

Anna Tereskiewicz
Uniwersytet Jagielloński

Strategie językowe w interakcji handlowej na Twitterze

Wstęp

Media społecznościowe są coraz częściej wykorzystywane w komunikacji handlowej jako jeden z kanałów marketingu interaktywnego. Badania wskazują na szereg korzyści, jakie media te oferują firmom i korporacjom. Stały się one narzędziem do prezentacji i reklamy oferty firmy, kontaktu z klientami, również w formie interakcji indywidualnej. Klienci korzystają z mediów społecznościowych w celu uzyskania informacji, wyjaśnień, a także wyrażania opinii na temat produktów i usług danej firmy (Smith i in. 2012, Page 2014, Swani i in. 2014). Dzięki różnorodności funkcjonalnej media społecznościowe tworzą nowy, odmienny od dotychczasowych kontekst dla interakcji handlowej. Wśród głównych form postów publikowanych na stronach profili społecznościowych wyróżnia się m.in. posty o charakterze informacyjnym, posty reklamowe lub wiadomości promujące wydarzenia sponsorowane przez daną firmę (Dekay 2012). Firmy wykorzystują dialogiczność medium, wchodzą w bezpośrednią interakcję z klientami, dzięki czemu budują bliższą, bardziej osobistą relację z użytkownikami oraz wzmacniają obecność marki w świadomości klientów.

Celem niniejszej analizy jest zbadanie strategii językowych stosowanych w komunikacji handlowej w interakcji pomiędzy klientami a przedstawicielami firm na wybranych profilach firmowych i korporacyjnych w serwisie mikroblogowym Twitter. Jako punkt wyjściowy badań zastosowano klasyfikację strategii stosowanych w rozmowie handlowej wyszczególnionych przez Patrycję Pałkę (2009), uzupełnioną o strategie komunikacyjne wyodrębnione przez Halinę Zgólkową (2013). Do celów analizy wybrano profile firm oferujących różnorodne usługi, tj. telekomunikacyjne: T-Mobile, Orange Polska; bankowe: Bank BZWBK, Ekspert PKO BP; pocztowe: Poczta Polska, Inpost; oraz serwisy sprzedaży internetowej: Allegro, Merlin. Profile tych firm są popularne i wysoko oceniane w analizach skuteczności marketingowej. Analizie poddano w sumie 800 tweetów.

Analizę rozmowy handlowej P. Pałka przeprowadziła w oparciu o psychologiczny model komunikacji Schulza von Thuna (2001a, 2001b, 2002, 2006). W modelu tym za jakość komunikacji odpowiadają cztery płaszczyzny wypowiedzi: płaszczyzna zawartości rzeczowej, wzajemnej relacji, ujawniania siebie i płaszczyzna apelu.

Płaszczyzna zawartości rzeczowej obejmuje treści, które nadawca chce przekazać odbiorcy (Pałka 2009: 51). Wśród stosowanych strategii, służących prezentowaniu oferty firmy, usług oraz rozpoznaniu potrzeb klientów, można wyróżnić strategie informacyjno-weryfikacyjne oraz aksjologiczno-emotywnie (Pałka 2009: 162). Strategie informacyjno-weryfikacyjne mają na celu przekazanie wiedzy na określony temat, w przypadku interakcji handlowej zazwyczaj na temat usług danej firmy i oferowanych produktów. Wśród najczęstszych strategii w rozmowie handlowej występują asertywne relacje informacyjne, akty mowy obejmujące pytania, potwierdzenia, zaprzeczenia, akty wyrażające przypuszczenie, pewność czy wątpliwość (Awdziejew 2004: 72, Pałka 2009: 162). Celem strategii aksjologiczno-emotywnych jest natomiast wzbudzenie chęci posiadania danego produktu. Wśród aktów mowy pełniących tę funkcję występują akty emotywnie, asercje wartościujące pozytywnie i negatywnie.

Płaszczyzna wzajemnej relacji określa związek i stosunki pomiędzy nadawcą i odbiorcą wypowiedzi (Pałka 2009: 138). Na płaszczyźnie wzajemnej relacji w interakcji handlowej można wyróżnić strategie służące nawiązaniu lepszego kontaktu z klientami, zmniejszeniu dystansu i stworzeniu familiarnej atmosfery. Wśród strategii stosowanych na omawianej płaszczyźnie w rozmowie handlowej P. Pałka wyróżnia strategię odgrywania roli przyjaciela oraz podrzędną wobec niej strategię zmniejszania dystansu, obejmującą stosowanie bezpośrednich i popularnych zwrotów adresatywnych, oraz strategię akomodacji socjolingwistycznej, czyli stosowanie tej samej odmiany językowej, co odbiorca (np. gwary lub potocznej odmiany języka) (Pałka 2009: 139–140). Celem tym służą także strategie grzeczności pozytywnej, świadczenie komplementów, żarty i wyrażanie zainteresowania sytuacją odbiorcy (Pałka 2009: 141). Na wysoką częstotliwość stosowania strategii familiarnych, prywatnych, strategii schlebienia oraz komplementowania kupującego zwróciła uwagę także H. Zgółkowska (2013: 160–161).

Kolejna płaszczyzna, tj. płaszczyzna ujawniania siebie, jest płaszczyzną, w ramach której nadawca ujawnia informacje na swój temat, zarówno intencjonalnie, jak również nieświadomie. W rozmowie handlowej wśród strategii obserwowanych na tej płaszczyźnie wyróżnia się strategię odgrywania roli eksperta, obejmującą m.in. chwalenie się, zachowywanie pozorów obiektywności, strategię budowania negatywnego obrazu świata bez produktu czy też strategię metadykursywne, takie jak akty wprowadzające i komentujące (Pałka 2009: 128–134).

Płaszczyzna apelu obejmuje wpływanie na zachowania partnera komunikacyjnego. Najczęściej stosowane są tu strategie mające na celu nakłonienie klienta do zakupu produktu lub skorzystania z usług oferowanych przez firmę.

Pałka wyróżnia dwie grupy strategii występujących na tej płaszczyźnie: strategie słabego i mocnego nakłaniania (Pałka 2009: 200). Do pierwszej grupy zaliczane są strategie służące informowaniu o wartości produktu, natomiast do drugiej strategii związane z wywieraniem presji na odbiorcę, przedstawianie produktu jako sposobu na rozwiązanie problemów klienta lub straszenie klientów konsekwencjami związanymi z nieposiadaniem produktu (Pałka 2009: 201). Do strategii nakłaniania należą także, wyróżnione przez H. Zgólkową, strategie lojalnościowe, strategie przyznawania bonusów, strategie usługowego demonstrowania (Zgólkowa 2013: 160–162).

Komunikacja handlowa na Twitterze

Strategie językowe stosowane w interakcji na mikroblogu mogą być uwarunkowane szeregiem czynników. Jedną z głównych funkcji profilu firmowego na mikroblogu, wykorzystywanego jako kanał marketingu interaktywnego, jest oferowanie, zachęcanie klientów do korzystania z usług i produktów danej firmy. W komunikacji na mikroblogu, podobnie do komunikacji tradycyjnej, kontakt pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą stanowi przykład kontaktu neutralnego (por. Awdiejew, Labocha, Rudek 1980). Użytkownicy często nie mają na swój temat żadnej wiedzy – jedyną informacją dla firmy na temat klienta lub użytkownika jest tylko jego nazwa profilowa.

Mikroblog oferuje różnorodne formy interakcji, obejmujące m.in. interakcję typu jeden do wielu w formie wiadomości adresowanych do ogółu użytkowników. Są to tweety zawierające głównie wiadomości o charakterze informacyjnym oraz reklamowym. Kolejną formą interakcji jest komunikacja z indywidualnymi użytkownikami. Interakcja w tym przypadku może przebiegać na dwa sposoby – w formie interakcji publicznej, kiedy wiadomości adresowane do konkretnych klientów widoczne są dla innych użytkowników, lub interakcji prywatnej. Wśród tweetów występują także tzw. retweety, czyli wiadomości autorstwa innych użytkowników cytowane na profilu danej firmy. W związku z powyższym, prezentowanie oferty, perswazja, kreowanie wizerunku i budowanie relacji z klientami może odbywać się na co najmniej dwóch poziomach – na poziomie tweetów publikowanych przez firmę i adresowanych do wszystkich odbiorców profilu lub na poziomie interakcyjnym, w rozmowach z poszczególnymi klientami.

W przeważającej części interakcja na mikroblogu ma charakter publiczny i jest widoczna dla ogółu użytkowników serwisu. Co więcej, ze względu na łatwość i szybkość kontaktu, komunikacja na mikroblogu często przybiera charakter synchroniczny. Kolejnym czynnikiem, który wyróżnia interakcję na Twitterze, jest ograniczenie długości wiadomości do 140 znaków. Powyższe czynniki mogą mieć wpływ na kształt interakcji oraz warstwę stylistyczną wypowiedzi.

Strategie językowe w interakcji na mikroblogu

A. Płaszczyzna zawartości rzeczowej

Podobnie jak w rozmowie handlowej, w interakcji na profilu można dostrzec stosowanie strategii informacyjno-weryfikacyjnych oraz aksjologiczno-emotyw-nych, jak również wprowadzanie różnych schematów tekstowych przy prezentowaniu oferty. Występują sekwencje opisowe, narracyjne, instruktarzowe i konwersacyjne (Pałka 2009: 163). Tweety przedstawiające ofertę firmy często przyjmują formę reklam replikowanych z innych mediów i kanałów komunikacji. Występują także wiadomości przygotowywane do publikacji wyłącznie na mikroblogu.

W przypadku wiadomości adresowanych do wszystkich użytkowników posty mają charakter krótkiego opisu charakteryzującego oferowane produkty lub usługi. Cechy medium oraz ograniczenia dotyczące długości wiadomości narzucają specyficzną strukturę postów. Na strukturę tweeta składają się tekst wprowadzający oraz link do dodatkowych informacji na temat danej oferty. Tekst wprowadzający ofertę obejmuje wypowiedzi o charakterze informacyjnym i perswazyjnym, prezentujące daną usługę, podkreślające jej wartość. Na przykład¹:

@PocztaPolska

#Znaczek a na nim ser #koryciński. Smaczne, polskie produkty regionalne gratką dla filatelistów <http://bit.ly/1DrKuyI> [@PocztaPolska]

@PocztaPolska

Zapakuj z Poczta - darmowe opakowania przesyłek w każdą środę w placówkach pocztowych: <http://bit.ly/1jiapoa> [@PocztaPolska]

Tweety adresowane do konkretnego użytkownika obejmują wypowiedzi wyjaśniające zainteresowanym klientom szczegóły związane z oferowanymi usługami. Przedstawiciele firm wyjaśniają wątpliwości klientów oraz precyzują informacje dotyczące korzystania z oferowanych produktów i usług. Wiadomości obejmują także instrukcje postępowania w przypadku korzystania z danej usługi. Wśród stosowanych strategii informacyjno-weryfikacyjnych występują również prośby o informacje oraz pytania kierowane przez firmy do klientów. Wspomniane akty służą uszczegółowieniu informacji, doprecyzowaniu problemu, który został zasygnalizowany przez użytkownika. Sprzedawcy uzyskują informacje, które pozwalają na wyjaśnienie i rozwiązanie problemu lub dopasowanie oferty do oczekiwań klienta²:

¹ W celu ochrony prywatności, w tekście nie stosowano oryginalnych nazw profilowych indywidualnych użytkowników Twittera. We wszystkich analizowanych wiadomościach zachowano oryginalną treść i pisownię.

² Cytowane przykłady wskazują na bezpośredniość i nieformalność interakcji wprowadzaną przez klientów, a akceptowaną i przyjmowaną także przez firmy. Wiadomości odzwierciedlają również powszechność zwracania się do firmy per *wy*, a do klientów per *ty*, wskazującą na zmniejszenie dystansu interakcyjnego w porównaniu z komunikacją twarzą w twarz. Warto jednak odnotować różnorodność w zapisie ortograficznym zaimków, obejmującą zarówno zapis zaimków wielką literą, wyrażający grzeczność oraz szacunek wobec odbiorcy, jak również zapis zaimków

@BankZachodniWBK „Zyskujesz nawet 1,00%”. Nawet? Nawet!? Nic tylko szaleć. Ciekawe kiedy pierwsza reklama „Zyskujesz nawet -0,05%” :->

@BankZachodniWBK_

@użytkownik Wysokość oprocentowania jest zależna od sumy, jaką zgromadzisz na rachunku. Sam ustalasz, ile chcesz zaoszczędzić. [@BankZachodniWBK]

@Orange_Polska, można u Was zmienić umowę w trakcie jej trwania? :->

@Orange_Polska

@użytkownik Możesz zmienić plan na nowszy ale kwota zobowiązania musi być wyższa niż dotychczasowa. [@Orange_Polska]

@PaczkomatyPL a jak wygląda odbiór paczki?

@PaczkomatyPL

@użytkownik Odbierasz SMS/e-mail z kodem, idziesz do maszyny, wpisujesz na ekranie dane, paczkę odbierasz. Z QR-kodem szybciej (jestwSMS) [@PaczkomatyPL]

@Orange_Polska mam pytanie, mam iphona i nie mogę wysyłać ani odbierać mmsów?

@Orange_Polska

@użytkownik Masz włączoną transmisję danych? Jaką masz wersję softu? Wcześniej nie było problemów z MMS-ami na tym telefonie? [@Orange_Polska]

Interakcja na Twitterze, w odróżnieniu m.in. od reklamy, strony internetowej czy folderu informacyjnego, umożliwia użytkownikom zdobycie konkretnych, spersonalizowanych informacji dotyczących oferty danej firmy. Wysoka częstotliwość tweetów służących wymianie informacji wskazuje, że mikroblog może stanowić wygodne narzędzie komunikacji dla klienta, dzięki któremu może szybko otrzymać wymagane informacje.

B. Płaszczyzna apelu

Wśród tweetów dominują strategie słabego nakłaniania. Strategie nakłaniające klientów do działania można zaobserwować zarówno w tweetach kierowanych do wszystkich użytkowników, jak też na poziomie interakcji indywidualnej.

Na pierwszym z analizowanych poziomów strategie nakłaniania obejmują głównie akty zachęty. Zachęcając odbiorców do skorzystania z oferowanych usług, nadawcy podkreślają korzystny charakter danej oferty oraz zysk dla klienta. W wiadomościach widoczne jest stosowanie środków wyrazu typowych dla tekstów reklamowych, pozytywnego wartościowania, wykrzyknień i bezpośrednich zwrotów do użytkowników (Lewiński 1999), jak również *my* inkluzywnego. Wśród form adresatywnych w tweetach występują też formy czasownika w 2. osobie liczby pojedynczej i mnogiej, co jest także cechą charakterystyczną dla tekstów reklamowych (Dąbrowska 2001: 194). Na przykład:

@BankZachodniWBK

Lubicie #bonusy? W takim razie #lokatabonusowa jest dla Was! Dostaniecie nawet 2,50% w skali roku. Sprawdź >> <http://bit.ly/1IGU70t> [@BankZachodniWBK]

małą literą, coraz powszechniejszy w mediach społecznościowych. W cytowanych odpowiedziach firm warto też odnotować stosowane formy czasownika, powszechność form dokonanych, co podkreśla perswazyjny ton wypowiedzi.

@PKOEkspert

Idealny produkt oszczędnościowy-zyskowy, zachęcający do odkładania oraz...chroniący oszczędności przed nami samymi :) <http://bankomania.pkobp.pl/finanse-na-co-dzien/oszczedzanie/3-2-1-oszczedzanie-start/> ... [@PKOEkspert]

@PocztaPolska

Teraz Paczka MINI w promocji 5+1 - wyślesz nią drobne rzeczy. Sztywne opakowanie w cenie → <http://www.poczta-polska.pl/18256/> [@PocztaPolska]

Strategią nakłaniającą, charakterystyczną dla marketingu interaktywnego w mediach społecznościowych, są także konkursy adresowane do klientów. Konkursy organizowane w mediach społecznościowych oparte są o powszechnie znany schemat, obejmujący przedstawienie zadania do wykonania przez użytkowników, konieczność jego wykonania oraz obietnicę nagrody. Niewątpliwym atutem konkursów organizowanych w serwisach społecznościowych jest ich dostępność, względna łatwość zadań do wykonania, w większości przypadków związana z aktywnością użytkowników na profilu firmy, a także możliwość szybkiego wytypowania wygranych. Organizowanie konkursów pozwala zwiększyć zaangażowanie klientów oraz włączyć ich w bezpośrednią interakcję:

@Orange_Polska

Chcesz #iphone6? Weź udział w konkursie na szóstkę z #mojorange! <http://oferty.orange.pl/linker/nmS30Ya> [@Orange_Polska]

@Allegro_Group

#OFFscenariusz Napisz scenariusz #film.u w jednym tweecie i wygraj wjazd na #OFFcamera. Reg: <http://hellosocial.pl/allegro/offcamera-tt.pdf> ... [@Allegro_Group]

Zróżnicowane formy nakłaniania można odnaleźć także wśród tweetów skierowanych do indywidualnych klientów. Warto jednak zaznaczyć, że choć wiadomości adresowane są do konkretnych klientów, pozostają widoczne dla ogółu użytkowników, co znacznie rozszerza zakres oddziaływania danej wiadomości. Strategie apelu adresowane do indywidualnych użytkowników najczęściej przyjmują formę aktów zachęty i proponowania:

@PKOEkspert

@uzytkownik proponuję pozostać u nas i przejść na Konto za Zero :) szczegóły tutaj: <http://www.pkobp.pl/klienci-indywidualni/rachunki/konta-osobiste/pko-konto-za-zero/> [@PKOEkspert]

@BankZachodniWBK

@uzytkownik Polecamy bankowość internetową :) Otwarta całą dobę, kilka kliknięć i pieniądze będą na koncie, bez czekania w kolejkach :) [@BankZachodniWBK]

@Orange_Polska

@uzytkownik W przypadku Orange Free na kartę zachęcamy Cię do skorzystania z tej promocji: <http://oran.ge/1E0ViIA> :) [@Orange_Polska]

Zastosowane w powyższych przykładach emotikony o pozytywnym ładunku emocjonalnym zwiększają funkcję perswazyjną wypowiedzi oraz podkreślają jej pozytywny ton.

C. Płaszczyzna wzajemnej relacji

W analizowanej interakcji można wyróżnić szereg strategii służących przekazywaniu informacji na temat relacji łączących nadawcę i odbiorcę, czyli informacji o stosunkach łączących partnerów komunikacyjnych, o tym jak nadawca postrzega odbiorcę i jak określa związek z odbiorcą. Jak można zauważyć w cytowanych przykładach, w interakcji dominuje komunikacja per *ty*, wyrażająca dążenie do partnerstwa z interlokutorem.

Tworzeniu partnerskich relacji z klientem służą akty mowy o funkcji faktycznej, wypowiedzi w formie komentarzy do postów publikowanych przez klientów, także niezwiązanych z usługami świadczonymi przez firmę, odnoszących się do osobistych spraw klientów. Wypowiedzi te realizują normę grzecznościową związaną z wyrażaniem zainteresowania sytuacją partnera komunikacji, jednocześnie wskazując na odgórne wprowadzanie relacji symetrycznych pomiędzy firmą a klientem. Na przykład:

@uzytkownik

Uwielbiam @PaczkomatyPL! Właśnie dostałem smsa, że paczka z Xperią Z3 Compact jest do odbioru, w każdym innym przypadku czekałbym do pon. :-).

@PaczkomatyPL

@uzytkownik A jak się telefonik sprawuje? [@PaczkomatyPL]

@uzytkownik

w ogóle w czwartek robię domówkę i właśnie poinformowałam wszystkich sąsiadów wszyscy, że spoko, baw się dobrze XD

@TMobilePolska

@uzytkownik czujemy się zaproszeni. [@TMobilePolska]

W zacytowanym przykładzie można odnotować zastosowanie zdrobienia o funkcji grzecznościowej (Marcjanik 2000: 125), służącego skróceniu dystansu, wyrażeniu pozytywnego stosunku, a także zwiększeniu nieformalności. Powyższe akty personalizują komunikat, mają przyczynić się do sprowadzenia kontaktu z użytkownikami do rangi partnerskiej, co może być interpretowane jako próba akcentowania przynależności do jednej wspólnoty komunikacyjnej z internautami. Klient postrzegany jest przez przedstawicieli firm jako partner do rozmowy i wymiany doświadczeń na tematy osobiste. Tweety również świadczą o przyjmowaniu przez firmy strategii interakcyjnych typowych dla użytkowników – tendencji do kolokwialności, otwartości, spontaniczności, redukcjonowania dystansu komunikacyjnego.

Wśród strategii służących wzmocnieniu relacji z klientami istotną rolę pełni także strategie grzeczności pozytywnej, w szczególności szukanie wspólnego tła, okazywanie aprobaty i komplementowanie klientów (Pałka 2009: 141), niezależnie, jak twierdzi H. Zgółkowska, od stopnia szczerości tej wypowiedzi (Zgółkowska 2013: 161). Komplementując, firmy wyrażają zainteresowanie klientami, ich aktywnością lub osobowością. Firmy także stosują dodatnie wartościowanie osób związanych z użytkownikami:

@TMobilePolska phi! dzis juz 8,31km ze samiusienkiego rana bylo :P
 @TMobilePolska
 @uzytkownik wow, bardzo to lubimy :D Idziesz na rekord? :) [@TMobilePolska]
 @PaczkomatyPL LG G Watch ;-))Ale nie ma tego zlego, co by na dobre nie wyszlo. Kolejne strony licencjatu piszą się w oczekiwaniu na paczkę.
 @PaczkomatyPL
 @uzytkownik :) Jesteś jedną z tych osób, dla których szklanka jest do połowy pełna. Duży plus dla Ciebie:) [@PaczkomatyPL]
 @uzytkownik
 Babcia w dom, pączki z #nutella w dom #tłustyczwartek
 @merlinpl
 @uzytkownik Taka babcia to skarb! :) [@merlinpl]

Wcześniejsze analizy wskazują na powszechność komplementów w rozmowach handlowych (Pałka 2009, Zgółkowa 2013). Komplementowanie służy budowaniu miłej atmosfery i pozytywnej relacji z klientem, zwiększeniu pozytywnego odbioru firmy przez klienta, a także podniesieniu skuteczności komunikacji (Drabik 2004: 106).

Podobną funkcję pełnią tweety wyróżniające konkretnych klientów w ramach trendu FF – Follow Friday, w którym osoba prowadząca profil wyróżnia innego użytkownika, dodając go do listy autorów, których profil obserwuje. Jest to strategia szczególnie często stosowana na profilu firmy T-Mobile Polska. Cechą tweetów w tej funkcji jest pozytywne wartościowanie odbiorcy, podkreślanie pozytywnych aspektów jego działań lub atrakcyjności profilu. Na przykład:

@TMobilePolska
 #FF dla naszego kinomaniaka @uzytkownik za bycie tam gdzie trzeba kiedy trzeba i żeby zmotywować go do nowego bloga :) [@TMobilePolska]
 @TMobilePolska
 #FF dla @uzytkownik bo ma fajny styl. Jak go ładnie poprosicie to poda Wam swojego Instagrama i Snpachata, A tam wiele dobrodziejstw!:) [@TMobilePolska]

Tworzeniu familiarniej atmosfery i nawiązaniu lepszego kontaktu z klientami służy także stosowanie zapożyczeń z języka angielskiego, żartów i ironii oraz wyrażen potocznych. Na przykład:

@TMobilePolska ja zrobilam w niedziale 40!
 @TMobilePolska
 @uzytkownik WOW, no to teraz nam zaimponowałaś! :) Good job! :) [@TMobilePolska]
 @Allegro_Group Nadal kuponów brak, @Allegro_Group kiedy coś ruszy? Dawno nic nie było :) pic.twitter.com/OrcwlfAxXk
 @Allegro_Group
 @uzytkownik Się rozbistwiłeś ;) [@Allegro_Group]
 @PocztaPolska Co mam powiedziec? - Prawdę. - Pocztxy i Paczki24 mają priorytet nad Pana paczką priorytetową XD Pani z @PocztaPolska zrobiła mi dzień.

@PocztaPolska

@użytkownik, też prosimy o prawdę :) i sygnał na priv., o szczegółach przesyłki. Postaramy się, by szybciej dotarła do adresata. [@PocztaPolska]

Potoczność widoczna jest na poziomie leksykalnym w stosowaniu kolokwialnych i slangowych słów i zwrotów, wykrzyknień, a także na poziomie składniowym. Żartobliwość wyraża się w ironicznym komentowaniu zachowań i wypowiedzi klientów. Potoczność i żartobliwość w analizowanych przykładach mogą być interpretowane jako strategia służąca podkreśleniu równości między interlokutorami (Pałka 2009: 140). Przykłady powyższe potwierdzają także tendencję do przyjmowania przez firmy strategii typowych dla użytkowników.

Wzmacnianiu relacji z użytkownikami, zachęceniu ich do wchodzenia w bezpośrednią interakcję z firmą służą także tweety odnoszące się do bieżących wydarzeń i trendów kulturowych, zapraszające użytkowników do wyrażenia własnego zdania, wejścia w dyskusję na profilu z przedstawicielami firmy i innymi użytkownikami. Tweety o takiej treści zachęcają użytkowników do refleksji, sformułowania opinii, a także ewentualnej dyskusji. Na przykład:

@Orange_Polska

Co zrobicie z dodatkową sekundą? Niby mało, a to czas trwania 9192631770 drgań promieniowania atomu cezu. Wszystko zależy od perspektywy [@Orange_Polska]

@TMobilePolska

Ciekawa opcja zastąpienia kurierów robotami. Chcecie, żeby telefony przylatywały do Was na dronach? :) Więcej info: <http://bit.ly/1J6a9yH> [@TMobilePolska]

Zachęcanie użytkowników do dyskusji ma na celu personalizację kontaktu, zwiększenie popularności profilu, a dzięki temu popularności danej marki. Wspomniane wiadomości, choć niezwiązane bezpośrednio z działalnością firmy i jej usługami, służą wzmocnieniu obecności marki w świadomości klienta, a dzięki temu budowaniu pozytywnego wizerunku firmy.

Dążenie do budowania pozytywnych relacji z klientami oraz kreowania pozytywnego wizerunku firmy jest także widoczne w wiadomościach, w których klientowi proponuje się inną formę komunikacji, np. bezpośrednią albo telefoniczną rozmowę z konsultantem:

@BankZachodniWBK Witam, chciał bym zmienić moje obecne konto >30 na np Konto 1|2|3 ale bez zmiany numeru rachunku. Jest to możliwe?

@BankZachodniWBK_

@użytkownik nie powinno z tym być problemu. Zapraszamy do najbliższej placówki banku. Konsultant wyjaśni ze szczegółami cały proces zamiany. [@BankZachodniWBK]

@TMobilePolska przenoszenie numeru tylko sim, dostępne są jedynie taryfy JUMP Go oraz Surf gdzie internet to tylko 500 MB / 2GB w LTE a poza?

@TMobilePolska_

@użytkownik najlepiej jak porozmawiasz z naszym konsultantem. On wszystko Ci wytłumaczy, odpowie na pytania i znajdzie najlepszą ofertę! [@TMobilePolska]

Stosowanie tej strategii wynika z wspomnianych wyżej ograniczeń długości wiadomości, co często uniemożliwia przedstawienie szczegółowych informacji na temat oferty. Ponadto ze względu na publiczny charakter interakcji oraz jej skrótową formę rozstrzygnięcie indywidualnych potrzeb i problemów klienta, dotyczących danej usługi, nie zawsze jest możliwe. Dlatego też nadawcy sugerują skorzystanie z innych form komunikacji. Warto odnotować stosowane przez nadawców w wiadomościach odsyłających strategię osłabiające dyrektywne ton sugestii oraz podkreślające troskę o klienta oraz usłużność firmy i wysoką jakość obsługi klienta – czasownik *zapraszamy*, konstrukcje modalne, wypowiedzi obudowujące w formie obietnic, struktury emfaticzne, środki wartościujące pozytywnie.

D. Płaszczyzna ujawniania siebie

Usługodawcy stosują różne strategie ujawniania informacji na swój temat, podkreślania różnorodnych aspektów swojej działalności oraz kreowania własnego wizerunku. Ujawnianiu siebie służą akty chwalenia się, publikowania pozytywnych informacji na temat firmy. Tweety obejmują informacje na temat zdobytych nagród, wyróżnień, cytaty z raportów i analiz rynku:

@PaczkomatyPL

Jesteśmy na #Engage2015, nominowani w kategorii „Socially Devoted” jako jedyna marka z PL. Oprócz InPost na konferencji m.in @Disney @LEGO [@PaczkomatyPL]

@PocztaPolska

World Mail Awards dla Poczty Polskiej za ecommerce <http://tiny.pl/gq1t3> #ecommerce [@PocztaPolska]

Obiektywizacji wypowiedzi oraz podkreślaniu wysokiej jakości usług służy podawanie danych liczbowych: liczby użytkowników ofert, użytkowników śledzących dany profil oraz liczby opublikowanych tweetów:

@TMobilePolska

@uzytkownik a jeszcze właśnie odkryliśmy, że przekroczyliśmy 10k tweetów! uważaj @uzytkownik, gonimy Cię:P [@TMobilePolska]

@Allegro_Group

98% ludzi korzysta z aplikacji #mobile Allegro. Pozostałym 2% rozładowały się smartfony ;) [http://bit.ly/polacynazakupachmobilnych ...](http://bit.ly/polacynazakupachmobilnych...) #rokmobile [@Allegro_Group]

Funkcję pozytywnego wartościowania nadawcy pełnią również retweety, czyli prezentowanie na profilu wiadomości publikowanych przez innych użytkowników, wyrażających pozytywną opinię na temat firmy. Cytowanie wypowiedzi użytkowników indywidualnych pomaga nadawcom zachować pozory obiektywności (Pałka 2009: 132). Pozytywnemu wartościowaniu firmy służą także tweety w formie repliki komplementów wyrażanych przez klientów, zawierających pozytywną ocenę działalności firmy, jej usług lub produktów. W od-

powiedzi na komplementy użytkowników nadawcy wyrażają zadowolenie z przedstawionej pozytywnej oceny firmy. Formą repliki są akty ekspresywne, o silnym nacechowaniu emotywnym. Inną formą repliki są akty potwierdzające wysiłek i starania firmy o zwiększenie jakości usług, a tym samym zadowolenia klientów:

Paczkomaty InPost podał dalej

@uzytkownik

@PaczkomatyPL hahaha jesteście najlepsi! cóż za czujność, dobry monitoring ;D :))
[@PaczkomatyPL]

Ekspert PKO BP podał dalej

@uzytkownik

#PKOBP najpopularniejszym bankiem wśród małych i średnich wg badania Indicator -
@rzeczpospolita http://bit.ly/1GduIdx [@PKOEkspert]

@uzytkownik

@TMobilePolska po prostu genialna reklama @TMobilePolska #chwilektórełączą

@TMobilePolska

@uzytkownik och jak na miło! :) chcielibyśmy codziennie dostawać takie wiadomości ;)
[@TMobilePolska]

@PocztaPolska Taka obsługa, jak u Państwa w instytucji jak wczoraj na ul. dąbrowskiego, to miła ksztytna normalności w tym zagonionym raj

@PocztaPolska

@uzytkownik proszę wierzyć, że pracujemy nad tym, by dobra jakość usług i przyjazna atmosfera były wszędzie naszym standardem. Pozdrawiamy! [@PocztaPolska]

Tweety obejmują także wiadomości o charakterze metainformacyjnym, dotyczące działalności innych serwisów i stron obsługiwanych przez firmy, np. tweety informujące o nowych treściach lub występujących problemach:

@BankZachodniWBK

Awaria została usunięta. Serwis jest już dostępny. Przepraszamy Przepominamy o planowanych pracach <https://blog.bzwbk.pl/2015/06/planow> [@BankZachodniWBK]

@PocztaPolska

Na naszej #www informacja o tym, co proponuje Ośrodek Szkolenia Ochrony Lotnictwa Cywilnego <http://www.poczta-polska.pl/biznes/osrodek-szkolenia/> ...[@PocztaPolska]

@PKOEkspert

Jak zaktualizować dane osobowe, gdzie zmienić limit transakcji kartowych lub hasło do serwisu: <http://bankomania.pkobp.pl/finanse-na-co-> [@PKOEkspert]

Wśród tweetów realizujących strategię ujawniania siebie należy także wyróżnić tweety o aktywności danej firmy i podejmowanych inicjatywach, jak również zaproszenia kierowane do użytkowników do wzięcia udziału w wydarzeniach sponsorowanych przez daną firmę. Na przykład:

PocztaPolska @PocztaPolska_25.11

#Dzieńdobry w środę! Uczestniczymy dziś w Warszawie w konferencji Nowe prawo pocztowe. Będzie m.in o #ecommerce i zamówieniach publicznych. [@PocztaPolska]

@TMobilePolska

Rowero wyczyszczono? Na #dziendobry wstajemy z łóżka, krzesła, podłogi i zbieramy kilometry na #PMK :) kilometrami.pl pic.twitter.com/rz6bjF0EkJ [@TMobilePolska]

@Orange_Polska

#OrangeKinoLetnie startuje dziś po raz pierwszy w Giżycku! Leżaki poszły w ruch, zaczynamy o 21:00. Zapraszamy! #OKL [@Orange_Polska]

Wiadomości informujące klientów o wydarzeniach sponsorowanych oraz promowanych przyczyniają się do wykreowania pozytywnego wizerunku firmy jako firmy aktywnej, organizującej lub wspierającej akcje charytatywne, organizującej wydarzenia kulturalne otwarte dla wszystkich użytkowników.

Wnioski

W interakcji na Twitterze pomiędzy usługodawcami, sprzedawcami a klientami i użytkownikami widoczna jest różnorodność w stosowanych strategiach językowych. Firmy wykorzystują potencjał, jaki daje mikroblog, prowadząc interakcję na wielu różnych poziomach – komunikacji w formie jeden do wielu oraz interakcji indywidualnej. Pomimo różnorodności strategii trudno odnotować występowanie nowatorskich form interakcji z klientami. Na profilach występują strategie wykorzystywane przez firmy w innych kanałach komunikacji, np. w rozmowach handlowych i w reklamie. Niewątpliwym atutem mediów społecznościowych jest jednak szybkość komunikacji, możliwość łączenia różnych strategii, możliwość zwiększenia zakresu oddziaływania firmy, dotarcia do szerszych grup użytkowników, także w formie interakcji indywidualnej, a przede wszystkim możliwość interakcji z poszczególnymi klientami. W odróżnieniu od innych form komunikacji z klientami interakcja na mikroblogu sprzyja także stosowaniu różnych strategii służących tworzeniu partnerskich relacji z klientami i personalizacji kontaktu. W ramach profilu na Twitterze firma ma możliwość zaprezentowania swojej oferty, zarówno kierowanej do wszystkich użytkowników, jak też oferty spersonalizowanej, przygotowanej dla konkretnego odbiorcy, ma możliwość rozpoznania opinii klientów, a także udowodnienia swojej aktywności w procesie obsługi klientów, troski i gotowości pomocy, co niewątpliwie przyczynia się do budowy pozytywnego wizerunku firmy. Należy jednak podkreślić, że komunikacja za pomocą mediów społecznościowych stawia przed firmą pewne wymogi konieczne do spełnienia, aby interakcja z klientami okazała się sukcesem. Do prowadzenia interakcji konieczny jest nie tylko dostęp do odpowiedniego urządzenia, internetu oraz konta w danym serwisie, ale także umiejętność korzystania z konta oraz wszystkich jego funkcjonalności. Istotną wartością jest przede wszystkim posiadanie kompetencji interaktywnej, umiejętności doboru odpowiednich strategii językowych i dyskursywnych w kontaktach z klientami.

Literatura

- Awdziejew A., 2004, *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków.
- Awdziejew A., Labocha J., Rudek K., 1980, *O typologii tekstów języka mówionego*, „Polonica” VI.
- Dąbrowska A., 2001, *O sposobach zmniejszania dystansu między rozmówcami*, w: G. Habrajska (red.), *Język w komunikacji*, t. 1, Łódź.
- Dekay S.H., 2012, *How large companies react to negative Facebook comments*, „Corporate communications: an international journal” 17 (3).
- Drabik B., 2004, *Komplement i komplementowanie jako akt mowy i komunikacyjna strategia*, Kraków.
- Lewiński P.H., 1999, *Retoryka reklamy*, Wrocław.
- Marcjanik M., 2000, *Polska grzeczność językowa*, Kielce.
- Page R., 2014, *Saying ‘sorry’: Corporate apologies on Twitter*, „Journal of pragmatics” 62.
- Pałka P., 2009, *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej*, Katowice.
- Schulz von Thun F., 2001a, *Sztuka rozmawiania*, t. 1: *Analiza zaburzeń*, Kraków.
- Schulz von Thun F., 2001b, *Sztuka rozmawiania*, t. 2: *Rozwój osobowy*, Kraków.
- Schulz von Thun F., 2002, *Sztuka rozmawiania*, t. 3: *Dialog wewnętrzny*, Kraków.
- Schulz von Thun F., 2006, *Sztuka rozmawiania*, t. 4: *W porozumieniu z sobą i innymi – komunikacja i kompetencje społeczne*, Kraków.
- Smith A.N., Fischer E., Yongjian C., 2012, *How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?*, „Journal of interactive marketing” 26 (2).
- Swani K., Brown B., Milne G., 2014, *Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies’ Twitter communications*, „Industrial marketing management” 43.
- Zgółkowska H., 2013, *Strategie komunikacyjne w rozmowach przedstawicieli handlowych z klientami*, w: M. Krauz, K. Ożóg (red.), *Kultura zachowań językowych Polaków*, Rzeszów.
- Wojtak M., 2001, *Strategie dyskursywne w pewnym typie tekstu dydaktycznego*, w: G. Habrajska (red.), *Język w komunikacji*, t. 3, Łódź.

Summary

Anna Tereszkievicz

(anna.tereszkiewicz@uj.edu.pl)

Uniwersytet Jagielloński, Katedra Językoznawstwa Angielskiego

Linguistic strategies in business interaction on Twitter

The aim of the analysis was to investigate linguistic strategies used in business interaction between clients and firms on selected business profiles on Twitter. The analysis aimed at establishing which strategies are used in the interaction. The analysis referred to the classification of strategies suggested by Zgółkowska and Pałka based on von Thun’s

four-sides model of communication. Strategies used on four levels of the message were analysed, i.e. on the factual level, relationship level, self-revelation level and appeal level. The analysis indicated that strategies transposed from other media are used in the interaction. An undeniable asset of this medium is, however, the possibility to combine a range of forms of interaction and strategies.

Keywords: linguistic strategies, business interaction, Twitter (strategie językowe, interakcja handlowa, Twitter)