

Co zrobić, aby przeczytali?

Językowe i pozajęzykowe sposoby nakłaniania w tematach listów poczty internetowej

Robert SŁABCZYŃSKI

Abstrakt

Artykuł prezentuje różne sposoby perswazji najczęściej wykorzystywane w tematach e-maili o charakterze reklamowym. Temat listu w e-mail marketingu pełni bardzo ważną funkcję, bowiem od sposobu jego sformułowania zależy przede wszystkim to, czy list w ogóle zostanie otwarty. Autorzy e-maili marketingowych, aby nakłonić potencjalnego klienta do zapoznania się z ofertą zawartą w części właściwej listu, stosują różne środki językowe i pozajęzykowe. Do najczęściej wykorzystywanych należą m.in. środki gramatyczne, semantyczne, leksykalne i graficzne.

Ključové slová

perswazja, e-mail marketing, reklama, semantyka

Kontakt

Uniwersytet Rzeszowski w Rzeszowie
robert.rze@interia.pl

1 Wstęp

Internet w ostatnich latach stał się wygodnym sposobem komunikowania się ludzi oraz bardzo powszechnym medium, skutecznie zastępującym radio, prasę i telewizję. Najpopularniejszą formą wymiany informacji w internecie jest od dłuższego czasu list elektroniczny, który pierwotnie służył do przekazywania prywatnych wiadomości tekstowych, ale z czasem stał się również skutecznym narzędziem różnych działań związanych z reklamą – tzw. e-mail marketingu (mailingu). E-mail marketing w najprostszym ujęciu to reklama przesyłana konsumentom na ich konta pocztowe (Kaznowski, 2007, s. 141). Poczta elektroniczna jest dla marketingowców tanim środkiem marketingu bezpośredniego, umożliwiającym szybkie wysłanie tysięcy reklam. Używanie tego sposobu przekazywania informacji, oprócz niewątpliwych korzyści, niesie ze sobą również pewne zagrożenia. Potencjalni klienci z powodu niezapowiedzianej czy niechcianej poczty mogą zrazić się do nadawcy listu, czego skutkiem może być „przeniesienie wiadomości do kosza” bez wcześniejszego zapoznania się z treścią przesyłki reklamowej. Ważną częścią struktury e-maila marketingowego jest temat. To od jego „atrakcyjności”, sposobu sformułowania zależy, czy odbiorca zapozna się z treścią całej wiadomości. Temat

e-maila stanowi więc ważny element strategii reklamowej. Jego perswazyjna skuteczność może decydować o powodzeniu całej kampanii reklamowej. Zmusza to więc autorów e-maili do starannego i przemyślanego wyboru środków służących perswazji. W niniejszym artykule zostaną przedstawione te, które w analizowanym przeze mnie materiale językowym (około 1 000 e-maili marketingowych, dostarczonych na moją skrzynkę internetową w okresie od stycznia do sierpnia 2013 r.) pojawiały się najczęściej.

2 Kategorie gramatyczne

2.1 Formy trybu rozkazującego

Do częstych zjawisk językowych występujących w tematach analizowanych wypowiedzi należy posługiwanie się przez nadawców formami trybu rozkazującego, który w języku polskim jest kategorią nacechowaną ze względu na modalność deontyczną (wolitywną). Tryb rozkazujący służy do wyrażania intencji mówiącego, by odbiorca komunikatu doprowadził do zaistnienia wyrażanej przez daną wypowiedź sytuacji. Standardowym znaczeniem trybu rozkazującego jest więc funkcja dyrektywna. Formy trybu rozkazującego funkcjonują w tematach poczty internetowej na dwa sposoby:

- a) jako samodzielne akty, w których funkcja impresywna przeważa nad informacyjną, por.:
- (1) *Odkryj bankowość, którą już wkrótce pokochasz.* (mBank)
 - (2) *Nadaj paczkę z domu.* (Super Paczka)
 - (3) *Odbierz Certyfikat Rzetelności dla Twojej firmy!* (Rzetelna Firma)
- b) jako dyrektywy umiejscowione po bardzo krótkim tekście prezentującym jakąś konkretną ofertę. Bardzo często tego typu konstrukcje zawierają czasownik *sprawdzać*, który nakłania, zachęca adresata do zapoznania się ze szczegółami przedstawionej w temacie propozycji, por.:
- (4) *Szybka pożyczka na dowolny cel – sprawdź ratę online!* (ING Bank Śląski)
 - (5) *Nowe modele Mitsubishi – już od 33 650 zł w kredycie 50/50 – Sprawdź!* (Mitsubishi Motors)
 - (6) *Wsparcie unijne dla firm! Do 100 tys. zł bez zabezpieczeń. Sprawdź!* (Angelika Kwiatkowska)
 - (7) *Minimum formalności i masz nawet 500 PLN! Sprawdź!* (Idea Bank)

Znaczenie czasownika *sprawdzać* w omawianych konstrukcjach często wzmacniane było przez przysłówki *teraz*, *bezpłatnie* i modulant *koniecznie*, por.:

- (8) *ROBERT, rewelacyjna lokata z iPhonem w prezencie. Sprawdź bezpłatnie!*
(Tax Care)
- (9) *ROBERT, 1000 zł czeka na Twoim nowym koncie! Sprawdź teraz.* (Idea Bank)
- (10) *Robert, rewelacyjny tablet plus księgowość za 1 zł. Sprawdź koniecznie!*
(Tax Care)

Prezentowane powyżej konstrukcje zachęcają adresata do niezwłocznego zapoznania się z treścią listu, namawiają go niejako do podjęcia działań niewymagających wysiłku ani żadnych nakładów finansowych, ale które mogą przynieść wiele korzyści. Sytuacja komunikacyjna, brak możliwości zastosowania sankcji praktycznych czy moralnych w razie niewykonania dyrektywy, relacje między nadawcą a odbiorcą oraz parametr korzyści sprawiają, iż tematy zawierające tryb rozkazujący pełnią pragmatyczną funkcję zachęty, propozycji, apelu, rady, nie polecenia czy prośby (Wierzbicka, 1973; Awdiejew, 2006; Bralczyk, 2004). Często znaczenie dyrektywne wzmacniane jest przez umieszczenie na końcu tematu wykrzyknika.

2.2 Kategoria osoby i kategoria przypadku

W analizowanym materiale liczne są tematy, w których nadawcy często zwracają się do odbiorców w formie drugiej osoby liczby pojedynczej albo po imieniu. Należy podkreślić, iż zgodnie z polskim obyczajem grzecznościowym do osób, których nie znamy, nie powinniśmy się zwracać ani po imieniu, ani w formie drugiej osoby, lecz używając formy *pan, pani* zarezerwowanej dla kontaktów niebędących relacjami na *ty*. Zwracanie się do kogoś po imieniu i przejście na *ty* uzależnione jest od różnych sytuacji pragmatycznych i wymaga uzgodnienia obu osób (Marcjanik, 2006, s. 230 – 231). Wymienione typy relacji w literaturze przedmiotu nazywane są relacją władzy (*pan, pani*) i relacją solidarności (*ty*). Przejawiają się one nie tylko w płaszczyźnie formalnej języka, gdzie odpowiadają im stosowne formy adresatywne, ale są czymś znacznie głębszym. Wyznaczają mianowicie granice prywatności partnera: relacja *pan, pani* pozwala do tych granic jedynie się zbliżyć, relacja na *ty* pozwala je przekroczyć (Marcjanik, 2002, s. 139]. Jak podkreśla Jerzy Bralczyk, druga osoba liczby pojedynczej to naturalna forma 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. Na niektórych bezceremonialne „tykanie” bez zaproszenia do bruderszaftu może robić niedobre wrażenie, ale większość z nas przyzwyczała się do takiej publicznej formy traktowania. Jesteśmy konkretnymi „ty” w aspekcie życzliwej bezpośredniości i nieco manipulacyjnego apelu, nie staramy się tu dostrzegać chęci obrażenia nas czy braku szacunku (Bralczyk, 2004, s. 101). Formy drugiej osoby pełnią w analizowanym materiale bardzo ważne funkcje: indywidualizują przekaz; zmniejszają dystans pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Por. następujące przykłady:

- (11) *Pamiętasz, że na podręczniki akademickie mamy – 20%?* (Księgarnia PWN)
- (12) *Boisz się, że jakiś bałwan ukradnie Ci samochód?* (AXA Direct)
- (13) *Zwolnij swojego szefa. Załóż własną firmę – dostaniesz aż 100 tys. zł na start.* (Adriana Lewandowska)¹

W analizowanym materiale bardzo często pojawiają się tematy, które rozpoczyna imię adresata. Imię dodatkowo (oprócz adresu mailowego) wyznacza adresata i pobudza go w ten sposób do zapoznania się z treścią listu. Należy zaznaczyć, iż imię zawsze pojawiało się w formie mianownika zamiast poprawnej w tego typu konstrukcjach form wołacza (mianownik występował w funkcji wołacza)². Niektórzy językoznawcy uważają, że wołacz tylko formalnie jest przypadkiem – w istocie zaś, stojąc raczej poza strukturą zdania, jest czymś w rodzaju drugiej osoby rzeczownika. Wiąże się z zaimkiem „ty”, który w tej formie funkcjonalnie jest właściwie wołaczem (Bralczyk, 2004, s. 91). Występowanie mianownika w funkcji wołacza charakterystyczne jest dla polszczyzny potocznej (Dunaj, Przybylska, Sikora, 1999, s. 232). Sądzę, że omawiane formy w zamyśle autorów e-maili marketingowych mają przyczynić się do zastąpienia sytuacji oficjalnej sytuacją nieoficjalną³, poufałą, bardziej skuteczną w realizacji zamierzonych celów, a tym samym bardziej pożądaną z punktu widzenia nadawcy wiadomości. Kategoria przypadku pełni więc ważną funkcję perswazyjną, por.:

- (14) *ROBERT, Rozmowy BEZ LIMITU do wszystkich sieci. Sprawdź.* (Ewa Krynicka)
- (15) *ROBERT, bezzwrotna gotówka na rozwój Twojej firmy. Aż 25 000 zł – sprawdź!* (Idea Bank)
- (16) *ROBERT SŁABCZYŃSKI, potrzebujesz gotówki? Wybierz ile chcesz!* (Deutsche Bank)
- (17) *ROBERT SŁABCZYŃSKI, 600 zł extra od mBanku.* (mBank)

Jak twierdzi Jerzy Bralczyk (2004, s. 21), apel jest bardziej skuteczny, gdy odbiorca czuje, że komunikat nie jest skierowany do wszystkich, ani nawet do dużej grupy, tylko do niewielu, ale przede wszystkim do niego. Częste pojawianie się imienia adresata w tytule wiadomości i zwracanie się do adresata w formie drugiej osoby jest więc sposobem na pozyskanie przychylności odbiorcy, stworzenie sytuacji, która sygnalizowałaby, że oferta została przygotowana tylko dla jednej osoby (albo dla nielicznego grona osób wybranych przez daną firmę).

¹ Drugą osobę widać wyraźnie także w innych przykładach tematów, szczególnie tych, które zawierają tryb rozkazujący.

² W analizowanym materiale tylko jeden temat zawierał imię odbiorcy w wołaczu, por.: *Robercie, zaprojektuj ogród na wiosnę! Sprawdź nasze ogrodzenie.* (Leroy Merlin).

³ Celowi temu służą również formy trybu rozkazującego oraz zwracanie się do adresata w drugiej osobie liczby pojedynczej.

3 Środki leksykalne

W kontekście analizowanych wypowiedzi warto także zwrócić uwagę na środki leksykalne, które służą do aktywizowania odbiorcy, nakłaniają go do natychmiastowego przeczytania wiadomości. Spośród różnych elementów leksykalnych najczęściej pojawiają się następujące: *pilna, pilne, ważny*, por.:

- (18) *ROBERT, pilna wiadomość! Odbierz teraz!* (Open Finance Doradca)
- (19) *Masz (1) Pilne Przypomnienie* (Anita Przybylska)
- (20) *Ważny komunikat dla ROBERT SŁABCZYŃSKI* (Skarbnica Narodowa)

Użyte w tematach przymiotniki sugerują dużą wartość, wyjątkowość „ukrytej” w liście oferty, nakłaniając w ten sposób adresata listu do jego przeczytania. Warto zaznaczyć, że w przytoczonych tematach nie umieszczono żadnej konkretnej informacji dotyczącej reklamowanych produktów, co pobudza ciekawość odbiorcy listu, tworzy nastrój tajemniczości, i może przyspieszyć moment otwarcia e-maila.

4 Kategorie semantyczne

Nakłanianie do przeczytania wiadomości odbywa się również za pomocą nawiązywania w tematach wiadomości do różnych kategorii semantycznych, które poprzez pozytywne wartościowanie towarów i usług mają zachęcić odbiorcę do przeczytania całego listu⁴, a przez to nakłonić go do skorzystania z zaprezentowanej oferty.

4.1 Kategoria korzyści

Często elementem zachęcającym do przeczytania całej wiadomości jest prezentowanie różnych korzyści płynących dla odbiorcy z ewentualnego wyboru oferty. Kategoria ta bardzo często pojawia się w analizowanych przeze mnie tekstach i jest prezentowana na trzy sposoby:

- a) gdy elementem zachęcającym do przeczytania jest prezentowanie korzyści płynących z wyboru samej oferty:
 - (21) *Pożyczka w Banku BGŻ to raty bez wyrzeczeń.* (Bank BGŻ)
 - (22) *ROBERT, rozmowy bez limitu do wszystkich sieci. Sprawdź!* (Ewa Krynicka)
- b) gdy za skorzystanie z oferty dodawane są wymienione w temacie „prezenty”, np. karnet na siłownię albo określona suma pieniędzy na zakupy w danej firmie:

⁴ O kategoriach semantycznych wykorzystywanych w polskiej reklamie pisał już Kazimierz Ożóg, który w książce *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku* scharakteryzował następujące kategorie: nowości (nowoczesności) wyrobu, tradycji (przeszłości), natury (naturalności wyrobu), wygody, luksusu, skuteczności, ceny (Ożóg, 2004, s. 105 – 126).

(23) *Odbierz 15 zł na Twoje zakupy w Księgarni Internetowej PWN.* (Księgarnia PWN)

(24) *ROBERT, rewelacja! Konto z karnetem na siłownię i fitness. Sprawdź.* (Getin Online)

c) gdy nagroda za skorzystanie z oferty nie jest wymieniona w temacie, ale odbiorca może uzyskać konkretne informacje po otwarciu listu:

(25) *ROBERT, komunikat specjalny! Nagrody do konta. Otwórz i sprawdź!* (Getin Online)

(26) *Prezent gwarantowany dla każdego i wiele innych nagród do zdobycia* (Jogobella)

(27) *Chudnij z BioGarden C.L.A. i odbierz prezent* (Biogarden)

4.2 Kategoria ułatwień, wygody

Człowiek współczesny, znajdujący się pod wpływem kultury konsumpcyjnej i narzucanych mu wzorów życia, szczególną uwagę zwraca na różne udogodnienia pozwalające zaoszczędzić czas i pieniądze (Ożóg, 2004, s. 124-125]. Takie nastawienie często jest wykorzystywane przez twórców listów internetowych o charakterze reklamowym, którzy często w tematach eksponują kategorię wygody, różnych ułatwień, aby nakłonić odbiorcę listu do zapoznania się z ofertą. Tematy listów zachwalają więc uproszczone procedury oraz krótki czas potrzebny na uzyskanie dostępu do reklamowanych towarów i usług, por.:

(28) *ROBERT, kredyt gotówkowy bez zaświadczeń o dochodach! Tylko teraz! Sprawdź!* (Deutsche Bank)

(29) *Gotówka bez zwierzeń. Decyzja w 1 minutę – sprawdź.* (Vanquis Bank)

(30) *Kurier załatwi sprawę za Ciebie.* (Super Paczka)

(31) *Prosta Pożyczka bez Bik, Zus, US.* (Polska Korporacja Finansowa)

(32) *Szybka pożyczka na dowolny cel- sprawdź ratę!* (ING Bank Śląski)

(33) *Ubezpiecz auto w 5 minut. OC za 340 zł. Sprawdź!* (Piotr z Aviva)

4.3 Kategoria ceny

Tematy odnoszące się do wyżej wymienionej kategorii mają podkreślać atrakcyjność ceny i jej obniżki. Zabieg taki często sygnalizowany jest przez wyrazy *rabat*, *promocja*, *wyprzedaż* oraz konstrukcje sygnalizujące sprzedaż produktu po niższej niż zwykle cenie. Wszystkie zabiegi językowe odnoszące się do ceny zwracają uwagę na to, że towar jest dodatkowo wartościowany także przez jej przystępność. Zabiegi te wychodzą naprzeciw współczesnym tendencjom do oszczędności, ekonomiczności, tanioci świata rzeczy i produktów (Ożóg, 2004, s. 126). Por.:

(34) *Hit na wiosnę! Księgowość za 1 zł plus Samsung Galaxy Tab. Sprawdź!* (Tax Care)

- (35) *Językoznawstwo, historia, teoria filmu, filozofia, kultura* – 15 %. (Księgarnia PWN)
- (36) *Wpadnij w szal kupowania słowników z rabatem* – 15 %. (Księgarnia PWN)
- (37) *Foteliki RECARO – ciesz się feriami, ciesz się nową niższą ceną*. (Ciufcia.pl)
- (38) *Mamy dla Ciebie promocję kredytu gotówkowego – SPRAWDŹ*. (Eurobank)
- (39) *Zobacz wyprzedaż: Zara Kids – 70 %, Mexx Kids – 80 %!* (Ciufcia.pl)

Warto podkreślić, iż słowo *promocja* jest jednym z najczęstszych wyrazów polszczyzny konsumpcyjnej, w kontekście analizowanych wypowiedzi jest także ważnym elementem perswazyjnym zachęcającym do skorzystania z przedstawionej oferty. Jest to perswazja bardzo skuteczna, bowiem – jak wykazują badania rynku – wielu Polaków, kupując w nowoczesnych hipermarketach, szuka stoisk z cenami promocyjnymi (Ożóg, 2004, s. 126).

4.4 Kategoria wysokiej jakości produktu

Dosyć często pojawiającą się kategorią semantyczną jest kategoria jakości produktu. Jakość podkreślana jest wprost przez stosowanie odpowiednich przymiotników, np. *rewelacyjny* albo pośrednio przez wyeksponowanie nazwy firmy, która ma powszechną opinię producenta towarów o bardzo wysokiej jakości. Należy podkreślić, że kategoria ta zaczyna pojawiać się ostatnio coraz częściej i jest – jak sądzę – spowodowana dużym importem tandetnych towarów z Chin, a jednocześnie rosnącym zapotrzebowaniem na produkty wysokiej jakości, por.:

- (40) *ROBERT, rewelacyjny tablet plus księgowość za 1 zł. Sprawdź koniecznie!* (Tax Care)
- (41) *Uwolnij zmysły na wiosnę! Perfumy CK, Hugo Boss i samych najlepszych marek* (Limango.pl)
- (42) *Wyprzedaż wiosennych butów dla dzieci. Primigi, Geox, Ricosta do – 60%!* (Limango.pl) Por. także przykłady nr 37 i 39.

Kategoria jakości wiąże się również pośrednio z kategorią luksusu, o której pisał już Kazimierz Ożóg (2004, s. 124). *Najlepsze marki* mają zaspokajać gusta, potrzeby nawet najbardziej wymagających klientów. Zakup markowego produktu daje konsumentowi poczucie luksusu, wyjątkowości.

5 Środki pozajęzykowe

5.1 Ograniczenie czasowe oferty

Jednym ze sposobów na nakłonienia adresata do przeczytania wiadomości jest podkreślenie ograniczonego czasu trwania oferty. Sygnały limitatywności mają przyśpieszyć decyzję o otwarciu wiadomości, spowodować, by odbiorca nie zwlekał z otwarciem e-maila:

- (43) *ROBERT, tylko do 17. III Happy Week w Neostradzie – sprawdź!* (Sklep Orange.pl)
- (44) *Noc okazji do – 50%!* (Media Expert)
- (45) *Ostatnie dni rabatu 20% na książki akademickie!* (Księgarnia PWN)
- (46) *To już ostatnie dni niesamowitej PROMOCJI! Skorzystaj póki czas!* (INTERIA.PL)

5.2 Środki graficzne

Często w analizowanym materiale dla podkreślenia znaczenia wyrazów w danym temacie stosowano zapis dużymi literami. Wersalikami zapisywano te wyrazy, na które nadawcy listu chcieli zwrócić szczególną uwagę odbiorcy. Warto zaznaczyć, iż stosowanie wersalików w tekstach internetowych traktowane jest jako substytut krzyku (Grzenia, 2008, s. 109], por.:

- (47) *NIE UWIERZYSZ! Zostałeś teraz wytypowany przez sponsora!* (Joanna Kowalska)
- (48) *GRATULUJĘ! Otrzymałeś przypomnienie od sponsora!* (Joanna Kowalska)
- (49) *ROBERT, finansowanie dla nowych firm! BEZZWROTNA POŻYCZKA – sprawdź w 3 minuty!* (Idea Bank)
- (50) *Zobacz, czy Twoja konkurencja jest dłużnikiem?! Teraz ZA DARMO!* (Krajowy Rejestr Dłużników)

5.3 Posługiwanie się skrótem *re*

Niektóre tematy wiadomości zawierały na początku skrót *re* utworzony od angielskiego słowa *regarding*, tłumaczonego jako *w odpowiedzi/w odniesieniu do*. Występowanie tego skrótu w temacie wiadomości sugeruje, że odbiorca listu już wcześniej kontaktował się z nadawcą, a przysłana wiadomość jest skutkiem wcześniejszego pisma. W analizowanym przeze mnie materiale pojawiło się kilka wiadomości, których tematy zawierały wspomniany skrót, mimo iż wcześniej z nadawcą takiego listu nie korespondowałem. Nieuzasadnione wykorzystanie skrótu *re* jest więc pewnym zabiegiem, chwytem, mobilizującym odbiorcę do otworzenia otrzymanej wiadomości. Czynnikiem dodatkowo motywującym może być zasada wzajemności: *Skoro ktoś odpisuje na mojego maila, nie wypada mi nie zapoznać się z treścią jego odpowiedzi*. Por.:

- (51) *Re: Proszę o pilną odpowiedź* (Magdalena Kubiak)
- (52) *Re: szczęśliwie wytypowano adres Email* (administrator@twoje-pieniadze.com.pl)
- (53) *RE: ROBERT, smartfon Sony Xperia może być Twój już dziś. Sprawdź!* (Play)
- (54) *Re: ROBERT, chcesz gotówkę dla firmy?* (Adriana Lewandowska)

6 Wnioski

Nadawcy e-maili o charakterze reklamowym, by nakłonić odbiorcę do zapoznania się z treścią całego listu, a nie tylko samego tematu, wykorzystują różne środki perswazji, m.in. gramatyczne, semantyczne, leksykalne i graficzne. Spośród wymienionych najczęściej występują środki gramatyczne: tryb rozkazujący - jako naturalna forma wpływania na odbiorcę, formy drugiej osoby czasowników i zaimek, kategoria przypadku - bardzo ważna w kontekście zwrotów adresatywnych. Częste występowanie w tematach e-maili imienia adresata (rzadko też nazwiska) służy wywołaniu złudzenia, że oferta została skierowana tylko do wybranego odbiorcy, co zwiększa skuteczność innych zabiegów perswazyjnych. Celem użycia przez marketingowców wymienionych środków gramatycznych jest przede wszystkim zmniejszenie dystansu między nadawcą a odbiorcą, indywidualizacja komunikacji, zastąpienie sytuacji oficjalnej sytuacją nieoficjalną, a przez to zapewnienie skuteczności oddziaływania formułowanych przez nich komunikatów. Ważnym elementem perswazji są również kategorie semantyczne, które zachęcają adresata do otwarcia listu przez wyeksponowanie informacji np. o różnych prezentach i nagrodach za skorzystanie z oferty, o wysokiej jakości i niskiej cenie oferowanych produktów. Zabiegi wykorzystujące środki gramatyczne i semantyczne uzupełniane są przez środki leksykalne i elementy graficzne. Należy podkreślić, że analizowane tematy dla wzmocnienia siły oddziaływania na odbiorcę często łączą różne wymienione wyżej zjawiska językowe i pozajęzykowe.

Zoznam bibliografických odkazov:

AWDIEJEW, A. – HABRAJSKA, G.: *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*. [Introduction to the Grammar of Communication.] t. 2, Łask: Oficyna Wydawnicza LEKSEM 2006. 395 s.

BRALCZYK, J.: *Język na sprzedaż*. [Language for Sale.] Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2004. 146 s.

DUNAJ, B. – PRZYBYLSKA, R. – SIKORA, K.: *Język na co dzień*. [Everyday Language.] In: *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, Eds. W. Pisarek. Kraków: Rada Języka Polskiego przy Prezydium Polskiej Akademii Nauk. Uniwersytet Jagielloński. Ośrodek Badań Prasoznawczych 1999, s. 227 – 251.

GRZENIA, J.: *Komunikacja językowa w Internecie*. [Linguistic Communication on the Internet.] Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2008. 214 s.

KAZNOWSKI, D.: *Nowy marketing w Internecie*. [New Marketing on the Internet.] Warszawa: Difin 2007. 175 s.

MARCJANIK, M.: *Polska grzeczność językowa*. [Polish Linguistic Politeness.] Kielce: Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej im. Jana Kochanowskiego 2002. 285 s.

MARCJANIK, M.: *Przez grzeczność na skróty. O nonszalancji zachowań młodego pokolenia*. [Taking a Short Cut Through Courtesies: About the Nonchalant Behaviour of a Young

Generation.] In: *Retoryka codzienności. Zwyczaje językowe współczesnych Polaków*. Ed. M. Marcjanik. Warszawa: Trio 2006, s. 230 – 238.

OŻÓG, K.: *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku*. [Polish Language at the Turn of the 20th Century.] Rzeszów: Otwarty Rozdział 2004. 267 s.

WIERZBICKA, A.: Akty mowy. [Speech Acts.] In: *Semiotyka i struktura tekstu*, Ed. M. R. Mayenowa. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich 1973, s. 201 – 219.

Resumé

What to do to make them read? Linguistic and non-linguistic ways of persuading in e-mail subjects

The article presents different ways of persuasion that are frequently used in the subjects of e-mails in the nature of advertising. The subject of an e-mail in e-mail marketing fulfills a very important function because its formulation determines first and foremost whether the letter is opened or not. Authors of marketing e-mails use different linguistic and non-linguistic means to persuade a potential customer to familiarise themselves with the offer included in the main part of the letter. The most frequently used are grammatical, semantic, lexical and graphic means.