

Наталья Белкова, 4D

— — — — —

# Международный пиар: как выходить на новые рынки



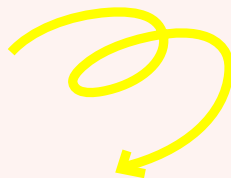
**Миф:**

**В текущих условиях про пиар  
за рубежом и выход на  
новые рынки можно забыть**



# Реальность

Наш опыт говорит об обратном.



В то время, когда многие страны отказываются работать с Россией и вводят санкции, другие – становятся еще более открыты к сотрудничеству.



# Отказывают в сотрудничестве

- Великобритания
- США
- Евросоюз
- (и даже Индонезия и Сингапур!)



# Дружественные рынки

- Страны СНГ
- Страны Персидского залива (ОАЭ и пр.)
- Латинская Америка
- Индия
- Китай
- Турция



# Выход за границу: основные шаги

Как вывести свою компанию на международный рынок?  
Универсальная схема:

- Определить страны выхода – **ГДЕ? КОГДА? КАК?**;
- Изучить рынок – исследование, гипотезы для проверки;
- Определить свое место на этих рынках (отстройка от локальных конкурентов с прицелом на локальную ЦА);
- Выбор локального партнера;
- Расчет бюджета, план продаж, распределение ответственности и определение инструментов продвижения.



# Как работать в дружественных странах?

- Погружаться в страну продвижения (менталитет, история страны, местные законы);
- Выстраивать кампании не на всю страну, а разбивать на регионы;
- Точно знать, на каком языке или диалекте говорит ваша ЦА (это не всегда официальный государственный язык);
- Работать не только с переводчиками, но и с копирайтерами – носителями культурного кода;
- И при этом все равно **обязательно** иметь локального партнера, знающего рынок и имеющего связи в медиасреде.

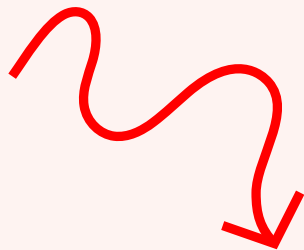


# Страны СНГ - особенности

- ТВ играет ключевую роль в целом ряде регионов;
- Раздача листовок может оказаться эффективнее постов в соцсетях;
- Инфлюенс-маркетинг развит во всех странах, но на разных площадках;
- В Казахстане и Киргизии среди соцсетей на первом месте стоит Instagram\*, в Узбекистане - YouTube и Telegram, в Таджикистане - Facebook\* и т.д;
- Личные связи играют огромную роль в коммуникациях;
- Бесплатно в СМИ попадают только масштабные инфоповоды;
- В платных публикациях везде, кроме Узбекистана, пометку «Реклама» убирают по договоренности.



# Риски



Несмотря на дружественность, работать на иностранных рынках стоит с осторожностью. Рекламные размещения из России могут быть отменены даже в дружественных странах. Положиться можно только на Беларусь.



# Страны СНГ – диапазон цен на нативные материалы в СМИ, \$



Статья про продвижение в СНГ



## Страны Персидского залива

- Главная ориентация на ОАЭ и С. Аравию (многие из СМИ вещают в большинстве стран Персидского залива);
- В ОАЭ проходит множество мероприятий, объединяющих весь Ближний Восток;
- Есть много англоязычных ресурсов, но в идеале нужно готовить материалы как на английском, так и на арабском;
- Кроме ОАЭ все медиарынки достаточно закрытые, нужен обязательно посредник – локальное агентство.
- PR на Ближнем Востоке – это **дорого!**



# Страны ЛатАм

- Уровень английского языка слабый, коммуникации нужно вести на испанском и португальском языках;
- Локальные инфоповоды «перевешивают» мировую повестку;
- Мероприятия для прессы не популярны;
- В Бразилии высокая конкуренция медиа, поэтому СМИ охотно берут эксклюзивы;
- Хорошо работает отраслевая пресса;
- Развита инфлюенс-маркетинг, коммуникации в соцсетях;
- Важны офлайн-коммуникации с журналистами.



# Индия



- СМИ выходят на десятке языков;
- Нужен точечный пиар для каждого штата (разные языки, ЛОМЫ, новостная повестка);
- Локальные новости важнее столичных;
- В информационные агентства можно зайти с интервью и получить сотни перепечаток;
- Обязательное локальное присутствие спикера;
- Платные публикации могут подойти только для B2C.
- B2B-сообщество не доверяют коммерческим новостям, в особенности от незнакомой на рынке компании.



- Язык – только локальный (для большинства – Мандарин, есть регионы с Кантонским диалектом);
- Собственные соцсети (WeChat, Douyin и др.);
- Огромный список стоп-слов (цензура), большой риск попасть под блокировку;
- Популярность видеоконтента, специфическая визуализация;
- Популярность блогеров, рост микроинфлюенсеров.



# Турция

- Лучше вести коммуникацию на турецком языке;
- Много крупных СМИ и ассоциаций отраслевых журналистов;
- Хорошо работает питчинг некоммерческих публикаций (но срок ответа редакции может достигать до 5 дней);
- Важен индивидуальный подход к каждому журналисту;
- У многих СМИ нет фиксированных прайс-листов (переговоры на коммерческие публикации лучше вести на турецком и сразу заверять цену документально);
- Много юридических согласований (пресс-релизы лучше прогонять через местного юриста заранее).



# Работа на санкционных рынках

Если очень нужно работать на санкционных рынках, важно тщательно скрыть принадлежность к РФ:

- Регистрируем компанию за рубежом (штаб-квартира в ЕС/ США);
- Меняем название и фирменный стиль;
- Назначаем стейкхолдеров (СЕО; СОО и пр.) и спикеров от компании = не граждан РФ, не с российскими именами и фамилиями, говорящих на локальном языке;
- Создаем портфолио на локальном рынке;
- Привлекаем в продвижение локального партнера (агентство), который знает все реалии рынка.



# Спикер



**Наталья Белкова**

*Генеральный директор 4D*

Эксперт в области PR, рекламы и маркетинга. Более 15 лет опыта:

от руководителя пресс-службы пивоваренной компании «Балтика» до генерального директора собственного агентства деловых коммуникаций. Консультант по всем видам связей с общественностью и СМИ.

[belkova@4dru.com](mailto:belkova@4dru.com)

**@NNBelkova в Telegram**



Подписывайтесь на наш  
Telegram-канал  
«Белки и сделки»



@BELKOVA4D

