

2017

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

PETRA JANC PŠENIČNIK

PETRA JANC PŠENIČNIK

KOPER, 2017

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

RAZŠIRJENOST SOCIALNEGA OMREŽJA
LINKEDIN MED ISKALCI ZAPOSLOTITVE

Petra Janc Pšeničnik

POVZETEK

V zaključni projektni nalogi je predstavljeno socialno poslovno omrežje LinkedIn kot orodje pri iskanju zaposlitve. Teoretični del naloge predstavlja Splet 2.0, njegov nastanek in razvoj ter socialna omrežja. Posebej je izpostavljeno omrežje LinkedIn, in sicer kot edino socialno omrežje, ki je namenjeno poslovnemu povezovanju in iskanju kadrov. V empiričnem delu zaključne projektna naloga je raziskana uporabnost LinkedIna med iskalci zaposlitve. Podatki iz raziskave kažejo, da imajo posamezniki v večini ustvarjen le profil, le nekaj jih ima profil tudi izpolnjen do te mere, da je zanimiv za potencialne delodajalce. Zanimivo je tudi, da podjetja, ki iščejo kandidate prek socialnega omrežja LinkedIn, v popolnosti ne izkoriščajo možnosti, ki jih omrežje ponuja.

Ključne besede: Splet 2.0, socialna omrežja, LinkedIn, iskanje zaposlitve, iskanje kadra

SUMMARY

The following bachelor thesis presents the social business network called LinkedIn, as a tool in finding a job. We have represented a Web 2.0 its origins and development and we have represented a business network LinkedIn. LinkedIn is exposed as a leading social network in Human Resources search. In the empirical part we have focused on the usefulness of LinkedIn to job seekers. The analysis of the survey has shown us that the individuals in most cases just create a profile. Just few individuals have their profile almost 100 % fulfilled, so that the profile is attractive to potential employers. It is also interesting that the companies who have looked for candidates are not fully exploiting opportunities to find quality employee through LinkedIn.

Key words: Web 2.0, social networks, LinkedIn, Human Resources, web application

UDK: 316.472.4:331.535(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici izr. prof. dr. Viktoriji Florjančič za svetovanje in usmerjanje pri izdelavi zaključne projektne naloge.

Zahvala gre tudi vsem 37 anketirancem, ki so si vzeli 10 minut svojega časa in ga namenili reševanju anketnega vprašalnika.

Posebna zahvala gre možu Marku, ker je verjel vame in me spodbujal k dokončanju študija. Hvala, Marko! Hvala tudi hčerki Emi in sinu Filipu, ker sta navijala zame.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelevitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilj zaključne projektne naloge	1
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Splet 2.0 in Socialna omrežja	3
2.1	Nastanek in razvoj Spleta 2.0.....	3
2.2	Značilnosti Spleta 2.0.....	4
2.2.1	Opredelevitev in zgodovina Spleta 2.0.....	4
2.2.2	Prednosti in slabosti Spleta 2.0.....	5
2.2.3	Uporaba Spleta 2.0 med podjetji	6
2.3	Socialna omrežja	7
2.3.1	Opredelevitev socialnega omrežja.....	7
2.3.2	Zgodovina socialnih omrežij	8
2.3.3	Razširjenost socialnih omrežij.....	9
2.3.4	Uporaba socialnih omrežij.....	9
2.3.5	Prednosti uporabe socialnih omrežij za podjetja	10
3	Socialno omrežje LinkedIn	12
3.1	Razvoj in razširjenost LinkedIna	12
3.2	LinkedIn kot socialno omrežje.....	13
3.3	Uporaba LinkedIna.....	13
3.3.1	Posamezniki.....	13
3.3.2	Študentje	14
3.3.3	Podjetja	15
3.3.4	Prednosti in slabosti LinkedIna kot orodja pri iskanju zaposlitve.....	16
3.3.5	Razširjenost uporabe LinkedIna v namen iskanja zaposlitve	18
4	Raziskava o razširjenosti LinkedIna med iskalci zaposlitve	19
4.1	Potek anketiranja in predstavitev vzorca	19
4.2	Rezultati analize podatkov	20
5	Sklep	27
	Literatura	29
	Priloge	33

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Dostop do interneta (gospodinjstva (v %))	4
--	---

SLIKE

Slika 1: Zaposlitveni status anketiranih oseb (v %)	19
Slika 2: Pogostost uporabe Facebooka.....	20
Slika 3: Pogostost uporabe Facebooka pri iskanju/menjavi službe.....	20
Slika 4: Zaposlitveni oglasi na omrežju Facebook.....	21
Slika 5: Razlogi za registracijo profila na omrežju LinkedIn	22
Slika 6: Trajanje odprtosti profila na omrežju LinkedIn.....	22
Slika 7: Pogostost uporabe omrežja LinkedIn	23
Slika 8: Podatki, objavljeni na profilu na LinkedInu	23
Slika 9: Zaposlitveni oglasi na LinkedInu in prijava nanje	24
Slika 10: Potencial LinkedIna za menjavo službe	25
Slika 11: Spremljanje zaposlitvenih oglasov na LinkedInu	25

KRAJŠAVE

RIS	raba interneta v Sloveniji
WWW	svetovni splet (angl. World Wide Web)

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Komunikacija spremlja človeka vse življenje. Beseda »komunicirati« izhaja iz latinske besede »communicare«, kar pomeni posvetovati se, razpravljati o nečem, vprašati za nasvet. Pomemben del svojih komunikacijskih sposobnosti dobimo prek komunikacije z več različnimi ljudmi. Komuniciranje je bilo včasih preprosto in precej bolj naravno. Ljudje so kot glavni vir komunikacije uporabljali kretnje in glasove. Danes so te glavne sestavine komuniciranja zamenjali »hitri prsti« in mediji (Možina in Damjan 1992, 3).

Človek je po naravi socialno bitje, zato potrebuje komunikacijo z drugimi ljudmi (Blažič 2002, 43–45). Danes se za komuniciranje oziroma prenos podatkov in informacij v večini uporabljajo elektronske naprave, ki so namenjene hitremu prenosu podatkov in informacij, kar se sklada s hitrim življenjskim slogom. Z razvojem elektronske pošte (e-pošte) je to orodje postalo nepogrešljivo za vse oblike komuniciranja, tako za poslovno kot družbeno komuniciranje. Brez e-pošte si danes ne moremo več predstavljati sodobnega komuniciranja. Razvoj sodobnih tehnologij je privedel do nastanka socialnih omrežij, tehnologije Spleta 2.0, ki skrbijo za povezovanje ljudi v skupine, iskanje novih poslovnih vezi in mreženje (Žižek 2010, 39).

Svetovni splet, storitev interneta, je kot knjižnica, polna različnih informacij. Splet, ki se iz dneva v dan bolj polni, je v zadnjih letih poskrbel še za eno družbeno revolucijo, epidemijo socialnih omrežij (Žižek 2010, 45).

Socialno omrežje je spletna storitev, katere namen je povezovanje ljudi v skupine (Whatissocialnetworking 2010). Socialno mrežo sestavlja osebni profil posameznika, pri katerem gre dejansko za osebno predstavitveno stran uporabnika. Le-ta zajema tudi njegove socialne povezave, njegove objave ter objave prijateljev in druge storitve. Vendar so socialna omrežja še veliko več kot samo platforma za druženje, ohranjanje stikov in spoznavanje novih ljudi. Prek njih imajo ljudje tudi možnost iskanja zaposlitve, poslovnih partnerjev, investitorjev, samopromocije in možnost izstopanja iz množice z uporabo različnih orodij. Ravno drugačnost v predstavitvi je tisto, kar je pogosto ključnega pomena pri iskanju zaposlitve. Socialno poslovno omrežje LinkedIn je eno od orodij za predstavitev in poudarek drugačnosti (Mashable).

1.2 Namen in cilj zaključne projektne naloge

Zaradi pomena, ki ga socialna omrežja, predvsem pa omrežje LinkedIn, dobivajo pri delodajalcih in iskalcih zaposlitve v svetu, nas je zanimalo, ali so ti trendi opazni tudi v

Sloveniji. Tako smo v nalogi raziskovali, koliko ljudje poznajo in uporabljajo alternativne možnosti iskanja zaposlitve prek LinkedIna in kako uspešni so pri tem.

V zaključni projektni nalogi smo tako:

- predstavili Splet 2.0,
- opredelili socialna omrežja, predvsem pa omrežje LinkedIn,
- raziskali storitve LinkedIna,
- opredelili prednosti in slabosti LinkedIna kot orodja pri iskanju zaposlitve,
- raziskali razširjenost uporabe LinkedIna za iskanje zaposlitve in zbiranje podatkov o iskalcih zaposlitve.

Z raziskavo v okviru zaključne projektne naloge smo skušali dokazati, da:

- so anketiranci, ki urejanju profila na LinkedInu namenijo več časa, pri iskanju zaposlitve bolj uspešni,
- je uspešnost iskanja zaposlitve na LinkedInu večja, če so anketiranci aktivni tudi na drugih socialnih omrežjih, na primer na Facebooku.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge

V teoretičnem delu naloge smo osnovne pojme predstavili na osnovi tiskanih in elektronskih virov. Za prikaz razširjenosti uporabe socialnih omrežij smo uporabili sekundarne podatke, dostopne prek portala Statističnega urada RS. Empirični del naloge temelji na podatkih, ki smo jih zbrali s pomočjo anketnega vprašalnika. Le-ta je bil pripravljen s pomočjo orodja Ika in posredovan po e-pošti in prek osebnega profila na Facebooku. Vzorec, ki smo ga uporabili, je nenamenski in naključni. K izpolnjevanju ankete smo povabili prijatelje in znance. Anketiranih je bilo 78 oseb z različnimi stopnjami izobrazbe. Anketiranje je potekalo anonimno, zbrane odgovore pa smo analizirali s pomočjo opisne statistike ter podatke predstavili opisno in slikovno.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

V nalogi smo se omejili na raziskavo socialnega poslovnega omrežja LinkedIn. Pri tem smo predpostavljali, da LinkedIn uporabljajo uporabniki socialnega omrežja Facebook, zato smo anketirance k izpolnjevanju ankete povabili ravno prek Facebooka. Nadaljnje smo predpostavljali, da bodo anketiranci odgovarjali na takšen način, da bodo odgovori odražali dejansko stanje. Glede na to, da smo se omejili na manjši vzorec uporabnikov LinkedIna, rezultatov raziskave ne bomo mogli razširiti na Slovenijo, so pa podatki zanimivi za nadaljnje raziskovanje.

2 SPLET 2.0 IN SOCIALNA OMREŽJA

2.1 Nastanek in razvoj Spleta 2.0

Svetovni splet (angl. World Wide Web ali WWW) je sistem med seboj povezanih dokumentov in spletnih strani, ki vsebujejo slike, besedilo, zvoke in animacije. Do svetovnega spleta je danes možno dostopati prek namiznega računalnika, tabličnega računalnika, mobilnega telefona, digitalne televizije in drugih naprav (Froehlich 2013).

Zgodovina razvoja svetovnega spleta sega v 80. leta prejšnjega stoletja, v evropsko središče za jedrske raziskave (CERN) v Švici. Avtorstvo svetovnega spleta pripisujejo Timu Berners-Leeju, ki je s sodelavci razvil program Enquire. Program je bil namenjen urejanju dokumentov znotraj evropskega središča za jedrske raziskave. S programom so želeli povezati vse fizike po svetu ne glede na računalniško opremo, ki jo uporabniki uporabljajo (Froehlich 2013).

V zadnjih 23 letih se je uporaba spleta razširila iz orodja za delo v skupini za znanstvenike pri CERN-u v globalni informacijski prostor z več kot milijardo uporabnikov (Froehlich 2013).

Pogosto se namesto izraza svetovni splet uporablja izraz internet, čeprav gre za dva različna pojma (Froehlich 2013). Internet je širši pojem za svetovno povezano omrežje (Ocvirk 2006), ki kot fizično omrežje omogoča delovanje različnim storitvam, med katerimi je nam najbližji svetovni splet.

Naziv internet, kot ga poznamo danes, je omrežje dobilo na začetku 80. let, ko so se v omrežje internet povezovale večje ameriške akademske, znanstvene in raziskovalne ustanove. Zgledu teh je v naslednjih desetletjih sledil tudi preostali svet. Množica med seboj povezanih omrežij je leta 1990 premogla 200.000 računalnikov, dve leti kasneje že milijon, leta 2013 pa že 80.000.000 (Vidmar 2013).

Z razvojem svetovnega spleta v začetku leta 1990 se je internet začel uporabljati tudi v poslovne namene. Eksponentno rast je doživel leta 1994 zaradi dobre uporabniške izkušnje svetovnega spleta (Froehlich 2013).

Danes internet uporabljajo posamezniki in podjetja na vsakodnevni ravni. Po podatkih skupine Internet Live Stats (2016) je v omrežje internet vključenih že 46,1 % svetovne populacije.

Zanimiva je tudi primerjava podatkov o rabi interneta med prebivalci držav Evropske unije (EU). Za zbiranje teh podatkov je odgovoren statistični urad Eurostat. V preglednici 1 smo zbrali podatke o slovenskih uporabnikih in uporabnikih neposrednih sosednjih držav med osebami, starimi 16–74 let, ter jih primerjali s povprečjem držav EU 28. Po podatkih

Eurostata (2017) internet v Sloveniji v povprečju uporablja 78 % gospodinjstev. Nizozemska in Luksemburg sta državi z največjim deležem uporabnikov interneta, kjer internet uporablja kar 97 % gospodinjstev.

Preglednica 1: Dostop do interneta (gospodinjstva (v %))

Tabela	2014	2015	2016
Slovenija	77	78	78
EU 28	81	83	85
Italija	73	75	79
Avstrija	81	82	85
Hrvaška	68	77	77

Vir: Eurostat 2017

Posebnost svetovnega spleta je njegova neomejenost, saj praktično ni omejitve glede števila spletnih strani, ki se na njem pojavijo. Število spletnih mest se po vsem svetu iz dneva v dan povečuje. Po podatkih skupine Internet Live Stats (2016) je danes na svetovnem spletu že več kot milijardo spletnih strani. Spletna stran vsebuje besedilo, slike in povezave do drugih spletnih strani in druge večpredstavne vsebine. Objavljena spletna stran je takoj dostopna številnim uporabnikom spleta po svetu.

Za iskanje spletnih strani oziroma vsebin, objavljenih na spletnih straneh, uporabljamo brskalnike. Brskalnik je program, ki od strežnika pridobiva dokumente in jih prikazuje na zaslonu posameznega računalnika (Ocvirk 2006). Danes poznamo brskalnike, kot so Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, Opera in drugi.

Za uporabo interneta potrebujemo ustrezno kabelsko povezavo, optično povezavo, satelitsko povezavo ali brezžično omrežje (npr. mobilno omrežje) (Vidmar 2013).

Čeprav za prvo uporabo spleta nikoli ni bil omenjen izraz Splet 1.0, pa se je, kot bomo videli v nadaljevanju, kasneje izoblikoval pojem Splet 2.0, ki je uporabnika spleta postavil v popolnoma drugačen položaj.

2.2 Značilnosti Spleta 2.0

2.2.1 Opredelitev in zgodovina Spleta 2.0

Ko je internet oziroma svetovni splet v začetku 21. stoletja postal dosegljiv širši javnosti, je imelo to velik vpliv na razvoj drugih storitev in večanje števila uporabnikov. Posebno revolucijo pri uporabi svetovnega spleta pa je pomenil razvoj t. i. Spleta 2.0, ki je uporabnikom spleta omogočil številne spletne dejavnosti in njihovo sodelovanje (Murugesan

2007). Uporabniki spleta tako niso bili več le odjemalci spletnih vsebin, temveč so lahko spletne vsebine tudi ustvarjali.

Pred razvojem Spleta 2.0 so spletne strani večinoma vsebovale le besedilo s povezavami na druge spletne strani. Uporabniki interneta smo tako bili le opazovalci, gledalci in bralci spletnih vsebin, ki so jih za nas pripravili drugi. Z razvojem Spleta 2.0 pa smo uporabniki interneta prešli iz pasivnih uporabnikov v aktivne udeležence spleta. Danes lahko vsak uporabnik interneta postane ustvarjalec in urednik svoje spletne strani. Za postavitev spletne strani je potreben le nakup domene in nekaj računalniškega predznanja (O'Reilly 2006). Zahvaljujoč razvoju različnih orodij za izdelavo spletnih strani, je postal ta proces še lažji. Uporabniki lahko enostavno postavijo svoje vsebine na splet, ustvarijo besedilo, delijo fotografije, videoposnetke in druge vsebine, tako svoje kot vsebine drugih ustvarjalcev. Z deljenjem vsebine se vsebine hitro širijo po spletu (O'Reilly 2006).

Do danes se je Splet 2.0 razvil v učinkovito orodje, namenjeno povezovanju, komuniciranju, spremljanju in združevanju ljudi. Splet 2.0 omogoča preprosto dvosmerno komunikacijo, ki je nujna za gradnjo odnosov med ljudmi. Takšen splet je v celoti namenjen spletnemu komuniciranju, ustvarjanju, mreženju, izobraževanju in sodelovanju (O'Reilly 2006).

McKinsey (2009) je kot glavne značilnosti Spleta 2.0 zapisal naslednje:

- interaktivnost med uporabniki,
- raznolika uporaba,
- možnost izdelave osebnega profila,
- raznoliki načini informiranja uporabnikov (RSS, podcasti ipd.),
- izpostavljanje ključnih besed, ki omogočajo hiter dostop do zelenih informacij,
- uporaba aplikacij kot vira informacij ali kot orodja.

Potrebe po druženju, komuniciranju in deljenju informacij so vplivale na razvoj različnih socialnih omrežij (Facebook, LinkedIn, Twitter ...), blogov, wikijev in spletne strani YouTube (Taylor 2010). Socialna omrežja bomo podrobneje opredelili v naslednjih poglavjih, pred tem pa bomo opredelili prednosti in slabosti Spleta 2.0.

2.2.2 Prednosti in slabosti Spleta 2.0

Glavne prednosti Spleta 2.0 so številne možnosti urejanja, oblikovanja, dodajanja in spreminjanja vsebine na spletu, ki jih lahko uporablja vsak uporabnik. Ta lahko sam ustvarja vsebino in jo deli z ostalimi uporabniki na spletu. Poleg tega lahko uporabnik sam izbere čas in obliko, v kateri se mu bo prikazal določen podatek ali druga vsebina (na primer film) (O'Reilly 2005).

Poleg podanih prednosti O'Reilly (2005) izpostavlja še:

- preprosto upravljanje s podatki,
- nižje stroške uporabe,
- hitrejši in lažji dostop do informacij,
- možnost ustvarjanja lastnih vsebin.

Splet 2.0 ima tudi določene slabosti. Glavne slabosti so povezane z varnostjo in zasebnostjo uporabnikov. Kljub temu da obstajajo različni sistemi varovanja podatkov na spletu, objavljeni podatki niso 100-odstotno varni, sistemi pa ne povsem zanesljivi. Lahko se torej zgodi, da podatki, ki bi morali ostati zasebni, postanejo javni. Zato je treba dobro razmisliti, katere podatke bomo objavili na spletu (Tufekci 2008).

Poleg teh slabosti Tufekci (2008) izpostavlja še:

- vprašanje kakovosti vsebine, saj vsebino lahko ustvarja vsakdo, čeprav ni strokovnjak na določenem področju,
- odvisnost od omrežja, saj je za dostop obvezna internetna povezava.

2.2.3 Uporaba Spleta 2.0 med podjetji

Prednosti Spleta 2.0 so prepoznala tudi podjetja. Ta so njegove prednosti videla predvsem v novih možnih načinih komuniciranja med podjetjem in kupcem (McKinsey 2009).

Pri podjetju McKinsey (2009) so izvedli raziskavo, v katero so vključili 1.700 podjetij, ki vlagajo v tehnologije Spleta 2.0. Ugotovili so, da podjetjem razvoj novih tehnologij omogoča zbiranje in merjenje podatkov o njihovih strankah ter jim prinaša številne koristi. Izpostavljajo se predvsem: boljše poznavanje trga, lažja predstavitev novih izdelkov podjetja, krepitev blagovne znamke itd.

Raziskava (prav tam) je pokazala, da podjetja kot glavne prednosti uporabe Spleta 2.0 prepoznavajo:

- bolj učinkovito trženje izdelkov in storitev,
- ustvarjanje boljših izdelkov in storitev, ki prinašajo večje zadovoljstvo strank,
- dvosmerno komunikacijo med podjetjem in kupcem,
- hitrejši in boljši dostop do znanja,
- nižje stroške poslovanja,
- večji prihodek.

Podjetja lahko z izkoriščanjem tehnologij Spleta 2.0 vključujejo kupce v izboljšave izdelkov in storitev, predvsem pa se s kupci povezujejo prek socialnih omrežij, saj je komunikacija na ta način bolj enostavna (McKinsey 2009).

Poglejmo si na primer podjetje Lidl Slovenija, ki za namene komuniciranja s svojimi kupci uporablja socialno omrežje Facebook.¹ Pri pregledu profila opazimo, da podjetje na profilu redno objavlja aktualne akcijske ponudbe izdelkov, informacije o aktualni nagradni igri in tudi druge vsebine (na primer recepte), s katerimi povečuje interakcijo s svojimi sledilci. Njihov profil je všečkalo že 251.279 oseb oziroma imajo 247.914 sledilcev. Z vsako objavo lahko torej dosežejo velik krog oseb, ki sodijo med njihove potencialne stranke, brez da bi pri tem izgubljali velike količine denarja ali časa, kot bi se to zgodilo na primer pri objavi radijskega ali televizijskega oglasa.

Poleg uporabe Spleta 2.0 za komunikacijo s (potencialnimi) strankami pa podjetja splet vse pogosteje uporabljajo tudi, kadar iščejo nove zaposlene. Podjetja lahko na takšen način hitreje objavijo oglas za prosto delovno mesto, saj takšen oglas doseže tudi večje število potencialnih kandidatov, hitrejša pa je tudi komunikacija med delodajalci in kandidati (Zavod Papilot). Več o iskanju zaposlitve prek spleta bomo zapisali v naslednjih poglavjih. Pred tem se bomo posvetili socialnim omrežjem.

2.3 Socialna omrežja

Kot smo že omenili, so se socialna omrežja razvila predvsem iz potrebe po druženju, komuniciranju in deljenju informacij med uporabniki spleta (Taylor 2010).

2.3.1 Opredelitev socialnega omrežja

S širitvijo in popularnostjo svetovnega spleta in hitro rastjo števila uporabnikov svetovnega spleta so se začela pojavljati socialna omrežja (Benyagoub 2013). Socialna omrežja so spletne storitve, ki jih lahko uporabljajo fizične in pravne osebe z namenom lastne predstavitve, mreženja, komunikacije ipd. Uporabniki socialnih omrežij si lahko ustvarijo lasten profil in lastno mrežo povezav, v katero lahko dodajajo svoje prijatelje, znance, poslovne partnerje ipd. ter nato z njimi komunicirajo. Večina uporabnikov socialna omrežja uporablja za ohranjanje obstoječih in navezovanje novih stikov (Roeder 2016).

Socialna omrežja omogočajo sklepanje novih poznanstev, iskanje starih prijateljev, širjenje mreže poznanstev, izmenjavo podatkov in informacij, pošiljanje zasebnih sporočil, iskanje zaposlitve, kreiranje fotoalbumov, dodajanje videoposnetkov, omogočajo poslušanje glasbe in še več. Včasih so si ljudje izmenjavali telefonske številke, domače naslove, naslove elektronske pošte, danes se povezujemo prek socialnih omrežij (Roeder 2016).

¹ <https://www.facebook.com/lidlslovenija/>.

Mnogo uporabnikov k uporabi socialnih omrežij pritegne možnost hitre in preproste izmenjave informacij. Informacije, ki so pogosto v obliki mnenj, so neprecenljiv vir spoznanj in povratnih informacij. Prek socialnega omrežja lahko preprosto spremljamo življenja svojih prijateljev in se z njimi »virtualno družimo«. To je tisto, kar je na socialnih omrežjih najbolj zanimivo in že od nastanka prvega tovrstnega omrežja ustanoviteljem omrežij zagotavlja uspeh (The Beginner's Guide to Social Media).

Ne smemo pa pozabiti, da socialna omrežja ne vplivajo le na življenja posameznikov, temveč so posegla tudi na druga področja javnega življenja, na primer v politiko in gospodarstvo. Uporabniki socialnih omrežij lahko brez zadržkov neposredno komunicirajo z javnimi osebami in tudi podpirajo ali sabotirajo njihove izjave (Lah 2010).

2.3.2 Zgodovina socialnih omrežij

Prvi poizkusi razvoja socialnih omrežij segajo v čas pred nastankom danes najbolj poznanih socialnih omrežij, kot so Facebook,² Instagram,³ Snapchat⁴ in LinkedIn.⁵ Začetek prvega socialnega omrežja sega v leto 1969 z nastankom omrežja CompuServe (Digital Trend 2016). Dve leti za tem je sledil pojav elektronskih poštnih storitev. Leta 1994 se je na svetovnem spletu pojavil prvi spletni dnevnik (blog) z naslovom »Justin's links«,⁶ leta 1999 mu sledi Google z Bloggerjem.⁷ Po letu 2000 so se pričela razvijati socialna omrežja, ki jih poznamo in uporabljamo danes (Benyagoub 2013).

S pojavom socialnih omrežij se je komunikacija med uporabniki svetovnega spleta spremenila, saj so se pojavile nove navade in novi načini komuniciranja med uporabniki. Informacije, ki jih uporabniki posredujemo na socialnih omrežjih, so deležne takojšnjega odziva vedno prisotne spletne publike v obliki deljenj, všečkov ali komentarjev. Socialna omrežja povezujejo ljudi iz celega sveta, ki jih družijo skupni interesi, na povsem nov način. V zadnjih desetih letih so močno vplivala na posameznike in tudi na podjetja. Ljudje vse več časa preživijo pred računalniškimi ekrani, večino tega časa pa uporabljajo internet in se prek socialnih omrežij in aplikacij družijo z drugimi uporabniki spleta. Pogosto količina spletnih interakcij celo presega količino dejanskih interakcij v živo (Lah 2010).

² [Http://www.facebook.com](http://www.facebook.com).

³ [Http://www.instagram.com](http://www.instagram.com).

⁴ [Http://www.snapchat.com](http://www.snapchat.com).

⁵ [Http://www.linkedin.com](http://www.linkedin.com).

⁶ [Http://www.links.net/vita/web/start/original.html](http://www.links.net/vita/web/start/original.html).

⁷ Blogger: https://www.blogger.com/about/?r=1-null_user.

2.3.3 Razširjenost socialnih omrežij

Socialna omrežja so med posamezniki izredno priljubljena, o čemer priča tudi povečevanje števila njihovih uporabnikov (Žižek 2010, 45). Najbolj priljubljena socialna omrežja so Facebook, Instagram in Twitter.

Visoko na prvem mestu priljubljenosti vodi Facebook z 1.940.000.000 uporabniki oziroma 1.280.000.000 dnevno aktivnimi uporabniki (Facebook 2017). Zanimiva je primerjava Social Timesa, ki je zapisal, da bi bila država, v kateri bi prebivali samo uporabniki Facebooka, država z največ prebivalci na svetu (Social Times 2016).

Na drugem mestu lestvice priljubljenosti sledi Instagram s 400.000.000 mesečno aktivnimi uporabniki (Instagram 2015), na tretjem mestu sledi Twitter s 320.000.000, na petem mestu, s 100.000.000 mesečno aktivnih uporabnikov, pa se nahaja LinkedIn (prav tam).

Na podlagi podatkov spletne strani LifeWire so se v letošnjem letu na lestvico desetih najbolj priljubljenih socialnih omrežij uvrstili še Google+, YouTube, Pinterest, Tumblr, Snapchat in Reddit (Moreau 2017).

V raziskavi Socialna omrežja 2011, ki jo je leta 2010 izvedel projekt RIS, je bilo ugotovljeno, da ima med 1.143 anketiranci iz Slovenije kar 60 % anketirancev oblikovan profil na vsaj enem socialnem omrežju (RIS 2011).

Zanimivo je, da je ista raziskava pokazala tudi, da ima največ slovenskih uporabnikov socialnih omrežij svoj profil oblikovan na Facebooku, sledijo Netlog, MySpace, Twitter, LinkedIn in Hi5 (RIS 2011). Ker pa je od raziskave preteklo že nekaj let, sklepamo, da so se rezultati do danes spremenili in so tudi v Sloveniji na priljubljenosti pridobila druga socialna omrežja, na primer Instagram.

2.3.4 Uporaba socialnih omrežij

Posameznik se lahko socialnim omrežjem pridruži brezplačno. Pri tem lahko nastopa kot fizična oseba – ima osebni profil – ali predstavlja svoje podjetje oziroma podjetje, v katerem je zaposlen – ima profil podjetja (The Beginner's Guide to Social Media).

Oseba se socialnemu omrežju pridruži tako, da ustvari svoje spletno mesto, profil, ki vsebuje steno (angl. wall), dom (angl. home) in poštni predal (angl. inbox). Lasten profil ustvari tako, da izbere zeleno socialno omrežje in izpolni obrazec za registracijo. Število podatkov, ki jih je treba vnesti med registracijo, je odvisno od posameznega socialnega omrežja. Običajno je treba navesti ime in priimek, starost in elektronski poštni naslov. Ko je posamezniku dodeljen lasten profil, vezan na ime in priimek uporabnika, lahko posameznik svoj profil dopolni še s sliko in drugimi osebnimi podatki – tako v svoj profil lahko doda ostale podatke, kot so

starost, kraj bivanja, izobrazba, zaposlitev, hobiji ipd. (The Beginner's Guide to Social Media).

Pri ustvarjanju profila podjetja je postopek registracije podoben. Prav tako mora oseba izpolniti obrazec za registracijo, le da je treba v tem primeru na nekaterih socialnih omrežjih podati več podatkov. Pri registraciji profila podjetja prihaja med posameznimi socialnimi omrežji tudi do večjih razlik. Tako je na Facebooku profil podjetja poimenovan z izrazom »stran« (angl. page) in je povezan z osebnim profilom uporabnika, za aktivacijo profila podjetja na Instagramu je potrebna povezava s profilom podjetja na Facebooku itd. (Corcione 2017).

Na osebnem profilu kot tudi na profilu podjetja lahko uporabnik deli različne informacije – to imenujemo »objava« (Facebook, Instagram) oziroma »tweet« (Twitter). Socialna omrežja omogočajo objavljanje besedil, slik in videoposnetkov ter deljenje različnih povezav oziroma vsebin, ki so jih objavili drugi uporabniki (Moreau 2017).

V nastavitvah profila na socialnem omrežju lahko uporabnik odloči, kdo bo lahko spremljal njegove objave. Facebook na primer ponuja možnost, da je objava vidna le določeni osebi ali skupini oseb, da je vidna vsem našim »prijateljem« (tj. uporabnikom, s katerimi smo povezani) ali »javnosti« (tj. vsem uporabnikom Facebooka). Omejitev vsebin, ki jih je mogoče objavljati, praktično ni (razen tehničnih omejitev; na Twitterju na primer ni mogoče objavljati »tweetov«, daljših od 140 znakov) oziroma so te zelo majhne (Facebook na primer ne dovoli objav, v katerih zazna goloto) (Moreau 2017; Olsen 2016).

Zelo pomembno je torej, da pri uporabi socialnih omrežij pazimo, kaj objavljamo in s kom delimo svoje objave. To je pomembno tako za posameznike kot za podjetja. Slike in zapisi, ki jih delimo na socialnih omrežjih, na internetu ostanejo za vedno, zato velja, da na socialnih omrežjih ne podajamo izjav, ki jih ne bi izrekli tudi v javnosti (Olsen 2016). Kljub temu pa lahko uporaba socialnih omrežij prinaša številne prednosti tako posameznikom kot podjetjem.

2.3.5 Prednosti uporabe socialnih omrežij za podjetja

Zapisali smo že, da so socialna omrežja pomemben del interakcije posameznikov, ki prek njih komunicirajo, iščejo in ohranjajo stike z drugimi uporabniki ter prek objav delijo svoja mnenja in različne informacije. V nadaljevanju pa bomo opredelili prednosti, ki jih uporaba socialnih omrežij prinaša podjetjem.

Qaisar (2012) je zapisal, da lahko podjetja z uporabo socialnih omrežij povečajo prepoznavnost blagovne znamke ali krepijo zvestobo kupcev znamki, vzpostavijo tesen odnos med posameznikom in podjetjem, promovirajo svoje izdelke oziroma storitve. Socialna omrežja podjetja uporabijo tudi za mreženje.

Podjetja lahko socialna omrežja uporabijo za deljenje informacij s (potencialnimi) kupci (DeMers 2014). Za podjetja je interakcija prek socialnega omrežja postala brezplačen vir dragocenih podatkov, ki jih delijo uporabniki na spletu, kot tudi merilo za test storitve in izdelka za kupce (Qaisar 2012).

Pri tem je pomembno poudariti, da socialna omrežja ponujajo tudi koristne statistike, s katerimi lahko podjetja spremljajo svoje uporabnike in tako dobijo vpogled v njihove želje, mnenja in potrebe. S pravilnim komuniciranjem s svojimi sledilci lahko podjetja pridobijo uporabne informacije, na podlagi katerih lahko oblikujejo učinkovitejše trženjske aktivnosti, izboljšajo svoje izdelke oziroma storitve ali spremenijo svoj dosedanji način dela (The Beginner's Guide to Social Media).

Qaisar (2012) trdi, da podjetja spoznavajo prednosti, ki jih prinašajo socialna omrežja, zavedajo se pomembnosti njihove uporabe in pomena za blagovno znamko podjetja. Pravilna uporaba socialnih omrežij podjetju prinaša pozitivne učinke. Podjetja se vedno bolj zavedajo, da komunikacija na socialnih omrežjih poteka drugače, kot je potekala komunikacija med podjetjem in kupcem pred razvojem socialnih omrežij.

Vse pogosteje pa podjetja svoje profile na socialnih omrežjih uporabljajo za pridobivanje nove delovne sile, tako da na profilu objavijo prosta delovna mesta. Delodajalci uporabljajo socialna omrežja v namen privabljanja kandidatov v samem izbirnem postopku s tem, da zbirajo prijave, testirajo kandidate, oglašujejo prosta delovna mesta in zbirajo podatke o kandidatih. Ker imajo posamezniki odprte profile na različnih socialnih omrežjih, imajo podjetja možnost spoznati potencialnega kandidata še pred razgovorom (Chauchan, Buckley in Harvey 2013).

Glavne prednosti uporabe socialnih omrežij v kadrovske namene za delodajalce predstavljajo hitra in enostavna prijava na delovno mesto, znižanje stroškov kadrovanja in pregled velikega števila prijav v kratkem času (Chauchan, Buckley in Harvey 2013).

Delodajalci v postopku pregledovanja podatkov o kandidatu, ki se je prijavil na razpisano delovno mesto, običajno najprej preverijo njegov osebni profil na Facebooku, nato preverjajo vse javno dostopne podatke o kandidatu, da ugotovijo, ali je kandidat primeren za delo v njihovem podjetju. Poizvedbe potekajo, še predno se podjetje odloči za izbiro kandidata (Borštnik 2016).

V naslednjem poglavju zaključne projektne naloge se bomo posvetili socialnemu omrežju LinkedIn, katerega glavna prednost je ravno olajšano iskanje primerne kadra za določeno delovno mesto oziroma iskanje novega delovnega mesta med posamezniki.

3 SOCIALNO OMREŽJE LINKEDIN

3.1 Razvoj in razširjenost LinkedIna

LinkedIn je socialno poslovno omrežje, namenjeno mreženju in povezovanju uporabnikov v poslovne namene. Leta 2003 ga je ustanovil Reid Hoffman Garrett. Že v prvem mesecu se je na LinkedInu oblikovalo 4.500 posameznih profilov. Danes portal uporablja že več kot 450.000.000 uporabnikov, razširjen je v preko 200 državah po svetu in preveden v 24 tujih jezikov (LinkedIn).

Na začetku svoje poti je bil LinkedIn zasnovan kot forum za objavljanje življenjepisov. LinkedIn presega klasične poti iskanja zaposlitve (življenjepis, napisan na list papirja) (Franca 2012). Danes je pošiljanje življenjepisov, napisanih na list papirja, zamenjalo pošiljanje elektronskih pošt, ki namesto življenjepisa v formatu .pdf ali .doc vse pogosteje vsebujejo le povezavo do ustreznega profila na LinkedInu (SocialBakers).

Do danes se je LinkedIn razvil v edinstveno socialno omrežje, ki zadovoljuje številne potrebe poslovnih uporabnikov. Posamezniki si prek LinkedIna oblikujejo poslovni profil, s katerim se lahko predstavijo potencialnim delodajalcem, se povezujejo z drugimi posamezniki in spremljajo različna podjetja ter iščejo priložnosti za novo zaposlitev. Želja in namen LinkedIna je povezati strokovnjake po svetu (Smith 2014).

Po podatkih, pridobljenih z raziskavo podjetja State of Inbound Marketing, naj bi LinkedIn danes uporabljalo 450 milijonov uporabnikov, med katerimi je 107 milijonov registriranih uporabnikov lociranih v Evropi. Vsakodnevno se v socialno omrežje vpiše 45 % registriranih uporabnikov (State of Inbound Marketing Report 2016). Po statistiki, ki jo je izvedel Social Times (2016), se je le med drugim in tretjim kvartalom leta 2015 na novo registriralo 3.000.000 uporabnikov.

Ravno velik odstotek dnevno aktivnih uporabnikov uvršča LinkedIn v sam vrh socialnih omrežij po količini aktivnosti. Kot navaja Lunder (2016), se na socialnem omrežju LinkedIn povprečno opravi 25 milijonov ogledov profilov dnevno.

Pomembno skupino uporabnikov socialnega omrežja LinkedIn predstavljajo študenti, ki imajo registriranih okoli 39 milijonov uporabniških računov in predstavljajo najhitreje rastočo demografsko skupino. Namen zgodnje ustanovitve osebnega profila na LinkedInu je navezovanje poslovnih stikov in mreženje, ki pripomore k hitrejši prvi zaposlitvi (Garriott 2015).

Slovenija je po aktivnostih na LinkedInu in po številu uporabnikov portala približno deset let za ZDA, sedem let za skandinavskimi državami in štiri leta za Nemčijo. Kljub navedenemu LinkedIn postaja močno orodje pri iskanju zaposlitve tudi v Sloveniji. Po podatkih Lundrove

(2016) ima v Sloveniji profil 93 tisoč uporabnikov. Kadroviki prek LinkedIna v Sloveniji iščejo predvsem zaposlene za »manj pomembne položaje« in ne vodstvenega kadra.

3.2 LinkedIn kot socialno omrežje

LinkedIn je socialno omrežje in iskalnik, ki je namenjen poslovni uporabi oz. spletni predstavitvi, iskanju novih poslovnih partnerjev in iskanju kadrov. Mreža poslovnih stikov, ki se gradi na posameznikovem profilu na LinkedInu, je namenjena povezovanju in mreženju. Tako kot na vseh ostalih socialnih omrežjih se tudi na LinkedInu ljudje vključujejo v interesne skupine, kjer imajo možnost izražati svoje mnenje in deliti uporabne poslovne nasvete, ki so relevantni za določeno interesno skupino (Fernando 2014).

LinkedIn je mesto, ki povezuje ljudi na trgu dela, in sicer tako posameznike, ki so na začetku poslovne kariere, kot tudi tiste, ki želijo spremeniti svojo poslovno pot. Trdimo lahko, da LinkedIn deluje podobno kot kadrovske agencije, s čimer je močno spremenil trg dela. Kadrovske agencije zaradi LinkedIna sicer niso ostale brez dela, vendar morajo narediti več, kot le sestaviti seznam imen potencialnih kandidatov za razpisano delovno mesto za podjetje. Z učinkovitim, predvsem pa cenejšim delovanjem trga dela LinkedIn vpliva tudi na učinkovitost gospodarstva (The Economist 2014).

3.3 Uporaba LinkedIna

Socialno omrežje LinkedIn se pomembno razlikuje od ostalih socialnih omrežij. Zaradi namenske uporabe in brezplačnega dostopa postaja vse bolj priljubljen in privablja nove uporabnike, med katerimi so tako posamezniki kot podjetja. LinkedInu se lahko pridruži vsak polnoletni posameznik, trenutno je največja poslovna mreža, število uporabnikov pa še vedno strmo narašča (Lunder 2016).

LinkedIn omogoča gradnjo osebne blagovne znamke in blagovne znamke podjetja. Poleg tega je tudi orodje za vzpostavljanje in ohranjanje identitete blagovne znamke (LinkedIn 2014).

V nadaljevanju bomo predstavili dve skupini uporabnikov LinkedIna – posameznike (in znotraj te skupine tudi študente) in podjetja – ter predstavili prednosti, ki jih registracija profila prinaša vsaki od njih.

3.3.1 Posamezniki

Profil na LinkedInu posamezniku omogoča osebno predstavitev. Pri registraciji profila mora posameznik navesti osnovne osebne podatke, kot so ime in priimek ter elektronski poštni naslov. Po uspešni brezplačni registraciji ima uporabnik možnost, da v svoj profil vnese podatke o stopnji izobrazbe, svojih veščinah in drugih znanjih, neformalni izobrazbi, našteje

posebne dosežke, predstavi potek svoje poslovne poti, našteje projekte in humanitarna dela, ki jih je opravljal, in izpostavi svoje hobije (Merrill 2013). Pomembno je tudi, da uporabnik doda profesionalno profilno fotografijo, saj ta pomembno vpliva na videz in opaznost njegovega profila. Nato lahko posameznik v profil doda tudi ključne besede, ki so povezane s področjem, v katerem posameznik deluje oziroma želi delovati (Lunder 2016).

Osebn opis uporabnika je omejen na dva tisoč znakov. Posameznik naj bi uporabljal kratke in preproste stavke z alinejami, z odebeljenim in podčrtanim tekstom v angleškem jeziku. Na koncu osebnega opisa naj bi sledil še poziv k akciji (CTA), s katerim povemo, kaj naj oseba, ki se zanima za posameznikov profil, stori (Lunder 2016). Priporočljivo je, da so podatki v osebnem profilu zapisani v angleškem jeziku, saj je LinkedIn mednarodno spletno okolje. Strokovnjaki priporočajo, da se tudi pri navedbi svojega imena in priimka izogibamo šumnikom, saj lahko uporaba teh vpliva na neaktivnost povezave do uporabniškega profila (Špehar 2013).

Pred oblikovanjem osebnega profila na LinkedInu je treba premisliti, koga s profilom nagovarjamo, kakšna so naša strokovna znanja, in poudariti, kaj lahko delodajalec z našimi izkušnjami pridobi. Ključno je, da ustvarimo izstopajoč profil, kar lahko storimo z izbiro primerne profilne fotografije, dodelanim osebnim opisom in izbiro pravih ključnih besed (Lunder 2016).

Lazar Lunder (2016) med največje napake, ki jih lahko posameznik stori na LinkedInu, uvršča naslednje:

- iskalec zaposlitve nima ustvarjenega osebnega profila,
- ustvarjen profil je prazen,
- nerazumevanje pomena LinkedIna,
- uporaba neprofesionalnih fotografij,
- navajanje neresnice o delovnih izkušnjah,
- neprimerno vedenje in izrazoslovje.

3.3.2 Študentje

Omenili smo že, da študentje predstavljajo pomembno skupino uporabnikov, ki s 39.000.000 registriranih uporabnikov predstavlja najhitreje rastočo demografsko skupino (Garriott 2015). Z namenom nadaljnjega povečevanja števila uporabnikov in boljše zadovoljitve potreb študentov je bila leta 2016 ustvarjena mobilna aplikacija »LinkedIn Students App« (Študentska aplikacija LinkedIn), s pomočjo katere študentje lažje poiščejo prvo zaposlitev. Mobilna aplikacija je med mladimi v Združenih državah Amerike zelo priljubljena in ima velik vpliv na povečevanje števila uporabnikov tega socialnega omrežja (Chaykowski 2016). Študentska aplikacija je oblikovana tako, da lahko študenti preprosto upravljajo s svojim profilom prek mobilnega telefona ali tablice. Študentom so na voljo tudi različne

izobraževalne vsebine, ki jim lahko pomagajo pri iskanju zaposlitve. Raziskava, s katero so v LinkedInu preverjali priljubljenost izobraževalnih vsebin, je pokazala, da študente najbolj zanima, kako se pripraviti na intervju, kako se pogajati o višini plače in kako oblikovati ustrezen profil na LinkedInu (Chaykowski 2016).

Humphrey (2015) študentom predlaga, naj si profil ustvarijo že v času študija. Po njegovih besedah bi moral vsak študent že med študijem skrbeti za redno vzdrževanje svojega poslovnega profila, katerega bi dopolnjeval s podatki o prostovoljnih in študentskih delih, ki jih opravlja, ter o tečajih, ki jih zaključi v času študija. Tudi povezovanje z drugimi uporabniki bi se moralo začeti ravno v času študija. Zgodnja udeležba na LinkedInu študentom povečuje možnosti za prvo zaposlitev (Humphrey 2015).

3.3.3 Podjetja

Profil na LinkedInu si lahko ustvarijo tudi podjetja, kar jim prinaša številne prednosti, saj se lahko na ta način predstavijo drugim uporabnikom omrežja, iščejo poslovne priložnosti, se povezujejo s potencialnimi investitorji in poslovnimi partnerji ter poiščejo kader, ki ga potrebujejo v podjetju (Lunder 2016).

Postopek registracije profila podjetja poteka prek osebnega profila na LinkedInu, saj je treba pred registracijo dokazati, da uporabniki izpolnjujejo določene pogoje za registracijo profila podjetja. Po uspešni registraciji se v profil podjetja doda logotip in fotografijo (angl. cover image) ter opis podjetja (LinkedIn).

Podjetja želijo prek svojega profila privabiti nove sledilce in tako širiti svoje poslovne povezave. Najboljši način za privabljanje novih sledilcev je redno objavljanje vsebin na profilu, osveževanje podatkov podjetja in ustvarjanje skupin, ki se jim lahko pridružijo uporabniki, ki jih določena tema zanima (Lunder 2016; LinkedIn).

Skupine na LinkedInu so namenjene »pogovoru« o določenih tematikah, ki zanimajo člane skupine. Skupini se lahko pridruži vsak uporabnik socialnega omrežja, ki pred tem zaprosi za potrditev članstva. Članstvo lahko odobri ustvarjalec ali administrator skupine. Namen včlanjevanja v skupino je, da si posamezniki znotraj skupine pomagajo, si postavljajo vprašanja in na njih odgovarjajo. Globalni pomen ustanavljanja skupin na LinkedInu je deljenje informacij, pomoč in lastna samopromocija (Špehar 2013).

S pomočjo LinkedInovih skupin lahko podjetja povečajo svojo prepoznavnost med njihovo ciljno skupino – tako med potencialnimi kupci kot med strokovnjaki in podjetji, ki delujejo v enakem ali sorodnem področju. Tako lahko krepijo zavedanje o lastni blagovni znamki, pridobijo ugled ali povečajo prodajo (Lunder 2016).

Kot smo omenili, podjetja prek LinkedIna iščejo tudi nov kader, ki ga potrebujejo v podjetju. To lahko storijo tako, da objavijo spletni oglas za prosto delovno mesto (angl. online job posting), ki ga nato LinkedInov sistem avtomatsko priporoča uporabnikom socialnega omrežja, ki so v svojem profilu navedli, da bi jih takšna dela zanimala. Pri oddaji oglasa je treba navesti naziv dela, lokacijo delovnega mesta, zahtevana znanja in sposobnosti, opis delovnega mesta in način prijave na delovno mesto. Pred objavo oglasa se lahko podjetje tudi odloči, ali želi oglas oglaševati, torej ali želi plačati določen znesek, da bo oglas dosegel čim večje število uporabnikov, ki bi bili primerni za to delovno mesto (LinkedIn).

Po uspešni objavi oglasa za prosto delovno mesto bo podjetje prejelo povezave do 50 uporabniških profilov, ki predstavljajo uporabnike, ki so po oceni LinkedIna najbolj primerni za zapolnitev razpisanega delovnega mesta. Petim bo lahko lastnik profila podjetja poslal zasebna sporočila, prek katerih se bo lahko dogovoril za nadaljnje razgovore (prav tam).

Izbira primernih kandidatov poteka prek algoritma, ki pomaga najti osebe z želenimi znanji. Ko oseba vtipka ključno besedo ali besedno zvezo, vgrajeni algoritem razvrsti profile po vrstnem redu. Na prva mesta bo algoritem uvrstil osebe, ki imajo profil optimiziran za to ključno besedo in imajo LinkedInov profil izpolnjen v celoti (Merrill 2013).

Prijave uporabnikov, ki se prijavljajo na prosto delovno mesto, bodo podjetjem vidne v posebnem delu uporabniškega računa podjetja. Znotraj tega jim LinkedIn omogoča primerjavo vseh prijavljenih uporabnikov, kar jim lahko močno olajša in pospeši izbiro pravega kandidata (LinkedIn).

3.3.4 Prednosti in slabosti LinkedIna kot orodja pri iskanju zaposlitve

V prejšnjem poglavju smo predstavili objavo oglasa za prosto delovno mesto prek LinkedIna. Preprosta je tudi prijava na razpisano delovno mesto. Uporabnik, ki želi prejemati obvestila o prostih delovnih mestih, lahko to opcijo aktivira v zavihku »prosta delovna mesta, ki bi vas morda zanimala« (angl. Jobs You May Be Interested In). Uporabnik lahko določi naziv delovnega mesta, lokacijo, tip službe, sektor in velikost podjetja ter na podlagi izbranih kriterijev prejema obvestila o primernih prostih delovnih mestih, kadar so ta objavljena (LinkedIn).

Prednosti LinkedIna pri iskanju zaposlitev so (LinkedIn 2014):

- iskanje zaposlitve na podlagi objavljenih prostih delovnih mest,
- prek LinkedIna lahko spoznamo podjetje in zaposlene v tem podjetju ter se tako lažje odločimo, ali je to podjetje primerno za nas,
- vsak uporabnik LinkedIna lahko v nastavitvah vključi funkcijo prejemanja obvestil o novih delovnih mestih, ki so skladna z njegovimi interesi in znanji,

- nekatera podjetja omogočajo iskalcem zaposlitev, da se na zaposlitveni oglas prijavijo znotraj LinkedIna.

Z uvedbo možnosti razpisa prostih delovnih mest je LinkedIn močno spremenil način kadrovanja. Kadrovske agencije in kadrovske službe v podjetjih so morale slediti novemu načinu kadrovanja in sedaj lažje iščejo želene poklicne profile ter pridobivajo informacije o kandidatih (Dakić 2014).

Med pomembnejše informacije, ki jih pri kandidatih za razpisano delovno mesto preverijo podjetja, sodijo predvsem (Dakić 2014):

- poklicne izkušnje kandidata,
- strokovna priznanja in nagrade,
- osebnost kandidata, ki je razvidna iz profila,
- vsebina, ki jo kandidat objavlja na socialnih omrežjih, na katerih je aktiven,
- reference in komentarji drugih uporabnikov,
- osebni podatki in slike kandidata,
- hobiji in osebni interesi ter
- število stikov oziroma povezav na socialnih omrežjih.

Kot vidimo, je pri iskanju zaposlitve prek socialnega omrežja LinkedIn ključno, da ima uporabnik izdelan in urejen uporabniški profil, ki mora biti redno vzdrževan. Uporabnik si mora izdelati prepričljivo spletno podobo (Social Networking for Work 2012).

Pri izgradnji lastne spletne podobe so zelo zaželena mnenja in priporočila tretjih oseb (npr. delodajalcev, sodelavcev ali poslovnih partnerjev). LinkedIn s posebno funkcijo, imenovano »podpora« (angl. endorsement), uporabnikom LinkedIna omogoča, da podprejo sposobnost ali znanje drugega uporabnika in tako vplivajo na povečanje verodostojnosti uporabnikovega profila (Social Networking for Work 2012).

Pisanje člankov in objavljanje le-teh na LinkedInu, sodelovanje v skupinah ter strokovno komentiranje objav na drugih profilih še dodatno povečujejo zaposljivost posameznika. Povezovanje in navezovanje stikov z zaposlenimi v podjetju, v katerem se želi uporabnik zaposliti, lahko prav tako poveča možnost za zaposlitev. Možnost zaposlitve poveča tudi število sledilcev, ki so povezani z aktivnostjo uporabnika (Adams 2016).

Kot glavne prednosti iskanja zaposlitve prek LinkedIna bi lahko uvrstili hiter pregled prostih delovnih mest in preprosto prijavo na delovna mesta, ki nas zanimajo. Na takšen način ne izgubljammo časa s pregledovanjem različnih zaposlitvenih portalov in pošiljanjem življenjepisov. Vendar pa je lahko avtomatizacija celotnega procesa iskanja delovnega mesta tudi slabost, saj mora imeti uporabnik primerno urejen profil. V primeru, da prek LinkedIna iščemo zaposlitev, a nimamo urejenega profila, lahko naredimo več slabega kot dobrega, saj

daje videz profila delodajalcu prvi vtis o potencialnem kandidatu in govori o resnosti kandidata (Breitbarth 2013).

3.3.5 Razširjenost uporabe LinkedIna v namen iskanja zaposlitve

Povečanje števila uporabnikov svetovnega spleta in socialnih omrežij je zagotovo spremenilo načine, na katere osebe iščejo informacije in tudi prosta delovna mesta. Po podatkih revije Business Insider (Fernando 2014) naj bi kar 94 % vseh podjetij za iskanje novih zaposlenih uporabljalo socialna omrežja, predvsem LinkedIn.

V Sloveniji je raziskavo na temo uporabe socialnih omrežij pri iskanju zaposlitve izvedlo podjetje Adecco. Ugotovili so, da Slovenci, ki iščejo zaposlitev prek socialnih omrežij, za to najpogosteje uporabljajo LinkedIn (36,2 % anketirancev). Med ostalimi socialnimi omrežji, ki jih Slovenci uporabljajo za iskanje zaposlitve, so še Facebook (28,2 %), Twitter (5,8 %) in Blog (3,6 %). Zaposlitev prek socialnih omrežij najpogosteje iščejo mladi, iskalci prve zaposlitve in kandidati z višjo stopnjo izobrazbe (Dakić 2014).

Raziskava je razkrila tudi, da ima poslovni račun na socialnih omrežjih registriranih 73 % kadrovikov. Polovica anketiranih je priznala, da socialna omrežja uporabljajo za preverjanje kandidatov, pri čemer so posebno pozorni na njihove stike, objave in priporočila. Zanimivo je, da v nasprotju s tujino prek socialnih omrežij iščejo predvsem nevodstvene kadre (66,4 % odgovorov).

V tujini se med objavami prostih delovnih mest na LinkedInu običajno znajdejo predvsem bolj plačana delovna mesta, delovna mesta na višjih položajih in delovna mesta v »sodobnejših« panogah, ki so se pojavile v zadnjih letih in izobraževalne ustanove še ne izobražujejo za te poklice. Tako so iskani kader razvijalci mobilnih aplikacij, skrbniki socialnih omrežij, trenerji na področju osebne in poslovne rasti, poznavalci »milenium generacije« ter strokovnjaki s področja digitalnega marketinga. Pogosto je iskanje delovnih mest prek LinkedIna celo nuja, saj takšna dela običajno niso objavljena na zaposlitvenih portalih (Social Networking for Work 2012; Casserly 2012).

4 RAZISKAVA O RAZŠIRJENOSTI LINKEDINA MED ISKALCI ZAPOSLOTITVE

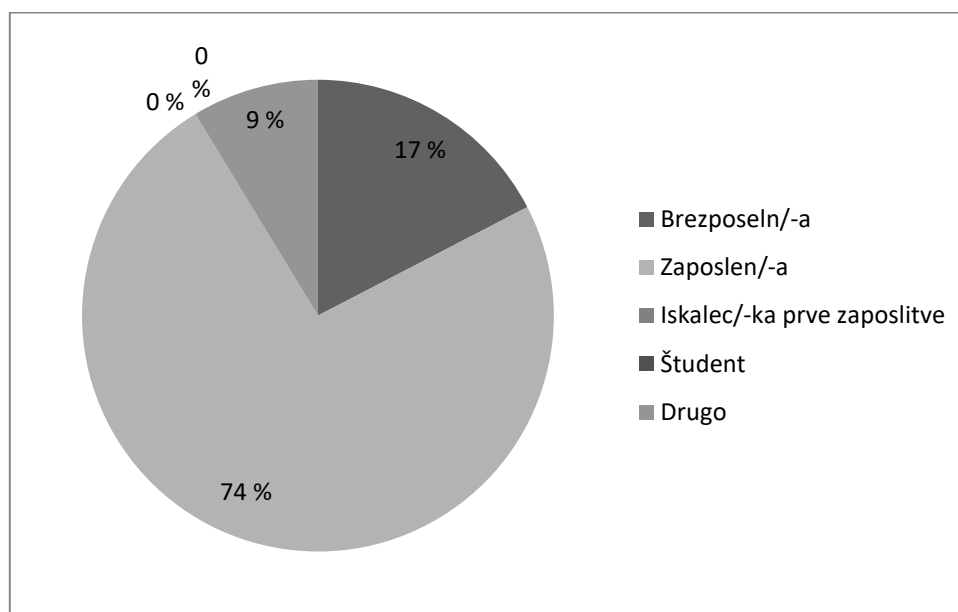
4.1 Potek anketiranja in predstavitev vzorca

V empiričnem delu naloge smo opravili raziskavo o razširjenosti poslovnega omrežja LinkedIn med iskalci zaposlitve. Raziskavo smo opravili s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika, ki smo ga poslali 78 prijateljem, za katere vemo, da so prisotni na socialnih omrežjih in da ima večina izmed njih odprt tudi profil na LinkedInu. Od 78 prijateljev smo 30 poslali spletno povezavo do spletnega anketnega vprašalnika po elektronski pošti, preostalih 48 pa smo povezavo poslali prek osebnega profila na Facebooku. Pri pošiljanju spletne ankete po elektronski pošti smo uporabili elektronske naslove, ki jih imamo shranjene v lastnem imeniku elektronske pošte, za pošiljanje spletne ankete prek osebnega profila na Facebooku pa smo uporabili zasebna sporočila znotraj Facebooka.

Ker smo za posredovanje ankete uporabili socialno omrežje Facebook, smo v anketi zajeli tudi vprašanja, ki se nanašajo na to omrežje. Tako so en del ankete predstavljala vprašanja o uporabi Facebooka, drugi del pa vprašanja o uporabi omrežja LinkedIn.

Anketa je bila izvedena med 20. aprilom in 4. majem 2015. Anketiranci so odgovarjali na 20 zastavljenih vprašanj. Spletno anketo je izpolnilo 50 posameznikov.

Na začetku smo anketirance vprašali o zaposlitvenem statusu. Med anketiranci so prevladovale zaposlene osebe (74 %). Podrobna struktura vzorca glede na zaposlitveni status je razvidna s slike 1.



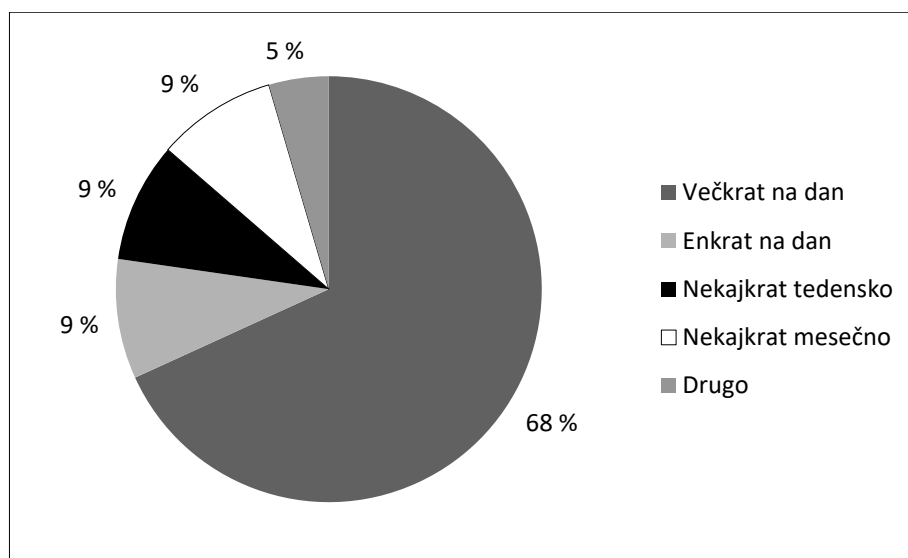
Slika 1: Zaposlitveni status anketiranih oseb (v %)

Poleg statusa zaposlitve smo sodelujoče vprašali tudi po njihovi starosti. Na osnovi zbranih podatkov smo izračunali povprečno starost, ki znaša 34,8 let.

4.2 Rezultati analize podatkov

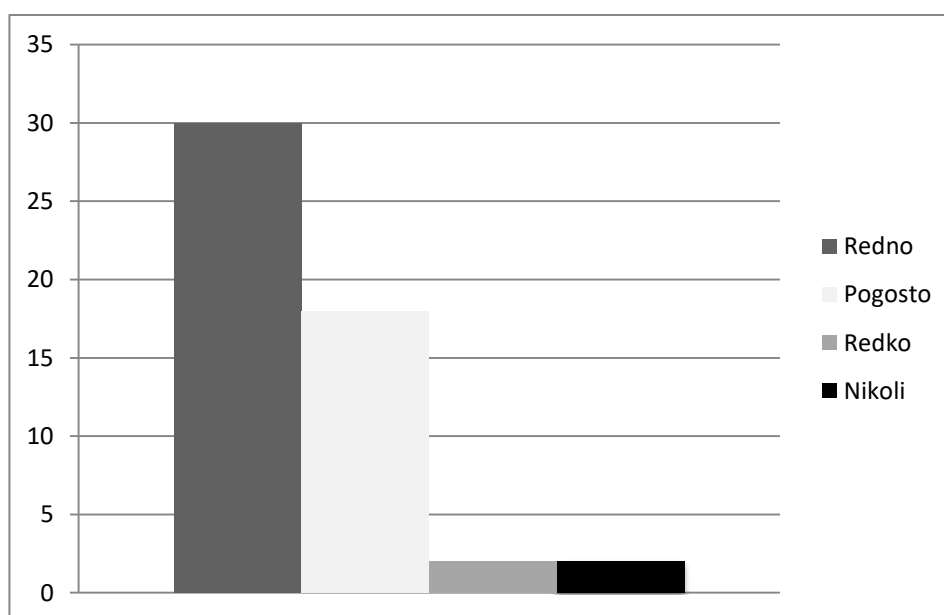
Anketirance smo vprašali po pogostosti uporabe Facebooka in ugotovili, da jih večina (68 %) Facebook uporablja večkrat dnevno. Ostale odgovore je izbralo manjše število sodelujočih (slika 2).

Med sodelujočimi je 5 % anketirancev izbralo odgovor »drugo« in pri tem so zapisali, da omrežja Facebook ne uporabljajo.



Slika 2: Pogostost uporabe Facebooka

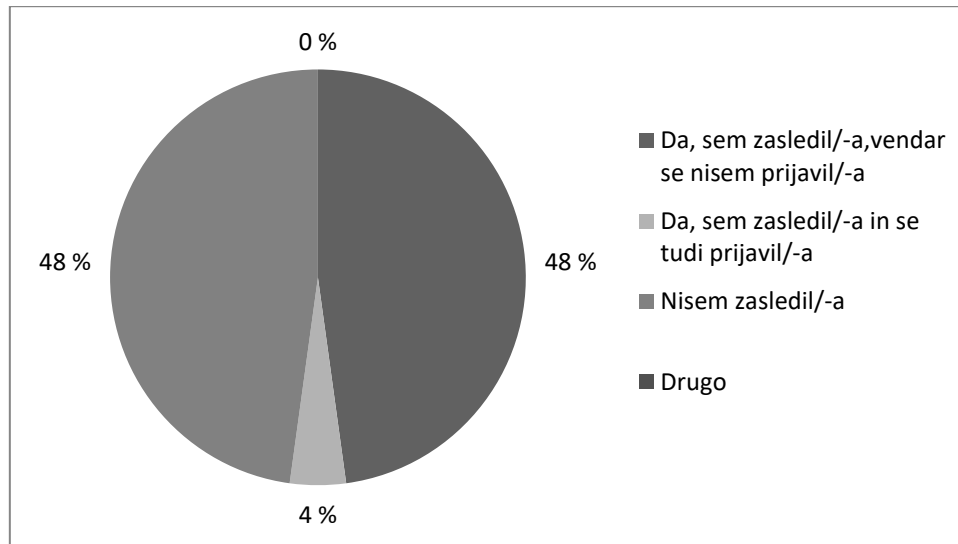
Zanimalo nas je, ali anketiranci kdaj uporabljajo omrežje Facebook pri iskanju oziroma menjavi službe. Največ sodelujočih je izbralo odgovor »nikoli« (61 %). Po 4 % sodelujočih pa je izbralo odgovora »pogosto« in »redno«. Predstavitev podatkov je razvidna s slike 3.



Slika 3: Pogostost uporabe Facebooka pri iskanju/menjavi službe

Zanimalo nas je, ali so sodelujoči na socialnem omrežju Facebook že kdaj opazili zaposlitveni oglas in ali so se nanj tudi prijavili. Največ oseb je izbralo odgovora »da, sem zasledil/-a, vendar se nisem prijavil/-a« in »nisem zasledil/-a« (48 %).

Podrobna predstavitev podatkov je razvidna s slike 4.

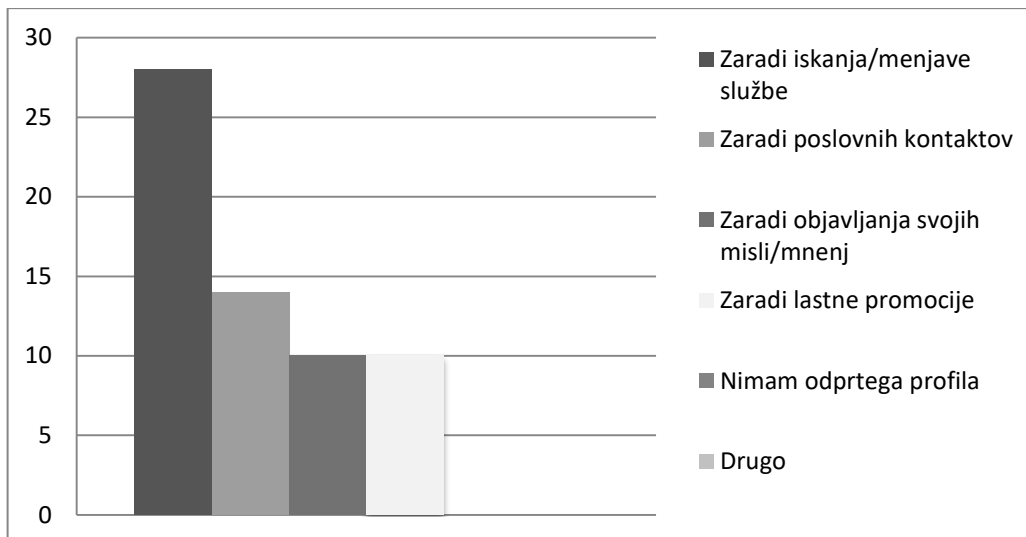


Slika 4: Zaposlitveni oglasi na omrežju Facebook

V povezavi s Facebookom nas je zanimalo tudi, ali so anketiranci kdaj kontaktirali potencialnega delodajalca prek omrežja Facebook. Vsi sodelujoči so izbrali odgovor »ne«. Temu vprašanju smo dodali podvprašanje, ki je bilo namenjeno tistim, ki bodo na prej zastavljeno vprašanje odgovorili z »da«. Ker takšnih odgovorov nismo prejeli, nismo prejeli niti odgovorov na podvprašanje.

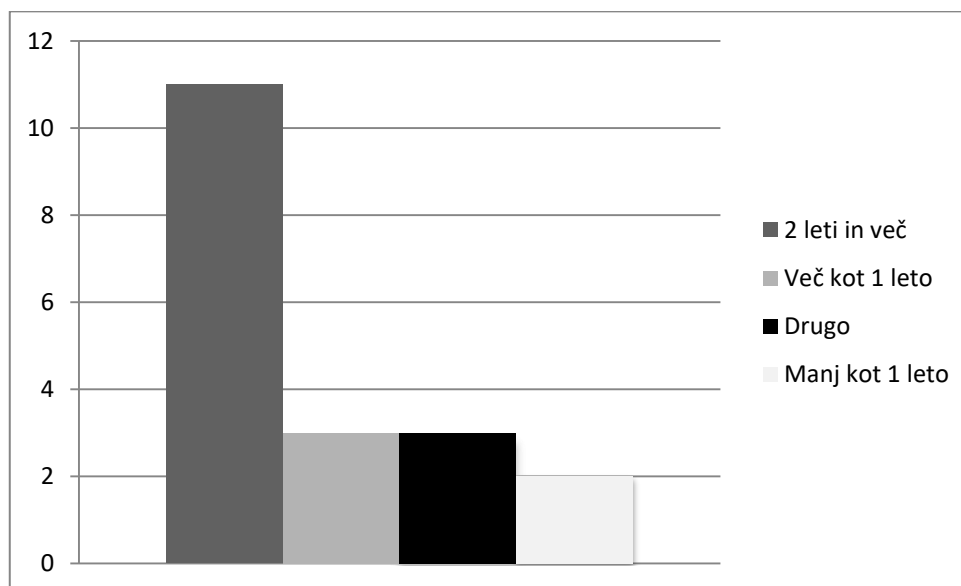
Po prijatih osnovnih podatkih o uporabi Facebooka, kar nam bo koristilo pri boljšem vpogledu o uporabi socialnih omrežij, smo anketirancem zastavili vprašanje, ali poznajo socialno omrežje LinkedIn. 46 oseb (91 %) je odgovorilo, da poznajo LinkedIn, 9 % oseb pa je na zastavljeno vprašanje odgovorilo, da omrežja ne poznajo. V nadaljevanju nas je zanimalo, kakšni so razlogi, da so si anketiranci odprli profil na omrežju LinkedIn. Na vprašanje je odgovorilo 46 oseb.

Kot je razvidno s slike 5, si je največ anketirancev profil odprlo zaradi iskanja ali menjave službe, manj pa zaradi drugih razlogov. Predstavitev ostalih podatkov je razvidna s slike 5.



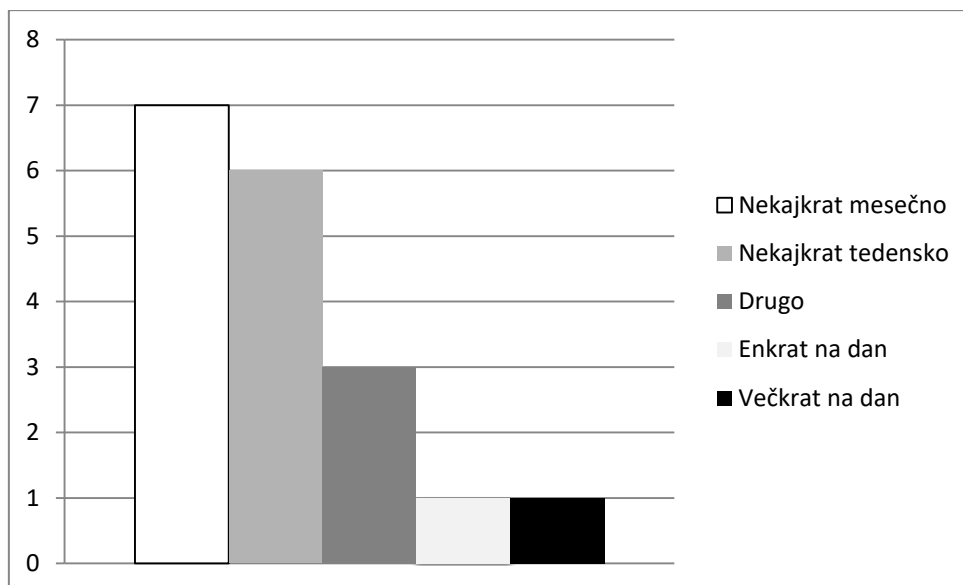
Slika 5: Razlogi za registracijo profila na omrežju LinkedIn

Dalje nas je zanimalo, kako dolgo že imajo odprt račun na omrežju LinkedIn. Kot je razvidno s slike 6, ima največ anketirancev (58 %) profil odprt vsaj dve leti ali več. Predstavitev ostalih podatkov je razvidna s slike 6.



Slika 6: Trajanje odprtosti profila na omrežju LinkedIn

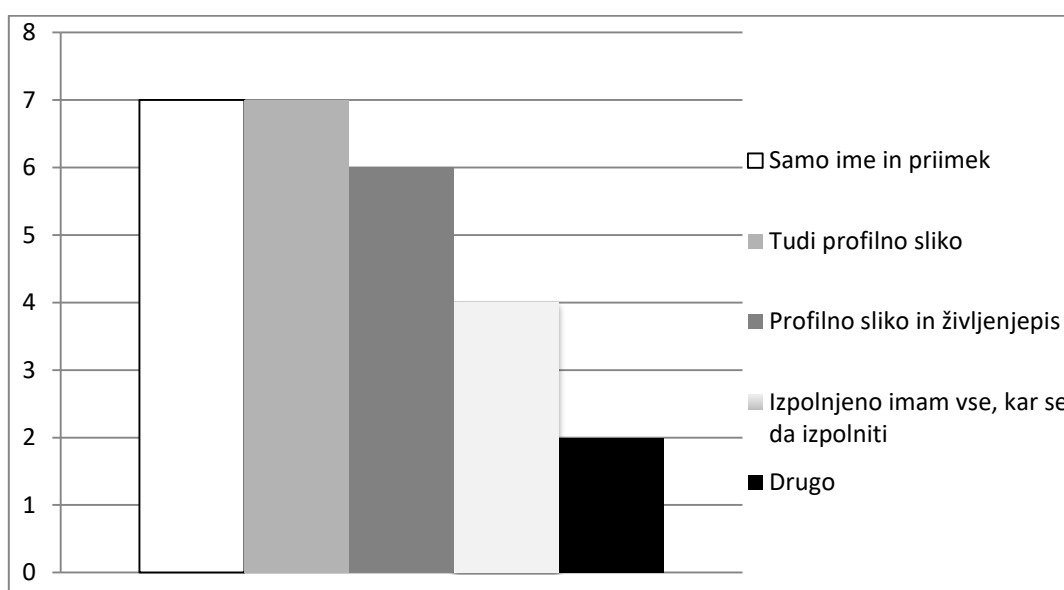
Anketiranci omrežje LinkedIn uporabljajo različno pogosto. Iz ankete izhaja, da ga največ (39 %) sodelujočih uporablja nekajkrat mesečno. Podrobnosti odgovorov prikazujemo na sliki 7.



Slika 7: Pogostost uporabe omrežja LinkedIn

Sodelujoče smo vprašali, koliko časa namenijo urejanju svojega profila na LinkedInu in povezovanju z drugimi profili na tem omrežju. Vprašanje je bilo odprtega tipa, tako da so lahko sodelujoči sami zapisali čas, ki ga namenjajo urejanju profila. Na vprašanje je odgovorilo 27 oseb. Na osnovi podatkov smo izračunali povprečje in ugotovili, da sodelujoči urejanju svojega profila na LinkedInu povprečno namenijo 10 minut na mesec.

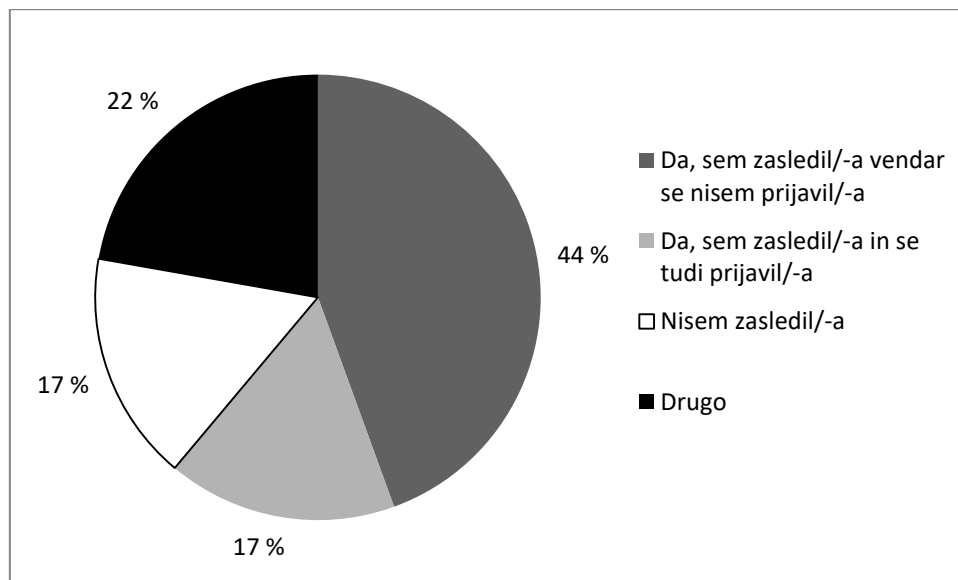
Anketiranci na socialnih omrežjih objavljajo različne podatke. Največ sodelujočih ima na svojem profilu zapisano samo ime in priimek. Enak delež anketirancev pa ima poleg svojega imena in priimka objavljeno tudi profilno sliko (27 %). 8 % oseb je izbralo odgovor »drugo« in zapisalo, da nimajo profila na LinkedInu. Pridobljeni odgovori so razvidni tudi s slike 8.



Slika 8: Podatki, objavljeni na profilu na LinkedInu

Anketirancem smo zastavili vprašanje, ali so že kdaj zasledili zaposlitveni oglas na LinkedInu in se nanj tudi prijavili. Skoraj polovica sodelujočih (44 %) je izbrala odgovor »da, sem zasledil/-a, vendar se nisem prijavil/-a«.

Po številu zbranih odgovorov je sledil odgovor »drugo«, kjer so v nadaljevanju anketiranci pojasnili, da zaposlitvenih oglasov niso opazili, da na zaposlitvene oglase niso pozorni, ampak vedo, da so. Rezultati so prikazani na sliki 9.



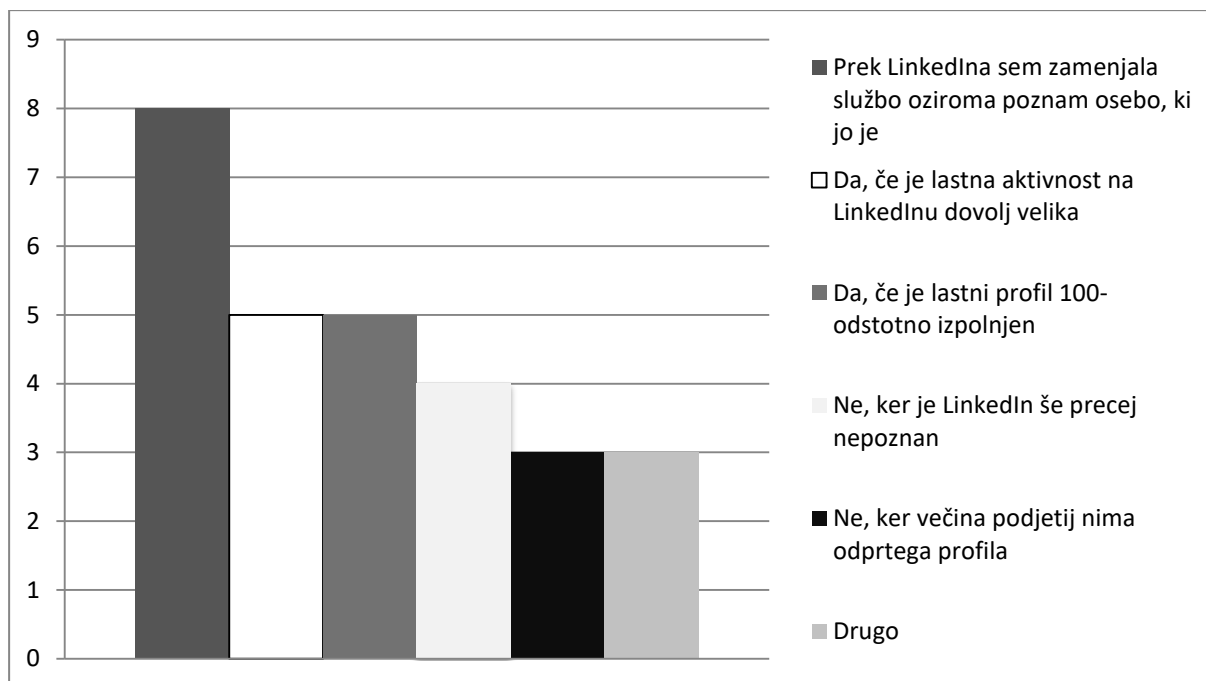
Slika 9: Zaposlitveni oglasi na LinkedInu in prijava nanje

Zanimalo nas je, ali so anketiranci že kdaj kontaktirali potencialnega delodajalca prek omrežja LinkedIn. Velika večina (90 %) sodelujočih je odgovorila, da LinkedIna še niso nikoli uporabili za kontaktiranje potencialnega delodajalca, preostali (10 %) so izbrali odgovor »da«.

Anketirance, ki so izbrali odgovor »da«, smo vprašali, ali so se s potencialnim delodajalcem prek profila na LinkedInu dogovarjali za službo. Vse osebe, ki so na vprašanje odgovorile, so zapisale, da je pogovor potekal samo prek profila na LinkedInu.

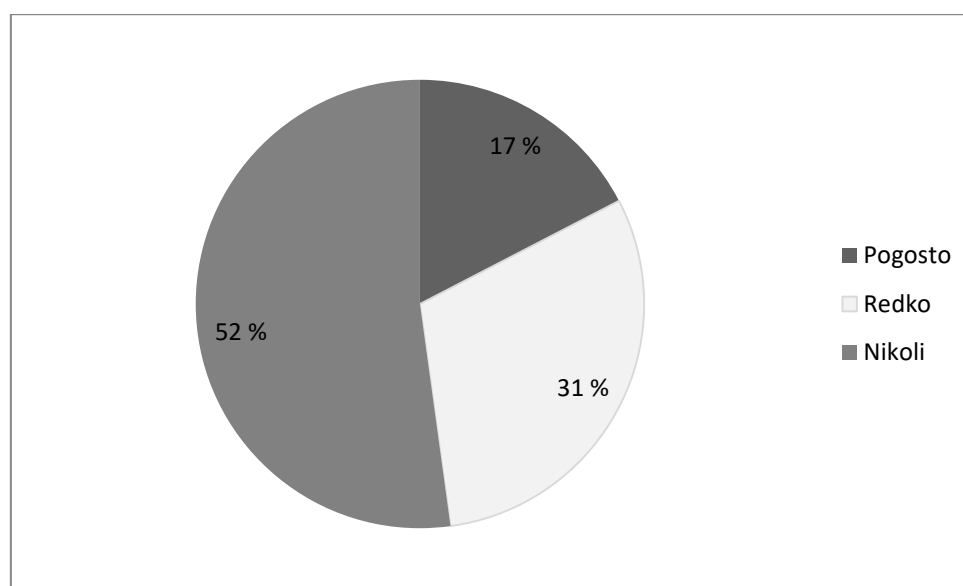
V nadaljevanju nas je zanimalo, kaj anketiranci menijo o iskanju/zamenjavi službe prek LinkedIna. Največ oseb (29 %) je mnenja, da je možno zamenjati službo prek LinkedIna, če je lastna aktivnost na LinkedInu dovolj velika. Izbor ostalih odgovorov je razviden s slike 10.

Med odgovori, ki so jih zapisale osebe, ki so se odločile za odgovor »drugo«, so se znašli: »ne vem«, »nimam izkušenj« in »nimam lastne izkušnje«.



Slika 10: Potencial LinkedIna za menjavo službe

Na vprašanje o tem, ali spremljajo zaposlitvene oglase na LinkedInu, smo od dobre polovice (52 %) sodelujočih prejeli odgovor, da nikoli ne spremljajo zaposlitvenih oglasov. Nihče od sodelujočih ni izbral odgovora »drugo«. Predstavitev odgovorov je prikazana na sliki 11.



Slika 11: Spremljanje zaposlitvenih oglasov na LinkedInu

Anketirance smo vprašali, kako pomemben je za njih LinkedIn pri iskanju/menjavi službe. Vprašanje je bilo odprtega tipa, tako da so lahko sodelujoči sami zapisali svoje odgovore.

Prejeli smo 32 odgovorov, med katerimi je velika večina dopisala, da LinkedIn za njih ni pomemben. Tri osebe so zapisale, da se jim zdi LinkedIn zelo pomemben, dve osebi pa, da se jima zdi pomemben.

Za konec smo sodelujoče prosili, naj nam zaupajo, kaj menijo o tem, ali slovenska podjetja premalo uporabljajo LinkedIn v namen iskanja kadrov. Tudi to vprašanje je bilo odprtega tipa.

Polovica sodelujočih je v odgovor zapisala, da so mnenja, da slovenska podjetja premalo uporabljajo LinkedIn za iskanje kadra. Pet oseb je odgovorilo, da ne vejo, kako pogosto slovenska podjetja uporabljajo LinkedIn v ta namen, štirje vprašani pa so odgovorili »ne«.

5 SKLEP

V zaključni projektni nalogi smo se usmerili na proučevanje uporabnosti socialnega omrežja LinkedIn za iskanje službe. V teoretičnem delu smo predstavili osnovne pojme in podatke o razširjenosti uporabe posameznih socialnih omrežij, predvsem LinkedIna.

LinkedIn se pomembno razlikuje od ostalih socialnih omrežij, saj gre za trenutno največjo poslovno mrežo na svetu, ki omogoča posamezniku gradnjo osebne blagovne znamke ali pa blagovne znamke podjetja. Mreža poslovnih stikov, ki se gradi na posameznikovem profilu na LinkedInu, je namenjena povezovanju in mreženju. Zaradi namenske uporabe in brezplačnega dostopa postaja vse bolj priljubljeno poslovno omrežje in privablja nove uporabnike, med katerimi so tako posamezniki kot podjetja.

V empiričnem delu naloge smo opravili manjšo raziskavo o uporabi in razširjenosti LinkedIna med iskalci zaposlitve. Anketo smo izvedli med prijatelji, kar je razlog, da rezultatov te ankete ne moremo posploševati na ostale uporabnike LinkedIna v Sloveniji.

Z raziskavo smo ugotovili, da večina anketirancev (91 %) pozna omrežje LinkedIn, vendar le 22 % od njih ima svoj profil izpolnjen do te mere, da je zanimiv za potencialne delodajalce. Sodelujoči se sicer zavedajo, da jim urejen profil na LinkedInu lahko prinese določene prednosti pri iskanju/menjavi službe, a se jim te prednosti očitno ne zdijo dovolj velike, da bi urejanju svojega profila namenili več časa. Iz ostalih podatkov, ki smo jih pridobili v raziskavi, sklepamo, da je razlog za to dejstvo, da večina sodelujočih meni, da slovenska podjetja premalo uporabljajo LinkedIn za iskanje novega kadra.

Sklepamo, da se podjetja premalo zavedajo, da je iskanje ustreznega kadra prek LinkedIna zelo učinkovito in predvsem poceni. Slovenska podjetja, ki iščejo kandidate, premalo časa posvečajo iskanju kandidatov prek LinkedIna. Nekatera podjetja LinkedIn uporabljajo le za preverjanje kandidatov prek skupnih povezav.

V raziskavi smo ugotovili tudi, da je večina sodelujočih (61 %) svoj profil na LinkedInu odprla zaradi poslovnih kontaktov. Precej manj oseb (okoli 20 %) se je za odprtje profila odločilo zaradi iskanja/menjave službe oziroma zaradi lastne promocije.

Glede na zbrane podatke zaključujemo, da večina sodelujočih socialno omrežje LinkedIn uporablja predvsem zaradi povezovanj z drugimi uporabniki.

Zanimiva je tudi primerjava socialnih omrežij Facebooka in LinkedIna. V raziskavi smo ugotovili, da večina sodelujočih svoj profil na Facebooku obišče večkrat dnevno, medtem ko svoj profil na LinkedInu obiščejo večkrat mesečno oziroma tedensko. Sodelujoči so tako na Facebooku kot na LinkedInu že opazili zaposlitvene oglase, vendar se nanje večinoma niso prijavili. Razlika med sodelujočimi, ki so se na zaposlitveni oglas prijavili, je med omrežjema zanemarljiva – na omrežju Facebook je to storila ena oseba, na omrežju LinkedIn pa tri osebe.

Glede na podane ugotovitve zaključujemo, da večina sodelujočih socialna omrežja uporablja predvsem z namenom »zabave« oziroma komunikacije in povezovanja z drugimi uporabniki in ne v poslovne namene.

Situacija bi se lahko spremenila, če bi se slovenska podjetja in iskalci zaposlitve bolje spoznali s potencialom in možnostmi uporabe poslovnega omrežja LinkedIn in bi ureditvi lastnih profilov namenili več časa. Morda bi se situacija spremenila tudi, če bi bilo omrežje na voljo tudi v slovenskem jeziku in bi s tem postalo dostopno tudi uporabnikom, ki nimajo znanja tujega jezika.

LITERATURA

- Alexa, R. 2015. *Top 15 Most Popular Social Networking Sites*.
[Http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites](http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites) (24. 3. 2015).
- Benyagoub, K. 2013. *An amazing timeline chronicling the history of social media*.
[Http://www.educatorstechnology.com/2013/12/an-amazing-timeline-chronicling-history.html](http://www.educatorstechnology.com/2013/12/an-amazing-timeline-chronicling-history.html) (16. 8. 2016).
- Blažič, M. 2002. *Razsežnosti komunikacije*. Visoka šola za upravljanje in poslovanje. Novo mesto.
- Borštnik, M. 2016. *S pomočjo LinkedIna do večmilijonskih poslov*.
[Http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/video-s-pomocjo-linkedina-do-vecmilijonskih-poslov?utm_source=mp-stats&utm_medium=mp-stats-under&utm_campaign=mp-stats](http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/video-s-pomocjo-linkedina-do-vecmilijonskih-poslov?utm_source=mp-stats&utm_medium=mp-stats-under&utm_campaign=mp-stats) (16. 8. 2016).
- Borštnik, M. 2016. *Veliko študentov se ne zaveda prednosti Linkedina*.
[Http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/video-veliko-studentov-se-ne-zaveda-prednosti-linkedina?utm_source=mp-stats&utm_medium=mp-stats-under&utm_campaign=mp-stats](http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/video-veliko-studentov-se-ne-zaveda-prednosti-linkedina?utm_source=mp-stats&utm_medium=mp-stats-under&utm_campaign=mp-stats) (16. 8. 2016).
- BusinessDictionary. *What is social media*.
[Http://www.businessdictionary.com/definition/social-media.html](http://www.businessdictionary.com/definition/social-media.html) (29. 10. 2014).
- Cassery, M. 2012. *10 Jobs That Didn't Exist 10 Years Ago*.
[Http://www.forbes.com/sites/meghancassery/2012/05/11/10-jobs-that-didnt-exist-10-years-ago/#398e7c89c8f1](http://www.forbes.com/sites/meghancassery/2012/05/11/10-jobs-that-didnt-exist-10-years-ago/#398e7c89c8f1) (29. 10. 2014).
- Chaykowski, C. (Forbes Staff) 2016. *LinkedIn has a new App for Job-Hunting College Students*.
[Http://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/04/18/linkedin-has-a-new-app-for-job-hunting-college-students/#1760685d5cd4](http://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/04/18/linkedin-has-a-new-app-for-job-hunting-college-students/#1760685d5cd4) (29. 10. 2014).
- Corcione, D. 2017. *Social Media for Business: A Marketer`s Guise*.
<http://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html> (22. 5. 2017).
- Dakić, L. 2014. *Pri iskanju službe še vedno najučinkovitejši LinkedIn*.
[Http://topjob.finance.si/8810709/Pri-iskanju-slu%C5%BEbe-%C5%A1e-vedno-naju%C4%8Dinkovitej%C5%A1i-LinkedIn?metered=yes&sid=412456523](http://topjob.finance.si/8810709/Pri-iskanju-slu%C5%BEbe-%C5%A1e-vedno-naju%C4%8Dinkovitej%C5%A1i-LinkedIn?metered=yes&sid=412456523) (31. 3. 2015).
- DeMers, J. 2014. *Top 10 Benefits Of Social Media Marketing*.
[Http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/2/#5e5b870b5232](http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/2/#5e5b870b5232) (30. 09. 2016).
- Digital Trends Staff. 2016. *The History of Social Networking*.
<https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/> (22. 5. 2017).
- Eurostat. 2016. *Internet use by individual*.
[Http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&pcode=tin00028&language=en](http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&pcode=tin00028&language=en) (10. 01. 2017).
- Eurostat. 2017. *Level of internet access. Household*.
[Http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&pcode=tin00134&language=en](http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&pcode=tin00134&language=en) (10. 01. 2017).
- Franca, V. 2012. *Prednosti in pasti iskanja kadrov prek spletnih socialnih omrežij*. Vestnik: HR-Faktor. [Http://onnhrf.dashofer.si/onn/prednosti-in-pasti-iskanja-kadrov-prek](http://onnhrf.dashofer.si/onn/prednosti-in-pasti-iskanja-kadrov-prek)

- spletnih-socialnih-omre-ij-uniqueidmRRWSbk196Hzu9ZXhHk6LrNI7iT5WKEfnFLK-iCjHltMR5Z7Ns1nw/. (29. 10. 2014).
- Froehlich, H. 2013. *Internet. Tehnologija, ki spreminja svet*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
- Garriott, O. 2015. *10 LinkedIn Tips for Students and new Grads*.
<https://www.linkedin.com/pulse/10-tips-students-new-grads-linkedin-omar-garriott> (18. 12. 2016).
- Humphrey, R. 2015. *Why college students should join LinkedIn*.
<https://www.linkedin.com/pulse/why-college-students-dont-join-linkedin-rob-humphrey> (16. 8. 2016).
- Instagram. 2015. *Celebrating a community of 400 Million*.
<http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million> (16. 12. 2016).
- Internet Live Stats. 2016. *Number Of Internet Users 2016*.
<http://www.internetlivestats.com/internet-users/#definitions> (16. 8. 2016).
- Internet Live Stats. 2016. *Total Number Of Websites 2016*.
<http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/> (16. 8. 2016).
- Lah, S. 2010. Strokovni članek. *Družbeni mediji – zabava ali orodje?*
http://home.izum.si/COBISS/OZ/2010_3/html/clanek_02.html#d0e77 (16. 8. 2016).
- Lidl Slovenija. Facebook. <https://www.facebook.com/lidlslovenija/> (22. 5. 2017).
- LinkedIn. (World's Largest Professional Network). *About us*
<https://www.linkedin.com/about-us> (29. 10. 2014).
- LinkedIn. 2014. *LinkedIn* <https://ourstory.linkedin.com/> (16. 8. 2016).
- Lunder, B. 2016. Brigita Lazar Lunder: Kako uporabljati LinkedIn za iskanje zaposlitve.
<http://www.delo.si/gospodarstvo/kariera/brigita-lazar-lunder-pomembno-je-bit-i-v-dobri-druzbi.html> (16. 8. 2016).
- Lunder, B. 2016. *Preprosti koraki do učinkovitejšega LinkedIn profila*.
http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/preprosti-koraki-do-ucinkovitejsega-linkedin-profila?utm_source=mp-stats&utm_medium=mp-stats-ctx-single&utm_campaign=mp-stats (16. 8. 2016).
- Mashable. *Social Networking*.
<http://mashable.com/category/social-networking/> (29. 10. 2014).
- McKinsey & Company. 2009. *How companies are benefiting from Web 2.0*.
<http://www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/our-insights/how-companies-are-benefiting-from-web-20-mckinsey-global-survey-results> (29. 10. 2014).
- Merrill, T. 2013. *5 Tips to Optimize your LinkedIn Headline*.
<http://theresamerrill.com/2013/11/11/5-tips-to-optimize-your-linkedin-headline/>. (7. 4. 2015).
- Mobilna aplikacija LinkedIn. *LinkedIn Job Search*.
<https://itunes.apple.com/us/app/linkedin-job-search/id886051313/>. (29. 09. 2016).
- Moreau, E. 2017. The Top Social Networking Sites People Are Using.
<https://www.lifewire.com/top-social-networking-sites-people-are-using-3486554> (22. 5. 2017).

- MOZ *Beginner`s Guide to Social Media*. <https://moz.com/beginners-guide-to-social-media> (22. 5. 2017).
- Možina, S. in Damjan, J. 1992. *Poslovno komuniciranje*. Ekonomska fakulteta. Ljubljana.
- Murugesan, S. 2007. *Understanding Web 2.0*. IT Professional, 34 – 41.
http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=4287373&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxppls%2Fabs_all.jsp%3Farnumber%3D4287373 (12. 3. 2015).
- Murugesan, S. 2007. *Understanding Web 2.0*.
<https://www.computer.org/csdl/mags/it/2007/04/f4034-abs.html>. (7. 4. 2015).
- Olsen, R. 2016. *The Dangers of Social Networking*.
<https://turbofuture.com/internet/The-Dangers-of-Social-Networking-Why-you-need-to-be-careful> (16. 8. 2016).
- O'Reilly, T. 2005. *What Is Web 2.0*.
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (11. 3. 2015).
- Qaisar, S. 2012. *How social networks have changed our world*.
<http://www.techi.com/2012/04/how-social-networks-have-changed-our-world/> (26. 3. 2015).
- RIS. 2011. *Socialna omrežja 2011*.
http://www.ris.org/db/13/12076/RIS%20poro%C4%8Dila/Socialna_omrezja (29. 10. 2014).
- RIS. 2011. *Statistika uporabe LinkedIn-a*.
http://www.ris.org/db/13/12076/RIS%20poro%C4%8Dila/Socialna_omrezja (29. 10. 2014).
- Roeder, L. 2016. *14 Reasons You Should Join a Social Network*.
<http://personalweb.about.com/od/easyblogsandwebpages/a/whatsocialnetwo.htm> (20. 5. 2017).
- Smith, C. 2014. *LinkedIn May Not Be The Coolest Social Network, But It's Only Becoming More Valuable To The Businesses*.
<http://www.businessinsider.com/demographic-data-and-social-media-2014-2>. (29. 10. 2014).
- Socialbakers. *What is LinkedIn*.
<http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics/>. (29. 10. 2014).
- State of Inbound. 2016. *Tracking the future of inbound marketing and sales HubSpot's 8th annual report 2016*. <http://www.stateofinbound.com/> (16. 12. 2016).
- Statista. 2016. *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2016 (in millions)*. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (16. 12. 2016).
- Statista. 2016. *Statistics and facts about LinkedIn*.
<https://www.statista.com/topics/951/linkedin/> (16. 12. 2016).
- Špehar, M. 2012. *LinkedIn je eno največjih omrežij na svetu*.
<http://www.matejspehar.si/linkedin-je-eno-najvecjih-omrezij-na-svetu> (16. 8. 2016).
- The Economist (Print editor). 2014. *Workers of the world, log in*.
<http://www.economist.com/news/business/21612191-social-network-has-already-shaken-up-way-professionals-are-hired-its-ambitions-go-far>. (29. 10. 2014).

Tufekci, Z. 2008. Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites

<https://www2.bc.edu/~peck/canyousee.pdf> (14. 12. 2016).

Vidmar, T. 2013. *Računalniška omrežja z internetnimi storitvami*. Pasadena 2013. Ljubljana.

Whatisocialnetworking. 2010. *What is Social Networking*.

<http://www.whatisocialnetworking.com/>. (12. 11. 2014).

Žižek, P. in U. 2010. *Outernet, preobrat v internetnem poslovanju*. E-laborat d.o.o. svetovalna analitična družba, Ljubljana.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik

Pozdravljeni, sem Petra Janc Pšeničnik. Pripravljam diplomsko nalogo na Fakulteti za management v Kopru. Naslov diplomske naloge je Razširjenost poslovnega omrežja LinkedIn med iskalci zaposlitve. Pred vami je približno 10 minutni anketni vprašalnik, ki se nanaša na uporabo socialnega omrežja Facebook (Facebook) ter poslovnega omrežja LinkedIn (LinkedIn) v namen iskanja oz. menjave službe. Vprašalnik je anonimen. Podatki pridobljeni iz vprašalnika bodo uporabljeni zgolj za namen diplomske naloge. Vsak izpolnjen vprašalnik je zame izredno dragocen, vaši odgovori pa bodo prispevali k končanju moje diplomske naloge. Za vsa morebitna vprašanja me lahko kontaktirate na petrajp@yahoo.com, in z veseljem vam bom odgovorila. Za tiste, ki vas bo zanimala analiza zbranih podatkov, lahko podatke tudi posredujem. Sicer bo diplomska naloga dostopna tudi v elektronski obliki. Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem in vas lepo pozdravljam.

Uporaba Facebook-a

1. Ali uporabljate Facebook in kako pogosto?
 - Ne uporabljam.
 - Večkrat na dan.
 - Enkrat na dan.
 - Nekaj krat tedensko.
 - Nekaj krat mesečno.

2. Ali uporabljate Facebook tudi v namen iskanja/menjave službe?
 - Redno.
 - Pogosto.
 - Redko.
 - Nikoli.

3. Ali ste že zasledili zaposlitveni oglas na Facebook-u in se tudi prijavili?
 - Da, sem zasledil/a vendar se nisem prijavil/a.
 - Da, sem zasledila/a in se tudi prijavil/a .
 - Nisem zasledil/a.

4. Ali ste kdaj kontaktirali potencialnega delodajalca preko Facebook profila?
 - Da.
 - Ne.

Priloga 1

5. Če je vaš odgovor pri prejšnjem vprašanju DA, prosim odgovorite, ali ste se s potencialnim delodajalcem dogovarjali za službo preko Facebook profila?
- Poklicali so me na osebno predstavitev.
 - Pogovor je potekal samo preko Facebook profila.
 - Nič od naštetega.
 - Drugo

Uporaba LinkedIn-a

6. Ali poznate poslovno omrežje LinkedIn?
- Da.
 - Ne.
7. Zakaj ste se odločili odpreti svoj LinkedIn profil?
- Nimam odprtega profila.
 - Zaradi iskanja/menjave službe.
 - Zaradi poslovnih kontaktov.
 - Zaradi objavljanja svojih misli/mnenj.
 - Zaradi lastne promocije.
 - Drugo
8. Koliko časa imate odprt profil na LinkedIn-u?
- Manj kot 1 leto.
 - Več kot 1 leto.
 - 2 leti in več.
 - Drugo
9. Kako pogosto uporabljate LinkedIn?
- Večkrat na dan.
 - Enkrat na dan.
 - Nekaj krat tedensko.
 - Nekaj krat mesečno.

10. Glede na prejšnji odgovor. Koliko časa namenite urejanju profila ter povezovanju z drugimi profili na LinkedIn-u? Odgovor prosim opredelite časovno.

11. Katere podatke imate objavljene na svojem LinkedIn profilu?

- Samo ime in priimek.
- Tudi profilno sliko.
- Profilno sliko in objavljen življenjepis.
- Imam izpolnjeno vse, kar se izpolniti da.
- Drugo

12. Ali ste že zasledili zaposlitveni oglas na LinkedIn-u in se tudi prijavili?

- Da, sem zasledil/a vendar se nisem prijavil/a.
- Da, sem zasledila/a in se tudi prijavil/a.
- Nisem zasledil/a

13. Ali ste kdaj kontaktirali potencialnega delodajalca preko LinkedIn profila?

- Da.
- Ne.

14. Če je vaš odgovor pri prejšnjem vprašanju DA, prosim odgovorite, ali se je potencialni delodajalec odzval na vaše sporočilo?

- Poklicali so me na osebno predstavitev.
- Pogovor je potekal samo preko Facebook profila.
- Nič od naštetega.
- Drugo

15. Ali mislite, da je v Sloveniji s pomočjo LinkedIn-a lahko najti/zamenjati službo? (Možnih je več odgovorov)

- Da, to se je zgodilo meni/osebi, ki jo poznam.
- Da, če si na LinkedIn-u dovolj aktiven.
- Da, če imaš 100 % urejen profil.
- Ne, ker je LinkedIn še precej nepoznan.
- Ne, ker večina podjetij nima odprtega profila.
- Drugo

Priloga 1

16. Ali spremljate zaposlitvene oglase na LinkedIn-u?

- Pogosto.
- Redko.
- Nikoli.

17. Kako pomemben je za vas LinkedIn pri iskanju/menjavi službe? Zakaj?

18. Ali se vam zdi, da slovenska podjetja premalo uporabljajo LinkedIn v namen iskanja kadrov? Zakaj?

19. Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status?

- Brezposeln/a.
- Zaposlen/a za nedoločen čas.
- Zaposlen/a za določen čas.
- Iskalec/ka prve zaposlitve.
- Študent/ka.
- Drugo

20. Vaša starost
