

# Vítejte ve světě, kde zítra znamená včera

**Sociální sítě jsou svět, kde nic není jako loni. V příštím roce si lze určitě vsadit na trendy jako další posilování videoobsahu, neveřejné komunikace nebo obsahu, který po čase zmizí.**

Sociální sítě za sebou mají výživný rok. Facebook letos přišel s novým algoritmem, Instagram spustil vlastní kanál IGTV, ephemeral content (obsah dostupný na krátkou dobu) trhal rekordy, Twitter se vrátil k chronologickému feedu, a to zdaleka nejsme u konce.

## 1. Nové prvky gamifikace

Gamifikace, tedy technika využívající herní principy v mimoherním kontextu, nabídla letos mnoho nových prvků do nejrůznějších funkcí sociálních sítí, jako jsou např. gify, ankety, Emoji Sliders, Music Stickers nebo Question Stickers. Můžeme jen spekulovat, jaké herní vychytávky nám sociální sítě příští rok nabídnou. Bude jich ale určitě nespočet, protože každá sociální síť se snaží o jediné – udržet si naši neustálou pozornost.

## 2. Nárůst tzv. Dark Socialu

Dark Social je sdílení, které probíhá mimo to, co lze měřit. Jedinci si mezi sebou posílají odkazy na stránky prostřednictvím on-line chatu, e-mailu, nebo jiné messenger aplikace. Odkaz není veřejně sdílený na sociálních sítích, a není proto jednoznačně sledovatelný. Společnost eMarketer odhaduje, že do konce roku 2019 bude téměř 2,19 miliardy spotřebitelů používat aplikace pro zasílání zpráv, a podle RadiumOne bude více než 80 procent veškerého sdíleného obsahu na sociálních sítích tvořit zmiňovaný Dark Social.

## 3. Textového obsahu bude ubývat

V roce 2019 budeme svědky postupného nahrazování textového obsahu vizuálním. Tato tendence se projevila už během roku 2018, a lze tak očekávat další nárůst využívání sociálních sítí typu Instagram nebo Pinterest.

## 4. Video vládne obsahu

Podle Marcuse Sheridana, experta na on-line marketing, bude zhruba

80 % konzumovaného obsahu příští rok ve formě videa. Posílí zároveň živá vysílání (live streaming), využívání videa ve formátu 1 : 1 a vertikálního videa (viz dále) nebo nasazení vlogů pro různé byznysové účely (od edukace přes propagaci po training pooly pro nováčky).

## 5. Vertikální obsah bude king

Rovněž asi 80 procent celkového času stráveného na sociálních sítích se uskutečňuje přes mobilní zařízení a zhruba 94 procent času, kdy držíme telefon, sledujeme obrazovku vertikálně. Z toho vyplývá, že jednak je nutné mít mobile-friendly social media a za druhé se značně zvyšuje tvorba vertikálně orientovaných videí. YouTube již spouští první vertikální reklamy, které zaberou celou obrazovku telefonu, a rozhodně v tomto směru příšlapne na plyn. (více viz MSM 48/2018)

## 6. Širší využití rozšířené reality

Augmented reality (AR) umožňuje reálný obraz doplnit o další objekty či texty, viz hry typu Pokémon Go nebo aplikace IKEA Places, v níž lze prolistovat katalog, vybrat si položku a následně vyzkoušet, jak zapadne do interiéru. Facebook přitom uvedl, že testuje reklamy využívající rozšířenou realitu. Příkladem AR jsou ale i různé filtry v Instagram Stories, které dnes a denně využíváme. Srdíčka, čelenky, uši, kytičky – jsou to dodatečné objekty, které bez technologie neexistují.

## 7. Jsem tu jen na chvíli

Ephemeral content, tedy obsah dostupný uživatelům po omezený časový úsek (typicky 24 hodin), se stal v roce 2018 fenoménem. Ephemeral content apeluje na tzv. FOMO (fear of missing out), tedy vyvolání pocitu strachu, že uživatel o něco přijde, pokud se denně nespojí se značkou či jedincem. Ephemeral content už ale dávno neznamená jen

Snapchat, Instagram Stories nebo FB Stories. Svá vlastní Youtube Stories spustil YouTube, prozatím v betaverzi, ale ta ostrá přijde co nevidět.

## 8. Mikroinfluenceri v kurzu

Rok 2018 věštil mikroinfluencerům hvězdnou budoucnost a ani 2019 nebude výjimkou. Mikroinfluenceri mají typicky pouze několik tisíc sledujících, zaměřují se na konkrétní oblast a díky tomu jsou schopni oslovit specifickou cílovou skupinu. V souvislosti s influencer marketingem můžeme očekávat stále více vizuálně atraktivních eventů, na které budou tito lidé zváni.

## 9. Zapojení fanoušků

User-generated content je buzzword, který je však třeba zmínit. On-line word-of-mouth bude ještě důležitější než kdy dříve. Všichni správci sociálních sítí by se měli snažit fanoušky či zákazníky stimulovat k tvorbě vlastního obsahu spojeného se značkou a tato činnost by měla být neodmyslitelnou součástí marketingové strategie.

## 10. V kolika FB skupinách jste, tolikrát jste člověkem

Facebook se bude polehoučku vracet k účelu, pro který vznikl – tedy ke sdružování lidí, navazování nových přátelství a udržování kontaktů. Všichni se stáváme členy FB skupin zcela dobrovolně – protože chceme. Facebookové skupiny tak budou silnější marketingový nástroj než kdy dříve.



**Diana Zadáková**  
social media manažerka, eVisions