



## **Studentská vědecká aktivita**

### **Využití sociální sítě v komerční komunikaci**

**Jakub Bulín**

**Konzultant: Ing. Martin Příbyl, Ph.D.**

**Banská Bystrica**

**2013**

**1. Téma práce: Využití sociální sítě v komerční komunikaci**

**2. Jméno autora: Jakub Bulín**

**3. Ročník a obor studia: 2. ročník, obor Marketing a management**

**4. Konzultant: Ing. Martin Příbyl, Ph.D.**

## **5. Obsah**

### **a) cíl řešení**

Cílem bylo vyhledat firmu, která je členem sociální sítě a zjistit nedostatky v komunikaci na této síti a navrhnout zlepšení. Pro řešení problému byla zvolena firma Exilis Znojmo.

### **b) obsah řešení**

Nejprve byl proveden průzkum po vysokých školách v České republice a ve Slovenské republice. Dotazování byli studenti vysokých škol ve Znojmě, Praze, Brně, Olomouci a v Nitře. Byli to studenti všech ročníků prezenčního i dálkového studia. Dále byla zjištěna marketingová komunikace společnosti a zjištěny nedostatky na sociální síti.

### **c) dosažené výsledky**

Po provedeném průzkumu bylo zjištěno chování respondentů na sociální síti a dále byly interpretovány návrhy na zlepšení komunikace se zákazníky na sociální síti.

## Obsah

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 1. Úvod .....                                                  | 4  |
| 2. Cíl a metodika .....                                        | 4  |
| 3. Teoretická část .....                                       | 5  |
| 3.1 Online sociální média .....                                | 5  |
| 3.2 Marketingový mix.....                                      | 6  |
| 3.2.1 Produkt.....                                             | 6  |
| 3.2.2 Cena.....                                                | 6  |
| 3.2.3 Místo .....                                              | 7  |
| 3.2.4 Propagace.....                                           | 7  |
| 4 Komunikační mix .....                                        | 7  |
| 4.1 Reklama.....                                               | 7  |
| 4.2 Přímý marketing .....                                      | 8  |
| 4.3 Podpora prodeje (Sales prommotion) .....                   | 8  |
| 4.4 Event marketing a sponzoring .....                         | 8  |
| 4.5 Public relations .....                                     | 9  |
| 4.6 Osobní prodej.....                                         | 9  |
| 4.7 Online marketing.....                                      | 9  |
| 5 Praktická část .....                                         | 10 |
| 6 Marketingový výzkum .....                                    | 10 |
| 7 Exilis Znojmo.....                                           | 11 |
| 8 Marketingový výzkum cílového segmentu .....                  | 12 |
| 9 Marketingová komunikace Exilis Znojmo .....                  | 13 |
| 9.1 Stránky na sociální síti Facebook .....                    | 13 |
| 9.2 Internetová stránka společnosti Exilis .....               | 13 |
| 9.3 Polep osobního automobilu .....                            | 14 |
| 10 Zákazníci na sociální síti.....                             | 14 |
| 11 Jak nalákat zákazníky na stránku sociální sítě? .....       | 14 |
| 12 Návrh na zlepšení komunikace na sociální síti Facebook..... | 14 |
| 13 Tabulka cen za poskytování reklamních služeb .....          | 15 |
| 14 Shrnutí.....                                                | 15 |
| Seznam literatury .....                                        | 16 |

## 1. Úvod

V rámci studia jsem se setkali v předmětu marketingová komunikace s pojmem on-line marketing. Obsah této metody byl zajímavý, a proto jsem se rozhodl tuto metodu využít v praxi.

On-line marketing je v dnešní době jedním z nejrozšířenějších ukazatelů. Každá společnost má své internetové stránky. Lidé využívají sociální sítě téměř denně a je jich na sociální síti téměř miliarda. Jenže ne každá společnost dokáže tohoto média využít. Přitom náklady na provoz sociálních sítí jsou téměř minimální. Například sociální síť Facebook nechce žádné poplatky pro uživatele profilu. Proto byla vyhledána společnost na této sociální síti a vyřešit její problémy práce.

## 2. Cíl a metodika

Cílem práce bylo nejprve zodpovědět otázku pomocí výzkumu, jakou sociální síť a za jakým účelem ji využívají studenti vysokých škol. Výsledky tohoto výzkumu pomohli zjistit, na jakou sociální síť by se měla společnost nejlépe zaměřit.

V teoretické části jsou nejprve vysvětleny pojmy on-line sociální média, marketingový mix a komunikační mix.

Byl proveden průzkum, kterého se zúčastnilo **266 respondentů** z uvedených vysokých škol:

- Soukromá vysoká škola ekonomická ve Znojmě
- Vysoké učení technické v Brně,
- Mendelova univerzita v Brně,
- Univerzita Jana Ámose Komenského v Praze,
- Karlova univerzita v Praze,
- Univerzita Palackého v Olomouci,
- Fakulta ekonomiky a manažmentu v Nitře

Průzkum byl proveden od září roku 2012 až do března roku 2013.

Respondenti byli studenti všech ročníků prezenčního i dálkového studia.

Poté byla provedena analýza společnosti Exilis, její marketingové komunikace a následně vyřešení nedostatků na sociální síti.

### 3. Teoretická část

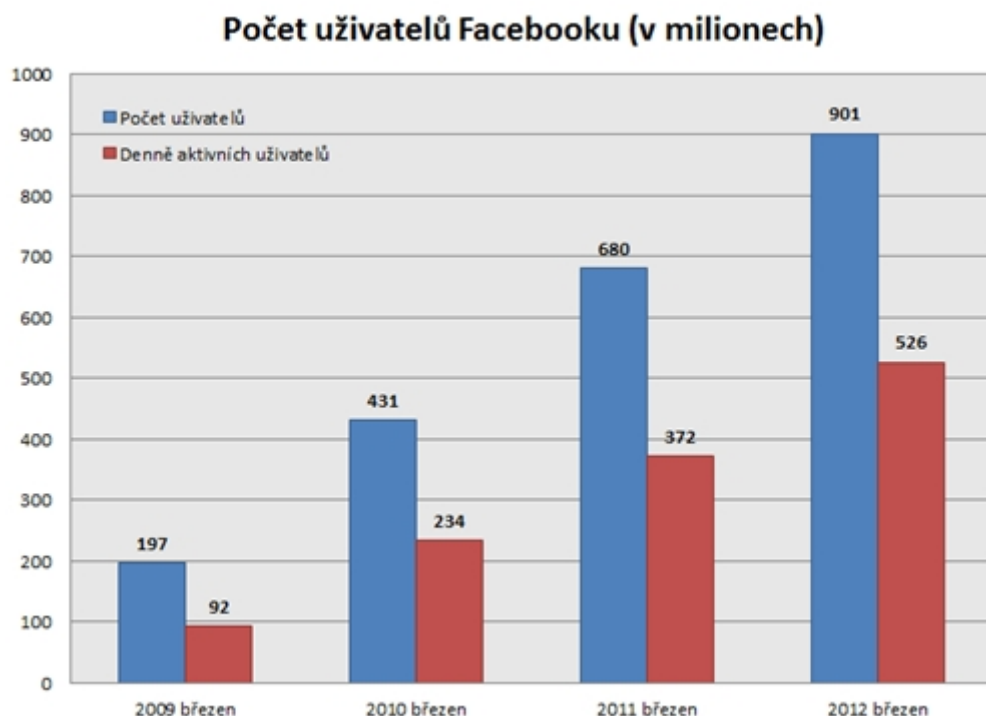
V teoretické části budou objasněny odborné pojmy, které jsou dále použity v praxi. Budeme se zabývat například tím, co je to sociální síť a jak se dá využít v praxi, dále bude vysvětlen pojem komunikační mix a marketingový mix.

#### 3.1 Online sociální média

Online sociální<sup>1</sup> média mohou být definována jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou například osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie.

V dnešní době jsou sociální sítě hodně používány. Mezi nejznámější patří Facebook, Google+, Twitter... V České republice je nejpoužívanější Facebook. (Viz graf č.1)

Graf č. 1 – Počet uživatelů Facebooku (v milionech)



zdroj: <http://connect.zive.cz/clanky/fac 1>

Z následujícího grafu jsou patrné počty uživatelů v jednotlivých letech. Modrá barva znázorňuje počet uživatelů, červená denně aktivní uživatele. Z grafu vyplývá, že počet uživatelů se ročně intenzivně zvyšuje.

<sup>1</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

## 3.2 Marketingový mix

*Organizace jej využívá k dosažení marketingových cílů, sestavuje jej podle svých možností. Marketingový mix zahrnuje vše podstatné s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu.*<sup>2</sup>

Marketingový mix se tvoří pomocí čtyř prvků:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Místo (Place)
- Propagace (Promotion)

### 3.2.1 Produkt

*V marketingu se produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby anebo splnění určitého přání. Tedy vše co lze nabízet ke směně. Používá se k označení jak hmotných předmětů, tak také pojmů abstraktních (nehmatatelných).*<sup>3</sup>

### 3.2.2 Cena

*Cena se v marketingovém mixu rozumí to, co požadujeme za nabízený produkt. Nejčastěji má podobu částky, určitého množství peněžních jednotek, případně objemu jiných produktů, může se jednat i o hlasy voličů. Cena je tedy vyjádření protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit.*<sup>4</sup>

K základním způsobům stanovení ceny počítáme:

- Cena založená na nákladech,
- Cena na základě poptávky,
- Cena na základě konkurence,
- Cena podle marketingových cílů firmy,
- Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem.

---

<sup>2</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, viii, 178 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

<sup>3</sup> FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.

<sup>4</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, viii, 178 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

### 3.2.3 Místo

Proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi. Význam místa prodeje dosvědčuje také to, že v některých případech dostává produkt jméno nikoli podle místa výroby, ale naopak podle místa, kde se nabízí a prodává.

### 3.2.4 Propagace

Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem informaci především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje. Označuje se také jako komunikační mix.

## 4 Komunikační mix

Komunikační mix<sup>5</sup> označuje prostředky, kterými společnost komunikuje ke svým stávajícím nebo potenciálním zákazníkům a ostatní veřejností. Často se můžeme setkat také s označením propagační mix.

Jedná se o:

- Reklamu,
- Podporu prodeje,
- Public Relations,
- Osobní prodej,
- Direct marketing,
- On-line marketing,
- Event marketing a sponzoring.

### 4.1 Reklama

Reklama byla definována takto: „*Tvorbu<sup>6</sup> a distribuci zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny.*“

Reklama je pro společnosti velice dobrá na zviditelnění, bohužel je ale také drahá. Mezi nejdražší reklamu patří reklama v televizi. Nevýhodou je, že se nedá tak dobře využít segmentace, jako například u regionálních novin či časopisů.

---

<sup>5</sup> <http://www.adbridge.cz/slovník-pojmu/marketingovy-komunikacni-mix/>

<sup>6</sup> VYSEKALOVÁ, Jana. Marketing a kolektiv. První vydání, Praha 2006. Praha: Nakladatelství Fortuna 2006. ISBN 80-7168-979-3

## 4.2 Přímý marketing

*„Jakákoliv<sup>7</sup> přímá komunikace se spotřebitelem nebo firemním zákazníkem, jejímž cílem je vyvolat reakci ve formě objednávky, žádosti o další informace nebo návštěvy obchodu či jiného místa podnikání za účelem zakoupení produktu.“*

Přímý marketing má velkou výhodu oproti reklamě, a to takovou, že směřuje přímo na nejvýznamnější skupinu zákazníků.

## 4.3 Podpora prodeje (Sales promotion)

*„Podpora<sup>8</sup> prodeje patří do marketingové techniky používající v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej. Jde o souhrn různých výhod a zvláštních hodnot produktu či služeb. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na zákazníky, tak na zprostředkující mezičlánky (obchod).“*

Podpora prodeje se nejčastěji využívá při zavedení nového výrobku na trh. Společnost tímto může nalákat zákazníky na vyzkoušení nového výrobku. Dále se může využívat také při situaci, kdy se chce společnost „zbavit“ přebytečného zboží na skladě. Láká zákazníky prostřednictvím různých slev a výhodných akcí.

## 4.4 Event marketing a sponzoring

*„Event marketing<sup>9</sup>, mnohdy nazývaný také zážitkový marketing označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky.“*

Event marketing je velice účinný tehdy, když se dobře využívá. Uvedu příklad společnosti Kofola, která čepovala v létě v tramvaji kofolu a rozdávala ji cestujícím. Tento event byl využit především na posílení povědomí o značce zákazníků.

Sponzoring se nejčastěji využívá při různých sportovních utkání, ale i na koncertech a festivalech. Hlavním cílem je zvýšení povědomí o značce.

---

<sup>7</sup> SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.

<sup>8</sup> VYSEKALOVÁ, Jana. *Marketing a kolektiv*. První vydání, Praha 2006. Praha: Nakladatelství Fortuna 2006. ISBN 80-7168-979-3

<sup>9</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

## 4.5 Public relations

*„Vztahy s <sup>10</sup>veřejností (PR) představují oblast komunikace, usilující o dobré vztahy s veřejností, tedy se spotřebiteli, akcionáři a zákonodárci. Marketingoví agenti využívají PR aktivity k tomu, aby ovlivnili vnímání a postoje různých částí veřejnosti nejen vůči firmám a značkám, ale také politikům, celebritám a neziskovým organizacím“*

Každá společnost chce být vnímána jako ta nejlepší. Proto se i tak snaží chovat. Napíše-li o společnosti nějaký novinář, jehož kritika je pozitivní, vytvoří tím lepší jméno společnosti.

## 4.6 Osobní prodej

*„K osobnímu <sup>11</sup>prodeji dochází jestliže, zástupce společnosti jedná přímo se zákazníkem nebo s potencionálním zákazníkem a hovoří s ním o zboží nebo službách.“*

Osobní prodej se nejčastěji využívá na B2B trzích. Společnost si sjednává schůzky přímo se zákazníkem a může se tak s ním střetnout takzvaně „z očí do očí“ a lépe reagovat na jeho argumenty.

## 4.7 Online marketing

Online marketing se týká reklamy na internetu. V dnešní době má skoro každá společnost své internetové stránky, kde se zákazník může o společnosti dozvědět veškeré důležité informace. Používá se také reklama na internetu – takzvaný banner, kdy si společnost může umístit na internetové stránce svou reklamu za určitý poplatek. Bohužel se hodně rozšiřuje „bannerová slepota.“ To znamená, že potenciálního zákazníka tato reklama obtěžuje a ani se na reklamu nepodívá.

---

<sup>10</sup> SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.

<sup>11</sup> SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.

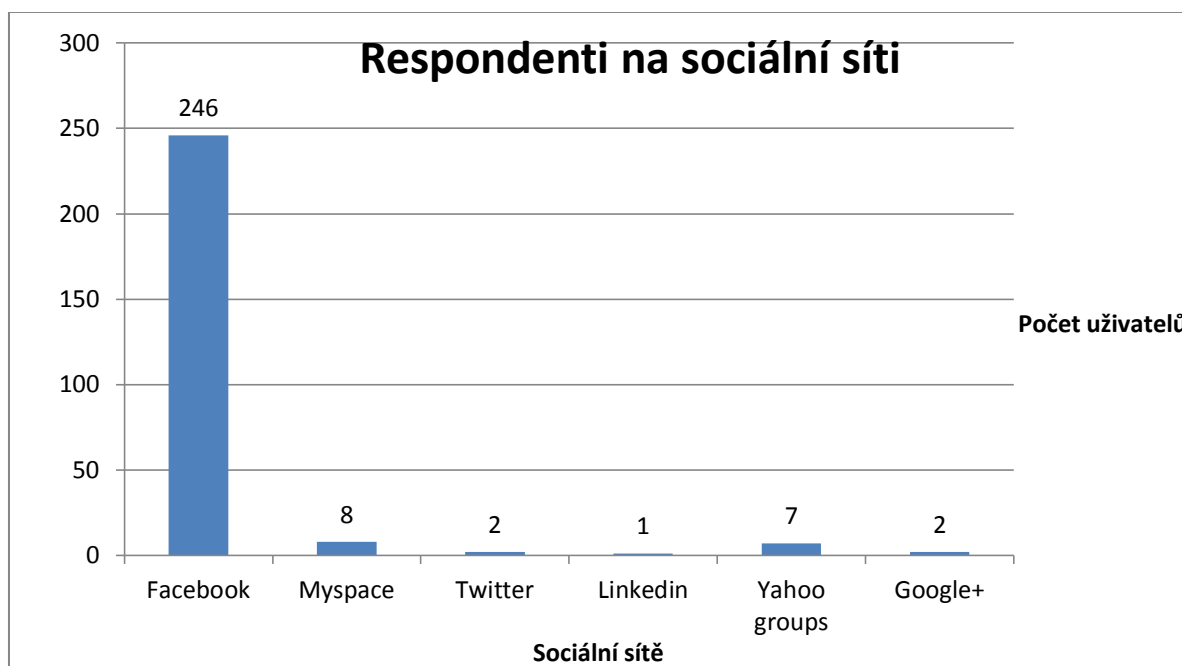
## 5 Praktická část

V praktické části bude v krátkosti zhodnocen marketingový výzkum, který se prováděl na vysokých školách se studenty, dále bude představena společnost, které se budu snažit vylepšit chování a komunikaci se zákazníky, představím komunikaci společnosti a následně navrhnou určitou možnost řešení.

## 6 Marketingový výzkum

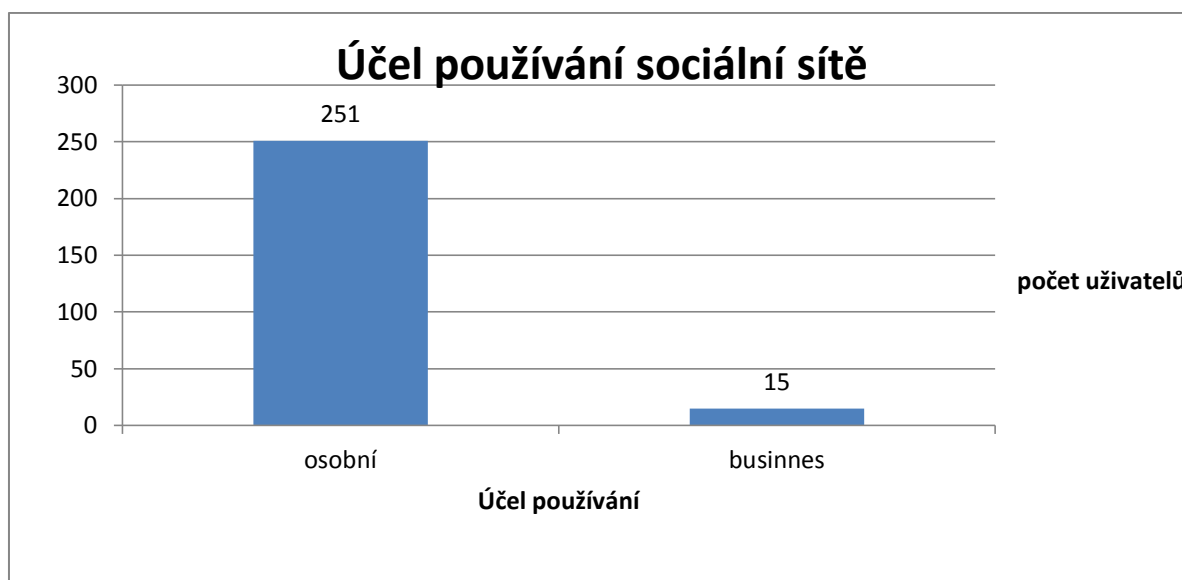
Marketingového výzkumu, který se týkal sociálních sítí, se zúčastnilo 266 studentů z vysokých škol. Byli to studenti ze Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojmě, studenti z Vysokého učení technické a Mendelovy univerzity v Brně, studenti Jana Ámose Komenského a Karlovy univerzity v Praze, studenti univerzity Palackého v Olomouci a studenti fakulty ekonomiky a manažmentu v Nitře. Výzkum byl proveden od září roku 2012 až do března roku 2013. Z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji užívanou sociální sítí je Facebook a na dalších místech například Twitter, Google+ nebo LinkedIn. Dále se také zjistilo, že studenti využívají sociální sítě pro osobní potřebu, jen pár studentů zvolilo odpověď bussines. V grafu číslo 2 bude ukázáno, kolik uživatelů využívá sociální sít'

Graf č. 1 – Respondenti na sociální síti



Vlastní zdroj č. 1

Graf č. 2 – Účel používání sociální sítě



Vlastní zdroj č. 2

Z grafu vyplývá, za jakým účelem dotazovaný používá sociální síť. Nejčastější využívají respondenti sociální síť za osobním účelem.

## 7 Exilis Znojmo

Společnost Exilis Znojmo byla založena v roce 2010. Sídli na Masarykově náměstí ve Znojmě v prostorách Daunova paláce. Společnost se zabývá bezbolestnými liposukcemi, redukcí vrásek a zpevnění pleti, trvalou depilací, lymfodrenážemi a fitnesssem.

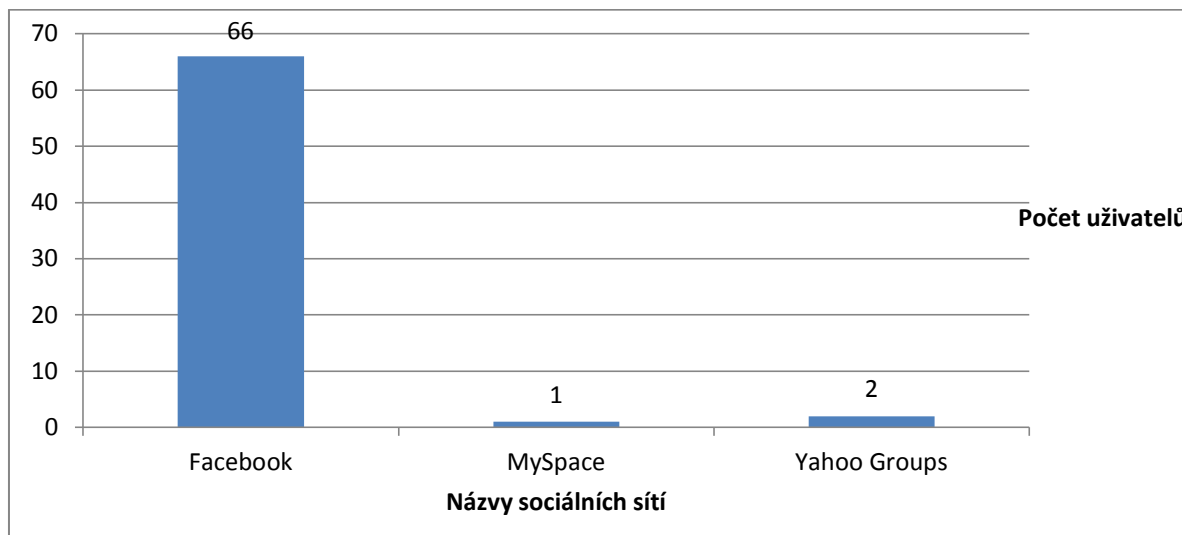
Podnik navštíví průměrně za měsíc 25 zákazníků. Jsou to především ženy jakéhokoliv věku. Nejvíce zákazníků využívá těchto služeb především v zimních měsících a na jaře, v létě je návštěvnost nízká (téměř nulová), a proto je majitelka nucena na 2 měsíce společnost uzavřít.

Firma Exillis Znojmo byla vybrána z toho důvodu, že byly shledány nedostatky na její stránce na sociální síti Facebook.

## 8 Marketingový výzkum cílového segmentu

Cílovým segmentem jsou ženy ve věku 21 až 23 let. Této cílové skupině odpovídá 69 dotazových z provedeného výzkumu. Respondentky odpovídaly na otázky, kterou sociální síť využívají, jak často a za jakým účelem ji využívají.

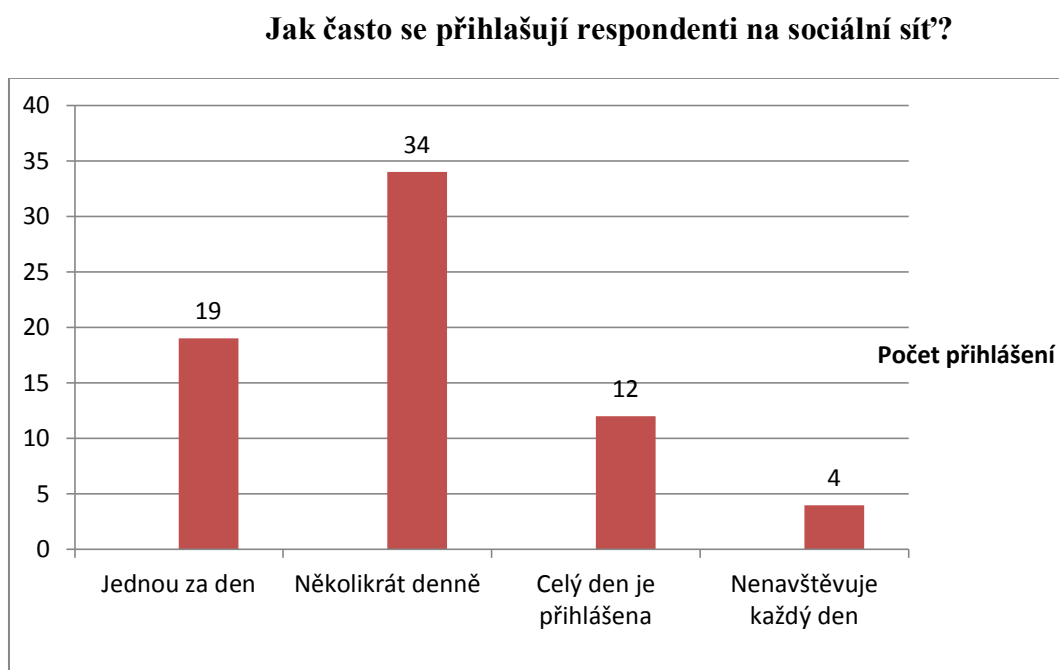
Graf č. 3 – Počet uživatelů sociální sítě



Vlastní zdroj č. 3

Mezi nejčastěji používanou odpověď zvolili dotazovaní Facebook, další méně časté odpovědi byly MySpace a Yahoo Groups.

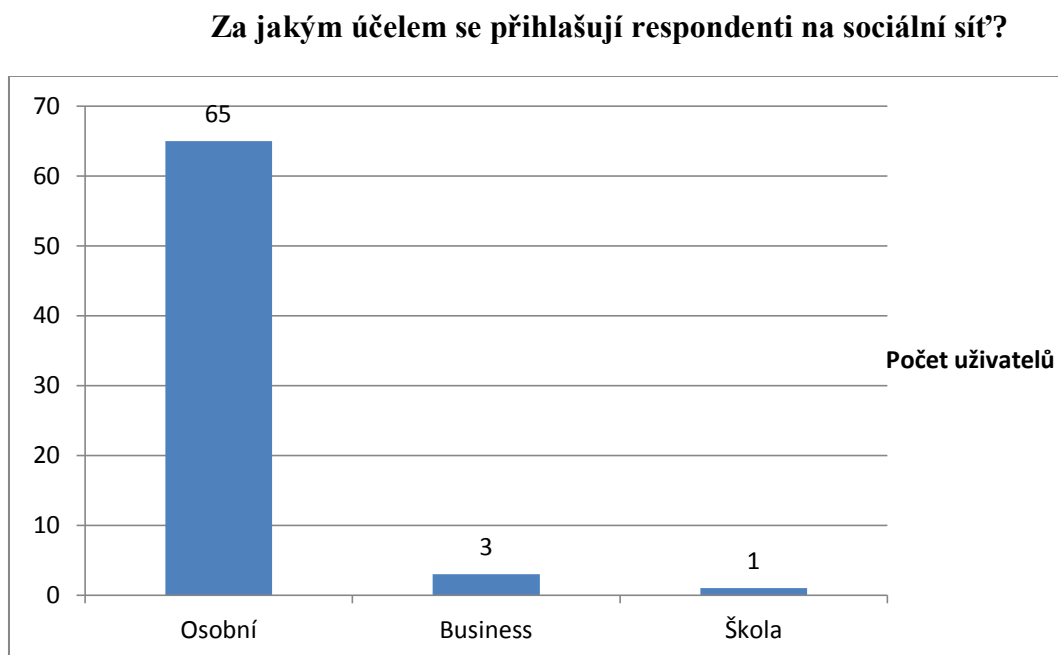
Graf č. 5 – Jak často se přihlašují respondenti na sociální síť?



Vlastní zdroj č. 4

Z následujícího grafu vyplývá, že 34 respondentů bývá na sociální síti přihlášeno několikrát denně, druhou nejčastější možností byla odpověď jednou za den, mezi méně časté odpovědi patřily odpovědi přihlášení celý den a nenavštěvuje každý den.

Graf č. 6 – Za jakým účelem se přihlašují respondenti na sociální síť?



Vlastní zdroj č. 5

Z grafu jednoznačně vyplývá, že respondenti využívají sociální síť za osobním účelem.

## 9 Marketingová komunikace Exilis Znojmo

### 9.1 Stránky na sociální síti Facebook

Nevýhodou je, že na sociální síti chybí odkaz na internetové stránky společnosti, které jsou dobře vytvořené a zákazník zde může najít plno informací o společnosti, ale také informace o nabízených službách a ceník. Je zde uvedeno pouze telefonní číslo pro možnost objednání. Aktivita majitelky na sociální síti je slabá. Od začátku roku 2013 zde byl vložen pouze jeden článek z internetových stránek.

### 9.2 Internetová stránka společnosti Exilis

Internetová stránka je velice přehledná, zákazník zde najde důležité informace o službách, které Exilis nabízí s názornými ukázkami na videu. Hned na úvodní stránce je velkými čísly zobrazeno telefonní číslo na objednávky. K této stránce nemám žádné výhrady.

## 9.3 Polep osobního automobilu

Majitelka využívá komunikaci pomocí reklamy na svém automobilu. Na polepu automobilu je vyfocená modelka, která na sebe poutá největší pozornost a potenciální zákazník se není schopen věnovat marketingovému sdělení. Proto bych tuto fotku odstranil a nechal bych pouze název firmy, nabízené služby, telefonní číslo a internetovou stránku. Polep osobního automobilu se pohybuje v cenové hladině od 1000 až do 25 000 korun. Stačilo by pouze polepit zadní sklo automobilu a na boční dveře umístit logo společnosti. Takový polep se pohybuje v cenové výši od 1 000 do 5 000 korun - záleží na použitém materiálu.

## 10 Zákazníci na sociální síti

Momentálně je na stránce sociální sítě 75 uživatelů, kterým se tato stránka líbí. Návštěvnost této stránky je malá, a proto byly nabídnuty možné varianty řešení.

## 11 Jak nalákat zákazníky na stránku sociální sítě?

Jednou z možností je nalákat zákazníky na dárkový poukaz. Na stránkách Facebooku by to mohlo být takto:

Společnost vyhlásí soutěž, kde bude hlavní cenou poukaz v hodnotě 500 korun do jejich společnosti.

Firma na sociální síti Facebook může použít tuto variantu:

Zákazník přijde na stránku, zmáčkne tlačítko „To se mi líbí“ a poté musí sdílet mezi svými přáteli na sociální síti, aby se o této stránce dozvědělo co nejvíce lidí. Díky tomu se dostane do slosování o uvedenou cenu.

## 12 Návrh na zlepšení komunikace na sociální síti Facebook

Společnosti Exilis Znojmo byla doporučena zvýšená aktivita na těchto stránkách, aby zákazníci věděli, že tato společnost existuje a nabízí jim kvalitní služby. Bylo by vhodné zákazníkům připomínat co nejvíce různých akcí, které společnost nabízí, ať to jsou různé slevy nebo soutěže. Doporučil bych na stránky umístit například jednou za týden různé články o službách a novinkách, které firma nabízí.

Na stránku do sekce „o nás“, bych přidal také internetovou stránku, jelikož je dobře vytvořená a lidé se zde dozví plno zajímavých informací.

Na stránkách Facebooku bych nabídl zákazníkům možnost objednávek. Zákazník by si mohl napsat do zpráv a nebo na „zed“. Je to pro zákazníka pohodlnější a levnější varianta, protože nemusí nikam volat. Vytvořil by se formulář, podle kterého by se zákazníci zapsali a odeslali do společnosti, která by tuto objednávku potvrdila.

### 13 Tabulka cen za poskytování reklamních služeb

| Položka                                            | Počet | Suma za položku  | Náklady na jednotku |
|----------------------------------------------------|-------|------------------|---------------------|
| Facebook poukázka                                  | 1     | 500 Kč           | 500 Kč              |
| Polep automobilu                                   | 1     | 1 000 – 5 000 Kč | 3 000 Kč            |
| Letáčky                                            | 1000  | 1,20 Kč          | 1 200 Kč            |
| Reklamní plocha-<br>výlep plakátů, včetně<br>tisku | 5     | 312 Kč / 5 týdnů | 1 560 Kč / 5 týdnů  |
| Reklama ABinzert                                   | 1     | 1 200 Kč         | 1 200 Kč / 1 vydání |
| Suma celkem                                        |       | 6 460 Kč / 258 € |                     |

#### Vlastní zdroj č.6

Z předchozí tabulky vyplývá, že nejlevnější způsob komunikace se zákazníky je přes sociální síť Facebook. Firmě Exilis Znojmo bych doporučil využívat komunikaci se zákazníky pomocí polepu na automobilu a letáčků. Případně je možné využívat služeb týdeníku ABinzertu, který vychází každý pátek, je pro čtenáře zdarma a každý člověk v okrese Znojmo dostane tuto inzerci do své schránky. Dalším typem ke zlepšení komunikace a zvýšení povědomí o značce může být využití reklamní plochy.

Hlavním efektem těchto komunikačních prostředků je zvýšení povědomí o značce a zvýšení návštěvnosti zákazníků.

### 14 Shrnutí

Pomocí marketingového výzkumu bylo zjištěno, že z 266 dotazovaných respondentů má 264 účet na sociální síti, dále bylo zjištěno, že studenti používají nejvíce sociální síť Facebook převážně pro své osobní účely.

U společnosti Exilis Znojmo byly zjištěny nedostatky v marketingové komunikaci na sociální síti a bylo jim doporučeno několik možností pro zlepšení.

## Seznam literatury

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, viii, 178 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, viii, 178 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

SALOMON R., Michael; MARSHALL W., Greg; STUART W., Elnora. *Marketing očima světových marketing manažerů*. První vydání, Brno 2006. Brno: Computer Press, a. s., 2006. ISBN 80-251-1273-X

VYSEKALOVÁ, Jana. *Marketing a kolektiv*. První vydání, Praha 2006. Praha: Nakladatelství Fortuna 2006. ISBN 80-7168-979-3

[Http://www.adbridge.cz/slovník-pojmu/marketingovy-komunikacni-mix/](http://www.adbridge.cz/slovník-pojmu/marketingovy-komunikacni-mix/). [online]. [cit. 2013-04-02].