

# Agnieszka Werenowska

---

## Strona internetowa i e-mailing jako element polityki komunikacyjnej przedsiębiorstw

---

Niepodległość i Pamięć 25/3 (63), 239-252

---

2018

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Agnieszka Werenowska**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Strona internetowa i *e-mailing* jako element polityki komunikacyjnej przedsiębiorstw**

### **Słowa kluczowe**

witryna www, *e-mailing*, komunikowanie, Internet

### **Streszczenie**

Tradycyjne narzędzia komunikacji zostały uzupełnione nowymi, które prócz wysokiej skuteczności odznaczają się łatwością obsługi, niskimi kosztami użytkowania i możliwością szybkiej interakcji. Internet, bo o nim mowa to element nieodzowny we wszystkich prowadzonych strategiach komunikacyjnych. Posiadanie strony www stało się współcześnie niemal standardem. Jej właściwa konstrukcja, dbałość o aktualizację i pozycjonowanie niewątpliwie przyczynia się do promowania przedsiębiorstwa. Niestety, rosnąca potrzeba zdobywania informacji i ich przekazywania sprawia, że wykorzystywanie wyłącznie strony www przez firmy staje się niewystarczające. Jest pewną bazą, która musi być uzupełniana innymi narzędziami komunikacji. Jednym z nich jest *e-mail*. Jego skuteczność oparta jest na personalizacji i dostosowaniu zarówno zawartości, jak i częstotliwości i formy do oczekiwań odbiorców.

## Wstęp

Komunikacja uczestników rynku w XXI wieku polega na dostosowaniu się do potrzeb jej odbiorców i sposobu ich funkcjonowania. Tradycyjne narzędzia komunikacji zostały uzupełnione nowymi, które prócz wysokiej skuteczności odznaczają się łatwością obsługi, niskimi kosztami użytkowania i możliwością szybkiej interakcji. Internet, bo o nim mowa to element nieodzowny we wszystkich prowadzonych strategiach komunikacyjnych. Jego możliwości i dostęp systematycznie rosną. Według raportu *Digital in 2017* wykonanego przez We Are Social i Hootsuite, liczba internautów na świecie wyniosła w ubiegłym roku ponad 3,8 miliarda. Aktywni użytkownicy mediów społecznościowych stanowili 2,907 mld (39% populacji)<sup>1</sup>. W Polsce, w grudniu 2017 roku odnotowano 27,6 mln użytkowników Internetu<sup>2</sup>. Dane te świadczą o ogromnym potencjale Internetu, który można wykorzystać w różnych celach. Mając na względzie strukturę wieku użytkowników „bycie w Internecie” jest koniecznością i najlepszym sposobem dotarcia do grup docelowych. W artykule przedstawiono możliwości wykorzystania Internetu w kontakcie z grupami odbiorców. Zwrócono szczególną uwagę na strony www i *e-mailing*.

### Witryna WWW (World Wide Web)

Strategia komunikacji to zespół działań prowadzonych w określonym czasie w stosunku do celowej grupy przy wykorzystaniu zespołu narzędzi komunikacyjnych i mediów masowych. XXI wiek to niewątpliwie era mediów nowych, ale nie można zapominać o tradycyjnych, które stanowią bardzo ważny element oddziaływania na odbiorców. Zarówno media tradycyjne, jak i nowe mają swoje specyficzne cechy wykorzystywane w komunikacji przez przedsiębiorstwa (tab.1).

---

<sup>1</sup> <https://mobirank.pl/2017/04/26/statystyki-mobilne-i-internetowe-na-swiecie-2q-2017/> [dostęp: 15.02.2018].

<sup>2</sup> <http://pbi.org.pl/> [dostęp: 15.02.2018].

**Tabela 1.** Porównanie prowadzenia procesu komunikowania za pośrednictwem mediów tradycyjnych i Internetu

<b>Media tradycyjne</b>	<b>Internet</b>
Jednostronny proces komunikacyjny zakładający bierność odbiorcy	Zależność od aktywności odbiorcy – komunikacja dwustronna
Lokalny lub regionalny zasięg działań <i>public relations</i>	Działania <i>public relations</i> o zasięgu globalnym
Mało elastyczny cykl przesyłania informacji, ograniczony czas reakcji na wydarzenia	Cykl przesyłania informacji na zasadzie szybkiego reagowania na wydarzenia
Proces komunikacji podporządkowany mediom, oparty na konferencjach prasowych i publikacjach oświadczeń dla prasy	Samodzielna publikacja informacji, konferencje prasowe i publikacje oświadczeń dla prasy w trybie <i>on-line</i>
Scentralizowana kontrola procesu komunikacyjnego, informacje wydzielane wybranym mediom	Drugi obieg informacji w celu zwiększenia zasięgu komunikacji i liczby odbiorców
Długoterminowe plany prowadzenia przedsięwzięć <i>public relations</i>	Krótkoterminowe plany prowadzenia przedsięwzięć <i>public relations</i>
Długi okres wstępnej analizy otoczenia	Szybka analiza otoczenia

Źródło: T. Smektała, *Komunikacja wizerunkowa e-public relations*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2015, s. 59.

Internet daje wiele możliwości i narzędzi, dzięki którym proces komunikowania jest łatwiejszy, szybszy i interaktywny. Do najbardziej popularnych i traktowanych niemal jak standard w komunikacji należą: strony www i *e-mailing*.

Według danych GUS z szerokopasmowego łącza stałego w 2017 roku korzystało 83,3% przedsiębiorstw, a własną stroną www posiadało 66,9% z nich<sup>3</sup>. Były to zarówno duże firmy, jak i średnie czy małe, z przewagą dużych (tab. 2).

<sup>3</sup> [https://stat.gov.pl/download/.../spoleczenstwo\\_informacyjne\\_w\\_polsce\\_w\\_2017.pdf](https://stat.gov.pl/download/.../spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_w_2017.pdf) [dostęp: 15.02.2018].

**Tabela 2.** Przedsiębiorstwa posiadające własną stronę internetową w 2017 roku

<b>Wielkość przedsiębiorstwa</b>	<b>Wartość w %</b>
Małe (10–49 osób)	62,6
Średnie (50–249 osób)	85,3
Duże (250 i więcej osób)	91,9
Ogółem	66,9

Źródło: [https://stat.gov.pl/download/.../spoleczenstwo\\_informacyjne\\_w\\_polsce\\_w\\_2017.pdf](https://stat.gov.pl/download/.../spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_w_2017.pdf)  
[dostęp: 15.02.2018]

Strony internetowe mają szerokie zastosowanie. Dzięki nim można przekazać wiele informacji dotyczących samego przedsiębiorstwa, jego działalności i produktów. Z danych GUS wynika, że strony były najczęściej używane do prezentacji cenników, katalogów wyrobów lub usług, jak również do zamieszczania informacji o wolnych stanowiskach pracy, z możliwością przesyłania dokumentów aplikacyjnych (tab. 3).

**Tabela 3.** Przeznaczenie stron internetowych w przedsiębiorstwach w 2017 roku

<b>Wyszczególnienie</b>	<b>Wartość w %</b>
Prezentacja cenników, katalogów, wyrobów, usług	62,8
Umożliwienie użytkownikom zamawiania produktów	11,6
Prezentacja informacji o wolnych stanowiskach pracy i umożliwienie przesyłania dokumentów aplikacyjnych	18,6
Sprawdzanie stanu realizacji zamówienia <i>on-line</i>	8,5
Zamawianie lub rezerwacja <i>on-line</i>	13,1
Personalizacja zawartości strony dla stałych użytkowników	7,1

Źródło: [https://stat.gov.pl/download/.../spoleczenstwo\\_informacyjne\\_w\\_polsce\\_w\\_2017.pdf](https://stat.gov.pl/download/.../spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_w_2017.pdf)  
[dostęp: 15.02.2018]

Strona internetowa jest wizytówką przedsiębiorstwa. Musi być zatem niemal „szyta na miarę”, specyficzna, charakterystyczna i dostosowana do potencjalnych odbiorców. Jej najgorszym wrogiem jest monotonia i przypadkowość. Ponieważ głównym zadaniem strony jest

dwustronna komunikacja, przyciąganie do witryny użytkowników i podtrzymywanie zainteresowania, musi być w sposób szczególny dostosowana do potrzeb internautów. Liczą się nie tylko zamieszczone informacje, ale także estetyka, łatwość poruszania, czytelność, kolorystyka czy jej pozycjonowanie.

Konstruując stronę trzeba do tego procesu podejść jak do tworzenia strategii. Na początku niezbędnym jest określenie celów do osiągnięcia. Od nich uzależnione jest dalsze postępowanie. Odpowiedź na pytanie, czy strona ma być narzędziem promocyjnym, informacyjnym czy sprzedażowym zdeterminuje jej charakter i wygląd. Choć trudno jest podać indywidualny zestaw cech i elementów w zależności od zadań jakie ma pełnić, to można wymagać, aby każda profesjonalna strona zawierała:

- stronę główną,
- informacje o firmie,
- ofertę firmy,
- kontakt: telefon, e-mail,
- adres.

Kolejnym krokiem jest uzupełnianie strony o następne dane, w zależności od wcześniej ustalonych celów. Mogą się tu np. znaleźć: cennik, FAQ<sup>4</sup>, artykuły, galeria i inne.

Zatem dobrze skomponowana witryna to taka, która ma<sup>5</sup>:

- unikatowy adres (tzw. domenę), który łatwo zapamiętać,
- jest estetyczna,
- jest czytelna,
- łatwa w obsłudze,
- zawiera wartościowy *content*, czyli treść (zawartość merytoryczna strony internetowej) odpowiadającą potrzebom odbiorców,
- nawigację niesprawiającą problemów – strona powinna być użyteczna (z ang. *usability*),
- pozycjonowanie strony.

---

<sup>4</sup> Frequently Asked Questions – najczęściej zadawane pytania.

<sup>5</sup> E. Jaska, A. Werenowska, *Komunikacja przedsiębiorstwa z otoczeniem w gospodarce opartej na wiedzy*, Wyd. SGGW, Warszawa 2017, s. 33.

Jedną z najistotniejszych cech i wartości nowych mediów jest ich interaktywność. Strony internetowe powinny zachęcać i dawać możliwość interakcji jej użytkownikom. Jeśli taka możliwość istnieje to niezbędne są: szybka reakcja ze strony przedsiębiorstwa i nieustanna aktualizacja zamieszczanych danych. W interakcji pomocne są narzędzia, takie jak na przykład: grupy dyskusyjne, czaty, forum, aktywny adres. Odwiedzający stronę powinni być przekonani, że znajdą na niej aktualne i sprawdzone informacje. Obliguje to firmy do niemal nieustannej aktualizacji wszystkich zamieszczanych informacji i danych. Pomocne w tym mogą być takie instrumenty, jak np. System Zarządzania Treścią (CMS<sup>6</sup>), *newsroom* (szczególnie ważny dla dziennikarzy), *newsletter*.

Zakładka „dla prasy”, *newsroom*, „dla mediów” to niezwykle ważny element polityki *media relations*<sup>7</sup> (rys. 1). Możliwość łatwego odnajdywania, zawartość i wspomniana aktualność są gwarancją, że zainteresowani dziennikarze będą do niej wracali. Może pomieścić naprawdę dużo informacji, począwszy od danych statystycznych przez archiwum, transmisje konferencji prasowych, zdjęcia, grafiki, filmy, opisy, informacje prasowe itp. Niezbędnym elementem w zakładce dla mediów jest kontakt do rzecznika prasowego (telefon, *e-mail*, *skype*). Dobre wrażenie robi zamieszczenie zdjęcia rzecznika. Dostępność 24 h na dobę sprawia, że jest to bardzo często wykorzystywane przez dziennikarzy źródło informacji.

---

<sup>6</sup> Content Management System.

<sup>7</sup> Kontakty z mediami, relacje z mediami.

Rysunek 1. Zrzut strony www.sggw.pl



Źródło: www.sggw.pl [dostęp 19.02.2018]

Lista zadań realizowanych za pośrednictwem strony internetowej jest naprawdę długa, wymienić należy między innymi<sup>8</sup>:

- przekazywanie informacji,
- prezentowanie produktu,
- sprzedaż *on-line*,
- wzmacnianie przekazu reklamowego,
- budowanie wizerunku i wzmacnianie tożsamości,
- pozycjonowanie marki,
- dialog z odwiedzającymi,
- budowanie lojalności i przywiązania klientów,
- kreowanie pożądanых skojarzeń.

Zawartość strony, jej rozmieszczenie, intuicyjność, a nawet kolorystyka to elementy, na które jej twórcy muszą zwrócić szczególną uwagę, bowiem mają one wpływ na to, czy użytkownicy będą wracać na stronę i zaspakajać swoje potrzeby.

Pozycjonowanie (SEO) to element, o którym nie można zapominać. Są to działania, których celem jest zwiększenie widoczności strony w wyszukiwarkach. SEO, czyli Search Engine Optimization, oznacza optymalizację strony www pod kątem wyszukiwarek internetowych,

<sup>8</sup> J.P. Szyfter, *Public relations w internecie*, Wyd. HELION, Gliwice 2005, s. 35.



co przekłada się na poprawę widoczności witryny w rezultatach wyszukiwania<sup>9</sup>. Badania prowadzone przez iProspect wskazują, że ponad połowa internautów przegląda tylko dwie pierwsze strony w wyszukiwarkach, a największą popularnością cieszą się witryny wyświetlane na 1, 2 i 3 miejscu<sup>10</sup>.

Ostatnim etapem realizacji działań w Internecie jest pomiar skuteczności. Jest wiele narzędzi możliwych do wykorzystania. Wśród wielu, najczęściej stosowanymi są<sup>11</sup>:

- Google Analytics (darmowe narzędzie do pomiaru ruchu w witrynie, pozwala określić grupę docelową, która odwiedza stronę, urządzenia z jakich korzysta, sposób oglądania treści, linki i słowa kluczowe);
- Gemius Prism (komercyjne narzędzie służące do badania ruchu na witrynach, od Google Analytics różni się interfejsem<sup>12</sup> i technologią).

### *E-mailing*

Kolejnym, wynalezionym w 1971 roku w Stanach Zjednoczonych narzędziem komunikacji jest *e-mail*. Oczywiście przez lata uległ on dużej zmianie, ale istota działania pozostała niezmienna. *E-mail marketing* stał się jednym ze skuteczniejszych narzędzi komunikacji ze spersonalizowanym odbiorcą. Dane z raportu *E-mail marketing w liczbach*, który powstał na podstawie analizy aktywności użytkowników systemu FreshMail wskazują, że w 2016 roku ponad 150 tys. użytkowników wysyłało miesięcznie średnio ponad 1 mld wiadomości<sup>13</sup>. O skuteczności tego typu działań decyduje wiele czynników, a między innymi: pora dnia i tygodnia wysyłania, personalizacja, ota-

---

<sup>9</sup> <https://marketingwsieci.pl/slownik-e-marketingu/seo/#> [dostęp: 12.02.2018].

<sup>10</sup> J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Leksykon public relations*, Wyd. NewsLine, Bonus Liber sp. z o.o., Rzeszów 2006, s. 130.

<sup>11</sup> A. Miotk, *Jak Internet zmienił nowy public relations*, Wyd. Słowa i Myśli, Lublin 2016, s. 248.

<sup>12</sup> Urządzenie elektroniczne, które umożliwia łączność dwóch lub więcej urządzeń.

<sup>13</sup> <https://freshmail.pl/blog/raport-email-marketing-w-liczbach-p3/> [dostęp: 12.02.2018].

gowanie<sup>14</sup> linków, chwytliwy temat. Można wymieniać wiele korzyści płynących ze stosowania *e-mail marketingu*, do których należą między innymi: mierzalność, natychmiastowość, skalowalność, trafność, indywidualność i ekologia (tab. 3).

**Tabela 3.** Korzyści ze stosowania *e-mailingu*

<b>Korzyści</b>	<b>Opis</b>
Mierzalność	Wiadomo do kogo, kiedy, ile wysłano wiadomości, ile dotarło do adresata, kto przeczytał wiadomość, co i kogo zainteresowało
Natychmiastowość	Przesłanie <i>e-maila</i> to kilka sekund, informacje zwrotne są natychmiast rejestrowane
Skalowalność	Z <i>e-mail marketingu</i> mogą korzystać organizacje posiadające nieokreśloną liczbę odbiorców
Trafność	Możliwość dokonywania segmentacji oraz wysyłki komunikatów dostosowanych do oczekiwań odbiorców
Indywidualność	Automatyczne wysyłanie spersonalizowanych wiadomości
Oszczędność	Niskie koszty dotarcia do odbiorców .
Ekologia	Korzystanie z <i>e-mail marketingu</i> chroni środowisko

Źródło: *Zalety e-mail marketingu*. Expertsender.pl: <http://www.expertsender.pl/email-marketing/zalety-email-marketingu> [dostęp 20.02.2017], [w:] E. Jaska, A. Werenowska, *Komunikacja przedsiębiorstwa z otoczeniem w gospodarce opartej na wiedzy*, Wyd. SGGW, Warszawa 2017, s. 34.

Według danych GUS<sup>15</sup>, aż 58% internautów sprawdzanie skrzynki mailowej wskazuje jako najważniejszy cel w trakcie korzystania z Internetu. Dlatego marketerzy<sup>16</sup> zdają sobie sprawę z potencjału, który drzemie w *e-mail marketingu*. Statystyki globalne pokazują ciągły wzrost ilości zarówno kont pocztowych, jak i wysyłanych *e-maili* (tab. 4). Mimo że pojawiają się ciągle nowe możliwości komunikacji to na-

<sup>14</sup> Otagowanie, czyli oznakowanie pod jakimś względem.

<sup>15</sup> Za: <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-e-mail-marketing-2017-255987> [dostęp: 14.02.2018].

<sup>16</sup> Osoby zajmujące się marketingiem.

rzędzie na razie jest jednym z podstawowych w relacjach przedsiębiorstwo – klient i odwrotnie.

Wymieniane jest również jako istotny element *media relations*. K. Dudek w swoich badaniach dotyczących pracy rzeczników i dziennikarzy udowadnia, że ci ostatni jako najbardziej skuteczną formę komunikacji z rzecznikami wskazują kontakt telefoniczny, a następnie *mailing*<sup>17</sup>.

**Tabela 4.** Globalne statystyki dotyczące kont pocztowych w latach 2015–2019 (w mld)

	2015	2016	2017	2018	2019
Konta pocztowe na świecie	4,353	4,626	4,92	5,243	5,594
Użytkownicy kont pocztowych	2,586	2,672	2,76	2,849	2,943
Wysłane dziennie <i>e-maile</i>	205,6	215,3	225,3	235,6	246,5

Źródło: <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-iteraktywnie-com/raport-interaktywnie-com-e-mail-marketing-2017-255987> [dostęp: 14.02.2018]

Celem *e-mail marketingu* jest budowanie i podtrzymywanie pozytywnych relacji z odbiorcami, które opierają się na wyrażeniu zgody przez odbiorcę na otrzymywanie komunikatów. Jest to ten najważniejszy moment w komunikacji, który właściwie wykorzystany i realizowany daje szansę na budowanie trwałych więzi. Brak zaangażowania ze strony nadawcy i brak personalizacji korespondencji niweczą podjętą próbę nawiązania komunikacji. Do najważniejszych zadań stawianych *e-mailingowi* zalicza się między innymi<sup>18</sup>:

- tworzenie, pogłębianie i podtrzymywanie relacji z klientami,
- zwiększanie lojalności,
- budowanie wizerunku,
- sprzedaż.

Pomiar skuteczności prowadzonego *e-mailingu* daje wiedzę na temat stopnia realizacji długoterminowych celów i możliwości poprawy ich realizacji. Do długoterminowych wskaźników w *e-mail marketingu*

---

<sup>17</sup> K. Dudek, *Rola rzeczników prasowych w komunikacji masowej*, Wyd. Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu, Sosnowiec–Praga 2015, s. 199.

<sup>18</sup> P. Krzyworączka, *E-mail marketing*, [w:] *Biblia e-biznesu*, red. B. Gancarz-Wójcicka, Wyd. HELION, Gliwice 2013, s. 282.

zalicza się między innymi: konwersja, ROI, wskaźnik tempa wzrostu listy mailingowej, dostarczalność.

Konwersja<sup>19</sup> określa odsetek odbiorców, którzy po kliknięciu w link w *e-mailingu* zrealizowali założony cel. Jest to wskaźnik procentowy, obliczany jako stosunek liczby zrealizowanych celów do wszystkich kliknięć w *e-mailingu*. Z kolei ROI (Return On Investment) używany jest, aby zmierzyć efektywność działania firmy. ROI wyraża się w wartościach procentowych, uzyskuje się go zestawiając zyski netto i zainwestowane środki:  $\text{zyski netto} / \text{zainwestowane środki} \times 100\%$ . Natomiast, aby obliczyć wskaźnik wzrostu listy mailingowej sumuje się ilość odbiorców, którzy się wypisali oraz ilość twardych odbić, które się pojawiły. Należy odjąć łączną liczbę od odbiorców, którzy w tym okresie zapisali się na subskrypcję. Następnie wynik dzieli się przez ilość odbiorców, którzy znajdują się na liście. Dostarczalność to wskaźnik, dotyczący reputacji nadawcy wiadomości, jakości przesyłanych wiadomości i kondycji listy mailingowej. Oblicza się go zestawiając ilość wiadomości dostarczonych w danej kampanii do całkowitej liczby wiadomości wysłanych<sup>20</sup>.

## Podsumowanie

Posiadanie strony www stało się współcześnie niemal standardem. Jej właściwa konstrukcja, dbałość o aktualizację i pozycjonowanie niewątpliwie przyczynia się do promowania przedsiębiorstwa. Niestety, rosnąca potrzeba zdobywania informacji i ich przekazywania sprawia, że wykorzystywanie wyłącznie strony www przez firmy staje się niewystarczające. Jest pewną bazą, która musi być uzupełniana innymi narzędziami komunikacji. Jednym z nich jest *e-mail*. Jego skuteczność oparta jest na personalizacji. Dzieje się tak między innymi dlatego, że każdy odbiorca chce czuć się wyjątkowo i osobiście potraktowany. W sytuacji, w której klient otrzymuje skierowany do niego imiennie list wzrastają szanse, że poświęci mu więcej czasu i uwagi niż dzieje

---

<sup>19</sup> Konwersja to oczekiwane i spodziewane działanie odbiorcy, np. klienta na skutek prowadzonej kampanii.

<sup>20</sup> Opracowanie na podstawie: <https://freshmail.pl/blog/najwazniejsze-wskazniki-mailingu/>; [dostęp: 22.02.2018].

się to w przypadku anonimowych reklam. Należy pamiętać, że personalizacja listu to nie tylko zwracanie się do odbiorcy po imieniu. Niezwykle cennym jest zbieranie i umiejętne wykorzystanie danych behawioralnych i ich analiza.

Profesjonalna działalność w Internecie to również regularny pomiar skuteczności prowadzonych działań. Jest wiele możliwości w tym zakresie, jednak ze względów finansowych takie zabiegi nie zawsze są realizowane. Pomiar uzależniony jest od stawianych stronie celów. Ważnym jest, aby właściwie dobrać instrumentarium i regularnie wykonywać pomiary, które pomogą w doskonaleniu realizacji wytyczonych celów.

**Agnieszka Werenowska**

### **Bibliografia**

Dudek K., *Rola rzeczników prasowych w komunikacji masowej*, Wyd. Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu, Sosnowiec–Praga 2015.

<http://pbi.org.pl/>

<http://www.expertsender.pl/email-marketing/zalety-email-marketingu>

<https://freshmail.pl/blog/raport-email-marketing-w-liczbach-p3/>

<https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-e-mail-marketing-2017-255987>

<https://marketingwsieci.pl/sloownik-e-marketingu/seo/#>

<https://mobirank.pl/2017/04/26/statystyki-mobilne-i-internetowe-na-swiecie-2q-2017/>

[https://stat.gov.pl/download/.../spoleczenstwo\\_informacyjne\\_w\\_polsce\\_w\\_2017.pdf](https://stat.gov.pl/download/.../spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_w_2017.pdf)

Jaska E., Werenowska A., *Komunikacja przedsiębiorstwa z otoczeniem w gospodarce opartej na wiedzy*, Wyd. SGGW, Warszawa 2017.

Krzyworączka P., *E-mail marketing*, [w:] *Biblia e-biznesu*, red. B. Gancarz-Wójcicka, Wyd. HELION, Gliwice 2013.

Miotk A., *Jak Internet zmienił nowy public relations*, Wyd. Słowa i Myśli, Lublin 2016.

Ołędzki J., Tworzydło D. (red.), *Leksykon public relations*, Wyd. NewsLine, Bonus Liber sp. z o.o., Rzeszów 2006.

Smektała T., *Komunikacja wizerunkowa e-public relations*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2015.

Szyfter J.P., *Public relations w internecie*, Wyd. HELION, Gliwice 2005.

## **Website and e-mailing as an element of the communicational policy of the companies**

### **Key words**

website, e-mailing, communication, Internet

### **Summary**

Traditional communication tools are not all there anymore – a new one, which is easy-to-use, fast, low-cost and highly efficient, has been added to the mix– the Internet. All communication strategies require its use. Having a website is a must nowadays – its proper structure, diligent updating and positioning will promote your company effectively. However, it's not everything – a growing need for acquiring and transmitting information makes website insufficient. Of course, it serves as your communicational basis, but it needs to be supported by other tools such as e-mail. Its effectiveness is a combination of both personalisation and customisation of content, frequency and form to customer's expectations.

## **Webseiten und E-Mails als Teile der Kommunikationsstrategie der Unternehmen**

### **Schlüsselwörter**

Webseite, E-Mails, Kommunikation, Internet

### **Zusammenfassung**

Die traditionellen Kommunikationsmittel wurden durch die neuen Mittel ergänzt, die sich nicht nur mit einer hohen Effizienz, sondern auch mit einfacher Bedienung, niedrigeren Benutzungskosten und der schnellen Interaktionsmöglichkeit auszeichnen. Hier sprechen wir über das Internet – ein unverzichtbarer Bestandteil aller Kommunikationsstrategien. Heute ist es schon ein Standard, dass man eine Webseite hat. Ein guter Aufbau einer Webseite, ständige Aktualisierung und Positionierung fördern das Unternehmen. Leider wegen des wachsenden Bedürfnisses, Informationen zu erhalten und weiterzuleiten, reicht nur eine Unternehmenswebseite nicht mehr. Sie ist eine Basis, die durch andere Kommunikationsmittel ergänzt werden muss. Ein davon ist E-Mail. Die Personalisierung und Anpassung des Inhalts, der Häufigkeit und der Form ist ein Grund, warum E-Mails so effektiv sind.

---

## **Интернет сайт и майлинг, как элемент коммуникационной политики компаний**

### **Ключевые слова**

веб-сайт, майлинг (mailing), коммуникация, Интернет

### **Резюме**

Традиционные средства коммуникации были дополнены новыми, которые, кроме высокой эффективности, отличаются легкостью обслуживания, низкой стоимостью эксплуатации и возможностью быстрого взаимодействия. Интернет, так как именно о нём речь идет, – это неотъемлемый элемент любой коммуникационной стратегии. Собственный веб-сайт является сегодня почти что стандартом. Соответствующая конструкция сайта, забота об обновлениях и позиционировании, несомненно, способствует продвижению компании. К сожалению, возрастающая необходимость в приобретении и передаче информации приводит к тому, что использование компаниями исключительно веб-сайтов оказывается недостаточным. Они являются базой, которую следует дополнять другими средствами коммуникации. Одним из них является электронная почта. Её эффективность опирается на персонализацию и соответствие ожиданиям получателей как контента, так и частоты и формы.