

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

**Разработка коммуникационной стратегии на примере продвижения игры-тамаочи "Хвостики" для сети ресторанов-пиццерий Додо Пицца**

***Решетникова Софья Сергеевна***

*Студент (бакалавр)*

Российский государственный гуманитарный университет, Историко-архивный институт,  
Москва, Россия

*E-mail: sreshetnikova21@gmail.com*

Связи с общественностью и теория коммуникации играют важную роль в современных сферах бизнеса, начиная от личного бренда, заканчивая продвижением мероприятий крупных компаний. В последнее время люди начали все больше понимать важность PR. Важной целью связей с общественностью является построение долгосрочных позитивных отношений между брендом и потребителем для достижения бизнес-целей. В моем докладе речь пойдет о такой важной составляющей связей с общественностью и теории коммуникации, как разработка коммуникационной стратегии, то есть о системном, запланированном воздействии компании на существующих и потенциальных клиентов с целью привлечения внимания, повышения лояльности и дальнейшего получения прибыли. Одной из важнейших задач коммуникационной стратегии является информационная поддержка компании для ее развития. При разработке коммуникационной стратегии в первую очередь необходимо проанализировать текущую ситуацию на рынке, затем определить коммуникационную цель и сформировать портрет целевой аудитории. После этого специалисты подбирают наиболее подходящие каналы коммуникации. Следующим шагом является выбор концепции позиционирования и формулирование коммуникационного сообщения и УТП бренда. Также важным этапом является определение сроков проекта. В конце рассчитывают эффективность KPI. На каждом этапе необходимо учитывать специфику работы компании. При дальнейших шагах после определения цели коммуникационной кампании нельзя отклоняться от нее для достижения наилучшего результата. Коммуникационная стратегия любой PR-кампании должна быть тесно связана с миссией и позиционированием бренда на рынке [1].

В рамках кейс-чемпионата #ДоброMedia сеть ресторанов-пиццерий Додо Пицца опубликовала задачу для начинающих специалистов по связям с общественностью: разработать коммуникационную стратегию для продвижения игры-тамаочи «Хвостики». Сеть ресторанов-пиццерий Додо Пицца совместно с фондом Котодетки представляют игру «Хвостики», где пользователи смогут завести виртуального питомца. За действия в игре будут накапливаться виртуальные монеты, которые будут обменяны на помощь приюту. Цель PR-кампании - прирост числа клиентов приложения «Хвостики», вовлечение их в игру с последующим участием в благотворительной деятельности приюта Котодетки.

Для привлечения внимания аудитории к проекту разработана следующая стратегия продвижения:

1. Определена целевая аудитория: любители пиццы, а также постоянные клиенты сети «Додо» и фанаты в возрасте от 18 до 45 лет со средним уровнем дохода, проживающие в Российской Федерации в мегаполисах и средних городах. Семейное положение: от 18 до 24 лет - не женаты, от 22 до 45 лет - женаты и есть один или более ребенок. Они готовы участвовать в конкурсах и активностях и делиться своими достижениями или идеями в соц.сетях; занимаются благотворительной деятельностью и жертвуют средства в приюты для бездомных животных; почти у каждого из них или есть домашний питомец, или мечта его завести. Это увлеченные, люди, которые разделяют ценности бренда,

знакомы с его историей: студенты, люди, заказывающие пиццу на дом или те, кто заходит в Додо после работы.

2. Изменить изначально предложенные в кейсе призы на следующие: сертификаты в Ozon на 500 рублей (40 штук); полугодовой запас пиццы (100 штук); годовая подписка Яндекс Плюс и годовой запас пиццы (10 штук); промокод на годовую подписку Яндекс Плюс; годовая скидка 55% при покупке пиццы; мерч от фонда Котодетки (3 штуки).

3. Использовать каналы, которые дают низкую стоимость за контакт и высокий охват: тв, наружная реклама, контекстная и диджитал реклама в социальных сетях. Также запущена ТВ-видео-реклама, в которой будет отыгрываться идея участия в акции «ДоДо» и использование приложения «Хвостики» и наружная реклама - Сити Лайт с упоминанием приложения «Хвостики».

4. Создать именной канал «Хвостики» во ВКонтакте и Телеграмме - фото и видео-отчеты о жизни питомцев в приюте, розыгрыши, онлайн-режим наблюдения за питомцами, информация о промокодах и скидках на пиццу в «ДоДо», обзор игровой части приложения, чаты участников. Информацию распространять на официальном сайте «ДоДо» и использовать контекстную рекламу на страницах Додо пиццы в Телеграмм, ВКонтакте.

5. Раработать логотип акции с использованием официальных цветов. Логотип использовать на значках сотрудников, в социальных сетях, на коробках с пиццей, на листах на подносах, в наружной рекламе.

6. При заказе пиццы класть буклеты, с QR кодом на приложение - это поможет большему числу любителей пиццы узнать о приложении. Также создан мерч (футболки, кружки, значки) для повышения лояльности и расширения аудитории; использована упаковка еды с элементами фирменных цветов акции, наклейки с логотипом. За достижения в приложении пользователи получают додокоины, на которые могут купить пиццу - это дает больше мотивации пользоваться приложением. Самые активные пользователи получают призы. Планировалось также создать сайт с возможностью наблюдения за животными в приюте в режиме онлайн, где будут публиковаться видео о результатах ухода за животными и о тех, кто нашел хозяина - это обеспечит прозрачность и повысит доверие. На время акции у сотрудников на форме размещаются значки с логотипом. В приложение добавлена возможность искать других людей по никнейму и добавлять в друзья - это повышает соревновательный дух и мотивирует на новые достижения в игре.

7. Для сотрудничества привлечь блогеров Дениса и Елену Кукояку. Это семейная пара, у них есть дочь Василиса и собака. Эти блогеры снимают развлекательные ролики и ведут блог в стиле лайфстайл. Реклама нашего проекта будет эффективна именно у них, так как они транслируют семейные ценности и любовь к животным, а их аудитория разделяет их видение жизни и будет вовлечена в проект, посвященный помощи бездомным животным.

8. Планируемые метрики: количество просмотров и лайков с репостами в социальных сетях, количество выручки с товаров, участвующих в акции, а также мерча, число скачавших приложение, число активных игроков, количество упоминаний в СМИ, количество участников розыгрыша призов, а как итог число разыгранных призов.

### Источники и литература

- 1) Колобанов, Н. Н. Коммуникационная стратегия бренда в сети Интернет / Н. Н. Колобанов. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 3

- 2) Миллер Д. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились / Д. Миллер. – М.: Альпина Паблишер, 2020.
- 3) Рожков, И.Я. Брендинг: Учебник / И.Я. Рожков. - Люберцы: Юрайт, 2016.
- 4) <https://dodopizza.ru> (официальный сайт Додо пицца).