

Literatura

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Adkins, L., Adkins, R. (2012). *Antický Řím. 2*. Praha: SlovArt.
- Anheier, H. K. (2002). The third sector in Europe: Five theses. *Civil Society Working Paper 12*. The Centre for Civil Society, Londýn: London School of Economics and Political Science.
- Ariely, D. (2009). *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. 1. vyd. Praha: Práh.
- Báčuvčík, R., Harantová, L. (2016). *Sociální marketing*. Radim Bačuvčík-VeRBuM.
- Bandur, A., Grusec, J. E., Menlove, F. L. (1967). Vicarious Extinction of Avoidance Behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 5.
- Bárta V., Postler, M., Pátík, L. (2009). *Retail marketing*. Praha: MANAGEMENT PRESS.
- Bensafi, M. a kol. (2002). Autonomic nervous system responses to odours: the role of pleasantness and arousal. *Chemical Senses*, 27(8), pp 703–709.
- Bláhová, J. (2009). Kdo se tady nakazil?. *Respekt*. Prosinec 2009, roč. XX, čís. 51, s. 56, 57.
- Bridge, S. (2009). *Understanding the social economy and the third sector*. New York: Palgrave Macmillan.
- Brown, R. (2009). *Public relations and the social web: using social media and Web 2.0 in communications*. Philadelphia: Kogan Page, 182 s.
- Bruhn, M. (1997). *Kommunikationspolitik. Grundlagen der Unternehmenskommunikation, Bedeutung – Strateien – Instrumente*. München, Verlag Vahlen.
- Bureš, V. (2012). *Email marketing: efektivní využívání firemní databáze jako základ jak oslovit zákazníky*. [online]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/obchod-a-marketing-on-line-marketing/c1-57590060-email-marketing-efektivni-vyuzivani-firemni-databaze-je-zaklad-jak-oslovit-zakazniky>.
- Burton, G., Jiráček, J. (2001). *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.
- Cahlík, Z. (2018). *Trendy, vývoj, a percepce v kontextu programatické reklamy*. Diplomová práce. Vedoucí práce Petra Koudelková. Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova. Praha.

- Cialdini, Robert B. (2012). *Zbraně vlivu: manipulativní techniky a jak se jim bránit*. Jan Melvil Publishing.
- Content Marketing Institute (2015). What Is Content Marketing? Retrieved June, 23 2018 from <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
- Cooper, Patrick G. (2016). Instagram. *Salem Press Encyclopedia*.
- Cropper, A. (2012). *P-O-P Advertising and The Shopper*. Leicestershire, UK: POPAI UK & Ireland, Highfields Farm.
- Čápková, L. (2017). Jak se vyhnout chybám v influencer marketingu? [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/jak-se-vyhnout-chybam-v-influencer-marketingu/>.
- Daribazar, T. (2018). Využití sociálních sítí v sociálních podnicích. Bakalářská práce. Vedoucí práce Petra Koudelková. Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova. Praha.
- Defourny, J., Nyssens, M. (2010). *Social enterprise in Europe: At the crossroads of market, public policies and third sector* [online]. Dostupné z: <http://orbi.ulg.ac.be/bitstream/2268/87354/1/JD%20MN%20Policy%20and%20Society%202010.pdf>.
- Dees, J. G. (2001). *The meaning of social entrepreneurship*. [online]. Dostupné z <https://entrepreneurship.duke.edu/news-item/the-meaning-of-social-entrepreneurship>.
- Deiser, R., Newton, S. (2013). *Six social media skills every leader needs*. McKinsey Quarterly, 1–12.
- Dohnalová, M. (2016). *Třetí sektor: sociální ekonomika nebo občanská společnost?*
- Dohnalová, M. (2009). *Sociální ekonomie – vybrané otázky*.
- Dudec, J. (2018). *Jaký je skutečný organický dosah příspěvků na Facebooku?* [online]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/jaky-je-skutecny-organicky-dosah-prispevku-na-facebooku>.
- Filipová, L., Doskočil, O., ed. (2017). Kočky v marketingu. *Markething.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/kocky-v-marketingu>.
- Fišerová, K. (2015). *Smartemailing* [online]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/emailing/>
- Georgieva, M. (2012). An Introduction to Email Marketing: How to Execute & Measure Successful Email Marketing [online]. Dostupné z: https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file13220888-pdf/docs/ebooks/an_introduction_to_email_marketing_final.pdf.
- Geršlová, J. Žák, M. (2012). Dějiny podnikání. VŠEM.

- Gordon, M. (2015). A Typology of Social Enterprise “Traditions” [online]. Dostupné z: <https://www.iap-socent.be/sites/default/files/Theory%20-%20Gordon.pdf>.
- Green, H. (2015). *Hank Green Industry Keynote (VidCon 2014)*. In: Youtube [online]. Dostupné za <http://youtu.be/-cL8gIzGRl4>.
- Haušková, B. (2015) Má hendikep, ale chce *normálně pracovat*. *Právo.*, p. 11.
- Hejlová, D. (2015). *Public Relations*. Grada Publishing: Praha.
- Herz, R. (2007). *The scent of desire: Discovering our enigmatic sense of smell*. New York: William Morrow.
- Holman, V. (1909). *Reklama a život*. Nákladem Vojty Holmana. 129 stran.
- Horáková, I., Stejskalová, D., & Škapová, H. (2000). *Strategie firemní komunikace*. Management press.
- Houlíková, M. (2017).. Bakalářská práce. Vedoucí práce Petra Koudelková. Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova. Praha.
- HubSpot Academy (2015).. VIDEO 1: WHY INBOUND?: Essentials of a successful Inbound Strategy. In: HubSpot Academy: Inbound Certification Class Transcript [online]. Dostupné z: http://cdn2.hubspot.net/hubfs/137828/Certification_Files/Inbound_Certification/Inbound_Cert_2015/Transcripts/Class_01-TranscriptInbound_Fundamentals_2015.pdf?t=1472686693895.
- Chvojka, J. (2017). Dobrá šance pro lidi s hendikepem, *Právo.*, p. 06.
- IAB (2016). *Email marketing – IAB and ICD research*. Internet Advertising Bureau [online] Dostupné z: <http://www.iabuk.net/research/library/email-marketing-iab-and-icd-research>.
- Jak spravovat firemní facebook?* (2018). [online]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/faq/jak-spravovat-firemni-facebook-page>.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing.
- Janečková, L., Vašítková, M. (2000). *Marketing služeb*, Praha: Grada Publishing.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání, Brno: Computer Press. Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. 2. vydání, Brno: Computer Press.
- Jesenský, D. (2009). *POP – In-store komunikace v praxi*. Praha: GRADA Publishing.
- Jílková, V. (2016). *Využití smyslového marketingu v místě prodeje*. Bakalářská práce. Vedoucí práce Daniel Jesenský. Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova. Praha.

- Karčíková, D. (2009). *Cílové skupiny a jejich definice*. [online]. Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html.
- Karlíček, M., Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M. a kol. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing.
- Kobzová, H. (2018). *Co je PPC reklama* [online]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>.
- Kollár, V. (1999). *System a špecifiká produktovej politiky*. Bratislava: SPRINT.
- Komora sociálních podniků*. Hlavní znaky sociálního podnikání. [online]. Dostupné na: <http://www.komora-socialnich-podniku.cz/socialni-podnikani/hlavni-znaky-socialniho-podnikani/>.
- Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 1971, pp. 3-12.
- Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage, 238 s. ISBN 0761924345.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Grada Publishing.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. 14. vydání, Praha: Grada Publishing.
- Kotýnek, J. (2014). *V ČR byl zdravotně postižený každý desátý*. Statistika a my. [online]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2014/04/v-cr-byl-zdravotne-postizeny-kazdy-desaty/>
- Koudelka, J. (2008). *Marketingové pohledy na vybrané rozdíly ve spotřebním chování žen a mužů: (grantový projekt GAČR „Ženské a mužské role v perspektivě spotřebního marketingu“ GA 402/02/0152 v r. 2007)*. Praha: Oeconomica.
- Koudelková, P. (2014). *Specifika marketingu v sociálním podnikání*. In *Trendy v podnikání*.
- Koudelková, P., Milichovský, F. (2017). *Komunikační nástroje sociálních podniků* In *Megatrends and Media*.
- Kopičková, M. (2018). *Spolupráce módních značek s influencery na Instagramu: Bakalářská práce*. Vedoucí práce Petra Audy. Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova. Praha.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing as, 2006.

- Křítková, S., Koudelková, P. (2015). *Ekonomická žurnalistika*, 1. vydání, VŠE.
- Kunz, P. R.; Woolcott, M. (1976). Season's greetings: From my status to yours. *Social Science Research*.
- Lockwood, M. (2013). *The Anatomy of a five-star Email: A Deep Dive into the 12 Core Components of an Exceptional Email*. In: HubSpot [online]. Dostupné z: <https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file23204879-pdf/Anatomy-of-a-Five-Star-Email-hubspot.pdf>.
- Lukášová, J. (2009). *Výhodou venkovní reklamy je nepřetržité působení na zákazníka*. Podnikatel.cz. [online]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/vyhodou-venkovni-reklamy-je-nepretrzite-pusobeni>.
- Managementmania.cz*. (2018). Webový marketingový mix 4S (Web Marketing Mix 4S). [online]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>.
- Mareš, P. (2006). *Faktory sociálního vyloučení*, Praha, VÚPSV.
- Marketing and Media*. (2017). Firemní dárky mohou značce zlepšit image. V Česku se ale stále nejčastěji darují propisky. [online]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-66245880-firemni-darkey-mohou-znacce-zlepsit-image-v-cesku-se-ale-stale-nejcasteji-daruji-propisky>.
- Marková, D. (2013). Emoční marketing: když prodává láska, slzy a nahá těla. *Markething* [online]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/emocni-marketing-kdyz-prodava-laska-slzy-a-naha-tela>.
- MediaGuru*. (2013). Hudba v místě prodeje. [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/03/hudba-v-miste-prodeje-dokaze-divy/>.
- Miadoková, M. (2018). *Účinky dizajnu a obsahu správ na výkonnost e-mail marketingových kampaní*. Bakalářská práce. Vedoucí práce Petra Koudelková. Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova. Praha.
- Morisson, A. M. (1999). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha.
- Narumi, T., a kol. (2011). Augmented reality flavors: gustatory display based on edible marker and cross-modal interaction. In: *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*. ACM, p. 93-102.
- Navrátilová, L. (2015). Trendy digitálního marketingu a konkurenceschopnosti internetové reklamy v České republice. *Scientia et Societas*. 16(2).
- Nechanská, B. (2014). *Ambulantní péče o pacienty užívající psychoaktivní látky (alkohol a jiné drogy) v roce 2013*. ÚZIS. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/rychle-informace/ambulantni-pece-pacienty-uzivajici-psychoaktivni-latky-alkohol-jine-drogy-roce-2013>.
- Nová ekonomika*. (2018). Sociální podnikání. Dostupné z: <http://nova-ekonomika.cz/trend/socialni-podnikani/>.

- Ogilvy&Mather (2017). *Influenceri v roce 2017*. [online]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/cs/novinky/studie-influenceri-v-roce-2017>.
- P3. (2015). *České sociální podnikání: Vyhodnocení dotazníkového šetření sociálních podniků v ČR*. [online], 2015 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: http://www.ceske-socialni-podnikani.cz/images/pdf/Socialni_podniky_setreni_2015.pdf.
- Patalas, T. (2009). *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha, Czech Republic: Grada, 191 p.
- Pavlů, D. (2013). *Počátky organizace a institucionalizace reklamy v české společnosti na přelomu 19. a 20. století*. In *Teorie a praxe v marketingové komunikaci* (R. Bačuvčík a kol.) Zlín: VeRBuM. S. 13-50. ISBN 978-80-87500-68-2.
- Peters, R. S. (1973). *The philosophy of education*. London: Oxford University Press.
- Procházka, D. (2012). *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing.
- Röderstein, M. (2005). *Celebrity Endorsements: Theoretical Explanations of Meaning Transfer – and Schema-based-Models – Recent Developments*. Munich: GRIN Publishing. Stockholmská charta.
- Rogers, Ch. (2016). *WHAT'S NEXT FOR INFLUENCER MARKETING?* *Marketing Week* [online]. Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/2016/06/16/whats-next-for-influencer-marketing/>.
- Sedřová, S. (2015). *Zemanův tým si nepřál, aby prezidenta obsluhovali handicapovaní. Uklízet mohli*. *Právo*, p. 1-2.
- Schoormans, J. L. P.; Robben, H. S. J. (1997): *The effect of new package design on produkt attention, categorization and evaluation*. *Journal of Economic Psychology*, str. 271-287.
- Smička, R. (2018). *Optimalizace pro vyhledávače – SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu* [online]. Jasminka. Dostupné z: <http://seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf>.
- Solis, B. (2011). *Engage!: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. Rev. and updated ed. Hoboken: John Wiley & Sons, c2011.
- Soundest (2017). *Email Anatomy: Ecommerce Email Anatomy: How to Make the Main Email Components Right*. In: Soundest [online]. Dostupné z: <https://www.omnisend.com/ecommerce-emailmarketing/email-anatomy>.
- StatCounter. (2017) *Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide: Apr 2016 to Apr 2017*. *StatCounter: GlobalStats*[online]. StatCounter, c1999-2017. Dostupné z: <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop->

- mobile-table <https://www.omnisend.com/ecommerce-emailmarketing/email-anatomy>.
- Stead, M., a kol. (2007). A systematic review of social marketing effectiveness. *Health Education*, 107(2), 126-140.
- Steimle., J., (2014). *What Is Content Marketing?* [online]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing>.
- Stokholmská charta*. (2012) APRA [online]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/o_apra/eticky_kodex/stockholmska_charta.html.
- Škarabelová, S. (2005). Vymezení pojmu nestátní nezisková organizace. In Definice neziskového sektoru. *Sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Grada Publishing.
- Šiška, M. (2016). *Obsahová strategie webu a content marketing. Jak se dělá a co je potřeba vědět?* [online]. Dostupné z: <http://blog.digito.cz/internetovy-marketing/item/obsahova-strategie-webu-a-content-marketing-jak-se-dela-a-co-je-potreba-vedet>.
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Idea Servis.
- Tahal, R. a kol.(2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing.
- Telaříková, D. (2016). *Bruntálsko ožívají sociální podniky*. Právo, p. 13.
- Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing.
- Thaler, R. H. (2017). *Neočekávané chování: příběh behaviorální ekonomie*. Argo.
- Thompson, D. (2017). *Hitmakeři: Tajemství popularity v éře rozptylování*. Jan Melvil Publishing.
- Tyagi, C. L., Kumar, A. (2004). *Consumer Behaviour*. New Delhi: Atlantic Publishers & Dist.
- Van Der Nolk Van Gogh, T. (2017). *The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers*. *We Are Anthology* [online]. 2017 [cit. 2018-11-02]. Dostupné z: <http://weareanthology.com/we-areanthology-digital-influencer-and-social-media-marketing-blog/2017/4/26/the-difference-betweenmicro-macro-and-celebrity-influencers>.
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb-efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., Komárková, R. (2002). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.

- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. Management studium.
- Vysekalová, J. (2007).: Obal coby důležitá součást marketingové komunikace. *Packaging*, čís. 6, roč. 2007.
- Vysekalová, J. a kol. (2014). *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing.
- Weinswig, D. (2016). *Influencers Are The New Brands*. Forbes [online]. 2016 [cit. 2018-11-03]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-newbrands/#219b3f2e7919>.
- Zamazalová, M. a kol. (2010) *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck.
- Zandl, P. (2010). *Centrum Holdings věří výkonnostní reklamě a Google AdWords*. [online]. Dostupné na: <https://www.lupa.cz/clanky/centrum-holdings-veri-vykonnostni-reklame/>.

Internetové zdroje:

- <https://www.motionhouse.cz/>
- <http://www.socialeconomy.eu.org>
- <http://www.komora-socialnich-podniku.cz>
- <http://www.tessea.cz/>
- <https://ceske-socialni-podnikani.cz/>
- <http://www.p-p-p.cz/cz/>
- <https://impacthub.cz/cs>
- <http://www.socialnifirmy.cz/>
- <http://www.ergoeduka.cz>
- <http://www.nsmascr.cz>
- <http://www.nadacevodafone.cz/programy/rok-jinak.html>
- <http://www.czso.cz>
- <http://www.eurostat.com>
- <http://www.ipsos.com>,
- <http://www.median.eu>,
- <http://www.millwardbrown.com/subsites/czech-republic>,
- <http://www.tns-aisa.cz>,
- <http://www.nielsen.com/cz/cs.html>,