



КУЛИНАРНАЯ КНИГА МАРКЕТОЛОГА:

**КАК СТАТЬ СИЛЬНЕЕ КОНКУРЕНТОВ
НА СЛОВАХ И НА ДЕЛЕ**

СОВРЕМЕННАЯ НАРОДНАЯ МУДРОСТЬ ГЛАСИТ: «ДЕРЖИ ДРУЗЕЙ БЛИЗКО, А КОНКУРЕНТОВ – ЕЩЕ БЛИЖЕ». РАЗМЫШЛЯЯ НАД НОВОЙ, ШЕСТОЙ, ГЛАВОЙ «КУЛИНАРНОЙ КНИГИ МАРКЕТОЛОГА» (НАЧАЛО ИЩИТЕ В ПРЕДЫДУЩИХ НОМЕРАХ «ПЕРВОГО»), Я РЕШИЛА ЗАБЕЖАТЬ В КНИЖНЫЙ МАГАЗИН И... ОСТАЛАСЬ ТАМ НА НЕСКОЛЬКО ЧАСОВ. НА ПОЛКАХ МАГАЗИНА СТОЯЛИ СОТНИ КУЛИНАРНЫХ КНИГ. НАД НИМИ ТРУДИЛИСЬ ТЫСЯЧИ АВТОРОВ, ФОТОГРАФОВ, ДИЗАЙНЕРОВ, ИЗДАТЕЛЕЙ И ЛЮДЕЙ ДРУГИХ ПРОФЕССИЙ. КАКУЮ КНИГУ ВЫБЕРЕТ ПОКУПАТЕЛЬ? ВЕРОЯТНО, ТУ, НАД СОЗДАНИЕМ КОТОРОЙ ХОРОШО ПОРАБОТАЛ ЕЩЕ И МАРКЕТОЛОГ.

БУДЬТЕ ОТЛИЧНЫМИ!

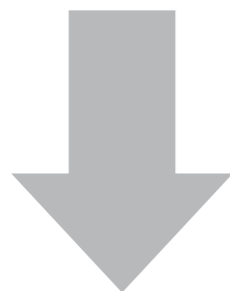
Ваши конкуренты тоже наступают вам на пятки? Значит, маркетологу есть, к чему стремиться: найти свою узкую нишу или сильные конкурентные преимущества, подчеркнуть свои отличия и – получить отличные результаты. Если же вы пока малоизвестный автор, то шансы сразу завоевать расположение публики невелики. Зато шанс привлечь внимание, правильно адресовав послание целевой аудитории, абсолютно реален.



Конечно, если вы Джейми Оливер, Андрей Макаревич, Ника Белоцерковская или хотя бы Юлия Высоцкая, то ваше творение (продукт/услуга – подставить нужное) привлечет внимание аудитории и без дополнительных сверхусилий.

ОПРЕДЕЛИТЕ, КТО ВАШ КЛИЕНТ

Выбор четко очерченной целевой аудитории значительно повышает шансы на успех. А если не стесняться и сразу указать, для кого вы работаете, то они вырастают еще вдвое. Сравните заголовки книг:



Для того чтобы понять, для кого написана книга «Кулинария от Масяни (для живущих на одну стипендию)», необязательно даже брать ее в руки. Несколько слов на обложке создают четкую картину: если вы студент и не располагаете лишними денежными средствами, здесь вас научат, как превратить замороженные сосиски в аппетитный шашлык. Просто и понятно.

- «Кулинарная книга холостяка»
- «Кулинарная книга занятого человека»
- «Кулинарная книга легких рецептов. Для новичков»
- «Кулинарный путеводитель к сердцу мужчины»
- «Блюда страсти»

- «Лучшие кулинарные рецепты»
- «Уникальная поваренная книга для хороших хозяек»
- «Вкусные блюда на каждый день»
- «Приглашаем к праздничному столу»
- «Выпечка»
- «Праздничный стол»
- «Праздничные блюда»

Все громкие, но пустые эпитеты «хороший», «лучший» и «уникальный» пасуют перед словами, придающими конкретику вашему предложению.

НАЙДИТЕ НЕСТАНДАРТНЫЙ ФОКУС

Что общего у кулинарии и литературы? У кулинарии и философии? У кулинарии и кино? При желании точек соприкосновения во всех «смежных дисциплинах» можно отыскать немало. Сделав это, вы сможете убить двух зайцев одним выстрелом: продать свой продукт не только любителям кулинарии, но и читателям с другими интересами.



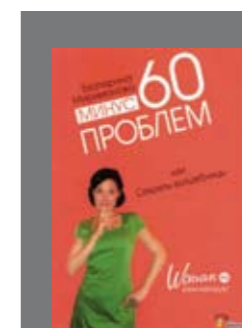
К примеру, «Мой самый важный ужин» – «коктейль» из кулинарной книги, фотоальбома и интервью с 50 известными шеф-поварами мира. Каждому из них задали вопросы: «Какое блюдо вы бы приготовили для самого важного ужина в своей жизни? Где бы вы предпочли его приготовить? Как бы вы его сервировали? В какой компании вы бы его провели?» Повар дал свой ответ-рецепт и, естественно, постарался быть оригинальным.



Итальянская паста, как в «Крестном отце», коктейли с шампанским, как в «Касабланке», крем-брюле, как в «Амели с Монмартра», – оказывается, все эти блюда с экрана приготовить несложно. Объединив истории и фото из фильмов с рецептами фирменных блюд из этих кинолент, авторы написали «Кинокулинарию» – книгу, которая будет интересна и гурманам, и киногурманам.

ПРЕДЛОЖИТЕ ЧУТЬ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ОТ ВАС ОЖИДАЮТ

Кулинарные книги с бонусами: таймером, ножом для пиццы, другими полезными в хозяйстве мелочами – уже не редкость, но приятная «фишка», которая добавляет книге «веса». Часто важна не столько ценность самого бонуса, сколько оригинальность, которую она придает основному продукту.



По версии «Кулинарного рейтинга самых популярных изданий» – одного из известнейших белорусских интернет-магазинов, лидером продаж в 2011 году стала Екатерина Мириманова, автор рецептов к системе «Минус 60». Она оставила позади и «звездных» Юлию Высоцкую, Джейми Оливера и Андрея Макаревича, и три сотни тематических изданий о диетах и похудении.

ПОБЕЩАЙТЕ РЕЗУЛЬТАТ

Дело в том, что книги Миримановой обещают конкретный результат – похудение как минимум на 10 кг за 3 месяца. А ведь дамы покупают не помаду, а возможность выглядеть привлекательнее. Мужчины – не дрель, а дырку в стене. Люди обоих полов – не просто книгу, а возможность стать более стройными/ эрудированными/ квалифицированными.

ДЕЙСТВУЙТЕ!

Описанное выше относится не только к книжной тематике. Все параллели можно успешно перенести на любую сферу бизнеса. Реализовать, оставить конкурентов в стороне и преуспеть