



# 8 sekunnin haaste: Näin nappaat Z-sukupolven huomion

Essi Rundgren  
A-lehdet Oy  
Nuoriso Leader 14.12.2020



# demi

## Median edelläkävijä luo uutta yhdessä nuorten kanssa

Demi tukee tyttöjen itsetuntoa, tarjoaa inspiraatiota ja rohkaisee nuoria muuttamaan maailmaa. Demin aiheita ovat esimerkiksi opiskelu, harrastukset, kansainvälisyys, ekologisuus, ihmissuhteet, hyvinvointi, kauneus, kirjat ja herkkureseptit. Nuorten rakastama brändi tavoittaa noin 50 prosenttia kohderyhmästään. Demin ilmenemismuodot ovat printtilehti, lukuvuosikalenteri, verkkoyhteisö Demi.fi ja somekanavat, kuten Instagram, YouTube ja TikTok.

**Miksi Demi?** Demi on aktiivinen yhteisö ja Z-sukupolven tyttöjen äänitorvi. Meillä on ainutlaatuinen suhde kohderyhmäämme, ja tunnemme tytöt läpikotaisin. Mitkä asiat vaikuttavat 16-vuotiaan valintoihin? Mitä Z-sukupolvi odottaa yrityksiltä ja yhteiskunnalta? Tavoitamme tytöt kaikissa heille merkityksellisissä kanavissa ja tiedämme, miten saada heidät osallistumaan.

**Kohderyhmä:** 12-19-vuotiaat tytöt, jotka vaikuttavat aktiivisesti omiin ja perheensä kulutuspäätöksiin.

**Lukijamäärä:** 39 000 (painettu lehti) 93 000 (printti + digi)

[Demi.fi kuukausitavoittavuus >](#)

[Ilmestymisaikataulut ja teemat >](#) [Mediatiedot >](#) [KMT-tiedot >](#)

BRÄNDIKANAVAT



# Mikä Z?

Nuoret eroavat arvoiltaan, asenteiltaan ja kulutustottumuksiltaan radikaalisti aiemmista sukupolvista. Lähitulevaisuudessa sukupolvi Z muovaa muun muassa talouden, työelämän, demokratian ja kulutuksen lainalaisuuksia. He ovat valmiita vaikuttamaan ostopäätöksillään ja lähes puolet sukupolvesta on jo täysi-ikäistynyt. Yhteiskunnalla ja yrityksillä alkaakin olla kiire ymmärtää tulevaisuuden asiakkaita.





# Mikä Z?

- S. 1995–2010
- Aidot diginatiivit
- Screenagers
- iGeneration
- Social Creators
- Epävarmuuden sukupolvi



## MILLENNIAALIT

VS

## SUKUPOLVI Z

1981-1997

1998-2010

Digiosaajia

Digiriippuvaisia

2 ruutua samanaikaisesti

5 ruutua samanaikaisesti

Teksti & kuvat

Kuvat & videot

Kuratoivat ja jakavat

Luovat ja osallistuvat

Some: Facebook, Instagram

Some: TikTok, YouTube

Bloggaajat

Tubettajat, TikTokkaajat

Keskittyvät hetkeen

Keskittyvät tulevaisuuteen

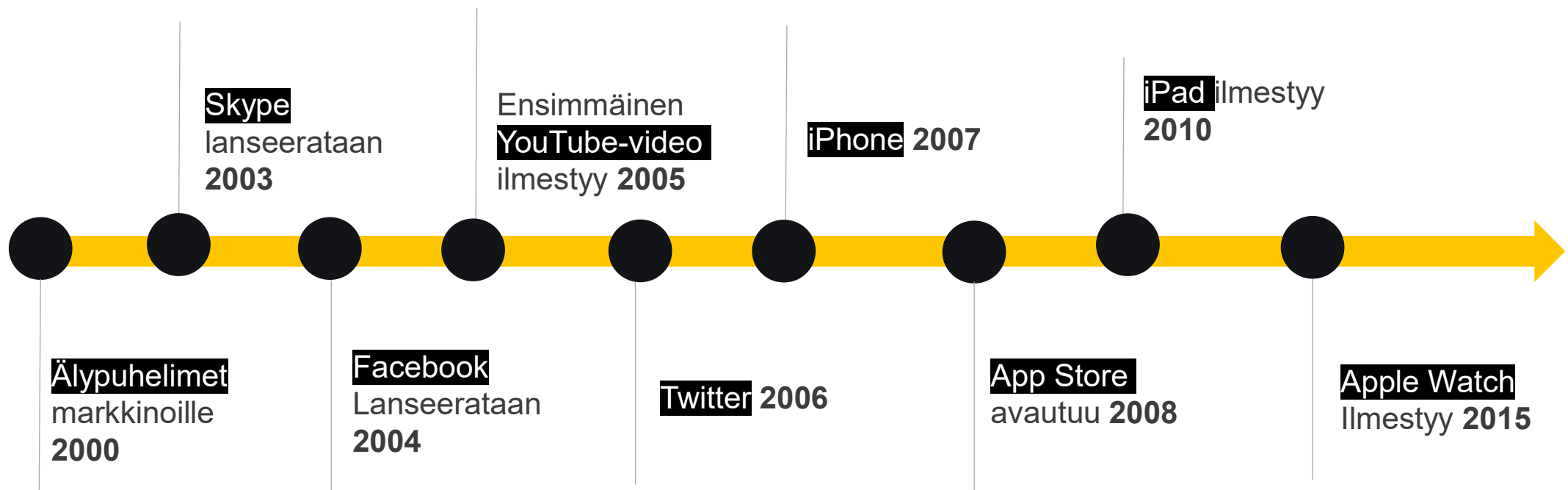
Yhteisöllisiä

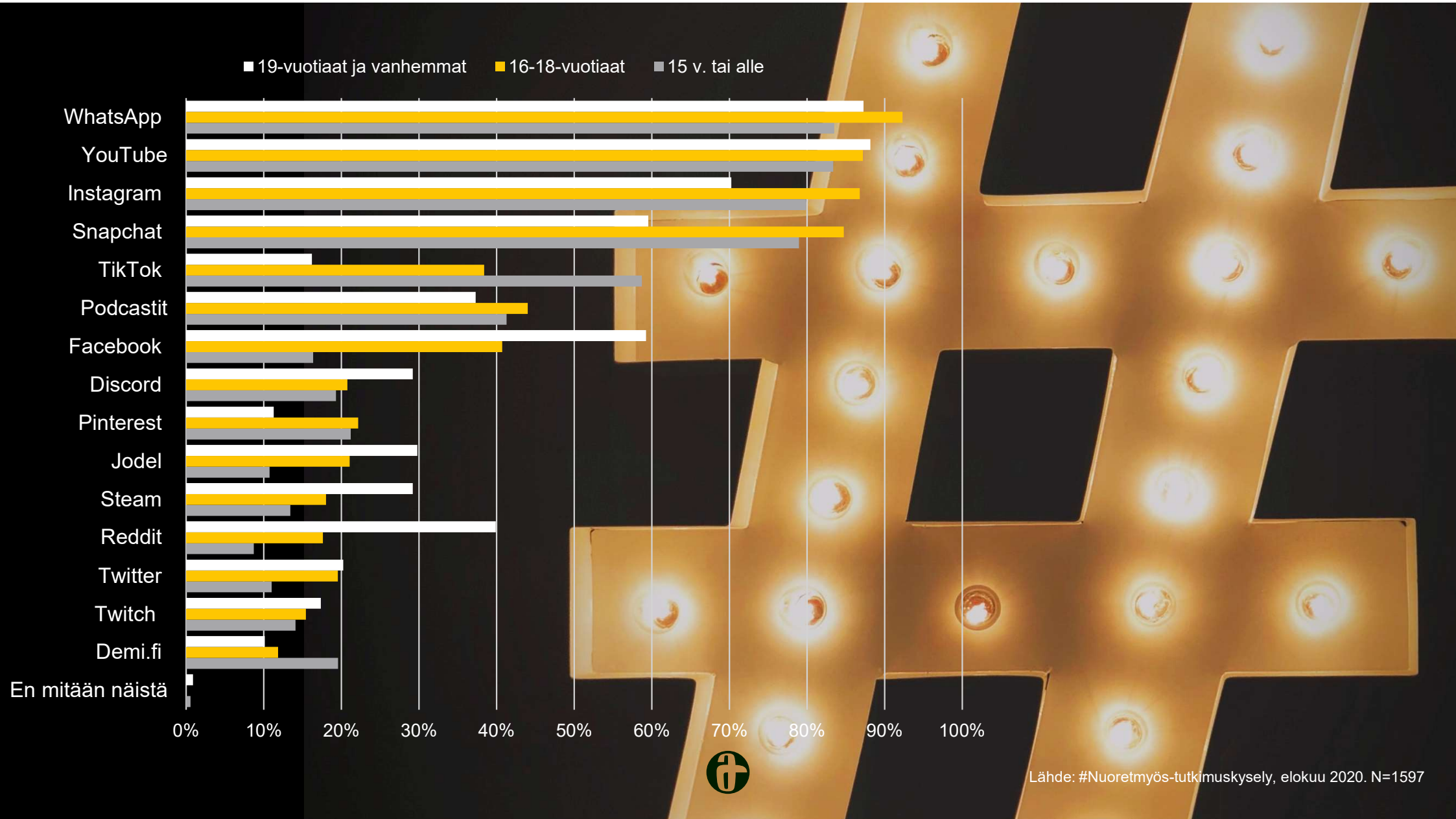
Globaaleja



Lähde: Getting to Know Gen Z: How the Pivotal Generation is Different from Millennials, FutureCast 2017

# Teknologian kehitys Z-sukupolven elinaikana





Lähde: #Nuoretmyös-tutkimuskysely, elokuu 2020. N=1597

# Kanavien erityispiirteitä



- YouTubelle ominaista on tehokas suosittelualgoritmi (Google.)
- Sisällöllä on pitkä häntä, ja videot kerryttävät näyttökertoja jopa vuosia julkaisun jälkeen – sopii erityisen hyvin aiheisiin, jotka kestävät aikaa tai nousevat säännöllisesti pinnalle.
- Laadukas sisältö vaatii videotuotannon ja -kerronnan osaamista sekä resursseja (tekijät, kalusto, kuvauslokaatit ja -rekvisiitta...)



- TikTok kasvaa nopeasti sekä Suomessa että kansainvälisesti.
- Erinomaiset työkalut luovuuteen ja itseilmaisuun.
- Koukuttavuuden salaisuutena käyttöliittymä ja erityisen tehokas suosittelualgoritmi.
- Mainettaan monipuolisempaa sisältöä: tanssivideoista oppimateriaaleihin.
- Suuri viraalipotentiali.
- Eettisiä ongelmia.



- Twitch on videopelien YouTube – yli 60 % kaikista pelistriimeistä Twitchissä.
- Pelien lisäksi myös muita striimejä: urheilu, ruoka, musiikki...
- Merkittävä kanava erityisesti nuorten poikien tavoittamiseen.
- Uhkana kuitenkin YouTube Gaming ja esimerkiksi Overwatch Leaguen menetykset YouTubelle.



- Discord on erityisesti peliyhteisöjen suosima keskustelusovellus, jota hyödynnetään kuitenkin aktiivisesti myös esimerkiksi nuorisotyössä.
- Palvelimien lisäksi mahdollisuus kahdenkeskiseen keskusteluun.
- Korkea anonymiteetti mahdollistaa aroistakin aiheista keskustelun.

# Kanavien erityispiirteitä



- Instagram on käyttäjä, eikä se vaadi massiivista tuotantoa.
- Ennen kaikkea visuaalinen kanava.
- Monipuolisimmat työkalut etenkin matalan kynnyksen aktivointiin ja vuorovaikutukseen yleisön kanssa.
- Käykö Instagramille tulevaisuudessa kuten Facebookille – hylkäävätkö nuoret kanavan, kun aikuiset tulevat? Etenkin nuorimmat käyttäjät valuvat jo TikTokiin.



- Facebook on lähes kaikille tuttu ja siksi helppo ja nopea käyttää.
- Suurin käyttäjäryhmä 25–34-vuotiaat, mutta kasvua vain yli 45-vuotiaiden kohderyhmässä.
- Erilaisten, esimerkiksi käyttäjien kiinnostuksen kohteiden tai harrastusten ympärille rakentuneiden ryhmien merkitys on korostunut viimeisen vuoden aikana ja asiantuntijat arvioivat kehityksen voimistuvan.



- Twitterissä korostuvat ennen kaikkea uutiset ja ajankohtaisuus, mutta myös käyttäjien väliset keskustelut, suhteet, persoona ja mielipiteet.
- Sopii hyvin yhteiskunnallisen keskustelun ja vaikuttamisen alustaksi, etenkin jos kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset ja aikuiset.



- Podcastit tavoittavat erityisesti 18-35-vuotiaat.
- Tärkeimmät syyt podcastien kuuntelulle: viihtyminen, ajankohtaiset aiheet ja oppiminen.
- Tyypillistä niche-yleisöt ja amatööritekijä. Ammattimaistuu kuitenkin kovaa vauhtia vaikuttajien johdolla.
- Yleisöt suurimmalla osalla podcasteja pieniä, mutta sitoutuminen suurta, koska jaksot kuunnellaan yleensä lähes kokonaan



# 8 SEKUNTIA



# KAVERIILTA KAVERILLE

**Nuoret haluavat  
henkilökohtaista viestintää.  
Auktoriteettien sijaan  
kuunnellaan suosituksia  
kavereilta ja sometutuilta.**





**Yli 70 prosenttia  
nuorista pitää sosiaalista  
mediaa itselleen  
luontevimpana kanavana  
vaikuttaa.**



\*Lähde: Sanomalehtien liiton Nuoret ja vaikuttaminen -tutkimus

## **OLD POWER VALUES**

**VS**

## **NEW POWER VALUES**

**Instituutiot, edustuksellinen valta**

**Epäformaali päätöksenteko**

**Kilpailu, autoritäärisyys**

**Jakaminen, joukkoäly**

**Salassa pidettävä, luottamuksellinen**

**Radikaali läpinäkyvyys**

**Ammattimaisuus, erikoistuminen**

**DIY-kulttuuri**

**Lojaalius, sitoutuneisuus**

**Nopealiikkeisyys**



# Sisältö on dialogi, ei monologi



lökioski  
Ice cream

*”Kun halutaan rohkaista nuoria yhteiskunnalliseen osallistumiseen, tärkeää on aikuisten nuoria arvostava asenne, tiedottaminen vaikutusmahdollisuuksista sekä muiden nuorten näkyminen sisällöissä.”*

#Nuoretmyös-tutkimushankkeen tuottaja Roosa Oksanen



***”Nuorien on **helpompi ymmärtää** asia, jos se on toisen nuoren näkökulmasta. Lisäksi nuoret osaavat esittää asian paremmin kuin aikuiset, jos asia koskee nuoria.”***

***”Nuoret suhtautuvat asioihin eri tavalla kuin aikuiset, joten jos kaikki kirjoitetaan vain aikuisten näkökulmasta **emme kiinnostu** kunnolla edes niistä itseämme kiinnostavista aiheista.”***



# Osallistamisen kolme tasoa

## Nuoret sisällöntuottajat

- Nuoret sisällöntuottajat (esim. kampanjaa varten koostettu tiimi tai freelancerit)
- Kaupalliset yhteistyöt somevaikuttajien kanssa

## Co-creation

- Nuoret haastateltavat (mm. gallupit, nuorten tarinat)
- Co-creation-konseptit, joissa sisältö syntyy yhdessä nuorten kanssa

## Vuorovaikutteiset sisällöt

- Nuorten neuvoa antava sparrausryhmä
- Vuorovaikutteiset sisällöt (esim. Instagram-visa)
- Keskusteluun osallistuminen, kommentteihin ja yksityisviesteihin vastaaminen

Sisällön-  
tuottajat

Co-creation

Vuorovaikutteiset  
sisällöt

# Vinkkejä nuorten kanssa työskentelyyn

- Ota nuoret aidosti mukaan alusta alkaen: päästä nuoret vaikuttamaan jo ideointi- ja suunnitteluvaiheessa.
- Jos kokoat nuorten ryhmän, mieti sen diversiteettiä monesta eri näkökulmasta. Pyri löytämään nuoria, joilla on paloa nimenomaan työn alla olevaan asiaan.
- Suhtaudu nuoreen tasavertaisena työkaverina tai yhteistyökumppanina. Huomioi tämä myös mahdollisissa palkkioissa!
- Anna nuorelle vapautta, mutta muista myös ohjeistuksen tärkeys: etenkin käytännön ohjeet ja esimerkiksi aikataulut kannattaa väentää rautalangasta, koska moni työelämään liittyvä asia voi olla nuorelle uusi.
- Rohkaise nuorta kertomaan mielipiteitä ja kommentteja työn alla olevista asioista sekä työnteon prosesseista – näin prosessitkin voivat kehittyä.
- Muista palautteen tärkeys myös toisin päin: anna nuorelle paljon rohkaisevaa ja rakentavaa palautetta panoksestaan.





# 5 X CASE



## Case I Demi Under 20

- Lehti, jonka kaikki tekijät olivat alle 20-vuotiaita.
- Tehtiin ensimmäisen kerran 2018 Demi-lehden täyttäessä 20-vuotta.
- Projektin alussa koottiin noin 15 hengen lukijatoimitus. Moni lukijatoimituksen nuori jäi pysyvästi Demin freelancerverkoston.
- Nuoret tekivät juttuja avustajasuhteessa A-lehtiin, kuten kuka tahansa toimittaja.
- Nuoria ohjasivat Demin toimituksen ammattijournalistit.





## Case II

# Demi X LAB-AMK

- Tavoitteena oli kasvattaa ymmärrystä opiskelupaikkaa hakevien nuorten kohderyhmästä ja etenkin siitä, millaiset tekijät vaikuttavat opiskelupaikan valintaan.
- Perustettiin Instagramiin noin sadan nuoren @yhteishaku2020-yhteisö.
- 5 vuorovaikutteista sisältökonseptia, joita toistettiin 6 viikon ajan: teemakysymys, tykkäyspeli, MP?, Visa ja Q&A.
- Nuoret osallistuivat tykkäämällä, kommentoimalla ja storyn aktivointityökalujen avulla. Vastaukset auttoivat ymmärtämään millaisia huolia ja toiveita nuorilla on opiskelujen suhteen.
- Ryhmän jäsenet olivat erittäin aktiivisia. Instagram-storyn aktivointityökaluilla kerättiin yhteensä lähes 6000 vastausta kampanjan aikana.



[Lue lisää >>](#)

# Case III

## Kysy presidentiltä



- #Kysypresidentiltä-videossa haluttiin viedä poliittinen keskustelu nuorille luonteviin kanaviin.
- Kampanjan kasvoksi valittiin kolme yhteistyötubettajaa.
- Demin seuraajat saivat lähettää presidentille kysymyksiä etukäteen ja tubettajat keskustelivat niistä Sauli Niinistön kanssa. Teemoiksi valikoituivat mm. kasvissyönnö, koulutus ja rasismi.
- Videolla lähes 70 000 (orgaanista) näyttökertaa.
- Runsaasti palautetta siitä, että nuoret kokivat arvokkaaksi sen, että heille merkityksellisistä teemoista keskusteltiin YouTubessa.

[Katso video >>](#)





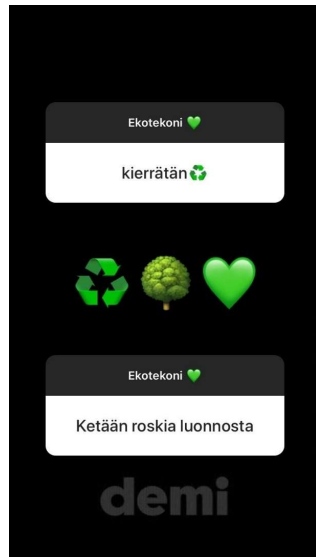
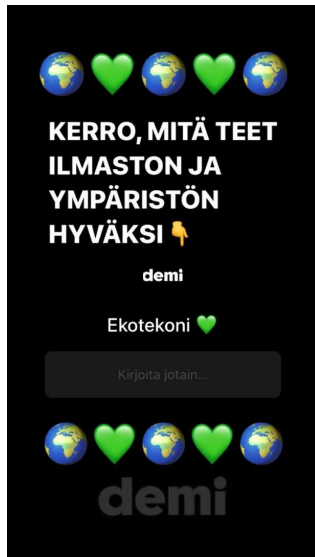
## Case IV

# Inside by Demi X Dove

- Tavoitteena herättää keskustelua tyttöjen itsetunnosta ja keinoista, joilla nuorten itsetuntoon voidaan vaikuttaa positiivisesti.
- Selvitettiin tyttöjen itsetunnon nykytilaa kyselytutkimuksella (yli 2 000 vastaajaa.)
- Tutkimuksen pohjalta tuotettiin Instagramiin fiktiivinen chatfiction-sarja. Itsetuntoteema käsikirjoitettiin osaksi jaksoja. Lisäksi printtiadvertoriaaleja sekä tyttöjen että äitien kohderyhmille.
- 2 osallistumisen tapaa:
  - Ydinryhmä osallistui ideointiin ja kommentoi käsikirjoitusta.
  - Instagram-sparrausryhmä (noin tuhat nuorta) äänesti juonenkäänteistä ja sarjan yksityiskohdista.
- Yli miljoona näyttökertaa. 90 % katsojista kiinnitti huomiota itsetuntoteemaan ja yhteistyöhön Doven kanssa.

[Lue lisää >>](#)





# Case V

## Co-creation-konseptit

- Demin Instagramissa toistuvat story-konseptit, joissa sisällön merkitys syntyy vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa:
- **Co-creation**  
Jaetaan seuraajien tarinoita, vinkkejä tai mielipiteitä (esim. voimabiisit, ekovinkit tai kiusaamistarinat.)
- **Q&A**  
Asiantuntija (esimerkiksi lääkäri tai psykologi) vastaa nuoria askarruttaviin kysymyksiin.
- **Esitä minulle kysymys**  
Haastattelukonsepti, jossa nuoret ovat itse sekä haastattelijoita että haastateltavia. Tavalliset nuoret vastaavat kysymyksiin esimerkiksi harrastuksestaan tai vaikka elämästään mielenterveysongelmien tai pitkäaikaissairauden kanssa.



EMK 3 ✨ 9vk

"Sairastuin leukemiaan vuonna 2018.

Minun päivystykseen, koska minulla oli raajakipuja ja mustelmia, enkä lopulta enää saanut henkeä.

Ensin mitään ei löytynyt, mutta viimein syöpä huomattiin luuydinäytteestä.

Minut laitettiin pahojen kipujen takia koomaan, ja sytostaattihoito aloitettiin.

Helmikuussa 2020 hoitojen päättymisestä oli kuukausi, mutta lopputarkastuksessa huomattiin, että syöpä oli uusiutunut.

Se tuntui surulliselta, mutta minulla oli jo aiemmin ollut tunne, että kaikki ei ole hyvin.

Saan nyt uutta, kantasolusiirtoa muistuttavaa hoitoa, joka todennäköisesti pelastaa minut.

En pelkää kuolemaa. Uskon, että jos kuolen, sillä on joku suurempi merkitys."

demi

Esitä minulle kysymys

Kirjoita jotain...

EMK 3 ✨ 9vk  
Maria Hakala, 14

# MITÄ HALUAISIT TIETÄÄ ELÄMÄSTÄ LEUKEMIAN KANSSA?

demi

Esitä minulle kysymys

Kirjoita jotain...



EMK 3 ✨ 8vk

Esitä minulle kysymys

Miten leukemia on vaikuttanut sun ja sun perheen elämään?  
tsemppiä oot tosi kaunis ❤️

Maria Hakala, 14

Vastustuskykyni on alhainen solunsalpaajien takia, joten en saa mennä esimerkiksi kauppaan, etten saa infektioita. Edes pikkusiskoani tai -veljeäni ei yleensä oteta kauppaan ja käsihygienian täytyy olla todella hyvä. Korona-aikana kaikki on vielä tiukempaa.

#nuoretmyös @lehtomurto



# Checklist: Näin tavoitat Z-sukupolven

- ✓ Määrittele kohderyhmäsi tarpeeksi tarkasti.
- ✓ Valitse kanavat, joissa tavoitat kohderyhmäsi kattavasti, ja jotka palvelevat parhaiten tavoitteitasi sekä valitsemiasi osallistumisen tapoja.
- ✓ Varmista helppo ja jatkuva vuorovaikutus.
- ✓ Tee yhdessä nuorten kanssa.
- ✓ Muista diversiteetti!
- ✓ Hyödynnä kanaville tyypilliset ja trendaavat konseptit, joita nuoret käyttävät itsekkin.
- ✓ Tartu ilmiöihin ja ota rohkeasti kantaa nuorille tärkeisiin asioihin.
- ✓ Pyydä palautetta nuorilta ja kehitä tekemistä sen perusteella.





# Haluatko tietää lisää?

1. Kuuntele Zetapodi-podcastia sukupolvesta, joka muuttaa maailman  
<https://www.a-lehdet.fi/yrityksille/ajankohtaista/zetapodi>
2. #Nuoretmyös – Medialle ja journalisteille suunnattu tietopaketti, joka sisältää nuorten tavoittamiseen ja sitouttamiseen liittyviä vinkkejä, joista myös muut voivat ottaa oppia  
<https://www.a-lehdet.fi/nuoretmyos>
3. Päivi Lehtomurto: Nuoret eivät ole yksi ääni – 25 zetaa, joita kannattaa seurata  
<https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/nuoret-eivat-ole-yksi-aani-25-zetaa-joita-kannattaa-seurata>
4. Roosa Oksanen: Nuoret haluavat vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin – ja näin he sen tekevät  
<https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/nuoret-haluavat-vaikuttaa-yhteiskunnallisiin-asioihin-ja-nain-he-sen-tekevät>
5. Aino Salonen: Haluatko tavoittaa Z-sukupolven? Ota nuoret mukaan – ja huomioi nämä asiat  
<https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/haluatko-tavoittaa-z-sukupolven-ota-nuoret-mukaan-ja-huomioi-nama-asiat>
6. Chatfiction-opas: 9 vinkkiä koukuttavaan tekstaridraamaan  
<https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/lataa-opas-onnistu-chatfictionissa>





# Jatketaan keskustelua!

## **Essi Rundgren**

Somestrategi, Demi, A-lehdet Oy

050 4144 322

[essi.rundgren@a-lehdet.fi](mailto:essi.rundgren@a-lehdet.fi)

[linkedin.com/in/essirundgren](https://www.linkedin.com/in/essirundgren)

## **Demi**

<https://www.demi.fi/>

Instagram: [@demi.fi](https://www.instagram.com/demi.fi)

TikTok: [@demi.fi](https://www.tiktok.com/@demi.fi)

YouTube: Demi-lehti





Kiitos!