

ЭЛИНА КУШНИРЕНКО

~~БЕС~~ ПОРЯДОЧНЫЕ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ЧИСТОСЕРДЕЧНОЕ ПРИЗНАНИЕ ПИАРЩИКА:
PR-ТРЮКИ, МЕДИАВИРУСЫ, ЗАХВАТ ВНИМАНИЯ СМИ
И ДРУГИЕ ПРЕСТУПЛЕНИЯ

Москва

УДК 659.1
ББК 65.29
К96

Кушниренко, Элина.
К96 Беспорядочные связи с общественностью. Чистосердечное признание пиарщика : PR-трюки, медиавирусы, захват внимания СМИ и другие преступления / Элина Кушниренко. — Москва : Кушниренко Элина, 2025. — 160 с.

«Если бы у меня был последний доллар — я бы потратил его на PR», — сказал Билл Гейтс. И он прав! Грамотная PR-стратегия — ключ к успеху бренда, компании или личности.

Но как выделиться из толпы? Как завоевать доверие аудитории и создать запоминающуюся историю? Ответы на вопросы вы найдете в этой книге. Автор, Элина Кушниренко, основываясь на многолетнем опыте в PR, написала пошаговое руководство. Честный разбор всей работы PR-менеджера: от классического PR до ньюсджекинга. Кроме того, здесь приводятся советы и комментарии действующих журналистов топовых СМИ России.

Вы узнаете как:

- попадать с вашей новостью в СМИ и новые медиа бесплатно
- создавать эффективные инфоповоды
- формировать собственную базу журналистов
- выводить личный бренд спикеров в публичное поле
- придумывать креативные идеи
- запускать громкие вирусные PR-проекты

Книга будет полезна начинающим, опытным PR-менеджерам, специалистам смежных профессий, а также владельцам бизнеса.

УДК 659.1
ББК 65.29

ISBN 978-5-600-04469-2

© Элина Кушниренко, текст, 2025
© Владислав Кушниренко,
художественное оформление, 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	7
О себе	11
Глава 1. Работа со СМИ, или как одним релизом получить более 100 бесплатных публикаций	14
Инфоповоды, попадающие в новостную повестку.....	14
Взгляд СМИ: какие темы возьмут бесплатно?	19
Пресс-релиз: правила оформления	22
Эксклюзив и рассылки по СМИ.....	27
Взгляд СМИ: каким должен быть пресс-релиз?	28
База журналистов: как сформировать.....	37
Пресс-туры: как организовать и сколько это стоит.....	39
Взгляд СМИ на командировки.....	42
Новые медиа: правила игры	47
Как и чем мерить эффективность PR?	48
Глава 2. Продвижение бренда компании с помощью спикера	51
Каким должен быть главный спикер компании	54
Форматы взаимодействия со спикерами.....	55
Как подготовить спикера к выступлению.....	59
Спикеры в социальных сетях.....	60
Глава 3. PR-проекты, или самое интересное в нашей работе.....	67
Партнерские и спонсорские интеграции	67
Кросс-коллаборации	71
Офлайн-мероприятия	76
Спецпроекты в СМИ	78
Ньюсджекинг, или ситуативный PR	84
Видеопроекты.....	85
Тренды	89

Глава 4. Вирусный PR	97
Триггерные точки	97
Кейсы	98
Взгляд СМИ на вирусные акции	130
Глава 5. Идеальная команда	135
Структура и функционал PR-отдела	135
Как придумать идею на миллион?	137
Где найти классного PR-специалиста?	138
Мотивация творческого коллектива	139
Взгляд СМИ на пиарщиков.	141
Заключение	147
Благодарности	149
Примечания	151
К главе 1. Работа со СМИ, или как одним релизом получить более 100 бесплатных публикаций	151
К главе 3. PR-проекты, или самое интересное в нашей работе	157

Введение

Спорим, что работа в PR — самая интересная на свете? Самая динамичная, зажигающая, вдохновляющая, азартная, непредсказуемая? Продолжать можно бесконечно. Работа в PR — лучшая, и сейчас я вам это докажу.

Во-первых, она разноплановая. В понедельник я могу организовывать туристический форум на 1000 человек, во вторник заниматься проработкой стратегии на новый квартал, в среду снимать креативный ролик к 8 Марта, а в конце недели запускать вирусную акцию с участием крупных Telegram-каналов страны, о которой они даже не догадываются. В выходные иду на концерт, шоу или в театр, чтобы взять интервью у какого-нибудь неприлично известного гостя. Перечитываю — и сама себе завидую.

Во-вторых, это колоссальные возможности для креатива и профессионального роста. Сейчас я работаю в Сочи, а Сочи сегодня — это сосредоточение самых ярких мероприятий, которые бесконечно подогревают интерес к работе. Когда вокруг бурлит жизнь, скучать не приходится. Но справедливости ради скажу, что работать пиарщиком в Красноярске и Москве мне нравилось ничуть не меньше. Ведь пиарщик — сам себе режиссер, и где бы вы ни работали, ваши возможности ограничиваются лишь вашей фантазией.

В-третьих, сила нашей профессии — в формировании общественного мнения. Считается, что пиар имеет отложенный эффект: создание положительного имиджа компании — игра на длинной дистанции. Я же уверена,

что результат работы виден сразу. И до сих пор кайфую от любого бесплатного упоминания в федеральных СМИ, мне нравится наблюдать, как с каждой новой публикацией растет сила бренда, продвижением которого я занимаюсь. Согласитесь, очень важно видеть результат своей работы и понимать, что все было сделано не зря.

Кроме того, пиар — идеальная работа для экстравертов, жаждущих творчества и признания, кайфующих от процесса, желающих быть первым во всем. Именно такое сочетание делает обычных пиарщиков успешными. Мы обожаем увлекательные задачи и сложные вызовы, которые на первый взгляд кажутся неразрешимыми. По характеру мы очень похожи на адвокатов, таких как Харви Спектр в сериале «Форс-мажоры»: такие же предприимчивые, решительные и очень трудолюбивые супергерои.

Ну и, конечно же, пиар — это про любовь к людям. Иначе вы не сможете продуктивно взаимодействовать с журналистами, клиентами, знаменитостями и т. д. С годами в профессии, пожалуй, это качество — первый кандидат на вылет. В какой-то момент, столкнувшись с непониманием, нежеланием сотрудничать, а то и с откровенным хамством, вы можете ощутить, как пламя гнева пожирает остатки вашей веры в человечество. Не переживайте, со временем вы научитесь быть милым и приветливым, даже когда внутри бушует монстр. Так что выдыхаем, улыбаемся и идем вперед уверенными шагами покорять мир.

«Если бы у меня оставался один доллар, я бы потратил его на пиар», — сказал Билл Гейтс. Неглупый, знаете ли, человек. Я с ним полностью согласна, ведь именно грамотный пиар позволяет быстро, дешево и громко заявить о себе. Более того, при регулярном его применении вас запомнят надолго. Да, PR-продвижение — это работа над формированием любви к бренду, длительной, глубокой и способной выдержать любые испытания. Не путайте

с влюбленностью, яркой и быстротечной. За этим — к маркетингу, рекламе и другим инструментам. Конечно же, круто, когда все работает в совокупности и имеет единую стратегию. Но все же именно пиар обеспечивает доверие, уважение, преданность и лояльность к бренду.

Когда я задумала написать эту книгу, то поняла, что полезна она будет не только PR-менеджерам, но и специалистам смежных профессий и владельцам бизнеса. Моя цель — рассказать о своих наработках в профессии, предостеречь от ошибок и шишек, а главное — влюбить всех и каждого в пиар. В отличие от прочих книг, в этой не будет ни воды, ни сухой теории. Сейчас любую информацию можно найти в интернете, но как применить ее на практике — вопрос. Я даю вам руководство, подкрепленное наработками годами практикой. Ни в коем случае не претендую на энциклопедичность; все, что описано в книге, — результат моего личного PR-пути. Вы узнаете, как обойти формальные запреты, не нарушая закон о рекламе, как охватить многомиллионную аудиторию с нулевым бюджетом, как попасть в новости мира и Книгу рекордов России и многое другое. Возможно, наши кейсы когда-нибудь войдут в вузовские учебники по пиару. А возможно, и ваши. Как знать!

Книга будет полезна как новичкам, так и опытным PR-менеджерам, а также всем, кто так или иначе связан с продвижением бренда. Каждый найдет для себя что-то интересное: ответ на вопрос, лайфхак, материал для размышления, «пинок» для разгона креатива и т. п. Смотрите сами:

Для начинающего PR-специалиста книга станет другом и опытным наставником, к которому всегда можно обратиться с вопросами, не боясь показаться глупым или — о ужас! — некомпетентным. Как подступиться к работе? Как получить бесплатные публикации? Как сформировать базу СМИ? Куда бежать и что вообще делать?

PR-специалисту со стажем, но в перманентном поиске новых идей и инструментов, придется по душе нестандартные решения, особенно те, что описаны в главе про вирусный PR.

Если вы владелец малого бизнеса и у вас нет огромных бюджетов на рекламу, но есть острая потребность быть заметным на рынке, то вы узнаете, как засветиться в СМИ бесплатно и с пользой для вашей компании.

Если вы владелец среднего и крупного бизнеса, то наверняка хотите понимать, чего можно ждать от своего PR-отдела, какими метриками мерить их работу и как все это работает на практике. Соберите идеальную команду, поставьте амбициозные задачи — и наслаждайтесь результатом!

Креативщики, вы рискуете увлечься разбором вирусных кейсов и поставить новый рекорд. Все необходимое для этого у вас есть.

Что ж, добро пожаловать в увлекательный и бескрайний мир креатива и творчества!

О себе

Я — обычная девчонка из учительской семьи родом из Красноярска. Закаленная климатом, безденежным 90-х, музыкальной школой и перфекционизмом родителей, я с детства понимала, что в жизни мне придется много и усердно трудиться. Так, чтобы жить на море. Так, чтобы не думать, сколько дней осталось до зарплаты. Так, чтобы работать в удовольствие. Так, чтобы жить и радоваться каждому дню. Так, как я живу сейчас.

Диплом филолога я получила в Красноярском Государственном Педагогическом университете им. В. П. Астафьева. Уже студенткой я четко знала, чего хочу, и после окончания вуза устроилась PR-менеджером в журнал «Красота и здоровье». Туда требовался человек с опытом и связями, чего нельзя было сказать обо мне на тот момент. Хорошо помню свое собеседование: я пришла на интервью с подборкой лучших журналов, свежими идеями для продвижения и горящими глазами. Это подкупило работодателя, и мне открылся портал в новый дивный мир маркетинга и PR. Второй диплом, маркетолога, я получила уже позже в РАНХиГС при Президенте РФ, затем окончила разные курсы по PR, SMM, GR. Но все же основной багаж знаний был получен опытным путем.

В 2010 году мою работу неожиданно заметили и предложили переехать в Москву для работы в продюсерском центре AT GROUP на благо российского кинематографа. Затем карьера развивалась очень быстро: рекламное агентство крупного холдинга «Сибирская губерния» с отелями, банками и розничными магазинами, сеть

букмекерских клубов «Юнионбет» и крупнейшая сеть медицинских центров «Лечу.ру» (компания «ИНВИТРО»). Как видите, сферы я попробовала разные. Но самая удивительная история была впереди.

В игорную зону «Красная Поляна» (г. Сочи) меня пригласили в 2017 году. Я проработала PR-директором семь лет, параллельно руководя пресс-службой Ассоциации операторов индустрии развлечений и событийного туризма АИРИС. И нет, это не только казино. Игорные зоны России сегодня — это большие развлекательные кластеры с огромным количеством объектов, где происходит множество событий: концерты, спортивные шоу, гастрономические ужины, театральные постановки, MICE-мероприятия, выставки, презентации, туристические форумы, оздоровительные/гастрономические туры и др.

В сентябре 2024 года я получила сногшибательное предложение от руководства холдинга MANTERA — возглавить продуктовый PR, SMM и Production направление всех компаний. А это — Курорт Красная Поляна и игорная зона «Красная Поляна», курорт «Архыз», тематический парк развлечений «Сочи Парк», «Сочи Парк Отель», туроператор Mantera Travel, винодельня «Шато де Талю», комплекс Mantera Supreme с резиденциями класса делюкс, отель Mantera Resort & Congress 5*, проект «Удивительная деревня Мандроги», форелевое хозяйство «Адлер», Академия «Мантера» и Благотворительный фонд «Мантера».

И еще немного из любимого профессионального. Как и большинство пиарщиков, обожаю сцену, микрофон и камеру. Однажды я выступила соведущей большой церемонии с Гариком Харламовым, сыграла саму себя в сериале «Кухня. Война за отель», являюсь автором и ведущей проекта «А в Сочи лучше». Регулярно беру интервью у известных актеров, артистов, спортсменов.

Параллельно я стараюсь находить время на преподавание в различных вузах России: ВШЭ, МГИМО, РАНХиГС, МГУ. Все же не зря педагогический оканчивала. Искренне получаю колоссальное удовольствие от этой практики. Люблю и публичные выступления, являюсь спикером на туристических, маркетинговых форумах и конференциях.

И да, я все успеваю. А все потому, что PR — это по любви.

Глава 1

РАБОТА СО СМИ, ИЛИ КАК ОДНИМ РЕЛИЗОМ ПОЛУЧИТЬ БОЛЕЕ 100 БЕСПЛАТНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ

Прежде чем мы погрузимся в операционные детали, хочу отметить, что в первую очередь любой PR-менеджер должен сформировать PR-стратегию, коммуникационный план и выработать tone of voice бренда. Кто вы, что предлагаете людям и какие мысли хотите транслировать в медиаполе. Допустим, что ответы на все эти вопросы у вас сформированы. Если же нет, начинайте думать прямо сейчас, пока мы с вами не погрузились в рутинные будни пиарщика.

ИНФОПОВОДЫ, ПОПАДАЮЩИЕ В НОВОСТНУЮ ПОВЕСТКУ

Пресс-релизы — устаревший инструмент? Да, если в вашем арсенале только он. Но в целом он себя оправдывает, и не только для B2B-целей.

Во-первых, это бесплатно. Да, первое и главное отличие PR от рекламы в том, чтобы потратить как можно меньше денег и получить как можно больше эффекта. Секундочку, я ни в коем случае не противопоставляю эти инструменты. Если грубо и по делу, задача PR — сгенерировать инфоповод и заинтересовать им СМИ. Сделать так, чтобы вашу новость забрали в редакционную повестку дня, и она разлетелась как горячие пирожки. Просто

потому, что это интересно, познавательно или обсуждаемо. Пожалуй, это самый сложный этап. Ведь органичных инфоповодов, с которыми можно выйти в публичное поле, даже у крупных организаций не так уж и много. Исходя из моей практики, такие поводы создают сами PR-специалисты.

Давайте разберем создание инфоповода на примере игровой зоны «Красная Поляна». Стратегия развития компании построена на событийном туризме. Казалось бы, каждую неделю концерты, гастрономические ужины, спектакли, спортивные мероприятия и пр. Что тут выдумывать и зачем, когда в компании такой насыщенный календарь событий? Все это — чистая реклама, абсолютно неинтересная редакционному отделу любого СМИ. А как же лайфстайл СМИ, спросите вы? Аналогично. Хотите публиковать афишу событий — велком в коммерческий отдел. А для того чтобы попасть в священную редакцию, одного анонса, увы, мало. Нужен инфоповод: допустим, во время спектакля в театре «В игре» Ольге Бузовой сделали предложение или ресторан «Брунелло» запустил доставку за 10 миллионов руб. Но все это вы прочтете в главе про вирусный PR. А сейчас остановимся на классике. Назову три первых шага.

Шаг 1. Определитесь с ЦА и тематикой СМИ: деловые, новостные, спортивные, лайфстайл, туристические, узкопрофильные и пр. Какой аудитории вы хотите рассказать о себе и где вы ее можете найти.

Шаг 2. Начните составлять базу, сформируйте список топовых СМИ по тематикам.

Шаг 3. Думайте как журналист. Перевоплотитесь. Почитайте заголовки этих СМИ. Проанализируйте и составьте список потенциальных редакционных тем применительно к вашему бизнесу.

А теперь разберем практический пример. Допустим, вы пришли к выводу, что вам нужно регулярно (в моем случае это три-четыре раза в месяц) попадать в деловые/новостные СМИ: «РБК», «Коммерсантъ», FORBES, «ТАСС», «РИА», «Интерфакс», «Российская газета», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда» и др. Посмотрите на свой бизнес через аналитическую призму. Вам нужны цифры и еще раз цифры. Что это может быть:

- Посещаемость или анализ покупок в динамике по годам. Важна не просто одна цифра, но и ее изменения. Допустим, «Посещаемость отелей Красной Поляны в период новогодних праздников выросла на 20% по отношению к прошлому году». Далее — раскрытие темы, комментарии владельца одного из отелей, представителя органов власти или общественной организации.
- Прогноз посещаемости или покупок в определенный период. Здесь хорошо отработывают все праздничные периоды: новогодние, майские, гендерные праздники.
- Налоговая нагрузка. Хороший повод для крупных компаний. Столько-то заплатили в этом году, столько-то в прошлом. Можно еще и сравнить с другими отраслями.
- Кадровый дефицит. Тема очень актуальная. Берут ее на «ура». Например: «Игорный бизнес пожаловался на нехватку кадров». Здесь раскрыли проблему узкопрофильных профессий, дорогой жизни в Красной Поляне, а также расширения компании. Взяли почти все вышеперечисленные деловые СМИ, охваты — более 100 миллионов.
- Деньги. Выручка, упущенная прибыль, инвестиции, сделки, слияния. Это всегда интересно.
- Импортозамещение. Мир меняется, и компании вместе с ним. Посмотрите под этим углом.

Возможно, вы стали закупать российское или китайское оборудование, отказавшись от европейского? Поделитесь аналитикой и выводами.

- Отрасль. Попробуйте объединиться с конкурентами и подготовить аналитический материал про вашу сферу. Иногда это того стоит. В случае с игорным бизнесом нас очень сильно выручает Ассоциация АИРИС, которая объединяет все казино России. Мы ее и создали в том числе для того, чтобы усилить свои позиции в медиапространстве.
- Итоги работы за квартал/полугодие/год.
- Планы работы. Инвестиции.
- Зарплаты. Если готовы обнародовать статистику заработных плат по профессиям, может получиться весьма интересный материал.

Приведу несколько удачных инфоповодов из моей практики работы в игорной зоне «Красная Поляна». Специально привожу примеры из этой отрасли, так как добиться их публикации в разы тяжелее. Игорная отрасль воспринимается многими СМИ как запрещенная законом о рекламе. Здесь-то и приходит на помощь именно PR, так как позволяет просачиваться в повестку через редакционные новости.



Игорный бизнес станет частью туристической отрасли



Фишки под санкциями. Что сейчас происходит с игорными зонами России?