

Использование цифрового франчайзинга для повышения узнаваемости бренда

Научный руководитель – Максимов Юрий Николаевич

Герус Ксения Андреевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра экономики знания, Москва, Россия
E-mail: xgerus@yandex.ru

В бизнес среде понимание цифрового франчайзинга определено как digital-технологии. При помощи digital-технологий продавцы франшиз (франчайзеры) выстраивают отношения, от удаленного управления процессами, сбора отчетности и контроля до обучения и ежедневной коммуникации, со своими покупателями франшиз (франчайзи), при этом получая возможность использовать в полном объеме все привилегии данных технологий с целью достижения прозрачности деятельности и автоматизации контроля [1].

Бренд является отражением внедрения цифровизации во франчайзинговые сети. Любые действия клиентов, менеджеров, управленцев оказывают влияние на современные показатели узнаваемости бренда (конверсия на сайтах, клики, «лайки», переходы на страницы, подписки и другие). Именно данные действия показывают в Интернет пространстве насколько идентифицируемым является бренд.

Атрибуты бренда влияют на восприятие и запоминание и влияют на дальнейший выбор потребителя. Самые распространенные атрибуты бренда во франчайзинге: имя бренда (название франчайзинговой сети), внешний вид товара или ассоциация о качестве услуги, логотип (марочный знак), рекламные ассоциации, персонажи бренда, цветовое решение, фирменные шрифты, музыка и специфические фразы, жесты, референтное окружение и другие [2].

В настоящее время только малая часть предприятий использует цифровой франчайзинг в своей деятельности. Те, кто уже использует цифровой франчайзинг убедились в том, что цифровой франчайзинг повышает узнаваемость бренда компаний. Было проведено исследование в формате интернет опроса. Рассматривались франшизы общественного питания «ДоДо Пицца» и «Папа Джонс». «ДоДо Пицца» является ярким примером цифрового франчайзинга на отечественном рынке. Компания является ярким примером цифровой франчайзинговой сетью, так как работу системы поддерживают 30 разработчиков и 10 аналитиков. На 2017 год было открыто около 230 ресторанов, а выручка по сети с каждым годом увеличивается на 15%. «ДоДо ИС» включает производственные модули, интерфейсы управления менеджера пиццерии, клиентские сервисы, базу маркетинговых решений и продвинутую облачную ERP-систему [1; 7].

Результаты работы «ДоДо Пицца» 177 франчайзинговых точек против 5000 франчайзинговых точек по всему миру сети «Папа Джонс», из которых только 100 в России [4][5]. Так, по средним значениям, по результатам исследования, узнаваемость атрибутов бренда сети ДоДо Пицца на 70% выше сети «Папа Джонс». Опрос показал, что не важно сколько по времени франчайзинговая сеть прибывает на рынке, узнаваемость бренда франчайзинговой сети зависит от уровня технологичности компании и как цифровые технологии воздействуют на атрибуты бренда. Кроме того, во внимание бралась статистика по запросам Яндекс.Стат. Запросы сеть «Додо Пицца» в Яндексе по вопросам франчайзинга значительно превышают запросы компании Папа Джонс на более чем на 70%.

Далее была исследована вовлеченность потенциальных франчайзеров в деятельность

компании и оценивалась вовлеченность по данным социальной сети Инстаграмм. Результаты вовлеченности свидетельствуют, что за счет внедрения цифровых инструментов вовлеченность клиентов и потенциальных франчайзи в деятельность компании «ДоДо Пицца» опережает конкурента «Папа Джонс» на 31,4%.

Таким образом, можно сделать вывод, что узнаваемость бренда имеет прямое влияние на количество проданных франшиз. «ДоДо Пицца» распространена в 50 городах, «Папа Джонс» имеет 100 франшиз и распространена в 14 городах на российском рынке.

Проведенное исследование показало, что следствием появления цифрового франчайзинга стало значительное повышение узнаваемости брендов, которые внедрили во франчайзинговые сети современные цифровые решения. Популярная сеть быстрого питания «ДоДо Пицца» доказала на своем примере как повышается интерес к покупке франшизы.