

Sociálním sítím sice stále vládne Facebook, trendy už ale udává TikTok

Bez peněz už firmy na rozvinutých internetových platformách vyniknout nedokážou. Na mladších to možné je, sebepropagace je tam stále ještě levná.

– TEXT – Hana Vacková

V marketingu to znamenalo revoluci. Vždyť v tom prostředí už po roce není kámen na kameni. Na rozdíl od starších typů médií, která se měnila buď velmi málo a pomalu, nebo vůbec, jsou sociální sítě živým organismem. Mění algoritmy, tedy způsoby, jakými nabízejí uživatelům příspěvky ostatních, nabízejí stále jiné nástroje k propagaci. Sledovat jejich vývoj není pro marketéry snadné, protože sítě o svých novinkách, ale i obecném fungování nedávají příliš ucelené informace.

V detailech neposkytují ani data, ačkoliv o svých uživateliích je mají velmi podrobná. Navíc ta, která poskytují, jsou neauditovaná třetí stranou, a jelikož jsou to jediná data, která o nich mají, nezbývá zadavatelům reklamy než jim důvěřovat. Svá data sítě většinou prezentují jako odhady – nikoli odhady počtů reálných uživatelů ani odhady počtu profilů, kterých každý může mít víc. Facebook a Instagram poskytují odhady počtů lidí, které v průběhu měsíce dokázaly zachytit reklamou. Twitter donedávna neposkytoval ani to a LinkedIn data o uživateliích prezentuje jen jednou ročně. Marketéři tedy musí volit jiné způsoby, aby zjistili, kde mohou svoji cílovou skupinu najít a zda se podařilo ji oslovit. Doplňkových nástrojů k tomu mají až desítky.

Přesto jsou sociální sítě k prezentaci zboží a služeb velmi oblíbené. Podle americké studie je využívá přes 90 procent všech marketérů. Navzdory situaci s poskytováním dat je tu možné konkrétní cílové skupiny podchytit nejlépe, shodují se znalci.

Hovoří o tom například Vítězslav Klement, expert na sociální média společnosti GroupM, který se věnuje nákupu reklamy, content marketingu a podobně. Zároveň předpovídá, že takový stav dlouho nevydrží. „Možností soustředit se na cílové skupiny bude ubývat, a to kvůli tlaku státních

a nadnárodních institucí, které se snaží chránit data uživatelů,“ vykresluje jeden ze zásadních trendů, které ovlivní budoucí využití reklamy na sociálních sítích.

Sítě se na to snaží připravit, aby nepřišly o přísun peněz, takže jednak vyvíjejí vlastní nové nástroje, jak s daty pracovat, jednak se snaží vytvářet i další zdroje příjmů, například vstoupit do e-commerce. „Aby uživatelé nemuseli odcházet na e-shopy, vytvářejí možnosti, jak nakupovat přímo v jejich vlastním prostředí. Možné to bude brzy, hlavně na těch platformách, kde značky cílí na koncové zákazníky s nabídkou spotřebního zboží. Zkouší to především Facebook a Instagram a také Pinterest,“ říká Klement.

Dalším zásadním trendem rozvoje všech sociálních sítí je podle něj vytváření nástrojů pro tvůrce obsahu. Chtějí jim pomoci vydělat na jejich činnosti.

Levně vyniknout lze tam, kde je to nové

Zásadním faktem na sociálních sítích je i dlouhodobé klepsání takzvaného organického dosahu, tedy „vzdálenosti“ nebo okruhu, kam doputuje příspěvek, který vyslal do sítě uživatel bez finanční podpory. Čím starší a etablovanější síť je, tím horší dosah má. „Na Facebooku už dnes značky bez placené inzerce vyniknout nedokážou, ty doby jsou

Brzy bude možné na sociálních sítích běžně nakupovat.

Novinku tohoto typu chystají

Facebook a Instagram, zkouší ji i Pinterest, tedy sítě vhodné pro prodej spotřebního zboží.

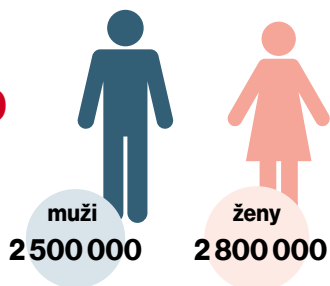
Odhady počtu uživatelů sociálních sítí v Česku a jejich specifika

Grafiku tvoří data, jak je prezentují jednotlivé sociální sítě. Jedná se o odhad počtu lidí, které byly sítě schopny v posledním měsíci oslovit reklamou. Součet dílčích údajů nemusí odpovídat celkovému, protože ne všichni uživatelé vyplňují při registraci všechny údaje. Data nezahrnují všechny věkové skupiny uživatelů. Mladší chybí proto, že je není možné oslovovat reklamou, starší proto, že o jejich oslovení nemají zadavatelé reklamy většinou zájem. Celková čísla jsou zaokrouhlená na stovky tisíc.

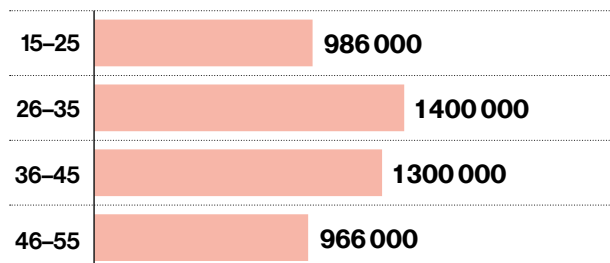
FACEBOOK

Počet uživatelů

5 300 000



Věk uživatelů



Velké náměstí, kudy prochází všehochoť lidí

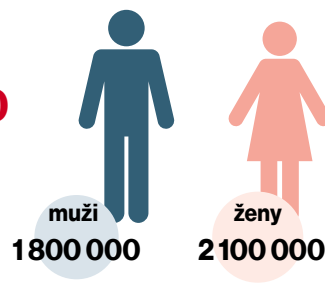
Největší sociální síť, která je pro firemní komunikaci stále nevhodnější, zvláště když společnosti chtějí oslovit masu. Jsou tu všechny možné skupiny lidí. Síť sice poskytuje mnoho možností podpory produktů i značek, je zde ale kvůli velké koncentraci obsahu těžší vyniknout. Bez placené reklamy to už nejde. V poslední době se zde objevuje větší konfliktivnost, a to i vůči značkám.

Disproporce v datech je dána tím, že Facebook neuvádí počty uživatelů starších 55 let. Data nezahrnují uživatele mladší 15 let, lze tu být od 13 let.

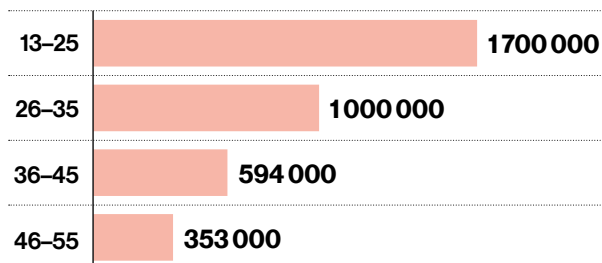
INSTAGRAM

Počet uživatelů

3 900 000



Věk uživatelů



Hezké, mladé a bez kritiky

Síť výhradně vizuálního obsahu, která stále více podporuje videa. Výrazně jí v rozvoji formátů inspiruje mladší síť TikTok. I tady už platí, že bez placení prorazit nelze. Je tu převaha mladých lidí. Příspěvky mají málo komentářů, krizová komunikace tu značky spíše nečeká.

Disproporce v datech je dána tím, že Instagram neuvádí počty uživatelů starších 55 let.

pryč,“ říká Vojtěch Lambert, zakladatel digitální agentury LCG New Media, zaměřené na sociální síť.

Lambert si pamatuje začátek inzerování na Facebooku v roce 2010. „První inzertní formát byl banner po straně zdi. Byla to levná reklama, nikdo ji moc nevyužíval a měla obrovskou proklikovost,“ vzpomíná. Sbíráni sledujících, které je dnes na Facebooku hodně drahé, tam tenkrát šlo skoro samo. „Stejně to pak bylo se začátky Instagramu a dnes se to děje na TikToku. Proto tuhle síť, která je zatím levná, protože tam není příliš mnoho lidí, ale razantně roste, nabízíme všem klientům, když to u nich dává jen trochu smysl. A využítí je poměrně široké, když se s tím umí pracovat. Není to síť jen pro mladé,“ vysvětluje Lambert.

Příklad jeho vhodného komerčního využití nabízí účetní firma UOL. Zábavně tam ukazuje tipy, jak zvládnout účetnictví. „Když značky vstoupí na TikTok teď,

mohou si záhy vybudovat velkou sledovanost. Ale už za dva roky to bude jinak,“ říká Lambert a dodává, že v poměru cena versus výkon vychází inzerce nejlépe stále na Facebooku, pokud značka potřebuje rychlý a masivní zásah. „V některých situacích je to ale už i TikTok, díky nízké ceně.“

Nejúspěšnější jsou nejkratší příspěvky

Facebook má ze všech sítí stále největší uživatelskou základnu. Zároveň platí, že ačkoli dlouhodobě nejlépe investuje do rozvoje nových formátů, v posledních dvou letech už není hlavním hybatelem rozvoje sociálních sítí. Tím se stal právě Číňany vlastněný TikTok. Majitelé si vzali za své tvrzení, že video je král internetu. Je tu tedy pouze videoobsah a minimální délka příspěvků byla zkrácena na pouhých patnáct vteřin.

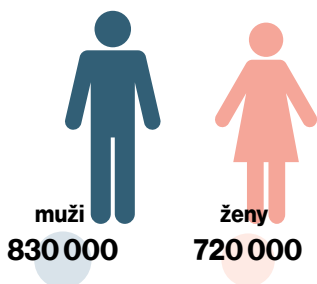
Odhady počtu uživatelů sociálních sítí v Česku a jejich specifika

Grafiku tvoří data, jak je prezentují jednotlivé sociální sítě. Jedná se o odhad počtu lidí, které byly sítě schopné v posledním měsíci oslovit reklamou. Součet dílčích údajů nemusí odpovídat celkovému, protože ne všichni uživatelé vyplňují při registraci všechny údaje. Data nezahrnují všechny věkové skupiny uživatelů. Mladší chybí proto, že je není možné oslovovat reklamou, starší proto, že o jejich oslovení nemají zadavatelé reklamy většinou zájem. Celková čísla jsou zaokrouhlena na stovky tisíc.

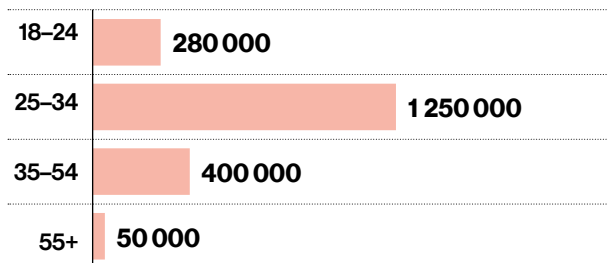
LINKEDIN

Počet uživatelů

2 100 000



Věk uživatelů



Stařík s velkou budoucností

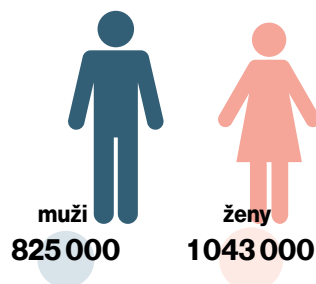
Nejstarší platforma, která byla původně online prostorem pro životopisy, se v sociální síť proměnila až v posledních letech poté, co ji v roce 2016 koupil Microsoft. Na LinkedInu jsou ze všech sítí nejstarší lidé, hlásí se sem až v době, kdy hledají práci. Je tu větší koncentrace lidí s vyšším vzděláním a vyššími příjmy. Odehrává se zde především komunikace na odborná témata vyplývající z profese uživatelů, přesto se zde stále víc objevují i fotky z dovolených a soukromého života (trend dostal pojmenování facebookizace).

Disproporce v datech je dána tím, že LinkedIn neuvádí počty uživatelů mladších 18 let, ne všichni uživatelé při registraci uvádí pohlaví. **Data nezahrnují** uživatele mladší 18 let, lze tu být od 14 let.

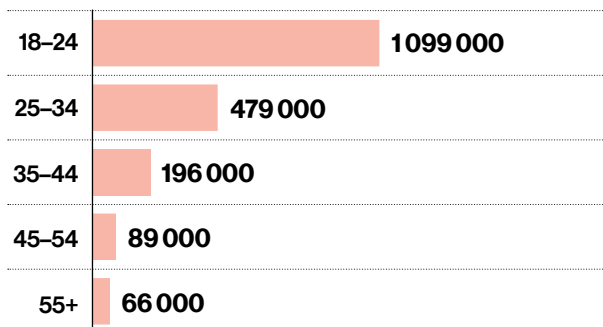
TIKTOK

Počet uživatelů

1 900 000



Věk uživatelů



Chyťte ho hned, než zdraží

Ze všech sítí je nejkontroverznější. I proto, že má čínské majitele, ale také proto, že nebyla na začátku „vychytaná“. Umožnila vidět v přímém přenosu i sebevraždu. Platforma je postavená pouze krátkých videích, nejvíce využívaný formát je ten nejkratší nabízený – 15 vteřin. Roste vysokým tempem a už neplatí, že jsou tam jen mladí lidé.

Data nezahrnují uživatele mladší 18 let, lze tu být od 13 let. Celkové číslo je zaokrouhleno na stovky tisíc.

Jeho jedinečnost spočívá i v jiném algoritmu - příspěvky na zeď uživatelům nasazuje na základě toho, co se jim líbí, ne podle toho, co sledují jejich přátelé. „Chce tím uživatele přimět trávit zde víc času. Největší konkurencí TikToku není Facebook, ale Netflix. Chce, aby se na něj koukalo jako na televizi,“ říká Jaroslav Faltus z agentury Influencer.

A daří se to, protože zde uživatelé tráví víc než dvakrát tolik času oproti ostatním platformám. „Napříč všemi sítěmi odstartoval trend zvaný tiktokizace, což je zjednodušování a zestručňování obsahu. Dobře to funguje. Data potvrzují, že čím rychlejší a kratší obsah je, tím větší publikum si najde,“ vysvětluje Vítězslav Klement a jako příklad uvádí nejnovější nástroj Instagramu nazvaný Reels,

což jsou velmi krátká videa řazená algoritmem TikToku – tedy na základě zájmu. „V datech vidíme naprosto jasně, že to má zdaleka nejlepší výsledky,“ uvádí Klement.

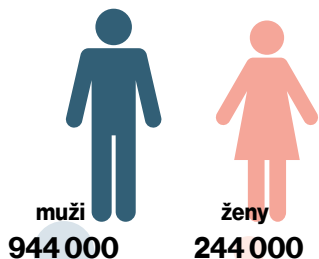
Kde roste kvalitní obsah a jak jsou na tom influenceři

Speciálními úkazy jsou mezi sociálními sítěmi nyní i Pinterest a LinkedIn. Na obou roste jak uživatelská základna, tak i objem investic do reklamy. U LinkedInu, kde jsou lidé registrováni pod svými firmami a obchoduje se tam v kategorii byznys s byznysem, je vidět výrazný posun v přidávání zábavných prvků, které mají udržet uživatele na síti déle a ve větší aktivitě. Zároveň se zde ale objevuje stále kvalitnější obsah: „Přibývá obsahu, který tvoří lidé

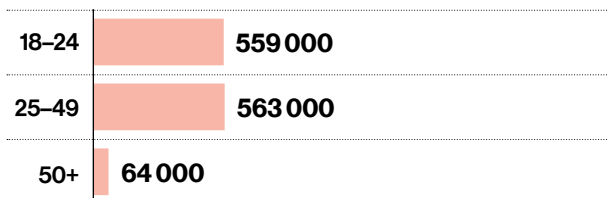
TWITTER

Počet uživatelů

1 200 000



Věk uživatelů



Nejžhavější novinky, názory, ale i veřejné hanění a porno

Twitter je unikátní svou strukturou. Převažují zde lidé z větších měst, komunikují zde hojně politici a novináři. Sdělení se musí vejít do textu o délce maximálně 280 znaků včetně mezer, je tu tedy velmi stručný obsah a málokdy má (audio)vizuální přílohu. Jde o názorovou síť, mnohdy je uživatelé chápána jako pranýř, tedy místo, kde si postěžují. Vedle Facebooku se nejčastěji stává místem krizové komunikace. Twitter je výjimečný i tím, že na něm lze bez velkého hledání najít velkou míru pornoobsahu. Označuje ho jako „obsah pro dospělé“ a nedovoluje ho pouze v živých videích a profilových fotografiích.

Data nezahrnují uživatele mladší 18 let, lze tu být od 13 let. Celkové číslo je zaokrouhleno na stovky tisíc.

Zdroj: Group M. Vychází z dat, která prezentují samotné sociální síť. Jedná se o odhad počtu lidí, které byly síť schopné v posledním měsíci oslovit reklamou.

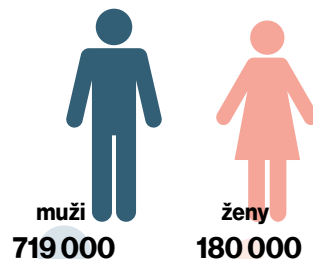
z top managementu, za poslední rok je jeho nárůst 30 procent, přibývají hlavní generální ředitelé,“ říká Jiří Jambor, spoluzakladatel firmy Future Sales. Podle něj je to známka toho, že LinkedIn přidaly firmy do svého mediamixu. „Zásadní změnou této sítě je nyní posílení marketingu a důraz na datovou analytiku, chce firmám nabízet lepší data, aby z ní udělali ještě lepší místo pro byznys,“ říká Jambor.

V Česku neexistují žádné průzkumy, které by monitorovaly, kolik firmy investují do sociálních sítí. Klienti LCG New Media za ně utrácejí minimálně 10 procent svého rozpočtu, ale jsou i takoví, kteří do nich dají více než polovinu. „U začínajících jde často o vyšší poměr, někdy dokonce i 70 procent. Postupně pak víc svých reklamních rozpočtů přesouvají do klasických kanálů, třeba do televize,“ popisuje Lambert. Typickým příkladem jsou značky Dedoles,

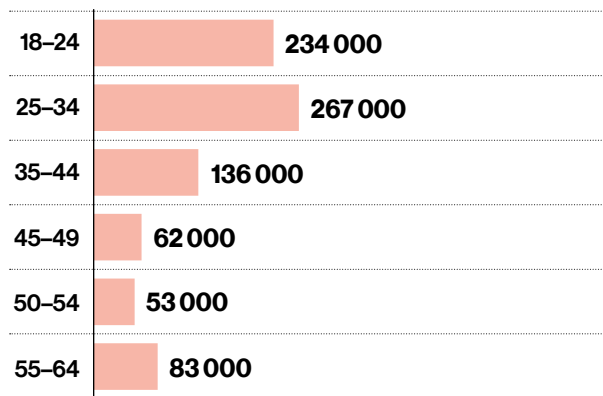
PINTEREST

Počet uživatelů

941 000



Věk uživatelů



Jediná síť, která kouká do budoucnosti

Pinterest je tu pro inspiraci, obsah má nadčasový. Proto se mu předvídá vzestup, jak to ukazuje zájem individuálních uživatelů i firem zde inzerovat. Vedle Facebooku a Instagramu se i zde dělají první pokusy s prodejem přímo na platformě.

Disproporce v datech je dána tím, že Pinterest neuvádí počty uživatelů mladších 18 let (lze tu být od 13 let) a starších 64 let. Ne všichni uživatelé při registraci uvedou pohlaví.

Bubbleology nebo Vasky. Vysvětluje to tím, že reklamní prostor na sítích je ve srovnání s jinými mediálními typy levný a dá se na nich začít inzerovat už od pár stovek.

Nejvíce se na sítích investuje do takzvaného influencer marketingu. Je postavený na tom, že sdělení neprodukuje firma sama, ale domluví se s veřejně známou osobností, která má nějaké téma a publikum. Podle amerického průzkumu společnosti eMarketer využívá tento způsob propagace až 73 procent firem. Vyplývá to z podstaty sociálních sítí. Byly založeny na tom, aby umožnily lidem se spolu bavit navzájem. Uživatele mnohem víc zajímají příběhy a sdělení lidí než informace nebo kampaně značek. Vedle influencerů proto na sociálních sítích vyrostli také ambasadoři. Jsou to zaměstnanci firmy, kteří prezentují obsah více či méně ze života firmy. ■