

Кулинарная книга маркетолога

О проекте



Татьяна Александровна Давыдова
Менеджер по маркетингу
Фотостудия «Милана»

Маркетинг

КУЛИНАРНАЯ КНИГА МАРКЕТОЛОГА: КАК ОЦЕНИТЬ КАЧЕСТВО КОНТЕНТА САЙТА?

НАЙМКАЯ НА РАБОТУ ШЕФ-ПОВАРА, ЛЮБОЙ ВЛАДЕЛЕЦ БИЗНЕСА ПРИНАТЯГАЕТ КАРТУ И ВОЗИТ, ЧТО ТАК УМЕЕТ, ЧЕМ МЕНЬШЕ КЛИЕНТЫ ГИСТЕР РЕСТОРАНА И СМОЖЕТ ОН ПИЩАТЬ ЗАВЕДЕНИЕ НА ФОНЕ ДЕСЯТКОВ КОНКУРЕНТОВ. ЛУЧШАЯ ЗАДАЧА РАБОТЫ ШЕФ-ПОВАРА – ОТЫЩАТЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ, В КОНЕЧНОМ ИТОГЕ ЗАКЛЮЧИТЬ И НА ДОХОДИМОСТЬ РЕСТОРАНА, И НА ЕГО РЕПУТАЦИЮ.

А как оценить качество контента сайта? Современная кухня – это кухня, где клиент – это клиент, а не просто клиент, а человек, который хочет получить удовольствие от посещения сайта. Поэтому для нас важно, чтобы сайт был удобным и информативным. Мы предлагаем вам ознакомиться с нашим материалом и получить полезные советы и рекомендации.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ № 1. УНИКАЛЬНОСТЬ ТЕКСТОВ

Проверить тексты на уникальность можно онлайн с помощью специальных сервисов. Если вы хотите проверить тексты на уникальность, то вы можете использовать сервисы, которые предоставляют информацию о количестве уникальных слов и предложений в тексте.

2017 №120 | **MARKETING** | 22



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.



Тираж: 5000 экз. Август 2011 г. Журнал «Первый»

Текст: Анастасия Дудина
дудина@perwyj.com
www.perwyj.com

Маркетинг

КУЛИНАРНАЯ КНИГА МАРКЕТОЛОГА: ПРОДАЮЩИЙ ТЕКСТ СВОИМИ РУКАМИ

ПРИБЛИЖАЮСЬ ЛИ ВАМ, ПРОДУКЦИЯ ПО УЛИЦЕ ИЛИ СТОИТ ПО ДЕРЕВЬЯМ, ЧУВСТВОВАТЬ ЗАПАХ
СВЕЖЕЙ ВЫПЕЧКИ И ДОЖИДАТЬСЯ, ЧТО ЦЕПЬ РЕЗКИ ПОМЕНАЕЛАСЬ: НАЙТИ ЭТУ СУХОПЕЧКУ И ПОСКОРЕЕ
КУШАТЬ ДОТА БЫ ЕДИН ПРЕДЕЛЪ ИЛИ ПЕРРАСАТ?

УВЕРЕНИ ЛИ ВЫ, ЧТО ПОТЕНЦИОНАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ ИСПЫТЫВАЮТ ТЕ ЖЕ ЧУВСТВА, ОТПРАВЛЯЯ ВАШ
САЙТ ИЛИ КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ? ЕСЛИ РЕЗУЛЬТАТ ВАЖИХ КОММУНИКАЦИЙ С КЛИЕНТАМИ
НЕ ОБОРВАДЫВАЕТ ОЖИДАНИЯ, ВЕРОЯТНО, СДЕ-ТО ПРОЕКТЪ ПРОБЛЕМА, И ПРИБИЛА ОПЕРА ПО-НОВОМУ
ВОЗВУКНУТЬ НА ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ.

КОММУНИКАЦИЯ НА ЗАМЕТУ
Проблема: как привлечь внимание потенциального клиента, как
привлечь внимание.
1. **Захват внимания!** Если потенциальный клиент не
увлечен, как долго вы сможете его удержать? Сделайте так,
чтобы за это время вы успели продать свой продукт.

ПРОЦЕСС
Создание эффективной формы и содержания рекламы, определение
тематических групп и аудитория.

В то же время вы можете сделать «оборачивание»
клиента. В первом случае продаваемый текст должен
быть «зацепить» и привлечь внимание, во втором
случае — «зацепить» и привлечь внимание.

СОСТАВ
Прогнозирование потенциальной аудитории — это не только
анализ рынка, но и анализ «клиентов». Если вы хотите
быть успешными, вы должны быть «зацепить» и привлечь
внимание.

Наш информационный сайт был создан для того, чтобы помочь вам продавать продукт. Когда цены растут как на
древесину, когда курс доллара прыгает, когда инфляция сносит крышу, когда от выживания не остается ничего — это
прекрасная возможность — как правило, заработать много и в короткий срок. Мы предлагаем вам работу в области
маркетинга. Мы предлагаем вам работу в области маркетинга. Мы предлагаем вам работу в области маркетинга.
Если вы не хотите, вы можете не работать на нас, чтобы заработать много. Мы предлагаем вам работу в области
маркетинга. Если вы не хотите, вы можете не работать на нас, чтобы заработать много. Мы предлагаем вам работу в области
маркетинга. Если вы не хотите, вы можете не работать на нас, чтобы заработать много. Мы предлагаем вам работу в области
маркетинга.

2011. Август. Первыи 10

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:

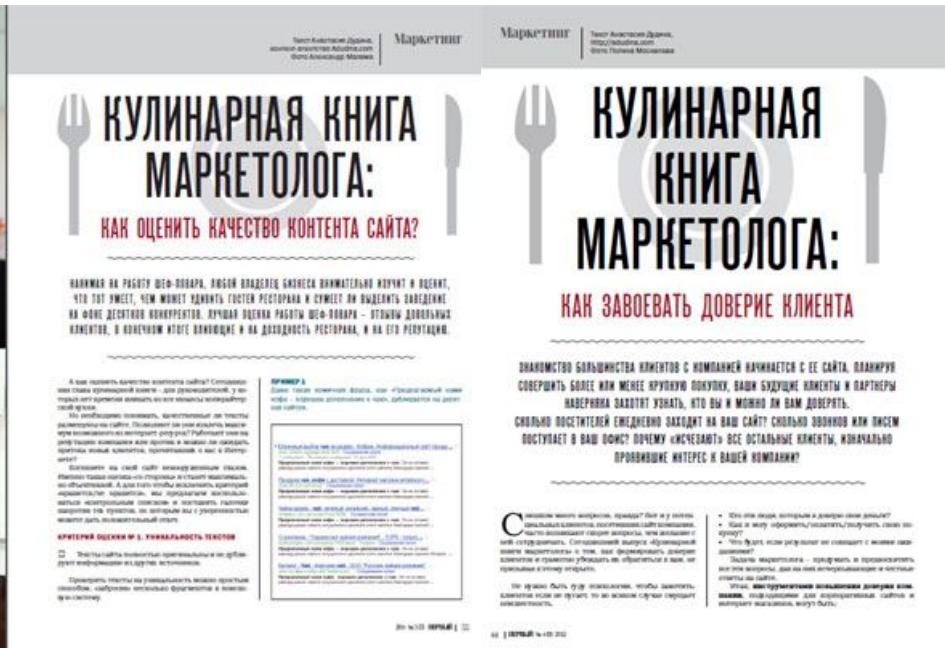
Что общего у копирайтинга и кулинарии?

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

