**Най-важните тенденции в социалните мрежи за Централна и Източна Европа**

*Publicis Groupe ЦИЕ и GWI представят ключова информация за социалните мрежи за региона на Централна и Източна Европа*

**4 ноември 2024 г. –** Publicis Groupe Централна и Източна Европа (ЦИЕ) и GWI представят нов доклад за навиците в социалните мрежи в държавите от ЦИЕ. Съвместният доклад е третата част от изданията за региона на глобалните доклади на GWI, сред които [„Ти си това, което купуваш“](https://pressroom.msl.bg/ti-si-tova-koeto-kupuvas-trgovski-tendencii-2023-v-centralna-i-iztocna-evropa-partnorstvo-mezdu-publicis-groupe-cie-i-gwi) (“You Are What You Buy”) и [„Новата ера на поколението Z“](https://pressroom.msl.bg/novata-epoha-na-pokolenieto-z-centralna-i-iztocna-evropa-v-epicentra-na-globalen-doklad) (“The New Age of Gen Z”), и разглежда навиците на локалните потребители в социалните мрежи.

Въз основа на обширно онлайн проучване на GWI сред интернет потребители на възраст 16-64 години, докладът разглежда тенденциите на седем ключови пазара в ЦИЕ: България, Хърватия, Чехия, Гърция, Унгария, Полша и Румъния. Данните са представителни за населението на всеки пазар, а не за общото население. Докладът предлага уникален поглед върху това как социалните мрежи променят ангажираността на потребителите, как те откриват нови продукти и тяхната лоялност към марките.

**Ключови изводи:**

**Социалните мрежи променят начина, по който се научават новини**

В Централна и Източна Европа все повече потребители се обръщат към социалните мрежи, за да получават актуална информация за новините и текущите събития. И въпреки че платформите, които се използват най-много, се различават от човек до човек, доверието в медиите намалява и потребителите търсят нови начини да се информират.

**Социалната ангажираност не се ограничава до възраст**

Социалните мрежи се развиват с течение на времето, а заедно с тях и тяхната потребителска база. В Централна и Източна Европа най-голям е делът на потребителите на социални мрежи от поколението X, следвани от милениалите. Брандовете, които искат да достигнат до потребителите в социалните мрежи, трябва да се уверят, че създават съдържание, което е предназначено както за по-младата, така и за по-възрастната аудитория.

**Кратки формати на съдържание отвъд TikTok**

Не можем да подценяваме въздействието на видеосъдържанието върху съвременните потребители. Брандовете, които искат да се отличат, трябва да се уверят, че се обръщат към потребителите в различни платформи с кратък и дълъг формат.

**Социалните мрежи заемат първото място за откриването на продукти**

В Централна и Източна Европа социалните мрежи играят важна роля в процеса на покупка. Маркетолозите, които искат да попаднат в светлината на прожекторите, трябва да създават съдържание, което предизвиква любопитство и стимулира целевата аудитория да проучва още повече техните марки.

Мария Тюдор, главен оперативен директор на Publicis Groupe за Централна и Източна Европа, подчертава значението на тези данни:

*"Партньорството ни с GWI предлага уникален поглед върху развиващия се дигитален свят в Централна и Източна Европа. Това, което е особено впечатляващо, е начинът, по който социалните мрежи са се вплели във всеки аспект на ежедневието на хората в региона - от начина, по който потребителите откриват нови продукти, до начина, по който те се ангажират с новини. Данните потвърждават, че маркетолозите трябва да продължат да се адаптират към промените, като създават съдържание, което отговаря на разнообразните нужди както на по-младите, така и на по-възрастните демографски групи в ЦИЕ."*

Докладът затвърждава ролята на социалните мрежи като важен двигател на потребителското поведение, като подчертава значимостта на иновативните и адаптирани маркетингови стратегии, за да се отговори на изискванията на все по-ангажираната аудитория.

*„Ролята, която социалните мрежи играят в живота на хората по света, не бива да бъде подценява. Това въздействие преминава през граници и се наблюдава във всички възрастови групи. В ЦИЕ поколението X е най-активно в социалните мрежи, следвано от милениалите, но причините за използване на платформите от тези две поколения са различни. Да се разбере какво е най-важно за различните потребители в ЦИЕ, е сигурен начин марките да са възприети по-добре от хората там, където те резонират истински,“* добави Джейсън Мандър, главен изследователски директор в GWI.

**Достъп до доклада:** Глобалното издание на доклада “Social Media Trends: The highlight reel” е достъпно [тук](https://www.gwi.com/reports/social-media-trends/explore). За да получите достъп до изданието на доклада за Централна и Източна Европа, може да заявите вашето желание като попълните този формуляр [**ТУК**](https://forms.microsoft.com/r/eNMNGXWcMY)**.**

Към момента GWI и Publicis Groupe Централна и Източна Европа (ЦИЕ) си сътрудничат на 7 пазара в региона, включително България, Хърватия, Чехия, Гърция, Унгария, Полша и Румъния, като предлагат рядък поглед върху тенденциите на потребителите в региона и позволяват включването на представителството на ЦИЕ в ключови глобални проучвания на GWI.

**За GWI:**

GWI е модернизирано потребителско проучване - глобално, при поискване и достъпно за всички, а не само за експертите по данни. Това е платформа, предназначена за компании, които искат актуални и задълбочени данни за своите потребители. Ценности, начини на пазаруване, използване на медиите, навици в социалните мрежи - ние отразяваме всичко това. С данни, представителни за 2,7 милиарда души в над 50 държави, GWI e отправна точка за агенции, брандове и медийни компании, които искат да знаят какво наистина подтиква аудиторията им към действие. За повече информация посетете <https://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:**

**Iva Grigorova**

e-mail: [iva.grigorova@mslgroup.com](mailto:iva.grigorova@mslgroup.com)

tel.: +359 887 917 267