

E-mail marketing i jego wpływ na środowisko ludzkie

Łukasz Dragun 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: l.dragun@pb.edu.pl

Karolina Kuczyńska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: 76900@student.pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2024-0011

Streszczenie

Marketing e-mailowy to jeden z najważniejszych kanałów komunikacji w erze cyfrowej. Jest on nie tylko relatywnie tani, ale także pozwala na szybkie dotarcie do szerokiej grupy odbiorców. Jednakże, aby osiągnąć pożądane wyniki, nie wystarczy masowo rozsyłać e-maile do wszystkich dostępnych adresów. Dostosowanie treści i formy wiadomości do konkretnej grupy odbiorców jest kluczowe. Badania pokazują, że personalizowane e-maile mają znacznie wyższą skuteczność niż ogólnikowe komunikaty. Dlatego też, kluczowym elementem skutecznego marketingu e-mailowego jest segmentacja bazy klientów. Poprzez dokładne zrozumienie preferencji, zachowań i potrzeb odbiorców, firmy mogą tworzyć treści, które są dla nich bardziej atrakcyjne. Marketing e-mailowy stanowi potężne narzędzie, które otwiera przed firmami szerokie możliwości. Nie tylko umożliwia zdobywanie nowych klientów, ale także pozwala na budowanie trwałych relacji z nimi, prowadzenie badań oraz maksymalizację zysków ze sprzedaży wśród już pozyskanych klientów. Niemniej jednak, aby osiągnąć sukces w tej dziedzinie, niezbędne jest dopasowanie treści i formy przesyłanych wiadomości do konkretnego etapu interakcji klienta z marką. W niniejszym artykule przeprowadzone zostało badanie mające na celu lepsze zrozumienie odbiorców i ich reakcji na różne rodzaje komunikacji e-mailowej. W wyniku analizy źródeł wtórnych omówione zostały kluczowe elementy, które znacząco mogą wpłynąć na efektywność działań e-mail marketingowych.

Słowa kluczowe

e-mail marketing, marketing relacji, komunikacja

Wstęp

Internet rewolucjonizował komunikację przedsiębiorstw z otaczającym je środowiskiem. Nie tylko dostarcza on informacji o firmie i jej produktach, ale również stanowi arenę, na której użytkownicy wymieniają się swoimi obserwacjami, opiniami i doświadczeniami. Umożliwia nawiązanie więzi z konkretnymi grupami, co wcześniej nie było możliwe przed pojawieniem się Internetu. Ogromne znaczenie mają platformy mediów społecznościowych, które stanowią kluczowy element komunikacji. W wyniku nowatorskich technologii stały się one niemalże powszechnym narzędziem o wcześniej niespotykanej sile wpływu na biznes, kształtując sposób, w jaki przedsiębiorstwa komunikują się z interesariuszami [Werenowska, 2019, s. 95; Szydło i Potmalnik]. W dzisiejszym świecie, gdzie ponad 170 milionów ludzi regularnie uczestniczy w mediach społecznościowych [Monnappa, 2023; Wróblewski i in., 2023]. Osoby dzielą się informacjami za pomocą różnych dostępnych powszechnie środków komunikacji. W zależności od swoich potrzeb, mogą wybierać różne narzędzia do komunikacji. Na przykład, jeśli ktoś potrzebuje szybkiego kontaktu lub chce nawiązać krótkotrwałą relację, może skorzystać z komunikatorów, takich jak Messenger lub SnapChat [Maj, 2018, s. 143]. Jeśli celem jest nawiązanie kontaktu z większą grupą osób, można przypuszczać, że do tego celu zostanie użyty portal społecznościowy. Niemniej jednak, istnieją sytuacje, w których często nie jest wskazane korzystanie z wyżej wymienionych metod komunikacji, na przykład w przypadku kontaktów formalnych, gdzie zazwyczaj preferuje się korzystanie z poczty elektronicznej [Szyman, 2019, s. 49]. Główną przyczyną, dla której przedsiębiorstwa używają poczty elektronicznej, jest możliwość komunikacji między pracownikami firmy a partnerami biznesowymi. Ponadto, na serwerach poczty zachowywany jest zapis historii korespondencji, co umożliwia łatwy dostęp do przeszłych wiadomości w dowolnym momencie [Szyman, 2019, s. 49]. Z innej perspektywy, ciągle postępy w technologii i dostępność narzędzi dostarczają badaczom odpowiedniego kontekstu i zasobów do badania społecznych interakcji między jednostkami, które komunikują się za pomocą poczty elektronicznej [Szyman, 2019, s. 49].

Poczta elektroniczna od wielu lat nieprzerwanie pozostaje w czołówce narzędzi wykorzystywanych w komunikacji marketingowej firm i nadal posiada znaczący potencjał w zakresie generowania sprzedaży [Konieczny, 2019, s. 135]. Działania marketingowe przeprowadzane za pomocą e-mail marketingu służą do pozyskiwania nowych klientów oraz utrzymywania relacji z obecnymi [Siewierska, 2022].

Najbardziej pożądane wiadomości e-mail wśród odbiorców newsletterów to komunikaty związane z programami lojalnościowymi, oferty serwisów zakupowych oraz newslettery zawierające informacje branżowe i edukacyjne [Rusiecki, 2022,

s. 320-321]. W kontekście wpływu komunikacji na klienta można wyróżnić różne etapy [Kowalska, 2018, s. 100]:

1. Tworzenie świadomości – obejmuje inicjowanie rozpoznawalności firmy i/lub jej produktów na rynku poprzez różne działania.
2. Generowanie zainteresowania – polega na umiejętności odnalezienia przedsiębiorstwa w przestrzeni internetowej przez zrozumienie mechanizmów działania Internetu.
3. Kształtowanie preferencji – obejmuje podkreślanie zalet oferty firmy i jej przewagi w porównaniu do konkurencyjnych propozycji.
4. Wspieranie procesu zakupowego – ten etap może być wspomagany przez działania ze strony przedsiębiorcy, który oferuje różnego rodzaju zachęty lub rabaty, przekonując klienta do szybszej decyzji o zakupie.
5. Działania po zakupie – mają miejsce po dokonaniu przez klienta zakupu, kiedy to on otrzymuje właściwy produkt lub usługę, które spełniają lub nie spełniają jego oczekiwania.

Rozwój i pojawienie się Internetu nie wpłynęły znacząco na fundamentalne założenia komunikacji między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem [Jabłońska, 2019, s. 57; Kiślak i Szydło, 2022]. Ta komunikacja nadal obejmuje standardowe elementy procesu komunikacyjnego, które zostały wzbogacone o interaktywność dostępną w nowym medium oraz nowe narzędzia i kanały do wymiany informacji między klientem a przedsiębiorstwem. Postęp technologiczny dostarcza szerokie możliwości prowadzenia marketingu bezpośredniego, którego celem jest nie tylko budowanie wizerunku, ale także tworzenie relacji z klientami oraz uzyskiwanie natychmiastowych, oczekiwanych reakcji odbiorcy, takich jak dokonywanie zakupów czy pobieranie konkretnych materiałów lub plików [Czerniawski, 2018, s. 33]. Przegląd dostępnych źródeł literatury oraz doświadczenie w dziedzinie biznesu wskazują, że w ramach narzędzi marketingu bezpośredniego stosowanych w Internecie, e-mail jest jednym z najważniejszych w procesie budowania relacji z klientami [Pikuła – Małachowska, 2018, s. 161- 162]. W uproszczeniu, pojęcie "e-mail marketing" odnosi się do wykorzystywania środków cyfrowych w celu promocji produktów, towarów i usług, mając na celu dotarcie do klientów [Patel, 2023]. Ten rodzaj marketingu przeszedł znaczącą ewolucję w ciągu ostatnich 30 lat i wciąż ulega zmianom oraz rozwojowi, co stale otwiera nowe możliwości zarówno dla firm, jak i ich klientów. Rozwój technologiczny przyczynił się do stworzenia wielu nowych platform i środków marketingu online, w tym działań promocyjnych w mediach społecznościowych [Aziz i in., 2023, s. 72].

W niniejszym artykule skupiono się na analizie sposobów komunikacji za pośrednictwem poczty e-mailowej z uwzględnieniem zróżnicowanych sposobów wykorzystania tego narzędzia na każdym kolejnym etapie kontaktu klienta z marką.

1. Charakterystyka e-mailingu

Historia wiadomości e-mail miała swój początek niemal pięćdziesiąt lat temu, kiedy w 1965 r. L. Pouzin, G. Schroeder i P. Crisman przesłali wiadomość tekstową pomiędzy dwoma użytkownikami [Probiez i Kozak, 2018, s.173]. Poczta elektroniczna jest opisana jako system tekstowy, który wykorzystuje komputer do umożliwienia przekazywania wiadomości z jednego komputera na inny. Początkowo nie był to narzędzie stworzone z myślą o działaniach marketingowych, ale raczej służyło do komunikacji w czasie rzeczywistym, bez względu na ograniczenia geograficzne. E-mail jest używany nie tylko w celach marketingowych, ale również w celach prywatnych i stale rozwija się, pełniąc funkcję połączenia między przyjaciółmi, rodziną i społecznościami. Główną korzyścią e-mailingu nad reklamą internetową jest możliwość umieszczenia znacznie większej ilości informacji w treści wiadomości niż na standardowym banerze reklamowym. Dodatkowo, dzięki dostępnym bazom danych i mechanizmom personalizacji, można dostosować treść informacji do potrzeb konkretnego odbiorcy.

W e-mail marketingu można wykorzystać trzy rodzaje danych do personalizacji [Kowalska, 2018, s. 101]:

- dane deklaratywne to informacje pozyskane od odbiorcy podczas rejestracji w bazie danych;
- dane behawioralne to wszelkie informacje dotyczące działań odbiorców, takie jak otwieranie i klikanie w przesłane kampanie;
- dane transakcyjne to informacje związane z historią zakupów.

E-mail marketing to odmiana marketingu bezpośredniego, która wykorzystuje pocztę elektroniczną jako środek komunikacji. W jego zakresie zawarte są działania związane z analizą, planowaniem, wdrażaniem i monitorowaniem kilku istotnych etapów, które obejmują tworzenie, rozwijanie i zarządzanie bazą adresów e-mail, tworzenie treści oraz projektowanie graficzne wiadomości, a także procesy wysyłki i obsługi informacji zwrotnych.

Istotnym aspektem e-mail marketingu jest również tworzenie planów komunikacyjnych, aby dostosować i zoptymalizować treści e-mail do konkretnych grup odbiorców. W ramach kluczowych zadań e-mail marketingu można wymienić [Vasiuk, 2020, s. 55]:

- zyskanie lojalności klientów;

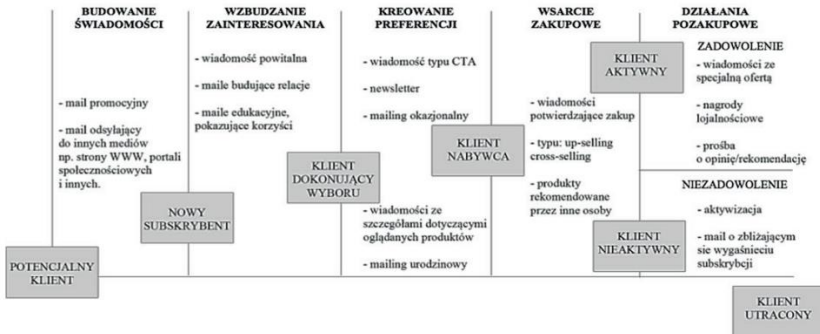
- nawiązywanie specjalnych więzi z odbiorcami;
- kształtowanie pożądanego wizerunku firmy lub organizacji;
- promowanie sprzedaży produktów i usług.

Marketing oparty na zgodach e-mailowych jest powszechnie stosowany przez setki tysięcy firm każdego dnia, aby rozwijać swoje marki, zwiększać sprzedaż i wzmacniać relacje z klientami oraz interesariuszami. W coraz większym stopniu uczelnie wyższe wykorzystują pocztę elektroniczną. Poczta elektroniczna odgrywa istotną rolę w integracji i automatyzacji różnych procesów oraz systemów w szkołach wyższych [Mahmound i in., 2019, s. 14].

Należy również zaznaczyć istotność kampanii e-mail marketingowych, które są opracowywane z celem przyciągnięcia większej liczby klientów i jako efektywnego narzędzia, pozwalającego na szybkie dostarczanie wiadomości w każdym miejscu na świecie. Marketing e-mailowy może również przyczynić się do zwiększenia rozpoznawalności organizacji wśród klientów. E-mail jest nowoczesnym narzędziem komunikacji, które odmienia sposób prowadzenia biznesu [Makuła, 2019, s. 478]. Poczta elektroniczna przyspiesza przekazywanie informacji, usuwa bariery geograficzne, obniża koszty komunikacji i umożliwia przedsiębiorcom elastyczność w odbieraniu wiadomości z różnych miejsc na świecie [Tomaszewska, 2020, s. 32]. W miarę rozprzestrzeniania się Internetu w sferze korporacyjnej, istnieje uzasadnienie do tego, że firmy powinny określić cele związane z marketingiem online. Marketing online nie różni się znacząco od tradycyjnego marketingu. Nadal istnieją te same priorytety rynkowe: wzrost świadomości marki, przyciągnięcie grupy docelowej i pozyskanie nowych klientów [Samantatay i Pradhan, 2020, s. 5221].

2. E-mail marketing w procesie budowania relacji z klientem

E-mail marketing zrewolucjonizował sposób oraz szybkość dostarczania informacji. Udoskonalany przez lata, współcześnie stanowi nasze niezbędne narzędzie pracy i komunikacji, a przede wszystkim służy do budowania relacji z klientem [Grzebyk, 2023]. Wykorzystywanie go w strategii działań marketingowych firmy zapewnia jej szereg możliwości i korzyści. Komunikacja z aktualnymi i potencjalnymi klientami poprzez kampanie mailingowe umożliwia budowanie świadomości i rozpoznawalności marki, dzięki czemu jej wizerunek zakorzenia się w umysłach odbiorców [Cemel, 2022]. Na rys. 1 przedstawiono specyfikę strategii komunikacji e-mailowej w zależności od celu jej oddziaływania na zachowania klienta.



Rys. 1. Etapy budowania relacji z klientem przy wykorzystaniu wiadomości email

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Mullen, Daniels 2010].

Celem tym może być wywołanie jednego z pięciu rodzajów zachowań [Mullen, Daniels 2010]:

- budowanie świadomości;
- wzbudzenie zainteresowania;
- kreowanie preferencji;
- wsparcie zakupowe;
- działania pozakupowe.

W początkowej fazie kontaktu przez e-mail, którą nazywamy "budowanie świadomości", przesyła się promocyjne wiadomości do dużej liczby potencjalnych klientów [Sarna, 2020, s. 48]. Głównym celem tych wiadomości e-mailowych jest informowanie klientów o istnieniu firmy, budowanie jej renomy i inspiracja do zgłębiania marki, poprzez linki do różnych mediów, jak strony internetowe i platformy społecznościowe. Ponadto, e-maile te służą do przekazywania klientom informacji na temat nadchodzących nowości i wydarzeń organizowanych przez firmę [Pawluczyk, 2023].

Kolejnym krokiem w tworzeniu relacji za pomocą e-maila jest etap "wzbudzania zainteresowania". W tym przypadku wiadomości mają na celu uaktywnienie zainteresowania klientów, którzy już są zaznajomieni z marką lub wyrazili chęć otrzymywania informacji [Szymańska, 2022, s. 37]. Wiadomości w tej fazie powinny być intrygujące i wyrażać uznanie za zainteresowanie marką ze strony klienta. Są one odróżnialne od wiadomości w etapie budowania świadomości, ponieważ zawierają elementy edukacyjne, które motywują klientów do podejmowania konkretnych działań, takich jak dokonywanie zakupów. W tych wiadomościach koncentrujemy się na

korzyściach, jakie klient może osiągnąć dzięki nabyciu produktu, zamiast skupiać się wyłącznie na jego cechach [Połetek, 2020].

Następnym typem e-maila w procesie budowania relacji z klientami jest "kreowanie preferencji". Głównym celem tych wiadomości jest przekonanie klientów do dokonania zakupu, poprzez zachęcanie ich do aktywności. Zawierają one wyraźne wezwania do działania, takie jak "Zarejestruj się już dziś" lub "Kup teraz". Są one efektywne przede wszystkim w przypadku odbiorców, którzy są gotowi dokonać zakupu określonego produktu. Skuteczność tych wiadomości może być uzależniona od tego, czy klienci wcześniej otrzymywali informacje o produktach, które są dobrze znane, kupowane impulsywnie lub dostępne po atrakcyjnych cenach. Często sklepy online przesyłają takie wiadomości do klientów, którzy już wcześniej dokonali zakupów lub zapisali się na listę subskrybentów. W tych e-mailach warto dostarczyć dokładne informacje o produktach, które zwróciły uwagę klienta, i podkreślić wyjątkowość marki [Kowalska, 2018, s. 104].

Innym rodzajem wiadomości e-mail jest "wsparcie zakupowe", które jest stosowane po dokonaniu zakupu. Po zakupie klienta, wysyła się e-mail potwierdzający transakcję, zawierający rekomendacje innych produktów, które mogą go zainteresować na podstawie preferencji innych klientów. W tym etapie można zidentyfikować dwie strategie [Kwiatkowska, 2018, s. 60-61]:

- up-selling – polega na proponowaniu klientowi nieco droższych produktów, ale o lepszych parametrach niż te, które przeglądał wcześniej;
- cross-selling – polega na oferowaniu klientowi produktów komplementarnych do tych, które już zakupił.

Ponadto, w ciągu pierwszego tygodnia po dokonaniu zakupu, przesyła się kolejne wiadomości, prosząc klienta o wypełnienie ankiety oceniającej jego zadowolenie z zakupu i obsługi klienta. W tych e-mailach delikatnie sugeruje się także inne powiązane oferty. Wyniki badań wskazują, że prawdopodobieństwo zakupu innych produktów od tej samej firmy wzrasta o 127% tuż po pierwszej transakcji [Kowalska, 2018, s. 105].

3. Metodyka badań

W niniejszym artykule dokonano analizy wyników badania ankietowego, które skupiało się na zróżnicowanych strategiach wykorzystania poczty elektronicznej w trakcie komunikacji między klientami, a daną marką na różnych etapach tej interakcji. W analizie przeprowadzonej za pomocą ankiety online wzięło udział 326 respondentów. Szczegółowe informacje dotyczące składu próby badawczej można znaleźć w tabeli 1.

Tab. 1. Struktura próby badawczej

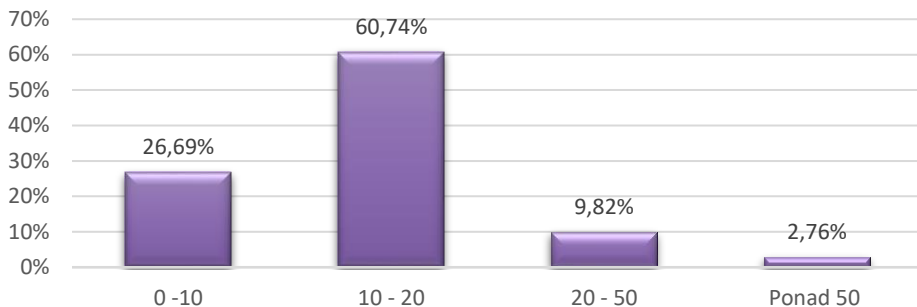
Charakterystyki	Liczba	%
Płeć		
Kobieta	153	46,93%
Mężczyzna	173	53,07%
Wiek		
19 - 23	169	51,84%
24 - 28	110	33,74%
29 - 33	29	8,90%
Powyżej 34	20	6,13%
Miejsce zamieszkania		
Wieś	19	5,83%
Miasto do 30 tys. do 49 tys. mieszkańców	120	36,81%
Miasto do 50 tys. do 100 tys. mieszkańców	113	34,66%
Miasto do 101 tys. do 250 tys. mieszkańców	43	13,19%
Miasto powyżej 251 tys. mieszkańców	31	9,51%
Aktualny poziom wykształcenia		
Podstawowe	2	0,61%
Gimnazjalne	5	1,53%
Średnie / zawodowe	41	12,58%
Wyższe	278	85,28%

Źródło: opracowanie własne.

4. Wyniki i analiza badań ankietowych

Badanie skupiało się na analizie sposobu, w jaki ankietowani korzystają z e-mail marketingu. Pierwszy obszar badawczy dotyczył częstotliwości, z jaką odbierane są wiadomości e-mail od różnych firm lub klientów w ciągu tygodnia.

Wyniki tego pytania zostały przedstawione na rysunku 2. Na wykresie zostały uwzględnione różne kategorie częstotliwości otrzymywania wiadomości, aby zweryfikować czy istnieją wyraźne tendencje lub różnice między grupami respondentów.

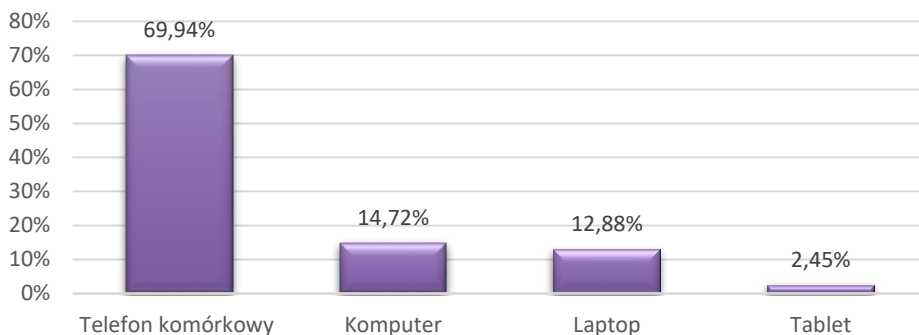


Rys. 2. Częstotliwość otrzymywania wiadomości email od firm/marki w ciągu tygodnia

Źródło: opracowanie własne.

W początkowej fazie badania, okazało się, że przeważająca większość, konkretnie 60,74% badanej populacji, deklaruje otrzymywanie od 10 do 20 wiadomości e-mail tygodniowo. To wartość, która dominuje wśród respondentów, sugerując, że jest to najbardziej powszechna liczba e-maili, które odbierają. Nieco mniej, ale wciąż znacząca grupa, tj. 26,69%, informuje o otrzymywaniu mniej niż 10 wiadomości e-mail, a 9,82% otrzymuje od 20 do 50 e-maili tygodniowo. Rzadkość stanowi grupa 2,76% respondentów, którzy dostają ponad 50 e-maili tygodniowo.

Kolejne pytanie skierowane do uczestników ankiet dotyczyło preferowanego urządzenia, które najczęściej używają do sprawdzania i przeglądania wiadomości e-mail związanych z marketingiem.

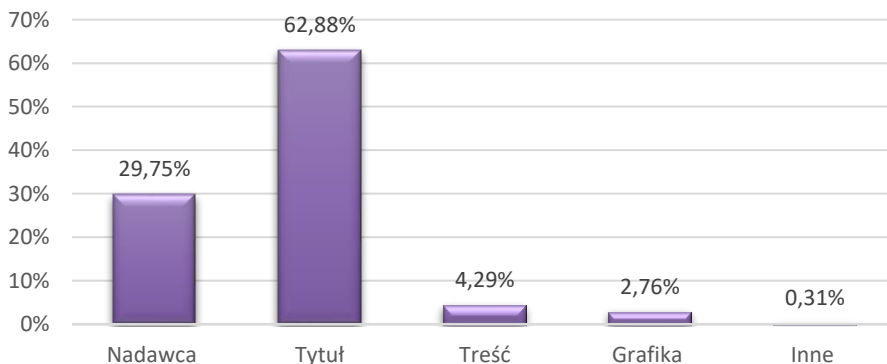


Rys. 3. Urządzenia używane podczas przeglądania email marketingu

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie wyników naszego badania można wywnioskować, że znacząca większość respondentów, aż 69,94%, preferuje korzystanie z telefonu komórkowego jako głównego urządzenia do sprawdzania i przeglądania wiadomości e-mail związanych z marketingiem. Na drugim miejscu znajduje się komputer, wybierany przez 14,72% uczestników badania. Laptop jest preferowanym urządzeniem dla 12,88% respondentów, natomiast na ostatnim miejscu jest tablet, z którego korzysta tylko 2,45% użytkowników do przeglądania wiadomości e-mail.

Następnym istotnym zagadnieniem, które zostało postawione przed badanymi uczestnikami, było zrozumienie, na jakie konkretne aspekty zwracają uwagę, gdy oceniają atrakcyjność e-maili od firm lub różnych marek działających w dziedzinie marketingu.

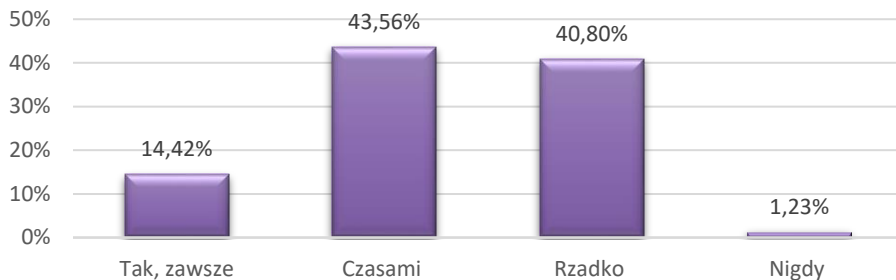


Rys. 4. Elementy wpływające na atrakcyjność e-maili od firm/marek

Źródło: opracowanie własne.

W wyniku przeprowadzonego badania ujawniło się, że większość respondentów, aż 62,88%, przywiązuje największą wagę do tytułu przychodzących e-maili. Na drugim miejscu znalazł się nadawca, którego uwagę przyciągnęło 29,75% uczestników badania. Tylko 4,29% respondentów zwraca uwagę na treść wiadomości, natomiast grafika odgrywa rolę dla 2,76% uczestników. Pozostałe elementy, takie jak inne aspekty wiadomości, są istotne dla zaledwie 0,31% badanych.

Równie istotnym aspektem badania było zrozumienie, w jaki sposób uczestnicy ankiety odbierają i czytają wiadomości e-mail od firm bądź marek.

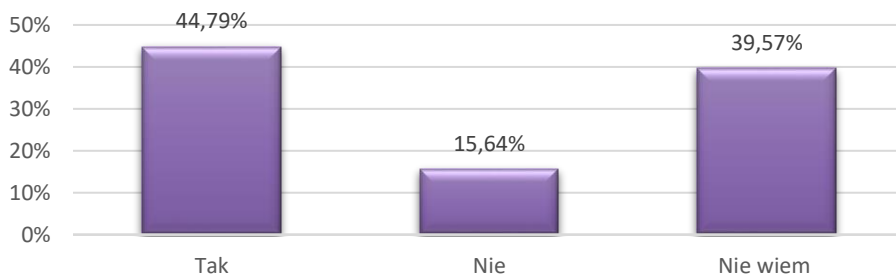


Rys. 5. Częstotliwość czytania wiadomości e-mail od firm/marki

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki przeprowadzonego badania ukazują, że 43,56% uczestników zwykle nieregularnie otwiera wiadomości e-mail pochodzące od firm lub marek. Co ciekawe, aż 40,80% badanych przyznaje się do sporadycznego otwierania takich wiadomości, podczas gdy 14,42% zawsze czyta wiadomości marketingowe. Warto jednak podkreślić, że jedynie marginalny odsetek, wynoszący 1,23%, nigdy nie podejmuje się otwarcia jakichkolwiek e-maili od firm lub marek. Przedstawione wyniki wskazują na zróżnicowanie w zachowaniach czytelnich w kontekście komunikatów e-mailowych od przedsiębiorstw i marek. Dla większości osób jest to działanie podejmowane okresowo, a jedynie niewielki odsetek traktuje je jako stały element swojej interakcji z takimi wiadomościami.

Następne pytanie dotyczyło efektywności e-mail marketingu w porównaniu z mediami społecznościowymi w kontekście informowania o nowościach i promocjach. Przeprowadzono analizę porównawczą, mającą na celu ustalenie, która z tych strategii komunikacji przynosi lepsze rezultaty.

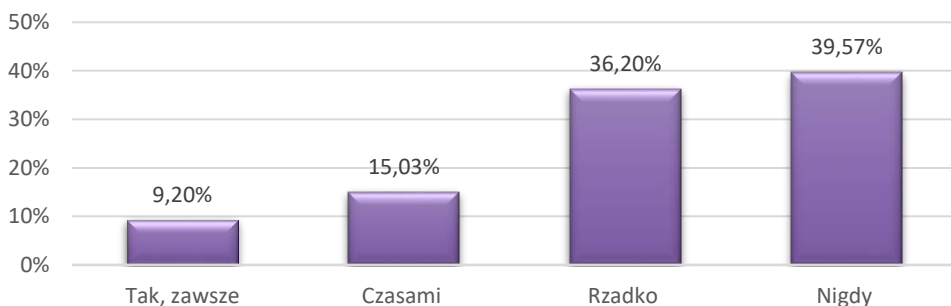


Rys. 6. Skuteczność e-mail marketingu w porównaniu z mediami społecznościowymi w informowaniu o nowościach i promocjach

Źródło: opracowanie własne.

Większość uczestników badania wyraziła przekonanie, że e-mail marketing wykazuje znacznie większą efektywność niż media społecznościowe w kontekście przekazywania informacji o nowościach i promocjach. Konkretnie, 39,57% respondentów wyraziło to przekonanie, podczas gdy 15,64% miało odmienne zdanie w tej sprawie. Istniała także znacząca grupa respondentów, którzy nie wyrażali jednoznacznego stanowiska w tej kwestii, co stanowiło 44,79% badanych.

W dalszym ciągu badania, uczestnicy zostali zapytani, czy kiedykolwiek zdarza im się przeglądać wiadomości e-mail, które automatycznie trafiają do folderu spamu.

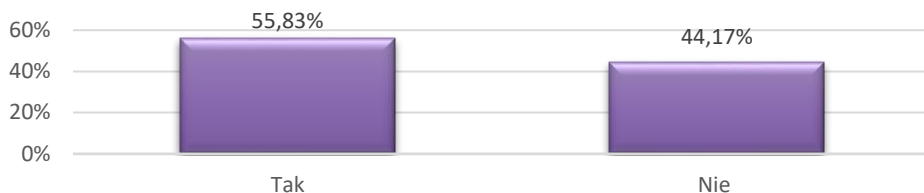


Rys. 7. Częstotliwość odczytywania e-maili trafiających do folderu spamu.

Źródło: opracowanie własne.

Analizując wyniki, można zauważyć, że istnieje zróżnicowanie w podejściu do wiadomości trafiających do folderu spamu, bowiem aż 39,57% uczestników zadeklarowało, że nigdy nie zagląda do tego folderu, co sugeruje, że te wiadomości pozostają zwykle nieodczytane. Z drugiej strony, 36,20% respondentów stwierdziło, że tylko sporadycznie sięga po zawartość folderu spamu, co oznacza, że rzadko podejmuje próbę odczytania tych wiadomości. Natomiast 15,03% osób zadeklarowało, że czasami przegląda wiadomości trafiające do spamu, co wskazuje na pewną regularność w tej praktyce. Ciekawym aspektem jest fakt, że 9,20% uczestników zawsze otwiera wiadomości trafiające do folderu spamu. To oznacza, że dla tej grupy osób nie ma to znaczenia, gdzie dana wiadomość zostaje sklasyfikowana, zawsze podejmują próbę jej przeczytania.

W ostatnim etapie ankiety zadano uczestnikom pytanie, czy kiedykolwiek podjęli próbę dokonania zakupów po otrzymaniu wiadomości e-mail od firm lub marek. To pytanie miało na celu zrozumienie, czy e-mail marketing wpłynął na ich decyzje zakupowe.



Rys. 8. Wpływ wiadomości e-mail od firm/marek na próby zakupowe.

Źródło: opracowanie własne.

W odpowiedzi na ostatnie pytanie w badaniu ankietowym, wynika, że 55,83% respondentów podjęło próbę zakupu produktu po otrzymaniu wiadomości e-mail od firm lub marek, podczas gdy 44,17% osób zdecydowało się nie skorzystać z tej możliwości.

Podsumowanie

Głównym celem artykułu było przeprowadzenie analizy wyników badania ankietowego, które skoncentrowało się na różnorodnych strategiach wykorzystania e-mail marketingu w komunikacji między klientami a daną marką na różnych etapach tej interakcji. W badaniu wzięło udział 326 respondentów, którzy zostali zapytani o różne kryteria i aspekty, które wyróżniają efektywny e-mail marketing.

Wyniki przeprowadzonych badań ukazują, że marketing cyfrowy odgrywa znaczącą rolę i ma wpływ na zachowanie konsumentów, co sugeruje, że ludzie stopniowo przekształcają tradycyjny rynek na rzecz cyfrowego. Interesujący jest fakt, że aż 3 na 4 Polaków otrzymuje codziennie do 20 e-maili z informacjami o promocjach lub ofertach firm, a co drugi Polak podejmuje na ich podstawie decyzje zakupowe. Warto zauważyć, że ważne kryteria wyboru interesujących e-maili to nadawca i tytuł, choć dla około 4% respondentów istotna jest również treść wiadomości. Należy również podkreślić, że aż 39% użytkowników poczty elektronicznej nigdy nie otwiera wiadomości z folderu SPAM, co może prowadzić do potencjalnych strat dla firm.

Podsumowując, choć e-mail marketing jest jednym z efektywnych narzędzi promocyjnych, sukces tej strategii zależy od wielu czynników. Wyniki badania wskazują, że odbiorcy bardziej skupiają się na mailach od znanych marek i zwracają uwagę przede wszystkim na tytuł wiadomości. Dlatego też, aby osiągnąć skuteczność w tej dziedzinie, niezbędne jest budowanie rozpoznawalnej marki i dbanie o atrakcyjne, przyciągające tytuły. Warto również stale analizować i dostosowywać swoje strategie e-mail marketingowe, aby sprostać zmieniającym się potrzebom

i oczekiwaniom klientów. Ostatecznie, skuteczny e-mail marketing może przyczynić się do wzrostu sprzedaży i budowania trwałych relacji z klientami, co stanowi klucz do sukcesu w dzisiejszym świecie biznesu.

Wyniki przeprowadzonego badania stanowią cenne źródło wiedzy na temat wpływu działań z zakresu e-mail marketingu na odbiorców. Badanie ankietowe stanowi punkt wyjścia do bardziej zaawansowanej analizy rynku e-mail marketingu.

ORCID iD

Łukasz Dragun: <https://orcid.org/0000-0001-6768-6818>

Literatura

1. Cemel Z. (2022), *E-mail marketing. Skuteczna metoda budowania relacji*, <https://getnoticedagency.pl/blog/e-mail-marketing/> [05.10.2023].
2. Czarniawski M. (2018), *Prawnie uzasadnione interesy jako podstawa przetwarzania danych online*, PME.
3. Gharib K., Abdulqadir S., Hama S. (2023), *Impact of Digital Marketing, Such As Social Media Marketing, Mobile Marketing and E-Mail Marketing, On Customer Buying*, Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 4(1).
4. Grzebyk W. (2023), *E-mail marketing: 5 sposobów na budowanie relacji z odbiorcami*, <https://freshmail.pl/blog/jak-budowac-relacje/> [04.10.2023].
5. Jabłońska M. (2019), *Personalizacja Internetu – zagrożenie czy naturalny proces rozwoju sieci?*, Com.press, 2(1).
6. Kiślak M., Szydło J. (2022), *Content marketing w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa na przykładzie Lidl Sp. z o.o.*, Akademia Zarządzania, 6(3), s. 163-180.
7. Kowalska M. (2018), *E-mail marketing na różnych etapach budowania relacji z klientem*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 526, s. 100-105.
8. Konieczny K.M. (2019), *Znaczenie serwisów społecznościowych w pracy służby prasowej*, Przegląd Policyjny.
9. Kwiatkowska J. (2018), *Cross-Selling and Up-Selling in a Bank*, Copernican Journal of Finance & Accounting, 7(4), s. 60-61.
10. Mahmoud A., Grigoriou N., Fuxman L., Hack – Polay D., Yafi E., Tehseen S. (2019), *Email is evil! Behavioural responses towards permission-based direct email marketing and gender differences*, Journal of Research in Interactive Marketing.
11. Maj B. (2018), *Znaczenie komunikacji interface to interface dla współczesnej młodzieży*, Uniwersytet Wrocławski.

12. Makuła M. (2019), *Social media jako narzędzie ewangelizacji i komunikacji w Kenii*, Studia Elckie, 21(4).
13. Monnappa A. (2023), *The History and Evalution of Digital Marketing*, <https://www.simplilearn.com/h-istory-and- evolution-of-digital-marketing> [05.10.2023].
14. Patel N. (2023), *What Is Digital Marketing*, <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/> [04.10.2023].
15. Pawluczuk P. (2023), *Budowanie świadomości marki – jak to zrobić, sprawdzone pomysły*, <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/budowanie-swiadomosci-marki/> [06.10.2023].
16. Pikuła – Małachowska J. (2018), *Rola Internetu w podejmowaniu decyzji zakupowych przez młodych dorosłych*, Marketing i Zarządzanie, 2(52), s. 161-162.
17. Połetek A. (2020), *3 kroki do skutecznej kampanii e-mail marketingowej w sklepie internetowym*, <https://promotrafic.pl/blog/3-kroki-do-skutecznej-kampanii-e-mail-marketingowej> [06.10.2023].
18. Probiez B., Kozak J. (2018), *Mechanizm predykcji folderów w automatycznej klasyfikacji wiadomości e-mail w skrzynkach pocztowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
19. Rusiecki P. (2022), *Czynniki wpływające na dostarczalność poczty elektroniczne w odniesieniu do komunikacji biznesowej firm*, Wydawnictwo Bernardium, s. 320-321.
20. Samantaray A., Pradhan B. (2020), *Importance of e-mail marketing*, PalArch's Journal od Archaeology of Egypt/ Egyptology, 17(6), s. 5221.
21. Sarna N. (2020), *Programmatic buying a efektywność reklamy internetowej w Polsce*, Uniwersytet Łódzki.
22. Siewierska M. (2020), *How to Improve Your Cold Email Engagement Rate and Avoid SPAM Filters*, Woodpecker, <https://woodpecker.co/blog/email-engagement-rate> [24.08.2022].
23. Szyman P. (2019), *Wybrane aspekty związane z analizą sieci społecznościowej opartej na korespondencji e-mail instytucji publicznej*, Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych / Szkoła Główna Handlowa, 54.
24. Szymańska M. (2020), *Na drodze do funkcjonalnego uczenia o języku na lekcjach języka ojczystego*, Lingwistyka i Edukacja.
25. Szydło J., Potmalnik E. (2022), *Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej*, Marketing i Rynek, 22(9), s. 15-26.
26. Tomaszewska K. (2020), *Rola środków komunikacji elektronicznej w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego*, Business Law Journal.
27. Vasiuk I. (2020), *Komunikacja marketingowa w Internecie a zarządzanie marką uczelni*, Uniwersytet Narodowy „Akademia Ostrogska”.

28. Werenowska A. (2018), *Strona internetowa i e-mailing jako element polityki komunikacyjnej przedsiębiorstw*, Niepodległość i Pamięć, 3.
29. Wróblewski F., Żegarski P., Szydło J. (2023), *Social media w życiu studentów Politechniki Białostockiej*, Akademia Zarządzania, 7(2), s. 379-401.

Email marketing and its impact on the human environment

Abstract

Email marketing is one of the most important communication channels for companies in the digital era. It is not only relatively cost-effective but also allows for quick reach to a wide audience. However, to achieve desired results, it is not enough to simply send emails en masse to all available addresses. Adapting the content and format of messages to a specific target audience is crucial. Research shows that personalized emails are much more effective than generic communications. Therefore, effective email marketing heavily relies on customer segmentation. By thoroughly understanding the preferences, behaviors, and needs of recipients, companies can create content that is more appealing to them. Email marketing is a powerful tool that opens up broad possibilities for businesses. It not only enables acquiring new customers but also facilitates building lasting relationships with them, conducting research, and maximizing profits from sales among the already acquired customers. However, to succeed in this field, it is essential to tailor the content and format of sent messages to the specific stage of customer interaction with the brand. In this article, a study was conducted to better understand the recipients and their reactions to various types of email communication. Through the analysis of secondary sources, key elements that can significantly impact the effectiveness of email marketing efforts were discussed.

Key words

e-mail marketing, relationship marketing, communication