

Sadržaj Poslovni plan

[Ankete i upitnici za potrošače](#)

[Analiza društvenih mreža](#)

[Praćenje medijskog izvještavanja](#)

[Procjena web prometa](#)

[Istraživanje konkurencije](#)

[Zaključak](#)

U današnjem konkurentnom poslovnom svijetu, biti u mogućnosti mjeriti **svijest o robnoj marki** vaše [male tvrtke](#) ključan je faktor uspjeha. Ukoliko ste vlasnik [male tvrtke](#), ovaj članak će vam pomoći bolje razumjeti kako mjeriti svijest o robnoj marki vaše tvrtke kako biste postigli bolje rezultate. Predstavljamo vam **5 načina za mjerenje svijesti o robnoj marki**.

1. Ankete i upitnici za potrošače

Jedan od najjednostavnijih načina za mjerenje svijesti o vašoj robnoj marki je provođenje **anketa i upitnika** među potrošačima. Ovim alatima možete prikupiti [povratne informacije](#) o tome koliko su vaši potrošači upoznati s vašom robnom markom, kako je doživljavaju i koje su im asocijacije na nju. Možete koristiti online alate kao što su Google Forms ili SurveyMonkey za jednostavno i brzo provođenje anketa.

2. Analiza društvenih mreža

Društvene mreže mogu biti izuzetno koristan izvor informacija o svijesti o robnoj marki vaše [male tvrtke](#). Proučavanjem **interakcija na društvenim mrežama**, poput lajkova, dijeljenja i komentara, možete procijeniti kako se vaša robna marka percipira u online zajednici. Također, možete analizirati **utjecaj vašeg brenda** na društvenim mrežama koristeći alate poput Hootsuite-a ili Mention-a.

3. Praćenje medijskog izvještavanja

Jedan od načina za mjerenje svijesti o robnoj marki je [praćenje medijskog izvještavanja](#) o vašoj tvrtki. Ako se o vašoj robnoj marki govori u tiskanim i online medijima, to je znak da vaša robna marka privlači pažnju. Možete koristiti alate poput [Google Alerts](#) ili [Meltwater](#)-a kako biste redovito dobivali [obavijesti](#) o spominjanju vaše robne marke u medijima.

4. Procjena web prometa

Praćenje **web prometa** na vašoj službenoj web stranici također može ukazati na svijest o robnoj marki. Ako [web stranica](#) vaše tvrtke privlači veliki broj posjetitelja, to znači da su ljudi zainteresirani za vašu robnu marku i žele saznati više. Možete koristiti alate poput [Google Analyticsa](#) za [praćenje web prometa](#), uključujući broj posjetitelja, izvore prometa i [ključne riječi](#) koje koriste kako bi došli do vaše stranice.

5. Istraživanje konkurencije

Posljednji, ali ne manje važan način za mjerenje svijesti o robnoj marki vaše [male tvrtke](#) je analiza vaše **konkurencije**. Uspoređivanjem vaše robne marke s konkurencijom možete saznati koliko ste uspješni u privlačenju pažnje potrošača. Možete provesti [istraživanje](#) konkurencije na temelju povratnih informacija potrošača, analize društvenih [mreža](#), medijskog izvještavanja i web prometa. Također, možete koristiti alate poput [SEMrush-a](#) ili [Ahrefs-a](#) za dublju analizu.

Zaključak

Mjerenje svijesti o robnoj marki vaše [male tvrtke](#) od iznimne je važnosti za vaš [poslovni uspjeh](#). Razumijevanje kako vaša robna marka doživljava u očima potrošača i kako se uspoređuje s konkurencijom može vam pomoći u prilagodbi marketinških [strategija](#) kako biste poboljšali svoju prisutnost na tržištu. Koristite navedenih 5 načina za mjerenje svijesti o robnoj marki kako biste osigurali bolju percepciju vaše tvrtke i uspješniji [rast](#).