Kupla Social: Yläkouluikäiset mukaan!

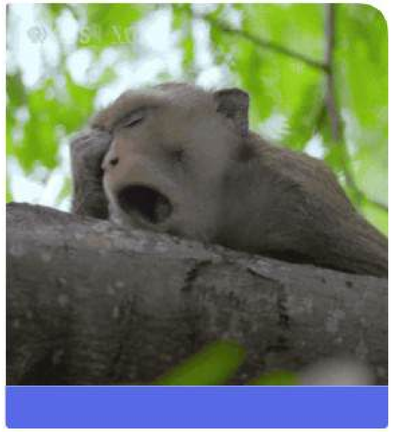
Viestinnän keinot nuorten tavoittamiseen ja sitouttamiseen

Mentimeter

Miten voit tänään?

58

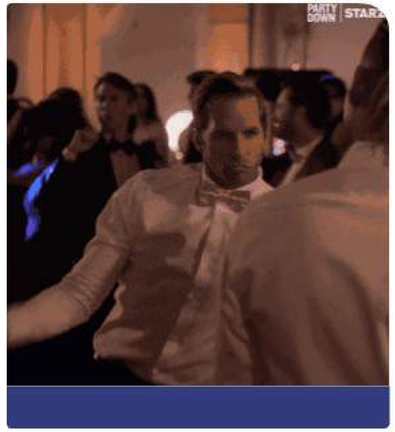
7



Väsyttää sikana!

Kohtalaisen hyvin, oon ihan ok!

7



Tosi hyvin, energiaa riittää!

21

72

Tänään

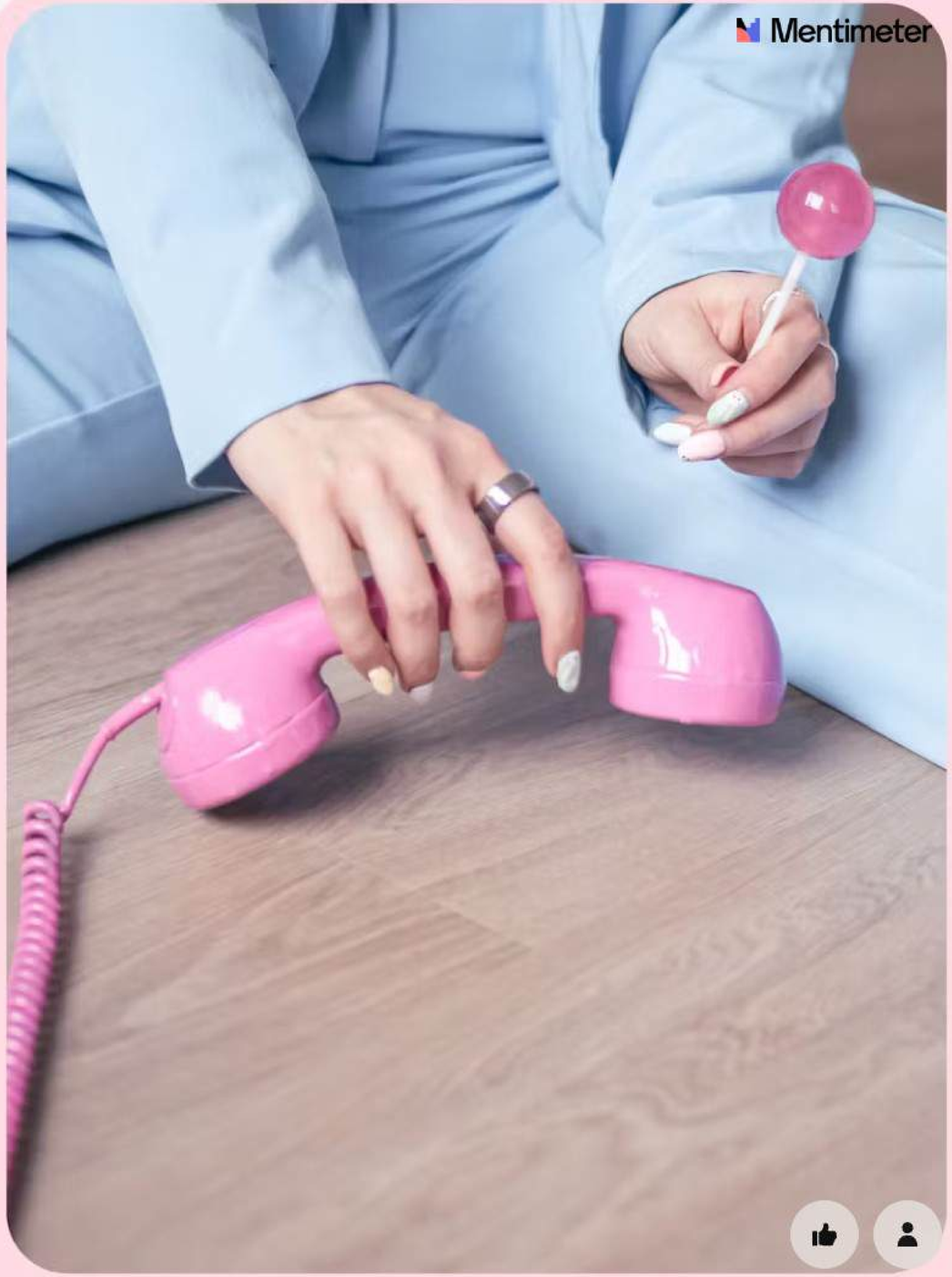
01. Yläkoululaiset haastava kohderyhmä
02. Nuorten somekäyttäytyminen
03. Sisältö, joilla nuoret tavoitetaan
04. Orgaaninen somesisältö
05. Mihin panostaa oikeasti?

Mentimeter

Mikä on Kupla Social?

Orgaanisen sisällöntuotannon sometoimisto, jossa tekijä kohtaa vision sekä asiakkaan.

Kun Kupla hoitaa sisällöntuotannon, asiakkaat voivat keskittyä olennaiseen!



Mentimeter

Saara / CEO

Saara on Kuplan hymyilevä luotsaaja, yrittäjä, someasiantuntija ja someope kahdessa korkeakoulussa.

Saara asuu osan vuodesta Italiassa, avantoui talvisin ja lukee paljon kirjoja.

@kuplasocial
@saaryaa

kuplasocial.fi
terveydellasaara.fi

3

Mentimeter

Miksi yläkouluikäiset ovat haastava kohderyhmä?

Mikä tekee nuorista vaikeasti tavoitettavan ryhmän?

Ikä

Hektisyys

Mieli myllertää ja muuttuu hetkessä

Nuori ei koe samaa asiaa tärkeäksi kuin aikuinen

Murrosikä

Murrosikä

Nuorten äkkinäiset mielenmuutokset

Ei ole aikaa olla heidän kanssa

3

68

Mentimeter

Mikä tekee nuorista vaikeasti tavoitettavan ryhmän?

Eivät ole heterogeeninen ryhmä.

Murrosikä myllerryttää

Murrosikä

Sitoutuminen haastavaa

Ryhmäpaine

Aikuisten jutut noloja

Ikävaihe

Oma erilainen kulttuuri

3

68

Mikä tekee nuorista vaikeasti tavoitettavan ryhmän?

Sitoutuminen eri asioihin voi olla haasteellista

Nuorten kanavat vs aikuisten kanavat.

Sitoutuminen haastavaa

Vaihtelevat kiinnostuksen kohteet

Murrosikä vaatii nuorten energian

Nopeasti muuttuvat mielipiteet

Somekäyttäytyminen

Nopeasti muuttuvat trendit

3

68

Mikä tekee nuorista vaikeasti tavoitettavan ryhmän?

Mielipiteet muuttuu niin nopeasti

Erilaiset trendit

Sosiaaliset paineet

Moninaisuus

Vaihtelevat mielenkiinnot

Niitä ei kiinnosta

Ajatus muuttuu

Aikuiset eivät välttämättä ymmärrä tarpeita ja toiveita

3

68

Mentimeter

Mikä tekee nuorista vaikeasti tavoitettavan ryhmän?

Nuoruuden kehitysvaiheeseen kuuluu itsenäistyminen ja muutos

Pelko erottua

Ikä,

Nopeasti vaihtuvat kiinnostuksen kohteet

Koulun vaatimusten lisääntyminen

Haluavat tehdä omatoimisesti

Ei ginosta boomerien jutut

Sitoutuminen

3

68

Mikä tekee nuorista vaikeasti tavoitettavan ryhmän?

Vaikea sitoutua

Murrosikä

Nuoret menevät omaan suuntaan, se on heidän luontonsa.

Kun nuorten toiveita toteutetaan, ei nuoret kuitenkaan lähde mukaan tai osallistu.

Murrosikä

Missä ne oikein on?

Elävät hetkessä, koulupaineet (wilmassa 200 viestiä), prioriteettien kyseenalaistaminen

Ryhmäpaineeseen sulautuminen

3

68

Mikä tekee nuorista vaikeasti tavoitettavan ryhmän?

Kaverit tärkeintä

Pitää olla samanlainen kuin muut, jos tarjoat jotain epäcoolia, kuten lukeminen, on siihen nuoren ehkä vaikea tarttua, koska ei halua olla erilainen

Nuorten elämä murroksessa ja se on hektistä

Aikuisten asiat tuntuu tylsiltä ja noloilta

Nuoret on ihanan monipuolisia joten hankala tavoittaa ja miellyttää kaikkia🫣

Ikä

Jos ei kiinnosta, niin ei kiinnosta

Vuorokausirytmi

3

68

Mikä tekee nuorista vaikeasti tavoitettavan ryhmän?

Trendien nopea muuttuminen

Hetkessä eläminen

He elävät omassa " kuplassa", johon keski-ikäisillä ei ole helppoa pääsyä.

Oma maailma, jonne boomereilla ei asiaa

Ryhmäpaine

Eivät osallistu vaikka toivovat

Hetkessä eläminen

Poistuvat somekanavilta kun aikuiset siirtyvät sinne

3

68

Mikä tekee nuorista vaikeasti tavoitettavan ryhmän?

Sitoutuminen

Kavereiden luomat paineet

Aineenopejärjestelmä hankaloittaa tavoittamista. Kiire.

Mitä kanavia nuoret käyttävät

Joku joka itseä kiinnostaa, ei ole pinnalla - voi olla tunne, että on noloa kertoa omat ajatukset

Nuorten oma maailma vahvistuu & eriytyy -> eivät samaistu aikuisten maailmaan

Vaikea löytää oikeat kanavat

Kaverisuhteiden muutokset

3

68

Mentimeter

Mikä tekee nuorista vaikeasti tavoitettavan ryhmän?

Kaikkia ei kiinnosta

Mä oon unk ja jääny niin 24

Nopeus

Riippuvuus

Nopea

Hetkisyys

Pitää olla heti tavoitettavissa

3

68

Mentimeter

Yläkoululaiset haastavana kohderyhmänä

Kilpailu huomiosta

Nuoret altistuvat päivittäin valtavalle viestimäärälle, joten huomio on napattava heti.

Muuttuvat viestintätottumukset

Teknologiat ja trendit vaihtuvat nopeasti, joten viestin on pysyttävä ajassa ja puhuttava nuoria.

Itsenäistyvä ikäryhmä

Yläkouluikäiset haluavat tulla kohdatuksi yksilöinä – ei lapsina. Viestinnän on heijastettava ymmärrystä heidän maailmastaan.

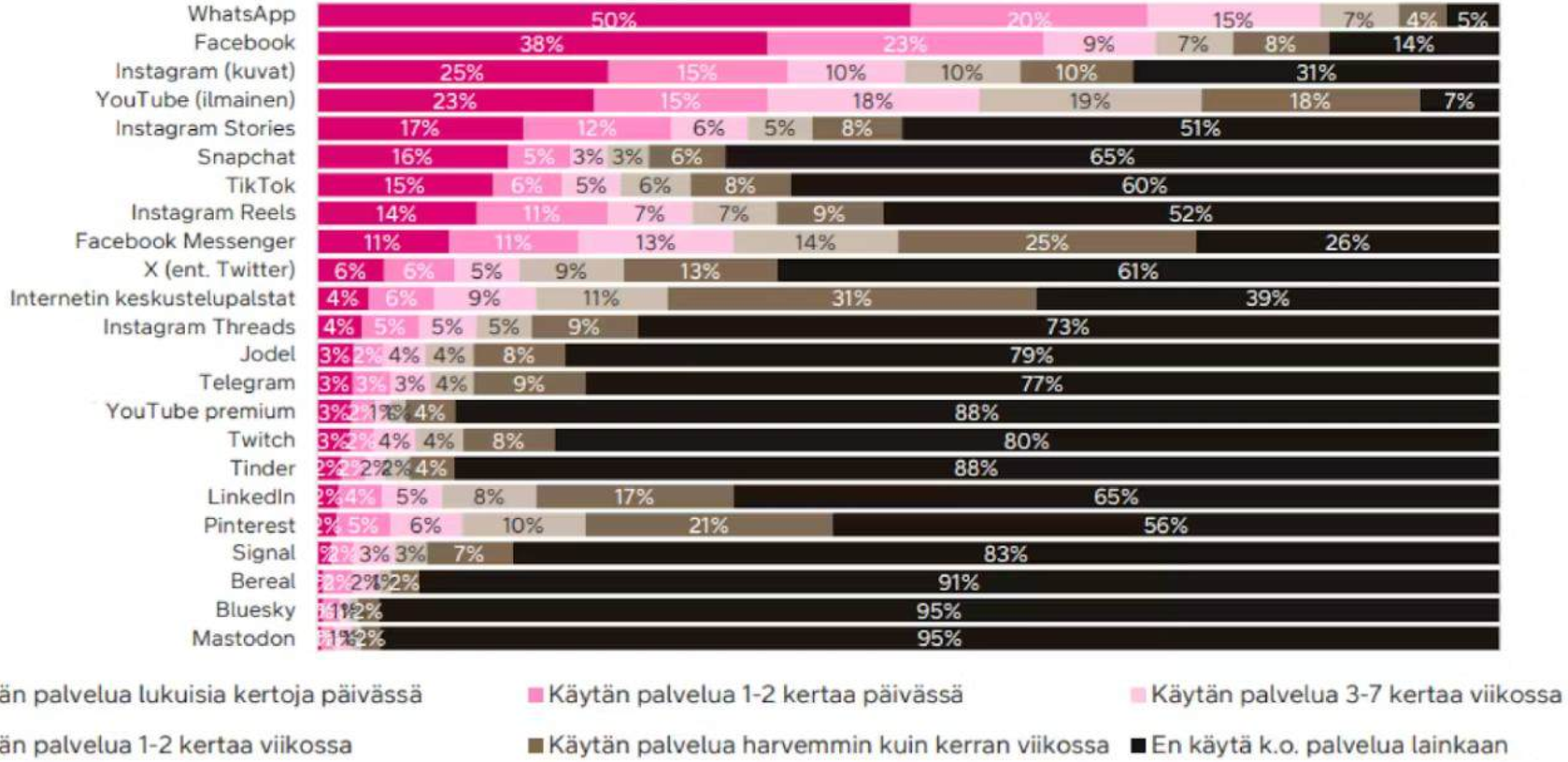
1

Miten nuoret käyttävät somea?

- **94%** 16-24-vuotiaista käyttää somea ja **81%** päivittäin
- TikTok ja Instagram dominoivat
- WhatsApp ja Snap arjessa
- YouTube edelleen tärkeä oppimisen ja viihteen lähde
- Facebookin rooli pieni, mutta tapahtumat/ryhmät edelleen hyödyllisiä

Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat WhatsApp, Facebook, Instagram (kuvat) ja YouTuben ilmaisversio. Puolet suomalaisista käyttää WhatsAppia lukuisia kertoja päivässä.

Käytetyt sosiaalisen median kanavat



Badoo, Bumble & ***Eliittikumppani*** poistettu 2024
Instgram Threads, Bluesky & ***Mastodon*** lisätty 2024
X (ent. Twitter) Päivitetty 2024

K: Mitä seuraavista sosiaalisista medioista käytät? Merkitse myös, miten usein käytät/seuraat eri palveluita.

Mentimeter

Mikä sana kuvaa parhaiten nuorten viestintämaailmaa 2025?

3 69

Mentimeter

Millaisella sisällöllä nuoret tavoitetaan?

Visuaalisuus ja lyhytjänteisyys

Nuoria puhuttelee visuaalisuus, huumori ja selkeys – kuvat, videot ja emojit toimivat, pitkät tekstit eivät.

Vuorovaikutteisuus

Osallista nuoria – kyselyt, äänestykset, haasteet ja kilpailut somessa kasvattavat sitoutumista.

Aitous ja samaistuttavuus

Nuoret arvostavat aitoutta – vältä ylipuhdistettua viestintää. Arjen tarinat ja kulissien takaa -sisällöt toimivat parhaiten.

Peer-to-peer -periaate

Nuoret kuuntelevat parhaiten nuoria. Hyödynnä heidän omia ääniään – anna nuorten esitellä harrastuksiaan lyhyissä videoissa ja tarjoa halutessa pieni korvaus.

4

Mentimeter

Orgaaninen somesisältö =

Sisältö, jota ei mainosteta rahalla, vaan joka tavoittaa seuraajia aidolla kiinnostavuudellaan.

Mikä on orgaanista?

- Ei maksettua mainontaa!
- Oikeita ihmisiä, tarinoita, kasvoja, behind-the scenes
- Vuorovaikutus
- Aina samanlainen tyyli ja ääni
- Antaa arvoa (kolmen teen sääntö!)
- Tietää trendit

Mentimeter

Kolmen Teen Sääntö

01

Tieto = faktoja, reseptejä, opetusta, vinkkejä, asiantuntemusta

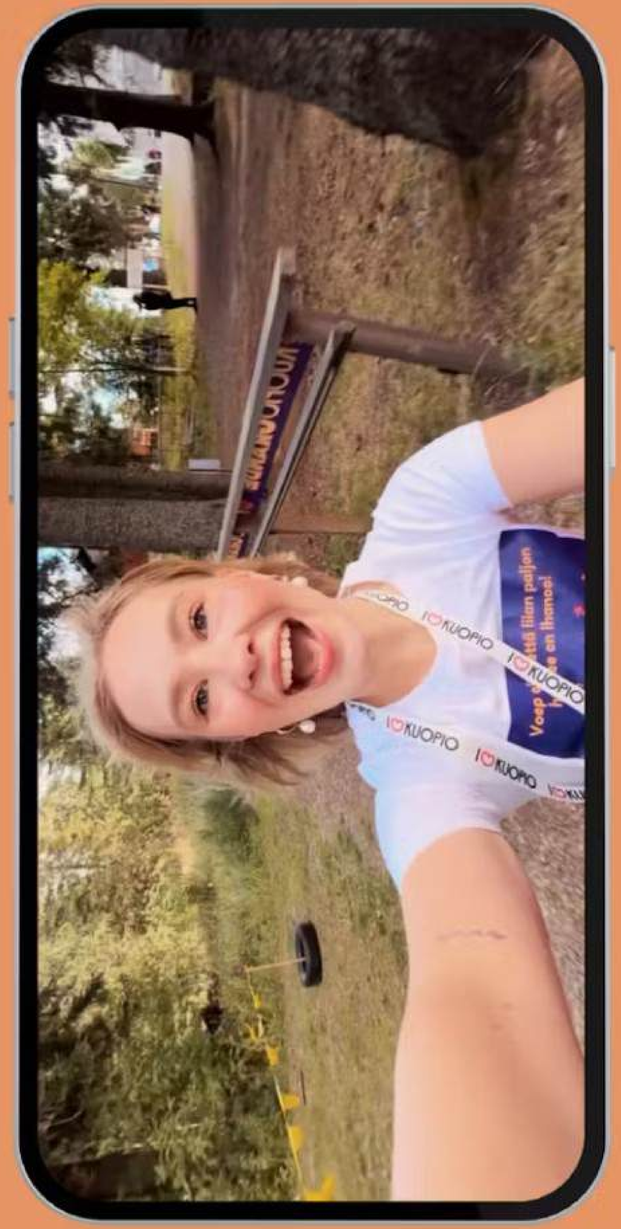
02

Tunne = persoonaa, omia kokemuksia, tunnetta, aitoutta

03

Tyydytys = videoloopit, vuorovaikutus, tarve, laatu

1



Case: Kuopio Grande

“Kohtuuttoman suuri kyläjuhla!”

- Videoissa ei vaan esitellä paikkaa/tapahtumaa vaan oikeasti kokeillaan ja aistitaan, näytetään = **tieto**
- Mukana henkilökohtaisia tarinoita ja nuorten ääntä = **tunne**
- Videot tuotettu laadukkaasti, tekstitetty ja niissä on koukkuja katsoa loppuun saakka = **tyydytys**

Missä T:ssä oma viestintänne on vahvinta?

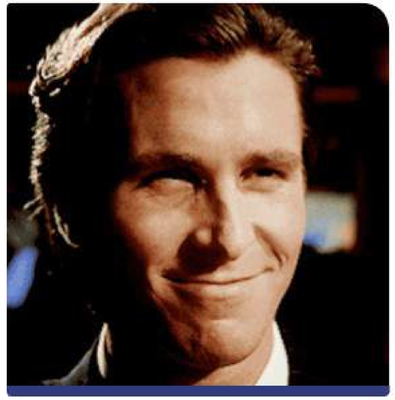
60

Tieto

9

Tunne

0



Tyydytys

2

69

Mentimeter

Valitse taistelusi (eli teemasi)!

Selkeät teemat

Valitse 2-3 pääteemaa, niin seuraajasi muistavat sinut

Ylikuormituksen välttäminen

Some on täynnä asiaa ja seuraaja ei sitoudu, jos aihe hyppii

Tunnistettava ilme

Toistuvat aiheet, mutta myös toistuva visuaalinen ilme rakentavat brändiä, joka on helppo tunnistaa

Vinkki rajauksesta

1. Paikalliset nuorten tarinat
2. Tapahtumat
3. Nuorten näkökulmat ajankohtaisiin aiheisiin

1

Mihin kanaviin ja sisältöihin kannattaa siis panostaa?

Koska resurssit ovat rajalliset, keskity 1–3 kanavaan, joissa oman kuntasi nuoret oikeasti ovat – usein IG, TikTok tai Snapchat.
Kysy heiltä suoraan!

Somen ulkopuolisia kanavia esim. Wilma, julisteet/flyerit ja nuorten oma puskaradio

Instagram + TikTok yhdistelmä

IG toimii monipuolisesti kuvien, videoiden ja tarinoiden jakamiseen – siellä tavoitat myös vanhempia ja opettajia. TikTok taas on nuorten ykkösalusta.

Mentimeter

Panosta sisältötyyppeihin, joilla eniten vaikutusta

Lyhyet videot (TikTok, IG Reels) herättävät tehokkaasti nuorten huomion. Myös kuvakollaasit, kevyesti humoristiset postaukset ja kysymystarrat IG-tarinoissa lisäävät reaktioita.

Paikalliset kasvot ja esikuvat

Harkitse paikallisten nuorten “some-lähettiläiden” tai nuoren vaikuttajan mukaan ottamista – nuoret seuraavat mieluummin ihmisiä kuin organisaatioita.

Huomioi trendit

Trendien aallonharjalla pysyminen on haastavaa, mutta nuoret ovat luontevia tarttumaan niihin sisällöntuottajina.

Mikä toimii teidän nuorillenne parhaiten?

Sisältöideoita

Konkreettisia vinkkejä nuorten tavoittamiseen somessa ja miten keksiä sisältöideoita

Mentimeter

Toista

Kukaan ei muista, hyvässä ja pahassa. Voit siis suosiolla toistaa jonkin sisällön uudelleen, tekemällä esim. kuvapostauksesta videon.

Pienikin riittää

Aina ei tarvitse olla kyseessä iso uutinen, arkisetkin jutut toimivat!

Ajasta

Hyödynnä ajastustyökaluja, esim. Meta Business Suitea.

Kierrätä

Samasta aiheesta voit tehdä kuvapostauksen, Reelsin ja stooreja.

Hyödynnä valmista

Hyödynnä valmiita materiaaleja ja jaa muiden tuottamaa sisältöä – tarkista esimerkiksi Harrastamisen Suomen mallin matskut!

1

Mentimeter

Seuraa arkea ja ympäristöä

Seuraa, mistä nuoret puhuvat ja mitä heille tärkeää nousee esiin – etsi asioihin nuorten oma näkökulma.

Priorisoi

Mikä tuo oikeasti eniten lisäarvoa?

Tee varastoon

Voisitko varata yhden päivän viikossa seuraavan viikon somepostauksien tekemiseen? Se helpottaa arkea ja pitää sisällöt säännöllisinä.

Trendit

Selaa somen trendejä - mutta älä liikaa, ei kopiointiin asti

Nuoret messiin!

Mikäli aikaa ja resursseja on vähän, mieti, voisivatko nuoret ottaa vastuun somesta

Mentimeter

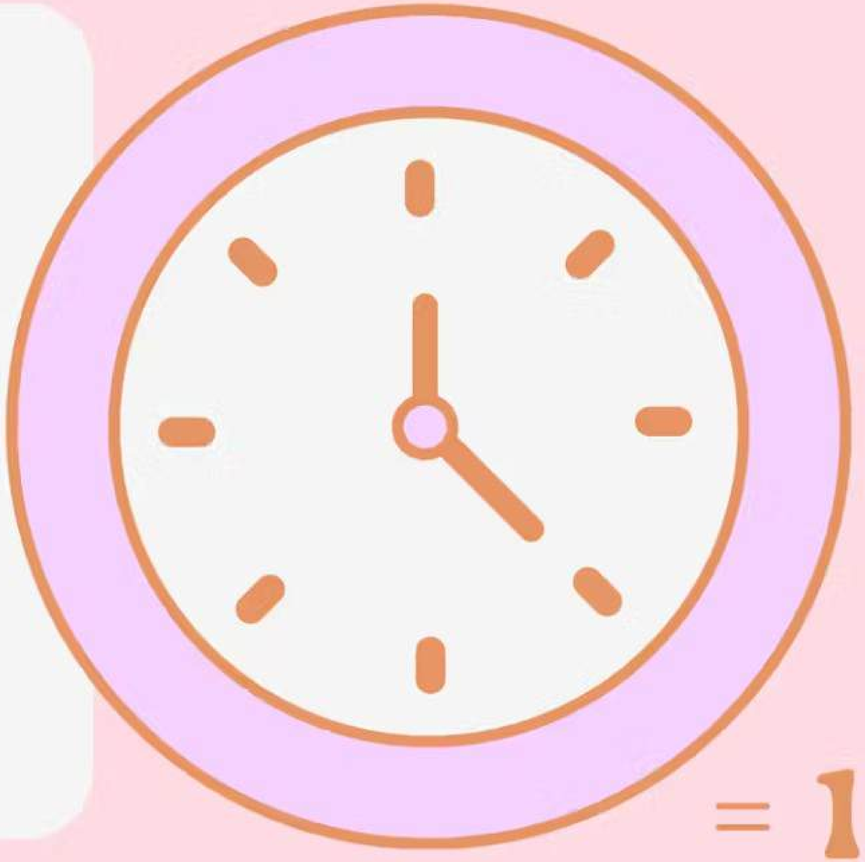
Mistä aiheesta nuoret voisivat itse tehdä somepostauksia?

Someviestinnän arkivinkkejä

Koordinaattorin vinkit somearjen rutiiniin.

Esimerkki 1h somepäivästä!

- **Aamu (15 min):** nopea selaus, kommentteihin ja viesteihin vastaaminen
- **Keskipäivä (30 min):** uuden sisällön julkaisu ja stoorijaot
- **Ilta (15 min):** selaa inspistä varten, osallistu keskusteluihin, vastaa



= 1 tunti!

Kuinka usein postata?

- Laadulla ja sisällöllä on enemmän väliä kuin määrällä, ei tarvitse postata joka päivä
- Julkaisujen ajastamisella voi säästää aikaa
- Sisällön ”batchaus” vs. ”hetkessä postaaminen”

Koordinaattorin someviestinnän arkivinkit

- **Pikasuunnitelma joka viikolle:** mikä on tärkein juttu, josta pitää viestiä tällä viikolla nuorille? = viikon viestinnän teema
- **Viestintäaika:** voitko varata kalenterista tietyn ajan, jolloin teet somepostaukset?
- **Delegointi:** viikon sisältöjen delegointi nuorille tai vastuun jakaminen jonkun muun toimijan kanssa

Tehtävä: sisältöjen ideointi parin kanssa

01 Valitkaa todellinen tilanne nuorille viestimisestä, esim. uuden harrastuskerhon markkinointi

02 Mitä kanavaa käytätte?

03 Kirjoittakaa 1-3 someideaa per tilanne, saa olla spesifejäkin!

04 Jakakaa Mentiin 1-2 parasta ideaanne

Parhaat ideat tähän!

Video, face+Insta, tule mukana Parkouriin!

Lajikokeilu huumorilla höystettynä, epäonnistumisen kautta voittoon, instagram reels

Tettiläisten/harkkareiden hyödyntäminen sisällöntuotossa

Vinkkarit, nuoret vinkkaavat toisilleen (vinkkareille porkkana)

Nuoret kertovat itse ryhmästä ja mitä siellä tehdään. Jos esim. ryhmä kaipaa lisää osallistujia

Lajikokeiluesittelyt ennakolta someen (tilat, ohjaaja, mitä siellä tehdään jne.)

Joku hauska tyyppi testaamassa nuorten harrastusmahdollisuuksia, videosarja instagramiin.

Lyhytvideosarja yhden nuoren kerhokokeiluista tai videosarja lukevista / kirjastoa käyttävistä nuorista. Haaste: isojen kaupunkien somepolitiikka

3

22

Parhaat ideat tähän!

Lukuhaasteeseen houkutteleminen nuorten some-lähettiläiden avulla

Nuori/nuoret tekemään sisältöä lukufestariviikolle someen, esim. kirjavinkkaus. Instagram + tiktok.

Käännetään tutut tv-sarjat (komedia/sketsi/reality) omaan kaupunkiin ja harrastusteemoihin sopivaksi. Esim. Erikoisjoukot > tehtäviä harrastustoiminnoissa

Nuorten itsensä tai kaupungin/koulun työntekijöiden haastattelu: yksi kysymys harrastuksista / lukemisesta. Alusta: IG tai TikTok.

Miekkailuharrastus, instagram reels, nuori kertoo miksi itse harrastaa sitä, miksi olisi hyvä koittaa sitä, pieni infopläjäys miekkailun historiasta, infot harrastusmahdollisuudesta, tekstitys

Eri alojen idoleja esim. Kesälukukampanjaa mainostamaan Instassa huumorin keinoin. Toistuva "huumorityyli " kaikissa. tunnistettavuus.

Insta+tiktok kanavilla: aikuinen opettelee parkouria, nuori näkee tämän ja näyttää muutaman tempun, sen jälkeen esittely ryhmästä ja lisätiedot tekstikentässä.

TikTok lyhyt video

3

22

Parhaat ideat tähän!

Qr koodit vessan seinään!!

Harrastuskerhossa nuoret miettivät seuraavan kauden markkinoinnin osallistumisensa pohjalta

Jo voimassa olevan kerhon buustausvideo, missä osallistetaan jo kerhoon osallistuvia nuoria. Esim. sanataide / luova kirjoittaminen kerho, missä kerholaiset käsikirjoittavat / toteuttavat videon.

Alustana ig + face ja enimmäkseen stooreja, jolloin matala kynnys tehdä viestintää

Kuntosali yläluokkalaisille Insta nuortenpalveluiden/kaupungin tilillä lyhytvideo hauskalla tavalla esim. joku tekee kuntosalilaiteella väärin

Yläkoulun valinnaiskurssi vaikuttaminen/some jne. jossa opinnäytetyönä tehtäisiin somemarkkinointia hartastuksiin /kirjastoon jne.

Urheilijat kertovat instassa lukemisesta.

Nuorten mukaansaaminen ja osallistalinen SoMe - kampanjoinnissa

3

22

Parhaat ideat tähän!

"Palkattaisiin" diginatiivi nuori tekemään somea koko kaupungin näkökulmasta. Mitä nuoret voi tehdä. Nuorisopalvelut mukaan.

Harrastusryhmässä käyviä voitaisiin hyödyntää somemateriaalin tekemisessä. Sisällöntuotantoa harrastusryhmässä heidän omilla luvalla.

3

22

Mentimeter

Loppuyhteenveto

1. Nuorten tavoittamiseksi mene sinne, missä nuoret jo ovat.

2. Puhu nuorten äänellä tai ohjaa nuoria itse tekemään niin.

3. Valitse tästä koulutuksesta yksi asia, jonka otat testiin arjessa.

4. Pienilläkin postauksilla ja asioilla on merkitystä! Aloita siis ja kehity matkan varrella - yksikin IG-postaus voi saada nuoren mukaan.

1

Kiitos!

Seuraa Kuplan matkaa somessa <3

TSEKKAA INSTA:
@kuplasocial

NETTISIVUT:
kuplasocial.fi

MEILAA:
kupla@kuplasocial.fi

Mentimeter

Kysymyksiä? (saa kysyä myös ääneen)

0 questions

0 upvotes

2