Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета

В книге Стелзнер рассказывает о разных видах контента, которые вы можете публиковать на своем сайте, в блоге, на странице в социальной сети и которые помогут вам привлечь внимание потенциальных клиентов. Автор объясняет, как спланировать работу по подготовке контента, как задействовать в его создании известных экспертов и как использовать социальные медиа для его продвижения. Автор предлагает новый путь маркетинга. Следуя ему, вы должны будете: 1) сосредоточиться на потребностях окружающих; 2) дарить им подарки; 3) привлекать сторонних специалистов и 4) «держать в узде» ваши рекламные сообщения.

Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 288 с.



Глава 1. Ракеты сами не летают

Принцип действия подъемной силы заключается в понимании ключевых желаний заказчиков и потенциальных клиентов, которым вы абсолютно бесплатно помогаете решать их основные проблемы. Те компании, которые безо всякой рекламы предоставляют людям нужную информацию, приобретают доверие.

Вовлекайте других. Когда вы начнете сочетать собственные превосходные предложения с интересами авторитетных людей, вы быстро займете ведущие позиции в своей сфере и станете привлекательны для множества потенциальных клиентов. В дальнейшем именно эти люди усилят ваш бизнес настолько. Когда вы вовлекаете других людей в работу над своим контентом, вы не только обеспечиваете свою аудиторию ценной информацией, но и налаживаете долгосрочные связи, которые могут и в будущем приносить пользу вашему делу.

Формула подъемной силы:

$\Pi K + ДЛ - M\Pi = P$

Читается это так: «Превосходный контент» плюс «Другие люди» минус «Маркетинговые послания» равняется «Росту» (рис. 1).

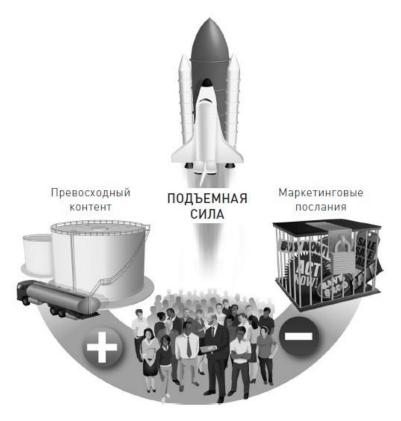


Рис. 1. Формула подъемной силы

Вместо инвестиций в рекламу вы делаете вложения в создание контента, приобретение знаний, сбор мнений и формирование сообщества, где люди, нуждающиеся в помощи, могут ее получить. Рассмотрим эти ключевые компоненты более детально.

Прекрасный контент. Существует два различных типа топлива: обычное (первичное) и ядерное. Для успешного взлета вам понадобится большое количество обычного топлива, иначе двигатели не наберут достаточную силу тяги или вообще заглохнут. Ядерное топливо. Ассортимент здесь невелик. Вот краткий обзор возможных вариантов. Соцопросы. Это, пожалуй, наиболее эффективный тип ядерного топлива. Когда вы бесплатно предоставляете обзоры, основанные на глубоком исследовании того или иного вопроса. Десятка лучших. Всегда помните о том, что людям крайне важно легко узнавать товар среди ему подобных. Объявление номинаций, опросы и голосования позволят вам определить лучшие компании, блоги, книги и прочие товары или услуги в своей категории. Белые книги. Эти документы издаются для того, чтобы познакомить людей с актуальными бизнес-идеями, товарами или услугами. Микрособытия. Вебинары, телеконференции, события в блогосфере и прямые трансляции через Интернет — вот примеры микрособытий. Они позволяют вашей аудитории напрямую пообщаться с различного рода экспертами.

Другие люди. Топливо заставляет ваш корабль двигаться, но скорость движения задают люди. Основным слагаемым подъемной силы является бескорыстная помощь людям, которые не принадлежат вашей компании и большинство из которых никогда не станут вашими клиентами. Если вы делаете для людей что-то действительно стоящее и полезное, то вам не придется просить их о помощи. Ваша первоочередная задача — создать свою клиентскую базу, основу бизнеса. Это постоянные читатели вашего блога, подписчики, посетители сайта. Находите интересных вашей аудитории людей и направляйте на них прожектор. Это могут быть авторы книг, успешные коллеги или известные специалисты.

Если в самый прекрасный контент поместить явные или частые рекламные сообщения, то люди это воспримут просто как попытку увеличить продажи. Это изменит их мнение о вас и породит недоверие. «Когда вы прекращаете перечислять наименования своих товаров и услуг, вы поднимаетесь с уровня продавца на уровень доверенного советника».

Глава 2. Разрабатываем программу полета

Миссия. Какова ваша главная цель? Вопрос может показаться наивным, но дело в том, что слишком легко бывает сбить навигационную систему и без четкого видения главной цели лечь в дрейф прямо в открытом космосе. Ясная постановка главной цели в одном или двух простых предложениях поможет вам не терять из виду свои ориентиры в периоды сомнений. Четкая картинка, которую вы постоянно держите в голове, придаст смысл каждому решению.

Формулируя свою миссию, задайте себе следующие вопросы: Чего я хочу достичь? Куда я хочу прийти? Почему я этого хочу? Какие побуждения лежат в основе моих желаний? Могут ли другие поддержать меня? За решение каких очевидных проблем я берусь? Чего мне не хватает сегодня? Что может помешать мне в достижении моей главной цели?

Когда вы полностью сформулируете миссию своего бизнеса, определите шаги, которые потребуются для ее реализации. Я называю их промежуточными целями. Промежуточные цели — это опорные точки на пути к пункту назначения. Они позволяют вам понять, что вы держитесь верного курса, и помогают быстро внести поправки, если происходит что-то непредвиденное.

Мысленно представьте себя у цели и постепенно двигайтесь в обратном направлении. Предположим, вы видите свою миссию в том, чтобы стать ведущим международным экспертом в области создания белых книг. Что могло бы служить промежуточными целями? Рассмотрим их в обратной последовательности. 10. Лавры мирового эксперта. 9. Проведение авторских курсов в крупных корпорациях. 8. Обучение начинающих публицистов секретам мастерства на своих авторских тренингах. 7. Ежегодные выступления на крупных национальных выставках в сфере маркетинга. 6. Выпуск бестселлера. 5. Создание ста белых книг для крупнейших мировых брендов. 4. Запуск популярного блога. 3. Открытие сайта для профессионалов, посвященного написанию белых книг. Вывод на лидирующие позиции. 2. Организация ежемесячной рассылки для 10 000 подписчиков. 1. Публикация бесплатной белой книги.

Глава 3. Внешние стимулы и вдохновение

Люди не станут заниматься самосовершенствованием, пока не увидят пример кого-то, кто лучше их.

Трайон Эдвардс

У вас будет гораздо больше шансов на успех, если вы найдете успешного профессионала и станете применять его наработки в своем бизнесе. Работа с человеком, достойным подражания, позволит вам сделать огромный шаг в личном развитии. Постарайтесь найти одного или двух человек, за деятельностью которых вы сможете наблюдать. Затем тщательно изучите то, что они делают. Читайте их блоги, подпишитесь на рассылку, следите, чем они занимаются в данный момент, изучите их контент и методы продаж.

Создайте хранилище идей. Почему бы, например, не создать на рабочем столе папку «Идеи»? Радары вашего корабля должны постоянно исследовать пространство в поисках свежих и интересных идей. Например, один человек из моей команды регулярно просматривает обновления на тематических сайтах. Обзор ключевых сайтов позволит вам быстро определить популярные темы. Если вы обнаружите новую для себя идею, тему или точку зрения, сохраните ее. Она может стать источником вдохновения и пополнит вашу коллекцию. Возьмите за правило регулярно давать ссылки на хорошие материалы других авторов. Сервис news.google.com собирает новости из тысяч различных источников и снабжен системой поиска. Google Alerts. Задав ключевую фразу, вы можете получать на почту наиболее релевантные материалы.

Научитесь отыскивать нужных людей. Список новых бестселлеров на Ozon.ru. В мире бизнеса, как и во Вселенной, происходит постоянное движение. Чтобы не сбиться с курса, необходимо постоянно смотреть по сторонам.

Глава 4. Как использовать силу других людей

Мы рассмотрим три типа людей, которые важны для вашего бизнеса. Это ваша читательская аудитория, сторонние эксперты и звездные личности. Когда у вас появится большая читательская

аудитория, именно эти люди станут той мощной силой, которая будет двигать ваш корабль вперед. Ваша цель — находить отклик у нужных вам людей.

С кем вы хотите установить связь? Необходимо составить точный собирательный образ тех людей, с которыми вы хотите установить контакт. Это облегчит вам задачу создания контента и подбора экспертов. Вам придется остановить свой выбор на весьма узком секторе, потому что чем шире окажется предполагаемая аудитория, тем сложнее будет установить с ней связь. Если вы способны ясно описать психологический портрет своих покупателей или читателей, то с легкостью сможете разработать для них целевой контент.

Ваш продукт из плода эгоистических представлений, понятных только вам самим, превращается в нечто ценное, что люди хотят получить. Вам следует сфокусироваться на тех, кого вы хотели бы видеть читателями своего блога. Почему? Возможности людей простираются далеко за пределы сферы продаж. Если присмотреться к вашей аудитории, то в ней найдутся и те, кто будет покупать ваши товары, и те, кто станет продвигать ваш контент, и те, кто внесет какой-то другой вклад в ваше дело.

Порой крайне важно уделить особое внимание теме, которая живо интересует вашу читательскую аудиторию. Прежде чем принять такое решение, убедитесь, что выбранная вами тема еще долго будет актуальной, и вы сумеете логично перейти от нее к чему-то новому. Выбранная тема может оказаться слишком широкой и в результате никому не интересной. Чем лучше определена целевая аудитория — тем более качественным станет ваш контент и, таким образом, больше людей заинтересуются вами. Не уставайте изучать своих читателей. Глубокое знание потребностей клиентов является мощным конкурентным преимуществом.

С какими проблемами сталкиваются ваши читатели? Люди, к которым я собираюсь обратиться, какие они? Это очень серьезный вопрос. Они загружены повседневными делами или находятся в постоянном поиске новых идей? Если они заняты и у них нет времени, то придется лаконично излагать суть дела. Если же они ищут новые идеи, значит вам нужно обеспечить обилие информации. Насколько читателям знакомы темы, которые я затрагиваю? Вы можете оценить знания ваших читателей по предполагаемым ключевым темам? Уровень знаний читателей подскажет вам, стоит ли углубляться в какие-то темы или чрезмерная детализация только отпугнет людей.

Работа со сторонними экспертами. Эксперты — это те люди, к которым обращаются ваши читатели, когда им нужен совет или какие-то разъяснения. Им доверяют из-за богатого опыта, квалификации и знаний. Работа со сторонними специалистами — один из наименее распространенных, но в то же время наиболее действенных методов развития компании. Преимущества работы с внешними экспертами: источник информации; рост читательской базы; повышение уровня доверия; привлечение других экспертов; подтверждение уникальности вашего бизнеса.

Что вы можете сделать для экспертов? Например, если эксперт только что выпустил новую книгу, значит ему требуется привлечь к ней внимание. Если эксперт только что запустил какой-то новый проект, дайте ему понять, что хотите поговорить с ним об этом во время интервью. Признавайте их тяжелый труд. Многие хотят признания своих достижений. Если эксперт завершил какое-то значимое дело, сделайте это событие главной темой своего возможного интервью.

Как работать со сторонними экспертами при создании контента: видеоинтервью, статьи-интервью, обзоры книг экспертов, судья конкурсов, эксперты как авторы статей.

Работа со звездами. Звезды — это выдающиеся специалисты вашей индустрии, чье влияние настолько велико, что их поддержка может спровоцировать своего рода взрыв, который моментально забросит ваш корабль на новую высоту. Все звезды являются экспертами, но не все эксперты — звезды.

Следующие шаги помогут вам сделать из эксперта звезду:

- 1. Определите экспертов, которые могут стать звездами.
- 2. Давайте экспертам то, что им нужно, и как можно чаще. Публикуйте интервью с экспертами и пишите обзоры их книг.
- 3. Общайтесь лично.
- 4. Сделайте ценное предложение.
- 5. А теперь повторите процесс. Ищите новых экспертов.

Глава 5. Как активно взаимодействовать с людьми

Вероятно, вам знаком принцип взаимного обмена, красноречиво описанный Робертом Чалдини (см., например, <u>Роберт Б. Чалдини. Психология влияния</u> и <u>Роберт Чалдини, Ноа Гольдштейн, Стив Мартин. Психология убеждения. 50 доказанных способов быть убедительным</u>). Для этого правила не существует ни границ, ни культурных различий. Оно гласит, что люди обладают врожденным желанием отвечать услугой на услугу. Чалдини уверяет, что это внутреннее стремление не поддается нашему контролю. Во многих отношениях правило «ты — мне, я — тебе» стало проклятием. Компании часто используют подарки как способ обязать человека к ответным действиям. Вот где бизнес допускает ошибку: знать о правиле взаимности и пытаться эксплуатировать его — совершенно разные вещи. Если подарок или услуга являются на самом деле замаскированной рекламой, не удивляйтесь, что люди не хотят их принимать и отвечать взаимностью.

Существует три круга людей, которым дарят подарки. (1) Ваши друзья, семья и коллеги. Люди, с которыми у вас тесная связь. (2) Клиенты и бизнес-партнеры. Люди, которые напрямую влияют на ваш доход. (3) Ваша аудитория и внешние эксперты. Это очень большая группа людей, многих из которых вы никогда не узнаете лично. Сет Годин (см., например, Сет Годин. Пробуй — получится! Когда в последний раз вы делали что-то впервые?) утверждает, что надо фокусироваться на первом и третьем кругах, а не на втором. В таком случае ваша щедрость сильнее привлечет людей и в конечном итоге принесет большую выгоду. Настоящие подарки читателям и экспертам — вот что должно стать ключевой позицией вашей бизнес-стратегии.

Так что же все-таки подарить? Контент, лишенный рекламы, и есть ваш подарок читательской аудитории. Пишите о выдающихся успехах других людей. Помогайте людям решать их проблемы. Используйте индивидуальный подход: не забывайте отвечать на комментарии. Помогайте распространению чужих идей.

Какую социально значимую информацию разместить на сайте? Система рейтинга товаров Amazon. Обложки бестселлеров. «Продано более миллиона экземпляров!»? Лучший способ сформировать общественное мнение — показать свою социальную значимость. Разместить счетчик. Количество ретвитов. (Twitter предоставляет простой плагин, который автоматически подсчитывает и отображает число твитов, ссылающихся на ту или иную страницу. Его легко добавить на сайт. Просто запросите в поисковой системе «retweet button».) Количество нажатий «Поделиться» на Facebook. На многих страницах нашего сайта видно число пользователей, которые поделились нашим контентом. Награды. В разделе «О нас» мы упоминаем о соответствующих наградах и достижениях.

Как побудить людей к действию? Четкое описание каждого последующего шага в руководстве значительно увеличивает вероятность того, что люди предпримут действия. Если вы хотите, чтобы люди действовали, скажите им, что делать. Такие руководящие указания в мире маркетинга называются «призывом к действию». Составляем тексты-побудители. Побудитель — это определенная инструкция для ваших читателей. Это своего рода знак, который говорит им: «Прекратите делать то, чем вы сейчас заняты, и сделайте то-то». Используйте всплывающее окно подписки. Посетители нашего сайта видят всплывающее окно почти сразу после того, как заходят на страницу. В нем написано: «Получайте бесплатно оригинальный контент». 74% наших читателей подписались на рассылку через это окно. Если вы хотите, чтобы люди комментировали ваши сообщения, в конце всех статей должен находиться мощный призыв к действию. Пример: «Что вы думаете по этому поводу?

Глава 6. Как из контента сделать топливо для вашего маркетинга

Контент — основное горючее для запуска вашего корабля в космос. Что отличает суперконтент от любого другого? Высокая релевантность. Чтобы уловить предпочтения своей аудитории, ее необходимо хорошо изучить. Чем чаще вы сможете оправдывать ожидания определенной группы людей, тем релевантнее вы для них станете. Всегда задавайте себе вопрос: «Это действительно интересно моим читателям?» Образовательный аспект. Легкость усвоения. Визуальная привлекательность. Приглашение к диалогу. Чтобы добиться эффекта живой речи на письме, вначале произнесите вслух то, что вы хотите сказать, а потом записывайте. Отсутствие коммерческих предложений.

Одна из первых вещей, о которых нужно подумать, — это **редакционные стандарты.** Редакционные стандарты — это своего рода техническая инструкция, которая поможет в создании и оформлении контента. Редакционные стандарты нашего сайта: профиль аудитории. Помните, что вы пишете для бизнес-аудитории. Объем статей. Минимум 1000 слов. Используйте короткие предложения. Большинство читателей пробегает глазами по тексту, не вчитываясь детально. Облегчите им задачу. Подзаголовки. Выделяйте ключевые моменты. Ссылайтесь на как можно большее число источников. Используйте внутренние ссылки. Цитируйте других. Пожалуйста, используйте хотя бы один скриншот. Вовлекайте читателей в коммуникацию.

После того как будут установлены редакционные стандарты, необходимо разработать **тематический план**. Самый простой способ создать тематический план — это нарисовать таблицу и проставить в ней даты. Под каждой датой вписать тему статьи, имя автора и срок сдачи материала.

Когда вы делаете контент краеугольным камнем своего маркетинга, это резко отличает вас от конкурентов, пытающихся привлечь людей рекламой.

Глава 7. Первичное топливо: производство и применение

Эту глава посвящена тому, как производить первичное топливо — основной контент, который создаст обширную базу для вашего бизнеса. ...мы больше не в состоянии влиять на своих клиентов, они будут делать то, что сочтут нужным. Вы спросите, что же теперь делать? Просто будьте рядом со своими клиентами вместо того, чтобы пытаться диктовать им свою волю. В этом и заключается сила первичного контента. Основное топливо — это бесплатная информация, которая поставляется читателям на постоянной основе и отвечает их насущным потребностям.

Шесть типов первичного топлива, которые оказались эффективными для моего сайта SocialMediaExaminer.com: статьи-руководства; интервью с экспертами; обзоры; истории успеха; новости; опровержения.

Обзоры. Составляя обзоры книг, товаров или услуг, вы убиваете сразу двух зайцев: во-первых, открыто говоря обо всех их достоинствах и недостатках, вы предоставляете своей аудитории ценную и объективную информацию. Люди начинают вам доверять и полагаться на ваше мнение. Во-вторых, вы таким образом привлекаете внимание авторов этих книг или компаний-производителей.

Истории успеха. Материалы о достижениях других компаний, или, как их еще называют, «разбор кейсов», — это один из сильных типов контента.

Существует несколько моментов, из-за которых сделать новости основным видом контента бывает весьма затруднительно. Во-первых, вы постоянно будете стремиться обогнать всех, поскольку новость нужно сообщить до того, как она стала достоянием широкой общественности. Во-вторых, новость устаревает непосредственно в момент публикации. В-третьих, вы будете завалены запросами компаний написать материал о том, что является новостью, с их точки зрения. Вместо того чтобы гнаться за скоростью в надежде быть первыми, мы делаем обзоры за неделю. Такой подход дает нам время отделить главное от второстепенного.

Структура новостного сообщения. Первый абзац (лид). Должен заключать в себе содержание всей новости, отражать ее главный смысл. «Золотая цитата». Здесь приводится мнение эксперта по заявленному вопросу. Пояснение. Постарайтесь показать читателям свое отношение к новости.

Опровержения. У вас часто возникает желание идти наперекор общему мнению? Если да, то статьиопровержения просто созданы для вас. Определите самую обсуждаемую тему в вашем сообществе, а затем подумайте: имеет ли смысл писать на нее опровержение. Присмотритесь к тому, что, по общему мнению, не заслуживает никакого внимания. Например, «Действительно ли газетная реклама так уж бесполезна?».

Глава 8. Создание и использование ядерного топлива

Диснейворлд — это живой пример ядерного топлива. Каждое слово, каждый звук и предмет были задуманы и созданы с единственной целью: дать посетителям возможность глубоко прочувствовать философию Диснея и узнать лучше его бренд. Поэтому посетители с удовольствием тратят деньги на любую продукцию компании — от игрушек до фильмов.

Ядерное топливо — это тщательно созданный контент, обладающий длительным эффектом воздействия на умы ваших читателей и некоторых экспертов. Это горючее всегда бесплатно и обычно обретает формы опроса, белой книги, конкурса или онлайн-мероприятия.

Выпуская **бесплатные отчеты** по результатам серьезных исследований общественного мнения, вы можете добиться поразительных результатов.

Белые книги. В таких документах собрана информация, необходимая для принятия серьезных решений. В отличие от обычной статьи, все данные более детализированы.

Конкурс «Десятка лучших». Люди жаждут признания. В конкурсах объявляются номинации, и пользователи Интернета голосуют за свою любимую компанию, блог или книгу. Соревнования порождают целую волну отличного контента и проводятся в интерактивном режиме.

Микрособытия. Это вебинары, телеклассы, мероприятия в социальных сетях и живые видеотрансляции. Обычно они длятся около часа, и любой желающий может принять в них участие совершенно бесплатно.

Ядерное топливо похоже на гигантский пылесос: оно привлекает большое количество людей к вашему контенту. Лучше всего использовать это горючее, когда вашему бизнесу требуется рывок. С помощью ядерного топлива вы стараетесь привлечь к себе внимание как можно большего числа людей и обеспечить их ценным контентом. Когда я занимался написанием белых книг, я решил провести одно исследование и распространить его результаты на платной основе. Но потом мне пришла в голову мысль поделиться этим контентом со своими подписчиками бесплатно. И вот какой урок я извлек из этой истории: мои читатели пришли в восторг, когда я выложил в свободный доступ контент, за который они готовы были заплатить.

Если первичный контент дает читателям повод возвращаться к вам снова и снова, то цель ядерного топлива — привлечь внимание как можно большего количества людей. Если вы станете рассматривать использование этого горючего как хорошо продуманную рекламную акцию, наподобие запуска продукта, то вам будет легче увидеть его уникальные возможности.

Я использую https://ru.surveymonkey.com для проведения своих онлайн-исследований. Сайт очень прост в обращении и позволяет легко проводить исследования онлайн (доступен на русском языке).

Пять основных разделов белой книги: существующие тенденции, возникающие проблемы, возможные решения, история вопроса и выгода. Имеет ли смысл делиться теми секретами, которые делают вас успешным бизнесменом? Да. Делясь своими секретами с читателями, вы демонстрируете им свою компетентность и побуждаете их обращаться к вам, чтобы узнать больше. Вы должны предоставлять по-настоящему ценную информацию своим читателям, чтобы доказать им, что вы на самом деле являетесь экспертом.

Конкурсы позволяют читателям чувствовать себя участниками процесса. Зачастую хороший контент может вызвать настоящий ажиотаж. Рост трафика. На стадии подготовительной информационной кампании о проведении конкурса посетители начнут привлекать новых посетителей на ваш сайт. Привлечение экспертов. Вы можете пригласить экспертов в качестве судей, предложив им потрясающую возможность для публичного выступления. Часто бывает так, что с победителями конкурса «Десятка лучших» хочется подружиться. Советы по проведению конкурса «Десятка лучших»: выберите достойных судей; обязательно дайте право голоса своим читателям; наймите дизайнера; вложитесь в создание действительно красивого знака почета, который победители будут рады разместить на своих сайтах; активно обращайтесь к аудитории и учреждайте категории в соответствии с предложениями читателей.

Микрособытия превращают людей из пассивных наблюдателей в активных участников. Это позволит вам выстроить более прочные отношения с экспертами. Микрособытия позволяют аудитории получить ценную информацию напрямую от эксперта,

Глава 9. Как использовать маркетинг

Публикуя интересный контент, вы магнитом притягиваете множество людей. Когда это происходит, у вас появляются разнообразные возможности для использования новых маркетинговых тактик. Активно выводите на рынок свой контент и займитесь формированием базы потенциальных клиентов. Вместо того чтобы продавать с помощью рекламы, побуждайте людей подписываться на ваш ядерный контент. Брайан Кэрролл предложил идею «взрастить» потенциального потребителя. По его словам, «воспитание» аудитории «помогает продолжать диалог, строить крепкие отношения и позволяет сформировать заинтересованность в товарах или услугах, одновременно готовя потенциальных потребителей к покупке. Продвигая бесплатный контент, вы получаете самый сильный отклик. Почему все это работает? Потому что такого рода реклама не ассоциируется с навязыванием товаров и услуг.

Основное и ядерное топливо привлекут множество людей к вашему контенту. Но если вы хотите иметь действительно мощное орудие сбыта вашей информации потенциальным клиентам, то вам нужно постоянно заинтересовывать их своими рассылками или же привлекать к участию в жизни вашего медиасообщества.

Электронные письма — основной инструмент коммуникации, с которым стоит поработать. В отличие от социальных сетей, где вы не имеете возможность контролировать количество ваших подписчиков, электронная почта позволяет формировать список получателей самостоятельно. И вы будете обращаться к нему так часто, как того пожелаете. На некоторое время почта становится основным каналом продаж, через который подписчикам ежедневно напоминают о вашем существовании. Большая часть рекламы представляет собой контент, содержащий ненавязчивые маркетинговые сообщения.

Если реклама приостановила рост вашей читательской базы, то для нового запуска ракеты можно воспользоваться ядерным топливом. Но этот контент не должен содержать никакой рекламы.

Скоростной запуск — очень мощный способ сделать людям предложение о покупке, не прибегая при этом к очевидной рекламе. Вы можете завернуть рекламу во «вкусный» контент. В результате вы получите маркетинговое сообщение с начинкой, которое ни внешним видом, ни запахом, ни вкусом не напоминает рекламу. В центре внимания читателей по-прежнему остается ценная информация. Просто обычный контент время от времени заменяется рекламным.