

УЗНАВАЕМОСТЬ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ ОБУВИ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ

В данной научной статье исследуется узнаваемость белорусских брендов обуви среди молодого поколения. Авторы провели два опроса: среди старшего поколения и молодежи, чтобы определить узнаваемость белорусских брендов обуви. Описаны различные методы и инструменты для выявления узнаваемости: мониторинг социальных сетей, Google Analytics и Яндекс Метрика, отзывы, анкетирование и опросы. Также по результатам опроса были выдвинуты предложения для повышения узнаваемости белорусских брендов обуви.

Ключевые слова: узнаваемость, омниканальность, национальные бренды, продвижение

Котлер и Келлер определяют узнаваемость бренда как способность потребителя узнать или вспомнить бренд достаточно подробно, чтобы совершить покупку [4].

Узнаваемость является одним из начальных стадий развития отношений потребителя с брендом. Выстроив доверительные отношения с клиентами, можно превратить узнаваемость в лояльность к бренду.

Есть разные подходы для измерения узнаваемости бренда. Ознакомьтесь с некоторыми методами и инструментами [3].

- Мониторинг социальных сетей. В Facebook, Instagram, TikTok, ВКонтакте и других социальных сетях можно отслеживать охват аудитории и упоминания бренда. Полученная информация позволяет узнать отношение потребителей к компании, и ее продукции. Мониторинг соцсетей позволяет давать своевременную обратную связь, решать спорные вопросы и настраивать коммуникацию.

- Google Analytics и Яндекс Метрика. Данные сервисы отслеживают основные каналы трафика на сайте, изучайте демографию потребителей, а также их вовлеченность.

- Отзывы. Необходимо анализировать обзоры компании, и ее продукции на специализированных ресурсах вроде IRecommend. Можно также использовать сайт компании для того, чтобы попросить пользователей ответить на несколько вопросов о бренде в обмен на бонус или релевантный подарок. Это позволит узнать мнение потребителей и получить ценную информацию для улучшения маркетинговой стратегии.

- Анкетирование и опросы. Маркетинговое исследование, проведенное специализированными агентствами, позволит измерить узнаваемость бренда с помощью количественных методов. Так вы получите подробную аналитику, узнаете уровень запоминаемости рекламы, количество удовлетворенных клиентов и многое другое.

Формирование узнаваемости бренда подразумевает распространение контента, ориентированного на бренд, в как можно большем количестве мест, чтобы повысить узнаваемость. Для повышения узнаваемости стоит в первую очередь обратить внимание на следующие моменты.

- Фирменный стиль. Фирменный стиль способствует формированию узнаваемости компании, поскольку он создает единую идентичность и отличает ее от конкурентов. Логотип, например, является визуальным символом, который ассоциируется с ее названием и продуктами. Если логотип яркий, запоминающийся и уникальный, то он будет легко узнаваемым и ассоциироваться с компанией.

- Омниканальный маркетинг. Одним из главных преимуществ омниканального маркетинга является возможность использования различных каналов коммуникации для повышения узнаваемости бренда. Например, компания может использовать социальные сети, электронную почту, SMS-рассылки, рекламу на телевидении и радио, наружную рекламу и другие каналы для привлечения внимания к своему бренду и продвижения его на рынке.

- Рекомендации пользователей. Еще один способ повышения узнаваемости бренда – это использование рекомендаций пользователей. Когда люди делятся своим опытом использования продукта или услуги в социальных сетях или на специализированных платформах, это может привлечь новых клиентов и повысить доверие к бренду.

Для того чтобы использовать рекомендации пользователей в маркетинге, компании могут создавать программы лояльности, поощряющие клиентов за оставленные отзывы и рекомендации.

– Отслеживание современных трендов. Для того, чтобы понять как правильно продвигать продукт, необходимо понять что в данный момент больше всего интересует вашу целевую аудиторию: чем они живут, что их волнует и что они хотят видеть в своем инфополе.

Для определения узнаваемости белорусских брендов обуви были проведены два опроса: старшего поколения и более молодой аудитории [2]. Опрос старшего поколения был проведен в период с 8 по 16 сентября 2023 года. В опросе приняли участие 52 человек. Опрос молодежи был проведен в период с 10 по 20 октября 2023 года. В опросе приняли участие 185 человек. Были выбраны следующие бренды белорусской обуви: Belwest, Marko, Белкельме, Нёман, ShagoVita, Otiko, Сивельга.

В первую очередь было необходимо определить уровень узнаваемости данных брендов старшим поколением респондентов (40–60 лет), получены следующие данные: Belwest – 98 %, Marko – 100 %, Белкельме – 31,4 %, Нёман – 45,1 %, Shagovita – 92,2 %, Otiko – 31,4 %, Сивельга – 25,5%.

Следующим этапом был проведен аналогичный опрос студентов, по итогу которого были получены следующие данные: Belwest – 95,7 %, Marko – 97,8 %, Shagovita – 82,6 %, Белкельме – 10,9 %, Нёман – 4,3 %, Otiko – 39,1 %, Сивельга – 0 %. Если исходить из правила, что для того, чтобы называться брендом, уровень узнаваемости торговой марки среди целевой аудитории должен составлять более 60 %, то среди выбранных обувных производителей брендами являются только три: Belwest, Marko и Shagovita.

Для того чтобы определить причины низкой узнаваемости остальных товарных марок стоит обратиться к перечисленным ранее факторам, способствующим формированию узнаваемости бренда.

Мы попросили респондентов оценить логотипы брендов по шкале от 1 до 5 и получили следующие результаты: Belwest – 3,9, Marko – 4, Белкельме – 2,5, Нёман – 2,4, Shagovita – 2,9, Otiko – 2,6, Сивельга – 2.

Оценка логотипов брендов показывает, что они в целом не обладают высокой степенью привлекательности для респондентов. Это может свидетельствовать о необходимости работы над дизайном и внешними атрибутами бренда для повышения его узнаваемости и привлекательности для молодой аудитории.

Еще одним вопросом – об источнике информации о брендах обуви. Данный вопрос призван определить использование выбранными марками различных способов взаимодействия с целевой аудиторией. По результатам опросы мы получили следующие результаты:

- реклама онлайн: 2,3 / 5;
- реклама на телевидении: 1,8 / 5;
- наружная реклама: 2,7 / 5;
- из точек продаж: 3,8 / 5;
- сарафанное радио: 2,4 / 5;
- от блогеров: 1,7.

Можно сделать следующий вывод: наибольший процент респондентов узнает о брендах обуви в местах продажи. Это подчеркивает важность присутствия брендов на полках магазинов и активного продвижения в точках продаж. Для этого необходимо активно использовать айденитику бренда в точках продаж и разрабатывать яркие и узнаваемые дизайны упаковок.

Низкая оценка категорий «Реклама онлайн» и «От блогеров» может говорить о том, что компании недостаточно используют данный способ продвижения для повышения узнаваемости среди молодой аудитории. Также для повышения узнаваемости рекомендуется стимулировать покупателей к написанию отзывов: на специальных ресурсах, маркетплейсах, в социальных сетях, на официальных сайтах и так далее. Когда люди делятся своим положительным опытом использования продукта или услуги, это создает доверие и привлекает новых клиентов. Следует подчеркнуть, что реклама на телевиденье не является значимой в отношении молодого поколения, поэтому упор следует делать именно на онлайн рекламу.

Брендам белорусской обуви можно делать упор на наружную рекламу т. к. билборды, вывески и рекламные щиты, позволяют привлечь внимание молодого поколения (потенциальных покупателей). Так же, повседневное видение логотипа и изображений на улицах и в транспорте создает подсознательную связь между брендом и продуктом, что может способствовать выбору обуви определенной марки при покупке.

Таким образом, узнаваемость бренда играет важную роль в привлечении потребителей. Поэтому компании должны уделять достаточное внимание созданию и укреплению узнаваемости своего бренда, включая разработку уникального дизайна, использование для продвижения различных каналов являющимися популярными у целевой аудитории, а также проведение эффективной рекламной кампании.

Список использованных источников

1. *Клюня, В. Л.* Брендинг : учеб. пособие / В. Л. Клюня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2019. – 119 с.
2. Узнаваемость белорусских брендов обуви [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfarThoSy853J5-Y9Tg-9IzLOfrNBs9JUwzFHERCFZer26WVQ/viewform>. – Дата доступа: 23.10.2023.
3. How to increase brand recognition and awareness: 10 winning strategies [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://webflow.com/blog/how-to-increase-brand-recognition>. – Дата доступа: 23.10.2023.
4. *Kotler, P.* Marketing Management [Electronic resource] / P. Kotler, K. L. Keller. – Mode of access: https://cdn.website-editor.net/25dd89c80efb48d88c2c233155dfc479/files/uploaded/Kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf. – Date of access: 23.10.2023.