Пиарь меня, если можешь. Инструкция для пиарщика, написанная журналистом

Автор:
Тим Скоренко

Пиарь меня, если можешь. Инструкция для пиарщика, написанная журналистом

Тим Юрьевич Скоренко

Звезда Рунета. Бизнес

Книги по PR обычно пишут пиарщики. Проблема в том, что почти никто из них не бывал по другую сторону баррикад – не работал в журнале или на телевидении, не снимал популярных видеоблогов и не вёл корпоративных аккаунтов в соцсетях. Из-за этого между журналистами и пиарщиками постоянно возникают конфликты. Тим Скоренко, 10 лет проработав в журналистике, решил написать учебник по PR и рассказать о том, какие ошибки пиарщики совершают при работе с прессой и блогерами. И наоборот, когда журналисты неправы по отношению к PR-службе.

Тим Скоренко

Пиарь меня, если можешь. Инструкция для пиарщика, написанная журналистом

Предисловие

Привет!

Меня зовут Тим Скоренко, и в течение десяти лет я работал журналистом – сначала в «глянце», затем на портале «Популярная механика» (главным редактором). За это время я познакомился с работой нескольких сотен пиар-служб и агентств, ездил в самые разные пресс-туры, сделал множество специальных проектов и рекламных материалов, опубликовал сотни новостей и пришёл к печальному выводу: абсолютное большинство организаций, занимающихся внешними связями, паблик рилейшнз, работой со средствами массовой информации и подобными вещами, представляют собой канонические примеры некомпетентности и безалаберности. За все эти годы я встретил едва ли десяток по-настоящему хороших, профессиональных и грамотных пиарщиков.

С 2014 года я начал читать лекции на «околопиарные» темы: как общаться с журналистами; как организовывать пресс-туры; как оформлять новостные рассылки, чтобы новости публиковали; как индивидуально подбирать интересные факты для различных СМИ и т. д. Я ездил по стране, общался с пресс-службами и частенько поражался вопросам, которые задавали мне из зала: профессиональные, работающие много лет пиарщики, например, не догадываются о том, что статью на любую тему можно выпустить практически в каждом журнале или на каком угодно сайте, главное – подумать своей головой и приготовить «соус», под которым этот материал подаётся.

Ещё больше меня удивляют специалисты по связям с общественностью, которые на знают, что такое эффект Стрейзанд, и крошечную неудачу своей компании неграмотными действиями умудряются превратить в международный скандал. Примеров предостаточно, от «Аэрофлота» и Роскосмоса до фирмы по производству обуви, владелец которой лично приходит в социальную сеть ругаться с недовольными клиентами.

В общем, я скопил огромный багаж знаний о том, как пиар- и пресс-службы должны работать со СМИ: как грамотно и быстро убедить журналистов публиковать именно то, что нужно; как замять публичный скандал или представить ситуацию в выгодном свете; как организовать пресс-тур или презентацию; как сделать новость интересной.

Всё это, если честно, очень просто. И основная проблема, как мне кажется, в том, что в пиар приходят специалисты из сферы управления и рекламы, а не из прессы. Более того, практически все учебники по паблик рилейшнз, которые я просматривал при подготовке этой книги, написаны авторами без журналистского опыта. И ошибки одного поколения посредством этих пособий

переносятся на следующее. Будь моя воля, я бы при поиске пиарщиков в 100 % случаев указывал «опыт работы в прессе не менее трёх лет» как обязательное требование.

И есть альтернативный вариант: прочесть эту книгу. В ней я попытался аккумулировать весь накопленный опыт.

Подчеркну ещё раз: это не учебник пиара. Эта книга об одном достаточно узком направлении паблик рилейшнз – общении с журналистами, блогерами, редакторами и т. д., словом, об отношениях со СМИ и социальными сетями. Собственно направление связей с общественностью значительно шире и включает формирование имиджа компании, промоушен и прямую рекламу, измерения паблицитного капитала и др. Это не моя сфера знаний, и потому я рассказываю только о том, в чём разбираюсь.

И ещё. Здесь будет много кейсов с реальными именами, названиями компаний, датами и местами. Я не хочу никого обвинить или оскорбить, но считаю, что история про «компанию N» и сотрудника «Ивана Иванова» просто не работает. Все события, описываемые мной, произошли на самом деле – или я сам был непосредственным их участником, или они были широко освещены в СМИ, – и найти информацию об этом самостоятельно с помощью поисковика не составляет труда.

Итак, вперёд, в бескрайний мир пиара!

1. Введение. Общие правила профессии

Этот раздел можно было бы и не писать. Потому что он очень простой. Работая в области пиара, нужно оставаться нормальным человеком – быть вежливым, идти на компромиссы и думать головой вместо механического исполнения заданий. Но некоторые аспекты требуют отдельного освещения.

Самое главное – это клиент

Многие пиарщики, особенно начинающие, впадают в одно и то же заблуждение. Им кажется, что их цель – количество публикаций (упоминаний в прессе, появлений в блогах или на телевидении и т. д.). Создаётся ощущение, что если о вас написала сотня СМИ, то работа выполнена, пиар успешен, цель достигнута.

Ничего подобного. Потому что ваша конечная цель – это не опубликовать материал для того, чтобы отчитаться перед начальством. Даже если начальство требует отчёта. Более того, ваша конечная цель не в том, чтобы информацию о компании прочитало или увидело как можно больше пользователей. Ваша главная задача – привлечь клиентов. Чтобы они купили ваш автомобиль, пришли в ваш театр или воспользовались вашими авиалиниями.

С одной стороны, одна-единственная грамотно построенная публикация может вызвать информационный «снежный ком», который притянет к вам десятки, если не сотни, клиентов. С другой – можно добиться тысячи упоминаний в прессе за год, и эта тысяча упоминаний не приведёт к вам никого. Нулевая отдача.

Поэтому в первую очередь вы должны отталкиваться от того, сколько реальной пользы может принести вам тот или иной пиар-ход.

ВАША ЕДИНСТВЕННАЯ ЦЕЛЬ – ПРИВЛЕЧЬ КЛИЕНТОВ

В «Популярной механике» была распространена следующая ситуация. Повторялась она многократно, так что перечислять конкретные компании нет смысла, каждый второй бренд попадался в эту ловушку. В рамках пиар-поддержки или по итогам пресс-тура пиарщик просил журнал или сайт опубликовать конкретную новость или материал. Мы отлично понимали, что эту новость прочтёт едва ли полсотни человек, и те не до конца. И я всегда честно предупреждал об этом клиентов. Я говорил: это плохая новость, она не соответствует нашему журналу. Нет, аудитория сайта точно не будет читать про новый аромат «Шанель», бесполезно это размещать, потому что нас читают в основном мужики среднего возраста, любящие машины, оружие и секс. Так же напрасно писать о фонде, поддерживающем детей с отклонениями в развитии. Нет никакого смысла давать в ПМ новость о поддержке конкурса красоты

нефтяным гигантом.

Я не говорю, что это совсем плохие и ненужные новости. Просто размещение их на сайте popmech.ru – это пустая трата времени. Их никто не будет читать.

Но пиарщикам нужны были галочки. Размещение новости о благотворительном фонде на десяти популярных ресурсах в марте, например. И одинаковая информация шла в «Популярную механику», «Домашний очаг», Esquire, Cosmopolitan и, простите, «Агроинвестор». Нас ставили перед фактом: заплачено – публикуйте.

Не проблема, конечно, мы публиковали. А потом отчитывались о посещаемости поддельными скриншотами, потому что добиться посещаемости нерелевантной новости не просто сложно, а невозможно. Зато у пиарщика появилась галочка: материал опубликован, дело сделано.

Подробно я расскажу об этом в следующей части «Как опубликовать материал о своём бренде». Приведу множество кейсов, расскажу, как нужно и как не нужно.

Но общее правило тут единственное.

Ваша задача – привлечь клиента. Это достигается не количеством публикаций где попало и не требованием показателей от журналиста. Это достигается тщательным анализом рынка, выбором ограниченного числа релевантных изданий и плотного с ними сотрудничества. В частности, очень важно учитывать мнение журналиста или блогера, т. е. профессионала, который знает о своей аудитории примерно в тысячу раз больше, чем вы.

Профессиональная этика: как общаться с журналистами и блогерами

Подробно эта тема будет рассмотрена в части «Платные статьи. Специальные проекты и продакт-плей-смент», но существуют общечеловеческие правила, которых стоит придерживаться и о которых забывают в процессе работы. Назовём это деловой этикой.

1. Будьте вежливы. В моей практике нередко происходило следующее. Некий бренд заказывал «Популярной механике» специальный проект, т. е. платную статью в редакционном стиле. За статью брался кто-то из редакторов и почему-то не справлялся. Причины могли быть разными: недостаток опыта, нехватка информации или времени, но в любом случае виноват был журналист. Материал был объективно плох, и клиент, прочитав неудачный первый вариант документа, начинал беситься: «Какой идиот написал этот текст?!», «Уберите к х…м этого автора!», «А что, в вашей шарашке принято г…о писать?!». Серьёзно. Мне несколько раз приходилось видеть именно такую реакцию заказчика (я работал главным редактором, и все шишки за плохо сделанную кем-то из моих сотрудников работу обычно сыпались на меня).

Понимаете, материал-то переделать нетрудно. Если я видел, что автор способен на большее, – просил его переработать текст. Если понимал, что проще сделать самому, – так и поступал. И в итоге клиент уходил довольным. Но осадочек оставался. Например, я никогда в жизни не буду работать с компанией «Аквафор» – производителем фильтров. У нас получился шикарнейший редакционный спецпроект о воде: как она очищается, бутилируется и т. д. Но на первую – неудачную – статью, которую написал наш редактор, пиарщик «Аквафора» отреагировал таким лютым хамством, что мне хотелось просто его ударить.

НИКОГДА НЕ ХАМИТЕ

Если журналист делает что-то плохо, неудачно, если вы хотели бы другого автора или новый вариант статьи, если издание опаздывает со сроками, это не повод переходить на личности. Общайтесь вежливо. Напоминайте. Просите заменить сотрудника, потому что материал вам кажется неудачным (и мотивируйте своё мнение, об этом подробнее будет в части о платных статьях). Но не превращайтесь в площадное хамло. Уважайте человека, с которым работаете.

Есть у этой проблемы ещё один аспект. Чаще всего первичная работа над спецпроектом поручается ассистенту – человеку, занимающему очень низкое место в редакционной иерархии. И клиенты в общении с ним ведут себя так, как будто они боги, а их собеседник – жалкий червь.

Запомните: все люди равны и одинаково достойны уважения. Человек только начинает свою карьеру, он делает тяжелую и неинтересную работу – и, кстати, делает её для вас. Потрудитесь общаться с ним, как с равным.

А если вы про себя говорите: «Что мне какой-то ассистент? Я готов говорить только с главным редактором», то до свиданья. Не буду я с вами разговаривать.

НЕГАТИВНЫЙ КЕЙС

Однажды я был как раз в положении ассистента. Это произошло в 2010 году. Я только начинал свой путь в журналистике, едва начав работать редактором в «Популярной механике». И нам пришло письмо от компании (если честно, уже не помню название, иначе бы привёл), которая занималась разработкой пультов для управления поездами метро. Главред прочёл сообщение и переправил его мне, сопроводив словами: «Ну может, и интересно, займёшься?» Я сказал: «Конечно» – и ответил фирме: мол, да, «Популярной механике» это любопытно, давайте подумаем, что мы можем написать.

В ответ я получил послание примерно следующего содержания (точного текста не вспомню, передаю суть): «Мы погуглили, кто вы, и обнаружили, что вы бард и поэт. Нам таких не надо, песни петь будете в другом месте. Нам нужен главный редактор, потому что он поймёт важность этого материала, а вы идите свои стишки кропайте». Я, как говорится, реально офигел: это был какой-то запредельный уровень хамства и идиотизма. Показал письмо главреду, мы посмеялись и больше им не отвечали. Они писали ещё несколько раз, предлагая осветить их деятельность в журнале, высказали удивление, что никто больше не выходит на связь, а через какое-то время утихли.

Не ведите себя как идиот. Если вы внезапно заинтересовали СМИ своей темой и вам ответили, хватайтесь за эту возможность. Вас вообще не должна беспокоить личность редактора. Да пусть он хоть в БДСМ-порно на досуге снимается. Здесь и сейчас он тот журналист, который о вас напишет.

2. Говорите на человеческом языке Это не про вежливость. Это про бессмысленное и беспощадное использование корпоративного сленга, безграмотность, расплывчатость формулировок и т. д.

Журналист или блогер – это незнакомый вам человек. Он не знает вашего внутреннего жаргона, он не понимает какой вы «коммуницируете месседж», что такое ваша «биг айдиа» или кто такой «инфлюэнсер». Хотя бы потому, что ни одного из этих слов в русском языке нет и быть не может. Я действительно встречал в письмах разных маркетологов и пиарщиков выражения «мы не очень хэппи про это», «это прямо дженерик, но…», «мы не можем это апрувить», «внедрите в текст больше колл фор экшн». С точки зрения нормального человека, это звучит отвратительно.

При общении, пожалуйста, переводите всё с вашего локального сленга на литературный язык. Вас могут не понять, могут понять не так, и в любом случае подобная манера общения, вынесенная за пределы вашего офиса, сторонних людей чудовищно раздражает.

То же касается множественных неправильностей в переписке. С друзьями в мессенджере вы можете обмениваться посланиями как угодно: без знаков препинания^ кучей ошибок и обилием смайликов. Переписка с редактором – это деловое общение. Если вы не знаете элементарных правил русского языка, прогоняйте свои письма хотя бы через простейший онлайн-редактор, чтобы исправить опечатки и грамматические нестыковки.

ПОЗИТИВНЫЙ КЕЙС

Приведу забавный пример. Как-то раз мне позвонила пиарщица компании «Юниверсал пикчерс» по поводу рекламы фильма «Эверест». Слушая её, я «завис» и снова включился в диалог, наверное, фразе на десятой. Её речь звучала примерно так: «Многоуважаемый Тимофей Юрьевич; не соблаговолите ли вы уделить чуточку своего внимания небольшой беседе относительно предстоящего выхода на киноэкраны картины «Эверест»? Я не займу у вас больше времени; нежели это необходимо…» и т. д. Она словно вышла из XIX века и внезапно оказалась в пиаре. Это было неожиданно, но, честно говоря, очень приятно. Чуть ли не единственный в моей практике телефонный разговор с пиарщиком, который хотелось продолжать и продолжать.

3. Корректно представьтесь. Особенно если в автоматической подписи к письму ваше имя написано латиницей. Мне недавно в «Фейсбуке» по делу написала сообщение девушка по имени Guila. Письмо нормальное, но вот как обращаться к

ней в ответ, я так и не понял. Кто она – Юлия, Джулия, Гуля, ещё какой-нибудь вариант? Этот момент нередко мешает нормальной переписке.

Тем более не перевирайте имя и должность собеседника. Одна моя коллега в первом же письме сотруднику по имени Айрат назвала его Муратом. Он поправил. Она в следующем снова механически написала «Мурат». Он уже не правил, видимо, понял, что это непробиваемо. Так или иначе, крайне неприятно, когда к вам обращаются не по тому имени, которым вы представились, а по какому-то другому.

НЕ ИСКАЖАЙТЕ ИМЯ И ДОЛЖНОСТЬ СОБЕСЕДНИКА

У меня вообще на этом «пунктик». Я представляюсь или «Тим», или «Тимофей» – по ситуации. Но независимо оттого, как я представляюсь, примерно 25 % пишущих мне начинают со слов «Уважаемый Тимур!». Ну где, где вы взяли, что я Тимур? Либо я назвался Тимофеем (точно не Тимур), либо Тимом. Вы стесняетесь обращаться ко мне по сокращённому имени и смотрите в Интернете, что я Тимофей. Про меня статья в «Википедии» первой ссылкой выпадет. Не нужно ничего придумывать!

Отдельно по этому поводу страдают Славы, которых превращают и в Вячеславов, и Святославов, и Станиславову Изяславов.

В общем, обращайтесь к человеку или так, как он представился, или по полному имени, найденному в стороннем источнике, а не всплывшему из глубин вашего сознания.

4. Убедитесь, что вы звоните тому, кому нужно. Хотя на момент написания этих строк я не работаю в «Популярной механике» уже более полугода, мне по-прежнему звонят пиарщики. Свой монолог они обычно начинают с предложения сходить на какой-нибудь экономический форум о перспективах развития искусственного интеллекта. Когда я им отвечаю, что ушёл из журналистики и ничего сделать для них не могу, они удивляются. Как ушёл? Когда ушёл? А у нас в базе данных написано, что вы главный редактор popmech.ru!

Забудьте про свою базу данных. Перед тем как нажать на кнопку «Отправить» или набрать номер, потрудитесь зайти на сайт издания и убедиться в том, что искомый журналист там работает. И что именно он отвечает за тему, с которой вы к нему обращаетесь.

Вам может показаться, что, даже если вы попали не туда, вас вежливо переадресуют к нужному человеку. Но это не так. Чаще всего подобные звонки или письма раздражают. Они выдают в вас ленивого дилетанта, который не счёл необходимым удостовериться в правильности адреса. Так что гугл в помощь.

Собственно, на этом общие правила заканчиваются. Как видите, они касаются в принципе любой деловой переписки, не обязательно с представителями СМИ. И, как и в любой деловой переписке, есть одно общее правило, самое главное:

ВЕДИТЕ СЕБЯ АДЕКВАТНО

А теперь – к конкретике!

2. Как опубликовать материал о своём бренде

В этом разделе речь пойдёт о бесплатных публикациях. Подчёркиваю, бесплатных. Купить рекламную полосу за деньги по указанному в СМИ прейскуранту может любой. А вот добиться того, чтобы в массмедиа появился материал о вашем бренде, не потратив при этом ни копейки, – это уже искусство.

И пожалуй, это одно из важнейших искусств для пиарщика. Потому что оно включает в себя целый ряд составляющих:

– правильный подбор материала для публикации;

– грамотная его подача в зависимости от ситуации и контекста;

– умение общаться с журналистами, понимание базовой психологии.

Именно об этом мы и будем говорить в нижеследующем разделе. Мы научимся выбирать интересные темы, правильно оформлять материал, грамотно составлять пресс-релизы и письма и вообще выполнять годовой план по публикациям в бумажных и он-лайн-СМИ с минимальными затратами.

Основное правило пиара

Главное правило, от которого должен отталкиваться пиарщик, звучит следующим образом:

В ЛЮБЫХ СМИ МОЖНО ОПУБЛИКОВАТЬ МАТЕРИАЛ НА ЛЮБУЮ ТЕМУ

Исключений действительно нет, как бы странно это ни звучало. Журналиста «Популярной механики» можно заинтересовать духами, редакцию Cosmopolitan – роботом-охранником, издателей GQ – судьбой шахтёра, а сайт motor.ru – творчеством писателя Прилепина. Здесь нет ни доли лукавства, я абсолютно серьёзен.

Вопрос только в том, как это подать. Подавляющая часть пиарщиков, особенно начинающих, вообще не задумывается о том, что форма, в которой потенциальный материал приходит в редакцию, играет большую роль, чем сама тема. Если вы пришлёте в «Популярную механику» пресс-релиз о том, что бренд «Шанель» выпустил новый аромат со шлейфом из вербены, ваше письмо даже читать не будут, оно сразу отправится в корзину. Аналогичное случится, и если вы предложите GQ написать о новых шахтных погрузчиках XGMA. Такие вещи просто не работают напрямую.

Сразу замечу, что, хотя я привожу в качестве примера различные бумажные и электронные СМИ, ровно то же самое можно сказать о крупных пабликах в социальных сетях, о популярных блогах на самых разных площадках, о каналах в «Телеграм» и т. д. Иначе говоря, о любых платформах, производящих контент и стремящихся сделать его максимально интересным.

Ситуация № 1

Давайте смоделируем ситуацию. Вы – огромный горно-металлургический холдинг, занимающийся полным циклом производства меди, от добычи руды до выпуска и реализации медной проволоки. У вас всё хорошо с клиентами, но вы заинтересованы, чтобы ваш бренд был хорошо известен и вне локального рынка, словом, ваша задача – создать информационный шум. Кроме того, вам интересен лакшери-сегмент, поскольку руководители компаний, которые могут стать вашими клиентами, – весьма обеспеченные люди и с некоторой вероятностью читают GQ или Esquire.

Проблема. Вы – промышленное предприятие. Вы интересны малотиражным отраслевым журналам, но есть ли хоть какой-нибудь шанс расширить аудиторию, привлечь внимание далёких от вас кругов? Что можно рассказать про обогащение медных руд, например, женскому журналу или автомобильному сайту? Казалось бы, ничего.

Решение. Ваше преимущество в том, что у вас огромная платформа, на основе которой происходит множество событий. Вы ведь не только механически добываете медь и производите проволоку. Технологическая компания – это и широчайшая социальная сфера, и психология производства, и невероятно эффектные фотографии карьеров и шахт, и самая разная техника, порой уникальная, и, наверное, образовательные программы, и спонсорство спортивных команд и т. д.

Давайте представим возможности пиар-кампании на живых примерах.

«Популярная механика» (научно-техническое издание или сайт). Тут проще всего: практически любой интересный технологический процесс подойдёт для лонгрида. Важный момент: чтобы написать о подобном, журналист должен приехать на производство и посмотреть на всё своими глазами, поговорить со спикерами, так что идеальный формат – пресс-тур. Но в целом с научно-техническими изданиями всё элементарно.

N+1 Гнаучное издание или сайт). СМИ, которые больше склоняются в научную сторону, тоже можно заинтересовать технологическими процессами, только

более узким их направлением. Например, научный сайт вряд ли напишет о шахтных погрузчиках, которые интересны «Попмеху», но в рамках крупного предприятия есть исследовательские лаборатории, где моделируют, скажем, электролитическое рафинирование меди или что-то подобное. В общем, для науки тоже найдётся место.

«Дилетант» (историческое издание или сайт! Можно сделать отличный материал о том, как в России развивалось производство меди, о людях, принимавших участие в этом процессе. Интересно вспомнить, например, Александра Тумашева – рудознатца, первым обнаружившего медную руду на Урале в середине XVII века. Оттолкнувшись от этой истории, уместно связать с ней и ваш бренд.

Psychologies (женский журнал о психологии! Cos mopolitan Гпросто женский журнал). Тут нужно найти героиню. Работают ли женщины в забое? А на производстве? Давайте возьмём даму, которая 20 лет штампует медные листы, и расскажем её историю и как вообще слабому полу работается на тяжёлых производствах. Интересно же, правда?

GQ, Esquire (мужской лакшери-сегмент). Тут есть несколько путей, и первый, как и в предыдущем случае, – найти героя. Можем мы взять бригаду шахтёров и предложить Esquire сделать их фотосессию в брендовых шмотках? Вполне, я бы с интересом посмотрел на такой проект: вот усталый, потный, с закопчённым лицом рабочий в шахте, а вот он же с тростью и в сюртуке. Два разных человека, правда? Как сказал один мой друг, шеф-редактор GQ, «наш журнал о том, на что можно надеть смокинг». Значит, найдите в стенах своего промышленного гиганта то, с чем реально это сделать, и приходите в журнал с предложением материала, почему нет?

«Домашний очаг» (издание для домохозяек, в основном кулинария). У вас на предприятии есть хорошая столовая? Так придумайте материал «Пять рецептов от шеф-повара главной столовой горно-металлургической компании» и предложите его «Домашнему очагу». Это как минимум забавно.

Men's Health, MAXIM (мужской сегмент, не лакшери). Для MH сразу приходит в голову крутая фотосессия самых накаченных горняков. Такие потные красивые парни с голыми торсами в касках. Если у вас работает пять тысяч человек, неужели не найдётся десяток красавцев? MAXIM – журнал более широкого профиля. Можно открыть его, выбрать рубрику и придумать материал для неё по тому же алгоритму.

«Стори», «Караван историй» (биографические издания). Найдите в истории своего предприятия интересного человека, лучше из XX века. Ну не знаю, вдруг у вас сам Павел Коробов, основатель чёрной металлургии СССР, работал (я знаю, что медь – это цветной металл, просто в голову пришёл Коробов в качестве хорошего примера). Предложите рассказ о нём в стиле журнала. А может, у вас там на Урале в ссылке кто-то из великих был, тоже, кстати, распространённое дело. «Норникель» же вправе написать о Льве Гумилёве, который с 1939 по 1943 годы «трубил» в Норильлаге, а потом некоторое время работал в геологических экспедициях.

РБК, «Коммерсант» (экономические СМИ). Тут проблем нет совсем. Крупный бизнес в России – это одна из тем, которые экономические издания обсуждают постоянно. Нужен просто повод. Например, медь упала в цене, вот наш эксперт, он вам, дорогие журналисты, всё об этом расскажет. Из первых, так сказать, рук.

Автомобильные издания «За рулём», «Мотор» (motor.ru). Здесь всё примерно как с научно-популярным сегментом. Например, на сайте motor.ru был целый проект, в рамках которого журналисты ездили на удивительных машинах, на которых простой человек прокатиться не может. Все ваши шахтные транспортные и поливочные машины – это самое оно. Предложите автомобильным журналистам потестировать специализированную технику, они не откажутся.

Лента. ру, Газета. ру. Life Гновостные издания). Как ни странно, это самый непростой сегмент. У таких изданий нет проблем с объёмом новостей – в связи с широтой охвата они «переваривают» любые темы. Тут помогут грамотно оформленные и направляемые в соответствующие отделы редакций пресс-релизы. В новости промышленности – о производстве меди, в новости спорта – о достижениях подшефной баскетбольной команды, в новости политики – о встрече генерального директора компании с президентом и т. д.

Да, честно признаюсь, что в качестве прототипа я использовал Уральскую горно-металлургическую компанию (УГМК), девятого в мире производителя меди. Преимущество УГМК в том, что у них есть и авиастроительные, и машиностроительные предприятия, и агрохолдинг, и даже группа, занимающаяся археологическими раскопками, т. е. там история ещё шире, можно вписаться вообще в любые СМИ. Но в целом каждое крупное предприятие развивает множество направлений, которые можно «разложить» на подходящие для того или иного издания тематики. Если вы – АвтоВАЗ, Авиационный комплекс

имени С. В. Ильюшина, РЖД или Газпром, у вас не должно быть вообще никаких проблем с пиаром. Вы абсолютно всесильны.

Гораздо сложнее в этом плане узкопрофильным компаниям, которые производят один вид продукции или однoплановую товарную линейку. То же можно сказать о ритейле: как пиарить сеть, которая продаёт еду, ювелирные изделия или аудиотехнику?

Смоделируем другую ситуацию.

Ситуация № 2

Вы – производитель рюкзаков и сумок для ноутбуков. В вашем ассортименте – десятки моделей различного дизайна под самые разные типы компьютеров. Есть огромные рюкзаки под 18?, есть женские сумочки под 13-дюймовые Sony VAIO. И вам очень нужно, чтобы о вас написали все.

Проблема. Вы делаете неинтересный, рядовой товар. Вы не выпускаете удивительные гаджеты вроде походных зарядок для iPhone, которые можно запитать от горящих дров. Ваш производственный цех находится не на сказочном Бали и не в центре Парижа, а в старом советском сарае в ближнем Подмосковье. У вас красивые рюкзаки, но схожий дизайн можно найти и у конкурентов: и у VIVACASE,n у Aceline – ничего особенного.

Именно с этой проблемой – обыденностью товара – сталкивается большинство пиарщиков. Все смартфоны, внешние жёсткие диски, пуховые куртки, мужские ароматы, деревянные кресла и корма для домашних животных на самом деле примерно одинаковы. Точнее, различия между ними не столь глобальны, чтобы служить по-настоящему интересным инфоповодом для всех. Конечно, узкоспециализированный сайт, которому в день нужно публиковать 30–50 новостей на заданную тему, вашу новость возьмёт без проблем. Да, ixbt.com пишет про все выходящие смартфоны, ноутбуки, умные часы и наушники просто потому, что частота новостей на нём достигает одного материала в семь – десять минут. 200+ материалов в день о гаджетах – это безумно много, напишут даже про ваши рюкзаки для ноутбуков, потому что в тему. Но эта публикация потеряется в массе других и, поверьте, не увеличит коэффициент конверсии. Ваша же задача – опубликоваться в более заметном формате и везде, где только

можно. Но как?

1. Найдите «фишку». Если вы производите рюкзаки для ноутбуков и их кто-то покупает, значит, что-то в них есть (низкая цена не считается). Может, ни у кого, кроме вас, не предусмотрены кармашки для хомячков. Или только у вас в гамме есть рюкзак с тремя полостями для переноски трёх ноутов одновременно. Или ваши рюкзаки скатывают на своих бёдрах женщины свободной Кубы… Я не знаю. Но чем-то вы всё-таки выделяться должны.

«Фишка» сработает для всех сайтов и журналов, имеющих хоть какое-то касательство к гаджетам. Например, «Популярная механика» на них не специализировалась, но никогда этого и не гнушалась. В бумажном журнале был раздел «То, что надо», где часть материалов была рекламной, а часть «набивалась» из всего интересного и необычного о гаджетах, что обнаруживалось в Сети.

Несколько раз производители присылали нам такие живые и интересные письма о своих устройствах, что мы делали на их основе заметки без всякого на то принуждения. Но тут вопрос именно в подаче (об этом мы поговорим несколько ниже). Механически рассылать пресс-релиз бесполезно, это должно быть индивидуализированное письмо.

2. Найдите связь между вашей продукцией и СМИ, которому вы предлагаете материал. Например, ваши рюкзаки выдержаны в столь изящном стиле, что их можно надевать со смокингом (GQ). Или их эргономика продумана так, что водитель легко наденет и снимет их прямо за рулём (автомобильные издания). Или вы делаете на них принты с российскими императорами (исторические журналы).

3. Подготовьте релевантный для издания материалу которым можно прямо или косвенно связать ваш бренд. Например, сделайте анализ мирового рынка сумок и рюкзаков для экономического издания. Или расскажите о том, какие мышцы напрягаются при ношении рюкзака в отличие от сумки или портфеля, нарисуйте схемы и отправьте в Men's Health. Я бы прочитал, кстати, это интересно. А для научного сайта можно придумать историю про синтетические ткани, скажем кордуру или Оксфорд, и о том, как их делают и используют. И организовать изданию пресс-тур в соответствующую лабораторию (если вы делаете рюкзаки, у вас должны быть контакты поставщиков материалов).

Как вариант, можно сделать материал, в котором ваш бренд вообще упоминаться не будет, но сопроводить его фотографиями парня, идущего по улице с вашим рюкзаком,т. е. «засветить» название на иллюстрации. Только в этом случае вы должны настоять на том, чтобы ваш материал шёл только с вашими иллюстрациями. Либо издание может поставить дополнительные картинки, но убирать ваши права не имеет.

Конечно, с некоторыми темами могут быть проблемы. Вот я сходу не придумаю, как убедить новостное издание типа «Ленты» написать о ваших рюкзаках. С другой стороны, это огромный ресурс, работающий с самыми разными тематиками, и, возможно, вы найдёте связь лучше меня.

ПОЗИТИВНЫЙ КЕЙС

В 2011 году в «Популярную механику» написали из компании PG-Bikes, производящей элитные электровелосипеды стоимостью от 4 000 долларов, очень красивые и технологичные. Они только-только начали поставки в Россию и организовали шоурум в районе «Славянского бульвара» в Москве. И нам стало интересно: каждый ли день покатаешься на электровелосипеде такого уровня? Тем более в то время электрические велики ещё не были чем-то понятным и обыденным. Статья «„Майбах“ для велосипедиста» вышла в августовском номере журнала.

В общем и целом, ещё раз повторю основное правило пиарщика: в любых СМИ можно опубликовать материал на любую тему. Единственное, что по-настоящему играет роль, – как вы подаёте материал.

Именно этой теме посвящён раздел.

2.1. Какие новости не интересны никому

А теперь внезапное. Только что я однозначно заявил, что в любых СМИ можно опубликовать материал на любую тему, и вдруг утверждаю, что существуют новости, которые никому не интересны. Как же это выходит?

Как ни странно, эти параграфы друг друга не исключают. Давайте снимем розовые очки: 95 % создаваемых пиарщиками инфоповодов не стоят и выеденного яйца и потому требуют сложной и мастерски сделанной «обёртки», чтобы попасть хотя бы в число прочитанных. Причём большинство пиарщиков прекрасно понимает, что их новости, пресс-релизы, звонки и т. д. журналистам совершенно не сдались (хотя я не раз встречал наивных, прекраснодушных сотрудников, полагавших, что исходящая от них информация имеет какую-то ценность).

Но даже в этих 95 % есть доля особо бесполезных и бессмысленных новостей, которые не появятся нигде, кроме вашего официального сайта, как бы вы ни старались. Да, все СМИ можно заинтересовать любым инфоповодом. Но нижеперечисленный «комплект» – это практически мёртвый номер, не тратьте на него время. Лучше поищите другую тему.

Итак, какие новостные темы бесят журналистов больше всего.

1. Ваша компания стала партнёром некой выставки, конвента или мероприятия. Всем плевать. Ни один человек в здравом уме и твёрдой памяти никогда не читает список партнёров, а логотипы на спонсорских фонах просматривает, когда ему нечего делать, например в ожидании очереди в гардероб. Ну стала компания по производству алюминиевых профилей генеральным спонсором металлургической выставки «Литмаш», и что? Как должен отреагировать на эту потрясающую новость читатель? Порадоваться за любимую компанию? Побежать на выставку? На самом деле – никак. Это внутренняя информация, вообще не тянущая на информационный повод.

2. Новым лицом вашего бренда стал знаменитый теннисист Роджер Федерер (спринтер Усэйн Болт, пилот «Формулы-1» Себастьян Феттель – нужное подчеркнуть). Поймите правильно: ваша компания наняла этих людей для того, чтобы они своим авторитетом и узнаваемостью рекламировали бренд. Покупатель подумает: «Ух ты, эти часы носит сам Феттель, предпочту их марке-конкуренту!» Это правильно и круто. Но сам факт заключения рекламного контракта с известным человеком не имеет никакой информационной ценности. Люди увидят «лицо бренда» в рекламе и на плакатах, им незачем заранее читать о начале сотрудничества, т. е. о сугубо юридическом факте.

3. Ваша компания провела корпоратив или вручила внутреннюю премию. Всем безразлично, что и кому вы там внутри себя вручаете. Вот если вы организуете значимую открытую премию типа литературной «Большой книги», то вы автоматически будете попадать в новости как учредитель подобного события. А вручение премии «Бухгалтер года» Галине Павловне Н. – это последнее, что заинтересует прессу.

4. Ваша компания занимается благотворительностью. Ни один ресурс, тематика которого отличается от узкопрофильной благотворительной темы, никогда не будет публиковать никаких ваших достижений в этой области. Да и вообще, если честно, это мерзко: вы что, благотворительностью ради пиара занимаетесь? Нет, серьёзно?

Вывод. А теперь посмотрите на вышеприведенные поводы и подумайте, есть ли между ними что-то общее. Да, конечно, есть. Все они не имеют прямого отношения к профилю деятельности вашей компании. Независимо от того, торгуете вы газированными напитками или производите элитную мебель, вы можете «партнёриться» с разными мероприятиями, организовывать внутренние корпоративы и вручать премии, перечислять средства на благотворительность и приглашать в качестве лица бренда любую звезду. Поэтому перебирать неинтересные темы можно бесконечно – это всё без исключения не связано с полем деятельности вашей компании. Если уж вы выпускаете металлопрофиль, то придумывайте инфоповоды, связанные с его изготовлением. Если вы продаёте кроссовки от Канье Уэста, то пишите о производстве кроссовок, спорте и хип-хопе. Если реализуете туры в Индокитай, то у вас просто веер тем – от культурных особенностей стран региона до систем подачи багажа в аэропортах. В общем, проблем с этим быть не должно. И никогда, ни при каких обстоятельствах, не пытайтесь засунуть в СМИ непрофильную информацию.

Сразу замечу: исключения случаются. Среди перечисленных мной тем вы можете встретить ту, что вам сто раз удавалось «продавить» и опубликовать бесплатно в самых разных изданиях. Вы думаете: что несёт этот безграмотный автор? Ему бы самому поучиться, прежде чем других учить.

Я отвечу так: возможно, вы ошибаетесь и ваша тема не попадает в приведённый список, а просто похожа на один из его пунктов. Вероятно, вы очень везучий человек и собрали целую гроздь исключений. Не исключено, что я ошибся в этом конкретном пункте или неверно его описал. Так бывает. Тем более радуйтесь, что у вас всё прекрасно.

Но в целом правило формулируется чётко: шансы на бесплатную публикацию имеет только материал, имеющий прямое отношение к роду деятельности вашей компании. Никакие внутренние и околорабочие темы СМИ не интересуют. Потому что, если журналисту понадобится обратиться к благотворительности, он напишет о благотворительном фонде «Синдром любви» (это крутые ребята, они поддерживают людей с синдромом Дауна в России), а не о вас. Если ему будет необходимо подготовить статью о Себастьяне Феттеле, он охарактеризует его гоночную карьеру и стиль пилотирования, но не вспомнит о том, что этот автогонщик стал лицом вашей компании. А о вашем внутреннем корпоративе он не будет сочинять ничего.

Если же вам обязательно нужно удовлетворить желание высокого начальника и отработать ценную публикацию о лауреате внутренней премии «Бухгалтер года», то готовьте бюджет. Бесплатно этот информационный мусор никто выпускать не будет.

А теперь перейдём к главному: какие бывают формы подачи материала и какие из них наиболее эффективны.

2.2. Подача материала: пресс-релизы

Тип: пресс-релиз.

Эффективность: крайне низкая, 0–3 %, достигается массовостью рассылки.

Трудозатраты: минимальные (написать, разослать).

Применимость: проходные новости, мелкие поводы, рассылка технической информации.

Польза: поддержать информационный шум, напомнить о существовании бренда.

Итак, пресс-релиз. Подготовленная для прессы новость, которую можно повесить на сайте или отправить заинтересованным изданиям. Самый простой,

самый быстрый, самый удобный и… самый неэффективный метод подачи информации. Наиболее любимый молодыми пиарщиками в силу простоты действия и написания отчётности. Кажется, что разослал пресс-релиз по базе адресов СМИ – и жди многочисленных публикаций с упоминанием бренда.

ПРЕСС-РЕЛИЗ – ВЕСЬМА НЕЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Но не тут-то было. Реальная эффективность пресс-релиза обычно не превышает 1 %. Иначе говоря, если вы разошлёте его в 100 редакций, то опубликует максимум одна, а то и никто. Вы можете поспорить со мной: пресс-релизы об очередных флагманах «Самсунга» или Apple разлетаются как горячие пирожки, превращаясь в новости, заметки, статьи, посты. Но я поспешу вас разочаровать: это тот случай, когда новость делает публикацию, а вовсе не форма. Apple может вообще никому никогда ничего не рассылать, ни о чём не объявлять, нигде не светиться, и всё равно о каждой новинке компании будут писать все СМИ независимо от тематики. Просто сообщения про Apple – «продающие». Что бы вы ни написали, материал про iPhone будет популярен и наберёт много просмотров. В «Популярной механике» с нетерпением ждали любых инфоповодов от этой компании, да хоть простого заявления Тима Кука о сроках выхода новой модели, чтобы спешно опубликовать новость и собрать свои 10-30-50 тысяч просмотров. И пресс-релизы нам были не нужны.

Тем не менее пресс-релиз – это вполне действенный способ распространения нужных вам новостей, просто надо уметь грамотно им пользоваться. Слепая рассылка тысяче изданий – это строка в отчётности, но круглый ноль в плане эффективности.

А теперь важнейшее правило: пресс-релиз бесполезно посылать в бумажное издание, это новость только для сетевых СМИ

Поясняю эту простую мысль. Бумажные издания выходят с определённой периодичностью – раз в день, неделю, две недели, месяц. И чем реже периодичность издания, тем больше времени истекает между сдачей номера в печать и его появлением в продаже. Например, майский номер «Популярной механики» сдавали в печать в самом начале апреля,т. е. к моменту выпуска журнала любая новость безнадежно устаревала. То же касается

еженедельников: неделя для новости означает полное протухание.

ПРЕСС-РЕЛИЗ НЕ РАБОТАЕТ В БУМАЖНЫХ ИЗДАНИЯХ

Единственный вид бумажных изданий, который хоть как-то можно заинтересовать пресс-релизом, – это ежедневные газеты. Но тоже чисто теоретически. Здесь процесс подготовки осуществляется по часам, всё распланировано, внезапно читать ваш релиз и ввёрстывать его в полосу никто не будет. Во многом по причине ограниченного объёма: газета не резиновая, и полосы, не занятые контентом, отводятся под рекламу.

Сайт – другое дело. Лишней информации на портале не бывает, объём его не ограничен. Новость на нём может появиться в любое время дня и ночи с задержкой в несколько минут. Так что здесь пресс-релиз имеет смысл. Пусть и небольшой.

Интересны ли пресс-релизы читателям?

Ниже я расскажу о том, насколько и в какой форме пресс-релиз может быть интересен журналисту. Но есть более важный фактор: интересен ли пресс-релиз читателю?

Сразу развею ваши сомнения: пресс-релиз читателю неинтересен. Вообще. Всегда. Без исключений. Нет, конечно, существуют несколько замороченных парней, которые способны с упоением читать пресс-релизы и черпать оттуда какую-то информацию. Но тут ключевое слово «несколько», а мы заинтересованы в том, чтобы наша новость дошла до максимального количества читателей. И в идеале – читателей адекватных и платежеспособных.

В первую очередь это связано с подачей пресс-релизов: они «завязаны» на одном бренде, сразу видно, что это реклама, да и сама по себе новость о выходе новой модели стиральной машины или нового аромата с ноткой лайма не стоит внимания читателя. Потому что читатель-существо привередливое, его надо «захватить».

Поэтому давайте ещё немножко ухудшим статистику.

Эффективность пресс-релиза, как я писал ранее, колеблется от 0 до 3 %, а обычно находится в районе 1 %, т. е. публикует подобные материалы одна из 100 редакций. Но сколько людей прочтёт этот пресс-релиз? Разочарую вас: посещаемость подобных «новостей» на пятимиллионном «Попмехе» достигала едва ли сотни просмотров, из которых половина – это редакторы сайта и представители бренда. Читает пресс-релизы один человек из десяти тысяч. Словом, даже если вы добились публикации вашего плохо написанного, неинтересного пресс-релиза в каком-либо СМИ, это не принесёт никакого толку, кроме галочки в отчётности (кстати, если вам нужна только галочка в отчётности, а не результат, то – вон из профессии!).

Решить эту проблему хотя бы отчасти можно. Есть два решения:

1) написать божественно интересный, профессиональный^ стиле редакционного материала пресс-релиз, который не будет выглядеть на сайте, как тупая реклама;

2) написать пресс-релиз, который заинтересует журналиста так, что тот своими руками перепишет его в стиле новости издания.

Первый способ сложный и, скажу даже больше, невозможный. У каждого издания свой язык, своя подача, своя аудитория. Даже если вы профессионально пишете тексты и можете словом остановить солнце или покорить город, вам придётся написать несколько десятков вариантов – индивидуально для всех СМИ. Это безумный объём работы!

Поэтому сразу переходим ко второму способу. Попытаемся заинтересовать журналиста. Пусть перепишет пресс-релиз в качественную новость.

Каким должен быть качественный пресс-релиз

Правило № 1: в пресс-релизе не допустимы орфографические, пунктуационные, синтаксические, лексические и прочие ошибки. Это должен быть идеально

вычитанный документ. Любая неправильность в пресс-релизе раздражает и наводит на мысль, что его авторы в общем и целом плевать на нас, читающих, хотели, просто для галочки разослали.

Ошибок в пресс-релизах встречается немало. Я бы сказал, что каждый второй пресс-релиз, приходивший в «Популярную механику», отличался самыми разными погрешностями – от неправильного использования слова до сочетаний «жи» и «ши», написанных через «ы». Поэтому, пожалуйста, даже если пресс-релиз написали не вы сами, а наёмный профессионал-копирайтер, потрудитесь оплатить услуги ещё двух профессионалов – редактора и корректора. Они могут быть штатными, могут быть фрилансерами, но без них риск разослать десяткам СМИ пресс-релиз с ошибкой в первой же фразе велик. Кстати, одно из самых распространённых мест для опечаток и других оплошностей – это заголовок. Непрофессионал при проверке почти всегда пропускает заглавия, читая только сам текст, профи же отлично знает, что заглавие нужно проверять тщательнее прочего. Ведь именно с него начинается любой пресс-релиз.

Правило № 2: пресс-релиз должен быть написан человеческим языком, а не канцеляритом Кроме того, помните: ваш текст не для Большой советской энциклопедии и не для справочника по машиностроению. Его читают живые люди, и им должно быть приятно читать. Поэтому избегайте сокращений, сложных словосочетаний, запутанных многоэтажных предложений и, разумеется, канцеляризмов. Проще говоря, не надо писать «осуществить волеизъявление», надо писать «проголосовать».

По сути, пресс-релиз – это художественное произведение или научно-популярная статья, которой нужно пробудить интерес. Официально-деловой и энциклопедический стили созданы для совершенно других задач, поэтому, обращаясь к ним, избегают двойственных трактовок, одни и те же вещи всегда называют одинаковыми словами, не исправляют случаи тавтологии и т. д. Правила художественной речи абсолютно иные.

Проблема в том, что пиарщики очень часто путают технический пресс-релиз, который можно отправить в специализированное издание, с пресс-релизом, предназначенным для простых смертных. Давайте посмотрим на первый из них. Подобных текстов журналисты получают бессчётное количество, и все они одинаковы. Для разнообразия я взял пресс-релиз компании LG.

МОСКВА, 5 декабря 2018 г. – LG Electronics представляет на российском рынке UHD4K монитор LG 32UL950 с разрешением 3 840 x 2 160, дисплеем Nano IPS с DCI-P3 98 %, 4K последовательным подключением с портом Thunderbolt™ 4. Модель подойдет для профессиональной обработки изображений. Разрешение UHD4K представляет максимальную чёткость и мелкие детали с четырёхкратным разрешением Full HD и гарантирует высокое качество изображения. Кроме того, на мониторе возможна калибровка цвета, которая помогает поддерживать точную цветопередачу на экране. Также дисплей Nano IPS деликатно отображает наиболее насыщенные цвета под любым углом обзора.

Монитор поддерживает широкий цветовой спектр, 98 % цветовой гаммы DCI-P3 и 135 % sRGB, что идеально подходит для ретуширования изображений и точного отображения цвета цифрового контента.

Нанометровые частицы на светодиоде экрана поглощают избыточные длины световых волн, реализуя более насыщенное цветовое отображение, которое точно воспроизводит весь контент, от фактических изображений и видео до CG.

Дисплей Nano IPS деликатно отображает наиболее насыщенные цвета под любым углом обзора.

Монитор поддерживает VESA Display HDR600 с широким диапазоном яркости и контрастности, что позволяет пользователю погрузиться в новейшие HDR-игры и фильмы.

Вы сможете оборудовать рабочее место двумя мониторами, подключив два монитора 4K и ноутбук с помощью кабеля Thunderbolt 3. Теперь он способен заряжать ноутбук и быстро передавать данные по одному кабелю.

4K daisy chain * обеспечивает одновременную обработку видео и изображений большой ёмкости на портативном устройстве при использовании новейшего MacBook Pro без использования нескольких кабелей.

Передача данных со скоростью до 40 Гбит/с – в два раза быстрее, чем с помощью Thunderbolt 2 и в восемь раз быстрее, чем USB. Thunderbolt 3** обеспечивает самое быстрое подключение к любой док-станции, дисплею или устройству.

Невозможно не оценить и современный безрамный дизайн, дополненный изящной подставкой Arc-Line.

Среди других достоинств новой модели – встроенные колонки Rich Bass, безрамная конструкция и регулируемая подставка.

Основная проблема этого пресс-релиза в том, что он написан для узкой прослойки технических журналистов, которые очень хорошо разбираются в теме, работают на профильные издания и в целом интересуются мониторами. Но:

1) подобные тексты рассылаются не только профильным изданиям, но и абсолютно всем. Представьте себе редактора Cosmopolitan (а там работают, между прочим, очень крутые профессионалы), который продирается через этот технотриллер;

2) профессионалам, которые читают пресс-релизы, как герои «Матрицы» зелёный код, пресс-релиз, по сути-то, и не нужен. С вероятностью 90 % они уже в курсе выхода нового монитора по той простой причине, что смотрели онлайн-трансляцию или вообще присутствовали на презентации.

Если задача пишущего – просто механически перечислить все «фичи» нового монитора, то он справился. Если его задача – заинтересовать премьерой различные издания, то у него не получилось.

Давайте разберём этот копирайтерский шедевр подробно.

МОСКВА, 5 декабря 2018 г. – LG Electronics представляет на российском рынке UHD4K монитор LG 32UL950 с разрешением 3 840 x 2 160\ дисплеем Nano IPS с DCI-P3 98 %, 4K последовательным подключением с портом Thunderbolt™ 4. Модель подойдет для профессиональной обработки изображений.

Что мне, обывателю, говорят сочетания «дисплей Nano IPS с DCI-P3 98 %» и «порт Thunderbolt™ 4»? Да ничего. Бессмысленный набор звуков. Ну окей, я погуглил и разобрался, что DCI-P3 – это цветовое пространство, которое используется в

современных цифровых кинотеатрах, проще говоря, его использование говорит о реалистичности передачи цветов. Thunderbolt™ 4 – аппаратный интерфейс для подключения к компьютеру разной периферии. Пропускать такой интерфейс может до 10 Гб/с, т. е. это очень быстрое соединение.

Словом, тут две проблемы:

1) надо гуглить;

2) даже после поиска в Интернете у неспециалиста остаётся множество «непоняток» (например, надо разбираться, как работает цветовое пространство).

Конец ознакомительного фрагмента.

Купить: https://tellnovel.com/ru/skorenko_tim/piar-menya-esli-mozhesh-instrukciya-dlya-piarschika-napisannaya-zhurnalistom

Текст предоставлен ООО «ИТ»
Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию: Купить