



نسل زد وقت آنلاین خود را کجا می‌گذرانند؟

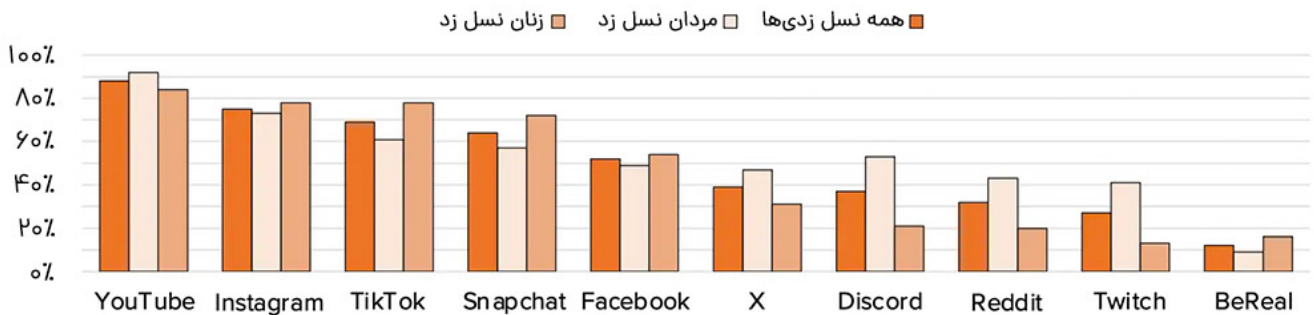
واقعیت: نسل زد وقت زیادی را به صورت آنلاین می‌گذرانند و قدرت خرید آن‌ها در حال افزایش است.

«Morning Consult»، یک شرکت اطلاعات تصمیم‌گیری داده‌محور، اخیراً گزارشی را برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد استفاده نسل زد از رسانه‌های اجتماعی انجام داد. به خواندن ادامه دهید، ما در حال بررسی یافته‌های آن‌ها هستیم. به علاوه، این موضوع برای برندهایی که سعی در دسترسی به نسل زد دارند چه معنایی دارد.

نسل زد زمان خود را به صورت آنلاین کجا می‌گذرانند؟

بر اساس گزارش «Morning Consult»، یوتیوب پرکاربردترین پلتفرم برای نسل زد است. بیش از ۸۰٪ زمان خود را در این برنامه می‌گذرانند:

سهم پاسخ‌دهندگانی که گفته‌اند از پلتفرم‌های رسانه اجتماعی زیر استفاده می‌کنند



منبع: Morning Consult Research Intelligence

اینستاگرام با ۷۵٪ در رتبه دوم قرار دارد و این نشان می‌دهد که این پلتفرم «تمام نشده» است.

تیک‌تاک (۶۹٪) و اسنپ‌چت (۶۳٪) نیز خیلی عقب نیستند.

با این حال، وقتی به فیس‌بوک و X (معروف به توئیتر) می‌رسید، یک افت قابل توجه وجود دارد.

جالب اینجاست که پاسخ‌دهندگان مرد بیشتری از پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب، X، دیسکورد، ردیت و توئیچ استفاده می‌کنند.

از سوی دیگر، وقتی صحبت از اینستاگرام، تیک‌تاک، اسنپ‌چت و فیس‌بوک می‌شود، زنان نسل زد پیش‌تاز هستند.

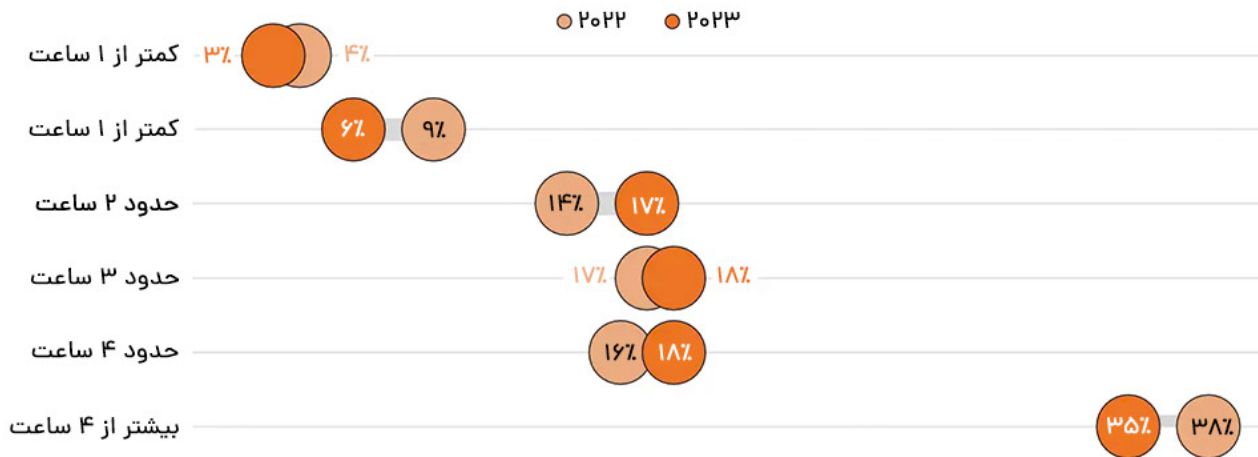
نسل زد همچنان به «BeReal» علاقه نشان می‌دهد.

نسل زد چقدر زمان را در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند؟

«Morning Consult» گزارش می‌دهد که ۳۵٪ از نسل زد بیش از چهار ساعت در روز را در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند.

این میزان نسبت به سال قبل (۳۸٪) کاهش یافته است:

سهم نسل زد‌ها که گفته‌اند از رسانه‌های اجتماعی به ازای هر مقدار زمان در روز استفاده می‌کنند



در مقایسه، تنها ۱۹٪ از بزرگسالان آمریکایی این همه زمان را به صورت آنلاین می‌گذرانند که نشان‌دهنده تفاوت‌های نسلی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی است.

و هنگامی که شما استفاده از رسانه‌های اجتماعی نسل زد را با دلایل اصلی آن‌ها برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی مقایسه می‌کنید، این گزارش همچنین نشان داد که:

- ۶۸٪ از آن برای سرگرمی و اسکرول کردن استفاده می‌کنند
- ۱۹٪ از آن برای پیام‌رسانی و ارتباطات استفاده می‌کنند

نتیجه؟ اگر می‌خواهید به نسل زد دسترسی پیدا کنید، انجام این کار از طریق رسانه‌های اجتماعی آسان‌تر است. آن‌ها به دلیلی متخصصان دیجیتال هستند.

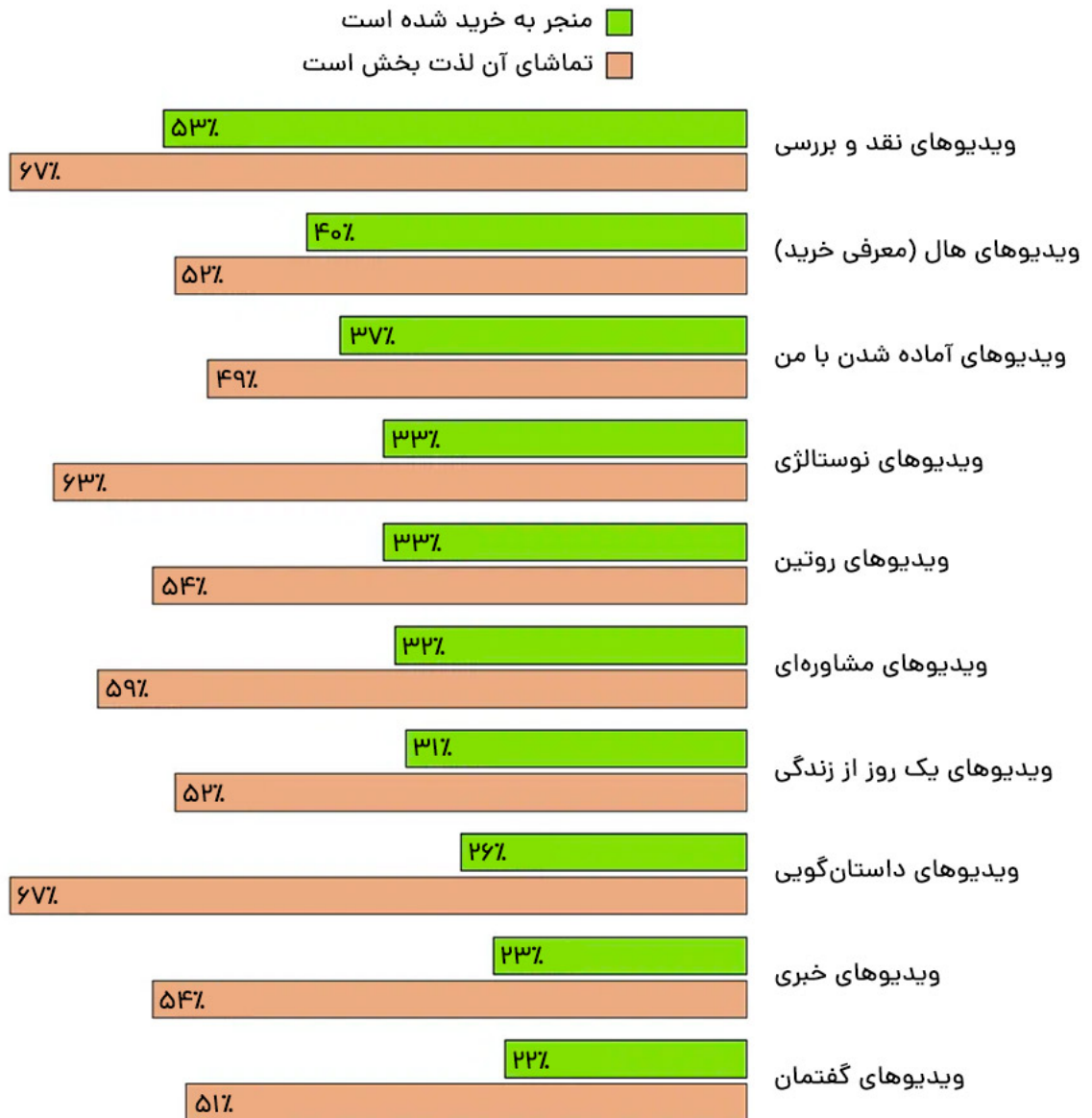
این موضوع برای برندهایی که می‌خواهند به نسل زد دسترسی پیدا کنند، به چه معناست؟

نسل زد دوست دارد آنلاین باشد و یوتیوب، اینستاگرام و تیک‌تاک پلتفرم‌های انتخابی آن‌ها هستند.

اما مهم‌تر از آن، گزارش «Morning Consult» نشان داد که نسل زد به طور فعال

دنبال برندهای جدید بیش از هر نسل دیگری از مصرف‌کنندگان است. محتوایی که بیشتر منجر به خرید می‌شود؟ نقد و بررسی‌ها، حمل‌ها و GRWM‌ها

سهم نسل زد‌ها که گفته‌اند یک کالا را که در انواع محتوای آنلاین زیر نشان داده شده است خریده‌اند یا از تماشای آن لذت می‌برند:



بنابراین، ایجاد ویدیوهایی را در نظر بگیرید که یک قلاب سرگرم‌کننده دارند، اما محصول شما را به روشی یکپارچه ادغام می‌کنند.

از افزایش روند «FaceTime» تیک‌تاک، همکاری برندها با اینفلوئنسرها برای

جای‌گذاری ظریف محصول، یا یک آموزش ساده الهام بگیرد.

اما به یاد داشته باشید: نسل زد با هر چیزی که احساس می‌کند اجباری است، مقاومت می‌کند و وقتی می‌خواهد خرج کند هوشمندانه تصمیم می‌گیرد، بنابراین مطمئن شوید محتوای شما جذاب است و محصول شما نیز برایشان توجیه دارد! در مقایسه با نسل‌های قدیمی‌تر، استفاده از رسانه‌های اجتماعی نسل زد فضای بیشتری برای دسترسی، ارتباط و بازاریابی به آن‌ها به صورت آنلاین باقی می‌گذارد.

اگر هنوز شروع نکرده‌اید، هرچه زودتر شروع کنید!