

Analytický pohľad na identifikáciu Net Promoter Score slovenských používateľov LinkedIn v post-pandemickom trhovom prostredí

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

Ing. Martin Kuchta, PhD. MBA

Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta

Katedra marketingu

Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5

martin.kuchta@euba.sk

Bc. Bianka Herichová

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

bianka.herichova@smail.unipo.sk

Abstrakt

Online nakupovanie sa stalo v posledných rokoch oveľa pohodlnejším a praktickejším. Spotrebitelia nakupujú rôzne produkty alebo služby z celého sveta, hoci kedy a kdekoľvek prostredníctvom počítačov, smartfónov alebo tabletov. Marketing je neodmysliteľnou súčasťou sociálnych médií. Sociálne siete v podstate vznikli za účelom marketingu, nakoľko tvorcovia sociálnych médií neprofitujú zo samotného používania týchto médií používateľmi, ale hlavne z propagácie firiem, ktoré im za túto propagáciu platia. Sociálne siete poskytujú viaceré formy propagácie prostredníctvom svojich služieb, záleží od konkrétneho typu sociálnych sietí. Cieľom tohto príspevku je identifikovať Net Promoter Score slovenských používateľov LinkedIn 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. Používatelia LinkedIn-u majú na túto sociálnu sieť výrazne lepší názor ako na ostatné siete, ktoré využívajú. Najhoršie hodnotenou bola sociálna sieť Facebook. Nepriaznivé hodnotenie majú aj Tik-Tok a Twitter. O niečo lepšie je hodnotený Instagram. Hodnotenie samotného LinkedInu je veľmi závislé od toho, ako intenzívne ho daný používateľ využíva. Čím častejšie je LinkedIn využívaný, tým je hodnotený priaznivejšie.

Kľúčové slová

Net Promoter Score, LinkedIn, Slovensko, typ používateľa,

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.

© Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

1. Úvod do problematiky

Evolúcia internetu a s ním súvisiacich technológií vytvorila nové formy interakcií pri získavaní tovaru a služieb prostredníctvom platforiem sociálnych sietí, ako sú Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp a TikTok. Online nakupovanie sa presunulo z nakupovania na webových stránkach, resp. e-shopov na nakupovanie na sociálnych sieťach (Newth 2022). Online nakupovanie je zapojenie prostredníctvom sociálnych médií a vytvára sa prostredníctvom recenzií zákazníkov, odporúčaní sociálnej komunity, odporúčaní a hodnotení zákazníkov. Vzostup sociálnych médií umožňuje používateľom zdieľať a pristupovať k informáciám v rámci sociálnej komunity. Vytváranie dôvery z dôveryhodných zdrojov je kľúčom k úspešnému online nákupu (Chen a Whinston 2011). Obchodovanie a nakupovanie prostredníctvom sociálnych médií má dve hlavné výhody, a to dosah a špecifickosť (Nexcess 2021): Sociálne médiá uľahčujú priame oslovenie konkurenčného publika zákazníkov, najmä keď počet používateľov sociálnych médií rastie. Sociálne médiá sú vysoko špecifické. Vďaka možnostiam zacielenia možno obchodovať priamo so svojou kľúčovou demografickou skupinou a publikom. Väčšina najpoužívanejších sociálnych platforiem umožňuje vybrať presný vekový rozsah a geografickú polohu ľudí, ktorým sa zobrazujú reklamy (Kim a kol. 2021). Sociálne médiá musia byť súčasťou rozpočtu marketingu každej spoločnosti, pretože poskytujú účinný spôsob vytvárania spojenia s cieľovým publikom. Od Instagramu po LinkedIn existujú prakticky neobmedzené spôsoby interakcie a zdieľania informácií trhu s výrobkami. Sociálne siete umožňujú spojenie nových zákazníkov a kontakt s existujúcimi zákazníkmi. Sociálne médiá zlepšujú služby zákazníkom tým, že vytvárajú prístupnosť zákazníkom, ktorí majú tendenciu vyhľadávať okamžitú spätnú väzbu. Spotrebiteľia sa spoliehajú na sociálne stránky, aby sa dozvedeli o produktoch a službách vybraných spoločností na trhu. Optimalizované profily a užitočné informácie vytvárajú pozitívny prvý dojem z online podnikania (Jones 2020). Marketing prostredníctvom platforiem sociálnych médií sa od tradičného marketingu líši a je veľmi dôležitý v prípade elektronického obchodu. Prostredníctvom kampane na sociálnych sieťach sú splnené nasledujúce požiadavky (Rawat a Divekar 2014):

- Zákazníkom je potrebné ponúknuť niečo hodnotné, aby navštívili webovú stránku, resp. e-shop spoločnosti, či kamenné predajne.
- Uvedomenie si, že rôzne typy influencerov zohrávajú v rôznych bodoch marketingu rôzne úlohy.
- Spojenie všetkých stratégií na platformách sociálnych médií tak, aby všetky sociálne médiá fungovali spolu harmonicky.
- Snažiť sa urobiť zo zákazníkov ambasádorov značky a obchodných partnerov. Dať im príležitosť ovplyvniť nielen marketing, ale aj vývoj produktov, služby zákazníkom a inovácie.
- Rozvíjanie autentického sociálneho hlasu pre platformy sociálnych médií a vytváranie sociálnej siete značky.
- Marketing prostredníctvom sociálnych médií znamená marketing priamo pre influencerov a nie pre spotrebiteľov.
- Stanovenie jasných cieľov pre marketingové úsilie sociálneho vplyvu.
- Definovanie metrík úspechu vopred pred vykonaním marketingového plánu.
- Pochopenie zákazníckej základne, kto spolu hovorí a kto koho ovplyvňuje.
- Výber cieľových platforiem kampane sociálnych médií.

Kozel a kol. (2011) zistili, že tak pôžitok z nakupovania, ako aj vnímaná užitočnosť (webová stránka, resp. e-shop) silne predpovedajú zámer opätovne nakúpiť cez internet. Naopak, Larson a Fear (2018) zistili, že radosť z nakupovania môže zvýšiť zámer nových zákazníkov, ale neovplyvňuje zákazníkov, aby sa vrátili. Internetový

obchod, ktorý využíva vo vyhľadávaci mechanizmy s pridanou hodnotou a poskytuje zákazníkovi náročnú skúsenosť, môže v skutočnosti zvýšiť potešenie zákazníkov z nakupovania.

2. Súčasný stav riešenej problematiky

Podľa autora Janoucha (2014) sa sociálne médiá rozširujú tak rýchlo, že sa prakticky denne dozvedáme o nových možnostiach, službách a nápadoch. Marketing na sociálnych médiách ožij funguje. Úspech sa však nedostaví zo dna na deň a sociálne médiá vyžadujú tiež celkom iný prístup marketérov. Zriadením firemného profilu na Facebooku či Instagrame sa určite nedá začať ihneď ovplyvňovať komunitu a predávať svoje produkty, ale mohol by to byť jeden z najdôležitejších krokov k úspechu. Najlepšie je začať s jednou aktivitou, napríklad s blogom, a neskôr, po zistení dostatočného množstva informácií, aktivitu rozšíriť a zosilniť. Účast' v diskusiách alebo založenie vlastnej stránky na Facebooku môže pomôcť k rozšíreniu povedomia o firme a jej ponuke (Kita 2017). Odkazy na kvalitný článok na blogu zase mnoho ľudí začne následne vkladať do svojich článkov a príspevkov. Je potrebné venovať pozornosť aj iným formám sociálnych médií, pretože jedine zanechávanie stôp na mnohých miestach prináša splnenie cieľu. Dôležité je naučiť sa medzi jednotlivými aktivitami rozlišovať. Blog je niečo úplne iného než diskusné fórum alebo sociálna sieť z pohľadu marketéra. Marketing na sociálnych médiách navyše vyžaduje omnoho dlhšiu a dôkladnejšiu prípravu ako iné formy marketingu a internetu. Budúcnosť je tiež v zahrnutí audiovizuálneho obsahu do sociálne marketingových aktivít. Autor McPheat (2011) zdôrazňuje, že prostredníctvom sociálnych médií sa zisťuje zákazníkovo vnímanie produktu. Sú dôležité nie len pre používateľov, ale aj pre spoločnosti. V špecializovaných malých spoločnostiach je význam sociálnych médií omnoho väčší ako vo veľkých spoločnostiach. Marketing na sociálnych médiách znamená pre spoločnosti pochopenie a učenie sa, pozorovanie trhu, experimentovanie, navádzanie publika, posudzovanie a vyhodnocovanie. Autor Janouch (2020) uvádza, že v tradičných médiách boli spoločnosti schopné do istej miery kontrolovať, čo sa o nich hovorí a píše. Túto možnosť s nástupom sociálnych médií celkom stratili. Určitým spôsobom tak teraz nekonkurujú len medzi sebou, ale musia konkurovať aj „hlasu ľudu“ na sociálnych médiách. Všetko, čo spoločnosti povedia, si používatelia sociálnych médií môžu overiť a oni to naozaj robia (Rivaza a kol. 2020). Podľa prieskumov sú používatelia sociálnych médií ľudia, ktorí travia na internete omnoho viac času ako pri televízii alebo s časopisom, či knihou v ruke (Tham a kol. 2019). Väčšina z nich sa navyše veľmi často so svojimi zážitkami a skúsenosťami podelí so svojím okolím. Napriek tomu, že sú menej ochotní klikať na reklamu, sú inak pripravení utrácať svoje peniaze na internete. Ak sa k nim dostane informácia o produkte prostredníctvom sociálnych médií, celkový zásah je omnoho vyšší, ako keby ich oslovila bežná forma reklamy. Podľa autora Shiha (2010) častým spôsobom predaja je, že spoločnosť pre zákazníkov ponúka neznámy, mnohokrát nezaujímavý produkt, a tak sa zákazníci začnú o tento produkt zaujímať. Reálne médiá nie sú miestom, kde sa predáva. Ich hlavným poslaním je komunikácia. Pri komunikácii nesmie byť spoločnosťou na používateľov vytváraný tlak. Používatelia musia cítiť, že je pre nich dobré, že sú súčasťou komunity (Koudelka 2018). Najčastejšími miestami, kde sú používatelia najviac ovplyvňovaní a kde spoločnosti získavajú informácie od potenciálnych zákazníkov sú napríklad ich priama účasť na sociálnych sieťach, stránky produktov, vlastné blogy, články v blogoch orientovaných na produkt, reakcie zákazníkov a hodnotenia, diskusné fóra, produkty „vytvorené“ zákazníkmi a sponzorovanie stránok komunit. Sociálne siete ako súčasť sociálnych médií predstavujú jednoznačné plus ak ich porovnáme s inými médiami a je možné hovoriť o ich silnom potenciáli. Aj mnohé spoločnosti, ktoré na sociálnych sieťach realizujú svoje profily, si uvedomujú túto skutočnosť. Následne prostredníctvom týchto profilov zdieľajú rôzne informácie o udalostiach, akciách, produktoch a podobne (Karlíček a Král 2011).

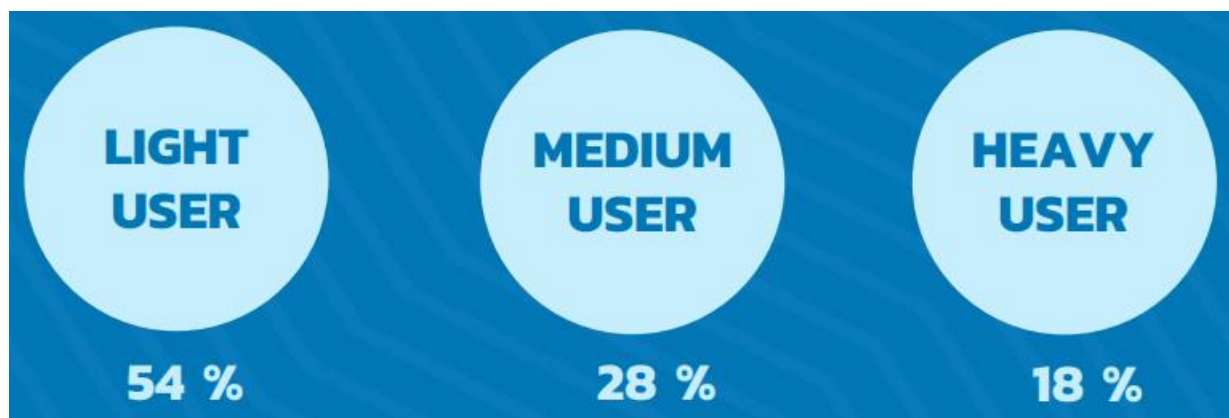
3. Metodológia

Hlavným cieľom tohto príspevku je identifikovať Net Promoter Score slovenských používateľov LinkedIn v post-pandemickom trhovom prostredí. Predmetný prieskum bol realizovaný slovenskou prieskumnou agentúrou Go4insight (2022) 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 užívateľmi/ambasádormi – „celebritnými“ LinkedIn influencermi ako aj bežnými používateľmi, 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 používateľmi je približne rovnaký podiel mužov aj žien. Muži majú veľmi jemnú prevahu. Väčšina používateľov 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 používatelia z Košického kraja. Hoci najväčšia časť bežných používateľov LinkedIn-u sa zaregistrovala pred viac ako piatimi rokmi (kategória 5-9 rokov má najvyšší podiel), aktívnymi používateľmi sú kratšie. Takmer tri pätiny užívateľov LinkedIn-u sú aktívnymi používateľmi 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 používateľov 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).

Používatelia LinkedIn pre účely tohto článku boli rozdelení podľa intenzity využívania tejto sociálnej siete do 3 kategórií, resp. segmentov. Do úvahy boli brané 4 parametre využívania LinkedIn:

- frekvencia vytvárania príspevkov na svoj profil,
- frekvencia lajkovania ostatných príspevkov,
- dĺžka času stráveného na LinkedIn za mesiac,
- počet spojení na LinkedIn.

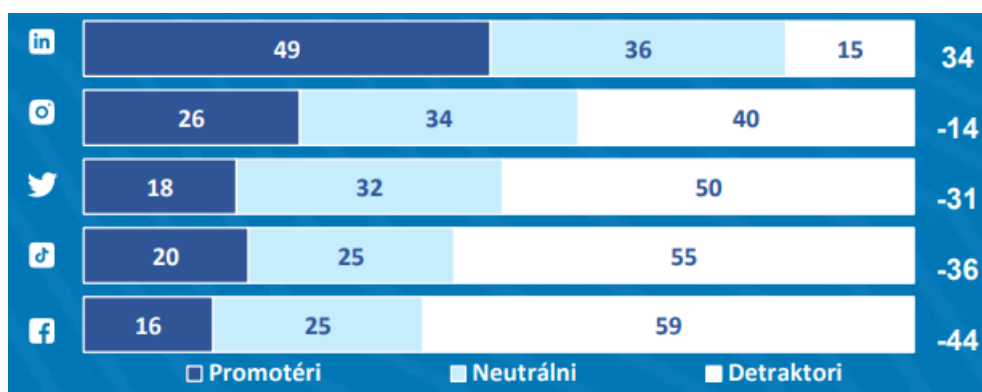


Graf 1 LinkedIn segmentácia používateľov podľa typu intenzity využívania
Zdroj: Go4insight 2022

Najväčší podiel (54%) tvoria užívatelia, ktorých možno považovať za málo aktívnych užívateľov. Stredne aktívnych je 28%. Najviac aktívni užívatelia, ktorých možno označiť za „heavy userov“ je 18%.

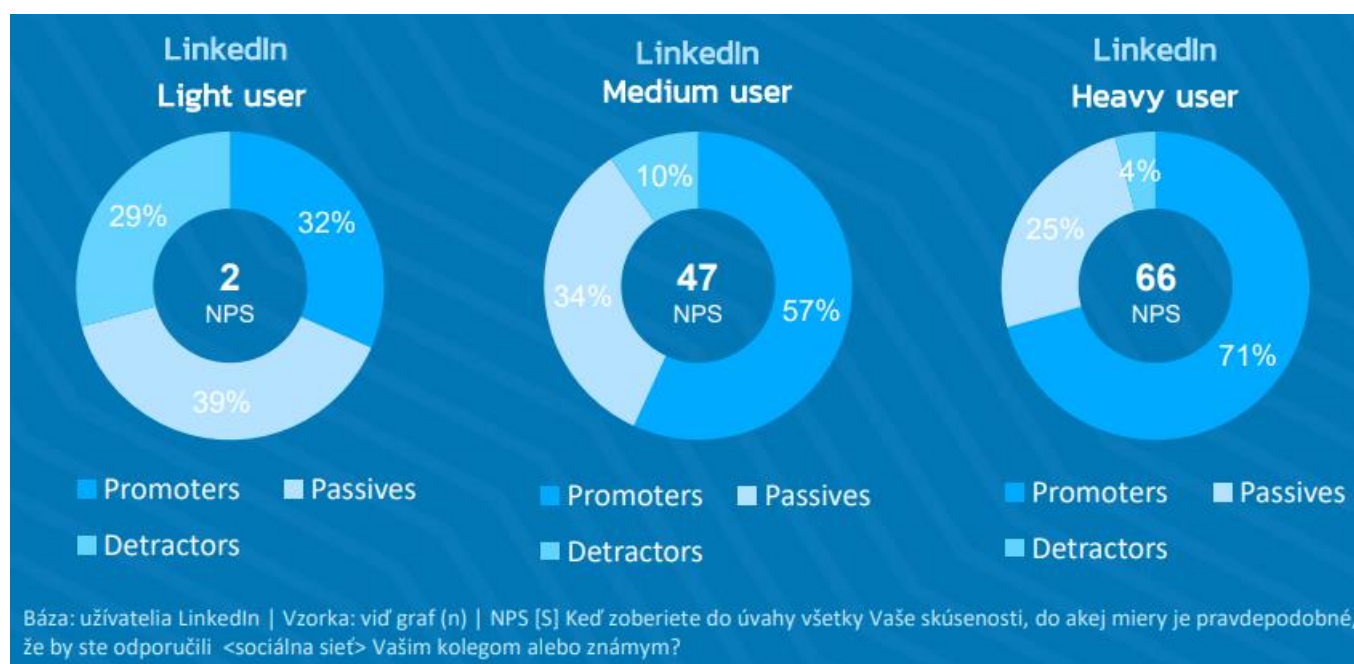
4. Výsledky prieskumu

Na meranie vnímania, spokojnosti a lojality sociálnych sietí bola použitá metodika NPS (Net Promoter Score). Táto metóda pozostáva z otázky o pravdepodobnosti odporúčania využívania danej sociálnej siete svojim kolegom alebo známym na 10-bodovej škále. Tí, ktorí by danú sieť odporúčali (hodnotenie 9 a 10 na 10-bodovej škále) sa nazývajú Promotéri. Tí, ktorí by danú sieť neodporúčali (body 0-6 na 10-bodovej škále) sa nazývajú Detraktori. Zvyšných používateľov možno označiť za neutrálnych. Index NPS sa počíta ako rozdiel medzi Promotérmi a Detraktormi.



Graf 2 Net Promoter Score sociálnych sietí používateľmi LinkedIn (využívanie aspoň raz za mesiac)
Zdroj: Go4insight 2022

Celkovo platí, že používatelia LinkedIn-u majú na LinkedIn výrazne lepší názor ako na ostatné siete, ktoré využívajú. V ich očiach je „najhoršou“ sieťou Facebook. Nepriaznivé hodnotenie má aj Tik-Tok a Twitter. O niečo lepšie je hodnotený Instagram, ale aj v prípade tejto siete je viac tých, čo by Instagram neodporúčali ako tých, čo by ho svojim priateľom odporúčili.



Graf 3 Net Promoter Score LinkedIn (podľa typu používateľa LinkedIn)

Zdroj: Go4insight 2022

Hodnotenie samotného LinkedInu je veľmi závislé od toho, ako intenzívne ho daný používateľ využíva. Čím častejšie je LinkedIn využívaný, tým je hodnotený priaznivejšie. Zásadný rozdiel je už medzi „Light userom“ a „Medium userom“. Najpriaznivejšie hodnotenia LinkedIn jeho „Heavy useri“.

5. Zhrnutie

LinkedIn je, svojimi používateľmi, vnímaný inak ako ostatné sociálne siete. Je považovaný viac za „pracovnú“ alebo „profesionálnu“ sociálnu sieť. Požívatelmi 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.

LinkedIn sa na Slovensku vezie na „priaznivej vlne“. Bežní používatelia trávia 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 strávený na tejto sieti ešte navýšia. LinkedIn má pred sebou tak ešte celkom slušný rast. Najväčší podiel (54%) tvoria používatelia, ktorých možno považovať za málo aktívnych užívateľov. Stredne aktívnych je 28%. Najviac aktívni používatelia, ktorých možno označiť za „heavy userov“ je 18%.

Používatelia LinkedIn-u majú na LinkedIn výrazne lepší názor ako na ostatné siete, ktoré využívajú. V ich očiach je „najhoršou“ sieťou Facebook. Nepriaznivé hodnotenie má aj Tik-Tok a Twitter. O niečo lepšie je hodnotený Instagram, ale aj v prípade tejto siete je viac tých, čo by Instagram neodporúčali ako tých, čo by ho svojim priateľom odporučili. Hodnotenie samotného LinkedInu je veľmi závislé od toho, ako intenzívne ho daný používateľ využíva. Čím častejšie je LinkedIn využívaný, tým je hodnotený priaznivejšie. Zásadný

© Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

rozdiel je už medzi „Light userom“ a „Medium userom“. Najpriaznivejšie hodnotenia LinkedIn jeho „Heavy useri“.

Zoznam bibliografických odkazov

1. GO4INSIGHT, 2022. *LinkedIn je in 2022* [online]. [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: <https://www.go4insight.com/vysledkyli2022>
2. CHEN, J., XU, H. a A. B. WHINSTON, 2011. Moderated online communities and quality of user generated content. In: *Journal of Management Information Systems*. Roč. 28, č. 2, s. 237-268. ISSN 0742-1222.
3. JANOUC, V., 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
4. JANOUC, V., 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
5. JONES, D. S., 2020. History in a Crisis – Lessons for COVID-19. In: *New England Journal of Medicine*. Roč. 382, č. 18, s. 1681-1683. ISSN 0028-4793..
6. KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
7. KIM, S. S. a kol., 2021. Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. In: *International Journal of Hospitality Management*. Roč. 4, č. 8, s. 89-103. ISSN 2784319.
8. KITA, J. a kol. 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-8081-685507.
9. KOUDELKA, J., 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-693-7.
10. KOZEL, R. a kol., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.
11. LARSON, L. R. a S. H. FEAR, 2018. Fear During Natural Disaster: Its Impact on Perceptions of Shopping Convenience and Shopping Behavior Services Marketing. In: *Services Marketing Quarterly*. Roč. 39, č. 4, s. 293–309. ISSN 1533-2977.
12. MCPHEAT, S., 2011. *Internet marketing*. London: The internet marketing academy & Ventus publishing ApS. ISBN 978-87-7681-815-9.
13. NEWTH, A., 2022. *What Are the Disadvantages of Online Advertising?* [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.wise-geek.com/what-are-the-disadvantages-of-online-advertising.htm>
14. NEXCESS, 2022. *The Basic of Using Social Media for Marketing Your eCommerce Business* [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.netsolutions.com/insights/voice-search-for-ecommerce/>
15. RAWAT, S. a R. DIVEKAR, 2014. Developing a Social Media Presence Strategy For an E-Commerce Business. In: *Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference (SIMSAEC) on Shaping the Future of Business and Society*. India: Pune, s. 626-634. ISSN 2212-5671.
16. RIVAZA, B. a kol., 2020. E-Commerce as A Consequence of Innovation and the Cause of New Innovations for SMEs: The Perspectives of Latvia and Lithuania. In: *Comparative Economic Research*. Roč. 23, č. 3, s. 7-20. ISSN 2082-6737.
17. SHIH, C., 2010. *Vydělávejte na Facebooku: Jak využít sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2833-6.
18. THAM, K. a kol., 2019. Perceived Risk Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behaviour. In: *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Roč. 5, č. 6, s. 245-256. ISSN 2288-4645.