

Tisková zpráva

Praha, 13. ledna 2022

TikTok a Snapchat – sociální sítě GenZ. Měli byste na nich být také?

Mladí a děti utíkají z Facebooku, daleko od rodičů a za kamarády, píše se v posledních letech takřka všude. Je tomu opravdu tak? Kde tedy generace Z tráví svůj čas? A měli byste tam být se svojí značkou také? Na tyto otázky odpovídá Vojtěch Lambert, CEO digitální agentury LCG New Media.

Demografie České republiky a sociálních sítí

Jako generace Z se označují lidé narození mezi lety 1995 a 2015. V ČR žije dle ČSÚ ve věku do 25 let přibližně 1,2 milionu obyvatel. Facebook využívá v této věkové skupině 870 tisíc lidí, tj. 74 %. Instagram adoptovala skoro celá věková populace, neboť pokrývá až 94 % obyvatel. TikTok využívá necelý milion mladých, Snapchat pak o něco méně než Facebook.

Z toho vyplývá, že nejrozšířenější platformou v generaci Z je aktuálně v ČR Instagram. Nicméně dá se očekávat, že TikTok ho velice rychle dožene, neboť růst využívání TikToku v ČR roste raketovým tempem a celosvětově se jedná o nejstahovanější aplikaci.

Chování na sociálních sítích

TikTok a Instagram tedy dominují Generaci Z, ale Facebook má také své zastoupení a rozhodně nelze říci, že by v této věkové skupině „zemřel“. Mladá generace však používá jednotlivé sociální sítě pro odlišné aktivity. Zatímco Facebook je pro ně spíše zdrojem informací a zpráv ze světa (konzumují zde články a témata, která rezonují), TikTok a Instagram využívají pro zábavu, sdílení zajímavostí a zážitků a Snapchat pro rychlou a zajímavou formu komunikace a posílání vzkazů.

Čísla ukazují, že Češi tráví v průměru 2,5 hodiny denně na sociálních sítích. Na TikToku pak v průměru uživatelé stráví 82 minut denně a aplikaci za den otevrou 15x. Délka a intenzita interakce je tedy ohromující.

Jaký obsah vede na TikToku a jaký na Snapchatu?

Zatímto Snapchat využívají mladí ke komunikaci mezi sebou a k posílání zpráv, TikTok slouží častěji pro zábavu, sdílení momentů a zajímavostí. Na Snapchatu jsou nejoblíbenějšími formáty efekty a filtry, které se vkládají do videí a následně sdílí s přáteli. Na TikToku nejvíce fungují challenge, pranky nebo taneční kreace, tedy aktivity, které hýbou celými komunitami a nejsou omezeny na komunikaci mezi dvěma nebo několika uživateli. Jedná se o virálnější aktivity s cílem získat co největší pozornost a popularitu.

Vytváření firemního obsahu pro TikTok je tak velice specifické. Zpravidla musíte využít lidi, nefungují hutné grafiky. Videá musí být zábavná a rychlá. Pokud tedy plánujete na TikTok pouze „překlápět“ obsah z Instagramu nebo Facebooku, raději ani nezačínajte.

Jak je to s reklamou?

Reklamu na TikTok a Snapchat lze nastavovat buď skrze přímý nákup (pokud chcete prémiové plochy a garanci přednostního zobrazení) anebo v Ads manageru, jaký známe třeba z Facebooku. V rámci cílení a optimalizací můžete vycházet z podobných zkušeností

a možností jako na Facebooku v Business Manageru. Vyzkoušet můžete i napojení eshopových feedů (Snapchat) nebo konverzních kampaní (oboje).

Cena za tisíc zobrazení (CPM) se pohybuje u TikTok v průměru do 10 Kč (v kampani jsme se dostali na průměr i 8 Kč) a u Snapchat pak kolem 40-60 Kč. TikTok se tak stal nejlevnější brandovou platformou současnosti, 1 milion lidí můžete zasáhnout už od 8 tisíc Kč.

Měla by být vaše značka na TikToku?

Co ušetříte na reklamě, budete ale muset investovat do obsahu. TikTok je velice specifická platforma a vyžaduje větší úsilí na tvorbu obsahu, tedy i vyšší náklady. Nelze využívat instagramové nebo facebookové formáty. Je to nicméně platforma s dobrým zásahem zejména mladých lidí. Pokud jste značka s cílovou skupinou do 30 let, máte možnost dělat dynamický a zajímavý obsah, je nyní ideální doba naskočit na vlnu TikToku. Ten je nyní na podobném vzestupu, jako byl Instagram před několika lety, a je tak možné poměrně rychle a levně nasbírat velké množství followerů. Pokud však nesplňujete tato kritéria, držte se svých vybudovaných profilů na jiných platformách a ty zdokonalujte.

LCG New Media je fullservisová digitální agentura specializující se na brandovo-výkonnostní kampaně. Mezi aktuální klienty patří BAYER, STOCK, HONOR (Huawei), CinemaCity, Schuelke, festivaly HradycZ, MAPO Group, Nemocnice Šumperk, Loterie Korunka, Festo, Bondster, Perrigo a další firmy. V referencích má agentura společnosti jako Omega Pharma, OC Harfa, Bubbleology, Edenred, Grandhotel Pupp, BTL, Tour Espana, ERV pojišťovna, ERGO, BigBoard nebo Ferring. V roce 2020 se agentura stala absolutním vítězem soutěže WebTop100 se svou kampaní na podporu dárcovství plazmy pro klienta MAPO plasma. Více informací najdete na www.lcgnewmedia.cz.

Kontakt pro média:

Martin Eckstein

PR Consultant

Tel.: 731 46 48 46

Mail: martin@eckstein.cz

O LCG NEW MEDIA:

LCG New Media je fullservisová digitální agentura specializující se na brandovo-výkonnostní kampaně. Zaměřujeme se na vytváření strategií fungování značek a společností v digitálním prostředí. Navrhujeme unikátní ekosystémy pro společnosti na míru ať už prodejní, brandové nebo v rámci reputation managementu. Specializujeme se na propojování akvizičních kanálů a budování značky skrze sociální sítě a influencer marketingu. Jsme partnerem Google. Pro naše klienty řídíme kampaně na území Evropy, Ruska a US. Propojujeme online a offline strategie pro dosažení maximálních výsledků. Více informací na www.lcgnewmedia.cz/.
