

УДК 339.1

DOI: 10.26140/anie-2021-1002-0004



©2021 Контент доступен по лицензии CC BY-NC 4.0  
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

## ИНТЕГРАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ В ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ

© Автор(ы) 2021

AuthorID: 748338

SPIN: 2977-4475

ORCID: 0000-0002-8502-6060

**БАУРИНА Светлана Борисовна**, кандидат экономических наук,  
доцент кафедры экономики промышленности

*Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова  
(117997, Россия, Москва, Стремянный пер. 36, e-mail: baurinaaa@yandex.ru)*

**Аннотация.** С ростом и прогрессом рыночной экономики предпринимателям стало легче входить даже в самые монополистические сферы бизнеса. Количество марок все увеличивается, а ряд товаров и услуг так разрастается, что покупатели перестают находить какие-либо различия между ними. Это приводит к сильной конкуренции: компании начинают улучшать качество, снижать стоимость, запускать более масштабные рекламные акции и использовать все новые и новые способы стимуляции продаж. Однако, когда и остальные конкуренты делают все то же самое, на выручку приходит брендинг. При выборе покупатель будет опираться не только на реальные потребительские свойства, но и на его представление. Особенный образ товара собирается из кусочков его компонентов – названия, вида упаковки, рекламы, цены и многих других факторов. Все это формирует определенное представление в голове потребителя, складываясь не только из практических, осязаемых характеристик, но и символических, неосязаемых. Слияние всех этих атрибутов в один определенный образ и называется брендом. Данная статья посвящена современным трендам цифровизации продвижения продукции индустрии питания. Описана деятельность двух крупных брендов: сети фастфудов KFC и сети ресторанов быстрого питания «Додо Пицца». Проанализированы действующие каналы и способы продвижения продукции брендов. Даны рекомендации по привлечению к продвижению современных техник в социальных сетях: таргетная реклама, инфлюенс-маркетинг, ивент-маркетинг и пр.

**Ключевые слова:** потребитель, бренд, ценность, бизнес, лояльность, маркетинг, сеть фастфудов, ресторан быстрого питания, канал, способ, продвижение, продукция, социальная сеть, таргетная реклама, инфлюенс-маркетинг, ивент-маркетинг, мерч, сториз, франшиза, франчайзи

## INTEGRATION OF INTERNET TECHNOLOGIES IN THE PROMOTION OF PRODUCTS: CURRENT TRENDS IN THE FOOD INDUSTRY

© The Author(s) 2021

**BAURINA Svetlana Borisovna**, candidate of economic sciences, associate Professor  
of the industrial Economics Department  
*Plekhanov Russian Economic University*

*(117997, Russia, Moscow, Stremyanny lane 36, e-mail: baurinaaa@yandex.ru)*

**Abstract.** With the growth and progress of the market economy, it has become easier for entrepreneurs to enter even the most monopolistic areas of business. The number of brands is increasing, and the number of goods and services is growing so much that customers no longer find any differences between them. This leads to strong competition: companies are beginning to improve quality, reduce cost, launch more large-scale promotions and use more and more new ways to stimulate sales. However, when other competitors do the same thing, branding comes to the rescue. When choosing, the buyer will rely not only on the real consumer properties, but also on its representation. A special image of a product is assembled from pieces of its components – the name, type of packaging, advertising, price, and many other factors. All this forms a certain representation in the consumer's head, consisting not only of practical, tangible characteristics, but also of symbolic, intangible ones. The merging of all these attributes into one specific image is called a brand. This article is devoted to modern trends in the digitalization of the promotion of food industry products. The article describes the activities of two major brands: the KFC fast food chain and the Dodo Pizza fast food restaurant chain. The existing channels and ways of promoting the brands' products are analyzed. Recommendations are given for attracting to the promotion of modern techniques in social networks: targeted advertising, influencer marketing, event marketing, etc.

**Keywords:** consumer, brand, value, business, loyalty, marketing, fast food chain, fast food restaurant, channel, method, promotion, products, social network, targeted advertising, influencer marketing, event marketing, merch, stories, franchise, franchisee

### ВВЕДЕНИЕ

*Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.* Положительная динамика развития индустрии питания сегодня сопровождается серьезным усилением конкуренции на рынке, что вынуждает предприятия приспосабливаться к динамичным реалиям современной экономики. Интернет-маркетинг в XXI веке стал главным инструментом продвижения продукции вне зависимости от направления работы и масштаба бизнеса: в увеличении оборота продаж одинаково заинтересованы как личные бренды, так и крупные компании [1]. Главным его преимуществом над всеми смежными инструментами маркетинга по-прежнему является доступность. В индустрии питания весьма востребованы современные технологии продвижения, включая Интернет-продвижение.

*Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты данной проблемы и на которых обосновывается автор; выявление ранее нерешенных частей общей проблемы.* Существенный

интерес, с точки зрения исследуемой проблемы, представляют работы из области управления маркетингом ресторанных предприятий, в частности: Дьякова С. А. [2], Джона Т. Боуэна [3], Джона М. Стефанелли [3], Марвина Б. [4], Патти Д. Шока [3], Русиной К. А. [5], Рахимбековой Ж. С. [6], Смыковой М. Р. [6], Шаталовой Е. Н. [2]. При проведении исследования были изучены работы отечественных и зарубежных ученых: Глебовой Г. С. [7], Магомедова М. Г. [8], Bechter С. [9], Авиаш К. Е. [10] и др.; материалы интернет-источников [11; 12 и пр.].

### МЕТОДОЛОГИЯ

*Формирование целей статьи.* Целью статьи является научное и практическое обоснование продвижения продукции индустрии питания с использованием современных Интернет-технологий.

*Постановка задания.* Для достижения поставленной цели намечены следующие задачи:

- исследование деятельности крупных брендов индустрии питания;

- анализ действующих каналов и способов продвижения продукции брендов индустрии питания;  
- разработка рекомендаций по привлечению к продвижению современных Интернет-техник.

*Используемые в исследовании методы, методики и технологии.* В ходе исследования использовались общенаучные методы и приемы: сочетание качественного и количественного подходов, сравнительный и системный анализ.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

*Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.*

Индустрия питания может похвастаться большим количеством брендов, известных на весь мир, а бизнес в них ведется в основном по принципу франшизы.

Пример успешного бренда в индустрии питания – сеть фастфудов KFC (сокращенно от Kentucky Fried Chicken – жареная курица из Кентукки). Этот бренд можно назвать историей успеха одного человека – Харланда «Полковника» Сандерса, основателя компании. Он начал свой путь, продавая блюда из курицы на небольшой заправке в маленьком городке Норт-Корбин, штат Кентукки, самостоятельно разрабатывал методику приготовления курицы, экспериментируя со специями и способами приготовления на протяжении 9 лет, а в 1940-м году создал финальную версию рецепта своей знаменитой «смеси из 11 трав и специй», которая стала визитной карточкой ресторана. Сооснователем принято считать Пита Хармана, одного из первых франчайзи, который стал подавать цыпленка в своем ресторане в штате Юта. Он же зарегистрировал слоган «It's finger lickin' good» - «Так вкусно – пальчики оближешь», который до сих пор является основным. Сейчас существует более 24000 ресторанов в 145 странах мира, адаптируясь под разные страны и культуры благодаря вкладу франчайзи, которые теперь работают по классической франшизе.

Особенность и основа маркетинговой стратегии KFC – маскот, лицо бренда – сам Полковник Сандерс. Бренд позиционирует себя как компанию с богатой историей, передающую ценности Полковника – символа гостеприимства и вкусной, исконно американской, южной кухни. Высоко развита и корпоративная культура: у компании есть собственный корпоративный университет, при котором бесплатно обучаются сотрудники [13]. Российское отделение работает с 2013 года. В базу знаний входит более 400 тренингов по различным направлениям, включая экономику, менеджмент и лидерство. Также у компании есть собственный медиапортал с корпоративным радио, на котором работники могут общаться и делиться опытом в форме подкастов и прямых эфиров.

В последнее время компания ведет неоднозначную маркетинговую стратегию: в 2019 году KFC выпустила бесплатную игру в аниме-стиле «I Love You, Colonel Sanders!» в жанре «симулятора свиданий», в которой игрок может развить романтические отношения с маскотом компании Полковником. По задумке, таким образом Полковник, который считается символом исконно западной культуры, должен был завоевать сердца любителей японской культуры и аниме в частности, чье количество неуклонно растет.

KFC адаптируют маркетинговые стратегии под разные страны. К примеру, в России и странах СНГ бренд запустил проект «KFC Battle» со слоганом «#берисвое», в рамках которого любой человек может поучаствовать в соревновании в нескольких категориях, включая футбол, вокал и киберспорт. Победители получали контракты на продюсирование, денежные выплаты и путешествие в Испанию. Это масштабные мероприятия, в которых принимали участие популярные певцы и блогеры. Фестиваль в данном случае – элемент имиджевого ивент-маркетинга, чьи цели включают в себя долгосрочный инфоповод, интерес целевой аудитории и формирование связи между брендом и силой, свободой юности.

«Додо Пицца» - сеть ресторанов быстрого питания,

специализирующаяся на пицце. «Додо Пицца» имеет как собственные рестораны, так и точки, принадлежащие франчайзи. Особенностью бренда является ее открытость, бизнес ведется абсолютно прозрачно. Открытость и доверие – часть философии бренда [14]. Из этих принципов родилось название бренда – «Додо Пицца», а за ним и логотип. Доверчивая, любознательная и дружелюбная птица стала символом пиццерий.

На данный момент сформулирована и миссия бренда, которая звучит так: «Создаем моменты радости через вкусную еду и искренний сервис». Цель компании – не просто порадовать клиента, но и приятно удивить, так, чтобы он сказал «вау!». Это заключено в формулу: «базовые ожидания клиента + «вау!» = момент радости». Еще на старте работы компаний была разработана примерная маркетинговая стратегия, которая предполагала в себе три этапа: выход на рынок, рост и поддержка. На данный момент этап развития компании различается в зависимости от страны. Для каждого этапа были составлены задачи, представленные в таблице 1.

Таблица 1 - Инструменты продвижения на разных этапах развития бизнеса

Этап	Задача	Инструмент продвижения
Выход на рынок	Простимулировать сделать первый заказ на доставку	Печать каталогов Распространение листовок Подарки первым клиентам Программа в соцсетях
	Привлечь клиентов в ресторан	Акции внутри ресторана Развлекения для детей Развлекения для взрослых Указатели на улице
	Повысить узнаваемость	Презентации для журналистов и блоггеров Угощение бесплатно Мастер-классы детям Экскурсии для клиентов
Рост	Дальнейшее наращивание клиентов	Ведение соцсетей
	Стимулирование покупок	Адресное распространение каталогов Ежемесячные промоакции Локальные мероприятия
Поддержка	Сохранение спроса	Ведение соцсетей Ежемесячные промоакции
	Повышение лояльности	Программа лояльности

Анализируя таблицу 1, можно сделать вывод, что компания сформировала четкий план действий для каждого этапа развития бренда.

В последний год компания активно использует новые каналы и способы продвижения. Например, была запущена программа партнерского маркетинга на основе семплинга – раздачи бесплатных образцов или товаров, однако действует он только на территории РФ. В России запущена федеральная реклама, где впервые был использован фирменный джингл. Слоган меняется в зависимости от страны: на официальном российском сайте используется слоган «Сеть пиццерий №1 в России», в Беларуси и Узбекистане – «Есть то, что нас объединяет», а в некоторых странах слоган не используется вовсе.

Для активного привлечения клиентов предлагается сделать упор на работу в социальных сетях. Этот канал актуален для всех потребителей. По результатам исследований, «поколение Z» в среднем проводит в социальных сетях порядка трех часов каждый день (рис.1).

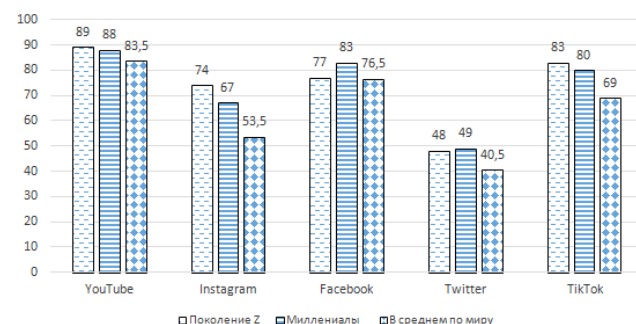


Рисунок 1 - Процент возрастных групп, использующих социальные сети ежедневно\*

\*Составлено по материалам [11; 12]

В данном случае соцсети выступают в качестве точки первого контакта компании и потребителя. На этом этапе необходимо захватить внимание и вызвать интерес пользователя. Возможно проводить работу в двух направлениях – таргетная реклама и инфлюенс-маркетинг. Согласно рис. 1, подавляющее большинство пользователей из числа «поколения Z» и миллениалов пользуется «TikTok», «Facebook», «YouTube» и «Instagram» каждый день, что делает эти социальные сети подходящими каналами для продвижения.

Для таргета предлагаются социальные сети «Instagram» и «Facebook». 63% аудитории «Instagram» – люди от 18 до 34 лет, это около 630 млн. человек. Инструменты продвижения для этих соцсетей совмещены в одном средстве – «Facebook Ads Manager», которым можно управлять онлайн в браузере. Оно позволяет настроить максимально подходящие рекламные публикации, «промоакции», в зависимости от цели, которую необходимо достичь. Итогом хорошо составленной таргет-рекламы для нового клиента будет переход по ссылке в аккаунт компании и подписка, так как по данным исследования в 91% случаев этого пользователь перейдет на сайт либо в приложение [15]. Возможные варианты рекламных сообщений представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Варианты месседжей для таргет рекламы в «Instagram» [16]

Сообщение	Ожидаемый эффект
«Открой мечту. Свайпни вверх»	Это предложение в сочетании с минимальным количеством информации о компании (например, только контур закрытой коробки от пиццы) интригует и заставляет пользователя из интереса перейти в аккаунт.
«Такого ты точно еще не пробовал»	Этот месседж апеллирует к желанию потребителя попробовать что-то новое и получить новый опыт, либо возразить, сказав, что это уже не в новинку. В любом случае, вероятность перехода по ссылке высока.
«Сделай скрин и получи подарок к заказу!»	Анимированный пост, на котором мерцает картинка. Нужно поймать момент и создать снимок экрана, когда картинка будет в правильном положении. Такая публикация не только привлекает внимание подарком, но и добавляет игровой элемент в процесс его получения.
«Открой приложение. Открой дверь. Открой мечту.»	В этой публикации нужно показать простоту доставки, показывая, что пользователю нужно всего лишь открыть приложение, а затем уже открыть дверь курьеру и принять заказ.
«Только для вас сегодня скидка»	Этот месседж своей «эксклюзивностью» заставляет пользователя почувствовать себя особенным и уникальным

На новом рынке можно запустить сразу несколько вариантов месседжей для таргет-рекламы, оценить KPI каждого из них, чтобы оставить самый эффективный. «Facebook Ads Manager» предоставляет встроенный функционал для оценки отдачи промоакций.

Инфлюенс-маркетинг предполагает собой коллаборацию бренда с блоггерами и «лидерами мнений». Размещение такой рекламы особенно актуально в таких соцсетях как «TikTok», «Instagram» и «YouTube». Согласно исследованиям [17-20], на каждый потраченный доллар инфлюенс-маркетинге ROI составляет \$5,78, что является отличным показателем. Однако такой способ продвижения, в первую очередь, предназначен не для улучшения продаж, а для повышения узнаваемости продукта. Люди понимают, когда не склонны доверять открытой рекламе. Поэтому задача инфлюенсера состоит в том, чтобы познакомить свою аудиторию с брендом. В «Instagram» это может быть фотография или сториз внутри пиццерии с отметкой официального аккаунта. В видео на «Youtube» или на стриминговой площадке «Twitch» можно использовать продакт-плейсмент, чтобы блоггер просто ел, невзначай показывая коробки или принимал курьера с заказом во время трансляции

стрима. В случае работы с «TikTok» важно учитывать, что тренды на этой платформе меняются очень быстро, и лучше всего доверять разработку идеи самим блоггерам, так как они более осведомлены в том, что актуально, а что нет. Здесь более подходящим приемом, опять же, является продакт-плейсмент: инфлюенсер должен «вписать» продукт в ситуацию, которая разыгрывается в коротком ролике.

Для сотрудничества с инфлюенсерами важно учитывать не только их аудиторию, но и образ самого блоггера – плохая репутация партнеров может повлиять на образ всей компании. Подбором подходящих инфлюенсеров можно заняться ин-хаус, используя такие специализированные сервисы как TapInfluence или NeoReach, либо обратиться к аутсорс-организациям.

Помимо этого, хорошим способом продвижения среди местного населения является ивент-маркетинг [21]. Так как целевая аудитория склонна делиться впечатлениями в соцсетях, проведение тематических вечеринок или акций станет отличным инструментом привлечения клиентов и инфоповодом для распространения информации в соцсетях. Акции могут быть приурочены к праздникам, например, к Хэллоуину или «Дню сыра». Кроме того, рестораны могут предлагать свои помещения в качестве площадки для сбора локальных музыкантов, книжных клубов, театральных групп и других объединений, участниками которой являются представители целевой аудитории. Анонсы таких событий можно публиковать в социальных сетях, а участники со стороны организаторов будут транслировать это через собственные каналы, привлекая свою аудиторию. Это повысит не только узнаваемость, но и лояльность клиентов к бренду, который поддерживает молодежные движения.

Чтобы мотивировать сделать первый заказ, необходимо вводить акции и промокоды на доставку. «Додо Пицца» уже практикует такие предложения, в качестве улучшения предлагается персонализировать их. К примеру, если пользователь собирал корзину на сайте, а потом решил закрыть вкладку, не оформив заказ, можно сделать так, чтобы появлялось окошко, предлагающее все-таки совершить заказ за какой-нибудь бонус (скидку или подарок).

Для удержания клиентов после первого заказа важно не только предоставить им отличный продукт и сервис, но и отличаться от конкурентов. Например, производить официальный мерч и вкладывать его в первый заказ. Мерч, сокращение от английского «merchandise» – это вещи, на которые нанесена символика бренда. Это могут быть и банальные кружки с футболками, и лимитированные предметы, созданные для бренда. Это отличная реклама, которая, согласно исследованиям, считается самой низкозатратной и эффективной. Те же исследования [17-20] показали, что люди младше 55 лет среди всех видов рекламы предпочитают именно мерч. К тому же, этот метод не требует больших материальных затрат и будет универсален практически в любой стране. Здесь важен подход к дизайну, а также функциональность и связь с брендом. Так как целевая аудитория KFC и «Додо Пиццы» – это молодые люди с насыщенной жизнью, можно создать брендированные ежедневники на год с уникальным дизайном и стилизованными страницами – в таком случае слоган «открой мечту» можно рассматривать как процесс достижения целей и выполнения задач, которые записаны в дневник. Другой вариант – карта мира, на которой будут изображены все филиалы пиццерии, а человек сможет закрашивать те страны, которые он посетил – здесь «открыть мечту» значит изведать новое или осуществить желание путешествовать.

На мерче можно и заработать, продавая его. К примеру, позаимствовать идею сети кофеен «Starbucks» – они выпускают кружки, которые являются сопутствующим кофе товаром, с уникальным дизайном и символикой города, в котором располагается кофейня, существуют



даже туристы, которые в качестве сувениров при посещении нового города покупают кружки «Starbucks». Так как KFC и «Додо Пицца» существует в разных городах, можно создать подобную коллекцию, например, с тарелками, на которых будут нанесены особенные для каждого города принты.

Иногда мерч выпускают лимитированными коллекциями и больше для инфоповода, однако и обычный предмет с нанесенным логотипом компании будет служить напоминанием о компании и приятных эмоциях, которые испытал покупатель, получив подарок. Для повышения лояльности можно запустить коллекцию мерча, средства от продажи которого будет идти на благотворительность в местные фонды. Это продемонстрирует добрые намерения и положительный образ бренда [22].

Для поддержания продаж в странах, где компании находятся на стадии захвата рынка или на лидирующих позициях, необходимо поддерживать активность в социальных сетях и работать с прямым маркетингом. В соцсетях важно не только продвигать сам продукт, но и разбавлять ленту развлекательным контентом. Дешевым способом продвижения является ситуативный маркетинг – это маркетинговая деятельность, которая основана на быстрой реакции на актуальные темы, обыгрывании «горячих» инфоповодов или использования новых мемов. Это не долгосрочные планы, они направлены не на конкретное развитие бренда, а на подогревание интереса к нему. Связь события и продукта компании не важна, важно лишь правильно вписать продукт в ситуацию.

Актуальным способом продвижения в «Instagram» являются «маски» – специальные фильтры, которые пользователи могут использовать для фото и создания сториз. При этом все пользователи, увидевшие сториз, могут посмотреть, кто ее создал, тем самым обеспечивая дополнительные переходы в профиль компании. Подобная интеграция с новыми технологиями подчеркивает инновационный и технологичный образ бренда. Плюсом является и то, что «маски» – универсальны и не требуют перевода на другие языки. Для разработки «масок» можно сделать самостоятельно с помощью программы Spark AR, либо обратиться к специалистам.

В качестве идеи для записи сториз в аккаунт компании предлагается использовать философию открытости: каждый день снимать короткие ролики, показывая, кто сегодня трудится для клиентов на кухне, а также освещать другие рабочие моменты. Это также помогает поднять лояльность потребителей. При этом важно, чтобы сотрудники были доброжелательны и радушны.

Так как социальные сети ведут франчайзи, необходимо регламентировать их действия и создать усредненный контент-план, которого им нужно будет придерживаться. Это позволит создать единый образ бренда, вне зависимости от местоположения ресторана. Ко всему прочему, стоит проинструктировать франчайзи для того, чтобы при ведении аккаунтов компании не нарушался образ бренда.

Прямой маркетинг, как уже показал опыт внедрения на территории РФ, позволяет добиться отличных результатов. Однако важным фактором является персонализация транслируемых сообщений: 79% пользователей говорят о том, что откликаются исключительно на персонализированные предложения. При этом 90% пользователей готово делиться информацией о себе, ради получения персонализированной рекламы [23]. Предлагается адаптировать эту модель работы и на рынках других стран. Здесь тоже можно использовать новые технологии: например, ввести в email-рассылку технологию AMP, которая позволяет добавлять в письма интерактивные элементы.

Для продвижения бренда в качестве франшизы, необходимо подключить личный бренд основателя компании [24]. Людям нравятся вдохновляющие истории успеха, а история основателя «Додо пиццы» Федора

Овчинникова именно такая: человек из небольшого городка на последние сбережения запускает свой бизнес, добивается при этом феноменальных успехов и при этом не зазнается, а продолжает рассказывать о том, как справляется с трудностями и достигает целей. Поэтому, предлагается возродить формат блога от лица основателя, с переводом на английский язык. Ко всему прочему, адаптировать на английский язык необходимо и прочие соцсети, например, Instagram, который является мощной площадкой для продвижения личных брендов. В социальных сетях необходимо выстроить образ, подходящий целевой аудитории и активно его вести. В этом можно опираться на образ Илона Маска, главы SpaceX и Tesla, прогрессивных компаний в области новых технологий.

Для продвижения среди франчайзи и на рынке труда, можно записать серию роликов, в которых работники и владельцы ресторанов будут рассказывать свои истории. Например, франчайзи могут вкратце объяснять, как они пришли к этому бизнесу, каких успехов добились и к чему стремятся. А сотрудники ресторанов, чаще всего это студенты, могут рассказывать, как устроена работа, на что они копят деньги и о чем мечтают в будущем. Эти ролики можно использовать на официальном сайте и в соцсетях.

В целом все эти действия направлены на постепенное наращивание силы бренда. В условиях, когда компания не готова тратить большие средства на развертывание глобальных рекламных акций, такие манипуляции помогут обозначить и укрепить положение бренда, придать его нематериальным качествам больший вес.

*Сравнение полученных результатов с результатами в других исследованиях.* В более ранних исследованиях обоснование продвижения продукции индустрии питания с использованием современных Интернет-технологий слабо проработаны. Авторы [2; 8; 25-29 и др.] в большей степени делали акцент на маркетинговой составляющей продвижения продукции индустрии питания (реклама, акции, PR и пр.), не затрагивая напрямую Интернет-продвижение в социальных медиа, что стало, особо актуально в условиях ограничений, обусловленных пандемией.

#### ВЫВОДЫ

*Выводы исследования.* Исследование успешных практик в маркетинговой деятельности предприятий индустрии питания позволило выявить определенные тенденции: широкое распространение и массовость продукта заставляет компании смещать акцент с самого продукта на дополненную ценность, которую он предоставляет, выстраивать легенду и продвигать абстрактные ценности.

Предметом исследования стали известные бренды KFC и «Додо Пицца». Особенностью компаний является их открытость и прозрачность. Имеет место высокий уровень внутриотраслевой конкуренции. Проведен анализ целевой аудитории, выявлены наиболее перспективные группы и на основе их интересов сформулирована позиция брендов. Для целевой аудитории ресторанов (представителей «поколения Z» и «миллениалов») точками дифференциацией выбраны открытость и технологичность бренда. А для потенциальных партнеров – лицо основателей, которые должны послужить гарантом успеха и источником вдохновения. На основе этих идей предложена смена слогана для «Додо Пицца» – «Открой мечту», которая может стать фундаментом для дальнейшего продвижения. Этот слоган можно использовать для работы и с клиентами, и с франчайзи, благодаря различным вариантам интерпретации.

*Перспективы дальнейших исследований в данном направлении.* Для дальнейшего продвижения продукции индустрии питания рекомендованы меры по привлечению, удержанию и повышению лояльности существующей клиентской базы. Основные силы предлагается направлять на соцсети, так как целевая аудитория склонна проводить время именно в них. В комплекс включена

таргет-реклама и инфлюенс-маркетинг. В качестве офлайн-продвижения рекомендуется рассмотреть ивент-маркетинг, который позволит повысить узнаваемость и лояльность к бренду. Для удержания клиентов рекомендовано развивать прямой маркетинг и мерчендайз. Чтобы у компаний был единый образ в сети, предлагается ввести регламент ведения социальных сетей для франчайзи. В целях продвижения бренда среди потенциальных франчайзи предлагается развивать личный бренд основателя компании. Развернуть деятельность предлагается в социальных сетях, блоге на официальном сайте, а также рассмотреть возможность участия в мероприятиях и интервью за рубежом, чтобы расширить влияние.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Баурина С. Б., Максина Д. С. Промышленный Интернет как фактор повышения качества продукции // Проблемы и перспективы развития промышленности России. Промышленная и экономическая безопасность: ориентиры развития: материалы III международной научно-практической конференции / Отв. ред. проф. А. В. Быстров. М.: Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2018. С. 90
2. Дьяков С. А., Шаталова Е. Н. Маркетинг в ресторанном бизнесе // Символ науки. 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-restorannom-biznese>
3. Патти Д. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефанелли. Маркетинг в ресторанном бизнесе. М.: Изд. дом «Ресторанные ведомости», 2019. 220 с.
4. Марвин Б. Маркетинг ресторана. Как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане. М.: ВВРГ, 2016. 208 с.
5. Русина К.А. Разработка маркетинговой стратегии сети ресторанов быстрого обслуживания // Электронный вестник Ростовского социально-экономического института. 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-marketingovoy-strategii-seti-restoranol-byistrogo-obsluzhivaniya>
6. Смыкова М. Р., Рахимбекова Ж. С. Перспективы развития ресторанного маркетинга Казахстана // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-restorannogo-marketinga-kazahstana>
7. Глебова Г. С. Разновидности digital-технологий в маркетинговых коммуникациях в отрасли общепита // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 6. С. 34-41
8. Магомедов М. Г. Применение интернет-технологий в сфере общественного питания // Молодой ученый. 2016. № 27.2 (131.2). С. 20-21. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/131/36449/>
9. Bechter C. et al. Advertising between archetype and brand personality // Administrative Sciences. 2016. Т. 6. № 2. Р. 5.
10. Авинаш К. Е. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. М.: Диалектика, 2018. 967 с.
11. Самые популярные сети России в 2020 году. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/106865-samyepopulyarnye-socialnye-seti-v-rossii-v-2020-godu>
12. Аудитория шести крупнейших соцсетей в России в 2020 году: изучаем инсайты. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://fincan.ru/articles/41\\_dotacii-regionamrossii-2019/](http://fincan.ru/articles/41_dotacii-regionamrossii-2019/)
13. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. М.: Юнити, 2015. С. 344
14. Музыкант В. Л., Скнарев Д. С. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда). М. - Берлин : Директ-Медиа, 2019. С. 122
15. Рыков Ю. Г. Сетевое неравенство и структура онлайн сообщества // Журнал социологии и социальной антропологии. 2015. Т. 18, № 4. С. 144-156.
16. Дугар-Жабон Т. З., Симакина М. А. Таргетинг и ретаргетинг как инструменты маркетинга // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2019. № 4. С. 83-90.
17. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity). Kogan Page, 2012. 512 с.
18. Phillips D., Stanton J. . Age-related differences in advertising: Recall and persuasion // Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. 2014. №13. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.jt.5740128.pdf>
19. Trovato D., Taniguchi N., Rick K. 5 consumer truths to get your marketing ready for 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/2021-marketing-plan/>
20. Food Franchise Industry Report. Franchise Direct 30.12.20 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials\\_Research/Gen\\_PR\\_Final.pdf](http://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf)
21. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейнз, брендинг. М.: Дашиков и К°, 2020. С. 124.
22. Савостина К. С., Калитина В. В. Современные тренды продвижения в социальных сетях // Молодой ученый. 2018. №19. С. 71.
23. Домнин В.Н. Маркетинг брендов: учебное пособие. СПб.: Издательство СПбГЭУ, 2014.
24. Баурина С. Б., Макарова В. Ф. Технология краудфандинга в ре-

алиях российской бизнес-среды // Научные исследования и разработки. Экономика фирмы. 2018. Т. 8. №2. С. 24.

25. Гитомер Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. СПб.: Питер, 2017. 192 с.

26. Асфондьярова И.В., Каткова Н.М., Павловская Н.А. Сравнительная оценка качества продукции ресторанов «Макдоналдс», «КФС» и «Бургер Кинг» // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. 2019. Т. 8. № 4 (48). С. 160-164.

27. Мордовченков Н.В., Попова И.Ю. Современный уровень информационной инфраструктуры в управлении ресторанным бизнесом // Вестник НГИЭИ. 2016. № 5 (60). С. 48-59.

28. Криницкая М.Ю. Наименования предприятий ресторанного бизнеса в языковом пространстве города (на материале г. Владивостока) // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7. № 1 (22). С. 97-100.

29. Наумова Д. Д., Будник Е. А. Вербальные и невербальные средства привлечения внимания в рекламной коммуникации // Вестник ВГУ. Сер.: лингвистика и межкультурная коммуникация, 2014. № 4. С. 38.

Статья поступила в редакцию 03.02.2021

Статья принята к публикации 27.05.2021