

Autenticita vs. AI: Trendy na sociálních sítích v roce 2025

3.2.2025 - Pavlína Štochlová | Blog.shoptet

Jak komunikovat na sociálních sítích v době, kdy se hlad po autenticitě střetává s obsahem generovaným umělou inteligencí? Jaké formáty budou trendovat, jaká témata zajímají uživatele a jaké výzvy se před značky postaví?

Máme pro vás přehled klíčových trendů, které ovládnou sociální sítě v roce 2025. Hodí se je znát. Ne proto, abyste je slepě následovali, ale abyste z nich dokázali vytěžit maximum pro svou značku.

Autenticita jako norma, která byla, je a bude

V předchozích letech jsme mohli na sociálních sítích vidět, že nejvíce pozornosti získají značky, které se dokážou oprostit od reklamní dokonalosti. Co vlastně ale popularitu autenticity a jisté surovosti způsobilo? Kromě skutečnosti, že lidé věří spíše dalším lidem než reklamě, se dají vysledovat i dva důležité faktory, které styl komunikace na sociálních sítích ovlivnily:

1. Významnou část uživatelů sociálních sítí tvoří generace Z

Ta vyrůstala v digitálním prostředí a realistické vjemy jsou pro ni díky tomu atraktivnější, ať už jde o komunikaci značky, nebo tvůrců. Stylizovaný a rádoby dokonalý obsah budí zejména v mladších lidech pocit vlastní nedostatečnosti a je pro ně velmi těžké se s ním ztotožnit.

2. Lockdowny během pandemie Covidu-19 změnily způsob používání sociálních sítí

Lidé začali více sdílet každodenní momenty, aby se navzájem udrželi ve spojení. Podobně reagovaly také značky, které byly odkázány na méně profesionální obsah. Lockdowny zvýšily popularitu platforem pro sdílení krátkých videí (Instagram, TikTok) a své místo si našla třeba i síť BeReal zaměřená na sdílení obsahu v reálném čase, která na konci roku 2022 překonala 50 milionů stažení. Za zmínku stojí také nárůst zájmu o téma duševního zdraví nebo podpory lokálních podniků.

Autenticita už na sítích není jen trend

Je to standard, který lidé očekávají. Přesto zůstává pro mnoho firem výzvou, **jak autenticitu skutečně žít a ne ji pouze předstírat**. Příkladem úspěšné autentické komunikace může být třeba značka Patagonia, která staví na dlouhodobé podpoře udržitelnosti.

Naopak značky, které autenticitu předstírají nebo vypouštějí jen reklamní příspěvky, riskují, že o ně lidé ztratí zájem – 68 % uživatelů sociálních sítí přestává značku sledovat nebo si skryje její obsah, pokud ho nepovažuje za autentický (The Social Media Consumer Report, Hootsuite, 2024).

6 zásadních trendů, které na sítích využít v roce 2025

1. EGC - obsah vytvářený zaměstnanci

EGC (employee generated content) jsme na sítích mohli hojně vnímat už v roce 2024 a dá se

předpokládat, že letos tento trend zesílí. EGC naplňuje potřebu autentického obsahu a **zaměstnanci sdílející svůj každodenní pracovní život** posilují brandovou důvěryhodnost i hodnoty. Jinými slovy: když vás podporují i dělníci ze skladu, asi nebudete úplně špatní.

- Své zaměstnance můžete nechat sdílet fotky, videa a glosy ze života ve firmě. Tématem může být **výroba, balení objednávek, testování produktů nebo odpovídání na dotazy**.
- Pokud si můžete dovolit komunikaci odlehčit, naskýtají se i humornější formáty – největší **průsvihy, interní vtípky, šlofik o polední pauze nebo boj o poslední kousek dortu**. Spousta firem nad obsahem, který na první dobrou nic neprodá, mávne rukou. Jenže ona právě ta lidskost dělá divy.
- Nechte zaměstnance reagovat i na nejružnější výzvy, které kolují sítěmi a umožní vám **svézt se na vlně rychlé virality**. Pokud nevíte, o co jde, otevřete si každý den na Instagramu na 10 minut kanál Reels a zkrátka sledujte, jaká témata videí se opakují.
- I když obsah generovaný zaměstnanci nevyžaduje velké náklady, nezapomínejte své lidi dostatečně motivovat. Nikdo nebude chtít tvořit obsah, za který není placený. A výsledek asi také nebude nic moc.
- Abyste dosáhli win-win situace, můžete například za každé krátké video nabídnout zaměstnanci 500 Kč navíc a k tomu přidat bonus za 50 nebo 100 tisíc zhlédnutí. Pokud bude vaše lidi vytváření obsahu bavit, nabízí se také různé kurzy focení nebo natáčení na mobil.

Podívejte se na příklad značky GoldBee.

2. Hlubší spolupráce s oborovými influencery

Touha po uvěřitelnosti se bude více propisovat i do influencerských spoluprací, které se prohloubí. Tvůrci a osobnosti sdílející jeden slevový kód za druhým v očích uživatelů klesají. Věřit budeme těm, kteří se do spolupráce se značkou ponoří a **budou součástí nejen její komunikace, ale i vývoje a testování** samotného produktu ještě před uvedením na trh.

- Přestaňte u influencerů tolik dbát na počet sledujících, **více se zajímejte o sílu jejich komunity** a zaměření na konkrétní zájmy (například udržitelnost, posilování, veganský životní styl nebo duševní zdraví). „Nišovější“ influenceri mají často užší vztah se svými sledujícími, což zvyšuje důvěryhodnost a efektivitu jejich doporučení.
- Pokud je to možné, snažte se oborově zaměřené influencery zapojit i do vývoje produktu už v rané fázi. Získáte hodnotnou zpětnou vazbu a možnost lépe reagovat na potřeby cílového publika. I samotná komunikace influencera bude mnohem uvěřitelnější a efektivnější.

Na příklad „kvalitní“ spolupráce s ambasadory se můžete podívat třeba u české značky Živina, která prodává produkty vytvořené s kreativní kuchařkou a influencerkou Ta Thuy Dung (Chilli Ta).

Značka spolu s kuchařkou uvedla na trh třeba pesto ze shiitake hub, chilli pastu nebo jablečné čatní. Díky tomu, že byla ambasadorka takto hluboce ponořená do spolupráce, působí jednotlivé výstupy na sítích autentičtěji.

3. AI nástroje pro zrychlení produkce obsahu i community management

V roce 2025 bude používání umělé inteligence pro rychlejší tvorbu kreativ, testování formátů a generování nápadů standardem. Už nyní tvůrci a marketéři takřka denně pracují s AI nástroji a editory s integrovanou AI. Samotné sociální platformy jdou tomuto trendu také naproti: Meta například plánuje zavést nové AI nástroje v oblasti tvorby kampaní přímo v uživatelském rozhraní, angažovat se bude také v překladu mluvené řeči do cizích jazyků.

Novinky nás čekají i mimo tvorbu obsahu. Jednou z těch největších bude Meta AI Studio, které Meta aktuálně zpřístupňuje na zahraničních trzích. Značky v něm mohou vytvořit **personalizovaného chatbota** integrovaného do Instagramu, WhatsAppu i Messengeru. Tento chatbot představuje polidštěný charakter s možností nastavit mu vlastní „osobnost“ a komunikovat v preferované tonalitě. Chatbota lze propojit s externími aplikacemi, například pro **plánování schůzek v kalendáři** nebo poskytování personalizovaných doporučení.

Ruku v ruce s větším zapojením AI do komunikace na sociálních sítích přicházejí i nové výzvy, kterým budou značky čelit. Dá se předpokládat, že **uživatelé budou k obsahu vytvořenému AI kritičtější** a značky budou muset hledat rovnováhu mezi technologií a tzv. „human touch“, aby si zachovaly důvěryhodnost. Zároveň poroste tlak na regulaci AI, zejména ve vztahu k ochraně dat a transparentnosti. Značky tak budou muset jasně komunikovat, kdy a jak AI používají.

Pamatujte na to, že budoucnost v komunikaci značek na sítích nebude o tom, co AI dokáže vytvořit, ale jak dobře ji dokážete kombinovat s lidskou kreativitou a autentičností.

4. Social media listening - revoluce v monitoringu sociálních sítí

Sociální sítě v dnešním světě nabízejí obrovské množství dat – uživatelé denně generují miliony zmínek, příspěvků a recenzí. A protože je díky AI nástrojům nyní jednodušší tyto zmínky monitorovat a analyzovat, můžeme pozorovat právě vzestup odvětví social media listeningu. Jde o **proces monitorování zmínek o značce, produktech, konkurenci nebo klíčových tématech** (nejen) na sociálních sítích. Patří sem i vyhodnocování sentimentu, který může být pozitivní, negativní nebo neutrální.

- Na základě zjištění můžete upravovat strategii i produktové portfolio, reagovat na zákaznické potřeby nebo vytvářet obsah, který rezonuje.
- Některé platformy pro správu sociálních sítí, jako třeba Hootsuite, mají nástroje pro social media listening již integrované. Kromě nich mohou být pro malé značky dobře využitelné nástroje jako Brand24 nebo Mention, pro globální hráče pak spíše Talkwalker nebo Brandwatch.

5. Tiktokizace nekončí, krátká videa ovládnou sociální sítě

V roce 2025 budou na sítích krátká videa ještě dominantnější, protože **platformy tento formát upřednostňují ve svých algoritmech**. Radovat se z toho mohou i malé značky – je to příležitost, jak s relevantním, autentickým a zábavným obsahem dosáhnout virálního úspěchu, a to bez ohledu na počet sledujících.

Tvorba krátkých videí bude díky plánovaným inovacím ze strany platforem snazší než dříve. Například **Instagram plánuje uvést vlastní aplikaci Edits**, která nabídne natáčení, postprodukcii i řadu vizuálních efektů a šablon. **Do hry se přidává také LinkedIn**, který testuje nový kanál pro krátká videa, čímž tento obsah expanduje i na méně tradiční platformy.

Klíčem k úspěchu bude i nadále „hook“ – prvních pár sekund, které rozhodují, jestli divák zůstane. Může jít o nečekané vizuální prvky, vzbuzení emocí nebo využití aktuálních trendů.

6. Proaktivní engagement značek - i v sekci komentářů

Celkem nově můžeme na sociálních sítích pozorovat i strategické zapojování značek do diskuzí pod příspěvky tvůrců. Tento přístup nabízí značkám **příležitost získat větší viditelnost a oslovit nové publikum**. Skvělým příkladem je třeba Duolingo, které díky humorným a někdy až drzým

komentářům pod příspěvky tvůrců dosáhlo masivního růstu povědomí o značce a zvýšení engagementu na vlastním profilu.

- Ukazuje se, že nejvíce interakcí generují **komentáře o 10-99 znacích**, pokud navíc tvůrce odpoví na komentář značky, engagement se zvýší až 1,6krát. (Social Media Trends 2025, Hootsuite)
- Největší dopad mají **interakce s mikroinfluencery**, kteří spíše zareagují a zároveň mívají angažovanější komunitou. (Social Media Trends 2025, Hootsuite)
- Pokud se rozhodnete komentování obsahu od tvůrců zapojit do své strategie, **zaměřte se na ty, kteří se shodují s vaším cílovým publikem**.
- Zapojte se chytře, váš komentář by měl být vtipný nebo přínosný.
- Nezapomeňte na vlastní obsah. Aktivní engagement u jiných příspěvků může přilákat sledující na váš profil a vy budete potřebovat něco, čím je i tady zaujmete.

Jaká témata budou na sociálních sítích trendovat v roce 2025?

O co se budeme na sítích v roce 2025 nejvíce zajímat? Kromě toho, že nás v Česku čekají události jako **parlamentní volby** nebo **otevírání zapečetěné obálky T. G. Masaryka**, trendovat budou velmi pravděpodobně i tato témata:

- **Digitální detox:** uvědomělé používání technologií, offline dny
- **Psychologická bezpečnost:** sdílení zkušeností s terapií, mindfulness a meditací
- **Autenticita emocí:** sdílení příběhů o zranitelnosti, boji s vyhořením, úzkostmi nebo stresem
- **Self-care:** zaměření na realistickou podobu sebezpeče (čas na sebe a na své myšlenky, péče o tělo)
- **Optimalizace života:** biohacking od sledování spánku po optimalizaci stravy a cvičení na základě dat
- **DNA a mikrobiom:** personalizované tipy na základě genetického testování nebo analýzy mikrobiomu
- **Wearables:** chytrá zařízení (například prsteny nebo náplasti) monitorující zdraví
- **Funkční potraviny:** recepty a tipy na jídla s benefity pro zdraví
- **Co-living a co-housing:** sdílení bydlení a komunitní životní styl, který přináší sociální i ekonomické benefity
- **AI pro lepší život:** nástroje pro zjednodušení každodenních činností, plánování nebo učení
- **Slow fashion:** podpora udržitelnosti a etické módy
- **Rostlinné stravování a alternativní proteiny**
- **Domácí pěstování:** sdílení návodů na pěstování bylinek nebo microgreens
- **Podpora rovnosti:** příběhy a kampaně podporující sociální spravedlnost
- **Malé a eco-friendly cestování:** sdílení tipů na mikro výlety a objevování krás v okolí, cestování bez velké zátěže životního prostředí
- **Řemesla a kreativní tvorba:** výroba nábytku, kreslení, malování, pletení, tvoření

<https://blog.shoptet.cz/autenticita-ai-trendy-socialni-site-2025>