

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Bakalářská práce**

**2020**

**Barbora Linhartová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Online reputation management jako nástroj pro změnu  
vnímání firmy**

Bakalářská práce

Autor práce: Barbora Linhartová

Studijní program: Mediální komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2020

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 20. 5. 2020

Barbora Linhartová

## **Bibliografický záznam**

LINHARTOVÁ, Barbora. *Online reputation management jako nástroj pro změnu vnímání firmy*. Praha, 2020. 72 s. Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

**Rozsah práce: 94 625 znaků**

## **Anotace**

Cílem této bakalářské práce je představit moderní koncept s názvem online reputation management, v jehož zájmu je zajistit co nejpříznivější reputaci firem na internetu a podpořit tak jejich pozitivní vnímání. Tímto tématem je vhodné se zabývat především z důvodu rychlého vývoje technologií, díky nimž je reputace čím dál více v ohrožení, a přitom i nadále zůstává klíčovou hodnotou ve firmách. Teoretická část práce nejprve představuje firemní komunikaci a PR, ze kterých zkoumaná disciplína vychází, a které předchází výkladu o klasickém reputation managementu. Hlavní téma práce pak blíže popisuje význam řízení reputace na internetu a různé techniky, které k tomu mohou firmy využívat. Praktická část se zaměřuje již na konkrétní prostředí, ve kterém je online reputation management často aplikován, a tím jsou recenzní portály. Recenze se ukázaly jako stěžejní faktor při utváření online reputace, a proto je pro současné firmy vhodné se včas a adekvátně adaptovat na dynamické internetové prostředí, kde mohou proaktivně řídit uživatelská hodnocení ku svému prospěchu. Vlastní výzkum přináší vhled do rozhodování současných internetových uživatelů nejen na základě online recenzí, ale také podle způsobů, kterými firmy se svými publiky v tomto prostředí komunikují. Vybrané strategie totiž významně ovlivňují změnu vnímání firem mezi potenciálními zákazníky, kteří se před svým nákupem často obrací právě na internet ve snaze zjistit zkušenosti ostatních uživatelů a vytvořit si názor na firmu.

## **Annotation**

The aim of this bachelor's thesis is to present a modern concept called online reputation management, which deals with ensuring the most favorable reputation of companies on the internet and thus support their positive perception. It is appropriate to address this topic mainly due to the rapid development of technologies, thanks to which the reputation is increasingly endangered, and at the same time it still remains a key value in companies. The theoretical part of the work first presents the corporate communication and PR, on which the research discipline is based, and which precedes the interpretation of the classical reputation of management. The main topic of the thesis then examines in more detail the importance of reputation management on the internet and the various techniques that companies can use to do so. The practical part focuses on a specific environment in which online reputation management is often applied, and these are review portals. Reviews have proven to be a key

factor in building an online reputation, so it is appropriate for today's businesses to adapt in a timely and adequate manner to a dynamic internet environment where they can proactively manage user ratings to their advantage. The research itself provides insight into the decisions of current internet users not only on the basis of online reviews, but also according to the ways in which companies communicate with their audience in this environment. The selected strategies significantly influence the change in the perception of companies among potential customers, who often turn to the internet before their purchase in an effort to find out the experience of other users and form an opinion about the company.

### **Klíčová slova**

Reputace, online reputace, online reputation management, firemní komunikace, spotřebitelé na internetu, recenze, online recenze, online sociální média, eWOM, PR na internetu

### **Keywords**

Reputation, online reputation, online reputation management, corporate communication, online consumers, reviews, online reviews, online social media, eWOM, online PR

### **Title/název práce**

Online reputation management as a tool for changing the perception of a company

### **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce paní Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za její ochotu práci konzultovat, její trpělivost, profesionální přístup a cenné připomínky během psaní mé bakalářské práce.

# Obsah

ÚVOD .....	3
TEORETICKÁ ČÁST.....	5
<b>1 PUBLIC RELATIONS VE FIRMĚ .....</b>	<b>5</b>
1.1 PUBLIC RELATIONS .....	5
1.2 FIREMNÍ KOMUNIKACE.....	5
1.2.1 Firemní komunikační strategie.....	6
1.2.2 Firemní cílové skupiny – stakeholdeři .....	7
1.2.3 PR vrcholného představitele firmy.....	7
1.3 KOMUNIKACE A PR NA INTERNETU .....	8
<b>2 REPUTACE FIRMY .....</b>	<b>10</b>
2.1 REPUTACE .....	10
2.2 FIREMNÍ REPUTACE .....	10
2.3 VÝZNAM DOBRÉ REPUTACE PRO FIRMU .....	11
2.4 MĚŘENÍ REPUTACE .....	12
<b>3 REPUTATION MANAGEMENT .....</b>	<b>14</b>
3.1 DEFINICE RM .....	14
3.2 KOMPONENTY RM.....	14
3.3 RM JAKO NÁSTROJ FIREMNÍHO PR.....	15
3.4 ŘÍZENÍ RIZIK PRO REPUTACI VE FIRMĚ .....	16
<b>4 ONLINE REPUTATION MANAGEMENT .....</b>	<b>19</b>
4.1 DEFINICE ORM .....	19
4.2 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ NA INTERNETU .....	20
4.2.1 eWOM.....	21
4.3 VYUŽITÍ ONLINE PLATFORM.....	22
4.3.1 Webové stránky.....	23
4.3.2 Blogy.....	23
4.3.3 Sociální sítě.....	24
4.3.4 Recenzní profily.....	26
4.4 ZNEUŽITÍ ORM.....	28
4.5 TÓN KOMUNIKACE .....	29



<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>5 VÝZKUMNÁ OBLAST, TÉMA A CÍL</b> .....	<b>30</b>
<b>6 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY</b> .....	<b>32</b>
<b>7 METODOLOGIE</b> .....	<b>34</b>
7.1 Kvantitativní výzkum.....	34
7.2 Výzkumný vzorek.....	34
7.3 Metoda sběru dat.....	35
7.4 Metoda analýzy dat.....	35
<b>8 ETIKA VÝZKUMU</b> .....	<b>36</b>
<b>9 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU</b> .....	<b>36</b>
9.1 Segmentační otázky.....	36
9.2 Filtrační otázka.....	37
9.3 Část I.: Vliv recenzí na vnímání firem.....	37
9.4 Část II.: ORM – reakce firem na online recenze.....	41
9.5 Část III.: ORM – podpora nových recenzí.....	44
9.6 Část IV.: ORM – psaní falešných recenzí.....	47
<b>10 DISKUZE</b> .....	<b>49</b>
<b>11 ZÁVĚR</b> .....	<b>51</b>
<b>12 SUMMARY</b> .....	<b>53</b>
<b>SEZNAM ZDROJŮ</b> .....	<b>55</b>
<b>TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b> .....	<b>63</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ</b> .....	<b>67</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>68</b>

## Úvod

Dobrá pověst je pro vedení firem odjakživa klíčovou hodnotou. Často jsou s ní totiž spojovány cenné výhody, díky kterým mohou firmy dlouhodobě prosperovat a naplňovat svou vizi. Budování příznivé reputace však bývá souvislou, náročnou a usilovnou činností, která může přijít nazmar, pokud se firma dopustí i jediné chyby. Chybování je navíc ještě pravděpodobnější s rozvojem internetu a proměnou očekávání spotřebitelů. Proaktivní budování dobrého jména firem už není jen přidanou hodnotou navíc, ale nezbytnou součástí každé firemní strategie. Proto stále častěji ve firmách vznikají specializované divize, které mají řízení reputace za svůj primární úkol. Dnes se disciplíně řízení reputace říká reputation management (dále RM). Tato oblast je však neustále formována vývojem digitálních technologií, které odstartovaly řízení reputace také v prostředí Webu 2.0, dnes nazývané jako online reputation management (dále ORM).

Cílem této práce je přiblížit význam reputace v kontextu komunikačních strategií ve firmách, výhody i překážky jejího řízení v dnešním světě a vhodné metody k jejímu budování na internetu. Vzhledem k tomu, že v českém prostředí zatím není koncept ORM dostatečně vědecky prozkoumán, považuji za vhodné toto téma pro účely své bakalářské práce otevřít a shrnout aktuální poznatky. Za primární zdroje jsem proto zvolila současné zahraniční odborníky na reputation management (Griffin, 2009, Van Riel, 2007, Coombs, 2012, Fombrun, 2007), ale čerpala jsem také z titulů předních českých odborníků na komunikaci a PR ve firmách (Hejlová, 2015, Chalupa, 2012, Přikrylová, 2010). Součástí práce je také vlastní výzkum zaměřený na ORM v rámci recenzních portálů, který vychází ze shrnutých poznatků v teoretické části a porovnává výsledky s dosavadními výzkumy. Na rozdíl od dat jiných výzkumníků je můj výzkum zaměřen výhradně na situaci ORM v České republice.

Motivace pro výběr tématu práce vychází především z mé vlastní zkušenosti s budováním podobné divize v přední české digitální agentuře Dark Side, která dnes funguje mimo jiné i jako externí dodavatel služeb v oblasti ORM. Během tří let fungování tohoto oddělení jsem zaznamenala značné komunikační pokroky, které dnešní digitální technologie nabízí, a které většina inovativních firem ráda využívá. Ačkoliv už se místní situace výrazně zlepšila, pořád vnímám, že na českém trhu nejsou firmy ochotny investovat do budování dobrého jména v online prostoru tolik prostředků, kolik by mohly. Dovolím si tvrdit, že jedním z důvodů je právě i nízká informovanost o současných možnostech a trendech, a proto jsem se rozhodla

tuto práci věnovat právě online reputation managementu jako efektivnímu nástroji pro změnu vnímání firem.

Ačkoliv jsem se co nejvíce snažila dodržet předem stanovenou tezi, přistoupila jsem nakonec k několika změnám. Zatímco teoretická část zcela následuje původní plán, cíl výzkumné části jsem kvůli okolnostem zaměřila jiným směrem. Od nového roku se značka, která měla být zkoumána, rozhodla snížit investice do své online komunikace a pandemie covidu-19 tomu ještě více přispěla. Jejich data pak nakonec nebyla dostačující pro provedení validního výzkumu během tohoto období. Po konzultaci s vedoucí práce jsem se tedy rozhodla pro širší záběr tématu a výzkum byl proveden v rámci konkrétní oblasti ORM a souvisejících technik, které se dají uplatnit v kterékoliv firmě. Charakter výzkumu zůstal nadále kvantitativní, ale metoda byla změněna z obsahové analýzy na dotazníkové šetření, které je vhodnější pro zjišťování postojů od většího množství respondentů.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Public relations ve firmě

Teoretickému zmapování hlavního tématu práce nejprve předchází představení role firemní komunikace a public relations ve firmě, z nichž oblast řízení reputace vychází, a bez kterých, jak bude později v této práci zmiňováno, by nemohla efektivně fungovat v praxi.

### 1.1 Public relations

Public relations dnes známe rovněž pod pojmem „vztahy s veřejností,“ ačkoliv se dnešní společnost přiklání právě k užívání spíše původního anglosaského termínu public relations, zkráceně PR. Zjednodušeně se dá říct, že PR představuje oboustrannou komunikační činnost za účelem vytváření a udržování dobrých vztahů mezi organizacemi a veřejností (Svoboda, 2009, s. 16). Při definování PR ovšem panuje mnoho nejasností a každý uplatňuje pojem podle vlastního výkladu. Autor Philip Lesly (1995, s. 18) dokonce tvrdí, že je téměř nemožné obsáhnout tak širokou oblast zahrnující nejrůznější techniky, formy a cíle do jediné definice. Někteří považují PR za funkci managementu udržovat oboustranně výhodné vztahy (Cutlip, Center a Broom, 2006, s. 5), jiní zase pokládají PR za strategickou komunikaci ve snaze přivodit změnu (L'Etang, 2009, s. 37), já se však pro účely této práce zaměřím na definici britského institutu CIPR (2014), který používá následující vymezení: „PR je obor, který se stará o reputaci organizace. Jeho cílem je získat porozumění a podporu a ovlivnit názory a chování. Zakládá a udržuje dobré vztahy a oboustranné porozumění mezi organizacemi a jejími publiky.“

### 1.2 Firemní komunikace

Firemní komunikace je samostatnou oblastí PR, jejíž cílem je budovat a udržovat pozitivní vztahy podniku uvnitř i navenek, a řídit tím mimo jiné i svou reputaci – tzv. reputation management (Hejlová, 2015, s. 102). Zpravidla sleduje dlouhodobé zájmy firmy a je konzistentní s její image. Vedení zodpovědné za firemní komunikaci se zároveň snaží brát v potaz vzájemné odlišnosti skupin, ke kterým komunikuje, a přizpůsobovat tomu své aktivity. Jedná se o důležitý prvek při definování strategických priorit komunikace a zásadní bod pro

její úspěšné nastavení. V případě špatné nebo dokonce žádné komunikace s širokou veřejností může nakonec firma poškodit samu sebe, proto je vhodné komunikaci plánovat, proaktivně řídit, a také vyhodnocovat (Svoboda, 2009, s. 36). Plánování a řízení se může vyplatit zejména tehdy, kdy je potřeba nejen podchytit krizovou situaci, ale třeba i využít včas komunikační příležitost ve svůj prospěch (Hejlová, 2015, s. 117).

Realizační tým firemní komunikace je často veden buď PR manažerem firmy, nejvyšším představitelem společnosti či externím konzultantem (Svoboda, 2009, s. 40). Tato role často připadá velmi zkušenému komunikátorovi, který zná podstatu efektivní komunikace a ví, jak přistupovat k různým publikům, jak tato publika vnímají informace a jakými kanály a způsoby bude nejlepší k nim sdělení, které má příznivě ovlivňovat jejich vnímání, směřovat (Wilcox, Cameron a Reber, 2015, s. 197).

### **1.2.1 Firemní komunikační strategie**

Samotnému definování reputation managementu předchází představení základních komunikačních směrů, pro které se mohou firmy rozhodnout a libovolně mezi nimi měnit. M. F. Vos (1992, s. 88) nabízí ucelený seznam šesti druhů komunikačních strategií ve firmách podle míry otevřenosti vůči svému publiku:

- Strategie zavřených dveří – organizace se snaží co nejméně komunikovat jakákoliv témata, zejména ta špatná, která jsou udržována spíše jako firemní tajemství a „ven“ se mohou dostat pouze díky investigativní novinářině;
- strategie polootevřených dveří – organizace čas od času komunikuje některá témata, většinou ve snaze ovlivnit veřejné mínění, což může vyústit v záměrnou manipulaci;
- strategie otevřených dveří – organizace se snaží být veřejnosti otevřená v komunikování všech témat do maximální míry, aby si zajistila vliv a podporu ve společnosti;
- ovlivňující strategie – organizace udržuje se svým prostředím otevřenou komunikaci, ale snaží se záměrně manipulovat veřejné mínění ve vlastní prospěch;
- PR-marketingová strategie – organizace sleduje potřeby a přání svého okolí a snaží se podle toho také komunikovat s cílem dosáhnout co nejlepšího efektu;
- anticipační strategie – organizace se strategicky orientuje na budoucí vývojové

trendy, její komunikační plán vychází z očekávaného vývoje, aby se mu dokázala co nejlépe přizpůsobit.

Řízení PR ve firmách v dnešní době spočívá v mnohem větší ochotě organizací otevřít se svým publikům a akceptovat názory přicházející zvenku, což je rovněž téměř nevyhnutelným předpokladem pro řízení reputace. Organizace se na základě zjištěných názorů od svých cílových skupin pokouší usměrňovat své aktivity a udržovat dialog s publikem, čímž posilují svůj hlas a mají šanci se obhájit. Tato forma maximální otevřenosti firmy vůči cílovým skupinám si získává čím dál více stoupců jak v západních zemích, tak i u nás, a tím otevírá prostor právě pro moderní oblasti řízení, mezi nimiž je i reputation management (Svoboda, 2009, s. 53).

### **1.3 Firemní cílové skupiny – stakeholderi**

Jedním z nejdůležitějších prvků komunikačního plánu jsou cílové skupiny neboli příjemci sdělení firemního PR (Svoboda, 2009, s. 23). Obecně se dají aktivity PR ve firmě rozdělit na interní (směrem k zaměstnancům) a externí (směrem k veřejnosti, včetně médií, investorů a spotřebitelů) (Hejlová, 2015, s. 101). Pro tyto cílové skupiny existuje speciální termín „stakeholderi“, který zahrnuje všechny osoby či skupiny osob, které mohou ovlivňovat nebo jsou ovlivňovány aktivitami firmy. Pokud chce být firma ve své komunikaci úspěšná, je nezbytné, aby si přesně definovala nejrůznější cílové skupiny, přizpůsobila jim svou komunikaci a nezapomněla takřka na nikoho potenciálně vlivného (Freeman, 1984, s. 52). PR totiž dokáže posouvat plnění firemních strategických cílů kupředu a fungovat efektivně jen když dokáže získat souhlas svých klíčových publik (Gregory, 2010, s. 10). Vzhledem k tématu této práce je vhodné zmínit, že mají na firemní reputaci největší vliv právě čtyři hlavní skupiny stakeholderů, a těmi jsou zákazníci, investoři, zaměstnanci a dodavatelé (Weber Shandwick, 2020).

### **1.4 PR vrcholného představitele firmy**

Pro téma řízení firemní reputace je vhodné zmínit také roli klíčových představitelů firem. Z výzkumné studie Weber Shandwick (2020) pro rok 2020 totiž vyplývá, že 58 % firemní

reputace tvoří právě jejich lídři. Jedná se o velmi specifickou oblast PR, která buduje image a důvěru v hlavního představitele organizace, jelikož je to právě on, s kým si často lidé firmu spojují, a s nímž si propojují osobní sympatie ke značce (Hejlová, 2015, s. 167). I když neexistuje univerzální návod, jak tvořit dobrou pověst lídra, rozhodně by měl reprezentovat stejné hodnoty jako firma, ve které působí, a zároveň dbát na kontext, ve kterém se firma zrovna nachází (například uvažovat o globálních a kulturních odlišnostech) (L'Etang, 2009, s. 38). Ačkoliv je budování dobré pověsti jedním z nejdůležitějších cílů PR ve firmě a většina manažerů uvádí, že je pro ně dobrá reputace zcela klíčová, podle Griffina (2009, s. 10) se mu reálně nevěnují v takové míře, v jaké by mohli. Vrcholní představitelé firem se totiž často domnívají, že reputation management je spíše jakýsi nadstavbový program určený výhradně pro PR oddělení. Na budování reputace by se přitom měly podílet všechny složky organizací, v jejichž společném zájmu je posilování dobré pověsti firmy kvalitně odvedenou prací (Griffin, 2009, s. 10).

## **1.5 Komunikace a PR na internetu**

Díky internetu se oblast PR rychle vyvíjí každým dnem, a tak je potřeba sledovat a reagovat na nejnovější technologické změny. Dnes už jsou aktivity v rámci digitálního prostředí firmy (tzv. digitální PR) spíše nutností než konkurenční výhodou, což napomohlo vzniku nových specializovaných agentur, které mají často ve větších firmách internetovou komunikaci na starost, včetně správy reputation managementu, ze kterého se díky internetu vyvinul online reputation management (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 216).

Postatou PR, ale i celého reputation managementu, zůstává komunikace, a ta díky internetu získává nové dimenze. Každé sdělení, které jde online cestou, je dohledatelné, masově šířené skoro až nekonečnému počtu osob a jen stěží se dá kontrolovat, což nese vysoká rizika pro reputaci firem, která může být díky uživatelům internetu snadno zničena za krátkou dobu (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 241). Internet totiž nevložil mocný nástroj pouze do rukou PR odborníkům, ale především ho poskytl spotřebitelům, jejichž chuť sdílet své zkušenosti značně vzrostla a firmy si nemohou tyto názory ignorovat (Solis, 2009, s. 1). Díky virálnímu šíření sdělení může zdánlivě neškodný problém eskalovat v závažnou krizi během pár vteřin, proto je potřeba digitální komunikaci nejen řídit, ale také plánovat (Hejlová, 2015, s. 143).

Právě díky správnému plánování má firma šanci předejít alespoň třem ze čtyř krizí, které propuknou na internetu, což je výhodou zejména pro korporace, které jsou často kritizované hlavně na internetu, především pak na sociálních sítích (Weber Shandwick, 2020).



## 2 Reputace firmy

Tato kapitola je věnovaná samotné reputaci, která je klíčovou proměnnou v procesu řízení dobrého jména, a na níž z velké části stojí úspěšné fungování firem.

### 2.1 Reputace

Stejně jako u public relations je i v případě reputace nemožné přijít s jedinou přesnou definicí. Český etymologický slovník definuje „reputaci“ jako dobrou pověst. Původ slova vychází z latinského *reputare*, kde *putare* znamená „domnívat se, rozvažovat“ a předpona *re-* označuje opakovaný děj (Rejzek, 2015, s. 564). Charles Fombrun, spoluzakladatel Reputation Institutu<sup>1</sup>, definuje obecně reputaci jako „vnímání někoho či něčeho a předvídání jeho budoucího chování na základě naší uplynulé zkušenosti“ (Fombrun, 1996, s. 233).

Jak již z definic vyplývá, reputace je nehmotná věc, kterou si nelze koupit, prodat, ani vlastnit, je možné ji však získat od lidí. Jejich názory dohromady utváří celkový dojem, který rovněž nazýváme reputací. Reputaci je možné ovlivnit a ve výsledku i změnit, nikdy však nebude možné přesvědčit všechny, aby si mysleli to samé (Griffin, 2009, s. 11). Dobrá pověst je navíc především předmětem subjektivního smýšlení, takže žádný názor nikdy nebude ten jediný správný, i když je třeba většinový (Fombrun, 1996, s. 233). Nejlépe ze všech autorů popisuje dynamiku reputace Kotler (2011, s. 40): „Reputaci je velmi těžké si získat, a velmi lehké ztratit.“

### 2.2 Firemní reputace

Firemní reputace zahrnuje jednoduše vše, co si široká veřejnost o firmě myslí, a co se o ní „povídá“ (Chalupa, 2012, s. 37). S odbornějším definováním a dodnes nejpoužívanější definicí přišel Charles Fombrun, který firemní reputaci shrnul jako „reprezentaci uplynulého působení firmy a predikci jejího chování do budoucna“ (1996, s. 72). Americký profesor Dennis L. Wilcox (2015, s. 295) zdůrazňuje, že „reputace vychází ze schopnosti organizace dodržet své slovo.“ Také Andrew Griffin (2014, s. 4) souhlasně tvrdí, že základem pro

---

<sup>1</sup> Reputation Institute je přední světová výzkumná agentura, která na základě pravidelně prováděných spotřebitelských studií zkoumá reputaci firem a jejich vnímání ve společnosti.

dobrou reputaci je „doručování slíbených hodnot zákazníkům skrze své produkty a služby.“ Pokud je firma schopna plnit očekávání spotřebitelů, pak se stává důvěryhodnou, což je klíčovou hodnotou pro dobrou reputaci. Kromě dodržování svého slova však vychází důvěra ještě z míry odborných znalostí firmy a z vytváření kvalitních produktů či služeb, v jejichž zájmu stojí na prvním místě vždy zákazník (Kotler a Keller, 2012, s. 203).

Aktuálně je reputace jeden z nejčastějších nefinančních ukazatelů ve světě byznysu, který usnadňuje spotřebitelům jednodušeji filtrovat informace a udělat rychlejší nákupní rozhodnutí (Van Riel, 2007, s. 49). Během tohoto rozhodování spotřebitelé zpracovávají informace a vytváří si dojem na třech úrovních: primární úroveň je osobní zkušenost s firmou a s jejími produkty, sekundární úroveň zakládá na tom, co doporučuje a kritizuje blízké okolí a terciární úroveň spočívá v konzumování mediálních obsahů. Ačkoliv má primární úroveň největší vliv na individuální vnímání, mnohem častěji se spotřebitel setkává s informacemi právě od svého okolí nebo z médií (tamtéž, s. 46).

### **2.3 Význam dobré reputace pro firmu**

Za budováním příznivé firemní reputace stojí řada přesvědčivých důvodů. Dobrá pověst je zkrátka jednoznačnou konkurenční výhodou firem. Přináší benefity ve formě budování dlouhodobě silné značky, jednoduššího vstupu na trh s novými výrobky nebo rekrutování těch nejlepších pracovních sil (Griffin, 2014, s. 6). Především však mají firmy s dobrým jménem tu nejlepší výchozí pozici pro ovlivňování klíčových publik, která čím lepší reputace, tím spíše budou ochotna kupovat produkt, věřit jejich reklamě, kupovat podíly, navazovat obchodní spolupráce, ucházet se o práci, a v neposlední řadě podpoří firmy v období krize, kdy je jejich pověst v nejzranitelnější pozici (Gregory, 2010, s. 4). Dobrá reputace firem dokáže také motivovat své zaměstnance k lepším výkonům, aby byli spokojenější a produktivnější, umí vytvářet kladnou odezvu v médiích, vyvolává zájem investorů a celkově zvyšuje hodnotu firmy (Chalupa, 2012, s. 42).

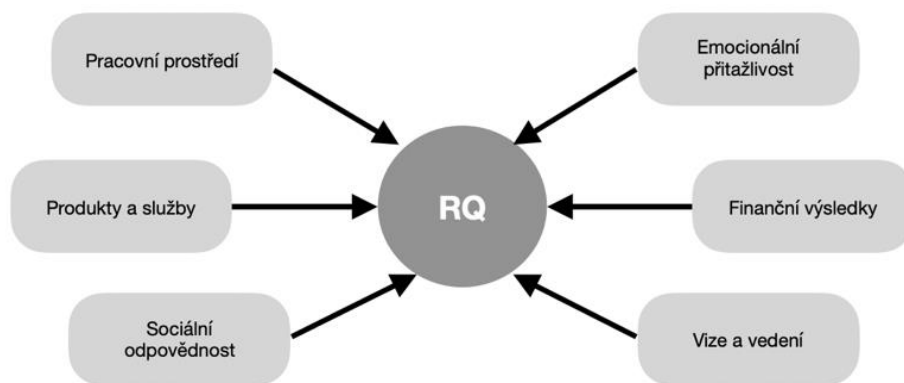
V kapitole o firemní reputaci (2.2) bylo zmiňováno, jak si spotřebitelé na základě aktuální reputace firem usnadňují zpracování informací o produktu či službě během svého nákupního rozhodování. Dobrá pověst v tomto momentě přináší nenahraditelnou komparativní výhodu,

kteřá přivádí zákaznřky k preferování výrobků značek spřše s dobrým jménem na úkor těch ostatních a nevdá jim si za ně připlatit (Bajčan, 2003, s. 31). To také umožňuje firmám s příznivou reputací nasadit vyšší ceny a mít celkově nižší marketingové náklady (Svoboda, 2009, s. 58). Finanční výhody plynoucí z dobré reputace jsou tedy jednoznačně vysoké, což potvrzuje i letošní výzkum Weber Shandwick (2020), ve kterém se ukázalo, že přes 76 % tržních hodnot firem náleží právě jejich dobré reputaci. Tato studie tedy opět dokazuje, že mít dobré jméno je neocenitelnou výhodou firem a jeho proaktivní řízení je výhodným strategickým krokem pro dlouhodobé úspěchy organizací (Gregory, 2010, s. 4).

## 2.4 Měření reputace

Reputace je pro svůj nevyčísitelný charakter těžko měřitelná. Mnoho odborníků se shoduje na tom, že reputaci nebo škody na reputaci je jen velmi obtížné hodnotit z finančního hlediska. Často firmy zjistí její hodnotu teprve až tehdy, kdy dojde k jejímu poškození (Griffin, 2014, s. 5). Ztráta dobrého jména s sebou totiž přináší primárně velké finanční ztráty, jelikož už nelze prodávat výrobky a služby za dosavadní ceny, firmy přichází o své zákaznřky, a jejich dosavadní prospěšné činy jsou najednou zapomenuty. Dobrá pověst navíc působí psychologicky – její ztráta snižuje ochotu zákaznřků nakupovat výrobky, které jim mohou i nadále vyhovovat, ale nechtějí se již ztotožňovat se značkou s „pošpiněným“ jménem (Chalupa, 2012, s. 40). V aktuální studii Weber Shandwick (2020) 71 % světových firem uvedlo, že svou reputaci měří, nebo přinejmenším alespoň monitorují. Mezi hlavní techniky těchto měření patří dotazníky spokojenosti vlastních zaměstnanců, objemy prodeřů a průzkumy mezi klíčovými stakeholdery. K monitoringu mediálních zmínek pak často využívají placené i neplacené online nástroje. V českém prostředí se s oblibou využívá nástroj Monitora, který je schopen zachytit zmíinky v online, tištěných i audiovizuálních médiích a je velmi dobře adaptován na český jazyk. Ze zahraničních nástrojů byly mezi aktuálními pro rok 2020 zmíněny například BrandMentions, Mention nebo Google Alerts. Vyhledávání zmínek v těchto nástrojích se nemusí redukovat pouze na hledání jména vlastních firem, ale může se pojit i s jinými klíčovými slovy, například s konkurencí, aktuálně probíhající kampaní nebo s odvětvím, v němž firmy podnikají (Influencer Marketing, 2019).

Ačkoliv se oblast firemní reputace považuje za již dostatečně probádanou, její měření je dosud nevyřešenou otázkou mezi výzkumníky. Přes všechny snahy se stále nedaří zahrnout do měření veškeré aspekty doprovázející firemní reputaci v celé její šíři, což může být pro organizace problematické, jelikož jsou pak výsledky nespolehlivé. Prozatím se za nejúspěšnější metodu považují pravidelné hodnotící žebříčky nejoblíbenějších firem, díky kterým lze měřit reputaci v čase a porovnávat podle „skóre.“ Nicméně většina těchto hodnocení a indexů je kritizována pro svůj zaujatý výběr respondentů a evaluačních kritérií. Zjednodušeně řečeno, oblast výzkumu firemní reputace zatím postrádá dostatečně reprezentativní vzorek na to, aby mohla přinést reliabilní výsledky (Feldman, Bahamonde a Velasquez, 2014, s. 53–66). Ve snaze nadobro zamezit zaujatým hodnotícím systémům vyvinul v roce 1998 Reputation Institute pod vedením Charlese Fombruna za pomoci výzkumné agentury Harris Interactive standardizovaný nástroj Reputation Quotient, který slouží k měření vnímání firem napříč odvětvími a cílovými segmenty. Nástroj kalkuluje s 6 dimenzemi a 20 atributy, které dohromady utváří vnímání konkrétních firem u široké veřejnosti. Výzkum probíhá každoročně od roku 1999 metodou dotazování online a telefonicky (Fombrun a Foss, 2001, s.1–2).



Obrázek 1 Reputation Quotient: 6 dimenzí (Zdroj: Fombrun a Van Riel, 2003)

### **3 Reputation management**

V této kapitole budou představeny možnosti, jak lze dobré jméno firem efektivně budovat a řídit. Ve snaze ukotvit procesy spojené s ochranou reputace ve struktuře firem vzniklo řešení v podobě jedné z nejmladších oblastí PR – reputation management.

#### **3.1 Definice RM**

Reputation management se často setkává s odlišným vnímáním a nejednotným pochopením. Tento koncept opět zahrnuje hned několik definic, mezi nimiž ta nejjednodušší mluví o „řízení pověsti organizace“ (Svoboda, 2009, s. 55). Dale Neef (2012, s. 143) rozlišuje RM na dvě formy, a to na monitorovací a analytickou. Ta první se soustřeďuje na potřebu firem neustále monitorovat vnímání mezi odlišnými skupinami stakeholderů a angažovat se mezi nimi. Zároveň také zkoumá, zda PR a marketingové aktivity firmy byly v cílovém segmentu správně pochopeny a vnímány tak, jak bylo zamýšleno. Oproti tomu analytická forma RM je více obsáhlá, zabývá se předvídáním a přípravou na rizika, která mohou vyplynout z negativního vnímání mezi stakeholdery a mají potenciál ohrozit dobré jméno firem, tedy je potřeba se na ně připravit a řídit je. O něco rozsáhlejší, zato přesnější definici používá Michael Morley (2002, s. 10), který říká, že jde o „organizování jednotlivých podniků v oblasti PR, jejichž cílem je propagovat nebo chránit nejdůležitější značku, kterou firma vlastní – svou reputaci.“ Tento cíl má většina firem stejný, ale jejich přístupy se liší (Griffin, 2009, s. 18). Dosud neexistuje ucelené vymezení, co má správná agenda RM zahrnovat, a kdo za ni má být zodpovědný. Jedná se totiž o docela nový obor, který zatím není dostatečně akademicky probádaný a teoretici se nemohou shodnout na přesném definování jeho obsahu. V této oblasti tedy existují velké mezery pro výzkum, který by umožnil uvést věci do souvislostí a přinesl užitečné výstupy pro využití v praxi (Doorley a Garcia, 2011, s. 7).

#### **3.2 Komponenty RM**

Pro nejasné definování reputation managementu je tento koncept často mylně zaměňován s už zaběhlejšími oblastmi, které zdánlivě představují to samé. Pravdou ale je, že tyto koncepty jsou většinou prvky reputation managementu, které se mohou samostatně a odděleně řídit různými způsoby. Jejich oddělenost by se však měla odehrávat jen na úrovni řízení, dohromady musí i nadále sledovat společný cíl, a tím je řízení a ochrana příznivé

firemní reputace. Těmito koncepty jsou:

- crisis management;
- issues management;
- sociální odpovědnost neboli CSR (Griffin, 2009, s. 19).

Pojmenování výše zmíněných oblastí není až tak podstatné. Větší důraz je kladen na jejich vzájemné odlišení, které je také prvním krokem k jejich úspěšnému řízení. Některé firmy dokonce používají termín „risk management,“ který spojuje crisis i issues management dohromady. Pro firmy je ale stěžejní umět rozpoznat krize (crisis) od problémů (issues), protože by měly být řízeny odlišnými způsoby. Klasické každodenní problémy většinou nevyžadují tak urgentní řešení, což ale neznamená, že nemohou potenciálně vyústit v krizi. Minimálně ale poskytují více času a prostoru k tomu promyslet si a vytvořit efektivní komunikační východisko. Ke krizím je naopak většinou už předem připravený krizový plán, dle kterého se firma řídí a reaguje. K těmto účelům firmy své zaměstnance pravidelně testují během simulací potenciálních krizí, jelikož je důležité, aby uvnitř panovala vzájemná souhra, pokud krize nastane (Griffin, 2009, s. 21). Vedle těchto konceptů ještě existuje koncept CSR neboli sociální odpovědnost firem, na níž se často firmy spoléhají ve snaze obhájit svou dobrou pověst. Tento koncept je nicméně funkční především tehdy, kdy je správně zamýšlen a uskutečněn. Firmy se k CSR často obrací jen proto, aby svou reputaci zachránili a končí tak pouze se vznešenými závazky a dobře znějícími zprávami, netušíc, že nepromyšlený sponzoring většinou není efektivním řešením situací. Pro příznivé vnímání firem je důležité, aby se to, co říkají, shodovalo také s tím, co dělají a jak to dělají. Pokud se firmy obrací k sociální odpovědnosti jen za účelem zlepšení svého obrazu v očích spotřebitelů, mohou se lehko stát terčem ostré kritiky a ohrozit tím nakonec i své dobré jméno, proto je vhodné přistupovat k CSR uváženě (Larkin, 2002, s. 206).

### **3.3 RM jako nástroj firemního PR**

Řízení RM proniká do oddělení firemní komunikace čím dál více, ačkoliv není doposud jasné, jak by mělo být integrováno s ostatními komunikačními oblastmi ve strukturách firem. Nicméně, vzhledem ke zvyšujícímu se zájmu organizací o proaktivní řízení své dobré pověsti už by dnes měla většina PR agentur nabízet služby právě i v oblasti reputačního

managementu a poskytovat firmám své odborné know-how (Griffin, 2009, s. 9). Jelikož jsou krize a příležitosti všudypřítomné a vnímání lidí je lehce ovlivnitelné, stává se z řízení pověsti opravdu náročný proces vyžadující zkušené odborníky (Chalupa 2012, s. 45). Předpokladem pro úspěšné řízení dobrého jména je neustálé naslouchání tomu, co si cílové skupiny myslí a co od firem žádají. Pokud budou firmy věnovat pozornost názorům okolí, budou se také umět připravit na své reakce a eliminovat předem potenciální hrozby (Griffin, 2002, s. 23). Kromě naslouchání je také neméně důležité podávat svým publikům pravdivé a relevantní informace a stavět své vztahy na vzájemné důvěře pomocí věrohodných interakcí. Autentický a nápomocný přístup pak dokáže firmu podržet v případě těžkých časů, v kterých by reputace nemusela přežít. Ačkoliv jde o intenzivní a náročný proces, výsledky mohou být neocenitelné a všechny organizace ve všech odvětvích by se řízení reputace měly věnovat stejně důsledně (Larkin, 2002, s. 2). Pokud pak zaznamenají dlouhodobě příznivé změny ve vztazích a důvěře se svými cílovými skupinami, tak dokázali s největší pravděpodobností RM správně nastavit i aplikovat (Svoboda, 2009, s. 23).

### **3.4 Řízení rizik pro reputaci ve firmě**

Mezi vrcholnými představiteli velkých globálních firem je ztráta dobrého jména považována za největší riziko úspěšné existence firem (Griffin, 2002, s. 30). Přirozeně je pro reputaci nejvíce ohrožující jakákoliv krizová situace, nicméně by byla chyba podcenit i méně problémové podněty a řídit je tím pádem i méně zodpovědně. Pokud se firmy zaměří jen na přípravu na větší krize, může jim uniknout maličkost, která rázem reputaci ohrozí mnohem více (Griffin, 2009, s. 22). S vývojem nových technologií se navíc tato rizika výrazně zvětšují a firmy se musí naučit je předvídat, porozumět jim a dobře se na ně připravit (Larkin, 2002, s. 7).

Rizika, která se dají nejméně předvídat, a tím pádem i řídit, jsou globální krize (přírodní katastrofy, teroristické útoky apod.). Pro firemní reputaci však představují tyto výjimečné situace menší nebezpečí, jelikož jsou často způsobeny firmě, nikoliv firmou, takže se veřejnost nebude soustředit jen na organizaci samotnou. Na podobné incidenty se navíc firmy připravují předem zavedeným krizovým komunikačním manuálem, mají tím pádem během řešení vypuklé krize náskok a mezi zaměstnanci většinou probíhá fungující spolupráce. Oproti tomu mnohem těžší rizika pro řízení jsou ta, při kterých se firma vyskytuje jako samostatný viník, což přiláká dlouhodobou pozornost veřejnosti a přivede ji tím pádem k pochybnostem o firmě včetně jejích produktů, což může vyústit v dalekosáhlé škody na již dobře vybudovaném jménu (Griffin, 2009, s. 22). Mezi nejčastější rizika patří krize, které přímo ovlivňují firmu (skandál na pracovišti, oheň v továrně) nebo firemní sektor (teroristické útoky na infrastrukturu, zdravotně závadný produkt), dále jsou to globální společenské problémy (oteplování, obezita, dětská práce, fair trade), korporátní problémy (kvalita produktů, dodavatelé), lokální problémy (lokální ohrožení na zdraví, kontaminace) a útoky na samotnou existenci firmy (fast foody, coffee housy) (tamtéž, 2008, s. 56). V neposlední řadě je významným rizikem také nezodpovědné (ilegální nebo neetické) chování zaměstnanců a osob spojených se jménem firmy. Často se rizika vyskytují ve formě úplatků, sexuálního zneužití, praní špinavých peněz a nerovnoprávnosti na pracovišti. Jak již bylo vysvětlováno dříve v této práci, reputace firem jsou do velké míry spojovány s image jejich představitelů a jiných klíčových osob, proto je jejich nevhodné chování potenciální hrozbou nejen pro ně samotné, ale i pro celou firmu (Griffin, 2002, s. 23).

Z hlediska řízení reputace je největším rizikem, když firmy nevědí, jak ho správně realizovat, nemají ho pevně ukotvené ve své struktuře a nemají ani jasně určené osoby zodpovědné za tuto činnost. Řízení pak probíhá spíše nahodile a spontánně tak, jak si zrovna situace žádá, a tím pádem i nekonzistentně napříč celou organizací. Takový způsob řízení reputace je spíše reaktivní než proaktivní, vedení se snaží nezaujímat stanoviska ke klíčovým společenským tématům, mají tendence vyhýbat se nežádané publicitě, schovávat se před krizemi, přehlížet problémy a doufat, že se samy vyřeší. Žádný z těchto přístupů není doporučován, pokud si chtějí firmy zajistit dlouhodobé stabilní úspěchy (Griffin, 2009, s. 63).



Na závěr je vhodné zmínit také rizika, která s sebou přináší prostředí digitálních technologií. Jedním z nejzásadnějších z nich je nedostatečná přizpůsobivost online prostoru a oblastem jako jsou sociální média. Tato situace často nastává ve firmách, ve kterých zasedá konzervativní vedení, jež se neadaptuje včas na nové technologie, anebo sociální média využívá jen ke krátkodobé propagaci namísto dlouhodobé promyšlené strategie. Taková vedení mají navíc tendence podceňovat potenciál a uživatele online platforem a jejich sílu firmám uškodit, což znamená, že ani nevnímají potřebu se na krize v digitálním prostoru připravovat (tamtéž, s. 29). Firmy, které mají sklony k podceňování povahy a tempa změn prostředí, ve kterém fungují, jsou vnímány jako zastaralé, neinovativní, konzervativní a v tomto stavu mohou velice rychle přijít o své zákazníky, zaměstnance a jiné klíčové skupiny, a rovněž o dobrou reputaci. Nedostatky v iniciativě řízení vyvolávají v lidech pochybnosti ohledně kompetence a důvěryhodnosti vůdčích osob. Proto je třeba přijít s inovativním řešením, jak se reputaci věnovat i v proměnlivých podmínkách online prostoru. Jedním z nich je současná moderní technika PR – online reputation management (Pownall, 2005, s. 27).

## 4 Online Reputation Management

Díky internetu je společnost svobodnější a propojenější, což přináší výzvy pro firemní reputaci, která se díky tomu stala ještě hůře kontrolovatelnou. Pro firmy se tím ale rozšířily možnosti klasického reputation managementu a nyní už se často věnují také jeho modernější podobě – online reputation managementu (Griffin, 2009, s. 24).

### 4.1 Definice ORM

Ačkoliv se v české literatuře zatím nesečkáme s ucelenou definicí online reputation managementu, tomuto tématu se věnuje mnoho jiných zahraničních autorů, jejichž definice se často shodují na třech hlavních pilířích, kterými jsou: monitorování, angažování a měření. Hearst (2009, s. 4) svou definici rozšířil o „proaktivní vylepšování nevyžádaných zmínek v online médiích tak, aby stakeholderi viděli především pozitivní zmínky o firmě a udržovali tak celkový pozitivní sentiment.“ Jones (2009, s. 934) dodává, že „firma musí nejprve naslouchat a pak teprve se angažovat v transparentním dialogu se svými online stakeholdery.“ Proaktivní komunikaci s klíčovými publiky jako zásadní východisko pro úspěšné řízení online reputace zmiňuje také Portmann (2012, s. 74). Transparentní komunikování však nepředstavuje jen interakci s uživateli, ale také přispívání relevantního obsahu na sociálních médiích, které celkově podpoří budování důvěryhodnosti a dobré pověsti firem (McCorkindale a DiStaso, 2013, s. 508).

Díky masovému šíření neověřených informací napříč internetem reputace prochází dynamickým procesem neustálého vývoje a změn, čemuž se musely přizpůsobit i praktiky klasického reputation managementu (L'Etang, 2009, s. 50). Moderní technologie umožnily firmám reputaci vylepšovat, zato internetoví uživatelé ji naopak mohou snadněji poškodit (Jones, 2009, s. 931). Ti, kteří vyhledávají informace online, jsou zvyklí na levnou a rychlou dostupnost dat o firmách kdykoliv chtějí. Několikrát zmiňovaná transparentnost v definicích ORM tak vyvíjí tlak na firmy, aby o svých aktivitách pravidelně, včas a aktuálně informovaly, konzultovaly s uživateli internetu a získávaly od nich souhlas ke svým aktivitám (Larkin, 2002, s. 3). Taková forma řízení je už mnohem komplexnější než klasický reputation management, zahrnuje totiž specifické know-how, které je potřeba soustavně nabývat díky vývoji a proměnám online trendů. K ORM už si proto firmy často najímají

externí odborníky či agentury, které nabízí zkušené webaře, programátory, grafiky, manažery sociálních médií a copywritery, kteří se pohybují v rychlých změnách Webu 2.0 a rozumí potenciálu online platform (Portmann, 2012, s. 74).

## 4.2 Chování spotřebitelů na internetu

Internet zásadně proměnil oblast RM především z toho důvodu, že změnil chování a vnímání spotřebitelů, kteří internet aktivně využívají. Těch je dnes už 4,54 miliard, což je o 298 milionů uživatelů více než v předchozím roce<sup>2</sup>. Toto číslo představuje necelých 60 % dnešní celosvětové populace (Kemp, 2020). Internet jednoznačně posílil roli cílových skupin a usnadnil předání vlivu z rukou elitních vrcholných představitelů do rukou jejich publika (Argenti, 2009, s. 2). Tím, že se dramaticky snížila důvěra v tradiční autority (tištěná média, politiky, vědce, byznys lídry) se naopak významně posílila důvěra v lidi nám podobné. Ti, kteří stejně přemýšlí, a bojí se podobných věcí jako my, se pro nás stali dostačujícím zdrojem informací pro utvoření vlastního názoru (Griffin, 2009, s. 37). Jejich zkušenosti už často nejsou dále ověřovány ani zpochybňovány, což do jisté míry oslabuje vliv sdělení samotných firem (Chalupa 2012, s. 39). Díky anonymitě a volnému prostoru pro vyjádření si online uživatelé zvykli své zkušenosti předávat na internetu dál mezi sebou. Především pak ti více komunikačně zdatní začali vstupovat do veřejných online diskuzí, kde dávají ostře najevo svou případnou nespokojenost. Tyto negativní informace jsou dobře prodejné a uživatelé je často proaktivně vyhledávají (Chalupa 2012, s. 38–39). Vyjadřování nespokojenosti spotřebitelů skrze online platformy logicky přináší značná rizika pro firmy (McCorkindale a DiStaso, 2013, s. 499). Neopatrná jednání firem oslabující jejich důvěryhodnost jsou častým důvodem, proč se spotřebitelé obrací právě na sociální média, kde mohou veřejně vyjádřit svou frustraci. Jeden jediný virální příspěvek tohoto typu může nadobro reputaci firem zničit (Fertik a Thompson, 2010, s. 126). Ve snaze předejít těmto poškozením je žádoucí proaktivně řídit svou online reputaci a zahrnout všechna klíčová publika, která jsou online, tedy nejen své zákazníky, ale i konkurenty, média, vládní instituce a zájmové skupiny. Se všemi vyjmenovanými by měly firmy komunikovat se stejnou důležitostí a opatrností (Helm, 2007, s. 238-254).

---

<sup>2</sup> Data se vztahují k lednu 2020.

### 4.2.1 eWOM

Word of mouth (WOM), neboli takzvaná „šeptanda,“ je významným prostředkem osobní komunikace mezi firemními cílovými skupinami a jejich blízkým okolím (Kotler, 2007, s. 829). Tradiční koncept WOM představuje hlavní vliv v nákupním rozhodování, který byl díky vynálezu internetu ještě více posílen a vznikl tak koncept eWOM (electronic word of mouth). eWOM je „jakékoliv pozitivní nebo negativní sdělení o produktu či firmě od potenciálního, aktuálního nebo bývalého zákazníka, které je dostupné všem ostatním lidem a institucím na internetu“ (Hennig-Thurau, 2009, s. 39). Online uživatelé praktikují eWOM formou vyjadřování se k produktům či službám v diskuzních fórech a online komunitních skupinách, kde rovněž sbírají informace od těch, kteří mají zkušenost zase s něčím jiným (tamtéž, s. 40). Tato výměna informací představuje jeden z nejčastějších způsobů pro vytváření vlastního názoru na firmy. Sdílení nastává zpravidla jako důsledek spokojenosti či nespokojenosti s produkty firem – většinou se však jedná právě o negativní zkušenosti, které mají zákazníci tendenci probírat až 3x častěji než svou spokojenost ve snaze varovat ostatní spotřebitele. Tyto informace pak často potichu cirkulují mezi uživateli, aniž by o tom firmy věděly (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 267). Konverzace probíhající v online prostoru navíc zůstávají na rozdíl od osobní komunikace navždy zaznamenané a můžou být kdykoliv dohledatelné, začít se znovu šířit a opětovně reputaci uškodit. eWOM je proto jedním z hlavních důvodů, proč se firmy věnují pravidelnému online monitoringu médií v rámci svého ORM, aby byly schopny včas identifikovat potenciální problém (Griffin, 2002, s. 20).

### 4.3 Využití online platforem

Počet uživatelů sociálních médií<sup>3</sup> v letošním roce dosáhl už 3,8 miliard a odhaduje se, že v polovině roku jejich počet přesáhne polovinu celkové světové populace (Kemp, 2020). Možnosti sociálních médií jednoznačně změnil způsob, jak dnešní firmy dělají byznys (McCorkindale a DiStaso, 2013, s. 498). Schopnost včas a relevantně komunikovat a mít dobře vybudovanou image v rozhraní sociálních médií se navíc prokázala jako jeden z klíčových vlivů na nákupní chování současných online uživatelů (Edelman, 2019, s. 33). Jelikož se na nich pohybuje čím dál více potenciálních zákazníků, je potřeba je mít nejen pod kontrolou, ale také je proaktivně spravovat (Scott, 2015, s. 88). Díky online sociálním platformám mají organizace skvělou příležitost nahlédnout do situace na trhu jak u nás, tak celosvětově. Zjišťují, co lidé chtějí, co si myslí, a jak k věcem a k různým tématům přistupují. Zároveň to umožňuje firmám porovnávat samy sebe se svými konkurenty. Mohou se například zaměřit na to, zda mají konkurenční firmy více pozitivních nebo negativních příspěvků od online uživatelů, hledat důvody, proč tomu tak je, co si u nich lidé chválí a na co naopak nadávají, mohou se z toho poučit a začít dělat věci jinak (Scott, 2015, s. 88). Právě díky dialogovému formátu online médií mají dnešní firmy v rámci ORM možnost využívat potenciál prvků sociálních médií a komunikovat tak, jak to tradiční média založená na jednostranné komunikaci dříve neumožňovala (Portmann, 2012, s. 74). Komunikace online by však měla být nastavována a praktikována vždy opatrně a důsledně, jelikož neadekvátní využití platforem sociálních médií, například jejich zanedbávání či nekonzistentní komunikace napříč platformami, mohou vystavit firemní reputaci riziku (Aula, 2010, s. 43). Mezi hlavní kanály, na nichž dnes mohou firmy komunikovat v rámci svého ORM, patří webové stránky, blogy, sociální sítě a recenzní profily. Důležitým prvkem úspěšně řešeného ORM je vzájemný soulad komunikace na všech těchto platformách, tedy zachování jednotného komunikačního stylu. Neopomenutelnou výhodou také je, když mají firemní účty viditelně umístěné odkazy na ostatní své profily, aby bylo pro uživatele co nejjednodušší je navštívit, a především aby věděli, že firmy mohou sledovat i na jiných svých oblíbených sítích (Scott 2015, s. 90).

---

<sup>3</sup> Sociálními médii se rozumí webové stránky a aplikace, které umožňují lidem komunikovat a sdílet informace na internetu pomocí počítače nebo mobilního telefonu (Cambridge Dictionary).

### 4.3.1 Webové stránky

Webové stránky jsou základní platformou pro online komunikaci firem a jednou z nejdůležitějších sebe prezentací na internetu. Jejich funkce je primárně informativní, poskytují veškeré aktuální informace o firmách a zvyšují povědomí o tom, čemu se firmy věnují a co nabízí (Svoboda, 2009, s. 168). Aplikování ORM přichází již ve fázi pojmenování vlastní webové domény, které by mělo být jasné, stručné a snadno dohledatelné, a stejně tak by se mělo přistupovat i k obsáhnutým informacím. Důležitá je také viditelnost a přístupnost webu, tzn. že je stránka technicky přizpůsobená parametrům různých digitálních zařízení (mobilu, počítači, tabletu) (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 222). Ve fázi, kdy jsou webové stránky připravené, je vhodné zajistit, aby se objevovaly jako první při zadávání jména firmy do vyhledávače (Svoboda, 2009, s. 168). Jedná se o další důležitý komponent ORM, jehož cílem je poskytnout uživatelům co nejvíce relevantní zdroj informací o firmě (Hearst, 2009, s. 4). Pro tento proces existuje název SEO (search engine optimization) neboli optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Cílem optimalizace je to, aby se díky kombinaci webového designu, reklamy a naprogramování samotných stránek včetně jejich klíčových slov organicky, tedy bez placení, objevovala stránka mezi prvními nalezenými výsledky ve vyhledávači. Vyhledávače se během tohoto procesu řídí dle algoritmů, podle nichž se weby nastavují tak, aby si stránky udržely přední pozice ve výsledcích. V případě větší konkurence je pak praktické využívat také SEM (search engine marketing), což je obdobná služba jako SEO v podobě placených odkazů ve vyhledávačích, ale časově omezená. Oba způsoby jsou pro firmy dlouhodobě efektivní a v rámci ORM hrají důležitou roli (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 233). K této oblasti řadíme ještě PPC odkazy (pay per click), což jsou přednostní placené výsledky vázané na klíčová slova. Zadavatel za ně platí tehdy, kdy se jimi uživatel proklikne. Jelikož přibližně 90 % uživatelů vždy klikne na první vyhledané výsledky, tak je i tato forma, jak přilákat uživatele na svůj web, velmi efektivní (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 230).

### 4.3.2 Blogy

Webové stránky jsou často zaměňovány s blogováním, které je rovněž dalším důležitým komponentem ORM. Dnes je na světě už přes 500 milionů blogů, což představuje 3/4 celkového množství internetových stránek. Díky tomu většina lidí z odvětví marketingu věří,

že se blog stal jednou z nejdůležitějších platform pro byznys a budování příznivé reputace (Butt, 2020). Blog je internetovou platformou, na které se pravidelně vyskytují nová vyjádření k různým tématům s možností následné diskuze. Firmy mají dvě možnosti, jak s blogy pracovat, a to buď založit vlastní a přispívat na ně svými příspěvky, anebo publikovat na cizích blozích. Oba způsoby představují skvělé příležitosti k propagování komunikačních témat příznivých pro firmu (Svoboda, 2009, s. 169). Založení vlastního blogu navíc posiluje transparentnost, a tedy i důvěryhodnost firem (McCorkindale a DiStaso, 2013, s. 504). Kromě dialogové funkce jsou blogy využívány také pro monitoring veřejného mínění a postojů týkajících se firem a jejich odvětví (Scott, 2015, s. 88). Blogování má však i své nevýhody. Firmy se často obávají snadného rozpoutání diskuzí pod negativními uživatelskými příspěvky. Pokud se tak děje na vlastních platformách, mohou firmy nechtěné příspěvky regulovat buď jejich smazáním či blokováním autorů. Tyto praktiky mají ale charakter cenzury, což často vede k nepříznivým dopadům na reputaci, a proto nemohou patřit mezi dlouhodobě úspěšné strategie. K doporučeným technikám, jak v těchto případech postupovat, patří racionální odůvodnění a obhájení své pozice skrze transparentní dialog (Newson a Patten, 2008, s. 172). Tento typ aktivně asertivního přístupu firem je více vysvětlován v dalších kapitolách.

### **4.3.3 Sociální sítě**

Sociální sítě jsou jednoznačně nedílnou součástí ORM. Firemní reputace je z většiny tvořena právě obsahem, který tvoří uživatelé na internetu, a to zejména na sociálních sítích, které se staly klíčovým komunikačním kanálem jak pro spotřebitele, tak i pro většinu firem, jelikož je to levný a efektivní způsob, jak s cílovou skupinou navázat kontakt (Kaplan a Haenlein, 2010). V současné době už existuje více než 65 sítí, na kterých mohou firmy zahájit svou komunikaci (Spencer, 2019). Široká nabídka možností však představuje problém, který firmy často řeší ve snaze zjistit, jaké platformy jsou pro ně vlastně relevantní (Svoboda, 2009, s. 171). V tomto případě více neznamena lépe, kvalitní a pravidelná správa sociálních sítí vyžaduje hodně času a úsilí lidí v komunikačních odděleních, kteří se chtějí věnovat co nejvíce nabízeným platformám a nezanedbávat jedny na úkor druhých. Výběr sociálních sítí by se měl také řídit podle míry jejich využívání cílovými skupinami, jimž by se měla komunikace přizpůsobit. S příliš velkým množstvím sdílených informací a spravovaných profilů může totiž nastat obrácený efekt, který dokáže přimět uživatele přestat sledovat

firemní profily, nebo je dokonce blokovat (McCorkindale a DiStaso, 2013, s. 507). K účinnému řízení vlastních online profilů patří pravidelná tvorba obsahu zajímavého pro cílové skupiny, monitorování svých i konkurenčních stránek a řízení diskuzí pod svými příspěvky. Tyto tři pilíře jsou základem pro správné využívání sociálních sítí, které firmám poskytují skvělé příležitosti k budování dobré pověsti a získání nerozhodnutých zákazníků na svou stranu (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 247).

Nejpoužívanější sociální sítí ve světě byznysu je jednoznačně Facebook. Ten obsahuje už přes 80 milionů byznysových stránek. Hlavním motivem pro upřednostnění Facebooku je možnost placených reklam cílených na specifickou část cílové skupiny, které prodej podpoří (Mohsin, 2019). Facebook, ale i jiné oblíbené platformy (Twitter, Instagram či LinkedIn), přináší skvělé příležitosti pro dialog a jsou také primární volbou pro účely zákaznické podpory v dnešní době. V rámci ORM se často řeší, jaká je vhodná doba odezvy na zákaznické podněty. Od komunikace na sociálních sítích se totiž očekávají značně rychlejší odpovědi než od klasických online formulářů na webu, což je i mnohem větší zodpovědnost. Adekvátní doba reakce se pohybuje mezi třemi až pěti hodinami od doručení zprávy. Obecně ale platí, že čím dříve se uživatelé odpovědi dočkají, tím spíše je mohou firmy získat na svou stranu (Whatman, 2018). Reakce, které přijdou včas, přináší relevantní informace a jsou srozumitelně formulovány, patří k úspěšnému řízení interakcí na sociálních sítích a přispívají k budování dobré pověsti (York, 2016).

K sociálním sítím se také firmy často obrací jako k užitečnému nástroji v období krize, díky kterému mohou rychle a efektivně řídit svou reputaci a komunikovat svá stanoviska k velkému počtu uživatelů během prvních pár hodin po vypuknutí krize, kdy je vůbec nejlepší příležitost ovlivnit vnímání lidí (Coombs a Holladay, 2012, s. 162). Jedním takovým příkladem je krize oděvní společnosti H&M, která vypukla v lednu 2018 v prostředí sociálních sítí poté, co H&M uveřejnila na svém e-shopu afroamerického chlapce s mikinou s nápisem „Coolest monkey in the jungle.“ V tento moment se společnosti vyplatil pravidelný monitoring, díky němuž dokázala objevit a reagovat na příspěvek dříve, než ho mohli uživatelé internetu přetvořit a dostat ho později i do tradičních médií. Společnost H&M okamžitě reagovala stáhnutím kritizované reklamy ze svého webu a pokračovala sdílením tiskového omluvného vyjádření na veškerých svých online kanálech do několika



hodin. Firma nakonec neutrpěla tak rozsáhlé škody na reputaci, přes 90 % respondentů v následném výzkumu dokonce potvrdilo, že jejich vnímání značky se nijak nezměnilo, a i nadále u ní budou nakupovat (Bjerre, 2018).

We understand that many people are upset about the image of the children's hoodie. We, who work at H&M, can only agree.

We're deeply sorry that the picture was taken, and we also regret the actual print. Therefore, we've not only removed the image from our channels, but also the garment from our product offering.

It's obvious that our routines haven't been followed properly. This is without any doubt. We'll thoroughly investigate why this happened to prevent this type of mistake from happening again.

*Překlad autorky:*

„Naprostě rozumíme tomu, že jsou lidé naštvaní ohledně fotky dětské mikiny. My všichni, kdo pracujeme v H&M, s tím zcela souhlasíme.

Velmi se tímto omlouváme, že byla tato fotka pořízena, je nám to opravdu líto. Z tohoto důvodu jsme fotku stáhli z našich stránek a stejně tak i samotný produkt z našich obchodů.

Je evidentní, že se naše běžné postupy neshledaly s pochopením, což také respektujeme. Budeme důkladně zjišťovat, proč se toto stalo a jak můžeme podobné chyby do budoucna zabránit.“

Obrázek 2 Oficiální omluva H&M v sociálních médiích během krize „Coolest monkey in the jungle.“ (Zdroj: Twitter H&M, 9. 1. 2018)

#### 4.3.4 Recenzní profily

Samostatnou skupinou a jedním z nejlepších řešení, jak sledovat veřejné hodnocení firem, je založit si firemní profily na recenzních portálech, například Google My Business, Trip Advisor či Yelp. Jejich výběr ale opět záleží hlavně na odvětví, ve kterých firmy podnikají. Tyto profily neslouží jen ke sběru recenzí, ale také jako další zdroj informací, kontaktů a odkazů pro zvědavé uživatele (Scott, 2015, s. 90). Hodnotící stránky, tzv. rating sites, se staly v době internetu druhým nejčastějším zdrojem pro utváření vlastního názoru na firmy (Barnes, 2008). Navíc mají ze všech sociálních médií největší vliv na nákupní rozhodování, jelikož uveřejněná hodnocení se zdají být jako jedna z nejdůvěryhodnějších. Je to právě z toho důvodu, že jsou autoři recenzí často lidé nám podobní a většinou jejich zmínky nelze smazat ani samotnými zakladateli profilů. Ti mohou recenze ignorovat, ale v lepším případě s nimi aktivně pracují (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 244). Uveřejněné pochvaly i stížnosti mají zásadní vliv na všechny čtenáře recenzí, tedy i na potenciální zákazníky firem

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 267). Přesvědčivost recenzí potvrdil loňský výzkum zaměřený na recenzní portály, ze kterého vyšlo, že průměrný spotřebitel přečte alespoň 10 recenzí, než se rozhodne, zda může firmě důvěřovat. Nadpoloviční většina respondentů pak věří, že firma, která má méně než 4 hvězdy z 5, není důvěryhodná. Recenze tedy mají nepochybně obrovský vliv na online reputaci firem, podle níž se následně spotřebitelé rozhodují k nákupu (Murphy, 2019). Proto se také v rámci firemních komunikačních strategií objevuje cíl získat co největší poměr pozitivních recenzí za účelem co nejvyššího finálního hodnocení v podobě procent či hvězdiček na daném recenzním portálu. To může být například podpořeno reagováním na uživatelské recenze, které zvýší pravděpodobnost opakovaného nákupu, ale které dokonce dokáží přimět uživatele ke změně vnímání firem (Reviewtrackers 2019, Washcovick 2018). S reakcemi na negativní zpětnou vazbu by však měly být firmy obzvlášť opatrné, jelikož jsou často rozhodujícím faktorem pro udržení svých zákazníků. Z výzkumu Spiegel Research Center (2017, s. 10) vyšlo, že reakcím na negativní recenze věnují uživatelé mnohem více času než na pozitivní a nechají se jimi spíše ovlivnit. Také autorka Benešová (2019, s. 59) ve svém výzkumu potvrdila, že odpovědi na negativní recenze jsou oproti pozitivním vyhledávanější, a proto je potřeba neustále zjišťovat očekávání online uživatelů a jejich motivaci sdílet informace ohrožující reputaci firem.

Jednou z dalších užitečných technik ORM v prostředí „rating sites“ je aktivní vyzývání uživatelů k zanechání recenzí, čímž firma může svou online reputaci vylepšit. Kromě osobní prosby patří mezi nejčastější způsoby žádosti o zpětnou vazbu či vyplnění dotazníku spokojenosti po online nákupu zasláním na e-mail nebo zanechávání odkazů na své recenzní profily na jiných svých stránkách. Cílem těchto aktivit je podpořit příliv dalších recenzí, které mohou ponížít vliv těch negativních a celkové online hodnocení firmy tím postupně vylepšovat (York, 2016). Posouvat negativní recenze více do historie se vyplatí už jen z toho důvodu, že i v menším počtu dokážou potenciálního zákazníka ovlivnit více, než by to dokázal stejný počet pozitivních recenzí (Cheung a Lee, 2008, s. 7). Každý z uživatelů má však jinou motivaci k napsání recenze, často mají potřebu sdílet svou zkušenost, vylévat si vztek, pomstít se nedostatečně fungující firmě, ale mnohdy v tom vidí i více, například ekonomické výhody v podobě slevy či produktu zdarma výměnou za jejich pozitivní recenzi. Z tohoto důvodu je pro firmy dobré znát odlišné motivátory svých cílových skupin (Frýbl 2017 s. 42, Frichou 2018).

#### 4.4 Zneužití ORM

ORM často podléhá kritice z hlediska jeho etické stránky. Některé firmy totiž poslední dobou stále častěji hledají způsoby, jak nejlépe internetové uživatele obelstít. Často se snaží vylepšovat si svou dobrou pověst psaním falešných recenzí, a to dvěma způsoby: buď vědomě šíří nepravdy ve snaze pošpinit jméno konkurenční firmy, anebo si píše vlastní pozitivní recenze za účelem lepší online reputace. Díky internetu je navíc velmi lehké šířit nepravdy a nebýt u toho identifikován (Griffin, 2002, s. 33). Online reputace firem tak může být nepříznivě ovlivněna vědomým šířením lží, polopravd, upravených fotek a jiných podvodných příspěvků (Fertik a Thompson, 2010, s. 126). Na druhé straně firmy často spoléhají na to, že uživatelé nebudou schopni vlastnoručně psané recenze rozpoznat, což se i shoduje s výzkumem, který ukázal, že většina lidí ví o přítomnosti fake recenzí, ale odhalit je spíše neumí (Benešová, 2019, s. 46). Mezi hlavní poznávací rysy falešných recenzí, které si firmy píšou samy, patří především podezřelé hodnocení více produktů stejným autorem v krátkém časovém horizontu, navíc s nejvyšším možným hodnocením. Tyto recenze se rovněž nachází často mezi prvními sdílenými ve snaze navodit lepší výchozí pozici hned na začátku. K těmto účelům je často falešný recenzent firmou zaplacen (Mukherjee, 2012, s. 2). Za podezřelé se ale pokládají také recenze, jejichž obsah je příliš pozitivní, což vzbuzuje ve čtenářích nedůvěru (Anderson, 2018). Přítomnost lživých hodnocení si uživatelé internetu začali dobře uvědomovat a podle letošního výzkumu agentury Edelman se snaží dívat na hodnocení o to více kriticky, což může znevýhodnit i firmy, které jednají poctivě (Edelman, 2020, s. 16).

## 4.5 Tón komunikace

K tomu, jak nejlépe se svými online stakeholdery komunikovat, neexistují žádná univerzální pravidla. K dispozici je však velké množství rad a tipů. Podle současného odborníka na reputation management Andrewa Griffina má jakákoliv firemní komunikace vycházet především z vlastních hodnot, což znamená mluvit tak, jak si charakter firmy žádá. Ať už se firmy rozhodnou pro defenzivní nebo asertivní tón komunikace, je důležité odhadnout zdravou míru sebejistoty a suverénnosti tak, aby způsob komunikace nepřecházel až k aroganci a neodpudil své publikum. Firmy, které umí vyslovit čemu věří, drží se toho a akceptují, že není možné se zavděčit všem, mají často větší úspěchy než ty, které se podvolí každé stížnosti. Vždy totiž budou existovat tací, kteří mají opačné názory a pokud tito lidé na firmy verbálně útočí, neznamená to nutně neúspěch, ale šanci se díky své dobře plánované a řízené komunikaci prosadit (Griffin, 2009, s. 71). Do aktivního přístupu patří také ochota firem mluvit o překonaných či aktuálních těžkostech, což často v uživateli probouzí empatii. Oproti pasivně defenzivnímu přístupu, který spočívá ve vyhýbání se ohrožujícím situacím, kritice a schovávání se za kolektivní vinu, je asertivní strategie mnohem účinnější a udržitelnější pro budování stabilně příznivé reputace (Tedeschi, 1981, s. 65). V poslední řadě patří k aktivnímu přístupu také uznání vlastní chyby a nabídnutí řešení či kompenzace v případě, že je vina opravdu na straně firem. Vysvětlení a uznání vlastní odpovědnosti za vzniklou situaci řeší problém efektivněji než používání výmluvných frází a argumentačních faulů (Vysekalová a kol., 2011, s. 318). Transparentnost a pravdivost sdílených informací zajišťují firmám vyšší důvěryhodnost, na které si uživatelé během nákupního rozhodování zakládají. Cílem je poskytnout jim nejen tyto informace, ale také se snažit jim podsunout co nejvíce pozitivních zpráv, které posilují budování dobré online reputace firem, a v tom spočívá celá podstata online reputation managementu (Rawlins, 2009, s. 95).

## PRAKTICKÁ ČÁST

Druhá část této práce je věnována vlastnímu výzkumu, který vychází z dosavadní rešerše literatury a odborných prací věnovaným reputaci ve firmách a jejímu řízení na internetu. Výzkum se soustředí na jednu z mnoha oblastí ORM, která se zabývá online recenzními portály a chováním spotřebitelů na internetu. Zároveň představuje některé z vybraných taktik ORM a zkoumá jejich vliv na utváření názorů na firmy mezi uživateli. Cílem této části je doplnit dosavadní zkoumání o informace týkající se změny vnímání firem na základě uživatelských hodnocení a reakcí firem.

### 5 Výzkumná oblast, téma a cíl

Jak již bylo v teoretické části zmíněno (kapitola 2.2), zkoumat online reputaci firem v celé její šíři je prakticky téměř nemožné, a proto je vhodné se zaměřit jen na některou její oblast. Pro účely této práce jsem se tedy rozhodla věnovat oblasti zákaznických hodnocení firem na internetu, které zásadně ovlivňují nákupní rozhodování ostatních uživatelů. Uživatelské recenze jsou totiž jedním z mála okruhů ORM, který se dá opravdu měřit a zkoumat, a jelikož se práce zaměřuje především na změnu vnímání firem v online prostředí, tak je tento směr výzkumu vhodný (Vysekalová a kol., 2011, s. 318). Navíc z dosavadních zdrojů je již známo, že každý z uživatelů internetu má od firem a jejich chování jiná očekávání, a proto je zcela na místě zjistit, která to jsou, aby se s nimi dalo efektivně pracovat v praxi.

Výzkumnou oblastí tedy je:

**„Uživatelská hodnocení firem na internetu“**

Výzkumné téma je už více specifické. V případě tohoto výzkumu se zabývá potenciálním vlivem uživatelských hodnocení a vybraných technik ORM na utváření firemní online reputace.

Výzkumným tématem tedy je:

**„Vliv online recenzí a technik ORM na utváření online reputace firem“**

Cíl výzkumu vychází především z teorie a dosavadních zkoumání zmíněných v kapitolách věnujících se reputation managementu. Rozšiřování znalostí v oblasti vlivu ORM technik může vhodně doplnit stávající mezery dosavadních výzkumů a podpořit tak další bádání.

Cílem výzkumu tedy je:

**„Prozkoumat vliv online hodnocení a technik online reputation managementu na vnímání firem v prostředí online recenzních portálů.“**

## 6 Výzkumné otázky a hypotézy

Na základě stanoveného cíle byly sestaveny čtyři výzkumné otázky a šest hypotéz vycházejících z teoretické části a dosavadních výzkumů. Účelem těchto hypotéz je zjistit specifické informace ke zkoumané problematice a usnadnit zodpovězení výzkumných otázek (Kozel, 2006, s. 75). Sestavení hypotéz vychází především z výzkumů jiných autorů a specializovaných agentur, jejichž výsledky jsou představeny v teoretické části této práce v kapitolách zaměřených na recenzní portály (4.3.4) a zneužití ORM (4.4).

Výzkumné otázky a hypotézy jsou tedy:

### **VO1: JAKÝ VLIV MAJÍ ONLINE RECENZE NA VNÍMÁNÍ FIREM?**

Podle autorky výzkumu zaměřeného na reputaci značek během éry internetu jsou recenzní portály druhým nejčastějším zdrojem pro utváření vlastního názoru na firmy (Barnes, 2008). Tyto stránky jsou navíc ze všech ostatních online platforem nejdůvěryhodnější, jelikož uveřejněná hodnocení často pochází od lidí nám podobným (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 244). Otázkou ale je, zda mají všechny typy recenzí stejný vliv na naše vnímání. Výzkum autorů Cheung a Lee (2008) totiž tvrdí, že negativní recenze mají větší vliv než pozitivní a stejně tak český autor Chalupa (2012, s. 39) zmiňuje častější vyhledávání negativních informací než pozitivních. Na základě těchto zjištění stanovuji následující hypotézy:

H1: Recenzní portály jsou v online prostoru nejvyužívanějším zdrojem informací o firmě.

H2: Negativní recenze mají větší vliv na vnímání uživatelů než pozitivní.

### **VO2: JAK MOHOU FIRMY SVÝMI REAKCEMI NA ONLINE RECENZE OVLIVNIT VNÍMÁNÍ UŽIVATELŮ?**

Podle průzkumu Reviewtrackers (2019) vyplynulo, že rok od roku se zvyšují žádosti o reakce na uživatelské recenze. Více než třetina je dokonce ochotna změnit vnímání firem jen

na základě jejich adekvátní reakce (Washcovick, 2018).

Podle těchto zjištění stanovuji následující hypotézy:

H3: Většina uživatelů od firem očekává reakce na své pozitivní i negativní recenze.

H4: Pokud firma reaguje dle očekávání, tak jsou uživatelé ochotni změnit vnímání firmy k lepšímu.

### **VO3: JAKÉ ZPŮSOBY ORM PODPOŘÍ NÁRŮST ONLINE RECENZÍ?**

Jedním z nejčastějších způsobů, jak firmy vyzývají uživatele k napsání recenzí, je požádání přes e-mail (York, 2016). Často ale samotná žádost nestačí, uživatelé jsou z velké části motivováni i případnou kompenzací ve smyslu slevy na další nákup či malého dárku (Frýbl, 2017, s. 43). Na základě těchto zjištění jsem stanovila následující hypotézu:

H5: Kombinace žádosti o recenzi po e-mailu a nabídnutí ekonomické výhody dokáže nejlépe přesvědčit k zanechání recenze.

### **VO4: JAKÝ DOPAD MÁ NA VNÍMÁNÍ FIREM METODA FALEŠNÝCH POZITIVNÍCH RECENZÍ?**

Podle výsledků letošního výzkumu od společnosti Edelman (2020, s. 16) si je čím dál více uživatelů vědomých, že se na internetu objevují falešná hodnocení. Od jiných autorů nicméně víme, že uživatelé nejsou schopni tyto recenze rozpoznat (Benešová 2019, Anderson 2018). Podle těchto informací jsem stanovila následující hypotézu:

H6: Většina uživatelů si myslí, že falešné pozitivní recenze firem nepozná.



## 7 Metodologie

Součástí této kapitoly bude představení konkrétních metod a postupů, které byly v mém výzkumu použity.

### 7.1 Kvantitativní výzkum

Pro účely této práce jsem se rozhodla zvolit kvantitativní dotazníkové šetření, které je vhodné pro zkoumání v sociálních vědách a ideální pro marketingové výzkumy (Punch, 2008, s. 26). Kvantitativní přístup také předpokládá, že to, jak mysl člověka věci konstruuje v dnešním sociálním světě, je svým způsobem měřitelné (Reichel, 2009, s.21). Právě prostřednictvím měření četností jevů u respondentů a zjišťování vztahů mezi nimi jsem se rozhodla poskytnout odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

### 7.2 Výzkumný vzorek

Pro kvantitativní výzkum je dostatečně velký počet respondentů velmi důležitý. Stejně tak je kladen důraz také na reprezentativnost vzorku, tedy zobecnitelnost na danou populaci. Té se docílí pomocí správné metody výběru (Punch, 2008, s. 54). Základním souborem pro tento výzkum byli všichni občané České republiky, kteří jsou internetovými uživateli. Jelikož však nebylo možné vyzpovídat všechny, bylo nutné provést výběr. Metoda výběru byla pro tento výzkum záměrná nepravděpodobnostní, prvky tedy neměly stejnou šanci pro výběr (Čeněk, Smolík a Vykoukalová, 2016, s. 110). V rámci tohoto způsobu jsem postupovala dle metody kvótní a sněhové koule, díky kterým jsem se dostala k relevantním jedincům (Hendl, 2005, s. 390). Kvótním kritériem byl především věk. Pro účely výzkumu bylo potřeba zajistit co největší poměr aktivních uživatelů internetu, což jsou lidé mezi 18 a 64 lety (Murphy, 2019), zároveň jsem se snažila co nejvíce vyrovnat počet žen a mužů ve vzorku. Respondenti pocházeli především z mé vlastní sítě kontaktů, dále z online skupin, ve kterých probíhala distribuce dotazníku a v poslední řadě to byli jedinci, kteří se do výzkumu dostali skrze metodu sněhové koule. Dohromady jich bylo 533, což je adekvátní počet respondentů pro kvantitativní šetření (Bačuvčík, 2010).

### **7.3 Metoda sběru dat**

Metodou sběru dat byl standardizovaný dotazník, který je ideální pro zjišťování postojů a vnímání většího počtu respondentů. Vzhledem k tomu, že se oblast výzkumu odehrává pouze v online prostoru, bylo na místě využít elektronický dotazník, který disponuje výhodami jako jsou levná distribuce, možnost průběžného vyhodnocování, anonymita, a tedy i větší upřímnost respondentů a vyšší návratnost pro jednoduchost vyplnění (Demčák). Vysokou návratnost a validnější výsledky jsem se snažila ještě podpořit uvedením času potřebného k vyplňování hned v úvodu dotazníku. Doba vyplňování měla zabrat přibližně 5 minut, což je pro online dotazník zcela adekvátní (Punch, 2008, s. 61). V úvodní části dotazníku jsem dále popsala jeho strukturu a účel společně s informováním o způsobu zacházení s daty respondentů. V hlavní části jsem kromě segmentačních otázek využila také filtrační, aby respondenti odpovídali jen v sekcích, které pro ně byly relevantní a zbytečně nebyli odrazováni nepodstatnými dotazy. Na závěr jsem zahrнула poděkování za vyplnění dotazníku.

Každému nově vzniklému dotazníku předchází jeho pilotní přezkoušení, které v mém případě proběhlo u dvanácti respondentů. Díky tomu jsem mohla upřesnit otázky, které nebyly dotazovaným jasné, nebo doplnit odpovědi o ty, které jim chyběly. Tímto jsem podpořila celkovou srozumitelnost dotazníku, a tedy i jeho návratnost (Punch, 2008, s. 50).

Následná distribuce dotazníku probíhala od 10. 3. do 10. 4. 2020 na sociálních sítích, dále v uzavřených různě zaměřených skupinách, a také ve skupinách věnujících se vyplňování dotazníků, ve kterých se shromažďovalo přibližně 3000 uživatelů, což zajistilo širší záběr potenciálních respondentů. Dále jsem pracovala s databází vlastních pracovních kontaktů, jelikož ne všichni, kteří aktivně využívají recenze, mají i své profily na sociálních sítích. Tyto způsoby distribuce se jeví jako ideální vzhledem k charakteru výzkumu, který je zaměřený na online sociální média a jejich uživatele.

### **7.4 Metoda analýzy dat**

Podstatou analyzování výsledků kvantitativního výzkumu je ověřování výskytu jevů díky statistickým metodám a sofistikovaným softwarům jako SPSS, Statistica apod. (Linderová, Scholz a Munduch, 2016, s. 45). Díky elektronické podobě mého dotazníku byla všechna

numerická data automaticky uložena a díky softwaru MS-Excel jsem tak jednoduše mohla přistoupit k jejich analyzování. Nejprve jsem neúplné odpovědi roztřídila podle toho, kam patří, nebo je úplně vyřadila. Poté jsem přistoupila k analýze za pomoci dvou a vícerozměrných kontingenčních tabulek. Ty jsou kromě prosté interpretace shromážděných dat vhodné i pro testování vzájemných vztahů (Huřt'ák, 2008, s. 21). Využití tabulek navíc umožňuje přehlednou interpretaci a prezentaci dat v kvantitativním výzkumu (Punch, 2008, s. 62). Takto analyzovaná data jsem kromě interpretace dále porovnávala s daty jiných výzkumů a s dosavadní teorií, což je i podstatou vyhodnocení kvantitativního výzkumu (Demčák).

## **8 Etika výzkumu**

V jakémkoliv zkoumání, které vychází z informací o lidech od lidí, je potřeba brát v potaz i jeho etickou stránku. Ta spočívá například v zachování anonymity respondentů, ale také v jejich informování, jak bude s jejich daty nakládáno v případě, že se rozhodnou výzkumu zúčastnit (Punch, 2008, s. 52). Tato informace byla mým respondentům sdělena ještě před samotným vyplňováním dotazníku v jeho úvodní části. Vedle toho zde byla potvrzena také anonymita každého z dotazovaných a použití jejich dat pouze pro účely tohoto výzkumu. Zároveň jim bylo avizováno, že e-mailové adresy, přes které se k dotazníku připojovali, nebyly dále ukládány.

## **9 Vyhodnocení výzkumu**

Vyhodnocení výzkumu je rozděleno na čtyři části na základě čtyř výzkumných otázek, z nichž se každá věnuje vlastnímu konkrétnímu tématu. Každá z částí je pak ukončena shrnutím a porovnáním s výsledky výzkumů v teoretické části. Součástí shrnutí je i zodpovězení výzkumných otázek a ověřování jednotlivých hypotéz.

### **9.1 Segmentační otázky**

Výzkumu se zúčastnilo celkem 533 respondentů, z nichž obě pohlaví byla téměř vyváženě zastoupena. Celkem dotazník vyplnilo 53 % žen a 47 % mužů. Nejvíce dotazovaných bylo ve věku 18–64 let (85 %), což byl žádaný vzorek z hlediska aktivity na internetu.

Tabulka 1 Pohlaví respondentů (n=533)

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	282	53 %
Muž	251	47 %

## 9.2 Filtrační otázka

Součástí dotazníku byla také filtrační otázka týkající se frekvence vyhledávání recenzí, která měla zajistit, aby byli do hlavní části výzkumu zahrnuti opravdu jen ti respondenti, kteří se angažují na recenzních portálech a výsledky výzkumu tak byly validní. Respondenty jsem dle frekvence vyhledávání recenzí rozdělila na málo, středně a velmi aktivní vzorek. Součástí výzkumu je také neaktivní vzorek, který reprezentuje 7 % z celkového počtu. Velmi aktivní vzorek neboli ti, kteří hledají recenze 1x až 7x týdně, reprezentují 19 %. Střední vzorek zastupuje 63 % uživatelů a málo aktivní vzorek činí 11 % všech respondentů. V případě vybraných respondentů pro tento výzkum tvoří velmi a středně aktivní vzorek nadpoloviční většinu (82 %), což je dobrý předpoklad pro získání relevantních výsledků.

Tabulka 2 Frekvence vyhledávání online recenzí (n=533)

Frekvence vyhledávání recenzí		Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi aktivní	Denně	8	2 %
	1x–3x týdně	91	17 %
Středně aktivní	1x–3x měsíčně	240	45 %
	1x–3x za čtvrt roku	97	18 %
Málo aktivní	1x–3x za půl roku	37	7 %
	1x–3x za rok	25	4 %
Neaktivní	Nikdy	35	7 %

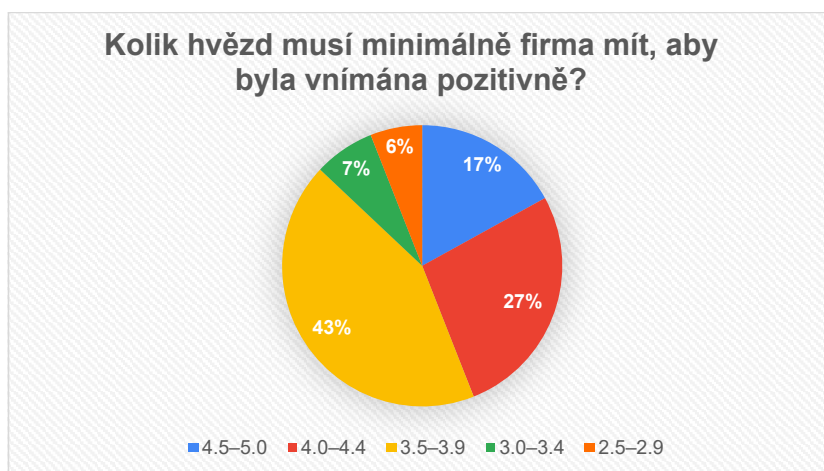
## 9.3 ČÁST I.: Vliv recenzí na vnímání firem

První část výzkumu se věnuje vlivu online recenzí na vnímání firem mezi internetovými uživateli. Z filtrační otázky již víme, že většina z nich aktivně vyhledává recenze na firmy. 97 % z těch, co je naopak nikdy nevyhledávají, to dělají především proto, že se jim nezdají dostatečně důvěryhodné. Za primární zdroj informací o firmách uvedlo 51 % respondentů

osobní doporučení. Online recenze se však řadí hned na druhé místo a pro 22 % dotazovaných tak představují dostatečně věrohodný zdroj. Ostatní respondenti získávají informace primárně z webu a sociálních sítí firem (15 %) a zbytek se rozhoduje na základě toho, co se o firmách píše v článkách v novinách a na internetu (12 %).

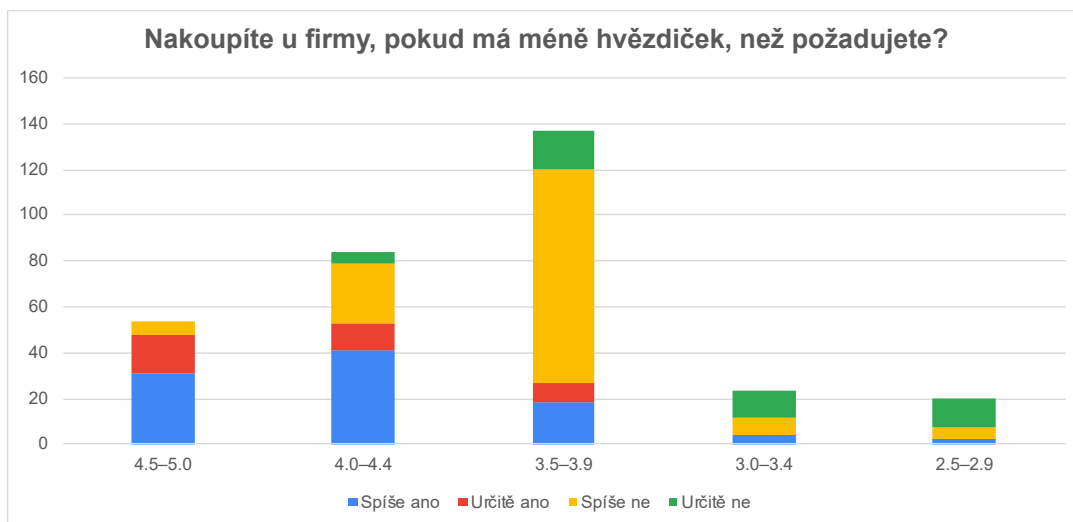
Aby uživatelé vnímali firmy na internetu pozitivně, měli by vidět příznivou odezvu také od ostatních uživatelů. Pro recenzní portály je charakteristické hvězdičkové ohodnocení, kde 5 hvězd je nejlepší a 1 hvězda nejslabší hodnocení. Pro zodpovězení první výzkumné otázky byli respondenti dotazováni, kolik hvězd musí firmy mít, aby je vnímali pozitivně. Z výzkumu jsme se dozvěděli, že 87 % uživatelů nevnímá firmy příznivě, pokud mají hodnocení pod 3,5, což je nadprůměrná známka. 27 % všech uživatelů by dokonce nešlo pod hodnocení 4,0 a 17 % respondentů má hranici až od 4,5 a výše.

*Graf 1 Kolik hvězd musí minimálně firma mít, aby byla vnímána pozitivně*



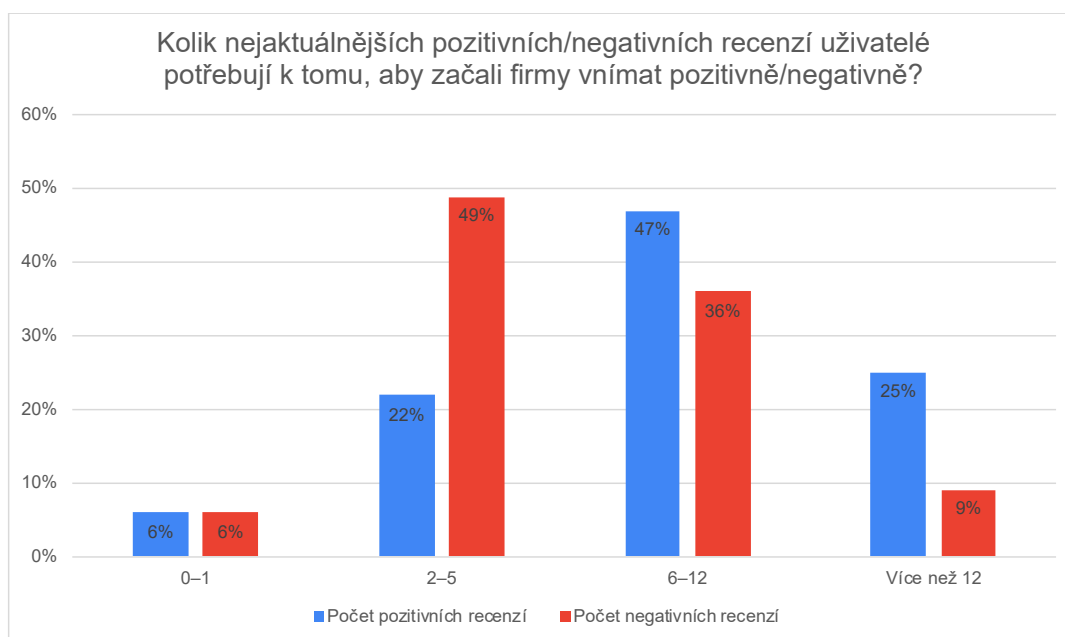
Pro doplnění předešlého zkoumání byla ještě respondentům položena otázka, zda by byli ochotni u firmy nakoupit, i kdyby neměla tak vysoké hodnocení, jaké požadují. Z výsledků na grafu 2 vidíme, že čím větší hodnocení uživatelé vyžadují, tím spíše jsou schopni dát šanci i firmám s nižším ohodnocením, zatímco ti, co zvolili hodnotící hranici níže, už by dál pod ní nešli.

Graf 2 Kolik lidí nakoupí u firmy s nižším počtem hvězd, než požadují



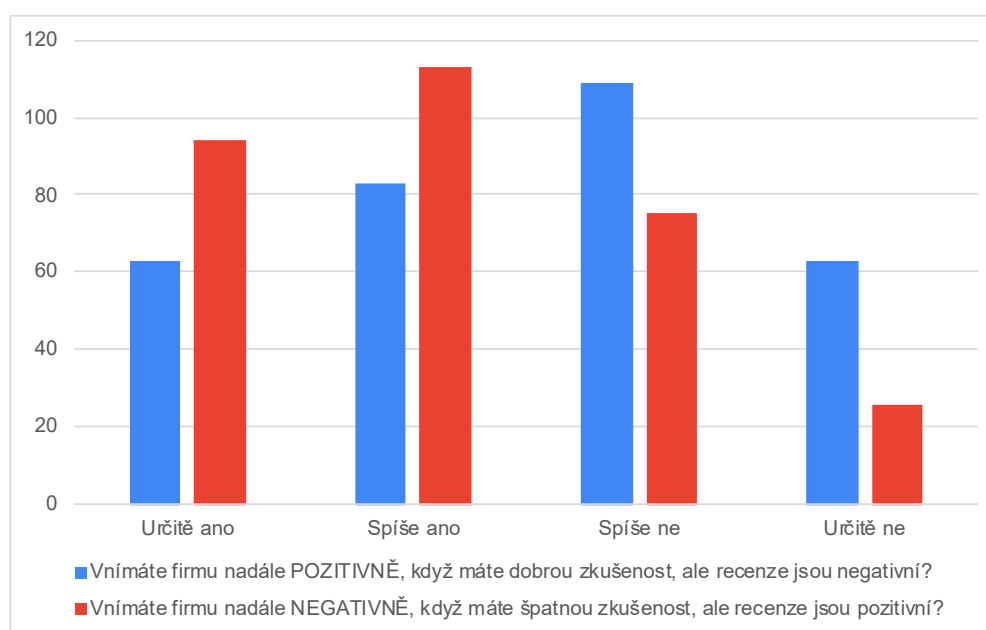
Poslední zkoumání první části se věnuje rozdílnému vlivu pozitivních a negativních recenzí, jehož výsledky jsou detailně zobrazeny na grafu 3. Dotazovaným byla položena otázka, při kolika nejaktuálnějších pozitivních/negativních recenzích začnou vnímat firmy pozitivně/negativně. Z výzkumu vyšlo, že většina uživatelů (47 %) musí přecítit alespoň prvních 6 až 12 příznivých recenzí, aby vnímali firmy pozitivně. Čtvrtina respondentů potřebuje dokonce více než 13 recenzí. Druhá necelá čtvrtina respondentů se spokojí se dvěma až pěti recenzemi a zbylých 6 % uživatelům stačí dokonce jen jedna pozitivní recenze. Stejnému množství uživatelů stačí ale také jedna negativní recenze, aby začali firmu vnímat negativně. Téměř polovina uživatelů (49 %) začne vnímat firmu negativně už po 2 až 5 nepříznivých recenzích. 36 % uživatelů pak potřebuje mezi 6 až 12 recenzemi, aby změnili své vnímání k horšímu a 9 % jich potřebuje alespoň 13. Z těchto výsledků tedy vychází, že uživatelé často potřebují menší množství negativních, zato větší počet pozitivních recenzí k tomu, aby se jejich vnímání změnilo buď k horšímu či lepšímu.

Graf 3 Kolik pozitivních/negativních recenzí je potřeba ke změně vnímání firm



Doplňující otázkou ke zjištění rozdílného vlivu pozitivních a negativních recenzí bylo, zda online recenze dokáží přesvědčit uživatele více než jejich stávající zkušenost a pokud ano, jaký typ recenzí to bývá. Výsledky ukázaly, že v případě vlastní pozitivní zkušenosti se negativními recenzemi nechá odradit 54 % uživatelů, zatímco pozitivní recenze dokáží naopak 32 % uživatelů přilákat, i když mají svou vlastní negativní zkušenost.

Graf 4 Mají online recenze větší vliv než vlastní zkušenost?



### 9.3.1 Shrnutí části I. – Vliv recenzí na vnímání firem

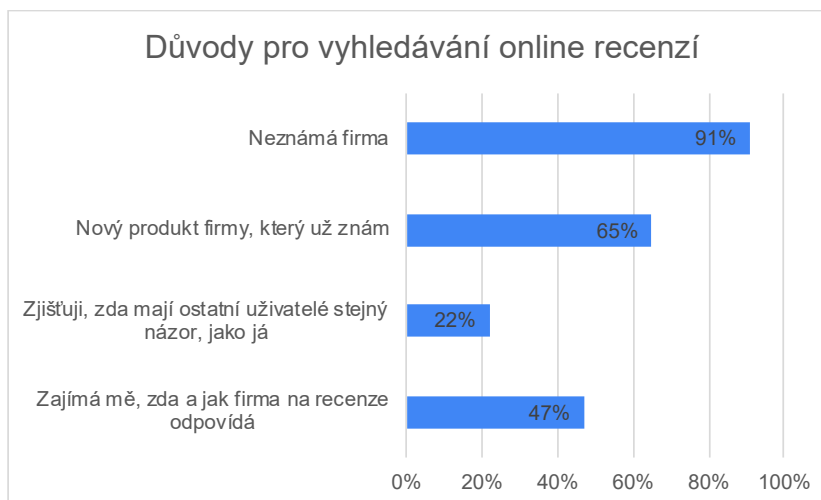
První část výzkumu měla za cíl zodpovědět první výzkumnou otázku o tom, jaký vliv mají online recenze na vnímání firem. V této části bylo zjištěno, že online recenze představují hned po osobním doporučení druhý nejvyužívanější zdroj informací o firmách, za ním jsou pak weby a sociální sítě firmy a na posledním místě články v novinách a na internetu. Toto zjištění tak potvrdilo hypotézu č.1 o tom, že *„recenzní portály jsou v online prostoru nejvyužívanějším zdrojem informací o firmě.“* Dále bylo dokázáno, že uživatelé bývají vůči firmám kritičtí a většina z nich vyžaduje nadprůměrné hvězdičkové ohodnocení. Při hodnocení 3,9 a níže už většinou nejsou uživatelé ochotni u firem nakoupit. To je však v rozporu s výsledky jiných výzkumů, které tvrdí, že více než polovina lidí je ochotna nakoupit i u firem pod 4 hvězdy (Murphy, 2018). Poslední část měla za cíl zjistit, zda existuje rozdíl mezi vlivem pozitivních a negativních recenzí. Z teorie víme, že průměrný uživatel recenzních portálů potřebuje přečíst alespoň prvních 10 recenzí, aby si mohl udělat vlastní názor (Murphy, 2019). Na základě tohoto faktu bylo zkoumáno, kolik z nich musí být pozitivních či negativních, aby to ovlivnilo vnímání uživatelů. Nadpoloviční většina z nich by byla ochotna změnit vnímání k horšímu i přes vlastní dobrou zkušenost. Naopak třetina z nich se nechá pozitivně přesvědčit, přestože mají sami špatnou zkušenost, ale recenze jsou pozitivní. Tyto výsledky potvrzují i druhou hypotézu, že *„negativní recenze mají větší vliv na vnímání uživatelů než pozitivní.“* Z těchto zjištění můžeme již s jistotou říct, že online recenze jsou důležitým faktorem při utváření online reputace firem a jsou schopny své uživatele do značné míry ovlivnit během nákupního rozhodování.

## 9.4 ČÁST II.: ORM – Reakce firem na online recenze

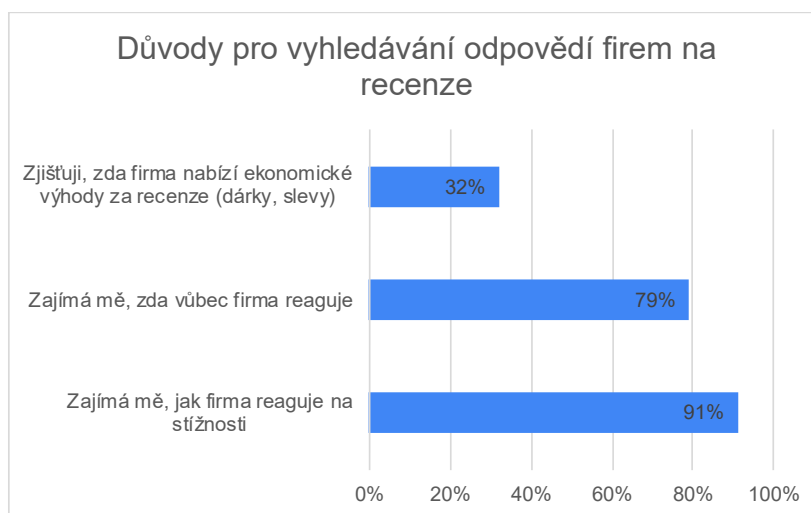
Druhá část výzkumu se věnuje konkrétní technice ORM, a to reakcím firem na online recenze. První důležité zjištění vyplynulo už z otázky týkající se důvodů vyhledávání online recenzí. Na grafu 5 můžeme vidět, že překvapujících 47 % odpovědělo, že se dívají na recenze právě proto, aby zjistili, zda a jak firma odpovídá. Důvody pro aktivní vyhledávání odpovědí jsou zastoupeny na grafu 6. Nejčastějším z nich je z 91 % zjišťování, jak firma reaguje na stížnosti. Druhým nejčastějším důvodem (79 %) je zkoumání, zda vůbec firma reaguje. 32 % uživatelů pak hledá odpovědi proto, aby se dozvěděli, zda firmy nabízí ekonomické výhody ve smyslu kompenzací, dáreků a slev za uveřejněné recenze.



Graf 5 Důvody pro vyhledávání online recenzí

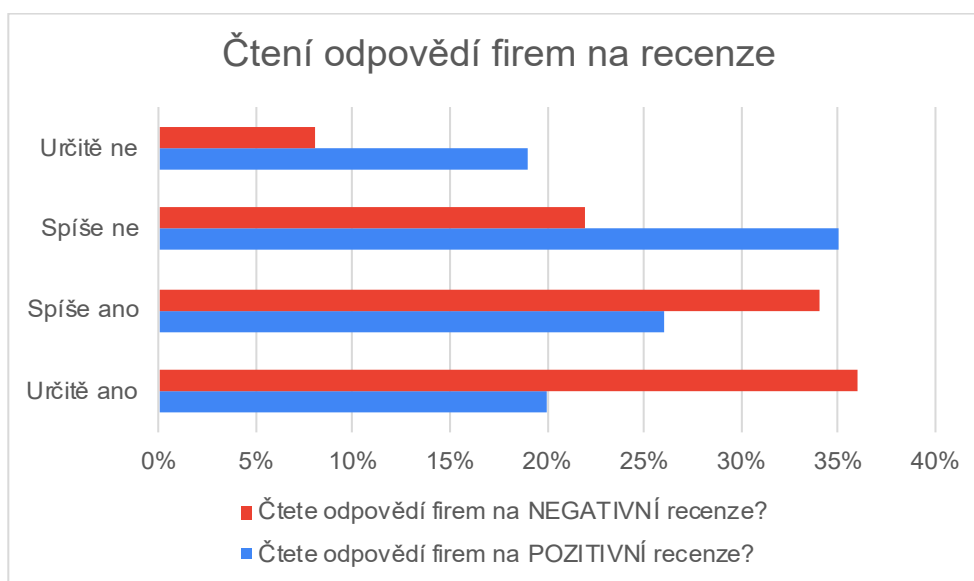


Graf 6 Důvody pro vyhledávání odpovědí firem na recenze



Zajímavým zjištěním bylo i to, že se počet vyhledávání odpovědí opět výrazně lišil v případě pozitivních a negativních recenzí. Z grafu 7 vidíme, že zatímco reakce na pozitivní recenze čte 46 % respondentů, tak u negativních to je 70 % uživatelů. Naopak 22 % reakce na negativní recenze nikdy nečte a 8 % je spíše nečte. U pozitivních recenzí odpovědi nikdy nečte 19 % uživatelů a 35 % je spíše nečte.

Graf 7 Čtení odpovědí firem na recenze



Respondenti byli dále dotazováni, zda kromě čtení odpovědí u ostatních recenzí vyžadují také reakce firem na své vlastní recenze. Ukázalo se, že zatímco 83 % uživatelů očekává reakci na svou negativní zkušenost, v případě pozitivní ji očekává jen 41 % dotazovaných.

Ti, kteří očekávají reakci, ať už na pozitivní, negativní nebo oba typy recenzí, byli dále vyzpovídáni, co vlastně od firemních reakcí očekávají. Ukázalo se, že poděkování firm za příznivou recenzi je důležité pro 99 % respondentů. 35 % z nich dále očekává, že jejich zkušenost bude sdílena firmami na jejich profilech, často na sociálních sítích. Pro 22 % je dokonce důležité, aby se jim firmy za pozitivní recenzi odměnily slevou na další nákup. Ekonomické výhody nabídnuté firmami jsou pro 36 % respondentů očekávané i v případě negativní recenze. Objevují se však až na předposledním místě před poděkováním firmy za recenzi (18 %). Nejvíce očekávaná reakce na negativní recenze je pro 93 % lidí zveřejnění jasných kroků, které povedou k řešení daného problému, aby se již dále neopakoval. 79 % uživatelů očekává také omluvu a 64 % žádá od firmy osobní vyřešení situace.

Cílem posledního zkoumání v této části bylo zjistit, jak uživatelé reagují na odpovědi, které splňují jejich očekávání. Ukázalo se, že většina (83 %) je ochotna svou pozitivní recenzi do budoucna zopakovat, pokud firma již dříve zareagovala tak, jak si představovali. V případě vlastní negativní zkušenosti je 82 % uživatelů ochotno začít vnímat firmu pozitivně, pokud

by firma adekvátně zareagovala, zatímco 12 % by i nadále zastávalo původní názor. 6 % uživatelů by nepřesvědčila firma ani svou dostatečnou reakcí.

#### **9.4.1 Shrnutí části II. – Reakce firem na online recenze**

Druhá část výzkumu měla za cíl zodpovědět druhou výzkumnou otázku o tom, jak mohou firmy svými reakcemi na online recenze ovlivňovat vnímání uživatelů. Zásadní role firemních reakcí byla dokázána hned v první otázce, která se ptala na důvody vyhledávání recenzí. Volbu proaktivního vyhledávání odpovědí firem zvolila téměř polovina respondentů. Nejčastějším důvodem pro vyhledávání odpovědí bylo zjišťování reakcí na stížnosti. Čtení odpovědí na negativní recenze také zaznamenalo mnohem vyšší četnost (70 %) než tomu bylo u pozitivních recenzí (46 %), opět se tedy prokázal rozdíl mezi oběma typy recenzí. Stejný trend byl potvrzen i ve výzkumu Spiegel Research Centre, kde došli k závěru, že reakcím na negativní recenze věnují uživatelé mnohem více času než u pozitivních a nechají se jimi spíše ovlivnit. Ještě větší rozdíl se ukázal u očekávanosti reakce na vlastní recenzi. Zatímco reakce u pozitivní recenze je očekávána jen od 41 % uživatelů, u negativní je očekávání dvojnásobné. Tímto byla vyvrácena třetí hypotéza, která říká, že *„většina uživatelů od firem očekává reakce na své pozitivní i negativní recenze.“* Druhá část se věnovala zkoumání, jaké typy reakcí jsou nejvíce očekávány. U pozitivních vedlo poděkování firmy (pro 99 % respondentů), zatímco u negativních 93 % lidí očekává, že firmy sdělí postupy, kterými budou problém řešit. Tento výsledek rozporuje výzkum Trustpilotu z roku 2018, v němž uživatelé žádali v první řadě omluvu a ekonomické výhody jako kompenzaci za své negativní zkušenosti (Frichou, 2018). Adekvátní reakce firem se vyplatí už jen proto, že 83 % spokojených uživatelů je ochotno pozitivní recenzi zopakovat, ale především, 82 % uživatelů je ochotno začít vnímat firmu příznivěji, což je hlavním smyslem firemního ORM. Tento výsledek také potvrzuje čtvrtou hypotézu, že *„pokud firma reaguje dle očekávání, tak jsou uživatelé ochotni změnit vnímání firmy k lepšímu.“* Z mého i z jiných předchozích výzkumů je evidentní, že reakce na online recenze jsou nezanedbatelnou složkou ORM při tvorbě online reputace firem.

#### **9.5 ČÁST III.: ORM – Podpora nových recenzí**

Předposlední část výzkumu se věnuje další složce ORM, a to způsobům, kterými mohou

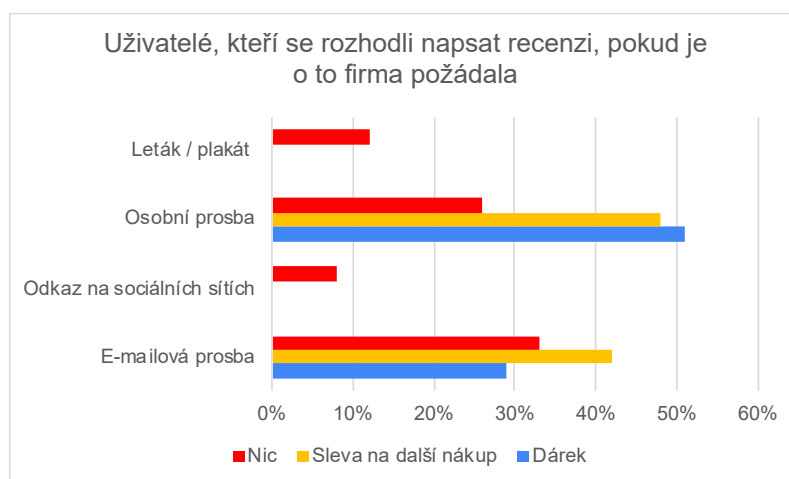
firmy podpořit příliv nových uživatelských recenzí. Z výzkumu vyšlo, že 43 % uživatelů je ochotno zanechat svou recenzi, pokud je firma požádá po e-mailu. 36 % ji napíše na základě osobní prosby, 12 % reaguje na výzvu k zanechání hodnocení díky odkazu na sociálních sítích firem a pro 6 % je přesvědčivá i pouze tištěná reklama s odkazem na recenzní profily. 3 % uživatelů by nepřesvědčila žádná ze zmíněných forem, napsání jejich hodnocení totiž vychází čistě z vlastní motivace.

Graf 8 Jaké způsoby k zanechání recenze jsou nejpřesvědčivější



Dotazník dále vyfiltroval respondenty na ty, kteří už někdy byli požádáni o zanechání hodnocení firmy, a na ty, kteří nebyli. Zjistilo se, že 81 % z nich již někdy bylo vyzváno k napsání recenze. Těchto respondentů jsem se dále ptala na způsoby, kterými byli naposledy o recenzi požádáni, zda jim za to firma nabídla kompenzaci, a zda nakonec opravdu hodnocení napsali. Na grafu 9 můžeme vidět podmínky, za kterých se uživatelé rozhodli nakonec recenzi napsat. Nejnižší konverze byla v případě letáku (12 %) a odkazu na sociálních sítích (8 %) bez nároku na kompenzaci. Osobní prosba rozhodně vygenerovala největší příliv recenzí. Bez jakékoliv přidané hodnoty recenzi zanechalo 26 % a po e-mailu jich bylo dokonce 33 %. Ekonomické výhody ještě zvýšily počet napsaných hodnocení. Při osobní prosbě přesvědčil dárek 51 % uživatelů a na slevu na příští nákup reagovalo 48 %. V případě e-mailu byl dárek nejméně přesvědčivý (29 %). Sleva na další nákup byla naopak nejpřesvědčivější a přilákala k napsání recenze 42 % respondentů.

Graf 9 Uživatelé, kteří se rozhodli napsat recenzi, pokud o to firma požádala



### 9.5.1 Shrnutí části III. – ORM – Podpora nových recenzí

Třetí část výzkumu měla za cíl zodpovědět třetí výzkumnou otázku o tom, jaké způsoby ORM podpoří nárůst online recenzí. Z předchozí části již víme, že už jen přítomnost odpovědí firem dokáže přimět recenzenty k opětovnému zanechání svého hodnocení. Firmy ale mohou také proaktivně vybízet zákazníky, aby se o svou zkušenost podělili. Jde o velmi efektivní složku ORM, která opět dokáže vylepšit celkovou online reputaci firem tím, že nasbírají větší počet autentických hodnocení a ještě lépe, poníží vliv těch negativních přílivem nových příznivých recenzí (York, 2016). Z mého výzkumu vyšlo, že nejúčinnějším způsobem, jak uživatele přesvědčit, je individuálně adresovaný přístup – tedy buď formou osobní nebo e-mailové prosby, který uvedlo 79 % respondentů. Důležitým motivátorem pro napsání recenze jsou také ekonomické výhody, díky nimž se zákazníci často rozhodují, zda recenzi napíší, což se shoduje s výzkumem, který se zaměřoval čistě na motivy online hodnocení firem (Frýbl, 2017, s. 43). Hypotéza č.5, že „kombinace žádosti o recenzi po e-mailu a nabídnutí ekonomické výhody dokáže nejlépe přesvědčit k zanechání recenze,“ byla v mém výzkumu vyvrácena, jelikož za nejpřesvědčivější kombinaci podmínek pro napsání recenze se ukázala osobní prosba a ekonomické výhody. Shrnutí všech výsledků je tedy takové, že reakce firem, proaktivní sbírání uživatelských hodnocení a relevantní odměny výměnou za recenze se ukazují jako účinné techniky, jak sbírat více hodnocení a zlepšovat tím svou online reputaci.

## 9.6 ČÁST IV.: ORM – Psaní falešných recenzí

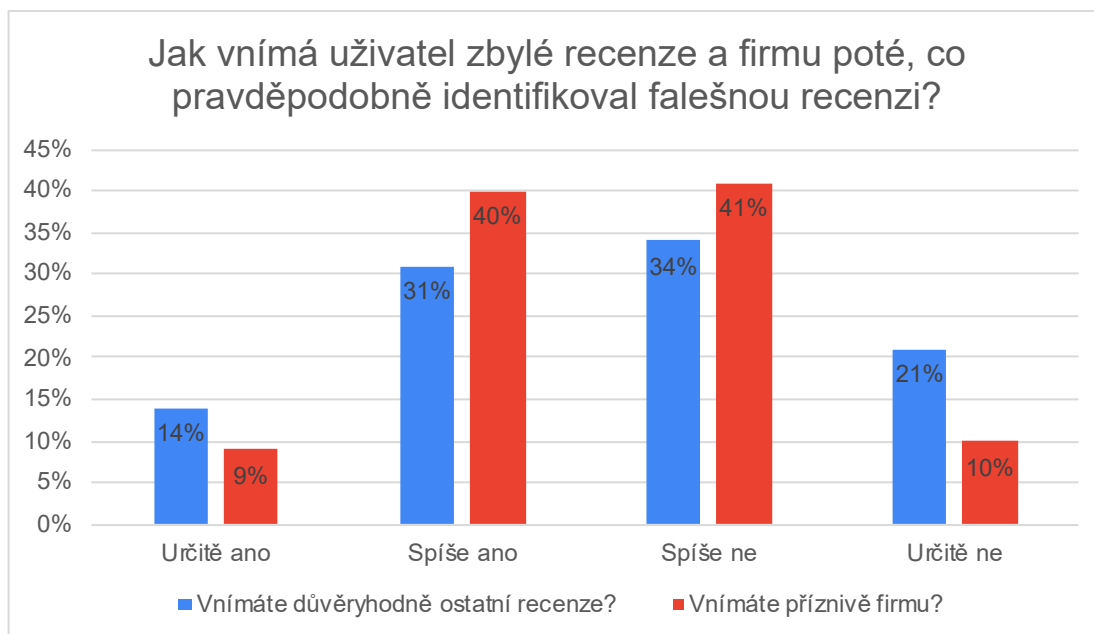
Poslední část výzkumu se věnuje kontroverzní složce ORM, a tou je psaní vlastních pozitivních recenzí ve snaze vylepšit svou online reputaci. Z výzkumu vyšlo, že 71 % uživatelů mělo už někdy podezření na falešnou recenzi. Tito byli dále dotazováni, co na přečtené recenzi způsobilo její nedůvěryhodnost. Nejčastějším důvodem byla z 41 % podezřele vysoká míra odbornosti recenze. U 24 % uživatelů poukazoval na nepravost recenze obsah příliš velkého množství pozitiv. 12 % uživatelů se domnívá, že objevilo falešnou recenzi pro podezřelou kritiku konkurence. Jiných 12 % uživatelů zase nedůvěřovalo hodnocení, kterých bylo více po sobě od stejného autora. Na posledních místech se umístil podezřelý název autora (6 %) a fotomontáž (5 %).

Graf 10 Co způsobilo podezření, že šlo o falešnou recenzi



Ve výzkumu jsem se dále ptala, jak byl tento vzorek uživatelů pravděpodobným objevením falešné recenze ovlivněn. Výsledky tohoto zkoumání jsou zaznamenány na grafu 11. Nejprve jsem zjišťovala, zda jim přišly ostatní recenze i nadále jako důvěryhodný zdroj informací. Podobný počet respondentů váhal mezi spíše ano (31 %) a spíše ne (34 %), 14 % uživatelů i po podezření na falešnou recenzi hodnotilo zbytek hodnocení důvěryhodně, zatímco 21 % uživatelů ostatním recenzím už nevěřilo. Dále bylo zjišťováno, zda se kromě vnímání ostatních recenzí změnilo i vnímání samotné firmy. Opět srovnatelný počet respondentů váhal mezi spíše ano (40 %) a spíše ne (41 %). 9 % vnímá firmu i po podezření na falešné recenze určitě pozitivně, zatímco 10 % uživatelů si je jistých, že ji pozitivně již dále nevnímá.

Graf 11 Jak vnímá uživatel zbylé recenze a firmu poté, co pravděpodobně identifikoval falešnou recenzi?



### 9.6.1 Shrnutí části IV. – ORM – Psaní falešných recenzí

Poslední část výzkumu měla za cíl zodpovědět čtvrtou výzkumnou otázku o tom, jaký dopad má na vnímání firem metoda falešných pozitivních recenzí. Z jiného dosavadní výzkumu bylo již dokázáno, že uživatelé často nejsou schopni falešná hodnocení rozpoznat, i když ví, že se objevují (Benešová, 2019, s. 46). Nicméně hned v první mé otázce bylo zjištěno, že 71 % respondentů si myslí, že už někdy identifikovalo falešnou recenzi, což rozporuje dosavadní výzkum a zároveň vyvrací hypotézu č.6, že „většina uživatelů si myslí, že falešné pozitivní recenze firem nepoznají.“ Při doptávání se na hlavní identifikační znaky falešných recenzí vyšlo najevo, že se primárně jedná o vysokou míru odbornosti recenze a sekundárně o podezřele velké množství pozitiv. Velké množství pozitivních zpráv jakožto ukazatele nepravosti recenzí dokazují i jiné výzkumy (Anderson, 2018). V poslední řadě bylo cílem zjistit, jak změnilo případné objevení falešné recenze online reputaci firem. Nadpolovičních 55 % uživatelů již nevnímalo zbytek hodnocení nadále důvěryhodně a 51 % dokonce začalo vnímat firmu negativně. Tyto údaje přináší odpovědi na poslední výzkumnou otázku a dokazují, že psaní vlastních pozitivních recenzí nepatří mezi efektivní metody ORM a nepřináší příznivé výsledky, i když ji firmy často zahrnují do svých online komunikačních strategií pro její finanční a časovou úspornost.

## 10 Diskuze

Cílem výzkumu bylo prozkoumat vliv online hodnocení a technik online reputation managementu na vnímání firem v prostředí online recenzních portálů. K jeho naplnění byly stanoveny čtyři výzkumné otázky, které rozdělily výzkum do čtyř jednotlivě zaměřených částí, kde každá z nich byla zakončena vlastním shrnutím výsledků a porovnáním s jinými výzkumy. Je potřeba si však uvědomit, že většina těchto výzkumů byla prováděna zahraničními agenturami ve státech s jinou spotřební kulturou, než mají čeští obyvatelé, kteří tvořili můj výzkumný vzorek.

Po identifikování počtu vyhledávání online recenzí u výzkumného vzorku následovala první část, která se nejprve zaměřila na vliv samotných online recenzí. Z výzkumu vyšlo, že osobní doporučení je stále první volbou při sběru informací o firmě, nicméně online recenze jsou hned na druhém místě a dají se tedy pokládat za důvěryhodný zdroj. Překvapivým zjištěním bylo vysoké očekávání od hvězdičkového hodnocení firem. Skóre pod 3,5 už se nejevilo jako příznivé pro většinu uživatelů. Zajímavé bylo také porovnání vlivu negativních a pozitivních recenzí. Výsledky ukázaly, že uživatelé potřebují i dvojnásobně více pozitivních než negativních recenzí, aby si utvořili názor. Pozoruhodné bylo také zjištění, kolik lidí se nechá recenzemi přesvědčit i přesto, že už mají vlastní zkušenost. Všechny dílčí výsledky tak poukazují na zásadní vliv online recenzí při utváření online reputace firem.

Další části se pak věnovaly třem specifickým technikám ORM. Tou první bylo odpovídání firem na recenze. Překvapující bylo už to, že uživatelé opravdu proaktivně reakce vyhledávají, vyžadují, a také se díky nim mění jejich vnímání. Ačkoliv jsou reakce na pozitivní recenze očekávány méně než na negativní, důležité jsou obě. Zatímco u pozitivního hodnocení se očekává poděkování, u negativního to je vedle omluvy nabídnutí jasného řešení problému, aby se už v budoucnu neopakoval. Prokázalo se, že spokojenost s odpovědí v obou případech vede k tvorbě příznivější online reputace firem, ať už zopakováním pozitivní recenze, nebo změnou vnímání k lepšímu.

Třetí část byla věnována proaktivnímu vybízení k zanechání recenzí. Výsledky potvrdily, že jednoznačně stojí za to přesvědčovat své zákazníky k napsání hodnocení a za nejlepší způsob



se pokládají osobní prosba nebo žádost po e-mailu. Pro ještě větší efekt mohou firmy nabízet ekonomické výhody v podobě dárků a slev na další nákup. Tímto podpoří příliv dalších příznivých zpráv, které sníží poměr negativních recenzí a posunou je případně dál, aby nebyly uživateli na očích jako první.

Poslední část se pak zaměřila na stinnou stránku ORM, a tou je psaní vlastních falešných pozitivních recenzí, které se nakonec ukázalo jako neefektivní, ba naopak i škodlivé. Ačkoliv jsem se na základě výsledků jiných výzkumů domnívala, že uživatelé ani nejsou falešné recenze schopni rozpoznat, opak byl pravdou. Uživatelé se často stávají podezřívají v případě vysoké odbornosti reakce nebo ostré kritiky konkurence, ale také v případě příliš pozitivní recenze.

Přestože se domnívám, že tento výzkum přinesl opravdu cenné a zajímavé výstupy v oblasti, které se doposud nevěnovalo tolik výzkumníků v českém prostředí, jsem si vědoma i jeho limitů. Jedním z nich je malá reprezentativnost výzkumného souboru, který má být zobecnitelný na celou internetovou populaci v ČR. Takový sběr by byl pravděpodobně časově i finančně mnohem náročnější, nicméně jsem se alespoň s pomocí různých online skupin snažila o co nejširší záběr potenciálních respondentů.

Příští výzkumy se mohou zaměřit právě na hloubkové rozhovory s respondenty a zjišťování jejich motivů, nebo mohou zkoumat určitý firemní segment či konkrétní cílovou skupinu. Výzkum vlivu recenzí a technik ORM se dá zkoumat i na příkladu jedné konkrétní firmy, kdy bude následně možné přijít s doporučením, jímž se budou moct inspirovat i jiné firmy. Zkoumání vlivu recenzí by také bylo rozhodně zajímavé sledovat s odstupem času a výsledky vzájemně porovnat. V této oblasti je zkrátka mnoho směrů, kterým se výzkumník může věnovat a můj výzkum nepochybně pokryl pouze jejich zlomek, ač velmi důležitý.

## 11 Závěr

Tato bakalářská práce měla za cíl představit dosud málo probádaný obor zvaný online reputation management, nabídnout vhodné strategie a techniky pro jeho úspěšnou aplikovatelnost a teoreticky vymezit význam reputace v kontextu komunikačních strategií ve firmách.

Účelem teoretické části bylo přinést vhled do problematiky online reputation managementu v kontextu PR a firemní komunikace. Kromě představení základních strategií a cílových skupin pro oblast řízení dobré reputace byla popsána i zásadní proměna firemní komunikace díky vzniku internetu. Poté následovalo samotné definování reputace, jejího významu pro firmy a způsobů jejího měření. Z části zaměřené na reputation management bylo zcela evidentní, že chránit a rozvíjet dobré jméno firem je v dnešním rychle se rozvíjejícím světě výzvou, kterou není vždy snadné splnit. Proto čím dál častěji firmy zavádí vlastní dedikované týmy věnující se primárně oblasti reputace. Tyto týmy jsou často nazvané jako krizové, ale z teorie již víme, že krize nemají být jedinými důvody, proč reputaci chránit. S příchodem internetu a rozvojem digitálních technologií reputation management nabyl zcela nových rozměrů, o nichž pojednává poslední kapitola teoretické části. Přináší vhled do proměny chování spotřebitelů na internetu, jejich zvyšujícího se očekávání od firem a možností předávání vlivu mezi uživateli. Současná online sociální média jako jsou weby, blogy, sociální sítě a recenzní portály nabízí prostor pro dialog mezi firmami a jejich cílovými skupinami, což představuje komunikační šanci, díky níž mohou firmy skrze naslouchání a angažování se chránit svou online reputaci v prostředí, ve kterém je nejzranitelnější.

Cíl praktické části byl zaměřen na prostředí recenzních portálů, ve kterých často firmy aplikují některé z technik ORM. Díky vlastnímu výzkumu jsem mohla potvrdit zásadní vliv uživatelských recenzí na utváření online reputace firem, a stejně tak se ukázalo za důležité i proaktivní řízení těchto hodnocení ze strany firem. Profesionální, aktivní a transparentní přístup se prokázal jako efektivnější než mlčení či dokonce falšování informací o firmách.

Na závěr bych ráda doplnila, že jsem si vědoma, jak komplexní téma jsem si vybrala, a že je nemožné obsáhnout všechny jeho aspekty do práce tohoto rozsahu. Vedle absence českých titulů k tomuto tématu je to jeden z dalších důvodů, proč jsem se snažila vzít téma více

zeširoka a obecně. Návrhem pro pokračování podobně zaměřené práce je tedy zajít více do hloubky dané problematiky a zabývat se širším portfoliem technik ORM a jejich dopady na online reputaci firem.

## **12 Summary**

This bachelor thesis aimed to introduce the field called online reputation management, to offer suitable strategies and techniques for its successful applicability and to theoretically define the importance of reputation in the context of communication strategies in companies.

The purpose of the theoretical part was to provide insight into the issues of online reputation management in the context of PR and corporate communication. In addition to the presentation of basic strategies and target groups for the area of good reputation management, a fundamental transformation of corporate communication due to the emergence of the internet was described. This was followed by the definition of reputation, its importance for companies and ways of measuring it. From the part focused on reputation management, it was quite evident that protecting and developing the good name of companies is a challenge in today's rapidly developing world, which is not always easy to meet. Therefore, more and more companies are introducing their own teams dedicated primarily to the area of reputation. These teams are often referred to as crises, but we already know from theory that crises should not be the only reason to protect a reputation. With the advent of the internet and the development of digital technologies, reputation management has acquired completely new dimensions, which are discussed in the last chapter of the theoretical part. It provides insight into the changing behavior of consumers on the internet, their increasing expectations from companies and the possibility of passing on influence between users. Today's online social media such as websites, blogs, social networks and review portals offer a space for dialogue between the company and its target groups, which is a communication opportunity that allows companies to protect their online reputation through listening and engagement in an environment where it is the most vulnerable.

The aim of the practical part was focused on the environment of review portals, in which companies often apply some of the ORM techniques. Thanks to my own research, I was able to confirm the fundamental influence of user reviews on the formation of the online reputation of companies, as well as the proactive management of these evaluations by companies. A professional, active and transparent approach has proven to be more effective than silence or even falsification of company information.

Finally, I would like to add that I am aware of the complexity of the topic I have chosen and

that it is impossible to include all its aspects in the work of this scope. In addition to the absence of Czech titles on this topic, this is one of the other reasons why I tried to take the topic more broadly and in general. The proposal for the continuation of a similarly focused work is therefore to go deeper into the issue and deal with a broader portfolio of ORM techniques and their impact on the online reputation of companies.

## Seznam zdrojů

15 Leading Online Reputation Management Tools For 2020, 2019 [online]. Influencer Marketing Hub. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/leading-online-reputation-management-tools/>

65+ Social Networking Sites You Need to Know About., 2019 [online]. Make a Website Hub. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/>

2018 ReviewTrackers Online Reviews Survey, 2019 [online]. Reviewtrackers. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.reviewtrackers.com/reports/online-reviews-survey/>

About PR. [online]. CIPR [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: [https://www.cipr.co.uk/CIPR/About\\_Us/About\\_PR.aspx?WebsiteKey=0379ffac-bc76-433c-9a94-56a04331bf64](https://www.cipr.co.uk/CIPR/About_Us/About_PR.aspx?WebsiteKey=0379ffac-bc76-433c-9a94-56a04331bf64)

ARGENTI, Paul A. a Courtney M. BARNES, 2009. *Digital Strategies for Powerful Corporate Communications*. McGraw Hill Professional. ISBN 9780071606035.

AULA, Pekka, 2010. Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy and Leadership* [online]. 38(6) [cit. 2020-04-22]. ISSN: 1087-8572. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/262830769\\_Social\\_media\\_reputation\\_risk\\_and\\_ambient\\_publicity\\_management](https://www.researchgate.net/publication/262830769_Social_media_reputation_risk_and_ambient_publicity_management)

BAČUVČÍK, Radim, 2010. *Jak na marketingové průzkumy* [online]. 10. 7. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://bacuvcik.webnode.cz/news/jak-na-marketingove-pruzkumy/>

BAJČAN, Roman, 2003. *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. Management Press. ISBN 9788072610969.

BARNES, Nora Ganim, 2008. Exploring the Link Between Customer Care and Brand Reputation in the Age of Social Media. *Society for New Communications Research* [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.issuelab.org/resources/1853/1853.pdf>

BENEŠOVÁ, Valerie, 2019. *Vliv online reputace na zákazníka v gastronomii*. Praha. Bakalářská práce. Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s. r. o.

BJERRE, Morten Christian, 2018. "Coolest Monkey in the Jungle" - A study on correlations between crisis communication and intentional consumer behavior [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z:

[https://www.researchgate.net/publication/326271422\\_Coolest\\_Monkey\\_in\\_the\\_Jungle\\_-\\_A\\_study\\_on\\_correlations\\_between\\_crisis\\_communication\\_and\\_intentional\\_consumer\\_behavior](https://www.researchgate.net/publication/326271422_Coolest_Monkey_in_the_Jungle_-_A_study_on_correlations_between_crisis_communication_and_intentional_consumer_behavior)

BROGAN, Chris a Julien SMITH, 2009. *Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and Earn Trust*. John Wiley. ISBN 9780470745090.

BRUHN, Manfred, 2003. *Relationship Marketing: Management of Customer Relationships*. Pearson Education. ISBN 9780273676010.

BUNTING, Mark a Roy LIPSKI, 2001. Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the Internet. *Journal of Communication Management* [online]. 5(2), 170–178 [cit. 2020-04-22]. ISSN: 1363-254X. Dostupné z:

[https://www.researchgate.net/publication/235317112\\_Drowned\\_out\\_Rethinking\\_corporate\\_reputation\\_management\\_for\\_the\\_Internet](https://www.researchgate.net/publication/235317112_Drowned_out_Rethinking_corporate_reputation_management_for_the_Internet)

BURST, Dash, 2019. Why Positive Reviews are So Valuable to Small Businesses. *Retail Trends* [online]. 9 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://smallbiztrends.com/2017/04/importance-of-online-reviews.html>

COOMBS, W. Timothy a Sherry J. HOLLADAY, 2012. *The Handbook of Crisis Communication*. John Wiley. ISBN 9781444361902.

CUTLIP, Scott M., Allen H. CENTER a Glen M. BROOM, 2006. *Effective Public Relations*. Pearson Prentice Hall. ISBN 9780131230149.

ČENĚK, Jiří, Josef SMOLÍK a Zdeňka VYKOUKALOVÁ, 2016. *Interkulturní psychologie: vybrané kapitoly*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4754-147.

DEMČÁK, Marek. *Online dotazník – Jak na to?* [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.online-dotaznik.cz/#minimalni-pocet-respondentu>

DOORLEY, John a Helio Fred GARCIA, 2011. *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. Routledge. ISBN 9781135966027.

Edelman Trust Barometer 2020. *Edelman* [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z:

[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/440941/Trust%20Barometer%202020/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf?utm\\_campaign=Global:%20Trust%20Barometer%202020&utm\\_source=Website](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/440941/Trust%20Barometer%202020/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf?utm_campaign=Global:%20Trust%20Barometer%202020&utm_source=Website)

EDELMAN TRUST BAROMETER SPECIAL REPORT: IN BRANDS WE TRUST?, 2019. *Edelman* [online]. 18. 6. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.edelman.com/research/trust-barometer-special-report-in-brands-we-trust>

FELDMAN, Percy Marquina; BAHAMONDE, Rolando Arellano a VELASQUEZ BELLIDO, Isabelle, 2014. A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administracao de Empresas*. [online]. 54(1), 53–66 [cit. 2020-01-28]. ISSN: 0034-7590. Dostupné z: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902014000100006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902014000100006&lng=en&nrm=iso)

FERENSTEIN, Greg, 2010. The Science of Building Trust With Social Media. *Mashable* [online]. 24. 2. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://mashable.com/2010/02/24/social-media-trust/?europe=true>

FERTIK, Michael a David THOMPSON, 2010. *Wild West 2.0: How to Protect and Restore Your Reputation on the Untamed Social Frontier*. Amacom. ISBN 9780814415108.

FOMBRUN, Charles J., 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press. ISBN 9780875846330.

FOMBRUN, Charles J. a Christopher B. FOSS, 2001. The Reputation Quotient, Part 1: Developing a Reputation Quotient. *The Gauge* [online]. 14(3), 238–254 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <http://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid752418.pdf>

FOMBRUN, Charles J. a Cees B. M. VAN RIEL, 2003. Company Reputation: Who's Tops – and Who's Not? *Informit* [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.informit.com/articles/article.aspx?p=101397&seqNum=2>

FREEMAN, R. Edward, 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman. ISBN 9780273019138.

FRICHOU, Flora, 2018. *Bad reviews: why people write them, and what they expect* [online]. Trustpilot. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://business.trustpilot.com/guides-reports/learn-from-customers/bad-reviews-why-people-write-them-and-what-they-expect>

FRÝBL, Jakub, 2017. *Motivy pro online hodnocení výrobků a služeb (user-review) a jeho vliv na nákupní rozhodování*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita.

GREGORY, Anne, 2010. *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach PR In Practice*. Kogan Page Publishers. ISBN 9780749459284.



GRIFFIN, Andrew, 2009. *New Strategies for Reputation Management: Gaining Control of Issues, Crises & Corporate Social Responsibility*. Kogan Page Publishers. ISBN 9780749452933.

GRIFFIN, Andrew, 2014. *Crisis, Issues and Reputation Management: A Handbook for PR and Communications Professionals PR In Practice*. Kogan Page Publishers. ISBN 9780749469931.

GRIFFIN, Gerry, 2002. *Reputation Management: Marketing 04.05*. Wiley. ISBN 9781841122311.

HEARST, Marti, 2009. *Search User Interfaces*. Cambridge University Press. ISBN 9780521113793.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-802-4750-224.

HELM, Sabrina, 2007. One Reputation or Many? Comparing Stakeholders' Perceptions of Corporate Reputation. *Corporate Communications An International Journal* [online]. **12**(3), 238–254 [cit. 2020-04-22]. ISSN: 1356-3289. Dostupné z:

[https://www.researchgate.net/publication/235305874\\_One\\_Reputation\\_or\\_Many\\_Comparing\\_Stakeholders%27\\_Perceptions\\_of\\_Corporate\\_Reputation](https://www.researchgate.net/publication/235305874_One_Reputation_or_Many_Comparing_Stakeholders%27_Perceptions_of_Corporate_Reputation)

HENNIG-THURAU, Thorsten, Kevin P. GWINNER, Dwayne GREMLER a Gianfranco WALSCH, 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* [online]. **18**(1), 38–52 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996804700961>

*How Online Reviews Influence Sales*, 2017. Spiegel Research Center [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: [https://spiegel.medill.northwestern.edu/pdf/Spiegel\\_Online%20Review\\_eBook\\_Jun2017\\_FINAL.pdf](https://spiegel.medill.northwestern.edu/pdf/Spiegel_Online%20Review_eBook_Jun2017_FINAL.pdf)

CHALUPA, Radek, 2012. *Efektivní krizová komunikace: pro všechny manažery a PR specialisty*. Grada Publishing. ISBN 9788024776576.

CHEUNG, Christy MK a Matthew LEE, 2008. *Online Consumer Reviews: Does Negative Electronic Word-of-Mouth Hurt More?* [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/220893872\\_Online\\_Consumer\\_Reviews\\_Does\\_Negative\\_Electronic\\_Word-of-Mouth\\_Hurt\\_More](https://www.researchgate.net/publication/220893872_Online_Consumer_Reviews_Does_Negative_Electronic_Word-of-Mouth_Hurt_More)

CHILDERS HON, Linda a James GRUNIG, 1999. *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations* [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: [https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines\\_Measuring\\_Relationships.pdf](https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf)

JONES, Brian, John TEMPERLEY a Anderson LIMA, 2010. Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark. *Journal of Marketing Management* [online]. **25**(9–10), 927–939 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725709X479309>

KAPLAN, Andreas a Michael HAENLEIN, 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* [online]. **53**(1), 59–68 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/222403703\\_Users\\_of\\_the\\_World\\_Unite\\_The\\_Challenges\\_and\\_Opportunities\\_of\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media)

KEMP, Simon. Digital trends 2020: Every single stat you need to know about the internet. *Podium* [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://thenextweb.com/podium/2020/01/30/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/>

KEMP, Simon, 2020. DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA. *We Are Social* [online]. 30. 1.[cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4715-452.

KOTLER, Philip, 2011. *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley. ISBN 9781118045619.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2012. *Marketing Management*. Pearson. ISBN 9780273753360.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing. ISBN 9788024709666.

LARKIN, Judy, 2002. *Strategic Reputation Risk Management*. Springer. ISBN 9780230511415.

*Local Consumer Review Survey*, 2019. Bright Local [online]. 11. 12. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/#q1>

LESLEY, Philip, 1995. *Public relations: teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-858-6515-7.

L'ETANG, Jacquie, 2009. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál. ISBN 978-807-3675-967.

MCCORKINDALE, Tina a Marcia W. DISTASO. The Power of Social Media and Its Influence on Corporate Reputation. In: CARROLL, Craig E., 2013. *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Wiley. ISBN 9781118335451.

*Methodology for World's Most Admired Companies*. Fortune [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://fortune.com/worlds-most-admired-companies/2019/methodology/>

MOHSYN, Mariam, 2019. 10 Facebook Stats Every Marketer Should Know in 2020 [Infographic]. *Oberlo* [online]. 3. 12. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: [https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics#3\\_Businesses\\_Use\\_Facebook\\_Pages](https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics#3_Businesses_Use_Facebook_Pages)

MORLEY, M., 2002. *How to Manage Your Global Reputation: A Guide to the Dynamics of International Public Relations*. Springer. ISBN 9780230512191.

MUKHERJEE, Arjun, Bing LIU a Natalie GLANCE, 2012. *Spotting Fake Reviewer Groups in Consumer Reviews* [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/228519018\\_Spotting\\_Fake\\_Reviewer\\_Groups\\_in\\_Consumer\\_Reviews](https://www.researchgate.net/publication/228519018_Spotting_Fake_Reviewer_Groups_in_Consumer_Reviews)

NEEF, Dale, 2012. *Managing Corporate Reputation and Risk*. Routledge. ISBN 9781136385476.

NEWSON, Alex a Justin PATTEN, 2008. *Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*. Routledge. ISBN 9780566087899.

*Poll Results: Do Local Businesses Need Blogs?*, 2018. Bright Local [online]. 13. 4. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.brightlocal.com/research/local-business-blogs-poll/>

PORTMANN, Edy, 2012. *The FORA Framework: A Fuzzy Grassroots Ontology for Online Reputation Management*. Springer Science & Business Media. ISBN 9783642332333.

POWNALL, Charlie, 2015. *Managing Online Reputation: How to Protect Your Company on Social Media*. Springer. ISBN 9781137382306.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing. ISBN 9788024783512.

PUNCH, Keith, 2008. *Základy kvantitativního šetření*. Portál. ISBN 9788073673819.

RAWLINS, Brad, 2009. Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency. *Journal of Public Relations Research* [online]. 21(7), 71–99 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/232872924\\_Give\\_the\\_Emperor\\_a\\_Mirror\\_Toward\\_Developing\\_a\\_Stakeholder\\_Measurement\\_of\\_Organizational\\_Transparency](https://www.researchgate.net/publication/232872924_Give_the_Emperor_a_Mirror_Toward_Developing_a_Stakeholder_Measurement_of_Organizational_Transparency)

REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4730-066.

REJZEK, Jiří a Hana JAHODOVÁ, 2015. *Český etymologický slovník*. Třetí vydání (druhé přepracované a rozšířené vydání). Praha: Leda. ISBN 978-807-3353-933.

SCOTT, David M., 2015. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley. ISBN 9781119070672.

*Social media*. Cambridge Dictionary [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>

SOLIS, Brian a Deirdre K. BREAKENRIDGE, 2009. *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. FT Press. ISBN 9780137011261.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations - moderně a účinně*. Grada Publishing. ISBN 8024769646.

TEDESCHI, James T., 1981. *Impression management theory and social psychological research*. Academic Press. ISBN 9780126851809.

*THE STATE OF CORPORATE REPUTATION IN 2020: EVERYTHING MATTERS NOW*, 2020. Weber Shandwick [online]. 14. 1. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.webershandwick.com/news/corporate-reputation-2020-everything-matters-now/>

*Top 100 Blogging Statistics, Facts And Trends (2020 Update)*, 2020. Quoracreative [online]. 3. 3. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://quoracreative.com/article/blogging-statistics-and-trends>

VAN RIEL, Cees B. M. a Charles J. FOMBRUN, 2007. *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Routledge. ISBN 9781134335053.

VOS, M. F., 1992. *The Corporate Image Concept: A Strategic Approach*. Lemma. ISBN 9090052267.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Grada Publishing. ISBN 9788024774350.

WASHCOVICK, Emily, 2018. *Why it is important to respond to reviews* [online]. 7. 2. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://marketingbitz.com/why-it-is-important-to-respond-to-reviews/>

WILCOX, Dennis L., Glen T. CAMERON a Bryan H. REBER, 2015. *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson Education. ISBN 9780133809343.

WHATMAN, Patrick, 2020. Your 5-Step Reputation Management Action Plan. *Mention* [online]. 8. 4. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://mention.com/en/blog/reputation-management-plan/#step2>

*Why Are Customer Reviews So Important?*, 2018. Revain [online]. 27. 11. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://medium.com/revain/why-are-customer-reviews-so-important-185b915d4e5d>

YORK, Alex, 2016. The 5-Step Social Media & Online Reputation Management Plan. *Sprout Social* [online]. 8. 4. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-reputation-management/>

## Teze bakalářské práce

**SCHVÁLENO**

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/ diplomanta:</b> Linhartová Barbora	<b>Razítko podatelny:</b> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p>Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</p> <p>Došlo dne: <b>25-05-2018</b> -1-</p> <p>Čj: <u>1905</u> Příloh:</p> <p>Přiděleno:</p> </div>
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/ diplomanta:</b> 2016/2017	
<b>E-mail diplomantky/ diplomanta:</b> 44930247@fsv.cuni.cz	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> MKPR / prezenční	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Reputation Management jako nástroj pro změnu vnímání firmy	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Reputation Management as a tool to change a corporate perception	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) <b>ZS 2019/2020</b>	
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): Reputation management, jako jedna ze složek korporátního PR, se snaží ovlivnit či kontrolovat veřejné mínění, buď vůči jednotlivci nebo celé firmě. Díky vývoji internetu a sociálních médií se mnohonásobně rozšířily možnosti, jak s reputation managementem operovat a tato disciplína se pro mnoha firem stala nedílnou součástí podnikové strategie. Ovlivňovat reputaci můžeme jak offline, tak online a v úvahu přichází hned několik možností, od zvýšení viditelnosti v médiích, přes tiskové zprávy, po mazání negativních komentářů a optimalizaci nalezitelnosti. K takovým praktikám přirozeně vyplývá na povrch i řada etických otázek. Jelikož se na toto kontroverzní téma zatím žádná akademická práce vyloženě nezaměřila, mým cílem proto bude v této práci ukotvit pojem, zasadit ho do kontextu a spolu s tím vysvětlit související problematiku. Praktická část práce bude věnována obsahové analýze sociálních sítí značky Staropramen a jejich technikám reputation managementu v online prostoru. Cílem práce bude zjistit, zda snaha kontrolovat a ovlivňovat vlastní obsah na internetu ovlivňuje vývoj dalších interakcí.	

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

**I. Úvod** - stanovení cíle práce a zdůvodnění její volby

**II. Teoretická část** - výklad teorie zaměřené na zvolenou problematiku a její kontext, vymezení podobných pojmů a dalších jevů vyskytujících se ve stejné skupině

**III. Výzkumná část** - představuje výzkumnou otázku, analyzuje techniky Reputation managementu firmy Staropramen na základě získaných dat ze sociálních sítí a hledá odpověď na výzkumnou otázku

**IV. Závěr** - jak bylo cíle dosaženo, jaké jsou výsledky výzkumného měření a předložení návrhu na zlepšení komunikace do budoucna

**V. Seznam zdrojů**

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): odborná literatura a články k tématu, sociální média Staropramenu), diskuzní skupiny a weby, video servery (YT a Stream), zákaznická hodnocení

**Postup (technika) při zpracování materiálu:** deskripce (popis), explanace (výklad o zkoumaném jevu), kvantitativní metoda (obsahová analýza)

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

**HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 80-247-5022-8.** Tato kniha shrnuje ty nejpodstatnější poznatky ze světa Public Relations aplikované rovněž na domácí prostředí. Odhaluje postupně několik případových studií, díky kterým čtenář lépe porozumí dané problematice. Popisuje specifické oblasti PR a v neposlední řadě také zohledňuje otázky etiky a legislativy.

**L'ETANG, Jacquie. Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy. Praha: Portál, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-807-3675-967.** Kniha poskytuje nejen vhled do problematiky public relations, ale spolu s tím zohledňuje také příbuzné obory vztahující se k psychologii a sociologii, se kterými problematika úzce souvisí. Kniha dohání čtenáře k tomu, aby dokázal nad tématem kriticky uvažovat a zlepšovat se v praktickém prostředí.

**WILCOX, Dennis L., Glen T. CAMERON a Bryan H. REBER. Public relations: strategies and tactics. Eleventh edition. Boston: Pearson, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-020-5960-644.** Tato kniha přináší teorii o základních konceptech, strategiích a taktikách dnešních public relations. Výklad je podpořen skutečnými případovými studii a několika grafy. Přichází také s několika taktikami k budoucímu plánování a organizování vztahů s veřejností. Narozdíl od ostatních podobných titulů nabízí vhled do konkrétních profesí a pokládá čtenáři řečnické otázky co je a co už není etické.

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management: základní teorie, praxe, kritické přístupy. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-802-4741-505.** Tento titul známý také jako tzv. *marketingová bible* přináší ucelený přehled o marketingu a snaží se čtenáři podat výklad o všech hlavních tématech marketingu. Díky neustále měnícímu se prostředí je však třeba aktualizovat informace a přinášet relevantní fakta, proto má tato kniha hned několik vydání, která přináší vždy nejnovější poznatky a ukázky z praxe. Součástí zakončení každé kapitoly jsou rovněž případové studie nejvíce úspěšných marketingových kroků světových firem z různých oblastí.

**GRIFFIN, Andrew. Crisis, issues and reputation management: základní teorie, praxe, kritické přístupy. London: Kogan Page Limited, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-0749469924.** Jako jedna z mála knih se přímo věnuje tématu této práce. Definuje pojem reputation management a poskytuje praktický návod pro úspěšnou aplikaci. Nabízí přístup k řízení několika situací, které se mohou obrátit v krizi a zároveň nabízí možnosti, jak se pak s případnou krizí vypořádat. Nabízí případové studie světových značek typu Nestle, Unilever, Cadbury a další, na jejichž příkladech autor demonstruje, jak firmy chápou reputation management a do jaké míry dokáží otočit veřejné mínění ve svůj prospěch.



**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

• FISCHEROVÁ, Mgr. Michaela. Jak uživatelé ovládají svou reputaci na internetu?. Praha, 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta.

**Datum / Podpis studenta/ky**

25.5.2018 Zimhartová

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

ROJENALDOVA JANA

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga  
pedagoga

24/5/2018 R

Datum / Podpis pedagožky/

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU/OBORU.**

## Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1 Reputation Quotient: 6 dimenzí (Zdroj: Fombrun a Van Riel, 2003)

Obrázek 2 Oficiální omluva H&M v sociálních médiích během krize „Coolest monkey in the jungle.“ (Zdroj: Twitter H&M, 9. 1. 2018)

Tabulka 1 Pohlaví respondentů (n=533)

Tabulka 2 Frekvence vyhledávání online recenzí (n=533)

Graf 1 Kolik hvězd musí minimálně firma mít, aby byla vnímána pozitivně

Graf 2 Kolik lidí nakoupí u firmy s nižším počtem hvězd, než požadují

Graf 3 Kolik pozitivních/negativních recenzí je potřeba ke změně vnímání firem

Graf 4 Mají online recenze větší vliv než vlastní zkušenost?

Graf 5 Důvody pro vyhledávání online recenzí

Graf 6 Důvody pro vyhledávání odpovědí firem na recenze

Graf 7 Čtení odpovědí firem na recenze

Graf 8 Jaké způsoby k zanechání recenze jsou nejpřesvědčivější

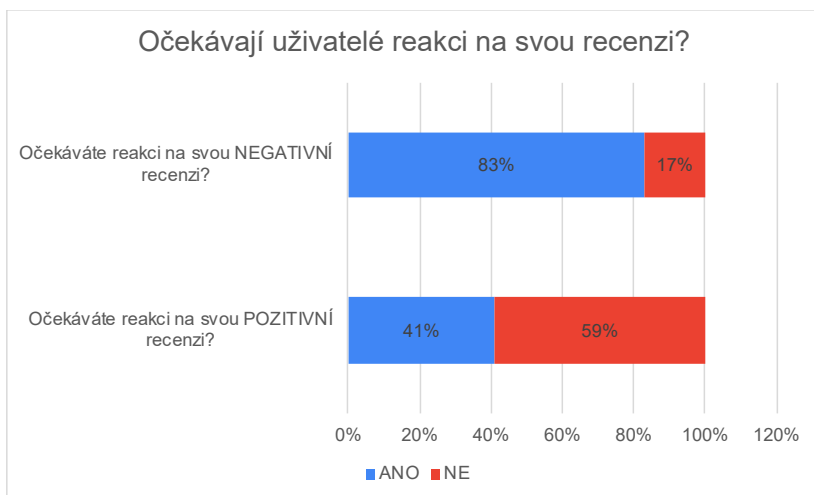
Graf 9 Uživatelé, kteří se rozhodli napsat recenzi, pokud o to firma požádala

Graf 10 Co způsobilo podezření, že šlo o falešnou recenzi

Graf 11 Jak vnímá uživatel zbylé recenze a firmu poté, co pravděpodobně identifikoval falešnou recenzi?

## Seznam příloh

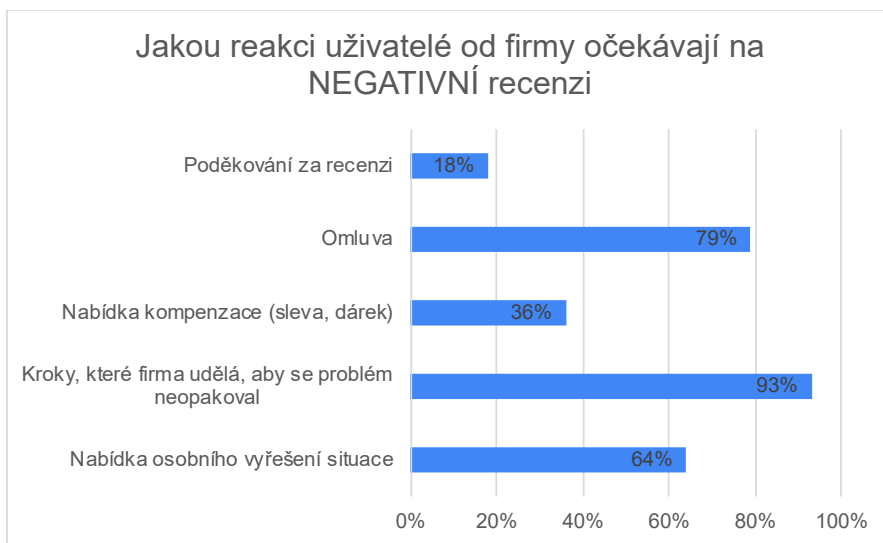
Příloha 1: Graf – Očekávají uživatelé reakci na svou recenzi?



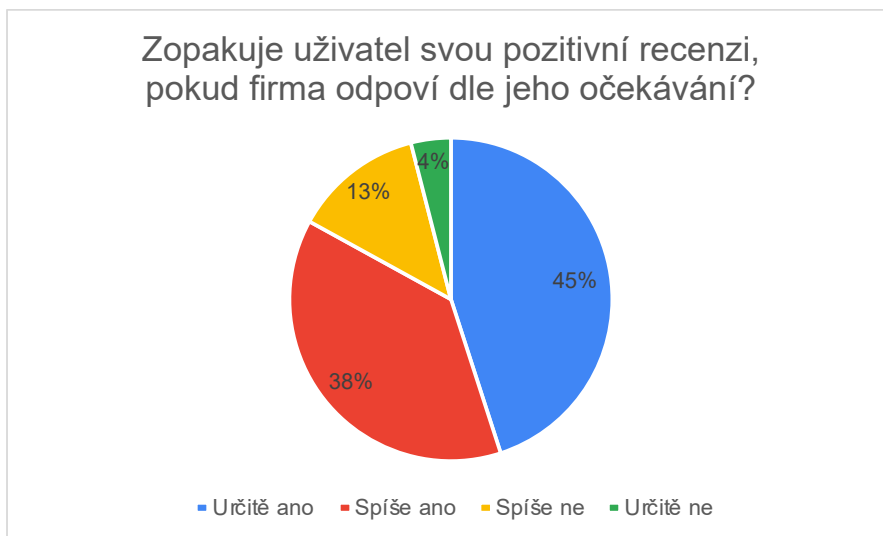
Příloha 2: Graf – Jakou reakci uživatelé od firmy očekávají na pozitivní recenzi



Příloha 3: Graf – Jakou reakci uživatelé od firmy očekávají na negativní recenzi



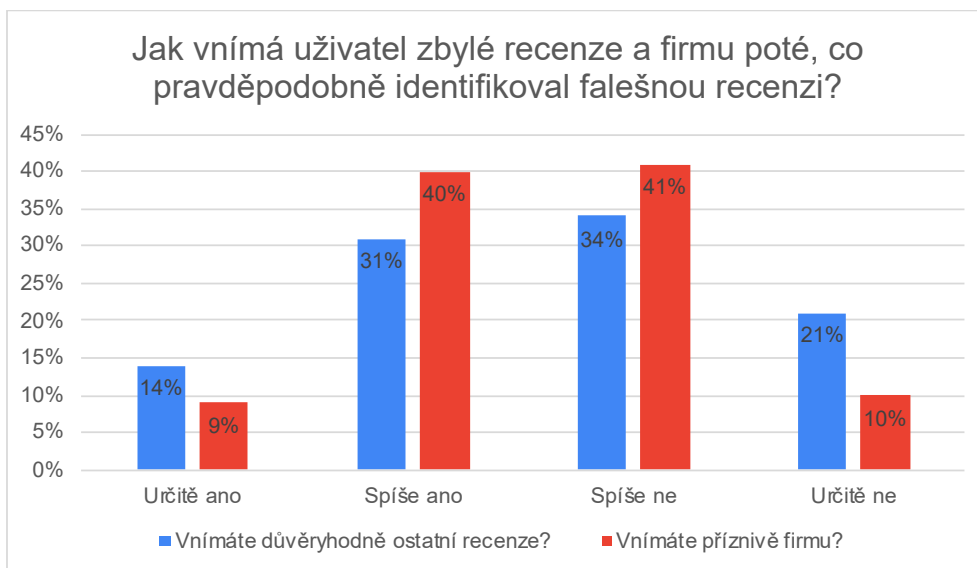
Příloha 4: Graf – Zopakuje uživatel svou pozitivní recenzi, pokud firma odpoví dle jeho očekávání?



Příloha 5: Graf – Změní uživatel své vnímání k lepšímu, pokud mu firma odpoví na negativní recenzi dle jeho očekávání?



Příloha 6: Graf – Jak vnímá uživatel zbylé recenze a firmu poté, co pravděpodobně identifikoval falešnou recenzi?



### **Vliv online hodnocení a technik ORM na vnímání firem**

**Úvodní část:** Tento dotazník slouží k zodpovězení výzkumných otázek a ověření hypotéz závěrečné práce týkající se online reputation managementu firem (ORM). Vyplnění tohoto dotazníku je anonymní a Vaše osobní data nejsou nijak ukládána pro další použití. Prosím o vyplnění dle vašeho aktuálně platného stavu.

V dotazníku jsou nejprve otázky segmentační, dále je otázka filtrační, a pak se přistupuje k hlavní části. Většina otázek je větvených, abyste nemuseli vyplňovat otázky, které se Vás netýkají. Vyplnění dotazníku vám zabere přibližně 5 minut.

#### **Hlavní část:**

##### **Segmentační otázky:**

- 1) Jaké je vaše pohlaví?
- 2) Jaký je váš věk?
- 3) Jak velké je vaše bydliště (podle počtu obyvatel)?
- 4) V jakém odvětví je vaše profese?

##### **Filtrační otázka:**

- 5) Jak často vyhledáváte online recenze na firmy?
- 6) Z jakého důvodu recenze nevyhledáváte?

##### **Hlavní část otázek:**

- 7) Jaký zdroj informací o firmě je pro vás nejdůvěryhodnější?
- 8) Při jaké příležitosti vyhledáváte recenze?
  - 9) Z jakého důvodu vyhledáváte reakce firem na recenze?
- 10) Při kolika neaktuálnějších pozitivních recenzích začnete vnímat firmu pozitivně?
- 11) Kolik minimálně hvězd musí firma v hodnocení mít, abyste o ní smýšlel/a pozitivně?
- 12) Pokud má firma méně hvězd, než je vaše stanovené minimum, nakoupíte přesto u firmy?
- 13) Vnímáte firmu nadále pozitivně, když máte dobrou zkušenost, ale recenze jsou negativní?
- 14) Čtete reakce firem na pozitivní recenze?

- 15) Co vás u pozitivní recenze nejvíce přiměje k pozitivnímu vnímání firmy?
- 16) Při kolika nejaktuálnějších negativních recenzích začnete vnímat firmu negativně?
- 17) Vnímáte firmu nadále negativně, když máte špatnou zkušenost, ale recenze jsou pozitivní?
- 18) Co vás u negativní recenze nejvíce přiměje k negativnímu vnímání firmy?
- 19) Čtete reakce firem na negativní recenze?
- 20) Jaký způsob výzvy k zanechání recenze vás nejvíce přesvědčí?
- 21) Už vás někdy firma požádala o zanechání recenze?
  - 22) Jaký způsob využila?
  - 23) Nabídla vám za to kompenzaci?
  - 24) Napsal/a jste nakonec recenzi?
- 25) Narazil/a jste na recenzi u firmy, u které jste si říkal/a, že si ji pravděpodobně firma napsala sama? (fake review)
  - 26) Co vás k tomuto domnění přimělo?
  - 27) Zdály se vám po tomto zjištění ostatní recenze důvěryhodné?
  - 28) Přiměla vás tato domněnka k negativnímu vnímání firmy?
- 29) Očekáváte v případě vaší pozitivní recenze odpověď od firmy?
  - 30) Co by mělo být obsahem reakce?
  - 31) Pokud firma zareaguje dle vašeho očekávání, je to důvod k tomu, abyste zopakoval/a pozitivní recenzi příště znovu?
- 32) Očekáváte v případě vaší negativní recenze odpověď od firmy?
  - 33) Co by mělo být obsahem reakce?
  - 34) Pokud firma zareaguje dle vašeho očekávání, je to důvod k tomu, abyste zlepšil/a své vnímání o firmě?

**Závěrečná část:** Děkuji za vyplnění dotazníku.