

**Katarzyna Sanak-Kosmowska**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
e-mail: sanakk@uek.krakow.pl

---

## **POMIAR SKUTECZNOŚCI KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W SOCIAL MEDIACH**

---

### **MEASURING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA**

---

DOI: 10.15611/pn.2018.526.07

JEL Classification: A12, B40, M31

**Streszczenie:** Serwisy społecznościowe są obecnie istotnym kanałem komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa z otoczeniem. W pierwszym rozdziale artykułu, zdefiniowane zostały serwisy społecznościowe. Szczególna uwaga poświęcona została roli, jaką omawiane serwisy odgrywają w procesie komunikacji marketingowej. W dalszej części analizy zostały poddane sposoby pomiaru skuteczności oraz efektywności komunikacji marketingowej w social mediach. Na podstawie studiów literatury przedmiotu stwierdzono stosunkowo niewielką ilość opracowań dotyczących sposobów pomiaru siły, wizerunku i świadomości marki w omawianych mediach. W świetle przeprowadzonej analizy literatury konieczne wydaje się – poza stosowaniem znanych wskaźników oceny – włączenie do badań także metod jakościowych. Sposób pomiaru skuteczności działań marketingowych, prowadzonych w social mediach, powinien być uzależniony od zamierzonych efektów, jakie przedsiębiorstwo chce osiągnąć, decydując się na działania marketingowe tego typu.

**Słowa kluczowe:** *social media*, komunikacja marketingowa, online marketing.

**Summary:** Social networking services (social media) are now an important marketing communication channel for an enterprise with its surroundings. In the first chapter of the article, the author defines social services and their typology. Particular attention is paid to the role that these services play in the marketing communications process. In the following parts, the analysis has examined the ways of measuring the effectiveness of marketing communication in social media. Based on the study of literature, a relatively small number of papers have been published on how to measure strength, image, and brand awareness in the media. This note concerns both empirical and scientific studies. In the light of the analysis of literature, it is necessary, apart from the use of well-known indicators of effectiveness and effectiveness of communication, to include qualitative methods. The way to measure the effectiveness of marketing activities in social media should be based on the intended effects the company wants to achieve by deciding on marketing activities of this type.

**Keywords:** social media, marketing communication, online marketing.

## 1. Wstęp

Obserwując dynamiczny rozwój portali społecznościowych, określanych jako *social media*, a także ich rolę we współczesnym marketingu, jak również rozwój badań i piśmiennictwa naukowego poświęconego tej tematyce, można stwierdzić, że stanowią one obecnie jeden z najpopularniejszych kanałów komunikacji marketingowej. Obecność marki online, w tym w serwisach takich, jak Facebook i Twitter, stała się integralnym elementem strategii marketingowej. Wraz z upowszechnieniem komunikacji marketingowej w social mediach, pojawiła się również potrzeba jej pomiaru. Oczekują tego zarówno przedsiębiorstwa, jak i środowisko nauki. Warto zaznaczyć, iż w literaturze przedmiotu dominują porady praktyczne, odnoszące się do konkretnych studiów przypadku. Celem niniejszego artykułu jest analiza sposobów dokonywania pomiaru skuteczności komunikacji marketingowej w social mediach. Dokonano również próby uporządkowania stosowanych wskaźników marketingowych, które zostały omówione w dalszej części niniejszego artykułu.

## 2. Charakterystyka serwisów typu *social media*

Funkcjonowanie serwisów społecznościowych jest oparte przede wszystkim na tworzeniu społeczności wirtualnych, które wykorzystują mechanizmy komunikacji do tworzenia relacji pomiędzy ich użytkownikami w cyberprzestrzeni. Zdaniem M. Castellsa [2003, s. 147] społeczności wirtualne stanowią „sieci więzi międzyludzkich, będących źródłem życia towarzyskiego, wsparcia, informacji, poczucia przynależności i tożsamości społecznej”. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa istotny jest fakt, że funkcjonowanie społeczności o takim charakterze może być inspirowane i twórczo kształtowane przez firmę [Świerczyńska-Kaczor 2012, s. 14].

Aby opisać istotę portali społecznościowych, badacze z wielu dziedzin i dyscyplin naukowych zaczęli używać określenia *social media* (media społecznościowe). Termin ten miał wyróżnić te portale ze względu na ich podstawową charakterystykę, a więc zawartość treści generowanej przez użytkowników [Kaplan, Haenlein 2010, s. 59-68]. Przegląd najpopularniejszych definicji social mediów (serwisów społecznościowych) prezentuje tabela 1. Definiując pojęcie internetowych mediów społecznościowych, należy wziąć pod uwagę znaczenie obu członów tworzących to określenie, tj. zarówno „media”, jak i „społeczność”.

Celem uczestniczenia w serwisie społecznościowym jest nawiązywanie lub podtrzymywanie więzi z innymi użytkownikami – znanymi z życia realnego bądź mającymi podobne zainteresowania, hobby czy problemy. Do podstawowych funkcji każdego serwisu społecznościowego zalicza się [Boyd, Ellison 2007]:

- stwarzanie możliwości nawiązania i podtrzymywania kontaktu z pozostałymi członkami społeczności,
- autoprezentowanie danego użytkownika poprzez zestaw informacji w jego profilu,

**Tabela 1.** Przegląd definicji serwisów społecznościowych

Autor	Definicja
A. Mayfield (2007)	Serwisy charakteryzujące się: partycypacją i wysokim zaangażowaniem użytkowników, otwartością i komunikatywnością.
M. Kalamas, M. Tyra, D. Lester (2009)	Medium komunikacyjne charakteryzujące się interakcją zachodzącą pomiędzy użytkownikami danego serwisu.
D. Kaznowski (2008)	Otwarte serwisy, które umożliwiają stałą modyfikację i poszerzanie wcześniej wprowadzonych treści.
A. Kaplan, M. Haenlein (2010)	Grupa bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych oraz technologicznych podstawach Web 2.0 i które umożliwiają tworzenie oraz wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści.
P. Kotler (2010)	Serwisy, których współautorami są sami użytkownicy i dzięki którym mogą oni wyrażać siebie oraz współpracować z innymi.
W. Gogołek (2010)	Forma naturalnej, nieskrępowanej wymiany informacji w sieci pomiędzy osobami na temat wspólnych zainteresowań.
C. Treadaway, M. Smith (2011)	Zbiór technologii służących do inicjowania komunikacji i przekazu treści między ludźmi, ich znajomymi i sieciami, do których należą.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Gogołek 2010, s. 162; Kalamas, Tyra, Lester 2009; Kaplan, Haenlein 2010, s. 59-68; Kaznowski 2008, s. 29; Kotler, Kartajaya, Setiawan 2010; Mayfield 2007; Treadaway, Smith 2011, s. 50].

- prezentowanie treści przygotowanych przez użytkownika w ramach danej grupy czy całej społeczności,
- monitorowanie aktywności pozostałych członków grupy i ich ocena.

## 2.1. Rodzaje serwisów społecznościowych

Najpopularniejszy podział mediów społecznościowych zaproponowali A.M. Kaplan i M. Haenlein [2010], którzy sklasyfikowali je według dwóch grup czynników: obecności społecznej i bogactwa mediów oraz autoprezentacji i samoujawnienia. Biorąc pod uwagę obie grupy czynników, badacze wyróżnili: blogi, portale społecznościowe (np. Facebook), projekty zbiorowe, społeczności skupione wokół treści, wirtualne światy społeczne (np. *Second Life*) oraz wirtualne światy gier.

Ważnym kryterium typologii społeczności internetowych jest ich podział ze względu na kryterium podmiotowe [Mazurek 2007]. Z tego punktu widzenia wyróżnia się:

- społeczności stworzone na skutek inicjatywy osób prywatnych, realizujące w pierwszej kolejności potrzeby samego założyciela, który następnie może podjąć decyzję o komercjalizacji projektu,
- społeczności tworzone przez grupę internautów, powstające w oparciu o wspólne zainteresowania i cele oraz chęć wymiany doświadczeń,

- społeczności tworzone przez firmy lub organizacje, poświęcone klientom danej marki,
- społeczności tworzone przez organizacje non profit, służące promowaniu wiedzy i pożądanym zachowań społecznych.

Wskazane powyżej sposoby klasyfikacji serwisów społecznościowych to jedynie kilka z wielu licznych propozycji opisanych w literaturze przedmiotu. Należy jednak podkreślić złożoność i wieloaspektowość omawianych serwisów – czego efektem jest wiele możliwych sposobów interakcji internauty-użytkownika z marką.

## **2.2. Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa**

Wraz ze wzrostem komunikatywności mediów społecznościowych konsumenci mają coraz większy wpływ na innych użytkowników, dzięki dzieleniu się z nimi własnymi opiniami i przemyśleniami. Zmniejsza się wpływ reklam korporacyjnych na zachowania konsumenckie, a większe znaczenie zaczynają mieć polecenia czy opinie znajomych. Ze względu na fakt, że media społecznościowe są relatywnie tanie i bezstronne, modyfikacji ulega również rozkład sił rynkowych: istotnymi czynnikami warunkującymi sukces finansowy stają się komunikacja z klientami oraz ich opinie.

W badaniach przeprowadzonych na zlecenie serwisu Social Media Examiner w 2015 roku aż 96% badanych przedsiębiorstw deklarowało, że stosuje narzędzia social mediów do promocji marek w internecie. Wśród specjalistów do spraw marketingu wykorzystujących serwisy społecznościowe 92% pytanym określiło te działania jako ważne dla ich biznesu. Pomimo wskazywanej istotności tych działań mniej niż połowa respondentów (42%) wskazała, że jest w stanie zmierzyć zwrot z inwestycji poniesionych na promocję w serwisach. Profil na Facebooku czy Twitterze stanowi integralny element podejmowanej strategii marketingowej w większości badanych przedsiębiorstw (84%). Respondenci – specjaliści do spraw marketingu – zostali również zapytani o najważniejsze korzyści płynące z prowadzenia aktywnych działań w social mediach. Wskazywali oni kolejno:

- zwiększenie ekspozycji marki (90%),
- wzrost ruchu na stronie WWW firmy (77%),
- zyskanie grupy lojalnych fanów (69%),
- odkrycie opinii internautów, możliwość poznania zachowań konsumenckich (68%),
- generowanie zapytań ofertowych (leadów) (65%),
- poprawa pozycji w wyszukiwarce (58%).

Serwisy społecznościowe mogą być wykorzystywane zarówno do komunikacji typu B2B (*business to business*), jak i B2C (*business to client*).

### 3. Ocena skuteczności komunikacji marketingowej w social mediach

Ocena skuteczności i efektywności działań marketingowych przedsiębiorstwa nadal stanowi wyzwanie dla współczesnych menadżerów. W szczególności, trudności może sprawiać rzetelna ocena komunikacji marketingowej online, w tym w serwisach społecznościowych. Pierwszy dylemat dotyczy już samego definiowania pojęć skuteczności i efektywności, które często są błędnie stosowane zamiennie lub bywają mylone. Zjawisko to może mieć związek z tłumaczeniem tych terminów z języka angielskiego: *efficiency* (skuteczność) i *effectiveness* (efektywność). Skuteczność oznacza osiągnięcie pożądanego efektu na rynku, które związane są z celami wyznaczonymi przez zarząd przedsiębiorstwa. Wyraża sprawność działania pod względem zbliżania się do zamierzonego celu. Za skuteczne przyjęło się więc uważać takie działania, które w jakimś stopniu prowadzą do skutków zamierzonych jako cel, tzn. które umożliwiają lub powodują jego osiągnięcie – częściowe lub całkowite [Kotarbiński 1959, s. 131]. Efektywność związana jest z określeniem relacji pomiędzy efektami a nakładami na działalność marketingową. Odnosi się ona do relacji między efektami działania a nakładami na ich osiągnięcie. Działanie jest efektywne, jeśli w rzeczywistości przyniosło nadwyżkę mierzalnych efektów nad kosztami.

Podstawowymi wskaźnikami skuteczności komunikacji marketingowej w social mediach są wskaźniki o charakterze ilościowym: poziom zaangażowania użytkowników (np. liczba aktywności, wskaźnik zaangażowania i inne) oraz wskaźniki zasięgu serwisów społecznościowych. Każdy z serwisów oferuje inny sposób wzbudzania zaangażowania jego użytkowników – w przypadku Facebooka jest to możliwość polubienia, komentowania, udostępniania i otwierania publikowanych linków [Mazurek-Łopacińska (red.) 2016]. Wskaźniki zasięgu zostały opisane w tabeli 2.

**Tabela 2.** Wybrane wskaźniki zasięgu serwisów oraz portali internetowych

Nazwa wskaźnika	Sposób obliczania	Charakterystyka
<i>Interactivity Index</i>	Obliczany na podstawie wszystkich aktywności ujawnianych przez użytkowników w obrębie strony afiliacyjnej wg następujących wag: polubienie – 1, komentarz – 4, status tekstowy – 8, status multimedialny – 12, udostępnienie – 16 [Sotrender 2016].	Wskaźnik opracowany przez agencję Sotrender, nadający wagę poszczególnym interakcjom fana ze stroną afiliacyjną, pozwalający na globalną ocenę zaangażowania.
<i>Relative Interactivity Index</i>	Liczba aktywności na 1000 fanów.	Wskaźnik ilustruje aktywność fanów zgromadzonych wokół strony afiliacyjnej marki, pokazując, ilu z nich jest zaangażowanych.
<i>Activity Index</i>	Wskaźnik obliczany na podstawie wag: tweet administratora – 8, retweety administratora – 5, retweety – 3, dodanie do ulubionych – 1, odpowiedź – 4, wspomnienie – 2; w przypadku YouTube: suma pozytywnych i negatywnych reakcji, komentarze – 6.	Wskaźnik ilustruje poziom aktywności użytkowników serwisów Twitter oraz YouTube.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Mazurek-Łopacińska (red.) 2016, s. 54-545].

Odmienne podejście do pomiaru skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej prezentują R. Kozielski oraz A. Miotk [2016]. Prezentowane w tabeli 3 wskaźniki, korespondujące z modelem PESO opracowanym przez D. Bartholomew [2014], stanowią propozycje sposobów pomiaru efektów komunikacji marketingowej w social mediach.

**Tabela 3.** Wybrane wskaźniki pomiaru efektywności komunikacji marketingowej w social mediach

Nazwa wskaźnika	Sposób obliczania	Charakterystyka
Wskaźnik potencjalnej ekspozycji	Liczba obserwujących dany profil w social mediach + liczba obserwujących obserwujących dany profil w social mediach.	Wskaźnik określa wielkość grupy odbiorców przekazu marketingowego.
Wskaźnik zaangażowania	Liczba obserwujących, którzy wykazali jakąkolwiek aktywność w danym kanale / liczba obserwujących dany kanał $\times 100\%$ .	Wskaźnik określa, czy publiczność zareagowała na komunikat marketingowy, czy go w jakikolwiek sposób oceniła lub skomentowała.
<i>Social Media share of voice</i>	Liczba wszystkich wzmianek na temat marki / liczba wzmianek na temat marki i marek komunikacyjnych $\times 100\%$ .	Wskaźnik bazuje na analizie treści pochodzących z mediów społecznościowych, jest wyliczany z uwzględnieniem treści dotyczących marki i marek konkurencyjnych.
Siła marki w kategorii	Liczba wzmianek na temat marki występujących w tekstach ze wzmiankami na temat kategorii produktowej / liczba wszystkich tekstów ze wzmiankami na temat danej kategorii produktowej $\times 100\%$ .	Wskaźnik stanowi modyfikację wskaźnika świadomości marki.
<i>Social Media ROI</i>	Przychód – koszty / koszty $\times 100\%$ .	Wskaźnik zwrotu z inwestycji w media społecznościowe.
<i>Social Media Net Promoter Score</i>	Odsetek osób piszących pozytywnie o marce – odsetek osób piszących krytycznie o marce.	Celem wskaźnika jest pokazanie relacji pomiędzy rekomendacjami a krytyką.
Aktywni zwolennicy	Liczba aktywnych zwolenników w ostatnich 30 dniach / łączna liczba zwolenników.	Wskaźnik określa te osoby, które poprzez swoje zachowania w mediach społecznościowych będą budowały pozytywny wizerunek marki.

Źródło: [Kozielski, Miotk 2016, s. 532-562].

Szersze kategorie pomiaru proponuje J. Lovett [2012, s. 18], postulując pomiar skuteczności oraz efektywności komunikacji marketingowej w następujących wymiarach:

- wymiar podstawowy oparty na zliczaniu (np. liczby fanów, liczby obserwujących, liczby polubień etc.);
- wymiar wartości biznesowej (jakościowa analiza treści skutkująca informacją zwrotną dla działów handlu, kadr i marketingu);

- wymiar skutków (liczbowe miary skuteczności oraz efektywności inicjatyw z mediów społecznościowych, np. zasięg, szybkość, współczynnik interakcji etc.).

W wymiarze podstawowym oraz w wymiarze skutków wspomniane powyżej wskaźniki skuteczności – a więc aktywności oraz zasięgu – będą stanowiły cenne źródło informacji zwrotnej. W powyższej propozycji istotne wydaje się jednak podkreślenie – oprócz uzyskiwanych wskaźników liczbowych – konieczności stosowania analizy jakościowej. Autor podkreśla rolę wymiany informacji między firmą a klientami oraz zachęca do opracowania indywidualnych miar do oceny sił tych interakcji i ich korelacji z dochodami. Jakościowa analiza treści może polegać na przykład na analizie treści dyskusji w oficjalnych kanałach komunikacji marki w social mediach, na prowadzeniu wywiadów pogłębionych z użytkownikami oraz zastosowaniu grup fokusowych. Warto wspomnieć, że firmy badawcze, specjalizujące się w badaniu social mediów, w swoich ofertach handlowych – obok badań typu CAWI – posiadają także jakościową analizę treści, w tym na przykład badanie wzmianek i wypowiedzi o marce w social mediach, analizę jakościową słów kluczowych czy pogłębione badania semantyczne (narzędzia tego typu oferuje m.in. Sotrender).

Warto przytoczyć również stanowisko D. Berkovitz [2009] postulującego wykorzystanie 100 wskaźników do pomiaru mediów społecznościowych, wśród których K. Mazurek-Łopacińska [2016, s. 542] w szczególności podkreśla te związane z pomiarem skuteczności w oddziaływaniu na użytkowników:

- Zdobyte opinie, oceny, sondaże.
- Wskaźnik wzrostu pozytywnych emocji przed, po i w trakcie emisji komunikatu w social mediach.
- Stosunek interakcji użytkowników portali społecznościowych do stopnia ich zaangażowania.
- *Share of voice* w portalach społecznościowych.
- Koszty pozyskania i utrzymania fana w social mediach.
- Oszczędności wynikające z zaniechania tradycyjnych działań.
- Wpływ na sprzedaż online i offline.
- Wskaźnik CPM wyliczony z podzielenia kwoty wydatków przez liczbę wyświetleń.

Wśród powyższych wskaźników warto podkreślić jakościową ocenę zdobytych opinii, ocen i sondaży oraz wskaźnik przyrostu emocji – również ich pomiar może stanowić cenne uzupełnienie wskaźników liczbowych. W tym przypadku z pomocą przychodzą platformy służące do zarządzania reputacją marki online, oferujące – oprócz monitorowania internetu – również jakościową analizę sentymentu (np. Brand 24, Sentione i inne).

Istotnym wkładem w analizę badań nad efektywnością komunikacji marketingowej w social mediach jest dokonany przez C.L. Snelsona [2016] przegląd badań prowadzonych w latach 2007-2013. Na podstawie przeprowadzonej analizy danych

wtórnych wyróżniono 229 badań social mediów o charakterze jakościowym. Wśród metod badawczych dominowały wywiady, badania grup fokusowych oraz analizy semantyczne treści wzmianek i postów.

#### 4. Zakończenie

Obecność marek w serwisach społecznościowych powinna być z założenia nastawiona na tworzenie relacji z konsumentami: czy to poprzez budowanie ich świadomości, czy zmianę lub wzmacnianie wizerunku. Celem tych działań – w połączeniu ze spójną komunikacją marketingową prowadzoną przy pomocy innych kanałów – ma być silna marka, otwarta na potrzeby odbiorców i gotowa do dialogu. Serwisy *social media*, zgodnie ze swoją naturą, stanowią platformę wymiany komunikatów zarówno między reprezentującym markę przedsiębiorstwem, jak i samymi użytkownikami. Ta złożoność i wielowymiarowość interakcji komplikuje ich pomiar i stanowi wyzwanie dla współczesnych specjalistów z zakresu badań marketingowych.

Przedstawione w niniejszym artykule propozycje sposobu pomiaru skuteczności oraz efektywności komunikacji marketingowej w social mediach wskazują na konieczność tworzenia nowych miar, opartych na tradycyjnych wskaźnikach marketingowych, które adaptowane są do specyficznych charakterystyk omawianych serwisów. Ponadto, analiza oparta na wskaźnikach powinna być wzbogacona o jakościową analizę treści, która dopiero w połączeniu ze wskaźnikami liczbowymi, może skutkować trafną oceną komunikacji marketingowej w social mediach.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można wyciągnąć również wnioski o charakterze aplikacyjnym. Współczesne przedsiębiorstwa, tworząc strategię komunikacji marketingowej w social mediach, już na etapie jej planowania powinny wskazywać na mierniki jej sukcesu oraz sposoby pomiaru, wybierając wskaźniki spośród dostępnych w literaturze przedmiotu oraz dopasowując je do własnych potrzeb. Na potrzeby analizy jakościowej zasadne wydaje się korzystanie z możliwości monitorowania mediów społecznościowych oferowanej przez specjalistyczne serwisy (np. Brand 24).

#### Literatura

- Bartholomew D., 2014, *Social Media Metrics & Measurement Continue to evolve*, <https://metricsman.wordpress.com/2014/06/09/social-media-metrics-measurement-continue-to-evolve> (10.10.2018).
- Berkovitz D., 2009, *100 ways to measure social media*, <https://www.mediapost.com/publications/article/117581/100-ways-to-measure-social-media.html> (10.10.2018).
- Boyd D.M., Ellison M., 2007, *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13(1).
- Castells M., 2003, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Rebis, Poznań.
- Gogołek W., 2010, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Oficyna Wydawnicza Aspra, Warszawa.



- Kalamas M., Tyra M., Lester D., 2009, *Modeling social media use: bringing the communication gap in higher education*, Journal of Advertising Education, vol. 13 (1).
- Kaplan A.M., Haenlein M., 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, vol. 53, s. 59-68.
- Kaznowski D., 2008, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa.
- Kotarbiński T., 1959, *Traktat o dobrej robocie*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław-Warszawa.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., 2010, *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa.
- Kozielski R., Miotk A., 2016, *Social media*, [w:] R. Kozielski (red.), *Wskaźniki marketingowe*, Wolters Kluwer, Warszawa, s. 532-562.
- Kozielski R. (red.), 2016, *Wskaźniki marketingowe*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Lovett J., 2012, *Sekrety pomiarów w mediach społecznościowych*, Helion, Gliwice.
- Mayfield A., 2007, *What is Social Media*, iCrossing, London.
- Mazurek G., 2007, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska (red.), 2016, *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Raport Social Media Marketing Industry, <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf> (11.11.2015).
- Snelson C.L., 2016, *Qualitative and mixed methods social media research: A review of the literature*, International Journal of Qualitative Methods, 15(1), s. 1-15.
- Świerczyńska-Kaczor U., 2012, *E-marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*, Difin, Warszawa.
- Treadaway C., Smith M., 2011, *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Helion, Gliwice.