

# Analytický pohľad na využívanie sociálnej siete LinkedIn v post-pandemickom trhovom prostredí v podmienkach digitálneho marketingu

PhDr. Jakub Horváth, PhD. MBA

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

[jakub.horvath@unipo.sk](mailto:jakub.horvath@unipo.sk)

prof. PhDr. Radovan Bačík, PhD. MBA, LL.M.

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

[radovan.bacik@unipo.sk](mailto:radovan.bacik@unipo.sk)

## Abstrakt

Elektronický obchod alebo e-commerce sa za posledných 20 rokov stal neprehliadnuteľným fenoménom, ktorý zmenil celkovú podobu maloobchodného trhu a nákupného správania spotrebiteľov po celom svete. E-commerce trh po celom svete navyše naďalej rastie tempom, ktoré niekoľkonásobne prekonáva klasický maloobchod. Rápidny rast elektronického obchodu však nie je osamotený fenomén. S obchodovaním na internete úzko súvisia širšie pojmy ako digitalizácia alebo e-business, ktoré podobu dnešného e-commerce čiastočne utvárajú. Cieľom tohto príspevku je identifikovať sociálnu sieť LinkedIn ako vhodný nástroj digitálneho marketingu v post-pandemickom trhovom prostredí. Predmetný prieskum bol realizovaný počas deviatich týždňov, od 5. júla 2022 do 4. septembra 2022. Do prieskumu sa celkovo zapojilo viac ako 1 600 respondentov. LinkedIn je, svojimi používateľmi, vnímaný inak ako ostatné sociálne siete. Je považovaný viac za „pracovnú“ alebo „profesionálnu“ sociálnu sieť. Užívateľmi je využívaný ako doplnková resp. špecializovaná sociálna sieť. Prakticky všetci užívatelia LinkedIn-u využívajú paralelne aj iné sociálne siete. LinkedIn je však svojimi užívatelmi výrazne obľúbenejší ako ostatné sociálne siete, ktoré bežní užívatelia LinkedIn-u taktiež využívajú.

## Kľúčové slová

digitálny marketing, trhovú prostredie, LinkedIn, Slovensko

## Informácia

Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu 1/0488/22 VEGA Výskum digitálneho marketingu v oblasti cestovného ruchu s akcentom na princípy udržateľnosti v post-pandemickom trhovom prostredí.

## 1. Úvod do problematiky

E-commerce a e-business sú úzko prepojené termíny a ani v odbornej literatúre nepanuje jasná zhoda v ich konkrétnom využití. Niektorí autori používajú oba pojmy v podstate ako synonymá, iní ich význam rozlišujú a e-commerce definujú ako jednu z mnohých súčastí elektronického podnikania (Laudon a Traver 2016). Medzi slovenskými autormi však prevažuje názor, že elektronický obchod je skôr podmnožinou elektronického podnikania ako celku. Pre účely tohto článku sú teda oba termíny ďalej rozlišované. Pojem e-business alebo elektronické podnikanie prvýkrát použila spoločnosť IBM v roku 1997. Obsah termínu IBM definovala nasledovne: „e-business je transformácia kľúčových podnikových procesov cez využitie internetových technológií“ (IBM 1997, s. 1). Už tu bol teda kladený dôraz na internet ako kľúčovú technológiu transformácie podnikania. E-business sa následne stal často využívaným termínom nielen v odbornej literatúre, ale napr. aj v dokumentoch medzinárodných inštitúcií ako OECD alebo EÚ. Väčšina zdrojov tento termín používa na označenie všetkých podnikových procesov, ktoré prebiehajú prostredníctvom počítačových sietí a ktoré môžu zaisťovať akúkoľvek časť hodnotového reťazca spoločnosti, teda nielen obchodné aktivity. Niektorí autori využívajú aj modernejšie označenie „digital business“, teda „digitálne podnikanie“. Autor Chaffey (2014) uvádza, že termín digital business lepšie vyjadruje súčasný vplyv digitálnych technológií, ktoré razantne menia zavedené podnikateľské procesy a sú hnacím motorom digitálnej revolúcie. Pojem e-business teda zahŕňa všetky aktivity a procesy, ktoré organizácie vykonávajú prostredníctvom informačných a komunikačných technológií (ICT), hlavne s využitím internetu. E-business je teda širším pojmom ako e-commerce, ktorý je jednou z jeho mnohých súčastí (Suchánek 2012). Do e-businessu je možné zaradiť širokú škálu procesov, ktoré sú zabezpečované pomocou ICT nástrojov. Medzi najdôležitejšie súčasti e-businessu možno zaradiť typy informačných systémov označované skratkami ERP a CRM (Eger a kol. 2015). ERP alebo Enterprise Resource Planning je typ aplikačného softvéru, ktorý umožňuje riadenie a koordináciu všetkých disponibilných podnikových zdrojov a aktivít. Medzi hlavné vlastnosti ERP patrí schopnosť automatizovať a integrovať kľúčové podnikové procesy, funkcie a dáta v rámci celej firmy (Gála, Pour a Šedivá 2015). ERP systémy sa často skladajú z modulov, ktoré zaisťujú rôzne podnikové procesy ako financie, zásobovanie a výroba. Skratka CRM potom označuje anglický výraz Customer Relationship Management, teda riadenie vzťahov so zákazníkmi. Jedná sa o systémy zaisťujúce procesy ako evidencia obchodných kontaktov, skladovanie zákazníckych informácií alebo komunikácia so zákazníkmi (Laudon a Traver 2016). ERP a CRM aplikácie sú z pohľadu e-commerce zásadné, pretože podporujú kľúčové aktivity a procesy každého e-shopu. Úloha týchto systémov v e-commerce môže byť často ešte dôležitejšia ako u klasických maloobchodníkov. Internetové obchody totiž mnohokrát využívajú väčšiu mieru automatizácie predajných a logistických procesov, ktoré sa už tak nespoliehajú na manuálnu prácu zamestnancov. Najväčšie e-commerce spoločnosti sú dnes už v podstate technologickými firmami, ktoré majstrovsky zvládajú vývoj a implementáciu nových a často disruptívnych informačných technológií. Jasným príkladom je americký Amazon. Význam ICT vo všeobecnosti teda v elektronickom obchode rýchlo rastie (Janouch 2014).

## 2. Súčasný stav riešenej problematiky

V poslednej dobe sú sociálne médiá medzi užívateľmi čím ďalej tým viac populárne. Vyznačujú sa obrovským rozmachom a stále viac spoločností si začína uvedomovať, aké dôležité z pohľadu marketingu sú. Sociálne siete ponúkajú nespočetne veľa nových príležitostí. Vďaka tomu je marketing práve na sociálnych sieťach skvelý spôsob, ako na seba upozorniť. Hlavnou úlohou sociálnych médií je umožniť spoločnostiam komunikáciu a vytvárať dlhodobé vzťahy s cieľovými segmentmi. Tým si vybudovať silnú komunitu

požívateľov, ktorí rozširujú povedomie o značke, a hlavne tiež podporujú rast tržieb (Procházka a Řezníček 2014). Sociálne siete sú skvelá forma propagácie a reklamy. Spoločnosti je možné sociálne médiá využiť pre platenú alebo neplatenú formu podpory predaja. Platená forma reklamy je v súčasnosti firmami veľmi vyhľadávaná a chcená. Pre niektoré firmy zastupuje reklama mnohokrát aj jediný zdroj ich príjmov. Preto sú pre nich sociálne médiá veľmi dôležité. Do platených prostriedkov môžeme zaradiť najmä PPC reklamy a bannery. Neplatené propagácie je potrebné chápať s rezervou, pretože úsilie a práca, ktorú do toho spoločnosti vkladajú, vždy niečo stoja (Macek 2011). Hlavným prínosom marketingu sociálnych médií je schopnosť osloviť ľudí naprieč celým svetom za pomerne veľmi malé náklady, ľahko a rýchlo. Ako uvádza Hesková a Štrachon (2009), platforma sociálnej siete umožňuje spoločnosti nadviazať veľmi rýchlo priamy kontakt so zákazníkmi, získať od nich spätnú väzbu, poskytovať servis, podporiť ich lojalitu a vytvoriť si skupiny fanúšikov. Marketing sociálnych médií tiež zlepšuje SEO webových stránok spoločnosti, poskytuje merateľné výsledky marketingových aktivít na sociálnych sieťach a zaisťuje dlhšiu expozíciu reklamného oznámenia na internete. Využívanie sociálnych sietí v rámci marketingu sociálnych médií má aj svoje nevýhody, jednou z nich je fakt, že kedykoľvek môže publikovať prakticky čokoľvek. Teda napr. aj na profile organizácie môže uviesť nepravdivú informáciu alebo aj negatívnu recenziu relevantného produktu, čím môže znateľne negatívne ovplyvniť pohľad ostatných užívateľov na produkt alebo službu. Aby tomuto spoločnosti zamedzili, musí neustále sledovať pridané príspevky a komentáre, a tiež vždy reagovať, či už ide o úmyselné poškodenie alebo nie. Ďalej je dôležité mať na pamäti možné komplikácie z radov hackerov a spameroch (Janouch 2014).

### 3. Metodológia

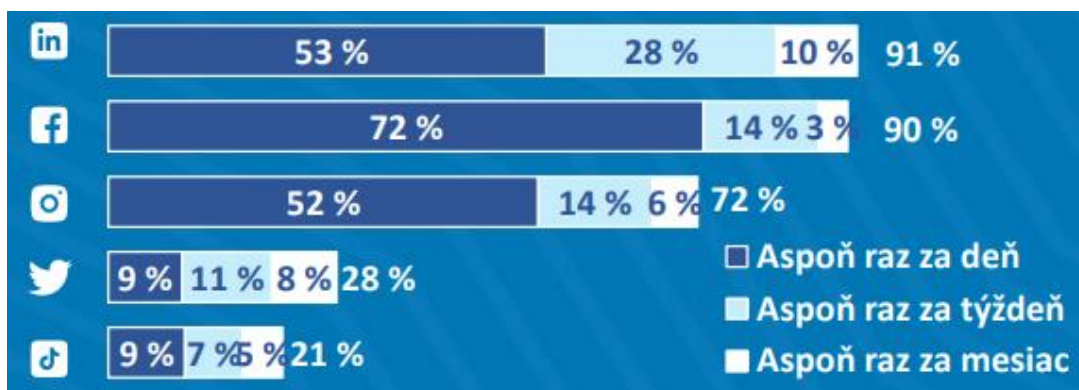
Hlavným cieľom tohto príspevku je identifikovať sociálnu sieť LinkedIn ako vhodný nástroj digitálneho marketingu v post-pandemickom trhovom prostredí. Predmetný prieskum bol realizovaný počas deviatich týždňov, od 5. júla 2022 do 4. septembra 2022. Dôvodom takéhoto dlhého obdobia zberu dát bolo, aby sa prieskumu mali príležitosť zúčastniť nie len aktívni a intenzívni užívatelia LinkedIn-u, ale aj tí, ktorí na túto sociálnu sieť zavítajú menej často. Pozvanie do prieskumu bolo zdieľané predovšetkým prostredníctvom samotného LinkedIn-u mnohými užívatelmi / ambasádormi – „celebritnými“ LinkedIn influencerami ako aj bežnými užívatelmi, ktorým sa zapáčila myšlienka lepšie pochopiť slovenský LinkedIn. Do prieskumu sa celkovo zapojilo viac ako 1 600 respondentov. Nie všetky odpovede však prešli prísnymi nárokmi na kvalitu. Po dôslednej analýze a kontrole odpovedí sa celkový počet respondentov znížil na finálnych 1 446 kompletne a kvalitne vyplnených dotazníkov. Z metodického hľadiska, aj napriek vysokému počtu respondentov však nemožno túto vzorku považovať za reprezentatívnu vzhľadom na všetkých užívateľov slovenského LinkedIn-u. Je totiž možné predpokladať, že prieskumu sa predsa len zúčastnili vo väčšej miere tí, ktorí sú na LinkedIn-e častejšie ako tí, ktorí na LinkedIn-e trávajú len minimum času s nízkou frekvenciou. Na druhej strane, práve tí, čo sú na LinkedIn-e častejšie a trávajú tu viac času slovenský LinkedIn tvoria a formujú jeho charakter. Je možné konštatovať, že predmetný prieskum dostatočne presne popisuje bežných užívateľov LinkedIn-u, ktorí ho aj aktívnejšie využívajú.

Medzi bežnými užívatelmi je približne rovnaký podiel mužov aj žien. Muži majú veľmi jemnú prevahu. Väčšina užívateľov je v mladšom strednom veku (najmä tridsiatnici a štyridsiatnici). Z regionálneho hľadiska dominujú užívatelia z Bratislavského kraja. Takmer polovica (48%) užívateľov pochádza z oblasti hlavného mesta. Vyšší podiel majú ešte užívatelia z košického kraja. Hoci najväčšia časť bežných užívateľov LinkedIn-u sa zaregistrovala pred viac ako 5 rokmi (kategória 5-9 rokov má najvyšší podiel), aktívnymi užívatelmi sú kratšie.

Takmer tri pätiny užívateľov LinkedIn-u sú aktívnymi užívateľmi siete menej ako 5 rokov. Priemerná medzera medzi registráciou a aktívnym využívaním je dva roky. Nie je zrejmé, či niekedy bol LinkedIn sieťou „personalistov“. Každopádne, v súčasnosti tomu rozhodne tak nie je. Najväčšia časť užívateľov pracuje v marketingu. Aj napriek tomu marketéri tvoria len 14%. Ďalšími typickými pracovnými funkciami sú obchodné „sales“ pozície (10%) a IT pozície (10%). Až za touto TOP trojkou nasledujú pracovné funkcie týkajúce sa HR (7%), práca v administratíve (7%), managementu (7%) a konzultačných služieb. Používatelia LinkedIn-u najčastejšie pracujú v spoločnostiach, ktoré sú v odvetví IT (18%), finančných službách (13%) a marketingových službách (13%). Výrazne pod-proporčne sú zastúpené spoločnosti vo výrobnnej sfére aj v oblasti maloobchodu (nie však e-commerce).

#### 4. Výsledky prieskumu

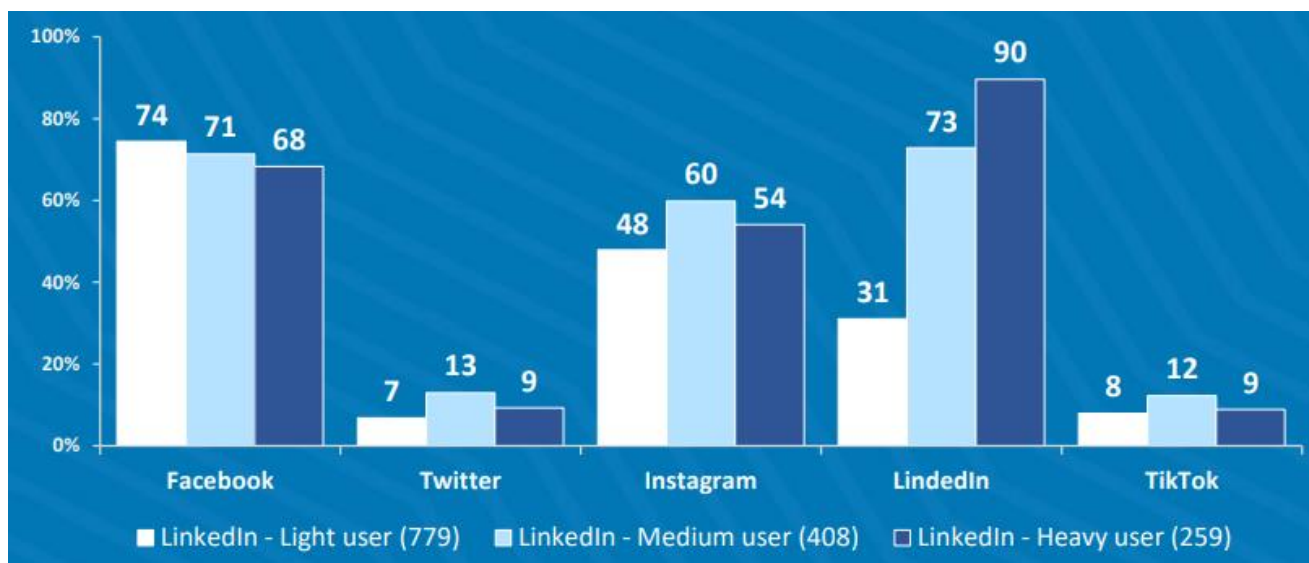
Spomedzi všetkých účastníkov prieskumu, 91% používateľov navštevuje LinkedIn aspoň raz za mesiac. Používateľov na týždennej báze je 81%. Spomedzi účastníkov prieskumu na LinkedIn každý deň chodí o niečo viac ako polovica (53%).



Graf 1 Využívanie sociálnych sietí používateľmi LinkedIn (využívanie aspoň raz za mesiac a častejšie)

Zdroj: Go4insight 2022

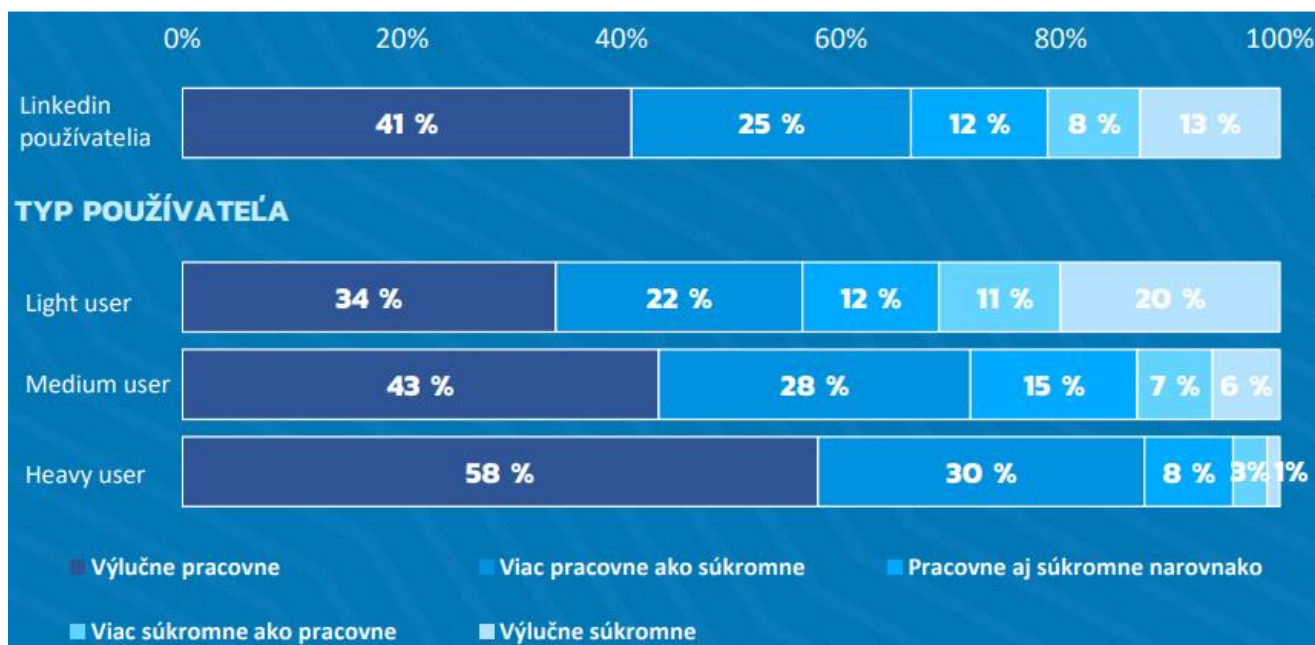
Používatelia LinkedIn-u sú pomerne častí používatelia aj ostatných sociálnych sietí. Všetky z ostatných sietí, ktoré boli sledované, sú používateľmi využívané častejšie ako je tomu v celej internetovej populácii Slovenska. LinkedIn je považovaný skôr za špecifickú, resp. špecializovanú sociálnu sieť. Len skutočne veľmi nízky podiel používateľov LinkedIn-u (3%) nevyužíva okrem LinkedIn-u žiadnu inú sociálnu sieť. Deväť z desiatich používateľov LinkedIn-u využíva Facebook aspoň raz mesačne. Na dennej báze je Facebook využívaný dokonca troma štvrtinami používateľov LinkedIn-u. Instagram využíva na mesačnej báze 72% používateľov LinkedIn-u. Každý deň je na Instagrame približne polovica z tých, čo používajú LinkedIn. Štvrtina používateľov LI používa aspoň raz mesačne aj Twitter a pätina aj Tik-Tok. Na dennej báze tieto dve siete používa približne desatina z nich.



Graf 2 Denné využívanie sociálnych sietí LinkedIn (podľa intenzity používateľa LinkedIn)

Zdroj: Go4insight 2022

To, že je LinkedIn pre mnohých jej používateľov skôr špecifickou alebo doplnkovou sociálnou sieťou vypovedá to, že využívanie ostatných sociálnych sietí veľmi nezávisí od toho, ako často sú jednotliví používatelia na LinkedIn-e. Len „heavy useri“ LinkedIn-u využívajú ostatné siete menej často. Aj to len mierne.



Graf 3 Spôsob využívania LinkedIn (podľa typu používateľa LinkedIn)

Zdroj: Go4insight 2022

LinkedIn vznikla a aj je považovaná predovšetkým za „sieť pre profesionálov“. Aj slovenskí používatelia využívajú LinkedIn predovšetkým pre pracovné účely. Až dve tretiny používateľov (66%) využívajú LinkedIn

výlučne alebo predovšetkým pre pracovné účely a len pätina z nich (21%) viac alebo výlučne na súkromné účely. Dokonca, čím je užívateľ aktívnejším používateľom LinkedInu, tým viac ho využíva na pracovné účely.

## 5. Zhrnutie

LinkedIn je, svojimi používateľmi, vnímaný inak ako ostatné sociálne siete. Je považovaný viac za „pracovnú“ alebo „profesionálnu“ sociálnu sieť. Požívateľmi je využívaný ako doplnková, resp. špecializovaná sociálna sieť. Prakticky všetci používatelia LinkedIn-u využívajú paralelne aj iné sociálne siete. LinkedIn je však svojimi používateľmi výrazne obľúbenejší ako ostatné sociálne siete, ktoré bežní používatelia LinkedIn-u taktiež využívajú. LinkedIn získal signifikantne lepšie hodnotenie ako Instagram, Twitter, Tik-Tok aj Facebook.

Medzi bežnými používateľmi LinkedIn-u na Slovensku je približne rovnaký podiel mužov aj žien, muži však majú veľmi jemnú prevahu. Väčšina používateľov je v mladšom strednom veku (najmä tridsiatnici a mladší štyridsiatnici). Z regionálneho hľadiska dominujú používatelia z Bratislavského kraja, tvoria takmer polovicu bežných používateľov. Nie je zrejmé, či niekedy bol LinkedIn sieťou „personalistov“ a tých, čo si hľadajú prácu. Každopádne, v súčasnosti tomu rozhodne tak nie je. Najväčšia časť užívateľov LinkedIn-u pracuje v marketingu, marketéri tvoria (len) 14% užívateľov. Ďalšími typickými pracovnými funkciami používateľov LinkedIn-u sú obchodné „sales“ pozície (10%) a rôzne IT pozície (10%).

LinkedIn sa na Slovensku vezie na „priaznivej vlne“. Bežní používatelia trávajú na LinkedIn-e viac času ako pred rokom a využívajú ho intenzívnejšie, ako tomu bolo v predchádzajúcom období. A rovnako predpokladajú, že v nasledujúcich 12 mesiacoch budú LinkedIn využívať ešte častejšie. Tí, ktorí už v súčasnosti využívajú LinkedIn veľmi často sú presvedčení, že čas trávený na tejto sieti ešte navýšia. LinkedIn má pred sebou tak ešte celkom slušný rast.

Za najdôležitejší benefit, ktorý poskytuje LinkedIn svojim používateľom je považované udržiavanie kontaktov a networking. Požívatelia LinkedIn-u veľmi oceňujú možnosť udržiavať a rozširovať svoju sieť kontaktov. Za prínosné považujú mať informácie z prvej ruky o zmenách a novinkách týkajúcich sa ľudí, s ktorými sú v kontakte.

Jedným z dvoch najdôležitejších dôvodov, prečo používatelia trávajú časť na LinkedIn-e je získanie odborných informácií a dozvedanie sa noviniek z brandže a z oblasti biznisu vo všeobecnosti. LinkedIn sa tak stal, do veľkej miery, aj informačným médiom. Nahrádza tak čiastočne aj funkciu špecializovaných médií.

Obsah na LinkedIn-e konzumujú používatelia viac cez mobil ako cez počítač. Čisto mobilných používateľov je približne pätina z celkového počtu. Naopak, cez mobil na LinkedIn vôbec nechodí približne sedmina používateľov. Najtypickejší používatelia však kombinujú obe zariadenia, pričom na mobile trávajú na LinkedIn-e viac času ako na počítači.

**Zoznam bibliografických odkazov**

1. EGER, L. a kol. 2015. *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita. ISBN 978-80-261-0573-2.
2. GÁLA, L., POUR, J. a Z. ŠEDIVÁ, 2015. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi*. 3. akt. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-2475-457-4.
3. GO4INSIGHT, 2022. LinkedIn je in 2022. [online]. [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: <https://www.go4insight.com/vysledkyli2022>
4. HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
5. CHAFFEY, D., 2014. *Digital Business & E-Commerce Management*. 6. vyd. Londýn: Pearson. ISBN 978-0273786542.
6. IBM, 1997. *e-business*. [online]. [cit. 2021-10-25]. Dostupné z: <http://www03.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/ebusiness/transform/>
7. JANOUCHEK, V., 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
8. LAUDON, K. C. a C. G. TRAVER, 2016. *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society*. 12. vyd. Harlow: Pearson. ISBN 978-0133938951.
9. MACEK, J., 2011. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 978-80-7464-025-4.
10. PROCHÁZKA, T. a J. ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.
11. SUCHÁNEK, P., 2012. *E-Commerce. Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-8692-984-2.