

JYX



This is a self-archived version of an original article. This version may differ from the original in pagination and typographic details.

Author(s): Pöyry, Essi; Kannasto, Elina; Reinikainen, Hanna

Title: Enemmän kuin ystäviä? Sanna Marinin bileremmi ja politiikan markkinointi

Year: 2022

Version: Published version

Copyright: © Kirjoittaja & Tampereen yliopisto, 2022

Rights: In Copyright

Rights url: <http://rightsstatements.org/page/InC/1.0/?language=en>

Please cite the original version:

Pöyry, E., Kannasto, E., & Reinikainen, H. (2022, 8.9.2022). Enemmän kuin ystäviä? Sanna Marinin bileremmi ja politiikan markkinointi . Alusta!.

<https://www.tuni.fi/alustalehti/2022/09/08/enemman-kuin-ystavia-sanna-marinin-bileremmi-ja-politiikan-markkinointi/>



ESSI PÖYRY, ELISA KANNASTO & HANNA REINIKAINEN

Kirjoittajat ovat osa Helsingin yliopiston ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun Vaikuttavat poliitikot ja poliittiset vaikuttajat -tutkimushanketta. Hankkeessa tutkitaan poliittisen, kaupallisen ja henkilökohtaisen yhteenkietoutumista sosiaalisessa mediassa.

08.09.2022 / ESSI PÖYRY, ELISA KANNASTO & HANNA REINIKAINEN

Enemmän kuin ystäviä? Sanna Marinin bileremmi ja politiikan markkinointi

Kohun unohtuessa yhteiset intressit saavat poliitikot jälleen hakeutumaan sosiaalisessa mediassa toimivien, julkisuuspääomaa nauttivien vaikuttajien pariin. Ilmiönä poliitikkojen ja julkkisten hyötyminen toisistaan ei ole uusi – alusta sille on vain vaihtunut entistä näkyvämpään.

Suomen pääministerin ystävät ovat herättäneet poikkeuksellisen paljon huomiota mediassa. Elokuussa 2022 kohistiin mediaan vuotaneista **Sanna Marinin** bilevideoista ja -kuvista, joissa esiintyi joukko julkisuudesta tuttuja kasvoja. Sanna Marinin posse ei koostunut demariaktiiveista ja ay-pomoista, vaan muun muassa somevaikuttajista, laulajista ja mediapersoonista. Kohua käsiteltiin pitkään ja hartaasti monesta eri näkökulmasta, ja useissa kannanotoissa Marinin ystäväporukka **tuomittiin** “b-luokan julkkisten bileremmiksi”, joka on Marinille mainehaitta tai jopa turvallisuusuhka, ja joka haluaa hyötyä Marinista henkilökohtaisesti.

Marinin ja kohuun liittyneiden henkilöiden ystävyuden todellisesta luonteesta emme tiedä, mutta sen tiedämme, että Marin ei ole vältellyt näyttäytymistä kyseisten ja vastaavista viiteryhmistä ponnistavien julkisuuden henkilöiden kanssa. Hän on esimerkiksi jakanut heidän kanssaan otettuja yhteiskuvia Instagram-tilillään, julkisesti näyttäytynyt heidän kanssaan erilaisissa tapahtumissa, sekä muuten osoittanut tukeaan heidän työlleen tai projekteilleen. Kun kyseessä on Suomen pääministeri ja runsaasta mediahuomiosta nauttiva henkilö, voidaan ajatella, ettei näihin julkisuuden henkilöihin assosioituminen ole vahinko tai kertaluonteinen sattumus. Poliitiikan markkinoinnin näkökulmasta ajatellen asia on päinvastoin ja hyötyjänä voi olla pääministeri itse.

Julkkiset brändien sanansaattajina

Markkinointiviestinnässä on varsin tavanomaista hyödyntää julkisuuden henkilöitä tuotesuosittelijoina, brändikasvoina tai yrityksen puolestapuhujina. Tätä markkinointikeinoa kutsutaan usein englanniksi käsitteellä ‘celebrity endorsement’. Käytännössä julkkiset esiintyvät yritysten mainoksissa ja tapahtumissa tai heille maksetaan tuotteiden julkisesta käyttämisestä tai esittelemisestä.

Eräs varhaisimmista historiasta tunnetuista esimerkeistä tämän tyyppisestä markkinoinnista on Englannin kuningatar **Charlotten** toimiminen Wedgwoodin astioiden suosittelijana 1760-luvulla (Madhav & Vemuri, 2004). Nykyään kansainvälisten kuluttajabrändien panokset julkkissuosittelijoihin liikkuvat miljardiluokassa ja ne ovat merkittävä osa niiden erilaisia markkinointi- ja viestintäponnisteluja (Ding ym., 2011). Esimerkiksi virvoitusjuomabrändi Pepsin suosittelijoina ovat toimineet vuosien varrella sellaiset viihdeartistit ja urheilijatähdet kuten **Michael Jackson, Madonna, Spice Girls, David Beckham, Lionel Messi, Beyonce** ja **Cardi B**. Mainostajilla on hyvä syy hyödyntää julkkiksia markkinointiviestinnässään: tutkimusten mukaan julkkissuosittelut voivat vaikuttaa

myönteisesti kuluttajien brändiasenteisiin, ostoaikeisiin, tuotteen myyntiin ja jopa yrityksen pörssikurssiin.[1]

Mikä selittää sen, että julkisuuden henkilöt voivat tällä tavoin boostata heihin periaatteessa liittymättömien tuotteiden myyntiä? Yksi selitys perustuu ajatukseen, että julkisuuden henkilöillä on sekä heidän henkilökohtaisiin ominaisuuksiinsa että tunnistettavuuteensa ja näkyvyyteensä liittyvää pääomaa (Carrillat & Ilcic, 2019; Driessens, 2013), jota yritykset voivat valjastaa käyttöönsä. Tämä mekanismi tunnetaan markkinoinnin tutkimuksessa merkitysten siirtymisen mallina (meaning-transfer model) (McCracken, 1989). Sen mukaan julkkikseen liitetyt kulttuurisesti relevantit merkitykset siirtyvät tuotteeseen hänen suosittelunsa kautta, ja tuotteen käytön myötä ne voivat siirtyä myös kuluttajaan. Kuluttaja voi siis päästä osalliseksi samoja mielikuvia, jotka liittyvät jollain tavalla ihailtuun julkisuuden henkilöön. Tämä yhteenkuuluvuuden tunteen hyödyntäminen on brändimarkkinoinnin ytimessä.

Julkissuosituksien on huomattu olevan erityisen tehokkaita uusien ja tuntemattomien brändien kohdalla sekä sellaisten brändien kohdalla, jotka haluavat positioitua markkinoilla uudella tavalla.

Julkissuosituksien on huomattu olevan erityisen tehokkaita uusien ja tuntemattomien brändien kohdalla sekä sellaisten brändien kohdalla, jotka haluavat positioitua markkinoilla uudella tavalla (Jacobson et al., 2001). Ne voidaan nähdä myös tietynlaisina brändialiansseina – merkitysten siirtyminen ei tapahdu vain julkkikselta tuotteeseen, vaan myös toisin päin; brändit liittävät julkkiksiin uusia mielikuvia ja vahvistavat olemassa olevia (Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010). Tästä syystä emme näe kovinkaan usein julkisten suosittelleen täishampoota tai hautakiviä. Julkkikset haluavat, että suositukset sopivat luontevasti heidän omaan brändiinsä sekä edustavat heille mieluisia ja tavoiteltavia arvoja.

Julkissuosituksien poliittikan markkinoinnin välineenä

Myös politiikan markkinoinnissa julkissuosittelijoita on käytetty pitkään. Esimerkiksi **Barack Obaman** presidentinvaalikampanjoissa sadat kansainvälisesti tunnetut tähdet tukivat kampanjaa esiintymällä vaalitulaisuuksissa ja mainoksissa sekä toivat kampanjaa esille niin perinteisen median välityksellä kuin omissa sosiaalisen median kanavissaan. Obama hyödynsi myös presidenttinä toimiessaan julkkisystäviensä tähtivoimaa kiinnittäen huomiota itseensä ja poliittisiin aloitteisiinsa. Huomattavaa on, että julkkikset eivät useinkaan toimi näissä rooleissa passiivisina mannekiineina vaan aktiivisina poliittisina toimijoita, jotka saattavat ennestään olla mukana erilaisissa kansalaisjärjestöissä tai heillä voi olla omia poliittisia tavoitteitaan. Sosiaalinen media on kiihdyttänyt ilmiötä entisestään: julkkikset, niin perinteiset kuin sosiaalisesta mediasta ponnistavat, antavat yhä useammin näkyvyyttä valitsemilleen yhteiskunnallisille kysymyksille ja hankkeille omien kanaviensa kautta.

Julkikset, niin perinteiset kuin sosiaalisesta mediasta ponnistavat, antavat yhä useammin näkyvyyttä valitsemilleen yhteiskunnallisille kysymyksille ja hankkeille omien kanaviensa kautta.

Tutkimusten mukaan julkkissuosittelijoiden vaikutus kansalaisten lopullisiin äänestyspäätöksiin on kuitenkin hienovarainen ja monisyinen; Julkkiksilla ei huomattu olevan vaikutusta ensi kertaa äänestäviin nuoriin (Wood & Herbst, 2007), eikä julkkissuosittelijoiden havaittu vaikuttavan äänestäjien arvioihin ehdokkaasta (Pease & Brewer, 2008). Sen sijaan julkkissuosittelijoiden on todettu vaikuttavan äänestäjien uskomukseen ehdokkaan vaalivoitosta (Pease & Brewer, 2008) sekä tukevan yleisesti poliittisten kannanottojen ja väitteiden hyväksyttävyyttä (Jackson & Darrow, 2005). Veer ym. (2010) myös huomasivat, että julkkissuosittelijoiden on positiivinen vaikutus ennen kaikkea äänestäjiin, jotka eivät aktiivisesti seuraa politiikkaa. Jacksonin (2018) mukaan parhaita poliitikkojen suosittelijoita ja puolestapuhujia ovat julkisuuden henkilöt, joista kohderyhmä pitää – yleinen tunnettuus on toissijaista.

Parhaita poliitikkojen suosittelijoita ja puolestapuhujia ovat julkisuuden henkilöt, joista kohderyhmä pitää – yleinen tunnettuus on toissijaista.

Samaan tapaan kuin brändituotteiden kohdalla, myös poliittiset henkilöbrändit, kuten Obama, tuovat huomiota ja haluttuja miellelyhtymiä julkiksiin itseensä, mikä myös vaikuttaa heidän innokkuuteensa toimia suosittelijoina ylipäänsä. **Donald Trump** sai katkerasti huomata tämän: amerikkalaisten rakastamat tähdet eivät yhtä innokkaasti halunneet osallistua Trumpin kampanjoihin tai hänen hallintonsa tilaisuuksiin kuin edeltäjänsä vastaaviin. Esimerkiksi lista artisteista, jotka ovat ryhtyneet vastatoimiin kappaleidensa soittamisesta Trumpin vaalitalaisuuksissa, on huomattavan pitkä.

Marinin markkinointistrategiasta

Sanna Marin on kieltänyt bilekohun olleen suunniteltu tapahtuma. Hän sanoi olevansa **pahoillaan** videoiden ja kuvien leviämisestä. Samoin hän on **kieltänyt** Instagram-päivitystensä olevan osa suunnitelmallista viestintästrategiaa. Tämä ei ole yllättävä tapa vastata väitteisiin viestinnän suunnitelmallisuudesta: tunne aitoudesta on kaiken viestinnän onnistumisen ydin. Ei ole toivottavaa antaa ymmärtää, että asiat olisi suunniteltu ennalta tai että niiden takana olisi jokin suurempi tavoite.

Tosiasia on kuitenkin se, että kansalaisten äänestyspäätöksistä riippuvaiset poliitikot – samaan tapaan kuin kuluttajien ostopäätöksistä riippuvaiset yritykset – tavoittelevat jotakin. He haluavat välittää oikeita mielikuvia, tietoja ja näkökulmia, luoda käsityksen kyvykkästä, aikaansaavasta ja oikeista

asioista välittävästä ihmisestä. Poliitikon brändi syntyy ja muotoutuu kaikissa niissä tilanteissa, joissa häneen kytkeytyy ominaisuuksia ja määritteitä, niin suunnitellusti kuin suunnittelemattomasti (Kannasto, 2021). Se on poliitikkoon yhdistettyä lisäarvoa, joka erottaa hänet muista.

Poliitikon brändi syntyy ja muotoutuu kaikissa niissä tilanteissa, joissa häneen kytkeytyy ominaisuuksia ja määritteitä, niin suunnitellusti kuin suunnittelemattomasti (Kannasto, 2021). Se on poliitikkoon yhdistettyä lisäarvoa, joka erottaa hänet muista.

Poliitikot ja puolueet ovat jo pitkään hyödyntäneet viestinnän ammattilaisia viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa. Erityisesti brändityö ja kampanjointi vaativat tavallista enemmän voimavaroja. Esimerkiksi sosiaalisen median hallinta vaatii sekä erityistä osaamista että aikaa, joita poliitikoilla ei välttämättä itsellään ole. Instagram- ja Tiktok-videot vaativat editointia ja vuorovaikutus kommenttikentissä ja yksityisviesteissä aktiivista reagoitua. Esimerkiksi vuorovaikutuspuolueeksi itsensä nimennyt Kokoomus näkyy Facebookin kommenttiketjuissa siten, että puolueen tai kansanedustajien avustajat vastaavat kansalaisten kysymyksiin (kts. esimerkiksi [Kokoomuksen brändikirja](#); Kannasto, 2021). Poliittinen markkinointi on muuttunut huomattavasti aiemmasta iskulauseiden ja visuaalisen ilmeen suunnittelusta strategiseen ja vuorovaikutteiseen viestinnän johtamiseen, mikä keskittyy erityisesti sosiaaliseen mediaan.

On siis kiinnostavaa pohtia, miten Marinin julkkisystävät liittyvät hänen poliittisen markkinoinnin agendaansa, varsinkin koska kytkeytyminen on ollut toistuvaa ja osin tiedetysti [tarkoituksellista](#). Markkinointiajattelun mukaan he liittyvät Mariniin kohdeyleisön kannalta kulttuurisesti relevantteja merkityksiä. Kiinnostava ja monista aiemmista poliitikkojen julkissuosittelijoista eroava seikka on se, että useimmat Mariniin liitetyt julkikset eivät julkisesti ota osaa poliittiseen keskusteluun tai tee poliittisia kannanottoja. He vaikuttavat tukevan Marinia kokonaisvaltaisesti henkilönä ja mahdollistavat Marinin näyttäytymisen pääministerinä uudenvuoden tilanteissa ja uudenvuoden tavoilla. Epäpoliittisuus herättää ajatuksen, että tämän tyyppisten henkilöiden kautta Marin voi tavoittaa nuoria äänestäjiä, jotka eivät ole vielä ankkuroituneet mihinkään poliittiseen puolueeseen tai ideologiaan.

Kiinnostava ja monista aiemmista poliitikkojen julkissuosittelijoista eroava seikka on se, että useimmat Mariniin liitetyt julkikset eivät julkisesti ota osaa poliittiseen keskusteluun tai tee poliittisia kannanottoja. He vaikuttavat tukevan Marinia kokonaisvaltaisesti

henkilönä ja mahdollistavat Marinin näyttäytymisen pääministerinä uudenlaisissa tilanteissa ja uudenlaisilla tavoilla.

Elokuinen kohu osoitti myös, miten helposti ja laajasti sosiaalisen median sisällöt nousevat perinteiseen mediaan. Medianäkyvyyttä ja keskustelun laajuutta ei voida kuitenkaan selittää vain tapahtuneen sisällöillä, ja Marinin lisäksi siihen liittyneillä henkilöillä oli iso vaikutus kohulle annettuihin merkityksiin. Videoilla nähdyillä julkkiksilla oli jo valmiiksi omat yleisönsä, mutta lisääntynyt mediahuomio toi sitä mahdollisesti heille myös lisää. Marinin kohdalla lisääntynyt huomio konkretisoitui mediaosumien lisäksi esimerkiksi valtavassa Instagramin seuraajamäärän nousussa, nyt jo lähes miljoonan seuraajan tilillä nähtiin parissa viikossa yli 200 000 seuraajan nousu.

Markkinoinnin näkökulmasta pääministeri Marin on poliitikko, jonka seurassa on houkuttelevaa tulla nähdyksi. Valta-asemansa lisäksi hän on kansainvälisesti myönteisessä valossa noteerattu, nuorekas, tärkeissä tapahtumissa näkyvä hahmo. Erityisesti sosiaalisessa mediassa tavoittelemiensa kohderyhmien näkökulmasta Sanna Marin ja häneen liitetty julkkisten bileremmi tukevat toisiaan. Molempiin voimakkaimmin kiinnittyvät kohderyhmät toimivat samoilla alustoilla ja noudattavat samanlaisia viestintäkäytänteitä. Onkin ennustettavissa, että kohun unohtuessa yhteiset intressit saavat poliitikot jälleen hakeutumaan sosiaalisessa mediassa toimivien, julkisuuspääomaa nauttivien vaikuttajien pariin. Ilmiönä poliitikkojen ja julkkisten hyötyminen toisistaan ei ole uusi – alusta sille on vain vaihtunut entistä näkyvämpään.

Kirjoittajat ovat osa Helsingin yliopiston ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun [Vaikuttavat poliitikot ja poliittiset vaikuttajat](#) -tutkimushanketta. Hankkeessa tutkitaan poliittisen, kaupallisen ja henkilökohtaisen yhteenkietoutumista sosiaalisessa mediassa.

Lähteet

Carrillat, F.A., Illicic, J., 2019. The celebrity capital life cycle: A framework for future research directions on celebrity endorsement. *Journal of Advertising*, 48, 61–71.

Chung, K.Y., Derdenger, T.P., Srinivasan, K., 2013. Economic value of celebrity endorsements: Tiger Woods' impact on sales of Nike golf balls. *Marketing Science*, 32, 271–293.

Ding, H., Molchanov, A. E., & Stork, P. A. (2011). The value of celebrity endorsements: A stock market perspective. *Marketing Letters*, 22(2), 147–163.

Driessens, O., 2013. Celebrity capital: Redefining celebrity using field theory. *Theory and Society*, 2, 543–60.

- Elberse, A., Verleun, J.**, 2012. The economic value of celebrity endorsements. *Journal of Advertising Research*, 52, 149–165.
- Ha, N.M., Lam, N.H., 2017. The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9, 64–77.
- Halonen-Knight, E., Hurmerinta, L.**, 2010. Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 19, 452–460.
- Jackson, D. J.** (2018). The effects of celebrity endorsements of ideas and presidential candidates. *Journal of Political Marketing*, 17(4), 301–321.
- Jackson, D. J., & Darrow, T. I.** (2005). The influence of celebrity endorsements on young adults' political opinions. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(3), 80–98.
- Jacobson, R., Kulik, R.L. Louie, T.A.**, 2001. When bad things happen to the endorsers of good products. *Marketing Letters*, 12, 13–23.
- Kannasto, E.** (2021). "I am horrified by all kinds of persona worship!" Constructing Personal Brands of Politicians on Facebook. *Acta Wasaensia* 468. Väitöskirja. Vaasan yliopisto.
- Pease, A., & Brewer, P. R.** (2008). The Oprah factor: The effects of a celebrity endorsement in a presidential primary campaign. *The International Journal of Press/Politics*, 13(4), 386–400.
- Madhav, T.P., Vemuri, K.**, 2004. *Celebrity Endorsement: Through the Ages*. IBS Case Development Center.
- McCracken, G.**, 1989. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321.
- Prentice, C., Zhang, L.**, 2017. Celebrity endorsement and stock market return. *Marketing Intelligence & Planning*, 35, 529–543.
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., Laaksonen, S.-M.**, 2019. A Call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13, 336–351.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V.** (2020). 'You really are a great big sister' : parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298.
- Spry, A., Pappu, R., Cornwell, T.B.**, 2011. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45, 882–909.

Veer, E., Becirovic, I., & Martin, B. A. (2010). If Kate voted conservative, would you? The role of celebrity endorsements in political party advertising. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 436–450.

Wood, N. T., & Herbst, K. C. (2007). Political star power and political parties: Does celebrity endorsement win first-time votes?. *Journal of Political Marketing*, 6(2–3), 141–158.

[1] Katso esim. Chung ym., 2013; Ding ym., 2011; Elberse & Verleun, 2012; Ha & Lam, 2017; Prentice & Zhang, 2017; Pöyry ym., 2019; Reinikainen et al., 2020; Spry ym., 2011.

/ SANNA MARIN / SOSIAALINEN MEDIA

LISÄÄ AIHEESTA

- / Someoikeus – digiajan arkaainen oikeusjärjestelmä
- / Someinfrastrukturi verkkovihan palvelijana
- / Miksi salaliittoteoriat ovat suosittuja?
- / Virkateksti koettelee lukijaa
- / Kommunikatiivisessa kapitalismissa kaikki on ”contentia”