

*BIBLIOGRAFICKÁ REŠERŠE č. 8/2022*

*Počet záznamů: 18*

# **Rozšíření marketingové komunikace provozovny stravovacího zařízení na sociální síti**

## **Klíčová slova a předmětová hesla**

*Social media, Facebook, marketing, online marketing, communication on social media, catering, effectiveness, komunikace na sociálních sítích, sociální síť, stravovací zařízení*

## ÚVOD

Bibliografická rešerše zpracovává téma marketingu na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku. Dokumenty se věnují efektivní komunikaci firmy se zákazníky a sledujícími na sociální síti, využívání sběru dat a také možnostem, jak profil podniku lépe spravovat. Články zkoumají například to, co potenciální zákazníci na Facebooku zajímá, na co reagují, co zvyšuje jejich loajalitu a podobně.

K vypracování rešerše byly použity veřejně dostupné informační zdroje, jejichž seznam se nachází v analytickém listu. U zdrojů, které jsou dostupné online, je uveden aktivní link na webové stránky. Dokumenty nacházející se v SVKUL jsou opatřeny odkazem do katalogu knihovny, kde je možné publikace, respektive časopisy objednat. Rešerše se nedrží žádné metodiky tvorby bibliografických citací. Strukturou záznamů se přibližuje citačnímu stylu dle normy ČSN ISO 690.

## ANALYTICKÝ LIST

**Jazyk rešerše:** český

**Jazyk dokumentů:** český, anglický

- česky: 5
- anglicky: 13

**Časové vymezení dokumentů:** 2015–2022

**Geografické vymezení:** ČR, zahraničí

**Druhy dokumentů:**

- monografie: 2
- články a stati: 3
- elektronické zdroje: 13

**Dokumenty dostupné online v plném nebo částečném zobrazení: 13**

## Poznámky k citacím:

A) řazení podle typu dokumentu a dále abecedně podle autora - sestupně

B) citace periodik – **20(2)** = ročník 20, číslo 2

## ZDROJE

- **katalogy a databáze SVKUL**
  - online katalog SVKUL
  
- **databáze a volné elektronické informační zdroje dostupné na internetu**
  - Google Scholar
  - Knihovny.cz
  - NUŠL – Národní úložiště šedé literatury
  - ResearchGate
  - Science Direct
  - Souborný katalog (SKC)
  - Výběr článků v českých novinách a časopisech (ANL)

## MONOGRAFIE

1. SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1. (SVKUL; [N266286](#))
2. UNGERMAN, Otakar. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2014. ISBN 978-80-7494-157-3. (SVKUL; [N247261](#))

## ČLÁNKY A STATI

3. LÁDROVÁ, Jitka. Using Facebook's algorithms to optimise the target group. In: *Proceedings of the international conference: Liberec Informatics Forum 2018*. Liberec: Technical University of Liberec, 2018, s. 54–61. ISBN 978-80-7494-432-1. (SVKUL; [N204065/2018](#))
4. UNGERMAN, Otaka a Světlana MYSLIVCOVÁ. Identification of variables that influence satisfaction with communication of companies via social media. *ACC Journal*. 2012, **18**(2), 196–203. ISSN 1803-9782. Dostupné také z: <https://docplayer.cz/181400432-Social-sciences-and-economy.html>
5. VINCENT, Lukáš. Marketing na sociálních sítích: miliardy dolarů a nejisté výsledky. *Ekonom*. 2019, **63**(45), 30–31. ISSN 1210-0714. (SVKUL; [Č1167](#))

## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

6. AYDIN, Gökhan. Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management* [online]. 2020, **29**(1), 1–21 [cit. 2022-06-16]. ISSN 1936-8623. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2019.1588824>
7. BHOLE, Bharat a Bríd HANNA. The effectiveness of online reviews in the presence of self-selection bias. *Simulation Modelling Practice and Theory* [online]. 2017, **77**, 108–123 [cit. 2022-06-16]. ISSN 1569-190X. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1569190X17300874>
8. BILGIHAN, Anil, Soobin SEO a Jihee CHOI. Identifying restaurant satisfiers and dissatisfiers: Suggestions from online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management* [online].

- 2017, **27**(5), 601–625 [cit. 2022-06-16]. ISSN 1936-8623. Dostupné z:  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2018.1396275>
9. BITTER, Sofie a Sonja GRABNER-KRÄUTER. Consequences of customer engagement behavior: when negative Facebook posts have positive effects. *Electronic Markets* [online]. 2016, **26**(3), 219–231 [cit. 2022-06-16]. ISSN 1019-6781. Dostupné z:  
<http://link.springer.com/10.1007/s12525-016-0220-7>
10. ČSÚ. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021. In: *Český statistický úřad* [online]. 23. 11. 2021 [cit. 2022-07-11]. Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisite>
11. EGER, Ludvík, Lenka KOMÁRKOVÁ a Veronika ZÁKRUŽNÁ. Perceptions of Personalization in Company-consumer Interactions on Social Network: Experiment Conducted in the Czech Republic. *E+M Ekonomie a Management* [online]. 2021, **24**(2), 153–170 [cit. 2022-07-11]. ISSN 1212-3609. Dostupné z:  
[https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/160025/EM\\_2\\_2021\\_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/160025/EM_2_2021_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
12. HUŠKOVÁ, Lucie. Facebook vydal nového průvodce o nákupním chování uživatelů. In: *Newsfeed.cz* [online]. 7. 2. 2022 [cit. 2022-07-11]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-vydal-noveho-pruvodce-o-nakupnim-chovani-uzivatelu/>
13. CHEN, Wen-Kuo, Dalianus Riantama a Long-Sheng CHEN. Using a Text Mining Approach to Hear Voices of Customers from Social Media toward the Fast-Food Restaurant Industry. *Sustainability* [online]. 2021, **13**(1) [cit. 2022-06-15]. ISSN 2071-1050. Dostupné z:  
<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/268>
14. KIM, Seunghyun, Yoon KOH, Jaemin CHA a Seoki LEE. Effects of social media on firm value for U.S. restaurant companies. *International Journal of Hospitality Management* [online]. 2015, **49**, 40–46 [cit. 2022-06-15]. ISSN 0278-4319. Dostupné z:  
<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0278431915000791>
15. NEEDLE, Flori. 80+ Essential Social Media Marketing Statistics for 2022. In: *HubSpot* [online]. 8. 7. 2022 [cit. 2022-07-12]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23865/13-mind-bending-social-media-marketing-statistics.aspx>

16. NOVOTOVÁ, Jitka. Exploring customer loyalty to fashion brands on facebook fan pages. *E+M Ekonomie a Management* [online]. 2018, **21**(1), 206–223 [cit. 2022-07-15]. ISSN 1212-3609. Dostupné z:  
[https://www.researchgate.net/publication/324194816\\_Exploring\\_customer\\_loyalty\\_to\\_fashion\\_brands\\_on\\_facebook\\_fan\\_pages](https://www.researchgate.net/publication/324194816_Exploring_customer_loyalty_to_fashion_brands_on_facebook_fan_pages)
17. SONG, Sujin a Myongjee YOO. The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* [online]. 2016, **7**(1), 84–99 [cit. 2022-07-11]. ISSN 1757-9880. Dostupné z:  
[https://www.cpp.edu/collins/documents/theroleofsocialmediaduringthepre-purchasingstage\\_jhht-2016.pdf](https://www.cpp.edu/collins/documents/theroleofsocialmediaduringthepre-purchasingstage_jhht-2016.pdf)
18. UNGERMAN, Otakar a Světlana MYSLIVCOVÁ. Model of communication usable for small and medium-sized companies for the consumer communication in social media. *E+M Ekonomie a Management* [online]. 2014, **17**(1), 167–184 [cit. 2022-07-11]. ISSN 1212-3609. Dostupné z:  
[https://www.researchgate.net/publication/274905167\\_Model\\_of\\_communication\\_usable\\_for\\_small\\_and\\_medium-sized\\_companies\\_for\\_the\\_consumer\\_communication\\_in\\_social\\_media](https://www.researchgate.net/publication/274905167_Model_of_communication_usable_for_small_and_medium-sized_companies_for_the_consumer_communication_in_social_media)