kampanjan tavoitteet

Toivoton tavoite?

Kokoomuksen kampanjatarve oli saavuttaa niin selvä vaalivoitto, että se takaisi hyvät asetelmat hallitusneuvotteluihin. Samalla otettaisiin iso askel kohti puolueen pitkän tähtäimen tavoitteen, maan suurimman puolueen aseman, saavuttamista.

3. Kohderyhmät

Kaikki äänioikeutetut suomalaiset.

4. Strategia

Kokoomuksen näköinen strategia

Kampanjastrategian kolme kulmakiveä olivat positiivisuus, rakentavuus vastakkainasettelun sijaan sekä vuoropuhelu äänestäjien kanssa.

Vaikka olimme haastajia, päätimme alusta asti keskittyä Kokoomuksen omien, jo vuonna 1918 linjattujen, arvojen ja nykyisten vahvuuksien selkeään viestimiseen ja merkitysten avaamiseen äänestäjille. Kilpailijoita rakkikoiran tavoin kriisoiva linja ei tuntunut puolueelle omalta. Hyökkäämisen halusimme jättää niille, kenen kulttuuriin se paremmin sopi.

Edelleen puolueen näköisesti halusimme puhutella äänestäjäkuntaa tasaveroisesti menneiden sukupolvien luokkayhteiskuntaan kuuluvan vastakkainasettelun ja lokeroinnin sijaan.



6. Budjetti

Kampanjan kokonaisbudjetti oli noin 900 000.

7. Tulokset

Niin, entäpä ne tulokset? Pysäyttikö räntäsade Kokoomuksen äänestäjät?

Kokoomus pääsi tavoitteeseensa ja saavutti 22,3 % ääniosuuden (Eduskuntavaalit 2003: 18,6 %) ja 50:n kansanedustajan paikan (40) vaaleissa ohittaen näin SDP:n toiseksi suurimpana puolueena. Saavutettu menestys avasi Kokoomukselle tien hallitukseen. Kahdeksan ministerin viran, mm. valtiovarainministeri ja ulkoministeri, lisäksi historian suurin ääniharava Sauli Niinistö valittiin eduskunnan puhemieheksi.

8. Kampanjan esimerkillisyys

Mutta eikös se ollutkaan muiden huonoutta?

Kyllä - on totta, että SAK:n muutama viikko ennen vaaleja tekemä kohuttu, porvarivastaiseksi tulkittu kampanja toimi Kokoomuksen hyödyksi. Muiden syyllistämisen ja vastakkainasettelun lietsominen ei ollut tätä päivää.

Juuri tätä ajattelua Kokoomus oli johdonmukaisesti tuonut eri luovilla ratkaisuilla esille läpi kampanjan, ja niinpä esille nousseessa tilanteessa ihmisten oli entistä helpompi allekirjoittaa se.

Kun sekä SDP että Keskusta jäivät asettomiksi vaalien alusviikkojen kiihkeässä keskustelussa, miksi Kokoomus sitten pystyi esittämään huikean loppukirin ja kasvattamaan räjähdysmäisesti kannatustaan?

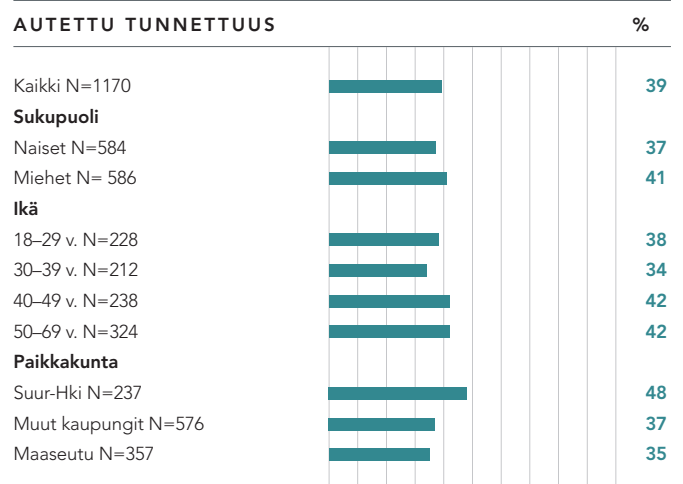
Siksi, että Kokoomus onnistui tunnistamaan ja sisäistämään omat vahvuutensa ja yhteiskunnallisen merkityksensä, sekä pystyi viestimään näistä raikkaalla, monimuotoisella ja puhuttelevalta tavalla.

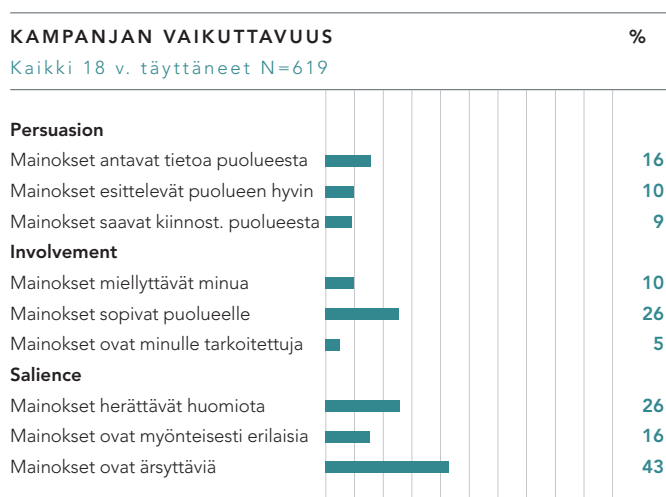
Siksi, että Kokoomus noudatti omista vahvuuksistaan ja identiteetistään kummunnutta viestinnällistä linjaa, jossa ennalta valmiiksi nauhatut nokkelat iskulauseet eivät kahlinneet ajattelua. Sen sijaan Kokoomuksen kampanjastrategia mahdollisti puolueelle luontevan ja uskottavan tavan reagoida yllättäviinkin tilanteisiin.

9. AdProfit-kuluttajahaastattelujen tulokset

Kokoomuksen kampanja oli tuttu kahdelle viidestä 18 vuotta täyttäneestä vastaajasta. Keskimääräistä paremmin sen tunsivat suurhelsinkiäiset.

Kampanja vaikutti erityisesti erottumishakuisten elementtien kautta. Ärsyttävyyttä korostuu jonkin verran. Kampanja koettiin puolueelle sopivaksi.





10. AdProfit-ylituomariston näkemys

Kvanttihuippu poliittisessa mainonnassa. Loistava kokonaisuus, jossa on löydetty tapa riisua muut aseista. Kaikki välineet ovat olleet hyvin käytössä. Menestys on erinomaisen hyvä, kun katsotaan äänestyksen tulosta.

Ylituomaristo mietti toisaalta, paljonko tulokset selittyivät yleisellä trendillä. Mainonnan toimivuuden vaikutus tuloksiin jäi siten tavallaan kysymysmerkiksi, ja materiaali oli jossain määrin ”sillisalaattia” – ehkä tarkoituksellisesti rohkea veto. Toisaalta, kampanjalle oli asetettu muitakin tavoitteita, joita ei kuitenkaan ollut mitattu, miksi? – Joka tapauksessa hienoa, että tällaista tehdään!

11. Tekijät

Kampanjan suunnittelusta vastasi Mainostoimisto **Bob Helsinki**, web-tuotannosta **Sitefactory**, ja mediatoimisto oli **Dagmar**. Mainostoimiston edustajat tiimissä olivat AD **Jon Granström**, Copywriterit **Petri Pesonen** ja **Turo Mattila**, graafinen suunnittelija **Taru Staudinger**, strategiajohtaja **Esa-Pekka Nykänen**, projektipäällikkö **Sirkku Tuhkanen** ja projektiassistentti **Anna Latola** sekä muuna suunnitteluun vaikuttaneena henkilönä **Marko Parkkinen**. Kokoomuksen edustajat työryhmässä olivat puoluesihteerit **Taru Tujunen**, kansainvälisten asioiden päällikkö **Jori Arvonen**, järjestöpäällikkö **Mikko Kortelainen**, toiminnanjohtaja **Tatu Rauhamäki**, tiedotussihteeri **Jussi Kekkonen**, viestintäpäällikkö **Juha Kirstilä**, pääsihteeri **Ilkka Oksala**, talouspoliittinen sihteeri **Sirkku Linna**, poliittinen sihteeri **Sari Hintikka-Varis**, pääsihteeri **Janne Pesonen**, hallintopäällikkö **Jarmo Pekkala** sekä viestinnän konsultoinnista vastannut **Kirsi Piha**.