**Особенности российской рекламной открытки freecard**

В России рекламные открытки появились относительно недавно, но уже успели стать популярным и самое главное эффективным маркетинговым средством рекламного воздействия на потребителя. Так, постепенно и планомерно этот вид праздничной полиграфической продукции стал рекламным.

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.

Привлечение внимания потенциальных клиентов – главная цель любой рекламной открытки. Как правило, для достижения поставленной задачи, рекламной открытке придают дополнительную ценность, прикрепляя либо пробники косметических средств, либо превращая открытку в лотерейных билет и т.д. Именно благодаря этому рекламная открытка, попадая в руки потенциального покупателя, превращается из стандартной рекламы о том или ином товаре - в закладку, бумагу для записей, пробник крема для рук и прочее.

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. Открытка может принять самую неожиданную форму и выполнять самые различные функции. Основное отличие - в распространение. Поэтому под понятием «рекламная открытка» иметься в виду ее дизайн, производство и система распространения по сети.

Открытка появилась на российском рынке в 2000 году, чтобы лучше понять механизм ее действия необходимо разобраться в особенностях этого рекламного носителя.

Freecards будут полезны для рекламы товара, проведения имиджевых акций, а также в роли инструмента пропаганды или агитации. Рекламная открытка может нести в себе функции флаерса, 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 двенадцати 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.

Сначала о плюсах. Рекламные открытки позволяют проводить целенаправленное общение с 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 отличающихся большим оборотом капиталов. Общее число клиентов увеличивается не посредством безграничной «бомбежки» сознания (или даже подсознания) потребителя, а 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.

Однако и участники рынка, и заказчики признают, что рекламные открытки те не менее не стали своего рода панацеей. Пусть Freecards - мобильный и малобюджетный вариант, но не стоит верить, что вложения в размере 1000 долларов сразу же дадут потрясающий эффект и сделают вашу марку знаменитой у большинства потребителей. К примеру, в этом открытки не конкуренты телевизионной рекламы. Но сравнивать эти два вида рекламы почти так же бессмысленно, как легковую машину с самокатом: они занимают различные ниши рекламного рынка, и каждый используется для выполнения определенных задач.

Поскольку основная задача открытки - привлечь внимание потенциального потребителя товара или услуги, определяющее значение имеет ее внешний вид. Заказчики, самостоятельно разрабатывающие дизайн открытки, должны помнить об этом. Поэтому, если у Вас нет стопроцентной уверенности в собственных дизайнерских способностях и особых знаний по психологии визуального восприятия в данной области, лучше поручить разработку макета профессионалам. Иначе велика вероятность того, что вы потратите весь рекламный бюджет впустую.

Чтобы созданная вами рекламная открытка «работала», необходимо соблюдать два первостепенных правила - маркетинговый и полиграфический.

Во-первых, представляемый рынку товар или услуга должны точно позиционироваться. Как лучше всего подать информацию? Кому доверить создание концепции и дизайна открыток? Необходимо заблаговременно просчитать, сможет ли ваше рекламное предложение заинтересовать посетителей клубов, ресторанов, кафе и т. д. Запоминающийся «слоган», призы или скидки - вот только несколько способов привлечения внимания потребителя. Они помогут вам повысить спрос, а, соответственно, и отклик целевой аудитории.

Во-вторых, следует учитывать возможности полиграфической базы. С одной стороны, не требовать недосягаемого, с другой - четко представлять все варианты изготовления и их ориентировочную стоимость.

И о распространении. Заказывая распространение открытки в той или иной компании, поинтересуйтесь территориальным охватом. Но доверяя, все же проверьте эту информацию каким-либо способом.

Перейдем к обсуждению размеров и внешнего вида рекламной открытки. Формат ограничивается лишь стандартным размером «карманов» на стойках - 105х147 мм. Такая открытка помещается в конверт С6, который был основным на территории бывшего СССР вплоть до 1997 года, когда были официально введены конверты типа «Евростандарт» - Е65. И все-таки строгих предписаний по формату открыток не существует. Главное - чтобы она помещалась на стойке. 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 открытки. Производство подобных открыток обходится заказчику намного дороже, поскольку требуется изготовить вырубной штамп.

Довольно интересен «семплинг», 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 зорко следит фирма-изготовитель. Все количество открыток рекламных, оставшиеся на стойках по истечении оговоренного срока распространения, возвращают клиенту или, по его желанию, срок реализации увеличивается 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 изготовление компании.