

Univerzita Pardubice  
Fakulta chemicko-technologická

Řízení reputace chemických podniků na internetu  
Diplomová práce

2023

Bc. Eliška Poppelová

Univerzita Pardubice  
Fakulta chemicko-technologická  
Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Eliška Poppelová**  
Osobní číslo: **C21538**  
Studijní program: **N0413A050010 Ekonomika a management podniků chemického průmyslu**  
Téma práce: **Řízení reputace chemických podniků na internetu**  
Zadávací katedra: **Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu**

## Zásady pro vypracování

1. Vymezení pojmů reputace podniku, image podniku a online reputation management.
2. Popis nástrojů pro správu online reputation managementu.
3. Provedení primárního kvantitativního výzkumu s cílem zjistit využití nástrojů pro správu online reputation managementu v chemických podnicích.
4. Analýza hodnocení získaných dat.
5. Závěr.

Rozsah pracovní zprávy: **50**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. Burešová, J. (2022). *Online Marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-4928-5
2. Mladenović, D., Rajapakse, A., Kožuljević, N., & Shukla, Z. (2022) Search Engine Optimization (SEO) for Digital Marketers: Exploring Determinants of Online Search Visibility for Blood Bank Service. *Online Information Review*. ISSN 1468-4527. doi:10.1108/OIR-05-2022-0276
3. Aula, P., & Mantere, S. (2020). *Strategic Reputation Management*. New York: Routledge, ISBN 9781003064558(eBook) doi:10.1201/9781003064558.
4. Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-5016-0.
5. Cioppi, M., Curina, I., Forlani, F., & Pencarelli, T. (2019). Online Presence, Visibility and Reputation: A Systematic Literature Review in Management Studies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 547-577.
6. Losekoot, M., & Vyhnálková, E. (2019). *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Jelínková, Ph.D.**  
Katedra ekonomiky a managementu chemického  
a potravinářského průmyslu

Datum zadání diplomové práce: **28. února 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **5. května 2023**

L.S.

---

**prof. Ing. Petr Němec, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Jan Vávra, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 28. února 2023

## **Prohlášení autora**

Prohlašuji:

Práci s názvem Řízení reputace chemických podniků na internetu jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 4.5.2023

Bc. Eliška Poppelová v.r.

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí práce Ing. Martině Jelínkové, Ph.D. za její zpětnou vazbu, rady a připomínky při zpracování této diplomové práce.

Chtěla bych také poděkovat mé rodině za trpělivost a podporu během celého studia i psaní práce.

## **ANOTACE**

Diplomová práce je orientována na problematiku budování pozitivní reputace podniků v online prostředí. První část práce představuje rešerši odborné literatury, která nejprve definuje reputaci podniku a její význam a následně rámcově popisuje koncept řízení reputace v online prostředí se zaměřením na specifikaci literaturou doporučovaných nástrojů pro budování pozitivní reputace podniků na internetu.

Praktická část diplomové práce shrnuje výsledky primárního kvantitativního výzkumu provedeného metodou elektronického dotazování u vybraných chemických podniků sdružených ve Svazu chemického průmyslu ČR. Byla identifikována důležitost a úroveň využívání online komunikačních kanálů pro podporu reputace sledovaných podniků a také míra využívání proaktivních a reaktivních nástrojů doporučovaných literaturou pro efektivní řízení reputace na internetu. Získaná data byla analyzována a následně vyhodnocena.

### **Klíčová slova**

Reputace podniků, online komunikace, Online Reputation Management, nástroje pro řízení online reputace

## **TITLE**

Reputation Management of Chemical Enterprises on the internet

## **ANNOTATION**

This thesis will focus on the problems of building a positive enterprise reputation in an online environment. The first part of the thesis will represent a summary of expert literature which, firstly, defines an enterprise's reputation with its meaning and, secondly, roughly describes the concept of Online Reputation Management, while focusing on specifications of recommended instruments in order to build a positive reputation on the internet.

The practical part of the thesis summarizes the results of primary quantitative research which was collected through a method of electronic questionnaires which were sent to representative chemical enterprises united in the Svaz chemického průmyslu ČR. The importance of the use of online communication platforms was identified as well as the quality, all in order to benefit the reputation of the observed enterprises. The obtained data were analyzed and subsequently evaluated.

## **Keywords**

Enterprise reputation, online communication, Online Reputation Management, Online Reputation Management tools

## OBSAH

Seznam tabulek.....	9
Seznam obrázků .....	10
Úvod .....	11
1 Reputace podniku a její význam .....	13
1.1 Definice reputace podniku.....	13
1.2 Význam reputace pro podnik .....	17
2 Řízení reputace v online prostředí (Online Reputation Management).....	20
2.1 Podstata Online Reputation Managementu .....	20
2.2 Nástroje pro řízení reputace v online prostředí .....	22
2.2.1 Proaktivní nástroje ORM.....	22
2.2.2 Reaktivní nástroje ORM.....	36
3 Výzkum míry využívání vybraných nástrojů řízení reputace v online prostředí u podniků působících v chemickém průmyslu v ČR.....	40
3.1 Projekt výzkumu.....	40
3.2 Zpracování výsledků výzkumu .....	42
3.2.1 Charakteristika základního souboru oslovených podniků.....	42
3.2.2 Charakteristika respondentů .....	44
3.2.3 Identifikace platform využíváných zkoumanými podniky pro budování jejich reputace v online prostředí a stanovení intenzity jejich využívání.....	47
3.2.4 Míra využívání vybraných nástrojů pro podporu online reputace u sledovaných podniků.....	50
3.3 Shrnutí výsledků a doporučení pro zkoumané podniky .....	52
4 Závěr.....	55
Seznam použité literatury .....	57
Seznam příloh.....	67



## Seznam tabulek

<b>Tabulka 1:</b> Definice reputace z pohledu různých oborů .....	15
<b>Tabulka 2:</b> Harmonogram výzkumu .....	42
<b>Tabulka 3:</b> Existence profilů na sociálních médiích u sledovaných podniků.....	44
<b>Tabulka 4:</b> Četnostní zastoupení respondentů podle velikosti podniku podle počtu zaměstnanců .....	45
<b>Tabulka 5:</b> Četnostní zastoupení respondentů podle zaměření podniku.....	45
<b>Tabulka 6:</b> Četnostní zastoupení podniků podle jejich cílových trhů.....	46
<b>Tabulka 7:</b> Četnostní zastoupení respondentů podle teritoriálního zaměření podniku.....	46
<b>Tabulka 8:</b> Důležitost jednotlivých online komunikačních kanálů při vytváření pozitivní reputace podniku .....	47
<b>Tabulka 9:</b> Vyjádření častosti aktualizace obsahu na využívaných online komunikačních kanálech.....	48
<b>Tabulka 10:</b> Cílové skupiny komunikace u jednotlivých online komunikačních kanálů .....	49
<b>Tabulka 11:</b> Míra využití vybraných proaktivních nástrojů ORM pro budování reputace sledovaných podniků na internetu.....	50
<b>Tabulka 12:</b> Míra využití vybraných reaktivních nástrojů ORM pro budování reputace sledovaných podniků na internetu.....	51

## Seznam obrázků

<b>Obrázek 1:</b> Zdroje reputace, Zdroj: (Griffin, 2014).....	14
<b>Obrázek 2:</b> Ukázka mikrostránky, Zdroj: (Kašmírové šály a šátky, 2022) .....	26
<b>Obrázek 3:</b> Platformy pro získání obsahu pro Online Reputation Management, Zdroj: (Harrington, 2022).....	29
<b>Obrázek 4:</b> Praktický příklad titulku a meta popisku, Zdroj: (Google, vlastní zpracování)...	31
<b>Obrázek 5:</b> Aplikace Hootsuite – plánovač příspěvků, Zdroj: (Konečná, 2022).....	33
<b>Obrázek 6:</b> Nejpoužívanější sociální média za rok 2022, Zdroj: (AmiDigital Index, 2022)..	34
<b>Obrázek 7:</b> Zobrazení recenzí na webových stránkách, Zdroj: (Trustindex, 2023).....	37
<b>Obrázek 8:</b> Vývoj počtu uživatelů na jednotlivých sociálních médiích, Zdroj: (AmiDigital Index, 2022).....	53

## Úvod

V dnešním komunikačně velmi propojeném světě se stává hodnocení značky podniku, ale mnohdy i osobnosti člověka, zcela veřejnou záležitostí, a tak se zdá, že pozitivní image a reputace získávají stále důležitější roli v osobním i pracovním životě. Dnes, více než dříve, záleží nejen na tom, co podnik nebo člověk dělá, ale také na tom, co se o něm říká. Tento trend se stal markantním zejména s rozšířením internetu a vznikem online platforem a sociálních médií. Hodnocení reputace se přesouvá z prostředí offline do systému online. To vyvolalo potřebu vytvořit specifická pravidla pro řízení reputace v online prostředí, která se stala součástí tzv. Online Reputation Managementu.

Online Reputation Management (ORM) neboli řízení reputace v online prostředí aktivně utváří a kontroluje informace, které se objeví o osobě nebo organizaci na internetu. Zahrnuje monitorování online zmínek, řešení zpětné vazby, ať už pozitivní nebo negativní a také aktivní propagaci pozitivních informací o podniku. Online podpořená pozitivní reputace přináší podniku mnoho výhod. K nejvýznamnějším patří zejména to, že zvyšuje hodnotu celého podniku a představuje pro něj nenapodobitelnou konkurenční výhodu. Ta spočívá v tom, že pozitivní reputace reprezentuje speciální odlišnost, díky které podnik získává lepší postavení na trhu, může tak například snadněji zavádět výrobky na trh, a dokonce dosahovat vyšších cen. ORM pomáhá podniku budovat pozitivní vztahy se všemi stakeholde, kteří jsou aktivní v online prostředí. Podnik se stává přitažlivější pro kvalitní zaměstnance a je schopen jim nabídnout jistoty skvělého zaměstnavatele. Pozitivní reputace také vzbuzuje důvěru u investorů, kteří mají větší jistotu v poskytování svých zdrojů a motivuje dodavatele nabízet výhodnější podmínky.

Efektivní ORM vyžaduje, aby podniky komplexně sledovaly online prostředí a aktivně šířily informace vhodnými online komunikačními kanály. Zdá se, že mnohé průmyslové podniky stále považují za nejdůležitější online komunikační nástroj webové stránky, což je zřejmě jedna ze základních komunikačních online platforem. V poslední době je ale patrné, že i u průmyslových podniků roste míra využívání sociálních médií. Tento trend kopíruje situaci u běžných uživatelů, kdy na sociálních sítích stále přibývají další a další účastníci a pro některé se stávají dokonce primárním komunikačním médiem. Je zřejmé, že oblast online komunikace je velmi dynamické a rychle se měnící prostředí, které si zaslouží hlubší analýzu, zejména v souvislosti s tím, že průmyslové podniky tradičně zaměřené na B2B trhy v online komunikaci oproti podnikům orientovaným B2C tradičně poněkud zaostávaly. Současnou situaci u této moderní problematiky odhaluje i zde prezentovaný výzkum.

Cílem této diplomové práce bylo v rámci rešerše odborné literatury definovat reputaci podniku a její význam a dále popsat koncept řízení reputace podniků v online prostředí se zaměřením na literaturou doporučované online nástroje pro její budování. V praktické části bylo hlavním cílem na základě primárního výzkumu zjistit, jaké online platformy a do jaké míry je podniky využívají pro budování své reputace v online prostředí a specifikovat, které literaturou doporučované nástroje pro řízení své reputace na internetu využívají.

# 1 Reputace podniku a její význam

Pojem reputace je v soudobé literatuře velmi často skloňovaný, přesto není dosud jednoznačně vymezený. Přes nejednotnost v definici se autoři shodují na tom, že řízení a vytváření reputace je na současných trzích klíčovým fenoménem, neboť reputace představuje pro podnik velmi cenné aktivum (Gibson, 2006), které patří mezi nejvýznamnější zdroje těžko kopírovatelné konkurenční výhody (Lošťáková, 2017).

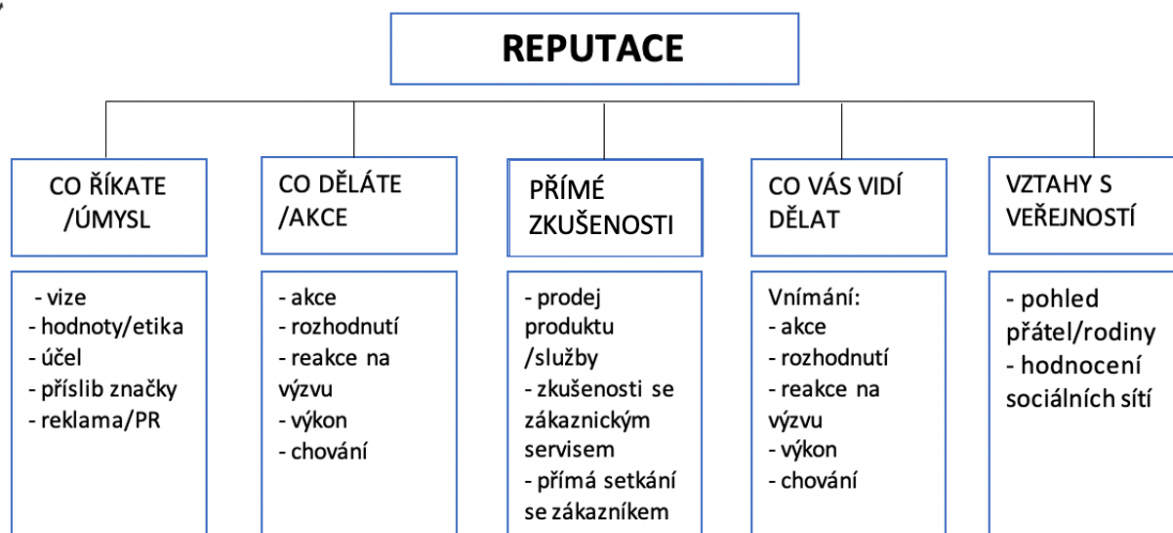
## 1.1 Definice reputace podniku

Definice reputace je ve světové literatuře publikováno mnoho a není jednoduché se v nich zorientovat. Základní definici slova „reputace“ lze najít jak v odborné literatuře, tak ve výkladových slovnících. Podle českého etymologického slovníku původ slova vychází z latinského *reputātiō*, což znamená úvaha, rozjímání, předpona *re-* naznačuje, že jde o opakovaný děj a samotné slovo „reputace“ je ve slovníku definováno jako „dobrá pověst“ (Rejzek, 2015). Podobnou definici lze najít také v Cambridgeském slovníku, kde je reputace popsána jako názor, který lidé mají na něco či na někoho. Výše zmíněný slovník dále reputaci překládá jako respekt nebo obdiv, který se někomu nebo něčemu dostává na základě jeho chování v minulosti (Reputation, 2023). Souhrnně lze říci, že reputace je zde prezentována jako postoj vůči subjektu hodnocení vytvořený na základě jeho minulých činů.

Vliv minulosti na posouzení reputace podtrhuje ve své definici také Fombrun (1996), který definuje reputaci jako vnímání někoho či něčeho a předvídaní jeho budoucího chování na základě minulé zkušenosti. S tím souhlasí i Pelsmacker a kol. (2003), kteří se zaměřují na definici reputace organizací a uvádějí, že reputace je dlouhodobě vytvářena u jednotlivců na základě jejich zkušeností a také dle komunikace a chování dané společnosti. Chování v minulosti, ale i aspekt budoucnosti zahrnují do své definice Tischer a Hildebrandt (2014), podle kterých je reputace vnímání na základě minulých akcí podniku a jeho budoucích vyhlídek. Také podle Zavorala (2013) je reputace postavena na fungování firmy, jejím chování a komunikaci. To potvrzuje i Vysloužilová (2016): „*Reputace odráží celkové působení firmy na trhu. Zahrnuje důvěru, optimismus, férovost, etiku podnikání a týká se všech stakeholderů.*“ Čtyři atributy, které charakterizují reputaci nastiňuje také Svoboda (2009). Podle autora jde o věrohodnost, spolehlivost, důvěryhodnost a vědomí odpovědnosti. Olmedo-Cifuentes a Martínez-León (2011) definují reputaci jako: „*Odhad celkového vnímání společnosti různými*

stakeholdery, hodnocený prostřednictvím souboru dimenzí a atributů, které vytvářejí hodnotu a odlišují ji od ostatních“

Je zřejmé, že přesně popsat reputaci společnosti je velmi obtížné, neboť ji ovlivňuje mnoho faktorů přes firemní aktivity a komunikaci, vztahy se stakeholdery až po zákaznické a zaměstnanecké zkušenosti (Šilerová, 2015). Existuje tedy mnoho zdrojů reputace, ze kterých mohou stakeholderi vycházet. Jejich výčet je prezentován na obrázku č. 1.



**Obrázek 1:** Zdroje reputace, Zdroj: (Griffin, 2014)

Z výše popsaných dimenzí reputace vyplývá, že „reputace společnosti je mnohem více než značka, nelze si ji koupit slevami či výdaji na reklamu. Reputace je to, co vám ostatní věří.“ (Šilerová, 2015) Reputace je tedy chápána hlavně jako to, co o podniku vědí ostatní, co si o podniku myslí. Stejným způsobem nahlíží na reputaci i L`Etang (2009): „Ať už jste jednotlivec, nebo nadnárodní společnost, vaše reputace není něco, co vlastníte, ale je vám přisuzována druhými.“ Reputace je tedy to, jak podnik vnímá jeho okolí, je to součet hodnocení a zkušeností stakeholderů (Gotsi, 2001). Dá se říci, že jde o kolektivní teorii, která popisuje souhrnné vnímání výkonnosti podniku různými stakeholdery (Fombrun, 1999).

Zajímavé je, že i z hlediska různých vědních oborů není pohled na reputaci jednotný. Rozdílnost vnímání reputace v rámci různých oborů shrnuje následující tabulka č. 1.

**Tabulka 1:** Definice reputace z pohledu různých oborů

Obor	Definice
Ekonomika	Reputace jsou vlastnosti nebo signály, které popisují pravděpodobné chování společnosti v konkrétní situaci.
Strategie	Reputace jsou nehmotná aktiva, která je pro konkurenty obtížné napodobit, získat nebo nahradit, a tak vytvářejí bariéry, které poskytují jejich vlastníkům trvalou konkurenční výhodu.
Účetnictví	Reputace je jedním z mnoha typů nehmotných aktiv, která se obtížně měří, ale vytvářejí hodnotu pro společnosti.
Marketing	Reputace představuje asociace, které mají stakeholdeři vytvořené ve spojení s názvem společnosti.
Komunikace	Reputace představuje vlastnosti firmy, které se vytváří v důsledku vzájemných vztahů mezi jejími mnoha složkami.
Teorie organizace	Reputaci představují zástupci těch, kteří poznali firmu, stávají se stakeholdery a dávají smysl firemním aktivitám
Sociologie	Reputační žebříčky jsou sociální konstrukce vycházející ze vztahů, které firmy navazují se stakeholdery v jejich sdíleném prostředí.

**Zdroj:** (Fombrun, 1999)

I přes různý vztah výše popsaných oborů k reputaci, je snaha definici reputace sjednotit a vytvořit ucelený náhled na ní. To vedlo řadu odborníků k prostudování a porovnání velkého množství definice a snaze najít mezi nimi styčné body. (Barnett, 2006) přezkoumali 49 definic reputace a navrhli sjednocující znění: „*Reputace společnosti představuje kolektivní úsudky pozorovatelů společnosti založené na hodnocení finančních, sociálních a environmentálních dopadů připisovaných společnosti v průběhu času.*“ Walker (2010) vytvořil přehled definic, který zahrnoval výzkumy reputace za minulých 27 let a na základě nich sestavil definici: „*Reputace společnosti je relativně stabilní a souhrnná reprezentace minulých akcí a vyhlídek společnosti v porovnání s obvyklým standardem pro daný problém.*“ Později Dowling (2016) přezkoumal 50 definic reputace a navrhl zjednodušenou alternativu: „*Reputace společnosti je obdiv a respekt, který má osoba k organizaci v určitém okamžiku.*“

Navzdory velkému množství definic většina odborníků souhlasí s tím, že reputace vyplývá z vnímání nebo hodnocení podniku okolím. Reputace by se tedy dala charakterizovat jako nehmotná věc, kterou si nemůže podnik koupit, ani zaplatit. Lze ji pouze získat prostřednictvím hodnocení lidí na základě firemního chování a vystupování. Jedná se o celkový dojem, který si lidé o podniku postupem času vytváří, a proto je její budování a udržování velmi náročným úkolem. S tím souhlasí i Kotler (2011): „*Reputace se velmi těžko buduje a velmi lehce ztrácí.*“ S podobným názorem na reputaci se ztotožňuje také Zavoral (2013): „*Reputace je kumulativní záležitost, a když se daný subjekt chová na trhu nezřízeně, nespasí ho uspořádání sebelepší tiskové konference.*“ Tím se problematika řízení reputace dotýká nástrojů Public Relations, které jsou tradičně spojovány s budováním žádoucí image společnosti. Literatura naznačuje, že přesné odlišení pojmů image a reputace není stále vyjasněné.

Pojmy reputace a image bývají často zaměňovány nebo definovány v podstatě totožně a rozdíl mezi nimi často zaniká. V odborné literatuře najdeme autory, kteří považují oba výrazy téměř za synonyma. Např. Svoboda (2009) uvádí: „*Reputace se vytváří jako určité dokonalejší synonymum pro image.*“ Také Abratt a Kleinová (2012) podtrhují úzký vztah obou termínů a tvrdí, že reputaci lze chápat jako ucelenou image v průběhu času. Rovněž Kopecký (2013) definuje oba pojmy totožně: „*Reputace a image jsou vnímány jako výsledek toho, co děláte, co říkáte, a toho, co o vás říkají ostatní.*“

Jiní autoři naopak rozdíl mezi podstatou image a reputace vyzdvihují. Např. Jelínková a Lošťáková (2016) sice připouštějí určitou podobnost obou konceptů spočívající ve vzniku pozitivních či negativních postojů veřejnosti vůči podniku, nicméně vidí odlišnost především v dlouhodobosti a flexibilitě. Podle autorek lze reputaci chápat jako dlouhodobější koncept, který čerpá spíše z minulosti a odvozuje se od ní chování v budoucnosti, zatímco image je krátkodobější a proměnlivější. Navíc image lze mnohem lépe než reputaci ovlivnit aktuálními akcemi a inovacemi v oblastech produktu, služeb a péče o zákazníky. To potvrzují i Cowan a Guzman (2020): „*Zatímco image je možné vytvořit rychle prostřednictvím reklamy a PR kampaní, reputace potřebuje k utvoření více času.*“ S tímto pohledem souhlasí i Tomandl (2012), který tvrdí, že: „*Reputace je v podvědomí jednotlivců zakořeněná silněji než image a je těžší ji změnit.*“ Stejně na tyto pojmy nahlíží i Aula a Mantere (2008), podle nichž souvisí reputace i image s vnímáním organizace veřejností, ale image mají podniky oproti reputaci více pod kontrolou. Je tedy zřejmé, že budování pozitivní reputace je pro podnik dlouhodobějším a náročnějším úkolem než vytváření žádoucí krátkodobé image. Nicméně jak pozitivní image, tak příznivá reputace jsou pro podnik nositeli celé řady významných přínosů.



## 1.2 Význam reputace pro podnik

Pozitivní reputace patří mezi velmi důležité hodnoty podniku, neboť představuje konkurenční výhodu, díky které podnik získává na trhu jedinečnou odlišnost. Význam reputace vyzdvihuje například Harrison (2020): „*Výzkum obecně ukazuje, že dobrá pověst prokazatelně zvyšuje hodnotu společnosti a poskytuje trvalou konkurenční výhodu.*“ Reputace také přináší nové příležitosti na trhu, posiluje tržní postavení a zvyšuje hodnotu celé značky (Harrison, 2020). Stejný názor má i Šilerová (2015), podle které reputace úzce souvisí s obchodními výsledky. Podle autorky má pozitivní reputace velký podíl na zájmu zákazníků o nabídku, vytváří značku zaměstnavatele a je předpokladem pro dlouhodobé fungování podniku.

O pozitivních přínosech efektivně budované reputace podniků se zmiňuje řada autorů, například Němec (1999), Smith (2000), Pelsmacker a kol. (2003), Keh a Xie (2009), Smith a kol. (2010), Jelínková a Lošťáková (2016). Jejich názory lze shrnout do následujícího výčtu přínosů pozitivní reputace:

- Podpora prodeje produktů – dobrá reputace zvyšuje hodnotu nabídky vnímanou zákazníky, zároveň taky snižuje náklady, které zákazníci vnímají při nákupu (Němec, 1999; Smith, 2000; Pelsmacker, 2003; Keh, 2009; Smith, 2010; Jelinkova, 2016) S tím souhlasí i Fombrun (1996), který vidí pozitivní vliv reputace na vytváření nových vztahů se spotřebiteli a jejich posilování.
- Dosažení vyšších cen produktů – pozitivní reputace dodává značce hodnotu, a tak je možné na některých trzích dosáhnout vyšších cen nabízených produktů (Smith, 2000; Pelsmacker, 2003; Jelinkova, 2016).
- Usnadnění uvádění nových výrobků na trh a jejich podpora – pozitivní reputace a image podporují a ulehčují uvádění nových výrobků na trh (Němec, 1999; Pelsmacker, 2003; Keh, 2009). Stejného názoru je i Svoboda (2009).
- Získání nákladové výhody – dochází k podpoře tvorby konkurenční výhody v důsledku snížení smluvních a kontrolních nákladů u dodavatelů. Díky pozitivní reputaci může mít podnik také vyšší vyjednávací sílu a získat nižší nákupní cenu. (Keh, 2009; Smith, 2010; Jelinkova, 2016)
- Posilování vztahů s investory a podpora investic – pozitivní reputace umožňuje získat vyšších investic od investorů (Němec, 1999; Pelsmacker, 2003; Smith, 2010; Jelinkova, 2016).

- Budování pozitivní atmosféry ve firmě a zvyšování úsilí zaměstnanců – pozitivní reputace podniku podporuje dobrý pocit zaměstnanců, což vede k jejich větší výkonnosti (Smith, 2000; Pelsmacker, 2003; Keh, 2009; Jelinkova, 2016).
- Vyšší atraktivita podniku na trhu – pozitivní image a reputace dodávají hodnotu značce podniku, což je důležité zejména na nejistých trzích (Keh, 2009; Smith, 2010; Jelinkova, 2016). Dochází také k posílení konkurenceschopnosti (Fombrun, 1996).
- Větší vliv na stakeholdery – díky pozitivní reputaci stoupá schopnost společnosti přilákat zaměstnance, dodavatele a další stakeholdery a zároveň se posiluje jejich angažovanost a loajalita (Smith, 2000; Pelsmacker, 2003; Keh, 2009; Jelinkova, 2016). Podle Svobody (2009) přináší pozitivní reputace vyšší možnost kladně ovlivnit veřejnost.
- Prevence krizí a lepší krizový management – firmy s dobrou reputací z ní mohou těžit, když se dostanou do nějakého náročného období. Pokud má firma dobrou reputaci a dobré vztahy s okolím, je pro ni řešení krize jednodušší. Krizi může vyřešit rychleji a zamezit dalšímu šíření přes komunikační kanály jako jsou například sociální média, tištěná média nebo jiné kanály. (Němec, 1999; Keh, 2009; Smith, 2010; Jelinkova, 2016) Pozitivní reputaci jako prevenci proti krizím pokládají za důležitou i Fombrun (1996) a Svoboda (2009).

Je zřejmé, že pozitivní reputace je pro podnik velmi důležitá, neboť vytváří hodnotu pro všechny stakeholdery. Ztráta kladné reputace je pak velký problém. To potvrzují i Gibson a kol. (2006): *„Pozitivní reputace usnadňuje a urychluje podnikání firmám, a naopak negativní reputace poškozuje firmy i její zaměstnance.“* Přes výhodnost pozitivní reputace lze vysledovat i její určitá rizika. Čím má podnik lepší reputaci, tím je vystavený většímu tzv. reputačnímu riziku. To spočívá v tom, že požadavky veřejnosti jsou na podnik s lepší reputací daleko vyšší, než na podnik s reputací horší. Pokud má tedy podnik velmi dobrou reputaci, tak každá jeho chyba představuje mnohem větší zásah do jeho reputace. (Szwajca, 2018) Z toho důvodu se řízení reputace řadí mezi klíčové úkoly rizikových manažerů a vedení firmy (Pulchart, 2009). O své reputaci a o tom, jak ji rozvíjet a udržovat musejí podniky neustále přemýšlet. K tomu je nutné nastavit v podniku optimální podmínky a rozvinout systém jejího budování, řízení a monitorování. V návaznosti na tento požadavek vzniklo samostatné odvětví, tzv. Reputation Management. Problematika Reputation Managementu je velmi široká a zasahuje komplexní management podniku. Vzhledem k omezeným časovým i výzkumným možnostem bude v této práci věnována pozornost pouze jedné z oblastí Reputation Managementu, a to Online

Reputation Managementu. Jde o moderní a aktuální směr, který se zabývá řízením reputace specificky v online prostředí.

## 2 Řízení reputace v online prostředí (Online Reputation Management)

Reputation Management (zkratka RM) představuje dlouhodobou strategii pro měření, kontrolu a řízení reputace podniku jako jeho aktiva. Na základě Fombrunovi (1999) teorie ho rozvinuli Doorley a Garcia (2020) tak, aby představoval komplexní rámec pro řízení reputace podniku. V současné době v souvislosti s rozvojem digitalizace většiny činností, dochází také k logické adaptaci Reputation Managementu na online prostředí a vzniku tzv. Online Reputation Managementu. Jeho podstata a nástroje jsou popsány v navazujících kapitolách.

### 2.1 Podstata Online Reputation Managementu

Online Reputation Management (zkratka ORM) je poměrně nový a moderní pojem. V české odborné literatuře se často nepřekládá a zůstává využíván ve své původní anglické verzi, tedy Online Reputation Management. V některých českých zdrojích se autoři o překlad pokusili a označují ORM jako „správu online reputace“ (Rose-Collins, 2022) nebo „řízení reputace v internetovém prostředí“ (Zavoral, 2013). Vzhledem k tomu, že se v české i zahraniční literatuře běžně používá pojem Online Reputation Management, pod zkratkou ORM, bude toto označení využito i v této práci. Kubíček (2019) charakterizuje ORM následujícím způsobem: „*Online Reputation Management se zabývá sledováním a správou online pověsti.*“ S tím souhlasí i Licata (2022): „ORM je proces správy online informací o podniku.“ Podobně na ORM nahlíží také Vanderick (2022): „*ORM je tvorba pozitivního vnímání značky v online prostředí.*“ Mosley (2022) vyzdvihuje význam ORM následujícím způsobem: „*Nejlepším způsobem, jak mít přehled o tom, co lidé říkají o vaší firmě je ORM.*“ Oproti tomu Záhorský (2015) nahlíží na ORM z užšího pohledu, podle něj se jedná o krizovou komunikaci v online prostředí.

Online Reputation Management zahrnuje kombinaci marketingu, public relations, optimalizace pro vyhledávače (SEO), ochranu a obranu online image a obchodní pověsti. Snaží se posílit image ve prospěch podniku, zdůraznit jeho silné stránky, výhody produktů a služeb, které podnik nabízí a také vyzdvihnout úspěchy podniku. Efektivní ORM musí být trvalým úsilím a aktivním prvkem většiny obchodních strategií řízení značky. ORM zahrnuje všechny obchodní činnosti, které podnik vykonává za účelem formování názorů veřejnosti na podnik na základě online činností podniku. (Somal, 2023) Podle Licata (2022) je primárním cílem ORM: „*Vytvořit přesné, udržitelné a kontrolovatelné online vyhledávací prostředí, které zahrnuje*

*celou organizaci.*“ Mosely (2022) dodává, že ORM se zaměřuje na ovlivnění a zlepšení vnímání značky. Pomáhá v online prostředí sledovat jakékoliv konverzace o značce nebo podniku a řeší jakoukoliv negativní zpětnou vazbu, která by mohla poškodit pověst podniku. S tím souhlasí i Kalyvadina (2022): *„ORM je mnohostranný koncept, jehož cílem je vytvořit pozitivní veřejné vnímání značky, člověka nebo podniku online. Řízení reputace v online prostředí zahrnuje sledování reputace, řešení jakéhokoliv obsahu nebo zpětné vazby od zákazníků, který by mohl poškodit podnik a používá strategii k předcházení a řešení problémů, které by mohly pověsti podniku ublížit.*“ Tímto způsobem získaná pozitivní online pověst podniku pak pomáhá budovat důvěru a důvěryhodnost podnikání. (Types of Online Reputation Management, 2022)

V souvislosti s ORM se ve světové literatuře můžeme setkat s pojmy jako Search engine reputation management (SERM), Veřejné online řízení reputace (Public ORM) a Online správa identity (OIM). Dá se říci, že většina těchto termínů v podstatě splývá s ORM či tvoří jeho podstatnou součást. Například SERM lze podle definice Gonzalese (2019) považovat za téměř identický s ORM, snad pouze s větším důrazem na řízení krizové komunikace: *„SERM představuje neustále sledování a ovlivňování celkového veřejného dojmu, který má společnost online. Hlavním cílem SERM je vypořádat se s negativními výsledky vyhledávání a zpětnou vazbou na síti.*“ Sasko (2014) pak ORM a SERM zcela ztotožňuje, neboť tvrdí, že SERM zahrnuje: online sledování internetu a uživatelů, komunikaci se zákazníky a veřejností, vyhodnocování výsledků a krizové řízení reputace. Také Veřejné online řízení reputace (Public ORM) lze podle jeho definice považovat za synonymum klasického ORM. *„Veřejné online řízení reputace je proces řízení a zlepšování veřejného obrazu jednotlivce nebo organizace v online prostředí.*“ (Vandernick, 2022) Podle Bridgese (2020) se jedná o neustálý proces zapojování zákazníků a sledování dalších online stakeholderů tak, aby byl vytvářen a udržován pozitivní veřejný obraz firmy. To zahrnuje budování pozitivní image značky, prezentaci jednotné a rozpoznatelné identity a udržování profesionální a zdvořilé online přítomnosti. Z předchozí definice jasně vyplývá, že s ORM velmi úzce souvisí i Online správa identity (Online identity management – OIM), kterou Syed a kol. (2018) definuje jako: *„Proces utváření a střežení online osobnosti.*“ Schaer (2021) pak konkretizuje OIM jako: *„Soubor technik, které se používají k vytváření, propagaci a ochraně identit, jakým je osoba nebo společnost zobrazena na internetu.*“ K daným technikám, jimiž je online identita podniku spravována, pak autoři řadí zveřejňování komentářů nebo recenzí, tvorbu příspěvků na sociálních médiích nebo tvorbu webu či blogu (Schaer, 2021). Na základě výše uvedených

informací lze konstatovat, že vzhledem k hluboké provázanosti a minimálním rozdílům nelze SERM, Public ORM, ani OIM od ORM přesně odlišit (Odziomková, 2018), proto nejsou v této práci chápány jako samostatné oblasti.

Z definic Online Reputation Managementu vyplývá, že ho můžeme obecně chápat jako řízené sledování a ovlivňování online pověsti podniku. Zahrnuje správu online přítomnosti podniku, kam patří monitorování a reagování na zákaznické recenze, komentáře a další online obsah a zároveň přijímání proaktivních opatření k budování a udržování pozitivní online pověsti. Konkrétním nástrojům ORM jsou věnovány navazující kapitoly.

## **2.2 Nástroje pro řízení reputace v online prostředí**

Nástroje ORM umožňují aktivně vytvářet a trvale podporovat pozitivní online pověst podniku prostřednictvím placeného a vlastněného obsahu a zároveň monitorovat a reagovat na online získávaný (sdílený) obsah tak, aby byla vyzdvižována žádaná image podniku a zároveň byl minimalizován dopad případné negativní online publicity na reputaci firmy.

### **2.2.1 Proaktivní nástroje ORM**

Proaktivní nástroje Online Reputation Managementu umožňují podniku se aktivně podílet na tvorbě své vlastní online pověsti. Do této kategorie lze zahrnout nástroje jako je vytváření vlastního obsahu, sdílení žádoucího obsahu, Search engine optimazition a převážnou část Social Media Reputatuion Managementu.

#### **2.2.1.1 Vytváření vlastního obsahu v online prostředí**

Podle Threfalla (2022) existují v oblasti ORM tři hlavní kategorie tvorby obsahu – získaný, placený a vlastněný obsah. Zatímco tvorba placeného a vlastněného obsahu jsou plně pod kontrolou podniku, získaný obsah vzniká nezávisle na podniku a je podnikem v online prostředí pouze „přesdílen“. Problematice získaného (sdíleného) obsahu je věnována kapitola 2.2.1.2.

Význam vytváření vlastního obsahu v online prostředí vyzdvihuje Procházka (2014). Tvrdí, že právě prostřednictvím vlastního obsahu může firma nejlépe oslovit zákazníky, pomoci či poradit stakeholderům a ukázat svou jedinečnost. Teorii tvorby kvalitního vlastního obsahu ve formě článků či zpráv se zabývá tzv. copywriting. Cílem copywritingu je vytvořit text, který zaujme čtenáře a získá si jeho čas a pozornost (Burešová, 2022). Základním krokem při tvorbě

kvalitního textu je podle copywritingu vytyčení tématu, stylu a cílové skupiny. Následně musí dobře vytvořené sdělení vykazovat následující znaky:

- Pozitivní první dojem – text musí být co nejkreativnější a graficky poutavý (Burešová, 2022; Janouch, 2020).
- Strukturovanost – text by měl být rozdělen do jednotlivých odstavců a musí být na první pohled přehledný (Burešová, 2022). Měl by obsahovat krátké věty, podstatné informace by měly být zvýrazněné (Procházka, 2014).
- Vhodné nadpisy – nadpisy musí být dostatečně velké a text přiměřeně členitý (Janouch, 2020).
- Správná gramatika – text musí být gramaticky správný, chyby v textu vyvolávají ve čtenářích pochybnosti (Burešová, 2022; Janouch, 2020).
- Srozumitelnost – texty musí sdělit hlavní informaci srozumitelně a přesvědčivě (Janouch, 2020). Je potřeba, aby texty neodbíhaly od hlavního tématu (Burešová, 2022).
- Správné zacílení – je potřeba zaměřit se na unikátní vlastnosti předmětu nebo služby a představit je cílové skupině její řečí a snažit se spojit to, co chceme říct s tím, co chce stakeholder slyšet (Blake, 2015).
- Vhodné hashtagy a klíčová slova – je třeba volit v závislosti na médiu, kde bude obsah publikovaný (Blake, 2015).

S důrazem na dodržování výše popsaných zásad by měla firma vytvářet jakýkoli vlastní obsah v online prostředí. K nejčastějším textovým publikacím vytvářených firmou pro online komunikaci jsou tiskové zprávy a články do online médií. Tiskové zprávy představují textové sdělení pro média a cílem informovat novináře i veřejnost o zajímavých a důležitých skutečnostech v souvislosti s činností podniku. (Chmel, 2020). Články do online médií mají nejčastější formu odborných sdělení do elektronických časopisů nebo zahrnují rozhovory (Bednář, 2011). Správné sestavení sdělení by pak v ideálním případě mělo vyvolat mezi čtenáři nějakou diskusi a interakci s podnikem, například pomocí Call to Action (tzn. čtenář dá příspěvku hodnocení „to se mi líbí“ nebo připojí komentář) (Kyselý, 2019). Podnik může také aktivně vytvářet interaktivní prostředí pro šíření vlastního obsahu, a to pořádáním online events ve formě např. online seminářů a workshopů.

K online nástrojům umožňujícím publikaci vlastního obsahu patří především webové stránky, mikrostránky, blogy (Janouch, 2020), ale i sociální sítě a různé formy placeného obsahu (Šenkapoun, 2015).

**Webové stránky** patří k jedním z nejlevnějších a neúčinnějších prostředků propagace podniku (Chromý, 2005), a jsou tedy jedním z nejdůležitějších nástrojů budování reputace v online prostředí. Webové stránky tvoří podstatnou část firemní vizitky a jsou pro zákazníky i pro ostatní stakeholdery často stěžejním komunikačním a orientačním kanálem. Význam webových stránek vyzdvihují Burešová (2022) i Janouch (2020) s tím, že plní zejména následující funkce:

- Budování značky, poskytování informací o produktech nebo činnostech firmy – je potřeba, aby firma na svých webových stránkách vždy publikovala aktuální informace. Podnik pomocí webových stránek prezentuje své výsledky, publikuje články o podniku a o jeho činnostech.
- Prodeji zboží a služeb, na poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům – webové stránky mohou obsahovat prezentaci produktů a služeb, zároveň řešit reklamační problémy a získávat informace o zkušenostech s produkty, mohou také pomáhat současným i budoucím zákazníkům s nákupem.
- Získávání informací o stakeholderech – prostřednictvím webových stránek lze získávat informace od zákazníků ohledně jejich preferencí, potřeb a požadavků. Je vhodné vyvářet databázi návštěvníků webových stránek.
- Podpora dohledatelnosti a důvěryhodnosti – to lze podpořit uvedením telefonního kontaktu, detailním popisem firmy (jaká je činnost firmy, její sídlo nebo uvést něco z historie firmy), zvolením správné domény a pravidelným zveřejňováním zpráv z podniku.
- Přímá vazba na PPC kampaně – je potřeba, aby se uživatel po kliknutí na PPC kampaň dostal na platnou webovou stránku podniku.

Při vytváření webových stránek je mnoho faktorů, které jsou důležité pro jejich správné fungování. Tvorba webových stránek by měla vždy začínat analýzou představy budoucích webových stránek. Při analýze je důležité stanovit si cíle, které chceme vytvořením webu dosáhnout, určit, jaký obsah a informace chceme předávat, kdo bude cílovou skupinou, jak budeme na cílovou skupinu cílit a jaké prostředky pro vytvoření kvalitních webových stránek máme. (Chromý, 2005) Při tvorbě webových stránek je důležité také myslet na uživatelsky



přívětivé mobilní rozhraní, neboť v dnešní době mnoho uživatelů navštěvuje webové stránky primárně na mobilním telefonu (Burešová, 2022).

Podle toho, jaké informace chceme publikovat, můžeme webové stránky rozdělit do následujících druhů (Lex, 2017):

- Webová prezentace – jedná se o prezentaci firem, osob i produktů. Tyto webové stránky neslouží přímo k prodeji, ale ke sdílení obsahu a podávání informací o podniku. Dalo by se říci, že webové stránky ve formě webové prezentace představují určitou větší online vizitku podniku. U těchto stránek je důležité, aby byly velmi přehledné a pro uživatele zajímavé.
- Internetový obchod – tuto formu webové prezentace vytvářejí e-shopy. Jsou to webové stránky, které slouží primárně k prodeji produktů nebo služeb.
- Informační a redakční weby – jde o webové stránky, které slouží například pro blogery, média, ale třeba i pro města. Může se jednat také o katalogy firem nebo inzertní weby. Tyto webové stránky vytvářejí komunitu uživatelů, kteří mohou být i aktivními uživateli. V současné době bývají nahrazovány právě různými sociálními médii.

Je zřejmé, že v současné době je při budování pozitivní reputace firmy v online prostředí primární pozornost upírána zejména na webové prezentace podniků.

Určitou formou webových stránek jsou také tzv. **mikrostránky**. Jedná se o stránky, které mají menší rozsah a jejich hlavním účelem je prezentovat nebo prodat konkrétní službu nebo produkt. Výhodou je, že pomocí mikrostránek může být konkrétní věc prezentována dopodrobna, lze předvést způsoby užívání, doplňky a další možnosti. (Očovaj, 2022) Mikrostránka nezatěžuje uživatele, neboť mu představuje pouze jeden konkrétní produkt nebo službu, kterou uživatel právě vyhledává. Ukázka typického obsahu mikrostránky s podobným popisem produktu, materiálu a způsobu jeho užívání je uveden na obrázku č. 2.

## Kašmírový šál nebo šátek jako luxusní módní doplněk

**Kašmír** je právem považován za jednu z nejluxusnějších a nejvzácnějších textilií. Získává se vyčesáváním srsti koz himalájských, které žijí ve velmi náročných podmínkách a jejichž vlna chrání i před mrazy dosahujícími až - 40 stupňů Celsia. Ročně se této vzácné látky získá jen omezené množství.

Kašmír je oblíbený mezi náročnými zákazníky, jenž od oblečení očekávají něco víc než jen jeho praktickou funkci.



Dbáte o to, co máte na sobě? Záleží vám na tom, jak vás vnímají druzí? Kašmír je samozřejmě součástí šatníků všech, kteří si potrpí na luxusní módu. Vyrábí se z něj více druhů oděvu a doplňků. Mezi ty nejoblíbenější patří kašmírové svetry, pašmíny a **kašmírové šály a šátky**.

### JAKÝ JE ROZDÍL MEZI KAŠMÍROVÝM ŠÁLEM A ŠÁTKEM?

Nejjednodušší rozdělení je takové, že **šál** se nosí během chladnějších a zimních měsíců, zatímco **šátek** můžete mít na sobě i v teplejším období – jedná se především o žádaný módní doplněk, se kterým budete skvěle vypadat a okamžitě se odlišíte od ostatních.

Kašmírová vlna hřeje několikanásobně více jak běžná ovčí, proto šály a šátky nejen skvěle vypadají a jsou příjemné na dotyk, ale zároveň dokonale chrání před nepřízní počasí.

Šály a šátky se vyrábí v mnoha provedeních. Vybírat můžete z nejrůznějších barevných a stříhových verzí. Obohatte svůj šatník o takový kousek, který vám bude nejvíce vyhovovat.

Jak nosit kašmírové doplňky:

**Obrázek 2:** Ukázka mikrostránky, Zdroj: (Kašmírové šály a šátky, 2022)

Často bývají mikrostránky chápány také jako nástroje k propagaci webových stránek firem nebo internetových obchodů za účelem zvyšování jejich návštěvnosti a zisku. Podle zadaných klíčových slov se uživatel nejprve objeví na předních příčkách vyhledávače odkaz na mikrostránku. Z ní pak může uživatel přejít na konkrétní webové stránky nebo do internetového obchodu. Je zřejmé, že mikrostránky jsou vhodné především pro střední a větší internetové obchody nebo firmy, které mají rozsáhlou nabídku služeb. (Henych, 2013)

Dalším prostorem, kde je možné tvořit vlastní online obsah jsou **blogy**. Blogy jsou webové zápisníky, kde jsou publikovány osobní názory, odborné články či videa. Mezi nejrozšířenější typ blogů patří osobní blog (jde často o internetový deníček s publikací zážitků z předchozích dnů). Z hlediska podniků jsou využívány tzv. firemní blogy, kde firmy publikují naučné a zajímavé texty tak, aby zaujaly stakeholdery a více se v online prostředí zviditelnily. Pomocí blogů firmy prezentují také novinky z firmy, nové produkty nebo informace z daného odvětví. Články se většinou týkají velmi vyhledávaných témat a pomáhají firmám podporovat jejich

známost i reputaci a umisťovat se v předních místech při vyhledávání (viz. SEO, kapitola 2.2.1.3). (Križák, 2022)

Online pověst podniku je z velké části ovlivňována tím, jak je firma prezentována na v současné době velmi oblíbených online platformách, tedy **sociálních sítích** (Somal, 2023). Vzhledem k narůstajícímu významu této oblasti ORM je problematice řízení reputace na sociálních sítích věnována samostatná kapitola 2.2.1.4.

**Placený obsah** je další možností, jak může podnik propagovat svoji pozitivní reputaci distribucí vlastního obsahu ve spojení s platbou za propagaci značky. Jako podpora pozitivní reputace je placená forma propagace neboli reklama využívána nejenom v rámci propagace výrobků, zboží nebo služeb, ale i pro šíření dobrého jména značek, firem nebo myšlenek (Janouch, 2020). Velkou výhodou reklam na internetu je to, že je lze přesně zacílit, jsou dobře měřitelné, jsou interaktivní – umožňují stakeholderům se zapojit a působí neustále (Přikrylová, 2010). S placeným obsahem se v online prostředí setkáváme nejčastěji ve formě (Threlfall, 2022; Kalyvadina, 2022):

- PPC (pay per click) reklam neboli platba za proklik reklam – u tohoto typu reklam platí inzerent poplatek za každé kliknutí na jeho reklamu. Pokud je PPC nastaveno správně, pak je poplatek, oproti získané hodnotě, velmi nízký. PPC reklamy se mohou skládat z různých textů, obrázků nebo videí. (Kapoor, 2016) Jejich zobrazování je založeno na principu aukce o klíčová slova. Pokud firma aukci o dané klíčové slovo vyhraje, pak se uživateli při vyhledávání přes dané klíčové slovo zobrazí reklama výherce. (Nuara, 2018) Efektivita pro inzerenta závisí na délce klíčových slov. Dlouhá klíčová slova mají sice nižší hledanost, ale jsou často vzhledem k nižšímu konkurenčnímu tlaku pro inzerenty levnější. Krátká klíčová slova představují většinou obecné pojmy a bývají vzhledem k vysoké konkurenci dražší. (Hladiš, 2017) PPC reklamu je možné prezentovat prostřednictvím webových stránek nebo sociálních médií.
- Grafických reklam – jedná se o reklamu, kdy podnik poskytuje nějakou grafiku (logo firmy, obrázek, ať už statický nebo animovaný) a po kliknutí na grafiku dojde k přesměrování na požadovaný odkaz (Křížek, 2008).
- Propagace od influencerů – influencer je uživatel sociálních médií, který má velký počet sledujících a velký dosah (jeho příspěvky mají velký počet zobrazení a komentářů), takže dokáže ovlivnit velké množství lidí. V rámci propagace influencer většinou představí daný produkt nebo službu a popíše své zkušenosti

s ním. Často bývá tato prezentace spojená i se slevovým kódem nebo soutěží o produkt či službu daného podniku. Influencer propagaci vytváří na základě uzavřené spolupráce s podnikem, která může mít formou barteru (podnik zdarma poskytne influencerovi produkt nebo službu a on ji následně zpropaguje) nebo formu finanční spolupráce (influencer je za propagaci produktu nebo služby finančně odměněn). (Losekoot, 2019)

- Placené propagace – jedná se o placenou propagaci produktů podniku na webových stránkách cizích firem tematiky souvisejících s inzerovanými produkty. Placená propagace může mít také formu sponzoringu (Procházka, 2012). Placené propagace na sociálních sítích se zobrazují podle určitého algoritmu a vyzývají uživatele k zobrazení webové stránky nebo profilu na sociální síti (Losekoot, 2019). Je také možnost využít placených propagačních kanálů, jako např. Google Ads. Pomocí placených kanálů se zobrazují reklamy ve vyhledávacích v případě, že uživatel vyhledává produkty nebo služby s podobným zaměřením, jako nabízí podnik. Placené kanály umožňují prezentovat reklamy ve vyhledávání, při realizaci objednávky nebo jako videoreklamy na YouTube. (Kobzová, 2023)

I když většinu výše zmíněných forem šíření placeného obsahu využívají firmy primárně k propagaci svých produktů nikoli k šíření dobrého jména své společnosti, je důležité si uvědomit, že tato forma komunikace může mít výrazně pozitivní či negativní vliv na celkové vnímání reputace podniků. Proto by firmy měly klást velký důraz na způsob, etiku a vhodnost online reklamních sdělení.

### **2.2.1.2 Sdílení žádoucího obsahu v online prostředí**

Sdílený Kalyvadina (2022) nebo podle Threfalla (2022) získaný obsah představuje online informace o podniku či jeho produktech, které nevyžadují, aby za ně podnik platil nebo je sám psal. Jde tedy o obsah, který má podnik k dispozici z externích platforem zdarma. V současnosti patří sdílení různých obsahů v online prostředí k běžným záležitostem. „*Opakované použití a šíření stávajícího obsahu vytvořeného jinými lidmi nebo organizacemi je spíše normou než výjimkou.*“ (Shwartz-Asher, 2020) Pro podnik je důležité nejenom pozitivní informace svévolně šířit, ale také podporovat jejich šíření mezi ostatními uživateli. Cílem je vytváření tzv. electronic word-of-mouth (eWoM), které je součástí tradiční WoM komunikace, ale je spojeno se sdílením obsahu online. Díky různým formám a různým zdrojům má eWoM velký dopad na všechny uživatele. (Buzulukova, 2020)

Do kategorie sdíleného obsahu spadají online recenze, sdílení informací o podniku na sociálních sítích či přesdílení obsahu a zmínky o značce, a to jak ve formě textu, tak v audiovizuální formě (například video). Dále jsou to externí články, tiskové zprávy a různá fóra. (Kalyvadina, 2022; Threlfall, 2022) Běžné platformy, na kterých může podnik nalézt vhodný materiál ke sdílení, demonstruje obrázek č. 3.



**Obrázek 3:** Platformy pro získání obsahu pro Online Reputation Management, Zdroj: (Harrington, 2022)

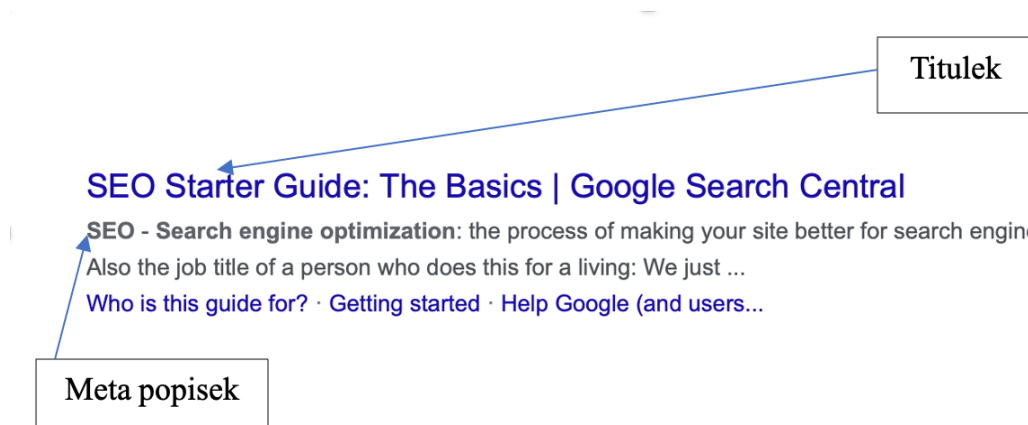
K získání sdíleného obsahu je potřeba nejprve používat prostředek zařazený do reaktivních nástrojů ORM (viz. kapitola 2.2.2), a to monitoring obsahu v online prostředí. Následně je na podniku, zda je pro něj nalezený obsah zajímavý a výhodný natolik, aby ho přesdílel nebo použil na svou webovou stránku nebo některé sociální médium. Sdílený obsah může podnik využít k prezentaci ocenění nebo například k přesdílení zkušeností s podnikem. (Semerádová, 2019) U sdíleného obsahu, který podnik získá prostřednictvím jiného uživatele je velmi důležité, aby si vždy ověřil správnost informací, které se chystá publikovat prostřednictvím svých kanálů. Je potřeba také zjistit, kdo o podniku dané informace napsal nebo sdílel. V současné době totiž existuje mnoho falešných identit i tzv. fake účtů, které úmyslně šíří zkreslené informace nebo tzv. hoaxy (klamavé zprávy, které jsou formulovány tak, aby motivovaly čtenáře k dalšímu šíření). Přesdílením takových informací, byť v dobré víře, by mohlo dobré jméno podniku přirozeně utrpět. Je třeba si dát pozor i na to že fake účty mohou být zakládány i pod názvem podniků, často za účelem jejich pošpinění. (Kohout, 2016)

### 2.2.1.3 SEO (Search engine optimization)

Významný nástroj proaktivního ORM představuje Search engine optimization neboli SEO. „*Jde o optimalizaci vyhledávání spočívající v procesu ovlivňování předních pozic ve vyhledávacích pomoci optimalizace propagace webových stránek, obsahu a dalších forem médií*“ (Collins, 2016). Podobně shrnuje podstatu SEO i Freedman (2023): „*Optimalizace pro vyhledávače zahrnuje optimalizaci vašeho online obsahu tak, aby byl na předních místech v oblíbených vyhledávacích.*“ SEO tedy pomáhá podnikům zviditelnit se online (Mladenović, 2022) tak, že zajišťuje, aby se webová stránka objevila v seznamu nejlepších výsledků vyhledávače (Yalçın, 2010). A právě díky této specifické funkci by mělo být SEO podle Collinse (2016) ústředním bodem strategie řízení online reputace každého moderního podniku. Pouze s efektivním využitím všech prostředků SEO lze dosáhnout požadovaného výsledku ORM.

Jedním z klíčů ke správnému fungování SEO je používání kombinace on-page (vnitřních) a off-page (vnějších) aktivit (Harrington, 2022). **On-page** jsou všechna opatření, která se provádí přímo v obsahu webové stránky, aby usnadnila interpretaci jednotlivých webových stránek, zvýšila viditelnost webu a zajistila přední pozici ve vyhledávání. (Stanis, 2022; Joshi, 2023) Mezi on-page opatření lze zařadit následující atributy (Vidmuchová, 2011; Goel, 2013; Stanis, 2022):

- Obsah a klíčová slova – obsah by měl být srozumitelný a hodnotný, klíčová slova by měla charakterizovat obsah webové stránky a obsahovat výrazy, pomocí kterých uživatelé vyhledávají. Klíčová slova jsou důležitá jak pro SEO, tak zároveň pro PPC kampaně. Pro vhodně zvolená klíčová slova je důležité, aby jednak charakterizovala webovou stránku a také, aby co nejpřesněji odpovídala dotazu uživatelů. (Hladiš, 2017)
- Titulek – definuje obsah dané stránky a ve výsledcích vyhledávání se zobrazuje jako text odkazu.
- Meta popis – text, který doplňuje titulek a zobrazuje se pod titulkem. Na následujícím obrázku č. 4 je znázorněna pozice titulku a meta popisku při vyhledávání zadaného klíčového slova „SEO“.



**Obrázek 4:** Praktický příklad titulku a meta popisku, Zdroj: (Google, vlastní zpracování)

- Alternativní text – zastupuje obrázek, pokud se nenačte správně a vyplní tak prostor, aby uživatel věděl, co chybí.
- Zabezpečení stránek – chrání webové stránky před zneužitím třetí stranou.
- Doména a URL – obsah klíčových slov v URL adrese zvyšuje pravděpodobnost zobrazení webové stránky.
- Interní propojení a navigace stránek – slouží pro snadnější orientaci na webových stránkách.
- Výkon stránky – jde o velmi důležitý faktor, pokud načítání webové stránky trvá příliš dlouho uživatelé mají tendenci webovou stránku opustit.
- Optimalizace pro mobilní zobrazení – s velkým počtem uživatelů mobilních zařízení je potřebné, aby se webové stránky zobrazovaly správně a aby návštěvníci mohli stahovat data nebo si přibližovat obsah.

Pouze optimalizace a efektivní využívání všech výše popsanych on-page SEO opatření vede k úspěchu a pozitivní podpoře ORM.

**Off-page SEO** jsou externí vlivy, které zasahují do SEO webových stránek a představují faktory, které jsou oddělené od webu, ale vedou zpět na webovou stránku podniku. (Stanis, 2022) Mezi off-page hlavní faktory patří zpětné odkazy, které lze získat např. ze sociálních sítí, fór, blogů nebo webů třetích stran. (Lopezosa)

Mezi nejlepší SEO nástroje pro rok 2022 patří například: Google Search Console, Screaming Frog, AnswerThePublic, Ahrefs a další. Tyto SEO nástroje pomáhají podniku provádět analýzu klíčových slov pro vyhledávání, umožňují měřit pozice ve vyhledávačích, dokáží zjistit, jaká je návštěvnost podnikového webu a monitorovat zmínky o podniku. (Demers, 2022; Kuutti, 2022)

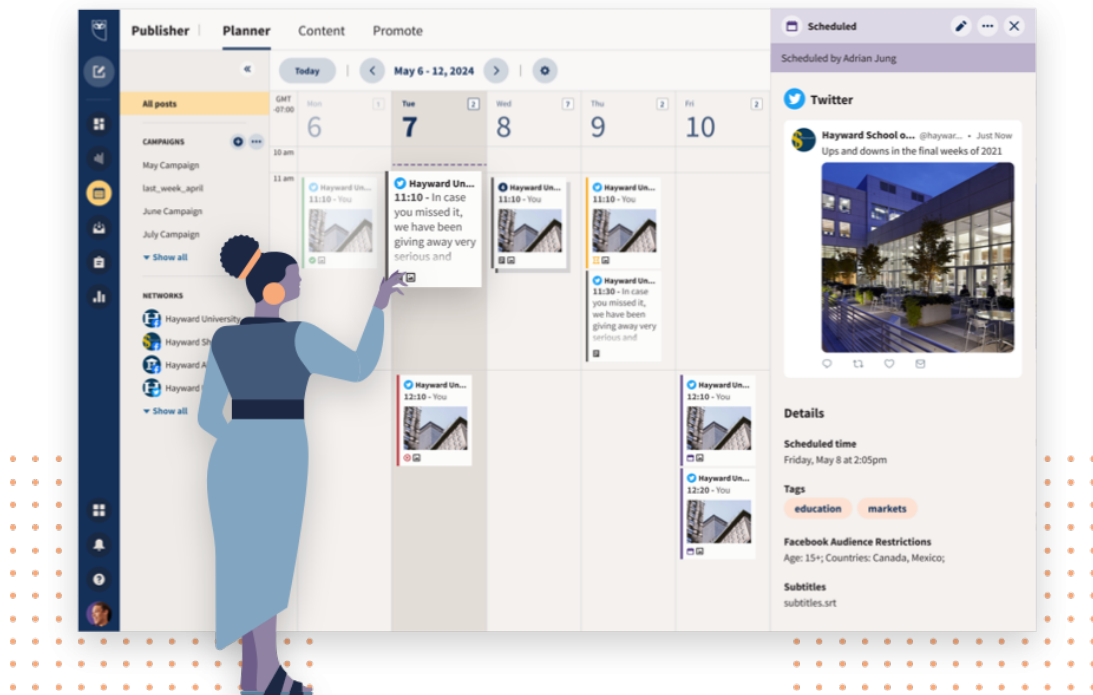
#### 2.2.1.4 Social Media Reputation Management (SMRM)

Sociální média se stávají v současné době jedním z nejvýznamnějších míst pro publikaci vlastního online obsahu, a tedy i klíčovým nástrojem ORM. Nejvýznamnějším přínosem světa sociálních médií pro řízení reputace podniku je jejich absolutní interaktivita, která umožňuje podnikům bezprostředně interagovat s uživateli sociálních médií a aktivně podporovat pozitivní vnímání firmy ze strany uživatelů. Zároveň nutí podniky k neustále kontrole komunikace uživatelů mezi sebou (Becker, 2019) pro to, aby pozitivní zmínky využily a negativní eliminovaly. Tímto způsobem se firmy snaží těžit a využít příležitosti sociálních médií ve svůj prospěch a zároveň zabránit poškození reputace firmy prostřednictvím šíření negativních informací (Mertins, 2014). Podle Sonnenberga (2022) je správa sociálních médií „*proces vytváření a publikování obsahu, sledování zapojení a zmínek, rozšiřování komunity a influencerů, reportování a analyzování výsledků na sociálních sítích.*“ Lze tedy vypíchnout následující klíčové prvky efektivní správy sociálních médií (Gibbard, 2018; Cawley, 2022):

- Obsah – v rámci sociálních médií je klíčová tvorba zajímavého a hodnotového obsahu, důležité je také propojení účtů na všech využívaných médiích, a tím zajištění publikace jednotného obsahu.
- Měření a analýza – je třeba zajistit sběr dat o uživateli, sledovat návštěvnost firemních profilů v rámci jednotlivých sociálních médií a analyzovat zobrazování reklamy.
- Placená propagace – může zahrnovat zobrazování reklam, kampaní, navázání spolupráce s influencerem apod.
- Naslouchání – důležité je vyhledávání a sledování veřejných konverzací a sdíleného obsahu se zmínkou o podniku, produktu nebo značce.

Je zřejmé, že správa sociálních médií zahrnuje řadu činností, které jsou bez využití softwarových řešení obtížně zvládnutelné. Proto byly pro práci se sociálními médii vyvinuty speciální softwarové aplikace, které pomáhají automatizovat zveřejňování příspěvků, zapojovat uživatele, analyzovat trendy (Cawley, 2022) a také sledovat zmínky o podniku a reagovat na ně (Fu, 2013). Mezi, v současné době nejlepší, softwarové nástroje pro správu sociálních sítí patří: Buffer, Hootsuite, CoSchedule, AgoraPlus nebo například Mention (Cawley, 2022; Lua, 2022). Možnost využití aplikace Hootsuite při správě sociálních médií je demonstrována na obrázku č. 5.

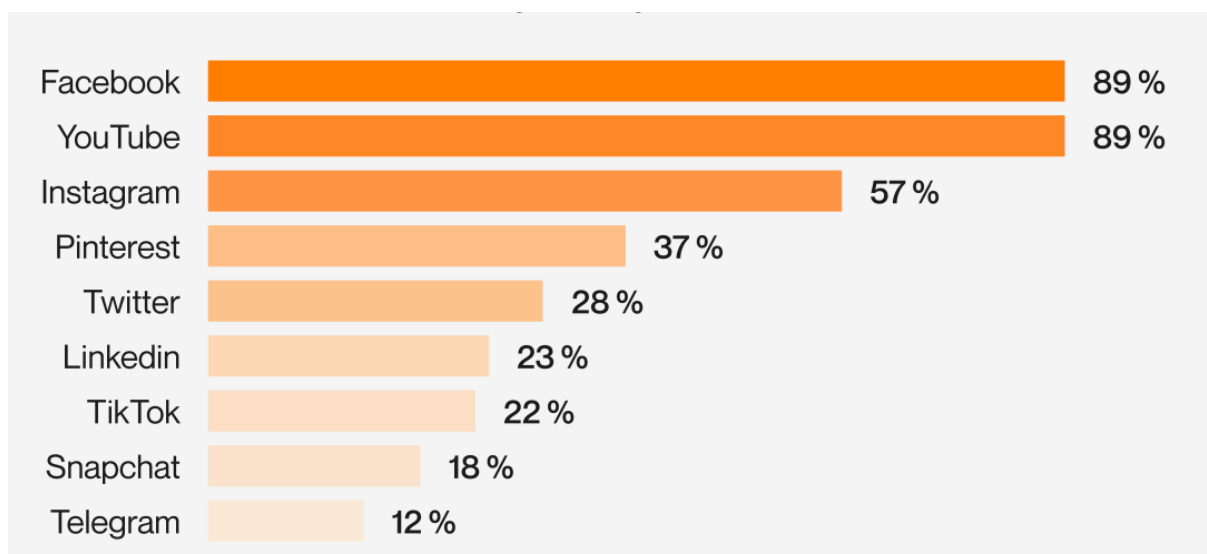




**Obrázek 5:** Aplikace Hootsuite – plánovač příspěvků, Zdroj: (Konečná, 2022)

Obrázek č. 5 je ukázkou plánovače příspěvků pro sociální média s pomocí aplikace Hootsuite. Je vidět, že harmonogram plánovaného obsahu zobrazuje přesné datumy a časy publikování jednotlivých příspěvků. Příspěvky lze takto mnohem lépe naplánovat dopředu, promyslet si jejich kontext a zpracování (Semerádová, 2019), a tak efektivněji přispívat k ORM.

K celosvětově nejpoužívanějším sociálním médiím v současné době patří Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn a TikTok. Na vzestupu je také sociální síť Pinterest, která slouží především k inspiraci a návodům pro tvorbu různých věcí (Vaněčková, 2023; Žáková, 2023). Konkrétní míru využívání jednotlivých sociálních platform v České republice v roce 2022 zobrazuje obrázek č. 6.



**Obrázek 6:** Nejpoužívanější sociální média za rok 2022, Zdroj: (AmiDigital Index, 2022)

K největším a nejpoužívanějším sociálním sítím v celosvětovém měřítku i v České republice patří **Facebook** (Vaněčková, 2023). Na Facebooku mohou uživatelé sdílet a přidávat příspěvky i stories s různým typem obsahu včetně textů, fotografií a videí. Je zde možné sdílet data a informace s přáteli, fanoušky nebo uživateli s podobnými zájmy. S využitím Facebooku mohou podniky dlouhodobě propagovat svou značku a tvořit komunitu lidí, kteří se zajímají o produkty a služby podniku. (Rose-Collins, 2022) Do budoucna by se ale Facebook mohl potýkat s nedostatkem uživatelů, neboť již nyní zaznamenal jejich významný pokles. Omezení zájmu o Facebook je významné zejména mezi mladými ve věkové skupině 13–17 let (Vaněčková, 2023).

Druhým nejvíce využívaným sociálním médiem je **YouTube**. Typickým obsahem pro YouTube jsou videa. Ta v rámci YouTube podniky využívají k prezentaci svých produktů a služeb, ale i podniku samotného. Výhodou je, že uživatelé mohou sdílet různé typy videí, ať už se jedná o videoblogy, návody, zábavná nebo vzdělávací videa a mnoho dalšího. Registrovaný uživatel pak může nahrávat jak svá vlastní videa, tak vytvářet playlisty s oblíbenými videi nebo přidávat k videím komentáře. (Dobosiová, 2015) Oproti Facebooku počet uživatelů YouTube neustále roste, z 95 % ho využívá Generace Z (Vaněčková, 2023).

Třetí nejvíce využívanou sociální sítí je **Instagram**. Instagram umožňuje sdílet nejen fotky a videa, ale také konverzovat s přáteli. Uživatelé mohou své příspěvky publikovat buď do „feedu“, což je něco jako hlavní stránka, kde příspěvek zůstane na neurčitou dobu, nebo mohou přidávat příspěvky do „stories“, kde příspěvek po 24 hodinách zmizí. Zajímavostí je, že Instagram se orientuje na své využití zejména přes mobilní telefony. (Dobosiová, 2015)

Instagram celosvětově využívá více než 1 miliarda uživatelů měsíčně a jejich počet neustále roste (Rose-Collins, 2022).

Čtvrtou sociální sítí, která zaznamenala v nedávné době velký růst počtu uživatelů, je **Pinterest**. Jedná se o sociální síť, kde mohou uživatelé hledat inspiraci a následně vytvářet online nástěnky s obrázky. Podporuje uživatelskou kreativitu a může sloužit jako knihovna návodů na mnoho různých věcí. (Dobosiová, 2015)

Následují sociální média, která oproti třem výše zmíněným mají počet uživatelů menší. Jedná se například o **Twitter**. Twitter umožňuje uživatelům publikovat krátké příspěvky o maximální délce 280 znaků. Nejčastěji se Twitter používám k různým diskusím a debatám na politická, společenská nebo i kulturní témata. (Dobosiová, 2015)

Sociálním médiem, které ve velké míře využívají také podniky je **LinkedIn**. LinkedIn je označován převážně jako profesní síť. Umožňuje uživatelům vytvářet profily, kde mohou uvést své pracovní zkušenosti, vzdělání a dovednosti. Podniky naopak mohou publikovat své zaměření a specifikovat, jaká pracovní místa nabízejí. LinkedIn ale už dávno není pouze souborem online životopisů, jde o klasickou sociální síť, kde jsou vytvářeny nejrůznější skupiny projevující své zájmy a preference. (AMI Digital Index2022, 2023)

Dalším využívaným sociálním médiem je **TikTok**. Jedná se o relativně nové sociální médium, které využívají především velmi mladí uživatelé, 52 % tvoří uživatelé ve věku 15-29 let. Hlavním zaměřením TikToku jsou krátká videa s hudbou a různými efekty. Uživatelé mohou videa sdílet s ostatními uživateli, ale mohou být také pouze pozorovatelé. (Vaněčková, 2023)

Dalšími známými médii, která jsou uživatelsky přívětivá jsou Snapchat a Telegram. **Snapchat** je oblíbenou sítí hlavně u teenagerů, umožňuje jim rychle a aktuálně sdílet fotky a videa. Jedinečnost Snapchatu spočívá v tom, že po 10 vteřinách, co si uživatel fotku nebo video zobrazí, příspěvek zmizí. (Dobosiová, 2015) **Telegram** je chatovací aplikace, která si stále získává své uživatele a jehož popularita neustále roste. Pomocí Telegramu mohou uživatelé sdílet textové zprávy, dokumenty, fotografie a videa. (Kos, 2022)

Vzhledem k tomu, že v rámci sociálních médií podniky publikují vlastní i získaný (sdílený) obsah, ale také zde sledují zmínky o podniku, můžeme správu sociálních médií zařadit mezi proaktivní, ale i mezi reaktivní nástroje ORM, jejichž formy jsou popisovány dále.

## 2.2.2 Reaktivní nástroje ORM

Reaktivní nástroje ORM reagují na již zveřejněné zmínky o podniku. Tyto nástroje jsou navrženy tak, aby podniku pomohly sledovat jejich pověst v online prostředí, vypořádat se s obsahem dotýkajícím se podniku, ale publikovaným jinými uživateli a ukázat se, v co nejlepším světle. Mezi reaktivní nástroje ORM můžeme zařadit monitoring online médií, správu recenzí a krizový ORM.

### 2.2.2.1 Monitoring obsahu dotýkajícího se podniku v online prostředí

Monitoring obsahu v online prostředí umožňuje sledování a hodnocení zmínek o podniku v online prostředí. Monitorovaný obsah obvykle pochází z mnoha zdrojů – z tiskových zpráv, od stakeholderů, specializovaných agentur a mediálních odborníků. Může tedy docházet k protichůdnosti různých zpráv a ke vzniku a šíření nepravdivých informací o podniku. (Procházka, 2014) V rámci ORM je nutné monitorovat veškerá sociální média, webové stránky, blogy a fóra, které jsou k dispozici online (Bredava, 2021). Podnik by neměl zapomínat ani na monitorování online diskusí, snažit se je vyhledávat a zároveň v diskusi poskytnout adekvátní reakci. Monitoring zmínek o podniku je pro firmu velmi důležitý, protože je potřebný také pro další nástroje ORM, a to pro sdílení získaného obsahu jak na webových stránkách spravovaných podnikem, tak v rámci sociálních médiích, ale i pro správu recenzí. Monitorování online obsahu lze také využít pro:

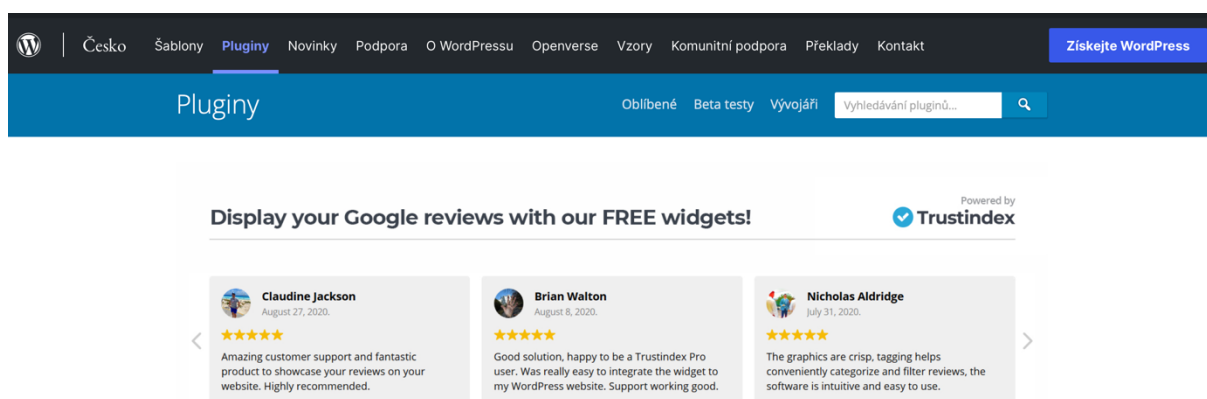
- Identifikování nových příležitostí, potencionálních zákazníků a partnerů (Vysekalová, 2018).
- Sledování negativních komentářů, zmínek a stížností s cílem na ně co nejrychleji reagovat (Bredava, 2021).
- Lepší porozumění cílovým skupinám – lze zjistit, jaké weby a sociální média používají, kde žijí nebo jakými jazyky mluví (Bredava, 2021).
- Snadnější propagaci značky – vyhledání nových platforem a míst, kde je možné značku zviditelnit (Wagner, 2023).
- Získání představy o tom, jak lidé podnik nebo značku vnímají, zda ji doporučují nebo nikoliv.
- Odhalení strategie konkurentů, měření dosahu influencerů (Vysekalová, 2018) apod.

Jedním z nejpoužívanější nástrojů pro sledování získaného obsahu je Google Alerts. Tento nástroj umožňuje podnikům sledovat jejich značku, produkty a jakékoliv zmínky o podniku, které se uskuteční online. Podnik je tak schopen reagovat na zmínky co nejrychleji a předejít tak případnému poškození jeho reputace. Dalšími nástroji jsou například: Brand24, BrandMentions, BrandWatch a další. (Morávek, 2014; Nartya, 2023; Wagner, 2023)

### 2.2.2.2 Správa recenzí

„Online recenze jsou komentáře, prohlášení nebo hodnocení uživatelů o produktu, podniku nebo službě“ (Harrington, 2022). Online recenze jsou nejrozšířenějším a nejdostupnějším elektronickým zdrojem sdělování zkušeností. Poskytují informace o produktech a službách a často slouží jako doporučení. Zároveň slouží podniku jako bezplatná zpětná vazba od jejich zákazníků. Pokud má podnik velké množství pozitivních recenzí, může to vést i ke zvýšení jeho tržeb. (Nguyen, 2015) Pozitivní recenze mohou dokonce zlepšit postavení podniku z hlediska SEO.

Pro budování pozitivní reputace podniku je důležité, aby podnik uměl recenze správně prezentovat, například na podnikových webových stránkách. Se správným zobrazením recenzí napomáhají tzv. widgety, což jsou „malé vizuální prvky, které slouží k ovládní nebo otevírání určité aplikace.“ (Bojkov, 2023) Zobrazení widgetů na webové stránce je znázorněno na obrázku č. 7.



**Obrázek 7:** Zobrazení recenzí na webových stránkách, Zdroj: (Trustindex, 2023)

Vzhledem k tomu, že recenze bývají mnohdy první věcí, kterou si zákazník o podniku zjišťuje (Guethhoff, 2021), měl by podnik v rámci svého ORM věnovat správě recenzí mimořádnou pozornost. Pokud podnik recenze identifikuje, měl by na každou z nich reagovat, jak na pozitivní, tak na negativní. U pozitivních recenzí je vhodné vyjádřit poděkování za zpětnou vazbu a je možné zákazníka pobídnout k dalšímu nákupu. Negativní recenze vyžadují

nabídnout řešení případných problémů nebo navrhnout určitou formu kompenzace. Řízení recenzí umožňuje také zaznamenat falešné recenze a ty ihned smazat. (Needle, 2021) Při řízení recenzí je důležité pobízet zákazníky, aby své recenze napsali. Toho lze docílit pomocí sdílení odkazu na recenze na webových stránkách a sociálních médiích nebo zasláním e-mailů zákazníkům, kteří daný produkt nakoupili nebo využili službu (Bojkov, 2023).

Obdobně jako u ostatních nástrojů ORM byly pro usnadnění online správy recenzí vyvinuty specializované softwarové nástroje, které pomáhají firmám získávat informace o recenzích z různých webů a sociálních médií v reálném čase a následně je spravovat. Tyto nástroje povzbuzují lidi k psaní recenzí a upozorňují podnik na případné negativní recenze. (Needle, 2021) Nejlepší nástroje pro správu recenzí jsou například: Birdeye, ReviewTrackers, Grade.us atd. (Clark, 2023; Nath, 2023).

### **2.2.2.3 Krizový Online Reputation Management (Crisis ORM)**

Online reputace jakékoliv organizace představuje příležitost i hrozbu. Krizový ORM pomáhá organizaci vypořádat se s náhlou a negativní událostí prezentovanou či probíhající v online prostředí, podnik se tak dopředu připravuje na případnou krizi. (Posey, 2020) Krizový online reputační management představuje řízení reputace v online prostředí během krize a zároveň se podílí na předcházení krizí. To znamená, že je potřeba identifikovat potenciální problémy dříve, než se z nich krize stane. Nezbytnou součástí je tedy neustálé sledování sociálních médií, webových stránek, online recenzí, ale také novinek a trendů, které mohou negativně ovlivnit reputaci podniku. (Mikušová, 2021)

Krize řešená v rámci ORM obvykle nevychází primárně z online prostředí, ale je pouze v rámci online prostředí komunikována. Mezi typické krizové situace podle Griffina (2014) patří:

- Vnější problémy – často jde o rizika, která ohrožují celý sektor. Zahrnují společenské a politické problémy.
- Vnitřní problémy – všechny situace, které se týkají přímo společnosti. Mezi tyto problémy může patřit například nevhodné chování podniku, problémy s produktem nebo službou, ztráta pracovních míst nebo špatná finanční výkonnost. Tuto kategorii bývá zpravidla nejtěžší vyřešit bez nějakého výrazného poškození reputace podniku.

- Externí incidenty – jsou to incidenty, které přicházejí náhle a nejsou pod kontrolou podniku. Přesto ale vyžadují okamžitou reakci, často bývají tyto krizové situace spojeny s ochranou lidí a životního prostředí.
- Interní incidenty – do této kategorie spadají rizika, která jsou pod přímou kontrolou organizace. Patří sem krizové situace, které si podnik způsobí sám, například havárie, požáry, výbuchy atd.

Díky online prostředí podniky ztratily čas, který dříve měly, aby na krizi mohly reagovat, dnes musí reagovat prakticky ihned. Podnik se dostane okamžitě do centra pozornosti a příspěvky o něm se začnou šířit obrovskou rychlostí. (Griffin, 2014) Cílem krizového ORM je tedy zvládnout náročné procesy krizového managementu ve velmi krátkém čase (Shandwick, 2020). Základem je vytvoření plánu, který bude aplikován v případě krize tak, aby podnik mohl včas a rychle zasáhnout. Krizový plán by měl nastínit postup v případě krize, stanovit, kdo bude odpovědný za její řízení, určit, jak bude probíhat komunikace a definovat, jaké budou potřeba zdroje, aby se krize zvládla, co nejlépe a s co nejmenším poškozením reputace podniku. (Herbane, 2010)

Základem při krizovém ORM je hlavně jednat rychle. Hledat varovné situace, které mohou nastat a rychle ovlivnit průběh celého dění. Je potřeba neustále aktualizovat všechny informace o podniku, o konkurenci a o celém vnějším prostředí, aby podnik byl na krizi vždy připraven a měl k dispozici aktuální informace. Do krizového ORM by měl být zahrnut celý podnik a všichni zaměstnanci by měli být pravidelně školeni. (Griffin, 2014)

### **3 Výzkum míry využívání vybraných nástrojů řízení reputace v online prostředí u podniků působících v chemickém průmyslu v ČR**

Na základě teoretické části byl připraven a realizován primární výzkum zaměřený na zjištění úrovně využívání v literatuře doporučených nástrojů pro řízení reputace v online prostředí u podniků chemického průmyslu v České republice. Výzkum byl zrealizován dle vypracovaného projektu výzkumu, jenž je součástí kapitoly 3.1. Výsledky výzkumu jsou dále zpracovány a vyhodnoceny.

#### **3.1 Projekt výzkumu**

Projekt výzkumu tvoří východisko pro provedení zamýšleného výzkumu. V rámci projektu jsou definovány hlavní a dílčí cíle výzkumu, jsou specifikovány hledané informace, vymezen způsob šetření, popsána metodologie a je představen harmonogram výzkumu.

##### **Hlavní cíl výzkumu**

Hlavním cílem výzkumu je zjistit, na jakých online platformách sledované podniky operují, do jaké míry je využívají pro budování své online reputace a které nástroje při řízení své reputace v online prostředí uplatňují.

##### **Dílčí cíle výzkumu**

1. Identifikovat platformy využívané podniky pro řízení jejich reputace v online prostředí a určit míru jejich využívání (jejich význam z hlediska podniku, míru jejich aktualizace a cílení).
2. Zjistit míru využívání literaturou doporučených proaktivních nástrojů řízení reputace podniku v online prostředí.
3. Zjistit míru využívání literaturou doporučených reaktivních nástrojů řízení reputace podniku v online prostředí.
4. Identifikovat základní charakteristiky respondentů.



## **Specifikace hledaných informací**

1. Pro zajištění prvního dílčího cíle je potřeba zjistit, jaké online platformy pro své řízení reputace v online prostředí podniky využívají, jak jsou tyto platformy pro podniky z hlediska budování jejich pozitivní reputace důležité, jak často zde podniky aktualizují obsah a na jaké skupiny stakeholderů prostřednictvím daných platforem cílí.
2. Pro splnění druhého dílčího cíle je potřeba zjistit, jaké z vybraných proaktivních nástrojů (vytváření vlastního obsahu, sdílení žádoucího obsahu, Search engine optimization a převážné části Social Media Reputation Managementu) podniky využívají pro budování své pozitivní reputace v online prostředí.
3. Pro splnění třetího dílčího cíle je potřeba zjistit, jaké z vybraných reaktivních nástrojů (monitoring získaného obsahu, správu recenzí a krizový ORM) podniky využívají pro kontrolu podnikové reputace.
4. Pro splnění posledního dílčího cíle je potřeba charakterizovat respondenty, z hlediska velikosti podniku, zaměření podniku, jeho cílových trhů a teritoriálního zaměření.

## **Metodologie výzkumu**

Cíle výzkumu budou dosaženy realizací primárního kvantitativního výzkumu metodou elektronického online dotazování prostřednictvím dotazníku vytvořeného v systému Lime Survey. Dotazník bude rozeslán do všech podniků sdružených ve Svazu chemického průmyslu ČR zabývajících se výrobou či distribucí chemických produktů. Podniky budou diplomantkou osloveny pomocí e-mailu. Získaná data budou následně zpracována s využitím, statistického softwaru IBM SPSS Statistics.

## **Organizačně-technické zabezpečení výzkumu**

Dotazník bude vytvořen diplomantkou Bc. Eliškou Poppelovou ve spolupráci s vedoucí práce Ing. Martinou Jelínkovou, Ph.D. Sběr informací bude realizován autorkou diplomové práce Bc. Eliškou Poppelovou. Zpracování a prezentace výsledků výzkumu bude provedena Bc. Eliškou Poppelovou za odborného vedení vedoucí práce Ing. Martiny Jelínkové Ph.D.

## Harmonogram výzkumu

Jednotlivé činnosti výzkumu budou realizovány podle harmonogramu, který je uveden v tabulce č. 2.

**Tabulka 2:** Harmonogram výzkumu

Harmonogram kvantitativního výzkumu	
Výzkumný úkol	Termín plnění
Příprava výzkumu	únor–březen 2023
Realizace výzkumu	březen–duben 2023
Zpracování a analýza dat	duben 2023
Prezentace dat	červen 2023

**Zdroj:** vlastní zpracování

Na základě zpracovaného projektu výzkumu byl připraven a realizován primární výzkum jehož výsledky jsou prezentovány v navazujících kapitolách.

## 3.2 Zpracování výsledků výzkumu

Zpracovaný projekt výzkumu se stal podkladem pro realizaci primárního výzkumu s cílem zjistit důležitost jednotlivých online komunikačních kanálů při budování pozitivní reputace podniků a následně zjistit, jaké nástroje podniky při budování své pozitivní reputace v online prostředí využívají. O vyplnění elektronického dotazníku (viz. Příloha A) bylo na základě sestavené databáze emailem požádáno 82 podniků. Email byl cílen na manažery firemní online komunikace a PR, s tím, že žádost o vyplnění dotazníku byla jedenkrát opakovaná s odstupem 14 dnů. Finálně bylo získáno 31 kompletně vyplněných dotazníků, což činí návratnost 37,8 %. Data byla statisticky zpracována a analyzována. Pro statistické zpracování byl využit software IBM SPSS Statistics.

### 3.2.1 Charakteristika základního souboru oslovených podniků

Cílem výzkumu bylo zjistit současný stav řízení a budování reputace v online prostředí u podniků, které působí v chemickém průmyslu. Záměrem bylo vybrat, co nejvíce významných chemických podniků. Vzhledem k tomu, že nebylo možné dohledat databázi největších chemických podniků, bylo rozhodnuto, že předmětem výzkumu budou podniky sdružené ve Svazu chemického průmyslu v České republice. Svaz chemického průmyslu ČR byl zvolen pro to, že jde o největší sdružení chemických podniků v České republice a lze předpokládat, že zde budou zahrnuty všechny významné podniky, které se zabývají chemickou výrobou a distribucí.

Svaz chemického průmyslu České republiky byl založen již v roce 1992 jako dobrovolné sdružení výrobních, obchodních, projekčních, výzkumných a konzultačních společností, které mají vztah k chemickému, farmaceutickému a petrochemickému průmyslu a dále k průmyslu zpracování plastických hmot a pryže. Od svého založení Svaz chemického průmyslu podporuje podnikatelské zájmy chemických podniků v České republice a zastupuje členské podniky při řešení zaměstnaneckých, sociálních, mzdových otázek a otázek bezpečnosti práce. Od roku 2001 je Svaz chemického průmyslu členem Rady sdružení evropského chemického průmyslu (CEFIC – The European Chemical Industry Council) a spolupracuje s podobnými zahraničními svazy. Z hlediska podpory společenské odpovědnosti sdružených podniků je významné, že Svaz chemického průmyslu plně podporuje program Responsible Care (Odpovědné podnikání v chemii) a snaží se zapojit členské společnosti do tohoto oboru a přispět k trvale udržitelnému rozvoji. (Svaz chemického průmyslu ČR, 2023)

V současné době Svaz chemického průmyslu sdružuje celkem 106 členských podniků a institucí. Protože bylo záměrem výzkumu orientovat se pouze na podniky zabývající se výrobou nebo distribucí chemických produktů, byly z databáze vyřazeny asociace a vzdělávací instituce. Základní soubor zkoumaných firem tedy tvořilo celkem 82 podniků.

Primární úkolem bylo ověřit, zda vybrané podniky operují v online prostředí a jaké platformy využívají. Na základě analýzy webu bylo zjištěno, že všechny vybrané chemické podniky mají fungující oficiální webové stránky.

Kromě nejvyužívanějšího online komunikačního prostředku, kterým jsou webové stránky podniku, stále více firem využívá k online komunikaci a k online budování své pozitivní reputace také oblíbená sociální média. Bylo rozhodnuto, že výzkum bude soustředěn na zmapování využívání nejoblíbenějších sociálních sítí v České republice podle (AmiDigital Index, 2022) (viz kapitola 2.2.1.4). Sít' Pinterest byla z výzkumu vyřazena, neboť na základě předchozích zjištění autorky diplomové práce byl možné předpokládat, že chemické podniky danou sít' pro účely podpory své reputace zatím nevyužívají vůbec nebo pouze minimálně. Analýzou webu bylo potvrzeno, že podniky oslovené výzkumem v různé míře operují na všech 6 nejoblíbenějších sociálních kanálech. (Poppelová, 2021) Konkrétní výsledky šetření uvádí tabulka č. 3.

**Tabulka 3:** Existence profilů na sociálních médiích u sledovaných podniků

Relativní četnost podniků mající profil (v %)					
LinkedIn	Facebook	YouTube	Instagram	Twitter	TikTok
80	78	60	38	32	4

**Zdroj:** vlastní zpracování

Z tabulky č. 3 vyplývá, že nejzastoupenějším sociálním médiem u vybraných chemických podniků je LinkedIn, kde má firemní profil založeno 66 (tj. 80 %) podniků. To může být způsobeno tím, že chemické podniky zatím pohlíží na sociální média hlavně z profesního hlediska a snaží se s výhodou vyhledávat své zaměstnance právě prostřednictvím LinkedInu. Mezi další oblíbené sociální sítě vybraných chemických podniků patří Facebook, který využívá 64 (tj. 78 %) vybraných podniků a YouTube, kde má profil 49 (tj. 60 %) podniků. Na základě tohoto zjištění se zdá, že chemické podniky dávají přednost tradičním a stále poměrně hojně rozšířeným sociálním médiím, mezi které Facebook a YouTube bezesporu patří.

Novější sociální média jako jsou Instagram a Twitter, si u chemických podniků zatím nezískala takovou popularitu. Na Instagramu má profil založeno pouze 31 (tj. 38 %) podniků a na Twitteru 26 (tj. 32 %) firem. Nejméně využívaný je TikTok, kde se profilují pouze 3 (tj. 4 %) z vybraných chemických podniků. Nízký zájem o TikTok může být způsobený tím, že chemické podniky tuto sociální síť prozatím vnímají pouze jako ryze neprofesní sociální médium zaměřené na mladší věkové kategorie, které nejsou ve středu jejich zájmu. Celkově je zřejmé že, zkoumané podniky zatím spíše opomíjejí „mladá“ sociální média, která jsou ale v současnosti na vzestupu, což by mohl být do budoucna, zejména při oslovování mladé generace, problém.

### 3.2.2 Charakteristika respondentů

Jak již bylo uvedeno výše, z oslovených 82 podniků tvořících základní soubor poskytlo kompletní odpovědi 31 firem, což je cca 38 % základního souboru. Manažeři podniků, kteří byli ochotni odpovídat, byly v závěru dotazníku požádány, aby uvedli základní identifikační údaje týkající se jejich podniku. Jednalo se o udání velikosti podniku z hlediska počtu jeho zaměstnanců, stanovení zaměření podniku, určení cílových trhů podniku a definici typu podniku (tj. zda jde o národní nebo mezinárodní podnik).

Struktura respondentů podle velikosti podniku podle počtu jejich zaměstnanců je uvedena v tabulce č. 4.

**Tabulka 4:** Četnostní zastoupení respondentů podle velikosti podniku podle počtu zaměstnanců

Velikost podniku	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Malý (méně než 100 zaměstnanců)	7	22,5 %
Střední (100 až 500 zaměstnanců)	13	42 %
Velký (více než 500 zaměstnanců)	11	35,5 %
Celkem	31	100 %

**Zdroj:** Vlastní zpracování

Z tabulky č. 4 vyplývá, že odpovědi byly získány nejčastěji od podniků středně velkých s počtem zaměstnanců pohybujícím se mezi 100 až 500 lidí, obdobně, mírně méně, jsou zastoupené i velké podniky. Nejméně respondentů z řad oslovených podniků se etablovalo ze skupiny podniků malých (s méně než 100 zaměstnanci), které tvoří v podstatě polovinu počtu podniků středních. Tato struktura de facto odpovídá zamýšlenému cíli výzkumu, jímž bylo oslovit nejvýznamnější chemické podniky v ČR.

Vzhledem k tomu, že z podniků sdružených ve Svazu chemického průmyslu ČR byly vybrány podniky věnující se výrobě či distribuci chemických produktů, jevílo se jako zajímavé zjistit, do jaké z těchto kategorií aktivní účastníci výzkumu patří. Další sledovanou proměnnou tedy bylo určení základního zaměření činnosti podniku z hlediska jeho podnikatelských aktivit, tedy zda se spíše věnuje výrobním či jiným činnostem. Zastoupení respondentů podle této proměnné je znázorněno v tabulce č. 5.

**Tabulka 5:** Četnostní zastoupení respondentů podle zaměření podniku

Zaměření podniku	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Výrobní	24	77 %
Nevýrobní	7	23 %
Celkem	31	100 %

**Zdroj:** Vlastní zpracování

Tabulka č. 5 jednoznačně ukazuje, že více jak tři čtvrtiny respondentů jsou výrobní podniky operující v oblasti chemických produktů.

Je zřejmé, že online komunikace je stále spíše doménou podniků uplatňujících svou produkci na spotřebitelských trzích. Z tohoto důvodu bylo možné předpokládat, že se názory zkoumaných podniků budou lišit podle toho, zda jsou firemní produkty uplatňovány spíše na spotřebních nebo průmyslových trzích. Byla tudíž také zjišťována struktura respondentů podle typu jejich cílových trhů, výsledky uvádí tabulka č. 6.

**Tabulka 6:** Četnostní zastoupení podniků podle jejich cílových trhů

Cílové trhy podniků	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
B2B	16	52 %
B2C	2	6 %
B2B i B2C	13	42 %
Celkem	31	100 %

**Zdroj:** Vlastní zpracování

Z tabulky č. 6 vyplývá, že více jak polovina respondentů cílí pouze na B2B trhy, o něco méně zkoumaných podniků uplatňuje svou produkci na obou typech trhů. Pouze 2 zúčastněné podniky se orientují výhradně na trh B2C. U podniků orientovaných na chemický průmysl nejde zajisté o překvapivý výsledek, neboť chemické produkty jsou pro B2B trhy typické.

Poslední zjišťovanou charakteristikou byla míra mezinárodní orientace zkoumaného podniku. Výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 7.

**Tabulka 7:** Četnostní zastoupení respondentů podle teritoriálního zaměření podniku

Typ podniku	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Národní	12	39 %
Mezinárodní	19	61 %
Celkem	31	100 %

**Zdroj:** Vlastní zpracování

Ukázalo se, že většina firem v roli respondentů výzkumu má mezinárodní charakter, což potvrdilo předpoklad, že hodně chemických podniků mezinárodně spolupracuje a je členem mezinárodních skupin a korporací. Přes to téměř 40 % účastníků výzkumu považuje své podniky za národní. To je vzhledem ke značné mezinárodní propojenosti velkých chemických podniků poněkud překvapivé.

Výše představené charakteristiky zkoumaných podniků byly zjišťovány nejenom kvůli popisu výzkumného vzorku podniků, ale také pro předpokládané následné využití při statistickém zpracování výsledků. Záměrem bylo analyzovat rozdílnosti ve využívání zkoumaných nástrojů ORM mezi skupinami podniků určenými na základě zjištěných

charakteristik. Bohužel počet získaných kompletně vyplněných dotazníků byl natolik nízký, že předpokládané statistické analýzy neměly smysl.

### 3.2.3 Identifikace platforem využívaných zkoumanými podniky pro budování jejich reputace v online prostředí a stanovení intenzity jejich využívání

Jedním z dílčích cílů výzkumu bylo zjistit, jak podniky pracují s obsahem, který sami v online prostředí spravují, aktualizují a publikují. Šíření daného obsahu je uskutečňováno online komunikačními kanály, z nichž k nejvyužívanějším patří webové stránky, firemní blogy, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok. V rámci výzkumu bylo zajišťováno, nakolik jsou podle oslovených manažerů tyto komunikační prostředky pro podnik při budování jeho pozitivní reputace v online prostředí důležité. Pro hodnocení důležitosti byla využita čtyřbodová škála: je velmi důležité – spíše je důležité – spíše není důležité – vůbec není důležité. Pro porovnání rozdílů ve vnímané důležitosti jednotlivých srovnávaných online komunikačních kanálů byl využit Friedmanův test. Neboť jeho signifikance vyšla menší než 0,05, lze tedy říci, že respondenti nepovažují všechny online komunikační kanály za stejně důležité. Respondenti vnímají rozdílnou důležitost mezi webovými stránkami a všemi dalšími vybranými online komunikačními kanály, stejně tomu je i u LinkedInu a TikToku.

Výsledky zjištěné důležitosti jednotlivých online komunikačních kanálů při budování pozitivní reputace zkoumaných podniků jsou znázorněny v tabulce č. 8. Analyzované online komunikační kanály jsou v tabulce seřazeny od nejdůležitějších po nejméně důležité na základě průměrů hodnocení jejich důležitosti.

**Tabulka 8:** Důležitost jednotlivých online komunikačních kanálů při vytváření pozitivní reputace podniku

Online komunikační kanál	Relativní četnosti v %				Medián	Průměr
	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité		
<b>Webové stránky</b>	<b>81</b>	13	6	0	4	3,70
<b>LinkedIn</b>	<b>48</b>	32	13	7	3	3,15
<b>Facebook</b>	<b>26</b>	35	23	16	3	2,70
YouTube	13	26	42	19	2	2,26
Instagram	10	23	35	32	2	2,07
Twitter	6	19	36	39	2	1,93

Firemní blogy	13	10	29	48	2	1,78
TikTok	0	0	26	74	1	1,26

(Použitá škála: 4- je velmi důležité, 3 – spíše je důležité, 2 – spíše není důležité, 1 – vůbec není důležité)

**Zdroj:** Vlastní zpracování

Z tabulky č. 8 vyplývá, že nejdůležitějším online komunikačním kanálem pro chemické podniky při jejich prezentaci v online prostředí jsou stále webové stránky. Téměř polovina podniků považuje za velmi důležitý také LinkedIn a pro o něco málo více jak jednu čtvrtinu podniků je velmi důležitý také Facebook. Všechny tři výše zmíněné online komunikační kanály jsou pro více než polovinu analyzovaných chemických podniků důležité při šíření informací pro vytváření jejich pozitivní reputace v online prostředí důležité. Ostatní sledované komunikační online kanály považuje většina respondentů za spíše nebo zcela nedůležité.

Některé zkoumané podniky se vyjádřily, že kromě výše specifikovaných komunikačních online kanálů využívají při snaze o budování své pozitivní reputace i jiné než zde konkrétně vyjmenované prostředky. Respondenti doplňovali následující: zaměstnanecké noviny, intranet (pro interní komunikaci) a PPC reklamu.

Dále bylo v rámci výzkumu zjišťováno, jak často – denně, týdně, měsíčně, nepravidelně – chemické podniky na jimi využívaných online komunikačních kanálech aktualizují obsah. Výsledky analýzy četnosti aktualizace obsahu na vybraných online komunikačních platformách média jsou uvedeny v tabulce č. 9.

**Tabulka 9:** Vyjádření četnosti aktualizace obsahu na využívaných online komunikačních kanálech

Online komunikační kanál	Relativní četnosti v %					
	Denně	Týdně	Měsíčně	Nepravidelně	Jinak	Nevyužíváme
LinkedIn	10	42	10	16	3	19
Facebook	10	39	6	22,5	0	22,5
Webové stránky	7	32	29	29	3	0
Instagram	10	16	3	16	3	52
Firemní blogy	0	6,5	6,5	13	10	64
Twitter	9,5	6,5	3	6,5	9,5	65
YouTube	3	0	0	55	3	39
TikTok	0	0	0	3	10	87



**Zdroj:** Vlastní zpracování

Výsledky uvedené v tabulce č. 9 ukazují, že informace na třech nejvyužívanějších online komunikačních kanálech – webových stránkách, LinkedInu a Facebooku – nejčastěji podniky aktualizují každý týden, většina podniků, tzn. více jak 50 % respondentů, publikuje aktuality v rámci těchto kanálů minimálně jednou měsíčně. Firmy, které využívají blogy, YouTube, a TikTok přistupují k jejich aktualizaci z převážné části nepravidelně či v delších než měsíčních intervalech. Uživatelé Instagramu a Twitteru se většinou snaží o přidávání aktuálních informací minimálně jednou za měsíc, mnohdy týdně či měsíčně. Zde je důležité poznamenat, že Instagram, blogy a Twitter využívá k publikaci informací méně než polovina respondentů, k aktivitám na Twitteru se hlásí dokonce pouze 13 % sledovaných podniků.

Vzhledem k důležitosti cílené marketingové komunikace bylo v rámci výzkumu zjišťováno, zda a do jaké míry se sledované podniky snaží informacemi publikovanými na jimi využívaných online komunikačních kanálech cílit na různé skupiny stakeholderů. Za sledované cílové skupiny stakeholderů byly zvoleni: zákazníci, zaměstnanci, obchodní partneři a veřejnost. Respondenti měli označit všechny skupiny, na které pomocí daného komunikačního online kanálu cílí. Výsledky jsou zpracovány v tabulce č. 10.

**Tabulka 10:** Cílové skupiny komunikace u jednotlivých online komunikačních kanálů

Online komunikační kanál	Skupiny, na které podniky cílí danými online komunikačními kanály v %						
	Zákazníci	Obchodní partneři	Zaměstnanci	Veřejnost	Jiné	Necílíme	Nevyužíváme
Webové stránky	91	<b>97</b>	55	71	19	0	0
LinkedIn	58	65	<b>68</b>	55	16	3	19
YouTube	35	32	23	<b>42</b>	3	13	39
Facebook	32	29	58	<b>64</b>	3	0	29
Instagram	16	16	23	<b>39</b>	3	0	61
Twitter	16	13	13	<b>23</b>	6	0	77
Firemní blogy	10	6	<b>16</b>	6	0	3	71
TikTok	0	0	0	0	0	<b>3</b>	97

**Zdroj:** Vlastní zpracování

Tabulka č. 10 demonstruje, že na svých webových stránkách sledované podniky nejčastěji cílí publikované informace na zákazníky a obchodní partnery. To je zřejmým důsledkem předpokladu podniků, že právě tyto cílové skupiny stakeholderů daný komunikační kanál

vyhledávají a firmy se zde tudíž snaží o navázání co nejlepších kontaktů a prezentaci svých výrobků a služeb. Není překvapivé zjištění, že na LinkedInu i na firemních blozích sledované podniky nejvíce cílí na zaměstnance, neboť ve své podstatě jde o profesní komunikační kanály. Logické je pak i zjištění, že při využívání sociálních sítí, jako je YouTube, Facebook, Instagram a Twitter, se podniky převážně soustředí na komunikaci s veřejností.

Pro vybrané chemické podniky jsou nejdůležitějšími online komunikačními kanály při vytváření jejich pozitivní reputace na internetu webové stránky, Facebook a LinkedIn. Tyto kanály se snaží podniky aktualizovat týdně. Pomocí webových stránek podniky primárně cílí na obchodní partnery. LinkedIn využívají k cílení na zaměstnance a přes YouTube, Facebook, Instagram a Twitter cílí na veřejnost. Online komunikační kanály jako jsou YouTube, Instagram, Twitter, firemní blogy a TikTok podniky využívají zřídka.

### 3.2.4 Míra využívání vybraných nástrojů pro podporu online reputace u sledovaných podniků

Dalším cílem výzkumu bylo zmapovat, jaké prostředky podniky využívají pro aktivní budování své pozitivní reputace na internetu. Mezi sledované nástroje proaktivního řízení online reputace podniků byly vybrány: publikace článků od online médií, zveřejňování tiskových zpráv, publikace podcastů, sdílení videí, předání žádoucího obsahu a zmínek o značce, pořádání online events (online semináře, workshopy), využívání placené propagace, propagace od influencerů, zaměření na placené kanály (Google Ads) a implementace SEO. Výsledky šetření jsou shrnuty v tabulce č. 11.

**Tabulka 11:** Míra využití vybraných proaktivních nástrojů ORM pro budování reputace sledovaných podniků na internetu.

Nástroje	Podniky využívající daný nástroj	
	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Tiskové zprávy	25	81
Články do online médií	22	71
Předání obsahu a zmínky o značce	17	55
Placená propagace	17	55
SEO	15	48

Placené kanály	12	39
Online events	10	32
Podcasty, sdílení videí	8	26
Propagace od influencerů	3	10
Jiné	3	10

**Zdroj:** vlastní zpracování

Z tabulky č. 11 vyplývá, že podniky ze sledovaných nástrojů nejvíce pro budování své pozitivní reputace na internetu využívají tiskové zprávy a články do online médií. Více jak polovina vybraných podniků se zaměřuje také na přesdílení obsahu nebo zmínky o značce a na placenou propagaci. Nejméně oblíbenými prostředky podpory pozitivní online reputace mezi analyzovanými podniky jsou pak podcasty či sdílení videí a propagace od influencerů. V kategorii „jiné“ jsou zahrnuty 2 podniky, které nevyužívají žádný z uvedených nástrojů podpory online reputace podniku a jeden podnik, který se hlásí k využívání karierních portálů.

Kromě aktivního šíření a sdílení vhodných informací o podniku v online prostředí a využívání SEO, musejí podniky v online prostředí také bedlivě monitorovat dění a vhodným způsobem reagovat na šířené informace, diskuse, hodnocení, reakce apod. ostatních uživatelů internetu, které by mohly mít na online pověst podniku vliv. Důležité je zejména se soustředit na odhalování a odstraňování informací zavádějících, nepravdivých či jinak poškozujících podnik. Samostatnou kapitolou je pak zvládání online komunikace v případě firemní krize. Navazujícím cílem výzkumu tedy bylo zjistit, jaké nástroje z oblasti reaktivních prostředků ORM zkoumané podniky využívají. Předmětem výzkumu se staly: monitoring zmínek o podniku, analýza recenzí, aktivní účast v online diskusích, adekvátní reakce na kritické zmínky o podniku, uplatňování zásad krizové komunikace.

Využití nástrojů reaktivního řízení reputace na internetu je znázorněno v tabulce č. 12.

**Tabulka 12:** Míra využití vybraných reaktivních nástrojů ORM pro budování reputace sledovaných podniků na internetu

Nástroje	Podniky využívající daný nástroj	
	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Monitoring zmínek o podniku v online prostředí	22	71

Adekvátní reakce na kritické zmínky o podniku	15	48
Analýza recenzí	10	32
Uplatňování zásad krizové online komunikace	10	32
Aktivní účast v online diskusích	7	23
Jiné	3	10

**Zdroj:** Vlastní zpracování

Tabulka č. 12 ukazuje, že mezi nejvíce využívané reaktivní nástroje ORM u sledovaných podniků patří monitoring zmínek o podniku. Téměř polovina podniků se také snaží na kritické zmínky o podniku adekvátně reagovat. Tři podniky zahrnuté v kategorii „jiné“ uvedly, že žádný z výše popsaných nástrojů řízení reputace podniku v online prostředí nevyužívají.

### 3.3 Shrnutí výsledků a doporučení pro zkoumané podniky

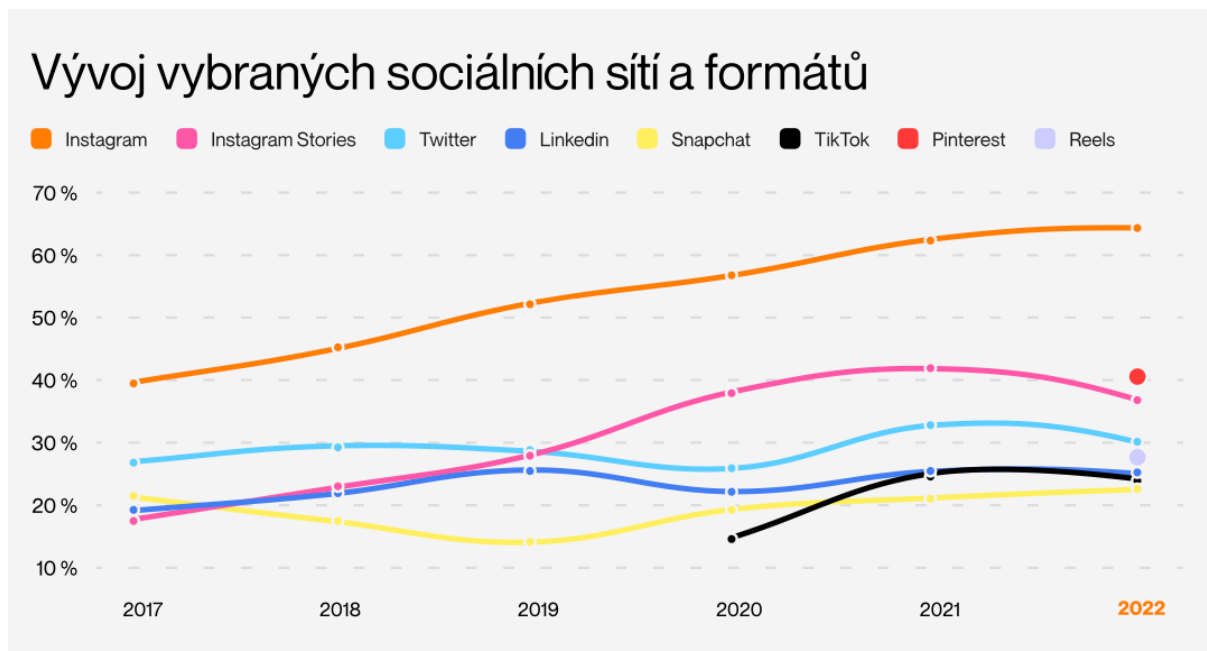
Primárním cílem provedeného kvantitativního výzkumu bylo analyzovat komunikační média, která využívají chemické podniky ze Svazu chemického průmyslu ČR pro budování pozitivní reputace v online prostředí. Výzkum byl proveden kvantitativním online dotazováním. Celkem bylo analyzováno 31 podniků ze Svazu chemického průmyslu ČR, které se zabývají výrobou či distribucí chemických produktů.

V první části výzkumu bylo zjišťováno, jak jsou jednotlivá online komunikační média pro podniky důležitá, jak často na nich aktualizují obsah a na koho cílí. Z výzkumu vyplynulo, že z oblasti sociálních médií jsou pro zkoumané chemické podniky nejdůležitější LinkedIn, Facebook a YouTube. Dále sledované chemické podniky staví svou online komunikaci na webových stránkách. Chemické podniky, které se zúčastnily výzkumu, se snaží udržovat pravidelnou komunikaci a pravidelně aktualizovat obsah zejména na těch online komunikačních kanálech, které nejvíce využívají.

Pro aktivní budování pozitivní reputace v online prostředí podniky, které se zúčastnily výzkumu nejvíce využívají tiskové zprávy, publikaci článků do online médií a monitoring zmínek o podniku v online prostředí. Podniky se pomocí těchto nástrojů snaží tvořit a podpořit svou reputaci v online prostředí a adekvátně reagovat na kritické zmínky o podniku.

Na základě výsledků výzkumu byla navržena doporučení pro zefektivnění online komunikace sledovaných chemických podniků do budoucna.

Výzkumem bylo zjištěno, že z hlediska většiny sledovaných firem je pro budování jejich reputace nejdůležitějším sociálním médiem Facebook. To je ale z hlediska nejnovějších výzkumů chyba, neboť vývoj uživatelů sociálních médií se ubírá poněkud jiným směrem. Současné trendy v počtu uživatelů u vybraných sociálních sítí demonstruje obrázek č. 8.



**Obrázek 8:** Vývoj počtu uživatelů na jednotlivých sociálních médiích, Zdroj: (AmiDigital Index, 2022)

Na základě dlouhodobého vývoje oblíbenosti jednotlivých sociálních sítí lze doporučit, aby chemické podniky začaly **více využívat Instagram**, který je zatím z pohledu zkoumaných podniků až z 67 % pro budování jejich reputace nedůležitý. Zdá se, že právě Instagram má do budoucna velký potenciál, protože počet jeho uživatelů neustále roste, a to zejména u mladších generací. V této souvislosti je nutné také doporučit zkoumaným podnikům, aby bedlivě sledovaly trendy ve změnách zájmu uživatelů o různá online média. Vývoj v této oblasti je extrémně dynamický a podniky, které nebudou respektovat společenské trendy, mohou velmi rychle při své snaze o řízení online reputace v online prostředí zaostat.

Z výzkumu vyplývá, že pouze necelá polovina chemických podniků, které se zúčastnily výzkumu, využívá jako proaktivní nástroj řízení své reputace v online prostředí SEO. To lze hodnotit jako nedostatečné. Do budoucna bude klíčová důsledná **implementace SEO**, neboť uživatelé stále častěji využívají k získávání odpovědí na své otázky nejrůznější internetové vyhledávače, v rámci nichž je efektivní SEO primárním zdrojem firemního úspěchu. Bude tedy potřeba se zaměřit na SEO u jednotlivých příspěvků a také využívat správné hashtagy (Vaněčková, 2023). Dalšími proaktivními nástroji ORM, které v současné době sledované

podniky spíše opomíjejí, ale do budoucna slibují značný potenciál jsou například **podcasty, online eventy, využití placené propagace a navázání spolupráce s influencery**.

Dalším alarmujícím zjištěním v rámci výzkumu bylo, že pouze 32 % sledovaných podniků využívá analýzu recenzí. To je z hlediska optimálního řízení reputace podniků v online prostředí zcela nedostatečné. Recenze bývají v současné době primárním zdrojem informací pro velkou většinu zákazníků, kteří se pohybují v online prostředí. Z toho důvodu je efektivní **zvládnutí správy recenzí** klíčové pro úspěch podniku a budování jeho pozitivní online reputace. Podnik by se měl naučit nejen to, jak pozitivní recenze ve svůj prospěch využít, ale také, jak správně na recenze zákazníků reagovat a jak řešit případná negativní hodnocení. (Klement, 2023) Na internetu je rozhodující zejména rychlost a interaktivita, umožňující podnikům komunikovat se stakeholdery individuálně. Proto by se firmy měly také více zaměřit na **aktivní účast v online diskusích**, kde může firma bezprostředně odpovídat na otázky, řešit případné problémy a efektivně rozvíjet své vztahy se stakeholdery tak, aby bylo zachováno a rozvíjeno její dobré jméno. (Vaněčková, 2023)

Ačkoli předmětem výzkumu nebylo analyzovat obsah zveřejňovaný zkoumanými podniky v online prostředí, přesto lze pro podniky formulovat několik obecných doporučení, která by mohla zvýšit jejich oblibu u uživatelů internetu a pomoci jim posílit jejich pozitivní reputaci. Podle predikcí je důležité tvořit v online prostředí hlavně **autentický obsah**, kterému bude daná cílová skupina věřit. Populární by dle výzkumů měla být především obsahově zajímavá krátká videa kombinující text převedený do videa s audiem. Hlavními tématy by i do budoucna měly být udržitelnost a ochrana životního prostředí. Pro uživatele sociálních sítí je důležité také autentické lidské spojení například s vedením společnosti. (Klement, 2023)

## 4 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo nejprve v rámci rešerše odborné literatury definovat reputaci podniku a její význam a dále popsat koncept řízení reputace podniků v online prostředí se zaměřením na literaturou doporučené online nástroje pro její budování. V praktické části bylo hlavním cílem na základě primárního výzkumu zjistit, jaké online platformy a do jaké míry je podniky využívají pro budování své reputace v online prostředí a specifikovat, které literaturou doporučené nástroje pro řízení své reputace na internetu využívají.

V rámci literární rešerše bylo zjištěno, že definice reputace podniku není jednoznačně vymezena a že v odborné literatuře existuje velké množství jejích různě podrobných podob. Za nejkompaktnější lze považovat definici podle Barnetta a kol (2006), kteří navrhli její sjednocující znění: *„Reputace společnosti představuje kolektivní úsudky pozorovatelů společnosti založené na hodnocení finančních, sociálních a environmentálních dopadů připisovaných společnosti v průběhu času.“* Tato definice nejlépe charakterizuje reputaci a prvky, které jsou při sledování reputace hodnoceny. Lze říci, že budování pozitivní reputace je pro podnik velmi důležité, protože pozitivní reputace představuje pro podnik přidanou hodnotu a konkurenční výhodu. Díky pozitivní reputaci podnik může dosáhnout vyšších zisků, snadněji zavádět výrobky nebo služby na trh, podnik je atraktivnější pro zaměstnance i investory, může si vybírat z lepších nabídek od dodavatelů apod.

Vzhledem k významu pozitivní reputace je nutné, aby ji podniky věnovaly mimořádnou pozornost a snažily se jí budovat a rozvíjet všemi prostředky, které jsou efektivní. Obecný koncept dávající podnikům návod, jak správně řídit reputaci, se označuje Reputation Management. Pro řízení reputace v online prostředí vznikla speciální odnož Reputation Managemnetu, tzv. Online Reputation Management. Nástroje, které podniky využívají pro řízení reputace v online prostředí lze rozdělit do dvou kategorií – proaktivní nástroje a reaktivní nástroje ORM. Proaktivní nástroje slouží k aktivnímu budování a tvorbě pozitivní reputace oproti tomu reaktivní nástroje podnik využívá při reakci na již vytvořený obsah a snaží se jimi především minimalizovat negativní dopady škodlivých informací.

V návaznosti na literární rešerši byl proveden kvantitativní výzkum pomocí elektronického dotazování u vybraných podniků sdružených ve Svazu chemického průmyslu ČR. Cílem výzkumu bylo zjistit jaké online platformy podniky využívají pro budování pozitivní reputace a které nástroje při budování reputace na internetu využívají. Výzkumu se účastnilo 31 podniků.

Výzkumem bylo zjištěno, že podniky nejvíce využívají webové stránky a ze sociálních médií jsou pro ně nejdůležitější LinkedIn, Facebook a YouTube. Z nástrojů pro řízení reputace v online prostředí podniky v největší míře využívají tiskové zprávy, články do online médií a monitoring zmínek o podniku v online prostředí.

Do budoucna by se chemické podniky měly zaměřit hlavně na využívání Instagramu, protože počet jeho uživatelů neustále roste a oproti Facebooku se na Instagramu nacházejí i mladší generace, které budou pro podniky do budoucna velmi důležité. Podstatné je také více se věnovat SEO, správě recenzí a interaktivní komunikaci s uživateli online sítí. Podniky se budou muset zaměřit na tvorbu autentického obsahu, který přesvědčí cílovou skupinu. Velmi zajímavý bude pro podniky vývoj umělé inteligence a její využití při tvorbě obsahu. Hlavními tématy, o která se již většina podniků zajímá, budou udržitelnost a životní prostředí. Pro podniky bude velmi důležité, zda dokážou tato témata vhodně komunikovat.



## Seznam použité literatury

- ABRATT, Russell a Nicola KLEYN, 2012. *Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration* [online]. [cit. 2023-01-15].
- AMI Digital Index2022, 2023. In: *AmiDigital* [online]. [cit. 2023-03-02].
- AmiDigital Index, 2022. In: *AmiDigital* [online]. [cit. 2023-03-02].
- AULA, Pekka a Saku MANTERE, 2008. *Strategic Reputation Management*. Dostupné z: doi:10.1201/9781003064558
- BARNETT, Michael L, John M JERMIER a Barbara A LAFFERTY, 2006. Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review* [online]. 9(1), 26-38. ISSN 1363-3589. Dostupné z: doi:10.1057/palgrave.crr.1550012
- BECKER, Kip a Jung Wan LEE, 2019. Organizational Usage of Social Media for Corporate Reputation Management. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* [online]. 6(1), 231-240. ISSN 2288-4637. Dostupné z: doi:10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.231
- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Internetová publicistika*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-802-4734-521.
- BLAKE, Dale, 2015. *Copywriting For Beginners: Copywriting Secrets Guide to Writing a Successful Copy That Sells*. Speedy Publishing LLC. ISBN 9781681274294.
- BOJKOV, Nikola, 2023. 7 Best Review Management Software in 2023. In: *EmbedSocial* [online]. [cit. 2023-02-27].
- BREDAVA, Anna, 2021. 10 nástrojů pro sledování značky, se kterými můžete začít zdarma. In: *Martech* [online]. [cit. 2023-03-02].
- BRIDGES, Jennifer, 2020. Are online reputation management and public relations the same thing?. In: *Reputation defender* [online]. [cit. 2023-01-24].
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
- BUZULUKOVA, Ekaterina a Margarita SARKISIAN, 2020. Driving Factors of Online Reviews and eWOM in International Hotel Industry. *Digital Transformation and Global Society* [online]. Cham: Springer International Publishing, 401-416. Communications in Computer and Information Science. ISBN 978-3-030-65217-3. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-030-65218-0\_30

- CAWLEY, Conor, 2022. *What Is Social Media Management?* [online]. In: . [cit. 2022-02-08].
- CLARK, Hannah, 2023. 10 Best Customer Review Management Software In 2023. In: *CXLead* [online]. [cit. 2023-03-02].
- COLLINS, Tyler, 2016. *Mechanics of Online Reputation Management: Repair and Control Your Name Or Brand Reputation Online*. Collins. ISBN 9781519762252.
- COWAN, Kirsten a Francisco GUZMAN, 2020. How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research* [online]. 683-693. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2018.11.017
- DEMERS, Tom, 2022. 32 of the Best SEO Tools for Auditing & Monitoring Your Website in 2023. In: *HubSpot* [online]. [cit. 2023-01-27].
- DOBOSIOVÁ, Martina, 2015. Kategorie současných sociálních sítí a aktuální sociální sítě. In: *MetodickýportálRVP.cz* [online]. [cit. 2023-03-02].
- DOORLEY, John a Helio Fred GARCIA, 2020. *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication* [online]. [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: doi:10.4324/9781351235020
- DOWLING, Grahame R., 2016. Defining and Measuring Corporate Reputations. *European Management Review* [online]. 13(3), 207-223. ISSN 17404754. Dostupné z: doi:10.1111/emre.12081
- FOMBRUN, Charles J., 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press. ISBN 978-08-7584-633-0.
- FOMBRUN, Charles J., Naomi A. GARDBERG a Joy M. SEVER, 1999. The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management* [online]. [cit. 2022-12-15].
- FREEDMAN, Max, 2023. How to Choose a Reputation Management Service. In: *BND* [online]. [cit. 2023-01-28].
- FU, X. J., R. S. M. GOH, J. C. TONG, L. PONNAMBALAM, X. F. YIN, Z. X. WANG, H. Y. XU a S. F. LU, 2013. Social media for supply chain risk management. *2013 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* [online]. IEEE, 206-210. ISBN 978-1-4799-0986-5. Dostupné z: doi:10.1109/IEEM.2013.6962404

- GIBBARD, Jeff, 2018. The Five Key Elements of Social Media. In: *Advisorpedia* [online]. [cit. 2023-02-08].
- GIBSON, Dirk, Jerra Leign GONZALES a Jaclynn CASTANON, 2006. *The importance of reputation and the role of public relations*. [online]. 15-18.
- GOEL, Shikha a Yadav SUNITA, 2013. Search Engine Evaluation Based on Page Level Keywords. *PROCEEDINGS OF THE 2013 3RD IEEE INTERNATIONAL ADVANCE COMPUTING CONFERENCE* [online]. [cit. 2023-01-27]. ISSN 2164-8263.
- GONZALEZ, Jes, 2019. Introduction to Search Engine Reputation Management (SERM). In: *Medium* [online].
- GOTSI, Manto a Alan WILSON, 2001. Corporate reputation management: “living the brand”. *Management Decision* [online]. [cit. 2022-12-15]. ISSN 0025-1747.
- GRIFFIN, Andrew, 2014. *Crisis, Issues and Reputation Management PR In Practice*. Kogan Page Publishers. ISBN 9780749469931.
- GUETHHOFF, Chris, 2021. What is Search Engine Reputation Management?. In: *Ravilmind* [online]. [cit. 2023-02-27].
- HARRINGTON, Kevin, 2022. *ONLINE REPUTATION MANAGEMENT* [online]. In: . [cit. 2023-01-26].
- HARRISON, Kim, 2020. Why a good corporate reputation is vital, especially during these COVID-19 times. In: *Cutting edge PR* [online]. [cit. 2023-02-20].
- HENYCH, Martin, 2013. Mikrostránky. In: *DesignDev* [online]. [cit. 2023-01-26].
- HERBANE, Brahim, 2010. Small business research: Time for a crisis-based view. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* [online]. **28**(1), 43-64. ISSN 0266-2426. Dostupné z: doi:10.1177/0266242609350804
- HLADIŠ, Karel, 2017. Klíčová slova v SEO – vše co o nich potřebujete vědět. In: *SEOakademie* [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/klicova-slova-seo/>
- CHMEL, Jan, 2020. Tiskové zprávy jako nástroj tvorby reputace Ústavního soudu ČR a jeho soudců. *JURISPRUDENCE* [online].
- CHROMÝ, Jan, 2005. *Tvorba webových stránek*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8. ISBN 978-808-6578-224.

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

JELINKOVA, Martina a Hana LOSTAKOVA, 2016. The importance of building positive reputation of chemical industry companies for development of relationships within supply chains. *9th International Scientific Conference "Business and Management 2016"*. VGTU Technika, -. ISBN 978-609-457-921-9. Dostupné z: doi:10.3846/bm.2016.19

JOSHI, Ayush, 2023. *Difference Between ON Page and OFF Page SEO* [online]. In: . [cit. 2023-05-04].

KALYVADINA, Kelly, 2022. *A Beginner's Guide to Online Reputation Management* [online]. In: . [cit. 2023-01-13].

KAPOOR, Kawaljeet Kaur, Yogesh K. DWIVEDI a Niall C. PIERCY, 2016. Pay-per-click advertising: A literature review. *The Marketing Review* [online]. **16**(2), 183-202. ISSN 1469347X. Dostupné z: doi:10.1362/146934716X14636478977557

*Kašmírové šály a šátky* [online], 2022. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.kasmirovesaly.cz>

KEH, Hean Tat a Yi XIE, 2009. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management* [online]. 732-742. ISSN 00198501. Dostupné z: doi:10.1016/j.indmarman.2008.02.005

KLEMENT, Vít, 2023. *Méně sociální, více média. Hlavní trend sítí v roce 2023* [online]. In: . [cit. 2023-04-27].

KOBZOVÁ, Hana, 2023. *Rozšíření reklam (podklady) v Google Ads a Sklik* [online]. In: . [cit. 2023-04-03].

KOHOUT, Roman a Radek KARCHŇÁK, 2016. *Bezpečnost v online prostředí*. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary. ISBN 978-80-260-9543-9.

KONEČNÁ, Lucie, 2022. 12 nejlepších nástrojů pro správu sociálních sítí v roce 2023. In: *LoudavymKrokem* [online]. [cit. 2022-03-02].

KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOS, Adam, 2022. Telegram: Vše, co o něm potřebujete vědět. In: *Jablickar.cz* [online]. [cit. 2023-03-02].

- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2011. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KRIŽÁK, Daniel, 2022. CO JE TO BLOG. In: *JakBlogovat* [online]. [cit. 2023-02-02].
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2008. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-802-4724-522.
- KUBÍČEK, Michal, 2019. *Online Reputace* [online]. In: . [cit. 2023-03-05].
- KUUTTI, Julius, 2022. The Top 15 Best Free SEO Tools for 2022. In: *Dashthis* [online]. [cit. 2023-01-27].
- KYSELÝ, Jan a Jiří JAMBOR, 2019. *Social selling: nakopněte svůj B2B prodej pomocí sociálních sítí*. Olomouc: Dante media Česko. ISBN 978-80-906531-1-5.
- L'ETANG, Jacquie, 2009. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-596-7.
- LEX, Jiří, 2017. *Potřebuji Moderní Web*. KKnihy.cz. ISBN 9788075700179.
- LICATA, RJ, 2022. *Online Reputation Management: 7 Techniques for Big Brands* [online]. In: . [cit. 2023-03-05].
- LOPEZOSA, Carlos, Lluís CODINA a Carlos GONZALO-PENELA. *Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media* [online]. [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: doi:doi.org//10.3145/epi.2019.ene.07
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2017. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.
- LUA, Alfred, 2022. The 22 Top Social Media Management Tools for Businesses of All Sizes. In: *Buffer* [online]. [cit. 2022-02-08].
- MERTINS, Lucas, 2014. *Reputation Management: How to deal with reputation threats in social media* [online]. [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://essay.utwente.nl/65307/>
- MIKUŠOVÁ, Marie, 2021. CREATING THE CRISIS MANAGEMENT SYSTEM IN SMALL ORGANISATIONS - TOPICS. *Acta academica karviniensia* [online]. **21**(1), 42-55. ISSN 1212415X. Dostupné z: doi:10.25142/aak.2021.004

- MLADENović, Dušan, Anida RAJAPAKSE, Nikola KOŽULJEVIć a Yupal SHUKLA, 2022. Search engine optimization (SEO) for digital marketers: exploring determinants of online search visibility for blood bank service. *Online Information Review* [online]. ISSN 1468-4527. Dostupné z: doi:10.1108/OIR-05-2022-0276
- MORÁVEK, Daniel, 2014. 7 internetových „špehovacích“ nástrojů, které vám mohou pomoci v podnikání. In: *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2023-03-02].
- MOSLEY, Megan, 2022. 26 Best Online Reputation Management Services. In: *RefferalRock* [online]. [cit. 2023-03-13].
- NARTYA, Daria, 2023. Sledujte své pokrytí: 10 nejlepších nástrojů pro sledování médií pro profesionály v oblasti PR. In: *Prnews.io* [online]. [cit. 2023-02-15].
- NATH, Bipasha, 2023. *12 Review Management Software for Your Online Business in 2023* [online]. In: . [cit. 2023-03-02].
- NEEDLE, Flori, 2021. What is Review Management? [+Tips and Software to Help You Do It]. In: *Hubspot* [online]. [cit. 2023-02-27].
- NĚMEC, Petr, 1999. *Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press. ISBN 80-859-4366-2.
- NGUYEN, Kim A. a Dafnis N. COUDOUNARIS, 2015. The mechanism of online review management: A qualitative study. *Tourism Management Perspectives*. **16**, 163-175. ISSN 22119736. Dostupné z: doi:10.1016/j.tmp.2015.08.002
- NUARA, Alessandro, Francesco TROVò, Nicola GATTI a Marcello RESTELLI, 2018. A Combinatorial-Bandit Algorithm for the Online Joint Bid/Budget Optimization of Pay-per-Click Advertising Campaigns. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence* [online]. **32**(1). ISSN 2374-3468. Dostupné z: doi:10.1609/aaai.v32i1.11888
- OČOVAJ, Martin, 2022. Mikrostránky - Co to vlastně jsou mikrostránky. In: *Opweb* [online]. [cit. 2023-01-26].
- ODZIOMKOVÁ, Juliána a Norbert VRABEC, 2018. Online identity and reputation in cyberspace: new trends, strategies and tools to prevent and address crisis communication situations. *Megatrends and Media* [online].

- OLMEDO-CIFUENTES, Isabel a Inocencia María Martínez LEÓN, 2011. Medida de la Reputación Empresarial en PYMES de Servicios. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* [online]. [cit. 2022-12-08].
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4702-544.
- POPPELOVÁ, Eliška, 2021. *Využití sociálních médií pro komunikaci chemických a potravinářských podniků s veřejností*. Pardubice. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice. Vedoucí práce Martina Jelínková.
- POSEY, Brien a Ivy WIGMORE, 2020. Crisis management. In: *TechTarget* [online]. [cit. 2023-02-27].
- PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada. Průvodce (Grada). ISBN 978-802-4742-229.
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- PULCHART, Vladimír, 2009. Risk management – reputace společnosti. *Prosperita* [online]. [cit. 2022-03-05].
- REJZEK, Jiří, 2015. *Český etymologický slovník*. Třetí vydání (druhé přepracované a rozšířené vydání). Praha: Leda. ISBN 978-80-7335-393-3.
- Reputation, 2023. In: *Cambridge Dictionary* [online].
- ROSE-COLLINS, Felix, 2022. Proč je správa online reputace pro firmy klíčová?. In: *Ranktracker* [online]. [cit. 2023-03-05].
- ROSE-COLLINS, Felix, 2022. Statistiky sociálních médií: Sociální média přebírají vládu - a tady je proč. In: *Rantracker* [online]. [cit. 2023-03-02].
- SASKO, Juraj, 2014. Dbáte na hodnotu svojej značky?. In: *Podnikajte.sk* [online]. [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/marketing/online-reputacny-manazment>
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

- SHANDWICK, Weber, 2020. The State of Corporate Reputation in 2020: Everything Matters Now. In: *WeberShandwick* [online]. [cit. 2023-02-27].
- SHWARTZ-ASHER, Daphna, Soon CHUN, Nabil R. ADAM a Keren LG. SNIDER, 2020. Knowledge sharing behaviors in social media. *Technology in Society* [online]. **63**. ISSN 0160791X. Dostupné z: doi:10.1016/j.techsoc.2020.101426
- SCHAER, Brianne, 2021. What is online identity management?. In: *Reputation X* [online]. [cit. 2023-01-08].
- SMITH, Katherine Taken, Murphy SMITH a Kun WANG, 2010. Does brand management of corporate reputation translate into higher market value?. *Journal of Strategic Marketing* [online]. 201-221. ISSN 0965-254X. Dostupné z: doi:10.1080/09652540903537030
- SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6252-1.
- SOMAL, Sameer, 2023. Online Reputation Management, and Why It Is Important. In: *Business.com* [online]. [cit. 2023-01-13].
- SONNENBERG, Anna, 2022. Social Media Management: What Every Smart Social Media Manager Needs to Know. In: *Agorapulse* [online]. [cit. 2022-02-08].
- STANIS, Jonathan, 2022. ON-PAGE SEO VS OFF-PAGE SEO: WHAT YOU NEED TO KNOW. In: *Weidertgroup* [online]. [cit. 2023-0-27].
- Svaz chemického průmyslu ČR* [online], 2023. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.schp.cz/info/schp>
- SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
- SYED, Romilla, Gurpreet DHILLON a Jason MERRICK, 2018. *The Identity Management Value Model: A Design Science Approach to Assess Value Gaps on Social Media* [online]. [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: doi:doi.org/10.1111/dec.12335
- SZWAJCA, Danuta, 2018. Dilemmas of Reputation Risk Management: Theoretical Study. *Corporate Reputation Review* [online]. (4), 165-178. ISSN 1363-3589. Dostupné z: doi:10.1057/s41299-018-0052-9



- ŠENKAPOUN, Pavel, 2015. *Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. Brno: Zoner Press. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-807-4131-769.
- ŠILEROVÁ, Lenka, 2015. Vaše značka? To, co říkáte. Vaše reputace? To, co Vám lidé věří. *Marketing&Media* [online]. [cit. 2022-12-15].
- THRELFALL, Daniel, 2022. Reputation Management Strategy: The Bulletproof Guide. In: *Reputation x* [online]. [cit. 2023-01-21].
- THRELFALL, Daniel, 2022. What is reputation?. In: *Reputation x* [online]. [cit. 2023-01-21].
- TOMANDL, Jan, 2012. *Public relations a zpravodajství: vliv hluboké proměny žurnalistiky na teorii a praxi vztahů s médii*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-28-6.
- TRUSTINDEX, 2023. Widgets for Google Reviews. In: *Pluginy* [online]. [cit. 2023-03-02].
- Types of Online Reputation Management, 2022. In: *TrustAnalytica* [online]. [cit. 2023-01-13].
- VANDERNICK, Rachel, 2022. What Is Online Reputation Management (ORM)?. In: *Search Engine Journal* [online]. [cit. 2023-03-05].
- VANĚČKOVÁ, Daniela, 2023. Čísla o sociálních sítích: Kolik, kdo, kdy a kde. Statistiky, které vás překvapí. In: *Sitevhrsti* [online]. [cit. 2023-03-02].
- VANĚČKOVÁ, Daniela, 2023. *Mega trendy na sociálních sítích v roce 2023* [online]. In: . [cit. 2023-04-27].
- VIDMUCHOVÁ, Hana, 2011. On-page faktory (SEO). In: *OptimalMarketing* [online]. [cit. 2023-01-27].
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
- VYSLOUŽILOVÁ, Kristýna, 2016. Zaměstnanci jsou důležití pro vaši reputaci. *Marketing Sales Media* [online]. [cit. 2022-12-08].
- WAGNER, Chris, 2023. 15 Best Free Social Media Monitoring Tools of 2023 (No. 1 is Great). In: *Hostingpill* [online]. [cit. 2023-03-02].
- WALKER, Kent, 2010. A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review* [online]. **12(4)**, 357-387. ISSN 1363-3589. Dostupné z: doi:10.1057/crr.2009.26

YALÇIN, Nursel a Utku KÖSE, 2010. What is search engine optimization: SEO?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. **9**, 487-493. ISSN 18770428. Dostupné z: doi:10.1016/j.sbspro.2010.12.185

ZÁHORSKÝ, Jakub, 2015. 10 tipů, jak na Online Reputation Management. In: *Evision* [online]. [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2015-12-01-10-tipu-jak-na-online-reputation-management/>

ZAVORAL, Petr, 2013. Reputace firmy a její monitoring v online prostředí. In: *Systemonline* [online]. [cit. 2022-12-08].

ŽÁKOVÁ, Daniela, 2023. Co rezonovalo na sociálních sítích v roce 2022. In: *Beneficio* [online]. [cit. 2023-03-02].

## Seznam příloh

<b>Příloha 1:</b> Dotazník pro výzkum míry využívání různých nástrojů řízení online reputace u podniků působících v chemickém průmyslu v ČR.....	68
--	----

**Příloha 1: Dotazník pro výzkum míry využívání různých nástrojů řízení online reputace u podniků působících v chemickém průmyslu v ČR**

**Dotazník pro výzkum míry využívání různých nástrojů řízení online reputace u podniků působících v chemickém průmyslu v ČR**

O vyplnění prosíme zaměstnance podniků zabývající se online komunikací podniku a PR. Výzkum provádí studentka 5. ročníku Fakulty chemicko-technologické Univerzity Pardubice v rámci diplomové práce. Nakládání s údaji v tomto dotazníku je v souladu s platnými zákony ČR na ochranu osobních údajů, Vaše individuální odpovědi nebudou poskytnuty třetím osobám, ani zveřejněny, jelikož jsou považovány za důvěrné a budou tedy zpracovány jako anonymní statistická data. Výsledky výzkumu mají zjistit zájem podniků se vztahem k chemickému průmyslu o jejich online reputaci. Vyplňování dotazníku trvá cca 7 minut.

**1. Výzkum distribuce vlastněného informačního obsahu prostřednictvím různých online komunikačních kanálů při správě online reputace podniku**

Č. ot.	Otázka	Varianty odpovědi							
		Je velmi důležitá		Spíše je důležitá		Spíše není důležitá		Vůbec není důležitá	
1.	Do jaké míry je či není pro váš podnik důležité při budování pozitivní reputace vašeho podniku šíření informací o podniku prostřednictvím následujících online komunikačních kanálů?	Webové stránky firmy	Je velmi důležitá	Spíše je důležitá		Spíše není důležitá		Vůbec není důležitá	
		Firemní blog	Je velmi důležitá	Spíše je důležitá		Spíše není důležitá		Vůbec není důležitá	
		Facebook	Je velmi důležitá	Spíše je důležitá		Spíše není důležitá		Vůbec není důležitá	
		Instagram	Je velmi důležitá	Spíše je důležitá		Spíše není důležitá		Vůbec není důležitá	
		Twitter	Je velmi důležitá	Spíše je důležitá		Spíše není důležitá		Vůbec není důležitá	
		LinkedIn	Je velmi důležitá	Spíše je důležitá		Spíše není důležitá		Vůbec není důležitá	
		YouTube	Je velmi důležitá	Spíše je důležitá		Spíše není důležitá		Vůbec není důležitá	
		TikTok	Je velmi důležitá	Spíše je důležitá		Spíše není důležitá		Vůbec není důležitá	
		Jiný online kanál	<i>Prosím, napište svou odpověď.</i>						
2.	Jak často aktualizujete obsah na vámi využívaných online komunikačních platformách?	Webové stránky firmy	Nevyužíváme	Denně	Týdně	Měsíčně	Nepravidelně	Jinak	
		Firemní blog	Nevyužíváme	Denně	Týdně	Měsíčně	Nepravidelně	Jinak	
		Facebook	Nevyužíváme	Denně	Týdně	Měsíčně	Nepravidelně	Jinak	
		Instagram	Nevyužíváme	Denně	Týdně	Měsíčně	Nepravidelně	Jinak	
		Twitter	Nevyužíváme	Denně	Týdně	Měsíčně	Nepravidelně	Jinak	
		LinkedIn	Nevyužíváme	Denně	Týdně	Měsíčně	Nepravidelně	Jinak	
		YouTube	Nevyužíváme	Denně	Týdně	Měsíčně	Nepravidelně	Jinak	
		TikTok	Nevyužíváme	Denně	Týdně	Měsíčně	Nepravidelně	Jinak	
3.	Na koho cílíte informace, které šíříte v rámci vámi využívaných komunikačních platform? (označte prosím všechny skupiny, na něž daným kanálem cílíte)	Webové stránky firmy	Nevyužíváme	Zákazníci	Zaměstnanci	Obchodní partneři	Veřejnost	Jiné	Necílíme
		Firemní blog	Nevyužíváme	Zákazníci	Zaměstnanci	Obchodní partneři	Veřejnost	Jiné	Necílíme
		Facebook	Nevyužíváme	Zákazníci	Zaměstnanci	Obchodní partneři	Veřejnost	Jiné	Necílíme
		Instagram	Nevyužíváme	Zákazníci	Zaměstnanci	Obchodní partneři	Veřejnost	Jiné	Necílíme
		Twitter	Nevyužíváme	Zákazníci	Zaměstnanci	Obchodní partneři	Veřejnost	Jiné	Necílíme
		LinkedIn	Nevyužíváme	Zákazníci	Zaměstnanci	Obchodní partneři	Veřejnost	Jiné	Necílíme

	YouTube	Nevyužíváme	Zákazníci	Zaměstnanci	Obchodní partneři	Veřejnost	Jiné	Necílíme
	TikTok	Nevyužíváme	Zákazníci	Zaměstnanci	Obchodní partneři	Veřejnost	Jiné	Necílíme

## 2. Výzkum využívání různých nástrojů pro podporu reputace podniku na Internetu

Č. ot.	Otázka	Varianty odpovědi
4.	Jaké nástroje využíváte pro aktivní budování (podporu) pozitivní reputace vašeho podniku na internetu?  <i>(Označte, prosím, všechny nástroje, které používáte)</i>	Články do online médií
		Tiskové zprávy
		Podcasty, sdílení videí
		Přesdílení obsahu a zmínky o značce
		Online events – např. online semináře a workshopy
		Placená propagace
		Propagace od influencerů
		Placené kanály např. Goggle Ads apod.
		SEO (Search engine optimization neboli optimalizace vyhledávání)
Jiné (prosím doplňte)		
5.	Jaké nástroje využíváte pro optimalizace reakcí na zmínky o podniku v online prostředí?  <i>(Označte, prosím, všechny nástroje, které používáte)</i>	Monitoring zmínek o podniku v online prostředí
		Analýza recenzí
		Aktivní účast v online diskusích
		Adekvátní reakce na kritické zmínky o podniku
		Uplatňování zásad krizové online komunikace
		Jiné (prosím doplňte)

### CHARAKTERISTIKA RESPONDENTA

Č. ot.	Otázka	Varianty odpovědi		
6.	Označte, prosím, velikost podniku	Malý (méně než 100 zaměstnanců)	Střední (100 až 500 zaměstnanců)	Velký (více než 500 zaměstnanců)
7.	Uveďte, prosím, zaměření podniku	výrobní		nevýrobní
8.	Uveďte, prosím, cílové trhy podniku	B2B	B2C	B2B i B2C
9.	Označte, prosím, typ vašeho podniku	Národní		Mezinárodní

Velmi děkujeme za vyplnění dotazníku.