

М.В. БУСЫГИНА
(Волгоград)

ПИТЧ-ПИСЬМО КАК ИНСТРУМЕНТ PR-КОММУНИКАЦИИ

Проведено дифференцирование таких инструментов PR-коммуникации, как реклама, пресс-релиз и питч-письмо, рассмотрены содержательные признаки питч-письма, его функциональные особенности.



Ключевые слова: *питч-письмо, пресс-релиз, реклама, рассылки, PR-коммуникация, медиаканал.*

Современная коммуникация и деятельность невозможны без использования глобальной сети Интернет, поэтому для развития и создания бизнеса требуется найти определенный способ информирования о нововведениях и изменениях в работе или продуктах. Наиболее актуальными выступают реклама, пресс-релиз и рассылки.

Под рекламой мы понимаем коммерческое неперсонифицированное сообщение, направленное на потенциального адресата и распространяемое различными средствами с целью обеспечения узнавания объекта, манипулирования сознанием адресата для побуждения к действию [4].

Соответственно, несмотря на преимущество рекламы (широкая распространенность и большой охват аудитории), ее недостатками являются высокая стоимость и практически неприкрытая манипуляция сознанием. При этом логично, что реклама выпускается по значимому поводу, а значит, адресат не сможет регулярно следить за деятельностью компании или личности.

В связи с этим возникает необходимость использования жанров, позволяющих сообщать актуальную оперативную информацию, основными представителями которых являются пресс-релизы и рассылки, реализуемые преимущественно в компьютерно-опосредованной среде и имеющие похожую функциональную специфику, вследствие чего данные жанры ошибочно отождествляются.

Рассмотрим разницу между пресс-релизом и письмом-рассылкой. Пресс-релиз – небольшое значимое некоммерческое информационное сообщение, распространяемое с целью оповещения целевой аудитории, воздействия

на нее и создания определенного имиджа [4]. Ключевой особенностью пресс-релиза является его информационная значимость, когда информационный повод должен отражать актуальное, оперативное новостное сообщение.

В то же время рассылка – форма рекламных и новостных сообщений, а также группового общения людей, включенных в автоматизированную рассылку по заранее составленному списку. Таким образом, в отличие от пресс-релиза в рассылке четко определены целевая аудитория и канал связи.

Тем не менее рассылка – довольно обобщенное понятие всех электронных писем, используемых для деловой и PR-коммуникации. Для развития бизнеса, информирования о новых идеях и рекламы концепций бизнес-проектов используется такая форма рассылки, как *pitchemail*, или питч-письмо.

Для более детального анализа данного понятия рассмотрим семантику слова, образованного из двух составляющих: *pitch* – аргументы, используемые человеком, который пытается продать товар или уговорить людей сделать что-либо, *email* – электронное письмо. Семантика словосочетания позволяет сделать вывод о том, что питч-письмо направлено на убеждение людей сделать что-то, преимущественно купить. Так как питч-письмо может ошибочно восприниматься как реклама или спам, не вызывающий доверия, особенностью данного вида рассылки является его сходство с личным письмом, включающим личное обращение к адресату, несмотря на установленный формат.

Таким образом, питч-письмо – персональное письмо установленного образца, содержащее краткую информацию о продукте, компании с целью привлечения внимания и дальнейшей публикации материала. Письмо должно отражать основную идею проекта и объяснение, чем продукт полезен и интересен целевой аудитории.

В отличие от рекламы и пресс-релиза, питч-письмо имеет персонифицированный характер и предлагает идею для написания истории, достойной внимания прессы.

Не все питч-письма создаются по единому образцу. Существуют разные подходы к классификации, основанные на таких факторах, как отношения с адресатом и интенции адресанта.

В целом все письма делятся на теплые и холодные. Теплые подразумевают устоявшиеся отношения с адресатом, соответственно, хо-

лодные письма используются, когда отношений нет. В случае, когда человек представляет себя, свою компанию с целью завязывания новых контактов, при этом не пытаясь продать что-либо, используется письмо на установление контактов. Еще одним типом питч-письма является назначение встречи, когда адресант договаривается о личной или дистанционной встрече с призывом к действию в конце письма. Закрывающее письмо служит своеобразным завершением обсуждения проектов и идей и подтверждением готовности к заключению сделки. Письмо с полным предложением содержит пошаговую, более детальную информацию о проекте, цель которого – оповещение адресата и получение согласия [2].

Данная классификация характеризует основную цель питч-писем – привлечение внимания и интерес целевых аудиторий, в первую очередь журналистов, к продукту или компании, результатом чего является продажа.

Исходя из реализации основной цели питч-письма, первостепенной для данного вида рассылки является *воздействующая функция*, которая выступает одной из основных в массмедиа дискурсе и заключается в прямой и косвенной пропаганде, рекламе [5]. Воздействующая функция реализуется в аттрактивной, персуазивной и суггестивной разновидностях, таких как 1) управление вниманием (привлечение, удержание внимания); 2) убеждение; 3) внушение [Там же].

Не менее важной является реализуемая питч-письмом *информационная функция*, которая характеризуется передачей актуальной, новой информации о деятельности человека или организации.

Компания должна четко осознавать, какой имидж она желает иметь в глазах значимого окружения (клиентов реальных и потенциальных, партнеров, акционеров, собственных и потенциальных сотрудников). Если компания стремится показать, что она лидер рынка, то и сообщения должны нести информацию о достижениях, объемах продаж, доле рынка, инновациях, наградах и т.д. Или если компания хочет подчеркнуть свою креативность, то и сообщения должны касаться необычных проектов, способов решения сложных задач, привлекать внимание неординарностью подхода [7].

Таким образом, для формирования желаемого имиджа необходимо охарактеризовать организацию или личность в сравнении с другими адресантами, выявить свои преимущества, уметь правильно критиковать себя и кон-

курентов, раскрывать принципы деятельности. Данную роль выполняет *характеризующая функция*, которая актуализирует для правильного восприятия адресатом действительную информацию об адресанте.

Прежде чем информировать о событии, адресату необходимо оценить ситуацию, объективно интерпретировать ее, спрогнозировать исход, а также обеспечить поиск возможных решений и/или рекомендаций к дальнейшей деятельности, в этом и заключается *мониторинговая функция*. Поскольку для питч-письма, так же как и для пресс-релиза, ключевыми маркерами являются адекватность, достоверность и полнота информации, постольку очевидна актуальность мониторинговой функции, которая позволяет обеспечить реализацию коммуникативной функции в полной мере.

Питч-письмо может стать мощной составляющей политики фирмы в сфере пиара. Информирова читателя о предоставляемых услугах, товарах и проектах компании, питч-письмо в конечном итоге становится отправной точкой для большинства редакторов и аналитиков при освещении деятельности компании, ее продукции и положения на рынке в целом. Таким образом, они являются для компании основной внешней коммуникативной формой [1], что свидетельствует о реализации *коммуникативной функции* питч-письма.

Из воздействующей, провоцирующей и коммуникативной функций вытекает *регулятивная функция*, которая организует и регулирует, корректирует процессы, осуществляет поиск фактической информации для поддержания контроля над общественным мнением [5].

Правильно составленное питч-письмо должно отражать информацию о том, что представляет из себя продукт/личность; аргументированный ответ, почему человек, получивший письмо, должен быть заинтересован в этой информации, а также где получить более подробную информацию.

В сфере PR, где одним из основных средств оперирования является питч-письмо, действенность и эффективность становятся определяющими факторами при воздействии на адресата. Действенность определяется таким параметром, как *быстрота*, т.е. насколько быстро и правильно адресат воспринял информацию, преподнесенную адресантом.

Эффективность же предполагает достижение поставленных целей адресанта для удо-

влетворения интересов целевой аудитории, которая включает взаимодействие следующих составляющих: 1) актуальность проблематики; 2) точность и достоверность фактов; 3) лингвистические средства; 4) организация работы.

Очевидно, первые три составляющие зависят непосредственно от мастерства человека, подготавливающего письмо. В этой связи необходимо учитывать определенный набор содержательных признаков, способствующих эффективности питч-письма.

1. Массовая адресность – направленность сообщения на массового адресата (издательства, журналисты, целевая аудитория, общество), демонстрация преимуществ содержания письма для адресата.

2. Актуальность – своевременное обращение к важным, значимым для настоящего времени вопросам, анализирующим прошлое сквозь призму настоящего и прогнозов на будущее. Противопоставляются актуальность объективная (значимость проблемы для общества) и субъективная (значимость проблемы для конкретной аудитории).

3. Оперативность – своевременность получения и обработки информации и предоставления ее в соответствующие информационные каналы.

4. Функциональность – реализация конститутивных функций питч-письма: воздействие на адресата, информирование об идее или проекте.

5. Краткость – стремление к однозначности восприятия информации адресатом за счет однотемности, передачи небольшого объема информации, использования простых конструкций и эмоционально окрашенной общепотребительной лексики и др.

6. Достоверность – ссылка на официальный источник информации для создания положительного имиджа адресанта (серьезный, ответственный, авторитетный) с целью оказания ему доверия адресатом.

Форма написания текстового сообщения отличается от традиционных правил написания пресс-релиза. Несмотря на то, что, как и питч-письмо, пресс-релиз становится лично-направленным, вследствие чего опускается официоз, в питч-письме обращение осуществляется непосредственно к конкретному человеку, используются эмоционально-окрашенная лексика, простые грамматические конструкции и выбирается неформальный стиль письма. Это, в свою очередь, отличает питч-письмо от традиционного делового

письма, в котором сохраняется официально-деловой стиль. Думается, что выбранная стилистика письма позволяет адресанту вызвать интерес адресата к прочтению письма, расположить к себе, создать доверительные отношения.

Таким образом, выбранная форма оформления письма, а также медиаканал позволяют адресанту ставить перед собой более расширенную шкалу целей:

- повышение уровня доверия адресата;
- сообщение новостей;
- возможность прямого обращения к потребителям;
- создание доступного онлайн-контента;
- обеспечение информационного доступа к другим ресурсам;
- помощь в поисковой оптимизации сайтов (SEO);
- использование питч-письма в качестве способа реализации, средства сбыта;
- привлечение единомышленников [3].

Сегодня все три инструмента занимают свою нишу в PR-коммуникации, а питч-письмо играет ключевую роль для начинающих организаций, т. к., в отличие от рекламы, сообщение является некоммерческим и позволяет обращаться напрямую к конкретному адресату. В то же время перечисленные признаки объединяют его с пресс-релизом, но разница между двумя инструментами заключается в том, что последний акцентирует значимое новостное сообщение, в то время как питч-письмо в первую очередь привлекает внимание адресата за счет описанной идеи или проекта.

Список литературы

1. Marken A. Пиар в «любительском» стиле – вещь недопустимая. 2002. – № 8. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.reklamodatel.ru/static/art1579.htm> (дата обращения: 15.11.2015).
2. Taylor A. How to Write an Effective Email Sales Pitch. 2014. [Электронный ресурс]. URL: <http://business.tutsplus.com/articles/how-to-write-an-effective-email-sales-pitch--cms-20849> (дата обращения: 03.05.2015).
3. Vorvoreanu, Mihaela. ROI of Online Press Release, 2008 [Электронный ресурс]. URL: <http://snr.org/2008/10/20/society-for-new-communications-research-issues-new-whitepaper-exploring-the-roi-of-online-press-releases/> (дата обращения: 15.02.2014).
4. Бусыгина М.В., Желтухина М.Р. Пресс-релиз в современном медиадискурсе: проблемы и перспективы. Germany: LAP Lambert Academic Publishing. 2012.
5. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о специ-

фике речевого воздействия тропов в языке СМИ. М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003.

6. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.; Киев: Ваклер, 2000.

7. Скриптунова Е.А. Пресс-релизы – эффективный инструмент PR или пустая трата времени. 2008 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.axima-consult.ru/stati-pressreliz.html> (дата обращения: 08.10.2008).

* * *

1. Marken A. Piar v «ljubitel'skom» stile – veshh' nedopustimaja. 2002. – № 8. [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://www.reklamodatel.ru/static/art1579.htm> (data obrashhenija: 15.11.2015).

2. Taylor A. How to Write an Effective Email Sales Pitch. 2014. [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://business.tutsplus.com/articles/how-to-write-an-effective-email-sales-pitch--cms-20849> (data obrashhenija: 03.05.2015).

3. Vorvoreanu, Mihaela. ROI of Online Press Release, 2008 [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://snrc.org/2008/10/20/society-for-new-communications-research-issues-new-whitepaper-exploring-the-roi-of-online-press-releases/> (data obrashhenija: 15.02.2014).

4. Busygina M.V., Zheltuhina M.R. Press-reliz v sovremennom mediadiskurse: problemy i perspektivy. Germany: LAP Lambert Academic Publishing, 2012.

5. Zheltuhina M.R. Tropologicheskaja suggestivnost' massmedial'nogo diskursa: o specifike rechevogo vozdejstvija tropov v jazyke SMI. М.: In-t jazykoznanija РАН; Volgograd: Izd-vo VF MUPK, 2003.

6. Pochepcov G.G. Pablik rileyshnz dlja profesionalov. М.; Kiev: Vakler, 2000.

7. Skriptunova E.A. Press-relizy – jeffektivnyj instrument PR ili pustaja trata vremeni. 2008 [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://www.axima-consult.ru/stati-pressreliz.html> (data obrashhenija: 08.10.2008).



Pitch-message as an instrument of PR communication

There are differentiated such instruments of PR communication as an advertisement, a press-release and a pitch-message. There are considered the characteristics of a pitch-message, its functioning peculiarities.

Key words: *PR-communication, pitch-message, press-release, advertisement, dispatch, media channel.*

(Статья поступила в редакцию 19.01.2016)

М.И. БОЯРСКАЯ
(Волгоград)

МУЗЫКАЛЬНЫЙ АЛЬБОМ КАК ПОЛИСЕМИОТИЧНОЕ ЕДИНСТВО (на материалах альбомов «Битлз»)

Рассматривается музыкальный альбом как полисемиотичный текст и как единство авторских символов. Анализируется многомерность альбома, которая заключается в разнообразии смысловых фабул (лирическая, социальная, философская, музыкальный автопортрет). Охарактеризованы языковые и речевые отличительные черты авторских стилей участников музыкального альбома. Выявлены образы, концепты и символы, объединяющие альбом в единое целое.

Ключевые слова: *песенный текст, символизация, полисемиотичный текст, автоинтертекстуальность, импликация.*

Песенный текст является объектом исследования многих ученых (Е.А. Абросимова, 2006; П.Г. Андронаки, В.В. Васильева, 1998; Т.А. Григорьева, 2003; Л.Н. Дьякова, 2007; Е.А. Карапетян, 2001). Как сложный речевой жанр, представляющий креолизованный продукт, песенный текст требует особых усилий при декодировании, поскольку воспринимающему необходимо найти связь между элементами вербальной составляющей песни, невзирая на дополнительные ассоциации, которые порождает музыкальная сторона.

По мнению Ю.М. Лотмана, говорить о специфике текста определенного типа можно в том случае, если, помимо аналитических операций по изучению структуры текста, будут установлены особенности его функционирования и интегрирования в текст более высокого уровня [11, с. 105]. Существует ряд текстов, которые могут функционировать как самостоятельный текст и как компонент более сложного полисемиотичного текста, входя в его состав [8, с. 7–13]. Примерами таких текстов являются сценарии, драматургические и песенные тексты, фильмы, клипы, которые функционируют в пространстве культуры.

Для песенного текста характерна символизация – выражение таких смыслов, которые обладают высокой значимостью для многих людей и при этом допускают неоднозначную интерпретацию [7, с. 70]. В роли этих смыслов в песенном тексте выступают концепты, которые выражаются посредством коммуни-