

Persvazivní prostředky e-mail marketingu

Radka Holanová

Katedra českého jazyka, Pedagogická fakulta, Univerzita Karlova
radka.holanova@pedf.cuni.cz

Klíčová slova: e-mail marketing, propagace, persvaze, persvazivní prostředky, manipulace
Key words: e-mail marketing, advertising, persuasion, persuasive means, manipulation

1 Teoretická východiska, analyzovaný materiál

E-mail marketingu je v současné době věnováno méně pozornosti než některým jiným formám reklamy. Přesto se v něm objevují zajímavé jazykové i nejazykové persvazivní prostředky. Na několika příkladech ukážeme typické, či naopak netradiční postupy e-mailové reklamy.

E-mail marketing je součástí direct marketingu, tj. přímého marketingu (též direct-mail advertising). Je realizován např. formou tzv. newsletteru, ale i jinými způsoby (srov. Janouch, 2010). Často hraničí se spamem, ovšem od spamu i ostatních reklam se liší tím, že recipient musí odsouhlasit zaslání, které kdykoliv může zrušit. Konzumace je tedy dobrovolná (dle zákona o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., dále srov. zákon o zpracování osobních údajů č. 110/2019 Sb.). Ke kontaktování dochází přímým adresným oslovením pečlivě vybraných konkrétních cílových zákazníků; výhodou je, že reklamní zpráva nekonkuruje ostatní reklamní komunikaci (Clemente, 2004, s. 235).

Prvním krokem u naší zkoumaného materiálu bylo kliknutí na příspěvek umístěný na sociální síti Facebook (profil *Jak vyléčit ekzém – Hanka Dvořák Farkačová*, 3 984 sledujících) a přihlášení k odběru. Následovala série 53 e-mailů (výzkumný vzorek A), přičemž kontakt byl zpočátku dosti intenzivní s frekvencí 1 – 2 e-maily denně, posléze se frekvence snížila na obden. U druhého zdroje, který zmíníme spíše velmi stručně pro srovnání (oblečení značky Woxx), byl materiál zasílán na základě souhlasu s odběrem newsletteru při zakoupení produktu, a to s frekvencí cca 2x měsíčně (35 mailů, výzkumný vzorek B). Poté jsme se z odběrů odhlásili, mimo jiné i proto, že obsahy se začaly opakovat a nepřinášely žádný zajímavý jazykový materiál.

V tomto textu se nebudeme snažit o vyčerpávající popis celé škály různých forem e-mail marketingu, půjde spíše o jakousi případovou studii (v nejširším pojetí), a stručné srovnání dvou různých pojetí e-mail marketingu.¹

2 Charakteristika výzkumného vzorku A

Příručky pro úspěšnou mailingovou komunikaci mj. obvykle doporučují: „zaútočte na emoce“ (což ostatně platí i u jiných forem reklamy) a „zjistěte si co nejvíc informací o adresátovi“ (srov. např. Kovář, 2012). To první, tedy útok na city, je v případě výzkumného vzorku A více než bohatě splněno, je to hlavní persvazivní prostředek v analyzovaném materiálu. To druhé splní zákazník sám – poskytne svoje informace pomocí užívání

¹ Jsme si vědomi nepoměru mezi rozsahem kapitoly 2 a 3. Prvnímu typu komunikace věnujeme záměrně více prostoru, protože se z našeho pohledu jedná o nebezpečný, manipulující typ komunikace. Odhalení použitých manipulativních strategií by mohlo mnohým recipientům pomoci nepřistoupit na tuto „hru“, nenechat se přesvědčit k zahájení komunikace, která má ve svém konečném aspektu komerční charakter, navíc může některým pacientům výrazně uškodit. Druhý typ komunikace má sice též komerční charakter, z hlediska vlivu na recipienta v něm ovšem neshledáváme patologické manipulující chování.

facebookového profilu (soubory cookies apod.) a algoritmy sociálních sítí se postarají o doručení reklamy na správnou adresu samy.

Již úvodní text na FB (včetně idylické rodinné fotografie matky s dětmi) útočí na emoce: *Noční drbání, celodenní rozespálost a matka k ničemu! Před lety jsem se cítila dost podobně... Ekzematici, pokud ještě na atopický ekzém mažete mastičky, přiléváte jen benzín do ohně!* 🤔 Za jak dlouho vzplanete? 🔥²

Útok na emoce provází celou sérii e-mailů, a to v různých podobách (viz dále). Proto neřadíme jazykové prostředky důsledně podle jednotlivých jazykových rovin, ale také podle toho, jak moc přispívají k emocionálnosti, expresivitě, a částečně také podle frekvence.

E-maily využívají v podstatě všech tradičních reklamních postupů³: osobní příběh a sdílení vlastní zkušenosti, soucit, identifikace, kontrast „před a po“ a další (viz dále)⁴, a to za použití výrazných emocionálních prostředků: *Hezký den, ano, ani má dvojčata se ekzému nevyhnula... Dnes Vám chci vyprávět příběh o ekzému mé dcery Evičky*. Současně se ale texty v některých pasážích snaží napodobovat osobní e-mail „od dobré kamarádky“. V textech nalézáme snahu o neformálnost, uvolňování jazykové normy (podobně, jako k tomu dochází např. v rámci administrativního stylu; srov. Klabíková-Rábová, 2020). Při kliknutí na odkazy v e-mailech nacházíme též velmi intenzivní vizuální prvky – fotky mokvajícího ekzému, kontrast před „léčbou“ a po ní.

Klasickou strategií e-mail marketingu je oslovení jménem (v našem případě dokonce křestním jménem) ve snaze navázat osobní kontakt s recipientem, příp. útočit na jeho ego:⁵ *Dobrý den Radko, jmenuji se Hanka, jsem z projektu Jak vyléčit ekzém a chci vás přivítat v mém světě – ve světě vyléčené atopičky*. Funkce kontaktní, fatická a persvazivní je doplněna funkcí konativní a apelem: *Když jsem to dokázala já, tak Vy Radko, můžete také! E-book 10 návyků vyléčeného atopika najdete STÁHNĚTE ZDE*.

Hojně jsou užívána adjektiva a adverbia, která vzbuzují negativní pocity a strach (zvýraznila R. H.): *Před 10 lety pokrýval celé mé tělo **hnusný** a **mokvající** ekzém, vypadala jsem **hrozně** a cítila se **mizerně**. Jít na rande? O tom jsem si mohla nechat leda zdát! Ostatní lidé mě litovali, nebo se mě štítili... / Ale svědění a **pulzující** bolest takto dál přetrvává. / **Svědívá** kůže a **probdělé** noci jsou tak **emočně vysilující**, že jakmile zase žijete "normální" život a oblečete si zdravou kůži, možná že se zhrozíte! / Každý den byl pro mě doslova utrpením. Byla jsem **nemocná, tlustá**, vypadala jsem **hrozně** a cítila se **mizerně**. Proklínala jsem ekzém a nesnášela svoje tělo*.

Útok na emoce probíhá enumerací negativních jevů, užíváním již zmiňovaného kontrastu: *Zapomeňte na obrázek veselé kravičky na louce... Realita je krutě jiná! Dojnice namačkané vedle sebe ve velkochovech, strojové dojení, vleklé záněty vemene, hnís, antibiotika*.

Maily obsahují velmi silný apel v různých podobách: *Pozor: Mám na Vás jednu velkou PROSBU: Prosím, neopakujte mé chyby a poučte se z nich. / Konec výmluv... Eva to také dokázala. Tak proč ne i Vy? / Jakou výmluvu máte vy? :) Skončujte s tím! Typickou podobou apelu jsou zde imperativy, které nejčastěji odkazují k aktivitě na internetu v rámci zakoupení inzerovaných produktů, ale také k podpoře naděje, že se atopický pacient vyléčí, a změny postoje k jeho ekzému, někdy až mírně ezoterického rázu: *Mrkněte TADY. / Moc dlouho**

² Ukázky jsou reprodukovány včetně gramatických či grafických chyb. Tučně zvýrazněné jazykové prostředky jsou zvýrazněny autorkou mailů, pokud u nich není označení (zvýraznila R. H.).

³ Viz též např. jedno z největších reklamních klišé: *Tohle funguje u 8 z 10 atopiků*.

⁴ Pro další typické jazykové i nejazykové prostředky reklamního stylu srov. zejm. Burton – Jiráček (2003), Čmejrková (2000) či Hoffmannová et al. (2016), principy marketingu na sociálních sítích viz Losekoot – Vyhnanáková (2019).

⁵ Všimněme si též chybného užití zájmena *můj* místo *svůj*, viz též dále.

neotálejte. / Klikněte sem. / Nárokuje si zdravou kůži! / Připojte se do klubu vyléčených atopiků. / Začněte svou ŽIVOTNÍ TRANSFORMACI zde.

Expresivita sdělení bývá často podpořená intenzifikátory či hyperbolou (zvýraznila R. H.): *Prožívala jsem extrémní pocit bezmoci. / Snídaně ale rozhoduje taky o tom, jestli kůže bude svědit fakt hodně, nebo skoro vůbec... / Realita je krutě jiná! / Až na to, že je to totální blbost! / Zítra vám pošlu ještě jeden email, ve kterém se s vámi podělím o způsob, jak jsem já, kdysi naprosto zoufalá z každodenního svědění a mokvání mé kůže, definitivně porazila tu mrchu ekzém, a vy to zvládnete taky! // Byla jsem nejšťastnější maminka pod sluncem. / Připadám jako nejšťastnější žena ve vesmíru! :) / Ale hlavní problém ekzematiků takto dál přetrvává a mohou se udrbat k smrti!.*

Velmi časté jsou metafory, a zejména frazémy. Jejich charakter odpovídá záměru produktora – pozorujeme neformálnost, černobílé vidění světa bez ekzému a s ekzémem, podporu pozitivního vnímání produktora (pravdomluvný, podporující, vtipný, optimisticky čelí problémům), opozici vůči lékařům atd. (zvýraznila R. H.): *A já se těším, že mi pak napíšete, že se ve své kůži konečně cítíte jako doma! / Byla to má nejhorší noční můra. / Hlavně klid! Neházejte flintu do žita... / Už dost bylo přilévání benzínu do ohně! / Máte štěstí, já jsem totiž od jakživa mlsná koza a díky tomu jsem zdravé mlsání dovedla takřka k dokonalosti. :) / Proto vám nalévám čistého vína. / Potraviny, které hrají Vaši zdravé kůži do karet, a které naopak představují Černého Petra. / Šťastní lidé překonávají překážky hned a neutíkají před problémy. Nestrkají hlavu do písku. / Prý lezeme kozařům do zelí. Nacházíme i aktualizované frazémy (Kdo dřív přijde, ten jede...). Všemi texty prostupuje metafora války a boje: *Jste odhodlaní bojovat za zdravou kůži? / Já jsem definitivně porazila tu mrchu ekzém, a vy to zvládnete taky!.**

S projevy emocí souvisí též častá personifikace (Vaše kůže vám za to poděkuje. :) / *Tahle cesta nám taky přináší kopec stresu a kůže nemá stres ráda! / Candida je hodně rezistentní mrcha – a vydrží tu hladovku déle, než vy.)* a užití deminutiv (*Ale když jsem zvládla vlastní ekzém, proč bych nemohla pomoci i mému maličkému Toníčkoví? / Jako dítě jsem měla nejráději pudink s ovocem, ale to je jídlo spíš pro jazýček, než pro břicho a pro kůži...).*

Dalším často užívaným prostředkem jsou zvolání, výkřiky zoufalství, nebo naopak vděčnosti: *Přitom jsem byla tak poctivá pacientka! / Takhle se nedá žít! / Proč já a mé dítě!? (/ Ideální! :) / Díkybohu!.* V některých případech se zvolání pohybuje na hranici s řečnickou otázkou: *A pokaždé jsem slyšela, že je to velká smůla, že ekzém nejde vyléčit, že někdy sám zmizí po dětech, ale spíš že budu muset ty léky brát celý život. Po dětech?! Dyť takhle o mě žádný pořádný mužský nezavádí ani pohledem!.*

Velmi časté řečnické otázky jsou většinou následovány i odpovědí; obvykle mají za cíl vzbudit zvědavost recipienta a motivovat ho k dalšímu čtení a zjišťování detailů navrhovaných léčebných postupů a diet: *Kdo jsem já, že vám říkám, že ekzém je možné vyléčit? / Chcete vědět, jak se mi podařilo vyléčit z ekzému i našeho malého Toníčka? Jak se mi podařilo vykročit ze začarovaného kruhu zoufalství, frustrace a pocitů viny, že se o něj nedokážu postarat? Tak vyhlížejte můj zítřejší email s předmětem "Ekzém u mého syna Tondy". :) / Jak jsem do půl roku měla doma zcela zdravé dítě, veselé a hravé, aniž bych ho musela neustále drogovat tlumícími léky nebo patlat kortikoidy? / Zajímá vás, jak konkrétně to může fungovat? Tak vyhlížejte ve schránce můj další email - pozítří vám pošlu pro inspiraci jeden z našich oblíbených receptů!.*⁶

Zřídka jsou zde patrné pokusy o humor či nadsázku, naznačené emotikony: *Jste připraveni rozloučit se s ekzémem? Nebo ho ještě k něčemu potřebujete? ;) / A vyspat se celou*

⁶ Zaregistrovali jsme i zajímavou implikovanou negativní odpověď v podobě citoslovce: JENŽE: *Jsou ti "všichni" taky plně zdraví, vitální a šťastní? Aha!*

noc? Neblázněte... :-). V některých řečnických otázkách pozorujeme elidované sloveso nebo objekt, což přispívá ke zvýšení neformálního dojmu z projevu: *Schválně, co Váš dermatolog nebo kožní? Už sáhnul po kortikoidech, protože slabší mastě nezabíraly? / Četli jste? Zvládli jste? Fajn! :).* Mnohdy se jedná o otázky velmi sugestivní, které nedávají možnost jiné odpovědi. V tomto případě odpovědi nenásledují: *PS: Chcete své tělo dál sabotovat, nebo ho raději začnete podporovat v uzdravování? ;) / Kokain byste si do čaje nenasypali, že...?.*

Z dalších syntaktických prostředků pozorujeme zejména neukončenou výpověď (*Přejdu hned k věci... / Leda, že... / Vždycky se něco najde, znáte to... / Ted' je čas se rozhodnout...*) a parcelaci dodávající důraz vydělené části textu (*Břečela jsem. Často. / Po narození dvojčat se to zdálo nemožné. Doslova nereálné!*).

Výrazné nadužívání emotikonů již bylo patrné v předchozích ukázkách, uveďme přesto ještě pár příkladů s různými grafickými podobami. Je zajímavé, že emotikony zde obvykle nejsou užívány místo interpunkce, jak bývá zvykem v každodenní běžné elektronické komunikaci: *Trocha nudného úvodu je za námi a ted' už konečně k těm návykům! :-)* / *Aby to ovšem mohlo správně fungovat, je potřeba, aby ječmen a chlorella byly opravdu kvalitní, a aby vám někdo vysvětlil, jak je máte správně používat. ☺* / *Není žádná univerzální dieta, která by fungovala všem. Proto na téhle stránce taky není žádná tabulka! ☺* / *Bud'te k sobě laskaví – nezapomeňte, že i stres je toxický... ;) / Jasné, že nejste tele! :D.*

Nespisovné expresivní prostředky, které jsou pro tradiční reklamu spíše méně časté, podporují tezi o uvolňování normy a přichylování k neformálnímu vyjadřování; odpovídají spíše reklamám na sociálních médiích: *Vlastně dneska už je to sranda. :)* / *"Co mám sakra vařit?" / Říkám si, že by vám dnes bodlo zase malé uklidnění. / Podívejte na tento super koláč. / Tak jo, je to tady Radko... / (Candida) zbaští i ledacos jiného. / Sakra, proč mi tohle dělá?.* Zaznamenali jsme i nespisovné morfologické a hláskové prostředky, ovšem v našem materiálu se vyskytují spíše zřídka: *A budete se divit, jak je sakra možný, že mi tohle relativně snadný řešení k uzdravení tak dlouho unikalo mezi prsty... / Dyť takhle o mě žádný pořádný mužský nezavadí ani pohledem!*

Z méně obvyklých prostředků zmiňme ještě např. provokaci, která je ovšem vzápětí uvedena na pravou míru: *nejste tele, že ne? Krásný den! Doufám, že se na mě nezlobíte za ten rýpavý předmět. :) Hned vám to vysvětlím...*

Celkově je z jazykového materiálu patrné, že se jedná o generování zisku, ale dlouho trvá, než se k tomu v rámci e-mailů autorka (či spíše pravděpodobně její tým) dopracuje. Zasílané e-maily postupují nenápadně – nejprve nabízejí stažení e-booku zdarma, ten už ovšem odkazuje na možnost vstupu do online kurzu za více než 8 000,-: *Pokud chcete do příčin a řešení ekzému opravdu proniknout na všech úrovních, zvu vás do online kurzu Za zdravou kůži. Dala jsem do něj ÚPLNĚ VŠECHNO, co o uzdravení z ekzému vím. 😊*

Produktoři pracují s exkluzivitou, bonusy, výhodností koupě, které jsou pro reklamu velmi typické: *Svoje poznatky jsem sepsala v ebooku Výživa při léčbě atopického ekzému. A dnes vám z něho dám kousek jako dárek. :) / POZOR! :) To zdaleka není všechno, co ode mě dostanete gratis. / Dnes a zítra vám také naposledy dám možnost získat spolu s ebookem i osobní konzultaci ZDARMA. / Lidé, kteří si ebook už koupili, mi po přečtení často píší, že jeho hodnota je mnohonásobně vyšší, a že jsem blázen, když ho prodávám tak lacino. A já vám na něj dám ještě slevu! :) / Speciální AKCE pro Vás.*

E-maily i e-book obsahují skryté reklamy – s přímým odkazem na produkt: *Osobně mám dobré zkušenosti se značkou Pulmanova a Pristine. Jde sice o velkou jednorázovou investici, úleva je ale okamžitá a při dobrém zacházení vám povlaky budou sloužit mnoho let. / To samé platí i pro péči o oblečení. Noste výhradně přírodní materiály (bavlna, len, konopí, hedvábí, viskóza) a perte v přírodních prostředcích. Osobně mám dobré zkušenosti s produkty české firmy Yellow and Blue.*

Téměř každý e-mail obsahuje P. S., v němž je obsažen odkaz na další autorčin produkt, který je nabízen nejprve zdarma jako bonus, pak za peníze, ovšem „skryté“, pro zobrazení ceny si musíte na odkaz kliknout: *P.S. E-book o Výživě Vás provede úpravou jídelníčku krok-za-krokem a jako BONUS jsem k němu přidala i kuchařku a další bonusy v hodnotě přes 3000 Kč zcela zdarma...* / *P.S.: Ještě malá ochutnávka – Můj život bez ekzému začal úpravou jídelníčku. Ovšem pozor! Nestřílejte naslepo, mohli byste si ublížit... Pokud se i vy chcete přestat trápit s ekzémem, a chcete se projít ke zdravé kůži, prohlédněte si můj velký e-book o Výživě při léčbě AE zde.* Později je zpoplatnění produktů zmiňováno zcela přímo, nátlak na recipienta se stupňuje: *P.S. Zbývá ještě pár hodin, moc dlouho neotálejte. Za takovou cenu jej už nikdy nabízet nebudu. / Vaše poslední šance získat online kurz Za zdravou kůží s 67% slevou za 2897 Kč.*

Princip léčby uplatňovaný v profilu autorky směřuje k alternativní medicíně, pozorujeme propojení s psychosomatikou, je kladen důraz na přijetí sebe sama, „změnu mindsetu“, změnu stravy apod.: *To nejdůležitější na konec. Dosud jsem se ve své praxi nesetkala s nemocným člověkem, který by měl v pořádku sebelásku.* 😊 / *Chci vám jen připomenout, že vaše tělo je úžasné, zázračné a moudré a vybavené velmi mocnými schopnostmi sebeuzdravení. :).*

Za velmi problematické považujeme to, že autorka nepokrytě zpochybňuje práci lékařů, v níž nevidí žádný smysl. Nesnaží se o propojení dvou světů, světa klasické a alternativní medicíny. Zneužívá toho, že se pravděpodobně čtenáři neúspěšně léčí dlouhou dobu, že ji vnímají jako svoji poslední šanci, a staví je proti „konkurenci“: *Jenže, váš lékař vám nejspíš taky tvrdí, že ekzém vůbec nejde vyléčit, že jo? / Nemusíte mít vystudovanou medicínu s červeným diplomem, abyste odhalili fakt, že pouhé mazání mastiček nabízí pouze chvilkovou úlevu.../ Ano, 4 z 5 ekzematiků to s trochou snahy zvládnou sami. Díkybohu! :) Ale co ten 1 z 5? Bude odkázán na mastičky, kortikoidy a bílé pláště?*

Jako největší zlo a postrach všech maminek jsou pak prezentovány masti s kortikoidy, které autorka zcela ztrácuje. Zpočátku sice smířlivě, přiznává jim jistý úlevný efekt, postupem času zastrašování nabírá na intenzitě (srov. výrazy s negativními konotacemi jako *drogovat, patlat, nevratné, peklo*): *Ty kortikoidy od kožní paní doktorky jsem namazala jednou. Pomohly mi v tom, že jsem se jednu celou noc pořádně vyspala. A pár hodin spánku dělá s mozkem fakt divy! :) Druhý den jsem utřela slzy a začala pořádně přemýšlet. / Přece se zase nespokojím s kortikoidní mastí, lékem na alergii a větou "Třeba z toho vyroste..." To moji mamce doktoři říkali až do mých 17 let... / Jak jsem do půl roku měla doma zcela zdravé dítě, veselé a hravé, aniž bych ho musela neustále drogovat tlumícími léky nebo patlat kortikoidy? / Lékařka mi napsala kortikoidní mast. V příbalovém letáčku stálo: "Nevhodné pro děti do tří let, nepoužívejte na obličej, hrozí nevratné poškození kůže." Fakt super, díky moc... / Pro ty z Vás, kdo si procházíte kortikosteroidním peklem, nabízím ultimátní ruční brzdu. Tak tahejte! :-).*

Připomeňme, že neopodstatněný útok na strach není v souladu s kodexem reklamy. Autorka ovšem zneužívá toho, že je velmi obtížně prokazatelný. Strach je vzbuzován ve většině případů spíše implicitně, jedná se o jakési podezření, rozkolísání názoru, probouzení nejistoty a odporu.

Překvapivé je, že na FB nemá autorka příliš mnoho diskutujících příznivců (připomeňme, že má 3984 sledujících). I přesto se ovšem snaží o kontakt s adresátem, vybízí k reakcím a sdílení: *P.S. Chcete se se mnou podělit o váš vlastní atopický příběh? Odpovězte mi na tento e-mail. / PS.: Radko, těším se, až mi napíšete o tom, jak si vaše miminko spokojeně hraje a roste – bez ekzému! :).*

Jak je patrné z předchozích ukázek, v textech jsou použity prostředky sféry běžné každodenní komunikace, přičemž všechny prostředky jsou podřízeny persvazivní funkci. Převládají prostředky sféry reklamní komunikace (která je ostatně známá tím, že využívá

prostředky všech stylů/sfér; srov. Hoffmannová et al., 2016, s. 341n.). V textech je patrná velmi silná manipulace. (Ta působila i na autorku tohoto textu jakožto na nezúčastněného čtenáře téměř hmatatelně, a to přestože není ekzematik ani rodič ekzematika. Klademe si otázku, o kolik více musí texty působit přímo na tyto cílové recipienty...).

3 Charakteristika výzkumného vzorku B

Jen velmi stručně, abychom ukázali škálu e-mail marketingu, různost cílů a podobnost užívaných jazykových prostředků, uvedme několik příkladů z druhé skupiny našeho zkoumaného materiálu, oblečení značky Woox:

Kdo vyletěl? Odkud?

Hola Radko,

slyšela jsi, jak to dopadlo s čertem co vyletěl z električky? Ano, byl bez klobouku. Smutný příběh. Pouč se z chyb ostatních a poříd' pokrývku tvé krásné hlavy. Ruční výroba z Jeseníku, wooxusní materiály, 50% sleva. Za 245 kaček namísto 490 si můžeš dovolit ošatit víc hlav co víc ví.

Nafurt Tvůj, Richard Woox

Hola Radko,

včera jsem to přehnal v mexické s Coronou a není mi úplně dobře. Určitě mám ten vir. Kdybych si byl býval nasadil na cestu domů ručně uháčkovanou wooxusní čepici, možná by mě teď hlava bolela krapet míň. Kulichy z Jeseníku jsou teď na týden o 20% levnější, takže fofrem jednu poříd'. Nazdraví.

Nafurt Tvůj, Richard Woox

Oproti strachu (viz výzkumný vzorek A) zde vidíme pozitivní ladění, hravost, humor, lehkost, přestože mnohé užité jazykové prostředky jsou stejné (forma dopisu, oslovení, řečnická otázka, „smutný příběh“, frazémy či intertextovost, lákání na slevu či časově omezenou akci, nespisovné lexémy a další neformální prostředky, chybné užití zájmena *tvůj* místo *svůj*), navíc pozorujeme nevšední pozdrav či okazionalismus, jazykovou hru (*wooxusní*).

4 Závěrem

E-mailová reklama málokdy na první pohled upoutá pozornost, obvykle se spíše podobá zaslání běžného reklamního katalogu. Na někoho může možná působit trochu jako relik, někdo už ji ani nevnímá. Ovšem v součinnosti se sociálními sítěmi se může jednat o velmi efektivní prostředek propagace. V ukázkách jsme viděli, jak je možné vytvořit takový mail, aby zaujal, příp. odlišil zadavatele od konkurence, a jak velmi odlišné mohou tyto reklamy být z hlediska zamýšleného účinku na adresáta. Je ovšem otázkou, nakolik jsou takové reklamy etické a do jaké míry se proti nim může recipient bránit. Analýza námi získaných textů pouze podtrhuje důležitost výuky mediální výchovy ve školách.⁷

Literatura:

- BURTON, G. – JIRÁK, J. (2003): *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.
 CLEMENTE, M. N. (2004): *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press.
 ČMEJRKOVÁ, S. (2000): *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda.

⁷ Relevantní pasáže textu byly konzultovány s lékařem.

- HOFFMANNOVÁ, J. – HOMOLÁČ, J. – CHVALOVSKÁ E. et al. (2016): *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia.
- Jak vyléčit ekzém - Hanka Dvořák Farkačová*. Facebookový profil. [Cit. 2022-7-27.] Dostupné na internetu: <<https://www.facebook.com/Jakvylecitekzem>>
- JANOUGH, V. (2010): *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- KLABÍKOVÁ RÁBOVÁ, T. (2020): Čau lidi! tady @strakovka aneb k neformálním projevům komunikace institucí veřejné správy. In: *Didaktické studie*, 12/2, s. 64–77.
- Kodex reklamy* (2013). [Cit. 2022-7-15.]
- Dostupné na internetu: <https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>
- KOVÁŘ, L. (2012): *Obchodní sdělení nebo kreativní direct mailing*. [Cit. 2022-7-15.] Dostupné na internetu: <<https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/obchodni-sdeleni-nebo-kreativni-direct-mailing>>
- LOSEKOOT, M. – VYHNÁNKOVÁ, E. (2019): *Jak na síť*. Brno: Jan Melvil Publishing.
- Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*. [Cit. 2022-7-27.] Dostupné na internetu: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-468>>
- Zákon č. 110/ 2019 Sb. Zákon o zpracování osobních údajů*. [Cit. 2022-7-27.] Dostupné na internetu: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2019-110?text=%C4%8D.+110%2F+2019>>

Summary

Persuasive means of e-mail marketing

In the article we deal with several examples of e-mail marketing as one of the forms of direct marketing, which is being paid less attention by linguists at the moment. In this form of advertising we found some typical advertising strategies, but also language forms used more in spoken informal language. The language analysis is based on series of 53 emails received after the author's reaction on Facebook profile called *Jak vyléčit ekzém – Hanka Dvořák Farkačová*. Typical manifestations of e-mail marketing noticed in our material are e.g. addressing the recipient by the first name, emotional expressions, personal story and sharing experience, empathy, contrast etc. Further we noticed many adjectives and adverbs, which provoke fear and other negative emotions. The mails also included high level of appeal (directive function) realized mainly by imperatives, intensifiers, hyperbole, idioms, rhetoric questions and many other language means. We paid attention also to graphic means, especially use of emoticons and emoji.