



Консалтинг, цифровая трансформация,
интеграция бизнес-процессов, маркетинга
и оргразвития

Программа непрерывного образования «Текарт»
edu.techart.ru

КАК ОЦЕНИТЬ УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА: ОСНОВНЫЕ МЕТРИКИ И ИНСТРУМЕНТЫ

03.08.2023

techart.ru | promo.techart.ru

2023

1999

Зачем повышать узнаваемость бренда

02

Узнаваемость бренда — это то, насколько хорошо люди помнят название/логотип вашей компании и как быстро узнают среди других компаний, работающих в той же сфере.

Для бизнеса чем выше известность бренда, тем активнее и **рост продаж**.

Дополнительно:

- + **Рост прибыли.** За раскрученный бренд люди зачастую готовы платить больше.
- + **Актуальность бренда.** Бренд, который регулярно доносит до своей целевой аудитории информацию о собственном развитии и идет в ногу со временем, внушает больше доверия (особенно если его аудитория — молодежь).
- + **Увеличение жизненного цикла клиента.** С узнаваемым брендом покупатели остаются даже в экономически нестабильные времена.
- + **Изучение и сравнение с конкурентами:** насколько ваш бренд узнаваем на фоне конкурентов.
- + **Понимание бренда:** насколько хорошо ваша целевая аудитория знакома с вашим брендом и будет совершать повторные покупки, советовать другим и т.п. Это также оказывает влияние на развитие бизнеса в целом.

Основные метрики оценки

03

1. Оценка объемов брендовых запросов

2. Оценка прямого и брендового трафика на сайт

3. Brand Lift

4. Search Lift

5. Опросы и интервью

6. Упоминания в СМИ и социальных сетях

Оценка объемов брендовых запросов

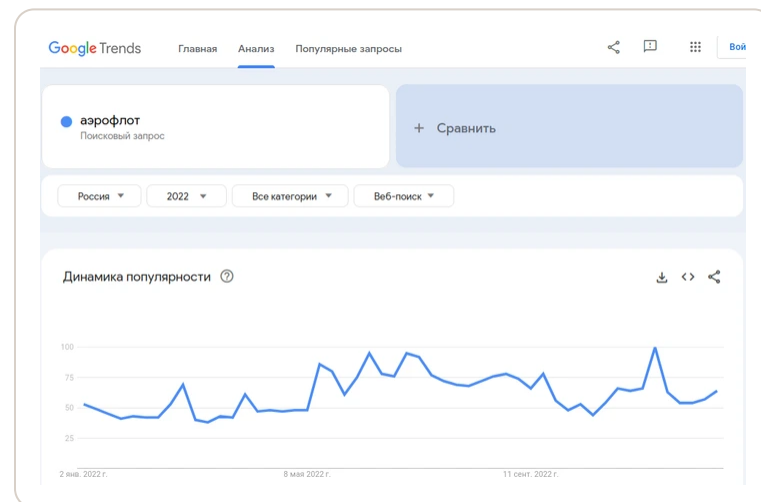
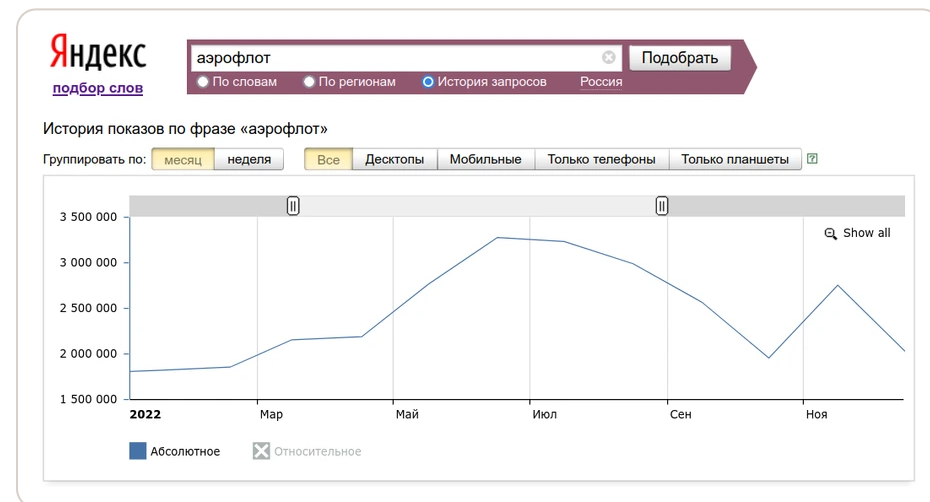
04

Брендовые запросы — запросы, содержащие название бренда или адрес вашего сайта.

Если ваш бренд ищут в поисковиках — значит о нем знают.

Отследить количество брендовых запросов можно через сервисы

[Подбор слов от Яндекс](#) и [Google Trends](#).

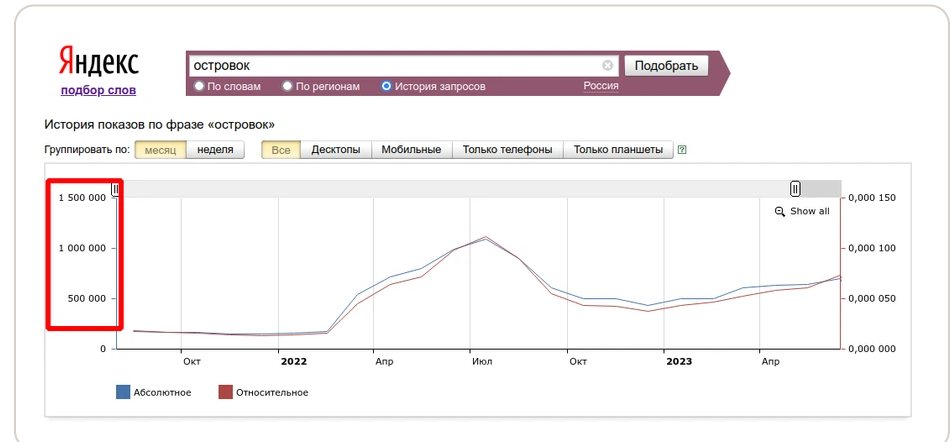
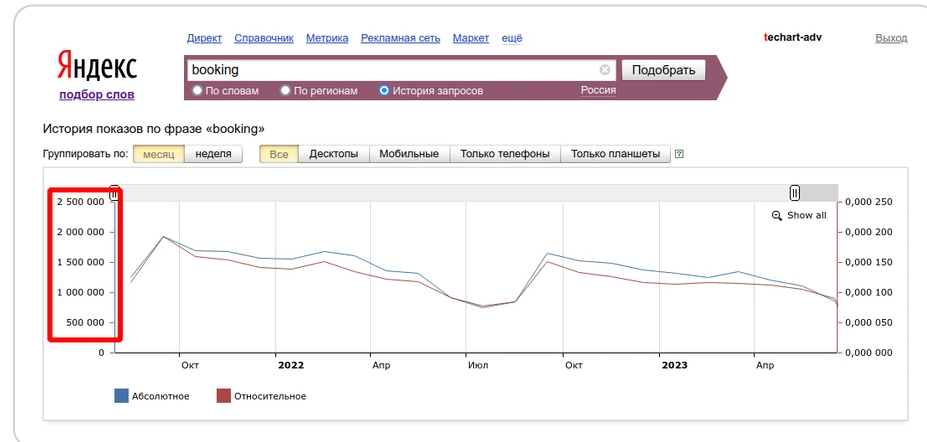


Оценка объемов брендовых запросов

05

Сервисы помогают:

- + оценить динамику интереса пользователей к бренду и/или продукту;
- + уточнить сезонность спроса (для более эффективного планирования рекламных кампаний);
- + провести сравнительный анализ знания вашего бренда и конкурента (потенциал роста узнаваемости).



Оценка объемов брендовых запросов. Кейс

06

Продукт: препарат от боли в горле.

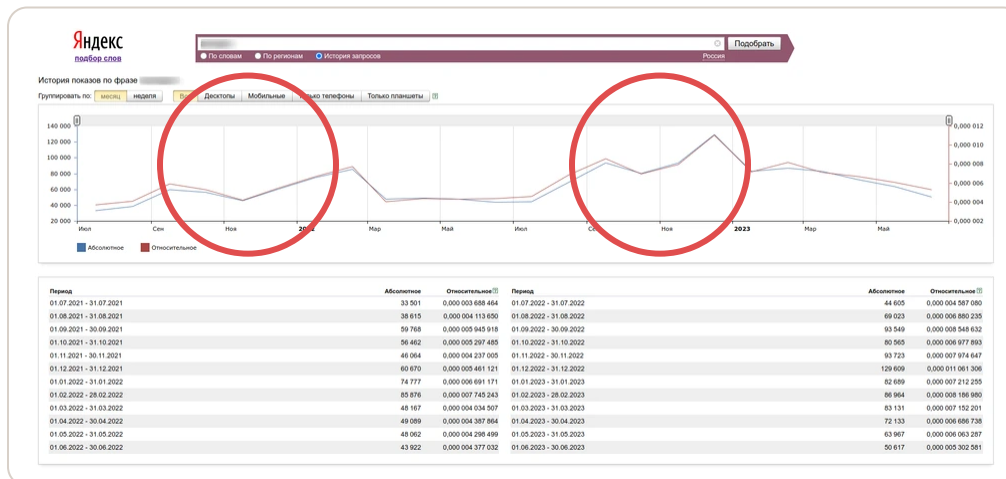
Цель: увеличение спроса на продукт в осенний сезон.

Период проведения: сентябрь-декабрь.

Инструмент оценки: Подбор слов Яндекса.

Рекламные инструменты: комплексная видео и баннерная реклама в Programmatic-сетях, Яндекс Директ, социальные сети Одноклассники и ВКонтакте.

Результат: прирост количества брендовых запросов составил 78%.



Оценка прямого и брендового трафика на сайт

07

Прямой трафик — переход посетителя на сайт по введенному в строку браузера URL-адресу или по сохраненной ссылке.

Брендовый трафик — переход пользователя на сайт из поисковых систем по запросам с названием бренда.

Оба типа трафика генерируются пользователями, которые уже знакомы с вашим брендом (самый продающий тип трафика — прямой).

Анализируя динамику данного трафика, можно, например, оценить влияние рекламных запусков на знание о компании.

Источники трафика, Источники трафика (детально)	Метрики	Выберите цель
☐ Итого и средние	Визиты 75 651	Посетители 51 234
☐ Переходы из поисковых систем	48 535	33 455
☐ Переходы по рекламе	11 851	8 537
☐ Прямые заходы	6 443	5 088
☐ Переходы по ссылкам на сайтах	3 425	1 270
☐ Переходы из социальных сетей	2 694	2 342
☐ Внутренние переходы	2 625	1 936
☐ Переходы из мессенджеров	61	36
☐ Переходы из рекомендательных систем	15	14

Поисковая фраза, Поисковая система	Метрики	Выберите цель
☐ Итого и средние	Визиты 13 070	Отказы 6,94 %
☐ фабрика 8 марта	502	3,39 %
☐ 8 марта	478	2,3 %
☐ 8 марта мебель	421	2,14 %
☐ диваны 8 марта	383	1,57 %
☐ фабрика 8 марта диваны официальный сайт	322	1,86 %
☐ 8 марта диваны официальный сайт	315	0,63 %
☐ фабрика 8 марта диваны каталог цены	265	0,75 %
☐ диваны 8 марта каталог и цены официальный сайт	236	0,85 %
☐ 8 марта мебель диваны	217	1,84 %
☐ 8 марта диваны	208	1,44 %
☐ фабрика 8 марта диваны	184	1,09 %

Оценка прямого и брендового трафика на сайт. Кейс

08

Клиент: интернет-магазин детской одежды.

Цель: оценка влияния рекламных кампаний на рост запоминаемости бренда.

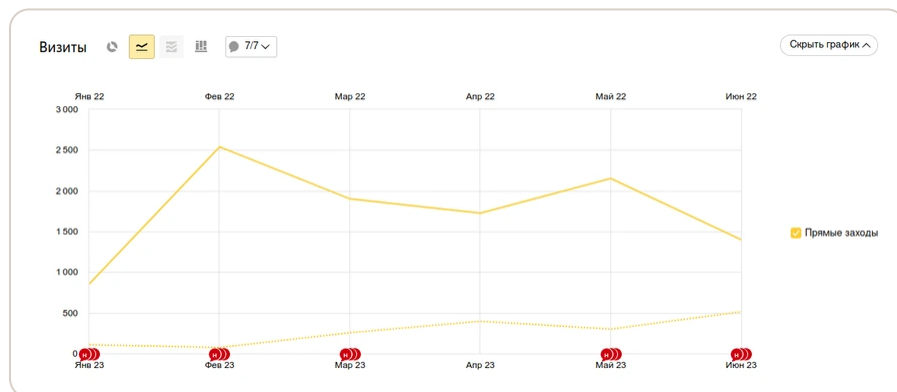
Период проведения: 2022-2023 г.г.

Инструмент оценки: Яндекс.Метрика.

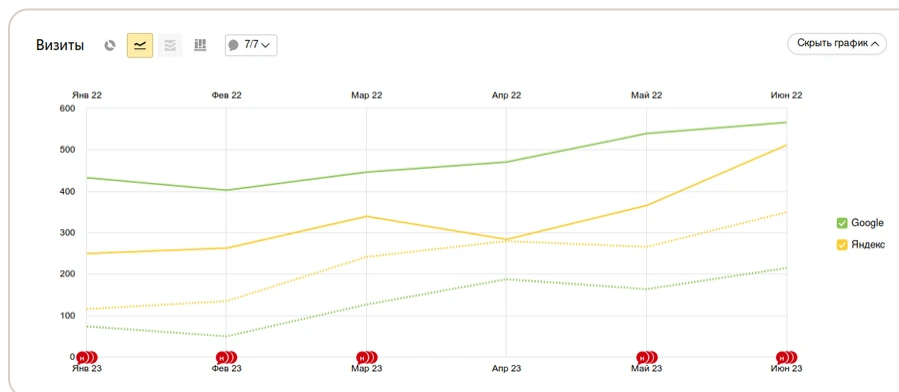
Рекламные инструменты: контекстная реклама в поиске Яндекса и РСЯ, таргетированная реклама ВКонтакте.

Результат:

Рост числа прямых переходов
более чем **в 5,5 раз**



Рост числа переходов на сайт по брендовым
запросам более чем **в 2 раза**



Brand Lift — это исследование, которое позволяет оценить, как выросло число пользователей, знающих ваш бренд; запомнила ли аудитория вашу рекламу или рекламный слоган; как изменилось их желание приобрести ваш продукт.

В основе исследования лежит опрос целевой аудитории. Она делится на две группы:

90% — Группа А (тестовая) — пользователи, которым будут показывать рекламу бренда;

10% — Группа Б (контрольная) — пользователи, которым рекламу показывать не будут.

Пользователям из обеих групп предлагается ответить на три вопроса. В каждом вопросе исследуется один показатель эффективности рекламной кампании.

Показатель	Показатель
Brand Awareness (Узнаваемость бренда)	Какие бренды вы знаете?
Ad Recall (Запоминаемость рекламы)	Рекламу каких брендов вы видели за последние 2 недели?
Purchase Intent (Намерение купить)	Какой бренд вы купите в следующий раз? Где вы купите услуги в следующий раз?
Product Consideration (Рассмотрение бренда)	Какие бренды вы рассмотрите до покупки?
Brand Favorability (Предпочтение бренда)	Какие бренды вы предпочитаете?
Ad Message Recall (Запоминаемость рекламного сообщения)	Какие рекламные сообщения вы знаете?

Brand Lift

10

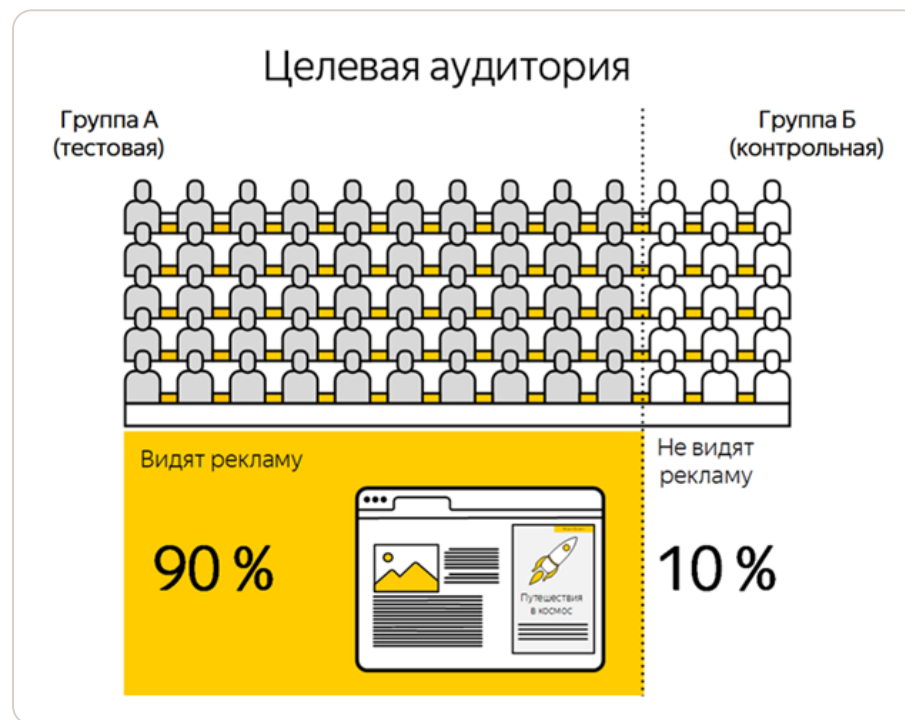
Значение каждого показателя рассчитывается по формуле:

$$\left(\frac{A}{B} - 1\right) \times 100\% , \text{ где:}$$

А — доля пользователей в Группе А, выбравших в ответах опроса ваш бренд;

Б — доля пользователей в Группе Б, выбравших в ответах опроса ваш бренд.

Прирост показателя говорит о том, что реклама положительно повлияла на восприятие бренда.



Brand Lift. Кейс

11

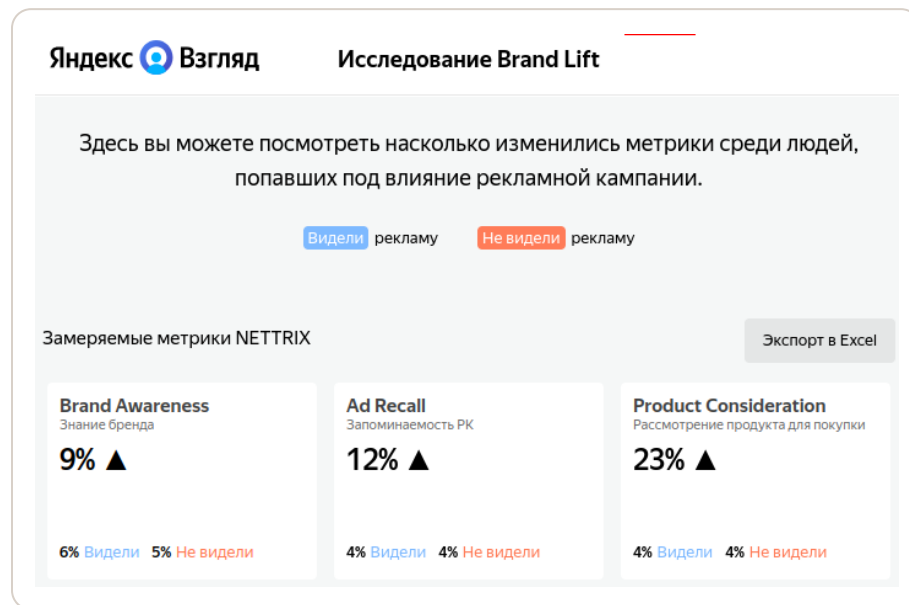
Клиент: производитель средств защиты от насекомых.

Цель: рост узнаваемости продукта.

Рекламные инструменты: медийная баннерная и видео реклама Яндекс.

Инструмент оценки: опрос Brand Lift.

Результаты: рост узнаваемости бренда на 9%,
рост рассмотрения продукта для покупки на 23%



Search Lift — это исследование, которое позволяет оценить, какросло число запросов от пользователей, ищущих бренд и продвигаемые товары в поисковой системе Яндекса, после просмотра медийной рекламы.

В основе исследования лежит анализ поисковой активности целевой аудитории. Она делится на две группы:

90% — Группа А (тестовая) — пользователи, которым будут показывать рекламу бренда;

10% — Группа Б (контрольная) — пользователи, которым рекламу показывать не будут.

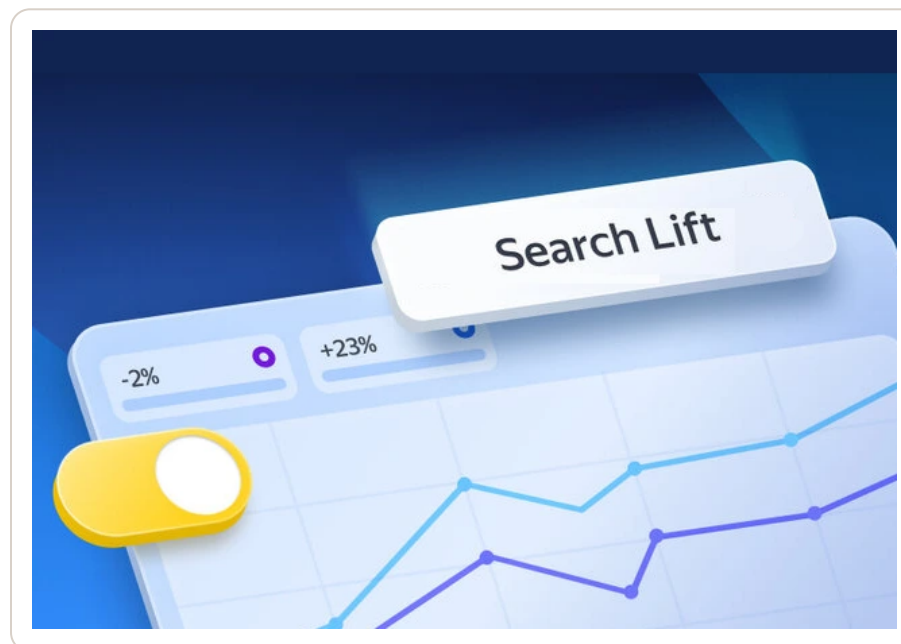
Search Lift рассчитывается по формуле:

$$\left(\frac{A}{B} - 1\right) \times 100\% \text{ , где:}$$

А — среднее число поисковых запросов, связанных с брендом и его продуктами, указанных в исследовании, на пользователя, видевшего рекламу;

Б — среднее число поисковых запросов, связанных с брендом и его продуктами, указанных в исследовании, на пользователя, не видевшего рекламу.

Прирост показателя говорит о том, что благодаря рекламе пользователи чаще переходят на сайт.



Search Lift. Кейс

Продукт: предпусковые подогреватели для автомобилей.

Цель: максимизация спроса в зимний сезон.

Рекламные инструменты: медийная баннерная и видеореклама в Яндекс.

Инструмент оценки: Search Lift.

Результаты: поисковый интерес повысился на 117%,
принесло больше 20 тысяч брендовых запросов post-view.

Результаты кейса



19 млн

показов



+117%

search lift



+20 300

брендовых запросов

Основные виды опросов: интервью и анкетирование

Интервьюирование — опрос проводится в форме беседы исследователя с респондентом. Ответы фиксируются (аудио, видео, конспект), обобщаются и делаются выводы.

- + Возможность задавать уточняющие вопросы / корректировать ход беседы и получать новую информацию (иногда неожиданную).
- Большой объем работ по сбору и обработке данных по сравнению с другими методами (долгий период проведения, высокая стоимость).

Проводится по имеющейся базе контактов.

Анкетирование — письменный опрос (на бумаге или в цифровом виде) по заранее строго сформулированным вопросам. Респонденты самостоятельно отвечают на вопросы, ответы обобщаются (вручную или программными методами) и делаются выводы.

- + Массовый, оперативный характер сбора информации и быстрая обработка результатов (онлайн-опросы).
- Невозможность контроля (корректности понимания формулировок вопросов, беспристрастности и точности ответов).

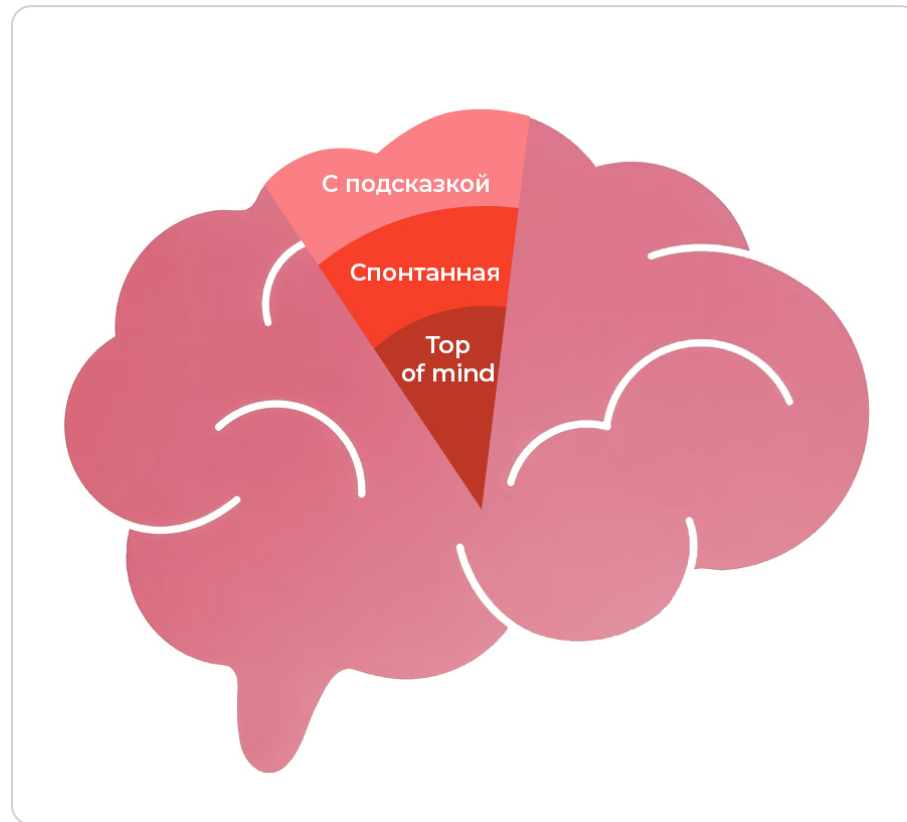
Проводится по репрезентативной выборке без данных контактов респондентов.

Показатели узнаваемости

Top-of-mind — это доля респондентов, которые вспомнили бренд самостоятельно и назвали его первым. Показатель самого глубокого уровня узнаваемости.

Спонтанное знание марки — это доля респондентов, которые вспомнили и назвали ваш бренд в рамках перечисления наравне с конкурентами. При расчете не имеет значения, в каком порядке респонденты перечисляют известные им марки.

Узнаваемость с подсказкой — это доля покупателей, которые посчитали марку знакомой после зачитывания или показа перечня брендов.



Опросы

16

Опросы можно проводить как офлайн, так и онлайн.

Преимущества онлайн-опросов:

- + вовлечение более широкой аудитории;
- + более низкая стоимость исследования;
- + быстрые результаты;
- + автоматизация процесса сбора и обработки результатов.

Примеры сервисов для проведения опросов:

Яндекс  Взгляд

 fastuna

 Testograf.ru

Опросы и интервью. Кейс

17

Клиент: производитель строительных изоляционных материалов.

Цель: повышение узнаваемости бренда.

Рекламные инструменты: медийная баннерная и видео реклама с таргетингом на интерес «Строительство, обустройство и ремонт».

Инструмент оценки: опрос Яндекс.Взгляд.

Результаты: рост узнаваемости бренда на 13%.



Анкет начато
851



Стоимость
39 000 ₽



Завершенные анкеты
467



Среднее время прохождения анкеты
37 сек



Общая конверсия из первого вопроса в
завершенные интервью
55%

Показатели оценки:

1. Число и частота упоминаний вашего бренда

Рассматривается по всем источникам упоминаний. Данные анализируются в динамике.

2. Уровень информационной открытости

SOV (Share of Voice, «доля голоса») — это доля сообщений с упоминаниями вашего бренда в соотношении с упоминаниями брендов конкурентов.

3. Тональность упоминаний

NSR (Net Sentiment Rate) – соотношение позитивных и негативных упоминаний за единицу времени.

4. Вовлечение

Лайки, комментарии, репосты и другие метрики вовлечения показывают общий интерес к бренду и конкретным упоминаниям.

5. WOM-упоминания

Число упоминаний, в которых человек описывает опыт личного взаимодействия с брендом (исключаем рекламные упоминания).

Упоминания в СМИ и социальных сетях

19

Сервисы, которые позволяют отследить частоту упоминаний:

[Brand Analytics](#) [IQBuzz](#) [Медиалогия](#) [ПрессИндекс](#) [Крибрум.про](#) ...

Источники мониторинга*:

- + Социальные сети
- + Блоги и форумы
- + Отзовики
- + Картографические сервисы
- + Публичные каналы и чаты Telegram
- + Онлайн и оффлайн СМИ

Основные возможности*:

- + Мониторинг и анализ социальных сетей и/или СМИ по заданным ключевым фразам.
Предоставление данных по сообщениям: количество и динамика, источники, авторы и т.д.
- + Оповещение о новых публикациях
- + Автоматическое определение тональности сообщений
- + Объединение одинаковых публикаций в один «сюжет».
- + Формирование и экспорт отчетов.

* Зависит от сервиса

Упоминания в СМИ и социальных сетях. Кейс

20

Клиент: производитель продукции для сада и огорода.

Цель: повышение узнаваемости бренд.

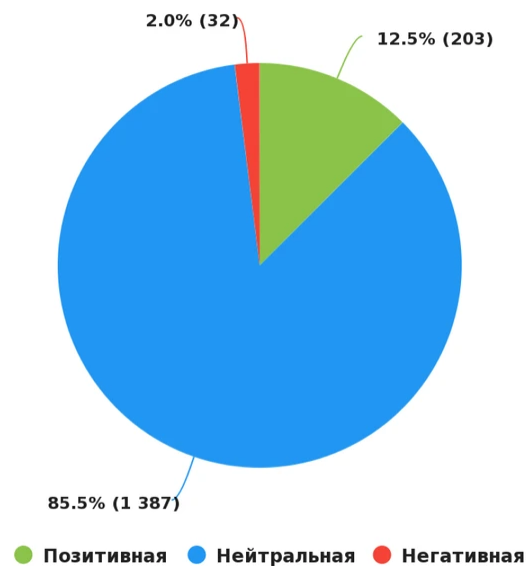
Работы: отслеживание мнений, реагирование, размещение PR публикаций.

Инструмент оценки: Youscan.

Результаты:

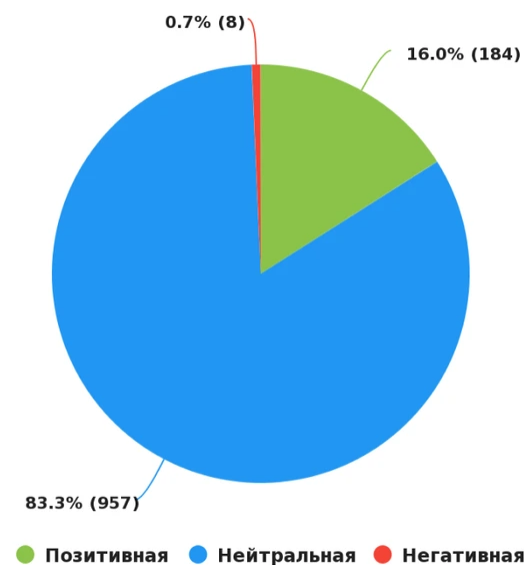
Старт

сотрудничества: 1 622



Через 4 месяца сотрудничества

Число сообщений: 1 149



Снижение числа негативных упоминаний с 2,0% до 0,7% от общего числа упоминаний.

Рекомендации

- + После каждой крупной рекламной кампании измеряйте узнаваемость бренда.

Это поможет понять, какие каналы и форматы лучше решают задачу роста узнаваемости.

- + Используйте одновременно несколько способов оценки.

Так вы получите более полную картину и сможете делать обоснованные выводы.

- + Проводите исследования регулярно.

Ситуация на рынке постоянно меняется: появляются новые конкуренты, меняется спрос и предложения и т.д. Всегда надо держать руку на пульсе.

**Мигулина Елена**

директор практики
интегрированного маркетинга

+7 (495) 790-75-91 #141

migulina@techart.ru

**Алескеров Руслан**

руководитель группы рекламы

+7 495 790 75 91 #141

aleskerov@techart.ru

Релевантные услуги «Текарт»:

- [Управление репутацией](#)
- [Brand Lift](#)
- [Анализ конкурентов](#)
- [Бизнес-аналитика](#)
- [Веб-аналитика](#)
- [Продвижение в социальных сетях](#)
- [Рекламные активности](#)

+7 495 790 75 91

techart.ru

info@techart.ru

Аналитика и бизнес-планирование
research.techart.ru

Интегрированный маркетинг и PR
promo.techart.ru

Дизайн-бюро
design.techart.ru

IT-решения и веб-разработка
web.techart.ru

Фотоагентство
photo.techart.ru

Работа в «Текарт»
hr.techart.ru

