**Tisková zpráva**
Praha, 30. srpna 2020

# Jaké formáty příspěvků na Facebooku a Instagramu mají nejlepší interakce?

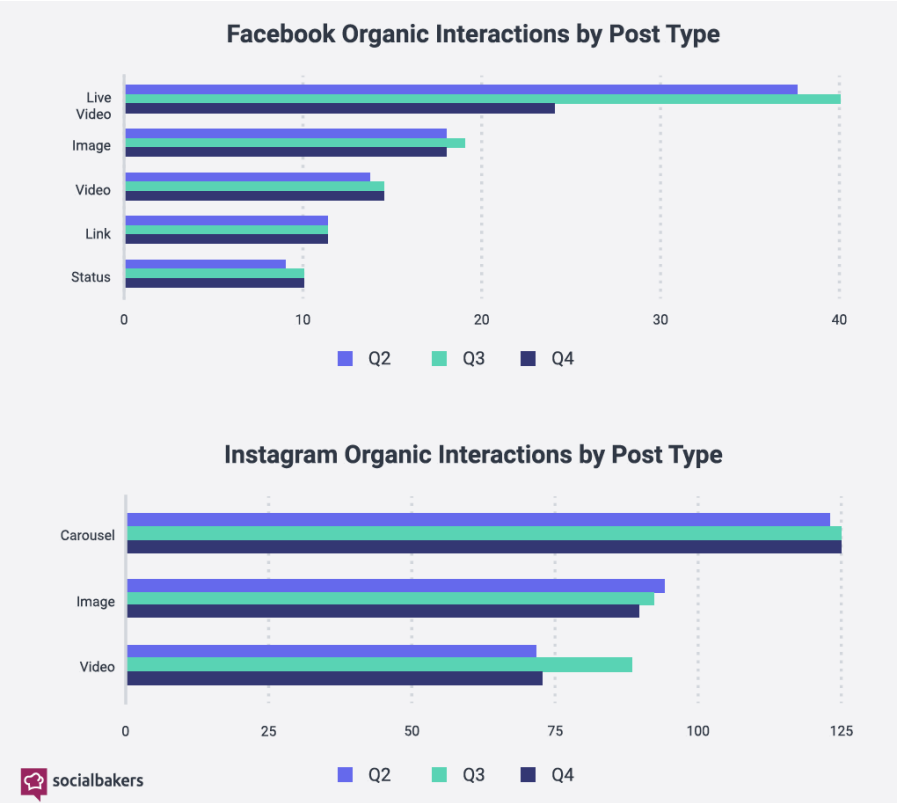
**Častým prohřeškem firem a marketérů je to, že se chytí „nových" trendů, a ty se snaží následovat nehledě na reálné výsledky a statistiky. Vždy je ale potřeba veškeré informace prvně testovat, a teprve potom plně integrovat do obsahových strategií. Kolem interakcí a typů obsahu, které zaručeně fungují, se objevuje hodně dezinformací. Vojtěch Lambert z agentury LCG New Media proto popsal nejdůležitější informace o formátech na Facebooku a Instagramu doplněné o studie.**

## Stories a Instagram

Stories neustále rostou na popularitě. Proto se s nimi můžeme setkat i na dalších sociálních platformách mimo FB a IG. Jak si Stories vedly ve srovnání FB vs. IG si můžete přečíst v jedné z našich studií: https://www.lcgnewmedia.cz/stories-budoucnost-komunikace-na-socialnich-sitich/. Podle studie Socialbakers z prosince 2019 objem obsahu v IG Stories překročil objem obsahu na zdi v poměru 52,5 ku 47,5 procent. Facebook Stories dosáhly v polovině minulého roku 500 milionů uživatelů – došlo tedy ke 100% nárůstu meziročně. Celkově tedy Stories využívá cca 20 procent uživatelů Facebooku. Dá se očekávat, že podobný bude i poměr obsahu – tedy že Stories tvoří do 20 procent celkového obsahu na Facebooku, spíše však méně. I tak jsou Stories na Facebooku velmi zajímavým formátem.

## Interakce dle typu příspěvku

Při pohledu na statistiky od Socialbakers ke konci roku 2019 můžeme vidět, že nejvíce interaktivními formáty na Facebooku jsou statické obrázky nebo grafiky a živá videa. Použití živých videí je ale omezené. Statické fotografie a grafiky jsou tak největším zdrojem interakcí, což můžeme potvrdit i z našich zkušeností. Klasická videa jsou naopak velmi dobrý zdroj organického zásahu, o čemž jsme psali v minulém roce.

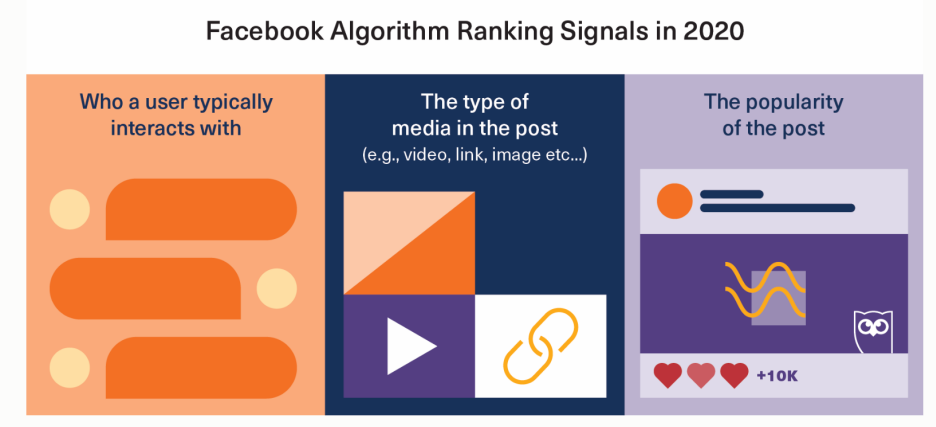


U Instagramu je chování stejné jako u Facebooku. Co se interakcí týká, dominují statické příspěvky před videi. Velmi oblíbené jsou carouselové příspěvky. Na Instagramu fungují jako tzv. Storytelling. Interakce jsou na nich největší, protože vyžadují, aby uživatel posouval na další obrázek.

Videa jsou z pohledu interakcí trochu „znevýhodňována". A to z toho důvodu, že mezi formu interakce algoritmus počítá i zhlédnutí videa. To pomáhá velmi dobrému organickému dosahu video obsahu, ale snižuje počet interakcí v podobě liků, komentářů nebo sdílení.

**Algoritmus a Facebook**

Důležitost správného mixu formátů obsahu potvrzuje sám algoritmus Facebooku. Mezi 3 hlavní faktory pro zvýhodnění, tak jak je popsal Hootsuite, patří – kdo interaguje s obsahem, o jaký formát se jedná a jaká je popularita příspěvku (viz náhled níže).

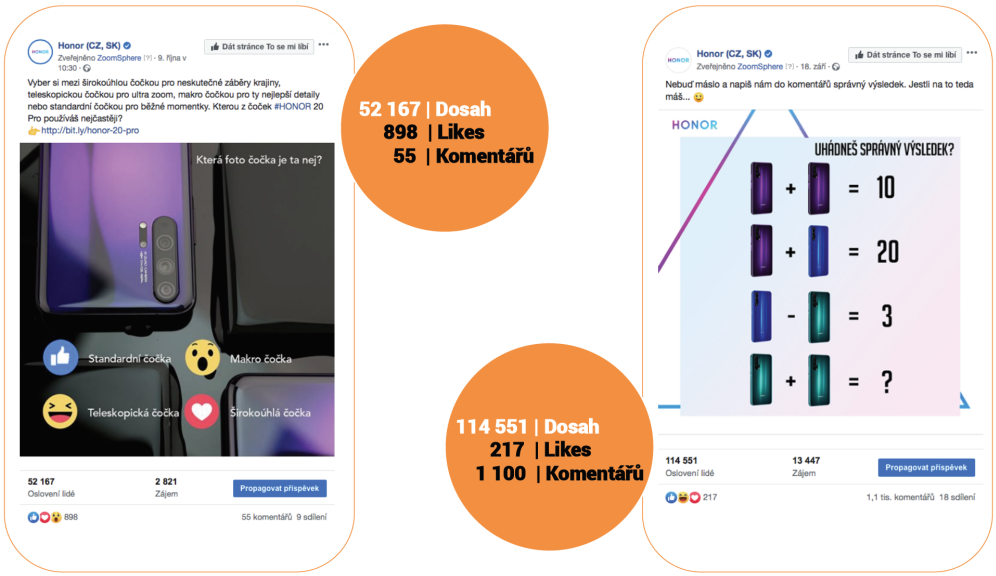



*zdroj: Hootsuite - [https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/](https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/)*

Druhý a třetí faktor může každá firma přímo ovlivnit tím, jak kvalitní a interaktivní obsah bude tvořit. Pokud vidíme, že fotografie mají lepší interakce, měly by obsah tvořit z větší části fotografie, spíše než videa. Je to však velmi individuální a je potřeba zvolenou strategii testovat. První faktor pak lze ovlivnit správným zacílením reklamy.

**Ukázka interakcí – like vs. komentář**

Při pohledu na třetí signál algoritmu je zřejmé, že popularitu zajistíme skrze velké interakce lidí s posty. Z dlouhodobých testů, které pro klienty děláme, vychází, že komentář je nejsilnějším faktorem zdroje dalšího virálního a organického šíření příspěvků – potvrzuje to i menší test viz níže v náhledu.



Sdílení nelze používat (tj. vyžadovat od lidí sdílení za účelem šíření příspěvku), neboť se jedná o zakázanou mechaniku.

Každý trend s sebou přináší nějaká rizika a tvorba obsahu na sociálních sítích není výjimkou. Ať už se rozhodnete pro osvědčený způsob komunikace, nebo budete chtít vyzkoušet žhavé novinky, v první řadě testujte. Jen tak zjistíte, který formát je pro vás nejlepší. Nesnažte se za každou cenu sdílet na sítích všechno, co je právě in. I v online komunikaci platí střídmost.

**AUTOR: Vojtěch Lambert, ředitel fullservisové agentury LCG New Media**

**Kontakt pro média:**

**Martin Eckstein**
PR Consultant
Tel.: 731 46 48 46
Mail: 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/.*

---