

tion) kanałów medialnych (**media channels**) oraz dynamicznego wykorzystania internetu jako głównego kanału komunikacji.

W sytuacji, gdy klienci stają się coraz bardziej wymagający (**demanding**) przy jednoczesnej rosnącej spirali kosztów w środkach przekazu (**media cost spiral**), wiele firm uważa, że należy odejść od masowej reklamy (**mass advertising**) na rzecz bardziej docelowego podejścia (**targeted approach**) przy wyborze środków przekazu.

Key words to remember

brand positioning • clients • coherently • consumers • delivered • demanding • existing customers • fragmentation • globalization • integrated approach • integrated marketing • interactive marketing • internal communications • marketing communications • mass advertising • media channel • media cost spiral • messages • new media • potential customers • propositions • reputation development • sales promotions • sponsorship • targeted approach

3.23 MARKETING E-MAILOWY

Marketing e-mailowy (**e-mail marketing**) jest nową i wygodną formą marketingu bezpośredniego. Wiąże się z wykorzystaniem poczty elektronicznej dla sprzedaży dóbr i usług. Informacje przekazywane w ramach marketingu e-mailowego mogą być bardzo ogólne (**general**) lub zindywidualizowane (**customized**), czyli kierowane „pod określonego klienta”.

Do głównych zadań marketingu e-mailowego należy:

- budowa lojalności konsumenckiej (**consumer loyalty**)
- tworzenie określonych relacji z odbiorcami (**consumer relationships**)
- oddziaływanie na tworzenie pożądanego wizerunku firmy (**company's image**) lub organizacji
- zwiększenie sprzedaży (**increase in sales**).