

## Jak se (ne)zbavit e-mailových šotků

Šárka Kadavá (studentka Ústavu českého jazyka a teorie komunikace FF UK)

Od dob, kdy různé společnosti – od zpravodajských webů po obchody s oblečením či čímkoliv jiným – našly způsob, jak se dennodenně dostat do našich životů prostřednictvím e-mailů, jsme se s tímto jevem naučili vypořádávat nějak podobně jako s každodenním čištěním zubů. Navykli jsme tomu natolik, že už to možná ani nevnímáme. O čem je řeč? Schválně si otevřete svou e-mailovou schránku. Jakým počtem převažují newslettery nad těmi opravdu důležitými a žádoucími zprávami?

K takto přeplněným schránkám přitom dochází poměrně nevinně. Jedním z častých důvodů je právě nákup na internetových obchodech, což se dá považovat za takovou malou daň za objednávku z pohodlí domova. Obvykle můžete políčko s možností „Chci zasílat newsletter o novinkách“ odškrtnout, ale kdo by se při samotném nákupním aktu zajímal o něco víc než o správné vyplnění adresy. A pak už to jde samo – každý týden, v lepším případě i každý den, naplňují naše schránky newslettery. Novinky z našeho knihkupectví. Nové kousky na léto. Co je dnes ve světě nového. Pokud jste se dostali do této svízelné situace, existuje jen pár východisek, která vás zbaví fobie z navštěvování vašeho e-mailu. Můžete denně trávit pět či více minut (doba se odvíjí od celkového počtu newsletterů) svého života přesouváním do koše. Že to děláte už automaticky? Však jsem to přirovnávala k čištění zubů. Tedy s tím rozdílem, že si z toho místo nablýskané skloviny odnesete maximálně tak záněť karpálního tunelu. Existuje cesta ven pro zasvěcené. Jste připraveni? Přineste si k počítači lupu a sjedte na konec newsletterů, kterého byste se rádi nenávratně zbavili. Zde naleznete změt mravenčích znaků, které vám po aplikaci přibližovacího zařízení sdělí následovně: „V případě, že nechcete už dále dostávat tento newsletter, klikněte na odkaz ODHLÁSIT a nebudeme Vám jej posílat.“

Tuto nabídku naleznete v různých obměnách, ale v podstatě budeme stále docházet ke stejným charakteristikám. Zaprvé – vždy se to nachází až na konci sdělení. Z čistě praktického marketingového hlediska je to naprosto logické, protože je to nejméně důležitá část v rámci celého sdělení. S trochou štěstí jste tak daleko ani nedošli. Převědeme-li to do živé komunikační situace, poté co osoba A dovypráví příběh osobě B, řekne: „Promiň, jestli jsi to nechtěl slyšet. Příště už ti takové věci vyprávět nebudu.“ S tím souvisí i znak druhý – velikost písma. To jen potvrzuje fakt, že je to jakási vyprázdňená fráze mluvčího (odesílatele). Výrazy „dobrý den“ či „dobrou noc“ také ve skutečnosti nepřejí jejich adresátům den plný dobrých věcí, jedná se jen o jakousi zdvořilostní frázi. Stejně tak si marketingové oddělení rozesílající tyto newslettery také neklade v tomto komunikačním aktu za cíl, abyste se odebrali ze seznamu odběratelů. Podívejme se i na další jazykové stránky tohoto souvětí. Z hlediska lexikálního i syntaktického se jedná o strohé sdělení skoro až administrativního stylu, které vás nijak nezaujme. A v tom je ten fór! Oproti například novinovým titulkům, které využívají různých prostředků k ataku na čtenářskou pozornost, protože přesně to je jejich cíl, tato formulace chce být co nejméně nápadnou. Pravděpodobně tam je jen proto, že to tak zákon vyžaduje.

Když se tedy podíváte na celkový vzhled newsletteru, jistě v něm bude obsaženo spoustu lákavých titulků, jejichž účelem je nalákat váš kurzor ke kliknutí. Na konci toho se bude schovávat tato černá ovce, která by byla radši, kdybyste si jí vůbec nevšimli. Pro vás to představuje ale jediné konečné vysvobození. Tuší vůbec tvůrci a rozesílatelé těchto e-mailů, v jaké (ne)úctě se u nás těší?