

Literatura

Monografické publikace

- ARONSON, E.: *The Social Animal*. 5. vyd. New York: W. H. Freeman, 1988. ISBN 0-7167-1952-5
- ATKINSONOVÁ, R. L.: *Psychologie*. 2. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-640-3
- BÁRTA, V.; PÁTÍK, L.; POSTLER, M.: *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9
- BERGKVIST, L.: *Advertising Effectiveness Measurement: Intermediate Constructs and Measures*. Stockholm: Stockholm School of Economics, 2000. ISBN 91-7258-531-5
- BOČEK, M.; JESENSKÝ, D.; KROFIÁNOVÁ, D.: *POP. In-Store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7
- CUMMINS, J.: *Sales Promotion. How to Create and Implement Campaigns that Really Work*. London: Kogan Page Limited, 1995. ISBN 0749424478
- FILL, C.: *Marketing Communications*. 4. vyd. Prentice-Hall, 2005. ISBN 0-273-68772-7
- FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Computer press, 2006.
- FOXAL, G. R.; GOLDSMITH, R. E.: *Consumer Psychology for Marketing*. Routledge, 1994. ISBN 0-415-04673-4
- FREEDMAN, J. L.; CARLSMITH, J. M.; SEARS, D. O.: *Social Psychology*. 2. vyd. Prentice-Hall, 1970. ISBN 0-13-817833-X
- FREY, P.: *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7
- GRIFFIN, E.: *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill, 1991. ISBN 0-07-022778-0
- HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A.: *Consumer Behavior*. 6. vyd. Chicago: Irwin, 1995. ISBN 0-256-13972-5
- HAYAKAWA, S. I.; HAYAKAWA, A. R.: *Language in Thought and Action*. 5. vyd. San Diego: Harcourt, 1990. ISBN 0-15-648240-1
- HEJLOVÁ, D.: The Czech Republic. In: Watson, T. (ed.). *Eastern European Perspectives on Development of Public Relations*. Palgrave Macmillan, s. 25–40
- HEJLOVÁ, D.: *Public Relations*. Praha: Grada Publishing, 2015
- HUNT, M.: *Dějiny psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-386-2
- JANOUGH, V.: *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7, s. 97–101
- KARLÍČEK, M.; ZAMAZALOVÁ, M.: *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1
- KASL KOLLMANNOVÁ, D.: The Role and Function of Public Relations in the Czech Republic. In: Okay, A.; Carayol, V.; Tench, R.: *Researching the Changing Profession of Public Relations*. Brussels: P.I.E. Peter Lang. 2013. ISBN 987-90-5201-877-5

- KOTLER, P.; KELLER, K. L.: *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 9788024713595
- KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G.: *Moderní marketing*. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2
- KRUG, S.: *Web design-nenutíte uživatele přemýšlet!* 1. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 80-7226-892-9
- LEVINSON, J. C.: *Guerilla marketing*. Brno: Computer Publishing, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7
- MACHKOVÁ, H.: *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1678-X
- MACHKOVÁ, H.; KRÁL, P.; LHOTÁKOVÁ, M.: *International Marketing*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1643-1
- McDONALD, W. J.: *Direct Marketing: an integrated approach*. Irwin/McGraw-Hill, 1998. ISBN 0075617439
- MYERS, D. G.: *Social Psychology*. 4. vyd. McGraw-Hill, 1993. ISBN 0-07-044292-4
- NAKONEČNÝ, M.: *Motivace lidského chování*. 1. vyd. Praha: Academia, 1996. ISBN 80-200-0592-7
- OGILVY, D.: *Ogilvy o reklamě*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5
- OSGOOD, Ch. E.; MAY, W. H.; MIRON, M. S.: *Cross-Cultural Universals of Affective Meaning*. University of Illinois, 1975. ISBN 0-252-00550-3
- PATTI, C. H.; MORIARTY, S. E.: *The Making of Effective Advertising*. Prentice-Hall, 1990. ISBN 0135472903
- PELSMACKER, P. D.; GEUENS, M.; BERGH, J. V.: *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-0254-1
- PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T.: *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Boulder: Westview Press, 1996. ISBN 0-8133-3005-X
- PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T.: *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer, 1986. ISBN 0-387-96344-8
- PLOTĚNÝ, L.: *Budování úspěšného firemního webu*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2005. ISBN 80-7300-173-X, s. 52–53
- PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H.: *Marketingová komunikace*. 1. vyd. ŠKODA AUTO a.s. Vysoká škola, 2010. ISBN 978-80-87042-33-5
- RIES, A.; TROUT, J.: *Positioning: The Battle for Your Mind*. 1. vyd. McGraw-Hill, 2000. ISBN 978-0071373586
- ROSSITER, J. R.; BELLMAN, S.: *Marketing Communications: theory and applications*. Pearson Education Australia, 2005. ISBN 1741032695
- SCOTT, D. M.: *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: ZONER software, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0, s. 242
- SHIMP, T. A.: *Promotion Management & Marketing Communications*. 3. vyd. The Dryden Press, 1993. ISBN 0-03-026643-265
- SUTHERLAND, M.; SYLVESTER, A. K.: *Advertising and the Mind of the Consumer*. 2. vyd. Londýn: Kogan Page Limited, 2000. ISBN 0-7494-2977-1

- SVOBODA, V.: *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8
- ŠINDLER, P.: *Event marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6
- TELLIS, G. J.: *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Sage Publications, 2004. ISBN 8178293706
- TELLIS, G. J.: *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Addison – Wesley Longman, Inc. Massachusetts, 1998
- VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Emoce v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2014.
- ZAMAZALOVÁ, M.: *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4
- ZYMAN, S.: *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-107-0

Články v odborných periodikách a sbornících

- AN, S.; BERGEN, L. (2007). Advertiser Pressure on Daily Newspapers. A Survey of Advertising Sales Executives. *Journal of Advertising*, 36 (2), s. 111–121, ISSN 0091-3367
- BOČEK, M. (2006). Testování prodejního konceptu Energizone. *In-store marketing*, 04/2006, 06/2006
- BOSTON, E. (2003). POP Sharpens Its Focus. *Brandweek*, 44 (24), s. 31
- CONSTANTINIDES, E.; FOUNTAIN, S. J. (2008) Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), s. 231–244, ISSN 1746-0166
- COWLEY, E.; BARRON, C. (2008). When Product Placement Goes Wrong. The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, 37 (1), s. 89–98, ISSN 0091-3367
- DEES, W.; BENNETT, G.; FERREIRA, M. (2010). Personality Fit in NASCAR: An Evaluation of Driver-Sponsor Congruence and its Impact on Sponsorship Effectiveness Outcomes. *Sport Marketing Quarterly*, 19 (1), s. 25–35, ISSN 1061-6934
- DOLNICAR, S.; JORDAAN, Y. (2007). A Market-Oriented Approach to Responsibly Managing Information Privacy Concerns in Direct Marketing. *Journal of Advertising*, 36 (2), s. 123–149, ISSN 0091-3367
- DRENGNER, J., GAUS, H., JAHN, S. (2008). Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? *Journal of Advertising Research*, 48 (1), s. 111–121, ISSN 0021-8499
- FADER, P. S.; LODISH, L. M. (1990). A Gross – Category Analysis of Category Structure and Promotional Activity For Grocery Products. *Journal of Marketing*, 54, s. 52–65
- GEHRKE, D.; TURBAN, E. Determinants of Successful Webside Design: Relative Importance and Recommendations for Effectiveness. In *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1999;

- GUPTA, S. (2003). Event Marketing: Issues and Challenges. *IIMB Management Review*, 15 (2), s. 87–96, ISSN 0970-3896
- GWINNER, K. P.; EATON, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 27 (4), s. 47–57, ISSN 0091-3367
- HENNIG-THURAU, T.; HOUSTON, M. B.; SRIDHAR, S. (2006). Can good marketing carry a bad product? Evidence from the motion picture industry. *Marketing Letters*, 17 (3), s. 205–219, ISSN 0923-0645
- JESENSKÝ, D. (2012). Future Store CRM – hrozba nebo benefit ? *Marketing & komunikace*, 3, s. 12–13
- JESENSKÝ, D. (2013). Šest chyb při implementaci POP médií. *Strategie*, 12/2013, s. 78
- JESENSKÝ, D. (2013). Fenomény zdání: když POP reklama odrazuje. *Strategie*, 2/2013, s. 74–75
- JESENSKÝ, D. (2013). Interpretative research about role of pop advertising displays in customer purchase decision Making. Research series published by the University of Jyväskylä. University library of Jyväskylä, s. 96, dostupné z: <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/41903>
- JESENSKÝ, D. (2014). Stimulovat emoce zákazníků se v místě prodeje vyplatí. *Marketing & komunikace*, 2/2014, s. 6–8
- KARLÍČEK, M., TOMEK, I., HASPROVÁ, M., ZAMAZALOVÁ, M. Social networking sites in the Czech Republic: an empirical study. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 2012, roč. 7., č. 1, s. 15–28. ISSN 1842-0206
- LAMPE, C.; ELLISON, N.; STEINFELD, Ch. (2006). A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing. *Computer Supported Cooperative Work*, s. 167–170, ISSN 1573-7551
- LIN, J., Ch.-Ch.; LU, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20, s. 197–208, ISSN 0268-4012
- MERWE, R.; HEERDEN, G. (2009). Finding and utilizing opinion leaders: Social network and the power of relationships. *South African Journal of Business Management*, 40 (3), s. 65–76, ISSN 0378-9098
- MARTENSEN, A.; GRØNHOLDT, L.; BENDTSEN, L.; JENSEN, M., J. (2007). Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research*, 47 (3), s. 283–301, ISSN 0021-849
- NEELOTPAUL, B. (2010). A Study of Interactivity and Online Branding. *Advances in Management*, 3(3), s. 13–17, ISSN 0974-2611
- OKAZAKI, S.; KATSUKURA, A.; NISHIYAMA, M. (2007). How Mobile Advertising Works. The Role of Trust in Improving Attitudes and Recall. *Journal of Advertising Research*, 47 (2), s. 165–178, ISSN 0021-8499
- PALMER, J. W. (2002). Web Site Usability, Design, and Performance Metrics. *Information Systems Research*, 13 (2), s. 151–167, ISSN 1526-5536
- PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T.; SCHUMANN, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), s. 135–146, ISSN 0093-5301

- SEN, S.; LERMAN, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*. 21 (4), s. 76–94, ISSN 1094-9968
- SMITH, R. E.; YANG, X. (2004). Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence. *Marketing Theory*, 4, s. 31–58, ISSN 1470-5931
- SMITH, T.; COYLE, J. R.; LIGHTFOOT, E.; SCOTT, A. (2007). Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness. *Journal of Advertising Research*. 47 (4), s. 387–97, ISSN 0021-8499
- SNEATH, J. Z.; FINNEY, R. Z., CLOSE, A. G. (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45 (4), s. 373–381. ISSN 0021-8499
- SÖZER, E. G.; VARDAR, N. (2009). How does event sponsorship help in leveraging brand equity? *Journal of Sponsorship*, Vol. 3 (1), s. 35–42, ISSN 1754-1360
- STŘÍTESKÝ, V.; HANZLÍK, J.; KARLÍČEK, M. (2013). Čeští návštěvníci kin z pohledu filmového marketingu. *Iluminace*, 25 (2), ISSN 0862-397X
- SUNDARAM, D. S.; MINTRA, K.; WEBSTER, C. (1998). Word-of-Mouth Communications. A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*. 25, s. 527–531, ISSN 0098-9258
- ŠTIBINGER, A. (2014). *Leitmotiv roku 2014 je omni-channel a digitální komunikace*. Průvodce oborem Marketin at retail, POPAI Central Europe
- TRUSOV, M.; BODAPATI, A. V.; BUCKLIN, R. E. (2010). Determining influential users in Internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47, s. 643–658, ISSN 0022-2437
- WOHLFEIL, M.; WHELAN, S. (2006). Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies. *Journal of Marketing Management*, 22 (5/6), s. 643–669, ISSN 0267-257X
- WOISETSCHLÄGER, D. M.; EITING, A.; HASELHOFF, V. J.; MICHAELIS, M. (2010). Determinants and consequences of sponsorship fit: A study of fan perceptions. *Journal of Sponsorship*, 3 (2), s. 169–180, ISSN 1754-1360

Elektronické zdroje

- Czech Journalists Survey – výzkum Donath-Burson-Marsteller* [online]. 2003, [cit. 2015-10-23]. Dostupný na www.dbm.cz/pruzkumy/?id=74
- Český direct za rok 2008. *Direct* [online]. 2009, [cit. 2009-08-20]. Dostupné z http://www.idirect.cz/soubory/direkt_03_09.pdf. ISSN 1802-2227
- Effie Awards 2006*. [online]. [cit. 2010-09-08]. Dostupné z <http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=94>
- Effie Awards 2013*. [online]. [cit. 2015-08-23]. Dostupné z <http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2013/vykutalena-rostarna/>

- Effie Awards 2009* [online]. [cit. 2010-09-08]. Dostupné z <http://www.effie.cz/cz/results/archive.php?year=2009>
- Etický kodex novináře* [online]. [cit. 2015-09-05]. Dostupný z <http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/kodex/>
- Informační společnost v číslech. Český statistický úřad* [online]. Duben 2015 [cit. 2015-09-04]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2015>
- Kodex reklamy*. [online]. 2009, [cit. 2015-08-20]. Dostupné z http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- Nativní reklama – ano, ale musí být transparentní. [online]. [cit. 2015-08-27]. http://www.unievydavatelu.cz/cs/home/aktuality/1886-nativni_reklama_ano_ale_musi_byt_transparentni.
- NetMonitor* [online]. Červen 2015, [cit. 2015-09-03]. Dostupné z http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2015_06_total.pdf
- Oriflame Česká republika* [on-line]. [cit. 2015-08-28]. Dostupné z <http://cz.oriflame.com>
- Prahou jela tramvaj bez řidiče, podle DP je to banalita. *Novinky.cz* [online]. 2010, [cit. 2015-09-07]. Dostupný z <http://www.novinky.cz/krimi/203421-prahou-jela-tramvaj-bez-ridice-podle-dp-je-to-banalita.html>
- Policie našla tělo ztraceného Matěje. *iDNES.cz* [online]. 2006, [cit. 2015-09-07]. Dostupný z http://zpravy.idnes.cz/policie-nasla-telo-ztraceneho-mateje-dvy-/krimi.asp?c=A060619_184625_krimi_miz
- Slovak Journalists Survey – výzkum Donath-Burson-Marsteller* [online]. 2003, [cit. 2015-10-23]. Dostupný na www.dbm.cz/pruzkumy/?id=74
- Staropramen Chill útočí na kluby. *Event promotion* [online]. 2008, [cit. 2015-05-05]. Dostupné z <http://www.event-promotion.cz/aktualita/325-staropramen-chill-utoci-na-kluby/>
- Šest lidí zraněných na akci rádia Kiss je v nemocnici. *Týden.cz* [online]. 2009, [cit. 2015-05-05]. Dostupné z http://www.tyden.cz/rubriky/media/sest-lidi-zranenych-na-akci-radia-kiss-je-v-nemocnici_114116.html
- The Theory of Direct Mail* [online]. [cit. 2009-03-08]. Dostupné z <http://www.theory.bz/>
- Top Sites – Alexa* [online]. [cit. 2015-09-04]. Dostupné z <http://www.alexa.com/topsites>
- Vánoční andělskou pohlednici od Kofoly viděl každý šestý Čech. *Marketingovenoviny.cz* [online]. 2008, [cit. 2010-05-12]. Dostupný z http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5798
- Vlaku, kterým jel Matěj, jdou za jízdy otevřít dveře. *iDNES.cz* [online]. 2006, [cit. 2015-09-07]. Dostupný z http://zpravy.idnes.cz/vlaku-kterym-jel-matej-jdou-za-jizdy-otevrit-dvere-fw4-/domaci.asp?c=A060620_212036_zuby_dp
- Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2014. Český statistický úřad* [online]. 2014, [cit. 2015-09-03]. Dostupné na [Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2014](http://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikačních-technologií-v-domácnostech-a-mezi-jednotlivci-2014)
- Výzkum Chadwick Martin Bailey* [online]. 2010, [cit. 2010-08-27]. Dostupné z <http://www.cmbinfo.com/news/press-center/social-media-release-3-10-10/>
- You Tube v ČR* [online]. Google [cit. 2015-09-04]. Dostupné z <http://www.provasbyznys.cz/download/cms/files/YouTube%20profiling%202014.pdf>

Ostatní zdroje

- Facebook Audience Insights, září 2015
- Interní studie Ogilvy Public Relations (2008)
- Interní zdroje agentury AMI Communications
- Interní zdroje agentury Comtech
- Interní zdroje agentury DarkSide
- Interní zdroje agentury DD Promotion
- Interní zdroje agentury Internet Projekt
- Interní zdroje agentury Mather Activation
- Interní zdroje agentury Ogilvy
- Interní zdroje agentury OgilvyInteractive
- Interní zdroje agentury OgilvyOne
- Interní zdroje agentury ROI Hunter
- Interní zdroje agentury Symbio
- Interní zdroje agentury Underline
- Interní zdroje agentury Wunderman
- Interní zdroje Asociace BIZ
- Interní zdroje Asociace provozovatelů soukromého vysílání
- Interní zdroje ATO – MEDIARESEARCH
- Interní zdroje časopisu Direct
- Interní zdroje POPAI
- Interní zdroje portálu www.eyetracker.cz
- Interní zdroje společnosti Air Bank
- Interní zdroje společnosti BRE Bank
- Interní zdroje společnosti Candytech
- Interní zdroje společnosti JCDecaux Group
- Interní zdroje společnosti Linet
- Interní zdroje společnosti L'Oréal
- Interní zdroje společnosti McDonald's ČR
- Interní zdroje společnosti Mercedes-Benz Česká republika
- Interní zdroje společnosti SAP ČR
- Interní zdroje společnosti WebTrade CZ, s. r. o. – zastoupení Veletrhů Dortmund v České republice
- Kontinuální výzkum STEM/MARK pro Air Bank (2013–2015)
- Ogilvy Action, globální studie Nákupní rozhodování v místě prodeje (2008)
- Outbreak WOMonitor – interní výzkum poskytnutý WOM agenturou Outbreak (2007)
- Soukromý archiv Aloise Haljana
- Výzkum VŠE a agentury Outbreak (2010)
- Výzkum značek BrandZ od Millward Brown (2015)
- Zpráva o retailovém bankovníctví společností Capgemini (2011)