

TDK-dolgozat

Kurczina Gabriella és Búza Bence

-2012-

A XXI. század egyik új vívmánya, avagy a közösségi hálózatok iparágának
térhódítása, és a Facebook vállalat marketing-stratégiai elemzése

Tartalom

BEVEZETÉS	4
KÖZÖSSÉGI HÁLÓK.....	6
A közösségi hálózatok felépítése, működése	7
A közösségi hálók története	7
Felhasználók eloszlása	12
A közösségi hálók marketing hatásai.....	13
A FACEBOOK	19
Mark Zuckerberg, az alapító	19
Facebook története	21
Felhasználók számának növekedése	26
A Facebook tőzsdei szereplése	28
Nasdaq	28
A tőzsdére lépés napja	32
A Facebook tulajdonosi köre	35
Az értékpapírok mozgása	37
A FACEBOOK BEVÉTELI FORRÁSAI ÉS AZ AZOKAT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK	47
Hirdetések	47
Zynga, Instagram	53
LIKE gomb	58
Szerződési feltételek.....	59
KÉRDŐÍVELEMZÉS.....	63
BEFEJEZÉS	68

BEVEZETÉS

A hat lépés távolság elmélet szerint a Földön bárki kapcsolatba hozható bárkivel egy ismeretségi lánccon keresztül, melyben a két végpont között maximálisan öt elem van.¹

Ez az elmélet Karinthy Frigyes 1929-es *Láncszemek* című novellája után vált ismertté.

Pedig akkor még hol volt az internet? Nem is beszélve a közösségi hálóról. Ehhez képest ma már számos olyan eszköz áll a rendelkezésünkre, amiknek használatai hihetőbbé teszik ezt a kijelentést. Nemhiába nevezik a XXI. század internetes forradalmának ezeket a hálózatokat, ahol ma már több millió felhasználó létesíti meg virtuális énjét. Ez a „közösségi vihar” az évezred forduló pontján tört ki, s a technológiai ipar gyors fejlődését vonta maga után, melyből pillanatnyilag egy olyan közösségi óriás került ki győztesen, aki mára több mint egy milliárd „állampolgárt” tudhat magáénak. A iparág második legnépszerűbb vállalatát, azaz a Twittert maga mögé utasító céget, ma Facebook néven jegyzik a gazdaságban, s 2012. május 18-a óta pedig „FB” ticker alatt kereskedhető a tőzsdén. A Mark Zuckerberg vezette vállalat különösen gyors fejlődését szemléltető dolgozat többek között kitér maga az iparág bemutatására, s ezzel párhuzamosan az irányt mutató Facebook keletkezési körülményeire, valamint alakulására egészen a tőzsdére bocsátás napjáig. Ugyancsak nyommal követi a felhasználók növekedését és ennek hátterében álló vezetők és tulajdonosok által megfogalmazott törekvéseket.

A tanulmány a továbbiakban részletesen taglalja az értékpapírok kibocsátásának körülményeit, valamint az akkori tulajdonosi kört két szempont alapján: kapcsolatuk a vezérigazgatóval, valamint részesedésük mértékét határozza meg.

Az IPO-t követően néhány fontosabb esemény kiemelésével megállapítja a Facebook értékpapírjainak negatív mozgási irányát, és ennek néhány lehetséges okát, amik többek között a befektetők által túlrazott részvényt papírok. Emellett említést tesz arról, hogy az első hónapokban a mobiltelefonról belépő felhasználó szám növekedésével fordított arányban csökken a bevétele a reklámokból a cégnek. Ennek hátterében a felkészületlensége áll az okostelefonok invázióját tekintve.

Ugyancsak hosszasan taglalja a Facebook vállalat élete első és második negyed évének eredményeit, és rámutat a fejlesztések szükségességére, valamint arra, hogy az olyan egyszeri költségek, mint például az Instagram felvásárlása segítette hozzá a cég első

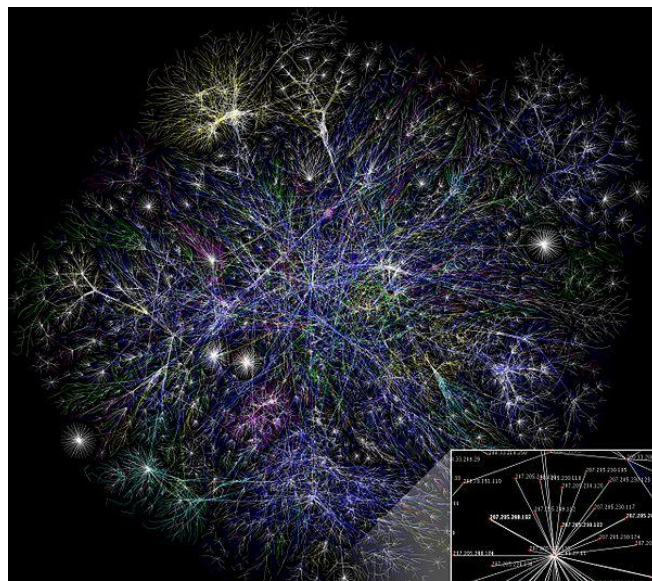
¹ http://hu.wikipedia.org/wiki/Hat_l%C3%A9p%C3%A9s_t%C3%A1vols%C3%A1g

veszteséges negyedévéhez. Valamint megállapítja a második negyed év pozitívumának egyöntetű okát, miszerint a gyors alkalmazkodás a kisebb képernyős reklámhirdetésekhöz az egyik kulcs.

A dolgozat ismerteti a Facebook regisztrációs szerződésében foglalt adatvédelmi nyilatkozat főbb pontjait, valamint alátámasztja különböző primer és szekunder kutatásokkal az általa közölt tényeket, és összegzés képen a vállalkozás jövőjére nézve megfogalmaz olyan perspektívákat, melyek elengedhetetlen részévé válhatnak az elkövetkezendő évek profit termelését tekintve.

KÖZÖSSÉGI HÁLÓK

Az internet az 1960-as évek körül tört be a köztudatba, de még akkor is inkább csak a katonai szférába. Terjedésével mondhatni ablakot nyitott számunkra a világban. Mára már elképzelhetetlen internet nélkül a világ. Számos alkalmazásával könnyíti meg az életet, mint például az e-mail rendszer, kereső, letöltő programok, nem is beszélve a közösségi hálókról.



1. ábra: Az internet egy ábrázolása

Forrás: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Internet>

A közösségi hálózatok olyan oldalak, melyek embereket kötnék össze. Ismeretség, érdeklődési kör alapján. A közösségi hálók

lényege, hogy a regisztrált tagok kapcsolatba léphetnek egymással. Üzenhetnek egymásnak, képeket, videókat oszthatnak meg egymással, esetleg az ahhoz kapcsolódó gondolataikat írhatják le, úgynevezett kommentekben.

A közösségi hálók tágabb értelemben véve olyan oldalak, mint például a videómegosztók, vagy fórumok.

Szűkebben, pedig ahol közvetlenebb kapcsolatban állnak egymással a tagok, ahol bejelölik az ismerőseiket.

Danah M. Boyd és Nicole B. Ellison *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* című 2007-es tanulmánya alapján alapvetően három kritérium szerint lesz megfelelő egy közösségi háló:

1. A felhasználók publikus/félpublikus profiloldalhoz hozhatnak létre maguknak
2. Összeköttetést biztosít a felhasználók között
3. A használok áttekinthetik saját kapcsolataikat és mások kapcsolatait²

² <http://krono.inaplo.hu/index.php/inter/inter-halozati-jelensegek/520-social-networking-koezoesseg-halozatok>

A közösségi hálózatok felépítése, működése

A felhasználó "léte" a hálózatban rendszerint egy űrlap kitöltésével kezdődik, a minimálisan elvárt adatok az illető neve, életkora, lakhelye, érdeklődési köre és egy kis szabad bemutatkozás. Természetesen a nagy hálózatokban ennél sokkal több adat megadására van lehetőségünk, mint például a fizikai megjelenés, a vallási nézetek, a háziállatok, bármi, amiről úgy gondoljuk, hogy valaki mást érdekelhet. Ma már szintén "elvárás" a fényképek feltöltése a profiloldalra, ez ugyan nem kötelező, de nagyon sokan élnek e lehetőséggel. Vannak olyan oldalak, ahol magát a profil kinézetét is teljesen kedvünkre alakíthatjuk, beépített sablonok vagy alapvető web-szerkesztési ismeretek segítségével.

A profiloldalak nyilvánossága szolgáltatónként változik. Van, ahol eleve csak regisztrált tagok léphetnek be az oldalra, így külső személy nem láthatja senkinek az adatait; van, ahol a rendszer önmagában ugyan nyilvános, de be lehet állítani, hogy a profilunkat ki láthatja: bárki, csak regisztrált tagok, vagy esetleg csak az ismerőseink; valamint külön-külön is beállíthatjuk egy-egy adatunk publikusságát.

Amint egy közösségi hálózat tagjává válunk, lehetőségünk van kapcsolatba lépni az oldalt szintén használó ismerőseinkkel. Egy kapcsolat "hitelesítéséhez" kétoldalú visszajelzés szükséges, tehát a bejelölt illetőnek vissza kell igazolnia, hogy valóban ismer minket. Az esetek döntő többségében az ismerőseink láthatják a kapcsolati hálónkat, de itt is akad néhány kivétel.

A legtöbb közösségi hálózat biztosít privát üzenetküldési és "kommentelési" lehetőséget, valamint nyilvános üzenőfalat is, bár ezeken rendszerint rengeteg a spam (kéretlen üzenet, hirdetés).

Nem elhanyagolható a biztonság kérdése sem: minden adat, amit egyszer megadunk magunkról, elérhetővé válik az adathalászok számára. A legkönnyebb az email-címek begyűjtése, majd a postaládák kéretlen levelekkel történő elárasztása; de óvatosnak kell lennünk a lakcím, telefonszám és más azonosítók, sőt még a fényképeink megadásával is, ha meg akarjuk kímélni magunkat a kellemetlenségektől.

A közösségi hálók története

Az első webes közösségi háló az amerikai classmates.com volt 1995-ben. Az azóta is működő oldal nevéhez híven a volt osztálytársak, munkatársak és katonatársak

"felkutatására" szolgál; azonban a kezdeti állapot még nem felelt meg a korábban említett kritériumoknak, tehát nem volt "igazi" közösségi hálózat.

1996-ban a Harvardon és a MIT-n végzett egyetemisták hozták létre a PlanetAll közösségi hálózatot, ahol a felhasználó megtalálhatta volt osztály-, csoport- és munkatársait, valamint a barátainak a barátai között is kereshetett. A szolgáltatásnak utazástervező és -nyilvántartó funkciója is volt, és értesítést küldött, ha utazásaik során barátok keresztezték egymás útját. A másfélmillió felhasználóval bíró hálózatot 1998-ban vette meg az Amazon, majd néhány funkcióját beépítve saját közösségi szolgáltatásai közé, sokak bánatára 2000-ben bezárta.

Az első oldal, ahol megjelent az összes említett funkció (tehát a felhasználók profiloldalt tudtak létrehozni és áttekinthették a kapcsolataikat), a SixDegrees volt 1997-ben. Magyarul Hat lépés távolság. A cím, a fent említett módon arra utal, hogy bárkivel kapcsolatba hozhatóak vagyunk a Földön, csupán személyes ismeretségeken keresztül úgy, hogy a két végpont között maximálisan öt elem van.

Ezek után szépen lassan egyre több közösségi háló jelent meg. Ezek többsége nem volt hosszú életű, ennek ellenére folyamatosak voltak a próbálkozások.

2003-ban azonban valami történt, ugyanis onnantól kezdve egyre nagyobb népszerűsége tettek szert ezek az oldalak és a felhasználók száma növekedésnek indult.

Azóta gombaszerűen jönnek létre újabb oldalak. A legmeghatározóbbak ezek közül a következők:

Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, Google Plus+, DeviantArt, LiveJournal, Tagged, Orkut, Pinterest, CafeMom, Ning, Meetup, myLife, Badoo.

Ezek persze különböző területeken, különböző népszerűségnek örvendenek. A Magyarországon készült három legsikeresebb verzió a következő:

iwiw

2002-ben indult a legismertebb magyar közösségi oldal, a wiw (who is who), az iwiw nevet 2005-ben vette fel. A rendszer meghívásos alapon működik és zárt, tehát senki nem láthatja a profilokat, aki nem tag. A közösségi hálózatok követelményeinek megfelelően létrehozhatjuk saját profilunkat, kereshetünk ismerősök és ismeretlenek között egyaránt, ismerőseinkről véleményt is írhatunk, van privát üzenetküldés és üzenőfal; valamint 2007 végén elindult a klubrendszer

is, amely végre kiváltott rengeteg olyan profilt, melyet nem valós személyek nevében hoztak létre.

myVIP

A myVIP az iwiw "vetélytársa", mint a másik nagy magyar közösségi oldal. 2006-ban indult, szintén meghívásos alapú. A korlátlan meghívóküldés és képfeltöltés teszi vonzóvá a felhasználók körében, de ezen kívül lényegében semmi újat nem kínál.

mutasd.be

Ez a magyar próbálkozás egy új megközelítésből foglalkozik a közösségi léttel. Az oldalon regisztrált felhasználók nem saját maguktól állítanak össze egy bemutat(koz)ó profilt, hanem barátaik véleményeiből. Az oldal alapötlete az, hogy ismerőseink jobban ismernek minket, mint mi magunk, és objektívabb képet tudnak rólunk festeni; bár egy bizonyos szintű "cenzúra" működik a rendszerben, hiszen lehetőségünk van arra is, hogy a nekünk nem tetsző véleményeket elutasítsuk.

Világviszonylatban nézve pedig az alábbi oldalak bírnak meghatározó jelleggel:

Friendster

Az oldal 2002-ben indult azzal a céllal, hogy az átlagos társskereső oldalakkal szemben, ahol a felhasználók ismeretlenekkel léphetnek kapcsolatba, az egymást már ismerő emberek között biztosítson összeköttetést. Az üzemeltetés hamarosan nehézkessé vált, mivel a szerverek nem tudták kezelni a hirtelen megnövekedett látogatószámot. Nagyon népszerűvé vált a barátok "gyűjtése", rengeteg ál-profil ("fakester") hoztak létre, ezeket az üzemeltetők egy idő után törölték is. A problémák miatt sok régi felhasználó elhagyta a Friendstert.

Myspace

2003-ban hozta létre Tom Anderson többedmagával a MySpace-t, s onnan is tudjuk, hogy az oldal mára már a 230 milliomodik felhasználón is túl van, hogy Tomnak minden MySpace felhasználó ismerőse - így a világ legnagyobb virtuális baráti körével bír. Az ingyenes szolgáltatásban minden benne van: blog, kép-, zene-, videómegosztás, nem sokkal indulása után chatszolgáltatással bővült. Bár

eredetileg nem zenekaroknak készült, népszerűségét főleg annak köszönhetette, hogy a Friendsterből kitiltott nem valódi személyt reprezentáló felhasználók, főleg indie-rock zenekarok tömegesen kezdtek regisztrálni az oldalon, és vitték magukkal a rajongóikat is. 2004-ben a fiatalabb tizenévesek kedvencévé vált az oldal, többek között azért, mert az akár teljesen nyilvános profiloldal nagy mértékben testreszabható, így személyes honlapként működő közösségi oldalként használható. A MySpace-t 2005-ben 580 millió dollárért vette meg a News Corporation. Mára szinte minden zenésznek van MySpace profilja. Az oldalon naponta több százezer új felhasználó regisztrál, forgalma indulása óta folyamatosan növekszik. De nem annyira, mint a 2004-ben startolt Facebooknak.

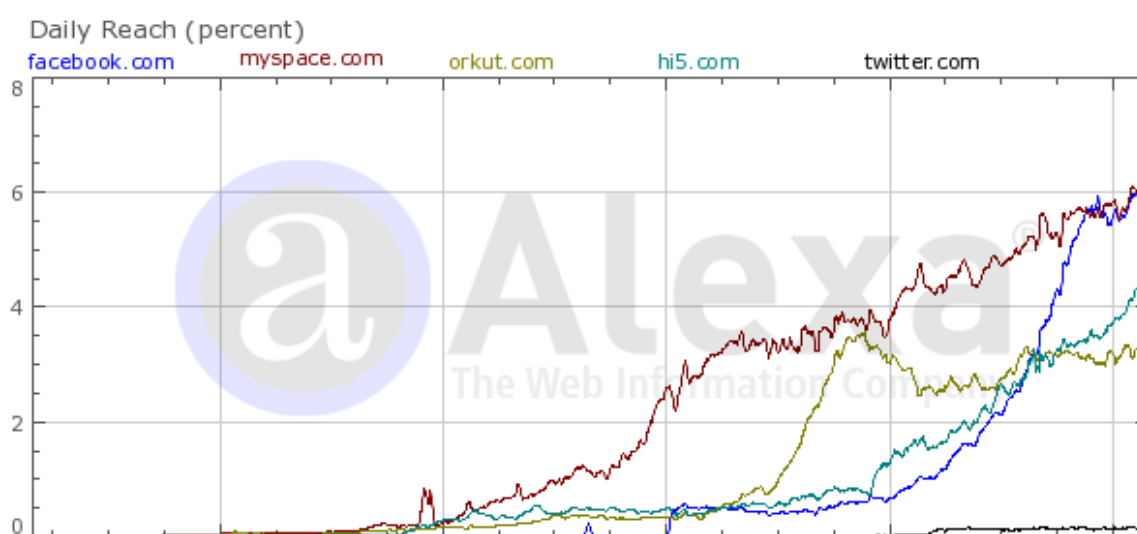
Facebook

A Facebook 2004-ben a Harvard Egyetem zárt hálózataként indult. Később más iskolák is csatlakoztak, de mivel a regisztrációhoz továbbra is egyetemi email-cím kellett, az oldal viszonylag zárt maradt. A csatlakozás 2005-től mindenki számára lehetségessé vált, de a hálózat nem teljesen "átlátható". A felhasználóknak nincs lehetőségük mindenki számára nyilvánossá tenni a profiljukat, és nem jogosultak minden felhasználói csoport elérésére. Az oldal különlegességét az úgynevezett minialkalmazások (API) jelentik, melyeket bárki szabadon építhet, módosíthat, bővítve ezzel a profilok tartalmát. A dolgozat Facebookkal, mint napjaink legmeghatározóbb közösségi oldala a későbbiekben bővebben foglalkozik és egy átfogó ismeretséget igyekszik nyújtani gazdasági és média marketing hatásairól.

Orkut

A Google közösségi oldala egyike azoknak a próbálkozásoknak, melyek az Egyesült Államokban nem tudtak nagy közönséget vonzani, azonban például Brazíliában nemzeti "kedvencé" vált.

Különböző országokban, földrészeken különböző kisebb-nagyobb közösségi oldalak váltak népszerűvé: Indiában az Orkut, Japánban a Mixi, Svédországban a LunarStorm, Hollandiában a Hyves, Lengyelországban a Grono, Latin-Amerikában, Dél-Amerikában és Európában a Hi5, az angolszász területeken a Bebo. Néhány korábbi azonnali üzenetküldő szolgáltatás átalakult közösségi hálózattá. Elmondható tehát, hogy a közösségépítő oldalak mindenhol népszerűek, az internet elterjedésével a Föld minden részén növekszik azoknak a száma, akik részt vesznek az efféle online kapcsolattartásban. Az ábrán látható kimutatás a közösségi hálók meghatározó terjeszkedésének intervallumát mutatja.



2. ábra: Közösségi hálók fejlődésének 1. meghatározó szakasza

Forrás: <http://szocial.blogspot.hu/>

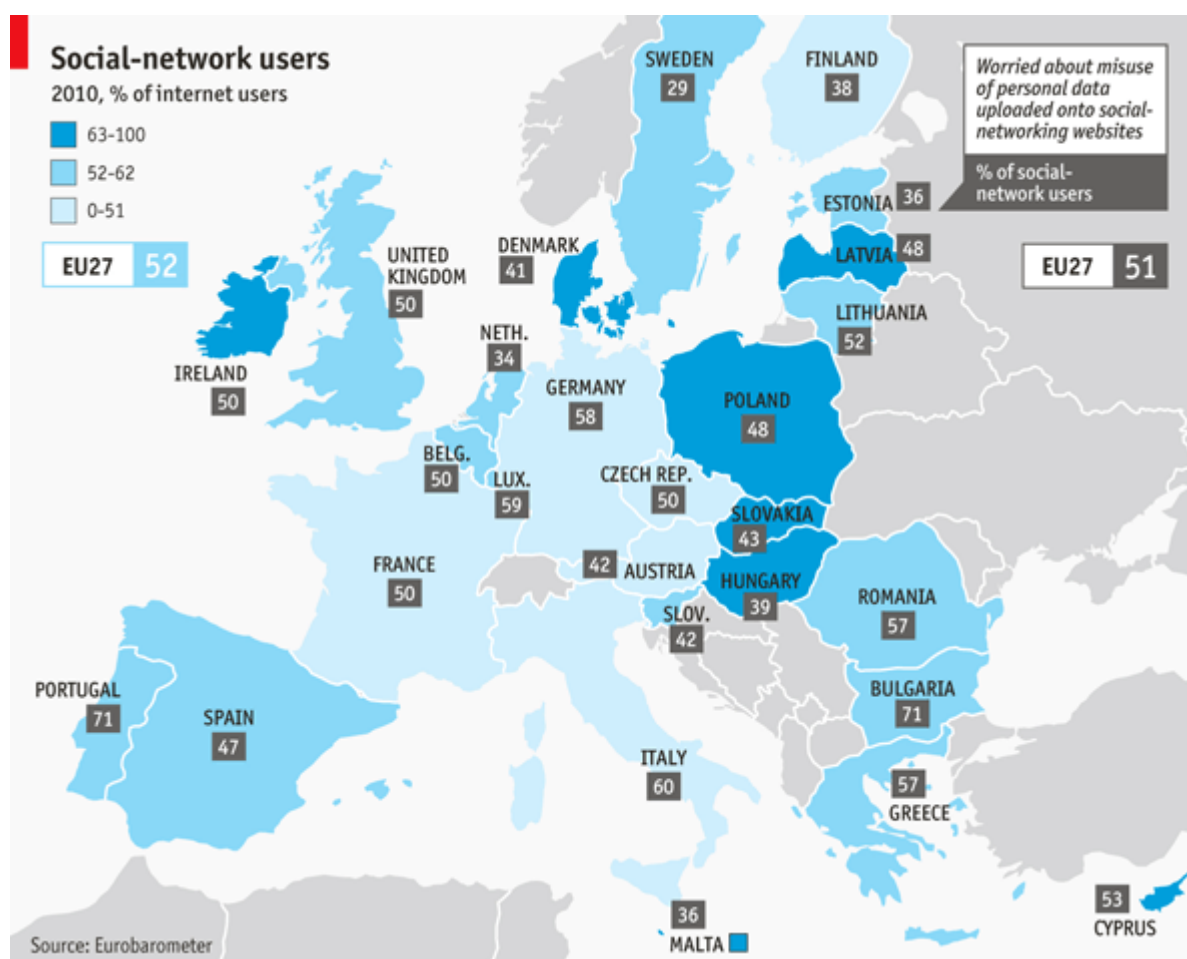
Az Alexa grafikonján öt különböző hálózat látogatottsági adatai láthatók, az, hogy az internetezők hány százaléka érte el az adott időszakban az oldalakat. Az adatok szerint a MySpace látogatottsága 2004 óta folyamatosan bővült, míg a Facebook később "robbant be", (a hirtelen megindulása köszönhető részben a 2005-ös domainváltásnak is, amikor a thefacebook.com-ról a facebook.com-ra váltottak), de látogatottsága 2007-ben olyan iramban bővült, mellyel csak a hi5 tudta tartani rövid ideig a lépést. Mára a Facebook látogatottsága az adatok szerint meghaladja a MySpace-ét. Az Orkut hamarabb és hirtelen lett népszerű, de később visszaesett, s látogatói köre nem bővült. A Twitter-ről pedig elmondható, hogy napjainkra már felfelé irányuló grafikonnal tudnánk ábrázolni.³

³ <http://szocial.blogspot.hu/>

Felhasználók eloszlása

Érdekes statisztikát közölt a napokban az Economist: a lap szerint az internetezők között a közösségi hálókat használók aránya Magyarországon a legmagasabb (80 százalékos) Európában, és Lengyelországban, Szlovákiában, Írországon is hatvan százalék fölötti a felhasználók aránya. Ezekben az országokban rendkívül magas azok aránya, akik regisztráltak valamilyen weboldalra, és ott álnéven vagy saját néven rendszeresen kommunikálnak ismerőseikkel, de akár ismeretlenekkel is. Az élvonaltól nem sokkal lemaradva Portugália, Spanyolország, Anglia, Svédország, Románia és Görögország sorakozik. Ellenben Németországban, Franciaországban és Ausztriában az internetezők alig fele csatlakozott a közösségi oldalakhoz.

Magyarországon tehát 10-ből 8 internethasználó jó eséllyel regisztrált a Facebook, az Iwiw, a YouTube, a Twitter oldalakon és társaikon, és vissza-visszatér profiljára. Németországban ehhez képest a 10-ből mindössze alig négy fő rendelkezik accounttal, és a maradék 6-nak pedig bizonyára nem is hiányzik a virtuális jelenlét.



3. ábra: Közöségi hálók elterjedése Európában

Forrás: http://mandiner.blog.hu/2011/07/15/kozossegi_halok_naiv_es_aktiv_magyarok

Ha a 3,3-3,5 millió magyar Facebook-felhasználót vesszük alapul, látnunk kell, hogy legnagyobb arányban a 18-25 éves korosztály van jelen. Ez az egyetemista, főiskolás réteg, akiknek az oldal eleve készült. Valószínűleg ők bírnak a legtöbb szabadidővel, egyúttal ez az a generáció, amely már az internettel együtt cseperedett fel, így elemi a hozzáértésük és a bizalmuk.

Összességében tehát látjuk, hogy a közösségi háló végérvényesen beépült az ember életébe minden előnyével és hátrányával együtt. A Facebook 750 millió ember (2011. júliusi adat) mindennapjait, kapcsolatait formálja át (így a Facebookot nem használókét is), sőt még a szóhasználatra is hatással van. Kereshetünk itt szerelmet, munkát, vízvezetékszerelőt, tüntethetünk vagy újjáépíthetjük politikai karrierünket, de akár el is kerülhetjük a közösségi hálót: létezését és hatásait már nem lehet figyelmen kívül hagynunk.⁴

A közösségi hálók marketing hatásai

Összegezve a közösségi hálók még „újkeletű” ágazat a technológia iparban.

Létezik egy kifejezés: social media marketing. Ez a vállalkozások, nagyvállalatok, különböző cégek jövőjét jelentheti a médiában. Ugyanis a lényege ezen közösségi hálókon, oldalakon való megjelenésük és marketing tevékenységük kiterjesztése.

Újszerűségének köszönhetően a taktikai elemek folyamatosan változnak, bővülnek.

Megállás nélkül kutatják a megfelelő stratégiákat és különböző kérdésekre keresik a választ, hatékonyságuk növelése érdekében.

Ilyen például, hogy hogyan mérhető a társadalmi médiába fektetett tevékenységük eredménye? Hogyan lehetséges a média tevékenység vezetése, irányítása?

Melyek azok a legjobb lehetőségek, amik a társadalmi médiában sikeres eladáshoz vezetnek? Hogyan javítható az ott történt eladások száma? Hogyan sajátítható el a speciális társadalmi médiaplatformok használata? Hogyan található meg leghatékonyabban a célközönség? Mik a legjobb „praktikák” a társadalmi média marketingben? Hogyan használható a marketing apróbb szektoraiban? Mik a meglévő trendek, irányzatok? Hogyan használható ki legjobban az idő a társadalmi média marketing szempontjából?

⁴ http://mandiner.blog.hu/2011/07/15/kozossegi_halok_naiv_es_aktiv_magyarok

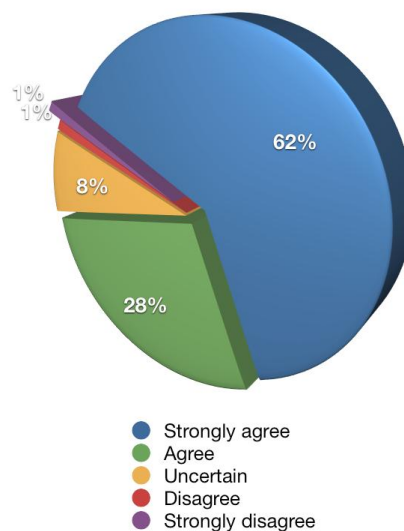
A válaszokat keresve végeztek egy felmérést a forgalmazók között, melynek néhány eredményét vizsgálják a lentebb látható képek, diagramok.

Ez a 2011-ben végzett kutatás alapvetően a társadalmi média marketing hasznosságát vizsgálja, hirdetőik által adott válaszok alapján.

A kérdések között szerepelt többek között, hogy az efféle marketing fontos-e a vállalkozásoknak?

A válaszadók túlnyomó többsége egyetért ezzel, azaz fontosnak találja. A 4. ábra tanúsága szerint, egész pontosan 62% erőteljesen, 28% pedig csak egyszerűen fontosnak találja. Egy 2%-os elenyésző része gondolja úgy a válaszadóknak, hogy nem befolyásolja eredményességüket a közösségi hálókön való „részvétel”. (Az önálló vállalkozók (67%-a) és a kisvállalkozók (66%-a) nagyobb arányban nyilatkoztak a társadalmi média marketing mellett.

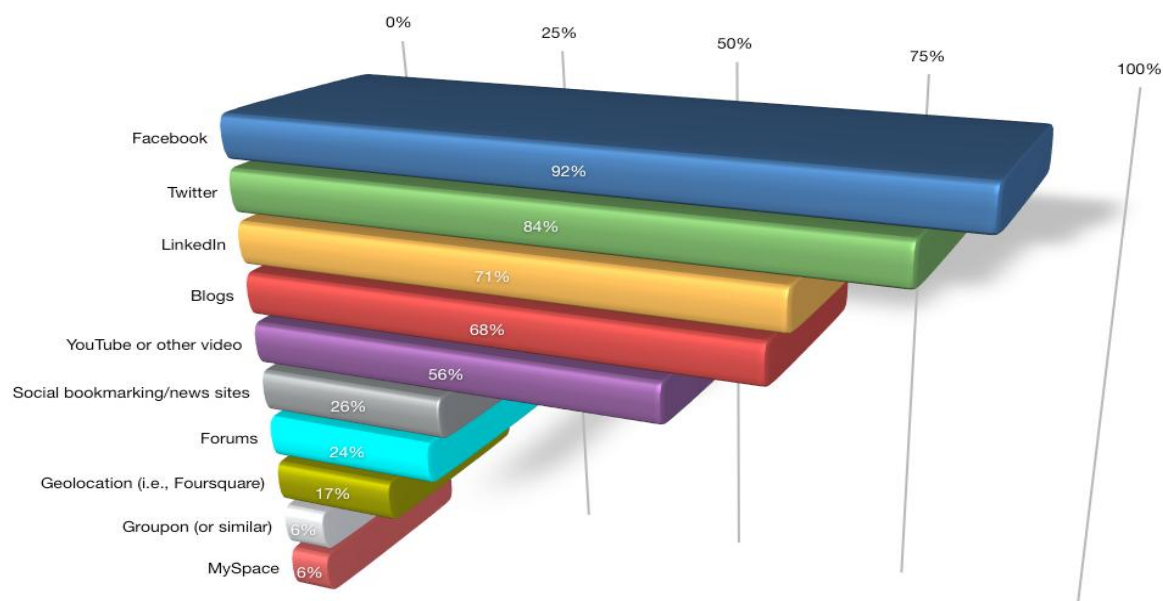
A következő diagram azt mutatja, hogy a válaszadók mely közösségi hálót részesítik előnyben:



4. ábra: Marketing fontossága

Forrás:

http://mandiner.blog.hu/2011/07/15/kozo_ssegi_halok_naiv_es_aktiv_magyarok



5. ábra: közösségi hálók elozlása

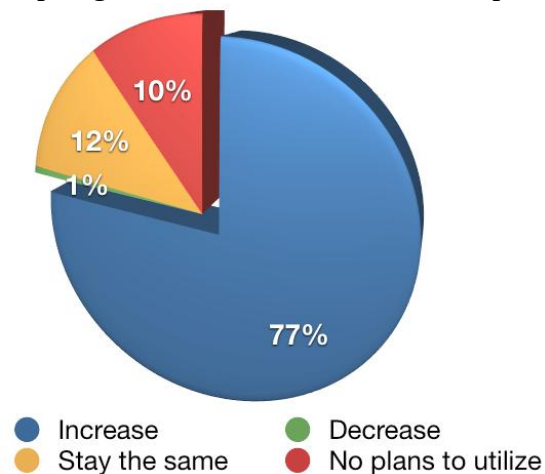
Forrás: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>

A Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogs kiemelkednek a többi közül, ezek közül is a Facebook vezeti a listát.

2010-ben még a Twitter volt az első helyen 88%-al, közvetlenül mögötte, 87%-al, pedig a Facebook. 2010 óta a Twitter 4%-ot, a Linkled pedig 7%-ot veszített. A Facebook pedig szerzett 5%-ot. Ugyanezen tanulmányok alapján a 2009-es vizsgálatok szerint csak 77%-os használati körrel rendelkezett.

A kutatás során feltették azt a kérdést is, hogy a fogyasztók hogyan változtatnak társadalmi média marketingjük stratégiáján a jövőre nézve. Azaz milyen változtatásokat eszközölnek: növelik, csökkentik az aktivitásukat a bizonyos oldalakon, esetleg stagnálnak, továbbá mely oldalakon viszik végbe ezeket a változtatásokat.

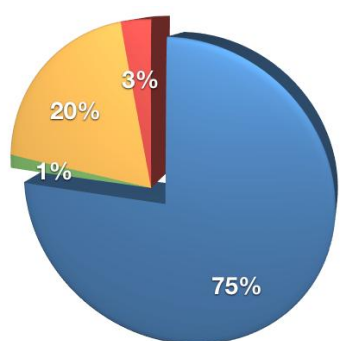
A forgalmazók legalább 73%-a válaszolta, hogy tervezi jövőbeli aktivitásának növelését a Youtube/video megosztókon, a Blogon, a Twitteren és a Facebookon. Jelentős, 86% mondta, hogy nem tervezi a továbbiakban hasznosítani a MySpace megosztó oldalát.



6. ábra: YouTubeon történő változtatások megoszlása

Forrás:

<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>



7. ábra: Facebookon történő változtatások megoszlása

Forrás:

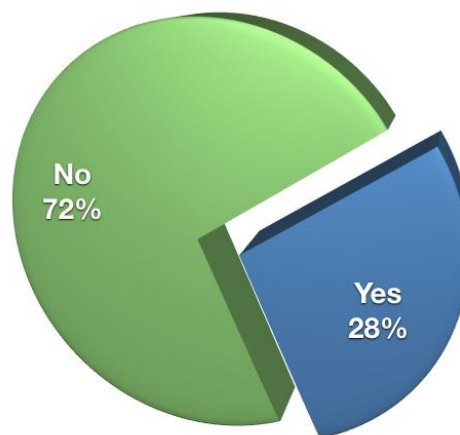
<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>

Meglepő módon a forgalmazók azt jelezték, hogy a YouTube video megosztó van a célkeresztjük közepén, és ott szeretnék növelni befektetéseiket. Ahogy azt a 6. ábra is mutatja 77% tervezi növelni a YouTube-on való hirdetéseinek a számát.

Ennek ellenére a Facebook elsőprő előnye tagadhatatlan. A befektetők 92%-a használja és 75% tervezi, hogy növeli a befektetéseinek számát a Facebookon. Elenyésző 3% nem tervezi igénybe venni a Facebook nyújtotta szolgáltatásokat. (7.

ábra)

A kutatás résztvevőinek válaszolniuk kellett arra a kérdésre is, hogy szándékoznak-e további erőforrásokat bevonni a társadalmi média marketingjükbe. A túlnyomó többség azt válaszolta: nem. Habár megduplázódott azok száma, akik ezt mégis megteszik. 2010-ben 14%, 2011-ben már 28% választott igennel. (8. ábra)

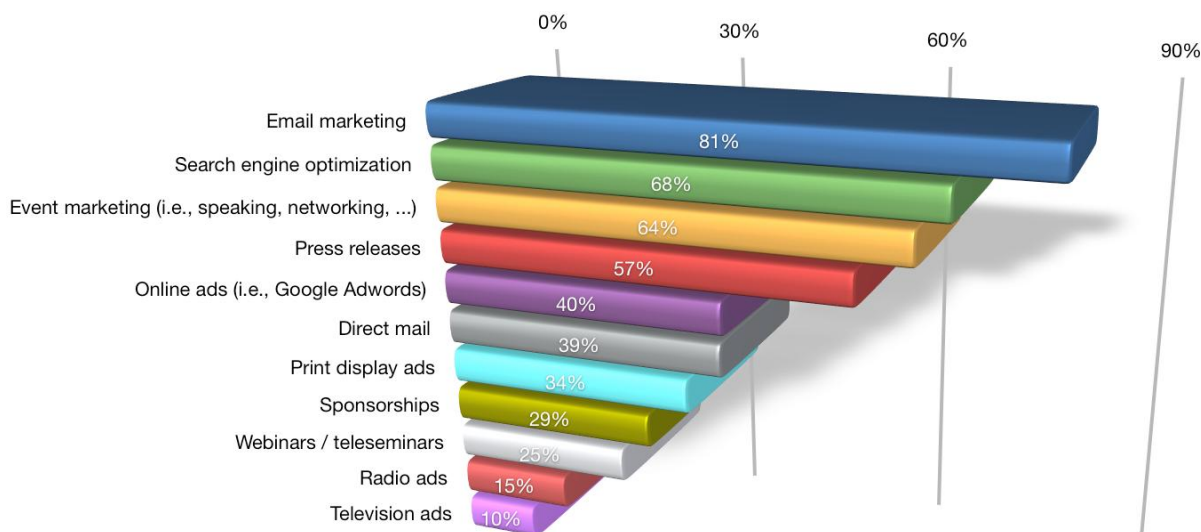


8. ábra: Erőforrások bevonása

Forrás:

<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>

A következő kérdés a marketing egyéb formájával volt kapcsolatos. A képen látható, a befektetők milyen mértékben fókuszálnak egyéb kategóriákra:

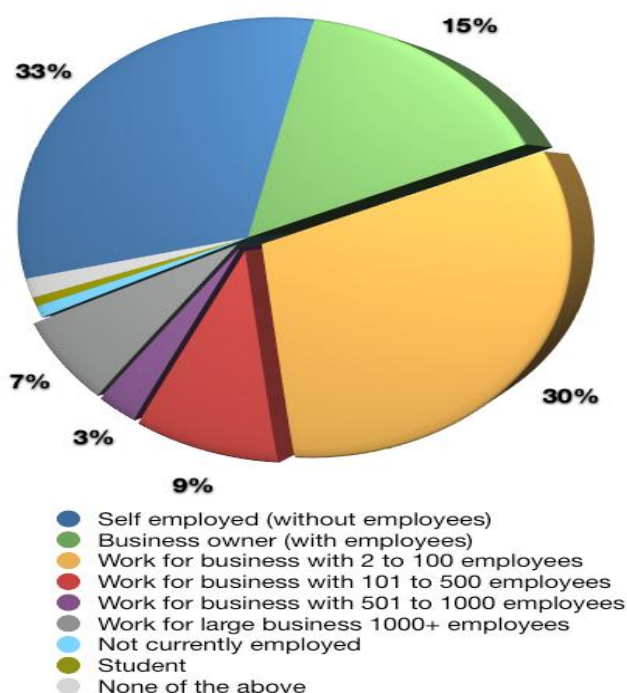


9. ábra: Egyéb kategóriák

Forrás: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>

Az élen az e-mail marketing szerepel (e-mail címre küldött hirdetések), ezt követi a keresőoptimalizálás (a legtöbbet keresett oldalt preferálják a hirdető), majd az esemény marketing (bizonyos eseményre fókuszáló reklámok).

Végezetül néhány diagram látható a válaszadók összetételéről:

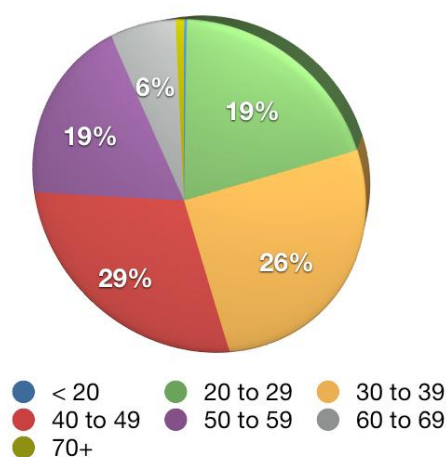


10. ábra: Válaszadók összetétele

Forrás:

<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>

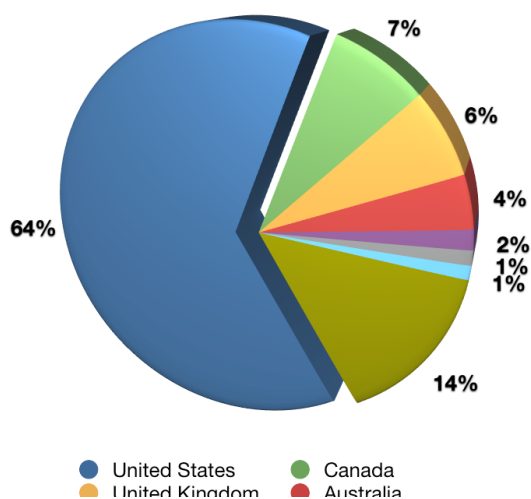
A legnagyobb csoportot az egyéni vállalkozók teszi ki. Őket követik a 100 főnél kisebb, majd nagyobb vállalkozások százalékos eloszlásának nagysága.⁵



11. ábra: Korosztályos megoszlás

Forrás:

<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>



12. ábra: Országok közötti megoszlás

Forrás:

<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>

Végül az országok közötti eloszlást láthatjuk.

Ezen kutatás tanúsága szerint a közösségi hálók nem csak társadalom-szociológiai szempontból lehet vizsgálni, hanem gazdasági megközelítése is erősen indokolt. A közösségi hálók leginkább a marketing, a kommunikáció, a HR és az ügyfélszolgálat területén váltak a vállalati eszköztár szerves részévé. E területek felelősei felismerték a párbeszéd kommunikáció előnyeit az egyirányú kommunikációval

⁵ <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>

szemben - derül ki egy másik kutatásból, melyet a Cisco végzett. A kutatás szerint a megkérdezett informatikai döntéshozók és a végfelhasználók 96 százaléka tisztában van vele, hogy az együttműködési technológiák hozzájárulnak a jövőbeli üzleti sikerekhez.

A döntéshozók a felmérés szerint a következő évben növelni fogják az együttműködési és csoportmunka-technológiákra szánt kiadások összegét, a videokonferenciát, a webes konferenciát és az IP-telefóniát említve legfontosabb fejlesztési területként. A döntéshozók 77 százaléka a csoportmunka-eszközökre fordított beruházások növekedésére számít 2010-ben, ezen belül 56 százalékuk 10 százaléknál nagyobb bővüléssel számol.⁶

Összességében nézve a közösségi hálók, mind a fogyasztók, mind a kereskedők részéről egy olyan újfajta „felület”, *platformot* a társadalom mindennapjaiba mely nem elhanyagolható tényező a technológiai világban.

⁶ http://www.sg.hu/cikkek/73737/erosodik_a_kozossegi_halok_uzleti_celu_hasznalata

A FACEBOOK

Mark Zuckerberg, az alapító

Ki ne ismerné manapság Mark Zuckerberg nevét. Ő és a hozzá tartozó történet egyik pillanatról a másikra robbant be a köztudatba. A Facebook atyja még



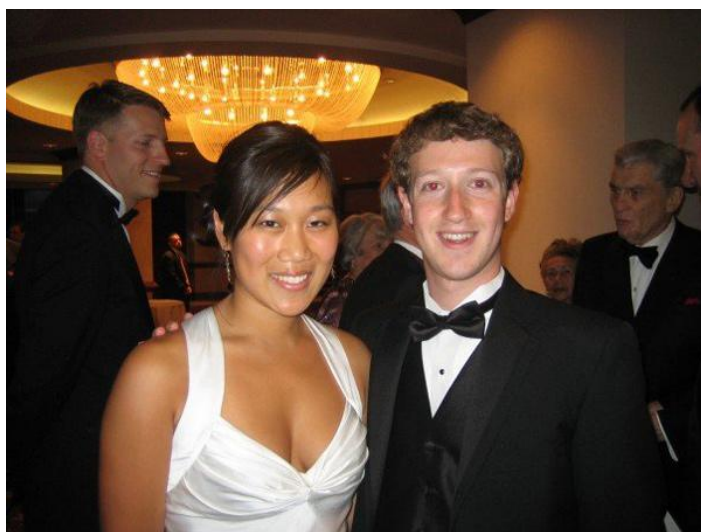
csak 28 éves, fiatalsága ellenére mégis rengeteget ért már el élete során.

13. ábra: Mark Zuckerberg

Forrás: <http://techglobex.blogspot.hu/2012/05/zero-tax-for-facebook-ceos-mark.html>

Mark Elliot Zuckerberg 1984. május 14-én New York állam White Plains városában született és Dobbs Ferryben nőtt fel. Édesapja Edward Zuckerberg fogorvos volt, édesanyja pszichiáterként dolgozott a házaspár négy gyermekének megszületése előtt. Marknak még három testvére van, Randi, Donna és Arielle. Mark érdeklődése a számítógép iránti már 12 éves korában megmutatkozott. Édesapjának segítve írt egy programot, a neve Zucknet lett, mely a lakásuk és a fogászati rendelő számítógépei közötti kommunikációt biztosította. Ebben az időben magántanárként David Newman fejlesztette Mark számítástechnikai ismereteit, aki elismerte, hogy nagyon nehéz volt lépést tartani a fiúval, aki korához képest feltűnően tehetséges volt a programozás területén. Mark a Mercy College-ban képezte magát tovább, később a videojátékok kezdtek érdekelni és azok fejlesztésével foglalkozott. A Phillips Exeter Academy-n New Hampshire-ben folytatta tanulmányait, ahol többek között latint is tanult és diplomáját irodalomból szerezte. Bármennyire is tehetséges volt ezen a téren is, mégis a számítástechnika vonzotta jobban, amelytől nem tudott szabadulni. Még középiskolás korában készített egy Szinapszis (Synapse Media Player) zenelejátszó programot, ami a Pandora előde volt, és amit mesterséges intelligenciaként lehetett használni arra, hogy a felhasználók szokásait vizsgálja. A Microsoft és az AOL megpróbálta értékesíteni a

Synapse-t és alkalmazni Zuckerberget, de ő inkább a Harvard Egyetemet választotta. Az egyetemet 2002-ben kezdte el, ahol csatlakozott az Alpha Epsilon Pi szövetséghez. Az



14. ábra: Mark és barátnője

Forrás:

<http://www.origo.hu/filmklub/blog/osszeallitas/20101113-erdekessegek-david-fischer-social-network-cimu-facebook-filmjerol-mark-zuckerberg.html>

iskolában arról volt híres, hogy hőskölteményeket szavalt, mint például az Iliaszt.⁷ Zuckerberg Facebook oldalán személyes érdeklődési körét sorolja fel, mint nyitottság, készíteni dolgokat, amik segítik az embereket a kapcsolatteremtésben, megosztják a számukra fontos

dolgokat egymással, információ áramlás, körforgás, minimalizmus. Hirtelen jött hírneve és az azzal járó

gazdagsága nem torzította el a személyiségét. Visszafogott, szerény életet él. Távol áll tőle a fényűzés, nem lakik kacsalábon forgó palotában. Annak ellenére, hogy válogathatna a (feltehetően pénzéhes) „barbie babák” hosszú sorai között, barátnőjével a sajtó által „szürke egérnek” titulált hölgyel évek óta boldog párkapcsolatban él. Tekintve, hogy magánéletébe nem, vagy csak ritkán, egyszer-egyszer engedte be a médiát, házassága is villámcsapászerűen hatott. Priscilla 9 évvel ezelőtt, elsőéves hallgatóként, a Harvardon ismerkedett meg az akkor másodéves Zuckerberggel: egy egyetemi bulin a mosdó előtt kígyózó sorban elegyedtek beszédbe egymással. „Egy kissé furcsa, »kocka« srác volt” – idézte fel első benyomásait a lány évekkel később a *The New Yorker*nek adott interjújában. Bár Zuckerberg 2004-ben otthagyta a Harvardot, hogy minden idejét a Facebooknak szentelhesse, Channal ekkor sem szakítottak, sőt Mark később még munkát is adott vállalatánál a lánynak. Priscilla 2007-ben diplomázott biológia szakon, ezután Kaliforniába költözött és egy évig negyedik–ötödik osztályosokat tanított, majd beiratkozott a San Francisco-i Egyetem orvosi karára.⁸ (Egyébként a lány

⁷ http://hu.wikipedia.org/wiki/Mark_Zuckerberg

⁸ <http://www.nlcafe.hu/csalad/20120521/priscilla-chan-zuckerberg-feleseg/>

kínai származású és Zuckerberg a kedvéért kínaiul is elkezdett tanulni: állítólag már olyan szintre jutott, hogy el tud beszélgetni párja nagymamájával.) A szerelmesek kapcsolatukat igyekeztek mindvégig eltitkolni a nyilvánosság elől. A házasságkötésre 2012. május 19-én került sor. Az eseményt a férfi kertjében tartották meg az alig százfős násznép előtt. A dolog további érdekessége, hogy a vendégek egytől egyig azt hitték, hogy Priscilla diplomaosztó utáni ünnepségére hivatalosak, hiszen a lány akkor szerezte meg orvosi diplomáját.⁹

Facebook története

A Facebook ötlete még középiskolából származott: mint minden iskolában, Mark középiskolájában is volt egy számítógépes szoftver, amelynek az adatbázisában minden tanulóról volt egy igazolványkép és egy rövid szöveges infó. A tanárok és a diákok is „Facebooknak” hívták ezeket az oldalakat.

2003. október 28-án, Mark megírta a „Facemash” nevű szoftver alapjait, ami egyfajta „Hot or Not” (Szexis vagy nem?) alkalmazás volt. Mark elmondása szerint: „[...] Nagyon le voltam hangolva egy lány miatt, ezért valamivel el kellett terelnem a gondolataimat. A Kirkland Facebook volt nyitva a gépemen, és csodálkozva láttam, hogy néhány hallgatóról borzasztóan ronda fotó van feltéve...” Hogy csak a fotók voltak előnytelenek, vagy tényleg csúnyácska hallgatókat nézegetett Mark, azt már nem tudni, innen jött azonban az ötlet: „arra gondoltam, hogy mivel néhány kép olyan előnytelen, [...] poén lenne, melléjük tenni egy állatos portrét, és a látogatók szavazhatnának, hogy melyik vonzóbb...) Így született meg a Facemash nevű poénos weboldal. Az állatos ötletet végül Mark elvetette, mert nagyon durva lett volna, ellenben feltörte a Harvard nyilvántartó szerverét, és az egyetem kilenc közösségi házából szerzett fotókat, a tagokról. A képeket aztán feltette a Facemash-ra, ahol társította őket, így két arcképet lehetett összehasonlítani, illetve eldönteni, hogy melyik a vonzóbb, esetleg csúnyább. Első online órájában a Facemash 450 látogatót regisztrált, 22 200 oldalletöltéssel. Mark ekkor jött rá, hogy az embereket saját magukon kívül csak egy dolog érdekli még jobban: mit gondolnak róluk az ismerőseik. A Facemash-t néhány nap múlva a Harvard vezetése megszüntette. Zuckerberget a dékán elé citálták a szerverre való betörés, képes és adatok illegális eltulajdonítása és közzététele miatt – később azonban az összes vádat ejtették. Azóta sem derült ki, hogy miért. 2004. február 4-én Mark és szobatársai (illetve az Alpha

⁹ <http://starity.hu/magazin/27686-mark-zuckerberg-felesegul-vette-baratnojet/>

Epsilonban megismert új barátai), Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz és Chris Hughes elkészítették a Harvard megújított „Facebook” verzióját, „TheFacebook” néven, ami kicsit már modernebb volt, mint az amerikai iskolákban általánosan elterjedt „kép és adatlap” megoldás. A kód alapja a Mark középiskolájában (Phillips Exeter Academy) használt, már akkor is Facebook-nak nevezett ötletadó szoftverre épült. Az oldalt a thefacebook.com domain alatt lehetett elérni. A TheFacebookot eleinte csak a Harvard belső hálózatán lehetett használni, funkcióiban mindössze annyira volt képes, hogy mindenki létrehozhatott magáról egy adatlapot, illetve bejelölhette, hogy kivel jár egy előadásra, kurzusra stb. Mark nagyon okosan ezúttal kihagyta az arckép-összehasonlítást, és kizárólag a komoly dolgokra koncentrált. Persze a TheFacebook legnépszerűbb szolgáltatása így is az az oldal volt, ahol a felhasználók adatlapja alatt kommenteket hagyhattak a barátok, ismerősök (rosszakarók...) Az első pár látogatót, a Kirkland levelezőlistájára elpostázott reklámlevél útján szerezték – ez konkrétan háromszáz embert jelentett. Innen már szájhagyomány útján terjedt a szolgáltatás, és huszonnégy óra múlva már húszezer regisztrált felhasználóval rendelkeztek. Az első hónap végére a Harvard populációjának fele regisztrálva volt az oldalon. Egy év múlva a szolgáltatást kiterjesztették a Stanford és Yale egyetemekre is. 2004 nyarán pedig a nagy népszerűsége való tekintettel, elindították a szolgáltatás középiskolai verzióját is. Sean Parker (aki mellesleg a Napster társalapítója is volt), látván a TheFacebook népszerűségét, kézbe vette a dolgokat, és céget formált a szobatársakból – valamint ő lett az akkor már Facebookra átnevezett cég elnöke is. Az egész brancsot Palo Alto-ba költöztette, majd megvette az AboutFace nevű cégtől a facebook.com domain nevet csekély kétszázezer dollárért, és indulhatott az üzlet. Az egyetemek és középiskolák után cégek számára is „kinyitották” a Facebookot, először a Microsoft és az Apple számára, azonban Sean, látván a népszerűséget, úgy döntött, hogy legyen inkább mindenki számára elérhető. 2006. szeptember 26-án tehát publikussá vált a hálózat: bárki, aki 13 évesnél idősebb volt, és saját e-mail címmel rendelkezett, a szociális háló tagjává válhatott. Közben persze anyagilag is jól ment a fiúknak: 2004-ben a Paypal alapítója, Peter Thiel félmillió dollárt pumpált a cégbe, majd egy évvel később, az Accel Partners 13 millió dollárt, pár hónapra rá pedig a Greylock investált 27,5 millió dollár. A Facebook szinte megalakulása óta alku tárgya volt – annak ellenére, hogy még 2005-ben is jelentős, 60 millió dolláros veszteséggel üzemelt, gyakorlatilag folyamatosan meg akarta vásárolni valaki. 2006-ban Mark, egy meg nem nevezett befektető 750 millió dolláros ajánlatát utasította el, majd később a Yahoo akarta felvásárolni a céget egymilliárd dollár értékben

– Mark és Sean azonban ezt az ajánlatot is elutasította. 2007-ben a Microsoft már csak a Facebook öt százalékát akarta megvenni 700 millió dollárért, amire persze rögtön ugrott a nagy rivális Google is. Végül 2007 októberében a Microsoftnak sikerült egy szeletet hasítania a tortából: 1,6 %-ot vettek meg 240 millió dollárért, és ezzel jogot szereztek arra, hogy nemzetközi reklámokat helyezzenek el a Facebook oldalain. Közben a befektetők kedve sem hagyott alább: Sean jó kapcsolatainak köszönhetően további pénz áramlott a cégbe. Li-Ka Shing kínai milliárdos (a világ tizedik leggazdagabb embere) 2007 októberében hatvan millió dollárt investált a hálózatba – a Facebook piaci értékét ekkor már valahol négy- és hatmilliárd dollár körül jegyezték. (Napjainkban már tizenötmilliárd dollár). A cég életében először 2009 szeptemberében könyvelhetett el nyereséget.¹⁰ Ez a vezetőséget beleértve Mark Zuckerberg-et is tovább bízta a fejlesztésekre, és 2009 november 25-én a cég vezér igazgatója bejelentette, tőzsdére viszi a Facebookot elődei példájára (Twitter, Skype).¹¹

Ám 2011 tavasza még mindig korainak bizonyult, így 2012 májusát tűzték ki célul, s a közben folyamatosan bővülő és kapitalizációt nyerő Facebook értéke növekedett. Olyannyira, hogy 2012. október elején elérte az eddig bűvös számként emlegetett 1 milliárd fős regisztrált bázist. Hasonlítás képen. Kína 1,3 milliárd fő lakossággal rendelkezik.

Emellett a következő képen szemléltethetjük a Facebook alakulását a Shares poston kötött tranzakciók alapján:

¹⁰ http://netkukac.blog.hu/2011/03/06/a_facebook_tortenete

¹¹ <http://hu.wikipedia.org/wiki/Facebook>

A Facebook értékének alakulása a SharesPoston kötött tranzakciók alapján (mrd USD)



Forrás: SharesPost, Portfolio.hu

15. ábra: Facebook értékének alakulása a Sharespost-on.

Forrás: http://www.portfolio.hu/vallalatok/tobb_bank_veheti_ki_reszet_a_facebook-sikersztoribol.163794.html

A Sharespost nem egyenlő a mindenki által ismert tőzsde piaccal, hiszen az utóbbin csak a szigorú szabályoknak megfelelő és kemény ellenőrzéseken átmenő cégek lehetnek jelen és kereskedhetnek az értékpapírjaikkal, nem beszélve arról, hogy ha valaki a tőzsdére viszi a cégét, akkor a tulajdonrészből ad el. A „Sharespost” a magánkézben lévő vállalatok részvényei számára piacot biztosító platformot jelent, mely lehetővé teszi mind az akkreditált, mind a nem akkreditált kereskedőknek a kereskedést. Ezeken a piacokon olyan cégek vehetnek részt, akik rendelkeznek minimális piaci kapitalizációval, vagy mint például a Facebook, még nem érte el azt a „fejlettségi szintet” mely lehetővé teszi, hogy a vállalat tőzsdére vonuljon. Az elemzés is kitűnően mutatja, a Facebook értékének növekedését, illetve a Facebook iránti kereslet hirtelen megugrását 2009 és 2011 között, hiszen 2009 és 2011 között ez a mutató majdnem a 8-szorosára nőtt.

A következő táblázat pedig kitűnően szemlélteti a Facebook bevételeinek alakulását, ugyancsak ebben a periódusban:

A dolgozat megállapítja, hogy a reklám bevételek évente több mint megduplázódtak, s emellett a „Facebook credits”-ből származó

bevétele (az alkalmazások keretein belül használt fizető eszköz) évente körülbelül meg

négyszereződött, ami azt eredményezte, hogy 2011-re a reklámok a korábbi szintekről folyamatosan csökkenve elérték, hogy 89%-át tegyék ki a bevételnek. Ez a cég egy fontos szempontja volt, hiszen a vezetőség célja a bevételek minél jobban való diverzifikálása volt és most is az.

FACEBOOK TOTAL REVENUES

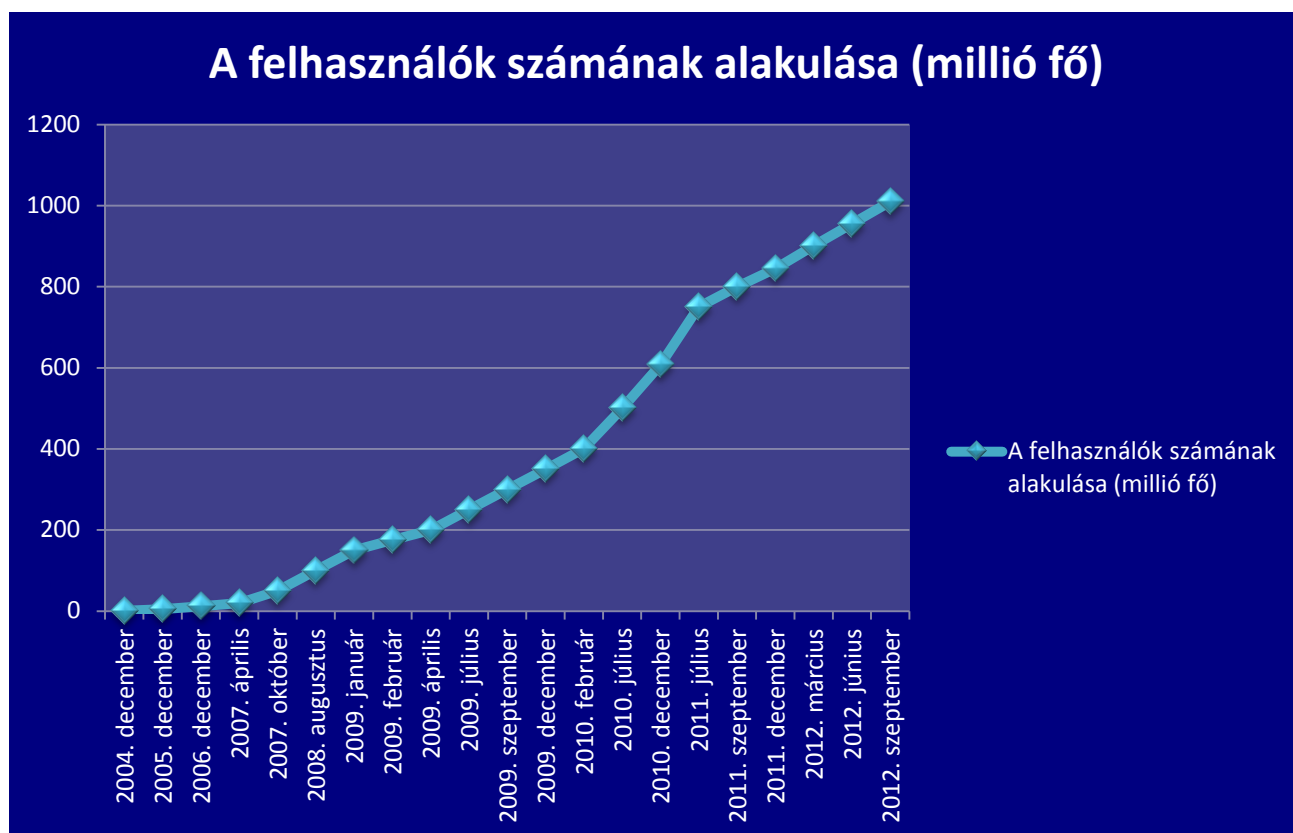
By business segment (millions and % of total)

	2009	2010	2011
Advertising ▶	\$738	\$1,860	\$3,800
Facebook credits ▶	\$39	\$140	\$470
Total ▶	\$777	\$2,000	\$4,270
Advertising % of total revenue ▶	95%	93%	89%

16. ábra: Bevételek

Forrás: <http://adage.com/article/digital/facebook-credits-revenue-growing-faster-ads/229874/>

Felhasználók számának növekedése



17. ábra: Felhasználók számának növekedése

Napjainkban megszokássá vált a Facebookot külön országgént emlegetni. Ezt a felhasználók számának szignifikáns növekedése eredményezte. A 2004-ben útjára indult vállalkozás soha nem látott módon „gyűjtötte áldozatait”. Ezt a 17. ábra, illetve 1. táblázat szemlélteti.

Jól megfigyelhető, hogy a felhasználók száma a Facebook publikussá válása (2006) után kezdett el drasztikusan növekedni. Arra a bejelentésre, miszerint átlépte az 1 milliárdot a Facebook felhasználóinak a száma, október 1-én került sor. Ezzel hozzávetőlegesen minden 7. ember használja, vagy legalábbis regisztrált tag a Facebookon.

Mark Zuckerberg 2009. január 7-én azt írta blogjába, hogyha a Facebook egy ország lenne, akkor népességét tekintve a nyolcadik lenne, közvetlenül Japán, Oroszország és Nigéria után.

A következő táblázat részletesen elemzi az elmúlt három év aktív felhasználóinak a számát:

Aktív felhasználók száma 2009-2011 között

1. táblázat

Dátum	Felhasználók száma (Mill)	Eltelt nap	növekedés (%)
2009. április 8.	200	225	13,33%
2009. szeptember 15.	300	150	10%
2010. február 5.	400	143	6,99%
2010. július 21.	500	166	4,52%
2011. január 5.	600	168	3,57%

Forrás: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Egyértelműen megállapítható, hogy körülbelül 150 napos periódusokban 100 millió új taggal bővült a közösségi hálózat. Ez többek között annak a hatása, hogy a vezetőség úgy döntött, globalizálni, azaz kiterjeszteni szeretné az elérhetőségét amennyire csak lehet, így 2008. november 26-án elindult a Facebook magyar változata, mely hamarosan rendkívül népszerűvé vált. A fordítást magyar felhasználók végezték és ez a munka ma is folyik. A fordítói rendszerhez egy fordító alkalmazás felvételével lehet csatlakozni. A Socialbakers adatai szerint 2011 márciusában az aktív felhasználók száma Magyarország területén elérte a 2.842.400 főt. A leglátogatottabb oldalnak a Túró Rudi bizonyult, míg a legtöbb felhasználót a médiában a Showder Klub gyűjtötte össze. A magyar Facebook 2011. januári statisztikai adatai szerint, az akkori 2.600.680 regisztrált felhasználó közül 35% a 18 és 24 év közötti korosztályból tevődik össze. 30% tartozik a 25 és 34 év közötti korcsoportba, míg a 35 és 44 év közöttiek csupán 12%-ot birtokolnak. A fennmaradó 24%-on a 45 éven felüliek osztoznak. A nemek aránya a következő: a férfiak 48%-ban, a nők pedig 52%-ban képviseltetik magukat a rendszerben. A magyarok körében kiemelkedően népszerű ez a közösségi oldal: a hazai netezők 80 százaléka használja a Facebookot, az iWiW-et vagy valamelyik hasonló szájtot.

A Facebook tőzsdei szereplése

Nasdaq

A Nasdaq ma már a tőzsdevilág szempontjából nem az egyik, hanem a legjelentősebb létesítmény, ami mint minden más nagyobb tőzsdeház (S&P 500 stb) Amerikában, azonbelül, pedig New Yorkban székel. Természetesen a szó maga egy rövidítést foglal magába: National Association of Securities Dealers Automated Quotations, ez magyar nyelvre lefordítva, az Értékpapírkereskedők Országos Szövetségének Automatikus Adás-Vételi Rendszerét jelenti. Tovább boncolgatva “konyha nyelvre”, egy olyan szervezetet foglal magába, ahol a nagyobb technológiai cégek kiléphetnek a tőzsdére és tették is ezt olyan sikeres vállalatok, mint például az Apple, Microsoft, Skype vagy éppenséggel a szóban forgó Facebook.

Alakulását tekintve, az időt vissza kell tekernünk a XX. század második felére, amikor is a New York Stock Exchange mellett megalakult a Nasdaq Stock Exchange 1971-ben. 1971. február 8-án elindult a kereskedés a világ első technológiai értékpapírjaival. Valamivel több, mint 2500 technológiai értékpapír volt ekkor elérhető. A 70-es években a New York Stock Exchange még sokkal jelentősebb volt a Nasdaq-qal szemben, azonban mára több mint 3000 technológiai cég jegyezhető, így átvette a vezetést.¹²

¹² <http://en.wikipedia.org/wiki/NASDAQ>

A Nasdaq Composite index alakulása a kezdetektől napjainkig. 1971. január = 100. Az index hivatalosan a piaci kapitalizáció alapon súlyozott átlagot mutatja meg.

NASDAQ Composite Index History
January 1, 1974 Through August 24, 2012



18. ábra: Nasdaq index alakulása kezdetektől napjainkig

Forrás: <http://www.fedprimerate.com/nasdaq-composite-history-chart.htm>

Az ábra elemzésekor megállapítható, hogy a 2000-2001-es év egy csúcs volt, s e két évtől eltekintve egy konstans emelkedés áll a lassan 40 éves Tőzsde ház mögött.

A kiugrás hátterében természetesen az IT cégek állnak, hiszen a 2000-es évek jelentették Amerikában az internet berobbanását, ami azt eredményezte, hogy rengeteg rohamosan fejlődő cég mögé álltak amerikai befektetési házak és segítették őket a Nasdaq piacára jutni. Ekkor átvette a NySE fölött az uralmat a technológiai piac uralkodója, azonban a lufi hamar kipukkadt és az 5000-es rekord magasságú szintről hamar zuhanásba kezdett. Ennek egyértelmű oka az olyan vállalatok nagymértékű megsokszorozódása volt, amelyek valós terméket nem gyártottak, azonban az embereket kitűnően manipulálták. Ahhoz, hogy ezt megértsük, miért sikerülhetett ilyen könnyen, elengedhetetlen figyelembe venni, az emberek tudatlanságát az internettel kapcsolatban az évezred fordulóján.

A lufi kidurranása után azonban újra talpra állt a Nasdaq köszönhetően többek között az olyan cégeknek, mint a Google, aki az első két évben duplázni tudta értékpapírjai árát. (2004-2006)

2008 második fele a technológiai szektort is hamar utol érte, hiába indult ki a Világgazdasági Válság a jelzálog hitelekkel. Ez az indexek alakulásán is megfigyelhető, hiszen egy év alatt a 2800-as szintről egészen az 1300-as szintig lesüllyedt, majd vissza is tornázta magát a 2000-es szint fölé.

Az évek során több kisebb változáson is átment a Nasdaq szervezeti egysége, főleg a 90-es illetve a 2000-es évek elején. Ennek fő idővonala:

- 1971. február 8-án megalakul
- 1987 –ben átveszi az OTC (over the counter) szerepét. Az OTC azt a piacot testesíti meg, ahol azon cégek papírai kereskedhetők, melyek nem feleltek meg a tőzsdére lépés kritériumának. Hátránya, hogy itt nehezebben nyomon követhetőek a mozgások.
- Az évek alatt volumene hatalmas mértékben nőtt, s bevezették a Nasdaq Composite Indexet
- Az első automata kereskedés itt vált elérhetővé, először telefonok által, majd számítógépeken is megjelent, amik a ma használatos platformok elődjai. „the stock market for the next hundred years.” Címmel vonult be a történelembe.
- 1992-ben a Londoni Érték Tőzsdével egyesülve megalkották az első interkontinentális értékpapír piacot.
- 2008-tól kezdve kapitalizációját növelve a cég felvásárolt olyan Tőzsde házakat, mint például a Philadelphiai Tőzsde.
- 2012 május 18-án pedig a történelem egyik legjobban várt IPO kibocsátását várta a Nasdaq, a hamar sikerágra tévedt Facebook részvényeit bocsátotta ki az elsődleges piacra.¹³

¹³ <https://sites.google.com/site/fxrobotkezdoknek/the-socail-storm-facebook>

NASDAQ Composite (^IXIC) - Nasdaq

[Add to Portfolio](#)

3,011.93 ↑12.27(0.41%) 5:16PM EST

Enter name(s) or symbol(s)

GET CHART

COMPARE

EVENTS ▾

TECHNICAL INDICATORS ▾

CHART SETTINGS ▾

RESET

Jul 12, 2012: ■ ^IXIC 2866.19



19. ábra: Facebook IPO hatása a Nasdaq indexre

Forrás: <http://www.forexpros.com/indices/nq-100>

S bár az árfolyam mozgásán is látható, a Nasdaq nem tudta pozitívumként leereagálni az újonnan kilépett Facebook negatív mozgását.

„Természetesen nem maradt hang nélkül az esemény: „A NASDAQ vezérigazgatója, Robert Greifeld a munkatársait okolja a Facebook szégyenletesen elügyetlenkedett IPO-ja, tőzsdei parkettre lépése miatt.” – olvasható a computerworld.hu oldalán.

Szerinte az arrogáns munkatársak és a cégnél eluralkodott túlzott magabiztosság hozható összefüggésbe a Facebook IPO katasztrofális menetével. Nem feledkezett meg az IT-részleg ostromozásáról sem. A Wall Street Journal tudósítása szerint a NASDAQ rendszere eddig 480 IPO-t kezelt le gond nélkül az utolsó öt évben, de nem volt eléggé felkészült a Facebook körüli hisztériára, s a valaha volt legnagyobb kibocsátás okozta nehézségekre.”

„A tesztek nem mutatták ki, hogy olyan forgalomnövekedés következhet be, amelynél már a rendszer törli a kötéseket” – mondta Greifeld. Kifejtette, hogy túlságosan bíztak a

tőzsde technológiai részlegében, és „így nem volt elég ellenőrzés és kiegyensúlyozottság”. Végül leszögezte: „Nem jól ítéltük meg az üzleti folyamatot.”¹⁴

A tőzsdére lépés napja

Az évtized kibocsátására várt magyar idő szerint 17:00-tól nem túlozva a fél gazdasági világ 2012. május 18-án, hiszen a Facebook pillanatok alatt megkapta az (Fb) trigert és várta a kereskedés elindítását.

Mielőtt a kibocsátás körüli helyzetet elemeznénk, vegyük figyelemre, mi is volt a tét valójában. Mivé vált azzal a vállalat, hogy tőzsdére lépett!

- **A tét: 12 milliárd dollár tőkebevonás**
- **Teljes részvénytársaság IPO előtt: 2,4 milliárd (becsült)**
- **Új részvények száma: 337.000.000 db**
- **Kibocsátási ár: 28 – 35 USD között (becsült)**
- **Becsült piaci kapitalizáció: 85-90 milliárd USD**
- **Kibocsátás dátuma: 2012.05.18¹⁵**

A kibocsátást pontosan 17:05-re időzítették, azonban a rendszer nem volt képes feldolgozni a „”tolongást” a brókerházak ajánlatától. Úgy nevezett túljegyzés alakult ki, ami a Facebook esetében azt jelentette, hogy már hetekkel a kibocsátás előtt az befektetőt bizonyos beszálló szinteket adtak meg, ahhoz, hogy a kereskedésben részt tudjanak venni, s ezek mellé take profit, illetve stop loss szint is párosul. Azonban a túl sok előjegyzés miatt a rendszer nem volt képes feldolgozni az adatokat, így csak percekkel a kibocsátás előtt tisztázódott, hogy a FB IPO 38 dolláros árfolyam mellett valósul meg.

Az IPO egy angol rövidítés: Initial Public Offering. Magyar nyelven elsődleges tőzsdére bocsátást jelent. Ez egy cég történetében csakis kizárólag egyszer lehetséges, miután

¹⁴ <http://computerworld.hu/a-nasdaq-vezere-az-it-ra-mutogat-a-besult-facebook-ipo-miatt--20120628.html>

¹⁵ http://issuu.com/agyalap/docs/october_2012

18:00 kor azonban már süllyedni kezdtek az értékpapírok árai, és mind a mai napig történelmi csúcsnak számít a 45 dolláros szint.



Az ábra kitűnően konstatálja, hogy már egy 15 perces grafikon sem tudta leköveti a Facebook gyors mozgását.

Gapp.

A tőzsdei szakirodalomban „gapp”-nek nevezik azt az árfolyam különbséget, ami az előző napi piaci zárás és a következő napi piac nyitás közti különbséget jelenti.

Péntek esti piac záráskor a 18%-os haszon hamar nullszaldós lett. Ez az eredmény nagyon sok befektető várakozásait alul múlta, bele érte a Nasdaq-ot és más nagy Befektetési vagy Kereskedelmi Bankot is.

A további árfolyam csökkenést csak a piac zárása gátolta meg, amit a hétfői nyitás majd a keddi, be is bizonyított. Három nappal később a kibocsátási ár 81,5%-át éri egy értékpapír, s a maximális ár mindössze 68%-át.

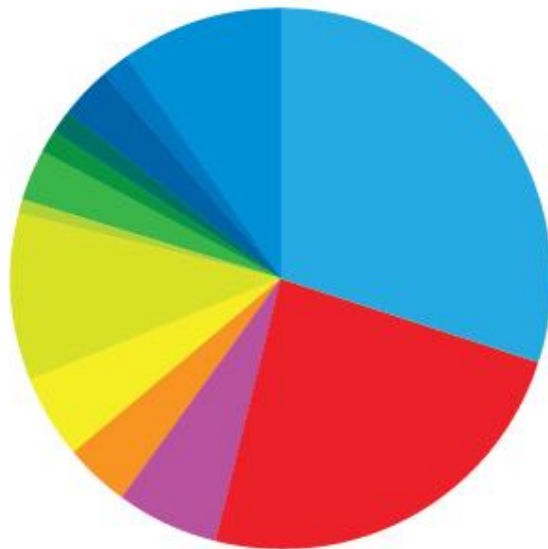
Egyértelműen leolvasható, hogy a cég mutatói gyorsan veszteségessé válást sugallták. Ennek hátterében több komoly ok-okozati összefüggések találhatók.

Elsősorban a már hónapokkal korábban megjelent egyöntetű piaci optimizmus tette lehetővé, hogy az értékpapírok túlárzottá váljanak, hiszen a 3 dolláros árfolyam még a becsült kibocsátási intervallum maximumát is meghaladta (28-35\$). Mindezt tetőzte az olyan Kereskedelmi Bankok háttér supportja, mint a UBS, vagy a dán Saxo Bank, illetve több olyan nagy amerikai neves cég, mint a JP Morgan. Tehát a túlzott piaci optimizmus hajtotta az túlárzást, aminek hátterében viszont egy virtuális termék áll. Mégis akkor miért vált kedvező célponttá a Facebook?

Mára több mint 1 milliárd felhasználóval rendelkezik, akik közül több mint 300 millióan havi szinten jelentkeznek be, s mostmár az életkor skálája kitágult egészen a tizenévesektől a 60 évesekig. Összegezve egy olyan virtuális termékkel rendelkezik a vállalat, amit ugyan megérinteni, megfogni nem lehet, de a bizalom mind a használók, mind a befektetni vágyók körében kialakult, hiszen napi/heti/havi szinten használják a terméket.

A Facebook tulajdonosi köre

Who Owns Facebook?



Facebook Staff: ~ 30% or \$15 billion
Mark Zuckerberg: ~ 24% or \$12 billion <i>Co-founder and CEO of Facebook</i>
Dustin Moskovitz: ~ 6% or \$3 billion <i>Co-founder of Facebook</i>
Sean Parker: ~ 4% or \$2 billion <i>Justin Timberlake's character in the movie</i>
Eduardo Saverin: ~ 5% or \$2.5 billion <i>Co-founder of Facebook</i>
Digital Sky Technologies: ~ 10% or \$5 billion <i>Russian investment firm</i>
Goldman Sachs: ~ 0.8% or \$400 million
Goldman Sachs' Clients: ~ 3% or \$1.5 billion
Greylock Partners: ~ 1.5% or \$750 million <i>Venture capital firm</i>
Meritech Capital Ventures: ~ 1.5% or \$750 million <i>Venture capital firm</i>
Peter Thiel: ~ 3% or \$1.5 billion <i>Cofounder of PayPal and president of hedge fund Clarium Capital</i>
Bono: ~ 1.5% or \$750 million <i>Yes, Bono, through his investment firm Elevation Partners</i>
Accel Partners: ~ 9.7% or \$4.85 billion

21. ábra: A Facebook tulajdonosi köre kibocsátáskor, azaz 2012.május 18- 2012 június végéig

Forrás: <http://reface.me/news/who-owns-facebook/>

Mark Zuckerberg

Status: Founder, CEO

Age: 27

Residence: Palo Alto, CA

Education: Two years at Harvard University

Facebook stake: 24%

Value: \$12 billion

Mark Zuckerberg a cég alapítója és jelenlegi vezérigazgatója. Jelenleg csak a Facebookból származó vagyona 11,5 12 milliárd dollár környékén mozog.



22. ábra: Mark Zuckerberg

Forrás: <http://whoownsfacebook.com/>:

Dustin Moskovitz

Status: Former Employee
Age: 27
Residence: San Francisco, CA
Education: Two years at Harvard University

Facebook stake: 6%
Value: \$3 billion



23. ábra: Dustin Moskovitz
Forrás: <http://whoownsfacebook.com/>

Ő az, aki Mark Zuckerberg szoba társa volt, az alapító tagok egyike. Későbbiekben a Facebooknak dolgozott, Moskovitz vezette a műszaki személyzetet, felügyelte a weboldal jelentős fejlődését, és felelős volt a vállalat stratégiai fejlesztéséért is. 2008-ban kilépett a Facebookból, hogy elindítsa „Asana” nevezetű cégét. Mivel 8 nappal fiatalabb Mark Zuckerbergnél, így jelenleg ő a United States Youngest Billionaire.

Sean Parker

Status: Former Employee
Age: 32
Residence: San Francisco, CA
Education: High School Graduate,
Oakton High School, VA

Facebook stake: 4%
Value: \$2 billion



24. ábra: Sean Parker
Forrás: <http://whoownsfacebook.com/>

Parker eleinte tanács adóként, majd későbbiekben a cégben vezető pozíciókat látott el. Nélküle nem indulhatott volna el a Facebook virágzása, ő kötötte le az első üzleteket az első befektetőikkel. A társainál korábban látta meg a lehetőséget a Facebookban és az internetben. Ma is a Facebooknál dolgozik informális tanácsadóként.

Goldman Sachs

Status: Corporate Investor
Founded: 1869
Location: New York, NY



Facebook stake: 1%
Value: \$850 million

25. ábra: Goldman Sachs
Forrás: <http://whoownsfacebook.com/>

A Goldman Sachs az amerikai pénzügyvilág irányítója, és ha nem is legfontosabb de az abszolút piaci vezetőik közé tartozik. Amellett, hogy másfél év alatt megduplázták ügyfeleik pénzét az „FB” által, a kibocsátáskor is meghatározó szerepet kaptak, így a jutalék egy része őket illeti.

Peter Thiel

Status: Angel Investor,
Member of Board of Directors
Age: 44
Residence: San Francisco, CA
Education: JD, Stanford University



Chronicle / Katy Raddatz

Facebook stake: 3%
Value: \$1.5 billion

26. ábra: Peter Thiel

Forrás: <http://whoownsfacebook.com/>

A modern üzleti világ egyik legismertebb és legsikeresebb embere. Olyan cégeket segített felfutni, mint például a Paypal, Zynga, LinkedIn, Flickr stb. Ő volt az első külsős befektető Mark Zuckerberg cégében, 500 000 dollárral, ami élete eddigi legjobb befektetésének bizonyult.

Accel Partners, James Breyer

Status: Venture Capital Investor
Founded: 1983
Location: Palo Alto, CA



Facebook stake: 9,7%
Value: \$4,85 billion

27. ábra: Accel Partners

Forrás: <http://whoownsfacebook.com/>

James Breyer a világ egyik legsikeresebb kockázati tőkebefektető cég vezetője, s emellett rengeteg más vállalat vezetője is, melyek közül párral kapcsolatban komoly botrányokat hozott nyilvánosságra a sajtó. Az Accel Partners még 2005-ben adta nevét, az akkor még igencsak szerény méretű céghez, s ennek köszönhetően James Breyer még ma is a Facebook vezetőségének oszlopos tagja.¹⁶

Az értékpapírok mozgása

Mint minden vállalat értékpapírjainak a mozgását, a Facebook-ét is ugyan azok a



28. ábra: Facebook részvény

Forrás:

<https://sites.google.com/site/fxrobotkezdoknek/home/the-social-storm-facebook>

¹⁶ <http://whoownsfacebook.com/>

folyamatok befolyásolják. Alapvetően a kibocsátás körüli felhajtás, piaci optimizmus, (reál ár, túlárazás) illetve az idő haladtával a hivatalos mikro adatok (negyedéves, féléves stb), illetve a sajtó által kinyilvánított hírek szabályák meg a papírok mozgását. Természetesen minden cég mögött egy bizonyos termék kör áll, amit a vásárlók rendelkezésére bocsátanak, jelen esetben kivételről beszélhetünk, hiszen például az Apple-el szemben (kézzel fogható termék) a Facebook egy virtuális közösséget irányít, ahol a felhasználók nem egy kézzel fogott terméket, hanem egy interneten elérhető oldalt, közösségi hálózatot kapnak „kézhez”. Azonban, ugyanúgy befolyásolja a vállalat megítélését a termékeinek működőképessége, avagy a vevő kör igényeinek megfelelhetsége. Későbbiekben pedig az adott termék sikeres/avagy sikertelen fejlesztése ugyancsak a részvénytulajdonosok irányát tudják befolyásolni. Vannak olyan különleges helyzetek, amikor az adott iparág, (jelen esetben technológiai szektor) egységes optimizmusa lendíti magával a többi cég árfolyam mozgását, illetve az olyan speciális esetek amikor egy cég csődeljárás közelébe kerül, különleges eljárás indul ellene vagy akár felvásárol egy másik céget. Az első kettő egyértelműen a befektetők bizalom elvesztésével jár, míg utóbbi esetben erősségéről, és biztonságáról tesz tanú bizonyosságot. Egy több éve a piacon lévő cég osztalék fizetéssel ugyancsak befolyásolni tudja saját értékpapírjainak mozgását, hiszen osztalék fizetés előtt a gyakorlatban az a szokás, hogy az értékpapírokat túlárazzák, hogy aztán osztalék fizetés után realizálódjon az „átlagárfolyamához”.

A Facebook tőzsdei történetében (2012. május 18- napjainkban) a fentiekben felsoroltak közül természetesen nem mindegyik fordult elő, hiszen egyenlőre alig több mint fél éve van a tőzsdén, de a későbbiekben néhány eddigi fontosabb/meghatározóbb tényezőt közöl a
dolgozat.

A közösségi óriás papírjainak mozgását az elmúlt hat hónapban a következő ábra szemlélteti:



29. ábra: Facebook értékpapírjainak mozgása

Forrás: http://www.tozsdearnyek.hu/index.php?lng=hu&pg=m1&id=facebook_elo_arfolyam

Jól látható, hogy az IPO-t követően hatalmas zuhanásba kezdett az „FB” ticker alatt jegyezhető papír amit, a túlzott optimizmus, azaz a befektetők túlzott bizalma okozott, ugyanis ez az értékpapír árfolyamát a piac által reálisan elvártnál jóval magasabb pozícióba állította be. Így lehet az, hogy a maximum becsült 35\$ fölött 38\$-on kezdődhetett meg a kereskedés. Ennek azonban a másik oldala az volt, hogy a papírok gyors zuhanásba kezdtek a kibocsátást követő napokban, amit az előző fejezetben már taglalt a dolgot, (az IPO).

Miután a profit realizáció megtörtént, azaz az értékpapír esése megállt és a piac egy bizonyos szintre visszamozogta a papírokat, egy ideig képes volt tartani a sávozó szintet (33-30 dollár) között. Azonban a harmadik hónap több szempontból is negatívan érintette a közösségi hálózatot, s ez alapján értékeit is. Elsősorban a tulajdonosi kör egy rétegének számára elérhetővé vált, hogy megváljanak Facebook részvényeiktől amik a kibocsátás után már csak a 60%-át érték. Emellett az első negyedéves eredmények tovább rontották a „levegőt” a cég körül, hiszen az adatok nem az elemzők korábbi elvárásainak kedveztek. Mindezek felül pedig megszűnt az úgynevezett „short tilalom” ami azt jelenti, hogy a vállalat

értékpapírjainak kibocsátástól számított három hónapban tilos arra spekulálni, hogy a papírok esni fognak.

A cég első negyed éves eredményei, ami időpontilag megegyezik a gazdaság második negyedével:

„Több mint 10%-ot esett a Facebook árfolyama a zárás utáni kereskedésben azt követően, hogy a társaság közzétette második negyedéves eredményeit (ez a Facebook vállalat első negyedéves eredménye). A cég veszteséget könyvelt el a nettó eredmény szintjén, viszont az egyszeri tételek hatásaitól tisztítva 295 millió dolláros nyereségre tett szert, ami megfelelt az elemzői várakozásoknak. Sem a bevétel sem az eredmények alakulása nem okozott nagy meglepetést, a befektetők mégis negatívan fogadták a gyorsjelentést, ami mögött egyrészt az állhat, hogy aggódnak a költségek gyors növekedése miatt, másrészt a menedzsment nem fogalmazott meg várakozásokat.

A gyorsjelentés főbb pontjai:

- A havonta aktív felhasználók száma 29%-kal növekedett az elmúlt egy évben, már eléri a 955 milliót. Eközben a közösségépítő oldalt mobilon használók száma 67%-kal ugrott meg, 543 millióra.
- A Facebook bevételei 32%-kal növekedtek a második negyedévben az előző év azonos időszakához viszonyítva.
- Egyszeri tételek miatt veszteséges volt a Facebook ebben a negyedévben.
- A gyorsjelentés negatív fogatásra talált, a befektetők egyrészt aggódnak a gyorsan növekvő működési költségek miatt, amit az agresszív munkaerőpolitika okoz. A növekedés lassulása és a mobilos használat gyors terjedése is aggodalommal tölti el a befektetőket, egyelőre ugyanis mobil alkalmazásain még nem kínál hirdetéseket a Facebook, így a mobilos használat terjedését még nem tudja bevételre váltani a cég. Végül nyugtalaníthatja a befektetőket az is, hogy a menedzsment nem fogalmazott meg várakozásokat.

Veszteséges negyedév:

32%-os bevételnövekedésről számolhatott be a Facebook első negyedéves gyorsjelentésében, amit tőzsdei pályafutása alatt a cég első gyorsjelentése volt. A vállalat 1,18 milliárd dolláros bevételt ért el, ami megfelel az elemzői várakozásoknak, a konszenzus alapján ugyanis 1,15 milliárd dollárra számítottak a piacok.

Facebook negyedéves kimutatásai

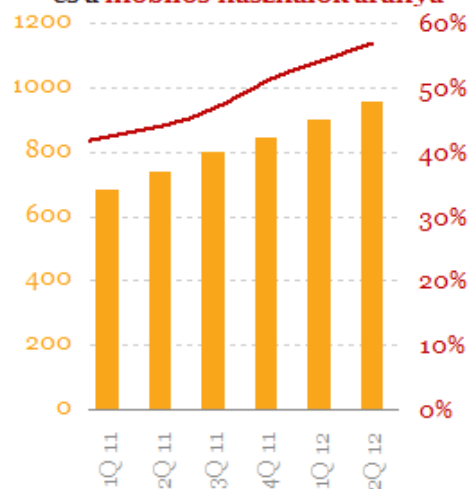
2. táblázat

Facebook negyedéves eredményei/várt eredmények		
	tény	várt
Bevétel (millió USD)	1184	1150

A főbb mutatók közül a havonta aktív felhasználók száma 29%-kal növekedett 955 millióra az előző év azonos időszakához képest, míg a naponta aktív felhasználóké 32%-kal ugrott meg, 552 millióra. Komoly növekedést mutatott a mobil felhasználók száma, 67%-kal ugrott meg 543 millió főre a havonta aktív felhasználók száma. A Facebook mobil használatának terjedését egyelőre nem tudta bevételekre váltani a cég, ugyanis még nincs meg a megfelelő

technológiája arra, hogy mobilos alkalmazásain hirdetéseket kínáljon. Ezért amiatt aggódnak a piacok, hogy ha mobilra váltanak a felhasználók és ezért kevesebb időt töltenek a Facebook oldalain, az a hirdetési bevételek alakulásán is nyomot hagy.

A Facebook havonta aktív felhasználóinak száma (millió fő) és a mobilos használók aránya

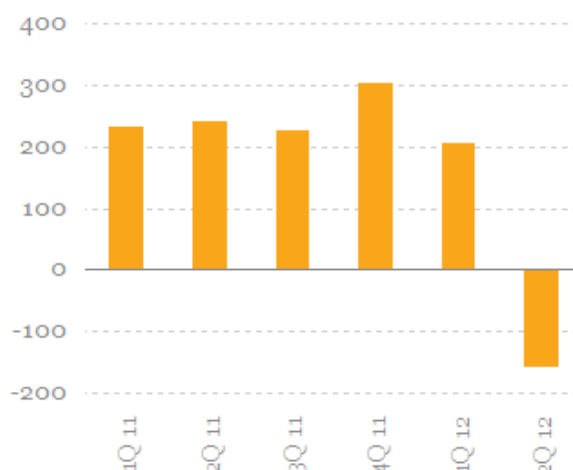


30. ábra: Aktív felhasználók száma

Forrás:

http://www.portfolio.hu/vallalatok/soha_nem_latott_melysegbe_kuldt_a_facebook_arfolyamat_a_jelentes.170708.html

A Facebook nettó eredményének alakulása (millió USD)



31. ábra: Nettó eredmények

Forrás:

http://www.portfolio.hu/vallalatok/soha_nem_latott_melysegbe_kuldte_a_facebook_arfolyamat_a_jelentes.170708.html

A nettó eredmény szintjén 157 millió dolláros veszteséget könyvelt el a Facebook, a második negyedév eredményeit azonban számos egyszeri tétel terhelte, mint például a tőzsdére lépéssel kapcsolatos költségek, a részvénykompenzációs program költségei és a kapcsolódó adófizetési kötelezettségek. Ha az egyszeri tételektől tisztítjuk az eredményeket, abban az esetben 295 millió dollárra nőtt a nyeresége az egy évvel ezelőtti 240 millió dollárról. Ez részvényenként 0,12 dolláros profitot jelent, ami centre pontosan megfelelt az elemzői várakozásoknak.

A menedzsment nem fogalmazott meg várakozásokat, az elemzők a harmadik negyedévre 1,24 milliárd dolláros bevétel mellett 0,12 dolláros egy részvényre jutó nyereségre számítanak. A 2012 decemberében záruló évre 4,91 milliárd dolláros bevételt várnak az elemzők.¹⁷

Mark Zuckerberg először jelent meg a nyilvánosság előtt szeptember 12-én, ami egyben azt is jelentette, hogy a vezérigazgató nyilatkozatott tett. Erre a fenti grafikonon (23. ábra) láthatjuk, hogy a piac pozitívan reagált és ez segítette az értékpapírok 20 dolláros árfolyam fölé emelkedését.

¹⁷ http://www.portfolio.hu/users/elofizetes_info.php?t=cikk&i=170708

A következőket mondta, ezekkel igyekezve a befektetők bizalmatlanságát megtörni:

- ▣ a következő hetekben és hónapokban számos mobilokra szánt újdonságot bemutatnak.
- ▣ elismerte, hogy a mobilok okozta az árfolyam csökkenést, s ezen már munkálkodnak.
- ▣ Újra írták a platromokat, hogy a telefonokon gyorsabb legyen az alkalmazás.
- ▣ Cáfolta a tényt, hogy a facebook mobiltelefon gyártási projektekbe kezdett volna.¹⁸

A Facebook második negyedéves eredménye (q2), ami a gazdaság harmadik negyedéve (q3)

A Facebook negyedéves pénzügyi jelentése a new yorki tőzsdét meglepetésre készítette, hiszen az elvárásoknál pozitívabb eredmények születtek. Habár a Zynga és az IPO kudarca miatt a bevételek még mindig visszahúzásra készítetik a cég rendelkezésre álló jövedelmét, a mobilos hirdetések egyre erősödnek, ezért a vezérigazgató továbbra is erre a platformra koncentrálnak.

A szakemberek a Nasdaq-on ekkor rosszul teljesítő Google és a Zynga borzalmas teljesítménye után a Facebooktól is hasonló eredményeket vártak. A vállalat taktikusan a tőzsde zárása után hozta nyilvánosságra pénzügyi jelentését, ami azonban a tőzsde várakozásán felül teljesített, így nem véletlen hogy ezt követően az oldal részvényeinek árfolyama 13%-kal emelkedett.

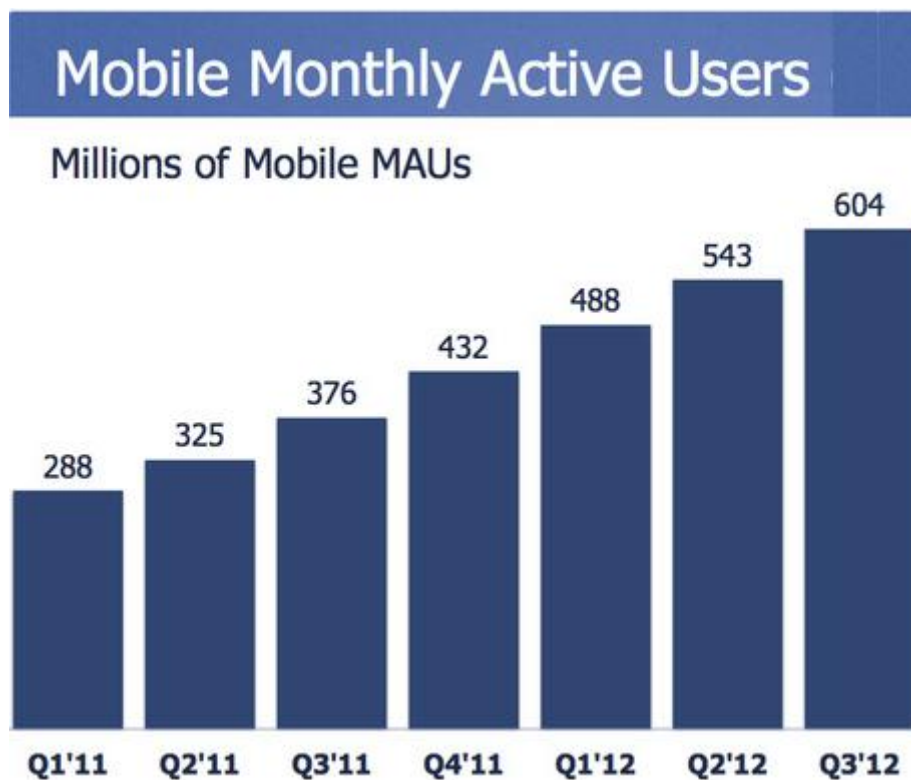
Az időszak teljes bevétele 1,26 milliárd dollár volt, ami az egy évvel ezelőtti eredményénél 32%-kal több és még a 2011-es karácsonyi idényt is jócskán fölözi. Azonban a nettó

¹⁸ <https://sites.google.com/site/fxrobotkezdoknek/home/the-social-storm-facebook>

bevétel csak 372 millió dollár, amivel azonban a Facebook mérlege 59 millióval mínuszba került. De miért örülnek akkor a szakemberek?¹⁹

Hirdetések - növekvő szerep, központban a mobil

„A Facebook bevételeit láthatóan a hirdetések húzzák, amelyekkel kapcsolatban az utóbbi időben rengeteg változást tapasztalhattunk. Gondolunk itt az oldalak fizetős posztjainak erősítésére, a hirdetési felület átalakítására, a szűkebb targetálásra, és a mobilos reklámok erősítésére. Hála a nagy erőfeszítéseknek, a Facebook hirdetésekéből származó bevétele az előző évhez képest 36%-kal nőtt, ami most 1,09 milliárd dollárt jelent. A teljes bevétel 14%-ka pedig már a mobilos reklámokból jön, így ez lehet a jövő a Facebook számára.”²⁰



32. ábra: Mobilos felhasználók száma

Forrás: http://index.hu/tech/facebook/2012/10/24/feltamadt_a_facebook_a_tozsden/

Mark Zuckerberg ezért a jelentés kapcsán külön megerősítette, miszerint a Facebook egyre erősebb akar lenni mobilos elérésben. Nemhiába hiszen a tapasztalatok azt mutatják, hogy míg „desktopről” a felhasználók 40%-a lép be az oldalra, addig mobilról

¹⁹ <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=715607>

²⁰ http://index.hu/tech/facebook/2012/10/24/feltamadt_a_facebook_a_tozsden/

már 70%-uk hajlandó, nem véletlen tehát, hogy az oldalnak már 604 millió mobilos aktív felhasználója van, ez a szám pedig csak folyamatosan növekszik. Számukra minél jobb felület biztosítása a cég új célkitűzése, hiszen a frissült iOS alkalmazás is azt mutatja, hogy a hírfolyam betöltése az alkalmazáson keresztül 80%-kal emelkedett.

A reklámbevételek mellett az egyéb bevételek csak 176 millió dollárt jelentenek az oldal negyedéves összesítésében, ami csökkent az elmúlt negyedévhez képest. Ide tartoznak a játékokból származó bevételek is, ahol a Zynga felületeiből befolyó jutalék 20%-kal lett kevesebb. A játékbirodalom lassan összeomlik és bár növekszik a Facebookos játékok piaca, még nem tudja ezt kompenzálni. Azonban más területeken is erősítenek, ami a jövőben kiütheti a Zyngából származó veszteséget, ilyen például az e-kereskedelem. Sheryl Sandberg emelte ki, hogy az Offers egyre sikeresebb funkció, már több mint 100 ezer oldal kínált speciális ajánlatot rajongóinak. Emellett a Gifts is szépen fejlődik, tesztelik a Collections-t, és itt a Facebook Exchange is, ami hatalmas segítség a hirdetőknak.

„A hirdetésekől származó bevételek látványos emelkedése, a mobilos reklámok terjedése és az, hogy ezt a felületet a Facebook komolyan veszi; az e-kereskedelmi törekvésekkel együtt láthatóan meggyőzte a tőzsdét, még a negatív pénzügyi végeredmény mellett is. Bár a Zynga esetleges összeomlása még látványos károkat okozhat a Facebooknak, láthatóan törekszenek arra, hogy az onnan jövő bevételeket pótolják. Eközben pedig az oldal látogatóinak száma egyre növekszik, október elején lépték át az 1 milliárdos álmhatárt. Bár Amerikában lassult az emelkedés, mindössze 3 millióval több az aktív felhasználók száma, addig más területeken, például Ázsiában 22 millióval vannak többen.”²¹

²¹ http://index.hu/tech/facebook/2012/10/24/feltamadt_a_facebook_a_tozsden/

Vannak akik nem profittal zárták a Facebook IPO-t

A Facebook tulajdonosokkal szemben rengeteg olyan kisbefektető van, aki nem a várakozsoknak megfelelően számolt, sőt olyan nagy cégek is veszteséget könyveltek el, mint például a UBS vagy a City Group Inc.

Az egyik legnagyobb bukást UBS követte el. A cég Svájc egyik legnagyobb Bankja, Baseli és Zurichi székhellyel. A vállalat profiljába tartozik többek között a befektetési baküzetek kötése, vagyonkezelés, vagyonmenedzsment szolgáltatások privát és vállalati ügyfeleknek. A rövidítés maga UBS: Union Bank of Switzerland. A svájci cég többek között a Morgan Stanley-t hibáztatja, s emellett a Nasdaq-ot is beperelte. Az utóbbi ugyan elismerte hibáját s összesen 40 millió dollárt osztott szét a „vesztesek” között, azonban a felelősség alól igyekezte kivonni magát, amit azzal indokolt, hogy ez



33. ábra: Facebook hatása a UBS-re

Források: <http://finviz.com/quote.ashx?t=UBS>

előtt még sosem történt ilyen mennyiségű kibocsátás, s sosem volt ilyen érdeklődés egy IPO iránt, ezért nem tudtak kellő képpen felkészülni a kibocsátás körüli felhajtásra. Végezetül a UBS 350 millió dolláros veszteséget volt kénytelen elkönyvelni.

A City Group esetében mindössze egy 20 millió dolláros becsült kárról beszélhetünk, azonban ez a hír a cég értékpapírjait ugyancsak érzékenyen érintették.

A Knight Capital Group ugyancsak nagy veszteséget szenvedett a kibocsátást követően. A pénzügyi tevékenységeket folytató vállalat 35 millió dollárt kénytelen leírni év végén.²²

²² http://www.cnbc.com/id/47560258/Facebook_Market_Makers_Losses_Total_at_Least_100_Million

A FACEBOOK BEVÉTELI FORRÁSAI ÉS AZ AZOKAT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

Hirdetések

„Ingyenes, és az is marad.”

Olvasható a Facebook bejelentkező oldalán. Annak ellenére, hogy működtetése évente több mint egymilliárd dollárba kerül, a készítők nem szándékoznak fizetössé tenni a Facebookot. Azért lehetséges, hogy nem kér pénzt a használatól a cég, mert legfőbb bevételi forrása a reklámok és hirdetések ezt lehetővé teszik. A hirdetések menete három egyszerű részre osztható:

1. Egy vállalkozás létrehoz egy hirdetést
2. A Facebook pénzt kap a hirdetés kézbesítéséért
3. A megfelelő személyek látják a hirdetést

A hirdető a hirdetés létrehozásakor kiválaszthatja annak célközönségét hely, demográfiai adatok, tetszésnyilvánítás, kulcsszó és bármely egyéb felhasználókról kiadható adatok alapján. Például kiválaszthatja a hirdető, hogy a célközönsége olyan 18 és 35 év közötti nőkből álljon, akik az Egyesült Államokban élnek, és szeretik a kosárlabdát. A hirdető kiválaszthat bizonyos témák vagy kulcsszavak (pl. „zene”), sőt egy bizonyos zeneszámot vagy előadót kedvelő személyek megcélzását is.

The image shows a screenshot of the Facebook advertising targeting interface. It is divided into three main sections: Location, Demographics, and Likes & Interests. In the Location section, 'Country' is set to 'United States' with a dropdown arrow, and 'Everywhere' is selected under the location type. In the Demographics section, 'Age' is set to '18 - 35' with a checkbox for 'Require exact age match' which is unchecked, and 'Sex' is set to 'Women' with radio buttons for 'All', 'Men', and 'Women'. In the Likes & Interests section, 'Basketball' is entered in the search bar, and a list of 'Suggested Likes & Interests' is shown with checkboxes for 'Duke Basketball', 'Chris Paul', 'He Got Game', 'Greece National Basketball Team', 'Glory Road', and 'NBA Basketball'.

34. ábra: Hirdetések célközönségének kiválasztása

Források: <http://www.facebook.com/about/privacy/advertising>

Szintén a Facebookon írják ezeket az információkat:

„Ha a hirdető úgy dönt, hogy elindít egy hirdetési kampányt (ezt megrendelésnek is nevezik), akkor a hirdetést a hirdető kiválasztott feltételeinek megfelelő személyeknek továbbítjuk, de a hirdetőnek nem áruljuk el, hogy kik ezek a személyek. Ha például valaki megtekint egy hirdetést, vagy bármilyen módon reagál rá, a hirdető azt szűrheti le, hogy az adott személy 18 és 35 év közötti, az Egyesült Államokban élő és a kosárlabdát szerető nő. Azt azonban nem áruljuk el a hirdetőnek, hogy ki ez a személy. A hirdetési kampányokat követően jelentést

*küldünk a hirdetőnek hirdetéseik eredményességéről. A jelentésben például tájékoztatjuk a hirdetőket arról, hány felhasználó nézte meg hirdetésüket vagy kattintott rá.”*²³

Ez az alapelve a hirdetések működésének. Bárki hirdethet a Facebookon, a megfelelő juttatások ellenében. Ezenkívül a rendszer úgy van kialakítva, hogy a reklámokra kattintások után is kell fizetni. Ezt nevezik PPC-nek, azaz Pay Per Click. Ezek ára hozzávetőlegesen 30 és 50 forint körül mozognak. Ennél a pontnál válik kifejezetten hasznossá a fentebb leírtak alkalmazása. A potenciális célcsoport pontos meghatározása nagyon sokat lendíthet a vállalkozás hirdetési szándékainak sikerén. Ugyanis nem mindegy, hogy kiknél jelenik meg a hirdetés. Például egy autóreklám a tinédzserek körében nagyon népszerű lehet, és sok kattintást eredményezhet, viszont ha nincs elegendő pénzük rá akkor a hirdető nem érte el a célját, mert gyakorlatilag fölöslegesen fizetett a kattintások után.



35. ábra: Hirdetések a Facebookon

Forrás:

<http://www.netbusinesseurope.com/facebook-hirdetes>

²³ <http://www.facebook.com/about/privacy/>

A Facebook hirdetéseknek természetesen megvan a maga árnyoldala is.

Az a vád érte az oldalt, hogy hamis kattintásokat generáltak a nagyobb bevétel elérése miatt. Odáig fajult a dolog, hogy egy fejlesztő cég a Limited Press bejelentette, törli a Facebook oldalát, mert a tapasztalataik szerint a hirdetésekre kattintások 80%-áért nem valódi felhasználók, hanem automatikus programok (un. botok) felelősek.

Ha ez igaz, akkor 80%-uk a kattintásoknak hamis volt, ami értelem szerűen azt jelenti, hogy a cégek a teljes Facebook hirdetési költségük 80%-át feleslegesen dobták ki az ablakon.

Hozzá kell tenni, nem ez az első támadás, ami a Facebook hirdetéseket éri. Arról jött hír, hogy hamis Facebook felhasználók kattintják le a hirdetéseket, előtte pedig a General Motors jelentette be – látványosan a közösségi hálózat tőzsdei bevezetése előtt pár nappal -, hogy leállítja a Facebook hirdetéseit.

A rágalmaknak feltehetőleg van igazságalapjuk, de számos kimutatás készült arról, hogy a Facebookon meghirdetett reklámok hatékonyak és növelik az érdeklődést.

Ettől függetlenül még létezik a hamis kattintás. Mindegyik online hirdetési rendszernél előfordul, hogy a konkurencia munkatársai, vagy hamis felhasználók valamilyen okból lekattintják a hirdetéseket, ezzel felesleges kiadásokat okoznak a hirdetőnek.

Bár a hirdetési rendszerek törekednek a kiküszöbölésre, ez macska-egér játék, így a tökéletes megoldás valószínűleg soha nem születik meg.

Viszont az arány egyáltalán nem mindegy.

A 80% körüli hamis kattintás olyan arány, ami teljesen irreálisnak tűnik, így ebből nem lehet messzemenő következtetéseket levonni.²⁴

Rengeteg kritika érte a Facebookot, hogy a felhasználók körülbelül fele immáron mobilról is használja Facebookfiókját, így a hirdetéseket, reklámokat nem láthatják, tekintve, hogy azok mobilon nem jelennek meg. De ezt a problémát a vezetőség jó ideje tárgyalja és keresik a megfelelő megoldást. A Facebook elkezdte tesztelni saját mobilos hirdetési hálózatát. A hirdetők a pénzükért olyan reklámokat helyezhetnek el mobilos oldalakon, alkalmazásokban, vagy app áruházakban, amelyek a felhasználók facebookos

²⁴ <http://facebooktippek.hu/2012/07/31/facebook-hirdetes-robot-kattintasok-80-szazalek/>

adataira épülnek. A szolgáltatás lényege, hogy a Facebook felhasználói akkor is számukra releváns hirdetésekkel találkozzanak, amikor a közösségi oldalon kívül böngésznek.

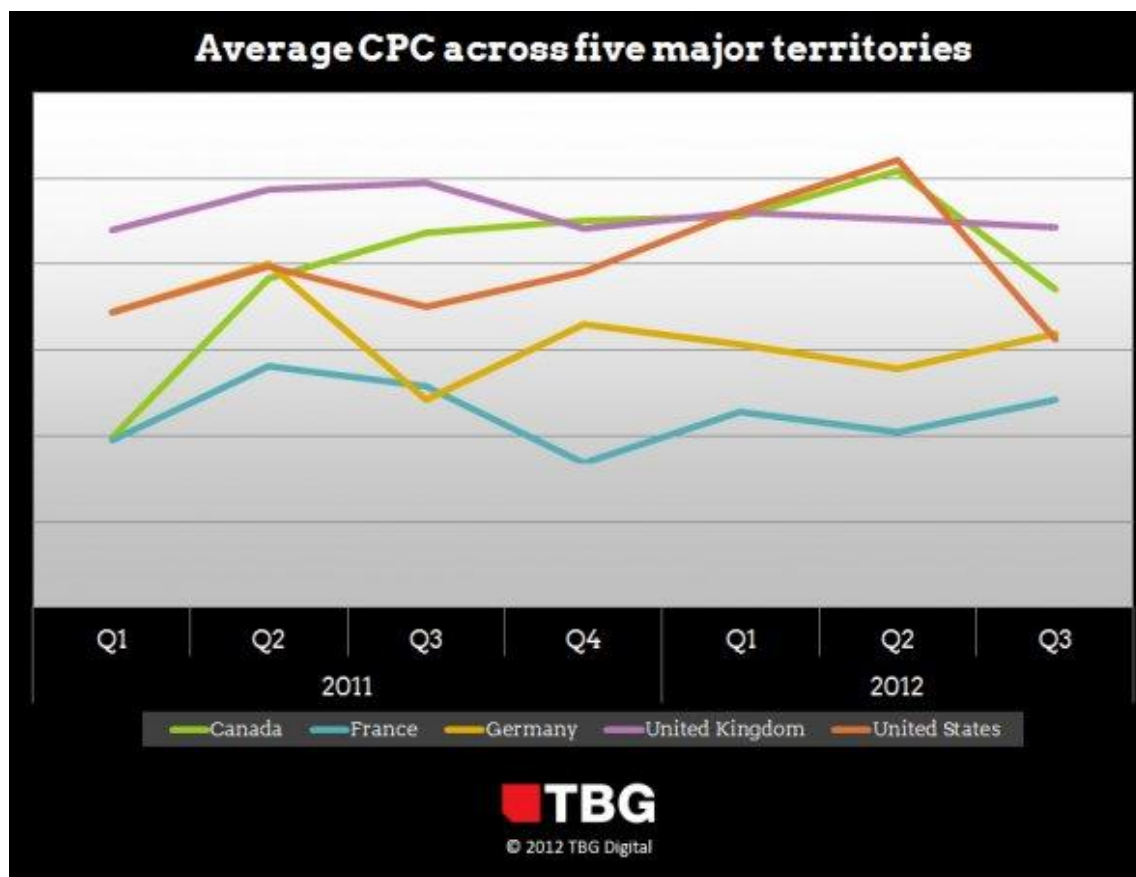
Ez a rendszer nagyon jó formája annak, hogyan tud a Facebook még több pénzt bezsebelni a hirdetésekéből, anélkül, hogy megzavarná a felhasználói élményt a közösségi oldalon. Zuckerberg is hangsúlyozta, hogy a mobil felé terelődik most a figyelmük, ez a fejlesztés pedig azt szolgálja, hogy minél több bevételük legyen a mobilos platformokon elhelyezett hirdetésekéből.

A hirdetések olyan alkalmazásokban és oldalakon futnak majd, amelyeket a felhasználó összekötött Facebook fiókjával, és azok jelzik majd a felhasználóknak, mi alapján kapták a reklámot. Azt még nem árulták el, hogy mely cégeket, hirdetési platformokat, hirdetés-közvetítőket, kiadókat vonják be a projektbe, mivel a rendszer még kísérleti fázis alatt áll.²⁵

Ezzel megoldani látszódik a Facebook egyik elementáris problémája. Így a részvények tőzsdei szereplése is javulhat, árfolyamuk emelkedhet.

A CPC, Cost Per Click, a fordítottja a Pay Per Click-nek, ugyanis ez a Facebook oldaláról vizsgálja a hirdetések után fizetett összeget. Tehát a CPC a bevételi forrása a cégnek. Így nem mindegy, hogy milyen „árfolyamon” fizetnek a hirdető a kattintások után. Az alábbi táblázat az öt legmeghatározóbb ország CPC-jének alakulását vizsgálja a 2011-es évben:

²⁵ <http://socialtimes.hu/articlepage/?article=3114-nemsokara-facebookos-adataink-alapjan-hirdethetnek-nekunk-mobilon>



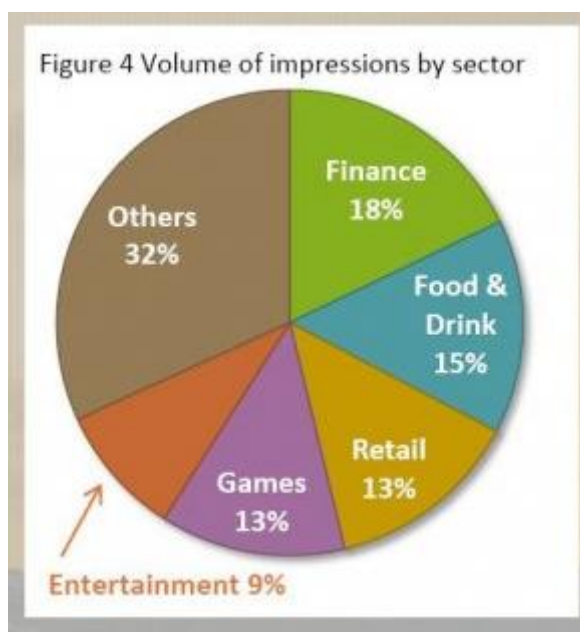
36. ábra: CPC-k alakulása

Forrás: <http://www.lucidagency.com/weekly-digital-news-roundup/weekly-digital-news-roundup-october-26-30/attachment/1st-pic-3/>

Az ábráról el lettek távolítva a hirdetőik kattintás után fizetett összege, mert a cég bizalmas információként kezeli.

Ettől függetlenül megállapítható, hogy átlagosan, mind a 2011-es, mind a 2012-es évben Franciaország területén kellett a legkevesebbet fizetni a kattintások után. Szintén az átlagot tekintve, az Egyesült Királyság keretein belüli hirdetőik fizettek a legtöbbet az egyes kattintásokért. Továbbá jól megfigyelhető, hogy a Facebook tőzsdére lépéséből Észak- Amerika vállalkozásai jöttek ki a legrosszabbul, ugyanis az adott időszakban (2012 első, második negyedéve) Kanada és az Egyesült Államok területén volt a legmagasabb a CPC.

A hirdetések, reklámok egyes szekciókba való csoportosítása a következő képen történik:



37. ábra: Hirdetések kategóriái

Forrás: <http://www.netbusinesseurope.com/facebook-hirdetes>

Hat nagy szektorra osztható a Facebookon megjelenő hirdetések típusuk szerint. Ezek az következők: pénzügyi hirdetések, étel-ital, kiskereskedelmi, szórakoztató és játékokkal kapcsolatos reklámok.

Az ábra kitűnően szemlélteti azt a tényt, hogy a Facebook reklámjait specifikusan a hat nagy szektorra határozza meg. Ez azt jelenti, hogy ha az egyik szektor tönkremenne, akkor a Facebook hirdetései erőteljesen visszaesnének, ezzel párhuzamosan bevételei is. Erre lehet példa Zynga, mely a játékok szekciójába tartozik. Ha a Zyngának anyagi gondjai lépnének fel, ezáltal kevesebb hirdetést tenné közzé a Facebook, az magával hozna egy újabb pénzügyi bevételkiesést, csak az már a Facebook oldaláról lenne megfigyelhető.

Zynga, Instagram



A Zynga egy olyan játékgyártó cég ami ma már a világon a Facebook, Google+, és számos más nagy cég alkalmazásait gyártja, valamint a mobiltelefonokon használt játékok legnagyobb gyártója. Sikerének köszönhető, hogy az applikációk mind Android mind az Apple által használ IOS 6 , és a többi mobil platformon is elérhetőek. Zynga stratégiailag a Facebook számára elengedhetetlen, hiszen a fentiekben taglalt táblázatok, illetve diagramok is megmutatták, hogy Mark Zuckerberg cégének bevétele nagy mértékben függ a működésétől. Egész pontosan 12%-át teszi ki ez az egy cég! Ennek ellenére a Facebook, bár már voltak rá sajtó információk a Zynga felvásárlásáról egyenlőre egy 5 éves startégiai szerződés köti őket össze.

A Zynga történetesen a Facebook előtt pár hónappal előzte meg a Facebookot a tőzsdére lépést illetően, egészen pontosan 2011 December 16-án vált jegyezhetővé a Nasdaq-on 10\$-os nyitó árfolyamon, s ma is kereskedhetőek a papírai.

A céget 2007-ben Mark Pincus alapította, és kutyájáról Zinga-ról kapta a nevét, így lett Zynga, később az értékpapír piacon „ZNGA” ticker alatt jegyezhető. Zynga gyors fejlődést mutatott, így a Californiai székhely mellett több is nyílt, s Los Angeles, és California mellett 2010-ben megnyílt az első USA-n kívüli leányvállalata Indiában.

Ennek háttérében olyan fejlődések álltak, amik készítették a cég további bővítését, hiszen már 2009 áprilisában a Zynga havi 40 millió aktív felhasználót „adott” a Facebooknak, s ezzel az elsőszámú Facebook applikáció fejlesztővé lépett elő. Az eredmények nem is maradtak el és a cég kapitalizációja tovább nőtt, s a következő év végére az első Európai székhely mellett(Németország) további innováció képes laboritóriumokat létesített, ahol a mobil telefonok applikációjával kezdtek el foglalkozni (pl Texas). Ekkor a Facebook egyik legközkedveltebb játéka a Farmville, már havi 60 millió felhasználót csábított magába, s 16 millió naponta bejelentkező aktív felhasználóval rendelkezett. Ez azt jelenti, hogy az 500 tagot számláló Facebook-ból 16 millióan legalább egy darab játék miatt beléptek naponta a közösségi hálózatba.

2011-ben már több mint 1300 alkalmazottja volt a cégnek, és véglegessé vált az IPO, azaz a tőzsdére lépés júliusban.²⁶

Zynga-Facebook stratégiai szerződése:

2010-ben egy öt éves megállapodást írtak alá amit kiegészítettek 2011- július 18-án. A bővített szerződés szerint kizárólag Facebook credits-el fizethetnek az alkalmazásokért a Zynga játékein, valamint minden olyan játéknak ami Facebookon fut kizárólagosnak kell maradnia. Emellett megkövetelik, hogy minden új játék megjelenése előtt legalább egy héttel tájékoztassák a közösségi hálózatot, és korlátozásra került egyéb közösségi hálózatok kapcsolatát tekintve. Másrészről a Facebook ígéretet tett annak érdekében, hogy segítse a Zynga felhasználó számának növekedését.

2011. október 11-én a Zynga terveket jelentett be a „Project Z” megalkotására. Ez egy olyan egyedülálló platform ahol a felhasználók a vállalat összes játékával tudnak játszani. Bár ez még mindig jelentős összeolvadásról tesz tanúbizonyságot a közösségi óriással, azonban az elszakadás első lépésének is tekinthető.

2012 egy új korszak a cég számára, mert bekövetkezett a nem várt csökkenés. Ennek hátterében a Facebookkal kötött partner szerződés áll. Amit ez a grafikon is kitűnően szemléltet:



38. ábra: Zynga árfolyam mozgása

Forrás:

<http://www.insidefacebook.com/2012/05/16/zynga-s-stock-prospects-recover-as-facebook-ipo-looms/>

²⁶ <http://en.wikipedia.org/wiki/Zynga>

Jól látható a kibocsátási árfolyam (10\$), amit a cég értékpapírai nagyjából tudtak is tartani, majd 2012. február eleji híre miszerint, a Facebook tőzsdére lép, jelentős emelkedést ért el. Ugyan akkor, a tény, hogy ez a két cég stratégiai szerződésben áll, erőteljesen befolyásolja a további papírmozgást.



39. ábra: Zynga értékpapírok reagálása a Facebook IPO-ra

Forrás: <http://techcrunch.com/2012/05/18/zynga-share-price-facebook-ipo/>

Az értékpapírok mozgása jól mutatja a Facebook mindenkor aktuális helyzetét, mert a május 18-ai Facebook IPO-t követően ugyan úgy zuhanásnak indult, mint partnere. Jelenleg mintegy ötödét éri a cég, 2-2,5 \$ környékén mozog az részvénytőzsdén árfolyama.²⁷

²⁷ <http://techcrunch.com/2012/05/18/zynga-share-price-facebook-ipo/>



A cég 2010-ben indult, és egy teljesen friss modern technológiának megfelelő kiugróan fejlődő vállalatnak indult. Tulajdonképpen egy szabad „fotó-megosztó” projektről van szó ami egészen 2012 áprilisáig mindössze az Apple termékeit részesítette előnyben, így az iPhone, iPad és az iPod okon volt elérhető. Az Instagram felhasználói gyors növekedési ütemet tartottak, ahogy az illusztráció is mutatja (40. ábra), de igazán az áprilisi bejelentés, illetve az azt követő felvásárlás tette népszerűvé. Emellett pedig az Instagram ugyancsak áprilisban elérhetővé tette az Android rendszerrel rendelkezők számára a használatot. Jól látható, hogy májusról júliusra megkétszereződött az Instagrammal rendelkezők száma.

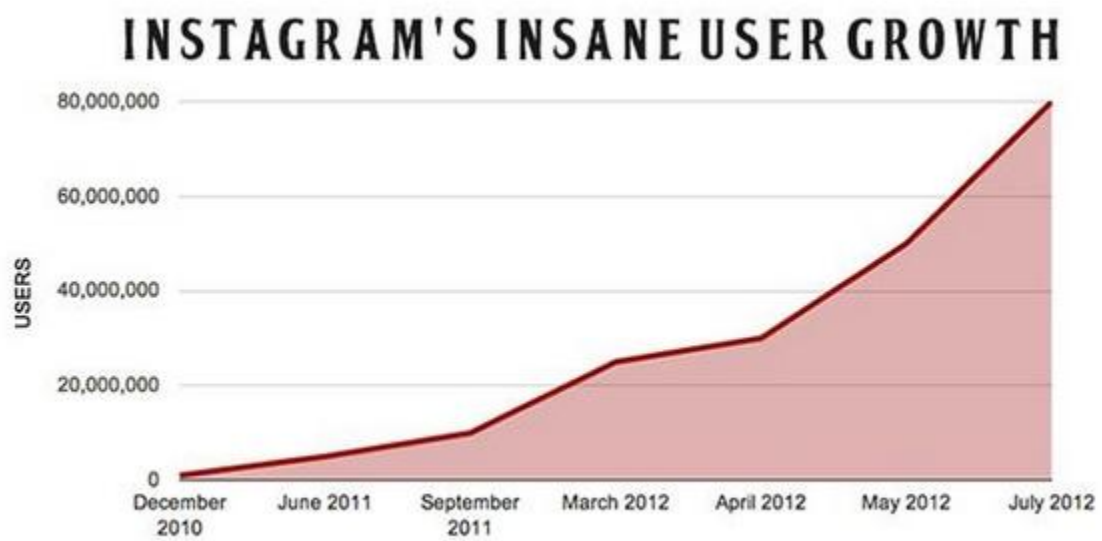
Facebook 2012 áprilisában jelentette be, illetve tett egy ajánlatot az Instagram felvásárlására, ami egész pontosan 1 milliárd dollárról szólt készpénzben illetve Facebook részvényekben fizetve.

A megállapodást meg is kötötték a Facebook kibocsátása előtt pár nappal, s Mark Zuckerberg cége hivatalosan is felvásárolta a 13 munkatársból álló Instagramot 300millió dollárért és 23 millió „FB” részvényért.²⁸

Mivel a Facebook nem rendelkezett kiemelkedő mobil alkalmazásokkal, főleg nem a fényképekkel kapcsolatban, így az Instagram mind a mobil applikációkat tekintve mind azt a tényt, hogy az emberek imádják egymás képeit nézegetni, azonban nem volt erre megfelelő „app” megoldotta.²⁹

²⁸ <http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>

²⁹ <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/04/11/ten-reasons-why-facebook-bought-instagram/>



Source: ReadWriteWeb

40. ábra: Az Instagram alkalmazás használatának növekedése

Források: <http://heidicohen.com/thinking-inside-the-instagram-square-charts/>

LIKE gomb

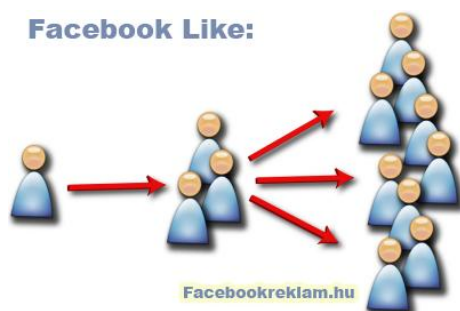
„Lájkolom.” Ezt az angol nyelvből átvett kifejezést mára már szinte minden magyar tinédzser természetesnek találja, és a hétköznapijában rendszeresen használja. A kifejezést nem meglepő módon a Facebook egyik újabb korszakalkotó ötletének köszönhetjük. 2009 februárjában vezette be a "like", azaz *tetszik* gombot. Azóta a kommentelés mellett vagy helyett egy szimpla kattintással is jelezhetjük, ha elnyerte valami a szimpátiánkat ismerőseink megosztásai közül.

A Like gomb működése a következőképpen zajlik: egyik ismerős által megosztott képet, hirdetést, alkalmazást, tehát úgynevezett postot lehet „lájkolni”, a tetszik gomb megnyomásával. Ezáltal a felhasználó neve megjelenik a post alatt. Az összes ismerőse láthatja a Profilján, illetve megjelenik minden



ismerősének az üzenőfalán is. Ezeket az üzenőfalas eseményeket ugyanúgy lehet like-olni, tehát a végén olyan emberekhez is eljuthat az információ, akik a kiinduló postot egyáltalán nem is látták, akik csak a Facebook üzenőfaláról értesültek a témáról.

Az alkalmazás azért korszakalkotó, mert mára már bármilyen weboldal létrehozhat magának LIKE gombot. Az interneten számos oldal hirdeti, hogyan kell létrehozni. Így a vállalkozásoknak, cégeknek, hirdetőknak nem kell mást tenniük, mint képviseltetni magukat az interneten, valamilyen weboldal formájában. Ezután néhány egyszerű kattintás az egész és, máris elkészült az oldal saját LIKE gombja. Ezzel a marketing-fogással lehet, hogy olyan bevétel növekedést hozott a vállalkozásnak, ami ingyen reklám révén elképzelhetetlennek tűnt. Ugyanis ha valakinek, aki a weboldal látogatója megtetszik az, akkor egyszerűen csak rákattint a gombra, aminek segítségével megjeleníti



az Üzenőfalán. Ezáltal a Facebook like gombja egy új reklámsatorna, ami a már említett módon ingyenes is. Városi legendák szerint egy megfelelően figyelemfelkeltő tartalom, és egyetlen megfelelően sok ismerőssel rendelkező személy like-olása robbanásszerű

látogatottságnövekedést tud eredményezni.³⁰

41. ábra: Like gomb

Forrás: <http://www.facebookreklam.hu/>

³⁰ <http://okosan.org/like/facebook/>

Szerződési feltételek

„By clicking Sign Up, you agree to our [Terms](#) and that you have read our [Data use policy](#), including our [Cookie Use](#).”

„By clicking Sign Up, you agree to our Feltételek and that you have read our Adatfelhasználási szabályzat, including our Cookie Use.”³¹

Ez az apróbetűs felirat található a Regisztráció jelzésű gomb felett. Először az angol verzió olvasható, majd a magyar nyelvű. Érdekesség, hogy ez is javarészt angolul van, annak ellenére, hogy szinte már teljesen elkészült a Facebook magyar nyelvű verziója. A szöveg annyit jelent, hogy a regisztrációs gomb megnyomásával elfogadja a Feltételeket, és elolvasta az Adatfelhasználási szabályzatot, beleértve a Cookie-k használatát.

Csak, hogy egyértelmű legyen mi az a Cookie, más néven süti az alábbiakban erről olvashatnak.

A süti olyan weboldal által létrehozott fájl, amelynek segítségével a weboldal a felhasználó számítógépén közvetlenül tárolhat információt. Így képesek például megjegyezni a weboldalak a személyes beállításokat. Egy ilyen weboldalt látogatásakor, a weboldal megkéri a Firefox böngészőt, hogy egy vagy több sütit helyezhessen el a merevlemezén.

Később, ugyanarra a weboldalra visszatérve, a Firefox elküldi a hozzá tartozó sütit. Ez lehetővé teszi a weboldal számára, hogy személyre szabott információkat jelenítsen meg.

A sütik személyes azonosító adatokat is tárolhatnak. Személyes azonosító adatoknak azokat az adatokat nevezzük, amelyek segítségével a felhasználó beazonosítható, vele kapcsolat létesíthető. Ilyen például a név, e-mail cím, lakcím vagy telefonszám. A weboldalak csak olyan személyes adathoz férhetnek hozzá, amelyeket a felhasználó megad. Például egy weboldal nem tudja meg a felhasználó e-mail címét, hacsak a felhasználó azt meg nem adja. Hasonlóképpen, egy weboldal nem képes elérni a számítógépen tárolt egyéb adatainkat sem.

Az alapértelmezett sütibeállítások használatával, az egyes weboldalak észrevétlenül sütit helyezhetnek el a felhasználó számítógépén, valamint az is észrevétlen marad, ha a Firefox visszaküldi a weboldalnak a sütit. A böngésző beállítható, hogy minden

³¹ <http://www.facebook.com/>

alkalommal kérjen engedélyt a süti elfogadása előtt. Lehetőség van a süti élettartamának korlátozására az aktuális Firefox-munkamenetre.³²

Ez nagyjából le is fedi a Cokkie-k lényegét. A Facebook azért használja ezeket, hogy megkönnyítsék a felhasználók dolgát. Így segíteni tud a cég oldal, esetleg ismerősök ajánlásával, továbbá a cég segítségére van az oldalon található funkciók javításához folyamatos fejlesztéséhez. A Cookie-knak köszönhető például az is, hogy látható kik vannak fenn a chaten, vagy, az a tény, hogy képeket lehet megosztani, feltölteni. Végezetül segítik és védik a felhasználói fiókot illetéktelen behatolásokkal szembeni kísérletek ellen.

A feltételek címszó alatt megtalálhatóak, a címből adódóan, az általános feltételek. A szokásos Jogi és Felelősségi Nyilatkozat, Adatvédelem, Tartalom és információ megosztás, Biztonság, Regisztráció és Fiókvédelem, stb. Itt megtalálhatóak az általános tudnivalók, vagy azok a linkek amik után ténylegesen megtalálhatóak a tudnivalók.

Az adatkezeléssel kapcsolatos információk az Adatfelhasználási szabályzat alpontban vannak összefoglalva. Amikor valaki regisztrál, aktív felhasználóvá válik. Ezáltal a Facebook számos információt kap a személyéről. Ilyenek például a név, e-mail cím, születésnap és a nem. Ezeket leszámítva még további adatokat is gyűjt a felhasználóról. Az adatok tartalmazzák azokat az adatokat is, amelyeket az illető megoszt a Facebookon, mint például amikor közzétesz egy állapotfrissítést, feltölt egy fényképet, vagy amikor hozzászól egy ismerős eseményéhez. Ezenkívül, tartalmazza azokat az adatokat is, amelyeket akkor oszt meg, amikor valamilyen műveletet végez, például amikor hozzáad egy ismerőst, kedvel egy oldalt vagy egy weboldalt, hozzáad egy helyet az eseményekhez, ismerősöket keres a kapcsolatimportálókkal, vagy amikor kapcsolati állapotot jelez.

A nevet, profilképet, borítóképeket, nemet, hálózatokat, felhasználónevet és felhasználói azonosítót közzétenni kívánt adatként kezeli.

Ezek az apróságnak nevezhető dolgok a Facebook működésének alapjai. Ugyanis a cég a hirdetőkből tartja fenn magát, tehát a fenti információk elengedhetetlenek a működéséhez. Ezekből a dolgokból a Facebook felállít rólad egy „önképet” amit használ. Az érthetőség kedvéért a Facebook oldaláról bemásolt szövegrész következik:

³² <http://support.mozilla.org/hu/kb/S%C3%BCtik%20kezel%C3%A9se>

„Egyéb rólad kapott információk

Más típusú adatokat is kapunk rólad:

- A Facebookhoz kapcsolódó minden tevékenységed alkalmával adatokat kapunk rólad: például amikor megnézed egy másik személy idővonalát, üzenetet küldesz vagy kapsz, ismerősöket vagy Facebook-oldalt keresel, rákattintasz valamire, megtekintesz valamit, vagy más interaktív tevékenységet végzel, Facebook-mobilalkalmazást használsz, Facebook-kreditet vagy a Facebookon keresztül bármi mást vásárolsz.
- Amikor például fényképeket vagy videókat teszel közzé a Facebookon, akkor olyan további kapcsolódó adatokhoz (vagy metaadatokhoz) is juthatunk rólad, mint a fénykép vagy videó készítésének időpontja, dátuma vagy helye.
- Adatokat kapunk a számítógépről, mobiltelefonról és más eszközről, amelyet a Facebook elérésére használsz; akkor is, ha több felhasználó jelentkezik be ugyanarról az eszközről. Ezen adatok közé tartozhat az IP-címed vagy az internetszolgáltatásról, helyszínről, a böngésző típusáról (azonosítókat is ideértve) vagy a látogatott oldalakról szóló egyéb adat. Például megkaphatjuk a GPS-koordinátáid vagy más helyszínadatokat, így tájékoztathatunk, hogy a közelben van-e valamelyik ismerősöd.
- Adatokat kapunk rólad minden alkalommal, amikor elindítasz egy játékot, alkalmazást, vagy meglátogatsz egy Facebook Platform alkalmazást használó vagy Facebook-funkcióval (például social plugin) ellátott oldalt; időnként cookie-k alkalmazásával. Ebbe beletartozik a webhelylátogatás dátuma és időpontja; a webhely címe vagy URL-címe, amin épp vagy; műszaki adatok az általad használt IP címről, böngészőről és operációs rendszerről; valamint, ha be vagy jelentkezve a Facebookra, akkor a felhasználói azonosítódról is.
- Néha adatokat kapunk a hirdetési partnereinktől, vásárlóinktól és egyéb, harmadik felektől, ami segít nekünk (vagy nekik) a hirdetések kézbesítésében, az online tevékenységek értelmezésében, és általában a Facebook szolgáltatásainak javításában. Adott hirdető például megoszthat velünk adatokat rólad (például hogyan reagáltál a hirdetésre a Facebookon vagy más oldalon) a hirdetések hatékonyságának mérése és minőségének javítása érdekében.

A rólad és az ismerőseidről már meglévő információkból össze is rakjuk az adatokat. Például, összerakhatjuk az adataidat, hogy meghatározzuk, melyik ismerősödet mutassuk a Hírcsatornádon, vagy hogy kit javasoljunk az általad közzétett fényképen megjelölésre.

Összerakhatjuk GPS alapján a jelenlegi városodat és más helyszíni adatokat, amiket nyilvántartunk veled kapcsolatban, így például megmondhatjuk neked és ismerőseidnek, kik és milyen események vannak a közelben, vagy olyan lehetőségeket ajánlhatunk számodra, amik érdekelhetnek. Összerakhatjuk az adataidat a számodra küldendő reklámok céljából is, hogy azok sokkal inkább neked valók legyenek.

Ha megkapjuk a GPS-koordinátáidat, társítjuk a rendelkezésünkre álló más helyszínadatokkal (mint például a jelenlegi városod). De csak addig tartjuk meg őket, amíg fel tudjuk használni arra, hogy szolgáltatásokat biztosíthassunk számodra, mint például az utolsó GPS-koordináták megőrzése fontos értesítések küldése céljából.

Csak azután adunk át adatokat hirdetési partnereinknek vagy vásárlóinknak, miután eltávolítottuk a nevedet és minden egyéb személyi azonosításra szolgáló adatodat, vagy miután kombináltuk más emberek adataival oly módon, hogy ne lehessen hozzád kötni őket.”³³

Összegezve majdhogynem mindent megtudnak a felhasználóról, szokásairól, érdeklődési köreiről. Többek között ezek az alapjai a cég életben maradásának. A Felhasználók teljes személyiség analízise.

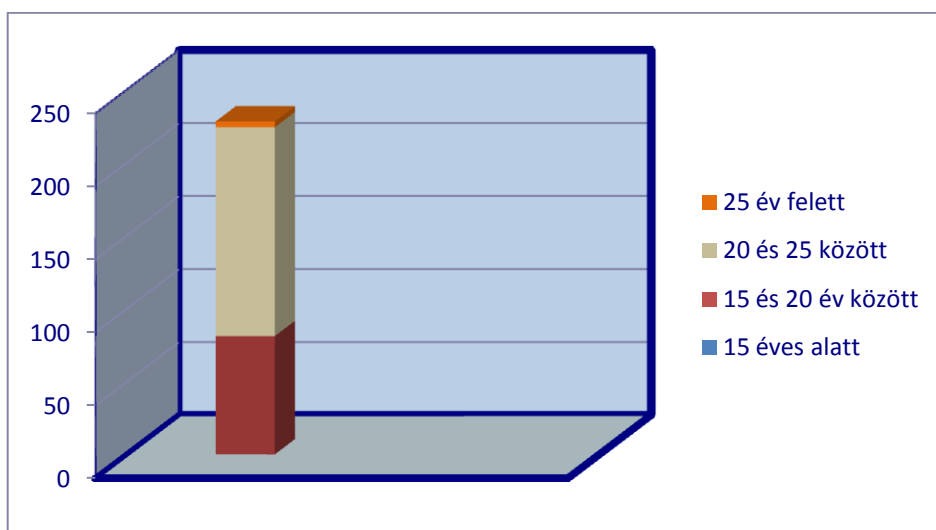
³³ <http://www.facebook.com/about/privacy/>

KÉRDŐÍVELEMZÉS

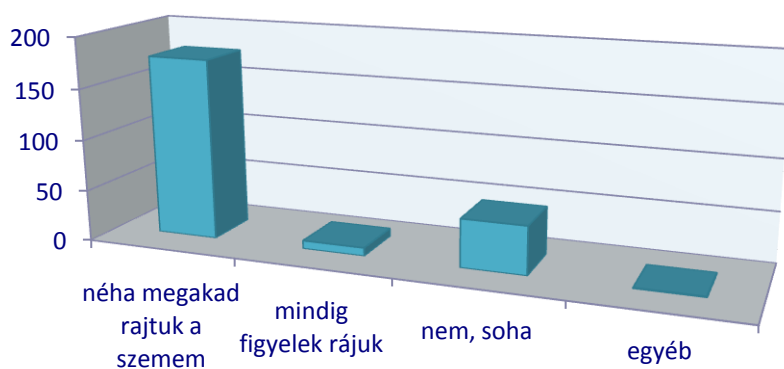
Végezetül, egy nem hivatalos kérdőív alapján vizsgálva lettek a felhasználói szokások és néhány kérdés a válaszadók tényleges tudására kérdez rá a Facebookkal kapcsolatban.

A válaszadók legnagyobb többségükben átlagosan 20 év körüli tanulók voltak és 73%-uk lány. (228 válaszadó alapján)

Korosztályos megoszlás

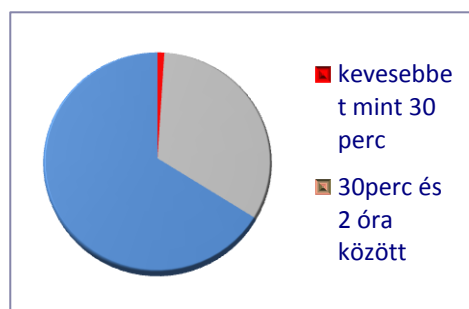


Szokta figyelni a barátaí által megosztott alkalmazásokat, reklámokat?



Az első kérdésre, miszerint naponta hány percet számítógépezik a következő válaszok érkeztek:

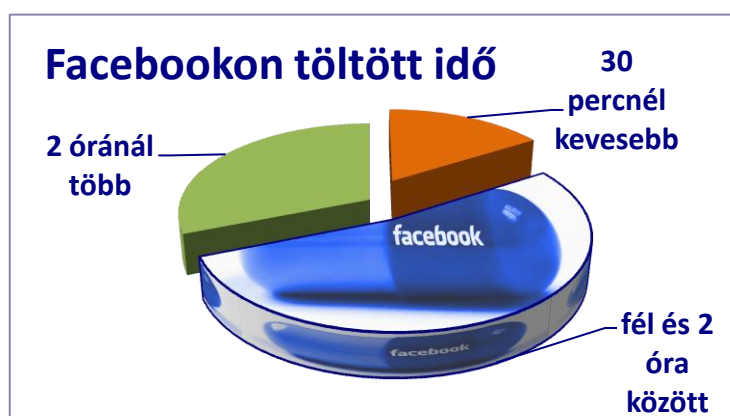
A 228 válaszadóból 151 2 óránál többet, ez 66%-át teszi ki az egésznek. Ebből jól látszik, hogy a felnövekvő nemzedék életében meghatározó szerepet játszik a számítógép használat, így a website-okon jól irányzott hirdetések elérhetik céljaikat.



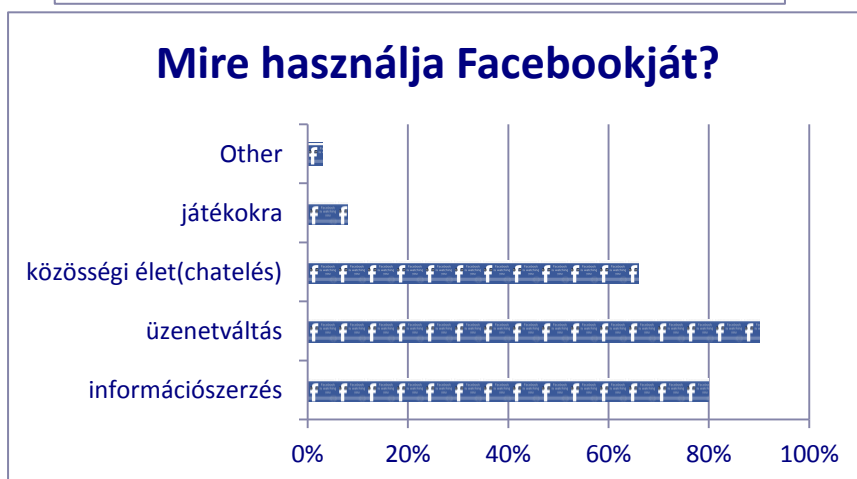
2. Ebből mennyit Facebookozik?

A kérdésre az alábbi válaszok érkeztek:

Válaszlehetőség	válaszadók száma	százalékos megoszlás
30 percnél kevesebbet	38	17
fél és 2 óra között	120	53
2 óra felett	70	31



A Facebookon töltött időt túlnyomórészt a fél és két óra közötti időintervallum teszi ki.



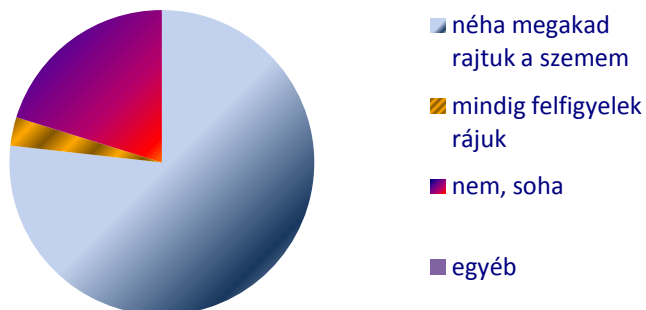
A válaszadók többsége üzenetváltásra használja, de ezzel párhuzamosan az információszerzés, sem elhanyagolható. (A felhasználók több jelölőnégyzetet is bejelölhetnek, ezért a százaléértékek összege meghaladhatja a 100%-ot)

Szokta használni a „like-old és oszd meg” típusú játékokat?



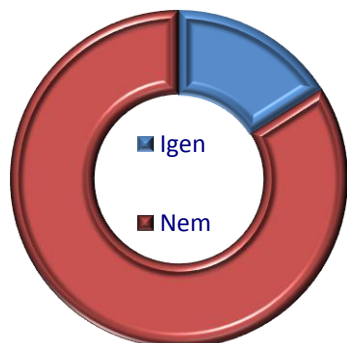
A magyar nyelv már annyira átvette a like kifejezést, hogy egyes esetekben a lájk kifejezést is használja. Ettől függetlenül megállapítható, hogy az ilyen típusú játékokat a válaszadóknak a 73%-uk nem szokta használni, 26% kivételes esetekben és mindössze 1% használja rendszeresen.

Szokta figyelni a barátaí által megosztott alkalmazásokat, reklámokat?



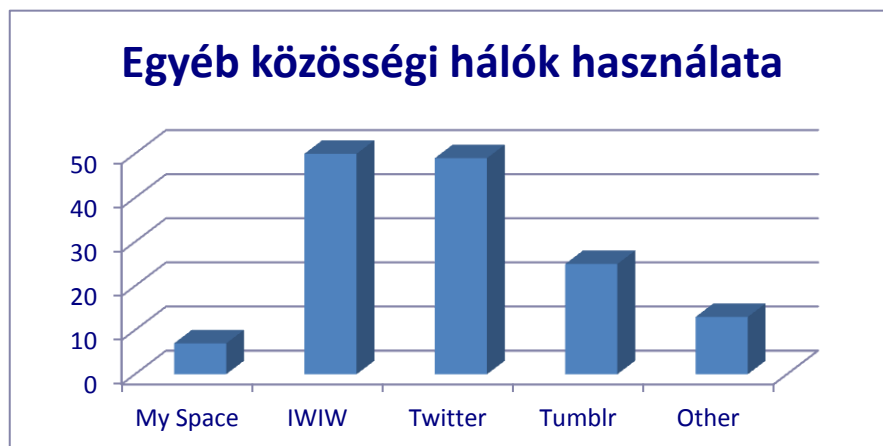
A kérdőívet kitöltők között az ötödik kérdésre, azaz szokta-e figyelni a barátaí által megosztott alkalmazásokat, reklámokat a válaszlehetőségek szerint: néha megakad rajtuk a szemem-nem, soha- mindig felfigyelek rájuk 76-20-3%-os megoszlásban érkeztek válaszok.

6. Elolvasta a szerződési feltételeket?



A válaszadóknak csak a 16%-uk olvasta el a szerződési feltételeket.

Az egyéb közösségi hálókat is használó személyek (a válaszadók 69%-a) további oldalak használatát az alábbi táblázat ábrázolja:



Az elemzés kimutatta, hogy 74%-os

megoszlásban bekapcsolva hagyják a Facebook, mint futó program a háttérben. Tehát, ha kapnak valamilyen értesítést, vagy üzenetet, azt egyből észlelik. Ez azt jelenti, hogy nem tudnak elszakadni az oldaltól és rendszeresen vissza-vissza kattintgatnak oda.

A Facebookal kapcsolatos kérdésekre, a tényekkel kapcsolatosan zömmel helyes válaszok érkeztek.

A ki a Facebook alapítója kérdésre 98%-os arányban helyes válaszok születtek, tehát 228 válaszadó közül 224-en tudták, hogy Mark Zuckerberg a Facebook alapítója.

64%-ban érkezett helyes megoldás a 8., de csak 37%-ban a 9. kérdésre. Azaz mikor lépett tőzsdére a FB, és kinek/kiknek az ötlete alapján jött létre?

A felhasználók számát (több mint 1 milliárd) 61%, az alapítás évét (2004) pedig 54% tudta helyesen megoldani.

Ez, a nem reprezentatív felmérés is azt mutatja, hogy a fiatalok körében nem kis népszerűségnek örvend a Facebook, illetve a többi közösségi oldal. Rendszeres használói, így rendszeresen ki vannak téve a média csatornáik közül ezen alfajának is. Ez azt jelenti, hogy az ilyen oldalakba történő befektetés nem pénzkidobás.

BEFEJEZÉS

2004-ben még senki nem sejtette, hogy abban a bizonyos kollégiumi szobában egy relatíve olyan egyszerű program született, mely néhány év leforgása alatt meghódította a világot. A közösségi hálók élén álló Facebook alapjaiban változtatta meg az életet. Azáltal, hogy egy olyan korban született melyet joggal nevezhetnénk akár a közösségi hálók evolúciós korszakának is, hirtelen és elsöprő erővel tört be a köztudatba.

Gazdasági szempontból mind a Facebook, mind az egyéb közösségi oldalak nagy változásokat hoztak a vállalkozások, a pénzügyi szféra, de az emberek hétköznapijaiba is. Még húsz év sem telt el az első közösségi hálónak nevezhető oldal létrejötté óta, mely akkor még igen szűk körben, alig volt ismert. Majd a hasonló oldalak folyamatosan jöttek létre változó sikerességgel. Nagyjából 10 év elteltével már olyan kidolgozott rendszerrel rendelkeztek ezek az oldalak, hogy stabil bázist tudjanak maguk köré gyűjteni.

A gazdaság gyorsan alkalmazkodik az új módszerekhez. A közösségi hálókön való megjelenésük teszi lehetővé, hogy egy új iparágról beszélhessünk. Egyértelmű, hogy a vállalatok, cégek, befektetők profitjuk növelése céljából igyekeznek kihasználni az oldalakban rejlő lehetőségeket. Ezt leginkább a társadalmi média marketing területének kiaknázásával tudják megtenni.

A befektetők körében természetesen a Facebook örvend a legnagyobb népszerűségnek, tekintve hogy a legnagyobb felhasználói kört tudhatja magáénak. Azáltal, hogy a Facebook világméretű vállalkozássá erősödött lavinaszerű változásokat hozott magával az élet számos területén. Az Facebook-ba invesztálni kívánó cégeknek nem egy választásuk volt arra, hogy erőforrásaikat hogyan kössék le. Jelenleg is több lehetőség kínálkozik, ilyenek például a Facebook értékpapírok vásárlása, az oldalon való hirdetés, illetve az alkalmazásokban is számos lehetőség rejlik.

Napjaink technológiai ipara folyamatosan változik ezért, a Facebooknak és többi versenytársának, a folyamatos változások hatásaira kell megfelelő képen reagálniuk. A jövőre nézve ki kell dolgozniuk egy olyan stratégiát, mely a biztosnak mondható úton, konstans módon növeli felhasználóbázisukat.

Végezetül a dolgozat sikeresen bemutatja a közösségi hálózatok kiemelve és célkeresztbe helyezve az iparág vezetői szerepét betöltő Facebookot. Ezen kívül megállapítja, hogy a

tőzsdére lépés bár sikeresen megtörtént, az eddig eltelt idők alapján a vártnál negatívabban érintette a cég alakulását az elmúlt fél év. Ennek háttérében az Instagram felvásárlásának költsége és az olyan kezdeti nehézségek, mint a mobil platformok kialakítása állt. A cég történetének második negyedévének eredménye már szemlélteti a fejlesztések sikeres eredményeit és ezzel megállította a cég értékvesztését. A vállalat megfogalmazott különböző stratégiai pontokat a jövőre nézve, melyek közül a kitüntetett partnerekkel való kapcsolatok kiépítése, továbbá a mobilokon történő hirdetések és egyéb alkalmazások használatának állandó fejlesztése a piac igényeinek megfelelően, az elsők között szerepelt.

Hivatkozások

http://hu.wikipedia.org/wiki/Hat_l%C3%A9p%C3%A9s_t%C3%A1vols%C3%A1g=(letöltve: 2012. 11. 08.)

<http://krono.inaplo.hu/index.php/inter/inter-halozati-jelensegek/520-social-networking-koezoessegi-halozatok>=(letöltve: 2012. 11. 06.)

<http://szocial.blogspot.hu/>=(letöltve: 2012. 11. 06.)

http://mandiner.blog.hu/2011/07/15/kozossegi_halok_naiv_es_aktiv_magyarok=(letöltve: 2012. 11. 05.)

http://www.sg.hu/cikkek/73737/erosodik_a_kozossegi_halok_uzleti_celu_hasznalata=(letöltve: 2012. 11. 08.)

<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>=(letöltve: 2012. 11. 09)

http://hu.wikipedia.org/wiki/Mark_Zuckerberg=(letöltve: 2012. 11. 10.)

<http://www.nlcafe.hu/csalad/20120521/priscilla-chan-zuckerberg-feleseg/>=(letöltve: 2012. 11. 07.)

<http://starity.hu/magazin/27686-mark-zuckerberg-felesegul-vette-baratnojet/>=(letöltve: 2012. 11. 09.)

http://netkukac.blog.hu/2011/03/06/a_facebook_tortenete=(letöltve: 2012. 11. 08.)

<http://hu.wikipedia.org/wiki/Facebook>=(letöltve: 2012. 11. 05.)

<http://en.wikipedia.org/wiki/NASDAQ>=(letöltve: 2012. 11. 10.)

<https://sites.google.com/site/fxrobotkezdoknek/the-socail-storm-facebook>=(letöltve: 2012. 11. 08.)

http://issuu.com/agyalap/docs/october_2012=(letöltve: 2012. 11. 05.)

<http://computerworld.hu/a-nasdaq-vezere-az-it-ra-mutogat-a-besult-facebook-ipo-miatt-20120628.html>=(letöltve: 2012. 11. 06.)

<http://whoownsfacebook.com/>=(letöltve: 2012. 11. 05.)

http://www.portfolio.hu/users/elofizetes_info.php?t=cikk&i=170708=(letöltve: 2012. 11. 07.)

<https://sites.google.com/site/fxrobotkezdoknek/home/the-social-storm-facebook>=(letöltve: 2012. 11. 08.)

<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=715607>=(letöltve: 2012. 11. 10.)

http://index.hu/tech/facebook/2012/10/24/feltamadt_a_facebook_a_tozsden/=(letöltve: 2012. 11. 08)

http://www.cnbc.com/id/47560258/Facebook_Market_Makers_Losses_Total_at_Least_100_Million=(letöltve: 2012. 11. 05.)

<http://facebooktippek.hu/2012/07/31/facebook-hirdetes-robot-kattintasok-80-szazalek/>=(letöltve: 2012. 11. 06.)

<http://socialtimes.hu/articlepage/?article=3114-nemsokara-facebookos-adataink-alapjan-hirdethetnek-nekunk-mobilon>=(letöltve: 2012. 11. 06.)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Zynga>=(letöltve: 2012. 11. 07.)

<http://techcrunch.com/2012/05/18/zynga-share-price-facebook-ipo/>=(letöltve: 2012. 11. 08)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>=(letöltve: 2012. 11. 09.)

<http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/04/11/ten-reasons-why-facebook-bought-instagram/>=(letöltve: 2012. 11. 05.)

<http://okosan.org/like/facebook/>=(letöltve: 2012. 11. 10.)

<http://support.mozilla.org/hu/kb/S%C3%BCtik%20kezel%C3%A9se>=(letöltve: 2012. 11. 09.)

<http://www.facebook.com/about/privacy/>=(letöltve: 2012. 11. 08.)

http://index.hu/tech/facebook/2012/10/24/feltamadt_a_facebook_a_tozsden/=(letöltve: 2012. 11. 10.)

<http://www.facebook.com/>=(letöltve: 2012. 11. 05.)