

Analýza angažovanosti vybraných typov publikovaného obsahu na Facebooku ako súčasti e-marketingu vo vybranom segmente

Ing. Ľudovít Nastišin, Phd.

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantinova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

ludovit.nastisin@unipo.com

Abstrakt: Zámerom nášho skúmania bolo lepšie poznať potenciú rôznych typov obsahu na vybrané indikátory angažovanosti používateľov so značkami na Facebooku. Tento aspekt je pre oblasť ebusiness a ecommerce veľmi vitálny. Skúmali sme vzorku 20 globálnych leteckých spoločností, ktoré majú oficiálne účty na tejto platforme. Časový horizont zberu dát bol interval dvanástich mesiacov roka 2018, vďaka čomu sme mohli pracovať s dátami z 4858 publikovaných postov. Cieľom bolo analyzovať a identifikovať vzťahy vybraných indikátorov angažovanosti a typmi pridávaného obsahu. Zistili sme dominanciu konkrétnych typov, ktoré najviac podnietili tieto metriky a najmä to za pomoci štatistických metód Kruskal-Wallis H test a Dunn test. Výstupy poukazujú na viaceré možnosti budúceho výskumu v tejto oblasti a špecifikujú aj možné teoretické a manažérskej implikácie

Kľúčové slová: facebook; obsah; e-biznis; angažovanosť

JEL klasifikácia: M30

Informácia: Tento článok je čiastkovým výstupom riešeného grantu **VEGA 1/0609/19** – Výskum problematiky rozvoja elektronickej a mobilnej komercie v aspekte vplyvu moderných technológií a mobilných komunikačných platforiem na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľov a **VEGA 1/0789/17** - Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie. This work was supported by the Slovak Grant Agency KEGA under Grant No. 042PU-4/2020.

Úvod

Dôležitosť sociálnych médií pre biznis a elektronické obchodovanie 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 využívanie 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. 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 sa prehlbuje 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 tejto štúdií sa zameriavame na práve na najväčšiu platformu sociálnych médií a tou je Facebook. Naším cieľom je analýza a identifikácia vzťahov medzi vybranými indikátormi angažovanosti na sociálnej sieti Facebook a typmi pridávaného obsahu v kontexte vybraného podnikateľského segmentu. V tomto prostredí je dôležité klásť dôraz na tie indikátory, ktoré ukazujú úspešnosť aktivít značky na Facebooku. K tým najzákladnejším, ktoré rozoberáme aj v tejto štúdií patria likes, komentáre a zdieľania. Práve tieto ukazovatele zvyknú nadobúdať u rôznych typov obsahu iné hodnoty, čo nás viedlo k skúmaniu tejto oblasti. Tieto vplyvajú aj na angažovanosť (engagement), ktorú reprezentujeme aj ako podiel súčtu komentárov, likes, a shares oproti dosahu príspevku (post reach), ako ho definuje aj Driskill (2017). Je logické, že keď vieme vplyvať na niektorý z týchto faktorov, dokážeme do istej miery ovplyvňovať aj výsledný engagement na Facebooku. Podľa údajov Statista (2020) dosiahol počet mesačne aktívnych používateľov Facebooku úroveň 2,45 miliardy ľudí v treťom kvartáli roka 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). Tieto dáta významne poukazujú na relevanciu skúmania v tejto oblasti, pretože jej potenciál na podporu napr. Ebusiness či ecommerce aktivít je enormný.

1. Základné teoretické východiská

Jedným z kľúčových faktorov, ktoré poukazujú na efektívnosť aktivít značky na Facebooku je engagement rate. Interakcie, ktoré doň zasahujú poznáme ako reakcie či likes, zdieľania, komentáre a to bez ohľadu na ich povahu, či je pozitívna alebo negatívna. S týmito interakciami v svojich výskumoch pracujú aj autori Mariani et al (2018), Grace Ji et al (2017) či Srivastava et al (2018). Môžeme to zhrnúť tak, že interakcie v tomto zmysle chápeme ako akúkoľvek akciu, ktorú používateľ vykoná vo vzťahu k našej značke či obsahu. Obdobne to definujú aj autori Machado et al (2019) vo svojej štúdií zameranej na mediálnu rolu engagementu vo vzťahu zákazníka a značky. Túto interakciu dokáže značka do istej miery manažovať. Kľúčové ale je, aby boli jednotlivé kroky založené na dátach a metrikách, nie na dojmoch. Tento prístup tvrdých dát aplikovali aj Fatehka, Kashyap a Weber (2018) na analýzu Facebook dát vo vzťahu k rodovým rozdielom vo vnímaní reklám na tejto platforme A práve v tom je platforma Facebook výborne nastavená, pretože k týmto dátam značka prístup má. 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 (incentives) 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 multivariater 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

© 2020 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

3

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

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. 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 taktiež nedostatky v moderácii facebookových diskusií a v nedostatočnom využívaní potenciálu video obsahu.

Výskum Facebookových účtov top 100 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 cieleho a osobného obsahu, čo je aj logické vzhľadom k veľkosti spoločnosti. 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. Tieto oblasti sa rovnako venovali aj nedávne štúdie, ako napríklad Ananda et al (2019) pri identifikovaní zdrojov generovania eWOM vo vzťahu k social media engagementu pre oblasť módných značiek. Spotrebiteľský engagement vo vzťahu k social currency pri online recenziách analyzovali autori Kesgin a Murthy (2019) pričom zistili, že tento vzťah má pozitívny dopad na intenciu opätovného navštívenia stránky či účtu značky. Skupina autorov Dolan, Seo a Kemper (2019) prezentovali empirickú štúdiu sťažností na sociálnych médiách na prípade veľkých austrálskych leteckých spoločností. Busalim et al (2019) publikovali hĺbkovú analýzu štúdií týkajúcich sa spotrebiteľského engagementu v kontexte s-commerce s poukázaním na dôležité faktory, ktoré hrajú kľúčovú rolu. Štatistickú významnosť dôvery v značku pri mediácii ďalšej interakcie so zákazníkom aj v prostredí sociálnych médií deklarovali aj autori Hsu (2019). Kumar et al (2019) sa venovali štádiám používateľského engagementu na sociálnych obchodných platformách (social commerce platforms), kde v analýze pracovali s Navigational Clickstream Data. Charakter engagementu používateľov vo vzťahu ku komunikácii v politickom spektre parlamentných volieb v roku 2013 a 2015 v Česku a Poľsku skúmali autori Stetka, Surowiec a Mazak (2019), kde poukázali na výrazný vplyv gender faktoru na povahu postu. Engagement noviniek na sociálnych médiách porovnávali aj autori Chan, Chen a Lee (2019) a to na vzorke šiestich krajín s poukázaním na faktory podporujúce engagement a virálne šírenie týchto postov. Problematike spotrebiteľského engagementu vo virtuálnom priestore sa venovali aj štúdie autorov Mirbagheri a Najmi (2019), Shugars a Beauchamp (2019), Aydin (2019) či Martin-Consuegra et al (2019).

2. Metodológia a výsledky

Náš príspevok prezentuje výsledky analýzy na skúmanej vzorke 20 globálnych leteckých spoločností. Cieľom bola analýza a identifikácia vzťahov medzi vybranými indikátormi angažovanosti na sociálnej sieti Facebook a typmi pridávaného obsahu v kontexte vybraného podnikateľského segmentu. Tento cieľ sme reprezentovali nasledujúcou výskumnou hypotézou:

H1: Existuje vo vybraných indikátoroch angažovanosti na Facebooku medzi kategóriami typu obsahu signifikantný rozdiel?

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:

$$\text{Angažovanosť postu} = \frac{\sum (\text{Metrik angažovanosti})}{\text{Počet sledovateľov}}$$

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 a aplikovali sme Shapiro-Wilkov test na posúdenie zhody s normálnym rozdelením a Hampelov test ponúkajúci informáciu o prítomnosti odľahlých hodnôt. Pracovali sme s mierou významnosti hodnoty p nižšej ako 0,05. V prípade zistenia odľahlých hodnôt bola hranica, ktorá môže výrazne ovplyvniť priebeh testovania stanovená na úrovni 10 %. Pre naše skúmanie boli najvhodnejšie metódy neparametrickej štatistiky a to konkrétny test rozdielnosti ANOVA a Kruskal-Wallis H test. Následné konkrétne rozdielnosti v skúmaní boli analyzované prostredníctvom Dunn testu. Výsledky zistené z nášho šetrenia slúžia ako podklad k následnej diskusii a formulácii odporúčaní pre teóriu.

Za pomoci nástrojov inferenčnej štatistiky sa pozrieme na skúmané vzťahy. Pokúsime sa potvrdiť, resp. Vyvrátiť ich štatistickú významnosť. Pracovali sme teda s nasledujúcou hypotézou:

H1: Existuje vo vybraných indikátoroch angažovanosti na Facebooku medzi kategóriami typu obsahu významný rozdiel?

V prvom kroku budú aplikované procesy k výberu najvhodnejšieho testu na analýzu predmetných premenných. Primárne bude aplikovaný Shapiro-Wilkov test na posúdenie zhody s normálnym rozdelením a Hampelov test ponúkajúci informáciu o prítomnosti odľahlých hodnôt.

Tabuľka 1. Zhoda s normálnym rozdelením

Post_type		Shapiro-Wilk		
		Statistic S-W	df	Sig.
image_photo	Post likes	0,1330	2739	0,0000
	Post_comments	0,2867	2739	0,0000
	Post_shares	0,1216	2739	0,0000
	Post_engagement	0,1862	2739	0,0000
Video	Post likes	0,2148	1426	0,0000
	Post_comments	0,0662	1426	0,0000
	Post_shares	0,0846	1426	0,0000
	Post_engagement	0,1248	1426	0,0000
link	Post likes	0,2480	485	0,0000
	Post_comments	0,2619	485	0,0000
	Post_shares	0,1009	485	0,0000
	Post_engagement	0,4819	485	0,0000
status	Post likes	0,2296	208	0,0000
	Post_comments	0,5308	208	0,0000
	Post_shares	0,3225	208	0,0000
	Post_engagement	0,4329	208	0,0000

Predchádzajúca tabuľka ponúka informáciu o štatistickej významnosti rozdielov našich dát s teoretickým normálnym rozdelením. Rozhodovanie o danom predpoklade prebehlo v optike inferenčnej štatistiky, teda podľa metodicky správnej postupnosti formulujeme nasledujúcu štatistickú hypotézu:

H_0 : Namerané rozdiely s normálnym rozdelením nie sú štatisticky významné.

Pre naše potreby je primárna informácia, ktorú sprostredkuje hodnota p , ktorá ako je možné pozorovať 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. Normalita je jedným zo základných predpokladov aplikácie parametrických metód testovania rozdielov. Teda z uvedeného sa zdá vhodnejšia neparametrická alternatíva testovania rozdielov.

Tabuľka 2. Prítomnosť odľahlých hodnôt

Post_type		Hampel test	
		N	N in %
image_photo	Post likes	779	28,44%
	Post comments	314	11,46%
	Post shares	666	24,32%
	Post engagement	581	21,21%
Video	Post likes	281	19,71%
	Post comments	198	13,88%
	Post shares	278	19,50%
	Post engagement	224	15,71%
link	Post likes	90	18,56%
	Post comments	89	18,35%
	Post shares	85	17,53%
	Post engagement	57	11,75%
status	Post likes	39	18,75%
	Post comments	32	15,38%
	Post shares	43	20,67%
	Post engagement	16	7,69%

Predchádzajúca tabuľka poukazuje na prítomnosť odľahlých hodnôt. Stĺpec N zobrazuje počet identifikovaných odľahlých hodnôt a stĺpec N in % vyjadruje tento počet v percentuálnom pomere k všetkým údajom v testovanej skupine. Miera vyššia ako 10 % (5 %) je významná a vážne môže ovplyvniť priebeh testovania prostredníctvom parametrických metód. Z uvedeného je teda zrejmé, že aj v tomto prípade je vhodnejšie použiť neparametrické metódy identifikácie rozdielnosti.

Z predchádzajúcej 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 3. Kruskal Wallis Test

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

V procese testovania v rozhodovacom mechanizme o signifikantnosti rozdielov vystupuje nasledujúca štatistická hypotéza:

H_0 : Rozdiely nie sú rôzne od nuly

Pre naše potreby je primárne podstatná p hodnota zobrazená v poslednom riadku predchádzajúcej tabuľky. Ako je zrejmé, 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 rozdielne.

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

Tabuľka 4. Dunn test

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

Poznámka: 1 – Image/photo, 2 – video, 3 – link, 4 – status

Štatistická hypotéza je identická ako v predchádzajúcom testovaní, avšak porovnáваме pri nej vždy dve skupiny dát:

H_0 : Nameraný rozdiel medzi dvoma analyzovanými premennými nie je rôzny od nuly.

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 hodnotou. V prípade stĺpca 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 štatistiky významné rozdiely a v každom prípade v prospech videa. Posledná časť skúmala samotnú prepočítanú angažovanosť, kde sa však práve v prípade porovnaní obrázkov/fotografií a videa neukázala rozdielnosť ako významná.

3. Diskusia a záver

Článok doteraz prezentoval stav existujúceho poznania a vedeckého skúmania v tejto oblasti, použitú metodológiu pre predmetné skúmanie ako aj výsledky zo štatistického šetrenia. Získať pozornosť ľudí v tomto virtuálnom priestore je to najdôležitejšie, o čo sa spoločnosti pri svojich marketingových aktivitách musia snažiť. Uvedomiť si, ako funguje tento priestor je rovnako kritické, pretože bez toho ostávajú všetky aktivity takmer nepovšimnuté. CTR na Facebooku je v súčasnosti okolo 0,15% a na to treba myslieť, pretože z pohľadu elektronického obchodovania je to veľmi dôležitá metrika. Výsledky testovania rozdielnosti u jednotlivých indikátorov angažovanosti vo vzťahu k typom obsahu a párovému porovnaníu 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 Video. Tu by sme chceli znova poukázať na štúdiu Mariani, Mura a Felice (2018), ktorá poukázala na silu vizuálneho obsahu. Paralelu tu vidíme aj v pohľade na poslednú skúmanú časť angažovanosti, kde sa významné rozdiely potvrdili práve všade okrem párového porovnaní Obrázok/Fotografia a Video. Keďže obe sú v prvom rade vizuálneho charakteru, je to logický výsledok.

Je dôležité podotknúť, že sociálne médiá ako také majú schopnosť podporiť povedomie o značke, jej reputáciu a lojalitu zákazníkov. Aj preto bude v nasledujúcich rokoch dôležité uskutočňovať výskum v tejto oblasti a prehlbovať mieru poznania. Pre manažérov v praxi je dôležité uvedomiť si, ako sa to ukázalo aj v našom výskume, že naháňať sa len za počtom sledovateľov nie je tá správna cesta k úspechu, pretože ak sa budú ignorovať odporúčania pri publikovaní obsahu, ani veľké číslo pri fanúšikoch účtu nepomôže k tomu, aby sa tam uskutočňovala vyššia miera angažovanosti. Práve angažovanosť je kritická a zasa sa potvrdzuje, že treba stavať do najvyššej možnej miery na vizuálny obsah, ktorý má najväčšiu šancu podnietiť nejakú formu reakcie naň. A práve tieto sú z pohľadu zákazníckej cesty silnými nástrojmi, ako ho pri rozhodovaní o nákupe či inej konverzii vo svete elektronického obchodovania podporiť, alebo aj neodradit'. Treba si uvedomiť, že neaktivita v tomto priestore neznamená, že sa veci pre spoločnosť na sociálnej sieti Facebook nehýbu. Práve naopak, z pohľadu vnímania sledovateľmi a rovnako aj z pohľadu algoritmu je to stav, ktorý stránku stále viac penalizuje a má to presahy aj do vyhľadávania v prípade webu. Spojenie medzi vašim webom a neaktívnym účtom na sociálnej sieti bude znižovať jeho autoritu a tým pádom aj jeho umiestnenie vo výsledkoch vyhľadávania, čo je zasa nepriaznivý stav pre aktivity elektronického obchodovania. Využívanie nástrojov sociálnych médií je a bude vitálnou súčasťou aktivít elektronického obchodu. Ich schopnosť ovplyvňovať vybrané ukazovatele je naozaj vysoká, no rovnako si to vyžaduje aj potrebné znalosti, ktoré sú podložené ako tvrdými dátami, tak aj znalosťou komunikácie so zákazníkom. Na sociálnych sieťach je možné toto všetko využiť na maximum, ak má spoločnosť správny mindset. O to viac je to platné práve pre sociálnu sieť Facebook, ktorá má jednoznačne najviac mesačne aktívnych používateľov. A to, čo spoločnosti na túto sieť pridávajú, resp. ako s tým narábajú je dôležité súčasťou celého úspechu. V štúdiu sme analyzovali 4858 postov publikovaných globálnymi leteckými spoločnosťami v roku 2018. Naším cieľom bola analýza a identifikácia vzťahov medzi vybranými indikátormi angažovanosti na sociálnej sieti Facebook a typmi pridaného obsahu v kontexte vybraného podnikateľského segmentu. Implikácie plynúce z týchto poznatkov môžu byť do istej miery limitované faktom, že nie všetky spoločnosti majú k dispozícii rovnaké množstvo finančných zdrojov a ľudského kapitálu, ktoré si môžu dovoliť prideliť na túto oblasť, no aj tak ostávajú základné princípy využívania Facebooku na podporu budovania značky v online priestore a aspektov elektronického obchodovania nezmenené. 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. Do úvahy však treba vziať aj trh, na ktorom spoločnosti pôsobia a prípadne vyšpecifikovať odlišnosti v geografickom a kultúrnom merítku. V prípade nami stanovených kritérií výskumu sme cieľ skúmania naplnili a v budúcnosti ho budeme rozvíjať do niektorých z vyššie uvedených rozšírení.

Zoznam bibliografických odkazov

- Ananda, A.S., Hernandez-Garcia, A., Acquila-Natale, E., Lamberti, L. 2019. What makes fashion consumers "click"? Generation of eWoM engagement in social media. In: *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 31(2), pp. 398-418. ISSN 1355-5855.
- Aydin, G. 2019. Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. In: *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2019, pp. 1-21, ISSN 1936-8623.
- 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. Available: http://www.vitruve.com/wpcontent/themes/Vitruve-3.0/white-papers/anatomy_of_fb_wp.pdf Accessed [15.05.18]
- Busalim, A.H., Hussin, A.C., Iahad, N.A. 2019. Factors Influencing Customer Engagement in Social Commerce Websites: A Systematic Literature Review. In: *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), pp. 1-14. ISSN 0718-1876.
- Carr, C. T., Wohn, D. Y., & 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*, 62, 385e393. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.087>.
- Chan, M., Chen, H.T., Lee, F.L.F. 2019. Examining the Roles of Political Social Network and Internal Efficacy on Social Media News Engagement: A Comparative Study of Six Asian Countries. In: *International Journal of Press-Politics*, 24(2), pp. 127-145. ISSN 1940-1612.
- Driskill, J. 2017. Facebook Engagement Rate Calculator. The Online Advertising Guide, Inc. [online] Available: <https://theonlineadvertisingguide.com/ad-calculators/facebook-engagement-rate-calculator/>
- Dolan, R., Seo, Y., Kemper, J. 2019. Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. In: *Tourism Management*, vol. 73., pp. 35-45. ISSN 0261-5177.

- Facebook company info, 2018. <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Fatehkia, M., Kashyap, R., Ingmar, W. 2018. Using Facebook ad data to track the global digital gender gap. In: *World Development*, vol. 107, pp. 189-209. ISSN 0305-750X.
- Friedrich, S., Konietzschke, F., Pauly, M. 2018. Analysis of Multivariate Data and Repeated Measures Designs with the R Package MANOVA.RM, arXiv:1801.08002 [stat.CO] <https://arxiv.org/pdf/1801.08002.pdf>
- Hsu, L.C. 2019. Building Brand-Fan Relationships in Social Commerce Contexts: Mediators of Online Brand Relationships. In: *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), pp. 106-123. ISSN 0718-1876.
- Ji, Y.G., Li, C., North, M., Liu, J. 2017. Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a company's reputation? In: *Public Relations Review*, 43(1), pp. 201-210, ISSN 0363-8111.
- Kesgin, M., Murthy, R.S., 2019. Consumer engagement: the role of social currency in online reviews. In: *Service Industries Journal*, 39(7-8), pp. 609-636, ISSN 0264-2069.
- 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.
- Kumar, A., Salo, J., Li, H.X., 2019. Stages of User Engagement on Social Commerce Platforms: Analysis with the Navigational Clickstream Data. In: *Interantional Journal of Electronic Commerce*, 23(2), pp. 179-211, ISSN 1086-4415.
- Kunal Swani, George R. Milne, 2017. Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, 79(1), Pages 123-133, ISSN 0148-2963.
- Machado, J.C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S.L., Andre, A.R., dos Santos, B.P. 2019. Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. In: *Journal of Business Research*, vol. 96, pp. 376-385. ISSN 0148-2963.
- Mariani, M., Mura, M., 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.
- Martin-Consuegra, D., Diaz, E., Gomez, M., Molina, A. 2019. Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. In: *Physiology & Behavior*, vol. 200, pp. 104-110. ISSN 0031-9384
- Mirbagheri, S., Najmi, M. 2019. Consumers' engagement with social media activation campaigns: Construct conceptualization and scale development. In: *Psychology & Marketing*, 36(4), pp. 376-394. ISSN 0742-6046
- Pawsey, N., Nayeem, T., 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.
- Pei-Wen Fu, Chi-Cheng Wu, Yung-Jan Cho, 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.
- Royston, P. 1982. An Extension of Shapiro and Wilk's W Test for Normality to Large Samples. *Applied Statistics*, 31, 115-124.
- Shugars, S., Beauchamp, N. 2019. Why Keep Arguing? Predicting Engagement in Political Conversations Online. In: *Sage Open*, 9(1), pp. 28850-28850, ISSN 2158-2440.
- Sitta, D., Faulkner, M., Stern, P., (2018). What can the brand manager expect from Facebook? In: *Australasian Marketing Journal*, 26(2018), pp. 17-22, ISSN 1441-3582.
- Smart insights 2018. <https://www.smartinsights.com/internet-marketing-statistics/happens-online-60-seconds/>
- Sproutsocial, 2018 <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/>
- Srivastava, J., Saks, J., Weed, A.J., Atkins, A. 2018. Engaging audiences on social media: Identifying relationships between message factors and user engagement on the American Cancer Society's Facebook page. In: *Telematics and Informatics*, 35(7), pp. 1832-1844, ISSN 0736-5853.
- Statista. 2020. Facebook: Number of monthly active users worldwide as of 3rd quarter 2019 [online] Available: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Stetka, V., Surowiec, P., Mazak, J. 2019. Facebook as an instrument of election campaigning and voters' engagement: Comparing Czechia and Poland. In: *European Journal of Communication*, 34(2), pp. 121-141, ISSN 0267-3231.
- Zell, A. L. a Moeller, L. 2018. Are you happy for me ... on Facebook? The potential importance of "likes" and comments. In: *Computers in Human Behavior*