

Štruktúra používateľskej základne sociálnej siete Facebook

Mgr. Richard Fedorko, PhD.

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

richard.fedorko@gmail.com

Abstract: Cieľom predkladaného článku je popísať špecifické aspekty sociálnych sietí ako súčasti sociálnych médií z pohľadu nástroja marketingovej komunikácie. V rámci hodnotenia smerovania danej problematiky článok sumarizuje teoretické východiská problematiky sociálnych sietí ako súčasti sociálnych médií a zameriava svoju pozornosť na sociálnu sieť Facebook. Na základe analýz popisuje súčasný stav využívania sociálnej siete Facebook. Konkrétne sa článok zameriava na analýzu vývoja počtu aktívnych používateľov, mobilných používateľov ako aj na geografickú štruktúru používateľov tejto sociálnej siete. Ďalším zámerom článku je zhodnotiť možnosti, ktoré pre marketérov táto problematika prináša a zároveň poukázať na úskalia tejto problematiky.

Keywords: Sociálne siete, Sociálne médiá, Facebook, Mobilný marketing, Používatelia

JEL Classification: M31

Acknowledgement: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“ a VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie“.

Úvod

Sociálne siete ako súčasť sociálnych médií majú v súčasnom online prostredí internetu veľmi aktuálnu a silnú rolu pri budovaní imidžu organizácií. Sociálne médiá pomáhajú organizáciám budovať ich imidž najmä pri inováciách, ako aj pri tvorbe a prezentácii noviniek. Sociálne médiá umožňujú používateľom vymieňať si myšlienky a názory, spoločne preberať obsah stránok a nadväzovať kontakty online. Môžu mať textovú formu, môže ísť o audio, video alebo fotografie a iné obrazové formy, ktoré spájajú komunity, vychádzajú v ústrety ľuďom, ktorí sa chcú združovať (Scotta 2010; Jandourek 2007).

Rozvoju sociálnych médií napomáha neustály pokrok na poli technológií s čím úzko súvisí rozvoj online technológií. Z marketingovo-komunikačného pohľadu dominujú online prostrediu internetu práve sociálne siete. Nástupom sociálnych sietí, ale hlavne s nástupom sociálnej siete Facebook bolo možné sledovať zameranie sa organizácií práve smerom k tomuto médiu. Úspech sociálnej siete Facebook z pohľadu marketingového nástroja spočíva v spôsobe akým využíva dáta svojich používateľov. Tieto používateľské dáta umožňujú sociálnej sieti Facebook úzko cieľiť reklamné posolstvo s ohľadom na cieľové publiká inzerentov. Taktiež je potrebné uviesť, že úspech každej sociálnej siete je odvodенý od jej používateľov. Konkrétne ide o počet aktívnych používateľov, čo priamo ovplyvňuje z pohľadu inzerentov relevantnosť danej sociálnej siete.

1. Základné teoretické východiská

Sociálne médiá je možné podľa Cruz-Cunha (2012) považovať za on-line médiá, ktorými sa zverejňujú rôzne správy, fotografie, videá. Marketing na sociálnych médiách predstavuje proces propagácie web stránky, firmy alebo značky, ktorý využíva sociálne médiá ako komunikačný kanál.

Sociálne médiá predstavujú on-line platformu, kde je obsah spoluvytváraný a zdieľaný užívateľmi. Je zrejmé, že sociálne médiá sa nepretržite menia tým ako sa mení a narastá ich obsah, a taktiež s tým súvisí ich neustály rozvoj funkcií a možností. Marketéri môžu v prostredí sociálnych médií okrem uplatňovania marketingových stratégií taktiež bezprostredne zisťovať, čo ich cieľové publiká požadujú, aké postoje voči značke alebo firme zastávajú, aké sú ich problémy a podobené. Sociálne médiá je možné taktiež vnímať ako „spôsob, akým je možné ovplyvniť určitú skupinu ľudí, aby akceptovala, menila alebo opustila určité myšlienky, správanie, praktiky alebo prístupy prostredníctvom týchto médií“. Ide o nepriamy spôsob ovplyvňovania cieľových skupín, kde komunikácia by mala byť realizovaná nenásilným spôsobom (Janouch 2011).

Súhlasíme s názorom autora Albarrana (2013), že s neustálym rastom užívateľov na sociálnych médiách si marketingoví pracovníci uvedomili ich význam, a preto sa ich snažia aplikovať do svojich marketingových plánov. Sociálne médiá dokázali svoju schopnosť predávať výrobky, poskytnúť náhľad do potrieb zákazníka, zlepšili hodnotenie vyhľadávačov a budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi. Preto marketéri očakávajú zvýšenie postavenia sociálnych médií v marketingu v blízkej budúcnosti.

Efektívne využívanie dlhodobých vzťahov v prostredí sociálnych sietí je východiskom pre jednoduchšiu komunikáciu v prostredí sociálnych sietí, nakoľko je možné cieľovým skupinám ponúkať doplnkové produkty a služby, informovať ich o inováciách v oblasti predávaných produktov a poskytovaných služieb, prostredníctvom cielej komunikácie využiť možnosti samotnej podpory predaja. V prípade sociálnych sietí autor doplná a uvádza, že ide o sociálny software, aplikácie, ktoré nám dávajú možnosť vytvoriť a udržať systém zložený zo vzájomne prepojených kontaktov. Jeho základným cieľom je teda vytvorenie vzťahov medzi jednotlivými používateľmi (Bednár 2011).

Užší pojem sociálna sieť je možné definovať ako prepojenú skupinu ľudí, v rámci ktorej sa navzájom ovplyvňujú. Spojenia v rámci týchto skupín prinášajú nové možnosti, ako rýchle šírenie informácií a schopnosť zorganizovať rôzne akcie a podujatia (Brož et al. 2011).

Sociálne siete sú na rozdiel od sociálnych médií založené na vzájomne prepojených sociálnych väzbách. Tieto väzby môžu mať niekoľko úrovní, od individuálnych (priatelia, rodina) až po organizačné či globálne. Z uvedeného vyplýva, že sociálne siete predstavujú vo svojej podstate konkrétne kategórie sociálnych médií (Van Dijk 2006).

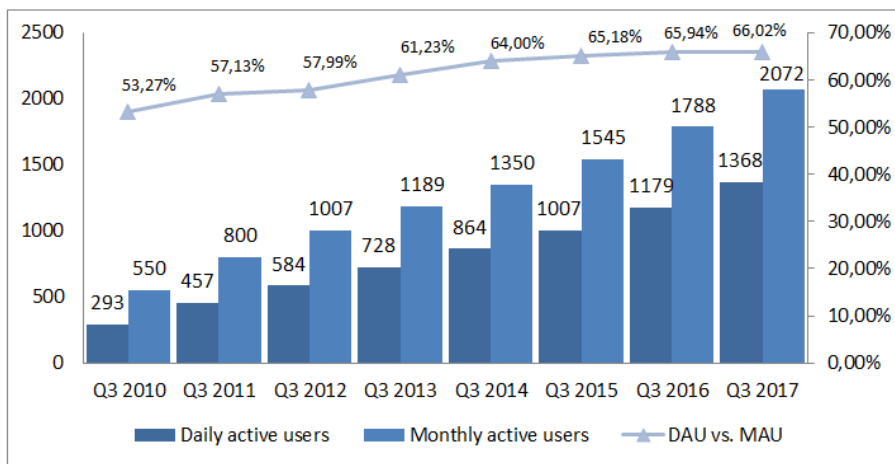
Výhody sociálnych sietí a ich uplatnenie v marketingu sú nespochybniteľnou súčasťou internetového podnikania. Je vhodné uvedomiť si potenciál sociálnych sietí k dosahovaniu marketingových cieľov, ktoré najlepšie definuje on-line marketingová agentúra Krea (2011). Konkrétne ide o ciele ako budovanie dobrého mena a public relations, tvorbu komunity zospokujúcej fanúšikov, zákazníkov a priaznivcov, komunikáciu so zákazníkmi, priestor pre publikovanie a zdieľanie obsahu, realizáciu reklamných kampaní.

2. Aktuálny stav riešenej problematiky

Nie je nutné zdôrazňovať, že používateľská základňa každej sociálnej siete predstavuje základný ukazovateľ jej aktuálnej popularity s čím súvisí jej samotné využívanie, čiže relevancnosť v čase ako aj na strane druhej záujem inzerentov, ktorých záujmom je efektívne investovať svoje prostriedky.

Sociálna sieť Facebook z tohto pohľadu predstavuje neustále sa vyvíjajúci sa organizmus, ktorého primárnym cieľom je neustále zlepšovať používateľský zážitok s cieľom ďalšieho rastu používateľskej základne. Táto sociálna sieť predstavuje dlhodobo najsilnejšieho hráča na poli sociálnych sietí. Facebook ako spoločnosť okrem svojej sociálnej siete rozširuje svoje pole pôsobenia, ktorými je okrem iného aj vlastníctvo donedávna výhradne mobilnej sociálnej siete Instagram, firmy Oculus VR zaoberajúcou sa virtuálnou realitou, či v neposlednom rade IM aplikácie WhatsApp.

Aktuálne, v Q3 2017 sociálna sieť Facebook dominuje online trhu sociálnych sietí s 2,07 mld. mesačne aktívnych používateľov (MAUs). Z pohľadu denne aktívnych používateľov (DAUs) ide o 1,37 mld. používateľov tejto sociálnej siete. Taktiež je potrebné spomenúť, že pomer denne aktívnych používateľov (DAUs) na mesačne aktívnych používateľov (MAUs) prestavuje v prípade obdobia Q3 2017 hodnotu 66,02 %. Porovnateľný podiel je možné identifikovať aj v ostatných analyzovaných obdobiach, priemerná hodnota v tomto prípade je na úrovni 61,35 %. Nižšie uvedený Graf 1 ponúka celkový pohľad na vývoj používateľskej základne sociálnej siete Facebook v rámci sledovaného obdobia Q3 2010 – Q3 2017.

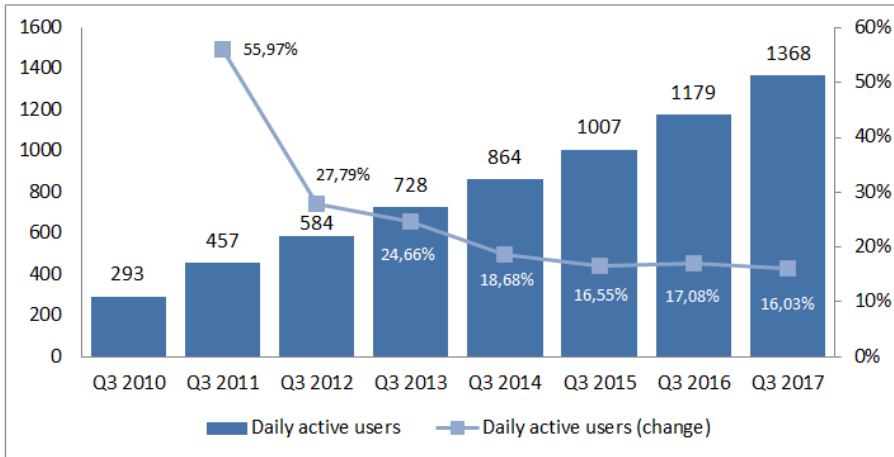


Graf 1 Denne a mesačne aktívni používatelia sociálnej siete Facebook (v mil.)

Zdroj: Facebook 2012, Facebook 2014, Facebook 2016, Facebook 2017

Vychádzajúc z nižšie uvedeného Grafu 2 je možné konštatovať, že sociálna sieť Facebook v rámci sledovaného obdobia Q3 2010 až Q3 2017 zaznamenáva rast svojej používateľskej základne a to ako v prípade denne aktívnych používateľov (DAUs), tak aj v prípade mesačne aktívnych používateľov (MAUs). Konkrétne v prípade medziročného porovnania Q3 2016 a Q3 2017 denne aktívnych používateľov (DAUs) je možné identifikovať rast na úrovni 16,03 %. V prípade širšieho porovnania období Q3 2010 a Q3 2017 je možné konštatovať rast používateľskej základne sociálnej siete Facebook na úrovni 366,89 %.

Zaujímavým zistením je skutočnosť, že sociálna sieť Facebook v rámci analyzovaného časového úseku najrýchlejšie rástla v období Q3 2010 až Q3 2011, rast denne aktívnych používateľov (DAUs) v tomto období predstavoval hodnotu 55,97 %. Priemerne sociálna sieť Facebook rástla v prípade denne aktívnych používateľov (DAUs) na úrovni 25,25 % (obdobie 2010 – 2017), kde minimálne percento rastu 16,45 % bolo identifikované v prípade obdobia Q3 2016 a porovnateľné percento rastu 16,03 % bolo identifikované v prípade obdobia Q3 2017. Rast používateľskej základne v Q3 2017 je možné taktiež považovať za nižší v prípade porovnania voči ostatným rokom.

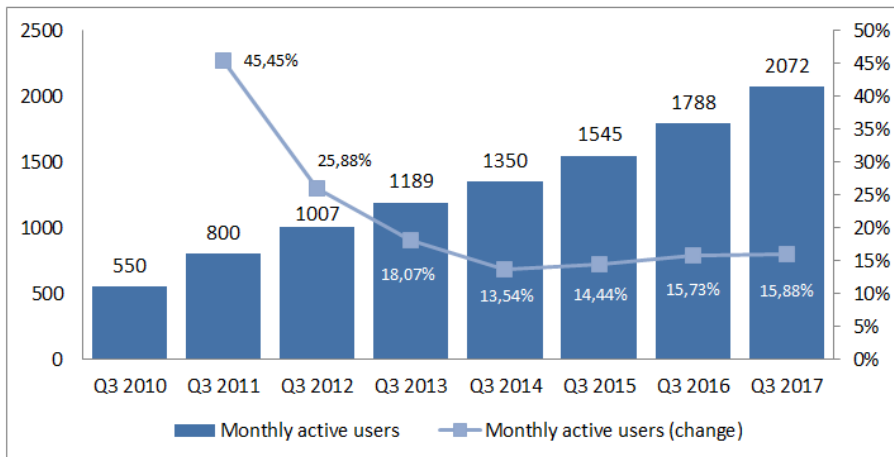


Graf 2 Denne aktívni používatelia sociálnej siete Facebook (v mil.)

Zdroj: Facebook 2012, Facebook 2014, Facebook 2016, Facebook 2017

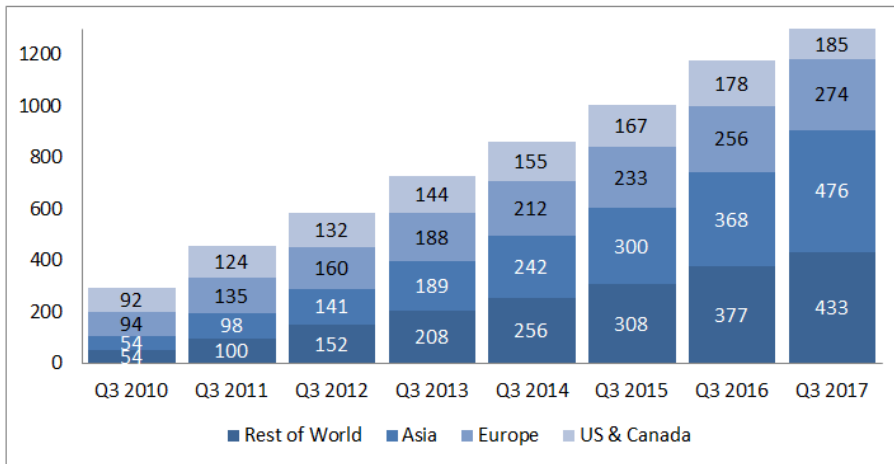
V prípade medziročného porovnania Q3 2016 a Q3 2017 mesačne aktívnych používateľov (MAUs) je možné identifikovať porovnateľný rast na úrovni 15,88 % (Graf 3). V prípade širšieho porovnania období Q3 2010 a Q3 2017 je možné konštatovať rast používateľskej základne sociálnej siete Facebook na úrovni 276,73 %.

Priemerne sociálna sieť Facebook rástla v prípade denne aktívnych používateľov (MAUs) na úrovni 21,29 % (obdobie 2010 – 2017), kde minimálne percento rastu 13,54 % bolo identifikované v prípade obdobia Q3 2014. Najvyšší 45,45 % medziročný rast mesačne aktívnych používateľov je možné identifikovať v prípade obdobia Q3 2011. Rast používateľskej základne v Q3 2017 15,88 % je možné v prípade porovnania s obdobím Q3 2014 – Q3 2016 z pohľadu medziročného rastu za najlepší.



Graf 3 Mesačne aktívni používatelia sociálnej siete Facebook (v mil.)

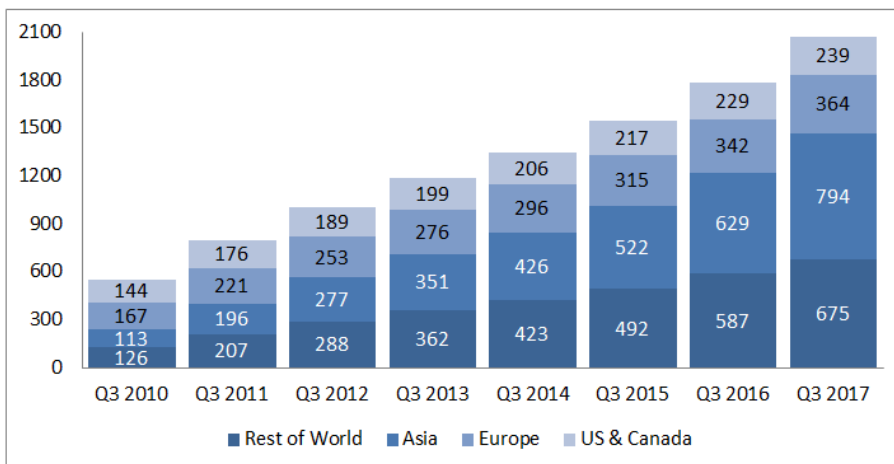
Zdroj: Facebook 2012, Facebook 2014, Facebook 2016, Facebook 2017



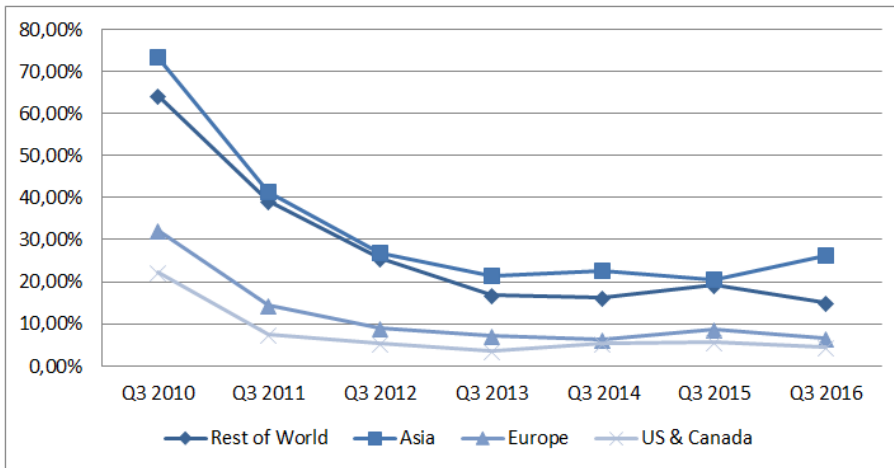
Graf 4 Denne aktívni používatelia sociálnej siete Facebook podľa regiónov (v mil.)
Zdroj: Facebook 2012, Facebook 2014, Facebook 2016, Facebook 2017

V prípade geografického rozloženia používateľskej základne denne aktívnych používateľov (DAUs) sociálnej siete Facebook (Graf 4) za obdobie Q3 2017 je možné konštatovať, že najväčší podiel používateľov tejto sociálnej siete 34,80 % je lokalizovaných v rámci regiónu Ázie. Región Európy je v tomto prípade reprezentovaný 20,03 % a región Severnej Ameriky (USA a Kanada) podielom 13,52 %. Podiel používateľov z ostatných regiónov predstavuje spolu podiel 31,65 %.

Na strane druhej, v prípade geografického rozloženia používateľskej základne mesačne aktívnych používateľov (MAUs) sociálnej siete Facebook (Graf 5) za obdobie Q3 2017 je možné konštatovať, že najväčší podiel používateľov tejto sociálnej siete 38,32 % je lokalizovaných v rámci regiónu Ázie. Región Európy je v tomto prípade reprezentovaný 17,57 % a región Severnej Ameriky (USA a Kanada) podielom 11,53 %. Podiel používateľov z ostatných regiónov predstavuje spolu podiel 32,58 %.



Graf 5 Mesačne aktívni používatelia sociálnej siete Facebook podľa regiónov (v mil.)
Zdroj: Facebook 2012, Facebook 2014, Facebook 2016, Facebook 2017



Graf 6 Tempo rastu mesačne aktívnych používateľov sociálnej siete Facebook podľa regiónov (v perc.)
Zdroj: Facebook 2012, Facebook 2014, Facebook 2016, Facebook 2017

Detailnejší pohľad na vývoj počtu mesačne aktívnych používateľov (MAUs) za obdobie Q3 2017 (Graf 6) poukazuje na skutočnosť, že región Ázie dosahuje v rámci analyzovaného obdobia najvyšší priemerný medziročný rast. Konkrétne ide o 33,16 %, kde najnižší medziročný rast predstavuje hodnotu 20,50 % (Q3 2015 – Q3 2016). Na strane druhej najvyšší medziročný rast predstavuje hodnotu 73,45 % (Q3 2010 – Q3 2011).

Región Európy v tomto prípade zaznamenal priemernú hodnotu rastu na úrovni 12,08 %, kde najnižší medziročný rast predstavuje hodnotu 6,42 % (Q3 2014 – Q3 2015) a najvyšší medziročný rast predstavuje hodnotu 32,34 % (Q3 2010 – Q3 2011).

Najnižší priemerný medziročný rast 3,52 % zaznamenal región Severnej Ameriky (USA a Kanada) v Q3 2013 – Q3 2014. V prípade regiónu Severnej Ameriky (USA a Kanada) najvyššia hodnota medziročného rastu na úrovni 22,22 % v Q3 2010 – Q3 2011. Priemerná hodnota rastu v rámci sledovaného obdobia v prípade regiónu Severnej Ameriky (USA a Kanada) predstavuje hodnotu 7,66 %.

Za zmienku stojí skutočnosť, že jedine región Ázie dosiahol v rámci sledovaného obdobia Q3 2016 – Q3 2017 voči predchádzajúcemu porovnateľnému obdobiu zrýchlenie rastu používateľskej základne. V prípade regiónu Ázia tento rozdiel predstavoval hodnotu 5,73 % bodu (Q3 2015/2016 – Q3 2016/2017). V prípade regiónu Európy bol identifikovaný pokles rastu o 2,14 % bodu. Región Severnej Ameriky (USA a Kanada) zaznamenal pokles rastu o 1,16 % bodu.

3. Záver

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 (Brown 2009).

Z marketingovo komunikačného hľadiska dominujú online prostrediu internetu sociálne siete, ktoré je možné chápať ako súčasť novodobých sociálnych médií. Je potrebné zdôrazniť, že sociálne siete všeobecne menia spôsob akým komunikujeme medzi sebou a ako organizácie a značky komunikujú so svojimi cieľovými publikami. Z tohto pohľadu ide o dlhodobý proces budovania online komunity, ktorý taktiež vyžaduje svoj čas ako aj finančné prostriedky. V prípade sociálnej siete Facebook ako lídra je možné predpokladať, že aj v budúcom období bude mať ako z pohľadu používateľov tak z pohľadu marketingových pracovníkov a agentúr na globálnom trhu sociálnych sietí svoje nenahraditeľné miesto.

Sociálna sieť Facebook už niekoľko rokov dokazuje, že je lídrom v tom čo robí a neutíchajúci záujem používateľov naznačuje, že sociálna sieť Facebook aj v budúcom období bude mať ako z pohľadu používateľov tak z pohľadu marketingových pracovníkov a agentúr na globálnom trhu sociálnych sietí svoje nenahraditeľné miesto.

Je možné konštatovať, že sociálne siete všeobecne menia spôsob akým komunikujeme medzi sebou a ako organizácie a značky komunikujú so svojimi cieľovými publikami. Z tohto pohľadu ide o dlhodobý proces budovania online komunity, ktorý taktiež vyžaduje svoj čas ako aj finančné prostriedky.

Vychádzajúc z vyššie popísanej analýzy je možné s ohľadom na budúci vývoj je možné uviesť, že najrýchlejšie rastúcim regiónom z pohľadu počtu aktívnych používateľov aj v budúcom období bude región Ázie. Podľa nášho názoru tento región nevyčerpal svoj celkový používateľský potenciál. Na strane druhej je možné s vysokou pravdepodobnosťou očakávať pokračovanie trendu spomaľovania rastu používateľskej základne sledovanej sociálnej siete.

Zdroje

- Albarran, A., 2013. *The Social Media Industries*. New York: Routledge.
- Bednář, V. 2011. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Brown, R., 2009. *Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*. London: Kogan Page Publishers.
- Brož M., et al. 2011. *Základy informatiky*. Praha: Vysoká škola obchodní v Praze.
- Cruz-Cunha, M., et al., 2012. *Handbook of research on business social networking: Organization, management, and technical dimensions*. Pennsylvania: IGI Global. .
- Facebook. 2012. "Quarterly Earnings Slides Q2 2012". Last modified December 10. 2017
http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/2978350963x0x586306/e480cc06-89ee-4702-87db-f91bc01beef8/FB_Q2_Investor_Deck.pdf
- Facebook. 2014. "Quarterly Earnings Slides Q3 2014". Last modified December 10. 2017
<http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/3807783634x0x789303/06decc7b-0588-4a52-a8dd-3a591ab02395/FBQ314EarningsSlides20141027.pdf>
- Facebook. 2016. "Facebook Q2 2016 Earnings". Last modified December 10. 2017
https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_presentations/FB-Q216-Earnings-Slides.pdf
- Facebook. 2017. "Facebook Q3 2017 Earnings". Last modified December 10. 2017
https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2017/Q3/Q3-17-Earnings-Presentation.pdf
- Jandourek, J., 2007. *Sociologický slovník*. Praha: Portál.
- Janouch, V. 2011. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Krea. 2010. "Marketing na sociálních sítích". Last modified December 15. 2016
<http://marketing.krea.sk/clanky/socialne-siete/>
- Scott, D. M. 2010. *Nové pravidlá marketingu a PR*. Bratislava: Eastone Books.
- Van Dijk, J. 2012. *The network society*. London: Sage Publications Ltd.