

Posao iz snova pretvorili u ozbiljan biznis

'JASNO I GLASNO' ❖ Cilj on-line community managementa nije povećati posjet službenom web siteu tvrtke, iako je to često prirodna posljedica, nego pokazati njezino ljudsko lice, kažu Boris Ličina Borja i Ana Penović, putem čije tvrtke svoju promociju na društvenim mrežama obavljaju B.net i HBO

Traži se menadžer za odnose s korisnicima. Potrebno je dobro poznavati internet, a opis posla je jednostavan: cijelo radno vrijeme provodite na Facebooku i Twitteru komunicirajući s prijateljima i odgovarajući na njihova pitanja. Zvuči kao izmišljen posao, ali nije jer su upravo takvu tvrtku osnovali Boris Ličina Borja i Ana Penović. Tvrtka "Jasno i glasno", čiji su Ličina i Penović vlasni-

ci, bavi se upravo opisanim poslom: on-line community managementom. "To je ona vrsta posla za koju su nam u devedesetima govorili da će se pojaviti za 15-ak godina", kaže Ličina.

Iako na prvi pogled izgleda kao da je posao jednostavan - beskrajn boravak na Twitteru i Facebooku, što su sve na nekim radnim mjestima poput državne uprave zabranjeni servisi - mnogima se može činiti kao ostvarenje snova jer je hobi

pretvoren u pravi posao. No, community management mnogo je više od toga.

Oblik help deska

"To je vrlo blisko povezano s marketingom i novim smjerovima u kojima se kreće internetski marketing", objašnjava Boris Ličina i dodaje da nije cilj povećati posjet "službenom" web siteu tvrtke, iako se to često događa kao prirodna posljedica.

"Jednostavno je potreb-

BORIS LIČINA BORJA I ANA PENOVIĆ Na Twitteru je, kažu, najveći promet do 1 ujutro, a često dobivaju tehnička pitanja ili rješavaju praktične probleme korisnika, što je sve dio strategije jačanja i prepoznavanja brenda

SNIMIO HRVOJE DOMINIĆ

no shvatiti da više nema jednosmjerne komunikacije na internetu. To je doba zauvijek prošlo. Korisnici danas traže komunikaciju, traže odgovore, traže više od reklamnih materijala", objašnjava Boris Ličina i dodaje da je takav oblik komunikacije odličan za korporacije koje žele pokazati svoje "ljudsko lice".

A i takva se komunikacija obavlja u realnom vremenu, pa Twitter i Facebook polako postaju neki oblik help deska.

"Na Twitteru je najveći promet do 1 ujutro. I da, često dobivamo neka tehnička



pitanja ili rješavamo praktične probleme korisnika. No, to je sve dio strategije jačanja i prepoznavanja brenda", pojašnjava Boris Ličina.

Tvrtka "Jasno i glasno" trenutačno ima i više nego zanimljive klijente: preko njih svoju promociju na društvenim mrežama obavljaju B.net i HBO. Za HBO rade na promociji sadržaja, a za B.net najviše komuniciraju novosti i raspored programa. "Imamo precizne statistike uspjeha: dnevno na, primjerice, web site HBO-a poš-

ljemo 50 do 100 korisnika", kaže Ličina.

Superakcija za 70 kn

Osim redovite komunikacije na Twitteru i Facebooku, "Jasno i glasno" osmišljava i kreativne internetske kampanje. Tako je za Kit Kat napravljena Facebook aplikacija, "Kit Kat pauza za internet". "Htjeli smo napraviti šaljivu aplikaciju koja poziva na pauzu od službenog surfanja i službenih mailova. Mislim da je uspješna", kaže Ličina. Nije posrijedi prva takva kampanja: "Jasno i glasno" stoji iza on-line mar-

ketinskih kampanja za serije i filmove, a svojim klijentima osigurava i sadržaj.

Tim koji stoji iza "Jasno i glasno" kreativni je tim koji je pokrenuo mjesečnik Plan B, a također stoji iza inicijative Why Croatia?, pokrenute lani prije turističke sezone. Jednostavna ideja promocije hrvatskog turizma - svatko je mogao snimiti i na YouTube postaviti film u kojem objašnjava zašto je Hrvatska savršeno mjesto za odmor - iskoristila je u potpunosti sve mogućnosti današnjeg interneta.

"U tri mjeseca zabilježili smo 300.000 posjeta, što je mnogo za tako malenu akciju. Kako smo svi darovali svoj rad, cijela je akcija stajala samo 70 kuna, koliko smo platili domenu", objašnjava Boris Ličina. A akcija je ipak polučila određenu korist: precizno je izračunato da je donijela oko dva milijuna kuna besplatnog medijskog prostora, dobivenog zahvaljujući PR-u.

Iva Gretić

iva.gretic@business.hr

TRŽIŠNI POTENCIJAL

Samo petina najboljih nije na mreži

U Hrvatskoj Facebook koristi nešto više od milijun ljudi, odnosno toliko ih se izjasnilo da su iz Hrvatske. Procjenjuje se da je aktivnih korisnika oko 800.000. Twitter je mnogo manji, ali je zato mnogo zanimljiviji raznim tvrtkama. Jedno je istraživanje pokazalo da od 100 najvećih tvrtki s popisa Fortune 500 njih 79 posto koristi Twitter, Facebook,

YouTube ili korporativne blogove za komunikaciju s korisnicima i dioničarima. "Plan B ima posebnu cijenu pretplate za sljedbenike na Twitteru. Kada smo jednom oglasili cijenu od 220 kuna za godišnju pretplatu za sljedbenike na Twitteru, taj se dan pretplatilo 15 ljudi. Financijska korist, dakle, postoji i vrlo je opipljiva", kaže Boris Ličina.