

## ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ БЫСТРОГО ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ НА НОВЫХ РЫНКАХ (на примере США и Латинской Америки)



**Лашков Александр Владимирович,**

креативный директор агентства контент-маркетинга Smile Bright Media; Линкольн-роуд 350, г. Майами-Бич, штат Флорида, США, 33139  
hi@smilebright.media

В данной работе описаны результаты применения инструментов контент-маркетинга, традиционных для интернет-рынков США и стран Латинской Америки для продвижения онлайн-проектов. Разработанная схема позволяет минимизировать маркетинговые бюджеты для продвижения онлайн-бизнеса за счет переиспользования контента и использования площадок формата UGC (user generated content). С помощью данной методики автор сумел в ходе экспериментов привлечь к онлайн-продукту (SaaS-система для исправления ошибок в англоязычных текстах) более тысячи пользователей с бюджетом, не превышающим 200 долларов США.

**Ключевые слова:** маркетинг; контент-маркетинг; онлайн-продвижение; Латинская Америка; США; Product Hunt; Reddit.

### ВВЕДЕНИЕ

Первая половина 2020 года стала для российских бизнес-проектов тяжелым испытанием, и предпосылок к улучшению ситуации нет. Национальная валюта падает, доходы населения снижаются. Все это стимулирует владельцев онлайн-бизнеса к выходу на новые рынки. Одними из самых привлекательных являются рынки США и стран Латинской Америки. В данной работе рассматривается возможность использования традиционных для этих регионов онлайн-ресурсов в формате UGC для продвижения онлайн-бизнеса с минимальными затратами бюджета.

Материал рассчитан на руководителей проектов, которые хотят в условиях ограниченного бюджета и неясных перспектив на родном рынке протестировать спрос за рубежом и, в идеале, поддержать бизнес валютной выручкой.

### НАЧАЛО РАБОТ

Прежде чем начинать активную фазу маркетинговых тестов на зарубежных рынках, важно опреде-

литься с целями. Они могут выглядеть так:

- ◆ Привлечь первых англоязычных и испаноязычных пользователей, сравнить их паттерны поведения.
- ◆ Получить охват для роста трафика в целевых регионах.
- ◆ Начать наращивать продажи.
- ◆ В каждом из этих случаев могут быть использованы разные инструменты, в разной последовательности, и затраты тоже могут быть разными.

В общем случае для не очень известных на зарубежных рынках компаний работает такая схема:

- ◆ Месяц-два работ по контент-маркетингу — наполнение блога, гостевые посты, ведение соцсетей.
- ◆ Выход на какую-то популярную в заданном регионе площадку для привлечения внимания.
- ◆ Выстраивание воронки продаж на новом рынке, работы по оптимизации привлечения трафика.

Если о компании никто не знает в США, то пытаться попасть

в *Forbes* или *TechCrunch* бесполезно, это не получится даже за деньги. Гораздо логичнее сначала что-то рассказать о себе на своих ресурсах и в каких-то менее знаменитых ресурсах, предложить свой продукт в соцсетях, получить отдачу. И уже затем планировать громкие активности и активизировать использование платных каналов маркетинга.

Например, вы можете использовать ресурс IndieHackers.com для общения с предпринимателями в США<sup>1</sup>. Пользователи этого сайта, во-первых, могут сами стать вашими пользователями, во-вторых, весьма лояльны к новым проектам, в-третьих, имеют опыт работы над продуктами, так что дадут ценную обратную связь. Вот пример поста от создателя очередного проекта с просьбой о конструктивной критике (рис. 1).

Если у вас нет знакомых носителей нужного языка, а оплата за перевод сообщений в соцсетях редакторам-носителям не укладывается в отведенный для тестов бюджет, стоит использовать

<sup>1</sup> <https://www.indiehackers.com>.