

*Michał Roge**

ZMIANY W FUNKCJONOWANIU SERWISU SPOŁECZNOŚCIOWEGO FACEBOOK I ICH WPLYW NA JEGO UŻYTECZNOŚĆ MARKETINGOWĄ

1. WPROWADZENIE

Wiele marek doceniło znaczenie mediów społecznościowych i zdecydowało się na prowadzenie aktywnej komunikacji ze swoimi klientami przy pomocy portali społecznościowych. Taki rodzaj marketingu wpływa na zachowania konsumentów i prowadzi do poprawy wizerunku marki produktów, które są promowane przez stronę działającą na portalu¹. Przez ostatnie lata liczba publikacji dotyczących wykorzystania *social media* w reklamie znacznie się zwiększyła, przeprowadzono wiele badań, które wskazały na zasięg zjawiska i jego rozmiary. Niestety, charakterystyczną cechą społeczności internetowych jest ich bardzo wysoka dynamika, która w istotnym stopniu uniemożliwia długofalowe planowanie strategii marketingowej. Poza procesami zainicjowanymi przez samych użytkowników, bardzo dużą rolę odgrywają zmiany przeprowadzane przez twórców portali internetowych. Celem publikacji będzie analiza obecnej sytuacji i prognoza kierunku rozwoju marketingu w sieciach społecznościowych ze szczególnym uwzględnieniem zmian jakie nastąpiły w funkcjonowaniu serwisu Facebook w 2012 roku.

2. ROZWÓJ SIECI SPOŁECZNOŚCIOWYCH JAKO KANAŁU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Portale społecznościowe mimo tego, że są stosunkowo nowym zjawiskiem na rynku mediów internetowych, bardzo szybko zaczęły być wykorzystywane jako kanał dotarcia do konsumentów [Gregor i Gasińska, 2011, s. 80]. Na działania reklamowe prowadzone za pośrednictwem tych serwisów przeznaczane są coraz

* Mgr, doktorant, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego.

¹ The MIXX Conference & Expo, The Official Interactive Event of Advertising Week 2012. The Power of Like2: How Social Marketing Works.

większe budżety, a budowanie pozytywnego wizerunku swojej marki w Internecie stało się obowiązkowym działaniem działów marketingowych wszystkich liczących się marek.

Szefowie firm bardzo szybko poznali charakter komunikacji w *social media*. W znacznej większości, tymi portalami zajmuje się dział marketingu, często wraz z zespołem marketingu internetowego [Grygielski, 2012]. Warto zauważyć, że tradycyjne kanały kontaktu z klientami takie jak połączenia telefoniczne, emaile czy fakсы są w dalszym ciągu obsługiwane przez konsultantów centrum kontaktowego i podlegają departamentom obsługi klienta. Ten podział bardzo dobrze oddaje charakter sieci społecznościowych, które są oparte na komunikacji typu „jeden do wielu”, która zazwyczaj jest domeną działu marketingu. Niefortunnie sformułowany komunikat opublikowany na portalu może bardzo szybko rozprzestrzenić się (wirusowo) i mieć znaczny wpływ na wizerunek firmy. Kanały obsługiwane przez tradycyjne centrum kontaktowe mają względnie prywatną naturę, nie narażają firmy na publiczne konsekwencje. Tego typu natura mediów społecznościowych wymaga zachowania dużej staranności w przygotowaniu planu komunikacji firmy, a także ma ogromne znaczenie dla końcowego efektu jakim jest jej wizerunek. Do interakcji z klientami konieczne jest przygotowanie zwięzłych, klarownych i dobrze napisanych komunikatów, co jest dziś zadaniem specjalistów od marketingu.

Ze względu na swoją skuteczność reklamową, a także złożoną problematykę, wydatki przedsiębiorstw na reklamę w mediach społecznościowych znacznie wzrosły. W 2012 roku w samych tylko Stanach Zjednoczonych osiągną one poziom 3,93 mld USD, co stanowi podwojenie kwot wydanych w roku 2010 [Gregor, M. Stawiszyński, 2012, s. 254]. Istotnym problemem marketingu opartego o tego rodzaju portale są ciągle zmiany w ich funkcjonowaniu. Duża część budżetu przeznaczana jest na badania algorytmów, które sterują wyświetlaniem się komunikatów. Dlatego też bardzo ważne jest bieżące śledzenie wszystkich zmian w usługach oferowanych przez twórców serwisów. W roku 2012 wszystkie największe, ogólnosiwiatowe platformy społecznościowe takie jak Facebook, Google+ czy Twitter wprowadziły wiele zmian. Większość z nich dotyczyła funkcji użytecznych dla firm chcących prowadzić działania marketingowe w sieci.

W publikacji tej opisane zostaną modyfikacje platformy Facebook. Ze względu na ogólną tendencję do komercjalizowania sieci społecznościowych, a także nacisk ich właścicieli na osiąganie większego przychodu, zmiany te są charakterystyczne także dla innych platform, takich jak Google+ czy też LinkedIn. Ich obserwacja pozwala wyciągać wnioski co do przyszłości marketingu *social media*, a także zaplanować działania, które będą zoptymalizowane pod kątem jak najefektywniejszego wykorzystania użyteczności oferowanych przez te serwisy.

3. PROBLEMY ZWIĄZANE Z POMIAREM EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH W SERWISIE FACEBOOK

Pomimo wielu negatywnych prognoz dotyczących dalszego wzrostu popularności serwisu społecznościowego Facebook, cały czas zwiększa się liczba jego użytkowników. Dane finansowe, opublikowane na oficjalnej stronie dla inwestorów wskazują, że ich liczba miesięcznie wzrosła o 26% w stosunku do ubiegłego roku i pierwszy raz przekroczyła miliard [*Facebook Investor...*]. Facebook zwiększył także dzienną liczbę aktywnych użytkowników oraz liczbę użytkowników mobilnych: wzrosła ona o 61% w stosunku do ubiegłego roku.

W polskojęzycznej wersji serwisu, w ubiegłym roku przybyło mu prawie dwa miliony nowych kont, a liczba wskaźników „lubię to!” prawie się podwoiła². Dużym polskim profilem komercyjnym także udało się pozyskać wielu nowych użytkowników. Największą polskojęzyczną stroną w serwisie Facebook jest „Serce i Rozum”, która przekroczyła wielkość 1 mln. 900 tys. fanów [Sotrender, 2012]. W listopadzie 2012 r. do listy pięciu stron posiadających co najmniej milion użytkowników („Demotywatory”, „Serce i Rozum”, „Play”, „KWEJK.pl”, „Orange Polska”) dołączyły cztery kolejne – „Kuba Wojewódzki”, „Allegro”, „Król Julian” i „Radio ESKA”. W gronie stron, które posiadają największą liczbę fanów jedynie „Król Julian” nie ma charakteru komercyjnego.

Zarówno tempo jak i skala wzrostu popularności polskojęzycznej wersji serwisu odpowiada trendom charakterystycznym dla innych państw wysokorozwiniętych. Publikowany corocznie Raport Nielsena wskazuje na coraz większy odsetek osób korzystających z wersji mobilnych [*Social Media...*, 2012]. Użytkownicy jednak w dalszym ciągu korzystają ponad dwukrotnie dłużej z wersji desktop serwisu niż z tej, dedykowanej na aplikacje mobilne, co sprawia, że ta druga jest mniej atrakcyjna dla reklamodawców.

Pomimo sukcesu, który potwierdzają dane informujące o wzrostach, Facebook przez cały rok zmagał się z falą krytyki, skierowanej szczególnie pod adresem komercyjnych rozwiązań marketingowych. Twórcy zmuszeni byli dokonać wielu modyfikacji usług oferowanych przez portal. Zmiany wprowadzone na platformie jesienią 2012 r. zostały przeprowadzone najprawdopodobniej pod wpływem artykułów opublikowanych na przełomie lipca i sierpnia (niezależnie od siebie) przez serwisy BBC i Reuters [*Social Media...*, 2012; Cellan-Jones, 2012]. Agencje te przeanalizowały skuteczność usług marketingowych oferowanych przez Facebooka. Powstały w ten sposób dwa raporty, które rozpoczęły szeroką debatę dotyczącą skuteczności marketingu w *social media*.

² Statystyki wygenerowane przez socialbakers.com, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>.

Dziennikarze zwrócili uwagę przede wszystkim na poważne straty finansowe na jakie narażone są firmy korzystające z reklamy w serwisie Facebook, w związku z ustalaniem cennika w oparciu o użycie wskaźnika „lubię to!”. W wypadku większości kampanii takie deklaracje nie mają wartości biznesowej, ponieważ pochodzą od ludzi niezainteresowanych ich produktem lub usługami. Ponadto duża część odbiorców reklamy podaje nieprawdziwe informacje (także w aplikacjach dedykowanych serwisowi), co w dużej mierze odbiera sens mechanizmowi targetowania, z którego Facebook słynie. Często przywoływanym przykładem w raporcie BBC było konto Ahmeda Ronaldo (zatrudnionego w Realu Madryt), które stworzone i zarządzane jest przez komputerowe programy (tzw. boty³). Sterujący masowym spamem, znacznikami „lubię to!”, postami i innych obiektami w sieci społecznościowej zostali nazwani przez reporterów BBC „władcami lalek”.

Facebook, początkowo starał się nie dostrzegać problemu. Płatne reklamy, które można umieszczać w serwisie zarabiają na każdym kliknięciu w reklamę, niezależnie od tego, czy pochodzą z prawdziwego profilu czy też nie. Wprowadzenie realnego pomiaru działań marketingowych na platformie wydawało się nie być w interesie właścicieli portalu. Krytyka działalności w poważny sposób wpłynęła także na cenę akcji firmy, która kilka miesięcy wcześniej zadebiutowała na giełdzie. Facebook musiał podjąć zdecydowane działania, by znów stać się atrakcyjnym medium reklamowym.

4. KASOWANIE FAŁSZYWYCH KONT I ZNACZNIKÓW „LUBIĘ TO!”

Największą zmianą, która ma coraz większy wpływ na zachowania reklamowe w serwisie Facebook jest wprowadzenie systemu *EdgeRank*⁴. Jest to algorytm, który filtruje treści pojawiające się w „Aktualnościach” na portalu Facebook. W założeniu twórców ma on decydować o tym czy dany wpis, opublikowany na komercyjnym profilu (tzw. *Fanpage-u*), który został „polubiony” przez użytkownika, zostanie opublikowany na jego tablicy. Algorytm *EdgeRank* powstał także po to by walczyć ze stronami pełnymi fikcyjnych znaczników „lubię to!”. Zanim zdecydowano się na unowocześnienie tego mechanizmu zdecydowano się na przeprowadzenie akcji oczyszczającej serwis Facebook z fikcyjnego ruchu.

Jest wiele przyczyn tak dużej ilości fikcyjnych użytkowników i znaczników „lubię to!”. Z całą pewnością podstawową przyczyną nie jest rozpowszechnianie złośliwego oprogramowania. W wyniku wielu kampanii prowadzonych w Inter-

³ Programy wykonujące pewne czynności w zastępstwie człowieka. Czasem jego funkcją jest udawanie ludzkiego zachowania.

⁴ Więcej o algorytmie *Edge Rank* można dowiedzieć się na stronie <http://edgerank.net>.

necie, które uświadamiały korzystającym z serwisu zagrożenia związane z odwiedzaniem niesprawdzonych i niepewnych źródeł, ryzyko zainfekowania wspomnianym powyżej oprogramowaniem *malware* zostało w znacznym stopniu zminimalizowane. Złośliwe robaki czy wirusy można pobrać, próbując obejrzeć „szokujący film” udostępniony przez znajomego w formie zmiany statusu lub odwiedzając witrynę, która rzekomo oferuje specjalne funkcje na Facebooku. Istnieją na przykład aplikacje, które twierdzą, że mogą wskazać kto oglądał profil użytkownika, zmienić kolor osi czasu lub pomóc ją usunąć. Takie funkcje nie istnieją, a strony mają na celu zebranie poufnych informacji służących do korzystania z kont użytkowników.

Dużo większym problemem jest zakładanie fikcyjnych kont przez samych użytkowników. Taka praktyka jest praktycznie niemożliwa do wykrycia. Jedyнным sposobem ograniczającym zakładanie kont (a jednocześnie łatwym do ominięcia) byłoby uniemożliwienie korzystania z wielu kont przy pomocy tego samego adresu IP. Takie działanie zablokowałoby jednak dostęp do serwisu społecznościowego rodzinom, które korzystają z jednego komputera. Zakaz naruszyłby także niepisana zasada zaufania obowiązująca na portalu.

Sztucznie zawyżona liczba znaczników „lubię to!” ma wiele przyczyn. Z powodów wymienionych powyżej, ustalenie faktycznej liczby nieprawdziwych „kliknięć” jest niemożliwe do oszacowania, jednak skalę zjawiska należy ocenić jako bardzo poważną.

Działania mające na celu oczyszczenie stron z aktywności fikcyjnych użytkowników były przez środowisko reklamodawców mediów społecznościowych bardzo oczekiwane. W ostatnim czasie coraz częstsze były praktyki kupowania sztucznie wywołanej popularności, która w żaden sposób nie przekłada się na osiągnięcie celów sprzedażowych. Do tej pory serwisy aukcyjne są pełne ofert sprzedaży „użytkowników”, „komentarzy” i znaczników „lubię to!”. Jest to spowodowane m.in. charakterem umów zawieranych pomiędzy reklamodawcami, a firmami marketingowymi, które mierzą działania reklamowe agencji na podstawie liczby pozyskanych fanów. Praktyka ta w wysokim stopniu zniechęcała marki do inwestowania znacznych środków w kampanie prowadzone w mediach społecznościowych, z powodu możliwości manipulowania wynikami działań marketingowych prowadzonych w serwisie Facebook.

Twórcy Facebooka chcąc ograniczyć szkodliwe i nieuczciwe praktyki reklamowe zdecydowali się na wprowadzenie szeregu zmian związanych z funkcjonowaniem serwisu [Krela, 2012]. Działania podjęte przez administratorów sieci doprowadziły do usuwania znaczników „lubię to!”, które były zdobywane poprzez *malware*⁵, z przejętych kont, od użytkowników wprowadzonych w błąd

⁵Z ang. *malicious software* – wszelkie aplikacje, skrypty itp. mające szkodliwe, przestępcze lub złośliwe działanie w stosunku do użytkownika komputera. Na serwisach społecznościowych rozpowszechnianie oprogramowania *malware* ma w szczególności na celu przejęcie (lub wykorzystanie) konta użytkownika.

lub po prostu kupionych hurtowo. Podstawowe zabezpieczenia chroniące przed takim zagrożeniem były dostępne praktycznie od początku istnienia serwisu, jednak teraz skrypty mające chronić konta użytkowników zostały skonfigurowane pod kątem identyfikowania i działania przeciwko podejrzanym kliknięciom w przycisk „lubię to!”. Niektóre profile marek ze względu na usuwanie przez portal fikcyjnych kont użytkowników poniosły poważne straty. W przypadku „Texas HoldEm Poker” był to ubytek wynoszący 100 tysięcy fanów w jednej chwili. Strony piosenkarek Rihanny i Shakiry straciły po 22 tysiące fanów, a Lady Gaga, aż 32 tysiące [Pielesiek, 2012].

W Polsce akcja związana z usuwaniem fikcyjnych znaczników „lubię to!” nie przyniosła dużych strat dla stron marek komercyjnych. Przypadki, w których traciły więcej niż kilkuset fanów lub więcej niż kilka procent spośród wszystkich lubiących daną stronę należały do sporadycznych. Cała akcja w przypadku polskojęzycznych stron trwała tydzień. Przeprowadzona była na przełomie września i października. Mimo niewielkiej skali zjawiska kasowanie znaczników „lubię to!” było zauważalne w globalnych statystykach polskiego Facebooka [Mocarski, 2012]. Warto podkreślić jest fakt, że redukcja fanów dotyczyła przede wszystkim marek komercyjnych. W przypadku popularnych stron rozrywkowych, w tym tzw. „farm fanów” zmiany były praktycznie niezauważalne. Dla wybranych 16 najbardziej poszkodowanych przez Facebook stron, strata w liczbach bezwzględnych wyniosła przeciętnie 1083 fanów, co stanowiło średnio 3,3% ogólnej ich liczby. Mimo tego, że zmiany były zauważalne, miały one charakter marginalny.

Wśród stron największych polskojęzycznych marek komercyjnych (posiadających co najmniej 50 000 fanów), najwięcej straciły kolejno: „Musi być głośno, kiedy jest impreza!”, „Gorący Kubek – Tego mi Trzeba”, „Niemożliwe staje się możliwe”, „Exim Tours Polska”, „Wilkinson”, „Toshiba Polska”, „Robert M”, „eSKY.pl – Internetowe Centrum Podróży”, „Microsoft Me (Polska)” i „Groupon Polska”. Strony te straciły one w omawianym okresie średnio 1046 fanów, co stanowi 1,1% ogólnej ich liczby.

Największe strony rozrywkowe, w tym także takie, które są określane mianem farm fanów nie były najprawdopodobniej objęte działaniem akcji usuwania znaczników „lubię to!”. Na żadnej z nich nie odnotowano znaczących spadków w liczbie fanów w tygodniu, w którym prowadzone było usuwanie kont. Nie zaobserwowano także nienaturalnego zwolnienia przyrostu dziennego. Można więc powiedzieć, że strony, które generują najwięcej fikcyjnego ruchu ucierpiały w najmniejszym stopniu.

5. SPONSOROWANE REZULTATY WYSZUKIWANIA

Pod koniec sierpnia 2012 roku Facebook uruchomił sponsorowane rezultaty wyszukiwania nazwane przez serwis Wynikami Sponsorowanymi. Działanie to najprawdopodobniej zostało wymuszone przez akcjonariuszy, którzy od czasu

debiutu giełdowego wywierają presję na Facebook, by generował większe przychody. Serwis (także w Polsce) uruchomił usługę, która pozwala firmom na umieszczanie reklam pojawiających się podczas wpisywania hasła w pasku wyszukiwania. Usługę może wykupić każdy podmiot. Możliwa jest sytuacja, kiedy konkurencyjna firma produkująca sprzęt telewizyjny może wykupić np. frazę „Sony Bravia”. Każdy użytkownik, podczas szukania hasła „Sony Bravia” zobaczy także link sponsorowany, prowadzący do firmy, która wykupiła reklamę. Usługa nie jest reklamą opartą na słowach kluczowych. Ogłoszeniodawcy nie mogą oznaczać zbyt ogólnych wyrażeń, typu „gry”, „telewizory” czy „podróże”. Regulamin wymaga odnoszenia się do konkretnych produktów posiadających ekwiwalent na portalu, tak jak chociażby wspomniany wcześniej „Sony Bravia”. Warto dodać, że Wyniki Sponsorowane nie pojawią się na stronie wraz z pełnymi wynikami wyszukiwania. Działają tylko jako reklamy na rozwijanym pasku podczas wpisywania.

Wyniki Sponsorowane mogą dobrze wpłynąć na rezultaty finansowe portalu. Ze względu na swój charakter, mogą się jednak okazać dużo mniej przydatne dla reklamodawców niż analogiczna usługa Google. Zazwyczaj wyszukiwarka serwisu Facebook, służy do wyszukiwania konkretnej osoby, wydarzenia, firmy czy też produktu. Jest bardzo mało prawdopodobne, że poprzez wyświetlenie sponsorowanego wyniku uda się odwrócić uwagę użytkownika od tego czego szuka. W kwestii poszukiwania produktów i usług Google nadal będzie miało przewagę. Produkt serwisu Facebook może jedynie służyć ułatwieniu użytkownikom wyszukiwania. Wątpliwe jest czy w znacznym stopniu wpłynie na decyzję zakupową. W tym momencie dane określające wpływ Wyników Sponsorowanych na zachowania użytkowników są niedostępne. Pomimo (najprawdopodobniej) niewielkiej skuteczności marketingowej narzędzia, należy zauważyć, że nie tworzy ono niedogodności i nie sprawia wrażenia, że serwis jest przytłoczony reklamami.

6. ZMIANY W *EDGERANK*

W 2011 r. serwis Facebook wprowadził nowy algorytm – *EdgeRank*. Decyduje on, który wpis pojawia się na tablicy użytkownika, nadając każdemu z nich określoną wartość⁶. Wobec natłoku publikacji na rosnącej liczbie tablic użytkowników serwisu zaistniała potrzeba wprowadzenia mechanizmu, który będzie selekcyjował wpisy i premiował te wartościowe. *EdgeRank* jest również (podobnie jak analogiczne narzędzie firmy Google znane z wyszukiwarek, czyli *PageRank*) rozwiązaniem zaprojektowanym z możliwością wykorzystania go do sprzedawania pozycji w wynikach wyszukiwania. Podobnie jak w przypadku

⁶ <http://edgerank.net/> [dostęp: 11.12.2012].

wyszukiwarki Google, algorytm jest tajny, a usługodawca wyjawia tylko ogólne zasady jego działania.

Prawidłowe zrozumienie mechanizmu *EdgeRank* jest kluczowe dla prowadzenia działań marketingowych w serwisie Facebook. Do istotnych elementów tego wskaźnika należy rodzaj treści (każdy rodzaj treści, która powstaje w wyniku interakcji jest zwany „*Edge*”), intensywność relacji pomiędzy fanem i dostawcą treści oraz dobrze znany w handlu wysyłkowym czynnik nowości [Groß-Albenhausen, 2011]. Wszystkie publikacje na tablicach traktowane są jako obiekty, a każdy obiekt jest oceniany pod kątem składowych zawartych w *EdgeRank*. Obiekty z wysokimi wartościami tej zmiennej pojawiają się wysoko na tablicach użytkowników. Jeżeli dany obiekt uzyskał niski *EdgeRank*, wówczas publikowany jest on niżej, a w przypadkach skrajnie niskich wartości może nie być w ogóle publikowany.

Wskaźnik *EdgeRank* składa się z trzech elementów: *Affinity* (intensywność relacji), *Level of Interaction and Weight* (poziom interakcji i waga) oraz *Timeliness* (aktualność). Najłatwiej wyrazić go wzorem: $\sum u_e w_e d_e$. Suma wymienionych powyżej elementów stanowi o wartości *EdgeRank*. Warto się przyjrzeć jednak poszczególnym składowym algorytmu. Pomimo częstych zmian dotyczących sposobu naliczania wartości i proporcji pomiędzy zmiennymi, ogólne zasady, którymi rządzi się system pozostają niezmiennie.

Współczynnik *Affinity* bazuje na intensywności interakcji pomiędzy użytkownikami, którzy widzą wzajemnie swoje wpisy, lub fanami odwiedzającymi subskrybowane strony. Fani, lub przyjaciele, między którymi zachodzi regularna i intensywna interakcja otrzymują bardzo wysoki ranking *Affinity*. Wskaźnik ten jest skonstruowany w taki sposób, że nie można go podwyższyć poprzez wielokrotne eksplorowanie wpisów na danej tablicy. Algorytm nie premiuje jednostronnych działań. Mechanizm został opracowany z myślą o wymuszeniu interakcji, ponieważ podniesienie wskaźnika *EdgeRank* możliwe jest jedynie poprzez obustronną komunikację. W przypadku kont komercyjnych, będzie to wymuszało aktywne komunikowanie się strony firmowej z fanami.

Algorytm *EdgeRank* różnie ocenia poszczególne rodzaje aktywności. Największą wartość posiadają interakcje, które wymagają dużego wysiłku. Oceniane są wtedy jako pochodzące od bardziej zaangażowanego użytkownika i w rezultacie otrzymują wyższą wartość. Pozostawienie komentarza pod wpisem jest premiowane wyżej, niż użycie znacznika „lubię to!”. Obiekty, którym przyznano wysokie wartości poziomu interakcji wyświetlane są wyżej na tablicach użytkowników. Wskaźnik ten określany jest jako *Level of Interaction and Weight*.

Ostatnim składnikiem jest *Timeless*. W tym przypadku, wysokie rangi przyznawane są obiektom najnowszym. Im starszy jest obiekt tym prawdopodobieństwo, że będzie wyemitowany wyżej maleje.

Aby udostępnione obiekty odznaczały się wysokimi wartościami wskaźnika *EdgeRank*, powinny zachęcać innych użytkowników do interakcji. Najlepszą

metodą na szybkie zwiększenie aktywności fanów jest zadawanie pytań otwartych. Często wykorzystywaną metodą (prawie zawsze łąconą z zadawaniem pytania) jest publikacja zdjęcia (lub też całej galerii), które wywołują emocje wśród użytkowników i tym samym zachęcają do korzystania ze znaczników „lubię to!” i komentarzy.

Po wprowadzeniu mechanizmu *EdgeRank* eksperci zajmujący się mediami społecznościowymi szybko odkryli sposoby na zwiększenie zasięgu swoich wpisów. W październiku 2012 r. Facebook wprowadził zmianę w sposobie liczenia wartości *EdgeRank*. Podstawowym powodem wprowadzenia aktualizacji była decyzja o oczyszczeniu „Aktualności” ze spamu, oraz chęć zwiększenia zysku poprzez zaoferowanie możliwości wykupienia płatnego zasięgu, który pozwala na dotarcie do większej ilości fanów. Aby osiągnąć założone cele Facebook zdecydował się na znaczne ograniczenie zasięgu wpisów publikowanych przez strony komercyjne.

Dzięki unowocześnionemu mechanizmowi regulacji widoczności, użytkownicy otrzymują możliwie najbardziej odpowiednie treści w swoich „Aktualnościach”. Treści, które pokazują się na ich tablicach pochodzą jedynie od nadawców, z którymi nawiązali wcześniej interakcję, to znaczy udostępniali ich treści, komentowali, lub chociaż oznaczali znacznikiem „lubię to!”. Po zmianach, każdy użytkownik chcący posiadać ciekawe treści na swojej osi czasu, będzie musiał faktycznie utrzymywać komunikację z innymi użytkownikami i stronami.

Serwis Facebook proponuje płatną usługę, która umożliwi płatne dotarcie aż do pięć razy większej liczby użytkowników. Ponadto są oni najczęściej tymi użytkownikami, którzy rzadziej korzystają z serwisu. Aby usługa ta stała się bardziej atrakcyjna, znacząco obniżono zasięg niepromowanych wpisów (tzw. zasięg organiczny). Co ciekawe nie wszystkie strony zostały dotknięte redukcją zasięgu w tym samym stopniu. Z danych serwisu Sotrender wynika, że zmiany są bardzo zróżnicowane i choć rzeczywiście zasięg niektórych stron spadł, inne nadal bardzo dobrze angażują użytkowników [*Październik na Facebooku ...*, 2012].

Podobnie jak Wynik Jakości w Adwords firmy Google tak *EdgeRank* na Facebooku to kluczowy wskaźnik warunkujący sukces działań promocyjnych. Utrzymanie odpowiedniego zasięgu wymaga więc poświęcenia dużej ilości czasu na optymalizację obiektów pod kątem algorytmu *EdgeRank*.

7. PODSUMOWANIE

Rok 2012 przyniósł wiele poważnych zmian w funkcjonowaniu serwisu Facebook. Formy i sposoby prowadzenia komunikacji marketingowej przy użyciu tej platformy, które okazywały się skuteczne jeszcze na początku roku, okazywały się kompletnie zawodne w ostatnich jego miesiącach. Dobrym przy-

kładem ilustrującym dynamikę zmian jest ewolucja wpisów z dołączonymi zdjęciami. Jak podaje firma Renegade, wprowadzone jesienią poprawki negatywnie wpływają na zasięg treści z dołączonym obrazem [Kawik, 2012]. Pracownia przeanalizowała średnie wartości widzialności poszczególnych wpisów. Badania wykazały, że wprawdzie każdy status widzi średnio 16% fanów, ale jeszcze w sierpniu zdarzały się zdjęcia, które docierały do 80% z nich. Wiele wpisów osiągało też zasięg w okolicach 40%. W ciągu kilku miesięcy odsetek zamieszczanych zdjęć w profilach komercyjnych znacząco zmalał. Jest to doskonały przykład na to, jak doskonale społeczność internetowa potrafi się dostosować do nowych warunków.

Eksperti od *social media* nauczyli się bardzo szybko reagować na wszelkie zmiany techniczne związane z funkcjonowaniem serwisu. Mimo tajności algorytmu, poprzez badanie sieci, często metodą prób i błędów, zdołano opracować podstawowe zasady, którymi rządzi się *EdgeRank*.

W kolejnych latach należy się spodziewać następnej fali kryzysów zaufania w stosunku do Facebooka. Z uwagi na fakt, że spółka jest notowana na giełdzie papierów wartościowych, będzie ona przedmiotem ataków, które będą miały na celu obniżenie cen jej akcji. Facebook w dalszym ciągu będzie rozwijał usługi pozwalające akcjonariuszom, na osiąganie jeszcze większego przychodu z reklam. Należy jednak pamiętać, że cały czas jest to sieć społecznościowa, na rozwój której, największy wpływ posiadają jej użytkownicy.

Słowa kluczowe: Facebook, marketing internetowy, media społecznościowe.

LITERATURA

- Cellan-Jones R., *Facebook 'likes' and adverts' value doubted*, www.bbc.co.uk, <http://www.bbc.co.uk/news/technology-18813237> [dostęp: 10.12.2012]
- Edgerank, <http://edgerank.net>
- Facebook Investor Relations, <http://investor.fb.com/>
- Gregor B., Gasińska M. (2011), *Portale społecznościowe jako kanał komunikacji marketingowej*, [w:] A. Pabian (red.), *Zarządzanie działalnością marketingową w skali krajowej, międzynarodowej i globalnej*, Częstochowa
- Gregor S., Stawiszyński M. (2012), *Wykorzystanie mediów społecznościowych w przedsiębiorstwach*, [w:] *Gospodarka elektroniczna. Wyzwania rozwojowe*, T. 1, Zeszyty Naukowe, Nr 702, Szczecin
- Grygielski M., *Social media a komunikacja z klientem*, Nowy Marketing. Where is the beef?, <http://nowymarketing.pl/a/736,social-media-a-komunikacja-z-klientem>
- IAB Chile, *The MIXX Conference & Expo, The Official Interactive Event of Advertising Week 2012, The Power of Like2: How Social Marketing Works*, <http://www.iab.cl>
- Kawik A. (2012), *Zasięg postów bez zmian? Tak twierdzą przedstawiciele Facebooka*, <http://social.press.pl/2012/11/zasieg-postow-bez-zmian-tak-twierdza-przedstawiciele-facebook/#> [dostęp: 11.12.2012]

- Mocarski K., *Kto naprawdę stracił fanów na Facebooku, czyli kasowanie kont okiem Sotrender Research Team*, <http://blog.sotrender.com/pl/2012/11/kto-naprawde-stracil-fanow-na-facebooku/>
- Nielsen Online Measurement, *Social Media Report 2012*, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2012/>
- Pielesiek K., *Facebook wziął się za jesienne porządki*, Gazeta.pl – technologie, http://technologie.gazeta.pl/internet/1,113840,12564962,Facebook_wzial_sie_za_jesienne_porzadki.html.
- SmartNet Research & Solutions, *Miesięczny Raport Sotrender – Listopad 2012*, <http://blog.sotrender.com/pl/2012/12/fanpage-trends-listopad-2012/>
- Statystyki wygenerowane przez serwis Socialbakers.com*, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>
- Październik na Facebooku i w Fanpage Trends – zmiany w Edge Ranku, promowanie postów i Global Pages*, <http://blog.sotrender.com/pl/2012/11/pazdziernik-na-facebooku-i-w-fanpage-trends/> [dostęp: 11.12.2012]

Michał Roge

FACEBOOK CHANGES IN 2013: THE IMPACT ON THE UTILITY OF INTERNET MARKETING

Summary

The purpose of this study was to investigate the last changes in social media marketing. In particular, the aim was to examine and describe how and why changes, especially in Facebook EdgeRank algorithm, influences marketing activities. Author analyzed changes in Facebook platform which was held in 2012. The information which was gathered could have practical significance. The existing knowledge needs to be brought into the industrial purchasing perspective in the social media market setting.

Keywords: Facebook, Internet Marketing, Social Media.