

Маркетинговый Евангелизм

В чем отличие таких брендов как **Apple**, **Adidas**, **Uber** или **Parker** от их конкурентов? В стремлении к безупречной репутации, а главное любовь и вера их клиентов в уникальность продукта или услуги предлагаемым этими брендами. Как им удалось добиться таких результатов? Они использовали в работе со своим продуктом / услугой принципы Маркетингового Евангелизма.

Маркетинговый евангелизм — продвинутая форма маркетинга «из уст в уста», при которой компании развивают в клиентах настолько сильную веру в особенность / специфичность продукта или услуги, что клиенты-евангелисты свободно советуют другим купить и использовать этот продукт / услугу. Клиенты становятся добровольными сторонниками бренда, действующими от лица компании.

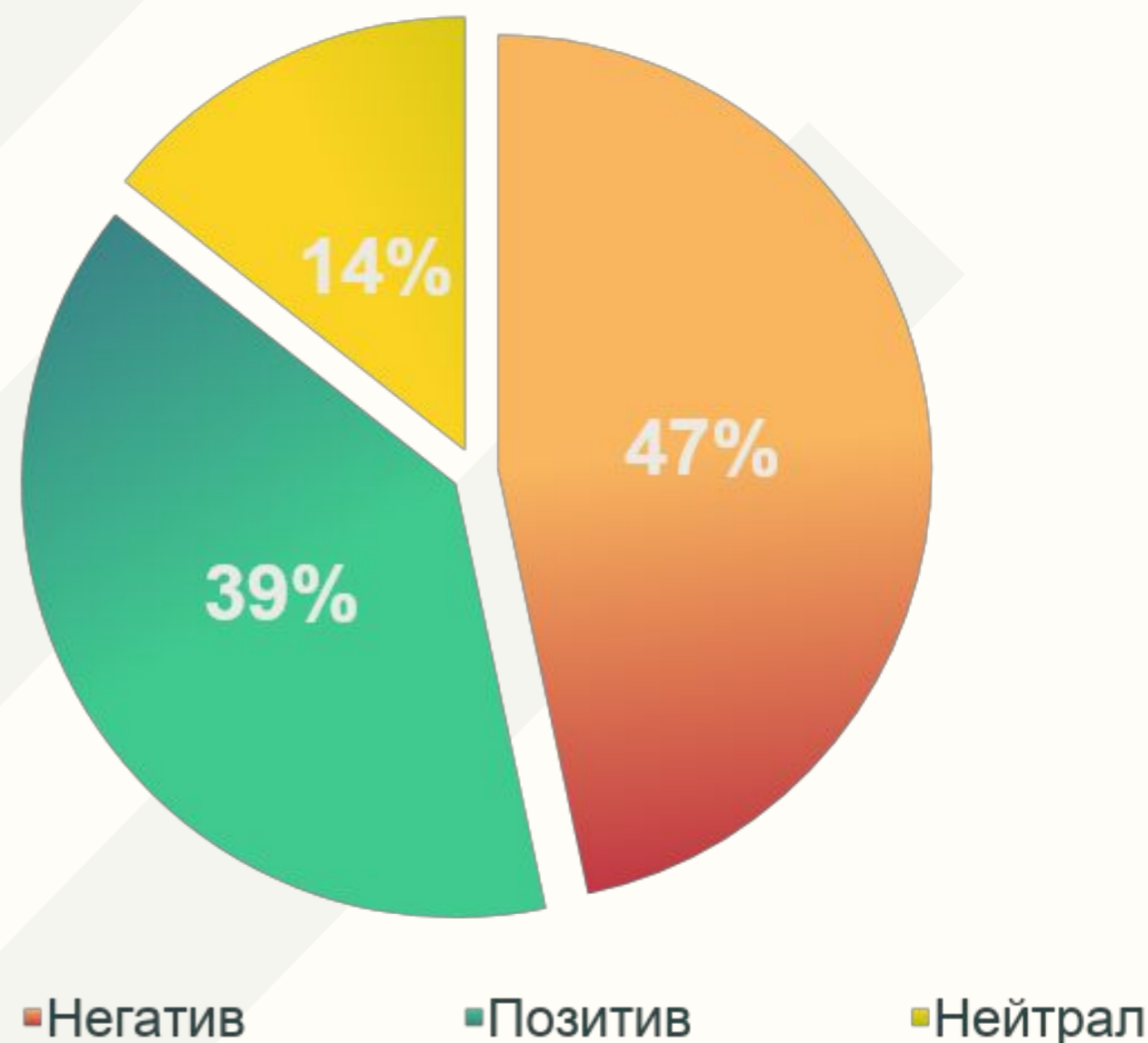
Данная услуга комплексно рассматривает ваш бренд / персону, чтобы всесторонне изучить его / её. Основываясь на результатах исследования мы предоставим варианты по улучшению репутационного климата бренда / персоны, которые будут положительно влиять на веру клиентов в уникальность товара / бренда / услуги / личности. Эти варианты могут быть из разных сфер на которых основывается бренд / персона, как внешний вид, логотип, слоган, позиционирование, так и состав, технология и т.д.

Не стоит путать евангелизм с продажами, их главное отличие в вере и любви к продукту /бренду / персоне.

Примеры визуализации данных

На данном слайде представлена диаграмма распределения тональности на отдельно взятой площадке.

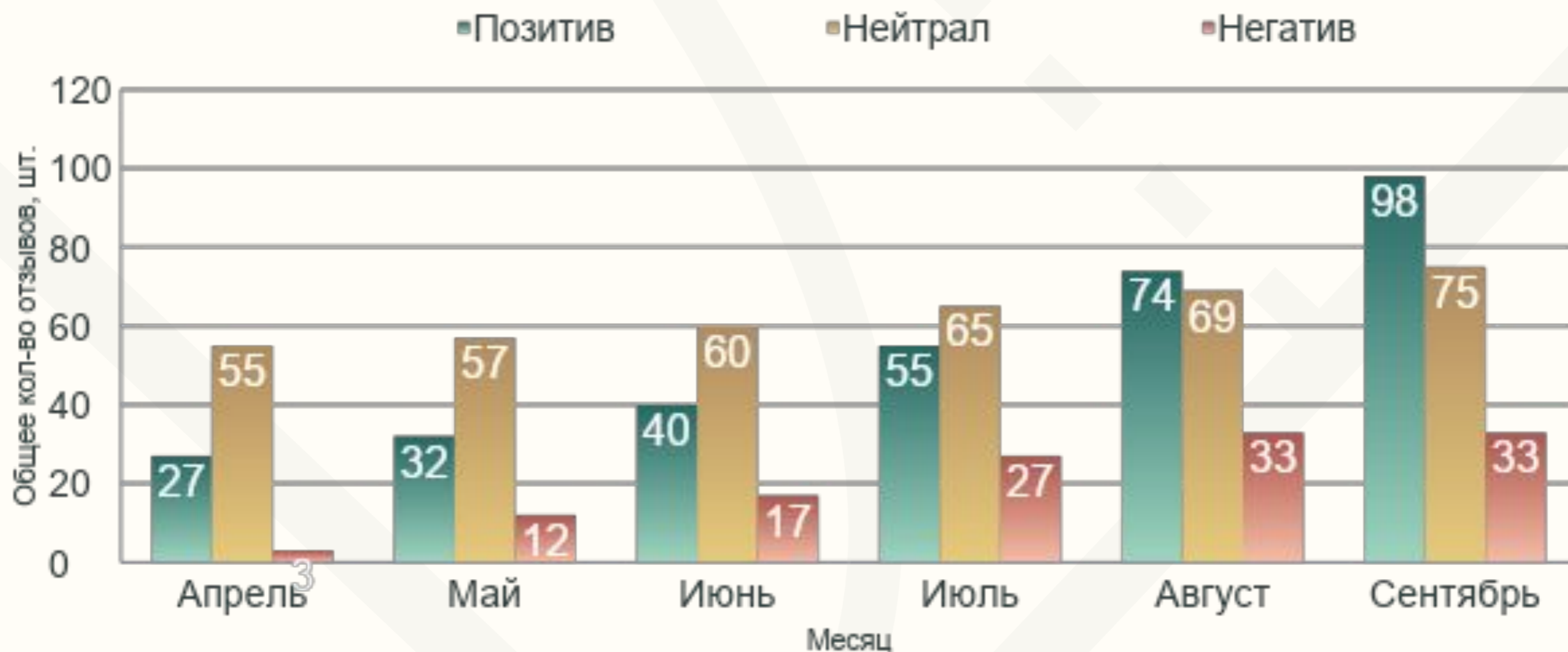
- Диаграмма распределения тональности представляет собой графическое отображение настроения аудитории по отношению к бренду / персоне.
- Внешний вид диаграмм может быть изменен по просьбе заказчика.



Примеры визуализации данных

На данном слайде представлена динамика изменения информационного поля за определенный промежуток времени (в данном примере полгода), на выбранных площадках или площадке.

Внешний вид диаграмм может быть изменен по просьбе заказчика.



Основные показатели КРІ

- Динамика изменения информационного поля;
- Индекс позитивности — доля позитивных упоминаний среди всех упоминаний. Индекс учитывает также и нейтральные. Чем больше показатель, тем лучше для бренда. Чтобы раскрыть смысл показателя, нужно рассматривать его в динамике;
- NPS, или Net Promoter Score (индекс лояльности), — доля положительных упоминаний минус доля отрицательных. Позволяет увидеть не только долю позитивных упоминаний, но и посмотреть, как это соотносится с уровнем негативных упоминаний.

Примеры визуализации данных

На данном слайде представлен график ускорения динамики изменения информационного поля.

Судя по точке пересечения кривых с медианой можно узнать, какая из кривых растет быстрее и на сколько. И сделать вывод о целесообразности используемого метода влияния на информационное поле.

