



Jacek Uroda

Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej
Wydział Zarządzania, Informatyki
i Nauk Społecznych
Katedra Informatyki
juroda@wsb.edu.pl

Katarzyna Szczepańska-Woszczyna

Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej
Wydział Zarządzania, Informatyki
i Nauk Społecznych
Katedra Zarządzania
kszczepanska@wsb.edu.pl

ROLA E-MAIL MARKETINGU W KOMUNIKACJI Z INTERESARIUSZAMI SZKOŁY WYŻSZEJ

Streszczenie: Kompleksowa strategia marketingowa uczelni wyższej jest nieodzownym elementem efektywnych działań mających na celu kreowanie wizerunku, prezentację oferty edukacyjnej, rekrutację kandydatów na studia oraz dwukierunkową komunikację ze studentami i absolwentami. W dobie dynamicznie rozwijającego się internetu oraz otwarcia społeczeństwa na nowe technologie ważnym czynnikiem jest wykorzystanie narzędzi marketingu internetowego, tj. reklamy graficznej, e-mail marketingu, marketingu w wyszukiwarkach, marketingu mobilnego oraz social media marketingu. Celem publikacji jest przedstawienie najważniejszych elementów związanych z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi poczty elektronicznej w komunikacji marketingowej szkoły wyższej. W ramach opracowania zostały przeanalizowane najważniejsze narzędzia e-mail marketingu w kontekście poszczególnych grup interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych uczelni wyższej.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, marketing internetowy, e-mail marketing, szkoły wyższe.

Wprowadzenie

Poczta elektroniczna jest obecnie najpopularniejszym narzędziem komunikacji międzyludzkiej wykorzystywanym przez użytkowników internetu. Z poczty elektronicznej korzysta 97% polskich internautów, z czego 69% badanych używa jej codziennie. Są to użytkownicy z wyższym wykształceniem (81%), kierownicy i menedżerowie (86%) oraz specjaliści, przedstawiciele wolnych zawodów i pracownicy umysłowi (86%) [www 1]. Zdaniem Pavlova, Melville'a i Pllice'a [2008]

kampanie e-mail marketingowe przynoszą niemal dwa razy większy zwrot z inwestycji w główne narzędzia online marketingu niż web bannery i reklama online.

E-mail marketing jest formą marketingu bezpośredniego, wykorzystującą pocztę elektroniczną jako narzędzie komunikacji. Obejmuje on analizowanie, planowanie, realizację i kontrolę kilku kluczowych procesów. Począwszy od procesów tworzenia, rozbudowy i zarządzania bazą adresów e-mail użytkowników, poprzez przygotowywanie treści i kreacji graficznej wiadomości e-mail, a skończywszy na procesach wysyłki wiadomości e-mail oraz obsługi informacji zwrotnych. Ważnym elementem e-mail marketingu jest także tworzenie schematów komunikacji w celu personalizacji i optymalnego dopasowania wiadomości e-mail do poszczególnych grup odbiorców [www 2]. Do podstawowych zadań e-mail marketingu zalicza się budowę lojalności konsumenckiej, tworzenie określonych relacji z odbiorcami, budowę pożądanego wizerunku firmy lub organizacji oraz sprzedaż produktów i usług. Permission-based e-mail marketing jest skutecznie wykorzystywany codziennie przez setki tysięcy organizacji do budowania swojej marki, zwiększania sprzedaży i wzmocnienia relacji z klientami i interesariuszami. Jest coraz częściej wykorzystywanym narzędziem w realizacji strategii marketingowych przez uczelnie wyższe [Ellis-Chadwick i Doherty, 2012].

Głównym celem niniejszej publikacji jest wskazanie kluczowych narzędzi e-mail marketingu w komunikacji uczelni z interesariuszami oraz znaczenia poczty elektronicznej w integracji i automatyzacji poszczególnych procesów i systemów szkoły wyższej.

1. Narzędzia e-mail marketingu

W zależności od celu komunikacyjnego można wyróżnić pięć najważniejszych typów wysyłanych do interesariuszy wiadomości e-mail [Mullen i Daniels, 2010]:

- budowanie świadomości, gdzie celem nadrzędnym jest uświadomienie szerokiej grupie odbiorców istnienia uczelni poprzez zbudowanie odpowiedniego wizerunku (np.: przedstawienie szerokiej oferty dydaktycznej uczelni, prezentacja kluczowych atutów i wyróżników, artykułowanie roli szkoły wyższej w środowisku lokalnym i gospodarczym);
- wzbudzenie zainteresowania poprzez prezentowanie konkretnych korzyści dla interesariuszy (np.: bonifikaty, zniżki, oryginalność oferty dydaktycznej, jakość oferowanych usług edukacyjnych, poziom kadry dydaktycznej, dedykowane inicjatywy);

- konwersja, poprzez doprowadzenie do konkretnego działania odbiorcy e-maila (np.: wejście na stronę www uczelni lub dedykowanej usługi, rejestracja na studia/ szkolenia, wypełnienie formularza i złożenie stosownych dokumentów);
- używanie produktu/ usługi poprzez wzbudzenie zainteresowania dodatkowymi produktami/ usługami (np.: możliwość studiowania na 2 kierunku/ specjalności, praktyki i staże dla studentów w firmach specjalistycznych, wyjazdy zagraniczne dla pracowników, dodatkowe szkolenia, kursy, udział w konferencjach branżowych na preferencyjnych warunkach);
- utrzymanie klienta i budowanie lojalności poprzez permanentną pielęgnację i pogłębianie relacji z interesariuszami (np.: programy lojalnościowe dla studentów, personalizowane bonifikaty dla absolwentów, darmowe usługi dla najaktywniejszych interesariuszy, inicjatywy kierowane dla rodzin i znajomych interesariuszy szkoły wyższej itd.).

Dla osiągnięcia wymienionych celów komunikacyjnych stosowanych jest kilka najważniejszych narzędzi e-mail marketingu, do których zalicza się newslettery, biuletyny wewnętrzne oraz reklamy w wiadomościach e-mail kolportowane do subskrybentów baz własnych, wynajętych lub zakupionych. W zależności od celu komunikacji i grupy docelowej szkoła wyższa wykorzystuje w różnych proporcjach potencjał poszczególnych narzędzi.

Newslettery stanowią najpopularniejsze narzędzie komunikacji e-mail marketingowej uczelni wyższej z interesariuszami zarówno zewnętrznymi (np.: kandydatami na studia), jak i wewnętrznymi (np.: studenci i słuchacze studiów podyplomowych). Subskrybent newslettera otrzymuje z określoną częstotliwością pakiet spersonalizowanych informacji z zadeklarowanego zakresu tematycznego na podany adres poczty elektronicznej. Kandydaci na studia otrzymują informacje dotyczące oferty dydaktycznej, uprzątnienia i umiędzynarodowienia studiów, atrakcyjnych bonifikat i zniżek, wartości dodanych studiowania na danej uczelni. Do studentów kierowane są z kolei treści dotyczące bieżących wydarzeń na uczelni, organizowanych przedsięwzięć, aktywności organizacji studenckich, możliwości udziału w projektach naukowych i wdrożeniowych. Kluczowymi elementami w skutecznym e-mail marketingu szkoły wyższej jest testowanie wiadomości e-mail przed wysyłką, personalizacja wiadomości, targetowanie behawioralne oraz badanie przyczyn rezygnacji z newslettera [Maciorowski, 2014].

Biuletyny wewnętrzne spełniają rolę źródła bieżącej informacji o najważniejszych inicjatywach, wydarzeniach związanych z funkcjonowaniem szkoły wyższej, ponieważ z punktu widzenia strategii marketingowej uczelni ważne jest budowanie i utrzymanie komunikacji wewnętrznej. Spójna i systematyczna informacja przekazywana licznej grupie stałych użytkowników (pracownicy na-

ukowo-dydaktyczni i administracyjni, studenci i słuchacze studiów podyplomowych) powoduje, że stają się doskonałym źródłem informacji dla potencjalnych kandydatów na studia poprzez informowanie i promowanie oferty uczelni w swoim otoczeniu (znajomi, rodzina, współpracownicy itd.). Aby to zapewnić, uczelnia powinna dokładać wszelkich starań, aby za pośrednictwem biuletynów wewnętrznych ta grupa użytkowników posiadała aktualną i rzetelną informację ogólną na temat oferty dydaktycznej, nowości i wyróżników uczelni. Często ta grupa interesariuszy wewnętrznych poleca uczelnie i jej ofertę, wykorzystując swoją wiedzę, informacje, opinie i doświadczenia, stając się naturalnym, spontanicznym, nieinwazyjnym nośnikiem reklamowym.

Kolejne narzędzie e-mail marketingu opiera się na popularności bezpłatnych kont poczty elektronicznej w największych portalach informacyjnych (tj. Interia.pl, WP.pl, Onet.pl) i wortalach branżowych poprzez dołączanie komunikatów reklamowych do treści e-mailingu. Ta forma jest wykorzystywana przez szkoły wyższe do celów wizerunkowych oraz rekrutacyjnych (np.: link do strony internetowej uczelni z aktualną ofertą dydaktyczną lub z aktualną promocją). Warto nadmienić, że szkoła wyższa wykorzystuje to narzędzie także do komunikacji e-mailingowej z interesariuszami wewnętrznymi poprzez dołączanie linku z przekazem reklamowym do stopki wiadomości pocztowej funkcjonującej w domenie uczelni lub systemie CRM (np.: dotyczących bieżących spraw studenckich i pracowniczych) [Makowski, 2013].

2. Interesariusze szkoły wyższej a budowanie bazy subskrybentów

W procesie zarządzania relacjami w szkole wyższej można wyodrębnić dwie grupy interesariuszy: wewnętrznych i zewnętrznych, będących odbiorcami komunikatów generowanych przez uczelnię, odbiorcami jej oferty edukacyjnej, weryfikującymi wizerunek marki kreowany przez uczelnię [Szczepańska-Woszczyna, 2013, s. 100]. Do najważniejszych interesariuszy wewnętrznych należy zaliczyć: studentów studiów I i II stopnia, słuchaczy studiów podyplomowych i studiów doktorskich, kadrę naukowo-dydaktyczną oraz pracowników administracyjnych uczelni. Do grupy interesariuszy zewnętrznych można z kolei zaliczyć: kandydatów na studia, absolwentów uczelni, jednostki samorządu terytorialnego oraz przedstawicieli praktyki gospodarczej. Istotnym elementem warunkującym wielkość poszczególnych grup jest rodzaj uczelni (publiczna, niepubliczna), profil prowadzonych studiów (np: studia ekonomiczne, humanistyczne, techniczne itd.),

przeważająca forma prowadzonych studiów (studia stacjonarne, niestacjonarne, podyplomowe) oraz prestiż i renoma uczelni wyższej.

Kluczowym elementem skutecznego e-mail marketingu jest budowanie własnej bazy subskrybentów. Studenci, słuchacze studiów podyplomowych (docelowo także absolwenci) i pracownicy dostarczają podstawowych informacji w procesie rekrutacji na studia czy do pracy. Przez cały proces edukacji interesariusza należy dbać o aktualność bazy użytkowników oraz monitorować ich potrzeby, gusta i preferencje. Wyzwaniem jest pozyskiwanie danych subskrybentów potencjalnych kandydatów na studia. Do najważniejszych narzędzi budujących własną bazę subskrybentów należy m.in. udostępnianie formularza rejestracyjnego na stronie internetowej uczelni, profilach społecznościowych (np. Fan Page na Facebooku), aplikacjach mobilnych oraz wszelkiego rodzaju wydarzenia offline (dni otwarte uczelni, wykłady gościnne promujące uczelnie i ofertę dydaktyczną, targi edukacyjne, konkursy i imprezy masowe) [Królewski i Sala, red., 2013].

Skuteczną metodą gromadzenia adresów e-mailowych jest stosowanie gratyfikacji dla osób, które zdecydują się pozostawić swoje dane (np. udostępnienie interesujących użytkownika treści, poradników, branżowych raportów, e-booków, kursów e-learningowych itd.). Szczególnie efektywną formą gromadzenia danych użytkowników jest organizowanie różnorodnych form konkursów i akcji w mediach społecznościowych. Należy zwrócić uwagę, aby potencjalnym subskrybentom w jasny i bezpośredni sposób przedstawić główne korzyści zapisu do bazy (np.: gratyfikacje, dedykowana i personalizowana oferta, szczególne warunki itp.). Ponadto w tego typu działaniach szkoły wyższe wykorzystują możliwości telemarketingu oraz marketingu wirusowego [Makowski, 2013, s. 12-13].

W przypadku interesariuszy zewnętrznych, jakimi są potencjalni kandydaci na studia, uczelnie wykorzystują możliwości komercyjnych baz zewnętrznych. Na polskim rynku funkcjonuje wiele podmiotów oferujących bazy e-mailingowe. Od tych najbardziej oczywistych, jak Panorama Firm czy Polskie Książki Telefoniczne, po przedsiębiorstwa specjalizujące się w dystrybucji danych kontaktów, np. Acxiom czy InfoBrokering [Maciorkowski, 2013, s. 116-118]. Tego typu rozwiązania wskazane są przy poszukiwaniu klientów i firm do dedykowanej oferty szkoły wyższej dotyczącej specjalistycznych kursów, szkoleń oraz studiów podyplomowych kierowanych do konkretnej grupy użytkowników czy też branży.

Częstym działaniem e-marketerów w szkołach wyższych jest zlecenie wysyłki bazy danych w imieniu uczelni (tzn. dzierżawa bazy danych). Takie rozwiązanie umożliwia szeroki wybór ilościowo-jakościowy baz, a przede wszystkim oszczędza czas przy ograniczonym ryzyku. Najczęściej eksploatowane są

bazy portali informacyjnych, wortali i serwisów branżowych. Kryteria dzierżawy bazy danych są często bardziej precyzyjne niż w przypadku zakupu bazy (np. profile behawioralne czy informacje historyczne o użytkownikach) [Maciorkowski, 2013, s. 116-118]. Z punktu widzenia specyfiki e-mail marketingu szkół wyższych, można wyodrębnić kilka najważniejszych podmiotów oferujących bazy użytkowników:

- popularne portale informacyjne (tj. WP.pl, Interia.pl, Onet.pl), dysponujące dużym potencjałem ilościowym, ale mniejszą precyzją co do potencjalnego odbiorcy;
- branżowe wortale edukacyjne (www.edulandia.pl, www.uczelnie.pl, www.studentnews.pl);
- sieci reklamowe (np.: Ad-Vice, Goldbach);
- firmy oferujące systemy do e-mail marketingu (np.: FreshMail, SARE, GetResponse).

3. Automatyzacja i integracja procesów komunikacji e-mailowej

Aby w sposób efektywny zarządzać działaniami e-mail marketingowymi szkoły wyższej, istotny jest odpowiedni dobór narzędzi. Na rynku dostępne są systemy do e-mail marketingu, które w kompleksowy sposób pozwalają na prowadzenie zaawansowanych działań marketingowych z wykorzystaniem poczty elektronicznej. Rozwiązania można podzielić na trzy podstawowe grupy:

1. Rozwiązania desktopowe (instalowane i zarządzane z poziomu komputera), do których należą m.in. Sendblaster, GroupMail, Email Marketing Director.
2. Rozwiązania webowe (zarządzane z poziomu przeglądarki internetowej), do których zalicza się m.in. iContact, AWeber, Mailchimp, Campaigner oraz popularne w Polsce: Freshmail, Sare, Getresponse.
3. Rozwiązania dedykowane (moduły będące częścią funkcjonujących na uczelni zintegrowanego systemu zarządzania, systemu zarządzania relacjami z klientami (CRM) lub portalu studenckiego i rekrutacyjnego).

W skład systemu do e-mail marketingu wchodzi kompleksowy zestaw narzędzi do zarządzania komunikacją marketingową szkoły wyższej wykorzystujący potencjał poczty elektronicznej. Do podstawowych funkcjonalności systemów do e-mail marketingu należą [Królewski i Sala, red., 2013; Maciorowski, 2013; Czarnecka, 2015]:

- segmentacja klientów (profilowanie grup odbiorców szkoły wyższej);

-
- gromadzenie adresów e-mail klientów (automatyczne pozyskiwanie danych o interesariuszach uczelni poprzez generowanie intuicyjnych formularzy rejestracyjnych na stronę www lub profil społecznościowy);
 - personalizacja wiadomości (indywidualna i bezpośrednia forma kontaktu pomiędzy szkołą wyższą a odbiorcą e-mailingu);
 - generowanie szablonów wiadomości e-mail oraz stron docelowych (zastosowanie kreatorów do projektowania dynamicznych wiadomości e-mail oraz landing page);
 - targetowanie behawioralne (analizowanie zachowań odbiorców e-mailingu, polegające na segmentowaniu grupy odbiorców kreacji pod kątem ich konkretnych zachowań, i efektywne wykorzystywanie zgromadzonych informacji w kolejnych kampaniach e-mailingowych);
 - realizacja testów A/B (porównanie efektywności różnych wersji newsletterów poprzez testowanie kreacji graficznej i treści merytorycznych, tematów wiadomości, kodowania oraz sposobu osadzenia grafik w e-mailach);
 - masowa wysyłka wiadomości (kierowana do określonych grup interesariuszy: kandydatów na studia, studentów, pracowników, absolwentów, przedstawicieli środowiska lokalnego i gospodarczego);
 - wysyłka wiadomości automatycznych (zwiększenie zaangażowania odbiorców poprzez zastosowanie elementów personalizujących e-mailing, wykorzystanie autoresponderów do automatyzacji kampanii e-mailingowej);
 - śledzenie konwersji w serwisie internetowym (monitoring skuteczności linków w e-mailingu w kontekście poszczególnych stron docelowych, tzn. landing page oraz serwisie internetowym uczelni wyższej);
 - integracja z serwisami social media (intuicyjne i automatyczne generowanie formularzy rejestrujących i newsletterów osadzanych w uczelnianych serwisach społecznościowych, tj. Facebook, Twiter, Google+);
 - możliwość integracji z innymi systemami informatycznymi funkcjonującymi w uczelni gromadzącymi informacje i dane o interesariuszach (tj. CMS, CRM, Wirtualny Dziekanat, Rekrutacja OnLine);
 - kompleksowe raportowanie i analityka (badanie skuteczności działań poszczególnych kampanii e-mail marketingowych – raportowanie i analiza efektów wraz z wyliczeniem wskaźnika zwrotu poniesionych kosztów, analiza e-mail marketingu w kontekście pozostałych narzędzi e-marketingu, tj. display, marketing w wyszukiwarkach, marketing mobilny, social media marketing itd.).

Ważnym elementem dotarcia do potencjalnego klienta opierającym się również na poczcie elektronicznej jest automatyzacja marketingu (*marketing automation*). Systemy *marketing automation* charakteryzują się tym, że zbierane

przez nie dane oraz interakcje klienta z firmą wykraczają poza obszar wiadomości e-mail. Zasadnicza różnica pomiędzy e-mail marketingiem a *marketing automation* rysuje się więc na poziomie śledzenia aktywności potencjalnego klienta w serwisie internetowym uczelni i podejmowaniu akcji z tym związanych [www 3].

Według raportu „The Webcertain Global Mobile Report 2013” [www 4] aż 60% internautów korzysta ze smartfonów oraz 22% z tabletów, więc uczelnie powinny uwzględniać w swoich kampaniach e-mail marketingowych specyfikę urządzeń mobilnych (przenośnych).

Działania e-mail marketingowe zintegrowane z aktywnością użytkowników w serwisach społecznościowych (tj. Facebook, Twitter, LinkedIn, Goldenline) mogą przynieść wiele korzyści w działaniach e-marketingowych uczelni wyższej. Zaangażowana społeczność stworzona wokół szkoły wyższej chętnie dzieli się informacjami ze swoimi znajomymi, wpływając tym samym na wzrost rozpoznawalności marki uczelni oraz poszerzając grupę odbiorców jej komunikatów. Aktywność marki w social mediach ma także bezpośredni wpływ na rozwój listy subskrybentów oraz na większy zwrot z inwestycji poniesiony na prowadzenie kampanii e-mailowych.

Niewątpliwie łączenie kompetencji e-mail marketingu z mobile marketingiem, social media może podwyższyć skuteczność działań e-marketingowych szkoły wyższej. W 2014 r. marketerzy najczęściej integrowali e-mail marketing z narzędziami online: tj. social media – 52%, reklama w wyszukiwarkach – 32%, kampanie SMS – 15% oraz display – 26% [www 5].

Podsumowanie

W działalności marketingowej szkoły wyższej kluczowe jest docieranie ze spersonalizowanym przekazem do interesariuszy (m.in. potencjalnych kandydatów na studia, studentów, kadry naukowo-dydaktycznej i administracyjnej, absolwentów, przedstawicieli środowiska lokalnego i gospodarczego). E-mail marketing umożliwia m.in. precyzyjne określenie grupy docelowej (personalizacja odbiorców), obniżenie kosztu internetowej formy mailingu w porównaniu do tradycyjnej, multimedialny charakter przekazu reklamowego, a także szerszy zasięg e-mailingu i globalny dostęp do użytkowników. Ponadto wpływa na zwiększanie lojalności obecnych studentów, budowanie pozytywnego wizerunku uczelni, pozyskiwanie nowych studentów, edukację rynku oraz informowanie o nowościach.

Uczelnie wykorzystują własne bazy adresów e-mail do komunikacji ze studentami, absolwentami czy pracownikami, natomiast często korzystają z komercyjnych baz zewnętrznych, baz najpopularniejszych portali informacyjnych (oferujących np.: bezpłatną pocztę elektroniczną) do działań mających na celu pozyskanie nowych klientów – kandydatów na studia. Dzięki temu uczelnie mają możliwość dotarcia do kluczowych grup potencjalnych odbiorców (np.: maturzystów), wykorzystując pocztę elektroniczną jako kanał dystrybucji oferty dydaktycznej w okresie rekrutacji na studia.

Ponadto uczelnie wyższe mają możliwość profilowania użytkowników pod kątem ukończonej szkoły średniej, ich preferencji co do poszukiwanego kierunku i formy studiów. W konsekwencji można dopasować pewien fragment oferty dydaktycznej uczelni pod konkretnego kandydata (grupę kandydatów).

Do nowych trendów w marketingu internetowym, których uczelnie wyższe nie powinny ignorować, należy integracja e-mail marketingu z social media. Należy promować w uczelnianych newsletterach konta społecznościowe, udostępniać newsletter na popularniejszych portalach społecznościowych oraz umieszczać formularze zapisu do listy mailingowej na serwisach społecznościowych uczelni wyższej (np. na Facebooku, Pinterest, LinkedIn).

Warto także wykorzystywać targetowanie behawioralne pozwalające na dotarcie z mailingiem do precyzyjnie wybranej grupy odbiorców deklarujących zainteresowanie konkretną grupą produktów lub usług uczelni wyższej, dokonując przy tym analizy zainteresowań internautów na podstawie danych historycznych uzyskanych z poprzednich kampanii i wysyłek.

Zważywszy na fakt, że poczta elektroniczna jest najpopularniejszą formą komunikacji użytkowników wykorzystujących nowe technologie (docelowo kluczowi interesariusze), uczelnie wyższe powinny w większym stopniu skoncentrować się na poprawie efektywności wykorzystywanych narzędzi do e-mail marketingu. Istotne jest także integrowanie narzędzi, które gromadzą i przetwarzają dane o interesariuszach uczelni, tj. systemy zarządzania uczelnią, aplikacje mobilne, serwisy społecznościowe, systemy CRM i CMS (serwis www, rekrutacja online, e-dziekanat, portal studencki, portal absolwencki itd.) w celu tworzenia hybrydowego systemu do optymalizacji komunikacji marketingowej szkoły wyższej. E-mail marketing stał się integralną częścią systemu komunikacji marketingowej uczelni wyższej, obejmujący swym zasięgiem zarówno media tradycyjne, jak i elektroniczne.

Literatura

- Czarnecka D. (2015), *Trendy w komunikacji e-mail marketingowej 2015*, „Marketer +”, nr 1(16).
- Ellis-Chadwick F., Doherty N.F. (2012), *Web Advertising: The Role of Email Marketing*, „Journal of Business Research”, 65(6).
- Królewski J., Sala P., red. (2013), *E-marketing – współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Maciorowski A. (2013), *E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online*, Wydawnictwo Edgard, Warszawa.
- Maciorowski A. (2014), *Skuteczny e-mail marketing*, Wydawnictwo Edgard, Warszawa.
- Makowski D. (2013), *Top 10 kreatywnych sposobów na budowanie bazy e-mailingowej – jak motywować do zostawienia danych adresowych?* „Magazyn Online Marketing”, nr 5.
- Mullen J., Daniels D. (2010), *Godzina dziennie z e-mail marketingiem*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Pavlov O.V., Melville N., Plice R.K. (2008), *Toward a Sustainable E-mail Marketing Infrastructure*, „Journal of Business Research”, 61(11).
- Szczepańska-Woszczyna K. (2013), *Components of Brand of a Higher Education Institution*, „Management: Science and Education”, No. 2.
- [www 1] Badanie „Bez poczty elektronicznej ani rusz – wyniki badania Interaktywnego Instytutu Badań Rynkowych dla Wirtualnej Polski” <http://dlaprasa.wp.pl/PressRelease.235674.po?changeLocale=PL> (dostęp: 28.02.2015).
- [www 2] *Dobre praktyki e-mail marketingu*, praca zbiorowa pod redakcją grupy roboczej „E-mail Marketing” Związku Pracodawców Branży Internetowej (IAB Polska), <http://iab.org.pl/standardy-i-dobre-praktyki/dobre-praktyki-e-mail-marketingu/> (dostęp: 11.02.2015).
- [www 3] Osowski M., *Email marketing vs. marketing automation: Co jest najlepsze dla Twojej firmy?* GetResponse, <https://multimedia.getresponse.com/13/79013/documents/1139960.pdf>. (dostęp: 28.02.2015).
- [www 4] Raport *The Webcertain Global Mobile Report 2013*, <http://internationaldigitalhub.com/> (dostęp: 28.02.2014).
- [www 5] Raport z 11 Badań wykorzystania poczty e-mail w Polsce, <http://sare.pl/pobierz-plik/34> (dostęp: 20.12.2014).

THE ROLE OF E-MAIL MARKETING IN COMMUNICATION WITH STAKEHOLDERS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Summary: A comprehensive marketing strategy of a higher education institution (HEI) is an indispensable element of effective actions aimed to create the image, to present the educational offer, to recruit candidates, as well as at two-way communication with students and graduates. In order to achieve synergy, in addition to traditional media such as

television, radio, press, outdoor, a higher education institution has to use new technologies in its strategy. In an era of the rapidly expanding Internet and opening society to new technologies, an important factor is the use of Internet marketing tools, such as display advertising, e-mail marketing, search engine marketing, mobile marketing and social media marketing. The aim of the paper is to present the key elements related to using modern tools of e-mail in marketing communication of a higher education institution. The study analyses the most important tools of e-mail marketing in the context of particular groups of HEI's internal and external stakeholders.

Keywords: marketing communications, internet marketing, e-mail marketing, higher education.