

Секрет успеха компании Apple

Доронин Владислав Сергеевич

Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема

Студент

Аннотация

В статье анализируются механизмы маркетинга компании Apple и процесс становления узнаваемого во всем мире бренда. Автором уделено особое внимание приемам эмоционального маркетинга.

Ключевые слова: Apple, маркетинг, реклама, IT-технологии, бренд, эмоциональный маркетинг

The secret of success of Apple

Doronin Vladislav Sergeevich

Sholom-Aliechem Priamursky State University

Student

Abstract

The article analyzes the marketing mechanisms of Apple and the process of becoming a recognizable brand throughout the world. The author gives special attention to the methods of emotional marketing.

Keywords: Apple, marketing, advertising, IT-technologies, brand, emotional marketing

Научный руководитель

Королева Ирина Васильевна

Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема

к.пед.н., доцент

В речи современного человека тесно переплетены слова из разных языков, а некоторые слова и вовсе не нуждаются в переводе и воспринимаются в иноязычной транскрипции как вполне понятные. Среди таких слов «apple». Услышав его большинство людей, скорее всего, вместо фрукта (яблока) представляют модный гаджет, стильный и мощный компьютер, за которым стоит огромная корпорация. В сознании почти неизбежно появляется логотип знаменитой фирмы «Apple». Цель нашего исследования – выяснить причины (секреты) успеха этой компании, проанализировать и описать механизмы маркетинга, применяемые ею. Основной метод исследования – анализ литературы и источников. Работа носит преимущественно теоретический характер.

Apple – американская корпорация, занимающаяся производством техники в сфере электроники и информационных технологий. Она зарегистрирована 1 апреля 1974 года Стивом Джобсом и Стивом Возняком. До 9 января 2007 года официальное название фирмы (на протяжении 30 лет) звучало как «Apple Computer inc». Позже руководство фирмы отказалось от слова «Computer» в названии своей корпорации, так как стала все больше квалифицироваться на электронной технике и увеличила ассортимент предлагаемых товаров. Именно тогда, фирма и стала называться просто «Apple». Сокращение название значительно улучшило его рекламные возможности. Джобс решил остановиться на этом наименовании потому, что оно автоматически попадало на первые строчки телефонных справочников, сразу перед названием фирмы-производителя компьютерных игр «Atari» [1]. Первый решительный шаг к победе в конкурентной борьбе был сделан достаточно успешно. Компания «Apple» заняла твердую позицию на мировом рынке IT, по сути, не прибегая к дорогостоящим методам рекламирования.

Конечно, одно имя не может решать все задачи маркетингового плана. Компания «Apple» успешно использовала различные методы эмоционального воздействия на человека в своих рекламных видео-продуктах. Одним из успешных, считается ролик, транслировавшийся 22 января 1984 года во время прямого эфира финала чемпионата супербола в США. Режиссером его был Ридли Скотт, уже известный по фильмам «Чужой» и «Бегущий по лезвию». Сюжет был довольно необычен для рекламного продукта, ролик был снят по мотивам антиутопического романа Джорджа Оруэлла «1984». Любопытно, но материал был выстроен на идее противопоставления Apple конкурентам. В конце ролика идут титры «24 января Apple Computer представит вам Macintosh. И вы увидите, почему 1984 год не будет таким, как “1984”» Этот ролик впервые продемонстрировал девиз компании: «Быть не таким как все». Реклама, как известно, двигатель торговли, а качественная реклама может потенциально стать гарантией успешных продаж любого продукта. В том году Apple легко смогла это продемонстрировать, представив людям свой продукт – Apple Macintosh, 60-секундный ролик создал эффект «разорвавшейся бомбы», что обеспечило продукту успешные продажи, а компании – право именоваться классиком рекламного искусства.

Так же одним из успехов рекламы Apple считается продукт «Think Different» («Думай иначе»), и его рекламный ролик, спасший компанию от банкротства. Рекламный шедевр сопровождался текстом «Хвала безумцам. Бунтарям. Смутьянам. Неудачникам. Тем, кто всегда некстати и невпопад. Тем, кто видит мир иначе. Они не соблюдают правила. Они смеются над устоями. Их можно цитировать, спорить с ними, прославлять или проклинать их. Но только игнорировать их – невозможно. Ведь они несут перемены. Они толкают человечество вперед. И пусть кто-то говорит: безумцы, мы говорим: гении. Ведь лишь безумец верит, что он в состоянии изменить мир, – и потому меняет его». В видео-материалах был применен распространенный

прием – привлечение известных людей. Что усиливает эмоциональную мотивацию потенциальных покупателей. В ролике демонстрируются фотографии таких известных людей, как Альберт Эйнштейн, Джон Ленон, Пабло Пикассо и др. Но ни это было главным в информационном послании рекламного продукта. Этот ролик отразил всю специфику продуктов выпускаемых компанией Apple, «Think Different», указывая на отличную от конкурентов позицию. Быть не таким как все, не бояться перемен – именно это декларировала компания, именно этот девиз позволил ей двигаться вперед и опережать конкурентов. До сих пор принятая позиция четкой отстройки от конкурентов и желание изменяться приносят компании миллиарды. За 2016 денежный оборот компании составил ~216 миллиардов долларов [2].

Эмоциональный маркетинг в рекламных кампаниях Apple играет огромную роль. Мы считаем, что именно эмоционально настроенные PR-ходы помогли сделать продукты Apple лидером на мировом рынке, самым узнаваемым и дорогостоящим брендом. В результате – Apple не похожа на другие компании, она имеет свою позицию и продвигает ее в массы, чем и создает себе колоссальную прибыль. Эмоциональный маркетинг является одним из успешных способов привлечения внимания потребителя и побуждения его к покупке какого-либо продукта. В рамках исследования нами определены специфические маркетинговые ходы Apple, которые составляют часть успеха компании. Остановимся на некоторых из них.

1. Радость обладания. Apple многие годы удается создавать у покупателей особое ощущение. Они уверены, что не просто покупают товар, а приобретают новый или укрепляют свой статус, раскрывают и подчеркивают свою индивидуальность. Это обусловлено тем, что вся продукция Apple имеет свой собственный дизайн, оригинальную упаковку и т.д. Это дает покупателям и прямое эстетическое удовольствие от покупки гаджета этой фирмы. Apple удалось сформировать неповторимость, оригинальность и уникальность своего бренда. И сегодня имя работает на компанию. Покупатели безусловно доверяют компании-лидеру.

2. Стимулирование, создание и проявление эмоций. Apple в своих рекламных роликах обращает внимание потенциальных потребителей на предстоящие изменения в жизни, которые неизбежно настигнут обладателя их продукции. Традиционный рекламный прием – «не говори мне о продукте, а дай попробовать» они используют особенно тщательно. В видео-рекламе компании демонстрируется, как их продукция может применяться в конкретных ситуациях, в отличие от других компаний которые просто представляют сухие факты о характеристиках какого-либо продукта. Такие сюжеты могут быть усвоены любым потребителем, независимо от языка, места жительства, религиозных представлений и т.д. Это особенность рекламных кампаний фирмы Apple – использование простых бытовых сцен, знакомых каждому. Большое значение имеет использование простых слоганов, которые улучшают восприятие и надолго остаются в его памяти.

Компания – мировой лидер разговаривает со своими потребителями на их языке и поэтому он ее слышит и понимает.

3. Опережающее знакомство с продуктом. Создание эффекта ожидания – еще одна находка Apple. Выпуская новый продукт, компания преждевременно выдает информацию потенциальному потребителю, ту информацию, которая сможет заинтересовать его и создать эффект ожидания этого продукта. Ничего нового в этом нет – так рыбак «прикармливает» будущий улов. Но использовать это в рекламных продуктах у Apple получается исключительно. Компания знакомит потребителей с товаром посредством информационных статей, открытых конференций и презентаций, к которым открыт доступ всем желающим. Это создает особый эффект ожидания. Это приводит к тому, что к моменту выхода нового продукта, компания имеет огромное количество потенциальных покупателей, у которых уже сформировано устойчивое желание приобрести новый гаджет. Традиционное позиционирование товара, а именно о нем идет речь, начинается с момента появления его на рынке. Тогда в начале жизненного цикла продукта продажи достаточно низкие, а компания несет убытки. Apple, благодаря своей рекламной идеологии, сразу начинает продажи с «высоких нот».

Исходя из всего сказанного, можно сделать вывод, что Apple не только занимает передовые позиции в сфере IT, но и является лидером в рекламном производстве. Это не просто компания, а целостный механизм, который настроен на изменение себя, человека и мира вокруг него. Продукция Apple позволяет человеку изменять свой статус, смотреть на простые вещи совсем с другой стороны, принимать нестандартные решения, идти против привычных, но рутинных решений. Apple можно действительно считать очень успешным брендом, это наглядный пример того, как можно зарабатывать на имени своей компании. Приемы эмоционального маркетинга, применяемые компанией, могут послужить хорошим примером начинающим маркетологам.

Библиографический список

1. Происхождение названия компании – Режим доступа: <http://fb.ru/article/152343/kak-iznachalno-nazyivalas-kompaniya-apple-sozdanie-i-razvitie-kompanii-apple>
2. Денежный оборот компании – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/business/534111>