

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Кафедра социальной коммуникации

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Стратегии продвижения франшиз в интернет-среде (на примере компании «Таёжные сладости»)

УДК 004.738.1.664

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ5Б	Ю. Васильева		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры Социальных коммуникаций	З. С. Завьялова	к.ф.н.		

КОНСУЛЬТАНТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры Социальных коммуникаций	Конюхова Т.В.	к.ф.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Социальных коммуникаций	Н.А. Лукьянова	д.ф.н.		

Томск – 2017

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «ИННОВАТИКА»
Магистр (27.04.05)

Код результата	<i>Результат обучения</i>
<i>Профессиональные компетенции</i>	
Р 1	способность произвести оценку экономического потенциала инновации и затрат на реализацию научно-исследовательского проекта, способность найти оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности, способность выбрать или разработать технологию осуществления и коммерциализации результатов научного исследования и разработок
Р 2	способность организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива, способность выбрать или разработать технологию осуществления научного исследования, оценить затраты и организовать его осуществление, выполнить анализ результатов, представить результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке
Р 3	способность руководить инновационными проектами, способность организовать инновационное предприятие и управлять им, разрабатывать и реализовать стратегию его развития, способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
Р 4	способность критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи, выбирать соответствующие методы решения, и разрабатывать программу исследования, интерпретировать, представлять и

	применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития
Р 5	способность проводить учебные занятия, способность применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии, способность организовать и руководить научно-исследовательской работой студентов
<i>Профессиональные компетенции</i>	
Р 6.2	способность оценить потенциал Интернета как новой коммуникативной среды, использовать и оптимизировать интернет-ресурсы для анализа и разработки эффективных стратегий коммерциализации инновационного продукта, проекта, предприятия
Р 7.2	способность ориентироваться в современных маркетинговых стратегиях, эффективно использовать и оптимизировать инструментарий интегрированных маркетинговых коммуникаций и других коммуникативных практик для решения конкретных задач по продвижению инновационного продукта
Р 8.2	способность использовать современные системные программные средства и технологии для проектирования Internet -ресурсов с целью повышения их коммуникативной эффективности
<i>Общекультурные компетенции</i>	
Р 9	иметь широкий кругозор, ориентироваться в современных достижениях науки и техники, понимать роль инновации в развитии общества и науки
Р 10	способность ставить цели и задачи, проводить научные исследования, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, способность оформить и представить результаты научно-исследовательской

	работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации
Р 11	способность к постоянному обучению и саморазвитию, способность использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности
Р 12	способность к профессиональной коммуникации, работе в коллективе и следованию кодексу профессиональной этики, способность публично выступать и отстаивать свою точку зрения, владеть иностранным языком на уровне, позволяющем работать в иноязычной среде

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**



федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой социальных коммуникаций ИСГТ
Н.А. Лукьянова

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ5Б	Васильевой Юлии

Тема работы:

Стратегии продвижения франшиз в интернет-среде (на примере компании «Таежные сладости»)

Утверждена приказом директора	№8777/с от 13.10.16
-------------------------------	---------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	07.06.2017 г.
--	---------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Научная и методическая литература; Публикации в периодической печати; Интернет-источники; Материалы научно-исследовательской практики; Самостоятельно собранный материал.
--------------------------	--

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1. Анализ отечественных и зарубежных франчайзинговых предложений в интернете; 2. Специфика продвижения франшиз в интернете; 3. Опыт зарубежных компаний в области продвижения франшиз в интернете 4. Стратегия продвижения для франшизы компании «Таёжные сладости».
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Раздел 1 Приложение А (перевод главы)	Чайка Ю.А., старший преподаватель
Раздел 1,2	Конюхова Т.В., доцент кафедры Социальных коммуникаций
Раздел 3	Кизеев В.М. Директор ООО «ГК «ВИН КОРП», рецензент

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	Февраль 2017 г.
--	-----------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент кафедры СК	З.С. Завьялова	к.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ5Б	Васильева Юлия		

Реферат

Магистерская диссертация 90 страниц, 9 рисунков, 4 таблицы, 61 источник, 8 приложений.

Ключевые слова: стратегия продвижения, интернет-маркетинг, продвижение, конкурентное преимущество, франшиза.

Объектом исследования является франшиза. *Предметом* – стратегии продвижения франшизы в интернете.

Цель данной работы – разработать эффективную стратегию продвижения в интернете для франшизы «Таёжные сладости» на основе отечественного и зарубежного опыта.

Актуальность исследуемой темы связана с тем, что, несмотря на наличие широких возможностей применения различных инструментов интернет-маркетинга для продвижения компании, в научной литературе недостаточно внимания уделено стратегическому планированию продвижения конкретного продукта в интернете, а также важности комплексного подхода к продвижению. Актуальной эта тема является и для специфических компаний и продуктов, например, таких как франшиза. В результате большинство компаний российского рынка не имеют четкого последовательного плана и эффективной стратегии продвижения и продажи своей франшизы будущим франчайзи.

В процессе исследования проводилось интервью с руководителем компании для выявления целей продвижения и ожидаемых результатов.

В результате исследования были выявлены отличительные характеристики франшизы, как объекта продвижения в интернете, изучен опыт иностранных компаний в области продвижения, благодаря которому были оценены различные каналы продвижения франшизы в интернете с позиции их эффективности.

На основе полученных данных сформированы рекомендации по продвижению франчайзинговых компаний и создана стратегия продвижения франшизы в интернете.

Оглавление

Введение	9
1. Интернет как инструмент маркетинговой деятельности	15
1.1 Понятие и особенности современного интернет-маркетинга	15
1.2 Методы и инструменты продвижения компании в интернете	20
1.3 Стратегии продвижения компаний в интернете	28
2 Франчайзинг – как инструмент масштабирования компании	35
2.1 Понятия и особенности франчайзинговой деятельности в России	35
2.2 Специфика продвижения франшиз в российском интернете	42
2.3 Анализ каналов продвижения франшиз в интернете: отечественный и зарубежный опыт	46
2.4 Примеры компаний, успешно продвигающих франшизы в интернете	53
3 Стратегия продвижения компании «Таёжные сладости» в интернете	59
3.1 Описание франшизы «Таёжные сладости»	59
3.2 Анализ деятельности компании «Таёжные сладости»	60
3.3 Выделение целевой аудитории и сегментация клиентов	63
3.4 Разработка стратегии продвижения и результаты ее проведения	65
3.5 Рекомендации по дальнейшему продвижению франшизы в интернете	75
Заключение	79
Список использованных источников	85
Приложение А	91
Приложение Б	107
Приложение В	108
Приложение Г	109
Приложение Д	114
Приложение Е	115
Приложение Ж	116
Приложение З	117

Введение

Для того, чтобы сегодня компания была конкурентоспособной в борьбе с ведущими компаниями в отрасли, необходимо не только постоянно модифицировать товар, но и искать новые подходы к привлечению целевой аудитории и ее удержанию, продвижению компании, ее продукта и т.д. Поэтому интернет-маркетинг в последние годы стал набирать наибольшее развитие и эффективность, с точки зрения решения данных задач для компаний.

Интернет-маркетинг в настоящее время позволяет компаниям выстроить наиболее эффективную маркетинговую коммуникацию через интернет, тем самым повышая конкурентоспособность компании на рынке и узнаваемость бренда.

Компании, работающие по модели франчайзинга, не являются исключением, для них, интернет – практически единственный маркетинговый инструмент, который позволяет успешно продвигать франшизы в регионы и страны.

Актуальность исследуемой темы связана с тем, что, несмотря на наличие широких возможностей применения различных инструментов интернет-маркетинга для продвижения компании, в научной литературе недостаточно внимания уделено стратегическому планированию продвижения определенной категории продукта в интернете, а также важности комплексного подхода к продвижению. Актуальной это тема является и для специфических компаний и продуктов, например, таких как франшиза. В результате большинство компаний российского рынка не имеют четкого последовательного плана и эффективной стратегии продвижения и продажи своей франшизы будущим франчайзи.

За рубежом уже давно франчайзинговые компании активно используют инструменты интернет-маркетинга, соблюдая при этом комплексный подход; показывая постоянный прирост франчайзи ежемесячно, в то время как

большинство отечественных компаний едва ли могут похвастаться подобными результатами. Причина кроется в отсутствии базы знаний и научно-практической литературы, освещающей важность комплексного подхода для продвижения франшизы в интернете, как специфического продукта.

Цель данной работы – разработать эффективную стратегию продвижения в интернете для франшизы «Таёжные сладости» на основе отечественного и зарубежного опыта.

Объектом исследования является франшиза. **Предметом** – стратегии продвижения франшиз в интернете.

В ходе написания работы были использованы источники различного рода: учебная литература, новейшие пособия по интернет-маркетингу и интернет-продвижению, результаты исследований, информация с сайтов исследуемых компаний в интернете, периодическая печать, материалы специализированных российских и зарубежных веб-сайтов и печатных изданий, аналитические статьи, а также данные аналитических сервисов Яндекс Wordstat, Similarweb, Consumer Barometer и другие данные, которые представлены в списке литературы.

Степень разработанности проблемы.

О важности стратегического подхода к продвижению компании говорят работы авторов Ф. Вирина, Р. Уилсона, В. Давыдова, Кравчук М.Н., И. Манн. Авторы отмечают, что только благодаря стратегическому подходу к продвижению компании можно максимально достичь поставленных целей. Такие аспекты интернет-рекламной кампании как расчет эффективности, инструменты и этапы организации кампании в сети затронуты в работах П.А. Алашкина, Н.А. Бойченко, В.В. Карасевой, О.П. Лидовской. Особенности продвижения торговых сетей и аграрных производителей рассмотрены в работах А.С. Крутяковой, Е.С. Сергеевко.

Рынок франчайзинга в стране с учетом его специфики изучен в трудах В. Колесникова, С. Ватутина, А. Парабеллума, А. Меркулова, В.

Фокина. О стратегиях развития франчайзинговых компании говорится в трудах М. Тришина и С. Ватутина, С.Шейн.

Тем не менее, вопросы, касающиеся способов продвижения франшизы на рынке и построения эффективной стратегии для компаний с учетом специфики ее деятельности и потребностей освещены недостаточно полно.

Методологические основания. Теория построения работающей системы интернет-маркетинга разрабатывалась многими авторами, как иностранными, так и отечественными. Свой вклад интернет-маркетинг внесли зарубежные авторы, такие как: Дж. Кокрум, Р. Майер, Б. Элея, Ш. Тиллей, Д. Чаффи, К. Джонстон, С. Годин, Дж. Фоллс, Э. Декерс, Ш. Кабани, М. Соломон, Дж. Лесински, Ф. Котлер, коллективов авторов рекламных агентств Ingate, Click, iContext и DeltaClick и др.

Теоретические и практические основы интернет-маркетинга находят свое отражение и в трудах отечественных авторов, в частности Ф. Вирина, И. Манн, Н. Андросова, И. Ворошилова, А. Гаврикова, В. Давыдова, Л. А. Данченко, Т. В. Дейнекина, С. Бернадский и других, благодаря которым, нам удалось изучить основные принципы интернет-маркетинга, выявить различия в подходах к продвижению компаний в интернете, а также разработать эффективную стратегию продвижения для франчайзинговой компании.

Новизна. Таким образом, мы видим, что большое количество авторов внесли свой вклад в учения об интернет-маркетинге, описали подробно широкий инструментарий, используемый для продвижения компаний и продуктов в интернете и т.д., но большинство доступной литературы описывает теоритическую часть, тогда как практический опыт связанный с выбором стратегии продвижения продукта, исходя из его специфики остается неосвещенным. Мы же на основе проведенного исследования попытались предложить алгоритм продвижения франшизы, как специфического продукта в российском интернете (далее Рунете), на

основе адаптации зарубежного опыта, а также на основе практических навыков, полученных в результате проведения исследования.

В соответствии с целью были поставлены следующие *задачи*:

- провести анализ отечественных и зарубежных франчайзинговых предложений в сети интернет;
- определить специфику продвижения франшиз в российском интернете;
- изучить опыт зарубежных компаний в области продвижения франшиз в интернете;
- разработать стратегию продвижения для франшизы «Таёжные сладости».

Методы исследования: изучение научной и статистической литературы по теме исследования, сбор эмпирических данных (экспертное интервью), анализ данных, сравнение полученной информации, синтез теоретических и эмпирических материалов.

Положения выносимые на защиту:

1. Франшиза – как предмет продвижения имеет свою специфику, а также является одним из самых быстроразвивающихся форматов ведения бизнеса во всем мире.
2. С одной стороны – есть широкие возможности для продвижения любой компании в интернете, с другой стороны – нецелесообразность использования полного инструментария для продвижения франшиз.
3. Существуют различия в подходах к продвижению франшиз за рубежом и в России.
4. Стратегический подход к продвижению франшизы приводит к достижению целей продвижения. На основе исследования была создана стратегия продвижения для компании «Таёжные сладости».

Структура работы. Диссертация включает в себя три раздела, которые раскрывают сущность поставленных задач и способствуют достижению поставленной цели. В первой главе рассматриваются

особенности интернет-маркетинга, а также методы и инструменты продвижения компаний в интернете. Дается определение интернет-маркетингу и подробно описываются существующие на сегодняшний день инструменты. Здесь рассмотрены существующие стратегии продвижений, пришедшие к нам из трудов западных авторов.

Во второй главе дается описание франчайзинговой деятельности компаний, оценка специфики данных компаний для целей продвижения, а также зарубежный опыт продвижения франшиз в интернете. В данной главе систематизирован подход к выбору инструментов для продвижения франшиз, проведен расчет эффективности нескольких каналов продвижения.

В третьей главе представлены результаты интервью с руководителем компании, обозначена цель продвижения, описана предложенная стратегия, с учетом специфики исследуемой компании, а также приведены результаты исследования и даны рекомендации по дальнейшему продвижению компании.

В результате исследования были оценены предлагаемые каналы продвижения интернет-маркетинга для компании со специфическим продуктом – франшизой. Определена эффективность каналов, обобщен опыт российских и зарубежных компаний в области задействования тех или иных инструментов, создана стратегия продвижения. Полученные данные позволили нам сформировать рекомендации по дальнейшему продвижению компании в интернете и усилению стратегии. Проект разрабатывался с учетом комментариев и пожеланий руководителя фирмы, полученных нами в ходе экспертного интервью.

Теоретико-практическая значимость. Главы, содержащие информацию теоретического характера, могут использоваться в тренингах или мастер-классах, посвященных продвижению франшиз в интернете. Практическая часть содержит рекомендации по продвижению и стратегию продвижения для компании «Таёжные сладости», которые были

воплощены в жизнь руководством компании и имеют перспективу быть использованными для продвижения похожих по размеру и сфере франшиз.

Апробация исследования. Основные результаты диссертационного исследования были представлены в докладах на университетских научных конференциях, проведенных в 2017 году, а также отражены в публикации докладов в трудах конференций «Наука и образование» в 2017 году в Томском государственном педагогическом университете.

Стратегия, разработанная на основе проведенных исследований, была внедрена в компании, на базе которой автор проводил исследование. В результате реализации стратегии продвижения, в период с 27.06.16 по 27.12.16 гг. более 600 человек оставили заявку на франшизу «Таёжные сладости», а также более 30 предпринимателей стали франчайзи компании.

1. Интернет как инструмент маркетинговой деятельности

1.1 Понятие и особенности современного интернет-маркетинга

Появившись как ресурс компьютерных энтузиастов, к началу XXI века интернет собрал в себе колоссальную информацию и возможности, превратившись в среду для информационной активности людей. В интернете осуществляется такой обмен информацией и другой активности, который является основой для реализации существенной части экономических процессов.

Поскольку интернет как среда коммуникации постоянно прогрессирует и усложняется, параллельно расширяя возможности для деятельности людей в интернете, вместе с этим расширяются и возможности для продвижения компаний в виртуальном пространстве. Так, в XXI веке возникла необходимость в выделении нового направления в структуре маркетинга, которое описывало бы особенности достижения целей маркетинга в интернете, или современный интернет-маркетинг.

Литературные источники содержат широкое разнообразие определений интернет-маркетинга. Так, Б. Элей и Ш. Тиллей определяют его как «рекламную деятельность в Интернете, в том числе по электронной почте» [55, с.21].

Д. Чеффи и Р. Майер говорят о достижении маркетинговых целей с использованием цифровых технологий, тем самым уходя от чисто-рекламных функций в интернете. В список маркетинговых целей интернет-маркетинга авторы включают: информирование о компании, продукте или услуге; обеспечение продаж на онлайн площадках; изучение клиентов; развитие программ лояльности и другое [52].

Российский эксперт по интернет-исследованиям и интернет-маркетингу Федор Вирин считает интернет-маркетинг совсем не самостоятельной областью, а просто инструментом для маркетинга, обладающий своими особыми свойствами [4].

По мнению автора, одно из наиболее емких определений интернет-маркетинга дал британский Институт прямого и цифрового маркетинга (Institute of Direct and Digital Marketing – IDM). Согласно конвенции Института, интернет-маркетинг есть интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов, посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода к улучшению предоставления онлайн-услуг с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, бренде, товарах и услугах [60].

Успех расширения любого бизнеса в интернете в первую очередь зависит от маркетинговой стратегии, которой подчиняется освоение новой онлайн-среды [20]. В своих трудах Джим Кокрум много внимания уделяет пошаговому планированию маркетинговой деятельности в интернете. С его мнением нельзя не согласиться, так как итоговый план способствует концентрации усилий на главных задачах, служит стимулом для сотрудников и в итоге поднимает продажи продукта.

В интернет-маркетинге можно условно выделить два направления. Первое связано с использованием инструментов интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий: создание внутренней коммуникации и взаимодействия между сотрудниками компании, партнерами; проведение маркетинговых исследований; продвижение и продажа товаров через интернет, организация сервисного обслуживания и многое другое. Второе направление связано с появлением новых моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам интернет и для которых он играет основополагающую роль, например, интернет-магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги для участников интернет-рынка и т.п. Для этих направлений интернет играет не только роль нового инструмента, цель

которого повысить эффективность бизнес процессов и сократить издержки, его задача – принести прибыль.

С экономической точки зрения, интернет способствовал появлению новых отраслей и миллионов рабочих мест, ускорил процессы передачи знаний и распространения инноваций. Также открыл много возможностей для предприятий из различных секторов экономики: поиск поставщиков в стране и за ее пределами, стирание географических барьеров для входа на новые рынки и дешевой коммуникации со всеми потребителями, доступ к опыту миллионов компаний для осуществления бенчмаркетинга и другое.

Кроме понятных плюсов для компаний, интернет несет в себе очень важную социальную роль: повышение доступности информации, что расширило возможности для получения качественного образования за стенами ВУЗов из любой точки планеты. Интернет позволил миллионам художников, писателей, музыкантов представить свои работы всем пользователям.

Автор выделяет значительные преимущества интернет-маркетинга, которые позволили этому направлению стать если не самым главным в вопросах развития и продвижения компаний, то одним из ключевых.

Первое, расходы на коммуникации в интернете всегда меньше, чем расходы на коммуникации с целевой аудиторией в оффлайне. Даже если для осуществления коммуникации требуется участие сотрудника, то в этом случае экономится его время (на ответы на запросы, заявки, просто письма, пришедшие с сайта компании, формирование заказов и прочее).

Другим преимуществом является доступность целевых групп, которые со временем отказываются от других источников информации, а также являются в большинстве случаев активной частью населения, которая является очень привлекательной для рекламодателей [4, с. 14].

Также важна скорость коммуникаций через интернет. Запуская пробную маркетинговую акцию, уже через несколько часов можно будет увидеть, насколько она результативна. Такого, разумеется, нельзя сделать, используя

обычные рекламные коммуникации, где первые отклики надо ждать по крайней мере дни, а часто и недели. Например, проводя опрос целевой аудитории в интернете, предварительные результаты, в отличие от использования традиционных методов, будут практически сразу.

Поскольку интернет доступен огромному количеству людей, а коммуникации между ними упростились за счет преодоления географических и временных различий, то и обмен информации стал обыденным действием пользователей, что и дало вирусный эффект. Этот эффект подразумевает под собой постоянный обмен интересной и необычной информацией со своими знакомыми, поэтому «цепляющая» реклама может бесплатно распространяться между тысячами человек. Также возможна и обратная ситуация, когда одно неосторожное слово или один недовольный клиент могут запустить распространение большого объема негативной информации о компании в интернете и которая будет в высокой скоростью распространяться в сети.

И, пожалуй, самое важное, что интернет устроен таким образом, что буквально каждый пользователь фиксируется. В результате этого поведение и действия пользователей, а также их мотивы можно довольно легко изучить, что позволяет так точно управлять рекламой в интернете, понимая, к кому вы обращаетесь, что ищет пользователь, почему. Такой подход помогает делать прогноз будущей эффективности рекламы, управлять и регулировать рекламные бюджеты.

Если взять во внимание учения российского эксперта по интернет-исследованиям и интернет-маркетингу Федора Вирина, который считает интернет-маркетинг не самостоятельной областью, а дополнительным инструментом традиционного маркетинга, то возникает потребность рассмотреть интернет-маркетинг с позиции комплекса маркетинга 4P.

Родоначальником 4P маркетинга можно считать Теодора Левитта, который в 1960 г. заявлял о том, что производители сильно заикливаются на собственном товаре. При этом на другие ключевые

факторы практически никто не обращает внимание. Впоследствии, в 1964 г. Джерри Маккарти преобразовал понимание Теодора Левитта в четко сформулированную теорию, которая была названа комплекс маркетинга 4Р. Данная концепция была принята за основу и существует до сих пор, несмотря на то, что появляются дополнения новыми элементами, данная концепция осталась приоритетной в различных учениях маркетингологов всего мира [17].

Product (продукт). В интернет-маркетинге продуктом являются товары и услуги, которые распространяются офлайн, но с широкими возможностями для кастомизации, или разработки индивидуальных предложений для каждого клиента или сегмента клиентов. Такой подход успешно демонстрирует компания Nike, которая позволила потребителям самим определять дизайн обуви, а не выбирать из готовых решений. Кроме того, продуктом являются виртуальные продукты и услуги: облачные сервисы, приложения, социальные сети и так далее.

Price (цена). Потерпев минимальные трансформации по сравнению с традиционным маркетингом, цена в интернет-маркетинге стала наиболее открытым элементом для сравнения, например с ценой конкурентов, а также способствовала появлению электронных аукционов, например Ebay.com – сайт, где любой продавец может разместить свой товар, а потребители будут в формате аукциона соперничать друг с другом за право выиграть лот.

Place (дистрибуция). В интернет-маркетинге для дистрибуции были сняты все границы, географические, языковые и прочее. Сегодня можно воспользоваться не только теми товарами и услугами, которые представлены в вашем городе или стране, но и заказать их из любой точки планеты. Кроме того, появились новые канал распространения товаров и услуг: сайты, интернет-магазины, сервисы потребителей и другое.

Promotion (продвижение). Существенные изменения, которые внес интернет-маркетинг в традиционную систему маркетинга связаны с развитием новых коммуникационных каналов, таких как вэб-сайт,

социальные сети, блоги, электронная почта, баннерная реклама, а также уникальные инструменты работы с заинтересованной аудиторией – контекстная реклама, таргетинг в социальных сетях, поисковая оптимизация [17].

Мы видим, что интернет-маркетинг, являясь дополнительным элементом общего маркетинга, принес существенные изменения в принципы и методы маркетинговой деятельности компаний, открыв широкие возможности для субъектов экономической, социальной, культурной и др. деятельности.

Благодаря развитию глобальных информационных технологий и выделению интернет-маркетинга как практики использования всех аспектов традиционного маркетинга в сетевом пространстве, у фирм вне зависимости от их размеров и сфер деятельности появляются новые возможности, как в области коммуникаций с клиентами, так и в вопросах продвижения продуктов и услуг. Это подтверждает важность интернет-маркетинга для современного бизнеса. Деятельность компаний в данной сфере становится все глубже и профессиональней с каждым годом, а специалисты в данной сфере востребованными и ценными сотрудниками.

1.2 Методы и инструменты продвижения компании в интернете

Существует множество инструментов и каналов продвижения товара в интернете. К ним относятся: контекстная, баннерная, медийная и тизерная реклама, реклама в социальных сетях, оптимизация сайта компании, контекстная реклама и т.д. Однако, нельзя использовать все инструменты и полагать, что это несомненно гарантирует успех продвижения компании в интернете.

В данном разделе рассмотрим интернет-маркетинг как методологию организации маркетинговой деятельности в интернете.

Методы интернет-маркетинга традиционно принято делить на методы исследования рынка и методы продвижения и продажи [33]. Для целей исследования рынка могут быть применены, в частности, следующие методы и технологии: прямая регистрация посетителей сервера, анализ и учет интересов посетителей по активности взаимодействия со встроенными поисковыми системами, электронные опросы посетителей, интерактивное взаимодействие. Для целей продвижения и продаж, прежде всего, используются такие методы и технологии прямой рекламы, как размещение рекламы своего товара на собственном сервере, рассылка электронных писем заинтересованным лицам, участие в сетевых телеконференциях. Непрямая реклама в интернете использует регистрацию сервера в известных поисковых системах, включение бесплатных ссылок на свой сервер во все известные Webкаталоги, «желтые страницы», тематические серверы (Jump Stations), размещение взаимных ссылок и рекламы на дружественных серверах, размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах [33].



Рисунок 1 – Классификация инструментов интернет-маркетинга по этапам работы с аудиторией

Продвижение бренда в интернете может осуществляться с помощью широкого набора инструментов. Выбор того или иного инструмента зависит от типа бизнеса, его размеров и конкретных ситуативных задач. Каждый инструмент решает свою задачу и может быть использован на отдельных стадиях работы с целевой аудиторией (Рис.1) [4].

На первом этапе приоритетной задачей становится привлечение аудитории к своему ресурсу, будь то сайт, страничка в социальной сети, или канал на Youtube. Эту задачу можно решить с помощью большого набора инструментов, включающего в себя поисковую оптимизацию, контекстную и медийную рекламу, работу с блогерами и СМИ, партнерский маркетинг и контентное продвижение. Последующие три стадии (вовлечение, конвертация и удержание) направлены на создание и развитие заинтересованности потенциальных потребителей в продуктах и услугах компании, превращение посетителя сайта в клиента компании и на дальнейшую работу с ними для увеличения повторных продаж. На этих этапах основным инструментом является сайт компании, а вспомогательными – контентный маркетинг, email-маркетинг и сообщества в социальных сетях.

Задействование каждого из этих инструментов для продвижения того или иного продукта может быть эффективно только при соблюдении комплексного подхода. Поскольку результативность комплексного подхода выше, чем отдача от отдельно взятого инструмента. Комплексный интернет-маркетинг позволяет использовать все возможности интернет и применять их совместно в соответствии с общей стратегией компании.

Важность такого подхода проявляется в очевидных факторах, таких как: широкий охват аудитории потенциальных потребителей и клиентов, организация взаимодействия с клиентами или обратная связь, оптимизация расходов, затраченных на продвижение, улучшение имиджа фирмы, повышение узнаваемости бренда.

Автор определил основные тренды, которые наблюдаются последние несколько лет в области интернет-маркетинга. В первую очередь это поиск альтернативных путей к потребителю. Например, e-mail рассылка показывает постоянный спад эффективности, из-за того, что в день пользователь получает слишком большое количество писем, значит, следует использовать иные способы достижения пользователя.

Другим трендом является социальная ответственность. Как показывают данные исследований Lab42, 82% респондентов сообщили, что готовы платить больше за товары и услуги социально-ответственных компаний. Это значит, что на сайте компании, либо странице в социальной сети могут быть размещены фото и видео отчеты, подтверждающие спонсорство, благотворительность, это приведет к вызову чувства уважения к компании.

Также это маркетинг real-time, когда люди предпочитают высказывания в социальных медиа превычным разговорам по телефону. Это приводит к необходимости постоянного мониторинга ситуации в официальных сообществах, своевременному реагированию на сообщения.

По статистике 1/3 времени в интернете пользователи тратят на видео, сущность понимания продукта увеличивается после просмотра видео на 74%, а рост конверсии на 20%, все это означает, что видео - эффективный инструмент с позиции продвижения бренда и продажи продуктов и его эффективность с каждым годом растет, поскольку видео помогает лучше раскрыть суть продукта, услуги и тд.[53].

Использование данных, которые пользователи оставляют в социальных сетях могут и должны быть использованы в таргетированной рекламе. Этот подход называется микротаргетинг, либо гиперсегментация. Это позволяет выявлять очень качественную целевую аудиторию и показывать рекламу по интересам пользователей. Такая реклама будет наиболее эффективной.

А также высокая эффективность рекламы на мобильных устройствах, определяется следующими факторами:

- мобильное устройство «всегда под рукой»;

- высокая степень вовлеченности пользователей;
- широкие возможности таргетинга по географии с точностью до 50 м, по марке и модели смартфона или планшета, по используемой операционной системе и сотовому оператору;
- неперегруженность рекламой мобильного интернета.

Существует огромное количество классификаций инструментов интернет-маркетинга. Стандартная классификация разделяет их по принципу управляемости и масштабируемости:

1) Owned media — все инструменты, представление и содержание которых подконтрольно заказчику. К ним относятся сайты и посадочные страницы, страницы бренда в социальных сетях, блоги или каналы на YouTube. Несмотря на то, что сами платформы заказчику не принадлежат, контент полностью управляется им.

2) Paid media — инструменты, предполагающие оплату, пропорциональную частоте или продолжительности контактов с потребителями. Это контекстная, медийная, видео и любая другая реклама с оплатой за клики, показы и действия. Главное, что отличает paid media от других типов — немедленная масштабируемость. Оплата в 10 раз больше, сразу же принесет в 10 раз больше контактов.

3) Earned media — инструменты, связанные с накопленной репутацией среди потребителей. Отзывы на форумах и в социальных сетях, оценки и рекомендации, органические (не оплаченные) переходы из поисковых систем [17].

Наиболее важным инструментом интернет-маркетинга является корпоративный сайт. Именно сайт выступает ядром всей онлайн-активности компании. Странички на Twitter, Facebook, традиционные и видео-блоги являются вспомогательными и должны вести на основной сайт компании. И содержание, и дизайн сайта должны служить формированию и поддержанию имиджа организации и бренда [17].

Автором выделены базовые требования к сайтам компаний исходя из изученного материала:

- 1) наличие названия компании, адреса, контактных данных, в частных случаях упоминание данных о регистрации юридического или физического лица;
- 2) легкий для запоминания адрес. У каждого сайта в интернете имеется свой уникальный адрес, например: www.google.com. Предпочтительно, когда адрес сайта совпадает с названием компании.
- 3) ссылка на сайте на иные способы получения информации о компании – официальные группы в социальных сетях, журналах, форумах, блогах.
- 4) обязательное описание услуг и продуктов, предоставляемых компанией
- 5) при необходимости, удобная система регистрации (в случае с интернет-магазином или электронным кабинетом), а также подробное описание всех условий по оплате, доставке, доступа и так далее. Возможность оплаты товара через несколько самых популярных платежных систем: Webmoney, Qiwi и т. д.
- 6) доступность сайта в любое время суток, высокая скорость загрузки страницы [5];
- 7) наличие программ лояльности для клиента, форм обратной связи и возможности получить помощь и поддержку по использованию продукции и услуг компании [49].

Поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO) – комплексная методика и набор инструментов по повышению места сайта на странице результатов поиска, которую выдает поисковая система в ответ на поисковый запрос пользователя. Чем выше место сайта по результатам поиска, тем больше вероятность того, что пользователь его посетит.

Медийная (баннерная) реклама в интернете представлена в следующих форматах: баннеры и тизеры – статичные или динамичные картинки с текстом или без него; видеореклама; мобильная реклама. Медийную рекламу можно размещать как на тематических сайтах, так и на популярных порталах,

используемых ежедневно сотнями тысяч людей. В зависимости от решаемых задач можно выделить три вида медийной рекламы:

а) имиджевая – реклама бренда или торговой марки. Решает задачи по формированию и поддержанию имиджа и увеличению узнаваемости бренда;

б) продуктовая (товарная) – реклама конкретного продукта. Направлена на повышение осведомленности о существовании продукта и на увеличение продаж;

в) торговая – реклама конкретного торгового предложения. Основной задачей данного вида рекламы является стимулирование сбыта.

Контекстную рекламу современные специалисты определяют как рекламу, соответствующую интересам и желаниям пользователя, контексту его текущих потребностей. Контекстная реклама направлена на охват целевой аудитории с высокой степенью готовности к покупке, то есть людей, которые активно интересуются товаром или уже ищут, где его купить. Реклама размещается на страницах результатов поиска в поисковых системах, если поисковый запрос пользователя соответствует рекламируемому товару или услуге. Также она размещается на тематических сайтах, если рекламное объявление соответствует тематике страницы, на которой находится пользователь [46].

Следующий инструмент - e-mail маркетинг. Сюда входят списки рассылки, дискуссионные листы и индивидуальные почтовые сообщения.

Преимущества e-mail рекламы:

– электронная почта, появившаяся задолго до разработки WWW, есть практически у всех пользователей Сети;

– e-mail представляет собой push-технология вещания, работает напрямую и достигает конкретного пользователя;

– дает возможность персонализированного обращения; благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов можно воздействовать именно на интересующую целевую аудиторию;

– многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно размещенную рекламу в e-mail выше, чем отклик баннеров, и выше качество переходов на сайт рекламодателя;

– сейчас, когда большинство пользователей имеют программы почтовых клиентов, поддерживающие формат Html-писем (это, в частности Netscape 3.0, 4.0 и выше; Internet Explorer 4.0 и выше Outlook Express), для рекламодателя стало возможным размещение не только текстовой, но и графической рекламы (в частности, баннеров), а также учет ее эффективности (можно отследить количество переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме) [36].

Связи с общественностью в интернете. Как и традиционный PR, связи с общественностью в интернете нацелены на то, чтобы оказывать влияние на людей, привлекая внимание к фирме и ее товарам.

Современный интернет-маркетинг вообрал в себя большое количество инструментов, все они работают, опираясь на элементы комплекса общего маркетинга – 4P (продукт, цена, канал, продвижение). Однако, каждый элемент имеет свои особенности и должен правильно и вовремя применяться, в соответствии с общей стратегией компании.

Четкая стратегия продвижения продукта в интернете должна начинаться с четкого понимания того, а чем же предлагаемый продукт будет отличаться от тех, что уже есть в интернете и уже проводят свою собственную кампанию по продвижению. В наше время цифрового преобладания информации очень сложно привлечь внимание целевой аудитории. Поэтому необходимо создать для себя такую рыночную нишу, где можно не бояться конкурентов.

Авторы Чан Ким и Рене Моборн предложили «Стратегию голубого океана», которая предполагает отказаться от того, чтобы делить с другими существующий — и зачастую уменьшающийся — спрос, постоянно оглядываясь при этом на конкурентов. Вместо этого она предлагает посвятить себя созданию нового, растущего спроса и уходу от соперничества [11]. Изучив данную стратегию, мы пришли к выводу о том, что в

большинстве отраслей конкуренция ограничивается лишь рамками предложения продуктов и услуг конкретной отрасли, а значит, что стоит выйти за рамки данного рынка или отрасли и перед компанией возникнут новые возможности для развития.

1.3 Стратегии продвижения компаний в интернете

Использование интернет-маркетинга в организации должно быть четко спланировано, в противном случае даже самые сильные инструменты продвижения не смогут принести желаемый результат компании. Для этого создаются стратегии продвижения товаров, услуг или компании в интернете, которые должны дополнять и не противоречить общей стратегии компании.

Под стратегией продвижения компании в интернете понимается эффективное применение всех возможностей и инструментов интернет-маркетинга в соответствии с общей стратегией развития бизнеса в интернете [28].

В стратегии фиксируются базовые цели продвижения товара на определенный период, целевая аудитория рекламной кампании, показатели, по которым будет оцениваться эффективность стратегии продвижения, общий рекламный бюджет и краткий план поддержки ключевых запусков.

Продвижение организации в интернете является сложным, многоэтапным процессом. Автором были изучены различные подходы к стратегическому планированию продвижения организаций в целом, однако подробно будет описана циклическая модель SOSTAC, которая была создана в 1990-х годах американским ученым и практиком в области интернет-маркетинга П.Р. Смит [42].

Модель SOSTAC включает в себя следующие стадии (Рис. 2):

- Situation analysis – анализ текущей ситуации;
- Objectives – определение целей, которых необходимо достичь организации с помощью интернет-маркетинга;

- Strategy – способ достижения целей;
- Tactics – определение того, что именно нужно будет сделать для реализации стратегии;
- Actions – действия, которые необходимо выполнить для реализации стратегии и тактики;
- Control – отслеживание эффективности реализации стратегии.



Рисунок 2 – Инструмент для планирования SOSTAC [59]

Анализ ситуации.

Основная идея анализа текущей ситуации заключается в том, чтобы получить четкое представление о состоянии бизнеса и рынка. Эффективный анализ должен включать в себя исследование следующих объектов:

- 1) текущая активность компании в сети интернет: анализ сайта (его функциональность, совместимость с браузерами, удобство использования, видимость в поисковых системах), основные источники посетителей, используемые каналы продвижения компании в интернете, сравнение с конкурентами;

2) рынок продуктов или услуг, на котором работает компания (емкость, жизненный цикл, особенности, законодательные и иные ограничения на распространение рекламы);

3) потребители (их модели поведения в интернете, особенности покупки и потребления, поисковое поведение – используемые ими ключевые слова в поисковых системах при поиске компании, ее продуктов и услуг) [20].

Кроме этого необходимо провести исследование:

- 1) целевой аудитории;
- 2) регионы распространения;
- 3) конечные точки распространения продукта;
- 4) позиционирование, которое несет в себе франшиза;
- 5) основные преимущества франшизы;
- 6) цель коммуникации с потенциальными пользователями;

Определение целей.

Цели интернет-маркетинга обусловлены маркетинговым планом и согласованы с общими целями маркетинга компании. Маркетинг в интернете может преследовать много различных целей в зависимости от того, для какой конкретной компании и в каких условиях он применяется:

- 1) формирования спроса;
- 2) формирование знания (повышение осведомленности о компании или бренде);
- 3) формирование отношения – позволяет формировать мнение, задавая спектр возможных интерпретаций;
- 4) стимулирование сбыта
- 5) формирование лояльности, увеличение повторных продаж – работа с существующими клиентами [32].

В случае с постановкой цели продвижения в интернете для франчайзинговой компании, целью в большинстве случаев будет являться

повышение продаж франшизы, увеличение количества заявок на франшизу из различных источников, популяризация бренда и др.

Стратегия.

Дальнейший этап – учет полученных данных анализа и создание четкого плана действий, который позволит достичь поставленной цели.

Стратегия должна учитывать следующие характеристики:

1) Сегментация потребителей. На уровне разработки стратегии интернет-маркетинга происходит сегментация целевой аудитории, осуществляется общий выбор инструментов на основе информации о сезонности рынка, с учетом особенностей поведения пользователей в Интернете и доступного бюджета.

2) Сезонность. Следует уделить внимание работе с сезонными колебаниями на рынке и проводить маркетинговые усилия на этом промежутке времени.

3) Выбор инструментов интернет-маркетинга. На этом этапе происходит выбор средств маркетинговых коммуникаций: анализируются варианты коммуникационных инструментов с тем, чтобы определить, какие наилучшим образом подходят для достижения целей.

В общем маркетинге существуют две модели маркетинговой активности:

– модель непрерывной активности. Предполагает реализацию маркетинговых мероприятий на протяжении всего года, активизируя усилия в периоды пиков. Эта модель более дорогая, но и более эффективная, если необходимо повысить узнаваемость бренда;

– пульсирующая модель. Предполагает проведение отдельных рекламных кампаний в течение года с перерывами на несколько недель или даже месяцев [18].

В интернете некоторые инструменты требуют непрерывной активности для достижения целей маркетинга и не могут работать по пульсирующей

модели. В таблице 1 представлена классификация инструментов интернет-маркетинга по использованию в моделях маркетинговой активности.

Таблица 1– Классификация инструментов интернет-маркетинга по использованию в моделях маркетинговой активности

Непрерывная модель	Пульсирующая модель
Веб-сайт Поисковая оптимизация Контекстная реклама Баннеры возвратного ретаргетинга Email-рассылки, контентный маркетинг Ведение сообществ в социальных сетях Репутационный мониторинг Партнерские программы	Онлайн-PR: публикации статей и мероприятия для блогеров Работа со СМИ Акции и конкурсы Медийная (баннерная) реклама Видеореклама Мобильная реклама

4) Определение бюджета продвижения. Важным вопросом стратегического планирования продвижения организации в Интернете является маркетинговый бюджет, который может быть выделен для достижения целей компании.

Тактика.

Тактическое планирование предполагает детализацию стратегии и включает в себя выбор конкретных рекламных площадок, разработку рекламных кампаний на основе понимания целевой аудитории, сезонности и доступного бюджета.

На практике это реализуется через составление медиапланов, в которых систематизируется информация по используемым инструментам, рекламным площадкам, индивидуальным настройкам, таргетингу рекламной кампании, а также финансовую информацию о стоимости размещения, клиентских и агентских скидках [24].

Реализация стратегии.

Разрабатывается подробная программа продвижения в Интернете; она должна включать в себя: список задач, которые необходимо решить; требуемые для этого экономические, материальные и человеческие ресурсы; указанные сроки реализации и ответственных за выполнение.

Контроль.

На данном этапе отслеживают воплощение плана интернет-маркетинга и в случае возникновения ошибок реализации предпринимают меры по их устранению.

Изучив данную модель, автор исследования предложил некую последовательность, которая поможет при разработке стратегии: точное определение информации, которую нужно донести конкретной целевой аудитории и поэтапный план донесения этой информации.

По данным исследования опыта 320 компаний от Университета интернет-специалистов Нетологии, лишь 50% компаний имеют стратегию и стараются следовать ей, в то время как другая половина, зная о важности ее существования до сих пор не имеют таких документов [43].

Рассмотренный инструмент планирования интернет-маркетинга позволяет учесть все важные аспекты для запуска продвижения компании в интернете и систематизировать все данные, полученные в результате использования данного инструмента для четкого отслеживания результатов продвижения и получения конкретного итога, выражаемого в прибыли компании.

Важность комплексного подхода к продвижению была описана в предыдущей главе, однако нужно понимать, что комплексная стратегия индивидуальна для каждой компании, так как каждая компания обладает своими особенностями. Поэтому нет универсального подхода к построению стратегии.

Для того, чтобы новая франшиза стала сильным брендом в постоянно меняющихся рыночных условиях, стратегический подход имеет крайне важное значение. Он обязательно учитывает состояние рынка, особенности и динамику привычек потребителя, концепцию представления франшизы потребительской аудитории, которая оптимизирует коммерческие и маркетинговые возможности компании.

Комплексная стратегия продвижения направлена на решение определенных задач, т.к. увеличение продаж, улучшение имиджа компании,

изменение образа бренда и повышение его узнаваемости и т.д. При комплексном продвижении эффективность инструментов интернет-маркетинга возрастает во много раз. Это связано с тем, что пользователь взаимодействует с рекламой и веб-ресурсами через разные каналы, что приводит к более быстрому запоминанию бренда, повышению доверия к компании. Как показывает практика, для принятия решения о покупке большинству пользователей требуется от 3 до 10 контактов с рекламным сообщением бренда и сайтом [20].

2 Франчайзинг – как инструмент масштабирования компании

2.1 Понятия и особенности франчайзинговой деятельности в России

Франчайзинг, как форма ведения бизнеса, зародилась в США, во всемирно известной компании швейных машин Исаака Зингера, который и стал родоначальником современного франчайзинга в 1851 году. Впервые научно-теоритическое определение франчайзингу дал Ф. Котлер, который определил 3 основных принципа, на котором базируется франчайзинг:

- франчайзер получает отчисления за использование своего товарного знака;
- франчайзи выплачивает начальный взнос за право стать частью системы;
- франчайзер предоставляет франчайзи систему ведения бизнеса [19].

В настоящее время, франчайзинг это – форма ведения бизнеса, при которой одна сторона (франчайзер) передаёт другой стороне (франчайзи) за плату (роялти) право на определённый вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель, технологию, бренд и репутацию [22].

Франчайзинг как бизнес-модель впервые возник в России в начале 1990-х годов, когда двери на российский рынок открылись первым иностранным франчайзерам. Примерами таких компаний были пиццерия «Папа Джонс», игровые приставки «Дэнди» и «Coca cola».

В настоящее время в России насчитывается более 1500 бизнес-концепций, работающих по формату франчайзинга, согласно РАФ (Российская Ассоциация Франчайзинга). При этом доля иностранных франшиз на нашем рынке порядка 40%. Можно назвать такие известные иностранные бренды как: KFC, Subway, BaskinRobbins, BurgerKing, PizzaHut; из ритейла это - Terranova, TommyHilfiger, Mango и другие. Развитие франчайзинга в нашей стране происходит и за счет российских сильных

брендов: «2ГИС», «220 Вольт», «1С», «БЕГЕМОТик», «33 пингвина», «ИНВИТРО», «HELIX», «СДЭК» и т.д.

По оценкам РАФ, рынок франчайзинга в России в период с 2009 по 2014 год увеличивался на 25% ежегодно. За 2015 год темпы роста снизились и составили 15%, такая тенденция наблюдалась и в 2016 году. Эксперты РАФ заявляют, что рынок продолжает расти благодаря хорошей выживаемости франшизных предприятий, и прогнозы по десятикратному увеличению количества точек франчайзинга к 2025 году вполне реалистичны [40].

Более 40% мирового товарооборота проходит через франчайзинговые сети. Во всем мире франчайзинг является инструментом международной экспансии. По оценкам РАФ, сегодня в мире Россия представлена единичными концепциями, но наше возможное присутствие оценивается минимум в 2,5 тысячи брендов [40].

В настоящее время, согласно исследованию компании Entrepreneur magazine Franchise Zone, в 2015 году лидирующими сферами в мире по количеству франшиз выделяются предприятия питания, сетей по продаже продовольственных товаров и коммунальных услуг [40].

Российский рынок франчайзинга отличается от мирового рынка: наибольшую долю занимают предприятия в сфере розничной торговли, более 46%. Предприятия питания на втором месте, и их доля в структуре рынка составляет 27%. Далее идут услуги для населения и бизнеса (см. Рис. 3).

Активно растут франчайзинговые проекты, связанные с детьми и детством: одежда для детей, обучение, детский досуг, развивающие детские центры, частные детские сады, проекты, направленные на оздоровление и физическое укрепление детей.

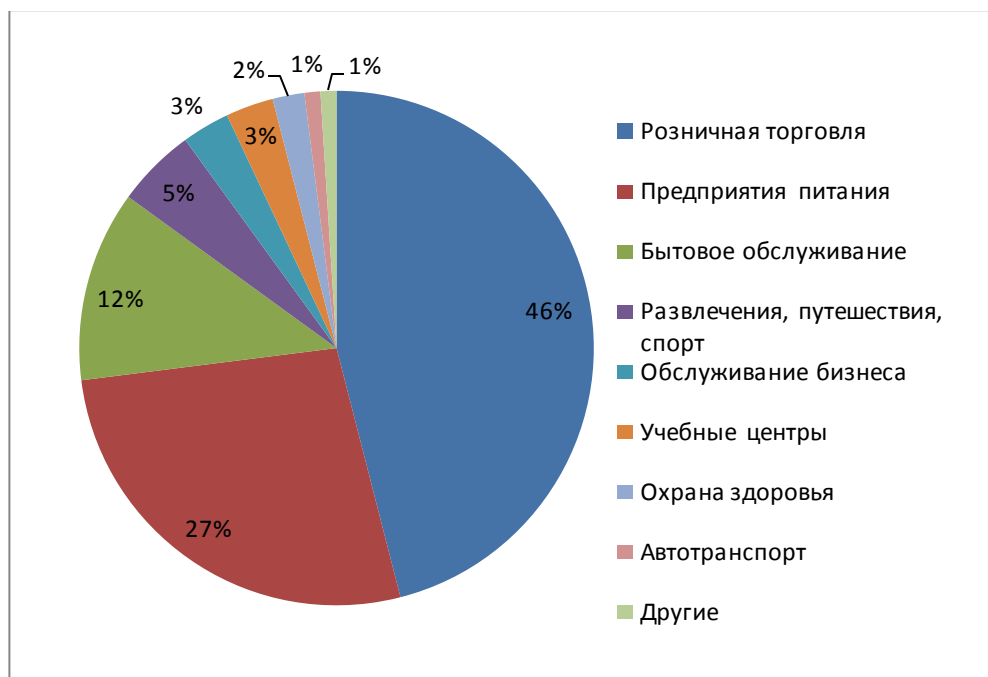


Рисунок 3 – Структура российского рынка франчайзинга, 2015 год [36]

В процессе своей эволюции франчайзинг прошел через два основных этапа, которые представлены на рисунке 4.

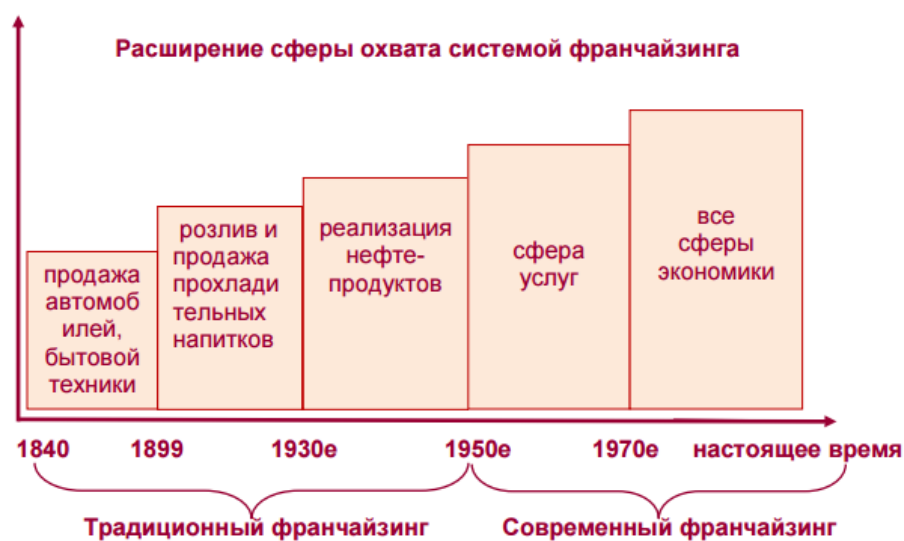


Рисунок 4 – Эволюция системы франчайзинга [36]

Как показано на рисунке 4, свое развитие франчайзинг начал в автомобильной отрасли и продаже бытовой техники (швейных машин), и представлял из себя товарный франчайзинг, в котором вся суть заключалась в продаже товаров под единым брендом. По принципу франчайзинга начали строить свои взаимоотношения с владельцами розничных магазинов крупные

оптовые поставщики. Оптовый продавец (или франчайзер) давал возможность небольшим розничным торговым организациям получать дополнительно многочисленные скидки, использовать марку торговой фирмы и при этом сохранять свою независимость [36].

С 1950 годов начала функционировать современная форма франчайзинга, когда в 1955 году Рэй Крок основал компанию McDonald's System, Inc., которая является родоначальником франчайзинга бизнес формата, когда вместе с франшизой передается целая система ведения бизнеса.

Такой формат имеет следующие характеристики:

1) Подписание лицензии передачи права использования имени, торговой марки, эмблемы франчайзера на определенной территории и в течение определенного периода времени.

2) Франчайзер передает франчайзи свой опыт ведения бизнеса в соответствии с принципами и процедурами, описанными в учебном пособии. Первоначально это осуществляется на курсах обучения, организованных после подписания договора франчайзинга.

3) Франчайзер обеспечивает поддержку с целью содействия успеху франчайзи, в том числе:

- Помощь в организации бизнеса, в том числе в получении необходимого финансирования.

- Реклама и продвижение торговой марки и названия фирмы на рынке.

- Маркетинговые исследования (оценка потенциала рынка и потребительских предпочтений, а также выбор места для размещения торговых помещений).

- Получение разрешений и лицензий, необходимых для своей деятельности.

- Помощь в получении (аренде) земельного участка, проектировании, строительстве и дизайне помещений.

– Участие в переговорах с поставщиками оборудования, материалов, товаров и т.д.

– Помощь в организации эффективной системы бухгалтерского учета.

4) Франчайзи обязуется выполнить определенные виды платежей взамен полученной помощи и услуг:

– Паушальный взнос за вступление в экономическую группу и получение права деятельности на соответствующей территории.

– Роялти, выплачиваемая, как правило, ежемесячно.

– Иногда франчайзи обязуется покупать товары, материалы и оборудование от поставщиков рекомендованных франчайзером. В таких случаях франчайзер, как правило, извлекает финансовую выгоду из таких сделок и взамен идет на снижение роялти [36]

Современные компании расширяют форматы поддержки своих франчайзи и предлагают им услуги по продвижению компании в их городе, созданию сайта, проведение рекламных акций, корпоративное обучение для сотрудников франчайзи, совместные мероприятия, вебинары и так далее.

Франчайзинг – это эффективный метод развития бизнеса как для компаний, уже доказавших свою успешность, так и для тех, кто хочет дальше развиваться, не используя собственные средства. Так как франчайзинг подразумевает под собой работу с партнером (франчайзи), то для каждой из сторон есть как свои преимущества, так и недостатки, представленные в таблице 2.

Таблица 2 Преимущества и недостатки франчайзинга для различных сторон

Преимущества	Недостатки
Франчайзер	
– расширение рынков сбыта, увеличение объема продаж и территориальное расширение бизнеса; – отсутствие расходов на содержание сети – низкий уровень собственных	– получение меньшей части прибыли от франчайзингового предприятия, чем от собственного; – при отсутствии должного контроля за качеством работы франчайзи может ухудшиться репутация самой фирмы;

капиталовложений; – государственная регистрация договора франчайзинга; – подъем престижа фирмы и ее товарного знака, рост доверия к качеству и единому ассортименту продукции фирмы; – дополнительный доход; – прибыль от возможной сдачи в аренду франчайзи оборудования; – прибыль от возможного кредитования франчайзи.	– трудности контроля достоверности финансовых отчетов франчайзи; – трудности с подбором компетентного в основах бизнеса франчайзи; – обучая франчайзи, франчайзер готовит себе возможного конкурента.
Франчайзи	
– возможность начать бизнес с минимальными начальными капитальными вложениями при поддержке опытного франчайзера; – использование проверенной бизнес-модели; – доступ к кредитным ресурсам; – мгновенная репутация среди клиентов за счет ведения бизнеса под признанным брендом; – возможность за умеренную плату использовать результаты рекламных мероприятий, научных разработок и маркетинговых исследований, проводимых франчайзером; – обучение в фирме франчайзера по стандартам высокого качества; – гарантия постоянного снабжения.	– меньшая самостоятельность в принятии решений, в сравнении с собственным бизнесом; – потеря репутации франчайзером приведет франчайзи к потере собственной репутации; – услуги, предоставляемые франчайзером, например обязательные взносы в общий рекламный фонд, могут представлять серьезную статью затрат для франчайзи; – опасность ухудшения положения на рынке в случае продажи франчайзером своего бизнеса; – возможность покупки «пустой» франшизы и вступление в партнерство с недобросовестным франчайзером.

Проанализировав информацию, представленную в таблице, становится понятным, что открытие готового бизнеса в виде приобретения франшизы, имеет больше преимуществ и возможностей для роста и развития как компании так и самого предпринимателя. После того, как бизнес своим успехом доказал свою жизнеспособность, основатели желают развивать его, создавая франчайзинговую сеть.

На сегодняшний день, рынок франчайзинга в России имеет ряд особенностей:

- банки практически перестали кредитовать франчайзи, из-за участвовавших случаев банкротства последних;
- франчайзинг стал развиваться в нетрадиционных отраслях: агросекторе, строительстве, зоотоварах и ветеринарии;
- в 2015 году держатели франшиз усилили продвижение в соцсетях и в целом в интернете;
- РАФ и компания Google презентовали совместный проект продвижения франшиз. Россия стала четвертой страной в мире, где владельцы национальных концепций заручились поддержкой глобального интернет-сервиса;
- многие франчайзи серьезно снизили паушальный взнос либо вообще его отменили;
- качество многих франшиз, предлагаемых на рынке, не дотягивает до требуемых норм, многие франчайзи закрываются, не выдерживая локальной конкуренции;
- появляются мошенники, которые продают «пустую франшизу», не предоставляя ничего взамен на оплату паушального взноса;
- большое количество франшиз, заявляющих о себе как о франшизе на отечественном рынке, таковыми не являются, так как они не обладают признаками, присущими качественной успешной и честной франшизы;
- зарождение франшиз теперь сосредоточено не только в центральных городах России, но и роль регионов становится все более ощутимой;
- владельцы коммерческой недвижимости, потерявшие арендаторов, принимают решение заняться бизнесом самостоятельно, и покупка франшизы - наиболее быстрый способ начать получать прибыль.

Франчайзинговая система организации бизнеса способствует развитию малого и среднего предпринимательства в стране, что, в свою очередь позволит в будущем решить многие экономические задачи и проблемы в стране.

Несомненно, рынок франчайзинга в нашей стране будет расти и развиваться в ближайшие 5 лет. Будет расти количество франчайзинговых предложений, равно как и количество франчайзи по всей стране. Конкуренция в данном секторе будет усиливаться, поэтому очень важно для компании соблюдать качество предлагаемой концепции бизнеса, а так же задействовать все усилия для продвижения франшизы и повышения узнаваемости бренда в стране и за ее пределами.

2.2 Специфика продвижения франшиз в российском интернете

Франшиза с позиции продвижения рассматривается нами как продукт, который имеет свои отличительные особенности и специфику, которые, несомненно, должны быть учтены при создании стратегии продвижения франшизы на рынок.

Учитывая нестабильность российской экономики, отечественные компании вынуждены постоянно адаптироваться к новым условиям и оперативно предлагать клиентам новые эффективные решения, для того, чтобы удержать компанию на плаву в кризис и выйти на новый уровень развития. В то время, как в Европе сохраняются традиционные подходы и медленные процессы. Это накладывает определенные отпечатки на подходы к продвижению компаний через интернет, в том числе франчайзинговых компаний. Так, российские специалисты наиболее креативны и предприимчивы, чем европейские соседи.

Интернет-маркетинг пришел к нам с Запада, однако, эта модель не смогла не претерпеть изменений в российских реалиях. Основным отличием является то, что за рубежом интернет давно перестал считаться специфической рекламной средой, в то время как в России далеко не все компании применяют интернет как серьезный и эффективный инструмент бизнеса.

Данные факторы определяют специфику продвижения франшиз в интернете: продвижение франшиз в интернете только набирает свои обороты

и это направление еще не достигло пика своей распространенности, а значит, есть широкие возможности для достижения своей целевой аудитории в интернет-среде.

Еще одна особенность - в крупных франчайзинговых компаниях часто один отдел занимается рекламой в журналах и на телевидении, а другой - продвижением через интернет, в результате отсутствует связь между этими отделами, не позволяя использовать возможности компании комплексно.

Привлекательность Рунета в качестве средства маркетинговых коммуникаций чрезвычайно высока как с точки зрения объема аудитории, так и с точки зрения ее качества. Так как для нашей страны характерен тот фактор, что в данный период времени интернетом пользуется современная, высокообразованная и обеспеченная часть общества, в отличие от западных стран, где пользователями интернета являются практически все слои общества, так как он все доступен.

Кроме того, еще несколько лет назад продвижение франшиз было сосредоточено в двух ключевых экономических зонах – Москве и Санкт-Петербурге, в то время как сейчас компании все шире и шире охватывают регионы страны. Если сравнивать с европейским подходом, то там продвижение франчайзинга ведется рассредоточено и включает территорию большинства европейских стран. Также в Европе при продвижении франчайзинговой компании важное место занимает сам подход к планированию: глубина и точность анализа факторов; правильность позиционирования; корректное определение «адресной программы», четко сформулированная стратегия. В России же многие компании в целях экономии бюджета, ориентируясь на раздробленные клиентские брифы, внедряют частные идеи, порой не привязанные к показателям эффективности. Хотя в условиях кризиса эта тенденция меняется.

Далее, отметим, что покупка франшизы – это не импульсивная покупка, а обдуманное решение, поэтому помимо работы с текущими «горячими» клиентами необходимо контактировать с потенциальными покупателями. А

именно, поддерживать с ними связь, информировать о новых предложениях, мероприятиях и т.д. Если потенциальный покупатель оставил заявку, но по какой-то причине отказался – это не означает, что спустя время он не обратится в компанию снова.

Человек приходит к решению о покупке франшизы в связи с возникновением определенной потребности, это может быть денежная потребность, или потребность реализовать себя в качестве бизнесмена. Именно поэтому, перед началом продвижения необходимо четко выделить свою целевую аудиторию, понять, что ищет эта целевая аудитория, когда она готова приступить к просмотру существующей информации о франчайзинговых предложениях, и предложить свой продукт, оказавшись в нужное время в нужном месте.

Кроме этого, нужно учитывать, что рынок франшиз глобализируется очень быстрыми темпами и продвижение не стоит ограничивать рамками только одной страны – России, также стоит ориентироваться на страны СНГ, так как большинство из них являются пользователями Рунета. А уже в дальнейшем рассматривать и глобальный рынок, если это не противоречит общей стратегии компании.

Важно понимать, что сегодня потенциальный франчайзи имеет хорошее образование, разбирается во франчайзинге, использует современные возможности информационных технологий для поиска нужной ему информации и предварительного изучения. Поэтому важно постоянно отслеживать информацию на предоставляемых площадках, актуализировать ее, так как при обнаружении факта, что информация на разных каналах разнится, потенциальный франчайзи может потерять доверие к компании.

За рубежом, большинство франчайзинговых компаний делают акцент на качественном видео-контенте, в то время, как российские франшизы, уловившие данную тенденцию показывают ежемесячный прирост франчайзи, однако таких компаний не много. Примером может являться компания «Coffee like», «Персональное решение».

В то время как зарубежные франшизы смещают акцент в мобильные приложения все больше, российские франчайзинговые компании только начали развиваться в данной области и использовать мобильные приложения для рекламирования собственных франшиз.

Также франчайзерам следует следить за имиджем франшизы в интернете, отслеживать отзывы, в случае, если появляются жалобы и претензии, необходимо оперативно реагировать на них, подтверждая тем самым, что компания дорожит своим имиджем и делает все возможное, чтобы решить возникшие и потенциальных клиентов проблемы или недопонимания.

Проводя анализ особенностей продвижения в Рунете нужно не забывать о том, что Европа – рынок с высоким уровнем дифференциации, где у каждой страны есть национальные особенности. Поэтому продвигая франшизу на Европейском рынке, специалисты должны учитывать конфессиональные различия и рассматривать рынок каждой страны в отдельности, что также важно для российских компаний, которым следует дифференцировать подход к продвижению исходя из разной степени развития регионов страны.

2.3 Анализ каналов продвижения франшиз в интернете: отечественный и зарубежный опыт

За рубежом уже давно франчайзинговые компании активно используют инструменты интернет-маркетинга, соблюдая при этом комплексный подход; показывая постоянный прирост франчайзи ежемесячно, в то время как большинство отечественных компаний едва ли могут похвастаться подобными результатами. Причина кроется в отсутствии базы знаний и научно-практической литературы, освещающей важность комплексного подхода для продвижения франшизы в интернете, как специфического продукта. В результате большинство компаний российского рынка не имеют четкого последовательного плана продажи франшизы для будущих франчайзи.

Получив начальное развитие в нашей стране с начала 1990-х годов, сегодня франшизы являются одними из самых популярных с позиции поисковых запросов в интернете. Согласно данным Wordstat.yandex.ru, более 468 000 человек в месяц ищут франшизы в интернете. Для франчайзинговых компаний в России вопрос конкурентной борьбы стоит также остро, как и для многих других, поскольку на данный момент на российском рынке представлено более 1500 франчайзинговых концепций из абсолютно разных сфер бизнеса.

Сегодня, в условиях высокой информатизации, при выборе франшизы потенциальный покупатель уделяет больше времени для ее оценки, следовательно, каждый канал подвергается тщательному изучению. Приобретение франшизы – не импульсивная покупка, а обдуманное и взвешенное решение. Источником для получения информации служит интернет. Поэтому от того, какие каналы распространения информации задействует компания, будет зависеть успешность продвижения франшизы в регионе, стране.

Нами был проведен количественный анализ в трех разных поисковых системах по ключевому слову «купить франшизу» (Google, Яндекс, Bing). Каждый из запросов вел на различные электронные каталоги (порталы) франшиз. Поэтому, согласно проведенному анализу франчайзинговых предложений в интернете, следует вывод о том, что одной из наиболее эффективных площадок для взаимодействия с целевой аудиторией принято считать электронные каталоги или каталоги франшиз.

В 2006 году в России был создан специальный каталог франшиз beboss.ru, который первым начал специализироваться на продвижении франшиз на российском рынке. С годами охват сфер деятельности, а также география портала в разы увеличилась, и сейчас он является одним из самых популярных ресурсов Рунета в сфере продвижения франшиз. Данные портала были использованы для изучения опыта продвижения франшиз на российском рынке.

Одним из самых популярных источников для поиска франшиз в европейских странах является портал franchiseeurope.com, где собрано более 3000 франчайзинговых предложений из разных стран и континентов. В США самым популярным каталогом считается franchisedirect.com, где суммарное количество франшиз составляет также более 3500. Однако на порталах автору не удалось найти ни одного предложения от российской компании, это свидетельствует о том, что российские компании в настоящее время продвигают собственные франшизы на территории СНГ и России.

Далее автором был проведен качественный анализ электронных каталогов франшиз на русском языке и определены 10 самых популярных каталогов для размещения франшиз. Результаты анализа представлены в приложении Б.

Главным фактором при выборе электронного ресурса являлась стоимость одного потенциального франчайзи, по данному показателю оценивалась эффективность данного канала. Потому что, именно эта стоимость позволяет определить адекватность ценообразования у того или

иногo электронного каталога. За основу расчета был взят общий трафик ресурса. Полученные данные можно применять для составления сметы на продвижение любой франшизы в электронных каталогах.

Изучив практику продвижения франшиз за рубежом, необходимо отметить, что особое внимание там уделяется важности корпоративного сайта компании, созданного для реализации комплексной маркетинговой стратегии в интернете. Такой сайт является коммуникационной площадкой для общения и дальнейшего предоставления информации о рекламируемой франшизе. Информация о разделе «франчайзинг» на таких сайтах всегда в легком доступе и на видном месте.

В доказательство вышесказанного в приложении В приведена сравнительная таблица способов продвижения франшиз в России и за рубежом. Основой для выбора зарубежных франшиз стал рейтинг американского издания Entrepreneur - «2016 Top Franchises» [61], и рейтинг РБК «Топ-50 самых популярных франшиз России» [39].

Анализ показал, в первую очередь, что самые успешные франшизы в США – компании с 40-летней историей. Такие компании могут похвастаться богатым опытом развития сетей по всему миру. В России успешные компании были созданы уже в XXI веке, количество франчайзинговых точек уступает иностранным во много раз.

Касательно способов продвижения, из таблицы, очевидно, что российские компании аналогично зарубежным создают корпоративные сайты, выделяют отдельные разделы под «франчайзинг» и успешно продвигаются через собственные корпоративные сайты, а также используют социальные сети.

При этом, была замечена тенденция, что более молодые франшизы отдают предпочтение лендингу (landing-page), нежели корпоративному сайту компании.

Landing-page – сравнительно недавний инструмент интернет-маркетинга, поэтому основными его пользователями становятся «молодые»

франшизы, возраст которой не превышает 5 лет. Причинами такой закономерности являются: ограниченный бюджет на продвижение, дешевизна и простота создания, гибкость компании, позволяющая внедрять информационные технологии на ранней стадии развития компании и франшизы.

Основное преимущество лендинга по сравнению с корпоративным сайтом компании – это понятная структурированная отдельная страница, которая не содержит никаких разделов и состоит исключительно из информации о франшизе. Цель landing-page – получить заявку, т.е. контактные данные клиента для дальнейшего взаимодействия, закрыть клиента на беседу и в дальнейшем перейти на переговорный этап [37].

От структуры составления посадочной страницы будет зависеть и количество заявок, которое получит компания. Проведя исследования существующих лендингов франчайзинговых компаний, автор составил список обязательных блоков, которые должны быть на лендинге. В исследовании были проанализированы такие франшизы как «Coffee Like», «Dodo Pizza», «Персональное решение», «Artist hostel».

1) Заголовок. Описывает сферу деятельности франшизы, чтобы клиент понимал, куда он попал.

2) Оффер (с англ. Offer – предложение), на лендинге (УТП) — это единственный способ обратить на себя внимание в однообразном потоке конкурентных предложений, который важно подкрепить формой обратной связи с клиентом. Также, это совокупность всех выгод, которые несет продукт/услуга и которые по максимуму закрывают потребности клиента, а в идеале отвечают и на его возражения.

3) Триггеры. В маркетинге - стимул или причина, побуждающий посетителя к тем или иным полезным действиям на сайте. В данном случае это кнопка посмотреть каталог продукции или оставить заявку.

4) Финансовые показатели предложения. Модель монетизации бизнеса, ориентировочная выручка и прибыль партнера, сроки окупаемости,

стартовые инвестиции. Открытость финансов вызывает доверие посетителя сайта к компании.

5) Само франчайзинговое предложение. В данном разделе необходимо осветить все то, что получит клиент, став партнером компании: материалы, документы, инструкции, обучение, поддержка, сопровождение и так далее.

6) Конкурентное преимущество, или то, что отличает ваше предложение от существующих предложений на рынке.

7) Информация о компании. Кейсы реальных партнеров, цифры, говорящие об успешности компании, публикации в СМИ, награды, сотрудники история создания бренда и так далее.

8) Географический диапазон охвата компании для наглядности и повышения доверия посетителей сайта.

Проанализировав самые успешные российские франшизы (среди которых «Dodo Pizza», «Персональное решение» «33 пингвина», «Лаборатория «Гемотест», «Tele 2», «2Gis», «Крошка картошка», «Суши Wok» и другие, автор выделил общую тенденцию использования трех основных инструментов: размещение в электронных каталогах, создание сайта компании или лендинга, а также подогрев аудитории в социальных сетях и с помощью информационных рассылок.

SMM или Social media marketing уже давно используется как один из инструментов продвижения товара или услуги, но во франчайзинге эти инструменты только набирают свою популярность. Данная тенденция стала развиваться за счет того, что социальные сети превратились в неотъемлемую часть жизни общества, а информация, полученная через них, воспринимается как независимое мнение относительно рынка.

Заслуга социальных сетей для продвижения франшизы заключается в широкой информативности, когда за короткий промежуток времени можно донести информацию о компании до потенциальных покупателей, при этом важно использовать не только информацию о продукте, но и о собственной экспертизе в конкретном сегменте бизнеса.

Посетив каталог франшиз, посмотрев сайт компании, зачастую потенциальный покупатель все еще сомневается в приобретении франшизы из-за слабой осведомленности о компании в целом. Социальные сети как раз могут дать пользователю такую осведомленность, которая необходима для принятия окончательного решения. Чтобы пользователь был уверен, что действительно та или иная франшиза успешна, необходимо рассказывать об этой успешности: как открываются новые точки, сколько открытий за тот или иной период произошло, положительные отзывы от существующих франчайзи – чем больше выгод и лояльности будет в свободном доступе, тем быстрее пользователь сможет принять решение.

Помимо этого, социальные сети представляют собой альтернативную и менее формальную коммуникационную площадку с потенциальными покупателями, позволяют продвигаться с минимальным рекламным бюджетом, поэтому чаще всего используются «молодыми» компаниями. Выбор той или иной социальной сети будет зависеть от целевой аудитории рекламируемой франшизы.

Чем больше возраст у франшизы, тем меньше инструментов требуется для продвижения, например, франшиза «Пятерочка» не имеет страниц в социальных сетях, туда идут молодые и «недорогие» франшизы, для покупки которых требуется до 3 млн. рублей, чей успех продвижения основан на сильном личном бренде первого лица компании. Примером таких франшиз является «Coffee like» и «Dodo pizza».

Если отстраниться от инструментов продвижения и обратить внимание на то, почему одни франшизы продвигаются лучше, чем другие, используя при этом одинаковый набор инструментов интернет-маркетинга, то здесь можно выделить несколько принципов:

- 1) Чем больше у компании франчайзи по стране, тем больше к ней доверия и желания купить данную франшизу.

- 2) Умение создавать качественный контент, с использованием видео-материалов о франшизе эффективно работает на повышение конверсии.

3) Все франшизы, которые занимают лидирующие позиции в рейтингах российских франчайзинговых компаний, содержат специальный блок – «отзывы о франшизе», которые максимально повышают продажи за счет эффекта доверия и подтверждения того, что успешность данной франшизы уже подтверждена многими.

4) Принцип размещения во всех доступных каталогах франшиз. Размещение в таких ресурсах может быть платное и бесплатное, однако, чем чаще франшиза «мелькает» на экранах пользователей, тем выше вероятность того, что на нее оставят заявку.

5) В продолжение предыдущего принципа стоит указать то, что чем выше размещена франшиза в каталоге франшиз, тем выше у компании конверсия. Сюда можно отнести различные маркетинговые предложения каталогов франшиз для выделения конкретной франшизы и помещения ее в топ-е сайта.

Помимо вышеперечисленных инструментов и каналов, нужно понимать, что большая доля из тех, кто оставил заявку на сайте, скорее всего не купят франшизу, либо сделают это не сразу. Это приведет к тому, что в любой компании скопится собственная база потенциальных покупателей. А так как приобретение франшизы – не импульсная покупка, то необходимо время от времени контактировать и с потенциальными покупателями, также делать это не хаотично, а заранее спланировав свои действия. Для этой цели подойдет информационная рассылка, или «e-mail маркетинг», который позволит поддерживать связь с потенциальными покупателями, информировать о новых предложениях, мероприятиях и т.д.

Содержание писем в данном случае должно носить напоминающий характер с полезным контентом: например статистика рынка, на котором представлена рекламируемая франшиза и т.д.

На основе изученного материала автором была составлена сводная таблица по методам и инструментам, используемым для продвижения франшизы, представленная в приложении Г.

2.4 Примеры компаний, успешно продвигающих франшизы в интернете

Франчайзинг, как форма ведения бизнеса зародилась в США, затем появилась в странах Западной Европы, и только после распада СССР в 1991 году Российский рынок распахнул свои границы для зарубежных франшиз. Исходя из этого, зарубежные франчайзинговые компании накопили большой багаж знаний в этой области как для продвижения в своей стране, так и по всему миру.

Одним из подходов, пользующийся популярностью за рубежом, однако редко используемый в России - приглашение мировых знаменитостей, в частности певицы Дженнифер Лопес, для представления линейки продукции компании Yamamay.

Торговая марка Yamamay, один из ведущих итальянских производителей нижнего белья и пляжной одежды, открыв 460 магазинов в Италии и более 100 в других странах, компания Inticom S.p.A. (собственник марки Yamamay) решила активнее развивать «заграничное» направление.

Рекламная кампания была масштабно запущена в целевых странах в сети интернет в виде видео-ролика, работы со СМИ и партнерстве с популярными электронными журналами. У компании существует собственный канал на youtube.com, где основатели компании рассказывают о формуле успешности компании, о предоставляемой помощи для партнеров по всему миру.

Так, в 2013 году, компания «СК-трейдинг» приобрела мастер франшизу Yamamay и уже развивает сеть в Москве и других крупных городах России.

Российская компания «1001 Тур», работающая на рынке туристических услуг с 2002 года и запустившая франшизу в том же году, сегодня имеет более 143 франчайзи и 23 собственных филиала. Для франчайзинга компания создала специальный раздел на сайте компании, в котором описали все условия, преимущества, контакты и другие важные данные. Отдельно

рекламируют франчайзинговый раздел в контекстной рекламе под соответствующие запросы («франшиза туризм», «франчайзинг в туризме» и т. д.), а так же запустили тематические рассылки для своих клиентов. В компании «1001 Тур» для посетителей, которые просматривали страницы с определенными турами, перед уходом с сайта предлагается подписаться на рассылку полезных советов именно по той стране, которая интересовала потенциального туриста. Для владельцев турфирм запущена рассылка под названием «Как удвоить прибыль турагентства?». Ее название подразумевает свою целевую аудиторию, на нее вряд ли подпишется турист. В то же время она может заинтересовать потенциального франчайзи. Для компании уже существующие турагентства – основные покупатели франшиз.

Рассылка компании идет неделю, то есть состоит из шести-семи писем. В первых письмах компания делится с конкурентами и потенциальными партнерами небольшими советами и рекомендациями, как начать зарабатывать больше. Темы, используемые в рассылках самые разные – как сделать эффективный сайт, как замотивировать менеджеров, как привлекать клиентов. Безусловно, подразумевается, что владелец турфирмы, получивший от компании реальный совет и результативно его применивший, проникнется доверием к нашей компании. Возможно, именно это привело к такому внушительному количеству партнеров по всей стране, и мотивировало большинство других агентств стать партнерами компании «1001 Тур».

Следующий подход для российских франчайзеров также является нетипичным. Всемирно известная сеть кафе-мороженого «Баскин Роббинс» заключила соглашение с рекрутинговой компанией Skilld.

Партнерское соглашение позволяет компании упростить процесс поиска работников для каждого отдельного кафе «Баскин Роббинс», включая кафе, открытые по франшизе. Благодаря гео-таргетингу и программным алгоритмам, имеющимся в арсенале Skilld, «Баскин Роббинс» сможет находить наиболее подходящих соискателей.

Компания планирует распространить это соглашение на все точки, работающие по франшизе. Такой инфо-повод и технологичный подход к поиску соискателей позволит рассказать о франшизе «Баскин Роббинс» крупной базе подписчиков Skilld, а также упростить процесс подбора персонала для франчайзи.

Франшиза Anytime Fitness, вышедшая в США в 2017 году открыла 100-ый клуб в Великобритании, а число клубов Anytime Fitness по всему миру перевалило за 3300. Отличительной особенностью концепции Anytime Fitness является круглосуточный доступ в залы сети. Недавно компания бесплатно предложила своим франчайзи новый способ привлечения новых клиентов - специальное мобильное приложение-тренер, содержащее советы по тренировкам и упражнениям.

Данный подход – предложение новых онлайн инструментов для улучшения бизнеса активно используется Российскими компаниями, когда франчайзеры предлагают партнерам «бесплатные» услуги, вроде продвижение филиала в социальных сетях для привлечения новых клиентов, или подключение к центральной CRM-системе головной компании, для общего ведения клиентской базы, удобства ее ведения и работы с ней.

Другим примером является компания «Персональное решение», которая за 9 лет работы имеет более 400 проданных франшиз, десятки филиалов по России, а также выход на рынки шести стран СНГ. Компания активно задействовала стратегию комплексного продвижения компании. Информация о компании есть в большинстве социальных сетей, на сайте компании, разработан отдельный лендинг, на который ведется трафик с помощью контекстной рекламы. Основатели компании ведут блоги, в которых рассказывают читателям о разных сторонах бизнеса, об опыте, который может быть использован начинающими предпринимателями и конечно а франшизе.

Франшиза «Персональное решение» размещена в большинстве топовых каталогах франшиз, при этом, часто в топовых выдачах и главных баннерах

на сайтах. Все это позволило привлечь внимание потенциальных покупателей и так успешно расширить количество партнеров в сети.

Кроме того, нами был изучен опыт продвижения франшизы «Персональное решение» в социальных сетях. По данным представителей компании, Facebook.com показал свою непригодность для продвижения франшиз при помощи таргетированной рекламы. Результаты продвижения в ВКонтакте оказались ожидаемо более низкими, чем с Одноклассники.ру, поскольку франшизная аудитория ВКонтакте "атакуется" со всех сторон, и эффективность таргетирования на нее оказалась ниже. Вместе с тем аудитория Одноклассники.ру оказалась более восприимчива к рекламируемой франшизе, что позволяло получать заявки по цене на 25% ниже, чем из ВК.

Следующим примером является франшиза Школы «Кингсман», которая готовит школьников к ЕГЭ и ОГЭ и помогает поступить в ВУЗ на бюджет. Компания создала лендинг под франшизу и запустила контекстную рекламу. Результаты:

1) Из маленьких городов приходят некачественные заявки. Изначально реклама запускалась по всей России. Было много заявок из небольших городов, но большинство из них было низкого качества, по разным причинам. Компания приняла решение оставить рекламу только в городах-миллионниках.

2) «Франшизный» трафик конвертировал хуже, чем «репетиторский». Франшизный трафик был многочисленнее, но он был дорогим для компании. Цена заявки и конечного клиента получилась выше среднего. Этот трафик компания не стала отключать, но снизила ставки, в результате заявок стало мало, но в пределах нужной цены.

3) Гугл Эдвордс дает заявки дешевле Директа. Средняя цена заявки с Эдвордса составила 288 Р против 361 Р с Директа.

Нами был изучен опыт Великобритании в продвижении франшиз. Поиск необходимой франшизы ведется с помощью интернета (78% франчайзеров

имеют собственные сайты); Национальной Выставки франшиз; сайта-партнера BFA – Whichfranchise.com, на котором не только большой каталог франшиз, но и различные руководства и справочники.

Самое важное событие в сфере франчайзинга в стране – Национальная Выставка Франчайзинга (The National Franchise Exhibition). В ней принимают участие только проверенные франчайзеры, члены BFA, которые соответствуют кодексу этики Ассоциации. Это гарантирует посетителям выставки качество франчайзинговых предложений.

Касаясь нашей страны, одним из самых популярных событий в нашей стране является Международная выставка BUYBRAND Expo, пожалуй, самая авторитетная в России площадка, посвященная франчайзингу и партнерскому бизнесу. Начиная с первой выставки, проведенной еще в 2003 году, участниками было заключено более 14000 контрактов. Для того, чтобы стать участником выставки компании предлагается пройти отборочный этап и оплатить взнос за участие. Как правило, выставка длится 2 дня, на которой помимо компаний, принявших участие проводятся различные мастер-классы от экспертов во франчайзинге и другое.

Если обобщить вышеизложенную информацию, то можно сказать, что для того, чтобы привлечь широкую целевую аудиторию и качественные заявки на покупку франшизы, зарубежные и отечественные франчайзеры предпринимают равноценные шаги:

- создают лендинги или выделяют специальные блоки на корпоративных сайтах компании под франшизу;
- запускают контекстную рекламу и проводят seo-оптимизацию сайта
- ведут корпоративные блоги;
- активно задействуют социальные сети для общения с потенциальными покупателями франшиз;
- используют канал YouTube для продвижения бренда и распространению информации о компании через видео-контент;
- запускают рассылки по базам потенциальных покупателей;

- используют таргетинг в социальных сетях и тестируют рекламные предложения.

В тоже время, мы считаем, что российским компаниям стоит больше внимания уделить содержательной части продвижения франшизы. Очень помогают в продвижении видео-отзывы, видео-обращения, ссылки на существующих франчайзи, экспертное мнение о франшизе, статьи в СМИ и т.д., поскольку опыт зарубежных стран показывает, что это значительно улучшает имидж компании и повышает доверие к бренду.

3 Стратегия продвижения компании «Таёжные сладости» в интернете

3.1 Описание франшизы «Таёжные сладости»

Компания «Таёжные сладости» была основана в 2016 году в городе Томск. В этом же году была запущена франшиза «Таёжные сладости». Разработка стратегии продвижения началось с августа 2016 году. С июня 2016 года началась реализация стратегии в компании.

Под единым брендом «Таёжные сладости» компания собрала только лучшие сибирские сладости, которые зарекомендовали себя и реально продаются. Каждую продуктовую позицию представители компании лично пробуют на вкус, и тестируют продажи на собственных точках. В результате, франчайзи получает проверенную продукцию с высокими показателями продаж.

Уникальное торговое предложение компании выглядит следующим образом: «Франшиза «Таёжные сладости» — натуральные сладости из Сибири от лучших производителей, которые моментально разбирают с полок за счет их уникальности и неповторимого вкуса».

Компания заявляет, что минимальные нововведения в существующем бизнесе принесут его владельцам от 1 млн. рублей дохода в год с франшизой «Таёжные сладости». Для этого команда «Таёжные сладости» разработала специальную фирменную деревянную стойку, на которой размещаются натуральные лакомства от разных производителей, а также является инструментом продаж, за счет того, что она бросается в глаза, привлекает внимание клиентов и, согласно и статистике общемировых исследований, продает товар с большей эффективностью и на 30-40% больше, чем обычные стеллажи.

Интересным является формат работы франшизы, так как она предназначена для людей с уже существующим бизнесом, и работает на повышение дохода, за счет задействования уже доступных ресурсов компании, таких как: торговая площадь, продавец, администратор и

сформированный поток клиентов. Такой формат работы на рынке сегодня называется «shop in shop», или «магазин в магазине».

На первый взгляд кажется, что это просто товарная франшиза, которая предоставляет своим партнерам продукт и дает право работать под брендом «Таёжные сладости». Однако, если провести анализ, то становится понятным, что помимо продукта, партнер получает поддержку в виде маркетинговых материалов, статистику по рынку, материалы для продвижения конечного продукта в социальных сетях, базу знаний, накопленную за период работы, в которой подробно описываются правила выкладки товара, правила и скрипты работы с клиентами, описание продукта и другое.

Отдельно хочется отметить нейминг компании. По мнению автора, «Таёжные сладости», очень удачное наименование для фирмы, так как, во первых, оно имеет эмоциональный окрас. Название «Таёжные сладости» располагает к себе, лакает слух и вызывает доверие. Кроме того, эти слова всем хорошо понятны, они абсолютно соотносятся с сутью самого продукта. Сразу понятно, что сладости сделаны в тайге, с использованием таёжного сырья. Также наименование «Таёжные сладости» удачно подойдет для продвижения и за границей, так как даже там, люди в большинстве случаев знают, что такое тайга и что такое Сибирь, эти слова вызывают определенные ассоциации и даже в переводе сохраняют основную суть продукта компании.

3.2 Анализ деятельности компании «Таёжные сладости»

На момент создания стратегии продвижения в интернете в компании не был задействован никакой инструмент интернет-маркетинга. Однако существовало понимание, кто основная целевая аудитория компании, какие сферы бизнеса могут заинтересоваться в покупке франшизы, чем смогут

дополнить основной бизнес, а также сведены все финансовые условия, при которых компании было выгодно продавать франшизу.

Нами был проведен краткий анализ конкурентов компании. Основными конкурентами были выделены следующие компании: «Вкусная помощь», «Puer to go», «SohoHeart», «Трогательный песок ЛЕПА», «Экспедиция», «Другие сладости» и другие. Все эти франшизы работают в формате «shop in shop», суть которых, дополнить существующий магазин или торговую площадь дополнительным товаром., который будет представлен в выделенной бренд-зоне.

Однако, проводя исследование, мы заметили, что компанию очень часто сравнивают с самими производителями сладостей, которые представлены на стойке.

Касательно состояния рынка франшиз и тенденций, которые сложились в 2016 году, стоит отметить, что наибольшую популярность получили малобюджетные франшизы, требующие до 500 000 рублей вложений. Касательно сфер, которые набирают популярность в категории малобюджетных франшиз, это:

- детские франшизы;
- общественное питание;
- услуги для бизнеса;
- услуги для населения;
- розничная торговля.

Также важно сказать о быстром росте рынка натуральных продуктов питания как в мире, так и в России. Производство кондитерских изделий занимает одно из ведущих мест в российской пищевой промышленности. На этом рынке представлены как отечественные, так и зарубежные компании, которые конкурируют между собой, выводя обороты продукции на новый уровень. Ежегодно объем продаж кондитерской продукции в стране увеличивается примерно на 10%.

Франшиза «Таёжные сладости» в этой связи имеет хорошие рыночные перспективы, так как относится к сфере розничной торговли, для покупки франшизы требуется от 30-250 тыс. рублей в зависимости от формата и возможностей партнера. Кроме того, товар, представленный на фирменных стойках компании, позволяет работать на 3-х рынках: рынок натуральной продукции, рынок кондитерских изделий, рынок подарков.

Мы решили провести интервью с руководителем компании, для того, чтобы выяснить, как именно он планирует позиционировать компанию на рынке, какие цели ставит компания в целом, а какие перед интернет-маркетингом.

Для получения необходимой информации мы составили список вопросов для интервью с руководством фирмы.

- 1) Какая основная цель у компании на 2-3 года?
- 2) Все ли готово для продвижения компании в интернете?
- 3) Какой бюджет компания готова выделить для продвижения франшизы в интернете?
- 4) Какая основная цель ставится перед интернет-маркетингом?
- 5) Как именно сейчас компания присутствует в интернете? Есть ли сайт, группы в социальных сетях?
- 6) Проводили ли вы сегментирование рынка и понимаете ли вы, кто ваши покупатели?

По итогам интервью мы получили следующие ответы.

1) Основная цель компании – за 2 года создать сеть партнеров по России и СНГ, которые бы работали под брендом «Таёжные сладости» и успешно продавали продукцию своим конечным покупателям, и тем самым вывести оборот компании на уровень 25 000 000 рублей в год.

2) Руководитель компании признался, что основные материалы (афиши, фотографии, баннеры, франчайзинг-кит, бизнес-бук, договоры сотрудничества и другое) готовы, однако в процессе работы будут

упаковываться дополнительные материалы для усовершенствования франшизы.

3) Компания готова выделить рекламный бюджет в размере 50 000 рублей ежемесячно (включая заработную плату специалиста).

4) Обеспечить постоянный приток заявок на покупку франшизы «Таёжные сладости» и продажу франшизы как минимум 30 партнерам к концу 2016 года.

5) Руководитель компании объяснил, что ранее компания не занималась продажей франшизы, однако наблюдает за трендами на рынке и понимает, что важно задействовать большинство каналов для того, чтобы бренд популяризировался, был узнаваем и за счет этого, повышалось доверие.

6) Сегментация рынка проведена по следующим показателям. В отраслевом разрезе, компания работает в подарочном сегменте (45%), в сегменте натуральной продукции (32%) и в сегменте кондитерских изделий (23%). Данные цифры были получены за счет сбора обратной связи от конечных потребителей продукции, который показал, что большая часть клиентов приобретала продукт в качестве подарка или гостинца родственникам, друзьям, коллегам. Меньшая доля покупала продукт исходя из желания приобрести натуральный продукт, и наименьшая доля клиентов делала покупку товара, желая просто полакомиться сладостью.

Теперь, когда компания поставила конкретную цель перед интернет-маркетингом, можно было переходить к следующему этапу в разработке стратегии продвижения для франшизы «Таёжные сладости».

3.3 Выделение целевой аудитории и сегментация клиентов

Для разработки стратегии продвижения франшизы необходимо правильно определить целевую аудиторию, чтобы четко понимать, кто станет покупателем конкретной франшизы. Исходя из формата деятельности франшизы, выделим следующие группы целевых аудиторий:

1) бизнесмен, у которого есть бизнес, где есть поток клиентов и работающий продавец, администратор.

2) опытный продавец, имеющий опыт в ритейле (магазины натуральной продукции, сувенирные магазины, книжные магазины, подарочные и другие)

3) душа компании – люди, которые хотят получать пассивный доход, и имеют знакомых, друзей, родственников, имеющих подходящую торговую точку, где можно разместить стойку.

Также нами были выделены сферы бизнеса, которые лучше всего подходят для размещения стойки «Таёжные сладости»:

- Подарочные магазины;
- Магазины сувениров;
- Аэропорты/Вокзалы;
- Книжные магазины;
- Цветочные магазины;
- Магазины элитного алкоголя;
- Магазины сладостей;
- Бутики чая/кофе;
- Кофейни;
- Магазины натуральных продуктов.

Данное сегментирование позволило нам лучше понимать, владельцы каких заведений в большинстве случаев захотят приобрести франшизу.

Далее была определена география распространения: города России, с населением выше 50 000 человек, а также города из стран СНГ с аналогичным количеством населения.

Нами также была выделена потребность, почему представитель нашей целевой группы купит франшизу «Таёжные сладости»? Потому, что человек, потратив всего 70 000 рублей и став партнером компании, обеспечивает себя возможностью получать дополнительный 1 миллион рублей дохода в год, за счет продажи сладостей своим клиентам. Важным дополнением для целевой

группы является то, что партнерство с компанией «Таёжные сладости» влечет минимальные нововведения в бизнесе, что в свою очередь делает предложение привлекательным.

3.4 Разработка стратегии продвижения и результаты ее проведения

Стратегия продвижения франшизы в данном случае была нацелена на привлечение качественных заявок на франшизу с помощью интернет-маркетинга. Для создания эффективной стратегии продвижения нами был разработан комплексный план действий, структурированный по каналам, инструментам, и срокам проведения продвижения в период с 27.06.16 по 27.12.16 г.

Таблица 3 – Стратегия продвижения компании на каждом этапе воронки продаж

Мес./воронка	Привлечение	Вовлечение	Конвертация
1	Каталоги франшиз (размещение в топовых каталогах франшиз: topfranchise.ru, beboss.ru, franch.biz) 100% бюджет	Конверсия в заявку на франшизу • Обработка заявки с портала, скрипты звонков, ведение CRM-системы • Подача заявки на франшизу прямо с сайта • Все контакты открыты, ссылки на соц. сеть, мониторинг сообщений в ВК, оперативный ответ • Сбор отзывов от партнеров, обратная связь от лидов • Дайджесты по базам	Конверсия в покупку франшизы • Общение через корпоративную почту, • ведение переговоров в Вк • Осуществление сделки • Отзыв в соц. сети от партнера
2	Лэндинг и соц.сети: Вконтакте, перекрестные ссылки - 100% бюджет		
3	Контекстная реклама Семантическое ядро, анализ конкурентов, Яндекс.Метрика, 60% бюджета		
4	Тестирование продаваемости сайта, корректировка контекстной рекламы 40% бюджета		
5	Подключения e-mail рассылок 60% бюджета		

6	Усовершенствование каналов, наполнение каналов информацией 40% бюджета		
Цель по лидам	30 000	600	30
Конверсия, план		2%	5%

В таблице 3 продемонстрирован последовательный план для реализации комплексной стратегии продвижения франшизы «Таёжные сладости». Стратегия включает описание каждого этапа воронки продаж. Этап привлечения описывает способ привлечения целевой аудитории на требуемые площадки. Площадки были выбраны исходя из полученных результатов исследования каналов и инструментов интернет-маркетинга. Этап вовлечения пользователей подразумевает оставление заявки на франшизу на одном из предложенных каналов интернет-маркетинга, сопровождающийся предоставлением контактных данных пользователя для связи. Этап конвертации подразумевает покупку франшизы и заключение договора с франчайзи.

Нужно отметить, что при проведении исследования, невозможно было заранее спланировать количество заявок на том или ином этапе, мы лишь отталкивались от конечной цели компании по продаже франшизы 30 партнерам. Конвертация же в заявку была рассчитана на основе данных полученных в интернет-ресурсах. Так, целевая конверсия была задана в размере 5%.

В таблице 4 более подробно расписаны задачи под каждый конкретный канал интернет-маркетинга и необходимые документы и инструменты, которые стоит создать компании для успешной работы всей системы продвижения.

Таблица 4 – Помесячный план задач по каналам для продвижения франшизы

Мес.	Задачи	Документы/ инструменты	Цель по лидам	Факт по лидам (результат проведения)
1	Сбор маркетинговых материалов, анализ конкурентной среды, создание УТП	Франчайзинг кит, бизнес-бук, разработка позиционирования	-	-
2	Размещение в ведущих каталогах франшиз, тестирование предложения, корректировка; Создание группы в соц. сети, наполнение группы	Договоры с электрон. каталогами, оплата размещения, CRM-система, рекламный бюджет, бренд-бук, материалы (фото, видео), контент-план для соц. сетей	50	27
3	Создание лендинга, подготовка контекстной рекламы, создание семантического ядра, запуск рекламы	Семантическое ядро, анализ конкурентов, подключение Яндекс.Метрики, и целей	80	49
4	Тестирование продаваемости сайта, корректировка контекстной рекламы, продвижение в соц. сети	Сбор отзывов, Яндекс.Метрика, контент-план для соц. сетей	100	93
5	Подключения e-mail маркетинга, инструмент MailChimp, рассылка по базе topfranchise.ru	План по e-mail рассылке, CRM-система, план дайджестов	120	128
6	Усовершенствование каналов, наполнение каналов информацией	Сбор отзывов, Яндекс.Метрика, CRM-система, дайджесты	350	318
Итого привлечено заявок на покупку франшизы			700	615

Далее были предприняты конкретные шаги, для осуществления задач согласно стратегии.

Согласно проведенному анализу франчайзинговых предложений в интернете, описанному в первой главе, следовал вывод о том, что одной из

наиболее эффективных площадок для взаимодействия с целевой аудиторией франчайзинговой компании, принято считать электронные каталоги или каталоги франшиз. Были выделены три самых популярных и эффективных портала, на основе расчёта стоимости привлечения одного потенциального франчайзи. Поэтому, для продвижения франшизы «Таёжные сладости» были выбраны три каталога франшиз: topfranchise.ru, beboss.ru, franch.biz. За время размещения франшизы в данных каталогах, компании удалось привлечь 398 заявок на покупку франшизы. Результаты размещения в данных каталогах представлены в приложении Д.

Также, была создана группа в социальной сети Вконтакте, как пример альтернативной и менее формальной коммуникационной площадки с потенциальными покупателями. Наличие группы Вконтакте вызывало больше доверия к компании на первых этапах, даже не смотря на малое количество подписчиков. Администраторы группы оперативно отвечали на вопросы посетителей, скидывали необходимые материалы потенциальным покупателям, а также вели переговоры по покупке франшизы. Здесь нужно отметить, что по отношению к страничке Вконтакте не было разработано никаких ключевых показателей по лидам, так как пока не было понимания, как именно продавать франшизу через этот канал, скорее он носил дополняющий характер.

Далее, согласно плану, компания приступила к созданию лендинга под франшизу. Как уже говорилось ранее, цель лендинга – получить заявку. От структуры составления лендинга будет зависеть и количество заявок, которое получит компания. Полученные данные в результате анализа, представленного во 2 главе были учтены при разработке лендинга под франшизу «Таёжные сладости».

На рисунке 5 представлен первый блок лендинга, который описывает сферу деятельности франшизы, чтобы клиент понимал, куда он попал. Также размещено уникальное торговое предложение, чтобы привлечь внимание посетителя и мотивировать читать дальше. Это также является оффером (с

англ. Offer – предложение): «Увеличьте свой доход до 1 млн. рублей в год» который подкрепляется формой обратной связи с клиентом. Данный инструмент призван воздействовать на читателя, и предлагает оставить контактные данные.

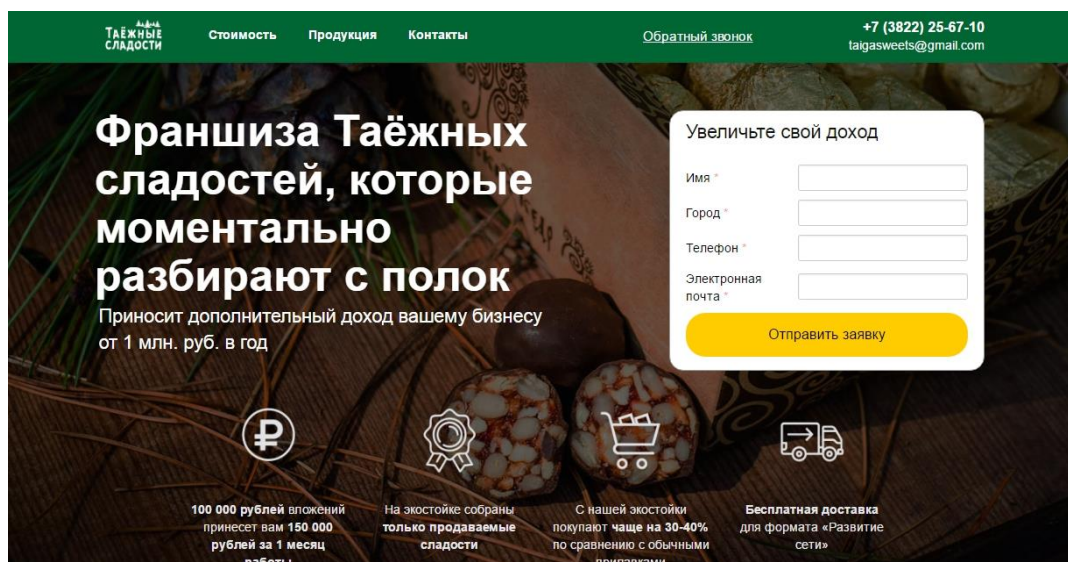


Рисунок 5 – Первый блок лендинга «Таёжные сладости»

Рисунки 6 и 7 демонстрируют использование триггеров на лендинге. В маркетинге - стимул или причина, побуждающий посетителя к тем или иным полезным действиям на сайте. В данном случае это кнопка посмотреть каталог продукции или оставить заявку. Кроме того, здесь представлены финансовые показатели, предлагаемые франчайзи для первичной оценки самого предложения. Такой формат предоставления информация о финансах является очень эффективным, так как использовано минимум текста, иллюстрации и конкретные показатели по прибыльности и доходности от бизнеса. Поскольку это основные моменты, на которые обращают внимание потенциальные покупатели франшизы, когда они знакомятся с франчайзинговым предложением впервые.

ТАЁЖНЫЕ СЛАДОСТИ Стоимость Продукция Контакты Обратный звонок +7 (3822) 25-67-10 taigasweets@gmail.com			
Быстрый старт  Фирменная стойка: 3 490 руб. Товар: 25 000 руб. Товар для дегустаций: 1 500 руб. Выручка: от 28 750 руб./мес. Прибыль: от 13 750 руб./мес. 29 990 руб Отправить заявку	Старт  Фирменная стойка: 14 990 руб. Товар: 50 000 руб. Товар для дегустаций: 5 000 руб. Выручка: от 77 500 руб./мес. Прибыль: от 27 500 руб./мес. 69 990 руб Отправить заявку	Стандарт  Фирменная стойка — бесплатно! Товар: 99 990 руб. Товар для дегустаций: 10 000 руб. Выручка: от 155 000 руб./мес. Прибыль: от 55 000 руб./мес. 109 990 руб Отправить заявку	Развитие сети  2 фирменные стойки — бесплатно! Товар: 239 990 руб. Товар для дегустаций: 10 000 руб. Выручка: от 372 000 руб./мес. Прибыль: от 132 000 руб./мес. 239 990 руб Отправить заявку

Рисунок 6 — Финансовый блок лендинга «Таёжные сладости»

ТАЁЖНЫЕ СЛАДОСТИ

Стоимость

Продукция

Контакты

Обратный звонок

+7 (3822) 25-67-10
taigasweets@gmail.com



Самые вкусные и полезные сладости из сердца Сибири

Мы дегустируем натуральные сладости разных производителей — самые аппетитные образцы отправляем на экостойку.

Посмотреть каталог продукции

Точно знаем, что увеличит вашу прибыль

Аналитики «Таёжных сладостей» провели ABC-анализ продукции и отобрали товарные категории группы А и В — позиции с высокой и средней оборачиваемостью.

Формат стойки увеличивает продажи на 30-40% в отличие от обычных стеллажей

Рисунок 7 — Продуктовый блок лендинга «Таёжные сладости»

Кроме того, открытость информации о финансах вызывает больше доверия к компании франчайзеру, нежели размытые цифры о доходности в 300 000 рублей в месяц.

Далее обязательным блоком было разработано конкурентное преимущество франшизы, или то, что отличает данное предложение от

70

других франчайзинговых предложений на рынке (см. Рис.8). Как уже говорилось ранее, компания «Таёжные сладости» является малобюджетной франшизой, ведь для ее старта нужно всего 70 000 рублей, что явно отличает ее от других предложений с более высокой планкой входа в бизнес.

Стоимость

Продукция

Контакты

Обратный звонок

+7 (3822) 25-67-10

taigasweets@gmail.com

Преимущества франшизы экостойки «Таёжные сладости»

Быстрый старт

В франшизе экостойки отсутствуют паушальный взнос и роялти. Уже через 10 дней вы получите первый доход.

Простой и проверенный формат

Мы протестировали формат франшизы на 5 собственных точках.

Без роялти и паушального вноса

Вместо роялти в франшизе экостойки вы платите только за продукцию. Закупайте новую партию по специальным партнёрским ценам, когда старую почти раскупили.

Поддержка нашей команды

Мы на связи 24 часа в сутки для своих партнёров. Мы разрабатываем и помогаем проводить промо-акции, отслеживаем динамику продаж, консультируем в маркетинговых вопросах.

Отправить заявку

Рисунок 8 — Блок «преимущества франшизы» лэндинга «Таёжные сладости»

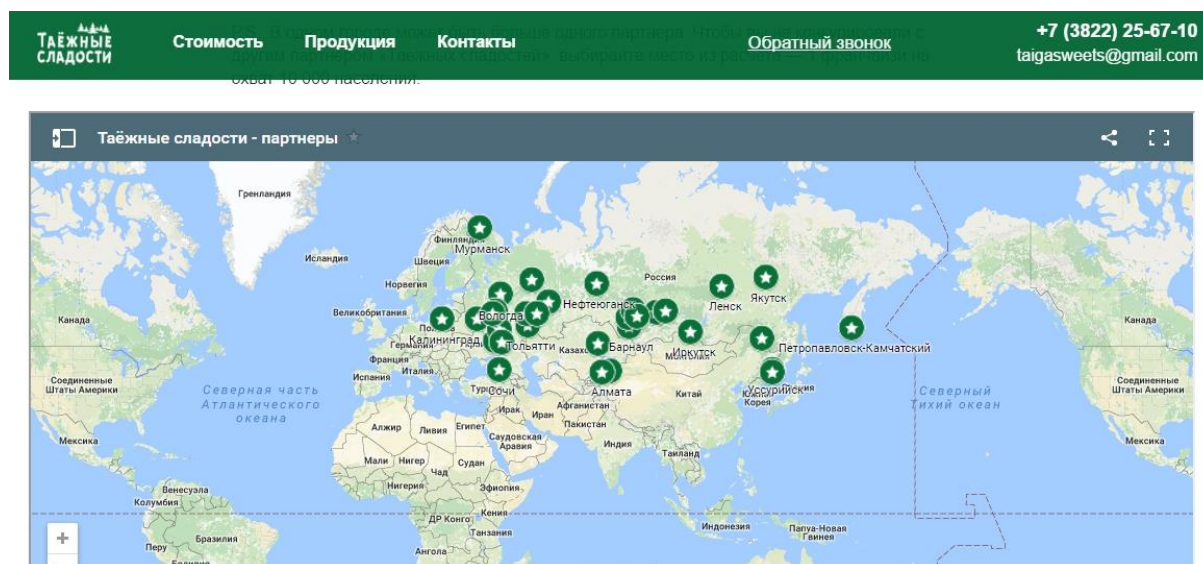


Рисунок 9 — География распространения франшизы

Рисунок 9 описывает географический диапазон охвата компании и присутствия в городах России и странах СНГ, что в свою очередь

положительно влияет на доверие к компании со стороны потенциальных покупателей.

Для того, чтобы спровоцировать поток посетителей на лэндинг, необходимо было запустить контекстную рекламу. Для франчайзинговой компании, контекстная реклама - мобильный инструмент донесения информации до целевых посетителей в короткие сроки. Для этого была осуществлена подборка ключевых слов, по которым реклама показывается пользователям интернета. Примеры ключевых слов, использованных при запуске контекстной рекламы: купить франшизу недорого; франшиза в сфере питания; интересные франшизы; идеи малого бизнеса; бизнес идеи +в кризис 2016; франшиза здорового питания; франшиза сладости и др. Как правило на подборку ключевых слов и «минус» слов требуется около 2 недель аналитической работы специалиста. Далее были оптимизированы рекламные объявления. К каждому запросу было написано релевантное объявление, в заголовок которого автоматически подставлялось название города, где находится пользователь.

Для каждого запроса система автоматически определяла ставку по показателю конверсии, и это дало возможность показывать те объявления, которые приносили больше всего заявок.

После запуска рекламы велась ежедневная аналитика по объявлениям, и вносились корректировки. Это делалось для того, чтобы контекстная реклама приносила более качественные заявки в компанию.

В результате, контекстная реклама стала преобладающим источником трафика на сайт, а именно 59,7% посетителей. В период с 10.09.16 по 10.12.16 гг. 2199 человек посетило сайт франшизы, 5 из которых купили франшизу, подробнее в приложении Е.

Ключевым моментом при настройке контекстной рекламы являлись: необходимость привлечения специалиста в данной области, высокая стоимость клиента, при неправильной настройке, легкость тестирования и

отслеживание вложенного рекламного бюджета в данные инструменты через функционал Яндекс.Директ.

Далее на 5 месяце продвижения, в компании скопилась определенная база контактов, которые оставили свои данные (почта, телефон), однако не приобрели франшизу по разным причинам.

Если взять во внимание, что покупка франшизы – это не стихийное решение, то помимо работы с текущими «горячими» клиентами необходимо поддерживать контакт с потенциальными покупателями. В этот момент был подключен такой инструмент, как e-mail-маркетинг (диркет-мэйл), который позволил поддерживать связь с потенциальными покупателями, информировать о новых предложениях, мероприятиях и т.д. Содержание писем носило напоминающий характер с полезным контентом: статистика рынка натуральных продуктов, величина продаж по сети партнеров.

Кроме того, была организована массовая рассылка по базе контактов портала topfranchise.ru, который предоставляет возможность за плату разослать франчайзинговое предложение по базе в 18 000 человек.

Нами было подготовлено рассылочное письмо (см. Приложение Ж), которое в свою очередь позволило привлечь дополнительных 42 заявки на франшизу.

Для подготовки рассылок был использован инструмент MailChimp, который позволяет делать письма уникальными, структурированными, с добавлением картинок, видео, ссылок на различные источники и так далее.

Кроме того, большим плюсом инструмента является встроенный модуль статистики, которая позволяет отслеживать различные показатели рассылок. Например: количество открываний письма, количество переходов по ссылке, количество доставленных писем и писем, ушедших в спам. Исходя из этого, можно отслуживать, какая информация для получения наиболее востребована целевой аудиторией.

Такая рассылка представляет собой рассылку по теплым базам клиентов, так как это люди, которые когда-то заинтересовались данной франшизой, но

не купили по какой-либо причине. Следует отметить, что e-mail-маркетинг стоит использовать и для рассылок по холодным базам. Такие базы контактов можно приобрести у специализированных агентств и иных компаний, и тогда грамотно составленное предложение о франшизе рассылается по заранее отфильтрованной базе, которая в свою очередь также работает на привлечение заявок через интернет.

Для того, чтобы e-mail-маркетинг был эффективным, целесообразно составить план рассылок на 6 или 12 месяцев вперед, чтобы успеть подготовить рассылку, написать текст, оформить и разослать по базе. Также необходимо спланировать темы рассылок. Например, компания TakeAndWake – франшиза кофейни, составила 7 писем, которые автоматически отправляются заявителю в течении 7 недель. Таким образом компания напоминает о себе пользователю, дает полезную информацию, делится полезным контентом, в котором, в первую очередь, рассказывается об экспертности и опыте компании.

По такому же принципу была создана автоматическая рассылка писем на базе инструмента MailChimp. Подборка писем была сделана по следующим тематикам:

- Приветственное письмо с описанием франшизы
- Статистика рынка натуральных сладостей и подарков
- Описание достоинств каждого из форматов сотрудничества
- Аналитическая сводка по финансовым показателям партнеров
- Отзывы о франшизе и видеоматериал

Такая рассылка позволила допродать франшизу людям, оставившим заявку ранее, но не перешедшим в этап заключение договора с конверсией в 2%. То есть из 100 заявок получалась дополнительная продажа 2 франчайзи.

Другая область, где успешно был применен e-mail-маркетинг, это поддержание лояльности текущих франчайзи компании. Рассылки по данной категории клиентов также должны быть спланированы во времени, однако их порой сложно подготовить заранее, так как информация в таких рассылках

должна быть более объемная и подробная, а главное касаться текущих положений компании и ее партнеров. В качестве примера, для рассылок по текущим клиентам компании были использованы аналитические показатели продаваемости определенной линейки продукции, количество партнеров, кейсы партнеров, фотографии партнеров с изображением стойки на торговой площади партнера и так далее.

В результате задействования вышеописанных каналов согласно стратегии продвижения, разработанной автором данного исследования, в период с 27.06.16 по 27.12.16 г. более 600 человек оставили заявку на франшизу «Таёжные сладости», 34 человека стали франчайзи компании.

На основе полученных данных автором был предложен пошаговый алгоритм реализации стратегии продвижения франшизы в интернете, который может быть применен любой франчайзинговой компанией. Алгоритм представлен в приложении 3.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности использования разработанной автором стратегии и алгоритма продвижения для франчайзинговых компаний, продвигающихся на электронном рынке Рунета с целью управления эффективностью воздействия на целевую аудиторию, повышения качества рекламы и оптимизации затрат на нее.

3.5 Рекомендации по дальнейшему продвижению франшизы в интернете

Теперь, когда мы имеем данные исследования, статистические данные, а также информацию по результатам продвижения франшизы в конкретных источниках за период с 27.06.16 по 27.12.16 г., мы можем приступить к разработке рекомендаций по дальнейшему улучшению продаж франшизы через интернет.

Следующие 4 месяца продвижения франшизы стали результатом внедренной стратегии продвижения в компании. Заявки продолжали поступать со всех описанных источников. Интернет-продвижение позволило компании достичь поставленной цели.

Мы заметили, что заявки с социальных сетей становились все более частыми. Поэтому в качестве следующего шага мы предлагаем запустить таргетинг Вконтакте с ориентировкой на аудиторию предпринимателей, где, по нашему мнению есть целевая аудитория компании. Примеры таких пабликов:

- 1) Аудитория предпринимателя Аяза Шабудинова;
- 2) Группы холдинга Like;
- 3) Группы, собранные через анализ с помощью вкладки "Группы, где есть ЦА" холдинга Like;
- 4) Группы Анонимного предпринимателя - "Цель - 20 млн рублей за год " и подобные тематики;
- 5) Аудитория элитных ВУЗов;
- 6) Группы, посвященные стартапам, бизнес-идеям и тд.

Опыт многих компаний подтверждает успешность продвижения франшизы через социальную сеть Вконтакте. Примерами таких франшиз являются: «Coffee Like», «Like Хостел», «Craftea» и другие. Сейчас же этот канал используется больше не для продажи франшизы, а играет роль дополнительного канала получения информации, повышения доверия и неформальной площадки для контакта с собственниками франшизы.

Для эффективного продвижения в социальных сетях необходимо прописать контент-план. Еще лучше сегментировать контент: какие посты будут публиковаться ежедневно, какие единожды в неделю, а какие раз в месяц.

Кроме расширения рекламы через странички в социальных сетях компании, мы рекомендуем более широко взглянуть на текущих партнеров компании, которые также продвигают продукцию, в рамках ассортимента

франшизы, через социальные свои собственные странички. Для того, чтобы бренд становился узнаваемым, популярным и успешным, необходимо создать общую айдентику для всех партнеров сети. В первую очередь, это будет транслировать определенный статус компании во внешних источниках. Кроме этого, повышать доверие потенциальных франчайзи.

Для реализации данной задачи потребуется создание руководства по оформлению пабликов в Вконтакте и instagram. А также руководство по ведению и продвижению пабликов. Для партнеров франшизы это станет дополнительным каналом продаж продукции в городе размещения, повышение узнаваемости бренда, что также будет влиять на продажи партнера, а значит и на заработок владельцев франшизы в том числе. Большим плюсом для партнеров может стать обучение их минимальным инструментам продвижения группы. Примером могут быть различные акции и конкурсы, целью которых является охват широкой аудитории и увеличение числа подписчиков. А далее уже будет вестись работа с удержанием этих подписчиков путем ярких красочных тематических постов и, конечно же, предложение основного продукта – натуральных сладостей из Сибири.

На рынке франшиз важна экспертность, поэтому, чтобы сформировать у потенциального инвестора образ успешного бизнесмена рекомендуем систематически выпускать аналитические статьи, с собственными советами и рекомендациями по управлению франчайзинговой сетью. Социальная сеть, блог могут стать каналом, через который будет продвигаться экспертность конкретного владельца конкретного бизнеса «Таёжные сладости».

Для демонстрации опыта в определенной области мы предлагаем проводить обучающие и вовлекающие вебинары, и сразу же производить лидогенерацию, рекламируя во время вебинара свою франшизу. Для реализации поставленной задачи необходимо для начала систематизировать опыт в виде упакованного кейса с результатами и денежным обоснованием.

Важно несколько раз в год показывать результаты работы компании, чтобы подписчики наглядно убеждались в безукоризненной успешности бизнеса.

Для анализа лендинга рекомендуем настроить систему статистики на основе Google Analytics вплоть до отслеживания времени чтения отдельных блоков лендинга. Такие данные позволят проводить улучшения для увеличения конверсии.

Кроме того, для расширения каналов коммуникации с аудиторией рекомендуем использовать различные форумы, посвященные созданию бизнеса и близким к этим тематикам. Примерами таких форумов могут быть: <http://www.biznet.ru/> - Бизнес форумы для действующего бизнеса, <http://www.fffforum.su/> - Форум бизнес-идей - идеи для малого бизнеса и другие.

Важным моментом в продвижении любой франшизы, о котором уже ранее упоминалось, являются отзывы существующих франчайзи. Мы рекомендуем собирать отзывы в виде кратких видео-роликов, на котором представитель от компании общается с франчайзи и задает вопросы, касаемо опыта работы данного партнера с компанией, его ожидания и полученные результаты от партнерства. Такие видео повысят доверие к компании и снимут большинство возражений, связанных с неуверенностью в успешности бизнеса.

Представленные проектные рекомендации по дальнейшему продвижению позволят повысить количество входящих заявок на франшизу и увеличить охват целевой аудитории, что в последствие должно привести к увеличению продаж франшизы и популяризации бренда.

Заключение

В результате работы над магистерской диссертацией нами была достигнута цель исследования - разработать эффективную стратегию продвижения в интернете для франшизы «Таёжные сладости» на основе изученного отечественного и зарубежного опыта.

В ходе написания работы был исследован объект – франшиза компании «Таёжные сладости», и предмет – стратегии продвижения франшизы в интернете.

Работа была посвящена исследованию российского и зарубежного опыта в продвижении франчайзинговых компаний в интернете.

В ходе достижения цели были решены следующие задачи:

- проведен анализ отечественных и зарубежных франчайзинговых предложений в сети интернет;
- определена специфика продвижения франшиз в интернете;
- изучен опыт зарубежных компаний в области продвижения франшиз в интернете
- разработана стратегия продвижения для франшизы «Таёжные сладости».

Основываясь на результатах исследования, мы разработали стратегию продвижения для франшизы «Таёжные сладости» и сформировали рекомендации по дальнейшему улучшению продвижения компании. Основные моменты рекомендаций:

- запустить таргетинг Вконтакте, ориентированный на аудиторию предпринимателей, для повышения популярности группы, увеличению численности группы и тем самым, увеличение охвата целевое аудитории;
- использовать социальные сети для продажи франшизы с конкретными показателями по заявкам и продажам;
- дополнить лендинг видео-отзывами о франшизе для повышения доверия к компании;

- отслеживать поведение посетителей на лендинге «Таёжные сладости» при помощи инструмента Google Analytics;

- дополнить каналы коммуникации форумами, посвященными бизнес-идеям и франчайзингу.

Объединив пожелания руководства в области продвижения, мы создали стратегию продвижения, которая содержит следующие этапы:

- анализ текущей ситуации в компании и на рынке;
- определение целей, которые необходимо достичь компании с помощью интернет-маркетинга;
- способ достижения целей;
- план задач – пошаговый план для реализации стратегии;
- шаги по реализации стратегии – тактические действия, которые необходимо выполнить для реализации стратегии;
- отслеживание эффективности реализации стратегии и корректировки.

Основные выводы по проделанной работе:

Современный бизнес очень сильно интегрирован в интернет. Он позволяет поддерживать и обслуживать многие задачи бизнеса: взаимодействие с целевой аудиторией, привлечение новых клиентов, реклама товара, получение обратной связи. Ведение бизнеса в интернете характеризуется массой преимуществ. К примеру, можно привлекать клиентов не только из своего города, но и со всей страны, также выйти и на мировой рынок, ведь интернет снимает все географические барьеры для продвижения.

Франчайзинг представляет собой специфическую форму ведения бизнеса. При продаже франшизы, случайные партнеры и импульсивные покупки — крайне редкое явление. Франшиза, как объект продвижения, является продуктом, а значит, все инструменты интернет-маркетинга могут активно использоваться для продвижения франшизы и увеличения продаж.

Несмотря на широкий набор инструментов для продвижения, и доступность литературы по интернет-маркетингу и продвижению компаний, из 1500 франчайзинговых компаний в нашей стране, наберется сотня компаний, кто занимается грамотным продвижением в интернете и продает хоть одну франшизу в квартал.

Проблема подобных компаний в том, что у них не разработан комплексный подход к продвижению своей франшизы, отсутствует какая-либо стратегия в этом направлении, а все действия проводятся хаотично. Хотя на рынке сложился набор инструментария, с помощью которого продвигаются компании и которые используются в том числе для продвижения именно франшиз.

Одним из самых популярных каналов интернет-маркетинга для целей продвижения франшиз являются каталоги франшиз, основная цель которых привлечение лидов для компании, которая размещает свою франшизу на портале и осуществляет денежные отчисления. Порталы также пользуются инструментами интернет-маркетинга для того, чтобы пользователи интернета попадали на его страницы и оставляли заявки на франшизу.

Кроме каталогов франшиз, для успешного продвижения франшизы исследуемой компании были задействованы следующие каналы и инструменты: лэндинг и контекстная реклама, социальные сети, e-mail-рассылка, продвижение по ключевым запросам.

Изучив зарубежный опыт продвижения франшиз в интернете, автор выделил области, на которые стоит обратить особое внимание:

- усиление содержательной и интерактивной части: открытое общение в социальных сетях, форумах, с помощью которых достигается повышение доверия к компании франчайзера;
- открытые контакты существующих франчайзи, позволяющие потенциальным франчайзи напрямую пообщаться с партнерами компании, что в случае позитивного опыта, безусловно, повышает продажи;

- партнерство с крупными агентствами, работающими в смежных областях, но не являющимися конкурентами для компании, т.к. кадровые агентства, рекламные агентства, организаторы форумов и выставок;

- привлечение знаменитостей для рекламных кампаний в интернете.

Успешная реализация продвижения франшизы приведет в компанию новых партнеров-франчайзи, позволит увеличить продажи и повысить узнаваемость бренда в стране.

Разработка и внедрение предложенной нами стратегии продвижения для компании «Таёжные сладости» позволила:

- достичь необходимого взаимодействия с потенциально заинтересованной аудиторией;

- продать франшизу напрямую 34 франчайзи через интернет;

- увеличить доверие потенциальных покупателей за счет присутствия во многих медиаканалах (сайты, каталоги, социальные сети);

- подогреть интерес пользователей за счет сообщения новостей о компании и рассылок информационных дайджестов.

Главы, содержащие информацию теоретического характера, могут использоваться в тренингах или мастер-классах, посвященных продвижению франшиз в интернете. Практическая часть содержит рекомендации по продвижению и стратегию продвижения для компании «Таёжные сладости», которые были воплощены в жизнь руководством компании и имеют перспективу быть использованными для продвижения похожих по размеру и сфере франшиз.

Основные результаты диссертационного исследования были представлены в докладах на вузовских научных конференциях, проводившихся в 2017 году, а также отражены в публикациях автора в сборниках материалов конференции, в том числе в XXI Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование» 2017 года в Томском государственном педагогическом университете.

Стратегия, разработанная автором на основе проведенного исследования, была внедрена в компании, на базе которой проводилось данное исследование. В результате внедрения стратегии, предложенной автором, в период с 27.04.16 по 27.12.16 г. более 600 человек оставили заявку на франшизу «Таёжные сладости», а также удалось привлечь более 30 франчайзи в компанию с помощью интернет-маркетинга.

В дальнейшем, исследование может быть дополнено и расширено с позиции выхода компании на международный франчайзинговый рынок и возможности продвижения отечественной франшизы за рубежом, так как экспансия зарубежных франшиз в Россию в данный момент активно развивается, а такого же масштабного продвижения российских франшиз в другие страны и континенты не наблюдается.

Список публикаций студента

1. Васильева Ю. Использование инструментов интернет-маркетинга для эффективного продвижения франшизы // XXI Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование», Томск 17-21 апреля 2017 г. – под. ред. Ахметова Л.В, В 3-м томе. Томск: Изд-во Том. гос. пед. ун-та, – 2017 – С. 51-54.

Список использованных источников

- 1) Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С Березин. – 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2012. – 383 с.
- 2) Вайнерчук Г. Информационный удар. Как сделать, чтобы в шумном медиамире услышали именно тебя: пер. с англ. / Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 239 с.
- 3) Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети пер. с англ [Электронный ресурс] // Ларри Вебер . – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 315 с.
- 4) Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / – М.: Эксмо, 2010. . – 160 с.
- 5) Гавриков А. В. Эффективный сайт: алгоритм успеха [Электронный ресурс] / Интернет-маркетинг, 2013. № 1. С. 18–29.
- 6) Давыдов В. В. Пошаговое руководство по созданию стратегии Интернет-маркетинга в сфере b-2-b // Интернет-маркетинг, 2013. № 2. С. 66–80.
- 7) Данченко Л. А. Понятие и значение комплексного Интернет-маркетинга в деятельности предприятий // Л.А. Данченко, Т.В. Дейнекин. – М.: Маркетинг в России и за рубежом, 2014. № 1. С. 109–118.
- 8) Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.
- 9) Джугенхаймер Д. Основы рекламного дела: пер. с англ. / Д. Джугенхаймер, Г. Уайт. — Самара: Корпорация «Федоров», 1996. – 480 с.
- 10) Дэвид Огилви. Огилви о рекламе. – М.: Манн, 2012. – 240 с.
- 11) Дэн Зарелла. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / – М.: Диалектика, 2014. – 192 с.

12) Евгения Крюкова (Текстerra). 100+ практических хаков для интернет-маркетологов [Электронный ресурс] / Режим доступа URL: <http://texterra.ru/upload/img/e-book-100-prakticheskikh-khakov-dlya-internet-marketologov.pdf> (дата обращения: 29.09.2016г).

13) Загребельный Г. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Загребельный Г., Боровик М., Меркулович Т. М.: Альпина Паблишер, 2016. – 270 с.

14) Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / Агентство “Ашманов и партнеры”. – Режим доступа URL: <http://www.ashmanov.com/marketing> (дата обращения: 10.12.2016).

15) Иншакова Е.И, Кудряшова И.В., Полякова Ю.В.. Иностранные франчайзинговые сети в России // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 3, Экон. Экол., 2014. № 1 с. 24.

16) Канцлер К. А. Особенности интернет-маркетинга в России [Электронный ресурс] / Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине сборник научных трудов III Международной научной конференции. – Томск, 2016. 426–429с. – Режим доступа: URL: <http://earchive.tpu.ru/handle/11683/31506> (дата обращения: 29.09.2016г).

17) Капустина, Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов. М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : Урал. гос. экон. ун-т, 2015. – 102 с.

18) Кейплз Дж. Проверенные Методы Рекламы. – М.: Карьера Пресс, 2012. – 400 с.

19) Клименко А. Франчайзинг. 128 успешных франшиз от известных фирм: учебник. – М.: Радар, 2011. – 160с.

20) Кожушко О.А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев. Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

- 21) Кокрум Д. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты: пер. с англ. – М.: Манн, 2013. – 367 с.
- 22) Колесова А.А., Фангманн Г.О. Развитие российского франчайзинга в сфере информационных технологий [Электронный ресурс] / Томск, 2014. –Режим доступа URL: http://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/18810/1/conference_tpu-2014-C40-V2-075.pdf (дата обращения: 29.09.2016г).
- 23) Колесников В. Построение франчайзингового бизнеса. Курс для правообладателей и пользователей франшиз. Спб.: Питер, 2008. – 250 с.
- 24) Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета/ Майкл Стелзнер – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012 – 288 с.
- 25) Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г.Армстронг. М.: Вильямс, 2009. – 1072 с.
- 26) Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 259 с.
- 27) Кравчук М. Н. Маркетинговые стратегии продвижения в Интернете // Интернет-маркетинг, 2013. № 5. С. 262–268.
- 28) Лавренов, Р. С. Использование маркетинговых стратегий в интернет-пространстве Use marketing strategy in the intrnet space [Электронный ресурс] // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине: сборник научных трудов III Международной научной конференции. – Томск, 2016. 380-383с. – Режим доступа: URL: <http://earchive.tpu.ru/handle/11683/31497> (дата обращения: 29.09.2016г).
- 29) Лафли А., Мартин Р. Игра на победу. Как стратегия работает на самом деле. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2014. – 315 с.
- 30) Меркулов А. Фокин В. Франчайзинг от А до Я. Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 158 с.
- 31) Новак Д. Веди людей за собой – перевод с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 235 с.
- 32) Паничкина Г. Г. , Как провести успешную рекламную кампанию / Г.Г. Паничкина, Н.С. Носова. М.: Дашков и К, 2014. 160 с.

- 33) Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник. М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.
- 34) Панюкова В. В. Две грани рынка франшиз в России и за рубежом: регистрация и "открытость" // Торговое право, 2012. – №4. С. 41– 44
- 35) Парабеллум А. Масштабирование бизнеса. Создаем франчайзинг в розничной торговле / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, Н. Смирнова. СПб.: Питер, 2012. – 336 с.
- 36) Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Московская финансово-промышленная академия – М., 2004. – 299 с.
- 37) Петроченков А. Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы / А. Петроченков, Е. Новиков. Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 320 с.
- 38) Платформа: как стать заметным в интернете/ Майкл Хайятт. М.: – Манн, Иванов и Фербер, 2012 – 290 с.
- 39) Принцип взаимности: 25 самых выгодных франшиз в России — 2016 Официальный сайт Forbes в России [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <http://www.forbes.ru/rating-photogallery/323353-printsip-vzaimnosti-25-samykh-vygodnykh-franshiz-v-rossii-2016?photo=2> (дата обращения: 05.03.2017).
- 40) Работа на популяризацию франчайзинга [Электронный ресурс] / Российская Ассоциация Франчайзинга, Новости из мира РАФ, 2016. – Режим доступа URL: <http://www.rusfranch.ru/presscenter/newsraf/2506> (дата обращения: 16.12.2016).
- 41) Скотт А. Шейн. От мороженого к Интернету. Франчайзинг как инструмент развития и повышения прибыльности вашей компании. – Баланс Бизнес Букс, 2006. – 208 с.
- 42) Смит Б. Internet маркетинг - Пер. с англ. / Б. Смит, Ф. Каталано. – М.: Издательский дом Вильямс, 2007. – 304 с.
- 43) Стратегия интернет-маркетинга: Опыт 320 компаний. Университет Нетология [Электронный ресурс] / – Режим доступа URL:

<http://netology.ru/blog/369-strategiya-internet-marketinga-opyt-320-kompaniy>

(дата обращения: 16.12.2016).

44) Трапезников А. Клиентская база: неиспользованный потенциал. Как увеличить прибыль, продавая больше уже существующим клиентам. [Электронный ресурс] / – Режим доступа URL: <http://www.crmexperts.ru/2013/04/10/client-base> (дата обращения: 16.12.2016).

45) Тришин М. Е., Ватулин С. В. Клонирование бизнеса. Франчайзинг и другие модели быстрого роста. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 192 с.

46) Успенский И. В. Интернет маркетинг. СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2014. – 197 с.

47) Черкашов А. Франшиза без паушального взноса, роялти и рисков / Екб.: Издательские решения, 2016. – 130 с.

48) Шымыров, О. Отчет по результатам исследования «Изучение и анализ рынка развития франчайзинга в Республике Казахстан» [Электронный ресурс] / FinGate Capital Corporation, 2014. – Режим доступа: URL: http://www.damu.kz/content/files/OtchetPoIssledovaniyuSostoyaniyeAnalizRazvitiyaRynkaFranchayzingaVRK_2014g_Rus.pdf (дата обращения: 15.02.2017).

49) Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] / Библиотека маркетолога/ – Режим доступа: URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/smm_errors.htm (дата обращения: 9.12.2016).

50) A history of social media [Электронный ресурс] / – Режим доступа URL: <http://janeknight.typepad.com/socialmedia/2009/10/a-historyof-social-media.html> (дата обращения: 9.12.2016).

51) Beboss [Электронный ресурс] /Российский электронный каталог франшиз. – Режим доступа: URL: www.beboss.ru (дата обращения: 05.01.2017).

52) Chaffey D. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice / F.Ellis-Chadwick, R. Mayer, K. Johnston // Pearson Education, 2006. – 579 p.

53) Chaffey D. Digital Marketing trends [Электронный ресурс]: Smart insights materials, 2015. – Режим доступа: URL: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2015/> (дата обращения: 05.01.2017).

54) Cossa.ru [Электронный ресурс] / Блог об интернет-рекламе и digital-маркетинге. – Режим доступа: URL: <http://www.cossa.ru/articles/155/78420/> (дата обращения: 16.12.2016).

55) Eley B., Tilley S. Online Marketing Inside Out. SitePoint Pty Ltd, 2009.

56) Franchiseeurope [Электронный ресурс] / Европейский электронный каталог франшиз. – Режим доступа: URL: www.franchiseeurope.com (дата обращения: 05.01.2017).

57) Franchisedirect [Электронный ресурс] / Американский электронный каталог франшиз – Режим доступа: URL: www.franchisedirect.com (дата обращения: 05.01.2017).

58) Miller M. The ultimate web marketing guide / Pearson Education. 2011. – 637 p.

59) SOSTAC marketing planning model guide [Электронный ресурс] / – Режим доступа: URL: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/> (дата обращения: 16.12.2016).

60) The IDM – The Institute of direct and digital marketing. [Электронный ресурс] / – Режим доступа URL: <http://www.theidm.com> (дата обращения: 16.12.2016).

61) The 2016 Franchise 500 / Северо-Американский электронный журнал Entrepreneur [Электронный ресурс] / – Режим доступа: URL: <https://www.entrepreneur.com/franchises/500/2016/> (дата обращения: 05.03.2017).

Приложение А

(справочное)

Promotion strategies of franchises on the internet (on an example of the company “Tayojnie sladosti”)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ5Б	Васильева Ю.Д.		

Консультант каф. социальных коммуникаций (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры СК	Завьялова Зинаида Сергеевна	к.ф.н.		

Консультант-лингвист кафедры иностранных языков ИСГТ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Чайка Юлия Александровна			

Introduction

In order to be competitive company in the industry, it is necessary not only to constantly modify the goods, but also to seek new approaches for attracting the target audience, promoting the company, its product, etc. That is why Internet marketing in recent years has begun to gain high development and effectiveness.

Internet marketing now allows companies to build the most effective marketing communications via the Internet, thereby increasing the company's competitiveness in the market and brand recognition.

Companies working on a franchise model are no exception, for them, the Internet is almost the only marketing tool that allows successfully promote franchises to regions and countries.

The relevance of the topic is related to the fact that, despite the wide possibilities of using various Internet marketing tools to promote the company, the scientific literature does not pay enough attention to strategic planning for promotion on the Internet, as well as the importance of an integrated approach to promotion. It's also topical for specific companies and products, for example, such as a franchise company. As a result, most companies on the russian market do not have a clear consistent plan and effective strategy for promoting and selling their franchise to a future franchisee.

Abroad, franchise companies have been using Internet marketing tools for a long time, while respecting an integrated approach; showing a constant increase in franchisees every month, while most domestic companies can hardly boast of such results. The reason is in the lack of knowledge base and scientific and practical literature highlighting the importance of an integrated approach for promoting the franchise on the Internet as a specific product.

The purpose of this work is to study the experience of promotion of domestic and foreign franchising companies on the Internet and develop an effective promotion strategy for the company "Tayojnie sladosti".

The object of the research is a franchise. The subject is a promotional strategy of the franchise on the Internet.

Sources of various kinds were used in the course of writing the work: educational literature, the latest manuals on Internet marketing and Internet promotion, research results, information from the websites of the companies surveyed on the Internet, periodicals, materials of specialized Russian and foreign websites and printed publications, Analytical articles, as well as data from analytical services Yandex Wordstat, Similarweb, Consumer Barometer and other data, which are presented in the list of literature.

Degree of elaboration of the problem.

The importance of the strategic approach to the promotion of the company is expressed by the works of the authors F. Virin, R. Wilson, V. Davydov, M. Kravchuk, I. Mann. The authors note that only through a strategic approach to the promotion of the company can the maximum achieve the goals. Such aspects of the online advertising campaign as the calculation of effectiveness, tools and stages of the organization of the campaign in the network are touched upon in the works of P.A. Alashkina, N.A. Boychenko, V.V. Karaseva, OP Lidovskaya. O. Features of promotion of trade networks and agricultural producers are considered in the works of AS, Krutyakova, ES Sergeenko.

The franchising market in the country, taking into account its specifics, has been studied in the works of V. Kolesnikov, S. Vatutin, A. Parabellum, A. Merkulov, V. Fokin. The ways of promoting the franchise in the market are said in the writings of M. Trishin and S. Vatutin.

Nevertheless, the issues related to building an effective strategy for companies taking into account the specifics of its activities and needs are not fully covered.

Methodological grounds. The theory of constructing a working system of Internet marketing was developed by many authors, both foreign and domestic. Internet marketing was contributed by foreign authors, such as: J. Kokrum, R. Mayer, B. Elea, Sh. Tilley, D. Chaffee, C. Johnston, S. Godin, J. Falls, E. Decker,

Sh. Kabani, M. Solomon, J. Lesinski, F. Kotler, teams of authors of advertising agencies Ingate, Click, iContext and DeltaClick, etc.

Theoretical and practical foundations of Internet marketing are reflected in the works of domestic authors, in particular F.Virina, I.Mann, N. Androsov, I. Voroshilov, A.Gavrikov, V.Davydov, L.A. Danchenok, T. V. Deinekina, S. Bernadsky and others, thanks to which we managed to study the basic principles of Internet marketing, to identify differences in approaches to the promotion of companies on the Internet, and to develop an effective promotion strategy for the franchise company.

Novelty. Thus, we see that a large number of authors have contributed to the teachings of what Internet marketing is, described in detail the extensive tools used to promote companies and products on the Internet, etc., but most available literature describes the theoretical part, Whereas the practical experience associated with the choice of strategies for promoting the product, based on its specifics remains un-illuminated. On the basis of our research, we tried to propose an algorithm for promoting a franchise as a specific product in the Russian Internet, based on the adaptation of foreign experience, as well as on the basis of practical skills obtained as a result of the research.

In accordance with the purpose, the following tasks were set:

- analyze the domestic and foreign franchise offers on the Internet;
- determine the specifics of promotion of franchises in the Russian Internet;
- to study the experience of foreign companies in the field of promotion of franchises on the Internet;
- develop a promotion strategy for the franchise "Tayojnie sladosti".

Research methods: the study of scientific and statistical literature on the research topic, the collection of empirical data (expert interview), data analysis, comparison of obtained information, the synthesis of theoretical and empirical materials.

Provisions for the defense:

1. Franchise as a commercial offer has its own specifics, also it is one of the fastest growing formats of doing business all over the world.

2. There are differences in the approaches to promote franchises on the Internet abroad and in Russia.

3. On the one hand, there are a lot of opportunities to promote any company on the Internet, on the other hand - the inexpediency of using full amount of exciting tools.

4. A strategic approach of franchise promotion leads to achievement of goals. Based on the research, a promotion strategy was created for the company "Taiga Sweets".

The structure of the work. The thesis includes three sections that reveal the essence of the tasks assigned and contribute to the achievement of the goal. The first chapter deals with the features of Internet marketing, as well as methods and tools for promoting companies on the Internet. The definition of Internet marketing is given and the existing tools are described in detail. Here we consider the existing promotion strategies that came to us from the writings of Western authors.

The second chapter describes the franchising activities of companies, an assessment of the specifics of these companies for promotion, as well as foreign experience in promoting franchises on the Internet. In this chapter, the approach to selecting tools for promoting franchises is systematized, and the efficiency of several promotion channels is calculated.

The third chapter presents the results of the interview with the head of the company, outlines the purpose of the promotion, describes the proposed strategy, taking into account the specifics of the company being researched, as well as the results of the study and recommendations for further promotion of the company.

As a result of the research, the proposed channels for promoting Internet marketing for a company with a specific product - a franchise - were evaluated. The efficiency of the channels has been determined, the experience of Russian and foreign companies in the field of using certain instruments has been generalized, and a promotion strategy has been created. The data obtained allowed us to

formulate recommendations for further advancement of the company on the Internet and strengthening the strategy. The project was developed taking into account the comments and wishes of the head of the firm, which we received during the expert interview.

Theoretical and practical significance. The chapters, which contain information of a theoretical nature, can be used in trainings or master classes devoted to the promotion of franchises on the Internet. The practical part contains recommendations for promotion and promotion strategy for the company "Taiojnie sladosti", which can be implemented by the company's management.

The Internet as a tool for marketing activities

Appearing as a resource of computer enthusiasts, by the beginning of the 21st century the Internet has gained colossal information and possibilities, turning into an environment for informational activity of people. On the Internet, such an exchange of information and other activities that are the basis for the implementation of a significant part of economic processes.

Thanks to the Internet and constantly expanding opportunities for business on the Internet, along with this, opportunities for the promotion of companies in the virtual space are expanding. So, in the 21st century, there was a need to identify new directions in the marketing structure that could ensure the achievement of marketing goals on the Internet or modern Internet marketing.

Literary sources containing a wide variety of definitions of Internet marketing. Thus, B. Elie and S. Tillay define it as "advertising activities on the Internet, including by e-mail".

D. Cheffy and R. Meyer talk about achieving marketing goals using digital technologies, thereby avoiding purely-advertising functions on the Internet. In the list of marketing purposes of Internet marketing, the authors include: informing about the company, deliver or service; providing sales on online sites; studying clients; development of loyalty programs and other.

Fyodor Virin, a Russian expert on Internet research and Internet marketing, believes online marketing is not an independent field at all, but simply a marketing tool with special properties.

According to the author, one of the most capacious definitions of the Internet marketing was given by the British Institute of Direct and Digital Marketing (IDM). According to the established standards, Internet marketing is the integrated use of information channels in the virtual space to support the marketing activities of the company, aimed at profit and retention of customers, customers and increasing their awareness of the company, brand, goods and services.

The success of expanding any business on the Internet primarily depends on the marketing strategy, like development of the new online environment. In his writings, Jim Kokrum pays much attention to step-by-step planning of marketing activities on the Internet. His opinion can not be disagreed, since the final plan helps to concentrate efforts on the main tasks, serves as an incentive for employees and ultimately raises sales of the product.

The author highlights the significant advantages of Internet marketing, which enabled this direction to become, if not the most important in the development and promotion of companies, then one of the key.

First, the cost of communication on the Internet is always less than the cost of communication with the target audience offline. Even if the participation of an employee is required for communication, in this case, its time is saved (for answering queries, applications, just letters that came from the company's website, order formation, etc.).

Another advantage is the availability of target groups that eventually abandon other sources of information, and are in most cases an active part of the population, which is very attractive to advertisers.

Speed of communications through the Internet is also important. Launching a test marketing campaign, in a few hours you can see how effective it is. This, of course, can not be done using the usual advertising communications, where the first responses must wait at least days, and often weeks. For example, by conducting a survey of the target audience on the Internet, preliminary results, unlike the use of traditional methods, will be almost immediately.

Since the Internet is accessible to a huge number of people, and communications between them are simplified by overcoming geographic and temporal differences, then the exchange of information is becoming a common user experience, which gives a viral effect. This effect implies a constant exchange of interesting and unusual information with their friends, so "catchy" advertising can be distributed free of charge between thousands of people. It is also possible to reverse the situation, when one careless word or one dissatisfied customer can

launch the distribution of a large amount of negative information about the company on the Internet and which will spread at high speed in the network.

And, perhaps most importantly, the Internet is arranged in such a way that virtually every user is recorded. As a result, the behavior and actions of users, as well as their motivations, can be studied quite easily, which allows you to precisely control advertising on the Internet, understanding to whom you are addressing, what the user is looking for, why. This approach helps to forecast future effectiveness of advertising, manage and regulate advertising budgets.

If you take into account the teachings of the Russian expert on Internet research and Internet marketing Fyodor Virin, who considers Internet marketing not an independent field, but an additional tool of traditional marketing, there is a need to consider Internet marketing from the position of the marketing complex 4P.

The author of 4P marketing can be considered Theodore Levitt, who stated in 1960 that the producers are strongly obsessed with their own products. At the same time, no one pays attention to other key factors. Subsequently, in 1964, Jerry McCarthy transformed Theodore Levitt's understanding into a well-articulated theory that was called the 4P marketing mix. This concept was accepted as a basis and still exists, in spite of the fact that new elements appear with new elements, this concept has remained a priority in the various doctrines of marketers around the world.

Product. In the Internet marketing products are products and services that are distributed offline, but with extensive opportunities for customization, or developing individual offers for each customer or segment of customers. This approach is successfully demonstrated by Nike, which allowed consumers to create the design of shoes themselves, rather than choose from ready-made solutions. In addition, the product is virtual products and services: cloud services, applications, social networks and so on.

Price. Having undergone minimal transformations in comparison with traditional marketing, the price in Internet marketing has become the most open

element for comparison, for example with the price of competitors, and also promoted the appearance of electronic auctions, for example Ebay.com - a site where any seller can place his goods, and consumers will compete with each other in the auction format for the right to win the lot.

Place (distribution). In the Internet marketing for distribution, all borders, geographic, linguistic and so on were removed. Today you can use not only those goods and services that are represented in your city or country, but also order them from anywhere in the world. In addition, a new channel for the distribution of goods and services has appeared: websites, online stores, consumer services, and more.

Promotion. Significant changes that Internet marketing introduced into the traditional marketing system are associated with the development of new communication channels, such as the website, social networks, blogs, e-mail, banner advertising, and unique tools for working with the interested audience - contextual advertising, targeting in Social networks, search engine optimization.

We see that Internet marketing, being an additional element of general marketing, has introduced significant changes in the principles and methods of marketing activities of companies, opening wide opportunities for economic, social, cultural and other actors.

Thanks to the development of global information technologies and the allocation of Internet marketing as a practice of using all aspects of traditional marketing in the network space, firms, regardless of their size and scope of activities, have new opportunities, both in the field of communication with customers, and in promoting products and services. This confirms the importance of online marketing for modern business. The activity of companies in this area is getting deeper and more professional every year, and specialists in this field are in demand and valuable employees.

There are many tools and channels for promoting the goods on the Internet. These include: contextual, banner, media and teaser advertising, advertising in social networks, optimization of the company's website, contextual advertising,

etc. However, you can not use all the tools and believe that this undoubtedly guarantees the success of the company's advancement on the Internet.

Brand promotion on the Internet can be carried out using a wide range of tools. The choice of this or that tool depends on the type of business, its size and specific situational tasks. Each tool solves its task and can be used at separate stages of work with the target audience.

At the first stage, the priority task is to attract the audience to their resource, whether it is a site, a page in a social network, or a channel on Youtube. This task can be solved with the help of a large set of tools, including search optimization, contextual and media advertising, work with bloggers and the media, affiliate marketing and content promotion. The next three stages (involvement, conversion and retention) are aimed at creating and developing the interest of potential consumers in the company's products and services, turning the site visitor into a client of the company and further working with them to increase repeat sales. At these stages, the main tool is the company's website, and auxiliary ones are content marketing, email marketing and communities in social networks.

Involving each of these tools to promote a product can only be effective if an integrated approach is followed. Since the effectiveness of an integrated approach is higher than the return on a single instrument. Integrated Internet marketing allows you to use all the possibilities of the Internet and apply them together in accordance with the overall strategy of the company.

The importance of this approach is evident in obvious factors, such as: wide coverage of the audience of potential consumers and customers, organization of interaction with customers or feedback, optimization of expenses spent on promotion, improving the image of the company, increasing brand awareness.

The author has identified the main trends that have been observed in the past few years in the field of Internet marketing. First of all, this is a search for alternative ways to a consumer. For example, e-mail distribution shows a constant decline in efficiency, because the user receives too many emails during a day, which means that you should use other ways to reach the user.

Another trend is social responsibility. As Lab42 research data show, 82% of respondents reported that they are willing to pay more for goods and services of socially responsible companies. This means that on the website of the company, or on the social network page, photo and video reports can be posted, confirming sponsorship, charity, this will lead to a feeling of respect for the company.

Also this is a real-time marketing, when people prefer statements in social media to over-the-phone conversations. This leads to the need for constant monitoring of the situation in official communities, timely response to reports.

According to statistics, 1/3 of the time on the Internet users spend on video, the essence of understanding the product increases after watching the video at 74%, and the increase in conversion by 20%, all this means that video is an effective tool in terms of brand promotion and product sales and its effectiveness Every year is growing, because the video helps to better reveal the essence of the product, services, and so on.

Use of data that users leave in social networks can and should be used in targeted advertising. This approach is called micro-targeting, or hypersegmentation. This allows you to identify a very high-quality target audience and show ads on the interests of users. Such advertising will be most effective.

And also high efficiency of advertising on mobile devices, is determined by the following factors:

- mobile device "always at hand";
- high degree of involvement of users;
- Extensive geographic targeting with an accuracy of 50 m, by brand and model of smartphone or tablet, for the operating system and mobile operator;
- non-congestion by mobile Internet advertising.

The usage of the Internet marketing in an organization should be clearly planned, otherwise even the strongest promotion tools will not be able to bring the desired result to the company. To do this, strategies are being created to promote goods, services or companies on the Internet, which should complement and not conflict with the company's overall strategy.

Under the strategy of promoting the company on the Internet is understood the effective use of all opportunities and tools of Internet marketing in accordance with the general strategy of business development on the Internet.

The strategy fixes the basic goals of product promotion for a certain period, the target audience of the advertising campaign, the indicators by which the effectiveness of the promotion strategy will be assessed, the overall advertising budget and a short plan for supporting key launches.

Promoting an organization on the Internet is a complex, multi-stage process. The author has studied various approaches to strategic planning for the promotion of organizations in general, but the cycle model SOSTAC, which was created in the 1990s by the American scientist and practitioner in the field of Internet marketing, was described in detail. Smith.

The SOSTAC model includes the following stages:

- Situation analysis - analysis of the current situation;
- Objectives - definition of the goals that need to be achieved through Internet marketing;
- Strategy - the way to achieve goals;
- Tactics - a definition of what exactly needs to be done to implement the strategy;
- Actions - actions to be performed to implement the strategy and tactics;
- Control - tracking the effectiveness of strategy implementation.

A comprehensive promotion strategy is aimed at solving certain tasks, because Increase sales, improve the image of the company, change the image of the brand and increase its recognition, etc. With comprehensive promotion, the effectiveness of Internet marketing tools increases many times. This is due to the fact that the user interacts with advertising and web resources through different channels, which leads to faster remembering of the brand, increasing the company's credibility. As practice shows, in order to make a decision to buy, most users require from 3 to 10 contacts with the brand's advertising message and the site.

The franchise from the position of advancement is considered by us as a product that has its own distinctive features and specifics, which undoubtedly should be taken into account when creating a franchise promotion strategy for the market.

Given the instability of the Russian economy, companies are forced to constantly adapt to new conditions and promptly offer customers new effective solutions in order to keep the company afloat in a crisis and reach a new level of development. While traditional approaches and slow processes persist in Europe. This imposes certain imprints on approaches to the promotion of companies through the Internet. So, Russian experts are most creative and enterprising than European neighbors.

Internet marketing came to us from the West, however, this model could not not undergo changes in the Russian realities. The main difference is that abroad the Internet has long ceased to be considered a specific advertising medium, while in Russia not all companies use the Internet as a serious and effective business tool. From the standpoint of promoting the franchise, this suggests that most franchising companies are just starting to move on the Internet, which means that there is every opportunity to capture their target audience.

Another feature - in large franchise companies, often one department is engaged in advertising in magazines and on television, and the other - promotion through the Internet, as a result, there is no communication between these departments, not allowing to use the company's capabilities in a complex.

The attractiveness of the Russian Internet as a marketing communication process is extremely high both in terms of audience size and in terms of its quality. Our country is characterized by the fact that nowadays the Internet is used by a modern, highly educated and provided part of society, unlike Western countries, where the Internet users are practically all segments of society, since it is widespread.

Further, we note that buying a franchise is not an impulsive purchase, but a deliberate decision, therefore, in addition to working with current "hot" customers,

it is necessary to contact potential buyers. Namely, keep in touch with them, inform about new proposals, events, etc. If the potential buyer has left the application, but for some reason refused - this does not mean that after a while he will not contact the company again.

A person comes to a decision about buying a franchise in connection with the emergence of certain needs, this may be a monetary need, or the need to realize oneself as a businessman. That's why, before the start of promotion, it is necessary to clearly identify your target audience, understand what this target audience is looking for when it is ready to start viewing existing information about franchise offers, and to offer your product, being at the right time in the right place.

In addition, it should be borne in mind that the franchise market is being globalized at a very fast pace and promotion should not be limited to the borders of only one country - Russia, but also should focus on CIS countries, since most of them are users of Russian net. And in the future to consider the global market, if it does not contradict the overall strategy of the company.

It is important to understand that today the potential franchisee has a good education, understands franchising, uses modern information technology capabilities to find the information he needs and preliminary study. Therefore, it is important to constantly monitor information on the sites provided, update it, because if you find that the information on different channels is different, a potential franchisee may lose confidence in the company.

Abroad, most franchise companies focus on high-quality video content, while Russian franchises that catch this trend show a monthly increase in franchisees, but there are not many such companies. An example is the company "Coffee like", "Personal Solution".

While foreign franchises shift the focus to mobile applications more and more, Russian franchising companies have just begun to develop in this area and use mobile applications to advertise their own franchises.

Also, franchisors should monitor the image of the franchise on the Internet, track reviews, if complaints arise, it is necessary to react quickly, to confirm that

the company values its image and does everything possible to solve the problems and misunderstandings that have arisen.

Приложение Б

Анализ электронных каталогов франшиз

	Сайт	Франшиз в каталоге	бесплатное размещение	Стоимост ь за полгода (мин.), руб.	Стоимость за год, руб. (от-до)		Баннерная реклама, руб. в неделю (от-до)		Посещаемость , чел. в день	Стоимость одного посетителя сайта в день, руб. (от-до)		Средняя стоимость клиента
		(на 27.12.16)										
1	beboss.ru	819	—	30 000	50 000	80 000	5 000	5 000	10 500	5	7,6	6,2
2	topfranchise.ru	653	—	18 000	30 000	36 000	1 250	5 000	3 500	9	10,3	9,45
3	franch.biz	2051	+	23 999	45 000	47 990	8 250	11 550	3 500	13	13,7	13
4	openbusiness.ru	598	—	29 000	39 000	89 000	4 250	13 750	4 500	9	19,8	14,25
5	franshiza.ru	624	+	12 000	30 000	85 000	8 000	15 000	4 150	7,2	20,5	13,85
6	shopolog.ru	700	—	25 000	30 000	30 000	8 500	8 500	1 000	30	30	30
7	kupi- franshizu.ru	359	—	5 500	15 000	15 000	5 000	9 000	1 100	14	13,6	13,6
8	shopandmall.ru	845	—		24 000	24 000	4 000	8 000	1 400	17	17,1	17,1
9	buybrand.ru	390	—		18 880	35 400	5 000	12 500	1 000	19	35,4	27,15
10	coolidea.ru	289	+	7 900	13 000	32 000	100	500	1 823	7	17,6	12,35

Приложение В

Сравнительная таблица способов продвижения франшиз в России и за рубежом

Наименование	Год запуска франшизы	Основание компании	Кол-во франчайзи	Наличие корп. сайта	Продвижение франшизы в соц. сетях		Раздел «франчайзинг» на 1ой стр.
					Вк	Фб	
Лабораторная служба Хеликс	2007	Санкт-Петербург, 2004	181	http://www.helix.ru	Да	Нет	Да
1С	2013	Москва, 2010	246	https://1c.ru	Нет	Нет	Да
СДЭК	2009	Новосибирск, 2000	323	http://www.edostavka.ru	Да	Да	Да
Unibrait	2010	Новосибирск, 2010	59	http://www.unibrait.ru	Да	Да	Да
Миэль	2009	Москва, 1993	122	http://www.miel.ru	Да	Да	Да
Tea Funny	2012	Москва, 2011	211	http://teafunnycafe.com	Да	Да	Да
Jimmy John's Gourmet Sandwiches - фаст-фуд	1993	Иллинойс, (США) 1983	2100	www.jimmyjohns.com	-	Да	Да
Hampton Hotels - отели	1984	Техас, (США) 1919	2000	http://www.hilton.com	-	Да	Нет
Supercuts - парикмахерские	1979	Миннеаполис, (США)	2500	http://www.supercutsfranchise.com/	-	Да	Да
Servpro - клининг	1969	Теннесси (США), 1967	1700	https://www.servpro.com/	-	Да	Да
Subway - фаст-фуд	1974	Коннектикут (США), 1965	27000	http://www.subway.com	-	Да	Да

Приложение Г

Сводная таблица по методам и каналам, используемым для продвижения франшизы

Метод/канал	Описание	Результат
Корпоративный сайт	Содержит раздел о франчайзинге. Особенности: правильное описание франшизы — это краткий рассказ о торговой марке (продукте), конкурентных преимуществах, актуальности, доходах, затратах и т.п. Не рекомендуется выкладывать абсолютно всю информацию, здесь важно получить от пользователя контактные данные для открытия диалога с потенциальным покупателем франшизы. В этом случае на сайте необходимо разместить форму для обратной связи, отзывы о франшизе, а также свои контактные данные.	Как правило, разделы о франшизе информируют пользователя о том, что у компании есть франшиза, повышают уровень доверия потенциального покупателя к заинтересовавшей его франшизе. Ресурс удобен для размещения достаточного количества информации о франшизе, а также выбор формы подачи информации зависит только от желаний и возможностей самой формы (видео-материалы, картинки, инфографика и т.д.) Работает на повышение объемов продаж, формирование имиджа. Целесообразно только при высокой посещаемости сайта.
Электронные каталоги	Один из наиболее эффективных и бюджетных инструментов, широко используемый для получения контактных данных потенциальных покупателей франшизы. Выбирая интернет-каталог, необходимо обратить внимание на его посещаемость, качество представленной на ресурсе информации, частоту обновления новостных лент, а также присутствие в каталоге давно ушедших с рынка компаний. Для потенциального инвестора каталог франшиз	Максимально заинтересованные покупатели, которые осознанно оставили заявку на франшизу, выбрав ее среди других предложений. Работает на повышение количества заявок и охвата целевой аудитории. Как правило, это дорогостоящие ресурсы: для оплаты годового размещения от фирмы потребуются от 60 тысяч рублей, однако, ресурс моментально начинает приводить заявки.

	предлагает отличную возможность в рамках одной площадки изучить и сравнить сразу несколько проектов, а также получить собственное представление о каждом из предложенных брендов. Таким образом, разместить предложение о продаже франшизы – это только полдела. Необходимо постоянно работать с ресурсом, размещая новые промо-ролики и новости на соответствующую тематику, а также отзывы.	
Контекстная реклама в поисковиках	Российским франчайзерам следует пользоваться Google Adwords и Яндекс.Директ, поскольку эти две поисковые системы являются самыми популярными в стране, в случае, если они нацелены на российскую географию или СНГ. Особенности: особое внимание нужно уделить тексту сообщения, потому что оно ограничено по объему. Рекомендуется выделить одно, самое главное конкурентное преимущество, и рассказать о нем в заголовке. Также рекомендуется по возможности использовать в тексте слова «франшиза» или «открыть бизнес». Для подбора ключевых слов, по которым, можно воспользоваться сервисом статистики Яндекса (wordstat.yandex.ru). Можно рекламировать франшизу по нескольким высокочастотным запросам (которые задают поисковикам чаще всего), по большому количеству низкочастотных, либо и по тем, и по другим. Лучше использовать ключевые слова «франшиза» и «франчайзинг» — они лидеры по количеству запросов как в Гугле, так и в Яндексе. Кроме того, стоит добавить несколько ключевых слов, связанных со сферой бизнеса (например,	Если у компании не очень хорошие позиции по ключевым запросам, то попасть на первую страницу выдачи кроме как с помощью контекстной рекламы иногда просто невозможно. Позволяет регулировать рекламную выдачу, когда реклама франшизы показывается пользователю, который ввел ключевой запрос в поисковике. Начинает вести трафик сразу после запуска, для работы требует постоянных финансовых средств. Есть ограничения по сферам: запрещены – алкоголь, табачная продукция и тд. Требуется специалист для ведения и настройки, как правило, такая работа стоит от 10 000 рублей, без рекламного бюджета. Работает на повышение заявок на франшизу.

	«открыть турагентство» для франшизы из сферы туризма).	
Вывод в топ по ключевым запросам (SEO)	Это вывод сайта компании (франшизы) в ТОП-10 выдачи по ключевым запросам. Затраты на выведение сайта в топ зависят от множества факторов (в первую очередь от конкурентов) Требуется работа профессионала в области SEO.	Более длительный и дорогой инструмент продвижения франшизы в поисковиках. Работает на повышение заявок на франшизу.
Корпоративный блог компании	Может взять на себя роль дополнительного инструмента по продвижению франшизы. В связке с сайтом он позволит существенно расширить круг посетителей портала, а значит — и целевую аудиторию. Кроме того, именно с помощью блога за счёт его регулярного пополнения качественным тематическим контентом можно вывести корпоративный сайт в ТОП-10 выдачи по ключевым запросам. Такой способ раскрутки сайта в интернете кроет в себе массу сложностей и нюансов, поэтому доверить эту работу лучше опытным профессионалам, специализирующимся на SEO-продвижении.	Повышает интерес читателей блога к франшизе компании, повышает доверие и формирует определенный имидж. Требуется написания большого количества качественного контента, который может быть посвящен успехам компании и франчайзи. Работает на повышение конверсии в продажу.
Спам email-рассылка	Массовая рассылка рекламного материала о франшизе по заранее спарсенной базе. Дешевый способ рассказать о своей франшизе, необходимо закупить базу контактов. Единожды подготовив рассылку, можно рассылать ее по всем доступным базам.	Дешево, легко в реализации, наиболее широкий охват аудитории из всех предложенных способов. Часто – нецелевое попадание письма, а значит и низкая эффективность проведенной акции. Работает на повышение заявок на франшизу.
Печатные каталоги	Сборник франчайзинговых предложений от разных компаний в одном переплете. Может сработать на пользователя, предпочитающего электронным каталогам печатные издания. Важно, где разместить данные каталоги, чтобы люди охотно принялись за изучение материала.	По мнению автора, результат таких печатных изданий приближен к нулевому из-за общемировой тенденции получения информации, в том числе о вариантах бизнеса в электронном виде. Работает на повышение заявок на франшизу.

Директ-мейл	Прямая рассылка почтовых писем по заранее собранной базе. Базу можно приобрести у компаний, которые специализируются на директ-маркетинге. Особенности: будет работать, если четко выделена целевая аудитория и есть понимание, что такие люди читают бумажную почту. Что касается самого рекламного сообщения, то оно должно быть коротким, понятным и убедительным. Рекомендуется следующая структура письма: -вступление с кратким описанием франшизы, компании или продукта; -перечень конкурентных преимуществ франшизы -финансовые показатели (объем инвестиций, окупаемость, ежемесячная прибыль и т.п.) -фотографии действующих объектов (особенно если будете печатать письмо в цвете) -контактная информация.	В случае правильного определения целевой аудитории и лаконичного продающего текста, целевое попадание, высокий процент прочтения письма. Задержка коммуникации за счет отсутствия онлайн ресурсов, возможна обратная связь после высокой заинтересованности получателя письма во франшизе компании. Устаревший инструмент. Работает на повышение заявок на франшизу.
Выставочная деятельность	Выставки по франчайзингу — хороший (а для некоторых просто незаменимый) источник привлечения франчайзи. Больше нигде не увидеть такую концентрацию людей, которые хотят купить франшизу.	Проведение переговоров на месте, обмен контактными данными, возможность личного общения и эмоционального разговора. Высокая вероятность продолжения диалога. Работает на новых клиентов и повышение продаж.
Традиционные СМИ	Франчайзеры редко пользуются услугами традиционных СМИ в силу их дороговизны. Тем не менее, их нельзя совсем сбрасывать со счетов. Дело в том, что стоимость рекламы здесь оправдана качеством и охватом аудитории. Используя традиционные СМИ, рекомендуется не только размещать там прямую рекламу (макеты с чувственными призывами купить франшизу), но также заниматься самопиаром: лично участвовать в телепрограммах, лайв-шоу или выступать в качестве комментатора в статьях, посвященных, к примеру,	Широкий охват аудитории, дороговизна рекламы, отсутствие возможности моментального контакта. Работает на имидж компании и повышения узнаваемости.

	исследованию рынка.	
Партизанский маркетинг	Способ продвижения, при котором от компании требуется определенный уровень креатива, допустим, при ограниченном бюджете. В свое время компания «Форнетти» размещала рекламу франшизы на упаковке своей продукции. В результате этого большинство покупателей узнали бесполезное слово «франчайзинг», но для кого-то данная упаковка стала возможностью начать собственное дело.	Привлечение всеобщего внимания, широкий охват аудитории в случае, если креатив был качественно преподнесен публике. Нацелен на повышение узнаваемости.
Социальные сети	Как и блоги требуют постоянного обновления контента для того, чтобы группа была живой, чтобы пользователи подписывались на официальную страничку компании в социальной сети. Требуется и графический материал, поскольку посты в соц. сетях рекомендуется сопровождать картинками, видео и так далее.	Работает на повышение доверия к компании, на придание лика компании через представление сотрудников в социальных сетях в специальном блоке. В большинстве случаев приводит к продаже франшизы через этот ресурс. Работает на имидж компании, расширение охвата целевой аудитории, популяризацию бренда.
Посадочная страница landing page	Одностраничный сайт, который содержит информацию не о самой компании, а только об особенностях франшизы. Его основная задача – собрать лиды. Делается независимо от корпоративного сайта компании, на ресурсе все внимание сосредоточено только на франшизе, внизу страницы, часто в контактных данных даются ссылки на соц. сети и корпоративный сайт компании, если таковые имеются.	Эффективный инструмент продаж, на этот ресурс, как правило, ведет контекст, таргетинг. Работает повышение заявок на франшизу.

Приложение Д

Результаты размещения в электронных каталогах в период с 27.06.16 по 27.12.16

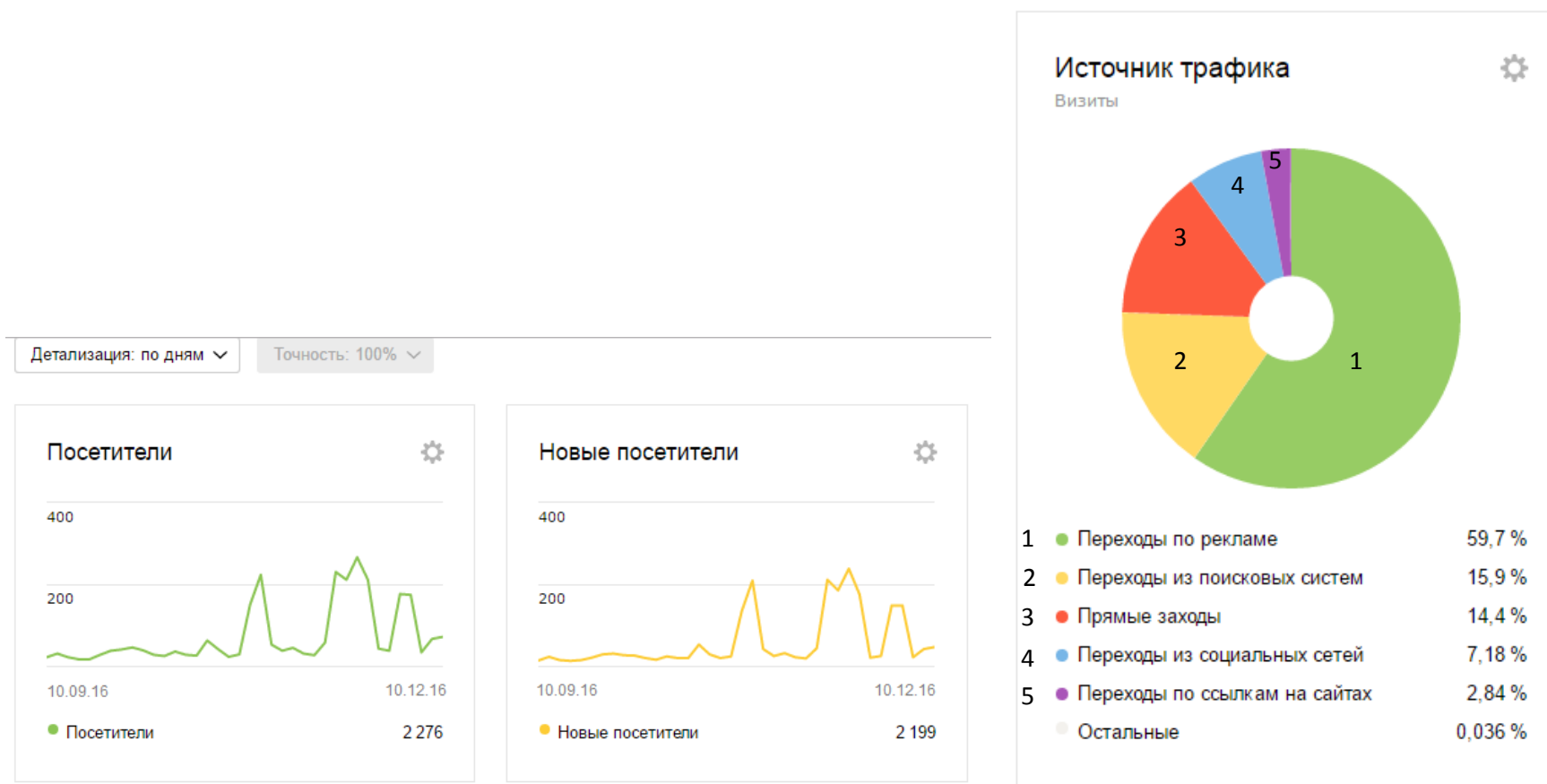
Сайт	Стоимость, рубли	Период размещения	Кол-во просмотров	Кол-во заявок	Количество продаж	Сумма продаж	Конверсия	ROI, коэффициент прибыли
topfranchise.ru	14000	6	13370	151	15	N/A	1,13	72,93
franch.biz	6000	3	586	50	1	N/A	6,83	10,50
beboss.ru	39000	6	4884	197	12	N/A	4,03	20,23

Примечание: сумма продаж намеренно скрыта, так как правообладатель пожелал скрыть данные.

ROI рассчитан по формуле: произведение количества продаж и средней стоимости франшизы в рублях (69 тыс. руб.)

Приложение Е

Результаты ведения контекстной рекламы в Яндекс.Директ



Количество посетителей на сайте, Яндекс.Метрика

Источник трафика на сайте

Приложение Ж

Пример письма, использованного для рассылки по базе

Расширьте границы вашего бизнеса с франшизой "Таёжные сладости"



Франшиза "Таёжные сладости"

Приносит дополнительный доход вашему бизнесу от 1 000 000 р/год

Если вы желаете увеличить доход вашего бизнеса, то франшиза "Таёжные сладости" дает именно такой результат!

- Без головных болей и хлопот! Мы выстроили эффективную бизнес-модель, чтобы вы могли зарабатывать дополнительный доход в вашем существующем бизнесе, не отвлекаясь от основной деятельности!
- У нас все подготовлено:
 - вы получите уникальный и качественный продукт с высокими показателями продаж;
 - вы получите необходимые рекламные материалы для привлечения клиентов, готовые скрипты продаж и оптимизированную логистику;
 - для увеличения продаж мы предлагаем специальный инструмент - фирменную стойку с эффективными правилами выкладки товара.Всё это в кратчайшие сроки отправится в ваш город!
- Уже 31 партнёр из 19 городов убедились в уникальности и натуральности таёжных лакомств, которые разбирают с фирменных стоек!

УЗНАТЬ КАК ЗАРАБАТЫВАЮТ ПАРТНЕРЫ



БЫСТРЫЙ СТАРТ
мини-стойка для прилавочной зоны
всего за 29 990 руб.

Минимальные вложения
ДОХОД - 38 750 руб.
ПРИБЫЛЬ - 13 750 руб.
Оборачиваемость 1 месяц



МАКСИМАЛЬНЫЕ ФОРМАТЫ
экспозиция классическая
от 69 990 руб.

3 формата на выбор
ДОХОД от 77 500 р. до 372 000 р.
ПРИБЫЛЬ от 27 000 р. до 132 000 р.
Оборачиваемость 1 месяц

Закажите пробный товар за 5000 рублей, чтобы убедиться в эксклюзивности продукции

- Самые вкусные и натуральные сладости из сердца Сибири
Мы дегустируем сладости разных производителей — самые аппетитные образцы отправляем на стойку
- Точно знаем, что увеличит вашу прибыль
Мы отбираем только те товарные позиции, на который зафиксировали высокий спрос
- Формат стойки увеличивает продажи на 30-40% в отличие от обычных стеллажей
Она выделяется в торговом пространстве, привлекает внимание покупателей и подчеркивает изысканность продукта

ОСТАВЬТЕ ЗАЯВКУ НА САЙТЕ И ПОЛУЧИТЕ ПРАЙС-лист

Приложение 3

Алгоритм реализации стратегии продвижения франшизы в интернете

	Стратегический этап	Базис, документы	Результат, итог
1	Оценка текущего положения компании (присутствие в интернете) и рыночных перспектив	Конкурентный анализ, тренды на рынке, тренды в продвижении	Создание УТП - выделяющееся предложение компании на фоне конкурентов Четкий посыл, который будет доноситься каждому потенциальному партнеру и нести в себе основную ценность компании
2	Определение целей продвижения	Общая цель компании, ресурсы и возможности компании	
3	Выделение целевой аудитории	Портрет целевого клиента, выделение ядра целевой аудитории, исследование потребительских предпочтений	
4	Определение каналов и инструментов продвижения	Анализ существующих каналов и инструментов продвижения, оценка их эффективности с помощью элементарных математических расчетов (сумма вложений/ожидаемый результат в денежном выражении)	План продвижения по каналам и инструментам, разбитый помесечно и по понедельно, Рекламный бюджет
5	Подготовка необходимых рекламных материалов	УТП, портрет целевого клиента, сбор требований от внешних каналов продвижения (размеры баннеров, кол-во требуемой информации, контент)	Подготовленный пакет рекламного материала для запуска продвижения
6	Реализация стратегии – пошаговое подключение выбранных каналов продвижения	План продвижения по каналам и инструментам, разбитый помесечно и по понедельно	Выбранные каналы содержат информацию о франшизе, все данные с каналов продвижения собираются в специальную таблицу, базу для отслеживания и принятия решений
7	Контроль	контент-план, рекламный бюджет	Сбор результатов продвижения по каналам,
8	Корректировки – в случае отклонений или необходимости расширения каналов	План продвижения по каналам и инструментам, разбитый помесечно и по понедельно, контент-план, рекламный бюджет	Скорректированный контент-план и рекламный бюджет