

## ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA PROJEKTŮ REALIZOVANÝCH 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>IVSUPS005</i>
<b>Hlavní řešitel</b>	<i>František Pollák, doc., PhDr., PhD.</i>
<b>Spoluřešitelé</b>	<i>Michal Konečný, Mgr. Petra Pártlová, doc., Ing., Ph.D. Radim Dušek, Ing., Ph.D. Nikola Sagapova, Ing. et Ing. Alena Srbová, Ing., Bc., Ph.D. Michal Ruschak, Ing., MBA Kristína Korená, Bc.</i>
<b>Skupina předmětů</b>	<i>Skupina Marketing, Skupina Regionální rozvoj a cestovní ruch</i>
<b>Projekt je předkládán za pracoviště</b>	<b>Ústav podnikové strategie</b>

### Projekt

<b>Cíl projektu</b>	Cílem projektu bylo 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. V prvním pololetí řešení projektu byly vytvořeny předpoklady pro naplnění celkového cíle projektu v souladu s projektovou žádostí. V úvahu byla brána multioborový přesah tématu. Identifikovaná poznatková báze byla v druhém pololetí průběžně doplňována o výsledky dílčích empirických analýz.
<b>Způsob řešení</b>	Řešení projektu se v intencích vymezeného problémového okruhu opíralo ve fázi implementace o systémový přístup a další vybrané podpůrné metody jako abstrakce, komparace, statistické metody a formalizaci procesů s následující posloupností: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Systémová analýza a dekompozice stavu poznání.</li> <li>• Syntéza, souvztažnost, synergie.</li> <li>• Stanovení indikátorů a faktorů (aktuálně řešené).</li> </ul> Z pohledu využívaných metodologických postupů byly mimo dekompozice stavu poznání v problematice využity zejména základní metody pro analýzu reputace vycházející z analýzy sentimentu, kde ve specifických případech řešitelé využili rozšířenou metodiku TOR, respektive postupy vycházející z metodiky TOR. Na vybraných objektech

	zkoumání řešitelé realizovali základní měření, jejichž prostřednictvím si lépe osvojili nezbytné poznatkové zázemí pro další výzkum v problematice.
Výstupy projektu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Výstupy zaevidované v ETMS:</u></b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PÁRTLOVÁ, Petra, Radim DUŠEK a Nikola SAGAPOVA. <i>Building reputation and social media – how effectively do attractive European tourist destinations communicate on them?</i> <i>Entrepreneurship and Sustainability Issues</i>. Vilnius, Litva: Entrepreneurship and Sustainability Center, 2022, roč. 10/2022, č. 1, s. 467-482. ISSN 2345-0282. [1.704]</li> <li>2. SAGAPOVA, Nikola, Radim DUŠEK a Petra PÁRTLOVÁ. <i>Marketing Communication and Reputation Building of Leading European Oil and Gas Companies on Instagram</i>. <i>Energies</i>. Basel, Switzerland: MDPI, 2022, roč. 15/2022, č. 22, s. 2-14, 8683 s. ISSN 1996-1073. [1.802]</li> <li>3. POLLÁK, František, Peter MARKOVIČ, Roman VAVREK a Michal KONEČNÝ. <i>Return to the New Normal: Empirical Analysis of Changes in E-Consumer Behavior during the COVID-19 Pandemic</i>. <i>Behavioral Sciences</i>. Basel, Switzerland: MDPI, 2022, roč. 12/2022, č. 3, s. 1-19, 20 s. ISSN 2076-328X. [1.803]</li> <li>4. POLLÁK, František a Peter MARKOVIČ. <i>Customer age as a determinant of preferences for information sources: Empirical analysis of a case from Central Europe</i>. <i>Economics and Sociology</i>. Szczecin, Poland: Centre of Sociological Research, 2022, roč. 15/2022, č. 2, s. 296-311. ISSN 2071-789X. [1.703]</li> <li>5. SAULÍTE, Linda, Deniss ŠČEULOVS a František POLLÁK. <i>The Influence of Non-Product-Related Attributes on Media Brands' Consumption</i>. <i>Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity</i>. Basel, Switzerland: MDPI, 2022, roč. 8/2022, č. 3, s. 1-26, 27 s. ISSN 2199-8531. [1.802]</li> <li>6. POLLÁK, František a Peter MARKOVIČ. <i>Challenges for Corporate Reputation—Online Reputation Management in Times of Global Pandemic</i>. <i>Journal of Risk and Financial Management</i>. Basel, Switzerland: MDPI, 2022, roč. 15/2022, č. 6, s. 1-18, 19 s. ISSN 1911-8074. [1.703]</li> <li>7. POLLÁK, František, Peter MARKOVIČ a Róbert VILÁGI. <i>Selected views on eating habits and lifestyle changes of consumers during the COVID-19 pandemic through the optics of supply chains</i>. In Gerhard Chroust, Petr Doucek, Václav Oškrdal. <i>IDIMT 2022 - Digitalization of Society, Business and Management in a Pandemic: 30th Interdisciplinary Information Management Talks, 2022; Praha, 07. 09. - 09.09. 2022</i>. 51. vyd. Linz, Austria: TRAUNER Verlag + Buchservice GmbH, 2022. s. 235-242, 479 s. ISBN 978-3-99113-758-0. [1.230]</li> <li>8. POLLÁK, František, Peter MARKOVIČ, Jan VÁCHAL a Roman VAVREK. <i>Analysis of E-Consumer Behavior During the COVID-19 Pandemic</i>. In Honghao Gao, Jung Yoon Kim, Walayat Hussain, Muddesar Iqbal, Yucong Duan. <i>Intelligent Processing Practices and Tools for E-Commerce Data, Information, and Knowledge</i>. 1. vyd. Cham, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG, 2022. s. 95-114. Series 15427. ISBN 978-3-030-78303-7. [1.003]</li> <li>9. POLLÁK, František a Peter MARKOVIČ. <i>Internet Marketing</i>. In František Pollák, Peter Markovič. <i>Brand Management</i>. London, United Kingdom: IntechOpen, 2022. s. 11-33. ISBN 978-1-80356-000-7. [1.003]</li> <li>10. VILÁGI, Róbert, Michal KONEČNÝ a Michal RUSCHAK. <i>Impact of selected financial indicators on a company's reputation</i>. <i>Entrepreneurship and</i></li> </ol> </li> </ul>

	<p><i>Sustainability Issues</i>. Vilnius, Lithuania: VšĮ Entrepreneurship and Sustainability Center, 2022, roč. 2022, č. 2, s. 408-417. ISSN 2345-0282. [1.704]</p> <p>11. DUŠEK, Radim a Nikola SAGAPOVA. <i>Instagram Use among Czech Young Generation during COVID-19 Lockdown Period with Restricted Travel and Services</i>. JOURNAL OF TOURISM AND SERVICES. Praha, Czech Republic: Center for International Scientific Research of VŠO and VŠPP, 2022, roč. 13/2022, č. 24, s. 150 - 163. ISSN 1804-5650. [1.702]</p> <p>12. PÁRTLOVÁ, Petra, Kristína KORENÁ a Jan VÁCHAL. <i>Projecting Sustainable Systems of Economy by Means of Ecological Optimization. Energies</i>. Basel, Switzerland: MDPI, 2022, roč. 15/2022, č. 22, s. nestránkováno, 13 s. ISSN 1996-1073. [1.802]</p> <p>13. PÁRTLOVÁ, Petra. <i>BUSINESS POTENTIAL OF RURAL AREAS AS A TOOL OF STABILITY AND DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES</i>. "Transformations in Business &amp; Economics ". Kaunas, Litva: Scholarly papers Transformations in Business &amp; Economics, 2021, roč. 20/2021, č. 3, s. 223-237. ISSN 1648-4460. [1.803]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Publikované výstupy:</u></b> <p>14. POLLÁK, František a Michal KONEČNÝ. <i>Analysis of E-Consumer Behaviour – Selected Findings from an Analysis of Czech E-Shops and their Customers during the Global Pandemic</i>. In Zdeněk Čaha, Michal Ruschak, Vendula Velková. " SHS Web Conf. Volume 90, 2021: International Conference on Entrepreneurial Competencies in a Changing World (ECCW 2020)". 1. vyd. Les Ulis, France: EDP Sciences, 2021. s. nestránkováno, nestránkov. [1.234]</p> <p>15. POLLÁK, František, Peter MARKOVIČ, Jarmila STRAKOVÁ a Petra PÁRTLOVÁ. <i>Sustainable Development of Corporate Reputation – Reputation analysis of the selected brands owned by the family businesses</i>. In Tomáš Klietík. SHS Web of Conf. Volume 92, 2021: The 20th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences 2020. 1. vyd. Les Ulis, France: EDP Sciences, 2021. s. nestránkováno, nestránkov. [1.234]</p> <p>16. POLLÁK, František, Bozka MALINAK, Peter MARKOVIČ a Robert VILAGI. <i>Innovations in the Management of E-Commerce Entities Operating on the Slovak Market – Analysis of Customer Interactions during the COVID-19 Pandemic</i>. In Zdeněk Čaha, Michal Ruschak, Vendula Velková. " SHS Web Conf. Volume 90, 2021: International Conference on Entrepreneurial Competencies in a Changing World (ECCW 2020)". 1. vyd. Les Ulis, France: EDP Sciences, 2021. s. nestránkováno, nestránkov. [1.234]</p> <p>17. VILAGI, Robert, Michal KONEČNÝ a František POLLÁK. <i>Transformation of communication policy of Slovak companies</i>. In Dana Hrušovská, Mária Kmety Barteková, Monika Raková, Mária Trúchliková. " SHS Web Conf. Volume 115, 2021: 18 th International Scientific Conference Current Problems of the Corporate Sector 2021". 1. vyd. Les Ulis, France: EDP Sciences, 2021. s. nestránkováno, nestránkov. [1.234]</p> <p>18. KONEČNÝ, Michal, Róbert VILÁGI, Yaroslava KOSTIUK a František POLLÁK. <i>Analysis of the Czech Advertising Market and its Main Players</i>. In Zdeněk Čaha, Michal Ruschak, Vendula Velková. SHS Web of Conferences, Volume 135 (2022): "International Conference on Entrepreneurial Competencies in a Changing World (ECCW 2021)". 1. vyd. Les Ulis, France: EDP Sciences, 2022. s. nestránkováno, 6 s. ISSN 2261-2424. [1.234]</p> </li> </ul>
--	---

	<p>19. POLLÁK, František, Peter MARKOVIC, Bozka MALINAK a Katarina BELOVODSKA. <i>Reputation Management in Times of the Pandemic - Empirical Analysis of Selected Health Care Providers Operating in the Slovak Market</i>. In Zdeněk Caha, Michal Ruschak, Vendula Velková. <i>SHS Web of Conferences, Volume 135 (2022): "International Conference on Entrepreneurial Competencies in a Changing World (ECCW 2021)"</i>, České Budějovice. 1. vyd. Les Ulis, France: EDP Sciences, 2022. s. nestránkováno, 8 s. ISSN 2261-2424. [1.234]</p> <p>20. KONEČNÝ, Michal, Róbert VILÁGI, Yaroslava KOSTIUK a František POLLÁK. <i>Empirical study of Online Reputation Management of entities in the field of supply and demand chain in Slovakia</i>. In 10 th CLC 2022 - Carpathian Logistics Congress - Conference Proceedings. 1. vyd. Ostrava, Czech Republic: TANGER Ltd., 2022. s. 20-24, 312 s. ISBN 978-80-88365-08-2. [1.234]</p> <p>21. KUTOVÁ, Kateřina, Michal KONEČNÝ, Yaroslava KOSTIUK, Róbert VILÁGI a Kristián KALAMEN. <i>Online reputation management of Four Seasons Hotel Prague</i>. In Peter Markovič, Miroslav Tóth. <i>EKONOMIKA, FINANČIE A MANAŽMENT PODNIKU XVI. ZBORNÍK VEDECKÝCH STATÍ pri príležitosti Týždňa vedy a techniky (2022)</i>. XVI. Bratislava, Slovensko: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2022. s. 179-190. ISBN 978-80-225-4992-9. [1.234]</p> <p>22. SAGAPOVA, Nikola, Roman BUCHTELE a Radim DUŠEK. <i>The Fashion Industry and its Problematic Consequences in the Green Marketing Era a Review</i>. In Zdeněk Caha, Michal Ruschak, Vendula Velková. <i>SHS Web of Conferences, Volume 135 (2022): "International Conference on Entrepreneurial Competencies in a Changing World (ECCW 2021)"</i>. 1. vyd. Les Ulis, France: EDP Sciences, 2022. s. nestránkováno, 6 s. ISSN 2261-2424. [1.234]</p> <p>23. SAGAPOVA, Nikola. <i>THE BIOPLASTICS MARKETING COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA: PROMOTING SUSTAINABILITY DELIVERED BY INNOVATIVE MATERIALS AND PRODUCTS</i>. In <i>DOKBAT 2022 - 18th International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers</i>. 2022. s. 345 – 359, ISBN 978-80-7678-101-6. [1.234]</p> <p>• <b><u>Dokončené a odeslané články:</u></b></p> <p>24. KOSÍKOVÁ, Michaela, Michal KONEČNÝ, Yaroslava KOSTIUK, Róbert VILÁGI a František POLLÁK. <i>Online reputation management of a selected tourism facility</i>. [1.234]</p> <p>25. SRBOVÁ, Alena a Eva JADERNÁ. <i>Sustainable products and their perception by Czech consumers</i>. [1.804]</p> <p>26. SRBOVÁ, Alena a Eva JADERNÁ. <i>Significant communication factors for sustainable products with a focus on Czech consumers</i> [1.803]</p> <p>27. POLLÁK, František, Peter MARKOVIČ, Michal KONEČNÝ a Michal RUSCHAK. <i>Challenges for Corporate Reputation-Online Reputation Management of electric cars producers in the times of accelerated digitization</i> [1.802]</p> <p>28. PÁRTLOVÁ, Petra (33,33%). <i>Impacts of economic crises on e-commerce in Czech Republic</i>. [1.802]</p> <p>29. PÁRTLOVÁ, Petra (50%). <i>Social media as a tool for building reputation and identity of national parks</i> [1.803]</p> <p>30. PÁRTLOVÁ, Petra (100%). <i>Global Envelope Method – New Trend in Determining Economic Potential of Rural areas</i> [1.803]</p>
--	--

	<i>31. PÁRTLOVÁ, Petra (33,33%). Analyzing the change in the workload of SME employees with specifications for selected job positions in a period of crisis [1.803]</i>
<b>Vazba výzkumu na oblast vyučovaných předmětů</b>	Projekt souvisí s vyučovanými předměty zaměřenými na problematiku marketingu a marketingové komunikace (tj. Marketing, Marketing Management, Public Relations). Primárně projekt vytváří vazbu předměty Skupiny Marketing, sekundárně je vazba identifikovaná na předměty Skupiny Regionální rozvoj a cestovní ruch.
<b>Vazba na Strategický záměr VŠTE 2021-2025</b>	<i>Projekt byl 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 úrovni. V rámci projektu byl vytvořen předpoklad pro přispění projektu k dosažení Prioritního cíle č.4, konkrétní jeho Operačního cíle 4. a). V neposlední řadě měl projekt ambici přispět i k dosažení Prioritního cíle 5, v částech 5 a) a 5 b). Tyto cíle byli 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 respektoval následující cíle: Operační cíl 1: A) Zvyšovat kvalitu vzdělávání akreditovaných studijních programů podle potřeb podnikové praxe a současné generace studentů. 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. Projekt akcentoval svým zaměřením na podporu podnikatelských aktivit, ale zároveň respektoval environmentální aspekty (přírodovědecké) ochrany území.</i>
<b>Uplatnitelnost výstupů v praxi</b>	<i>Řešitelé projektu publikovali výsledky jejich tvůrčí činnosti 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, vytvoření podkladů pro vypracování empirického modelu a jejich následné diseminaci formou vědeckých textů byli vytvořeny předpoklady pro přímou aplikaci poznatků vyprodukovaných během implementace projektu přímo do podnikové praxe. Předpokládaná aplikace poznatků proběhla formou osvěty představitelů odborné veřejnosti z řad praktiků, čerpajících poznatky v relevantní a aktuální odborné literatuře.</i>
<b>Zahraněční spolupráce (bonifikace)</b>	<i>Projekt byl 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 byla tedy určena souborem trendů a objektivních faktů samotné problematiky.</i>

<b>Metody</b>	<i>Základním metodologickým aparátem byli Systémová analýza a syntéza. Pro dosažení primárního cíle v jeho úvodní fázi byli využity dominantně sekundární informační zdroje mající formu referenčních studií renomovaných autorů publikujících ve zkoumané problematice. Dekompozicí poznatků byla vytvářena báze pro další zkoumání. Stejně tak bylo vyspecifikováno portfolio postupů a indikátorů, které byly následně podrobovány empirické analýze kvalitativního charakteru. Chronologicky byl aplikován metodologický aparát analýzy sentimentu (AS), rozšířené analýzy sentimentu (ASA) a komplexního ukazatele TOR (Celková úroveň online reputace).</i>
---------------	---

<b>Popis projektu</b>	<i>Projekt byl realizován ve třech fázích, rovnoměrně rozdělených v rámci definovaného období implementace. V první analytické fázi projektu byla prozkoumána poznatková základna problematiky. V rámci druhé empirické fáze byla realizována analýza a testování na různorodých vzorkách, tvořených digitální přítomností vybraných subjektů v online prostředí. Z pohledu procesů probíhal projekt následovně: Do implementace projektu byli zapojeni všichni deklarovaní řešitelé. Přičemž došlo k úpravě řešitelského kolektivu redukcí původního týmu o jednoho člena, který aktuálně na katedře dále nepůsobí. Z pohledu procesů byli řešitelé v úvodní fázi seznámeni s projektem, jeho cíli i metodikou. Odpovědný řešitel realizoval sérii meetingů s cílem představit téma a metody, zprostředkoval všechny relevantní podklady a saturoval kolektiv relevantní literaturou. Odpovědný řešitel následně pověřil svého zástupce, Mgr. Konečného operativním plánováním a kontrolou implementace. Dále se Odpovědný řešitel dominantně zaměřil na produkci bonitních výstupů pro naplnění finančních cílů projektu. Zástupce Odpovědného řešitele tak kromě operativního plánování a dílčích úloh mařících formu projektového řízení z pohledu projektu dohlížel zejména na koncepční směřování projektu. Z pohledu samotné implementace byl projekt realizován podle níže popsaného harmonogramu. Na základě výsledků je možné konstatovat, že projekt naplnil deklarované cíle.</i>
-----------------------	---

### Harmonogram

<b>Začátek realizace projektu</b>	17.1.2022
<b>Ukončení realizace projektu</b>	31.12.2022
<b>Etapy projektu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> </ul> <p><i>V rámci implementace projektu byla přezkoumána báze teoretických poznatků, kde byly konfrontovány výsledky vlastního zkoumání z minulého období s aktuálním stavem poznání v problematice. Problematika online reputace jako nosné téma nezaznamenává</i></p>

*dramatický posun, pokud se jedná o definování výchozího rámce. Vzhledem k evolučnímu rozvoji problematiky se stále jedná o aplikaci postupů budování značky v online prostředí internetu. Berouce v úvahu deltu změny lze definovat období před a období po nástupu pandemie COVID-19, a období nástupu možné ekonomické recese. Vycházejí z poznání je tak možné definovat výchozí nosnou linii na úrovni hledání udržitelných forem rozvoje reputace v turbulentním prostředí. S přihlédnutím k oblastem podnikání, které mají předpoklad generování významné přidané hodnoty, jsme dále identifikovali důležité klastry pro empirický výzkum. Jednalo se zejména o subjekty elektronického obchodu, spolu se subjekty, které zajišťují jejich logistické toky, subjekty cestovního ruchu, subjekty vybraných perspektivních oblastí automobilového průmyslu, či signifikantní hráče na poli značek pro všeobecný benchmarking. V neposlední řadě jsme v rámci analytické fáze věnovali pozornost také poptávkové straně reprezentované zákazníky a jejich transformujícími se vzorci chování. Následně jsme přistoupili k empirické fázi.*

- *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.*

*V rámci empirické fáze jsme navázali na předchozí výzkum, v jehož rámci byl naakumulován rozsáhlý metodologický aparát. Aparát byl modifikován směrem k vyšší kompatibilitě s výběrovými soubory, které byly identifikovány v analytické fázi. V tomto bodě byl proveden audit možného souboru informačních zdrojů, přičemž bylo upuštěno od přímého sběru informací dotazníky za účelem kvalitativního popisu problematiky. Referenční výzkumy poukázaly na relativně dostupnou paletu sekundárních zdrojů, které umí zajistit vysoce relevantní data jak kvalitativní, tak kvantitativní povahy. Pro další zpracování tak využíváme dominantně sekundární informační zdroje povahy databází, hodnotících zpráv, benchmarků apod. Pokud jde o vybrané metody, prioritně vycházíme z metod na bázi přirozeného zpracování jazyka NLP. Tyto metody doplňujeme o nástroje rozšířené analýzy sentimentu, kde na základě parciálních hodnocení online stránek a relevantních databází kvantifikujeme dílčí reputační ukazatele s vysokou mírou aktuálnosti. Kvantifikace na úrovni Net Promoter Score, která je projektována jako výchozí pro popsání poptávkové (zákaznické) strany trhu je tak nahrazena kvantitativním ukazatelem na úrovni Google, respektive Facebook score. Data akumulovaná tímto způsobem jsou následně analyzována, výsledky jsou diskutovány v kontextu stavu poznání a*

	<p><i>zjištění tak tvoří produkt studií, které jsou projektovány jako hlavní výstup implementovaného projektu.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><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></li> </ul> <p><i>Třetí fáze projektu byla věnována intenzivní produkci výstupů. Důraz byl kladen na co možná nejširší pokrytí spektra výstupů z pohledu jejich dopadu na širší odbornou veřejnost. Část výstupů, mající dominantně povahu objevování znalostí byla prezentována odborné veřejnosti ve formě konferenčních příspěvků. V rámci diskusí byla naakumulována zpětná vazba, která umožnila produkci žurnálových výstupů cílených na užší odbornou veřejnost světových akademiků. Konferenční výstupy tak byly doplněny žurnálovými výstupy základních kategorií, přičemž nejvýznamnější zjištění projektového výzkumného úsilí byla předložena k posouzení významným žurnálem světového významu. Takový publikační mix, sumarizovaný v přehledu publikovaných, jakož i odeslaných či akceptovaných výstupů tak prokazuje vysokou míru úsilí a systematické výzkumné práce řešitelů projektu. Pokud jde o nejvýznamnější zjištění vyplývající z realizovaného projektu, lze konstatovat, že problematika rozvoje reputace v online prostředí je vysoce relevantní a vykazuje znaky tematické důležitosti z pohledu vědy i praxe. V době akcelerované digitalizace a zároveň ekonomického utlumování se stále více zákaznických interakcí přesouvá z off-line prostředí kamenného světa do online prostředí sociálních médií či interaktivních platforem. Rozvoj značky tak přímo podléhá zákonitostem online prostředí, kde částečně anonymizovaný internetový dav disponuje širokou paletou pro produkci autentického či neautentického obsahu, který vykazuje nízkou úroveň kontroly. Produkce obsahu tak nastává v reálném čase, kde se zároveň kontinuálně zvyšuje počet proměnných, z pohledu platforem pro produkci či sdílení obsahu. Podniky jsou tak vystaveny relativně nové situaci, kdy kontrolovatelný a relativně ohraničený soubor marketingových a mediálních proměnných z konce dvacátého století přechází transformací na relativně nekontrolovatelný a v principu neohraničený počet proměnných ve třetí dekádě jednadvacátého století. Potřeba řízení těchto proměnných přetrvává, každopádně hlavním nástrojem řízení se stává kontinuální analýza a prioritizace. Soubor postupů pro tento typ řízení se neustále optimalizuje na základě efektivních přístupů identifikovaných empirií. Produkce těchto postupů je jedním z hlavních výstupů implementovaného projektu. Publikované studie tak přispívají k posunu poznání v problematice stejně, jako přispívají k rozvoji nástrojů pro aplikaci přímo v podnikové praxi. Primárně tak naplňují publikační cíle projektu, sekundárně přispívají k budování vlastní značky instituce ve střeoevropském prostoru. Jsme toho názoru, že na základě předložených faktů jsou tím splněny všechny deklarované cíle projektu v maximálně možné míře.</i></p>
--	--



**Rozpočet a finanční přínosy**

<b>Rozpočet</b>	<i>Uved'te přehled čerpaných položek rozpočtu (popis, částka).</i>
-----------------	--

<b>Finanční přínosy projektu ve výši 100 % nákladů.</b>	<i>Uved'te doposud dosažené výsledky přispívající k naplnění plánovaných finančních přínosů projektu v podobě:</i>				
	1. <i>Publikačních aktivit podle platného číselníku ETMS (uved'te počet doposud dosažených publikačních výstupů a jejich zařazení do číselníku ETMS).</i>				
	<i>(Vyplňte hodnotu článku evidovaného do ETMS, pokud je článek publikován, ale zatím neindexován, doplňte jeho budoucí hodnotu po zapsání do ETMS. V případě, že je článek dokončen, ale zatím nepublikován, doplňte také jeho budoucí hodnotu po zapsání do ETMS.)</i>				
	<b>WOS (AIS)</b>				
	<b>Druh výsledku podle ETMS</b>	<b>Počet výstupů</b>	<b>Výnos z výsledků zaevidovaných v ETMS</b>	<b>Očekávaný výnos publikovaných výsledků</b>	<b>Očekávaný výnos dokončených článků</b>
	[1.230] Článek ve sborníku hodnocený v RIV	-	-	-	-
	[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	316 500 Kč	-	-
	[1.703] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve WoS – časopis v 2. kvartilu oboru	2	405 216 Kč	-	-
	[1.704] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve WoS – časopis v 3. kvartilu oboru	2	202 491,30 Kč	-	-
[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)	-	-	-	-	

<b>Scopus (SJR)</b>				
<b>Druh výsledku podle ETMS</b>	<b>Počet výstupů</b>	<b>Finanční přínos z výsledků zaevidovaných v ETMS</b>	<b>Očekávaný finanční přínos publikovaných výsledků</b>	<b>Očekávaný finanční přínos dokončených článků</b>
[1.230] Článek ve sborníku hodnocený v RIV	12	10 080 Kč	93 662 Kč	8 020 Kč
[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	703 368 Kč	-	388 256 Kč
[1.803] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve SCOPUS – časopis v 2. kvartilu oboru	6	368 290 Kč	-	544 910 Kč
[1.804] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve SCOPUS – časopis v 3. kvartilu oboru	1	-	-	49 915 Kč
[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 kvartilů (časopisy bez IF čekající na jeho přidělení)	-	-	-	-
<p>2. Další výstupy generující příjmy (popište další doposud dosažené finanční přínosy projektu).</p> <p><b>Finanční přínos z výsledků zaevidovaných v ETMS:</b>  [1.003] Publikační a nepublikační výsledky – 1. fáze – 2x – 38 304 Kč</p>				

V Českých Budějovicích dne 15. 2. 2023

.....  
Hlavní řešitel projektu