

апгрейд



# Международное продвижение



Андрей Ермошкин | Исполнительный директор  
digital - агентства «Интерiuм»

# интериум

digital – агентство



---

Digital & PR-агентство полного цикла, которое является одним из лидеров отрасли

**Работаем в 20 странах, среди которых:**

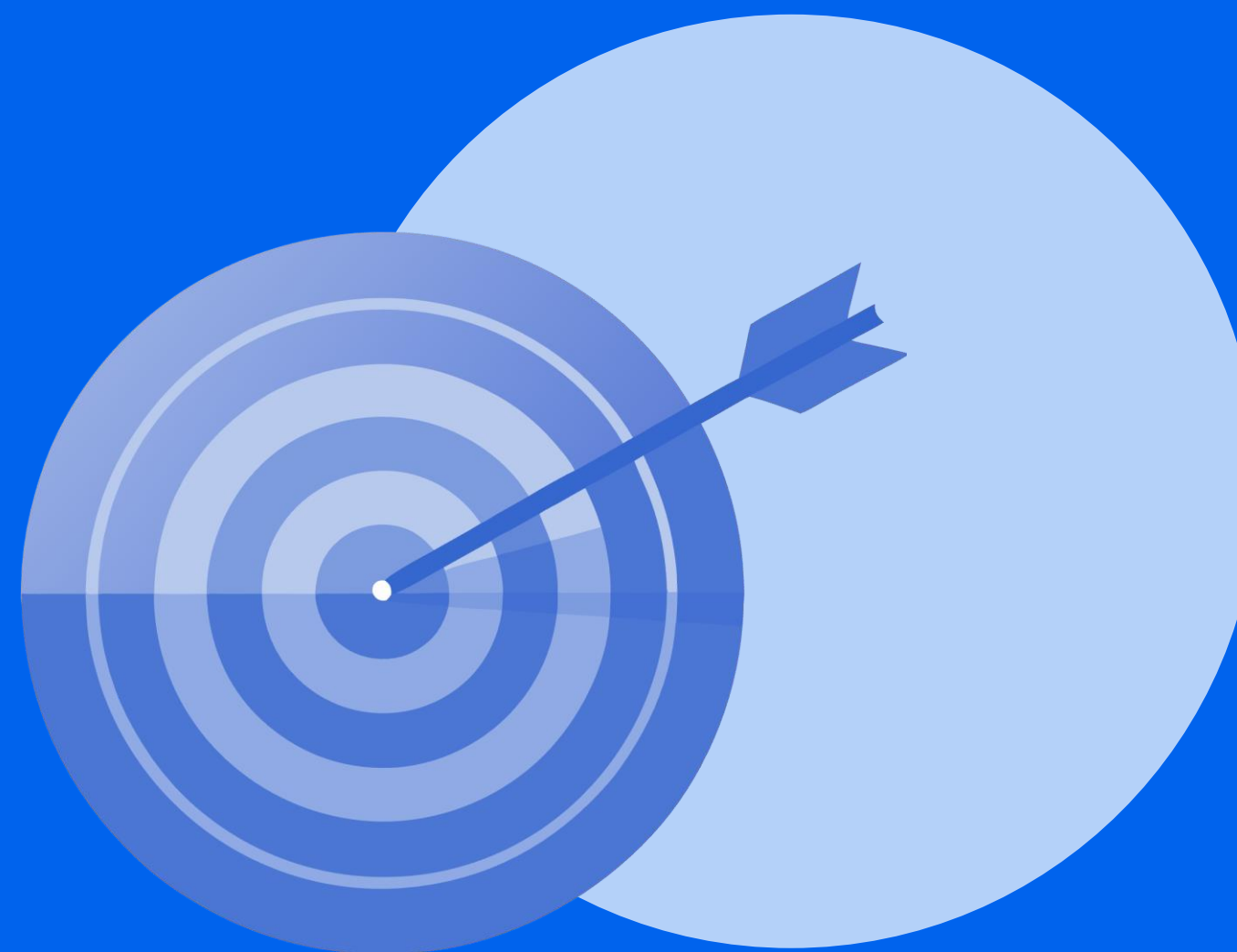
РОССИЯ | КИТАЙ | ТУРЦИЯ | БЛИЖНИЙ ВОСТОК  
ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА | ИНДИЯ



## Наша специализация:

- международные коммуникации
- антикризисные коммуникации
- Digital PR, SMM
- мониторинг и анализ информационного поля 24/7 с помощью российских и международных систем
- обучение и консалтинг
- управление репутацией и работа с имиджем
- выстраивание коммуникации с клиентами, партнёрами и государством

# Глобальный рынок PR



## Размер и динамика рынка:

- Объём глобального рынка PR-услуг в 2025–2026 гг. оценивается в \$106–114 млрд
- Прогноз роста — до \$132–160 млрд к 2029–2031 гг.
- Среднегодовой темп роста (CAGR): 6–7 %



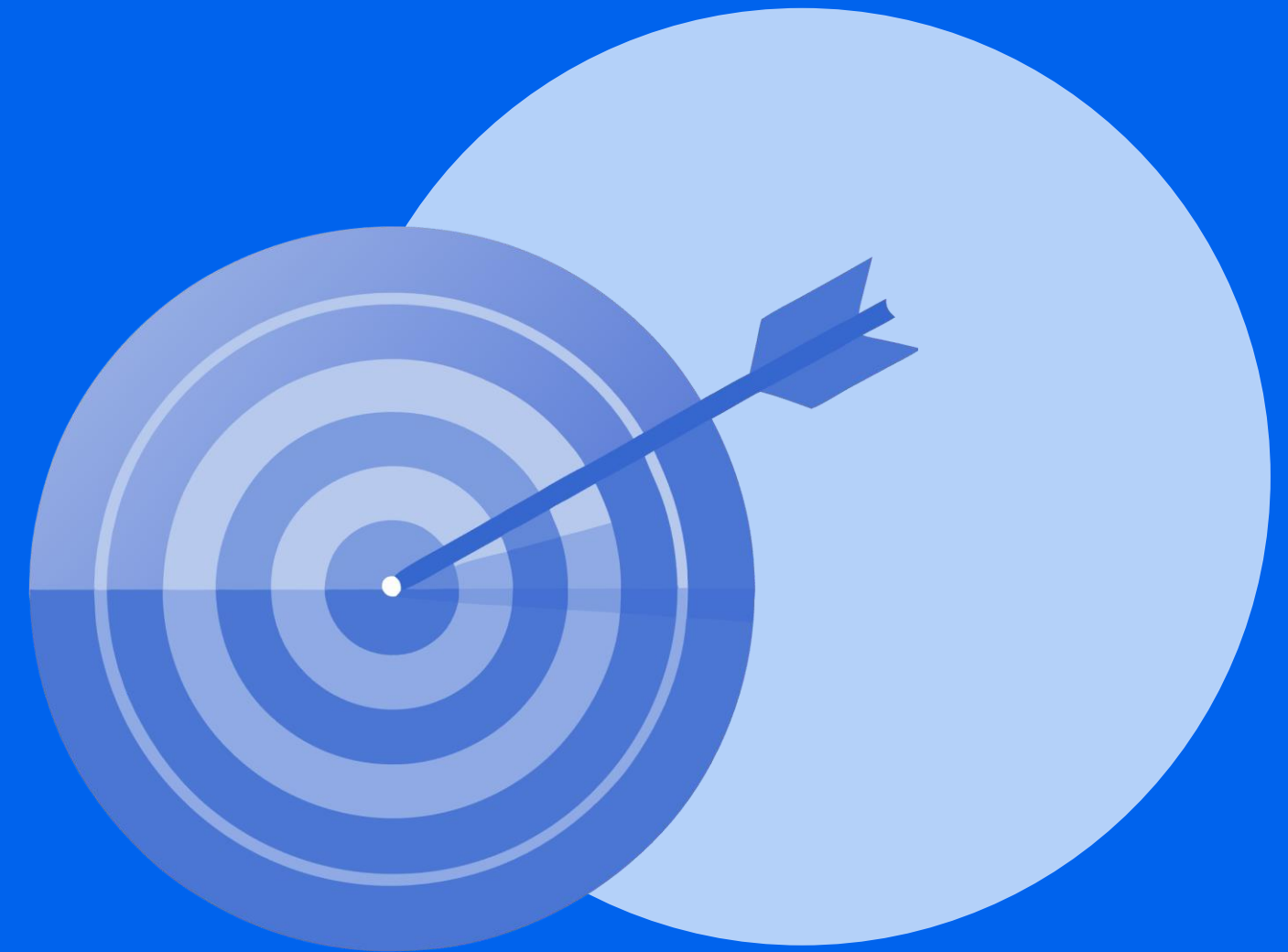
## Структурные изменения рынка:

- Рост доли цифровых и data-ориентированных коммуникаций
- Интеграция PR, digital, социальных платформ и инфлюенсеров
- Увеличение роли репутационного и бренд-менеджмента
- Автоматизация и аналитика как стандарт индустрии



**В 2025 году российские PR-агентства существенно расширили объём работы на зарубежных рынках и в международных проектах.**

**Агентства всё чаще привлекаются не только для реализации коммуникаций, но и для:**



- анализа и оценки медиасреды конкретных рынков



- стратегической проработки позиционирования и коммуникационных сообщений

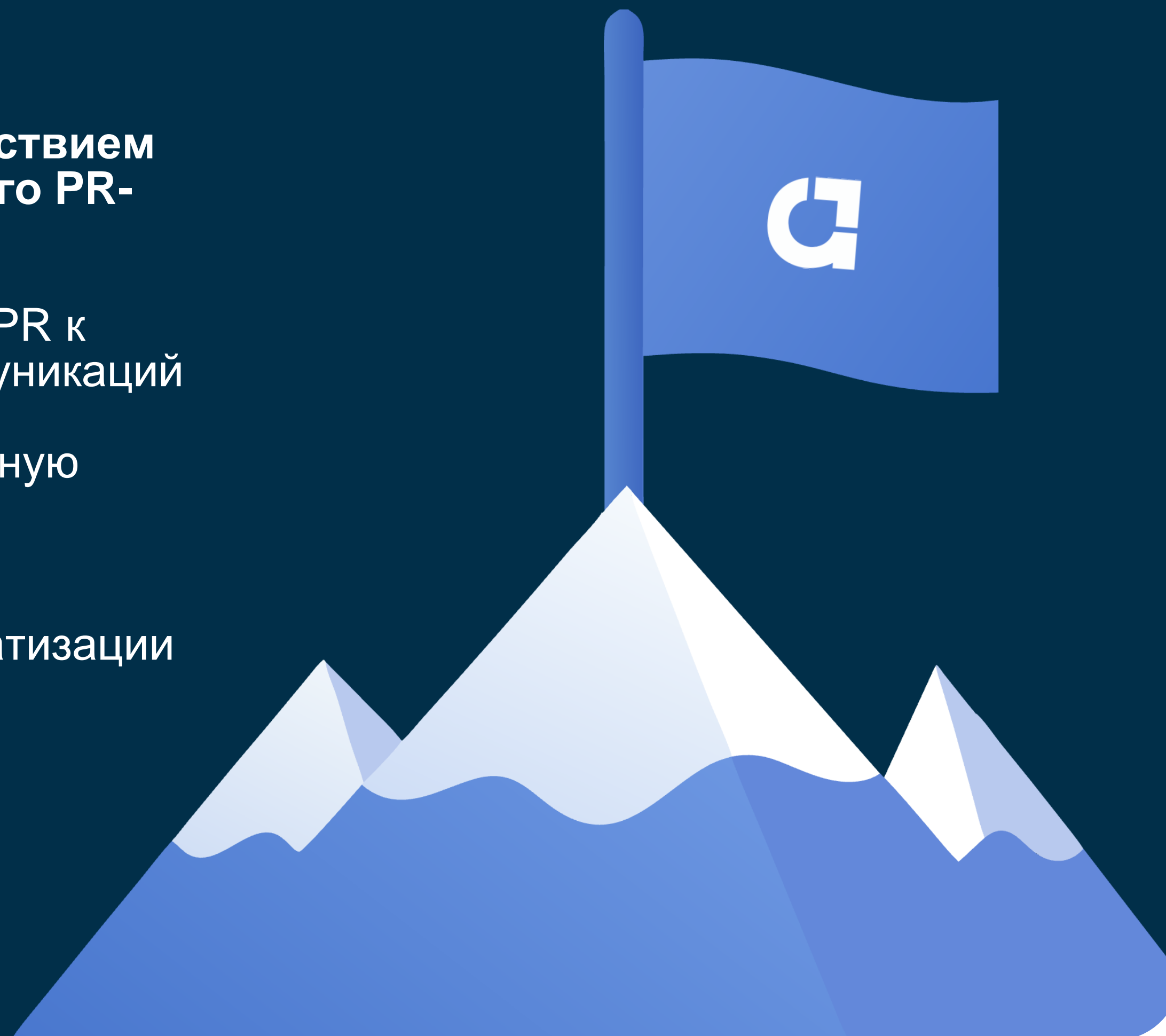


- консультационного сопровождения репутационных и чувствительных вопросов



**Эта трансформация является следствием структурных изменений глобального PR-рынка, а не локальной тенденцией:**

- переход от количественной оценки PR к управлению эффективностью коммуникаций
- интеграция PR, digital и социальных платформ в единую коммуникационную модель
- рост значимости репутации как управляемого бизнес-фактора
- стандартизация аналитики и автоматизации в международных проектах



**Согласно отраслевым исследованиям, в международной PR-практике усиливаются следующие направления:**



- **спрос на стратегическую экспертизу, а не только на исполнение**



Подробнее

- **внимание к управлению репутацией и коммуникационными рисками**



Подробнее

- **использование аналитики и AI в повседневной работе**



Подробнее

- **повышение требований к профессиональной ответственности агентств**



Подробнее

**Международный бренд агентства —  
ключевой фактор доверия на  
зарубежных рынках.**

Отмечается:

- экспертная позиция агентства
- способность работать в разных культурных и деловых контекстах
- качество взаимодействия с клиентами и локальными партнёрами
- устойчивость и последовательность в работе





апгрейд

# Межкультурные КОММУНИКАЦИИ

Межкультурные различия напрямую влияют на устойчивость партнёрств, ход переговоров и реализацию международных проектов.



## Недопонимание в коммуникациях:

- приводит к срыву переговоров
- влияет на долгосрочные партнёрства
- создаёт репутационные и финансовые риски

**Учет культурных различий становится обязательной частью профессиональной компетенции для агентств и компаний, работающих на международных рынках.**



Для системной работы с межкультурными различиями используется концепция культурного интеллекта (CQ).

Модель CQ включает четыре компонента:



**CQ Drive** — мотивация к межкультурному взаимодействию

[→ Подробнее](#)

**CQ Knowledge** — понимание культурных различий

[→ Подробнее](#)

**CQ Strategy** — планирование коммуникации с учётом контекста

[→ Подробнее](#)

**CQ Action** — адаптация поведения в реальных ситуациях

[→ Подробнее](#)

Для агентств, работающих на международных рынках, CQ становится инструментом:

- снижения коммуникационных и репутационных рисков
- повышения предсказуемости взаимодействия с партнёрами
- адаптации стратегий без потери ключевых целей
- выстраивания долгосрочных рабочих отношений

**Таким образом, культурный интеллект выступает не как теоретическая концепция, а как практическая компетенция.**



## **КИТАЙ:**

---

**В Китае доверие формируется постепенно и требует постоянного личного присутствия.**



Китайская деловая коммуникация опирается на личные связи, при этом остаётся формально выстроенной.

### **Ключевые особенности:**

- ориентация на долгосрочные отношения и постепенное выстраивание доверия
- высокая роль неформального общения на этапе знакомства
- чёткое разделение личного и рабочего контекста при принятии решений

## **ИНДИЯ:**

---

**В Индии решения принимаются на уровне одного ответственного лица; личное доверие напрямую влияет на переговоры, а договорённости требуют регулярного подтверждения.**



**В Индии деловая коммуникация формально структурирована, при этом значительную роль играют личные договорённости и неформальные связи.**

### **Ключевые особенности:**

- высокая роль личных связей и индивидуального авторитета
- выраженная иерархия при принятии решений
- гибкость в процессах при сохранении формального статуса договорённостей

**апгрейд**



## **Международные профессиональные сообщества и премии**

Участие в международных профессиональных сообществах и отраслевых премиях является элементом позиционирования агентства на внешних рынках.



С точки зрения бизнеса международное профессиональное признание:

- усиливает переговорную позицию агентства
- сокращает цикл принятия решений со стороны иностранных клиентов
- снижает необходимость дополнительного «доказательства» компетенций
- повышает устойчивость агентства в чувствительных и репутационно сложных проектах

**Международные сообщества и премии работают как инструмент доверия и подтверждения статуса агентства на зарубежных рынках.**



## **Стратегическое партнерство PRSI и АККОС**

---

### **Public Relations Society of India (PRSI)**

— ключевая профессиональная ассоциация в сфере PR в Индии, объединяющая агентства, корпоративный сектор, государственные и академические структуры.



**В 2025 году** Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АККОС) и PRSI подписали **Меморандум о сотрудничестве**, направленный на развитие профессионального диалога, обмен экспертизой и поддержку международных коммуникационных проектов между Россией и Индией.

# Ключевые События:



**Indo-Russia Public Relations and Media Conference** — первая совместная онлайн-конференция АКООС и PRSI, посвящённая международным коммуникациям и потенциалу делового сотрудничества.



**47-я Всеиндийская конференция PRSI** (13–15 декабря 2025, Дехрадун, Уттаракханд) — участие делегации АКООС по приглашению PRSI; обсуждение будущего PR-индустрии, роли коммуникаций в экономическом развитии и международного сотрудничества.



## Результаты партнерства:

- устойчивое профессиональное партнёрство между PR-рынками России и Индии
- прямой доступ к отраслевой экспертизе и профессиональному сообществу
- участие в ключевых международных отраслевых мероприятиях
- повышение доверия к российской PR-экспертизе на индийском рынке
- упрощение входа и работы на индийском рынке
- усиление переговорных позиций при работе с международными клиентами



**Профессиональные премии являются элементом репутационного позиционирования агентства и внешним подтверждением уровня экспертизы.**



- **независимая оценка качества реализованных проектов**

[→ Подробнее](#)

- **подтверждение соответствия отраслевым стандартам**

[→ Подробнее](#)

- **повышение доверия со стороны клиентов и партнёров**

[→ Подробнее](#)

- **сопоставимость агентства с ведущими игроками рынка**

[→ Подробнее](#)

# China Brand Marketing Awards

Кейс агентства был отмечен международной профессиональной премией **China Brand Marketing Awards**, ориентированной на проекты в области бренд-маркетинга и коммуникаций на китайском рынке.



## Контекст и значение:

- оценка проекта международным профессиональным жюри в Китае
- подтверждение корректности выбранных коммуникационных и маркетинговых решений
- сопоставимость кейса с международными стандартами отрасли
- практический референс для работы с китайским рынком



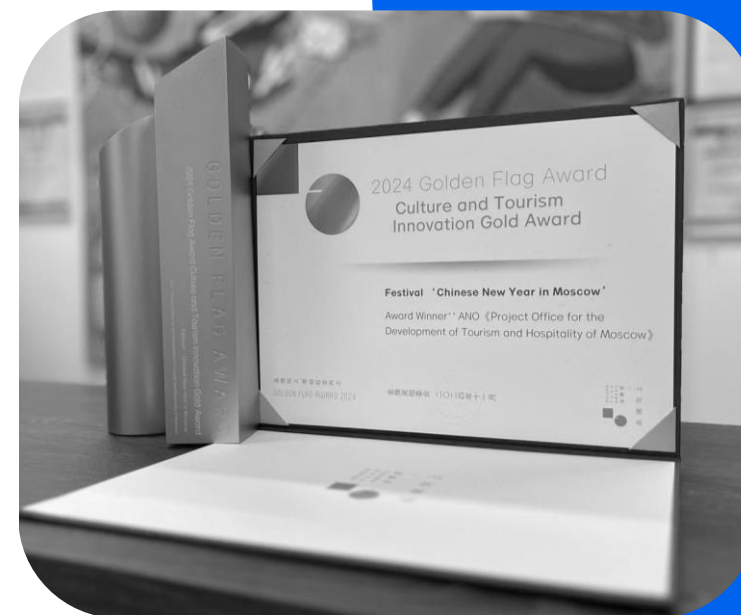
## Golden Flag Award 2024

Кейс агентства получил признание в рамках международной премии **Golden Flag Award 2024**, оценивающей лучшие PR- и коммуникационные проекты.



### Контекст и значение:

- независимая профессиональная оценка реализованного кейса
- подтверждение качества стратегической и проектной работы
- соответствие международным критериям эффективности коммуникаций
- использование кейса как подтверждённого референса в работе с зарубежными клиентами



**апгрейд**



**Цифровые каналы и  
платформы для  
продвижения в Китае**




Пользователь взаимодействует не с отдельными сайтами или каналами, а с экосистемами, которые формируют собственные правила доверия и поведения.


**Ключевые характеристики среды:**




- **отсутствие западных платформ и сервисов**

 Подробнее


- **высокая концентрация функций внутри отдельных экосистем**

 Подробнее

- **тесная связка контента, коммуникаций, сервисов и платежей**

 Подробнее

- **ограниченная роль внешних источников информации**

 Подробнее

# Ограничения:



## «Великий китайский файрвол»

Комплекс технических и правовых мер (проект «Золотой щит») по фильтрации интернет-трафика между глобальным интернетом и китайской сетью.



## Закон о Персональных данных (PIPL/Personal Information Protection Law)

подразумевает согласие пользователя на сбор персональных данных, их локализацию и строгий контроль передачи данных за рубеж.



## ICP-лицензия

Все публичные сайты на материковом Китае обязаны пройти регистрационный контроль и получить ICP-идентификатор.



## Культурные особенности ЦА:

### 1. Ориентация на коллективное мнение

Восприятие информации во многом зависит от реакции сообщества, отзывов и обсуждений внутри платформ.

### 2. Высокая чувствительность к репутации

Значение имеет не только содержание, но и устойчивость присутствия бренда в digital-среде.

### 3. Значимость статуса источника

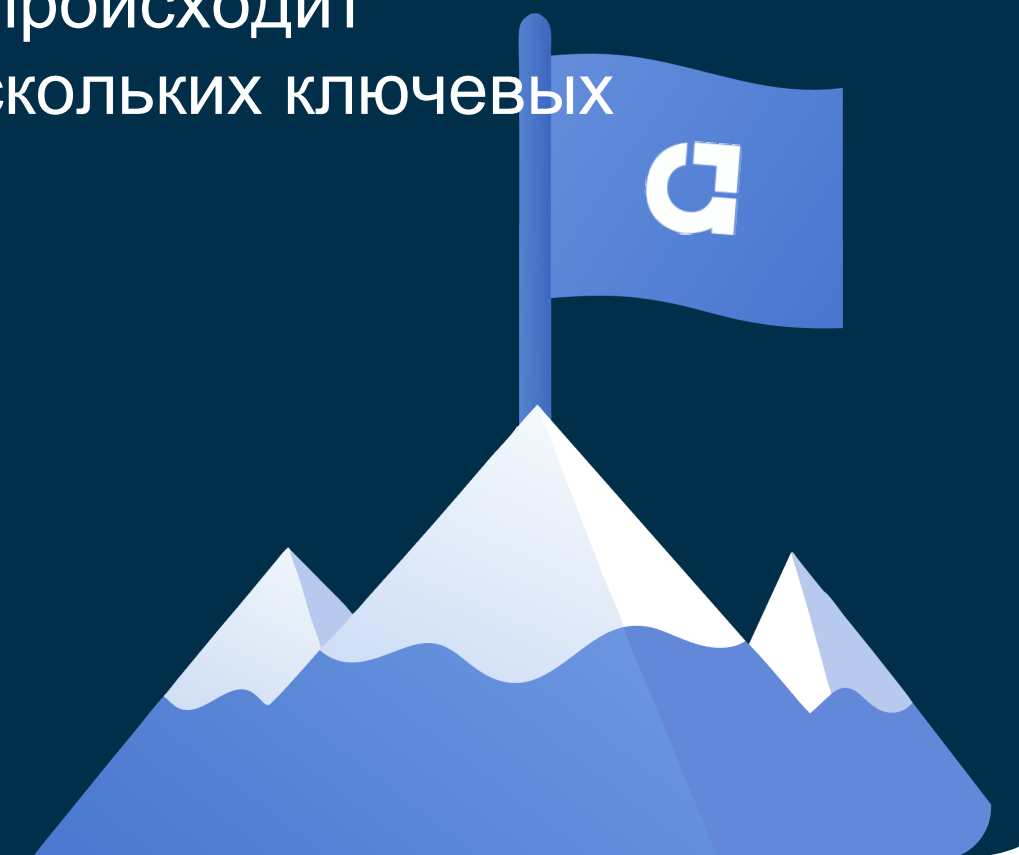
Пользователи обращают внимание на официальный статус, экспертность и авторитет создателя контента.

### 4. Сдержанное отношение к прямому продвижению

Агрессивные рекламные форматы вызывают недоверие и снижают эффективность коммуникации.

### 5. Мобильный сценарий потребления

Основное взаимодействие происходит со смартфона, в рамках нескольких ключевых экосистем.



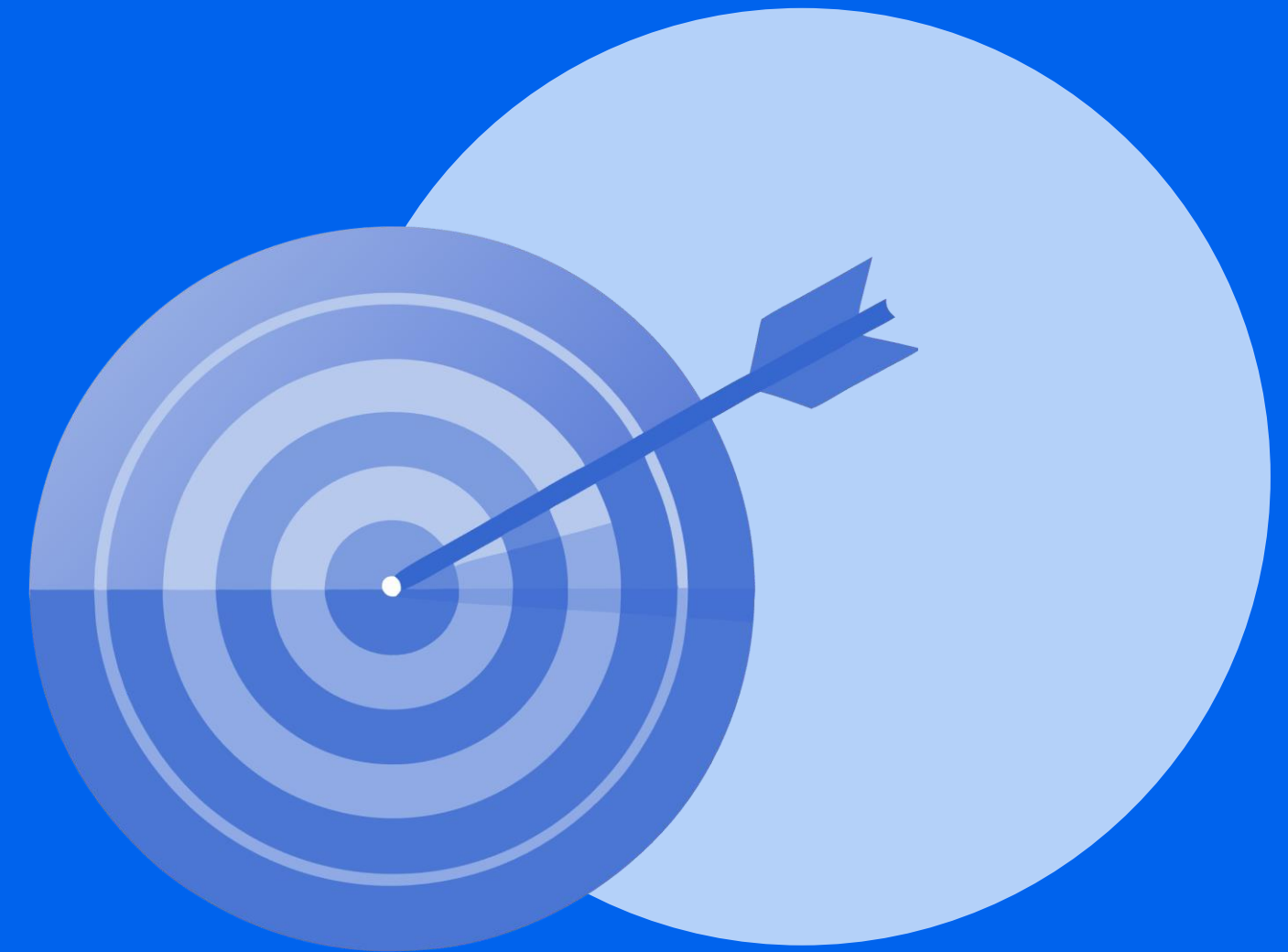
**Каналы работают не отдельно, а как последовательная коммуникационная система — каждый этап усиливает следующий.**

Платформа	MAU (≈)	Роль в продвижении
WeChat	~1.3 млрд	Базовая инфраструктура присутствия бренда, доверие, B2B и PR
Weibo	~600 млн	Публичная повестка, новости, инфоповоды, охват
Douyin	~750 млн	Массовый охват, видео-сторителлинг, performance
Xiaohongshu (LRB)	~300 млн	Доверие и отзывы, потребительский опыт



Продвижение строится не по принципу «быть везде», а по принципу экосистемного распределения задач. Цифровые каналы в Китае функционируют не как отдельные медиа, а как часть экосистемы с чётко распределёнными ролями.

Ключевые особенности:



каждая платформа  
закрывает конкретный  
этап пользовательского  
пути



дублирование функций  
между платформами  
снижает эффективность



присутствие на платформе  
без понимания её роли не  
работает



**Продвижение через одну платформу в Китае не формирует доверие и не дает устойчивого результата.**

**Причины:**

- аудитория проверяет информацию на нескольких площадках
- платформы различаются по уровню доверия
- пользователь ожидает подтверждение через UGC
- алгоритмы усиливают кросс-платформенную активность
- PR-эффект возникает только при экосистемном присутствии

**Поэтому кампании всегда строятся как связанная система каналов.**





# апгрейд

## Особенности контента

Даже при правильном выборе платформ продвижение не работает без локально релевантного контента. В китайской экосистеме формат и смысл сообщения адаптируются под культурный контекст и ожидания аудитории.



# Ключевые требования:

Именно контентная адаптация превращает набор каналов в работающую омниканальную кампанию.

контент создаётся под конкретную платформу, а не масштабируется копированием

01

учитываются культурные коды и визуальные паттерны

02

важна практическая ценность и прикладная польза

03

высокий вес имеют пользовательские форматы и живые сценарии

04

storytelling и визуальная насыщенность повышают вовлеченность

05

локальный язык и нативные формулировки критичны для доверия

06

# Проект: Discover Moscow

---

## ЦЕЛЬ:

- формирование интереса к Москве как туристическому направлению
- создание долгосрочного спроса на путешествие в Москву



## Решения:

- разработали коммуникационную стратегию и объединили ее в омниканальную digital-систему
- создаем тренды и продвигаем Москву как привлекательный туристический город в соцсетях
- взаимодействуем с крупными китайскими селебрити, тревел-блогерами и микроинфлюенсерами
- интегрируем российские компании в сегменте fashion, beauty, гастрономии для формирования современного образа Москвы

# Результаты:

**65%** китайских туристов купили туры в Москву летом 2024 года

01

**14+** блогеров привезли в Москву

02

**114М** просмотров собрали

03

**150М+** охват в соцсетях

04

с **0,5%** до **9%** увеличили ER

05

**+15%** увеличили индекс запросов «Москва туризм» в поисковой системе Baidu.

06

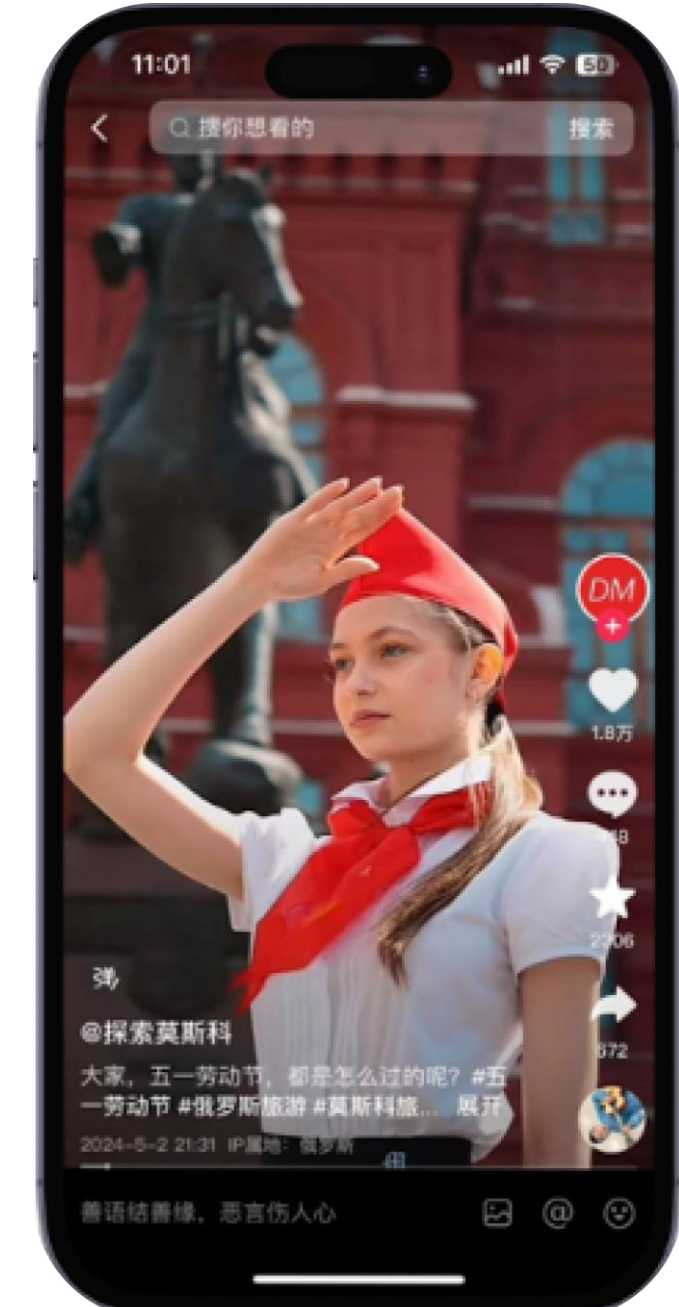
# Создали виральный контент



Просмотры: 1 686 000  
Лайки: 14 000  
Комментарии: 165



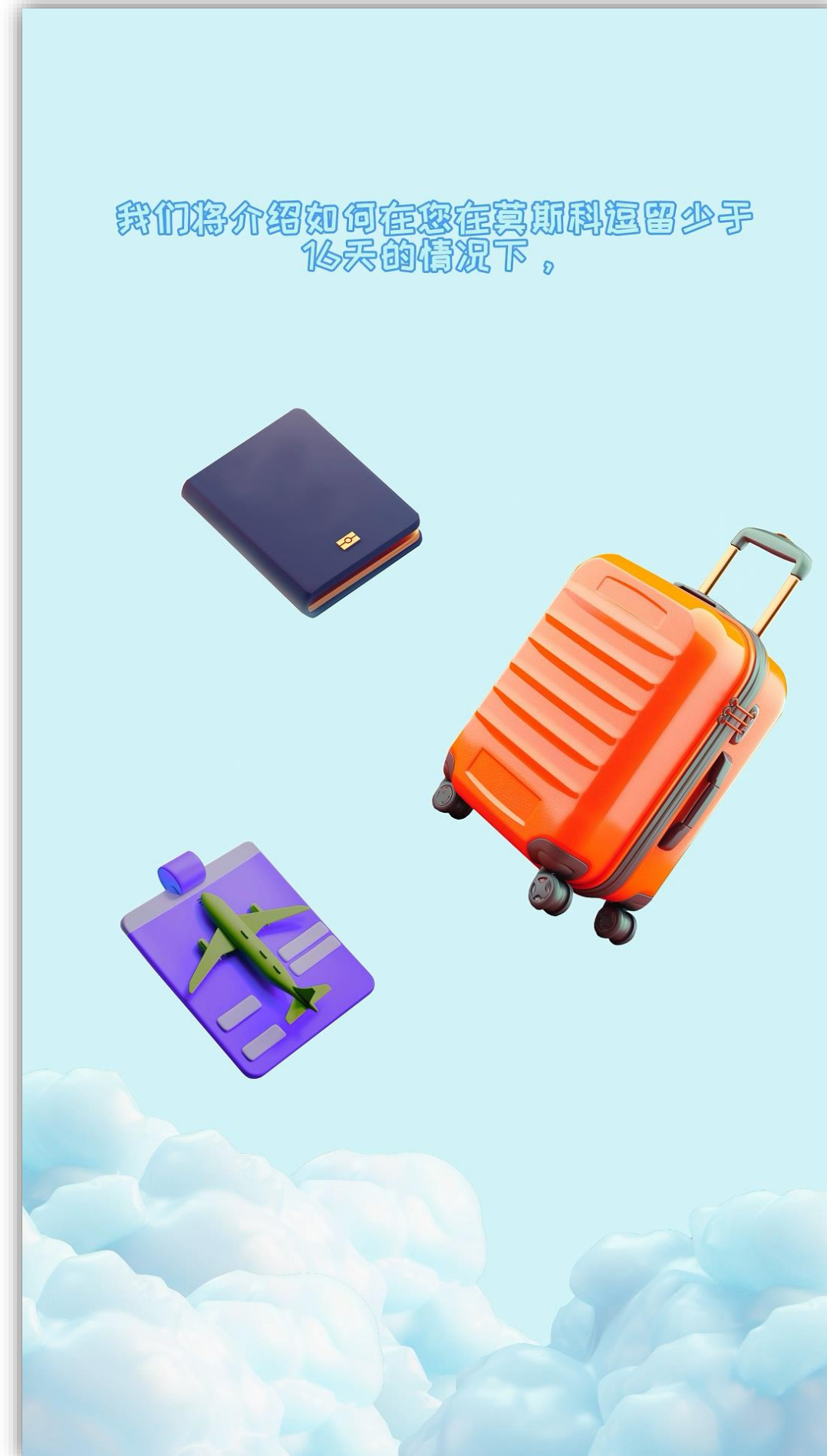
Просмотры: 775 000  
Лайки: 14 000  
Комментарии: 258



Просмотры: 606 000  
Лайки: 18 000  
Комментарии: 448



# Графический контент



Для туристов, планирующих посетить Москву на срок до 16 дней, в ролике представлена пошаговая инструкция по получению электронной визы.

**Формат видео оптимально подходит для быстрого ознакомления — вся необходимая информация подана четко и структурированно.**



**апгрейд**



**Цифровые каналы и  
платформы для  
продвижения в  
Индии**



## ИНДИЯ

---

Индия — один из крупнейших и fast-growing digital-рынков мира с выраженной мобильной моделью потребления контента.



### Ключевые характеристики:

- более 800 млн интернет-пользователей
- mobile-first потребление контента
- высокая доля видеоформатов
- резкий рост региональных платформ
- многоязычная среда (хинди + региональные языки)
- сильная роль мессенджеров в распространении информации

**Продвижение требует адаптации не только по платформам, но и по языкам и форматам.**

## Культурные особенности ЦА:

Аудитория активно реагирует на эмоциональный, визуальный и прикладной контент.

### Особенности:

- высокий отклик на видео и short-video
- доверие к инфлюенсерам и creator-экономике
- рост региональных блогеров
- важность образовательного и объясняющего контента
- высокая вовлеченность в комментарии и обсуждения
- сильный эффект социального доказательства

**UGC и creator-контент часто влияет сильнее, чем бренд коммуникация.**



После блокировки TikTok в Индии ключевую роль играет Moj — национальная платформа с массовой аудиторией и развитым сообществом креаторов.

Платформа	MAU	Основная цель в коммуникациях
Instagram	~350 млн	Имидж, инфлюенсеры, brand-storytelling
Facebook	~300 млн	Массовый охват, информационные и корпоративные коммуникации
WhatsApp	500+ млн	Прямые коммуникации, комьюнити, customer support
Moj	~150 млн	Short-video, локальный контент, массовый охват

*\*деятельность компании Meta признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации*



## Языковая сегментация

---

Индийская аудитория  
фрагментирована по языкам и  
регионам.



### Особенности:

- английский — не универсальный язык охвата
- хинди + региональные языки дают масштаб
- региональные креаторы усиливают доверие
- локализация повышает вовлеченность
- перевод ≠ культурная адаптация

**Digital-стратегия должна учитывать языковую сегментацию.**

**интериум**  
digital – агентство 

---

ИСКУССТВО **DIGITAL**,  
ВОПЛОЩЁННОЕ  
В РЕАЛЬНОСТЬ



[interium.pro](http://interium.pro)

+7 (495) 660 8176

Москва,  
ул. Большая  
Новодмитровская,  
д. 36, стр. 1

[info@interium.pro](mailto:info@interium.pro)