

Literatura

- Anděl, J.: *Matematická statistika*. SNTL, Praha 1978.
- Anderson, N.: *Emotional longevity: What really determines how long you live*. York, Viking 2003.
- Atkinsonová, R. L. – Atkinson, R. C. – Smith, E. E. – Bem, D. J. – Hoeksema, S. N.: *Psychologie*. Victoria Publishing, Praha 1995.
- Balcar, K.: *Úvod do studia osobnosti*. SPN, Praha 1983.
- Bednář, V.: Udělejte z uživatelů sociálních sítí své konečné zákazníky. *Strategie*, 07/2011.
- Behrens, G.: *Werbe-psychologie*. VW, München 1991.
- Belch, G. E. – Belch, M. A.: *Introduction to Advertising and Promotion*. Irwin, Boston 1995.
- Bergler, R.: *Konsumenten-Typologie*. Verlag Hansen+Hansen, Bern 1968.
- Blatný, M. – Osecká, Z. – Macek, P.: Sebepojetí v současné kognitivní a sociální psychologii. *Československá psychologie*, XXXVII, 1995.
- Bovée, C. L. – Arens, W. F.: *Contemporary Advertising*. Boston, Irwin 1992.
- Brand, H. W.: *Die Legende von den „geheimen Verführern“*. Kritische Analyse zur unterschwelligen Wahrnehmung und Beeinflussung. Weinheim–Basel 1978.
- Clauss, G.: *Wörterbuch der Psychologie*. Köln 1976.
- Csikszentmihalyi, M.: *O štěstí a smyslu života*. Nakladatelství Lidové noviny, Praha 1996.
- Čáp, J.: *Psychologie výchovy a vyučování*. Univerzita Karlova, Praha 1997.
- Český spotřebitel 2000. *Strategie*, 1999.
- Dan, J.: Co o nás prozrazují barvy. *Psychologie-PROPSY*, 12/98.
- DeFleur, M. L. – Ballová-Rokeachová, S. J.: *Teorie masové komunikace*. Univerzita Karlova, Praha 1996.
- Dočekal, D.: *Česko a sociální sítě v číslech*. 5. 8. 2011, Lupa.cz.
- Doleželová, J.: Jazyk mezinárodní reklamy na českém trhu. *Marketing a komunikace*, 1/2000.
- Douchová, J. – Komárková, R. – Mejtská, D. – Rymeš, M. – Vysekalová, J.: *Základy psychologie trhu*. H+H, Praha 1993.
- Du Plessis, E.: *Jak zákazník vnímá reklamu*. Computer Press Brno, 2007.
- Dube, N.: Nová technika pro hodnocení reklamy. *ADMAP*, 9/1999.
- Engel, J. F. – Warshaw, M. R. – Kinnear, T. C.: *Promotional strategy*. Boston, Irwin 1991.
- Erber, K. A.: Wir müssen ins Internet – aber gewusst wie! *Weberforschung und Praxis*, 5–6/1998.
- Factum Invenio: *Vnímání značkového zboží*. Závěrečná zpráva z výzkumu, 2005.
- Factum Invenio: *Výzkum postojů české veřejnosti k reklamě*. Závěrečná zpráva, 2011.
- Felser, G.: *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg 1997.
- Fowles, J.: *Advertising and Popular Culture*. SAGE Publications, Londýn 1996.

- From International to Cross-Cultural Marketing. The Qualitative Connection.* ESOMAR, Seminar on Qualitative Research, Singapur 1997.
- Gaede, W.: *Vom Wort zum Bild. Kreativ-Methoden der Visualisierung.* Wirtschaftsverlag Langen-Müller, KNO, Mnichov 1992.
- Gillernová, I. a kol.: *Slovník základních pojmů z psychologie.* Fortuna, Praha 2000.
- Gosling, S. D. – Johnson, J. A.: *Advanced Methods for Conducting Online Behavioral Research.* Amer Psychological Assn, 1st ed. (15. 1. 2010).
- Guilford, J. P.: *Personality.* New York 1959.
- Haeusel, H. G.: *Emotional Boosting.* Haufe Mediengruppe, 2009.
- Hague, P.: *Průzkum trhu. Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků.* Computer Press, Brno 2003.
- Havelka, J.: Proměny české společnosti v čase. *Trend Marketing*, 11/2005.
- Havlíček, J. – Rubešová, A.: Hodnocení atraktivity. In: Blažek, V. – Trnka, R. *Lidský obličej. Vnímání tváře z pohledu kognitivních, behaviorálních a sociálních věd.* Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum 2008.
- Heath, R. – Nairn, A.: Efektivní reklama. *Trend Marketing*, příloha Top Značky, 4/2007; *Marketing & Media*, 18/2007.
- Heller, E.: *Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen.* Fischer Taschenbuch Verlag, 1996.
- Hodačová, L.: Mozek, emoce a spokojený život. *Psychologie Dnes*, 2/2007.
- Holman, V.: *Reklama a život.* Vlastním nákladem, Praha 1909.
- Holubová, R. – Šilerová, L.: Nebýt online? To znamená, že nejste vůbec. *Strategie*, 7/2011.
- Horký, V.: Sociální metriky. Buďte na síti náročnější. *Trend Marketing*, únor 2011.
- Hradiská, E.: *Psychológia a reklama.* ELITA, Bratislava 1998.
- Hrubá, M.: Emoce a paměť. *Trend Marketing*, 2/2004.
- Hrubešová, K.: AdMonitoring se rozjíždí. *Marketing & Media*, 15/2007.
- Chiarelli, N.: Has the global consumer changed? ADMAP, May 2003, Issue 439.
- Jahodová, H.: Využívání reklamy na internetu v českém prostředí. In: *Marketing a komunikace*, 1/2006.
- Janis, I. L. – Feshlbach, S.: Effects of fear arousing communications. *Journal of Anormal and Social Psychology*, 48/1953.
- Janoušek, J. – Hoskovec, J. – Štikar, J.: *Psychologický výkladový atlas.* Karolinum–Academia, Praha 1993.
- Janoušek, J. a kol.: *Sociální psychologie.* SPN, Praha 1988.
- Key, B. W.: *Subliminal seduction.* Prentice Hall, 1972.
- Kocher-Schulz, B.: Was leisten Anzeigen in Woche- und Monatsmagazinen? *Werbeforschung + Praxis*, 2/2000.
- Kolektiv autorů: *Malý slovník propagace.* MOSPRA, Brno 1995.
- Komárková, R. – Rymeš, M. – Vysekalová, J.: *Psychologie trhu.* Grada Publishing, Praha 1998.
- Kramalová, D.: Co vyčteme z tváře. *Psychologie Dnes*, 3/2011.
- Kroeber-Riel, W.: *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung.* Vahlen, Mnichov 1993.
- Kroeber-Riel, W.: *Konsumentenverhalten.* Vahlen, Mnichov 1992.
- Kroeber-Riel, W.: *Konsumentenverhalten*, 2., Neugefaßte u. wesentl. erw. Aufl. Vahlen, München, 1980.

- Krug, S.: *Webdesign. Nenuťte uživatele přemýšlet*. 2. aktualizované vyd. Computer Press 2006.
- Kšiňan, A.: Facebook jako symbol narcistické doby. *Psychologie.cz*, 8. února 2011 <http://psychologie.cz/facebook-jako-symbol-narcisticke-doby/>
- Kuzikowská, M.: *Psychologické aspekty reklamy a jejího vlivu na (trans)formování postoju*. Diplomová práce, Masarykova univerzita, Brno 2000.
- Labude, Ch.: *Wie entscheiden Kunden wirklich?* Linde Verlag, Wien 2008.
- LaTour, M. S. – Snipes, R. L. – Bliss, S. J.: Don't be afraid to use fear appeal: An experimental study. *Journal of Advertising Research* 36, 1996.
- Leo Burnett Advertising, AISA: *Zpráva o stavu českého člověka*. Praha 2000.
- Linhart, J. a kol.: *Základy obecné psychologie*. SPN, Praha 1981.
- Linneweh, K.: *Wahrnehmen, Gestalten, Wirken: Grundlagen einer Werbepsychologie*. Deutscher Sparkassenverlag, Stuttgart 1989.
- Lodish, H., et al.: *Molecular Cell Biology*. 5th ed. New York: W. H. Freeman and Company, 2004.
- Lüscher, M.: *The Lüscher Color test*. Washington Squer Press, New York 1969.
- Manch, CH. – Stewart, F.: Internet Communication and Qualitative Research. *Qualitative Market Research*, 3/99.
- Maslow, A. H.: *Motivation and personality*. Harper+Row, New York 1954.
- Matušinský, D.: Scent marketing aneb co nám voní. *Strategie*, 44/2009.
- McClelland, D. C.: *Human motivation*. Scott, Foresman, Glenview, IL, 1985.
- McDonald, C.: Pre-testing Advertisements. ADMAP Monograph N. 5, 1997.
- Meier, H. D.: *Strategische Marketing-Praxis. Die Grundlagen des Marketing und die klassischen Marketing-Instrumente*. Unveröffentlichtes Seminarskript. Mnichov 1993.
- Meyer-Hentschel: *Management Consulting. Erfolgreiche Anzeigen: Kriterien und Beispiele zur Beurteilung und Gestaltung* (2. Aufl.). Gabler, Wiesbaden, 1993.
- Mikeš, J.: Už končí ten příběh bez konce? *Marketing a komunikace*, 3/2011.
- Mühlbacher, H.: *Selektivní propagace*. BaB text, Praha 1993.
- Murray, H. A.: *Explorations in personality*. Oxford University Press, New York 1938.
- Nakonečný, M.: *Encyklopedie obecné psychologie*. Academia, Praha 1997.
- Nakonečný, M.: *Sociální psychologie*. Academia, Praha 2000.
- Nohel, D.: Základem reklamních online kampaní je výzkum. *Strategie*, 45/2006.
- Oates-Indruchová, L.: *Gender v médiích. Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Sborník studií. Nadace Open Society Fund, Praha 1999.
- Obermaier, E.: *Grund-wissen Werbung*. Wilhelm Heyne Verlag, Mnichov 1988.
- Olchavová, D.: Časopisecká inzerce pod drobnohledem neuroscience. *Strategie*, 02/2011.
- Packard, V.: *Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in jedermann*. Ullsterin, Frankfurt 1974.
- Paneth, E.: *Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart*. Druck und Verlag von R. Oldenbourg, Mnichov–Berlín 1926.
- Páv, J.: Odvrácená tvář Facebooku. *Strategie*, 08/2011.
- Pečinková, P.: Barvy v našem životě. In: *Co říkají barvy o firmách*. Interní publikace OKI a ČMS. Praha 2006.
- Petrová, I.: *Postoje české veřejnosti k bulvárnímu tisku*. Výzkumná zpráva TNS Factum, Praha 2002.
- Pleskotová, P.: *Svět barev*. Albatros, Praha 1987.

- Prachár, J.: *Základy reklamy*. SPN, Bratislava 1966.
- Průša, M.: Emoce silou reklamního úspěchu, *Marketing a media*, 4/2006.
- Průšová, P. – Rezler, L.: Neuroscience a výzkum. Oblast pretestu reklamy. Millward Brown CZ, Jarní SIMAR 2010.
- Příbová, M. a kol.: *Marketingový výzkum v praxi*. Grada Publishing, Praha 1996.
- Rejmánek, R.: *Úvod do psychologie trhu*. Vysoká škola ekonomická, Praha 1966.
- Riegel, K. a kol.: *Vybrané psychologické problémy globalizace a transformace*. Psychologický ústav FF UK, Praha 2001.
- Rosenstiel, L. – Kirsch, A.: *Psychologie der Werbung*. Komar-Verlag, 1996.
- Rosenstiel, L. – Neumann, P.: *Einführung in die Markt- und Werbepsychologie*. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt 1991.
- Rubešová, A. – Havlíček, J. (v tisku): Attribution of personality traits according to facial appearance. In: *Current Themes in Social Psychology* (Chadee, D. ed.). University of West Indies Press, Kingston.
- Rudolph, H. J.: *Attention and interest factors in advertising*. Funk and Wagnalls, New York 1947.
- Rueger, B. – Hannich, F.: *Erfolgsfaktor Emotionalisierung*. Schaeffer Poeschel Verlag, Stuttgart 2010.
- Sandage, C. H. – Fryburger, V.: *Advertising*. Richard D. Irwin, Homewood 1958.
- Scheier, Ch. – Bayas-Linke, D. – Schneider, J.: *Codes. Die geheime Sprache der Produkte*. Haufe-Lexware, Freiburg 2010.
- Skotnica, R. – Smejkal, J. – Volek, J.: *Aplikace skupinového rozhovoru v marketingovém výzkumu. Reklama a marketing*. Dimar, Praha 1998/99.
- Smékal, V.: Kvalitativní přístup jako metodologie nové psychologie. In: *Kvantitativní a kvalitativní výzkum v psychologii*. Psychologický ústav AV ČR Praha, 1999.
- Sommer, R.: *Mind Mapping – A New Way To Understand Brands*. ESOMAR Seminar, Berlin 1996.
- Steadman, M.: How sexy illustrations affect brand recall. *Journal of Advertising Research*, 9/1969.
- STEM/MARK: *Výzkum Consumer Standard*, Praha 1999.
- Stewart, F. – Mann, Ch.: *Internet Communication and Qualitative Research: A Handbook for Researching Online*. Sage Publications, London 2000.
- Strauss, A. – Corbinová, A.: *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Albert, Boskovice 1999.
- Stuchlík, P. – Pegner, M. – Dvořáček, M.: *Marketing a reklama na internetu*. Grada Publishing, Praha 1998.
- Surynek, L. – Komárková, R. – Kašparová, E.: *Metody sociologického a sociálně psychologického výzkumu*. Vysoká škola ekonomická, Praha 1999.
- Světlík, J.: Komunikační strategie pro jednotný Evropský trh. *Marketing a komunikace*, 1/2003.
- Světlík, J.: Globální značky a jejich komunikace. *Marketing a komunikace*, 3/2011.
- Šindler, Z.: *Moderní reklama*. Nákladem F. Šimáčka, Praha 1906.
- Šípek, J.: *Projektivní metody*. ISV Praha, 2000.
- Šmejcová, J.: Hudba v reklamě je účinná zbraň. *Strategie*, 44/09.
- Štěpová, V. – Komárková, R.: *Bydlení mladých rodin*. Výzkumný ústav obchodu, Praha 1981.

- Tellis, G. J.: *Reklama a podpora prodeje*. Grada Publishing, Praha 2000.
- Tohami, El K.: Vytváření synergie při řízení portfolia značek. *Trend Marketing*, 5/2006.
- Tomek, I.: Češi a značka. *Marketing a komunikace*, 4/2001.
- Toscani, O.: *Reklama je navoněná zdechlina*. Nakladatelství Slovart, Praha 1996.
- Vacková, K.: Kdo uvízl v rozhlasové Zlaté pavučině. *Marketing & Media*, 19–20/2000.
- Vybíral, Z.: *Psychologie lidské komunikace*. Portál, Praha 2000.
- Vydrová J. a kol.: *Základní metody výzkumu chování spotřebitele*. Zbožíznalecký ústav obchodu, Praha 1966.
- Vysekalová, J.: *Analýza image*. MOSPRA, Brno 1994.
- Vysekalová, J.: *Analýza tendencí ve struktuře spotřeby a její sociální a psychické podmínky*. Výzkumný ústav obchodu, Praha 1969.
- Vysekalová, J.: Co říkají barvy o firmách. *Marketing a komunikace*, 4/2006.
- Vysekalová, J.: Globální produkty – lokální komunikace? Psychologické problémy globalizačního procesu a vazby na komunikační strategie. Konference Ostrava, 2003.
- Vysekalová, J.: Internet z pohledu psychologie – na obou koncích jsou lidé. Referát na konferenci ČMS, 18. 10. 2000.
- Vysekalová, J.: Jak vybrat vhodnou značku. *Strategie*, 11/1996.
- Vysekalová, J.: *Měření účinnosti propagace*. MOSPRA, Brno 1998.
- Vysekalová, J.: Psychologické aspekty analýzy značky z marketingového hlediska. *Československá psychologie*, 2002, roč. XLVI, č. 1.
- Vysekalová, J.: Psychologické přístupy k typologii spotřebitele. *Marketing a komunikace*, 4/1996.
- Vysekalová, J.: *Psychologie propagace*. MOSPRA, Brno 1996.
- Vysekalová, J.: *Psychologie spotřebitele*. Grada Publishing, Praha 2004.
- Vysekalová, J.: Vývoj postojů české veřejnosti k reklamě jako součásti marketingové komunikace. In: *Marketingové komunikace a výzkum*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Zlín 2006.
- Vysekalová, J.: *Výzkum účinnosti propagace*. SNTL, Praha 1978.
- Vysekalová, J. a kol.: *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Grada Publishing, Praha 2011.
- Vysekalová, J. – Doležalová, K.: Využití psychologických metod a technik v kvalitativním marketingovém výzkumu. *Psychologie Dnes*, 12/2004.
- Vysekalová, J. – Herzmann, J. – Cír, J.: *Výzkum efektivnosti komerční komunikace*. VŠE, Praha 2004.
- Vysekalová, J. – Herzmann, J.: Reklama jako zrcadlo doby. *Marketing Inspiration*, 3/2007.
- Vysekalová, J. – Hlaváček, J.: Efektivita reklamy na internetu a výzkum. *Marketing & Media plus*, 7/2000.
- Vysekalová, J. – Komárková, R.: *Psychologie reklamy*. Grada Publishing, Praha 2002.
- Vysekalová, J. – Mikeš, J.: *Image a firemní identita*. Grada Publishing, Praha 2009.
- Vysekalová, J. – Mikeš, J.: *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné vyd. Grada Publishing, Praha 2010.
- Vysekalová, J. – Strnad, P. – Vydrová, J.: *Základy marketingu pro střední odborné školy*. Fortuna, Praha 1997.
- Vysekalová, J. – Tomek, I.: Postoje české veřejnosti ke značce a značkovému zboží. *Marketing a komunikace*, 2/1998.

- Waltje, J.: *Discourse/Intercourse. A look at German AIDS-Posters*. Unpublished manuscript, Boulder Co. 1993.
- Wambier, W.: *Der programmierte Kunde*. Ullstein Buchverlage, Berlin 2008.
- Wels, W. D.: *Advertising Principles and Practice*. Prentice-Hall, New Jersey 1989.
- Williamson, J.: *Decoding Advertisements*. Marion Boyars Publishers, London 1995.
- Woods, A.: Psychological Dimensions of Consumer Decision. *Journal of Marketing*, 14, 1960.

Výzkumné zprávy

- České děti a mládež 2010/2011. Závěrečná zpráva Millward Brown, duben 2011.
- Postoje české veřejnosti k reklamě. Závěrečná zpráva Factum Invenio, únor, 2011.
- Značky 2011. Závěrečná zpráva Factum Invenio, březen 2011.
- Češi a promo aktivity. Factum Invenio, Praha 2011.

Internetové prameny

- www.aka.cz
- www.median.cz
- www.lupa.cz
- www.mediaresearch.cz
- www.millwardbrown.com
- www.factum.cz
- www.affie.cz
- www.mediaguru.cz
- permalink | internet marketing
- www.m-journal.cz
- www.cms-cma.cz

Další konkrétní odkazy jsou uvedeny přímo v textu.