

ŽÁDOST O PŘIDĚLENÍ PODPORY V INTERNÍ VÝZKUMNÉ SOUTĚŽI PRO EKONOMICKÉ ÚSTAVY

Identifikace projektu

Název projektu	Udržitelný rozvoj a společenská odpovědnost jako klíčové faktory budování reputace a identity
Identifikační číslo projektu	<i>Vyplní správce soutěže</i>
Hlavní řešitel	<p>Michal Konečný, Mgr. Z pozice vedoucího skupiny předmětů Marketing koordinuje činnost řešitelů za celý projekt. Podílí se na řešení projektu jako celku. Řešitel úspěšně absolvoval disertační zkoušku a je aktuálně ve třetím a zároveň závěrečným roce svého doktorského studia. Téma disertační práce přímo souvisí s tématem předkládaného projektu. <i>Provázanost na předměty:</i> Marketing, Podnikové informační systémy, Business Activities.</p>
Spoluřešitelé	<p>František Pollák, doc., PhDr., PhD. Jako zástupce hlavního řešitele a zároveň odborný garant zkoumaného tématu spolu-koordinuje odborní stránku implementace projektu. Podílí se na řešení projektu jako celku. Je popředním středoevropským odborníkem na problematiku řízení reputace v online prostředí. Zástupce Hlavního řešitele 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, Marketing management.</p> <p>Petra Pártlová, doc., Ing., PhD. Dlouhodobě zaměřuje své výzkumné a pedagogické aktivity zejména so oblastí: stabilizace a rozvoj malých a středních podniků ve venkovském prostoru, na strategický rozvoj územních celků, úloha aktérů působících v územních celcích (podniky, obce, společenské organizace a občané) a jejich synergický vliv při plánování rozvoje a navazujících rozvojových aktivit, ale i na problematiku podnikové (firemní) mobility v kontextu řešení dopravní politiky v relaci obec – ekonomické subjekty s cílem zvyšovat udržitelnost firemní, resp. městské mobility. V oblasti teoretického výzkumu je její činnost směřována na stanovení podnikatelského potenciálu pro daná území z pohledu identifikace endogenních a exogenních faktorů a jejich vliv na udržitelný rozvoj území. <i>Provázanost na předmět:</i> Environmentální management, Regionalistika a regionální politika, Státní a veřejná správa.</p> <p>Radim Dušek, Ing., Ph.D. Výzkumné aktivity řešitele budou zaměřeny na analýzu a komparaci jednotlivých přístupů k řízení reputace v prostředí online marketingové komunikace z pohledu všeobecného marketingu. Zároveň bude řešitel aktivně participovat na procesech analýzy vybraných skupin subjektů pro vyspecifikování signifikantních faktorů úspěšnosti marketingové komunikace v prostředí různých sociálních sítí. <i>Provázanost na předmět:</i> Marketing, Marketing Management, Public Relations.</p> <p>Nikola Sagapova, Ing. et Ing. Spoluřešitelka se podílí na výstupech tohoto projektu. Úspěšně absolvovala doktorskou SSZ a téma její disertační práce souvisí s nízkouhlíkovou ekonomikou, konkrétně</p>

	<p>bioekonomikou, která je považována za jeden z mainstreamových konceptů udržitelného rozvoje. Téma projektu tak integruje nejen její know-how v oblasti udržitelnosti, ale také marketingu, kterému se dlouhodobě věnuje na VŠTE.</p> <p><i>Provázanost na předmět:</i> Obchodní činnost, Business activities, CRM systémy, Marketing, South Bohemian Region.</p> <p>Alena Srbová, Ing., Bc., PhD. Výzkumné aktivity řešitelky budou zaměřeny na analýzu a komparaci jednotlivých přístupů k řízení reputace především u retailerů z pohledu udržitelného rozvoje. S tím souvisí také aktivity jako je sběr dat a analýza základních kvalitativních a kvantitativních dat.</p> <p><i>Provázanost na předmět:</i> Státní a veřejná správa, Obchodní činnosti.</p> <p>Michal Ruschak, Ing., MBA Podílí se na řešení dílčích aktivit projektu z pozice člena skupiny Marketing a ředitele Ústavu podnikové strategie, aktuálně je studentem doktorského studijního programu, kdy téma disertační práce je v souladu se zaměřením skupiny a projektu, tedy „vliv zavedení CSR a nastavení komunikace na hodnotu podniku a vnímání podniku z pohledu zákazníka“. V rámci výzkumu se věnuje vlivům na reputaci, hodnotu podniku a Customer perceived value.</p> <p><i>Provázanost na předměty:</i> Marketing.</p> <p>Kristína Korená, Bc. Pomocná vědecká síla Katedry cestovního ruchu a marketingu, Ústavu podnikové strategie na VŠTE.</p> <p><i>Nově přijatý akademický pracovník, resp. docent</i></p> <p><i>Nově přijatý akademický pracovník, resp. odborný asistent</i></p>
Skupina předmětů	<i>Skupina Marketing, Skupina Regionální rozvoj a cestovní ruch</i>
Projekt je předkládán za pracoviště	<i>Ústav podnikové strategie</i>

Projekt

Cíl projektu	<p>Cílem projektu je realizovat komplexní výzkum možností řízení marketingové komunikace a reputace v kontextu vybraných oblastí marketingu, udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti, a to za účelem vytvoření nových postupů a přístupů v rámci standardizované metodiky TOR pro měření úrovně online reputace ve specifickém prostředí střední Evropy. Dílčím cílem je využití vytvořené poznatkové báze při přípravě navazujících výzkumných projektů na mezinárodní úrovni a jejího zapojení jak do výuky, tak i do zakázkové činnosti katedry prostřednictvím implementace vhodných moderních nástrojů do procesu hodnocení efektivity marketingové komunikace (např. Eye tracking).</p> <p>V návaznosti na projekt IVSUPS005 Řízení marketingové komunikace pro budování, udržování a ochranu identity a reputace v prostředí internetu tak rozvinout poznatkovou bázi problematiky za účelem sbližování tématu směrem k prioritním osám významných evropských grantových schémat. Cílová skupina objektu zkoumání je zčásti, a především u některých řešitelů v souvislosti s přípravou mezinárodních grantů zúžena na oblast nízkouhlíkové a sdílené ekonomiky. Přičemž</p>
---------------------	---

	<p>právě konkurenceschopné nízkouhlíkové hospodářství je jedním z prioritních dlouhodobých cílů Evropské unie. Počínaje rokem 2009, kdy byl oznámen plán na nastolení klimatické neutrality do roku 2050 signifikantně vzrostl počet studií zkoumajících proveditelnost přechodu na nízkouhlíkovou ekonomiku v celoevropském kontextu. V rámci těchto studií byly identifikovány společné faktory a proměnné. Proces přechodu proměnných na vykonatelné politiky není jednoduchý. Vysoký stupeň důležitosti je přisuzován bariérám a motivátorům. Akcelerovaná digitalizace z konce druhé dekády jednadvacátého století posunula pozornost jednotlivců z off-line do online prostředí. Kombinace digitalizace interakcí a strategických cílů EU vytváří unikátní situaci vhodnou pro empirický výzkum. S cílem dekompozice problematiky budou poznatky extrahovány na základě analýz ve více fázích. Prvotní fáze bude přitom zohledňovat poznatky naakumulované i mimo zvolenou oblast (průřezové oblasti marketingu a oblasti udržitelného rozvoje, jako zelená ekonomika, cirkulární ekonomika, bioekonomika a také fair trade), a to za účelem identifikace dominantních reputačních determinantů a také aplikovatelných metodik pro kvantifikaci reputace. Jak již bylo zmíněno, předkládaný projekt bude realizován s hlavním cílem rozvinout poznatkovou bázi o zkoumané problematice. Použity budou kvalitativní a kvantitativní metody zpracování. Ty budou následně sloužit k precizování metodiky účinných opatření, za účelem zlepšení platformy řízení reputace. Metodika bude zahrnovat také oblasti využitelné jako doplněk k nabídce Eye tracking-u.</p>
<p>Způsob řešení</p>	<p>Projekt je z hlediska úrovně zaměřen na základní výzkum, v němž se jednak jedná o rozvoj teoretické poznatkové báze v oblasti problematiky reputačního managementu, jakož i o vymezení a identifikaci dalších podpůrných indikátorů a faktorů determinujících proces budování a ochrany značky subjektů nízkouhlíkové a sdílené ekonomiky. 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"> • Systémová analýza a dekompozice stavu poznání. • Syntéza, souvztažnost, synergie. • Stanovení indikátorů a faktorů. • Identifikování a návrh metodiky. • Doporučení postupů zavedení teoretických poznatků pro praxi. <p>Z pohledu empirického materiálu budou zpracovávány jak primární, tak sekundární údaje. Primární data budou mít dominantně podobu expertních odhadů. Sekundární data budou získávána z internetových databází, také unifikováním vybraných ukazatelů online reputace vycházejících z identifikovaných metodologických rámců, stejně jako 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 IVSUPS005 v roce 2015 precizováním postupů založených na</p>

	zpracování přirozeného jazyka (natural language processing). Projekt předpokládá, že na základě jeho výstupů bude možné metodiku dále precizovat pro co nejlepší uplatnění v manažerských vědách a podnikové praxi.
Výstupy projektu	<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. Projekt má ambici vyprodukovat také výstupy, které by se staly součástí základního poznatkového rámce problematiky řízení reputace. Konkrétně se jedná o aspiraci přispět ke sbírce textů v jedné z mezinárodních elektronických encyklopedií, jakož i publikování vybraných poznatků problematiky v kolektivu mezinárodních výzkumníků v rámci kapitoly v editované monografii formátu OA.</i>
Vazba výzkumu na oblast vyučovaných předmětů	<i>Projekt souvisí s vyučovanými předměty zaměřenými na Marketing, Marketing Management, Public Relations, Podnikové informační systémy, Environmentální management, Regionalistiku a regionální politiku, Státní a veřejnou správu, Obchodní činnost, Business activities, CRM systémy a South Bohemian Region.</i>
Vazba na Strategický záměr VŠTE 2021-2025	<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 diseminačním potenciálem zkoumané problematiky vytváří předpoklad pro posílení vizibility instituce na národní a mezinárodní 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>
Vazba na cíle ústavu v oblasti VaV	<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 1: B) Rozšiřovat nabídku krátkodobých vzdělávacích kurzů podle potřeb podnikové praxe a uchazečů o studium, a to zvýšením portfolia nabízených služeb ze strany ústavu; 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>
Uplatnitelnost výstupů v praxi	<i>Ambicí předkladatelů projektu je publikovat výsledky tvůrčí činnosti autorů směřující k precizování postupů a optimalizaci metodiky komplexních a účinných opatření pro účely zlepšení platformy řízení e-marketingové komunikace v procesu budování a ochrany identity a reputace. Rozšířením metodiky, vyprecizováním empirického modelu a</i>

	<p><i>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></p>
Zahraniční spolupráce (bonifikace)	<p><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.“ Návaznost na projekt je přímá, komplementární, přičemž jde zejména o to, aby se spoluprací připravily publikační výstupy vyšší kvality, než by tomu bylo bez spolupráce. Zapojením dvou různých kolektivů zároveň získávají oba projekty významný synergický faktor na úrovni přímé mezinárodní spolupráce, což přispěje k vyšší průraznosti publikačních výstupů směrem k mezinárodním žurnálům.</i></p>
Společenská poptávka	<p><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 u organizací riziko neefektivního vynakládání podnikových zdrojů. Je nezbytné pochopit a kontinuálně zkoumat 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 podnikových aktivit. Společenská poptávka je tedy určena souborem trendů a objektivních faktů samotné problematiky.</i></p>
Metody	<p><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 využitelných metodických postupů a reputačních indikátorů, které budou podrobeny empirické analýze kvalitativního charakteru. Chronologicky bude aplikován metodologický aparát vybraných postupů identifikovaných v rámci sekundárních informačních zdrojů, stejně jako i analýzy sentimentu (AS), rozšířené analýzy sentimentu (ASA) a komplexního ukazatele TOR (Celková úroveň online reputace). Indikátory budou doplněny o vlastní poznatky na základě předchozího projektu IVS, stejně tak bude navázáno na téměř 10 let trvajícího 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 rozšíření metodiky komplexních a účinných</i></p>

	<i>opatření, pro účely zlepšení platformy řízení e-marketingové komunikace v procesu budování a ochrany identity. Metodika, jakož i rozšířená 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>
Popis projektu	<i>Projekt bude realizován ve třech fázích, rovnoměrně rozdělených v rámci definovaného období implementace. První analytickou fází projektu bude přezkoumána poznatková základna zkoumané problematiky a využíváné metodologické rámce pro kvantifikaci reputace v online prostředí. 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 precizování a rozvoj empirického modelu a následnou diseminaci poznatků ve formě výstupů tvůrčí činnosti směrem k širší odborné veřejnosti.</i>

Harmonogram

Začátek realizace projektu	1.1.2023
Ukončení realizace projektu	31.12.2023
Etapy projektu	<p><i>Projekt je plánován pro realizaci ve třech na sebe navazujících etapách, konkrétně:</i></p> <p><i>E1 (01-04/23) - 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 pro kvantifikaci online reputace, možné metodologické postupy pro měření, jakož i vybrané klastry subjektů pro empirické testování.</i></p> <p><i>E2 (05-08/23) - Empirická fáze – Testování širokého vzorku clusterů (a v nich konkrétních subjektů), produkci empirického materiálu. V této fázi navážeme na Fázi 1 v rámci které identifikujeme možné metodologické postupy pro měření online reputace a zároveň navážeme na metodologický aparát vytvořený na bázi zpracování přirozeného jazyka (natural language processing). Vybrané vzorky budeme prioritně testovat s využitím analýzy sentimentu, rozšířené analýzy sentimentu a celkové úrovně online reputace. Průzkumem trhu a následným kvalifikovaným odhadem identifikujeme hlavní hráče ve vybraných odvětvích podnikání. Empirická báze bude v následné etapě podrobena důslednému vědeckému zpracování.</i></p> <p><i>E3 (09-12/23) - 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></p>

Rozpočet a finanční přínosy

Rozpočet	<i>Osobní náklady: 3 688 892,63 Kč</i>
	<i>Ostatní přímé náklady a Režijní náklady: 681 558,77 Kč</i>
	<i>Rozpočet celkem: 4 370 451,40 Kč</i>
	<i>Náklady na PVS: 225 000,- Kč</i>

Finanční přínosy projektu ve výši 100 % nákladů.	<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>			
	WOS (AIS)			
	Druh výsledku podle ETMS	Počet výstupů	ETMS výnos z výstupů	Odpovědný autor
	[1.230] Článek ve sborníku hodnocený v RIV	1	7 986,40 Kč	1x Konečný (0,67)
	[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	3	903 500 Kč	1x Dušek (0,5) a Sagapova (0,5) 1x Srbová (0,5) a Nový docent (0,5) 1x Nový AP OA (0,5)
[1.703] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve WoS – časopis v 2. kvartilu oboru	7	1 182 378 Kč	2x Konečný (0,67) 2x Pollák (0,67) 1x Srbová (0,67) 1x Nový docent (0,67) 1x Pártlová (0,5) a Nový AP OA (0,5)	
[1.704] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve WoS – časopis v 3. kvartilu oboru	5	437 797,80 Kč	1x Dušek (0,5) a Sagapova (0,5) 1x Konečný (0,25) 1x Konečný (0,67) 1x Konečný (0,5) a Srbová (0,5) 1x Pártlová (0,5) a nový AP OA (0,5)	

	[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)	-	-	-
Scopus (SJR)				
	Druh výsledku podle ETMS	Počet výstupů	ETMS výnos z výstupů	Odpovědný autor
	[1.230] Článek ve sborníku hodnocený v RIV	-	-	-
	[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	5	1 364 400 Kč	1x Dušek (0,5) a Sagapova (0,5) 1x Pollák (0,5) a Konečný (0,5) 1x Konečný (0,5) 1x Srbová (0,5) a Nový docent (0,5) 1x Pártlová (0,5) a nový AP OA (0,5)
	[1.803] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve SCOPUS – časopis v 2. kvartilu oboru	3	577 750 Kč	1x Dušek (0,5) a Sagapova (0,5) 1x Srbová (0,5) a nový AP OA (0,5) 1x Nový docent (1,0)
	[1.804] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve SCOPUS – časopis v 3. kvartilu oboru	2	199 660 Kč	1x Srbová (1,0) 1x nový AP OA (1,0)
	[1.805] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve SCOPUS – 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)	-	-	-
Celkem výnosy ETMS: 4 673 472,20,- Kč				
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 16.12.2022

Mgr. Michal Konečný

.....

Předkladatel

Přílohy

Společenská poptávka

Podniková reputace nebo image jsou závislé na tom, jak společnost podniká, respektive na tom, jak je vnímáno její podnikání. V dnešní době je schopnost podniku vybudovat si udržitelnou podnikovou reputaci důležitější, než tomu bylo kdykoli předtím, protože zúčastněné strany jsou vzdělanější, informovanější a náročnější (Doukakis, 2005). Když mluvíme o trvalé udržitelnosti, máme na mysli skutečně široký koncept, který lze použít v různých oblastech, od ekonomické až po ekologickou. Obecně můžeme udržitelnost definovat jako soubor všech těch činností a prvků, které poskytují základ pro současný a budoucí ekonomický, sociální a ekologický rozvoj. Toto je koncept, který platí pro každou organizaci (Gazzola et al., 2019). Přechod k udržitelnému rozvoji prostřednictvím ekologického a nízkouhlíkového hospodářství se jeví jako klíčový při řešení globálních problémů, jako jsou změna klimatu, zhoršování životního prostředí, ztráta biologické rozmanitosti a jiné formy ekologického rozkladu, chudoba, migrace, zajišťování potravin nebo vnější zranitelnost (Gramkow, 2020). Mnohé z těchto problémů jsou vzájemně propojené, složité a kumulativní, čímž se zvyšují negativní dopady a tlaky na společnosti, ekonomiky a ekosystémy (Liu et al., 2022; Azam, Khan a Ali, 2022). Snaha o udržitelný rozvoj je žádoucí, protože blaho člověka přímo závisí na kvalitě životního prostředí a zachované přírody a udržitelný rozvoj zlepšuje sociální, kulturní a ekonomické podmínky (Zhang, Khan a Zafar, 2022). Tím tyto tradiční společnosti nejen přispívají k ekologičtější budoucnosti, ale jejich závazky vůči udržitelnosti a environmentální a sociální odpovědnosti jsou klíčové z hlediska zlepšování jejich dobrého jména (Carter, Jayachandran a Murdock, 2021). S cílem zlepšit image, značku, reputaci a pozici, jakož i oslovit spotřebitele a získat konkurenční výhodu se společnosti obracejí na ekologický marketing, aby podpořily své environmentální snahy (Khan et al., 2021; Szabo a Webster, 2021). Interakce na sociálních sítích se během pandemie COVID-19 stala ještě populárnější, čímž se urychlil přechod z offline na online, protože používání nástrojů digitálního marketingu se pro mnohé subjekty stalo nezbytností (Al-Husaini, 2021; Pollák, Konečný a Ščelovs, 2021). Platformy sociálních médií lze použít ke komunikaci a interakci se zúčastněnými stranami, jakož i k budování a udržování dobrého jména společnosti. Na druhé straně, jeden příspěvek může učinit nebo narušit reputaci. Internet ovlivnil reputaci společnosti jako takovou poskytováním globálně a veřejně sdílených informací, údajů a znalostí, které byly místní a soukromé. Kompetentní marketingoví manažeři musí pochopit kulturní a technické rozdíly mezi online a offline světem, aby mohli budovat, udržovat, chránit a zlepšovat reputaci svých společností. Pověst může být pozitivně ovlivněna pozitivními recenzemi, oceněními, filantropií, CSR, péčí o zákazníky, sponzorstvím, spokojeností zaměstnanců a také podporou tradice, kvality, ekologie a inovativních technologií (Tiong, 2022; Soviar et al., 2019).

Seznam zdrojů

AL-HUSAINI, F. 2021. Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation During the COVID-1 Pandemic: The Case of Kuwait's Oil Sector. In *Corporate Responsibility and Sustainability*

- during the Coronavirus Crisis; Sörensson, A., Tesfaye, B., Lundström, A., Grigore, G., Stancu, A., Eds.; Palgrave Macmillian: Cham, Switzerland, s. 213–236.
- AZAM, W., I. KHAN a S. A. ALI, 2022. Alternative energy and natural resources in determining environmental sustainability: A look at the role of government final consumption expenditures in France. *Environmental Science And Pollution Research*. Roč. 4, s. 1–17, ISSN 0944-1344.
- CARTER, K., S. JAYACHANDRAN a M. MURDOCK. 2021. Building A Sustainable Shelf: The Role of Firm Sustainability Reputation. *Journal of Retailing*. Roč. 97, č. 4, s. 507–522.
- DOUKAKIS, I. P., 2005. 'Radiomathon' in the Guinness World of Records: A tool for building a strong corporate reputation through corporate social responsibility Ioanna Papisolomou Doukakis, Intercollege, Cyprus. *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL*. Roč. 1, č. 1-2, s. 108-117, ISSN 1747-1117.
- GAZZOLA, P. et al., 2019. Corporate Social Responsibility and Sustainability as Market Opportunities in the Luxury Sector. *STRATEGICA: UPSCALING DIGITAL TRANSFORMATION IN BUSINESS AND ECONOMICS*. s. 533-545, ISSN 2392-702X.
- GRAMKOW, C., 2020. The Big Push for Sustainability. Shifting development models offers an opportunity to build resilient, low-carbon economies while tackling longstanding structural problems in Latin America and the Caribbean. *NACLA Report on the Americas*. Roč. 52, č. 6, s. 186–191.
- KHAN, M. I. et al., 2021. Green Paradox in Emerging Tourism Supply Chains: Achieving Green Consumption Behavior through Strategic Green Marketing Orientation, Brand Social Responsibility, and Green Image. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL RESEARCH AND PUBLIC HEALTH*. Roč. 18, č. 18, eISSN 1660-4601.
- LIU, H. et al., 2022. A non-linear analysis of the impacts of natural resources and education on environmental quality: Green energy and its role in the future. *RESOURCES POLICY*. Roč. 79, ISSN 0301-4207.
- POLLÁK, F., M. KONEČNÝ a D. ŠČEULOVS, 2021. Innovations in the Management of E-Commerce: Analysis of Customer Interactions during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*. Roč. 13, č. 14, eISSN 2071-1050.
- SOVIAR, J. et al., 2019. The Presentation of Automotive Brands in the On-Line Environment—The Perspective of KIA, Peugeot, Toyota and VW in the Slovak Republic. *Sustainability*. Roč. 11, č. 7, eISSN 2071-1050.
- SZABO, S. a J. WEBSTER, 2021. Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *JOURNAL OF BUSINESS ETHICS*. Roč. 171, č. 4, s. 719–739, ISSN 0167-4544.
- TIONG, A. C., 2022. Corporate Reputation: Building and Maintaining. *Journal of Digital Marketing and Communication*. Roč. 2, s. 25–29, e-ISSN 2809-1736.
- ZHANG, Y., I. KHAN a M. W. ZAFAR, 2022. Assessing environmental quality through natural resources, energy resources, and tax revenues. *ENVIRONMENTAL SCIENCE AND POLLUTION RESEARCH*. Roč. 29, č. 59, s. 1–16, ISSN 0944-1344.