

Naslov: Facebook - spas za biznis u krizi  
Država, izvor, izdanje: Hrvatska, Nacional, Nacional  
Datum, stranica, površina: 10.03.2009, 76, 2380



**FACEBOOK,**  
internetska stranica na  
kojoj se svakodnevno  
druži 175 milijuna  
ljudi, postao je idealan  
medij za promociju  
umjetničkih projekata,  
političkih programa i  
novih proizvoda









## RAJ ZA MARKETING

Napisa: **Tanja Simić**  
 tanja.simic@nacional.hr  
 Snimio: **Tomislav Čuveljak, Krasnodar**  
 Peršun, Igor Soban

**F**acebook, trenutno najpopularnija i najposjećenija internet stranica u svijetu namijenjena virtualnom druženju, u posljednje je vrijeme počela dobivati posve novu, marketinšku dimenziju. Naime, opcije i alati koje ona nudi - iako zamišljeni prvenstveno za druženje - idealni su za promociju doslovno svega; od proizvoda, brendova i događanja pa do tvrtki i pojedinaca. Sa 175 milijuna korisnika u svijetu i gotovo 200.000 u Hrvatskoj, Facebook se pokazao ne samo kao odličan medij za reklamiranje, već je u tome daleko nadmašio one standardne i skupe: prvenstveno je besplatan, a čak i u varijanti službenog oglašavanja na toj stranici je izuzetno jeftin. Uz to je najbrži: dnevno na njemu ljudi provode ogromne količine vremena i informacije u vrlo kratkom roku dolaze do velikog broja ljudi. Uz sve to, za odašiljanje jedne informacije tisućama ljudi dovoljan je jedan klik mišem, što bi u realnom svijetu morale zamijeniti tisuće mailova, sms poruka, telefonskih poziva ili susreta - na taj način štedi i vrijeme i novac te postaje neizostavni marketinški alat koji u Hrvatskoj još uvijek rijetki koriste za te svrhe.

**Funkcionira tako da svaki korisnik otvori svoj profil**, oko kojeg okuplja prijatelje kojima su dostupne sve informacije koje objavi vlasnik profila. Pritom svaki pojedinac isto tako ima neki svoj krug prijatelja i poslati informaciju njemu znači poslati je i svima njima. Poanta Facebooka je uz to i interakcija, što je za oglašivače idealno - mogu u vrlo kratkom roku



## NOVI BODOVI ZA MLADE POLITIČARE

**Pulski gradonačelnik i saborski zastupnik IDS-a Boris Miletić koristi Facebook da bi odgovarao na pitanja sugrađana i smatra da je to izvrstan način dvosmjernе komunikacije**

od velikog broja ljudi vidjeti koliko ih i da li ih uopće zanima ono što nude. Opcija službenog oglašavanja za novac, koju također Facebook nudi, također je puno suptilnija i preciznija od drugih medija. Facebook ima sistem koji prati interese pojedinaca te im u skladu s tim šalje oglase. Ukoliko sistem registrira da netko često posjećuje je Facebook profil neke poznate ličnosti ili branda, slat će mu ciljano informacije vezane za to. Također, oglašivač na Facebooku

može točno odabrati kojoj dobroj ili rodnoj skupini želi poslati svoj oglas.

"Meni internetske mreže poput Facebooka omogućavaju da budem u kontaktu s ljudima koje inače ne mogu doseći te imaju efekt kao da popijem sa svima njima kavu u istom trenutku. Putem tih mreža svojoj tvrtki radim bolji PR nego što bi mi radile bilo koje novine ili televizija", govori stručnjak za odnose s javnošću Krešimir Macan, bivši glasnogovornik HRT-a i vlasnik PR agencije Manjgura. "Ako želim sebe pozicionirati na tržištu, to mogu puno efikasnije napraviti putem društvenih mreža jer biram s kim ću komunicirati i znam kome je poruka isporučena.

**Ako imam podatak koji će zanimati 200 ljudi**, puno mi je korisnije uputiti ga baš tim ljudima, nego dati oglas u novine. Još jedna velika prednost tih mreža je što je sve mjerljivo, točno znaš što si napravio - samo u zadnjih mjesec dana sam, recimo, imao 700 posjeta na stranicu tvrtke samo preko Facebooka.", kaže Macan koji se trudi

da mu profil ne bude samo poslovan nego i zabavan. "Kako se pozicioniramo kao stručnjaci za određene teme poput novih medija, kriznog komuniciranja te strateškog upravljanja i komuniciranja u politici, tako i za Facebook biramo teme koje pratimo i podijelimo s ljudima one koje bi im mogle biti zanimljive. Medutim, na Facebook stavljam i stvari koje bi ljudima privatno mogle biti korisne, poput oglasa za povoljan stan ili pak dobrog vica. Također, kad organiziramo ili suorganiziramo neki seminar ili konferenciju, Facebook nam je od ogromne pomoći jer ima alat za organizaciju i u tren oka, jednim klikom miša možemo na taj događaj pozvati stotine ljudi. No što je još važnije, većina njih će odgovoriti planiraju li doći ili ne, tako da možemo imati uvid u to koliko bi ih otprilike moglo doći." Gotovo isključivo u poslovne svrhe Facebook koristi i Borut Šeparović, redatelj i koreograf te osnivač kazališne skupine Montažstroj. I kroz vlastiti profil i kroz profil skupine Montažstroj, on unatrag dvije godine sve svoje projekte oglašava na Facebooku. Trenutno priprema novu predstavu Montažstroja pod imenom 'I Fuck On The First Date', čija je premijera zakazana za 11. ožujka. Za nju je Facebook promocija tekla kao i za sve ostale njegove projekte:

**"Osim što obavijesti imamo na našoj internet stranici** te na Facebook profilu Montažstroja, na Facebooku napravimo tzv. event pod imenom projekta i pozovemo, recimo, tisuću i pol ljudi.

## ZLATNA KOKA

**Mark Zuckerberg, tada 20-godišnji student američkog sveučilišta Harvard, dobio je ideju kako povezati svoje kolege na fakultetu putem internet portala koji je uz pomoć dvojice kolega osmislio i registrirao pod imenom Facebook u veljači 2004. godine. Svega 15-ak dana od uključivanja pola studenata Harvarda bilo je registrirano na Facebook, a u roku od dva mjeseca počeli su ga koristiti studenti većine američkih sveučilišta.**

**Godinu dana kasnije Facebook je imao gotovo 13 milijuna korisnika, da bi se danas popeo na 175 milijuna diljem svijeta. Iako su Facebooku prethodili slični servisi, niti jedan od njih nije doživio da se počne širiti takvom brzinom. Nakon što je odbio**

~~1, 2, 1, 3, 1, 4, 1, 5 u 2~~

**1299 kn**

**1,50 kn**

**Nashuatec SP1000P**  
 > 18 ispiša u minuti,  
 > Sve-U-Jedan: kopirka, pisač, skener, faks

**Nashuatec GX2500/3000**  
 > 26/29 ispiša u minuti [Bijela/CJ]

Kupnjom Nashuatec SP1000P dobivate GelPisač u bijeloj za samo 1,50 kn!  
 PDV nije uračunat u cijene. Posebno posuda traje do isteka zalih.

**nashuatec**  
 TOTAL DOCUMENT SOLUTIONS

Copy Electronic d.o.o. T: 01 240 99 99 L: www.copy-electronic.hr





**NOVA PRILIKA ZA RAZVIJANJE BIZNISA**  
 Kresimir Macan, stručnjak za PR i poslovnu komunikaciju, tvrdi da su društvene mreže poput Facebooka nužne za svakoga tko se želi pozicionirati na tržištu i da je oglašavanje na njemu najisplativije

## ● 'Jednim klikom miša na neki događaj pozovem stotine ljudi'

Mi pozovemo svoje prijatelje, oni pozovu svoje, njihovi prijatelji pozovu neke svoje prijatelje i za čas su o događaju obavijestile tisuće ljudi. Uz to nam taj servis daje mogućnost stavljanja fotografija, uploadanja videa i ostalih promotivnih materijala,

koji ljude mogu zainteresirati. To posebno vrijedi za zadnji projekt koji je dosta ekskluzivan - imat će samo četiri izvedbe, i to za po 33 ljudi, tako da nam je oglas ga na Facebooku i više nego dovoljan za privući ljude."

Montažstroj se na Facebooku zna oglašavati i na standardan način, objavljivanjem plaćenih oglasa. Prednost tog servisa je što su za potrebe još jednog skorog projekta "Moje

srece kuca za nju", mogli izabrati da oglas bude upućen samo ženama od 16 do 35 godina, na koje se odnosio poziv na audiciju koji je stajao u oglasu. Na vlastitom profilu, kaže, kreira identitet koji mu služi određenoj svrsi, odnosno oglašavanju njegovih kulturnih projekata. Facebook profil doslovno doživljava kao "zid na kojem ostavlja svoje poruke ljudima koje to zanima", ali ističe da profil ne može živjeti na Facebooku ako se na njega stavljaju samo obavijesti o projektima.

Istom logikom vode se i u tvrtki Lupa promocija, najvećem regionalnom koncertnom promotoru koji trenutno radi na organizaciji triju velikih koncerata: Beyonce i grupe Depeche Mode u Zagrebu te Madonne u Ljubljani. Oni su krajem prošle godine također otvorili profil na Facebooku pod imenom svoje tvrtke, preko kojeg obožavatelje glazbe i koncerata obavještavaju o

aktualnostima i na kojem imaju 2000 članova. Direktor Lupa promocije Vladimir Ivanković o tome kaže: "Imati stalno iste načine oglašavanja, od radija i televizije do novina i plakata dovodi do zasićenja i ljudima dosadi. Oglašavanje na internetu također nije uvijek učinkovito, ljudi te bannere nekad vide, a nekad ne, niti PR tekstove ne čitaju uvijek. Zato se Facebook pokazao kao sjajna opcija, jer je na njemu ogroman broj ljudi

iz raznih zemalja, i svima kojima pošaljemo direktno dođu obavijesti. Također, zainteresirani mogu preko našeg profila doći do najsvježijih informacija, sudjelovati u nagradnim igrama i izmjenjivati fotografije bendova. Facebook nam je značajno olakšao oglašavanje i donio uštede, ali i otvorio još jednu vrlo važnu mogućnost: preko Facebooka možemo i testirati tržište, odnosno puno lakše procijeniti kakav bi interes bio za gostovanje kojeg izvođača."

**'Facebook nam je dao i mogućnost testiranja tržišta', kaže Vladimir Ivanković**

## IA WEBU

ponudu Yahoosa, konačno je pristao na prodaju 1,6 postotnog udjela u vlasništvu Microsoftu za 240 milijuna dolara.

Glavna posebnost Facebooka je ta što velika većina ljudi na njemu ima stvarne profile, pod stvarnim imenima i prezimenima i sa stvarnim interesima - što je idealno za oglašavanje i na temelju čega je na Facebooku detaljno razrađen sistem slanja oglasa na određene profile.



### MLADI MILIJARDER

Mark Zuckerberg, jedan od tvoraca Facebooka, postao je milijarder zahvaljujući svojoj inovaciji





## NOVI RAJ ZA MARKETING



**NENAD PUHOVSKI**, direktor i izbornik filmova na festivalu dokumentarnog filma Zagreb Dox, uvjeren je da njegov festival ima više posjetitelja otkad se oglašava na Facebooku te da je Facebook zamijenio usmene preporuke koje su najbolja reklama

▶ **Na inicijativu mladih suradnika, profil na Facebooku** prošle je godine dobio i festival dokumentarnog filma Zagreb Dox, čiji je direktor i izbornik filmova Nenad Puhovski. "Preko Facebooka sad možemo znati što ljudi misle o filmovima i koji im se sviđaju, što je meni kao selekto-

ru beskraino važno", kaže Puhovski i nastavlja: "Konstatirali smo da ljudi s ogromnom pažnjom pomažu jedni drugima u izboru filmova, što je nama kao najvećem festivalu ujedno i najveći problem - nema te web stranice koja može pomoći ljudima da se probiju kroz tu šumu filmova, tako da je Facebook tu odigrao ogromnu ulogu. Zapravo je na neki način zamijenio reklamu od usta do usta, za koju se zna da je najefikasnija za promociju. Ta neposredna komunikacija se jednostavno prenijela na internet i rezultirala čuđom. Mi smo lani imali jako velik porast posjetitelja, nekih 20 posto, i došli smo do 20.000 gledatelja. Ne mogu tvrditi, ali vjerujem da to ima veze s Facebookom s kojim smo krenuli baš lani."

**Da su se za promociju Facebookom počeli služiti i neki političari** mlade generacije, potvrđuje primjer pulskog gradonačelnika i saborskog

zastupnika IDS-a Borisa Miletića. On kaže da je među svojim prijateljima bio jedan od zadnjih koji su otvorili profil, ali jedno je vodilo drugom i Miletić na Facebooku trenutno ima preko 1300 prijatelja. Profil je otvorio privatno, ali su mu ubrzo počela stizati pitanja vezana za grad i politiku. Danas svakodnevno sugrađanima odgovara na pitanja, upućuje ih na službe koje im mogu pomoći i htio-ne htio skuplja političke bodove. Za Facebook kaže:

**"Najveća prednost Facebooka je mogućnost direktne dvosmjerne komunikacije** sa sugrađanima - 24 sata dnevno. Na taj način pokrećem i određena pitanja za koje tražim odgovore, npr. što misle građani kako unaprijediti kulturna događanja u našem gradu. Na sva pitanja odgovaram, također upućujem građane na službe koje mogu riješiti njihove zahtjeve ukoliko je to izvan ingerencije Grada. Ovim putem sugrađani lakše postavljaju pitanja, posebice mlada populacija. Evo, u dva mjeseca sam zaprimio preko 200 raznih upita, što je puno više nego redovnim e-mailom. Upiti su raznorazni, od komunalne problematike, do raznih prijedloga kako unaprijediti i poboljšati život u našem gradu.

Kao što je život u jednom gradu isprepleten brojnim aktivnostima, tako i sama komunikacija

ide u svim mogućim smjerovima. U svakom slučaju, super je imati direktan i promptan feedback.

**Smatra da mu ide u prilog što "značajan dio sugrađana** zna iz dana u dan i što njihov gradonačelnik radi, a također i nudi svoja razmišljanja o aktualnoj problematici", zbog čega je pristupačniji.

Potvrđuje da je taj njegov potez utjecao pozitivno na njegov imidž kao gradonačelnika, ali ističe da to više cijene mladi Puležani. Od 1300 prijatelja na Facebooku kaže da su mu samo prvih 200 bili privatni prijatelji, ostali su uglavnom građani Pule i poneki stranac. "Facebook je država za sebe", veli Boris Miletić.

### Profil na Facebooku pozitivno je utjecao na imidž pulskog gradonačelnika Borisa Miletića

**VLADIMIR IVANKOVIĆ** smatra da je Facebook olakšao i pojeftinio oglašavanje

