

## Stories: budoucnost komunikace na sociálních sítích

**V první polovině roku 2019 provedla agentura LCG New Media testování Stories na Facebook a Instagram napříč účty svých klientů. Zajímalo je, jak si vedou dosahy a otevření Stories vůči klasickému feedu (zdi) a engagementu příspěvků v něm. Závěry ze studie, kterou pan Vojtěch Lambert prezentoval na Internet Advertising Conference, jsou velmi zajímavé.**

### Facebook Stories

Vzhledem k tomu, že se tomuto formátu média ani odborníci příliš nevěnují, byli jsme zvědaví, jestli je Stories ve Facebooku vážně tak zbytečné, jak se může zdát. Realita je ale úplně jiná! **Facebook Stories mají dle naší studie v průměru 4,5%** otevření (poměr otevření vs. fanoušci). Nejvíce se dostal poměr na 12%, nejmenší byl pak 1,5%. **Engagement rate u příspěvků daných Facebook stránek se pohyboval v průměru na 3,5%**. Nejvyšší byl pak 6,7%. Celosvětově dle Hootsuite je benchmark 3,9%. Závěr je tedy jasný. Facebook Stories je formát, který postupně v čase bude dominovat efektivitou nad příspěvky, vzhledem k postupnému celosvětovému trendu poklesu organického dosahu příspěvků.

### Instagram Stories

Pokud se podíváme na Instagram, zde se o Stories mluví už více a toto téma rezonuje poslední dobou. Důvody jsou oprávněné. Při naší studii jsme zjistili, že poměr otevření **Instagram Stories k počtu fanoušků je v průměru 29,6%**. Nejvyšší jsme naměřili 46,21%, celosvětový průměr se pak pohybuje kolem 11,3%. Přihlédnutím k faktu, že **engagement rate příspěvků na Instagram feedu jsme naměřili v průměru 9,45%** a celosvětový průměr je kolem 2,7%, vidíme, že efektivita interakce je 3x vyšší v rámci Stories. Opět i zde se tak potvrdil velký zájem o tento formát mezi uživateli.

### Facebook a Instagram – placené Stories

Mezi další fenomén této doby se řadí právě placené Stories. I když je známé už delší dobu, že jejich CPM je velmi nízké, celosvětově stále více než 70% rozpočtu dávají firmy do podpory dosahů příspěvků na zdi. Co může být velmi překvapivé je to, že **pro zásah celého českého Instagramu může stačit přibližně 20tis Kč**. Cena za tisíc zobrazení se často pohybuje kolem 10 Kč. Cena za tisíc zobrazení na zdi u Instagramu je pak v průměru 25 Kč. Instagram Stories je tak i z důvodu své zajímavé proklikovosti (v průměru kolem 0,2%), nejlevnější brandový formát současnosti.

Pokud se však rozhodnete, že byste chtěli **cílit na Facebooku do Stories, tento záměr v této chvíli ještě pokulhává**. Narozdíl od Instagramu, kde jsme první placené Stories testovali už v roce 2017, Facebook uvolnil Stories pro firmy teprve v minulém roce a zatím se zde ve velkém zatím inzerovat nedá. Facebook Stories je tak vhodné využívat zatím jako organický formát.

**Kontakt pro média:****Martin Eckstein**

PR Consultant

Tel.: 731 46 48 46

Mail: [martin@eckstein.cz](mailto:martin@eckstein.cz)

---

**O LCG NEW MEDIA:**

*LCG New Media je fullservisová digitální agentura specializující se na brandovo-výkonnostní kampaně. Zaměřujeme se na vytváření strategií fungování značek a společností v digitálním prostředí. Navrhujeme unikátní ekosystémy pro společnosti na míru ať už prodejní, brandové nebo v rámci reputation managementu. Specializujeme se na propojování akvizičních kanálů a budování značky skrze sociální sítě a influencer marketingu. Jsme partnerem Google. Pro naše klienty řídíme kampaně na území Evropy, Ruska a US. Propojujeme online a offline strategie pro dosažení maximálních výsledků. Více informací na [www.lcgnewmedia.cz/](http://www.lcgnewmedia.cz/).*

---