

Чайка І.В., студ. 4-го курсу напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»,

к.е.н., доц. Бєлова Т.Г.

Національний університет харчових технологій

ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЇ «APPLE»

Концепція маркетингу вражень завжди використовує нові підходи для вирішення завдань маркетингу. Маркетинг вражень існує вже давно, але поява такого терміну є об'єктивною необхідністю правильно окреслити ще одну маркетингову комунікацію.

Сучасний споживач сприймає властивості та переваги, якість продукту та позитивний імідж як належне. Він очікує, що продукт повинен задовольняти його бажання. Саме враження впливають на почуття споживачів, а не на розум. Здатність компанії породжувати в людині бажані враження визначатиме її позицію та успіх на ринку. І це найважливіша риса маркетингу вражень.

Маркетинг вражень є наслідком розвитку ринку, економіки, конкуренції. Широко застосовує цю концепцію і корпорація «Apple».

Завдяки інноваційним технологіям та естетичному дизайну, корпорація «Apple» створила унікальну репутацію, порівнянну з культом, в індустрії споживчої електроніки. У травні 2011 року торгова марка «Apple» була визнана найдорожчим брендом у світі (з оцінкою в \$ 153,3 млрд.) в рейтингу міжнародного дослідницького агентства Millward Brown.

У «Apple» позиціонування кожного продукту продумано просто геніально, ви ніколи не помилитесь і не заплутаєтесь у виборі товару. Замість величезної кількості різних моделей, в яких часто відрізняються тільки дві останні букви маркування, у «Apple» є невеликий асортимент продукції практично для будь-якої категорії покупців.

Головною ідеєю компанії є інтуїтивність та простота, яка має бути зрозумілою для кожного. Приклади цього можна знайти у будь-якій діяльності «Apple» починаючи від інтуїтивного інтерфейсу будь-якого продукту компанії закінчуючи рекламними лозунгами з таким текстом, як: «Комп'ютер для решти з нас» («The Computer for the Rest of Us») під час реклами перших з Mac; «1000 пісень у вашій кишені» («1,000 Songs in Your Pocket») під час реклами iPod; «3 кроки до Інтернету» («3 Steps to the Internet») під час реклами iMac. Всі ці вирази мають одну спільну річ – вони гарно запам'ятовуються і їх зміст виходить за межі функціональних можливостей продукту. Тому вони зацікавлюють потенційного покупця, запам'ятовуються і є настільки простими, що їх можна передати іншим людям без проблем. Так, реклама продукту буде розповсюджуватись швидше, аніж вона буде показуватись по засобам масової інформації.

Цікавим також була презентація та введення на ринок нового смартфона iPhone першого покоління. На презентації у 2007 році ніхто навіть і гадки не мав, що їм збираються презентувати смартфон. Відвідувачі вважали, що прийшли на чергову презентацію нового плеєра iPod. Тільки після початку презентації вони зрозуміли, що потрапили на велику подію – презентацію нового смартфона, який не мав аналогів у світі. Ця новина пролетіла по всьому світу. Завдяки цій несподіванці «Apple» ефектно вийшла на ринок мобільних телефонів і змогла завоювати велику кількість споживачів, не зважаючи про те, що у США смартфон продавався ще і з вигідним контрактом мобільного оператора. Це робило покупку дуже вигідною та досить цікавою. Компанія «Apple» продала майже 250 000 своїх мобільних телефонів iPhone лише в перший день продажу. Люди створювали черги перед магазинами ще за кілька днів.

Якщо ж подивитися на розвиток подій з iPhone 3G, то компанія вже пішла трохи іншим шляхом. За півроку до релізу починають з'являтися чутки про те, що апарат знаходиться в стадії розробки, далі в хід йдуть аналітики, які переконують нас в обґрунтованості чуток, потім починає спливати інформації

фактично з цеху, де виробляється новий iPhone. У підсумку «Apple» нагнітає події навколо свого продукту до такої міри, що в момент презентації ви готові вибігти на сцену і вирвати його з рук Стіва Джобса. Це був гарний маркетинговий хід і використання так званих «чуток» навколо нового продукту.

Також компанія «Apple» зробила мудрий крок до того, як мала презентувати нову модель комп'ютеру iMac. Вони не робили оголошення і прес-релізу новинки, щоб клієнти до останнього дня презентації купували старі моделі iMac, а не очікували пів року до виходу нової моделі. Саме тому чутки для Стіва Джобса були потужним інструментом для просування продукції, але в той же час, вони багато в чому можуть шкодити продажам.

Ще однією особливістю компанії є її власні точки продажу – iStore, роздрібна мережа фірмових магазинів техніки «Apple». Дизайн магазинів, асортимент брендів і навіть викладка техніки виконані згідно з рекомендаціями компанії «Apple». Мережа магазинів успішно реалізує модель торгівлі, при якій в торговому залі можна не просто подивитися, а й спробувати більшість із пропонованих товарів. Діалог з покупцем не закінчується після моменту продажу. Регулярно, у всіх магазинах iStore проводяться навчальні семінари, на яких можна навчитися користуватися операційною системою, а також стандартними програмами з пакету iLife. Компетентні консультанти дадуть відповідь на питання, пояснять складні моменти і розкажуть про нюанси. Такими засобами компанія показує, що вона не тільки не покидає свого покупця після здійснення покупки, але й продовжує піклуватись про нього, роблячи його особливим.

Діяльність компанії «Apple» є дуже гарним прикладом використання концепції маркетингу вражень. Оскільки завдяки цьому вона досягає головної мети будь-якого підприємства – отримати бажаний прибуток та максимізувати його, привернути увагу більшої кількості споживачів, завоювати їх прихильність і утримувати її.