

„A później będzie płacz...” *Tytuły wiadomości w e-mail marketingu jako przykłady tekstów perswazyjnych*

IZABELA DOMACIUK-CZARNY*

CITATION: Domaciuk-Czarny I., „A później będzie płacz...” Tytuły wiadomości w e-mail marketingu jako przykłady tekstów perswazyjnych, „*Stylistyka*” XXXIII: 175–192, <https://doi.org/10.25167/Stylistyka33.2024.11>

Tytuły tekstów to znany od dawna obszar zainteresowania językoznawców. Marta Wójcicka w pracy *Tytuł a stylowo-gatunkowe różnicowanie tekstu* (Wójcicka 2006: 113–146) przedstawia stan badań, w którym pojawiają się nazwiska badaczy analizujących różnorodne zagadnienia związane z tytułami rozmaitych typów tekstów, nie tylko literackich (np. Marek Piechota, Danuta Danek, Teresa Kostkiewiczowa, Andrzej Stoff, Henryk Markiewicz, Teresa Dobrzyńska, Stefania Skwarczyńska, Walery Pisarek, Stanisław Gajda). Jeśli dołączymy do ich rozważań teoretycznych badania nad tytułami poszczególnych tekstów różnych stylów (urzędowych, artystycznych, publicystycznych, naukowych), wówczas stworzyć możemy bardzo długą listę autorów opracowań dotyczących tego tematu. Najczęściej podejmowane zagadnienia związane

* <https://orcid.org/0000000175416471>, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, Polska, izabela.domaciuk-czarny@mail.umcs.pl



są z klasyfikacją tytułów, analizą ich struktury oraz funkcji w określonych tekstach¹, np. funkcji informacyjnej, kompozycyjnej, ideowej, identyfikacyjnej, substytucyjnej, deskrypcyjnej, symbolicznej i innych (Wójcicka 2006: 114–115).

Onomaści zajmują się opisem cech tytułów dzieł literackich, badają je pod względem strukturalnym, gramatycznym (Kęsikowa 1993: 347–350), określają sposób nawiązania tytułów do tekstów, oceniają ich charakter, literackie nacechowanie czy też związek z konwencjami i tradycją literacką², jak np. autorka pracy na temat tytułów i incipitów utworów Haliny Poświatowskiej, która pisze, że „tytuły informują o treściowej zawartości tomów, sugerują przystępność utworów, ich zwykłość – co w odniesieniu do poezji jest jednym z zabiegów mających pozyskać odbiorcę – sugerują także atrakcyjność treści” (Pietruszewska-Kobiela 1993: 351). Problem stosunku tytułu do treści zawartej w tekście, do którego ten tytuł się odnosi, jest często omawianym zjawiskiem językowym. Uwagi o tych relacjach zamieszcza w swoim artykule Justyna Wojnowska, badająca cechy i funkcje tytułów w tekstach publicystycznych. Wychodzi ona z założenia – za Teresą Dobrzyńską – że tytuły odróżniają teksty literackie i użytkowe (jako gatunki wtórne, pozbawione kontekstu sytuacyjnego) od wypowiedzi mówionych (Wojnowska 2008: 29–38). Chodzi o to, by czytelnikowi ułatwić odbiór tekstu pisanego „poprzez umieszczenie w tytule informacji o zawartości tekstu. Tytuł jest zatem traktowany jako metatekst” (Wojnowska 2008: 29). Wiadomości omawiane w tej pracy także są formami zapisanymi i wiele uwag tu zamieszczonych odpowiada przedstawionym wyżej wnioskom i ocenom.

Tematem niniejszego opracowania są tytuły odmiennych tekstów, zawierających przede wszystkim elementy odmiany potocznej języka polskiego. Materiał badawczy stanowią nagłówki wiadomości³, które od 2021 roku do chwili obecnej otrzymują pocztą elektroniczną po zapisaniu się do newslettera.

¹ Agnieszka Sadowska, powołując się na prace Pisarka, uwzględnia np. podział tytułów ze względu na pełnione funkcje oraz kryteria składniowe, stylistyczne i leksykalne (Sadowska 2007: 401–413).

² Katarzyna Sicińska (2019) wskazuje grupy onomastów różnie traktujących tytuły: jako chrematonimy (np. Jakus-Borkowa), ideonimy (por. autorzy encyklopedii *Polskie nazwy własne*) oraz jako typowe nazwy własne, oznaczające i znaczące, pełniące rozmaite funkcje oraz wchodzące w określone relacje z tekstem, którego dotyczą (zob. Uździcka 2007).

³ Z przeszło tysiąca e-maili od rozmaitych osób będących autorami newsletterów do analizy zostało wybranych kilkadziesiąt przykładów.

„A później będzie płacz...”

IZABELA DOMACIUK-CZARNY

terów różnych przedsiębiorców działających w social mediach⁴. Nadawcami e-maili są przedstawiciele firm, osoby mające wyrobioną markę osobistą, znane z mediów społecznościowych, szkoleniowcy, którzy uczą, jak działać na Instagramie czy TikToku, jak prowadzić kursy, robić zdjęcia, opanować programy do tworzenia filmów zamieszczanych na tych platformach, jak prowadzić konto biznesowe, pisać interesujące posty itp. Swoją wiedzę przekazują w formie e-booków czy innych pakietów, reklamując je podczas prowadzonych przez siebie webinarów i różnych wystąpień.

Należy jeszcze zastanowić się nad tym, jak traktować opisywane tu części tekstu: jako tytuły, nagłówki czy – tak jak w niżej przedstawionej informacji – tematy:

temat: X – skorzystaj z ostatniej w 2023 edycji SBB Seminarium Budowy **!** Biznesu Do niedzieli 8.10 w niższej cenie **!**
wysłane z: mlsend2.com

Ze względu na wyróżnienie graficzne pierwszego zdania (lub równoważnika zdania) z wiadomości można je uznać za nagłówek, ale też za tytuł całej wypowiedzi⁵, niemniej jednak na początku wiadomości często występuje streszczenie tekstu e-maila, można więc pierwsze zdanie uznać także za jego temat. Z pomocą przychodzi nam *Słownik terminologii medialnej*, którego autorzy – m.in. Walery Pisarek i Wojciech Furman – podają definicję takich pojęć, jak *nadtytuł*, *tytuł* i *nagłówek (headline)*. Nagłówek jest tu początkowym elementem wypowiedzi dziennikarskiej, składającym się z tytułu oraz podtytułu lub nadtytułu, szczegółowo zaś opisywany jest on jako „krótkie, intrygujące zdanie (lub jego równoważnik) rozpoczynające tekst komunikatu reklamowego; ma na celu wzbudzenie zainteresowania reklamą i podkreślenie głównej zalety reklamowanego produktu lub usługi. N. jest zazwyczaj wyróżniony w ogłoszeniu za pomocą celowych zabiegów formalnych” (Pisarek 2006: 127). Wojciech Furman, twórca definicji terminu *tytuł*, pisze w tym

⁴ Wiadomości pochodzą od takich szkoleniowców i marketerów działających w mediach społecznościowych, jak np. Mirosław Skwarek, Karol Froń, Piotr Krenig, Konrad Gandera, Marta Wesołowska, Justyna Kopeć, Adam Kamizelich, Daniel Bossy, Wojciech Bizub, Dawid Pasternak, Edyta Polakowska, Izabela Makosz, Marta Idczak, Szymon Mierzwa (autor słów cytowanych w tytule niniejszej pracy).

⁵ Karolina Czajkowska w artykule *Newsletter – co to jest i jak go stworzyć?* omawiane tu pierwsze zdanie także traktuje jako tytuł lub temat wiadomości; <https://ks.pl/blog/newsletter-co-to-jest-i-jak-go-stworzyc> (dostęp: 15.12.2023).

słowniku, że jest to istotna, początkowa część każdej publikacji, która zachęca do lektury i odpowiada treści utworu. Tytuł „powinien być lapidarny, ciekawy, celny i treściwy, a przy tym zgodny z charakterem środka przekazu, w jakim się ukazuje” (zob. Pisarek 2006: 225)⁶.

Do rozważań na temat zamiennego stosowania terminów *tytuł* i *nagłówek* włączyć należy uwagi Jadwigi Lizak, która ocenia (także z perspektywy wspomnianych terminów) nagłówki reklamy prasowej, przypisując im wiele rozmaitych funkcji, m.in. wyjaśnianie nabywcom korzyści z zakupionego produktu, przekazywanie informacji o produkcie, skłanianie do działania, zaintrygowanie klienta, a także wskazując graficzne wyróżnienie tychże nagłówek, pisanych „tłustym drukiem, bez kropki na końcu zdania” (Lizak 2000: 220). Autorka, powołując się na ustalenia występujące w *Słowniku terminów literackich* (pod redakcją Janusza Sławińskiego), gdzie nagłówek pod względem formalnym i funkcyjnym porównuje się z tytułem, wyjaśnia, że zamiennie stosuje terminy *nagłówek* i *tytuł* (Lizak 2000: 220). Jeśli chodzi o „nazwy” subskrybowanych wiadomości, również dostrzegam taką możliwość, przy jednoczesnym usunięciu z tej nomenklatury *tematu*.

Pogrubioną czcionką zapisane pierwsze zdania wiadomości czasami jednak nie przypominają tradycyjnych tytułów, wyglądają natomiast jak zwykłe wypowiedzenia informujące o czymś czytelnika, pozbawione głębszych sensów i metaforycznych interpretacji, swą budową nawiązują raczej do typowych powiadomień lub jednozdaniowych konstrukcji językowych streszczających jakąś notatkę (wiadomość). Pełnią one przede wszystkim funkcję informacyjną i perswazyjną, choć można im przypisać również funkcje tytułów utworów literackich wymienione przez Danutę Danek: funkcję identyfikującą (wyróżniającą określony tekst na tle innych tekstów) i funkcję inicjalną metawypowiedzi – wprowadzenia do utworu (chodzi o zwięzłe ujęcie treści znajdującej się bezpośrednio po tytule) (zob. Danek 1980: 76–82). Spójrzmy na tego typu przykłady:

X – to będzie wyjątkowy rok !

Dziś koniec aktywacji i odbioru 🤖

To nagranie zostanie USUNIĘTE...

Kilka ciepłych słów, nie tylko na Święta

🌲 w kilka tygodni zwiększył 15-krotnie skuteczność umawianych spotkań...

⁶ Zob. hasła *Nagłówek*, *Nagłówek ogłoszenia reklamowego*, *Nadtytuł* i *Tytuł* w *Słowniku terminologii medialnej* pod redakcją Walerego Pisarka (Pisarek 2006).

Omawiane wiadomości pełnią ponadto szereg innych funkcji. Związane są bowiem z charakterystycznym systemem komunikowania się, w którym w sposób ogólny wyrażane są „zasadnicze zadania, jakie ma do spełnienia system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem” (Wiktor 2013: 56). Główną funkcją komunikacji jest tu wywieranie przez przedsiębiorstwo wpływu na aktualnych i potencjalnych klientów (nabywców). Wpływ taki realizowany jest za pomocą środków językowych i pozajęzykowych, wpływających na perswazyjność nagłówków wiadomości w e-mail marketingu, które są niezwykle istotne w strukturze funkcji promocji na różnych etapach realizacji strategii marketingowej wspierającej rynkową aktywność firmy. Najbardziej odpowiada naszym rozważaniom zagadnienie funkcji podstawowych systemu komunikacji marketingowej, zwłaszcza funkcji perswazyjnej, usytuowanej między funkcją informacyjną a funkcją konkurencyjną (Wiktor 2013: 57–64). Pierwsza z nich (informacyjna), zwana też funkcją edukacyjną, dostarcza klientom niezbędnych informacji na temat firmy, które można nazwać „suchymi” informacjami, zawierającymi fakty, liczby i daty – związane z daną firmą i jej produktami oraz z istnieniem marki na rynku. Funkcja ta spełniana jest także poprzez mechanizmy zachowań rynkowych konsumenta, który w przypadku odczucia jakiejś potrzeby poszukuje informacji rynkowych, oceniając warianty wyboru, ewentualnie podejmuje decyzję zakupową i na zakończenie ocenia zakup oraz formułuje doświadczenie pozakupowe⁷. Warto dodać, że nadawcy analizowanych tekstów bardzo liczą na jakąś reakcję odbiorców, gdyż zapewnia ona firmie szersze zasięgi. Funkcja konkurencyjna spełniana jest za pomocą różnych pozacenowych elementów rywalizacji na rynku, przejawia się zaś w atrakcyjności marki, jej rozpoznawalności i sile przebicia na rynku. Odbiorca newsletterów po przeczytaniu kilku czy kilkunastu wiadomości ma określone zdanie na temat ich nadawców (np. właścicieli firm) i jest w stanie ocenić wartość ich przekazów. Te mniej wartościowe zazwyczaj narażone są na anulowanie subskrypcji lub trafiają do spamu, natomiast inne e-maile mogą przekształcić ich odbiorcę w potencjalnego klienta firmy (nadawcy tekstu).

Funkcję perswazyjną, inaczej nakłaniającą, pobudzającą czy aktywizującą, mającą na celu wywołanie „zamierzonych działań i zachowań rynkowych nabywców” (Wiktor 2013: 60–61), zaliczamy do funkcji podstawowych sys-

⁷ Mechanizmy zachowań rynkowych konsumenta w związku z funkcjami systemu komunikacji marketingowej dokładnie analizuje autor pracy *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu* (Wiktor 2013: 59).

temu promocji. Perswazja zatem jest zachęcaniem i przekonywaniem przez informację i argumentację, jest oddziaływaniem niemanipulacyjnym. W e-mail marketingu, w tym w nagłówkach omawianych wiadomości, dysponuje różnymi elementami i metodami wywierania wpływu. Działania komunikacyjne skierowane na wywieranie wpływu na odbiorcę są przedmiotem dogłębnych analiz w obszernej rozprawie Jacka Warchali *Formy perswazji* (Warchala 2019). Autor, przytaczając stwierdzenie Walerego Pisarka na temat tego, że każda wypowiedź językowa może zostać użyta jako perswazyjna (Pisarek 2003: 9–17), sam określa szeroki charakter działań perswazyjnych w języku, pisząc, iż wszystkie kategorie „mogą być wykorzystywane perswazyjnie przez pragmatyczne ich użycie i działanie konwencji nie tyle gramatycznej, co właśnie retorycznej lub performatywnej. Nie w samym fakcie istnienia jakiejś kategorii, lecz w jej użyciu tkwi siła perswazyjna; w tym sensie perswazja jest cudzożywna” (Warchala 2019: 80). Autor tej pracy podaje także przejrzystą definicję perswazji jako świadomego działania komunikacyjnego zorientowanego „na osiągnięcie strategicznego celu, którym jest wywarcie wpływu na odbiorcę po to, by zmienić lub zmodyfikować, ogólnie dokonać korekty jego dotychczasowego stanu przekonań” (Warchala 2019: 8). Podobne tendencje i charakter współczesnej komunikacji Mariusz Rutkowski słusznie nazywa „szczególnym zwrotem perswazyjnym” (Rutkowski 2020: 261). Tak pojmowana perswazja występuje w opracowanych schematach wiadomości rozsyłanych przez przedsiębiorców do osób z ich baz mailingowych, wpisana jest również w tytuły tychże wiadomości.

Każda działająca obecnie firma, jednoosobowa także, jak najefektywniej chce zaplanować swój biznes, by wciąż istnieć na rynku oraz stawać się widoczną i znaną dla jak największej liczby potencjalnych klientów. Przedsiębiorcy w tym celu korzystają z różnych platform i z rozmaitych zasobów, którymi dysponują, by do tych odbiorców dotrzeć i na długo zatrzymać ich uwagę. Pomocne w działaniach biznesowych współczesnych właścicieli firm są media społecznościowe. Jeśli potrafią oni do swych celów wykorzystać Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn – to jest dobrze, gdy stworzą świetną stronę internetową firmy, a ponadto skonfigurują konto Google Ads, SEO (Search Engine Optimization, pozycjonowanie, czyli promowanie w bezpłatnych wynikach wyszukiwania Google) – to bardzo dobrze, a jeśli dołączą kolejną bonusową platformę, jaką jest e-mail marketing, to – można powiedzieć – realizują doskonały plan marketingowy firmy.

„A później będzie płacz...”

IZABELA DOMACIUK-CZARNY

E-mail marketing łączy się z zapisem do newslettera za pomocą określonego formularza ze stron sklepów internetowych (Popiel 2021: 503–534). Specjaliści od sprzedaży i strategii biznesowych twierdzą, że w powszechnej opinii funkcjonuje przeświadczenie o nieopłacalności tej formy marketingu, jednak ocena ta nie ma wiele wspólnego z rzeczywistością. Okazuje się, że dobra baza mailingowa nie traci na znaczeniu, generuje sprzedaż i buduje relacje z klientami (Popiel 2021: 505), a jest to cel, jaki stawia sobie zapewne każdy przedsiębiorca. Bazy takie posiadają właściciele różnych firm: dużych, znanych, wieloosobowych, ale też mniejszych, jednoosobowych, sprzedających produkty fizyczne lub usługi. Właściciele firm chcą więc stworzyć skuteczny marketing, opierając się na dobrze wykonanej bazie mailingowej, nawiązując odpowiednie relacje z adresatami wiadomości – swoimi obecnymi lub przyszłymi klientami. Z typowymi mediami społecznościowymi e-mail marketing łączy się zatem w zakresie budowania dobrych relacji nadawcy tekstu z jego odbiorcami, którzy chętniej kupią produkty od osoby umiejającej się zaprezentować, odpowiednio siebie pokazać, budując w social mediach własną markę. Newsletter służy też często do promowania innych kanałów i platform, na których działa przedsiębiorca – jego produkt może być przecież widoczny na Facebooku lub Instagramie, a klienci dowiadują się o tym z otrzymanej wiadomości. Podobnie jest z przekazywaniem informacji na temat nowych filmów na kanale YouTube czy z zaproszeniem słuchaczy na webinar lub inne typy spotkań na takich platformach, jak Zoom, ClickMeeting i w wielu innych miejscach w sieci.

Właścicielowi firmy, sprzedającemu określone produkty bądź usługi, zależy więc na zbudowaniu długiej listy mailingowej, ale też na tym, by jak największa liczba osób z tej listy subskrybowała pochodzące od niego wiadomości. Wszyscy przedsiębiorcy wysyłający na moją skrzynkę takie e-maile działają w mediach społecznościowych – tam reklamują swoje produkty, którymi często są różnego typu szkolenia w formie webinarów, e-booki czy filmy instruktażowe informujące, jak zaistnieć w social mediach. Szkoleniowcy ci korzystają z e-mail marketingu, ponieważ jest to dla nich kolejna platforma do zaprezentowania swoich osiągnięć i dodatkowa możliwość zwiększenia dochodu dzięki nakłonieniu odbiorcy tekstu do zakupu szkolenia czy e-booka. Czasem droga sprzedażowa jest dłuższa: nadawca w wiadomości informuje o spotkaniu (może to być np. webinar lub live), na którym później wiele

czasu przeznaczają na reklamowanie swojego szkolenia, mając przygotowane dla słuchaczy formularze sprzedażowe.

Współczesny e-mail marketing, dekadę temu określany jako poczta elektroniczna (e-mail) w komunikacji marketingowej, istotny jest w polityce promocji na gruncie komunikacji interpersonalnej oraz przekazu komunikatów reklamowych (Wiktor 2013: 295). Marketingowy e-mail jest jednak formą specyficzną: wspomnianą komunikację interpersonalną w hipermedialnym środowisku komputerowym z jednej strony rozpatrywać możemy jako formę porozumienia w modelu „jeden-do-wielu”, zgodnie zresztą z modelem masowej komunikacji marketingowej w ujęciu Donny Hoffman i Thomasa Novaka (Hoffman, Novak 1997), gdzie odbiorca ma niewielkie możliwości odpowiedzi nadawcy, jest to odbiorca masowy, anonimowy dla nadawcy tekstu, który „nie może więc wpływać bezpośrednio i wprost na zachowanie adresata i stwarzać tzw. powinności zakupu” (Wiktor 2013: 45). Zarazem jednak obecna komunikacja marketingowa w social mediach nieco zmieniła i dookreśliła role nadawców i odbiorców komunikatów: nadawca nawiązuje dobre relacje z odbiorcami, trafia w ich potrzeby, stara się ich zrozumieć, nie traktuje nowej osoby w swej bazie mailingowej jako kolejnego rekordu, lecz pod danym adresem widzi człowieka z jego przeróżnymi problemami i marzeniami. Opracowując wysyłane teksty, nadawca – dzięki swej kreatywności w tworzeniu treści słowno-ikonicznych – stara się zmniejszać dystans między sobą a odbiorcą. Zanim przejdzie do etapu tworzenia e-maila, musi postawić sobie pytania: Czym się wyróżniam? Co takiego mam w swojej ofercie, czego nie ma konkurencja? Jak to uwypuklić w wypowiedzi? Dlaczego to u mnie klienci mają kupować? I wreszcie – do kogo kieruję mój komunikat? Odbiorca z kolei, dostrzegając to, że nie jest traktowany przedmiotowo, czuje się jak zrozumiany i doceniony nowy znajomy nadawcy tekstu, a nie jak rekord czy tylko element „ruchu ciepłego”. Taki odbiorca, zainteresowany przyciągającym nagłówkiem, przeczyta wiadomość (może nawet w całości), będzie też w stanie zareagować na Call To Action, a następnie kupić drogie szkolenie lub e-booka. Na tytuły czy też nagłówki wiadomości patrzymy zatem jak na komunikat złożony, a nawet niezwykle skomplikowany, ponieważ opisane wyżej podtrzymywanie kontaktu z odbiorcami i ocieplanie z nimi relacji raczej nie sprzyja zautomatyzowanym procesom w ścieżce zakupowej klienta i w newsletterach obfitujących w językowe schematy.

„A później będzie płacz...”

IZABELA DOMACIUK-CZARNY

Komunikat wysyłany w formie e-maila powinien być dobrze napisany, ciekawy, inspirujący, dający do myślenia, skierowany na interakcję osoby czytającej, zachęcający ją do pozostania w newsletterze, celem wiadomości jest bowiem utrzymanie uwagi odbiorcy tak długo, jak to jest możliwe. Formularz zapisu do newslettera powinien być prosty: odbiorcy preferują jasność przekazu i zazwyczaj niedługi czas są w stanie poświęcić na wypełnienie rubryk (klient nie chce tracić czasu na czytanie formularza i wypełnianie go jak dokumentu w urzędzie), zazwyczaj dwóch miejsc z pustymi polami, w które wpisuje się imię oraz adres e-mail. Przekazane imię wchodzi następnie w określony schemat wiadomości i najczęściej pokazuje się w nagłówku, razem z tekstem podlega więc procesom automatyzacji:

- X, chcesz więcej zarabiać? Bądź z nami na żywo – poniedziałek 9.00
 - X, jutro o 9.00 Czuję Kopniak do Działania LIVE – dołącz!
- X – to wideo jest jeszcze gorące !

Szablonowość zbyt daleko posunięta może zawierać jednak błędy gramatyczne, szczególnie w treści e-maila, gdy np. forma żeńskiego imienia łączy się ze zdaniami zawierającymi czasowniki w czasie przeszłym rodzaju męskiego. Jest to wówczas tekst źle przygotowany, który najprawdopodobniej przyczyni się do porażki nadawcy na płaszczyźnie komunikacji z odbiorcami wpisanymi na listę mailingową, por. np.:

Hej

Ewa

Wiem, że zastanawiałeś się nad skorzystaniem z oferty mojego autorskiego kursu online Z tworzenia stron w unikalnych technologiach no-code

Ale coś sprawiło, że nie dołączyłeś do [Projektu NO-CODE](#)

W pracę autorów newsletterów wpisana jest automatyzacja, która nie omija również nagłówków. Oznacza to, że są ustalone schematy ich tworzenia, a sama automatyzacja pozwala nadawcy tekstów zaoszczędzić sporo czasu. Polega ona na zebraniu dużej ilości sformułowań w inicjalnych częściach nagłówków, tak jak proponuje w swojej książce Adam Romek, który zebrał 58 „chwytliwych” tytułów, m.in.:

Poznaj najskuteczniejszy sposób na...

Jak zrobić/pozyskać...

Jak osiągnąć (pożądany rezultat)...

Śmiali się, gdy...

Dlaczego 90% osób ma problem z...
Sfrustrowany student znalazł rozwiązanie...
Największy błąd (grupa docelowa)...
Nie popełniaj tego błędu...
11 kroków, by osiągnąć... (Romek 2021: 61–63)

W zebranych do analizy materiale znajdują się różne pod względem językowym tytuły: proste zdania informujące odbiorcę o jakimś fakcie, potoczna leksyka, zróżnicowane struktury składniowe, ale również takie formy, które sprawiają wrażenie dopracowanych zdań, ściśle łączących się z treścią e-maila. Prezenterka radiowa Marta Wesołowska na swoim profilu na Instagramie *mamy.gadane* prowadzi kursy, pisze artykuły i nagrywa materiały z zakresu higieny i emisji głosu. Tytuły pochodzących od niej wiadomości często (choć nie zawsze) rozpoczynają się od słów ujętych w kwadratowy nawias – [*Mamy Gadane*] – co wskazuje wypracowaną przez nią markę osobistą, dobrze rozpoznawalną w różnych serwisach społecznościowych. Na przykładzie newslettera możemy zorientować się w problematyce przedstawianej w jej wiadomościach, skrótowo ujętej w nagłówkach, np.:

Niech moc tego słowa przyniesie Ci to, co najlepsze! ❤️
[Mamy Gadane] Naaajlepsze życzenia ode mnie dla Ciebie! ✨
[Od eee do Eksperta] Tego jeszcze nie było! 🤪
[Mamy Gadane] Piątek, 8 grudnia – to brzmi dobrze! 🙌
[Mamy Gadane] Wielkanoc i wielka-moc! ❤️
[Przewodnik Mamy Gadane] odc. 3 – Dzisiaj oddychamy tak! 🤔
[Przewodnik Mamy Gadane] odc. 4 – Połamania języka! 🙄
[Przewodnik Mamy Gadane] odc. 6 🎤 Mmm jak mruczenie!

Marta Wesołowska, prezenterka radiowa i osoba ceniąca wartość wypowiedzianych słów, umieszcza je w płaszczyźnie gier językowych, w nawiązaniu do różnych tekstów kultury (por. „Niech moc będzie z tobą” z filmu *Star Wars*), we wtórnej kompozycji leksemów z wykorzystaniem rymu (*wielka-moc* i *Wielkanoc*) czy w wymianie elementów utartych związków wyrazowych (por. „Połamania pióra”, „Połamania nóg”).

„Bez efektownego nagłówka nie ma sprzedaży na większą skalę, a o taką tu walczymy” (Puzyrkiewicz 2019: 142). Myśląc o klientach, którzy nic nie wiedzą o produkcie danego przedsiębiorcy, autor *Biblii copywritingu* przekazuje inną poradę: „Zatem musisz w nagłówku powiedzieć coś, co ich zainteresuje, ale nie tak ogólnie, tylko w kontekście tego, co sprzedajesz. Jak to zrobić

„A później będzie płacz...”

IZABELA DOMACIUK-CZARNY

bez wciskania, bez wmawiania czegoś klientom? Zaczniij od tego, co już znają i mają. Problem, potrzeba i pragnienie – oto klucze do zainteresowania klienta” (Puzyrkiewicz 2019: 145). Efektowne nagłówki spełniają funkcję perswazyjną, w chwili zainteresowania odbiorcy stają się środkiem do celu nadawcy komunikatu reklamowego. Poniżej znajduje się kilka ciekawych nagłówków wiadomości:

zdradzam moją tajemnicę
podglądanie konkurencji
O której godzinie?
Potrzebuję Twojej rady, X
40157 zł w 1 miesiąc
gdzie chcesz być za 6 miesięcy?
[Przeczytaj tę historię!] 💡 Czy rzeczywiście Sztuczna Inteligencja to Zło? 🐈
Barbie w Networku? 👠 (otwórz przed 23:59)

Powyższe tytuły wzbudzają zaciekawienie odbiorcy wiadomości. Nie chodzi tylko o zróżnicowane typy zdań (oznajmujące, pytające i rozkazujące), choć jest to kwestia istotna, ale przede wszystkim o znaczenie leksemów i związków wyrazowych. Zdradzanie swojej tajemnicy wpływa na budowanie ścisłej relacji, bliskości, poufałości między nadawcą i odbiorcą, przełamanie lodów, podglądanie konkurencji także łączy się z tworzeniem wspólnej płaszczyzny porozumienia, z obietnicą, że odbiorca dzięki pomocy nadawcy wiadomości o takim tytule odniesie sukces, a przynajmniej poprawi np. swoje wyniki sprzedażowe. Tytuł *O której godzinie?* wydaje się nonsensowny, gdyż pytanie to jest zbyt ogólne, wieloznaczne, nie wnosi konkretnej informacji, ale skutek tego jest intrygujący i przyciąga uwagę czytelnika, który chce się dowiedzieć, o co chodzi, dlatego przeczyta e-mail. Funkcja perswazyjna pojawia się także w zdaniu, w którym mamy prośbę o radę, ponieważ wynika z niego, że ekspert, czyli nadawca komunikatu, czegoś nie wie i jawnie się do tego przyznaje, ponadto wysoko ocenia wiedzę odbiorcy i o nią prosi. Ta niewiedza nadawcy jest oczywiście pozorna, ale omawiana funkcja tytułu została zrealizowana – odbiorca chętnie przeczyta taką wiadomość.

Liczy w tekstach reklamowych są w stanie skutecznie przyciągać uwagę odbiorców. Takie tytuły realizują postulat jasności komunikatu, pokazują precyzyjność myśli i są dobrym wstępem do zawartego w treści wiadomości argumentowania tezy o wybitnych cechach najlepszego produktu, który stanowi przedmiot sprzedaży i temat newslettera. Liczba przedstawia konkretny stan

faktyczny lub idealny, który należy osiągnąć lub przynajmniej bardzo się do niego zbliżyć, aby uzyskać zadowolenie, szczęście, odpowiednią pozycję, szacunek innych. Ktoś daje wskazówkę, co zrobić, by zarobić w jeden miesiąc ogromną kwotę, ktoś inny podaje konkretny czas, liczony w miesiącach, na zmianę życia na lepsze. Trudno oprzeć się takim treściom – adresaci wiadomości dzięki nagłówkom z liczbami prawdopodobnie dokładnie przeczytają je w całości.

Istotnym elementem w komunikacji internetowej są emocje. Najlepszym tego przykładem są media społecznościowe, w których przedsiębiorcy chcą się pokazać, budować swoją markę, a z czasem rozwinąć swój biznes. Do wyrażania emocji służą m.in. emoji, a jeśli w tytule poza tym występuje tryb rozkazujący lub pytanie retoryczne, wówczas taki nagłówek pełni funkcję nakłaniającą (chodzi rzecz jasna o przeczytanie całej wiadomości przez odbiorcę). Nie będziemy tu snuć opowieści o całym przemyśle związanym z lalką Barbie, warto jednak wspomnieć przy ostatnim wyżej wymienionym tytule o odniesieniu do bohaterki serii filmów (także książek i gier), swoją sylwetką nawiązującej do kształtów dorosłej kobiety – szczupłej, wysportowanej, pięknej i dobrze ubranej. *Barbie w Networku* to kolejny ciekawy tytuł, wzbogacony obrazem pantofelka, który łączy się z omawianą postacią. Tytuł na pewno zachęci odbiorcę do przeczytania wiadomości, której treść już tak oczywistych związków z najbardziej znaną na świecie lalką nie przedstawia (Konrad Gandera w e-mailu promuje swój „Gotowy Program Budowania Zespołu”).






W wielu przytoczonych w tej pracy nagłówkach dostrzegamy sprzyjające perswazji wartościowanie. Rafał Zimny uznaje je za warunek konieczny perswazyjności w języku reklamy. Ponadto wpływa ono na podejmowanie działań przez odbiorców – w myśl intencji nadawców: najłatwiej jest wartościować za pomocą słów (Zimny 2010: 125).

Emocje w wiadomościach i ich tytułach odczytać możemy nie tylko ze znaczeń form wyrazowych, ale także z uniwersalnego kodu, znanego już od końca lat 90. XX wieku. Mowa o niezwykle dziś popularnych w mediach społecznościowych i komunikatorach internetowych ideogramach, emotikonach oraz emoji, które są gotowymi ikonkami, podczas gdy emotikony tworzone są ze znaków klawiatury. Emoji służą zatem do wyrażania emocji, aktualnego stanu nadawcy wypowiedzi, do uwydatniania wiadomości lub jakichś jej części i są szybciej przyswajalne niż słowa tekstu. Reakcja emocjonalna









„A później będzie płacz...”

IZABELA DOMACIUK-CZARNY

może być więc ukazana w formie pozajęzykowej: obrazkowej zamiast słownej (Wieczorek 2016). Te umowne znaki graficzne zazwyczaj odpowiadają treści wiadomości, np.:

 Daję Ci to ZUPEŁNIE za darmo, bo wierzę w Twój SUKCES!
 Dzieci nie robią biznesu...
Czy e-booki to klucz do sukcesu biznesu online? 
Trzymam zapalniczkę i odpalam!  

Emocje wyrażane w języku marketingu społecznościowego, w postach zamieszczanych na znanych platformach w sieci, są bardzo ważne. Emocje nadawcy przechodzą na odbiorcę, który zaczyna przeżywać stan nadawcy. W postach sprzedażowych lub innych emocje nadawcy wpływają na pisanie komentarzy pod tym postem, a wtedy rusza mechanizm sprzedaży: „[...] algorytmy uwielbiają komentarze, dlatego im więcej emocji w postach, tym więcej komentarzy, im więcej komentarzy, tym większe zasięgi, które następnie przełożą się na fanów, followersów i zamówienia” (Skwarek 2021: 102). Jerzy Bralczyk podobnie pisze o przekazie reklamowym, w którym daje się wyróżnić fazę kognitywną (z komunikatu można czegoś się dowiedzieć), a następnie fazę afektywną – odbiorca reaguje na komunikat emocjonalnie. Jest jeszcze faza behawioralna, gdy budzi się w nim chęć skorzystania z oferty (Bralczyk 2004: 23). W tytułach wiadomości funkcjonują podobne mechanizmy zwracania uwagi na istotę komunikatu, który – jeśli w jakiś sposób nas poruszy – wpłynie na przeczytanie tekstu. Emocje występują np. w poniższych nagłówkach:

wygrałaś, czy przegrałaś ten rok? 
 Boisz się? Ale to Cię rozwija...
Nie lekceważ sensu blogowania...
Czy sam(a) byś do siebie dołączył(a)? 
Przykro mi. Nie jesteś KokaKolą. Musisz budować Personal Brand.
5 rad, przez które NIE będziesz bogata 
 Problemem są nietrafieni klienci czy... Twój produkt?
Robisz z siebie siłaczkę??? 
Masz błąd w ofercie
 To nasza miesięcznica (spokojnie, na to się nie umiera)
A później będzie płacz... 

Z powyższych nagłówków wynika, że nadawcy wiadomości mają pretensje do adresata o brak zaangażowania w działalność biznesową w social mediach,

być może też o brak zainteresowania zakupem jakiegoś szkolenia czy niepojawianie się na live'ach i webinarach. Emocje projektowane są przez słowa: *przegrałaś, boisz się, nie lekceważ, musisz budować, nie będziesz bogata, problemem produkt, robić z siebie siłaczkę, masz błąd, będzie płacz*. Jak może się czuć odbiorca tekstów z tego typu leksyką negatywnie nacechowaną? Zapewne niewiele dobrego może o sobie powiedzieć, ponieważ dostrzega, że źle budował swój biznes i swoją markę osobistą. Ale ów odbiorca nie powinien się załamywać, gdyż istnieje rozwiązanie jego problemu: trzeba się nauczyć marketingu społecznościowego. Nadawcy wiadomości oczywiście promują w ten sposób swoje szkolenia i wpływają na ich zamówienie przez odbiorcę (klienta).

Jacek Warchala słusznie zauważa, że nie mamy gramatycznych wyznaczników perswazji, „tak jak mamy gramatyczne wyznaczniki takich kategorii, jak czas, płeć, liczba czy aspekt, choć wszystkie te kategorie mogą zostać perswazyjnie użyte, nie dlatego, że są perswazyjne z natury, ale dlatego, że tak mogą (ale nie muszą) w danym użyciu zostać zinterpretowane” (Warchala 2019: 80). Dobrym przykładem jest tu pewien typ zdań: pytania, które przyczyniają się do budowania relacji i zmniejszania dystansu między nadawcą a potencjalnym klientem, ponieważ zakładają one uczestnictwo odbiorcy w formułowaniu odpowiedzi, pewną dozę niewiedzy nadawcy i jego prośbę o wspólne (razem z odbiorcą) rozstrzygnięcie kwestii, pozbycie się jakiegoś problemu, por. np.:

Jak przyciągać i rekrutować ambitnych handlowców?
Dlaczego Twój handlowcy nie osiągają celów – i jak to naprawić?
Dlaczego musisz zdobyć linki do Twojej strony?
Jak zaoszczędzić 190 000 PLN na reklamie?
Jak dotrzeć do 1% Polaków podobnych do Twoich klientów?
Czy AI Zabierze Ci Pracę?
Co powiesz na 4 sekrety storytellingu? 🤖

Jedną z form perswazji jest wybór takich elementów językowych, które – w mniemaniu nadawcy tekstu – są wspólne dla niego i odbiorcy, znane im obu, a także odpowiedni poziom rozumienia słów w komunikacji, dzięki któremu interlokutorzy budują więź. Znowu mówimy więc o ocieplaniu relacji. Jej przejawem jest używanie stylu potocznego i czasem zapewne świadomie popełniane błędy językowe przez nadawcę wypowiedzi, np.:

„Wszyscy mają Strategie, mam i ja” – masz już? 😊
Daj spokój, jeszcze się wahasz? (koniec o 22:00) 🕒

„A później będzie płacz...”

IZABELA DOMACIUK-CZARNY

Zobacz te: 8 powodów + 7 problemów + 5 mitów

Przypominam X + PREZENT

Miała mętlik, bo wiele “guru” od wideo mówili inne rzeczy – teraz wiedzę poukładała X, wszystko ok?

Puk, Puk. To ja, Twój sukces 💰

Puk-puk, za chwilę zaczynamy! 😎

Mój film ma już ROK, a i tak sprzedaje mi kurs

Pogadajmy o pieniądzach...

◆ Storytelling w Twoim biznesie – opowiadaj!

Pytaj o co chcesz 🔥

Oceniane tytuły zawierają błędy interpunkcyjne i stylistyczne, dostrzegamy tu również problemy z parataksą. Nie umniejsza to jednak ich wartości w przestrzeni komunikacji marketingowej, zorientowanej w tym przypadku na semantykę wypowiedzi i poszczególnych wyrazów, a nie na poprawność językową w zakresie składni. Odbiorca tych tekstów otrzymuje ważne dla siebie informacje: może otrzymać prezent, osiągnąć sukces, zdobyć potrzebną wiedzę, zarobić duże pieniądze, biorąc przykład z biznesowej działalności innych itp. Ciekawy jest zwłaszcza pierwszy przykład nawiązujący do reklamy rozpuszczalnej gumy do żucia Mamba („Wszyscy mają Mambę. Mam i ja!”, 2002 r.).

Nadawcy badanych tekstów podczas tworzenia nagłówków powinni być kreatywni z prostej przyczyny: większość osób czyta tylko nagłówki. W latach 30. XX wieku David Ogilvy, naukowo podchodzący do tematu reklamy, podał informację, że tak postępuje aż 80% ludzi. 4 czerwca 2016 roku serwis Science Post opublikował artykuł, którego tytuł wiele mówi na ten temat: *70% użytkowników Facebooka czyta tylko nagłówki* (zob. Jabłoński 2022: 99). Te dane procentowe o czymś świadczą. Jeśli tytuł wiadomości nie będzie miał czym przyciągnąć uwagi odbiorcy, jeśli nie będzie wnosił choćby minimum emocji, wiadomość nie zostanie przeczytana i nawet najpiękniejszy tekst sprzedażowy w tym komunikacie reklamowym nie przyczyni się do osiągnięcia zysków przez przedsiębiorcę.

Krótki przegląd zebranych na potrzeby tego artykułu tytułów wiadomości w e-mail marketingu pokazuje kilka ich istotnych cech: biorąc pod uwagę strukturę nagłówków, są to zdania lub równoważniki zdań zapisane pogrubioną czcionką, oddzielone od tekstu wiadomości (ze względu na układ graficzny stanowią więc typowe tytuły), które rozsyłane są przez przedsiębiorców pragnących za ich pomocą dokonać sprzedaży swoich produktów. Oceniane

nagłówki, wyzyskujące elementy potocznej odmiany języka, to składniki komunikacji marketingowej, pozbawionej jednak trudnych branżowych terminologii i języka biznesu. Teksty, obrazy, filmy i inne formy zamieszczane w serwisach społecznościowych oparte są na emocjach – niezbędnych składnikach procesu kupna-sprzedaży, stanowią także najbardziej pożądaną formę perswazji. Funkcji perswazyjnej sprzyjają również bezpośrednie zwroty do adresata, co jest istotne podczas budowania dobrej relacji nadawcy tekstu sprzedażowego z odbiorcami, którzy „muszą rozważyć logikę i przedstawione materiały dowodowe, a następnie podjąć własne decyzje. Kiedy już decyzja zostanie podjęta, sami są za nią odpowiedzialni, niezależnie od tego, że nadawca miał wpływ na jej podjęcie” (Hamilton 2011: 525). Odpowiednio zbudowana relacja między przedsiębiorcą i potencjalnymi lub faktycznymi klientami skutkuje tym, że klienci „nie odchodzą”, nie wypisują się z listy mailingowej marketera. Dlatego tak istotne jest, by wszelkimi sposobami niemanipulacyjnymi, bez przymuszania, ale właśnie za pomocą komunikatów perswazyjnych właściciel firmy przyciągał i jak najdłużej przy sobie skupiał osoby zainteresowane jego produktami.

Literatura

- Bralczyk J., 2004, *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Czajkowska K., 2023, *Newsletter – co to jest i jak go stworzyć?*, <https://ks.pl/blog/newsletter-co-to-jest-i-jak-go-stworzyc> (dostęp: 15.12.2023).
- Danek D., 1980, *Dzieło literackie jako książka. O tytułach i spisach rzeczy w powieści*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Hamilton Ch., 2011, *Skuteczna komunikacja w biznesie*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hoffman D., Novak T. P., 1997, Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, „*Journal of Marketing*”, 60 (3), https://www.researchgate.net/publication/2506951_Marketing_in_Hypermedia_Computer-Mediated_Environments_Conceptual_Foundations (dostęp: 27.11.2023).
- Jabłoński A., 2022, *Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować). Copywriting & web-writing*, Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Kęsikowa U., 1993, O tytułach utworów literackich M. Rodziewiczówny. – *Onomastyka literacka*, red. M. Biolik, Olsztyn: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Olsztynie, s. 347–350.
- Lizak J., 2000, Nagłówek reklamy prasowej, „*Język Polski*”, LXXX/3–4, s. 219–227.

- Pietruszewska-Kobiela G., 1993, Tytuły i incipity utworów Haliny Poświatowskiej. – *Onomastyka literacka*, red. M. Biolik, Olsztyn: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Olsztynie, s. 351–355.
- Pisarek W., 2003, Perswazja – jak ją widzą, jak ją piszą. – *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka, Poznań: Wydawnictwo Poznańskie, s. 9–17.
- Pisarek W. (red.), 2006, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków: Universitas.
- Popiel B., 2021, E-mail marketing. – *Biblia social media*, wyd. K. Chojnacki, Katowice: Wydawnictwo Expertia, s. 503–534.
- Puzyrkiewicz D., 2019, *Biblia copywritingu*, Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Romek A., 2021, *365 pomysłów na efektywne posty w Social Mediach*, Katowice: Wydawnictwo Expertia.
- Rutkowski M., 2020, Jacek Warchala: Formy perswazji. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. Katowice 2019, ss. 420, „*Prace Językoznawcze*”, XXII/3, s. 261–265.
- Sadowska A., 2007, Tytuły prasowe – ich budowa i funkcja, „*Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica*”, 9, s. 401–413.
- Sicińska K., 2019, Tytuły utworów w cyklu „Na Skalnym Podhalu” Kazimierza Tetmajera – struktura syntaktyczno-semantyczna, uwarunkowania stylistyczne i tekstowe, funkcje, „*Onomastica*”, LXIII, s. 181–207.
- Skwarek M., 2021, *Perswazja w social mediach, czyli jak sprzedawać tam, gdzie inni tylko zdobywają lajki*, Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Uździcka M., 2007, *Tytuł utworu literackiego. Studium lingwistyczne*, Zielona Góra: Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego.
- Warchala J., 2019, *Formy perswazji*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Wieczorek E., 2016, *Emoji – więcej niż tysiąc słów? Infografika*, <https://web.archive.org/web/20170202103403/http://semahead.pl/blog/emoji-wiecej-niz-tysiac-slow.html> (dostęp: 18.12.2023).
- Wiktor J. W., 2013, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wojnowska J., 2008, Cechy i funkcje tytułu w tekście publicystycznym na przykładzie felietonów J. Hennelowej i J. Podsiadły, „*Język Polski*”, LXXXVIII/1, s. 29–38.
- Wójcicka M., 2006, Tytuł a stylowo-gatunkowe zróżnicowanie tekstu, „*Annales UMCS*”, Sectio FF, XXIV, s. 113–146.
- Zimny R., 2010, *Język reklamy. – Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, red. K. Janiszewska i in., Warszawa–Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 103–146.

“And then there will be tears...”

Email marketing subject lines as examples of persuasive texts

This article examines the characteristics of subject lines in email marketing messages, focusing on subscription-based communications from marketing professionals. These messages, which promote participation in webinars and purchase of products such as training materials and e-books, are targeted at entrepreneurs and constitute an integral component of marketing communication. Recognized as inherently persuasive, these emails frequently employ eye-catching headlines in bold type, embellished with emojis, to capture attention. The study analyses how varied sentence structures – including interrogative, imperative, and declarative forms – influence recipients’ emotions. Additionally, the use of colloquial language and, most probably, intentional linguistic mistakes is explored as a strategy to build rapport with potential clients. The ultimate objective of these messages is to maximize customer acquisition and drive sales of the advertised products.

Keywords: subject, email marketing, marketing communication, persuasion in email subject lines, colloquial style