


tom 1 /2013



Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych Innowacje i implikacje interdyscyplinarne

The Role of Informatics in Economic and Social Sciences
Innovations and Interdisciplinary Implications



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Wyższa Szkoła Handlowa
im. Bolesława Markowskiego
w Kielcach

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych

Innowacje i implikacje interdyscyplinarne

The Role of Informatics in Economic and Social Sciences
Innovations and Interdisciplinary Implications

redakcja
ZBIGNIEW E. ZIELIŃSKI

TOM 1



Wydawnictwo
Wyższej Szkoły Handlowej
Kielce 2013

Publikacja wydrukowana została zgodnie z materiałem dostarczonym przez Autorów. Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za treść, formę i styl artykułów.

Komitet Naukowy

prof. dr hab. Janusz Lewandowski
prof. zw. dr hab. Krzysztof Grysa
dr hab. Wiesław Dziubdziela, prof. WSH

Redaktor Naczelny

prof. zw. dr hab. Tadeusz Grabiński

Redaktor Recenzji

prof. zw. dr hab. Krzysztof Grysa

Recenzenci

prof. zw. dr hab. Tadeusz Grabiński
prof. dr hab. Agnieszka Baruk
prof. dr hab. Mieczysław Muraszkiwicz
prof. dr hab. Wiesław Dziubdziela
prof. nadzw. dr hab. Ewa Grzegorzewska - Ramocka
prof. nadzw. dr hab. inż. Wacław Gierulski
dr hab. Grzegorz Kończak, prof. UE
dr hab. Zbigniew Osiński, prof. UMCS w Lublinie
dr inż. Zbigniew Lis
dr inż. Edward Wiszniowski
dr Małgorzata Paszkowska
dr Danuta Mokrosińska
dr Dariusz Żak
dr Janusz Myszczyżyn
dr Marek Małolepszy
dr Tomasz Konopka
dr Grzegorz Wilk-Jakubowski
dr Wojciech Pokojski
dr Krzysztof Czubocho

Redakcja

dr Zbigniew E. Zieliński
mgr Katarzyna Baziuk
mgr Tatiana Konopka
mgr inż. Artur Janus
mgr inż. Jarosław Kościelecki
mgr Katarzyna Pakaszewska
mgr Piotr Sidor

Wydawca publikacji

Wyższa Szkoła Handlowa im. B. Markowskiego w Kielcach
Projekt „PITWIN – Portal Innowacyjnego Transferu Wiedzy w Nauce”
ul. Peryferyjna 15
25-562 Kielce
www.pitwin.edu.pl, biuro@pitwin.edu.pl

© Copyright by Wyższa Szkoła Handlowa, Kielce 2013
ISBN 978-83-89274-80-9
Nakład 200 egz.

Publikacja została wydana w ramach realizacji projektu „PITWIN – Portal Innowacyjnego Transferu Wiedzy w Nauce”.

Publikacja jest współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego. Publikacja jest dystrybuowana bezpłatnie, dla osób które zarejestrują się na stronie internetowej projektu www.pitwin.edu.pl (dostępna także w wersji elektronicznej).

Spis treści	3
Wstęp	5
Introduction	7

I. INFORMATYKA JAKO CZYNNIK ROZWOJU SPOŁECZNO-GOSPODARCZEGO

1. Paweł Kobis - Konkurencyjność przedsiębiorstw sektora MSP w aspekcie implementacji rozwiązań z zakresu cloud computingu	11
2. Paweł A. Nowak - Potencjał województwa łódzkiego dla budowy społeczeństwa informacyjnego – problemy diagnostyczne/wyniki badań	21
3. Szyszka Michał - e-PR instytucji pomocy i integracji społecznej	34
4. Paulina Forma - Socjalizacja dziecka w realiach kultury wirtualnej	41
5. Karolina Dybicz - Kognitywistyczne zastosowania informatyki.....	47
6. Marek Markowski, Jolanta Sala - Czy e-administracja stymuluje rozwój społeczno-gospodarczy?.....	55
7. Jarosław Szymański - Rola informatyki w polskim systemie zamówień publicznych.....	65
8. Roman Wosiek - Technologie informacyjno-komunikacyjne i ich rola w generowaniu technologicznej pozycji i zdolności konkurencyjnej polskiej gospodarki.....	77
9. Przemysław Lisowski - Analizy przestrzenne w systemach baz danych przestrzennych na warstwach OpenStreetMap	88
10. Bogusław Wacławik - Nowy system transakcyjny Universal Trading Platform na GPW w Warszawie jako narzędzie oraz jedna z przesłanek rozwoju i zwiększenia atrakcyjności polskiego rynku kapitałowego dla inwestorów zagranicznych	95
11. Ewa Kopeć - Wpływ technologii informacyjno-komunikacyjnej na rozwój gospodarczy.....	103

II. INFORMATYZACJA I HUMANIZACJA: POJĘCIA SPRZECZNE CZY KOMPLEMENTARNE?

12. Bohdan Jung, Joanna Kasza - Między teorią a praktyką: nowe modele pracy w gospodarce kreatywnej	119
13. Katarzyna Kopecka-Piech - Nowe media – między innowacyjnością technologiczną i społeczną	141
14. Celina Lewandowska-Pająk - Obecność ludzi starszych w Internecie. Analiza wybranych portali internetowych dla seniorów	152
15. Ewa Gidel-Stefaniec - Zagrożenia przestępstwem w płatnościach elektronicznych przez telefon/smartfon	162

III. NARZĘDZIA INFORMATYCZNE A EFEKTYWNOŚĆ ZARZĄDZANIA ORGANIZACJĄ

16. Jerzy Baruk - Działalność badawczo-rozwojowa źródłem wiedzy w procesach innowacyjnych.....	173
17. Marcin Szplit - Strategiczne uwarunkowania funkcjonowania systemów informatycznych w warunkach restrukturyzacji.....	183
18. Radosław Wolniak - Zastosowanie systemów ERP do zarządzania łańcuchem dostaw	189
19. Teresa Gajewska - Ocena poziomu świadomości przedstawicieli przedsiębiorstw (usługodawców i usługobiorców) w zakresie kryteriów wyboru usług logistycznych	201
20. Beata Gala - Ocena warunków pracy na stanowisku montażu samochodowej aparatury oświetleniowej z wykorzystaniem programu CAPTIV L2100 oraz metody OWAS.....	212
21. Leszek Michalczuk - Zespoły wirtualne – analiza przypadku.....	227
22. Adam Pająk - Database on higher education in Poland – presentation of POL-on system	237
23. Milena Gębska - Systemy informatyczne w zarządzaniu przedsiębiorstwem.....	246
24. Artur Suliga - Zarządzanie jako przedmiot informatyzacji	257

25. Ewa Lepiarska - Zintegrowany system informatyczny przedsiębiorstwa	262
26. Michał Widlak - Ocena serwisów internetowych Urzędów Miast w regionie Małopolskim	270
27. Radosław Ślusarczyk - Nowy system transakcyjny UTP i jego wpływ na efektywność Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie	277
28. Marta Mulawa - Informatyzacja sądownictwa w Polsce – wybrane zagadnienia	287
29. Witold Trela - Inicjatywy CSR w Internecie jako skuteczne narzędzie budowania wizerunku firmy	296

IV. INFORMATYZACJA A ROZWÓJ MARKETINGU

30. Agnieszka Izabela Baruk - Marketing personalny w opiniach jego adresatów	305
31. Szczepan Paszkiel - Zastosowanie mechanizmów neuroinformatyki w badaniach marketingowych	315
32. Anna Małgorzata Wiśniewska, Dorota Fopp-Bayat - Ocena wybranych witryn internetowych – turystycznych serwisów rezerwacyjnych w Polsce	321
33. Małgorzata Furmankiewicz, Piotr Ziuziański - Newsletter jako efektywne narzędzie e-mail marketingu w zarządzaniu relacjami z klientami	327
34. Paweł Grzesiak - Model dla strategii lidera cenowego w handlu elektronicznym zbudowany w oparciu o integrację IT	335
35. Magdalena Mulawa - Nowelizacja Rekomendacji D przez Komisję Nadzoru Finansowego	345
36. Miroslaw Moroz - Efektywność pozyskania klientów w wirtualnych kanałach sprzedaży z wykorzystaniem idei lead	353

V. WYKORZYSTANIE INTERNETU W NOWOCZESNYM NAUCZANIU

37. Lidia Pokrzycka - E-learning w Islandii. Studium przypadku Reykjavik University	365
38. Łukasz Tomczyk - Testowanie wiedzy za pomocą aplikacji Hot Potatoes	371
39. Jolanta Bernais, Grzegorz Kończak - Projekt kierunków zamawianych – nowe możliwości wykorzystania narzędzi informatycznych w nauczaniu przedmiotów ilościowych	378
40. Izabela Maleńczyk - Ocena stanu wykorzystania systemów informatycznych klasy LMS wspierających zarządzanie w organizacjach - wyniki badań empirycznych	388
41. Magdalena Pająk - Portale e-learningowe współczesną formą szkolnej ławki	394
42. Sandra Gwóźdź - Motywacja – szansa czy przeszkoda w procesie nauczania on-line?	399
43. Olga Łodyga - Internetowe gry edukacyjne – możliwości i przykłady	408



Małgorzata Furmankiewicz
Piotr Ziuziański

Newsletter jako efektywne narzędzie e-mail marketingu w zarządzaniu relacjami z klientami

Streszczenie: *Systematyczny, dobrze opracowany newsletter (biuletyn elektroniczny) może stanowić bardzo ważny i efektywny element kampanii marketingowej. Jest to narzędzie e-mail marketingu pozwalające na nawiązanie i podtrzymanie istniejących relacji z klientami. Niezbędnym natomiast jest umiejętne przygotowanie newslettera, w czym pomaga specjalne oprogramowanie.*

Słowa kluczowe: e-mail marketing, newsletter, biuletyn elektroniczny

1. Wprowadzenie

Opracowanie profesjonalnego biuletynu elektronicznego (newslettera) jest istotnym procesem w kontekście skutecznej kampanii mailingowej. W celu pełnego wykorzystania jego potencjału, konieczne jest przestrzeganie zasad dotyczących jego przygotowania oraz wysłania. Niniejszy artykuł porusza tematykę newsletterów, jako efektywnego narzędzia wykorzystywanego w e-mail marketingu. Celem przewodnim artykułu jest natomiast prezentacja dobrych praktyk w komunikacji marketingowej, z uwzględnieniem zasad tworzenia skutecznego newslettera. Przedstawiono również przykładowe narzędzie do mailingu.

2. Newsletter jako narzędzie e-mail marketingu

E-mail marketing jest rodzajem marketingu bezpośredniego wykorzystującym pocztę elektroniczną, adresowanym do dużej grupy docelowej¹. Charakteryzuje się on wieloma zaletami, do których zaliczyć można:²

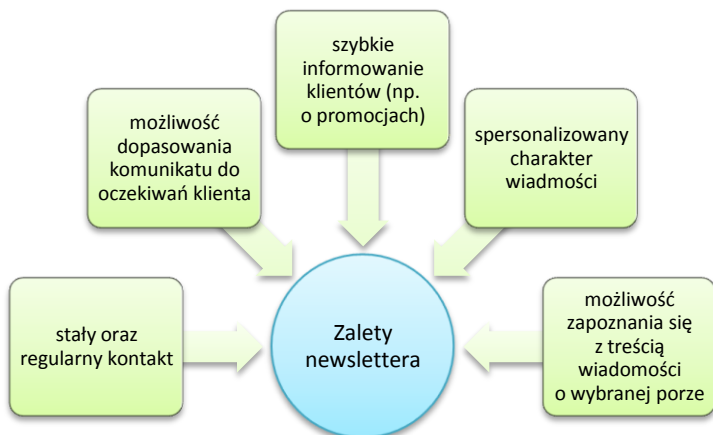
- szybki kontakt z potencjalnym klientem,
- bezpośredni oraz spersonalizowany charakter,
- stosunkowo niski koszt przekazu wiadomości,
- targetowanie wiadomości, czyli kierowanie jej do odpowiedniej grupy odbiorczej,
- możliwość dokładnej oceny skuteczności danej kampanii reklamowej.

Należy wypunktować fakt, że e-mail marketing pomaga zarówno w pozyskaniu nowych konsumentów, jak również umożliwia budowanie relacji z dotychczasowymi klientami. E-mail marketing może być stosowany w celu wywołania zainteresowania marką lub produktem czy usługą. Najpopularniejszymi narzędziami stosowanymi w e-mail marketingu są biuletyny elektroniczne, czyli newslettery, które dostarczane są za pośrednictwem poczty elektronicznej do określonych odbiorców, którzy wyrazili zgodę na taki rodzaj działań marketingowych³. Zalety newslettera przedstawiono na rysunku 1.

¹ Rusiecki P.: *Skuteczny mailing oparty na podstawowych zasadach e-mail marketingu* [w:] *Systemy Wspomagania Organizacji SWO 2007*, pr. zb. pod red. T. Porębska-Miąc, H. Sroka, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007, s. 279.

² Tamże, s. 280.

³ Porębska-Miąc T.: *Systemy informacyjne marketingu. Marketing w cyberprzestrzeni* [w:] *Systemy Informatyczne Organizacji Wirtualnych*, pr. zb. pod red. M. Pańkowska, H. Sroka, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2002, s. 241.



Rysunek 1. Zalety newslettera

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rusiecki P.: *Skuteczny mailing ... op. cit., s. 280*

Według IX Badania wykorzystania poczty elektronicznej przygotowanego przez firmę SARE, które zostało przeprowadzone od 6 do 30 września 2012 r. (próba badawcza N=1500),⁴ aż 93% ankietowanych subskrybuje newslettery⁵. Respondenci odpowiadali także na pytanie dotyczące tygodniowej ilości otrzymywanych biuletynów elektronicznych. Otrzymywanie ponad pięciu newsletterów tygodniowo zadeklarowało 63% ankietowanych⁶. Z wyników badania można zatem wysnuć wniosek, że newsletter jest powszechnie wykorzystywanym narzędziem e-mail marketingu.

3. Dobre praktyki komunikacji marketingowej a spam

Zwiększenie roli poczty elektronicznej w komunikacji rynkowej, ewolucja e-mail marketingu, a także rozwój narzędzi i usług wspomagających komunikację newsletterową i rozrost list mailingowych wymusiły uregulowanie takich działań. Podmioty zlecające, realizujące, a także nadzorujące komunikację e-mailową, w celu poprawy jakości przesyłanych wiadomości e-mailowych oraz zwiększenia zaufania do medium, jakim jest poczta elektroniczna, stosują się do pięciu podstawowych zasad⁷. Zasady te przedstawiono na rysunku 2.



Rysunek 2. Dobre praktyki komunikacji marketingowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: IAB Polska: *Kodeks e-mail marketingu ... op. cit., s. 4*

⁴ SARE: IX Badanie, *Raport wykorzystania poczty elektronicznej*, www.sare.pl, s. 4.

⁵ Tamże, s. 27.

⁶ Tamże, s. 28.

⁷ IAB Polska: *Kodeks e-mail marketingu*, sare.pl/pobierz-plik/17/0, s. 4.

Wysyłka newsletterów wymaga uzyskania przez podmiot wysyłający świadomej zgody od przyszłego odbiorcy lub istnienia relacji biznesowej pomiędzy nadawcą a odbiorcą maila. Niezgodne z prawem jest przysyłanie niezamówionych komercyjnych wiadomości e-mail, o czym stanowi art. 10 ust. 1 Ustawy o Świadczeniu Usług Drogą Elektroniczną z 18 lipca 2002 r. (Dz. U. Nr 144, poz. 1204). Przestrzeganie praktyki dotyczącej zawartości komercyjnego e-maila dotyczy tego, by treść, tytuł oraz pole nadawcy newslettera nie zawierały nieprawdziwych lub mylących informacji. Kompletowanie listy odbiorców opiera się natomiast na uczciwym pozyskaniu adresów mailowych i należyte ich przechowywanie oraz przetwarzanie. Potwierdzenie chęci otrzymywania biuletynu powinno wykorzystywać m.in. tzw. mechanizm podwójnego potwierdzenia (ang. *double opt-in*) z linkiem aktywacyjnym. Niedopuszczalna jest sytuacja, w której nastąpi dopisanie do listy subskrybentów osoby trzeciej. Podmioty wysyłające newslettery nie powinny także zapominać o umieszczaniu w treści biuletynu odnośnika umożliwiającego wypisanie się z grona jego odbiorców lub innego zautomatyzowanego mechanizmu, który pozwoli na bezzwłoczne zrezygnowanie z subskrypcji biuletynu⁸.

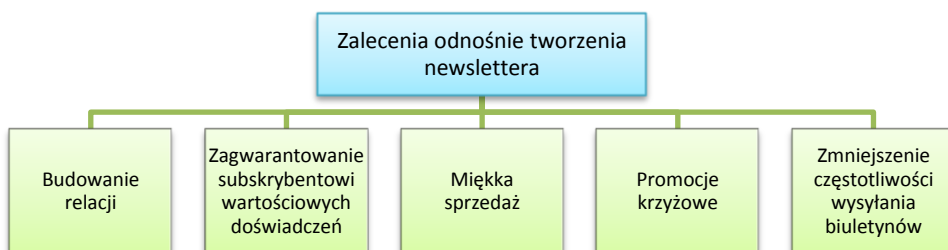
W przypadku niespełnienia omówionych dobrych praktyk komunikacji marketingowej użytkownik poczty elektronicznej może mieć styczność z tzw. spamem, czyli: nieoczekiwaną, niechcianą i/lub niepotrzebną, anonimową wiadomością e-mail rozsyłaną masowo^{9,10}. Spam można skategoryzować na komunikaty o następującej treści:¹¹

- tzw. łańcuszki (ang. *chain letters*),
- oszustwa finansowe (ang. *scam*),
- e-maile o charakterze politycznym,
- fałszywe wezwania o pomoc od organizacji charytatywnych,
- fałszywy spam wykorzystywany do rozprzestrzeniania złośliwych programów.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że wiele programów pocztowych wyposażonych jest w specjalne filtry, które identyfikują spam oraz oddzielają go od pożądaných przez odbiorcę wiadomości elektronicznych. Stosowanie opisanych wyżej dobrych praktyk dotyczących newsletterów może uchronić podmiot wysyłający wiadomości e-mail przed złym zakwalifikowaniem danej wiadomości jako spam.

4. Zasady tworzenia biuletynu elektronicznego

Przygotowanie efektywnej wysyłki newsletterów nie jest łatwym procesem. Wymaga on znajomości pewnych zasad, które zostały zaprezentowane na rysunku 3.



Rysunek 3. Zalecenia odnośnie tworzenia newslettera

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Jenkins S.: *Marketing e-mailowy. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 116-117*

⁸ IAB Polska: *Kodeks e-mail marketingu ... op. cit., s. 4.*

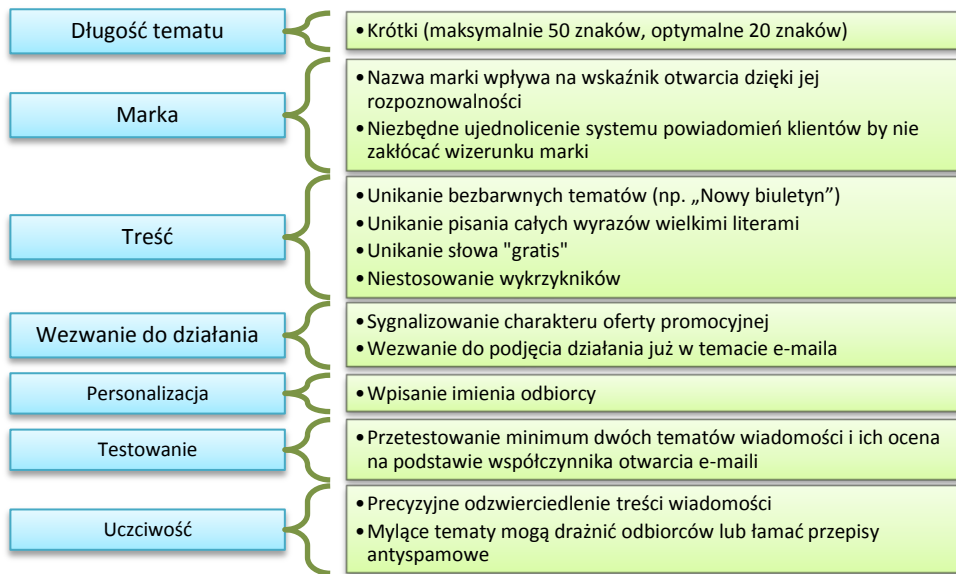
⁹ Sutherland J. i Canwell D.: *Klucz do marketingu: najważniejsze teorie, pojęcia, postaci.* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 253.

¹⁰ <http://www.studentnews.pl/s/97/2854-Co-to-jest-spam.htm>.

¹¹ Tamże.

Kluczowym zadaniem wysyłki newsletterów jest budowanie relacji z klientami, warto zadbać o przedstawienie subskrybentom ewidentnego powodu otrzymywania wiadomości. W pozyskiwaniu nowych subskrybentów i w budowaniu relacji z dotychczasowymi klientami wyjątkowo pomocne są kupony promocyjne, czy próbki usług/produktów. Ponadto wartość doświadczeń dla odbiorcy gwarantują ciekawe dla nich treści, np. porady dotyczące najlepszego korzystania z danej usługi czy produktu. Miękką sprzedaż polega na unikaniu nachalności i agresywności przekazu treści marketingowej. Warto zadbać także o tzw. sprzedaż wiązaną i promocję krzyżową w celu osiągnięcia zysków z tytułu produktów „siostrzanych” lub pochodzących od partnerów biznesowych. Jedną z najistotniejszych jednak kwestii jest odpowiednia częstotliwość wysyłania wiadomości e-mail do subskrybentów¹². Nadmierna częstotliwość wysyłanych wiadomości może spowodować traktowanie newslettera jako spam¹³. Utrzymanie relacji z odbiorcami newsletterów wspomaga personalizacja e-maili. Badania przeprowadzone przez firmę Responsys wykazały, że 40% firm personalizuje wyłącznie powitania w e-mailach¹⁴. Personalizować jednak także można treść wiadomości oraz jej temat dzięki wykorzystaniu zgromadzonych informacji o odbiorcy. Zwiększa to siłę marketingowego przekazu komunikatu.

Niezwykle istotnym dla powodzenia kampanii marketingowej wykorzystujących newslettery jest odpowiedni dobór tematu wiadomości e-mail. Zasady jego kompozycji zostały przedstawione na rysunku 4.



Rysunek 4. Zasady dotyczące dobrego zatytułowania maila

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Jenkins S.: *Marketing ... op. cit.*, s. 132-133

Dobry wybór tematu newslettera wpływa istotnie na współczynnik otwarcia wiadomości e-mail. Wynika to z faktu, że większość programów pocztowych wyświetla listę tematów otrzymanych wiadomości.

¹² Jenkins S.: *Marketing ... op. cit.*, s. 116-117.

¹³ Berkley H.: *Marketing internetowy w małej firmie*. Helion, Gliwice 2009, s. 66.

¹⁴ Jenkins S.: *Marketing ... op. cit.*, s. 123.

5. FreshMail jako przykład narzędzia do e-mail marketingu

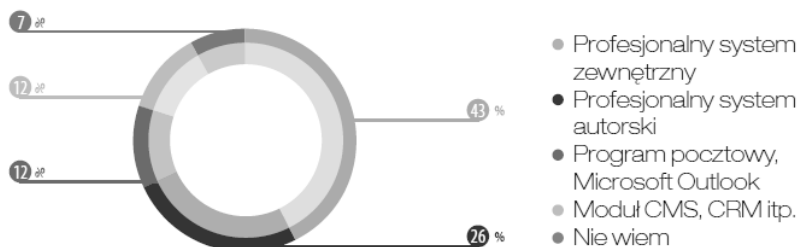
E-mail marketing w Polsce dynamicznie się rozwija. Według szacunków Interaktywnie.com na podstawie raportów IAB Polska i PwC wydatki na ten cel wzrosły o blisko 100 mln zł w 2011 r., osiągając 136,4 mln zł, z poziomu 44,6 mln zł w 2007 r. W 2011 r. udział e-mail marketingu w reklamie internetowej w Polsce wyniósł 7%. Ponadto, według brytyjskiego raportu Direct Marketing Association z 2012r. 88% firm postrzegają e-mail marketing jako ważny¹⁵. Z kolei, według wspomnianego już IX Badania Sare, w Polsce 64% firm wysyła newslettery do swoich klientów (rysunek 5).



Rysunek 5. Wysyłanie newslettery przez firmę

Źródło: SARE: IX Badanie ... op. cit., s. 36

Ze względu na postrzeganie e-mail marketingu jako ważnego rodzaju marketingu bezpośredniego, przedsiębiorstwa decydują się na inwestycję w budowę autorskich systemów mailingowych lub korzystają z profesjonalnych systemów zewnętrznych. Rysunek 6 prezentuje preferencje firm odnośnie narzędzia do wysyłki e-mailingów.



Rysunek 6. Preferencje firm odnośnie narzędzia do wysyłki e-mailingów

Źródło: SARE: IX Badanie ... op. cit., s. 37

Największy udział wśród badanych (43%) stanowią firmy korzystające z profesjonalnych zewnętrznych systemów, na drugim miejscu natomiast są autorskie profesjonalne systemy (26% badanych).

Jednym z przykładowych profesjonalnych systemów zewnętrznych do e-mail marketingu jest FreshMail. Jest to narzędzie oferowane przez najczęściej nagradzaną agencję o tej samej nazwie w kategorii email marketing w Polsce (3 wyróżnienia Golden Arrow, nagrody Mixx Awards i Webstar Creative)¹⁶, dynamicznie rozwijającą się od 2008 r. Klientami FreshMail są m.in.: Neckermann, NEO24.PL, InPost, PerhapsMe¹⁷.

System do zarządzania mailingiem FreshMail jest bardzo rozbudowany i posiada szerokie możliwości. Na rysunku 7 przedstawiono funkcjonalności, w które został wyposażony system FreshMail.

¹⁵ Interaktywnie.com: Raport e-mail marketing, <http://interaktywnie.com/download/54>, s. 7-9.

¹⁶ Tamże, s. 4.

¹⁷ <http://freshmail.pl/o-nas/>

Tworzenie wiadomości

- Szablony wyposażone w przyciski społecznościowe, intuicyjny edytor szablonów WYSIWYG.
- Zwiększanie wiedzy o subskrybentach dzięki zintegrowanemu systemowi zarządzania badaniami ankietowymi.
- Możliwość integracji FreshMail z systemami CMS lub własną stroną.
- Generator kodów kreskowych wspierających akcje promocyjne.

Optymalizowanie i wysyłanie

- Możliwość podejrzenia e-maila w ponad 50 programach pocztowych oraz test filtrów antyspamowych w 10 programach pocztowych.
- Automatyczne testy otwieralności i konwersji dwóch wariantów kampanii.
- Harmonogramowanie wysyłki.
- Inspektor wysyłanego kodu HTML.
- Wsparcie dla kampanii SMS i MMS.

Targetowanie i personalizowanie

- Targetowanie na podstawie: lojalności, danych z innych systemów, tagów, zachowań, lokalizacji, daty zapisu w bazie.
- Personalizacja: tematu wiadomości, nadawcy, treści.
- Automatyczna deklinacja imion oraz rozpoznawanie płci subskrybenta.
- Wysyłanie dynamicznych treści w zależności od zachowania subskrybenta, integracja z systemem rekomendacji produktów.

Zdobywanie subskrybentów

- Szerokie możliwości importu oraz eksportu kontaktów.
- Dokładna analiza pojedynczego subskrybenta.
- Generator formularza zapisu na newsletter.
- Automatyczne wiadomości powitalne (autoresponder).
- Wiadomości komunikacyjne (np. dotyczące potwierdzenia zapisania się na newsletter).

Pomiar wyników

- Śledzenie wyników kampanii w czasie rzeczywistym.
- Integracja z Google Analytics.
- Monitorowanie reakcji na kampanie w mediach społecznościowych.
- Generowanie mapy kliknięć.
- Porównywanie raportów kampanii, możliwość eksportu raportów do formatów PDF lub CSV.
- Raporty: geolokalizacji i aplikacji pocztowych.

Integracja

- Rozbudowane API w technologii SOAP oraz REST.
- Wiele gotowych wtyczek.
- Bezpieczne połączenie dzięki protokołowi HTTPS.

Rysunek 7. Charakterystyka funkcjonalności FreshMail

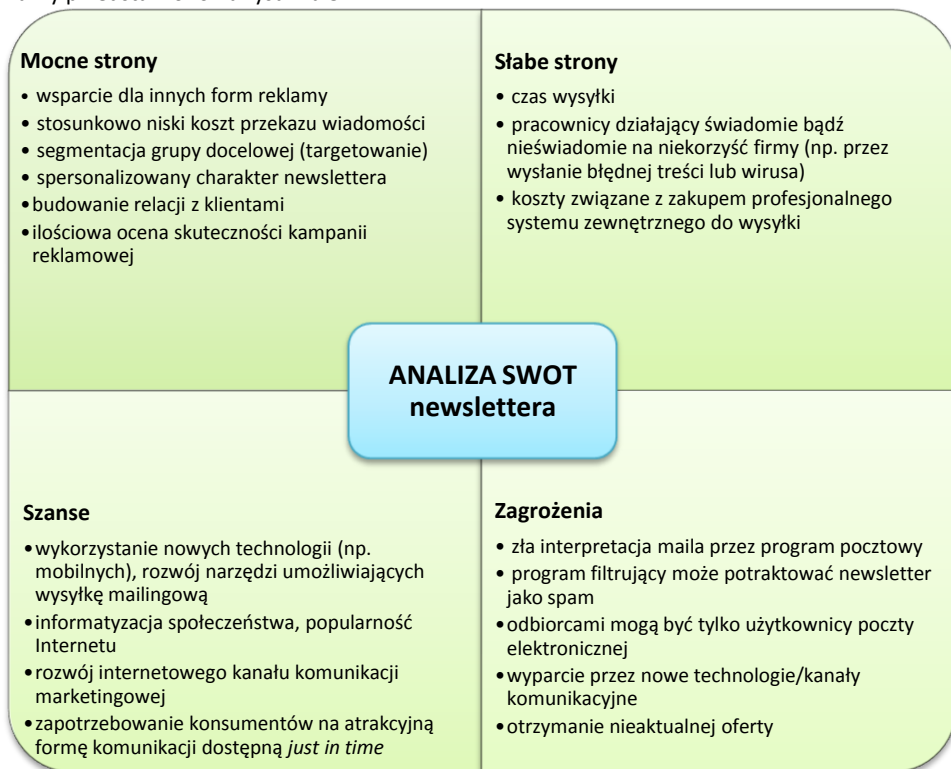
Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://freshmail.pl/>

Ponadto FreshMail jako firma oferuje cykliczne szkolenia tradycyjne, a także webinaria (interaktywne warsztaty online). Warto także zwrócić uwagę na materiały zawarte na stronie FreshMail. Są wśród nich m.in. poradniki i wideo przewodniki odnośnie korzystania z systemu¹⁸.

¹⁸ <http://freshmail.pl/funkcjonalnosci/wsparcie/>

6. Podsumowanie

Newsletter jako narzędzie e-mail marketingu posiada zarówno mocne, jak i słabe strony. W celu jego oceny wykorzystano analizę SWOT porządkując dotychczasowe informacje. Rezultat analizy przedstawiono na rysunku 8.



Rysunek 8. Analiza SWOT newsletterów jako narzędzia e-mail marketingu

Źródło: opracowanie własne

Zaufani pracownicy, polityka bezpieczeństwa, korzystanie z odpowiednich systemów mailingowych i stosowanie się do zasad przedstawionych w niniejszej publikacji pozwala na zniwelowanie lub zmniejszenie wpływu powyższych słabych stron i zagrożeń.

Niezwykle istotną szansą dla newsletterów są dynamicznie rozwijające się technologie mobilne dzięki rosnącej popularności urządzeń przenośnych. W 2011 r. ok. 27% Polaków zadeklarowało korzystanie ze smartfonów w stosunku do ok. 1% Polaków w roku 2007 r. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku tabletów. W 2012 r. sprzedano ich ok. 270 tys., czyli aż o 260 tys. więcej niż dwa lata wcześniej¹⁹. Potencjał newsletterów drzemie także w coraz doskonalszych narzędziach mailingowych pozwalających na lepsze sterowanie kosztami.

Bibliografia

1. Berkley H.: *Marketing internetowy w małej firmie*. Helion, Gliwice 2009.
2. Jenkins S.: *Marketing e-mailowy*. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.

¹⁹ Interaktywnie.com: *Raport marketing mobilny*, http://interaktywnie.com/index/index/?file=raport_marketing_mobilny_2012.pdf, s.7.

3. Porębska-Miąc T.: *Systemy informacyjne marketingu. Marketing w cyberprzestrzeni [w:] Systemy Informatyczne Organizacji Wirtualnych*, pr. zb. pod red. M. Pańkowska, H. Sroka, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2002.
4. Rusiecki P.: *Skuteczny mailing oparty na podstawowych zasadach e-mail marketingu [w:] Systemy Wspomagania Organizacji SWO 2007*, pr. zb. pod red. T. Porębska-Miąc, H. Sroka, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007.
5. Sutherland J. i Canwell D.: *Klucz do marketingu: najważniejsze teorie, pojęcia, postaci*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Netografia

1. <http://freshmail.pl/>
2. <http://freshmail.pl/funkcjonalnosci/wsparcie/>
3. <http://freshmail.pl/o-nas/>
4. <http://www.studentnews.pl/s/97/2854-Co-to-jest-spam.htm>
5. IAB Polska: Kodeks e-mail marketingu, sare.pl/pobierz-plik/17/0
6. Interaktywnie.com: Raport e-mail marketing, <http://interaktywnie.com/download/54>
7. Interaktywnie.com: Raport marketing mobilny, http://interaktywnie.com/index/index/?file=raport_marketing_mobilny_2012.pdf
8. SARE: IX Badanie, Raport wykorzystania poczty elektronicznej, <http://www.sare.pl>

Newsletter as an Effective Tool for E-mail Marketing in Customer Relationship Management

A systematic, well-designed newsletter can be a very important and effective part of a marketing campaign. It is a tool for e-mail marketing that allows to establish and maintain existing relationships with customers. Good preparation of the newsletter is essential and it can be done with the help of special software.

Keywords: e-mail marketing, newsletter



Małgorzata Furmankiewicz

posiada tytuł zawodowy licencjat uzyskany na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach na Wydziale Informatyki i Komunikacji na kierunku Informatyka i Ekonometria – specjalność Inżynieria Systemów Informatycznych Zarządzania oraz tytuł zawodowy licencjat uzyskany na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach na Wydziale Informatyki i Komunikacji na kierunku Informatyka – specjalność Bazy danych i hurtownie danych. Jest studentką studiów stacjonarnych drugiego stopnia kierunku Informatyka i Ekonometria na Wydziale Informatyki i Komunikacji w Katowicach. Należy do Koła Naukowego „Scientia Ingenium” przy Katedrze Inżynierii Wiedzy Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.



Piotr Ziuziański

Piotr Ziuziański posiada tytuł zawodowy licencjat uzyskany na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach na Wydziale Zarządzania na kierunku Informatyka i Ekonometria – specjalność Ekonometria i Statystyka oraz tytuł zawodowy licencjat uzyskany na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach na Wydziale Informatyki i Komunikacji na kierunku Informatyka – specjalność Bazy danych i hurtownie danych. Jest studentem studiów stacjonarnych drugiego stopnia kierunku Informatyka i Ekonometria na Wydziale Informatyki i Komunikacji w Katowicach. Jest członkiem Koła Naukowego „Scientia Ingenium” przy Katedrze Inżynierii Wiedzy Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.