



KORIŠĆENJE DRUŠTVENIH MREŽA U VOĐENJU KARIJERE

Autor: Mileva Lučić





KORIŠĆENJE DRUŠTVENIH MREŽA U VOĐENJU KARIJERE

Podgorica, decembar, 2018. godine

Autor ovog Priručnika:

Mileva Lučić

Projektni tim:

Marija Đurišić

Nada Vuksanović

Lektura:

Svetlana Čabarkapa

Podgorica, decembar, 2018. godine

Ovaj Priručnik je finansiran iz sredstava Erasmus+ projekta Europass/ Euroguidance 2018. – 2020. br. VS/2018/0248. Za sadržaj ovog dokumenta isključivo je odgovoran Nacionalni Euroguidance i Europass centar – Ministarstvo prosvjete Crne Gore i ne može se smatrati službenim stavom Evropske komisije.

Sadržaj:

Uvod	7
1. Poslodavci i društvene mreže.....	9
2. LinkedIn.....	13
2.1 LinkedIn profil.....	14
2.2 LinkedIn posao	16
2.3 Dodavanje kontakata.....	17
2.4 LinkedIn grupe	18
3. Facebook.....	20
3.1 Optimizovanje Facebook profila	20
3.1.1 Slika na profilu	20
3.1.2 Fotografija na naslovnoj strani	20
3.1.3 Intro	20
3.1.4 About	21
3.2 Prednosti Facebook-a za tražioce posla	25
3.2.1 Kako da povećate vidljivosti na Facebook-u prilikom traženja posla.....	25
3.2.1.1 Pridružite se grupama	25
3.2.1.2 Pratite stranice s relevantnim vijestima	27
3.3 Kako zaraditi novac putem Facebook-a	28
4. Twitter	30
4.1 Kreiranje Twitter naloga	30
4.1.1 Korisničko ime na Twitter-u : @Ime	30
4.1.2 Fotografija na Twitter nalogu	31
4.1.3 Twitter bio.....	32
4.2 Kako da koristite Twitter u potrazi za poslom.....	32
4.2.1 Pronađite skrivene poslove pomoću Twitter-a	32
4.2.2 Umrežavanje na Twiter-u	34
4.2.3 Twitter u istraživanju kompanija	35
4.2.4 Priprema za razgovor za posao.....	35
4.2.5 Jačanje ličnog brenda putem Twitter-a	36
4.3 Praktični savjeti za uspješnu potragu za poslom na Twitter-u.....	37
4.4 Kako zaraditi novac putem Twitter-a	38

5. Instagram.....	39
5.1 Razmislite o kreiranju novog naloga.....	40
5.2 Uspostavljanje personalnog brenda	40
5.3 Sadržaj na Instagram-u	40
5.4 Koristite haštagove	40
5.5 Kratki opisi sadržaja.....	41
5.6 Pronađite influensere.....	41
5.7 Kako zaraditi novac putem Instagram-a	41
6. YOUTUBE.....	43
6.1 Savjeti za traženje posla.....	43
6.2 Istraživanje poslodavaca.....	44
6.3 Kreirajte svoj video zapis	44
6.4 Izgradnja profesionalnog brenda.....	45
6.5 Pokažite svoje tehničke vještine	45
6.6 Savjeti za objavljivanje video zapisa	45
6.7 Kako zaraditi novac putem YouTube-a	46
Umjesto zaključka	47
Literatura	49

Uvod

Društvene mreže su prisutne u skoro svakom aspektu našeg svakodnevnog života. Koristimo ih kako bismo ostali u kontaktu s porodicom i prijateljima, razmjenjivali sadržaje, pratili javne ličnosti i kompanije i naravno gledali smiješne video snimke mačaka.

Malo ljudi razmišlja o korišćenju društvenih mreža kao moćnog alata za napredovanje u karijeri.

Postoji veliki broj društvenih mreža, koje su veoma poznate i uticajne u svijetu. U ovom Priručniku bavićemo se samo nekima od njih, shodno njihovoj popularnosti i broju korisnika u Crnoj Gori. Tokom pisanja Priručnika imali smo na umu da već imate kreirane naloge na ovim mrežama ili makar da posjedujete osnovna znanja o njima. Stoga je Priručnik urađen kao vodič savjetodavnog karaktera koji će vam dati smjernice kako na profesionalan način da iskoristite veliku moć društvenih mreža u cilju napredovanja u karijeri.

Iako se društvene mreže razlikuju po svojim karakteristikama, kada je riječ o strategiji vođenja karijere, postoji određeni zajednički algoritam kojeg se treba pridržavati, ukoliko želimo da ostavimo utisak profesionalnosti. Ovo bi bili opšti koraci:

Izbor platforme

Analizirajte platforme različitih mreža i izaberite pravu za vas shodno vašim potrebama i interesovanjima. *LinkedIn* je najpoznatija mreža koja se koristi za razvoj karijere, ali i ostale mreže imaju što da ponude. Uopšteno govoreći, *Facebook* pokazuje "mekšu stranu" kompanija, a *Twitter* pomaže da se ostane u toku s novitetima. Ne trudite se da budete na vrhu u korišćenju svake moguće društvene mreže, besmisleno je. Izaberite dvije ili tri društvene mreže čije korišćenje ima najviše smisla shodno onome što želite da postignete.

Sređivanje profila

Ako svakodnevno koristite neku društvenu mrežu, vaš profil će najvjerovatnije biti "zatrpan" stotinama postova, *update*-ova, slika i sl. Pokušajte da objektivno sagledate svoj profil i svoje konekcije. Da li oni oslikavaju vas i vašu karijeru na najbolji mogući način? Da li se dešava da podijelite post koji se može smatrati lošim ili neodgovornim? Jeste li ikada razmišljali o tome?

Obrišite postove i slike koje mogu biti na bilo koji način protumačene kao uvredljive ili ne šalju poruku koju vi mislite da treba da šalju. U redu je da prikazete svoj društveni život i hobije, ali ipak imajte na umu da takvi postovi treba da ostanu profesionalni i da imaju neku mjeru.

Strateško građenje konekcija

Pronađite, konektujte se i pratite lidere u nekoj oblasti koja vas zanima. Dovoljno je čak da jednom nedjeljno na društvenim mrežama istražujete petnaestak minuta i naći ćete na hiljade korisnih kontakata. Koristite ključne riječi prilikom pretraživanja.

Unapređivanje konekcija

Povežite se s kompanijama koje su privukle vašu pažnju ili za koje želite da radite i "zapratite" njihove stranice. Povežite se s njihovim zaposlenima, tako da vaše objave počnu da se pojavljuju u dijelu s novostima. Lajkujte i komentarišite objave i slike. Provedite nekoliko minuta svakog dana da biste održavali svoje konekcije. Koristite tagove i haštagove kako biste strateški usmjeravali komentare i objave u vezi s kompanijama koje su u vašoj zoni interesovanja. Svi vole da se dopadaju drugima, pa ni velike kompanije nijesu ništa drugačije.

Pristupanje grupama

Svaka platforma ima neku vrstu grupa. Ovo su mjesta za sastanke istomišljenika za razmjenu informacija.

Pronađite grupe koje će vam pružati dobru interakciju, obavještavati vas o važnim vijestima i u okviru kojih ćete pronalaziti oglase za posao na koje možete da se prijavite.



Slika: Društvene mreže¹

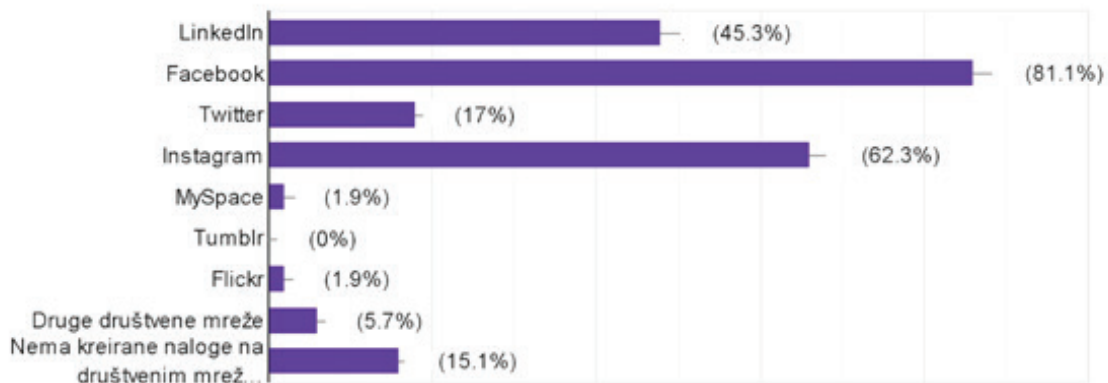
Kada ste pristupili grupi, potrebno je i da budete angažovani. Povežite se na članke i blogove koji vas zanimaju ili na neki način edukuju. Pronađite odgovarajuće fotografije i podijelite ih. Komentarišite teme i podijelite svoje mišljenje. Ako postoji potreba i ukaže se prilika, podijelite svoje stručno mišljenje.

¹ Slika preuzeta s www.freepik.com, designed by Freepik; adresa internet stranice navedena u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojem [2].

1. Poslodavci i društvene mreže

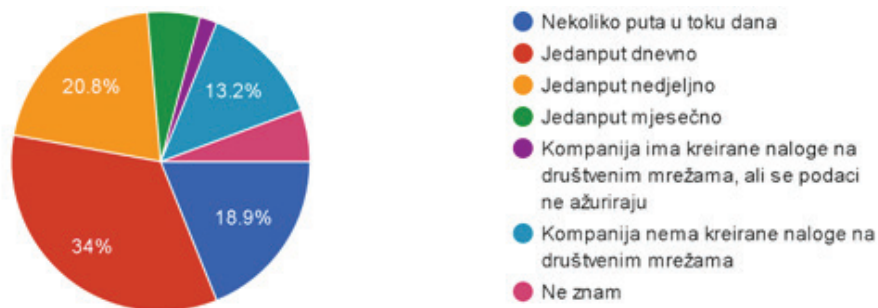
Kako bi se dobili relevantni podaci o značaju korišćenja društvenih mreža na profesionalnom planu u Crnoj Gori, sprovedeno je istraživanje u vidu *online* ankete². Anketa je distribuirana na e-mail adrese kompanija u okviru kojih je zatraženo mišljenje menadžera, naročito onih zaposlenih u službama za razvoj ljudskih resursa. Popunjavanje ankete bilo je anonimno, a u rezultatima koji slijede imate priliku da pročitate zbirne rezultate.

Anketa je pokazala da najveći broj kompanija ima kreiran zvanični nalog na društvenoj mreži *Facebook* 81.1%, zatim slijede *Instagram* 62.3% i *LinkedIn* 45.3%.



Slika: Kompanije na društvenim mrežama

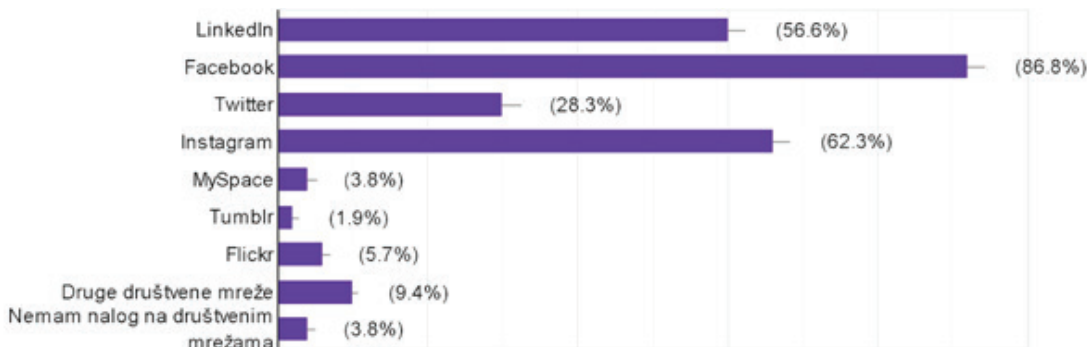
Kada je riječ o ažuriranju informacija na zvaničnim nalogima kompanija 34 % menadžera je izjavilo da se ažuriranje vrši jedanput dnevno, 20.8 % jedanput nedjeljno, 18.9 % nekoliko puta u toku dana.



Slika: Ažuriranje podataka na zvaničnim profilima kompanija

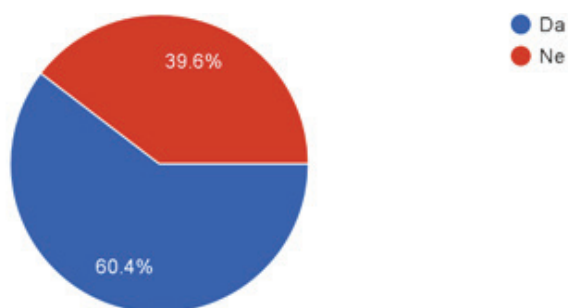
Najveći broj menadžera ima kreiran nalog na društvenoj mreži *Facebook*, njih 86.8 %, zatim slijede *Instagram* 62.3 % i *LinkedIn* 56.6 %.

² Anketom su obuhvaćena 53 poslodavca.

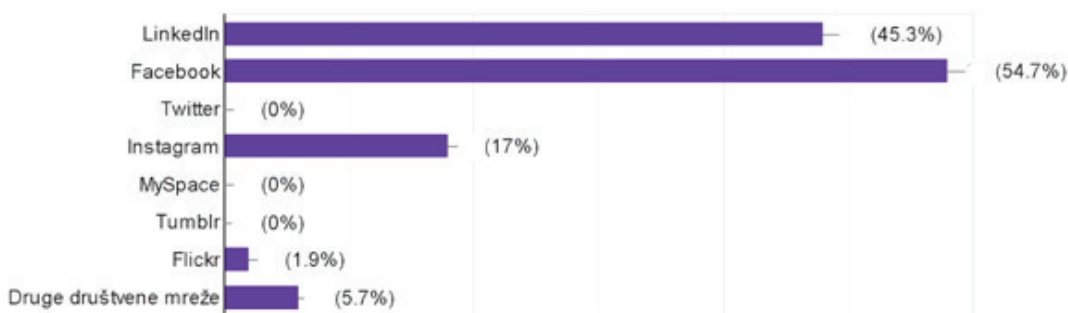


Slika: Profili menadžera na društvenim mrežama

Prilikom selekcije prijavljenih kandidata na oglas za posao 60.4 % menadžera istražuje njihove profile na društvenim mrežama i to najčešće čini na društvenoj mreži Facebook 54.7 %, zatim na LinkedIn-u 45.3 %.

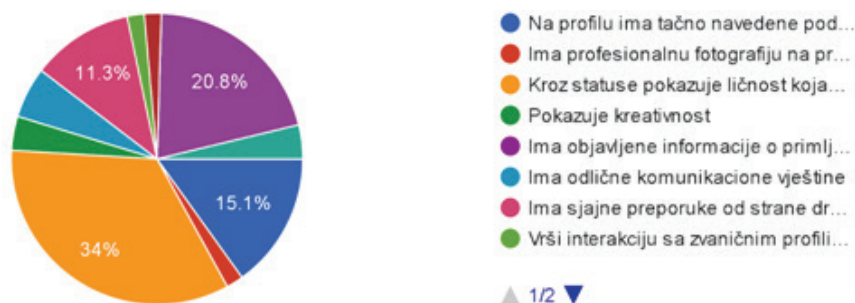


Slika: Istraživanje profila prijavljenih kandidata na društvenim mrežama



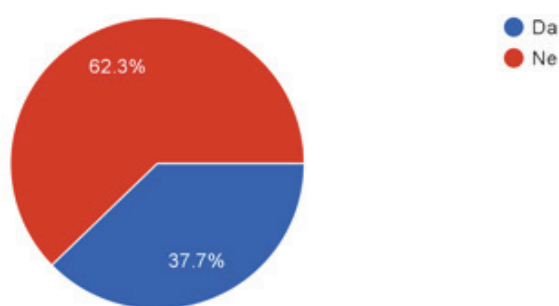
Slika: Društvene mreže na kojima se najčešće vrši istraživanje profila prijavljenih kandidata

Agresivan/uvredljiv govor i diskriminirajući komentari u vezi s rasom, polom, religijom najveći broj anketiranih menadžera smatra najnepoželjnijim aktivnostima na društvenim mrežama, zatim slijede provokativne fotografije i video zapisi, a potom nepoznavanje pravopisa/gramatike.



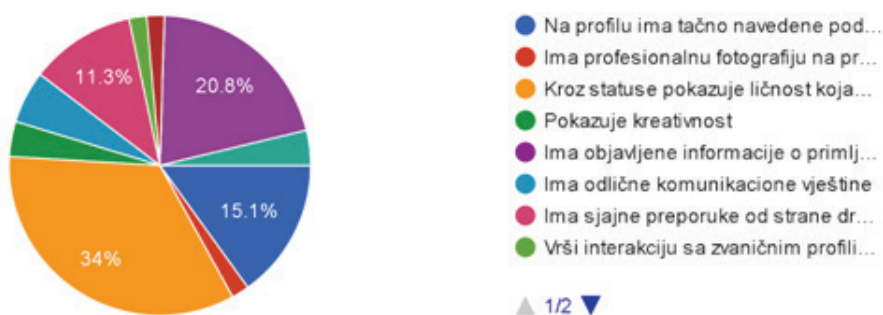
Slika: Najnepoželjnije aktivnosti na društvenim mrežama po mišljenju menadžera

Na pitanje: "Da li ćete odbiti prijavu kandidata na oglas za posao, na osnovu onoga što o njemu otkrijete na internetu?" 37.7 % menadžera je odgovorilo potvrdno.



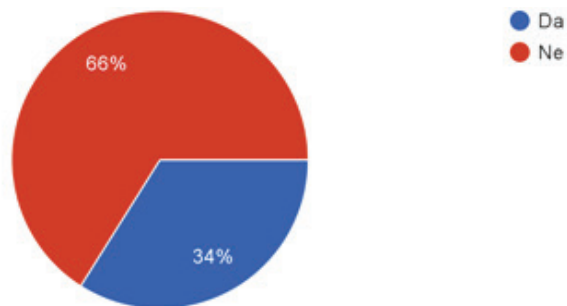
Slika: Rezultat ankete

Na razgovor za posao 34 % menadžera je odgovorilo da bi pozvalo kandidata koji kroz statuse pokazuje ličnost koja bi se lijepo uklopila u kulturu i stil kompanije, 15.1 % anketiranih menadžera bi pozvalo na razgovor one koji na profilu imaju tačno navedene informacije u vezi s kvalifikacijama, a koje su u skladu s uslovima konkursa, dok 11.3 % je onih koji bi pozvali kandidate koji imaju sjajne preporuke od strane drugih korisnika na društvenim mrežama.



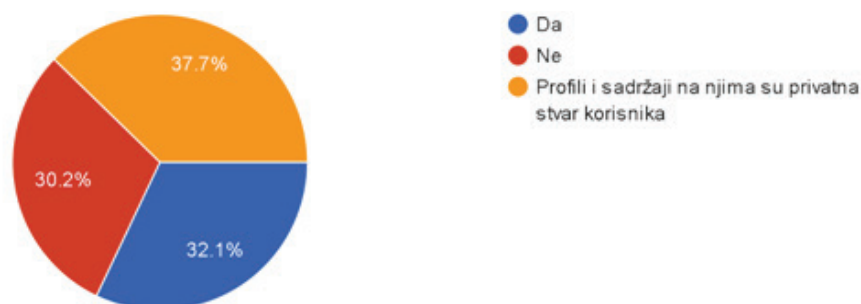
Slika: Kandidati koje bi menadžeri najprije pozvali na razgovor za posao

Na pitanje u anketi da li istražuju profile svojih zaposlenih na društvenim mrežama 34 % menadžera je odgovorilo potvrdno.



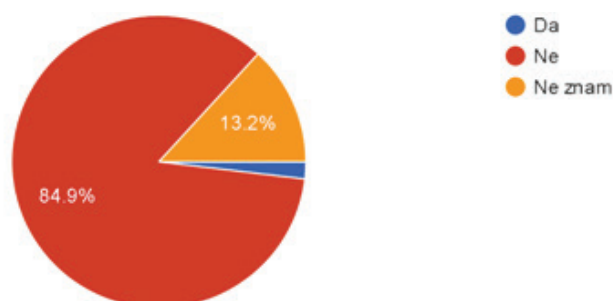
Slika: Istraživanje profila zaposlenih na društvenim mrežama

Ukoliko zaposleni kompanije objavi neprikladan sadržaj na društvenim mrežama, 32.1 % menadžera je izjavilo da će mu na to skrenuti pažnju, dok je 37.7 % onih menadžera koji smatraju da je sadržaj u okviru profila na društvenim mrežama privatna stvar korisnika.



Slika: Reagovanje poslodavaca na objavljeni sadržaj svojih zaposlenih na društvenim mrežama

84.9 % anketiranih menadžera je negiralo da je neko od zaposlenih kompanije trpio kaznenu mjeru zbog sadržaja objavljenog na društvenim mrežama.



Slika: Kaznene mjere povodom objavljenog sadržaja na društvenim mrežama

U svijetu se danas vodi ozbiljna rasprava o tome da li poslodavci treba da nadgledaju profile svojih zaposlenih. Neki zaposleni mogu to doživjeti kao atak na sopstvenu privatnost, s druge strane poslodavci to mogu smatrati potpuno legitimnim jer se radi o informacijama objavljenim na javnom domenu.

Međutim, mnoga svjetska istraživanja ističu rizik od nepromišljenih aktivnosti na društvenim mrežama. "Važno je održati odgovarajući lični brend i osigurati da vam ono što objavljujete neće napraviti nelagodnost ukoliko to vidi vaš poslodavac", izjavio je svojevremeno za CNBC Rosemari Haefner, glavni HR službenik CareerBuilder-a.

2. LinkedIn

LinkedIn ima preko 500 miliona članova u dvjesto zemalja i time je postao nezaobilazan alat za traženje posla.



Slika: LinkedIn logo

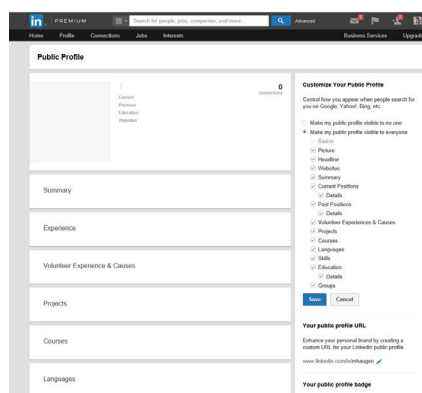
LinkedIn se koristi za razvijanje profesionalne mreže, pronalaženje i prijavljivanje na oglase za posao, objavljivanje i pregledanje onlajn rezimea, davanje i primanje preporuka, informisanje o kompanijama, praćenje novosti i poteza kompanija, i još mnogo toga.

Postoje premium (plaćeni) nalozi za tražioce posla i regrutere, koji imaju veći uvid u *LinkedIn* analitiku o aplikantima, otvorenim radnim mjestima i kompanijama.

LinkedIn korisnici s besplatnim nalogom mogu da:

- ✓ Postave onlajn rezime;
- ✓ Pronađu i dodaju kontakte;
- ✓ Pronađu i "prate" kompanije, primaju važne *update*-e o otvorenim radnim mjestima, vijestima iz te kompanije itd.;
- ✓ Kreiraju i pridruže se grupama u zavisnosti od grane industrije, lokacije, godina starosti i obrazovanja;
- ✓ Pronađu i apliciraju za posao;
- ✓ Daju i primaju preporuke;
- ✓ Objavljuju javne poruke - statuse slično kao kod *Facebook*-a ili *Twitter*-a, ali i statuse profesionalnog tipa;
- ✓ Šalju privatne poruke;
- ✓ Provjere koliko puta je njihov profil bio posjećen;
- ✓ Objave digitalni portfolio;
- ✓ Pitaju za upoznavanje s kontaktima njihovih kontakata.

2.1 LinkedIn profil



Slika: LinkedIn profil³

Većina polja *LinkedIn* profila odgovara poljima tradicionalnog rezimea. Popunjavanjem podacima svake sekcije dobija se digitalni rezime. Možete postaviti kontakt informacije, fotografiju, link ka vašem veb sajtu, drugim nalogima na društvenim mrežama itd.

Napomena: Većina ljudi želi da njihov *LinkedIn* profil pronadju ljudi koje ne poznaju, u nadi da će to dovesti do profesionalnog razvoja, napredovanja u karijeri, umrežavanja i još mnogo toga. Stoga, vodite računa kakve informacije objavljujete na svom profilu, imajte na umu reakciju kontakata koji pronalaze vaš profil i pristupaju mu.

³ Slika preuzeta s ux.stackexchange.com; adresa internet stranice navedena u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojem [3].



Slika: Savjeti u vezi sa profilom na LinkedIn-u⁴

⁴ M. Lučić; slike korišćene u dizajnu preuzete s freepik.com, vitamintalent.com, mikemarko.com; adrese internet stranica navedene u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojevima: [4], [5], [6] i [7].

Preporuka: Kako kreirati savršeni profil

Prvi utisak u poslovnim krugovima se stiče ili prilikom sastanka ili kada neko vidi vašu profilnu sliku. Razmislite o svom zanimanju, potencijalnim kolegama i saradnicima prije nego izaberete odgovarajuću fotografiju.

SAVJETI:

Unajmite profesionalnog fotografa:
Ovo je isplativa investicija s obzirom da ovu fotografiju možete koristiti više puta u različite svrhe i na različitim mrežama.

Budite profesionalni
LinkedIn nije Facebook. Izgradite profil shodno svom ponašanju na poslu. Ne objavljujte fotografije vaših obroka.

Izgledajte prijatno
Ne morate da imate lažni osmijeh, ali isto tako ne treba da izgledate ni ljutito na fotografiji. Ako si u dilemi da li si odabrao pravu fotografiju pitaj nekog za mišljenje prije nego je objaviš.

Formalnost u ravnoteži
Ne treba da budete previše uštogljeno, a ni previše ležerno odjeveni. Neka se na fotografiji prepoznaje vaš poslovni stil i raspoloženje.

Ispunite okvir
Lice treba da se nalazi u centru fotografije, ostavljajući mali prostor iznad glave. Slika se širi ka ramenima.

Bez Džekija na slici
Znamo da volite svoje ljubimce, ali kada je profilna slika u pitanju bolje ih izostavite

Fotografija treba da odgovara stvarnom izgledu
Ako nosite naočare, imate bradu ili često nosite kravatu, izaberite fotografiju koja najvjernije prikazuje tvoj izgled dok si na poslu.

Pozadina fotografije neutralna
Ne dozvolite da pozadina fotografije bude "napadna" i da odvuče pažnju posmatrača

• best friends forever •

Dodavanjem profesionalne fotografije na LinkedIn profil rezultira većom posjećenošću za čak 14 puta

Slika: Savjet o profilnoj fotografiji⁵

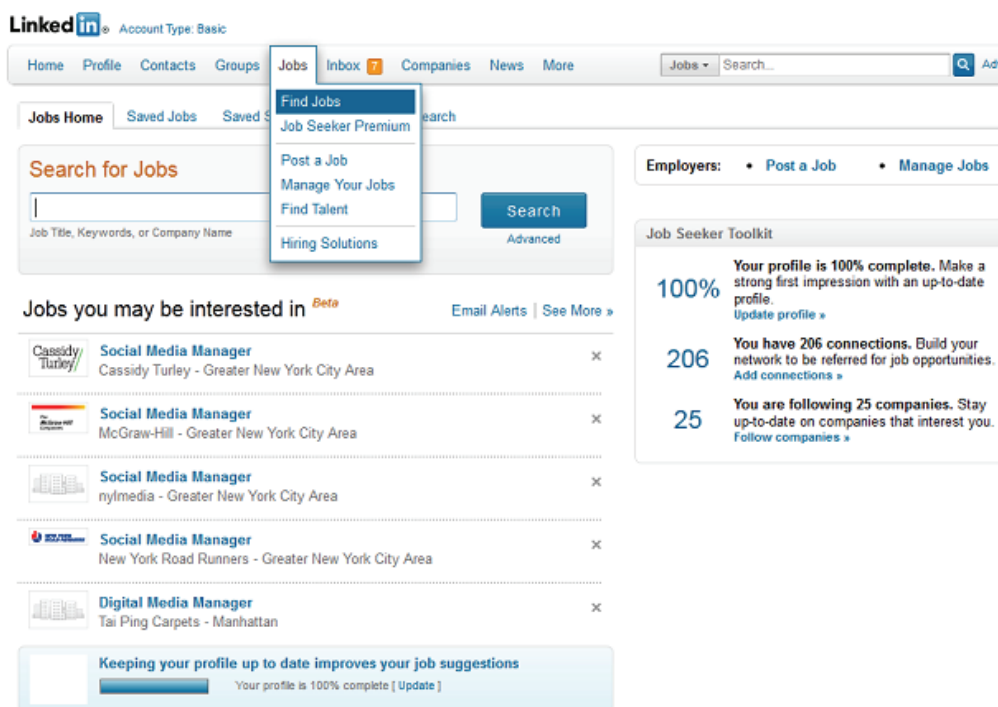
⁵ M.Lučić; slike korišćene u dizajnu preuzete sa freepik.com; adrese internet stranica navedene u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojevima [5] i [16] i rednim brojevima od [8] do [14].

2.2 LinkedIn posao

Što je bolje i detaljnije popunjen vaš profil, veća je vjerovatnoća da ćete pronaći posao koji vam odgovara, a s druge strane veća je vjerovatnoća da budete pronađeni od strane menadžera - regrutera koji traže kandidate za neko radno mjesto.

Možete pretraživati oglase za posao po više različitih kriterijuma kao što su grana industrije, lokacija, naziv zanimanja i sl. *LinkedIn* će vam takođe sam predložiti posao na osnovu informacija koje ste podijelili na ovoj mreži. Regruteri vas i sami mogu kontaktirati na osnovu informacija objavljenih na vašem profilu.

Ako kliknete na neki oglas za posao, saznaćete kada je oglas postavljen, koje su tražene vještine i iskustvo, o kojoj se radnoj poziciji i kompaniji radi, ko je u okviru kompanije objavio oglas, kao i druge detalje kao što su neki benefiti. Takođe, veoma često, možete naći podatak koliko ljudi je kliknulo na oglas i apliciralo putem *LinkedIn*-a do tog trenutka. Obično u okviru oglasa se nalazi i link do profila kompanije na *LinkedIn*-u, tako da možete pratiti novosti i oglase koje ta kompanija objavljuje.



Slika: Pretraživanje oglasa na LinkedIn-u⁶

Nakon što izvršite pretraživanje oglasa za posao, možete ga sačuvati u sekciji "Sačuvani poslovi" (Saved Jobs) za buduće reference. Obično možete aplicirati na neki oglas direktno putem *LinkedIn*-a, a ukoliko to nije slučaj, makar ćete pronaći informacije kako da to uradite putem interneta.

Kada ste na svojoj profilnoj strani, pod svakim poslom koji ste naveli, nalaziće se link u kome piše „Pitajte za preporuke“ (Ask for recommendations). Svaka preporuka koju primite, može biti objavljena na vašem profilu - menadžeri će ih uzeti u obzir kada budu donosili odluku da li da vas pozovu na intervju. Takođe, možete i vi pomoći svojim kontaktima u pronalaženju posla, tako što ćete im i sami dati preporuke.

⁶ Slika preuzeta s queenslibrary.org; adresa internet stranice navedena u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojem [15].

Sent Recommendations | Request Recommendations

Ask the people who know you best to endorse you on LinkedIn

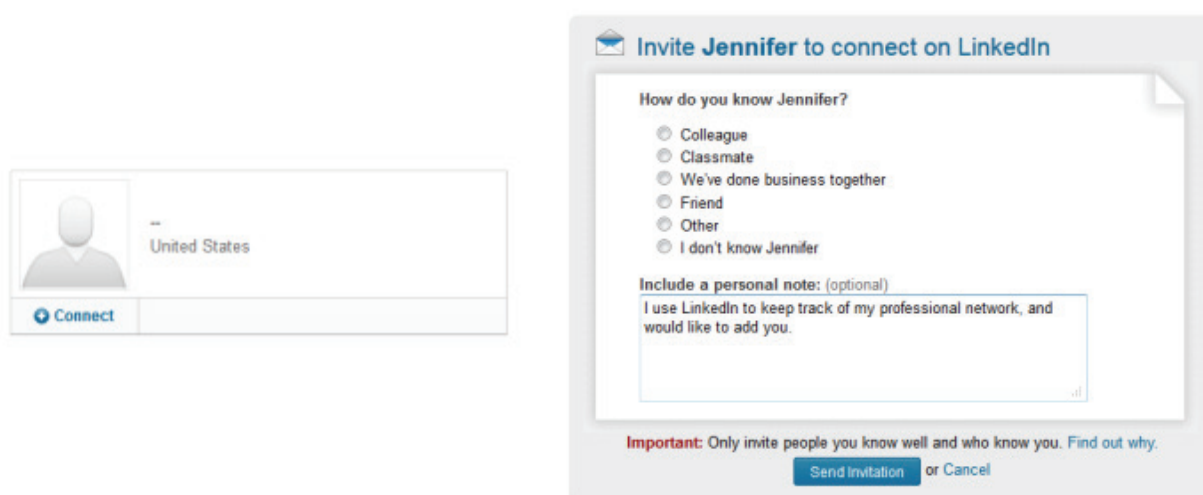
- 1 Choose what you want to be recommended for
Queens Library at Queens Library
- 2 Decide who you'll ask
Your connections: [input field] [add icon]
You can add 200 more recipients
- 3 Create your message
From: Social Media
socialmedia@queenslibrary.org
Subject: Can you endorse me?
I'm sending this to ask you for a brief recommendation of my work that I can include in my LinkedIn profile. If you have any questions, let me know.
Thanks in advance for helping me out.
-Social Media
Note: Each recipient will receive an individual email. This will not be sent as a group email.

Slika: LinkedIn preporuke⁷

2.3 Dodavanje kontakata

Kada se prvi put prijavite na svoj nalog, pojaviće se brojne sekcije, a u okviru jedne od njih *LinkedIn* će vam ponuditi da pronađete kontakte tako što ćete mu dozvoliti da pristupi vašem *mail box*-u. Vašim kontaktima, koji već imaju nalog na *LinkedIn*-u, direktno će se poslati e-mail. Takođe, na osnovu informacija koje ste podijelili na svom profilu (posao, obrazovanje...), *LinkedIn* može sam predložiti neke kontakte.

Dodavanje kontakata: Ukoliko želite sami da kreirati listu kontakata, možete kliknuti na link "Kontakti" (Contacts) na vrhu strane, zatim na "Dodaj konekcije" (Add Connections) ili koristiti polje za pretragu da biste pronašli ljude koje želite da dodate svojim kontaktima.



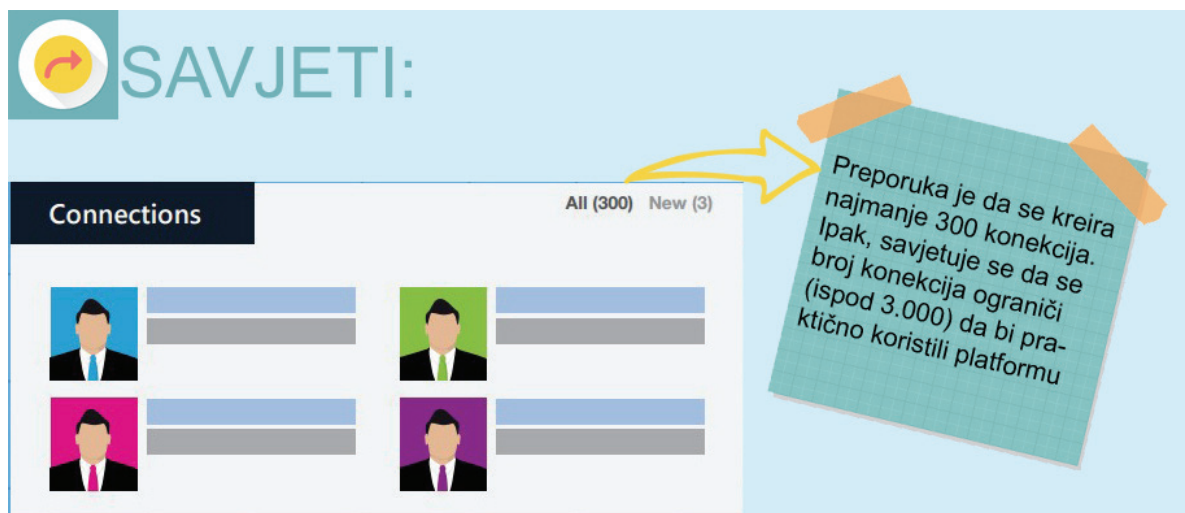
The image shows two parts of the LinkedIn interface. On the left, a profile card for a person from the United States with a 'Connect' button. On the right, a dialog box titled 'Invite Jennifer to connect on LinkedIn'. The dialog asks 'How do you know Jennifer?' with radio button options: Colleague, Classmate, We've done business together, Friend, Other, and I don't know Jennifer. Below this is a text area for a personal note with the text 'I use LinkedIn to keep track of my professional network, and would like to add you.' At the bottom, there is an 'Important' note: 'Only invite people you know well and who know you. Find out why.' and buttons for 'Send invitation' and 'Cancel'.

Slika: Dodavanje kontakata na LinkedIn-u⁸

⁷ Slika preuzeta s queenslibrary.org; adresa internet stranice navedena u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojem [15].

⁸ Slika preuzeta s queenslibrary.org; adresa internet stranice navedena u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojem [15].

Povezivanje: Kada *LinkedIn* pronađe ili predloži kontakte za povezivanje, vidjećete ikonicu profila, korisničko ime, lokaciju i dugme „+Poveži“ (+Connect). Kliknite na dugme „+Poveži“. Pojaviće se automatska poruka u kojoj možete, a i ne morate, biti upitani kako poznajete tu osobu. Izaberite odgovarajuću opciju. Takođe, automatski će biti poslat *mail* toj osobi, koji možete dodatno personalizovati, ukoliko to želite. Zatim, kliknite prosto „Pošalji pozivnicu“ (Send invitation).



Slika: Savjet o broju konekcija⁹

Sortiranje kontakata: Nakon što ste dodali kontakte, možete da ih sortirate po više kriterijuma: školski drugovi, kolege, članovi iste grupe i slično. Možete ih sortirati i na osnovu kompanije u kojoj rade, lokacije, grane industrije, nedavno ažuriranom profilu.

Mrežna statistika: Može biti veoma korisno da se s vremena na vrijeme pozabavite statistikom. Možete pronaći informacije o tome koliko kontakata imate, gdje rade vaši kontakti, gdje su geografski locirani i sl.

2.4 LinkedIn grupe

LinkedIn grupe predstavljaju mjesto gdje profesionalci iz iste oblasti interesovanja mogu da podijele svoja iskustva, zapažanja, zatraže smjernice i grade vrijedne poslovne veze i poznanstva.

Koristeći dugme za pretragu koje se nalazi na vrhu vaše početne strane možete pronaći grupe kojima se možete pridružiti, kao i one kojima ste već pristupili. Takođe, možete kreirati svoju, novu grupu koja će se baviti određenom temom ili oblašću. Grupe su dostupne i na webu i u okviru mobilne aplikacije.

Nakon što ste postali član grupe, možete da se pridružite istomišljenicima u razgovorima, nađete odgovore ili pošaljete privatnu poruku nekom članu grupe.

Mnoge kompanije i organizacije kreiraju grupe. Neke grupe su privatne i zahtijevaju dozvolu za pristupanje, ali za pristup većini grupa dovoljno je da jednostavno kliknete na dugme "Pridruži se grupi" (Join Group).

⁹ M.Lučić; slike korišćenje u dizajnu preuzete sa freepik.com, www.leisurejobs.com; adrese internet stranica navedene u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojevima: [4], [5] i [16].

LinkedIn Account Type: Basic | Upgrade Queens Demo Add Connections

Home Profile Contacts **Groups** Jobs Inbox Companies News More Groups Search...

Your Groups + Create a group

You are not a member of Create a Group

LinkedIn now offers LinkedIn Groups, a new way for groups to bring value to their members. Many professionals advance their business goals by counting on professional groups, alumni organizations and work groups to make vital new business contacts which will enhance their trusted connections.

Groups
Now on iPhone and Android

Groups You May Like More >

- BDO** BDO Dublin Staff Join
- UHY** UHY Global Network Join
- BROWN SMITH WALLACE** Brown Smith Wallace Join

Slika: Grupe na LinkedIn-u¹⁰

10 Slika preuzeta s queenslibrary.org; adresa internet stranice navedena u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojem [15].

3. Facebook

3.1 Optimizovanje Facebook profila

Kada kažemo *Facebook* najčešće mislimo na mjesto gdje se virtualno družimo s porodicom, prijateljima, poznanicima, ali ne treba zanemariti moć koju ova mreža ima u pogledu razvijanja karijere.



Slika: Facebook logo

Svakog dana regruteri i HR menadžeri koriste mreže kao što su *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Instagram* kako bi istražili ili pronašli odgovarajuće kandidate za posao. Pretrage mogu vršiti po više kriterijuma kao što su poslodavci, adresa boravišta, radno iskustvo, obrazovanje i drugi ključni termini.

Vjerovatno ste potrošili neko vrijeme optimizujući svoj *LinkedIn* profil. Iste ili slične strategije koje ste koristili u *LinkedIn*-u možete primijeniti i u podešavanju svog *Facebook* profila. U narednom tekstu naročito ćemo se pozabaviti nekima od njih.

3.1.1 Slika na profilu

Vaša profilna slika je prva stvar koju neko vidi kada posjeti vaš profil. Takođe, ona će se pojavljivati i u komentarima koje ostavljate na *Facebook*-u. Iako možete koristiti istu fotografiju koju koristite na *LinkedIn*-u, možete ipak izabrati i neku drugu. Koju god sliku izabrali, pravila koja su važila za fotografiju za *LinkedIn* profil važiće i ovdje. Ukratko:

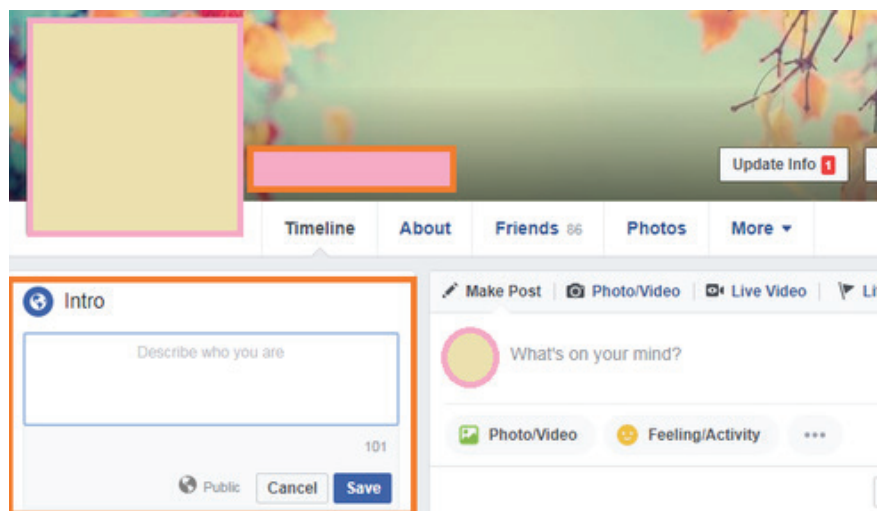
- ✓ Koristite fotografiju dobrog kvaliteta;
- ✓ Budite nasmijani na fotografiji;
- ✓ Budite sami na profilnoj fotografiji;
- ✓ Lice bi trebalo da vam bude vidljivo.

3.1.2 Fotografija na naslovnoj strani

Fotografija na naslovnoj strani tzv. *cover* fotografija je veliki baner na vrhu vašeg profila i predstavlja polazište za izgradnju vašeg ličnog brenda. Za naslovnu fotografiju možete izabrati neku fotografiju s putovanja, fotografiju neke vaše omiljene aktivnosti ili prosto izabrati fotografiju koja opisuje neko od vaših interesovanja. Vaša trenutna naslovna fotografija je javna i vidljiva bilo kome, pa je preporučljivo da izaberete onu o kojoj biste voljeli da razgovarate tokom potencijalnog intervjua.

3.1.3 Intro

Ova sekcija se nalazi odmah ispod vaše profilne slike, mnogi korisnici je uopšte i ne popunjavaju. Da bi kreirali neki intro, kliknite na opciju "Opišite ko ste vi" (Describe Who You Are). Iskoristite ovu sekciju da kratko opišete sebe i svoje lične ciljeve. Dok popunjavate Intro sekciju, razmislite o dodavanju ključnih riječi relevantnih za posao koji vas interesuje.

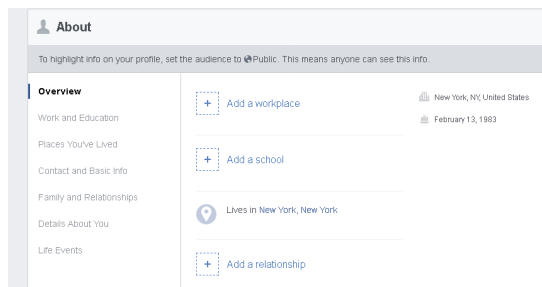


Slika: Intro sekcija¹¹

3.1.4 About

U *About* sekciji možete dodati informacije o poslu, obrazovanju, mjestima gdje ste živjeli, kontakt informacija, detaljima itd.

Kako skrolujete ka dolje na *About* stranici, *Facebook* će vam prikazati sve od fotografija i videa koje ste podijelili do knjiga koje ste pročitali i muzike koju volite.



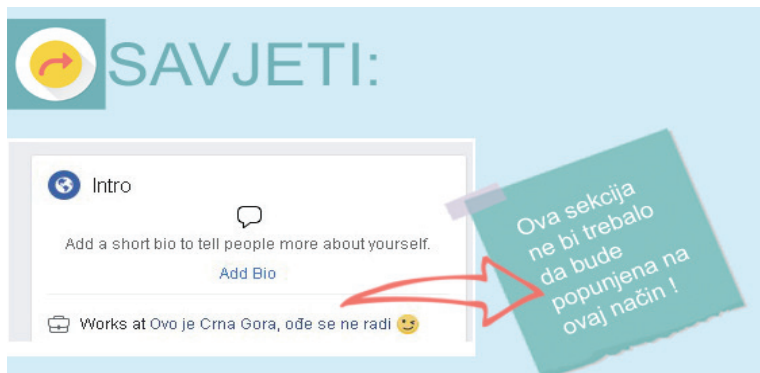
Slika: About (screenshot)

Ovo su sekcije s lijeve strane na koje treba obratiti pažnju:

Posao i obrazovanje (Work and Education)

Ovo je ključna sekcija i veoma je važno da bude popunjena. Dok budete popunjavali ime kompanije za koju radite, ponudiće vam se slični nazivi *Facebook* stranica. Provjerite da li ste izabrali tačan naziv kompanije. Ako ta kompanija nema stranicu na *Facebook*-u, nećete vidjeti njen naziv u ponuđenoj padajućoj listi.

¹¹ Slika preuzeta s www.quora.com; adresa internet stranice navedena u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojem [17].

Slika: Savjet¹²

Kada unosite naziv radne pozicije, postarajte se da se radi o opštepoznatim nazivima, za slučaj da neko pretražuje *Facebook* na osnovu tog kriterijuma. Na primjer, ako vaš poslodavac vašu radnu poziciju zove "Admin Ninja", a ostatak svijeta "Admin Assistant", u tom slučaju unesite oba naziva, ali odvojite ih slešom "Admin Ninja/Admin Assistant", i na taj način u rezultatima pretrage pojaviće se i vaš profil.

Ne zaboravite da unesete kratak opis vašeg radnog angažmana, fokusirajte se na najvažnije i relevantne djelove vašeg posla i vašoj ulozi u kompaniji. Nakon opisa unesite svoje profesionalne vještine u vidu ključnih termina. Naročito obratite pažnju na vještine koje podrazumijevaju primjenu tehnologije, kao i one vještine koje su podrazumijevane za neki posao za koji biste bili zainteresovani.

Navedite projekte na kojima ste radili u sekciji *Projects* koja je dostupna prilikom unosa detalja za svaki posao. Projekat ne mora da ima neki zvanični naziv. To može biti nešto čime se svakodnevno bavite ili nešto što je sastavni dio vašeg posla. Kao i kod *LinkedIn-a*, istaknite svoja dostignuća za svaki projekat koji je u vezi s poslom kojim se bavite.

Slika: Work sekcija¹³

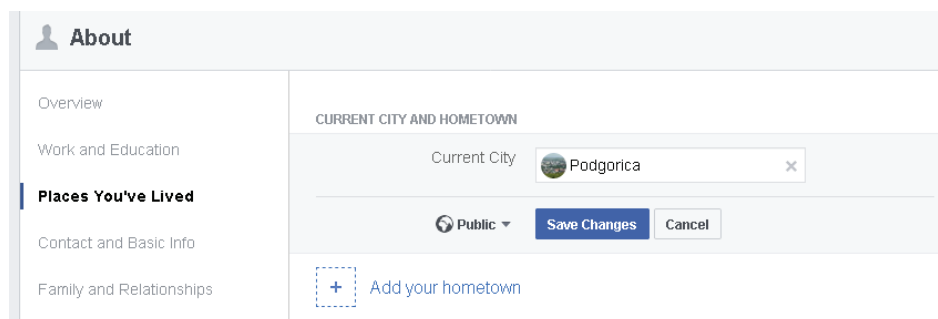
Mjesta u kojima ste živjeli (Places You've Lived)

Ako podesite da grad u kome trenutno živite ili rodni grad budu javno vidljivi, to vam može pomoći da se lakše povežete s ljudima i budete pronađeni od strane potencijalnih poslodavaca.

Lokacija je jedan od najčešće korišćenih termina u pretraživanju, tako da je vidljivost lokacije veoma važna.

¹² M. Lučić; slike korišćene u dizajnu preuzete s *freepik.com*; urađen screenshot Intro sekcije; adrese internet stranica navedene u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojevima [4] i [5].

¹³ Screenshot.



Slika: Mjesta u kojima smo živjeli¹⁴

Kontakt i osnovne informacije (Contact and Basic Info)

U ovoj sekciji možete dodati broj mobilnog telefona i *e-mail* adrese. Možete sakriti *e-mail* adresu koju ne želite da drugi ljudi vide, a izabrati primarnu ili podrazumijevanu adresu na koju će vam stizati obavještenja.

Datum rođenja i godina su dva odvojena polja, čime vam je obezbijeđeno da izvršite privatna podešavanja za svako od njih ponaosob. Možete izabrati da godina rođenja bude privatna, a dan i mjesec vidljivi tako da na vrijeme dobijete rođendanske čestitke od svojih Facebook prijatelja.



Slika: Rođendanske čestitke na Facebook-u¹⁵

Napomena: Vaš datum rođenja je ključna informacija za hakere profila, koji obično veoma brzo mogu da pogode i godinu vašeg rođenja. Razmislite koliko su vam ove rođendanske čestitke zaista značajne, s obzirom na to da objavljivanjem ovakvih informacija možete ugroziti svoj profil.

Ako imate lični veb sajt koji se odnosi na vašu profesiju, uključite i tu informaciju. Pored toga, možete uključiti *LinkedIn* URL vašeg profila ili bilo koji drugi link ka društvenim mrežama koje želite da ostali korisnici posjete.

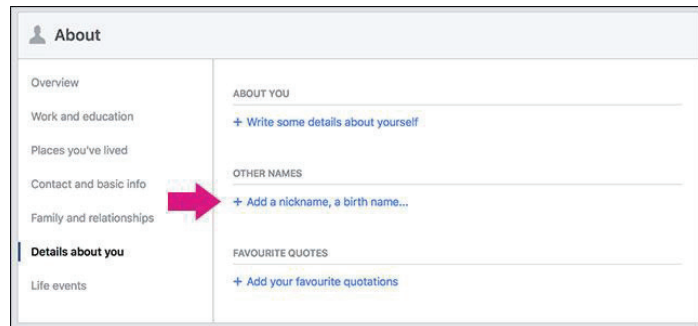
Ovdje takođe imate opcije u okviru kojih možete da izrazite svoja politička i vjerska uvjerenja. Ove dvije teme se po nekim istraživanjima smatraju veoma kontroverznim, stoga bi bilo mudro da oba ostavite nepopunjena ili promijenite podešavanja, tako da samo vi možete da ih vidite.

¹⁴ Screenshot.

¹⁵ M.Lučić; slike korišćenje u dizajnu preuzete s [someecards.com](#), [mashable.com](#), [businessinsider.com](#); adrese internet stranica navedene u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojevima [18], [19] i [20].

Detalji o vama (Details About You)

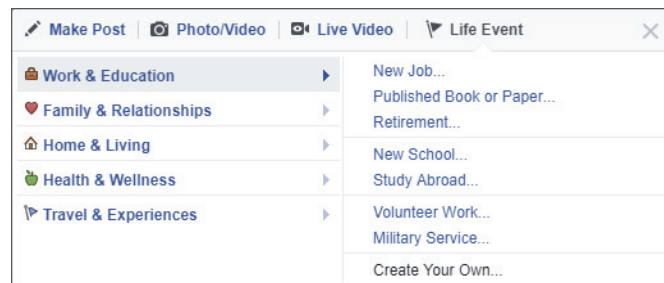
U okviru ove sekcije možete napisati kratak rezime o sebi, popisati nadimke, vjenčano prezime... i pažljivo podijeliti svoje omiljene citate.



Slika: Details about you¹⁶

Životni događaji (Life Events)

Ovaj odjeljak takođe može biti popunjen navođenjem različitih poslova i poslodavaca koji su vas angažovali, s kratkim pregledom stečenog radnog iskustva za svaki od njih.



Slika: Životni događaji¹⁷

Prijatelji

Na *Facebook*-u u okviru "Podešavanja privatnosti" (Privacy Settings) postoji mogućnost da promijenite postavke tako da lista vaših prijatelja bude vidljiva samo vama. S druge strane, *Facebook* će i dalje dozvoljavati da lista zajedničkih prijatelja bude vidljiva, bez obzira na vaša podešavanja.

Fotografije

Možete izabrati do pet fotografija koje će se pojaviti s lijeve strane vašeg profila. Ove fotografije služe da privuku pažnju posjetiocu profila na neke vaše aktivnosti i postignuća koja želite posebno da istaknete.

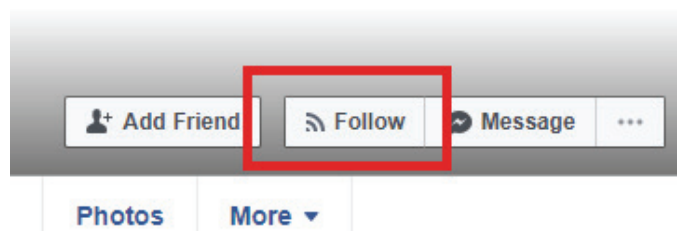
Omogućite ljudima da vas prate

Sada kada ste svoj profil podesili kako treba, možete dozvoliti ljudima da vas "zaprate".

Ukoliko ne želite da budete prijatelji s kolegama ili ljudima koje ne poznajete lično, takvi pratioci će moći da vide samo vaše javne objave u svom polju s vijestima. Da biste podesili mogućnost da vas neko prati na *Facebook*-u treba da pođete u podešavanja profila. S lijeve strane imaćete opciju "Javne objave" (Public posts) i izaberite "Javno" (Public) odmah do opcije "Ko može da me prati" (Who Can Follow me).

¹⁶ Slika preuzeta s howtogeek.com; adresa internet stranice navedena u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojem [21].

¹⁷ Slika preuzeta s github.com; adresa internet stranice navedena u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojem [22].



Slika: Ko može da me prati¹⁸

3.2 Prednosti Facebook-a za tražioce posla

Vaš *Facebook* profil može poslužiti kao alat za isticanje vaših ličnih i profesionalnih vrijednosti i ciljeva. Možete koristiti *Facebook* za traženje posla uz podešavanje odgovarajućih postavki privatnosti i prilagođavanje forme informacija koje izaberete da dijelite na *Facebook*-u.

Znajući da mnogi regruteri koriste *Facebook* prilikom istraživanja kandidata, pametni korisnici ove mreže koji traže posao mogu uspješno da iskoriste razna podešavanja kako bi povećali svoju vidljivost na mreži. Samo korišćenje različitih opcija *Facebook*-a predstavlja izvjesnu demonstraciju o tome koliko zapravo dobro poznaju savremene tehnologije, što je jedna od osobina koja se prilično cijeni u poslovnom svijetu, a da ne govorimo o isticanju ostalih vještina koje ih mogu preporučiti za neki posao.

S obzirom na to da je toliko poslodavaca prisutno na društvenim mrežama, a pošto mnogi zaposleni koriste *Facebook*, to može postati odličan način za širenje vaše mreže i povezivanje s novim poslom.

3.2.1 Kako da povećate vidljivosti na Facebook-u prilikom traženja posla

Prema *Pev Research*-u za 68 % odraslih *Facebook* je postao jedan od glavnih izvora vijesti i mjesta za praćenje svih aktuelnosti.

Kao rezultat toga ljudi provode sve više vremena na društvenim mrežama, a vjerovatno i vi takođe. Umjesto da promijenite svoje navike i izbrišete svoj profil, zašto jednostavno ne bi koristili *Facebook* kao platformu za povećanje sopstvene vidljivosti na mreži, čime bi stigli do šire javnosti i pomogli regruterima da vas otkriju. U sljedećem tekstu biće predstavljeno nekoliko načina kako to možete da uradite.

3.2.1.1 Pridružite se grupama

Facebook grupe obezbjeđuju forum za vijesti, razgovore i savjete. Postoje tri različita tipa grupa: javne, zatvorene i tajne. Da biste pristupili javnoj grupi, dovoljno je da kliknete na dugme za pridruživanje grupi i naći ćete se u njoj. Pristup zatvorenoj grupi mora da vam omogući moderator nakon što ste poslali zahtjev za pridruživanje. Kada je riječ o tajnoj grupi, da biste joj pristupili, neko od članova grupe mora prethodno da pošalje poziv.

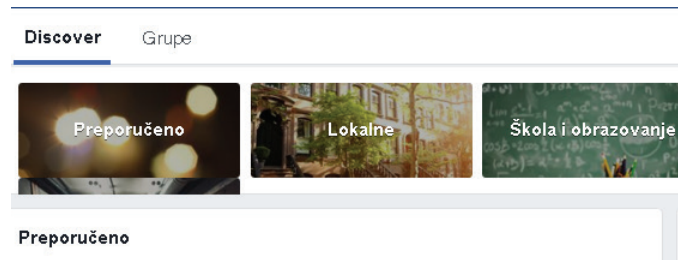
Kako pronaći grupe na Facebook-u

Da biste pronašli nove grupe koje bi vas možda interesovale:

- ✓ U "Novostima" kliknite na "Grupe" u meniju s lijeve strane;
- ✓ Kliknite na "Otkrij" u vrhu.

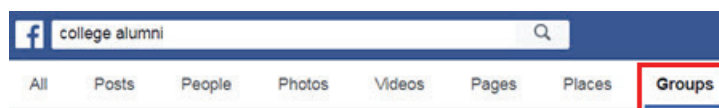
Na kartici "Otkrij" možete da pretražite "Preporučene" grupe, "Grupe prijatelja", "Lokalne" grupe itd.

¹⁸ Slika preuzeta s fifteendesign.co.uk; adresa internet stranice navedena u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojem [23].



Slika: Pretraživanje grupa¹⁹

Da biste pronašli javne i skrivene grupe, možete takođe koristiti i polje za pretragu koje se nalazi na vrhu svake Facebook strane.



Slika: Polje za pretragu²⁰

Potražite grupe koje se odnose na polja vašeg interesovanja. Neke Facebook grupe su čak posvećene određenim profesijama. Ako imate na umu određenu kompaniju za koju biste željeli da radite, pokušajte da pronađete grupu u čijem fokusu je ta kompanija.

Baš kao što ste se pridružili grupama na LinkedIn-u, možete i potrebno je da se pridružite grupama za traženje posla na Facebook-u.

Pridružite se diskusijama u okviru grupe

Kada objavite nešto u javnoj grupi, ostali članovi grupe biće obaviješteni i ta se objava može pojaviti kada neko bude vršio pretragu na Facebook-u ili u svom pretraživaču. Iskoristite ovu potencijalnu izloženost u svoju korist i dijelite vijesti koje će biti interesantne članovima grupe i koje su, naravno, relevantne za vašu karijeru.

Ako ste, recimo, napisali neki članak, podijelite ga na grupi. Preporučljivo je da pratite grupe s pitanjima na koja biste mogli da odgovorite. Ovo će vam pomoći da predstavite svoje znanje i stručnost. Takođe, time pokazujete da ste dragocjeni član zajednice koji posjeduje znanja i voljan je da ih podijeli s drugima.

Razgovarajte s ljudima na zidu grupe. Čak iako nema započetih diskusija, potražite članove grupe i pošaljite im privatne poruke. Facebook grupe su zlatni rudnik raznih informacija.

Iniciranje razgovora u privatnim porukama

Veoma je važno kako započinjete razgovor. Postoje određena pravila koje valja ispoštovati, jer niko ne voli nametanje i da mu se dosađuje. Evo nekoliko prijedloga:

- ✓ Budite pristojni, iskreni i transparentni u razgovoru;
- ✓ Predstavite se i iznesite svoje namjere;
- ✓ Budite svjesni da zalazite u tuđi privatni prostor i odnosite se prema sagovorniku s poštovanjem.

¹⁹ Screenshot.

²⁰ Slika preuzeta s www.job-hunt.org; adresa internet stranice navedena u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojem [24].

Uvodni dio razgovora ne treba da bude duži od par rečenica, možete navesti kako ste našli profil sagovornika, da ste primijetili da je član određene grupe ili da ste na profilu vidjeli da radi za određenu kompaniju;

- ✓ Objasnite situaciju u kojoj se nalazite i ne plašite se da postavite pitanja.

Prijedlozi koje treba razmotriti: Pitajte koji je najbolji način da vam se “otvore vrata” za zaposlenje u oblasti kojom se bave. Zamolite ih da vam predlože izvore ili organizacije uz pomoć kojih ćete doći do potrebnih informacija. Idealno bi bilo da spomenete da znate nešto o njima što će vam pomoći lakše da uspostavite konekciju, u smislu da ste vidjeli da je i ta osoba završila isti fakultet kao i vi. Ponudite nešto zauzvrat, npr. razmjenu iskustava, informacija. Ograničite broj pitanja po poruci na jedno ili dva.

3.2.1.2 Pratite stranice s relevantnim vijestima

Praćenje stranica s vijestima je veoma jednostavno na *Facebook*-u i ne zahtijeva da posjećujete posebne veb sajtove. Dovoljno je da pratite *Facebook* strane određenih portala uz pomoć kojih se inače informišete i sve tekuće vijesti ćete imati u svom polju s novostima.

Integrisanje različitih interesovanja u vaš *Facebook* prostor je jedan od načina da stvorite vrijeme za lični profesionalni razvoj i rast.

Praćenje stranica s vijestima olakšaće vam dijeljenje vrijednih informacija u vidu javnih statusa na vašoj privatnoj stranici, kao i u javnim grupama čiji ste član.

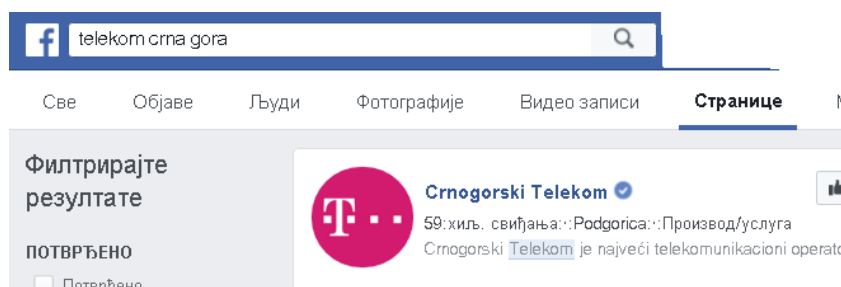
Pratite stranice kompanija i portala za nalaženje posla

Jeste li ikada posjetili neki sajt kompanije i vidjeli link ka njihovoj *Facebook* strani? Ovo je dobar znak da kompanija ima zajednicu na mreži i želi da privuče potencijalne kandidate.

Mnoge kompanije koriste *Facebook* da bi odgovorile na pitanja u vezi sa njihovom organizacijom ili poslovanjem.

Kompanije takođe žele da razviju bazu potencijalnih kandidata, a njihovi *Facebook* pratioci imaju prvenstvo jer su već pokazali interesovanje interakcijom ili samim praćenjem zvanične stranice kompanije.

Da biste pronašli stranicu neke kompanije, možete koristiti, uobičajeno, polje za pretragu, koje smo već pomenuli da se nalazi na vrhu stranice. Lajkovanjem stranice kompanije imaćete uvid u sve njihove zvanične objave. Na taj način ćete uvijek biti informisani, naročito ako objave neki oglas za posao.



Slika: Ilustracija pretrage stranice kompanije²¹

Ukoliko vas nešto zanima, ne ustručavajte se da javno postavite pitanje. Pitajte, recimo, o softveru koji se koristi u okviru neke radne pozicije ili komentarišite oglas za posao koji je u skorije vrijeme objavljen.

Postoje i drugi načini kako vješto možete da iskoristite vijesti koje objavljuje kompanija. Referencirajte vijesti i *update*-e kompanije dok se umrežavate i komunicirate s drugim korisnicima, naročito radnicima kompanije koje planirate da upoznate. Takođe, možete da ostavite poruku nekom od radnika te kompanije koga već poznajete, osvrćući se na neku vijest, kao način da ostanete u kontaktu.

²¹ Screenshot.

3.3 Kako zaraditi novac putem Facebook-a

U ovom poglavlju biće predstavljeno nekoliko poznatih načina zarađivanja novca putem *Facebook*-a. Prije nego što počnete da primjenjujete neki od njih, najprije se skoncentrišite na izgradnju sopstvene stranice, pa tek onda dalje istražujte. Glavni cilj prilikom izgradnje stranice trebalo bi da bude obezbjeđivanje kvalitetnog sadržaja, a ne samo dijeljenje linkova. Sjetite se da su ljudi lajkovali vašu stranicu zbog sadržaja koji ste objavljivali, a ne da bi kupili nešto putem linka ili čitali promotivni sadržaj koji nije povezan s vašom stranicom. Ako ćete previše spamovati na svojoj stranici, nemojte se iznenaditi kada primijetite da ostajete bez lajkova.

Evo nekoliko savjeta koje bi trebalo imati na umu prilikom izgradnje *Facebook* stranice.

- ✓ Pronađite temu za *Facebook* stranicu. Trebalo bi izabrati temu koja će privući pažnju korisnicima;
- ✓ Izaberite originalno, uočljivo ime za stranicu;
- ✓ Napravite atraktivnu profilnu i naslovnu sliku, neka budu originalne, nemojte ih kopirati od drugih;
- ✓ Objasnite na što se odnosi vaše poslovanje i što imate da ponudite;
- ✓ Pozovite svoje *Facebook* prijatelje da lajkuju vašu stranicu;
- ✓ Zamolite ih da podijele vašu stranicu na svom profilu i drugim društvenim mrežama;
- ✓ Počnite s objavljivanjem sadržaja kao što su slike, video klipovi kako bi korisnici mogli dijeliti vaše postove, a time vaša stranica sakupila još veći broj lajkova;
- ✓ Ažurirajte informacije o proizvodima/uslugama/događajima.



Slika: Facebook stranica²²

Postanite influencer

Influencer je osoba koja ima veliki uticaj na društvenim mrežama i koja može uticati na ljude da kupe/koriste određene proizvode. Postoji veliki broj brendova koji su zainteresovani za oglašavanje svojih proizvoda i usluga, a postoji i nekoliko platformi koje povezuju brendove s influencerima na društvenim mrežama.

Partnerski marketing (affiliate marketing)

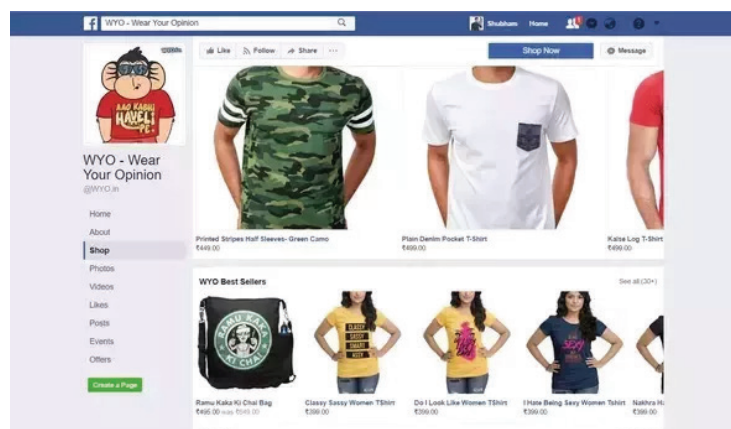
Ako je vaša *Facebook* stranica specifična i kreirana da privuče određenu grupu *Facebook* korisnika, onda možete zaraditi novac putem partnerskog marketinga. Partnerski marketing je stari oblik marketinga, kojim upućujete osobu na proizvod koji je dostupan na mreži, a osoba kupuje taj proizvod, na osnovu vaše preporuke. Dobijate proviziju za svaku prodaju koja potiče iz linka s vaše stranice.

²² Slika preuzeta s [facebook.com](https://www.facebook.com/jaspersmarket); adresa internet stranice navedena u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojem [25].

Na internetu možete naći proizvod koji je povezan s vašom stranicom ili za koji mislite da ćete ga lako prodati. Opišite karakteristike proizvoda i podijelite link i na taj način ćete i vaše pratiocice podstaći na komentarisanje i eventualnu trgovinu.

Prodaja sopstvenih proizvoda

Na svojoj *Facebook* stranici možete prodati nešto što ste sami kreirali. To mogu biti posebno dizajnirane majice, komadi namještaja, umjetnička djela itd.



Slika: Prodaja proizvoda putem Facebook-a²³

Ako nemate dovoljno investicija da pokrenete sopstvenu *online* prodavnicu, postoji i za to rješenje. Ukoliko imate zanimljiva dizajn rješenja za majice i mislite da će ih ljudi rado kupiti, tada se možete prijaviti na veb sajtove kao što su *teespring*, *mydreamstore* itd. Sve što treba da uradite je da koristite svoj dizajn da biste kreirali majicu, odlučite o cijeni i podijelite link za kupovinu na svojoj stranici. Oni će se pobrinuti o svemu ostalom, od proizvodnje do dostave.

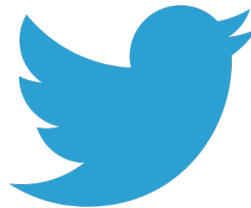
Prijavite se na PPC mrežu

PPC (plaćanje po kliku) ili CPC (cijena po kliku) predstavlja model internetskog oglašavanja koji se koristi za usmjeravanje saobraćaja na veb lokacije, u kojima oglašivači plaćaju kada se klikne na oglas. Postoji mnogo takvih mreža kao što su *viral9*, *Revcontent* itd. Prijavite se na ove mreže, dijelite njihov sadržaj na vašoj stranici i zarađujte novac. Ako su vaši fanovi iz zemalja kao što su SAD/UK/KANADA itd., onda možete dobro zaraditi.

²³ Slika preuzeta s www.quora.com; adresa internet stranice navedena u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojem [26].

4. Twitter

Twitter je besplatna društvena mreža i mikro-blog platforma koja omogućava svojim korisnicima da šalju i primaju poruke poznatije kao *tvitovi*. Najbolji način da shvatite što je to *Twitter* je da ga jednostavno posmatrate kao forum za diskusije sljedeće generacije. Na *Twitter home* stranici, možete pratiti dešavanja koja objavljuju oni koje pratite (njihovi *tvitovi*), a vaši pratioci mogu da čitaju ono što vi objavljujete.



Slika: Logo Twitter-a

Twitter vam postavlja jedno jednostavno pitanje: "Što se dešava?". U početku su ljudi *tvitovali* o ličnim stvarima, kao npr. što imaju za ručak. Kako se *Twitter* razvijao, profesionalci iz različitih oblasti su naučili kako da ga koriste u poslovne svrhe.

Regruteri koriste *Twitter* da bi pronašli kandidate, a ljudi koji traže posao koriste *Twitter* da bi privukli regrutere. „*Twitter* će postati sve vredniji alat za traženje posla jer za jedno popodne možete da izgradite mrežu za traženje posla i promovirate se na *Twitter-u*“, navodi Rodney Rumford, autor knjige „*Twitter* kao biznis alat“.

Osnova za pretraživanje posla na *Twitter-u* je kreiranje sopstvenog profesionalnog, javnog *Twitter* naloga.

Napomena: *Twitter* omogućava da podesite da vaši *tvitovi* budu privatni tako da samo ljudi koji vas prate mogu da ih vide, ali privatno *tvitovanje* vam neće pomoći da pronađete posao.

4.1 Kreiranje *Twitter* naloga

Za razliku od *LinkedIn-a*, *Twitter* dozvoljava da imate više od jednog naloga, i ovaj koji planirate da kreirate trebalo bi da bude fokusiran na vaše profesionalno predstavljanje *Twitter* zajednici.

Ako ste fan nekog sportskog kluba, ljubitelj životinja, cvijeća, imate određena politička i vjerska uvjerenja, najbolje bi bilo da taj dio svoje ličnosti dijelite u okviru nekog drugog naloga, osim ako ne planirate da tražite posao koji se odnosi baš na ta vaša interesovanja.

4.1.1 Korisničko ime na *Twitter-u* : @Ime

Twitter zahtijeva da svako korisničko ime bude jedinstveno, stoga izaberite ono koje će biti u skladu sa vašom pretragom za posao i to na duže staze. Korisnička imena se mogu kasnije mijenjati, ako je potrebno, ali takve promjene mogu zbuniti pratiocima.

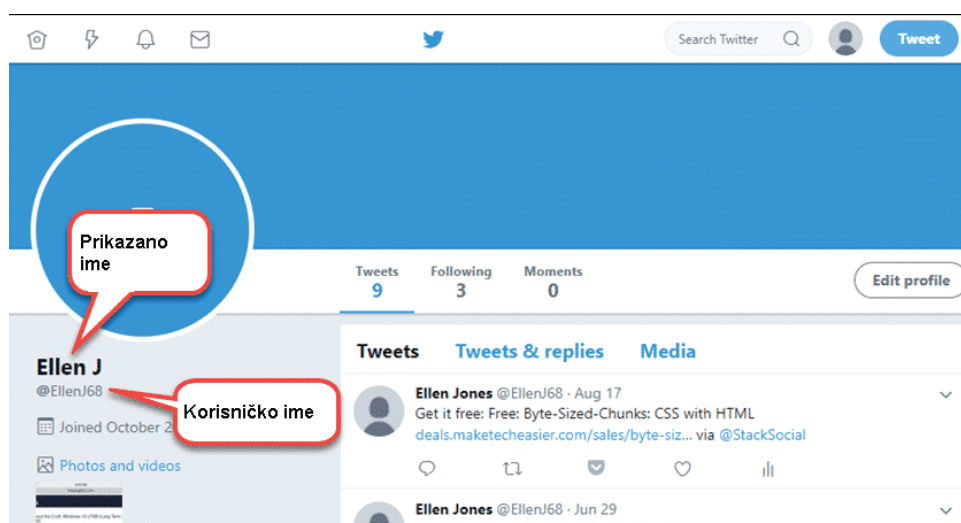
Korisničko ime je dio vaše URL adrese, koristi se za prijavljivanje na *Twitter*, komentarisanje tuđih *tvitova*, i u okviru privatnih poruka.

Korisničko ime je jedino ime koje će biti uključeno u *retvit* ("RT"), zato treba da bude kratko, pamtljivo, opisno. *Retvit* je jednostavno postavljanje tuđeg *tvita* na svoj profil da bi mogli da ga vide naši pratioci. Izaberite

ime koje će odgovarati vašoj budućoj karijeri.

Twitter dozvoljava da vaše korisničko ime ima 15 karaktera, ne uključujući @, i bilo koju kombinaciju malih i velikih slova.

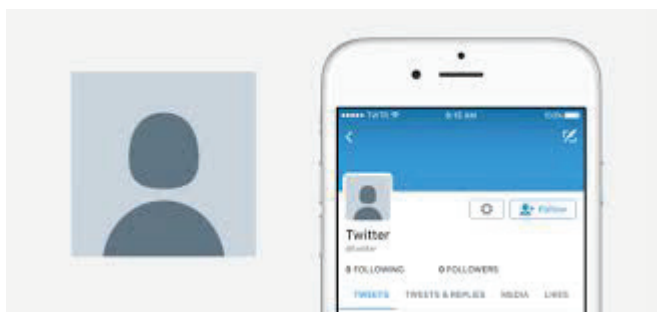
Vaše prikazano ime je lični identifikator (naziv preduzeća ili pravo ime) koji je vidljiv na vašoj stranici profila i služi da bi vas vaši pratioci identifikovali, naročito ukoliko se vaše korisničko ime razlikuje od vašeg imena. Dozvoljena dužina ovog imena je 50 karaktera.



Slika: Prikazano ime vs.korisničko ime²⁴

4.1.2 Fotografija na Twitter nalogu

Svi *Twitter* nalozima imaju fotografiju, a ukoliko je vi ne postavite, *Twitter* će vam dodijeliti podrazumijevanu fotografiju.



Slika: Defaultna profilna fotografija²⁵

Twitter može djelovati kao platforma za neformalnu konverzaciju, ali ako ste u potrazi za poslom, onda morate shvatiti ozbiljno izbor profilne fotografije. Možete koristiti istu fotografiju koju imate na *LinkedIn* profilu. Na taj način olakšaćete drugim ljudima da vas prepoznaju kada budu vidjeli nalog i samim tim povežu ova dva vaša različita naloga. Preporuka je da dimenzije slike budu 400x400 px. Ostale preporuke u vezi s fotografijom su iste kao kod prethodno opisanih društvenih mreža.

²⁴ Slika preuzeta s <https://trendblog.net>; adresa internet stranice navedena u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojem [27].

²⁵ Slika preuzeta s www.macworld.com; adresa internet stranice navedena u Literaturi pod rednim brojem [30]

4.1.3 Twitter bio

Twitter bio je javni rezime o vama ili vašem preduzeću koji se pojavljuje ispod vaše profilne slike. Dužina ovog rezimea je maksimalno 160 karaktera i razmaka.

Ključne riječi su riječi koje koriste regruteri da bi pronašli kandidate za posao odgovarajućih vještina i postignuća i imaju veoma značajnu ulogu u pretraživanju. Stoga Twitter bio treba pažljivo napisati, sa što više odabranih ključnih riječi, kako bi bili lakše pronađeni i privukli pažnju onome koji pregleda vaš profil. Lokacija je na primjer jedna od važnijih ključnih riječi.



Slika: Twitter Bio²⁶

4.2 Kako da koristite Twitter u potrazi za poslom

Pomoću *Twittera* šaljemo kratke poruke širokoj publici. Ukoliko tražite posao, možete upravo ovu karakteristiku *Twittera* iskoristiti u svoju korist i to na više različitih frontova uključujući:

- ✓ Pronalaženje skrivenih poslova
- ✓ Umrežavanje sa ljudima koji već rade u nekoj kompaniji
- ✓ Istraživanje kompanija i menadžera koji sprovode intervju
- ✓ Izgradnju ličnog brenda unutar kompanije.

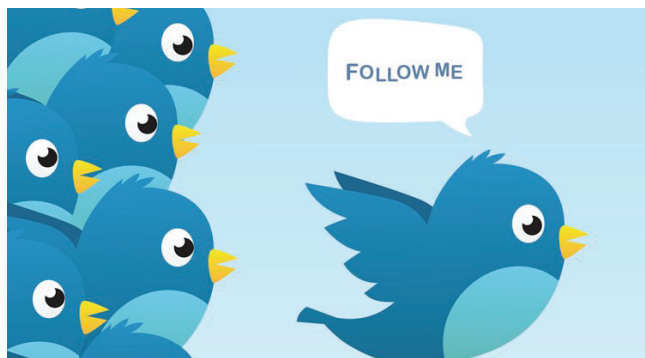
Kako biste izvukli maksimum od traženja posla putem Twitter-a i dostigli svoje specifične ciljeve, potrebno je da razvijete odgovarajuću strategiju. Kada to uradite, uspjeh u traženju posla doslovno će vam biti nadohvat ruke.

4.2.1 Pronađite skrivene poslove pomoću Twitter-a

Prvo pitanje koje vam je palo na pamet kada ste pročitali ovaj naslov, naročito ako posmatrate *Twitter* kao nešto što se koristi samo u privatne svrhe, vjerovatno je: “Kako se uopšte započinje traženje posla pomoću *Twitter-a*?”

²⁶ Autor Priručnika; slike korišćene u dizajnu preuzete s freepik.com, blog.hubspot.com; adrese internet stranica navedene u Literaturi pod rednim brojevima [6], [7], [31]

Prvi korak: Pretpostavimo da ste kreirali *Twitter* nalog. Započnite svoj život na *Twitter*-u korišćenjem dugmeta "follow". Počnite da pratite ljude i organizacije za koje biste voljeli da radite.



Slika: Ilustracija²⁷

Mnoge kompanije će tvitovati o novim radnim pozicijama i prije nego što oglas bude javno postavljen. Insajderi takođe tvituju o interesantnim novim događajima o kojima bi trebalo biti upoznat - proširenje kompanije, trendovi zapošljavanja i još mnogo toga.

Savjet: Nije loše da zapratite zaposlene neke kompanije za koju biste željeli da radite. Oni su najčešće najbolji izvori informacija kada ta kompanija zapošljava ili se priprema da zapošljava radnike.

Drugi korak: Pridružite se konverzaciji kada je to relevantno za vaše zanimanje. Retvitujte savremene savjete. Ponudite svoje savjete bazirane na vašem radnom iskustvu. Upoznajte ljude koji diskutuju na *Twitter*-u na temu vašeg zanimanja, pružite im mogućnost da i oni vas upoznaju. Dodajte neke "Twitter prijatelje" svojoj mreži.

Treći korak: Koristite prednosti haštaga (#). Strastveni korisnici društvenih mreža razumiju važnost korišćenja haštaga, ali ako ste novi u svijetu *Twitter*-a ili tek razmatrate da ga koristite u svrhu traženja posla, haštag će vam omogućiti da brzo pronađete dostupne mogućnosti.

Haštag napisan sa simbolom # koristi se za indeksiranje ključnih riječi ili tema na *Twitter*-u. Ova funkcija je kreirana na *Twitter*-u i omogućava ljudima da lako prate teme za koje su zainteresovani.

Haštagovi mogu izgledati ovako:

#posao

#zaposlime

#karijera

Ne zaboravite da vršite pretragu po osnovu konkretnijih haštagova:

#IT posao

#Marketing

#Freelance

Četvrti korak: Pronađite pomoć. Kada je riječ o traženju posla putem *Twitter*-a, ne morate to da radite sami i zatrpavate se tvitovima. Postoji veliki broj dostupnih aplikacija koje će vam pomoći da identifikujete potencijalne oglase za posao, kao i veb stranice koje će vam asistirati u traženju posla na *Twitter*-u.

Na primjer, sajtovi kao što je *TweetMiJobs.com* pružaju uslugu traženja odgovarajućeg posla i direktno su povezani sa vašim *Twitter* nalogom. *TweetMyJobs* je pouzdani alat za regrutovanje radnika za mnoge velike svjet-
²⁷ Slika preuzeta s *indianexpress.com*; adresa internet stranice navedena u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojem [30].

ske kompanje koje u te svrhe koriste društvene mreže.

Strateško traženje posla iziskuje ipak više od jednostavnog pronalaženja raspoloživih poslova, a *Twitter* je odličan alat za prolazak više faza uključujući i sljedeću, a to je umrežavanje.

4.2.2 Umrežavanje na Twitter-u

Postoji samo jedno, glavno pravilo kada dođe do umrežavanja na *Twitter*-u koje glasi: "Budi neko vrijedan praćenja". A kako da to postanete?

Ovi savjeti će vam pomoći da vaš *Twitter feed* bude ispunjen stavkama koje će se dobro odražavati na vaše napore u potrazi za poslom:

- ✓ Dijelite savjete;
- ✓ Odgovarajte na pitanja koja se tiču vašeg zanimanja brzo, ali promišljeno;
- ✓ Dijelite vrijedne linkove;
- ✓ Budite aktivni na *Twitter*-u;
- ✓ Takođe, dijelite tuđa razmišljanja;
- ✓ Uspostavite uživo konekcije, povezivanjem s *Twitter*-ašima na konvencijama i sličnim događajima.



Slika: Ilustracija²⁸

I Ideja za umrežavanje

Razmislite o korišćenju *Twitter*-a kao dijelu strategije za proaktivnije umrežavanje. Za neke od vas može biti veoma korisno da kreirate svoj blog i tvitovanjem usmjerite druge da ga posjete i saznaju više o vama ili nekoj vašoj djelatnosti. Ovo pomaže da izgradite svoj lični brend u nekoj sferi zanimanja i steknete izvjesni kredibilitet kod poslodavaca.

II Ideja za umrežavanje

Haštagovi mogu naći različite primjene. Istina je da ih možete koristiti u traženju posla, kao što je prethodno navedeno, ali takođe možete uz pomoć haštagova objelodaniti da tražite zaposlenje i da ste bez radnih obaveza.

²⁸ M.Lučić; slike korišćene u dizajnu preuzete s <http://blogs.ubc.ca>, freepik.com; adrese internet stranica navedene u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojevima [4], [5] i [31].

Neki će ovo smatrati pomalo napadnim, ali ako ste slijedili sve savjete o kojima je bilo riječi, predstavili se kao profesionalac, napravili odgovarajuće kontakte, izgradili kredibilitet, onda je pravo vrijeme za ovakvu samopromociju.

Osim za umrežavanje, *Twitter* se izuzetno dobro pokazao i kao alat u istraživanju različitih kompanija kao i ljudi koji obavljaju intervjue tokom razgovora za posao.



Slika: Umrežavanje²⁹

4.2.3 Twitter u istraživanju kompanija

Twitter je sjajan alat za upoznavanje ljudi i kompanija. Uz pomoć *Twitter*-a možete saznati o nekom poslu sa stanovišta zaposlenih, prateći ljude koji rade u toj kompaniji. Moći ćete da zaključite kakve su prednosti rada u toj kompaniji, koje su vrline tog poslodavca, da li radnici samo "mehanički" obavljaju svoj posao ili pak uživaju u njemu.

Praćenjem objavljenih tvitova neke kompanije i odgovara na njih od strane drugih pratioca, možete mnogo toga saznati o njenoj korporativnoj kulturi:

- ✓ Da li je bilo nedavnih promjena unutar organizacije ili strukture kompanije, novih proizvoda ili nekih iznenadnih vijesti u vezi s poslovanjem kompanije;
- ✓ Kako kompanija definiše radno mjesto za koje planirate da aplicirate? Vaše mišljenje o nekom radnom mjestu i mišljenje kompanije često nijesu identična;
- ✓ Kakvo je obrazovanje i radna biografija ljudi s kojima ćete raditi;
- ✓ Ko su glavni konkurenti kompanije i kako se vaš budući poslodavac izdvaja na tržištu i bori s konkurencijom.

Što se detaljnije informišete o nekoj kompaniji prije nego odete na intervju za posao, bolje ćete biti pripremljeni i imaćete više šanse da impresionirate poslodavca i dobijete posao.

4.2.4 Priprema za razgovor za posao

Ako ste prošli selekciju i pozvali su vas na razgovor za posao, *Twitter* može biti neprocjenjiv u pripremi, naročito ako znate ime osobe koja vrši intervju. Čak i ne morate da budete pratilac te osobe da biste vidjeli njegov

²⁹ Slika preuzeta s [freepik.com](https://www.freepik.com), designed by [Rawpixel.com](https://www.rawpixel.com); adresa internet stranice navedena u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojem [32].

profil i postove, a to je nešto što bi svakako bilo dobro da uradite prije intervjua.

Istraživanje na *Twitter*-u omogućit će vam da steknete lični uvid o osobi koja zapravo drži vašu poslovnu sudbinu u rukama. Takođe, možete saznati da li imate nekih zajedničkih tačaka bilo na profesionalnom ili na privatnom polju.

Ako je ta osoba aktivna na *Twitter*-u, možda ćete moći da pronađete neke detalje o njoj i izvan *LinkedIn* i *Facebook* profila - lične osobine, aspekte kompanije koji su joj najinteresantniji itd.

Glavni cilj tokom razgovora za posao o kome treba da razmišljate jeste kako da budete upamćeni. To možete postići na ova dva načina:

- Pronađite užu specijalnost osobe koja vodi intervju i potruditi se da pokažete svoje stručno znanje iz te oblasti;
- Pronađite zajednički hobi ili interesovanje, mimo posla i nađite način kako da to pomenete u razgovoru;
- **Važna napomena:** Ne budite previše lični. Želite da ostavite utisak nekoga ko je uradio domaći zadatak i pripremio se za razgovor, a ne nekoga ko je uhoda.

Potrudite se da ostavite pozitivan utisak na osobu koja vodi razgovor, da se izdvojite iz mase drugih kvalifikovanih kandidata, a mala priprema uz pomoć *Twitter*-a vam definitivno može biti od koristi, naročito kada imate vrlo malo vremena da se predstavite u najboljem svijetlu.

4.2.5 Jačanje ličnog brenda putem *Twitter*-a

Kako se potraga za poslom bude odvijala, potreba da se stvori lični brend biće sve značajnija. Iako ste trenutno zapošljeni, to ne znači da ne treba da nastavite da gradite i održavate svoj brend, u protivnom propustićete mnoge interesantne poslovne prilike.

Twitter je izvanredan alat za izgradnju ličnog brenda, naročito ako je dio strategije u razvijanju karijere. Vaš cilj kada budete tražili posao biće da se istaknete u svom polju interesovanja. Želite da vas ljudi prepoznaju i cijene kao stručnjaka, ali i da pokažete znanje i razumijevanje cjelokupne oblasti vašeg djelovanja.

Osim navedene ideje o kreiranju sopstvenog bloga, kojim ćete učvrstiti svoj brend, ne zanemarite važnost učestvovanja u razgovorima, čatovima, aktivnostima u grupi kako biste pokazali svoje duboko razumijevanje specifičnih tema određenih oblasti.

Ako uspostavite snažnu profesionalnu reputaciju putem *Twitter*-a (čak iako ne tražite posao), vaše buduće napredovanje u karijeri biće mnogo lakše i brže. Kompanije će biti te koje će vas da traže, a ne vi njih.

Važnost *Twitter*-a pri izgradnji ličnog brenda

Iako je sjajno što vas ima na *Twitter*-u, treba da ste svjesni činjenice da mnogi neće tražiti vas konkretno. Neki ljudi će tražiti eksperte za neku oblast. Želite da vaše ime bude među prvima koje će pronaći. Razlog zbog kojeg treba da budete na *Twitter*-u je taj što mnogi koriste upravo ovakvu vrstu pretraživanja. Brzo je, prikladno, javno, što nije najčešće slučaj sa *Facebook*-om ili *LinkedIn*-om.

Ovo znači da možete biti pronađeni na osnovu brenda koji ste izgradili i otvorenih mogućnosti pretraživanja na *Twitter*-u.

Ali to nije sve. Kada vas potencijalni poslodavci budu analizirali kroz vaše naloge na društvenim mrežama kao što je *Twitter*, vidjeće ono što vi budete željeli da vide, a to je brend koji ste kreirali. *Twitter* vam nudi najjednostavnije opcije od svih da to uradite izgradnjom profila, povezivanjem naloga s blogom i generalno izgradnjom mreže koja projektuje pozitivnu sliku o vama i kao osobe i kao lidera u svojoj oblasti zanimanja.

Što je još važnije poslodavci mogu postati sumnjičavi ako vas ne mogu pronaći na društvenim mrežama. Potrebno je da izgradite svoj brend tamo gdje je velika vjerovatnoća da ćete biti otkriveni, a *Twitter* je odlično mjesto za početak.

Kako izgraditi lični brend na Twitter-u

Iako morate sami da nađete svoj lični stil u komunikaciji na *Twitter*-u tokom izgradnje svog brenda, postoje i određeni mehanizmi koji će vam pomoći u tome.

Prvi korak: Često učestvujte u razgovorima. *Twitter* nije kao *LinkedIn* ili *Facebook*. Poruke su kraće i zahtijevaju češće i promišljenije učešće da biste uspješno izgradili svoj brend. Planirajte da budete aktivni na *Twitter*-u u više navrata tokom dana. Time ćete osigurati da vaše poruke vide oni koji se uključuju na *Twitter* u različito doba dana. Ako to ne možete da izvedete zbog različitih vremenskih ograničenja, planirajte da tvitujete makar jednom dnevno.

Drugi korak: Pišite jednostavne poruke. Dok pokušavate da predstavite sebe kao eksperta u nekom polju, to što pišete mora biti razumljivo ili ćete ostati bez svoje publike i oslabiti svoj brend.

Treći korak: Uključite svoju publiku. Razgovori na *Twitter*-u zahtijevaju više od jedne poruke. Tražite i nudite povratne informacije. Učestvujte u razgovorima i napravite vrijedne konekcije - vidljive i nevidljive - na duže staze tokom učvršćivanja brenda.

Četvrti korak: Učinite poruke viralnim. Zamolite ljude da retvituju vaše poruke. Time će vaše poruke biti viđene od strane više ljudi nego što je to uobičajeno slučaj i više veza će se napraviti između vašeg imena, poruka i brenda koji pravite.

Peti korak: Koristite fotografije i video zapise kako biste poboljšali angažman i interesovanje svoje publike. Mnoga istraživanja su pokazala da su fotografije i video zapisi najefektnije komponente korišćene na *Twitter*-u. Ostale komponente koje treba navesti uključuju:

- ✓ Citate
- ✓ Statistike
- ✓ Haštagove

Najvažnija stvar kada gradite personalni brend na *Twitter*-u za potrebe traženja posla je da koristite sopstvene riječi, misli i stavove, umjesto da prisvajate tuđi stil i karakter.

4.3 Praktični savjeti za uspješnu potragu za poslom na Twitter-u

Ako želite da vaša potraga za poslom na *Twitter*-u bude uspješna, primijenite ovih nekoliko praktičnih savjeta:

- ✓ Pažljivo kreirajte kompletan profil koji će biti u skladu s oblašću u kojoj tražite zaposlenje;
- ✓ U vaš rezime i prijave uključite svoje korisničko ime na *Twitter*-u. To će omogućiti poslodavcima da vas lakše pronađu i poslaće im poruku da nemate što da krijete na društvenim mrežama;
- ✓ Budite pažljivi u svojim objavama i u razgovorima koje počinjete ili u koje se uključujete. To ne znači da se ne možete zabaviti i nastaviti s ozbiljnim razgovorom, već da vaša priča, način na koji se prezentujete na *Twitter*-u treba da budu profesionalni;
- ✓ Provjerite da li vas vaše poruke dobro oslikavaju kao ličnost i kao nekoga koga bi neko preduzeće željelo da zaposli. Imajte to na umu od samog početka dok gradite profil na *Twitter*-u i razvijate karijerni plan jer internet posjeduje „dugo pamćenje“;
- ✓ Ne pišite postove koji će vas prikazati u nepovoljnom svijetlu. Iako *Twitter* može biti sredstvo za komunikaciju s prijateljima, ono što objavite na njemu može biti razlog zbog kojeg nećete dobiti posao koji tražite;
- ✓ Ne bavite se temama o vijestima, tekućim događajima, politici i religiji dok pokušavate da povećate šanse za pronalaženje posla. Umjesto toga, držite se prostijih tema, kao i onih koje se odnose na određene oblasti vašeg interesovanja.

Ako niste koristili *Twitter* kao alat za profesionalno napredovanje do sada, vrijeme je da se uključite u ovu zajednicu. Kada se inteligentno koristi, *Twitter* može imati veliki uticaj na uspjeh u traženju posla. Mali koraci mogu vam pomoći da pretvorite *Twitter* u svoju ličnu platformu za traženje posla.

4.4 Kako zaraditi novac putem *Twitter*-a

Twitter je danas ključni element bilo koje marketinške kampanje. Postoji nekoliko načina kako možete zaraditi novac putem *Twitter*-a, slično kao kod *Facebook*-a: prodajom oglašavanja, sponzoriranih linkova ili putem partnerskog marketinga (affiliate marketing).

Sponsored Tweets

Sponsored Tweets je poznata oglasna usluga za *Twitter* koja vam omogućava da postavite sopstvenu cijenu po kliku za oglase koje tvitujete. Možete izabrati oglase s popisa dostupnih oglasa koji se redovno ažuriraju. Morate imati najmanje 50 pratilaca, 100 tvitova i nalog koji je star najmanje 60 dana da biste se prijavili za ovu uslugu.

Ad.ly

Ad.ly je još jedan servis koji vam omogućava da šaljete reklame u svojim tvitovima. Međutim, nećete biti plaćeni po kliku. Umjesto toga, kreirate profil sa svojim interesovanjima, a oglašivači mogu izabrati vaš nalog da objavljuju kampanju. Vi ćete poslati određen broj tvitova po ugovorenom rasporedu i dobiti paušalnu sumu za tu uslugu.

5. Instagram

Imate kreirane i povezane LinkedIn, Twitter, Facebook naloge, ali što je s Instagramom? Ovo je doba društvenih mreža, zato ne treba da vas iznenadi činjenica da se Instagram može koristiti i drugačije sem za dijeljenje slika vašeg psa, omiljenog recepta, posljednjeg odmora. S malo takta i vještine, možete pretvoriti i Instagram u moćan alat za traženje posla. Korišćenje Instagrama može biti ne samo dobar način za uspostavljanje vašeg ličnog brenda, već takođe može demonstrirati vaše tržišne vještine i poboljšati vaše sveukupno digitalno znanje.



Slika: Logo Instagram-a

Preporuke koje se tiču traženja posla putem društvenih mreža opisane u prethodnim poglavljima, naročito kada je riječ o *Twitter-u*, važe i za *Instagram*:

- ✓ Kreiranje profesionalnog profila;
- ✓ Izgradnja ličnog brenda;
- ✓ Umrežavanje;
- ✓ Istraživanje poslodavca;
- ✓ Potraga za poslom.

Ipak, kratko ćemo se osvrnuti na nekoliko preporuka koje se odnose na traženje posla putem *Instagrama*.



Slika: Ilustracija³⁰

³⁰ Slika preuzeta s [freepik.com](https://www.freepik.com), designed by [Rawpixel.com](https://www.rawpixel.com); adresa internet stranice navedena u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojem [33].

5.1 Razmislite o kreiranju novog naloga

Solidnu *Instagram* kampanju karijernih promjena i napredovanja treba započeti kao bilo koji drugi aspekt poslovanja: sa ciljem. Postavite sebi pitanje: *Zašto sam na Instagramu? Što se nadate da ćete postići sopstvenom promocijom ili promocijom nečeg čime se bavite na jednoj ovakvoj aplikaciji koja je popularna među milenijumcima.*

Ako je vaš *Instagram* nalog pun selfija i fotografija s ludih žurki, onda definitivno treba da razmotrite kreiranje novog naloga, ako planirate da koristite *Instagram* u svrhu traženja posla.

5.2 Uspostavljanje personalnog brenda

Razmislite kako želite da se prikazete na tržištu i kako biste mogli da iskoristite *Instagram* u traženju posla. Očigledno, ovo će biti lakše u slučaju nekih zanimanja u odnosu na druga.

Evo nekoliko primjera: za jednog majstora za tetovaže *Instagram* može biti izuzetno efikasan servis za reklamiranje i dopiranje do drugih studija, jer na svom nalogu može objaviti fotografije različitih tetovaža. Za finansijske analitičare, *Instagram* ipak neće biti toliko od pomoći.

Ako ste grafički dizajner, možete kreirati nalog na kojem ćete objavljivati različita dizajn rješenja za postere, flajere, naslovne strane knjiga, ili čak fotografije na kojima ljudi posmatraju neke materijale čiji ste dizajn vi uradili.

Bez obzira na to da li koristite *Instagram* ili neku drugu aplikaciju za traženje posla ili samo održavate aktivnim svoj nalog, važno je da budete promišljeni u svojim objavama.

5.3 Sadržaj na Instagram-u

Ukoliko planirate da koristite *Instagram* za traženje posla, morate voditi računa o sadržaju koji objavljujete jer postoji velika vjerovatnoća da će ljudi s kojima komunicirate na *Instagramu* posjetiti vaš profil. Evo nekoliko ideja kakve sadržaje možete koristiti:

- ✓ Vaša slika kako radite (u vašoj kancelariji, na klijentskoj lokaciji, sve što je primjenjivo na ono što radite);
- ✓ Video od 15 sekundi u kojem demonstrirate svoju vještinu (recimo, kozmetičar ste, šminkate nekog);
- ✓ Video u kojem vaše kolege govore kako je sjajno raditi s vama;
- ✓ Fotografije kompanija u kojima ste radili (napišite komentar o tome što ste radili u svakoj od njih);
- ✓ Fotografije vašeg prisustva konferencijama, seminarima, sličnim događajima koji imaju veze s vašom strukom;
- ✓ Tekstualne slike sa savjetima koje se odnose na neko zanimanje;
- ✓ Motivacione poruke ili citati.

5.4 Koristite haštagove

Postoji nekoliko pravila koje treba imati na umu prilikom korišćenja haštagova, a jedno od njih je da kao početnici koristite samo haštagove koji se odnose na vaš post. U suprotnom vaš sadržaj se može smatrati spamom i neće stići do vaših demografskih, potencijalnih, pratilaca. Konačno, koristite najpopularnije tagove vezane za to što objavljujete. Možda ćete morati malo da istražujete koji su to najpopularniji tagovi, ali trud će se vremenom isplatiti. Ako ne znate kako da pronađete te najpopularnije tagove, možete koristiti aplikacije kao što su *TagsForLikes* ili posjetiti *Tagboard*.

Zahvaljujući haštagovima vaše fotografije će se pojaviti u pretragama. Evo jednog hipotetičkog primjera:

Jovan je novi kuvar u jednom poznatom restoranu u Podgorici „Magija ukusa“. Jovan radi na izgradnji svog brenda kao vrhunskog kuvara i odlučio je da u tu svrhu upotrijebi *Instagram*.

Tako je Jovan napravio novi *Instagram* nalog, Kuvar_Jovan_Ivanović. Jednom-dva puta dnevno Jovan postavi na *Instagram*-u fotografiju lijepo aranžiranog, ukusnog jela koje je pripremio. Jovanovi tagovi bi izgledali ovako: #magijaukusa #podgorica #kuvarjovanivanovic.

Možete koristiti *Instagram* da biste pronašli popularne tagove iz vaše oblasti zanimanja. Ipak, objavljivanje fotografija s previše haštagova na *Instagram*-u je pogrešno i može biti iritantno za druge korisnike.

5.5 Kratki opisi sadržaja

Kada nešto objavljujete na *Instagramu*, gotovo uvijek ćete željeti da napišete i neku vrstu opisa. Vodite računa da taj opis bude kratak.

Ako želite da povećate angažman u okviru vaših postova na *Instagramu*, optimalan broj karaktera u opisu treba da bude 138-150. Dok će u centru pažnje biti fotografija ili video, opis obezbjeđuje kontekst i poziva ljude na interakciju. Stoga vam je u interesu da ti opisi budu što je moguće interesantniji. Imajte na umu, da su ljudi generalno zauzeti i da nemaju vremena da čitaju duge opise. Držite se preporuke, napišite do dvije rečenice za opis sadržaja, i manje od 15 riječi u samom postu.

5.6 Pronađite influensere

Kada tek počnete da koristite *Instagram*, moraćete da izaberete koje ćete naloge da pratite. Evo nekoliko vrsta naloga koje bi trebalo pratiti:

- ✓ Kompanije za koje radite, s kojima saradujete ili planirate da nađete zaposlenje, time ćete biti u toku s vijestima, oglasima za posao, novim proizvodima;
- ✓ Influensere iz vaše oblasti interesovanja. To su ljudi i brendovi koje vaša publika prati. Počnite sa pretragom na osnovu ključnih riječi u vezi sa vašim brendom ili proizvodom;
- ✓ Brendovi koji su vas inspirisali. Možda dobijete ideje za sopstvene postove i kampanje;
- ✓ Vašu konkurenciju. Nema ničeg lošeg u praćenju konkurencije, bićete u toku sa njihovim planovima i sljedećim koracima u biznisu.

5.7 Kako zaraditi novac putem Instagram-a

Iako je *Instagram* na početku osmišljen samo za dijeljenje fotografija, danas je to ozbiljna poslovna platforma, putem koje se može zaraditi. Navešćemo nekoliko načina:

- ✓ Putem sponzorisanih postova za brendove koji žele da se predstavljaju vašim pratiocima;
- ✓ Putem partnerskog marketinga prodavajući proizvode drugih brendova;
- ✓ Prodavajući sopstvene proizvode ili usluge (može se raditi o digitalnim uslugama).

O ovim načinima je već bilo riječi u prethodnim poglavljima, stoga se nećemo detaljno baviti njima, a za *Instagram* je specifično da možete zaraditi novac prodajući sopstvene fotografije.

Kada je riječ o *Instagram*-u sve se svodi na vizuelni sadržaj. Fotogenični proizvodi će se bolje prodavati putem *Instagram*-a. Možete prodavati postere, slike, crteže, animacije, video zapise i druge slične sadržaje. Ako ob-

javljujete fotografije visokog kvaliteta, velika je šansa da ćete zaraditi od toga. Ali ne ograničavajte se samo na svoje vještine u fotografisanju, istražujte i druge mogućnosti koje će unaprijediti kvalitet vaših slika, kao što je editovanje i kompozicija. Potrudite se da budete originalni prilikom fotografisanja. Koristite haštagove da biste promovisali vaš portfolio. Primjena filtera je takođe popularna kada je riječ o *Instagramu*, navešćemo neke najpoznatije, za sljedeće kategorije:

Priroda:

- ✓ Valencia
- ✓ Normal
- ✓ Brooklyn

Moda:

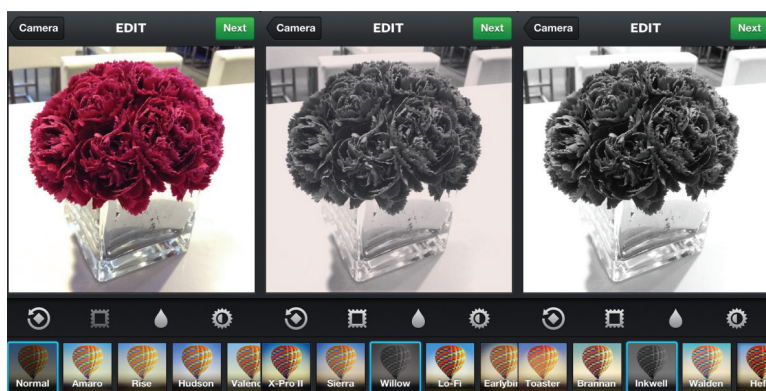
- ✓ Kelvin
- ✓ Valencia
- ✓ Nashville

Hrana:

- ✓ Skyline
- ✓ Normal
- ✓ Helena

Selfiji:

- ✓ Normal
- ✓ Slumber
- ✓ Skyline



Slika: Instagram filteri³¹

31 Slika preuzeta s <https://becoming.instagramamous.pro/>; adresa internet stranice navedena u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojem [34].

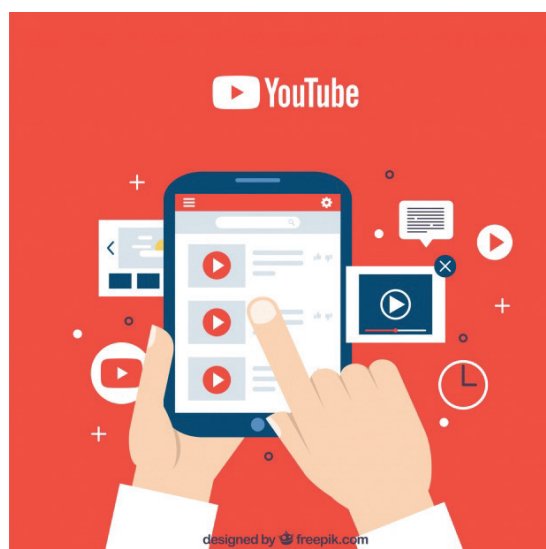
6. YOUTUBE

Pokušavate da se istaknete na tržištu rada, da vaše znanje, vještine, iskustvo bude prepoznato od strane regrutera. Aktivni ste na društvenim mrežama, napravili ste profesionalne profile na *LinkedIn*-u, *Twitter*-u, *Facebook*-u... Članovi ste različitih grupa, postovi su vam svedeni i profesionalni. Ipak, nešto nedostaje. Mnogi ljudi izbjegavaju da koriste *YouTube* kao alat za unapređivanje karijere ili traženje posla. Uglavnom, ljudi povezuju *YouTube* sa smiješnim klipovima o mačkama, muzičkim spotovima, trejlerima za nove filmove. Iako se u svijetu vodi polemika da li se *YouTube*, i uprkos svojoj ogromnoj popularnosti, može smatrati društvenom mrežom, postoje strane *YouTube*-a koje ljudi koji traže posao, naročito oni rođeni u novom milenijumu, ne bi trebalo da ignorišu.



Slika: YouTube logo

Na *YouTube*-u možete istraživati ili graditi svoj lični brend na načine koje nikada ne biste mogli sprovesti na nekom drugom sajtu, koji ne sadrži video zapise.



Slika: YouTube³²

6.1 Savjeti za traženje posla

YouTube se može koristiti kao resurs prilikom traženja posla. Postoji bogat repertoar video klipova namijenjenih ljudima koji traže posao. Među njima naročito su popularni klipovi sa savjetima o svakom aspektu traženja posla. Savjeti u vezi s intervjuom za posao (uključujući virtualne intervjuje) i kako dobiti posao prednjače u rezultatima pretrage. Takođe, možete naći video priče ljudi koji su osigurali svoje pozicije na poslu.

³² Slika preuzeta s [freepik.com](https://www.freepik.com); adresa internet stranice navedena u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojem [35].

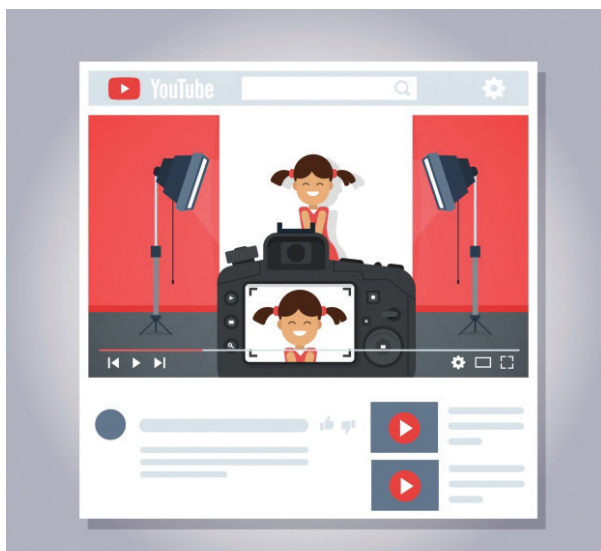
6.2 Istraživanje poslodavaca

Da li ste se ikada zapitali kako je raditi u određenoj firmi? Mnoge kompanije objavljuju video klipove sa svojim zaposlenim u kojima oni pričaju o tome što konkretno rade, kako im izgleda radni dan, vodeći računa o kulturi na radnom mjestu. Istraživanje poslodavaca je još jedan razlog za korišćenje *YouTube*-a.

Poslodavci takođe objavljuju izjave, komentare kupaca, korisnika, vijesti o novim proizvodima i drugim važnim događajima. Možete, takođe, naći klipove u kojima promovišu prednosti i benefite rada u nekoj firmi. Naravno, dobro je da istražite i video zapise iz drugih izvora. Bilo je slučajeva gdje nezadovoljni, bivši, radnici objave svoja iskustva i razloge zašto su napustili neku firmu.

6.3 Kreirajte svoj video zapis

Osim što pretražujete postojeće video zapise, možete sami proizvesti svoj sadržaj. Jedan od oblika samopromocije je kreiranje vizuelnog rezimea. Valja napomenuti da ovo nije uobičajena praksa i da ipak nije za svakoga. Poslodavci su često prezauzeti da bi imali vremena da pogledaju vaš video. S druge strane ako taj video nije profesionalno urađen, nećete ni vi izgledati profesionalno. Sebe i svoju ličnost možete prikazati isticanjem ključnih poslovnih dostignuća, a možete demonstrirati i svoje vještine ukoliko se bavite video produkcijom ili sličnim poslom.



Slika: Kreiranje video zapisa³³

³³ Slika preuzeta s *freepik.com*; adresa internet stranice navedena u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojem [36].

6.4 Izgradnja profesionalnog brenda

YouTube će vam pomoći da se predstavite kao ozbiljan kandidat, ako budete znali da prenesete svoje znanje i strast prema nekom zanimanju. Ovo možete uraditi u kombinaciji s vašim postovima na drugim društvenim mrežama. Podesite kanal na *YouTube*-u kao tražilac posla. Biće vam potreban odvojeni *Google* nalog, ukoliko ga već nemate.

Zatim napravite nekoliko kratkih video zapisa u kojima objašnjavate aspekte svojih studija i poznavanje određene oblasti. Ideja je da demonstrirate da ste uradili domaći zadatak i da imate jasan karijerni plan.

Dodajte linkove ka video sadržajima eksperata za određene oblasti. Komentarišite zašto su važni, što su značajno doprinijeli na određenom polju ili kakav su utisak i uticaj imali na vaš rad. Na ovaj način, poslodavac će vidjeti vašu zainteresovanost i entuzijazam.

Link ovako kreiranog *YouTube* kanala slobodno dodajte u svoj rezime, aplikacije za posao, druge društvene mreže.

6.5 Pokažite svoje tehničke vještine

Ljudi iz oblasti tehnologije i dizajna naročito dobro znaju da koriste *YouTube*. Razmislite da se pridružite ovom klubu, naročito ako tražite posao u jednoj od sljedećih oblasti: tehnologija, marketing, oglašavanje, odnosi s javnošću, veb promocije, dizajn, filmska i video produkcija. Koristite ugrađene alate za produkciju, dodajte specijalne efekte, linkove, zvuk. Ovo dokazuje da znate da radite stvari koje vaš posao iz snova podrazumijeva da znate.

6.6 Savjeti za objavljivanje video zapisa

Zvuk. Vizualizacija. Radnja. Ton. Ovo je ono što sajtove kao što je *YouTube* čini jedinstvenim. Učinite svoje video sadržaje interesantnijim za gledaoce tako što ćete uraditi sljedeće:

- ✓ Ograničite trajanje video zapisa na jedan ili dva minuta;
- ✓ Koristite HD podešavanja i provjerite da li vam je svijetlo dobro;
- ✓ Snimajte onoliko puta koliko bude potrebno, editujte kasnije pomoću *YouTube*-ovih ugrađenih alata;
- ✓ Prikažite svoju ličnost tako da poslodavci dobiju ono što vide;
- ✓ Obucite se profesionalno.

Možda vaš video i neće dobiti Oskara, ali ukoliko ispoštujete ove preporuke, sigurno će biti primijećen od strane poslodavaca.

6.7 Kako zaraditi novac putem YouTube-a

Zapošljavanje ne mora da bude uvijek u formi posla. Pogledajte samo kako i koliko zarađuju poznate ličnosti od svojih video objava. Ne može svako da bude novi Džastin Biber, ali iako nemate neke specijalne talente, možete stvoriti svoj prepoznatljivi imidž na mreži. *YouTube* je dio marketinške strategije brojnih uspješnih ljudi.

U ovom poglavlju upoznaćemo se s načinima na koje jutjuberi zarađuju novac. Jutjuberi su ljudi koji postavljaju video klipove na *YouTube*-u i pritom imaju veliki broj pratilaca.

Oglasi (AdSense)

Prvi način na koji jutjuberi zarađuju novac je kroz oglase.

Nekada je ovo bilo mnogo isplativije, ali vremenom je *YouTube* evoluirao i to se promijenilo. O čemu se zapravo radi? Sigurno ste svi zapazili one oglase koji se pojavljuju prije nego što uopšte počne prikazivanje videa. Od svakih hiljadu pregleda, jutjuber će zaraditi izvjesnu svotu novca. Ta suma može da se kreće od jednog do pet dolara. U skorije vrijeme je ovo smanjeno, pa *YouTube* uzima 50% ukupnog prihoda koji oglas generiše. Dakle, matematički gledano od milion pregleda nekog videa može se zaraditi od 1.000 dolara do 5.000 dolara.

Patreon

Jutjuberi zarađuju novac kroz nešto što se zove patreon. Patreon možete zamisliti kao neku online teglu za bakšiš. Pogledali ste neki video, ukoliko vam se zaista svidio i želite da podržite autora možete donirati novac.

Neki jutjuberi su napravili poseban *feed*, gdje oni koji plaćaju mogu dobiti ekskluzivan pristup sadržaju. *Patreon* polako postaje sve popularniji i na našim prostorima, dok se u svijetu već uveliko koristi.



Slika: Ilustracija³⁴

Partnerski marketing

Reklamiranje proizvoda je posebno značajno za blogere mode i ljepote. Jutjuberi u svom videu mogu gledaoce upućivati na određene proizvode, uz odgovarajuće odobrenje. Na taj način ne samo da promovišu nešto što uživaju da koriste, već dobijaju i 5-20% nadoknade od prodaje proizvoda. U osnovi radi se o jednoj vrsti zahvalnosti brenda koji se na taj način reklamira. Dakle, ako kupite nešto na sajtu do čije ste adrese došli preko nekog linka u opisu na kanalu jutjuberu, taj jutjuber će najvjerovatnije dobiti novac.

Oglas brendova

S druge strane i kompanija sama može angažovati jutjuberu da napravi video o njihovim proizvodima u zamjenu za prilično visoku sumu novca. Neki jutjuberi tvrde da je na taj način moguće zaraditi i do 12 puta više novca nego što bi to zaradili u prvom slučaju, putem dodavanja oglasa.

Ovo su samo neki od načina na koji jutjuberi zarađuju novac. Zvuči jednostavno, uz malo kreativnosti i dobru ideju možete snimiti video, a potom od kuće posmatrati kako se uvećava vaš račun. Vrijedi razmisliti, zar ne!?

³⁴ Slika preuzeta s www.bbc.co.uk; adresa internet stranice navedena u Literaturi, u sekciji koja se odnosi na slike, pod rednim brojem [37].

Umjesto zaključka

Ukoliko još uvijek niste kreirali naloge na društvenim mrežama i ovaj Priručnik vas nije ubijedio da to učinite, u ovom poglavlju moći ćete da pročitate izvjesne statističke podatke u vezi s opisanim društvenim mrežama koji će vas, nadamo se, natjerati da uvidite koliko su društvene mreže zaista moćne.

Istraživanje je rađeno za treći kvartal 2018. godine.

LinkedIn

Ova društvena mreža postoji od maja 2003. godine
Broji 500 miliona korisnika
106 miliona korisnika pristupa profilu jednom mjesečno
Više od jednog miliona korisnika objavilo je sadržaj na <i>LinkedIn</i> -u
Više od 3 miliona kompanija ima kreiran nalog na <i>LinkedIn</i> -u
Prosječni nalog jednog izvršnog direktora ima 930 <i>LinkedIn</i> konekcija
U julu 2018. postojalo je 24.5 miliona stranica različitih kompanija

Facebook

Ova društvena mreža postoji od 4. aprila 2004. godine
Broji 2.072 milijardi aktivnih korisnika (aktivni korisnici su oni koji su se makar jednom ulogovali u posljednjih mjesec dana)
500.000 novih profila kreira se svakog dana, 6 novih profila svake sekunde
76 % <i>Facebook</i> korisnika provjerava naloge svakog dana
Prosječan broj prijatelja - 155
Polovina korisnika interneta koji nemaju kreiran profil na <i>Facebook</i> -u, živi sa nekim ko ima nalog
Postoji 270 miliona lažnih profila
60 miliona aktivnih biznis stranica
5 miliona aktivnih reklamnih stranica

Twitter

Ova društvena mreža postoji od jula 2006. godine
Broji 1.3 milijarde naloga, ali samo je 328 miliona aktivnih
500 miliona ljudi posjeti <i>Twitter</i> svakog mjeseca bez ulogovanja
Prosječan <i>Twitter</i> korisnik ima 707 pratilaca
Dnevno se pošalje 500 miliona tvitova, 6.000 svake sekunde
83 % svjetskih lidera ima kreiran nalog na <i>Twitter-u</i>
58 % top brendova ima preko 100.000 pratilaca na <i>Twitter-u</i>
92 % kompanija tvituje više od jednog puta dnevno
Prosječan <i>Twitter</i> korisnik prati oko 5 kompanija

Instagram

Ova društvena mreža postoji od oktobra 2006. godine
Broji 800 miliona mjesečno aktivnih korisnika
Više od 95 miliona fotografija se <i>upload</i> -uje svakog dana
4.2 milijarde Instagram lajkova na dan
Upotreba <i>Instagrama</i> se udvostručila za posljednje dvije godine
Od 100 top svjetskih brendova 90 % ima <i>Instagram</i> nalog

YouTube

<i>YouTube</i> postoji od februara 2005. godine
300 sati video zapisa se <i>upload</i> -uje na <i>YouTube-u</i> svakog minuta
Ljudi gledaju 1 milijardu sati <i>YouTube</i> video zapisa svakog dana
Prosječna osoba 40 minuta dnevno gleda sadržaje na <i>YouTube-u</i>

Literatura

Internet linkovi:

- [1] <https://www.buildinggurus.com/candidate-resources/5-ways-to-use-social-media-for-career-development/> [pristupljeno: 22. 10. 2018]
- [2] <https://www.weforum.org/agenda/2017/04/swearing-social-media-jobs-employers?utm=PCPress> [pristupljeno: 14. 10. 2018]
- [3] <https://www.prnewswire.com/news-releases/more-than-half-of-employers-have-found-content-on-social-media-that-caused-them-not-to-hire-a-candidate-according-to-recent-careerbuilder-survey-300694437.html> [pristupljeno: 7. 11. 2018]
- [4] www.queenslibrary.org/sites/default/files/Social_Media/LinkedIn%20Tutorial.pdf [pristupljeno: 14. 10. 2018]
- [5] <https://www.leisurejobs.com/cheatsheet/ultimate-linkedin-cheat-sheet-A4.pdf> [pristupljeno: 14. 10. 2018]
- [6] <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/1164?lang=en> [pristupljeno: 22. 10. 2018]
- [7] <https://www.job-hunt.org/facebook-job-search/facebook-resume.shtml> [pristupljeno: 23. 10. 2018]
- [8] <https://www.job-hunt.org/facebook-job-search/facebook-job-search.shtml> [pristupljeno: 23. 10. 2018]
- [9] <https://www.facebook.com/help/> [pristupljeno: 23. 10. 2018]
- [10] <https://www.job-hunt.org/facebook-job-search/increase-facebook-visibility.shtml> [pristupljeno: 23. 10. 2018]
- [11] <https://www.keppiecareers.com/using-facebook-groups-for-job-hunting/> [pristupljeno: 27. 10. 2018]
- [12] <https://www.job-hunt.org/social-networking/facebook-job-search.shtml> [pristupljeno: 23. 10. 2018]
- [13] <https://www.quora.com/How-can-one-earn-money-with-a-Facebook-page> [pristupljeno: 20. 11. 2018]
- [14] <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-build-audience> [pristupljeno: 20. 11. 2018]
- [15] <https://www.slideshare.net/tracycgold/intro-to-growing-your-brand-with-facebook-and-twitter> [pristupljeno: 23. 10. 2018]
- [16] <https://help.twitter.com/> [pristupljeno: 28. 10. 2018]
- [17] <https://www.slideshare.net/CAREERREALISM/e-book-get-job-leads-fast-using-twitter> [pristupljeno: 28. 10. 2018]
- [18] <https://www.job-hunt.org/social-networking/twitter-job-search.shtml> [pristupljeno: 28. 10. 2018]
- [19] <https://www.lifewire.com/what-is-a-retweet-on-twitter-3486593> [pristupljeno: 28. 10. 2018]
- [20] <https://biginterview.com/blog/2015/03/twitter-jobs.html> [pristupljeno: 28. 10. 2018]
- [21] <https://www.jeffbullas.com/5-ways-to-make-money-with-your-twitter-account/> [pristupljeno: 20. 11. 2018]
- [22] <https://www.thebalancecareers.com/how-to-use-instagram-in-your-job-search-2063790> [pristupljeno: 2. 11. 2018]
- [23] <https://www.glassdoor.com/blog/find-job-instagram/> [pristupljeno: 2. 11. 2018]
- [24] <http://yfsmagazine.com/2018/04/16/8-ways-to-unlock-the-power-of-instagram-marketing/> [pristupljeno: 4. 11. 2018]
- [25] <https://coschedule.com/blog/how-to-use-instagram-for-business/#influencers> [pristupljeno: 4. 11. 2018]
- [26] <https://www.oberlo.com/blog/make-money-instagram> [pristupljeno: 20. 11. 2018]
- [27] <https://www.monster.ca/career-advice/article/YouTube-tips-for-seekers-ca> [pristupljeno: 4. 11. 2018]
- [28] <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/42395224/evan-edinger-the-five-ways-YouTubers-make-money> [pristupljeno: 20. 11. 2018]
- [29] <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts> [pristupljeno: 10. 11. 2018]

Slike preuzete sa sljedećih internet adresa:

- [1] <https://www.freepik.com>
- [2] www.freepik.com/free-photo/person-s-hand-using-digital-tablet-with-blocks-of-social-media-applications_2593441.htm, (Designed by Freepik), [pristupljeno: 22. 10. 2018]
- [3] <https://ux.stackexchange.com/questions/70541/is-showing-a-blank-page-preferable-to-showing-an-empty-one/112165>, [pristupljeno: 14. 10. 2018]
- [4] www.freepik.com/free-vector/collection-of-sticky-note-illustrations_2631985.htm (Designed by Rawpixel.com), [pristupljeno: 14. 10. 2018]
- [5] www.freepik.com/free-vector/illustration-of-an-arrow-sign_2582449.htm (Designed by Rawpixel.com), [pristupljeno: 14. 10. 2018]

- [6] <https://vitamintalent.com/blog/how-to-create-a-great-linkedin-profile-for-designers>, [pristupljeno: 14. 10. 2018]
- [7] <https://www.mikemarko.com/how-to-create-a-linkedin-profile/>, [pristupljeno: 14. 10. 2018]
- [8] https://www.freepik.com/free-vector/analog-camera-icon_791929.htm, (Designed by Freepik), [pristupljeno: 21. 10. 2018]
- [9] www.freepik.com/free-vector/thumbs-collection-on-circles-and-hearts_808780.htm, Designed by Kreativkolors, [pristupljeno: 21. 10. 2018]
- [10] https://www.freepik.com/free-vector/friendship-day-background-with-cute-animals_2450554.htm, (Designed by Freepik), [pristupljeno: 21. 10. 2018]
- [11] https://www.freepik.com/free-vector/modern-man-with-coloured-clothes_901193.htm, (Designed by GraphicMama), [pristupljeno: 21. 10. 2018]
- [12] https://www.freepik.com/free-vector/facebook-background-with-character-hearts-and-likes_2453985.htm, (Designed by Freepik), [pristupljeno: 21. 10. 2018]
- [13] https://www.freepik.com/free-vector/photographer-icon_1577702.htm, (Designed by Makyzz), [pristupljeno: 21. 10. 2018]
- [14] https://www.freepik.com/free-vector/people-avatars_761436.htm, (Designed by Freepik), [pristupljeno: 21. 10. 2018]
- [15] www.queenslibrary.org/sites/default/files/Social_Media/LinkedIn%20Tutorial.pdf [pristupljeno: 14. 10. 2018]
- [16] <https://www.leisurejobs.com/cheatsheet/ultimate-linkedin-cheat-sheet-A4.pdf> [pristupljeno: 21. 10. 2018]
- [17] <https://www.quora.com/How-can-I-add-an-introduction-biography-option-in-my-Facebook-profile>, [pristupljeno: 23. 10. 2018]
- [18] <https://www.someecards.com/usercards/viewcard/MjAxMi1hZDEwZTczNmVmNjRjZDUw/?tag=Slug=birthday>, [pristupljeno: 23. 10. 2018]
- [19] <https://amp.businessinsider.com/images/584ac196ca7f0c24018b477e-640-320.png>, [pristupljeno: 23. 10. 2018]
- [20] <https://mashable.com/2015/05/14/happy-birthday-facebook-messages/>, [pristupljeno: 23. 10. 2018]
- [21] <https://www.howtogeek.com/302045/how-to-change-your-name-on-facebook/>, [pristupljeno: 23. 10. 2018]
- [22] <https://github.com/ByronHsu/life-commit/issues/2>, [pristupljeno: 23. 10. 2018]
- [23] <https://www.fifteendesign.co.uk/blog/wordpress-v5-gutenberg-update/>, [pristupljeno: 23. 10. 2018]
- [24] <https://www.job-hunt.org/facebook-job-search/increase-facebook-visibility.shtml>, [pristupljeno: 23. 10. 2018]
- [25] www.facebook.com/business/learn/facebook-page-build-audience [pristupljeno: 20. 11. 2018]
- [26] <https://www.quora.com/How-can-one-earn-money-with-a-Facebook-page>, [pristupljeno: 20. 11. 2018]
- [27] <https://trendblog.net/change-your-twitter-username/>, [pristupljeno: 28. 10. 2018]
- [28] <https://www.macworld.com/article/3186914/social-media/twitter-changes-its-default-profile-picture-from-an-egg-to-a-human-shaped-blob.html>, [pristupljeno: 28. 10. 2018]
- [29] <https://blog.hubspot.com/marketing/twitter-bio>, [pristupljeno: 28. 10. 2018]
- [30] <https://indianexpress.com/article/lifestyle/life-style/twitter-may-help-restore-sense-of-well-being-after-a-bad-day-study-4979531/>, [pristupljeno: 28. 10. 2018]
- [31] <http://blogs.ubc.ca/doratongtingng/files/2014/10/Unknown.jpg>, [pristupljeno: 28. 10. 2018]
- [32] https://www.freepik.com/free-vector/characters-of-people-and-their-social-network-illustration_3226326.htm (Designed by Rawpixel.com), [pristupljeno: 28. 10. 2018]
- [33] www.freepik.com/free-photo/friends-holding-up-thought-bubbles-with-social-media-concept-icons_2892695.htm (Designed by Rawpixel.com), [pristupljeno: 2. 11. 2018]
- [34] <https://becoming.instafamous.pro/use-filters-on-instagram/>, [pristupljeno: 20. 11. 2018]
- [35] https://www.freepik.com/free-vector/youtube-player-in-device-with-flat-design_2448063.htm, (Designed by Freepik), [pristupljeno: 4. 11. 2018]
- [36] www.freepik.com/free-vector/youtube-concept_2562933.htm, (Designed by Freepik), [pristupljeno: 4. 11. 2018]
- [37] <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/42395224/evan-edinger-the-five-ways-youtubers-make-mone>



Ministarstvo prosvjete – Nacionalni Euroguidance i Europass centar
<http://www.europasscrnagora.me>

Ul. Marka Radovica br. 16, Podgorica, Crna Gora
Dizajn: DPC, Pogorica d.o.o.
www.dpc.co.me

