

## ŽÁDOST O PŘIDĚLENÍ PODPORY V INTERNÍ VÝZKUMNÉ SOUTĚŽI PRO EKONOMICKÉ ÚSTAVY

### Identifikace projektu

<b>Název projektu</b>	Řízení marketingové komunikace pro budování, udržování a ochranu identity a reputace v prostředí internetu
<b>Identifikační číslo projektu</b>	<i>Vyplní správce soutěže</i>
<b>Hlavní řešitel</b>	<p><b>František Pollák, doc., PhDr., PhD.</b> Koordinuje činnost řešitelů za celý projekt. Podílí se na ověřování zásad "dobré praxe" u analyzovaných MSP. Podílí se na řešení projektu jako celku. Je popředním středoevropským odborníkem na problematiku řízení reputace v online prostředí. Z pohledu řešené problematiky dále vystupuje v pozici odborného garanta. Hlavní řešitel habilitoval v rámci oboru Ekonomika a management podniku, kde obhájil habilitační práci s názvem: Vybrané aspekty řízení reputace v prostředí internetu. <i>Provázanost na předměty:</i> Marketing a nově připravované předměty (Marketingová komunikace, Digitální marketing v praxi a Digitální komunikace).</p>
<b>Spoluřešitelé</b>	<p><b>Petra Pártlová, Ing., PhD.</b> Výzkumné aktivity řešitelky v projektu budou orientovány na problematiku vlivu vnějšího, respektive vnitřního prostředí na rozvoj MSP, tak aby byla zohledněna provázanost s kulturně antropologickým potenciálem daného území. <i>Obor probíhajícího habilitačního řízení řešitelky:</i> Podniková ekonomika a management. <i>Provázanost na předmět:</i> Regionalistika a regionální politika.</p> <p><b>Radim Dušek, Ing., Ph.D.</b> Výzkumné aktivity řešitele budou zaměřeny na analýzu a komparaci jednotlivých přístupů k řízení reputace v prostředí internetu z pohledu všeobecného marketingu. Zároveň bude řešitel aktivně participovat na procesech analýzy vybraných skupin subjektů pro vyspecifikování signifikantních faktorů úspěšnosti marketingové komunikace v online prostředí. <i>Provázanost na předměty:</i> Marketing, Marketing management, Public Relations.</p> <p><b>Martin Vítek, Ing., Mgr., Ph.D., MBA.</b> Výzkumné aktivity řešitele budou směřované na popis stavu poznání v problematice z pohledu budování B2C vazeb subjektů a zákaznických skupin/komunit v prostředí sociálních sítí. Následně se bude řešitel podílet na analýze prezentace významných subjektů na sociálních sítích, a to zejména za účelem vyspecifikování příkladů dobré praxe nezbytných v procesu přípravy empirického modelu. <i>Provázanost na předměty:</i> Marketing.</p> <p><b>Nikola Sagapova, Ing. et Ing.</b> Výzkumné aktivity řešitelky budou primárně směřovány na sběr a analýzu základních kvalitativních dat. <i>Provázanost na předměty:</i> Marketing, CRM.</p> <p><b>Michal Konečný, Mgr.</b> (Nový asistent od 2022). Výzkumné aktivity řešitele budou zaměřeny na identifikování základních modelů využívaných ve zkoumané problematice. V rámci projektu bude řešitel zastávat pozici zástupce koordinátora projektu/hlavního řešitele.</p>

	<p>Řešitel je aktuálně ve druhém roce svého doktorského studia, téma disertační práce přímo souvisí s tématem předkládaného projektu.</p> <p><i>Provázanost na předmět: Marketing.</i></p> <p><b>Akademický pracovník - Odborný asistent (od 07-08/2022).</b> Plánovaný nově přijatý Akademický pracovník. V rámci projektu bude zajišťovat úkoly související s analýzou aktuálního stavu poznání v problematice, jakož i realizaci dílčích měření a testování s cílem identifikace vzorců a specifik nezbytných pro sestavení empirického modelu.</p> <p><i>Provázanost na předměty: nově připravované předměty Digitální marketingová komunikace, Digitální marketing v praxi.</i></p>
<b>Skupina předmětů</b>	<i>Směr marketing, Směr regionální rozvoj</i>
<b>Projekt je předkládán za pracoviště</b>	<i>Ústav podnikové strategie</i>

## Projekt

<b>Cíl projektu</b>	<p>Cílem projektu je realizováním komplexního výzkumu možností řízení marketingové komunikace v procesu budování a ochrany identity a reputace v prostředí internetu rozvinout poznatkovou bázi problematiky za účelem aproximace tématu směrem k prioritním osám významných evropských grantových schémat. Aproximace bude provedena v kontextu specifik regionu a jeho potřeb, z pohledu geografické lokalizace výzkumu se bude jednat primárně o trh střední Evropy, sekundárně o referenční trhy s vysoce rozvinutou digitální infrastrukturou. V úvahu se v souvislosti s primárním trhem bude brát zejména kulturně-antropologický kontext a z něj plynoucí specifika příznačná pro země postkomunistického bloku. Cílová skupina objektu zkoumání je zúžena na oblast MSP z důvodu jejich vysokého procentuálního zastoupení na trhu, jakož i vzhledem k faktu, že právě tyto podniky tvoří ve vyspělých ekonomikách tzv. hřbetní kost hospodářství. S cílem dekompozice problematiky budou poznatky extrahovány na základě analýz ve více fázích. Prvotní fáze bude přitom zohledňovat poznatky naakumulované i mimo zvolenou oblast (prioritně však půjde o subjekty, kterými jsou významné mezinárodní korporace, subjekty mezinárodního významu, geografické jednotky a regionální, respektive lokální celky), a to za účelem identifikace dominantních reputačních determinantů a také významných příkladů dobré praxe. Jak již bylo zmíněno, předkládaný projekt bude realizován s hlavním cílem rozšířit teoretické poznatky o zkoumané problematice. Použity budou kvalitativní a kvantitativní metody zpracování. Ty budou následně sloužit jako základ pro vypracování metodiky komplexních a účinných opatření, pro účely zlepšení platformy řízení e-marketingové komunikace v procesu budování a ochrany identity a reputace subjektů z řad MSP působících na střeoevropském trhu. V neposlední řadě je cílem projektu využít vytvořenou poznatkovou bázi při přípravě navazujících výzkumných projektů na mezinárodní úrovni.</p>
<b>Způsob řešení</b>	Projekt je z hlediska úrovně zaměřen na základní výzkum, v němž se jednak jedná o rozvoj teoretické poznatkové báze v oblasti problematiky

	<p>marketingové komunikace a reputačního managementu (to zejména v kontextu specifických kulturně-antropologických charakteristik specifických pro postkomunistický blok zemí), jakož i o vymezení a identifikaci dalších podpůrných indikátorů (exogenního, respektive endogenního charakteru), a faktorů determinujících proces budování a ochrany značky v prostředí internetu.</p> <p>Řešení projektu v intencích vymezeného problémového okruhu se opírá o systémový přístup a další vybrané podpůrné metody jako abstrakce, komparace, statistické metody a formalizaci procesů s následující posloupností:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Systémová analýza a dekompozice stavu poznání.</li> <li>• Syntéza, souvztažnost, synergie.</li> <li>• Stanovení indikátorů a faktorů.</li> <li>• Identifikování a návrh modelu.</li> <li>• Doporučení postupů zavedení teoretických poznatků pro praxi.</li> </ul> <p>Z pohledu empirického materiálu budou zpracovávány jak primární, tak sekundární údaje. Primární data budou mít dominantně podobu datasetů pro výpočty a komparace jednoho z elementárních reputačních parametrů online prostředí, konkrétně půjde o parametr NPS (Net Promoter Score). Z povahy dat půjde o kvalitativní ukazatel vypočtený na základě nakumulovaných dat v rámci dotazníkových šetření na specifických zákaznických vzorcích. Sekundární data budou získávána z internetových databází, také unifikováním vybraných ukazatelů online reputace vycházejících z metodologie analýzy sentimentu. Pro výpočet komplexních reputačních parametrů a ukazatelů budou využity sofistikované postupy analýzy reputace obsažené v metodice TOR. Metodika TOR (výpočet celkové úrovně online reputace subjektu) byla vypracována hlavním řešitelem projektu v roce 2015 precizováním postupů založených na zpracování přirozeného jazyka (natural language processing). Projekt předpokládá, že na základě jeho výstupů bude možné metodiku dále rozvíjet a precizovat pro co nejlepší uplatnění v manažerských vědách a podnikové praxi.</p>
<b>Výstupy projektu</b>	<p><i>Výstupy projektu budou kvantifikovatelné prioritně na úrovni konkrétních výstupů tvůrčí činnosti (jejich počtu a kvalitě) jednotlivých řešitelů projektu vyprodukovaných během samotné implementace, respektive předložených řešiteli projektu k recenznímu jednání významným mezinárodním žurnálům. Dosažení primárního cíle projektu bude zajištěno diseminací poznatků směrem k širší odborné veřejnosti, a to jak z řad akademiků, členů vědecké obce, tak i praktiků aplikujících výsledky bádání přímo do podnikové praxe.</i></p>
<b>Vazba výzkumu na oblast vyučovaných předmětů</b>	<p><i>Projekt souvisí s vyučovanými předměty zaměřenými na problematiku marketingu a marketingové komunikace (tj. Marketing, Marketing Management, Public Relations)</i></p>
<b>Vazba na Strategický záměr VŠTE 2021-2025</b>	<p><i>Předkládaný projekt je vypracován dominantně ve vazbě na Prioritní cíl č.3, Strategického záměru Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích na období 2021–2025. Interdisciplinární povaha projektu spolu s diseminančním potenciálem zkoumané problematiky vytváří předpoklad pro posílení vizibility instituce na národní a mezinárodní</i></p>

	<i>úrovni. V rámci projektu je vytvořen předpoklad pro přispění projektu k dosažení Prioritního cíle č.4, konkrétní jeho Operačního cíle 4. a). V neposlední řadě má projekt ambici přispět i k dosažení Prioritního cíle 5, v částech 5 a) a 5 b). Tyto cíle mají být naplněny prostřednictvím ambice řešitelů publikovat výsledky tvůrčí činnosti s co nejvyšším citačním a aplikačním potenciálem.</i>
<b>Vazba na cíle ústavu v oblasti VaV</b>	<i>Návrh projektu respektuje následující cíle: Operační cíl 1: A) Zvyšovat kvalitu vzdělávání akreditovaných studijních programů podle potřeb podnikové praxe a současné generace studentů (viz. pedagogické přínosy) Operační cíl 4: A) Zajišťovat rozvoj výzkumné infrastruktury a personálních kapacit Operační cíl 5: C) Podílet se na diskusi o legislativních změnách a environmentálních aktivitách Návrh projektu akcentuje svým zaměřením podporu podnikatelských aktivit, ale zároveň respektování environmentální (přírodovědecké) ochrany území.</i>
<b>Uplatnitelnost výstupů v praxi</b>	<i>Ambicí předkladatelů projektu je publikovat výsledky tvůrčí činnosti autorů směřující k vytvoření metodiky komplexních a účinných opatření pro účely zlepšení platformy řízení e-marketingové komunikace v procesu budování a ochrany identity a reputace. Simplifikací metodiky, vypracováním empirického modelu a jejich následné diseminaci formou vědeckých textů budou vytvořeny předpoklady pro přímou aplikaci poznatků vyprodukovaných během implementace projektu přímo do podnikové praxe. Předpokládaná aplikace poznatků má proběhnout formou osvěty představitelů odborné veřejnosti z řad praktiků, čerpajících poznatky v relevantní a aktuální odborné literatuře.</i>
<b>Zahraniční spolupráce (bonifikace)</b>	<i>Předkládaný projekt bude realizován ve spolupráci s Fakultou podnikového managementu Ekonomické univerzity v Bratislavě, a to jako navazující projekt, který vzešel z aktuálně implementovaného výzkumného projektu VEGA 1/0140/21 s názvem: „Výzkum ekonomicky významných faktorů podnikové reputace v kontextu udržitelného průmyslu a nízkouhlíkové ekonomiky.“</i>
<b>Společenská poptávka</b>	<i>Porozumění jedinečnému vztahu mezi technologií a kulturou on-line je klíčem k pochopení toho, jak řídit marketingovou komunikaci v digitální době. Předpoklad využívání off-line technik a postupů v on-line prostředí do značné míry zvyšuje riziko neefektivního vynakládání zdrojů. Je nezbytné pochopit kulturní a technické rozdíly mezi on-line a off-line světem tak, aby bylo možné účinně chránit a zlepšovat identitu a reputaci. Nehomogenní povaha prostředí průběžně generuje jak kontrolovatelné, tak nekontrolovatelné proměnné, důkladná důsledná analýza v kombinaci s aplikací nástrojů vědeckého bádání je nezbytná pro produkci aktuálních a relevantních poznatků potřebných pro efektivní řízení (nejen) marketingových aktivit. Společenská poptávka je tedy určena souborem trendů a objektivních faktů samotné problematiky.</i>
<b>Metody</b>	<i>Základním metodologickým aparátem budou Systémová analýza a syntéza. Pro dosažení primárního cíle v jeho úvodní fázi budou využity dominantně sekundární informační zdroje mající formu referenčních studií renomovaných autorů publikujících ve zkoumané problematice. Dekompozicí poznatků bude vytvořena báze pro další zkoumání. Stejně tak bude vyspecifikováno portfolio postupů a indikátorů, které budou podrobeny empirické analýze kvalitativního charakteru. Chronologicky</i>

	<p><i>bude aplikován metodologický aparát analýzy sentimentu (AS), rozšířené analýzy sentimentu (ASA) a komplexního ukazatele TOR (Celková úroveň online reputace). Indikátory budou doplněny o vlastní poznatky na základě předchozího, téměř 10 let trvajících zkoumání problematiky ORM (online reputačního managementu). Na syntézu indikátorů a vlastních výsledků naváže primární testování širokého spektra subjektů, čímž vznikne empirický materiál, který bude tvořit základ pro naplnění hlavního cíle z pohledu finálního produktu. Tím je vypracování metodiky komplexních a účinných opatření, pro účely zlepšení platformy řízení e-marketingové komunikace v procesu budování a ochrany identity. Metodika, jakož i komplexní poznatková báze naakumulovaná během zkoumání by měla vytvořit předpoklad přidané hodnoty pro aproximaci řešeného tématu směrem k vybraným prioritním osám významným evropským grantovým schémátům.</i></p>
--	--

<b>Popis projektu</b>	<p><i>Projekt bude realizován ve třech fázích, rovnoměrně rozdělených v rámci definovaného období implementace. První analytickou fází projektu bude přezkoumána poznatková základna problematiky. V rámci druhé empirické fáze bude realizována analýza a testování na různorodých vzorcích, tvořených digitální přítomností vybraných subjektů v online prostředí. Třetí, systemizační a diseminační fáze, bude zaměřena na sestavení empirického modelu a následnou diseminaci poznatků ve formě výstupů tvůrčí činnosti směrem k širší odborné veřejnosti.</i></p>
-----------------------	--

### Harmonogram

<b>Začátek realizace projektu</b>	17.1.2022
<b>Ukončení realizace projektu</b>	30.11.2022
<b>Etapy projektu</b>	<p><i>Projekt je plánován pro realizaci ve třech na sebe navazujících etapách, konkrétně:</i></p> <p><i>E1 (01-04/22) - Analytická fáze - Přezkoumání stavu poznání v problematice na základě relevantní literatury, identifikace klíčových souvislostí a nosných linií v rámci oblasti zkoumání. V rámci této fáze prozkoumáme aktuální stav poznání z pohledu práce významných autorů. Definujeme výchozí proměnné online reputace, jakož i vybrané klastry subjektů pro empirické testování.</i></p> <p><i>E2 (05-08/22) - Empirická fáze - Testování širokého vzorku clusterů (a v nich konkrétních subjektů), produkci empirického materiálu. V této fázi navážeme na metodologický aparát vytvořený na bázi zpracování přirozeného jazyka (natural language processing), vybrané vzorky budeme testovat s využitím analýzy sentimentu, rozšířené analýzy sentimentu a celkové úrovně online reputace. Primárním sběrem údajů (předpokládáme minimálně 2 dotazníkové šetření kvalitativní povahy) analyzujeme hlavní hráče ve vybraných odvětvích podnikání prostřednictvím kvantifikace jejich Net Promoter Score. Empirická báze bude v následné etapě podrobena důslednému vědeckému zpracování.</i></p>

	<i>E3 (09-11/22) - Syntetizační a diseminační fáze - produkce výstupů. Závěrečná fáze projektu bude primárně věnována zpracování empirického materiálu a produkci výstupů tvůrčí činnosti s cílem naplnění deklarovaných cílů předkládaného projektu.</i>
--	---

**Rozpočet a finanční přínosy**

<b>Rozpočet</b>	<i>Osobní náklady: 1 483 600,- Kč</i>
	<i>Ostatní přímé náklady: 420 000,- Kč</i>
	<i>Investice: 0,-</i>
	<i>Režijní náklady: 95 180,- Kč</i>
	<b><i>Rozpočet celkem: 1 998 780,- Kč</i></b>
	<b><i>Náklady na PVS: 125 280,- Kč</i></b>

<b>Finanční přínosy projektu ve výši 100 % nákladů.</b>	<i>Popište finanční přínosy projektu v podobě:</i>			
	<i>1. Publikačních aktivit podle platného číselníku ETMS (uved'te počet publikačních výstupů, jejich zařazení do číselníku ETMS, očekávaný výnos a odpovědného autora výstupu, tedy prvního uváděného autora budoucí publikace).</i>			
	<b>WOS (AIS)</b>			
	<b>Druh výsledku podle ETMS</b>	<b>Počet výstupů</b>	<b>ETMS výnos z výstupů</b>	<b>Odpovědný autor</b>
	[1.230] Článek ve sborníku hodnocený v RIV	1	20 160,-	doc. Pollák (1,0)
	[1.701] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve WoS – časopis v prvním decilu oboru			
	[1.702] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve WoS – časopis v 1. kvartilu oboru	1	201 600,-	doc. Pollák (0,4)
	[1.703] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve WoS – časopis v 2. kvartilu oboru	2	301 500,-	Ing. Pártlová (1,5)
	[1.704] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve WoS – časopis v 3. kvartilu oboru	2	211 728,-	doc. Pollák (0,4) Mgr. Konečný (0,4)
	[1.705] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve WoS – časopis v 4. kvartilu oboru			
[1.706] Recenzovaný odborný článek v odb. periodiku, obsažený ve WoS nebo SCOPUS, který nelze zařadit do kvartilu (časopisy bez IF čekající na jeho přidělení)	5	320 200,-	Ing. Dušek (1,0) Ing. Vítek (1,0) Ing. Sagapova (1,0) Nový Odborný asistent (1,0)	

			Mgr. Konečný (1,0)
<b>Scopus (SJR)</b>			
Druh výsledku podle ETMS	Počet výstupů	ETMS výnos z výstupů	Odpovědný autor
[1.230] Článek ve sborníku hodnocený v RIV	1	4 768,-	Mgr. Konečný (0,4)
[1.801] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve SCOPUS – časopis v prvním decilu oboru			
[1.802] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve SCOPUS – časopis v 1. kvartilu oboru			
[1.803] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve SCOPUS – časopis v 2. kvartilu oboru	3	260 000,-	Ing. Pártlová (0,5) doc. Pollák (2x0,4)
[1.804] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve SCOPUS – časopis v 3. kvartilu oboru	5	477 098,-	Ing. Dušek (1,0) Ing. Vítek (1,0) Ing. Sagapova (2,0) Odborný asistent (1,0)
[1.805] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve SCOPUS – časopis v 4. kvartilu oboru	1	25 747,-	Konečný (0,4)
[1.706] Recenzovaný odborný článek v odb. periodiku, obsažený ve WoS nebo SCOPUS, který nelze zařadit do kvartilu (časopisy bez IF čekající na jeho přidělení)	4	260 600,-	Ing. Dušek (1,0) Ing. Vítek (1,0) Ing. Sagapova (1,0) Nový Odborný asistent (1,0)
<b>Celkem výnosy ETMS: 2 083 041,- Kč</b>			
2. Další výstupy generující příjmy (popište další očekávané finanční přínosy projektu).			

Prohlašuji, že:

- rozpočet projektu byl sestaven s ohledem na principy hospodárnosti, účelnosti a efektivnosti.

V Českých Budějovicích dne 07.01.2022

Mgr. Michal Konečný

.....

Předkladatel