

APLIKACE TEORIE UŽITÍ A USPOKOJENÍ, SOCIÁLNÍ MÉDIA A ZNAČKY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

APPLICATION OF THE USES AND GRATIFICATION THEORY, SOCIAL MEDIA AND BRAND COMMUNITIES

Ludvík Eger¹

¹ doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc., Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, leger@kmo.zcu.cz

Abstract: Firms and their brands increasingly interact with their audience also on social media. Brand fan pages on social networks or online brand communities have become very popular online services. By creating brand communities in social media, such as Facebook brand pages, firms deliver unique and interesting content to consumers and fans and potential fans. However, empirical research on fan pages is still in the Czech Republic in its infancy. Therefore, the purpose of this study is to investigate if Czech social media users communicate with brands on social media sites. For this purpose framework using the application of Uses and Gratification Theory was applied. The finding identified that currently only 26 % of social media users in the Czech Republic are fans of some brand on social media.

Keywords: Brand community, marketing, social media, Uses and Gratification Theory

JEL Classification: M31, M39

ÚVOD

Růst dostupnosti služeb spojených s internetem a penetrace internetu ve společnosti spolu s dostupnou cenou za hardware zařízení, software i připojení k internetu jsou hlavním předpokladem pro využívání sociálních médií (SM) v posledním desetiletí i v České republice (ČR). Masivní využívání sociálních médií potom výrazně mění komunikaci lidí v současné společnosti. Využívání mobilního připojení spolu s rozvojem sociálních sítí jako Facebook, Instagram, Twitter či LinkedIn nebo média jako YouTube otevřelo nové marketingové příležitosti pro komunikaci firem a jejich značek s jejich zákazníky, a to současnými i potenciálními. Přitom další rozvoj ICT jistě přinese další změny v komunikaci lidí prostřednictvím ICT.

Prostřednictvím sociálních médií se firmy snaží podporovat své značky vytvářením a šířením obsahu, který je zákazníkům a dalším potenciálním zájemcům pozitivně představuje. Vytvářením komunit na sociálních sítích jako je například Facebook nebo Instagram potom firmy poskytují pro již získané přátele a pro (potenciální) zákazníky zajímavý obsah a snaží se udržovat jejich interakci a vazbu se značkou. Samozřejmostí je vedení členů těchto komunit až k nákupu daného produktu, který je značkou prezentován.

Předložený článek se zaměřuje na stručné objasnění teorie užití a uspokojení (Uses and Gratification Theory = UGT), která je ve výzkumu v této oblasti, tedy SM, aplikována v řadě výzkumných studií v předních vědeckých časopisech, ale málo známa a aplikována v ČR. Chceme tím zaplnit určitou mezeru a upozornit na potřebu výzkumu v oblasti sociálních médií v našem kontextu. Proto je teoretický vstup doplněn aktuálními daty z výzkumu zaměřeného na značky na sociálních sítích v ČR.

1. SOCIÁLNÍ MÉDIA

Sociální média (SM) jsou založená na webových službách, které umožňují jednotlivcům vytvářet a veřejný či částečně veřejný profil uvnitř ohraničeného systému, vytvářet seznam dalších uživatelů, se kterými jsou ve spojení (sdílí) a dále zobrazovat jejich seznam spojení s dalšími, která mohou být vytvořena uvnitř tohoto systému.

Asi jednodušeji: „SM média je termín používaný k popisu typu médií, která jsou založena na konverzaci a interakci mezi lidmi online.“ (Strauss & Frost, 2012, s. 306)

„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu)vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.“ (Janouch 2014, s. 299) Sociální sítě jsou, potom jednou z forem sociálních médií.

Sociální sítě nebyly původně přímo vytvořeny k marketingovým účelům. Ovšem jsou velmi využitelné v marketingové komunikaci, protože, mimo jiné, představují prostor, kde jsou a komunikují zákazníci a potenciální zákazníci, a to je pro marketing velmi důležité. Oproti jiným klasickým médiím lze na nich díky technologii Web 2.0 dosáhnout obousměrné interaktivní komunikace. Například Příkrylová a Jahodová (2010) uvádějí, že firma může využít SM například pro:

- vytváření profilů pro své produkty,
- monitorování diskuze o svých značkách,
- realizaci vhodných PR aktivit.

Semerádová a Weinlich (2019) uvádějí, že nelze popřít, že Facebook a Instagram z hlediska zvyšování povědomí o společnosti či značce představují efektivní nástroje internetového marketingu.“ Díky širokým možnostem nastavení sdíleného obsahu umožňují tyto sociální sítě strategicky rozšiřovat zákaznickou základnu a zasáhnout s minimálními náklady přesně definovanou cílovou skupinu, u níž je největší pravděpodobnost, že bude mít zájem o nabízené produkty.“ (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 7)

My se ovšem nebudeme věnovat využití cílené reklamy na sociálních sítích jako například na Facebooku, ale komunitám značek.

Nicméně, i pro nás je důležité ukončit první kapitolu tím, že v roce 2019 se uvádí, že na internetu je 88 % obyvatel ČR a z nich již dokonce přes 60 % přistupuje k vyhledávání informací prostřednictvím mobilního telefonu (dále viz Spir, 2019 či ČSÚ, Informační technologie, 2019).

2. KOMUNITY ZNAČEK NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

SM umožňují otevřenou komunikaci, která pomáhá organizacím pochopit potřeby zákazníků a motivuje je k aktivní a efektivní reakci na tyto potřeby (Tajudeen, Jaafar, & Ainin, 2018).

Stránky značek mohou být považovány za novou formu virtuální komunity značek. Mají tři základní komponenty:

- společné povědomí o spojení, které členové cítí k sobě a kolektivní pocit odlišnosti od ostatních mimo komunitu,
- sdílené rituály a tradice a
- uvědomování si komunity a sounáležitosti jejích členů.

Členové sdílí společný zájem zejména ve vztahu ke značce a SM podporují jejich komunikaci. Podstatné je, že komunity jsou na SM otevřené a uživatelé do nich mohou velmi jednoduše vstupovat (jednotlivci se propojí kliknutím na knoflík „Like“ na Facebooku nebo „Follow“ na Instagramu či Twitteru.

- Interakce mezi členy komunita je jednoduchá.
- Komunity značek mohou mít masový dosah x tradičně organizované komunity dosáhnou jen zřídka více než tisíců členů.

Členové těchto komunit (followers) potom i sami mohou dále přispívat k vytváření obsahu spojeného se značkou, ale zejména k jeho šíření s využitím zvolených sociálních sítí apod. Výzkumy prokázaly, že se tak skutečně zvyšuje zviditelnění značky, povědomí o ní a i míra propojení (potenciálních) zákazníků se značkou.

Komunity značek na sociálních sítích rozšiřováním relevantního obsahu ke značkám zvyšují:

- viditelnost značky,
- povědomí o značce a
- propojení se značkou.

Navíc marketérům takové komunity poskytují cenné informace a oni potom mohou precizněji segmentovat cílové skupiny a realizovat vhodnou komunikaci s těmi relevantními.

Původně byly samozřejmě komunity spojované se značkami vytvářené offline. Nyní je velmi žádoucí elektronický WOM (eWOM) a některé studie ukazují, že může být účinnější než použití tradičních nástrojů reklamy právě proto, protože doporučení přátel na síti má vyšší hodnotu a důvěryhodnost, než tradiční komunikace reklamou.

Vývoj v oblasti ICT umožnil vytváření virtuálních komunit spojených se značkou. Tyto virtuální komunity (De Vierman, Cauberghe, Hudders, & De Pelsmacker (2017) se od původních odlišují například tím, že zde není geografické omezení a je v podstatě odstraněno i omezení z hlediska času komunikace. Navíc současně uživatelsky přívětivé prostředí například na Facebooku a vysoká penetrace internetem v mnoha zemích interakci se značkou na internetu skutečně globálně otevřela. Na druhé straně zde mohou být bariéry například z hlediska jazyka, kultury a jiné. Členové komunit také mohou být snadno členy komunit jiných značek.

Toho všeho si experti odpovědní za branding a za firemní komunikaci na sociálních sítích musí být vědomi.

Je uváděno, že virtuální komunity značek mají tři hlavní komponenty: sounáležitost, kdy členové komunity cítí určitou sounáležitost k sobě navzájem a odlišují se tím také od ostatních, sdílení tradice a také často i rituálů spojených se značkou a nakonec i určitou odpovědnost vůči značce, její komunitě a členům této komunity.

Členové sdílí společný zájem a účastní se v komunitě čtením zpráv, lajkováním, sdílením či přeposiláním obsahu, ale i jeho vytvářením prostřednictvím komentování atd. Tyto nové virtuální komunity jsou také více otevřené a pro zájemce snadněji dosažitelné. Mnoho značek dosahuje skutečně masové komunikace, což v klasických offline komunitách nebylo tak jednoduché. Navíc zvýšení dosahu komunikace z komunity značky na internetu může být významné právě prostřednictvím sítí uživatelů, kteří jsou se značkou spojeni a jsou ochotni sdílet obsahy nebo i další vytvářet i mimo stránku značky na sociální síti.

Povědomí o značce může být měřeno prostřednictvím řady metrik. Nejjednodušší je například na Facebooku počtem lidí, kteří zprávu lajkovali, sdíleli nebo komentovali. Je také potřebné rozlišovat:

- pozitivní a negativní zpětnou vazbu a
- analyzovat například tón komunikace (sentiment),
- hodnotit apely a reakce na ně,
- ale i efektivnost akcí včetně eventů atd.,

a to až s dopadem na nákup produktů a tedy i efektivnost marketingové komunikace z hlediska finančních ukazatelů.

3. JAKÁ JE MOTIVACE LIDÍ PRO KOMUNIKACI S VYUŽITÍM SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

Toto je velmi zajímavé téma. Pro komunity značek je důležité, aby byly atraktivní pro své uživatele. Výzkumy jsou založené na různých předpokladech a my si stručně ukážeme dva výchozí body pro některé z nich.

- Jedním z hlavních je tzv. teorie užití a uspokojení (Uses and Gratification Theory = UGT), která zkoumá, jak a proč lidé používají média a stručně řečeno staví na tom, že máme potřebu získávat informace, bavit se, prezentovat se, komunikovat s ostatními atd. Vychází se z předpokladu, že lidé si účelově vybírají a používají média podle toho, aby aktivně dosáhli svých cílů a uspokojení výše uvedených potřeb.
- Dalším výchozím bodem jsou charakteristiky zákazníků. Například se vychází z osobnostních rysů (Big Five) a zkoumá se, jak tyto charakteristiky ovlivňují užívání sociálních sítí a potom i vztah komunikace ke značkám na těchto sítích. Mutinga, Moorman, Verlegh, & Smit (2017) se zaměřili jen na tři znaky, které jsou orientované na ty, kteří jsou velmi dobře informováni (mavenism), ty, kteří se vyznačují vysokým počtem přátel na síti a vysokou komunikací (connectivity) a ty, kteří jsou v komunikaci přesvědčiví a ovlivňují tak ostatní (persuasiveness).

Chování lidí je samozřejmě ovlivňováno mnoha faktory a není jednoduché jej v celé šíři zkoumat, nicméně existuje řada studií, které vycházejí například z UGT a prostřednictvím modelů hledají vztah zákazníků ke značkám v komunitách značek i na sociálních sítích.

Výchozím bodem je předpoklad, že lidé využívají média k uspokojení svých sociálních a psychologických potřeb (Katz, Blummer, & Gurevitch, 1974) a jejich uspokojení silně ovlivňuje to, jak je používají a chovají se k médiím (Gao & Feng, 2016).

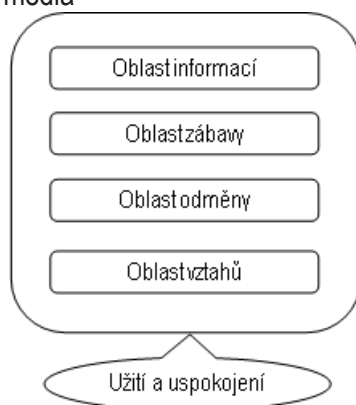
Například Mutinga, Moorman, & Smit (2011) pracují s konstruktem šesti motivací, jež vedou k zapojení do komunity značek:

- Information (konzumování informací a vytváření obsahu je spojeno s informační potřebou ve vztahu ke značce).
- Entertainment (spojení se zábavou, se zážitkem, relaxací, + trávení času, projevuje se ve sledování a v chování vedoucím k vytváření zpráv - postů).
- Renumeration (motivace spojená s odměňováním a s očekáváním obdržení odměny = ekonomická motivace, např. získání slevy).
- Personal identity (je to spojeno s prezentací sama sebe na SM, sebe-identifikace a vyjádření sebevědomí).
- Integration and social interaction (je to spojeno s potřebou sounáležitosti a sociálního kontaktu, projevuje se ve vytváření UGT).
- Empowerment (potřeba ovlivnit druhé a podpořit značku, projevuje se ve vytváření obsahu, např. doporučení...).

Podobné zaměření prezentují Dolan, Conduit, Fahy, & Goodman a kol. (2016), kteří nejdříve ještě více upřesňují aplikaci UGT do oblasti SM a uvádějí: podobně jako u tradičních médií je možné UGT využít pro předvídání chování zákazníků na SM na základě poznání jejich motivace. Na SM je zjevným cílem značky přilákat publikum poskytováním hodnoty a tedy i prostřednictvím uspokojení uživatelů obsahem vytvářeným a publikovaným například na stránkách značky na Facebooku. Opět platí, že „obsah je král“ a musí být řízen a poskytován takovým způsobem, aby oslovil a uspokojoval uživatele a zvyšoval jejich aktivní zapojení (engagement).

Dolan a kol. (2016) uvádějí, že v aplikaci UGT se často kombinuje následujících pět součástí (kategorií): information, convenience, entertainment, self-expression, and social expression. Protože ale SM jsou zejména pro zástupce generací Z, Y i X uživatelsky pohodlná, je možné faktor (oblast) convenience vyloučit a potom pracovat s následujícím konstruktem, kde níže uvedené oblasti (dále také kategorie konstruktů) se vždy vztahují k určitým potřebám uživatele.

Obr. 1 Konstrukt UGT pro sociální média



Zdroj: Vlastní zpracování dle Dolan a kol. (2016)

Doručení vhodného obsahu, který bude naplňovat výše uvedené kategorie UGT uspokojí potřeby uživatele a bude jej motivovat k zapojení do komunity značky na SM. Dále stručně popíšeme jednotlivé kategorie pro možnou komparaci s výše uvedenými dle Mutinga a kol. (2011).

Dolan a kol. (2016) vymezují kategorie takto:

- Informační kategorie konstrukt UGT představuje míru, v níž obsah sociálních médií poskytuje uživatelům užitečné a v praxi potřebné (nápomocné) informace. Spojují to s touhou hledat informace přímo od značek na SM.
- Kategorie zábavy v konstrukt UGT odkazuje na rozsah, v jakém je obsah SM médií zábavný a baví uživatele SM. Je to spojeno s potěšením uživatele, případně s estetickými nebo emočními požitky atd.
- Kategorie spojená s odměňováním je pojímána dle Mutinga a kol. (2011) a jen je zdůrazněno, že může být hybatelem pro vlastní spotřebitelské rozhodování. Spotřebitel chce získat nějakou výhodu.
- Kategorie spojená s interakcí. Zde je uvedeno, že potřeba integrace a sociální interakce spotřebitelů a jejich touha po sociálních výhodách byla identifikována jako klíčová motivace uživatelů k využívání SM.

Přitom se vychází z poznání, že v kontextu SM uživatelé nejsou pasivní při výběru médií ani při používání konkrétních médií. Vždyť samotná SM jsou konstruována tak, aby umožňovala interakci se zákazníky a jejich zapojení. Alternativní výzkum prezentují například Benedikt a Werner (2012), kteří se zaměřili na hodnoty související s obsahem, se vztahy a se sebe-prezentací. Potom komponenty UGT vztahují k loajalitě ke značkám.

SM se tak stala jedním z velmi využívaných kanálů pro komunikaci značek zejména s mladšími generacemi uživatelů. Následný výběr dat z aktuálního průzkumu v České republice (Eger & Mičík, 2019) doplňuje výše uvedené teoretické poznatky z rozšiřujícího se poznání uvedené problematiky.

4. EMPIRICKÁ STUDIE Z ČR

Výzkumem charakteristik komunit spojených se značkami na sociálních sítích a tím, jak zde probíhá interakce a zejména jak a zda se zvyšuje zapojení lidí a které aktivity ve vztahu ke značce vedou až k zájmu a o produkt spojený se značkou, se zabývá řada studií v odborných vědeckých časopisech, jež se orientují na marketing nebo chování lidí ve vztahu k ICT.

Naprostá většina z nich ale získává data ze stránek těchto komunit, a to buď přímo, nebo prostřednictvím umístěného dotazníku zde pro „přátele značek“. Jak je to ovšem se vztahem uživatelů sociálních médií ke značkám obecně, víme málo nebo téměř nic.

Výzkum realizovaný na Katedře marketingu, obchodu a služeb (Eger & Mičík, 2019) využil dotazování uživatelů sociálních médií v ČR prostřednictvím online panelu, který dnes zřejmě jedině dokáže přinést data s dobrou návratností od kvótního výběru respondentů, a má tedy velmi dobrou vypovídající hodnotu (přes možnou diskusi k online panelům, viz např. Burns, Veeck, Bush (2017)).

Stručně o souboru: TalkOnline Panel (2019) patří v ČR k největším, dodržuje při dotazování ESOMAR principy, má databázi 60 tis. respondentů a staví na tom, že penetrace internetem je v ČR vysoká (uvádí 88 %). Soubor 1000 respondentů 18+ byl dle kvót proporcionalně rozdělen do kategorií podle věku, vzdělání, bylo sledováno i geografické rozložení z hlediska místa a velikosti obce.

Z tohoto souboru všichni používají nějakou formu komunikace prostřednictvím ICT (nešlo jen o sociální síť, ale i o využívání mailu nebo mobilního telefonu). Nicméně 110 respondentů z tohoto souboru uvedlo, že nepoužívá sociální síť ve smyslu, že zde nemá žádného přítele, sledující apod.

Ještě zajímavější údaj nám již ukazuje, jak to ve skutečnosti může být ve vztahu ke značkám s využitím sociálních médií. Z 890 respondentů, kteří kladně odpověděli na to, že používají nějakou sociální síť a mají zde nějakého přítele či sledujícího, jen 230 z nich je také spojeno s nějakou značkou. Tedy jen 23 % z celého souboru a jen necelých 26 % z 890, které (dle jejich odpovědi) můžeme považovat za ty, jež aktivně využívají nějakou sociální síť.

Podle počtu deklarovaných přátel a s odkazem na to, že cca 10 % lidí, kteří vykazují vysokou míru komunikace (Mutinga a kol., 2017), je možné pokládat za potenciální influencery, jsme nakonec dle počtu deklarovaných přátel (450 a více) vyfiltrovali 92 respondentů, ale z nich 52 (56,5 %) deklaruje, že nemá na sociální síti spojení ani s jednou značkou. To je poměrně překvapující zjištění.

Jaká je distribuce propojení se značkami pro 230 respondentů, kteří uvedli propojení se značkou na sociální síti, ukazuje tabulka č. 1. Pro přehled jsou kategorie rozdělené dle tzv. Dunbarova čísla (150), kde se vychází z toho, že jeden člověk může smysluplně udržovat vztah s lidmi v počtu kolem 150 a diskutují se úrovně síly vztahů v intervalech, jež jsou v tabulce č. 1 (Carron, Kaski, & Dunbar, 2016; Ro, 2019). Intervaly jsou tedy odvozené od tohoto diskutovaného čísla a nejsou ve stejném rozsahu.

Tab. 1: Respondenti se vztahem ke značce na sociální síti

Počet značek	Počet lidí	V procentech
do 5	160	69.6
6 až 15	41	17.8
16 až 50	25	10.9
51 až 150	2	0.9
151 až 500	0	0.0
501 až 1500	1	0.4
nad 1500	1	0.4
Celkem	230	100.0

Zdroj: Vlastní zprávací dle Eger & Mičík (2019)

Do diskuse k údajům z tabulky můžeme uvést, že z našeho souboru jen 23 % respondentů uvedlo, že má na sociální síti propojení i na nějakou značku. Z nich téměř 70 % jen do počtu pěti značek. Na druhé straně lze dovodit, že udržují poměrně silný vztah se značkami, se kterými se na sociální síti propojili (srovnej s Ro, 2019).

Protože nás zajímal vlastní konstrukt UGT, zde se čtyřmi proměnnými dle Dolan a kol. (2016), tj. kategoriemi, jež souvisejí s užitím a tedy potřebami ve vztahu k SM, prezentujeme ještě asociace mezi nimi v korelační tabulce č. 2.

Tab. 2: Zvolené oblasti konstrukt UGT dle Dolan a kol. (2016)

Oblasti	Informace	Zábava	Odměňování	Vztahy
Informací	-			
Zábavy	0.66	-		
Odměňování	0.71	0.69	-	
Vztahů	0.72	0.63	0.78	-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Jak je patrné z tabulky č. 2, asociace mezi jednotlivými zvolenými oblastmi tohoto konstrukt pro soubor respondentů spojených se značkami, jsou středně silné až silné, což prokazuje určitou sílu tohoto zvoleného konstrukt.

ZÁVĚR

Přes výsledek našeho výzkumu, že propojení českých uživatelů sociálních médií se značkami není nijak velké, lze marketérům vzkázat, že ti, kteří tak činí, mají v rámci hodnocení tohoto vztahu takový počet propojení ke značkám, jež spíše signalizuje silný vztah. Nicméně je evidentní, že je potřebné realizovat další výzkum, a to s využitím nejenom kvantitativních dat.

Do diskuse uvádíme, že například, výše zmínění Benedikt a Werner (2012) ve svém výzkumu prokázali, že engagement fanoušků brandingových stránek byl tzv. driverem, jenž vedl k vyššímu propojení uživatelů se značkou. V závěru vyjadřují přesvědčení, že brandingové stránky jsou pro firmy efektivním nástrojem.

Jinak zaměřený byl výzkum Mutinga a kol. (2017), který ale pro praktickou aplikaci prokázal, že je vhodné za pomoci dat z například Facebookové skupiny značky zjistit, kdo jsou uživatelé „expertů“ (mavens), kteří při vhodné podpoře vytvářejí pro značku pozitivní obsah. Slouží jako informátoři a poradci pro ostatní

uživatelé a mohou velmi napomoci WOM prostřednictvím sociálních médií. Potom hlavním úkolem marketérů je pochopit motivaci těchto „expertů“ (zde viz aplikace UGT) a motivovat je v jejich vytváření obsahu, jež podporuje značku. Přitom výstupy ze studie Mutinga a kol.(2017) ukázaly, že tito „experti“ jsou primárně vedeni potřebami vztahujícími se k sociální integraci, informovanosti a zmocnění (empowerment) ve vztahu ke značce.

I v ČR již najdeme příklad komplexnějšího výzkum (Burešová, 2018) ve vztahu k budování značek na Facebooku. Je evidentní, že je potřebné realizovat další výzkumy zejména v našem kontextu. Při výzkumu aplikujícímu UGT je možné využít již úspěšně realizovaná empirická šetření v zahraničí.

ZDROJE

- Benedikt J., & Werner, K. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344 – 361.
- Burešová, J. (2018). *Budování loajality zákazníků ke značkám oblečení na Facebooku*. Brno: Masarykova univerzita.
- Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2017). *Marketing Research*. Harlow: Pearson.
- ČSÚ, Informační technologie (2019). *Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domacnosti_a_jednotlivci>.
- Carron, M. P., Kaski, K., & Dunbar, P. (2016). Calling Dunbar's numbers. *Social Networks*. 47, 151-155.
- De Vierman, M., Cauberghe, V., Hudders, L., & De Pelsmacker, P. (2017). Consumers' motivations for lurking and posting in brand communities on social networking sites. In Shelly Rodgers & Esther Thorson (Eds.) *Digital advertising*. New York: Routledge, pp. 207-221.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a user and gratification perspective. *Journal of Strategic Marketing*. 24 (3-4), 261-277.
- Eger, L., & Mičík, M. (2019). Sociální média a značky na sociálních sítích. *Marketing & komunikace*. 29(3), 6-7.
- Gao, Q. & Feng, Ch. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*. 63, 868-890.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, 19-31. Beverly Hills: Sage.
- Mutinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G., a kol. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Mutinga, G. D., Moorman, M., Verlegh, J. W. P., & Smit, G. E.(2017). Who creates brand-related content, and why? The interplay of consumer characteristics and motivations. In. Shelly Rodgers & Esther Thorson (Eds.) *Digital advertising*. 259-282, New York: Routledge.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Ro, Ch. (2019). *BBC, Future, The theory of Dunbar's number holds that we can only really maintain about 150 connections at once. But is the rule true in today's world of social media?* Dostupné z: <<https://www.bbc.com/future/article/20191001-dunbars-number-why-we-can-only-maintain-150-relationships>>.
- Spir. (2019). *Sdružení pro internetový rozvoj*. Dostupné z: <<https://www.spir.cz/>>.
- Semerádová, T., & Weindlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Praha: Computer Press.
- Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Tajudeen, P. F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 55, 308-321.
- TalkOnline Panel (2019). Dostupné z: <<https://talkonlinepanel.com/cz>>.