МЕТОДЫ ОЦЕНКИ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Часто, особенно при проведении медийных рекламных кампаний, возникает вопрос: «Как оценить результат?». Кроме охватов, должны быть и другие, более «ощутимые» показатели, на которые нужно опираться.

Наиболее простые и часто применяемые метрики для более точной оценки узнаваемости бренда в настоящее время:

1. Оценка объемов брендовых запросов. Это самый простой и легкий способ оценки узнаваемости бренда: посмотреть число запросов пользователей в поисковых системах «Яндекс» и Google. Проводится оценка через сервисы «Яндекс. Подбор слов» и Google Trends.

2. Оценка прямого и брендового трафика на сайт. Еще один простой способ проанализировать узнаваемость вашего бренда — считать данные систем веб-аналитики, установленные на вашем сайте («Яндекс.Метрика» или Google Analytics). Следить за показателями прямых переходов и брендового трафика.

3. Brand Lift — исследование, которое позволяет оценить, насколько выросло число пользователей, знающих ваш бренд; запомнила ли аудитория вашу рекламу или рекламный слоган. В основе исследования лежит опрос целевой аудитории. Группа А — 90 % — пользователи, которым будут показывать рекламу бренда; группа Б — 10 % — пользователи, которым рекламу показывать не будут.

Значение каждого показателя рассчитывается по формуле:

$$(A / B - 1) \cdot 100 \%, \quad (1)$$

где А — доля пользователей в группе А, выбравших в ответах опроса ваш бренд; В — доля пользователей в группе Б, выбравших в ответах опроса ваш бренд).

4. Search Lift — исследование, которое позволяет оценить, как росло число запросов от пользователей, ищущих ваш бренд и продвигаемые товары в поисковой системе «Яндекс», после просмотра медийной рекламы. Группа А (90 %) — пользователи, которым будут показывать рекламу бренда; группа Б (10 %) — пользователи, которым рекламу показывать не будут.

Search Lift рассчитывается по формуле:

$$(A / B - 1) \cdot 100 \%, \quad (2)$$

где А — среднее число поисковых запросов (связанных с брендом и его продуктами, указанными в исследовании) на одного пользователя, видевшего рекламу; В — среднее число поисковых запросов (связанных с брендом и его продуктами, указанными в исследовании) на одного пользователя, не видевшего рекламу).

5. Опросы и интервью. Условно все опросы можно разделить на интервью и анкетирование. Интервью — опрос, проводимый в форме беседы исследователя с респондентом. Анкетирование — письменный опрос (в бумажном или электронном виде) по заранее строго сформулированным вопросам.

6. Упоминания в СМИ и социальных сетях. Именно упоминания бренда в СМИ и социальных сетях в настоящее время могут оказывать значительное влияние на мнение конечного потребителя о бренде.

Таким образом, в данной работе представлены основные метрики, о которых нужно знать любой компании, которая заинтересована в узнаваемости и успешности своей продукции. Это поможет сохранить узнаваемость бренда в изменчивой конъюнктуре рынка и оперативно корректировать свои маркетинговые стратегии в ситуациях, когда появляются новые конкуренты, меняется спрос и предложение.

Источники

1. Как измерить узнаваемость бренда: 5 способов + разбор на реальном кейсе [Электронный ресурс] // PPC.world. — Режим доступа: <https://ppc.world/articles/kak-izmerit-uznavaemost-brenda-5-sposobov-razbor-na-realnom-keise/?ysclid=lwaeueue tk226990985/>. — Дата доступа: 07.03.2024.

2. По знакомству: что такое узнаваемость бренда и как ее повысить [Электронный ресурс] // Яндекс Практикум. — Режим доступа: <https://practicum.yandex.ru/blog/uznavaemost-brenda-kak-ee-povysit/>. — Дата доступа: 09.03.2024.

П. С. Белонович

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Е. Ю. Шаврук
БГЭУ (Минск)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОБЛАСТИ B2B

Искусственный интеллект играет важную роль в современном мире. По итогам 2023 г. стартапы в области искусственного интеллекта привлекли на развитие рекордные 27 млрд долл. [1] А по аналитическим данным, темпы роста ИИ в ближайшие 5 лет составят 37,3 % в год [2]. Это свидетельствует об актуальности искусственного интеллекта в будущем, перспективах его применения и интеграции в бизнесе.

В маркетинге искусственный интеллект находит широкое применение. Генераторы текста могут бесплатно выполнять различные задачи, связанные с подготовкой материалов. ИИ может анализировать конкурентов и выявлять недостатки бизнеса, выявлять предпочтения и поведение потенциальных покупателей для создания персональных рекомендаций, автоматизировать отправку писем и со-