

## **Komerční komunikace a Public relations**

### **Materiály pro studenty základního kurzu U3V ve školním roce 2011/12**

Martin Příbyl

#### **Marketingový mix**

Nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Organizace jej využívá k dosažení svých marketingových cílů. Zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu.

#### **Prvky marketingového mixu:**

- **Product** – produkt, výrobek,
- **Price** – prodejní cena,
- **Place** – prodejní místo,
- **Promotion** – propagace.
- 

Výsledek závisí na správném vzájemném poměru, namixování či kombinaci všech složek marketingového mixu.

#### **Produkt**

Nejdůležitější složka marketingového mixu. Je to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání nebo ke spotřebě. Je to vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků (fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoři).

#### **Tři úrovně produktu:**

- **Jádro produktu** – to, co zákazník potřebuje – např. volební program
- **Vlastní produkt** – kvalita, varianty provedení, design produktu, obal, značka produktu- jméno, grafický symbol, barva, např. dobrý řečník
- **Rozšířený produkt** – politické uznání, faktory nehmataelné povahy – záruky, úvěry, platební podmínky, poradenství, poprodejní servis, rozvoz zboží do bytu zákazníka.

## **Životní cyklus produktu:**

- **Zavedení** – uvedení produktu na trh, s tím spojeny velké investice na propagaci, (pomalý růst objemu prodeje, protože je zde neochota zákazníků měnit své dosavadní nákupní nebo spotřebitelské zvyklosti, problémy technické povahy, nedůvěra spotřebitelů);
- **Růst** – funguje výroba, zdokonalování vlastností produktu, intenzivní propagace, zvyšování funkčnosti distribuční cesty, odstraňování chyb a sledování přístupů spotřebitele;
- **Zralost** – tato fáze má pro úspěch firmy rozhodující význam, produkt je známý, poptávaný, nemusíme investovat do propagace;
- **Úpadek** – odbyt a prodej produktu klesá, na trhu se objevují nové a mnohdy lepší produkty, investice do propagace nemají už žádný smysl, snad s výjimkou podpory prodeje. V této fázi bychom měli uvést na trh “novou novinku“. Měla by vznikat návaznost a vše by mělo fungovat jako nekončící proces.
- **Prodej**

## **Cena**

Je obvykle vyjádřena sumou peněz, množstvím výrobků nebo objemem služeb, které kupující poskytne prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí nějaké služby. Z hlediska kupujícího vyjadřuje cena hodnotu určité komodity, tj. poměr mezi její vnímanou kvalitou a množstvím peněz.

Cena je diferencovaná, záleží na odvětvové struktuře, možnost ovlivňování cen je dána tržní odvětvovou strukturou. Rozhodování v oblasti cenové politiky se musí opírat o výsledky podrobných a trvale aktualizovaných analýz vývoje jak současné, tak také reálně se rýsující budoucí struktury trhu, měnové situace, možností zvyšování výroby a odbytu, požadavků zákazníka. Je třeba také analyzovat postavení konkurence na trhu a soustavně vyhodnocovat její záměry a opatření. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu příjem, zdroj příjmů. Stanovení ceny by mělo vycházet z celkové marketingové strategie.

K základním způsobům stanovení ceny počítáme:

- **Cena založená na nákladech** – jedna z nejčastěji používaných způsobů,
- **Cena na základně poptávky** – vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výše ceny a zejména z toho, jaký vliv bude mít změna ceny a ne velikost poptávky,
- **Cena na základě cen konkurence** – pokud má firma srovnatelné produkty jako konkurence, může uvažovat také o srovnatelné ceně. Tento způsob se užívá zejména při vstupu na nové zahraniční trhy.
- **Cena podle marketingových cílů firmy** – podle toho, čeho chce na trhu dosáhnout, co chce získat
- **Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem** – Cenu stanovujeme taky, aby maximálně odpovídala výši hodnoty, jakou produkt pro zákazníka představuje. Opírá se o znalost hodnoty, kterou zákazník připsuje produktu.

## Distribuce

Místo (place) v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku do místa prodeje zákazníkovi. Pohyb produktu z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo opakovaného užívání se označuje distribuce. Smyslem tohoto procesu je poskytnout kupujícím požadované produkty a služby na vhodném místě, ve správný čas a množství, které zákazníci požadují. Distribuční cesty v sobě zahrnují soubor všech činností jednotlivců a firem, kteří se účastní transferu produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití.

### **K základním vlastnostem distribuce patří následující procesy:**

- **Fyzickou distribucí** – logistika – přeprava zboží, jeho skladování, řízení zásob, tak, aby prodejci byli schopni uspokojit požadavky poptávky;
- **Změnou vlastnických vztahů** – směna umožňuje kupujícím užívat předměty nebo služby, které potřebují nebo chtějí mít;
- **Doprovodné a podpůrné činnosti** – organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaných produktů a další marketingové činnosti.

### **Distribuční síť je tvořena:**

- **Výrobci** – těžební průmysl, prvovýrobci, zpracovatelé,
- **Distributoři** – velkoobchod, maloobchod, obchodní agenti,
- **Podpůrné organizace** – agentury pro marketingový výzkum trhu, reklamní agentury, pojišťovny, banky, advokátní kanceláře.

### **Z obecného hlediska lze distribuci dělit na:**

- **Přímou** – dochází k bezprostřednímu kontaktu mezi výrobcem a konečným uživatelem, když sami prodáváme, reagujeme na požadavky zákazníka rychleji,
- **Nepřímou** – mezi tyto dva subjekty vstupuje některý mezičlánek, náklady rostou, roste cena, výrobce ztrácí kontrolu nad výrobkem.

## Propagace

Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem informace především o svých produktech, jejich cenách a místech prodeje. Marketingové pojetí propagace, někdy také označované za komunikační mix, se tradičně používá **5 nástrojů: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.**

## **Reklama**

Je placená forma extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích. Má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, představu (image), kterou si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti. Naopak díky své

neosobnosti je méně přesvědčivá (vyzdvihuje a nadsazuje klady produktu a nezmiňuje jeho zápory). Jedná se pouze o jednosměrnou formu komunikace, a v určitých případech může být i velice nákladná.

### **Základní cíle reklamy lze vymežit takto:**

- **informativní** – reklama informuje veřejnost o novém produktu a o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku (pull-strategie)
- **přesvědčovací** – používá se v období zvýšeného konkurenčního tlaku, jde o to, aby zapůsobila na zákazníka tak, aby si koupil právě náš produkt (push-strategie). Někdy tato forma reklamy může přejít do reklamy srovnávací, kdy konkrétně porovnává náš produkt s jiným nebo dokonce s jinými
- **připomínací** – jejím úkolem je udržet náš produkt v povědomí zákazníků, například před nadcházející sezónou

### **Dvě teorie reklamy:**

- **Silná** – lze ji označit za tradiční americké pojetí, které vychází z přesvědčení, že reklama je schopna změnit chování zákazníka, přesvědčit ho, aby si zakoupil produkt, který si dosud nekoupil. Tento americký přístup často tvrdí, že zákazník je zcela poznatelný, jeho chování a rozhodování spočitatelné.
- **Slabá** – v této teorii dochází k přesvědčení, že konzumentské nákupní chování a rozhodování je spíše dáno zvyky a tradicemi než působením propagačních aktivit. Reklama je pouze schopna zlepšit znalosti, vědomosti zákazníků.

Všechny postupy nasazování reklamy v médiích můžeme shrnout do následujících kategorií:

- **soustavné** – naše reklama je prezentována po celý rok rovnoměrně, ve stejném rozsahu a intenzitě. Zpravidla si to mohou dovolit velké, kapitálově silné firmy a zpravidla se jedná o aktivity v rámci public relations zaměřené na budování či posílení image firmy nebo značky produktu
- **pulzující** – v průběhu roku více či méně pravidelně střídáme intervaly s vyšším nasazováním reklamy s intervaly s nižším nasazováním. Může mít tendenci vzestupnou či sestupnou.
- **nárazová** – reklamu umístíme pouze ojediněle a po kratší dobu, za to však se značnou intenzitou. Nárazové nasazení může být také spjato s jedinečností určitého dne (Vánoce, Velikonoce, svátky, jmeniny) nebo sezónností produktu. Například před zahájením školního roku – má velký smysl nabízet školní potřeby, apod.

### **Typy reklamy**

- **venkovní reklama** – řadíme sem předně billboardy, dále prosvětlené vitríny (city light), vnitřek ale i zevnějšek vozů MHD (pohyblivé reklamy), létající balóny, vzducholoď, atd.  
- ukazatel OTS (oportunity-to-see = příležitost k vidění)
- **vnitřní reklama** – u nás doposud málo využívána a doceňována. Je charakteristikou je, že působí přímo na místě a v čase, kdy se zákazník rozhoduje a nakupuje. Přitom je to reklama nejprůhodnější i pro zákazníky.

- **Prostředky POP (point-of-purchase)** – řadíme sem vedle tradičních výloh také aranžování zboží v regálech, plakáty, letáky a především vlastní stojánky se zbožím umístěným obvykle v blízkosti pokladen. Díky tomu, že dokáží zákazníka zaujmout v okamžiku, kdy je nucen čekat ve frontě, bývá tato nabídka zakoupena jaksí navíc. Klient ji totiž původně nepřišel do obchodu koupit.
- **Pohlednice** – rozšířený prostředek, masově a dlouhodobě působící, zejména v cestovním ruchu, ale i v dalších oblastech služeb i výroby. Vznikla v 70. letech. Pohlednice představují a propagují nejrůznější místa, přírodní a stavební pamětihodnosti, lidi, kolektivy i osobnosti, podniky a jejich produkty. Nové možnosti dostávají pohlednice ve spojení s direct mailem a Internetem.

## Podpora prodeje

Představuje krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu. V současnosti jedním z neúčinnějších nástrojů propagace. Vzhledem k tomu, že je finančně velmi náročná, lze ji využívat jen krátkodobě a zpravidla se nasazuje v zaváděcím životním cyklu produktu nebo naopak v jeho úpadku.

Podle toho na koho se podpora orientuje, lze rozlišovat:

- **Podpora prodeje na konečné zákazníky** - slevy z ceny, zvýhodněná balení, prémie, spotřebitelské soutěže, vzorky, putovní předváděcí akce
- **Podpora prodeje na zprostředkovatele** – podpora prodeje zde používá podobné formy, ale především jsou podstatně dražší. Uplatňují se zde také další podoby pozorností a dárků jako pracovní schůzky, večírky, pohoštění, rauty, věcné či peněžité odměny, atd.

Termín **3D reklama** znamená v rámci podpory prodeje používání nejrůznějších trojrozměrných dárkových předmětů (psací potřeby, sklenice, hrnečky, deštníky, hodinky apod.), na nichž je výrazně uvedeno logo firmy. Tyto předměty používá spotřebitel opakovaně, je jeho kontakt s firemní značkou trvalý a jeho vzpomínky na dárce velmi časté.

## Vztahy s veřejností (public relations)

Hlavním úkolem PR je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností. Zejména ve větších podnicích jsou PR obvykle zajišťovány specializovanými útvary, jejichž zárodkem bývá funkce tiskového mluvčí.

Komunikace s veřejností má dvě základní roviny:

- **komunikace s vnitřním prostředím podniku** – směrem dovnitř. Podnik se snaží působit na vlastní zaměstnance tak, aby k němu měli kladný vztah.
- **komunikace s vnějším prostředím podniku** – směrem ven. Podnik se snaží budovat dobré vztahy se svým okolím, tj. s místními obyvateli, správními orgány, tiskem, televizí atd.

Mezi základní činnosti PR patří pořádání tiskových konferencí a práce s novináři, sponzorování kulturních, sportovních a sociálních akcí, lobování atd.

PR hraje také důležitou roli v krizových situacích, které někdy mohou nastat (přírodní katastrofy, požáry, dopravní nehody, válečné konflikty apod.). Firma by měla mít pečlivě vypracovaný tzv. krizový scénář a všichni zaměstnanci by měli být dostatečně proškoleni, jak se v takové situaci chovat a hlavně jak se vyjadřovat na veřejnosti, zejména před novináři.

## **Osobní prodej**

Staví na síle osobní, bezprostřední komunikace „tváří v tvář“ se zákazníkem. Velmi důležitou roli zde hraje osobnost prodejce, tj. míra jeho profesionality, znalost nabízeného produktu, celkové chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled. Osobní prodej je využíván pro některé specifické druhy zboží (kosmetiku, encyklopedie, některé druhy elektrospotřebičů, pojištění, kabelové televize apod.).

## **Přímý marketing**

Pro přímý marketing jsou podstatné dvě skutečnosti, které přispívají k jeho efektivitě. Předně je to co nejpřesnější zaměření na určitý, předem jasně vymezený segment trhu. Za druhé se jedná o interaktivní nástroj marketingové komunikace, který eviduje odezvu zákazníků, tzn., zda a jak na naši nabídku odpověděli.

V přímém marketingu se používají takové konkrétní prostředky jako letáky, písemné dopisní nabídky, telefonický marketing, elektronické obchodování prostřednictvím internetu, zasílané katalogy, ale také třeba televizní a rozhlasové pořady, využívající bezprostřední reakci, odezvu publika na nabízené produkty.

Přímý marketing může mít dvě formy:

- **Adresný přímý marketing**, při němž jsou nabídky určeny jmenovitě konkrétním osobám, které jsou obvykle získány z firemních databází.
- **Neadresný přímý marketing**, který sice oslovuje určitý vybraný segment trhu, avšak ne jmenovitě konkrétní osoby (letáky nebo katalogy vhažované do poštovních schránek).

## **Podniková identita (Corporate Identity)**

Zahrnuje podnikovou komunikaci uvnitř organizace ve směru shora dolů (od vedení podniku k zaměstnancům), ale také navenek (vnější, externí komunikaci z podniku k okolním klíčovými segmentům veřejnosti). Cílem je vyjádřit svoji odlišnost a jedinečnost.

**Význam identity v:**

- **komplexnosti a systémovosti;**
- **prezentaci firemní originality, jedinečnosti a specifčnosti;**
- **stabilním, dlouhodobým působením dovnitř i navenek;**
- **zdůraznění klíčové role zákazníků;**
- **referenčním rámci veškerých sdělení a aktivit firmy;**
- **integritě a ztotožnění se zaměstnanců a spolupracovníků s firmou, stejně jako v prestiži a atraktivitě pro nové zájemce;**
- **jednotném vizuálním stylu.**

Podniková identita je potom vyjádřená celou řadou symbolů, především prostředky identifikace (logo), stability (udržování hodnot) a kontroly (dodržování hodnot) podniku. mezi hlavní 3 kategorie podnikových symbolů řadíme:

- **Slovní symboly** – pozdravy, hesla, příběhy apod.;
- **Jednání, zvyky, schůzky, školení, oslavy** apod.;
- **Materiální** – architekturu budov, pracovišť, oděvy, apod.

Z materiálních symbolů vychází **Jednotný vizuální styl** – nejviditelnější a nejnápadnější vyjádření podnikové identity. Výsledkem je například značka firmy, firemní barvy, firemní architektura, firemní vlajka, firemní vozidla, firemní oděvy, faktury, obálky apod. Vše by mělo být jednotné, jak určuje **Design manuál**, který by měl fungovat jako závazná podniková směrnice pro každodenní aplikaci vytvořeného jednotného vizuálního stylu.

### **Segmentace trhu**

Lidé stejně jako jejich potřeby a zájmy si jsou navzájem odlišní.

Při segmentaci trhu a jeho uspokojení nabídkou jde tedy o analýzu celkového trhu a o následný výběr těch jeho částí, které podnik může obsloužit lépe než konkurence.

**Proces výběru cílových tržních segmentů má čtyři stádia:**

- **stádium hodnocení poptávky** – možnosti prodeje vlastních výrobků
- **stádium segmentace trhu**
- **stádium volby cílového trhu**
- **stádium vypracování** takové nabídky, která podniku umožní získat či udržet si na cílovém trhu zvolenou pozici.

Všechny tyto kroky by měly být realizovány s ohledem na konečné cíle podniku, tj.s ohledem na to, jakou marketingovou strategii chce podnik v rámci příslušného tržního segmentu použít. Výsledky této analýzy slouží k volbě cílového segmentu.

**Segmentaci trhu lze provádět podle následujících hledisek:**

- **geografické** – rozdělení trhu na obce, regiony, země
- **demografické** – zákazníci jsou zařazováni do jednotlivých skupin podle věku, pohlaví, příjmové kategorie, vzdělání
- **sociologické** – podle určitého životního stylu
- **behaviorální** – podle chování zákazníků, používání určitých výrobků, podle loajality vůči značce, podle místa nákupu

**Jednotlivé segmenty musí mít následující základní vlastnosti:**

- **měřitelnost** – velikost tržního segmentu a kupní síla zákazníků musí být vyjádřitelná kvantitativně
- **dostupnost** – segment musí být pro podnik dosažitelný a musí být možno jej obsluhovat
- **podstatnost** – velikost zvoleného segmentu musí být taková, aby jeho obsluha byla pro podnik rentabilní

- **akceschopnost** – výrobce či prodejce musí mít možnost vypracovat pro zvolený segment účinný a snadno realizovatelný marketingový plán

## **Nové formy marketingu:**

### **Buzzmarketing**

Je netradiční forma marketingu, jež se zaměřuje na vyvolání rozruchu, poprasku, bzukotu (buzzu) o konkrétní značce, produktu, firmě, akci. Mezi součást buzz marketingu lze označit i virální marketing a astroturfing.

Aby byla kampaň úspěšná vždy je potřeba přijít s něčím novým, šokujícím, neobvyklým, zábavným, tajemným, provokativním, hodí se také otvírat různá tabu (sex, lži), neuškodí ani když se kampaně zúčastní známá osobnost, která má k produktu značce neobvyklý vztah.

Tato reklama může být nejlevnější formou reklamy vůbec, avšak o to náročnější je na přípravu a vymyšlení samotné koncepce. Nejdůležitější je nabídnout lidem téma, které je zaujme nebo pobaví natolik, aby sdělení rozšířili mezi své přátele. Těch úspěšnějších kampaní se potom chytí i média, novináři, televize, rádia. Buzz v drtivé většině vzniká sám, nicméně jeho růst a šíření je možné uměle živit.

### **Ambientní marketing**

Ambientní marketing zvyšuje povědomí o značce a produktu, aniž by nutně samotný produkt musel ukazovat. Příjemce sdělení není při prvním setkání konfrontován se značkou, ale jeho pozornost je zachycena netradičním řešením běžných reklamních nosičů či využitím běžných předmětů jako nosičů reklamního sdělení. Příjemci sdělení si tak lépe dané sdělení zapamatují, aniž by muselo být masově rozšířeno.

#### **Příkladem tohoto marketingu je:**

- nákupní vozíky v supermarketu
- nákupní tašky
- dopravní prostředky
- sochy, fontány
- odpadkové koše, atd

### **Virální marketing**

Je marketingová technika která pro šíření komerčního sdělení využívá sociálních sítí. Je to plánovaná aktivita, která svojí povahou motivuje příjemce k roli šířitele.

Principy virálního marketingu umožňují oslovit velké množství potenciálních spotřebitelů za relativně nízkých mediálních nákladů. To však je vykoupeno nejen vysokými nároky na realizaci s poměrně nejistým výsledkem, ale i nutností komplexní změny nahlížení na proces komunikace.

Pouze ve velmi malém procentu případů může virální marketing fungovat jako samostatný nástroj. Nejúčinnější je v kombinaci s dalšími nástroji komunikačního mixu, se kterými se může vhodně doplňovat, dále je rozvíjet a podporovat.

Správným výběrem šířitelů lze virální marketing využít jako komunikační nástroj pro většinu typů společností. Vhodnost jeho využití je determinována spíše počátečním kreativním vstupem, obsahem sdělení a jeho významem pro uživatele než konkrétní značkou.

**Odměna nebo přínos pro uživatele může být v zásadě trojího typu:**

- **emocionální** (zábava),
- **sociální** (prestiž),
- **věcná** (opravdová hodnota).

## **Guerilla marketing**

Nové metody, které upoutávají naši pozornost neotřelým způsobem, se řadí mezi takzvaný guerilla marketing. Jeho metody jsou efektivní jak pro velké společnosti s desítkami milionů v rozpočtech na reklamu, tak pro jejich malé protivníky. Guerilla marketing na sebe váže pozornost veřejnosti a někdy i médií, a to bez nutnosti platit za konvenční reklamní prostředky.

Guerilla marketing také umožňuje svými technikami získat vedlejší pozornost, vyvolat paniku či vyburcovat veřejnost. A to vše za úplně jiných podmínek než je nákup místa v médiích. Pokud se totiž jedná o kvalitní Guerilla marketing, média budou chtít sama zviditelnit váš Guerilla příspěvek, a tím samozřejmě jaksi mimoděk i vaši firmu.

## **Public relations**

Hlavním úkolem PR je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností.

### **Aktivní PR**

Je plánování atraktivních událostí pro zástupce médií, novináře, kteří je předloží veřejnosti. Jde o sofistikovanou formu propagace, kterou média akceptují a prezentují jako informační událost. Umožňuje vlastní režii událostí a do značné míry i velkou kontrolu jejího žádoucího vyznění v médiích.

### **Reaktivní PR**

Je protipólem aktivního PR. Usměňuje reakci médií na konkrétní události. Často se jedná o reakci na „špatné zprávy“, proto hovoříme o krizové komunikaci.

### **Krizová komunikace v PR**

Základním požadavkem je rychlost, proto bychom měli veřejnost i novináře informovat co nejrychleji, například formou operativně svolané tiskové konference. Tím se firma předejde fámám, ale hlavně varuje veřejnost před nenadálým nebezpečím. Již první informace o situaci by ovšem měla být co nejpravdivější, nejobektivnější, nejkonkrétnější a nejotevřenější. Například by měla obsahovat alespoň předběžně v číselné podobě odhadované možné ztráty na majetku či lidských životech. S tímto sdělením by měli pokud možno předstoupit nejvyšší představitelé postižené instituce

(generální ředitel, majitel, hejtman, primátor, starosta). Proto by mělo být dopředu staveno pořadí zastupitelnosti.

Současně s informováním veřejnosti a novinářů by mělo být uvedeno do provozu krizové informační centrum, které bude všem zájemcům poskytovat na bezplatných telefonních linkách co nejaktuálnější informace o situaci.

Dále je nutné zajistit nestranné vyjádření odborníků, včetně záchranářů, policie, hasičů, zdravotníků a jiných zabývajících se přímo na místě havárií a jejími příčinami i následky. Jestliže se podaří zjistit příčiny havárie, měli by představitelé postižené instituce prezentovat také zamýšlená praktická opatření, jež by do budoucna snížilo riziko opakování této situace.

## Použité zdroje:

Buzzmarketing. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, [cit. 2011-11-15]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Buzzmarketing>>.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Compupter Press, a.s., 2010. 178 s.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Compupter Press, a.s., 2008. 464s.

Guerillový marketing. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, [cit. 2011-11-15]. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Guerillov%C3%BD\\_marketing](http://cs.wikipedia.org/wiki/Guerillov%C3%BD_marketing)>.

Virální marketing. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, [cit. 2011-11-15]. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Vir%C3%A1ln%C3%AD\\_marketing](http://cs.wikipedia.org/wiki/Vir%C3%A1ln%C3%AD_marketing)>.

*Www.adbridge.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-11-15]. Ambientní marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.adbridge.cz/slovník-pojmu/ambientni-marketing/>>.

*Www.kzv.kkvysociny.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-11-15]. Aktivní a reaktivní PR. Dostupné z WWW: <<http://kzv.kkvysociny.cz/archiv.aspx?id=1036&idr=8&idci=21>>.

*Www.marketingovenoviny.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-11-15]. Guerilla marketing. Dostupné z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4039](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039)>.