

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko-technologická

**Analýza využívání sociálních sítí při posilování reputace chemických
podniků**

Bc. Aleksandr Vorobev

Diplomová práce

2025

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko-technologická
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Aleksandr Vorobev**
Osobní číslo: **C23221**
Studijní program: **N0413A050010 Ekonomika a management podniků chemického průmyslu**
Téma práce: **Analýza využívání sociálních sítí při posilování reputace chemických podniků**
Téma práce anglicky: **Analysis of the use of social networks in strengthening the reputation of chemical companies**
Zadávací katedra: **Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu**

Zásady pro vypracování

- Definice reputace podniku a jejího významu pro firmu, specifikace online reputation managementu.
- Identifikace a popis nejvýznamnějších online platforem využívaných pro digitální komunikaci na současných trzích, charakteristika zásad pro jejich optimální správu z hlediska podniku.
- Provedení primárního kvantitativního výzkumu s cílem zjistit využívání sociálních sítí při komunikaci chemických výrobních podniků sdružených ve Svazu chemického průmyslu z hlediska aktuálnosti, intenzity i dodržování doporučených zásad optimálních řešení.
- Analýza získaných informací, identifikace příkladů dobré praxe i problematických oblastí.
- Doporučení a závěr.

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

Seznam doporučené literatury:

1. Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.
2. Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing.
3. Kingsnorth, S. (2022). *Strategie B2B digitálního marketingu: Komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Brno: Lingea.
4. Semerádová, T.; Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer Press.
5. Franco, M.; Haase, H. (2021). The Role of Reputation in the Business Cooperation Process: Multiple Case Studies in Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Strategy and Management*, 14(1), 82-95.

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

Datum zadání diplomové práce: **28. února 2025**

Termín odevzdání diplomové práce: **9. května 2025**

prof. Ing. Petr Němec, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

Ing. Jan Vávra, Ph.D. v.r.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 28. února 2025

Prohlašuji:

Práci s názvem „Analýza využívání sociálních sítí při posilování reputace chemických podniků“ jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen 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 6.5.2025

Bc. Aleksandr Vorobev v.r.

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí mé diplomové práce Ing. Martině Jelínkové, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a cenné rady při zpracování této práce.

ANOTACE

Diplomová práce je zaměřena na problematiku využití sociálních sítí chemickými podniky, které je v moderní době klíčové pro řízení a zlepšování jejich reputace. První část práce představuje rešerši odborné literatury, kdy je definováno pojetí reputace v obecném i podnikovém kontextu a vysvětlen její význam pro firmy. Druhá část teoretické části diplomové práce je věnována specifikaci řízení reputace v online prostředí a jeho nástrojům, navazující kapitoly popisují zásady tvorby optimálního firemního profilu na nejpoužívanějších sociálních sítích v České republice.

V rámci praktické části diplomové práce jsou shrnuty výsledky primárního kvantitativního výzkumu provedeného metodou obsahové analýzy profilů výrobních podniku sdružených ve Svazu chemického průmyslu ČR na vybraných sociálních sítích s cílem zjistit využívání sociálních sítí při komunikaci podniků z hlediska aktuálnosti, intenzity i dodržování doporučených zásad optimálních řešení, popsanych v teoretické části. Na základě analýzy a hodnocení získaných informací byly identifikovány pozitivní a problematické oblasti, následně byla formulována doporučení pro zvýšení efektivity využití sociálních sítí při posilování reputace podniků působících v chemickém průmyslu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Reputace podniku, Online Reputation Management, sociální sítě, správa profilů

TITLE

Analysis of the use of social networks in strengthening the reputation of chemical companies

ANNOTATION

This diploma thesis is focused on the use of social networks by chemical companies, which in modern times is crucial for managing and improving their reputation. The first part of the thesis presents a search of professional literature, where the concept of reputation in the general and corporate context is defined and its importance for companies is explained. The second part of the theoretical part of the thesis is devoted to the specification of Reputation Management in the online environment and its tools, the following chapters describe the principles of creating an optimal company profile on the most used social networks in the Czech Republic.

As part of the practical part of the thesis, the results of the primary quantitative research carried out by the method of content analysis of profiles of manufacturing enterprises associated in the Association of chemical industry of the Czech Republic on selected social networks are summarized in order to determine the use of social networks in the communication of enterprises in terms of timeliness, intensity and compliance with the recommended principles of optimal solutions described in the theoretical part. Based on the analysis and evaluation of the information obtained, positive and problematic areas were identified, and recommendations were subsequently formulated to increase the effectiveness of the use of social networks in strengthening the reputation of enterprises operating in the chemical industry.

KEYWORDS

Business reputation, Online Reputation Management, social networking, profile management

Obsah

| | |
|--|----|
| Seznam zkratk | 10 |
| Seznam tabulek | 11 |
| Seznam obrázku | 12 |
| Úvod | 13 |
| 1 Podniková reputace, její význam a online řízení | 15 |
| 1.1 Definice podnikové reputace | 15 |
| 1.2 Význam reputace pro firmu | 16 |
| 1.3 Online Reputation Management | 17 |
| 2 Sociální sítě jako online platformy ORM | 21 |
| 2.1 Online platformy – sociální média a sociální sítě | 21 |
| 2.2.1 Obecné zásady pro firemní komunikaci na sociálních sítích | 27 |
| 2.2.2 Zásady tvorby firemního profilu na Facebooku | 28 |
| 2.2.3 Zásady tvorby firemního profilu na Instagramu | 31 |
| 2.2.4 Zásady tvorby firemního profilu na LinkedIn | 34 |
| 2.2.5 Zásady tvorby firemního profilu na TikToku | 36 |
| 2.2.6 Zásady tvorby firemního profilu na síti X | 38 |
| 3 Výzkum využívání sociálních sítí v rámci posilování reputace chemických výrobních podniků | 40 |
| 3.1 Projekt výzkumu | 40 |
| 3.2 Zpracování výsledků výzkumu | 42 |
| 3.2.1 Struktura zkoumaných podniků podle jejich základních identifikačních znaků | 43 |
| 3.2.2 Identifikace přítomnosti podniků na vybraných sociálních sítích | 45 |
| 3.2.3 Ověření aktuálnosti a intenzity využívání firemních profilů na vybraných sociálních sítích | 46 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.2.4 | Analýza míry dodržování různých doporučení správy profilů na sociálních sítích | 50 |
| 3.3 | Shrnutí výsledků výzkumu a doporučení pro zkoumané podniky | 55 |
| | Závěr | 58 |
| | Seznam použité literatury..... | 60 |

Seznam zkratek

AR – Augmented Reality

a.s. – Akciová společnost

B2B – Business to Business

CTA – Call to Action

CSÚ – Český statistický úřad

ORM – Online Reputation Management

SCHP ČR – Svaz chemického průmyslu České republiky

SEO – Search Engine Optimization

SERP – Search Engine Result Page

SOV – Share of Voice

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Role správců firemní stránky na Facebooku. | 31 |
| Tabulka 2: Doporučená frekvence publikací na Instagramu. | 33 |
| Tabulka 3: Harmonogram výzkumu | 42 |
| Tabulka 4: Struktura zkoumaných podniků podle jejich právní formy | 43 |
| Tabulka 5: Struktura zkoumaných podniků podle jejich teritoriálního zaměření..... | 43 |
| Tabulka 6: Struktura zkoumaných podniků podle jejich velikosti | 44 |
| Tabulka 7: Podíl podniků disponujících profilem na sledovaných sociálních sítích..... | 45 |
| Tabulka 8: Podíl podniků s potvrzeným oficiálním profilem | 46 |
| Tabulka 9: Období založení profilů na Facebooku a Instagramu | 47 |
| Tabulka 10: Termín poslední aktualizace na profilech podniků | 47 |
| Tabulka 11: Jazykové mutace sledovaných profilů zkoumaných firem | 48 |
| Tabulka 12: Podíl profilů obsahujících odkazy na další profily na sociálních sítích či na webové stránky podniku | 49 |
| Tabulka 13: Podíl profilů umožňujících interaktivitu s uživateli | 49 |
| Tabulka 14: Podíl podniků splňujících obecná doporučení na vzhled a obsah profilu | 51 |
| Tabulka 15: Podíl podniků splňujících specifická doporučení pro správu profilů na Facebooku | 52 |
| Tabulka 16: Podíl podniků splňujících specifická doporučení pro správu profilů na Instagramu..... | 53 |
| Tabulka 17: Podíl podniků splňujících specifická doporučení pro správu profilů na LinkedIn | 53 |
| Tabulka 18: Vztah mezi teritoriálním zaměřením a úvodním obrázkem na Facebooku | 54 |
| Tabulka 19: Vztah mezi velikostí podniku a přítomností krátkého popisu v profilu na LinkedIn | 54 |
| Tabulka 20: Vztah mezi teritoriálním zaměřením podniku a jazykem profilu na LinkedIn | 55 |

Seznam obrázku

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Nejpoužívanější sociální média v ČR v roce 2023. | 23 |
| Obrázek 2: Ukázka správně vytvořené úvodní firemní stránky na Facebooku..... | 29 |
| Obrázek 3: Ukázka správně vytvořeného firemního profilu na Instagramu. | 32 |
| Obrázek 4: Doporučovaný vzhled firemní domovské stránky na LinkedIn..... | 35 |
| Obrázek 5: Ukázka správně vytvořeného firemního profilu na TikToku. | 37 |
| Obrázek 6: Příklad správně vytvořeného profilu organizace na síti X..... | 39 |

Úvod

Digitální technologie mají v dnešní době obrovský vliv na život lidí. Internet, který je jednou z nejdynamičtější se rozvíjejících oblastí, je zároveň otevřeným zdrojem informací a globálním komunikačním kanálem. Každý rok se zvyšuje průměrný čas, který člověk stráví denně online. Růst komunikace v digitálním prostředí, rozvoj mobilních technologií, sociálních médií a neustálý nárůst internetového publika poskytuje stále nové příležitosti pro změny v podnikání.

Vzhledem ke zjevnému posunu sociálních vazeb a komunikace do online sféry je nutné soustředit pozornost na nové cesty rozvoje a propagace značky a také na moderní možnosti její online interakce se zákazníky. Právě kvůli vzniku nových komunikačních kanálů, kde může každý svobodně vyjádřit svůj vlastní názor na zboží, služby atd., ale také v důsledku zvýšené konkurence na trhu, se v moderních podmínkách význam budování online reputace firmy neustále zvyšuje. K tomu přispívá také nárůstu vlivu sociálních médií na veřejné mínění a vytváření vztahů se zákazníky. Jako reakce na tyto trendy vznikla samostatná disciplína soustředěná na řízení reputace v internetovém prostředí, tedy Online Reputation Management (dále ORM). Jeho správně nastavený systém pak může podniku přinést různé výhody, jako např. zvyšovat důvěryhodnost značky a spokojenost zákazníků, efektivněji oslovovat zákazníky nové i lépe monitorovat online aktivity, a tak zlepšovat image i reputaci značky.

Zdá se, že průmyslové podniky, včetně chemických, se zatím často soustřeďují spíše na webové stránky než na prezentaci na sociálních sítích, což potvrzuje i šetření provedené Českým statistickým úřadem v roce 2022 (Český statistický úřad, 2022). Podle tohoto výzkumu používaly v roce 2021 sociální sítě v Česku dlouhodobě nejčastěji podniky působící v sektoru služeb a nejméně naopak průmyslové podniky. Nicméně komunikace na sociálních sítích se stává z hlediska kontaktů podniků s širokou veřejností, a tedy i vytváření pozitivní image a reputace v očích veřejnosti, nenahraditelná, a je tudíž nutné, aby se firmy soustředily právě tímto směrem. To platí zejména pro podniky ze sociálně citlivých odvětví, kam chemický průmysl bezesporu patří (Tetřevová a kol., 2017). Jeví se tedy jako nanejvýš účelné zjistit současný stav komunikace chemických podniků na sociálních sítích a na základě zjištěných informací se pokusit formulovat doporučení, která by jejich online komunikaci posunula správných směrem tak, aby mohla jejich reputace v online prostředí růst.

Cílem diplomové práce je na základě literární rešerše nejprve definovat pojetí a význam reputace podniku, specifikovat online reputation management, popsat podstatu sociálních médií a sociálních sítí, identifikovat nevýznamnější a nejpoužívanější sociální sítě a charakterizovat zásady efektivní komunikace na těchto sítích a optimální správy profilů. V navazující praktické části diplomové práce je hlavním cílem zjistit na základě primárního výzkumu využívání sociálních sítí při komunikaci chemických výrobních podniků z hlediska aktuálnosti, intenzity i dodržování doporučených zásad optimálních řešení. Výzkum je proveden analýzou aktivity 50 výrobních podniků sdružených ve Svazu chemického průmyslu České republiky na vybraných sociálních sítích.

1 Podniková reputace, její význam a online řízení

Reputace podniku je aktuální, ale zároveň nejednoznačně vymezenou problematikou. V literatuře nalézáme mnoho různých přístupů k popisu i definici tohoto fenoménu (Jelínková a Vancová, 2021), je tedy důležité si tento výraz nejprve ujasnit. Tato úvodní kapitola se soustředí na základní vymezení pojmu podniková reputace, vyzdvihuje její důležitost a rámcově představuje online reputation management.

1.1 Definice podnikové reputace

Většina českých slovníků specifikuje význam slova „reputace“, které je původem z latinského „reputatio“, jako pověst, renomé či vážnost (Slovník spisovného jazyka českého, 2011; Slovník současné češtiny, b.r.). Oxfordský slovník definuje reputaci jako názor, který lidé mají na to, jaký někdo/něco je na základě toho, co se stalo v minulosti (Oxford Learner's Dictionary, 2024). The Free Dictionary (2012) tvrdí, že reputací je rozšířené připsování charakteristiky nebo vlastnosti osobě nebo věci. Tato obecná slovníková vymezení pojmu reputace, ale nezahrnují specifikaci reputace podniku, která je tématem této práce.

Jednou z nejčastěji citovaných definic podnikové reputace (Eckert, 2017) je Fombrunova (1996) definice, která zní: "*Firemní reputace představuje vnímání minulé činnosti podniku a jeho budoucích vyhlídek, které popisují celkovou přitažlivost podniku pro všechny jeho klíčové stakeholdery v porovnání s hlavními konkurenty podniku*". Novější definice Fombruna (2012) říká, že reputace firmy je „*kolektivní hodnocení její atraktivity určitou skupinou stakeholderů ve vztahu k referenční skupině firem, se kterými tato firma soutěží o zdroje*“. Hodnotícími stakeholdery pak mohou být různé zájmové skupiny podniku, kdy k nejvýznamnějším patří zákazníci. A právě z pohledu zákazníků specifikují podnikovou reputaci Beaty a Walsh (2007) jako „*celkové hodnocení firmy zákazníkem na základě jeho reakcí na zboží, služby, komunikační aktivity, interakce s firmou a/nebo jejími zástupci (zaměstnanci, vedení) a/nebo známých firemních aktivit*“. Tato definice odráží přístup některých autorů, kteří tvrdí, že reputace společnosti je založena pouze na vnímání externích stakeholderů (Barnett a kol., 2006), většina dalších odborníků ale považuje reputaci za odraz vnímání všech stakeholderů, včetně interních (Fombrun a van Riel, 1997). Tomu odpovídají i moderní definice, které zpravidla popisují podnikovou reputaci jako komplexní vnímání společnosti nebo značky všemi stakeholdery, kteří mají určitý vztah k dané společnosti:

- „*Reputace podniku je kolektivní hodnocení, které všechny zúčastněné strany provádějí ohledně důvěryhodnosti organizace a jejího charakteru, což ovlivňuje jejich rozhodnutí důvěřovat jí a podporovat ji*“ (Puth a van der Merwe, 2014).
- „*Reputace společnosti je o tom, jak společnost vnímají všichni její stakeholderi a je ovlivněna aktivitami společnosti, zbožím, službami a komunikací se zúčastněnými stranami a také vnějšími proměnnými, včetně mediálního pokrytí a tržních trendů*“ (Al Masud, 2025).
- „*Firemní reputace je výsledek porovnání stakeholdery prvků firmy, jako jsou identita a image s jejím skutečným chováním a schopnostmi*“ (Aider a Ross, 2020).

Všechny výše uvedené definice se shodují na tom, že reputace má základ v hodnocení firmy, což ji řadí mezi kognitivní procesy, jako jsou dojmy, znalosti a vnímání (Rindova a kol., 2010).

Velká rozmanitost definic svědčí o tom, že reputace je důležitým pojmem zasluhujícím zvláštní pozornost. Na současných dynamicky se vyvíjejících trzích je klíčovým prvkem pro dosažení úspěchu podniku., Význam a výhody pozitivní reputace podniku shrnuje následující kapitola.

1.2 Význam reputace pro firmu

Je zřejmé, že čím lepší má firma reputaci, tím větší prospěch to pro ni znamená. Významné jsou především finanční přínosy v důsledku zvýšení efektivity činností podniku i jeho lepší a bezproblémové interakce se stakeholdery (Lawbite, 2021). Podle Harrisona (2024) mezi výhody dobré reputace podniku patří především vyšší loajalita zákazníků, a to zejména v případě, že jsou na trhu k dispozici produkty a služby jiných značek za podobnou cenu a ve srovnatelné kvalitě. Mezi další obecné výhody příznivé reputace lze zařadit například posílení konkurenceschopnosti podniku, vytvoření nových tržních příležitostí, zvýšení cen akcií, lepší odolnost vůči krizím, redukci rizik a vyšší pravděpodobnost získání podpory od státních orgánů (Harrison, 2024). Svoboda (2009) poukazuje na to, že pozitivní reputace podniku může vést k dosahování vyšších cen u vlastních produktů, k nižším marketingovým nákladům, k dohodě o nižších cenách při nákupu surovin a materiálů, ke snadnějšímu přístupu na trh s novými produkty i možnosti lépe ovlivňovat různé skupiny veřejnosti atd.

Někteří autoři pak popisují příznivý vliv pozitivní reputace podniku na vytváření vztahů podniku vůči specifickým skupinám stakeholderů. Například Reed (2023) tvrdí, že stav reputace podniku významně ovlivňuje atraktivitu podniku z hlediska investování. Investoři a věřitelé budou zkoumat pověst společnosti jako jeden z klíčových faktorů v procesu jejich investičního rozhodování. Silná pozitivní reputace pak může zvýšit vnímanou hodnotu firmy, což vede ke zvýšenému zájmu investorů. Naopak horší pověst může výrazně bránit přístupu podniku ke kapitálu a podkopávat jeho schopnost přilákat nové investory (Reed, 2023).

Brao (2023) poukazuje na skutečnost, že reputace podniku je významným faktorem při hodnocení podniku jako zaměstnavatele. Kultura, hodnoty a pověst společnosti se stávají pro uchazeče čím dál tím důležitějšími kritérii jejich volby (Thompson, 2021). Negativní reputace tak může logicky ztížit firmě schopnost přilákat a udržet si talentované zaměstnance (Brao, 2023), p3). Navíc pokud je firma známá špatným řízením, neetickými praktikami nebo toxickým pracovním prostředím, snižuje se také angažovanost stávajících zaměstnanců a ti mnohdy začínají hledat jiné pracovní příležitosti. To může vést ke snížení produktivity práce a redukci tempa implementace inovací (Brao, 2023).

Dle Franco a Haase (2020) je reputace podniku klíčovým kritériem také při výběru obchodních partnerů a její pozitivní úroveň výrazně zvyšuje pravděpodobnost uzavření dohody o spolupráci. To proto, že reputace podniku je důležitým zdrojem vzájemné důvěry, minimalizuje pravděpodobnost nevhodného chování partnerů, redukuje konflikty a umožňuje kontrolovat rizika vztahu.

Všechny uvedené přínosy pozitivní reputace podniku potvrzují důležitost budování správného systému řízení reputace značky, díky čemuž je zvyšována její konkurenceschopnost a postavení na trhu. V dnešní době se velmi významná část vytváření, budování a posilování reputace přesouvá do online prostředí, kde se řízení reputace věnuje tzv. Online Reputation Management. Podstatu tohoto pojmu popisuje následující kapitola.

1.3 Online Reputation Management

Pojem „Online Reputation Management“ je relativně nový a v literatuře je obvykle využíván nepřeložený s původním anglickým názvem nebo pod zkratkou „ORM“. Nicméně

občas lze v odborných publikacích najít i analogické výrazy v češtině, jako například „řízení online reputace“ (Buřa, 2018) nebo „péče o online reputaci“ (Comerto, b.r.).

Podstata Online Reputation Managementu (dále ORM) je definována různě. Podle Lyons (2023) to je „*proces sledování a ovlivňování toho, jak je podnik vnímán na internetu, s cílem neutralizovat negativní sentimenty a podporovat pozitivní*“. S tím souhlasí Dolle (2014), který tvrdí, že „*ORM je způsob, jakým mohou společnosti efektivně zacházet s obsahem publikovaným uživateli v rámci sociálních médií, aby obhájily svou reputaci*“. Boermans a Wijngaard (2015) popisují ORM jako „*řízení všeho, co by stakeholder mohl napsat o organizaci, což je důležité ze tří důvodů: organizace získává informace, organizace má možnost na ně reagovat a organizace může také převzít kontrolu nad diskusemi o sobě*“.

Definice ukazují, že řízení reputace v online prostředí má určitá specifika, a proto vyžaduje zvláštní přístup a dodržování vhodných principů. Například Kull (2020) specifikuje pět základních principů pro úspěšné řízení online reputace:

1. **Bud'te transparentní a autentičtí** – požadavek transparentnosti platí pro všechny aspekty online komunikace. Autentičnost je něco, po čem veřejnost touží, a díky čemuž lze budovat pozitivní reputaci. Vyžaduje to důslednou a dlouhodobou komunikaci, která je postavena na skutečích.
2. **Bud'te koherentní a relevantní** – online komunikace musí přesně odpovídat podporované značce, produktům nebo službám.
3. **Pokračujte v budování vztahů** – reputace není něco, co vlastníte, je to něco, co vám dávají ostatní. V digitálním prostředí můžete komunikovat s kýmkoli, takže věnujte čas na pochopení, které publikum je pro vás relevantní, a zmapujte své stakeholdery.
4. **Bud'te viditelní a včasní** – měli byste nejen plánovat dopředu to, co budete oznamovat a komunikovat, musíte také rychle reagovat na nové konverzace, a přitom zůstat věrní své značce, tónu a zprávám.
5. **Připravte se na zvládání náročných problémů** – to, jak v problematických situacích reagujete a komunikujete, může určit další osud vaší reputace. Krizová připravenost se musí vztahovat nejen na online krizovou komunikaci, ale také na přemýšlení o reputačních hrozbách, které se mohou objevit online.

Výše uvedená doporučení lze rozvinout do dvou základních strategií ORM: proaktivní a reaktivní (Digitalnod, 2023). Jejich rozdíl spočívá v tom, že první skupina nástrojů je používána podnikem při aktivním budování jeho reputace v internetovém

prostředí prostřednictvím přijetí opatření k posílení online reputace dříve, než se objeví jakýkoli negativní obsah, zatímco reaktivní řízení reputace se vyznačuje zaměřením na řešení a zmírnění negativních incidentů poté, co k nim došlo (RMC, 2023). Rychlá reakce na stížnosti, krize nebo nepříznivé události může podnikům pomoci omezit škody. Může také zpomalit šíření negativních informací (Campbell, 2024).

Podle RMC (2023) a Campbella (2024) mezi typické aktivity **proaktivního řízení reputace** v internetovém prostředí patří:

- **Tvorba obsahu** – spočívá ve vytváření vlastního mediálního obsahu v podobě článků, obrázků, videí apod., který pozitivně zobrazuje značku (Campbell, 2024). Obsah může být vytvářen ve vlastních (webové stránky firmy, blogy), získaných (fóra, recenzní weby), placených (reklama jako např. Google Ads) a sdílených (sociální sítě) médiích (Michl a Němečková, 2019). Kvalitní obsah umožňuje vybudovat vztahy se zákazníky a dalšími stakeholdery, zvýšit povědomí a loajalitu vůči značce a také přispívá k positioningu značky (Upgates, 2023).
- **Partnerství s influencery** – mediální partnerství s influencery v oboru spočívá v tom, že firma zmiňuje influencera prostřednictvím svého vlastního obsahu, jako jsou např. tiskové zprávy, rozhovory nebo jiné typy zmínek a influencer na oplátku zmiňuje tuto značku. Značky mohou předem vyjednat podmínky spolupráce a poté např. nechat influencera sdílet mediální články, ve kterých je firma označena, na jeho sociálních sítích (Malík, 2022). Přínosem spolupráce s influencery je větší potenciál pro vytváření silných vztahů, které mohou rozšířit dosah a zlepšit pověst značky a jejích výrobků nebo služeb (Kingsnorth, 2022).
- **Online monitoring** – online monitorování reputace je způsob, jakým značky dohlížejí a analyzují svou digitální reputaci. Principem je kontrola skutečné zpětné vazby od stakeholderů. Tato zpětná vazba může identifikovat sentiment zákazníků (pozitivní nebo negativní), trendy a další (Barnhart, 2023). Jedním z významných nástrojů je varovací systém, který upozorní, kdykoli je název značky uveden v rámci blogů, sociálních sítí nebo jiných online zpráv. Je také důležité mít nástroje pro sledování klíčových slov, které umožní identifikovat slova nebo fráze související se značkou, které se generují na internetu nejčastěji (Reputación, 2024).
- **SEO (Search Engine Optimization)** - SEO neboli optimalizace pro vyhledávače je systematický proces úpravy webových stránek tak, aby bylo dosaženo jejich co nejlepšího umístění ve vyhledávači za předpokladu, že uživatel nezná přímou adresu

firmy a hledá ji přes vyhledávač (Mynář a Strítěský, 2017). SEO je tedy proces, který pomáhá zlepšit umístění webu na SERP (Search Engine Results Page), což je stránka zobrazující výsledky vyhledávání. Cílem SEO je dlouhodobé zvyšování viditelnosti webové stránky podniku ve vyhledávačích a snaha o její stálé posouvání na co nejlepší místa, nicméně tato strategie není vhodná pro zatím neznámé výrobky, které teprve vstupují na trh (Burešová, 2022, Pedrick, 2021). SEO pomáhá zlepšit příchozí uživatelský provoz webu a je zásadní pro úspěšné plnění jeho funkcí, a nakonec i pro schopnost společnosti zvýšit efektivitu podnikání (Garcia a kol., 2022). Umístění ve vyhledávačích také významně ovlivňuje vnímání online reputace firmy. Algoritmy vyhledávačů se totiž používají k hodnocení obsahu na stránce, takže odkazy se stávají méně relevantními, jak se čtenář pohybuje po stránce dolů. Uživatelé si tak mohou vytvářet první dojmy z informací z výsledků vyhledávání, a tím se formuje jejich vnímání značky. (Barney, 2022, Casul, 2023).

Reaktivní aktivity ORM se týkají především krizového managementu. Krize online reputace je situace, kdy je vnímání společnosti nebo značky negativně ovlivněno uživateli v digitálním prostředí. Vyznačuje se masivním šířením negativních informací, nepříznivými komentáři a kritikou značky mimo jiné na online platformách, jako jsou sociální sítě, fóra a blogy (de Getlinko, 2024). V období krize je nutné se zaměřit na efektivní komunikační strategie pro řízení vnímání veřejnosti. To může zahrnovat vydávání veřejných prohlášení, tiskových zpráv a odpovědí na platformách sociálních médií. Cílem je poskytnout vysvětlení, v případě potřeby se omluvit a znovu získat důvěru. Zatímco krizová komunikace je zásadním aspektem řízení reputace, spoléhání se pouze na reaktivní opatření může zanechat značku zranitelnou vůči dalším škodám a potenciální ztrátě důvěryhodnosti (RMC, 2023). Je proto nutné v při běžné činnosti podniku soustředit úsilí především na aktivity proaktivního ORM.

Je zřejmé, že všechna výše specifikovaná doporučení a zásady efektivního ORM jsou aplikovatelné obecně v online prostředí na všech jeho platformách, jako jsou např. blogy, e-shopy, fóra, webové stránky organizací atd., Ačkoli nelze žádný z online kanálů přehlížet, roste v současné době význam komunikace zejména na sociálních sítích, které se stávají nedílnou součástí každodenní konverzace jak v soukromém, tak komerčním prostředí. Tímto směrem je také orientováno zaměření této práce, a tak je problematice sociálních sítí věnována hlubší pozornost v navazujících kapitolách.

2 Sociální sítě jako online platformy ORM

Sociální sítě, které vznikly jako jednoduchý nástroj pro navazování kontaktů mezi lidmi, se časem transformovaly v efektivní nástroje pro podporu podnikání. Je proto nezbytné sledovat, jak jejich využití ovlivňuje reputaci značky. Charakteristika sociálních sítí, určení jejich nejvyužívanějších typů v České republice a specifikace zásad jejich optimální správy z hlediska podniků jsou rozebrány v navazujících kapitolách.

2.1 Online platformy – sociální média a sociální sítě

V různých zdrojích se definice pojmu „sociální média“ odlišují. Například Haenlein a Kaplan (2010) definují sociální média jako „skupinu internetových aplikací, která staví na ideologických a technologických základech Webu 2.0 a která umožňuje vytváření a výměnu obsahu vytvářeného uživateli“. Podle Kietzmanna a kol. (2011) jde o „plástev sedmi funkčních stavebních bloků: identity, konverzace, sdílení, přítomnosti, vztahů, reputace a skupin“. Jinou definici uvádí Carr a Hayes (2015): „Sociální média jsou internetové, nesoustředěné a trvalé kanály masové osobní komunikace, které usnadňují vnímání interakcí mezi uživateli a odvozují hodnotu především z obsahu vytvářeného uživateli“. Dle Kapoor a kol. (2018) se sociální média skládají z různých platforem řízených uživateli, které usnadňují šíření přesvědčivého obsahu, vytváření dialogů a komunikaci s širším publikem. Je to v podstatě digitální prostor vytvořený lidmi a pro lidi poskytující prostředí, které je příznivé pro interakce a vytváření sítí na různých úrovních (například osobní, profesionální, obchodní, marketingové, politické a společenské). Sociální média se neustále vyvíjejí, mění se jejich obsah a přibývají další funkce. Jsou zdrojem informací o názorech a pocitech lidí, o tom, kam je zaměřena jejich pozornost a o aktuálních trendech (Janouch, 2020).

Sociální média lze třídit různými způsoby, přičemž některá sociální média mohou patřit do více kategorií. Jednou z možností klasifikace sociálních médií je jejich rozdělení podle zaměření média (Burešová, 2022):

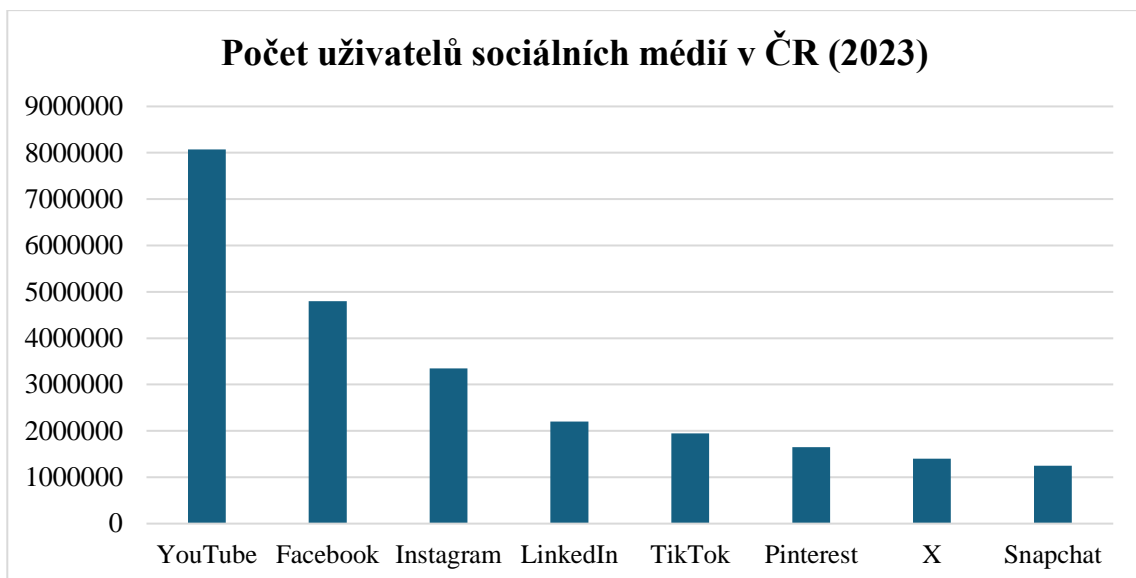
- **Osobní** – komunikace v online prostředí je zaměřená na sdílení multimediálního obsahu s přáteli, rodinou, členy komunity apod. (např. Facebook, Instagram).
- **Profesionální** – sítě pro poskytování příležitostí pro kariérní růst v jednotlivých oborech nebo pro celý trh (např. LinkedIn, Classroom 2.0).

- **Informační** – jejich uživateli jsou lidé, kteří hledají informace, jejichž informační potřeba vzniká na základě řešení každodenních problémů (např. blogy, Wikipedia).
- **Vzdělávací** – vznikají vzájemnou spoluprací studentů na školních projektech. Může se jednat o školní síť např. v podobě nástěnek, nebo blogů studentů a učitelů. Tyto vzdělávací platformy můžou být na úrovni jedné třídy, školy nebo i v rámci národní či mezinárodní spolupráce (např. Student Room, Classrooms).
- **Záliby** – určené pro skupiny lidí zaměřující se na konkrétní společný zájem, například na sport, zahrádkaření a podobně (např. My Place na Scrapbook.com).
- **Akademické** – využívány akademickými pracovníky a vědci pro sdílení výsledků výzkumů na vědecké úrovni (např. Academia.edu, ResearchGate).

Sociální média lze dále členit také podle charakteru sdíleného média (Burešová, 2022):

- Sociální sítě (např. Facebook, Instagram, LinkedIn a jiné).
- Blogy, mikroblogy, videoblogy (např. X).
- Diskusní fóra, QaA portály (např. Yahoo!, Answers).
- Wikis (např. Wikipedia, Wikisofia).
- Sociální záložkovací systémy (např. Digg, Delicious, Jagg).
- Sdílená multimédia (např. Youtube, Flickr, Rajče).
- Virtuální světy (např. Second Life).

Výše specifikovaná sociální média se vyznačují různými způsoby i mírou využití a liší se počty uživatelů. Jejich obliba se v čase mění a různě kolísá. V roce 2023 provedl Datareportal.com výzkum oblíbenosti sociálních médií v České republice, výsledky shrnuje obrázek č. 2.



Obrázek 1: Nejpoužívanější sociální média v ČR v roce 2023.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kempa (2023).

Z výsledků vyplývá, že v ČR patří k nejoblíbenějším sociálním médiím sdílené multimédium YouTube, na dalších místech se z hlediska oblíbenosti umísťují různé sociální sítě: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Pinterest, síť X a Snapchat. Vzhledem ke zřejmému významu tohoto typu sociálních médií se bude tato práce soustředit právě na sociální sítě.

Sociální sítě jsou specifickým sociálním médiem, který lze popsat následovně: „Sociální sítě můžeme definovat jako virtuální místo – server, na kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace. Důležitým aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s ostatními uživateli komunity pomocí svých profilů“ (Prospíšil a Závodná, 2012.). Boyd a Ellison (2007) definují sociální sítě jako „webové služby, které umožňují jednotlivcům (a) vytvořit veřejný nebo poloveřejný profil v rámci omezeného systému, (b) formulovat seznam dalších uživatelů, se kterými sdílejí připojení, a (c) prohlížet a procházet jejich seznam připojení a připojení, která vytvořili ostatní v systému“. Joinson (2008) uvádí, že „stránky sociálních sítí poskytují uživatelům prostor pro profil, zařízení pro nahrávání obsahu (např. fotografie, hudba), zaslání zpráv v různých formách a možnost navázat spojení s jinými lidmi“. S tím souhlasí Sledgianowski a Kulviwat (2008): „stránky sociálních sítí poskytují veřejné fórum, které umožňuje výměnu digitálních informací, jako jsou obrázky, videa, texty, blogy a hypertextové odkazy mezi uživateli se společnými zájmy, jako jsou koníčky, práce, škola, rodina a přátelství“.

Jelikož sociální sítě patří podle výsledků výše uvedeného výzkumu k nejoblíbenějším, měly by jim podniky věnovat co největší pozornost. Dané sítě se mohou stát velmi efektivním nástrojem pro jejich online komunikaci a řízení a posilování jejich reputace. Každá z nich má svá specifika a možnosti, a proto poskytuje různé příležitosti pro ORM. Dále bude popsána podstata z výzkumu vyplývajících nejpoužívanějších sociálních sítí v ČR.

Facebook je největší sociální sítí, a tudíž i efektivním nástrojem online marketingu, který díky širokým možnostem nastavení sdíleného obsahu umožňuje strategicky rozšířit zákaznickou základnu a s minimálními náklady zasáhnout cílové skupiny podnikové komunikace (Semerádová a Weinlich, 2019,). Firemní profily na Facebooku jsou podobně jako webové stránky podniků zakládány s cílem rozšířit jejich přítomnost na internetu. Stejně jako osobní Facebook profil, Facebook firemní stránka obsahuje funkce pro odesílání a přijímání zpráv, zveřejňování aktualizací, získávání oznámení a interakci s obsahem ostatních uživatelů prostřednictvím lajkování, sdílení a komentování (Freedman, 2024).

Druhou nejoblíbenější sociální sítí v ČR je **Instagram**, kde uživatelé zveřejňují fotky a videa a komentují je, komunikují prostřednictvím osobních zpráv a publikují tzv. stories, které jsou viditelné během 24 hodin, a pak mizí. Tato sociální sít' také umožňuje vytvoření firemních účtů, díky kterým uživatelé mohou sledovat aktuality ze života podniku (Burešová, 2022).

Zatímco většina sociálních sítí je zaměřena na osobní použití, platforma **LinkedIn** je určena pro profesionální účely. Platforma byla speciálně vytvořena pro odborníky, kteří se spojují, podporují pracovní příležitosti a snaží se dosáhnout kariérních cílů. Lze říci, že LinkedIn je online profesionální portfolio uživatele (Balode, 2024). Využití LinkedIn může podniku přinést různé výhody. Sít' pomůže zvýšit viditelnost značky prostřednictvím sdílení aktualizací o vývoji firmy, jejich úspěších a nabídkách. LinkedIn také slouží jako platforma pro podniky k přilákání špičkových talentů, náboru kvalifikovaných odborníků a budování silných týmů. LinkedIn je centrem pro vytváření strategických partnerství, spolupráci a obchodní aliance. Podniky mohou platformu využít k identifikaci potenciálních partnerů, dodavatelů nebo distributorů, zahájení konverzací a prozkoumání vzájemně výhodných příležitostí k růstu (Eval, 2024).

TikTok je platforma, která uživatelům umožňuje vytvářet, sdílet a sledovat krátká videa. To, co TikTok odlišuje, je jeho algoritmus, který přizpůsobuje obsah pro každého

uživatelé v souladu s jeho preferencemi (LaFleur, 2023). TikTok se používá nejen pro zábavu, ale také pro marketing značky a objevování nových talentů. TikTok se ukázal jako silný marketingový nástroj pro podniky po celém světě. Jeho algoritmus a široká uživatelská základna umožňují podnikům zvýšit jejich viditelnost a spojit se s potenciálními spotřebiteli, zejména v mladší věkové skupině. Podniky navíc využívají TikTok jako médium pro vyprávění příběhů a prostřednictvím zajímavého videoobsahu demonstrují svou firemní kulturu, hodnoty a neformální události, což podporuje pocit spojení s publikem (LaFleur, 2023).

Síť **Pinterest** se používá k identifikaci a sdílení foto a video obsahu. Vystavuje uživatele novým nápadům, produktům a obsahu a umožňuje jim sdílet to, co najdou, s ostatními uživateli. Podniky používají Pinterest k předvádění produktů a služeb a k uvádění na trh produktů cílených na uživatele s určitými zájmy a koníčky. Firemní účty poskytují přístup k analytice Pinterestu, reklamním službám a exkluzivním formátům obsahu. Tagy na Pinterestu lze použít ke sledování akcí, které návštěvníci na webu provedou poté, co uvidí reklamu firmy. Tagy pomáhají podnikům měřit výkon kampaně a optimalizovat konverze (Lutkevich, Wigmore, 2023).

Síť **X** (bývalý Twitter) je mikrobloginová sociální síť, kde se uživatelé mohou navzájem spojit a komunikovat prostřednictvím toho, co se dříve nazývalo "tweety", nyní označované jako „příspěvky“. Uživatelé mohou sdílet širokou škálu obsahu, včetně textu, obrázků, videí a odkazů, díky čemuž je X všestranným prostorem pro osobní vyjádření a sdílení informací (Oestreicher, 2024). Použití sítě X pro podnikání může přinést různé výhody, například zvyšování povědomí o značce, posílení loajality a důvěry zákazníků, zvyšování návštěvnosti webu firmy, rozvoj a předvádění myšlenkového vůdcovství, budování vztahů s partnery a influencery atd. (Nawaz, 2023).

Snapchat funguje na jednoduchém, ale inovativním principu, který uživatelům umožňuje sdílet fotografie, videa a zprávy, které zmizí poté, co je uvidí. Uživatelé mohou do svých snímků přidávat zábavné filtry, čočky, text a kresby, díky čemuž je sdílení ještě kreativnější. Tyto snímky lze odeslat přátelům nebo přidat do příběhu uživatele, který zůstane viditelný po dobu 24 hodin a vytvoří živý a poutavý zážitek (Webb, 2024). Unikátní filtry Snapchatu umožňují firmám zobrazovat své produkty a služby kreativně a esteticky příjemným způsobem, což může pomoci zvýšit povědomí o značce a zapojení. Snapchat navíc nabízí řadu reklamních možností, včetně sponzorovaných čoček a geofiltrů, které lze

cílit na konkrétní publikum. Díky tomu je účinným nástrojem pro oslovení potenciálních zákazníků, kteří mají zájem o produkci firmy. Snapchat navíc nabízí řadu analytických nástrojů, které mohou podnikům pomoci sledovat jejich výkon a hodnotit návratnost investic. To může být užitečné zejména pro malé podniky, které mají omezené zdroje a potřebují optimalizovat své marketingové strategie (Zainab, 2023).

Sociální sítě jsou využívány různými způsoby, a to osobně i profesionálně. Jednotlivci je obvykle používají pro spojení s přáteli, rodinou a kolegy, sdílení novinek a fotografií. Pro podniky to je nástroj pro obchodní účely, zvyšování povědomí o značce, interakci se zákazníky a budování dobré pověsti. Sociální sítě poskytují podnikům výkonnou platformu pro oslovení jejich cílového publika, propagaci výrobků nebo služeb a vytvoření silné online přítomnosti. Využitím funkcí, jako je cílená reklama, influenceri a obsahový marketing jako nástrojů ORM mohou podniky efektivně spolupracovat se svým publikem a řídit konverze (SEO AI, b.r.).

Je zřejmé, že výše představené sociální sítě se odlišují svou funkcionalitou, určením a šířkou cílové skupiny, na kterou se především zaměřují. Každá z nich může přinést podniku řadu výhod, ale to pouze za předpokladu, že profil podniku bude vytvořen a spravován v souladu s doporučenými pravidly, která budou popsána v následující kapitole.

2.2 Charakteristika optimálního firemního profilu na sociálních sítích

Pokud se podnik rozhodne pro založení firemního účtu na sociální síti, musí k tomu přistoupit velmi zodpovědně. To, jak vypadá firemní stránka na sociální síti a jak prostřednictvím ní zástupci podniku komunikují s ostatními uživateli, je pro budování reputace značky v internetovém prostředí klíčové. Důležité je soustředit pozornost podniku zejména na uživatelsky nejoblíbenější platformy, kterými jsou v současné době např. Facebook, YouTube, Instagram apod. Zde může podnik odpovídajícím způsobem cílit na různé skupiny svých stakeholderů a za využití specifických nástrojů efektivně budovat svoji online reputaci. Návštěva platformy by měla vždy podporovat image značky, posilovat oddanost stakeholderů vůči podniku a podtrhovat kvalitu jeho produktů (Malík, 2024). K tomu je nezbytné dodržovat osvědčené zásady a doporučení, která umožňují firmám správu jejich online profilů efektivně řídit.

2.2.1 Obecné zásady pro firemní komunikaci na sociálních sítích

Pro optimální nastavení svého profilu na sociální síti musí mít firma nejprve důkladně rozmyšlenou celkovou komunikační politiku podniku. Firemní komunikace totiž představuje strategickou záležitost, která rozhoduje o kvalitě obchodních vztahů s interními a externími stakeholdery a dlouhodobě ovlivňuje jejich vnímání dané společnosti. (Mazzei, 2014). Primárním a nejdůležitějším krokem řízení komunikace podniku je formulace komunikační strategie, v rámci které podnik stanoví dlouhodobá pravidla a zásady své komunikace tak, aby přispívaly k dobré pověsti firmy.

Pro formulaci komunikační strategie podniku na sociálních sítích je v první kroku vhodné provést analýzu profilů konkurenčních podniků, jejich příspěvků a reakcí sledujících a na základě daných výsledků určit silné a slabé stránky online komunikace konkurence. To se stává vhodným východiskem pro tvorbu vlastního profilu. V druhé fázi je nutné stanovit cílové publikum, pro které bude komunikace realizována. Mezi různými cílovými skupinami stakeholderů bývá velký rozdíl a je potřeba vždy zvolit odpovídající techniky a nástroje. U každé identifikované cílové skupiny stakeholderů je následně nutné stanovit specifické komunikační cíle (Burešová, 2022). Tyto cíle mohou zahrnovat například zvýšení počtu sledujících stránek na sociálních sítích a počtu prodejních konverzí, rozšíření povědomí o značce, posílení reputace, zlepšení služeb zákazníkům nebo získání konstruktivní zpětné vazby na produkty, služby a další aktivity podniku (Malík, 2024). Stanovením cílů ale tvorba strategie nekončí. Je třeba například určit, jaké sociální síť se budou používat, kdo za ně bude zodpovědný, jaký obsah se tam bude dávat, zda bude vhodné používat další nástroje a řešit řadu jiných důležitých věcí (Mediaboard, 2025).

Řízení firemní komunikace na internetu je nikdy nekončící proces, který vyžaduje rozvinutí systému neustálé kontroly a průběžného vyhodnocování. Je důležité provádět nepřetržité sledování návštěvnosti firemních profilů a získávat co nejvíce informací o uživateli, například odkud návštěvníci pocházejí, kolik času prohlížením profilu stráví, jaký obsah nejvíce lajkují a komentují atd. Díky těmto informacím lze učinit závěry o jejich online chování a získat tak lepší přehled o současném, ale i potenciálním publiku. Lze také analyzovat způsob procházení stránek a postup při případném nákupu, a tomu strukturu firemního profilu přizpůsobit. Monitoring aktivity uživatelů na profilu pomůže také vyhodnotit efektivitu komunikačních kampaní a provést jejich optimalizaci. (Brands, 2024).

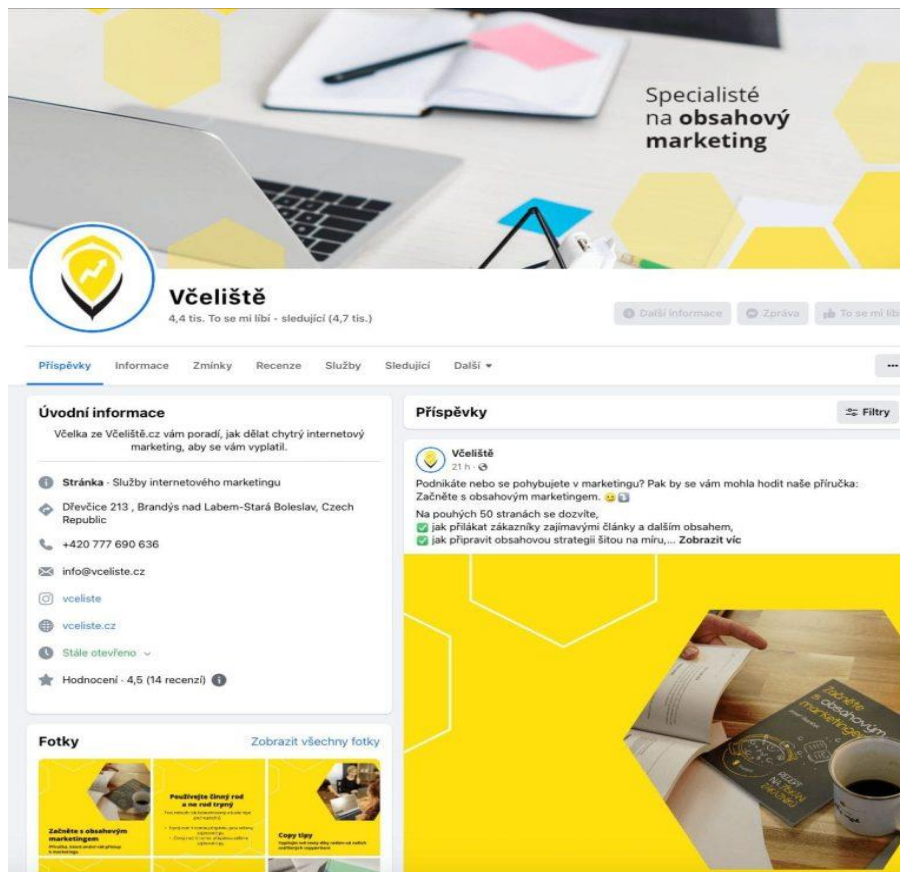
Jsou to zásady aplikovatelné pro obecnou komunikaci na různých sociálních sítích, ale každá síť požaduje zvláštní přístup. Liší se podle účelu, typu obsahu, cílových skupin a způsobů interakce, proto v následujících kapitolách bude popsáno, jak nejlépe spravovat profily na vybraných sociálních sítích.

2.2.2 Zásady tvorby firemního profilu na Facebooku

Když podnik rozhoduje o založení firemního profilu na Facebooku, musí nejdříve při vytváření tohoto profilu uvést všechny potřebné údaje. Správně vytvořený firemní profil na Facebooku by měl obsahovat (Hradcová, 2023):

- Název stránky – měl by odpovídat názvu společnosti nebo značce produktu;
- Obor podnikání – lze vybrat z nabízeného seznamu;
- Profilový obrázek – doporučuje se logo firmy;
- Úvodní obrázek – měl by návštěvníkům stránky naznačovat předmět činnosti firmy;
- Krátký popis – zde má být stručně a výstižně popsáno (ne více než 255 znaky s mezerami), co společnost dělá, ale bez specifikace kontaktů, které se uvádí na samostatném poli (Lerstudio.cz, b.r.). Je důležité se vyvarovat nesprávnému použití velkých písmen, nadbytečných symbolů a interpunkcí, dlouhých popisů, např. sloganů, klamavých výrazů a také obecných slov a geografických lokalit (Semerádová a Weinlich, 2019);
- Kontaktní údaje – telefonní číslo, e-mail, případně otevírací doba pracoviště;
- Odkazy na web podniku a na firemní stránky na dalších sociálních médiích;
- Tlačítko akce – tlačítko, které návštěvníky navede k žádoucí činnosti např. možnost rezervace, kontakt přes email, zobrazení dalších informací, zobrazení internetového obchodu, stažení aplikace či přidání uživatele do komunity (Optimal-Marketing, b.r.).

Příklad dobře nastaveného facebookového firemního profilu je patrný z obrázku č. 3.



Obrázek 2: Ukázka správně vytvořené úvodní firemní stránky na Facebooku

Zdroj: Hradcová, 2023

Po založení samotného profilu se podnik může pustit do vytváření obsahu. Podle Burešové (2022) pro vytváření kvalitního obsahu by si firma měla vyjasnit několik skutečností, mezi které patří:

- **Účel**, za kterým je firma na Facebooku a kdo jsou cíloví uživatelé.
- **Typy obsahu**, které chce společnost sdílet, aby dosáhla svých komunikačních cílů.
- **Tón a jazyk**, který se bude v komunikaci používat.
- Zda marketér bude **přímo komunikovat** s uživateli na firemních stránkách a zda budou moct uživatelé přímo komunikovat mezi sebou.
- **Časové odstupy** mezi jednotlivými příspěvky.
- **Hashtagy**, které firma bude používat ve svých příspěvcích.
- Zda se firma uchýlí k **placené reklamě**.
- Zda bude podnik používat principy **messenger marketingu** (tj. formu online marketingu, která využívá Facebook Messenger k přímé komunikaci se zákazníky)

- **Proces zadávání příspěvků** z hlediska zadavatelů příspěvků (zda to bude jedna a ta samá osoba nebo tým).

Na svém facebookovém profilu může firma zveřejňovat příspěvky v různých formátech, mezi které patří (Centrum nápovědy Facebook):

- Text,
- Fotky,
- Video,
- Odkazy,
- Živá vysílání,
- Rotující příspěvky (360° fotky a videa),
- Ankety pro hlasování,
- Stories (fotografie a videa, která jsou dostupná pouze během omezeného času, zpravidla 24 hodin, a pak automaticky zmizí).

Také by podniky neměly zapomenout na pravidelné zveřejňování. Jako optimální frekvenci publikování příspěvků na facebookové stránce Macready (2024) doporučuje 1-2 příspěvky denně. S tím souhlasí i Marmer (2024), ale pouze tehdy, když počet sledujících nepřesahuje 10 000. V případě většího počtu uživatelů by se podle autora měly příspěvky objevovat častěji.

Jak je doporučováno v kapitole 2.2.1, měla by se firma na Facebooku věnovat také analýze aktivity uživatelů na profilu, která umožní zhodnotit dosavadní strategii vytváření obsahu a případně ji optimalizovat. Pro tuto analýzu je vhodné využívat následující ukazatele (Emotive, 2024):

- **Angažovanost** – znamená, kolik uživatelů interagovalo s daným příspěvkem a zahrnuje 3 hlavní aktivity – reakce (emoji nebo lajk), komentáře a sdílení příspěvku uživateli se svými sledujícími nebo skupinami na Facebooku, jejichž jsou členy.
- **Dosah** – je počet lidí, kteří viděli určitý příspěvek. Je to důležitá metrika ke sledování, protože poskytuje široký obraz o tom, kolik uživatelů si obsah značky prohlíží.
- **Počet sledujících a jeho změny.**
- **Demografie sledujících** – spočívá v analýze jejich věku, pohlaví, vzdělání, lokality, zájmů a koníčků.

- Share of Voice (SOV) – měří, kolik konverzace na Facebooku je o konkrétní značce nebo produktu. Pomůže značce pochopit, jak efektivní je její obsah a reklamy, jak dobře rezonuje s uživateli ve srovnání s jinými značkami a jaká témata a klíčová slova související s touto značkou jsou trendová.

Dané ukazatele aktivity lze analyzovat s využitím různých nástrojů, jako například vestavený Facebook Insights, a také Google Analytics, Sprout Social, Buffer a Hootsuite (Marketing svépomoci, 2023).

Nakonec pro bezpečnost profilu je nezbytné zajistit jeho spolehlivé řízení z hlediska odpovědných osob. Pro správu firemních stránek na Facebooku existuje několik specifických rolí s různými funkcemi, jak je uvedeno v tabulce č1.

Tabulka 1: Role správců firemní stránky na Facebooku.

| Role u klasických stránek | Přístup ke stránkám |
|----------------------------------|--|
| Správce | FB přístup s plnou kontrolou |
| Editor | FB přístup s částečnou kontrolou |
| Moderátor | Přístup k úkolům pro odpovědi na zprávy, aktivitu v komunitě, reklamy a přehledy |
| Inzerent | Přístup k úkolům pro reklamy a přehledy |
| Analytik | Přístup k úkolům pro přehledy |

Zdroj: Facebook, 2021

Je důležité zmínit, že firemní profil na Facebooku by měli spravovat aspoň dva zaměstnanci, aby nenastal problém v případě, že osoba, která založila profil a automaticky se stala jediným správcem, odejde ze společnosti (Burešová, 2022).

2.2.3 Zásady tvorby firemního profilu na Instagramu

Pro podnikání a komunikaci s veřejností firmy v poslední době s výhodou využívají své firemní účty na Instagramu, jehož popularita zejména u mladších generací v současnosti roste (Malík, 2024).

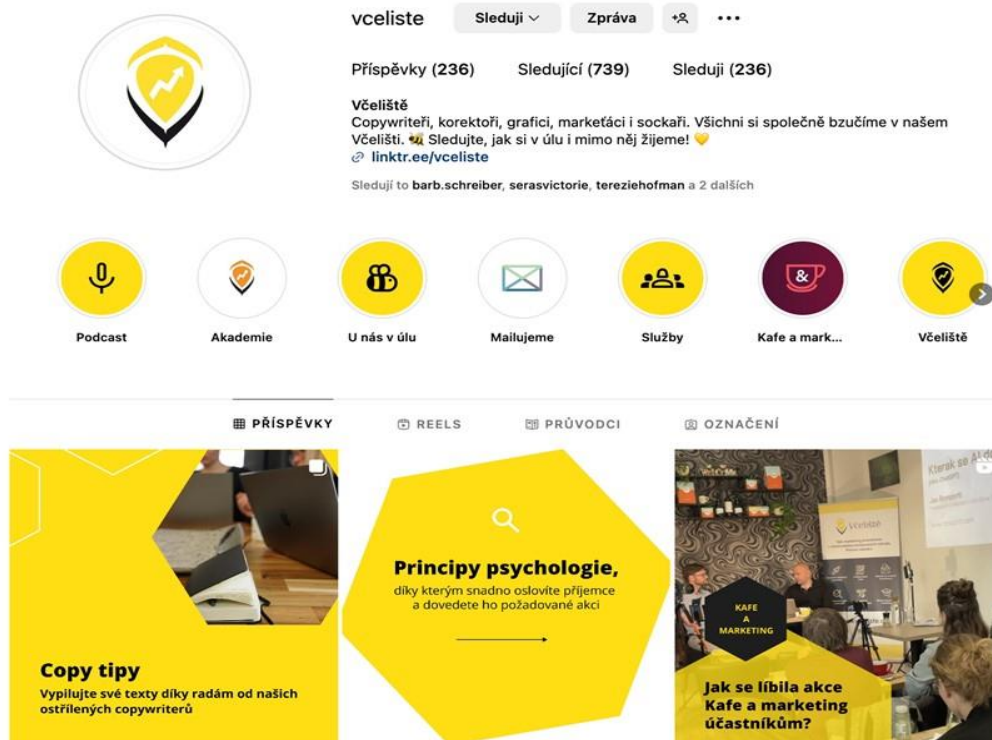
Instagramový profil musí být, obdobně jako profil na Facebooku, vytvořen pod názvem společnosti a měl by mít její logo jako profilovou fotku. Úvodní popis (bio) může obsahovat maximálně 150 znaků, takže musí být stručný, ale zároveň zajímavý pro

návštěvníka stránky. Optimální bio na Instagramu by mělo obsahovat následující prvky (Sernoff, 2021):

- **Název** – může se lišit od uživatelského jména a měl by obsahovat klíčová slova, např. týkající se produktu dané značky.
- **Kategorie** – díky ní by návštěvníci měli být schopni rychle pochopit, které služby či produkty společnost nabízí.
- **Popis společnosti** – zde má být stručně vysvětleno, čím se firma zabývá. Popis může obsahovat emoji a hashtagy.
- **Výzva k akci (CTA)** - cílem které je povzbudit návštěvníky k určité akci.
- **Kontaktní informace** – nejčastěji adresa, případně email a telefon.
- **Odkaz na web podniku.**

Na profil lze také přidat několik dalších externích odkazů, například na vybrané kategorie produktů, případně pak na blog nebo profily na dalších sociálních sítích.

Na následujícím obrázku č.4. je příklad optimálního profilu společnosti, vytvořeného na Instagramu.



Obrázek 3: Ukázka správně vytvořeného firemního profilu na Instagramu.

Zdroj: Hradcová, 2023

V souladu s kroky popsány v kap. 2.2.1 se formulovaná komunikační strategie pro Instagram rozpracovává do plánu, který zahrnuje typ a frekvenci publikování příspěvků, jejich obsah, použití filtrů a vizuální styl feedu. V souladu se současnými trendy se na Instagramu doporučuje zveřejňovat příspěvky tak, aby zachycovaly značku firmy a pro podporu její identity využívaly charakteristické barvy (Warner, 2018).

Firmy mohou na Instagramu komunikovat těmito typy publikací (Hronková, b.r.):

- Příspěvky – jde o základní formát umožňující publikaci jedné nebo více fotografií a videí. K příspěvkům se přidává popisek, kde je vhodné uvést klíčová slova nebo hashtagy.
- Stories – tady lze použít nálepky, CTA tlačítka a AR (Augmented Reality) filtry.
- Reels – formát, který umožňuje vytvářet a sdílet krátká videa o délce až 90 sekund, ke kterým lze přidávat hudbu, efekty a rychlé střihy.
- Caroussel – forma příspěvku, kde se záměrně dává více fotografií nebo videí ve formě prezentace. Caroussel je vhodný pro vyprávění příběhů, prezentaci produktů nebo ukázání různých aspektů jedné události.

Stejně jako u dalších sociálních sítí je pro úspěšné vedení firemního profilu na Instagramu důležitá frekvence zveřejňování materiálů. Pro ni existují různá doporučení. Podle Preloznika (2024) je nejlepší zveřejňovat příspěvky 2-3krát týdně a Stories 4-7 týdně. Kurcwald (2024) tvrdí, že firmy by se měly snažit publikovat stories každý den. Thomas (2024) doporučuje určit frekvenci sdílení obsahu v závislosti na počtu sledujících tak, jak demonstruje tabulka č. 2.

Tabulka 2: Doporučená frekvence publikací na Instagramu.

| Druh profilu (počet sledujících) | Příspěvky týdně | Stories týdně |
|----------------------------------|-----------------|---------------|
| Nano (0 – 10 000) | 2 | 3 |
| Mikro (10 000 – 100 000) | 3 | 4 |
| Střední (100 000 – 500 000) | 5 | 15 |

Zdroj: Thomas, 2024

Rozhodující vliv na volbu časových odstupů mezi publikacemi má komunikační plán firmy (Thomas, 2024).

2.2.4 Zásady tvorby firemního profilu na LinkedIn

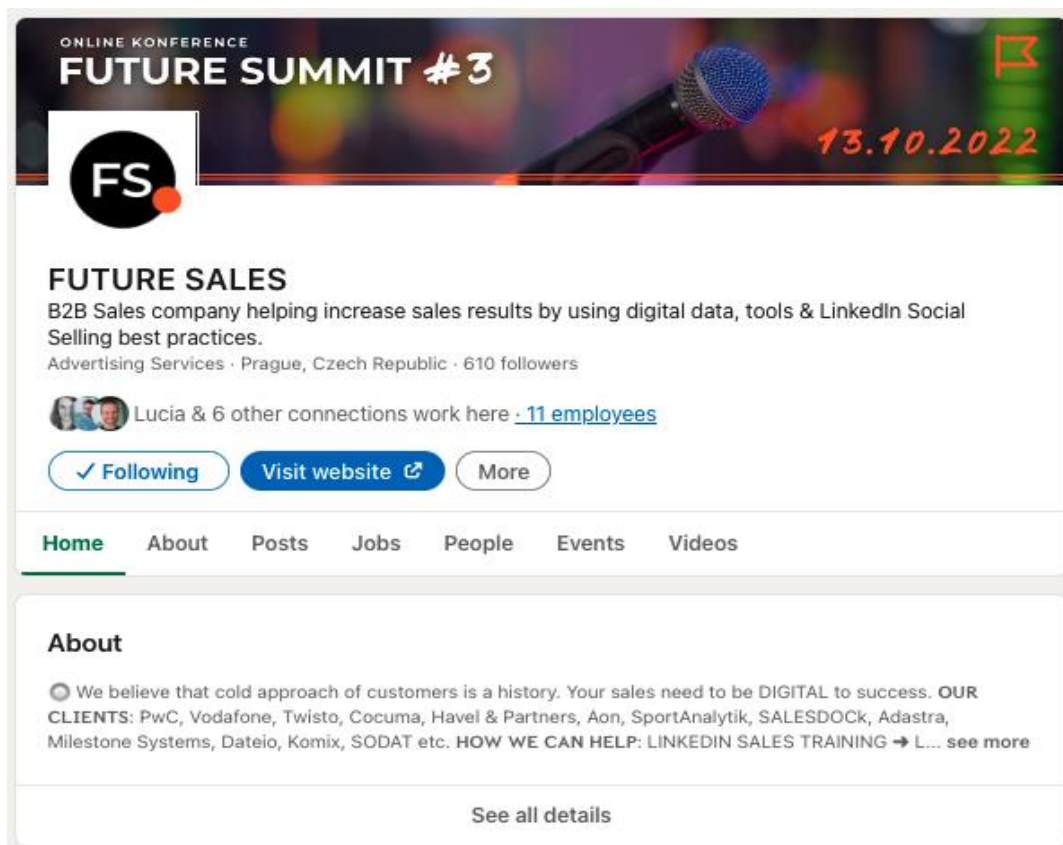
Také při snaze o nastavení důvěryhodného firemního profilu na síti LinkedIn je třeba dodržovat praxí ověřená doporučení ohledně zveřejňování údajů o podniku nebo značce a principů efektivní komunikace prostřednictvím této stránky. Profil by měl obsahovat následující prvky (Faltejsková, 2023, Jambor, 2021):

- Jméno společnosti, které odpovídá oficiálnímu názvu.
- URL adresu webu, kam firma chce návštěvníky směřovat v podobě akčního tlačítka (CTA).
- Obor firmy (pokud v nabízeném seznamu není přesný obor, pak se volí obor skutečné činnosti nejbližší).
- Lokalita organizace.
- Velikost organizace z hlediska počtu zaměstnanců.
- Typ organizace (možnosti výběru z variant: Soukromá společnost, Živnostník, Veřejná společnost, Vládní úřad, Nezisková organizace, Společnost ve výlučném vlastnictví nebo Partnerství).
- Stručný popis organizace v rozmezí 120 znaků, nebo její slogan.
- Úvodní fotka nebo tzv. cover fotka o velikosti 1128×191 px.
- Profilová fotka (logo), nejlépe 300×300 px.

Organizace má také možnost přidat maximálně 20 tematických okruhů, kterými se zabývá, a vybrat pro svou stránku tematické hashtagy. Na všechny příspěvky na LinkedIn označené těmito hashtagy bude moci daná organizace reagovat pod svou firemní značkou nebo je přesdílet na své stránce. V sekci „Přehled“, kromě možnosti upravit povinné údaje, lze také přidat dlouhý popis, ve kterém se organizace může potenciálním klientům, partnerům nebo zaměstnancům lépe představit díky rozšířenému omezení na 2000 znaků. V této části se doporučuje zapracovat důležitá klíčová slova, díky kterým bude firemní LinkedInový profil dohledatelný i na vyhledávači Google (Faltejsková, 2023).

LinkedIn umožňuje vytvořit další profil v jazyce, který se liší od jazyka profilu původního. Jaký jazyk se bude v profilu používat, záleží na cílové skupině firmy (Jambor, 2021).

Příklad dobře vytvořeného profilu firmy na síti LinkedIn je ukázán na obrázku č.5.



Obrázek 4: Doporučovaný vzhled firemní domovské stránky na LinkedIn.

Zdroj: Future Sales, 2021.

LinkedIn umožňuje zveřejňování textových, foto a video příspěvků, článků, dokumentů, vytváření hlasování a událostí (Podpora LinkedIn).

Stejně jako na ostatních sociálních sítích musí si podnik na síti LinkedIn stanovit svou komunikační strategii, zejména cíle, cílové skupiny a jejich potřeby, tón komunikace, návrh distribuce příspěvků, vizuální identitu a plán příspěvků (Klimešová, 2023). Komunikační strategie pak mohou být právě v závislosti na odlišných podnikových cílech a cílovému publiku různé. Například Hrdinová (2021) pro firemní stránky na LinkedIn doporučuje tzv. mix 1-2-3-4:

- Jeden post o firmě, jejích produktech, službách, tj. „hardsellový“ příspěvek, který firmu prodává směrem ven.
- Dva posty, které stojí na zaměstnancích, jejich aktivitách, jimi vyprodukovaném obsahu a dávají prostor jejich názorům, komentářům.

- Tři posty (i z nezávislých zdrojů), které popisují to, co se děje v oboru organizace, např. vznik nových trendů, s vlastním komentářem.
- Čtyři formáty pro pestrost. Jde o vizualizované příspěvky, ať už jsou to fotky, infografiky, videa, prezentace nebo PDF dokumenty.

Pro psaní atraktivních článků na LinkedIn Jambor a Kyselý (2019) doporučují:

- Titulek článku má obsahovat 40 až 49 znaků a nejlépe by měl mít podobu návodů (Jak...) nebo seznamů (X kroků/nástrojů/důvodů pro...). Je také důležité se co nejvíce vyhnout psaní titulků ve formě otázek.
- Samotný text článku by měl obsahovat cca 1900 slov.
- Text má být vizuálně zlepšen. Ideální je 8 doprovodných vizuálů, ale záleží to na délce článků. Každý příspěvek musí mít aspoň jeden obrázek jako úvodní.
- Text by měl být rozdělen na 5, 7 či 9 částí s vlastním podnadpisem u každé části.
- Text je nutné psát jednoduše a bez citového zabarvení.
- Pokud to není vzhledem k obsahu článku nutné, nedoporučuje se přikládat do textu videa.

Tato doporučení pomohou firmám v rámci sítě LinkedIn publikovat atraktivnější články s větším dosahem.

2.2.5 Zásady tvorby firemního profilu na TikToku

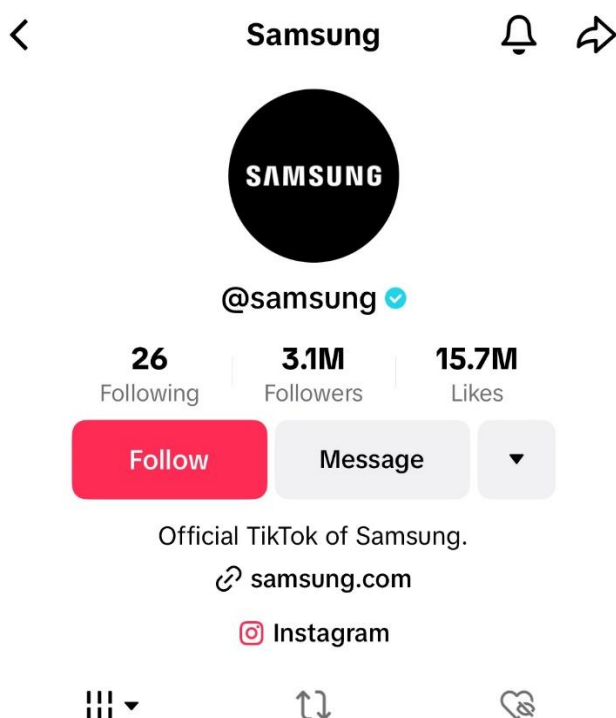
TikTok je relativně mladá sociální síť a v České republice patří k nejrychleji rostoucím. Většinu uživatelů na této síti tvoří lidé ve věku od 18 do 24 let, a proto by firmy při marketingové komunikaci na TikToku měly dbát na to, aby jejich sdílené hodnoty byly relevantní pro převládající slupinu uživatelů generace Z (Sheikh, 2024).

TikTok je síť pro sdílení krátkých videí v rozsahu 3 až 180 vteřin. Na TikToku může svou cílovou skupinu najít téměř každá značka, nicméně největší úspěch nejčastěji zaznamenávají firmy, které se pohybují v oblasti módy, kosmetiky, hraček, gamingu, šperků a dekorací (Průvodce Podnikáním, 2022).

Vytvořit firemní profil na TikToku je jednoduché. Stačí založit vlastní účet hned po stažení aplikace do zařízení, přepnout ho na firemní účet, přidat profilovou fotografii, krátké bio a případně propojit účet s účty na YouTube nebo Instagramu. Po dosažení určitého počtu

sledujících bude také umožněno uvedení aktivního odkazu na webovou stránky firmy či na e-shop (Tiktok.com).

Na následujícím obrázku č 7 je zobrazen profil organizace, odpovídající uvedeným doporučením.



Obrázek 5: Ukázka správně vytvořeného firemního profilu na TikToku.

Zdroj: Sheikh, 2024.

Pro efektivní marketingovou komunikaci značky na TikToku je důležité, stejně jako na ostatních sítích, určení cílového publika a přizpůsobování sdíleného obsahu zájmům a preferencím těchto segmentů uživatelů. Jak bylo zmíněno výše, na TikToku to jsou především mladší lidé. Kanál značky tedy musí odrážet její kulturu a publikovat obsah, který není v rozporu s tím, kým značka je a čím se zabývá, ale zároveň vyhovovat cílovému publiku. Dalším důležitým krokem je zajistit viditelnost značky na TikToku, a k tomu je třeba využívat správné hashtagy. Trendové hashtagy jsou ovlivněny několika skutečnostmi, například sezónou, lokalitou společnosti a zákazníků, aktuálními zprávami a tím, co v dané době dělá konkurence. Z toho vyplývá potřeba neustálého sledování trendů pro vytváření zajímavého a kvalitního obsahu, k jehož poutavosti přispívají také doplňkové estetické vizuální efekty. Efektivní možností posílení komunikace značky na TikToku je spolupráce s influencery, kteří pomohou zlepšit povědomí o značce, jejím produktu nebo službě a zvýšit

prodeje. Mohou nalákat také nové zákazníky či zvýšit návštěvnost sociálních sítí dané značky. (Rose-Collins, 2024, Ungureanová, 2024).

Kromě klasických videí jsou na TikToku populární také tzv. hashtagové výzvy. Fungují tak, že značka na svém kanálu zveřejní tematické video, doplní ho hashtagem a vyzve ostatní uživatele, aby natáčeli podobná tematická videa, která označí stejným hashtagem. Značka může také vypsat soutěž, ve které autoři nejlepších videí dostanou ceny (Burešová, 2022).

Za ideální frekvenci publikace nových příspěvků na TikToku považují Anderson (2024), Arboleda (2024), Brisset (b.r.) a další autoři 1 až 4 příspěvky denně, nicméně toto číslo může být ovlivňováno velikostí organizace, jejím oborem, počtem sledujících daného kanálu a jinými faktory.

2.2.6 Zásady tvorby firemního profilu na síti X

Postup při vytváření firemního účtu na síti X je stejný jako při tvorbě osobního profilu. Pro jeho založení stačí doplnit požadované údaje a přepnout účet na firemní, který umožní prezentovat firmu na sociální síti a používat další reklamní a podpůrné funkce (Indeed, 2024).

Dobře nastavená stránka na síti X by měla obsahovat tyto náležitosti (Business.Twitter.com, b.r.):

- Úvodní obrázek, který reprezentuje činnosti firmy a odráží barvy značky, ideálně o rozměrech 1500×500 px.
- Profilovou fotografii (logo) 400×400 px.
- Snadno čitelné uživatelské jméno – doporučuje se nepoužívat písmena různých velikostí a zbytečné symboly.
- Popis profilu (bio) - může zahrnovat informace o misi a hodnotách firmy, její hashtag, polohu, případně provozní dobu a odkaz na web firmy.
- Připnutý tweet, který návštěvníci uvidí na prvním místě a který může propagovat aktuální kampaň, nejlepší produkt nebo klíčové oznámení (např. uvedení produktu na trh, speciální nabídky apod.).

Na obrázku č. 6. je demonstrována ukázka oficiální stránky Univerzity Pardubice na síti X, která splňuje výše uvedená doporučení.



Obrázek 6: Příklad správně vytvořeného profilu organizace na síti X.

Zdroj: X.com/UniPardubice, 2024.

Co se týká doporučené frekvence sdílení postů na síti X je dle Jambora a Kyselého (2019) ideální publikovat je třikrát denně, přičemž témata by mohla být následující – jeden příspěvek se zajímavým obsahem z externích zdrojů, další příspěvek z interních zdrojů organizace (blog), a třetí z pracovního života zaměstnanců, například zajímavé schůzky, účast na odborné konferenci nebo osobní úspěchy. Příspěvkem může být foto, video, text, retweet, externí článek, vlastní blog nebo citace. S touto doporučenou frekvencí publikací na síti X souhlasí i většina dalších autorů, např. Yatesová (b.r.), Zalani (2024) a Zote (2024). Pro plánování sdílení příspěvků lze také použít speciální nástroje, jako např. TweetDeck a CoSchedule (Konečná, 2024).

3 Výzkum využívání sociálních sítí v rámci posilování reputace chemických výrobních podniků

Na základě informací získaných při rozpracování teoretické části práce byl připraven a realizován primární kvantitativní výzkum zaměřený na zjištění míry využívání různých sociálních sítí českými podniky chemického průmyslu. Ty při správném řízení mohou sloužit jako významný nástroj pro budování jejich reputace. Výzkum byl proveden na základě vypracovaného projektu výzkumu, který je představen dále. Získané výsledky výzkumu byly následně zpracovány a vyhodnoceny.

3.1 Projekt výzkumu

Pro provedení výzkumu byl připraven projekt, ve kterém jsou definovány hlavní a dílčí cíle výzkumu, specifikovány hledané informace, vymezena metodologie, určeno organizačně-technické zabezpečení výzkumu a stanoven časový harmonogram výzkumu.

Hlavní cíl výzkumu

Zjistit využívání sociálních sítí při komunikaci chemických výrobních podniků z hlediska aktuálnosti, intenzity i dodržování doporučených zásad optimálních řešení.

Dílčí cíle výzkumu

1. Identifikovat základní charakteristiky zkoumaných výrobních podniků.
2. Identifikovat přítomnost podniků na vybraných sociálních sítích.
3. Ověřit aktuálnost a intenzitu využívání firemních profilů na vybraných sociálních sítích.
4. Zjistit míru dodržování doporučení správy profilů popsanych v teoretické části diplomové práce

Specifikace hledaných informací

1. V rámci dílčího cíle „*Identifikovat základní charakteristiky zkoumaných podniků*“ je nutné zjistit:
 - právní formu podnikání daného podniku;
 - teritoriální zaměření produkce zkoumaného podniku;
 - velikost podniku.

2. V rámci dílčího cíle „*Identifikovat přítomnost podniků na vybraných sociálních sítích*“ budou zjišťovány následující informace:
 - zda má podnik svůj profil na nejvyužívanějších sociálních sítích, tedy na Facebooku, Instagramu a na LinkedIn a zda je tento profil potvrzen jako oficiální.
 - zda existují profily sledovaných podniků také na dalších oblíbených sítích – na síti X a na TikToku.
3. V rámci dílčího cíle „*Ověřit aktuálnost a intenzitu využívání firemních profilů na vybraných sociálních sítích*“ je vhodné popsat:
 - kdy byl profil založen;
 - kdy byla poslední aktualizace;
 - v jakém jazyce je profil veden;
 - zda jsou uvedeny odkazy na další profily na sociálních sítích či na webové stránky podniku;
 - zda profil umožňuje interaktivitu – psát zprávy, recenze či komentáře a zda na ně podnik reaguje.
4. V rámci dílčího cíle „*Zjistit míru dodržování doporučení správy profilů popsaných v teoretické části diplomové práce*“ je nutné určit:
 - Zda profil na příslušné sociální síti splňuje všechna základní obecná doporučení na vzhled a obsah podnikového profilu, např. zda název profilu odpovídá názvu podniku, jak vypadají profilový a úvodní obrázek na profilu, zda jsou uvedeny identifikační údaje podniku.
 - Zda profil na příslušné sociální síti splňuje specifická doporučení pro správné řízení a správu daného konkrétního profilu – např. zda jsou v profilu na Facebooku akční tlačítko a výzva k akci v popisu na Instagramu, jak se používají vlastní hashtagy podniku na Facebooku a Instagramu a zda se publikují jednotlivé doporučované typy příspěvků.

Metodologie výzkumu

Pro dosažení stanovených cílů bude proveden primární kvantitativní výzkum metodou obsahové analýzy profilů výrobních podniků sdružených ve Svazu chemického průmyslu České republiky (dále jen SCHP ČR) na sociálních sítích. Výběrový soubor zkoumaných podniků zabývajících se výrobou chemických, farmaceutických nebo petrochemických produktů bude vytvořen po analýze činností členů SCHP ČR, uvedených

na webových stránkách Svazu. Výsledky budou zaznamenávány do datové matice s využitím zejména binárních kódů, kde 1 znamená přítomnost a 0 absenci daného sledovaného jevu. Pro následnou analýzu získaných dat budou použity software Microsoft Office Excel a IBM SPSS Statistics ver. 24.

Organizačně-technické zabezpečení výzkumu

Veškeré činnosti spojené s přípravou datové matice, sběrem, analýzou a vyhodnocením dat budou realizovány autorem diplomové práce za odborného vedení vedoucí této diplomové práce Ing. Martiny Jelínkové, Ph.D.

Harmonogram výzkumu

Kvantitativní výzkum bude proveden v souladu s harmonogramem, popsaným v tabulce č. 3.

Tabulka 3: Harmonogram výzkumu

| Výzkumný úkol | Termín plnění |
|--------------------------|----------------------|
| Příprava výzkumu | leden 2025 |
| Realizace výzkumu | únor - březen 2025 |
| Zpracování a analýza dat | duben - květen 2025 |
| Prezentace výsledků | červen 2025 |

Zdroj: vlastní zpracování

V dalších kapitolách jsou uvedeny výsledky výzkumu realizovaného na základě tohoto projektu.

3.2 Zpracování výsledků výzkumu

Podle vypracovaného projektu výzkumu bylo provedeno šetření analyzující profily vybraných firem na různých sociálních sítích s cílem zjistit využívání těchto sítí při komunikaci podniků z hlediska aktuálnosti, intenzity i dodržování doporučených zásad optimálních řešení. Získané informace byly vloženy do datové matice vytvořené v MO Excel a pak zpracovány pomocí IBM SPSS Statistics 24. Konečné výsledky analýzy a hodnocení jsou uvedeny v navazujících kapitolách.

3.2.1 Struktura zkoumaných podniků podle jejich základních identifikačních znaků

V první fázi výzkumu bylo nutné sestavit databázi českých podniků, jejichž činnosti jsou zaměřeny na chemickou výrobu. Kritérii výběru podniků byly jejich členství ve Svazu chemického průmyslu ČR a zároveň splnění podmínky, že podnik vyrábí aspoň jeden produkt, který má vztah k chemickému, farmaceutickému nebo petrochemickému průmyslu.

V současné době SCHP ČR, známý od roku 1992 jako dobrovolné sdružení výrobních, obchodních, projekčních, výzkumných a konzultačních organizací, sdružuje 117 členů. Po analýze činností všech těchto organizací bylo zjištěno, že stanovené podmínky splňuje 50 podniků. Ty se staly součástí výběrového souboru pro navazující výzkum.

U podniků zařazených do databáze byly identifikovány jejich základní charakteristické znaky, za které byly zvoleny právní forma jejich podnikání, jejich teritoriální zaměření a velikost podniku. Zjištěnou strukturu zkoumaných podniků podle daných charakteristik představují tabulky 4, 5 a 6.

Tabulka 4: Struktura zkoumaných podniků podle jejich právní formy

| Právní forma | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---|-------------------|-------------------|
| Akciová společnost | 29 | 58 % |
| Společnost s ručením omezeným | 20 | 40 % |
| Odštěpný závod zahraniční právnické osoby | 1 | 2 % |
| Celkem | 50 | 100 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5: Struktura zkoumaných podniků podle jejich teritoriálního zaměření

| Typ podniku | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|-------------|-------------------|-------------------|
| Nadnárodní | 27 | 54 % |
| Národní | 23 | 46 % |
| Celkem | 50 | 100 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6: Struktura zkoumaných podniků podle jejich velikosti

| Velikost podniku | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Velký | 16 | 32 % |
| Střední | 27 | 54 % |
| Malý | 4 | 8 % |
| Mikro | 3 | 6 % |
| Celkem | 50 | 100 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků vyplývá, že sledované podniky reprezentují dvě v ČR nejčastěji využívanější formy podnikání, a to akciové společnosti, kterých je ve výzkumném vzorku většina a společnosti s ručením omezeným, jichž je o 18 % méně. Pouze jeden podnik v databázi se poněkud vymyká, neboť představuje odštěpný závod zahraniční právnické osoby. Výsledky analýzy struktury podniků z hlediska teritoriálního zaměření prokázaly, že mírná většina zkoumaných organizací je nadnárodních, což potvrzuje předpoklad, že u chemických podniků převládá tendence k mezinárodní spolupráci.

Velikost podniků byla hodnocena na základě definice MSP – malé a střední podniky (European Chemicals Agency, b.r.), tj. podle počtu zaměstnanců podniku, obratu nebo bilanční sumy. Pro analýzu vybraných firem a jejich zařazení do kategorií dle velikosti byly použité především informace o počtu jejich zaměstnanců, získané v Registru ekonomických subjektů ČSÚ a na webových stránkách firem. Pokud informace o počtu zaměstnanců nebyly k dispozici, o velikosti bylo rozhodováno na základě finančních výkazů, volně dostupných v rejstříku Justice.cz. Ukázalo se, že více než polovina sledovaných podniků patří do kategorií středních a jedna třetina do skupiny velkých podniků. Malých a mikropodniků je pouze 14 % z celého souboru. Je možné tvrdit, že náročnost průmyslového odvětví pravděpodobně ovlivňuje potřebu zaměstnávat větší počet zaměstnanců, což vysvětluje dominantní podíl větších podniků v tomto souboru.

3.2.2 Identifikace přítomnosti podniků na vybraných sociálních sítích

Následně byla zjišťována přítomnost zkoumaných podniků na těch sociálních sítích, které patří podle výše popsaného výzkumu portálu Datareportal.com (Kemp, 2023) v ČR k nejpoužívanějším. Zjištění jsou představena v tabulce č. 7.

Tabulka 7: Podíl podniků disponujících profilem na sledovaných sociálních sítích

| Sociální síť | Podniky s identifikovaným profilem | |
|--------------|------------------------------------|-------------------|
| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
| Facebook | 28 | 56 % |
| Instagram | 14 | 28 % |
| LinkedIn | 25 | 50 % |
| Síť X | 5 | 10 % |
| TikTok | 1 | 2 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 7 ukazuje, že sledované podniky mají své největší zastoupení na síti Facebook (56 %), což odpovídá očekáváním spojených s tím, že Facebook je největší sítí v současné době a má univerzální charakter. O trochu méně podniků (50 %) má profil na LinkedIn, který se profiluje spíše jako profesní síť určená pro nábor zaměstnanců a budování partnerských vztahů. Výrazně menší je podíl podniků s profilem na Instagramu (28 %) a nejméně populárními mezi sledovanými podniky jsou síť X (10 %) a TikTok (2 %). Tak nízké využití lze pravděpodobně vysvětlit tím, že síť X je často vnímán jako platforma pro rychlé zprávy, vyjádření názorů na dění a veřejné diskuse, a TikTok je pak především zaměřen na mladší generace, pro něž jsou běžným obsahem krátká, zábavná a často neformální videa, což nelze považovat za typická sdělení v rámci komunikace průmyslových podniků. Navíc je důležité zmínit, že ze sledovaných 50 podniků jich má 11 (22 %) založený profil na všech třech neoblíbenějších sociálních sítích, tj. na Facebooku, LinkedIn a Instagramu, přičemž 7 z těchto podniků (63,6 %) má nadnárodní charakter.

U identifikovaných profilů na neoblíbenějších sociálních sítích v ČR, tedy na Facebooku, LinkedIn a Instagramu bylo dále zjišťováno, kolik ze zde přítomných podniků má svůj profil potvrzený jako oficiální, tj. kolik profilů je ověřených a označených štítkem. Výsledky zjištění znázorňuje tabulka č. 8

Tabulka 8: Podíl podniků s potvrzeným oficiálním profilem

| Sociální síť | Podniky s potvrzeným oficiálním profilem | |
|--------------|--|-------------------|
| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
| Facebook | 0 | 0 % |
| Instagram | 0 | 0 % |
| LinkedIn | 10 | 40 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 8 demonstruje docela překvapivé výsledky – žádný firemní profil u zkoumaných podniků na Facebooku ani na Instagramu není ověřen, zatímco na LinkedIn je označeno jako oficiální 40 % zde existujících profilů sledovaných podniků (tedy 11 profilů z celkových 25). Tyto výsledky naznačují zřejmé podceňování důležitosti ověřování oficiality firemních stránek. To lze z hlediska podpory reputace firmy hodnotit jako velké negativum. Ověření profilu totiž zvyšuje důvěru u potenciálních zákazníků a B2B partnerů, zlepšuje viditelnost značky a ztěžuje třetím stranám falšování nebo zneužívání firemní identity na sociálních sítích, což významně pomáhá chránit reputaci značky (Průvodce podnikáním, 2023).

3.2.3 Ověření aktuálnosti a intenzity využívání firemních profilů na vybraných sociálních sítích

Aktuálnost a intenzita využívání firemních profilů sledovaných chemických podniků na vybraných sociálních sítích byla analyzována na základě zjištění stáří profilů, termínů jejich poslední aktualizace, přítomnosti jazykových mutací profilů, možností přechodů mezi různými firemními online profily a schopnosti interakcí s uživateli. Všechny zjišťované informace byly dále analyzovány pouze u těch podniků, u kterých byl profil na některé ze tří nejoblíbenějších sociálních sítí identifikovaný, tedy u 28 podniků přítomných na Facebooku, 14 podniků majících profil na Instagramu a 25 podniků s profilem na LinkedIn.

Následující tabulka č. 9 prezentuje výsledky analýzy stáří existujících firemních profilů zkoumaných firem. Termín založení profilu bylo možné zjistit pouze u profilů na Facebooku a Instagramu, u profilů na LinkedIn nebylo možné tuto informaci dohledat.

Tabulka 9: Období založení profilů na Facebooku a Instagramu

| Rok založení profilu | Facebook | | Instagram | |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Absol. četnost | Relat. četnost | Absol. četnost | Relat. četnost |
| 2024–2025 | 0 | 0 % | 1 | 7 % |
| 2020–2023 | 6 | 21 % | 8 | 57 % |
| 2016–2019 | 16 | 58 % | 4 | 29 % |
| 2012–2015 | 6 | 21 % | 1 | 7 % |
| Celkem | 28 | 100 % | 14 | 100 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Při analýze termínů založení profilů na Facebooku a Instagramu se ukázalo, že všechny profily kromě jednoho byly založeny před rokem 2024, což znamená, že existují déle než jeden rok. Z tabulky jasně vyplývá, že si sledované podniky primárně uvědomily potřebu své přítomnosti na Facebooku, kde je převážná většina profilů starších než 5 let, a až v nedávné době orientovaly svůj zájem na modernější síť Instagram, jejíž popularita bezesporu roste – zde je většina profilů mladších než 5 let. Tabulka jasně naznačuje stoupající zájem podniků o Instagram, který v brzké době může vyrovnat nepříznivý stav počtu profilů podniků na Instagramu vůči profilům na Facebooku.

V dalším kroku byly zkoumány termíny poslední aktualizace na facebookových, linkedinových a instagramových profilech sledovaných organizací. Termíny byly rozděleny na časové kategorie ve vztahu ke dni provedení výzkumu. Výsledky zobrazuje tabulka č. 10.

Tabulka 10: Termín poslední aktualizace na profilech podniků

| Poslední aktualizace | Facebook | | Instagram | | LinkedIn | |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Abs. čet. | Rel. čet. | Abs. čet. | Rel. čet. | Abs. čet. | Rel. čet. |
| Tento týden | 11 | 39 % | 5 | 37 % | 11 | 44 % |
| Před 7–14 dny | 1 | 4 % | 2 | 14 % | 5 | 20 % |
| Před 14–30 dny | 5 | 18 % | 2 | 14 % | 4 | 16 % |
| Minulý měsíc | 5 | 18 % | 0 | 0 % | 0 | 0 % |
| Před 2–6 měsíci | 1 | 4 % | 2 | 14 % | 1 | 4 % |
| Před 6–12 měsíci | 0 | 0 % | 1 | 7 % | 0 | 0 % |
| Před více než 12 měsíci | 4 | 13 % | 2 | 14 % | 0 | 0 % |
| Nikdy | 1 | 4 % | 0 | 0 % | 4 | 16 % |
| Celkem | 28 | 100 % | 14 | 100 % | 25 | 100 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě výsledků uvedených v tabulce č. 10 se zdát, že většina sledovaných podniků dbá na aktualizaci svých profilů, neboť poslední aktualizace byly většinou provedeny před méně než 30 dny. Při tom nejaktuálnější jsou profily na LinkedIn, kde 70 % profilů má aktualizaci mladší než jeden měsíc, hůře si stojí profily na Instagramu s 64 % aktualizací v posledních 30 dnech a na Facebooku, kde poslední aktualizaci v průběhu minulých 30 dnů provedlo pouze 61 % zde přítomných firem. Tyto částečně pozitivní výsledky ovšem kazí následná analýza, při které bylo zjištěno, že aktualizace jsou obvykle prováděny velmi nepravidelně, což odporuje doporučením pro efektivní správu profilů (viz analýza v kapitole 3.2.4). Zarážející je rovněž skutečnost, že některé profily nefungují vůbec (1 na Facebooku a 4 na LinkedIn) a několik je jich zcela neaktivních, kde poslední aktualizace proběhla před rokem a dříve (4 facebookové a 2 instagramové profily).

Informaci o úrovni existence jazykových mutací online profilů sledovaných podniků na vybraných sociálních sítích přináší tabulka č. 11.

Tabulka 11: Jazykové mutace sledovaných profilů zkoumaných firem

| Jazyk(y) | Facebook | | Instagram | | LinkedIn | |
|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Absol. četnost | Relat. četnost | Absol. četnost | Relat. četnost | Absol. četnost | Relat. četnost |
| Pouze český | 25 | 89 % | 12 | 86 % | 9 | 36 % |
| Pouze anglický | 0 | 0 % | 0 | 0 % | 5 | 20 % |
| Český i anglický | 3 | 11 % | 2 | 14 % | 11 | 44 % |
| Celkem | 28 | 100 % | 14 | 100 % | 25 | 100 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Z jazykového hlediska jsou profily podniků na sledovaných sociálních sítích vedeny jedním ze 3 způsobů: pouze v češtině, pouze v angličtině nebo v obou jazycích; v tomto případě nalezené profily buď měly jen bio a kontaktní údaje v angličtině a příspěvky v češtině, nebo byly celé ve dvou jazycích. Angličtina je nejčastěji používána v souvislosti s mezinárodním typem organizace nebo se snahou rozšířit okruh cílové skupiny uživatelů, na LinkedIn jde také pravděpodobně o snahu přitáhnout zaměstnance hovoří jiným než českým jazykem.

Důležitým parametrem integrity a sladění celkové komunikace podniku je vzájemná propojenost jednotlivých využívaných komunikačních kanálů. Proto byla na profilech firem

v rámci sledovaných sociálních sítí monitorována také přítomnost odkazů na webové stránky podniků či na další firemní profily na sociálních sítích. Výsledky uvádí tabulka č. 12.

Tabulka 12: Podíl profilů obsahujících odkazy na další profily na sociálních sítích či na webové stránky podniku

| Sociální síť | Profily s odkazy na webové či jiné online stránky podniku | |
|--------------|---|-------------------|
| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
| Facebook | 27 | 96 % |
| Instagram | 13 | 93 % |
| LinkedIn | 25 | 100 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 12 ukazuje, že absolutní většina všech sledovaných firemních profilů na zvolených sociálních sítích obsahuje odkazy na další online komunikační kanály podniku, přičemž jde z více než 90 % o odkazy na oficiální webové stránky podniku, ostatní odkazy vedou na profily na dalších sociálních sítích či na YouTube. Pouze dva profily (jeden na Facebooku a jeden na Instagramu) touto provázaností nedisponují.

Poslední sledovanou charakteristikou v rámci zjišťování aktuálnosti a intenzity využívání sociálních sítí chemickými podniky byla možnost interaktivity s uživateli v rámci jejich profilů na analyzovaných sociálních sítích. Ta byla hodnocena na základě existence či neexistence možností posílat podniku zprávy ze strany uživatelů, přípustnosti psát komentáře pod příspěvky a také dle viditelných reakcí podniku na komentáře uživatelů. Výsledky ukazuje tabulka č. 13.

Tabulka 13: Podíl profilů umožňujících interaktivitu s uživateli

| Sledovaná charakteristika | Facebook | | Instagram | | LinkedIn | |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Abs. čet. | Rel. čet. | Abs. čet. | Rel. čet. | Abs. čet. | Rel. čet. |
| Je umožněno psát zprávy na dané síti | 27 | 96 % | 14 | 100 % | 24 | 96 % |
| Je umožněno psát komentáře pod příspěvky | 28 | 100 % | 14 | 100 % | 25 | 100 % |
| Podnik reaguje na komentáře uživatelů | 18 | 64 % | 8 | 57 % | 13 | 52 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Výzkum možností interaktivity uživatelů sociálních sítí s podniky přinesl celkem pozitivní výsledky. Na všech sledovaných profilech, kromě jednoho facebookového a jednoho na LinkedIn, je umožněno psát přímé zprávy (jeden podnik přijímá zprávy pouze přes WhatsApp), a také 100 % profilů umožňuje uživatelům psát bez omezení komentáře pod příspěvky podniku. Poněkud jiná je situace se zpětnou vazbou ze strany zástupců firem na sociálních sítích, kde sice na všech sociálních sítích reaguje nadpoloviční většina zde se prezentujících podniků, nicméně bylo zjištěno, že poměrně velký počet podniků (35 až 48 %) nereaguje vůbec, což lze považovat za zarážející. To i pro to, že za reakce podniků byly v rámci výzkumu považovány nejen přímé odpovědi uživatelům, ale i pouhé označování komentářů uživatelů emoji (tzn. laiky) ze strany moderátorů firemních profilů. Vzhledem k tomu, že interaktivita a schopnost bezprostředních reakcí na příspěvky uživatelů jsou hlavními přínosy a pozitivními znaky komunikace na sociálních sítích, je zarážející, že tyto výhody poměrně velká část podniků nevyužívá. To velmi redukuje možnosti podpory pozitivní reputace daných podniků v rámci těchto sítí. Navíc bylo zjištěno, že celkem 5 profilů dokonce nemá žádné příspěvky a komentáře, proto nebylo možné posoudit, zda podniky reagují.

3.2.4 Analýza míry dodržování různých doporučení správy profilů na sociálních sítích

V rámci dalšího šetření bylo analyzováno, zda a do jaké míry splňují profily na jednotlivých sociálních sítích různá v literatuře uváděná doporučení pro jejich efektivní správu. Nejprve byly zkoumány obecné zásady spojené s tvorbou profilů, výsledky shrnuje tabulka č. 14.

Tabulka 14: Podíl podniků splňujících obecná doporučení na vzhled a obsah profilu

| Sledovaná charakteristika | Facebook | | Instagram | | LinkedIn | |
|--|-----------|----------------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| | Abs. čet. | Rel. čet. | Abs. čet. | Rel. čet. | Abs. čet. | Rel. čet. |
| Název profilu odpovídá názvu podniku | 28 | 100 % | 13 | 93 % | 25 | 100 % |
| Na stránce je profilový obrázek | 27 | 96 % | 14 | 100 % | 24 | 96 % |
| Profilovým obrázkem je logo podniku | 22 | 82 % (z 27) | 10 | 71 % | 23 | 96 % (z 24) |
| Na stránce je úvodní obrázek | 27 | 96 % | – | – | 21 | 84 % |
| Úvodní obrázek odráží předmět činnosti podniku | 22 | 82 % (z 27) | – | – | 15 | 71 % (z 21) |
| V profilu je uveden obor podnikání | 18 | 64 % | 7 | 50 % | 25 | 100 % |
| V profilu je uveden krátký popis podniku (BIO) či slogan | 25 | 89 % | 11 | 79 % | 20 | 80 % |
| V profilu jsou uvedeny kontaktní informace (lokality, telefon či e-mail) | 25 | 89 % | 6 | 43 % | 23 | 92 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Analýza dodržování obecných doporučení správy vzhledu a obsahu profilů ukázala pozitivní výsledky v oblastech tvorby názvů profilů, správy profilových i úvodních obrázků a také z hlediska uvádění kontaktních informací na profilu (kromě profilů na Instagramu). Lze taky pochválit přístup podniků k prezentaci základních informací o sobě. Naopak, za nejvíce problematické oblasti správy profilů je možné označit nedostatečné uvádění oborů podnikání v případě facebookových a instagramových firemních profilů a absence kontaktních údajů u většiny sledovaných profilů na Instagramu.

Následně bylo sledováno plnění specifických doporučení pro správu profilů zvláště pro každou ze zkoumaných sociálních sítí. Výsledky analýzy dodržování různých zásad správy firemních profilů na Facebooku demonstruje tabulka č. 15.

Tabulka 15: Podíl podniků splňujících specifická doporučení pro správu profilů na Facebooku

| Sledovaná charakteristika | Absol. četnost | Relat. četnost |
|---|----------------|----------------|
| Je umožněno přidávat recenze a hodnocení | 22 | 79 % |
| V profilu je akční tlačítko | 13 | 46 % |
| Podnik v příspěvcích používá vlastní hashtagy | 9 | 32 % |
| Podnik publikuje videopříspěvky | 20 | 71 % |
| Podnik publikuje Reels | 8 | 29 % |
| Podnik sdílí příspěvky z externích zdrojů | 20 | 71 % |
| Podnik aktualizuje obsah aspoň dvakrát týdně | 0 | 0 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 15 je možné vyčíst, že více než 70 % sledovaných podniků s profilem na Facebooku umožňuje uživatelům přidávat vlastní recenze a hodnocení (jde většinou o podniky střední a velké) a publikuje videopříspěvky i sdílí příspěvky z externích zdrojů. Obvykle jde o příspěvky například ze stránek masmédií, kde je zmíněn podnik nebo jeho výrobky či jsou předšlány příspěvky jiných organizací o společných akcích. Méně než polovina zkoumaných facebookových firemních profilů (46 %) obsahuje akční tlačítko. Většinou tlačítka fungují jako odkazy na webové stránky s podrobnějšími informacemi o podnicích a na kontaktní formuláře. Některá tlačítka odkazují také na stránky s nabídkami volných pozic a na registrační formuláře. Jako nízkou lze hodnotit míru využívání vlastních hashtagů v příspěvcích, s hashtagy se lze setkat na méně než jedné třetině firemních facebookových profilů. Obdobně netypické je pro sledované chemické podniky na Facebooku také publikování Reels. Bohužel ani na jednom ze sledovaných firemních Facebookových profilů se obsah neaktualizuje pravidelně, tedy žádný sledovaný podnik nedodrжуje doporučení publikovat své příspěvky minimálně dvakrát týdně.

V následující tabulce č. 16 jsou představeny výsledky analýzy využívání a dodržování specifických doporučení pro správu firemních profilů na síti Instagram.

Tabulka 16: Podíl podniků splňujících specifická doporučení pro správu profilů na Instagramu

| Sledovaná charakteristika | Absol. četnost | Relat. četnost |
|--|----------------|----------------|
| Podnik v příspěvcích používá vlastní hashtagy | 11 | 79 % |
| Podnik publikuje Reels | 11 | 79 % |
| Podnik publikuje Stories | 9 | 64 % |
| Podnik aktualizuje obsah alespoň dvakrát týdně | 2 | 14 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Na instagramových profilech se hashtagy firem nebo výrobků používají častěji než na Facebooku, činí tak téměř 79 % zde prezentovaných firem. Také Reelsy jsou u sledovaných firem mnohem častější na Instagramu než na Facebooku. To je ale převážně způsobeno tím, že charakteristiky Reels splňují vzhledem k omezené délce videí na Instagramu všechny zde publikované videopříspěvky. Nejméně využívaným a také nejméně frekventovaným typem příspěvků na Instagramu jsou na analyzovaných profilech Stories, nicméně i ty jsou publikovány na většině sledovaných profilů. Sice celkově nízký, ale při srovnání s ostatními analyzovanými sítěmi nejlepší, výsledek byl prokázán z hlediska dodržování doporučené aktualizace obsahu. Na Instagramu aktualizují svůj obsah stabilně aspoň dvakrát týdně 2 nadnárodní chemické podniky.

Navazující tabulka č. 17 uvádí výsledky analýzy dodržování specifických doporučení pro síť LinkedIn.

Tabulka 17: Podíl podniků splňujících specifická doporučení pro správu profilů na LinkedIn

| Sledovaná charakteristika | Absol. četnost | Relat. četnost |
|---|----------------|----------------|
| Profil obsahuje seznam speciálních zkušeností | 15 | 60 % |
| Podnik publikuje videopříspěvky | 13 | 52 % |
| Podnik sdílí příspěvky z externích zdrojů | 11 | 44 % |
| Podnik aktualizuje obsah aspoň dvakrát týdně | 1 | 4 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 17 je zřejmé, že nadpoloviční většina všech sledovaných profilů na LinkedIn publikuje seznam svých speciálních zkušeností, tj. výrobu různých výrobků a poskytování služeb. Videopříspěvky či příspěvky přesídlené z externích zdrojů se zde vyskytují méně často než na Facebooku, nicméně jeden podnik aktualizuje obsah nejméně dvakrát týdně, s čímž se na Facebooku nesetkáváme vůbec

Zpracování získaných dat bylo na závěr doplněno o analýzu rozdílů ve sledovaných charakteristikách mezi různými skupinami podniků podle zjištěných identifikačních znaků, tedy v závislosti na teritoriálním zaměření, velikosti a právní formě podniků. Pro analýzu byly použity mediánové a post hoc testy, které byly provedeny na 95 % hladině spolehlivosti. Statisticky významné rozdíly byly zjištěny pouze ve třech případech:

- Teritoriální zaměření podniku ovlivňuje charakter úvodního obrázku na facebookových stránkách (sig. = 0,027);
- Přítomnost krátkého popisu podniku na LinkedIn závisí na jeho velikosti (sig. = 0,047).
- Teritoriální zaměření podniku má vliv na jazyk vedení profilu na LinkedIn (sig. = 0,049);

Podrobnější výsledky ukazují tabulky č. 18, 19 a 20.

Tabulka 18: Vztah mezi teritoriálním zaměřením a úvodním obrázkem na Facebooku

| Teritoriální zaměření | Úvodní obr. odráží předmět činnosti podniku | |
|-----------------------|---|------|
| | Ano | Ne |
| Národní | 64 % | 36 % |
| Nadnárodní | 36 % | 64 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 19: Vztah mezi velikostí podniku a přítomností krátkého popisu v profilu na LinkedIn

| Velikost | Profil obsahuje krátký popis podniku | |
|--------------|--------------------------------------|------|
| | Ano | Ne |
| Mikro a malé | 25 % | 75 % |
| Střední | 40 % | 60 % |
| Velké | 35 % | 65 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 20: Vztah mezi teritoriálním zaměřením podniku a jazykem profilu na LinkedIn

| Jazyk(y) | Teritoriální zaměření | |
|------------------|-----------------------|------------|
| | Národní | Nadnárodní |
| Pouze český | 55 % | 21 % |
| Pouze anglický | 9 % | 21 % |
| Český i anglický | 36 % | 58 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků vyplývá, že větší podniky častěji mají bio na linkedinových stránkách, a také že v profilech nadnárodních podniků je vyšší míra využívání angličtiny a její kombinace s češtinou, zatímco podíl profilů s obsahem výhradně v češtině klesá. Dále se zjistilo, že obvykle úvodní obrázek odráží předmět činnosti podniku zejména u národních podniků, ale nepodařilo se identifikovat konkrétní příčiny tohoto vztahu.

Testy neprokázaly žádné další statisticky významné odlišnosti výsledků podle základních charakteristik zkoumaných podniků.

3.3 Shrnutí výsledků výzkumu a doporučení pro zkoumané podniky

Při analýze přítomnosti zkoumaných podniků na vybraných sociálních sítích (Facebook, Instagram, LinkedIn, X a TikTok) bylo zjištěno, že 32 podniky z 50 (64 %) mají založený profil aspoň na jedné sledované síti, přičemž nejvyužívanější sociální síť je Facebook, na kterém byl nalezen profil u 56 % analyzovaných podniků. Tento výsledek nepovažuji za kriticky nízký, nicméně svědčí o potřebě dále rozšiřovat míru využívání sociálních sítí u podniků v této oblasti podnikání. Je také vhodné sledovat aktuální trendy v měnící se oblíbenosti jednotlivých sociálních sítí mezi různými cílovými skupinami komunikace podniků a tomu přizpůsobit své budoucí působení. Zdá se, že toho jsou si analyzované podniky částečně vědomy, neboť počet jejich nových profilů roste zejména na Instagramu, který se stává v poslední době oblíbenějším než Facebook, zejména u mladších uživatelů.

- Výsledky výzkumu poukázaly zejména na následující problematice oblasti z hlediska správy firemních profilů chemických podniků na vybraných

sociálních sítích: vzácná aktualizace obsahu – průměrně jenom u cca 40 % podniků byly nalezeny nové publikace na jejich profilech za poslední týden;

- nedostatečné potvrzování oficiality u firemních profilů na sledovaných sociálních sítích – oficiální ověření nemají žádné facebookové a instagramové profily a je pouze u 40 % linkedinových účtů;
- v průměru jen 58 % podniků reaguje na komentáře pod příspěvky;
- pouze v 50 % profilů na Instagramu je uveden obor podnikání;
- jen necelých 43 % instagramových profilů obsahuje aspoň jeden kontaktní údaj – adresu, email nebo telefonní číslo;
- u většiny sledovaných firemních profilů na Facebooku chybí akční tlačítko, jen necelá třetina ze zde přítomných podniků publikuje Reels a pouze 32 % využívá hashtagy;
- na LinkedIn existuje poměrně nízký podíl profilů obsahujících seznam speciálních zkušeností (60 %) daných podniků, vzácné je též zveřejňování videí (52 %) a přesdílení příspěvků z jiných stránek (44 %);
- pro profily na všech sítích je charakteristické nedodržování doporučení o pravidelnosti aktualizace obsahu.

Domnívám se, že ostatní sledované charakteristiky jednotlivých firemních profilů na vybraných sociálních sítích vykazují uspokojivé výsledky.

Jako příklady dobré praxe lze uvést dva podniky, které mají založené profily na Facebooku, Instagramu a LinkedIn a také na síti X a zároveň u nich celkové nesplnění doporučení pro správu profilů nepřevyšuje 25 % na žádné ze sledovaných sociální sítí. Jednou z těchto organizací je ORLEN UNIPETROL, a.s., která se zaměřuje na zpracování ropy a na výrobu a distribuci petrochemických produktů a pohonných hmot; druhou je Austin Detonator s.r.o., zabývající se výrobou výbušnin.

Na základě získaných dat a výsledků analýzy lze podnikům navrhnout následující doporučení:

1. Rozšiřovat svou přítomnost na sociálních sítích, zakládat profily na všech nejpoužívanějších sítích v daném období a sledovat trendy;
2. Vzájemně provázat oficiální webové stránky podniku a odkazy na všechny sociální sítě, na kterých má daný podnik založené profily – během výzkumu se

zjistilo, že na webových stránkách některých podniků nebyly uvedeny odkazy na založené profily těchto podniků na sociálních sítích;

3. Uvádět na firemních profilech co nejúplnější a nejpravdivější informace, pokud možno nenechávat nevyplněné žádné informační pole, a maximálně využívat dostupnou funkcionalitu správy profilů – úplnost údajů na stránce pozitivně ovlivňuje loajalitu návštěvníků stránky;
4. Provést analýzu vlastních stávajících a konkurenčních profilů a identifikovat slabé a silné stránky;
5. Vypracovávat komplexní strategie pro komunikaci na jednotlivých sociálních sítích, včetně stanovení cílů komunikace, harmonogramu publikování a sledování návštěvnosti, dodržovat je a optimalizovat na základě výsledků stálého monitoringu;
6. Mít připravený krizový plán – díky jeho vypracování bude umožněna rychlá reakce podniku v období krize, což omezí šíření dezinformací a minimalizuje reputační, a dokonce i finanční škody;
7. Určit několik zaměstnanců odpovědných za správu profilů a moderování – zjištěná nízká reakce sledovaných podniků na příspěvky a komentáře uživatelů svědčí o tom, že podniky mají správu a moderování profilů nedostatečně personálně zabezpečenou;
8. Zabezpečit oficiální potvrzení profilů – toto opatření pomůže předejít zneužití účtu.

Předpokládám, že uvedená doporučení by pomohla zlepšit komunikaci na sociálních sítích a tímto zefektivnit jejich využití při posilování reputace podniků.

Závěr

Využívání sociálních sítí podniky z různých odvětví je dnes aktuálním a důležitým tématem, a to, jakým způsobem se uplatňují při komunikaci se stakeholdery, má bezprostřední vliv na reputaci podniků. Tomuto tématu ve vztahu k chemickým podnikům byla věnována tato diplomová práce.

V první části teoretické části diplomové práce bylo poukázáno na rozmanitost definic podnikové reputace a byla vyzdvížena její důležitost pro úspěšné působení podniku na trhu. Následně byla rešerše odborné literatury hlouběji orientována na vymezení principů a aktivit při řízení reputace v online prostředí. Pozornost byla soustředěna zejména na identifikaci a klasifikaci online platforem využívaných podniky při budování jejich online reputace. Velká část teoretické části diplomové práce byla následně věnována specifikaci zásad pro tvorbu optimálního firemního profilu na nejpoužívanějších sociálních sítích v České republice. Rešerše odborné literatury se stala základním východiskem pro navazující primární výzkum.

Primární kvantitativní výzkum byl realizován metodou obsahové analýzy profilů na vybraných sociálních sítích u 50 podniků sdružených ve Svazu chemického průmyslu ČR, jejichž činnosti jsou zaměřeny na výrobu chemických, farmaceutických či petrochemických produktů. Výzkum byl realizovaný na základě předem připraveného projektu výzkumu. V důsledku toho byl splněn hlavní cíl výzkumu – zjistit využívání sociálních sítí při komunikaci chemických výrobních podniků z hlediska aktuálnosti, intenzity i dodržování doporučených zásad optimálních řešení.

Analýzou výsledků výzkumu bylo zjištěno, že při používání sociálních sítí zkoumanými chemickými podniky existují problematické oblasti, kterým je třeba věnovat větší pozornost. Mezi ně patří například nepravidelná a vzácná aktualizace obsahu na stránkách, nízká míra ověřování profilů a nedostatečná reakce podniků na aktivity uživatelů. Po jejich identifikaci bylo formulováno několik doporučení, která mohou přispět k ochraně a zlepšování reputace sledovaných podniků jak v online prostředí, tak obecně.

Sociální sítě jsou neustále se zlepšující a rozšiřující platformy, a s rostoucím tempem jejich vývoje se bude zvyšovat jejich využití v podnikání. Jak vyplývá z této práce, sociální sítě jsou efektivním nástrojem pro budování a řízení reputace organizace, proto je nezbytné vědět, jak správně vytvořit profil na konkrétní síti a jak na ni komunikovat. Nedodržování těchto pravidel nejen ruší možné výhody ORM, ale může také poškodit reputaci značky. Navíc by podniky neměly zapomenout na sledování trendů pro lepší pochopení chování a

zájmů publika, přizpůsobení obsahu a využití aktuálních témat pro zviditelnění. Zvažovat by měly i založení profilů na nových sítích s rostoucí oblibou u cílového publika.

Seznam použité literatury

1. AJDER, Milorad a ROSS, Trent, 2020. Corporate reputation: the key questions answered. In: *Ipsos* [online]. [cit. 2024-10-4]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-02/corporate-reputation-key-questions-answered-ipsos.pdf>
2. AL MASUD, 2025. Corporate Reputation: What It Is + Ideas to Improve It. In: *QuestionPro* [online]. [cit. 2024-10-4]. Dostupné z: <https://www.questionpro.com/blog/corporate-reputation/>
3. AMERICAN HERITAGE DICTIONARY OF THE ENGLISH LANGUAGE, Fifth Edition, 2016. In: *The Free Dictionary By Farlex* [online]. [cit. 2024-10-3]. Dostupné z: <https://www.thefreedictionary.com/reputation>
4. ANDERSON, Sarah, 2024. How Often Should You Post on TikTok in 2025: To Go Viral. In: *Socialchamp* [online]. [cit. 2024-11-24]. Dostupné z: <https://www.socialchamp.com/blog/how-often-should-you-post-on-tiktok/>
5. ARBOLEDA, Lars, 2024. How Often to Post on TikTok in 2025: A Definitive Guide. In: *NapoleonCat* [online]. [cit. 2024-11-25]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/blog/how-often-to-post-on-tiktok/>
6. AULA, Pekka a MANTERE, Saku. Strategic Reputation Management. Routledge, 2020. ISBN 9781003064558.
7. BARNETT, Michael L; JERMIER, John M a LAFFERTY, Barbara A. Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 2006, roč. 9, č. 1, s. 26-38. ISSN 1363-3589.
8. BARNEY, Nick, 2022. Search engine results page (SERP). In: *TechTarget and Informa* [online]. [cit. 2024-10-25]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/search-engine-results-page-SERP>
9. BARNHART, Brent, 2023. Online reputation monitoring: What it is and why it's important for business. In: *Sprout Social* [online]. [cit. 2024-10-23]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/online-reputation-monitoring/#what>
10. BOYD, danah m. a ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, roč. 13, č. 1, s. 210-230. ISSN 10836101.
11. BRANDS, Iron, 2024. Track Facebook traffic. In: *Simple Analytics* [online]. [cit. 2024-11-7]. Dostupné z: <https://www.simpleanalytics.com/guides/track-facebook-traffic>

12. BRAO, Corrine, 2023. Why Employer Reputation Is Key To Recruiting the Best and Brightest. In: *The Christofer Group* [online]. [cit. 2024-10-16]. Dostupné z: <https://www.tcgco.com/why-employer-reputation-is-key/>
13. BRISSET, Caroline, b.r. How Often Should A Brand Post on TikTok for Growth and Engagement? In: *Isuc.Social* [online]. [cit. 2024-11-25]. Dostupné z: <https://icuc.social/resources/blog/how-often-a-brand-should-post-on-tiktok/>
14. BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
15. BUSINESS TWITTER, b.r. Guide for Businesses and Professionals: Getting Started with Twitter [online]. [cit. 2024-11-16]. Dostupné z: <https://business.twitter.com/content/dam/business-twitter/en/resources/downloadables/guide-for-businesses-and-professionals.pdf>
16. BUŤA, Vladimír, 2018. Online reputation management – jak zlepšovat reputaci vaší firmy v očích zákazníků. In: *Mediatel* [online]. [cit. 2024-10-17]. Dostupné z: <https://www.mediatel.cz/workshop-online-reputation-management/>
17. CAMPBELL, Kent, 2024. Proactive and Reactive Reputation Management. In: *Reputation X* [online]. [cit. 2024-10-21]. Dostupné z: <https://blog.reputationx.com/proactive-reactive-reputation>
18. CARR, Caleb T. a HAYES, Rebecca A. Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 2015, 23.1: 46-65.
19. COMERTO, b.r. Péče o online reputaci (Online Reputation Management). In: *Comerto* [online]. [cit. 2024-10-18]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/online-marketing/pece-o-online-reputaci-online-reputation-management>
20. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2022. Na sociální síti je každý druhý podnik a 5 milionů osob. In: *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2024-10-1]. Dostupné z: <https://zpravy.kurzy.cz/640091-na-socialni-siti-je-kazdy-druhy-podnik-a-5-milionu-osob/>
21. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, b.r. *Registr ekonomických subjektů* [online]. [cit. 2025-3-6]. Dostupné z: <https://apl.czso.cz/res/>
22. DE GETLINKO, Clara, 2024. Online Reputation Crisis: What to do and how to react? In: *Getlinko* [online]. [cit. 2024-10-25]. Dostupné z: <https://getlinko.com/en/business-reputation-crisis-3/>
23. DIGITALNOD, 2023. Understanding Proactive Vs. Reactive Online Reputation Management [online]. [cit. 2024-10-20]. Dostupné z:

- <https://digitalnod.co/blog/understanding-proactive-vs-reactive-online-reputation-management/>
24. DRIPIFY, 2024. What Is LinkedIn and How to Use it Guide. In: *Dripify.io* [online]. [cit. 2024-11-2]. Dostupné z: <https://dripify.io/what-is-linkedin/>
 25. ECKERT, Christian. Corporate reputation and reputation risk. *The Journal of Risk Finance*, 2017, roč. 18, č. 2, s. 145-158. ISSN 1526-5943.
 26. ECHA. Jak stanovit velikostní kategorii společnosti. *European chemicals agency* [online]. c2025 [cit. 2025-3-4]. Dostupné z: <https://echa.europa.eu/cs/support/small-and-medium-sized-enterprises-smes/how-to-determine-the-company-size-category/step-5>
 27. EMOTIVE, 2024. 15 Important Facebook Metrics to Track Your Performance. In: *Emotive.io* [online]. [cit. 2024-11-9]. Dostupné z: <https://emotive.io/blog/facebook-metrics>
 28. EVAL, Blessilda, 2024. Understanding Why LinkedIn is Important for Your Business. In: *Clear View Social* [online]. [cit. 2024-11-3]. Dostupné z: <https://clearviewsocial.com/blog/why-linkedin-is-important-for-business/>
 29. FACEBOOK, 2024. Formáty příspěvků, které mohou představovat brandovaný obsah. *Centrum nápovědy* [online]. [cit. 2024-11-8]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/759742620834346?id=1912903575666924>
 30. FACEBOOK, 2024. Přístup k Facebook stránce. *Centrum nápovědy* [online]. [cit. 2024-11-7]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/289207354498410#newpages>
 31. FALTEJSKOVÁ, Tereza, 2023. Firemní stránky na LinkedInu. In: *eBrána.cz* [online]. [cit. 2024-11-13]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/firemni-stranky-na-linkedinu>
 32. FOMBRUN, Charles J. a VAN RIEL, Cornelis Bernardus Maria. The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1997, roč. 1, č. 1, s. 5-13. ISSN 1363-3589.
 33. FOMBRUN, Charles J. Reputation: realizing value from the corporate image. Boston, Mass: Harvard Business School Press, c1996. ISBN 0-87584-633-5.
 34. FOMBRUN, Charles J. The building blocks of corporate reputation: definitions, antecedents, consequences. In: *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*, Oxford University Press, [online]. [cit. 2024-10-5]. Dostupné z: <https://ru.scribd.com/document/607304370/The-Building-Blocks-of-Corporate-Reputation-Charles-Fombrun-2012>

35. FRANCO, M. a HAASE, H. The role of reputation in the business cooperation process: multiple case studies in small and medium-sized enterprises. [*Reputation in the business cooperation process*] *Journal of Strategy and Management*, 2021,14(1), 82-95.
36. FREEDMAN, Max, 2024. Facebook for Business: Everything You Need to Know. In: *Buseness news daily* [online]. [cit. 2024-11-2]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/7761-facebook-business-guide.html>
37. FUTURE SALES, 2021. Jak a proč (ne)pracovat s firemní stránkou na LinkedIn [online]. [cit. 2024-11-13]. Dostupné z: <https://futuresales.cz/2021/01/25/jak-a-proc-nepracovat-s-firemni-strankou-na-linkedin/>
38. GARCIA, Jorge Esparteiro; LIMA, Rui a DA FONSECA, Manuel José Serra. Search Engine Optimization (SEO) for a Company Website: A Case Study. In: *ROCHA, Alvaro; ADELI, Hojjat; DZEMYDA, Gintautas a MOREIRA, Fernando (ed.). Information Systems and Technologies. Lecture Notes in Networks and Systems. Cham: Springer International Publishing, 2022, s. 524-531. ISBN 978-3-031-04828-9.*
39. HARRISON, Kim, 2024. A good corporate reputation is vital: Importance, components, and benefits. In: *Cuttingedgepr* [online]. [cit. 2024-10-15]. Dostupné z: <https://cuttingedgepr.com/articles/good-corporate-reputation-is-vital/>
40. HRADCOVÁ, Oldřiška, 2023. Jak založit a spravovat firemní profil na Facebooku. In: *Včeliště* [online]. [cit. 2024-11-7]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/socialni-marketing/jak-zalozit-a-spravovat-firemni-profil-na-facebooku/>
41. HRADCOVÁ, Oldřiška, 2023. Jak založit firemní účet na Instagramu. In: *Včeliště* [online]. [cit. 2024-11-11]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/jak-zalozit-firemni-ucet-na-instagramu/>
42. HRDINOVÁ, Lucie, 2021. Jak na LinkedIn? Dodržovat pravidlo čtyř a nezapomínat na vizuály. In: *Mediaguru* [online]. [cit. 2024-11-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/jak-na-linkedin-dodrzovat-pravidlo-ctyr-a-nezapominat-na-vizualy/>
43. HRONKOVÁ, Veronika, b.r. Rozdíl mezi příspěvkem, stories, reels a carousel na Instagramu [online]. [cit. 2024-11-12]. Dostupné z: <https://veronikahronkova.cz/rozdil-mezi-prispevkem-stories-reels-a-carousel-na-instagramu/>
44. INDEED EMPLOYER CONTENT TEAM, 2024. How to Get Started With an X (Twitter) Business Account (In 4 Steps). In: *Indeed.com* [online]. [cit. 2024-11-15]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/hire/c/info/create-twitter-account>

45. JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
46. JELÍNKOVÁ, Martina a VANCOVÁ, Adéla. Kritéria hodnocení reputace chemických průmyslových podniků v očích zákazníků. *Chemické listy*, 2020, 114(8), 513-568. ISSN 0009-2770, E-ISSN1213-7103.
47. JOINSON, Adam N. Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. In: *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*, 2008. p. 1027-1036.
48. JUSTICE.CZ, b.r. *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. [cit. 2025-3-6]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>
49. KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 2010, 53.1: 59-68.
50. KAPOOR, Kawaljeet Kaur, et al. Advances in social media research: Past, present and future. *Information systems frontiers*, 2018, 20: 531-558.
51. KEMP, Simon, 2023. Digital 2023: Czechia. In: *Datareportal* [online]. [cit. 2024-10-30]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-czechia>
52. KIETZMANN, Jan H., et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 2011, 54.3: 241-251.
53. KINGSNORTH, Simon. Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.
54. KLIMEŠOVÁ, Denisa, 2023. Ambasadoring na LinkedIn – základ úspěšné firemní strategie. In: *ImperialMedia* [online]. [cit. 2024-11-14]. Dostupné z: <https://www.imperialmedia.cz/ambasadoring-na-linkedin-zaklad-uspesne-firemni-strategie/>
55. KONEČNÁ, Lucie, 2024, 12 nejlepších nástrojů pro správu sociálních sítí v roce 2025. In: *Loudavým krokem* [online]. [cit. 2025-04-24]. Dostupné z: <https://loudavymkrokem.cz/nejlepsi-nastroje-na-socialni-site/>
56. KULL, Toomas, 2020. The Five Pillars of Online Reputation Management. In: PRGN [online]. [cit. 2024-10-20]. Dostupné z: <https://prgn.com/pr-tips-trends/the-five-pillars-of-online-reputation-management/>
57. KURCWALD, Karolina, 2024. How Often to Post Stories on Instagram in 2025. In: *NapoleonCat* [online]. [cit. 2024-11-12]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/blog/how-often-to-post-stories-on-instagram/>

58. KYSELÝ, Jan a JAMBOR, Jiří. Social selling: nakopněte svůj B2B prodej pomocí sociálních sítí. Olomouc: *Dante media Česko*, 2019. ISBN 978-80-906531-1-5.
59. LAFLEUR, Griffin, 2023. TikTok, definition. In: *TechTarget and Informa* [online]. [cit. 2024-11-3]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/TikTok>
60. LAWBIITE, 2021. Understanding the importance of corporate reputation management. In: *Lawbite* [online]. [cit. 2024-10-17]. Dostupné z: <https://www.lawbite.co.uk/resources/blog/understanding-the-importance-of-corporate-reputation-management>
61. LER STUDIO, 2023. Jak založit firemní stránku na Facebooku krok za krokem [online]. [cit. 2024-11-8]. Dostupné z: <https://lerstudio.cz/blog/jak-zalozit-firemni-stranku-na-facebooku-krok-za-krokem>
62. LINGEA, b.r. „Reputace“. *Anglicko-český slovník* [online]. [cit. 2024-10-1]. Dostupné z: <https://slovniky.lingea.cz/anglicko-cesky/reputation>
63. LINGEA, b.r. Slovník současné češtiny „Reputace“. In: *Nechybujte.cz* [online]. [cit. 2024-10-1]. Dostupné z: <https://www.nechybujte.cz/slovník-soucasne-cestiny/reputace?>
64. LINKEDIN, 2024. Zveřejňování a sdílení obsahu na LinkedIn. In: *Podpora LinkedIn* [online]. [cit. 2024-11-14]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a518996>
65. LUTKEVICH, Ben a WIGMORE, Ivy, 2023. Pinterest, definition. In: *TechTarget and Informa* [online]. [cit. 2024-11-3]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Pinterest>
66. LYONS, Kelly, 2023. A Beginner’s Guide to Online Reputation Management. In: *Semrush* [online]. [cit. 2024-10-18]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/online-reputation-management/>
67. MACREADY, Hannah, 2024. How often should a business post on social media? [2024 data]. In: *Hootsuite* [online]. [cit. 2024-11-9]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/>
68. MALÍK, Vlastimil, 2022. Jak pracovat s influencery bez sponzoringu? In: *PPC Profits* [online]. [cit. 2024-10-22]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-pracovat-s-influencery-bez-sponzoringu>
69. MALÍK, Vlastimil, 2024. Marketing na Instagramu: jak zvýšit angažovanost zákazníků. In: *PPC Profits* [online]. [cit. 2024-11-10]. Dostupné z:

- <https://www.ppcprofits.cz/blog/marketing-na-instagramu-jak-zvysit-angazovanost-zakazniku>
70. MALÍK, Vlastimil, 2024. Největší překážky při správě online reputace. In: *SEO Consult* [online]. [cit. 2024-10-26]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/nejvetsi-prekazky-pri-sprave-online-reputace>
 71. MARKETING SVÉPOMOCI, 2023. 5 nejlepších nástrojů pro měření návštěvnosti z Facebooku [online]. [cit. 2024-11-10]. Dostupné z: <https://www.marketingsvepomoci.cz/5-nejlepsich-nastroju-pro-mereni-navstevnosti-z-facebooku/>
 72. MARMER, Daria, 2024. How Often to Post on Social Media for Business? A HubSpot Experiment. In: *Blog.Hubspot* [online]. [cit. 2024-11-11]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-frequently-should-i-publish-on-social-media>
 73. MAZZEI, Alessandra. A multidisciplinary approach for a new understanding of corporate communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 2014, roč. 19, č. 2, s. 216-230. ISSN 1356-3289.
 74. MCCLURE, Becca, 2017. For optimal Facebook engagement, choose quality posts over a quantity of posts. In: *Axia Public Relations* [online]. [cit. 2024-11-9]. Dostupné z: <https://www.axiapr.com/blog/for-optimal-facebook-engagement-choose-quality-posts-over-a-quantity-of-posts>
 75. MEDIABOARD, 2025. Jak nastavit efektivní strategii na sociálních sítích. [online]. [cit. 2025-5-4]. Dostupné z: <https://mediaboard.com/cs/zaostreno-na-strategii-na-socialnich-sitich/>
 76. MICHL, Petr a NĚMEČKOVÁ, Kateřina, 2019. 'PR is not dead!' aneb metoda PESO pomůže s distribucí i měřením PR výstupů. In: *Focus* [online]. [cit. 2024-10-22]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/pr-is-not-dead--aneb-metoda-peso-pomuze-s-distribuci-i-merenim-pr-vystupu__s279x14796.html
 77. NAWAZ, Rabiaa, 2024. Top 7 Benefits of Twitter for Businesses and Individuals. In: *Socialbu* [online]. [cit. 2024-11-4]. Dostupné z: <https://socialbu.com/blog/benefits-of-twitter>
 78. OESTREICHER, Gretchen, 2024. What is X (Formerly Twitter)? In: *Metricool* [online]. [cit. 2024-11-4]. Dostupné z: <https://metricool.com/what-is-twitter/>
 79. OLŠÁK, Vít, 2018. Komunikace zákazník x firma skrze FB. In: *4bros* [online]. [cit. 2024-11-6]. Dostupné z: <https://www.fourbros.cz/komunikace-zakaznik-x-firma-skrze-fb/>

80. OPTIMAL MARKETING, b.r. Jak založit firemní stránku na Facebooku [online]. [cit. 2024-11-8]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/faq/jak-zalozit-firemni-stranku-na-facebooku>
81. OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2025. Oxford Advanced Learner's Dictionary. In: *Oxford Learner's Dictionaries* [online]. [cit. 2024-10-3]. Dostupné z: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/reputation>
82. PEDRICK, Anthony. Guide to online reputation management: manage and protect your brand's reputation with social media. [Spojené státy americké]: *Independently published*, 2021. ISBN 979-8-4576-6755-6.
83. POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára. Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. [Kralice na Hané]: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
84. PRELOZNIK, Julius, 2024. How Often to Post on Instagram in 2024? In: *Kontentino* [online]. [cit. 2024-11-12]. Dostupné z: <https://www.kontentino.com/blog/how-often-to-post-on-instagram/>
85. PRŮVODCE PODNIKÁNÍM, 2022. 29. díl: Jak využít TikTok v marketingu. In: *PrůvodcePodnikáním.cz* [online]. [cit. 2024-11-20]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-vyuzit-tiktok-v-marketingu/>
86. PRŮVODCE PODNIKÁNÍM, 2023. 38. díl: Placené ověření účtu na Facebooku a Instagramu: jaké přinese výhody? In: *PrůvodcePodnikáním.cz* [online]. [cit. 2025-05-06]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/placene-overeni-uctu-na-facebooku-a-instagramu/>
87. REED, Annabel, 2023. The Importance of Corporate Reputation in Supporting Company Valuations and Accessing Capital. In: *Apco* [online]. [cit. 2024-10-16]. Dostupné z: <https://apcoworldwide.com/blog/the-importance-of-corporate-reputation-in-supporting-company-valuations-and-accessing-capital/>
88. REPUTACIÓN ONLINE, 2024. The Importance of Monitoring your Online Reputation. In: *Reputation Crisis* [online]. [cit. 2024-10-23]. Dostupné z: <https://reputationcrisis.org/blog/monitoring-online-reputation/>
89. RINDOVA, Violina P.; WILLIAMSON, Ian O. a PETKOVA, Antoaneta P. Reputation as an Intangible Asset: Reflections on Theory and Methods in Two Empirical Studies of Business School Reputations. *Journal of Management*, 2010, roč. 36, č. 3, s. 610-619. ISSN 0149-2063.
90. ROSE-COLLINS, Felix, 2024. Jak správně používat TikTok pro svou marketingovou strategii. In: *Ranktracker* [online]. [cit. 2024-11-22]. Dostupné z:

<https://www.ranktracker.com/cs/blog/how-to-properly-use-tiktok-for-your-marketing-strategy/>

91. SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
92. SEO.AI'S CONTENT TEAM, b.r. Social Networking Service (SNS). In: *SEO.AI* [online]. [cit. 2024-10-30]. Dostupné z: <https://seo.ai/faq/social-networking-service-sns>
93. SERNOFF, Lena, 2021. The complete Instagram marketing guide for your business. In: *WIX Blog* [online]. [cit. 2024-11-11]. Dostupné z: https://www.wix.com/blog/instagram-marketing?gbraid=0AAAAADwEfwW3_CkJ1DaHDhrRJHN1PVae1&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=21355403034%5e163422834859%5esearch%20-%20dsa&experiment_id=%5e%5e701641879432%5e&gad_source=1&gclid=CjwKC-AiAjeW6BhBAEiwAdKltMgh2-8qocsXMvbS7KsGPeiLSZwMeac8Fk5bLxEqUgA3xyAr_SRJTERoC6sYQAvD_BwE#viewer-cd56i
94. SHEIKH, Mahnoor, 2024. How to use TikTok for business success in 2025. In: *Sprout Social* [online]. [cit. 2024-11-20]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-for-business/>
95. SCHP ČR. *Svaz chemického průmyslu České republiky* [online]. c2025 [cit. 2025-2-20]. Dostupné z: <https://www.schp.cz/info/schp>
96. SLEDGIANOWSKI, Deb a KULVIWAT, Songpol. Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of computer information systems*, 2009, 49.4: 74-83.
97. SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualizované a doplněné vydání. Expert. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
98. TEN DOLLE, Robin, 2014. Online Reputation Management [online]. Dostupné z: https://essay.utwente.nl/66224/1/Dolle,ten_BA_MB.pdf
99. TETŘEVOVÁ, Liběna a kol. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. Expert. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3.
100. THE REPUTATION MANAGEMENT COMPANY, 2023. Reactive Vs Proactive Reputation Management [online]. [cit. 2024-10-21]. Dostupné z: <https://reputationmanagement.co/blog/reactive-vs-proactive-reputation-management/>

101. THOMAS, Monique, 2024. How Often Should You Post on Instagram Every Week? In: *Later.com* [online]. [cit. 2024-11-12]. Dostupné z: <https://later.com/blog/how-often-post-to-instagram/>
102. THOMPSON, Rich, 2021. The importance of a company when hiring [online]. [cit. 2024-10-16]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-company-reputation-when-hiring-rich-thompson/>
103. TIKTOK, 2024. Typy účtů na TikToku. In: *Support.toktok.com* [online]. [cit. 2024-11-21]. Dostupné z: <https://support.tiktok.com/cs/using-tiktok/growing-your-audience/switching-to-a-creator-or-business-account>
104. UNGUREANOVÁ, Denisa A., 2024. Využití influencer marketingu na sociální síti TikTok [online]. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická. 2024. Dostupné z: <https://naos-be.zcu.cz/server/api/core/bitstreams/81d2abf1-f5fb-4293-8ed0-d2800a26fda1/content>
105. UPGATES, 2023. Co je content marketing a co všechno obnáší? [online]. [cit. 2024-10-22]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-content-marketing>
106. ÚSTAV PRO JAZYK ČESKÝ, 2011. „Reputace“. *Slovník spisovného jazyka českého* [online]. [cit. 2024-10-1]. Dostupné z: <https://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=reputace&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>
107. VAN DER MERWE, Adri W A J a PUTH, Gustav. Towards a Conceptual Model of the Relationship between Corporate Trust and Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 2014, roč. 17, č. 2, s. 138-156. ISSN 1363-3589.
108. WALSH, Gianfranco. a BEATY, Sharon E. Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2007, 35 (1). pp. 127-143. ISSN 0092-0703.
109. WARNER, Gerry T, 2018. Social media marketing: the ultimate guide to learn step-by-step the best social media strategies to boost your business. ISBN 978-1-72061-581-1. Jižní Karolina: CreateSpace Independent Publishing Platform.
110. WEBB, Maria, 2024. SnapChat. In: *Techopedia* [online]. [cit. 2024-11-5]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/5471/snapchat>
111. WIJNGAARD, Kim van den a BOERMANS, Peter, 2015. Everything a hotel manager should know about: Online Reputation Management [online]. Dostupné z: <https://ru.scribd.com/doc/315246701/Online-Reputation-Management-for-Hotels-Pocket-Guide>

112. YATESOVÁ, Lizzie, b.r. Jak nastavit a Twitter Podnikatelský účet. In: *Zeru.com* [online]. [cit. 2024-11-16]. Dostupné z: <https://cs.zeru.com/blog/how-to-set-up-a-twitter-business-account>
113. ZAINAB, Wasla, 2023. How to Optimize Snapchat for Business in 2025: Tips & Strategies. In: *Socialchamp* [online]. [cit. 2024-11-5]. Dostupné z: <https://www.socialchamp.com/blog/snapchat-for-business/>
114. ZALANI, Rochi, 2024. Social Media Frequency: How Often To Post on Social Media Channels. In: *Buffer* [online]. [cit. 2024-11-16]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/social-media-frequency-guide/>
115. ZOTE, Jacqueline, 2024. 45+ Twitter (X) stats to know in marketing in 2025. In: *Sprout Social* [online]. [cit. 2024-11-16]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/twitter-statistics/>