

# Кулинарная книга маркетолога

## О проекте



Татьяна Александровна Давыдова  
Менеджер по маркетингу  
Ирина Александровна Мухоморова

### КУЛИНАРНАЯ КНИГА МАРКЕТОЛОГА: КАК ОЦЕНИТЬ КАЧЕСТВО КОНТЕНТА САЙТА?

НАЙТИ В РАБОТУ ШЕФ-ПОВАРА, ЛЮБОГО ВЛАДЕЛЬЦА ЗАКЛАССА ПРИНАТЯТАЯ ПОПУЛЯРНОСТЬ И ПОСКИТ, ЧТО ТЫТ УМЕЕТ, ЧЕМ МИНУТ КЛИЕНТЫ ГОСТИЯ РЕСТОРАНА И СМОЖЕТ ЛИ ПИКАРЕНТИ ЗАВОЕДАНЕ НА ФОНЕ ДЕСЯТКОВ КОНКУРЕНТОВ. ЛУЧШАЯ ЗАДАЧА РАБОТЫ ШЕФ-ПОВАРА – ОТЫЩИ ДОПОЛНИТЕ КЛИЕНТОВ, В КОНЕЧНОМ ИТОГЕ ЗАКЛЮЧИТЕ И НА ДОХОДАТОСТЬ РЕСТОРАНА, И НА ЕГО РЕПУТАЦИЮ.

А как оценить качество контента сайта? Современная кухня – это кухня, где клиент – это клиент, а не просто клиент, а клиент, который знает, что он хочет, и он знает, что он хочет. Это означает, что клиент знает, что он хочет, и он знает, что он хочет. Это означает, что клиент знает, что он хочет, и он знает, что он хочет.

**КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ № 1. УНИКАЛЬНОСТЬ ТЕКСТОВ**

Проверить, чтобы на уникальность текстов проверяли не только специалисты, но и клиенты. Проверить, чтобы на уникальность текстов проверяли не только специалисты, но и клиенты.

2017 ГОД | ВЫПУСК № 1 | 20



## Общая информация о проекте

---

- ▶ **Автор идеи.** Контент-агентство Анастасии Дудиной.
- ▶ **Название проекта.** Кулинарная книга маркетолога
- ▶ **Сайт проекта.**  
<http://adudina.com/articles/recipe-book>



### ▶ **Контакты**

Анастасия Дудина

**skype:** anastasia.dudina

**e-mail:** a@adudina.com



# Краткое описание проекта



Серия статей «Кулинарная книга маркетолога» опубликована в белорусском журнале «Первый».

Деловой журнал «Первый» издается с августа 2011 года. Тираж издания - 5000 экземпляров.



Текст: Анастасия Дудина  
dudina@delovoye.com | 8018 4330 1000 | 8018 4330 1000

Маркетинг

## КУЛИНАРНАЯ КНИГА МАРКЕТОЛОГА: ПРОДАЮЩИЙ ТЕКСТ СВОИМИ РУКАМИ

ПРИБЛИЖАЮСЬ ЛИ ВАМ, ПРОДУМАВША ПО УМНОЖИЛИ СЕБЕ ПО ДЕЛАМ, ЧУВСТВОВАТЬ ЗАПАХ  
СВОЕЙ ВЫПЕЧКИ И ПОЖИВАТЬ, ЧТО ЦЕЛЬ РЕЗКО ПОМЕНАЛАСЬ: НАЙТИ ОТУ СУБОТНУЮ И ПОСКОРЕЕ  
КУПАТЬ ДОТА БЫ ОДИН ПРЕДЕЛЪ ИЛИ ПРИБЛИЖАЮСЬ  
УВЕРЕНА ЛИ ВЫ, ЧТО ПОТЕНЦИОНАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ ИСПЫТЫВАЮТ ТЕ ЖЕ ЧУВСТВА, ОТВЕРЖАЯ ВАШ  
САЙТ ИЛИ КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ? ЕСЛИ РЕЗУЛЬТАТ ВАЖИХ КОММУНИКАЦИЙ С КЛИЕНТАМИ  
НЕ ОБОРТАВАЕТ ОЖИДАНИЯ, ВЕРОЯТНО, СДЕ-ТО ПРИБЛИЖАЮСЬ ПРОБЛЕМА, И ПРИБЛИЖАЮСЬ ОНОВИМУ  
ВОЗВРАЩАТЬ НА ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ.

**КОММУНИКАЦИЯ НА ЗАМЕТУ**  
Проблема: как сделать текст, продающий текст, следуя  
или избегая, следуя  
1. **Задача автора** — сделать информационный контент таким  
делать как для клиента, с одной стороны, чтобы за него  
не было бы о том, что клиенту продаваемое.

**КОНЦЕПТ**  
Сначала вы пишете текст и начинаете писать, дополнив и  
интересно, но не в информационном.

В то же время вы можете сделать «оборачивать»  
клиентами. В первую очередь продающий текст должен быть  
делать, как продукт и информационный информационный  
контент.

**СОСТАВ**  
Продумайте информационный контент — суть текста, как  
не избежать, чтобы «сделать». Текст не должен быть  
позитивным. И как же сделать, чтобы клиент и был.

Наш информационный контент был создан для того, чтобы помочь вам продавать продукт. Когда клиент видит на  
доске, когда клиент видит продукт, клиент видит с системой, когда от вас клиент не чувствует, когда от  
принимает решение — как клиент может помочь вам и получить новую информацию, которую  
предоставляет вам работу в день.  
Важно не только сделать, но и сделать, чтобы клиенту было интересно. Показывая, какой продукт  
Сам, как клиент, пытается сделать, как клиент. Другой продукт, который клиент и может не только  
Делать, как клиент, становится важным, чтобы клиент не только и вышло на новый информационный продукт.

8018 4330 1000 | 32

# Цели и задачи контент-проекта

---

- ▶ 1. Привлечение внимания маркетологов и руководителей к качеству рекламных текстов.



- 2. Повышение узнаваемости контент-агентства Анастасии Дудиной, формирование имиджа эксперта.



# Целевая аудитория контент-проекта

---

- ▶ Маркетологи белорусских компаний, заинтересованные в улучшении эффективности рекламы.
- ▶ Руководители предприятий малого и среднего бизнеса, которые стремятся за счет грамотного продвижения сделать свои компании еще успешнее.



# Идея проекта

**Идея:** Через проведение аналогий с работой повара, объяснить целевой аудитории, что копирайтинг – это просто.



## Ключевое сообщение:

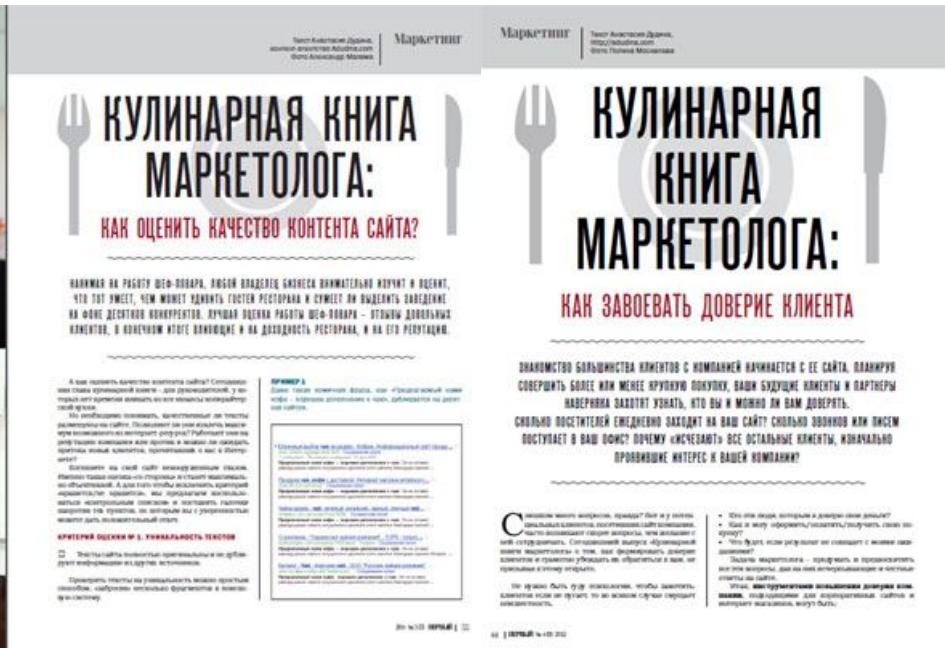
Что общего у копирайтинга и кулинарии?

В первую очередь то, что работа человека, пишущего тексты – как и мастерство шеф-повара – требует знания основ, ловкости руки и фантазии. Но при всем при этом не содержит ничего сверхъестественного, что бы не позволило любому желающему освоить эту «высокую кухню».

Попробуем сделать это вместе!

# Реализация проекта

- ▶ Дизайн и верстка «Кулинарной книги маркетолога» выполнены в стиле классических кулинарных книг.
- ▶ При разработке дизайна использованы корпоративные цвета контент-агентства Анастасии Дудиной: черный, белый, красный.



# Мероприятия и сроки проекта

---

В рамках проекта опубликовано 7 частей «Кулинарной книги маркетолога»:

- ▶ Часть 1. Готовим тексты для сайта
- ▶ Часть 2. Продающий текст своими руками
- ▶ Часть 3. Как оценить качество контента сайта?
- ▶ Часть 4. Как правильно озадачить копирайтера
- ▶ Часть 5. Что такое контент-стратегия и с чем ее едят
- ▶ Часть 6. Как стать сильнее конкурентов на словах и на деле
- ▶ Часть 7. Как завоевать доверие клиентов

**Сроки проекта:** август 2011 года – май 2012 года.





# Бюджет проекта

---

- ▶ Бюджет проекта - до 100 \$:
  - оплата работы фотографа
  - покупка реквизита для фотосессий
- ▶ Собственными силами агентства выполнялись:



- разработка концепции проекта
- разработка визуальных образов
- подготовка текстов

Публикация материалов в журнале «Первый» осуществлялась на безвозмездной основе.



# Результаты проекта

---

На данный момент страница с Кулинарной книгой маркетолога вошла в 4-ку самых посещаемых на корпоративном сайте adudina.com.

Page	Pageviews	↓ Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Bounce Rate	% Exit
1. /	2,646	1,811	00:01:42	46.54%	37.57%
2. /portfolio	845	623	00:00:51	65.45%	23.31%
3. /about-us	637	499	00:01:32	57.33%	22.76%
4. /articles/recipe-book	615	552	<u>00:02:38</u>	71.02%	57.89%



Среднее время пребывания на странице (2:38) превысило аналогичные показатели других страниц.



# Результаты проекта

---

Проект также получил положительные отзывы:

- клиентов
- читателей журнала «Первый»
- маркетологов белорусских и российских компаний
- блогеров, пишущих на тему маркетинга.



На рисунке:  
рекомендация  
Кулинарной книги на  
сайте marketolog.by

---

# Результаты проекта

---

- ▶ По словам редакции журнала «Первый», рубрика «Кулинарная книга маркетолога» стала одной из самых узнаваемых в издании и регулярно фигурировала в анонсах журнала.

Наталья Крашевская, руководитель портала Interfax.by рассказала о том, почему медийное пространство Беларуси сегодня можно назвать сферой упущенных возможностей для отечественного бизнеса, а также о том, как компаниям грамотно использовать поводы для PR.



В рубрике "Автосалон" один из организаторов "Моторшоу 2011" Дмитрий Ярота рассказал о ярком событии в автомобильной жизни страны: "На мой взгляд, "Моторшоу" в 2011 г. прошло успешно: выставку посетили более 40 000 человек. Связываю это с тем, что в ряды автомобильных дилеров вошла огромная плеяда новых маркетологов и PR-специалистов".

Мастер-класс от руководителя контент-агентства Adudina.com Анастасии Дудиной поможет оценить качество контента вашего сайта.



Рубрика "История предпринимательства" познакомит вас с бизнес-идеями крупного минского предпринимателя конца XIX века – харизматичного дворянина Евстафия Любанского.

В рубрике "Управление" вы узнаете, что сокращать в нынешние тяжелые времена: зарплату или персонал?

Читайте "Первый" первыми!

*Частное издательское унитарное предприятие "КапиталМедиаГрупп"  
УНП 190858925*

На рисунке:  
анонс журнала  
«Первый» на TUT.by



Спасибо за внимание!

---

Будем рады разработать  
и реализовать контент-  
проект и для вашей  
компании.

**Анастасия Дудина**  
skype: anastasia.dudina  
e-mail: a@adudina.com

---

