

Izabella Ławecka

<https://orcid.org/0000-0003-1646-3985>

Wydział Polonistyki
Uniwersytet Warszawski

O krótkich formach internetowych zachęcających do kliknięcia

Słowa kluczowe: gatunek mowy, hybryda gatunkowa, język korzyści, reklama, Internet
Key words: genre of speech, hybrid genre, language of benefits, advertisement, Internet

Wstęp

Krótkie formy, których analizę zapowiada tytuł artykułu, pełnią różnorodne funkcje. Przede wszystkim, z racji tego, że są narzędziem marketingowym i elementem działań mających cele sprzedażowe czy promocyjne, a także z językowego punktu widzenia, ich zadaniem jest perswazja, a precyzyjniej – skłanianie do kliknięcia¹. Trudno jest określić owe krótkie formy jedną trafną nazwą z uwagi na ich skrótowość właśnie, a także różnorakie przeznaczenie. Tak czy inaczej, bez trudu rozpoznajemy je jako pewien gatunek tekstów.

Mowa bowiem nie tylko o formularzach zapisu na listę odbiorców newslettera. Takie krótkie formy mogą zachęcać także do przejścia do innych kanałów medialnych lub do innego artykułu, produktu, akcji promocyjnej itd. Granice opisanej w ten sposób kategorii mogą wydawać się nieostre, a wyróżniają ją dwie cechy: 1) obecność przycisku dającego odbiorcy możliwość fizycznej reakcji poprzez kliknięcie, przy czym kliknięcie jest 2) decyzją internauty o działaniu i w efekcie osiągnięciem celów założonych przez właściciela strony. Ów przycisk zyskał swoją nazwę – CTA (od ang. *call to action*); natomiast cele marki osiągnięte w przestrzeni internetowej nazywane są konwersjami². Dlatego, mimo że chwytliwe tytuły artykułów również wykorzystują narzędzia perswazji, w skrótowej formule mają przekonać użytkownika do przejścia na odpowiednią podstronę i lektury tekstu – nie są przedmiotem analizy.

Celem autorki niniejszego artykułu jest próba odpowiedzi na pytania, czy elementem wspólnym owych krótkich form, pozwalającym zaklasyfikować

¹ Kliknięcie umożliwi osiągnięcie wspomnianych korzyści z zakresu szeroko pojętego marketingu (markom – przykładowo – sprzedaż czy ruch na stronie, użytkownikom – choćby dostęp do treści lub profity zakupowe).

² Konwersja zatem to wykonanie przez internautę czynności, której oczekuje właściciel strony. Jest efektem działań prowadzonych na stronie internetowej. Takim celem może być zakup, zapisanie się na listę subskrybentów, pozostawienie swoich danych czy kliknięcie w baner reklamowy.

je do tej samej kategorii tekstów, jest tylko ich tak określona funkcja, a także czy można wyznaczyć jakieś inne kryteria ujmujące je jako osobny i jeden typ tekstów internetowych.

Omawiane formy traktuję zgodnie z Bachtinowską koncepcją realizowania przez każdą wypowiedź utrwalonego w kulturze gatunku mowy. „Gatunek [...] traktowany jest dzisiaj jako kategoria nieostra, tzn. taka, której nie sposób zdefiniować przy pomocy skończonego rejestru właściwości uznanych za konieczne i wystarczające. [...] jego granice są rozmyte, przenikalne, rozciągliwe, otwarte”, a jednocześnie „[...] nie ma wypowiedzi, której nie przysługiwałaby kwalifikacja gatunkowa” (Witosz 2001: 70).

Wypowiedź nie musi być reprezentantem tylko jednego gatunku, a dowodem tego są gatunki hybrydowe. Mogą się między sobą mieszać, mieć pewne cechy wspólne, ale poszczególne wypowiedzi, które wydają się należeć do jednego gatunku, mogą także różnić się między sobą. Na ową swobodę kryteriów genologicznych wskazuje też przyjęcie, że gatunek to „wzorzec organizacji tekstu”, dalej zaś „[...] zbiór tekstów, w których określony wzorzec jest aktualizowany, realizowany” (Gajda 1991: 68).

Poszukiwania wzorców gatunkowych prowadzą do rozpatrywania sytuacji komunikacyjnej. Stanisław Gajda wymienia „[...] czynniki kontekstowe, które konsekwentnie decydują o formie, stosowności i znaczeniu tekstu poprzez swój wpływ na uczestników aktu komunikacji językowej”. Wśród nich są między innymi warunki czasowe i przestrzenne przebiegu komunikacji, temat komunikacji, kanał przekazu czy intencje nadawcy (Gajda 1991: 69–70).

Wreszcie analizowane formy nazywam niejednokrotnie komunikatami, przyjmując, że komunikat to pełna wypowiedź, stanowiąca samodzielną całość. Materiał badawczy w prezentowanej pracy stanowią pojedyncze przykłady mające na celu zobrazowanie zarówno elementów wspólnych, jak i te, które je różnicują; wybrane zostały z portali o różnych profilach, tak aby możliwie jak najszerzej można było spojrzeć na zagadnienie.

Omawiane komunikaty łączy również ich ogólna tematyka, co zresztą łatwo wywnioskować zgodnie z powyższymi rozważaniami dotyczącymi funkcji zachęcającej do kliknięcia. Mianowicie są *sui generis* zapowiedzią tego, co otrzyma internauta, czyniąc kolejny krok, a więc decydując się na kliknięcie. W sposób skrótowy prowadzą internautę do treści bardziej rozbudowanych, tych, z którymi będzie miał do czynienia po kliknięciu. Te zaś zwykle są już ogólnie znane, często wystarczająco opisane, a przede wszystkim zdefiniowane. Mogą to być zarówno formy użytkowe funkcjonujące w Internecie (na przykład e-book, newsletter, artykuł), jak i całe media, na przykład portale społecznościowe. O ile w pierwszym przypadku internauta po kliknięciu stanie się odbiorcą jakiegoś internetowego gatunku, o tyle w drugim przypadku będzie aktywnym uczestnikiem (co jest charakterystyczne dla użytkowników mediów społecznościowych). To rozróżnienie jest istotne dla poniższych rozmyślań z jednego względu – pozwoli zwrócić uwagę na sposób budowania wypowiedzi z perspektywy korzyści czytelnika, wypowiedzi ukierunkowanych na różne

cele, a co za tym idzie, pozwoli odpowiedzieć na pytanie, jakie zabiegi językowe stosują autorzy, aby zdobyć przychylność użytkowników.

Konieczne jest odróżnienie funkcji kliknięcia w przypadku subskrypcji newslettera – tutaj kliknięciu towarzyszy decyzja o podaniu swoich danych (najczęściej adresu e-mail). Ten krok jest o wiele bardziej wymagający i trudniejszy do osiągnięcia niż samo kliknięcie, o którym mowa. Z drugiej strony natomiast, jak łatwo można się przekonać, ujawnianie danych w tej postaci niejednokrotnie przychodzi internautom łatwiej, gdy z komunikatu dowiadują się o korzyściach. Może być tak, że szybciej zasubskrybują newsletter, czerpiąc z tego realną korzyść, niż niezobowiązująco klikną, gdy nie zostali wystarczająco do tego zachęceni.

W badaniach nad sposobami kształtowania takich wypowiedzi przyjęło się nazywać je skutecznymi. Można zatem przeczytać na przykład poradniki na temat skutecznych formularzy zapisu na newsletter (sic!) czy pomysły na skuteczny formularz³. Określenie ujmuje wypowiedź internetową z założeniem powodzenia jej celu. Tak więc wszelkie tego typu rady już w tytule zapewniają, że stosowanie podanych zabiegów językowych i wskazówek przyczyni się do kliknięcia.

W wielu analizowanych przykładach to grafika na równi z warstwą językową pełni funkcję perswazyjną. Wypowiedzi umieszczone w estetycznym polu wydzielonym w portalu internetowym stają się atrakcyjne w odbiorze i z łatwością przyciągają uwagę. Czasem to właśnie warstwie graficznej pozostawia się realizację zamierzonych celów – zainteresowanie i skłonienie do określonych zachowań. Ponieważ jednak warstwa graficzna wykracza poza obręb rozważań językowych, jej analiza nie znajduje miejsca w tej pracy.

Na osobny komentarz zasługuje kwestia umiejscowienia omawianych komunikatów. Charakteryzuje je pełna dowolność, mogą bowiem mieścić się w każdym miejscu na stronie internetowej (u góry, na dole, w środku i po obu stronach), a także nie muszą mieć wcale stałej pozycji, mogą bowiem wyświetlać się w wyskakującym oknie (ang. *pop-up*) w dowolnym momencie (na przykład od razu lub kilka sekund po włączeniu danej strony) i określoną liczbę razy indywidualnym użytkownikom (aby złagodzić efekt nachalności). *Pop-up* to najbardziej inwazyjna technika, do złudzenia kojarząca się z natarczywą reklamą. Wciąż jest praktykowana, a jej efektywność⁴ udowadnia, że atrakcyjna treść pozwala użytkownikom wyzbyć się negatywnych skojarzeń i natychmiastowej niechęci prowadzącej do gwałtownego przesuwania kursorem w kierunku krzyżyka zamykającego okno.

Choć, jak się okazuje, znane są także inne metody zamykania okna oprócz tradycyjnego kliknięcia w krzyżyk. Owe metody są dowodem tego, że język w rzeczywistości działa do ostatniej chwili – nie do chwili, gdy użytkownik zdecyduje się zamknąć okno, ale wówczas, gdy rzeczywiście je zamknie. Czas

³ Przy czym, jak widać, tylko formularze subskrypcji newslettera zyskały swoją nazwę. Niniejsza praca dotyczy także innych tekstów.

⁴ Wyniki badań na ten temat zaprezentowała między innymi Agata Strzębska (2017).

między tymi obiema czynnościami daje jeszcze jedną szansę na pozyskanie przychylności internauty. W tym celu stosuje się odpowiednie zabiegi językowe, o czym poniżej.

Znamienna dla omawianych tekstów jest kondensacja treści. W krótkiej i pozbawionej pustosłowia⁵ formie powinna być zawarta perswazja, a także najważniejsze z punktu widzenia czytelnika informacje. Podobna rzeczowość cechuje również instrukcje dla użytkownika. Czynności, które musi wypełnić, a które są ściśle związane z celem komunikatu, powinny być sprowadzone do minimum wymagań, na przykład oczekuje się jedynie wpisania adresu e-mail w widocznym oknie lub kliknięcia w odpowiedni przycisk. Poza tym komunikaty te, jeśli chodzi o formę ich podania, charakteryzują się tym, że nie podlegają konwencjom. W zależności od typu tekstów można je dowolnie i nieraz w zaskakujący sposób stylizować, wzbudzając tym samym ciekawość odbiorców, jak to ma miejsce w przypadku formularza subskrypcji newslettera na stronie konkretnego artykułu, którego odczyt możliwy będzie dopiero po wprowadzeniu adresu e-mail (rys. 1).



Rys. 1. Przykład niekonwencjonalnej, przyciągającej uwagę odbiorcy graficznej formy komunikatu

Źródło: NowyMarketing. [Online]. Dostęp: <http://nowymarketing.pl> [20.11.2017].

Przykład obrazuje, jak w ciekawy sposób można sporządzić, zdaje się, dość banalny komunikat. Ważną rolę odgrywa tu zabawna grafika – z dystansem, ironicznie i swobodnie informuje o działaniu, które przyniesie czytelnikowi realne korzyści w postaci dostępu do pełnej treści artykułu. Co ciekawe, informacja „Pełną treść dostaniesz bez grosza” jest pewnego rodzaju manipulacją językową – w sposób kontrolowany uświadamia czytelnikowi, że zostanie

⁵ Choć, jak wykaże dalsza analiza, są od tego odstępstwa.

nagrodzony, otrzymując ów dostęp całkowicie za darmo (por. również „Odbierz darmowy poradnik”). Autor tekstu odwraca uwagę od tego, że podobne układy (zapis za dostęp do treści) przynoszą oczekiwaną korzyść dysponentowi strony. Dodatkowo upomina się (co również potwierdza widniejąca grafika) o uczciwość i wprowadzanie prawdziwych danych. Odbiorca tego komunikatu może też odnieść wrażenie, jakby cały przekaz był wypowiedzany przez postać ze zdjęcia, co także może wzbudzać zainteresowanie.

Bez wątpienia wykazywanie korzyści jest najbardziej skutecznym chwytem, przede wszystkim z uwagi na ograniczenie objętości tekstu. Oferowane korzyści mają dodatkową zaletę – niosą informację o produktach, usługach czy po prostu ogólnej tematyce odwiedzanej strony internetowej. Dlatego to, co w zamian otrzyma użytkownik, powinno korespondować z profilem portalu i branżą. Mogą to być zatem, oprócz dostępu do artykułu, dodatkowe materiały i materiały premium (udostępniane jedynie osobom z listy mailingowej) w przypadku portali nastawionych na treści⁶ czy rabat na zakupy w sklepach internetowych. Internauci, świadomi możliwości zyskania zniżki na zakupy, niejednokrotnie sami szukają formularza zapisu na interesującej ich stronie. Analizowane przykłady poświadczają minimalną, prostą formę omawianych komunikatów (rys. 2) – którą jeszcze łatwiej można dostrzec, gdy porówna się je z rozbudowanymi zapisami.



Rys. 2. Przykład minimalistycznej formy komunikatu
Źródło: Answear. [Online]. Dostęp: <http://answear.com> [20.11.2017].

Oprócz tego, że w powyższym przykładzie można zaobserwować minimalizm treści (dodatkowo ujawniony w zapisie równoważnikowym „50 zł za zapis do newslettera”), to zauważa się też oszczędność miejsca. Cały komunikat mieści się na wąskim pasku, informacja o korzyści zaś – w samym polu wpisywania. Krótka wiadomość⁷ o zniżce jest wystarczającą mobilizacją. Czytelnik jednak nie dowiaduje się o szczegółach oferty – ani o tym, czy zniżka jest jednorazowa, ani o warunkach zakupu uprawniających do owej zniżki, ani o korzyściach z perspektywy czasowej. Komunikat stanowi pewnego rodzaju impuls, bodziec do działania, szybki i natychmiastowy, „tu i teraz”. Mało tego, że jest impulsem do pozostawienia adresu e-mail, przede wszystkim zachęca do dokonania zakupu, tworzy zatem wielopoziomowy łańcuch aktywności.

Inny sposób zachęty zawierają te formularze, które nie oferują realnej korzyści „tu i teraz”, ale obiecują wynagradzać odbiorcę newslettera w perspektywie długofalowej. Ich wypełnienie nie jest zatem jednorazowym impulsem, lecz gwarantuje cały szereg bonusów na zasadzie wzajemnej lojalności (rys. 3).

⁶ Przykładowo blogów tematycznych czy portali informacyjnych.

⁷ Która notabene może być dwuznaczna – czytelnik może odnieść wrażenie, że musi zapłacić za zapis.



ZAPISZ SIĘ NA NEWSLETTER!

**DOŁĄCZ DO LISTY OSÓB NAJLEPIEJ POINFORMOWANYCH
O NADCHODZĄCYCH PROMOCJACH W NASZYM SKLEPIE!**

Wpisz swój adres e-mail

ZAPISZ SIĘ

CO ZYSKUJESZ?

- ✓ Kody rabatowe, aby kupować jeszcze korzystniej
- ✓ Promocje tylko dla odbiorców naszych newsletterów, niedostępne dla innych!

OTRZYMUJĘ JUŻ NEWSLETTER

 POLITYKA PRYWATNOŚCI



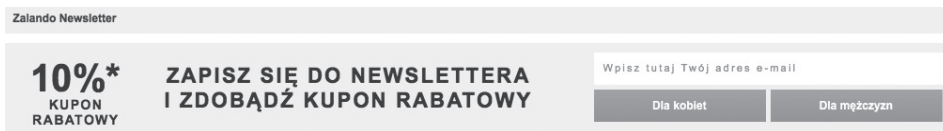
Rys. 3. Przykład komunikatu zawierającego informację o korzyściach
Źródło: RTV.EURO.AGD. [Online]. Dostęp: <http://euro.com.pl> [20.11.2017].

„Dołącz do listy osób najlepiej poinformowanych o nadchodzących promocjach w naszym sklepie!” – zapis na listę odbiorców newslettera gwarantuje szczególne traktowanie i wyróżnienie klienta. Wypunktowanie korzyści ma sprawić wrażenie bogatej oferty dla premiowanych w ten sposób klientów. Wystarczy przyrzeć się krótkiej liście, aby zauważyć, że została sztucznie namnożona. Oferta nie przedstawia konkretnych zysków, lecz jest kolejnym chwytym językowym, polegającym na odwołaniu się do emocji poprzez odpowiednie słownictwo wartościujące („korzystniej”), wreszcie mające na celu oznaczyć wybraną grupę osób („tylko dla odbiorców naszych newsletterów”) i dać złudzenie wyjątkowości, podkreślając niszowy charakter akcji („niedostępne dla innych”) – a przecież każdy użytkownik ma taką samą możliwość zapisu, formularz zaś jest powszechnie dostępny. Dwie wymienione korzyści sprowadzają się do jednej rzeczywistej, która polega na informowaniu drogą mailową o nadchodzących promocjach.

W honorowaniu odbiorców newslettera pomocne są też inne określenia akcentujące ich wyjątkowość, które notabene zwracają uwagę na konkurencyjność na rynku zakupowym: „dowiedz się pierwszy”, „akcje promocyjne tylko dla subskrybentów” (Home & You).

Różnorodne czasowniki (por. „zyskujesz”, „zdobądź kupon rabatowy”, „w prezencie otrzymasz”, „oszczędź 35%” czy „odbierz darmowy poradnik”) zdają sprawę z osiągania korzyści (rys. 4 i 5). Inną grupę czasowników stanowią te, które instruują, aktywizują do działania. Należą do nich formy rozkazujące

(w większości cytowanych zapisów figuruje jeden zwrot: „Zapisz się do newslettera / na newsletter”) czy, jak w przykładzie 2 (rys. 2), równoważniki mobilizujące do szybkiego działania, a także formy bezokolicznikowe, pełniące funkcję rozkaznika, które nie personalizują i nie odnoszą się bezpośrednio do czytelnika, a których styl pozostawia wiele do życzenia („Raz, raz, wpisywać e-mail”).



Rys. 4. Przykład komunikatu przedstawiającego konkretną korzyść

Źródło: Zalando. [Online]. Dostęp: <http://zalando.pl> [20.11.2017].



Rys. 5. Przykład komunikatu przedstawiającego konkretną korzyść

Źródło: Pixers. [Online]. Dostęp: <http://pixers.pl> [20.11.2017].

Ciekawym pomysłem i skutecznym zabiegiem jest operowanie dokładnymi liczbami (rys. 6). W ten sam sposób zachęca użytkowników swojej strony internetowej Artur Jabłoński: „Chcesz darmowego e-booka z 21 bezpłatnymi narzędziami e-marketingowymi? Dołącz do ponad 16 000 subskrybentów mojego newslettera – otrzymasz go za darmo!” (Jabłoński_). Pierwsza z liczb, w podobny sposób z powodzeniem wykorzystywana w nagłówkach artykułów, zachęca



Rys. 6. Przykład komunikatu zawierającego dane liczbowe

Źródło: Andrzej Tucholski. [Online]. Dostęp: <https://andrzejtucholski.pl> [20.11.2017].

do zapoznania się z treścią materiału. Duża liczba zaangażowanych odbiorców z kolei świadczy i o wysokiej jakości materiałów, i o efektywności newslettera. W jednym komunikacie zestawiono dwie funkcje operowania liczbami, co poświadcza wiarę autora komunikatu w siłę narracji popartych szczegółowymi danymi. Użytkownika przyciągać ma popularność oferowanych treści i pokazne grono odbiorców⁸. Być może sugerowanie jednostkowości, wyjątkowości jest charakterystyczne dla sprzedaży, gdy chodzi zaś o branżę, której produkt opiera się głównie na wiedzy, to odwrotny zabieg pozwala zdobyć zaufanie internautów.

W obu przytoczonych powyżej przykładach, oprócz liczb, widnieje informacja o nieodpłatnym upominku – to także sugestia, że oferowane materiały mogłyby w zupełności podlegać sprzedaży. W tekście przedstawionym na rys. 6 połączono informację o korzyściach materialnych (zapisaną z użyciem dokładnej liczby) z niematerialnymi (gwarancja pierwszeństwa, typowego w branży zakupowej, w tym wypadku obecna jest na stronie o zupełnie innym profilu).

„ZAPISZ SIĘ! Wyślę Ci 23 przydatne arkusze Excel i będę Cię informował o każdym nowym wpisie na blogu. ZERO spamu! Tylko konkrety. ©” (Jakoszczedzacpieniadze.pl). Często można znaleźć również wzmiankę o niezasypywaniu skrzynek mailowych spamem. Informacja ta jest szczególnie ważna z uwagi na obawy internautów przed niechcianymi wiadomościami.

„Informacje o nowych artykułach i sposobach oszczędzania pieniędzy prosto na Twój e-mail” (Jakoszczedzacpieniadze.pl) – w równoważnikowej i zdawkowej formie ujęta jest tematyka prowadzonej działalności. „Prosto na Twój e-mail” – wzmianka w sugestywny sposób powiadamia o wygodnym dla użytkownika sposobie dostarczania wartościowych materiałów, bez żadnego wysiłku, pośrednictwa i dodatkowych kroków. Komunikat ten, dzięki swojej skrótości i braku rozkaznika, sprawia wrażenie, jakby był zupełnie innego rodzaju niż omówione do tej pory. Oferowane materiały zdają się być konkretną porcją wiedzy, nie zaś, jak w przypadku newslettera, wysyłką każdorazowo zróżnicowaną.

W portalach internetowych znajdują się także komunikaty zachęcające do obserwacji danego kanału w mediach społecznościowych, do odwiedzin jakiejś podstrony, do lektury artykułu albo zakupu konkretnego produktu, na przykład: „Chcesz więcej? Zapraszam!”. Ten komunikat zaopatrzonego dwoma buttonami⁹, określającymi, na którym kanale jest obecny autor: „Przejdź do bloga” i „Oglądaj youtube’a” (Andrzej Tucholski). Komunikat jest prosty, adresowany do zdecydowanych na zakup i zainteresowanych użytkowników. Ma pokazać możliwe następne kroki tym, którzy przyswoili już treści oferowane w portalu. Siłą rzeczy zatem nie musi zachęcać kogoś, kto już zdecydował się zapoznać z treściami danego portalu.

Aktywne przyciski odgrywają bardzo ważną rolę. Czasem dobór odpowiedniego słowa decyduje o klikalności. Przykładowo, jak można przeczytać w artykułach z obszaru marketingu na temat skuteczności podobnych działań,

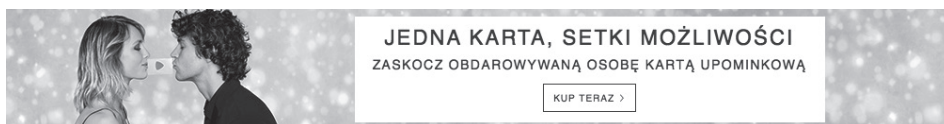
⁸ Kwestia sposobu przyciągania użytkowników była odwrotnie traktowana w poprzednich przykładach – nadawcy komunikatów podkreślali w nich wyjątkowość odbiorcy.

⁹ Button (ang.) – [tu] przycisk, w który należy kliknąć.

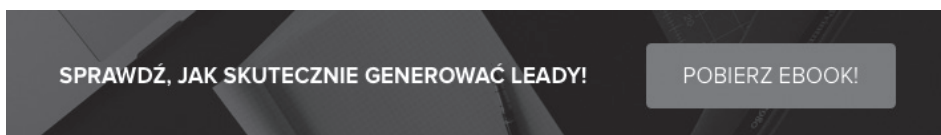
czasowniki w 1. osobie liczby pojedynczej czasu teraźniejszego przynoszą o wiele większą klikalność niż te w trybie rozkazującym (Gniadek 2017). Lepiej zatem napisać „Kupuję” niż „Kup”. Wezwanie do działania (CTA) pojawia się w formie linku przenoszącego do miejsca docelowego.

Podobny sygnał płynie z osobnych pól zawierających ikony mediów społecznościowych, odsyłające do poszczególnych kanałów medialnych. Czasem opatruje się je dodatkową treścią, na przykład „Obserwuj mnie w mediach społecznościowych. Dowiesz się pierwszy o nowych artykułach. Ponadto wrzucam sporo treści marketingowych, które mogą być dla Ciebie interesujące” (Jabłoński_). Autorzy stosują podobne zabiegi językowe, aby zachęcić do obserwowania ich w mediach społecznościowych.

Omawiane komunikaty mają wspólną cechę, a mianowicie zwykle wiążą się z długofalowymi skutkami (poza niektórymi egzemplifikacjami pojedynczych rabatów, na przykład na pierwsze zakupy). Są również takie, które dotyczą zdarzeń krótkich, tymczasowych. Ich aktualność, jednorazowość i spontaniczność wyrażają zwykle przyciski reakcji, na przykład „Kup teraz”, „Pobierz e-book” (rys. 7 i 8). Sama zachęta jest bardzo krótka, zawiera się w jednym lub dwu hasłach. Te często również przybierają postać rozkaznika, przedstawiają korzyści albo ciekawe oferty. Komunikat przedstawiony na rys. 7 opatrzono dodatkowo hasłem „Jedna karta, setki możliwości”, w sposób obrazowy wprowadzającym produkt, którego dotyczy reklama.



Rys. 7. Przykład komunikatu prezentującego produkt
Źródło: Zalando. [Online]. Dostęp: <http://zalando.pl> [20.11.2017].



Rys. 8. Przykład komunikatu zachęcającego do zdobycia wiedzy
z zakresu danego zagadnienia
Źródło: Callpage. [Online]. Dostęp: <https://www.callpage.pl> [20.11.2017].

Omawiane w artykule formy podawania informacji różnicuje także sposób zwracania się do użytkowników. W niektórych przykładach są obecne elementy narracji pierwszoosobowej czy w ogóle ujawnienia się autora, na przykład w formie czasownikowej „wyślę Ci” albo zaimkowej „nasz newsletter”, „nasz sklep” itd. Jak zauważa Jacek Szlak,

Możemy prowadzić narrację w pierwszej osobie, nie zwracając się do nikogo konkretnego. Możemy też bardziej zobiektywizować przekaz środkami językowymi, ale utrzymać zwroty do czytelnika. Sygnalizujemy tym większy autorytet oraz

dystans do odbiorcy. Narrację w pierwszej osobie prowadzimy, gdy chcemy zaznaczyć swoją obecność, gdy autor pełni jakąś rolę w komunikacji (Szlak 2016: 22).

Większość przykładów wpisuje się jednak w regułę wyrażoną przez przywołanego badacza następująco: „Gdy autor nie jest istotnym elementem tekstu, lepiej unikać jego eksponowania. Daje to dodatkową wartość – komunikat [...] nabiera charakteru bardziej obiektywnego” (Szlak 2016: 23).

Czy nadawca może mieć wpływ na reakcję odbiorcy? W chwili, kiedy użytkownik decyduje się na krok w stronę oczekiwań nadawcy, można powiedzieć, że już nie. Podobnie zresztą jest w sytuacji, w której odbiorca rezygnuje i albo wyłącza okno z komunikatem, albo nie reaguje na nie (gdy nie wymaga się od niego żadnej reakcji odmownej). Są jednak takie typy komunikatów, w których o przychyłność użytkownika walczy się do końca. Warto zatem przyjrzeć się sposobom formułowania odmowy.

Przede wszystkim należy zaznaczyć, że wymaganie od użytkownika odmowy, a tym samym wymaganie dodatkowej czynności z jego strony, cechuje te inwazyjne odmiany tekstów, które wyświetlają się w dodatkowym oknie, nachodzącym na okno główne, czytane lub obserwowane w danej chwili przez internautę. Siłą rzeczy teksty umiejscowione stale w portalu (w sekcji reklamowej) nie wymagają zamykania, a tym samym żadnej reakcji niezainteresowanego użytkownika. Oba modele wypowiedzi różnicuje zatem typ uczestnictwa i zaangażowania. Czasem, aby odmówić, wystarczy kliknąć w krzyżyk, czasem poza oknem, a czasem w aktywny przycisk z odpowiednim hasłem.

Znakomite przykłady prezentujące, jak do ostatniej chwili walczy się o uwagę czytelnika, można znaleźć w internetowym wydaniu magazynu „Elle”. Treść pojawiającego się zniecierkowanego okna jest zaproszeniem do subskrypcji, a oferowane w takiej formie materiały odpowiadają treści artykułu, który w danej chwili czyta internauta. Aby zamknąć okno bez zapisania się na subskrypcję, należy kliknąć w przycisk z formułą także dopasowaną do bieżącej tematyki, na przykład „No thanks, I’m not interested in flawless skin” w odpowiedzi na artykuł zatytułowany *10 Steps to Flawless Skin* (Jackson 2017) czy „I’m not interested in celebrity friendships” w odpowiedzi na artykuł *75 Surprising Celebrity Friendships* (Bailey 2017).

Perswazyjny chwyt odnosi się do zainteresowań czytelników i ich otwartości na wiedzę. Kliknięcie takiej reakcji jest z jednej strony pewnego rodzaju potwierdzeniem własnej niechęci do zdobywania wiedzy, z drugiej – informacją dla dyspozytora strony, pozwalającą spersonalizować konkretnego użytkownika i wyświetlać mu w przyszłości treści dopasowane do jego zainteresowań. Jednak tego typu sformułowania budzą wątpliwości użytkownika, który przecież, mimo że w danej chwili nie ma ochoty czytać o pielęgnacji cery, nie jest obojętny na zdobywanie wiedzy w danej tematyce w przyszłości. O tę chwilę zawahania walczą podobne komunikaty.

Zakończenie

Analizowane formy trudno zdefiniować z językoznawczego punktu widzenia, nie ma jednak wątpliwości, że wpisują się w jeden wzorzec gatunków obecnych w Sieci. Łączą je cechy wspólne, takie jak skrótowość, perswazja, aktywizujące formy czasownikowe (w trybie rozkazującym czy w 1. osobie czasu teraźniejszego) i niezwykle ważny język korzyści¹⁰. Zarówno cechą wspólną, jak i różnicującą jest cel. Komunikaty mogą koncentrować uwagę użytkownika strony internetowej na kliknięciu czy subskrypcji, a także konkretnym zakupie czy jakiejś akcji, na przykład pobraniu materiału. Celem jednych jest mnożenie korzyści odbiorcy, aby nadawca mógł osiągnąć swój cel, inne w krótkim i dynamicznym haśle (na przykład w formie równoważnikowej) rzeczowo informują o bonusie. Jedne ujawniają adresata i zwracają się wprost do odbiorcy, skracając dystans oraz tworząc bliską relację z użytkownikami, inne budują pozycję eksperta, z którego rad można skorzystać w prosty sposób za darmo. Jedne są znikomych rozmiarów, inne – nieco bardziej rozbudowane. Bez wątpienia wszystkie składają się z więcej niż jednego elementu. Niezbędnym minimum jest informacja dotycząca tego, co dany komunikat oferuje, a także aktywny przycisk z wezwaniem do działania (CTA). Omawiane formy realizują różne typy wspólnego modelu wypowiedzi, zorientowanej na określone cele i aktywizującej internautę do konkretnego działania, przy czym cel i działanie są ze sobą ściśle związane. Do osiągnięcia celu prowadzą, składające się na większą całość, pojedyncze działania internautów, każdą taką czynność internauty zaś uzyskuje się za sprawą wielu czynników, chwytów językowych, konkretnych zabiegów i technik, które starano się opisać w zaprezentowanym artykule.

Bibliografia

- Bachtin, Michaił. 1986. Problem gatunków mowy. W: Bachtin, Michaił (red.). *Estetyka twórczości słownej*. Tłum. Danuta Ulicka. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, s. 348–402.
- Bralczyk, Jerzy. 2004. *Język na sprzedaż*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Gajda, Stanisław. 1991. Gatunki wypowiedzi potocznych. W: Adamiszyn, Zbigniew, i Gajda, Stanisław (red.). *Język potoczny jako przedmiot badań językoznawczych*. Opole: Wyższa Szkoła Pedagogiczna, s. 67–74.
- Habrajska, Grażyna. 2010. Stylistyczne gatunki reklamy. W: Bogołębska, Barbara, i Worsowicz, Monika (red.). *Styl – dyskurs – media*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 241–249.
- Kwarciak, Bogusław. 1999. *Co trzeba wiedzieć o reklamie*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Lewiński, Piotr. 2008. *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Mistewicz, Eryk. 2011. *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*. Gliwice: Onepress.
- Skowronek, Katarzyna. 1993. *Reklama. Studium pragmatyngwistyczne*. Kraków: PAN.
- Szczęsna, Ewa. 2001. *Poetyka reklamy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szlak, Jacek. 2016. *Opowieści w marketingu*. Lublin: Słowa i Myśli.

¹⁰ Eryk Mistewicz zauważa, że „[...] ludzie nie chcą dowiadywać się o nowych produktach, lecz interesują się przede wszystkim sobą, tym, jak oni mogliby skorzystać” (Mistewicz 2011: 76).

Witosz, Bożena. 2001. Gatunek – sporny (?) problem współczesnej refleksji tekstologicznej. *Teksty Drugie. Teoria literatury, krytyka, interpretacja*, 5 (70), s. 67–85.

Źródła internetowe

Materiały źródłowe

Andrzej Tucholski. [Online]. Dostęp: <https://andrzejtucholski.pl> [20.11.2017].

Answear. [Online]. Dostęp: <http://answear.com> [20.11.2017].

Bailey, Alyssa. 2017. *75 Surprising Celebrity Friendships. From Mariah Carey and Will Ferrell to Blake Lively and Florence Welch*. [Online]. Elle. Dostęp: <https://www.elle.com/culture/celebrities/news/g26388/most-surprising-celebrity-friendships/> [20.11.2017].

Callpage. [Online]. Dostęp: <https://www.callpage.pl> [20.11.2017].

Home & You. [Online]. Dostęp: <http://home-you.com/pl> [20.11.2017].

Jabłoński_. [Online]. Dostęp: <https://arturjablonski.com> [20.11.2017].

Jackson, India-Jewel. 2017. *SoKo Secrets: 10 Steps to Flawless Skin*. [Online]. Elle. Dostęp: <https://www.elle.com/beauty/makeup-skin-care/tips/g8901/korean-beauty-skincare-routine-10-steps/> [20.11.2017].

Jakoszczedzaczpieniadze.pl. [Online]. Dostęp: <http://jakoszczedzaczpieniadze.pl> [20.11.2017].

NowyMarketing. [Online]. Dostęp: <http://nowymarketing.pl> [20.11.2017].

Pixers. [Online]. Dostęp: <http://pixers.pl> [20.11.2017].

RTV.EURO.AGD. [Online]. Dostęp: <http://euro.com.pl> [20.11.2017].

Zalando. [Online]. Dostęp: <http://zalando.pl> [20.11.2017].

Pozostałe publikacje internetowe

Gniadek, Eliza. *Skuteczne CTA – 13 inspirujących przykładów*. [Online]. Freshmail. Dostęp: <https://freshmail.pl/blog/skuteczne-cta-13-przykladow-p3> [20.11.2017].

Strzębska, Agata. 2017. *Reklama pop up przyjazna SEO i użytkownikom*. [Online]. EACTIVE #wiemyjak. Dostęp: <https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/reklama-pop-up-przyjazna-seo-i-uzytkownikom/> [20.11.2017].

Streszczenie

Celem autorki artykułu jest podjęcie refleksji na temat krótkich form internetowych, pełniących istotną funkcję – mają one bowiem za zadanie zachęcać internautów do ogólnie rozumianego kliknięcia. Formy te są rodzajem zapowiedzi, służą do wprowadzania internauty do bardziej rozbudowanych form użytkowych funkcjonujących w Internecie lub zapraszają do uczestnictwa w mediach. Mowa na przykład o tekstach skłaniających do subskrypcji newslettera lub o samych formularzach zapisu czy wreszcie o tekstach zapraszających na dany profil w mediach społecznościowych. W opracowaniu analizowane są zabiegi językowe stosowane w tego typu komunikatach, w kręgu zainteresowań jest również to, w jaki sposób owe zabiegi mogą przekładać się na reakcje użytkowników.

About the Short Internet Forms Encouraging to Click

Summary

The aim of the author of this paper is to presents short Internet forms encouraging Internet users to click. These forms could be an announcement, to lead to more expanded texts or online usage forms; also to invite participation in the media, e.g. newsletter subscriptions, registration forms and texts leading to a profile on social media. The paper analyses language treatments and how they affect receiver reactions.