6 tipů pro úspěch na sociálních sítích v roce 2026

9.2.2026 - Pavlína Štochlová | Blog.shoptet

Ve světě se organizují eventy, na kterých mladí lidé symbolicky mažou sociální sítě. Vytížení manažeři si pořizují tlačítkové telefony. A snad všichni chceme být alespoň jeden víkend offline. Co tohle všechno ale znamená pro značky? A jak na sítích komunikovat tak, abyste jen nepřispívali k odložení telefonu z ruky? Připravili jsme 6 konkrétních tipů, které vám v roce 2026 na sítích pomohou uspět.

Shrnutí: 6 tipů, jak na sociální sítě e-shopu v roce 2026

- **Publikujte méně, ale kvalitněji.** Každý post musí mít jasný smysl a přidanou hodnotu – nejde jen o to „být vidět“.
- **Lidé chtějí únik z digitálního hluku.** Posilujte značku i mimo online prostředí.
- **AI používejte autenticky.** Pomůže vám s efektivitou, ale důvěru možná paradoxně pomůže budovat i lidská nedokonalost.
- **Vyzkoušejte mikroinfluencery.** Menší profily, influenceři s 5–10 tisíci, sledujícími vykazují výrazně vyšší angažovanost svého publika.
- **Sbírejte skutečné UGC od zákazníků.** Publikum je citlivé na fake obsah a chce realitu.
- **Neřešte jen zhlédnutí, ale reakce.** Důležitější než dosah je zapojení, emoce, diskuze a posouvat lidi k rozhodnutí.

Pokud vás téma zajímá, vyrazte 24. února 2026 na Czech Online Expo (PVA Expo, Praha). Na Shoptet Silent Stage si můžete v 15.05 vyslechnout přednášku **Co mají sociální sítě společného s randěním** od autorky článku Pavlíny Štochlové z Produkce KUK.

Nedělejte více postů. Dělejte každý post lepší

Sociální sítě nás denně zahlcují množstvím informací, jaké naši předci sotva přijali za celý život. Jsme vystaveni stovkám videí, notifikací a reklamních sdělení, které spolu soutěží o naši pozornost. Výzkumy dlouhodobě potvrzují, že tento stav vede k pocitu únavy a otupělosti.

Samotný obsah přitom není problém. Problémem je jeho objem a nízká přidaná hodnota. Uživatelé často pouze pasivně „“scrollují”, místo toho, aby obsah skutečně vnímali nebo s ním interagovali. A čím více nehodnotného obsahu se ve feedech objevuje, tím méně prostoru zůstává pro sdělení, která by si pozornost zasloužila.

- **Současný stav sociálních sítí pro značky znamená jediné: je třeba méně publikovat a více přemýšlet**.
- **Každý post by měl mít důvod, proč vzniká** – měl by něco vysvětlovat, usnadňovat rozhodnutí, bavit, inspirovat nebo nabízet důležitý pohled.
- Pokud vaše posty tuto přidanou hodnotu mít nebudou, **nepomohou vám ani tzv. “„hooky”** (chytlavé úvody v prvních vteřinách videa). Zajistí sice více zhlédnutí, ale nerozhodují o tom, zda budou uživatelé vaší značce důvěřovat.

Buďte vidět i ve skutečném světě. Je to důležitější než dřív

Trend reporty pro rok 2026 ukazují, že **lidé hledají únik od digitálního hluku**. Čím dál víc se obracejí k aktivitám, které jim dovolují zapojit smysly a prožít něco skutečného. Jako jeden z největších trendů u generace Z to zmiňuje i VOGUE.

- Pro značky, které byly dosud vidět především na sociálních sítích, to znamená, že **digitální komunikace už nestačí**.
- Pokud chcete budovat pevné vztahy, **doplňte svůj marketingový mix o fyzické zážitky – ochutnávky, workshopy nebo pop-up stánky**. Platí to obzvlášť pro značky, které prodávají něco, čeho se lze dotknout, co lze ochutnat nebo vyzkoušet.
- Fyzický zážitek navíc **můžete přirozeně propojit s děním na sociálních sítích** – například tím, že zákazníky namotivujete ke sdílení fotek a videí z eventu. Získáte tak i další zdroj autentického obsahu pro vaše kanály.

Osvojte si práci s AI nástroji. Používejte je ale s citem

79 % social media manažerů údajně dnes využívá AI nástroje ke své práci denně. I vám může AI **pomáhat s brainstormingem, návrhem textů, generováním vizuálů, titulkováním videí nebo překlady**. Ušetříte tak čas, zvýšíte efektivitu a získáte prostor soustředit se víc na strategii a byznys než na rutinní produkci.

Jak se ale na používání AI na sociálních sítích dívají samotní uživatelé? Výzkumy ukazují, že jim obecně nevadí, když značka AI využívá. Problém nastává ve chvíli, kdy mají pocit, že se je snažíte „napálit“ a vydáváte AI generovaný obsah za skutečnou fotku nebo skutečné video. Také jim **vadí umělost a dokonalost**, kterou AI může v některých případech navozovat.

↑ *Čím víc musí uživatelé přemýšlet o tom, jestli je video na sítích skutečné, tím spíš klesá jejich důvěra v obsah, který vídají.*

Nedokonalosti jako signál autenticity?

V roce 2026 se dá očekávat, že se značky budou snažit **zdůraznit lidskou práci**. Drobné nedokonalosti (přeřeknutí, zaváhání) se stanou signálem autenticity. Nebudou chybou, kterou je potřeba odstranit v postprodukci, ale důkazem, že za obsahem stojí skuteční lidé.

Okénko z praxe: *Jaké AI nástroje používáme u nás v kreativní produkci KUK?*

> *Kromě každodenních brainstormingů s ChatGPT si platíme také Artlist, který umožňuje přístup k několika skvělým nástrojům pro úpravu a generování obrázků i videí. Nejlepších výsledků momentálně dosahujeme s Nano Banana Pro, ale pravidelně si testujeme i další nástroje a hlavně jejich kombinace. Pro audio sem tam využijeme nástroj ElevenLabs, kde můžete vybírat z více než 10 000 hlasů. A na přepis titulků je jasnou volbou nástroj Captions.*
>
> *Marek Vohryzka, Video Creator, KUK*

Podívejte se na konkrétní situaci z praxe:

Před Vánoci jsme narychlo potřebovali fotku kurýra v zimním oblečení, ale žádnou jsme neměli k dispozici. Využili jsme proto Nano Banana Pro a během pár minut jsme si obrázek vygenerovali

(ostatní prvky už jsou práce grafika):

Přesuňte pozornost k mikroinfluencerům

62 % uživatelů říká, že influencerům věří méně než před třemi lety (Zdroj: Hootsuite Social Media Trends Report pro rok 2026). Tento pokles důvěry se promítá i do praxe: velké profily s miliony sledujícími mají obecně nižší míru zapojení, zatímco menší účty překvapují schopností vtáhnout publikum do skutečné konverzace.

Data z českého Instagramu ukazují podobný trend – engagement velkých profilů dlouhodobě klesá, **influenceři s 5–10 tisíci sledujícími vykazují výrazně vyšší angažovanost svého publika**. Jejich obsah je vnímán jako doporučení od někoho, komu lidé rozumí a komu věří.

Pokud chcete v roce 2026 investovat do influencerských spoluprací, nebojte se sáhnout po menších, konkrétněji zaměřených účtech. Často přinášejí relevantnější zásah a vzbuzují hlubší důvěru.

Získávejte obsah od svých zákazníků, ne od levných herců s iPhonem

V roce 2026 je pozornost drahá. A důvěra ještě dražší. Data dlouhodobě ukazují, že **doporučení od reálných lidí patří mezi nejdůvěryhodnější formy marketingu vůbec**. Právě proto se dnes tolik mluví o UGC (user-generated content = uživateli generovaný obsah).

Malý problém je v tom, že se z UGC stal buzzword. Ve facebookových skupinách dnes běžně vídáme poptávky po „UGC tvůrcích“ – lidech, kteří za honorář natočí „zákaznické“ video. Produkčně to může dávat smysl, jenže výsledkem není zákaznický obsah. Je to placená tvorba. A ve chvíli, kdy to publikum vycítí, získá jen další obavu z neautentičnosti a “fake obsahu”.

Podle průzkumu Bazaarvoice se více než dvě třetiny spotřebitelů obávají falešných UGC formátů. V době, kdy navíc vídáme také AI generovaný obsah, je citlivost publika na autenticitu zase o kus vyšší.

Jak tedy získat UGC, který bude skutečně fungovat?

- **Přestaňte shánět „“UGC tvůrce” a místo toho svým zákazníkům pošlete e-mail s prosbou o fotku nebo krátké video.** Může to být krok, který přirozeně zapojíte do zákaznické cesty a získáte tak autentickou reakci po rozbalení produktu, po jeho prvním vyzkoušení nebo dvou týdnech používání.
- Pokud si s tím chcete dát ještě trochu víc práce, **můžete tvorbu obsahu zákazníkům usnadnit** – položit jim návodné otázky nebo poskytnout technické tipy (denní světlo, natáčení na výšku, žádná hudba). Odměna, která bude motivovat k účasti, je tady samozřejmě v pořádku.

Tip: Obsah od zákazníků nepatří pouze na sociální sítě. Protože ovlivňuje rozhodování, může skvěle fungovat i na produktové stránce nebo v e-mailu, který pošlete po opuštěném košíku.

Nezáleží na tom, kolik lidí vás vidělo. Záleží na tom, co si ze

setkání odnesli

Počet zhlédnutí je metrika, kterou dávají reportovací nástroje na první místo. Jenže data o tom, kolik lidí váš obsah „“vidělo” nevypovídají téměř o ničem.

Jedno zhlédnutí často znamená jen nepatrné zastavení se v nekonečném scrollování feedem. Nemůžete vědět, jestli člověk skutečně pochopil, co nabízíte. A už vůbec ne to, zda se posunul blíže k nákupnímu rozhodnutí.

- **To, na čem záleží, je reakce.** Okamžik, kdy se z pasivního scrollera stane aktivní jedinec. Potřebujete, aby lidé váš obsah okomentovali, přesdíleli ho, poslali vám zprávu nebo vás zmínili. Právě tady se ukazuje, jestli obsah v lidech vyvolal nějakou emoci, otázku, souhlas nebo nesouhlas.
- **Stejně důležité je sledovat i to, jak lidé o vaší značce mluví.** Pokud v diskuzích doporučují váš produkt ostatním nebo se vás zastávají, je to silný signál toho, že k vám mají pozitivní vztah.
- **Obsah na sítích byste měli hodnotit také podle toho, zda lidem pomáhá se rozhodnout.** Snižuje obsah nejistotu? Odpovídá na nejčastější otázky? Odstraňuje bariéry? **Fungující obsah se často projeví tím, že se lidé začnou ptát méně (nebo konkrétněji).**

Závěrem: K sítím přistupujte jako ke vztahům mezi lidmi

Pokud bych měla shrnout, jak k sociálním sítím v roce 2026 přistupovat, řekla bych, že úplně stejně jako k mezilidským vztahům. Nejvíc času budete chtít přirozeně trávit s lidmi, kteří jsou zajímaví, vždycky pomohou, respektují váš čas a nesnaží se vás oklamat.

Zajímavé zdroje:

https://www.inma.org/blogs/social-media/post.cfm/digital-detoxes-the-death-of-clickbait-will-shape-media-in-2026?

https://san.com/cc/in-2025-americans-detoxed-from-social-media-in-2026-theyre-quitting-altogether/?utm_source=chatgpt.com

https://www.emarketer.com/content/gen-z–millennials-feeling-digital-fatigue?utm_source=chatgpt.com

Zobrazit méně

https://blog.shoptet.cz/socialni-site-trendy