

2012/65

Management



ISSN 0354-8635



УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА

Vesna Damjanović¹, Vladimir Matović², Slavica Cicvarić Kostić³, Milan Okanović⁴^{1,3,4}Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu²Adidas Group, Nemačka

Uloga društvene mreže LinkedIn u izgradnji ličnog imidža pojedinaca

UDK: 316.472.2:004.738.12LINKEDIN ; 316.77:004.773

DOI: 10.7595/management.fon.2012.0036 (english version)

Virtuelne društvene mreže se primenjuju danas kao kanal komunikacije pojedinaca i kompanija i predstavljaju predmet interesovanja akademske javnosti i stručnjaka iz prakse. Za potrebe istraživanja sprovedena je studija koja ispituje ulogu poslovne društvene mreže LinkedIn u izgradnji imidža pojedinaca koji rade u različitim poslovnim sferama u Srbiji. Osim toga, rezultati opisuju razloge i nivoe aktivacije pojedinaca na LinkedIn-u, kao i značaj preporuka u kontekstu izgradnje i unapređenja ličnog imidža.

Ključne reči: Društvene mreže, LinkedIn, lični imidž, Srbija

1. Uvod

Društveni mediji i virtuelne društvene mreže postali su veoma interesantne teme za istraživanje akademske i stručne javnosti iz različitih oblasti. Na osnovu izveštaja Lipsmana kompanije comScore u maju 2011. godine ukazuje se da broj korisnika na sajtovima za društveno umrežavanje intenzivno raste. Facebook je najviše korišćena mreža sa 157,2 miliona posetilaca mesečno, slede MySpace (34,9 miliona posetilaca mesečno), LinkedIn (33,4 miliona posetilaca mesečno) i Twitter (27,0 miliona posetilaca mesečno). [18] Posebno je zanimljivo što društvene mreže različito sagledavaju, shodno svojoj oblasti interesovanja, stručnjaci iz oblasti marketinga, odnosa s javnošću, informacionih tehnologija, ljudskih resursa i dr. Bez obzira na aspekt sa koga se posmatra upotreba i koristi od upotrebe društvenih medija i mreža, činjenica je da su "Profesionalne društvene mreže moćan instrument u interakciji sa drugim profesionalcima iz sfere poslovanja, ali predstavljaju i platformu za ponudu usluga, pronalaženje posla i promociju pojedinca kao eksperta u posebnoj oblasti" [31].

Ranije studije ukazuju na značaj upotrebe društvenih medija u poslovnom nastupu kompanija i pojedinaca (7) kao i potrebu adaptacije strategije onlajn komunikacije prema ciljnim grupama [22].

U poslovne svrhe, društveni mediji i društvene mreže koriste se za prikupljanje informacija [4], kao i predstavljanje kompanija i pojedinaca u virtuelnom okruženju [11]. Prema autoru Hershbergeru, danas više od 2 miliona kompanija ima LinkedIn stranicu jer ova mreža omogućava da se predstavi posao u onlajn areni, a zaposleni u sferi u kojoj rade. Svi navedeni podaci ukazuju da se uticaj onlajn komunikacija na društvenim mrežama, kako kompanija, tako i pojedinaca sve više koristi za razmenu znanja, slika i video zapisa kao i povezivanja na poslovnim društvenim mrežama. [10]

Cilj ove studije jeste da analizira nastup pojedinaca u onlajn okruženju, posebno na sajtu za profesionalno društveno umrežavanje LinkedIn u Srbiji i to u kontekstu izgradnje ličnog imidža. Prikaz rezultata omogućava uvid u trenutno stanje korišćenja LinkedIn-a u Srbiji i obezbeđuje šansu da eksperti i akademska zajednica koje ova tema interesuje bolje razumeju percepciju korisnika LinkedIn-a o značaju onlajn komunikacije i ove društvene mreže u kreiranju imidža pojedinca.

2. Pregled literature

Mnogo je autora koji su uočili značaj društvenih mreža u boljem pozicioniranju biznisa u onlajn okruženju. Autor Noela u studiji [26] navodi LinkedIn kao alat komunikacije top menadžera koji doprinosi ostvarivanju poslovnih ciljeva organizacije. Pored LinkedIn-a, izdvajaju se i druge specijalizovane društvene mreže prema

industrijama poslovanja, pa tako, na primer, za oblast finansijskog menadžmenta postoji mreža za rukovodi-
oce finansija CFOZone (www.cfozone.com). Studija eksperta za strateške komunikacije [1] sugerise da je pri
rebrandiranju biznisa i povećanju prodaje određenih proizvoda jedan od pet ključnih koraka predstavljanje
menadžera i kompanije preko digitalnih medija kako bi se prezentovale mogućnosti za poslovnu saradnju.

Druge istraživačke studije ističu značaj pozicioniranja pojedinaca i predstavljanja poslovnog profila na dru-
štvenim mrežama. Ovo omogućava kompanijama da selektuju i regrutuju najbolje kandidate za posao [33].
Autor McGinley [21] objašnjava da se društvena mreža LinkedIn posmatra kao poslovni Facebook ili kao me-
sto gde ljudi ostavljaju svoje poslovne biografije, kao i da se broj kontakata danas može uočiti i na osnovu
konekcija sa poslovnim partnerima na društvenim mrežama. Istraživanje koje je realizovano u SAD u 2009.
godini ukazuje da 73% studenata koristi društvene mreže, posebno Facebook, da bi tražilo praksu ili posao
[6]. S druge strane, studija Millard-a [23] opisuje da poslodavci često gledaju profile potencijalnih kandi-
data koje bi zaposlili i ono na šta se fokusiraju predstavlja prethodno radno iskustvo i stepen poklapanja pro-
fila pojedinca sa ciljevima kompanije. Kompanija *First Tennessee Bank* [29] razvila je strategiju regrutacije
zaposlenih preko društvenih mreža Facebook, Twitter, LinkedIn i YouTube kanala, čime je obezbedila veći
broj kvalitetnih kandidata koji su se prijavili za zaposlenje.

Treća grupa autora objašnjava ulogu društvenih mreža u izgradnji imidža pojedinaca. U studiji koja ispituje
razloge korišćenja Facebook-a [24], autori ispituju motive i zaključuju da su u pitanju dve osnovne potrebe
kod ljudi: potreba za pripadanjem i potreba za prezentacijom sebe kao pojedinca. Značaj dobrog imidža po-
jedinca objašnjava i autor Hood [12] ističući da je uspešno predstavljen lični brend preduslov za ostvariva-
nje uspeha brenda proizvoda i organizacije koju predstavlja pojedinac, kako u realnom tako i u virtuelnom
okruženju. Danas je moguće uz onlajn platforme da i male organizacije preko top menadžmenta postanu
poznate. Na primer, Tom Dikson, direktor male proizvodnje uređaja za mešanje iz SAD-a, preko YouTube ka-
nala izgradio je snažan lični brend i brend proizvoda, koristeći ovaj kanal za specifičnu promociju funkcio-
nalnosti proizvoda [5].

2.1. Društvena mreža LinkedIn

LinkedIn je društvena mreža za stručnjake iz celog sveta, koja obuhvata 170 industrija (delatnosti) i 200 ze-
malja. *LinkedIn* je zvanično osnovan 2003 godine. Sajt je pokrenut 5. maja (zaposleni ga često nazivaju
"Cinco de LinkedIn" - "petorka LinkedIn-a"), kada su petorica osnivača sajta pozvali 300 svojih najvažnijih
kontakata da se priključe u mrežu. Nakon mesec dana od svog nastanka, LinkedIn je imao 4500 članova
na mreži [14]. LinkedIn-ova prva "stvarna" kancelarija je bila na *Shoreline Road* u *Mountain View*.

LinkedIn već ima 9 miliona korisnika u Evropi, od kojih su oko 500.000 sa nemačkog govornog područja. U
poređenju sa njim Xing ima 6,5 miliona korisnika, od kojih je većina sa nemačkog govornog područja (Xing
ne objavljuje podatke za svaku državu posebno). Čak i ako Xing vodi kada se uzmu u obzir zemlje nemač-
kog govornog područja, LinkedIn ima veliku prednost kada su druge evropske zemlje u pitanju, kao što su
Ujedinjeno Kraljevstvo, Italija i Francuska [13].

Sa LinkedIn profilom pojedinac ima mogućnost da nađe i upozna svoje potencijalne klijente, pružaoce uslu-
ga, stručnjake iz određene oblasti i partnere sa preporukama; pronađe nove poslovne mogućnosti, traži
posao, pronađe veze koje mu mogu pomoći da ostvari posao; postavi oglase za posao; pronađe visoko kva-
lifikovane kandidate i upozna se sa drugim stručnjacima preko ljudi koje već poznaje [3].

2.2. Izgradnja ličnog imidža na društvenim mrežama

Promene koje se neprestano dešavaju u okruženju, u socijalnom i ekonomskom smislu, turbulentni razvoj
tehnike i tehnologije, menjaju načine rada i poslovanja. Samim tim, menja se uloga i značaj pojedinaca ka-
ko u privatnom, tako i u poslovnom okruženju. Sve veći značaj pridaje se vrednostima poput: permanent-
nog obrazovanja, unapređenja znanja i veština, izgradnje i negovanja ličnog imidža i druge. Izgradnja ličnog
imidža predstavlja kontinuirani proces uticaja na ponašanje [8] na način da se pojedinac prilagodi i uklopi
u okruženje i ostvari pozitivan uticaj tako što će istaći svoje pozitivne osobine, veštine, kvalitete i uspehe [30].

Povećanjem broja korisnika društvenih mreža, kao i vremena koje provode na njima, sajtovi za društveno umrežavanje postali su značajan izvor informacija o pojedincima i platforma za izgradnju ličnog imidža (Okanovic). Navedena studija ukazuje na činjenicu da pojedinci koriste internet kao bi unapredili i ojačali svoj imidž. Kako je imidž rezultat fizičkih i ponašajnih atributa pojedinca [25], onda prethodne aktivnosti i iskustva pojedinaca na društvenim mrežama utiču na sveukupni imidž. Zato je potrebno voditi računa o nastupu na društvenim mrežama, profilu koji se kreira, komunikaciji koja se vodi, sadržajima koji se postavljaju (komentari, fotografije, video materijali) i dr. [9]

Lični imidž se prema autoru Leder (Leder) može graditi preko društvenih mreža LinkedIn-a i Facebook-a. Iako uz pomoć društvenih mreža korisnici delimično kontrolišu sadržaje poruka koje plasiraju, upravljanje ličnim onlajn imidžom je najvažniji i najefektivniji način predstavljanja pojedinca ciljnim grupama sa kojima saraduje. Zaposleni u kompanijama *Domino's Pizza*, *Burger King*, *Delta Air Lines* uvideli su da mogu ostati bez posla na osnovu postavljenih ličnih statusa na društvenim mrežama ili poruka koje se odnose na zabavu zaposlenih, a koje nisu u skladu sa politikama o društvenim medijima navedenih kompanija. Zato se savetuje da se napravi razlika između prezentovanja ličnog i poslovnog života u onlajn okruženju [32].

Veoma je važno razumeti barijere koje osobe imaju kada je u pitanju postavljanje profila na društvenim mrežama. U studiji autorke Dalton ističe se da je najveći problem sigurnost podataka koji se postavljaju na društvene mreže [2]. Druge barijere odnose se na nedostatak vremena i znanja da se napravi profil i da se ažurira kao i nedostatak poverenja u mreže u smislu da im one mogu pomoći za poslovne svrhe. Bez obzira na negativne konotacije, preporučuje se da pojedinci budu upoznati sa tim šta nudi određena društvena mreža i shodno svojoj situaciji kreiraju profile koji će im pomoći da ojačaju lični i profesionalni imidž.

Ranije studije o ulozi društvenih medija i mreža u Srbiji ukazuju na značaj ličnog imidža na Facebook-u za studente i posvećenost razvoju pojedinih komponenti ličnog imidža u ovom okruženju [27]. Studija autora Kostić, Stanković i Damjanović [16] objašnjava razloge za upotrebu društvenih mreža Facebook i LinkedIn u Srbiji i Bosni i Hercegovini i prikazuje razlike i sličnosti na osnovu studentske perspektive. Ova studija je usmerena na ispitivanje pojedinaca iz različitih profesija u Srbiji o razlozima i nivou aktivacije na profesionalnoj društvenoj mreži LinkedIn, u kontekstu izgradnje ličnog imidža.

3. Metodologija istraživanja

U istraživačkoj studiji realizovano je kvantitativno ispitivanje uz pomoć elektronskog upitnika i alata *Kwik Surveys* (www.kwiksurveys.com) u periodu od septembra do decembra 2010. godine. Upitnik je prethodno testiran na pilot uzorku od 32 ispitanika. Istraživanje je bilo anonimno. Podaci su analizirani uz pomoć softvera SPSS 17.0.

Ukupno je odgovorilo 374 ispitanika iz Srbije, a 360 upitnika bilo je validno: 34,4% ispitanika je iz oblasti informaciono komunikacionih tehnologija i Interneta, 3,1% ispitanika iz oblasti ljudskih resursa, 12,2% iz marketinga, 19,2% iz menadžmenta i organizacije, 5 % iz odnosa s javnošću i medija, dok ostali ispitanici čine 26,1% uzorka.

Uzorak je bio polno ujednačen tj. 51,9% ispitanika u uzorku je muškog pola a 49,1% ženskog pola. Najviše je ispitanika od 25 do 34 godine (47,8%), zatim od 18 do 24 godine (43,6%), od 35 do 44 godine (4,7%). Upitnik je kreiran na osnovu analize prethodne istraživačke studije [28].

U radu se ispituju sledeće hipoteze:

H1: Razlozi za korišćenje društvene mreže LinkedIn se razlikuju među ispitanicima različitih polova.

H2: Razlozi za korišćenje društvene mreže LinkedIn se razlikuju među ispitanicima različitih starosnih grupa.

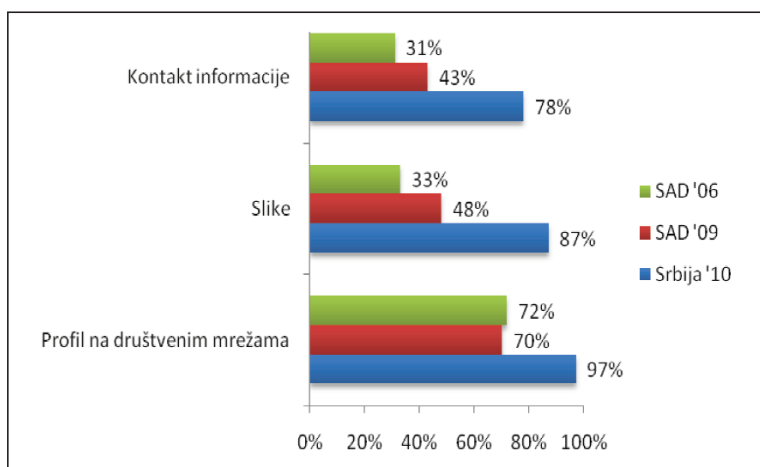
H3: Razlozi za korišćenje društvene mreže LinkedIn se razlikuju među ispitanicima različitih profesija.

4. Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja prikazuju vrste informacija koje pojedinci pretražuju na internetu, kao i razloge i nivoe aktivacije na profesionalnoj društvenoj mreži LinkedIn, a u kontekstu izgradnje ličnog imidža. Pored toga, data je uporedna analiza sa sličnim istraživanjem koje je realizovano 2009. godine u SAD na inicijativu Pew istraživačkog centra u Vašingtonu.

Analizirajući svrhu pretrage, najveći broj ispitanika, 90,3%, na internetu traži informacije o sebi. U poređenju sa istraživanjem sprovedenim u Americi septembra 2009. godine, gde se 57% ispitanika izjasnilo da pretražuje svoje ime i informacije o sebi preko pretraživača, može se zaključiti da su korisnici interneta u Srbiji više zainteresovani za dostupnost informacija o sebi. Sa demografskog aspekta, muškarci i žene gotovo jednako koriste pretraživače kako bi proveravali svoj „digitalni otisak“.

Kada se analizira dostupnost informacija na Internetu, e-mail, fotografije i datum rođenja su najviše dostupne informacije bez obzira na profesiju kojom se ispitanici bave. Kada su u pitanju informacije o poslodavcu ili organizaciji/grupi kojoj pojedinac pripada, rezultati ukazuju da su ispitanici iz oblasti ljudskih resursa i odnosa s javnošću najliberalniji u pogledu postavljanja informacija iz ove dve kategorije.



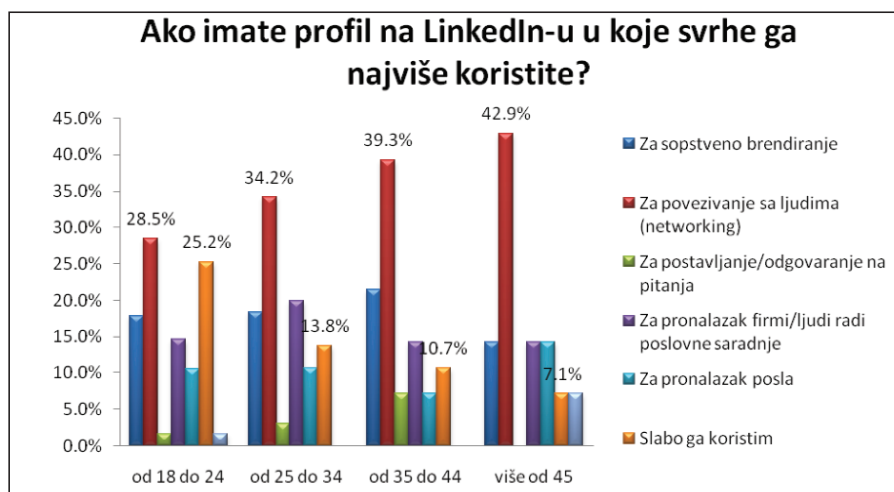
Slika 1. Informacije koje se najviše pretražuju o strane srpskih i američkih Internet korisnika (Madden)

Na slici 1. prikazana je razlika najviše pretraživanih informacija o drugim osobama srpskih i američkih ispitanika i utvrđeno je da ispitanici u Srbiji više pretražuju kontakt informacije, slike i profile na društvenim mrežama nego što je to u SAD-u.

Iako velika većina ispitanika pretražuje informacije o drugim ljudima na Internetu, skoro svaki drugi ispitanik smatra da nije u redu "da se sudi o ljudima na osnovu informacija koje se mogu naći na Internetu", dok se 34,7% ispitanika u potpunosti slaže sa ovom izjavom.

Kada je u pitanju izgradnja imidža na Internetu, ispitanici su podeljeni. Skoro polovina njih, 48,8%, smatra da je teško izgraditi i očuvati lični imidž na Internetu, dok se 32,5% ispitanika sa tim ne slaže.

Ispitanici su takođe identifikovali razloge zbog kojih se aktiviraju na poslovnoj društvenoj mreži LinkedIn. Na slici 2 predstavljeni su razlozi aktivacije na LinkedIn-u, prema starosnoj grupi.



Slika 2. Razlozi aktivacije na LinkedIn-u prema godinama starosti ispitanika

LinkedIn se u Srbiji najviše koristi kao alat za povezivanje ljudi (engl. *networking*) – 33,1%, potom za sopstveno brendiranje kao stručnjaka u određenoj sferi – 18,3%, nadalje za pronalazak firmi odnosno ljudi radi poslovne saradnje, dok ga 10,6% ispitanika koristi kako bi pronašli posao. Muškarci i žene se skoro ne razlikuju u načinu korišćenja LinkedIn-a, s tim što procenutalno, na drugom mestu, žene koriste LinkedIn za pronalazak ljudi radi poslovne saradnje (16,9%), dok je kod muškaraca na drugom mestu aktivnost traženja posla (16,2%). Međutim, statistički značajna razlika kod polova identifikovana je u slučaju korišćenja ove mreže za traženje posla ($X^2=8.004$, $p=.005$) pa se može zaključiti da je hipoteza o razlozima za korišćenje društvene mreže LinkedIn među polovima (H1) delimično dokazana. Ukoliko se analizira razlika među starosnim grupama (tabela 1), može se uočiti da je za većinu navedenih svrha korišćenja ove društvene mreže utvrđena statistički značajna razlika među starosnim grupama. Ispitanici stariji od 35 godina više koriste LinkedIn za sopstveno brendiranje i povezivanje, dok ga u svrhu novih poslovnih poduhvata više koriste ispitanici starosti od 25 do 35 godina. Na osnovu ovoga, hipoteza o različitoj svrsi korišćenja poslovne društvene mreže LinkedIn u zavisnosti od starosne grupe ispitanika (H2) skoro je u celosti dokazana.

Tabela 1. Razlika u svrsi korišćenja među starosnim grupama

Svrha korišćenja	% ispitanika koji koriste u navedene svrhe			X ²	Sig.
	mlađi od 25	od 25 do 35	stariji od 35		
Sopstveno brendiranje	13,6%	20,9%	30,8%	5,950	,052
Povezivanje	21,6%	39,0%	65,4%	24,583	,000
Pitanja i odgovori	1,2%	3,5%	7,7%		
Pronalaženje firmi/partnera	11,1%	22,7%	23,1%	8,330	,016
Pronalaženje posla	8,0%	12,2%	15,4%		
Novi poslovni poduhvati	6,8%	17,4%	15,4%	8,867	,012
n=360					

Ako se analizira upotreba LinkedIn-a za povezivanje u odnosu na profesiju ispitanika (tabela 2), ustanovljeno je da 81,82% zaposlenih u ljudskim resursima koristi ovu društvenu mrežu u te svrhe; 72,22% zaposlenih u odnosima s javnošću; 59,1% zaposlenih u marketingu; 28,98% zaposlenih u menadžmentu i organizaciji, dok je 27,4% ispitanika iz oblasti IKT i Interneta.

Hi kvadrat testom utvrđeno je da u najvećem broju slučajeva među ispitanicima postoje statistički značajne razlike, pa se hipoteza o različitoj svrsi upotrebe LinkedIn-a među ispitanicima različitih profesija (H3) može smatrati dokazanom.

Tabela 2. Razlika u svrsi korišćenja među ispitanicima različitih profesija

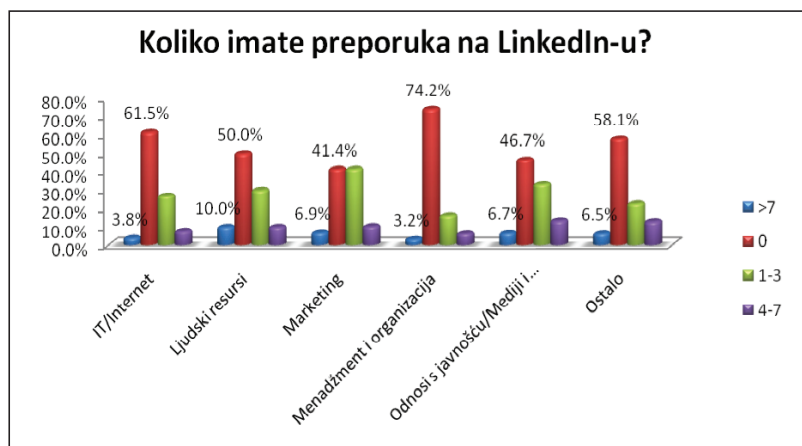
Svrha korišćenja	% ispitanika koji koriste u navedene svrhe					X ²	Sg.
	IT	HR	MAR K	MEN ORG	PR/Me dKom		
Sopstveno brendiranje	16,9	45,5	29,5	20,3	38,9	24,483	,000
Povezivanje	27,4	81,8	59,1	29,0	72,2	49,592	,000
Pronalaženje firmi/partnera	16,1	63,6	27,3	17,4	33,3	30,462	,000
Pronalaženje posla	10,5	18,2	11,4	15,9	11,1	5,556	,351
Novi poslovni poduhvati	12,1	45,5	20,5	13,0	22,2	22,507	,000

n=360

Iako je LinkedIn profesionalna mreža čija se namena donekle razlikuje od tipične društvene mreže, više od polovine ispitanika kaže da se povezuje sa istim ili sličnim kontaktima kao na Facebook-u, ili drugim društvenim mrežama. Ovo ukazuje da ispitanici iz Srbije ne obraćaju dovoljno pažnje i ne diferenciraju svoju mrežu kontakata na društvenim mrežama u odnosu na svrhu (poslovno i privatno), kao što je to slučaj ispitanika u Sjedinjenim Američkim Državama.

Prosečan srpski korisnik LinkedIn-a je dosta pasivan u smislu postavljanja pitanja ili odgovaranja na neku temu, u sferi koja ga interesuje ili čiji je član. Od svih ispitanika najaktivniji su predstavnici ljudskih resursa – njih 40% koristi jednu od gore navedenih aktivnosti, kao i predstavnici grupe od 35 do 44 godina – to čini njih 45,5%.

Iako je sopstveno brendiranje drugo na listi svrha u koje se LinkedIn koristi, više od polovine ispitanika nema nijednu preporuku – njih 58%, dok njih 27% ima od jedne do tri preporuke, 10% od četiri do sedam, a 5% više od sedam (slika 3).



Slika 3. Preporuke na LinkedIn-u prema profesiji u Srbiji

Zaposleni u sferi ljudskih resursa imaju najviše “više od 7” preporuka – njih 10%, dok ljudi iz sfere menadžmenta i organizacije kao i IT-a imaju najviše predstavnika među grupom bez preporuke – 74,2%, odnosno 61,5%.

Kao što veliki broj njih nema preporuke na LinkedIn-u, 53% ispitanika ih ni ne daje nikome, dok 44% se izjasnilo da daju onima koji to zaslužuju, po njihovom mišljenju. Ispitanici iz oblasti ljudskih resursa su još jednom na vrhu liste – njih 77,8% daje preporuke onima koji ih zaslužuju, dok po 60% ispitanika is sfere

menadžmenta i organizacije, drugih zanimanja i IT-a ne daju preporuke skoro nikome. Takođe, muškarci su voljniji da daju preoruke – to radi njih 47,8%, dok 40,3% žena je spremno da napiše preporuku onima koji to, po njihovom mišljenju, zaslužuju.

Kada je u pitanju zaposlenje, samo 18% ispitanika je kontaktirano od strane poslodavca za otvorenu poziciju u firmi. Svaki treći ispitanik koji je bio kontaktiran radi mogućeg zaposlenja bio je iz sfere IT-Interneta, dok su ispitanici iz ljudskih resursa i marketinga drugi na listi sa 19,4%. Malo više od trećine ispitanika je optimistično povodom korišćena LinkedIn-a u svrhu zapošljavanja, dok više od polovine nije sigurno, ali smatra da je moguće. Muškarci su optimističniji – njih 38,9% smatra da im LinkedIn može pomoći prilikom traženja posla, dok isto mišljenje deli 30,1% žena.

Zaključak

Priključivanjem onlajn zajednici putem virtuelnih društvenih mreža, odnosno aktiviranjem profila započinje i proces izgradnje ličnog imidža u Internet okruženju. Važan aspekt upravljanja ličnim imidžom na društvenim mrežama jeste kontrolisano uređivanje i postavljanje različitih sadržaja u okviru ličnih profila. Profili na društvenim mrežama postaju značajan izvor informacija o pojedincima, a te informacije se mogu koristiti u različite svrhe.

Na osnovu realizovanog istraživanja u Srbiji može se zaključiti da većina ispitanika koristi pretraživače u cilju prikupljanja i provere informacija o sebi i drugima. Interesovanje za informacije koje se pretražuju varira i menja se u zavisnosti od godišta ispitanika. Korisnici ispod 25 godina najviše pretražuju informacije o svojim vršnjacima, dok se stariji ispitanici više fokusiraju na poslovne kontakte. Opis profila na društvenim mrežama, slike i kontakt informacije se najčešće pretražuju o drugim ljudima od strane korisnika u Srbiji. Uspostavljanje novih kontakata je znatno olakšano putem Interneta, ali je potrebno naglasiti da opšti utisak o pojedincu ipak ne treba formirati isključivo na osnovu informacija sa društvenih mreža [15].

Poslovna društvena mreža LinkedIn se u Srbiji najviše koristi za povezivanje sa ljudima, ali i za sopstveno brendiranje što pokazuje da pojedinci prepoznaju ovaj kanal komunikacije kao priliku da izgrade profesionalni imidž. Ono što je definitivno neiskorišćen potencijal LinkedIn-a je aktivno učestvovanje u diskusijama iz oblasti interesovanja pojedinca u cilju afirmacije u željenoj sferi poslovanja. Ovo je podržano rezultatom da tri od četiri korisnika LinkedIn-a u Srbiji ne koristi aktivno grupe koje se tiču njihove profesije.

Takođe, većina korisnika nema preporuke na LinkedIn-u, a oni koji ih imaju, maksimalno imaju tri. Sa druge strane, ako daju preporuke, ispitanici to čine uglavnom ljudima koji, po njihovom mišljenju, to zaslužuju, a ne po pravilu reciprociteta. Konkretne efekte aktivacije na profesionalnoj društvenoj mreži LinkedIn, kao što je moguće zaposlenje, je iskusilo samo 18% ispitanika koji su kontaktirani od strane neke kompanije i to najviše iz oblasti informaciono-komunikacionih tehnologija. Ovaj rezultat ukazuje na neprepoznavanje LinkedIn-a kao relevantne baze potencijalnih kadrova u Srbiji.

Razlozi aktivacije na poslovnoj društvenoj mreži LinkedIn, najčešće zavise od oblasti u kojoj ispitanici rade, pa tako zaposleni u oblasti menadžmenta i organizacije koriste mrežu za pronalaženje posla, dok ispitanici iz oblasti odnosa s javnošću i marketinga koriste LinkedIn za lično brendiranje. Zaposleni u oblasti ljudskih resursa najviše koriste LinkedIn za poslovno umrežavanje.

S obzirom na činjenicu da se trend brisanja granica između stvarnog i virtuelnog sveta nastavlja, vrlo je važno da pojedinci upravljaju ličnim imidžom, kako u realnom tako i u virtuelnom okruženju, kontrolisanim publikovanjem informacija. Ono na šta je potrebno ukazati, posebno mladim ljudima, jesu sve posledice koje objavljivanje nekih informacija mogu imati, kako na privatan, tako tako i na profesionalni život. Dakle, prvi korak u upravljanju ličnim imidžom je edukacija korisnika na ovom polju [20].

S druge strane, pored podizanja svesti i edukacije mladih, kompanije u Srbiji bi trebalo da se aktiviraju na ovom polju i da pored upotrebe društvenih medija u marketinške svrhe takođe uoče mnoge druge potencijale društvenih mreža, kao što je, na primer, regrutovanje budućih zaposlenih. Ipak, potrebno je da kompanije imaju pravila za korišćenje društvenih medija i sajtova za društveno umrežavanje, kojima bi se skrenula pažnja zaposlenima na moguće negativne efekte pojedinih aktivnosti, koji mogu da naškode imidžu kompanije.

Za uspešno kreiranje profesionalnog imidža na virtuelnim društvenim mrežama predlažu se određena pravila nastupa: pretražite sebe uz pomoć Google-a i poredite rezultate pretrage sa poslovnim partnerima i kolegama koje posluju u vašoj

oblasti, potom napravite profil na LinkedIn mreži i pridružite se relevantnim grupama za vašu profesiju. Ono što je takođe veoma važno jeste konstantno ažuriranje profila na Facebook i LinkedIn društvenim mrežama, potom učestvovanje u poslovnim diskusijama, kao i postavljanje materijala na YouTube kanalu, jer se integrisanom komunikacijom izgrađuje onlajn identitet i imidž pojedinca, koji bi trebalo da odgovara identitetu i imidžu u realnom poslovnom svetu.

Ova studija ukazuje na značaj poslovne društvene mreže LinkedIn u izgradnji ličnog imidža. Važno je da korisnici budu upućeni u to šta nude poslovne društvene mreže, ali i da naprave jasnu razliku između kreiranja privatnog i poslovnog profila, te da se u skladu sa ovim razlikama aktiviraju na poslovnim društvenim mrežama.

LITERATURA

- [1] Clark, D. (2011), Reinventing Your Personal Brand, How to change your image and create exciting new opportunities, *Harvard Business Review*, 89(3), 81.
- [2] Dalton, D. (2011), How women can hone their networking skills, *Financial Management*, 51-52.
- [3] Damnjanovic, V. (2011), Marketing in practice – applying the case study mm method, FON, Beograd
- [4] Diga, M. and Kelleher, T. (2009), Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles, *Public Relations Review*, 35, 440-442.
- [5] Dutta, S. (2010), Managing yourself, What's Your Personal Social Media Strategy?, *Harvard Business Review*, 88(11), 127-130.
- [6] Elmore, B. (2009), Social networking strategies, *Bayor Business Review*, 28(1), 25-27.
- [7] Eyrych, N., Padman, M.L. and Sweetser, K. (2008), PR practitioners use of social media tools and communication technology, *Public Relations Review*, 34(4), 412-414.
- [8] Fatt, J. P. T. (1997), Communicating a winning image, *Industrial and Commercial Training*, 29(5), 158–165.
- [9] Filipović, V., Kostić Stanković, M. (2011), Odnosi s javnošću, FON, Beograd.
- [10] Freberg K. (2012), *Social Media & Public Relations*, University of Tennessee, Knoxville
- [11] Hershberger T. (2012), Using LinkedIn as a Marketing Tool, *ABA Bank Marketing*, 37.
- [12] Hood, T. (2010), Your reputation rests on your own personal brand, *British Journal of Administrative Management*, 24.
- [13] <http://aimgroup.com/index.php/article/linkedin-german-portal-to-focus-on-jobs-and-news> LinkedIn opens site in Germany, takes on Xing, preuzeto: 4.02.2009.
- [14] http://www.linkedin.com/static?key=company_info&trk=hb_ft_abtli, preuzeto: 28.03.2009.
- [15] Kazim, A. and Karahan, F. (2011), To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost- Efficient Marketing Strategy after the Global Recession *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 260–268.
- [16] Kostić Stanković, M., Damnjanović, V. (2011), The Social Media Interaction: Case Study In Students Perspective, 1st International Conference “Economic System of European Union and Accession of the Bosnia & Herzegovina”, Vitez, Bosna i Hercegovina, elektronsko izdanje, 172-179
- [17] Leder, G. (2008) Your on line brand, *Wall Street Journal*, 86.
- [18] Lipsman. The network effect: Facebook, LinkedIn, Twitter, and Tumblr reach new heights in May. <http://blog.comscore.com/2011/06/facebook_linkedin_twitter_tumblr.html>., preuzeto: 6.05.2011.
- [19] Madden, S. Reputation Management and Social Media, How people monitor their identity and search for others online, <http://pewinternet.org/Reports/2010/Reputation-Management.aspx>, preuzeto: 01.06.2012.
- [20] Matović, V. (2011), Upravljanje ličnim identitetom, imidžom i reputacijom na društvenim medijima, Master rad, FON,
- [21] McGinley, J. J., Well connected, *Money Marketing*, pp 51, 17.06.2010.
- [22] Milićević, V., Ilić, B. (2011), Konkurentne strategije u uslovima digitalne ekonomije, *Management*, 5 (16), 5-13.
- [23] Millard, E. (2008), Facebook, LinkedIn: Meet Human Resources, www.baselinemag.com, 14-15.
- [24] Nadkarni, A., Hofmann, S.G. (2012), Why do people use Facebook?, *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249.
- [25] Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001), Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- [26] Noella, L. (2009), Ten Tips to Raise Your Business Visibility Through Social Networks, *Financial Executive*, 25(9), 17.
- [27] Okanović, M., Milosavljević, M. and Cicvarić, S. (2010), Personal image in social networks context, XII Internacionalni simpozijum SymOrg 2010, Zlatibor, Srbija

- [28] Peluchette, J. and Karl, K. (2010), Examining Students' Intended Image on Facebook: "What Were They Thinking?!" *Journal of Education for Business*, 85(1), 30–37.
- [29] Ramirez, K. (2010), Beyond social media marketing, *ABA Bank Management*, 32.
- [30] Sampson, E. (1995), First impressions: the power of personal style, *Library Management*, 16(4), 25–28.
- [31] Santiago, J. (2011), How to maximize professional social networks, *Caribbean Business*, 20.
- [32] Stafford, D. (2010), Grooming your on line persona, *Woman in Business*, 37.
- [33] Tulgan, B. (2007), Finding roles for social-media tools in HR, *Strategic Human Resource Review*, 6(2), 3.

Primljen: Septembar 2012.
Prihvaćen: Decembar 2012.

O autoru

Vesna Damjanović

Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka
e-mail: damvesna@fon.bg.ac.rs

Dr Vesna Damjanović je docent na Fakultetu organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu, na Katedri za marketing menadžment i odnose s javnošću. Autor je knjige *Marketing u praksi, primena metode studije slučaja*. Predavač je na seminarima i obuci u oblasti prodaje i marketinga. Radi kao mentor za pripremu studenata za međunarodna takmičenja za rešavanje studije slučaja. Rukovodilac je Centra za poslovne studije slučaja na FON-u.



Vladimir Matović

Adidas AG, Germany

M.Sc. Vladimir Matović je poslovni analitičar za društvene medije u Adidas AG, Germany. Diplomirao je na Fakultetu organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu, smer Informacioni sistemi i tehnologije. Master studije je završio na Fakultetu organizacionih nauka, smer Marketing inženjering. U međuvremenu je postao jedan od dobitnika stipendije Erasmus Mundus koja mu je omogućila studiranje na master programu *Strateški projekt menadžment* na tri evropska univerziteta – Heriot Watt u Škotskoj, Politecnico di Milano u Italiji, i Umea Busines School u Švedskoj. Vladimir je i dobitnik stipendije Dr Zoran Ćinđić koja mu je omogućila da završi jednu od svoje tri prakse, u finskoj konsultantskoj kući u Beču.



Slavica Cicvarić Kostić

Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka
cicvarics@fon.bg.ac.rs

Dr Slavica Cicvarić Kostić je docent na Fakultetu organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu, na Katedri za marketing menadžment i odnose s javnošću. Autor je monografija iz oblasti brendiranja i komunikacija. Predavač je na seminarima i obuci u oblasti komunikacija. Radi kao konsultant iz oblasti odnosa s javnošću i marketinga za organizacije iz korporativnog i javnog sektora. Slavica je bila Direktor za razvoj poslovanja u međunarodnoj konsultantskoj kompaniji za komunikacije *Hauska&Partner International Communications*. Radila je i na poziciji menadžera za odnose s javnošću u investicionoj kompaniji *MPC Properties*, čiji je strateški partner *Merrill Lynch*.



Milan Okanović

Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka
okanovic.milan@fon.bg.ac.rs

Milan Okanović radi kao asistent na Fakultetu organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu, na Katedri za marketing menadžment i odnose s javnošću. Najveći deo svoje istraživačke karijere vezuje za oblast marketinških komunikacija sa posebnim osvrtom na oblast društvenih medija. Takođe, rukovodio je i učestvovao u mnogim projektima istraživanja tržišta iz oblasti marketinga i odnosa s javnošću. Tokom svoje karijere bavio se i planiranjem marketinških kampanja kao i marketing produkcijom.

