

## Facebook Insights a iné analytické metódy na sociálnych sieťach

### Analytical methods and Facebook Insights

Juraj FABUŠ

#### Abstract

*Paper describes analytical methods used in the social network - Facebook, which is the most used in Slovakia. Subsequently, it focuses on a variety of analytical methods processing data collected on these social networks. These methods are divided into two groups - internal and external analytical methods. For closer characteristics were selected analytical methods used on the social network Facebook, which is mostly used in Slovakia. A practical application of internal analytical method called Facebook Insights was realized on the web page of Department of Communication University of Žilina.*

#### Keywords

*Social network. Facebook. Facebook Insights. The method of analysis. Socialbakers*

#### Úvod

Keďže sociálne siete sa v súčasnosti na internete rýchlo rozmáhajú a získavajú si nových používateľov, pre prevádzkovateľov sietí je vhodné poznať analytické údaje o aktivitách svojich používateľov. Preto boli vytvorené analytické metódy určené pre sociálne siete. Vďaka nim môžu prevádzkovatelia sietí zistiť návštevnosť svojich stránok a prispôsobiť svoje pôsobenie na používateľov, aby ich lepšie a rýchlejšie zaujali a prilákali k sebe. Keďže u nás je najrozšírenejšou sociálnou sieťou Facebook, venovali sme sa analytickým metódam tejto siete.

Monitorovanie a analýza sociálnych sietí je mladou, stále sa rozvíjajúcou disciplínou. To využívajú mediálne spoločnosti a prichádzajú na trh s novými metódami na zisťovanie aktivity na blogoch, web stránkach, ale hlavne na sociálnych sieťach.

#### Sociálna sieť

Termín sociálna sieť je známy už od roku 1954, kedy ho použil J. A. Barnes. Historický prvý sociálne siete tvorili skupiny ľudí, ktorí používali klasické e-maily pre podporu svojich sociálnych vzťahov. Bol to prvý krok k vytvoreniu internetu a súčasných sociálnych internetových sietí. Ďalším krokom bolo objavenie IRC z anglického Internet Relay Chat (chat cez internet), systému pre komunikáciu v reálnom čase. V roku 1995 Randy Conrad vybudoval prvú sociálnu sieť Classmates.com. Tieto webové stránky pomáhali registrovaným užívateľom hľadať a udržiavať vzťahy medzi spolužiakmi, študentmi a inými známymi. Sociálne siete naplňajú hlavne komunikačné, poznávacie, emočné, sociálne a bezpečnostné potreby svojich užívateľov.

Sociálne siete môžeme klasifikovať podľa ich obsahu (jednotlivo či v rôznych kombináciách video, fotografia, osobné údaje a pod.), spôsobu vzniku (vytvárané priamo používateľmi, vytvárané s podielom používateľov), spôsobu prepojenia používateľov a miery interaktivity (off-line, individuálny či kolektívny on-line prístup), spôsobu prístupu (voľné, autorizácia s registráciou, iba pre povolený okruh osôb) a podľa použitej technológie (diskusné skupiny, rôzne prepojené a odkazované blogy, prostredie pre zdieľanie obsahu, virtuálna realita a iné).

Ľudia využívajú pojem sociálne siete už viac ako storočie na vyjadrenie komplexnej množiny vzájomných vzťahov medzi členmi sociálneho systému vo všetkých svojich rozmeroch či už interpersonálnych, medziľudských alebo medzinárodných.

### **Sociálne siete a internet**

Hoci sociálne siete je možné skúmať z rôznych hľadísk, budeme sa venovať jednotlivým sociálnym sieťam vytvoreným na internete. Bližšie charakterizujeme najpoužívanejšiu sieť - Facebook.

Facebook je najväčšia sociálna sieť s viac ako 500 miliónov používateľov. Tento komunitný webový systém založil 4. februára 2004 Mark Zuckerberg počas štúdia na Harvardovej univerzite. Pôvodná myšlienka vytvoriť Facebook vychádzala z Zuckerbergovej strednej školy – Phillips Exeter Academy. Tu existovala tzv. Kniha tváří Exeteru, do ktorej bol zaradený každý študent. Využívali ju študenti ako spôsob spoznať svojich budúcich spolužiakov. Kniha mala fyzický charakter, kým ju Mark nepreviedol do internetovej podoby.

Friendster sa v roku 2004 pokúšal získať spoločnosť za 10 miliónov dolárov. V marci roku 2006 odmietol ponuku na 750 miliónov Eur od spoločnosti Viacom. V lete 2006 sa spoločnosť Yahoo pokúšala získať Facebook za 1 miliardu dolárov. V dnešnej dobe slúži Facebook hlavne na komunikáciu, nadväzovanie priateľstiev a zdieľanie fotografií a videí. V súčasnosti má Facebook vyše 600 miliónov používateľov a je dostupný takmer na celkom svete. Facebook momentálne zamestnáva viac ako 1000 zamestnancov a jeho aktuálna tržobná cena sa pohybuje tesne nad úrovňou 50 miliárd dolárov.

Ďalšie celosvetovo najpoužívanejšie siete:

- Twitter,
- Myspace,
- LinkedIn,
- Bebo,
- Friendster,
- Tagged,
- Piczo.

### **Analytické metódy na sociálnych sieťach**

Dôležitou súčasťou akéhokoľvek pôsobenia je zistiť, čo by sa danou aktivitou dosiahlo a nakoľko by sa vrátili vynaložené prostriedky. Je potrebné mať indikátor s dobrou spätnou väzbou. Pre optimalizáciu a úpravu postupu je vhodné a nutné mať detailnejší rozbor vplyvu jednotlivých zložiek pôsobenia v rámci sociálneho webu, lebo platí, že čo nejde zmerať, nejde ani spravovať a meniť.

U klasických webových stránok je možné vykonávať kvantitatívnu analýzu rôznych aspektov. Servery sa nemenia a procesy na nich prebiehajúce nie sú zložité. V rámci sociálnych sietí nie je táto oblasť statická a prehľadná, často sa podstatnou mierou mení. Preto je dobrá oblasť rozumným spôsobom vymedziť a venovať sa len niekoľkým kľúčovým stránkam a blogom. Sociálnu sieť neprevádzkujeme a nemonitorujeme na vlastnom serveri. Ide teda o analýzu typu off-site, kde je nutné použiť externé nástroje. Zvláštnym prípadom je Twitter so zabudovaným pokročilým on-site nástrojom Twitter search.

Analýza sociálnych sietí je pomerne novou disciplínou a stále sa vyvíja. Doposiaľ neexistujú univerzálne metódy alebo nástroje, ktoré je možné ľahko a univerzálne použiť. Výsledky

môžu byť vzhľadom k zložitosti problému len orientačné. Výhodou týchto metód monitoringu býva schopnosť sledovať frekvenciu slov v reálnom čase. Kapacitne nie je možné vykonávať globálny monitoring nejakého javu na celej sociálnej sieti naraz. Je možné detailne sledovať reprezentatívne segmenty a zohľadňovať časový vývoj. Ak frekvencia určitého slova v rámci pozorovaných zdrojov rastie, možno usúdiť, že ide o reprezentatívny a všeobecný jav.

Kvantitatívne indikátory aktivity je možné rozdeliť na dve kategórie – obsahové a formálne. Obsahovým indikátorom môže byť napr. frekvencia kľúčových slov, vyjadrujúcich značku alebo výrobok. Dá sa sledovať i v prípade konkurenčných firiem alebo v rámci celého odboru. Formálnym indikátorom sú napr. údaje o početnosti a charaktere návštev. Keďže u nás je najrozšírenejšou sociálnou sieťou Facebook, podrobne sa budem venovať iba analytickým metódam tejto sieti.

### **Interné analytické metódy**

Sú to analytické metódy poskytované samotnou sociálnou sieťou. V prípade Facebooku ide o analytickú metódu s názvom Facebook Insights. Zameriava sa na tri veci - fanúšikov, interakcie a kvalitu príspevkov. Facebook získava potrebné údaje, spracováva ich a následne vytvorí analýzu podľa určitého kritéria.

### **Externé analytické metódy**

S viac ako 500 miliónmi používateľov sa Facebook stal cenným obchodným nástrojom pre spoločnosti, ktoré chcú zaujať zákazníkov. To vysvetľuje prečo sa stránky Facebooku stali tak populárnymi. Ich spravovanie a upravovanie môže byť časovo náročné. Treba často sledovať komentáre a ak sa objaví niečo negatívne, je potrebné to konzultovať s nadriadenými a zistiť ako reagovať. Preto boli vytvorené externé analytické metódy. Patria k nim najmä:

- Google Analytics,
- Fan Page Analytics,
- Socialbakers,
- Ataxo Social Insider,
- Sysomos Facebook Page Central,
- Radian6 Insights.

### **Facebook Insight**

Je to interná analytická metóda poskytovaná samotnou sociálnou sieťou. Facebook Insight poskytuje tvorcom platformy Facebooku a majiteľom stránok údaje o ich obsahu. Posúdením a analýzou trendov v rámci používateľského rastu, demografie, spotreby a vytvárania obsahu, sú vývojári a majitelia stránok lepšie vybavení pre zlepšenie ich podnikania a vytvorenie lepších zážitkov na Facebooku. Vďaka Facebook Insights je potom možné získať rôzne informácie, napríklad:

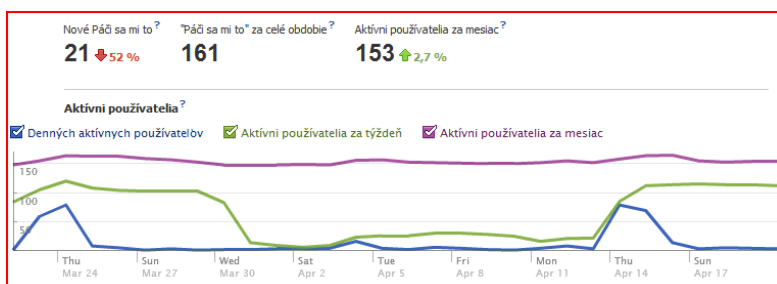
- interakcie – celkový počet komentárov, príspevkov na nástenke a označení „Páči sa mi“,
- interakcie na príspevkov – priemerný počet komentárov, príspevkov na nástenke a označení „Páči sa mi“ pre všetko čím prispějete na stránke,
- demografické informácie – štatistiky o pohlaví a veku vašich fanúšikov.

Údaje, ktoré sú prístupné cez štatistiky sú staré najviac 48 hodín. Všetky denné, týždenné aj mesačné metriky sú poskytované podľa pacifického letného času. Z dôvodu ochrany osobných údajov používateľov, sú poskytované len štatistiky stránok s viac ako 30 používateľmi, ktorým sa stránka páči. Facebook Insights poskytuje geografické a demografické informácie o ľuďoch, ktorým sa páčia stránky alebo aplikácie. Lokalizačné

údaje sú založené na geografickej polohe každého používateľa, ktorá je určená IP adresou. Lokalizácia je obmedzená na top 20 krajín a miest. Všetky ostatné demografické údaje sú súhrnné a neslúžia na osobnú identifikáciu.

### Aplikácia na stránke katedry spojov

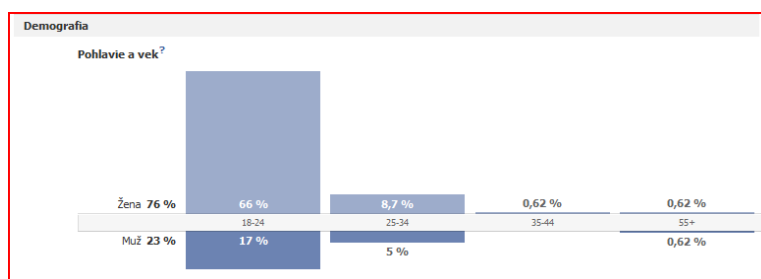
V tejto kapitole použijeme praktickú aplikáciu internej analytickej metódy na Facebooku, teda Facebook Insights, na stránke Katedry spojov Žilinskej univerzity. Z rôznych štatistík vyberáme z dôvodu rozsahu príspevku len niektoré.



Obr. 1 Graf aktívnych užívateľov

V grafe (Obr. 1) môžeme sledovať celkový počet fanúšikov stránky za celé obdobie od jej vytvorenia, množstvo nových fanúšikov za posledný mesiac s percentuálnym vyjadrením zmeny v tomto počte v porovnaní s predchádzajúcim obdobím, vrátane počtu aktívnych používateľov za posledný mesiac, týždeň a deň.

Na nasledujúcom obrázku (Obr. 2) je graficky znázornené demografické rozdelenie fanúšikov stránky z hľadiska pohlavia a veku. Z daného grafu možno vyčítať, že stránka má viac fanúšikov ženského rodu a vo veku 18 – 24 rokov.



Obr. 2 Demografia - pohlavie a vek

Z tabuľky krajín (Obr. 3) je zrejmé, že najviac fanúšikov pochádza zo Slovenska. Najčastejšie sa vyskytujúcim mestom je Bratislava a najpoužívanejší jazyk medzi fanúšikmi je Slovenčina.

Krajiny?	Mestá?	Jazyk?
158 Slovensko	83 Bratislava	132 Slovenčina
2 Česká republika	53 Žilina	16 Čeština
1 Rusko		7 Angličtina (US)
		5 Angličtina (UK)
		1 Španielčina (Španielsko)

Obr. 3 Krajiny

### Záver

Z nášho výskumu vyplynulo, že externé analytické metódy sú výhodnejšie. Poskytujú viac informácií, ktorých obsah si môže vlastník web stránky prispôbovať svojim aktuálnym

potrebám. Preto je ochotný zaplatiť. Táto investícia sa mu vráti v obraze vďaka možnosti rýchlejšie reagovať na požiadavky zákazníkov, ktorú mu poskytne vybraná analytická metóda. Najvýhodnejšia by bola kombinácia interných a externých metód. V tomto prípade si prevádzkovateľ web stránky môže externé analytické metódy prispôbiť požiadavkám a môže z nich využívať len informácie, ktoré mu neposkytnú interné analytické metódy. Interné analytické metódy prevádzkovateľovi web stránky poskytnú informácie o činnosti na stránke a demografické údaje. Externé analytické metódy sa môžu zamerať na vyhľadávanie kľúčových slov a informácií o konkurencii na sociálnych sieťach a blogoch.

### Abstrakt

*Príspevok charakterizuje analytické metódy používané na sociálnej sieti Facebook, ktorá je na Slovensku najviac používaná. Následne sa práca zameriava na rôzne analytické metódy, ktoré spracovávajú údaje získané na týchto sociálnych sieťach. Tieto metódy boli rozdelené do dvoch skupín, na interné a externé analytické metódy. Na bližšiu charakteristiku boli zvolené analytické metódy používané na sociálnej sieti Facebook, ktorá je na Slovensku najviac používaná. Bola realizovaná aj praktická aplikácia internej analytickej metódy Facebook Insights na stránke Katedra spojov Žilinskej univerzity.*

### Kľúčové slová

*Sociálne siete. Facebook. Facebook Insights. Metódy analýzy. Socialbakers*

### Podakovanie / Grantová podpora

KEGA - 005SPU-4/2014, VEGA 1/0733/15 a VEGA 1/0748/14.

### Literatúra

- [1] Facebook Insights - Product/Service. Dostupné na internete: <<https://www.facebook.com/?ref=hp#!/FacebookInsights>>.
- [2] HANSEN, SHNEIDERMAN, SMITH. *Analyzing Social Media Networks with NodeXL*. USA: Elsevier, 2011. ISBN 978-0-12-382229-1.
- [3] KOLAROVSKI. *eMarketing and internet marketing - is it mean the same?*. MARVI: Žilina, Žilinská univerzita, 2008. 94-98 s. - ISBN 978-80-8070-921-1.
- [4] LALINSKÁ, KREMEŇOVÁ. *Marketingová komunikácia - nástroj na získavanie kvalitných informácií*. Marketing and trade 2011: Zvolen: Bratia Sabovci, 2011. 170-174 s. ISBN 978-80-89241-41-5.
- [5] PORTERFIELD, KHARE, VAHL. *Facebook marketing for dummies*. Wiley, 2009, ISBN 978-0-470-94230-7.
- [6] POSPÍŠIL, Jan; ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, s.r.o., 2009. 88 s.
- [7] Sociálna sieť (sociológia). In Wikipedia: the free encyclopedia. St. Petersburg: Florida. Dostupné na internete: <[http://sk.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1lna\\_sie%C5%A5\\_%28sociol%C3%B3gia%29](http://sk.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1lna_sie%C5%A5_%28sociol%C3%B3gia%29)>
- [8] VACHTL, Pavel. *Web 2.0/enterprise 2.0*. Praha: IDG Czech Republic, a.s., 2011 Dostupné na internete: <<http://eknihy.computerworld.cz/>>.

### Kontakt

Ing. Juraj Fabuš, PhD., Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, č.t.: 0915839905, E-mail adresa: Juraj.Fabus@fpedas.uniza.sk

Recenzent: RNDr. Darina Tothová, PhD., SPU v Nitre