

Novinky ze sociálních sítí

Edice říjen 2024: Co na sociálních sítích dal a vzal 3. kvartál? A co vyhlížíme do závěru roku?

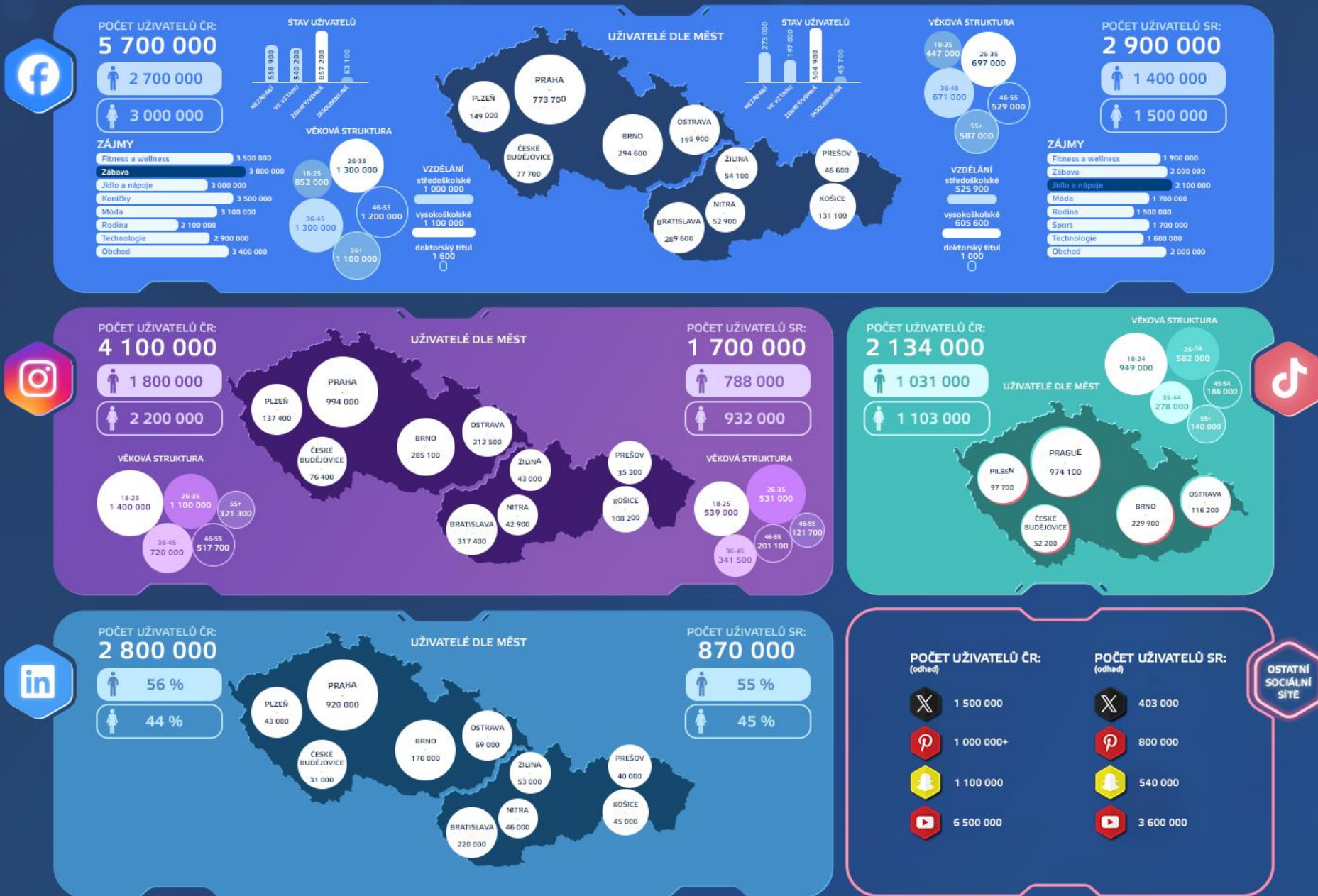
01

Pár čísel na úvod

Oblíbená kvartální infografika a pár zajímavých postřehů z našich dashboardů a dat.



SOCIÁLNÍ SÍŤ V ČESKU A NA SLOVENSKU – ŘÍJEN 2024



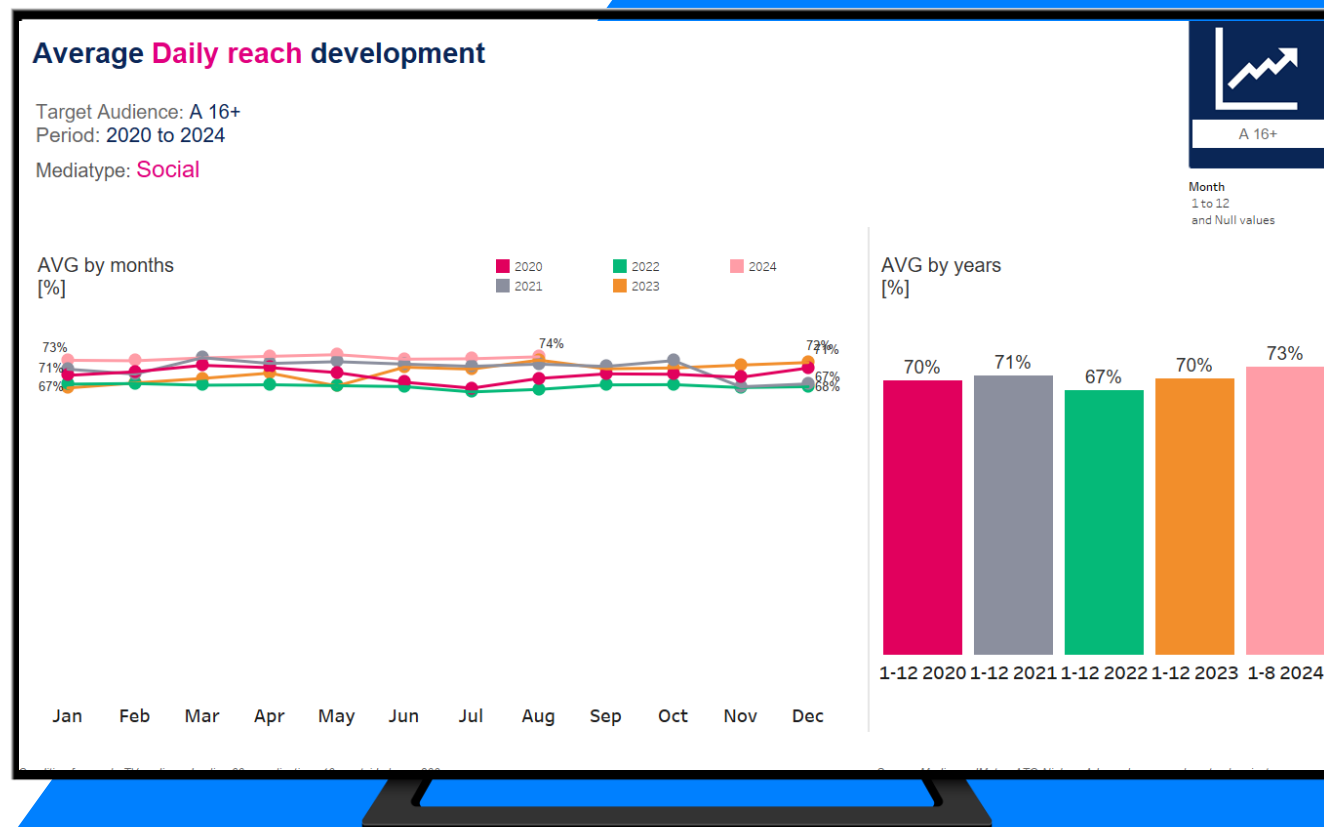
Na sítích můžete zasáhnout až 73 % české internetové populace

Jestli máte chuť na dort, dejte si ho. **Facebook totiž letos slaví 20. narozeniny!** #HPBDFB

Kdo tvrdí, že tenhle dvacátník už to má za pár, je vedle jak ta jedle. **V roce 2024 na Facebooku můžete denně zasáhnout 56 % českých uživatelů od 16 let nahoru.**

Stejně tak dělá Markovi radost i Instagram, který si také polepšil a momentálně můžete **na Instagramu zasáhnout 25 % stejné CS.**

Co už Markovi takovou radost asi nedělá, tak je **stále narůstající síla TikToku.** Ačkoliv podle našich dat můžete na TikToku zasáhnout denně cca 9 % uživatelů 16+, oproti roku 2023 mu denní zásah narostl o čtvrtinu.



19. hodina

Tu můžeme u socialu označit jako start „prime timu“ – času, kdy se na sítích pohybuje nejvíce lidí během dne. **Viz následující slide** 😊 To je to naše nevinné projíždění sítí při sledování telky 😊



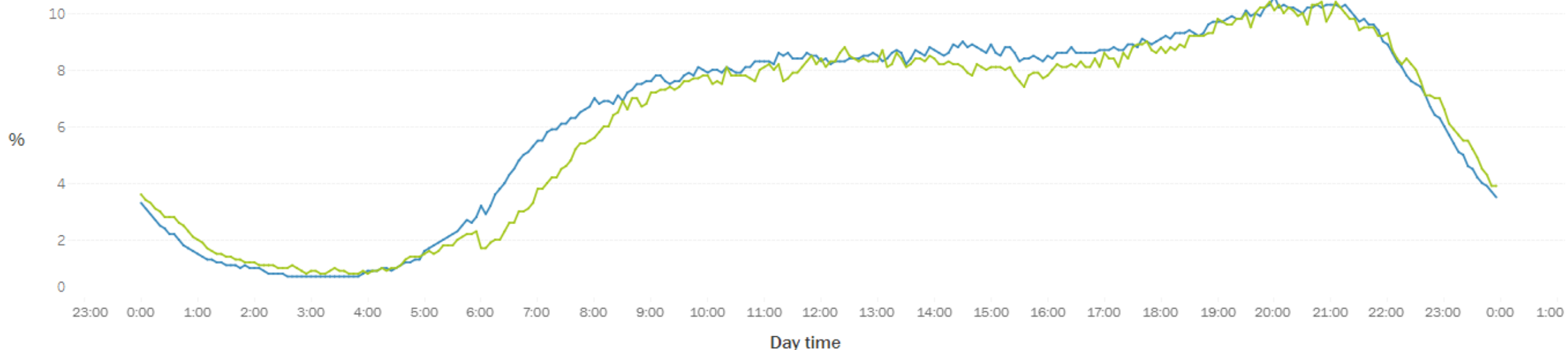
Daily Reach & Affinity: Social

Target Audience: A 18+
Period: Q2 2024

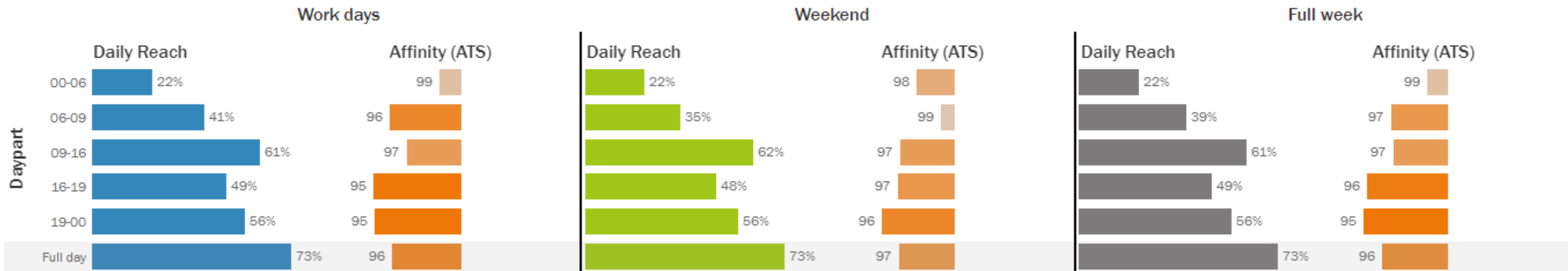


Daily Reach during the day

Weekend Work days



Daily Reach & Affinity by Dayparts, Weekdays

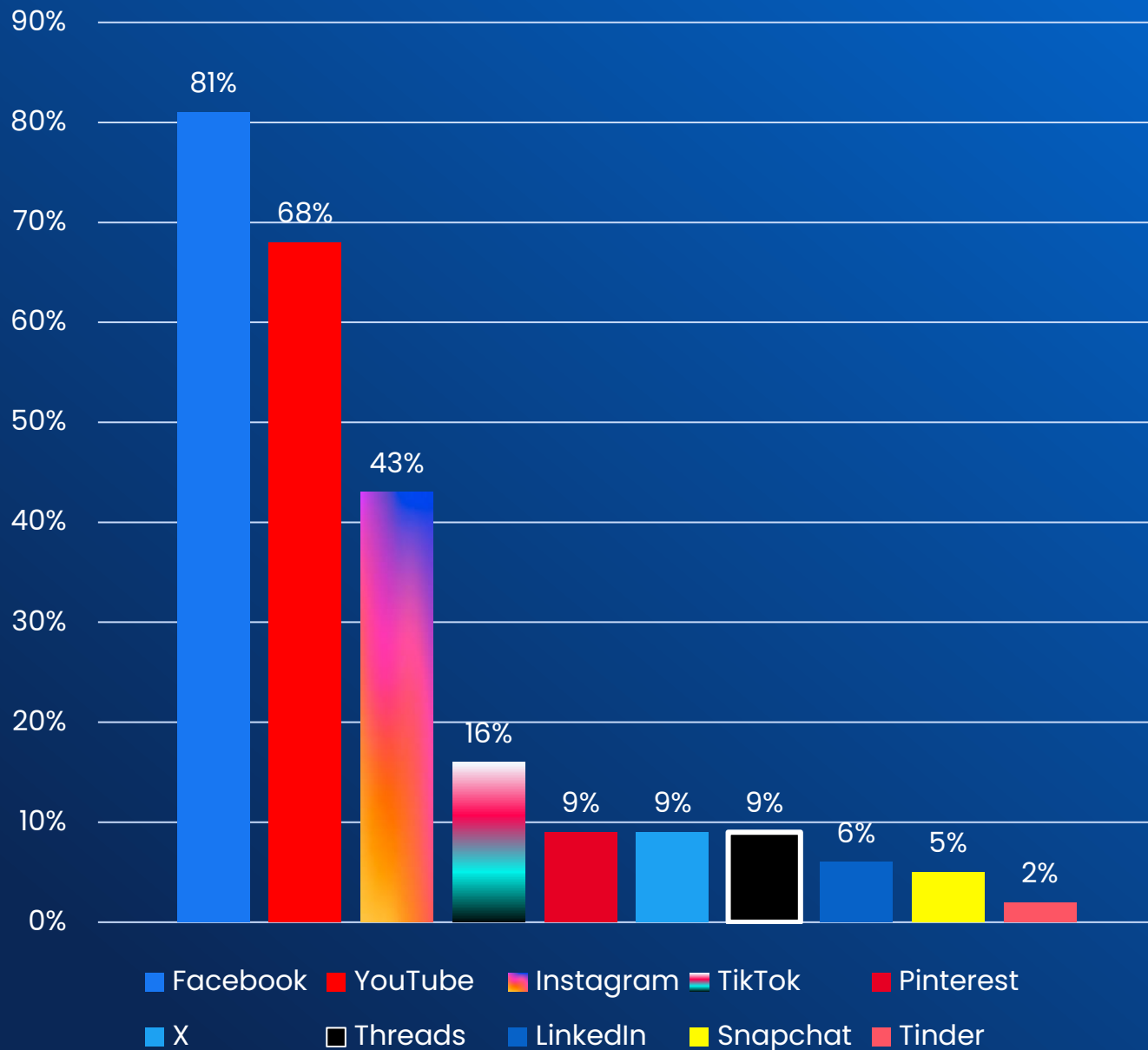


Source: Median - adMeter

Kolik Čechů 18+ používá FB a další sítě?

Dlouhodobou jedničkou je **Facebook**. Alespoň jednou týdně ho otevřou 4 Češi z 5. Téměř polovina populace 18+ alespoň 1krát za týden otevře Instagram.

V celé populaci 18+ to není tak horké s TikTokem – 16 %. Pokud bychom ale mrkli jen na cílovku 18 až 35 let, je to 32 %. Každý týden tak do něj alespoň jedenkrát mrkne každý třetí z této věkové skupiny.



Co na sítích lidé hledají?

85%

udržování kontaktu se svým okolím

82%

zábava, inspirace, prokrastinace

76%

Informovanost, sledování aktuálního dění

Chcete si připadat výjimečně? Šmejděte na sítích z desktopu. Tím se zařadíte mezi internetovou menšinu – konkrétně 18 % populace. Zbýlých 82 % uživatelů k návštěvě sítí využívá mobilní telefon.

Jaké formáty fungují?

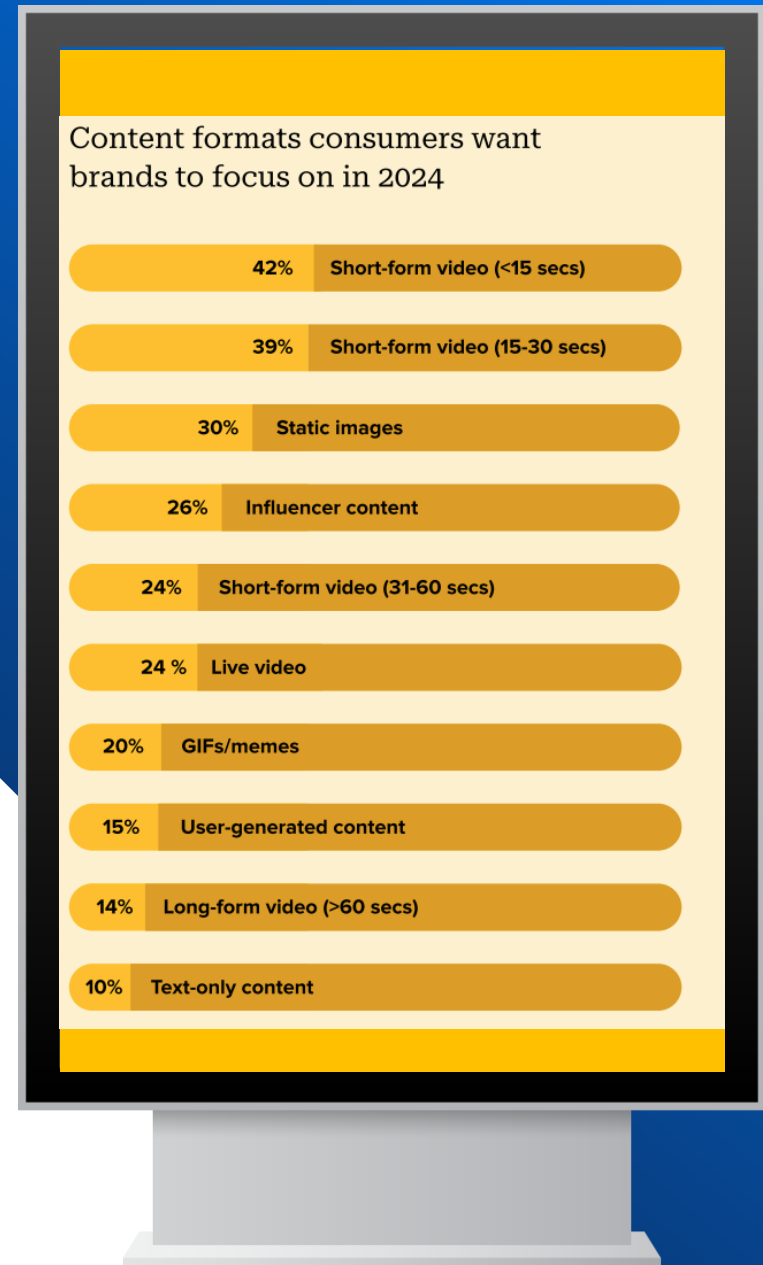
Globálně 🌐

Zatímco globálně vedou **krátká videa**, lokálně podle našich dat stále vede statika (obrázky). Do popředí se dostávají i **dlouhá videa** (s délkou přes 1 minutu), které některé platformy podporují samy.

Proč? Chtějí vaši pozornost a **chtějí ji udržet co nejdéle**.

▶ **Krátká videa jdou ruku v ruce s fenoménem TIKTOKIZACE.**

- Rychlá a dynamická videa s úderným střihem
- Silný až šokující úvod
- Častá obměna trendů až do bizáru (hudba, klip, meme)
- Neplatí jen pro TikTok, ale přesah do vícero platforem: Instagram, YouTube



02

Co se nově šustlo na platformách... a zaujalo nás to.



Meta rozšiřuje AI nástroje pro tvůrce reklam

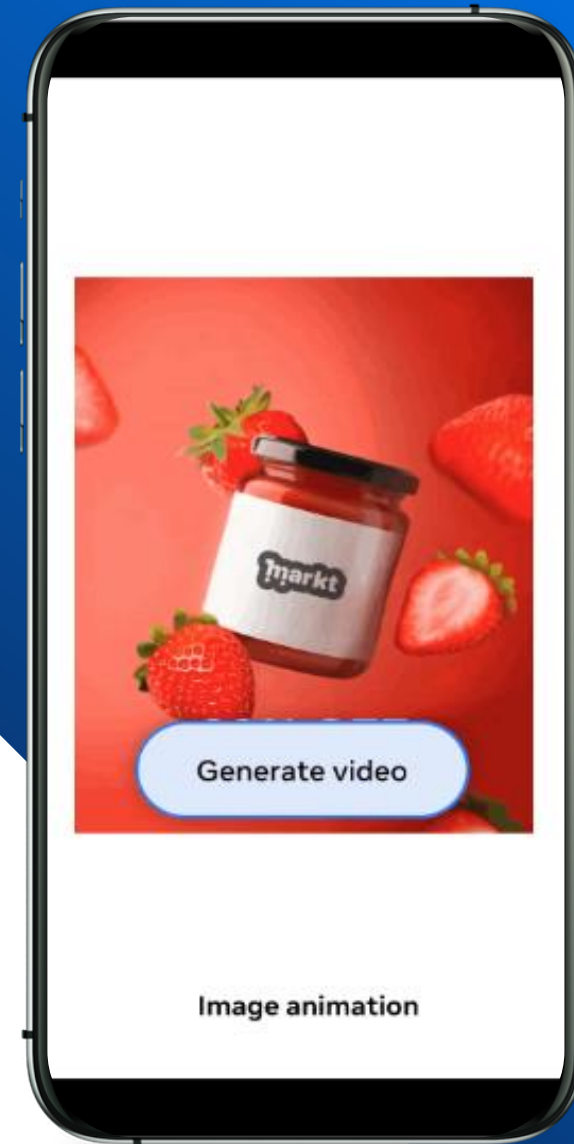
Určitě jste to zažili. Vaší reklamní kampani by slušelo video, ale váš rozpočet vystačil jen na pár pěkných produktových fotek.

Nebo jste v potu tváře nachystali čtvercový videoformát a pak zjistili, že potřebujete full screen obdélník...

Pocity zmaru budete moci v dalších týdnech nejspíš zaplašit:

▶ Meta testuje a roluje ke stále větší skupině uživatelů:

- **AI nástroje pro tvorbu videí ze statických obrázků.** Tahle funkce bude dostupná v IG Reels. Zadáte textový pokyn, který prvek se má rozhybat. A ten se skutečně dá do pohybu. „Zázrak! A videomakeři nebudou mít co žr*t,“ jak by řekla babi z Pelíšků.
- **AI nástroj pro rozšíření videí.** AI funkce Video Expansion převede video do různých formátů a rozměrů. A domyslí si, co by ve zbytku obrazovky mělo být.



Sharing is caring aneb 2 playbooky od Mety

Věděli jste, že **Reels jsou uživatelsky nejpopulárnější a nejrychleji rostoucí typ obsahu**? Denně si na platformách IG a FB připíšou **200 MILIARD ZOBRAZENÍ**

Na to konto Meta připravila **10stránkový playbook**, který ukazuje, jak s Reels pracovat: Jak na storytelling, jak na využití stickersek, filtrů, efektů, hudby...

A aby toho počtení nebylo málo, můžete si před startem svátků klidu a míru (hahahaha, hysterický smích) zkontrolovat, **jestli máte kampaně správně nachystané**. Díky dalšímu playbooku.

STAHUJTE:
PLAYBOOK REELS
EFEKTIVNĚ

STAHUJTE
PLAYBOOK
HOLIDAY
PERFORMANCE

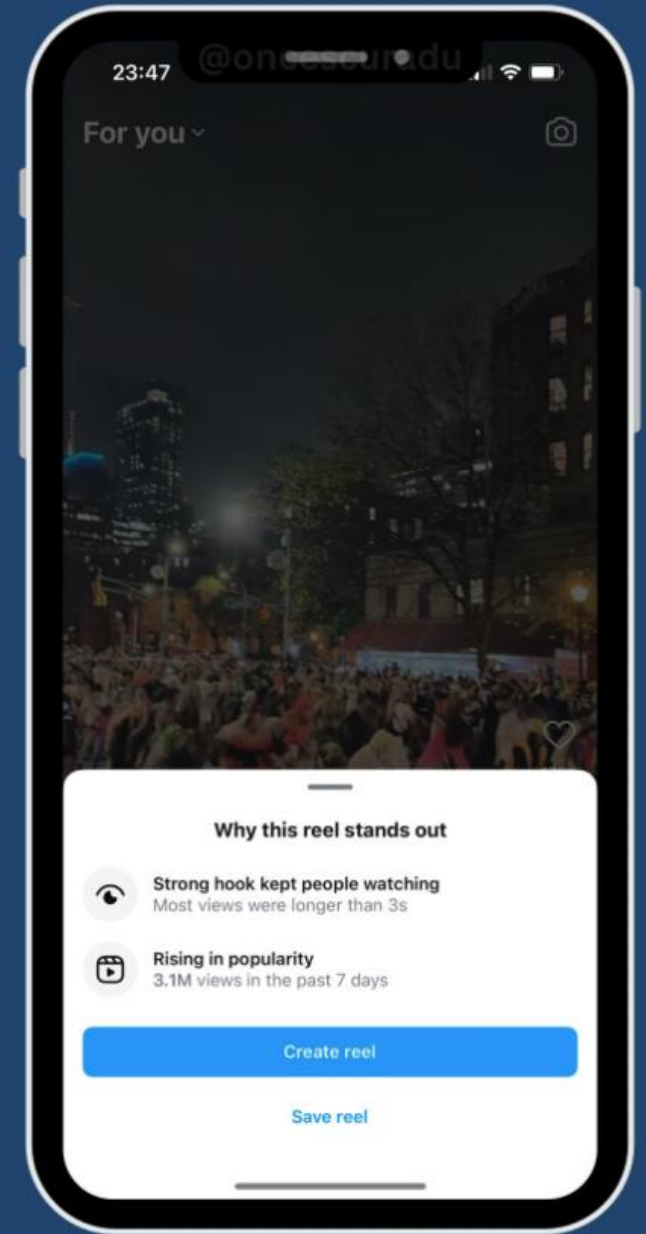
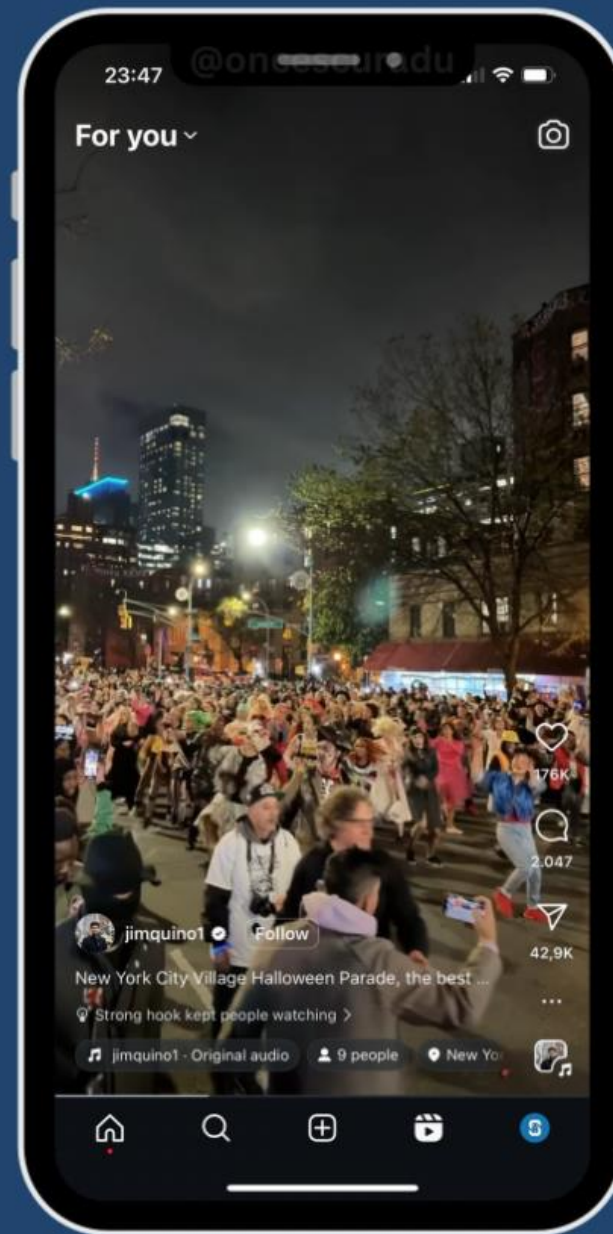
Meta vám (ne)řekne, proč je váš Reel úspěšný

Meta nově testuje **zobrazování
takzvaných in-stream tipů** u Reels.

Vybraní tvůrci se tak mohou **pod
videem** podívat na **klíčové faktory**, díky
kterým je jejich video úspěšné. A
zároveň na **tipy, jak ho udělat ještě
více „catchy“**.

Cílem Mety je **tvůrce edukovat** a
směřovat je k tomu, aby Reels stále
intenzivněji zohledňovali ve svých
strategiích.

Jestli jsou tipy a postřehy od Mety
užitečné, či nikoli, to necháme na
vašem posouzení 😊



IG koketuje s novou podobou gridu (= „mřížky“ s příspěvků)

CEO IG Adam Mosseli potvrdil, že IG do budoucna **změní podobu gridu**. A to z ikonického čtvercového formátu na formát 4:5 (tedy obdelník).

Důvody? Ořez na čtverec je prý přežitek a doba si žádá **maximální přizpůsobení Reels a dalším videoformátům**.

Některé profily už touto změnou prošly, další zatím nikoli. O finálním termínu změny nejsou žádné další oficiální zprávy.

► Co změna gridu přinese?

- **Větší prostor pro vizuální storytelling**, komunikaci produktů. A tedy změny přístupu k vizuálním strategiím.
- **Ještě větší příklon k videím**. Meta dává i tímto krokem jasně najevo, kudy poběží marketingový zajíc v dalších měsících a letech.
- **Rozbourání dosavadního vizuála**. Jestli jste si pipkali a mazlili grid, IG vám staré příspěvky automaticky upraví.



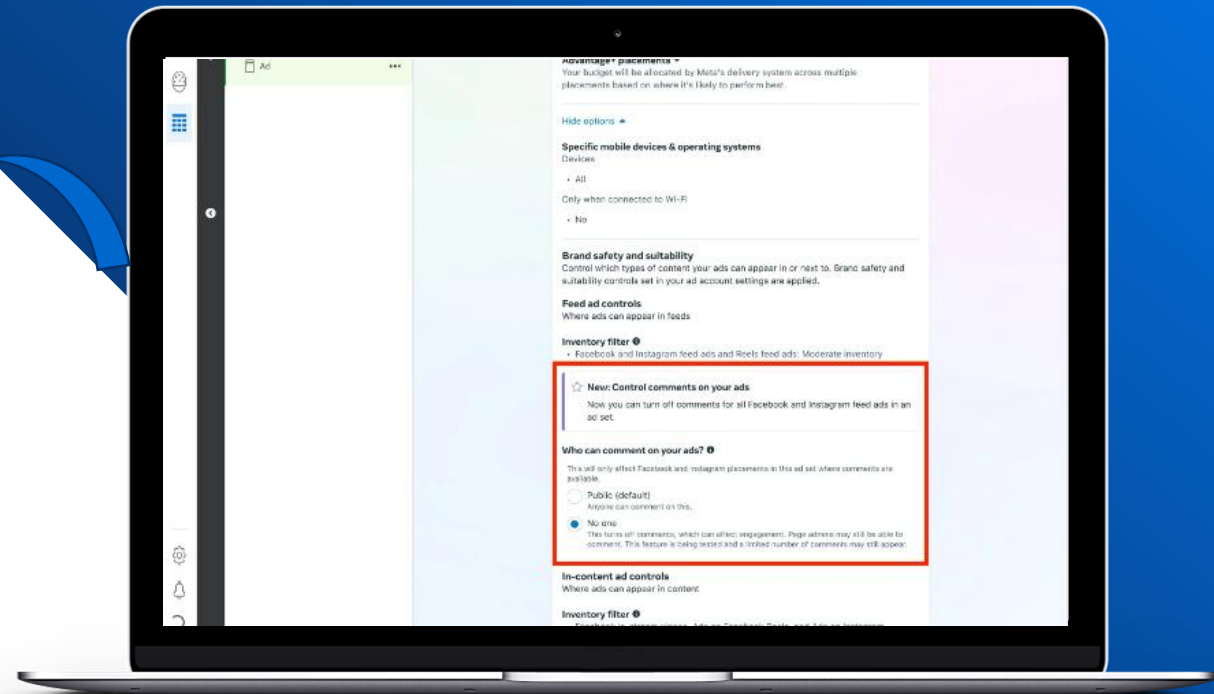
Meta posiluje brand safety nástroje

Loni v rámci Brand Safety Academy zaznělo, že právě **brand safety** je v globálním měřítku **jednou z top priorit v marketingu**.

V roce 2010 byla brand safety tématem pro 17 % firem, [v roce 2022 už pro 45 % společností](#).

▶ Na globální trend reaguje i Meta:

- Aktuálně testuje možnost **vypnout komentáře pod reklamními příspěvky**. Toto je potřeba nastavit před spuštěním kampaně.
- V [Centru na ochranu a vhodnost značky](#) jsou k dispozici **vylepšené výpisy, které ukazují, kde a jak se vaše reklamy zobrazují**.
- Na IG a nově i na FB je možné **zablokovat zobrazování reklam na určitých profilech nebo konkrétních kategoriích** – prostřednictvím Seznamu blokováných vydavatelů.



03

Střet generací na
sociálních sítích



V roce 2030 se ve veřejném prostoru potká 6 generací. A to teprve začne legrace...



► **Baby Boomers**
1946–1964

Když si myslíš, že "OK, boomer" je kompliment, jsi boomer.



► **Gen X**
1965–1980

Céčka, walkmany, ale taky rezistence vůči změnám, pragmatismus, někdy až pesimismus a absence společného cíle.



► **Gen Y / Mileniálové**
1981–1996

Avokádový toast a cold brew je řešením všech životních problémů. Věční optimisté, kteří věří, že změní svět, i když zatím neví jak. Politiku řeší hashtagy na X a petice na Change.org.



► **Gen Z**
1997–2012

Nový slovník, který tě leftne speechless. Když je chcete odehnat, použijte klasický 😊. Považují to za pasivní agresi. Pokud vám od nich přijde emoji lebky, pobavili jste je. A můžete se považovat za rizzlera.



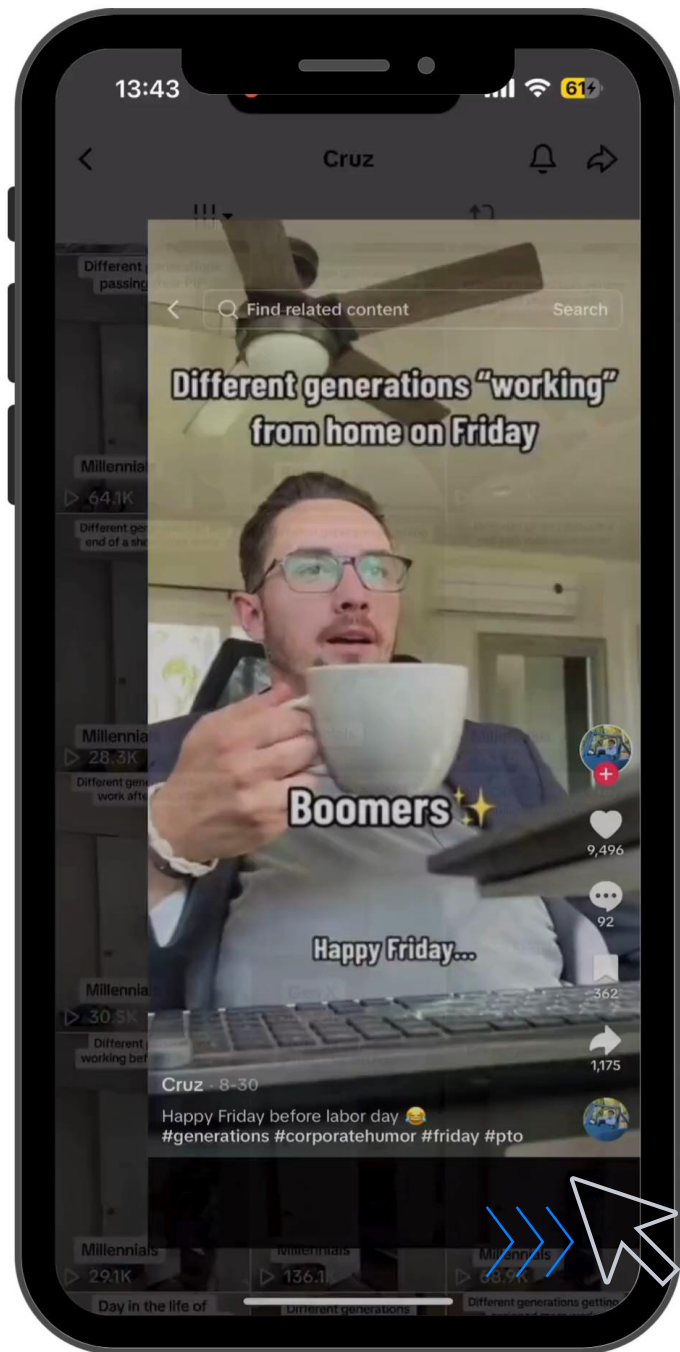
► **Alpha**
2013 – 2024

Jejich prvním slovem je „Siri“ a před oslavou prvních narozenin už pluje na sociálních sítích přibližně stovka jejich fotek – tady si dovolíme upozornit na fenomén „[sharentingu](#)“



► **Beta**
2025+

To budeme teprve koukat...



Every generation
needs a new
revolution.









Thomas Jefferson

Protože tuhle prezku vidíte v PDF formátu, video se automaticky nespustí. Klikněte a pusťte si ho 😊

Řekni, kde ti boomeři jsou...

... aneb **globální data**, která říkají, kolik je na kterých sítích zástupců jednotlivých generací... Jo, i na TikToku najdete Baby Boomers a Gen Z žije i na Facebooku. Není jich tolik, ale zapomínat bychom na ně neměli...



Consumer demographic								
All social media users	84%	83%	78%	68%	48%	43%	39%	15%
Gen Z	91%	67%	83%	86%	51%	52%	26%	17%
Millennials	86%	87%	80%	73%	47%	42%	45%	17%
Gen X	78%	92%	74%	54%	48%	36%	46%	13%
Baby Boomers	64%	91%	64%	38%	42%	38%	38%	10%

04

Co zaznělo na konferenci
ContentX...

... a týkalo se to sociálních sítí?



Petr Tomáš + Vendula Jabůrková: Vliv influ kampaní na značku

Na ContentX ukázali **Petr Tomáš** a **Vendula Jabůrková**, jak vyhodnocují spolupráci s influencery, resp. ambasadory.

► Co stojí za zapamatování?

- V České spořitelně staví na **dlouhodobé spolupráci**, vzájemné **důvěře** a influencery vnímají jako **ambasadory značky**.
- „Na každého influencera máme složku,“ říká v nadsázce Petr Tomáš. Aby ale mohla vzniknout i na menší influencery, tvoří **vzorek 1400 až 1500 respondentů**. A takový výzkum pak není za hubičku 😊 Za kolik je, to se ptejte Petra Tomáše.
- **ČS společně s Wavemakerem hodnotí:** influencery, se kterými spolupracuje, se kterými spolupracovala i ty, které má v hledáčku pro potenciální spolupráci.

Změřit a vyhodnotit dokážou: **Kdo influencera zná, kdo ho sleduje a kde**. A sadu atributů, jako jsou **relevance, pozitivita, komerční atributy, odlišnost, komunikace, vhodnost ke značce...**

