

Analytický pohľad na efektivitu reklamy na sociálnych sieťach v post-pandemickom trhovom prostredí

PhDr. Jakub Horváth, PhD. MBA, MSc.

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

jakub.horvath@unipo.sk

PhDr. Igor Fedorko, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

igor.fedorko@unipo.sk

Bc. Lucia Rigasová

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

lucia.rigasova@smail.unipo.sk

Abstrakt

V dnešnej dobe už neexistuje svet bez sociálnych sietí a preto sú sociálne siete pre marketingovú stratégiu spoločností veľmi dôležitým faktorom. Online prostredie sa neustále mení a sila sociálnych sietí čoraz viac rastie. Správne nastavená marketingová stratégia na sociálnych sieťach môže pre firmy znamenať dosiahnutie firemných cieľov. Hlavným cieľom tohto článku je preto efektivitu reklamy na sociálnych sieťach v podmienkach udržateľnosti v post-pandemickom trhovom prostredí. Prieskum bol realizovaný prostredníctvom dotazníkovej metódy. Zber dát prebiehal v mesiaci marec tohto roku 2023. Celkový počet respondentov bol 153. Bolo zistené, že zákazníkov najviac oslovujú príspevky so zľavami alebo akčnými ponukami na produkty alebo služby. Nadpolovičná väčšina respondentov na reklamu klikla pretože ich zaujala. Takmer tretina respondentov uviedla, že si na základe reklamy na sociálnej sieti nikdy nič nekúpila.

Kľúčové slová

Digitálny marketing, sociálne siete, reklama, Slovensko.

Informácia

Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu 1/0488/22 VEGA Výskum digitálneho marketingu v oblasti cestovného ruchu s akcentom na princípy udržateľnosti v post-pandemickom trhovom prostredí.

1. Úvod do problematiky

Sociálne siete sú v dnešnej dobe najobľúbenejšia webová aplikácia. Pokiaľ ide o veľkosť a dosah, merané podľa rôznych kritérií, ktoré tu nie je potrebné uvádzať, tak predbehli „tradičné“ webové servery (Google). Existuje zástup sociálnych sietí. Jedna z množstva sociálnych sietí sa však v posledných rokoch vyprofilovala. Touto sieťou je komunikačná platforma, nazývaná Facebook (Bednář 2011). Sociálne siete sú v súčasnosti neoddeliteľnou súčasťou komunikačného sveta. Definícia pojmu sociálna sieť môže byť pristupovaná z dvoch pohľadov: sociologického a technologického. Technologicky, sociálne siete sú webové stránky umožňujúce používateľom vzájomne sa spojiť, aby si vytvorili vzťahy a udržiavali komunikáciu. Sociálne siete sa môžu zameriavať na osobné alebo profesionálne účely. Každý používateľ si môže vytvoriť profil, kde zverejní informácie o sebe. Tieto informácie sa používajú na nadviazanie vzťahov medzi používateľmi a na pridávanie do skupín s podobnými záujmami (Hanlon 2023). Väzby medzi používateľmi a skupinami vytvárajú sieť vzťahov, ktorá je v praxi veľmi dôležitá. Nevýhodou sociálnych sietí je, že používatelia nemusia vo svojich profiloch uvádzať správne informácie, čo je takmer nemožné odhaliť. Zo sociologického hľadiska je sociálna sieť definovaná ako súbor sociálnych subjektov (uzlov siete, obvykle jednotlivcov alebo organizácie), ktoré sú spojené jedným alebo viacerými špecifickými typmi vzájomnej závislosti, ako sú zásoby, vízie, myšlienky, priateľstvo, príbuzenstvo, odpor, konflikt, výmena alebo obchod (Štefko a kol. 2013). Firmy často využívajú kombináciu rôznych nástrojov, nielen v priamom marketingu. Okrem vlastných webových stránok môžu využívať aj nástroje, ktoré poskytujú niektoré sociálne siete (ako napríklad Facebook Marketplace a Instagram Product Tags) a vyhľadávače (ako Nákupy Google), ktoré sa podobajú tradičným katalógom. Sociálne siete tiež spadajú pod definíciu priameho marketingu, pretože každá stránka alebo skupina je vlastne databázou členov, ktorá obsahuje podrobné informácie o ich aktivitách, záujmoch, osobných charakteristikách a prepojeniach na ďalšie skupiny. Tieto informácie možno ďalej analyzovať a využívať na personalizáciu komunikácie so zákazníkmi, čo v konečnom dôsledku zvyšuje účinnosť marketingu (Přikrylová a kol. 2019). Funkcie, ktoré sociálne siete ponúkajú na marketingové účely, predstavujú veľmi dôležitý a významný reklamný kanál, ktorý možno využiť na veľmi presné zacielenie marketingových aktivít. Presné zacielenie na základe relatívne presných sociodemografických parametrov umožňuje vysoko efektívne reklamné kampane (Gburová a Bačík 2013). Facebook založil v roku 2004 Mark Zuckerberg, študent Harvardskej univerzity. Pôvodne mal slúžiť iba študentom Harvardu na zdieľanie kontaktných údajov. Od 11. augusta 2006 sa však k Facebooku mohol pripojiť ktokoľvek starší ako 13 rokov. Názov služby pochádza z letákov „Facebooks“, ktorú dostávali študenti prvých ročníkov amerických univerzít. Cieľom brožúry bolo zblížiť študentov a Mark Zuckerberg chcel to isté pre Facebook (Janouch 2010). Celosvetovo najrozšírenejšia sociálna sieť slúži na komunikáciu medzi používateľmi, na zdieľanie videí, obrázkov, hudby alebo fotografií (Vysekalová a Mikeš 2018). Facebook sa stal univerzálnou komunikačnou aplikáciou. Vzhľadom na jeho veľkosť ho využívajú rôzne tradičné médiá na komunikáciu so svojim publikom. Zároveň sa v súčasnosti stal neopomenuteľnou platformou na propagáciu a komunikáciu s verejnosťou. Na Facebooku sú prítomné firmy, inštitúcie i neziskové organizácie. Prezentácia tu je čím ďalej tým viac nutnosťou a nevyhnutnosťou (Karlíček 2016). Na Facebooku sa zobrazuje obsah na základe viacerých faktorov, pričom hlavnou zásadou je to, čo na Facebooku robíte. Rôzne nastavenia vám môžu napovedať, čo chcete na domovskej stránke vidieť, ale Facebook rovnako väčšinu pred výberu vykoná za vás (Losekoot a Vyhnančková 2019). Instagram je platforma sociálnych médií, ktorá kladie dôraz na zdieľanie fotografií a videí prostredníctvom mobilnej aplikácie. Ak je váš účet verejný, môžete preberať, upravovať a publikovať vizuálny obsah pre sledovateľov aj nesledovateľov. Používatelia môžu interagovať s vaším obsahom prostredníctvom hodnotení páči sa mi, komentárov, zdieľaní a ukladaní. Za posledných pár rokov zaznamenal Instagram exponenciálny rast – z

jedného milióna používateľov na začiatku na viac ako jednu miliardu v roku 2022 (Forsey 2023). Na Instagrame sa vyjadrujete prostredníctvom fotografií (alebo videí či príbehov). Text vašich príspevkov ustupuje do pozadia, ale to neznamená, že by ste ho mali zanedbávať (Štefko a kol. 2012). Musíte byť vizuálne pútaví a je dôležité stanoviť si zmysluplný plán a držať sa ho. Trendy na Instagrame sa menia rovnako rýchlo ako móda. Jeden mesiac sú populárne fotky z vrchu, ďalší mesiac je v kurze nejaký farebný motív. Dôležitejšie ako krátkodobé trendy je však to, čo chce vaše publikum vidieť (Losekoot a Vyhnánková 2019). Instagram zaviedol špeciálnu funkciu, ktorá jasne označí sponzorovaný obsah pre širší okruh používateľov. Ak príspevok vznikol v spolupráci s konkrétnou značkou, budú to influenceri musieť prostredníctvom novej funkcie jasne uviesť. V takýchto prípadoch sa pri konkrétnom príspevku pod prezývkou používateľa objavia informácie, že príspevok bol vytvorený v rámci komerčnej spolupráce s danou spoločnosťou. Táto sieť sa vyvíja v nadväznosti na začlenenie funkcie príbehov. Príbehy predstavujú pútavejšiu funkciu a sú zobrazované častejšie ako tradičné príspevky. Príbehy sú natoľko zaujímavé a jednoduché, že nielenže prilákali používateľov od Snapchatu, ale tiež udržali mladých ľudí na Instagrame, kde sa klasický systém zverejňovania príspevkov postupne stával nudným (Vysekalová a Mikeš 2018).

2. Súčasný stav riešenej problematiky

Typy príspevkov na Facebooku, ktoré je možné použiť na marketingové účely sú nasledovné (Martin 2022): Text – textové príspevky neobsahujú odkazy, takže nie sú určené na zvýšenie návštevnosti, ale môžu byť prekvapivo dobré pri rozširovaní publika firemnej stránky. Textové príspevky majú najvyššiu priemernú mieru zapojenia na úrovni 0,13 %. Fotografia – foto príspevky sú na druhom mieste za textovými príspevkami pre interakciu s priemernou mierou zapojenia 0,11 %. Fotografický príspevok môže byť akýkoľvek typ obrázka vrátane fotografie, infografiky alebo iného umeleckého diela. Ku každému príspevku možno pridať toľko fotiek, koľko firma chce, ale pre 10 a viac je vhodné zvážiť vytvorenie albumu. Video – video komunikuje tak, ako to nedokáže nič iné. Najlepšia vec pre firmu je mať svoje publikum priamo pred sebou. Live (živé) video - úspešné používanie živého videa je o udržaní pozornosti publika. Otázky a odpovede sú jedným z najefektívnejších formátov živého videa pre B2B spoločnosti. Pre B2B aj B2C je vhodné vyskúšať ukážkové videá, ktoré ukazujú, ako používať produkt, najmä ak firma chce ukázať menej známe prípady použitia alebo tzv. „hacky“. Odkazy – čokoľvek, čo smeruje na externý zdroj, napr. na firemný web. Odkazové príspevky môžu obsahovať aj akýkoľvek typ média. Vytvorenie je jednoduché, všetko, čo firma potrebuje, je vlastný popis, potom vloží ľubovoľný odkaz a Facebook natiahne obrázok, názov a meta popis z webovej stránky. Alebo firma môže manuálne pridať svoje vlastné obrázky. Príbehy z Facebooku – Facebook Stories ponúkajú známy vertikálny formát a možnosti pridávania odkazov, nálepiek, textu a pod. Je možné použiť obrázok alebo video. Obrázky sa zobrazujú 5 sekúnd a videá môžu mať až 20 sekúnd na príbeh. Všetky príbehy na Facebooku zmiznú po 24 hodinách (Phoon 2023). Pripnutý príspevok – existujúci príspevok na svojej Facebook stránke možno nastaviť ako „pripnutý príspevok“, čo znamená, že bude vždy v hornej časti stránky. Je to užitočné pre uvítaciu správu, odkazy na dôležité stránky alebo kontakty zákazníckej podpory alebo čokoľvek, čo práve firma propaguje. Typy špeciálnych postov: skupinové príspevky na Facebooku – uverejňovanie príspevkov v skupine je rovnaké ako uverejňovanie príspevkov na firemnej stránke, ibaže je viditeľné iba pre členov. Finančné zbierky – získavanie peňazí na Facebooku pre charitu alebo vlastnú nadáciu je skvelý spôsob, ako rozšíriť svoje publikum, a zároveň mať pozitívny vplyv. Udalosti – sú uvedené v sekcii Udalosti na Facebooku, takže ľudia ich môžu objaviť, aj keď nelajkujú alebo nesledujú firemnú stránku. Viac ako 35 miliónov ľudí používa Facebook na vyhľadávanie udalostí v ich blízkosti každý deň. Typy marketingového obsahu na Instagrame sú nasledujúce (Frederick 2022): Organický obsah – na Instagrame

možno použiť niekoľko rôznych typov organického obsahu: fotografie alebo statické obrázky, videá, príbehy a reels. Videá sa zdieľajú v profile a zobrazujú sa v informačných kanáloch ľudí, ktorí firmu sledujú. Tieto môžu pri niektorých účtoch trvať až 60 minút. Instagram Stories sú krátke klipy zobrazené aj na firemnom profile. Zobrazujú sa v informačných kanáloch sledovateľov ako malé krúžky v hornej časti. Tieto klipy, ktoré zmiznú po 24 hodinách, môžu mať dĺžku až 60 sekúnd. Instagram Reels je na druhej strane odpoveďou Meta na Tik Tok. Používa sa na Facebooku aj Instagrame a ide o videá s dĺžkou až 90 sekúnd, ktoré možno jednoducho vylepšiť hudbou, textom a vizuálnymi efektmi. Okrem toho sa môže firma rozhodnúť pre živé vysielanie s výstižným názvom Instagram Live. Z pohľadu marketingovej stratégie to umožňuje osobne sa spojiť so svojim publikom, ukázať svoju osobnosť a odpovedať na otázky od sledovateľov. Platený obsah – firma môže tiež zaplatiť za umiestnenie svojho obsahu pred používateľov Instagramu v ich informačných kanáloch, v ich príbehoch alebo na karte preskúmať. Platený obsah je podobný bežným príspevkom, s jednou výnimkou, má označenie „sponzorované“. Môže mať aj funkcie, ako sú tlačidlá, odkazy a katalógy, ktoré nie sú dostupné v bežnom obsahu. Existuje množstvo formátov, z ktorých si môžete vybrať, vrátane obrázkov, videí, reels, zbierok a preskúmať, čo firmám umožňuje použiť ten najlepší typ pre konkrétne ciele firmy (Maybritt 2023). Podporiť je možné normálne príspevky, aby ich firmy odhalili cieľovému publiku na určitú dobu, ako aj vytvoriť a spustiť celé kampane. Influencer Marketing – sociálne médiá umožnili vznik nového typu celebrit, tých, ktorí sú známi tým, že sú slávni. Inými slovami, influenceri. S lojálnymi sledovateľmi v tisícoch alebo dokonca miliónoch poskytujú títo jednotlivci obrovskú príležitosť pre podniky, ktoré hľadajú spôsob, ako autenticky predávať svoje produkty alebo služby. Influencer marketing známy ako platené príspevky, zvyčajne zahŕňa určitý druh kompenzácie zo strany značky influencerovi, výmenou za funkciu v ich profile, príspevkoch, príbehu alebo reels. Obchod na Instagrame – Instagram firmám umožňuje integrovať katalóg produktov s firemným profilom, čo im umožňuje priamo predávať zákazníkom prostredníctvom príspevkov, reels atď.

3. Metodológia

Hlavným cieľom tohto článku je preto efektívnosť reklamy na sociálnych sieťach v podmienkach udržateľnosti v post-pandemickom trhovom prostredí. Pre účely tohto článku bola zvolená kvantitatívnu metóda, resp. dotazník. Dotazník bol vytvorený pomocou služby Google Disk formou elektronického formulára. Túto metódu bola zvolená najmä kvôli rýchlosti zdieľania a zberu údajov. Dotazník bol uverejnený vo vybraných skupinách na Facebooku s prosbou o vyplnenie, a taktiež bol rozposlaný cez sociálne siete relevantným respondentom. Zber odpovedí prebiehal v marci tohto roka 2023. Celkový počet vyzbieraných dotazníkov bol 153 odpovedí. Predmetný dotazník obsahoval 21 otázok a bol rozdelený na 2 časti. V úvode bolo 5 otázok týkajúcich sa demografických údajov respondentov a zvyšných 16 otázok bolo zameraných na marketingovú komunikáciu na sociálnych sieťach. Na úrovni prieskumnej vzorky, z hľadiska rodu sa dotazníkového prieskumu zúčastnilo 56 mužov (63,4%) a 97 žien (36,6%). Dotazníkový prieskum nebol zameraný na určitú vekovú kategóriu, tzn. že sa ho mohli zúčastniť respondenti vo všetkých vekových kategóriách. Najviac respondentov bolo vo veku 22 rokov. Hneď po nej nasledovala skupina respondentov s vekom 21 rokov. Vzhľadom na online formu dotazníka, ktorý sa týkal sociálnych sietí, sa očakávalo, že najviac respondentov bude v mladom veku. Najväčšie zastúpenie tak mali respondenti vo veku 19-24 rokov. Najstarší z respondentov mal 71 rokov.

4. Výsledky prieskumu

Pre účely tohto článku boli vybrané otázky týkajúce sa typov príspevkov, ktoré respondentov najviac oslovia. Ako respondenti vnímajú reklamu na sociálnych sieťach a či si kúpia produkty na základe tejto reklamy. Výsledky prieskumu sú realizované prostredníctvom deskriptívnej štatistiky, resp. vo forme tabuliek.

Tabuľka 1 Typy príspevkov, ktoré respondentov najviac oslovia

Variant odpovede	Početnosť	%
Zábavný obrázok / video, súvisiaci s firmou / značkou	71	46,4
Novinky alebo aktuálne informácie o firme / značke	62	40,5
Zľavy alebo akčné ponuky na produkty / služby	73	47,7
Odporúčania, recenzie od spokojných zákazníkov	56	36,6

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka vyššie poukazuje na to, aké typy príspevkov najviac oslovujú respondentov. Na výber mali zo štyroch možností, pričom respondenti mohli označiť jednu, ale aj všetky možnosti. V tabuľke 1 možno pozorovať, že 73 respondentov (47,7 %) najviac oslovujú príspevky so zľavami alebo akčnými ponukami na produkty alebo služby. Na druhom mieste sa nachádzajú zábavné obrázky alebo videá, ktoré označilo 71 respondentov (46,4 %). Novinky alebo aktuálne informácie o firme sú tiež zaujímavým obsahom pre používateľov sociálnych sietí nakoľko 62 respondentov (40,5 %) vybralo práve túto možnosť.

Tabuľka 2 Reklama na sociálnych sieťach

Variant odpovede	Početnosť	%
Áno, reklama ma zaujala	88	57,5
Áno, klikol som omylom	54	35,3
Nie, nikdy	11	7,2

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšie dopytovanie bolo zamerané na to, či niekedy klikli na reklamu, ktorá sa im zobrazuje na sociálnych sieťach. Prevažná väčšina respondentov (57,7%) na reklamu klikla pretože ich zaujala. Možnosť „Áno, klikol som omylom“ označilo 54 respondentov (35,3%). 11 respondentov tvrdí, že na reklamu, ktorá im vyskočí na sociálnej sieti neklikli nikdy.

Tabuľka 3 Kúpa produktu na základe reklamy

Variant odpovede	Početnosť	%
1 – nikdy	50	32,7
2 – aspoň raz	33	21,6

3 – viackrát	43	28,1
4 – často	19	12,4
5 – veľmi často	8	5,2

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 3 zobrazuje odpovede respondentov na otázku, či si niekedy kúpili produkt alebo službu len na základe reklamy na sociálnej sieti. 50 respondentov (32,7 %) uviedlo, že si nekúpili nikdy nič a 33 respondentov (21,6 %) si kúpili aspoň raz nejaký produkt. 43 respondentov (28,1 %) ovplyvnila pri kúpe produktu reklama viackrát, 19 respondentov ovplyvnila reklama často a 5,2 % nakupuje veľmi často len na základe reklamy.

5. Zhrnutie

Na základe vyššie uvedeného možno konštatovať, že zákazníkov najviac oslovujú príspevky so zľavami alebo akčnými ponukami na produkty alebo služby. Na druhom mieste sa nachádzajú zábavné obrázky alebo videá. Novinky alebo aktuálne informácie o firme sú tiež zaujímavým obsahom pre používateľov sociálnych sietí. Prevažná väčšina respondentov (57,5 %) na reklamu klikla pretože ich zaujala. Možnosť „Áno, klikol som omylom“ označilo 35,3 % respondentov. 7,2 % respondentov tvrdí, že na reklamu, ktorá im vyskočí na sociálnej sieti neklikli nikdy. 32,7 % respondentov uviedlo, že si nekúpili nikdy nič a 21,6 % respondentov si kúpili aspoň raz nejaký produkt. 28,1 % respondentov ovplyvnila pri kúpe produktu reklama viackrát, 12,4 % respondentov ovplyvnila reklama často a 5,2 % nakupuje veľmi často len na základe reklamy.

Z dotazníkového prieskumu tiež vyplynulo, že ľudia trávajú na sociálnych sieťach denne 2 hodiny svojho času. Facebook a Instagram sú najviac používané platformy, no Facebook si stále drží svoje prvenstvo. Požívatelia navštevujú sociálne siete najčastejšie za účelom sledovania priateľov alebo komunikáciu s nimi. Ľudia najviac sledujú firmy z dôvodu, že s ňou alebo jej značkou sympatizujú. Keď majú používatelia otázku, tak sa zväčša pýtajú prostredníctvom e-mailu. Podľa výsledkov z prieskumu vnímajú komunikáciu firmami neutrálne a skôr pozitívne ako negatívne. Reklama na sociálnych sieťach ich rozhodne obťažuje, ale vo väčšine prípadov na reklamu aj tak klikli, pretože ich zaujala. Respondenti si myslia si, že pri marketingovej stratégii sú dôležité faktory ako plánovanie, content (obsah), frekvencia a čas pridávania príspevkov a tiež vyhodnocovanie a reporting.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BEDNÁŘ, V., 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. FORSEY, C., 2023. *How to Use Instagram: A Beginner's Guide* [online]. [cit. 2023-05-18]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>
3. FREDERICK, B., 2022. *Instagram Marketing: An In-Depth Guide* [online]. [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/instagram-marketing-guide/474070/#close>
4. GBUROVÁ, J., BAČÍK, R., 2013. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Prešov: Bookman. ISBN 978-80-8165-001-7.
5. HANLON, A., 2023. *The AIDA model* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model>

6. JANOUCHEK, V., 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
7. KARLÍČEK, M. a kol., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vyd. ISBN 978-80-247-5769-8.
8. LOSEKOOT, M. a E. VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Vyd. 1. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-807555-084-2.
9. MARTIN, M., 2022. *Facebook Marketing in 2023: A VERY Complete Guide* [online]. [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>
10. MAYBRITT, P., 2023. *Facebook Trends 2023: The Latest Insights* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://facelift-bbt.com/en/blog/facebook-trends-2023>
11. PHOON, A., 2023. *16 Upcoming Digital Marketing Trends and Strategies for 2023* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://medianetic.me/16-upcoming-digital-marketing-trends-and-strategies-for-2023/>
12. PŘIKRYLOVÁ, J. a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
13. ŠTEFKO, R. a kol., 2012. *Základy marketingu*. 1. vyd. Prešov: Bookman. ISBN 978-8089568-07-9.
14. ŠTEFKO, R. a kol., 2013. *Marketing naší současnosti*. 1. vyd. Prešov: Bookman. ISBN 978-80-89568-99-4.
15. VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5865-7.