**„Епохата на поколение Z“ - Централна и Източна Европа в епицентъра на глобален доклад**

Сътрудничеството между Publicis Groupe ЦИЕ и GWI хвърля светлина върху реалния живот на поколението Z в региона

**9** **май 2024 г**. - След миналогодишното сътрудничество за публикуването на доклада за Централна и Източна Европа - „Ти си това, което купуваш“, Publicis Groupe ЦИЕ и GWI отново обединяват сили, за да предоставят информация за потребителите от региона с доклада „Епохата на поколение Z“.

Това издание, част от глобалния доклад, включва данни, изведени от онлайн проучване на GWI сред интернет потребители на възраст 16-64 години. Данните за него са взети от текущото тримесечно глобално проучване на следните 7 пазара в ЦИЕ: България, Хърватия, Чехия, Гърция, Унгария, Полша и Румъния. Данните са представителни за онлайн потребителите от всеки пазар, а не за общото им население.

**Ключови прозрения:**

**Нови житейски етапи и съзряване**

Поколението Z пораства. Тъй като все по-голяма част от тях сключват брак, стават родители и започват да работят, техните интереси добиват по-широк и разнообразен спектър. Брандовете трябва да отразяват тези интереси, когато насочват маркетинг стратегиите си към представителите на поколението Z.

**Психичното здраве е в центъра на вниманието**

В Централна и Източна Европа лошото психично здраве е широко разпространен проблем сред поколението Z. Вероятността те да имат психично заболяване е с 89% по-голяма от средната за света, като много от тях твърдят, че това се дължи на социалните мрежи. Когато адресират това поколение през онлайн пространството, брандовете трябва да приоритизират осведомеността за психичното здраве, за да помогнат на представителите на поколение Z да се чувстват по-малко изолирани и по-разбрани.

**Поколение на дигитални пионери**

В наситения медиен пейзаж обикновено е трудно да се привлече вниманието, но поколението Z в ЦИЕ има различни навици. Повечето от тях описват себе си като ранни ползватели на технологиите, редовно публикуват в социалните мрежи, а почти 80% от тях консумират едновременно видео съдържание в дълъг и в кратък формат. За да се задържи вниманието на тази група, приложението на разнообразни нови и съществуващи формати е от ключово значение.

**Мария Тюдор, главен оперативен директор на Publicis Groupe ЦИЕ, споделя***: „В регион, в който обикновено е по-трудно да се получи изчерпателна информация за потребителите, сътрудничеството на Publicis Groupe ЦИЕ с водещия глобален експерт в областта на проучванията GWI предоставя надежден източник на задълбочено разбиране на аудиторията в региона, за да подпомогне процеса на вземане на решения по време на потребителското пътуване и в крайна сметка да подкрепи бизнес растежа на брандовете.“ Тюдор продължава: „Този път разглеждаме т.нар. Zoomers, първото поколение, израснало в дигиталната ера от раждането си. Те са динамични и ориентирани в бързо променящия се свят, оставяйки своята уникална следа в историята. Има много интересни прозрения, които трябва да се разгърнат тук.“*

*„В основата на нашите изследвания е необходимостта брандовете да разбират променящите се нужди и възгледи на потребителите във всеки един момент, в която и част на света да работят те,“ допълва Джейсън Мандър, главен директор проучвания в GWI. „Поколението Z в Централна и Източна Европа няма да има същите мисли, чувства и поведение като представители на същата възрастова група от други пазари. Нашето обширно изследване предлага по-пълнa и богатa потребителска картина, която ще бъде от пряка полза за работата на клиентите - от стратегията до изпълнението.“*

В момента GWI и Publicis Groupe ЦИЕ си сътрудничат на 7 пазара в региона, включително България, Хърватия, Чехия, Гърция, Унгария, Полша и Румъния, като предлагат уникален нишов поглед върху тенденциите на потребителите в региона и позволяват включването на представителството на ЦИЕ в ключови глобални проучвания на GWI.

**Достъп до доклада**: Глобалното издание на доклада „Епохата на поколение Z“ (“The New Age of Gen Z“) е достъпно [**тук**](https://www.gwi.com/reports/gen-z)**.** За да получите достъп до изданието на доклада за Централна и Източна Европа, моля попълнете формуляра [**тук**](https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=oZ4s1SF8sUeCozOnSx90uNRSPK5JF4hCsgYLQsLplppUOTU0QlFIV1NIMVpTMlFaV0M3S0hHOFczNi4u)**.**

**За GWI**: модернизирано потребителско проучване - глобално, по заявка и достъпно за всички, не само за експертите по данни. Това е платформа, предназначена за компании, които искат свежи и уникални данни за своите потребители. Ценности, начини на пазаруване, работа с медиите, навици в социалните мрежи - ние покриваме всичко. С представителни данни за 2,7 милиарда души в над 50 държави, GWI се превърна в отправна точка за агенции, брандове и медийни компании, които искат да знаят какво наистина подтиква аудиторията им към действие. За повече информация посетете [www.gwi.com](https://publicisgroupe-my.sharepoint.com/personal/ivagrigo_publicisgroupe_net/Documents/Documents/Desktop/GWI%20x%20Publicis%20CEE%20Gen%20Z/www.gwi.com).

**За Publicis Groupe - The Power of One**

**Publicis Groupe** е лидер в комуникациите в глобален план и в България и предлага цялостен модел на работа  – от стратегическо консултиране до ефективно изпълнение, съчетавайки маркетинг и дигиталната бизнес трансформация. Publicis Groupe партнира на клиентите в тяхното бизнес развитие, като осигурява централизиран достъп до експертизата на екипите и акцентира върху персонализираните и индивидуални маркетингови решения.

**Publicis Groupe България** **обединява няколко специализирани звена** - Saatchi&Saatchi, Leo Burnett, Red Lion, Digitas, MSL, Publicis Dialog, Brandworks, Data Intelligence, Zenith, Starcom и Publicis Sapient, които работят в областта на рекламата, връзките с обществеността, промоционален и събитиен маркетинг, маркетинг към купувача и комуникация на местата на продажба, стратегическо планиране и бизнес дизайн, дигитални маркетингови и бизнес решения, производство на аудиовизуални продукти, медийни стратегии и медийно планиране и купуване.

Компанията също е **експертен център за „Разузнаване на социалните мрежи“**, чийто отдел работи с чужди пазари от мрежата на Publicis Groupe. Екипът има познания на повече от 25 езика и анализира тенденциите и нагласите в потребителското съзнание и поведение, преди те да са станали актуални, като по този начин маркетинг експертите имат възможността да интегрират тази информация в дългосрочните си стратегии и процеси на марките и компаниите.

През 2022 г. Publicis Groupe България разраства **технологичната си експертиза с екипи от ИТ разработчици**, които работят за създаването на дигитални маркетинг платформи за глобални клиенти на Publicis.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| За повече информация: | | | |
| Ива Григорова | Директор PR бизнес, MSL | + 359 887 917 267 | [Iva.grigorova@mslgroup.com](mailto:Iva.grigorova@mslgroup.com) |