

Časová analýza postov na Facebooku vo vybranom segmente a kontexte možných ecommerce implikácií

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: Letecký priemysel je presne ako všetky ostatné do značnej miery angažovaný vo využívaní nástrojov sociálnych médií ako rozšírenia ecommerce balíka. Preto sme sa zamerali na skúmanie predmetných vzťahov práve na tejto vzorke v podmienkach sociálnej siete Facebook. Celkovo sme pracovali s takmer 5000 postami, ktoré tieto spoločnosti uverejnili na sociálnej sieti v horizonte roka 2018. Využili sme metódy deskripcie a indukcie za pomoci štatistického softvéru SPSS a chronologicky sme prezentovali tie najdôležitejšie výsledky v kontexte existujúcej teórie a znalostí. Pre skúmanie bol stanovený cieľ analyzovať a identifikovať vzťah medzi vybranými indikátormi angažovanosti na sociálnej sieti Facebook a časovým hľadiskom pridávania. Tento bol naplnený a v závere sme poukázali aj na možné rozšírenia či smerovania budúceho výskumu.

Kľúčové slová: ecommerce, sociálne siete, letecké spoločnosti, Facebook

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

Sociálne médiá si svoje miesto v mixe ecommerce a podnikateľských aktivít vydobyli už pred niekoľkými rokmi a ich pozícia bude stále dôležitejšia. Tým, že spoločnosť rozšíri svoju prítomnosť aj na sociálne médiá, nie len že generuje viac konverzií, navyše sa aj efektívnejšie spája so zákazníkmi a môže im tak slúžiť na vyššej úrovni. Vo výsledku to robím digitálny marketing spoločností jednoduchším. Pravidelnou starostlivosťou o tieto nástroje sa pre spoločnosť môže zlepšovať návštevnosť webu, lepšia optimalizácia pre vyhľadávače, vytvára a prehľbuje sa lojalita so zákazníkmi a pod. Navyše je vysoko pravdepodobné, že konkurencia na svojich účtoch pracuje rovnako ako vy, ak nie ešte vo väčšej miere a zvyšujú tak šancu, že potenciálny alebo aj existujúci zákazník prejde práve k nim.

V tomto príspevku sa zameriavame na práve na najväčšiu platformu sociálnych médií a tou je Facebook. Naším cieľom je analyzovať a identifikovať vzťah medzi vybranými indikátormi angažovanosti na sociálnej sieti Facebook a časovým hľadiskom pridávania.

2. Sociálne médiá vo svetle teórie

V kontexte sociálnych médií hovoríme o komunikačných nástrojoch využívajúcich prostredie nových médií na technologickom základe Web 2.0. Komunikácia sa odohráva v on-line priestore prostredníctvom webových a mobilných technológií. (Haenlein a Kaplan, 2010) Sociálne médiá sa v súčasnom svete objavujú už niekoľko rokov a prelínajú mnoho aspektov bežného života človeka. Aj napriek ich etablovaniu do bežnej praxe je stále vhodné považovať ich za nové formy komunikácie. Množina vecí, ktoré dokážu pokryť je stále väčšia a preto aj ich aplikácia do sféry biznisu či budovania značky často vyústi do zlepšenia viacerých ukazovateľov a zvýšenia povedomia o značke. Tento spôsob je teda možné voľne zaradiť ku ďalšiemu variantu všeobecného poňatia komunikácie, ktorý dopĺňa interpersonálny spôsob (One to One), masovú komunikáciu (One to Many) vo forme akejsi prepojenej komunikácie (Many to Many).

Podľa Safka a Brakea (2009, s. 6) sú sociálne médiá definované ako: "aktivity, postupy a správanie ľudí v komunitách, ktoré sa stretávajú v on-line prostredí na to, aby zdieľali informácie, vedomosti a postoje skrz konverzačné médiá. Tieto médiá sú internetovo založené aplikácie umožňujúce vytváranie a nekomplikované predávanie obsahu vo forme textu, obrázkov, videí či zvukov." Ide o on-line priestor, v ktorom môžu ľudia so spoločnými záujmami zhromažďovať a zdieľať myšlienky, postoje a komentáre. (Webber, 2009)

Podľa autora Browna (2009) sociálne médiá sú bez všetkých predsudkov kriticky dôležité pre každú oblasť podnikateľských aktivít. Sociálne médiá predstavujú vysoko relevantný marketingový nástroj na oslovenie zákazníkov, cieľových skupín, médií ako aj ostatnej verejnosti, ktorý medzi týmito skupinami vytvára obojsmernú komunikáciu. Autor Karlíček a Král (2011) vo svojej publikácii definuje pojem sociálne médiá ako interaktívne on-line aplikácie, ktoré podporujú vznik neformálnych používateľských sietí. Používatelia následne vytvárajú a zdieľajú v rámci týchto sietí rôzny obsah, ako sú napríklad osobné skúsenosti, zážitky, názory, videá, hudbu či fotografie.

Sociálne médiá umožňujú zistiť ako zákazník vníma samotný produkt, službu či značku. Ide o skutočnosť, ktorá je jednak dôležitá pre samotných používateľov, ktorí hľadajú správny produkt či službu ako aj pre organizácie, ktoré ponúkajú svoje produkty a služby na trhu. Marketing v prostredí sociálnych médií pre organizácie znamená pochopenie a učenie sa, pozorovanie trhu, experimentovanie, navádzanie publika, posudzovanie a vyhodnocovanie (McPheat 2011).

2.1 Rešerš existujúceho výskumu v danej a príbuznej problematike

Sociálna sieť Facebook má v súčasnosti viac ako 2,4 miliardy mesačne aktívnych používateľov a súčasne viac ako jednu miliardu aktívnych denných používateľov (Statista, 2019). Až jedna tretina používateľov Facebooku komunikuje so značkou skrz túto sieť pravidelne. (Sproutsocial, 2018) Každých 60 sekúnd sa na Facebook pridá 317 000 aktualizácií statusu, 400 nových používateľov, nahrá sa 147 000 fotografií a zdieľa sa 54 000 odkazov. (Smartinsights, 2018) Pri analýze top 100 globálnych značiek podľa Interbrand bolo zastúpenie jednotlivých typov obsahu v prospech fotografií (51%, N = 5826), druhým v poradí boli textové posty a odkazy (35%, N = 4120), následne video obsah (13%, N = 1400) a v malom zastúpení aj samostatné statusy (1%, N = 176) (Sproutsocial, 2018).

Pei-Wen et al. (2017) vo svojej štúdií predstavili maticu psychologického stimulu a fokusu sociálneho kapitálu, v ktorej pojednávajú o vzťahoch stimulov, sociálneho kapitálu a typu obsahu na sociálnych médiách. Prostredníctvom dvojfázovej štúdie poukázali na to, že rozdielne stimuly (incitíves) podnecujú zdieľanie rozdielneho typu obsahu. Taktiež uviedli aj to, že používatelia zameriavajúci sa na odlišný sociálny kapitál (tzn. faktory efektívneho fungovania sociálnych skupín), majú taktiež odlišné vzorce zdieľania. Výskum Kunal a Milne (2017) analyzoval obsahovú stratégiu Fortune 500 spoločností so zameraním sa na služby a tovary. Zistenia z multivariate multilevel Poisson modelu ukázali, že používanie korporátnej značky je výhodnejšie pri obsahu na sociálnych médiách týkajúci sa služieb, pričom v prípade predávania tovarov je efektívnejšie využívať v obsahu na sociálnych médiách konkrétne značkové meno produktu. Podľa štúdie Brookes (2010) majú obrázky ako typ obsahu priemerne o 22% väčší engagement ako videá a o 54% väčší engagement ako textové príspevky. Súčasne s tým majú videá o 27% väčší engagement ako textové príspevky. Tieto výsledky naznačujú, že ako fotografie tak aj videá majú väčší potenciál zasiahnuť publikum ako textový príspevok. V štúdií Zell a Moeller (2018) zaoberajúcej sa potenciálnym vplyvom komentárov pri statusoch na Facebooku poukázali na zistenie, že existuje asociácia medzi množstvom komentárov statusu a vnímaním jeho dôležitosti z pohľadu jeho autora. Spolu s tým poukázali aj na fakt, že respondenti si dokázali lepšie vybaviť (recall) statusy s väčším počtom komentárov oproti tým s menším množstvom. V prípade vnímanej hodnoty likes oproti comments Carr, Wohn, a Hayes (2016) zistili, že v prípade ich osobného vnímania sú považované za menej podporné oproti comments, pretože kliknúť na Like si vyžaduje len minimálne úsilie používateľa a tak sa tento proces často automatizuje. Zell a Moeller (2018) k tomu dodávajú, že je to práve počet comments, nie likes, čo koreluje s presvedčením, že komunita na facebooku prejavuje väčší záujem o obsah zo stránky. Dodávajú ale, že dôležitosť Likes v ich výskume spočívala v úlohe predikcie potenciálu postu na Facebooku byť pozitívne vnímaným. Veľký počet Likes môže byť signálom social proof, ktorý naznačuje ostatným používateľom dôležitosť postu.

3. Metodológia

Analýzu využívania sociálnej siete Facebook sme sa snažili deklarovať na vybranej vzorke globálnych leteckých spoločností a ich publikovanom obsahu počas roka 2018. Zaznamenávali sme termín publikovania, typ obsahu (fotografia/obrázok, video, link, status), počet jednotlivých indikátorov angažovanosti (Likes, komentáre, zdieľania). Celkovo sme pracovali s bazou 4858 verifikovaných postov z oficiálnych účtov spoločností. Jednalo sa o súbor nasledujúcich subjektov: *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.*

Deskriptívna a indukčná štatistika relevantná pre toto šetrenie bola vykonaná v softvéri SPSS od IBM. Hlavný cieľ príspevku je: bol stanovený nasledovne:

Analyzovať a identifikovať vzťah medzi vybranými indikátormi angažovanosti na sociálnej sieti Facebook a časovým hľadiskom pridávania.

Pre daný cieľ sme naformulovali nasledovnú hypotézu: ***Existuje vo vybraných indikátoroch angažovanosti na Facebooku medzi mesiacom, v ktorom bol príspevok publikovaný signifikantný rozdiel?***

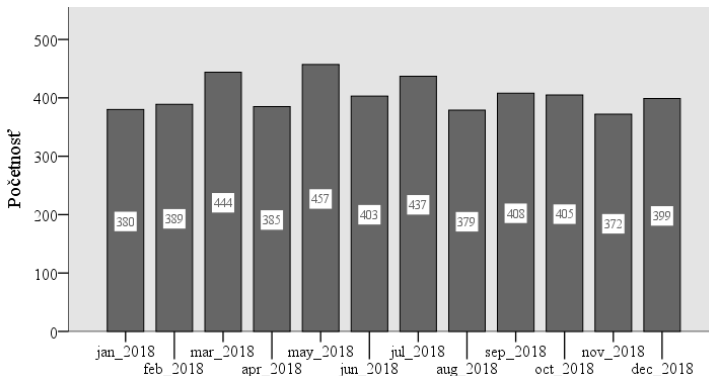
Prvotné šetrenie poukázalo na potrebu využívania metód neparametrickej štatistiky, preto sme pristúpili k využitiu testov Shapiro-Wilkov test a následne aj Hampelov test pre zisťovanie prítomnosti odľahlých hodnôt, neparametrickú alternatívu metódy ANOVA a teda Kruskal-Wallis H test a Dunn test pre konkrétnu špecifikáciu rozdielnosti.

4. Výsledky a diskusia

Výsledky a diskusiu k nim budeme uvádzať chronologicky. Ako prvý krok sme sa pozreli na rozdelenie publikovaných post podľa mesiacov za obdobie skúmaného roka. V tomto prípade nemôžeme hovoriť o žiadnom výraznejšom odstupe konkrétnej časového intervalu. Početnosti sa od seba líšia len minimálne a kulminujú v intervale

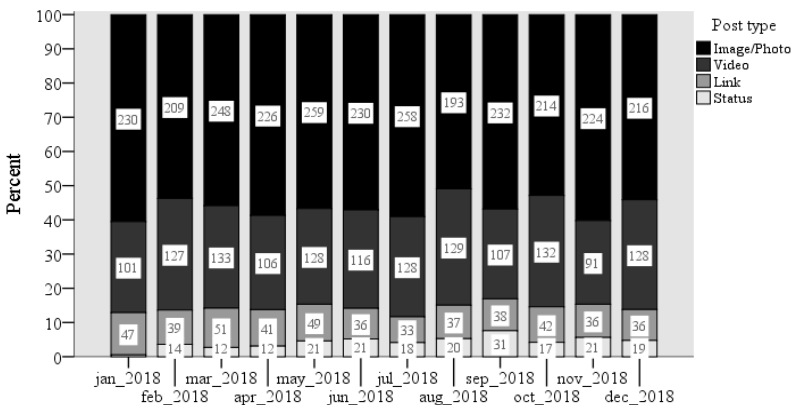
od maximálne N = 457 postov v mesiaci máj po N = 372 postov v mesiaci november. Výsledok môžeme vidieť v nasledujúcom grafe.

Obrázok 1. Počet publikovaných postov podľa mesiacov



Pre lepšie uchopenie predmetného stavu sme vykonali aj druhostupňové triedenie. Časové rozloženie publikovaných príspevkov je vzhľadom k typom publikovaného obsahu počas celého skúmaného obdobia roka 2018 veľmi vyrovnané. Pomer typov publikovaných postov sa výrazne nemení a udržuje skôr deklarované poradie (1) obrázkov/fotografií, (2) videí, (3) odkazov a (4) textových statusov spoločností.

Obrázok 2. Počet publikovaných postov podľa mesiacov – druhostupňové triedenie



Na posúdenie zhody s normálnym rozdelením znova aplikujeme primárne Shapiro-Wilkov test a následne aj Hampelov test pre zisťovanie prítomnosti odľahlých hodnôt.

Tabuľka 1. Zhoda s normálnym rozdelením – časové hľadisko

Post_date		Shapiro-Wilk			Date	Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.		Statistic	df	Sig.
Január	Post_likes	0,1279	380	0,0000	Júl	0,2652	437	0,0000
	Post_comments	0,1831	380	0,0000		0,4142	437	0,0000
	Post_shares	0,2585	380	0,0000		0,2146	437	0,0000
	Post_engagement	0,3897	380	0,0000		0,3357	437	0,0000
Február	Post_likes	0,3852	389	0,0000	August	0,2218	379	0,0000
	Post_comments	0,3494	389	0,0000		0,0380	379	0,0000
	Post_shares	0,2095	389	0,0000		0,0357	379	0,0000
	Post_engagement	0,4812	389	0,0000		0,0757	379	0,0000
Marec	Post_likes	0,2085	444	0,0000	September	0,1375	408	0,0000
	Post_comments	0,3513	444	0,0000		0,2606	408	0,0000
	Post_shares	0,1474	444	0,0000		0,3020	408	0,0000
	Post_engagement	0,2887	444	0,0000		0,1574	408	0,0000
Apríl	Post_likes	0,3079	385	0,0000	Október	0,2206	405	0,0000
	Post_comments	0,3791	385	0,0000		0,5439	405	0,0000
	Post_shares	0,1745	385	0,0000		0,3182	405	0,0000
	Post_engagement	0,3797	385	0,0000		0,2719	405	0,0000
Máj	Post_likes	0,1872	457	0,0000	November	0,1569	372	0,0000
	Post_comments	0,2908	457	0,0000		0,3722	372	0,0000
	Post_shares	0,2084	457	0,0000		0,2166	372	0,0000
	Post_engagement	0,4092	457	0,0000		0,1736	372	0,0000
Jún	Post_likes	0,2294	403	0,0000	December	0,1179	399	0,0000
	Post_comments	0,1154	403	0,0000		0,1770	399	0,0000
	Post_shares	0,2195	403	0,0000		0,1270	399	0,0000
	Post_engagement	0,4336	403	0,0000		0,1257	399	0,0000

Aj v prípade časového hľadiska publikovania príspevku hodnota p vo všetkých prípadoch nadobúda hodnotu nižšiu ako 0,05 (0,01). Na základe tohto výstupu, vo všetkých prípadoch alternatívnu štatistickú hypotézu k vyššie uvedenej štatistickej hypotéze H_0 (o normalite) nezamietame. Prijmeme stanovisko, že odchýlky od normálneho rozdelenia sú signifikantné. Znova pristupujeme v štatistickom šetrení k neparametrickým metódam testovania rozdielov. Ako druhý indikátor angažovanosti postov na Facebooku boli skúmané Komentáre. Výsledky uvádza nasledujúca tabuľka.

Tabuľka 2. Testovanie na prítomnosť odľahlých hodnôt – časové hľadisko

Post_date		Hampel test		Date	Hampel test	
		N	N in %		N	N in %
Január	Post_likes	84	22,11%	Júl	123	28,15%
	Post_comments	48	12,63%		58	13,27%
	Post_shares	51	13,42%		97	22,20%
	Post_engagement	68	17,89%		73	16,70%
Február	Post_likes	80	20,57%	August	95	25,07%
	Post_comments	50	12,85%		45	11,87%
	Post_shares	61	15,68%		68	17,94%
	Post_engagement	71	18,25%		65	17,15%
Marec	Post_likes	106	23,87%	September	101	24,75%
	Post_comments	69	15,54%		65	15,93%
	Post_shares	91	20,50%		95	23,28%
	Post_engagement	80	18,02%		77	18,87%
April	Post_likes	88	22,86%	Október	104	25,68%
	Post_comments	49	12,73%		53	13,09%
	Post_shares	41	10,65%		78	19,26%
	Post_engagement	72	18,70%		78	19,26%
Máj	Post_likes	120	26,26%	November	84	22,58%
	Post_comments	68	14,88%		47	12,63%
	Post_shares	114	24,95%		92	24,73%
	Post_engagement	79	17,29%		68	18,28%
Jún	Post_likes	103	25,56%	December	88	22,06%
	Post_comments	44	10,92%		50	12,53%
	Post_shares	63	15,63%		70	17,54%
	Post_engagement	81	20,10%		72	18,05%

Vo všetkých prípadoch šetrenia boli odľahlé hodnoty na úrovni cez 10 % (5 %), čo nám neumožňuje uvažovať na použitím parametrických metód. Rovnako je vhodnejšie použiť neparametrické metódy identifikácie rozdielnosti. Na základe vyššie uvedených tabuliek sa javí ako vhodný test rozdielnosti neparametrická alternatíva metódy ANOVA a teda Kruskal-Wallis H test. V nasledujúcej tabuľke môžeme vidieť jeho výsledok.

Tabuľka 3. Kruskal Wallis Test – Indikátory angažovanosti z časového hľadiska

Kruskal Wallis Test	Post likes	Post comments	Post shares	Post engagement
Chi-Square	71,084	65,195	48,205	121,274
df	11	11	11	11
Asymp. Sig.	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

V žiadnom testovaní nebola hodnota p vyššia než bežne používaná hladina hodnoty α , teda vo všetkých prípadoch alternatívnu hypotézu k predchádzajúcej štatistickej hypotéze H_0 nezamietame, rozdiely sú signifikantné. Tento výstup rovnako odporúča prijať základnú hypotézu spolu so stanoviskom, že vo vybraných indikátoroch angažovanosti na Facebooku z časového hľadiska je možné hovoriť o signifikantnom rozdieli. Nasledoval Dunn test pre konkrétnu špecifikáciu rozdielnosti.

Tabuľka 4. Dunn test – Indikátory angažovanosti z časového hľadiska

Post likes			Post comments			Post shares			Post engagement		
Dunn test	Z	P*	Dunn test	Z	P*	Dunn test	Z	P*	Dunn test	Z	P*
1 - 10	4,8	0,00	1 - 10	3,5	0,00	1 - 10	2,1	0,03	1 - 10	5,4	0,00
1 - 11	3,7	0,00	1 - 11	2,8	0,00	1 - 12	3,9	0,00	1 - 11	4,9	0,00
1 - 12	5,2	0,00	1 - 12	5,8	0,00	1 - 5	3,5	0,00	1 - 12	7,9	0,00
1 - 3	3,0	0,00	1 - 3	2,2	0,03	1 - 6	2,3	0,02	1 - 3	2,0	0,04
1 - 4	3,5	0,00	1 - 4	3,1	0,00	1 - 7	2,0	0,04	1 - 4	3,7	0,00
1 - 5	4,9	0,00	1 - 5	4,5	0,00	1 - 8	2,1	0,04	1 - 5	4,8	0,00
1 - 6	3,8	0,00	1 - 6	4,1	0,00	1 - 9	4,1	0,00	1 - 6	3,7	0,00
1 - 7	3,8	0,00	1 - 7	3,1	0,00	2 - 3	2,1	0,03	1 - 7	3,5	0,00
1 - 8	4,6	0,00	1 - 8	2,4	0,02	2 - 4	2,7	0,01	1 - 8	5,1	0,00
1 - 9	6,5	0,00	1 - 9	4,6	0,00	2 - 5	4,5	0,00	1 - 9	7,2	0,00
2 - 3	2,0	0,05	2 - 3	2,0	0,04	2 - 6	3,3	0,00	2 - 4	2,8	0,01
2 - 4	2,6	0,01	2 - 4	3,0	0,00	2 - 7	3,0	0,00	2 - 5	3,9	0,00
2 - 5	3,9	0,00	2 - 5	4,4	0,00	2 - 8	3,1	0,00	2 - 6	2,9	0,00
2 - 6	2,8	0,00	2 - 6	4,0	0,00	2 - 9	5,1	0,00	2 - 7	2,6	0,01
2 - 7	2,9	0,00	2 - 7	2,9	0,00	3 - 5	2,4	0,02	2 - 8	4,2	0,00
2 - 8	3,7	0,00	2 - 8	2,3	0,02	3 - 9	3,1	0,00	2 - 9	6,3	0,00
2 - 9	5,5	0,00	2 - 9	4,5	0,00	4 - 9	2,4	0,02	3 - 5	2,9	0,00
3 - 5	2,0	0,05	3 - 5	2,4	0,02	7 - 9	2,2	0,03	3 - 8	3,2	0,00
3 - 9	3,7	0,00	3 - 6	2,1	0,04	8 - 9	2,0	0,05	3 - 9	5,4	0,00
4 - 9	2,9	0,00	3 - 9	2,6	0,01	8 - 9	2,0	0,05	4 - 9	3,5	0,00
6 - 9	2,7	0,01	5 - 8	-2,0	0,04	10 - 2	-3,1	0,00	5 - 9	2,6	0,01
7 - 9	2,8	0,01	8 - 9	2,2	0,03	10 - 9	2,0	0,04	6 - 9	3,5	0,00
10 - 2	-3,9	0,00	10 - 12	2,3	0,02	11 - 2	-2,9	0,00	7 - 9	3,9	0,00
10 - 3	-2,0	0,04	10 - 2	-3,4	0,00	11 - 9	2,1	0,03	8 - 9	2,0	0,04
11 - 2	-2,7	0,01	11 - 12	2,9	0,00	12 - 2	-4,9	0,00	10 - 12	2,5	0,01
11 - 9	2,7	0,01	11 - 2	-2,7	0,01	12 - 3	-2,9	0,00	10 - 2	-4,5	0,00
12 - 2	-4,3	0,00	12 - 2	-5,7	0,00	12 - 4	-2,2	0,03	10 - 3	-3,6	0,00
12 - 3	-2,4	0,01	12 - 3	-3,8	0,00	12 - 7	-2,0	0,05	10 - 7	-2,0	0,04
			12 - 4	-2,6	0,01				11 - 12	2,8	0,00
			12 - 7	-2,9	0,00				11 - 2	-4,1	0,00
			12 - 8	-3,4	0,00				11 - 3	-3,1	0,00
									11 - 9	2,1	0,04
									12 - 2	-7,0	0,00
									12 - 3	-6,1	0,00
									12 - 4	-4,2	0,00
									12 - 5	-3,3	0,00
									12 - 6	-4,2	0,00
									12 - 7	-4,6	0,00
									12 - 8	-2,7	0,01

Poznámka: 1 – Január, 2 – Február, 3 – Marec, 4 – Apríl, 5 – Máj, 6 – Jún, 7 – Júl, 8 – August, 9 – september, 10 – Október, 11 – November, 12 – December; * - uvedená iba p hodnota <= α (0,05)

Vzhľadom k rozsiahlemu počtu párových porovnaní sme v tabuľke vyššie uviedli iba tie záznamy, ktorých hodnota $p < \alpha$ (0,05). Najviac párových porovnaní, ktoré sa ukázali ako významné sa ukázalo v prípade prepočítanej angažovanosti a to v počte $N = 39$. Druhým v poradí bolo porovnanie indikátora Komentáre s počtom $N = 31$ významných rozdielností. Nakoniec zhodne po $N = 28$ rozdielností sa ukázalo v prípade indikátorov Like a Zdieľanie.

5. Záver

Naše skúmanie nám ukázalo, že v prípade globálnych spoločností, ktoré operujú po celom svete a napriech viacerými časovými pásmami nie je viditeľná výrazná známka sezónnosti, kedy ide počet publikovaných postov hore. V prípade časového hľadiska sa najviac párových porovnaní ukázalo ako významných u prepočítanej angažovanosti. Nasledovali indikátora Komentáre a zhodne Likes a Zdieľania. Náš cieľ bol stanovený ako analýza a identifikácia vzťahov medzi vybranými indikátormi angažovanosti na sociálnej sieti Facebook a časovým hľadiskom pridávania. Tento cieľ sme za pomoci deskriptívnych a indukčných metód naplnili. Do budúca by sa tento výskum mal replikovať aj na iné podnikateľské segmenty a iné veľkosti spoločností priamo. Následne je tu aj priestor pre skúmanie predmetných súvislostí aj priestore ostatných digitálnych sociálnych platforiem ako sú napríklad Instagram, YouTube či napr. Pinterest.

Zoznam bibliografických odkazov

- BROOKES, E. J., 2010. The anatomy of a facebook post. Study on post performance by type, day of week, and time of day. Vitruve-Oracle. [online]. [cit. 05.10.2019]. Dostupné z : http://www.vitruve.com/wpcontent/themes/Vitruve-3.0/white-papers/anatomy_of_fb_wp.pdf
- BROWN, R., 2009. Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications. London: Kogan Page Publishers. ISBN 978-0-7494-5507-1.
- CARR, C. T., WOHN, D. Y., A HAYES, R. A., 2016. [Like image] as social support: Relational closeness, automaticity, and interpreting social support from paralinguistic digital affordances in social media. *Computers in Human Behavior*
- HAENLEIN, M., KAPLAN, A. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. [online]. [cit. 05.10.2019]. Dostupné z : openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P., 2011. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KUNAL, S., MILNE, G. R., 2017. Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, 79(1), Pages 123-133, ISSN 0148-2963.
- McPHEAT, S., 2011. Internet marketing. London: The internet marketing academy & Ventus publishing. ISBN 978-87-7681-815-9.
- PEI-WEN, F., CHI-CHENG, W. a YUNG-JAN, C., 2017. What makes users share content on facebook? Compatibility among psychological incentive, social capital focus, and content type. In: *Computers in Human Behavior*, 67(1), ISSN 0747-5632.
- SAFKO, L., BRAKE, D. 2009. The Social Media Bible. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-41155-1.
- SPROUTSOCIAL, 2018. Facebook stats for marketers. [online]. [cit. 05.10.2019]. Dostupné z : <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/>
- STATISTA, 2019. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2019 (in millions). [online]. [cit. 05.10.2019]. Dostupné z : www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/
- WEBER, Larry, 2009. Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. Second edition. Hoboken: John Wiley and Sons. ISBN 9780470410974.
- ZELL, A. L., MOELLER, L. 2018. Are you happy for me ... on Facebook? The potential importance of "likes" and comments. In: *Computers in Human Behavior*