Tampereen yliopisto

Olivia Piira

VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN NÄYTTÄYTYMINEN KUNTIEN VIRANOMAISVIESTINNÄSSÄ

Tarkastelussa Suomen keskisuuret kunnat

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatin tutkielma
Joulukuu 2025

TIIVISTELMÄ

Olivia Piira: Vaikuttajamarkkinoinnin näyttäytyminen kuntien viranomaisviestinnässä
Kandidaatin tutkielma
Tampereen yliopisto
Hallintotieteiden tutkinto-ohjelma, hallintotiede
Joulukuu 2025

Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena oli tarkastella, miten vaikuttajamarkkinointi näyttäytyy kunnan viranomaisviestinnässä ja millaisia syitä ja tavoitteita sen käyttöön liittyy. Tutkimus toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena, jossa haastateltiin Suomen keskisuurten kuntien viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijoita. Aineisto analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysilla. Tuloksista muodostui kolme keskeistä teemaa: vaikuttajien valintaperusteet, viranomaisviestinnän velvoitteet ja vaikuttajayhteistyön koetut hyödyt.

Tulokset osoittavat, että kunnat hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia ennen kaikkea tavoittaakseen uusia ja muuten vaikeasti saavutettavia kohderyhmiä, erityisesti nuoria ja matkailijoita. Vaikuttajien valinnassa painotetaan arvojen yhteensopivuutta, kohderyhmien tavoittavuutta ja kanavakohtaista osaamista, ja valinta nähdään strategisena päätöksenä. Samalla kunnilla on velvollisuus toimia avoimesti ja tasapuolisesti, mikä rajoittaa joidenkin markkinoinnillisesti tehokkaiden keinojen käyttöä ja tekee vaikuttajavalinnoista myös hyväksyttävyyteen liittyviä ratkaisuja.

Teoreettinen tarkastelu osoittaa, että vaikuttajamarkkinointia voidaan ymmärtää viestien välittymisen ja merkityksenmuodostuksen näkökulmasta. Vaikuttaja ei toimi pelkkänä viestin välittäjänä, vaan tulkitsijana, joka muokkaa viestit yleisönsä kieleen ja verkostoihin sopiviksi. Tämä selittää, miksi kunnat pitävät vaikuttajayhteistyötä tehokkaana. Samalla vaikuttajamarkkinointi siirtää osan viestinnän tulkintavallasta kunnan ulkopuolelle, mikä tuo mukanaan uudenlaisia riskejä maineelle, hyväksyttävyydelle ja viestinnän hallinnalle.

Tutkimus osoittaa, että vaikuttajamarkkinointi on kunnille nouseva, mutta vielä maltillisesti hyödynnetty viestinnän muoto. Sen potentiaali liittyy näkyvyyden ja vetovoiman vahvistamiseen, mutta käyttöönotto edellyttää selkeää strategista ohjausta, eettistä harkintaa ja riittäviä resursseja. Vaikuttajamarkkinointi ei siten ole vain markkinointikeino, vaan osa laajempaa muutosta kunnan viestinnässä, jossa verkostomaiset toimintatavat ja uudenlaiset yleisösuhteet korostuvat.

Avainsanat: vaikuttajamarkkinointi, viranomaisviestintä, kuntaviestintä, legitimiteetti, maine, brändäys

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

TEKOÄLYN KÄYTTÖ OPINNÄYTTEESSÄ

Opinnäytteessäni on käytetty tekoälysovelluksia:

- ☐ Ei
- ☒ Kyllä

Ilmoitukseni mukaan olen käyttänyt opinnäytteessäni tutkielmaprosessin aikana seuraavia tekoälysovelluksia: ChatGPT 5.1, Microsoft Teams -versio 25290.302.4044.3989

Käyttötarkoitus: ChatGPT:tä on hyödynnetty opinnäytteen rakenteen jäsentämisessä, haastattelurungon ideoinnissa sekä tekstin kielellisessä selkeyttämisessä. Lisäksi tekoälyä on käytetty tutkimuksen tiivistelmän ja lähdeluettelon teossa. Johtopäätökset ja pohdinta -osiossa tekoälyä on käytetty sen osion rakenteen ideointiin, jotta se olisi mahdollisimman selkeä kokonaisuus. Sen käyttö on rajoittunut ideointiin, tekstin muotoilun tukemiseen ja ajattelun jäsentämiseen. Olen tarkastanut itse kaikki tekoälyn tuottamat tekstit, ehdotukset ja luonnokset sekä arvioinut ne.

Microsoft Teams -työkalulla tehtiin haastattelujen nauhoitus sekä ensimmäinen automaattinen versio litteroinnista. Tämän jälkeen litterointi on korjattu ja käyty huolellisesti läpi, jotta sen oikeellisuus ja aineiston luotettavuus voitiin varmistaa.

Osiot, joissa tekoälyä on käytetty: Tiivistelmä, sisällysluettelo, pohdinta ja johtopäätökset-osion rakenne, lähdeluettelo sekä liitteet -osion rakenne

Olen tietoinen siitä, että olen täysin vastuussa koko opinnäytteeni sisällöstä, mukaan lukien osat, joissa on hyödynnetty tekoälyä, ja hyväksyn vastuun mahdollisista eettisten ohjeiden rikkomuksista.

SISÄLLYS

1 Johdanto 1
2 Konteksti 4
2.1 Vaikuttajamarkkinoinnin toimintalogiikka 4
2.2 Julkisen viranomaisviestinnän eettisyys 5
2.3 Kunnan markkinointikentän muutos 7
3 Teoreettinen viitekehys 9
3.1 Two-Step Flow -teoriasta digitaalisen kuratoinnin malliin 10
3.2 Legitimiteettiteoria 11
3.3 City branding -kirjallisuus 13
4 Metodologia 16
4.1 Tutkimuskysymys 16
4.2 Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu 16
4.3 Aineiston analyysi 18
4.4 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus 20
5 Tulokset 22
5.1 Vaikuttajayhteistyön valintaperusteet 23
5.1.1 Viestinnän strateginen kanavavalinta 23
5.1.2 Vaikuttajan sopivuus 25
5.1.3 Resurssit 25
5.2 Julkisen viranomaisviestinnän velvoitteet 27
5.2.1 Koetut riskit kunnalle 28
5.2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet 30
5.3 Vaikuttajayhteistyön koetut hyödyt 30
5.3.1 Mielikuva kunnasta 31
5.3.2 Positiiviset kokemukset 31
5.3.3 Tavoitteet ja tulevaisuus 32
6 Johtopäätökset ja pohdinta 35
6.1 Tutkimuksen rajoitteet 42
6.2 Mahdolliset jatkotutkimusaiheet 43
Lähteet 44
Liitteet 47
Liite 1: Haastattelukysymykset 47

Kuviot

Kuvio 1: Havainnollistava kuva tutkimuksen ilmiötä tukevista teorioista 10
Kuvio 2: Tuloksien yhteenveto 22

Taulukot

Taulukko 1: Esimerkki aineiston luokittelusta 20

1 Johdanto

Tässä tutkielmassa tarkastellaan, miten vaikuttajamarkkinointi näyttäytyy Suomen keskisuurten kuntien viranomaisviestinnässä, millaisia hyötyjä ja haasteita siihen liitetään sekä millaisia käyttötapoja kunnissa on omaksuttu. Kuntien välinen kilpailu asukkaista, yrityksistä ja investoinneista on kiristynyt, ja muuttoliike suuntautuu entistä voimakkaammin suuriin kasvukeskuksiin. Tämä kehitys haastaa erityisesti keskisuuria kuntia etsimään uusia viestinnällisiä tapoja, joilla voidaan lisätä kunnan näkyvyyttä, houkuttelevuutta ja sitouttavuutta. (Paunonen, Rantala, Saunila & Ukko 2021, 4.)

Digitalisaatio on muuttanut myös kuntien viestinnän toimintaympäristöä. LUT-yliopiston raportin mukaan kuntien vetovoimaa rakennetaan yhä vahvemmin niin sanottujen pehmeiden vetovoimatekijöiden, kuten turvallisuuden, viihtyisyyden ja elinympäristön laadun varaan, ja digitaaliset ratkaisut tarjoavat kanavia tuoda näitä tekijöitä esiin (Paunonen ym. 2021, 4). Sosiaalisen median roolin vahvistuminen on avannut kunnille mahdollisuuden hyödyntää uusia viestinnällisiä keinoja. Yksi näistä on vaikuttajamarkkinointi, jossa sosiaalisen median toimijat esittelevät organisaation palveluja, arvoja tai mielikuvaa omissa kanavissaan (Belanche, Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez 2021, 186).

Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa markkinointiviestintää, jossa sosiaalisen median toimijat esittelevät tai suosittelevat organisaation tuotteita, palveluja tai arvoja omissa kanavissaan ja omalla äänellään (Belanche ym. 2021, 186). Vaikuttajien näkyvyys perustuu sosiaalisessa mediassa syntyneeseen asemaan eikä perinteiseen julkisuuteen, mikä erottaa heidät julkisuuden henkilöihin perustuvasta mainonnasta (Belanche ym. 2021, 187; Lou, Taylor & Zhou 2023, 60).

Julkisen hallinnan mallin myötä kuntien viestintä on siirtynyt perinteisestä tiedottamisesta kohti monikanavaista, vuorovaikutteista ja osallistavaa toimintaa, jossa kunta ei ainoastaan välitä tietoa vaan rakentaa suhteita ja yhteisöllisyyttä (Virtanen & Stenvall 2019). Tämä

muutos näkyy konkreettisesti siinä, että kunnat hyödyntävät nykyisin paikallisia somevaikuttajia palveluidensa esittelyssä ja kunnan brändäyksessä (Tikkanen 2022). Kunnalla on velvollisuus tarjota luotettavaa, saavutettavaa ja läpinäkyvää tietoa, mutta samalla sen on kyettävä tukemaan kunnan elinvoimaa, houkuttelevuutta ja asukkaiden hyvinvointia (Kuntaliitto 2016, 9-10; Vuorento ym. 2019, 4–5, 26). Vaikuttajamarkkinointi sijoittuu juuri tähän rajapintaan. Se voi tukea kunnan strategisia tavoitteita, mutta sen käyttö edellyttää eettisten velvoitteiden ja julkisen roolin huolellista huomioimista.

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, millä tavoin vaikuttajamarkkinointi voi toimia kunnallisen viestinnän välineenä ja mitä hyötyjä tai haasteita siihen liittyy. Erityisinä kiinnostuksen kohteina ovat kuntien viestinnän asiantuntijoiden käsitykset vaikuttajamarkkinoinnin legitimiteetistä, sen eettisistä ulottuvuuksista sekä sen roolista kunnan houkuttelevuuden ja imagon vahvistamisessa. Tämä tutkimus pyrkii tunnistamaan käytännön esimerkkejä ja kokemuksia, joiden avulla kuntien markkinointiviestintää voidaan kehittää.

Aiempi tutkimus tarjoaa rajallisesti tietoa siitä, miten vaikuttajamarkkinointi, joka nojaa henkilöbrändeihin ja mielikuvalliseen viestintään, soveltuu julkisen hallinnon normatiiviseen ja eettisesti säädeltyyn toimintaympäristöön. Samalla vaikuttajamarkkinoinnin legitimiteetti kunnallisessa viestinnässä on jäänyt aiemmassa tutkimuksessa vähälle huomiolle. Erityisesti keskisuurten kuntien näkökulmasta on vähän tutkimustietoa siitä, millaisia tavoitteita, hyötyjä ja haasteita vaikuttajamarkkinointiin liitetään viestinnän asiantuntijoiden toimesta. Tutkimus tuottaa ajankohtaista tietoa kunnallisen viestinnän kehittämisen tueksi tilanteessa, jossa perinteiset viestintäkeinot eivät yksin riitä vastaamaan kuntien vetovoimahaasteisiin. Tämän tutkimusaukon tarkastelu on ajankohtaista, sillä kunnat etsivät uusia viestinnällisiä keinoja elinvoimansa vahvistamiseen samalla, kun viranomaisviestinnän luotettavuus ja läpinäkyvyys korostuvat. Näin ollen tutkimuskysymykseksi on muodostunut:

Miten vaikuttajamarkkinointi näyttäytyy kunnan viranomaisviestinnässä?

Tutkimuskysymyksen tarkastelun tukena oleva alakysymys on:

Mitä tavoitteita kunnat liittävät vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen viestinnässään?

Tämä tutkimus koostuu seitsemästä luvusta. Johdantoa seuraa kontekstiluku, jonka jälkeen edetään tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen metodologiaa, jossa on avattu, kuinka aineisto on kerätty ja analysoitu. Sitten on luvassa tutkimuksen tulokset sekä lopuksi tarkastellaan tutkimuksen johtopäätökset ja niihin liittyviä pohdintoja. Niissä tuodaan myös ilmi tutkimuksen rajoituksia ja mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 Konteksti

2.1 Vaikuttajamarkkinoinnin toimintalogiikka

Tutkimuksen kannalta on olennaista selittää, kuinka vaikuttajamarkkinointi toimii. Vaikuttajat toimivat siis siltana brändin ja kuluttajan välillä (Costello & Yesiloglu 2025, 22). Julkisessa toiminnassa, kuten tässä tapauksessa kunnan viranomaisviestinnässä voidaan mainostaa kunnan tarjoamia palveluita. Näitä palveluja voivat olla esimerkiksi liikuntapolut tai joukkoliikenne (Valtiovarainministeriö 2025a). Vaikuttajayhteistyö kuitenkin eroaa mainonnasta. Vaikuttajilla on usein luova kontrolli tekemäänsä sisältöön ja vaikuttajan tuottama sisältö voi saada laajaltikin huomiota, eikä mainonnasta peritä lisämaksuja. Myöskään korvaukset eivät ole standardoituja. Vaikuttaja siis toteuttaa markkinoinnin omalla tyylillä, äänellä ja hinnalla. (Costello & Yesiloglu 2025, 22.) Vaikuttajamarkkinoinnin tyypillisiä toteutusmuotoja ovat esimerkiksi tilien haltuunotto, jossa vaikuttaja julkaisee hänen yhteistyökumppaninsa tilillä materiaalia yhden päivän ajan tai sponsoroitu sisältö, jossa vaikuttaja tuottaa ja jakaa sisältöä koskien yhteistyökumppanin tuotteita tai palveluita. Vaikuttajayhteistyöt voivat olla lyhyt- tai pitkäaikaisia. (Costello & Yesiloglu 2025, 25-26.)

Vaikuttaja itse tietää, että mikä resonoi eniten hänen seuraajakuntaansa ja millainen sisältö saa aikaan reaktioita ja sitoutumista seuraajissa. Vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyö voi alkaa kumman tahansa osapuolen aloitteesta. Tärkeää onnistuneelle yhteistyölle on oikean vaikuttajan valinta. (Costello & Yesiloglu 2025, 23-24, 26.)

Vaikuttajan valinta on siis ratkaiseva osa prosessia. Vaikuttajan tulisi sopia mainostamansa tuotteen tai palvelun tarjoajan arvoihin ja imagoon eli julkisuuskuvaan. Tämä sopivuus näiden välillä myös määrittää, miten uskottavaa ja vakuuttavaa markkinointi on. (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017, 799–800.) Valinta etenee Costellon ja Yesiloglun (2025) mukaan vaiheittain. Ensimmäinen vaihe on määritellä yhteistyölle selkeät tavoitteet, jonka jälkeen valitaan yhteistyökumppani eli vaikuttaja. Vaikuttajan etsinnässä etsitään

heille parasta yhteistyökumppania riippuen mitä markkinoidaan. Valinnassa tehdään tarkkaa suunnitelma siitä, ketä halutaan tavoittaa, miten tavoitteita mitataan ja onko tässä kyse mahdollisesti lyhyen vai pitkän aikavälin yhteistyöstä. Valintaan vaikuttaa vaikuttajan seuraajamäärä, vaikuttajan seuraajien erityiset kontaktit ja yhteisön sitoutuneisuus eli tykkäykset, kommentit ja vuorovaikutus. Lisäksi valintaan vaikuttaa vaikuttajan asiantuntemus, seuraajien ikärakenne sekä sisältöön kohdistuva sitoutuminen. On olemassa myös toimistoja, jotka etsivät brändeille yhteistyökumppaneita eli vaikuttajia, mutta tämä palvelu tietysti maksaa. (Costello & Yesiloglu 2025, 28.)

Yksi suomalainen esimerkki kuntien vaikuttajayhteistyöstä on Iisalmen kaupungin ja By Iisalmi -verkoston toteuttama kampanja, jossa 18–25-vuotiaat opiskelijat ja vastavalmistuneet toimivat niin sanottuina By Iisalmi -agentteina markkinoiden seutuaan sosiaalisessa mediassa. Kampanjan tavoitteena on lisätä Iisalmen tunnettuutta tulevaisuuden osaajien keskuudessa ja tukea alueen elinvoimaa. Kampanjassa hyödynnetään mikro- ja nanovaikuttajia, jotka tuottavat kohderyhmälle samaistuttavaa sisältöä omissa verkostoissaan. Tehtävään ei vaadita kaikista tunnetuimpia henkilöitä, vaan aktiivisia sisällöntuottajia, joihin ihmiset voivat samaistua. (Rautio 2024.)

2.2 Julkisen viranomaisviestinnän eettisyys

Tutkimuksen kannalta on tärkeä tietää, että millaisia rajoitteita julkiselle viestinnälle on määritelty. Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta (306/2019) velvoittaa viranomaisia huolehtimaan digiviestinnän saavutettavuudesta, laadusta ja tietoturvasta, mikä muodostaa keskeisen osan viranomaisviestinnän eettisestä perustasta. Tämä tarkoittaa, että viestinnän tulee olla selkeää, ymmärrettävää ja kaikkien kansalaisten saavutettavissa riippumatta iästä, kielestä tai toimintakyvystä (Kuntaliitto 2016, 12).

Eettisesti kestävän viranomaisviestinnän keskeisiä arvoja ovat avoimuus, tasa-arvo, saavutettavuus ja tietoturva. Näiden periaatteiden mukaisesti viranomaisten on huolehdittava siitä, että sähköisten tiedoksiantojen käsittely on turvallista ja että kansalaisilla säilyy mahdollisuus vaihtoehtoisiin viestintäkanaviin. Samalla viranomaisilla on

velvollisuus vahvistaa osallisuutta ja luottamusta yhteiskuntaan tarjoamalla ymmärrettävää ja osallistavaa viestintää, joka tukee kansalaisten yhdenvertaisia mahdollisuuksia asioida viranomaisten kanssa. (Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 306/2019; Kuntaliitto 2016, 11-12, 27.)

Eettinen näkökulma korostuu erityisesti digitalisaation siirtymävaiheessa, jossa viranomaiset kehittävät uusia järjestelmiä ja viestintätapoja. Vaikka tavoitteena on tehostaa hallinnon prosesseja ja parantaa palvelujen saatavuutta, eettisesti kestävän digitalisaation on edettävä ihmislähtöisesti. Se tarkoittaa, että digitaaliset ratkaisut eivät saa syrjäyttää niitä kansalaisia, joilla ei ole valmiuksia sähköiseen asiointiin. (Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 306/2019; Valtiovarainministeriö 2025b.)

Kunnalla on oikeus ja velvollisuus harjoittaa viestintää, joka liittyy sen lakisääteisiin tehtäviin ja strategisiin tavoitteisiin. Sen sijaan yritysmarkkinointi, jonka tarkoituksena on lisätä yksityisten toimijoiden myyntiä tai näkyvyyttä markkinaehtoisessa kilpailussa, ei kuulu kunnan tehtäviin. (Kuntaliitto 2025.) Tämä tarkoittaa, että kunta ei voi viranomaisena harjoittaa markkinointia, joka asettaa yksityisiä toimijoita eriarvoiseen asemaan tai vääristää kilpailua. Kuntaliiton nettisivuilla (2024) kerrotaan myös, että markkinointi on vaikeampi suunta, koska laissa ei puhuta markkinoinnista. Kuitenkin todetaan, että se mistä kunta markkinoi on oikeastaan sama asia, kun mistä viestitään. Laissa ei edellytetä vain mustavalkoista tekstinä olevaa viestintää. (Kuntaliitto 2024.)

Vaikuttajayhteistyö on kunnalle sallittua silloin, kun se tukee kunnan viestintätehtävää ja liittyy kunnan toimialaan, kuten alueen elinvoiman, palveluiden tai viihtyisyyden esiin tuomiseen (Kuntaliitto 2025). Kuntaliiton (2025) mukaan vaikuttajaviestinnässä on noudatettava hankintalainsäädäntöä ja varmistettava, että yhteistyösopimuksissa keskitytään kunnan alueen, palveluiden tai tapahtumien esille tuomiseen, ei kaupalliseen yritysmarkkinointiin. Näin vaikuttajayhteistyö voidaan nähdä julkisena viestintänä, ei mainontana, kun sen tavoitteet tukevat kunnan lakisääteisiä tehtäviä (Kuntaliitto 2025).

Lisäksi viranomaisviestinnän eettisyyteen kuuluu saavutettavuus. Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta (306/2019) koskee myös kuntien sosiaalisen median sisältöjä, kuten videoita ja kuvamateriaaleja. Saavutettavuusvaatimusten mukaan kunnan tuottaman materiaalin on oltava saavutettavaa riippumatta siitä, missä kanavassa se julkaistaan (Kuntaliitto 2016, 44). Kunnan markkinointiin sisällytetään usein erilaisia määrärahoja, joten tuloksellisuus on aina arvioitava, vaikka tulokset eivät näkyisikään heti. Päättäjät haluavat tietää mitä euroilla on saatu aikaiseksi. (Kuntaliitto 2016, 65.)

Saavutettavuus ei siis rajoitu teknisiin vaatimuksiin, vaan se on myös eettinen kysymys eli julkisen viestinnän tulee olla ymmärrettävää, saavutettavaa ja kaikille yhdenvertaisesti tarjolla. Kunnan velvollisuutena on varmistaa, että viestintä ei syrjäytä kansalaisia, joilla ei ole digitaalisia valmiuksia tai apuvälineitä sähköisen sisällön käyttöön. Näiden raamien jälkeen kyse on tulkinnasta, ja kunnat tulkitsevat lait itsenäisinä toimijoina. (Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 306/2019; Kuntaliitto, 2024.)

2.3 Kunnan markkinointikentän muutos

Kuntien viestintäympäristö on muuttunut voimakkaasti, ja uusi kuntalaki painottaa entistä vuorovaikutteisempaa viestintää. Elinvoimaa rakentavilta kunnilta edellytetään siksi yhä vahvempaa markkinointi- ja viestintäosaamista, sillä digitalisaatio ja sosiaalinen media tarjoavat uusia tapoja tavoittaa erilaisia yleisöjä. Ne kuitenkin vaativat myös resursseja, suunnitelmallisuutta ja kykyä toimia muuttuvassa mediaympäristössä. (Kuntaliitto 2016, 5–6.) Viestintä onkin noussut keskeiseksi strategiseksi välineeksi, jonka avulla kunnat rakentavat mainettaan, vahvistavat vetovoimaansa ja tukevat alueen elinvoimakehitystä. Samalla julkisuuteen liittyy riskejä, koska kukaan ei hallitse kaikkea verkossa tuotettua sisältöä. Kunnan maine muotoutuu paitsi omien toimien myös kuntalaisten ja muiden toimijoiden tuottamien tarinoiden, mielikuvien ja keskustelujen kautta. (Kuntaliitto 2016, 10, 32.)

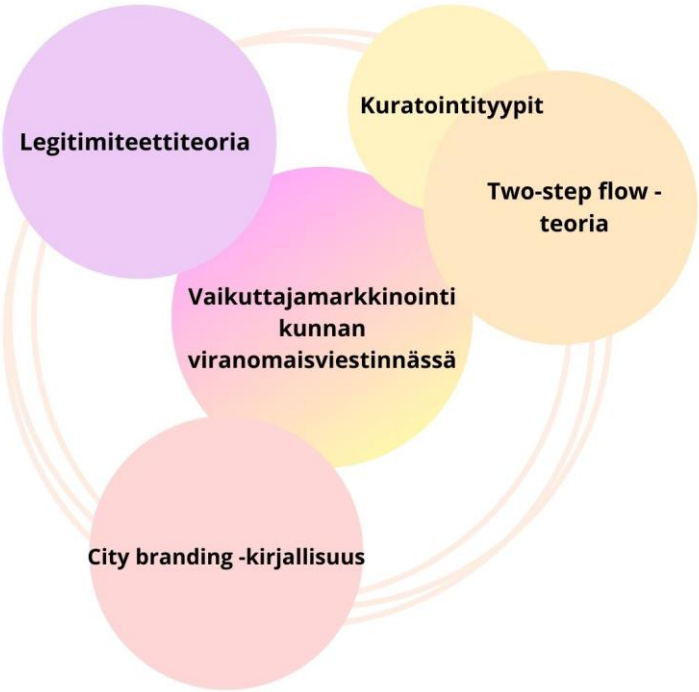
Uudet digitaaliset markkinoinnin muodot, kuten sosiaalinen media, sisältömarkkinointi ja vaikuttajayhteistyö, ovat nousseet perinteisten keinojen rinnalle ja muuttaneet tapoja, joilla

kunnat rakentavat identiteettiään ja viestivät sidosryhmilleen (Kuntaliitto 2016, 39). Nämä kanavat tarjoavat mahdollisuuksia tavoittaa sekä uusia asukas- ja matkailijaryhmiä että vahvistaa paikkakunnan tarinaa, mutta samalla ne siirtävät osan viestinnän tulkintavallasta kunnan ulkopuolelle. Tämä herättää kysymyksiä viestinnän hallinnasta, eettisistä rajoista ja legitimiteetin säilyttämisestä eli teemoista, jotka ovat keskeisiä myös tämän tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä.

3 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu kolmesta toisiaan täydentävästä teoriasta: two-step flow of communication –teoriasta, joka on johdettu digitaalisen kuratoinnin malliin, legitimiteettiteoriasta ja city branding -kirjallisuudesta. Digitaalisen kuratoinnin näkökulmasta vaikuttajat eivät ole pelkkiä viestinvälittäjiä, vaan osa järjestelmää, joka määrittää, mitä sisältöä kuntalaiset ylipäätään kohtaavat. Tämä tekee Two-Step Flow -teoriasta edelleen relevantin, mutta sen ydintä on tarkasteltava nimenomaan kuratoinnin kautta tämän tutkimuksen yhteydessä.

Legitimiteettiteoria puolestaan tarjoaa välineitä arvioida vaikuttajamarkkinoinnin hyväksyttävyyttä ja oikeutusta kunnallisessa viranomaisviestinnässä, jossa toiminnan tulee täyttää julkisen hallinnon eettiset ja normatiiviset vaatimukset. City branding -kirjallisuus täydentää viitekehystä tarkastelemalla, miten kunnan imagoa ja houkuttelevuutta rakennetaan viestinnän ja mielikuvien kautta. Yhdessä nämä lähestymistavat havainnollistavat, miten viestintä, hyväksyttävyys ja brändi rakentuvat vuorovaikutteisissa verkostoissa, joita uuden julkisen hallinnan ajattelu korostaa (Virtanen & Stenvall 2019). Teoreettinen viitekehys tukee siten vaikuttajamarkkinoinnin tarkastelua osana kunnan viranomaisviestintää. Kuvio 1 kokoaa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen.



Kuvio 1: Havainnollistava kuva tutkimuksen ilmiötä tukevista teorioista.

3.1 Two-Step Flow -teoriasta digitaalisen kuratoinnin malliin

Two-Step Flow -teoria on viestinnän klassinen malli, joka haastoi käsityksen massaviestinnän suorasta vaikutuksesta. Teorian mukaan viestit eivät vaikuta yleisöön suoraan, vaan kulkevat mielipidejohtajien kautta, jotka tulkitsevat ja välittävät viestejä omille yhteisöilleen (Robinson, 1976; Soffer, 2021). Robinsonin (1976) tutkimus osoitti, että poliittinen vaikuttaminen syntyy vuorovaikutuksessa ihmisten välillä, ei yksisuuntaisen massamedian seurauksena. Tämä korostaa verkostoissa tapahtuvan viestinnän merkitystä, joka on yhä ajankohtaisempi digitaalisen median aikakaudella. (Robinson 1976, 305-307, 316-317; Soffer 2021, 298.)

Soffer (2021) laajensi Two-Step Flow -teoriaa digitaaliseen ympäristöön osoittamalla, että viestinnän välittyminen ei enää perustu pelkästään mielipidejohtajiin, vaan myös algoritmeihin, jotka määrittävät, ketkä nousevat näkyviksi ja mitä sisältöä käyttäjät kohtaavat. Nämä mielipidejohtajat eivät siis ainoastaan välitä viestejä, vaan algoritmit vahvistavat ja suodattavat niiden näkyvyyttä, jolloin viestit muotoutuvat teknologian ja

ihmisten yhteisvaikutuksessa. (Soffer 2021, 298.) Algoritmien ja mielipidejohtajien yhteisvaikutus merkitsee, että viestin näkyvyys vahvistuu silloin, kun se välittyy yleisölle relevantin välittäjätoimijan kautta. Toimijan tulee kyetä muuntamaan institutionaalinen sisältö vastaanottajan arkeen kiinnittyväksi ja luottamusta rakentavaksi informaatioksi. (Soffer 2021, 301–303.)

Thorson ja Wells (2016) päivittävät kaksivaiheisen viestinnän logiikan digitaaliseen aikaan osoittamalla, että mielipidejohtajien rooli on edelleen keskeinen sosiaalisesti kuratoidussa viestivirrassa. Samalla algoritminen kuratointi muuttaa viestinnän rakennetta siten, että välittäjinä toimivat yhä useammin niin ihmiset kuin teknologiset järjestelmätkin. Näin Two-step flow -malli ei häviä, vaan laajenee hybridiseksi verkostoksi, jossa vaikuttajat ja algoritmit yhdessä ohjaavat, mitä sisältöä yleisöt kohtaavat.

Thorson ja Wells (2016) esittävät, että digitaalisessa mediaympäristössä ihmiset eivät vastaanota viestejä sattumanvaraisesti, vaan altistuminen viestinnälle määräytyy erilaisten kuratoinnin eli sisällön valikoinnin ja ohjautumisen muotojen kautta. Mallissa on viisi toisiaan täydentävää kuratoinnin tyyppiä. Ensimmäisenä journalistinen kuratointi eli perinteiset toimittajat valitsevat ja jäsentävät uutis- ja tietosisällöt yleisölle. Toisena strateginen kuratointi, joka tarkoittaa, että organisaatiot ja poliittiset toimijat kohdentavat viestejä suoraan yleisöille omien tavoitteidensa mukaisesti. Kolmantena on persoonallinen kuratointi, jossa yksilö valitsee itse, mitä sisältöjä haluaa seurata ja mistä lähteistä. Neljäntenä muotona on sosiaalinen kuratointi, jonka mukaan sosiaaliset verkostot, kuten ystävät tai vaikuttajat, suodattavat ja jakavat sisältöä, johon yksilö altistuu. Viimeisenä tyyppinä on algoritminen kuratointi, jonka mukaan teknologiset algoritmit kokoavat ja räätälöivät sisällön käyttäjän aiemman toiminnan ja profiilin perusteella. (Thorson & Wells 2016, 314-318.)

3.2 Legitimiteettiteoria

Legitimiteettiteoria puolestaan auttaa jäsentämään, millä tavoin organisaatiot voivat rakentaa hyväksyttävyyttä ja luottamusta viestintäänsä. Suchman (1995, 572-573)

määrittelee legitimiteetin olevan yleisesti käsitystä tai oletusta siitä, että organisaation toiminta on yhteiskunnassa hyväksyttyä ja sovussa vallitsevien arvojen, normien ja uskomusten kanssa. Suchmanin tutkimus erottaa legitimiteetin kolme päätyyppiä: pragmaattisen, moraalisen ja kognitiivisen legitimiteetin. Pragmaattinen legitimiteetti pohjautuu sidosryhmien kokemaan hyötyyn, koska organisaatiota pidetään hyväksyttävänä, jos sen toiminta tuottaa arvoa tai palvelee yhteisiä etuja. Moraalinen legitimiteetti perustuu siihen, että toiminta koetaan eettisesti oikeaksi ja yhteisön arvojen mukaiseksi. Kognitiivinen legitimiteetti puolestaan syntyy, kun organisaation olemassaolo ja toiminta koetaan luonnolliseksi ja itsestään selväksi osaksi yhteiskuntaa. (Suchman 1995, 578-583.)

Teorian mukaan legitimiteettiä voidaan tarkastella strategisesta ja institutionaalisesta näkökulmasta. Strateginen lähestymistapa painottaa organisaation aktiivista roolia legitimiteetin rakentamisessa ja ylläpitämisessä esimerkiksi viestinnän, maineenhallinnan ja vuorovaikutuksen avulla. Institutionaalinen lähestymistapa puolestaan korostaa legitimiteetin kulttuurista ja rakenteellista luonnetta, koska organisaatioiden on toimittava yhteiskunnallisten normien ja arvojen mukaisesti säilyttääkseen hyväksyttävyyden. Näitä lähestymistapoja voidaan pitää toisiaan täydentävinä. (Suchman, 1995, 575-577.)

Suchmanin malli tarkastelee legitimiteettiä ensisijaisesti organisaation näkökulmasta, mikä jättää osin avoimeksi sen, miten legitimiteetti syntyy ja muovautuu vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa. Tätä näkökulmaa täydentää uudempi legitimiteettikirjallisuus, joka ymmärtää legitimiteetin dynaamisena ja moniulotteisena prosessina. Bitektine ja Haack (2015, 49–52) korostavat, että legitimiteetti ei ole organisaation sisäinen ominaisuus, vaan jatkuvan arvioinnin kohde. Arvioijina voivat toimia yksilöt, ryhmät, media ja valvovat instituutiot, jotka arvioivat organisaation toimintaa suhteessa sosiaalisiin normeihin, odotuksiin ja tulkintakehyksiin. Legitimiteetti rakentuu tällöin vuorovaikutuksessa mikro- ja makrotason prosessien välillä. Tämä tarkoittaa, että yksilölliset arviot ovat sidoksissa yhteiskunnan institutionaalisiin käytäntöihin, mutta samalla yksittäiset tulkinnat voivat ajan myötä muovata kollektiivisia käsityksiä hyväksyttävyydestä. (Bitektine & Haack 2015, 49-52.)

Lock ja Jacobs (2025) puolestaan tuovat legitimiteettitutkimukseen maineen merkityksen. Heidän tutkimuksensa osoittaa, että julkisorganisaatioissa maine ja legitimiteetti muodostuvat rinnakkaisina prosesseina, ja että luottamus toimii näiden arvioiden keskeisenä ajurina. Maineen tavoin legitimiteetti on julkisen sektorin organisaatioille keskeinen aineeton resurssi, joka perustuu käsitykseen toiminnan hyväksyttävyydestä ja sopivuudesta suhteessa yhteiskunnan normeihin ja arvoihin. Heikko legitimiteetti voi heikentää julkisen hallinnon toimintakykyä, koska se vähentää kansalaisten luottamusta ja sitoutumista. (Lock & Jacobs 2025.)

Maineen ja legitimiteetin välisiä suhteita on tarkasteltu laajasti organisaatiotutkimuksessa, ja legitimiteetin on katsottu syntyvän joko normien ja institutionaalisen ympäristön mukaisuudesta tai näiden normien määrittelystä. Koska julkisilla organisaatioilla ei useinkaan ole kilpailijoita, kansalaisten arviot perustuvat pitkälti median välittämiin tietoihin ja henkilökohtaisiin kokemuksiin. Median esittämät organisaation ominaisuudet muodostavat tällöin pohjan, jolta kansalaiset arvioivat, ovatko organisaation toiminta ja tavoitteet yhteiskunnan arvojen mukaisia (moraalinen legitimiteetti), tuottavatko ne hyötyä yksilölle (pragmaattinen legitimiteetti) ja sijoittuuko organisaatio luontevasti osaksi julkista järjestelmää (kognitiivinen legitimiteetti). Näin maine toimii usein legitimiteetin edellytyksenä, sillä vasta organisaation piirteiden tunnistamisen jälkeen voidaan arvioida, onko sen toiminta oikeutettua ja hyväksyttävää. (Lock & Jacobs 2025.)

3.3 City branding -kirjallisuus

City branding -kirjallisuus puolestaan asettaa tutkimuksen näkökulman, jossa kunnat kilpailevat houkuttelevuudella, legitimiteetillä ja imagolla asukkaista, opiskelijoista, investoinneista ja elinvoimasta (Dinnie 2011, 3, 14). Dinnie (2011) avaa, että kaupungin brändi on resurssi, joka vaikuttaa matkailuun, investointeihin, osaajien liikkuvuuteen alueelle ja instituution legitimiteettiin. Siksi brändin rakentaminen edellyttää johdonmukaista strategiaa, joka kytkeytyy kaupunkiorganisaation pitkän aikavälin tavoitteisiin eikä pelkästään kampanjaluonteiseen markkinointiin. (Dinnie 2011, 6.)

Brändillä viitataan tarkemmin kaupunkiin tai kuntaan liitettyjen mielikuvien ja assosiaatioiden kokonaisuuteen, joka vaikuttaa siihen, millaisena paikka koetaan ja miten se erottuu vaihtoehdoista. Brändi ei siis tarkoita vain visuaalista ilmettä tai yksittäisiä kampanjoita, vaan laajempaa käsitystä paikasta, joka rakentuu viestinnän, kokemusten ja eri toimijoiden tuottamien merkitysten kautta. (Moilanen & Rannisto 2009, 6-8, 12.)

Dinnie (2011) korostaa, että potentiaalisten vierailijoiden, sijoittajien, yrityksien, opiskelijoiden ja osaajien vakuuttanut kaupunki menestyy parhaiten tulevaisuudessa kaupunkien välisessä kilpailussa. Globaali kilpailu osaavasta työvoimasta, edullisista toimintaedellytyksistä ja markkinoille pääsystä on nostanut jopa pienemmät kaupungit monikansallisten yritysten kiinnostuksen kohteiksi. Samanaikaisesti kansainväliset turistit ovat entistä valveutuneempia ja hakeutuvat yhä useammin perinteisten suurkaupunkien sijasta vähemmän tunnettuihin, nouseviin kaupunkikohteisiin ja alueisiin. Tämä uusi toimintaympäristö edellyttää kunnianhimoisilta kaupungeilta aktiivista roolia ja niiden on johdonmukaisesti muokattava ja vaikutettava siihen, millaisena maailma ne näkee, sekä asemoitava ja markkinoitava itsensä strategisesti. (Dinnie 2011, 13.)

Jotta kaupunki menestyy, tulee sen myös tietoisesti osata viestiä omasta merkityksestään kilpailuedun nimissä. Kaupunkibrändäys ei kuitenkaan ole pelkästään markkinoinnin väline, vaan strateginen ja moniulotteinen prosessi, joka edellyttää eri toimijoiden välistä yhteistyötä ja pitkäjänteistä suunnittelua. Dinnie (2011, 5-11) korostaa, että kaupungin brändin arvo muodostuu niistä mielikuvista ja assosiaatioista, jotka kaupungin nimi herättää, ja nämä mielikuvat ovat taloudellisesti, poliittisesti ja sosiaalisesti merkittäviä resursseja. Brändi vaikuttaa suoraan kaupungin maineeseen, matkailuun, elinkeinotoimintaan ja investointeihin, ja siksi sen kehittämistä tulisi johtaa tietoisesti ja suunnitelmallisesti. Vuosi vuodelta yhä useammat kaupungit pyrkivät tekemään itsensä näkyviksi maailmassa, joka on täynnä vaihtoehtoja, mainontaa, media-alustoja ja markkinointiviestejä. (Dinnie 2011, 13-14.)

Lisäksi Dinnie (2011, 14–15) painottaa, että kaupungin brändin rakentaminen poikkeaa yritysbrändäyksestä, sillä se edellyttää laajaa sidosryhmäyhteistyötä ja yhteisön hyväksyntää. Kaupunkibrändin kestävyys perustuu siihen, että sen kehittämiseen sitoutetaan paikalliset asukkaat, yhteisöt ja organisaatiot avoimen ja osallistavan prosessin kautta. Näin syntyy jaettu identiteetti, joka vahvistaa kaupungin houkuttelevuutta ja legitimiteettiä. Tämä näkökulma tukee myös uuden julkisen hallinnan periaatteita, joissa korostuvat verkostomainen yhteistyö, osallistavuus ja yhteisöllisyys julkisen sektorin toiminnassa (Virtanen & Stenvall, 2014). Kaupunkibrändäys voidaan siten nähdä osana laajempaa hallinnallista muutosta, jossa kunnat toimivat yhä enemmän verkostoissa, joissa yksityinen, julkinen ja kolmas sektori yhdessä vaikuttavat kunnan brändiin ja houkuttelevuuteen.

City branding -kirjallisuutta on täydennetty hallintotieteellisellä näkökulmalla, jossa brändäystä tarkastellaan markkinoinnin ohella hallintostrategiana. Eshuis ja Edwards (2013) määrittelevät kaupunkibrändäyksen osaksi kaupunkihallintaa. Brändäyksen avulla pyritään ohjaamaan käsityksiä, rakentamaan yhteisölle tavoiteltua identiteettiä ja tukemaan kaupunkikehittämisen tavoitteita erityisesti uudistamis- ja rakennemuutostilanteissa. Tällöin brändi ei jää symboliseksi kuvaksi vaan se voi kytkeytyä konkreettisiin politiikkaratkaisuihin ja päätöksentekoon. Näin tarkasteltuna city branding -kirjallisuus tarjoaa välineen arvioida paitsi sitä, mitä kunnallinen brändiviestintä tuottaa, myös sitä, miten brändi ja sen merkitykset rakentuvat hallinnan verkostoissa. (Eshuis & Edwards 2013.)

4 Metodologia

4.1 Tutkimuskysymys

Kuntien viranomaisviestintää on tutkittu paljon perinteisten viestintäkanavien näkökulmasta, mutta vaikuttajamarkkinoinnin näyttäytymistä julkisella sektorilla ei ole juurikaan tarkasteltu. Tästä syystä ei tiedetä tarkasti, miten vaikuttajamarkkinointi soveltuu kunnallisen viestinnän tavoitteisiin ja mitä hyötyjä tai haasteita siihen liittyy. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä tavoin vaikuttajamarkkinointi näyttäytyy osana kuntien viranomaisviestintää. Lisäksi tavoitteena on tuottaa uutta tietoa kuntien viestinnän asiantuntijoiden näkemyksistä vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksista, haasteista ja eettisistä ulottuvuuksista. Tutkimuksen tutkimuskysymys on siis: *Miten vaikuttajamarkkinointi näyttäytyy kunnan viranomaisviestinnässä?* Tutkimuskysymystä tukevana alakysymyksenä toimii: *Mitä tavoitteita kunnat liittävät vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen viestinnässään?*

4.2 Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu

Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Menetelmä oli tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukainen lähestymistapa, sillä vaikuttajamarkkinointia kuntien viranomaisviestinnän kontekstissa on tutkittu vähän Suomessa. Kun aiemman tutkimustiedon määrä on rajallinen, laadullinen lähestymistapa mahdollistaa ilmiön syvällisen ymmärtämisen, merkitysten avaamisen sekä kokemuksiin ja tulkintoihin perustuvan tiedon tuottamisen. Tavoitteena oli siis syventää ymmärrystä ilmiöstä sekä tuottaa uutta tietoa sen käytännöistä ja merkityksistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003 s. 151-152.) Laadullinen lähestymistapa mahdollistaa myös sen, että kuntien viestinnän asiantuntijoiden kokemukset, perustelut ja tulkinnat tulevat esille heidän omista lähtökohdistaan ja se sopii erityisesti tilanteisiin, joissa halutaan selvittää miten ja miksi toimijat ymmärtävät ja rakentavat tutkittavaa ilmiötä. Menetelmä ei pyri yleistettävyyteen, vaan tutkimuksen syvälliseen tulkintaan siitä, mikä on olennaista tarkasteltaessa uudenlaista viestintäkäytäntöä julkisella sektorilla.

Tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin käyttäen aineistonkeruumenetelmänä puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Yleisesti haastattelumenetelmä tarjoaa tutkijalle mahdollisuuden ohjata aineistonkeruuta tilanteen edellyttämällä tavalla, esimerkiksi täsmentämällä teemoja tai esittämällä jatkokysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 204–205.) Puolistrukturoidut haastattelukysymykset ovat kaikille samat, mutta niiden järjestys ja sanamuodot voivat haastattelutilanteessa vaihdella. Puolistrukturoitujen haastatteluiden etuna on se, että haastattelija ei lankea liian kapeaan näkökantaan ja tämän menetelmän ansiosta haastateltava voi vastata omin näkemyksin ja sanoin kysymyksiin. Menetelmän avulla saadaan tietoa, kuinka haastateltavat ovat itse kokeneen vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisen käytännössä. Teemahaastattelun etu on, että se etenee tutkijan muodostamien teemojen mukaan, joiden puitteissa haastateltavan annetaan tuoda vapaammin oma ääni ja näkemys esille. (Hurme & Hirsjärvi 2000, 47–48.)

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina kolmen keskisuuren kunnan viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijan kanssa Microsoft Teams –alustan välityksellä, ja ne nauhoitettiin analyysia varten. Kunnat valittiin keskisuuren kokonsa perusteella, jotta voitiin vertailla samankokoisten kuntien näkemyksiä ja käytäntöjä, koska voidaan olettaa, että samankokoisilla kunnilla on myös samalaisia intressejä vaikuttajamarkkinoinnin käytölle. Tässä tutkimuksessa keskisuurella kunnalla tarkoitetaan kuntaa, jossa on asukasmäärä noin 20 000 - 22 000 asukasta. Haastateltavat valittiin siten, että heillä on oletettavasti kokemusta ja näkemystä vaikuttajamarkkinoinnin osuudesta kunnan viranomaisviestinnässä sekä sen kehittämisessä. Haastattelukysymykset annettiin haastateltaville jo etukäteen, jotta he pystyivät valmistautumaan aiheeseen ja pohtimaan vastauksia rauhassa.

Yksilöhaastatteluja pidettiin yhteensä kolme. Tutkimusta varten haastateltiin viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijoita keskisuurista kunnista, liittyen heidän näkökulmiinsa ja kokemuksiin vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä kuntasektorilla. Kaikki haastateltavat olivat eri kunnista. Lisäksi yhdestä kunnasta toinen asiantuntija tarjoutui vastaamaan kahteen haastattelukysymykseen kirjallisesti sähköpostilla, sen lisäksi, että kunnan toinen asiantuntija osallistui itse Teams –haastatteluun. Tämä johtui siitä, että

hänellä oli parempi tietotaito liittyen kysymyksiin viranomaisviestinnän eettisyydestä ja legitimiteetistä sekä kysymyksiin liittyen vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden näkymiin kunnallisessa viestinnässä. Tämä oli tutkimuksen kannalta hedelmällistä, sillä asiantuntija, joka vastasi kirjallisesti vastasi koko kunnan viestinnästä. Haastattelut pidettiin etäyhteydellä marraskuun 2025 aikana ja ne tallennettiin haastateltavien luvalla. Tämän jälkeen haastattelut litteroitiin Microsoft Teams –alustan litterointityökalua käyttäen. Samalla aineisto anonymisoitiin sekä poistettiin ylimääräiset ilmaukset ja täytesanat kuuntelemalla nauhoitukset uudestaan. Näin litteroinnista tuli ymmärrettävää ja helpommin luettavaa. Haastatteluiden pituus oli keskimäärin 30 minuuttia. Litteroidun aineiston pituus oli yhteensä 36 sivua ja sen perusteella aineisto analysoitiin.

4.3 Aineiston analyysi

Aineisto analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin avulla, koska tutkimuksen tavoitteena ei ollut testata olemassa olevia teorioita, vaan tuottaa uutta tietoa ilmiöstä, jota ei ole aikaisemmin riittävästi jäsennetty. Tutkimuksen aineistolähtöinen analyysi perustui aineistosta esiin nouseville teemoille, mutta oli avoin myös aineistosta nouseville uusille merkityksille (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 4.2). Aineistolähtöinen sisällönanalyysi mahdollisti sen, että aineiston omat merkitykset ja käytännön kokemukset vaikuttajamarkkinoinnin näyttäytymisestä kunnallisessa viestinnässä nousivat esiin tavalla, jolla asiantuntijat sitä kuvasivat. Menetelmä on perusteltu myös siksi, että vaikuttajamarkkinointi julkisella sektorilla Suomessa on uusi ja osin kehittyvä toimintatapa, jonka merkityksiä ei voida kuvata pelkästään aiemman tutkimuksen varassa. Aineisto järjestettiin ja luokiteltiin siten, että sen keskeinen sisältö voitiin tiivistää sekä tulkita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 156-157).

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissa lähtökohtana on, että analyysi rakentuu ensisijaisesti aineiston pohjalta, eikä sitä ohjata valmiilla teoreettisilla malleilla. Aineistolähtöinen analyysi perustuu vain aineistoon, jota analysoidaan. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 4.3.) Tutkimuksessa tarkastellaan, miten vaikuttajamarkkinointi näyttäytyy keskisuurten kuntien viranomaisviestinnässä. Tutkimuksen tarkoituksena on tuoda ilmiöön syvyyttä, ei yleistää. Syvyyden tarkastelun kannalta on järkevää tutkia ilmiötä nostamalla aineistosta keskeiset asiat ilman, että ne linkittyvät aiempaan teoriaan. Näin ollen laadullinen tutkimusote ja

aineistolähtöinen sisällönanalyysi muodostavat tutkimuksen kannalta johdonmukaisen kokonaisuuden. Ne mahdollistavat vaikuttajamarkkinoinnin roolin tarkastelun sellaisena kuin se kunnallisessa viranomaisviestinnässä ilmenee, ilman että aineistoa on sidottu ennalta määrättyihin teorioihin.

Aineisto analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin mukaan. Aineistolähtöinen analyysi voidaan tehdä kolmivaiheisen prosessin avulla, joka esitellään tekstissä seuraavaksi. Ensimmäisessä vaiheessa redusoinnissa eli pelkistämisessä, alkuperäisestä aineistosta karsittiin tutkimuskysymysten kannalta epäolennaiset kohdat. Tämän jälkeen aineistosta nostettiin esiin pelkistettyjä ilmauksia, jotka kuvasivat tarkasteltavaa ilmiötä mahdollisimman tiiviissä muodossa. Toisessa vaiheessa klusteroinnissa eli ryhmittelyssä, pelkistetyt ilmaukset käytiin systemaattisesti läpi ja etsittiin niiden välisiä samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Ilmaukset koottiin alaluokkiin, joita edelleen yhdisteltiin laajemmiksi yläluokiksi. Yläluokkien muodostamisen jälkeen analyysia jatkettiin kokoamalla niistä vielä abstraktimpia, ilmiötä kokoavia luokkia. Tämän vaiheen tarkoituksena oli tiivistää aineisto sellaiseksi rakenteeksi, joka on suorassa yhteydessä tutkimustehtävään ja tukee kokonaisvaltaisen tulkinnan rakentumista. Kolmannessa vaiheessa abstrahoinnissa eli käsitteellistämisessä, aineiston luokittelun pohjalta muodostettiin tutkimuksen kannalta olennaiset käsitteet ja teoreettiset kokonaisuudet. Tässä vaiheessa analyysi siirtyy empiirisestä luokittelusta teoreettiselle tasolle, jossa aineistoa tulkitaan laajemman ilmiökehityksen näkökulmasta. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 4.4.3.) Taulukko 1 näyttää esimerkin luokittelusta ja tulokset esitellään kappaleessa viisi.

Alkuperäinen ilmaus	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka	Yläluokka	Yhdistävä luokka
Sitten tuntu enemmän meille sopivimmalta, että sen sisällöltä ja minkälaista aikaisemmin se on niinku muiden kanssa tehnyt,että se niinku oli enemmän siihen meidän tyyliin sopivaa ja semmoista mikä nähtiin että palvelee meitä paremmin, niin sitten päätettiin tätä kokeilla.	Päätöstä tuki vaikuttajan sisällön sopivuus kunnan omaan markkinointityyliin.	Vaikuttajan profiili suhteessa kunnan viestintätyyliin	Vaikuttajan sopivuus	Vaikuttajayhteistyön valintaperusteet
Valtakunnan tasolla niin se on kysynnän ja tarjonnan laki, että sitten siinä täytyy miettiä sitä sitä rahaa euromääräistä puoltakin myös.	Vaikuttajan valintaan vaikutti rahalliset resurssit.	Taloudelliset tekijät	Resurssit	
Tarkoituksena on ollut saada vähän nuoria silmiä niille meidän sisällöille, mutta päätös on siis ollut tässä se, että ei olla itse siinä kanavassa.	Vaikuttajan valintaan vaikutti vaikuttajan hyödyntämä kanava.	Vaikuttajan käyttämä sosiaalisen median kanava	Kunnan strateginen kanavavalinta	
Jos vaikka nyt tavoiteltaisiin erityisesti nuoria, niin sitten se, että sillä on vaikka TikTok -kanava, koska meillä ei ole sitä omaa itsellä tiktokkia, niin se voi tuoda lisäarvoa.	Viestinäkanavan valinta, jossa kohderyhmä tavoitetaan.	Viestintästrategiset tekijät	Kunnan strateginen kanavavalinta	

Taulukko 1: Esimerkki aineiston luokittelusta.

4.4 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tässä tutkimuksessa noudatetaan hyvän tieteellisen käytännön periaatteita, jotka ovat määritelleet Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2023). Tutkimuksessa noudatetaan tarkkuuden, luotettavuuden ja rehellisyyden periaatteita koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimusprosessi on kuvattu avoimesti, jolloin lukija voi arvioida tutkimuksen luotettavuutta ja avoimuutta. Tutkimuksen tulosten esittäminen ja arviointi on toteutettu kunnioittaen näitä arvoja. Lähteisiin on viitattu asianmukaisella tavalla, jolloin muita tutkijoita on kunnioitettu.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tukee tässä tutkimuksessa tarkka selitys siitä, kuinka tutkimus on toteutettu kaikissa sen eri vaiheissa. Tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa se, että tutkimusmenetelmät on kuvattu täsmällisesti ja, että tutkimusprosessin eri vaiheet, kuten aineiston keruu, analyysi ja tulkinta ovat perusteltu huolellisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-233.) Tämän tutkimuksen prosessi on kuvattu mahdollisimman tarkkaan. Tutkimuksen luotettavuutta lisäävät suorat lainaukset haastatteluista sekä tuloksia esitellessä on huolehdittu haastateltavien anonymiteetin pysymisessä. Tulkinta osio perustellaan myös

laajasti ja tarkasti, jotta tutkimuksen lukija saa mahdollisimman tarkan kuvan, kuinka tutkimuksen tulkinta on muodostunut.

5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset, jotka perustuvat haastatteluista saadun aineiston analyysiin. Analyysin pohjalta muodostui kolme luokkaa, jotka kuvaavat sitä, miten vaikuttajamarkkinointi näyttäytyy kunnan viranomaisviestinnässä. Tuloksista käy ilmi, millaisia tekijöitä tulee ottaa huomioon vaikuttajan valinnassa sekä vaikuttajan ja kunnan yhteistyössä. Aineiston perusteella vaikuttajayhteistyö tarjoaa kunnalle useita hyötyjä, jotka liittyvät kustannuksiin, kunnan imagoon sekä yhteistyöstä saatuihin kokemuksiin. Hyötyjen ohella aineistossa tunnistettiin myös vaikuttajamarkkinointiin liittyviä riskejä. Kunnan toiminta julkisena organisaationa edellyttää viestinnässä erityistä läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta, mikä asettaa reunaehtoja yhteistyölle. Lisäksi riskeiksi nousivat esiin myös resurssien riittävyys ja yhteistyön hallintaan liittyvät haasteet. Luvun lopussa tarkastellaan aineistosta esiin nousseita tavoitteita sekä tulevaisuuden näkymiä vaikuttajamarkkinoinnin käytölle kunnan viestinnässä. Tulosten yhteenvetoa havainnollistetaan kuviossa 2.

Kuvio 2: Tuloksien yhteenveto.

5.1 Vaikuttajayhteistyön valintaperusteet

Aineistosta nousi monia eri perusteita vaikuttajan valinnalle. Aineiston mukaan valinnassa pohditaan kohderyhmää, viestintäkanavaa, vaikuttajan sopivuutta, viestintätyyliä sekä resursseja. Vaikuttajan valinnassa on mahdollista hyödyntää välitystoimistoa, mutta haastatteluissa ilmeni, ettei yksikään tutkimukseen osallistunut kunta ollut käyttänyt välitystoimistoa kustannussyistä. Sen sijaan kunnat arvioivat pystyvänsä tunnistamaan ja valitsemaan sopivan vaikuttajan itsenäisesti. Aineistosta käy lisäksi ilmi, että yhteistyö on voinut alkaa joko kunnan tai vaikuttajan aloitteesta. Näitä vaikuttajayhteistyön valintaperusteita tarkastellaan tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

5.1.1 Viestinnän strateginen kanavavalinta

Vaikka kunnan keskeisimmäksi viestintäkanavaksi tunnistettiin yleisesti kunnan omat verkkosivut, vaikuttajan valintaprosessissa kohderyhmän merkitys korostui selvästi. Tämän kohderyhmän saavuttamiseen tarvitaan oikea kanava. Erityisesti nuorten tavoittaminen nousi esiin kaikissa haastatteluissa keskeisesti. Vaikka nuoriin kohdistuvaa vaikuttajayhteistyötä ei olla kaikissa kunnissa toteutettu, sen mahdollisuuksia oli pohdittu vahvasti. Lisäksi aineistossa tuotiin esiin, että vaikuttajamarkkinoinnin avulla voitaisiin tavoittaa myös lapsiperheitä ja keski-ikäisiä kohderyhmiä, joiden saavuttamisesta olisi hyötyä kunnalle.

Vähän vaikuttajienkin mukaan, että minkälaisia seuraajia sillä nyt odotettavissa on, niin voi tavoittaa hyvinkin erilaisia (kohderyhmiä). (H1)

Aineistosta perusteella haastateltavat kunnat tiedostavat hyvin, mitkä viestintäkanavat tavoittavat erilaisia kohderyhmiä. Sosiaalisen median alustoista TikTok tunnistettiin erityisesti nuorten tavoittamiseen soveltuvaksi kanavaksi, kun taas Facebookin koettiin tavoittavan paremmin keski-ikäisiä käyttäjiä. Haastattelujen mukaan kunnat ovat hyödyntäneet TikTok -sovellusta yhteistyössä siten, että vaikuttaja on tuottanut sisältöä omalla tilillään. Kunnat eivät ole hyödyntäneet itsenäisesti TikTok -sovellusta

tietoturvasyistä, mutta tiedostavat, että tämä sovellus toimisi hyvin nuoren ikäryhmän tavoittamiseen. Aineistosta selvisi myös, että yhteistyötä on tehty myös sellaisten vaikuttajien kanssa, joilla on oma blogi. Tämä on tarjonnut kunnille vaihtoehtoisen viestintäkanavan sosiaalisen median rinnalla.

Tarkoituksena on ollut saada vähän nuoria silmiä niille meidän sisällöille, mutta päätös on ollut tässä se, että ei olla itse siinä kanavassa (TikTok). (H2)

Jos vaikka nyt tavoiteltaisiin erityisesti nuoria, niin se, että sillä on vaikka TikTok -kanava, koska meillä ei ole sitä omaa itsellä TikTokkia, niin se voi tuoda lisäarvoa. (H1)

Paikkakunnalla kovasti tunnistetaan tarve viestiä nuorisolle ja miettiä mitä ne kanavat on, mistä se nuorison saisi ja toki tiedostetaan, että se olisi se TikTok, mutta kyllä ne on ollut nää tietynlaiset turvaelementit mitä siellä taustalla on sitten painottunut toistaiseksi. (H3)

Vaikuttajan valinnassa keskeisenä kriteerinä nousi esiin vaikuttajan seuraajakunta. Seuraajakunnalla nähtiin olevan suora vaikutus siihen, kuinka hyvin kunnan viestintä kohdentuu haluttuihin yleisöihin. Haastatteluissa korostui erityisesti kysymys siitä, tavoittaako vaikuttaja sellaisia yleisöjä, joita kunta ei omien viestintäkanaviensa kautta pysty saavuttamaan. Vaikuttajamarkkinointi näyttäytyykin aineiston perusteella keinona laajentaa kunnan viestinnän tavoittavuutta. Eri viestintäkanavien yleisöt tunnistettiin, ja tämän vuoksi vaikuttajan sopivuuden arviointi tai valinta perustui myös seuraajakunnan sopivuuteen suhteessa kunnan markkinoinnin ja viestinnän tavoitteisiin.

Lähdetkö laajalla skaalalla vai lähdetkö miettimään sitten vielä vahvemmin jotakin tiettyä kohderyhmää ja mitkä ne kanavat sitten tulee olemaan, niin se on tietysti yks palapeli. (H3)

5.1.2 Vaikuttajan sopivuus

Aineistosta perusteella asiantuntijan kokemus vaikuttajan sopivuudesta kunnalle ohjaa yhteistyökumppanin valintaa. Vaikuttajan sopivuutta kunnalle arvioitiin hänen aiemmalla sisältönsä sekä kotipaikkakunnan perusteella. Esimerkiksi silloin, kun tavoitteena oli markkinoida kunnan matkailumahdollisuuksia lähialueen matkailusta kiinnostuneille, yhteistyökumppaniksi pyrittiin valitsemaan vaikuttaja samalta alueelta. Vaikuttajan aiemmassa sisällössä valintaa määrittivät visuaaliset tekijät, kuten kuvien tyyli ja värimaailma. Kokonaisuudessa aineisto osoittaa, että vaikuttajan valinnan lähtökohtana on aina se, mitä kunta haluaa viestiä ja mille kohderyhmälle viesti tulisi suunnata.

Sitten tuntu enemmän meille sopivimmalta, sen sisällöltä ja minkälaista aikaisemmin se on muiden kanssa tehnyt. Se oli enemmän siihen meidän tyyliin sopivaa, ja semmoista mikä nähtiin, että palvelee meitä paremmin, niin sitten päätettiin tätä kokeilla.(H1)

5.1.3 Resurssit

Aineistosta nousi esiin, että monenlaiset resurssit vaikuttavat vaikuttajan valintaan. Yhteistyö edellyttää kunnalta rahallisia resursseja sekä työaika- ja henkilöresursseja, joita käytetään harkiten kunnan rajallisten resurssien vuoksi. Vaikuttajayhteistyön kustannukset nousevat erityisesti silloin, kun vaikuttajalla on suuri seuraajamäärä. Aineistosta ilmeni myös, että myös kunnat voivat saada omiin tarpeisiin räätälöityjä tarjouksia neuvottelemalla ja hoitamalla itse sopivan vaikuttajan etsimiseen liittyvän työn. Lisäksi vaikuttajan esittämä tapa raportoida yhteistyön tuloksia jo tarjouksen yhteydessä nähtiin merkittävänä tekijänä päätettäessä yhteistyön aloittamista.

Saatiin häneltä (vaikuttajalta) myös ihan kohtuullinen tarjous, että totta kai sillä rahallakin oli siinä merkitystä. (H1)

Valtakunnan tasolla niin se on kysynnän ja tarjonnan laki, että siinä täytyy miettiä sitä rahaa, euromääräistä puoltakin myös. (H3)

Yhteistyön haasteena koettiin erityisesti riittävän työajan löytäminen sopivan vaikuttajan etsimiseen. Aineistosta perusteella haastatelluissa kunnissa viestinnästä ja markkinoinnista vastaa usein pieni tiimi tai jopa yksittäinen työntekijä. Haastateltavat kuvasivat, että työntekijöiden irrottaminen vaikuttajayhteistyön edistämiseen on vaikeaa ilman suurempia resursseja. Vaikuttajamarkkinointi vaatisi ainakin yhden kunnan työntekijän olemaan ohjaamassa yhteistyönkulkua.

Kun me viedään ehdotuksia, vaikka uudempiakin ehdotuksia, niin ei ole kysymys, etteikö niitä voisi toteuttaa. Enemmänkin on se, että ymmärretään, että se vaatii resursseja. Sitä ei voi toteuttaa ilman resursseja, se tarkoittaa euromääräisiä ja henkilöresursseja. (H3)

Meillä on tosi pieni tiimi ja me tehdään aika laajasti töitä, että meidän täytyy tätäkin saada avattua ja sitten myöskin päätöksentekoon, että ymmärretään, että ihan oikeasti tää markkinointi on elinvoima.
Se on asiantuntijatyötä ja tähän tarvitaan resursseja, tää on semmoinen yksi hyvin tärkeä pointti. (H3)

Aineistossa kustannustehokkuus näyttäytyi kaksijakoisena ilmiönä. Osa vastaajista koki vaikuttajamarkkinoinnin selvästi kustannustehokkaaksi tavaksi lisätä kunnan näkyvyyttä, erityisesti silloin, kun pienemmillä panoksilla saavutettiin laajempi yleisö, kun kunnan omissa kanavissa. Tämä ilmeni varsinkin, jos tehdään yhteistyökumppanuuksia paikallisten vaikuttajien tai mikrovaikuttajien kanssa. Näissä vastauksissa korostui, että vaikuttajayhteistyön avulla saatiin näkyvyyttä suhteessa yhteistyön kustannuksiin, mikä koettiin perustelluksi investoinniksi kunnalle.

Ollaan saatu toimeksianto semmoisella järkevällä eurohinnalla ja sitten me nähdään, että niitä postauksia on katsottu aika tavalla ja on saattanut tulla lisäkysymyksiäkin. (H3)

Toisaalta osa vastaajista ei nähnyt vaikuttajamarkkinointia ensisijaisesti kustannustehokkaana, vaan pikemminkin resurssikysymyksenä. Tämän näkemyksen mukaan vaikuttajayhteistyö edellyttää aikaa, osaamista ja sisäistä työpanosta, jolloin kustannustehokkuus ei ole yksiselitteisesti mitattavissa rahallisena hyötynä. Tällöin painotus siirtyi rahallisten kustannusten sijasta resurssien riittävyyteen ja kokonaisuuden hallintaan. Vaikuttajamarkkinoinnin kustannustehokkuus ei aineiston perusteella muodostu yksiselitteiseksi kysymykseksi, vaan se riippuu kunnan tavoitteista, resursseista ja siitä, mitä hyötyjä yhteistyöltä ensisijaisesti tavoitellaan. Samalla aineisto osoittaa, että vaikuttajamarkkinoinnin koettu tehokkuus rakentuu sekä konkreettisista näkyvyysvaikutuksista että siitä, miten kunnassa arvioidaan yhteistyön vaatimaa työpanosta suhteessa saavutettuihin tuloksiin.

Jos sä rupeat tekemään niitä videoita semmoisia missä on jotain järkeä, niin anna mennä, mutta jos me voidaan ostaa ammattilaiselta, niin sitten ostetaan. Enemmän mä näen sen resurssi- kun kustannuskysymyksen. (H2)

5.2 Julkisen viranomaisviestinnän velvoitteet

Aineistosta huokuu, että julkisen viranomaisviestinnän velvoitteet nousivat selkeästi esiin vaikuttajamarkkinointia tarkastellessa. Haastateltavien mukaan vaikuttajamarkkinointi liikkuu rajoilla, jossa julkisen toimijan tulee olla tarkka avoimuudesta ja läpinäkyvyydestä, sillä kunnan viestintää ohjaavat kuntalain asettamat velvoitteet. Vaikuttajayhteistyössä on siten tuotava avoimesti esiin yhteistyön luonne ja noudatettava vaikuttajamarkkinointia koskevia eettisiä ohjeistuksia. Kunta kantaa vastuun yhteistyöstä ja sen sisällöstä, vaikka se toteutettaisiin vaikuttajan kanavien kautta.

Ehkä myös kunnan kannalta, kun meillä on kuitenkin semmoisia tiettyjä reunaehtoja missä me toimitaan ja mihin me myös käytetään meidän rahaa. (H2)

Viestintä on lakisääteistä kunnissa ja kuntalaki ohjaa tietyt pelisäännöt. (H3)

Aineistossa korostui myös selkeiden pelisääntöjen merkitys vaikuttajayhteistyössä. Vaikka vaikuttaja tuottaa sisällön omalla tyylillään ja äänellään, vastuu sisällön asianmukaisuudesta säilyy kunnalla. Tämän vuoksi sopimuksissa pidettiin tärkeänä määritellä kuka vastaa sisällön oikeudellisuudesta sekä yhteistyöhön liittyvistä vastuista ja velvoitteista.

Ne pelisäännöt täytyy tehdä hyvinkin tarkaksi. Mitä se tarkoittaa puolin ja toisin ja vastuut ja velvoitteet ja mitä tarkoittaa. Kyllä mä näen että se on sopimusteitse tehtävä. (H3)

Yhteistyön arviointia pidettiin tärkeänä sekä sen aikana että jälkikäteen. Vaikuttajan tekemälle julkaisulle asetetaan etukäteen toiveita sen sisällöstä ja painotuksista. Kunnat ovat lisäksi tarkastelleet julkaisuja jälkikäteen ja pyytäneet tarvittaessa korjauksia. Julkaisujen vastaanottoa on seurattu muun muassa kommenttikentän kautta, ja vaikuttajayhteistyön vaikuttavuutta voidaan arvioida esimerkiksi algoritmipohjaisten mittareiden avulla.

Me mittaroidaan, me katsotaan ihan miten se näkyvyys on tavoittanut ihmisiä. Analytiikkaa pitää kehittää vielä eteenpäin. (H3)

5.2.1 Koetut riskit kunnalle

Aineiston perusteella vaikuttajayhteistyöhön liittyy useita riskejä, joista keskeisimpiä ovat mahdolliset arvoristiriidat, eettiset kysymykset sekä resurssien käyttö. Vaikuttajayhteistyö edellyttää kunnassa huolellista harkintaa erityisesti siksi, että se vaatii sekä ajallisia että taloudellisia panoksia. Tämän vuoksi yhteistyön tulee olla selkeästi perusteltavissa.

Arvoristiriitoihin liittyen aineistossa pohdittiin, miten kunnan omat arvot, lakisääteiset velvoitteet ja julkisen hallinnon toimintaperiaatteet voivat olla jännitteisessä suhteessa vaikuttajan henkilökohtaiseen tyyliin ja tapaan tuottaa sisältöä. Lisäksi riskinä pidettiin sitä, ettei kunta voi täysin kontrolloida vaikuttajan tuottamaa sisältöä. Tämä koskee erityisesti yhteistyön jälkeistä viestintää, mutta sisällön hallinnan rajat ovat neuvottelun kohteena jo ennen yhteistyötä ja sen aikana.

Koen riskinä, että tuleeko semmoisia arvon ristiriitoja sitten myöhemmin vaikka. (H2)

Ettei viitsitä vaan tekemisen ilosta tehdä, vaan siinä pitää oikeasti just tulla se fiilis näihin moniin asioihin pohjaten, että tuntuu siltä, että se on sen tyyppinen tai tulee se fiilis, että tää on nyt hyvä somevaikuttaja meille. (H1)

Riskeihin liittyen aineistossa nousi esiin huoli vaikuttajamarkkinoinnin lyhytjänteisyydestä kunnallisessa kontekstissa. Yhteistyö voidaan nähdä yksittäisiin kampanjoihin ja sopimuksiin sidottuna, eikä sitä aina tarkastella osana kunnan pitkän aikavälin viestintästrategiaa tai maineenhallintaa. Vaikka yhteistyöt perustuvat sopimuksiin, aineiston perusteella niiden aikajänne ei ulotu niin pitkälle, että ne voisivat suojata kuntaa vaikuttajan mahdolliselta myöhemmältä negatiiviselta julkisuudelta. Tällöin riski ei kohdistu ensisijaisesti sopimuksellisiin rakenteisiin, vaan siihen, että kunta ei voi täysin hallita vaikuttajan tulevaa julkisuuskuvaa, vaikka juridiset reunaehdot yhteistyölle olisivat kunnossa.

Jos ei mene sitten heti maaliin, niin ei nähdä sitä kokonaisuutta. Kyllä mä näen vaikuttajamarkkinoinnin sitten semmoisessa isossa kuvassa, joka on ihan tunnistettukin, että entäpä, jos ne meneekin pieleen, että mihin tämmöiset niin kun vastuut liittyy? Tää menee ihan juridiikkaan. (H3)

Sä annat vaikuttajalle brändin käyttöön ja käytännössä siihen brändiin ja imagoon liittyviin asioita. Sitä viestintää niinku viedään ja entäpä, jos hän ei olekaan sen tyylinen, vaikka omassa elämässään ja sieltä tuleekin kaikenlaisia shokkiuutisia, niin tää on mun mielestä se yks riski sitten näissä. (H3)

5.2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet

Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet liittyvät aineiston mukaan erityisesti vaikuttajan valintaan ja yhteistyön sujuvuuteen. Haastateltavat kuvasivat imagohaasteita ja yhteisen sävelen löytämistä vaikuttajan kanssa keskeisiksi käytännön haasteiksi. Sopivan vaikuttajan löytäminen koettiin haastavaksi, sillä valinnan on oltava perusteltu myös kuntalaisten näkökulmasta. Kunnan tulee pystyä perustelemaan, miksi juuri tietty vaikuttaja on valittu yhteistyöhön. Lisäksi haasteena nähtiin se, että vaikuttajan julkinen maine voi ajan myötä muuttua, mikä tekee valintavaiheesta erityisen herkkää ja vaativaa.

No varmaan se haaste on löytää semmoinen yhteinen sävel, että sillä vaikuttajalla voi olla tosi vahva se oma näkemys ja hän haluaa totta kai tehdä sen sillä omalla näkemyksellä, mitä mä ehkä ensin vähän vierastin tän vaikuttajan ideoita siitä meidän yhteistyöstä, kunnes mä sitten näin mitä hän teki ja minkälaisen vastaanoton ne sai. Mä huomasin, että mun ideat olisi ollut ihan tosi huonoja. (H2)

5.3 Vaikuttajayhteistyön koetut hyödyt

Aineiston perusteella vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen kuntaviestinnässä on kokonaisuudessaan suhtauduttu myönteisesti. Vaikuttajamarkkinointi on tuonut uuden ulottuvuuden ja lisän kunnan viestintämahdollisuuksiin. Sen avulla on korostettu kunnan tarjoamia matkailumahdollisuuksia ja luontoa. Näitä hyötyjä koetaan korostuvan mielikuvan kautta, jota vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen kunnasta tuottaa.

Asiantuntijoiden positiiviset kokemukset vaikuttajayhteistyöstä toistuivat aineistossa useasti. Haastattelujen perusteella vaikuttajamarkkinoinnin keskeiseksi hyödyksi nousi mahdollisuus tavoittaa yleisöjä, joita kunnan omat viestintäkanavat eivät olisi tavoittaneet. Lisäksi vaikuttajayhteistyö on mahdollistanut kunnille läsnäolon sellaisissa kanavissa, joissa niillä ei ennestään ole omaa viestinnällistä toimijuutta. Aineistossa nousi esiin myös käytännöllisiä hyötyjä, kuten mahdollisuus hyödyntää vaikuttajan tuottamaa visuaalista materiaalia kunnan omassa markkinoinnissa. Joissakin yhteistyömuodoissa kunnat ovat

voineet hankkia vaikuttajan kuvaamia kuvia ja muuta sisältöä omaan käyttöönsä, mikä on koettu tehokkaaksi tavaksi täydentää kunnan viestinnällisiä resursseja ja markkinointia.

5.3.1 Mielikuva kunnasta

Aineistosta käy ilmi, että vaikuttajamarkkinoinnilla on ollut merkittävä rooli kunnan mielikuvien rakentamisessa ja vahvistamisessa. Esimerkiksi matkailuun liittyvä markkinointi kunnassa on yksi teemoista, jossa on tarkoitus korostaa matkailumahdollisuuksia kuntaan, mutta myös kunnan vetovoimatekijöitä, kuten luontoa tai vesistöjä. Yhdessä haastattelussa nousi esiin myös vaikuttajayhteistyö naapurikuntien kesken, jossa esiteltiin ulkoilureittiä kuntien yhteishankkeessa. Vaikuttajien kautta kunta on pystynyt tuomaan esiin ympäristön vahvuuksia tavalla, joka koetaan visuaalisesti puoleensavetäväksi. Se tavoittaa myös yleisöjä, joille kunnan omat viestintäkanavat eivät ole välttämättä entuudestaan tuttuja. Aineiston mukaan vaikuttajamarkkinoinnin voidaan katsoa vahvistavan kunnan brändiä tuomalla siihen sekä inhimillisyyttä että uskottavuutta.

Esimerkiksi just tää kyseinen somevaikuttaja, kun sillä on luonnostaan sitä seuraajakuntaa, semmoisia ketkä on kiinnostuneita siitä matkailusta ja lähimatkailusta, niin tavoittaa sitten sitä. (H1)

Me halutaan muun muassa tällä vaikuttajamarkkinoinnissa tuoda esiin, että me ollaan aika iso paikka ja tämmöinen virkeä kehittyvä paikka.
Mikä sitten taas ton mielikuvan kautta voi vaikuttaa näihinkin asioihin toki. (H2)

5.3.2 Positiiviset kokemukset

Aineistosta ilmenee, että kaikilla vastaajilla on positiivisia kokemuksia vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä kuntasektorilla. Vastaajien mukaan yhteistyö vaikuttajien kanssa on ollut sujuvaa, ja vaikuttajat ovat pääsääntöisesti ymmärtäneet hyvin kunnan tavoitteet sekä viranomaisviestintään liittyvät reunaehdot. Vaikuttajayhteistyön

koettiin tuoneen kuntaa esiin toivotulla tavalla ja vahvistaneen luottamusta yhteistyön toimivuuteen.

Ehkä me ei itsekään tajuta minkälainen merkitys noilla vaikuttajilla on, miten paljon ne tuo parhaimmillaan tätä kuntaa esille, kun seuraajia on kuitenkin ihan valtakunnallisesti, niin tosi hyviä kokemuksia ja heidän kanssa on ollut pääsääntöisesti ihan tosi helppo toimia. He on ammattilaisia siinä työssä. (H2)

Me ollaan koettu, että niillä pienimuotoisiin jutulla, missä meillä ei ihan ole ollut tunnettuja vaikuttajia, niin sen verran mitä me ollaan tehty, niin tuota aika kivasti on onnistunut suhteessa niin kun tuotospanokset. Näkyvyyttä ollaan saatu aika kivasti, että enemmänkin. (H3)

Aineiston mukaan vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on koettu keinona, joka täydentää kunnan perinteisiä viestinnän muotoja. Vaikuttajayhteistyön avulla kunta on pystynyt laajentamaan viestintänsä ulottuvuutta ja tavoittamaan laajemman ja monipuolisemman yleisön kuin omien kanaviensa kautta olisi ollut mahdollista. Lisäksi vaikuttajamarkkinointi tuottaa kunnille sekä saavutettavuuteen että imagoon liittyviä hyötyjä, ja se voi näyttäytyä kustannustehokkaana ja joustavana viestinnän välineenä. Käytännössä sitä on hyödynnetty esimerkiksi matkailun edistämisessä sekä kunnan oman sovelluksen tunnettuuden lisäämisessä.

Kuitenkin sitten hänen kauttaan saatiin nyt ihan erilainen kohderyhmä mikä meidän omissa (kanavissa) pelkästään. (H1)

5.3.3 Tavoitteet ja tulevaisuus

Aineistosta nousee esiin useita näkemyksiä siitä, millaisia mahdollisuuksia vaikuttajamarkkinoinnilla on tulevaisuudessa kuntien viestinnässä. Vastaajat kuvaavat, että vaikuttajayhteistyötä voitaisiin jatkossa suunnata aiempaa tarkemmin eri kohderyhmille, kuten nuorille, eläkeläisille tai lapsiperheille. Lisäksi vaikuttajamarkkinointia pidetään potentiaalisena keinona tukea esimerkiksi matkailua, tapahtumaviestintää, koulutusta ja

kunnan palveluiden tunnetuksi tekemistä. Monissa vastauksissa korostui ajatus siitä, että vaikuttajamarkkinointi on vielä melko vähän hyödynnetty tai kokeiltu mahdollisuus, jonka käyttöä voidaan tulevaisuudessa laajentaa huomattavasti. Aineistossa puhuttiin myös, että vaikuttajamarkkinointia voitaisiin jatkossa hyödyntää myös kuntaan muuttamisen edistämiseksi, esimerkiksi tuomalla esiin alueen asumiskustannuksia ja muita vetovoimatekijöitä.

Aineistosta käy ilmi myös se, että asiantuntijat seuraavat aktiivisesti, miten muut kunnat toteuttavat vaikuttajamarkkinointia ja millaisia ratkaisuja naapurikunnat tai suuremmat kaupungit hyödyntävät. Vertaisoppiminen ja muiden kokemusten seuraaminen koettiin tärkeänä, sillä se tarjoaa konkreettisia ideoita, joita voidaan soveltaa omassa viestinnässä. Vaikuttajamarkkinointi nähdäänkin keinona, joka kehittyy jatkuvasti ja jonka muotoja voidaan mukauttaa kuntien tarpeiden ja trendien mukaan.

Jos huomaa jonkun kivan vaikuttajayhteistyön, niin on pistetty se tavallaan omaan seurantaan ja sitten seurataan sitä, että mitä se nyt tekee seuraavaksi ja minkälaisia postauksia, ettei tavallaan ensimmäisestä hyvästä välttämättä edes tartuta, vaan jäädään vähän seuraan sitä sen postailua. (H1)

Useissa vastauksissa korostettiin myös tietoturvaan ja eettisiin reunaehtoihin liittyviä kysymyksiä. Asiantuntijoiden mukaan vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden edellytys on, että yhteistyö toteutetaan läpinäkyvästi ja hyvä hallintotapa huomioiden. Kun nämä edellytykset täyttyvät, nähdään vaikuttajamarkkinoinnilla olevan kunnissa merkittävä kasvupotentiaali. Vaikuttajayhteistyö voi myös tulevaisuudessa ilmentyä yhä luovempina kokonaisuuksina. Aineistossa mainitaan erityisesti humoristisen tai kevyen sisällön kasvava kiinnostavuus, kunhan se on sopusoinnussa kunnan arvojen ja julkisen sektorin velvoitteiden kanssa.

Mä arvioin, että sen (vaikuttajamarkkinoinnin) merkitys kasvaa ja sitä tullaan käyttämään enemmän, kunhan nää tietoturva asiat ratkeaa jollain tavalla. (H2)

No mä arvioin, että sen (kunnan viestinnän) kanssa otetaan uudenlaisia vaihtoehtoja, näkökulmia, viestinnän merkitys kasvaa ihan kuntien markkinoinnissa kilpailutekijänä. (H3)

Yleensä siis olen muutenkin sillä tavalla orientoitunut, että vaihtoehtoja pitää miettiä silloin, kun ne tehdään niin kun hyvien tapojen ja lakien mukaisesti. (H3)

Aineistosta heijastuu selvästi asiantuntijoiden rohkeus ja myönteinen suhtautuminen vaikuttajamarkkinoinnin kehittämiseen. Vastaajat kannustavat muitakin kuntia kokeilemaan uusia lähestymistapoja ja hyödyntämään vaikuttajayhteistyötä aiempaa avoimemmin. Vaikuttajamarkkinointi nähdään tulevaisuudessa yhä tärkeämpänä osana kunnallista viestintää, jolla voidaan tavoittaa uusia yleisöjä ja vahvistaa kunnan näkyvyyttä, vetovoimaa, kilpailukykyä ja viestinnällisiä tavoitteita.

Se vaikuttajamarkkinointi tuo kumminkin semmoisen kivan lisän mahdollisuuksia. (H1)

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuksessa tarkasteltiin vaikuttajamarkkinoinnin roolia kunnallisessa viranomaisviestinnässä sekä niitä tekijöitä, jotka ohjaavat sen käyttöä ja määrittävät sen hyväksyttävyyttä. Pääkysymyksenä oli, *miten vaikuttajamarkkinointi näyttäytyy kunnan viranomaisviestinnässä*, ja alakysymyksenä, *mitä tavoitteita kunnat liittävät vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen viestinnässään*. Tarkastelun kohteena olivat keskisuuret kunnat sekä se, missä määrin vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään ja mitkä tekijät rajaavat sen käyttöä.

Tutkimuksessa tulokset jaettiin kolmeen luokkaan, jotka havainnollistavat, mitkä tekijät vaikuttavat vaikuttajamarkkinoinnin näyttäytymiseen. Nämä luokat ovat vaikuttajan valintaperusteet, julkisen viranomaisviestinnän velvoitteet ja vaikuttajayhteistyön koetut hyödyt. Vaikuttajan valintaperusteet osoittavat, että kunnissa vaikuttajia ei valita sattumanvaraisesti, vaan valinta on strateginen päätös. Haastateltavat painottivat erityisesti vaikuttajan arvoyhteensopivuutta, kohderyhmien tavoittamista sekä kanavan tuntemusta, samalla kun osaaminen, aika ja budjetti rajasivat yhteistyön muotoja. Näin vaikuttajamarkkinointi asemoituu kunnissa osaksi tavoitteellista viestintää, ei yksittäiseksi kokeiluksi.

Julkisen viranomaisviestinnän velvoitteet muodostuvat toiseksi keskeiseksi kokonaisuudeksi. Aineisto osoittaa, että vaikuttajayhteistyössä on huomioitava avoimuuden, tasapuolisuuden ja luotettavuuden vaatimukset, minkä vuoksi kaikki markkinoinnillisesti tehokkaat keinot eivät ole kunnalle mahdollisia. Vaikuttajan valinta ei näin ollen ole pelkkä markkinointiratkaisu, vaan myös legitimiteettikysymys. Vaikuttaja toimii yleisölleen kunnan edustajana ja siten heijastaa kunnan arvoja ja julkista roolia.

Vaikuttajayhteistyön koetut hyödyt selittävät, miksi kunnat ovat kiinnostuneita vaikuttajamarkkinoinnista. Yhteistyön avulla pyritään tavoittamaan erityisesti nuoria,

potentiaalisia uusia asukkaita ja matkailijoita. Nämä ovat ryhmiä, joita kunnan omat kanavat eivät aina saavuta. Tavoittavuuden lisäksi yhteistyön nähdään vahvistavan kunnan tunnettuutta, näkyvyyttä ja mielikuvaa elinvoimaisena ja houkuttelevana toimijana. Näin vaikuttajamarkkinointi näyttäytyy kunnissa tietoisena strategisen viestinnän välineenä, vaikka sen käyttö on yhä varovaista ja tapauskohtaista.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu Two-Step Flow –teoriasta painottuen kuratointimalliin sekä legitimiteettiteoriasta että city branding -kirjallisuudesta. Tutkimuksen aineiston käsittelymenetelmä oli aineistolähtöinen sisällönanalyysi, joten edellisessä luvussa esitetyt tulokset perustuvat pelkästään aineiston luokittelusta nouseviin seikkoihin.

Tutkimuksen tulokset tukevat Two-Step Flow -teorian perusajatusta siitä, että viestintä ei vaikuta yleisöön suoraviivaisesti viranomais- tai organisaatiolähteestä, vaan välittyy ja muokkautuu erilaisten välittäjien kautta (esim. Robinson 1976; Soffer 2021). Aineiston perusteella kunnat eivät odota viestien tavoittavan kohderyhmiä pelkästään omien kanaviensa avulla, vaan ne pyrkivät hyödyntämään sosiaalisen median vaikuttajia, joilla on valmiiksi suhde seuraajiinsa. Tämä heijastelee teorian ajatusta mielipidejohtajista, jotka toimivat tulkitsijoina ja portinvartijoina viesteille (esim. Robinson 1976, 305; Soffer 2021, 297-299).

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Two-Step Flow -teoria auttaa hahmottamaan vaikuttajayhteistyön viestinnällistä logiikkaa ja sitä, miksi vaikuttajien kautta välitetty viestintä koetaan tehokkaaksi, uskottavaksi ja kohderyhmäperustaiseksi. Kunnat eivät näin ollen pyri ainoastaan lisäämään viestien näkyvyyttä, vaan siirtämään viestinnän merkityksellistämisen osaksi niitä verkostoja, joissa kohderyhmät jo valmiiksi toimivat. Tämä nostaa esiin teoreettisesti merkittävän jännitteen. Kun viranomaisviestintä siirtyy vaikuttajille, voidaan kunnan institutionaalinen auktoriteetti osin nähdä korvautuvan vaikuttajan henkilökohtaisella uskottavuudella. Two-Step Flow -teoria selittää tämän siirtymän, mutta ei ota kantaa siihen, mitä tapahtuu viranomaisviestinnän vastuullisuudelle,

tasapuolisuudelle ja läpinäkyvyydelle, kun portinvartijana ei enää ole virkavastuullinen taho. (esim. Robinson 1976; Soffer 2021.) Tässä kohdin legitimiteettiteoria tulee välttämättömäksi, mutta ei täydentämään Two-Step Flow -mallia, vaan korjaamaan sen sisäistä puutetta. Teoria selittää viestien kulkua, muttei niiden oikeutuksen ehtoja.

Kuratointimalli täydentää tätä tulkintaa osoittamalla, ettei vaikuttajamarkkinoinnin teho perustu pelkästään siihen, että vaikuttajilla on yleisöjä, vaan siihen, että vaikuttaja toimii aktiivisena viestien sisällön rakentajana. Vaikuttaja ei ainoastaan välitä kunnan viestiä eteenpäin, vaan valikoi, muokkaa ja kehystää sen oman yleisönsä maailmankuvan, kiinnostuksen kohteiden ja algoritmien logiikan mukaisesti. (Thorson & Wells 2016, 312-314.) Näin viesti ei ainoastaan siirry vaiheesta toiseen, kuten Two-Step Flow -malli olettaa, vaan se uudelleentulkitaan algoritmisen, sosiaalisen, persoonallisen ja strategisen kuratointityypin yhteisvaikutuksessa (Thorson & Wells 2016, 314-318). Tästä seuraa, että vaikuttajamarkkinointi ei ole pelkkä jakelukanava, vaan osa merkitysten tuotantoa, jossa viestin sisältö saa uuden muodon ja jopa uuden funktion suhteessa alkuperäiseen viranomaisviestiin (Thorson & Wells 2016, 312-314). Kuratointimalli selittää siten, miksi kunnan viesti voi tavoittaa yleisönsä vain, jos se kytkeytyy vaikuttajan identiteettiin ja digitaalisen alustan logiikkaan. Se selittää myös, miksi kunnat ovat valmiita siirtämään tulkintavaltaa vaikuttajille, vaikka tämä avaa uudenlaisen riskin viestinnän hallinnalle. (Thorson & Wells 2016, 311–313, 318.)

Vaikuttajamarkkinointi ei ainoastaan tue kunnan strategisia tavoitteita, vaan se myös altistaa kunnan toiminnan uudenlaiselle tulkinnan ja arvioinnin prosessille, jota perinteinen viranomaisviestintä ei ole aikaisemmin edellyttänyt (Bitektine & Haack 2015, 50-52). Bitektinen ja Haackin (2015) ajatus legitimiteetistä jatkuvana arviointiprosessina selittää, miksi kunnat kokevat vaikuttajamarkkinoinnin sekä mahdollisuutena että riskinä. Jokainen julkaisu altistaa kunnan uusille tulkinnoille, joita ne eivät voi täysin kontrolloida. Kun kunta siirtää osan viestinnästään vaikuttajalle eli yksityiselle toimijalle, joka toimii markkinaehtoisen logiikan, henkilöbrändin ja sosiaalisen median algoritmien ehdoilla, avaa se portin legitimiteetin neuvottelulle tilassa, joka ei ole kunnallisen hallinnon täydessä kontrollissa. (Bitektine & Haack 2015, 49-55.) Aineistosta ilmenevä varovaisuus korostaa

Lock & Jacobsin (2025) havaintoa siitä, että heikentynyt legitimiteetti voi suoraan heikentää julkisen organisaation toimintakykyä, jonka vuoksi kunnat painottavat läpinäkyvyyttä ja sopimuksellisuutta.

Aineistosta nousee esiin, että vaikuttajamarkkinointia pidetään potentiaalisena resurssina, jota voitaisiin vahvistaa kuntastrategiassa, mikäli tavoitteena on lisätä toiminnan vaikuttavuutta ja kehittää sitä. Tämä havainto ilmentää strategista näkökulmaa eli legitimiteettiä pyritään tietoisesti rakentamaan viestinnän ja näkyvyyden avulla. Samanaikaisesti julkisen toimijan on kuitenkin varottava toimimasta tavalla, joka heikentäisi institutionaalista legitimiteettiä. (Suchman 1995, 575-577.) Aineiston valossa voidaan nähdä, että strateginen ja institutionaalinen legitimiteetti ovat vaikuttajamarkkinoinnissa ajoittain keskenään ristiriidassa. Kunnat pyrkivät tavoittavuuteen ja näkyvyyteen, mutta samalla niiden on varottava menettämästä institutionaalista uskottavuuttaan. Tämä jännite osoittaa, että vaikuttajamarkkinointi ei ole kunnille neutraali markkinointivalinta, vaan siinä on kyse tasapainoilusta kahden eri legitimiteettilogiikan välillä. Tämä havainto syventää ymmärrystä siitä, miksi vaikuttajayhteistyöhön suhtaudutaan kunnissa edelleen varovaisesti.

Aineisto osoittaa, että vaikuttajamarkkinointi voi tukea kunnan hyväksyttävyyttä useilla samanaikaisilla tasoilla. Haastateltavat kuvasivat yhteistyön lisäävän kunnan tunnettuutta, houkuttelevuutta ja saavutettavuutta, toisin sanoen sen koettiin tuottavan yleisöille jotakin, mitä perinteinen viranomaisviestintä ei ole aiemmin tarjonnut. Kun viestintä alkaa näyttäytyä hyödyllisenä ja tarkoituksenmukaisena, hyväksyntä rakentuu ensisijaisesti kokemuksellisen hyödyn varaan, mikä vahvistaa vaikuttajamarkkinoinnin asemaa kunnallisena toimintatapana. Samalla korostui vaatimus toimia tavalla, joka kestää julkisen sektorin eettisen tarkastelun. Vaikuttajan ja kunnan välinen suhde ei saa luoda mielikuvaa piilomainonnasta tai yksittäisten toimijoiden suosimisesta. Näin yhteistyö hyväksytään vain, jos se istuu niihin arvoihin ja normeihin, joiden varaan julkinen hallinto rakentuu. Lisäksi haastateltavat viittasivat siihen, että vaikuttajamarkkinoinnin käyttö normalisoituu vähitellen osaksi kuntaviestinnän rutiinia. Kun kynnys pitää toimintaa poikkeuksellisena madaltuu, viestintä alkaa näyttäytyä itsestään selvältä osalta kunnan tapaa olla läsnä verkossa. Tällöin kyse ei ole enää uudesta markkinointikeinosta, vaan osasta hallinnon viestinnällistä

toimintoa, jota ei tarvitse erikseen oikeuttaa. Aineiston perusteella ei ole havaittavissa, että vaikuttajamarkkinoinnin käyttö kunnallisessa viestinnässä olisi herättänyt kuntalaisten vastarintaa tai laajempaa kyseenalaistamista haastateltujen asiantuntijoiden näkökulmasta. (Suchman 1995, 578-583.)

Eshuisin ja Edwardsin (2013) hallintotieteellinen näkökulma city branding -kirjallisuuteen auttaa jäsentämään vaikuttajamarkkinointia osana laajempaa kunnallisen hallinnan muutosta. Heidän mukaansa kaupunkibrändäys ei ole vain viestinnällinen keino, vaan hallintastrategia, jonka avulla pyritään ohjaamaan käsityksiä ja identiteettejä verkostoissa, joissa kunta ei yksin hallitse merkitysten tuotantoa. Aineiston perusteella vaikuttajamarkkinointi näyttäytyy juuri tällaisena hallinnan muotona, kun kunta siirtää osan viestinnällisestä vallastaan vaikuttajille. Vaikuttajat taas toimivat omien logiikkojensa ja alustojen ehtojen mukaisesti. Tämä vahvistaa Eshuisin ja Edwardsin (2013) näkemystä siitä, että kaupunkibrändi kytkeytyy konkreettisesti päätöksentekoon, vastuuseen ja legitimiteetin rakentumiseen.

City branding -kirjallisuus selittää, miksi kunnat ylipäätään hakevat näkyvyyttä ja myönteistä mielikuvaa uusien viestintämuotojen avulla. Brändi ymmärretään yhä enemmän dynaamiseksi ja verkostojen kautta rakentuvaksi kokonaisuudeksi, jota sosiaalisen median alustat vahvistavat (Dinnie 2011, 82–86). Aineisto osoittaa, että erityisesti TikTok toimii kunnille uutena brändiympäristönä, jossa identiteettiä muokkaavat institutionaalisten toimijoiden ohella vaikuttajat, mikä tukee Dinnien arviota käyttäjälähtöisen sisällön vaikutusvallasta Web 2.0 -ympäristöissä (Dinnie 2011, 83–84). Samalla aineisto paljastaa näkökulman, jota Dinnie ei käsittele. Julkisen sektorin oikeudelliset ja eettiset velvoitteet kuten avoimuus, tasapuolisuus ja läpinäkyvyys rajaavat sitä, miten vapaasti kunnat voivat hyödyntää digitaalisen brändiviestinnän mahdollisuuksia, mikä kytkee ilmiön väistämättä myös legitimiteettiteoriaan (Suchman 1995).

Aineisto haastaa myös Dinnien oletuksen markkinointikustannusten alenemisesta Web 2.0 -ympäristöissä (Dinnie 2011, 83), sillä kunnissa vaikuttajamarkkinointi näyttäytyy resurssi-

intensiivisenä yhteistyönä, joka vaatii osaamista, seurantaa ja riskienhallintaa. Vaikuttajat toimivat markkinaehtoisesti ja henkilöbrändinsä kautta, jolloin osa kunnan brändin hallinnasta siirtyy kunnan ulkopuolelle, mikä altistaa viestinnän uusille maine- ja legitimiteettiriskeille (Suchman 1995; Lock & Jacobs 2025). Aineiston perusteella city branding -kirjallisuutta on mahdollista täsmentää siten, että kunnallinen brändi ei enää näyttäydy hallinnon omistamana tai täysin johdettavana resurssina. Sen sijaan brändi rakentuu neuvoteltuna kokonaisuutena, jonka merkityksiä tuottavat useat ulkopuoliset toimijat. Vaikuttajamarkkinoinnissa osa brändin määrittelystä siirtyy kunnallisen organisaation ulkopuolelle, mikä haastaa perinteisen käsityksen kaupunkibrändistä strategisesti hallittavana välineenä. Näin ollen, vaikka city branding -kirjallisuus selittää, miksi kunnat tavoittelevat näkyvyyttä, se ei yksin riitä kuvaamaan kuntien erityisasemaa markkinoiden ja hallinnon rajapinnassa. Aineiston perusteella vaikuttajamarkkinointi ei ole kunnille pelkkä markkinointikanava, vaan prosessi, joka pakottaa ne arvioimaan uudelleen rooliaan brändin rakentajina ympäristössä, jossa brändin määrittely ei enää ole yksinomaan organisaation omissa käsissä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että vaikuttajamarkkinointi ei ole kunnissa vain yksi viestintäkeino muiden joukossa, vaan se muuttaa syvällisemmin sitä, miten viranomaisviestintää ymmärretään. Tätä voidaan pitää merkittävänä havainnollistuksena siitä, että julkinen sektori ei enää viesti vain omissa kanavissaan, vaan toimii samoilla alustoilla ja samoilla ehdoilla kuin yksityiset toimijat (Eshuis & Edwards 2013). Tämä voidaan nähdä murroksena, jossa kunta joutuu neuvottelemaan uudelleen oman roolinsa. Onko rooli ensisijaisesti tiedon jakaja, brändin rakentaja vai osallistuva toimija sosiaalisen median ekosysteemissä vai tasapainoileeko se monen roolin välillä. Tämä voidaan nähdä tutkimuksen keskeisenä kontribuutiona, koska se paljastaa uudenlaisen viestinnän ja hallinnon risteyksen, jota ei ole aiemmin kunnolla tarkasteltu.

Kunnat myös siirtävät tietoisesti tulkintavaltaa vaikuttajille yhteistyössä ja näin hajauttavat perinteistä viestinnällistä valtaa. Tätä voidaan pitää sekä mahdollisuutena että riskinä. Yhtäältä se mahdollistaa viestinnän kohdentumisen ja inhimillistymisen tavalla, jota kunnan virallinen viestintä ei välttämättä yksin pysty tuottamaan. Toisaalta se altistaa kunnan

riippuvuudelle vaikuttajan brändistä, arvoista ja julkisuuskuvasta. Tämä havainto osoittaa, että kunnat eivät enää ole viestinnässään täydessä kontrollissa, mikä tekee legitimiteettikysymyksistä entistä tärkeämpiä.

Käytännön kehittämisnäkökulmasta tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen kunnissa edellyttää entistä systemaattisempaa lähestymistapaa. Vaikuttajayhteistyö ei näyttäydy aineiston perusteella yksittäisenä viestinnällisenä kokeiluna, vaan toimintatapana, jonka kytkeminen osaksi kunnan viestintä- ja kuntastrategiaa on keskeistä. Tämä edellyttää, että kunnat selkeyttävät vaikuttajayhteistyön tavoitteet, määrittelevät vaikuttajien roolin suhteessa viranomaisviestintään sekä kehittävät yhtenäisiä käytäntöjä sopimuksiin, seurantaan ja riskienhallintaan. Erityisesti legitimiteettikysymykset korostavat tarvetta avoimille ja läpinäkyville toimintamalleille, joissa vaikuttajayhteistyön ehdot, tavoitteet ja vastuut ovat selkeästi määriteltyjä. Tällaiset rakenteet voivat osaltaan ehkäistä epäselvyyksiä ja vahvistaa vaikuttajamarkkinoinnin hyväksyttävyyttä julkisen sektorin toimintatapana myös pitkällä aikavälillä. Samalla ne tukevat kuntien pyrkimystä tasapainotella strategisen näkyvyyden ja institutionaalisen uskottavuuden välillä (Suchman 1995, 575-577).

Aineistossa korostuva vaikuttajamarkkinoinnin kokeiluluonteisuus nostaa esiin myös tarpeen selkeille periaatteille erityisesti tietoturvan, tietosuojan ja vastuiden osalta. Vaikuttajayhteistyöhön liittyy usein sosiaalisen median alustojen analytiikkaa, vuorovaikutteista viestintää ja mahdollisesti henkilötietojen käsittelyä, mikä edellyttää, että kunnat ratkaisevat tietoturvaan ja tietosuojaan liittyvät kysymykset systemaattisesti osana viestinnän suunnittelua. Näin vaikuttajamarkkinointi voi kehittyä hallituksi ja hyväksyttäväksi osaksi kunnallista viestintää ilman, että kokeilun vapaus saattaisi heikentää julkisen hallinnon luottamusta tai legitimiteettiä.

Tulevaisuudessa teoreettista kehitystyötä olisi perusteltua suunnata kohti integroitua mallia, jossa viestien kulku, merkitysten kuratointi ja legitimiteetin rakentuminen ymmärretään toisiinsa kytkeytyvinä prosesseina. Erityisesti julkisen sektorin kontekstissa

vaikuttajamarkkinointia tulisi tarkastella hallinnan, viestinnän ja brändinrakennuksen rajapinnassa, jossa institutionaalinen vastuu ja markkinaehtoiset viestintälogiikat kohtaavat. Tällainen lähestymistapa auttaisi ymmärtämään paremmin, millaisin ehdoin julkiset organisaatiot voivat hyödyntää vaikuttajamarkkinointia menettämättä legitimiteettiään digitaalisissa ja verkostomaisissa viestintäympäristöissä.

6.1 Tutkimuksen rajoitteet

Tutkimus saavutti sille asetetut tavoitteet ja tarjoaa uutta tietoa siitä, miten vaikuttajamarkkinointi näyttäytyy kuntien viestinnässä. Tuloksia tarkasteltaessa on kuitenkin huomioitava tutkimuksen rajoitukset, jotka vaikuttavat sen yleistettävyyteen. Tutkimukseen osallistui kolme keskisuurta suomalaista kuntaa, minkä vuoksi tuloksia ei voida sellaisenaan yleistää kaikkiin Suomen kuntiin. Kunnat eroavat toisistaan rakenteellisesti, taloudellisesti ja omilla erityispiirteillään ja näin ollen vaikuttajamarkkinoinnin toteutuminen voi näyttäytyä erilaisena pienissä kunnissa tai suurissa kaupungeissa sekä muissa keskisuurissa kunnissa. Lisäksi tutkimukseen osallistuneista kunnista jokainen oli hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia jossain muodossa. Tämä rajaus tarkoittaa, että aineisto ei tarjoa tietoa niistä kunnista, jotka eivät hyödynnä vaikuttajamarkkinointia lainkaan, eikä siten vastaa kysymykseen, mitkä tekijät voisivat estää tai vaikeuttaa sen käyttöönottoa. Tämä on tärkeä huomio tutkimusta luettaessa, sillä kuntien koko, jokaisen kunnan oma kuntastrategia ja viestinnälliset resurssit vaikuttavat siihen, millaisia mahdollisuuksia kunnilla on hyödyntää vaikuttajia viestinnän tukena. Aineistossa ei myöskään ollut mukana yhtään kuntaa, joka olisi käyttänyt vaikuttajamarkkinoinnissa ulkopuolista välitystoimistoa, mikä rajoittaa näkökulmaa niihin kuntiin, jotka mahdollisesti hoitavat vaikuttajayhteistyön muilla järjestelyillä. Näin ollen tutkimus ei kata kaikkia vaikuttajamarkkinoinnin organisointitapoja kuntasektorilla.

Aineisto perustui haastatteluihin, joissa kuultiin kuntien viestinnän asiantuntijoita. Vaikka haastatellut edustivat eri kuntia, heidän suhtautumisessaan vaikuttajamarkkinointiin oli havaittavissa yhteneviä piirteitä. Tämä johtuu yhtenäisistä viestintäkäytännöistä ja esimerkiksi kuntaliiton suositusten ohjaavasta roolista. Toisaalta jokainen haastateltava toi aineistoon myös omia näkemyksiään, mikä rikastutti tutkimusta ja vahvisti sen sisällöllistä

luotettavuutta. Silti on syytä todeta, että tutkimuksessa ei tarkasteltu esimerkiksi kuntapäättäjien tai kuntalaisten kokemuksia, mikä rajaa ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnin vastaanotosta laajemmassa kontekstissa.

Tutkimus on kuitenkin merkittävä avaus aiheeseen, jota on käsitelty vain vähän suomalaisessa kuntatutkimuksessa. Juuri tämän tutkimusaukon vuoksi tämän työn tulokset tarjoavat merkittävää perustietoa ilmiöstä ja syventävät ymmärrystä siitä, millä tavoin vaikuttajamarkkinointi voi konkretisoitua kuntasektorilla sekä millaisia strategisia, eettisiä ja viestinnällisiä ulottuvuuksia sen hyödyntämiseen liittyy. Jatkossa laajempi kuntajoukko, vertailuasetelma eri kuntakokoluokkien välillä tai kvantitatiivinen aineisto voisivat syventää ymmärrystä ja vahvistaa tulosten yleistettävyyttä.

6.2 Mahdolliset jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksen kontekstina on toiminut vaikuttajamarkkinoinnin sopivuus suhteessa viranomaisviestinnän velvoitteisiin. Tämä teema on ajankohtainen, sillä kunnat kehittävät uusia tapoja viestiä ja saavuttaa erilaisia kohderyhmiä viestinnän ja markkinoinnin saralla. Vaikuttajamarkkinointi voi toimia kunnan kilpailukyvyn vahvistavana tekijänä. Tutkimuksen aihe on suhteellisen uusi ja jatkotutkimusaiheitakin on siis paljon. Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia vaikuttajamarkkinoinnin resurssikysymyksiä tarkemmin kuntasektorilla tai kohdistaa tutkimusta yleisemmin Suomen kuntatasolla eri kokoisiin kuntiin ja vertailla niiden käytäntöjä suhteessa vaikuttajamarkkinointiin kunnan viestinnän välineenä.

Jos vaikuttajamarkkinointi vakiintuu yleiseksi ja tunnetuksi käytännöksi kunnan viestintävälineenä, olisi varmasti mielenkiintoista tutkia sen vaikuttavuutta. Vaikuttavuutta on mahdollista tutkia useista eri näkökulmasta esimerkiksi kustannusten, kohderyhmän, kuntastrategian tai myös algoritmien näkökulmasta. Voisi olla mielenkiintoista ja tärkeää tutkia vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuutta analytiikan näkökulmasta ja miten viestit leviävät eri kohderyhmille eri kanavissa.

Lähteet

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. Journal of Business Research, 132, 186–195. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067

Bitektine, A., & Haack, P. (2015). The "Macro" and the "Micro" of Legitimacy: Toward a Multilevel Theory of the Legitimacy Process. The Academy of Management Review, 40(1), 49–75. https://doi.org/10.5465/amr.2013.0318

Costello, J., & Yesiloglu, S. (2025). Influencer Marketing : Building Brand Communities and Engagement. (2nd ed.). Taylor & Francis Group.

Dinnie, K. (2011). *City Branding : Theory and Cases*(1st ed. 2011.). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230294790.

Eshuis, J., & Edwards, A. (2013). Branding the City: The Democratic Legitimacy of a New Mode of Governance. Urban Studies (Edinburgh, Scotland), 50(5), 1066–1082. https://doi.org/10.1177/0042098012459581

Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu : teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2003). Tutki ja kirjoita (9., uud. p.). Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita (15. uud. p.). Tammi.

Kuntaliitto (2025). Kunnan viestintää vai markkinointia – mitä kunta saa tehdä? Saatavissa <https://www.kuntaliitto.fi/laki/julkisuus-ja-tietosuoja/kunnan-viestintaa-vai-markkinointia-mita-kunta-saa-tehda>, luettu 15.10.2025

Kuntaliitto (2024). Mitkä osat kuntien viestinnästä ja markkinoinnista ovat lakisääteisiä, mitkä osat eivät ole? Saatavissa < https://www.kuntaliitto.fi/ukk/mitka-osat-kuntien-viestinnasta-ja-markkinoinnista-ovat-lakisaateisia-mitka-osat-eivat-ole>, luettu 20.20.2025

Kuntaliitto (2016). Viestintäopas kunnille. Suomen Kuntaliitto. Saatavissa <https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/viestintaopas_ebook.pdf>, luettu 12.10.2025

Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta. 15.3.2019/306. Finlex. https://www.finlex.fi/fi/lainsaadanto/2019/306

Lock, I., & Jacobs, S. (2025). Drivers of Reputation and Legitimacy of a Highly Visible Public Sector Organization: Surveying Citizens' Perceptions. Corporate Reputation Review. https://doi.org/10.1057/s41299-025-00230-9

Lou, C., Taylor, C. R., & Zhou, X. (2023). Influencer Marketing on Social Media: How Different Social Media Platforms Afford Influencer-Follower Relation and Drive Ad-vertising Effectiveness. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 44(1), 60–87. https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2124471

Moilanen, T., & Rainisto, S. K. (2009). How to Brand Nations, Cities and Destinations : A Planning Book for Place Branding (1st ed. 2009.). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230584594

Paunonen, Elina, Rantala, Tero, Saunila, Minna & Ukko, Juhani (2021). Digitalisaatio osaksi asuinalueen vetovoimaa (LUT Scientific and Expertise Publications, Reports No. 112). Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT. Saatavissa <https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/163925/LUT%20-%20Digitalisaatio%20osaksi%20asuinalueen%20vetovoimaa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, luettu 5.10.2025

Rautio, Hanna (2024). Iisalmen kaupunki ja yritykset etsivät nuoria somevaikuttajia markkinoimaan aluettaan. Kuntaliitto. Saatavissa <https://www.kuntalehti.fi/uutiset/iisalmen-kaupunki-ja-yritykset-etsivaet-nuoria-somevaikuttajia-markkinoimaan-aluettaan/198677>, luettu 6.12.2025

Soffer, O. (2021). Algorithmic Personalization and the Two-Step Flow of Communication. Communication Theory, 31(3), 297–315. https://doi.org/10.1093/ct/qtz008

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. Academy of Management Review, 20(3), 571–610.

Tikkanen, Tarja (2022). "Tästä kaupungistahan pitäisi tehdä kokopitkä elokuva": Amorin nuoli osui Blokessiin ja Siniverkkarimieheen. Somevaikuttajat rantautuivat Iisalmeen. Iisalmi-lehti. Saatavissa <https://www.iisalmensanomat.fi/paikalliset/5342032>, luettu 21.10.2025

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Valtiovarainministeriö. (2025a). Kuntien tehtävät ja toiminta. Saatavissa <https://vm.fi/kuntien-tehtavat-ja-toiminta>, luettu 15.10.2025

Valtiovarainministeriö. (2025b). Kysymyksiä ja vastauksia digitaalisen viranomaisviestinnän ensisijaisuudesta. Saatavissa <https://vm.fi/kysymyksia-ja-vastauksia-digitaalisen-viranomaisviestinnan-ensisijaisuudesta>, luettu 15.10.2025

Virtanen, P., Stenvall, J., & Ellibs. (2019). Julkinen johtaminen (2., uudistettu laitos.). Tietosanoma. https://www.ellibslibrary.com/tau/9789518854558

Vuorento Reijo, Rainio Henrik & Vaine Jari (2019). Elinvoima, kasvu ja työllisyys kuntatalouden haasteina. Suomen Kuntaliitto. Saatavissa <https://www.kuntaliitto.fi/julkaisut/2019/1980-elinvoima-kasvu-ja-tyollisyys-kuntatalouden-haasteina>, luettu 20.9.2025

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset

1. Taustatiedot

- Voisitko kertoa lyhyesti roolistasi ja vastuistasi kunnan viestinnässä?

- Millaisia viestintäkanavia kunnassanne käytetään tällä hetkellä?

2. Vaikuttajamarkkinoinnin käyttö

- Onko kunnassanne hyödynnetty sosiaalisen median vaikuttajia viestinnässä? Jos kyllä, miten? Miten tähän päätökseen on päädytty?

- Jos ei ole, millaisia syitä tähän on ollut?

- Mitä kokemuksia teillä on vaikuttajayhteistyöstä (onnistumisia, haasteita)?

3. Tavoitteet ja hyödyt

- Mitä tavoitteita kunnalla olisi vaikuttajamarkkinoinnin käytölle?

- Miten vaikuttajamarkkinointi voisi tukea kunnan houkuttelevuutta, esimerkiksi asukkaiden, turismin tai yritysten näkökulmasta?

- Minkälaisia kohderyhmiä sen avulla voisi tavoittaa?

4. Haasteet ja rajoitteet

- Millaisia haasteita vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksessa näet kunnallisessa viestinnässä?

- Mitä riskejä siihen liittyy kunnan näkökulmasta (esim. resurssit, imago, viestien hallinta)?

5. Legitimiteetti ja eettisyys

- Miten näet vaikuttajamarkkinoinnin sopivan yhteen kunnan viranomaisviestinnän kanssa?

-Minkälaisia eettisiä kysymyksiä tähän liittyy?

- Miten kuntien tulisi varmistaa läpinäkyvyys ja vastuullisuus vaikuttajayhteistyössä?

6. Tulevaisuus ja kehittäminen

- Miten arvioit vaikuttajamarkkinoinnin merkityksen kehittyvän kunnallisessa viestinnässä?

- Millaisia vinkkejä tai suosituksia antaisit muille kunnille, jotka harkitsevat sen käyttöä? Jos kunnassa on jo käytetty vaikuttajamarkkinointia kunnan viranomasiviestinnässä.

7. Lopuksi

- Onko vielä jotain, mitä haluaisitte sanoa?