

Обельницька Х. В.

к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва та маркетингу,

Кобильчук С. Т.

здобувач магістерського рівня ОП «Маркетинг»

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

Впізнаваність бренду є одним з ключових показників його успіху на ринку. Це не лише здатність споживача ідентифікувати бренд серед конкурентів, але й його асоціації, емоційне сприйняття та довіра. Сучасні методології вимірювання впізнаваності бренду дозволяють компаніям отримувати інформацію про рівень взаємодії з аудиторією та коригувати маркетингові стратегії.

Вимірювання впізнаваності бренду набуває дедалі більшого значення через зростання конкуренції на ринку та розширення кількості каналів комунікації. Як зазначає MGID [6], основні показники включають охоплення, частоту згадувань та рівень упізнавання серед цільової аудиторії. Проблеми, з якими стикаються маркетингологи, включають складність отримання точних даних через багатоканальність взаємодії зі споживачами.

За матеріалами Genius.Space [7], впізнаваність бренду є основою побудови стійкої бренд-стратегії, яка визначає, як бренд буде сприйматися ринком. Неврахування цього аспекту може призвести до відсутності чіткої ідентичності бренду, низького рівня довіри та лояльності споживачів, що ускладнює реалізацію маркетингових кампаній.

Є кілька причин, чому впізнаваність бренду є критично важливою. По-перше, із зростанням рівня впізнаваності компанії підвищується ймовірність того, що споживачі сприйматимуть її як надійну та варту довіри, що спонукатиме їх купувати її товари чи послуги. Наприклад, у супермаркеті споживачі часто обирають товари відомих брендів замість продукції власних марок магазину, навіть якщо між ними немає суттєвої різниці. У такій ситуації вирішальну роль відіграє саме бренд.

По-друге, висока впізнаваність бренду сприяє його популярності серед ширшої аудиторії потенційних клієнтів. Чим більше людей знайомі з брендом, тим більший його культурний вплив. Відомі бренди частіше рекомендують, взаємодіють із ними в соціальних мережах і добровільно користуються їхніми товарами чи послугами.

Одним словом, впізнаваність бренду є основою для побудови довгострокового успіху бізнесу. Вона допомагає привертати увагу аудиторії, перетворюючи її на лояльних клієнтів, що забезпечують стабільний дохід компанії. Таким чином, впізнаваність бренду сприяє зростанню його ринкової цінності та капіталу.

Теоретичні засади вимірювання впізнаваності бренду не мають чітко виражених кількісних формул. Згідно з роботами Олександра Зозульова та співавторів [1], існують різні типи бренд-аудиту, що використовуються для аналізу впізнаваності бренду. Основні методологічні підходи включають: когнітивний аналіз як дослідження того, як бренд сприймається на рівні свідомості та підсвідомості споживачів; емоційний аналіз як оцінка емоційного зв'язку споживачів з брендом; функціональний аналіз як вивчення того, як бренд задовольняє потреби споживачів.

Денис Заремба [3] зазначає, що у B2B-сегменті для оцінки впізнаваності бренду ефективно використовувати методологію Brand Lift, яка базується на аналізі змін у сприйнятті бренду до і після маркетингових кампаній.

На практиці вимірювання впізнаваності бренду здійснюється за допомогою таких методів:

1. Опитування. За даними статті Артема Беседи [4], найпростішим способом є пряме опитування споживачів, яке дає змогу визначити, чи знайомі вони з брендом та які асоціації він викликає.

2. Аналіз трафіку та пошукових запитів. Як зазначає YouScan [5], моніторинг кількості згадувань бренду в соціальних мережах, пошукових системах та відгуках дозволяє отримати квантитивні дані про впізнаваність.

3. Соціальний моніторинг. YouScan також наголошує на важливості аналізу емоційного фону згадувань бренду у соціальних мережах, що допомагає оцінити, чи викликає бренд позитивні емоції у споживачів.

4. Аналіз лояльності. Взаємозв'язок між впізнаваністю та лояльністю вивчається у дослідженні Міжнародної Маркетингової Групи [2]. Регулярні заміри рівня повторних покупок та NPS (Net Promoter Score) дозволяють визначити ступінь залученості споживачів.

Сучасні підходи до аналізу впізнаваності бренду в умовах цифрової трансформації бізнесу передбачають комплексне використання традиційних і цифрових методів оцінки, що дозволяє отримати більш точні та релевантні дані. В умовах зростаючої багатоканальної комунікації важливо інтегрувати такі інструменти, як аналіз великих даних, штучний інтелект, соціальний моніторинг і web-аналітику. Використання цих технологій дозволяє не лише визначити рівень впізнаваності бренду серед цільової аудиторії, а й глибше зрозуміти фактори, що впливають на формування сприйняття бренду. Таким чином, цифрова трансформація відкриває нові можливості для підвищення ефективності маркетингових стратегій, забезпечуючи брендам конкурентні переваги на ринку.

Література

1. Зозульов О., Глоба М., Гнітецький Є. Бренд-аудит: типи, підходи, методології // Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6, № 2. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/202/159>
2. Як виміряти впізнаваність бренду: від охоплення до впізнавання. MGID. URL: <https://www.mgid.com/uk/blog/how-to-measure-brand-awareness-from-reach-to-recognition-3>
3. Як зробити бренд-стратегію: покроковий гайд. Genius.Space. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/shho-take-brandlift-i-yak-mi-jogo-robimo/>
4. Заремба Д. Дослідження впізнаваності бренду Brand Lift в B2B маркетингу. Бердичів.biz. URL: <https://www.berdichev.biz/doslidzhennya-vpiznavanosti-brendu-brand-lift-v-b2b-marketynhu/>
5. Беседа А. Як виміряти впізнаваність бренду. Rocketmen Agency. URL: <https://rocketmen.com.ua/ua/article/kak-izmerit-uznavаемost-brenda>
6. Впізнаваність бренду: способи вимірювання і підвищення. YouScan. URL: <https://youscan.io>
7. Лояльність та впізнаваність як ключові показники довіри до бренду. Міжнародна Маркетингова Група. URL: <https://marketing-ua.com>