

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET ELEKTROTEHNIKE I RAČUNARSTVA

SEMINAR

# Društvena mreža LinkedIn

Lara Dorčec

Voditelj: Doc. dr. sc. Vedran Podobnik

Zagreb, 2015.

## **Sadržaj**

1. Uvod.....	1
2. Ideja i povijesni razvoj LinkedIna .....	2
3. Što je LinkedIn? .....	5
4. Usporedba s Facebookom .....	7
5. Zaključak.....	9
6. Literatura.....	10

## 1. Uvod

Od 70-tih godina 20. stoljeća, kada su se prvi put pojavile na Internetu, pa sve do danas, društvene mreže postale su nezaobilazni dio svakog korisnika. One se definiraju kao skup ljudi ili organizacija koji su povezani nekim odnosom, bilo to srodstvo, poznanstvo, posao, zajednički interes ili slično. Postale su popularne jer korisnicima, osim komunikacije, pružaju širok raspon mogućnosti kao što su zabava, dijeljenje raznih iskustava, kupovina, pronalazak posla i to gotovo bilo gdje i bilo kada. Društvenih mreža danas ima veliki broj i daleko najpopularnija je Facebook, a slijede ju Twitter i Instagram (Slika 1). No kada je u pitanju poslovna domena, postoje mreže koje omogućavaju da ljudi upravljaju svojim formalnim i neformalnim vezama unutar tvrtki, da se povezuju između različitih tvrtki, da se upoznaju s radom neke tvrtke i još mnogo toga. Najveća takva mreža je LinkedIn. Ona je nastala s ciljem da bude profesionalna poslovna društvena mreža, a sudeći po brojki od 200 milijuna mjesečno aktivnih korisnika u više od 200 zemalja, taj cilj je i ostvaren.

U drugom poglavlju opisan je razvoj LinkedIna od same ideje pa sve do danas, navedene su promjene koje su se dogodile i noviteti koji su uvedeni. Što je točno LinkedIn, kome služi, što omogućuje i što se kod popunjavanja profila preporučuje, a što ne objašnjeno je u trećem poglavlju. Usporedba LinkedIna i Facebooka sadržana je u četvrtom poglavlju.



Slika 1: Najpoznatije društvene mreže

## 2. Ideja i povijesni razvoj LinkedIna

Ideja za nastanak rodila se krajem 2002., u dnevnom boravku glavnog osnivača, Reida Hoffmana gdje je sa svojim starim kolegama sa SocialNeta i PayPala odlučio osnovati novu poslovnu društvenu mrežu. Šest mjeseci kasnije, točnije 5.3.2003., LinkedIn je lansiran i već u prvih mjesec dana pridružilo se 4500 članova [1]. U početku su korisnici uočavali više nedostataka nego prednosti. Navodili su da im nije jasno čemu stranica služi, žalili se na probleme s traženjem i dodavanjem kontakata (Slika 2), nedostajale su im slike profila, ali bilo je i onih koji su vjerovali da LinkedIn ima potencijala, samo treba vremena da se razvije [6].

01. [Eli](#) - May 7, 2003 9:11 AM - Reply

Well there's no description on their site of what exactly it is they do, but it seems like perhaps they are a professional version of Crushlink.com?

03. [Nadeem](#) - May 7, 2003 9:43 AM - Reply

I signed up and looked around the site. While they have a nice clean site the site networking capabilities are weak. If you can't search for people outside your own network, it is useless. I think they are missing the point, if you have a business networking site you should facilitate the process of finding other people to work with.

Slika 2: Prvi komentari korisnika

Početakom 2005. godine, pokrenuta je usluga *LinkedIn Jobs* koja je korisnicima omogućila pretraživanje poslova filtriranjem prema kategoriji, državi, lokaciji i slično. Kasnije te godine uvedena je i usluga InMail te je promijenjen logo mreže. Novi i poboljšani logo dizajnirao je Ches Wajda, prvi dizajner LinkedIna (Slika 3). Sve to rezultiralo je brojkom od 2 milijuna članova i tada je već bilo očito da će broj korisnika rasti bude li se radilo na poboljšanju mreže. Tako su 2006. godine uvedeni javni profili korisnika, a broj članova je tada bio 5 milijuna [1].



Slika 3: LinkedIn logo

U 2007. godini dogodio se skok na 13 milijuna korisnika LinkedIna. Uvedena je usluga *LinkedIn Answers* gdje je omogućeno postavljanje pitanja iz raznih kategorija, kao što su ekonomija, tehnologija, marketing, i odgovaranje na ona postavljena od strane drugih. No, ono što je korisnike posebno razveselilo, konačno je omogućeno postavljanje slika profila [1]. Neki su se bojali da bi se uvođenjem slika, LinkedIn mogao previše približiti servisima za traženje partnera. Reid je, već nakon par dana od lansiranja, rekao da je bilo teško odlučiti se za profil bez profilne slike, ali da će ih uvesti ako nađu način kako izbjeći spuštanje na razinu *date* stranica [6]. Poslušao je savjet da sliku vide samo korisnici s kojima je ostvaren kontakt (Slika 4), a svima savjetovao da na profil stave isključivo svoje lice.

27. Kevin Marks - May 9, 2003 4:22 PM - Reply

---

Reid,

Here's a simple answer to the pictures issue - only display them for people who you have made a real contact with, not in the search. Get rid of those creepy ameoboid link graphics and put the faces there instead.

Slika 4: Savjet kako riješiti problem slika profila

2008. godine LinkedIn je postao globalna kompanija. Uz ured po Americi, otvoren je i ured u Londonu, a stranica je tada bila dostupna i na španjolskom i francuskom jeziku. Iste godine, lansirana je i prva aplikacija, *Recruit*, alat za korporativno zapošljavanje timova unutar cijele LinkedIn mreže [1].

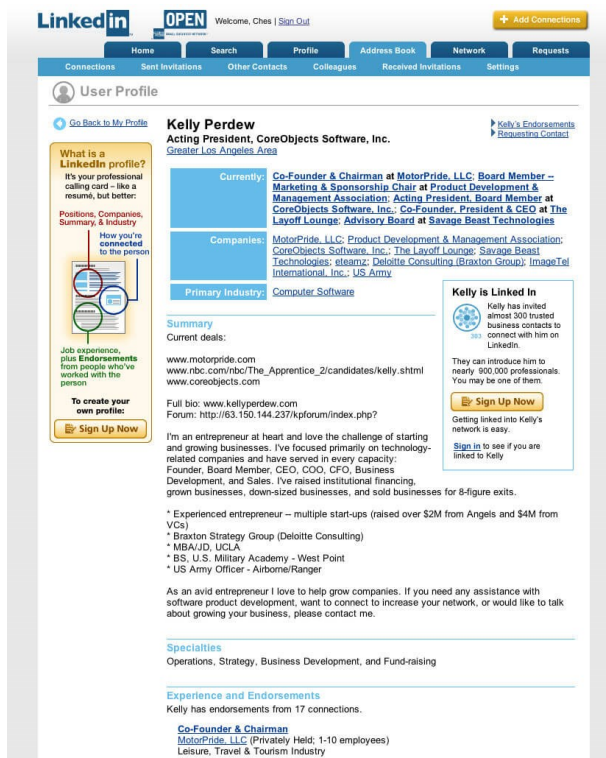
LinkedIn je do 2009. godine ostvario partnerstvo s velikim kompanijama kao što su IBM, Microsoft i Twitter, a te je godine otvorio svoju API platformu za sve razvijatelje softvera pružajući im mogućnost izrade aplikacija povezanih s LinkedInom. Smatralo se da će to pridonijeti ekspanziji njegove prisutnosti na webu, a vjerojatno i rast same mreže [3]. Tako je do kraja 2010. godine u kompaniji bilo zaposleno 1000 ljudi u 10 ureda po cijelom svijetu, a broj korisnika tada se približio brojki od 100 milijuna [1].

Uz dodavanje LinkedIn gumba za dijeljenje na web stranice, 2011. godine je izbačen i novi *plug-in - Apply with LinkedIn*. Na stranicama tvrtki dodan je gumb koji omogućuje prijavu za posao preko LinkedIna, i to praktički jednim klikom. Neke od prvih kompanija koje su dodale taj gumb bile su Netflix, Triplt i Photobucket.

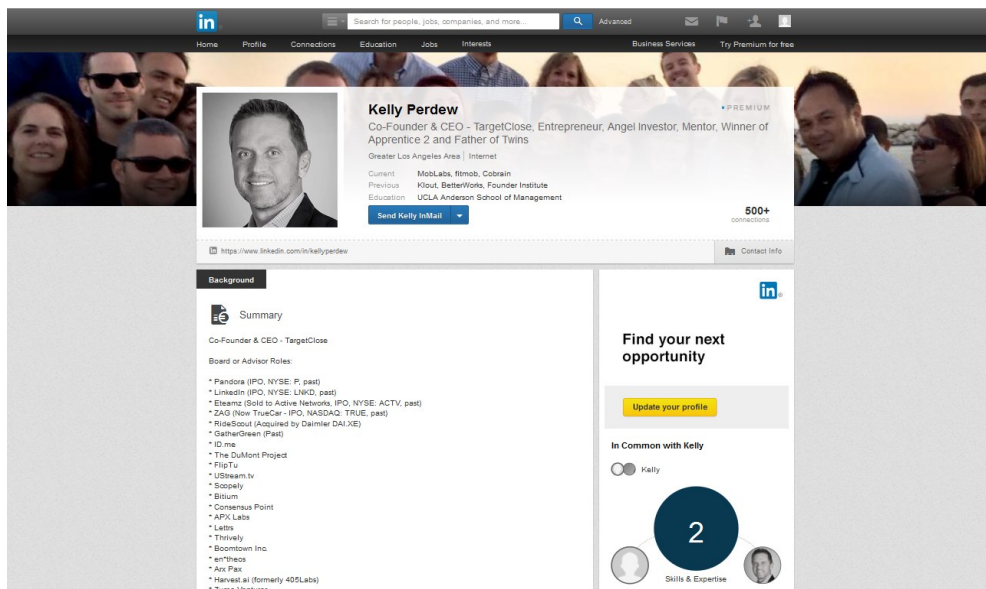
Projektom *Inverzija*, 2012. godine ostvarena je inovacija proizvoda, transformacija tvrtke i potpuni redizajn stranice. Kompanija se usredotočila na svakodnevno povećavanje i jednostavnost. Također su otvoreni novi uredi u Sjevernoj Africi i na Bliskom Istoku, a stranica je tada bila dostupna na čak 19 jezika uključujući: ruski, rumunjski, turski, japanski, švedski, češki, poljski, norveški i tako dalje. Lansiran je *Endorsements*, novo svojstvo koje omogućuje jednostavno pronalaženje korisnika prema njihovim znanjima i vještinama.

2013. godine LinkedIn je proslavio svoj 10. rođendan s preko 225 milijuna članova u 200 država, a svoj razvoj nastavlja te u 2015. godini ima 6800 zaposlenika u 30 gradova diljem svijeta, dostupan je na 24 jezika i svake sekunde prijavi se dvoje novih korisnika [4].

Za razliku od nekad, u samim počecima razvoja mreže, kada nije bilo omogućeno postavljanje slike profila, danas je moguće, uz profilnu, postaviti i naslovnu fotografiju. Promijenjen je logo mreže i dizajn stranice. Ona je sada pročišćena, naglašeni su bitniji elementi profila i jednostavnija je za korištenje (Slika 5).



a)



b)

Slika 5: LinkedIn profil a) nekad i b) danas

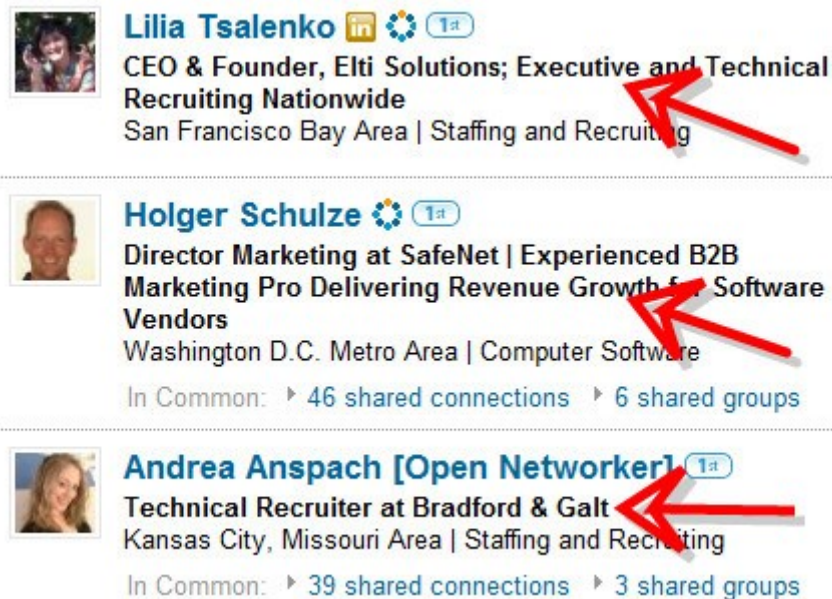
### 3. Što je LinkedIn?

LinkedIn je mreža za poslovne ljude, poduzetnike, vlasnike tvrtki i one koji traže posao. Pomaže korisnicima u pretrazi kompanija i ljudi koji u njima rade. Omogućuje stvaranje vlastitog profila na kojem korisnik predstavlja sebe, navodi svoje vještine, interese, postignuća. Na mreži se ostvaruju veze među kolegama, klijentima i prijateljima što može rezultirati preporukama i odobravanjima. Ljudi koji dijele zajedničke interese ili imaju bilo što zajedničko, priključuju se grupama što im pomaže ostvariti nove korisne veze.

Zahvaljujući LinkedInu, prije razgovora za posao, vrlo lako se može saznati tko će postavljati pitanja, pronaći tu osobu, pogledati profil i pročitati postove. Moguće da će nakon neformalnog kontakta, razgovor tada biti opušteniji i bolje proći. Jednostavnu pretragu posla, ideja i tvrtki omogućuje tražilica koja upisom pojmova, kao rezultat pretrage, izbacuje sve što je povezano s tim pojmovima. Također postoji *dropdown box* u kojemu se može odabrati više detalja za pretragu, kao i filtrirati izbor prema lokaciji, vezama i slično. S vremenom LinkedIn prepoznaje navike korisnika, poslovno okruženje, poslove koji ga zanimaju. Isto tako, vrlo lako može utvrditi tko je iz krugova poznanika ili kolega povezan s određenom tvrtkom. Na LinkedInu postoji mogućnost davanja preporuka drugom korisniku, kolegi ili klijentu, na temelju prijašnjih iskustava i one su vrlo bitan dio profila. Vrlo korisna su i odobravanja (*Endorsements*). Korisnicima koji navedu svoje vještine, drugi korisnici mogu te iste prihvatiti, kao i preporučiti im nove, prikladne za njih. Time se ostvaruje lakše prepoznavanja korisnika prema njihovim specijalizacijama i vještinama.

Danas mnogo firmi, bez obzira čime se bave, ima profil na LinkedInu i koriste ga za vlastito predstavljanje, ali i za pronalazak budućih zaposlenika i zbog toga je izuzetno važno pravilno korištenje LinkedIna.

Najvažnija stvar na profilu je zaglavlje. Ono se pokazuje ispod imena i stvara prvi dojam (Slika 6). Potencijalnim kontaktima daje do znanja u čemu je netko dobar i kako im može pridonijeti. Zaglavlje treba sadržavati odgovore na pitanja: Što znam dobro raditi? Koje moje vještine i znanja drugi trebaju? Po čemu se razlikujem od drugih ljudi koji se bave istim poslom? Bitno je precizirati svoje specijalnosti, u kojem se području korisnik dodatno educirao, na kakvim projektima najviše radi. Pri tome se preporučuje korištenje engleskog jezika, ne samo zato jer je cijela mreža tako osmišljena, već je tako olakšano povezivanje sa profesionalcima iz drugih zemalja [7]. Što se tiče slike profila, savjetuje se da se postavi jednostavna slika lica na bijeloj pozadini. Profil bi trebao biti cijeli popunjen jer nedostatak informacija može rezultirati nezadovoljstvom onoga koji pretražuje. No, ipak, nije dovoljno samo sve ispuniti. LinkedIn profil treba biti dinamičan i zato korisnik mora biti aktivan, dodavati svoje prezentacije, publikacije, objavljivati statuse i slično. Još jedna bitna stvar, koju zainteresirani najčešće čitaju, je sažetak koji predstavlja korisnika, tvrtku ili *brand* više nego i jedan drugi dio profila [8]. On sadrži informacije o trenutnom položaju korisnika, radnom iskustvu, firmama u kojima je radio, preporuke ljudi s kojima je radio, raznim dostignućima. Korisnici mogu sažetak započeti citatom, kojim će istaknuti sebe i svoju želju za uspjehom u svim područjima života, a završiti adresom elektroničke pošte preko koje ga ostali korisnici mogu jednostavno kontaktirati.



Slika 6: LinkedIn zaglavlje

Studenti na LinkedInu također imaju mnogo toga za ponuditi bez obzira na to što nemaju radnog iskustva. Preporučuje im se da na svoj profil stave na kakvim su projektima radili u školi ili na fakultetu, pogotovo ako su vezani uz buduće zanimanje, navedu nagrade, pohvale, jesu li primali stipendiju, u koju su organizaciju uključeni, koje su tečajeve pohađali, pa čak mogu dodati i rezultate nekih testova [9]. Sve to donijet će im prednost nad ostalim kolegama koji nemaju LinkedIn profil ili im je isti poluprazan.

Kod popunjavanja profila ili pisanja sažetka treba pripaziti na koji način se korisnik predstavlja. Osnovno pravilo dobrog brendiranja je objektivnost i zato je poželjno izbjegavati riječi poput: kreativan, analitičan, inovativan, odgovoran. Sve što netko piše o sebi, poželjno je potkrijepiti činjenicama. Pri tome su najbolji alat brojke. Brojevi i postotci utječu na bolju percepciju vještina, a i svi poslodavci ih vole. Zbog toga je poželjno umjesto rečenica tipa: "Kreativna sam osoba s puno iskustva" ili "Odgovoran sam i inovativan" koristiti nešto kao: "Posjedujem verificiranu listu projekata koje sam uspješno riješio u posljednjih 10 godina." i "Predvodio sam timove od 5, 10, 15+ ljudi" [10].



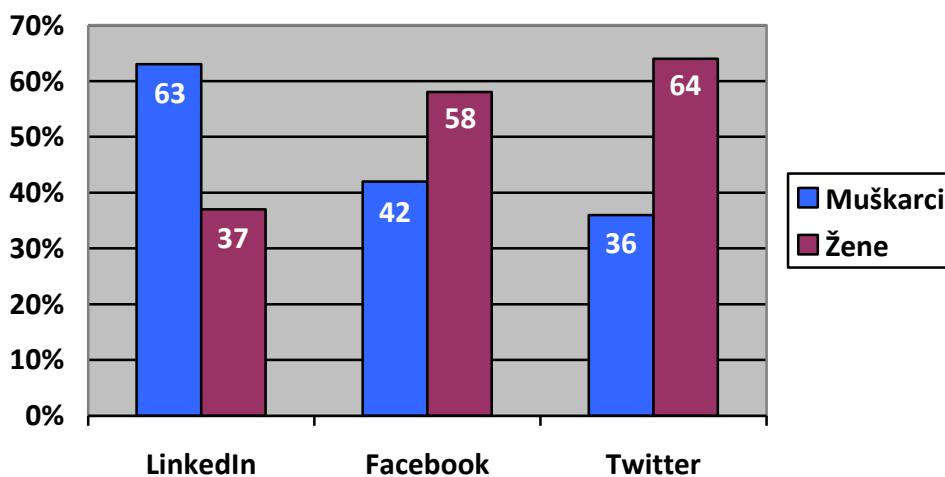
#### 4. Usporedba s Facebookom

Facebook je danas najveća i najpoznatija društvena mreža s 1,35 milijardi registriranih korisnika. Također je najpopularnije mjesto za dijeljenje fotografija, slanje poruka, objavljivanje statusa i slično. Dok je LinkedIn namijenjen povezivanju profesionalaca, Facebook služi općenito za povezivanje ljudi, ali može se koristiti u poslovne svrhe. Ima čak 25 milijuna poslovnih stranica, za razliku od LinkedIna koji ih ima 4 milijuna. Broj zaposlenika Facebooka je oko 7000 dok u LinkedInu radi oko 3200 ljudi. Prema prihodu, Facebook također odskoče, kako od svih ostalih društvenih mreža, tako i od LinkedIna. Njegov prihod je 7,87 milijardi američkih dolara, a LinkedInov 1,52 milijarde [5]. U tablici 1 nalaze se podaci o LinkedInu i Facebooku iz 2015. godine.

	LinkedIn	Facebook
Vrijeme lansiranja	Svibanj 2003. godine	Veljača 2004. godine
Glavni osnivač	Reid Hoffman	Mark Zuckerberg
Sjedište	Mountain View, Kalifornija, SAD	Menlo Park, Kalifornija, SAD
Broj zaposlenih	7600	10082
Prihod	1,52 milijardi USD	7,87 milijardi USD
Broj mjesečno aktivnih članova	187 milijuna	1,44 milijarde
Postotak korisnika spojenih na mrežu koji koriste LinkedIn i Facebook	18-29 godina -> 23% 30-49 godina -> 31% 50-64 godina -> 30% 60+ godina -> 21%	18-29 godina -> 87% 30-49 godina -> 73% 50-64 godina -> 63% 60+ godina -> 56%
Broj poslovnih stranica	4 milijuna	25 milijuna
Cijena oglašavanja	Oko 2 USD	Oko 3 USD

Tablica 1: Usporedba LinkedIna i Facebooka

Zanimljivo je da je LinkedIn jedina društvena mreža koju u većem broju koriste muškarci nego žene, s tim da je broj muških korisnika skoro dvostruko veći od broja korisnika ženskog spola. Kod Twittera je, s druge strane, situacija obrnuta, a Facebook koristi više žena, no i broj muških korisnika je prilično velik (Slika 7).



Slika 7: Broj korisnika društvenih mreža raspoređen po spolu

Iako se na prvi pogled čini kao da Facebook predvodi u svemu, za stvaranje formalnijih kontakata s potencijalnim klijentom, LinkedIn je daleko korisniji, a i vrijeme provedeno na LinkedInu je bolje utrošeno nego listanje Facebook naslovnice [2]. Ona je često puna stvari koje nas ne zanimaju ili iritiraju, kao na primjer stalno objavljivanje slika hrane, svoje djece, pisanje besmislenih statusa. Naravno da je moguće filtrirati objave tako da se prikazuju samo one korisne i zanimljive. Isto tako je moguće ostvariti dobru poslovnu vezu preko Facebooka, no na LinkedInu su ostvareni kontakti ipak ozbiljniji i kvalitetniji.

## 5. Zaključak

U današnjem svijetu, društvene mreže su, shvaćali mi to ili ne, postale jedna od glavnih sastavnica naših života. Potpuno su promijenile način komuniciranja, a zbog raznih mogućnosti koje pružaju postale su popularne među ljudima različitih dobi i interesa. Teško je uopće zamisliti što bi bilo kada bi ijedna od većih društvenih mreža odjednom prestajala postojati.

LinkedIn je svakako jedna od velikih mreža, a u poslovnoj domeni i bez konkurencije. Od same ideje u 2002. godini pa preko nešto sporijeg razvoja u početku sve do danas, kada pruža širok raspon mogućnosti, LinkedIn je uspio postati profesionalna društvena mreža bez koje se poslovni čovjek ne može zamisliti. Kako bi korisnici i ubuduće mogli prepoznati sve prednosti LinkedIna, potreban je daljnji rad i razvoj jer danas, kada Internet i tehnologija napreduju izuzetno brzo, jako je važno držati korak s vremenom te pružati nešto novo i još bolje. LinkedIn već sad mijenja način zapošljavanja, a s vremenom bi razlike mogle biti još veće. Sve će se više studenata uključiti u mrežu i, iako u početku svoj studija još uvijek nemaju puno toga za ponuditi na LinkedInu, do završetka će zasigurno imati dobro popunjen profil s kojim mogu krenuti u potragu za željenim poslom. LinkedIn će im omogućiti jednostavnu pretragu i prijavu za poslove, kao i prednost pred onima koji nemaju profil. Isto tako, one tvrtke koje nisu dio LinkedIn poslovne mreže, prihvaćaju rizik od gubitka mladih stručnjaka punih entuzijazma i želje za radom.

## 6. Literatura

[1] A brief history of LinkedIn, 2015.

<https://ourstory.linkedin.com/>

[2] Claudio Kramarić: Kako mi LinkedIn pomaže u pronalasku posla i klijenata, 31.3.2014.

<http://coolklub.com/kako-mi-linkedin-pomaze-u-pronalasku-posla-i-klijenata/>

[3] Leena Rao: An Ecosystem Is Born: LinkedIn Opens Up API, 23.11.2009.

<http://techcrunch.com/2009/11/23/linkedin-api-open/>

[4] Craig Smith: By the numbers: 120+ amazing LinkedIn Statistics, 4.4.2015.

<http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-few-important-linkedin-stats/>

[5] Sanja Ledinek: Je li LinkedIn bolja poslovna mreža od Facebooka, 7.1.2015.

<http://www.racunalo.com/je-li-linkedin-bolja-poslovna-mreza-od-facebook-a-infografika/>

[6] Joichi Ito, 7.3.2003.

<http://joi.ito.com/weblog/2003/05/07/linkedin-launch.html>

[7] Maja Jurković: LinkedIn zaglavlje - najvažnija stvar na vašem profilu, 31.8.2014.

<http://www.womeninadria.com/linkedin-zaglavlje-najvaznija-stvar-na-vasem-profilu/>

[8] Martina Čizmić: Kako kreirati LinkedIn sažetak koji će vas najbolje prezentirati, 13.10.2014.

<http://www.womeninadria.com/linkedin-sazetak/>

[9] How students can benefit from LinkedIn, 24.7.2012.

<http://www.womeninadria.com/how-students-can-benefit-from-linkedin/>

[10] Claudio Kramarić: LinkedIn overloaded: Deset najčešće (krivo) korištenih riječi u osobnim profilima, 4.2.2014.

<http://coolklub.com/linkedin-overloaded-deset-najcesce-krivo-koristenih-rijeci-u-osobnim-profilima/>