

Diferenciácia pojmov marketing a reklama

Dominika ORLOVÁ

Abstrakt

Článok ma za cieľ vymedziť pojmové rozdiely medzi marketingom a reklamou. Častokrát sa stretávame so zámenami zmyslu týchto dvoch atribútov a preto považujeme za dôležité vymedziť definície, vyzdvihnúť rozdiely a vysvetliť jednotlivé pojmy a súvislosti. Na začiatku podávame krátky historický prehľad teoretických východísk marketingu a takisto sa v článku v stručnosti približuje problematika rôzneho použitia slova marketing v rámci odlišností odborného kontextu.

Kľúčové slová: Marketing. Marketingová komunikácia. Marketingový mix. Reklama.

Abstract

The article aims to define the conceptual differences between marketing and advertising. We often encounter confusion of the meaning of these two attributes and therefore consider it important to define definitions, highlight differences and explain individual concepts and contexts. At the beginning, we give a brief historical overview of the theoretical basis of marketing, and the article also briefly approaches the issue of different uses of the word marketing within the differences of the professional context.

Keywords: Marketing. Marketing communication. Marketing mix. Advertising.

Úvod

Predpokladáme, že obe oblasti, **marketing aj reklama**, sú prepojené a nedajú sa od seba úplne oddeliť, avšak veľmi často prichádza k rôznym nedorozumeniam kvôli zámene významu a preto je dôležité pojmy diverzifikovať. Je možné, že nezrovnalosti súvisia aj s prekladovou bariérou a deficitmi správnych slovenských ekvivalentov anglických výrazov. Slovo marketing však mení svoj význam aj od kontextu v texte a takisto sa mení primárny zmysel pojmu pokiaľ k nemu priložíme určité prídavné mená. Aj samotné slovo marketing sa môže stať prídavným

menom a v angličtine dokonca i slovesom, čo by bolo veľmi problematické na preklad do slovenčiny. Toto všetko prispieva k rôznym interpretáciám marketingu. Veľká časť zmätočných informácií však môže byť spojená s historickým vývojom marketingu ako takého. Ide o veľmi dynamickú oblasť, ktorá sa neustále vyvíja a napreduje spolu s technologickým pokrokom. Práve kvôli uvedeným dôvodom vytvoríme syntézu teoretických východísk a podáme vymedzujúci prehľad k danej tematike.

Prvé zmienky o marketingu

Kedy bol po prvý raz použitý výraz marketing nie je úplne jasné a existuje viacero rôznych dohadov rozličných autorov. Napr. Bartels (1988) tvrdí, že pojem marketing sa prvýkrát použil ako podstatné meno v súvislosti s konkrétnou praxou niekedy v rokoch 1906 až 1911. Avšak toto jeho tvrdenie bolo spochybnené niekoľkými historikmi, ktorí tvrdia, že o tejto téme písali ľudia ešte pred rokom 1906 (Brussiére 2000). Pri hodnotení publikácií Americkej ekonomickej asociácie Brussiére zistil, že pojem sa skutočne použil už v roku 1897. Tamilia (2009) naopak naznačuje, že bol použitý ešte skôr ako v *Quarterly Journal of Economics*. Avšak o marketingu nepísali len akademici, objavil sa aj v bežnej literatúre. Na tento fakt upozorňuje Shaw (1995). Podľa neho napr. kniha *Miss Parloa's New Cookbook and Marketing Guide* vydaná v roku 1880 spomína marketing už v tej dobe v súvislosti s predajnými a nákupnými aktivitami. Show poukazuje aj na to, že keď sa pozrieme na slovníky pred Bartelsovým vyhlásením, intelektuálna história pojmu sa dá rozšíriť až do roku 1561.

Definície marketingu

Základ pojmu marketing vychádza zo slova **trh** (anglicky market), čo už primárne naznačuje, že ide o určitý vzťah súvisiaci s predajom a nákupom. Takto zjednodušene sa však pojem marketing už v dnešnej dobe nedá vysvetliť. Autori Wilkie a Moore (2006) dávajú do pozornosti fakt, že sa definície marketingu časom stali viac manažérskymi. To znamená, že sa menej pozornosti venuje vplyvu marketingu v spoločnosti a na spoločnosť a viac pozornosti sa venuje artikulácii riadiacej funkcie, ktorú marketing vykonáva priamo v organizácii. Takže od prvej definície poskytnutej v roku 1935, až po úpravy v rokoch 1985 a 2004 sa definície zmenili z výkonu obchodných činností, ktoré smerujú tok tovarov a služieb od výrobcov k spotrebiteľom (1935), k procesu plánovania a realizácie koncepcie, tvorby cien, propagácie a distribúcie nápadov, tovarov a služieb s cieľom vytvoriť výmeny, ktoré uspokojia individuálne a organizačné ciele (1985); až k organizačnej funkcii a súboru procesov na vytváranie,

komunikáciu a poskytovanie hodnoty zákazníkom a na riadenie vzťahov so zákazníkmi spôsobmi, ktoré sú prospešné pre organizáciu a zainteresované strany (2004) (Wilkie a Moore 2006). Podľa všetkého s definíciou z roku 2004 množstvo vedcov nesúhlasilo, nakoľko nebola presná a nezahŕňala dostatočné informácie presahujúce organizačné činnosti marketingu. Takže v roku 2007 prišli s úpravou, že marketing je činnosť, súbor inštitúcií a procesov na vytváranie, komunikáciu, doručovanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a celú spoločnosť (Ellis a kol. 2011). Ako však správne uvádza Forsey (2020) je veľmi ťažké definovať marketing aj pre ľudí, ktorí s ním pracujú na dennej báze. Pojem marketing je podľa nej príliš komplexný a variabilný pre jednoznačnú definíciu. Aj definícia, ktorú uvádza napr. Dictionary.com (© 2020a) podľa nej nie je dostatočne uspokojivá. Slovník vysvetľuje marketing ako súhrn činností zahrnutých vo výmene tovaru od výrobcu alebo predávajúceho k spotrebiteľovi alebo kupujúcemu vrátane reklamy, prepravy, skladovania a predaja. Forsey po hlbšom prieskume zistila, že marketing sa skutočne veľmi prekrýva s reklamou a predajom a je prítomný vo všetkých fázach podnikania od začiatku do konca. Marketing je teda proces, ktorým sa ľudia zaujímajú o produkt alebo službu určitej spoločnosti. To sa deje prostredníctvom prieskumu trhu, analýzy a porozumenia záujmov ideálneho zákazníka. Marketing sa týka všetkých aspektov podnikania vrátane vývoja produktu, metód distribúcie, predaja a reklamy (Forsey 2020). Podľa American Marketing Association (AMA 2017), ktorá sa neustále snaží obnovovať definíciu marketingu v zmysle nových zistení a trendov na základe prieskumov 5 akademických výskumníkov je marketing aktivita, súbor inštitúcií a procesov na vytváranie, komunikáciu, doručovanie, výmeny ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a celú spoločnosť. Nemožno si však nevšimnúť, že sa od roku 2007 už oficiálna definícia tým pádom nezmenila.

Za otca moderného marketingu považujeme severo-amerického profesora **Philipa Kotlera**, ktorý presadil zavedenie marketingu ako študijného odboru (Skaf © 2015). Zo širšieho hľadiska je marketing podľa publikácie Kotlera a Armstronga (2014) spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom tvorby ponuky a výmeny hodnoty s ostatnými. V biznis kontexte ide o riadenie profitujúcich vzťahov so zákazníkom. Cieľom marketingu je v tom prípade vytvoriť hodnotu pre zákazníkov, tak aby došlo k zachyteniu výmeny protihodnoty od zákazníka. Podľa Thesaurus (© 2020) databázy má marketing synonymické pojmy v rôznych druhoch oblastí: obchod (nákup a predaj), distribúcia (alokácia, rozptyl), vzťahy s verejnosťou (propagácia imidžu) a predaj (výmena vecí za peniaze).

Je veľmi dôležité podotknúť, že „*marketing je integrálnou súčasťou manažmentu*“ (Jurková a Ferencová 2010, s. 10). Práve od tohto začlenenia môže závisieť manažérsky podtón v historickom vývoji definícií marketingu. Je taktiež dobré vedieť, že sa marketing dá rozdeliť na dve oblasti, ktorými sú mikromarketing a makromarketing. **Mikromarketing** je snaha prispôbiť produkty a marketingové nástroje špecifickým potrebám a praianiam konkrétnych jednotlivcov a lokálnym zákazníckym segmentom; to zahŕňa lokálny marketing a individuálny marketing (Kotler a Armstrong 2014). Pojem makromarketing možno definovať ako marketingovú politiku, stratégie a ciele, ktoré majú vplyv na spoločnosť a ekonomiku národa ako celku. Teória a prístup **makromarketingu** sa zameriavajú hlavne na marketingové stratégie marketingového mixu 4P, ktorý si vysvetlíme nižšie. Všetky nástroje v mixe pomáhajú vytvárať potrebu a dopyt po výrobkoch, ktoré vyrábajú firmy a ktoré sa majú predávať spotrebiteľom, a zisťovať jeho účinky na ekonomiku národa (Bhasin 2019).

Marketingový mix 4P

Samotný marketing pozostáva zo stratégií **marketingového mixu**, ktoré organizácie vyvíjajú k prenosu hodnoty prostredníctvom svojich zákazníkov (Luck a kol. 2018). Základné elementy marketingového mixu, často ponímané ako **4P sú product, price, place / distribution, promotion (produkt, cena, umiestnenie / distribúcia, propagácia)** (Bird a kol. 2004). Ľudia často používajú pojmy marketing, propagácia, či reklama ako synonymá. Avšak propagácia spolu s reklamou sú len časti, respektíve nástroje marketingu. Za týmto fenoménom môže stáť fakt, že reklama je najviac viditeľný výstup marketingových pracovníkov.

Kdežto propagácia (anglicky promotion) alebo marketingová komunikácia, je štvrtým elementom marketingového mixu a sama zahŕňa šesť elementov: medzi nimi aj samotnú reklamu, osobný predaj, podporu predaja, priamy marketing, vzťahy s verejnosťou (PR) a sponzoring (Bird a kol. 2004). Pojmy ako marketingová komunikácia a marketingový mix sa v laickej spoločnosti bežne nevyskytujú a preto sa pravdepodobne ustálil pojem marketing ako všeobecná definícia pre všetko s tým súvisiace. To môže byť hlavným dôvodom a spúšťačom dezinformačných tvrdení.

Komunikácia je sama o sebe proces, ktorý vyjadruje zdieľaný význam medzi jednotlivcami alebo medzi organizáciami a jednotlivcami. Spoločne fráza marketingová komunikácia reprezentuje všetky prvky marketingového mixu organizácie, ktoré uľahčujú výmeny zameraním značky na skupinu zákazníkov, umiestňovanie značky k odlíšeniu sa od

konkurenčných značiek a zdieľanie významu značky a jedinečných rozdielov s cieľovými skupinami ich výrobkov. Marketingový mix sa menil nástupom digitálnej éry a komunikácia sa zmenila s ním. Rovnako sa začalo hovoriť aj o nástrojoch tzv. **marketingového komunikačného mixu**, ktorými sú reklama, marketing public relations (MPR), sponzorský marketing, osobný predaj, podpora predaja, priamy marketing, komunikácia v mieste nákupu, digitálny a sociálno-mediálny marketing (Luck a kol. 2018).

Celkový marketing zahŕňa vývoj produktu, prieskum trhu, distribúciu produktov, stratégiu predaja, vzťahy s verejnosťou a podporu zákazníkov. Môže využívať početné platformy, kanály sociálnych médií a tímy v rámci svojej organizácie na identifikáciu publika, komunikáciu s ním, zosilnenie jeho hlasu a budovanie lojality k značke v priebehu času. Na druhej strane reklama je iba jednou zložkou marketingu. Ide o strategické úsilie, za ktoré sa zvyčajne platí. Zamerané na šírenie povedomia o produkte alebo službe. Zjednodušene povedané, nie je to jediný spôsob, ktorý obchodníci používajú na predaj produktu (Forsey 2020). **Reklama (advertising)** je forma masovej komunikácie alebo priamej komunikácie so spotrebiteľom (direct-to consumer communication) za ktorú platí identifikovateľný sponzor, ktorým môže byť organizácia alebo jednotlivец. Zahŕňa minimálne jeden z nasledujúcich bodov:

- **Masový marketing:** komunikácia prostredníctvom tlače (noviny a časopisy) a vysielacie médiá (TV a rádio)
- **Digitálny marketing:** komunikácia prostredníctvom internetu a sociálnych médií a iných všeobecných médií ako sú napr. billboardy a kiná.
- **Direct marketing:** komunikácia zameraná na jednotlivých B2B zákazníkov a ultimátnych spotrebiteľov (Luck a kol. 2018).

Vysvetlenie nástrojov z marketingového komunikačného mixu (okrem definície reklamy, ktorú je možné nájsť vyššie):

Komunikácia v mieste nákupu (point-of-purchase communications) zahŕňa vnútorné prezentačné prvky v obchode, plagáty, nápisy a iné materiály navrhnuté k ovplyvneniu zákazníkov k nákupnému rozhodnutiu v čase nákupu (Bhasin 2020). **Priamy marketing (direct marketing)** využíva niekoľko druhov médií k dosiahnutiu zákazníkov a k povzbudeniu ku kúpe alebo formy bezodkladnej odpovede, ako napr. kontaktovanie pôvodcu reklamného posolstva. Priamy marketing je interaktívny proces, skôr než jednostranná neosobná komunikácia. **Databázový marketing** je integrovaná časť priameho marketingu pretože ho

poskytujú organizácie s informáciami, ktoré im dovoľujú profilovať ich zákazníkov a vytvárať dlhodobé vzťahy (Luck a kol. 2018). **Podpora predaja** zahŕňa všetky marketingovo-komunikačné aktivity, ktoré sa pokúšajú vyvolať rýchlu akciu nakupujúceho alebo okamžitý predaj produktu (napr. vzorky zdarma, kupóny). **Osobný predaj** je založený na komunikácii osoby k osobe, kedy predajca informuje, vzdeláva a presvedča potenciálnych kupcov ku kúpe produktu alebo služby konkrétnej spoločnosti (Bhasin 2020). **Sponzorský marketing** (taktiež známy ako partnerský program) je prax propagácie záujmov spoločnosti a jej značiek k spájaniu s konkrétnou udalosťou (sponzoring napr. tenisového turnaja). **Marketingové vzťahy s verejnosťou (MPR)** - rovnako ako pri reklame MPR zahŕňajú neosobnú komunikáciu masovému publiku, ale v tomto prípade sa neplatí za mediálny čas alebo priestor. Aktívna forma činností vzťahov s verejnosťou navrhnutých k maximalizovaniu príležitostí, ktoré vylepšia firemnú marketingovú komunikáciu cieľov a výsledkov. Zvyčajne ide o zdieľanie nových informácií firmy, ktorým je poskytnutý mediálny čas a obsah zdarma, nakoľko publicisti považujú dané informácie za relevantné novinky pre ich publikum (Luck a kol. 2018). **Digitálny marketing** je propagácia produktov a služieb online prostredníctvom internetu (napr. marketing skrz vyhľadávače, reklamné bannery, mobilná reklama a lokálne-založené aplikácie) (Chi 2020), kdežto **sociálno-mediálny marketing** reprezentuje špeciálnu formu online komunikácie prostredníctvom používateľsky-generovaného obsahu (informácie, nápady a videá), ktoré môžu byť zdieľané cez používateľovu sociálnu sieť. Je veľkou súčasťou digitálneho marketingu (Bhasin 2020). **Mobilný marketing** je propagačná aktivita určená pre smartfóny, tablety a iné zariadenia do ruky, zvyčajne ako súčasť multikanálovej kampane (Luck a kol. 2018).

Marketing nie je len o predaji a reklame

Aj Kotler a Armstrong (2014) píše o tom, že množstvo ľudí vníma marketing len ako predaj, či nami spomínanú reklamu. Podľa nich sme denne bombardovaný TV spotmi, katalógmi, predajnými hovormi a emailmi. Avšak predaj a reklama sú len na vrchole marketingového ľadovca. Dnešný marketing nesmie byť chápaný po starom len ako proces predaja *rozprávanie a predávanie* (telling and selling), ale musí byť vnímaný ako uspokojovanie potrieb zákazníkov. Ak marketér pozná potreby zákazníkov, vyvíja produkty, ktoré sprostredkujú prvotriednu zákaznícku hodnotu, ceny, distribúciu a efektívnu propagáciu, budú sa tieto produkty predávať oveľa ľahšie. Predaj a reklama sú len časti marketingového mixu – mix tvorí sériu marketingových nástrojov, ktoré spoločne fungujú k uspokojovaniu potrieb zákazníka a k vytváraniu vzťahov so zákazníkmi. Ale ako dosvedčuje článok z Dictionary.com (© 2020b)

pre ľudí, ktorý nepoznajú odborné názvoslovie problematiky, sa môže marketing a reklama zdať ako to isté. Podľa článku v istom zmysle aj sú, nakoľko základnou premisou v pozadí oboch je propagovanie a predaj produktov a služieb. Aj keď sa marketing a reklama neustále vyvíjajú, jeden nemusí byť nevyhnutne cennejší ako druhý. Je pravdepodobné, že stratégie, ktoré spoločnosti používajú k reklamnému procesu a uvedeniu svojich výrobkov na trh, sa budú v neustále sa rozvíjajúcom, digitálne zameranom svete meniť. Ale ak je jedna vec istá: reklama je kľúčovým prvkom marketingového rébusu (Dictionary.com © 2020b).

Marketingové stratégie

Pojem marketing môže robiť problémy aj pokiaľ ho zasadíme do určitého kontextu a pridáme k nemu prívlastok, či prídavné meno. To môže pre laickú verejnosť opäť spôsobiť informačný chaos. V tejto časti článku si len priblížime marketingové stratégie, ktoré častokrát môžu niesť pojem marketing avšak s iným významom ako keď používame slovo marketing samostatne. Ide len o príklady a o poukázanie na fakt, na koľko rôznych typov marketingu môžeme natrafiť.

Podľa AMA (2017) poznáme 6 typov marketingu. Marketing vplyvu, marketing vzťahov, virálny marketing, zelený marketing, marketing kľúčových slov a guerilla marketing. Je zaujímavé, že množstvo zdrojov neuvádza vymenované aktivity ako druhy marketingu ale ako marketingové stratégie. Súčasne sa zdá, že sa počet a druhy veľmi líšia v závislosti od autora. A pravdepodobne sa podľa neustále sa rozvíjajúcich technologických možností bude táto škála marketingových stratégií, či typov aj naďalej rozširovať. „*Marketingová stratégia predstavuje postup, pomocou ktorého sa dosiahne podnik svoje marketingové ciele. Formulácia marketingovej stratégie je jedným z najkritickejších a najzložitejších elementov celého marketingového procesu*“ (Jurková a Ferencová 2010, s. 10). Forsey (2020) rozlišuje podľa aktuálnosti tieto typy: internetový marketing, optimalizácia vyhľadávačov, marketing blogu, sociálno-mediálny marketing, printový marketing, marketing internetových vyhľadávačov, video marketing; Autor Bhasin (2020) vo svojom článku uvádza až 25 druhov marketingových stratégií: business-to-consumer stratégie (B2C), business-to-business stratégie (B2B), zamestnanecké marketingové stratégie, priamy predaj, cause marketing, získanie si médií / PR stratégia, co-branding a zlúčený marketing, internetový marketing, marketing na mieste predaja, word-of-mouth reklama, platená reklama skrz médiá, rozprávanie príbehov, referenčný program, rastové hackerstvo, networkingové udalosti, content marketing, contest marketing, presmerovanie, marketing internetových prehliadačov, sociálno-mediálny marketing, sociálny a virálny marketing, inbound marketing, influencer marketing, marketing správania;

Záver

Hlavným cieľom článku bolo diverzifikovať marketing a reklamu, nakoľko častokrát dochádza k zámene zmyslu slov. Vytvorili sme potrebné teoretické východiská k pojmom aby sme problematiku ujasnili a vysvetlili vzťahy medzi danými atribútmi tak, aby slúžili ako pomôcka a naďalej nedochádzalo k nesprávnym interpretáciám. Taktiež sme vytvorili stručný historický prehľad pojmu a definícií marketingu a priblížili marketingový mix 4P. Reklama patrí do podkategórie štvrtého nástroja mixu pod propagáciu, a teda je len časťou veľkého komplexu, akým je oblasť marketingu. Na záver sme si priblížili marketingové stratégie, ktoré často nesú pojem marketing, ale v rôznych odborných kontextoch.

Zoznam bibliografických odkazov

AMA, 2017. *Definitions of marketing* [online]. 2017 [cit. 2020-21-10]. Dostupné na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

BARTELS, Robert, 1988, cit. podľa ELISS, Nick a kol., 2011. *Marketing A critical book: Chapter 1 Introducing the History of Marketing Theory and Practice* [online]. Thousand Oaks: Sage, 2011 [cit. 2020-30-10]. ISBN 9781848608788. Dostupné na: https://www.handboekonlinemarketing.nl/marketing_boek/online_marketing/management/leerboek/handboek/document-4102-introducing-the-history-of-marketing-theory-and-practice/

BHASIN, Hithes, 2019. *What is Macromarketing? Definition, Meaning and Examples* [online]. 2019 [cit. 2020-31-10]. Dostupné na: <https://www.marketing91.com/macromarketing/>

BHASIN, Hithes, 2020. *15 Types of Marketing Strategies* [online]. 2020 [cit. 2020-31-10]. Dostupné na: <https://www.marketing91.com/macromarketing/>

BRUSSIÉRE, Dave, 2000, cit. podľa ELISS, Nick a kol., 2011. *Marketing A critical book: Chapter 1 Introducing the History of Marketing Theory and Practice* [online]. Thousand Oaks: Sage, 2011 [cit. 2020-31-10]. ISBN 9781848608788. Dostupné na: https://www.handboekonlinemarketing.nl/marketing_boek/online_marketing/management/leerboek/handboek/document-4102-introducing-the-history-of-marketing-theory-and-practice/

BIRD, Steve a kol., 2004. *Marketing Communications* [online]. Lansdowne: Juta and Co. Ltd, 2004 [cit. 2020-15-10]. ISBN 07021 6509 3. Dostupné na:

<https://books.google.sk/books?id=T3UUfNBE1DcC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwicqKCurbsAhWDDmMBHZDTCcgQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=marketing&f=false>

CHI, Clifford, 2020. *The Ultimate List of Types of Marketing [41 and Counting]* [online]. 2020 [cit. 2020-31-10]. Dostupné na: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-types>

Dicionary.com, © 2020a. *Marketing* [online]. © 2020 [cit. 2020-21-10]. Dostupné na: <https://www.dicionary.com/browse/marketing?s=t>

Dicionary.com, © 2020b. *Marketing vs advertising* [online]. © 2020 [cit. 2020-21-10]. Dostupné na: https://www.dicionary.com/e/marketing-vs-advertising/?itm_source=parseely-api

ELISS, Nick a kol., 2011. *Marketing A critical book: Chapter 1 Introducing the History of Marketing Theory and Practice* [online]. Thousand Oaks: Sage, 2011 [cit. 2020-31-10]. ISBN 9781848608788. Dostupné na:

https://www.handboekonlinemarketing.nl/marketing_boek/online_marketing/management/leerboek/handboek/document-4102-introducing-the-history-of-marketing-theory-and-practice/

FORSEY, Caroline, 2020. *What is puprose of Marketing?* [online]. 2020 [cit. 2020-21-10]. Dostupné na: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing>

JURKOVÁ, Jana a Martina FERENCOVÁ, 2010. *Marketingový manažment*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2010. ISBN 978-80-555-0237-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2014. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited, 2014. ISBN 978-0-13-325541-6.

LUCK, Edwina a kol., 2018. *Integrated marketing communications* [online]. Singapore: 1010 Printing International Limited, 2018 [cit. 2020-20-10]. ISBN 9780170443005. Dostupné na: <https://books.google.sk/books?id=sdsBEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiKgMX1j8PsAhVRQUEAHbn7DaIQ6AEwAXoECAkQA#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false>

SHAW, H. Eric, 1995, cit. podľa ELISS, Nick a kol., 2011. *Marketing A critical book: Chapter 1 Introducing the History of Marketing Theory and Practice* [online]. Thousand Oaks: Sage, 2011 [cit. 2020-30-10]. ISBN 9781848608788. Dostupné na:

https://www.handboekonlinemarketing.nl/marketing_boek/online_marketing/management/leerboek/handboek/document-4102-introducing-the-history-of-marketing-theory-and-practice/

SKAF, Eugenia, 2015. *27 Lessons from Philip Kotler, the father of Modern Marketing, to apply to your Online Marketing Strategies* [online]. 2015 [cit. 2020-31-10]. Dostupné na: <https://postcron.com/en/blog/philip-kotler-advice-for-online-marketing/>

TAMILIA, D. Robert, 2009, cit. podľa ELISS, Nick a kol., 2011. *Marketing A critical book: Chapter 1 Introducing the History of Marketing Theory and Practice* [online]. Thousand Oaks: Sage, 2011 [cit. 2020-31-10]. ISBN 9781848608788. Dostupné na: https://www.handboekonlinemarketing.nl/marketing_boek/online_marketing/management/leerboek/handboek/document-4102-introducing-the-history-of-marketing-theory-and-practice/

Thesaurus, © 2020. *Marketing* [online]. © 2020 [cit. 2020-21-10]. Dostupné na: <https://www.thesaurus.com/browse/marketing>

WILKIE, L. William a Elizabeth S. MOORE, 2006. Macromarketing as a Pillar of Marketing Thought. In: *Macromarketing as a Pillar of Marketing Thought* [online]. Thousand Ouk: Sage. 2006, roč. 26, č. 2 2011 [cit. 2020-31-10]. ISSN 1552-6534. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/0276146706291067>