



SOCIAL MEDIA PLAYBOOK

Motivera unga vuxna till en
beteendeförändring med
hjälp av sociala medier

REM::RE

Välkommen!

Välkommen till denna playbook där du får tips kring hur du kan nå och inspirera unga vuxna på sociala medier.

Vi har under tre månader utforskat hur sociala medier kan motivera unga vuxna, 18-25, till cirkulär konsumtion av kläder och skor.

Med hjälp av workshops, tester och diskussioner har vi validerat hypoteser och testat olika inlägg på sociala medier för att nå insikter kring denna målgrupp - dessa finner du här.



VISUAL ARENA 



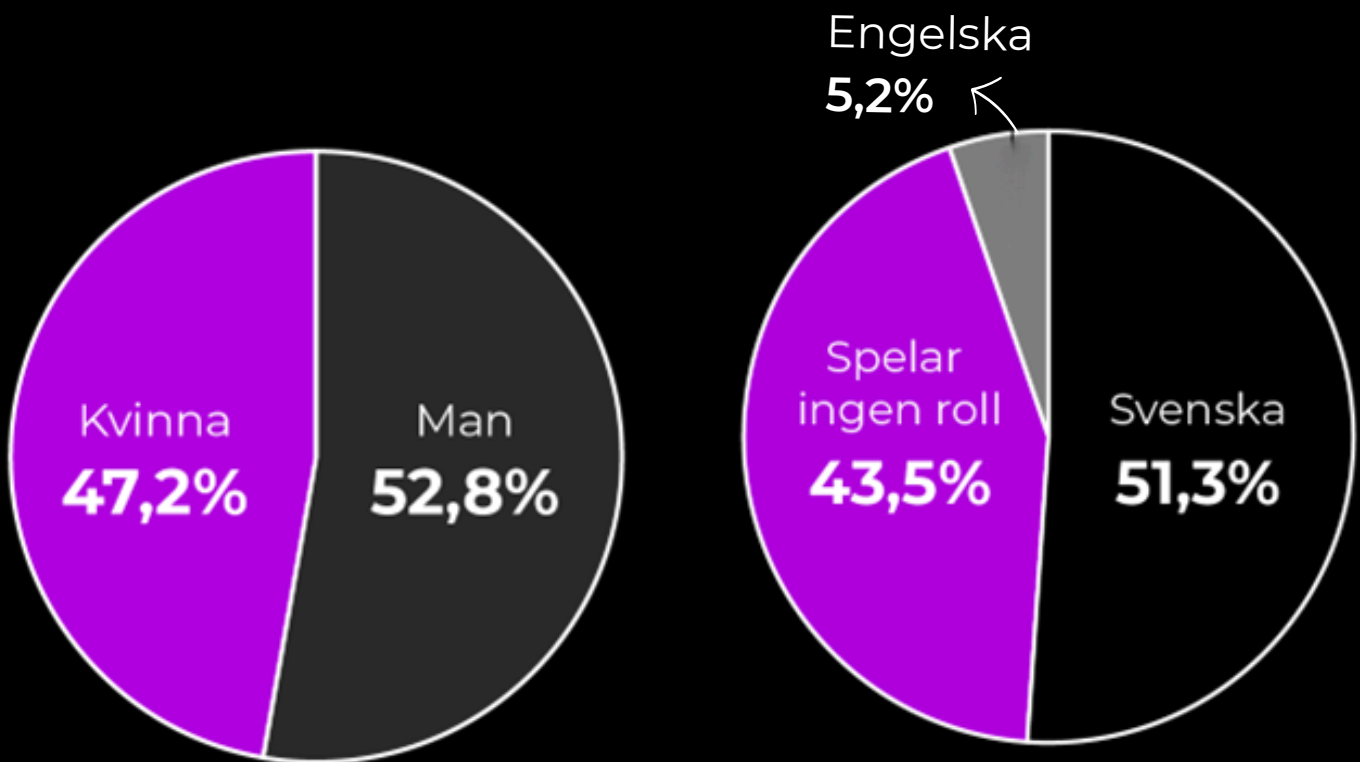
Hur du ska använda denna playbook

Detta är generella insikter från våra tester med målgruppen. Se därför dessa som en bra utgångspunkt men utforska hur insikterna relaterar till det egna varumärket och den tänkta målgruppen så att ert content träffar rätt och känns äkta. Det enklaste sättet att se om det content ni tar fram är rätt är att fråga er målgrupp.

Dessa har vi träffat

Nedan ser du data från 89 unga vuxna, åldern 16-25, vilka har deltagit i de olika aktiviteterna. Samtliga tester har inletts med dessa frågor för att få en bild utav de vi mött, vilket intresse de har för frågan samt om detta påverkat deras vidare svar i testerna.

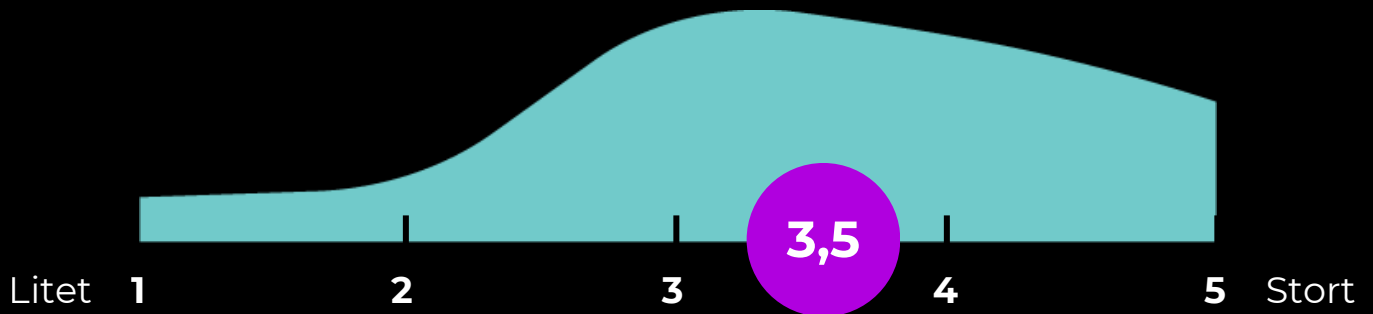
Medelålder 18



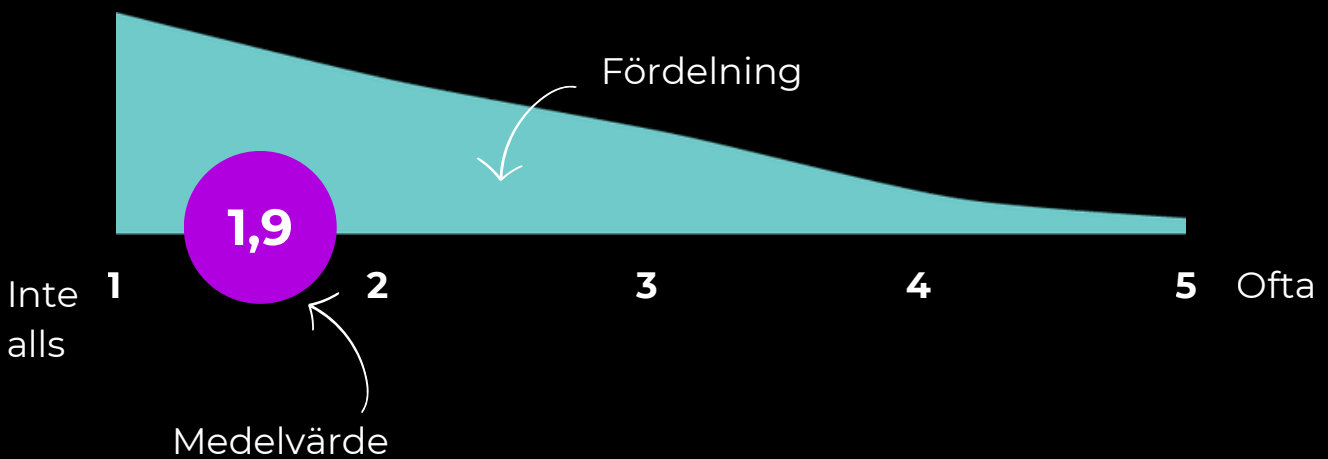
Vilket kön identifierar du dig med?

På vilket språk föredrar du content?

Hur stort är ditt intresse för textil och mode?



Hur ofta köper du second hand ? (kläder och skor)



INSIKTER

ALLT KAN
ORDNA SIG



Generella insikter

Unga vuxna använder sociala medier för att slappna av, underhållas och inspireras.

Vi kan se att en väldigt liten del av målgruppen vi träffat handlar Second hand samt att få är intresserade av hållbarhet - det är därför viktigt att hitta vägar för att motivera en beteendeförändring på sätt som passar dem.

Till höger kan du se de 10 mest återkommande orden från testerna som svar på vad som gör content på sociala medier bra.

Underhållande

Interaktivt

Trovärdigt

Roligt

Inspirerande

Äkta

Relevant

Personligt

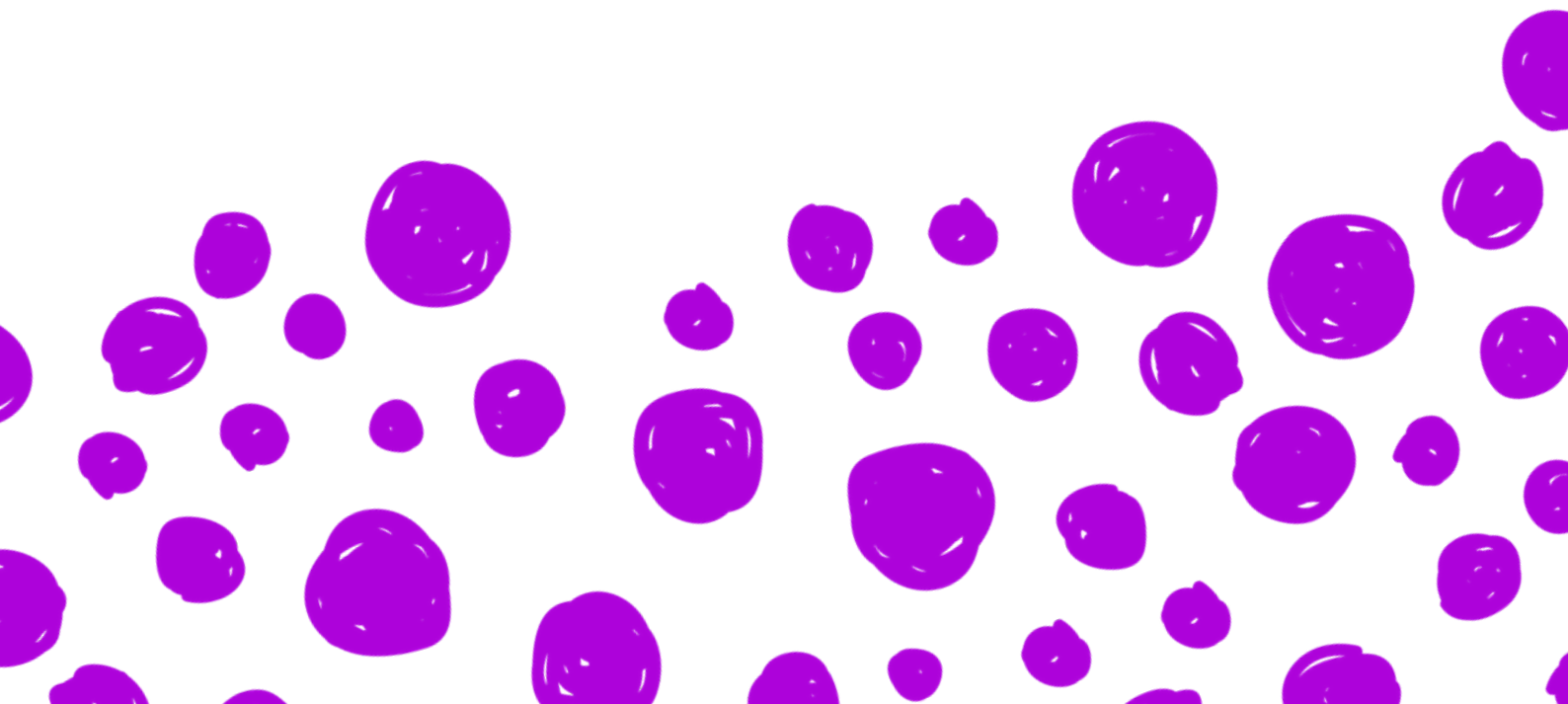
Engagerande

Värde

Influencers och avsändare

Vi kan se att tjejer generellt dras till influencers med en stil de gillar medan killarna valde influencers med en rolig eller härlig personlighet. Målgruppen vill se stora influencers ta sitt ansvar och tror att de är viktiga för att inspirera samtidigt som de kan ha lättare att relatera till micro-influencers som befinner sig på samma våglängd.

För målgruppen är det i många fall viktigast att det content de ser är underhållande och därför inte lika viktigt om personen bakom inlägget är någon de känner till.



5 tips för värdeskapande content

Content som känns äkta*, relaterbart och underhållande går hem.

Håll ditt content kort – 1 minut uppfattas ofta som för långt.

Interaktivt content går hem – men håll interaktionen enkel.

Ha med tydliga “Call to Actions” för att engagera unga vuxna.

Kom snabbt till poängen! Målgruppen vill gärna få en försmak av din poäng eller ditt resultat tidigt i ett inlägg.

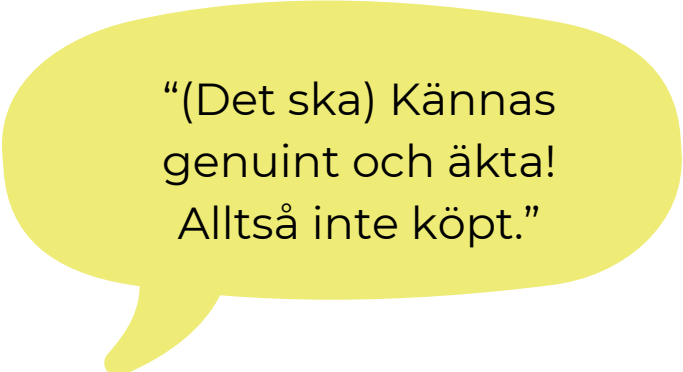
*Äkta content anses vara autentiskt och genuint innehåll som speglar avsändarens upplevelser, känslor och perspektiv.



Exempel på ett inlägg med interaktivitet som målgruppen tyckte om.

4 saker du bör undvika eller ha i åtanke

- Sponsrat content upplevs lätt som falskt – vid denna typ av inlägg är det därför extra viktigt att fokusera på de faktorer som uppskattas av målgruppen.
- Undvik dubbelmoral. Målgruppen vill se att personen bakom det content de ser lever som de lär - att avsändaren personifierar budskapet.
- Styla inte ditt content för mycket – enkelt content upplevs ofta som mer relaterbart samt görbart.
- Om du skapar kampanjer eller tävlingar där du vill att målgruppen ska delta på något sätt, gör det enkelt att förstå hur man deltar och enkelt att kunna delta. Så låg tröskel som möjligt. Krångla inte till det, gilla och dela räcker.
- Och det viktigaste av allt - inkludera målgruppen i skapandet av koncept så det verkligen är förankrat. Med deras hjälp kan du hitta en bra balans på vad som känns äkta och vad som känns "sponsrat" och vad som känns relevant för dem.



“(Det ska) Kännas genuint och äkta!
Alltså inte köpt.”

Olika typer av content

Inspirerande content

Målgruppen inspirerades främst av inlägg som på olika sätt ger inspiration kring klädstilar - gärna content där flera olika typer av stilar visas i samma inlägg.

De inspireras även av varandra utanför sociala medier - ser de att en kompis bär second hand och det är snyggt kan de själva motiveras att göra detsamma.

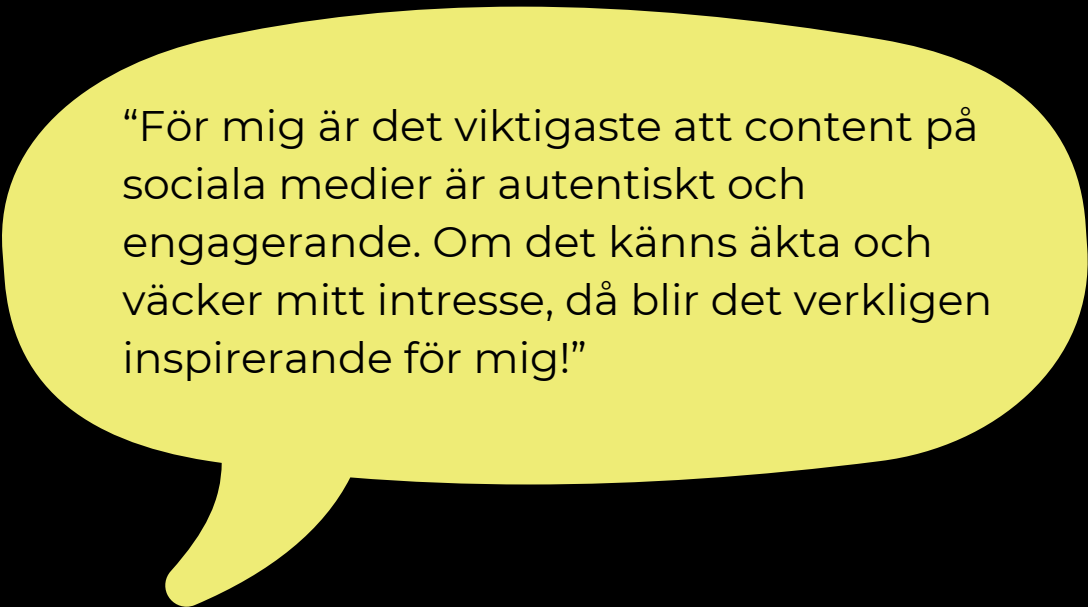
Underhållande content

Underhållande content behöver inte vara detsamma som roligt content utan kan syfta till att inlägget är intresseväckande eller relaterbart. Detta ser vi vara en kombination av tidigare nämnda faktorer men också något väldigt personligt – här är det viktigt att utforska med just din målgrupp.

Aktiviteter och platser

Unga vuxna uppskattade till större mån content kring aktiviteter som upplevs enkla och roliga att utföra. Content kring aktiviteter och/eller platser som inkluderar tydliga tips på butiker, vart något är köpt eller vad det kostade uppskattades av målgruppen, så även aktiviteter som kan utföras tillsammans med andra.

De inlägg vi testade som gick bäst hem hos målgruppen var samtliga videos där du får följa med en eller flera personer som utför en aktivitet.



“För mig är det viktigaste att content på sociala medier är autentiskt och engagerande. Om det känns äkta och väcker mitt intresse, då blir det verkligen inspirerande för mig!”

*En majoritet utav de unga vuxna vi träffat är trendkänsliga och vill passa in. Det vi idag ser i butiker riktade till målgruppen är även det många unga vuxna bär.

Kunskap och fakta



Exempel på ett inlägg med visuella jämförelser som målgruppen tyckte om

När övrigt content ska vara underhållande, enkelt och personligt ser vi istället hur målgruppen värderar andra saker högt när det gäller faktabaserat content.

Content vilket har som primärt syfte att sprida kunskap gick hem bättre om det var proffsigt, informativt och trovärdigt. Här är det viktigt att målgruppen känner att avsändaren och den information som finns med går att lita på och det är en fördel om källa/källor finns med.

Att en video är kort och att poängen kommer tidigt är fortfarande viktigt. Visuella jämförelser, i såväl bilder som videos uppskattas.

Viktigt: Tänk på att ha en bra mix utav fakta och inspirerande content. Unga vuxna uppger att de snabbt tappar intresse om en för stor del av flödet består av fakta.

Vad anser du vara det allra viktigaste för att content på sociala medier ska bli intressant och inspirerande för dig?

“För mig är det allra viktigaste att content på sociala medier är relevant och engagerande. Jag uppskattar när det erbjuder något nytt eller unikt, ger insikter eller väcker min nyfikenhet. Detta gör man genom att relatera budskap till mina intressen, sammankoppla dem helt enkelt”

“Att det väcker intresset visuellt och att man inte matas med endast fakta. Det finns ”call to actions” så att man känner sig engagerad och vill agera. Viktigt att man anpassar till rätt målgrupp.”

“Om jag ser en video på TikTok är det viktigt att snabbt se vad videon innehåller så att man blir intresserad.”

“Att det får mig att vilja titta vidare och inte scrolla förbi, innehålla humor eller inspirerande innehåll jag kan ta med mig i livet.”