

**Tisková zpráva**

Praha, 16. prosince 2022

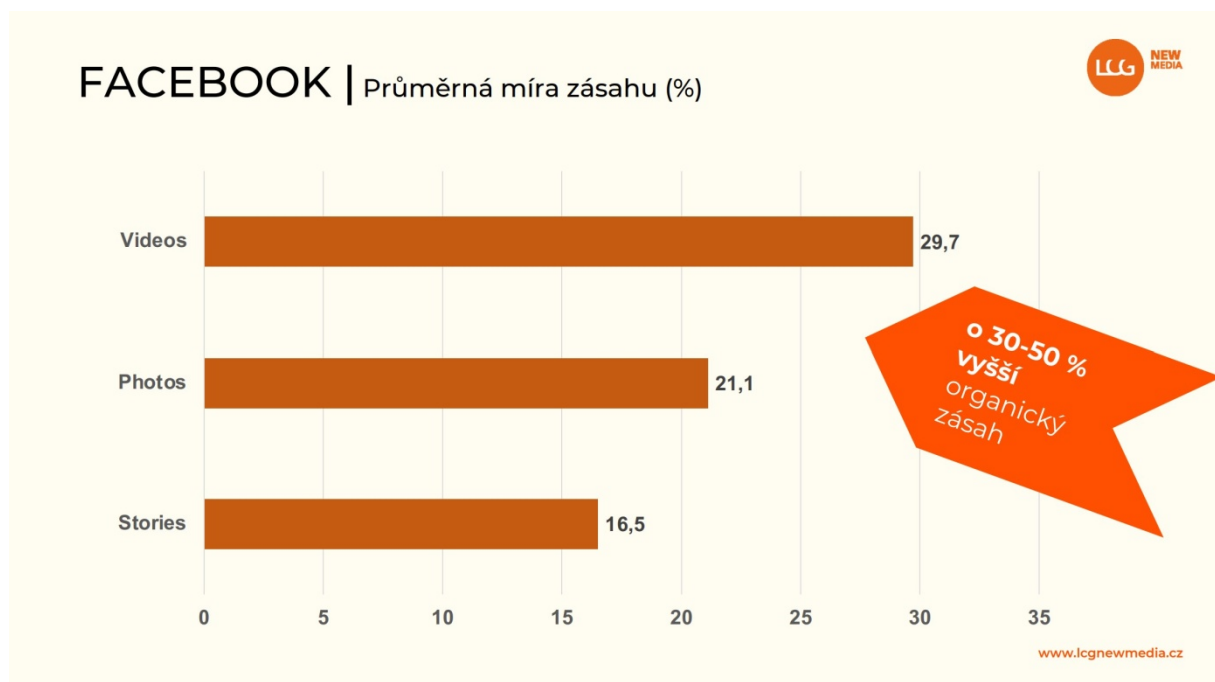
## **Video nebo statické posty? Studie zkoumala roli videí a Stories v komunikaci na sítích**

**Video Killed The Radio Star, zpívali v roce 1979 The Buggles. Podobně se v roce 2022 digitální marketéři shodují, že Reels, Stories a další video formáty postupně vytlačují statický obsah. Trend ve tvorbě obsahu i jeho konzumování je zřejmý. Vojtěch Lambert, CEO digitální agentury LCG New Media, si ale položil otázku, jak je to s účinností videí. Jaký formát generuje nejlepší organické dosahy a jak si vede v placených kampaních?**

Digitální agentura LCG New Media na základě tisíců kampaní pro své klienty v roce 2022 zpracovala studii organického i placeného obsahu, aby zjistila, jak si jednotlivé formáty vedou z pohledu výkonu.

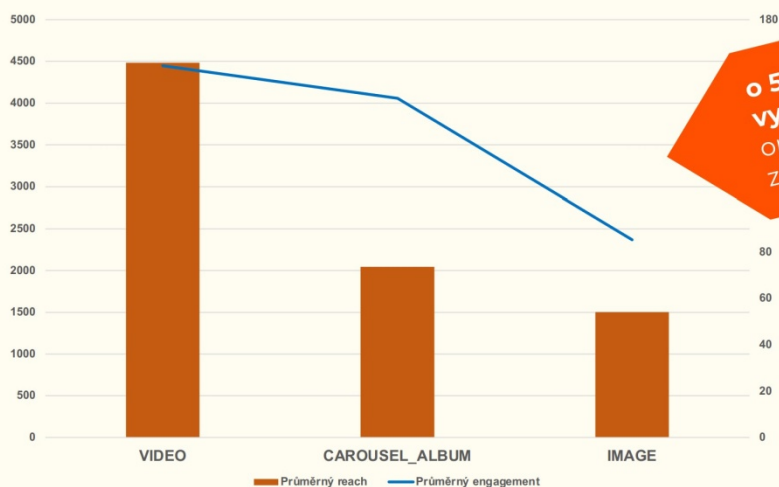
### **Studie organického obsahu (Fotky vs. Videá vs. Stories)**

Analýza sledovala průměrnou míru zásahů jednotlivých typů výstupů: fotek, videí, textových příspěvků a Stories u 5 445 výstupů na Facebooku a Instagramu. Cílem bylo ukázat, jaký formát v průměru generuje nejlepší organické dosahy napříč obory. Metrikou byla průměrná míra zásahu, tedy zásah příspěvku přepočítaný na počet fanoušků dané stránky či profilu.



Potvrdilo se, že na Facebooku z hlediska organického obsahu suverénně vedou videa, která mají o 30 až 50 % vyšší zásah než fotky a Stories.

## INSTAGRAM | Průměrný zásah & Engagement na výstup dle formátu



o 50-70 %  
vyšší  
organický  
zásah

www.lcgnewmedia.cz

Na Instagramu je pak rozdíl ještě patrnější. Průměrný zásah i engagement videí, tedy Reels a Stories, je o 50 až 70 % vyšší než u Carouselů na druhém místě a obrázků na místě třetím.

„Závěrem analýzy organického obsahu tedy je: Zaměřte se na video obsah. Video formáty v případě Facebooku i Instagramu dominují v rámci dosahu i engagementu,“ doporučuje Vojtěch Lambert, CEO LCG New Media.

### Studie placeného obsahu (Fotky vs. Videá – Feed & Stories)

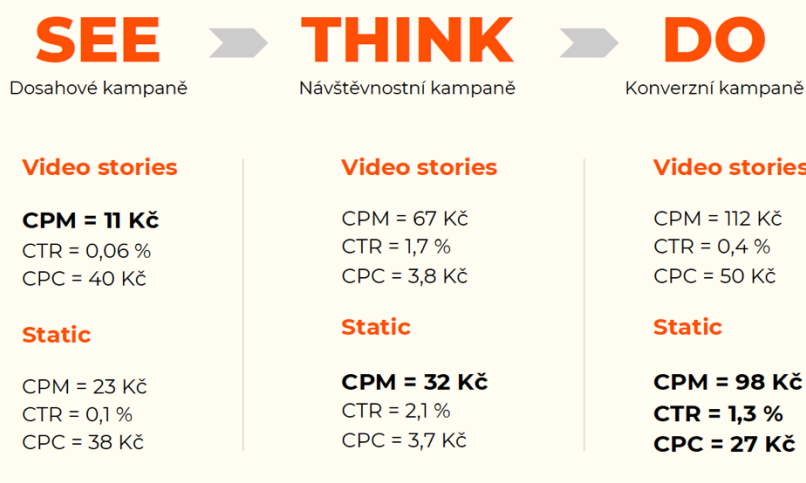
Cílem studie placeného obsahu bylo porovnat výkon videa vs. Statických formátů ve Feedu a zároveň i ve Stories. Analýza sledovala metriky CTR, CPM a CPC ve třech fázích kampaní: dosahové (SEE), návštěvnostní (THINK) a konverzní (DO). Analýza proběhla na více než 11 tisících kampaních za rok 2022.

#### Stories

V téměř všech sledovaných metrikách se ukázaly Stories na Facebooku jako levnější než Stories na Instagramu. Neváhejte je tedy ve svých kampaních používat. Méně jednoznačné bylo srovnání IG Stories vs, Reels, neboť se jejich výkon liší v různých fázích kampaně.

„V dosahové fázi lze jasně doporučit video Stories, neboť CPM je o více jak polovinu levnější oproti Reels. V návštěvnostní fázi ale vyšly násobně lépe statické Stories, které mají o 50 % lepší cenu a o 20 % lepší proklikovost. V této fázi se osvědčily také FB Stories, kde jsme naměřili rekordní CTR 6,3 %. IG Reels mají v THINK fázi 2x lepší CTR a o 23 % lepší CTR než Stories. V konverzní fázi mají 2x lepší cenu statické Stories a lépe u nich vychází také CTR,“ shrnuje Vojtěch Lambert.

## STORIES / Video vs. Static

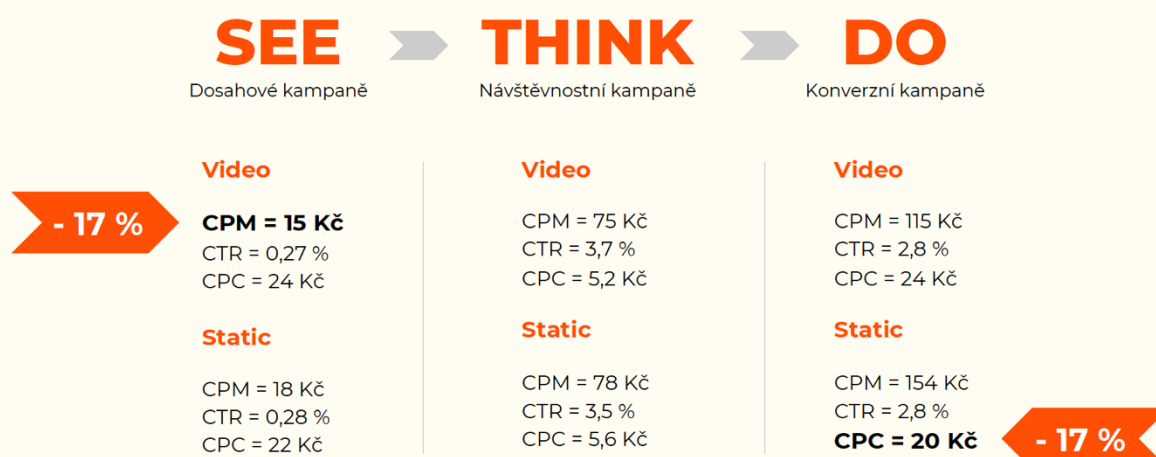


Pro úvodní fázi kampaně tedy použijte video Stories, pro konverzní kampaně raději statické. Zapojte IG Reels, mají velký potenciál pro zajištění pozornosti a návštěvnosti.

### Feed

Jinak je potřeba přemýšlet u příspěvků na zdi, ať už na Instagramu nebo na Facebooku. „Tady se ukázalo, že video obsah má nejvyšší účinnost v SEE fázi a je o 17 % levnější. V THINK fázi jsou rozdíly minimální a více záleží na zpracování kreativy než na samotném formátu. V DO fázi jsme naměřili naprosto shodnou interakci (CTR), CPM bylo ale o 25 % dražší u statického formátu, zatímco prokliky byly o 17 % dražší u videa. Video tedy doporučujeme používat na začátku v SEE fázi a v dalších fázích především testujte,“ vyhodnocuje specialista.

## FB & IG – Příspěvky na zdi / Video vs. Static



## Závěr

- Video, Stories a Reels jsou z hlediska výkonu v kampaních nejlevnější a neúčinnější brandové formáty reklamy.
- Používejte do obsahu co nejvíce videí – zvyšují organický obsah. Neopomíjte ani FB Stories.
- Pro konverzní kampaně používejte statické reklamy ve feedu, jsou levnější.
- Věnujte pozornost formátu Reels, který je velmi podporován Metou. Zajistí vám vysokou organiku za nízkou cenu.

LCG New Media je fullservisová digitální agentura specializující se na brandovo-výkonnostní kampaně. Propojuje kreativitu, strategie a technologie. Mezi aktuální klienty patří PANDORA, BAYER, STOCK, DODO, CinemaCity, Schuelke, MAPO Group, Lotus Bakeries, ACCO Brands, Loterie Korunka, Festo, Bondster, Perrigo a další firmy. V referencích má agentura společnosti jako Omega Pharma, OC Galerie Harfa, HONOR, Edenred, Grandhotel Pupp, festivaly HradycZ, BTL, Tour Espana, Armáda ČR, ERGO, BigBoard nebo Ferring. V roce 2020 se agentura stala absolutním vítězem soutěže WebTop100 se svou kampaní na podporu dárcovství plazmy pro klienta MAPO plasma. Více informací najdete na [www.lcgnewmedia.cz](http://www.lcgnewmedia.cz).

## **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, Asie a US. Propojujeme online a offline strategie pro dosažení maximálních výsledků. Více informací na [www.lcgnewmedia.cz/](http://www.lcgnewmedia.cz/).*

---