



КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Ирина Орехова

Head of media

Додо Пицца

Как описать Додо в двух словах?

**Мир сильно изменился
за последние пару лет.
Как бы вы описали эпоху,
в которую мы сейчас
живём?**

Уер! × додо пицца

VUCA-мир

с 1980х до 2020-х годов

**Изменчивый мир, высокая
скорость развития
технологий**

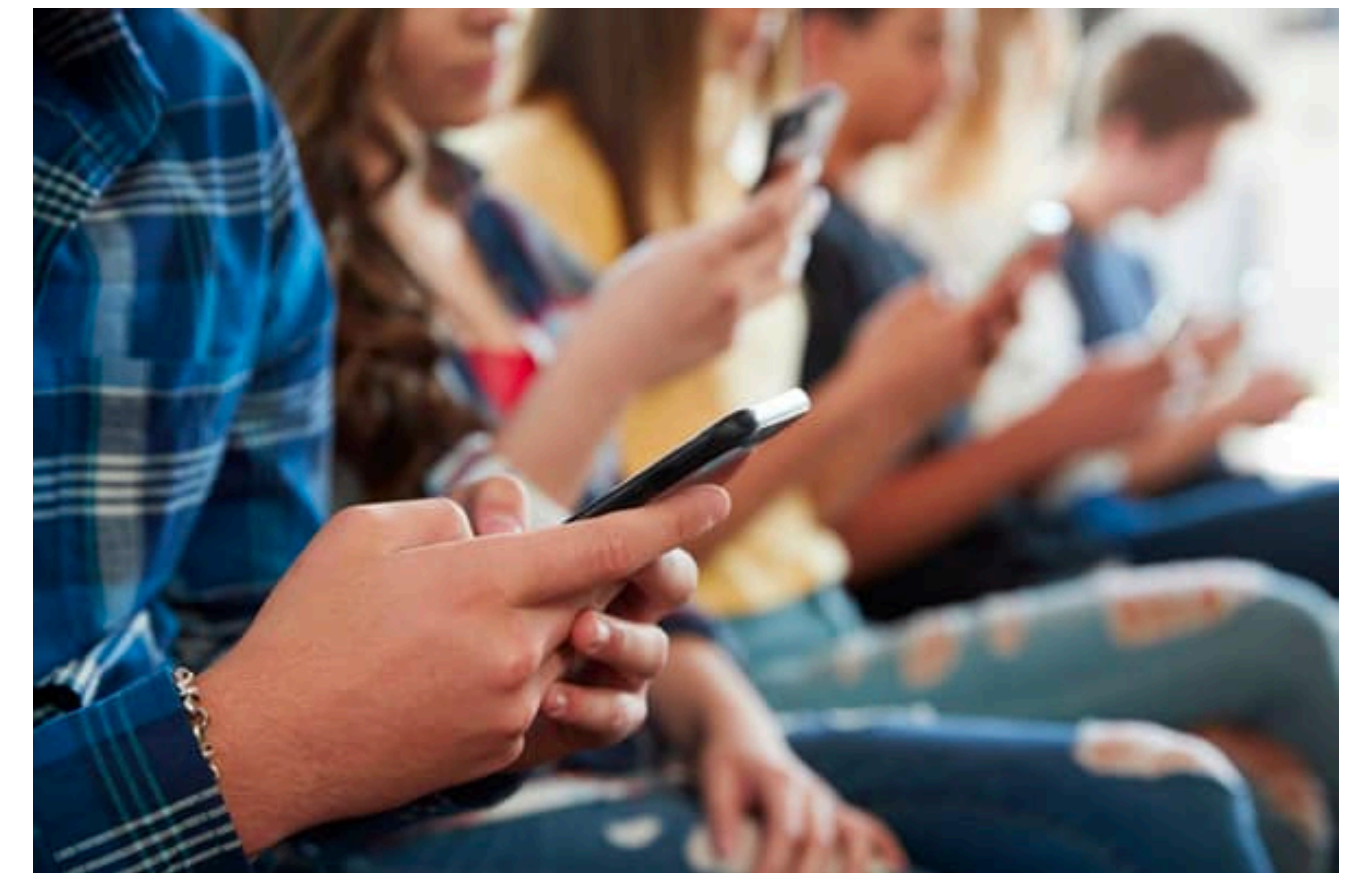
Volatile (изменчивый)

Uncertain (неустойчивый)

Complex (сложный)

Ambiguous (неоднозначный)

Концепцию SPOD/VUCA предложил доктор
поведенческих наук, полковник
Стефан Гаррос



ВANI-мир

С 2020 и сейчас

Мир с максимальной степенью неопределенности и высокой тревожностью

- Brittle (хрупкий)
- Anxious (тревожный)
- Nonlinear (нелинейный)
- Incomprehensible (непостижимый)

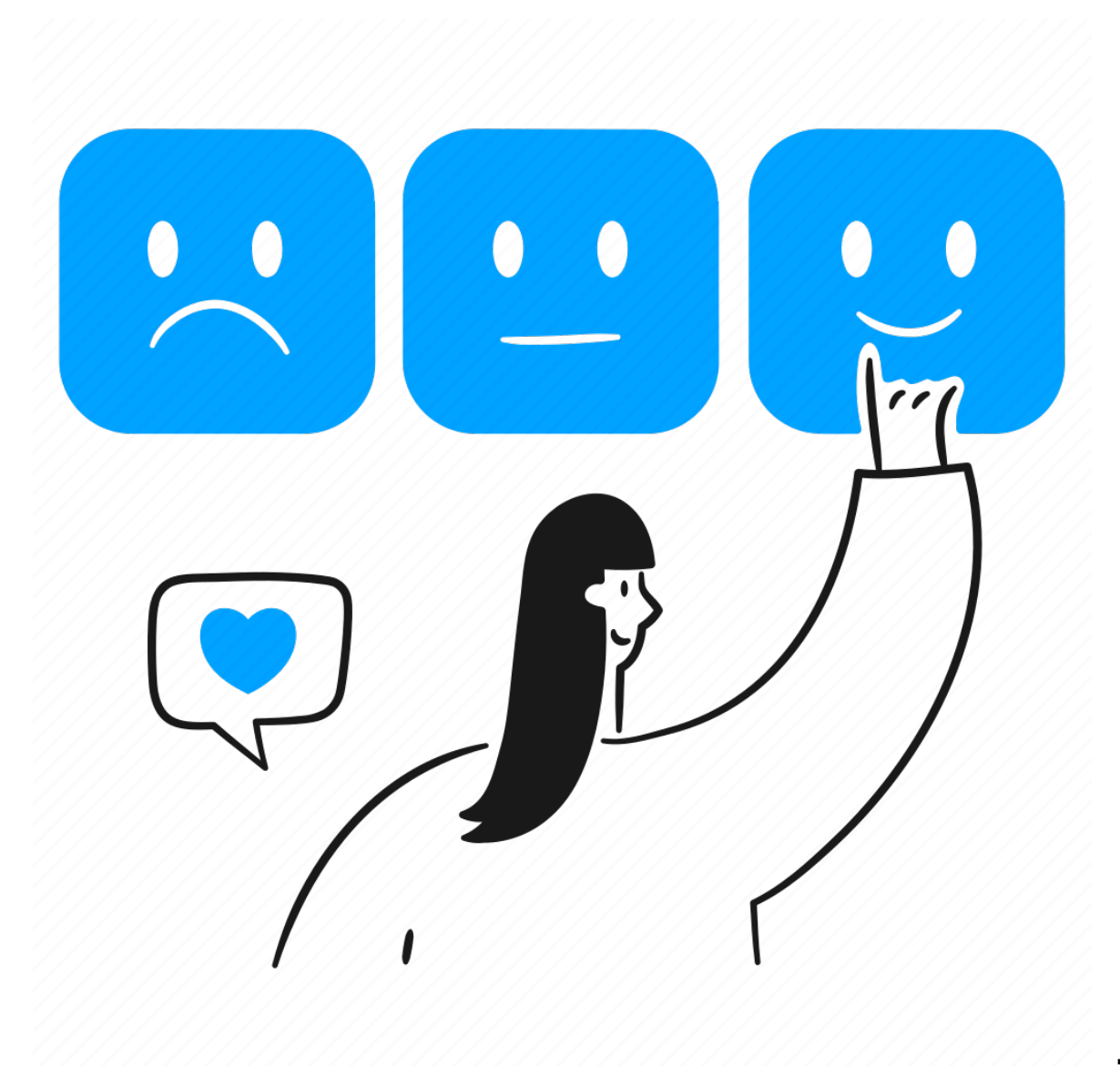
Концепцию предложил футуролог Джамаис Кашио



**Мы каждый день
испытываем стресс или
тревогу. Это может быть
связано с работой, учёбой,
семьёй, с самыми
обычными повседневными
делами**



И иногда достаточно,
чтобы просто пицца
приехала вовремя, чтобы
была вкусной и горячей,
такой какой должна быть.
А если что-то не так, это
можно было легко
исправить.



Додо в двух словах

Принципиальная ОТЗЫВЧИВОСТЬ

Отзывчивость — это когда внимательность переходит в действие.

Отзывчивость — это открытость на языке клиента, то как человек может нас назвать. Додо — это самая отзывчивая пиццерия, самый отзывчивый бренд.

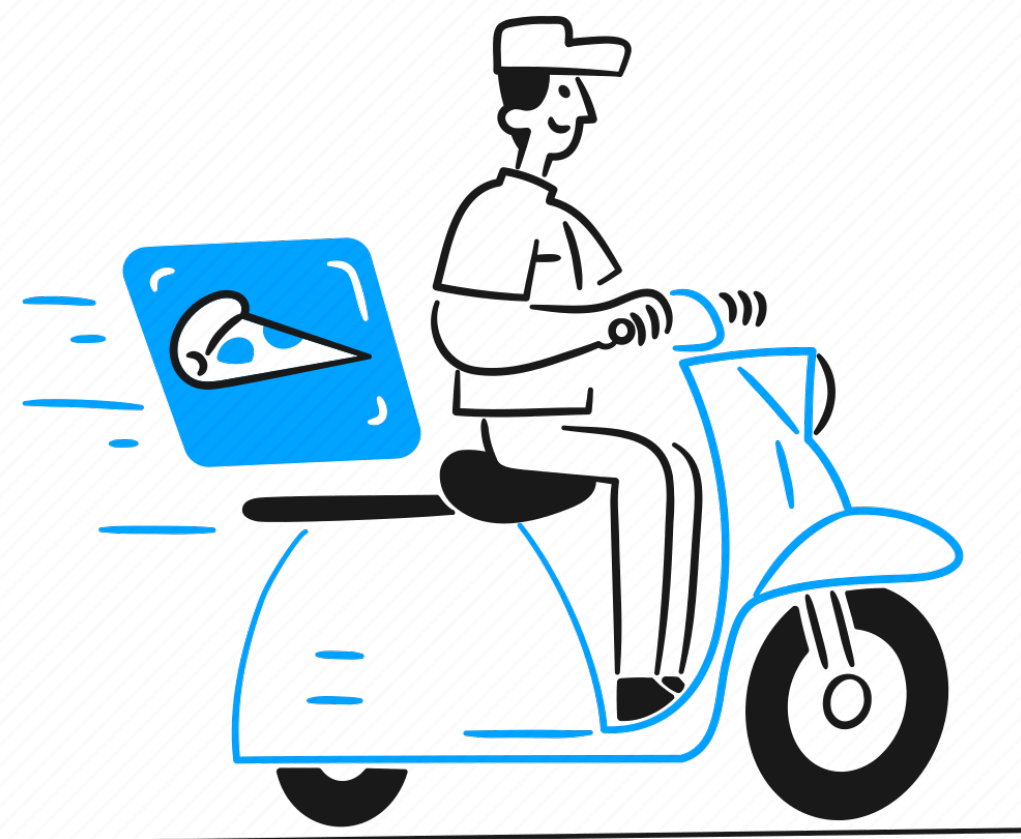
Додо открыт для каждого, готов услышать обратную связь и не просто отписаться, а исправить.

Слышать своих клиентов для нас принципиально важно.

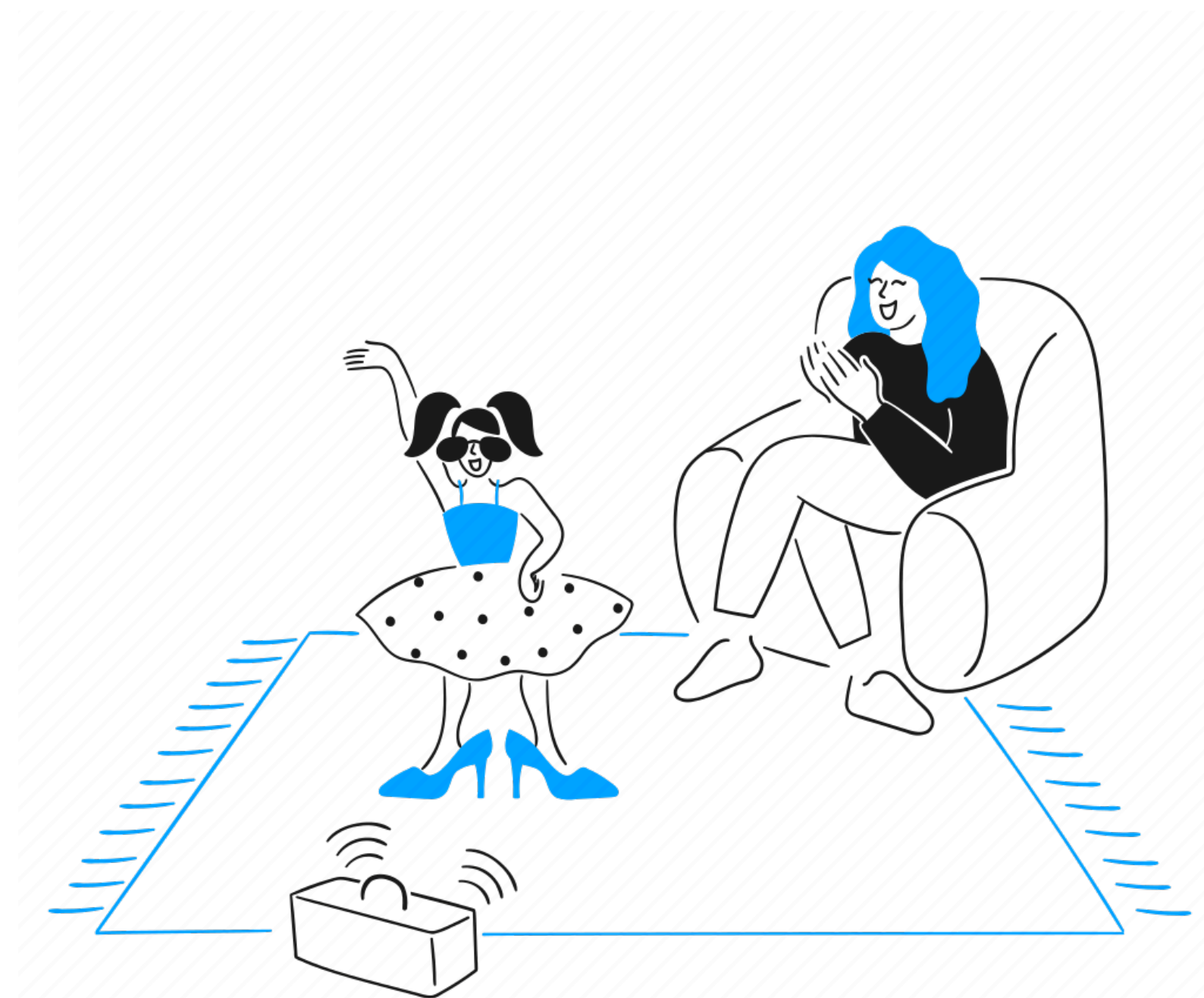
**Что мы хотим пообещать
нашей аудитории?**

Обещание бренда

Мы позаботимся о пицце, пока вы заботитесь о важном.



// Ключевое сообщение



Мы заботимся о пицце, когда вы...

опаздываете куда-то и проголодались по дороге

организуете свой праздник на работе

наконец собрались всей семьёй посмотреть

КИНО

хотите порадовать группу юных спортсменов

ищите спокойное место, чтобы побыть с собой

хотите делегировать готовку и прибраться дома

устали после трудного дня

хотите сэкономить разделив заказ с коллегой

везёте дочку к бабушке

Манифест

Как мы к этому пришли?

- **Семиотическое исследование категории «Вкус»**

Изучили разные способы как говорить о вкусе.

- **Семиотическое исследование категории QSR**

Изучили конкурентов и выделили для себя территорию позиционирования.

- **Глубинные интервью с лояльной аудиторией Додо**

Сформировали портрет ядра ЦА и выделили ключевые мотивы.

Уер! × додо пицца

Главный принцип

Не пицца-центричная,
а человеко-центричная
КОММУНИКАЦИЯ

Показывать продукт также важно, но важно
помнить как расставлять акценты.



Трушная еда, а не «пластиковая»

Мы стремимся максимально сближать ожидания и реальность. Поэтому в продуктовых макетах еда и напитки должны выглядеть как в жизни.

Следует работать со светом, с ракурсом, но не «пережаривать» картинку в пост-обработке.



Много декоративности, яркость на максимум

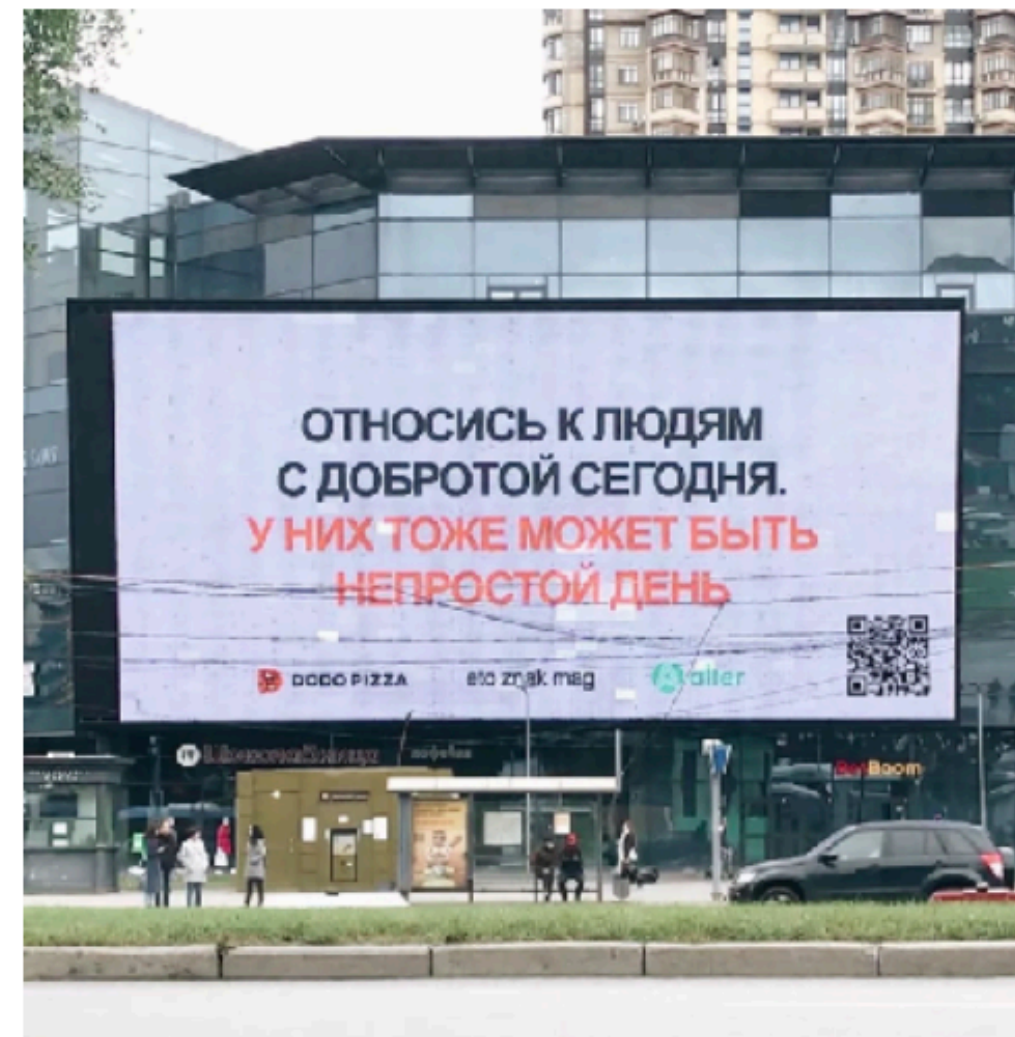


Хороший контраст, «естественность» пиццы

Забота — это полезное действие, а не просто улыбки

Забота часто представляется как вежливость, внимательность. Но подход Додо более проактивный. Это не только внимание, это польза, которую можно создать для клиента или сотрудника.

Говоря о сервисе, всегда говорите о пользе.





Спасибо за внимание!

Орехова Ирина
Head of media
2022 г.