



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Suvi Ramsila

KURAATTORIPALVELUN SISÄLLÖN SUUNNITTELU INSTAGRAMIIN

Pohjanmaan hyvinvointialueen kuraattoripalvelu

Liiketalous

2025

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Suvi Ramsila
Opinnäytetyön nimi	Kuraattoripalvelun sisällön suunnittelu Instagramiin
Vuosi	2025
Kieli	suomi
Sivumäärä	40 + 2 liitettä
Ohjaaja	Heidi Skjäl

Tämä opinnäytetyö tarkastelee Pohjanmaan hyvinvointialueen kuraattoripalveluiden sosiaalisen median suunnittelua ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Erityisesti työ tutkii Instagramin hyödyntämiseen kuraattoripalveluiden markkinoinnissa, informaation jakamisessa ja saatettavuudessa. Kohderyhmänä on Pohjanmaan alueen nuoret opiskelijat. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää nuorten, kiinnostusta kuraattoripalvelun Instagramiin, ja suunnitella sen toimivuutta.

Teoreettisena viitekehyksenä opinnäytetyössä toimii asiakaslähtöisyys ja sisältömarkkinointi, jotka tukivat toisiaan. Aineisto kerättiin anonyymillä kyselylomakkeella, joka lähetettiin linkkinä, tutkijan omia verkostoja hyödyntäen. Lomakkeen kysymykset oli johdettu tutkimuksen teoriaa apuna käyttäen, sekä yhdessä kuraattoripalvelun palvelupäällikön kanssa.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että nuoret olisivat halukkaita seuraamaan Pohjanmaan hyvinvointialueen kuraattoripalvelun Instagramia. Erityisesti saadaksean tukea koulunkäyntiin ja ohjeita omaan arjen hallintaan. Sisällön tulisi olla asiantuntevaa ja informatiivista, epäasialliseksi koettiin liian rento julkaisutyyli.

ABSTRACT

Author	Suvi Ramila
Title	Curatorial content design for Instagram
Year	2025
Language	Finnish
Pages	40 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Heidi Skjäl

This study examines the social media planning of the curatorial staff in the welfare area of Ostrobothnia and the factors influencing it, in particular, the use of Instagram for marketing, information sharing and accessibility of curatorial services. The target group of the study is young students in the region of Ostrobothnia. The aim of the study is to determine the interest of young people in the curatorial service Instagram and to design its functionality.

The theoretical framework is based on customer orientation and content marketing, which support each other. The data was collected through an anonymous questionnaire, which was sent as a link, using the researcher's own networks. The questions in the questionnaire were derived using research theory and in consultation with the service manager of the curatorial service.

The results of the survey showed that young people would be willing to follow the curatorial service's Instagram to get support for their schooling and guidance on how to manage their everyday life. The content should be knowledgeable and informative, while an overly casual posting style was considered inappropriate.

Keywords	young people, well-being, marketing, curators, customer focus
----------	---

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Toimeksiantajan esittely ja työn kuvaus.....	7
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TAVOITTEET	10
2.1	Tutkimuskysymykset.....	11
2.2	Teoreettinen viitekehys	12
3	ASIAKASLÄHTÖISYYS.....	14
3.1	Asiakkaan tarpeet	16
3.2	Osallistaminen sosiaalisessa mediassa	17
4	SISÄLTÖMARKKINOINTI	19
4.1	Sisältöstrategia.....	20
4.2	Instagram	21
4.3	Sisältömarkkinointi kuraattorityössä	23
4.4	Tietosuoja ja henkilötiedot sosiaalisessa mediassa.....	23
5	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	25
6	AINEISTON KERUU JA KOHDERYHMÄ.....	27
6.1	Kyselylomakkeen laatiminen	27
6.2	Kyselyn tulokset	28
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	34
7.1	Teoriakytkennät	34
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	36
7.3	Jatkotutkimusaiheet	36
	LÄHTEET	37
	LIITTEET	41

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.....	12
Kuvio 2. Asiakkaan tarpeet (Gibson, 2022).....	16
Kuvio 3. Esimerkkijulkaisu kyselystä.....	18
Kuvio 4. Sisältöstrategia.....	21
Kuvio 5. Kysymys 1–3, Perustiedot.....	28
Kuvio 6. Kysymys 4, kanavakysymys.....	29
Kuvio 7. Kysymys 5, Kuraattoripalvelun sisältö.....	30
Kuvio 8. Kysymys 6. Nuorten osallistaminen.....	31
Kuvio 9. Kysymys 7, julkaisutahti.....	32

LIITELUETTELO

LIITE 1. Haastattelu palvelupäällikkö

LIITE 2. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee Pohjanmaan hyvinvointialueen kuraattoripalveluiden sosiaalisen median suunnittelua ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Pohjanmaan hyvinvointialue on osa Suomen sosiaali- ja terveydenhuollon uudistusta, jonka tavoitteena on tehostaa ja yhdenmukaistaa julkisia palveluita, sekä parantaa niiden saatavuutta. Hyvinvointialue vastaa alueensa sosiaali- ja terveystalouden järjestämisestä, mukaan lukien koulujen kuraattoripalvelut. (Pohjanmaan hyvinvointialue).

Tutkimuksen segmenttinä ovat Pohjanmaan alueen nuoret opiskelijat, sillä heidän tarpeensa ja mediakäyttötottumuksensa ovat keskeisiä kuraattoripalveluiden näkyvyyden ja vaikuttavuuden kannalta. Erityisesti tutkimuksessa tarkastellaan Instagramin mahdollisuuksia kuraattoripalveluiden markkinoinnissa, informaation jakamisessa ja palvelun saatavuudessa. Instagram on valittu tarkasteltavaksi alustaksi sen suosion ja monipuolisen viestintämahdollisuuksien vuoksi.

Tutkimusaineisto kerätään anonyymilla kyselylomakkeella, johon vastaavat toisen ja kolmannen asteen opiskelijat. Kysely sisältää sekä monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä, joiden avulla kartoitetaan opiskelijoiden näkemyksiä, ja tottumuksia sosiaalisen median käytön suhteen. Tutkimuksessa käsitellään sosiaalisen median sisältömarkkinointia, asiakaslähtöistä viestintää ja niihin liittyviä haasteita.

1.1 Toimeksiantajan esittely ja työn kuvaus

Opinnäytetyö toteutetaan Pohjanmaan hyvinvointialueen kuraattoripalvelulle. Pohjanmaan hyvinvointialue on osana Suomen sosiaali- ja terveydenhuollon uudistusta, joka tuli voimaan vuonna 2023. Hyvinvointialueiden perustamisen tavoitteena on ollut tehostaa ja yhdenmukaistaa julkisia sosiaali- ja terveystalouden palveluita, sekä parantaa niiden saavutettavuutta. Suomi on jaettu yhteensä 21 hyvinvointialueeseen. Pohjanmaan hyvinvointialueeseen kuuluu

yhteensä 15 kuntaa ja se vastaa alueensa sosiaali- ja terveydenhuollon palveluiden järjestämisestä, mukaan lukien koulujen kuraattoripalvelut. (Pohjanmaan hyvinvointialue).

Opinnäytetyössä tutkitaan Pohjanmaan hyvinvointialueen kuraattoripalveluihin sosiaalisen median suunnitteluun liittyviä vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen kohderyhmä on rajattu Pohjanmaan alueen nuoriin opiskelijoihin. Heidän tarpeensa ja mediakäyttötottumuksensa ovat keskeisiä kuraattoripalveluiden näkyvyyden ja vaikuttavuuden kannalta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Instagramin mahdollisuuksia palvelun markkinoinnissa, informaation jakamisessa, sekä palvelun saatavuudessa, jolla tavoittaa mahdollisimman iso joukko oppilaita ja opiskelijoita. Opiskelijoilla tarkoitetaan toisen ja kolmannen asteen opiskelijoita ja oppilailla peruskoulun opiskelijoita. Instagram valikoitui tutkimuksen kohteeksi, sillä se on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista nuorten keskuudessa, ja tarjoaa laajasti erilaisia viestintämahdollisuuksia.

Tutkimusaineisto kerätään anonyymillä kyselylomakkeella, jonka vastaajat kuuluvat valittuun kohderyhmään. Kyselylomake sisältää strukturoituja monivalintakysymyksiä, sekä avoimia kysymyksiä, joiden avulla pyritään saamaan syvällisempiä vastauksia opiskelijoiden näkemyksistä ja tottumuksista. Tutkimuksessa huomioidaan myös sosiaalisen median käyttöön liittyviä aiheita, sisältömarkkinointia, asiakaslähtöistä sisältöä ja sosiaalisen median tuomia haasteita, kuten henkilötietoihin ja tietosuojaan liittyviä asioita.

Tässä kappaleessa Övph:n eli Pohjanmaan hyvinvointialueen kuraattoripalvelun palvelupäällikkö kertoo taustaa kuraattorien työstä. Palvelupäällikölle vastuualueeseen kuuluu Övph:n suomenkielinen perusaste sekä toinen aste. Kuraattoreita on tällä hetkellä 26. Lisäksi ruotsinkielisellä perusasteella, ja toisella asteella on 34 kuraattoria ja heillä on oma palvelupäällikkö. Kuraattorit ovat koulujen oppilashuollon työntekijöitä ja he kuuluvat myös hyvinvointialueen sosiaalipalveluihin. Kuraattorit toimivat kouluilla, lasten ja nuorten parissa. Työn

tavoitteena on tukea lasten ja nuorten koulunkäyntiä ja hyvinvointia. Työ on joko yksilöllistä asiakastyötä, tai yhteisöllistä opiskeluhoitoa. Yksilöllinen asiakastyö pitää sisällään oppilaiden kanssa keskusteluita ja työn tavoitteet mietitään aina yhdessä oppilaan ja usein myös huoltajan kanssa.

Kuraattorit ovat tiiviissä yhteistyössä huoltajien ja oppilaiden mahdollisten muiden tukiverkoston kanssa. Yksilötyössä käytetään paljon erilaisia menetelmiä. Käytössä on lyhyt terapiamenetelmiä, esimerkiksi ALI JA IPC, nuorten ohjattu omahoito-ohjelmat ja nuorten navigaattori. Lisäksi käytetään toiminnallisia menetelmiä, kuten pelejä, kortteja ja lomakkeita. Yhteisöllinen opiskeluhoitotyö tapahtuu yhteistyössä koulun muun henkilöstön kanssa ja se kohdentuu koko koulun oppilaisiin. Esimerkiksi ryhmäyttämispäivät, teemapäivät, vertaistukiryhmät ja oppitunnit. (A. Ramsila, henkilökohtainen haastattelu, 25.11.2024).

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TAVOITTEET

Nuorten hyvinvointi on heikentynyt globaalien kriisien, kuten koronapandemian seurauksena, vaikka mielenterveyden kuormitus oli lisääntymässä jo ennen pandemiaa. Nuorten elämässä kasautuvat paineet koulutusvaatimuksista, omasta tulevaisuudesta ja digitaalisuuden lisääntyminen on muuttanut sosiaalisen kanssakäymisen muotoja. Tämä on näkynyt lisääntyneenä ahdistuksena, uupumuksena ja sosiaalisen tuen tarpeena (MIELI ry, 2024).

Opetus – ja kulttuuriministeriön järjestämässä seminaarissa 3.10.2024, näytettiin Jyränkölän mediapajan YouTube-videoita. Nuorten ääni tuli seminaarissa näiden kautta Kuuluviin (Valtioneuvosto, 2024). Nuoret kertoivat, etteivät he eivät tule kuulluksi, ja heidän mielenterveyshaittansa lisääntyvät radikaalisti. He kertoivat, että apua on vaikea saada, ja yleensä saadaan vasta kun on jo liian myöhäistä (YouTube, 2024). Nuoret ottivat puheeksi kuraattoreiden vaikutuksen hyvinvointiinsa koulussa, ja tuli ilmi, että he pitävät kuraattoreita tärkeinä ja haluavat, että he ovat helposti lähestyttäviä (YouTube, 2024).

Nuorten hyvinvointi on tärkeää yhteiskunnalle. Joka neljäs nuori eli 25 prosenttia Suomen väestön nuorista kokee mielenterveysvaikeuksia (THL). Kuraattoripalveluiden sosiaalisen median kanavan avulla, koetetaan saada nuoret hakemaan apua pienemmällä kynnyksellä, sekä levittämään informatiivisuutta aiheesta. Lisäksi vuorovaikutteiset sisällöt voivat auttaa nuoria tunnistamaan omia hyvinvointitarpeita ja rohkaista heitä ottamaan yhteyttä ammattilaisiin, kuten kuraattoreihin.

Tutkimuksen tavoitteena oli suunnitella sosiaalisen median alusta, Instagram, Pohjamaan hyvinvointialueen kuraattoripalveluille markkinointiin ja palvelun tavoitettavuuteen. Tutkimuksessa määritetään nuorten kiinnostusta kuraattoripalvelun sosiaalisen median sisällön suhteen. Tutkimuksen tulokset aiotaan hyödyntää kuraattoripalveluiden Instagramin luomisen apuna.

2.1 Tutkimuskysymykset

Päätutkimuskysymys on, että miten voidaan sosiaalisen median alustan kautta parantaa kuraattoripalveluiden näkyvyyttä, saavutettavuutta ja nuorten kiinnostusta Pohjanmaan hyvinvointialueella?

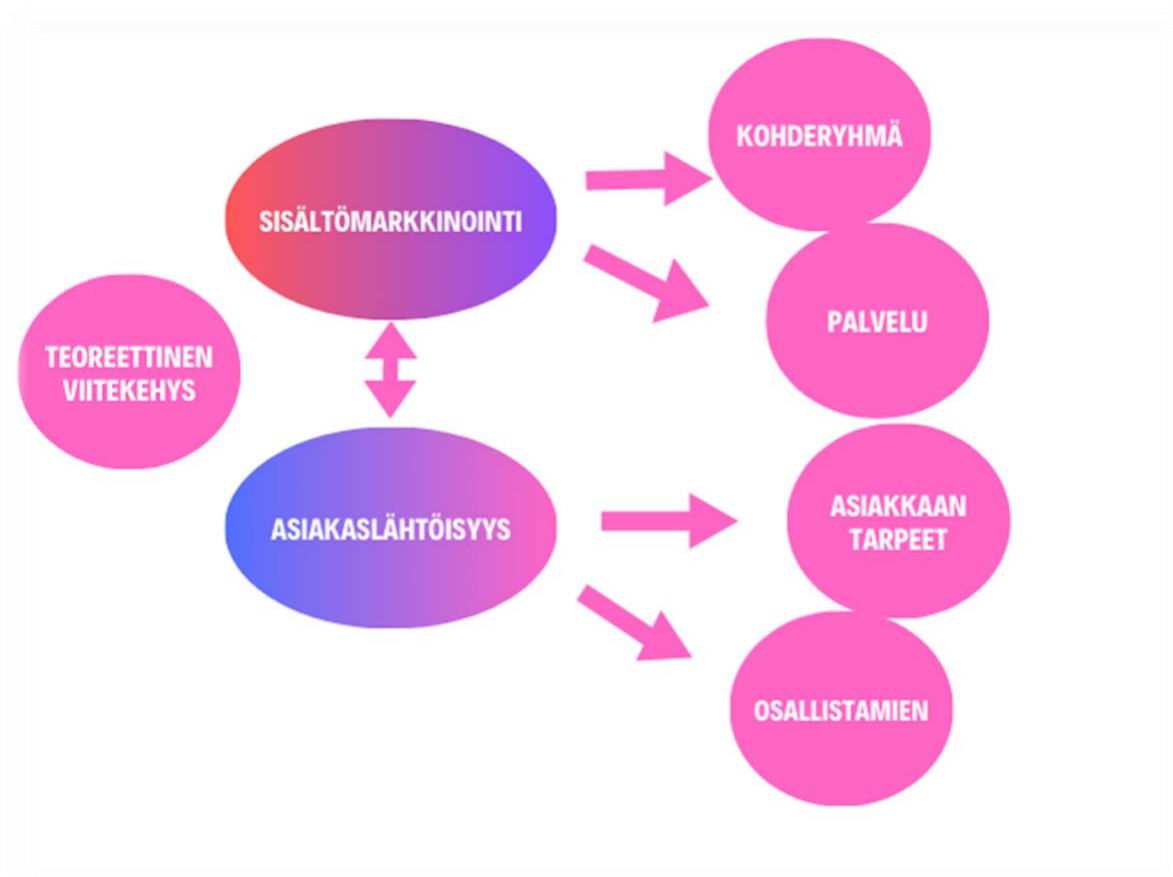
Päätutkimuskysymyksestä johdetut alatutkimuskysymykset:

1. Miten sosiaalisen median alustan avulla lisätään kuraattoripalveluiden näkyvyyttä ja saatettavuutta nuorten keskuudessa Pohjanmaan hyvinvointialueella?
2. Minkälainen kuraattoripalvelun sosiaalisen median sisältö kiinnostaa nuoria?
3. Miten kuraattoripalvelut voivat hyödyntää palvelun markkinoinnissa ja saavutettavuudessa sosiaalisen median alustaa?

Tutkimuskysymykset ovat luokiteltu sen mukaan, minkä tutkimuksessa käytetyn teorian alle ne sijoittuvat. Tämä kertoo siitä, että tutkimuksen teorialaajat ja kysymykset ovat kytkeytyneet. Jaottelu auttaa hahmottamaan, miten tutkimuksen viitekehys rakentuu ja miten teoria tukee käytännössä tutkimusta. Asiakaslähtöisyys painottaa nuorten näkemyksiä ja mediakäyttäytymistä, mikä on tärkeää palvelulle kiinnostavuuden ja vaikuttavuuden kannalta. Sisältömarkkinointi puolestaan antaa suuntaa, miten kuraattoripalvelut voivat hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti näkyvyyden ja saavutettavuuden parantamisessa.

2.2 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehysten tarkoituksena on tarjota lukijalle syvälinen taustatieto aiheesta, ja auttaa ymmärtämään keskeiset käsitteet ja teemat tutkimuksessa. Teoreettinen viitekehys tukee tutkimuskysymysten muodostamista, ja luo selkeän kehyksen, johon tutkimuksen tuloksia voidaan verrata. Kuvio 1 on ltuu havainnollistamaan teoreettisen viitekehysten pääaiheita. Aiheet tukevat toinen toisiaan. Tässä tutkimuksessa viitekehysesssä on kaksi pääaihetta, jotka ovat keskiössä tutkimusaiheessa.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

Teoreettisessa viitekehysesssä käsitellään sisältömarkkinointi ja asiakaslähttöisyyttä. Tutkimuksessa tarkastellaan, mitä sisältömarkkinointi on, miten markkinointia kohdennetaan ja mitä sosiaalinen media merkitsee. Sisältömarkkinointi on työn pääteoria, sillä sen tavoitteena on tutkia

kohderyhmälle sopivaa sisältöä. Työssä keskitytään sisältömarkkinointiin palvelussa ja kohderyhmässä. Asiakaslähtöisyydessä pyritään ymmärtämään kohderyhmän tarpeet ja tukemaan heidän mielipiteitään osallistaen heitä sisältömarkkinoinnissa.

3 ASIAKASLÄHTÖISYYS

Liiketoiminnassa organisaation arvot voidaan jakaa neljään klusteroituun kokonaisuuteen. Ne ovat taloudelliset arvot, asiakas arvot, yhteistyöarvot ja kehitykseen liittyvät arvot. Näistä neljästä tutkimme asiakasarvoja. Asiakasarvon alle sijoittuu asiakaslähtöisyys, asiakaskeskeisyys, asiakastyytyväisyys, sekä asiakaspysyvyys (Villanen, 2016, 73). Asiakkaat ovat yritysten olemassaolon perusta (Korkiakoski, 2023, 44). Asiakaslähtöisyys tarkoittaa toimintatapaa, jossa myyjä näkee asiakkaan tarpeen ja näkee oman organisaationsa voimavarat näiden tarpeiden täyttämiseen. Kun ymmärretään asiakkaan mielenmaisemaa ja ajatusmaailmaa, saa markkinoinnin kohdennettua tehokkaasti, sekä vaikuttavasti (Kurvinen & Sipilä, 2014, s. 64). Asiakaslähtöisyyden juuret kulkevat jo vuodesta 1960 asti, kun mainostoimisto nimeltään Lester Wunderman oivalsi ajatuksen (Fader & Toms, 2018, luku 1.).

Asiakaslähtöisyydessä keskitytään ymmärtämään asiakkaan tarpeita organisaatiossa. On oltava tarkka käsitys siitä mitä asiakkaat arvostavat. (Harvard, 2022). Asiakasymmärryksestä on tullut yrityksille klisee, mutta ei ole päätynyt yritysten arkielämään. Parhailtaan asiakaslähtöinen ajattelutapa tarkoittaa, että jokainen työntekijä ajattelee ensisijaisesti asiakkaan etua, jotta tuote tai palvelu olisi asiakkaan kannalta mahdollisimman haluttuja ja sopivia. (Vuorela & Tammi, 2024, s. 32). Kun puhutaan asiakaslähtöisyydestä, on räätälöitävä asiakaslähtöisyyden kohdentaminen palveluun, asiakkaan ominaisuuksien mukaisesti. Asiakkaan tarpeiden muuttuvia tarpeita on myös ennakoitava. Tämä on tärkeää, sillä jokainen asiakas on erilainen yksilö ja asiakkaiden lähtökohdat poikkeavat toisistaan. (Koivisto ja muut, 2024, s. 161–169).

Asiakaslähtöisyydessä on keskeistä vuorovaikutus sidosryhmien kanssa. Aktiivinen vuorovaikuttaminen ja sidosryhmien kuuleminen rakentaa asiakkaalle luottamusta yrityksestä (Vaulos, 2024, s. 33–50). Organisaation tavoitteena olisi aina luoda asiakkaalle positiivinen tunneside ja ylittää asiakkaan odotukset. Kun

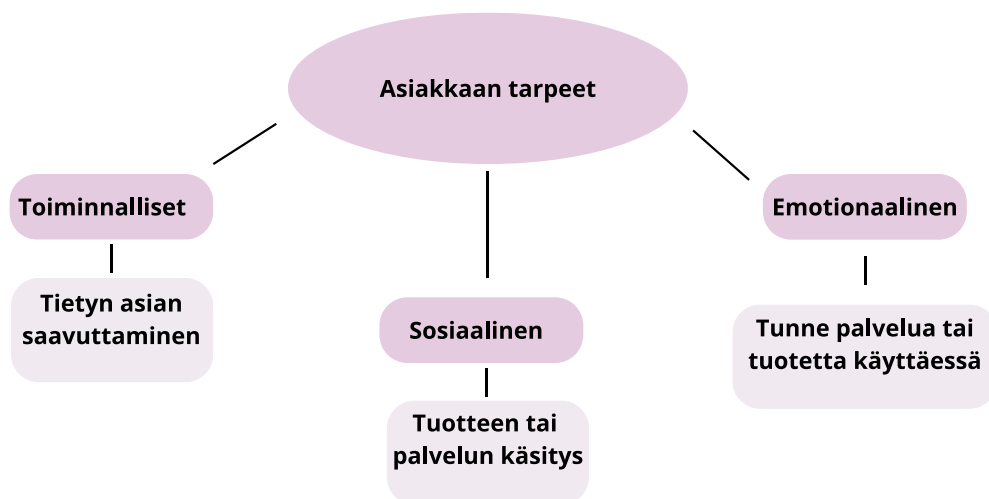
asiakkaalle on tullut hyvä asiakaskokemus, kasvattaa tämä yrityksen tai palvelun lojaliteettia. Gartnerin julkaisema tutkimus, selvitti, että 67 prosenttia lojaliteettista perustuu asiakaskokemukseen (Korkiakoski, 2023, s. 10, s. 40). Asiakaslähtöisyyttä ei tule kuitenkaan sekoittaa asiakaspalveluun, sillä asiakaslähtöisyys on koko yrityksen toiminnan toimintamalli ja asiakaspalvelu vain osa sitä (Mannin ja muut, 2012, luku 2).

Kun puhutaan asiakaslähtöisyydestä markkinoinnissa, on tiedettävä, että nykypäivänä markkinointi on suuri osa liiketoimintaa. Asiakas saa tarvittavan tiedon palvelusta tai yrityksestä markkinointikanavasta. Hyvä markkinointi perustuu asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseen ja tyydyttämiseen. Sosiaalinen media on täynnä myyntiä ja mainontaa, ja se ei enää riitä, vaan on keskityttävä asiakkaisiin. Tämän takia asiakaslähtöinen markkinointi on juuri se, mitä nykypäivänä täytyy toteuttaa (Bergström & Leppänen, 2021, luku 1.3–1.4).

Kun yritys tai palvelu luo sisältöä asiakkailleen ilmaiseksi, se luo asiakkaille rutiinin vierailta sisällöntarjoajan sivuilla. Samalla se rakentaa mielikuvaa yrityksen asiantuntijuudesta asiakkaalle. Asiakkaat päättävät itse ketä seuraavat, mutta tavoitteena onkin houkutella juuri oikeat asiakkaat kanavalle (Lahtinen ja muut, 2023, s. 33). Tätä kutsutaan houkuttelumarkkinoinniksi. Houkuttelumarkkinoinnilla ei ole kyse siitä, että pitäisi vain odotella, että asiakkaat löytäisivät houkuttelevan sisällön, vaan kanavaa ja sen sisältöä voi mainostaa esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa, jossa on kohderyhmään kuuluvia henkilöitä (Tanni, 2025, luku 1).

3.1 Asiakkaan tarpeet

Salesforcen, vuonna 2020 tehdyn raportin ”State of the Connected Customers”, mukaan 66 prosenttia asiakkaista odottaa, että yritykset ymmärtävät heidän tarpeitaan. Asiakkaan tarpeet ovat ongelmia, jotka saavat asiakkaat etsimään tuotteita tai palveluita, jotka ratkaisevat ne. Ongelmat voivat olla kokemuksiin liittyviä epävarmuutta tai turhautumista, joiden takia asiakkaat etsivät palveluita tai asioita ratkaisemaan ne. Asiakkaan tarpeet pystytään jakamaan kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat toiminnalliset, sosiaaliset, ja emotionaaliset tarpeet. (Gibson, 2022).



Kuvio 2. Asiakkaan tarpeet (Gibson, 2022).

Toiminnalliset tarpeet ovat konkreettisia tarpeita. Asiakas arvioi, että ratkaiseeko tuote tai palvelu haluamansa ongelman. Se tuote tai palvelu, joka vastaa parhaiten ostajan toiminnallisiin tarpeisiin, on todennäköisesti se, jonka hän valitsee. Sosiaalinen tarve liittyy ostajan sosiaalisiin mieltymyksiin, jotka voivat vaikuttaa ostokäyttäytymistä. Kuten arvot, miten yritys tai palvelu toimii eettisesti ja vastuullisesti. Sosiaaliset tarpeet kattavat sisällään myös sen, kuinka muut näkevät ostajan käyttäessään tuotetta tai palvelua. Emotionaaliset tarpeet on niitä, mitä

asiakas tuntee tai haluaa tuntea. Emotionaaliset tarpeet on sosiaalisten tarpeiden kanssa toissijaisessa asemassa, verrattaen toiminnallisiin tarpeisiin.

Asiakkaan tarpeita voi olla haastava selvittää, mutta tunnistamisprosessia voi tehdä luomalla asiakkaille esimerkiksi erilaisia kyselyitä tai haastatteluita. Näistä saa määriteltyä asiakaspersoonia, sisältöteemoja, sisältöpolkuja, sekä sisältökomplekseja. Kun asiakkaan tarpeet ovat tunnistettu, asiakkaiden asiakaskokemus, kilpailuetu, sekä liiketoiminta kehittyy.

3.2 Osallistaminen sosiaalisessa mediassa

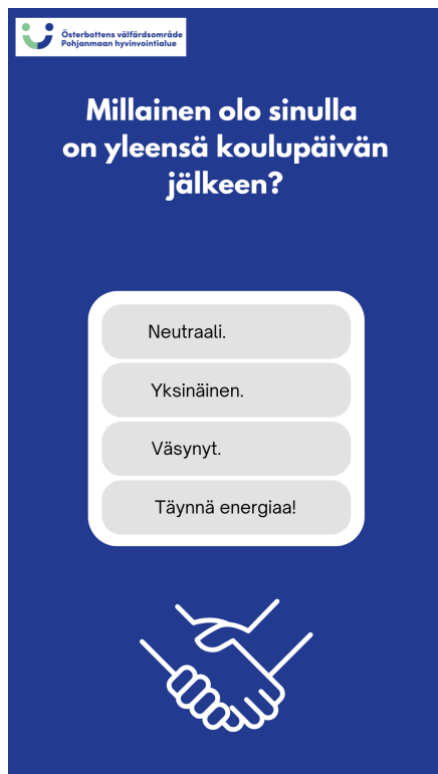
Teknologian kehittyessä kuluttajat ovat päässeet sosiaalisessa mediassa ilmaisemaan mielipiteitään, sekä vuorovaikutukseen eri yritysten kanssa. Tämän takia yhä useampi yritys on siirtynyt perinteistä mainontakeinoista sosiaaliseen mediaan. Näin yritykset ovat suorassa vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa digitaalisessa kanssa (Santini ja muut, 2020, luku 48). Asiakkaiden osallistaminen on tärkeä keino markkinoinnissa ja viestinnässä. Asiakkaiden osallistaminen näkyy entistä useammin kehitysprojekteja tehdessä. Asiakkaiden ja sidosryhmien tulisi osallistua kehittämiseen aktiivisesti organisaation kanssa (Piskonen & Syrman, 2024). Asiakkaan osallistaminen kulkee asiakaslähtöisyyden kanssa, mutta vie askeleen asiakasta pidemmälle.

Sosiaalinen media auttaa toiminaan avustavana alustana asiakkaiden kuuntelulle. Sisältö on tämän vuorovaikutuksen ydin. Sen avulla voidaan herättää keskusteltua, joka puolestaan johtaa luottamussuhteen yrityksen tai palvelun ja asiakkaan välillä, sitä voidaan kutsua ”asiakkaiden lähestymiseksi”. Luodaan arvoa asiakkaille, heidän itsenne kanssa. Pelkkä sisällönluominen ei siiskään riitä, jos ei tiedä kenelle sen kohdentaa. (Belew, 2014, luku 6–7).

Tässä kappaleessa puhutaan asiakkaasta seuraajana, sillä kyse on sosiaalisen median tuotannosta mahdolliselle asiakkaalle, joka seuraa tiliä. Seuraajan osallistaminen sosiaalisessa mediassa pohjautuu vuorovaikutukseen.

Osallistamista voidaan harjoittaa kyselyillä tai haastatteluilla segmentille. Kun on saatu tieto, minkälainen sisältö seuraajia kiinnostaa, voidaan sisältöä alkaa tuottamaan. Osallistamisessa on ideana, sisällön aiheiden lisäksi, saada henkilö toimimaan sosiaalisessa mediassa.

Hyvä tapa osallistaa seuraajia on luoda arvontoja, kyselyitä, äänestyksiä tai kampanjoita. Sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram, sisältää laajat ja kattavat mahdollisuudet osallistamisen toteuttamiseksi. Luvussa 4.3 kerrotaan tarkemmin Instagramin julkaisumahdollisuuksista. Trendaava tapa nykyisin osallistaa ja vahvistaa vuorovaikutusta seuraajan kanssa on lisätä profiilin tarinaan kyselyitä. Alla olevassa kuviossa esimerkki julkaisu.



Kuvio 3. Esimerkkijulkaisu kyselystä.

4 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, jolla tähdätään asiakkaan tarpeisiin ja mielenkiinnon kohteisiin. Sen idea on yksinkertainen, relevantin ja kiinnostavan sisällön luominen kohderyhmälle. Sisältömarkkinoinnissa keskitytään julkaistavaan sisältöön, ei pelkästään perinteiseen markkinointiin. Tavoitteena on lisätä asiakkaalle lisäarvoa, esimerkiksi opastuksen kautta. Se on pitkäjänteistä ja arvona on asiakkaan auttaminen. Sisältömarkkinoinnissa sisältö luodaan digitaalisilla jakelukanavilla, kuten sosiaalisen median kanaville (Rummukainen ja muut, 2019). läsnäolo sosiaalisessa mediassa on keskeinen sisältömarkkinoinnin muoto (Kurvinen & Sipilä, 2014, s. 120).

Kohderyhmän määrittäminen on sisältömarkkinoinnin perusta. Sisältömarkkinointi on kohdennettava valitulle segmentille, kohderyhmiä voi olla yksi tai enemmän. Tavoiteltavia kohderyhmiä ollessa enemmän, kuin yksi, on otettava huomioon, että sisältö tavoittaa erilaisia asiakaspersoonia, jotka pitää sisältöä puhuttelevana (Rummukainen ja muut, 2019). Kun sisältö on kohdennettu oikealle kohderyhmälle, se täyttää heidän tarpeensa ja kiinnostuksen kohteita, joka taas tehostaa sisältömarkkinointia. Kun asiakkaat tuntevat sisällän relevantiksi, se luo sitoutumisen ja luottamuksen tunnetta. Näin yritys saa lisäarvoa asiakkailleen ja parantaa asiakastytyvyyttä (Kuusisto, 2019). Kun yritykset yrittävät tehdä sisällöstä mahdollisimman laadukasta ja mielestään hyvää, se ei riitä. Jos kohderyhmä ei pidä sitä hyödyllisenä tai viihdyttävänä, se on huonoa (Piskonen ja muut, 2024).

Kun yritys haluaa vakiinnuttaa asiakkaat katsomaan sisältöään, on sisällön oltava tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa. Tavoittava sisältö ohjaa asiakkaan kanavalle ja tämä ohjaa eteenpäin kohti sitouttavaa sisältöä. Sisällön ja asiakkaan suhde tiivistyy, kun asiakas saa oman tarpeensa ymmärretyksi. Sitouttava sisältö käsittelee juuri näitä asiakkaan tarpeita ja antaa uusia oivalluksia. Aktivoiva sisältö liitetään sitouttavaan sisältöön, että se on kontekstisidonnainen, eli on

samankaltaista sisältöä, mitä muutenkin kanavalla julkaistaan. Aktivoivan sisällön tavoitteena on kasvattaa vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä, joka taas auttaa ymmärtämään asiakaskohtaamisen moninaisuutta (Tanni, K. 2015, luku 1.3). Sisältö on hyödyllistä ja viihdyttävää. Kurvinen ja Sipilä kertovat, että Sisällöllä tarkoitamme tietoa joka osallistaa, auttaa, viihdyttää tai opettaa vastaanottajaansa. Hyvä sisältö on hyödyllistä, tavoitteellista, vaikuttavaa ja tuottaa lisäarvoa hänelle (Kurvinen & Sipilä, 2014, s. 94–97).

4.1 Sisältöstrategia

Kun sisältömarkkinointia ollaan luomassa, on tärkeää olla strategia. Strategiassa määritellään tämänhetkinen tilanne, se minne halutaan tähdätä ja keinot tavoitteen saavuttamiseen. Sisältöstrategiassa tulee löytää kohderyhmän motiivit, eli halut, tarpeet, huolet ja ongelmat (Kurvinen & Sipilä, 2014, s. 58–63). Sisältöstrategia auttaa ymmärtämään ja tuottamaan sisältöä, jota kohderyhmä tarvitsee (Kissane, 2011). Strategia auttaa sitouttamaan asiakkaita ja vastaamaan heidän tarpeisiinsa tehokkaasti.

Sisältöstrategia kulkee yhdessä asiakaslähtöisyyden kanssa, eli sisällön tulisi vastata kohderyhmän tarpeita, sekä kiinnostuksen kohteita. Strateginen sisältömarkkinointi ei ole vain sisällönlomista, vaan määritelmää, missä luokitellaan tavoitteet, kohderyhmät, viestintäkanavat ja mittaavat tulokset. (Keronen ja muut, 2022, luku 1–2).

Sisältöstrategia antaa vastauksen muun muassa seuraaviin asioihin: Mitä aihealueet kiinnostavat tavoiteltuja kohderyhmiä, mitä verkkokommunikoinnilla tavoitellaan, miten kommunikointia toteutetaan, miten puhutetaan yleisöjä kiinnostavasti ja miten viestintää kehitetään jatkossa (Hakola & Hiila, 2012, s. 67–79). Alla näkyvässä kuviossa näkyy sisältöstrategia, jonka avulla saa vastauksen, esimerkiksi yllä mainittuihin kysymyksiin.



Kuvio 4. Sisältöstrategia.

Sisältöstrategian luominen alkaa nykytilan analysoinnilla, jossa selvitetään, millaista sisältöä on jo tuotettu, ja miten se on toiminut. Kilpailija-analyysissä tarkastellaan, mitä muut alalla työskentelevät toimivat, ja miten oma sisältö erottuu siitä. Tämän pohjalta asetetaan selkeät tavoitteet, kuten asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Kohderyhmän määrittäminen auttaa tuottamaan sisältöä, joka puhuttelee oikeita ihmisiä oikealla tavalla. Seuraavaksi valitaan sopiva tai sopivat viestintäkanavat ja suunnitellaan sisällöt. Lopuksi sisältöstrategiaa kehitetään jatkuvasti mittaamalla tuloksia ja optimoimalla tekemistä datan perusteella. (Kurvinen & Sipilä, 2014, luku 5).

4.2 Instagram

Työssä sosiaalisen median kanava rakennetaan Instagramiin. Instagram on valittu tässä tutkimuksessa palveluksi, sillä suurin osa nuorista on sen käyttäjiä. Palvelun täytyy mennä sinne, missä nuoret sijaitsevat. Informatiivisen ja muun sisällön tavoitavuus on suurempi Instagramissa nuoria kohtaan, kuin muissa vastaavissa sovelluksissa (Gonzalez ja muut, 2024). Tässä luvussa käsitellään Instagramin

mahdollisuuksia sisältömarkkinoinnissa. Instagram on 2010 vuonna perustettu yhteisö- ja kuvanjakopalvelu. Instagram on laajasti suunniteltu sovellus, tuomaan esille yritystä, palvelua tai yksityistä henkilöä visuaalisin kuvin, tai videoin. Instagramin julkaisumahdollisuudet laajenevat usein, joka mahdollistaa kattavan sisällöntuotannon vain yhdessä sovelluksessa. Alkuperäinen julkaisutapa on pysyvä postaus profiilissa, johon saa liitettyä kuvan tai videon ja kuvateksti. Postauksen alle saa myös kampanjasivujen linkin mainostyökalulla, jos on yritysprofiili käytössä. (Komulainen, 2023, s. 219). Tarinoihin saa tehtyä erinäisiä kuvia, videoita, kysymyksiä ja äänestyksiä, jotka aktivoivat seuraaja kuntaa. Uusimpana päivityksenä on Instagramin Reelsit, eli suomen kielellä kelat, ovat TikTokin kaltaiset lyhytvideot. Keloihin saa käytännönläheistä materiaalia, esimerkiksi videoita työpäivistä tai erilaisista tapahtumista teetettyjä koostevideoita (Pönkä, 2015, luku 3). Instagramiin julkaistut postaukset pystyvät jakamaan monikanavaisesti myös muihin kanaviin, kuten Facebookiin. (Komulainen, 2023, s. 219).

Instagramiin on mahdollista luoda henkilökohtainen profiili, sekä yritysprofiili. Erot näiden kahden tilin välillä on, että yritystilillä pääsee seuraamaan Instagramin analytiikkaa, esimerkiksi, paljonko väestöä julkaisut tavoittavat, ja mitä kohderyhmää. Analytiikan seurannasta saatava data on tärkeää markkinoinnin suunnittelussa, jotta näkee mikä sisältö houkuttelee katsojia ja mikä ei. (Herman ja muut, 2022, luku 1). Yritystili luodaan rekisteröitymällä normaalisti Instagramiin itse valitsemilla tunnuksilla, josta valmiin profiilisivun kautta pääsee asetuksiin. Asetuksissa on vaihtoehto, tilin muuttaminen yritystiliksi. Tämän jälkeen tulee laittaa tiedot yrityksestä. (Herman ja muut, 2022, luku 1–2).

Instagramiin saa luotua oman hashtagin. Hashtagit auttavat profiilia saamaan lisää näkyvyyttä, sekä seuraajia, ja muita sovelluksen käyttäjiä löytämään aiheesta tuotettua sisältöä. Hashtagia käyttämällä tavoittaa kohderyhmän tehokkaasti. Yrityksen olisi kannattavaa käyttää hashtageja joka postauksen alla. Yritys voi

luoda oman hashtagin, esimerkiksi yrityksen tai palvelun nimellä, joka lisää tilin tunnettuutta. (Kurvinen & Sipilä, 2014, luku 6.5).

4.3 Sisältömarkkinointi kuraattorityössä

Suomessa yli 70 prosenttia väestöstä käyttää sosiaalista mediaa ja 56 prosenttia heistä, kokee sosiaalisen median olevan tärkeässä osassa elämäänsä. Noin joka kolmas suomalainen kertoi seuraavansa sosiaalisessa mediassa yrityksiä (Komulainen, 2023, s. 10). Tämä on mainio tapa yrityksille panostaa sosiaalisen median kanaviin ja niiden sisältöön.

Sosiaalisen median sisältöä luodessa kuraattoripalveluiden tilille on tärkeää muistaa yksityisyyden suoja, luottamuksellisuus ja tietosuoja. Kun julkistaan päivityksiä, täytyy huolehtia asiakassuhteista, ja niiden yksityisyydestä. Suositeltavaa ei ole julkaista päivityksiä, jossa tulee selville asiakkaan henkilöllisyys, vaikka asiakas olisi antanut suostumuksensa tähän. Sosiaalisen median ylläpitoon pätee lainsäädäntö, sekä eettistä harkintaa, kuin kasvokkain tehtävää työssä (Talentia).

Teoksessa Open somekirja (Pönkä, 2017) kerrotaan opettajille ohjeita ja käyttäytymistapoja sosiaaliseen mediaan, oppilaille suunnattuun sisältöön. Kuraattoreihin koskee samat ohjeet, sillä työskentelevät myös oppilashuollossa. Oppilashuollossa työskenteleville on tärkeä suunnata sinne, missä nuoret ovat. Toisille on keskeistä opetuksen kehittäminen, toisille ajanmukaisten työkalujen hyödyntäminen, jotta tieto leviää kohderyhmälle ja toisille sosiaalisen median mahdollistama oppimisympäristön laajentaminen koulun ulkopuolelle.

4.4 Tietosuoja ja henkilötiedot sosiaalisessa mediassa

Sosiaalipalveluissa on huomioitava asiakassuhteen luottamuksellisuus ja asiakkaan yksityisyyden suoja. Sama sääntö koskee kuraattoripalvelun sosiaalista mediaa (Talentia, 2022, s. 41). Viestintä- ja tietoteknologian kehittyttyä tietosuoja henkilön yksityisyydessä korostuu, oli kyse henkilöstön väestä, tai seuraajista.

Henkilötietojen suojaaminen on osa oikeusjärjestelmää ja on perusoikeus (Korpisaari ja muut, 2022, s. 1–10). Tietosuojaan pyrkimyksenä on näyttää, milloin ja millä edellytyksillä henkilötietoja voidaan käsitellä (Keller, 2023, luku 3). Tietosuoja sosiaalisessa mediassa tiivistettynä tarkoittaa, että viestintäkanavat ovat turvallisia, ei jaeta henkilötietoja kenestäkään, kuvat, musiikit ja videot ovat tekijänoikeudellisesti sallittuja (Pönkä, 2017, s. 214–215).

Henkilötiedoista on olemassa niitä turvaava henkilötietolaki. Se takaa, että jokaisella on oikeus saada tieto itsestään tallennetuista tiedoista, niiden käyttötarkoituksista, sekä mahdollisuus tarkastaa ja oikaista omia tietojaan. Lisäksi henkilö voi estää henkilötietojensa käytön esimerkiksi markkinoinnissa. Sosiaalisen median sisällössä ei tule käyttää tunnistettavia nimiä, eikä tietoja. Kuvissa ei saa näkyä henkilöitä, ilma heidän tai heidän huoltajansa lupaa. (Pönkä, 2017, s. 232–235).

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on menetelmä, jonka avulla voidaan paneutua eri henkilöiden merkityksiin, kokemuksiin, tunteisiin, ajatuksiin ja ilmiöiden syvempään ymmärtämiseen (Juuti & Puusa, 2020, luku 2). Niin sanotusti kyseessä on avoin tutkimusprosessi. Laadullista tutkimusta käytetään useasti silloin, kun tutkittavasta aiheesta ei ole paljon aikaisempaa tietoa. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään ilmiöiden tapahtumien syy.

Tutkimuksen keskeinen piirre on omata avoin ja joustava lähestymistapa. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan ainestonkeruumenetelminä, käyttää esimerkiksi: Haastatteluja, ryhmäkeskusteluita, havainnointia, erilaisia dokumenttianalyysjä tai teoriaa. Tavoitteena saada monipuolista aineistoa. Haastatteluissa voidaan paneutua henkilöiden omiin kokemuksiin ja aiheen merkitykseen, havainnoinnissa voi tarkastella ilmiöitä luonnollisessa ympäristössä ja dokumenttianalyyssissä voi puolestaan saada tietoa teorian, tekstien tai kuvien avulla (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 1).

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu numeeriseen analyysiin, joka on tehty tilasto-ohjelmilla. Määrällinen tutkimus kertoo minkälaisia kokemuksia ja käsityksiä eri henkilöillä on. Määrällinen tutkimus on joustava menetelmä, joka mahdollistaa eri näkökulmien tarkastelun samanaikaisesti. Objektivisuus on määrällisessä tutkimuksessa isossa osassa, joka tarkoittaa, että tutkija pitää itsensä mahdollisimman kaukana tutkittavasta kohteesta, jotta saataisiin mahdollisimman puolueetonta tietoa (Vilka, 2021, luku 4).

Määrällisen tutkimuksen ominaisuuksiin kuuluu numeraalista dataa, kysymyksiä, joissa usein kyllä/ei vastauksia, sekä tilastolliset menetelmät. Määrällisessä tutkimuksessa on useita menetelmämahdollisuuksia, joista voi valita sopivamman omaan tutkimusongelmaan. Määrällisen tutkimuksen menetelmämahdollisuuksia on esimerkiksi kyselytutkimus, kokeellinen tutkimus, aikasarjatutkimukset,

tilastolliset analyysit olemassa olevasta datasta ja havainnointitutkimukset (Vilkkä, 2007, luku 1).

Kyselytutkimus on yksi suosituin ja käytetyin määrällisen tutkimuksen tutkimusmenetelmistä. Kyselytutkimusta käytetään menetelmänä tässäkin tutkimuksessa. Kyselytutkimusta käytetään, kun halutaan vastauksia laajalta joukolta ihmisiä. Kyselytutkimuksessa yleisemmin teetetään lomake, jossa voidaan kysyä vastaajien mielipiteitä, kokemuksia tai käyttäytymistottumuksia. Kyselylomakkeesta voi käyttää esimerkiksi monivalintakysymyksiä, asteikkokysymyksiä tai avoimia kommenttikenttiä. Kyselytutkimus sopii erityisesti, jos haetaan kustannustehokasta tapaa saada paljon tietoa suurelta määrältä ihmisiä, sillä sähköinen kysely voidaan lähettää tuhansille vastaajille ilman lisäkuluja, kysely on myös helppo ja vaivaton tapa vastaajille, sillä he voivat täyttää sen omaan tahtiin, omalla ajallaan. Kyselyissä tulee varmistaa vastaajien anonymiteetti, sekä tietosuojan säilyttäminen. (Vilkkä, 2021, luku 4).

Määrällisen tutkimuksen ominaispiirteet olivat optimaalisimmat tälle tutkimukselle. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jonka tavoitteena oli selvittää kohderyhmän tarpeita ja mielipiteitä kuraattoripalvelun viestinnän kehittämiseksi. Seuraavassa luvussa kerrotaan aineiston keruusta, kyselylomakkeen luomisesta, sekä käydään läpi tutkimuksen tulokset.

6 AINEISTON KERUU JA KOHDERYHMÄ

Aineisto kerättiin kyselylomakkeella, jonka täyttäjät olivat kohderyhmää, eli Pohjanmaan alueen toisen ja kolmannen asteen opiskelijoita. Kyselyn vastaajat kerättiin tutkijan omien verkostojen kautta. Kyselylomake lähetettiin linkkinä, joka ohjasi suoraan Google Forms:iin. Kysely lähetettiin 18.1.2025 vastaajille. Vastausaikaa asetettiin helmikuun loppuun asti. Kysely lähetettiin yli 50 henkilölle. Kyselyyn tavoitevastaaja määrä oli 30 vastausta. Kysely toteutettiin anonyymisti.

6.1 Kyselylomakkeen laatiminen

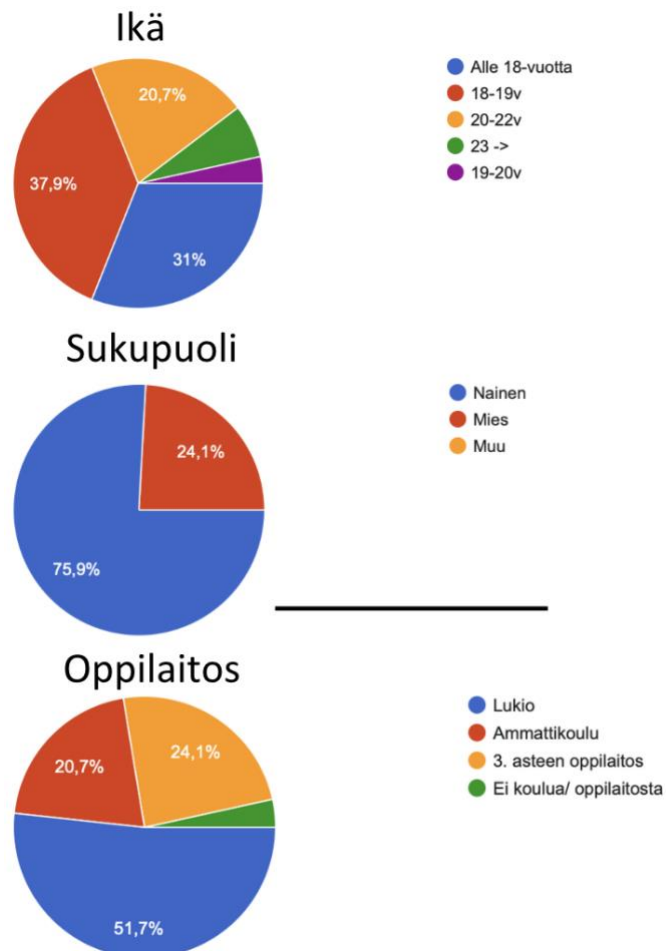
Kyselylomakkeessa oli yhteensä 12 kysymystä, ja lopuksi vapaa kommentointi aiheesta. Kyselyn kysymykset ovat teetetty teoriaa tukevaksi. Kyselylomakkeessa oli monivalintakysymyksiä, että avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä pyrittiin antamaan laajat vastausvaihtoehdot, ja mahdollisuus perustella ja lisätä omia mielipiteitä. Kysymyksiä mietittiin yhdessä kuraattoripalvelun palvelupäällikön kanssa, jotta saatiin toimeksiantajan toiveet kysymyksistä.

Kuten aiemmassa kappaleessa todettiin, kysely luotiin Google Forms-sovelluksella. Sovellukseen päädyttiin sen helppokäyttöisyyden ja laajojen kysymysvaihtoehtojen takia. Lisäksi Google Forms:in laatimat kaaviot kyselyn vastauksista helpotti tulosten tarkastelua ja analysointia.

Kyselyn rakenne jaoteltiin kolmeen osa-alueeseen. Ensimmäisessä osalla kartoitettiin vastaajien perustiedot, ikä, sukupuoli, sekä oppilaitos. Näillä kysymyksillä voitiin varmistaa, että kuuluvatko vastaajat kohderyhmään. Toisessa osassa keskityttiin sisältömarkkinointiin liittyviin kysymyksiin, kuten kanavavalintaan, julkaisutahtiin ja kiinnostavaan sisältöön. Lopuksi kysyttiin näkemyksiä hyödyistä ja haitoista, joita kuraattoripalvelun sosiaalisesta mediasta olisi nuorille.

6.2 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 30. Tässä aluvussa analysoidaan tuloksia kaavioiden avulla, joiden alle avataan vastaukset tekstinä, seuraten vastaajien perusteluja. Kuten kuvio 5 kuvaa, haluttiin selvittää, että kuuluvatko kyselyyn vastaajat kohderyhmään iän, sukupuolen ja oppilaitoksen kautta.



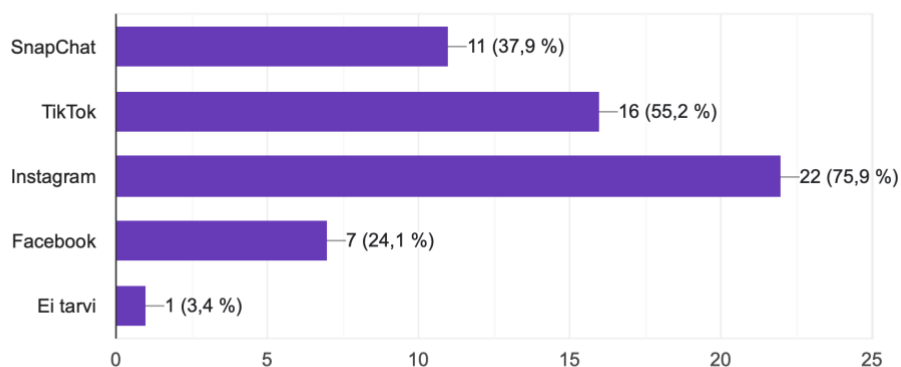
Kuvio 5. Kysymys 1–3, Perustiedot.

Kuviossa 5 kuvataan vastaajien perustietoja, joita käytetään varmistamaan kuuluminen kohderyhmään. Ikäjakauma oli tasainen, ja jokainen vastaaja kuuluu kohderyhmään. Kyselyn tavoitti opiskelijoita toiselta ja kolmannelta asteelta, joista enemmistö opiskeli lukiossa. Demografisten tietojen perusteella kysely tavoitti kohderyhmän.

Kuviossa 6 tavoitteena oli kartoittaa nuorten mielipiteitä liittyen kuraattoripalveluiden sosiaalisen median viestintäkanava alustaan.

4. a) Mitkä sosiaalisen median alustat ja viestintäkanavat kuraattoripalveluilla pitäisi mielestäsi olla käytössä?

29 vastausta



Kuvio 6. Kysymys 4, kanavakysymys.

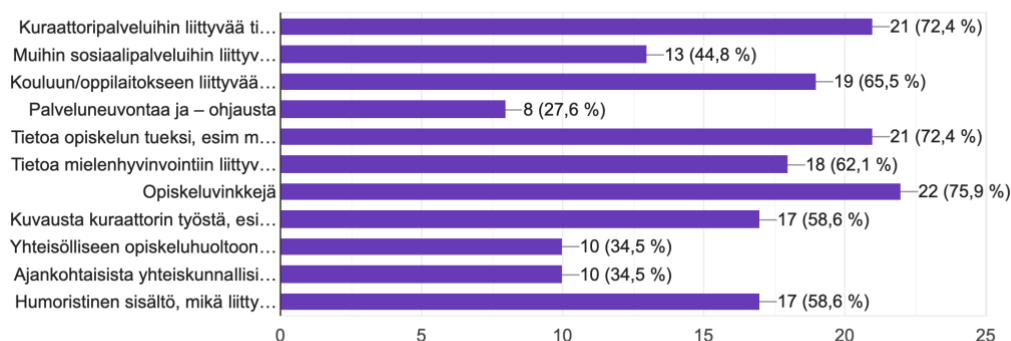
Viestintäkanavakysymyksessä syntyi eroja kanavien välillä, mutta ylivoimaisesti Instagram oli eniten vastattu. Tästä saadaan vahvistusta luvun 4.2 näkemykselle, jossa kerrottiin Instagramin olevan yksi suurimmista nuorten käytössä olevista viestintäkanavista. Liitteessä 2.2 näkyy 4. b) kysymys, jossa vastaajat saivat perustella, miksi vastanneensa kanavat tulisi olla kuraattoripalvelun käytössä. Vastauksista yhteenvetona Instagram nähdään sopivampana kanavana kuraattoripalveluiden viestintään. Instagram tavoittaa lähes kaikki opiskelijat ja mahdollistaa tiedottamisen ja rennomman sisällön. Facebook puolestaan tavoittaa vanhemmat henkilöt, kuten opiskelijoiden huoltajat. Snapchat ja TikTok mainitaan helposti lähestyttävänä alustoina, joilla nuoret viettävät paljon aikaa. Instagram on monien mielestä selkein ja laajasti käytetty alusta, jossa voi sekä mainostaa, että viestiä nuorten kanssa. Sen visuaalisuus ja ajankohtaisuus tekevät siitä hyvän työkalun kuraattoreille. Nuorten suosimilla alustoilla viestiminen koetaan tärkeäksi, koska se helpottaa yhteydenottoa ja tekee kuraattoripalveluista näkyvämpiä.

Kuviossa 7 tutkittiin minkälaista sisältöä nuoret olisivat kiinnostuneita näkemään kuraattoripalveluiden sosiaalisessa mediassa. Tämä kysymys kuuluu sisältömarkkinointi teoriaosan alle. Vaihtoehtoina oli:

- Kuraattoripalveluihin liittyvää tiedotusta
- Muihin sosiaalipalveluihin liittyvää tiedotusta
- Kouluun/oppilaitokseen liittyvää tiedotusta
- Palveluneuvontaa ja – ohjausta
- Tietoa opiskelun tueksi, esim. motivaation kehittäminen, stressinhallinta
- Tietoa mielenhyvinvointiin liittyvistä asioista
- Opiskeluvinkkejä
- Kuvausta kuraattorin työstä, esim. My Day- tyyppinen sisältö
- Yhteisölliseen opiskeluhooltoon liittyvä sisältö (Koko oppilaitosta koskeva oppilashuolto, esim. teemapäivät, ryhmäyttämispäivät).
- Ajankohtaisista yhteiskunnallisista asioista, jotka liittyvät lapseen ja nuoriin
- Humoristinen sisältö, mikä liittyy kouluun ja nuoriin, esim. meemejä
- Muuta, mitä?

5. a) Minkälaista sisältöä olisit kiinnostunut seuraamaan kuraattoripalvelujen sosiaalisesta mediasta?

29 vastausta



Kuvio 7. Kysymys 5, Kuraattoripalvelun sisältö.

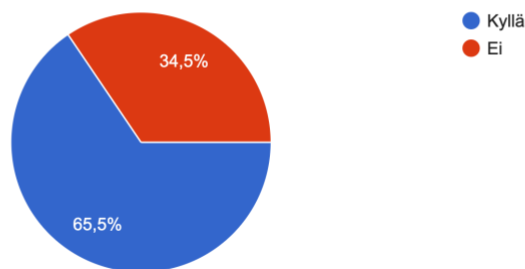
Opiskelijat toivovat kuraattoripalveluiden somekanaviin monipuolista ja helposti lähestyttävää sisältöä. Opiskelijat perustelivat vastauksiaan kohdassa 5. b) (liite

2.3). Vastauksista yhteenvedona voidaan todeta, että humoristinen sisältö, kuten vastausvaihtoehdoista olleet meemit, ja My Day-videot tekevät kuraattoreista tutumpia ja madaltavat kynnystä ottaa yhteyttä. Samalla asiapitoiset julkaisut, kuten tiedotteet, opiskeluvinkit, stressinhallinta ja motivaation kehittäminen koetaan tärkeäksi, koska ne tukevat nuorten hyvinvointia ja koulunkäyntiä.

Kuviossa 8. kysyttiin tulisiko vastaajien mielestä heidän olla mukana tekemässä kuraattoripalveluiden sisältöä. Tämä kysymys viittaa asiakaslähtöisyyteen.

6. a) Pitäisikö mielestäsi lasten ja nuorten olla mukana tekemässä kuraattoripalvelujen sisältöä (yksityisyyden suoja ym asiat huomioiden)?

29 vastausta



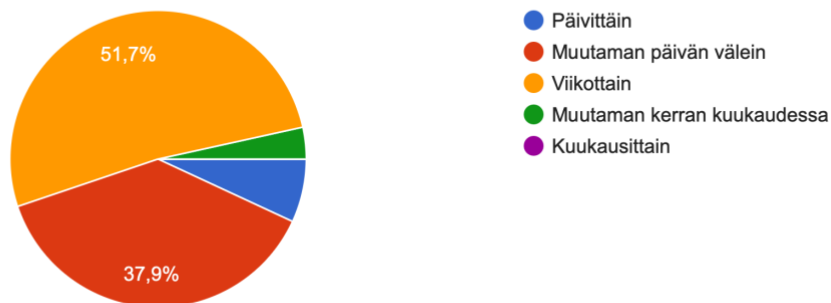
Kuvio 8. Kysymys 6. Nuorten osallistaminen.

Tulosten mukaan yli puolet vastanneita oli sitä mieltä, että nuorten tulisi olla mukana tekemässä kuraattoripalveluille sisältöä. Kyselylomakkeen kohdassa 6. b) (liite 2.4) vastaajat saivat perustella, miksi näin on. Vastaajilla oli erilaisia näkemyksiä tästä kysymyksestä. Moni vastaaja oli sitä mieltä, että he uskovat, että nuorten osallistaminen tekisi sisällöstä kiinnostavampaa ja oleellista kohderyhmälle ja he tietävät minkälaisesta sisällöstä he itse pitävät. He uskoivat myös sen lisäävän vertaistukea ja madaltavan kynnystä käyttää kuraattoripalveluita. Noin 35 % vastaajista koki, että kuraattorien tulisi itse vastata sisällöstä, perustellen, että sisältö tällöin pysyisi asiantuntevana ja asiallisena.

Kuviossa 9, kysyttiin kuraattoripalvelun julkaisutahtia sosiaalisessa mediassa.

7. Miten usein uutta sisältöä pitäisi mielestäsi kuraattoripalvelun somessa julkaista?

29 vastausta



Kuvio 9. Kysymys 7, julkaisutahti.

Vastaajista yli puolet ilmaisi mielipiteenään, että viikoittainen julkaisutahti olisi parhaana pidetty vaihtoehto. Muutaman päivän välein- vastausta tuli toiseksi eniten. Instagramissa tulisi julkaista kerran päivässä, jos haluaisi menestyä kanavalla (Virtanen, 2020, s. 95).

Kyselylomakkeen kysymykset 8–11, olivat avoimia kysymyksiä. Kysymys 8 oli, että ”Mitä hyötyä ajattelet lapsille ja nuorille olevan siitä, että kuraattoripalveluilla olisi käytettävissä sosiaalisen median alusta?”. Vastaajien vastauksissa tuli ilmi, että kuraattoripalveluiden näkyvyyden lisääntyminen sosiaalisen median alustoilla saattaisi madaltaa kynnystä hakea apua ja tehdä kuraattoreiden palveluista helposti lähestyttäviä. Sosiaalisessa mediassa tieto tavoittaisi nopeasti kohderyhmän, siitä saataisiin vertaistukea ja nähtäisiin minkälaista työlisiä, jollain olisi mahdollisuus tutustua kuraattoreihin ennakkoon, joka voisi lisätä nuorten uskallusta ottaa heihin yhteyttä. Ennakkoluulojen kerrottiin vähenevät, jos sosiaalisen median alustalla palveluita normalisoitaisiin positiivisin näkökulmin. Monet vastaajat kokisivat tiedon ja tuen tarpeelliseksi.

Kysymyksessä 9 kysyttiin, mitä haittaa lapsille ja nuorille voisi olla kuraattoripalveluiden sosiaalisen median alustasta. Suurin osa vastaajista ei näe haittaa, mutta muutamat mainitsivat väärinymmärrykset ja asiattomat kommentit

vastauksissaan. Lisäksi tuli kommentti, että palvelu voisi tuntua epäaidolta tai leikkiseltä sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi huonojen meemien takia. Monet pohtivat myös nuorten yksityisyyden suojaa, mutta totesivat, että tili pysyisi kuraattorien ylläpitämänä, eikä vaitiolovelvollisuus tai lasten tai nuorten yksityisyys millään tapaa rikkoontuisi.

Kysymyksessä 10 kysyttiin mitä hyötyä kuraattoripalveluille olisi sosiaalisen median alustasta. Vastaukset olivat yksimielisiä, sillä lähes jokainen vastasi näkyvyyden lisääntymisestä ja tiedottamisen helpottavuudesta. Vastauksissa mainittiin myös, että sosiaalisen median alustan avulla nuoret saisivat tiedon palveluista ja tarvittavista työkaluista, joka auttaa heitä löytämään avun äärelle paremmin ja oikeaan aikaan, ja joka antaisi kuraattoreille mahdollisuuden ennakoivampaan työotteeseen.

Kysymyksessä 11 kysyttiin mitä haittaa kuraattoripalveluilla olisi sosiaalisen median alustasta. Vastauksista yhteenvedona voidaan todeta, että suurimpana haittana olisivat aika ja resurssit. Vastaajat pohtivat, että sosiaalisen median kanavaien ylläpito voivat viedä aikaa muilta työtehtäviltä. Lisäksi ilmaantui, että kanavassa voi esiintyä negatiivisia kommentteja tai asiattomia yhteydenottoja. Osa vastaajista ei näe haittoja ollenkaan.

Kysymyksessä 12 kysyttiin, ottaisiko vastaaja kuraattoripalvelun sosiaalisen median tilin seurantaan, ja miksi. 76,7 % vastaajista ottaisi tilin seurantaan perustellen, että saisi vinkkejä, ajankohtaista tietoa ja vertaistukea, esimerkiksi koulunkäyntiin tai stressinhallintaan. 23,3 % vastaajista koki, että ei tarvitse palvelua tai ei halua seurata sitä.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän oppinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella Pohjanmaan hyvinvointialueen kuraattoripalvelulle Instagramia, sen sisältöä ja tutkia nuorten kiinnostusta kuraattoripalvelun sosiaalisen median sisällön suhteen Pohjanmaan alueella. Oppinnäytetyöstä sekä kyselylomakkeen vastauksista kerätyt tiedot toimivat apuna kuraattoripalveluiden Instagramin luomiseen. Kyselylomakkeeseen vastanneet nuoret kertoivat mielipiteitään kuraattoripalvelun sosiaalisen median alustan luomiseen, sen sisältöön ja siihen liittyviin teemoihin. Kyselyyn vastanneiden kommentin vastasivat tutkimukset tutkimuskysymyksiin ja antoivat varmuuden kuraattoripalvelun Instagramin hyödyistä. Lisäksi nuorten palautteet auttoivat hahmottamaan, millaiset sisällöt ja aiheet kiinnostavat heitä eniten.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että nuoret kaipaisivat kuraattoripalveluita sosiaalisen mediaan, ja olisivat valmiita seuraamaan sitä. Kun nuoret itse kertoivat mielipiteitä, miksi olisi hyödyllistä luoda kuraattoripalveluille sosiaalisen median alustaan kanava, tuli vastaukseksi juuri tutkimusongelma. Nuorten näkemykset kuraattoripalvelun sosiaalisesta mediasta osoittivat, että he haluavat tukea koulunkäynnin ohelle ja kokisivat saamansa apua ja vinkkejä alustasta arkeen. Sisältömarkkinointi kuraattoripalvelun alustalle tulisi olla ammattilaista, jotta nuoret pitäisivät profiilia validina. Liian rento julkaisutyylä, oli monen mielestä epäkorrektia. Kuraattoreiden kuvaus heidän työpäivästänsä ja kevyet humoristiset julkaisut koettiin hyväksyttävänä, mutta esimerkiksi meemit, jotka olivat vaihtoehtoina julkaisuaihe kysymyksenä lomakkeessa, eivät saaneet paljon ääniä.

7.1 Teoriakytkenät

Tässä luvussa tarkastellaan, miten käytetyt teoriat liittyvät tämän oppinnäytetyön tutkimukseen. Määrällinen kyselytutkimus on teoriatuennainen, sillä kyselylomake laadittiin perustuen teoriaan sekä yhteistyössä kuraattoripalvelun palvelupäällikön kanssa. Kysymykset liittyvät suoraan teorian pääaiheisiin,

asiakslähtöisyyteen sekä sisältömarkkinointiin. Lisäksi kuviosta 1 näkyy, minkä teorian alle mikäkin tutkimuskysymys kuuluu.

Asiakslähtöisyys teorialuvussa (3) Kurvinen ja Sipilä (2014) kertovat kirjassaan asiakslähtöisyyden olevan liiketoiminnan perusta. Yrityksen on toimittava asiakkaidensa tarpeiden ja odotusten mukaisesti. (Kurvinen & Sipilä, 2014, s. 64). Asiakslähtöiseen liiketoimintaan kuuluu asiakkaiden osallistaminen. Piskonen ja Syrman (2024) kertovat teoksessaan asiakkaiden osallistamisesta. Osallistamista voidaan toteuttaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ja kyselyiden kautta (Piskonen & Syrman, 2024). Tutkimuksen toimeksiantajan liiketoiminta perustuu asiakslähtöisyyteen, ja tutkimuksessa käsitellään, miten asiakkaan tarpeet konkretisoituvat, ja miten asiakslähtöisyyttä tulisi käyttää markkinoinnissa. Asiakkaiden osallistamista käsitellään teorialuvuissa 3.2.

Toisena pääteorianana oli sisältömarkkinointi, joka kulkee yhdessä asiakslähtöisen markkinoinnin kanssa. Sisältömarkkinoinnissa keksityttään asiakkaiden tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin ja näiden avulla luodaan sisältöä kohderyhmälle. (Rummukainen, 2019). Kun sisältö on kohderyhmälle tarpeellista ja kiinnostavaa, on sisältö laadukasta (Piskonen ja muut, 2024). Tutkimuksessa selvitettiin nuorten suhtautumista kuraattorien sosiaaliseen mediaan ja halukkuutta osallistua sisällön suunnitteluun. Sosiaalisen median hyödyntämien kuraattorityössä edellyttää yksityisyyden suojan ja tietosuojan huomioimista ja lisäksi kanavaa käyttäessä tulee välttää asiakkaiden henkilöllisyyden paljastamista ja varmistaa, että julkaisut eivät riko kenenkään luottamuksellisuutta (Talentia, 2022). Kyselyssä kartoitettiin, kuinka asiakslähtöisyys käytännössä toteutuisi sisältömarkkinoinnin keinoin. Tutkimuksesta tuli ilmi, että nuoret olisivat kiinnostuneita osallistumaan sisältöön ja sen ideointiin jatkossakin, yksityisyydensuojaa painottaen. He olisivat myös valmiita seuraamaan kuraattoripalveluiden sosiaalista mediaa, sillä he kokivat sen tarpeelliseksi itselleen.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan, että tulokset ovat tarkkoja ja mahdollisia, sekä aineiston ja johtopäätösten välillä on selkeä yhteys. Tutkimus on reliabiliteetiltaan eli luotattavuudeltaan johdonmukainen. Tutkimuksen johtopäätökset aineistosta tukevat tutkimuksen teoriaa. Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuutta mittaa tässä tapauksessa kyselyn vastausprosentti, tietojen huolellinen syöttö, sekä mittausvirheiden arviointi. (Vilka, 2021, luku 4.1).

Luotettavuus tutkijan näkökulmasta on vahva, sillä vastaaja tavoitemäärä saatiin täyteen ja analysointi toteutettiin huolellisesti. Kyselylomakkeen kysymykset perustuivat tutkimuksen teoriaosuuteen. Kyselylomakkeen vastaajien huolellisesta vastaamisesta tutkijalla ei ole täyttä varmuutta, joka laskee luotettavuutta hieman. Avointen kysymysten ansiosta saatiin vastaajat kertomaan rehellisiä mielipiteitään aiheesta. Luotettavuutta nostaa, että tutkija otti huomioon myös negatiiviset mielipiteet ja kommentit, vaikka ne olisivatkin jääneet työn rajauksen ulkopuolelle. Tämä osoittaa, että tutkimus ei ole vain myönteisiä näkökulmia korostava, vaan pyrkii myös kattavaan ja objektiiviseen tarkasteluun. Tutkimus on kokonaisuudessaan validi.

7.3 Jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksesta selvisi, että Pohjanmaan hyvinvointialueen kuraattoripalveluille olisi hyödyllinen Instagram-tili. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää Pohjanmaan hyvinvointialueen kuraattoripalveluiden kehittämisessä ja niiden viestinnän suunnittelussa. Kuraattoripalvelun sosiaalisen median käyttöä voidaan laajentaa muihinkin kanaviin tai palveluihin. Jatkossa olisi hyödyllistä tutkia, kuinka kuraattoripalveluiden Instagram-tili voisi lisätä nuorten hyvinvointia pidemmällä aikavälillä tai tutkimus voisi koskea sisällöntuotantoa, ja tutkia mittareita koskien sen tehokkuutta ja vaikuttavuutta.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Oppiminen Oy. Noudettu 11.2.2025
- Belew, S. (2014). The art of social selling: Finding and engaging customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and other social networks. American Management Association. Noudettu 19.2.2025
- Fader, P. & Leppänen, A. (2018). The customer centricity playbook. Wharton. Noudettu 7.2.2025
- Gibson, K. (2022). 3 Effective methods for assessing customer needs. Harvard. <https://online.hbs.edu/blog/post/effective-methods-for-assessing-customer-needs> Noudettu 22.1.2025
- Gonzalez-Mohino, M. Ramos-Ruiz, J. Lopez-Castro, J. Gracia, J. (2024). Maximizing student satisfaction in education: Instagram`s role in motivation, communication, and participation. Volume 22. Noudettu 12.2.2025
- Hakola, I., & Hilla, I. (2012). Strateginen ote verkkoon: Tavoita & sitouta sisältöstrategialla (1.p.). Sano Pro. Noudettu 21.12.2025
- Harvard Business Review. Customer Data and Privacy: The Insights You Need from Harvard Business Review. Gildan Media. Noudettu 22.1.2025
- Juuti, P. & Puusa, A. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Noudettu 23.1.2025

- Keronen, K., Tanni, K., & Muranen, R. (2017). Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Noudettu 4.3.2025
- Kissane, E. (2011). The element of content strategy. Book Apart. Noudettu 17.2.2025
- Korkiakoski, K. (2023). *Huomisen asiakas* (1. painos.). Kauppakamari. Noudettu 13.2.2025
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. (2024). Palvelumuotoilun Bisneskirja. Alma Insights. Noudettu 7.2.2025
- Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0* (3., uudistettu painos.). Kauppakamari. Noudettu 13.2.2025
- Korpisaari, P., Pitkänen, O., & Warma-Lehtinen, E. (2022). *Tietosuoja* (2., uudistettu painos.). Alma Talent. Noudettu 18.2.2025
- Kurvinen, J., Sipilä, L., & Talentum. (2014). Mielipidejohtaja: Voittajan Resepti toimialasi valloitukseen. Talentum. Noudettu 17.2.2025.
- Kuusisto, S. 2019. Identifying the level and effectiveness of content marketing: Case company X (Bachelors thesis). Metropolia University of Applied Sciences. Noudettu 18.2.2025
- Lahtinen, N. Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J., & Alma Talent. (2022). Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Alma Talent.

Manning, F., Bodine, K. & Bernoff, J. (2012). Outside In: The power of putting customers at the center of your business. Cengage. Noudettu 7.2.2025

MIELI ry.(2024). Nuorten hyvinvointiohjelma. MIELI Suomen Mileneterveys ry. <https://mieli.fi/yhteiskunta/tavoitteet/nuorten-hyvinvointiohjelma/#nuoret-vaikuttajina> Noudettu 4.2.2025.

Piskonen, E. & Syrman, S. (2024). Viestinnän palvelumuotoilu. Alma Media Finland Oy. Noudettu 19.2.2025

Pönkä, H., & Docendo. (2017). Open somekirja. Docendo. Noudettu 18.2.2025

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. (2019) Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Noudettu 25.12.2024

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. (2020). Strategiana asiakaskokemu. Docendo Oy. Noudettu 29.11.2024

Sosiaalialan korkeakoulutettujen ammattijärjestö Talentia ry, (2022). Arvot, arki ja etiikka. Sosiaalialan ammattihenkilön eettiset ohjeet. Noudettu 9.1.2025 <https://talentia.lukusali.fi/#/reader/4fb08bf6-d9e1-11ed-bdad-00155d64030a>

Tanni, K. (2015). Johdata asiakkaasi verkkoon. Alma Insights. Noudettu 11.2.2025

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Noudettu 23.1.2025

Valtioneuvosto. (2024). Ministerit keskustelivat hallituksen toimista nuorten edistämiseksi. Valtioneuvosto. <https://valtioneuvosto.fi/>

[/1410845/ministerit-keskustelivat-hallituksen-toimista-nuorten-hyvinvoinnin-edistamiseksi?utm_source=chatgpt.com](#) Noudettu 4.2.2025.

Vaulos, T. (2024) Ihminen 2030. Alma Insights. Noudettu 7.2.2025

Vilka, H. (2021). Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus. Noudettu 4.1.2025 ja 11.3.2025

Vilka, H.(2007). Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Noudettu 28.12.2024

Villanen, J. (2016). Tuotteista tähtituotteita: Tarinoita, tehtäviä, teoriaa (1. painos.). Kauppakamari. Noudettu 21.2.2025

Virtanen, S. (2020). Somemarkkinoinnin työkirja (1.painos.). Kauppakamari. Noudettu 11.3.2025

Vuorela, K., & Tammi. (2024). Kadotettu asiakas: Kohti asiakaslähtöistä ajattelua. Tammi. Noudettu 21.2.2025

Youtube. (2024). Nuorella on pääsy oikea aikaisiin ja laadukkaisiin mielenterveyspalveluihin, Jyränkölän setlementti Mediapaja. https://www.youtube.com/watch?v=m1I_JCKpKeY Noudettu 4.2.2025.

Youtube. (2024). Nuori voi hyvin kouluissa ja oppilaitoksissa. Jyränkölän Setlementti Mediapaja. <https://www.youtube.com/watch?v=bSMHvoyOKeI> Noudettu 4.2.2025.

LIITTEET

LIITE 1

HAASTATTELU PALVELUPÄÄLLIKÖ

1. Nimesi ja tittelisi?
2. Vastuualueesi?
3. Montako kuraattoria on pohjanmaan Övph:n alueella?
4. Mitkä ovat kuraattoreiden työalueet?
5. Kuvailisitko kuraattoreiden työtä?
6. Kertoisitko kuraattorien yksilöllisestä työstä?
7. Kertoisitko kuraattorien yhteisöllisestä työstä?
8. Mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta toivoisit kuraattoreille?
9. Miten kuraattorit haluavat osallistaa nuoret sosiaalisen median sisältöön?

LIITE 2

Kyselylomake

markkinoinnin opinnäytetyölle: Vamk

7.2.2025 16.13

Kyselylomake markkinoinnin opinnäytetyölle: Vamk

Kyselylomake Suvi Ramsilan opinnäytetyötä varten Pohjanmaan hyvinvointialueen kuraattoripalvelun sosiaalisen median käynnistämisen kartoittamiseksi opiskelijoille.

Pakollinen kysymys

1. Ikä *

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle 18-vuotta
- 18-19v
- 20-22v
- 23 ->

2. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi soikio.

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Oppilaitos *

Merkitse vain yksi soikio.

- Lukio
- Ammattikoulu
- 3. asteen oppilaitos
- Ei koulua/ oppilaitosta

4. a) Mitkä sosiaalisen median alustat ja viestintäkanavat kuraattoripalveluilla pitäisi mielestäsi olla käytössä?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- SnapChat
- TikTok
- Instagram
- Facebook
- Muu: _____

4. b) Perustelisitko, miksi nämä kanavat pitäisi olla kuraattoreilla käytössä? *

5. a) Minkälaista sisältöä olisit kiinnostunut seuraamaan kuraattoripalvelujen sosiaalisesta mediasta?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Kuraattoripalveluihin liittyvää tiedotusta
- Muihin sosiaalipalveluihin liittyvää tiedotusta
- Koulun/oppilaitokseen liittyvää tiedotusta
- Palveluneuvontaa ja – ohjausta
- Tietoa opiskelun tueksi, esim motivaation kehittäminen, stressinhallinta
- Tietoa mielenhyvinvointiin liittyvistä asioista
- Opiskeluvinkkejä
- Kuvausta kuraattorin työstä, esim My Day- tyypinen sisältö
- Yhteisölliseen opiskeluhooltoon liittyvä sisältö (Koko oppilaitosta koskeva oppilashuolto, esim teemapäivät, ryhmäyttämispäivät)
- Ajankohtaisista yhteiskunnallisista asioista, jotka liittyvät lapsiin ja nuoriin
- Humoristinen sisältö, mikä liittyy kouluun ja nuoriin, esim meemejä
- Muu: _____

5. b) Perustelisitko miksi, juuri nämä valitsemasi aiheet ja asiat kiinnostaisivat sinua? *

6. a) Pitäisikö mielestäsi lasten ja nuorten olla mukana tekemässä kuraattoripalvelujen sisältöä

(yksityisyyden suoja ym asiat huomioiden)?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei

6. b) Perustelisitko vastauksesi? *

7. Miten usein uutta sisältöä pitäisi mielestäsi kuraattoripalvelun somessa julkaista? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Päivittäin
- Muutaman päivän välein
- Viikottain
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kuukausittain

8. Mitä hyötyä ajattelet lapsille ja nuorille olevan siitä, että kuraattoripalveluilla olisi käytettävissä sosiaalisen median alusta?

9. Mitä haittaa arvelet lapsille ja nuorille olevan siitä, että kuraattoripalveluilla olisi käytettävissä sosiaalisen median alusta?

10. Mitä hyötyä arvelet kuraattoripalveluille olevan siitä, että kuraattoreilla olisi käytettävissä sosiaalisen median alusta?

11. Mitä haittaa arvelet kuraattoripalveluille olevan siitä, että kuraattoripalveluilla olisi käytössä sosiaalisen median alusta?

12. a) Ottaisitko sinä kuraattoripalvelujen sosiaalisen median tilin seurantaan? *

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

Ei

12. b) Perustelisitko vastauksesi? *

13. Vapaa sana: Mitä muuta haluaisit sanoa aiheeseen liittyen? *
