

ABC poslovne rabe FACEBOOKA

»Je mogoče kovati denar iz prijateljstva? Je mogoče ustvariti mednarodne skupnosti in jim prodajati kokakolo? Facebook ni nič kreativnega. Ničesar ne ustvarja. Enostavno posreduje pri odnosih, ki se tako ali tako dogajajo,« kritizira Tom Hodgkinson (Guardian). In pristavlja: »Za hec poskusite, ko omenite Facebook, besedico nadomestiti z Big Brother ...«



Mitja Mavsar

Kljub številnim kritikam korporativni svet spoznava, da Facebook ni zgolj »nova neumnost« na spletni sceni. Mnogi sicer dvomijo, češ da gre le za (brezplodno) druženje, a se jih po drugi strani vse več zaveda druge strani medalje: za vsem, kar ljudje v spletu silno radi uporabljajo, se ponavadi skriva izjemna poslovna priložnost.

Najprej si poglobljeno ogledimo nekaj pogostih očitkov proti temu megapriljubljenemu družabnemu omrežju, nato pa bomo spoznali, kaj se v njem skriva koristnega za nas ali naše podjetje.

Facebook je le veliko, trapasto omrežje

Zanimivo, da številna podjetja zaposlenim prepovedujejo dostop do Facebooka in »podobnih neumnosti«. Pretirana raba lahko posameznika zares pripelje v brezciljno zapravljanje časa, a dejstvo je, da to počnejo predvsem tisti zaposleni, ki očitno za svoje delo tako ali tako niso dovolj motivirani. Če nadrejeni prepove rabo Facebooka, bo zaposleni verjetno našel kako drugo pašo za svoje z dolgočasne možgane.

Pretirano facebookanje bi bilo treba vzeti resno s povsem druge perspektive. Gre za alarm, da je treba zaposlenim ponuditi več izzivov ali jih umestiti na delovno mesto, ki jim ustreza. Tudi zato Facebook ni korporativni sovražnik,

temveč novost, ki jo velja sprejeti.

Ali je Facebook sploh lahko kakorkoli koristen posamezniku in podjetjem, smo povprašali spletnega strokovnjaka Tomasza Pirca (pirc.si, Innovatif). Pravi, da je »tako kot za televizijo tudi za Facebook značilna narkotična disfunkcija. Gre za lažni občutek, da nekaj počnemo.« Pirc pojasnjuje: »Na primer, če spremljamo politično kampanjo po tv, še ne sodelujemo v njej. In v isto kategorijo sodi odgovarjanje na vprašanja v stoprvem Facebookovem kvizu ali povezovanje z vedno novimi »prijatelji«. Daje nam lažen občutek, da nekaj počnemo, oziroma da ima to neko dodano vrednost (vsebino), pa je pravzaprav ravno nasprotno. Olajševalna okoliščina za Facebook pri tem je, da brez stika ni interakcije.«

Na Facebooku mi bodo ukradli zasebnost?!

Težava, ki jo mnogi vidijo v Facebooku, je relativna javnost zelo osebnih informacij. V svojo mrežo ponavadi najprej spustimo družino in osebne prijatelje. A kmalu se v njej znajdejo še znanci, poslovni partnerji, šefi ... In prej ali slej nas za prijateljstvo prosi kdo, za katerega se niti ne spomnimo, da ga poznamo, pa se mu nočemo zameriti in torej prijateljstvo za vsak primer potrdimo.

Še huje od vdora do naših osebnih informacij pa je, če se nam pripeti kraja identitete. Pred časom se je ta zgodila nekaterim slovenskim

desnim politikom. V času predsedniških volitev so se na primer pojavili lažni Lojze Peterle, Jožef Jerovšek, Alojz Sok, Janez Janša in drugi ... Če za svojo spletno identiteto



»Pravo ime in priimek na Facebooku še ne zagotavljata, da se tudi v resnici družimo s »pravim« človekom.

ne poskrbimo sami, bodo zelo mogoče, in morada ne ravno dobronamerno, to storili drugi ...

Povsem vsakdanji problem nastane, ko v splet naložimo slike z zadnje huronske žurke ali obiska nudistične plaže, hkrati pa seve-

Vsenavzočnost

V zadnjem času je »fejsbuk« dejansko nekaj, o čemer se v moji okolici pogovarjajo prav vsi, ki imajo računalnik, pa četudi je ta le v službi. Nazadnje sem celo na recepciji nekega hrvaškega avtokampa ujel takle pogovor dveh dolgočasenih receptork, ki sta sedeli vsaka za svojim računalnikom – »Ej, daj vidi šta ima novo na fejsiču.«

Noro!

Matjaž Klančar, urednik

da nočemo, da ima do fotografij dostop tudi naša mama. Določene informacije naj ostanejo v družini, spet druge samo v krogu osebnih prijateljev, službenih kolegov ali na primer sošolcev s faksa. Do nedavna tako ločevanje ni bilo mogoče, a pred kratkim je Facebook omogočil prav to. Vsak uporabnik zdaj sam nadzira dostopnost svojih osebnih informacij. Določen »osebni artefakt«, kot je fotografija, lahko torej »odpremo« po želji.

Kako torej družabno omrežje vplesti v posel?

Biti posameznik na Facebooku je preprosto in naravno. Biti podjetje ali tržna znamka pa je vse prej kot lahko. Resda teorija tržnih znamk pravi, da je z znamkami treba delati kot z ljudmi, a sam imam vendarle precej čuden občutek, ko dobim sporočilo, da bi bile napolitanke Manner rade moj prijatelj :)

Zato vsekakor previdno in z občutkom – vstop v družbena omrežja je za podjetje ali znamko vse prej kot preprosto.

1. Predstavite se s profilom ali stranjo

To je osnova, ki vam vzame kakih pet minut. Na Facebooku se lahko predstavljajo posamezniki, blagovne znamke, interesne skupine ali karkoli drugega. Dodate lahko tudi RSS vir svojih korporativnih novic ali spletnega dnevnika ter video- in fotografsko.

Poslovni »vizplen« tega golega pojavljanja na Facebooku je najprej to, da ste zraven. Če se tržna znamka pojavlja na Facebooku, uporabni-

ku sporoča, da je osebnost te znamke sodobna in blizu mladim. Če boste na Facebooku komunicirali pravilno, vam bodo uporabniki omogočili dostop do svojih podatkov in vi jim boste lahko z njihovim dovoljenjem pošiljali sporočila. To pa se lahko zelo izplača.

A pri tem velja biti previden, saj je pošiljanje nezaželenih sporočil na Facebooku hudo osovražena dejavnost. Če se uporabniki pritožijo nad zlorabo ali vas blokirajo, bo Facebook vaš račun zelo verjetno brez vsakršnega opozorila zaprl. Skratka, povejte samo tisto, za kar ste prepričani, da uporabnike resnično zanima oziroma zabava – ali pa raje molčite.

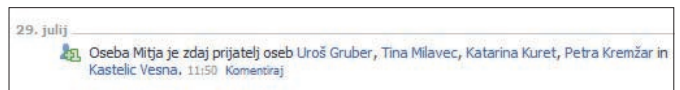
2. Brez zvez se še čevelj ne obuže.

Ne le v Sloveniji, tudi v globalnem poslovnem svetu še kako velja zakon dobrih zvez in poznanstev. In ko ste uspešno vzpostavili identiteto, se hitro lotite nadaljnje dela – na Facebooku lahko okrepite stara poznanstva ali sklenete nova. Za poslovne zveze sicer bolje deluje mreža LinkedIn.com, a vendar velja, da če vas ni na Facebooku, vas enostavno ni. Poznavalci pravijo, da Facebook postaja naslednja velika stvar ravno zaradi svoje odprtosti, ki je toliko nima nobeno drugo družabno omrežje.

Odlična pot do dobrega piara so tisti prijatelji, ki so obšli svet in so res intenzivno povezani. Dokaj hitro lahko postanejo vir pomembne informacije. Velika verjetnost je, da poznajo nekaj

» Eden družabno najbogatejših v moji mreži prijateljev ima tako več kot 600 Facebookovih povezav.

ljudi, ki poznajo ravno tiste ljudi, ki jih potrebujete za svoj uspeh. Eden družabno najbogatejših v moji mreži prijateljev ima tako več kot 600 Facebookovih povezav.



» Dodajanje novih »prijateljev« naj bo redno opravilo.

Brez dovolj velikega števila prijateljev je Facebook strašno dolgočasna zadeva, zato predlagamo, da v svojo mrežo čim prej povabite čim več prijateljev.

3. Ustanovite skupino in skrbite zanjo

Skupina za vaš »ceh«: V tujini ima že vsaka panoga svojo skupino, medtem ko slovenskih večinoma še ni ali pa brez dogajanja enostavno živetarijo. Če se ukvarjate z gradbeništvom, ustanovite skupino »Slovenski gradbeniki«. Če imate kmečki turizem, ustanovite skupino »Dobrodošli na Kmetiji« ... Tako boste verjetno postali prvi v svoji panogi. Našli boste nove

» ???

Za mnenje o Facebooku smo povprašali Natašo Pirc Musar, informacijsko pooblaščenko in avtoriteto s področja varovanja osebnih podatkov:

Ima Nataša Pirc Musar na Facebooku svoj osebni račun?

Nima. Sem sicer navdušena uporabnica sodobnih tehnologij, vendar pa za druženje v spletnih družabnih omrežjih žal nimam časa, morda pa imam tudi malo preganjavice pred tem, ker preveč vem o možnih zlorabah.

Katere informacije naj uporabnik na Facebooku razkrije in katere ohrani zase?

Svetujem previdnost – raje dvakrat premislite, preden objavite podatke o sebi ali o drugih – morda pa tistemu, ki so ga označili na objavljeni fotografiji, to ne bo všeč. V primerih objav podatkov o tretjih osebah bi vedno priporočila, da se vnaprej prepričamo, da imamo njihovo privolitve, oziroma da jih objava ne bo motila. Včasih tudi ne bi škodil trezen razmislek o tem, ali bi enako ravnali tudi v navadnem svetu, v katerem imamo precej močnejši čut za zasebnost in ne delimo podatkov o sebi kar tako z vsemi oziroma s svojimi stiki. Zlasti pa bi si želela, da se poveča odstotek tistih, ki si vzamejo nekaj minut časa, da si preberejo



» Nataša Pirc Musar. Foto Borut Peterlin.

politiko o varovanju zasebnosti takih spletišč – kot kažejo raziskave, je takšnih namreč zgolj četrtna odstotka (0,25%) uporabnikov!

Je »zaprti« Facebook v primerjavi z »odprtim« spletnim okoljem varnejši?

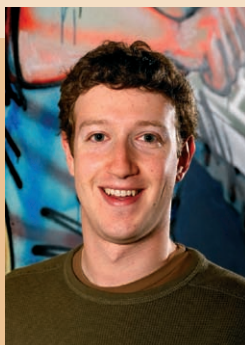
Načeloma da, vendar se tu zastavlja vprašanje, koliko je Facebook dejansko »zaprt«, oziroma koliko časa bo še »zaprt«. Kdo nam zagotavlja, da se Facebook in Google v bližnji prihodnosti ne bosta dogovorila in bomo lahko z Googlom iskali po Facebookovih profilih? Ali dejansko vemo, kdo vse in pod kakšnimi pogoji ima dostop do podatkov iz našega profila? Natančni podatki o poslovnih modelih spletišč z družabnimi omrežji, mehanizmi obdelave – predvsem uporabe in posredovanja osebnih podatkov – niso dovolj transparentni in znani, da bi lahko na tej točki z gotovostjo odgovorila na to vprašanje. Lahko pa napovem, da delovna skupina za varstvo osebnih

podatkov Article 29 Working Party pripravlja mnenje o teh omrežjih in da ravnokar pošilja ponudnikom teh omrežij vprašalnik, s katerim želi pridobiti podrobnejše informacije, po katerih bi lahko konkretnje ocenili varnost osebnih podatkov pri uporabi spletnih družabnih omrežij.

Kratka zgodovina Facebooka

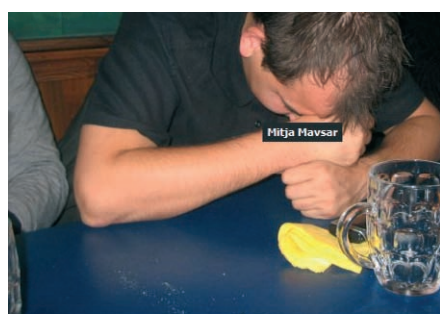
Mark Zuckerberg, študent na Harvardu, je Facebook vzpostavil 4. februarja 2004. Sprva je šlo za omrežje harvardskih študentov, kasneje pa so se pridružile še druge ameriške univerze. Danes je Facebook dostopen za vse, starejše od 13 let. Po podatkih podjetja ComScore je maja 2008 prvič prehitel svojega konkurenta MySpace. 123,9 milijona različnih obiskovalcev, ki so si ogledali 50,6 milijard strani. Facebook na globalni ravni sicer vodi, v ZDA pa ga Myspace še vedno krepko prekaša.

Prvi investitor v to družabno omrežje je bil znani Peter Thiel, ki je v Facebook vložil pol milijona dolarjev. Jeseni 2007 je spletni trg dobil pretresel Microsoft, ki je zmagal na dražbi z Googlom in za 1,6 % delež Facebooka odštel kar 240 milijonov dolarjev. Tako se je vrednost Facebooka povzpela na vrtočevih 15 milijard dolarjev.



Facebook. Na voljo so navadne pokončne pasice, oglaševanje v priljubljenih aplikacijah in druge običajne oblike spletne tržne komunikacije. Za najbolj posebno od vseh oglaševanj pa niti ne potrebujete agencije – tako zelo enostavno je. Najbolj posebno od vseh oblik je namreč ciljano oglaševanje na osebne podatke.

Tako ciljanega in hkrati enostavnega spletnega oglaševanja svet enostavno še ni videl! Potrebujete le kreditno kartico in že lahko objavite svoj oglas – v štirih enostavnih korakih in približno petih minutah. Sporočilo lahko »ustrelite« zelo natančno: merite lahko na primer na prebivalke Nemčije, starejše od dvajset let. Facebook celo sporoči točno število oseb v moji ciljni skupini.



Na tej fotografiji: Mitja Mavsar (fotografije | odstrani oznako)

» Ob označevanju fotografij se lahko tudi pošteno zabavamo.

povezave, se pogovorili o skupnih problemih in kakšnega gotovo tudi rešili. Številne tuje skupine, katerih član sem, so neprecenljiv vir informacij o dogodkih in trendih v moji panogi.

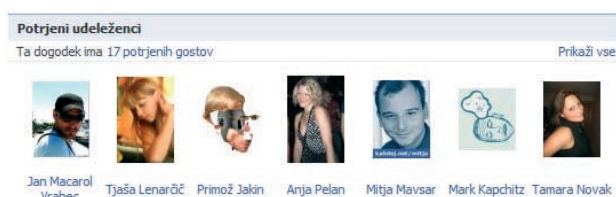
Skupina za vaše podjetje: Zaposleni bodo čutili pripadnost, če bo njihovo podjetje navzven tudi v Facebooku. Čas, ki bi ga sicer (skrivoma?) prebili vsepovsod na Facebooku, bodo raje porabili za druženje znotraj svoje »službene« skupine, to pa bo gotovo poglobilo odnose s sodelavci – boljši odnosi pa pomenijo bolj kakovostno in učinkovitejše timsko delo. V to skupino lahko naložite fotografije in videe s službenih zabav in na njih označite udeležence. Nasploh so fotogalerije in označevanje ljudi na fotografijah ena najbolj priljubljenih dejavnosti na Facebooku.

4. Povabite na dogodek

Žura, ki ga ni na Facebooku, enostavno nil! In če vi ali vaš oddelek za odnose z javnostmi organizirate dogodke, lahko Facebook vprežete kot eno najboljših promocijskih poti. To še posebej velja, če je vaša ciljna populacija mlajša.

Dogodek ustvarite z vgrajenim orodjem za dogodke. Enostavno ga opišite, dodajte sliko ali logotip in nato povabite vse prijatelje iz svoje mreže. Odgovor vsakega od njih vidijo tudi vsi njihovi prijatelji, zato se začne sporočilo o vašem dogodku širiti kot virus.

Največja uporabnost aplikacije Dogodki se



» Facebook je zelo koristen za organizacijo dogodkov.

skriva v tem, da ima vsak povabljenec možnost odgovoriti: »Prišel bom«, »Ne bo me« ali »Mogoče pridem«, to pa organizatorju omogoči enostavnejše načrtovanje dogodka, uporabnik pa dobi občutek o tem, ali se sploh splača priti. Povabljenec na Facebooku torej vsak trenutek točno ve, kdo od njegovih prijateljev se bo dogodka udeležil, kdo morebiti in kdo zagotovo ne. Po dogodku lahko udeleženci o dogajanju klepetajo, nalagajo vsak svoje fotografije, videe in v njih označujejo osebe.

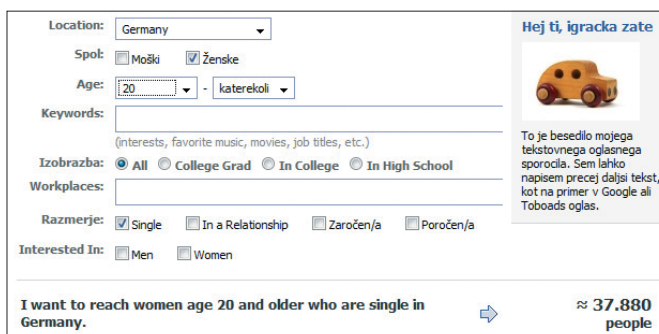
Povsem običajno Facebookovo sporočilo »15 tvojih prijateljev se bo udeležilo dogodka koruzni piknik ob Krki« deluje skrajno vabljivo, kaj neda? Facebookovi dogodki tako pomenijo konec nadležnih telefonskih pogovorov:

- »Pridem, a le če bo tam kdo, ki ga poznam.«

- »Pridem, če boš tudi ti tam.«

5. Facebookovo »osebno« oglaševanje

Številne slovenske oglaševalske mreže že ponujajo oglaševanje v družabnem omrežju



» Ciljano oglaševanje je zelo natančno urejeno.

6. Poiščite nove kadre.

Najboljši »lovci na kadre« so že pred časom odkrili, da ljudje v družabnih omrežjih prikazujejo podatke o svoji zaposlitvi, izkušnjah, projektih.

Pri iskanju novih kadrov lahko s Facebookom

izvemo marsikaj o marsikom. Če pogledate, v katerih skupinah so in s katerimi prijatelji se družijo, vam postane jasno tudi, ali so strokovnjaki v svoji panogi ali ne. Ali imajo zveze ali ne? A bodite previdni. Nekatere poslovne informacije so občutljive narave in če nekdo na Facebooku (ali sploh v spletu) vehementno razkazuje prav vse osebne in poslovne podrobnosti, dobro premislite, ali si sploh želite z njim deliti pisarno in poslovne skrivnosti.

Tudi Pirc Musarjeva o kadrovskih priložnostih Facebooka meni, da bodo »podjetja v bližnji prihodnosti zagotovo še bolj kot doslej uporabljala družabna omrežja za potrebe ugotavljanja značaja ljudi, ki iščejo službo. Če so osebni podatki javno dostopni (tudi znotraj zaprtega omrežja ne vemo, kdo so »prijatelji«, ki jim zauzupamo), potem so pač na razpolago tudi v name- ne upravljanja človeških virov. Delodajalec preprosto kot prijatelj na Facebooku ugotovi, ali je nekdo primeren za službo pri njem ali ne.«

7. Ustvarite aplikacijo.

Facebookove aplikacije so nedvomno uspešnica leta. Ko berete ta članek, jih je zelo verjetno že blizu 30.000. In čeprav je večina namenjena zabavi, to sploh ni edina možna usmeritev (!). Vsakdo z nekaj znanja programiranja

lahko ustvari kakršnokoli aplikacijo – seveda tudi uporabno!

- Če ste borzni posrednik, lahko za svojo promocijo ustvarite aplikacijo, ki uporablja realne bančne podatke. Če bo uporabna in koristna, bo hitro postala priljubljena in z njo bo postal znan tudi vaš logotip.

- Če je vaša blagovna znamka zabavne narave, pač ustvarite še eno enostavno aplikacijo za osvajanje nasprotnega spola. Skoraj vedno »zažgejo«.

Uspešna aplikacija je nekaj posebnega, je uporabna in relevantna. Uporabniku da nekaj, česar še ni poznal, ga motivira za rabo in mu ponudi razlog za redno rabo. Ob zagonu pa je ključen tako imenovani Facebookov PR. Če jo bodo že na začetku pohvalili in uporabljali najbolj priljubljeni facebookarji in blogerji, uspeh ne bo izostal.

Pri uporabi osebnih podatkov pa je treba biti pazljiv. Pirc Musarjeva pravi, naj podjetja pazijo na to, da imajo za pridobivanje in nadaljnjo obdelavo osebnih podatkov pravno podlago. Ker v tem primeru obdelava osebnih podatkov ni urejena v zakonu, je ustrezna pravna podlaga za obdelavo osebna privolitev, posebno pozornost pa je treba nameniti tudi namenu rabe. Če bodo namreč podjetja podatke uporabljala npr. za namen ne-

posrednega trženja, morajo spoštovati določbe zakonodaje, ki ureja to področje (poleg Zakona o varstvu osebnih podatkov so lahko relevantne tudi določbe Zakona o varstvu potrošnikov in Zakona o elektronskih komunikacijah).

Izdelavo aplikacij za Facebook ponuja večina boljših spletnih agencij, pa tudi marsikateri spletni programer jih bo znal sam ustvariti, če bo le imel v glavi pravo zamisel. Za primere uporabnih aplikacij si oglejte poseben okvirček na to temo. Za primere neuporabnih se enostavno prijavite na svoj Facebookov račun – povabila zanje bodo deževala skoraj sama od sebe.

8. Zabavajte se.

Sproščen um deluje in posluje bolje. Zato vam predlagamo, da prijatelje občasno vendarle ugriznete z vampirsko aplikacijo ali prijate-

VAMPIRE STATS FOR MANCA STOKOJNIK
CURRENT LEVEL: VAMPIRE JEDI (LEVEL 5)



Manca's current Vampire Points (Recalculate Points)	
	Vampire Points
10 infected x 25 points per Vampire	250
15 bites x 5 points per bite	75
9 infected by Manca's Army x 10 points per Vampire	90
Fighting Plants	911
Total Vampire Points	1,326

Manca needs 50, 100, 67 more or gain 1074 more Vampire points to reach the level: **Black Widow Vampire!** Manca should get out there and bite some!

Manca has 130 Vampire Bucks!

» Facebookove aplikacije so lahko tudi zabavne.

In kdaj lahko pričakujemo rezultate?

Kdo bi vedel?! Nekateri napovedovalci trendov trdijo, da je Facebook novi Google. In če je Facebook res pravi vlak, ki vodi v prihodnost, je pametno nanj skočiti čim prej in rezultate bomo dosegli pred konkurenco. Če pa je Facebook zgolj zelo prepričljiva modna muha, so vlaganja odveč.

A vendar za najbolj enostavne stvari, kot so lasten profil, ustanovitev skupine, organizacija dogodka in oglaševanje le poskrbite! Dela imate največ uro ali dve. Pred intenzivnim vlaganjem v programiranje naprednih aplikacij pa vsekakor najprej preverite, ali je vaša ciljna publika sploh na Facebooku. Razvijati in razvijati za borih pet ali manj rednih uporabnikov, je precej nesmiselno.

Če je vaš posel globalen in publika na Facebooku, pa le razvijte odlično zamisel za čim bolj uspešno aplikacijo. O zamisli dvakrat premislite, preverite, ali ni bila že izvedena, in ... Srečno!!!

Ijci podarite namišljeno vrtnico. Vsega pa vendarle ni treba utemeljiti s poslovnimi rezultati, kajne?

» Nekatero aplikacije vendarle so uporabne!

Velika večina odprtih aplikacij na Facebooku nima koristne, izobraževalne ali sploh kakšne druge vrednosti. A očitno je po njih povpraševanje. Prehod od neumnosti k uporabnosti je pričakovati počasi – ko bo odrasla baza uporabnikov. Da pa vendarle ni vse tako črno, smo poiskali nekaj aplikacij, ki kažejo, da je mogoče Facebook vse bolj uporabiti tudi koristno – tako za uporabnika kot tudi lastnika aplikacije.

Carpool



S tem orodjem lahko v okviru Facebooka poiščemo prevoz ali ponudimo prazen sedež v svojem vozilu. Enostavno vnesemo podatke o vozilu in vpišemo, kdaj se bomo peljali in kam. Željni prevoza preprosto preverijo, ali imamo za njihovo predvideno pot kak prosti sedež. Odličen pripomoček za štoparje in spletni prispevek v smeri zmanjšanja količine CO2 v zraku. Veliko števil prijateljev zaželeno.

Visual Bookshelf



Ustvarite virtualno knjižno polico. Tako lahko vidite, kaj berejo vaši prijatelji, jim pokažete svoje knjige, jih ocenjujete in priporočate. Hkrati vidite, kdo pravkar bere isto knjigo, in se z njim na primer pogovorite, ali se jo sploh splača prebrati. Nekatero podobne aplikacije omogočajo tudi zaslužek. Če uporabnik klikne knjigo na vaši polici in jo na Amazonu kupi, dobite delež od prodaje.

BillMonk



Aplikacija je namenjena spremljanju, koliko dolgujete in koliko drugi dolgujejo vam. Namenjena je predvsem razjasnitvi vseh tistih prijateljskih dolgov, ki se tako zelo radi pozabijo. Na primer, kdo je na vrsti, da časti pico? Koliko dolguješ za najemnino?

iLike



Uporabnikovemu profilu omogoča predvajanje glasbe in videospotov. Omogoča tudi, da posvetimo skladbo prijateljem, in pregled na tem, kdo gre na kateri koncert. Ti in še drugi razlogi so prepričali že nekaj milijonov uporabnikov – aplikacija je med daleč najbolj priljubljenimi. Aplikacija, ki jo vsak dan uporabi več sto tisoč uporabnikov, je resnično dober posel.

Garage sale



Stari prenosnik, mobilnik, cedeji ... Američani so, da bi se znebili krame, izumili slovito garažno razprodajo. In zdaj jo lahko izvedejo kar na svojem Facebook profilu. V sodelovanju z Buy.com je Garage Sale postala ena bolj uspešnih aplikacij. Za uporabo uporabniku ne računa ničesar, ob morebitni transakciji (prodaji ali nakupu) pa uporabniku vzame 5 %.

Picnik



Naslednjič dvakrat premislite, preden boste v računalnik namestili Photoshop ali podobno orodje za obdelavo fotografij. Za osnovna opravila, kot so vrtenje, preoblikovanje, ostrenje, barvanje in podobno prilagajanje grafičnega gradiva, lahko odslej uporabite kar Facebookovo aplikacijo. V priljubljenem Picniku lahko slike naložite in shranite v svoj računalnik ali kar neposredno v Facebookovo galerijo. Avtorji te aplikacije služijo z oglasi in naročinami.

Težko jih je bilo najti. Če jih želite spoznati in začeti uporabljati, predlagamo, da njihovo ime vpišete v vgrajeni Facebookov iskalnik.