

# PROBLEMATIKA NAČASOVÁNÍ PŘÍSPĚVKŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH FACEBOOK A INSTAGRAM

Haviřová Diana

Sekce - EKONOMIKA,  
Fakulta ekonomická, 2. ročník

Navazující studijní program – SYSTÉMOVÉ INŽENÝRSTVÍ A INFORMATIKA

**Abstrakt:** Hlavním předmětem práce je hodnocení efektivnosti příspěvků za předpokladu ideálních časů definovaných odborníky v oblasti marketingu na sociálních sítích. K docílení správného pochopení lidmi, kteří se v daném tématu neorientují, je na začátku práce věnována pozornost především teorii ideálních časů sdílení příspěvků. Dále práce implementuje tyto ideální časy v rámci publikování příspěvků na sociálních sítích Facebook a Instagram. V poslední řadě je v práci zhodnocena efektivnost příspěvků z hlediska načasování pomocí nativních nástrojů zmíněných sociálních sítí.

**Klíčová slova:** Facebook, Instagram, načasování, propagace, přehledy, příspěvky

## Úvod

Propagace firem prostřednictvím sociálních sítí je v dnešní době nezbytná věc, obzvláště jednají se o firmy, jejichž cílová skupina je na sociálních sítích aktivní. Nicméně firem propagujících na sociálních sítích je velké množství a stává se tak čím dál obtížnější prosadit se na těchto platformách a vyniknout nad ostatními. Na efektivnost příspěvků má vliv řada faktorů, jako je vybrané téma příspěvku, jeho forma, použitá multimédia ale i načasování příspěvku. Právě v oblasti načasování příspěvku existují doporučení od mnohých odborníků z oblasti online marketingové strategie. Tato práce má za cíl využít těchto doporučení při propagaci předem naplánovaných příspěvků na sociálních sítích Facebook a Instagram. Pro zhodnocení efektivnosti jsou využity nástroje Facebook Insights a Instagram Insights, které díky svým metrikám dokážou určit, jaké jsou tzv. ideální časy pro sdílení a jestli jsou tyto časy opravdu účinné.

## 1 Sociální sítě

Jako nejvíce využívaná sociální síť na internetu je v současné době uváděn Facebook. Se svými více než dvěma miliardami aktivních uživatelů se stává atraktivní platformou pro propagaci firem, čehož celosvětově využívá kolem 65 milionu podniků aktivních na této síti [1].

Facebook je oblíbenou sociální sítí pro podnikání v mnoha různých oblastech, jelikož tato síť disponuje zatím největším množstvím uživatelů ze všech známých platform. Avšak i Facebook si byl vědom síly konkurence, a to hlavně vzhledem k rostoucí popularitě Instagramu. Z toho důvodu v roce 2012 společnost nabídla Instagramu jednu miliardu dolarů za to, že se spojí. Instagramu tak zůstala jeho zavedená značka a možnost působit jako samostatný celek, avšak s využitím zdrojů Facebooku, který si ze zisku Instagramu bral svůj podíl [2].

Tím došlo i ke zlepšení služeb pro uživatele. Příkladem může být možnost sdílení příspěvků současně na obou platformách díky propojení účtů. Toho využívají hodně právě marketingová oddělení podniků i samostatní marketingoví specialisté, jelikož tato operace šetří čas a dokáže

zlepšit metriky daného příspěvku [3]. Právě z důvodu propojení a jejich vysoké oblíbenosti byly vybrány tyto platformy pro otestování načasování příspěvků.

## 2 Teorie správného načasování příspěvků

Pro získání co největšího počtu interakcí je důležité sdílet příspěvky ve správném čase. Ten se částečně liší v závislosti na typu podnikání a cílové skupině, kterou je potřeba zasáhnout. Dále se ideální čas pro sdílení obsahu liší z hlediska zkoumané sociální sítě a časového pásma, ve kterém se publikum nachází. Facebook a Instagram budou mít odlišné časy vzhledem k službám, které nabízejí.

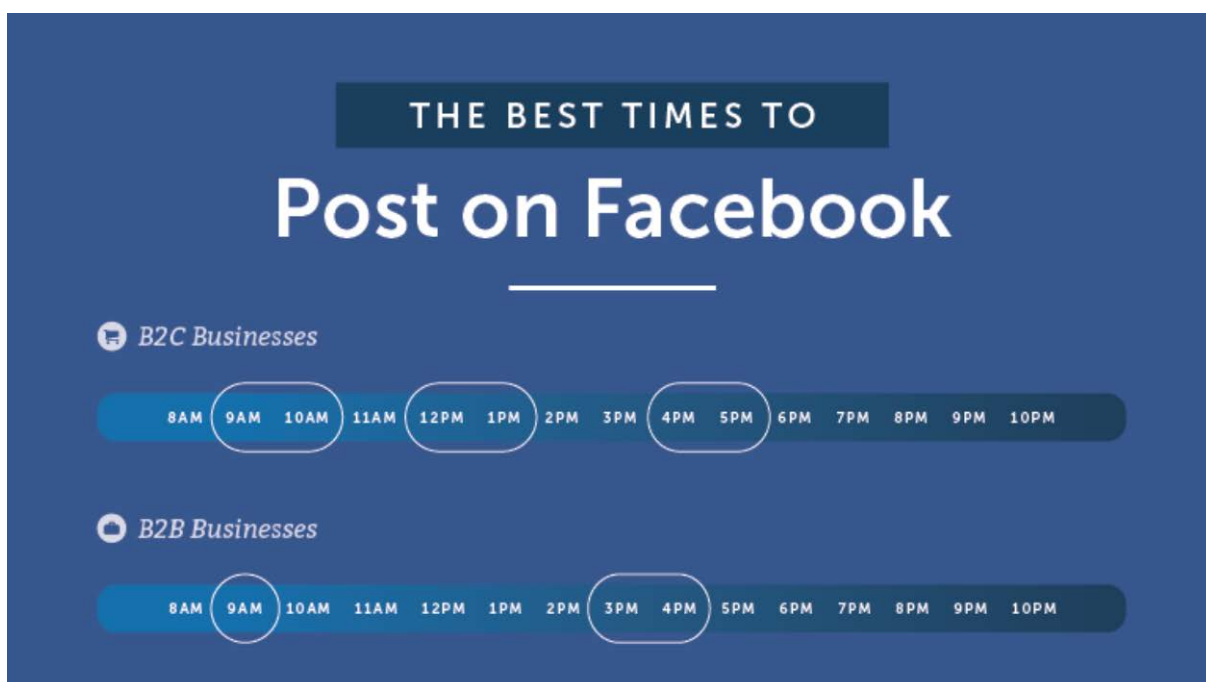
Podle serveru The Balance [4] je průměrná největší míra prokliku, tedy interakce ze strany uživatelů Facebooku, mezi 13. hodinou a 16. hodinou odpoledne, konkrétně ve středu kolem 15. hodiny. Naopak nejhorší doba pro sdílení příspěvků je o víkendech, před 8. hodinou ránní a po 8. hodině večerní. Důvodem aktivity uživatelů během těchto hodin je podle autora fakt, že po obědě je většina zaměstnanců utlumená vlivem jídla, nepracují tedy ihned po návratu z obědové pauzy a mnohdy kontrolují novinky na sociálních sítích, aby dohnali nedávné události.

Portál Forbes se zabýval problematikou načasování příspěvků na Instagramu. Podle Chasinova [5] jsou pondělky spíše slabším dnem pro sdílení obsahu na této platformě, jelikož množství interakcí je v tento den nižší. To může být způsobené zvýšeným pracovním zatížením uživatelů v důsledku uplynulého víkendu, kteří tudíž nemají na prohlížení sociálních sítí tolik času, či faktem, že v pondělí „postuje“ většina značek. Je tedy zvýšená konkurence ze strany ostatních firem a vybrané příspěvky se mezi velkým množstvím ostatních snadno ztratí. Naopak příznivou dobou by mělo být rozmezí od 9 ráno do 6 odpoledne, a to ve dnech úterý až pátek. Podle zjištěných dat mají lidé tendenci kontrolovat sociální sítě těsně před a po začátku pracovní doby. Stejně je to i s koncem pracovní doby. Co však Chasinov zdůrazňuje je, že tato zjištění jsou širšího charakteru a platí pro obecné publikum. Je proto v zájmu firem, aby zkusily analyzovat zákaznickou základnu a konkrétní cílové publikum, jelikož od toho se odvíjí optimální časová doba pro sdílení příspěvků.

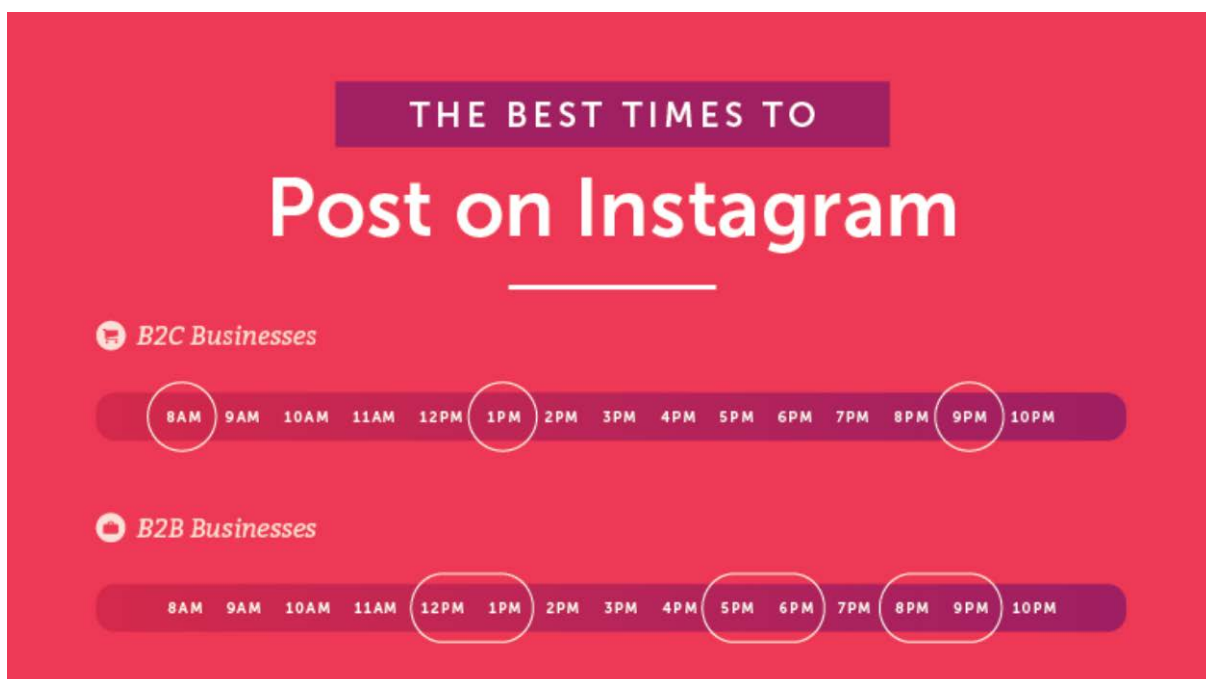
Server Sprout Social [6] zaměřující se na budování vztahů na sociálních médiích doporučuje jako nejlepší dobu pro sdílení na Facebooku středu, konkrétně mezi 11. a 14. hodinou. Naopak nejslabším dnem z hlediska aktivity uživatelů je podle nich neděle. Co se týče Instagramu, nejvhodnějším dnem je stejně jako v případě Facebooku středa, konkrétně kolem 11. hodiny. Dalším vhodným dnem je podle nich navíc pátek s časem 11 hodin. Naopak nejméně vhodným dnem je opět neděle.

Komplexnější náhled na problematiku načasování nabízí blog CoSchedule [7]. Ten rozlišuje správné načasování z hlediska obchodních vztahů firem, sociálních sítí či zaměření firem. Vzhledem k pozdější implementaci teorie je v této kapitole blíže rozepsán především vztah B2C, tedy Business to Customer, a B2B, tedy Business to Business.

Nejllepší čas pro sdílení obsahu s B2C uživateli Instagramu je podle autora článku Bena Sailera 8. hodina ránní, 13. hodina a 21. hodina večerní, tedy doba před prací, po obědě, a když jsou lidé již doma a relaxují ve volné chvíli brouzdáním po netu. Z hlediska B2B jde o podobné časy, tedy mezi 12. a 13. hodinou, 17.-18. hodinou a 20.-21. hodinou večer (Sailer, 2019). I v případě Facebooku jde o velmi podobné časy, jak je znázorněno na obrázku 3.



Obrázek 1 - Nejlepší čas pro sdílení příspěvků na Facebooku  
Zdroj: [7]



Obrázek 2 - Nejlepší čas pro sdílení příspěvků na Instagramu  
Zdroj: [7]

### 3 Využití teoretických poznatků prostřednictvím sdílení příspěvků

Jelikož se názory odborníků liší a lze tak dohledat velké množství doporučených časů pro sdílení příspěvků, je nejlepší tyto poznatky využít v praxi. Z toho důvodu byly předem naplánovány příspěvky na sociálních sítích Facebook a Instagram v rámci dvou firem – Ima Dekor s.r.o. a Hodeco. Obě značky se zaměřují na distribuci bytových doplňků, dekorací a kuchyňského náčiní. Firmy se liší z hlediska obchodního modelu, jelikož primárním zaměřením Ima Dekor s.r.o. je velkoobchod, okrajově i maloobchod, kdežto u značky Hodeco se jedná

pouze o maloobchod. I z toho důvodu jsou v teoretickém pojednání rozlišeny časy jak pro business-to-business (B2B), tak pro business-to-customer (B2C). Celkem bylo naplánováno 9 příspěvků v rámci Ima Dekor s.r.o. a 8 příspěvků v rámci Hodeco v období od 20.3. do 29.3. Pro měření efektivity jsou využity nativní nástroje sociálních sítí – Facebook Insights a Instagram Insights. Všechny naplánované příspěvky, včetně jejich statistik úspěšnosti měřených vybranými správcovskými nástroji, jsou znázorněny v diplomové práci zabývající se „možnostmi neplacené propagace na sociálních sítích Facebook a Instagram“ [8]. Z důvodu maximálního rozsahu práce jsou v následující kapitole využity pouze vybrané statistiky těchto příspěvků.

### 3.1 Zhodnocení načasování příspěvků

Pro efektivní zhodnocení načasování příspěvků na Facebooku, zahrnující volbu dne v týdnu a denní dobu zveřejnění, byla vytvořena tabulka s přehledem statistik zvláště pro Ima Dekor a další tabulka zvláště pro Hodeco. Individuálně je řešena efektivita příspěvků na Instagramu v oddělených tabulkách. Tyto přehledy jsou definovány podle dne, času, dosahu a projeveného zájmu u příspěvku. Dosah a projevený zájem jsou metriky správcovských nástrojů, které udávají úspěšnost neboli efektivnost příspěvku a zpravidla platí, že čím vyšší jsou hodnoty obou metrik, tím efektivnější je daný příspěvek.

Z tabulky 1 pro příspěvky Ima Dekor na Facebooku vyplývá, že vysoký dosah získaly příspěvky zveřejněné v období pátek-neděle druhého týdne. V tyto dny však byly příspěvky zveřejňovány i o týden dříve a nebyly z hlediska dosahu tolik úspěšné. To dokládá tvrzení, že pravidelné sdílení příspěvků je ze strany Facebooku odměňováno tím, že daný příspěvek zobrazí většímu počtu lidí. Z hlediska času pak největší dosah získaly příspěvky zveřejněné spíše v odpoledních až večerních hodinách. Tato čísla jsou ale v odporu s tvrzením Facebooku. Ten zaznamenává, kdy jsou fanoušci dané stránky online a v případě Ima Dekor je od 13. hodiny do 21. hodiny výrazný pokles v jejich aktivitě. Důvodem těchto nesrovnalostí může být to, že oslovení lidé daný příspěvek viděli ve výrazně pozdějších hodinách, než kdy byl publikován.

Tabulka 1 - Srovnání příspěvků Ima Dekor dle načasování a efektivity na FB

| Den v týdnu | Čas   | Dosah | Projevený zájem |
|-------------|-------|-------|-----------------|
| Pátek       | 12:29 | 84    | 10              |
| Sobota      | 18:18 | 93    | 10              |
| Neděle      | 19:34 | 81    | 1               |
| Pondělí     | 13:15 | 70    | 5               |
| Úterý       | 14:43 | 80    | 4               |
| Čtvrtek     | 12:22 | 89    | 14              |
| Pátek       | 20:03 | 112   | 7               |
| Sobota      | 17:40 | 110   | 3               |
| Neděle      | 16:40 | 118   | 14              |

Zdroj: Vlastní zpracování dle [8]

V případě Hodeco jsou údaje zaznamenány v tabulce 2. Lze si povšimnout, že největší dosah získal příspěvek zveřejněný v úterý v poledne a dále příspěvky zveřejněné v sobotu. Další úspěšné příspěvky byly zveřejněné spíše v pozdních odpoledních hodinách, stejně jako v případě Ima Dekor, což ovšem opět odporuje tvrzení Facebooku ohledně aktivity fanoušků. I výše projeveného zájmu ukazuje spíše na to, že fanoušci byli aktivní ve dnech pátek-neděle, což je ovšem v rozporu s tvrzením marketingového odborníka Edmondsona [4].

Tabulka 2 - Srovnání příspěvků Hodeco dle načasování a efektivity na FB

| Den v týdnu | Čas   | Dosah | Projevený zájem |
|-------------|-------|-------|-----------------|
| Pátek       | 16:09 | 25    | 6               |
| Sobota      | 18:19 | 34    | 7               |
| Neděle      | 19:48 | 28    | 11              |
| Pondělí     | 14:08 | 16    | 5               |
| Úterý       | 11:59 | 61    | 6               |
| Středa      | 13:34 | 22    | 2               |
| Pátek       | 13:47 | 16    | 11              |
| Sobota      | 17:22 | 34    | 5               |

Zdroj: Vlastní zpracování dle [8]

Údaje o příspěvcích zveřejněných v rámci Ima Dekor na Instagramu jsou znázorněné v tabulce 3. Z hlediska dosahu se jako nejúspěšnější jeví příspěvek zveřejněný v pondělí ve 13:00, dále se za něj řadí příspěvek zveřejněný v úterý ve 14:00. Naopak nejméně úspěšný byl příspěvek z neděle zveřejněný v pozdním odpoledni.

Tabulka 3 - Srovnání příspěvků Ima Dekor dle načasování a efektivity na IG

| Den v týdnu | Čas   | Dosah | Projevený zájem |
|-------------|-------|-------|-----------------|
| Pátek       | 12:00 | 180   | 27              |
| Sobota      | 18:00 | 108   | 17              |
| Neděle      | 19:00 | 55    | 12              |
| Pondělí     | 13:00 | 380   | 33              |
| Úterý       | 14:00 | 262   | 22              |
| Čtvrtek     | 12:00 | 106   | 9               |
| Pátek       | 20:00 | 126   | 13              |
| Sobota      | 17:00 | 234   | 17              |
| Neděle      | 16:00 | 148   | 12              |

Zdroj: Vlastní zpracování dle [8]

I pro Hodeco byla vypracována tabulka s načasováním příspěvků na IG. Mezi ty úspěšné z hlediska dosahu se řadí příspěvek zveřejněný v sobotu kolem 17. hodiny. Lze si povšimnout i toho, že příspěvky zveřejněné v čase 13-16 hodin také oslovily značný počet lidí. Z hlediska dnů se dosah značně liší a neplatí zde poznatek ze statistik na Facebooku, tedy že příspěvky zveřejněné o víkendech získávaly větší počet oslovených lidí. Ačkoliv příspěvek ze soboty druhého týdne je nejúspěšnější, to samé nelze říct o ostatních příspěvcích zveřejněných o víkendu.

Tabulka 4 - Srovnání příspěvků Hodeco dle načasování a efektivity na IG

| Den v týdnu | Čas   | Dosah | Projevený zájem |
|-------------|-------|-------|-----------------|
| Pátek       | 16:00 | 151   | 22              |
| Sobota      | 18:00 | 47    | 11              |
| Neděle      | 19:00 | 39    | 17              |
| Pondělí     | 14:00 | 124   | 15              |
| Úterý       | 12:00 | 44    | 9               |
| Středa      | 13:00 | 143   | 16              |
| Pátek       | 13:00 | 103   | 11              |
| Sobota      | 17:00 | 278   | 19              |

Zdroj: Vlastní zpracování dle [8]

## Závěr

Odborníci se svými názory v oblasti ideálního načasování příspěvků s cílem dosažení co největší efektivity liší. Tyto časy se různí i z hlediska zaměření firmy, jejího obchodního modelu a na jaké sociální síti jsou příspěvky publikovány. Cílem této práce bylo zjistit, který čas a den v týdnu z výše uvedených je na sdílení nejvhodnější, a to pomocí zveřejnění příspěvků na sociálních sítích Facebook a Instagram v odlišných časech. Pomocí správcovských nástrojů a jejich metrik bylo zjištěno, že není jednotný čas ani den, který lze považovat za nejefektivnější pro sdílení příspěvků. Například pondělí bylo serverem Forbes považováno za slabší den, avšak příspěvek sdílený v pondělí na Instagramu získal vyšší počet interakcí než například příspěvek sdílený ve dnech pátek-neděle, ačkoliv byl právě pátek favorizován.

Důležité je zmínit i přehled o aktivitě fanoušků v nástroji Facebook Insights. Tento přehled udával nejvyšší aktivitu fanoušků od 8. hodiny ranní až do 13. hodiny. Poté aktivita začala upadat a opět vzrůstala až ve večerních hodinách. Ty samé údaje byly zjištěny u obou zkoumaných firem. Právě na základě této aktivity Facebook doporučuje během plánování příspěvků optimální čas pro sdílení pro dosažení co nejvíce interakcí. Vzhledem k výsledkům práce však ani o těchto časech nelze říci, že by byly „optimální“ pro získání co největšího dosahu a nejvíce akcí.

V procesu interakce fanoušků s příspěvkem hraje roli řada faktorů, jako je např. téma a typ příspěvku, které ovlivňují i míru interakce. Doporučené časy od odborníků mohou být skutečně efektivní, avšak pouze u jimi zkoumaného publika. Důležité je zmínit i fakt, že

současná situace ovlivněná virovým onemocněním mohla mít také vliv na úspěšnost příspěvků, jelikož se výrazným způsobem měnily návyky a denní režim uživatelů. Právě denní režim uživatelů hrál důležitou roli v průzkumech prováděných odborníky pro zjištění ideálního načasování příspěvků. Neměnné však zůstává zjištění, že byly výsledky měření této práce velmi odlišné u obou značek a není tak možné jednoznačně určit, který den nebo čas je pro globální sdílení příspěvků nejefektivnější. Jelikož se jedná o velmi individuální náležitost, zůstává na firmách, aby s pomocí zkoumání svého cílového publika odhadli nejlepší čas pro sdílení na základě aktivity svých fanoušků na sociálních sítích.

## Literatura

- [1] LUA, Alfred. 2019. 21 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand. In: Buffer [online]. [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/social-media-sites>
- [2] HITT, Michael A., R. Duane IRELAND a Robert E. HOSKISSON. 2015. Strategic management: competitiveness & globalization: concepts and cases. 11e. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-1-285-42517-7.
- [3] Instagram Marketing Hub. 2019. *How to Cross-Post to Instagram From a Facebook Page* [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/how-to-cross-post-to-instagram-from-a-facebook-page/>
- [4] EDMONDSON, Brian. 2019. The Best Time to Post on Facebook for Maximum Exposure. In: *The Balance* [online]. [cit. 2019-12-06]. Dostupné z: <https://themanifest.com/social-media/how-people-interact-social-media>
- [5] CHASINOV, Nick. 2019. The Best Time To Post On Instagram. In: *Forbes* [online]. [cit. 2019-12-06]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/06/24/the-best-time-to-post-on-instagram/#f34194ae04b7>
- [6] ARENS, Elizabeth. 2020. The Best Times to Post on Social Media in 2020. In: *Sprout Social* [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
- [7] SAILER, Ben. 2019. The Best Times to Post on Social Media in 2019 According to 25 Studies. In: *CoSchedule* [online]. [cit. 2019-12-06]. Dostupné z: <https://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/#facebook>
- [8] HAVÍŘOVÁ, Diana. Možnosti neplacené propagace na sociálních sítích Facebook a Instagram. Liberec, 2020. Diplomová práce. Technická univerzita v Liberci. Fakulta ekonomická. Vedoucí práce Tereza SEMERÁDOVÁ.