

Agnieszka Presz*

KOMUNIKACJA INDYWIDUALNA JAKO KLUCZOWY ELEMENT MARKETINGU RELACJI

INDIVIDUAL COMMUNICATION AS A KEY ELEMENT OF RELATIONSHIP MARKETING

Summary

Relationship Marketing means building, maintaining and expanding customer relations. It requires collecting and processing customer information in order to ensure a better and more comprehensive approach to customer needs and wants as well as preferences.

Currently, in changeable market conditions, success can be achieved only by those companies, which implement the best and reliable marketing activities.

This article presents an essence and the meaning of individual communication as a one of the fundamental element of Relationship Marketing.

1. Uwagi wstępne

W dobie globalizacji, szybkiego postępu technicznego i technologicznego, rywalizacja o klienta zmusza przedsiębiorstwa do większej skuteczności w podejmowaniu działań z zakresu komunikacji marketingowej. Ciągły wzrost konkurencji, a także coraz bardziej świadomi i wymagający klienci narzucają przedsiębiorstwom konieczność zmian w sposobie myślenia i funkcjonowania. Pojawia się więc potrzeba dostosowania koncepcji marketingu do istniejących wymogów nowej rzeczywistości. Wymagania te wydaje się spełniać koncepcja marketingu relacji, w której kluczową rolę odgrywa komunikacja indywidualna. Odpowiedni system komunikacji marketingowej, w tym komunikacja indy-

*mgr, Studium Doktoranckie Akademii Ekonomicznej w Katowicach.

widualna, sprzyja przepływowi informacji o potrzebach klientów, nawiązaniu kontaktów z klientami, a następnie tworzeniu długotrwałych więzi.

Celem niniejszego artykułu jest omówienie istoty komunikacji indywidualnej oraz jej znaczenia w koncepcji marketingu relacji.

2. Marketing relacji – istota koncepcji

Termin „marketing relacji” (z ang. relationship marketing) został po raz pierwszy użyty w literaturze w latach 70. Autorzy opracowań z zakresu marketingu relacji używają różnych odpowiedników terminu relationship marketing, np. marketing partnerski, marketing relacyjny, marketing więzi, marketing związków [Otto 2004, s. 36].

Koncepcja marketingu relacji wyrosła ze spostrzeżenia, że wartość klienta należy rozpatrywać w perspektywie długoterminowej, a nie w kategoriach pojedynczych, odrębnych transakcji. Jedną z pierwszych definicji marketingu relacji brzmi: „Marketing relacji polega na identyfikowaniu, ustanawianiu, utrzymywaniu i umacnianiu przynoszących zysk relacji z klientami i innymi interesariuszami, tak by każda z zaangażowanych stron osiągnęła swoje cele; dokonuje się to poprzez wymianę i spełnianie wzajemnych obietnic” [Palmer, Lindgreen, Vanhamme 2005, nr 3].

Leonard Berry, uważany za twórcę pierwszej definicji marketingu relacji, określa go jako tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientami. Pomyślenie nowego klienta stanowi jedynie pierwszy krok w procesie marketingu [Otto 2004, s. 41].

Kolejnym autorem, który dokonał dużego wkładu w budowę teorii marketingu relacji jest Philip Kotler. Stworzył on klasyfikację zaangażowania firmy w stosowanie marketingu relacji, tworząc pięć sposobów odnoszenia się do klienta:

- **sposób podstawowy** - sprzedawca sprzedaje produkt, lecz po sprzedaży nie kontaktuje się już z klientem nie widząc takiej potrzeby. Jest to orientacja dość typowa, zorientowana tylko na produkt;
- **sposób reagujący** - sprzedawca sprzedaje produkt, zachęcając jednocześnie klienta, żeby zadzwonił, jeśli będzie miał jakieś pytania lub wątpliwości;
- **sposób odpowiedzialny** - sprzedawca dzwoni do klienta wkrótce po dokonaniu sprzedaży, aby sprawdzić, czy produkt spełnia jego oczekiwania. Sprzedawca prosi przy tej okazji klienta o wyrażenie sugestii i wskazówek, które mogą posłużyć ulepszeniu produktu oraz o uwagi dotyczące zauważonych niedostatków. Zyskane w ten sposób informacje pomagają przedsiębiorstwu w ciągłym udoskonalaniu swojej oferty;

- **sposób proaktywny** - sprzedawca telefonuje od czasu do czasu do klienta, proponując mu możliwość zakupu ulepszonej wersji produktu, albo informując go o planowanych nowych wersjach;
- **sposób partnerski** - przedsiębiorstwo nieustannie współpracuje z klientem tak, aby odkryć metody umożliwiające klientowi zwiększenie oszczędności przy dokonywaniu zakupu oraz optymalne wykorzystanie możliwości danego produktu [Kotler 1999, s. 43].

Polscy autorzy również wnieśli duży wkład w definiowanie marketingu relacji, a na szczególną uwagę zasługuje zwłaszcza definicja M. Rydla i C. Ronkowskiego, dla których „marketing relacji oznacza koncepcję zarządzania i działania na rynku, według której skuteczność rynkowa firm zależna jest od nawiązywania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. Koncepcja ta zakłada budowę związków lojalnościowych z klientami i aliansów strategicznych z partnerami w biznesie [Mitrega 2009, s. 33].

Mimo mnogości i różnorodności definicji, można wyodrębnić kilka cech charakterystycznych dla marketingu relacji; są to:

- **koncentracja na utrzymaniu klienta** - przedsiębiorstwa powinny dokonać przeszacowania środków wydatkowanych na działalność marketingową w ten sposób, by więcej niż dotychczas przeznaczyć na zatrzymanie przy sobie już pozyskanych klientów;
- **długi okres współpracy** - w partnerstwie przedsiębiorstwo nie koncentruje się na jednej, najbliższej transakcji, lecz na wielu transakcjach, które będą realizowane w przyszłości;
- **jakość obsługi klienta** - od sposobu, w jaki zostanie obsłużony klient, zależy, czy zechce do nas wrócić;
- **indywidualizacja** - założeniem marketingu relacji jest zastępowanie masowej obsługi klientów indywidualnym podejściem do każdego z nich;
- **stała dwukierunkowa komunikacja z klientem** - partnerzy prowadzą między sobą stały dialog, którego celem jest jak najlepsze wzajemne zrozumienie [Kompedium wiedzy o marketingu 2007, s. 312-317].

Do kluczowych elementów marketingu relacji J. Otto zalicza:

- jakość i jej marketingowe pojmowanie,
- specjalne programy lojalnościowe,
- marketing wewnętrzny,
- komunikację indywidualną [Otto 2004, s. 122 - 215].

3. Komunikacja marketingowa – ujęcie teoretyczne

W literaturze przedmiotu istnieje szereg definicji komunikacji marketingowej, która bywa określana jako zespół informacji (sygnałów), które firma

emituje z różnych źródeł w kierunku nie tylko swoich klientów, lecz także innych podmiotów otoczenia marketingowego (dostawców, pośredników, konkurentów, liderów opinii itp.), oraz zespół informacji, które firma zbiera z rynku (megatrendy, potrzeby, preferencje nabywców, tendencje rozwojowe gospodarki itp.) [Komunikowanie się w marketingu 2004, s. 17].

Philip Kotler uważa, że „przedsiębiorstwo komunikuje się ze swoimi pośrednikami, konsumentami i szeroką publicznością, pośrednicy z konsumentami i także z publicznością, konsumenci zaś angażują się w wymianę opinii z innymi konsumentami. Jednocześnie ma miejsce sprzężenie zwrotne między każdą z tych grup”. Określa, że system komunikacji marketingowej (nazywany niekiedy promotion - mix) składa się z pięciu elementów, do których zalicza się: reklamę, marketing bezpośredni, promocję sprzedaży, public relations i sprzedaż osobistą [Kotler 1999, s. 546].

Z ujęciem systemu komunikacji Ph. Kotlera polemizuje J. W. Wiktor, podkreślając niejednoznaczność definiowania zarówno promocji, komunikacji marketingowej, jak i instrumentów komunikacyjnych [Wiktor 2004, nr 3].

Według J. W. Wiktora komunikacja marketingowa, oprócz klasycznych instrumentów promocyjnych, zawiera także badania marketingowe, umożliwiające pobór i przekazywanie przedsiębiorstwu informacji z rynku (zapewniają one sprzężenie zwrotne i wyznaczają interaktywny charakter komunikacji marketingowej) [Wiktor 2006, s. 40].

Wykorzystując różne podejścia do analizowanego zagadnienia, a także biorąc pod uwagę problematykę artykułu, adekwatne jest przyjęcie koncepcji J. W. Wiktora mówiącej, iż istota komunikacji marketingowej sprowadza się do przekazywania informacji pomiędzy przedsiębiorstwem (nadawcą) a jego otoczeniem (odbiorcą) poprzez określony kanał i środki komunikowania [Wiktor 2006, s. 12]. Celem wymiany informacji jest osiągnięcie korzyści przez klienta, jak i przez przedsiębiorstwo. Wymiana informacji umożliwia przedsiębiorstwu zrozumienie swoich klientów, ich potrzeb i oczekiwań, a także pozwala na osiągnięcie zrozumienia wśród klientów.

4. Komunikacja indywidualna - istota i elementy

Zasadnicza różnica między komunikacją masową a komunikacją indywidualną polega na sposobie przekazu. W pierwszym przypadku komunikacja jest typowym ruchem jednostronnym (przedsiębiorstwo kieruje przekaz do konsumentów, lecz nie poznaje ich opinii, sugestii, oczekiwań), polegającym jedynie na słuchaniu przez klienta wysyłanych do niego komunikatów. W drugiej sytuacji ruch jest obustronny, umożliwia bowiem nadanie takiej komunikacji indywidualnego charakteru, który przy postępującej indywidualizacji rynku jest nie

tylko konieczny, ale warunkuje utrzymanie się firmy na rynku przez dłuższy czas [Flejterska, Gracz, Rosa, Smalec 2008, s. 60].

Nawiązywanie i utrzymywanie dialogu z klientem wymaga od firmy dostępu do rzetelnych, aktualnych informacji, a także umiejętności ich racjonalnego wykorzystania. Sposobem gromadzenia szczegółowych informacji o klientach są marketingowe bazy danych. Dzięki ich wykorzystaniu możliwa jest komunikacja indywidualna za pośrednictwem bezpośrednich przesyłek pocztowych, telemarketingu i internetu.

4.1. Bazy danych

Wykorzystanie baz danych w działaniach marketingowych nosi nazwę marketingu baz danych (Database Marketing). Baza danych umożliwia firmie lepsze zrozumienie jej klientów, ich potrzeb i oczekiwań. Stanowi zbiór informacji o klientach w postaci komputerowej, w którym systematycznie gromadzone są informacje na temat klientów, które potem można analizować i wyciągać wnioski [Komunikacja marketingowa 2001, s. 299].

Można wyróżnić cztery typy danych identyfikacyjnych, zbieranych przy tworzeniu listy klientów:

- demograficzne - precyzują kim są klienci,
- psychograficzne - analizują ich motywację,
- geograficzne - precyzują gdzie ich można znaleźć, przez dokładną lokalizację,
- historyczne - informują o dotychczasowych kontaktach z firmą (np. historia zakupów) [Flejterska, Gracz, Rosa, Smalec 2008, s. 61].

Informacje o klientach mogą być gromadzone w różny sposób:

- rejestracja zakupów podczas płacenia w kasie,
- gromadzenie danych o klientach, którym wysłano katalogi sprzedaży wysyłkowej,
- rozmowy telefoniczne z klientami,
- rozprowadzanie ankiet wśród klientów.

Bazy danych o klientach służą do wspierania decyzji w różnych obszarach marketingu - w zarządzaniu sprzedażą, promocją, stosowaniu form marketingu bezpośredniego. Jest to możliwe dzięki pełnieniu przez bazę danych następujących funkcji:

- tworzenia i magazynowania list rzeczywistych i potencjalnych klientów,
- aktualizowania i weryfikowania adresów,
- grupowania danych o klientach według przyjętych kryteriów,
- prowadzenia kartotek klientów, wyrażających historię i uwarunkowania dotychczasowych kontaktów z istniejącymi i potencjalnymi klientami,

- bezpośredniej korespondencji z klientami,
- sporządzania sprawozdań dotyczących wyników osiągniętych przez menedżerów w różnych obszarach działań marketingowych [Mazurek-Łopacińska 2003, s. 325].

Dzięki zbieranym i stale aktualizowanym informacjom w bazach danych, firmy otrzymują obraz rynku, pozwalający im analizować zachowania klientów, a także dostosowywać własną ofertę do ich indywidualnych oczekiwań. Podstawą do budowania długofalowego partnerstwa z klientem jest bowiem jego zrozumienie.

4.2. Bezpośrednie przesyłki pocztowe

Bezpośrednie przesyłki pocztowe (direct mail) oznaczają dystrybucję materiału reklamowego (listów reklamowych, ulotek, ofert z zamówieniami, katalogów, próbek reklamowych itp.) za pomocą poczty lub innego serwisu dostawczego bezpośrednio do klienta [Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody 2006, s. 195].

Standardowy zestaw przesyłki pocztowej zawiera:

- 1) kopertę zewnętrzną,
- 2) list,
- 3) broszurę,
- 4) sposób (środek) odpowiedzi, na przykład formularz zamówienia, list z odpowiedzią.

Koperta zewnętrzna, w której jest zawarty materiał reklamowy, to integralna i ważna część całego zestawu pocztowego. Poza rolę użytkową (chroni zawarte w niej materiały) jest także elementem oddziałującym swą grafiką i wyglądem na potencjalnego klienta. Według badań, wygląd koperty w ciągu 5-10 sekund powinien spowodować u potencjalnego klienta wystarczające i na tyle silne zainteresowanie, aby skłonić go do jej otwarcia. Jeśli klient tego nie zrobi w tym czasie, najprawdopodobniej nie otworzy jej wcale. Koperta powinna więc być interesująca [Otto 2004, s. 190].

List jest najistotniejszą częścią zestawu, do jego zadań należą prezentacja oferty i przedstawienie przesłania, czyli możliwości i warunków zakupu. Aby list spełnił swoje zadania i wywołał odpowiednią reakcję u klienta, powinien być odpowiednio napisany.

Joseph Pulitzer sformułował następujące zasady poprawnej komunikacji pisemnej:

- krótko - tak, aby tekst przeczytano,
- jasno - tak, aby treść zrozumiano,
- obrazowo - tak, aby informacje zapamiętano,
- dokładnie - tak, aby nie wprowadzać w błąd i zachęcić do działania.

Dobry tekst powinien być konkretny, kompletny, zwięzły, jasny, wzbudzać zainteresowanie i zachęcać do przeczytania [Komunikowanie się w marketingu 2004, s. 275].

Broszury służą do przedstawienia oferowanych towarów, objaśnienia cech produktu i korzyści wynikających z używania tego produktu. Eleganckie kolorowe broszury są bardzo często dołączone do zestawów przesyłek, wysyłanych zarówno do klientów instytucjonalnych, jak i do klientów indywidualnych. W liście lub broszurze firma powinna zaproponować klientowi możliwe nośniki i formy odpowiedzi, np.:

- formularz zamówienia lub pocztówkę zwrotną z miejscem na odpowiedź;
- wypełniony list z odpowiedzią - klient ma jedynie odesłać ten list do firmy;
- ofrankowaną (opłaconą) kopertę zwrotną, przygotowaną na list napisany przez adresata przesyłki (klienta);
- informację zachęcającą do odpowiedzi telefonicznej z numerem telefonu, który może być linią bezpłatną;
- adres poczty elektronicznej lub strony www firmy, ewentualnie sklepu internetowego [Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody 2006, s. 197].

4.3. Telemarketing

Telemarketing (marketing telefoniczny) opiera się na wykorzystaniu telefonu do komunikowania się z klientami. Ułatwia to spełnianie innych funkcji marketingowych, czyli gromadzenie informacji o klientach, oferowanie produktów, ich sprzedawanie i obsługę klientów [Flejterska, Gracz, Rosa, Smalec 2008, s. 67].

Prowadzenie działań telemarketingowych wymaga dużych umiejętności. Dobrze wyszkolony personel korzysta ze sprzętu i sieci telekomunikacyjnej po to, aby prowadząc kontrolowany dialog z wybranymi klientami przyczyniać się do realizacji określonych celów firmy. Pracownicy ci są wspierani przez specjalnie przygotowany system, który pozwala na zarządzanie całością pracy, pomiar efektów komunikacji i podejmowanie odpowiednich, dalszych działań w następstwie odbytych rozmów. Klienci dzwoniący do firmy są identyfikowani na podstawie numeru telefonu, po czym szybka analiza informacji z bazy danych pozwala na połączenie każdego z nich z właściwym telemarketerem, który proponuje im odpowiednią ofertę [Stone, Bond, Blake 2007, s. 151].

Telemarketing ma wiele cech, a na szczególną uwagę zasługują:

- a) dwustronny dialog (telefoniczna komunikacja z klientem) - umożliwia natychmiastową ocenę tego, który z elementów programu marketingowego funkcjonuje właściwie, a który nie;
- b) elastyczność - elementy programu, które nie działają zgodnie z oczekiwaniami mogą być zmienione, różne warianty programowe mogą być testowane i dostosowane do nowych wymogów natychmiast;
- c) budowa i utrzymanie dobrego samopoczucia klientów - dzięki utrzymywaniu dialogu z klientami, informowaniu ich o nowościach, perspektywach rozwoju firmy, tworzy się dobre samopoczucie klienta i jego życzliwość wobec firmy;
- d) zwiększenie poziomu obsługi klienta - poprzez możliwości weryfikacji zamówienia, złożenia ewentualnej reklamacji, które mogą być dokonane znacznie szybciej, dzięki zastosowaniu telefonu można poprawić poziom satysfakcji nabywcy;
- e) niski koszt - stosowany właściwie oznacza jednocześnie niski koszt jednostkowy komunikacji z klientem [Otto 2004, s. 195].

Telemarketing ma również wady, z których najważniejsze to konieczność natychmiastowej reakcji w trakcie kontaktu, duża ulotność i przemijalność informacji telefonicznej oraz w pewnym sensie bezosobowość komunikacji [Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody 2006, s.198].

Stosowanie telemarketingu we współczesnych przedsiębiorstwach staje się coraz bardziej powszechne, jednak wiele firm przekonuje swoich klientów, aby korzystali z jeszcze tańszej formy komunikacji, jaką jest Internet.

4.4. Internet

Internet jest medium interaktywnym, które pozwala użytkownikowi na komunikację zwrotną z nadawcą lub innymi odbiorcami. Ta cecha jest podstawowym wyróżnikiem w porównaniu z innymi mediami. Wykorzystanie Internetu pozwala na komunikację w obie strony nieograniczonej liczbie osób. Oznacza to, iż klient, do którego trafił przekaz, ma możliwość stworzenia własnego przekazu i przesłania go w drugą stronę za pomocą tego samego medium [Komunikowanie się w marketingu 2004, s. 43].

Interaktywna natura Internetu daje możliwość ustanowienia dialogu przedsiębiorstwa z klientem, jako indywidualną jednostką przy zastosowaniu formuły „jeden do jednego”, przez co zyskuje się możliwość wchodzenia w interakcje z uczestnikami procesu komunikacji. W takich warunkach użytkownikowi jest dostarczany zindywidualizowany przekaz, maksymalnie zbliżony do jego oczekiwań i preferencji [Internet w marketingu 2003, s. 110].

Interaktywność Internetu może być kształtowana dzięki zachętom do wyrażania komentarzy, polemiki, udziału w stałych grupach dyskusyjnych lub forach. Formą nawiązania kontaktu są sondaże i ankiety, które pozwalają na poznanie opinii, preferencji i oczekiwań internautów. Możliwości budowania baz danych dają ankiety często połączone z premiowaniem za ich wypełnienie w postaci wirtualnych nagród (tapety, wygaszanie ekranu, oprogramowanie lub - jeśli strona www ma charakter handlowy - może to być rabat przy zakupie on-line); nagrody mogą być też dostępne fizycznie (upominki w postaci materialnej) [Kowalska 2007, s. 112].

Jednym z najważniejszych sposobów komunikacji przez Internet jest poczta elektroniczna. Polega na przekazywaniu listów elektronicznych, czyli wiadomości tekstowych, dodatkowo opatrzonych adresem e-mail odbiorcy i nadawcy, a także dodatkowymi informacjami. Oprócz tekstu, listy mogą także zawierać pliki dowolnych formatów (obrazy, dźwięki, pliki danych), przesyłane jako załączniki [Internet w marketingu 2003, s. 30].

Oprócz poczty elektronicznej, komunikacja on-line wykorzystuje najczęściej witryny (strony) www oraz bannery reklamowe.

Traktując Internet jako jedno z narzędzi komunikacji marketingowej, należy podkreślić jego szczególne zalety:

- pozwala firmie na przekazywanie klientom bardzo szybko ogromnej liczby informacji, której koszt w przeliczeniu na jednego klienta jest nieznacznym;
- zapewnia dostęp do informacji przez 24 godziny na dobę i 365 dni w roku;
- liczba przypadkowych odbiorców jest nieznaczną, ponieważ klienci sami decydują i wybierają to, co dla nich jest w danym momencie interesujące;
- znosi bariery geograficzne; dostęp do zasobów ma każdy użytkownik na całym świecie [Komunikowanie się w marketingu 2004, s. 43].

5. Uwagi końcowe

Analizy dokonywane na przestrzeni ostatnich lat wykazują, że pozyskanie przez firmę nowego klienta jest najczęściej kilkakrotnie droższe niż utrzymanie klienta już posiadanego.

W związku z tym niezwykle ważną dla wszystkich przedsiębiorców jest dbałość o własnych klientów, która powinna doprowadzić do powstania długotrwałych więzi między przedsiębiorstwem a klientem.

Zmiany jakie zaszły w marketingu na przestrzeni lat wymuszają zmianę sposobów komunikowania się przedsiębiorstwa ze swoimi klientami. Spe-

ejaliści od komunikowania muszą obecnie przewidywać preferencje wąskich grup klientów, a nawet klientów indywidualnych. Pomocna i nieodzowna w tym działaniu jest komunikacja indywidualna, wspierana przez technologie informatyczne. Umożliwia ona zindywidualizowanie treści przekazu oraz pozwala rozpoznać indywidualne potrzeby.

Dotychczasowa jednostronna komunikacja masowa musi zostać zastąpiona przez dialog, tak aby klient mógł wyrażać opinię na temat swoich potrzeb i upodobań, a przedsiębiorstwo mogło szybko reagować na zmiany jego potrzeb i preferencji.

Literatura

1. Flejterska E., Gracz L., Rosa G., Smalec A., *Marketing partnerski*. Wybrane problemy, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.
2. *Internet w marketingu*, praca zbiorowa pod red. A. Bajdaka, PWE, Warszawa 2003.
3. *Kompendium wiedzy o marketingu*, praca pod red. B. Pilarczyk i H. Mruka, PWN, Warszawa 2007.
4. *Komunikacja marketingowa*, praca zbiorowa pod red. M. Rydla, ODDK, Gdańsk 2001.
5. *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, praca zbiorowa pod red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006.
6. *Komunikowanie się w marketingu*, praca zbiorowa pod red. H. Mruka, PWE, Warszawa 2004.
7. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999.
8. Kowalska M., *Zyskać przewagę. Zintegrowana komunikacja w nowoczesnym marketingu. Między teorią a praktyką*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.
9. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
10. Mitręga M., *Marketing relacji. Teoria i praktyka*, CeDeWu, Warszawa 2005.
11. Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C. H. Beck, Warszawa 2004.
12. Palmer R., Lindgreen A., Vanhamme J., *Relationship Marketing: Schools of Thought and Future Research Directions*, "Marketing Intelligence & Planning", 2005, nr 3.
13. Stone M., Bond A., Blake E., *Marketing bezpośredni i interaktywny*, PWE, Warszawa 2007.

14. Wiktor J. W., Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, PWN, Warszawa 2006.
15. Wiktor J. W., Struktura systemu promocji. Próba polemiki z koncepcją Ph. Kotlera, „Marketing i Rynek” 2004, nr 3.