

Vedecký článok/ Scientific article

Recenzované/ Review: 15.11.2024

Akceptované/ Accepted: 28.11.2024

<https://doi.org/10.24040/eas.2024.25.2.77-91>



Racionalita komunikačnej odozvy podniku ako základ posilňovania community managementu v online prostredí

Using rational corporate messaging strategies to boost online community management

Adam Madleňák ^{a*}

^a Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5634-7263>

Abstract: The growing influence of freedom of expression is increasingly evident in the expanding online space, where individuals share various opinions, often without regard for their truthfulness or credibility. This trend is particularly noticeable in the marketing communications of businesses, which, in their efforts to enhance their reputation or maintain a consumer-friendly image, must actively respond to these online comments. To effectively manage their reputation, businesses not only need to track and identify mentions of their company and products in the digital world but also prepare appropriate communication responses. These responses are key to building and nurturing customer relationships, forming an essential part of a strategic community management approach. The article, drawing from empirical survey results, emphasizes a key conclusion: businesses generally prefer to offer brief, factual responses rather than in-depth explanations when addressing public feedback. This approach aims to curb the spread of misinformation, ensuring that responses remain clear and direct while minimizing the risk of distortion, incompleteness, or falsehoods in the information shared with the public.

Key words: Reputation management. Community management. Social media. Marketing communication. Information sharing.

JEL Classification: L26. M37.

* Korešpondujúci autor: PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA

Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Námestie J. Herdu 2, 917 01 Trnava
e-mail: adam.madlenak@ucm.sk

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Úvod

Rozšírenie sociálnych médií a všeobecný progresívny rast on-line priestoru v spoločnosti priniesol aj do oblasti nevyhnutných vnútorných aktivít podnikateľských subjektov nové výzvy, pričom osobitne sa tento fenomén prejavil v tzv. podporných činnostiach podnikateľských subjektov. Dominantný vplyv v rámci tejto premisy predstavuje redefinícia činnosti podnikateľského subjektu pri marketingových aktivitách a budovaní dobrej povesti spoločnosti a jej produktov. A to najmä v okamihu, ak spomínaným rozvojom sociálnych médií prichádza k odsúvaniu tradičného marketingového prístupu do úzadia a oblasť on-line marketingových aktivít sa stáva určujúcim prvkom masového oslovenia a komunikácie podnikateľského subjektu voči existujúcim i potenciálnym zákazníkom a konkurencii. Ak pritom zohľadníme predpoklad, že reprodukcia (šírenie) určitého pozitívneho alebo negatívneho posolstva sa po jeho zverejnení v on-line priestore takmer nedokáže zastaviť, rastie zásadný tlak na riadiacu činnosť podnikateľského subjektu, aby bol v tomto on-line priestore prítomný. Musíme si uvedomiť skutočnosť, že nezmazateľná on-line stopa po publikovanom posolstve vždy zostane, pričom ide často o priestor, na ktorý podnikateľský subjekt nemá prakticky žiadny formálny alebo neformálny dosah (Marti et al., 2024). Na jednej strane môže prostredníctvom virtuálneho pôsobenia ďalej zabezpečovať štandardnú formu prezentácie spoločnosti a jej produktov využitím všetkých komunikačných kanálov. Na druhej strane mapovaním on-line priestoru dokáže získavať rôzne druhy informácií a spätnej väzby vzťahujúcej sa k spoločnosti či produktom, identifikovať vznik prípadného ohrozenia pri konverzácii rôznych subjektov, ktorá nevyznieva pozitívne (Weitzl, 2017). Nemusí ísť vyslovene len o formu negatívneho vyjadrovania sa, ale aj o komunikáciu pozmeňujúcu alebo manipulujúcu s faktami s priamym vplyvom na jeho dobrú povesť. Realizácia plastických a proaktívnych činností môže smerovať k výraznejšiemu vplyvu podnikateľského subjektu na riadenie svojej dobrej povesti so súčasným predchádzaním negatívnym situáciám, ktorých neskoršie riešenie môže byť nielen organizačne či nákladovo náročnejšie, ale nemusí mať ani rovnaký efekt pri odstraňovaní následkov, ako keď sa takýmto situáciám priamo predchádza.

1 Teoretické východiská

Výmena informácií cez sociálne médiá sa vyznačuje realizáciou viacsmerných komunikačných tokov. V nadväznosti na marketingovú komunikáciu podnikateľských subjektov (bez ohľadu na to, či je primárne zameraná na on-line priestor, alebo vychádza z tradičných off-line foriem marketingovej komunikácie podnikateľského subjektu) zvyknú spotrebiteľia zakladať na platformách sociálnych médií rôzne diskusie, v rámci ktorých sa

snažia svojpomocne riešiť špecifické problémy súvisiace napr. s použitím ponúkaných produktov v praxi (Chou, Lin, 2023). Vzájomne si vymieňajú názory a skúsenosti, ktorých prezentácia môže mať odlišnú formu, rozsah i hĺbku spracovania s cieľom pomôcť druhým k zmene alebo upevneniu doterajšieho postoja k produktu. Podstatným aspektom popísanej komunikácie je však jej nespochybniteľne subjektívny charakter kreovaný zapojenými účastníkmi. Vo väčšine prípadov nejde o zdieľanie určitých objektívnych informácií vzťahujúcich sa k spoločnosti či výsledkom jej podnikateľskej činnosti, ale o zdieľanie subjektívnych dojmov a preferencií vychádzajúcich z osobnosti diskutujúceho alebo jeho praktických skúseností, ktoré nemusia a často ani nemajú objektívny charakter (Perera, Nayak, Long, 2019). Ak je napr. diskutujúci menej manuálne zručný, pričom ovládanie určitého výrobku si vyžaduje minimálne priemernú používateľskú schopnosť, môžu jeho vyjadrenia naznačovať, že výrobok je príliš zložitý na ovládanie. Komunikované posolstvo z jeho strany tak bude negatívne napriek skutočnosti, že ostatní potenciálni používatelia by nemuseli mať žiadny problém, o čom však bez zapojenia podnikateľského subjektu alebo iného pozitívne naladeného diskutujúceho do komunikácie nebudú nikdy vedieť. On-line priestor a diskusia na ňom bez účasti kľúčových aktérov pre možné zvrátenie tohto negatívneho posolstva budú len generovať možnosti na jeho nekontrolovateľné šírenie naprieč rôznymi kanálmi sociálnych médií s predpokladom ďalšieho zdieľania a pridávania (nových) neoverených správ v rámci efektu „snehovej gule“, hoci už prvá správa nemala objektivizujúci základ.

Vplyv takýchto „spoločenských komunikačných“ aktivít je pritom za predpokladu dostatočnej verejnej podpory nezanedbateľný. Najmä kvôli nárastu popularity sociálnych médií naprieč všetkými generáciami a v dôsledku zvyšujúceho sa počtu ich aktívnych používateľov možno očakávať pri adekvátnej miere podpory vyjadreného názoru dopad na hospodárenie i riadenie dobrej povesti podnikateľského subjektu, ktorý je predmetom diskusie. Obzvlášť práve v prípade šírenia výpovedí, pri ktorých absentuje evidentne objektívne posúdenie reálneho stavu, sa pre manažment podnikateľských subjektov stáva výzvou na nadchádzajúce obdobie snaha o elimináciu rizika späť s publikovaním nesprávneho, skresleného alebo inak parazitujúceho obsahu, ktorý by bol schopný uviesť ďalšieho potenciálneho príjemcu správy do omylu. Ak sa predstava zákazníka o produkte do veľkej miery nezhoduje s víziou podnikateľského subjektu, naznačený nesúlad názorov sa teda môže prejaviť v obsahu zverejnenom na vybranom sociálnom médiu, reflektujúc jeho osobnú alebo sprostredkovanú skúsenosť. Zvyčajne ide o odhováranie ostatných od nákupu alebo v širšom zmysle očierňovanie podniku. Na druhej strane môže ísť tiež o pochvalu za pomoc pri výbere vhodného

produktu či vyjadrenie spokojnosti s jeho kvalitou. Každá z uvedených reakcií je pritom spôsobilá vedome, resp. nevedome ovplyvniť imidž dotknutého podnikateľského subjektu.

V záujme optimálneho zvládnutia v zásade náročných komunikačných situácií spôsobených neoprávnenou kritikou či zjavne nesprávnym hodnotiacim úsudkom je preto mimoriadne dôležité, aby sa dostali do popredia otázky týkajúce sa preferencií internetových používateľov pri spotrebe alebo používaní zadovážených produktov, ako aj pri práci s informačnými zdrojmi, ktoré by mali slúžiť na získanie objektívneho prehľadu o skúmanej veci. Zároveň možno poukázať aj na odlišný prístup hodnotenia rovnakých produktov podľa toho, či v pozícii poskytovateľa služby, resp. predajcu produktu vystupuje voči spotrebiteľovi úplne neznámy, známy alebo obľúbený subjekt hospodárskeho trhu (Erkan, Evans, 2016). Na základe sily spätnej väzby publika by mal byť následne podnikateľský subjekt schopný určiť vhodný manažérsky prístup k riadeniu vzťahov s verejnosťou nevynímajúc ani prípady krízovej komunikácie. Vo všeobecnosti tak možno jednoznačne dospieť k záveru, že aktuálna činnosť podnikateľského subjektu v oblasti marketingovej komunikácie je nevyhnutne spojená s realizáciou tzv. reputačného manažmentu, ktorého cieľom je ochrana dobrého mena podniku na internete i v off-line prostredí pred negatívnou publicitou (Griffin, 2014). Úlohou zodpovedných manažérov by preto malo byť priebežne sledovať všetky diskusné príspevky, v ktorých sa spomína ich zamestnávateľ a jeho produktové portfólio, aby sa predišlo neriadenému šíreniu najmä zbytočne zavádzajúcich alebo duplicitných tvrdení, ktoré majú predpoklad ohroziť postavenie subjektu na trhu. Musíme si totiž uvedomiť podstatnú skutočnosť, ktorá sa často opomína a pri ktorej elektronické ústne podanie informácie zohráva významnú rolu. Ak má podnikateľský subjekt sledovať v rámci svojej marketingovej komunikácie dosiahnutie cieľa konečného stavu „dobrej povesti“, nepostačuje sa zamerať len na vytváranie určitého obrazu alebo presvedčenia, ktoré sú o ňom v spoločnosti všeobecne zastávané alebo oficiálne prezentované ako predstava napr. z predchádzajúceho obdobia (Atherton, 2022). Obdobne to platí aj o produktoch takéhoto podnikateľského subjektu. Významnejší dôraz v rámci reputačného manažmentu by sa mal klásť na kontinuálne vytváranie plastickej predstavy o tom, čo si majú o podnikateľskom subjekte myslieť zainteresované strany a túto predstavu pozitívne podporovať, zlepšovať alebo chrániť pred negatívnymi zásahmi počas trvania výkonu podnikateľskej činnosti subjektom. Do budúcnosti tak aj s ohľadom na elektronické ústne podanie informácie prejavujúce sa interakciou rôznych osôb v on-line priestore nebude postačovať udržiavať iba určitú formu „jednostrannej“ propagácie podnikateľského subjektu. Kľúčovým bude pro futuro práve zapájanie sa do spomínaného mapovania on-line priestoru a ovplyvňovania diskusie o spoločnosti alebo o jej produktoch

vhodným spôsobom tak, aby bolo zabezpečené odpovedajúce riadenie dobrej povesti podnikateľského subjektu. S týmto zámerom musí preto podnikateľský subjekt prijímať rozličné opatrenia, ktoré majú minimalizovať alebo dodatočne eliminovať zverejňovanie alebo šírenie informácií, ktoré spochybňujú doterajšiu formálnu podnikovú komunikáciu alebo škodia vykonávaným aktivitám. Keďže dobrá povesť podnikateľského subjektu nezaujíma len jeho zákazníkov, sústrediť sa treba aj na budovanie vzťahov s obchodnými partnermi, investormi, novinármi či smerom k budúcim zamestnancom, aby sa z neho stala preferovaná voľba v porovnaní s okolitou konkurenciou.

Variabilita aktivít, ktoré môže podnikateľský subjekt uskutočňovať v rámci reputačného manažmentu, je veľká, pričom medzi tieto činnosti možno zaradiť predovšetkým monitoring alebo mapovanie on-line priestoru, osobitne sociálnych médií a používateľov, ktorí sú účastníkmi rôznych diskusií alebo komunikácie v rámci nich; priamu komunikáciu podnikateľského subjektu s používateľmi sociálnych médií; vyhodnocovanie výsledkov a v prípade potreby aj krízový reputačný manažment (Kingsnorth, 2019). V súčasnosti sa zdá byť pre podnikateľský subjekt pravidelný monitoring on-line priestoru, hlavne sociálnych médií, so zámerom usmerňovať jednotlivé informačné toky veľmi žiaducim a viac ako odporúčaným. Svoje opodstatnenie má nielen s odstupom času opakovaná kontrola virtuálneho priestoru spojená s analýzou príspevkov, ktoré nezávisle od seba publikovali internetoví používatelia, ale na podklade získaných informácií je treba pripraviť plán účinnej komunikácie, ktorá pomôže ochrániť oprávnené záujmy podnikateľského subjektu a objasní vzniknuté nezrovnalosti takým spôsobom, aby cieľová skupina mala pre ne pochopenie.

Rozsah zhromažďovaných informácií zo strany podnikateľského subjektu môže byť rôzny, pričom vychádza nielen z charakteru podnikateľskej činnosti, ale aj z jeho vnútroorganizačných podmienok (napr. počet zamestnancov spôsobilých realizovať predmetné aktivity v rámci podnikateľského subjektu alebo množstvo finančných prostriedkov, ktoré možno vynaložiť na tieto aktivity, ak by boli zabezpečené externým subjektom). Medzi najdôležitejšie informácie, ktoré možno takýmto monitorovaním získať, patrí bezpochyby celkový rozsah zdieľaných informácií o podnikateľskom subjekte a o jeho produktoch bez ohľadu na osobu, ktorá takéto informácie zdieľa (či teda ide o riadený proces zo strany podnikateľského subjektu alebo o zdieľanie informácií zo strany tretích osôb v podobe napr. používateľov sociálnych médií, konkurencie a pod.); druh sentimentu zdieľaných informácií (či majú predmetné vyjadrenia a ich posolstvá pozitívny alebo negatívny charakter, prípadne či ich nesprevádza vyjadrenie emócie, ktorá nie je bežnou reakciou ako súčasť hodnotiaceho úsudku alebo kritiky); pomer zdieľaných informácií o podnikateľskom subjekte a jeho produktoch v porovnaní

s konkurenčnými podnikateľskými subjektmi a ich produktmi v porovnateľnom produktovom rade; identifikácia webových sídiel, prípadne sociálnych médií, na ktorých sa vyskytujú informácie o spoločnosti, resp. sa najviac vyskytujú informácie o produktoch spoločnosti (s možnou odchýlkou od štandardu – zdieľanie informácií na netradičných fórach, ktoré nie sú primárne určené na diskusie predmetného typu); určenie okruhu používateľov sociálnych médií a povahy ich vyjadrovania, ktoré má prevažne alebo úplne negatívny kontext; určenie okruhu používateľov sociálnych médií a povahy ich vyjadrovania, ktoré má prevažne alebo úplne pozitívny kontext; zistenie správnych nápravných opatrení a ich prípadné zameranie pri riešení krízovej komunikácie reputačného manažmentu a pod.

Nezanedbateľnou súčasťou monitorovania on-line priestoru sa stáva tiež aktivita sústredená výlučne na ozrejenie nákupných preferencií súčasných i potenciálnych spotrebiteľov, ako aj relevantných informácií o konkurencii a jej marketingových výstupoch. V ideálnom prípade si podnikateľský subjekt dokáže vytvárať myšlienkovú mapu subjektívnych predpokladov spotrebiteľov, od ktorých sa odvíja následne výber produktu pri dostupnosti niekoľkých podobných alternatív od konkurenčných spoločností (Abdou, 2023). Na základe rôzne zvolených metód interpretácie získaných výsledkov je potom podnik schopný poukázať na prínosy i negatívne dopady fungovania digitálnej platformy, na ktorej sa združujú jeho zákazníci, s odpovedajúcim prijatím adekvátnych zmien v jeho správaní alebo v nevyhnutnej modifikácii produktového radu, aby sa do budúcnosti vyhol vybraným kritickým pripomienkam. Zároveň je dôležité poznamenať, že popísaná realizácia monitorovania on-line priestoru by bola zbytočná, ak by sa uskutočňovala len schematicky, a teda bez primeranej sebareflexie podnikateľského subjektu.

To, aký vyhľadávací algoritmus alebo prístup zvolí podnikateľský subjekt pri mapovaní on-line priestoru, závisí aj od charakteru podnikateľskej činnosti, ktorú vykonáva. Pri tradičných priemyselných sektoroch a vysokej miere konkurencie bude určite výsledok monitorovania štruktúrovanejší s vysokou mierou volatility v závislosti od aktivít konkurenčných podnikateľských subjektov než v sektoroch, kde je nízky počet zainteresovaných subjektov. Ak totiž budú produkty podnikateľského subjektu jediné na trhu bez možnosti napr. ich komparácie s produktmi inej spoločnosti, budú možné negatívne hodnotenia pravdepodobne vychádzať zo subjektívnych skúseností používateľov než z objektívneho výsledku porovnania kvalitatívnych vlastností, ceny a ďalších vlastností produktov od rôznych subjektov. Aj preto musí podnikateľský subjekt v tejto fáze zvoliť vhodný algoritmus monitorovania on-line priestoru. Či sa teda bude zameriavať len na vyhľadávanie odkazov na značku podnikateľského subjektu, prípadne na vyhľadávanie

odkazov o značke podnikateľského subjektu v spojení so značkami konkurenčných podnikateľských subjektov, alebo na odkazy na značky konkurenčných subjektov s automatickou prezumpciou získania informácie aj o vlastnej značke. Možnou je však aj voľba vyhľadávania odkazov, ktoré obsahujú zmienku o druhu podnikateľskej činnosti alebo o potenciálnych zákazníkoch, prípadne sledovanie recenzií o značke podnikateľského subjektu (Gil, 2021).

S ohľadom na sledovaný cieľ v podobe riadenia dobrej povesti podnikateľského subjektu možno presumovať, že komunikácia a súčasne usmerňovanie interakcie medzi používateľmi sociálnych médií, ktoré sa stali dominantnými komunikačnými platformami pre určité generácie spotrebiteľov (mnohí používatelia dokonca uprednostňujú výlučne túto formu komunikácie), sú fundamentálnymi činnosťami podnikateľského subjektu v aktivitách marketingovej komunikácie, a to najmä, ale nielen, mimo jeho oficiálnych komunikačných kanálov. Formovanie vzťahov s existujúcimi i potenciálnymi zákazníkmi by však malo byť výsledkom premyslenej postupnosti krokov v rámci tzv. community managementu ako podmnožiny reputačného manažmentu, aby sa zabránilo spusteniu bezbrehej reťazovej reakcie založenej na toku voľných asociácií akýchkoľvek používateľov digitálnej platformy a silných emóciách, ktoré náhle ovládli ich prejav a vyprovokovali k určitému správaniu (Araujo, 2019).

Najmä túžba jednotlivca stať sa názorovým vodcom, prípadne sa zviditeľniť prezentáciou svojho názoru širokému, neurčitému okruhu subjektov, od ktorých môže dostať pozitívnu interakciu a uspokojiť tak svoju sociálnu potrebu, je často dôvodom zapájania sa osôb do rôznych diskusií. Nejde pritom prednostne o zdieľanie pravdivej informácie, ale o zdieľanie akejkoľvek informácie, ktorá zaujme, bez uvedomenia si prípadných následkov na dobré meno podnikateľského subjektu alebo povest' konkrétneho produktu (Pasternak, Veloutsou, Morgan-Thomas, 2017). Táto premisa platí s ohľadom na aplikačnú prax obzvlášť v situácii, keď sa dotýčny dôkladne nevyzná v riešenej problematike a prispieva k šíreniu nepravdivých alebo len ťažko overiteľných informácií. Zdieľané informácie však zaujmú širokú masu používateľov sociálnych médií. Vytvárajú sekundárny záujem o autora s prípadnými žiadosťami o opätovné vyjadrovanie sa k ďalším témam a otázkam. Je totiž nevyhnutné si uvedomiť, že anonymita online priestoru a jeho široký zásah neurčitého počtu subjektov (vrátane vlastnej reprodukcie odkazov navzájom) vytvára pre podnikateľský subjekt ekosystém, v ktorom, ak ho nebude priamo účastný, nedokáže regulovať a ani ovplyvňovať obsah a priebeh debát, ktoré sa ho bezprostredne týkajú. Následne sa priestor poskytuje osobám, ktoré síce nemajú alebo nemusia mať dostatok informácií, ale ich subjektívne nastavenie je orientované extrovertne s primárnou potrebou zaujať alebo uškodiť. V zásade platí, že pokiaľ má niekto iba minimálne vedomosti

o skúmanej veci, t. j. objektívne ho možno považovať za nekompetentného, tak sám adekvátne nedokáže odhadnúť či posúdiť svoje schopnosti v danej oblasti. Pretože takáto osoba presne nevie, čo všetko zostalo pre ňu nepoznané, dovoľí si bez problémov sebavedomo nadhodnotiť úroveň vlastných zručností a kompetencií. Vďaka tomu môže pôsobiť na prvý pohľad dôveryhodne a spoľahlivo v porovnaní s človekom, ktorý sa zdá byť neistý. Môže ísť však o skúsených odborníkov, ktorí poznajú detailne celkový rozsah i hĺbku analyzovaného problému, vnímajú ho komplexne v širších súvislostiach, a tak sa zvyknú radšej mierne podceňovať. Tento prístup nazvaný tiež Dunning-Krugerov efekt je v praxi častou príčinou kognitívneho skreslenia, pričom má výrazný podiel na tom, koľko informácií a z akých zdrojov sa dostane k účastníkom diskusie, ako ich budú vnímať a ďalej interpretovať (Glenister, 2021).

Community management by mal práve na uvedené subjektívne preferencie používateľov sociálnych médií reagovať najmä vytváraním interakcie s komunitou sledovateľov, súčasných a potenciálnych zákazníkov, a to vo forme odpisovania na komentáre a správy alebo prostredníctvom lajkovania príspevkov a zdieľania plnohodnotných príspevkov. Vo všeobecnosti by mal vyplňať formálne či neformálne priestor vo väzbe na prebiehajúce potreby alebo túžbu používateľov sociálnych médií dozvedieť sa niečo o podnikateľskom subjekte a jeho produktoch. Community management tak poskytuje podnikateľskému subjektu príležitosť priniesť do diskusie, ktorá môže vyznievať v jeho neprospech, kritický prvok spochybňujúci prezentované posolstvá zo strany diskutujúcich. Následne umožňuje používateľom sociálnych médií zamyslieť sa nad predkladanými faktami a posúdiť protiargument, z ktorého možno vyvodiť opačný ako pôvodne prezentovaný negatívny záver. Samotné ovplyvňovanie diskusie však nemusí primárne dospieť k záveru, že sa diskutujúci mýlia, keďže táto premisa býva pri používateľoch „presvedčených“ o svojej pravde skôr nemožná. Má ale zabezpečiť spochybnenie ich názoru a poukázanie na logické nesprávnosti tvrdení, čo vo výsledku spôsobí aj spochybnenie autora príspevku samotného (Barreto, 2014). Čím promptnejšie a efektívnejšie podnikateľský subjekt (vrátane množstva správ, ku ktorým sa vyjadruje) zareaguje s dosahom na všetkých sociálnych médiách, tým menší bude dosah negatívneho posolstva, ktoré sa prezentuje voči nemu spolu s minimalizáciou spôsobených škôd na jeho dobrom mene. Community management poskytuje teda podnikateľskému subjektu možnosť dosiahnuť autentickú a viac emotívnu formu komunikovaného posolstva s väčším predpokladom uveriteľnosti pre zainteresovaných ako tradičná forma marketingovej komunikácie v snahe o vyvrátenie nepravdivého tvrdenia. Takýto prístup môže pôsobiť pritom

sympatickejšie aj na ďalších používateľov sociálnych médií pôvodne nezúčastnených na diskusii s možným pozitívnym dopadom na podnikateľský subjekt.

Flexibilita prístupu zodpovedných osôb za podnikateľský subjekt je v procese komunikácie veľmi vysoká a závisí nielen od povahy prebiehajúcej diskusie, ktorá má byť z ich strany moderovaná, resp. do ktorej chcú prispieť, ale aj od vnútorného prostredia sociálneho média. Rovnako podstatným pre podnikateľský subjekt v rámci viacstrannej verejnej komunikácie je zdržanie sa akejkoľvek priamej propagácie konkrétneho produktu, ktorá bude pôsobiť v tomto prostredí nedôveryhodne. Dôležité je skôr prejavovať istý konsenzus s diskutovanou témou a následne prevažne neformálnym spôsobom si o nej vymieňať názory s ostatnými, prípadne podsúvať im argumenty v prospech podnikateľského subjektu. Možno sa pokúsiť usmerniť doteraz neriadenú diskusiu zodpovedaním položených otázok, ktoré súvisia s predmetom podnikateľskej činnosti, a zamedziť tak prípadným dohadom alebo špekuláciami, ktoré sa neopierajú o fakty. V prípade oprávnenej kritiky možno vytvoriť príležitosť pre podnikateľský subjekt sa obhájiť, ospravedlniť a nájsť spoločné riešenie problému. Zatiaľ čo úmyselná ignorácia negatívnych reakcií je nebezpečná, zámerné odstraňovanie neželaných vyjadrení spotrebiteľov alebo záujemcov o produkt sa pokladá priam za neprijateľné a môže mať i ďalšie konzekvencie (Markovič, Dorčák, Pollák, 2019).

2 Materiál a metódy skúmania

Cieľom vedeckého príspevku je poukázať na význam monitorovania on-line priestoru, osobitne sociálnych médií, v kontexte rôznych vyjadrení internetových používateľov vzťahujúcich sa na činnosť podnikateľského subjektu. Záujmom je usmerňovanie zistených informačných tokov v snahe o predchádzanie šíreniu neúplných alebo skreslených správ so zámerom budovania dobrej povesti podniku na verejnosti. Za týmto účelom sme použili analyticko-syntetické myšlienkové postupy, indukzívne a deduktívne uvažovanie i analógiu, ktorá sa stala základom pre komparatívne argumenty. K prepojeniu jednotlivých častí textu vo významnej miere prispelo vyvodzovanie logických záverov z analyzovaných údajov. Aplikácia vedeckej abstrakcie nám pomohla vymedziť kľúčový terminologický aparát vychádzajúci predovšetkým zo zahraničnej vedeckej i odbornej literatúry dostupnej vo forme monografických diel a recenzovaných časopiseckých výstupov registrovaných v scientometrických citačných databázach Web of Science a Scopus. V empirickej časti vedeckého príspevku sme formulovali predpoklad v súvislosti s potrebou identifikácie vzťahu medzi dvoma premennými približujúcimi komunikáciu podnikateľských subjektov s verejnosťou na sociálnych médiách s cieľom zhodnotenia optimálneho rozsahu informácií

poskytovaných pri spätnej väzbe. Na základe výsledkov elektronického dopytovania realizovaného v priebehu mesiacov február až máj kalendárneho roku 2024 na vzorke 328 respondentov zastupujúcich podnikateľské subjekty pôsobiace v Slovenskej republike (bez ohľadu na zaradenie do druhu priemyselného odvetvia, počet zamestnancov či dobu pôsobenia na trhu) sme následne pristúpili k jeho testovaniu za pomoci McNemarov-Bowkerovho testu symetrie, ktorý nám umožnil posúdiť rovnosť protiľahlých absolútnych početností v kontingenčnej tabuľke. Relevantné analytické činnosti sme zabezpečili prostredníctvom softvéru IBM SPSS Statistics a programu Microsoft Excel. Popritom v článku predkladáme aj vlastné názory na riešenie problematiku, ktoré sú podložené niekoľkoročným výskumom v rámci rôznych vedeckovýskumných projektov VEGA a APVV orientovaných na oblasť uplatnenia nástrojov digitálneho marketingu v podmienkach malých a stredných podnikov pri propagácii produktov v trhovom prostredí, vrátane skúseností z expertnej praxe pri správe sociálnych médií a budovaní virtuálnej komunity.

3 Výsledky a diskusia

Všetky spomínané prvky reputačného manažmentu vrátane aktivít community managementu majú štandardne výsledné zhodnotenie v kvalite a efektivite marketingovej komunikácie podnikateľského subjektu. Keďže podstatou komunikácie podnikateľského subjektu so zákazníkmi v digitálnom prostredí je úsilie zamedziť nekontrolovateľnému šíreniu skreslených, neúplných alebo nepravdivých informácií o jeho činnosti a minimalizovať riziká späté s prípadným poškodením dobrého mena subjektu, stratou dôvery existujúcich spotrebiteľov a následne negatívnymi ekonomickými dopadmi, s ohľadom na zrozumiteľnosť i jednoznačnosť komunikácie by podniky mali preto klásť dôraz na konzistentnosť publikovaných správ. Rovnako oprávnenou sa javí byť otázka optimálneho rozsahu informácií poskytovaných v rámci spätnej väzby, ktoré sú nevyhnutné k porozumeniu komunikovaného posolstva a súčasne nevytvárajú priestor vhodný pre rôzne konšpirácie a domnienky. Tie bývajú totiž v budúcnosti základom nedostatočne presnej zmätočnej interpretácie zo strany verejnosti. Pri realizácii vlastného empirického prieskumu sme tak predpokladali, že „poskytnutie stručnej a vecnej informácie“ považujú podnikateľské subjekty za dôležitejšie ako „komplexné vysvetlenie riešenej témy a súvisiacich problémov“.

Nižšie uvedená kontingenčná tabuľka je výsledkom triedenia súboru dát získaných dopytovaním respondentov, pričom zahŕňa absolútne početnosti subjektov vzhľadom na dôležitosť zvoleného druhu obsahu komunikácie aplikovanej v procese poskytnutia spätnej

väzby zákazníkom. Predkladané dáta poslúžili ako východisko pre overenie stanoveného predpokladu.

Tabuľka 1 Kontingenčná tabuľka popisujúca vzťah medzi dôležitosťou techniky komplexného vysvetlenia riešenej témy a súvisiacich problémov a techniky poskytnutia stručnej a vecnej informácie v rámci spätnej väzby zákazníkom (absolútne početnosti)

Do akej miery pokladáte za dôležité aplikovať zo strany podnikateľského subjektu v rámci poskytnutej spätnej väzby nasledujúce techniky v záujme zrozumiteľnej komunikácie a obmedzenia šíreniu skreslených alebo nepravdivých informácií?		[poskytnutie stručnej a vecnej informácie]					Celkom
		veľmi dôležité	skôr dôležité	aj dôležité, aj nedôležité	skôr nedôležité	úplne nedôležité	
[komplexné vysvetlenie riešenej témy a súvisiacich problémov]	veľmi dôležité	84	15	0	0	0	99
	skôr dôležité	123	51	6	1	0	181
	aj dôležité, aj nedôležité	19	13	6	1	0	39
	skôr nedôležité	1	3	1	2	0	7
	úplne nedôležité	1	0	0	0	1	2
Celkom		228	82	13	4	1	328

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2024.

V kontexte zachovania úplnosti prezentovaných informácií uvádzame na doplnenie tabuľku celkových relatívnych početností. To znamená, že súčet všetkých buniek je 100 %.

Tabuľka 2 Kontingenčná tabuľka popisujúca vzťah medzi dôležitosťou techniky komplexného vysvetlenia riešenej témy a súvisiacich problémov a techniky poskytnutia stručnej a vecnej informácie v rámci spätnej väzby zákazníkom (relatívne početnosti – celkové)

Do akej miery pokladáte za dôležité aplikovať zo strany podnikateľského subjektu v rámci poskytnutej spätnej väzby nasledujúce techniky v záujme zrozumiteľnej komunikácie a obmedzenia šíreniu skreslených alebo nepravdivých informácií?		[poskytnutie stručnej a vecnej informácie]					Celkom
		veľmi dôležité	skôr dôležité	aj dôležité, aj nedôležité	skôr nedôležité	úplne nedôležité	
[komplexné vysvetlenie riešenej témy a súvisiacich problémov]	veľmi dôležité	25,6%	4,6%				30,2%
	skôr dôležité	37,5%	15,5%	1,8%	0,3%		55,2%
	aj dôležité, aj nedôležité	5,8%	4,0%	1,8%	0,3%		11,9%
	skôr nedôležité	0,3%	0,9%	0,3%	0,6%		2,1%
	úplne nedôležité	0,3%				0,3%	0,6%
Celkom		69,5%	25,0%	4,0%	1,2%	0,3%	100,0%

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2024.

K testovaniu predpokladu o dôležitosti zvoleného druhu obsahu komunikácie aplikovanej v procese poskytnutia spätnej väzby zákazníkom je použitý McNemarov-Bowkerov test symetrie, ktorý umožňuje testovať rovnosť protíahlych absolútnych početností v kontingenčnej tabuľke. Nulová hypotéza tvrdí, že komplexné vysvetlenie riešenej témy a súvisiacich problémov považujú subjekty za rovnako dôležité ako poskytnutie stručnej a vecnej informácie. Alternatívna hypotéza tvrdí opak.

$$H_0: n_{ij} = n_{ji} \text{ pre všetky } i > j \quad (1)$$

$$H_1: n_{ij} \neq n \text{ aspoň pre jeden pár } i, j \quad (2)$$

Inak povedané, každé dve protíahlé absolútne početnosti v kontingenčnej tabuľke sú rovnaké oproti alternatíve, že aspoň jedna dvojica sa odlišuje. Testové kritérium je definované vzťahom

$$\chi^2 = \sum_{i < j} \frac{(n_{ij} - n_{ji})^2}{n_{ij} + n_{ji}}, \quad (3)$$

kde $i = 1, \dots, 5$ a $j = 1, \dots, 5$ (máme 5 kategórií) a n_{ij} predstavuje absolútnu početnosť i -teho riadku a j -teho stĺpca.

Výsledok testu zobrazuje nasledujúca tabuľka, kde vidíme hodnotu testového kritéria (109,101) a p-hodnotu ($<0,001$).

Tabuľka 3 Výsledok McNemarovho-Bowkerovho testu symetrie kontingenčnej tabuľky (uvedenej vyššie)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	243.393 ^a	16	0,000
Likelihood Ratio	57,898	16	0,000
Linear-by-Linear Association	50,640	1	0,000
McNemar-Bowker Test	109,101	10	0,000
N of Valid Cases	328		

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2024.

Výsledok testu je vyhodnotený na základe p-hodnoty. P-hodnota je menšia ako 0,05, to znamená, že na 5 % hladine významnosti zamietame nulovú hypotézu o rovnosti dôležitosti zvoleného druhu obsahu komunikácie aplikovanej v procese poskytnutia spätnej väzby zákazníkom. Podnikateľské subjekty nepovažujú spomenuté druhy obsahu komunikácie v rámci spätnej väzby za rovnako dôležité. Dôležitosť bola ďalej posúdená podľa smeru porušenia čiastočných symetrií vážených príspevkom do testového kritéria. Vychádza sa z rozdielu každých dvoch protíahlých absolútnych početností, kedy je rozdiel buď kladný, alebo záporný. Z toho vyplýva, že subjekty považujú poskytnutie stručnej a vecnej informácie pri spätnej väzbe zákazníkom za dôležitejšie, než je komplexné vysvetlenie riešenej témy a súvisiacich problémov. V praxi sa preto možno domnievať, že zodpovední podnikoví

manažéri vnímajú riziká, ktoré so sebou prináša relatívna nadbytočnosť poskytnutých informácií oproti minimálne potrebnému množstvu k prenosu správy s rovnakým alebo podobným obsahom. Samozrejme, to však nevylučuje priebežné dopĺňanie publikovaného oznámenia v nevyhnutnej miere s cieľom zvýšenia zrozumiteľnosti textu v prípade existencie komunikačného šumu.

Záver

Podnikateľské subjekty musia primeraným spôsobom reagovať na premenlivosť komunikácie zo strany existujúcich i potenciálnych zákazníkov, osobitne tých, ktorí o nich alebo s nimi komunikujú na sociálnych médiách. Kvalitatívnou požiadavkou na aktivity podnikateľského subjektu v on-line priestore je preto snaha nielen získať prehľad o informáciách, ktoré sú o ňom zverejňované alebo zdieľané, ale aj byť prítomný a aktívny na sociálnych médiách, aby mohol prebiehajúce diskusie usmerňovať. Len takýmto spôsobom je možné dlhodobo udržiavať dobrú povest' podnikateľského subjektu a chrániť ju pred negatívnymi vplyvmi v podobe napr. zverejňovania nepravdivých alebo skreslených informácií tretími osobami. V súvislosti s poskytnutím spätnej väzby zo strany podnikateľského subjektu sme s ohľadom na zrozumiteľnosť a jednoznačnosť odosielanej správy pokladali za nevyhnutné bližšie preskúmať dôležitosť toho-ktorého druhu obsahu komunikácie. Výsledky štatistického testu preukázali, že na 5 % hladine významnosti podnikateľské subjekty nepovažujú za rovnako dôležité posudzované druhy obsahu komunikácie. Následne sme ale mohli vyvodiť záver, že subjekty považujú poskytnutie stručnej a vecnej informácie pri spätnej väzbe zákazníkom za dôležitejšie než komplexné vysvetlenie riešenej témy a súvisiacich problémov. Monitorovanie obsahu on-line prostredia, realizácia community managementu či ďalšie aktivity spojené s marketingovou komunikáciou podnikateľského subjektu tak predstavujú významnú súčasť jeho potenciálneho záujmu, ak bude chcieť byť úspešný nielen v ekonomickej oblasti, ale tiež pri ochrane svojej dobrej povesti.

Grantová podpora: Vedecký príspevok bol vypracovaný v rámci riešenia projektu APVV-22-0469 s názvom „Cestovná mapa digitálnej platformy zabezpečujúcej AI (Artificial Intelligence) automatizáciu rozhodovacích procesov v oblasti komunikačnej stratégie“.

Zoznam použitej literatúry

- [1] Abdou, S. (2023). Building corporate image through social media: Role of impression management. [Budovanie firemného imidžu prostredníctvom sociálnych médií: Úloha riadenia dojmu]. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 11(1), 113-131.
- [2] Araujo, T. (2019). The impact of sharing brand messages: How message, sender and receiver characteristics influence brand attitudes and information diffusion on social networking sites. [Vplyv zdieľania posolstiev značky: Ako vlastnosti správy, odosielateľa a príjemcu ovplyvňujú postoje k značke a šírenie informácií na sociálnych sieťach]. *Communications – European Journal of Communication Research*, 44(2), 162-184.
- [3] Atherton, J. (2022). *Strategie sociálních médií: Jak využít sociální média k oslovení, získání a udržení zákazníků*. Brno: Lingea.
- [4] Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. [Fenoméń ústneho podania informácií v ére sociálnych médií]. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631-654.
- [5] Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. [Vplyv eWOM na sociálnych médiách na nákupné zámery spotrebiteľov: Rozšírený prístup k prijímaniu informácií]. *Computers in Human Behaviour*, 61(1), 47-55.
- [6] Gil, C. (2021). *Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada Publishing.
- [7] Glenister, G. (2021). *Influencer marketing strategy: How to create successful influencer marketing*. [Marketingová stratégia influencerov: Ako vytvoriť úspešný influencer marketing]. London: Kogan Page.
- [8] Griffin, A. (2014). *Crisis, issues and reputation management: A handbook for PR and communications professionals PR in practice*. [Kríza, problémy a reputačný manažment: Príručka pre oblasť PR a odborníkov v oblasti PR komunikácie v praxi]. London: Kogan Page.
- [9] Chou, E. Y., & Lin, C. Y. (2023). Building a social media community around your brand: The moderating role of firm engagement tactics. [Budovanie komunity na sociálnych médiách okolo svojej značky: Úlohy podniku pri moderovaní diskusie]. *Journal of Marketing Management*, 39(7-8), 702-734.
- [10] Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. [Digitálna marketingová stratégia: Integrovaný prístup k online marketingu]. London: Kogan Page.
- [11] Markovič, P., Dorčák, P., & Pollák, F. (2019). *Online reputation management*. [Online reputačný manažment]. Praha: Professional Publishing.
- [12] Marti, C. L., Liu, H., Kour, G., Bilgihan, A., & Xu, Y. (2024). Leveraging artificial intelligence in firm-generated online customer communities: A framework and future research agenda. [Využitie umelej inteligencie v on-line komunitách zákazníkov vytvorených podnikmi: Rámec a perspektívy budúceho výskumu]. *Journal of Service Management*, 35(3), 438-458.
- [13] Pasternak, O., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). Self-presentation, privacy and electronic word-of-mouth in social media. [Sebaprezentácia, súkromie a elektronické ústne

podanie informácií na sociálnych médiách]. *Journal of Product and Brand Management*, 26(4), 415-428.

- [14] Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T. (2019). The impact of electronic-word-of-mouth on e-loyalty and consumers' e-purchase decision making process: A social media perspective. [Vplyv elektronického ústneho podania informácií na e-lojalitu a rozhodovací proces spotrebiteľov pri elektronickom nákupe: Perspektíva sociálnych médií]. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(4), 85-91.
- [15] Weitzl, W. (2017). *Measuring electronic word-of-mouth effectiveness: Developing and applying the eWOM trust scale*. [Meranie účinnosti elektronického ústneho podania informácií: Vývoj a uplatnenie stupnice dôvery v rámci eWOM]. Wiesbaden: Springer Gabler.