

# Analýza štruktúry používateľov 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](mailto:richard.fedorko@gmail.com)

**Abstract:** Cieľom článku je popísať špecifické aspekty sociálnych sietí ako nástroja marketingovej komunikácie. V rámci hodnotenia smerovania danej problematiky článok sumarizuje teoretické východiská problematiky sociálnych sietí ako súčasť 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 stredo európskom trhu“.

## 1. Úvod

Súčasnosť, v ktorej žijeme je možné definovať neustálym pokrokom na poli technológií s čím úzko súvisí rozvoj online technológií, čiže rozvoj internetu. Z marketingovo komunikačného hľadiska dominujú online prostrediu internetu sociálne siete, ktoré je možné chápať ako súčasť novodobých sociálnych médií. Tieto sociálne siete predstavujú platformu, ktorá sofistikovane a efektívne poskytuje priestor na zrealizovanie marketingových činností organizácií. Marketéri spoločností poskytujúcich služby alebo ponúkajúcich na trhu produkt začínajú čoraz výraznejšie využívať sociálne siete ako efektívny nástroj podpory zákazníkov.

Nástupom sociálnych sietí, ale hlavne s nástupom sociálnej siete Facebook bolo možné sledovať zameranie sa organizácií práve smerom k tomuto médiu. Dôvodom tohto smerovania bol fakt, že sociálne siete vo všeobecnosti organizáciám umožňujú obojsmernú komunikáciu so svojim cieľovými publikami. 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. Je potrebné zdôrazniť, že úspech každej sociálnej siete je odvodený od jej používateľov, konkrétne od počtu aktívnych používateľov, čo priamo ovplyvňuje z pohľadu inzerentov jej relevantnosť.

## 2. Základné teoretické východiská

Online komunikácia je podľa autorov Karliček a Král (2011) úzko prepojená s ostatnými disciplínami komunikačného mixu. Tomu zodpovedá aj šírka funkcií, ktoré obvykle plní. Prostredníctvom internetu je možné okrem iného zavádzať nové produktové kategórie, zvyšovať povedomie o stávajúcich produktoch (resp. značkách), posilňovať image a povest' značky či komunikovať s kľúčovými skupinami.

V prípade sociálnych médií autor Janouch (2011) konštatuje, že predstavujú on-line platformu, kde je obsah spoluvytváraný a zdieľaný užívateľmi. Je zjavné, 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 podobne.

Sociálne médiá umožňujú ľuďom 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. (Scott, 2010)

Výhody sociálnych sietí a ich uplatnenie v marketingu sú nespochybniteľnou súčasťou internetového podnikania. Je vhodné uviesť 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 zoskupujúcej fanúšikov, zákazníkov a priaznivcov, komunikáciu so zákazníkmi, priestor pre publikovanie a zdieľanie obsahu, realizácia reklamných kampaní.

Autor Frey (2011) definuje sociálne médiá ako súhrn stránok a aplikácií, kde používatelia uverejňujú obrázky alebo videá, a to bez potreby inštalácie ďalšieho softvéru. Slúžia na vyhľadávanie, nadväzovanie alebo zlepšovanie kontaktov medzi používateľmi na internete.

Iný pohľad na funkcie, ktoré plnia sociálne médiá uvádza autor Bednář (2011):

- Informovanie o značke - vytváranie všeobecného povedomia a zoznamovanie ľudí so značkou, ktorú doteraz nepoznali.
- Predpredajná podpora produktu alebo služby - zahŕňa inzerovanie o produkte alebo službe a oboznámenie ľudí s jeho všeobecnými vlastnosťami.
- Presvedčanie potenciálnych zákazníkov o výhodách produktu - argumenty, ktoré ovplyvňujú rozhodnutie zákazníka o kúpe produktov alebo služieb.
- Popredajná podpora - riešenie prípadných problémov a komunikácia s klientmi, prípadne zabezpečenie potrebného servisu.
- Budovanie užívateľskej komunity - v tomto prípade ide o budovanie dlhodobej komunikácie so zákazníkmi a podpora zákazníkov pri vzájomnej komunikácii.
- Riešenie problémov a krízová komunikácia.

Sociálne siete ako súčasť sociálnych médií podľa autorov Boyd a Ellison (2007) vo všeobecnosti predstavujú služby založené na webových stránkach, ktoré umožňujú jednotlivcom vytvoriť verejný alebo čiastočne verejný profil v rámci uzatvoreného systému, vytvoriť zoznam ďalších užívateľov, s ktorými sú v spojení, vidieť a

skúmať spojenia vytvorené inými užívateľmi vo vnútri systému. Podstata a rozdelenie týchto prepojení sa môže líšiť od web stránky k web stránke.

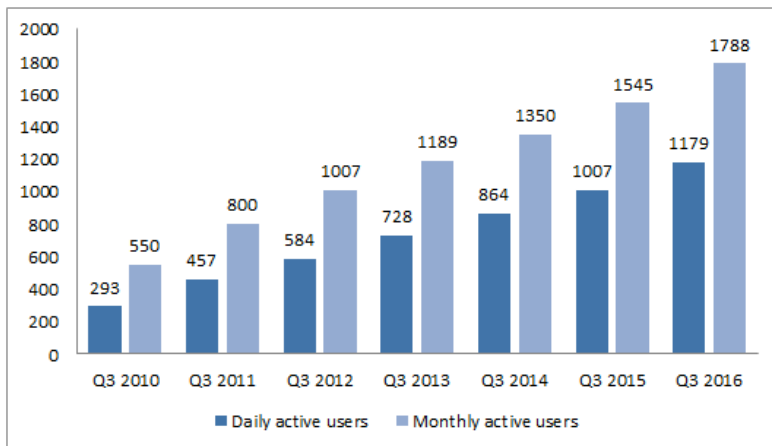
Stotožňujeme sa s názorom autora Bednářa (2011), ktorý uvádza že efektívne využívanie dlhodobých vzťahov v prostredí sociálnych sietí je východiskom pre jednoduchšiu komunikáciu v prostredí sociálnych sietí, nakoľko je možné cieľovým skupinám ponúkať doplnkové produkty a služby, informovať ich o inováciách v oblasti predávaných produktov a poskytovaných služieb, prostredníctvom cieľenej komunikácie využiť možnosti samotnej podpory predaja. V prípade sociálnych sietí autor dopĺňa 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.

Zaujímavý pohľad na problematiku sociálnych sietí má autor Blanchard (2011), ktorý vo svojej publikácii uvádza, že sociálne siete predstavujú komunikačný nástroj, ako telefón alebo email, ktorý slúži pre účely kmeňových firemných funkcií vrátane vzťahov s verejnosťou, marketingu, vytvárania vedenia, služieb zákazníkom a trhového prieskumu.

Sociálne siete sú na rozdiel od sociálnych médií podľa autora Van Dijk (2006) 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.

### 3. Aktuálny stav riešenej problematiky

Sociálna sieť Facebook ako ju poznáme dnes prešla od svojho vzniku v roku 2004 nespočtelným množstvom zmien, ktorých cieľom bolo zlepšiť používateľský zážitok a zabezpečiť rast používateľskej základne tejto sociálnej siete. Používateľská základňa každej sociálnej siete predstavuje základný ukazovateľ jej aktuálnej popularity s čím súvisí jej samotné využívanie, čiže relevantnosť v čase ako aj na strane druhej záujem inzerentov, ktorých záujmom je efektívne investovať svoje prostriedky. Aktuálne (Q3 2016) sociálna sieť Facebook dominuje online trhu sociálnych sietí s 1,79 mld. mesačne aktívnych používateľov (MAUs). Z pohľadu denne aktívnych používateľov (DAUs) ide o 1,18 mld. používateľov tejto sociálnej siete.



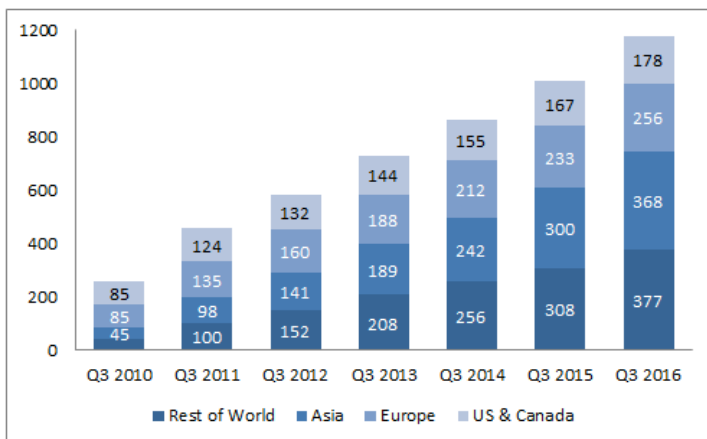
Graf 1 Denne a mesačne aktívni používatelia sociálnej siete Facebook (v mil.)

Zdroj: Facebook 2012, Facebook 2014, Facebook 2016

Ako uvádza Graf 1, v rámci širšieho pohľadu je možné konštatovať, že sociálna sieť Facebook v rámci sledovaného obdobia Q3 2010 až Q3 2016 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 2015 a Q3 2016 denne aktívnych používateľov (DAUs) je možné identifikovať rast na úrovni 17,08 %. V prípade širšieho porovnania období Q3 2010 a Q3 2016 je možné konštatovať rast používateľskej základne sociálnej siete Facebook na úrovni 302,39 %. 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 26,79 %, kde minimálne percento rastu 16,55 % bolo identifikované v prípade obdobia Q3 2014 až Q3 2015.

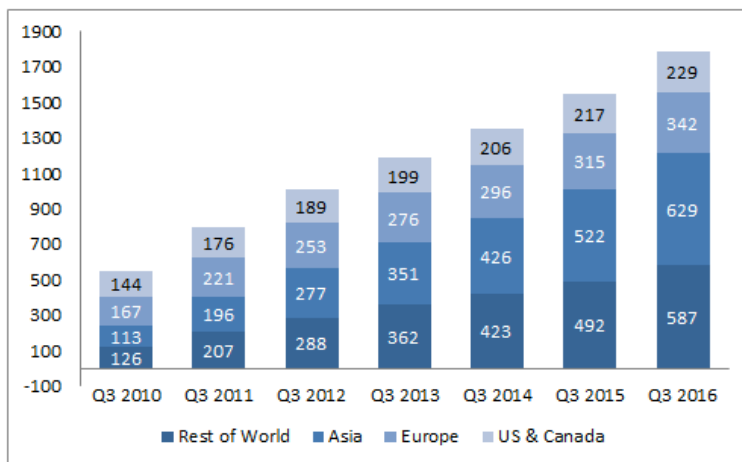
Na strane druhej v prípade medziročného porovnania Q3 2015 a Q3 2016 mesačne aktívnych používateľov (MAUs) je možné identifikovať porovnateľný rast na úrovni 15,73 %. V prípade širšieho porovnania období Q3 2010 a Q3 2016 je možné konštatovať rast používateľskej základne sociálnej siete Facebook na úrovni 225,09 %. Priemerne sociálna sieť Facebook rástla v prípade denne aktívnych používateľov (MAUs) na úrovni 22,19 %, kde minimálne percento rastu 13,54 % bolo identifikované v prípade obdobia Q3 2013 až Q3 2014. Najvyšší 45,45 % medziročný rast mesačne aktívnych používateľov je možné identifikovať v prípade obdobia Q3 2010 a Q3 2011.



Graf 2 Denne aktívni používatelia sociálnej siete Facebook podľa regiónov (v mil.)  
Zdroj: Facebook 2012, Facebook 2014, Facebook 2016

V prípade geografického rozloženia používateľskej základne denne aktívnych používateľov (DAUs) sociálnej siete Facebook (Graf 2) za obdobie Q3 2016 je možné konštatovať, že najväčší podiel používateľov tejto sociálnej siete 22,67 % je lokalizovaných v rámci regiónu Ázie. Región Európy je v tomto prípade reprezentovaný 9,87 % a región Severnej Ameriky (USA a Kanada) podielom 6,59 %. Podiel používateľov z ostatných regiónov predstavuje spolu podiel 22,40 %.

Detailnejší pohľad na vývoj počtu denne aktívnych používateľov (DAUs) za obdobie Q3 2016 (Graf 2) poukazuje na skutočnosť, že región Ázie dosahuje v rámci analyzovaného obdobia najvyšší priemerný medziročný rast. Konkrétne ide o 45,06 %, kde najnižší medziročný rast predstavuje hodnotu 22,67 % (Q3 2015 – Q3 2016) a na strane druhej najvyšší medziročný rast predstavuje hodnotu 117,78 % (Q3 2010 – Q3 2011). Región Európy v tomto prípade zaznamenal priemernú hodnotu rastu na úrovni 21,23 %, kde najnižší medziročný rast predstavuje hodnotu 9,87 % (Q3 2015 – Q3 2016) a najvyšší medziročný rast predstavuje hodnotu 58,82 % (Q3 2010 – Q3 2011). Najnižší priemerný medziročný rast 13,90 % zaznamenal región Severnej Ameriky (USA a Kanada). Najnižšia hodnota medziročného rastu v tomto prípade bola na úrovni 6,59 % (Q3 2015 – Q3 2016) a najvyššia hodnota medziročného rastu na úrovni 45,88 % (Q3 2010 – Q3 2011).



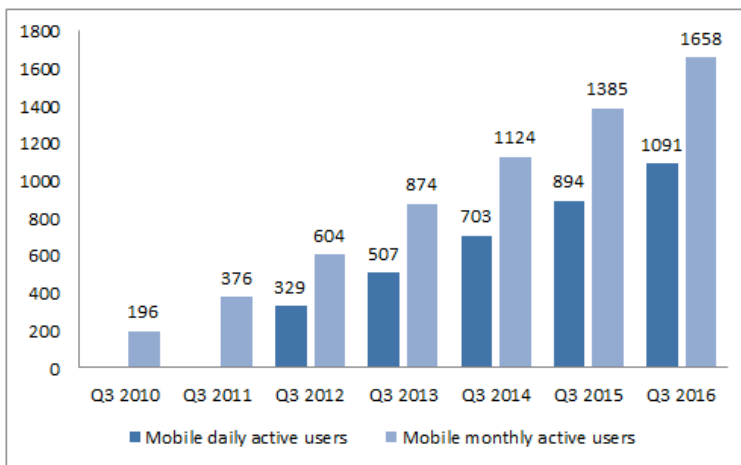
Graf 3 Mesačne aktívni používatelia sociálnej siete Facebook podľa regiónov (v mil.)  
Zdroj: Facebook 2012, Facebook 2014, Facebook 2016

V prípade geografického rozloženia používateľskej základne mesačne aktívnych používateľov (MAUs) sociálnej siete Facebook (Graf 3) za obdobie Q3 2016 je možné konštatovať, že najväčší podiel používateľov tejto sociálnej siete 20,50 % je lokalizovaných v rámci regiónu Ázie. Región Európy je v tomto prípade reprezentovaný 8,57 % a región Severnej Ameriky (USA a Kanada) podielom 5,53 %. Podiel používateľov z ostatných regiónov predstavuje spolu podiel 19,31 %.

Detailnejší pohľad na vývoj počtu mesačne aktívnych používateľov (MAUs) za obdobie Q3 2016 (Graf 3) poukazuje na skutočnosť, že región Ázie dosahuje v rámci analyzovaného obdobia najvyšší priemerný medzoročný rast. Konkrétne ide o 34,32 %, kde najnižší medzoročný rast predstavuje hodnotu 20,50 % (Q3 2015 – Q3 2016) a na strane druhej najvyšší medzoročný rast predstavuje hodnotu 73,45 % (Q3 2010 – Q3 2011). Región Európy v tomto prípade zaznamenal priemernú hodnotu rastu na úrovni 13,02 %, kde najnižšia hodnota medzoročného rastu bola na úrovni 6,42 % (Q3 2014 – Q3 2015) a najvyššia hodnota medzoročného rastu bola na úrovni 32,34 % (Q3 2010 – Q3 2011). Najnižší priemerný medzoročný rast 8,21 % zaznamenal región Severnej Ameriky (USA a Kanada). Najnižšia hodnota medzoročného rastu v tomto prípade predstavovala hodnotu na úrovni 5,29 % (Q3 2012 – Q3 2013) a najvyššia hodnota medzoročného rastu na úrovni 22,22 % (Q3 2010 – Q3 2011).

Taktiež je potrebné spomenúť, že pomer denne aktívnych používateľov (DAUs) na mesačne aktívnych používateľov (MAUs) predstavuje v prípade obdobia Q3 2016 hodnotu 65,94 %. Porovnateľný podiel je možné identifikovať aj v ostatných analyzovaných obdobiach, priemerná hodnota v tomto prípade je na úrovni 60,68 %.

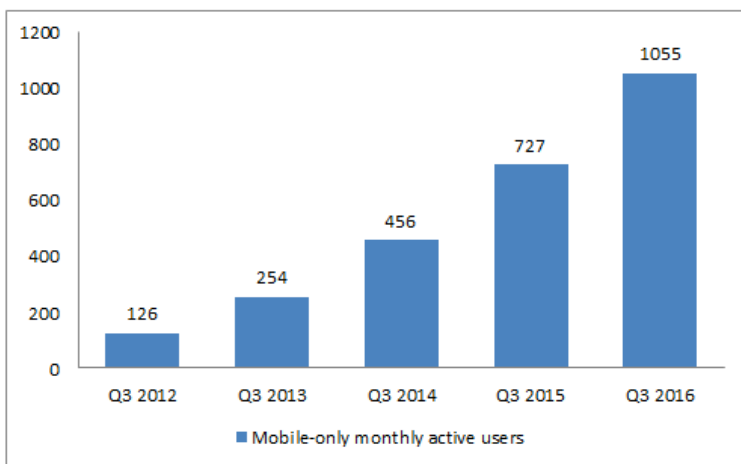
Mobilná aplikácia sociálnej siete Facebook, ako aj mobilná verzia webového rozhrania naberá na popularite a kopíruje trend využívania mobilných zariadení k prístupu na internet, ako aj s tým spojeného využívania širokého spektra mobilných aplikácií. Sociálnu sieť Facebook v prípade sledovaného obdobia Q3 2016 denne aktívne využívalo prostredníctvom mobilného zariadenia (Mobile DAUs) celosvetovo 1,01 mld. používateľov. Pri pohľade na mesačne aktívnych používateľov ide o 1,66 mld. používateľov tejto sociálnej siete, ktorí k nej prístupujú taktiež prostredníctvom mobilného zariadenia (Graf 4).



Graf 4 Denne a mesačne aktívni mobilní používatelia sociálnej siete Facebook (v mil.)

Zdroj: Facebook 2012, Facebook 2014, Facebook 2016

V prípade medziročného porovnania období Q3 2015 a Q3 2016 mesačne aktívnych používateľov sociálnej siete Facebook prístupujúcich k nej cez mobilné zariadenia (Mobile MAUs) je možné konštatovať rast na úrovni 19,71 %. Medziročný rast mesačne aktívnych mobilných používateľov v prípade období Q3 2010 a Q3 2016 predstavuje hodnotu 745,92 %. Na strane druhej v prípade medziročného porovnania Q3 2015 a Q3 2016 denne aktívnych mobilných používateľov identifikujeme rast na úrovni 22,04 %. V prípade porovnania analyzovaných období Q3 2012 a Q3 2016 rast predstavoval hodnotu 231,61 %. Vo všeobecnosti je možné konštatovať, že tak ako v prípade denne aktívnych mobilných používateľov, tak v prípade mesačne aktívnych mobilných používateľov tempo rastu medziročne klesá. Taktiež si dovoľujeme tvrdiť, že v blízkej budúcnosti používatelia prístupujúci k sociálnej sieti cez mobilné zariadenia sa stanú dominantnou skupinou.



Graf 5 Mesačne aktívni výhradne mobilní používatelia sociálnej siete Facebook (v mil.)

Zdroj: Facebook 2012, Facebook 2014, Facebook 2016

Sociálna sieť Facebook taktiež vyhodnocuje mesačne aktívnych používateľov, ktorí k tejto sociálnej sieti prístupujú výhradne len cez mobilné zariadenia. Konkrétne v prípade obdobia Q3 2016 počet mesačne aktívnych výhradne mobilných používateľov (Mobile-Only MAUs) predstavoval hodnotu 1,06 mld. používateľov. V prípade medziročného porovnania Q3 2015 a Q3 2016 rast počtu výhradne mobilných používateľov predstavuje hodnotu 45,12 %. V prípade porovnania s celkovým počtom mesačne aktívnych používateľov podiel výhradne mobilných používateľov predstavuje hodnotu 59 %. Danú skutočnosť považujeme za významnú (Graf 5).

#### 4. Záver

Sociálna sieť Facebook ako marketingový komunikačný kanál 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 nenahradiateľné 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 konštatovať s ohľadom na budúci vývoj v prípade sociálnej siete nasledovné. Najrýchlejšie rastúcim regiónom z pohľadu počtu aktívnych používateľov aj v budúcom období bude región Ázie, ktorý podľa nášho názoru ešte nevyčerpá svoj celkový používateľský potenciál. V tejto súvislosti je potrebné dodať, že rast počtu používateľov v prípade všetkých regiónov bude medziročne spomaľovať. Zaujímavé zistenia boli identifikované v prípade mobilných používateľov sociálnej siete Facebook, konkrétne za najvýznamnejšie zistenie považujeme skutočnosť, že až 59 % používateľov prístupuje k tejto sociálnej sieti na mesačnej báze výhradne len cez mobilné zariadenia. Predmetné zistenie považujeme za významné z dôvodu, že bude interesantné sledovať, ako sa sociálna sieť Facebook bude prispôbovať tomuto trendu, nakoľko používateľská skúsenosť v prípade mobilných zariadení je diametrálne odlišná od klasickej webovej verzie. Konkrétne bude zaujímavé sledovať ako sa tomuto trendu budú prispôbovať inzerentom ponúkané reklamné nástroje.

#### Zdroje

- Bednář, V. 2011. Marketing na sociálních sítích. Brno: Computer Press.
- Blanchard, O., 2011. Social media ROI. Boston: Pearson Education.
- Boyd, M. and Ellison N.B. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Washington D.C.: International Communication Association.
- Facebook. 2012. "Quarterly Earnings Slides." Last modified December 15. 2016 [http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/2978350963x0x586306/e480cc06-89ee-4702-87db-f91bc01beef8/FB\\_Q2\\_Investor\\_Deck.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/2978350963x0x586306/e480cc06-89ee-4702-87db-f91bc01beef8/FB_Q2_Investor_Deck.pdf)
- Facebook. 2014. "Quarterly Earnings Slides." Last modified December 15. 2016 <http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/3807783634x0x789303/06decc7b-0588-4a52-a8dd-3a591ab02395/FBQ314EarningsSlides20141027.pdf>
- Facebook. 2016. "Facebook Q3 2016 Earnings." Last modified December 15. 2016 <https://investor.fb.com/investor-events/event-details/2016/Facebook-Q3-2016-Earnings/default.aspx>
- Frey, P. 2011. Marketingová komunikace nové trendy 3.0. Praha: Managment press.
- Janouch, V. 2011. Internetový marketing. Prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press.
- Karlíček, M. and Král P. 2011. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing.
- 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.