

Robert Ślabczyński

Uniwersytet Rzeszowski

SPRAWDŹ I ODBIERZ PREZENT – O SŁOWNICTWIE TEMATÓW E-MAILI MARKETINGOWYCH

Wstęp

Internet w ciągu ostatnich kilkunastu lat stał się w Polsce bardzo powszechnym medium dostarczającym nie tylko rozrywki, informacji z kraju i ze świata, ale także wiedzy z zakresu różnych dyscyplin naukowych. Popularność komunikacji z użyciem komputerów i ciągle rosnąca liczba użytkowników sieci spowodowały również szybki rozwój reklamy internetowej¹. Do jej najbardziej rozpoznawanych typów należy reklama przesyłana pocztą elektroniczną. Reklamę tę dzieli się na dwa podstawowe rodzaje: reklamę w elektronicznych biuletynach (*newsletterach*) i *e-mail marketing*². Reklama w *newsletterach* nawiązuje w swej formie do reklamy prasowej. *E-mail marketing* jest natomiast formą marketingu bezpośredniego³, rodzajem reklamy w postaci pliku tekstowego lub gra-

¹ Analitycy przewidują, że wartość internetowego rynku reklamowego Polsce w 2015 r. przekroczy sumę 2,76 mld, a w roku 2018 osiągnie wartość 4,3 mld i przegoni telewizję jako medium rozpowszechniające reklamę [<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ponad-2-7-mld-zl-na-polska-e-reklame-w-2015-r-w-2018-internet-wyprzedzi-telewizje>; dostęp 2.02.2015].

² W literaturze poświęconej reklamie rozróżnia się e-mailing, listy wysłane „za zgodą” („za przyzwoleniem”) i spam, czyli listy nieoczekiwane i niechciane (np. reklamy komercyjne, informacje o jakichś wydarzeniach). Ponieważ niechciane listy są dla odbiorców bardzo uciążliwe, w Polsce zakazano tego rodzaju reklamy. Należy jednak podkreślić, że w praktyce odróżnienie marketingu „za zgodą” od spamu często jest bardzo trudne nawet dla specjalistów do spraw reklamy [Dyba 2006: 256-258].

³ Marketing bezpośredni to działania promocyjno-dystrybucyjne przedsiębiorstw polegające na bezpośrednim dotarciu do odbiorców. W ramach marketingu bezpośredniego dąży się do utrzymania dialogu między dostawcą a nabywcą towaru lub usługi, z wykluczeniem pośredników i mass mediów. Ważne jest wykorzystanie dwukierunkowych kanałów komunikacji zmniejszających dystans między nadawcą a odbiorcą, który wynika z masowej promocji oraz długich kanałów dystrybucji [Kaniewska-Sęba 2004: 69; Rzemieniak 2006: 191].

ficznego poczty elektronicznej wysyłanego do użytkowników darmowych kont e-mail [por. SSmółk. 163; Brady, Forrest, Mizerski 2002: 141–141]. E-mailing uważany jest współcześnie za jeden z najbardziej efektywnych kanałów komunikacji marketingowej [Krupa, Ossowski 2013: 10]. O jego skuteczności decyduje m.in. możliwość targetowania wiadomości, czyli wysyłania do wyselekcjonowanej grupy odbiorców⁴. Najczęściej oferowane przez firmy zajmujące się reklamą internetową parametry targetowania to płeć, wiek, region, miasto, wielkość miasta, zawód, branża, wykształcenie, zainteresowania. Typowanie odbiorców reklamy jest bardzo ważnym elementem strategii marketingowej, pozwala bowiem na dotarcie z propozycją handlową do określonej grupy potencjalnych klientów z optymalnie dobraną ofertą. Personalizacja, w zależności od tego, jakimi informacjami dysponuje twórca komunikatu reklamowego, pozwala na modyfikacje różnych części listu indywidualnie dla każdego odbiorcy znajdującego się w bazie użytkowników [Dyba 2006: 255]. W literaturze poświęconej marketingowi często podkreśla się również inne korzyści płynące z tej metody komunikacji firmy z klientem: szybki dostęp do odbiorcy, tworzenie trwałych z nim więzi, dialog, politykę prywatności, możliwość szybkiego wprowadzania zmian, większą efektywność działań marketingowych dzięki adresowaniu oferty do pojedynczych klientów lub małej grupy, niskie koszty kampanii reklamowej, a także szybką ocenę jej skuteczności [Krupa, Ossowski 2013: 9; Dyba 2006: 254–255]. Warto dodać, że do mailingu wykorzystywane są profesjonalne narzędzia (programy komputerowe), które pozwalają ustalić, jaka część e-maili została otwarta oraz ile osób skorzystało z oferty handlowej. Informacje związane z zachowaniem odbiorców dają możliwość zmiany treści tematu przy kolejnym wysyłaniu reklamy do tych samych klientów.

Struktura e-maila marketingowego i funkcje tematu

E-mail reklamowy pod względem struktury podobny jest do „zwykłego” (prywatnego) e-maila, składa się z informacji o nadawcy i odbiorcy, tematu, części właściwej. Różnice między listami wiążą się oczywiście z charakterem samych wiadomości oraz funkcją tematów. Temat w przypadku „zwykłej” wiadomości informuje głównie o treści listu, natomiast w mailingu – oprócz funkcji informacyjnej – pełni przede wszystkim funkcję perswazyjną. Podobnie jak nagłówek (*headline*) w reklamie prasowej ma przyciągnąć uwagę potencjalnego klienta, pobudzić jego ciekawość i tym samym zachęcić go do zapoznania się z kolejnymi elementami przekazu reklamowego [por. Jachim 2006: 95–96]. Cele te zmuszają autorów e-maili marketingowych do przemyślanego doboru środków leksykalnych służących perswazji. Jak pisze Adam Dyba, „każde słowo zawarte w temacie listu internetowego ma duże znaczenie i może przesądzić, czy ktokolwiek zechce ten list

⁴ Por. hasło *target* w: SSmółk. 530.

otworzyć. Potem pozostaje jedynie kilka sekund, aby przykuć uwagę użytkownika i zatrzymać ją jak najdłużej. Najlepiej jednak, aby odwiedził on reklamowany serwis i wykonał oczekiwaną operację (np. kupił produkt)” [Dyba 2006: 254].

W niniejszej pracy zostaną przedstawione wyrazy najczęściej występujące w badanych tekstach. Analizy dokonano na podstawie 320 różnych tematów, które liczą w sumie 2452 słowa. Zebrany materiał językowy podzielono na poszczególne części mowy, spośród których wyodrębniono formy najbardziej charakterystyczne.

Wyrazy najczęściej używane w tematach e-maili reklamowych

Leksyka badanych tematów jest dosyć uboga, uzależniona w dużym stopniu od szablonów, według których tworzone są tematy, np. imię odbiorcy + informacja (zachęta) + czasownik wyrażony w trybie rozkazującym (bezpośrednio namawiający do zapoznania się z całym komunikatem reklamowym), por. *Robert, rewelacyjna lokata z iPhonem w prezencie. Sprawdź bezpłatnie*. W rozpatrywanym materiale najczęściej występowały następujące słowa: *sprawdzić* (97); *w* (84); *na* (81); *złoty* (60); *i, do* (50); *dla* (47); *procent* (42); *Robert* (35); *kredyt, twój, z* (33); *mieć* (31); *prezent* (30); *odebrać* (27); *bez* (25); *firma, zobaczyć* (21); *swój* (20); *za* (17); *ciebie, nie* (16); *darmowy, dziecko, gazetka, rabat, tylko, od* (14); *nowe, rata, zaświadczenie* (13); *pożyczka, najnowsze, być, cena* (12); *czy, się, teraz, wygrać, lokata, tablet* (11); *promocja, hit, wybrać, oferta* (10); *dostawa, gotówka, święta, zakupy, o, nawet* (9); *dzień, minuta, już, ile, jak, online, (za) darmo* (8); *bon, gra, miesiąc, świąteczny* (7); *cel, nagroda, okazja, najlepszy, ci, więcej* (6); *dom, internet, karta, koniec, konkurs, praca, wyprzedaż, samochód, bezpłatny, skorzystać, zgarnąć, przez, a, to* (5).

Należy w tym miejscu podkreślić, iż wyrazy o frekwencji równej 1 stanowią zaledwie 60%. Średnia powtarzalność wyrazu wynosi 3,59, a bez nazw firm, przymków, spójników i liczebników 2,97. Najbardziej zróżnicowaną leksykę w badanych tematach tworzą przymiotniki, ze średnią powtarzalnością wyrazu 2, później sytuują się przysłówki (2,7), zaimki (2,96), rzeczowniki (2,97). Dosyć jednorodną grupę stanowią natomiast czasowniki, których średnia powtarzalność wynosi 4,04, i partykuły 6,9⁵.

⁵ Dla porównania warto przytoczyć wyniki badań przeprowadzonych przez Irenę Kamińską-Szmaj nad słownictwem sloganów reklamowych (tekstów o podobnej funkcji i długości). Z jej analiz wynika, że slogany reklamowe zamieszczone w czasopismach ilustrowanych składają się średnio z trzech wyrazów (nie licząc nazw firm lub produktów oraz spójników i przymków). Ponadto badaczka twierdzi, że „z punktu widzenia statystyki słownictwo sloganów jest bardzo bogate i oryginalne. Świadczy o tym duży udział wyrazów o frekwencji równej 1, tworzących słownik aż w około 80%, oraz niska średnia powtarzalność wyrazu, która wynosi zaledwie 1,8; jeszcze niższą średnią powtarzalność mają rzeczowniki (1,4) oraz przymiotniki, przysłówki i czasowniki (1,5)” [Kamińska-Szmaj 1998: 5].

Średnia liczba słów przypadających na jeden temat wynosi 7,6, a nie licząc spójników, przyimków i nazw firm – 5,9, a więc o wiele mniej niż ograniczenia w formułowaniu tematów, jakie narzucają portale internetowe, np. Wirtualna Polska limituje wielkość tematu wiadomości do 150 znaków (około 19 wyrazów), Interia dopuszcza formułowanie tematów przy użyciu nawet 1000 znaków (około 127 wyrazów). Używanie niewielkiej liczby słów do budowy tematów jest zapewne skutkiem obaw autorów e-maili marketingowych dotyczących tego, że zbyt długi komunikat może zniechęcić odbiorcę do otworzenia wiadomości. Dla nadawcy e-maila reklamowego ważne jest bowiem to, aby adresat listu po zalogowaniu się na swoje konto pocztowe od razu otworzył wiadomość (i zapoznał się z ofertą), a nie po pewnym czasie, bo to znacznie zmniejszy szanse na jej otwarcie. Na konto użytkownika mogą napłynąć inne e-maile, być może bardziej atrakcyjne dla potencjalnego klienta.

Rzeczowniki

Rzeczowniki należą do najliczniej występujących w analizowanych tekstach części mowy, stanowią 42,69% wszystkich wyrazów⁶. Warto zaznaczyć, że ich liczba jest znacznie wyższa niż w próbie polszczyzny mówionej (21,49%) i próbie polszczyzny pisanej (30,37%) [por. Zarębina 1971: 340]. Wyraźnie więc uwidacznia się w badanych tematach tendencja do nominalizacji. Rzeczowniki bowiem mocniej niż przymiotniki uwypuklają i podkreślają cechy produktów przeznaczonych do sprzedaży [Kamińska-Szmaj 1998: 7]. Ponadto osiągają dużą skuteczność perswazyjną dzięki wywoływaniu u odbiorcy określonych skojarzeń pozytywnych lub negatywnych [Kołodziej 1993: 81].

Większość rzeczowników występujących w rozpatrywanym materiale to formy nacechowane perswazyjnie, które można ująć w kilku polach leksykalnych. Najbardziej liczną grupę stanowią rzeczowniki, których semantyka wiąże się ze współczesnymi tendencjami do ekonomiczności i taniości świata [por. Ożóg 2011: 128], np. *rabat*, *supercena*, *wyprzedaż*, *zniżka*, *obniżka*, *promocja*, *okazja*, *bonus* (*Ostatnie dni rabatu 20% na książki akademickie!*; *Mamy dla Ciebie promocję kredytu gotówkowego – SPRAWDŹ; Gorące okazje do 50%, a dostawa już za 6 zł; Prezenty na każdą kieszeń. Rabaty do 36%. Pakiety w supercenach; Zobacz wyprzedaż: Zara Kids – 70%, Mexx Kids – 80%*).

Równie częste są formy „obiecujące” dodatkowe korzyści (upominki) za skorzystanie z oferty handlowej oraz teksty informujące o organizowanych przez

⁶ Do rzeczowników zaliczono wszystkie skrótownice (ze względu na ich nominalny charakter), które w badanych tematach pojawiły się 75 razy, co stanowi 3% wszystkich form i 7,1% wszystkich rzeczowników oraz znak % w zapisie słownym będący rzeczownikiem. Znak ten w analizowanych tematach wystąpił 42 razy, co stanowi 1,7 % wszystkich form i 4% wszystkich rzeczowników.

firmy konkursach, co zwiększa atrakcyjność tematów, zachęca do zapoznania się z ofertą handlową. Wysoką frekwencję mają więc rzeczowniki: *gratis, upominek, bon, voucher, prezent, loteria, nagroda, konkurs* (*Robert, najszybszy Internet LTE – 3 abonamenty gratis. Sprawdź; Oddaj swój głos i zgarnij voucher na angielski; Uwaga prezent! Miesiąc darmowych gier w Ciufci; Weź udział w konkursie – wygraj ekspres do kawy lub bon na zakupy!; Wygraj 100 000 zł! Konkurs właśnie rusza!; Komunikat specjalny! Rozdajemy nagrody do konta. Otwórz i sprawdź!; Wysokie wygrane w zasięgu ręki! Wejdź do gry!*). Często nagrodami są nowoczesne urządzenia elektroniczne, stąd w tematach niejednokrotnie pojawiały się następujące rzeczowniki: *smartfon, tablet, komórka, laptop, telefon, audiobook* (*Odbierz w prezencie tablet, zamawiając szybką Neostradę do 17.02!; Sprawdź, czy możesz mieć tańsze OC/AC! Audiobook gratis!; Zgarnij laptopa od Comedy Central HD*). Wymienione przedmioty kojarzą się z nowością i nowoczesnością, co dodatkowo wzmacnia wartość perswazyjną komunikatów.

Dużą frekwencję mają formy skierowane bezpośrednio do adresata. W analizowanym materiale dosyć często pojawiał się rzeczownik *Robert* (*Robert, zabezpiecz siebie i najbliższych od 1,35 zł dziennie; Robert, odbierz podatek i zyskaj wyższą emeryturę*). Używanie w temacie imienia adresata jest próbą zmniejszenia dystansu między nadawcą a odbiorcą, sposobem na pozyskanie jego przychylności, stworzenie wrażenia, że dana oferta przeznaczona jest tylko dla niego [por. Słabczyński 2014: 172].

Nierzadko w badanych tematach występowały określenia temporalne, np. *rok, dzień, miesiąc, godzina, minuta, sekunda, kwadrans*, informujące o: a) ograniczonym czasie trwania oferty, b) niedługim czasie potrzebnym do zapoznania się z ofertą handlową zawartą w części właściwej listu, c) krótkim terminie realizacji zamówienia (por. przykłady: *Sprawdź w 3 minuty; Sprawdź w 60 sekund; Pieniądze w 10 minut; Brak gotówki? Odbierz w kwadrans 4 stówki! Sprawdź; Weź pożyczkę z niską ratą. Gotówka nawet w 1 dzień*). Należy podkreślić, iż określenia temporalne należą do elementów charakterystycznych dla tematów e-maili marketingowych.

Liczną grupę stanowią także rzeczowniki tzw. niezależne od autora, formy narzucone przez sam przedmiot reklamy [por. Kołodziej 1993: 82], np. *salon, bank, bankowość, firma, polisa, pożyczka, sklep, ubezpieczenie, nauka, muzyka, książka, słownik, składka, kuchnia*. Autorzy tematów nie mogli ich pominąć, ponieważ bezpośrednio odnosiły się do oferty handlowej.

Przymiotniki

Według Walerego Pisarka kluczowymi częściami mowy dla twórców reklam są przymiotniki i przysłówki [Pisarek 1993: 70]. Przymiotniki w badanym materiale stanowią 8,93%, ich frekwencja zbliżona jest do próby pisanej języka polskiego,

która wynosi 9,54% i jest prawie dwukrotnie wyższa od próby mówionej (4,84%) [por. Zarębina 1971: 340]. W analizowanym materiale najwyższą frekwencję mają formy *nowy* i *najnowszy* (*Nowe modele Mitshubishi – już od 33 650 zł w kredycie 50/50 – Sprawdź!; Cena pęka na wiosnę w RTV Euro AGD. Zobacz nową gazetkę!; Komputronik i Sferis – sprawdź najnowsze okazje*). Należy podkreślić, że wymienione przymiotniki należą do najczęściej używanych w polskiej reklamie. Wykorzystuje się je w odniesieniu do różnych produktów i usług, do określenia m.in. wielkości, kształtu, koloru [por. Pisarek 1993: 70; Kołodziej 1993: 83; Bralczyk 2004: 65; Ożóg 2011: 110–115]. Warto wspomnieć, że w analizowanych tematach tylko trzy razy pojawił się inny charakterystyczny dla reklamy przymiotnik *tani*, raz wystąpił w stopniu wyższym – *tańszy*, dwa razy w najwyższym. Przymiotnik ten kojarzy się współcześnie nie tylko z niską ceną, ale także z niską jakością jakiegoś produktu [por. Bralczyk 2004: 65], dlatego zamiast wymienionego wyrazu w tematach e-maili reklamowych używane są formy, które odnoszą się do atrakcyjnej dla klienta ceny, ale pozbawione negatywnych konotacji semantycznych: *niskie* (*raty*), *promocyjna* (*cena*). Niejednokrotnie potencjalny klient zachęcany jest także do skorzystania z propozycji handlowej przymiotnikami *darmowy* oraz *bezpłatny* (*Pamiętasz o swoim darmowym BONIE 10 zł na zakupy?; Mamy dla Ciebie bezpłatny katalog Eurocampu*).

Liczną grupę stanowią przymiotniki wartościujące produkt lub usługę w sposób bardzo ogólny, np. *najlepszy*, *dobry*, *fajny*, *odjazdowy*, *kultowy*, *niebanalny*, *odjazdowy*, *niecodzienny*, *wyjątkowy*, *znakomity*, *rewelacyjny* (*Najlepsza lokata marca według Bankier.pl – Sprawdź; Fajny pomysł na rodzinne święta – dziecko Gratis! Sprawdź; Specjalna oferta Skody dla Ciebie – poznaj>>; Wygraj kultową grę; Odjazdowa zima na Milavi.pl; Robert, znakomita oferta! 9% na lokacie 3-miesięcznej. Sprawdź; DARMOWA DOSTAWA oryginalnych upominków świątecznych! Sprawdź*). Wymienione przymiotniki z pewnością przykuwają uwagę, ale większość z nich ma nieokreślone znaczenie, odnosi się do cech, które niełatwo jest sprawdzić, bo często mają one charakter bardziej opinii niż faktu [por. Pisarek 1993: 70]. Aby się przekonać o słuszności niektórych ocen, odbiorca musi się zapoznać z kolejnym elementem reklamy umożliwiającym mu zakup produktu. Warto podkreślić, iż w analizowanych tekstach rzadko pojawiały się formy odsyłające do konkretnych wartości, np. estetycznych czy pragmatycznych⁷, np. *piękny*, *najpiękniejszy*, *zbędne* (formalności), *proste* (w zn. 'nieskomplikowany, łatwy do wykonania') (np. *Pilne: Karta kredytowa dla Firm. Bez zbędnych formalności. Szybki proces*).

W badanym materiale liczne są również tematy zawierające przymiotniki, które sugerują odbiorcy konieczność natychmiastowego działania, np. *pilna*, *ostatni* (*Pilna wiadomość! Odbierz swój tablet Lenovo do konta; ROBERT, pilna wiadomość! Odbierz teraz; Ostatnie dni rabatu dla studentów i darmowa dostawa; Ostatnia*

⁷ Por. klasyfikację wartości zawartą w pracy E. Laskowskiej [1992: 13–19].

szansa na nagrody!; **OSTATNIE DNI OFERTY: lokata 11% na 3 mies. i fundusze inwestycyjne! Sprawdź**). Do niezwłocznego podjęcia decyzji nakłaniają też sygnały limitatywności – przymiotniki podkreślające sezonowość i okazjonalność oferty, sugerujące, że poza wymienionym terminem dana propozycja nie będzie dostępna, co dodatkowo wywiera presję na odbiorcy, np. *styczniowy, zimowy, jesienny, sylwestrowy, walentynkowy, noworoczny, świąteczny* (Noworoczna pożyczka z niską ratą. Sprawdź, ile gotówki dostaniesz!; Noworoczne prezenty od HP; Wielka styczniowa WYPRZEDAŻ! Rabaty do 50%; Jesienne oferty Hondy. Zyskaj do 17 000 złotych! Lokata świąteczna 8,1% na 2 mies. + bonus. Sprawdź bezpłatnie).

Inne przymiotniki nacechowane perswazyjnie to np. *bezkarna* (pożyczka, bez negatywnych konsekwencji w przypadku nieterminowej spłaty), *luksusowy, prawdziwy, rewolucyjny, romantyczny, zdrowy*.

Przysłówki

Przysłówki w badanych tematach wystąpiły jedynie 73 razy, co stanowi 2,97% wszystkich wyrazów. Ich frekwencja jest znacznie niższa niż w próbie mówionej języka polskiego (7,45%) oraz w próbie pisanej (5,54%) [por. Zarębina 1971: 340]. Najwyższą frekwencję ma przysłówek *teraz*, występujący najczęściej z czasownikami wyrażonymi w trybie rozkazującym, np. *sprawdź, odbierz* (*Oszczędzaj na lokacie bankowej 4,50%. Sprawdź teraz!; 1000 zł czeka na Twoim nowym koncie! Sprawdź teraz! ROBERT, pilna wiadomość! Odbierz teraz.*). Do niezwłocznego skorzystania z oferty zachęcają także formy odnoszące się do ceny: *bezpłatnie, za darmo, taniej* (np. *Tydzień nocnych wyprzedaży – taniej do 50%; Ciekawi cię Twój BIK? Sprawdź go bezpłatnie w 15 min!; Zobacz, czy Twoja konkurencja jest dłużnikiem?! Teraz ZA Darmo!*) oraz do łatwego dostępu do oferty online (*Porady finansowe online. Dowiedz się więcej; DLA FIRM: Kredyt do 200 tys. zł bez zaświadczeń. Decyzja online w 3 min!*).

Warto zaznaczyć, iż w analizowanym materiale nie ma charakterystycznego dla reklamy przysłówka *bardzo*, który podkreśla intensywność cechy nazywanej w łączącym się z nim wyrazie [por. Kołodziej 1993: 83; Sychalska, Hołota 2009: 222].

Czasowniki

Czasowniki w badanych tematach wystąpiły 344 razy, co stanowi 14,27% analizowanych form. Jest to prawie dwukrotnie niższa frekwencja niż w próbie mówionej języka polskiego, w której stanowią one 26,90% [por. Zarębina 1971: 340]. Większość (37,79%) czasowników pojawiających się w analizowanych tematach bezpośrednio nakłania odbiorcę do otworzenia listu albo skorzystania

z oferty handlowej: *sprawdź, zobacz, otwórz, przeczytaj, kliknij, skorzystaj, zamów* (*Komunikat specjalny! Sam wybierasz nagrodę do konta. Otwórz i sprawdź; Leroy Merlin i RTV Euro AGD – zobacz najnowsze gazetki*). Dosyć dużą grupę (13,37%) tworzą też formy, których znaczenie interpretować można jako życzenia wygranej w organizowanym przez reklamodawcę konkursie, np. *odbierz (nagrodę), wygraj, zgarnij, graj, wejdź (do gry)* (*Brak Ci adrenaliny? Wejdź do gry!!; Podziel się pasją i wygraj nagrody; Wygraj 100 000 zł! Konkurs właśnie rusza!*). Przytoczone konstrukcje rodzą przeświadczenie o związku pożądanego przez odbiorcę zwycięstwa w konkursie z otwarciem wiadomości i zakupem towaru. Tego typu propozycje, jak pisze Jerzy Bralczyk, „wychodzą na przeciw naszym odwiecznym tęsknotom, które tylko czekają na to, by ktoś dał im impuls” [por. Bralczyk 2004: 109].

Niejednokrotnie występowały formy, które do skorzystania z oferty zachęcały pośrednio poprzez proponowanie różnych usług, eksponowanie użyteczności stron internetowych, np. *przetestuj, porównaj, oblicz, skorzystaj, zrealizuj, dowiedz się, zabezpiecz* (*Nie przepłacaj, porównaj ubezpieczenie; Grasz w gry? Przetestuj za darmo Click.pl; Oblicz swoją emeryturę*).

Warto podkreślić, iż mniejsze znaczenie w analizowanych tekstach mają czasowniki charakterystyczne dla reklamy: *być, mieć, móc*, występujące na pierwszych miejscach różnych zestawień [por. Kołodziej 1993: 82; Spychalska, Hołota 2009: 221]. W tematach najczęściej pojawiają się następujące czasowniki: *sprawdzić* (97), *odebrać* (27), *mieć* (31), *zobaczyć* (21), *być* (12), *wygrać* (11), *wybrać* (10), *dostać, skorzystać, wziąć, zgarnąć* (5), *obliczyć, otworzyć* (4), *czytać, decydować, wejść, móc* (3).

Zaimki

Zaimki w badanych tematach stanowią jedynie 3,62%, jest to znacznie niższa frekwencja niż w próbach języka mówionego (17,45%) i pisanego (12,90%) [por. Zarębina 1971: 340]. Przeważają formy drugiej osoby liczby pojedynczej: zaimki osobowe *ci* (6), *ciebie* (16), *cię* (4), *tobie* (1) (por. ROBERT, *specjalnie dla Ciebie aż 7% na Lokacie; Honda Dream Days nadal trwają. Czekamy na Ciebie!; Podpowiemy Ci o czym marzy Twoje dziecko*) oraz zaimek dzierżawczy *twój* (33).

Zwracanie się do adresata – jak pisze Jerzy Bralczyk – w tekstach reklamowych przez *ty* jest zjawiskiem typowym, do którego już się przyzwyczailiśmy, jesteśmy konkretnymi *ty* w aspekcie życiowej bezpośredniości i nieco manipulacyjnego charakteru. Druga osoba „to naturalna forma dla dialogu, rozmowy, zakładająca bliskość rozmówców; to także najprostsza i najbardziej sugestywna nazwa odbiorcy, który wprawdzie nie jest bezpośrednim i bliskim znajomym, ale który kontaktu nie odrzuca” [Bralczyk 2004: 101].

Mniejszą grupę stanowią zaimki dzierżawczo-zwrotne: *swój* (20), *siebie* (2), *się* (11), *sobie* (1). Najrzadziej (trzykrotnie) natomiast pojawiały się w analizowanych tekstach zaimki pierwszej osoby liczby mnogiej, *my* (2), *nami*, *nasz* (1).

Partykuły

Partykuły stanowią 2,8% wszystkich analizowanych wyrazów (w próbie pisanej języka polskiego wynoszą 1,97%, a w pisanej 4,19%) [por. Zarębina 1971: 340]. Najczęściej pojawiają się formy:

- *już* – partykuła występująca w dwóch znaczeniach: ograniczającym oraz podkreślającym atrakcyjność oferty handlowej⁸ (ROBERT, *tylko do 17.III Happy Week w Neostradzie – sprawdź; 50 zł taniej i umowa tylko na 12 miesięcy na upc.pl. Sprawdź; Super OC! Składka już od 258 zł!; BARTEK – WIOSNA W POWIETRZU – SPRAWDŹ WIOSENNE CENY JUŻ OD 99,00*);
- *nawet* – partykuła: a) eksponująca maksymalnie możliwe korzyści, jakie może przynieść odbiorcy skorzystanie z oferty (*Nawet -67% na Majówkowe Last Minute; Minimum formalności i masz nawet 5000 PLN! Sprawdź!; Nagradzamy bezpiecznych kierowców dając im nawet 70% zniżki na OC?AC*), b) uwydatniająca niewielką odległość między czasem wypowiedzi a przewidywanym początkiem lub końcem danego zdarzenia⁹: *Teraz pożyczka do 60 000 zł nawet w 1 dzień. Sprawdź ofertę dla Ciebie!*);
- *aż* – wyraz używany dla podkreślenia, że zawarta w e-mailu oferta przekracza oczekiwania klienta, jest bardziej korzystna niż by oczekiwał¹⁰ (ROBERT, *specjalnie dla Ciebie aż 7% na Lokacie; ROBERT, bezzwrotna gotówka na rozwój Twojej firmy. Aż 25000 zł – sprawdź! Finansowanie z UE dla nowych firm! Odbierz aż 350 tys. zł na start!*).

Zakończenie

Temat jest najważniejszym elementem e-maila marketingowego. Od sposobu jego sformułowania, użytych środków perswazji zależy, czy list zostanie otwarty przez odbiorcę, czy „przeniesiony do kosza”. O skuteczności tematów decyduje przede wszystkim nacechowana perswazyjnie leksyka. W analizowanych tekstach ważną funkcję pełnią rzeczowniki wywołujące pozytywne skojarzenia, wyrazy wartościujące, formy nastawione na teraźniejszość (natychmiastowe zapoznanie się z reklamą), zaimki drugiej osoby liczby pojedynczej. Oprócz słownictwa wspólne-

⁸ Por. hasło *już* w ISJP.

⁹ Por. hasło *nawet* w ISJP.

¹⁰ Por. hasło *aż* w ISJP.

go z reklamą, jak np. *sprawdzić, nowy, najlepszy, twój, ty, teraz, zobaczyć, cena, się, swój, teraz, wybierz, być, mieć, móc, taniej, więcej, bezpiecznie, promocja, hit, oferta, święta, zakupy, wyprzedaż, gazetka, rabat* badane tematy mają swoje charakterystyczne wyrazy (które nie pojawiają się tekstach reklamowych albo pojawiają się w nich bardzo rzadko), np. *prezent, online, internet, nagroda, odebrać, procent, ciebie, darmowy, wygrać, tablet, dostawa, dzień, minuta, za darmo, bon, gra, miesiąc, święteczny, sekunda, okazja, konkurs, skorzystać, zgarnąć, wziąć* oraz imię odbiorcy (najczęściej w mianowniku) [por. Kołodziej 1993; Spychalska, Hołota 2009]¹¹. Dobór słownictwa w tematach e-maili marketingowych ukierunkowany jest głównie na przyciągnięcie uwagi użytkownika Internetu, pobudzenie jego ciekawości i zachęcenie (nakłonienie) do zapoznania się z ofertą handlową.

Literatura

- Brady R., Forrest E., Mizerski R., 2002, *Marketing w Internecie*, przekł. T. Walczak, Warszawa.
- Bralczyk J., 2004, *Język na sprzedaż*, Gdańsk.
- Dyba A., 2006, *Komunikacja marketingowa w Internecie* [w:] *Komunikacja marketingowa: instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, Warszawa, s. 245–269.
- Jachim A., 2006, *Reklama* [w:] *Komunikacja marketingowa – instrumenty metody*, red. B. Szymoniuk, Warszawa, s. 63–108.
- Kamińska-Szmaj I., 1998, *Słownictwo charakterystyczne dla tekstów reklamowych*, „Poradnik Językowy”, nr 6, s. 5–11.
- Kaniewska-Sęba A., 2004, *Promocja below the line (BTL)* [w:] *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, Warszawa, s. 63–92.
- Krupa P., Ossowski M., 2013, *E-m@il marketing: 10 wykładów o skutecznej promocji w sieci*, Gliwice.
- Laskowska E., 1992, *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz.
- Ożóg K., 2011, *Polszczyzna przełomu XX i XX wieku. Wybrane zagadnienia*, wydanie III, Rzeszów.
- Rzemieniak M., 2006, *Marketing bezpośredni* [w:] *Komunikacja marketingowa: instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, Warszawa, s. 191–203.
- Słabczyński R., 2014, *Co zrobić, aby przeczytali?* [w:] *Registre języka a jazykovedy II*, red. J. Kesselová, M. Imrichová, M. Ološtiak, Preszów 2014, s. 169–178.
- Spychalska M., Hołota M., 2009, *Słownik sloganów reklamowych*, Warszawa.
- Zarębina M., 1971, *Najczęstsze wyrazy polszczyzny mówionej*, „Język Polski” 51/5, s. 336–347.

Rozwiązanie skrótów

- ISJP – *Inny słownik języka polskiego*, t. I–II, red. M. Bańko, Warszawa 2000.
- SSmółk. – *Słowa, słowa... Czy je znasz?*, red. T. Smółkowa, Kraków 2013.

¹¹ Od słownictwa podstawowego polszczyzny analizowane teksty różnią się znacznie wyższą frekwencją rzeczowników, przyimków i liczebników, a niższą czasowników, przysłówków, zaimków, spójników [por. Zarębina 1971].

CHECK AND GET A PRESENT – ABOUT VOCABULARY OF SUBJECTS IN E-MAIL MARKETING

Summary

Extraordinary popularity of computer communication and constantly growing number of the Internet users have caused rapid development of online advertising in recent years.

The aim of this paper is a presentation of typical vocabulary in subjects of e-mail marketing. The conducted research has shown that the lexis of analysed subjects is quite poor, to a great extent it is dependent on the patterns whereby they are formed. It is important to underline that words of frequency 1 make barely 60%. The average word repeatability is 3,59, and without company names, prepositions, conjunctions and numerals it is 2,97. The most diversified lexis make adjectives with the average word repeatability 2, the next are adverbs (2,7) pronouns (2,96), nouns (2,97).

Quite homogeneous group make verbs, their average repeatability is 4,04 and particles with repeatability 6,9.