

Komunikační strategie knihy Svědectví o životě v KLDR

3PS391 Komunikace a public relations

Katedra Podnikohospodářská

Arts management

Tým 8 - Juliana Bychkova, Karolína Marešová, Marie Šulcová, Vlaďka Radová, Anna Štefaničová

7. 12. 2020

Obsah

Úvod ..... - 3 -

1. Analýza dosavadní formy komunikace ..... - 3 -

2. Záměry a cíle plánované komunikační kampaně ..... - 4 -

3. Cílové skupiny kampaně ..... - 5 -

4. Návrh kampaně knihy Svědectví o životě v KLDR ..... - 6 -

4. 1 Model AIDA ..... - 7 -

5. Mediální plán kampaně ..... - 7 -

6. Návrhy dalších způsobů nízkonákladové propagace ..... - 8 -

7. Identifikace rizik ..... - 8 -

8. Zajištění kontrolních mechanismů ..... - 9 -

8. 1 Cíle ..... - 10 -

9. Rozpočet projektu ..... - 11 -

Seznam použité literatury ..... - 12 -

Seznam tabulek ..... - 13 -

Seznam obrázků ..... - 13 -

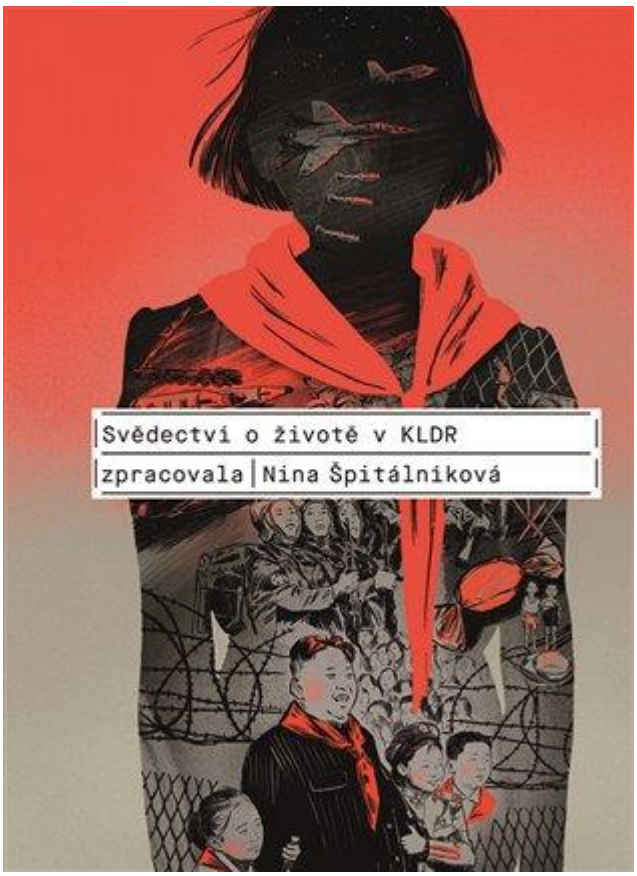
Úvod

Tato komunikační strategie popisuje naše plány propagace knihy Svědectví o životě v KLDR od autorky Niny Špitálníkové a jejího dalšího působení v této sféře. Špitálníková je vystudovanou koreanistkou a danému tématu se věnuje již několik let.

1. Analýza dosavadní formy komunikace

Propagace knihy a komunikace se čtenáři začala již v létě roku 2020 spuštěním crowdfundingové kampaně na HitHit.com, kde autorka Nina Špitálníková jejím založením přilákala pozornost na připravovanou knihu a odkázala potenciální čtenáře na své facebookové stránky. Když se kampaň stala úspěšnou a místo požadovaných 100 tisíc se vybralo přes 800 tisíc, dostalo se jak autorce, tak i knize mediální pozornosti.

Obrázek 1- Přebal knihy



Zdroj: (Kosmas, n. d.)

Do povědomí lidí se Špitálníková dostala již během vydání jedné ze svých knih, Na studiích v KLDR: Mezi dvěma Kimy, v roce 2017. Od té doby se zúčastnila rozhovorů například pro Reflex, Radiožurnál Českého rozhlasu, DVTV, podcast ProtiProudu nebo pořad Prostor X. Pravidelně také pořádá různé přednášky, které se konají i online. Po vydání Svědectví o životě v KLDR měla na podzim a zimu naplánované turné po České republice, jež ale z důvodu celosvětové pandemie muselo být zrušeno.

Dosavadní komunikace probíhala primárně na již zmíněné facebookové stránce KLDR živě: Za 38. rovnoběžkou, která je vedena jako osobní blog autorky a má téměř 15 tisíc sledujících. Na této stránce jsou sdíleny nejen příspěvky na propagaci knihy, ale také aktuální dění a rozbory nynější situace v KLDR a jejich občanů. Tento prostředek se zdá být efektivní pro komunikaci nejen se čtenáři.

Lákavým faktorem týkajícím se knihy i sledování sociálních sítí je, že autorka vystudovala koreanistiku a je značně zkušená a znalá v oblasti korejské kultury. Jako jediná na světě byla vpuštěna na studium do Severní Koreje až dvakrát (Pokorný, 2017).

Samotná autorka má založený svůj osobní instagramový účet se 13 tisíci sledujícími. Značná část příspěvků se týká právě knihy a korejské tématiky.

2. Záměry a cíle plánované komunikační kampaně

Hlavním záměrem plánované komunikační kampaně je co nejvíce zvýšit obecné povědomí o knížce. Od tohoto záměru se dále odvíjejí podpůrné záměry, které jsou konkrétnější ve svých cílech a některé mohou být i měřitelné.

Chceme, aby knížka byla úspěšnější než předešlé tituly od Niny Špitálníkové. Nina Špitálníková vydala včetně Svědectví o životě v KLDR již čtyři tituly: Propaganda v KLDR: funkce, metody a vývoj (2014), Na studiích v KLDR: Mezi dvěma Kimy (2017) a byla také spoluautorkou na sborníku Made in Korea (2018). Propaganda v KLDR: funkce, metody a vývoj byla původně napsána jako bakalářská práce, která byla ovšem natolik výborná, že došlo i k jejímu následnému vydání (Špitálníková, 2013). Na studiích v KLDR: Mezi dvěma Kimy je knížka napsána spíše jako memoár na autorčiny studijní léta v Severní Koreji. Tato knížka má dohromady 125 hodnocení na serveru Databáze knih a je hodnocen čtenáři na 79 %; mnoho z nich si ale např. stěžuje na vysoký počet gramatických chyb (Databáze knih, 2020). Knížka Mezi dvěma Kimy se dočkala pouze 1. vydání a je stále dostupná v knihkupectvích. Naší kampaní bychom chtěli dosáhnout vyprodání všech výtisků Svědectví o životě v KLDR, a i většího počtu hodnocení od čtenářů. Na sborníku Made in Korea se autorka podílela jen velmi úzce, a to na stránkách 353 až 358.

Chceme podpořit četbu naučné literatury. Podle průzkumu Median z roku 2011 je naučná literatura nejčastěji kupovaným žánrem v České republice (Redakce MAM, 2011). Téměř třetina dotazovaných si podle průzkumu v posledních dvanácti měsících koupila naučnou knihu. Naše knížka se tedy nachází na profitujícím trhu což je pro ni příležitost. Nebude pro ni tak těžké najít čtenáře jako například pro poezii, která je naopak nejméně oblíbeným literárním žánrem. I přes vysokou čtivost naučné literatury by však čísla mohla být ještě vyšší. Knížka Svědectví není jen suchou literaturou faktu, jelikož se nejedná pouze o nekonečné stránky textu, ale je průběžně zdobena originálními kresbami od Dany Ledl.

Chceme prodat co nejvíce výtisků. Podle knižního kritika novin The Washington Post je potřeba přibližně patnáct tisíc prodaných výtisků k tomu, aby byl vydavatel dostatečně motivován k vydání dalších knih od daného autora (Neary, 2015). Tento cíl souvisí i s naším dalším cílem: podpořit vydání další knihy od Niny Špitálníkové, která se sama vyjádřila, že by další knihu velmi ráda vydala.

Chceme zvýšit povědomí o Severní Koreji. Jsou určitá fakta o Severní Koreji, která zná v současné době snad každý (totalitní vláda, historie hladomorů atd.). Bohužel mezi lidmi mohou kolovat i dezinformace a někteří lidé se i kloní k názoru, že se lidé v Severní Koreji nemají až tolik špatně. Chtěli bychom, aby pouze shlédnutím některých našich součástí komunikační kampaně, měli

potenciální čtenáři chuť získat nové informace od opravdových lidí, kteří opravdu v Koreji žili. Toto je i hlavní cíl samotné autorky, která klade důraz na poznání Severní Koreji očima těch, kteří byli jejími občany.

Chceme, aby se mediální kampaň přenesla přes koronavirovou krizi. Kvůli koronavirové epidemii se nemohly konat některé tradiční způsoby komunikační kampaně knížky. Mezi tyto způsoby patří např. podepisování knihy, křest knihy, setkání s fanoušky face to face, autorské čtení v prostorách knihovny atd. Naše komunikační kampaň by se však neměla zaleknout a měla by plně využít potenciálu sociálních sítí a internetové komunikace. Knížka tak bude propagována nejen v tištěných médiích, ale i na sociálních sítích.

S tímto cílem souvisí i další cíl: zvolení vhodného způsobu komunikace. Hlavními kanály pro nás budou sociální sítě, které jsou vhodné pro mladší generaci potenciálních čtenářů. Jak již bylo zmíněno, autorka má účet na Facebooku, který zároveň slouží jako její blog. Zveřejňuje zde příspěvky o své literární tvorbě, Severní Koreji, ale i osobním životě. Pro docílení nejvyšší účinnosti je zapotřebí oddělit literární tvorbu a osobní život. Bylo by zapotřebí vytvořit na Facebooku, Instagramu a Twitteru účet jak pro osobní život, který by dodal fanouškům pocit prohloubení vztahu mezi nimi a autorkou, tak účet pro literární tvorbu, kde by autorka zveřejňovala příspěvky např. ze zákulisí výroby knihy atd. Fanoušci, kteří by byli jinak odrazeni jejími příspěvky o osobním životě, by tak měli stále šanci sledovat její knižní tvorbu.

Chceme využít většinu financí z kampaně na HitHitu. Autorce se podařilo překonat její cílovou částku, a nakonec jí kampaň vynesla 807 356 Kč. Tyto finance bychom chtěli využít na komunikační kampaň, protože čím úspěšnější bude, tím vyšší bude pravděpodobnost vzniku další knížky. Sama autorka uvedla, že by peníze, které jí kampaň vynesla, použila na vytvoření další knížky.

Chceme docílit šíření informací pomocí word of mouth, což je nejúčinnější marketingová metoda. Toto je náš konečný cíl. Chceme, aby byla kampaň natolik účinná, že se bude mezi lidmi šířit nejen pomocí našich kanálů, ale i nadšeným vyprávěním fanoušků.

3. Cílové skupiny kampaně

V rámci určení cílových skupin využíváme demografické charakteristiky, které definují zejména věkovou skupinu a dále psychografické charakteristiky, které určují životní styl, hodnoty a zájmy členů této skupiny.

První cílová skupina je odvozena z tvorby nového instagramového účtu zaměřeného na korejskou kulturu, který bude představen v dalších kapitolách. Do této skupiny spadají muži i ženy věkové kategorie, která aktivně využívá Instagram – tzn. 13–60 let. Co se týče psychografického hlediska, je

u této cílové skupiny důležitá především jejich záliba v korejské kultuře. Mohou to být také lidé zajímající se o Asii obecně.

Druhá cílová skupina je provázána se snahou o zvýšení prodejů a zájmu o knihy Niny Špitálníkové. Spadají do ní jak muži, tak ženy široké věkové kategorie bez horní hranice. Spodní hranicí je věk 15 let, neboť se jedná o knihy, které jsou psané již více „dospělým" jazykem a s vážnější tématikou, tudíž budou zajímat především dospívající od tohoto věku. Z psychografického hlediska je důležité, aby rádi četli a obecně se zajímali o literaturu – zejména o literaturu naučnou, historickou, či o tématiku skutečných příběhů.

Tabulka 1 - Cílové skupiny

	1. cílová skupina	2. cílová skupina
Demografické	13–60 let	Od 15 let
Psychografické	Zájem o korejskou či asijskou kulturu	Rádi čtou, zájem o literaturu – naučnou, historickou, skutečné příběhy

Zdroj: Vlastní zpracování

4. Návrh kampaně knihy Svědectví o životě v KLDR

Cílem mediální kampaně nově vydané knihy je, aby se o ní dozvědělo co nejvíce lidí a následně ji koupili. Touto kampaní však chceme dosáhnout i většího zájmu o Severní Koreu prezentovanou Ninou Špitálníkovou a zajistit její větší sledovanost pro snazší dosahování budoucích úspěchů.

Pro zvýšení zájmu o Severní Koreu vytvoříme samostatný instagramový účet zabývající se korejskou kulturou. Mezi příspěvky budou například informační okénka s faktickými údaji o KLDR, Severokorejcích, tamní vládě a fungování státu a další zajímavé aktuality. Dále zde budou probíhat také kvízy pro fanoušky a chybět nebudou ani tematické soutěže s možností vyhrát knihy Niny Špitálníkové.

Pro zvýšení úspěšnosti knihy plánujeme propagaci facebookových příspěvků, které budou knihu prezentovat. Další metodou uplatňovanou přes sociální sítě pro zvýšení povědomí o knize je navázání barterové spolupráce s influencery. Plánujeme také využít tištěné reklamy, a to konkrétně v časopisu Koktejl a deníku Metro. Ta by měla zacílit i na vyšší věkové kategorie, kterým by se propagace přes sociální sítě mohla vyhnout. Do povědomí by se kniha měla lidem dostat také díky reklamním poutačům v metru. Knihu bude také propagovat tisková zpráva a PR video, které bude součástí propagovaných facebookových příspěvků.

Zároveň plánujeme přijímat pozvánky do rozhovorů v rozhlase a dalších médiích a poskytovat přednášky na středních školách nejen o knihách Niny Špitálníkové, ale o její životní zkušenosti obecně.

4. 1 Model AIDA

A – Attention: Pozornost cílové skupiny získáme pomocí sociálních sítí.

I – Interest: Zájem vytvoříme faktickými údaji o vládě Kim Čong Una, způsobu života v Severní Koreji a celkově odlišnosti státu, které budou prezentovány na sociálních sítích a v rozhovorech poskytovaných autorkou.

D – Desire: Touhu po koupi knihy vytvoříme u lidí díky předchozímu kroku, kdy budou prezentovány zajímavosti o státu. Potenciální čtenář se bude chtít dozvědět více informací, které jsou dostupné v knize.

A – Action: Touha po dalších informacích o KLDR dovede zákazníka k samotnému aktu koupě knihy.

5. Mediální plán kampaně

Tabulka 2 - Mediální plán kampaně

			Prosinec					Leden				ÚNOR				BŘEZEN					Počet	Cena celkem
Médium	Formát	Cena za 1 inzerát	1.-6.	7.- 13.	14.-20.	21.-27.	28.-3.	4.-10.	11.-17.	18.-24.	25.-31.	1.-7.	8.-14.	15.-21.	22.-28.	1.-7.	8.-14.	15.-21.	22.-28.	29.-31.		
Facebook	Propagovaný příspěvek	2000/měsíc	7	7	7	7	7														35	2 000 Kč
Instagram	Propagovaný příspěvek	150								7											7	1 050 Kč
Vozy metra	rámeček 49x49 cm	1400/měsíc	7	7	7	7	7														35	1 400 Kč
Časopis Koktejl	1/4 strany	29000/měsíc										1	1	1	1						4	29 000 Kč
Deník metro	1/4 strany	64929/5 dní	5		5																10	129 858 Kč
Tisková zpráva	zpráva	0			1																1	- Kč
PR video	video	0	1																		1	- Kč
Instagramová soutěž	Příspěvek (soutěž o knihu	250															2				2	500 Kč
Barterová spolupráce	Instagramový příběh	250										2		2							4	1 000 Kč
Počet			82					7				8				2					99	164 808 Kč
Cena																						

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci mediálního plánu využíváme propagaci na sociálních sítích. Konkrétně na síti Instagram a Facebook. Na Facebooku plánujeme využít placené propagace po dobu jednoho měsíce s investicí 2 000 Kč. Propagace facebookového profilu běží napříč prosincem, aby případně oslovila ty lidi, kteří hledají inspiraci pro své vánoční dárky.

Na Instagramu plánujeme propagaci po dobu jednoho týdne s investicí 1 050 Kč. Ta by měla zajistit dosah mezi 4 700 až 12 000 uživateli. Propagaci instagramového účtu není nutné vázat na žádný měsíc. Byl pro ni zvolený třetí lednový týden. V souvislosti s instagramovým účtem ještě plánujeme vytvořit soutěž o knihu k jejímuž vyhodnocení by došlo v druhý březnový týden.

Další položkou mediálního plánu je využití inzerce v tištěných médiích. Pro zacílení na skupinu, která se zajímá o Asii využíváme reklamy o velikosti ¼ stránky únorového vydání měsíčníku Koktejl, který čtou především zájemci o cestování a zahraniční zajímavosti.

Druhým tištěným médiem je deník Metro. Zde využíváme umístění reklamy o velikosti ¼ strany po dobu 10 dnů počínaje prvním prosincovým. Díky tomuto časovému umístění může sloužit, stejně jako facebooková propagace, jako inspirace pro Vánoční dárek.

Co se týče reklamy v dopravních prostředcích, využíváme v rámci naší mediální kampaně reklamní prostory v metru na lince A a B. Zvolen je rámeček o velikosti 49x49 centimetrů umístěný na úrovni očí. Tato reklama bude propagovat knihu v měsíci prosinci a bude tím nabízet vhodný vánoční dárek.

V rámci propagace také využíváme již vytvořenou tiskovou zprávu a PR video, které zpracoval náš PR tým. Tiskovou zprávu rozesíláme následujícím novinářům zabývajícím se danou tématikou.

- Reflex, Kateřina Kadlecová, katerina.kadlecova@reflex.cz
- Aktuálně.cz, Jan Hejl, jan.hejl@aktualne.cz
- iRozhlas, Eliška Kubátová, eliska.kubatova@rozhlas.cz
- iLiteratura.cz, Jan Lukavec, jan.lukavec@iliteratura.cz
- Protimluv.net, Oskar Mainx, o.mainx@gmail.com
- Literární.cz, Vlasta Brtníková March, vlasta@pwf.cz

PR video plánujeme využít v rámci propagace facebookových příspěvků jako jedno z nich.

Součástí mediálního plánu je také spolupráce s influencery v rámci barterové spolupráce. Na oplátku za výtisk knihy by došlo k vytvoření instagramového příběhu, kde knihu krátce představí a doporučí. Využili bychom spolupráce se čtyřmi influencery v rámci dvou únorových týdnů.

6. Návrhy dalších způsobů nízkonákladové propagace

Je možné říci, že většinu základního návrhu naší kampaně (viz kapitola 4) obsahují právě nízkonákladové prostředky – využití sociálních sítí nebo poskytování rozhovorů.

Dalším krokem v nízkonákladové propagaci by mohla být distribuce tematických placek, samolepek nebo plátěnek. Tyto věci se by ale také později daly prodávat jako tzv. „merch“ knihy.

Dále bychom mohly uspořádat soutěž na sociálních sítích, kdy například za sdílení příspěvku by bylo možné vyhrát sadu vydaných knih nebo i setkání s autorkou.

7. Identifikace rizik

Riziko, které mohlo a také ohrozilo mediální kampaň knihy Svědectví o životě v KLDR, zaručeně je koronavirová pandemie. Ta zapříčinila, že neproběhl křest knihy a byl odsunut na dobu neurčitou, i když se už kniha dávno prodává. Z tohoto důvodu přišla kniha o značnou část tradiční propagace, která je spojena s prodejem knih a díky níž by mohla získat větší popularitu. Ke křtu knihy, autorskému čtení, setkání s fanoušky a následnému podepisování knih zatím nemohlo dojít. Věříme,

že se ale situace změní s rozvolněním státních hygienických opatření. Z tohoto důvodu ale byla veškerá komunikační kampaň přesunuta na internet, tedy na sociální sítě (Instagram, Facebook), kde budou probíhat livestreamy, rozhovory, podcasty a další akce, které v rámci naší mediální kampaně plánujeme.

Dalším ohrožením, které koronavirus přinesl, jsou zavřené obchody a knihkupectví. Z tohoto důvodu si můžeme knihu pořídit pouze přes internet, kde se mnohdy platí vysoké poštovné a kniha tím přichází o své kupce, kteří si nákup rozmyslí. Zároveň můžeme přijít i o spotřebitele vyššího věku, kteří jsou zajisté vášnivými čtenáři, ale knihu si přes internet spíše nekoupí. Na tuto věkovou skupinu proto zaměřujeme plánovanou reklamu na bannerech v metru a na zastávkách. Pokud by ale přišlo další hygienické opatření, počet cestujících MHD se sníží a reklama nebude mít dostatečný dosah.

V rámci komunikační strategie je v plánu kontaktování influencerů, kteří by knihu pomocí barterové směny propagovali na svých sociálních sítích. Riziko s tím spojené je hlavně osobní postoj konkrétního influencera - kniha ho/ji nezaujme. Z tohoto důvodu může být opět komunikační kampaň ohrožena. Opatřením by mohlo být oslovení velkého množství influencerů nebo zaslání knihy zdarma k přečtení.

Dalším krokem komunikační strategie jsou autorčiny přednášky o knize na vybraných středních školách. I tento plán může být ohrožen koronavirovou pandemií, jelikož v této chvíli do škol nemůže vstoupit cizí osoba v rámci primárního udržení bezpečnosti pro žáky. Dalším rizikem je vysoké množství podobných přednášek na středních školách, a z toho důvodu by o autorčinu přednášku nemusel být zájem. Opatřením by mohlo být zaměření se na školy, které mají čtenářský klub, provozují čtenářské kroužky a tomu podobné aktivity nebo naopak na školy, kde se vyučují předměty jako je politická geografie.

Dalším rizikem může být nízká účinnost komunikační kampaně. Z toho důvodu je nutná předběžná analýza trhu, konkurence a jasné stanovení cílů kampaně. S tím je spojeno i riziko špatného výběru komunikačních kanálů. Proto je nutné určení jasné cílové skupiny, na kterou budou komunikační kanály cílit. Aby byla strategie účinná a měla velký dosah, je na ni třeba vynaložit finanční výdaje. Pokud bychom neměli na tuto kampaň dostatek financí, museli bychom shánět sponzory a investory.

8. Zajištění kontrolních mechanismů

Za kontrolní mechanismus, který zhodnotí, zda byly cíle komunikační kampaně knihy naplněny, jsme stanovili procentuální nárůst prodeje knihy a počet sledujících na sociálních sítích. Z tohoto důvodu jsme použili model SMART, který zhodnotí, zda byl cíl specifický, měřitelný, dosažitelný, realistický a časově vymezený.

Po uplynutí prvních dvou měsíců od spuštění kampaně (do února), budeme vědět, jak se prodej knihy procentuálně změnil a pokud se zvýší o více než 20 % do měsíce března, bude jasné, že jsme dosáhli cíle. Dalším ukazatelem bude počet sledujících na sociálních sítích. Facebook autorky Niny Špitálníkové má v současné době 16 268 sledujících. Po spuštění kampaně cílíme na počet 20 000 sledujících, na nově vzniklém Instagramu na 10 000.

8. 1 Cíle

- **S:** Cílem kampaně je zvýšení procentuálního prodeje knihy o 20 % a získat 20 000 sledujících na Facebooku a 10 000 na Instagramu do konce měsíce března
- **M**: Náš cíl je měřitelný dle počtu prodaných knih a počtu sledujících
- **A**: Jelikož se kniha i bez kampaně prodává dobře, je tento cíl dosažitelný
- **R**: Díky kvalitní komunikační strategii je tento cíl realistický
- **T**: Splnění cílů v době probíhající kampaně

9. Rozpočet projektu

Tabulka 3 - Rozpočet projektu

Kategorie	Položka	Počet	Rozměry a umístění	Celková cena (Kč)
Instagram	Soutěže o knihu	2 ks		500
	Placená reklama	5 dní	1936 x 1936 px	1 050
Facebook	Placená reklama	30 dní	1080 x 1080 px	2 000
Influenceři	Knihy pro barter	4 ks		1 000
Inzerce v tištěných médiích	Koktejl	1 ks	187 x 66 mm; ¼ strany na šířku	29 000
	Metro	10 dní	204 x 71 mm; ¼ strany na šířku	129 858
Venkovní reklama	Reklama ve vozech metra; trasy A a B	30 dní	490 x 490 mm; rámeček	1 400
Nízkonákladová propagace	Placky	100 ks	Ø 37 mm	540
	Samolepky	100 ks	Různé velikosti	900
	Plátěné tašky	50 ks	380 x 420 mm	4 000
Celkem				**170 248**

Zdroj: Vlastní zpracování

Seznam použité literatury

AiPT. (2020, 12 6). *Praha, Metro*. AiPT. Dostupné z: https://www.reklama-metro.cz/praha

Databáze knih. (2020, 12 6). *Mezi dvěma Kimy: Na studiích v KLDR*. Databáze knih. Dostupné z: https://www.databazeknih.cz/knihy/mezi-dvema-kimy-na-studiich-v-kldr-352197

Facebook. (2020, 12 6). *Požadavky týkající se vzhledu reklam v kanálu Instagramu*. Facebook for Business. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/help/430958953753149

Neary, L. (2015, 19 7). *When It Comes To Book Sales, What Counts As Success Might Surprise You*. NPR. Dostupné z: https://www.npr.org/2015/09/19/441459103/when-it-comes-to-book-sales-what-counts-as-success-might-surprise-you?t=1607021073124

Pokorný, J. (2017, 21. listopadu). *Český rozhlas Rádiožurnál: Když mi vzali pas, došlo mi, že mám průšvih, vzpomíná koreanistka Nina Špitálníková na KLDR*. [video]. [vid. 2020-12-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=xeKDtFdSLrA

Redakce MAM. (2011, 3 15). *Median: Nejoblíbenější je naučná literatura*. MAM. Dostupné z: https://mam.cz/zpravy/2011-03/median-nejoblibenejsi-je-naucna-literatura/

Rumpala, N. (2020, 4 9). *Cena reklamy na Instagramu*. Natálie Rumpala. Dostupné z: https://www.rumpala.cz/l/cena-reklamy-na-instagramu/

Špitálníková, N. (2013, 9 11). *Propaganda v KLDR: funkce, metody a vývoj*. Repozitář závěrečných prací. Dostupné z: https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/86270/

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Cílové skupiny ..... - 6 -

Tabulka 2 - Mediální plán kampaně ..... - 7 -

Tabulka 3 - Rozpočet projektu ..... - 11 -

Seznam obrázků

Obrázek 1- Přebal knihy ..... - 3 -