

Analýza pridávaného obsahu na sociálnej sieti Facebook vo vzťahu k angažovanosti ako parciálnej súčasti ecommerce aktivít spoločností

Ing. Ľudovít Nastišin, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantinova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

ludovit.nastisin@unipo.sk

Abstrakt: Tento príspevok sa venuje analýze vzorky dvadsiatich leteckých spoločností, ktoré pôsobia na globálnom trhu a majú účet na sociálnej sieti Facebook. Predmetom skúmania bolo 4858 publikovaných postov týchto spoločností s cieľom analyzovať a identifikovať vzťah medzi vybranými indikátormi angažovanosti na sociálnej sieti Facebook a typom pridávaného obsahu. Analýza bola vykonaná za pomoci štatistických metód deskripcie a indukcie a relevantné metódy sú uvedené v článku. Výsledky poukázali na vzťah medzi tým, aký typ obsahu sa publikuje a tým, aké presahy to má do jednotlivých aspektov angažovanosti na sociálnej sieti Facebook. K štatistickému šetreniu bol použitý softvér SPSS a dáta boli kolektované počas roka 2018.

Kľúčové slová: Facebook, ecommerce, sociálne siete, analýza

JEL klasifikácia: M30; M39

Informácia: Tento príspevok je čiastkovým výstupom riešeného vedeckého grantu **VEGA 1/0609/19** s názvom: Výskum problematiky rozvoja elektronickej a mobilnej komercie v aspekte vplyvu moderných technológií a mobilných komunikačných platforiem na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľov.

1. Úvod

Dôležitosť sociálnych médií pre biznis a ecommerce narastá rýchlym tempom. Stále viac ľudí sa pridáva na tieto platformy. Ich efektívne a pravidelné využívanie sa tak pre podniky stáva dôležitým aspektom, ktorý sa nevypláca prehliadať. Navyše vôbec nepredpokladáme, že by sa tento trend mohol v blízkej dobe len tak vytratiť. Práve naopak, miera jeho presahov do iných aspektov života bude stále väčšia. S takouto prognózou je potreba využívania správnych kanálov sociálnych médií priam nevyhnutná oblasť. Nie preto, že by to bolo „in“ a už vôbec nie preto, že by to bolo jednoduché, ale preto, že cieľové publikum spoločností tam trávi svoj čas, angažuje sa s ich obľúbenými značkami a spája sa na viacerých úrovniach.

2. Základné teoretické východiská

Boyd a Ellison (2007) pod pojmom on-line sociálna sieť chápu službu, ktorá je podmienená internetovým pripojením a ktorá dáva jednotlivcovi možnosť vytvoriť si profil v rámci konkrétneho ohraničeného systému a prezeranie si zoznamu ďalších užívateľov, ktorí sú s nimi v kontakte a môžu tak navzájom komunikovať. Vďaka prepájaniu takýchto užívateľov sa vytvára sociálna sieť. Sociálne siete teda spadajú do množiny sociálnych médií. Kľúčovým faktorom je vzájomná interaktivita. Medzi najznámejšie sociálne siete patria Facebook, LinkedIn, Google+ či Twitter. Ich spoločnou vlastnosťou je ponúkание priestoru pre komunikáciu a vytváranie vzťahov.

Sociálne siete sú do veľkej miery skôr víťazstvom nového nazerania na komunikáciu ako chronologického vnímania víťazstva technológie ako takej. Sú výsledkom náhlych, nečakaných či možno aj revolučných komunikačných zmien a nie výsledkom pozvoľného evolučného procesu. Za najsilnejší faktor ich úspechu sa považuje synergický efekt. Vďaka nemu prekonávajú zatiaľ neznáme formy komunikovania. Sociálne siete sú predovšetkým komunikačnými sieťami a nie len jednosmernými komunikačnými kanálmi. (Satková a Finchová, 2006)

V tejto časti sa budeme venovať najdôležitejším metrikám, ktoré spadajú do oblasti angažovanosti a majú v celej problematike významnú úlohu. (Matejic 2015; Meert 2018)

Dosah - Dosah je celkový počet jedinečných účtov, ktoré boli vystavené príspevku sociálnych médií.

Zobrazenia - K zobrazeniu dôjde kedykoľvek, keď sa príspevok používateľa zobrazí v informačnom kanáli používateľa. V závislosti od siete sa od diváka môže alebo nemusí vyžadovať, aby skutočne zobrazil príspevok pre zaznamenané zobrazenie.

Zdieľania - K zdieľaniu na sociálnych médiách dochádza kedykoľvek, keď používateľ úmyselne zdieľa jeden z vašich príspevkov s jeho vlastným publikom.

Reakcie - Záluby, reakcie a obľúbené položky sú názvy (v závislosti od siete) na najjednoduchšie úlohy jedného kliknutia, ktoré môžu mať používatelia s príspevkom sociálnych médií. Vo všeobecnosti ide o jednoduchý spôsob označovania súhlasu alebo záujmu o to, čo bolo uverejnené. (Meert 2018)

Komentáre - Komentáre a odpovede sú formou angažovanosti na pôvodný príspevok od iných používateľov či značiek, ktoré sa zvyčajne nachádzajú v rámci tohto príspevku.

Kliknutia na odkazy - Kliknutie na odkaz nastane, keď niekto klikne na externý odkaz v príspevku pre sociálne médiá. Sú jednou z mála metrik, ktorú je možné sledovať v službe Google Analytics.

Obľúbený obsah - je obsah zo sieťového profilu, s ktorým sa angažovalo väčšie množstvo používateľov. Typicky sa vypočíta pomocou skóre z viacerých metrik zapojenia. V niektorých prípadoch môže sieť poskytovať zoznam „najobľúbenejších“ alebo „najobľúbenejších“ príspevkov bez toho, aby zverejnila, ako je zaznamenaná.

Konverzia - je akákoľvek akcia používateľa sociálnej siete, ktorej výsledkom je požadovaná akcia súvisiaca s definovaným cieľom. Sociálne vedenie je kontaktná informácia z kvalifikovanej perspektívy pre vašu firmu, ktorá bola získaná prostredníctvom sociálneho postu. Nákup je dokončenie transakcie na nákup produktu služby, ktorá vznikla zo sociálnej siete. (Brooks 2017; Matejic 2015)

2.1 Súčasný stav vedeckého skúmania v danej problematike

Autori Mariani, Mura a Felice (2018) vykonali štúdiu top 10 najnavštevovanejších krajín a ich strategického využívania Facebooku na propagáciu ich destinácie. Štúdia bola založená na big data získané z facebookových stránok týchto NTOs. Výsledky poukázali na fakt, že spôsob taktického využívania Facebooku sa v jednotlivých krajinách líšil. Analýza ďalej ukázala, že engagement stránok je pozitívne ovplyvnený vizuálnym typom obsahu, najmä fotografiami. V prípade časového hľadiska sa ukázal pozitívny vzťah pri uverejňovaní obsahu cez víkend, avšak negatívny vzťah pri uverejňovaní obsahu vo večerných hodinách. Pawsey, Nayeem a Huang (2018) analyzovali 20 najväčších austrálskych a U.K. spoločností v oblasti distribúcie vody z pohľadu ich využívania Facebooku na vzbudenie zákazníckeho engagementu. Do analýzy vstúpilo viac ako 300,000 odpovedí na takmer 17,000 postov v rozmedzí rokov 2010 až 2017. Medziročne zaznamenali zakaždým výrazný nárast vo frekvencii pridávania obsahu používateľmi na svoje stránky. Aj napriek trendu sa ale ukázalo, že väčšina firiem stále pridáva menej ako jeden post za deň. Identifikovali taktické nedostatky v moderácii facebookových diskusií a v nedostatočnom využívaní potenciálu video obsahu.

Výskum Facebookových účtov top 10 najhodnotnejších značiek sveta od Sitta, Faulkner a Stern (2018) poukázal na veľmi dôležité zistenie. Ukázalo sa, že neexistuje žiadna štatisticky významná korelácia medzi veľkosťou spoločnosti danej značky a počtom fanúšikov na Facebooku a taktiež, že nie je žiadny konzistentný vzťah medzi užívateľským engagementom a veľkosťou značky. Ukázalo sa, že veľké značky majú bez platenej reklamy limitovanú schopnosť zväčšiť svoju fanúšikovskú základňu bez platenej reklamy. Dôvodom je aj neschopnosť tvorby dostatočne cieleného a osobného obsahu, čo je aj logické vzhľadom k veľkosti spoločností. Autori Kim a Yang vo svojej štúdií (2017) zistili, že rozdielny typ obsahu viedol k rozdielnemu typu správania. Konkrétne prišli na to, že senzorický a vizuálny obsah viedol k like-om, racionálny a interaktívny obsah viedol ku komentárom a senzorický, vizuálny a racionálny k zdieľaniu. Poukazuje to na to, že like-y sú podložené citovo (afektívne), komentáre sú kognitívne podložené správanie a zdieľanie je buď afektívne, kognitívne alebo ich kombinácia.

3. Metodológia

Náš výskum sa zakladal na analýze primárnych dát, ktoré boli analyzované skrz deskriptívnu, tak aj induktívnu formu štatistického šetrenia. Zber dát prebiehal začiatkom roka 2019 a jeho obsahom bolo zaznamenanie všetkých publikovaných postov skúmanej množiny 20 spoločností (Singapore Airlines, Qatar Airways, ANA, Emirates, EVA Air, Cathay Pacific, Lufthansa, Hainan Airlines, Garuda Indonesia, Thai Airways, Swiss Air Lines, Japan Airlines, Etihad Airways, Austrian Airlines, Air New Zealand, Turkish Airlines, KLM Royal Dutch, HongKong Airlines, Qantas Airlines, China Airlines), ktoré na sociálnu sieť Facebook pridali v celom horizonte roku 2018. Do zberu dát boli prijímané výlučne príspevky publikované na verifikovaných oficiálnych účtoch daných spoločností. Zaznamenali sme celkovo 4858 postov. U každého sme zisťovali termín publikovania, typ obsahu (fotografia/obrázok, video, link, status), počet jednotlivých indikátorov angažovanosti (Likes, komentáre, zdieľania) pre každý post zvlášť a následne prepočítanú angažovanosť podľa nasledujúcej metodológie:

$$\text{Post Engagement} = \sum (\text{Post engagement metrics}) / \text{Number of followers}$$

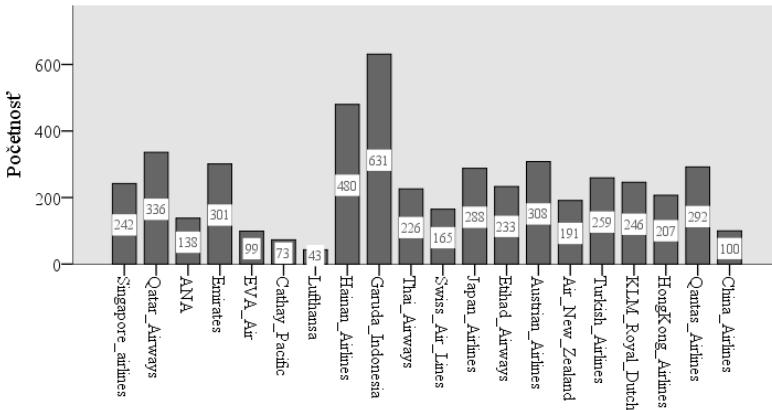
Jedná sa o čiastočne modifikovanú verziu aktuálneho základného vzorca pre výpočet, ktorý je používaný na úrovni vlastných stránok na tejto sociálnej sieti, kedy sa namiesto počtu sledovateľov používa dosah postu (tzv. post reach). Ten je ale prístupný výhradne administrátorom týchto stránok a preto nie je možné ich použiť. Nami zvolená metóda však rovnako poskytuje relevantný obraz o tejto problematike.

Na štatistické šetrenie bol použitý softvér SPSS od spoločnosti IBM. V ňom bola vyhotovená základná deskriptívna štatistika, prvo a druhostupňové triedenie a následne štatistické verifikovanie predmetnej hypotézy, ktorá je uvedená neskôr. Hlavný cieľ príspevku je stanovený nasledovne: analyzovať a identifikovať vzťah medzi vybranými indikátormi angažovanosti na sociálnej sieti Facebook a typom pridávaného obsahu. Pracovali sme s nasledujúcou hypotézou *H*: *Existuje vo vybraných indikátormi angažovanosti na Facebooku medzi kategóriami typu obsahu signifikantný rozdiel?*

4. Výsledky a diskusia

V tejto časti budeme prezentovať hlavné zistenia plynúce z uvedeného skúmania a rovnako aj diskusiu k týmto výsledkom v kontexte existujúcich znalostí či výskumu. Ako sme už uvádzali, pracovali sme s výskumným súborom 4858 publikovaných postov všetkých 20 leteckých spoločností. Nasledujúci graf nám ukazuje početnosti publikovaných postov podľa konkrétnych spoločností.

Obrázok 1. Počet publikovaných postov podľa leteckých spoločností



Už z úvodného triedenia je zreteľne vidieť, že medzi zvolenou vzorkou nie sú vo väčšine aspektov porovnateľné výsledky a teda sa môžeme domnievať, že k využívaniu sociálnych médií ako parciálnej súčasťi ecommerce neprístupujú rovnako. Tu môže vstupovať viacero faktorov ako dostupný rozpočet, alokované ľudské zdroje pre tieto aktivity či jednoducho popieranie významu týchto nástrojov vedením spoločnosti. Z celkového počtu publikovaných postov sme pracovali s rozsahom pre jednotlivé spoločnosti od najvyššej frekvencie publikovania N = 631 postov od Garuda Indonesia až po najnižšiu frekvenciu N = 43 postov u spoločnosti Lufthansa. Rozdiel je naozaj enormný, ide takmer o 15-násobok počtu postov. Je pravdou, že len na základe tejto metriky nie je možné hodnotiť úspešnosť, avšak deklaruje to rôznorodosť v prístupe k využívaniu sociálnych médií, konkrétne Facebooku.

Tabuľka 1. Deskriptívny popis indikátora angažovanosti Like

Post likes	Priemer	Medián	Štd. Odch.	Šikmost'	Špicatosť
	5280,16	457,00	28949,74	16,25	333,38
Rozsah	Minimum	Maximum	Q1	Q3	
757846,00	0,00	757846,00	121,75	2962,50	

Ako môžeme vidieť v prípade indikátora Like, súbor postov vykazoval priemer N = 5280,16 likeov, no v tomto prípade považujeme za relevantnejší ukazovateľ skôr medián, ktorý vykazoval početnosť N = 457 likeov na post. Rozsah likeov nám zo strany maxima ohraničoval post s počtom N = 757846 likeov spoločnosti Qatar Airways a zo strany minima posty s počtom N = 0 likeov, ktorých bolo ale viacero.

Ako druhý indikátor angažovanosti postov na Facebooku boli skúmané Komentáre. Výsledky uvádza nasledujúca tabuľka.

Tabuľka 2. Deskriptívny popis indikátora angažovanosti Komentár

Post likes	Priemer	Medián	Štd. Odch.	Šikmost'	Špicatosť
	228,99	47,00	2046,53	55,20	3476,12
Rozsah	Minimum	Maximum	Q1	Q3	

	131296,00	0,00	131296,00	13,00	155,00
--	-----------	------	-----------	-------	--------

V prípade Komentárov bola priemerná úroveň na hodnote N = 228,99 komentárov, no rovnako viac zdôrazňujeme metriku mediánu, ktorá bola na úrovni N = 47 komentárov na jeden publikovaný post. V tomto prípade patril najviac komentovaný príspevok spoločnosti Qantas Airlines s počtom N = 131296 komentárov. Rovnako tu však boli prítomné aj príspevky s počtom N = 0 komentárov.

Posledným skúmaným indikátorom angažovanosti bolo Zdieľanie. Jeho štatistický popis uvádza nasledujúca tabuľka.

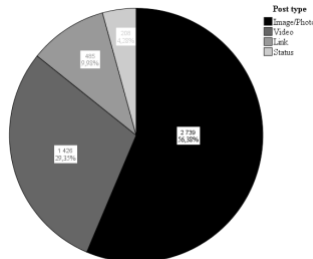
Tabuľka 3. Deskriptívny popis indikátora angažovanosti Zdieľanie

Post likes	Priemer	Medián	Štd. Odch.	Šikmost'	Špicatosť
	325,62	31,00	3091,05	50,12	3015,69
	Rozsah	Minimum	Maximum	Q1	Q3
	191287,00	0,00	191287,00	7,00	152,25

Priemerná miera zdieľania postov skúmaných spoločností bola na úrovni N = 325,62 a jeho mediánová reprezentácia na úrovni N = 31 zdieľaní na jeden publikovaný post. Najzdieľanejší príspevok mal až N = 191287 zdieľaní a patril spoločnosti Qantas Airlines. Príspevkov s počtom zdieľaní N = 0 bolo v tomto prípade omnoho viac.

Okrem predchádzajúcich indikátorov sme výskumný súbor segmentovali aj podľa konkrétneho typu pridávaného obsahu, ktorý sme delili na štyri základné kategórie, ako je možné vidieť v nasledujúcom grafe.

Obrázok 2. Počet publikovaných postov podľa typu obsahu



Môžeme vidieť, že viac ako polovicu skúmaného súboru tvorili obrázkové/fotografické príspevky, ktorých bolo až N = 2739 (56,38 %). Druhým najfrekvencovanejším typom bol video obsah, ktorý tvoril takmer tretinu skúmaného súboru, presnejšie N = 1426 (29,35 %) príspevkov. V menšej miere boli zastúpené aj odkazy na obsah, ktorý smeroval používateľov mimo sociálnu sieť. Tých bolo N = 485 (9,98 %). Najmenej častým typom boli samostatné textové statusy spoločností na úrovni N = 208 (4,28 %).

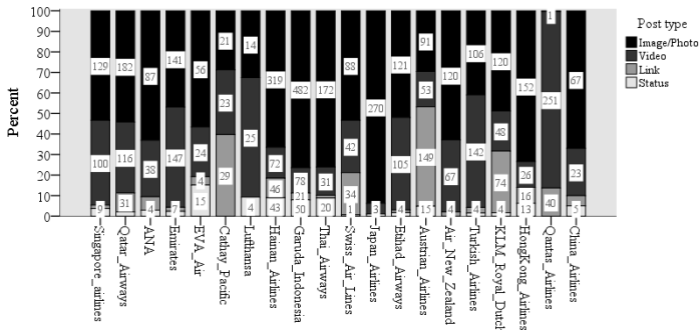
Tabuľka 4. Deskriptívny popis angažovanosti publikovaných postov

Post likes	Priemer	Medián	Štd. Odch.	Šikmost'	Špicatosť
	0,001488	0,000235	0,007221	20,72	600,11
	Rozsah	Minimum	Maximum	Q1	Q3
	0,276047	0,00	0,276047	0,000099	0,000751

V prípade angažovanosti jednotlivých postov bola úroveň priemeru na hodnote N = 0,001488 a mediánu na úrovni N = 0,000235. Post s najväčšou angažovanosťou na úrovni N = 0,276047 patril spoločnosti Qantas Airlines, kde nie je prekvapením, že sa jedná o rovnaký zaznam ako ten, čo získal najviac komentárov a zdieľaní vôbec. To môžeme

vidieť v podkapitolách vyššie. V celom súbore boli len dva posty spoločnosti China Airlines, ktoré ostali na úrovni angažovanosti $N = 0$.

Obrázok 3. Počet publikovaných postov podľa leteckých spoločností – druhostupňové triedenie



Už na prvý pohľad je jasné vidieť, že takmer u všetkých leteckých spoločností prevláda publikovanie obrázkového/fotografického obsahu. Len v šiestich prípadoch je nie je tento typ obsahu na prvom mieste. Najzaujímavejším príkladom je však spoločnosť Qantas Airlines, ktorá publikovala len jeden príspevok typu obrázok/fotografia a výraznú väčšinu tvoria videá, ktoré majú veľmi vysoký potenciál na podnietenie angažovanosti, k čomu sa vrátime v diskusii neskôr.

Tabuľka 5. Deskriptívny popis angažovanosti publikovaných postov podľa typu obsahu

Post engagement	Priemer	Medián	Štd. odchýlka	Q1	Q3
Image/Photo	0,001710	0,000251	0,007165	0,000106	0,000862
Video	0,001617	0,000283	0,008839	0,000106	0,000883
Link	0,000418	0,000173	0,000748	0,000080	0,000449
Status	0,000183	0,000085	0,000346	0,000046	0,000176

Výsledky prepočítanej angažovanosti postov dobre podporujú dominanciu video obsahu a obrázkov/fotografií. V tomto prípade vykazuje najvyššiu priemernú angažovanosť typ obrázok/fotografia na úrovni $N = 0,001710$ a v prípade mediánu to bolo opäť video s hodnotou $N = 0,000283$. Ostatné typy obsahu v tomto aspekte dosť zaostávali, väčšinou až s deficitom desatiného miesta, čo je v tomto merítku výrazný odstup.

Z deskripcie dát v rozmere normality ako aj prítomnosti odľahlých hodnôt sa javí ako vhodný test rozdielnosti neparametrická alternatíva metódy ANOVA a teda Kruskal-Wallis H test. Nasledujúca tabuľka poukazuje na jeho výstup.

Tabuľka 6. Deskriptívny popis angažovanosti

Kruskal Wallis Test	Post likes	Post comments	Post shares	Post engagement
Chi-Square	287,237	316,705	498,752	180,558
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

Pre naše potreby je primárne podstatná p hodnota zobrazená v poslednom riadku predchádzajúcej tabuľky. Ako je zrejme, Hodnota p ani v jednom prípade nie je vyššia ako ktorákoľvek bežne používaná hladina hodnoty α , teda ho všetkých prípadoch alternatívnu hypotézu k predchádzajúcej štatistickej hypotéze H_0 nezamietame, rozdiely sú signifikantné. Tento výstup analogicky odporúča prijať základnú hypotézu spolu so stanoviskom, že vo vybraných

indikátoroch angažovanosti na Facebooku medzi kategóriami typu príspevku je možné hovoriť o signifikantnom rozdiel.

Predmetný test identifikoval všeobecnú rozdielnosť Post likes, Post comments, Post shares, Post engagement medzi typom príspevku, neidentifikoval však konkrétnu rozdielnosť. Táto je posúdená za pomoci Dunn testu, ktorého výstupy zobrazuje nasledujúca tabuľka.

Tabuľka 7. Dunn test – Indikátory angažovanosti

Dunn test			Post likes		Post comments		Post shares		Post engagement	
			Z	p value	Z	p value	Z	p value	Z	p value
1	-	2	-2,50	0,0125	-10,95	0,0000	-15,42	0,0000	-0,16	0,8736
1	-	3	10,49	0,0000	8,01	0,0000	8,12	0,0000	6,31	0,0000
2	-	3	11,38	0,0000	14,31	0,0000	17,20	0,0000	6,01	0,0000
1	-	4	12,56	0,0000	7,90	0,0000	9,16	0,0000	12,01	0,0000
2	-	4	13,27	0,0000	12,47	0,0000	15,66	0,0000	11,71	0,0000
3	-	4	4,67	0,0000	2,09	0,0365	3,12	0,0018	6,67	0,0000

V prvom kroku je vhodné vyhodnotiť hodnotu p, ktorá ak je nižšia ako 0,05, je možné hovoriť o významných rozdieloch. V druhom kroku vyhodnocujeme, ktorá z dvoch testovaných premenných je vyššia – na základe Z štatistiky. Ako prvé budeme reprezentovať výsledky rozdielnosti pre Likes. Vo všetkých párových porovnaníach sa ukázali rozdielnosti ako významné. Je dobré poukázať aj na Z štatistiku, ktorá v tomto prípade iba u video príspevkov deklarovala v každom porovnaní signifikantne vyššiu hodnotu. V prípade sĺpca Komentáre sa tiež vo všetkých prípadoch potvrdila významnosť rozdielov. Signifikantne vyššia hodnota bola rovnako v každom porovnaní v prípade videa. A rovnaký stav môžeme konštatovať aj pri poslednom indikátore Zdieľanie. Vo všetkých porovnaníach boli štatisticky významné rozdiely a v každom prípade v prospech videa. Posledná časť skúmala samotnú prepočítanú angažovanosť, kde sa však práve v prípade porovnania obrázkov/fotografií a videa neukázala rozdielnosť ako významná.

5. Záver

Výsledky testovania rozdielnosti u jednotlivých indikátorov angažovanosti vo vzťahu k typom obsahu a párovému porovnaniu boli výsledky celkom jednoznačné. V prípade Likes sa významnosť potvrdila vo všetkých párových porovnaníach a vždy to bolo v prospech Video obsahu. U Komentárov sa tiež vo všetkých prípadoch potvrdila významnosť rozdielov s dominanciou u Video obsahu. A rovnaký stav môžeme konštatovať aj pri poslednom indikátore Zdieľanie. Vo všetkých porovnaníach boli štatisticky významné rozdiely a v každom prípade v prospech Videu. Tu by sme chceli znova poukázať na štúdiu Mariani, Mura a Felice (2018), ktorá poukazovala na silu vizuálneho obsahu. Paralelu tu vidíme aj v pohľade na poslednú skúmanú časť angažovanosti, kde sa významné rozdiely potvrdili práve všade okrem párového porovnania Obrázok/Fotografia a Video. Keďže obe sú v prvom rade vizuálneho charakteru, je to logický výsledok. V práci bolo našim cieľom analyzovať a identifikovať vzťah medzi vybranými indikátormi angažovanosti na sociálnej sieti Facebook a typom pridávaného obsahu. Na základe vykonanej analýzy považujeme tento cieľ za naplnený.

Zoznam bibliografických odkazov

- BOYD, D., ELLISON, N. B., 2007. Social network sites: Definition, History and Scholaship. In: Journal of Computer - mediated Communication, 2007. Roč. 13, č. 1., s. 210-230. ISSN 1083-6101.
- BROOKS, R., 2017. The Lead Machine: The Small Business Guide to Digital Marketing: Everything Entrepreneurs Need to Know About SEO, Social Media, Email Marketing, and Generating Leads Online. Vyd.: take flyte publishing; 1 edition, ISBN: 978-0998367408.
- KIM, CH., YANG, S.U., 2017. Like, Comment, and Share on Facebook: How each behavior differs from the other. In: Public Relations Review, 43(2), pp. 441-449, ISSN 0363-8111
- MARIANI, M., MURA, M. a FELICE, M. 2018. The Determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations Facebook pages: A quantitative approach. Journal of Destination Marketing & Management, 8(2018), pp. 312-325, ISSN: 2212-571X.

- MATEJIC, N., 2015. *Social Media Rules of Engagement: Why Your Online Narrative is the Best Weapon During a Crisis*. Vyd.: Wiley; 1 edition, ISBN: 978-0730322252.
- MEERT, B., 2018. *The Complete Guide to Facebook Advertising*. Vyd: AdvertiseMint, Inc. ISBN: 978-0999308417.
- PAWSEY, N., NAYEEM, T. a HUANG, X., 2018. Use of Facebook to Engage Water Customers: A comprehensive study of current U. K. and Australian practices and trends. In: *Journal of Environmental Management*. 228(2018), pp. 517-528, ISSN 0301-4797.
- SATKOVÁ, J., FICHNOVÁ, K. 2006. The Attitude to TV Watching and its Influence on the Perception and Creativity. In: *Globalisation Trends in the Media*. Newcastle: Cambridge Scholars Press, s.112-118. ISBN 1-84718-058-2.
- SITTA, D., FAULKNER, M., a STERN, P., 2018. What can the brand manager expect from Facebook? In: *Australasian Marketing Journal*, 26(2018), pp. 17-22, ISSN 1441-3582.