

Jaké velké změny chystá Google a Facebook v roce 2018

Začátkem roku firmy vždy postupně odhalují největší změny, které chystají. Když to shrneme, tak Facebook chce, aby firemní stránky a profily generovaly pouze takový obsah, který bude pro uživatele zajímavý, vzdělávací či zábavný a bude postupně omezovat profily, které nedávají uživatelům žádnou přidanou hodnotu. Obsah a jeho propojení s osobními profily a aktivními influencery tak bude velmi důležitý. Lze také předpokládat tlak na zvyšování výdajů. Google reaguje na jasný trend přesunu na mobilní zařízení a chce, aby tito uživatelé měli co nejlepší zkušenosti při hledání. Tomu uzpůsobuje jednotlivé klíčové signály. Firmy, které nezareagují na tyto nové faktory, budou postupně ztrácet.

Vojtěch Lambert, ředitel digitální agentury LCG New Media popisuje, jaké konkrétní změny slibují v letošním roce giganti Google a Facebook.

Google

1. Optimalizace na mobil

Již v průměru 42 % veškerého hledání se děje v ČR na mobilech. Pokud tedy stále váháte, jestli stačí desktop verze webu a jestli cílit na vyhledávání v mobilních zařízeních, tady máte důkaz, že se připravujete skoro o půlku trhu. V Itálii a na Balkáně tyto čísla dosahují už více jak 60 %. Při exportu do ciziny se tak bez mobilu neobejdete vůbec.

2. Mobilní zařízení – indexace první

V důsledku rostoucího trendu vyhledávání na mobilech tak Google mění strategii a od poloviny roku začne indexovat mobilní stránky jako první. Pokud řešíte, jak vylepšit pozice v organickém vyhledávání, podívejte se, jak si stojí váš web.

3. Rychlost webu

Rychlost načítání webu byla vždy důležitým faktorem, v době mobilních telefonů to platí dvojnásob. Google rychlosti přikládá velkou váhu, ideální čas načtení je 3 vteřiny. Po 6 vteřinách se pozice webu ve vyhledávání výrazně zhoršuje. Pokud tedy máte horší čísla načítání, začněte pracovat na úpravách.

4. Automatizace a Atribuce

Jelikož je chování návštěvníků čím dál více komplexnější, Google reaguje na tento trend novým nástrojem, který vypustí na trh tento rok – Google Attribution. Ten pomůže analyzovat komplexnějším pohledem, které nástroje a kanály přinášejí webům a e-shopům nejvíce konverzí nebo nákupů. Zároveň Google zlepšuje svůj Smartbidding, tedy automatizaci nastavování cen na základě učení v daných kampaních.

5. YouTube a nákupy

Google také neustále pracuje na doplňování YouTube kampaní o další aktivní prvky a možnost nastavení těchto kampaní směrem k optimalizaci na nákupy (tedy protažení z čistě branding strategie do celkového nákupního cyklu). Přidává tak formáty Trueview For Action a Trueview/Bumpers For Shopping.

Facebook

1. Změna v zobrazování příspěvků

Jednu z největších změn oznámil z kraje roku Mark Zuckerberg. Nově bude Facebook upřednostňovat příspěvky od osobních profilů, kamarádů a komunit před těmi firemními. Bude to tak mít postupný vliv na snižování organického dosahu, nutnost více investovat do tvorby kvalitního obsahu a předpokládanou potřebu zvýšit rozpočty do kampaní nebo více přemýšlet nad jejich rozložením pro splnění nastavených cílů.

2. Skupiny a jejich využití pro značky

Jedno z velkých témat nyní jsou skupiny a jejich využití pro značky. Pokud bude postupně snižován organic v tempu, jaké slibuje Facebook, bude pro značky výhodné zakládat skupiny pro své nejvěrnější fanoušky a přesunout komunikaci sem, aby nemusely platit za každé sdělení. Uvidíme, jak se ukáže úprava v algoritmu v průběhu roku 2018.

3. Větší důraz na lokální informace a obsah

Další změnou v algoritmu Facebook je ta, že začne ještě více upřednostňovat zprávy z „důvěryhodných, informačních a lokálních“ zdrojů. Blogy a lokální média by tak měla dostat přednost před ostatními zdroji.

4. Limitace postů s „Engagement Bait“

Ještě koncem roku 2017 Facebook oznámil, že bude postupně omezovat dosahy u postů, které používají taktiky, kdy stránky uměle vyvolávají interakce u postů (viz níže náhled). U těchto postů bude postupně omezovat dosahy a v případě, že stránky nebudou relevantní pro publikum (myšleno, že stránka nebude schopna dodávat relevantní obsah pro fanoušky) a obsah bude nahrazovat pouze posty vybízející k určité interakci, může dojít k dramatickému omezení zobrazování této stránky. *(pozn: osobně zatím tento trend u spravovaných stránek neeviduji, ale je pravdou, že podobné příspěvky vždy zaujmají maximálně 20 % celkového obsahu stránek).*

AUTOR: Vojtěch Lambert, ředitel fullservisové digitální agentury LCG New Media. 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 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/.
