



Digitální reklama, sociální sítě a trendy pro rok 2026



Tomáš Jukl, Business Development Manager
LCG New Media, s.r.o.

www.lcgnewmedia.cz

Jak zasáhnout, zaujmout a prodat skrze **ONLINE** v roce **2026?**

Podíváme se na trendy,
ukázky a case studies.

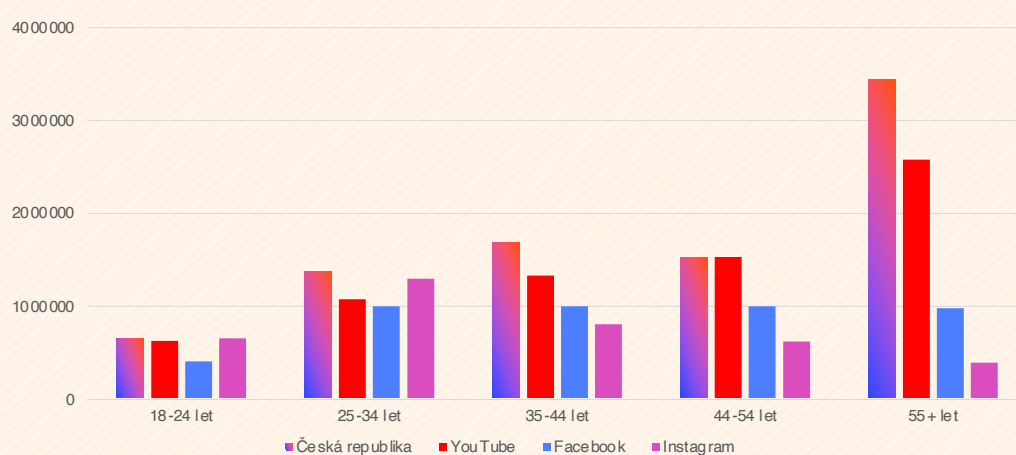


Sociální sítě a ČR



Social media v ČR – počet lidí vs. reklama:

Pozn: lidí na Facebooku a Instagramu je více, ale ne všichni mají potvrzené cílení reklam



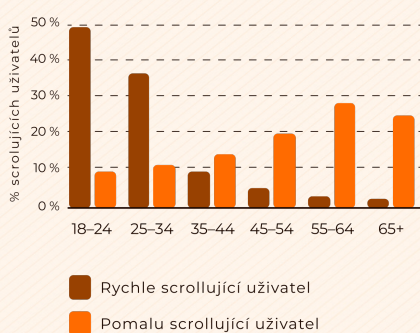
Zdroj: reklamní účty YT, Meta a data z ČSÚ

Každá generace se ale chová jinak!

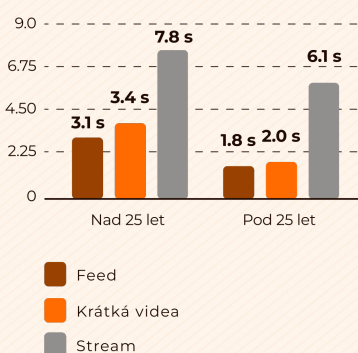


Mladší generace konzumuje obsah rychleji

Rychlost scrollování podle věkových skupin



Pozornost podle generací



Zdroj: Analýza dat od Mety

Přestože viditelnost (Viewability) bývá považována za ukazatel pozornosti, viditelnost a pozornost spolu nekorelují.

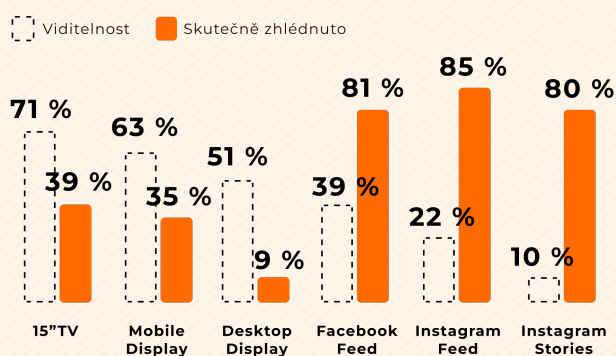
Paradox viditelnosti:

Reklamy mohou být „viditelné“, ale nikdy skutečně neviděné — a naopak mohou být viděny, aniž by splňovaly podmínky „viditelnosti“.

Definice:

Viditelnost: Potenciál být zobrazen alespoň 2 sekundy, přičemž je viditelných 50 % pixelů

Skutečně zhlédnuto: Zda reklamu někdo vůbec viděl

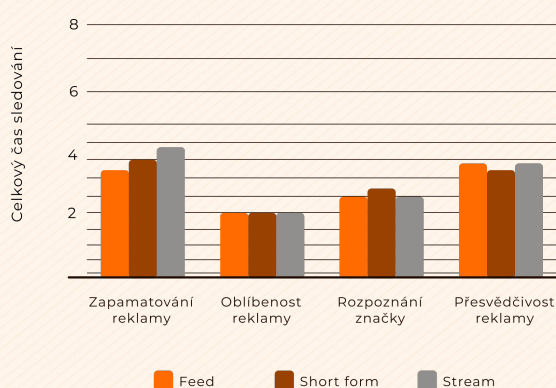


Zdroj: Loomen / Ebiqity, The Challenge of Attention, June 2021

U formátů se úroveň pozornosti neliší

Efektivita za sekundu se liší podle formátu

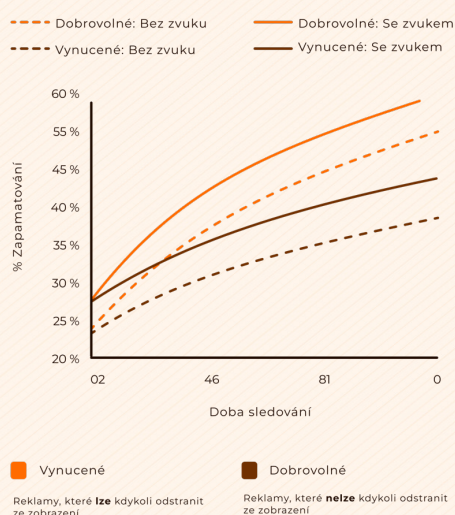
Přestože jednotlivé formáty mají různou úroveň pozornosti, feed, krátká videa i stream mají podobný dopad na značku.



Zdroj: Analýza dat od Mety

Pozornost získaných médií má větší dopad do zapamatování značky

Sekundy získané pozornosti mají větší hodnotu než ty vynucené.

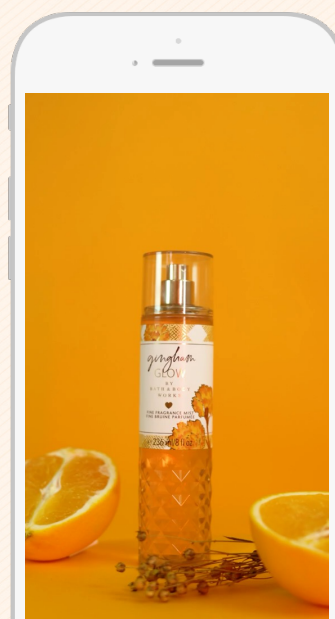


Zdroj: Dentsu, „Unlocking the Currency of Attention“, 2021

Kreativa je klíčová

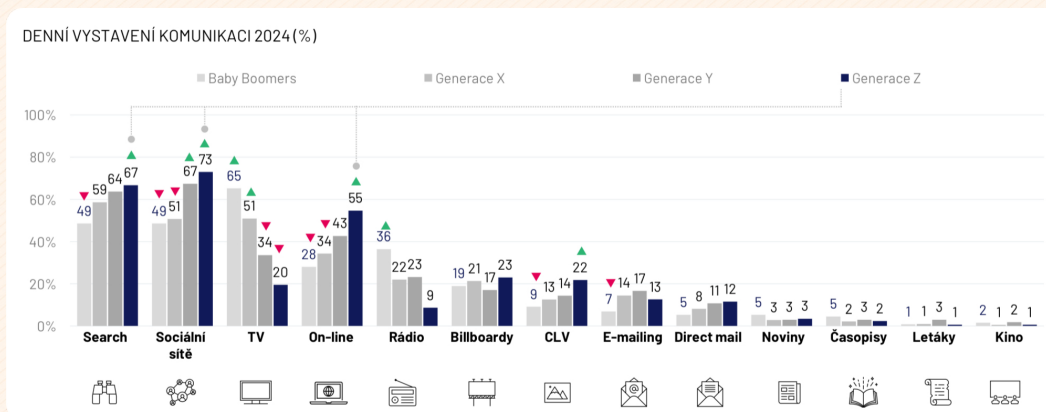
Kreativa je klíčová pro získání pozornosti

70 % potenciální návratnosti investic do video reklamy pochází přímo z kreativy samotné.



Zdroj: Analýza dat od Mety – The Lab and Analytic Partners, 2021

Digitální kanály jsou ideální pro oslovení generací Y a Z.
Mezi příklady takových kanálů patří sociální sítě a vyhledávače.



Zdroj: Ipsos – Brand success study 2026

Získání zákazníků

=
nutnost vybudovat důvěru

a/nebo

nabídnout konkurenční
ceny/skvělý produkt



BRANDING JE KLÍČ!



**Perfektně ukotvená a konzistentní značka a
celý její ekosystém = základ úspěchu**

+33 %

Tržeb dokáže přinést
konzistentní branding

+306 %

celoživotní hodnota pro
firmu/značku
(skrze emocionální propojení)



Zdroj: Lucidpress

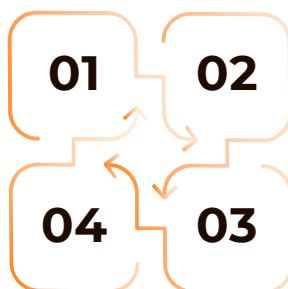
Branding

Identita značky

Logo, barvy, tagline a obaly.

Marketingová strategie

Správná volba a mix marketingových kanálů



Hodnoty a pozice značky

Positioning, vize & mise, cílové skupiny, atd.

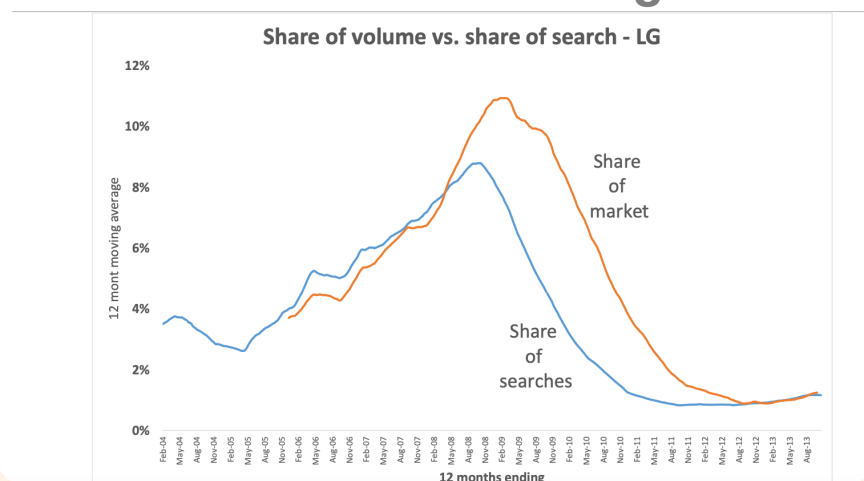
Komunikační strategie

Tón a způsob komunikace, zákaznická zkušenost, atd.



Share of Search jako predikce Market share

share of searches is a leading indicator



Zdroj: davechaffey.com

Branding – klíčový faktor

**Nelejte investice do
nákupní fáze (Search).
Zaměřte se na branding!**

+ spolupracujte s lékárnami skrze Retail media



Jak na to?



3 hlavní trendy:

VELKÝ
ZÁSAH

AUTENTICKÝ
OBSAH

KOMPLEXNÍ
PŘÍSTUP



VIDEO



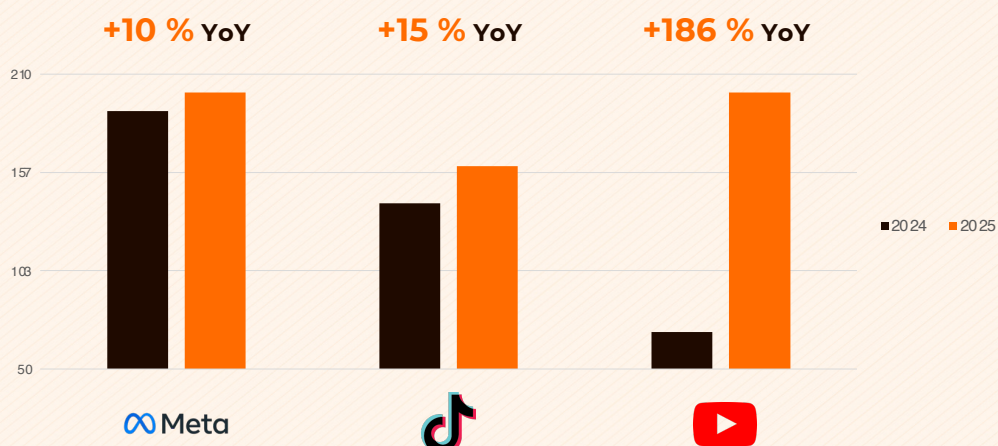
560 miliard

krátkých videí denně zhlédneme po celém světě
na Metě, TikTok a YouTube

+40 % YoY

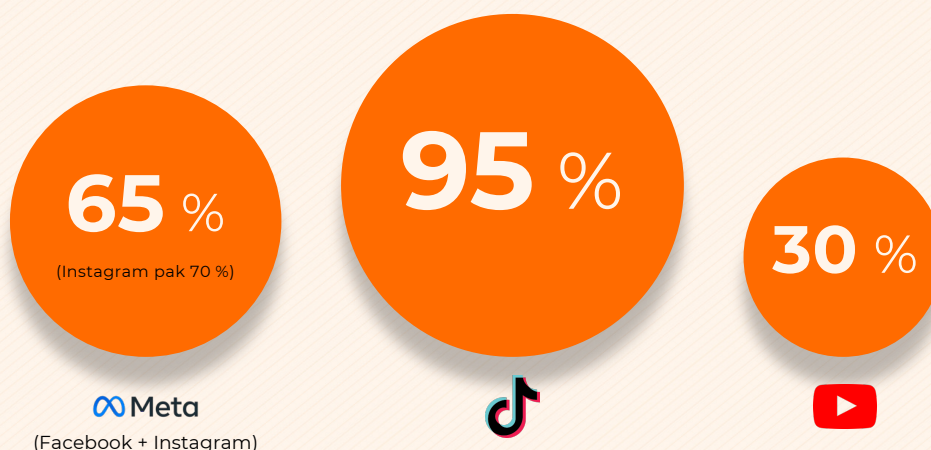


Vývoj mezi roky 2024 a 2025



Zdroje: platformy Meta, YouTube, TikTok
<https://adamconnell.me/youtube-shorts-statistics/>
https://storylab.ai/youtube-video-shorts-statistics/#google_vignette
<https://sproutsocial.com/insights/social-media-video-statistics/>

Krátká videa % obsahu

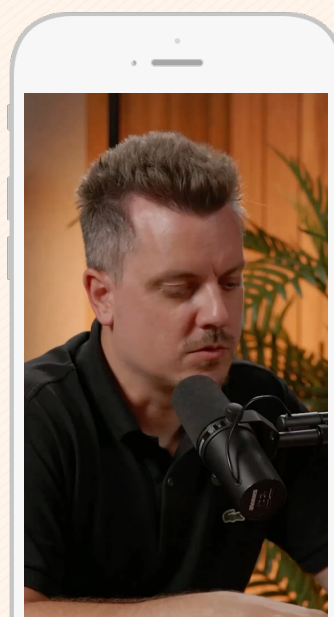


<https://adamconnell.me/youtube-shorts-statistics/>
https://storylab.ai/youtube-video-shorts-statistics/#google_vignette
<https://sproutsocial.com/insights/social-media-video-statistics/>

LinkedIn – změna konzumace probíhá i tady



0,4 miliard zhlédnutí videí
denně (36 % růst YoY)



Jak to vypadá v ČR:

Odhadovaný podíl sledování krátkých videí (Česká republika, 2025)

Platforma	Podíl krátkých videí na zhlédnutích v ČR	Kontext
TikTok	≈ 95–100 %	Plně zaměřený na krátká videa; stále nejpůlmárnější mezi generací Z a milénialy.
Instagram Reels	≈ 60–65 % sledovaného obsahu v aplikaci	Dominantní formát pro mladší publikum (18–34 let). Reels pohání většinu video-engagementu na platformách Meta.
Facebook Reels	≈ 45 %	Rychlý růst, zejména mezi uživateli 25–45 let. Stále ale zaostává za statickým a zpravodajským obsahem.
YouTube Shorts	≈ 20–25 % z celkového času sledování	Dlouhá videa zůstávají silná (≈75 % sledovacích hodin), ale Shorts rychle rostou v mobilním využití.



Zdroj: Statista, Statcounter

VIDEO | PODCAST



Instagram

100 %



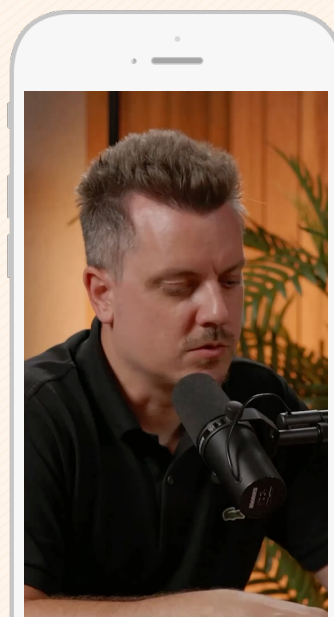
YouTube

4x větší než IG



TikTok

5,7x větší než IG



VIDEO | TREND LCG



Instagram

100 %



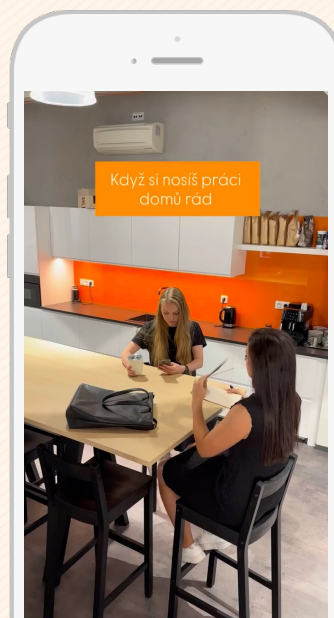
YouTube

3x větší než IG



TikTok

18x větší než IG



TIP

Dávejte reely i na YT a získejte další dodatečný zásah zdarma = je to nejvíce virální platforma společně s TT.



V roce 2024 jsme představovali
jaký podíl a efekt má Reel v
rámci Mety (IG a FB).

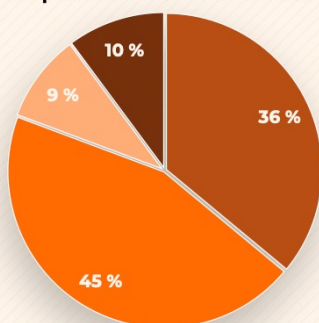
Jak se to tedy změnilo meziročně?



Jak se změnil vývoj rozdělení dle formátu a podílu na celkovém efektu

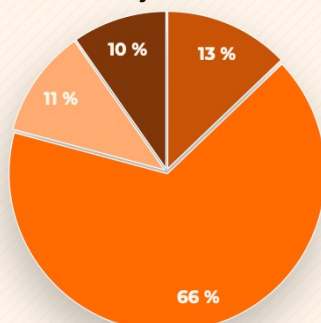
+44 % YoY (+9 pb)

Imprese rozložení dle formátu



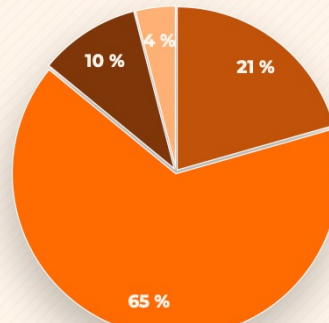
+116 % YoY (+7 pb)

Zdroj konverzí



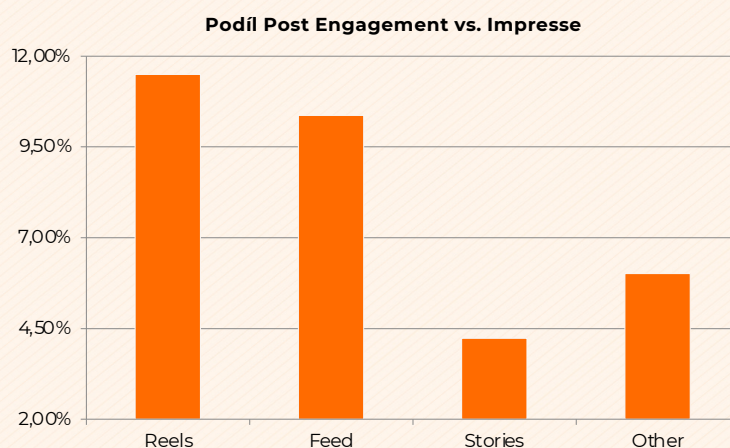
+255 % YoY (+15 pb)

Prokliky



● Reels ● Feed ● Stories ● Other

Engagement je nejvyšší u Reels



Nákupy s Reels

**79% lidí
nakoupilo
produkt nebo
službu po
zhlédnutí Reels**



Zdroj: Meta-commissioned research with GWI, 2023. Base: 6,758 heavy short-form video consumers (1,178 in Brazil, 1,110 in Germany, 1,178 in India, 557 in Japan, 515 in South Korea, 1,113 in UK, 1,107 in US) aged 16-64 who are at least weekly Reels users.



**Mohou AI videa vypadat dobře?
A fungovat v kampaních?**

Ukázka MagnaPharm Endwarts



Ukázka Elanco



A jaké byly výsledky?

- 3-4% ad recall lift rate
- o 20% nižší CPM

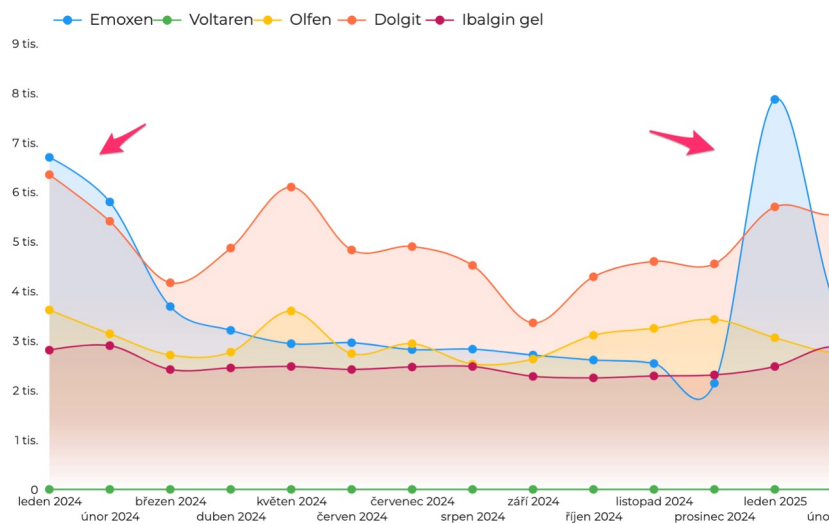


Velký obraz a velký zásah...



PharmaSwiss | Emoxen

PharmaSwiss
Choose More Life



Graf ukazuje vliv TV kampaně na hledanost značky

**...nejen skrze
TV**

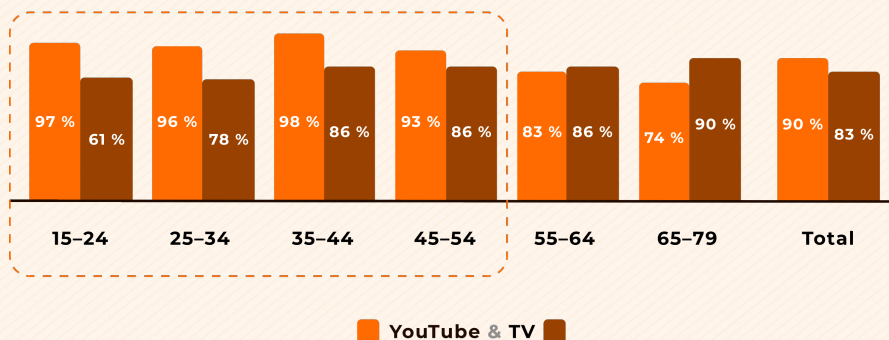




TV vs. YouTube v ČR

Měsíční dosah YouTube stabilně roste a překonal televizi jako mediální typ v klíčové marketingové cílové skupině (15–54 let)

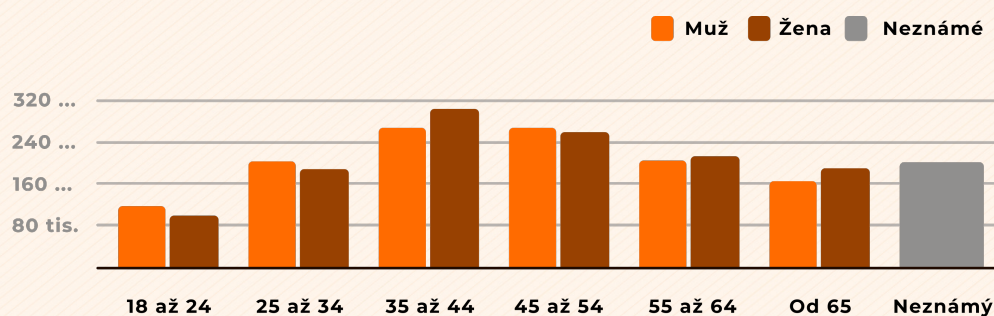
Celkový dosah (15–54): **YouTube 96 %** vs. TV 80 %



Zdroj: Median, AdMeter (Apríl 2024)

A co Connected TV na YouTube v ČR?

Zásah celkem 2 692 000 lidí skrze YouTube



Zdroj: reklamní účet Google Ads

Jsme vysoce mobilní a krátká videa přebírají ta dlouhá vč. TV

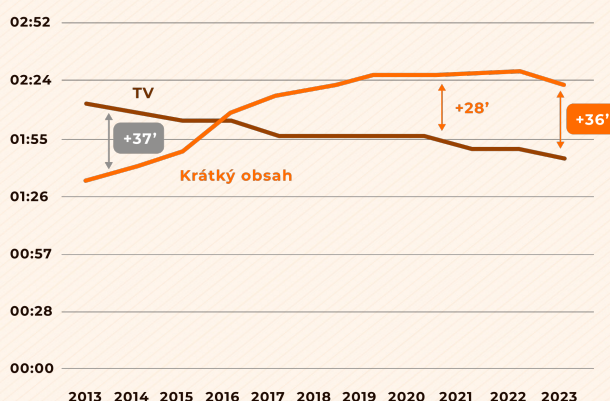
3h 49

Průměrný denní čas strávený na mobilu.
Televize pouze 1 h 47 min.

98 %

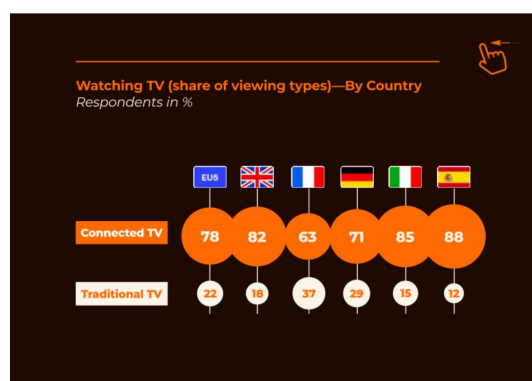
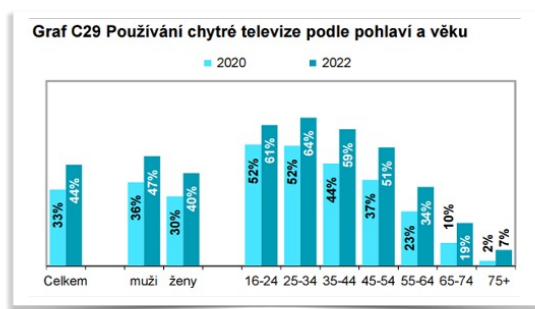
dospělých po celém světě používá mobil každý den.
Televizi sleduje pouze 90 %

Čas strávený sledováním krátkého obsahu (sociální sítě) a TV – všichni dospělí



#1 Connected TV

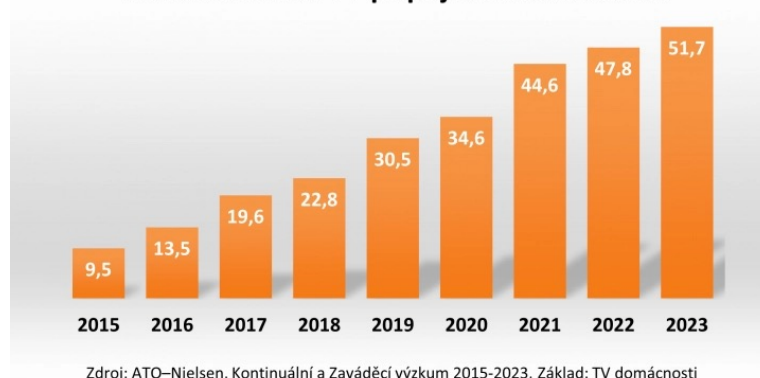
Connected TV (postupné vytlačování TV)



Dostupný kanál! = televizní efekt, nepoměrně nižší náklady

#1 Connected TV

% domácností s TV připojenou k internetu



#1 Connected TV

Streaming

YouTube je leader ve streamingu



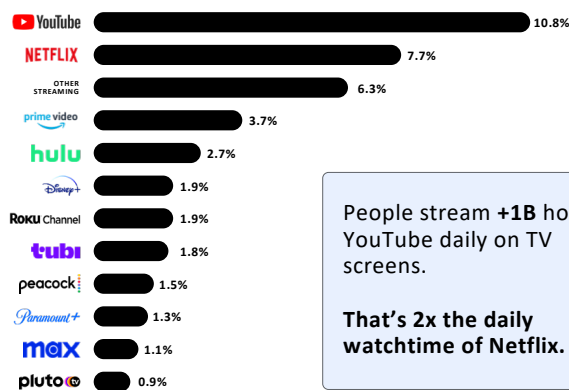
How YouTube Took Over Our Television Screens

The platform first known for viral videos now attracts more viewers on TVs than Netflix, Disney+ or Amazon Prime Video.



NOVEMBER 2024

Youtube continues to be **#1 in TV & streaming** as reported by The Gauge



People stream **+1B** hours of YouTube daily on TV screens.

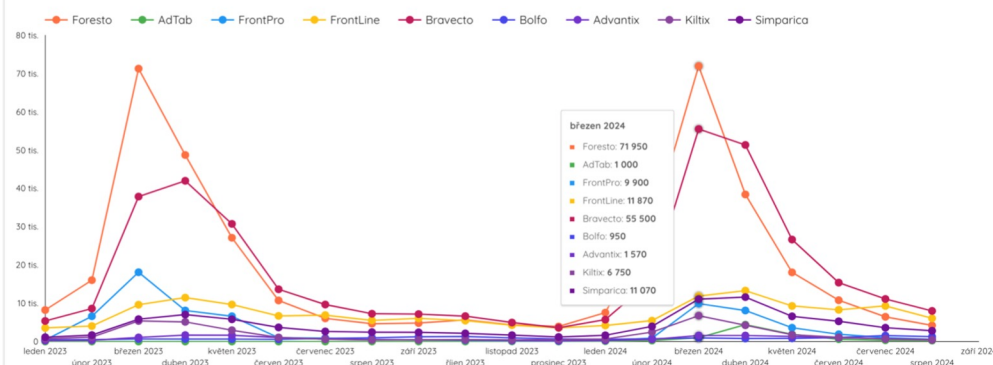
That's **2x** the daily watchtime of Netflix.

SOURCE: Nielsen National TV Panel Data plus Streaming Video, Nov. 2024

Elanco | Foresto

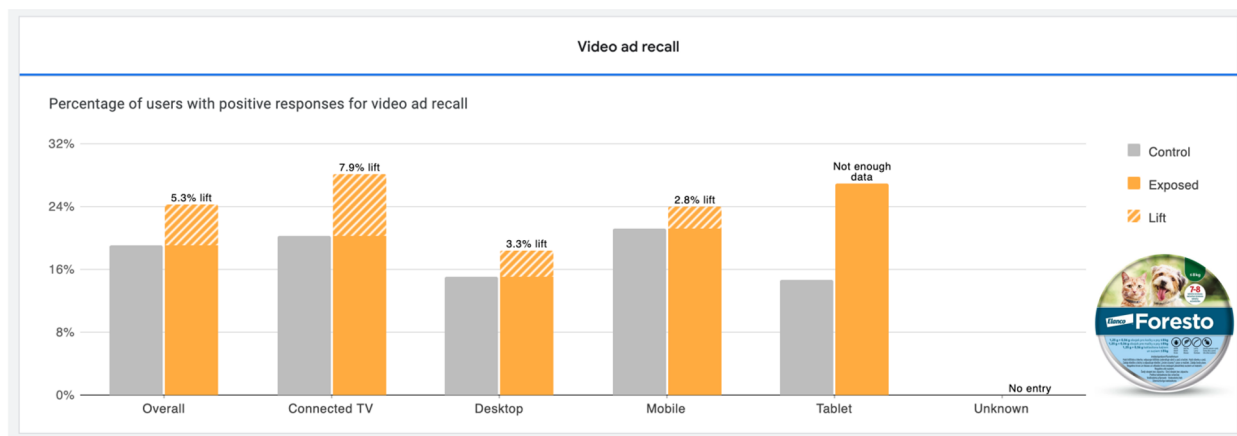


Share of Search



Leader trhu/kategorie skrze propracovaný a systematický branding a komunikaci.

Elanco | Foresto



Connected TV dokáže velmi rychle budovat povědomí.

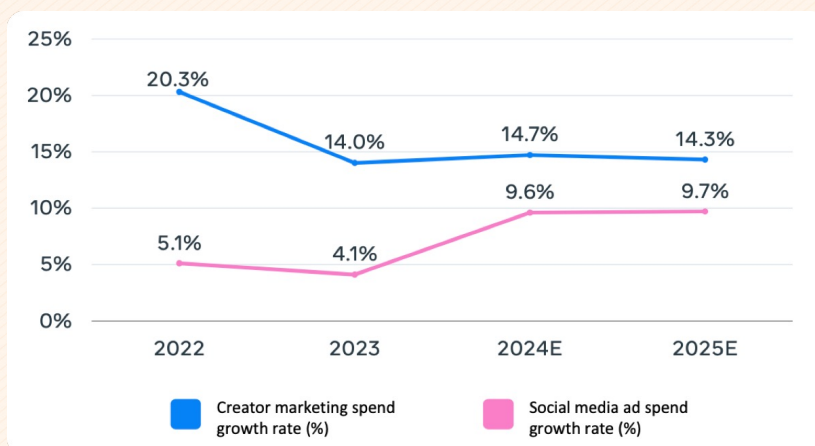
Google Display & Video 360



User generated content



Celosvětové investice do Creator ekonomiky roste, rychleji než ad spend



Source: 1. Statista-Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2024-Feb 1, 2024. 2. eMarketer-Influencer spend is growing faster than social ad spend-Sep 6, 2023.

VELKÝ TREND: TVŮRCI OBSAHU

Lidé rádi sledují obsah od menších tvůrců, z důvodu autenticity a originality.

78 %

Gen Z souhlasí s tím, že pokud mají zajímavý pohled na věc, sledují je.



Zdroj: BAMM quant research, Q1 2025, global, n = 1519



VELKÝ TREND: TVŮRČI OBSAHU

Využíváme je pro vyprávění příběhů.

Jsou uvěřitelnější a jsou spojujícím
článkem mezi značkou a zákazníky.



VELKÝ TREND: TVŮRČI OBSAHU

Marketing s tvůrci dříve znamenal nakupovat dosah. Dnes jde o využití kreativity k podpoře prodeje.

76 %

Gen Z očekává od značek komunikaci
skrze tvůrce

53 %

lidí, kteří prošli průzkumem, potvrzuje, že
nejčastěji nakoupí skrze doporučení tvůrce
skrze Reels formát.



Zdroj: BMM quant research, Q1 2025, global, n = 1519



V našich kampaních jsme viděli snížení CPA až

50 %

Dle Mety je průměr kolem 20 %

Meta zároveň uvádí

71 %

vyšší intent brand lift

LCG NEW MEDIA

1. Meta analysis of results across 15 advertiser tests: e-commerce enterprise, e-commerce scaled, disruptors, retail, CPG, scaled-tech, travel and travel verticals from June 2021 to January 2022 across the NA and APAC regions. 2. Meta-analysis of BAU vs BAU + PA (at least 20% of cell spend on PA), 14 GLOBAL brand lift studies between June 01, 2023 to 30 June, 2024. 98% Confidence of BAU + PA outperforming BAU strategy

MALÝ CREATOR VS. INFLUENCER

Menší creator měl 5x větší konverze.

3 NEJČASTĚJŠÍ CHYBY PŘI VÝBĚRU ANTIPARAZITIK

X



Foresto je veterinární léčby připraven. Často přehrává informací.

LCG NEW MEDIA

A jaké byly u Elanco výsledky?



HODNOCENÍ EFEKTIVITY

Efektivita byla hodnocena podle zvýšení povědomí a zásahu cílových uživatelů. Dále pak i kvalitativních ukazatelích jako naměření Brand Lift a Ad recall lift.



RELEVANTNÍ VÝSLEDKY

Výsledky marketingové kampaně se zhmotnili v nárůstu tržeb.

Výsledky

Celkové výsledky Foresto kampaně 2024



+128 %

SPLNĚNÍ KPIs

Splnění hlavních KPIs kampaně na **128-150 %** - efektivní ceny CPM a CPC.

Foresto®

Brandových dotazů

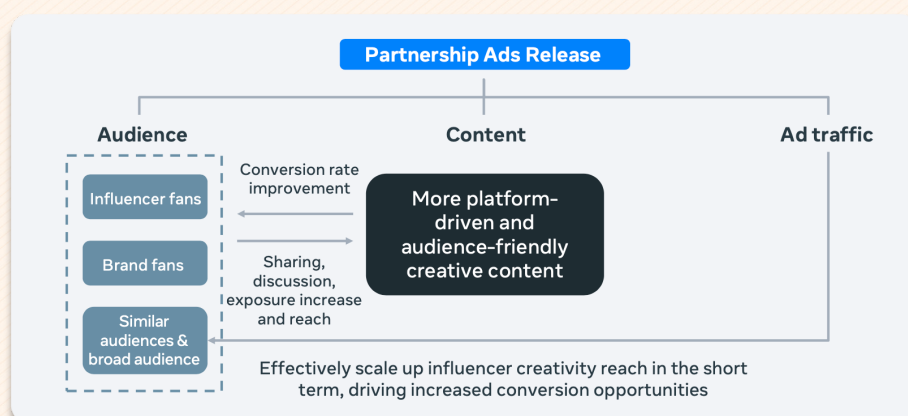
(Google Search)



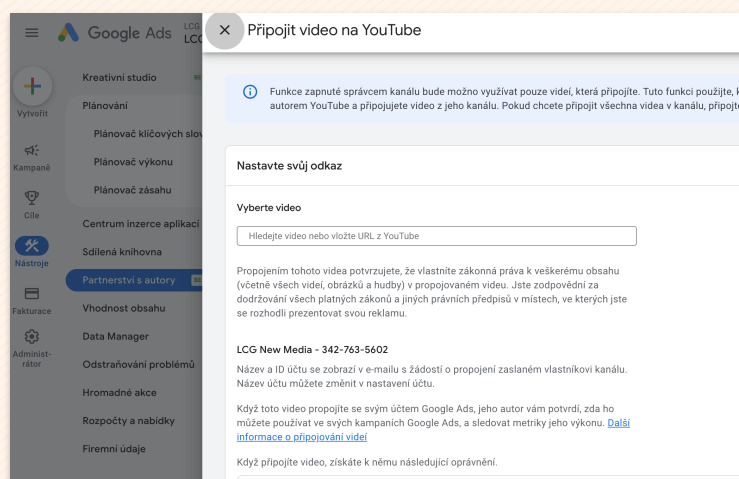
V období za 4 hlavní měsíce, peak 72 tis v březnu 2024.



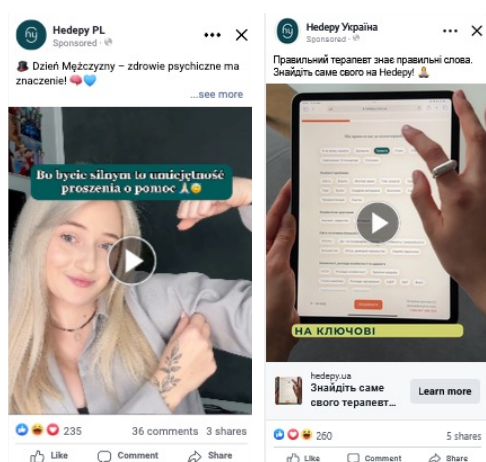
Proto využívejte Partnership Ads



YouTube a Google také přidává Paid Partnership



UGC & influencer marketing



vs



Faktory pro výběr influencera

Počet sledujících

Složení publika/Platforma

Dosah profilu

Engagement rate

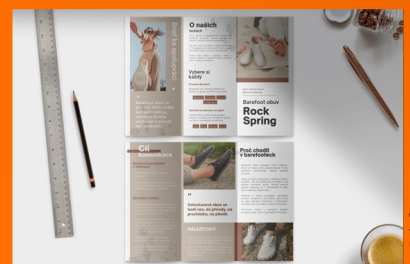
Afinita a relevance ke značce
a produktu/službě

Styl komunikace a přístup
ke spolupracím

Cena

DESATERO ÚSPĚŠNÉ INFLUENCER SPOLUPRÁCE

- 1) Výběr správného influencera
- 2) Autenticita a důvěra jako klíčový faktor
- 3) Kreativní volnost vs. kontrola značky
- 4) Kvalitní brief a jasná očekávání a cíle kampaně
- 5) Vybudování vztahu s influencerem
- 6) Zapojení komunity influencera
- 7) Dlouhodobé partnerství vs. jednorázové spolupráce
- 8) Transparentnost a férové podmínky
- 9) Smlouvy!
- 10) Právní a etické aspekty spolupráce



Takhle prosím NE

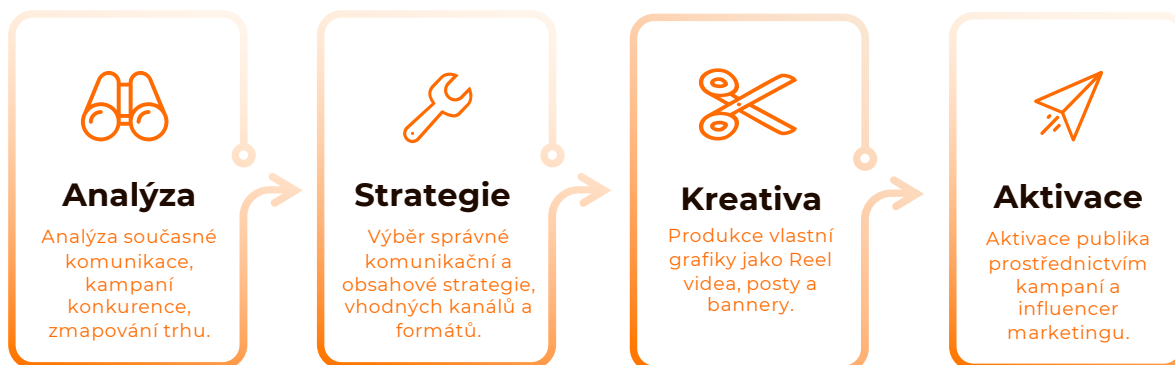


To se líbí holkaskrivkama a dalším (735)
svetinfluenceru Opakování matka moudrosti očividně:
Pokud jde o reklamu alkoholu, novela zákona o regulaci
reklamy, která je účinná od 1. června 2002... víc

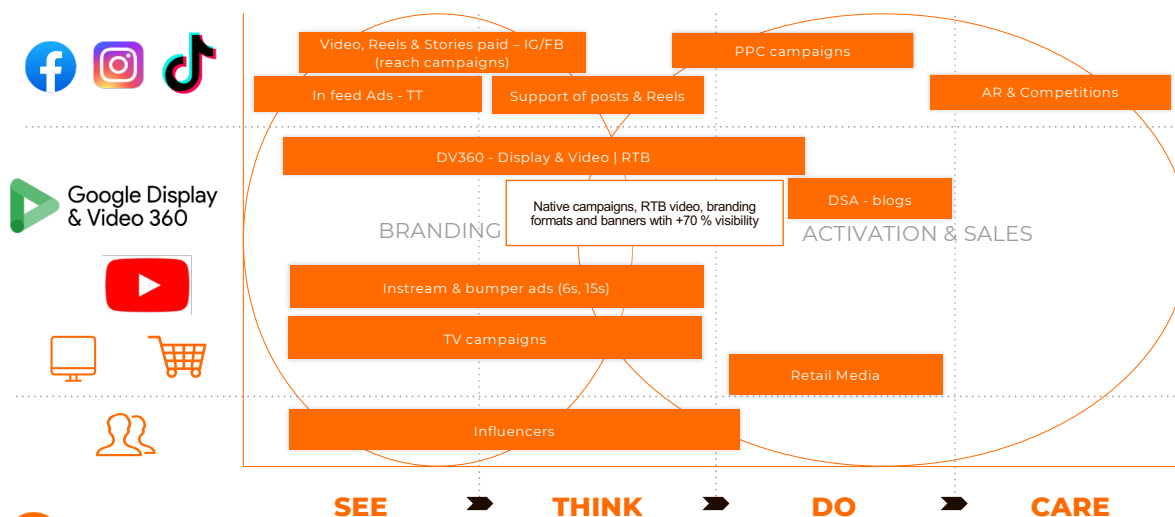
Komplexní strategie



Postup



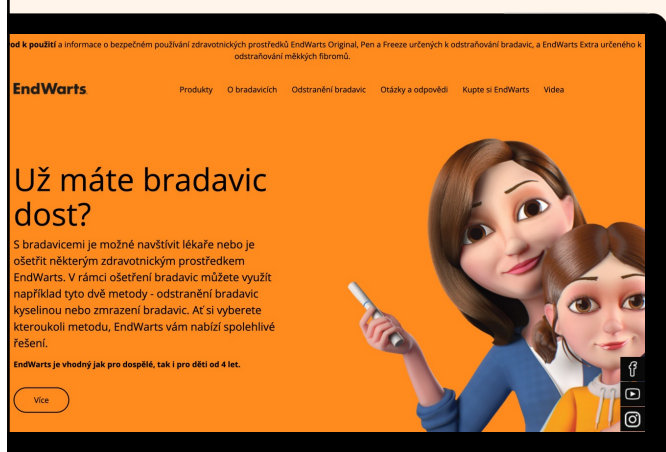
Komplexní taktiky



Příklad: kampaň Endwarts



Zadání, cíle pro kampaň EndWarts Léčivý přípravek, odstranění bradavic



Brand awareness = ze 17 % na 30 %
Aktivace ke koupi = zvýšení prodejů



Květen – červenec 2023



CS matky ve věku do 45 let



Konkurence:
Phyteneo (phyteneo.cz), Wartner (wartner-bradavice.cz), Urgo, Duofilm, Lapis, Wart Dr. Max

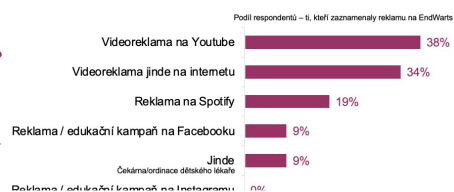
Vnímání audio - průzkum

ZAZNAMENÁNÍ REKLAMY NA PŘÍPRAVEK ENDWARTS

Míra zaznamenání reklamy na značku EndWarts (poslední 3 měsíce)	Podíl respondentů
A) Dospělí pacienti trpící bradavicemi, řešící OTC přípravkem	3,8%
B) Dospělí pacienti trpící bradavicemi, neřešící OTC přípravkem	1,8%
C) Matky ve věku 24-45 let	1,8%
D) Matky ve věku 24-45 let, které u svého dítěte/děti řešily bradavice	3,1%

Reklamy na značku EndWarts si respondenti všimli především na Youtube, případně obecně někde na internetu. Poměrně často zmiňovaná je také aplikace Spotify.

Kde konkrétně byla reklama zaznamenána?



Po videu je audio 2. nejúčinnější médium

Otázka: Q9. Kde konkrétně jste reklamu na značku EndWarts ZAZNAMENALI?
Báze: N=16

48 © Ipsos | Confidential



Zlepšit **znalost značky** v cílové skupině MATKY do 45 let



Brand awareness z 17 % na **30 %**



Vymezit **pozici mezi konkurencí** (Phyteneo (phyteneo.cz), Wartner (wartner-bradavice.cz), Urgo, Duofilm, Lapis, Wart Dr. Max)



**Jaké byly
CÍLE
kampaně
ENDWARTS
?**

Celá komunikace byla postavená na **panu bradavicovi**, který byl klíčovým a jednotícím prvkem komunikace.

Komunikaci jsme nepřímo provázali s tématem Harryho Pottera / Bradavic – s ohledem na trh nebylo možné přímo komunikovat kouzla/kouzelnickou hůlku jako prostředek na zbavení se bradavic, ale jisté propojení tam bylo v podobě velké AR soutěže o zájezd do Bradavic v Londýně, zároveň Spotify spot namluvil pan Aleš Procházka alias Snape z Harryho Pottera.



STRATEGIE | Kreativita – social media

Jaké **formáty** jsme používali ve které etapě

Video, Stories

= zvýšit povědomí,
zachytit
pozornost

Images, Reels

= edukace, zvýšení
zájmu o produkt

Carousels, links to site

= převedení na web

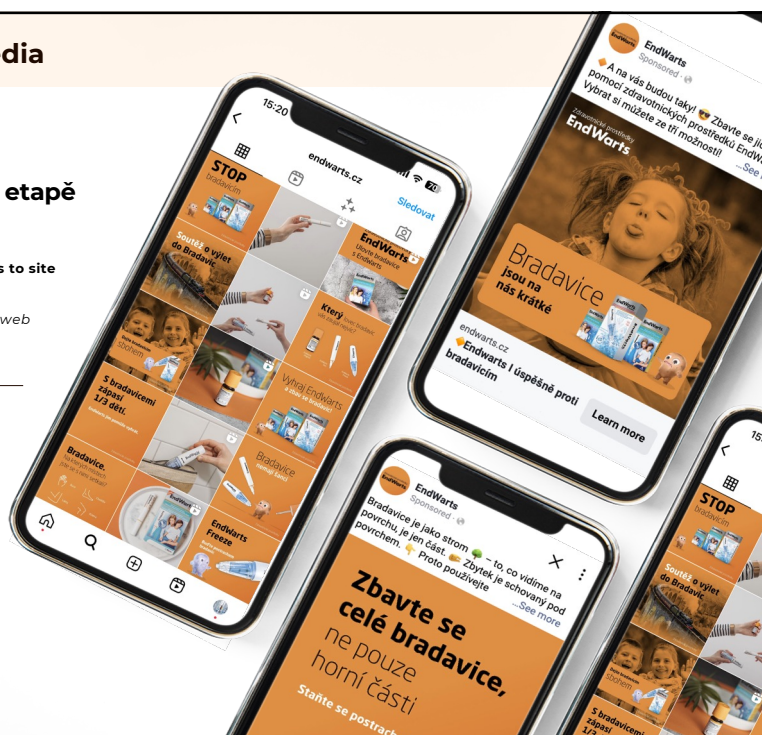
SEE

THINK

DO

Témata:

- Situace
- Vzdělávání
- Jak to funguje
- Soutěž



Díky **zapojení multiplikátorů** jsme měli výrazně **vyšší ad recall kampaní, top of mind awareness, action intent** a další.

 **Reels videa**

 **AR efekt**

 **Spotify spot**

 **Digital turbine**

V rámci FB/IG kampaní jsme se zaměřili na edukaci lidí jak pana bradavici zneškodnit, vysvětlovali jsme, bavili lidi a snažili se skrze věcnou, ale vtípnou komunikaci získat pozornost publika a zvyšovat povědomí o řešeních, které EndWarts produkty nabízí.

SEE + THINK

- Edukační Reels
- Rychlá reakce na inisighty získané z community -> vyvracení babských rad,
- Engagement - hlasovací a soutěžní posty skrze -> aktivace publika

DO

- Další edukace již formou carousel postů, -> vyšší čas strávený se značkou => vyšší ad recall
- Dále pak také na statické posty ve formě primárně typo postů, které odkomunikovávali primární konkurenční výhody EndWarts produktů.

Kreativa | AR filtr

Koncept spočíval v **představení vlastností produktů – náhodným výběrem byla vybrána jedna ze tří variant produktu**, a následně byl v animaci v reálném čase vidět efekt přípravku aplikovaného na „pana Bradavici“.

100 %

Impresí



36 %

Otevření



18 %

Captures

23s

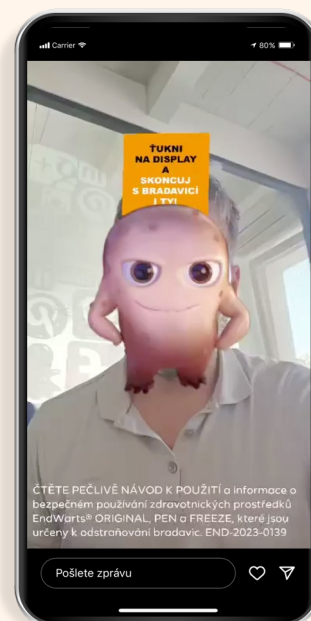
Average
camera
playtime

11%

Share rate

(benchmark: 10-12 sec)

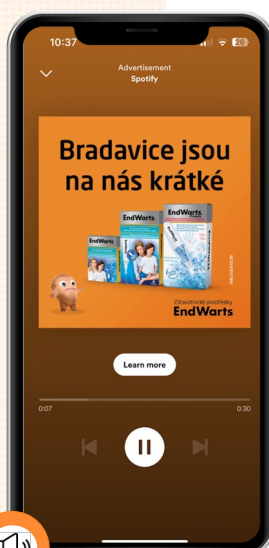
(benchmark: 2,98%)



SPOTIFY

30s audiospot + banner

Přes 600 000 zobrazení
CTR 0,16 % (benchmark 0,06 %)



Audio kampaň pro podchycení dalšího smyslu.

Využití ikonického hlasu pana Procházky, který daboval pana Snapa z Harryho Pottera - zde jsme stavěli na propojení s pohádkovými bradavicemi.

Sázeli jsme na to, že ikonický hlas upoutá pozornost mezi ostatními spoty/hudbou na Spotify a získá si svou pozornost => CTR 0,16 % což je u zvukových Spotify kampaní nadstandard (benchmark je 0,06 %).

Lidé v rámci spotu stráví se značnou částí také nadprůměrný čas – celých 30s.



Zvýšení míry povědomí i užívání EndWarts mezi uživateli kategorie OTC bradavice



Zdroj: Ipsos průzkum pro Viatrix Q4 2022 a Q4 2023

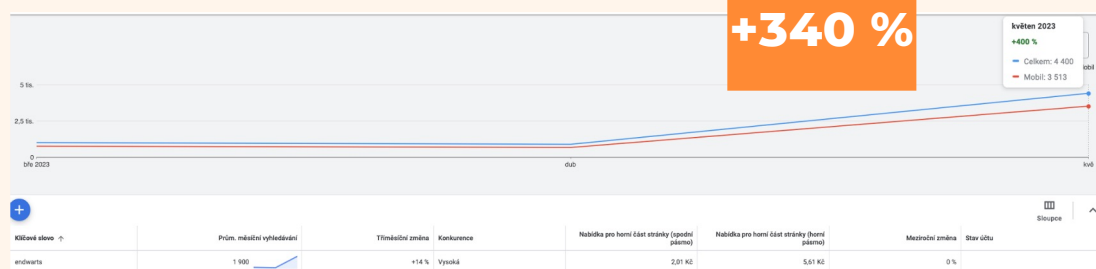
SELL-OUT efekt kampaně na prodeje z lékáren
(05-08/2023 vs. 05-08/2022)



Share of Search | Povědomí o značce



Průměrná měsíční hledanost „EndWarts“



Konkurence i hledanost bradavic rostly o max 20 % YoY.

Příklad: kampaň Tasectan





Zlepšit **znalost značky** v
cílové skupině ŽENY 25-60
let



Kumulativní **zásah 2,4 mil**
lidí, **19 mil impresí**



Zvýšení **povědomí** (měřeno
skrze Share of search) **+20%**



Jaké byly CÍLE kampaně TASECTAN ?

Formáty | Kreativiv

Pro kampaň jsme použili několik formátů.
Kromě videí, bannerů a příspěvků jsme použili tzv. multiplikátory, které měly lidi co nejvíce
aktivovat - Reels a Carousels.

POSTS

REELS

CAROUSELS

VIDEOS & BANNERS

V kampaních i komunikaci jsme využívali především vlastní vyrobený obsah



SOCIAL MEDIA CONTENT

Posts, stories

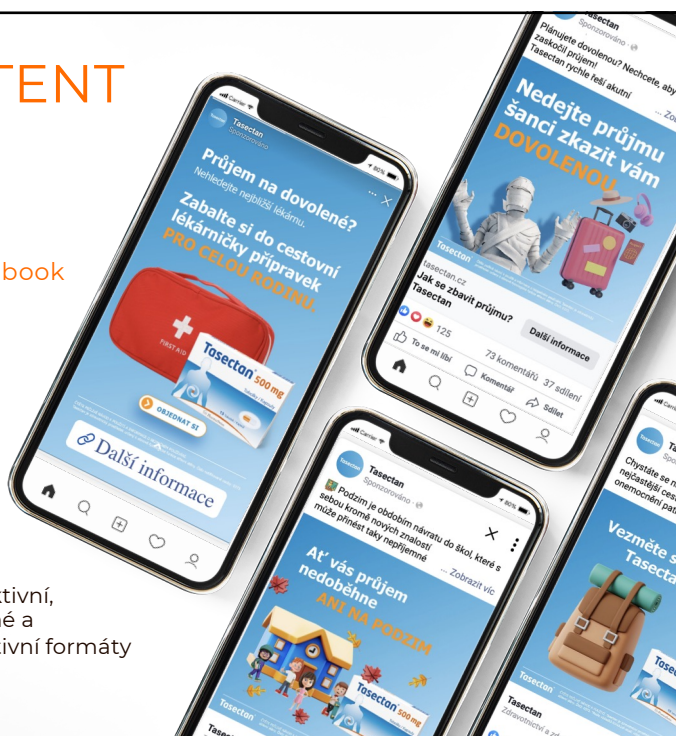


Instagram



Facebook

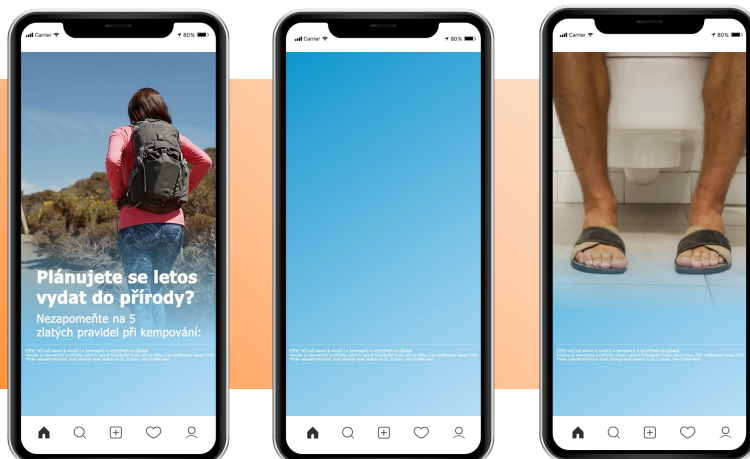
Interaktivní,
zábavné a
edukativní formáty



SOCIAL MEDIA CONTENT

Reels

CPM
FORMÁT



DISPLEJ - DV360

Bannery a branding

CTR and CPC
FORMAT

VÝSLEDKY

Za první 4 měsíce jsme dosáhli:



Proč to vše fungovalo?



PROČ KAMPAŇ FUNGUJUE?

1

SPRÁVNÁ DATA

Díky analýze jsme přesně věděli, kde se cílová skupina vyskytuje a jak se chová. To jsme využili při rozvrhu celé strategie.

3

EDUKACE

Část komunikace jsme zaměřili i edukativním směrem a publikum tak vzdělávali ohledně cestovatelského průjmu, ale stále v propojení s produktem Tasectan.

2

VLASTNÍ PRODUKCE

Vytvořili jsme vlastní grafiky, fotografie, videa i audiospot. Tuto kreativitu jsme vhodně propojili s tématem postavičky mumie, abychom navázali na již hotová videa.

4

SPRÁVNÝ MKT MIX

Správné propojení a kombinace displej formátů, videokampaní, obsahu na sociálních médiích a audiospotu, to vše ve vhodné zvolené frekvenci. Díky tomu jsme dosáhli a splnili všechna cílová KPIs.



SHRNUTÍ



5. tipů pro rok 2026:

TIP 01

Video musí tvořit 50+ obsahu

TIP 02

Využívejte je napříč funnelem
(TOFU-MOFU-BOFU)

TIP 03

Využijte také velké obrazovky a zásahy – např. skrze Connected TV

TIP 04

Zapojte UGC

TIP 05

Měřte, vyhodnocujte a revidujte pravidelně marketingový mix kanálů a formátů



**Sledujte trendy,
ale klíčové je
pochoopení svého
zákazníka**
(chování, potřeb)



**Děkuji za
pozornost**



10 OCEŇENÍ OD ROKU 2020, VČETNĚ ABSOLUTNÍHO
VÍTĚZE ROKU A 2x 1. MÍSTO



13 OCEŇENÍ OD ROKU 2022, VČETNĚ 3x 1. MÍSTO



DELOITTE FAST50 2020 - 45. MÍSTO NEJRYCHLEJI
ROSTOUCÍ TECHNOLOGICKÉ FIRMY

