

Katarzyna Sobczak

Perswazyjny potencjał mikrotekstów, czyli o tym, jak przykuć uwagę i osiągnąć cel na stronie internetowej e-sklepu

Res Rhetorica nr 4, 16-32

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

KATARZYNA SOBCZAK

WARSZAWA

KATARZYNA.N.SOBCZAK@GMAIL.COM

Perswazyjny potencjał mikrotekstów, czyli o tym, jak przykuć uwagę i osiągnąć cel na stronie internetowej e-sklepu

Persuasive power of microtexts. How to grip an attention and reach the goal on the e-commerce website

Abstract

Artykuł prezentuje wnioski z analizy tekstowych oraz wizualnych elementów strony internetowej e-sklepu pod kątem ich potencjału perswazyjnego. Omówiono funkcje i mechanizmy działania mikrotekstów, zaproponowano ich klasyfikacje oraz wskazano na wykorzystywane przez nie techniki wywierania wpływu. Pokazano znaczenie etosu i zaufania do nadawcy (tj. sklepu, marki) w odniesieniu do mechanizmów informatycznych odpowiadających m.in. za generowanie list polecanych produktów. Artykuł wieńczy refleksja nad podobieństwami i różnicami pomiędzy sklepem internetowym oraz stacjonarnym.

The article focuses on persuasive power of linguistic and visual elements published on e-commerce website. The classifications, functions and mechanisms of microtexts have been reviewed as well as influence techniques that have been used. The meaning of ethos and trust have been considered in respect of hidden web developing mechanisms, for example a list of recommended products. The article is concluded by a brief reflection about differences and similarities among e-commerce website and shop.

Key words

perswazja, wpływ społeczny, mikroteksty, etos
persuasion, social influence, microtexts, ethos

License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 Poland. The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/>

DOI

10.17380/tr.2016.4.2

KATARZYNA SOBCZAK

WARSZAWA

KATARZYNA.N.SOBCZAK@GMAIL.COM

Perswazyjny potencjał mikrotekstów, czyli o tym, jak przykuć uwagę i osiągnąć cel na stronie internetowej e-sklepu

W XXI wieku nastąpiła znaczna poprawa w zakresie infrastruktury umożliwiającej korzystanie z internetu: w latach 2005-2015, a zatem w ciągu dekady, liczba gospodarstw domowych posiadających dostęp do sieci w Polsce wzrosła z 30,4% do 75,8%, przy jednoczesnym stopniowym wyrównywaniu się dysproporcji pomiędzy miastem i wsią¹ (GUS 2015a, GUS 2015b). Również odsetek osób korzystających z internetu wzrósł z 35,1% w 2005 roku do 68% w 2015 roku, przy czym także w tym przypadku w latach 2005-2014 odnotowano stopniowe zmniejszenie się dysproporcji między miastem i wsią (GUS 2015a, GUS 2016). Można pokusić się zatem o konkluzję, że internet odgrywa coraz donioślejszą rolę w życiu ludzi niezależnie od miejsca zamieszkania.

Wraz w upowszechnieniu się internetu², wzrasta odsetek osób dokonujących zakupów w internecie – według danych GUS w 2015 roku odsetek osób, które w ostatnim roku dokonały takiego zakupu wynosił 36,9% (GUS 2015b). Z badań CBOS (CBOS 2016) wynika, że od marca 2008 roku do maja 2016 roku odsetek internautów, którzy kiedykolwiek dokonali zakupów przez internet wzrósł z 57% do 81%, natomiast odsetek użytkowników sieci, którzy dokonali zakupów w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie wzrósł z 14% w 2005 roku do 45% w roku 2016. Badanie to ujawniło również, że internauci najchętniej kupowali w sieci odzież i obuwie (20%), zabawki i artykuły dla dzieci (12%), sprzęt elektroniczny (11%) oraz książki, ebooki i audiobooki (11%). Według raportu Gemius Polska (Gemius Polska 2015, 2016) spośród sklepów internetowych najczęściej odwiedzany okazał się empik.com: „(...) w październiku 2015 roku stronę sklepu odwiedziło

1. W 2014 roku 76,3% miejskich i 71,5% wiejskich gospodarstw domowych posiadało dostęp do internetu a różnica między nimi wynosiła 17,3 punktu procentowego w 2005 roku, 10,7 w 2010 roku i 4,8 w 2014 roku.

2. Z badań CBOS wynika, że następuje stopniowy wzrost odsetka osób które deklarują, że korzystają z internetu przynajmniej raz w tygodniu, z 17% w 2002 roku do 65% w 2016 roku (CBOS 2016). Według danych GUS w 2015 roku regularnie z internetu korzystało 64,8% ogółu Polaków oraz 95,3% osób korzystających z sieci (GUS 2015b).

prawie 2,3 mln polskich internautów (9,3 proc. wszystkich użytkowników sieci)”³ (Gemius Polska 2015).

W związku z rosnącym znaczeniem internetu oraz popularnością takich aktywności jak e-zakupy pojawia się pytanie o to, w jaki sposób poszczególne elementy strony internetowej starają się przyciągnąć uwagę odbiorcy i skłonić go do kliknięcia linku lub przeczytania dłuższego tekstu, co ostatecznie ma prowadzić do dokonania zakupu. Niniejszy artykuł stanowi przyczynek do dyskusji nad sposobami, w jakie poszczególne elementy stron internetowych mają za zadanie zainteresować odbiorcę i skłonić go do zagłębienia się w lekturze, a w przypadku sklepów internetowych również przynieść bezpośrednio, wymierne korzyści finansowe.

Na bazie przytoczonych wyżej danych, do analizy wybrany został portal empik.com jako przykład popularnego sklepu internetowego, a jako materiał do analizy posłużyły odsłony sklepu w okresie od 25. października do 4. listopada 2016 roku.

Mikroteksty jako nośniki perswazji

Retoryka może być rozumiana jako „sztuka sprawnego posługiwania się mową w celu wywierania wpływu na ludzi, związana z nią wiedza oraz praktyka” (Szymanek 2012, 286). Definicja ta wypływa z antycznego sposobu rozumienia retoryki i pojawia się pytanie, na ile przystaje ona do kultury XXI wieku, prześląkniętej obrazami. Czy w istocie jest tak, że przekaz retoryczny to wyłącznie „zręczne posługiwanie się mową”? Nie sposób nie docenić znaczenia wizualności w epokach wcześniejszych (warto mieć na uwadze chociażby symbolikę religijną, malarstwo i rzeźbę, cenione już w czasach starożytnych), jednak wraz z rozwojem fotografii i filmu oraz technicznych możliwości ich upowszechniania (zob. Briggs i Burke 2010) pole rozważań nad perswazją z konieczności musiało wykroczyć poza użycie języka. Tak jak dostrzega się konieczność malowania słowami i oddziaływania na wyobraźnię publiczności – obrazowość retoryki – tak należy dostrzec również retoryczność obrazów i sposób, w jaki są one wykorzystywane do wzmacniania lub kreowania przekazów perswazyjnych.

Retoryka i obraz są ze sobą nierozzerwalnie splecione ponieważ, jak twierdzą Jacek Wasilewski i Adam Skibiński

[o]dpowiedni grunt dla perswazyjnego efektu słów tworzy wcześniejsze wypracowanie pożądanego emocjonalnej reakcji audytorium. Kolejność działania perswazji odpowiada naturalnemu porządkowi przyjmowania komunikatu, w którym wartość emocjonalna wyprzedza i warunkuje proces interpretacji treści komunikatu” (Wasilewski i Skibiński 2008, 22).

3. Na drugim miejscu uplasował się matras.pl a na trzecim merlin.pl, jednak w tym ostatnim przypadku popularność może okazać się myląca, ponieważ pod koniec roku 2015 merlin.pl odnotował poważne problemy finansowe, skutkujące niezrealizowanymi zamówieniami. Sugeruje to, że częste wizyty mogły być spowodowane chęcią sprawdzenia statusu zamówienia bądź próbami kontaktu ze sklepem. W efekcie końcem roku 2015 zmienił się właściciel domeny merlin.pl, a wiosną 2016 roku ruszyła nowa odsłona sklepu.

Emocje te wywoływane są nie tylko przez mentalne wyobrażenia, na które nacisk kładzie klasycznie rozumiana retoryka (metaforyka, narracyjność, opowiadanie historii), ale również przez otaczające nas obrazy. Jedne i drugie mają oddziaływać na stan emocjonalny audytorium i wywierać perswazyjny wpływ na postawy lub chęć do działania (bądź zaniechania działań; zob. Francuz 2007, Fiedler 2012). Emocje nie tylko przygotowują podłoże dla sposobu odebrania komunikatu, ale równocześnie bodźce emocjonalne skłaniają do dokonania wyboru, niejednokrotnie bez udziału świadomości i racjonalnego myślenia (zob. Heath 2014). Psychologowie analizują zależności pomiędzy emocjami i nastrojem a sposobami myślenia oraz waloryzowaniem poszczególnych elementów rzeczywistości społecznej. Z badań wynika, że „afekt oddziałuje nie tylko na oceny, ale i na następujące po nich strategiczne zachowania społeczne” (Forgas i Vargas 2005, 460). Wynika z tego, że pozytywny stan emocjonalny – zaciekawienie, niecierpliwość, oczekiwanie nagrody – może skłaniać do kliknięcia linku i stanowić pierwszy krok do dokonania zakupów bądź zapoznania się z artykułem.

Na linki prowadzące do podstron prezentujących asortyment sklepu można spojrzeć jako na elementy perswazyjnej wstępnej, zgodnie z regułą zaangażowania wskazaną przez Roberta Cialdiniego (zob. Cialdini 2007). Można domniemywać że ktoś, kto wykazał się zaangażowaniem i kliknął hiperłącze (a w związku z tym poświęcił czas niezbędny dla załadowania się strony oraz – w dalszej kolejności – na zapoznanie się z jej zawartością) będzie bardziej skłonny do kupna przedmiotu niż ktoś, kto tego nie zrobił⁴. Z tej perspektywy zabiegi perswazyjne prowadzą nie tylko do aktywowania pobudzenia emocjonalnego i pragnienia osiągnięcia określonych celów przez potencjalnego klienta (także tych aktywnie kreowanych: np. chęci „bycia na czasie”, na co pozwoli nabycie właśnie wprowadzonego do sprzedaży produktu), które mogą skłaniać do dokonania zakupu, ale mogą także skutkować pozytywnymi asocjacjami, przenoszonymi na zasadzie warunkowania na sklep *per se* już po dokonaniu zakupu, co odbywa się w procesie transmisji emocji i asocjacji (zob. Heath 2014).

Chociaż nieustannie powraca kwestia elementów stron internetowych o potencjale perswazyjnym, dotychczas nie zostały one wyraźnie zdefiniowane. Elementy, o których mowa, to nie tylko treści językowe, ale również obrazy, kolorystyka, rozmieszczenie na stronie i atrybuty tekstu (kolor, krój i wielkość czcionki). Wszystkie te składniki strony internetowej proponuję określić mianem mikrotekstów, które dzielę na językowe i wizualne. Wśród mikrotekstów językowych można wyróżnić mikroteksty treściowe (tekst) oraz pozat treściowe (właściwości i styl tekstów), natomiast wśród wizualnych – mikroteksty graficzne

4. Sklep empik.com umożliwia dodanie produktu do koszyka bezpośrednio z listy produktów prezentowanych na pierwszej stronie lub w wynikach wyszukiwania, w związku z czym otwieranie strony prezentującej produkt nie jest niezbędne dla dokonania zakupu

(kolorystyka i rozmieszczenie poszczególnych elementów) i obrazowe (zdjęcia, obrazy i ich właściwości). Podział mikrotekstów na wizualne i językowe wydaje się uprawniony, ponieważ współcześnie większość elementów stron internetowych jest jednocześnie linkami niezależnie od tego, czy stanowią one jeden zbiorczy element, obejmujący zarówno obraz jak i tekst (jak np. na portalu onet.pl; zdjęcie i tytuł zapowiadanego artykułu jako jeden link), czy też są to niezależne od siebie linki, przekierowujące do tej samej podstrony, jak to ma miejsce w sklepie empik.com (obraz produktu i jego tytuł jako dwa oddzielne łącza).

W sytuacji, gdy dwa mikroteksty niezależnie od siebie prowadzą do tej samej podstrony, mogą one konkurować o uwagę odbiorcy (obraz przed tekstem) lub uzupełniać się nawzajem (komplementarność). W efekcie jednak są one elementami równorzędnymi, ponieważ ich pozycja jest równoważna i mają podobne znaczenie oraz funkcję. O braku równowagi można mówić wtedy, gdy tylko jeden z elementów jest aktywnym łączem, drugi zaś stanowi wyłącznie statyczny element strony. W takim przypadku mamy do czynienia z hierarchicznym układem mikrotekstów, w których jeden z nich jest nadrzędny względem drugiego, a taki układ nazwać można hierarchią opartą na funkcjonalności. Podobna sytuacja może mieć również miejsce wtedy, gdy istnieją dwa aktywne hiperłącza, z których jedno ma przykuwać uwagę i skłaniać do zapoznania się z innym (przypadek slajdera, omówiony w dalszej części artykułu). Taka hierarchia może zostać określona mianem hierarchii percepcyjnej.

Kluczowe elementy perswazji – przejrzystość treści i etos

Po otwarciu strony internetowej, pierwszym, co zwraca uwagę, jest obraz. Sfera wizualna (a przede wszystkim graficzna) jest istotna, ponieważ to ona w dużej mierze określa, jaki portal jest dla danego odbiorcy atrakcyjny, a na jakim użytkownik nie potrafi się odnaleźć. Przejrzystość treści wydaje się dla sklepu internetowego empik.com kluczowa – nie jest on nadmiernie nasycony treścią, bazuje na wyraźnie określonych sekcjach i nie ma znamion przeładowania informacyjnego. Zawartość prezentowana jest tematycznie, a podziały wyznaczają kategorie produktów: uroda, książki, muzyka, filmy, itd. Uporządkowanie treści sprzyja przeglądaniu zawartości i skupieniu uwagi na poszukiwanych przedmiotach.

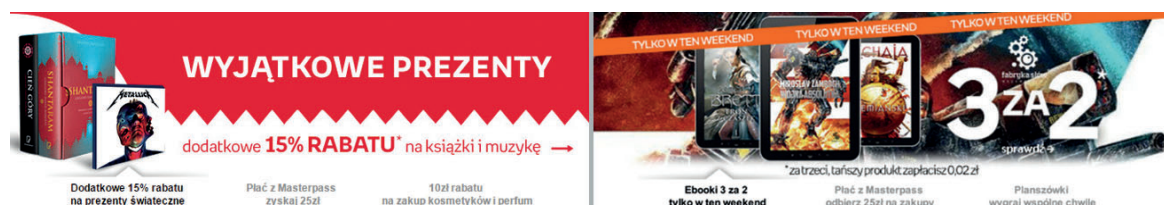
Na stronie omawianego sklepu internetowego zaimplementowano mechanizm skutkujący tym, że, podczas przewijania strony internetowej nagłówek zawierający logo w dalszym ciągu pozostaje widoczny u góry strony. Ponieważ salony Empik istnieją na polskim rynku od lat, zdołały już wypracować markę świadcząca o jakości i rzetelności. W tym kontekście ciągłą prezentację logo sklepu można rozpatrywać jako cyfrową wersję podkreślenia etosu mówcy, co może wpływać

na chęć dokonania zakupów akurat w tym sklepie. Jako wieloletnia i rzetelna marka, sklep empik.com, podkreślając swoją tożsamość, jednocześnie zapewnia potencjalnego klienta o tym, iż jego zakupy przebiegną sprawnie a zamówienie zostanie zrealizowane rzetelnie. Z innej perspektywy patrząc można powiedzieć, że jest to również element kreacji etosu poprzez nieustanne podkreślanie marki i wywoływanie pozytywnych skojarzeń z szerokim wachlarzem produktów oraz – *post factum* – zadowoleniem z zakupu.

Etos sklepu empik.com podkreślany jest nie tylko poprzez logo, ale także przez szereg zabiegów zastosowanych na stronie internetowej, począwszy od tekstu. Sięga się tutaj po implikaturę i presupozycję, twierdząc na przykład, że klientom oferowane jest „dodatkowe 15% RABATU* na książki i muzykę”. Widoczne jest tutaj założenie, że istnieje pewien początkowy rabat, lecz nie wiadomo, o jaki rabat wyjściowy chodzi, być może ten wynikający z porównania cen w sklepie internetowym i stacjonarnych, ale nie jest to dookreślone. W efekcie sugeruje się, że sklep w sposób ponadprzeciętny wychodzi naprzeciw oczekiwaniom klientów, oferując podstawowy i „dodatkowy” upust. Podkreśla się również wyjątkowość sklepu empik.com na tle innych e-sklepów – osiągnięto takie skojarzenie za pomocą twierdzenia, że empik.com prezentuje „wyjątkowe tytuły w najlepszych cenach – w salonach Empik i na empik.com”, a zatem jego asortyment jest nietuzinkowy i dostępny tylko w tym sklepie (*wyjątkowy*).

Kup mnie!, czyli o sztuce dostrzegania igły w stogu siana

Elementarnym celem wszystkich mikrotekstów zamieszczonych na stronie sklepu internetowego jest skłonienie potencjalnych klientów do dokonania zakupów. Podstawowym zabiegiem mającym prowadzić do tego celu są promocje oraz sposób ich prezentacji, w empik.com przyjmujący postać pokazu slajdów (slajdera) tuż pod górnym poziomym menu, oraz w postaci bannerów bocznych. Na głównym slajderze wyświetlany jest banner podstawowy, uaktywniany bezpośrednio po załadowaniu się strony, oraz dwa bannery dodatkowe, które ukazują się po kliknięciu w dedykowany link.



Ilustracja 1. Banner podstawowy empik.com z dnia 02.11.2016 Ilustracja 2. Banner podstawowy empik.com z dnia 25.10.2016

Na slajderze w sklepie empik.com umieszczone są trzy bannery, które prezentują obecnie obowiązujące promocje. Można wyróżnić kilka rodzajów komunikatów

na nich prezentowanych: może być to proste obwieszczenie faktu, że w wyznaczonym okresie czasu prowadzona jest tematyczna akcja promocyjna⁵, kampania partnerska mająca na celu promowanie usług powiązanych⁶, promocja wymagająca podania kodu rabatowego, który może być obwieszony otwarcie, a którego zastosowanie jest limitowane czasowo⁷, bądź też oferta ilościowa, w której przy zakupie kilku produktów jeden otrzymuje się gratis lub za symboliczną opłatą (ilustracja 2.).

W zależności od umiejscowienia, bannery wydają się pełnić różne funkcje i prezentować informacje w odmienny sposób. W analizowanym okresie zmiane ulegały bannery pierwszy oraz trzeci, natomiast drugi, prezentujący usługi powiązane, pozostawał niezmienny⁸. Różnica polegała na wymowie poszczególnych „ofert promocyjnych”, o czym świadczyła kolorystyka i kompozycja treści. Na pierwszym planie znajdują się przeważnie bannery przykuwające uwagę potencjalnego klienta, jednak ich barwy oraz układ graficzny zależne są od prezentowanych produktów. Bannery podstawowe (ilustr. 1. i 2.) sprawiają wrażenie dynamicznych, dominują na nich żywe barwy a kolory są ciepłe i przykuwające wzrok (czerwień, pomarańcz, żółty). Ilustracje 3. oraz 4. przedstawiają bannery umieszczane na slajderze jako trzecie, aktywowane kliknięciem, a zatem wymagające intencjonalnej działalności internauty. Na obu widoczne są stonowane i spokojniejsze kolory (nawet poduszki na ilustracji 3. nie mają żywych odcieni),



Ilustracja 3. Banner trzeci empi.com z dnia 25.10.2016



Ilustracja 4. Banner trzeci empi.com z dnia 02.11.2016

pomimo iż oba bannery promują odmienne produkty – w jednym przypadku są to gry planszowe, a zatem aktywność grupowa (w domyśle: rodzinna), w drugim natomiast – perfumy przywołujące na myśl spokój, dobry gust, elegancję i luksus. Pomimo tak odmiennej tematyki uwidoczniły się zatem podobieństwa.

Kompozycja i rozmieszczenie bannerów ma kluczowe znaczenie, ponieważ banner podstawowy jest niezmienny bez względu na odświeżanie strony, ponowne jej ładowanie czy czas na niej spędzony. Slajder kusi potencjalnego klienta pierwszym bannerem i z tego względu stanowi on ogniwo zapośredniczające dla

5. „Wirtualne Targi Książki do -50%”; „Rabat 10 zł przy zakupach za min. 139 zł dotyczy wszystkich zapachów i kosmetyków”; „Tylko w ten weekend 3 za 2 *za trzeci tańszy produkt zapłacisz 0,02 zł”.

6. „Płać z Masterpass™ i otrzymaj 25 zł na kolejne zakupy”.

7. „(...) wpisz kod: best4you (...) tylko w dniu 25.10.2016 do 23:29 (...)” pisownia oryginalna.

8. 04.11.2016 roku zmieniło się tło (obraz; ciemne tło, stos książek oraz jabłko), ale nie napis.

pozostałych elementów. Zwracając uwagę na banner podstawowy, dostrzega się podpisy (wyświetlone za pomocą jaśniejszej od pozostałych czcionki) prowadzące do kolejnych promocji. Z tej perspektywy banner ten jest elementem zakotwicającym uwagę i pozwalającym na ukierunkowanie jej w pożądaną stronę, a zatem jest on nadrzędny w hierarchii percepcyjnej.

Dodatkowe znaczenie wydaje się mieć fakt, że banner podstawowy prezentuje najbardziej atrakcyjne promocje a zatem takie, które dają klientowi największe korzyści – większy rabat (15%) lub zysk (ebook gratis, co oznacza zysk w postaci wartości jednego ebooka). Banner trzeci prezentował mniej kuszące promocje – informował o szerokim wachlarzu gier (nie było mowy o upustach) lub oferował 10 zł na zakupy asortymentu z określonej kategorii, co w istocie stanowiło nieco ponad 7% rabatu względem minimalnej kwoty zamówienia. Można domniemywać, że wykazanie się aktywnością w procesie zapoznawania się z ofertą, a zatem kliknięcie linku, stanowiło tzw. perswazję wstępną, opartą na zasadzie zaangażowania (o kwotowych promocjach będzie mowa w dalszej części artykułu).

Dostrzeżenie bannera jest kluczowe dla zapoznania się z promocją, ale skorzystanie z niej wymaga czegoś więcej – atrakcyjnej oferty lub wywarcia na kliencie wrażenia, że istotnie oferta jest wyjątkowa. W tym celu można posłużyć się słowami, ale jak zostało już wspomniane, to obraz jest tym, co budzi emocje i z tego względu na bannerach nie prezentuje się produktu jako rzeczy, ale oferuje się styl życia lub rozrywkę, którą zakupienie produktu ma zapewnić. Podstawowymi elementami, które w analizowanym okresie „sprzedawano” na stronie empik.com, było poczucie wyjątkowości, nietuzinkowości, przyjemności, radości, miło spędzonego czasu oraz luksusu i wyrafinowania, a wszystko to dzięki relacji obrazu z treścią na zasadzie komplementarności i związanej z nią grze skojarzeń.

W przypadku bannera widocznego na ilustracji 1., na którym zachęcano do kupna „wyjątkowych prezentów”, podkreślano dobry smak i wartość artykułu (płyta Metalliki jako klasyki rocka), jednocześnie łącząc je z egzotyką, ciekawymi zainteresowaniami i szerokimi horyzontami (okładka książki nawiązująca grafiką do kultury Bliskiego Wschodu). Komunikat, który można odebrać na podstawie tak skomponowanej grafiki, wydaje się głosić, iż empik.com nie tylko ma w swojej ofercie najbardziej cenione produkty kultury Zachodu, ale również wykracza poza ten krąg i pozwala wejrzeć do innych części świata i kultur, a zatem można znaleźć tu dosłownie wszystko⁹. W efekcie banner sugerował, że odbiorca powinien czuć się wyjątkowo, ponieważ dostanie on „wyjątkowy prezent”, a tym samym i osoba obdarowująca może czuć się usatysfakcjonowana.

9. Ciekawy zabieg wykorzystano w sklepach stacjonarnych ponieważ głoszono, że „nie ma takiej rzeczy, której nie dałoby się zamówić”, dopisując drobnym drukiem, że zamówienie obejmuje produkty z katalogu. Zabieg ten również wykorzystywał ideę skojarzenia sklepu empik.com z nieograniczonymi możliwościami, które jednak były limitowane w określony sposób.

Bardzo ciekawy zabieg zastosowano w przypadku banneru promującego gry planszowe, który w istocie nie wskazywał na żadną promocję, lecz przedstawiał ofertę sklepu. Zastosowany mechanizm zabawy językowej wskazywał jednak, iż zakup planszówki to w istocie wygrana, a klient w ten sposób „wygrywa wspólne chwile” z bliskimi mu osobami. Ukazało to transakcję jako grę o sumie dodatniej dla klienta, który zawsze wygrywa, ponieważ wydając pieniądze, zamienia je na coś wartościowszego (radość, dobrą zabawę, budowę relacji, itp.). Utworzenie skojarzenia „klient równa się wygrany” może wzmacniać chęć dokonania zakupów, a czynność ta miałaby dać poczucie zwycięstwa. Gdy odbiorca otwiera link z takimi założeniami i emocjami wstępnymi, wzrasta prawdopodobieństwo dokonania zakupów, które w pewnym sensie stają się drogą do rodzinnej rozrywki aniżeli wydawaniem pieniędzy w e-sklepie.

Podobne skojarzenie wywołuje banner promujący usługi powiązane, a zatem kupno z wykorzystaniem Masterpass™ oraz nagrodę w postaci bonu na kolejne zakupy (ilustracja 5.).



Ilustracja 5. Banner na empik.com z dnia 25.10.2016

Logika sprzedażowa polega na tym, że klient musi uprzednio wydać pieniądze, aby móc wydać je ponownie i otrzymać upust, jednak zachęcany jest do tego poprzez skojarzenia wywoływane przez dołączone zdjęcie i kolorystykę. Ciemne barwy konotują spokój, co w połączeniu z odpoczywającym na kanapie mężczyzną o zrelaksowanym wyrazie twarzy oraz jasnymi, kontrastującymi z tłem słuchawkami przywodzi na myśl odpoczynek i relaks. Przekaz podążający obwodową drogą perswazji skłania do przekonania, że to właśnie dzięki zakupom w sklepie empik.com prezentowany mężczyzna odczuwa przypisywane mu emocje, a sposobem, by również móc ich doświadczyć, jest dokonanie zakupu. Wprawdzie nie zostało jasno określone, co należy zakupić w ramach tej promocji, ale ciekawa wydałaby się analiza poczynań konsumentów pod wpływem tego właśnie banneru (lub jemu podobnego) pod względem typu wybieranych produktów i ich relacji względem zdjęcia.

Z czasem zdjęcie mężczyzny relaksującego się na kanapie zastąpiono obrazem książek na ciemnozielonym tle, kontrastującym z czerwonym jabłkiem (ilustr. 6.). W tym przypadku owoc może konotować zdrowy tryb życia a w domyśle, poprzez grę symboli i skojarzeń, prowadzić do konkluzji, że czytelnictwo poprawia

kondycję człowieka. Wynika z tego, że również w przypadku tego banneru można uznać, że oferując produkty, sklep w istocie zachęca do zakupu stylu życia.



Ilustracja 6. Banner z empik.com z dnia 04.11.2016

Bannery boczne bazują na znanych z gier, filmów i bajek grafikach, którym towarzyszą krótkie i nierzadko zabawne hasła, mające zwracać uwagę na to, że produkt jest już w sprzedaży¹⁰, obowiązuje jakaś promocja¹¹ lub prowadzona jest akcja partnerska¹². W zależności od tematyki (gra komputerowa, czytelnictwo, produkty dla dzieci) zmienia się kolorystyka, która w przypadku zabawek jest najbardziej zróżnicowana, wielobarwna i nasycona, co również pozwala na wyróżnienie tych produktów spośród szeregu innych, które dedykowane są raczej dla osób starszych – młodzieży i dorosłych.

Zdjęcia odgrywają znaczącą rolę nie tylko jako element banerów, ale również przy prezentacji grup produktów. W przypadku gier komputerowych w sekcji im poświęconej nie zostały zaprezentowane konkretne tytuły gier, ale zbiorcze kategorie – na PC, PlayStation i Xbox. Zabieg ten nie tylko pomaga dokonać wyboru i zawęzić obszar poszukiwań do nośników odpowiednich dla określonego typu sprzętu, ale stanowi również reklamę poszczególnych pozycji, ponieważ obrazami kategorii są okładki konkretnych gier dostępnych w sprzedaży. Zmieniają się one czasowo i tym sposobem prezentują ofertę sklepu potrójnie¹³, niezależnie od tego jaka platforma interesuje klienta. Taki sam mechanizm wykorzystano w odniesieniu do filmów, kalendarzy, gier i zabawek oraz elektroniki.

Prócz sekcji kategoryzujących zamieszczono także sekcje prezentujące konkretną ofertę sklepu – zatytułowaną jako „okazje, nowości, zapowiedzi” w przypadku książek oraz „Muzyka – znani i cenieni wykonawcy” w odniesieniu do muzyki. W obu przypadkach zakładki pozwalają wybrać spośród sześciu gatunków, a dla każdego gatunku zamieszczono po 15 pozycji książkowych i płytowych, pogrupowanych po pięć z możliwością przewijania bocznego. O ile w przypadku książek można wnioskować, na jakiej podstawie zostały one wyselekcjonowane (wskazuje na to tytuł sekcji), o tyle potencjalny klient nie otrzymuje takiej informacji

10. „Już w sprzedaży”, „Są już wyczesane trolle”, 04.11.2016.

11. 40% rabatu na fotokalendarze; Lego Friends, „20 zł rabatu przy zamówieniu za min. 100 zł”, 04.11.2016.

12. W tym przypadku związana z Masterpass™.

13. Każda kategoria promuje jakąś grę, a jako że wydawane są one na rozmaite platformy, reklama okładki dla Xbox jest jednocześnie jej reklamą w wersji PC lub PlayStation.

w odniesieniu do muzyki. Z tego powodu nie wiadomo, kto decyduje o tym, którzy wykonawcy są „znani i cenieni” – redakcja portalu czy klienci. Jednak dokonując zakupów, nie zwraca się uwagi na tę kwestię, zakładając, że stwierdzenie takie ma umotywowanie. Samo określenie jednak implikuje założenie, że zostały one wysoko ocenione, a zatem pozycje te są warte uwagi, co nie pozostaje bez znaczenia dla potencjalnych klientów. W ten sposób wykorzystywane jest etykietowanie jako mechanizm wzbudzania pożądania danego produktu (Doliński 2005). W praktyce okazać się może, że wybór przedmiotów dokonywany jest cyklicznie i losowo przez system informatyczny, jednak nieświadomy tego klient może zakładać, że prezentowane produkty zostały specjalnie i pieczołowicie wyselekcjonowane.

Powszechnie wykorzystywaną techniką jest posługiwanie się regułą niedostępności (Cialdini 2007). Każda promocja ograniczona jest czasowo, lecz bardzo często pojawia się ona na krótko („Tylko w ten weekend”) lub jej czas wyznacza konkretna data i godzina („Obowiązuje do 06.11.2016 (...”). Mechanizm ten jest znany i szeroko opisany w literaturze przedmiotu, jednak pokreślić należy powszechność jego zastosowania, które ma skłonić klientów do podejmowania możliwie szybkich decyzji.

Dodatkowym elementem, który może być porównany do techniki „niskiej piłki” (znikającej przynęty; Doliński 2005) jest określenie, że wybrana promocja „nie łączy się z innymi promocjami”¹⁴ (tekst napisany niewielką czcionką, bez pogrubienia; 2.11.2016). Technika znikającej przynęty polega na tym, że być może klient posiadał kod rabatowy uprawniający do większej zniżki niż maksymalnie 7% (ilustracja 3.), jednak jeśli nie zapoznał się dostatecznie wnikliwie z warunkami promocji i zdecydował się nabyć produkt kierowany obwodową drogą perswazji (*peripheral route*), może zdziwić się, gdy inna promocja nie zadziała (brak możliwości łączenia promocji odnosi się również do innego rodzaju produktów, np. ebooków: 3 w cenie 2, lub zabawek: 20 zł rabatu przy zamówieniu powyżej 100 zł). W ten sposób początkowo atrakcyjna oferta okazuje się znacznie mniej atrakcyjna, choć zgodnie z regułą zaangażowania może być trudno się z niej wycofać.

Ponadto ten mechanizm wydaje się pojawiać również w przypadku upustów wyrażanych kwotowo, a nie procentowo, co jest często spotykanym zabiegiem. Z badań wynika (zob. Doliński 2005), że gdy kwota wydaje się poważniejsza, to na klientach większe wrażenie wywiera obniżka zadeklarowana kwotowo, natomiast przy niewielkich wartościach wyjściowych lepsze działanie wykazuje procentowe ujęcie upustu. Mechanizm ten jednak odnosi się do ustalonej kwoty produktu, który w danej chwili chcemy nabyć, a nie do promocji, w której wartość

14. Podobna konkretyzacja występuje także w przypadku promocji „wyjątkowe prezenty”

ostateczna zamówienia nie jest dookreślona. 10 zł rabatu na perfumy przy minimalnym zamówieniu 139 zł lub 20 zł rabatu na zabawki przy zamówieniu za min. 100 zł brzmią sensownie, jednak w rzeczywistości w najlepszym wypadku pozwalają na otrzymanie około 7% lub 20% rabatu. Teoretycznie zatem względem kwoty minimalnej rabat wydaje się znaczący (zwłaszcza 20%), jednak w praktyce może on okazać się znacznie niższy. Przy takich promocjach najkorzystniejszy wydaje się zakup oscylujący w granicach wyznaczonego minimum, a przy wyższej kwocie klient nie zyskuje niczego więcej. Być może zamawiając więcej produktów z kategorii, korzystniej byłoby złożyć więcej niż jedno zamówienie.

Na podobnym mechanizmie i zaangażowaniu bazuje technika, którą określe jako technikę maksymalnych korzyści. Polega ona na tym, iż oferuje się określoną grupę produktów po niższej cenie, jednak upust ten nie jest jednakowy. Ogłaszając promocję, uwzględnia się jedynie najwyższy możliwy rabat, określając go jako: „do X%”. Mechanizm ten jest wykorzystywany w sklepie internetowym empik.com a promocja przedstawiana jest jako „do 50%”. Potencjalny klient jest kuszony rabatami, jednak po wybraniu interesującego go artykułu może się okazać, że rabat do niego przypisany jest niewielki, jednak reguła zaangażowania może skłonić do dokonania zakupu bez względu na rozczarowanie wynikające z nieotrzymania zapowiadanych 50% upustu.

Na stronie sklepu wykorzystuje się również element znany jako technika „a to nie wszystko” (Wojciszke 2006) – potencjalny klient nie tylko zyska rabat „do 50%”, ale jednocześnie, jeśli wartość zamówienia będzie dostatecznie wysoka, będzie miał możliwość zakupu torby kosztującej 7,26 zł „za jedyne 2 grosze!”. Mechanizm ten może skłaniać do zwiększenia wartości zamówienia do wymaganej kwoty tylko po to, by uzyskać zapowiadany rabat nawet, jeśli z racjonalnej perspektywy nie jest to korzystne finansowo.

W przypadku wspomnianej promocji widoczny jest także mechanizm oparty na regule niedostępności, ponieważ drobnym drukiem podkreślono, iż „Ilość toreb w promocji ograniczona”. Również w odniesieniu do promocji związanej z płaceniem MastercardTM określono, że promocja jest limitowana „do wyczerpania puli ekart prezentowych” (04.11.2016).

Na warstwę treściową nakłada się warstwa pozat treściowa – wyróżnienie za pomocą kolorystyki czcionki (kolor czerwony), jej powiększenia oraz pogrubienia. Tekst zamieszczany jest zawsze w taki sposób, aby był wyraźnie widoczny – często używana jest czerwona czcionka na białym tle oraz biała czcionka na tle czerwonym lub ciemnym. Istotną rolę odgrywają również wykrzyknienia („**za jedyne 2 grosze!**”, pisownia oryginalna) jako element podkreślenia wartości oferty lub jej niezwykłości. Na bannerach, gdy nie określono szczegółowo warunków promocji, pojawiają się gwiazdki symbolizujące odniesienie lub przypis (który widoczny staje się dopiero po przejściu na dedykowaną stronę).

Mechanizmem specyficznym dla sklepu a oddziałującym na sposób percepcji przez klienta jest metoda prezentacji cen. Na stronie empik.com ceny nie zostały podane bezpośrednio, poprzez wskazanie obowiązującej wartości konkretnego przedmiotu, ale posłużono się techniką porównań. Wprawdzie obowiązująca cena wyróżniona została kolorem (czerwony) oraz wielkością czcionki (ilustr. 7.) i – oprócz przycisku „do koszyka →” i okładki książki – jest elementem najbardziej przyciągającym uwagę. Pojawia się ona w szerszym kontekście, w otoczeniu dwóch wartości: „starej” ceny (katalogowej, obowiązującej w sklepie stacjonarnym) oraz szczegółowych informacji o zaoszczędzonej kwocie, która podana została w formie złotowej oraz procentowej (względem ceny wyjściowej). Taki zabieg oddziałuje na wyobraźnię, zwłaszcza, gdy „oszczędza” się ponad 20% kwoty wyjściowej.



Jason Bourne. Tom
14. Przewaga ...

Van Lustbader Eric
Książki

29,49 zł ~~36,99 zł~~

Oszczędzasz

7,41 zł (20%)

do koszyka →

Rysunek 7.
Sposób prezentacji cen
na empik.com

W praktyce jednak klient dowiaduje się o różnicy względem wartości katalogowej i obowiązującej w salonie stacjonarnym, ale nie otrzymuje informacji o tym, czy interesujące go przedmioty w innym sklepie internetowym nie przedstawiałyby się taniej¹⁵. Wskazanie kwoty zaoszczędzonej, w przeciwieństwie do omówionych powyżej mechanizmów oddziałujących na emocje i podążających obwodową drogą perswazji, stanowi argument racjonalny, przekonujący dla osób analizujących każdy zakup, które przetwarzają informację centralną drogą (*central route*). Co więcej, podkreślenie racjonalności decyzji poprzez wartość „zaoszczędzoną” może nie tylko odwieść klienta od weryfikacji cen w innych sklepach, ale również skłonić do wydania „zaoszczędzonej” kwoty na dodatkowy zakup.

Stosowanym dość powszechnie zabiegiem jest przedsprzedaż produktów w obniżonej cenie. Wydaje się to okazyjne, jednak nie ma pewności, czy cena po wprowadzeniu produktu na rynek wzrośnie, czy też spadnie. Rozpoczęta przedsprzedaż jednak jest tym, co sugeruje iż jest to okazja, jakiej nie sposób przepuścić, nawet jeśli w praktyce odroczenie decyzji o zakupie mogłoby przynieść większe korzyści¹⁶.

Na stronie empik.com wykorzystano kilka mechanizmów informatycznych, które skłaniają do zapoznania się z produktami na zasadzie społecznego dowodu słuszności Roberta Cialdiniego (Cialdini 2007). Jednym z takich elementów jest wydzielona po prawej stronie kolumna zatytułowana „Bestsellery empik.com”, prezentująca w domyśle najczęściej sprzedawane produkty. Domyśl polega na tym, iż brakuje informacji o metodzie wybierania tych artykułów a jedyne, co klient

15. W praktyce istnieje kilka sklepów, które oferują produkty dostępne w empik.com po niższych cenach.

16. W analizowanym okresie nie zaobserwowano podobnych promocji.

otrzymuje, to zapewnienie, że są to najczęściej kupowane pozycje. W tym przypadku, aby zawrzeć omawianej sekcji strony, aktywowane musi zostać zaufanie do sklepu, że proponowane produkty są wyszczególnione w sposób zgodny z prawdą. Nie wiadomo również, czy lista dziesięciu najczęściej kupowanych produktów jest uszeregowana kolejno wedle popularności, czy też poszczególne artykuły pojawiają się na niej w kolejności losowej – w tych przypadkach niezbędne jest zdanie się na etos sklepu, wiarę w słowa oraz wiedzę zdroworozsądkową. W tym przypadku ujawniają się ramy interpretacyjne a zatem konteksty i kategorie pojęciowe, wewnątrz których odczytujemy wypowiedź, płaszczyzna porozumienia (Wasilewski i Skibiński 2008), dzięki czemu klient nadaje znaczenie informacji przekazanej przez sklep. Aktywowane zostaje skojarzenie, że skoro dany produkt zakupiła znaczna liczba ludzi, to znaczy – na podstawie społecznego dowodu słuszności – musi on posiadać dużą wartość. Można wyobrazić sobie sytuację, w której mechanizm „listy bestsellerów” zostanie wykorzystany po to, aby sprzedać artykuły niecieszące się zainteresowaniem.

Każdy produkt przedstawiony na stronie startowej sklepu można niezwłocznie dodać do koszyka, co umożliwi pomarańczowy przycisk z napisem „do koszyka →” (ilustr. 7), jednak pozostałe elementy – obraz produktu oraz podpis – stanowią linki do dedykowanej strony produktu. Na takiej stronie, tuż pod opisem, pojawiają się dwie sekcje: „Bestsellery kategorii” oraz „Inne tego samego wydawnictwa”, co ma skłaniać potencjalnego klienta do zapoznania się z ofertą. Jeśli przeglądana pozycja wyda mu się satysfakcjonująca, wzrośnie prawdopodobieństwo, że na zasadzie przeniesienia afektu uzna, iż inne książki tego wydawnictwa lub inne pozycje w tej kategorii mogą być równie ciekawe, i wykaże się zaangażowaniem, by zapoznać się z ofertą, co stanowi pierwszy krok w kierunku zakupu. Na stronach internetowych innych sklepów w miejsce takiego mechanizmu pojawia się lista produktów wybranych przez osoby, które już zakupiły właśnie przeglądany produkt, i wydaje się ona bardziej dopasowana do preferencji odbiorcy niż mechanizm zastosowany w empik.com.

Dodatkowym ułatwieniem nawigacji dla klienta jest link w postaci imienia i nazwiska lub pseudonimu autora książki, wykonawcy lub reżysera filmu, który prowadzi do listy powiązanych z nim produktów. Umożliwia to dokonanie wyboru spośród interesujących potencjalnego klienta pozycji i ułatwia zdobycie informacji i dokonanie wyboru spośród nich.

Empik.com na dole strony głównej oraz podstrony z interesującym internautę produktem pokazuje ostatnio oglądane pozycje oraz wyświetla listę podobnych przedmiotów, które mogłyby potencjalnego klienta zainteresować. Nie wiadomo jednak, w jaki sposób działa ten mechanizm i na jakiej zasadzie wybierane są produkty podobne – losowo z kategorii (np. jazz lub thriller) czy na podstawie

gustu wydawnictwa. Cenna jest również sekcja zawierająca komentarze na temat poszczególnych produktów, lecz nie wiadomo, na ile jest ona moderowana, a na ile pozwala się klientom na wyrażanie autentycznych opinii.

Ostatnim mechanizmem, o którym chcę wspomnieć, opartym na dialektyce antynomii, tj. przeciwstawieniu względem „tych wszystkich, którzy wybrali te produkty”, jest dążenie do tego, by klient poczuł się wyjątkowy. Takiemu celowi ma służyć karta „mój Empik”, z którą łączą się dodatkowe korzyści. Internauta zachęcany jest do tego, by „dołączył do grona posiadaczy karty”, co sugeruje, że owo „grono” nie jest szczególnie liczne i z tego tytułu może czuć się wyróżniony. Należy podkreślić użycie słowa limitującego zasięg, np. grono znajomych, grono przyjaciół, w miejsce określenia o szerszym zasięgu i mniejszej dozie ekskluzywności, chociażby posługując się społecznym dowodem słuszności (mówiąc np. że większość już dołączyła, a ty?) albo bezosobowym sloganem (np. załóż kartę i skorzystaj z promocji).

Na stronie głównej empik.com pojawia się dodatkowo sekcja zatytułowana „empikultura – premiery, wywiady, wydarzenia”, w której przedstawiono pięć propozycji artykułów, z którymi internauta może się zapoznać (oczywiście każdy z nich promuje produkty sklepu). Zachęca się odbiorcę do poznania gier planszowych („Kreatywna energia bez prądu. Dni Planszówek w Empiku” – informacja o rozgrywanych turniejach i innych wydarzeniach w salonach Empik; „Graj z nami – jesienią i tanio!”) oraz zapoznania się i zakupu najnowszych książek („Tak dobre, że aż strach się bać! Najlepsze nowości w świecie horroru i kryminału”, „Z książką Ci do twarzy: gorące jesienne tytuły w promocyjnych cenach!”, „Poznaj portret fana Harry'ego Pottera!”). Ponieważ odbiorca znajduje się na stronie sklepu, powinien się spodziewać aktywnego promowania dostępnych w sprzedaży produktów – każdy artykuł zawiera linki przekierowujące na dedykowane strony produktów. Ponadto w artykułach mogą znaleźć się treści definiujące (np. charakterystyka fana Harry'ego Pottera, która promuje założenie, że osoba taka powinna interesować się nową odsłoną przygód znanego czarodzieja), a tym samym mające pobudzać skrypty poznawcze i skłaniać fanów do zakupu tejże pozycji tak, by ich obraz siebie jako amatora tego cyklu pozostał spójny.

Podsumowanie

Jak wykazała powyższa analiza, sklep empik.com stosuje szereg zabiegów, które mają skłonić internautę do tego, aby stał się klientem. Począwszy od slajdera, poprzez bannery i grafikę – każdy element ma swoje znaczenie i został umieszczony w odpowiednim miejscu z konkretnego powodu. Oprócz wspomnianego już rozróżnienia elementów perswazyjnych na wizualne i tekstowe, wskazać można

jeszcze inne sposoby ich rozumienia, w zależności od funkcji, którą pełnią. Można zatem mówić o mikrotekstach kluczowych i pobocznych. Mikroteksty kluczowe to takie, które mają za zadanie przykuć uwagę potencjalnego klienta nie tylko do samych siebie, ale również do kolejnych elementów, pobocznych, do których w założeniu mają odbiorcę zaprowadzić. Przykładem mikrotekstu kluczowego był banner podstawowy w slajderze na stronie głównej, zaś pozostałe dwa bannery w nim zawarte określić należy jako poboczne. W przypadku produktów niewątpliwie kluczowe są przyciski *kup teraz*, zdjęcia oraz ceny, natomiast poboczne – informacje o cenie wyjściowej i rabacie.

Można wskazać również na inne rozróżnienie mikrotekstów, a mianowicie na mikroteksty racjonalne i afektywne. Do mikrotekstów racjonalnych można zaliczyć te elementy, które korespondują z centralną drogą perswazji, zaliczają się do nich: wyszczególnienie informacji o wielkości rabatu, przyznanej przez internautów ocenie produktów i jego konkretnych właściwościach (gatunek filmu, data wydania książki; dostępne w opisie produktu). Mikroteksty afektywne zaś to elementy mające w założeniu oddziaływać obwodową drogą perswazji i wywoływać emocje – zaliczyć do nich można nasycone kolorami bannery, obrazy mające budzić afekt i chęć posiadania danego produktu.

Mikroteksty mogą być również konkretne, gdy np. rzeczowo podano kwotę lub procent rabatu, oraz asocjacyjne, gdy oddziaływanie aktywowane jest poprzez szereg konotacji wynikających z treści, obrazu lub ich połączenia. Modelowym przykładem takiego mikrotekstu jest banner 5. związany z promocją łączoną *empik.com* oraz *Masterpass™* oraz banner 3., który promuje gry planszowe. Oba te bannery wywołują skojarzenia produktów (odpowiednio muzyką lub audiobookiem oraz planszówkami) z określoną aktywnością lub stylem życia.

Mikroteksty bazują również na zaufaniu i na pewności. Analiza wykazała, że na stronie *empik.com* pojawia się szereg elementów wymagających od potencjalnego klienta założenia o prawdomówności, szczerości i uczciwości sprzedawcy, a zatem zaufania do niego i wiary w etos. Do takich elementów należą listy polecanych produktów niezależnie od tego, czy zaliczają się one do kategorii *bestsellerów*, mają etykietkę „*cenionych*” czy też określone zostały jako „*podobne produkty*”. W każdym przypadku internauta nie posiada szerszej wiedzy na temat sposobu ich selekcji i musi obdarzyć sklep zaufaniem, iż nie zostanie wprowadzony w błąd. Również w przypadku opinii osób, które zapoznały się z samym produktem należy mieć zaufanie, że nie są to opinie powstałe w ramach marketingu szepotanego lub kampanii dezinformacyjnej, jednak należy zastrzec, że nie wszystkie takie oceny muszą zostać zlecone przez sklep. Mikroteksty bazujące na pewności zaś to m.in. elementy definicyjne produktów (tytuł, cena, itd.) oraz obwieszczenia promocji.

Jak widać, sklep internetowy może sięgać po szereg zabiegów mających skłonić internautę do dokonania zakupu i wykorzystuje w tym celu metody oddziałujące na sposób percepcji. Istotny jest fakt, że w procesie przeglądania strony sklepu aktywowana jest nie tylko droga obwodowa perswazji, ale również apeluje się do drogi centralnej, a zatem maksymalizuje się prawdopodobieństwo, że serwowany odbiorcy przekaz będzie współgrał z jego preferencjami osobistymi, porządnia, zaangażowaniem w dokonanie zakupu, itp. Wykorzystywanie wieloznaczności słów („wyGRYwaj wspólne chwile”) i zabawa znaczeniem („Wywołaj swoje wspomnienia! empikfoto.pl”) skłania do uśmiechu, a także do zwiększenia poczucia zadowolenia z siebie w sytuacji, gdy zamierzony sens zostanie rozszyfrowany. Taka afektywna nagroda może poprawiać samopoczucie, budować pozytywne asocjacje z marką sklepu oraz skłaniać do dokonania zakupu.

Empik.com posiłkuje się również wieloma znanymi mechanizmami wywierania wpływu, począwszy od powszechnego dowodu słuszności oraz reguł niedostępności i zaangażowania, aż po techniki „ale to nie wszystko” i „niskiej piłki”. O ile zatem nie ulega wątpliwości, że sfera digitalna oferuje nowe narzędzia i niemożliwe w sferze analogowej pole oddziaływania (strona internetowa może potencjalnie dotrzeć do każdego człowieka), o tyle należy wyraźnie podkreślić, że mechanizmy wywierania wpływu pozostają takie same (szerzej zob. Sobczak 2014). Również w sieci pojawiają się promocje ograniczone czasowo, oferuje się rabaty procentowe lub kwotowe, wprowadza się listy najpopularniejszych produktów oraz bannery reklamowe. O ile w sklepie stacjonarnym można odnaleźć stanowisko z nowościami i polecanymi produktami, w sieci znajdują się one w dedykowanej im sekcji. Podczas gdy w salonie półki zawierają poszczególne typy i gatunki asortymentu, w sieci uporządkowane zostały tematycznie na sekcje. W sklepie stacjonarnym można odnaleźć plakaty reklamowe, w sieci ich rolę pełnią bannery.

Chociaż, jak widać, w internecie można odnaleźć cyfrowe wersje analogowych zabiegów marketingowych, możliwości e-sklepu wykraczają poza to, co znane z salonów. W sieci można przeczytać komentarze, można znaleźć produkty podobne lub powiązane (w salonie mogą, ale nie muszą znajdować się one obok siebie, a czasem odnalezienie produktu oficjalnie będącego dostępnym stanowi wyzwanie), uzyskać dodatkowy rabat lub limitowane dla sieci promocje. Internet ma również drugie oblicze – pozwala dokonać przeglądu produktów nieporównywalnego z tym, czego możemy dokonać w sklepie stacjonarnym: zweryfikować jakość na dedykowanych portalach, sprawdzić konkurencyjne ceny i dokonać racjonalnego wyboru. Z drugiej strony w internecie łatwiej jest sprzedawać styl życia, chociażby za sprawą większych możliwości budzenia emocji (wszechobecne, rzucające się w oczy bannery), których nie rozpraszają przechodzący wokół klienci (przeglądanie internetu jest czynnością dokonywaną najczęściej w samotności).

Internet oferuje drogę na skróty – kupuje się tu szybciej, taniej, bez wychodzenia z domu, z dostawą do mieszkania, pobliskiego sklepu lub pracy. To zakupy bez stania w kolejkach i marnowania czasu na poszukiwania przedmiotów, których nie można znaleźć lub które mogą okazać się niedostępne. Internet oferuje zakupy instant, co zdaniem Beniamina Barbera przypadnie do gustu pokoleniu konsumentów (zob. Barber 2008), a stosowane mechanizmy perswazyjne pomagają w osiągnięciu tego celu.

References

- Barber, Benjamin.** 2008. *Skonsumowani*. Warszawa: Muza.
- Briggs, Asa i Burke, Peter.** 2010 *Společna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*. Warszawa: PWN
- CBOS. 2015. *Internauci 2015*. Warszawa: CBOS.
- CBOS. 2016. *Korzystanie z internetu*. Warszawa: CBOS.
- Cialdini, Robert.** 2007. *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: GWP.
- Doliński, Dariusz.** 2005. *Techniki wpływu społecznego*. Warszawa: Scholar.
- Fiedler, Milenia.** 2012. „Film jako sztuka perswazji.” W *Instrukcja obsługi tekstów. Metody retoryki*, red Jacek Wasilewski i Anna Nita, 115-126. Sopot: GWP.
- Francuz, Piotr.** 2007. „Strach i lęk w reklamie politycznej.” W *Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej*, red. Piotr Francuz. 213-230. Lublin: KUL.
- Gemius Polska. 2015. *E-zakupy: książek, filmów i muzyki najchętniej szukamy zimą?* 24.12.2015 <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/w-sklepach-internetowych-ksiazek-filmow-i-muzyki-najchetniej-szukamy-w-zimie.html> (dostęp 25.10.2016).
- Gemius Polska. 2016. *TOP10 najpopularniejszych stron internetowych*. 13.04.2016. <https://www.gemius.pl/wydawcy-aktualnosci/top10-najpopularniejszych-stron-internetowych-ostatniego-tygodnia.html> (dostęp 25.10.2016).
- GUS. 2016. *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2016*. Warszawa: GUS.
- GUS. 2015a. *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*. Warszawa: GUS.
- GUS. 2015b. *Společzeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2011-2015*. Warszawa: GUS.
- Heath, Robert.** 2014. *Uwieść podświadomość. Psychologia reklamy*. Sopot: GWP.
- Sobczak, Katarzyna.** 2014. „Tożsamość czy tożsamości? »Ja« w świecie cyberrealnym.” W *Wirtualność jako realność*. 23-42. Rzeszów: WURz.
- Szymanek, Krzysztof.** 2012. *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*. Warszawa: PWN.
- Wasilewski, Jacek i Skibiński, Adam.** 2008. *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*. Warszawa: Difin.
- Wojciszke, Bogdan.** 2006. *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Warszawa: Scholar.