



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Siri Hetta, Emmi Kattainen

Viestinnän johdonmukaisuuden paradoksi - miksi täydellinen brändi ei aina ole uskottavin?

Case: Verohallinto

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen markkinoinnin kandidaatintutkielma
Kauppatieteiden kandidaatti

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Siri Hetta ja Emmi Kattainen		
Tutkielman nimi:	Viestinnän johdonmukaisuuden paradoksi - miksi täydellinen brändi ei aina ole uskottavin? Case: Verohallinto		
Tutkinto:	Kauppatieteiden kandidaatti		
Koulutusohjelma:	Kauppatieteet		
Opintosuunta:	Digitaalisen markkinoinnin kandidaattiohjelma		
Työn ohjaaja:	Anu Norrgrann		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	40

TIIVISTELMÄ:

Digitaalinen markkinointiviestintä on murroksessa, jossa perinteinen vaatimus brändin ehdottomasta johdonmukaisuudesta haastetaan. Sosiaalisen median alustat suosivat inhimillisyyttä, rosoisuutta ja viihdyttävyyttä, kun taas organisaatioiden viralliset kanavat edellyttävät vakautta sekä virheettömyyttä. Viestinnän johdonmukaisuuden paradoksi antaa mahdollisuuden ymmärtää, kuinka täydellisen hallinnan tavoittelu voi vaikuttaa digitaalisessa maailmassa teennäiseltä sekä etäiseltä, kun taas strateginen epäjohdonmukaisuus vahvistaa tahattomasti brändin uskottavuutta.

Tutkielman tarkoituksena on syventää ymmärrystä viestinnän johdonmukaisuuden ristiriidasta digitaalisen markkinoinnin ekosysteemissä. Lisäksi pyrimme syventämään sitä, miten organisaatio voi säilyttää uskottavuutensa ristiriitaisten viestintävaatimusten keskellä. Tutkimus rakentuu yhteensä kolmen tavoitteen ympärille. Ensimmäisenä tavoitteena on määritellä teoreettinen viitekehys brändin autenttisuudelle ja viestinnän johdonmukaisuudelle. Toisena tavoitteena on analysoida kahden keskeisen digitaalisten alustan, eli TikTokin ja verkkosivujen, ohjaavia viestintälogiikoita. Kolmantena tavoitteena on tarkastella tapaustutkimuksen avulla, miten paradoksi ilmenee käytännön viestintätyössä.

Tutkimus on laadullinen tapaustutkimus, jonka kohteena on Verohallinnon rajattu sekä alustakohtainen digitaalinen viestintä. Materiaali koostuu Suomen Verohallinnon veronpalautuksia koskevista julkaisuista sosiaalisessa mediassa (TikTok) sekä verkkosivuilla. Tarkempana analyysin kohteena on kampanja, jossa kansalaisia pyritään ilmoittamaan

tilinumero veronpalautuksia varten. Verohallinto julkaisi TikTok-alustalle videon 13.06.2025. Verkkosivuilla julkaisupäivämäärää ei ole.

Analysoimme myös vuorovaikutuksellisia keinoja sosiaalisen median alustan (TikTok) kommenttikentässä. Tutkielman avulla on käynyt ilmi, että Verohallinto hyödyntää sosiaalisen median viestinnässään strategista epäjohdonmukaisuutta, ja verkkosivuviestinnässä neutraalia yleiskieltä. Organisaation omaksuma alustakohtainen strategia on, että sosiaalisen median kanava (TikTok) on viihdyttävä, huomiota herättävä sisäänkäyntipiste, ja että verkkosivusto on institutionaalinen ankkuri ja luottamuksen pilari.

Niin kauan kuin sisältö ja oikeudellinen vastuu on turvattu virallisimman kanavan (verkkosivu) viestinnässä, tulokset viittaavat siihen, että julkinen organisaatio voi luoda uskottavuutensa tarkoituksellisesti rikkomalla konservatiivisena pidetyn virallisen viestinnän normeja sosiaalisessa mediassa.

AVAINSANAT: markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, viranomaisviestintä, brändit, autenttisuus

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimuksen rajaukset ja rakenne	8
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	8
2	Brändiviestintä ja johdonmukaisuus digitaalisessa ympäristössä	10
2.1	Brändi-identiteetti ja brändikuva	10
2.2	Viestinnän tyyli ja tarinankerronta	13
2.3	Viestinnän johdonmukaisuus	14
2.4	Viestinnän johdonmukaisuuden paradoksi	15
3	Alustakohtaiset viestintälogiikat	17
3.1	TikTok spontaanina ja inhimillisenä sisältöalustana	18
3.2	Verkkosivut institutionaalisenä ja kontrolloituna viestinnän muotona	18
3.3	Alustojen väliset erot ja niiden seuraukset brändin uskottavuudelle	20
4	Viestinnän johdonmukaisuuden paradoksin ilmeneminen: Case Verohallinto	21
4.1	Organisaation kuvaus ja viestinnällinen kaksoisrooli	21
4.2	Alustakohtaiset viestintälogiikat: Vakaus ja viihdyttävyyys	22
4.2.1	Institutionaalinen ankkuri: Verkkosivut (vero.fi)	22
4.2.2	Sosiaalisen median viihdelogiikka: TikTok	23
4.2.3	Kanavien välinen synergia ja asiakaspölyn ohjaaminen	24
4.3	Analyysi: Strateginen epäjohdonmukaisuus uskottavuuden rajana	25
4.3.1	Visuaaliset trendit ja viranomaisen rooli	26
4.3.2	Alustojen välinen adaptaatio: meemistä informaatioksi	29
4.3.3	Retorinen vertailu: Syyllistämisestä palvelukieleen	31
4.4	Yhteenveto: Paradoksi uskottavuuden rakentajana	32
5	Johtopäätökset ja pohdintaa	35
	Lähteet	38

Kuvat

Kuva 1.	Kuvankaappaus Verohallinnon TikTok-julkaisusta (2025)	23
Kuva 2.	Kuvankaappauksia Verohallinnon TikTok-videon kommenteista.	25
Kuva 3.	Ohjeet tilinumeron ilmoitukseen Verohallinnon verkkosivuilla	27

Kuviot

Kuvio 1.	Brändin autenttisuuden neljä ulottuvuutta	11
Kuvio 2.	Sosiaalisen median seitsemän toiminnallista elementtiä	15

1 Johdanto

Täydellisyys on markkinoijan kultainen tavoite, joskus se kuitenkin näyttää olevan myös suurin sudenkuoppa. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä brändin johdonmukaisuus on perinteisesti nähty luottamuksen rakentamisen horjumattomana kulmakivenä. Yritykset herkästi valvovat jokaista viestinnän sävyä, visuaalista ilmettä ja sanavalintoja näyttäytyäkseen ammattimaisina ja luotettavina. Täydellisyys tavoittelu on kuitenkin kääntymässä uudessa mediaympäristössä yhä haasteellisemmaksi. Kun jokainen julkaisu on loppuun asti hiottu sekä jokainen lause strategisesti laskelmoitu, viestintä voi alkaa vaikuttaa vastaanottajan silmissä geneeriseltä, etäiseltä ja keinotekoiselta (Fournier & Avery, 2011).

Kysymys ammattimaisuuden ja inhimillisyyden rajasta on ajankohtaisempi kuin koskaan. Maailmassa, jossa tieto on kaikkialla ja digitaalista, kuluttajat etsivät merkitystä ja tunteita (Vasile ja muut, 2021). Liiallinen visuaalinen ja kielellinen yhdenmukaisuus voi synnyttää epäilyksiä luottamuksen sijaan: onko brändin takana oikeasti joku elävä ihminen vai geneerinen algoritmi? Tätä ilmiötä voi nimittää markkinointiviestinnän paradoksiksi: täydellisen virheettömyyden tavoittelu voi johtaa uskottavuuden rapautumiseen, kun taas inhimillinen rosoisuus voi ristiriitaisesti vahvistaa luottamusta (Abidin, 2020; Guthey & Jackson, 2005).

Eri viestintäalustat asettavat erilaisia odotuksia kyvyille löytää kultainen keskitie ymmärryksen sekä luottamuksen välillä. TikTok korostaa aitoutta sekä tarkoituksellista hiomattomuutta (Abidin, 2020), kun taas organisaation verkkosivusto nojautuu institutionaaliseen vakauteen (Luoma-aho ja muut, 2021; Tiililä, 2018). Markkinoijan keskeisin pulma on hallita ristiriitaisia tarpeita menettämättä brändin yhtenäisyyttä (Kietzmann ja muut, 2011).

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkielman tarkoituksena on syventää ymmärrystä viestinnän johdonmukaisuuden paradoksista digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Pyrimme tarkastelemaan sitä, miten brändin viestinnällinen tyyli ja sävy vaikuttavat koettuun aitouteen ja uskottavuuteen eri alustoilla. Keskeisenä lähtökohtana on Gutheyn ja Jacksonin (2005) havainto liiallisen kontrollin sekä visuaalisen yhdenmukaisuuden kääntymisestä viestijää vastaan. Tämä voi herkästi johtaa viestin näyttäytymiseen keinotekoisena ja etäisenä sekä samalla heikentää brändin uskottavuutta. Tutkimusongelma kiteytyy yksinkertaiseen kysymykseen: miten organisaatio voi säilyttää uskottavuutensa toimiessaan ympäristöissä, jotka vaativat keskenään ristiriitaisia viestintätapoja?

Tutkimus lähestyy aihetta kolmesta näkökulmasta. Ensiksi määritellään viestinnän johdonmukaisuuden paradoksi ja sen suhde brändin autenttisuuden rakentumiseen teoreettisen viitekehyksen kautta. Toiseksi tarkastelun kohteena ovat kaksi keskeistä digitaalista alustaa, eli TikTok ja verkkosivut, sekä näiden ohjaavat viestintälogiikat (Kietzmann ja muut, 2011). Kolmantena on empiirinen analyysi, jossa teorian toimivuutta testataan Case-yrityksen (Verohallinnon) viestinnän avulla. Tapaustutkimus havainnollistaa konkreettisesti, kuinka strateginen epäjohdonmukaisuus eli viestintätyylin tietoinen mukauttaminen alustan kulttuuriin voi parhaimmassa tapauksessa toimia keinona vahvistaa brändin inhimillisyyttä (Delgado-Ballester ja muut, 2012).

1.2 Tutkimuksen rajaukset ja rakenne

Tutkimus on rajattu käsittelemään digitaalista markkinointiviestintää kahdessa keskeisessä kanavassa: TikTokissa sekä organisaation verkkosivuilla. Valitsimme nämä kanavat, sillä ne edustavat markkinointiviestinnässä toisistaan täysin poikkeavia viestintälogiikoita sekä alustakohtaista kulttuuria: spontaania ja ajoittain rosoista inhimillisyyttä (TikTok) sekä institutionaalista ja kontrolloitua informointia (verkkosivut). Tutkielma ei käsittele maksettua mainontaa erillisenä osa-alueena, vaan keskittyy pelkästään orgaaniseen viestintään.

Tutkielma rakentuu viidestä pääluvusta. Johdannon jälkeen luvussa kaksi muodostetaan teoreettinen viitekehys tarkastelemalla brändiä, autenttisuutta ja viestinnän johdonmukaisuuden paradoksia aiemman tutkimuskirjallisuuden pohjalta. Kolmannessa luvussa analysoidaan digitaalisten alustojen viestintälogiikoita. Neljännessä luvussa tarkastellaan ristiriidan ilmenemistä Verohallinnon viestinnässä hyödyntäen laadullista tapaustutkimusta. Viides luku kokoaa tutkimuksen keskeiset havainnot, arvioi tutkimuksen rajoitteet ja esittää jatkotutkimusmahdollisuuksia.

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Brändin autenttisuus viittaa kuluttajan kokemukseen brändin vilpittömyydestä ja johdonmukaisuudesta suhteessa sen arvoihin, toimintaan ja viestintään. Autenttisuus on tulkinnallinen ja kontekstisidonnainen ilmiö (Morhart ja muut, 2015; Kapferer, 2004).

Viestinnän johdonmukaisuus tarkoittaa kielellisten ja visuaalisten elementtien yhtenäisyyttä sekä edellä mainittujen tyylien jatkumoa. Sen tavoitteena on lisätä tunnistettavuutta ja vahvistaa brändi-identiteettiä (Keller, 2013).

Viestinnän johdonmukaisuuden paradoksilla viitataan tilanteeseen, jossa täydellisen ja kontrolloidun viestinnän tavoittelu johtaa viestinnän kokemiseen etäisenä tai laskelmoituna, mikä voi heikentää koettua aitoutta (Guthey & Jackson, 2005; Wæraas & Byrkjeflot, 2012).

Alustakohtainen viestintälogiikka tarkoittaa viestintäalustojen kulttuurisia ja käyttäjäkohtaisia pelisääntöjä. Sama viesti ei ole vastaanotettavissa samalla tavoin eri alustoilla, vaan viestinnän tyyli ja sävy muotoutuvat alustan mukaan (Kietzmann ja muut, 2011; Abidin, 2020).

Koetulla uskottavuudella tarkoitetaan sitä, miten luotettavana, vilpittömänä ja perusteltuna vastaanottaja tulkitsee brändin viestinnän (Luoma-aho ja muut, 2021; Wæraas & Byrkjeflot, 2012).

2 Brändiviestintä ja johdonmukaisuus digitaalisessa ympäristössä

Digitaalinen markkinointiviestintä on kokenut merkittävän murroksen, jonka aikana se on muuttunut yksisuuntaisesta viestinnästä monikanavaiseksi ja vuorovaikutteiseksi ekosysteemiksi. Sosiaalinen media ja verkkosivustot eivät toimi enää vain staattisina informaatiokanavina, vaan ne ovat dynaamisia alustoja, joissa brändin merkityksellisyydestä neuvotellaan jatkuvasti yrityksen ja kuluttajien välillä (Fournier & Avery, 2011).

Brändien on uudessa ympäristössä löydettävä tasapaino kahden kilpailevan prioriteetin keskellä: ammattimaisen ja johdonmukaisen imagon ylläpitämisen ja kyvyn inhimillisen ja aidon vuorovaikutuksen välillä (Abidin, 2020; Delgado-Ballester ja muut, 2012). Brändiviestinnän teorian käsitteellistämiseksi tämä luku pyrkii selittämään brändi-identiteetin ja brändi-imagon välistä suhdetta (Gensler ja muut, 2013) ja tarkastelee, miten johdonmukaisuuden ja aitouden vaatimukset ilmenevät digitaalisessa ympäristössä.

2.1 Brändi-identiteetti ja brändikuva

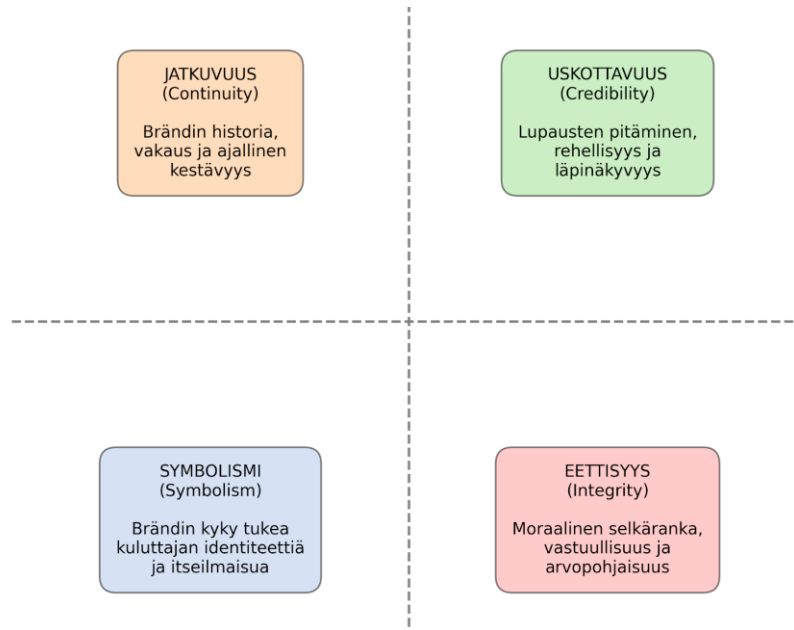
Brändin rakentamisen teoreettisessa viitekehyksessä tehdään keskeinen erottelu brändi-identiteetin ja brändikuvan välille. Kapferer (2004) määrittelee brändi-identiteetin strategiseksi suuntaukseksi ja sisäiseksi kehykseksi, jonka avulla yritys välittää arvojaan sekä kulttuuriaan yleisölle. Mauryan ja Mishran (2012) mukaan brändi ei kuitenkaan ole vain organisaation määrittämä identiteettirakenne, vaan myös kuluttajien mielissä syntyvä moniulotteinen käsite, joka muodostuu jatkuvassa vuorovaikutuksessa yrityksen viestinnän ja kuluttajien kokemusten välillä. Se on tarkoituksellisesti luotu konsepti, joka on rakennettu erottumaan kilpailijoista ja turvaamaan jatkumo. Brändikuva puolestaan

on ulkoinen käsitys, joka kehittyy brändin ulkopuolella asiakkaiden käsitysten, kokemusten ja asenteiden mukaan.

Perinteinen markkinointimaailma antaa yritykselle mahdollisuuden hallita brändikuvaansa suhteellisen tarkasti, mutta digitaalisen aikakauden myötä näiden muuttujien välinen dynamiikka on muuttunut (Gensler ja muut, 2013). Fournier ja Avery (2011) korostavat bränditarinoiden moniäänistä luonnetta sosiaalisessa mediassa, jossa yritys on vain yksi toimija muiden joukossa.

Bilginin (2018) tutkimus osoittaa, että sosiaalisen median vuorovaikutteiset sisältöformaatit vaikuttavat suoraan brändikuvan muodostumiseen, sillä kuluttajat rakentavat mielikuvaansa brändistä sen perusteella, kuinka aktiivisesti ja johdonmukaisesti organisaatio toimii digitaalisissa kanavissa. Kuluttajat osallistuvat brändikuvan rakentamiseen omalla sisällöllään ja keskustelullaan, haastaen organisaation autonomian identiteettinsä muodostamisessa ja säilyttämisessä, kuten Fournier ja Avery (2011) toteavat. Hong ja muut (2022) selittävät, että tällainen kuluttajalähtöinen tarinankerronta voi lisätä brändin käsityksen arvoa ja vetovoimaa tehokkaammin kuin yrityksen oma viestintä; vertaiskokemukset koetaan yleisön keskuudessa aidommiksi ja vilpittömämmiksi kuin yrityksen oma markkinointiviestintä.

Morhart ja muut (2015) kuvaavat brändiaitous neljäulotteisena mallina:



Kuvio 1. Brändin autenttisuuden neljä ulottuvuutta (mukaillen Morhart ja muut, 2015)

1. **Jatkuvuus:** Brändin kyky säilyttää tunnistettava olemus ja historia ajasta ja paikasta riippumatta.
2. **Uskottavuus:** Brändin rehellisyys, läpinäkyvyys ja kyky lunastaa markkinointilupauksensa.
3. **Eettisyys:** Toiminnan moraalinen selkäranka ja johdonmukaisuus suhteessa ilmoitettuihin arvoihin.
4. **Symbolismi:** Brändin kyky toimia välineenä, jonka avulla kuluttajat voivat rakentaa omaa identiteettiään tai ilmaista itseään.

Nämä neljä ulottuvuutta luovat perustan uskottavalle brändille. Aitous ei kuitenkaan synny pelkästään staattisista ominaisuuksista, vaan dynamisesta vuorovaikutuksesta,

jossa brändin on kyettävä viestimään ydinidentiteettinsä uskottavasti eri kanavissa menettämättä tunnistettavuuttaan.

2.2 Viestinnän tyyli ja tarinankerronta

Brändin rakentamisen kyky on prosessi, jossa viestinnän tyyli ja sävy ovat avainasemassa. Woodside ja Fine (2019) korostavat, että tarinankerronta toimii brändiviestinnässä kehyksenä, joka antaa viestille syvemmän merkityksellisen kontekstin ja mahdollistaa brändin arvojen sekä identiteetin kokemuksellisen tulkinnan. Pelkkien faktojen sisällyttäminen ei riitä luomaan tunneyhteyttä, eli tarinankerronta on noussut keskeiseksi taktiikaksi tavoittaa laajempaa yleisöä sekä sitouttaa jo olevaa seuraajakuntaa. Garczarek-Bak ja muut (2024) totesivat artikkelissaan, että tarinankerronta oli mekanismi brändi-identiteetin voiman lisäämiseksi, vaikka he luokittelevat tarinankerronnan kahteen tarinatyyppiin. Lyhyen aikavälin tuotokeskeiset tarinat ovat erittäin tehokkaita ostosuhteen ja ostoaikomusten edistämisessä. Vaihtoehtoisesti pidemmän aikavälin brändipohjaiset tarinat luovat syvempää luottamusta sekä vahvistavat brändin symbolista painoarvoa kuluttajien mielessä (Garczarek-Bak ja muut, 2024).

Toisaalta viestintätyyliä ei säilytetä missään eksaktissa muodossa digitaalisessa mediassa, vaan sen tulisi mukautua käyttäjän kanavaan. Kietzmannin ja muiden (2011) mukaan sosiaalisen median toiminnan hunajakennomallissa eri alustat keskittyvät eri osa-alueisiin, joihin kuuluu keskittyminen visuaaliseen identiteettiin ja estetiikkaan, jakamiseen ja keskusteluun ydinasioista. Tämä aiheuttaa haasteen brändille, jonka on mukautettava tyyliään alustalle ilman, että se laimentaa ydintään (Kietzmann ja muut 2011). Esimerkiksi karkea, valmis tyyli voi olla äärettömän paljon kunnioitettavampi TikTokissa kuin kiiltävä, kaupallisesti tuotettu elokuvamainen tuotos. Abidin (2020) kutsuu tätä "kalibroiduksi amatööriydeksi", termi tarkoittaa strategista

sisällönluontiprosessia, joka vaikuttaa tarkoituksellisesti rakennetulta, keskeneräiseltä ja improvisoidulta. Tarinankerronnan tulisikin olla alustasta riippumatonta, mutta lopulta arvolatautunutta ja alustakohtaisiin viestintälogiikoihin sopivaa. Pääviestin ei tulisi koskaan muuttua (Abidin, 2020; Garczarek-Bak ja muut., 2024). Strategisen tarinankerronnan tavoitteena ei ole ainoastaan viestiä brändin arvoja, vaan myös aktivoida yleisöä ja lisätä brändin koettua autenttisuutta osana laajempaa yhteiskunnallista viestintää (Key ja muut, 2023).

2.3 Viestinnän johdonmukaisuus

Johdonmukaisuutta on pitkään pidetty tärkeimpänä asiana, jolla rakennetaan onnistuneesti brändi. Pähkinänkuoressa tämä tarkoittaa sitä, että brändin signaalit, ulkonäkö ja arvot luovat jatkumoa niitä tarkasteltaessa, olipa kyseessä sitten kampanja tai verkkosivusto. Johdonmukaisuus auttaa brändiä nousemaan esiin ja vähentämään kuluttajien epävarmuutta toimintapäätöksissä (Delgado-Ballester ja muut, 2012). Tämän johdonmukaisuuden merkitys korostuu sosiaalisessa mediassa, jossa brändiluottamus muodostuu pitkälti siitä, miten yhdenmukaisesti ja läpinäkyvästi organisaatio viestii eri kosketuspisteissä (Puspaningrum, 2020). Kietzmannin ja muiden (2011) mukaan tämä on kuitenkin haastavaa, sillä sosiaalisen median viestintävalta on siirtynyt markkinoijilta yhteisöille, tehden yrityksen brändiviestinnästä vähemmän hallittua.

Mutta digitaalisen sisällön kanssa täydellinen yhdenmukaisuus voi kääntyä itseään vastaan. Tutkimukset viittaavat siihen, että kun kuluttajat altistuvat täysin identtisille ja mekaanisesti toistetuille viesteille, he yleensä pitävät niitä neutraaleina tai tylsinä, eivätkä ne enää kiinnitä heidän huomiotaan tietotulvan keskellä. Lyhyt siirtyminen yhdestä formaatista ja mukautuminen kyseiselle alustalle toisaalta lisää viestin huomioarvoa ja kognitiivista käsittelyä (Delgado-Ballester ja muut, 2012).

Se, mitä johdonmukaisuus markkinoinnissa tänään tarkoittaa, ei ole enää staattista, vaan neuvottelua pysyvyyden ja joustavuuden välillä. Vasilen ja muiden (2021) mukaan arvot ja lupaukset on pidettävä muuttumattomina, vaikka brändin ilmentymät eroavat radikaalisti kanavasta toiseen. Tällainen "joustava johdonmukaisuus" on erityisen tärkeää digitaalisilla markkinoilla, kun brändin on kohdistettava huomattavasti erilaisia yleisöjä samanaikaisesti, mutta ei koskaan uskottavuuden kustannuksella.

2.4 Viestinnän johdonmukaisuuden paradoksi

Viestinnän johdonmukaisuuden paradoksi viittaa jännitteeseen hallitun yhtenäisyyden ja koetun aitouden välillä. Yhtäältä brändin on oltava johdonmukainen ollakseen luotettava ja tunnistettava. Toisaalta liiallinen hallinta, virheettömyys ja tiukkoihin brändiohjeistuksiin pitäytyminen voivat näyttäytyä epäaitona, etäisenä ja liian laskelmoituna.

Guthey ja Jackson (2005) kuvaavat tätä ilmiötä autenttisuuden paradoksiksi. Näiden oivallusten perusteella, mitä tarkoituksellisemmin ja strategisemmin brändi pyrkii luomaan ja viestimään aitouttaan, sitä keinotekoisemmalta se usein vaikuttaa. Organisaatio, joka näyttää yrittävän olla täydellisen inhimillinen ja virheetön, paljastaa samalla viestinsä rakenteelliset elementit. Digitaalisessa kontekstissa, jossa käyttäjät arvostavat läpinäkyvyyttä, pienikin ero kiillotetun julkisivun ja todellisuuden välillä voi olla nopean käännepiste uskottavuudessa (Guthey & Jackson, 2005).

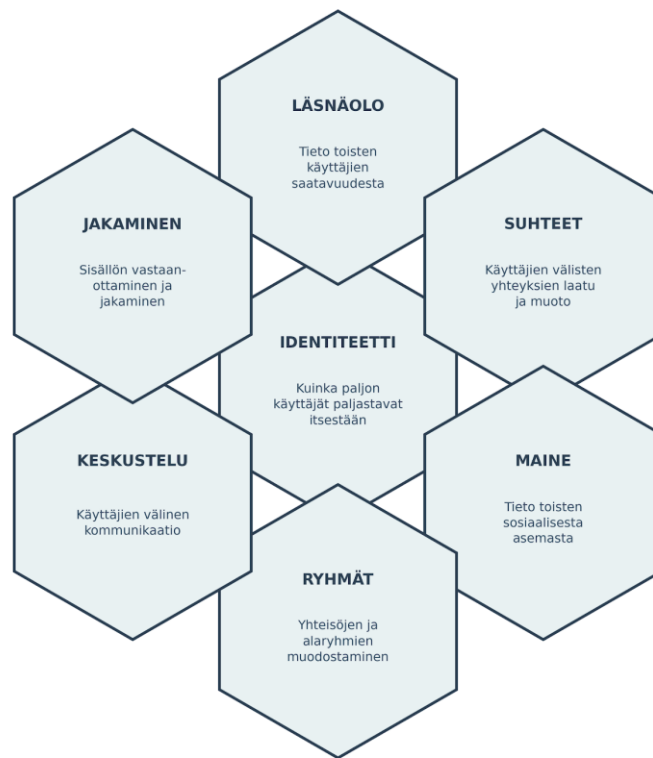
Tämä paradoksi korostuu sosiaalisen median alustoilla, kuten TikTokissa. Vredenburgin ja muiden (2020) mukaan digitaalisen aikakauden yleisöt arvioivat brändin uskottavuutta juuri sen perusteella, näyttäytykö viestintä aidosti arvoihin perustuvana vai ainoastaan laskelmoituna ja strategisesti rakennetun julkisivun ylläpitona, mikä syventää

autenttisuuden paradoksia. Perinteisellä brändilinjalla ja rajallisella näkyvyydellä sekä pelkästään korkealaatuisella sisällöllä brändi voi menettää inhimillisyytensä ja samaistuttavuutensa. Fournier ja Avery (2011) korostavat, kuinka brändit eivät enää voi sanella tarinaa ylhäältä alas. Paradoksi piilee siinä, että digitaalisella aikakaudella uskottavuus ei tule täydellisestä kontrollista, vaan epätäydellisyyden sietämisestä sekä nopeasta mukautuvuudesta.

Brändi, joka uskaltaa olla strategisesti epäjohdonmukainen tai mukauttaa viestintänsä alustan kulttuurin tarpeisiin ja käyttää esimerkiksi kalibroitua amatööriyden vaikutelmaa (Abidin, 2020), voi ristiriitaisesti tuntua todellisemmalta ja uskottavammalta kuin brändi, joka viestii homogeenisellä sävyllä alustasta riippumatta. Brändin uskottavuus rakentuu yhä enemmän sen kyvystä kertoa tarinaa, joka koetaan aidoksi ja vaikutukselliseksi ilman liiallista viestinnällistä kontrollia, mikä tukee myös Keyn ja muiden (2023) näkemystä strategisen tarinankerronnan roolista autenttisuuden vahvistajana.

3 Alustakohtaiset viestintälogiikat

Digitaalinen mediaympäristö ei ole yksittäinen sekä täysin yhtenäinen kokonaisuus, vaan se koostuu erillisistä alustoista, jossa jokaisella on omat teknologiset toiminnallisuutensa ja sosiaaliset norminsa. Kietzmann ja muut (2011) hahmottelevat sosiaalisen median ominaisuuksia hunajakennomallilla, jossa eri alustat korostavat viestinnän eri ulottuvuuksia, kuten identiteettiä, jakamista, keskustelua tai läsnäoloa. Brändin uskottavuutta ei luoda samalla reseptillä kaikissa kanavissa, vaan se vaatii viestinnän mukauttamista kunkin alustan logiikkaan (Fournier & Avery, 2011). Tämä luku syventyy siihen, miten viestinnän johdonmukaisuuden paradoksi ilmenee juuri TikTokissa ja organisaation verkkosivustolla.



Kuvio 2. Sosiaalisen median seitsemän toiminnallista elementtiä eli hunajakennomalli (mukaillen Kietzmann ja muut, 2011)

3.1 TikTok spontaanina ja inhimillisenä sisältöalustana

TikTokissa alustan ytimenä voi pitää jakamista ja viihdearvon lisäämistä, kuten Kietzmännin ja muiden (2011) esittämä malli kertoo. TikTokin alustakohtaisessa viestinnässä toimii parhaiten nopeus, mukautuvuus ja viihdearvo, eikä niinkään tekninen laatu sekä blogimuotoiset saatetekstit. Keskeinen käsite TikTok-viestinnässä on Albidinin (2020) esittämä kalibroitu amatöörimäisyys. Tämä riisuu yrityksen instituutionaalisuuden kahleista, ja alentaa katsojan kynnystä kokea samaistuneisuutta vaikeisiin teemoihin.

Brändit, jotka omaksuvat tämän tyylin, näyttävät aidommilta alustalla verraten niihin, jotka tekevät kiillotettuja ja täydellisyyttä tavoittelevia mainosvideoita (Guthey & Jackson, 2005). Karkeus ja inhimilliset virheet eivät ole yhtään vähemmän ammattimaisia TikTokissa, vaan ne ovat todellisuudessa mahdollisuus ylläpitää samaistuttavia ja luotettavia julkaisuja (Abidin, 2020). Yhtenäisen viestinnän paradoksi on ilmeisin TikTokissa: ollakseen uskottava, brändin on myös uskallettava olla epätäydellinen (Delgado-Ballester ja muut, 2012). Fournier ja Avery (2011) kertovat, että sosiaalisen median brändinhallinta siirtyy osittain kuluttajille. Tämä voidaan osoittaa osallistumalla TikTokin haasteisiin, trendeihin ja vuorovaikutukseen, joissa brändi viestii suoraan sekä julkisesti käyttäjien kanssa (Gensler ja muut, 2013). Tämä edellyttää, että organisaatio kantaa hallinnan menettämisen taakan.

3.2 Verkkosivut institutionaalisenä ja kontrolloituna viestinnän muotona

Organisaation omat verkkosivut edustavat viestintäympäristöä, jossa brändillä on täysi valta määrittellä itsensä (Gensler ja muut, 2013). Toisin kuin sosiaalinen media, verkkosivut ovat staattisempi ja kontrolloidumpi kanava, jonka tehtävänä on tarjota luotettavaa sekä faktapohjaista tietoa (Kietzmann ja muut, 2011). Verkkosivuilla

organisaatio ei käy julkista vuorovaikutusta, vaan pyrkii viestimään asian yksinkertaisesti, loogisesti sekä ymmärrettävällä tavalla.

Erityisesti julkisen sektorin organisaatioille verkkosivut toimivat institutionaalisen uskottavuuden ja auktoriteetin rakentajana (Luoma-aho ja muut, 2021; Wæraas & Byrkjeflot, 2012), sillä virkakieli on pohjimmiltaan julkisen vallan kieltä, jonka on toteutettava hallinnon arvoja (Tiililä, 2018). Virkamiestahon viestintälogiikan on oltava selkeää, saavutettavaa ja tarkkaa. Tämä on paitsi tekninen asia, mutta myös oikeudellinen velvollisuus hallintolain perusteella käyttää asianmukaista ja ymmärrettävää kieltä (Tiililä, 2018). Johdonmukaisuus on perinteistä tässä kanavassa (Delgado-Ballester ja muut, 2012): visuaalinen esitys ja äänensävy sekä tarkan tiedon välittäminen ylläpidetään, mikä edistää vilpittömyyden ja jatkuvuuden kokemusta, johon Morhart ja muut (2015) viittaavat. Verkkosivustot ovat brändin ankkuri, joka vakauttaa muuten hektistä sosiaalisen median tahtia.

Luoma-aho (2018) korosti, että julkisen sektorin keskeinen voimavara on luottamus (aineeton voimavara). Verkkosivustot ovat keskeisessä roolissa tämän luottamuspääoman suojaamisessa tarjoamalla virallisia faktoja ja toimintaohjeita, sillä selkeä viestintä on avain kansalaisten oikeusturvan toteuttamiseen (Tiililä, 2018). Gutheyn ja Jacksonin (2005) aitouden paradoksilla on merkitystä tässä, sillä virallinen julkisivu voi peittää organisaation inhimillisyyden. Näin ollen verkkosivustot voivat myös hyötyä tarinankerronnasta, esimerkiksi organisaation arvoja ja inhimillisiä kokemuksia kuvaavien blogipostausten muodossa (Garczarek-Bak ja muut, 2024).

3.3 Alustojen väliset erot ja niiden seuraukset brändin uskottavuudelle

Digitaalisen viestinnän alalla vaaditaan brändejä, jotka voivat toimia samanaikaisesti eri logiikoilla. Tätä voidaan kutsua strategiseksi epäjohdonmukaisuudeksi: brändin ydin pysyy samana, mutta sen ilmentymä mukautuu alustan mukaan. Kietzmannin ja muiden (2011) mallin mukaan sosiaalisessa mediassa (TikTok) suhteita rakennetaan huumorin ja osallistumisen kautta, kun taas institutionaalinen luottamus säilytetään verkkosivuilla.

Jos organisaatio voi esiintyä humoristisena ja rentona TikTokissa (Abidin, 2020) ja samalla olla muodollinen ja uskottava verkkosivuillaan (Luoma-aho ja muut, 2021), nämä tekijät eivät ole täysin ristiriidassa keskenään. Sen sijaan ne voivat yhdessä johtaa moniulotteiseen yhtenäiseen kokonaisuuteen; aitoon sekä monimuotoiseen brändikuvaan, joka tunnustaa auktoriteetin asiantuntevaksi ja samalla inhimilliseksi.

4 Viestinnän johdonmukaisuuden paradoksin ilmeneminen:

Case Verohallinto

Luvussa siirrytään tutkimuksen empiiriseen osaan, jossa aiemmin määriteltyä teoreettista viitekehystä sovelletaan käytäntöön. Luku keskittyy analysoimaan, kuinka viestinnän johdonmukaisuuden paradoksi ilmenee Verohallinnon ja miten sitä pyritään ratkaisemaan korkeaa luottamusta vaativan julkisorganisaation viestinnässä. Tapaustutkimuksen kohteena on Verohallinto, jonka monikanavainen viestintästrategia tarjoaa selkeän esimerkin strategisesta epäjohdonmukaisuudesta.

Tämä etenee organisaation ja sen viestinnällisen kaksoisroolin esittelystä (luku 4.1) alustakohtaisten viestintälogiikoiden vertailuun (luku 4.2). Lopuksi luvussa 4.3 syvennytään konkreettiseen aineistoanalyysiin, jossa tarkastellaan paradoksin ilmenemistä yksittäisen videokampanjan ja sen herättämän vuorovaikutuksen kautta.

4.1 Organisaation kuvaus ja viestinnällinen kaksoisrooli

Verohallinto on suomalainen viranomainen, jonka yhteiskunnallinen toiminta-asema perustuu verotuksen toimittamiseen ja verotulojen turvaamiseen. Organisaation toiminta nojaa lainsäädäntöön ja sen palvelulupauksen ytimessä ovat luotettavuus, yhdenvertaisuus sekä tiedon avoimuus. Perinteinen Verohallinnon verkkosivuviestintä on pitkään edustanut klassista virkamiestahoa (Tiililä, 2018): se on institutionaalista, etäistä ja neutraalia yleiskieltä. Viime vuosina organisaatio on kuitenkin toteuttanut strategisen muutoksen kohti monikanavaista ja vuorovaikutteista toimintakulttuuria (Fournier & Avery, 2011). Muutos on myös saanut ulkopuolista tunnustusta, sillä Verohallinto palkittiin ProComin Vuoden viestintäteko palkinnolla innovatiivisesta ja rohkeasta viestinnästään (ProCom, 2020). Muutos vastaa Genslerin ja muiden (2013) havaintoa siitä, että digitaalisessa ympäristössä brändit eivät voi enää kontrolloida

viestiään yksinvaltaisesti, vaan ne muuttuvat moniäänisiksi kokonaisuuksiksi, joita luodaan yhdessä kuluttajien kanssa.

Tämä strateginen murros asettaa viestinnälle ristiriitaisen kaksoisvaatimuksen (Wæraas & Byrkjeflot, 2012). Yhdestä näkökulmasta tarkasteltuna viranomaisasema edellyttää ehdotonta asiantuntijuutta ja vakautta, jotta kansalaisten luottamus säilyy (Tiililä, 2018). Toisaalta onnistunut läsnäolo sosiaalisen median alustoilla vaatii heittäytymistä, viihdyttävyyttä ja emotionaalista tarttumapintaa. Viestinnän johdonmukaisuuden paradoksi (Guthey & Jackson, 2005) konkretisoituu tässä jännitteessä: voidaanko viranomaisen uskottavuus säilyttää, jos se käyttäytyy alustalla tavalla, joka poikkeaa huomattavasti virallisesta roolista?

4.2 Alustakohtaiset viestintälogiikat: Vakaus ja viihdyttävyyys

Verohallinnon viestintäekosysteemi ei ole homogeeninen, vaan se jakautuu strategisesti kahteen toisistaan poikkeavaan logiikkaan: tiukkaa asiallisuutta edustavaan verkkopalveluun ja viihdyttävyyteen pyrkivään sosiaaliseen median kanavaan (TikTok). Jako ei ole tekninen vaan viestinnällinen: kanavilla on eri roolit luottamuksen rakentamisessa ja toisistaan täysin eriävät tavat puhutella yleisöä.

4.2.1 Institutionaalinen ankkuri: Verkkosivut (vero.fi)

Verkkosivut toimivat organisaation viestinnällisenä ankkurina ja virallisena totuutena. Sisältö on juridisesti täsmällistä, neutraalia ja riisuttua ylimääräisistä elementeistä. Kanava edustaa Morhartin ja muiden (2015) määrittelemää brändin jatkuvuutta ja uskottavuutta.

Verkkosivuilla viestinnän tavoitteena on kognitiivisen kuorman minimointi, yksiselitteisyys ja saavutettavuus. Siellä viranomaiset ei tavoittele emotionaalista sidettä tai samaistuttavuutta, vaan funktionaalista luottamusta sekä tasavertaista viestintää. Yleiskielinen kieliasu mahdollistaa tekstin ymmärtämisen ilman alustakohtaisen viestintälogiikan ymmärtämistä. Verkkosivut toimivat vastapainona sosiaalisen median moniselitteisyydelle: kun sosiaalinen media herättää huomion huumorilla, verkkosivut tarjoavat lopullisen ja tarkan tiedon. Tässä ympäristössä johdonmukaisuus tarkoittaa ennakoitavuutta ja virheettömyyttä.

4.2.2 Sosiaalisen median viihdelogiikka: TikTok

Toisin kuin aiemmassa viranomaisviestinnän perinteessä, Verohallinto on ulottanut strategisen epäjohdonmukaisuuden vahvasti sosiaaliseen mediaan (Delgado-Ballester ja muut 2012). TikTokia käsiteltäessä yhtenä alustakohtaisena viestinnän kokonaisuutena, kanava poikkeaa radikaalisti verkkosivujen institutionaalisesta linjasta. TikTok ei toimi ainoastaan tiedotteiden jakelukanavana, vaan konservatiivisesta viestintätyylistä poikkeavana alustana, jossa suosio perustuu viihdearvoon, huumoriin ja rosoiseen estetiikkaan.

Viihdelogiikkaan perustuva strategia on realisoitunut poikkeuksellisen seuraajamääränä julkiselle viranomaiselle, nopeaan viraaliteettiin pohjautuva Verohallinnon TikTok tavoittaakin huimat 47 500 seuraajaa. Verohallinto hyödyntää toistuvia humoristisia elementtejä, kuten aineistossa esiintyvää "passiivis-aggressiivista karttakeppiä" ja erilaisia ajankohtaisia meemejä, luodakseen jatkuvuutta sekä saadakseen halutun viestin läpi viihdyttävyyden kautta. Kanavan tavoitteena on välttää niin sanotun puutuneen instituutin leimaa sekoittamalla asiasisältöä nykyaikaiseen meemikulttuuriin (Vasile ja muut 2021).

4.2.3 Kanavien välinen synergia ja asiakaspolun ohjaaminen

Vaikka Verohallinnon viestintäkanavat näyttäytyvät tyyllisesti toistensa vastakohtina, ne eivät toimi erillisinä saarekkeina vaan muodostavat strategisen ekosysteemin. Kanavien välinen työnjako noudattaa markkinoinnista tuttua ostopolun logiikkaa, jossa sosiaalinen media ja verkkopalvelu palvelevat prosessin eri vaiheita.

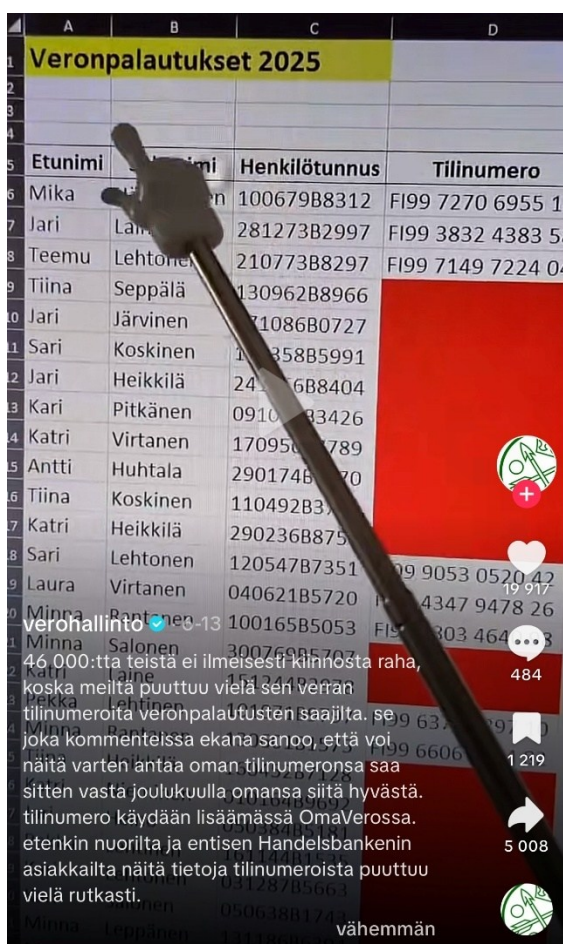
Sosiaalinen media (TikTok) toimii tässä ekosysteemissä sisäänheittäjänä. Sen tehtävänä on herättää huomio, luoda emotionaalinen reaktio ja keskeyttää käyttäjän jatkuva sisältövirran selaaminen. Tätä tavoitetta palvelee huomattavasti paremmin aiemmin kuvattu viihdelogiikka ja rosoinen estetiikka, kuin esimerkiksi pitkät, yleiskieliset ja informatiiviset tekstit ilman visuaalista otantaa. Kun huomio on saavutettu, käyttäjä ohjataan toimintakehoteella varsinaisen palvelun pariin, eli OmaVeron tai verkkosivuille.

Verkkosivut (vero.fi) edustavat puolestaan palvelupolun päätepistettä. Kun käyttäjä siirtyy sosiaalisesta mediasta verkkosivuille, viestinnän asenne muuttuu lennossa viihteellisestä funktionaaliseksi. Tämä asenteen muutos on kriittinen: veronmaksaja, joka etsii ohjetta esimerkiksi verokortin muutokseen, ei kaipaa enää huumoria ja sarkasmia vaan selkeyttä sekä tehokkuutta.

Verohallinnon strateginen epäjohtonmukaisuus täten herättää katsojassa tuntemuksia, sekä rikkoo konservatiivisia yritysviestinnän (Tiililä, 2018) normeja. Jos viranomainen käyttäytyisi sosiaalisessa mediassa yhtä virallisesti kuin verkkosivuillaan, se ei saisi algoritmien suosiota tai käyttäjien huomiota. Jos se taas käyttäytyisi verkkosivuillaan yhtä rennosti kuin TikTokissa, se menettäisi välittömästi asiantuntija-auktoriteettinsa. Kanavien välinen radikaali tyyliero ei siis ole virhe, vaan edellytys sille, että asiakaspolku huomiosta toimintaan toteutuu onnistuneesti digitaalisessa ympäristössä.

4.3 Analyysi: Strateginen epäjohtonmukaisuus uskottavuuden rajana

Viestinnän johdonmukaisuuden paradoksi ilmenee Verohallinnon kohdalla siinä, kun brändi säilyttää uskottavuutensa rikkomalla tietoisesti viranomaisviestinnän normeja (Abidin, 2020). Ilmiön tarkemman analyysin esimerkkinä toimii kesäkuun 2025 alkupuolella julkaistun, veronpalautusten tilinumeroita käsittelevän videokampanjan, ja sen vastaanoton kautta. Verohallinto käyttää vastaavia visuaalisia ja viestinnällisiä keinoja toistuvasti. TikTokissa julkaistu video, joka tavoitti sadat tuhannet katsojat ja herätti erilaisia tunteita kommenttikentän puolella.



Kuva 1. Kuvankaappaus Verohallinnon julkaisemasta lyhytvideosta veronpalautuksiin liittyen (Verohallinto, 2025)

4.3.1 Visuaaliset trendit ja viranomaisen rooli

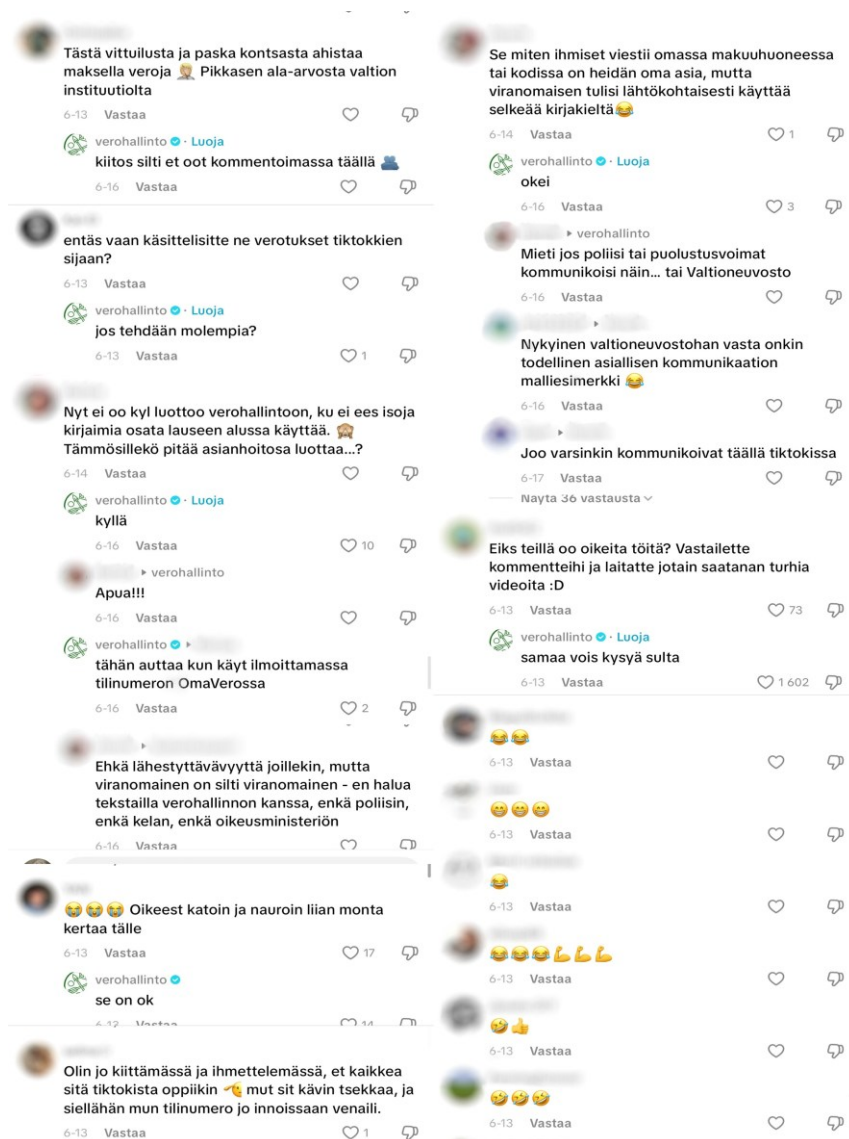
Verohallinnon veronpalautusta käsittelevällä videolla hyödynnettiin TikTokissa trendaavaa visuaalista keinoa, eli "passiivis-aggressiivista karttakeppiä", jolla osoiteltiin puuttuvia tilitietoja rytmikkäästi näyttöä hakaten. Videolla myös käytettiin tekaistuja henkilötietoja, jotka aiheuttivat yleisössä sekä viihdyttäviä että huolestuneita reaktioita. Tämä toimi myös erinomaisesti vuorovaikutuksen lisäyksenä, sillä yleisö keskusteli laajasti aiheesta kommentteissa. Videon saateteksti rikkoi viranomaisviestinnän neutraaliuden normia syyllistävällä ja sarkastisella sävyllä: *"46 000:tta teistä ei ilmeisesti kiinnosta raha... se joka kommenteissa ekana sanoo, että voi näitä varten antaa oman tilinumeronsa saa sitten vasta joulukuulla omansa siitä hyvästä."*

Viestintä saavutti korkean sitoutuneisuuden (yli 19 000 tykkäystä, yli 400 kommenttia ja yli 5000 jakoa), mikä indikoi viestin läpimenoa. Aineistosta nouseva analyysi paljastaa kolme syvällisempää teemaa:

1. **Pehmeä vallankäyttö:** Verohallinto hyödyntää huumoria osoittaakseen kaikkialle ulottuvan valvontansa. Kun käyttäjät vitsailevat kommenteissa veronkierrosta Verohallinto vastaa välinpitämättömästi ja humoristisesti. Ilmiötä voidaan kuvata "leikilliseksi valvonnaksi". Viranomainen ei tarvitse suoranaista uhkailua auktoriteettinsa ylläpitämiseen. Tämän sijaan Verohallinto käyttää alustalle ominaista piikittelyä sekä leikkimielistä ivaa osoittaakseen, että se on tietoinen kansalaisten toiminnasta. Tämä tukee Gutheyn (2005) paradoksiteoriaa: rikkomalla odotettua kaavaa brändi koetaan alustakontekstissa aidompana ja jopa pelottavan kompetenttina.
2. **Uskottavuuskriisi: Viranomainen vai somepersoonaa:** Strateginen epäjohtonmukaisuus altistaa organisaation kritiikille. Osa yleisöstä kokee, että viranomaisen uskottavuus perustuu etäisyyteen ja valtiolliseen auktoriteettiin. Aineistossa eräs käyttäjä kiteyttää tämän jännitteen: *"[...]viranomaisen tulisi*

lähtökohtaisesti käyttää selkeää kirjakieltä". Kommentti viittaa klassiseen byrokratiakäsitykseen viranomaistahosta, jonka ei tulisi käyttäytyä samalla tavalla yksityishenkilön kanssa. Verohallinnon vastaus tähän kritiikkiin oli välinpitämätön "okei". Tämä on merkittävä havainto: organisaatio priorisoi massojen tavoittamisen ja viihdyttämisen perinteisen arvokkuuden ylläpitämisen edelle.

3. **Yhteisön osallistaminen ja brändin puolustus** Kritiikistä huolimatta aineisto osoittaa, että yleisö on omaksunut Verohallinnon tyylin. Käyttäjät puolustavat brändiä komentoimalla esimerkiksi nauravia hymiöitä ja osallistumalla keskusteluun aktiivisesti. Tämä osoittaa, että strateginen epäjohdonmukaisuus on onnistunut kääntämään epämiellyttävän velvollisuuden (verot) yhteisölliseksi ilmiöksi. Brändin aitous ei synny virheettömydestä, vaan kyvystä osallistua alustan kulttuuriin tasavertaisena toimijana.



Kuva 2. Kuvankaappauksia Verohallinnon TikTok-videon kommenteista editoituna samaan kuvaan (Verohallinto, 2025).

Kuvassa 2 näkyvä vuorovaikutus havainnollistaa konkreettisesti, kuinka Verohallinto rikkoo tietoisesti viranomaisviestinnän konventioita (Tiililä, 2018) saavuttaakseen uskottavuutta alustan omilla ehdoilla. Aineistosta erottuu kolme merkittävää retorista strategiaa, joilla uskottavuutta rakennetaan kriitistä huolimatta.

Ensinnäkin Verohallinto hyödyntää kielellistä koodinvaihtoa (Abidinin, 2020) kirjoittamalla vastaukset puhekielisen viestinnän tavoin pienillä alkukirjaimilla ("se on ok", "kyllä", "jos tehdään molempia?"). Tämä on suora viittaus Abidinin (2020) kalibroituun amatöörimäisyyteen: viranomaisen irrottautuu instituutiomaisuudesta ja asettuu visuaalisesti samalle tasolle käyttäjien kanssa. Kirjakielen normien rikkominen ei tässä kontekstissa viesti osaamattomuudesta, vaan digitaalisesta lukutaidosta sekä alustaan sopeutumisesta.

Toiseksi kuva paljastaa Verohallinnon tavan käsitellä moraalista närkästystä. Kun kommentoija kyseenalaistaa viranomaisen ajankäytön ("*Eiks teillä oo oikeita töitä?*"), Verohallinto ei puolustaudu virkamiesmäisesti vetoamalla viestintästrategiaan, vaan vastaa vastakysymyksellä ("*samaa vois kysyä sulta*"). Tämä ns. *clapback*-kulttuuriin kuuluva vastine rikkoo perinteisen palveluperiaatteen mukaisen vuorovaikutuksen, mutta samalla kerää yhteisöltä valtavan hyväksynnän saamalla yli 1600 tykkäystä vastaukselle.

Kolmanneksi aineisto osoittaa, että negatiivinen palaute kehystetään uudelleen brändiä vahvistavaksi. Kun käyttäjä kritisoi videota "ala-arvoiseksi", Verohallinto kiittää kommentoinnista. Tämä on strateginen liike: algoritmien näkökulmasta myös vihainen kommentti on sitoutumista, joka levittää videota laajemmalle. Vastaamalla tasapaksusti "okei" vaatimukseen selkeästä kirjakielestä, Verohallinto signaloi, että TikTokissa säännöt määrittelee alustan huumoripitoisuus, ei niinkään hallintolaki sekä paatunut, mutta neutraalin informatiivinen viestintätyyli.

4.3.2 Alustojen välinen adaptaatio: meemistä informaatioksi

Verohallinnon viestinnän monikanavaisuutta leimaa jyrkkä kontrasti TikTokin visuaalisen meemiviestinnän ja verkkosivujen (vero.fi) strukturoidun informaation välillä. Analyysi

paljastaa, kuinka sama konteksti, eli esimerkiksi tilinumeron ilmoittaminen, muuntuu alustan teknisten ja kulttuuristen vaatimusten mukaiseksi.

TikTok-tilillä toistuvasti esiintyvä ”passiivis-aggressiivinen karttakeppi” edustaa tapaa luoda visuaalisia viestejä, jotka kiinnittävät huomion alati vaihtuvassa videovirrassa. Videolla esiintyvä karttakepin rytmikäs hakkaaminen ei pyri välittämään yksityiskohtaista tietoa, vaan luomaan pienen paineen ja pyrkii viemään informaation läpi. Viesti on yleensä tiivistetty yhteen dramaattiseen eleeseen sekä syyllistävään saateviestiin kontekstista riippuen.

Tämä muodostaa vastakohtan verkkosivujen staattiselle ja hierarkkiselle rakenteelle. Verkkosivujen osio ”Tilinumeron ilmoittaminen ja maksuosoitukset” on rakennettu kognitiivisen selkeyden ehdoilla. Sivu etenee loogisesti: ensin perustellaan tarve (”jotta voimme maksaa sinulle veronpalautusta”), sitten annetaan toimintaohje (”Ilmoita tilinumero OmaVerossa”) ja lopuksi tarjotaan yksityiskohtaiset toimintaohjeet kuvineen. TikTok optimoi viestin huomioarvoa, verkkosivut käytettävyyttä.

The screenshot shows the Verohallinto website interface. The main heading is "Tilinumeron ilmoittaminen ja maksuosoitukset". The page is divided into several sections:

- Tällä sivulla**: A sidebar menu with options like "Näin ilmoitat tilinumeron", "OmaVerossa voit ilmoittaa alaikäisen lapsesi tilinumeron", "Päivät, joihin mennessä tilinumero pitää ilmoittaa veronpalautuksia varten", and "Maksuosoitukset eli rahalahetykset".
- Tilinumeron ilmoittaminen ja maksuosoitukset**: The main content area, which includes:
 - Introduction: "Verohallinto tarvitsee tilinumerosi, jotta voimme maksaa sinulle veronpalautusta." and "Ilmoita tilinumerosi Verohallintoon esimerkiksi silloin, kun saat veronpalautuksia ensimmäistä kertaa tai kun pankkisi on vaihtunut." and "Jos et ilmoita tilinumerosi, Verohallinto maksaa palautuksen maksuosoituksena eli rahalahetyksenä."
 - Näin ilmoitat tilinumeron**: "Ilmoita tilinumero OmaVerossa, niin se päivittyy Verohallinnon tietoihin heti. Tilinumeroa ei voi ilmoittaa puhelimitse." with a "Siirry OmaVeroon" button.
 - Instructions: "Koolinpeilille, edunvalvojille ja yhteisöasiakkaille on erilliset ohjeet tilinumeron ilmoittamiseen:" with links for "Koolinpeilin ohjeet", "Edunvalvojan ohjeet", and "Yhteisöasiakkaiden ohjeet".
 - Näin ilmoitat tilinumeron OmaVerossa**: A numbered list of steps:
 1. Valitse OmaVeron etusivun kohdasta Maksutilanne linkki **Ilmoita tilinumero**.
 2. Kirjoita tilinumero kohtaan **Tilinumero IBAN-muodossa**.
 3. Vaihe **Esikattele ja lähetä**: Tarkista, että tiedot ovat oikein. Valitse lopuksi painike **Lähetä**.
 4. Uusi tilinumero näkyy asiakastiedoissasi heti ilmoittamisen jälkeen.
 5. Jos haluat, että tilinumeroa voi muuttaa vain OmaVerossa tunnistautuneena eikä paperilomakkeella, voit rajata tilinumeron ilmoittamista. Valitse **Asiakastiedot** ja vieritä kohtaan Oman asioinan suojaminen. Valitse **Muuta suojaamistapoja** ja lopuksi kohta **Asiointi sallittu vain OmaVerossa**.
 - Näin rajaat tilinumeron ilmoittamisen vain OmaVeroon**: "Jos haluat, että tilinumeron voi muuttaa vain OmaVerossa tunnistautuneena eikä paperilomakkeella, voit rajata tilinumeron ilmoittamista."
- Päivät, joihin mennessä tilinumero pitää ilmoittaa veronpalautuksia varten**: A table with three columns: "Veronpalautuspäivä", "Viimeinen ilmoituspäivä OmaVerossa", and "Viimeinen ilmoituspäivä lomakkeella".

Kuva 3: Ohjeet tilinumeron ilmoitukseen Verohallinnon verkkosivuilla (vero.fi, 2025)

4.3.3 Retorinen vertailu: Syyllistämisestä palvelukieleen

Viestinnän paradoksi käy ilmi kaikista konkreettisimmalla tavalla, kun verrataan tekstien retorisia valintoja ja tapaa puhutella kansalaista. TikTok-kanavalla Verohallinto omaksuu vaativan ja jopa syyllistävän position, kun taas verkkosivuilla se asettuu neutraalin palvelijan rooliin.

TikTok-videon saateteksti kehystää tilinumeron puuttumisen veronmaksajan välinpitämättömyytenä: *"46 000:tta teistä ei ilmeisesti kiinnosta raha[...]"*. Tämä sarkastinen ote rikkoo perinteisen viranomaisviestinnän neutraaliuden normia herättääkseen reaktioita. Myös toimimattomuuden seuraamus, eli rahojen saaminen myöhemmin, esitetään videon kontekstissa rangaistuksena hitaudesta ja saamattomuudesta.

Verkkosivujen ohjeistus noudattaa sen sijaan Tiililän (2018) korostamaa hallintolain vaatimusta asiallisesta ja ymmärrettävästä kielestä. Sivusto toteaa toteavasti: *"Jos et ilmoita tilinnumeroasi, Verohallinto maksaa palautuksen maksuosoituksena eli rahalähetyksenä."* Teksti ei arvota kansalaisen toimintaa tai motiiveja, vaan kuvaa hallinnollisen prosessin seuraukset neutraalisti. Sivusto tarjoaa jopa ohjeet maksuosoituksen lunastamiseen, mikä osoittaakin, että virallinen kanava pyrkii turvaamaan käyttäjän oikeudet ja suorituksen perillemenon kaikissa tilanteissa, toisin kuin TikTok, joka esittää vaihtoehdon täysin ei-toivottuna.

Vertailemalla näitä kahta kanavaa keskenään voidaan todeta, että Verohallinto harjoittaa radikaalia kielellistä vaihtuvuutta. Verkkosivut ylläpitävät institutionaalista luottamusta virheettömyydellä ja palvelualltiudella, kun taas sosiaalinen media rakentaa emotionaalista yhteyttä rikkomalla tietoisesti näitä virkakielen normeja ja haastamalla vastaanottajaa.

4.4 Yhteenveto: Paradoksi uskottavuuden rakentajana

Verohallinnon tapaustutkimus osoittaa, että viestinnän johdonmukaisuuden paradoksi ei ole ylitsepääsemätön este, vaan strateginen mahdollisuus digitaalisessa toimintaympäristössä. Analyysi toi ilmi, että organisaatio on onnistunut ratkaisemaan

viranomaisroolin ja sosiaalisen median viihdyttävyyden välisen ristiriidan omaksumalla Delgado-Ballesterin ja muiden (2012) strategisen epäjohtonmukaisuuden mallin.

Tässä mallissa johdonmukaisuus ei tarkoita homogeenistä toistoa kanavasta toiseen. Verohallinto on johdonmukainen arvoissaan (avoimuus, ohjaavuus) ja asiasisällössään (verotuksen toimittaminen), mutta tarkoituksellinen TikTokissa esiintyvissä epäjohtonmukaisessa viestinnän tyyliä. Verkkosivut toimivat absoluuttisena totuutena, joka ylläpitää faktapohjaista luottamusta ja toteuttaa hallintolain vaatimukset asiallisesta kielenkäytöstä (Tiililä, 2018). Sosiaalinen media, eli tutkielman rajauksen puitteissa TikTok, toimii puolestaan joustavana rajapintana, jossa toiminnan oikeutus ansaitaan heittäytymisen, meemikulttuurin ja kulttuurisen adaptaation kautta (Vasile ja muut, 2021). Tämä alustakohtainen eriyttäminen on keino hallita Genslerin ja muiden (2013) kuvaamaa sosiaalisen median moniäänisyyttä: kun kontrollista on luovuttava somessa, luottamus turvataan pitämällä virallinen kanava tiukasti hallinnassa.

Verohallinnon esimerkki osoittaa, että ”yksi ääni kaikille” -periaatteesta luopuminen ei ole johtanut brändin totaaliseen pirstoutumiseen, vaan enemmänkin sen vahvistumiseen. Ristiriitaisesti epäammattimainen, eli rento ja humoristinen tyyli, sosiaalisessa mediassa on osoittautunut tehokkaimmaksi tavaksi suorittaa organisaation ammattimaista perustehtävää: tavoittaa kansalaiset ja turvata verokertymä.

Analyysi osoitti, että jäljelle jääneillä pääkanavilla on markkinointiviestinnän ekosysteemissä omat, toisiaan täydentävät roolinsa:

TikTok toimii viralliteetin vauhdittajana ja viestinnällisten hierarkioiden purkajana. Se hyödyntää sarkasmia, rosoista estetiikkaa ja meemikieltä herättääkseen huomion ja sitoakseen käyttäjän brändiin tunnetasolla.

Verkkosivut tarjoavat lopullisen totuuden ja turvasataman viestille. Yrityksen viralliset kotisivut turvaavat kansalaisen oikeudet tarjoamalla selkeää, yksiselitteistä ja neutraalia informaatiota, jonne TikTok-sisältö pyrkii käyttäjän ohjaamaan.

5 Johtopäätökset ja pohdintaa

Tämän tutkielman tarkoituksena oli syventää ymmärrystä viestinnän johdonmukaisuuden paradoksista digitaalisen markkinoinnin ekosysteemissä. Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka korkea luottamusta edellyttävä viranomainen, Verohallinto, navigoi uskottavuuden ja sosiaalisen median vaatiman viihteellisyyden välisessä jännitteessä. Tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa, miten organisaatio voi säilyttää uskottavuutensa toimiessaan ympäristöissä, jotka asettavat viestinnälle keskenään ristiriitaisia vaatimuksia.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakennettiin brändi-identiteetin, autenttisuuden ja viestinnän johdonmukaisuuden ympärille. Keskeisenä havaintona nousi esiin Fournierin ja Averyn (2011) näkemys siitä, että digitaalisessa ympäristössä brändi ei voi enää sanella tarinaansa yksisuuntaisesti, vaan sen on mukauduttava vuorovaikutteiseen ja hajautuneeseen mediakenttään. Empiirinen tarkastelu osoitti, että Verohallinto on ratkaissut viestinnän johdonmukaisuuden paradoksin hyödyntämällä strategista epäjohdonmukaisuutta. Vaikka organisaation ydinviestit ja arvot, eli luotettavuus ja asiantuntijuus, pysyvät muuttumattomina, viestinnän muodot ja äänensävy vaihtelevat tarkoituksellisesti alustasta riippuen.

Verkkosivut toimivat organisaation institutionaalisenä ankkurina. Kuten Luoma-aho ja muut (2021) toteavat, julkisen sektorin organisaatioille viralliset kanavat ovat absoluuttisen totuuden ja auktoriteetin rakentajia. Verohallinnon verkkosivut noudattavat tätä logiikkaa tarjoamalla selkeää, virheetöntä ja neutraalia informaatiota, mikä vastaa Morhartin ja muiden (2015) määrittelemää brändin jatkuvuuden ja uskottavuuden vaatimusta.

Sitä vastoin TikTokissa Verohallinto on omaksunut täysin päinvastaisen lähestymistavan. Abidinin (2020) määrittelemä kalibroitu amatöörimäisyys näkyy Verohallinnon tavassa tuottaa rosoista, humoristista ja itseironista sisältöä. Tutkimus osoittaa, että tämä "epäammattimaisuus" ei heikennä viranomaisen uskottavuutta, vaan paradoksaalisesti vahvistaa sitä tekemällä organisaatiosta inhimillisemmän ja lähestyttävämmän. Kietzmannin ja muiden (2011) esittämän hunajakennomallin mukaisesti TikTokissa korostuvat jakaminen ja hauskutukset, mihin Verohallinto vastaa heittäytymällä alustan kulttuuriin.

Tutkielman tulokset haastavat perinteisen markkinointiajattelun, jonka mukaan brändin tulisi näyttää ja kuulostaa identtiseltä kaikissa kanavissa. Kuten Delgado-Ballester ja muut (2012); Vasile ja muut (2021) ovat esittäneet, joustava johdonmukaisuus on digitaalisella aikakaudella tehokkaampaa kuin jäykkä toisto. Verohallinnon tapauksessa alustakohtainen eriytyminen – virallisuus verkkosivuilla ja rentous TikTokissa – ei ole johtanut brändikuvan pirstoutumiseen, vaan se on mahdollistanut eri kohderyhmien tavoittamisen heidän omilla ehdoillaan.

5.1 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus on laadullinen tapaustutkimus, joka keskittyi yhteen julkisen sektorin organisaatioon. Koska Verohallinnolla on lakisääteinen monopoliasema verotuksen toimittajana, sen ei tarvitse kilpailla asiakkaista samalla tavalla kuin yksityisen sektorin yritysten. Tästä syystä tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä kaupalliseen kontekstiin tai muihin virastoihin, joiden toimintaympäristössä on enemmän kilpailua.

Aineisto rajautui kahteen hyvin erilaiseen kanavaan, TikTokiin ja verkkosivuihin, eikä se huomioinut muita sosiaalisen median alustoja. Tutkimus keskittyi analysoimaan viestinnän sisältöä ja tyyliä, eikä siinä mitattu kvantitatiivisesti viestinnän vaikutusta

kansalaisten luottamukseen tai verokäyttäytymiseen. Lisäksi sosiaalisen median trendit muuttuvat nopeasti, joten tutkimuksen havainnot kuvaavat nimenomaan tarkasteluajankohdan tilannetta.

Näiden rajoitusten valossa jatkotutkimukselle avautuu useita kiinnostavia suuntia. Ensinnäkin johdonmukaisuuden paradoksia tulisi tutkia vertailevalla asetelmalla. Olisi arvokasta selvittää, toimiiko strateginen epäjohdonmukaisuus yhtä tehokkaasti muilla korkeaa luottamusta vaativilla toimijoilla, kuten pankeilla, vakuutusyhtiöillä tai poliisilla, joilla on erilainen kilpailuasetelma kuin Verohallinnolla.

Toiseksi tulevissa tutkimuksissa tulisi syventyä vastaanottajan näkökulmaan. Laadullinen haastattelututkimus tai määrällinen kyselytutkimus voisi selvittää, miten eri ikäryhmät ja sidosryhmät kokevat viranomaisen rennon viestintätäytylin. Heikentääkö huumori joidenkin ryhmien luottamusta, vai koetaanko se laajasti inhimillistävänä tekijänä? Lisäksi Morhartin ja muiden (2015) esittelemä brändin autenttisuuden malli tarjoaisi hedelmällisen pohjan tutkia mitkä autenttisuuden ulottuvuudet korostuvat julkisorganisaatioiden brändimielikuvissa eri kanavissa.

Lähteet

- Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103.
<https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Bengtsson, A., Bardhi, F., & Venkatraman, M. (2010). How global brands travel with consumers: An examination of the relationship between brand consistency and meaning across national boundaries. *International Marketing Review*, 27(5), 519–540. <https://doi.org/10.1108/02651331011076572>
- Bilgin Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
<https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Delgado-Ballester, E., Navarro, A., & Sicilia, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 31–51. <https://doi.org/10.1108/03090561211189220>
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- Garczarek-Bak, U., Szymkowiak, A., Jaks, Z., & Jansto, E. (2024). Impact of product vs brand storytelling on online customer experience. *International Journal of Wine Business Research*, 36(3), 370–405. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2023-0041>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Gidh, P. G. (2020). A Multi-Dimensional Research Study in E-Commerce to Capture Consumer Expectations. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 8(11), 411–415.
<https://doi.org/10.22214/ijraset.2020.32169>

- Guthey, E., & Jackson, B. (2005). CEO Portraits and the Authenticity Paradox*. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1057–1082. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00532.x>
- Hong, J. (Jenny), Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2022). Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 265–278. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2485>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking* (5th ed). Kogan Page.
- Key, T. M., Keel, A. L., Czaplewski, A. J., & Olson, E. M. (2023). Brand activism change agents: strategic storytelling for impact and authenticity. *Journal of Strategic Marketing*, 31(7), 1339–1355. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1904435>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Luoma-aho, V., Canel, M. J., & Hakola, J. (2021). Public sector reputation and netpromoter score. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(3), 419–446. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00280-9>
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122–133. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/1322>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>

TikTok - Make Your Day. Noudettu 3. joulukuuta 2025, osoitteesta

<https://www.tiktok.com/@verohallinto>

Vasile, S., Mototo, L., & Chuchu, T. (2021). Using “memes” as a marketing communication tool in connecting with consumers within the age of digital connectivity.

International Review of Management and Marketing, 11(3), 30–35..

<https://doi.org/10.32479/irmm.11313>

Verohallinnon luova viestintä sai ProComin Vuoden viestintäteko -palkinnon. (2020, lokakuuta 22). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.

<https://www.procom.fi/uutiset/verohallinnon-luova-viestinta-sai-procomin-vuoden-viestintateko-palkinnon/>

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

Woodside, A. G., & Fine, M. B. (2019). Sustainable fashion themes in luxury brand storytelling: The sustainability fashion research grid. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 111–128. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1573699>

Wæraas, A. (2010). Communicating Identity: The Use of Core Value Statements in Regulative Institutions. *Administration & Society*, 42(5), 526–549.

<https://doi.org/10.1177/0095399710377435>