

Владимир Давыдов
Евгений Давыдов
Екатерина Шукалова

**125 методов увеличения
продаж в пиццерии. Часть 2.
Маркетинговые инструменты**



ЛитРес: Самиздат
Москва

УДК 658.8
ББК 65.291.3
Д13

Давыдов В., Давыдов Е., Шукалова Е.

125 методов увеличения продаж в пиццерии. Часть 2.
Маркетинговые инструменты / Давыдов В., Давыдов Е.,
Шукалова Е. — Москва: ЛитРес: Самиздат, 2022. — 192 с.

ISBN 978-5-532-92758-2

Помещения, сотрудники, инвентарь, холодильники, морозильники и даже печи для выпекания пиццы — все они не создают деньги, а только потребляют их. Деньги рождаются только в результате товаро-денежных отношений между покупателем и продавцом, в процессе продажи, генератором которого является маркетинг. Маркетинг — это важная часть вашего бизнеса. И как только вы начнете делать это на постоянной основе, вы увидите, что это окупится. Во второй книге мы приводим 125 методов локального маркетинга, направленных на увеличение продаж в вашей пиццерии.

ISBN 978-5-532-92758-2

© Давыдов В., Давыдов Е.,
Шукалова Е., текст, 2018
© Omiko Trading LTD., оформление, 2022

Содержание

Введение	9
1. Маркетинг – это образ жизни	14
2. План маркетинговых мероприятий	27
3. Карта зоны доставки	31
4. Как выбрать маркетинговые методы необходимые для пиццерии?	36
5. Обязательная методы по продвижению бизнеса	40
6. Методы локального маркетинга	47
6.1. Маркетинговые методы для работы с покупателями	49
Новые покупатели (новички)	49
35. Метод «Электронная рассылка приглашений посетить пиццерию для всех новых жителей нашего района доставки»	51
36. Метод «Карта «Хорошему соседу»	52
37. Метод «Получение новых покупателей из числа коммерческих организаций района»	52
38. Метод «Розничное партнерство»	53
39. Метод «Флайеры для пригородных/ пассажирских перевозок»	54
40. Метод «Поддержка домашней команды»	55
41. Метод «Социальное сознание»	55
42. Метод «Конкурс веселья»	56
43. Метод «Конкурс художественного рисования»	57
Методы работы с существующими покупателями	58
44. Метод «Звонок директора пиццерии покупателям (callback)»	58

45. Метод «Карта лояльности покупателя, программа лояльности, электронный клуб любителей пиццы (е-клуб)»	60
46. Метод «Подарочные сертификаты»	61
47. Метод «Стена славы покупателей»	62
48. Метод «Программа «Клуб Дней Рождения»	63
49. Метод «Предложение возвратных купонов»	64
50. Метод «Подарочный сертификат с четырьмя купонами возврата»	65
51. Метод «Конкурсы – общая информация»	65
52. Метод «Конкурс «Получи автограф любимца»	66
53. Метод «Сарафанное радио»	67
Обучающий маркетинг (Education Marketing)	68
54. Метод «Клуб молодого пиццайоло»	70
55. Метод «Обучающие материалы – брошюры, диски с видеоконтентом», например, по приготовлению теста, пицц, пасты, соусов	71
6.2. Маркетинг в стенах пиццерии (внутренний локальный маркетинг)	73
56. Метод «Подставки (тейблтенты) на столах»	73
57. Метод «Целевые карты для покупателей»	74
Методы, для торжественного или повторного открытия заведения	74
58. Метод «VIP-грандиозное открытие, коктейль-вечеринки и пресс-конференция»	75
59. Метод «Новое прекрасное открытие»	76
Мероприятия для времяпрепровождения в пиццерии	77
60. Метод «День благодарности покупателям»	77

61. Метод «Выигравшая рыбка»	79
62. Метод «Лучший стол в пиццерии»	79
63. Метод «Чемпионат города по поеданию пиццы»	80
6.3. Методы при работе в районе расположения заведения (внешний локальный маркетинг)	83
64. Метод «Раздача рекламных листовок»	86
65. Метод «Листовки в почтовые ящики»	87
66. Метод «Реклама в подъездах»	87
67. Метод «Листовка на крышку коробки (бокстоппер или предложение вдогонку)»	88
68. Метод «Печать с сообщениями на коробке»	90
69. Метод «Листовки на дверях (дорхергеры)»	90
70. Метод «Коллективные вкладыши в издания»	92
71. Метод «Индивидуальные вкладыши в издания прессы»	93
72. Метод «Совместная почта»	93
73. Метод «Индивидуальная прямая почтовая рассылка»	94
74. Метод «Телефонные наклейки»	94
75. Метод «Настольные визитные карточки»	95
76. Метод «Рекламные магниты на холодильники»	95
77. Метод «Телефонные справочники»	96
78. Метод «Доставка рекламных материалов сторонних компаний»	96
79. Метод «Рассылка рекламных материалов по нашей базе данных покупателей»	97
80. Метод «Спасибо покупателям»	97
81. Метод «Email рассылка»	98
82. Метод «Размахивание плакатом»	98

83. Метод «Рассылка СМС-сообщений»	99
84. Метод «Работа с другими предприятиями расположенными в зоне доставки по взаимному продвижению своей продукции/ услуг (B2B)»	99
85. Метод «Светящиеся коробка на крыше автомобилей доставки (картопперы)»	100
86. Метод «Живая реклама»	101
87. Метод «Экскурсии школьников в пиццерию» . . .	102
88. Метод «Закладки для книг в школьных библиотеках»	103
89. Метод «Сертификаты ученикам школы»	103
90. Метод «Спонсорская помощь школьным командам»	104
91. Метод «Неделя соседей»	104
92. Метод «Очистка окрестностей»	105
93. Метод «День амнистии в библиотеке»	106
94. Метод «Купоны на мероприятиях местного сообщества»	107
6.4. Маркетинговые методы для работы с персоналом . .	108
Маркетинг для наших внутренних клиентов	108
95. Метод «Конкурс на знание имен постоянных покупателей и новичков»	108
96. Метод «Прием на работу 24/7»	108
97. Метод «Оплатите больше, чем ваши потенциальные сотрудники ожидают»	109
98. Метод «Проведение оценки личности для кандидатов на работу»	109
99. Метод «Создайте рекламные объявления, которые сообщают то, что кандидаты хотят услышать»	110

100. Метод «Создайте уникальное учебное пособие»	110
101. Метод «Возьмите лучших»	111
102. Метод «Рекрутинг из ваших покупателей»	113
103. Метод «Бонус за рекрутинг»	113
104. Метод «Исследование конкурентов внутренними покупателями»	114
105. Метод «Отдел похвалы»	115
106. Метод «Совет по маркетингу из сотрудников»	116
107. Метод «Наш персонал лучше всего украсит пиццерию»	116
108. Метод «Секретный покупатель»	117
109. Метод «Сотрудник месяца»	118
110. Метод «Первое впечатление»	118
111. Метод «Костюмный день»	119
112. Метод «Разнос рекламы по улицам зоны доставки»	119
7. Системный интернет-маркетинг для пицца-бизнеса	122
Система инструментов интернет-маркетинга	124
Аналитика	125
Цель продвижения	125
Определение целевой аудитории	126
Анализ конкурентов	128
Анализ спроса	131
Конверсия сайта	133
Разработка сайта пиццерии	135
Конструкторы сайтов	139

Поисковая автоматизация	148
Как поисковая машина определяет рейтинг сайта?	151
Что и как ищут пользователи	153
Реклама в интернете	156
Контекстная реклама	157
Реклама в социальных сетях	164
Этапы проведения рекламной кампании в социальных сетях	164
Продвижение в социальных сетях, PR в интернете . .	167
Введение в веб-аналитику	179
8. Заключение	187
9. Использованная литература	192

Введение

«Не нужно думать о том, выиграете вы или проиграете; думайте о том, как выиграть.»

Дональд Трамп, из книги Дэвида Ньюмана «Бери и делай!» (1)

Помещения, сотрудники, инвентарь, холодильники, морозильники и даже печи для выпекания пиццы – все они не создают деньги, а только потребляют их и материальные ресурсы. Все за то, что вы платите деньги – это все расходы или затраты, или пассивы. Деньги рождаются только в результате товаро-денежных отношений между покупателем и продавцом, процессе продажи, генератором которого является маркетинг. Маркетинг – это постоянная часть вашего бизнеса. И как только вы начнете делать это на постоянной основе, вы увидите, что это окупится.

Что такое бюджет, направляемый на маркетинг? Как не промахнуться и нельзя не доложить, и не переложить? Эта книга представляет собой рабочее руководство по рекламным идеям и методам для нашего бизнеса, основанное на руководящем принципе, что все, что вам нужно для развития нашего бизнеса, находится в пределах нашей пиццерии и зоны доставки. Это золотая шахта разных методов, то есть, строительных блоков для создания маркетингового плана в любом пицца-предприятии. Методы, которые мы сами тщательно отбираем, затем уже собираем в единое целое, помогут нам разработать маркетинговый план предприятия, перед тем, как начинать какую-либо рекламную деятельность. Когда мы встречаемся с новыми партнерами, они часто удивляются, когда мы начинаем свою маркетинговую дискуссию, рассказывая им об их внутренних покупателях, более известных, как сотрудники. Работа сотрудников обогащается, когда они ощущают приверженность и заботу тех, с кем и на кого они работают. Когда их работа выполняется, они становятся нашими партнерами в бизнесе. Без их помощи и поддержки успешные рекламные и маркетинговые идеи во всем мире никогда

не достигнут желаемых результатов. Наши внутренние покупатели должны участвовать в общих маркетинговых усилиях, а не просто делать то, что и как вы хотите, чтобы они делали. Требуется вклад сотрудников в общее дело маркетинга. Стремитесь к тому, чтобы они принимали участие в выборе методов маркетинга, которые вы хотите внедрять в деятельности заведения. По-настоящему преданный сотрудник – это тот, кто честно верит в компанию и предан ее миссии, ее продуктам и услугам. В этой книге представлены в том числе идеи, призванные помочь в партнерстве, мотивации и вознаграждении персонала, чтобы достичь максимальных результатов. Приведенные в ней методы основаны на десятилетнем опыте успешного планирования маркетинговой деятельности. Они ориентированы на определенные целевые аудитории людей, состоящие из тех, кто проживает или работает в районе размещения вашей пиццерии и которых вы должны достичь в пределах вашей зоны доставки, то есть, примерно в 10 минутах езды от входной двери пиццерии. Пицца-предприятия в своей деятельности должны применять как инструменты корпоративного, так и локального маркетинга.

Цель обоих видов маркетинга – это увеличение продаж.

Эта цель может быть достигнута только тремя путями:

1. Продаем большему числу покупателей.
2. Продаем чаще.
3. Продаем на большую сумму.

Корпоративный маркетинг – это совокупность методов, основной целью которых является:

- ознакомление с брендом (brand awareness).
- столбление брендом определенной территории, от квартала до целой страны.

Корпоративный маркетинг проводится силами только привлеченных специализированных маркетинговых компаний, составляющих и размещающих рекламные материалы в виде:

- билбордов
- растяжек
- экранов на остановках транспорта