

Trendy v sociálních médiích: Nejvýznamnější události ve střední a východní Evropě

7.11.2024 - | PROTEXT

Studie vychází z rozsáhlého online výzkumu společnosti GWI mezi uživateli internetu ve věku 16-64 let a zkoumá trendy na sedmi klíčových trzích ve střední a východní Evropě: v Bulharsku, České republice, Chorvatsku, Maďarsku, Polsku, Rumunsku a Řecku. Údaje jsou reprezentativní pro populaci každého trhu, nikoliv pro jeho celkovou populaci.

Klíčové závěry:

Sociální média časem dospěla a s nimi i jejich uživatelská základna. Ve střední a východní Evropě tvoří nejvyšší podíl uživatelů sociálních médií generace X (lidé narozeni mezi lety 1965 a 1980), následovaná mileniály (generace Y, narozeni od 1981 do 1996). Značky, které chtějí oslovit spotřebitele na sociálních sítích, musí proto dbát na to, aby vytvářely obsah, který je určen jak mladším, tak starším skupinám.

Neměli bychom podceňovat to, jaký vliv má videoobsah na dnešní spotřebitele. Značky, které se chtějí v tomto prostoru prosadit, musí zajistit, aby spotřebitelům dokázaly nabídnout různě dlouhé formáty videoobsahu, tedy jak ten s kratší stopáží, tak tou delší.

Ve střední a východní Evropě hrají sociální média při nákupu velkou roli. Marketéři, kteří se zde chtějí dostat do centra pozornosti, proto musí vytvářet obsah, který vzbudí zvědavost a inspiruje jejich cílové skupiny k dalšímu zkoumání jejich značek.

Maria Tudor, Chief Operating Officer Publicis Groupe CEE, zdůrazňuje význam těchto zjištění: *"Naše partnerství s GWI nabízí jedinečný vhled do vyvíjejícího se digitálního prostředí střední a východní Evropy. Obzvláště zářející je způsob, jakým se sociální média proplétají do všech aspektů každodenního života v regionu - od způsobu, jakým spotřebitelé objevují nové produkty, až po způsob, jakým se zapojují do zpravodajství. Údaje posilují, že marketéři se musí i nadále přizpůsobovat tempu změn a vytvářet obsah, který bude odpovídat různorodým potřebám mladších i starších demografických skupin v celé střední a východní Evropě."*

Studie potvrzuje roli sociálních médií jako mocného hybatele spotřebitelského chování a zdůrazňuje důležitost inovativních a na míru šitých marketingových strategií, které splňují požadavky stále angažovanějšího publika.

"Roli, kterou sociální média hrají v životě lidí na celém světě, nelze podceňovat. A tento vliv překračuje hranice a projevuje se napříč věkovými skupinami. Ve střední a východní Evropě je na sociálních médiích nejaktivnější generace X, těsně následovaná mileniály, ale to, k čemu je tyto dvě skupiny využívají, se liší. Poznat, co je pro různé spotřebitele ve střední a východní Evropě nejdůležitější, je pro značky spolehlivým způsobem, jak jim lépe vyjít vstříc tam, kde se nacházejí, a nabídnout jim to, co s nimi skutečně rezonuje," dodal **Jason Mander**, ředitel výzkumu ve společnosti **GWI**.

Zdroj: Globální vydání zprávy "The New Age of Gen Z" je k dispozici zde. Chcete-li získat přístup k vydání zprávy pro střední a východní Evropu, požádejte o něj vyplněním tohoto formuláře.

GWI s Publicis Groupe Central & Eastern Europe (CEE) v současné době spolupracuje na sedmi trzích v regionu (Bulharsko, Chorvatsko, Česká republika, Řecko, Maďarsko, Polsko a Rumunsko).

Nabízí to vzácný pohled na trend spotřebitelů v regionu a zároveň umožňuje zahrnout zastoupení regionu CEE do klíčových globálních studií GWI.

O společnosti GWI: Global Web Index je modernizovaný spotřebitelský výzkum - globální, na vyžádání a přístupný všem, nejen datovým expertům. Je to platforma určená pro společnosti, které chtějí mít o svých spotřebitelích čerstvé a zasvěcené údaje. Hodnoty, nákupní cesty, využívání médií, zvyky na sociálních sítích - to vše studie pokrývá. Díky reprezentativním datům o 2,7 miliardách lidí ve více než 50 zemích se GWI stala pomůckou pro agentury, značky a mediální společnosti, které chtějí vědět, co skutečně vede jejich publikum k akci. Více informací najdete na www.gwi.com.

<https://www.ceskenoviny.cz/tiskove/zpravy/trendy-v-socialnich-mediich-nejvyznamnejsi-udalosti-ve-stredni-a-vychodni-evrope/2592729>