

АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ APPLE

С. И. Протопопов,

студент факультета экономики и управления

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы г. Гродно

Научный руководитель:

Ли Чон Ку,

канд. экон. наук, доцент,

заведующий кафедрой международного бизнеса и маркетинга

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы г. Гродно

Аннотация. В статье изложены результаты проведенного исследования, которое позволило выявить, что Apple Inc. стала лидером в своей области благодаря многим факторам, однако большую роль в успехе компании сыграла и продолжает играть продуманная коммуникационная политика и грамотно разработанный товарный знак. Благодаря интеграции коммуникационной политики в реальном мире и в Интернет пространстве возникает синергетический эффект, который позволяет добиваться экономической эффективности и сохраняет бренд Apple среди самых дорогих брендов в мире.

Ключевые слова: маркетинговые каналы коммуникации, компания Apple, реклама, маркетинг, социальные сети.

APPLE COMMUNICATIVE POLICY ANALYSIS

S. I. Protopopov,

Student of the Faculty of Economics and Management

Grodno State University named after Yanka Kupala, Grodno

Abstract. The article presents the results of a study that revealed that Apple Inc. It has become a leader in its field due to many factors, however, a sound communication policy and a well-developed trademark have played and continue to play a major role in the success of the company. Thanks to the integration of communication policies in the real world and in the Internet space, a synergistic effect arises that allows achieving economic efficiency and preserves the Apple brand among the most expensive brands in the world.

Keywords: marketing communication channels, Apple, advertising, marketing, social networks.

Компания Apple создала своё имя за счет качественно выстроенных маркетинговых каналов коммуникации с потребителем. В результате осуществления разработанной Стивом Джобсом эффективной коммуникационной политики и продуманной маркетинговой стратегии руководство Apple сформировало культовый имидж компании. По результатам рейтинга 2020 года самым дорогим брендом в мире остается Apple, стоимость которого по мнению экспертов рейтинговых агентств составляет 205,5 миллиарда долларов. Уровень развитости каналов маркетинговой коммуникации остается высочайшим. Коммуникация с потребителями и продвижение товарного знака Apple происходит по следующим основным направлениям:

1. Использование образа основателя. Целевая аудитория воспринимает личность Стива Джобса как гения инноваций, что сформировало имидж Apple;

2. Витрина бренда - флагманские магазины. Здание магазина Apple представляет собой футуристический стеклянный куб, на котором изображен товарный знак;

3. Привлечение знаменитостей. В легендарной рекламной кампании «Think Different» Apple выбрала людей, действительно отличающихся нестандартным мышлением, которое привело их к революционным открытиям или профессиональному успеху.

Компания Apple продвигает свою продукцию одновременно, как и в реальном мире, так и в сети интернет. Свой стиль Apple поддерживает во всём, включая рекламу в онлайн пространстве. Компания Apple продвигает свою продукцию и развивает легенду бренда через следующие каналы коммуникации в сети интернет: официальный сайт; социальные сети; сотрудничество с лидерами мнений. Официальный сайт Apple является неотъемлемой частью маркетинговой коммуникации компании в сети интернет. Сайт дает возможность потенциальному потребителю:

1. Ознакомиться с презентацией продукции компании, узнать о её характеристиках и возможностях;
2. Купить продукцию компании;
3. Узнать о самой компании Apple, о её принципах и ценностях;
4. Получить техническую поддержку и консультацию;
5. Узнать о проводимых акциях.

На сайте компании представлена красочная презентация продукции Apple, через которую можно узнать особенности товара, а так же проникнуться в суть бренда, понять ценности Apple. Сайт является неотъемлемой частью всей маркетинговой политики в сети интернет, ведь весь трафик потенциальных клиентов с рекламы в сети идет на сайт компании, где потребитель должен сделать важный шаг – совершить покупку.

Социальные сети являются составной частью маркетинговой политики компании Apple в сети интернет. Поскольку количество пользователей социальных сетей постоянно растут, не воспользоваться этой возможностью продвижения для компании Apple было бы большим упущением. Компания Apple имеет официальные страницы в следующих социальных сетях:

1. VK;
2. Twitter;
3. Instagram;
4. Tumblr;
5. YouTube.

Twitter и VK компания Apple не ведет, хоть и имеет там свои официальные страницы, но они абсолютно пустые. Обычному пользователю может показаться, что компании просто не выгодно иметь данные страницы, но это не так. Алгоритмы данных социальных сетей позволяют размещать рекламные записи от имени сообществ и публичных страниц [1]. Реклама от Apple встречается в ленте новостей данных социальных сетей, именно для этой цели компания содержит свои профили. Следует, что хоть и компания не публикует на своей стене никаких записей, но всё же ведёт активность, хоть и только рекламную. Хоть это не очевидно, но данная активность позволяет Apple увеличить свои продажи за счет привлечения новых клиентов. Следует отметить, что компания всё же ведет сразу 25 Twitter аккаунтов своих сервисов и продуктов (Apple Music, App Store и другие), но основной аккаунт компании пустой.

В Instagram компания ведет 8 аккаунтов. На основном аккаунте Apple публикуются снимки, которые сделали потребители на iPhone. Администраторы отбирают фотографии по специальному хештегу и выкладывают фотографии и подборки по темам. На всех фотография Apple ссылаются на автора, цитируют его описание поста. В Instagram компания Apple пользуется принципом, что лучше, чем сами потребители продукции компании, прорекламировать Apple не может никто.

В Tumblr компания Apple ведет две страницы: Apple Music, iTunes. Страницы устроены как сайты или лендинги с перенаправлением читателя на необходимый контент. Следует отметить, что компания Apple делает акцент на продвижения конкретных сервисов и продукции, а продвижение основного бренда происходит, скорее, автоматически. Во всех социальных сетях Apple предпочитает визуальный контент: фотографии, гифки, короткие видео.

Компания Apple имеет свои официальные каналы на YouTube, где публикует видео-контент. Существуют разные каналы, для разных регионов. Apple публикует промо-ролики, презентации компании, трейлеры сериалов для платформы Apple TV+, а так же обучающий видео-контент. Видео-гайды – частый формат для видео от компании Apple. Тем самым они объяснят особенности пользования новой продукции и позволяют пользователю открывать новые возможности своей продукции от Apple. Так же на YouTube канале публикуются промо-ролики новой продукции компании, представляющие короткое сообщение о новой выходе или анонсе новой продукции. Публикуются рекламные ролики, где акцент идет не на особенности продукции, его технические характеристики, а на антураж, на людей, пользующихся продукцией Apple, не нагромождают видео большим количеством цифр и фактов, ведь бренд эссенс компании Apple – простая элегантность [2]. Через такие рекламные сообщения компания вызывает эмоции у зрителя, так как Apple – это эмоциональный бренд.

Компания Apple сотрудничает с лидерами мнения - блоггерами. Компания предоставляет крупным техно-блоггерам, и не только, свою продукцию на обзор. Компания не требует выставлять свою продукцию в хорошем плане, блоггер может спокойно раскритиковать продукцию Apple. Следует отметить, что компания не ограничивается с сотрудничеством только с техно-блоггерами, также они сотрудничают с лайфстайл-блоггерами, которые демонстрируют свою жизнь, по сути, данные блоггеры – это тот образ жизни, который хочет «продать» компания Apple через свою рекламу.

Подводя итог, можно сказать, что коммуникативная политика компании Apple в сети интернет является неотъемлемой частью всей маркетинговой стратегии компании, и с каждым разом эта доля только увеличивается. Фирменный стиль компании Apple отслеживается на всех каналах коммуникации в сети. Основными каналами продвижения в интернете является сайт компании и социальные сети, при этом особое внимание уделяется YouTube каналам и профилям в Instagram и Twitter.

Список использованных источников

1. Для чего Apple нужны пустые аккаунты в Twitter и «ВКонтакте»? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.iguides.ru/main/other/dlya_chego_apple_nuzhny_pustye_akkaunty – Дата доступа: 10.03.2020.
2. 11 Examples of Brand Essence [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brandmarketingblog.com/articles/good-branding/brand-essence-examples> – Дата доступа: 10.03.2020.