

Tisková zpráva

Praha, 7. ledna 2018

Sociální sítě: jaký byl rok 2017 a na co se připravit v tom příštím

Rok 2017 by se v digitálním světě dal označit za rok Instagram Stories. Díky této platformě se změnila oblíbenost a rozložení uživatelů sociálních sítí. Velký vliv to mělo i na formát reklamy. Co vše se ještě událo a jaké můžeme očekávat trendy v příštím roce, shrnula agentura LCG New Media.

Zhodnocení roku 2017

Rok se pomalu blíží ke konci, a tak nastal čas podívat se zpět a shrnout, co vše se změnilo. Instagram implementoval v srpnu roku 2016 Insta Stories do své aplikace, což mělo zásadní dopad na Snapchat. Ten zažívá pád (přesněji dále neroste), kdežto Instagram a jeho Insta Stories lákají stále více uživatelů (300 milionů vs. 178 milionů v případě Snapchatu). Rok 2017 se tak stal rokem videí, především těch autentických. To, jak videa lidi baví, dokazuje právě růst Instagram Stories. Investice do videí a video reklam se zvyšují raketovou rychlostí a je to jediný formát, který má do budoucna potenciál dalšího dvouciferného růstu. S probíraným tématem úzce souvisí i reklamy v Insta Stories, které lze považovat za nejúspěšnější novinku na poli digital ads v tomto roce.

Došlo také ke zvyšování využívání dat a hlavně k jejich automatizaci v rámci kampaní a botů v komunikaci. Oba tyto body opět nabyly důležitosti a dnes si jen málokdo dokáže představit online marketing bez částečné nebo větší automatizace. Že tento trend ještě dále poroste, dokázal na letošním podzimním Marketing Festivalu Avinash Kaushnik, který jasně potvrdil nástup umělé inteligence a počítačového učení do digitálního marketingu. Uvidíme, jak s těmito kartami na půdě EU zamíchá nový strašák všech marketérů – GDPR (General Data Protection Regulation). Nařízení by mohlo pomoci k růstu zejména sociálních sítí.

Byl to jistě zajímavý rok plný zvrátů a novinek v digitálním odvětví. Co nás tedy čeká v roce 2018?

Trendy v sociálních sítích v roce 2018

V dalším roce nás čeká opravdu hodně novinek a velmi zajímavých změn v digitálním marketingu. Zde je seznam pěti nejzásadnějších, u kterých lze očekávat největší rezonanci.

1) Dramatická změna vnímání reality skrze a díky Instagram Stories

Instagram Stories jsou fenomén a uživatelé Instagramu je hltají plnými doušky. Lidé si navykli sledovat dění svých oblíbenců, kamarádů a značek skrze tyto krátká videa. Reklamní průmysl se bude muset čím dál více zaměřovat na krátká sdělení a co největší emoce. Reklamy, tak, jak je známe dnes na TV, se postupně budou měnit a firmy budou nuceny startovat kampaně v digitálu a navazovat na ně v televizi. Ještě před dvěma, třemi roky bych neřekl, by se jen těžko dalo předpokládat, že firmy budou muset svůj přístup k reklamě výrazně změnit. Ve světě i u nás je již hodně příkladů, které tuto domněnku potvrzují. Samotné Instagram Stories získají minimálně dvojnásobné číslo uživatelů a stanou se nositelem témat, stejně jako tomu byl ještě do nedávna Twitter. Bulvární média budou mít, díky tomuto fenoménu, problém, aby přinášely jako první nosná a rezonující témata.

2) Konec nezábavných profilů firem

Firmy budou postaveny před situací, že pokud nezačnou svým obsahem bavit publikum, anebo být zdrojem zajímavých informací (a nebudou investovat do nových formátů a videoobsahu), nedostanou tolik prostoru od sociálních sítí a jejich profily budou stagnovat (dosahem i počtem followers nebo fanoušků). První takový test jsme viděli nyní na Slovensku a je pro samotné firmy velmi složité se s Průzkumníkem vypořádat, natož pro samotné agentury. Pokud nebudou firmy schopny tvořit zajímavý obsah, měli by raději zvážit investice do jiného druhu digitální reklamy.

3) Počítačové učení a boti

Rozhodně další velké téma bude zapojení počítačového učení (= machine learning) do kampaní a komunikace na Facebook a dalších platformách. Boti se stanou postupně standardem a všichni budou nuceni si svého bota pořídit, aby byly konkurenceschopní. Počítačové učení je něco, co Facebook testuje a používá nejen v rámci cílení. Do budoucna bychom měli být schopni ještě přesněji a lépe cílit uživatele na základě jejich stávajícího stavu.

4) VR v obsahu sociálních sítí

Virtuální realita byla probíraným tématem už tento rok. Nicméně s aplikací bylo možné se setkat spíše jako s výsadou větších značek a firem. Stejně jako se letos stalo hitem a mainstreamem živé vysílání, je předpoklad, že v příštím roce budeme používat už více či méně i virtuální realitu v každodenním životě (např. komunikace, nákupy, prohlížení produktů, návštěvy zajímavých destinací, atd.).

5) Influencer marketing

Ano, je to klišé, ale influencer marketing (nebo také advocacy marketing) bude stále více důležitý zdroj nových klientů, zákazníků či followerů. Word-of-mouth je stále nejvíce rozšířený zdroj ovlivňování nákupního chování a jeho důležitost bude ještě narůstat. Lidé nechtějí koukat na fotobanku, lidé chtějí živý důkaz o funkčnosti nebo super vlastnosti služeb či produktů. Pokud dokáží firmy do komunikace dostat v dostatečném množství všechny zaměstnance, partnery, klienty a osobnosti, jejich značka poroste. Jejich rozpočty na tento druh marketingu ale také porostou, neboť je potřeba, aby se firmy naučili takový způsob marketingu měřit a vyhodnocovat. Zároveň s klesajícím organickým dosahem na platformách bude probíraný druh marketingu stále vyhledávanějším.

Závěrem ještě jedno zamyšlení. Facebook bude čím dál více transakční platformou, kde se dá skrze pokročilé cílení a kreativitu dosáhnout nízkých nákladů na konverzi. Zajištění pozornosti pro značku nebo firmu bude čím dál složitější. Všechny značky se tedy postupně přesunou také na Instagram (a zůstanou zároveň na Facebook), kde je organický zásah vs. interakce násobně vyšší než na Facebooku – viz graf. To zapříčiní další zlepšení obsahu a důraz na co nejkvalitnější fotografie, videa a obsah celkově. Na Instagramu sice máte zaručen vyšší dosah, ale zájem získáte pouze v případě, pokud dokážete tvořit kvalitní a zajímavý obsah.

Více informací naleznete na webu 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 a Facebook. 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/.
