

페이스북 기반의 온라인 비디오 콘텐츠 서비스 제공 현황

이 기 훈*

1. 개 요

페이스북은 현존하는 사업자 중 최대 규모의 온라인 서비스를 제공하는 사업자이다. 올해 초 5억 명이던 실 이용자(active user)는 7억 5천만 명을 돌파하였으며, 이들은 한 달에 7천억 분을 페이스북에서 보낸다. 이용자들은 평균 130명의 친구를 가지고 있으며, 80개의 커뮤니티 페이지, 그룹, 이벤트와 연결되어 있다.¹⁾ 페이스북은 이러한 독보적인 위상 때문에 다른 사업자들에게 제휴 파트너로서 큰 인기를 얻고 있다. 250만 개의 웹사이트가 페이스북과 통합되어 있다²⁾는 사실만으로도 이를 잘 알 수 있다.

콘텐츠 서비스를 제공하는 사업자들도 예외는 아니다. 방송사, 영화사, OTT 등의 사업자는 페이스북을 통해 자신들의 사업을 유지, 확장하기 위하여 노력 중이다. 올 8월에도 미국의 대표적인 영화 제작배급사인 Miramax는 ‘Miramax eXperience’라는 영화 스트리밍 서비스용 페이스북 애플리케이션을 출시하여 페이스북을 통한 영화 콘텐츠 제공에 나섰다.

* 정보통신정책연구원 동향분석실 전문연구원, (02)570-4055, khlee@kisdi.re.kr

1) 자료: 페이스북 통계

2) 자료: 페이스북 통계

이처럼 페이스북을 기반으로 콘텐츠를 제공하는 사업자가 증가하는 상황에서 페이스북을 기반으로 어떠한 온라인 비디오 콘텐츠³⁾ 서비스가 제공되고 있는지를 정리해 보는 것은 의미 있는 일일 것이다. 따라서 본고에서는 페이스북을 기반으로 한 온라인 비디오 콘텐츠 서비스를 살펴보고, 이를 통해 급변하는 방송통신 환경에서 콘텐츠 제공자가 나아갈 방향에 대해 생각해 보고자 한다.

2. 미국 온라인 비디오 콘텐츠 이용 현황

comScore Video Metrix가 제공한 2011년 7월 미국 내 온라인 비디오 콘텐츠 이용자 현황 자료에 따르면 페이스북 온라인 비디오의 순 시청자(unique viewer) 수는 5,145만 명으로 Google의 1억 5,807만 명, VEVO⁴⁾의 6,205만 명에 이어 3위를 차지하였다. 그리고 페이스북을 통해 온라인 비디오를 시청하는 수가 5월에는 4,819만 명, 6월에는 4,769만 명으로 꾸준히 5천만 명 정도의 시청자를 유지하고 있다.

하지만 페이스북 콘텐츠의 1인당 시청시간은 17.9분으로 다른 웹사이트에 비해 짧은 것으로 나타났다. 특히, Hulu의 경우 순 시청자 수는 9위에 불과하지만 1인당 평균 시청시간은 200분을 상회하여 2위를 차지한 것과 비교할 때, 페이스북은 많은 순 시청자 수에도 불구하고 1인당 평균 시청시간은 짧다고 할 수 있다.

이처럼 페이스북의 평균 시청시간이 길지 않은 데는 몇 가지 이유가 있다. 첫째, 페이스북을 대표할 만한 온라인 콘텐츠가 아직 없기 때문이다. Google은 YouTube, VEVO는 뮤직비디오, Hulu와 Viacom은 방송 콘텐츠라는 대표 콘텐츠를 가지고 있기 때문에, 이러한 유형의 콘텐츠를 시청하기 위해서 이용자는 해당 사이트를 찾게 된다. 하지만 페이스북은 아직 대표 콘텐츠를 보유하고 있지 못해, 이용자가 특정 콘텐츠를 소비하기 위해 페이스북을 찾는 일이 많지 않다. 또한 페이스북이 Microsoft,

3) 본고에서는 ‘온라인 비디오 콘텐츠’와 ‘온라인 콘텐츠’를 혼용함

4) Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Abu Dhabi Media Company, E1 Entertainment의 조인트 벤처 형태로 이루어진 뮤직 비디오 웹사이트로서 YouTube와도 콘텐츠 공유를 하고 있음

Yahoo, AOL과 달리 온라인 콘텐츠 유통 플랫폼으로 활용되기 시작한 지가 얼마 되지 않았다는 점도 대표 콘텐츠를 갖지 못한 이유가 된다.

〈표 1〉 미국 온라인 비디오 콘텐츠 이용 현황

구분	2011. 7		2011. 6		2011. 5	
	순위	순 시청자 수 (1인 시청시간)	순위	순 시청자 수 (1인 시청시간)	순위	순 시청자 수 (1인 시청시간)
Google	1	158,073천 명 (353.7분)	1	149,281천 명 (324.1분)	1	147,158천 명 (311.2분)
VEVO	2	62,053천 명 (66.0분)	2	63,003천 명 (112.0분)	2	60,369천 명 (105.1분)
Facebook	3	51,449천 명 (17.9분)	6	47,687천 명 (20.7분)	4	48,189천 명 (19.3분)
Microsoft	4	49,474천 명 (39.0분)	4	50,663천 명 (32.8분)	6	46,502천 명 (42.8분)
Viacom	5	47,301천 명 (62.6분)	5	49,493천 명 (76.8분)	5	46,535천 명 (74.2분)
Yahoo	6	46,322천 명 (41.0분)	3	52,665천 명 (34.8분)	3	55,482천 명 (39.1분)
AOL	7	42,009천 명 (58.5분)	7	43,915천 명 (49.3분)	7	42,271천 명 (45.7분)
Turner	8	29,996천 명 (33.5분)	8	30,063천 명 (46.2분)	8	35,185천 명 (36.3분)
Hulu	9	24,368천 명 (205.5분)	9	26,701천 명 (184.8분)	10	28,543천 명 (217.8분)
NBCU	10	21,823천 명 (20.8분)		-	9	30,622천 명 (21.1분)
Amazon		-	10	21,247천 명 (8.3분)		-
미국 전체		180,303천 명 (18시간 27분)		178,447천 명 (16시간 48분)		176,337천 명 (15시간 51분)

주: 순위는 월별 순 시청자 수에 따름

자료: comScore Video Metrix의 'Top U.S. Online Video Content Properties by Unique Viewers'를 《comScore》에서 인용

둘째, 페이스북의 온라인 콘텐츠가 아직 UGC 중심의 단시간 콘텐츠 위주로 구성되어 있기 때문이다. Hulu, Viacom, Turner처럼 TV 드라마나 영화를 제공하는 경우라면 평균 시청시간이 늘어날 것이다. 그러나 아직 페이스북에서 장시간 콘텐츠를 제공하는 서비스는 초기 단계이며, 이것이 평균 시청시간이 길지 않은 이유로 작용하고 있다.

하지만 페이스북 콘텐츠의 1인당 평균 시청시간이 짧은 데도 불구하고, 페이스북은 7억 5천만 명이라는 이용자를 기반으로 막강한 콘텐츠 유통 플랫폼으로 자리 잡을 것이라는 점은 부정할 수 없다. 그리고 이러한 이용자 수를 바탕으로 다른 웹사이트에 비해 강력한 네트워크 효과를 발휘할 수 있기 때문에 최근 들어 많은 콘텐츠 사업자들이 페이스북으로 서비스 영역을 확장하고 있다. 따라서 최근 페이스북이 온라인 콘텐츠를 어떻게 제공하고 있으며, 이 분야에서 어떤 방법으로 성장하고 있는지를 살펴보는 것은 의미가 있을 것이다.

3. 페이스북 플랫폼을 통한 온라인 비디오 콘텐츠 서비스 제공 유형

페이스북 개인 이용자가 직접 제작하는 비디오 콘텐츠(UGC)를 제외하면 페이스북 플랫폼을 통해 온라인 콘텐츠가 제공되는 방식은 크게 세 가지로 구분해 볼 수 있다. 첫째, ‘Facebook Live’ 페이지를 통해 페이스북이 자체적으로 방송 콘텐츠를 제공하는 방식이다. 둘째, 영화사를 중심으로 페이스북 애플리케이션(이하 앱)을 통해 개별 콘텐츠를 제공하는 방식이다. 이 경우 콘텐츠 제공자는 페이스북 플랫폼과 부분적인 통합을 이루고 있다. 셋째, Facebook Connect 기술을 통해 콘텐츠 제공업체의 플랫폼과 페이스북의 플랫폼을 완전히 통합하여 콘텐츠를 제공하는 방식이다. 이러한 세 가지 방식에 대해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

(1) Facebook Live를 통해 콘텐츠를 제공하는 방식

이 방식은 페이스북이 자체적으로 콘텐츠를 생산하는 방식이다. 이 방식을 통해 생산되는 콘텐츠는 [그림 1]과 같이 Facebook Live라는 페이지를 통해서 시청할 수 있다. 페이스북은 Facebook Live를 통해 실시간 콘텐츠를 제공하거나, 과거에 Facebook Live를 통해 제공되었던 콘텐츠의 다시보기를 제공하고 있다.

Facebook Live를 통해서 제공되는 콘텐츠로는 페이스북 CEO인 Zuckerberg가 직접 등장하여 자사 제품을 발표하는 영상이나, 버락 오바마, 조지 W. 부시, 빌 게이츠, 토니 블레어, 마이크 타이슨 등 유명 인사가 출연하여 페이스북 이용자와 대화하는 영상이 있다. 또한 페이스북은 올해 8월에 영국 축구 FA Cup의 개막 경기를 Facebook Live를 통해 생중계하기도 하였다.

[그림 1] Facebook Live 페이지 화면



자료: Facebook Live 페이지

Facebook Live는 24시간 방송이 아니기 때문에 콘텐츠가 풍부하지는 않다. 하지만 최근 유명 인사의 인터뷰 등을 통해 서비스 빈도를 늘려가고 있다. 이 때문에 페이스북이 방송 서비스에 직접 뛰어드는 것이 아니냐는 추측을 불러일으키기도 하였다.

아직 페이스북이 방송 서비스를 본격적으로 제공하고 있지는 않으며, 방송 서비스를 통해 큰 수익을 얻지는 못하고 있지만, 향후 월드컵, 올림픽과 같은 스포츠 행사 중계에 나설 경우 그 파급효과는 클 것으로 예상된다. 이는 페이스북이 특정 이벤트에 대해 세상에서 가장 큰 마케팅 커뮤니티가 될 수 있기 때문이다.⁵⁾ 만약, 페이스북이 직접 제작하는 방송 서비스를 구독(subscription) 서비스, PPV(Pay-Per-View) 서비스 등의 방식으로 제공할 경우 콘텐츠 판매 수익을 얻을 수 있고, 광고라는 부가적인 수익도 기대할 수 있을 것이다. 특히, 이러한 방송 서비스를 페이스북 내 가상화폐인 Facebook Credits⁶⁾로 결제하게 할 경우 F-commerce 시장을 활성화시킬 수도 있을 것이다.

(2) 페이스북 앱 형태로 개별 콘텐츠를 제공하는 방식

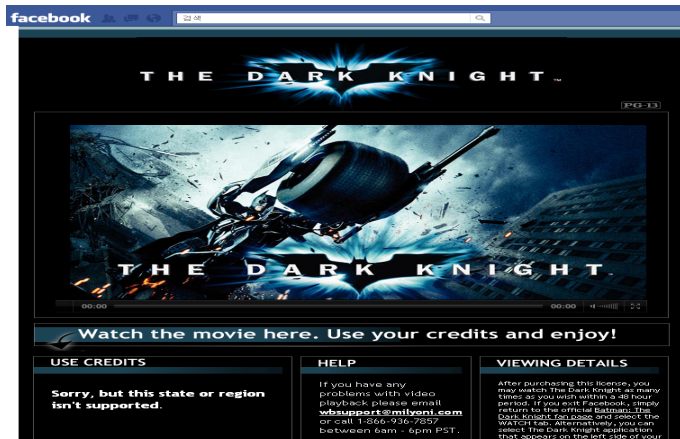
이 방식은 페이스북의 플랫폼과 콘텐츠 제공업체의 플랫폼을 Facebook Connect를 통해 통합시켜서 콘텐츠를 제공하는 방식과는 달리, 페이스북 페이지 내에 주로 개별 콘텐츠용 앱을 설치하여 콘텐츠를 제공하는 방식이다. 따라서 이 방식은 페이스북과의 부분적인 통합이라고 할 수 있으며, 주로 Warner Brothers, Universal Pictures, Miramax와 같은 영화 제작배급사가 중심이 되어 개별 콘텐츠를 제공하는 방법으로 활용되고 있다.

먼저, Warner Brothers Digital Distribution은 올해 3월 페이스북을 통해 ‘The Dark Knight’ 영화의 대여(rental) 서비스를 출시하였다. 이 서비스는 3달러 또는 30 Facebook Credits로 이용할 수 있는데, 구입 후 48시간 동안 페이스북 화면을 통해 볼 수 있다. 그리고 전체 화면 모드, 재생 중 정지, 다시 재생 등이 가능하며, 영화에 대한 코멘트 등록(posting)하기, 영화 시청 중 친구들과 대화하기, 자기 상태 업데이트하기 등의 페이스북 기능을 그대로 활용할 수 있다.

5) 《ReelSEO》(2010. 8. 17)

6) 1 USD=10 Facebook Credits

[그림 2] The Dark Knight의 페이스북 스트리밍 페이지 화면



자료: The Dark Knight 페이스북 앱

이 서비스의 출시와 관련하여 Warner Brothers Digital Distribution의 사장인 Thomas Gewecke는 “영화를 페이스북을 통해 제공하는 것은 우리의 배급 노력이 자연스럽게 확장(natural extension)된 것으로 볼 수 있다. 우리는 세상에서 가장 큰 소셜 네트워크를 통해 고객이 우리 영화에 접속하고, 즐길 수 있는 가장 간단하면서도 편리한 방법을 제공한다.”⁷⁾는 말로 페이스북을 통한 영화 서비스 출시의 배경을 설명하였다.

Universal Pictures도 올해 8월 페이스북을 통해 ‘Big Lebowski’라는 영화의 대여 서비스를 미국에서 출시하였다. 이용 요금과 이용 제한 조건은 Warner Brothers의 서비스와 동일하다. 이 서비스는 F-commerce 개발업체인 Milyoni와 제휴하여 그 업체의 Social Theater 플랫폼⁸⁾을 활용함으로써 페이스북 이용자들이 영화를 빌리고, 시청하며, 대화할 수 있도록 하였다. 따라서 이 서비스를 이용할 경우 영화의 특정 장면에 대한 코멘트나 ‘좋아요’를 실시간으로 할 수 있고, 특정 장면을 쉽게 공유할 수도 있

7) 《ZDNet》(2011. 3. 8)

8) On-demand 영화, 콘서트 및 다른 라이브 영상을 페이스북에서 제공하기 위한 플랫폼으로 Milyoni가 개발(자료: 《ZDNet》(2011. 8. 19))

다. 그리고 최근 강화된 페이스북의 Privacy Control 지침에 따라 코멘트를 친구들끼리만 공유할 수도 있다.⁹⁾

또한 Universal Pictures는 다양한 프로모션을 통해 대여 서비스의 이용을 장려하고 있다. 이 영화를 대여한 사람의 페이스북 친구가 Buy With Friends 플랫폼을 통해 이 영화를 대여하는 경우 5명에 한정하여 1달러 할인을 제공한다. 그리고 그룹 구매(Group Buy)를 할 경우 Facebook Credits를 사용하는 그룹에는 할인을 제공한다.

[그림 3] Big Lebowski의 페이스북 대여 서비스 화면



자료: The Big Lebowski 페이스북 페이지

Miramax도 Miramax eXperience라는 앱을 출시하여 미국, 영국, 터키에서 페이스북을 통해 영화를 대여하는 서비스를 8월부터 시작하였으며, 현재 Chicago, Kill Bill, Pulp Fiction 등 20개의 영화를 제공하고 있다. 이용 요금과 조건은 다른 회사와 동일하다. 이 앱은 영화 보기, 게임하기, 페이스북 친구와 경험 공유하기 등의 기능을 제공한다. 그리고 이 앱을 통해서 PC, 아이폰, Google TV에서 콘텐츠를 시청하는 것이 가능하다.

Miramax는 처음에 ‘miramax.com’이라는 자사 웹사이트를 통해 Miramax eXperience 서비스를 제공할 계획이었으나, 결국에는 페이스북의 플랫폼을 선택했다. 이를

9) 《ZDNet》(2011. 8. 19)

두고 Miramax의 CEO인 Mike Lang은 “물고기가 있는 곳에서 낚시하기를 원한다.”고 표현하였다. 또한 Miramax는 “현재 5,000만 명의 페이스북 이용자가 자신의 프로필에 Miramax를 언급하거나, Miramax 페이스북 페이지와 연결되어 있거나, Miramax가 제작하는 영화의 페이지를 좋아하고 있는데, 18개월 후에는 이 숫자가 1억 5,000만 명이 되길 원하다.”고 밝혔다. 그리고 현재에는 대여 방식으로 이뤄지고 있는 서비스를 향후에는 판매 방식으로 확대하여, 이용자가 클라우드 컴퓨팅 기반으로 서비스를 이용하도록 하는 계획을 가지고 있다.¹⁰⁾

[그림 4] Miramax eXperience의 페이스북 대여 서비스 화면



자료: Miramax eXperience 페이스북 앱

(3) 콘텐츠 제공업체와 페이스북의 플랫폼을 Facebook Connect로 통합하여 콘텐츠를 제공하는 방식

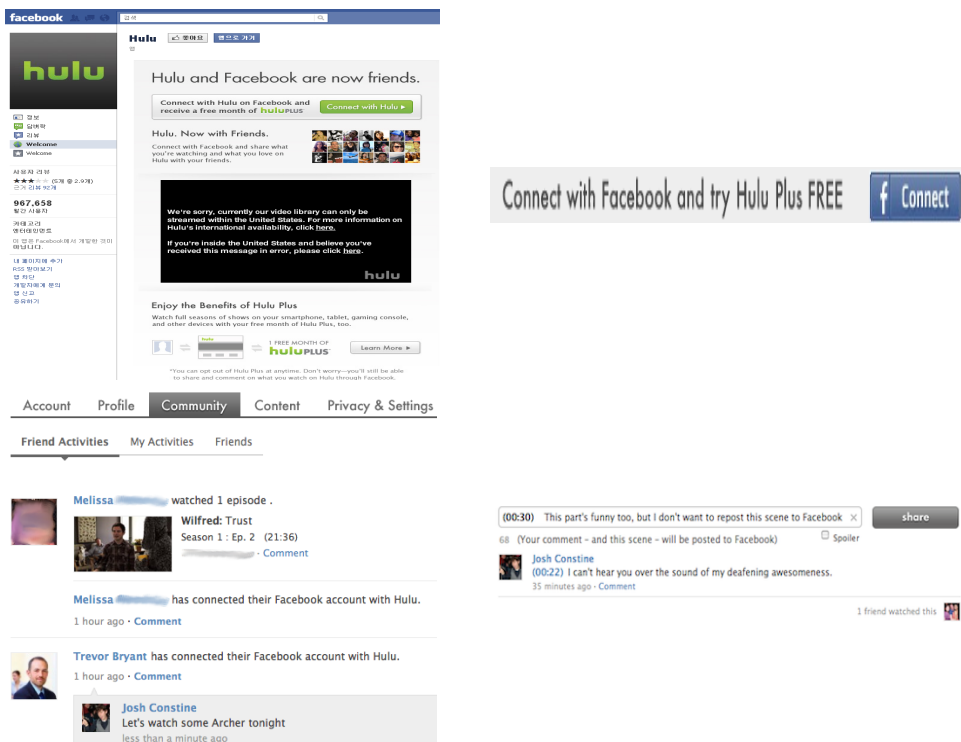
CNN.com은 2009년 1월 오바마 대통령의 취임식을 페이스북과 연계하여 중계하였고, 지상파 방송사의 OTT인 Hulu도 2009년 3월부터 페이스북 앱을 개발하여 방

10) 《ZDNet》(2011. 8. 22)

송 서비스를 제공하였다. 이용자들은 이를 통해 자신의 페이스북 상태를 업데이트하고, 동일한 방송을 시청하고 있는 다른 사람들의 이야기를 볼 수 있었다. 이처럼 방송사들의 페이스북을 통한 콘텐츠 제공은 과거부터 존재하였다. 하지만 이를 완전한 통합의 모습이라고 보기는 어려운 측면이 있다.

Hulu는 올해 7월 기존의 서비스를 보완하여 [그림 5]와 같이 자사 서비스를 페이스북과 완전히 통합(Facebook Integration)한 서비스를 출시하였다. 이 서비스를 통해 이용자는 비디오를 시청하는 동안에도 자신의 친구 중 누가 동일한 영상을 시청했는지를 알 수 있으며, 시간대별 코멘트를 남길 수 있다. 그리고 모든 코멘트와 그 코멘트가 작성된 비디오 클립은 페이스북 피드(Feed)에 등록된다.

[그림 5] Hulu의 페이스북 페이지 및 비디오 시청 중 채팅 화면



자료: Hulu의 페이스북 페이지 및 Josh Constine(2011. 7. 11)

이 서비스는 Facebook Connect를 기반으로 하는 완전한 통합 방식(Facebook Integration)이기 때문에 페이스북과 Hulu의 개인 프로필 정보는 서로 연계된다. 따라서 이용자가 Facebook에서 Hulu 서비스를 신규로 가입하려고 할 때, Hulu가 필요로 하는 고객 정보 중 Facebook에 제공하지 않았던 정보만 추가로 Hulu에 제공하면 쉽게 가입할 수 있다. 그리고 이 서비스도 페이스북의 Privacy Control 강화 지침에 따라 이용자가 자신의 시청정보를 볼 수 있는 사람을 선택하여 설정할 수 있다. 현재 Hulu는 이 서비스가 네트워크 효과를 통해 더 많은 이용을 촉진할 것이라 판단하여 7.99달러인 Hulu Plus를 한 달간 무료로 제공하고 있다.

한편, 비디오 콘텐츠 시장에서 Hulu와 경쟁하고 있는 Netflix는 현재 자사 페이지와 페이스북 앱을 가지고는 있지만 Facebook Connect를 통해 페이스북과 완전히 통합된 형태의 서비스를 제공하고 있지는 않다. 하지만 Netflix도 가입자 확대를 위해 페이스북과의 협력 관계를 강화하고 있다. 올해 6월 Netflix의 CEO인 Reed Hastings가 페이스북의 이사회 구성원으로 합류했다. 그리고 올해 3분기 내에 Netflix의 페이스북 통합 서비스를 출시하여 미국을 제외한¹¹⁾ 캐나다와 라틴 아메리카 지역에서 출시할 예정이다. 이 서비스가 출시될 경우 앞서 Hulu와 페이스북의 통합 사례처럼 페이스북 이용자와 Netflix 가입자는 통합된 아이디로 페이스북 환경에서 Netflix 서비스를 이용할 수 있게 될 것으로 예상된다.

4. 결 어

페이스북은 TV 시청이라는 행위가 친구들과 함께 할 때 더 잘 이뤄질 수 있으며, TV 시청이 본질적으로 사회적인 경험(social experience)이라고 믿고 있다.¹²⁾ 그리고 페이스북은 이러한 믿음 아래 이용자들이 친구의 콘텐츠 시청 경험을 이용할 수 있는

11) 미국에서 출시가 늦어지는 이유는 비디오 공유에 관한 법률(VPPA, Video Privacy Protection Act)이 아직 개정되지 않았기 때문이다. 개정 전 법률에 따르면 이용자가 비디오를 시청한 정보를 공유하기 위한 시간과 방법에 대한 규정이 모호함(자료: 《Business Insider》(2011. 7. 25))

12) Josh Constine(2011. 7. 11)

환경을 조성하는 한편, 제공하는 콘텐츠의 수를 늘려가고 있다. 이는 우리나라에서 블로그의 맛집 방문기, 네이버 지식인의 질의·응답, 누리꾼들의 영화 평점이 해당 서비스나 상품에 대해 갖는 추천 효과와 유사하다고 할 수 있다. 하지만 여기에 추가적으로 페이스북은 사회적인 경험을 늘리기 위하여 페이스북이라는 공간을 온라인에서 가장 놀기 좋은 곳으로 만들기 위해 노력하고 있다.

최근 한 TV 마케팅 컨퍼런스에서 페이스북의 수석부사장인 Andy Mitchell은 “지금처럼 수백 개의 채널에서 시청자가 원하는 채널을 고르는 것은 힘든 일이다. 대신 Social Program Guide라는 것을 활용하여 친구가 무슨 프로그램을 보고 있는지에 대한 정보를 주는 것은 시청자의 경험을 변화시킨다. 페이스북은 고객의 소셜 그래프를 이용하여 시청자에게 적합한 프로그램을 찾는 데 도움을 주기 위해서 TV 프로그램 제공업체와 제휴할 수 있다.”고 언급하였다.¹³⁾ 이는 페이스북이 TV를 더 ‘social’ 하게 만들기를 원한다는 것이며, 콘텐츠를 찾는 방법 및 그 콘텐츠와 관련된 친구들과 연결하는 방법을 고민하고 있음을 의미한다.

이처럼 해외 시장에서는 페이스북과의 제휴를 통해 변화하는 미디어 시장에 대응하려는 방송, 영화 사업자들의 움직임이 시작되고 있다. 하지만 국내 미디어 업체는 아직 페이스북과 같은 플랫폼 활용에 적극적이지 않다. 이는 국내 시장에서 여전히 주요 방송사 및 영화 제작사의 입지가 확고한 편이고, 페이스북 이용자가 미국(49.8%), 영국(49.2%)과는 달리 국민의 8.1%에 불과하기 때문일 수도 있다.¹⁴⁾

하지만 최근 급변하는 IT 분야의 생태계에서도 알 수 있듯이 미디어 시장의 환경 또한 인터넷을 중심으로 매우 빠르게 변하고 있다. 따라서 이에 적절히 대응하지 못할 경우 순식간에 도태될 수도 있을 것이다. 특히, 콘텐츠의 소비가 전통적인 방식을 탈피하여 인터넷을 활용한 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등으로 옮겨감에 따라, 이에 대한 대책이 필요할 것으로 보인다. 나아가 지인들의 구전 광고 및 추천 효과의 중요성이 강조되고 있는 지금, SNS, UC(United Communication) 등 온라인 커뮤니케이

13) 《ZDNet》(2011. 7. 1)

14) www.socialbakers.com

선 플랫폼 활용을 고민할 때라고 여겨진다.

참고자료

《Business Insider》(2011. 7. 25), “Netflix Is Coming To Facebook Soon-But Not In The U.S.”.

《comScore》(2011. 8. 22), “comScore Releases July 2011 U.S. Online Video Rankings”.

_____ (2011. 7. 15), “comScore Releases June 2011 U.S. Online Video Rankings”.

_____ (2011. 6. 24), “comScore Releases May 2010 U.S. Online Video Rankings”.

Josh Constine (2011. 7. 11), “Hulu Relaunches Facebook Integration. Can a Free Month of Hulu Plus Offset Privacy Issues?”.

《ReelSEO》(2010. 8. 17), “Facebook Leverages The Power of Online Video-Premium Video Content Next?”.

《ZDNet》(2011. 8. 22), “Miramax starts offering movies on Facebook”.

_____ (2011. 8. 19), “Universal starts offering movies to rent on Facebook”.

_____ (2011. 7. 1), “Facebook wants to make TV more social”.

_____ (2011. 3. 8), “Warner Bros. starts offering movies on Facebook”.

페이스북 통계 <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Facebook Live 페이지

Hulu의 페이스북 페이지

Miramax eXperience 페이스북 앱

The Big Lebowski 페이스북 페이지

The Dark Knight 페이스북 앱

www.socialbakers.com