

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направление (профиль) программы: Экспертиза рекламы и ПР-продуктов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой

_____ А.В. Блохинская
«_____» _____ 2017 г.

МАГИСТЕРСКАЯ РАБОТА

на тему: Рекламные открытки как инструмент пиар-коммуникации

Исполнитель
студент группы 598-ом

(дата, подпись)

А.С. Бунина

Руководитель
доцент, канд.филол.наук

(дата, подпись)

Д.Н. Галимова

Руководитель магистерской
программы
доцент

(дата, подпись)

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

(дата, подпись)

К.О. Антонидина

Рецензент

(дата, подпись)

М.В. Лукьяненко

Благовещенск 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет _____
Кафедра _____

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой

_____ 2017 г.
«_____» _____

З А Д А Н И Е

К магистерской работе студента _____

1 Тема магистерской работы _____

(утверждено приказом от _____ № _____)

2 Срок сдачи студентом законченной работы _____

3 Исходные данные к магистерской работе: _____

4 Содержание магистерской работы (перечень подлежащий проработке вопросов):

5 Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) _____

6 Консультанты по магистерской работе (с указанием относящихся к ним разделов)

7 Дата выдачи задания _____

Руководитель магистерской работы (проекта) _____
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (дата): _____
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская работа содержит 86 с., 4 рисунка, 74 источника.

PR-КОММУНИКАЦИИ, ПОЧТОВЫЕ ОТКРЫТКИ, РЕКЛАМНЫЕ ОТКРЫТКИ, ПОСТКРОССИНГ, FREECARDS, FLYCARDS, PR, ИНСТРУМЕНТЫ PR-КОММУНИКАЦИИ, ИНТЕРНЕТ-PR, ПРОДВИЖЕНИЕ, PR-МЕРОПРИЯТИЕ

Объектом исследования являются рекламные открытки, отражающие различные аспекты деятельности Амурского государственного университета.

Предмет исследования – определение рекламных открыток как инструмента PR-коммуникации.

Цель магистерской диссертации заключается в описании рекламных открыток как инструмента PR-коммуникаций, направленных на продвижение Амурского государственного университета.

Основу методологии исследования составляют общенаучные эмпирические методы познания, такие как анализ и изучение отечественной и зарубежной литературы, сравнение, теоретический анализ и синтез, аналогия, классификация, обобщение и описание.

Научная новизна работы состоит в рассмотрении рекламных открыток как инструмента PR-коммуникаций.

Практическая значимость работы заключается в разработке проектов с применением оригинальных открыток к основным мероприятиям Амурского государственного университета, адаптации проекта на официальном сайте Амурского государственного университета. Также результаты исследования можно использовать при чтении вузовских курсов «Теория и практика PR», «Основы рекламы».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Открытка как средство коммуникации	10
1.1 Определение понятий «открытка», «открытое письмо», «почтовая карточка»	10
1.2 Функции почтовой открытки	15
1.3 Рекламные открытки freecards, flycards, sunbox	21
1.4 Коллекционирование открыток: филокартия и посткроссинг	37
2 Основные инструменты PR-деятельности	43
2.1 Основные понятия PR, цели, задачи, функции	43
2.2 PR и смежные понятия	47
2.3 Основной инструментарий PR-коммуникации	49
2.4 Интернет PR	54
3 Использование открыток в качестве инструмента PR-коммуникации для Амурского государственного университета	60
3.1 Определение основных мероприятий АмГУ, направленных на поддержание имиджа университета	60
3.2 Возможности почтовых рекламных открыток как инструмента PR-коммуникации	61
3.3 Применение почтовых рекламных открыток как инструмента PR-коммуникации в различных аспектах деятельности Амурского государственного университета	65
3.4 Разработка проекта по использованию почтовых рекламных открыток как инструмента PR-коммуникации на реальных площадках и в интернет пространстве	67
Заключение	76
Библиографический список	81

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня во всем мире наблюдается тенденция поиска новых инструментов PR-коммуникаций. Для появления новых «площадок» есть объективные рыночные предпосылки. Прежде всего, по мере развития рынка акцент с традиционных медиа смещается в сторону новых. Это обусловлено, в первую очередь, перегруженностью традиционных носителей, особенно телевидения и наружных конструкций.

Старый инструментарий постепенно теряет свою эффективность. В частности, Сэт Годин (Seth Godin), вице-президент компании «Yahoo!», переиначил расшифровку 4P (продукт, цена, место, продвижение), на которых строится классическая теория маркетинга. По его мнению, теперь это: Permission («добровольность», потребитель должен позволить бренду контактировать с собой или самому инициировать этот контакт), Paradigm («новая парадигма», поиск новых правил и новых коммуникационных каналов), Passalong («передай дальше», необходимо создать условия, при которых потребитель будет распространять информацию о вашем продукте среди других людей) и Practice («практика», которая подразумевает постоянные анализ бизнеса и изменение приемов продажи и продвижения).

Таким образом, для удачного и верного эффекта от рекламы и PR, потребителя нужно заставить врасплох, удивить, обрадовать и вызвать такие положительные эмоции, чтобы он хотел поделиться ими с другими. Если ранее на рынке стремились «взять» потребителя напором или максимальным охватом в массовых средствах коммуникации, то теперь все больше пиар-специалистов тщательнее взвешивают свои средства и возможности, стремясь к большей эффективности. Важно отметить еще одну рыночную тенденцию: производители постепенно отходят от производства и продвижения массовых товаров «для всех» или «для очень многих» и начинают делить рынок на более узкие сегменты или ниши. В результате товар или услуга могут предназначаться для аудитории, которую порой легче и дешевле достичь нестандартным способом. Например, ко-

гда компания Unilever выводила российский рынок молодежный бренд мужского дезодоранта АХЕ, рекламу размещали именно на рекламных открытках, а также в кафе и ночных клубах – именно там, где происходило скопление потенциальных потребителей.

Специалисты отмечают, что такой тип рекламных носителей, а именно рекламные открытки помогают в достижении нескольких целей, но главная из них – выделиться, обратить на себя внимание потребителей, а точнее привлечь целевую аудиторию и оправдывают теорию эффективности Сэта Година.

Под рекламной открыткой мы понимаем почтовую карточку, как вид почтового отправления с письменным сообщением, не запечатанное в конверт, а выполненное на специальном стандартном бланке из плотной бумаги или картона¹.

На сегодняшний день в мире существует понятие рекламная открытка (freecards), которое получило свое название с одноименной рекламной сети, занимающейся установками стендов с открытками в местах скопления людей. Посетители ресторанов, развлекательных и торговых центров, могли бесплатно воспользоваться открыткой, на которой изображалась оригинальная реклама какого-либо бренда или торговой марки. Разработкой дизайна, тиражированием и размещением занимала непосредственно компания Freecards.

Сегодня в России действуют три основные сети рекламных открыток – Flycards, PostOne и Sunbox. Основная активность которых направлена на города – миллионники. Сложность развития региональной сети заключается в отсутствии высокоразвитой развлекательной инфраструктуры, которая в настоящее время есть лишь в крупных региональных центрах. Так, в Благовещенске еще не было представлено ни одной из вышеперечисленных сетей рекламных открыток, но в тоже время предприниматели активно используют почтовые открытки для продвижения не только своего товара или услуги, а чаще для повышения лояльности и узнаваемости бренда в целом или для освещения меро-

¹Бутыльская Л.В. Коммуникативная полифункциональность русской поздравительной открытки // Ученые записки ЗабГГПУ. 2014. № 2. С. 341.

приятый компании.

Можно сказать, что в Благовещенске применение рекламных открыток есть не только маркетинговый, но и PR-инструмент. Распространения открыток в сегмент HoReCa (Hotels, Restaurants, Cafes) нашло свое место и в Благовещенске (сеть кофеин Чайкофский, кафе Vocado и др.). Помимо сегмента HoReCa выпуск и распространением уникальных открыток также занимались магазины одежды шоурум «Grape» и «Благо». В целях повышения PR-эффекта открытки использовались при проведении выставки картин «Место встречи с искусством» и на мероприятиях Почты России. В связи с этим актуальным становится вопрос об определении рекламных открыток как инструмента не только, собственно рекламы, но и PR.

Актуальность работы обуславливают недостаточная исследованность рекламной открытки как инструмента PR-коммуникации. Помимо этого, современная экономическая ситуация в стране. Многие предприятия столкнулись с проблемой сокращения бюджета на рекламу, маркетинг и PR. В связи с ограниченным количеством средств, число качественных мероприятий по продвижению фирмы, услуги или товара значительно снизилось. Специалисты ищут новые инструменты PR-коммуникации.

Использование рекламных открыток способствует развитию узнаваемости бренда, повышения лояльности покупателей и клиентов, расширению географии целевой аудитории.

Цель диссертационной работы заключается в описании рекламных открыток как инструмента PR-коммуникаций, направленных на продвижение Амурского государственного университета.

На основе поставленной цели можно выделить следующие **задачи**:

- раскрыть специфику понятия открытка, рекламная открытка;
- изучить теоретические аспекты внешних коммуникаций и PR-инструментов для PR-деятельности;
- проанализировать функции использования открыток потребителем;
- разработать проект с применением рекламных открыток как инстру-

мента PR-коммуникаций к основным мероприятиям АмГУ на 2017 год.

Объект исследования – рекламные открытки, отражающие различные аспекты деятельности Амурского государственного университета.

Предмет исследования – определение рекламных открыток как инструмента PR-коммуникации.

Основу методологии исследования составляют общенаучные эмпирические методы познания, такие как анализ и изучение отечественной и зарубежной литературы, сравнение, теоретический анализ и синтез, аналогия, классификация, обобщение и описание.

В качестве дополнительных материалов в работе были использованы рекламные открытки, представляющие компании freecards, flycards, sunbox официальные справочники и сборники, учебники, источники Интернет.

В основу исследования положены труды зарубежных и отечественных учёных в области маркетинговых коммуникаций. Среди зарубежных авторов можно выделить Т. Амблера, С.Блэка, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Р.Ф. Лаутенборна, П. Смита, У. Уэллса, Д.Е. Шульца. К числу отечественных авторов следует отнести работы И.В. Алёшиной, Г.Л. Багиева, Е.П. Голубкова, Е.Н. Голубковой, В.Д. Марковой, Ф.Г. Панкратова, А.Н. Романова, В.П. Федько, Н.Г. Федько и др.

Применение пиар коммуникаций в сфере образования рассматривали такие ученые, как А.И. Барановский, И.К. Белявский, И.В. Ванькина, С.А. Мамонтов, Е.А. Матвеев, А.П.Панкрухин, Н.П. Пищулин, М.И. Потеев, Е.В. Тюнюкова и др.

Вопросы, связанные с определением понятия открытка и рекламная открытка получили наибольшую разработку в трудах таких российских ученых Л.В. Бутыльской, М.В. Самбур, Н.С.Тагрина, В.В.Шлеева и Э.Б. Файнштейна, а также С.В.Тейванова.

Научная новизна работы состоит в рассмотрении рекламных открыток как инструмента PR-коммуникаций.

Практическая значимость работы заключается в разработке проектов с

применением оригинальных открыток к основным мероприятиям Амурского государственного университета, результаты исследования можно использовать при чтении вузовских курсов «Теория и практика PR», «Основы рекламы».

Материалами исследования послужили рекламные открытки Flycards, PostOne и Sunbox, сайты компании Flycards, PostOne и Sunbox, рекламная информация и справочная информация, сайт Амурского государственного университета.

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, приложения. В теоретической части изучена история почтовой карточки, выявлены функции открыток, даны определения понятию рекламные открытки, рассмотрено понятие посткроссинг.

Во второй главе рассмотрены внешние коммуникации и инструменты для PR-деятельности. Изучены основные понятия PR, цели, задачи, функции. Проведены параллели PR и смежных дисциплин. Проанализированы основные виды PR-деятельности и выделили интернет-PR (E-PR), как один из направлений деятельности. Изучили типологию интернет-PR.

Третья, практическая часть, данной работы посвящена применению полученных знаний для разработки проекта с применением уникальных открыток к основным мероприятиям Амурского государственного университета.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Рекламные открытки в роли инструмента PR-коммуникации способствуют узнаваемости бренда и повышают лояльность аудитории, поскольку личная вовлеченность участников такой коммуникации в распространение почтовой карточки приносит им позитивные эмоции и воспоминания.

2. Использование рекламных открыток в PR-коммуникациях Амурского государственного университета позволит проводить целенаправленное общение с аудиторией и будет актуально в качестве инструмента пропаганды и агитации.

1 ОТКРЫТКА КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ

1.1 Определение понятия «открытка», «открытое письмо», «почтовая карточка»

Почтовая карточка, или пост-карта (от нем. Postkarte), – вид почтового отправления с письменным сообщением, не запечатанное в конверт, а выполненное на специальном стандартном бланке из плотной бумаги или картона.

В Государственном стандарте Российской Федерации «ГОСТ Р 51507-99. Карточки почтовые. Технические требования. Методы контроля» (2000) дано следующее определение:

Карточка – стандартный прямоугольный бланк из бумаги для открытых почтовых отправлений.

Согласно тому же ГОСТу, почтовые карточки классифицируют по типу и виду².

В зависимости от наличия или отсутствия на карточке типографского изображения почтовой марки карточки подразделяют на два типа:

- маркированные;
- немаркированные.

В зависимости от наличия или отсутствия на карточке иллюстрации карточки подразделяют на два вида:

- иллюстрированные;
- простые, то есть, неиллюстрированные.

Карточки в зависимости от расположения иллюстрации подразделяют на:

- карточки при расположении иллюстрации на лицевой стороне;
- то же, на оборотной стороне.

В зависимости от территории хождения карточки подразделяют на:

- карточки для пересылки в пределах Российской Федерации (внутренние почтовые отправления);
- карточки для пересылки за пределы Российской Федерации (междуна-

²ГОСТ Р 51507-99. Карточки почтовые. Технические требования. Методы контроля. М., 2005. С. 7.

родные почтовые отправления).

Открытка всегда занимала особое место в коммуникационном процессе. Ее появление было не только значимым событием в развитии почтовой связи, но и важным шагом в эволюции межличностных отношений. Цифровая революция привела к преобразованию существующих способов и возникновению новых технических средств хранения, представления и передачи информации.

Изменение визуальной среды повлекло за собой трансформацию функциональной роли и художественного образа открытки. Уже с конца XX в. понятие «открытка» включает в себя большое количество разнообразной продукции (от полиграфических изданий до виртуальных явлений – электронных открыток (e-cards)), сущностные свойства которой не соответствуют существующим определениям открытого письма.

Взаимосвязь внешней формы объекта и его функции – главная черта продукта дизайна: функциональное изменение предмета сказывается на его формальных качествах. Этот процесс наглядно демонстрируется на примере истории развития открытки. Ее освобождение от утилитарной функции передачи информации и превращение в художественный предмет массовой культуры отразились на усложнении формы, превратив плоскость карточки в пространственную структуру.

Слово «открытка» произошло от названия «открытое письмо», именно так в России назывался новый вид почтовых отправлений. Введение открытых писем в обращение узаконилось «Временными постановлениями по почтовой части», которые были утверждены министром внутренних дел 12 июня 1871 г.³ Понятия «открытое письмо» и «открытка» имеют сугубо русские корни, в других странах изначально использовалось более универсальное слово «карточка». Первые карточки были изобретены в Австрии в 1869 г. и носили название «Карточки для корреспонденции». Они представляли собой прямоугольный кусок плотного картона размером 122 x 85 мм. Одна сторона предназначалась для

³Забочень М.С. Филокартия. М., 1973. С. 15.

адреса и знака почтовой оплаты, а вторая – для письменного сообщения⁴. Подобная форма бланка долгое время была единственно возможной, как необходимое условие почтовых служб, что отразилось в описании открытки. Так, толковый словарь Ожегова предлагает следующее определение: «1) Почтовая карточка для открытого (без конверта) письма; 2) карточка такого же формата с художественным изображением»⁵.

С появлением иллюстрированных почтовых карточек, открытка, кроме почтовой функции, приобрела художественную ценность. Поздравительные открытки с изображениями пользовались большим спросом с самого начала их производства. Они прочно вошли в повседневное коммуникативное пространство, став неотъемлемым элементом праздничной культуры. В их оформлении использовались оригинальные работы художников, репродукции картин отечественных и зарубежных мастеров, фотографические изображения и т.д.

С развитием массового производства открытка превратилась в объект собирания, выделилась самостоятельная отрасль коллекционирования – филокартия. В кратком пособии-справочнике «Филокартия» М.С. Забочень пишет: «Филокартия в переводе на русский язык означает любовь к открыткам... Филокартия – это суммарное об открытке: о ее происхождении, истории развития и распространения, о типах, о времени выпуска, об особенностях полиграфического исполнения, о степени редкости отдельных изданий и т.д.»⁶.

Филокартия всегда воспринимала открытку не просто как вид почтового отправления, а как полиграфическое издание. В связи с этим появляется новое определение открытки (ГОСТ 16447-70): «Издание в виде листа печатного материала установленного формата, одна сторона которого является репродукцией, рисунком или фотографией, а другая может быть использована для письма»⁷.

В конце XX в. открытка стала восприниматься как исторический доку-

⁴Забочень М.С. Филокартия. М., 1973. С.26

⁵Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. М., 2006. С.756

⁶Забочень М.С. Филокартия. М., 1973. С.31

⁷ГОСТ Р 51507-99. Карточки почтовые. Технические требования. Методы контроля. М., 2005. С.10

мент, ее изучением занялись историки и музейные работники. Так, в диссертационной работе М.В. Самбур открытка рассматривается как часть культурного наследия, как специфический тип музейного предмета, документального источника. Здесь предложено собственное определение открытки: «Бланк, на лицевой стороне которого может располагаться изображение, а оборотная сторона предназначена для написания адресов получателя и отправителя или для размещения какой-либо информации»⁸. М.В. Самбур также исследует проблему трансформации открытки в условиях современного общества, выделяет некоторые новые течения, такие как: бесплатные рекламные открытки (free-cards), открытки ручной работы (hand-made cards), интернет-открытки (e-cards), а также художественный жанр – мейл-арт.

Существующие определения значения слова «открытка» выделяют две обязательные особенности данного вида продукции: текстовое сообщение и изображение, причем оба компонента за последние десятилетия испытали серьезные изменения. Еще М.С. Забочень в 1973 г. отмечал, что «в последние годы стали выпускаться открытки самых различных размеров»⁹. В конце XX в. производители открыток были освобождены от выполнения обязательных технических условий, установленных почтовыми службами, что позволило создавать продукцию с использованием новых художественно-пластических решений. Особенно активно новые образы стали развиваться при изготовлении поздравительных открыток. Одними из первых подобных изданий были почтовые сувениры, которые выпускались в СССР с 1963 г.¹⁰ В комплект входила иллюстрированная открытка в два или более сложений и конверт. Дальнейшее развитие художественного оформления открыток происходило благодаря совершенствованию технических возможностей полиграфической промышленности: использовались разнообразные приемы послепечатной обработки (фольгирование, конгревное тиснение, ламинирование, вырубка), а также декор из различных материалов (ткань, кружево, кожа, дерево, сухоцветы и др.).

⁸ Самбур М.В. Открытка в контексте культуры: атрибуция, научное описание, экспонирование. М., 2012. С. 36

⁹ Забочень М.С. Филокартия. М., 1973. С.59

¹⁰ Там же. С.58

Перспективным направлением дизайна открыток начала XXI в. является аспект динамики, который является актуальным во многих сферах искусства. Поиск новых форм открыточной продукции проходит через разработку проблемы движения, начиная с композиционных решений, заканчивая созданием динамических структур в виде трансформирующихся конструкций, а в виртуальных открытках эта задача осуществляется через использование анимации.

Вторым ключевым элементом открытки служит текстовое сообщение, реализующее базовые функции открытки, к которым, по мнению Л.В. Бутыльской, относятся: «этикетная функция (поскольку открытка служит средством поздравления или средством оказания внимания адресату), социокультурная (открытка отражает особенности общества как единства культуры и социальности, образуемых и преобразуемых деятельностью человека) и регулятивная (открытка является средством регуляции межличностных отношений)»¹¹.

С 2000-х гг. большим спросом стали пользоваться открытки, в которых кроме стандартных надписей на лицевой стороне производители размещают готовый поздравительный текст с пожеланиями. Покупателю достаточно выбрать экземпляр с подходящим по случаю текстом. Меняется семиотическая природа открытки: она перестает быть носителем информации, а сама превращается в сообщение, послание, коммуникативный знак. Открытка становится своеобразной подписью, идентифицирующей автора (например, поздравительная открытка, дополняющая подарок или букет цветов).

Подобное явление как нельзя лучше иллюстрирует тенденцию современного общества – стремление людей к индивидуализации. Процесс глобализации затрагивает все сферы человеческого бытия, стираются политические и культурные границы. Новые средства в области коммуникативных технологий превратились в обязательные атрибуты жизни человека, общение перешло в виртуальную область, что, с одной стороны, лишило людей большого количества повседневных ритуалов, а с другой – выявило необходимость формирования соб-

¹¹Бутыльская Л.В. Социокультурный феномен открытки (на примере китайской свадебной открытки). Чита, 2013. С.68

ственного «я», своей индивидуальности в новом коммуникативном пространстве. Открытка в данном контексте играет двойную роль: остается предметом традиционной праздничной культуры, элементом бытового этикета и становится способом идентификации автора сообщения, которое всегда персонализировано, обращено к конкретному человеку.

На основе выявленных базовых характеристик можно предложить следующее определение открытки: это материальное или виртуальное издание, сочетающее в себе художественное оформление и текстовое сообщение, служащее для межличностной коммуникации носящее персонализированный характер. В современной коммуникативной культуре открытка представляет собой не просто носитель информации, а в большей степени знак человеческих взаимоотношений, выражающий эмоциональный аспект с помощью аттрактивных качеств. Дальнейшее развитие художественного образа открытки можно связать с динамическим аспектом формообразования, что соответствует современному направлению развития дизайна, а также новым техническим возможностям воплощения творческих идей.

1.2 Функции почтовой открытки

Особой чертой современной почтовой открытки является ее полифункциональность, которая заключается в выполнении различных коммуникативных функций: этикетной, осуществляющей поздравление или оказывающей внимание адресату; социокультурной, отражающей социальную и культурную специфику общества; регулятивной, воздействующей на управление межличностными отношениями¹². Именно функциональные процессы являются одним из главных условий формообразования, поэтому любая внешняя трансформация открытки связана с изменениями выполняемых ею функций.

Социологи выделяют различные общественные сферы коммуникации, которые характеризуются «набором типичных жанров, а также системой норм коммуникативного поведения, типичными ролями коммуникантов, набором

¹²Бутыльская Л.В. Социокультурный феномен открытки (на примере китайской свадебной открытки). Чита, 2013. С. 66.

типичных языковых и других знаковых средств»¹³. В некоторых из сфер открытка часто применяется в качестве коммуникативного средства: в бытовой сфере общения, сфере производственной и деловой коммуникации, сфере рекламной коммуникации, сфере туристического бизнеса. Для дальнейшего анализа особенностей дизайна целесообразно объединить открыточную продукцию на основе перечисленных коммуникативных сфер в следующие группы:

- поздравительные открытки;
- корпоративные открытки;
- рекламные открытки;
- туристические открытки.

Все перечисленные группы открыток выполняют некоторые функции, характерные для всех средств передачи информации в процессе межличностного общения. Наиболее распространенными являются информационная и фактическая (контактоустанавливающая) функции. В то же время, каждый отдельный вид открыточной продукции может осуществлять функции, типичные для определенной коммуникативной среды (рисунок 1).



Рисунок 1 –Коммуникативные функции открыток

Поздравительная открытка является обязательным элементом любого праздника. Ее основная коммуникативная функция заключается не просто в

¹³ Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: учеб.пособ. М., 2013. С. 57

создании взаимодействия коммуникантов внутри праздничного события, но и в выражении личных чувств и эмоций, поэтому особое внимание при создании поздравительной открытки направлено на повышение ее аттрактивных качеств.

Вербальная составляющая структуры открытки направлена на реализацию экспрессивной функции. Она представлена в основном поздравительными надписями, жанровая направленность которых очень разнообразна. Они посвящаются как государственным праздникам (Новому году и Рождеству, Дню защитника Отечества, 8 Марта, Дню Победы и др.), так и личным событиям (дню рождения, дню бракосочетания, рождению ребенка, новоселью и т.д.). Иногда надписи выражают различные пожелания и напутствия (благодарность, соболезнования, пожелания скорейшего выздоровления, успехов в учебе). Зачастую присутствует персональное обращение, в котором определен конкретный адресат – члены семьи, друзья. Охватывается и такая сфера повседневного общения, как бытовой юмор (открытки-приколы). Кроме того, многие экземпляры включают в себя текст самого поздравления. Невербальная информация, содержащаяся в поздравительных открытках, помогает выполнять эстетическую функцию и выражается не только в графических средствах (изображение, цвет, шрифт), но и в формально-пластических решениях (размер, форма, конструкция).

Поскольку почтовая функция уже не является необходимым условием производства, современные открытки не ограничены в своих размерах: выпускаются издания от мини-формата 40x60 мм, до гигантских размеров А2 в сфальцованном состоянии. Особого внимания заслуживает конструкция открыток. Использование различных видов сложения, системы прорезей и вырубков позволяет создавать открытки с возможностью трансформации формы. Динамичность иллюстративных образов достигается благодаря таким техникам работы с бумагой, как оригами, киригами, поп-ап. Также следует отметить ставшее популярным в последнее время декоративное оформление открыток с применением элементов из различных материалов (ткань, кружево, сухоцветы и др.).

Важной функцией поздравительной открытки является аксиологическая. Она состоит в том, что в открытке «фиксируются этические и эстетические нормы и ценности русской культуры, социокультурные традиции, особенности мировосприятия»¹⁴. Благодаря этому поздравительная открытка продолжает существовать, наполняясь новыми символами, и развиваться в художественном оформлении.

В отдельное направление следует выделить корпоративные открытки, коммуникативная функция которых состоит в реализации не только ритуально-этикетного, но и делового общения. Данная категория открыток используется для поздравления клиентов, коллег и партнеров и, будучи знаком внимания и уважения, способствует созданию долгих и крепких деловых отношений. Корпоративная открытка является одним из инструментов для создания и поддержания положительного имиджа компании. «Коммуникативная эффективность имиджа состоит в том, что он реализуется как краткое образное сообщение, часть которого выражена невербально»¹⁵.

Будучи частью корпоративной культуры определенной компании, корпоративная открытка должна создавать визуальную связь с фирмой-адресантом, поэтому обязательным условием дизайна является включение в графическое решение открытки айдентики фирмы (логотипа, фирменного знака, стилиобразующих элементов). Важное значение имеет соблюдение фирменной цветовой гаммы, а также использование графических или фотографических изображений.

При разработке концепции внимание уделяется созданию единой связи между материалом, изображением и отделкой. Хотя жестких правил при изготовлении корпоративных открыток не существует, чаще всего они имеют размер 95–100x200–210 мм, именуемый «европейским» форматом, что соответствует стандартному конверту DL (110x220 мм). При выборе бумаги особое внимание уделяется ее техническим характеристикам: толщине, гладкости, тексту-

¹⁴Бутыльская Л.В. Социокультурный феномен открытки (на примере китайской свадебной открытки). Чита, 2013. С. 67.

¹⁵ Немчинова Н.В. Корпоративная поздравительная открытка как вид деловой коммуникации. Красноярск, 2013. С. 37.

ре, цвету, специальным покрытиям (мелованному, металлизированному).

Важной частью визуализации концепции корпоративной открытки является использование различных видов послепечатной обработки (биговка, вырубка, высека, перфорирование и др.) С их помощью создаются оригинальные формы открыток, добавляется объем. Также используются методы фольгирования, тиснения, лакирования, что придает дополнительный эффект и завершает художественный образ. Открытка, благодаря своим достоинствам (небольшому размеру, многотиражности, утилитарным функциям), давно и с успехом используется в сфере рекламы.

В качестве рекламного носителя она превратилась в средство массовой коммуникации, важный маркетинговый инструмент, основная задача которого – донести информацию до максимального числа адресатов. Современным направлением рекламных открыток являются бесплатные открытки (freecards), они появились в конце 1990-х гг. и быстро завоевали популярность. Концепция системы бесплатных рекламных открыток основывается на интересе потребителя: эти открытки не навязчивы, они побуждают потребителя самому сделать первый шаг, чтобы ими воспользоваться.

Рекламные открытки уважительно относятся к своему адресату, апеллируют к его развитому эстетическому вкусу. Поэтому, чтобы привлечь внимание, открытки должны быть оригинальны, отражать все последние тенденции дизайна. Зачастую применяются дополнительное оформление: открытки дополняются вырубными деталями, перфорацией, специальным стирающимся слоем (скретч-панелью). Чаще всего размер этих рекламных открыток – 105x147 мм. Этот формат обусловлен размером стандартных карманов рекламных стоек, в которых они размещаются.

Рекламная открытка может быть не просто полиграфическим изданием с информацией рекламного характера, она может нести в себе дополнительную функцию флаера, приглашения, афиши. Иногда открытки выпускаются сериями, например, в виде календаря на год, с каждым месяцем на отдельном экземпляре, либо коллекцией открыток по типу мозаики: целое изображение можно

получить лишь собрав все выпуски.

Кроме того, большой популярностью бесплатные открытки пользуются в качестве объекта коллекционирования, закладок для книг или карточек для записей. Таким образом, разработка концепции рекламных открыток включает в себя и идею их дальнейшего использования.

Культура открытки всегда была тесно связана с культурой путешествия. Благодаря туристическим открыткам до нас дошли редчайшие снимки городов, интересных мест, бытовых сценок из жизни населения.

Туристические открытки хранят память о поездках, а со временем превращаются в ценный исторический документ. Современный туризм представлен различными видами: деловым, историческим, учебным, спортивным, паломническим и др. Его задача не просто предоставить возможность отдыха, но и удовлетворить потребности в информировании. Поэтому туристические открытки наших дней совмещают в себе различные жанры туристического дискурса – от обычных информационно-иллюстративных карточек до путеводителей и карт маршрутов путешествий.

Безусловно, наиболее распространенной формой туристических открыток являются традиционные издания с изображениями достопримечательностей. К их производству привлекается все больше современных художников и иллюстраторов, благодаря чему на свет появляются новые интересные работы в этой области. Так, в 2014 году сеть петербургских пекарен-кондитерских «Буше» запустила проект «Живая почта», в рамках которой была выпущена серия открыток с видами Петербурга, выполненных студентами школы иллюстрации MiroedovaSchool. Эти открытки можно отправить в любую точку мира, указав адрес получателя и положив в специальный ящик.

Подобные акции возрождают изначальную функцию открытки как вида почтового отправления.

Новым современным направлением является производство открыток-раскрасок, на которых размещаются рисунки достопримечательностей городов, выполненные в графических линиях. Эта линейка продукции предназначена по

большой части для детей, что привносит образовательный элемент и увеличивает диапазон использования открыток в сфере туризма.

Открытки-раскраски выпускаются наборами из отдельных карточек, либо скреплены в виде книги или «раскладушки» (лепорелло). Еще одной разновидностью туристических открыток являются открытки с ознакомительными маршрутами по различным городам. Они совмещают в себе памятные сувениры и путеводители с картами, которые удобно использовать в поездке.

Кроме того, маршруты разрабатываются с учетом интересов путешественников и разделяются по тематикам: пешеходные, транспортные, исторические, художественные, технические и т. д.

Таким образом, почтовые открытки конца XX – начала XXI веков активно участвуют в процессе межличностного общения, выполняя различные коммуникативные функции. Поздравительные открытки реализуют эстетическую, ценностную, экспрессивную функции; открытки сферы деловой коммуникации выполняют регулятивную, имиджевую, этикетную функции; рекламные открытки участвуют в социальной коммуникации, осуществляя репрезентативную и побудительную функции; туристические открытки решают вопросы межкультурной коммуникации и содержат в себе развлекательную, образовательную и познавательную функции. Функциональная специфика открыток обуславливает некоторые аспекты их формообразования и дизайна.

1.3 Рекламные открытки freecards, flycards, sunbox

Рекламные открытки появились во второй половине XIX века в Европе, откуда были завезены в Россию. Как ни странно, именно рекламно-сувенирным открыткам Россия обязана распространением культуры поздравления с помощью открыток. Сувенирно-рекламные карточки, прославляющие изготовителя, вкладывались в упаковочные коробки, стеклянные банки с продукцией. Покупатель, использовав продукт по назначению, потом долго хранил такие карточки, т.к. хранить оригинальную рекламу фабрики значило всегда помнить об изделии. Трудно себе представить более «долгоиграющий» рекламоноситель.

Когда первые открытки появились в Америке, американцы почти сразу-

сообразили, что открытку можно использовать не только как поздравительную карточку, но и как способ рекламирования своей продукции. Так появились freecardsили FlyCards, как их называют на Западе – это рекламные открытки, распространяемые бесплатно. Они содержат яркие картинки, фотографии, коллажи и слоганы, рекламирующие те или иные товары, услуги и фирмы. Многие владельцы компаний начали продвигать свой товар через почтовые открытки, которые таким естественным образом попадали во все страны мира. Сегодня в мире достаточно широкая сеть распространения бесплатных рекламных открыток. В Нидерландах, например, два крупных «распространителя» freecards издали и распространили за последние пять лет более семи тысяч видов открыток.

Очень популярна эта идея в Австралии, Франции, Великобритании, США и Австрии, а в Сингапуре возникла даже транснациональная корпорация AdPostComCo., Ltd, занимающаяся распространением freecards. Задолго до момента появления рекламных открыток многие европейские компании отправляли своим клиентам поздравительные открытки, а заодно печатали на них информацию о себе. Позже данное изобретение стало распространяться посредством стоек в различных заведениях развлекательного плана совершенно бесплатно, за что и удостоилось названия freecard, что в переводе с английского означало «бесплатные открытки». На российском рынке данный вид рекламы появился сравнительно недавно – в 2000 г., и прижился под другим названием – flycards. Именно так называется компания, которая является первооткрывателем рекламных открыток в России. Развитие проекта оказалось очень успешным и вскоре фирменные стойки располагались в самых популярных местах проведения досуга по крупным городам России.

Причины популярности рекламной открытки среди рекламодателей сродни успеху гравюры во времена Великой Французской революции. Они оригинальны, издаются большими тиражами, имеют большую территорию распространения и, самое главное, оперативно доносят информацию и сравнительно недороги.

Рекламная открытка – довольно эффективный способ донести информа-

цию отоварах и услугах до довольно специфической целевой аудитории – молодых, социально и экономически активных людей в возрасте 18–35 лет. Эта аудитория, как правило, мало восприимчива к «традиционным» рекламным носителям. Телевизор они смотрят редко, по радио слушают только музыку, ментально переключая канал при одном упоминании о рекламной паузе, журналы предпочитают узкоспециальные. Зато после напряженного рабочего дня они, как правило, едут не домой, а в развлекательные и досуговые заведения (клубы, кафе, развлекательные центры, мультиплексы, наконец, фитнес-центры), где и проводят большую часть свободного времени¹⁶. Таким образом, чтобы «зацепить» такого избалованного потребителя, надо плотно завесить весь город или окна автомобиля или прибегнуть к помощи freecards.

Freecards – это качественно иной подход к рекламе, в основе которого лежит уважение к публике, т.к. она интеллигентна по сути, обязательно оригинальна и отражает самые современные тенденции дизайна; один из самых молодых видов рекламоносителей. Фактически, рекламировать товары и услуги с помощью рекламных открыток в мире начали 25 лет назад, в Россию они пришли в 1999 году, а сегодня можно говорить уже о сложившемся рынке этого вида рекламы. Рекламные открытки более или менее широко распространены практически во всех крупных городах страны. Freecards представляет собой не просто отдельно напечатанный тираж бесплатных рекламных открыток с надписью «notforsale» вместо почтовой марки, это развитая сеть стендов, содержание которых меняется практически каждую неделю.

Именно большое количество мест распространения и оригинальность подачи информации обеспечивает хорошую отдачу рекламной открытки. Серьезная отличительная черта «открыточного» бизнеса – его комплексность, в систему сведены все действия: поиск рекламодателя, производство открытки, грамотное распространение тиража. Поэтому freecards – это еще и собственная сеть распространения с развитой курьерской службой.

¹⁶Тейванов С.В. Рекламные открытки: обзор рынка и его развитие, достоинства и недостатки // Сфера услуг: инновации и качество. 2012. № 5. С. 34.

Как и во многих других видах рекламы, качество открыток зависит от многих составляющих: требований заказчика, мастерства менеджеров фирмы-производителя, креатива (рекламной идеи, слогана и т.д.), мастерства дизайнера и качества полиграфического исполнения. Привести все вышеперечисленное к одному знаменателю удастся далеко не всегда, так как заказчик традиционно пытается сэкономить, а все остальные пункты ведут к однозначному удорожанию тиража открыток. В результате то одна, то другая составляющая хромает. Это несколько дискредитирует репутацию рекламоносителя и понижает его качество, но не настолько, чтобы уменьшить к нему интерес.

Рекламная открытка имеет значительное преимущество перед другими изделиями, она не навязчива. Реклама, которая расположена на таких открытках, не подталкивает что-либо приобретать, наоборот, сама инициатива исходит от того человека, который берет такое изделие со стойки. Зачастую, ее применяют и в повседневной жизни, в виде закладки для книги, может быть использована в качестве яркой картинки на рабочий стол, ну и найдет применение в виде бланка для открытого письма.

Перенасыщенность рекламного рынка, наблюдаемая в последние несколько лет, стала первопричиной возникновения новых форм носителей и более масштабных рекламных акций, доступных далеко не каждой крупной компании. Тем же предприятиям, чей рекламный бюджет ограничен, осталось лишь использовать более оригинальные способы продвижения своего товара. К одному из подобных видов рекламы и относятся рекламные открытки, называемые иначе *freecards*.

Определяя рекламную открытку, как особое явление полиграфического рынка, не стоит понимать под ней стандартный лист плотной бумаги или картона с иллюстрацией, логотипом и рекламным текстом. Рекламная открытка может нести в себе функции флаера, афиши или приглашения. В частности нередки случаи выпуска серии открыток, объединенных общей тематикой, единым стилем, приуроченных к какому-либо мероприятию или выставке. Это может быть календарь на год, где каждая открытка представляет один из двена-

дцати месяцев; коллекция открыток, созданная по типу мозаики, собрав все части которой можно разглядеть единую картину.

Как и любой другой маркетинговый инструмент, рекламная открытка имеет свои плюсы и минусы. И прежде чем применить рекламные открытки в качестве инструмента маркетингового воздействия, необходимо для начала определить, насколько это будет приемлемо и оправданно.

Рекламные открытки позволяют проводить целенаправленное общение аудиторией, не требуют значительных материальных затрат на проведение рекламных акций с их помощью. На настоящий момент времени открытка относится к самым доступным и действенным видам рекламы, которые могут взять себе на вооружение даже компании, не отличающиеся большим оборотом капиталов. Общее число клиентов увеличивается за счет применения оригинальной графики, дизайна, материалов и отличного качества печати. Поэтому рекламную открытку можно отнести к самому ненавязчивому способу рекламы, ведь со стойки открытку человек берет сам, выбирая ту, которая его привлекла и заинтересовала. Помимо этого стоит отметить, что открытки с рекламой можно отправлять по почте, расширяя тем масштаб и успешность акции.

Формат freecards ограничивается лишь стандартным размером «карманов» настоек – 105x147 мм. Такая открытка помещается в почтовый конверт, который был основным на территории бывшего СССР вплоть до 1997 года, когда были официально введены конверты типа «Евростандарт». Строгих предписаний по формату открыток не существует. В зависимости от запросов заказчика фирма может изготовить не только стандартные «одинарные» открытки, но и «двойные», «тройные», а также плакат или буклет, сложенный до требуемого размера. Изготовление открытки особого формата или необычной формы оговаривается индивидуально с каждым клиентом. Помимо типовой рекламной открытки, многие фирмы предлагают открытки с биговкой, перфорацией, специальным стирающимся слоем (скретч-панелью). Часто при отделке рекламных открыток используется вырубка. При этом вырубке подвергаются не только

внутренние элементы, но и сама форма открытки¹⁷.

Производство подобных открыток обходится заказчику намного дороже, поскольку требуется изготовить вырубной штамп. Довольно интересен «сэмплинг», когда образец рекламируемого товара запаковывается вместе с открыткой или прикрепляется к ней. Вариантов отделки – бесконечное множество, здесь все зависит от полета фантазии дизайнера-художника и бюджета фирмы-заказчика. За пополнением количества открыток в стойке следит фирма-изготовитель. Все количество открыток рекламных, оставшиеся на стойках по истечении оговоренного срока распространения, возвращают клиенту или, по его желанию, пролонгируют срок реализации на неопределенный период времени, вплоть до полной раздачи всех экземпляров. Freecards также можно отправлять по почте. В руках посетителя клуба или ресторана, рекламная открытка перестает быть примитивным кусочком плотной бумаги или картона и начинает другую жизнь, периодически «напоминая» о себе владельцу и увеличивая популярность заказавшей ее изготовления компании.

Поскольку рекламная открытка появилась среди печатной продукции недавно, попробуем разобраться в особенностях этого довольно молодого рекламного носителя. Freecards актуальны для рекламы товара, проведения имиджевых акций, а также в качестве инструмента пропаганды и агитации. Открытка может служить флаером, афишей или приглашением на какое-либо мероприятие. Для проведения некоторых мероприятий выпускаются серии открыток, объединенные общей тематикой, единым стилем. Это может быть календарь на год, где каждая открытка представляет определенный месяц; коллекция открыток, созданная по типу мозаики, собрав все части которой можно увидеть единую картину.

Прежде чем использовать рекламные открытки в качестве маркетингового инструмента, необходимо определиться, насколько это оправдано, ведь бюджет на рекламные акции, как известно, просто так никто не выделяет. Как и

¹⁷Тейванов С.В. Рекламные открытки: обзор рынка и его развитие, достоинства и недостатки // Сфера услуг: инновации и качество. 2012. № 5. С. 36.

любой вид рекламы, этот имеет свои положительные и отрицательные стороны, а также свою аудиторию.

Состав аудитории, которую охватывают freecards (по данным компании FlyCards на декабрь 2016г.): возраст: от 18 до 22 лет – 11%, от 22 до 35 лет – 74%, старше 35 лет – 15%; Среднемесячный доход (руб.): 12000–25000 – 11% , 25000 – 50000 – 74%, свыше 50000 – 15%; лояльность аудитории к открытке как рекламному носителю: положительно – 83%, нейтрально – 13%, отрицательно – 2%. Изготовление открыток выполняют на плотной мелованной бумаге. Как правило, при изготовлении открыток используется полноцветная печать. Небольшой тираж открыток можно изготовить методом цифровой печати. Открытки большими тиражами печатаются офсетом. Офсетная печать открыток дает яркое, насыщенное изображение¹⁸.

Благодаря широким технологическим возможностям офсетной печати открытка может стать произведением искусства. Вместе с дизайном открытки может разрабатываться дизайн вкладыша. Обычно он изготавливается на кальке.

Печать открыток бывает как полноцветной или в несколько красок, так и другой в зависимости от используемой бумаги. Можно заказать печать открыток шелкографией. Этот метод используется на дизайнерских бумагах с невпитывающей основой и бумагах темного цвета. Печать на открыток может выполнена флюоресцирующими и металлизированными красками.

Богатые возможности отделки и постпечатной обработки широко используются при изготовлении открыток. Красиво смотрится глиттерный лак с блестками, выборочная УФ-лакировка. Изображение на открытке можно нанести тиснением фольгой, конгревным тиснением. Термоподъем позволяет сделать элементы открытки объемными. Вырубка – получить открытку фигурного формата. Открытки можно оформить лентами.

Благодаря возможностям лазерной резки на страницах открытки можно получить вырезанное фигурное изображение. Формат рекламной открытки

¹⁸Белько Т.В. Функционально-коммуникативный аспект дизайна открыток конца XX – начала XXI в. // Молодой ученый. 2017. № 13. С. 667.

продолжает развиваться. Уже сейчас она нашла на рынке рекламных носителей свою нишу. Открытка нацелена на молодую, обеспеченную аудиторию, которая восприимчива к новинкам и ценит творческий подход. Этот необычный, но прибыльный сектор бизнеса в России сегодня делят между собой FlyCards, появившиеся на рынке первыми PostOne (Первая почта) и Sunbox. Проект FlyCards успешно работает на рынке рекламы более десяти лет. Им доверяют и работают с ними такие крупные и известные компании, как: Росбанк, TrusT, Мегафон, Nokia, Билайн, Motorola, BMW, Volkswagen, Gillette, GEO, EPSON, Cosmopolitan, Intersport, Adidas и другие. Федеральная сеть охватывает все крупные города России.

FlyCards еще больше расширила свою аудиторию, выиграв тендер в Департаменте по делам молодежи и студентов при правительстве Москвы на размещение своих стоек в вузах столицы, чтобы активно воздействовать еще и на молодежную аудиторию. Компания, делающая ставку на средний класс, заинтересовалась студенчеством, далеко не самым платежеспособным потребительским сегментом. Но клише прошлых лет, как посчитали в FlyCards, уже давно не соответствуют истине. В московских вузах немало обеспеченных студентов, которые уже сейчас могут себе позволить покупать дорогие и качественные товары и услуги, но дело не только в этом: любой студент – это будущий работник с нормальным заработком. И рекламодатели, сегодня, вкладывая деньги в студента, на выходе, через 3–4 года, получают «своего человека», ориентированного на определенный бренд. Не все это пока понимают, но специалисты рекламных компаний объясняют, что деньги необходимо вкладывать в своего потребителя задолго до того, как он сам начнет зарабатывать и распоряжаться собственными средствами.

Конечно, приходится немного адаптировать свою продукцию к разным аудиториям. Для молодежной среды предлагаются постеры, рамки, делаются более привлекательными сами стенды. Кстати, в FlyCards считают, что разбрасываемость открыток в вузах выше, чем в любом ресторане. Во-первых, из-за большей проходимости, во-вторых, потому, что у студентов бытовых, семей-

ных и прочих проблем.

Открытки от FlyCards имеют еще и прикладное значение, что особенно важно для молодежной аудитории. Ими можно обмениваться, отправлять родственникам, друзьям и подругам. На них можно записывать нужную информацию, если под рукой нет блокнота, использовать в качестве закладки для книги или для интерьерного украшения: вставлять в рамочку, ставить на стол или вешать на стену. Наконец, их можно коллекционировать. Получается, что у FlyCards есть конкурентное преимущество: ее продукция нередко становится предметом хобби, чего не могу заявить о себе многие компании¹⁹. Коллекционеров открыток можно понять, ведь каждый образец уникален. Над его оформлением трудились талантливые художники, чтобы «флай» были непохожими, стильными, даже смешными. Дизайнеры придумывают все новые виды картинок. Например, появляются открытки, из которых можно сделать подсвечники, открытки-вееры, открытки с магнитами. Одна компания, например, разработала открытку с увеличивающимися линзами. Линзы пришлось заказывать в Китае. Сотрудники компании FlyCards считают, что очень эффективны открытки с запахом. Аромат доставляет приятные эмоции, которые поневоле связываются с рекламодателем. Получается, что заказчик как бы дарит эти ощущения своему потенциальному потребителю.

Предметом особой гордости компании стали знаменитые «белые ленточки», скоторыми в 2010–2011 гг. ездила практически вся Москва. Это была совместная акция с радиостанцией «Серебряный дождь», т.е. «белыми ленточками» автолюбители выражали свое отношение к машинам с мигалками. Эти ленточки можно было брать со стоек в клубах, ресторанах, фитнес-центрах и т.д. Если европейским и американским компаниям, производящим рекламные открытки, понадобилось около 30 лет, чтобы завоевать свои рынки, то FlyCards справилась с этой задачей как минимум в шесть раз быстрее. В настоящее время компания FlyCards планирует совершенствовать дизайн: делать сложные открытки, раскладушки, лакированные, ароматизированные, с CD-

¹⁹Тагрин Н.С. В поисках необычного. Из записок коллекционера. М., 1962. С.72.

дисками и другими элементами, а самое главное поддерживать качество и следить за конкурентами.

В основе проекта PostOne, возникшего позднее, заложено несколько концептуальных идей: возродить интерес у широкой публики к открытке; создать новое информационное и одновременно визуальное пространство; используя западный опыт, создать оригинальный российский открыточный проект.

Компания PostOne изначально позиционировала себя как оригинальная столичная афиша, а не как рекламный щит (в этом ее отличие от проекта Sunbox и FlyCards). Одним из первых заказчиков стало западное издательство «АшетФилипакиПресс», хорошо знакомое с данным форматом в Европе. На стенде PostOne люди могли найти любую полезную для себя информацию, как коммерческого свойства, так и культурного характера. Дизайн в данном случае играет стратегическую роль: открытка PostOne, кроме рекламно-информационной, имеет эстетическую ценность. Sunbox – это агентство, специализирующееся на создании инновационных рекламных коммуникаций. Приоритетным направлением являются рекламные открытки Sunbox, которые распространяются через специальные стенды, установленные только в самых популярных местах отдыха в Москве и многих российских городах.

Концепция системы бесплатных открыток подразумевает качественно иные отношения между рекламодателем и покупателем. Она держится на уважительном отношении к покупателю, к его уровню развития, апеллирует к развитому эстетическому вкусу. Это едва ли не единственный вид рекламы, который делает ее получателя «счастливым».

В современном ассортименте freecards можно найти рекламу солярия, салона красоты, частного охранного предприятия, университета, клуба боевых искусств, мебельного магазина и сувенирной лавки, репертуар театра, рекламу фильма. Клиенты, размещающих рекламу на открытках, в основном, из сферы услуг (30%). Преимущественно это небольшие фирмы, которые пытаются познакомить «человека досуга» со своим брендом. Крупным компаниям выгоднее покупать огромные щиты, а не открытки, они привыкают к гигантизму. Для

ИКЕА, открытки мелок масштабный рекламный ход, но такие компании как Nivea, Рено, Beeline нередко заказывают их.

Отдельный пласт открыток это «социальная реклама». Эти проекты запускаются агентствами, за свои деньги. Начиная от скучных и давно приевшихся лозунгов до фотографий редких животных – на открытках размещается все, что вызовет социальный отклик.

Основной сервис фирм, занимающихся freecards, – комплексная услуга, включающая производство и распространение рекламных материалов. Расценки для стандартных открыток размером 145 x 100 мм: в среднем один тираж стоит 700 долл. В комплект входят 10 тыс. открыток на 150 мест в неделю. За 4500 долл. Сеть распространяет 80 тыс. открыток по 350 местам в течение месяца. В стоимость основного сервиса входит: печать необходимого тиража открыток; распространение их в течение указанного срока; бесплатная отправка открыток почтой в пределах России; размещение электронной открытки в Интернете при наличии сайта.

Дополнительно такая фирма по производству и распространению открыток может предоставлять только печать открыток; распространение открыток, предоставленных заказчиком; разработку дизайна открытки; имиджевые проекты; курьерские и фотоуслуги. Оборудование, которое требуется для «открыточной рекламы» это: стойки (designerpostcardracks) из металла, стеклянные конверты с отделениями. Ставить больше одной стойки в одну точку не имеет смысла, хотя в ночных клубах или ресторанах порой обитают по соседству открытки Sunbox, FlyCards и PostOne.

Еще одно достоинство бизнеса – стойки устанавливаются в ресторанах, клубах, фитнес-центрах и кинотеатрах абсолютно бесплатно, арендная плата не взимается. Арендаторы места установки стойки получают значительные скидки на создание и распространение их рекламы (до 50%). Кроме того, по желанию фирмы, принимающей FlyCards, Sunbox или PostOne, курьеры не размещают открытки конкурирующих организаций, т.е. ассортимент в некотором смысле зависит от места, где располагается стойка.

Исходя из вышеизложенного можно выявить причины, вызывающие интерес торгово-развлекательных учреждений к ярким открыткам и их производителям: концептуальные дизайнерские решения порой привлекают внимание коллекционеров и просто любителей экзотики, которые могут зайти в заведение, чтобы взять открытку и остаться на чашечку кофе, пополняя число постоянных клиентов; freecards нравятся самим сотрудникам: администраторам кафе-баре, ресторанов и кинотеатров.

Систематизируя вышеуказанную информацию, хочется еще раз отметить основные плюсы «открыточного бизнеса» для обеих сторон (рекламодателя и фирмы-производителя открыток) следует отметить:

1. Низкая стоимость. Рекламные открытки позволяют проводить целенаправленное общение с аудиторией, не требуют значительных материальных затрат на проведение рекламных акций с их помощью.

2. Ненавязчивость. Люди сами берут понравившуюся открытку, попадая в ряды потенциальных потребителей. В отличие от традиционных видов рекламы, где продукт навязывается, открытки потребители выбирают по собственному желанию и с большим энтузиазмом. Поэтому рекламную открытку можно отнести к самому ненавязчивому способу рекламы, ведь со стойки открытку человек берет сам, выбирая ту, которая его привлекла и заинтересовала.

3. Масштаб и охват. Открытки с рекламой можно отправлять по почте, расширяя тем самым масштаб и успешность акции. Когда потребитель посылает свои открытки друзьям, они выступают дополнительной аудиторией для рекламного сообщения, таким образом, поразительно возрастает успех кампании.

4. Длительный контакт. Яркая и привлекательная открытка находится в длительном контакте с потребителем, повышая узнаваемость продукта и тем самым увеличивая отдачу от рекламной кампании.

5. Возможность стать коллекционером. Рекламная открытка может стать хобби. Даже если людям может нравиться реклама в журнале или на рекламном щите, у них нет возможности коллекционировать это.

6. Неограниченные возможности. Нет такого продукта, который не поместился бы в формат открытки. Срок работы рекламы в газете – 3 дня, в журнале – неделя, на открытке – бесконечно.

7. Полное отсутствие конкуренции. На одной рекламной площадке может располагаться одновременно несколько стендов с открытками от разных компаний.

8. Связь места распространения с целевой аудиторией. Неудивительно, что основным местом распространения таких открыток стал сегмент HoReCa (Hotels, Restaurants, Cafes). Кроме указанных заведений этот термин объединяет в себе все виды городских развлекательных заведений: кинотеатры, ночные клубы, фитнес-центры.

9. Принцип объединения: места, где люди проводят свободное время, тратят финансовые средства, отдыхают. Реклама в этом секторе становится привлекательной возможностью для многих категорий товаров, ведь именно здесь представители целевой аудитории, скорее всего, находятся в хорошем расположении духа, а, стало быть, готовы позитивно оценивать получаемую информацию. В таких заведениях посетители обычно просматривают открытки в ожидании заказа или в очереди. Если среди открыток попадается что-нибудь интересное, забавное или оригинальное, многие оставляют их себе. По отзывам молодых людей, особенно хорошее впечатление производят открытки, которые дают право на скидку на какой-нибудь продукт или услугу. Такая открытка с большой вероятностью отправляется в карман посетителя.

10. Возможность таргетирования. Сеть freecards состоит из разноплановых заведений, как по их типу, так и по качественному составу аудитории. Возможность выбора из общего перечня только тех мест, которые в наибольшей степени соответствуют поставленной задаче и концепции продвигаемого продукта позволят как минимум сократить затраты без ущерба для эффективности коммуникации.

11. Отсутствие формальности. Исторически сложилось так, что открытка в сознании большинства людей представляется инструментом проявления эмо-

ций. Этот стереотип позволяет подходить к интерпретации ценностей бренда более неформально, открыто, с эпатажем.

В целях расширения клиентской базы рекламодателей, «компания-открыточники» предлагают свои антикризисные программы. Так, например, группа PostOne запустила рекламную кампанию на бесплатных открытках в своей городской сети распространения. Содержание коммуникации размещение рекламы на открытках в сети PostOne никогда еще не было так доступно для рекламодателей. Кроме того, открытки по-прежнему бесплатны для посетителей, что в кризис особенно приятно²⁰.

Повысить отклик целевой аудитории помогают запоминающийся «слоган», призы или скидки, необычная форма или дизайн открыток, «полезность» в виде пробника продукции и многое другое. Применение открыток наиболее эффективно для проведения специальных акций.

Существует сложившийся набор правил, аксиом и догматов относительно внешнего вида рекламной открытки:

1. Открытка должна привлекать внимание и нравиться.
2. На лицевой стороне открытки никогда не размещается адрес и телефон. Наличие логотипа на лицевой стороне иногда возможно, но никогда не приветствуется.
3. Открытка должна быть эмоциональной и интересной. Изготовление рекламных открыток должно происходить в наиболее яркой, и желательно, контрастной цветовой гамме, чтобы полиграфическая продукция бросалась в глаза.
4. Обратная сторона открытки не должна быть перегружена информацией. Не менее 50% площади должно оставаться свободным.
5. Фирменный стиль. Его можно подчеркнуть, позаимствовав несколько картинок из старых газет, если они сохранились. Даже если там не удастся найти что-то подходящее, приведенные картинки, наверняка вдохновят на создание нужного изображения рекламной открытки. Традиционным материалом

²⁰Тейванов С.В. Рекламные открытки: обзор рынка и его развитие, достоинства и недостатки // Сфера услуг: инновации и качество. 2012. № 5. С. 36.

для изготовления открыток, в силу своих технических особенностей, является картон. Однако в последнее время полиграфисты все чаще используют в работе дизайнерские материалы (тонируемую и тисненую бумагу, фольгу, кальку и др.), применяют специальные методы оформления (лакирование, тиснение, бронзирование и др.). Для того чтобы получить эффект бархатной бумаги, используют методику флокирования (от французского floquer – накладывать волокна на ткань), то есть на специальный клей наносят ворс. Флокирование может быть полным, когда на бархатном фоне благодаря тиснению появляется рисунок, или выборочным, – наоборот, делает ворсистой картинку.

При использовании открыток в рекламной сфере не возбраняется подчеркнуть специфику компании дарителя или одариваемого, выполнив изделие из самых нетипичных материалов – пластика, дерева, резины, металла. Многие рекламные открытки отличаются сложной вырубкой, дополнительными элементами, с помощью которых их можно поставить на стол, закрепить на компьютере или украсить модными стразами.

Существуют и эксклюзивные поздравления ручной работы. Это так называемые открытки VIP-класса, выпускаемые небольшим тиражом и призванные удовлетворить потребность в презентабельном послании. Особенно они востребованы, когда подарок не предусмотрен, но есть необходимость письменного напоминания о себе. Такая карточка, упакованная в специальную бумагу и представительскую коробку, становится памятным сувениром.

Несмотря на разнообразность рекламного рынка, существуют еще несколько оригинальных вариантов рекламных открыток: варио-открытки. Отличный рекламный материал. Смена изображения при повороте открытки на небольшой угол дает возможность показать наглядно состояния «До» и «После». Или, например, можно показать продаваемый продукт и результат его работы. Вариантов много – наглядность и запоминаемость, по сравнению с обычной печатной листовкой, огромны.

Открытки с картинками в 3D. Смысл 3D изображений состоит в том, что зритель видит не обычное, а трехмерное изображение, которое обычно бывает

доступно лишь в кинотеатрах. Посмотреть на другую реальность, пусть даже она носит рекламный характер – интересно и увлекательно всегда. Поэтому с помощью данной технологии заказчик 3D открытки сможет привлечь внимание к своей компании и выделиться на фоне своих конкурентов. Дополнительную площадь для нанесения логотипа дарителя и другой информации может предоставить такой необходимый аксессуар для просмотра 3D изображений, как стерео очки.

Pop-up-открытки. Это открытки со скрытыми внутри раскладывающимися трехмерными объектами. Они становятся видны, когда открываешь изделие. Несмотря на то, что данная техника известна уже довольно давно, продукция, выполненная с ее помощью, по-прежнему весьма популярна в поздравительной полиграфии. Чтобы не повредить элементы открытки, как правило, ее используют исключительно со специальным конвертом, коробочкой или другими видами упаковки.

Открытки в технике scrapbooking. Скрапбукинг (англ. scrapbooking: scrap – вырезка, book – книга, букв. «книга из вырезок») – это вид рукодельного искусства, заключающегося в изготовлении и оформлении семейных или личных фотоальбомов. В последнее время набирают популярность рекламно-полиграфические изделия, выполненные в данной технике. Специально обработанные открытки дополняют всевозможными дополнительными аксессуарами, которые помогают лучше проиллюстрировать тему послания.

Чтобы добавить своей работе изыска, мастера используют различные приемы и специальные средства. Для «состаривания» бумаги – чернила и губки с наждачной поверхностью, для тиснения – доски и инструменты, для «горячего тиснения» – клей, пудра, фен, для имитации вышивки – колесики, пробивающие в бумаге дырочки, для штамповки – всевозможные штампы (резиновые и полимерные) и чернильные подушечки (с различными свойствами) и т.д.

Открытки в технике квиллинг. Квиллинг (англ. quilling – от слова quill (птичье перо)) – искусство изготовления плоских или объемных композиций из скрученных в спиральки длинных и узких полосок бумаги. Из бумажных спи-

ралей создают цветы и узоры, которые затем используют для украшения открыток, альбомов, подарочных упаковок, рамок для фотографий. Родиной данной техники принято считать Корею.

В заключение статьи хочется отметить, что сегодня сеть freecards только начинает завоевывать Россию. Столичные компании планируют запустить региональную сеть, но сложность развития широкой сети заключается в том, что открыточные проекты напрямую связаны с высокоразвитой развлекательной инфраструктурой, которая в настоящее время есть лишь в крупных региональных центрах.

1.4 Коллекционирование открыток: филокартия и посткроссинг

Филокартия (от греч. «φιλέω» – люблю и фр. «carte» – карточка) – область коллекционирования, изучения и систематизации открыток²¹.

Филокартия началась с собирания видовых и этнографических открыток, которые были одним из наиболее доступных средств знакомства с природой, бытом и культурой народов мира. Филокартия сыграла значительную роль в популяризации произведений изобразительного искусства, экспонируемых в музеях и на выставках.

В конце XIX – начале XX веков возникли первые организации филокартистов. Стали издаваться специальные журналы и каталоги (в Германии, Австро-Венгрии, Франции, России, Великобритании, США, Италии, Швейцарии, Испании и др.), состоялись международные выставки (в Лейпциге, Петербурге, Ницце, Париже, Флоренции, Нюрнберге, Лондоне и др.), конгрессы коллекционеров и издателей открыток (в Лейпциге – 1896, 1910; в Ницце – 1899), начали проводиться первые аукционы²².

С начала XX века филокартия стала одним из популярных видов коллекционирования, чему способствовали массовый выпуск разнообразных по тематике (география, этнография, история, различные виды искусства, техника, спорт, портреты и т.д.) и высококачественных по художественному и полиграфическому исполнению почтовых открыток и значительно расширившийся с

²¹ Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. М., 2006. С.785.

²² Якобс В.А. Целые вещи в отечественной филателии. Издания почты СССР 1923 –1992 гг. М., 2006. С.47.

укреплением международных связей почтовый обмен между странами²³.

Первоначальные взгляды на филокартию несколько отличались от сегодняшних. В начале XX века считалось, что лишь открытка, прошедшая почту, «выполнившая свою функцию», может быть достойным предметом коллекционирования. Более того, открытка с видом какого-либо города (местности) может быть послана только из этого города (местности). Чистая открытка без почтового штампа приравнивалась к «картинке». В настоящее время, напротив, ряд коллекционеров исповедует принцип игнорирования исписанных открыток, тем более если они имеют низкую сохранность.

Сегодня филокартия является одним из самых популярных видов коллекционирования. При этом открытки обычно ценятся пропорционально их возрасту и редкости темы. В последнее время увеличившийся спрос на открытки спровоцировал и рост цен. Так, к примеру, цена некоторых открыток на интернет-аукционах может достигать несколько тысяч рублей.

Один из старейших московских коллекционеров, председатель Московского клуба филокартистов В.Н. Луткин так объясняет причину неснижающейся популярности иллюстрированной открытки: «Основная причина кроется в том, что наряду со своей «демократичностью» (удачным стандартным портативным размером и дешевизной) она поднялась на высокий художественный уровень и удивительно полно откликается на многие явления человеческой жизни. С её помощью мы можем совершить путешествие, мгновенно очутиться в любом уголке земного шара, посетить музей, не выходя из дома, изучать жизнь и быт населяющих его народов, историю, приблизиться к любому виду искусства: живописи, скульптуре, литературе, музыке, театру, кино...»²⁴.

Основные темы коллекционирования:

- открытки с видами городов;
- этнографические открытки;
- поздравительные открытки;
- открытки с изображением монархов и членов августейших семей;

²³Шлеев В.В. Художественные открытки и их собирание. М., 1960. С.58.

²⁴Там же. С.63.

- милитария;
- политические открытки;
- агитационные открытки, плакаты, карикатуры;
- авторские открытки;
- художественные открытки;
- открытки с репродукциями произведений изобразительного искусства;
- «гламурные» открытки;
- открытки с изображением женских образов, в том числе обнажённой натуры (ню);
- артистические открытки;
- портреты театральных и киноактёров, сцены из опер, драматических спектаклей, кинофильмов и т.п.;
- персональные открытки;
- портреты видных государственных, общественных и культурных деятелей, военачальников и героев войны, писателей, учёных и др.;
- рекламные открытки;
- открытки, рекламирующие определённые фирмы или товары, а в последние годы, кроме того, служащие анонсом культурных мероприятий (фестивалей, спектаклей, выставок и т. д.); социальная реклама в открытках;
- транспортные открытки;
- открытки с изображением средств транспорта и транспортной инфраструктуры (железная дорога, авиация, автомобили, морские и речные суда и др.);
- открытки на темы флоры и фауны;
- изображения животных и растений, как в дикой природе, так и в зоопарках (ботанических садах), а также изображения цветов.

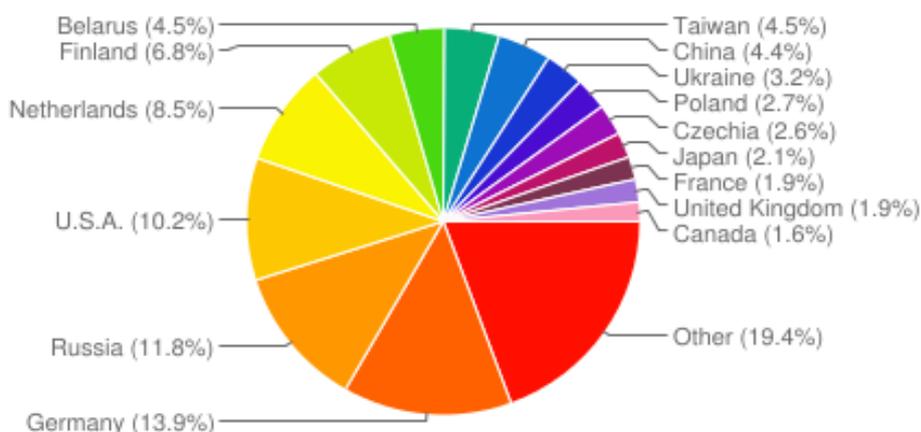
В современном мире увлечению филокартией поспособствовал проект, созданный специально для возможности обмена открытками со всего мира – посткроссинг (англ. Postcrossing). В основе принципа обмена открытками лежит единая база всех участников проекта, а также механизм выдачи адресов, направленный на то, чтобы разница между отправленными и полученными от-

крытками у каждого участника была минимальной. При этом в посткроссинге имеет место система непрямого обмена, то есть, отправляя открытки одним пользователям, участник получает их от других. Этот проект вдохнул новую жизнь в данный вид связи.

Различные виды инноваций тесно связаны между собой, а порою и переплетены. Технологические инновации обычно являются предтечей инноваций технических (поэтому их иногда объединяют, называя производственными). Технические инновации влияют на содержание процессов производства, тем самым, создавая условия для управленческих инноваций, поскольку вносят изменения, связанные с внедрением нового продукта, в организацию производства. Управленческие инновации воплощаются в новых управленческих технологиях, административных решениях и организационных структурах. Социальные инновации находят свое выражение в новых формах, методах и подходах к вопросам образования и повышения квалификации²⁵.

В посткроссинге применены технические, управленческие и социальные инновации. Технические – позволяют создать базу адресов, управленческие – заложить принципы эффективного использования; добровольности; социальные – расширить географические познания людей.

На июнь 2017 года в проекте было зарегистрировано более 680,580 человек из 208 стран, 2 июня 2015 года была получена 30-миллионная открытка, а 13 февраля 2017 года – 40-миллионная. Россия занимает третье место по количеству отправленных и полученных открыток.



Рисунок–2 Общее число открыток, отправляемых в страну

²⁵Тейванов С.В. Рекламные открытки: обзор рынка и его развитие, достоинства и недостатки // Сфера услуг: инновации и качество. 2012. № 5. С. 37.

Интерес возрастает настолько, что зачастую участникам проекта становится мало того количества открыток, которые они отправляют с помощью официального сайта. Создаются новые площадки для обмена открытками и поиска друзей, готовых поддерживать их увлечение. Это ведёт к тому, что количество отправленных «официальных» открыток становится лишь малой, незначительной частью от общего количества путешествующих по миру почтовых карточек, отправленных из России.

В то же время происходит увеличение потребительской ценности услуги (психологической) – элемент неожиданности получения открытки из разных мест мира может превратить ваш почтовый ящик в ящик с сюрпризами, принести массу и других положительных эмоций.

Все это делает почтовые карточки настолько востребованным товаром, что в России открываются интернет-магазины, специализирующиеся на продаже открыток и сопутствующих товаров для этого уникального проекта.

Таким образом, мы выяснили, что открытки существуют уже около 150 лет и сначала служили исключительно как «карточки для корреспонденции», являясь необходимым условием почтовых служб.

С появлением иллюстрированных почтовых карточек, открытка, кроме почтовой функции, приобрела художественную ценность. Открытка в русском культурном пространстве всегда являлась обязательным элементом любого праздничного события. Открытка обеспечивает выполнение разных функций:

- коммуникативной (устанавливает контакт);
- регулятивной (функция управления поведением адресата);
- контактоустанавливающей (фатической);
- магической функции языка (заклинательной, суггестивной) заключается в способности при помощи языка оказывать внушение на человека;
- эмоционально-экспрессивной (эмотивной) функции языка, которая связана со стремлением произвести впечатление;
- праздничной (поэтической) функции речи, которая связана с вниманием к сообщению ради самого сообщения.

Проведя параллель между функциями открыток и качественного рекламного носителя, специалисты почти сразу сообразили, что открытку можно использовать не только как поздравительную карточку, но и как способ рекламирования своей продукции. Многие владельцы компаний начали продвигать свой товар через почтовые открытки, которые таким естественным образом попадали во все страны мира.

Рекламная открытка не навязчива, позволяет проводить целенаправленное общение с аудиторией, актуальна для рекламы товара, проведения имиджевых акций, а также в качестве инструмента пропаганды и агитации. Открытка может служить флаером, афишей или приглашением на какое-либо мероприятие. Открытки имеют еще и прикладное значение: ими можно обмениваться, отправлять родственникам, друзьям и подругам.

Этому способствует выделившаяся отрасль коллекционирования – филателистика, которая воспринимает открытку не просто как вид почтового отправления, а как полиграфическое издание. Сегодня существует проект, созданный специально для возможности обмена открытками со всего мира – посткроссинг (англ. Postcrossing).

2 ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1 Основные понятия PR, цели, задачи, функции

Первым изданием о PR на русском языке стала книга генерального секретаря Международной ассоциации PR профессора Сэма Блэка «Паблик рилейшнз. Что это такое?»²⁶, которая и теперь считается классикой жанра. По его определению, «PublicRelations – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

По мнению Сэма Блэка, словосочетание PublicRelations первым употребил президент США Томас Джефферсон в 1807 году. В черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу» он вычеркнул слова «состояние мысли» и вместо них вписал «отношения с общественностью».

Эдварду Бернайсу принадлежит определение пиара как «области действий, которая призвана заниматься взаимодействиями между личностью, группой, идеей или другой единицей общественности, от которой она зависит».

Бернайс на основе личного опыта раскрывает задачи специалиста в области связей с общественностью. «Советник по PR, – пишет он, – это эксперт, который проводит консультации по отношениям с общественностью. Он пытается определить социально значимые характеристики своего клиента или проекта. Он пытается обнаружить путем исследования соответствия или несоответствия между поведением своего клиента и ожиданиями общественности, от которой он зависит. Он советует клиенту изменить свои модели поведения, свои позиции, чтобы соответствовать требованиям общественности и чтобы достичь целей, которые были оговорены. Когда поведение клиента изменено необходимым образом, он советует, как дать лучшее представление о клиенте общественности. Поскольку мы живем в соревнующемся обществе, специалисты по PR пытаются убедить общественность принять точку зрения клиента или его продукта. PR охватывает взаимоотношения человека, организации, идеи с их

²⁶Блек С. Введение в Паблик Рилейшнз. М., 1998. С.24.

общественностью»²⁷.

Уже в первых определениях связи с общественностью предстают перед нами с различных сторон. В классических учебниках по PR приводятся следующие базисные функции связей с общественностью²⁸:

- PR ведет мониторинг сознания;
- придумывает и реализовывает новые варианты политики;
- устанавливает двусторонние отношения между организацией и общественностью;
- управляет общественным мнением, создает новые отношения и новое социальное общество.

Один из самых распространенных подходов рассматривает PR как функцию управления. В этом случае PR – это часть менеджмента и реализует все его функции. Такой подход, в частности, главенствует в американской теории PR, особенно в так называемой «группе Скотта Катлипа». В бестселлере Сэма Блэка приводится и такое определение PR²⁹: «Связи с общественностью – одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем:

- обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер;
- обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности;
- поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций;
- используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности».

Т.е. PR рассматриваются как подчиненное явление по отношению ко всему комплексу управленческой деятельности организации, а его основные зада-

²⁷Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью. М., 2011. С. 45.

²⁸Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии: монография. М., 2012. С. 98.

²⁹Блек С. Введение в Паблик Рилейшнз. М., 1998. С. 49.

чи – коррекция деятельности руководства в соответствии с концепцией дружественных отношений с общественностью и завоевания/поддержания репутации.

Более «зауженное», или, вернее, сконцентрированное на одной задаче, определение PR как процесса управления рассматривает связи с общественностью как управление коммуникацией между организацией и целевой аудиторией.

Другой угол зрения на PR рассматривает его исключительно как средство создания и поддержания репутации. В этом случае связи с общественностью выполняют одну основную функцию – организация общественного мнения³⁰.

Такая деятельность обеспечивает субъекту (организации):

- создание «благожелательной известности»;
- формирование представления о субъекте как об организации с высокой гражданской ответственностью;
- противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений об организации.

К этому же «лагерю» относится определение PR как действий и мероприятий, направленных на повышение узнаваемости образа для участника рынка и его престижа.

PR также является необходимым элементом демократической системы, поскольку используется как инструментарий проведения выборов. По этой причине PR становится неизбежным методом нашего осмысления ситуации и в других областях. То есть система мышления, свойственная PR, ее образность, стали широко распространяться, что также является залогом выживаемости в новых условиях. Главная цель PR – формирование ситуации успеха фирмы в обществе.

Базовое определение кампании по связям с общественностью принадлежит Е.А. Блажнову³¹, согласно которому, PR-кампания – это «комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рам-

³⁰Варакута С.А. Связи с общественностью: учеб.пособ. М., 2009. С.98

³¹Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: учеб.пособ. М., 1994. С. 36.

ках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности». Иными словами, это довольно большое количество PR-мероприятий, проведенных в определенный промежуток времени с целью достижения конкретных результатов.

PR-мероприятия – это общественно значимые, целевые, планируемые акции, проводимые рекламодателем или по его заказу в целях достижения PR-результата. PR-мероприятия осуществляются посредством применения различного рода технологий PR. Чтобы понять, в чем сущность технологий связей с общественностью, прежде всего, следует уяснить значение понятия технология. В научных изданиях категория технология определяется следующим образом. Технология (от греч. *techne* – искусство, мастерство и *логия* – наука) – это система целенаправленных, последовательных, заведомо эффективных действий, рассчитанных на достижение необходимого (заданного) положительного результата³².

Применительно к технологиям связей с общественностью можно сказать, что они представляют собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте.

Технологии связей с общественностью – это и процесс применения приемов, направленных на достижение конкретной цели реально действующим субъектом управления, и результат этой деятельности.

Помимо этого, рассматривая практику пиара как управление информационными потоками и коммуникациями между организацией и общественностью (по определению Джеймса Грунига), специалисты выделяют три важных и взаимосвязанных составляющих: субъект, объект и технологии. Субъект – тот, кто заинтересован в создании положительного образа (имиджа) и известности в сообществе. Объект – аудитория, сообщество, в сознании которого формирует-

³²Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. М., 2006. С.684

ся образ. Технологии – набор умений и техник, при помощи которых достигается «трансляция» задуманного образа (работа с прессой, организация специальных мероприятий и т.д.).

В этом случае сама деятельность по связям с общественностью предстает перед нами именно как технология, система методов и приемов, посредством которых достигается эффективная коммуникация, включающая этапы исследования и планирования PR-действий. В PR-коммуникациях применяется весь спектр коммуникативных технологий. Д.П. Гавра рассматривает PR-технологию как особый вид, частный случай социально-коммуникативной технологии, которая, в свою очередь, является частным случаем социальной технологии³³.

Связи с общественностью в этом случае сводятся к комплексу мероприятий, направленных на формирование благоприятного общественного мнения по отношению к организации.

2.2 PR и смежные понятия

PR и маркетинг

Одна из наиболее значимых квалификационных характеристик пиарщика – умение психологически верно выстраивать коммуникационные стратегии, учитывая интересы каждой задействованной стороны, находить подход к людям.

Маркетинг – это концепция управления производственно-сбытовой деятельностью, согласно которой решения применяются на основе информации о состоянии рынка товаров и услуг, потребностях потребителей, их вкусе и спросе. Возникновение концепции маркетинга связано с развитием рынка; идеей маркетинга является ориентация на анализ потребностей покупателей и изготовление товаров и услуг, необходимых потребителю. Цель маркетинга – так познать и понять клиента, чтобы товар или услуга точно подходили последнему и «продавали себя сами». Эта цель достигается в результате эффективной организации производственных и сбытовых мероприятий (от закупки сырья до об-

³³Почепцов Г.Г. Паблик рилейнз для профессионалов. М., 2003. С. 124.

служивания покупателя), анализа рынка товаров и услуг, фиксирования цены, планирования и организации сбыта, рекламы. Таким образом, под маркетингом следует понимать комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю³⁴.

В ряду необходимых для осуществления маркетинга действий находится и PR – в этом плане это лишь часть маркетинга, как и реклама.

PR и реклама. В Федеральном законе «О рекламе» содержится такое определение этого понятия: «Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»³⁵.

Ключевое понятие здесь – «информация». Это конкретное обращение/сведения в конкретной ситуации к потенциальным клиентам. В процессе рекламы не устанавливаются отношения. Чтобы организации, к примеру, добиться поддержки местных властей, никому не придет в голову увешивать мэрию рекламными обращениями в адрес чиновников, призывая их обратить внимание на организацию. Здесь нужны другие методы – не рекламные, а пиаровские. Ядром любого рекламного мероприятия является информация о товаре или услуге – объекте рекламирования. PR-мероприятие может строиться вокруг события, мнения, акции, напрямую никак не продвигающих информацию о товарах и услугах или другом объекте PR .

PR и пропаганда.

Влияние на общественное мнение, которое заложено и в пиаре, и пропаганде, часто является причиной подмены этих понятий одного другим. PR, как и пропаганду, действительно можно рассматривать и с точки зрения манипуля-

³⁴Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: учеб.пособ. М., 2015. С. 27.

³⁵О рекламе [Электронный ресурс]: Федеральный закон РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (с изм. и доп. от 21.11.2011 г.). Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

тивного управления обществом. Но вот способы этой манипуляции в корне различны. PublicRelations стремятся подстроиться под уже сложившиеся отношения, тогда как пропаганда старается изменить эти отношения для своих целей. Основа PR в двустороннем общении. При отсутствии обратной связи с аудиторией невозможно просчитывать эффективность усилий по поддержанию продвигаемого объекта. Пропаганда же предполагает односторонний канал связи, то есть беспрекословное следование диктуемым сверху идеям. Можно сказать, что пиар – это всегда диалог, пропаганда – монолог.

«Переубеждение не входит в задачи пропаганды, ее функция – привлечь сторонников и держать их в подчинении... Задача пропаганды... заключается в охвате всех видов человеческой деятельности, с тем чтобы изменить среду обитания человека и заставить его принять точку зрения (нацистского) движения на мир», – так писал Геббельс. В отличие от пропаганды, PR именно что стремятся убеждать, достигая согласия и взаимопонимания через добровольное принятие мнений и идей³⁶.

PR и паблисити.

Паблисити – это действия, направленные на привлечение внимания общественности, достижение известности. Цель паблисити – популярность. Считается, что своей цели паблисити достигает, когда позитивно окрашенная информация об организации, товаре или кампании оказывается в «публичном обращении» в нужный момент времени. При этом в достижении этой цели могут использоваться различные коммуникационные технологии, в том числе и средства PR.

Таким образом, паблисити «больше» пиар, будучи одновременно результатом успешных связей с общественностью, но также и всех иных проектов и действий организации, завоевывающих внимание аудитории.

2.3Основной инструментарийPR-коммуникации

Индивидуальная работа с представителями целевых аудиторий – это основа для построения любых связей с общественностью. Чтобы охватить вашей-

³⁶ Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: учеб.пособ. М., 2013. С. 169

пиар-активностью нужную целевую аудиторию, сначала нужно выстроить отношения с конкретными представителями этих или вторичных по отношению к ним целевых аудиторий. Установленные индивидуальные связи это необходимый ресурс для организации любых пиар-действий, условие для создания и тестирования посланий, а также опора для паблисити и лоббирования.

Формы, в которой происходит индивидуальная работа, всем вам хорошо известны. Самые распространенные из них – личные встречи, телефонные переговоры, электронная и бумажная переписка. Индивидуальная работа может встраиваться в формат массового мероприятия – общение в кулуарах, до или после мероприятия. Установление индивидуальных отношений может происходить и без личного контакта – через распространение информации или сувенирной продукции, опосредованное знакомство (просьба рассказать о себе третьему лицу, хорошо знакомому с нужным вам человеком) и др.

Характер каждой целевой аудитории диктует особенности выстраивания с ней взаимоотношений. В работе с предпринимателями нужны одни подходы, в работе с чиновниками – другие. Взаимодействию с журналистами как одной из ключевых аудиторий PR-деятельности, в том числе в форме индивидуальной работы, мы посвящаем весь следующий модуль.

Ряд специалистов склонен рассматривать такое явление, как лоббизм, частью PR, определяя его именно как индивидуальную PR-работу с представителями власти.

Часто для выполнения PR-задач требуется индивидуальная работа не столько с представителями первичных целевых аудиторий, сколько с представителями вторичных – тех, кто может влиять на первичную. Это особенно ярко прослеживается на примере индивидуальных контактов с публичными персонами, лидерами общественного мнения и людьми, принимающими решения. Сами по себе они могут никак не подпадать под характеристику целевой аудитории, но установление индивидуальных связей с ними будет гораздо более эффективно для достижения выбранной цели, чем индивидуальная работа с представителями первичной аудитории.

В совокупности практика индивидуальных контактов с целевыми аудиториями – это выстроенная система взаимодействия с заинтересованными сторонами, когда из виду, путем личного контакта с представителями заинтересованной стороны, не упускается ни одна из этих сторон³⁷.

Изготовление и распространение информационных материалов.

Этот вид деятельности – постоянная «рутинная» работа пиарщиков, она же – база для массового охвата целевой аудитории и, конечно, для работы со СМИ.

Информационные материалы, которые с целью PR могут распространяться от лица организации, в самом общем виде можно классифицировать по типу восприятия информации человеком.

Так, можно выделить:

- печатные материалы для чтения;
- аудиоматериалы;
- визуальные материалы.

В каждом из этих типов, в свою очередь, может существовать разделение на подвиды и формы по разным признакам – размеру информации, ее периодичности, функциональной принадлежности и т.п.

«Малые формы» печатных материалов – это короткие информационные жанры, необходимость в эксплуатации которых возникает прежде всего при подготовке PR-мероприятия. Основные из них:

- приглашение;
- анонс;
- пресс-релиз;
- программа;
- бэкграундер, или информационный листок;
- лист вопросов и ответов;
- памятка;

³⁷Варакута С.А. Связи с общественностью: учеб.пособ. М., 2009. С. 76

- пресс-кит.

Другой большой пласт «малых форм» – информация, которую распространяют при необходимости публичного сообщения о событиях в жизни организации (запуске новой программы, прошедшем мероприятии, определении победителей конкурса, смены руководителя или адреса и т.п.), всего того, что важно вашей целевой аудитории. Наиболее распространены среди них:

- объявление;
- информационное сообщение для СМИ;
- пост-пресс-релиз.

Необходимость публично выразить позицию организации по какому-либо актуальному вопросу, проблеме, отреагировать на изменение ситуации (политической, экономической и пр.) – еще один традиционный повод обратиться к «малым формам». Этими формами активно пользуются правозащитные, экологические и другие организации, которые постоянно работают с актуальной практикой:

- заявление;
- обращение;
- открытое письмо.

«Большие формы» печатных PR-материалов – это буклеты, брошюры, каталоги, газеты и журналы, книги – все то, что передается целевой аудитории. Чаще всего «большие формы» распространяются на PR-мероприятиях и при личных встречах, переговорах с представителями целевых аудиторий.

Главные отличия «малых» форм от «больших» в том, что первые, как правило, связаны с «единицей» вашей деятельности, а не с «множеством», призваны «обслужить» актуальное, а не текущее, действие и представляют из себя резюмированную, а не развернутую информацию.

Аудиоматериалы.

К использованию аудиоматериалов в целях PR чаще всего прибегают в рамках PR-кампаний, а также для оформления PR-мероприятий.

Наиболее распространенные формы:

- радиоролики (джинглы);
- интервью/комментарий для трансляции;
- аудиоряд для оформления мероприятия;
- раздаточные материалы.

Все подготовленные аудиопродукты вы можете собрать на CD/MP3 дисках и раздать их участникам мероприятия, если это необходимо.

Визуальные материалы.

Это самый обширный по использованию различных форм носителей информации раздел. Распространение «визуальной» информации может стать элементом любого из видов деятельности PR.

– видеоролики редко в силу нехватки ресурсов на изготовление такого рода материалов;

– видеопрезентации;

– фотографии, иллюстрирующие деятельность по проектам, отдельные мероприятия и даже досуг сотрудников.

– информация для просмотра на компьютере (диски, дискеты, флешки);

– информационные стенды;

– объекты/предметы.

Изготовление и распространение рекламных материалов и сувенирной продукции.

Рекламные материалы и сувенирная продукция бывают печатной, аудио- и визуальной, также среди этих форм выделяются «малые» и «большие». Отметим те, что наиболее часто применяются в практике PR.

Наиболее часто используемые печатные рекламные материалы:

– визитки;

– открытки, флаеры;

– календарики;

– наклейки;

- билеты;
- купоны;
- плакаты.

Сувенирную продукцию, которая используется в целях PR, правильнее было бы назвать «PR-продукцией». Т.к. изначально производство такой продукции подразумевает не изготовление подарка, но использование «носителя» (подарка) для фиксирования информации. Это значит, что на футболках или пакетах, распространяемых в рамках PR-кампании, могут быть не логотипы организации, а логотипы проекта или даже просто его сообщения.

Можно перечислить наиболее распространенную «сувенирку»: ручки, кружки, папки, пакеты, календари, футболки, банданы, толстовки, бейсболки, игрушки. Перечислить все виды невозможно по определению. Потому что «сувениром» может стать любой предмет, который уместно подарить в каждом конкретном случае, так, например, рекламная открытка тоже может служить сувениром.

Сочетание информационных, рекламных и сувенирных материалов, используемых организацией постоянно, составляют ее «презентационный пакет». Такой пакет – полностью или частично – может распространяться с другими PR-материалами на мероприятиях или личных встречах с представителями целевых аудиторий.

2.4 Интернет PR

В современном технологизированном обществе высоко ценится прямая коммуникация, а такая коммуникация и есть важнейший инструмент PR. Наиболее перспективное развитие PR сегодня – это развитие его в интернете или e-PR (electronic – электронный – PR). Как и любой другой вид PR, электронный PR служит задачам информирования аудитории, нахождения взаимопонимания с ней (управление отношением) и координации поведения аудитории. Все различие заключается в инструментах. В этом плане Интернет предлагает колоссальные возможности для их выбора³⁸.

E-PR состоит из трех основных частей:

³⁸Кастельс Э. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. М., 2000. С. 105.

1. Web-PR, который включает:

- интерактивные сайты, предоставляющие пользователю услугу FAQ – «быстрых вопросов и ответов»;
- веб-конференции, проходящие в различных формах: текстовых, аудио- и визуальных;
- веб-презентации, представляющие собой интерактивные каталоги, доступные в сети.

2. Net-PR, который включает:

- электронную рассылку пресс-релизов. Такой пресс-релиз может быть не только текстовым документом, но и аудио- и видеофайлом, рисунком, посланным по электронной почте как вложение;
- различные чаты, форумы, общение в блогах, социальных сетях;
- виртуальные организации в интернете.

3. Online-PR. К online-PR относятся:

- возможность онлайн-доступа к офлайн-информации. Например, статьи из газет на сайте;
- онлайн-информирование с помощью сетевых информационных ресурсов;
- размещение баннеров и виджетов;
- электронная интерактивная база данных, доступная через сеть.

Online-PR позволяет специалистам гарантированно доставлять свою информацию целевой аудитории. Поэтому все возрастающее число российских компаний стремится использовать интернет как эффективное средство PR и рекламы. Под эту категорию подпадает более 2/3 заложенных в сеть данных. Безусловно, этому способствуют огромные преимущества, предоставляемые интернетом.

Широкомасштабное проникновение интернета во все сферы жизнедеятельности приводит к изменению соотношения объема офлайн- и онлайн-пиара, чья «нагрузка» и доля стабильно растет. Ситуация на рынке, агрессивные методы современного маркетинга все больше стимулируют заказчиков и

пиарщиков отдавать предпочтение online-PR в противовес «классическому» PR. Необходимость диктует постоянно подтверждать лидерство во всех областях, особенно в таких динамично развивающихся, как новые медиа. Если не использовать интернет сегодня, завтра это обернется неизбежной потерей инициативы, а значит, и потерей устойчивости.

Укрепление позиций PR в сети связано с целым набором неоспоримых преимуществ, которыми обладает интернет-пространство.

PR-сообщения, которые достигают пользователей с помощью сети, – настоящие фавориты. Ведь индекс их цитируемости очень высок. Благодаря чему с помощью online-PR достигается мультиэффект воздействия на целевую аудиторию. Информация проникает к целевой аудитории сразу по нескольким каналам. Первый – сам интернет, мгновенно и непосредственно доставляющий ее к адресату. Второй – ссылки на Интернет в других медианосителях: печатных, теле- и радио-СМИ. Надо отметить, что эти ссылки применяются все чаще, и само их наличие становится признаком компетентности и информированности источника. Третий канал – сеть неформальных коммуникаций, или сарафанное радио, которое также ссылается на интернет³⁹.

Однако следует отметить, что использование интернета как коммуникативного пространства для доставки информации точно «по адресу» возможно только в том случае, если целевая аудитория использует сеть в качестве медиаканала.

Личный контакт с каждым реальным и потенциальным потребителем – аудитория интернета поддается наиболее четкой сегментации по сравнению с другими медиаканалами. В сети можно не только вступить в непосредственный диалог с представителем целевой аудитории путем общения в форумах и социальных сетях, отправки и получения электронных писем, но и постоянно корректировать процесс общения в зависимости от промежуточных результатов

«Точечное воздействие» на каждого члена целевой аудитории – это еще

³⁹Короткова Е.Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 70. С. 98.

одна глобальная возможность, предоставляемая online-PR. Можно осуществлять так называемый геотаргетинг, то есть предоставлять пользователю ту или иную информацию и, соответственно, продукт (услугу) в зависимости от его местонахождения. Но можно двигаться сразу по нескольким направлениям. Сейчас существует возможность таргетинга по временному, групповому, тематическому и персональному принципу. Таким образом, с помощью сети можно легко превратиться в ненавязчивого, но очень внимательного наблюдателя, который будет неусыпно «следить» за пользователем, когда и где бы он ни находился.

Затраты на создание и поддержание имиджа организации – весьма важная и значительная часть расходов на PR. Но с помощью онлайн-технологий можно сэкономить и на этом. Причем весьма существенно. Информация, помещенная в пространство интернета, доступна постоянно – 24 часа, 7 дней в неделю, в большинстве случаев в течение неограниченного времени. Она становится своеобразной визитной карточкой или «мультипаспортом» организации (ее программы, услуги), который не надо доставать, открывать и предъявлять, потому что он и так постоянно открыт для целевой аудитории. И на это не потребуются существенных логистических затрат.

Если перед пиарщиком стоит задача проведения PR-кампании в Интернете, то для ее осуществления он может воспользоваться специализированными программами, которые дадут возможность коррекции информации в сети практически в любой момент и без особых последствий. Непосредственные затраты на проведение PR-кампаний в сети невелики. Их особенно приятно сравнивать со схожими по формату и объему акциями «классического» пиара. Но не только низкая себестоимость привлекает к онлайн. Весьма существенным преимуществом является быстрый и высокий отклик на PR при минимуме затрат. Чаще всего PR-кампанию в интернете можно подготовить и реализовать быстрее, нежели в офлайне. Путь от идеи к ее реализации может быть пройден всего за несколько месяцев. Кроме того, всегда есть возможность обратной связи и контроля, то есть получения количественных результатов проведенной акции, что

не всегда возможно при осуществлении пиара классическими методами.

В силу своих «родовых» особенностей печатные, радио- и телевизионные СМИ очень часто оказываются скованными таким понятием, как «формат». К примеру, такой-то журнал в принципе не публикует информационных сообщений, а интервью печатает только от «первого лица» (некосвенное цитирование). Или телевизионная передача имеет четкий формат изложения «темы», не подразумевающий прямого комментария эксперта. В отличие от них, интернет достаточно свободен от необходимости придавать информации строго определенную форму. Тем самым он, с одной стороны, облегчает работу пиарщиков, с другой – стимулирует специалистов, не сдерживаемых жесткими рамками «формата», на создание более креативных и быстрореализуемых решений.

Интернет является безотказным медиопроводником, потому что в нем существуют самопубликаторы, дающие стопроцентную гарантию того, что ваша информация «выйдет в свет».

Интернет дает преимущества не только в скорости. По широте пространственной характеристики он не имеет себе равных. Для online-PR не существует физических границ. Пиар-кампания, запущенная в России, будет доступна в любой точке мира.

Существуют множество технологий и инструментов PR в интернет-среде, причем они активно развиваются. Наиболее известные из них:

- баннерная и контекстная реклама;
- поисковая оптимизация;
- вирусный маркетинг.
- проведение PR-кампаний в блогосфере;
- использование социальных сетей;
- productplacement в виртуальных городах и др.⁴⁰

Таким образом, мы делаем вывод, что PR – одна из функций управления коммуникацией между организацией и целевой аудиторией. Рассмотрели PR как

⁴⁰Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии: монография. М., 2012. С. 134

определение действий и мероприятий, направленных на повышение узнаваемости образа для участника рынка и его престижа. В PR-коммуникациях применяется весь спектр коммуникативных технологий, выделим некоторые из них:

- индивидуальная работа с представителями целевых аудиторий;
- изготовление и распространение информационных материалов;
- использование рекламных материалов и сувенирной продукции.

В ходе работы, отметили, что некоторые рекламные материалы и сувенирную продукцию, которые используются в целях PR, правильнее было бы называть «PR-продукцией». Так как изначально производство такой продукции подразумевает не изготовление подарка, но использование «носителя» (подарка) для фиксации информации.

Выявили одно из перспективных направлений PR сегодня – это развитие его в интернете или e-PR (electronic – электронный – PR), служащий задачам информирования аудитории, нахождения взаимопонимания с ней и координации поведения аудитории.

Отметили некоторые важные особенности Online-PR – это возможность онлайн-доступа к офлайн-информации и осуществление так называемого геотаргетинга, то есть предоставление пользователю той или иной информации и, соответственно, продукта (услуги) в зависимости от его местонахождения.

Так, выявили, что сочетание информационных, в том числе и онлайн-рекламных и сувенирных материалов, используемых организацией постоянно, составляют ее «презентационный пакет». Такой пакет – полностью или частично – может распространяться с другими PR-материалами на мероприятиях или личных встречах с представителями целевых аудиторий.

Вышеперечисленные выводы по первой и второй главам мы будем использовать при разработке проекта уникальных открыток для основных мероприятий Амурского государственного университета на 2017 год.

3 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОТКРЫТОК В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТА PR-КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ АМУРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

3.1 Определение основных мероприятий АмГУ, направленных на поддержание имиджа университета

Ежегодно в Амурском государственном университете проводятся десятки различных мероприятий: конференции, медиафорумы, фестивали, выездные школы, дни открытых дверей и др. Все они делятся на внешние и на внутри-корпоративные. К внешним мы относим те мероприятия, эффект от которых в большей степени направлен на общественность из вне, и которые помогают повышать имидж и статутность университета. Рассмотрим некоторые из них:

Фестиваль рекламы и PR-коммуникаций. Фестиваль ежегодно организует кафедра русского языка и речевой коммуникации АмГУ. В 2016 году фестиваль стал международным. В нем приняли участие студенты не только из России, но и из Китая.

Тематика фестиваля ежегодно совпадает с тематикой года РФ. Так, 2016 году фестиваль тематически связан с Годом российского кино. Было принято рекордное количество работ – на справедливый суд экспертов было предоставлено около 100 конкурсных проектов.

Ежегодно на фестивале проводится очень насыщенная программа: несколько мастер-классов, интерактивные игры, рекламный брейн-ринг, студенческая викторина. Всего программа фестиваля рассчитана на 3 дня.

В 2017 году фестиваль рекламы и PR «Красный карандаш» отметит свой первый юбилей.

«Космофест Восточный». Уже третий год подряд Амурская встречает Всероссийский фестиваль клубов космонавтики «Космофест «Восточный». Мероприятия Фестиваля проходят на базе Амурского государственного университета и в городе Циолковский и на космодром «Восточный».

«Космофест «Восточный» – уникальный, не имеющий аналогов в России

образовательно-просветительский проект, за 3 года набрал большое количество положительных отзывов и смог заявить о себе как о перспективном и многообещающем мероприятии. Среди участников – студенты вузов, школьники – финалисты Всероссийского конкурса «Мы – дети галактики», клубы космонавтики из регионов России.

Оба мероприятия за небольшой период существования уже имеют статус всероссийского и международного уровня.

3.2 Возможности почтовых рекламных открыток как инструмента PR-коммуникации

На сегодняшний день почтовые рекламные открытки активно применяются в рамках многочисленных PR-мероприятий, но четкого определения их как инструмента PR-коммуникации еще не было.

Тейванов Сергей Витальевич в своей работе «Рекламные открытки: обзор рынка и его развитие, достоинства и недостатки» подробно описывает такие открытки как эффективные и малобюджетный рекламоноситель. Некоторые специалисты относят рекламные открытки к сувенирной продукции, другие считают их частью ambient-рекламы, и даже одним из видов интерактивной печатной рекламы. С этими утверждениями легко согласиться, ведь почтовую открытку с видом города можно подарить в качестве памятного сувенира, оригинальные стенды с открытками могут отлично вписаться в интерьер или экстерьер организации, а само заполнение и отправка открытки, вовлеченность в процесс коммуникации (не только между отправителем и получателем, но и между организацией и клиентом) посредством почтовой карточки, можно смело отнести к интерактивной печатной продукции.

Но все же, рекламная открытка – это в первую очередь, бесплатное пространство почтовых карточек на специализированных стендах и промо-зонах. Такие стенды могут устанавливаться вне зависимости от проводимого мероприятия, и могут быть ни к чему не приурочены. В основном рекламные открытки изготавливаются с целью увеличения трафика пользователей услугой, оправдывая свои рекламные функции: заявить о существовании товара или ус-

луги на рынке, побудить и развить потребности в каких-либо действиях путем влияния на чувства потребителя, и подтолкнуть на контакт. Сама система бесплатных рекламных открыток основывается на интересе потребителя: эти открытки не навязчивы, они побуждают потребителя самому сделать первый шаг, чтобы ими воспользоваться. Рекламная открытка может быть не просто полиграфическим изданием с информацией рекламного характера, она может нести в себе дополнительную функцию флаера, приглашения, афиши.

Для того чтобы рассмотреть такую почтовую открытку через призму PR-коммуникации, мы в своей работе мы отталкивались от немногочисленных исследований авторов на тему применения такого вида почтовых открыток в сфере связей с общественностью. Так, Белько Татьяна Васиевна и Агафонова Анна Владимировна в своих трудах «Функционально-коммуникативный аспект дизайна открыток конца XX – начала XXI в.» делят почтовые открытки на 4 вида, согласно выполняемым ими коммуникативным функциям.

Подробнее все четыре вида почтовых открыток были рассмотрены нами ранее, а сейчас еще раз отметим корпоративную открытку, выступающую инструментом создания и поддержания благоприятного имиджа предприятия. Напомним, что являясь частью корпоративной культуры определенной компании, корпоративная открытка должна создавать визуальную связь с фирмой-адресантом, поэтому обязательным условием дизайна является включение в графическое решение открытки айдентики фирмы (логотипа, фирменного знака, стилеобразующих элементов). Важное значение имеет соблюдение фирменной цветовой гаммы, а также использование графических или фотографических изображений. При разработке концепции внимание уделяется созданию единой связи между материалом, изображением и отделкой.

Заметим, что одним из главных направлений PR-коммуникации является именно поддержание благоприятного имиджа предприятия. Поэтому именно корпоративную почтовую открытку мы могли бы рассматривать в контексте PR-коммуникации. Но стоит отметить, что коммуникативная функция таких открыток состоит в реализации ритуально-этикетного и, самое главное, делового

общения. Данная категория открыток используется для поздравления клиентов, коллег и партнеров и, являясь официальным обращением в области B2B.

Но, так как особой чертой современной открытки является ее полифункциональность, которая заключается в выполнении различных коммуникативных функций: этикетной, осуществляющей поздравление или оказывающей внимание адресату; социокультурной, отражающей социальную и культурную специфику общества; регулятивной, воздействующей на управление межличностными отношениями, то именно функциональные процессы являются одним из основных условий формообразования, поэтому любая внешняя трансформация открытки связана с изменениями выполняемых ею функций.

В своей работе мы представляем почтовую (рекламную) открытку как инструмент PR-коммуникации за счет синергии свойств почтовой корпоративной и рекламной открыток. Так как корпоративные открытки – это, в первую очередь, деловое, официальное обращение к партнерам, имеющее логотип и фирменный стиль организации, а рекламные – оригинальны, отражающие все последние тенденции дизайна, а главное неформальные средства печатной рекламной продукции, то мы решили соединить эти два вида почтовых карточек, и наделить рекламные открытки функциями корпоративных открыток, тем самым сделав их инструментом PR-коммуникации. Изучение этого процесса представляет интерес для определения тенденций дальнейшего развития формообразования открыточной продукции.

За счет слияния свойств двух видов открыток мы получаем рекламную открытку, выполняющую функции PR-коммуникации, а именно:

- повышение и формирование имиджа организации;
- увеличение уровня лояльности аудитории к компании;
- популяризация, создание известности через действия, направленные на привлечение внимания публики;
- формирование коммуникативной политики предприятия в ключе расширения благоприятных отношений с партнерами, клиентами, аукционерами, инвесторами и др.

Главной особенностью данного вида почтовых карточек заключается еще и в том, что такой печатный продукт может одновременно реализовывать как и чисто рекламные функции, так и функции PR.

Определяя его инструментом PR-коммуникации, мы ссылаемся на мнение Ф. Котлера, о том, что комплекс PR-коммуникаций состоит из 4-х базовых компонентов воздействия на целевую аудиторию:

- рекламы;
- стимулирования сбыта;
- связей с общественностью;
- личных продаж.

Таким образом, почтовая рекламная открытка в качестве инструмента PR-коммуникации, может выполнять сразу несколько функций.

Критерии почтовой рекламной открытки, выступающей инструментом PR-коммуникации:

1. Открытка должна привлекать внимание и нравиться.
2. На лицевой стороне открытки никогда не размещается адрес и телефон. Наличие логотипа на лицевой стороне иногда возможно, но никогда не приветствуется.
3. Открытка должна быть эмоциональной и интересной. Изготовление рекламных открыток должно происходить в наиболее яркой, и желательно, контрастной цветовой гамме, чтобы полиграфическая продукция бросалась в глаза.
4. Обратная сторона открытки не должна быть перегружена информацией. Не менее 50% площади должно оставаться свободным.
5. Открытка должна соответствовать фирменному стилю организации.
6. При разработке концепции внимание уделяется созданию единой связи между материалом, изображением и отделкой. При выборе бумаги особое внимание уделяется ее техническим характеристикам: толщине, гладкости, текстуре, цвету, специальным покрытиям (мелованному, металлизированному). Важной частью визуализации концепции корпоративной открытки является использование различных видов послепечатной обработки (биговка, вырубка, высечка,

перфорирование и др.) С их помощью создаются оригинальные формы открыток, добавляется объем. Также используются методы фольгирования, тиснения, лакирования, что придает дополнительный эффект и завершает художественный образ.

7. В большинстве случаев открытки должны быть готовы к моментальной отправке.

3.3 Применение почтовых рекламных открыток как инструмента PR-коммуникации в различных аспектах деятельности Амурского государственного университета

PR-коммуникации способствуют установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией (образовательным учреждением) и обществом. Эти технологии являются специфичными для каждой сферы деятельности, включая образование. Для этой сферы характерны проведение многочисленных мероприятий (дни открытых дверей, фестивали, выставки, форумы, конференции, лекции известных личностей, родительские собрания), привлечение известных специалистов в данной сфере для работы в учреждении, создание внутриорганизационных комитетов по разработке активности в учреждении (например, создание студенческого совета в университете). Главной задачей всех представленных технологий является поддержание имиджа образовательного учреждения, создание его бренда.

Мы уже определили, что в рамках PR-мероприятий могут использоваться различные рекламные материалы и сувенирная продукция. Как было выявлено ранее, рекламная открытка содержит в себе функции и рекламы и сувенира. Следовательно, применение рекламных открыток есть отдельный инструмент PR-коммуникации.

Рассмотрим технологии PR с применением рекламных открыток. Стоит отметить, что использование таких открыток в рамках PR-мероприятий должно быть бесплатным.

1. День открытых дверей; неформатные мероприятия. Разработка и применение оригинальных открыток с логотипом образовательного учреждения по-

служит не только стимулом к покупке, но и увеличит географию и количество потенциальной целевой аудитории. Выпуск качественных и нетривиальных рекламных открыток заинтересует большинство участников неформального мероприятия, отсюда: повышение лояльности к фирме, рост узнаваемости бренда и увеличение числа абитуриентов.

2. Паблисити, контакты со средствами массовой информации, издателями и журналистами для содействия о публикации материалов, в которых заинтересована любая компания. В данной категории рекламные открытки могут играть роль письма-приглашения на очередное мероприятие высшего учебного заведения. Личная вовлеченность журналиста повысит вероятность его присутствия на мероприятии.

Помимо использования рекламных открыток, выпущенных специально под какое-либо мероприятие и имеющих задачу привлечения средств массовой информации, стоит отметить и простые поздравительные открытки. Их функциональное применение способствует созданию благоприятного отношения к фирме, что в дальнейшем расширит круг лояльной базы СМИ предприятия.

3. Выставки, семинары, фестивали, форумы, конференции. Как и в первом пункте, в рамках данных технологий применение рекламных открыток повысит имидж предприятия в глазах общественности. Выпуск открыток вызовет интерес у филокартистов и любителей посткроссинга, при условии высокого качества и оригинальности выпущенной печатной продукции.

Так, например, в наш цифровой век, выпуск рекламных открыток к определенному событию послужит для большинства неким аналогом всемирной социальной сети Instagram, только в его материальном воплощении: отправить почтовую карточку своим друзьям, тем самым «отметить» свое присутствие на мероприятии. Для людей старшего поколения отправка открыток будет приятной ностальгией. Как итог: посетители получают эмоции, предприятие – имиджевую рекламу и узнаваемость.

4. Выпуск открыток как отдельный информационный повод. В рамках деятельности любого предприятия существуют даты и события, интерес СМИ к

которым слаб и не ярко выражен. Чтобы подкрепить такие мероприятия возможно разработать ряд почтовых карточек, которые бы послужили дополнением к событию, а иногда отдельным информационным поводом. Так, например, выпуск открыток «Ура! Я поступил!» можно использовать высшим учебным заведениям к 1 сентября, подкрепив данными о числе и географии поступающих, о количестве отправленных открыток. Помимо событийного PR, открытки послужат средством стратегического PR, ведь их получают родители, учителя, друзья и знакомые новоиспеченных студентов. Информация о ВУЗе, его идентификация и узнаваемость значительно повысится, и, возможно, адресаты будут рекомендовать к поступлению именно в него.

5. Организация специальных событий. В области PR события могут быть естественными или специально организованными. Но, что к первому, что ко второму, изготовление специальных брендированных рекламных открыток будет весьма актуальным. Увековечивание любого мероприятия посредством такой печатной продукции – хорошая возможность повысить благоприятное отношение к предприятию не только у внешней аудитории, но и у сотрудников фирмы, которые могут подписать почтовую карточку своим семьям.

Так, разработка и применение открыток положительно сказывается на общем имидже предприятия, повышает лояльность аудитории и способствует узнаваемости бренда. Личная вовлеченность клиентов в распространении почтовой карточки приносит им радостные эмоции и добрые воспоминания, служат приятной альтернативой интернет-коммуникациям и памятными сувенирами. Для фирмы это хорошая возможность расширить аудиторию и географию бренда.

3.4 Разработка проекта по использованию почтовых рекламных открыток как инструмента PR-коммуникации на реальных площадках и в интернет пространстве

Мы уже выяснили, что открытка в русском культурном пространстве всегда являлась обязательным элементом любого праздничного события, и выполняет ряд важных функций, которые делают ее эффективным рекламоносителем.

лем. Рекламная открытка позволяет проводить целенаправленное общение с аудиторией, и актуальна для проведения имиджевых PR-акций.

В своей работе мы предлагаем использование рекламных открыток в качестве стимулирующего инструмента PR-коммуникации для продвижения имиджа Амурского государственного университета в рамках фестиваля рекламы и пиар «Красный карандаш» и «КосмоФеста Восточный».

Напомним, что рекламная открытка должна полностью соответствовать фирменному стилю предприятия, или, выступая инструментом PR-коммуникации, поддерживать концепцию мероприятия: логотип, шрифт, цветовая палитра, тематика фестиваля. Открытка должна быть изготовлена так, чтобы вызывать положительные эмоции, подчеркивать концепцию всего фирменного стиля, быть по возможности оригинальной, чтобы ее можно было легче запомнить, быть хорошо сверстанной и качественно отпечатанной. Главная задача при разработке открытки - поиск оптимального графического решения, которое послужило бы и отличным продолжением фирменного стиля и удовлетворило бы всем требованиям, предъявляемым к современному дизайну рекламных открыток.

Далее необходимо сформировать идею будущего рекламного продукта:

Создание рекламы – это сложный процесс, состоящий из множества различных этапов:

- исследование – изучение товаров и услуг, которые предлагает фирма, компания, организация;
- черновые наброски – начальные эскизы создаваемой рекламной продукции;
- исправления;
- готовность – получение рекламы с уже размещенными элементами дизайна, после чего настает пора подготовки окончательного макета, несомненно, при помощи компьютера.

Процесс разработки носителей полиграфической рекламы включает следующие основные этапы:

1. Принятие решения относительно типа носителя: листовка, плакат, проспект и т.п., в данном случае мы выбрали рекламную открытку.

2. Этап разработки элементов изобразительного и текстового наполнения.

3. Этап разработки компьютерного оригинал-макета.

4. Этап производства полиграфической рекламной продукции.

Очень важно обратить внимание на шрифт, который был использован при создании рекламных макетов.

Открытка должна быть образно поделена на несколько визуальных областей, что позволяет более логично разместить информацию и более доходчиво донести ее до потенциального клиента.

Существует сложившийся набор правил, аксиом и догматов относительно внешнего вида рекламной открытки:

1. Открытка должна привлекать внимание и нравиться.

2. На лицевой стороне открытки никогда не размещается адрес и телефон. Наличие логотипа на лицевой стороне иногда возможно, но никогда не приветствуется.

3. Открытка должна быть эмоциональной и интересной. Изготовление рекламных открыток должно происходить в наиболее яркой, и желательно, контрастной цветовой гамме, чтобы полиграфическая продукция бросалась в глаза.

4. Обратная сторона открытки не должна быть перегружена информацией. Не менее 50% площади должно оставаться свободным.

5. Фирменный стиль.

Отметим, что в силу своей универсальности, рекламная открытка может заменить все другие виды рекламной печатной продукции, использующий при проведении PR-мероприятия, то есть достаточно напечатать большой тираж открыток, не делая дополнительных затрат на красочные флаеры, плакаты и приглашения.

Самой главной задачей рекламной открытки как инструмента PR-коммуникации является привлечение и увеличение потенциальной целевой аудитории. Открытки можно отправлять по почте, расширяя тем самым масштаб

и успешность акции. Когда потребитель посылает свои открытки друзьям, они выступают дополнительной аудиторией для рекламного сообщения, таким образом, поразительно возрастает успех кампании. Помимо этого, открытка приобрела художественную ценность, найдя поклонников по всему миру. На сегодняшний момент существует несколько интернет площадок по обмену открытками с разных уголков земного шара. Открытки стали хобби, их коллекционируют и с увлечением покупают.

Почтовая карточка – это, своего рода, Instagram того времени. А сегодня – это уникальная возможность воспользоваться его «материальным воплощением»: отправить почтовую карточку своим друзьям, тем самым «отметить» свое присутствие на мероприятии. Для людей старшего поколения отправка открыток будет приятной ностальгией. Как итог: посетители получают эмоции, университет – имиджевую рекламу и узнаваемость.

Использование «ограниченного тиража» серии оригинальных рекламных открыток к мероприятию увеличит желание приобрести открытку, и, в случае раздачи открыток непосредственно в день проведения фестиваля, увеличит количество посетителей и участников мероприятия.

Увеличить число пользователей открыток, и тем самым количество лояльных потребителей, можно, если в рамках мероприятия у посетителей будет возможность не только бесплатного приобретения открытки, но и бесплатной ее отправки. Воспользоваться услугами почтовой связи для многих студентов будет весьма увлекательным и интересным опытом. Такая практика отлично сработает на всероссийском фестивале, так как университет принимает у себя гостей из разных городов России, и студентам захочется отправить «привет» своим друзьям, преподавателям, родителям и близким. Тем самым, рекламные открытки роли инструмента PR-коммуникации расширяют масштаб и географию PR-мероприятия. По итогу, о фестивале Амурского государственного университета будет известно далеко за границами города и региона.

На фоне стремительно развивающихся и распространяющихся технологий все сложнее и сложнее выделяться и сохранять индивидуальность. Рынок

рекламы перенасыщен шаблонами и клише, и в силу этих обстоятельств особенно привлекательными становятся «handmade», винтажные, а также «хорошо забытые» вещи. В то же время, аудитория не согласна отказываться от высокотехнологичных вещей и уже привычных возможностей «гаджетов». Именно на сочетании традиций и новейших технологий создан новый гибридный вид рекламы. Мы предлагаем технологию создания мультимедийного контента, которая бы включала в себя распространение рекламных открыток через сайт Амурского государственного университета.

Предложенная технология хорошо ложится в гипотезу о том, что из узкоспециализированной компьютерной технологии современные мультимедиа вырастают в новую форму художественного творчества, в новый вид рекламно-информационной коммуникации (brandconnection).

Целью создания технологии является удовлетворение потребностей пользователей социальных сетей (посетителей конференций, выставочных мероприятий и кафе), которые используют рекламные открытки для оригинального поздравления друзей в социальных сетях с праздниками, оригинального приветствия из некоторого исторического места, создания оригинального мультимедийного контента.

Также предложенное решение может заинтересовать студентов, учащихся в университетах, в художественных академиях и училищах, а также в школах графического дизайна по направлению дизайн (графический дизайн, иллюстратор), востоковедение и восточная филология, а так же школ каллиграфии (преподавателей), дизайнеров и художников, использующих каллиграфию в своей работе и как хобби.

На первом этапе продвижения технологии на рынок целевой аудиторией являются студенты и учащиеся средних специальных учебных заведений.

Также крупными сегментами рынка являются пользователи электронных открыток, для поздравления друзей и родных в социальных сетях.

Сервис позволит оформить в режиме онлайн эксклюзивную почтовую открытку, приуроченную к значимому событию университета или мероприятию,

написать персональное поздравление и отправить ее в любую точку России (рисунок 3).

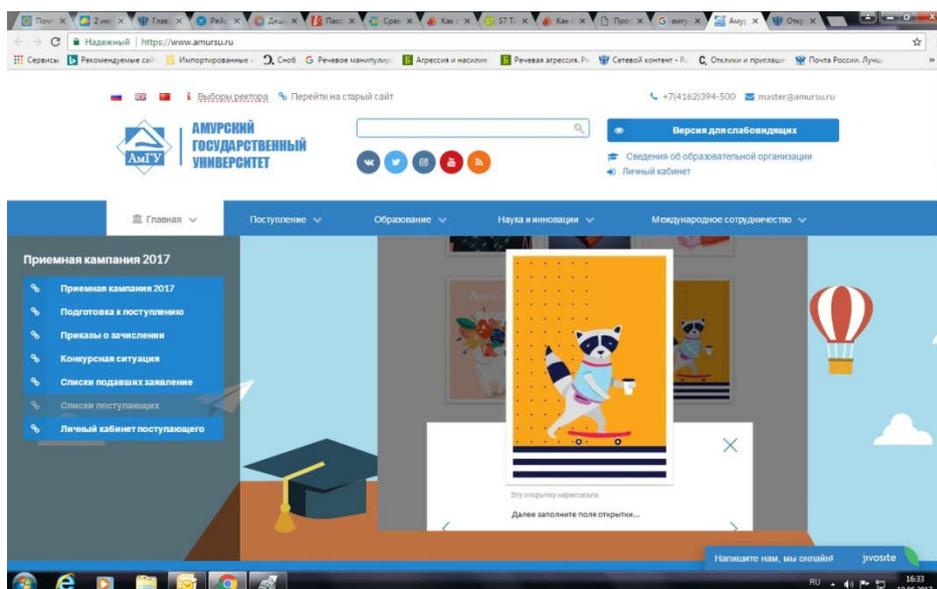


Рисунок 3 –Макет проекта на сайте АмГУ (старт)

Открытки могут быть и авторскими, выполнены в оригинальном дизайне учащимися университета, согласно всем критериям разработки рекламной открытки. Все авторы, представившие для проекта свои работы, проходят специальный конкурсный отбор, который послужил бы информационным поводом к предстоящему мероприятию, а также повысил заинтересованность среди учащихся.

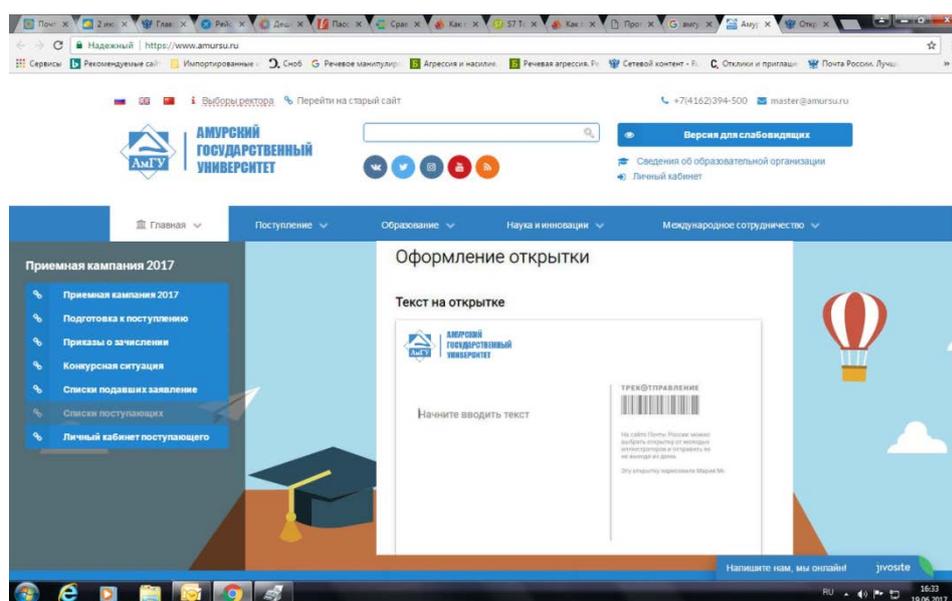


Рисунок 4 –Макет проекта на сайте АмГУ (оформление)

Помимо открыток по конкретным поводам и мероприятиям, в представленной коллекции имелись бы открытки, приуроченные и к другим датам, или открытки без повода. Такие открытки можно оформить с любым текстом, в режиме предпросмотра увидеть на экране и отредактировать, затем отправить адресату (рисунок 4). Администрация сайта принимает заявку, печатает открытку и отправляет ее по назначенному адресу. Плюсы использования такого сервиса в том, что он исключает затраты на печать всего тиража открыток: они изготавливаются индивидуально для каждого.

Отметим, что оригинальность формата существенно повышает внимание аудитории к продвигаемому объекту, тем самым мы увеличиваем лояльность аудитории к университету и повышаем его имидж.

Проект работает в постоянном режиме, вне зависимости от срока мероприятия, к которому изготавливались открытки. Сами почтовые карточки могут быть в ограниченном количестве, но на сайте будут представлены макеты, для того чтобы посетители могли видеть архивы. Важной особенностью проекта является возможность онлайн-доступа к офлайн-информации: получить открытки с мероприятия, на котором студент не присутствовал лично или не успел отправить во время.

Стоит отметить, что все PR-сообщения, информирующие о выходе новых открыток и о возможности бесплатной отправки, достигают пользователей с помощью сети не только на официальном сайте университета. Разместив информацию в социальные сети Амурского Государственного университета, мы можем получить мультиэффект воздействия на целевую аудиторию. Ведь индекс их цитируемости очень высок. Отсюда вытекает еще один источник информации – сеть неформальных коммуникаций, или сарафанное радио, которое также ссылается на интернет.

Проект также оказывает «Точечное воздействие» на каждого члена целевой аудитории – это еще одна глобальная возможность, предоставляемая online-PR. Можно осуществлять так называемый геотаргетинг, то есть предоставлять пользователю ту или иную информацию и, соответственно, продукт (услугу) в

зависимости от его местонахождения.

Затраты на создание и поддержание имиджа организации – весьма важная и значительная часть расходов на PR. Но с помощью онлайн-технологий можно сэкономить и на этом. Причем весьма существенно.

Такой интернет-проект может существовать и самостоятельно, стимулируя студентов создавать собственные открытки и направлять их на конкурс. К любому событию у Амурского государственного университета могут быть свои оригинальные почтовые открытки.

Весьма существенным преимуществом является и быстрый и высокий отклик на PR при минимуме затрат. Чаще всего PR-кампанию в интернете можно подготовить и реализовать быстрее, нежели в офлайне. Путь от идеи к ее реализации может быть пройден всего за несколько месяцев. Проект позволяет проводить конкурсы на создание авторских фото-открыток, художественных, открыток с видами города и университета, поздравительные открытки и т.д. Главным критерием открыток должна быть приверженность тематики Амурского государственного университета.

Таким образом, мы разработали проект по использованию рекламных почтовых открыток на базе мероприятий Амурского государственного университета. Проект включает в себя разработку, изготовление и распространение рекламных открыток АмГУ в ходе проведения мероприятий (форумов, конференций, фестивалей и др.). Открытки, допущенные до печати и официально согласованные, разрабатываются дизайнерами или любым желающим на конкурсной основе. Цель проекта на этапе изготовления – привлечь молодых дизайнеров и студентов, дать возможность самому стать автором уникальной открытки.

К самым ярким, важным и юбилейным датам открытки печатаются непосредственно к мероприятию. Их количество может быть ограничено. Важно отметить, что рекламная открытка должна полностью соответствовать фирменному стилю Амурского государственного университета, или, выступая инструментом PR-коммуникации, поддерживать концепцию мероприятия: логотип,

шрифт, цветовая палитра, тематика фестиваля. Открытка должна быть изготовлена так, чтобы вызывать положительные эмоции, подчеркивать концепцию всего фирменного стиля, быть по возможности оригинальной, чтобы ее можно было легче запомнить, быть хорошо сверстанной и качественно отпечатанной. Открытки должны быть подготовлены к отправке, поэтому на мероприятиях необходимо устанавливать почтовые ящики.

Важной особенностью проекта является его онлайн-версия: макеты открыток выставляются на специальном сервисе на сайте АмГУ, где каждый желающий может заполнить форму и отправить открытку себе либо своему другу. Суть сервиса в том, что необходимость печатать весь тираж открыток отпадает: открытки изготавливаются индивидуально.

Проект также дает возможность проводить только онлайн-акции по отправке открыток, тем самым повышая уровень упоминания в интернет СМИ, посредством цитируемости и так называемых «перепостов». В рамках проекта возможно проводить акции и конкурсы на лучшую рекламную открытку своего факультета в период проведения таких мероприятий как «Студенческая весна» и «Дни рождения факультетов».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе магистерской диссертации мы определили рекламные открытки как инструмент PR-коммуникации.

Для достижения поставленной цели было выполнено решение поставленных задач, которые отражаются следующими выводами:

Мы изучили теоретические аспекты понятия почтовая открытка и выделили из них рекламные открытки. Для этого мы дали определение понятиям «открытка», «открытое письмо», «почтовая карточка».

Разобрали функции почтовой открытки, изучили историю создания и особенности рекламных открыток Freecards, flycards, sunbox.

Таким образом, мы выяснили, что открытки существуют уже около 150 лет и сначала служили исключительно как «карточки для корреспонденции», являясь необходимым условием почтовых служб.

С появлением иллюстрированных почтовых карточек, открытка, кроме почтовой функции, приобрела художественную ценность. Открытка в русском культурном пространстве всегда являлась обязательным элементом любого праздничного события. Открытка обеспечивает выполнение разных функций:

- коммуникативной (устанавливает контакт);
- регулятивной (функция управления поведением адресата);
- контактоустанавливающей (фатической);
- магической функции языка (заклинательной, суггестивной) заключается в способности при помощи языка оказывать внушение на человека;
- эмоционально-экспрессивной (эмотивной) функции языка, которая связана со стремлением произвести впечатление;
- праздничной (поэтической) функции речи, которая связана с вниманием к сообщению ради самого сообщения.

Проведя параллель между функциями открыток и качественного рекламного носителя, специалисты почти сразу сообразили, что открытку можно использовать не только как поздравительную карточку, но и как способ рекламирования.

ния своей продукции. Многие владельцы компаний начали продвигать свой товар через почтовые открытки, которые таким естественным образом попадали во все страны мира.

Рекламная открытка не навязчива, позволяет проводить целенаправленное общение саудиторией, актуальна для рекламы товара, проведения имиджевых акций, а также в качестве инструмента пропаганды и агитации. Открытка может служить флаером, афишей или приглашением на какое-либо мероприятие. Открытки имеют еще и прикладное значение: ими можно обмениваться, отправлять родственникам, друзьям и подругам.

Этому способствует выделившаяся отрасль коллекционирования – филокартия, которая воспринимает открытку не просто как вид почтового отправления, а как полиграфическое издание. Сегодня существует проект, созданный специально для возможности обмена открытками со всего мира – посткроссинг (англ. Postcrossing).

Далее, чтобы доказать, что рекламная открытка может выступать инструментом PR-коммуникации, мы изучили теоретические аспекты PR, и основные инструменты PR-деятельности. Для этого разобрали основные понятия PR, его цели, задачи, и функции. Выделили понятие интернет-PR.

Таким образом, мы сделали вывод, что PR – одна из функций управления коммуникацией между организацией и целевой аудиторией. Рассмотрели PR как определение действий и мероприятий, направленных на повышение узнаваемости образа для участника рынка и его престижа. В PR-коммуникациях применяется весь спектр коммуникативных технологий, выделим некоторые из них:

- индивидуальная работа с представителями целевых аудиторий;
- изготовление и распространение информационных материалов;
- использование рекламных материалов и сувенирной продукции.

В ходе работы, отметили, что некоторые рекламные материалы и сувенирную продукцию, которые используются в целях PR, правильнее было бы называть «PR-продукцией». Так как изначально производство такой продукции подразумевает не изготовление подарка, но использование «носителя» (подар-

ка) для фиксирования информации.

Выявили одно из перспективных направлений PR сегодня – это развитие его в интернете или e-PR (electronic – электронный – PR), служащий задачам информирования аудитории, нахождения взаимопонимания с ней и координации поведения аудитории.

Отметили некоторые важные особенности Online-PR – это возможность онлайн-доступа к офлайн-информации и осуществление так называемого геотаргетинга, то есть предоставление пользователю той или иной информации и, соответственно, продукта (услуги) в зависимости от его местонахождения.

Так, выявили, что сочетание информационных, в том числе и онлайн-рекламных сувенирных материалов, используемых организацией постоянно, составляют ее «презентационный пакет». Такой пакет – полностью или частично – может распространяться с другими PR-материалами на мероприятиях или личных встречах с представителями целевых аудиторий.

На основе сделанных теоретических выводов мы разработали проект по использованию почтовых рекламных открыток в ходе проведения PR-мероприятий на реальных площадках и в интернет-пространстве.

На мероприятиях мы предлагаем устанавливать промо-зоны с почтовым ящиком, где все посетители могли бы отправлять почтовые рекламные открытки «с места события». Почтовая карточка будет служить своего рода, Instagramом: уникальной возможностью воспользоваться его «материальным воплощением»: отправить почтовую карточку своим друзьям, тем самым «отметить» свое присутствие на мероприятии. Для людей старшего поколения отправка открыток будет приятной ностальгией. Как итог: посетители получают эмоции, университет – имиджевую рекламу и узнаваемость.

Данный проект будет как нельзя кстати на всероссийском фестивале, так как университет принимает у себя гостей из разных городов России, и студентам захочется отправить «привет» своим друзьям, преподавателям, родителям и близким. Тем самым, рекламные открытки роли инструмента PR-

коммуникации расширяют масштаб и географию PR- мероприятия. По итогу, о мероприятиях Амурского государственного университета будет известно далеко за пределами города и региона.

Также, на фоне стремительно развивающихся и распространяющихся технологий все сложнее и сложнее выделяться и сохранять индивидуальность. Рынок рекламы перенасыщен шаблонами и клише, и в силу этих обстоятельств особенно привлекательными становятся «handmade», винтажные, а также «хорошо забытые» вещи. В то же время, аудитория не согласна отказываться от высокотехнологичных вещей и уже привычных возможностей «гаджетов». Именно на сочетании традиций и новейших технологий создан новый гибридный вид рекламы. Мы предлагаем технологию создания рекламного мультимедийного контента, которая бы включала в себя распространение рекламных открыток через сайт Амурского государственного университета.

Предложенная технология хорошо ложится в гипотезу о том, что из узкоспециализированной компьютерной технологии современные мультимедиа вырастают в новую форму художественного творчества, в новый вид рекламно-информационной коммуникации (brandconnection).

Целью создания технологии является удовлетворение потребностей пользователей социальных сетей (посетителей конференций, выставочных мероприятий и кафе), которые используют рекламные открытки для оригинального поздравления друзей в социальных сетях с праздниками, оригинального приветствия из некоторого исторического места, создания оригинального мультимедийного контента.

Такое применение открыток положительно сказывается на общем имидже университета, повышает лояльность аудитории и способствует узнаваемости бренда. Личная вовлеченность клиентов в распространении почтовой карточки приносит им радостные эмоции и добрые воспоминания, служат приятной альтернативой интернет-коммуникациям и памятными сувенирами. Для университета это хорошая возможность расширить аудиторию и географию бренда.

Систематизируя вышеуказанную информацию, отметим, что такой вид

рекламоносителей является весьма удачным решением, а его применение в качестве инструмента PR-коммуникации дает следующие положительные результаты:

1. Низкая стоимость. Рекламные открытки позволяют проводить целенаправленное общение с аудиторией, не требуют значительных материальных затрат на проведение рекламных акций с их помощью.

2. Ненавязчивость. Люди сами берут понравившуюся открытку, попадая в ряды потенциальных потребителей.

3. Масштаб и охват. Открытки с рекламой можно отправлять по почте, расширяя тем самым масштаб и успешность акции. Когда потребитель посылает свои открытки друзьям, они выступают дополнительной аудиторией для рекламного сообщения, таким образом, поразительно возрастает успех кампании.

4. Длительный контакт. Яркая и привлекательная открытка находится в длительном контакте с потребителем, повышая узнаваемость продукта и тем самым увеличивая отдачу от рекламной кампании.

5. Возможность стать коллекционером. Рекламная открытка может стать хобби.

6. Неограниченные возможности. Нет такого продукта, который не поместился бы в формат открытки. Срок работы рекламы в газете – 3 дня, в журнале – неделя, на открытке – бесконечно.

7. Связь места распространения с целевой аудиторией.

8. Отсутствие формальности. Исторически сложилось так, что открытка в сознании большинства людей представляется инструментом проявления эмоций. Этот стереотип позволяет подходить к интерпретации ценностей бренда более неформально, открыто, с эпатажем.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алексеева, Е.Г. Влияние через социальные сети / Е.Г. Алексеева. – М.: Фокус-Медиа, 2010. – 200 с.
- 2 Барежев, В.А. Организация и проведение PR-кампаний / В.А. Барежев, А.А. Малькевич. – СПб.: Питер, 2010. – 176 с.
- 3 Барская, И.И. Бизнес-мероприятие как средство продвижения компании на рынке b-2-b: без нервов, стресса и проблем/ И. И. Барская // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 5. – С. 436-438.
- 4 Белько, Т.В. Функционально-коммуникативный аспект дизайна открыток конца XX – начала XXI в. / Т.В. Белько // Молодой ученый. – 2017. – №13. – С. 666-669.
- 5 Блажнов, Е.А. Паблик рилейшнз: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: учеб.пособ. / Е.А. Блажнов. – М.: ИМА-пресс, 1994. – 157 с.
- 6 Блек, С. Введение в Паблик Рилейшнз / С.Блэк. – М.: Наука, 1998. – 327 с.
- 7 Богданов, Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2004. – 204 с.
- 8 Бутыльская, Л.В. Коммуникативная полифункциональность русской поздравительной открытки / Л.В. Бутыльская // Ученые записки ЗабГГПУ. – 2014. – № 2. – С. 340-345.
- 9 Бутыльская, Л.В. Социокультурный феномен открытки (на примере китайской свадебной открытки) / Л.В. Бутыльская. – Чита: ЗабГУ, 2013. – 340 с.
- 10 Бутыльская, Л.В. Социокультурный феномен открытки (на примере русской свадебной открытки) / Л.В. Бутыльская // Ученые записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета. – 2013. – № 2. – С. 340-343.
- 11 Бутыльская, Л.В. Язык как средство социальной регуляции индивидуального поведения (социально-философский аспект) / Л.В. Бутыльская. – Чита:

Зеркало, 2006. –209 с.

12 Варакута, С.А. Связи с общественностью: учеб.пособ. / С.А. Варакута. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 207 с.

13 Вифлеемский, А.Б. PR-технологии в образовании / А.Б. Вифлеемский // Маркетолог. –2012. –№8.– С. 7-9.

14 Гейдор, Т.И. Русский город на почтовой открытке конца XIX – начала XX века / Т.И. Гейдор. –Калининград: Русская книга, 1997.–223 с.

15 Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. –М.:Рус Партнер,2005.–252с.

16 Горкина, М.Б. Как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 240 с.

17 ГОСТ Р 51507-99. Карточки почтовые. Технические требования. Методы контроля. –М.: Издательство стандартов, 2005. –16 с.

18 Делл, Д.С. Реклама: учеб. / Д.С. Делл. – М.: Современное слово, 2007.–320с.

19 Доркин, П.А. Домашний музей / П.А. Доркин // Ежемесячный руководство-журнал для любителей и коллекционеров художественных открытых писем. –1904. – № 1.– С. 11-14.

20 Дорошев, В.И. Введение в теорию маркетинга: учеб.пособ. / В.И. Дорошев. – М.: Приор, 2015. – 398 с.

21 Ермилов, Н. Фотографические открытые письма. Любительское изготовление открытых писем и иллюстрирование их фотографическим путем / Н. Ермилов. –СПб.: Типография Крайз, 1906. – 52 с.

22 Забочень, М.С. Из истории введения открытого письма в России / М.С. Забочень // Филателия СССР. –1972. – №4. – С. 476-478.

23 Забочень, М.С. Сто лет русской открытке / М.С. Забочень // Вестник связи. –1971.–№12.–С. 58-60.

24 Забочень, М.С. Сто лет русской почтовой карточке / М.С. Забочень // Советский коллекционер. –1972. – № 10. – С. 120-122.

25 Забочень, М.С. Только на открытках / М.С. Забочень // Филателия

СССР. –1969. –№8.– С. 116-118.

26 Забочень, М.С. Филокартия / М.С. Забочень. –М.: Связь, 1973. – 104 с.

27 Забочень, М.С. Филокартия / М.С. Забочень. –М.: Связь, 1973.– 103 с.

28 Зимин, Р.О. Изготовление открытых писем в Соединенных Штатах / Р.О. Зимин // Почтово-телеграфный журнал. Отдел неофициальный. – 1902. –№ 7.– С. 640-641.

29 Зорин, В.С. Аллегорические и иллюстрированные открытые письма / В.С. Зорин // Вестник Российского Общества Красного Креста. – 1916. –№5. – С. 189-192.

30 Зоркая, Н.М. Уникальное и тиражированное. Средства массовой информации и репродуцированное искусство / Н.М. Зоркая. – М.: Искусство, 1981. – 167 с.

31 Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности: учеб. / М.А. Измайлова. – М.: Дашков и К, 2008. – 416 с.

32 Ильин, Г.Д. К истории открытого письма / Г.Д. Ильин // Почтово-телеграфный журнал. Отдел неофициальный. –1902. – № 18. – С. 80-82.

33 Илюшин, А. Частные коммерческие бланки с предварительным гашением / А. Илюшин // Филателия. – 2006. –№4. –С. 125-127.

34 Ишин, Р.Р. История бланка открытого письма / Р.Р. Ишин // Почтово-телеграфный журнал. Отдел неофициальный. – 1907. –№ 11. –С. 321-323.

35 Кастельс, Э. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / Э. Кастельс. – М.: Приор, 2000. – 346 с.

36 Касьянов, Ю.В. PR-кампания своими силами: монография / Ю.В. Касьянов. – СПб.: Питер, 2009. – 186 с.

37 Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации: учеб.пособ. / В.Б. Кашкин. – М.: ФЛИНТА, 2013. – 224 с.

38 Кирьянов, М.В. Проблемы применения PR-технологий в государственных образовательных учреждениях / М.В. Кирьянов. – М.: ИНФРА-М, 2014.

– 112 с.

39 Кит, С.А. Коллекция служит людям / С.А. Кит. – М.: Лениздат, 1973. – 231 с.

40 Козловская, Л.А. Фатическая функция языка: социолингвистический и структурно-грамматический аспекты / Л.А. Козловская. – Минск: Орион, 1993. – 23 с.

41 Комболин, Ю.И. Поздравительная открытка в России (конец XIX века начало XX века) / Ю.И. Комболин. - СПб.: Феникс, 1994. – 190 с.

42 Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М.: Академический Проект, 2009. – 511 с.

43 Короткова, Е.Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии / Е.Н. Короткова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – № 70. – С. 98-99.

44 Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова. – М.: Питер, 2011. – 418 с.

45 Кузнецов, П.А. PublicRelations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии: монография / П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2012. – 294 с.

46 Курач, Е.В. О роли маркетинга в деятельности высшего учебного заведения/ Е.В. Курач, М.В. Селюков // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – №6. – С. 14-16.

47 Ларина, А.Н. Почтовая открытка в руках историка / А.Н. Ларина // Историк и художник. –2004. –№2. – С. 375-378.

48 Лебедев, В.Б. Почтовые марки. Этимология и происхождение / В.Б. Лебедев // Почтово-телеграфный журнал. Отдел неофициальный. – 1900. – № 7. – С. 913-914.

49 Лебедев, В.Б. Происхождение открытого письма / В.Б. Лебедев // Почтово-телеграфный журнал. Отдел неофициальный. –1904. – № 12. – С. 1164-1165.

50 Махошева, С.А. Организация продвижения услуг на региональный

рынок / С.А. Махосева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 3. – С. 249-251.

51 Мечковская, Н.Б. Социальная лингвистика / Н.Б. Мечковская. –М.: Аспект-Пресс, 2000. –207 с.

52 Митягина, В.А. Коммуникативные действия в туристическом дискурсе / В.А. Кашкина // Иностранные языки в высшей школе. – 2009. –№ 4. – С. 286-288.

53 Музыкант, В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения / В.Л. Музыкант. –М.: МНЭПУ, 2006. – 190 с.

54 Немчинова, Н.В. Корпоративная поздравительная открытка как вид деловой коммуникации / Н.В. Немчинова. – Красноярск: СФУ, 2013. – 124 с.

55 О рекламе [Электронный ресурс]: Федеральный закон РФ от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ (с изм. и доп. от 21.11.2011 г.). Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

56 Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов. –М.: ООО «А Темп», 2006. –944 с.

57 Панкратов, Ю.К. Рекламная деятельность / Ю.К.Панкратов. –М.: Маркетинг, 2006. – 364с.

58 Пашенцев, Е.Н. Связи с общественностью / Е.Н.Пашенцев. –М.: Дело, 2004.–271 с.

59 Пирогова, Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика: монография / Ю.К. Пирогова. – М.: Международный институт рекламы, 2000. – 270 с.

60 Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов.– М.: Рефл-Бук, 2003.– 624с.

61 Почтовые карточки. Русские серии / ред. В.Б. Загорский. –СПб.: Стандарт-Коллекция, 2007. – 56 с.

62 Почтовые карточки. Русские серии / ред. В.Б. Загорский. –СПб.: Стандарт-Коллекция, 2007. – 56 с.

63 Почтовые карточки. Русские серии / ред. В.Б. Лебедев. –М.: Библио-

течка филокартиста, 2009. – 96 с.

64 Родионова, А.Е. Открытка как феномен художественной культуры (на материале русской открытки конца XIX – начала XX века) / А.Е. Родионова. – М.: Наука, 1995. – 23 с.

65 Самбур, М.В. Открытка в контексте культуры: атрибуция, научное описание, экспонирование / М.В. Самбур. – М.: Приор, 2012. – 183 с.

66 Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. – М.: Флинта Наука, 2010. – 104 с.

67 Соловьёва, Н.В. К вопросу о стиле рекламных текстов (на материале рекламы в сфере туризма) / Н.В. Соловьёва // Вестник Пермского университета. – 2009. – № 6. – С. 254-257.

68 Тагрин, Н.С. В поисках необычного. Из записок коллекционера / Н.С. Тагрин. – М.: Наука, 1962. – 88 с.

69 Тейванов, С.В. Рекламные открытки: обзор рынка и его развитие, достоинства и недостатки / С.В. Тайванов // Сфера услуг: инновации и качество. – 2012. – № 5. – С. 34-38.

70 Тибекина, М.С. Проблемы и перспективы позиционирования бизнеса в массовых социальных сетях / М.С. Тибекина // PR в изменяющемся мире: Коммуникационные технологии в деятельности органов власти. – Барнаул: Алтайский университет, 2010. – 166 с.

71 Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. Монография / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Феникс, 2000. – 426 с.

72 Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – Минск: Зеркало, 2005. – 377 с.

73 Шлеев, В.В. Художественные открытки и их собирание / В.В. Шлеев. – М.: Наука, 1960. – 36 с.

74 Якобс, В.А. Цельные вещи в отечественной филателии. Издания почты СССР 1923–1992 гг. / В.А. Якобс. – М.: Марка, 2006. – 80 с.

75 Яковлев, И.С. Паблик рилейшнз в организациях / И.С. Яковлев. – СПб.: Питер, 2005. – 361 с.