

УДК 659.1

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ФИРМЫ «ДОДО ПИЦЦА»

© Аверьянова К.С., Романова Т.П.

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

e-mail: kseniaaveryanova@yandex.ru

Эффективное использование возможностей системы маркетинговых коммуникаций (СМК) оказывает большое влияние на положение компании на рынке. Фирме необходимо создать такую СМК, которая являлась бы эффективной, обеспечила бы высокие конкурентные преимущества [1].

Цель исследования состоит в том, чтобы проанализировать уровень эффективности СМК сети пиццерий «Додо Пицца». Для достижения этой цели на основании *комплексного метода и структурно-семантического анализа* были проанализированы тексты, размещенные на сайте компании «Додо Пицца» и на официальных страницах в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм».

Компания «Додо Пицца» основана в 2011 году Федором Овчинниковым. Первая пиццерия была открыта в г. Сыктывкаре. Уникальное торговое предложение компании – качественная и вкусная еда, приготовленная и доставленная менее чем за час.

Главным инструментом продвижения пиццерии является реклама. «Додо Пицца» использует федеральную и региональную (локальную) рекламу. Федеральная реклама включает в себя телевизионную и онлайн-рекламу. На региональном уровне реклама представлена в формате офлайн и онлайн. Федеральная рекламная кампания включает видеоролики с текстами, которые объединяет двустороннее, демонстрирующее целевой аудитории УТП сети пиццерий: «*А дост авка “Додо пицца”*». Кроме звучащего текста в ролике используется звуковая константа – звонок в дверь и отзыв «*Додо*», который также подчеркивает скорость доставки продукции [2].

На любом уровне рекламы «Додо» ориентирована прежде всего на молодежную целевую аудиторию, которая много времени проводит в Интернете. Поэтому маркетингу в социальных сетях уделяется особое внимание. Основной упор идет на такие социальные сети, как «ВКонтакте» и «Инстаграм». В каждом городе, где есть «Додо пицца», существует особая страница или аккаунт в данных соцсетях. Информационный контент представляет новинки «Додо Пиццы», рассказывает о действующих в этом городе пиццериях и в целом о продукции фирмы. Здесь также можно найти развлекательный контент, включающий опросы и розыгрыши призов.

Посты в социальных сетях таргетируются на потенциальную аудиторию. Рекламные макеты яркие и минималистичны, но при этом информативны. В них содержится главная информация, которую нужно знать потребителю, даже если он не прочитает основной текст поста. «Додо Пицца» использует также контекстную рекламу, что позволяет получать видимый результат здесь и сейчас.

Не менее эффективным инструментом продвижения являются связи с общественностью. Основатель и владелец сети – Федор Овчинников – часто дает интервью в качестве приглашенного гостя и эксперта. Это способствует формированию у целевой аудитории образа компании, которая открыта и готова к диалогу. Открытость как ценность компании проявляется также в конференциях, где первые лица компании рассказывают об итогах года. Опубликованы две книги об истории становления и

развития сети пиццерий «Додо»: *«И бот аники делают бизнес 1+2»* и *«Додо книга»*. Это позволяет целевой аудитории ближе познакомиться с создателем фирмы, узнать путь компании, а также получить представление о том, как можно сейчас эффективно развивать бизнес.

Проводятся мастер-классы для детей и взрослых. В некоторых пиццериях есть игровые комнаты, что позволяет родителям не беспокоиться о том, что ребенок будет скучать. Все желающие могут записаться на экскурсию на кухню и проверить, как готовится пицца. Это позволяет клиентам не только убедиться в качестве используемой продукции, но и интересно провести время.

Стимулирование сбыта – не менее важный для продвижения услуг «Додо» инструмент СМК. Компания, как правило, не использует скидки. Чаще можно встретить промокоды в рассылке, наличие в меню постоянных комбо-наборов или кросс-акции с другими фирмами.

«Додо Пицца» активно использует кросс-маркетинг. Акция двух партнеров может получить охват целевой аудитории с помощью таргетированной рекламы в социальных сетях. Потребители получают более выгодное ценностно-стоимостное предложение, а компании экономят рекламный бюджет.

Также очень важным инструментом СМК для продвижения продукции «Додо Пиццы» оказываются личные продажи. Они осуществляются непосредственно в самой пиццерии, когда человек заказывает на кассе. Менеджер по продажам (или продавец-кассир) задает дополнительные, уточняющие вопросы или утверждения: *«что о-нибудь еще желаете»*, *«попробуйте нашу новинку»*, *«соус сырный к пицце»*, *«чай, кофе попробуете»* и другие.

Проанализировав систему интегрированных маркетинговых коммуникаций сети пиццерий «Додо Пицца», можно сказать, что она достаточно успешна и эффективна. Ее оптимальный состав включает рекламу (видеоролики, контекстную и таргетированную рекламу), связи с общественностью (интервью, книги, мастер-классы, экскурсии на кухню, посты с изображением ЦА), стимулирование сбыта (промокоды, кросс-акции, комбо-наборы) и личные продажи, что позволяет добиться большего эффекта в продвижении, чем использование каждого элемента в отдельности. Синергический эффект от использования интегрированных коммуникаций обеспечивает стабильное развитие компании в течение десяти лет работы. К апрелю 2021 «Додо Пицца» располагает 687 пиццериями, которые есть не только в России, но и за рубежом.

Библиографический список

1. Бернет Дж., Мориарти. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
2. Лужнова Н.В. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие. Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2016. 141 с.