

Федеральное агентство по образованию
Российский государственный гидрометеорологический университет
Кафедра связей с общественностью
Курсовая работа по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»
Восприятие бренда Apple
Выполнил ст. гр. СО-380
Франчик Евгений
Проверил Барезhev В.А.
Санкт-Петербург
2011

Введение

Актуальность данной работы заключается в том, что в настоящее время существует жесткая конкуренция на рынке компьютерных и мобильных технологий а также программного обеспечения. Это происходит так быстро, что сложно уследить за всеми инновациями. Компания Apple занимает лидирующие позиции в этом сегменте рынка. Основным конкурентом Apple в области компьютерных технологий и программного обеспечения является фирма IBM. Сильная позиция в этой области рынка у компаний HP, Cannon, Epson, Sony, Panasonic, Samsung. В области мобильных технологий количество компаний, предлагающих мобильные телефоны, огромно - Nokia, Samsung, Sony Ericsson, Siemens, LG, Motorola.

Все эти компании развивают свои технологии с учетом потребностей пользователей. Тема данной работы выбрана не случайно. На сегодняшний день при выборе компьютерного оборудования либо мобильного телефона очень сложно выбрать марку электронного устройства так, чтобы она полностью соответствовала требованиям пользователя.

Официально компания зарегистрирована в 1976 году С. Джобсом и С. Возняком в середине 1970-х. Первый персональный компьютер был собранна базе процессора «MOS Technology 6502». 1

Объектом исследования настоящей курсовой работы является бренд Apple его основные составляющие и характеристики. Материалы о продажах продукции фирмы, PR-кампании и социальные опросы.

Необходимо проследить, почему бренд Apple является лидером рынка это и является предметом исследования.

Целью данной курсовой работы является выявление причин успеха компании Apple на рынке на основе материалов финансово-экономических показателей , спроса на продукцию Apple и общественного мнения.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие задачи:

Финансово-экономический анализ;

Анализ спроса на продукцию компании Apple, как основного показателя общественного мнения.

Метод исследование будет проводиться на основе материала статей , опроса , экономического анализа , отзывов о компании, размещенных в сети Интернет.

Теоретическая глава

Понятие бренда

На сегодняшний день сильно возросла роль корпоративной символики производителя товаров и услуг, а именно товарных знаков и марок, поскольку они рассматриваются потребителем товаров и услуг не только как гарантия качества, но и как символ высокой деловой репутации фирмы. Иметь зарегистрированную торговую марку становится не только престижным, но и необходимым. Ведь Марка обладает собственной стоимостью независимо от ценности продукта, она стала дорогостоящим и долгосрочным активом компании.

Очень важен образ, который несут товарные знаки, т. к. они должны нести информацию как о товаре, так и о фирме, ее профиле. Одной марке может принадлежать один или целое семейство продуктов. Сегодня продукт все больше и больше объединяет в себе и товар, и неотъемлемые от него услуги. Вы знаете, насколько товарный знак важен для фирмы! Ведь он помогает производителю выделить свой товар из массы однородных, противопоставить его товарам конкурентов, а покупателю - найти среди других именно ваш товар и приобрести его. Следовательно, товарный знак активно играет роль продавца и приносит фирме прибыль.

Часто товарные знаки называют брендами. Но это несколько разные понятия. Нельзя все товарные знаки называть брендами, но все бренды - это товарные знаки.

Стратегии их раскрутки преследуют разные цели и предполагают использование различных маркетинговых инструментов. Получения Свидетельства о регистрации товарного знака еще недостаточно для того, чтобы Ваша марка считалась брендом.

Бренд - это совокупность как материальных, так и нематериальных активов, формирующих у потребителя положительный имидж фирмы или товара/услуги, он несет эмоциональную нагрузку, вызывает положительные эмоции и известен большому количеству покупателей и даже тем, кто им не пользуется.

Бренд помогает:

- идентифицировать, т.е. узнать товар при упоминании;
 - отстроиться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы;
 - создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
 - сосредоточить различные эмоции, связанные с товаром;
 - принять решение о покупке и подтвердить правильность выбора, т.е. получить удовлетворение от принятого решения;
 - сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни;
- Товарный знак - сугубо индивидуальное средство позиционирования, которое фактически станет лицом компании (продукта, услуги и т.д.). Поэтому разработка товарного знака должна быть построена таким образом, чтобы:
- превалировала легкоузнаваемость знака;
 - визуально восприятие знака должно требовать минимума усилий, т.е. знак должен легко прочитываться и одновременно обладать глубиной содержания;
 - в товарном знаке была бы отражена специализация компании, характер услуги и т.д.;
 - исключить возможность смешивания с другими товарными знаками;

предусмотреть пригодность к официальной регистрации в патентных ведомствах тех стран, на рынке которых оперирует владелец знака.

Таким образом, вопрос соотношения понятий «товарный знак» и «бренд» является ключевым в данной работе, целью которой является детальное рассмотрение этих двух понятий и выявление определенной зависимости между ними. В настоящее время мало кто сможет дать конкретную характеристику данным понятиям, тем более объяснить разницу между ними. И чтобы восполнить этот пробел, необходимо изучить специфику данных понятий, что и будет сделано в работе.

История компании

Официально компания зарегистрирована в 1976 году двумя молодыми людьми -- Стивом Джобсом и Стивом Возняком, собравшими в середине 1970-х свой первый персональный компьютер на базе процессора «MOS Technology 6502». Был и третий учредитель - Рональд Уэйн. После непродолжительного сотрудничества он покинул компанию, продав Стивам свою долю (10%) за 800 долларов. Свой уход Уэйн аргументировал тем, что это слишком рискованное предприятие, а он не хотел бы просто так разбрасываться своим капиталом. [1]

История бренда

Название фирмы происходит от англ. apple яблоко, изображение яблока использовано в логотипе. Первый логотип Apple придумал один из учредителей - Рональд Уэйн. Логотип представлял из себя шильд, на котором был изображён сидящий под яблоней Исаак Ньютон. Знак обвивала геральдическая лента, на которой красовалось Apple Computer & Co.

Разноцветное яблоко прослужило компании логотипом более двадцати лет, прежде чем стать монохромным. После замены логотип потерял некоторую особенность, но она была вызвана устареванием образа, что не желательно для компании, которая стремится выглядеть как новаторская. Ультрамодные логотипы допустимы только для компаний или продукции, которые непродолжительны в своём развитии. До 9 января 2007 года официальным названием корпорации на протяжении более 30 лет было «Apple Computer». Отказ от слова «Computer» в названии демонстрирует смену основного фокуса корпорации с традиционного для неё рынка компьютерной техники на рынок бытовой электроники. [1]

Информация о компании Apple.

Apple Computer Incorporated (Эппл Компьютер Инкорпорейтед), американская корпорация по разработке и производству персональных компьютеров, портативных музыкальных проигрывателей, а с недавних пор еще и мобильных телефонов, ориентированных на массового пользователя и отличающихся экономичностью и простотой использования. Штаб-квартира находится в Купертино (Калифорния). Характерной особенностью компьютеров от Apple является то, что они стоят особняком от широко распространенной IBM-совместимой (x86) компьютерной техники. Несмотря на более высокий уровень цен, продукция Apple Computer обладает большими потенциальными возможностями и пользуется признанием высококвалифицированных пользователей персональных компьютеров, во многом благодаря грамотной рекламной и PR политике проводимой компанией по всему

миру. Компания основана в 1977 году Стивеном Джобсом и Стивеном Возняком в Пало-Альто (шт. Калифорния). Первым производственным помещением для фирмы стал обыкновенный гараж. Основатели Apple Computer поставили перед собой цель создать микрокомпьютер, доступный по цене рядовому пользователю, но с максимально широкими возможностями.

Основой для будущего компьютера послужила разработанная Возняком компьютерная плата под названием Apple 1. В 1977 году Возняк и Джобс собрали первый комплектный персональный компьютер, помещенный в пластиковый корпус с интегрированной клавиатурой и телевизором в качестве дисплея. Apple 2, весивший менее семи килограммов, стоил 1350 долларов. Семь слотов расширения позволяли увеличить возможности машины с помощью плат расширения для работы с графикой, средствами связи и печати. Главным достоинством Apple 2 стала его надежность по сравнению с другими микрокомпьютерами конца 1970-х годов. Вскоре, после того как финансист Майкл Маркулла вложил в дело свои деньги, в городке Купертино началось серийное производство Apple 2. Летом 1978 года Apple 2 был оснащен дисководом, а в конце 1979 года - пакетом программного обеспечения VisiCalc. Благодаря высокому качеству своей продукции Apple Computer стала ведущей компанией на рынке микрокомпьютеров.

В начале 1980-х годов с появлением персонального компьютера фирмы IBM конкуренция между производителями микрокомпьютеров резко возросла. Apple Computer выпустила компьютер серии Macintosh, в течение многих лет считавшийся образцом высокой производительности и отменного качества. Легкий и удобный для пользователя Macintosh с графическим интерфейсом и "мышью" был представлен фирмой в 1984 году, однако спрос на него оказался ниже ожидавшегося. В компании, которая в начале 1980-х производила и продавала персональные компьютеры, принтеры и программное обеспечение по всему миру, начались раздоры. В 1985 году внутренние проблемы привели к реорганизации фирмы и отставке Джобса. В 1986 году исполнительным директором компании стал Джон Скалли.

В середине 90-х Apple переживала трудное время. Компания не справлялась с огромным ассортиментом продуктов, началось падение продаж. Компания решила изменить стратегию и в конце 1996 года за 400 млн. долларов приобрела компанию NeXT, основанную в 1985 году Джобсом и несколькими бывшими сотрудниками Apple. Таким образом, Джобс вновь вернулся в созданную им компанию, приняв должность временного управляющего, и активно включился в процесс оздоровления компании. Он принял решение прекратить выпуск ряда продуктов и раздачу лицензий на операционную систему MacOS. Под давлением Джобса Apple отказалась от услуг всех партнеров в области розничной торговли компьютерами в пользу одного - CompUSA.

Возрождению Apple способствовало и сотрудничество с Microsoft: в 1997 году Билл Гейтс решил поддержать компанию и вложил в Apple 150 млн. долларов. Дела Apple пошли в гору. Популярный пакет офисных программ Microsoft Office 98 для платформы Macintosh появился на несколько месяцев раньше аналогичной версии для Windows. К началу 1999 года в мире было продано свыше 31 млн. компьютерных

систем Macintosh.

Производственные мощности корпорации Apple Computer расположены также в Ирландии и Сингапуре. Ежегодно часть выручки от реализации компьютеров корпорация направляет на исследовательские цели. Исследовательские центры Apple Computer находятся в Купертино, Токио, Корке (Ирландия) и в Китае.[2]

Компания Apple производит :

Аппаратное обеспечение:

Настольные компьютеры , ноутбуки, карманные компьютеры, планшетные компьютеры, серверы, телевизионные приставки, фотоаппараты, Web-камеры, дисплеи, телефоны (смартфоны), iPod (плееры), компьютерные мыши, сенсорные панели с поддержкой Multi-touch, клавиатуры, принтеры, сканеры, Wi-Fi и базовые станции, пульты дистанционного управления, микропроцессоры, платформенные концепции;

Программное обеспечение:

Операционные системы, технологии (функции), прикладные пакеты, приложения, утилиты ;

Основные составляющие бренда Apple

Образ жизни

Apple -- это дух, идеология и стиль жизни. Ни одна компьютерная компания не смогла создать такую спаянную и цельную субкультуру пользователей. Эпитет «мак-юзер», в принципе, безотносителен и к железу, и к софту. Это образ мыслей и система ценностей -- их нужно понять и ощутить. Это «Путь Макинтоша», Macintosh Way.

Автор этого определения -- психолог Гай Кавасаки, бывший сотрудник Apple и самый известный «мак-евангелист». Macintosh Way -- так называлась его книга, изданная в США в 1989 году и впоследствии ставшая мировым бестселлером. Macintosh Way, «искусство правильно делать правильные вещи» -- философия Apple и ее пользователей.

Работать с удовольствием. Думать иначе. Во главу угла поставлены креативность и нестандартный подход. Желание и способность изменить мир к лучшему -- вот что такое Macintosh Way.

Инструмент профессионала

Считается, что программного обеспечения для Macintosh не очень много. Факт -- софта для PC в разы больше, чем для Mac. Очевиден и явный дефицит freeware. Все это является одним из главных аргументов в пользу PC.

Тем не менее, многие профессионалы графического дизайна, видеомонтажа и звукозаписи традиционно выбирают Mac. Например, знаменитые программные продукты Adobe разрабатываются «под Мак» и лишь затем портируются на PC. В рукаве Apple есть и еще один козырь -- линейка профессиональных мониторов. В обмен на великолепный Apple Cinema Display HD с диагональю 30" и разрешением 2560x1600 многие дизайнеры заложили бы душу.

Предлагает компания и уникальное ПО, которое заслуженно считается лучшим в отрасли. Это и профессиональный пакет для монтажа видео Final Cut Studio, и программа для создания музыки и обработки звука Logic Pro, и мощнейший

инструмент для 3D-анимации и цифрового композитинга под названием Shake. Для PC эти приложения не выпускаются.

Реклама, PR и маркетинг

В этой компании Apple равных нет. Так ярко, громко и эффективно не рекламируется ни один производитель компьютерной техники. Рекламные инициативы и PR-ходы из Купертино становятся легендарными и входят в учебники. На них равняются, их пытаются копировать. Тщетно -- Стив Джобс, маршал всех самых масштабных кампаний Apple, существует в единственном числе.

Каноническим стал рекламный ролик самого первого Macintosh, снятый знаменитым режиссером Ридли Скоттом. Показанный всего один раз -- во время трансляции финала чемпионата США по бейсболу -- он взорвал аудиторию и обеспечил компьютеру просто феноменальные продажи. Снятый по мотивам книги Оруэлла «1984», клип четко противопоставил Apple ее конкурентам, а Mac -- остальным ПК. Окончательно эта концепция оформилась 14 лет спустя. Рекламная кампания «Think Different» («Думай иначе»), которая началась вместе с запуском в продажу первого iMac, метко и лаконично выразила идею Macintosh Way.

Совсем недавно Apple запустила серию роликов «Get a Mac». Кадрами из них и оформлен этот материал. Технически реклама очень проста: два персонажа, Mac (Джастин Лонг) и PC (Джон Ходжман) обыгрывают разные околокомпьютерные темы. Информационная безопасность, апгрейд, техническая поддержка -- и, естественно, Macintosh превосходит PC во всем.

Шумиха вокруг iPhone -- долгожданного телефона от Apple -- тоже своего рода феномен. 10 января 2007 года известие о его презентации прошло по всем каналам СМИ. iPhone очутился на первой полосе Times. iPhone мелькал во всех новостных блоках федеральных российских телеканалов. Бурю, которую поднял iPhone в Сети, сложно даже описать. В итоге мобильный телефон, выход которого еще только анонсирован, за два месяца получил бесплатной рекламы на \$400 млн. И, собственно, мы только что немного увеличили эту сумму

Любит -- не любит

Эмоции -- едва ли не половина Apple как бренда. «Яблочники» берут прицел на чувства и работают на отношение. И стратегия эта выигрышна ровно настолько, насколько и опасна. Вся продукция Apple -- будь то «железка» или программа -- обладает сильнейшим эмоциональным зарядом. Это позволяет ей четко попадать в своего потребителя. Apple любят. Но это же вызывает отторжение у других. Apple не любят.

Кстати, самое неоднозначное отношение к Apple и платформе Macintosh, наверное, в России. Причин здесь можно назвать массу. Уникальный компьютерный менталитет. Иррациональное недоверие среднего российского пользователя к любым нестандартным решениям. В конце концов, жесткая ценовая политика Apple IMC Russia, российского представительства компании.

Парадокс, но Apple любят и не любят ровно по одним и тем же причинам. Достаточно долго общаясь как с матерями макинтошниками, так и с ярыми противниками «яблок» в любых (вплоть до iPod!) проявлениях, я таких причин насчитал ровно три.

Во-первых, считается, что любая техника Apple заведомо дороже своих менее именитых аналогов (про Sony в этом случае обычно забывают). Писишники резонно указывают на ноутбук с идентичными спецификациями и резонно спрашивают: «А, собственно, почему?». Яблоководы в ответ приводят целый ворох доводов: от «за качество нужно платить» до «ничего вы не понимаете». Хотя на самом деле платят (или переплачивают -- это уж кому как) в первую очередь за дизайн, бренд и ту самую «яблочную приправу» -- эмоциональную составляющую. Работает здесь и статусный фактор (вспомните «Поколение П» Пелевина и его wow-импульсы). Высокая цена устройства -- ключевой имиджевый момент, и это очевидно.

Вторым камнем преткновения является платформа Macintosh и операционная система Mac OS. Здесь все, в общем, понятно: примерно у 70% пользователей персональных компьютеров отсутствие логотипа «Windows» на загрузочном экране вызывает истерику. Средний бухгалтер зовет системного администратора, не обнаружив ярлык «Корзины» на привычном месте. А тут вдруг новая программная среда -- это и вовсе культурный шок.

В чем упрекают Mac OS вменяемые пользователи PC? В относительно малом количестве программного обеспечения. В трудности интеграции в инфраструктуру крупной локальной сети и работы в спайке с несколькими PC. В специфике файловой системы, которая отличается от виндовой и поэтому глубоко еретична. Список далеко не полный.

Чем кроют макинтошники? Исторической справкой: мол, окошки-то нам Большой Стив подарил, а вовсе не Большой Билл. Последний же их, по большому счету, экспроприировал. Пользователи Mac -- они за историческую справедливость. Злободневной шпилькой: Mac OS, поди, и удобнее, и стабильнее, да и просто красивее Windows. И вирусов для нее почти не пишут. Хотя, если кто-то вам скажет, что «Mac никогда не виснет», знайте -- перед вами сказочник почище двух братьев Гримм вместе взятых. Или просто человек, никогда за Mac не сидевший. Обе стороны, как водится, кристально правы.

Третью причину вряд ли можно назвать серьезной или хотя бы рациональной. Здесь работает исключительно российский менталитет. Владелец любого устройства от Apple некоторыми считается снобом в тяжелой, почти клинической форме. В то время как большинство пользователей Macintosh просто получают удовольствие и от железа, и от платформы. Да еще и свято уверены, что все писишники -- мученики, страдальцы и заложники страшной Microsoft Apple" - самый влиятельный бренд!

Онлайн-издание Brandchannel 4 опросило две тысячи пользователей из 107 стран мира, чтобы выяснить, какие из современных брендов наиболее влиятельны в мире и интересны для простых потребителей. Бренд компании Apple 5 оказался самым влиятельным, заняв первое место сразу в шести опросах, причем все шесть очень позитивные.

Вот вопросы, ответом на которые стало "Apple":

Если бы вы описали себя как бренд, каким брендом вы бы были?

Без продукции какого бренда вы не представляете свою жизнь?

Какой бренд сто лет назад мог бы изменить ход мировой истории сильнее всего?
Какой бренд в ближайшие пять лет заметно повлияет на индустрию брендинга?
Рядом с каким брендом вы хотели бы сидеть на званом обеде ?

Какой бренд впечатляет вас больше всего?

Для сравнения, бренд "Microsoft" стал самым распространенным ответом на следующие два вопроса:

С каким брендом вам хотелось бы поспорить?

Какой бренд вы бы хотели изменить?

Также хорошие отзывы заслужили бренды Ford, Coca-Cola, Google, Virgin, Nike, Starbucks и BMW. Национальный бренд "Соединенные штаты" был признан нуждающимся в серьезном ребрендинге. Бренду "Pan Am" по мнению опрошенных вообще не стоит возвращаться на рынок.

По сообщению РИА-Новости от 09.05.2011 Компания Apple стала самым дорогим брендом мира. «МОСКВА, 9 мая - РИА Новости. Компания Apple стала самым дорогим брендом мира, опередив крупнейшую в мире интернет-компанию Google, сообщает в понедельник агентство Рейтер со ссылкой на результаты ежегодного исследования агентства Millward Brown.

Бренд Apple оценивается в 153 миллиарда долларов, что составляет почти половину рыночной капитализации производителя смартфонов iPhone и планшетников iPad, свидетельствуют данные исследования BrandZ, которое определяет 100 самых дорогих брендов мира.

Таким образом, компания Google, которая сохраняла лидерство в этом рейтинге на протяжении предыдущих четырех лет, сместилась на второе место.

"Apple нарушает правила с точки зрения модели ценообразования", - считает представитель агентства Millward Brown, проводившего исследование, Питер Уолш (Peter Walshe).

По его словам, вести ценовую политику люксового бренда Apple позволили внимание к деталям и увеличение присутствия в корпоративной среде, а также сочетание продукции высокого качества и накопленного опыта.» [18]

Apple в России

Утром 9 апреля 1996 г. Apple Computer Inc. и дистрибьюторская компания DPI подписали соглашение, согласно которому последняя становится официальным и полномочным представителем Apple на территории России, Беларуси, Армении и Грузии. "Мы счастливы объявить, что последние семь месяцев работы с компанией DPI дали нам время и возможность понять, что DPI - именно та компания, которая способна помочь развить наш бизнес", - провозгласил Жан-Поль Ригал, менеджер по продажам Apple Computer в Центральной и Восточной Европе. - Мы считаем, что DPI - прекрасная компания, и она имеет реальную возможность для укрепления и развития рынка Apple".

Исследовательская глава

Ассортимент продукции компании Apple разнообразен. Это компьютерная и мобильная техника, а также программное обеспечение. Различна и целевая аудитория потребителей. К каждому виду продукции предъявляются свои

требования . К профессиональному оборудованию (Server) - это быстродействие, к мобильным телефонам- дизайн , к планшетным устройствам - размер , наличие приложений и сервисов. И для всей продукции - это надежность и качество, гарантией которых, является бренд Apple. Поскольку целевая аудитория потребителей велика и различна по своим предпочтениям и требованиям к продукции, поэтому очень трудно дать оценку восприятия бренда такими способами как: анкетирование и личное интервью. Поэтому в исследовательской главе для оценки восприятия бренда мы воспользуемся : финансово-экономическими показателями компании , детальным анализом устройств являющимися лидерами по продажам и оценкой общественного мнения о компании .

бренд apple спрос продукция

Финансовые - экономические показатели компании

Главным критерием оценки бренда потребителями, являются финансовые показатели компании. Чем выше спрос на продукцию, тем лучшие финансово-экономические показатели. Воспользуемся анализом приведенном на сайте <http://www.finam.ru/international/imdaily00B58/default.asp> .

С начала года акции Apple демонстрировали аналогичную сектору в целом динамику, лишь в последний месяц оказавшись хуже рынка (табл. 1).

Таблица 1. Процентное изменение цен

1 месяц (%)

3 месяца (%)

6 месяцев (%)

с начала года (%)

Apple

-9,67

-33,09

-49,00

-56,68

Среднее по сектору

0,00

-44,19

-50,46

-59,83

Рис. 1 График котировок акций Apple

Источник: Reuters

5 ноября компания обнародовала результаты деятельности за 2008 финансовый год (табл. 2), который закончился 27 сентября.

Таблица 2. Операционные результаты Apple за год

За год с окончанием

USD, млн

27 сентября 2008

29 сентября 2007

Изм., %

Чистые продажи

32479

24006

35,3

Издержки

4870

3745

30,0

Операционная прибыль

6275

4409

42,3

Чистая прибыль

4834

3496

38,3

EPS, diluted, USD

5,36

3,93

36,4

Источник: Данные компании

В 2008 финансовом году объем чистых продаж взлетел на 35,3% по сравнению с предыдущим годом, чистая прибыль подскочила на 38,3% до 5,36 долларов на акцию. Столь оптимистичные результаты в целом были по всем показателям, сократились положительные тенденции, компании Apple удалось пережить кризис без серьезных проблем. Тем не менее, настораживающим может стать факт сильного роста издержек, на 30,0%, однако подобное значение можно отнести на счет агрессивной маркетинговой политики компании.

Таблица 3. Ключевые рынки

За год с окончанием

USD, млн

27 сентября 2008

29 сентября 2007

Изм., %

Суммарный объем выручки

32479

24006

35,3

Северная Америка

14573

11596

25,7

Европа

7622

5460

39,6

Япония

1509

1082

39,5

Остальные рынки

8775

5868

49,5

Источник: Данные компании

Наибольшие темпы роста в прошедшем квартале демонстрировали "остальные" рынки, что связано, в первую очередь, с активной продажей корпорацией лицензий на реализацию новой модели iPhone в странах азиатско-тихоокеанского региона. Не отставали и европейцы - увеличение продаж почти достигло 40%. Хуже прочих смотрелись США (все же продемонстрировав +25,7%), однако подобную динамику можно связать с тем, что они приняли на себя наиболее сильный удар со стороны экономического кризиса.

Таблица 4. Ключевые продукты

За год с окончанием

USD, млн

27 сентября 2008

29 сентября 2007

Изм., %

Суммарный объем продаж

32479

24006

35

Персональные компьютеры

5603

4020

39

Ноутбуки

8673

6294

38

iPod

9153

8305

10

Другая музыкальная аппаратура

3340

2496

34

iPhone*

419

123

240

Хардвер

1659

1260

32

ПО

2207

1508

32

Источник: Данные компании

Подводя итог, можно заключить, что к настоящему моменту позиции Apple на рынке крайне устойчивы, в первую очередь, благодаря инновационному подходу, который сделал возможным создание бестселлеров и постоянное их совершенствование.

Однако до сих пор компании удавалось лидировать за счет представления уникальных продуктов по относительно высоким ценам - стратегии, которая навряд ли продолжит успешно работать в условиях углубления мировой рецессии.

Экономический анализ позволяет сделать вывод, насколько синергия от выстроенной взаимосвязи между брендом и потребителями позволит достигать высоких финансовых показателей, не смотря на конъюнктуру в мировой экономике.

Лидеры продаж от компании Apple

Компания Apple имеет охватывает большой спектр рынка программных продуктов и электронных устройств. Поэтому довольно трудно говорить о роли бренда на общественное мнение, поскольку у каждого сегмента товаров компании есть своя целевая аудитория. Если говорить о российском рынке Apple, то генеральный директор Apple IMC в России Евгений Бутман в своем интервью отметил: «В России бренд Apple всегда воспринимается с большой симпатией. Это было видно даже тогда, когда продажи были на низком уровне. Образ компании, мне кажется, очень созвучен с представлениями российской публики о том, что такое хороший настоящий бренд. Вокруг Apple всегда много легенд. Бренд становится символом одновременно и творческого подхода к жизни, и определенного успеха.» [9] На сайте проводится опрос с целью определения общественного мнения и восприятия двух брендов HP и Apple. (Приложение 3). на вопрос: «Какие устройства наиболее популярны в России?». Ответил - У Apple есть 3 основных типа продуктов: мобильные телефоны iPhone, интернет-планшет iPod и компьютеры Macintosh.

Рассмотрим эти 3 основных типа продуктов:

iPhone

Первая модель - iPhone 2G, появившись на рынке, стала настоящим хитом продаж, несмотря на то, что уступала по многим техническим характеристикам своим основным конкурентам (Nokia N810, BlackBerry 8800). Невзирая на серьезный успех первой модели, в компании Apple маркетингологи и продакт-менеджеры провели ни одни сутки, изучая форумы, посвященные их детищу, миллионы восторженных писем, в которых также содержались замечания и пожелания. Выведя на рынок второй, а за тем и третий iPhone, которые не отличаются ни по форме, ни по размеру, ни по весу, они продолжают завоевывать сердца как новых потребителей, так и адептов бренда.

Отчасти успех iPhone на рынке мобильных телефонов можно объяснить внимательностью к желаниям своих клиентов. Такого результата трудно добиться без сильного бренда с яркой идентичностью, а также эффективно организованных каналов.

К моменту выхода на рынок iPhone абоненты, не довольные своим оператором сотовой связи, либо желающие сменить истекший контракт, приходили в салон сотовой связи. iPhone выделялся среди представленных в то время на рынке смартфонов. Это был первый смартфон, который полностью управлялся при помощи прикосновений пальцами по Touchscreen, то есть без лишних “посредников”, таких как клавиатура или стилус. А если принять во внимание, что iPhone был признан самым удобным смартфоном для выхода в Интернет, то такой тип управляющих прикосновений воспринимается владельцем как прямое и непосредственное управление содержащейся в устройстве информацией, или более того самой информационной средой, “глобальной вселенной”.

Следующая модель - iPhone 3G отвечающая всем без исключения техническим требованиям рынка и содержащая в себе достаточно приятных и инновационных

сюрпризов, чтобы порадовать адептов бренда Apple превзошла все ожидания. За первые 3 месяца продаж (летом 2008 года) было продано 2,4 млн. устройств, против 1 млн. BlackBerry. Общее же число проданных iPhone 3G во всем мире на сегодняшний момент составляет около 6,9 млн., что превышает объем продаж iPhone 2G за весь период продаж. Даже сейчас, когда мировой экономический кризис в самом разгаре продажи последней модели коммуникатора iPhone 3G поражают: в третьем квартале 2009 финансового года рост продаж составил 626% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Такие результаты позволили показать Apple в этом квартале лучшие результаты в ее истории: чистая прибыль выросла почти на 15% - до \$1,23 млрд. [11]

Что же явилось причиной такого успеха коммуникатора компании Apple? Ведь надо понимать, что, несмотря на то, что iPhone появившись на рынке, был уникальным продуктом, а технологии, используемые при его разработке, были доступны основным его конкурентам (Blackberry, Samsung, Nokia), которых, однако экономический кризис не обошел стороной. Стоит также помнить, что iPhone стал первым мобильным телефоном, выпущенным компанией Apple. При этом, выйдя на рынок смартфонов 2 года назад, сейчас он занимает с одним брендом iPhone 13% (!) от всего рынка. [12] На мой взгляд, существуют две основные причины: 1. Apple - родительский бренд с яркой стержневой идентичностью бренда, которая заключается в оригинальности предлагаемых инноваций, в простоте и легкости, с которыми эти инновации решают проблемы потребителя, а также в постоянном развитии своих идей. Сам же бренд iPhone является описательным суббрендом в бренд-доме Apple. Как показывает исследование сетевого журнала brandchannel.com - подавляющее большинство участников исследования из 107 стран считают Apple брендом, который оказал на их жизнь наибольшее влияние, и положительно сказался на их мировоззрении [10].

2. Грамотно спланированные каналы распределения iPhone. Приняв, описанную выше схему взаимодействия с операторами мобильной связи, Apple сразу же обеспечила себе попадание на полки большинства магазинов по продаже сотовых телефонов. Каждый магазин заключает договор на продажу контрактов с одним или несколькими операторами сотовой связи. Следовательно, если производитель сотовых телефонов заключает договор с оператором на поставку определенной модели сотового телефона и ее дальнейшую продажу в комплекте с тем или иным тарифным планом, тем самым он снимает с себя ряд проблем, связанных с поиском лучших дистрибьюторов. То есть, он перекладывает эти проблемы на оператора сотовой связи, который в свою очередь заинтересован, чтобы лучшие модели сотовых телефонов были во всех магазинах, где понравившийся телефон могли бы сразу же подключить к тарифу, заплатив за него лишь малую долю его стоимости. Итак, какова целевая аудитория брендов Apple и iPhone? И к какому типу товаров можно отнести iPhone?

* «Напуганные»: бюджет представителя данного сегмента ограничен. Такие устройства как смартфоны воспринимаются ими как излишество, от которого можно отказаться.

* «Уязвимые, но стойкие»: бюджет представителей данного сегмента также ограничен, однако они в меньшей степени отказываются от товаров «для души», нежели «напуганные». А также, учитывая, что предыдущая модель революционного смартфона стоит всего 99 USD, что может склонить к приобретению тех, у кого его еще нет. Доля в общем объеме продаж этого сегмента потребителей iPhone составляет не более 8 %.

* «Обеспеченные»: в связи с особым ореолом iPhone стал незаменимым атрибутом, приносящим в жизнь людей из группы «обеспеченные» приятное ощущение непохожести на всех остальных, одновременно с появившейся необходимостью обладать им. То есть iPhone переключался в крайне привлекательный тип товара для производителей - «самое необходимое». Их доля в общем объеме продаж чуть больше 50%.

* «Живущие сегодняшним днем»: этому сегменту потребителей маркетологи Apple, вероятно, придают не меньшее значение, чем «обеспеченным». Снабдив iPhone множеством интерактивных, вызывающих ни с чем несравнимые эмоции, приложений позволило этой группе потребителей отнести iPhone к товарам «для души», которые, как показывает исследование они будут приобретать в прежнем количестве. Более того, новая модель iPhone 3G S продается всего за 199 USD, в комплекте с выгодным тарифом мобильной связи, при возникновении необходимости приобрести новый мобильный телефон они остановят свой выбор именно на iPhone 3G S. Их доля в сегодняшнем объеме продаж составляет около 42 %. Стоит отметить, что именно этому сегменту потребителей компания Apple обязана популярности своего коммуникатора. Именно этот сегмент, который состоит в основном из молодых горожан, ввел в моду приверженность к бренду Apple. Сотовый телефон сегодня перешел в разряд самых необходимых товаров, что, однако, нельзя сказать про портативный аудио-видео плеер iPod или персональный компьютер премиального сегмента Mac. Еще до вывода на рынок iPhone, представители этого сегмента, являясь молодыми и активными, доказывали преимущества компании Apple своим коллегам и друзьям. Многие, принимая их аргументы, приобретали по их совету плеер или персональный компьютер, которые сразу же поражали своим дизайном, продуманностью и эргономичностью интерфейса. Однако, портативные плееры и дорогие персональные компьютеры - это нишевые товары, и потому не могут охватить потребителей большинства сегментов рынка. Сотовый телефон стоимостью 100 - 200 USD нишевым товаром назвать никак нельзя. С выходом сотового телефона компании Apple, представители других сегментов (в данном случае обеспеченные, уязвимые, но стойкие и напуганные), увидев этот продукт в руках представителей, живущих сегодняшним днем, поняв сколько неповторимых переживаний может подарить им iPhone, стали узнавать сколько он стоит. Придя в магазины по продаже сотовых телефонов, они обнаружили, что продается он по невысокой цене в комплекте с выгодным контрактом на услуги сотовой связи. Можно сделать следующий вывод: судьба бизнеса в период кризиса во многом зависит от того к какому сегменту принадлежат основные потребители и к какой категории они относят продукт.

Стратегические преимущества бренда iPhone от Apple и основные причины высоких результатов в кризис:

1. Выпуск новой модели был хорошо воспринят целевыми аудиториями: «живущие сегодняшним днем» и «обеспеченные». Рекламная кампания в кризис стоила дешевле.
2. Узкий ассортимент, составляющий всего две модели, что уберегло от размывания маркетинговых ресурсов компании Apple, канибалайзинга и упростило работу партнерам по каналу сбыта.
3. Заключив обоюдовыгодные стратегические соглашения с партнерами по каналу сбыта, снизив цену, Apple сделал iPhone доступным без ущерба для бренда.
4. Новая модель полна инновационных приложений, призванных сделать жизнь владельца iPhone легкой, веселой и неповторимой. Установленные в iPhone приложения позиционируются, как позволяющие весело и непринужденно экономить время и деньги - два наиболее ценных на сегодняшний день ресурса.

iPod

Анонсированный 27 января планшет Apple iPad попал в продажу в США спустя запланированные два месяца, третьего апреля 2010 года. Согласно официальной статистике, уже в первый день по предварительным заказам и прямо из магазина было реализовано 350 тысяч устройств, а к восьмому апрелю, то есть пять дней спустя, продажи увеличились до полумиллиона тысяч. Устройство обладает феноменальной притягательностью и с позиции дизайна, и по ощущениям от работы после первого включения.

Функциональный пакет коммуникатора iPod Apple:

Анализ информации;

Работа с деловой документацией (презентации, прайс-листы, портфолио);

Развлечения (видео, музыка);

Планшет для заметок;

Искать нужную информацию в интернете (режим онлайн);

Использовать как большой диктофон;

Планшет можно поставить между мобильным телефоном и нетбуком. По своим функциональным возможностям, дизайну, размерам и цене iPod сразу же пришелся по душе покупателям. Сайтом "Русский Tom's Hardware Guide» tgh.ru был сделан анализ функциональных возможностей планшета (приложение 2).

Популярность iPod безусловна. В 2006 году в России было продано примерно 240 тыс. планшетов.

Компьютеры

Среди компьютеров Mac наиболее популярны ноутбуки. С того момента, как Apple перевел свои компьютеры на платформу Intel весной прошлого года, объемы продаж ноутбуков значительно выросли. В 2006 году было продано около 25 тыс. компьютеров. Мы ожидаем, говорит в своем интервью генеральный директор Apple ИМС в России Евгений Бутман, что в 2007 году этот показатель вырастет до 60 тыс. компьютеров, из них не менее 50 тыс., по моим оценкам, будут ноутбуки. Наша задача - довести объем продаж до 100-150 тыс. компьютеров в год, львиная доля которых

будет принадлежать ноутбукам. [9]

По сообщению агентства РИА - Новости от 24.10.10 «Компьютеры Apple возглавляют рейтинг самых надежных» [17]. В статье говорится, что :

«Компания Rescucom сегодня опубликовала свой ежегодный рейтинг надежности компьютерной техники различных производителей. С большим отрывом от преследователей в нем лидирует Apple.

Рейтинг Rescucom составляется чрезвычайно просто. Данная компания специализируется на технической поддержке пользователей ПК, которые могут обращаться к ней за помощью независимо от производителя их компьютеров, операционных систем или платформ. За год собирается статистика таких обращений (в прошедшем их было более 46 тысяч), на основе которой и составляется рейтинг. Сразу же добавим, что для большей точности рейтинга каждый производитель имеет свой коэффициент, отражающий популярность его машин на рынке. Это делается для того, чтобы избежать обвинений в неадекватности только из-за того, что обращений по Linux мало лишь потому, что она никем не используется (пользователи Linux, это только пример).»Итак, пятерка самых надежных брендов выглядит следующим образом:

Apple - 357 очков

Lenovo/IBM - 236 очков

Hewlett-Packard - 126 очков

Gateway - 103 очка

Dell - 94 очка .

Вывод

Из приведенного выше анализа можно сделать вывод , что потребители хорошо знают и любят продукцию фирмы Apple. Для них это не просто логотип, а гарантия надежности и качества. Объем продаж и рост спроса на продукцию говорят сами за себя. И конечно же отличный PR бренда. Ни одна компания не окружена таким количеством легенд. Специалистам по PR и маркетингу компании Apple удалось убедить потребителей не только в том, что их продукция самая лучшая, более того она элитна. Конечно это было бы не возможно без качества.

Общественное мнение о компании

Бренд в сознании людей является лидером в производстве, качестве, в продажах, что формирует большой спрос и потребность в услугах данной компании.

Согласно опросу, проведенному сайтом Brandchannel.com среди 2 тысяч специалистов и студентов из 107 стран мира, из всех торговых марок наибольшее впечатление на них производит бренд Apple. Об этом пишет в понедельник агентство Reuters.

После Apple следующими по «народной любви» оказались бренды Nike, Coca-Cola, Google и Starbucks. Что касается бренда Microsoft, то он нуждается в серьезной доработке, заключили авторы опроса.

Бренд Apple оказался уверенным лидером, далеко опередив все остальные.

Компьютеры Mac и плееры iPod победили сразу в шести категориях, среди которых «самый вдохновляющий бренд» и «бренд, без которого вы не можете жить».[19]

«Apple однозначно завоевала сердца и умы большинства опрошенных, - говорит редактор Brandchannel Джим Томпсон (Jim Thompson). - Другие бренды проявили себя не так блестяще, включая совокупный национальный бренд «Сделано в США», относительно которых опрошенные высказались, что в них многое нужно поменять».

При опросе не учитывались общая экономическая оценка бренда, по которому уже долгие годы неизменно лидирует Coca-Cola. Опрошенные описывали только свое субъективное отношение к брендам.

Авторы опроса отметили, что одним из неожиданных результатов оказался тот, что очень немногие опрошенные имели представление о так называемых «зеленых» брендах, несмотря на то что последнее время многие компании вкладывают миллионы долларов в то, чтобы позиционировать себя на рынке как компании, дружественные к окружающей среде.

Заключение

По итогам исследовательской работы восприятие бренда Apple находится на высоком уровне. Компания Apple не только заслужила доверие потребителей, но и сохраняет его. Четкое следование миссиям и стратегиям, обширные PR-кампании, креативная реклама, все это повышает уровень компании в глазах покупателей и пользователей.

В настоящее время для удержания лидерских позиций на мировом рынке, компания Apple уже не нуждается в масштабных PR-кампаниях. Сам бренд работает на себя и не требует изменений. По популярности бренд вышел на уровень так называемых «культовых» брендов как, Harley-Davidson, Star Trek, Volkswagen. Культовые бренды продают стиль жизни, а не просто продукт или услугу.⁶ Культовый бренд отличается от других тем, что создает душевную связь с потребителем таким образом, который недоступен бренду зубной пасты или сухих завтраков.

Причинами такого успеха компании Apple можно назвать высокое качество продукции хорошо организованная PR компания (вокруг бренда всегда много легенд) внимательность к потребителям и их желаниям, и постоянное обновление моделей.

Компания Apple может служить примером отличной рекламы, PR и ведения бизнеса. Соответствует бренду и слоган компании «ДУМАЙ ИНАЧЕ» (Think different). На протяжении такого длительного времени не многим компаниям удавалось достичь такого успеха. Бренд Apple полностью оправдывает миссию и стратегию компании, что также вызывает доверие у покупателей. В рейтинге за 2010 г «Любимые бренды россиян» Apple занял 13 место. 5

Потребители предпочитают проверенный бренд новомодным тенденциям.

Используемая литература

В.Анурин, И.Муромкина, Е.Евтушенко Маркетинговые исследования потребительского рынка СПб.: Питер, 2004-270 с.

С.Васильев «Обзор Apple iPad: перспективный, но сырой интернет-планшет»; Дата: 26 мая 2010 г.

П. Дойль Питер «Менеджмент стратегия и тактика» 1999 г.

Н.Жогова «Евгений Бутман: Нельзя отсиживаться в офисах» Дата: 7 марта 2007 г.

<http://vz.ru/economy/2007/3/7/70599.html>

http://www.top20brands.ru/ru/brand/brand_apple.html

<http://ru.wikipedia.org>

В.Козлова «Apple самый влиятельный бренд», 1 апреля 2011

<http://www.maccentre.ru/news/29402>

А. Иванов. «Опрос показал, что Apple- самый любимый бренд» ; 31 марта 2008 г.

http://eplus.com.ua/news/apple_2008-03-31-16-25-53.html

МОСКВА «Бренд Apple дорожает быстрее всех в мире» 20 сен - РИА Новости; Дата: 20.10.2009 г.

Ф.Котлер Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс СПб:Питер,2004.-496

А.В.Кочеткова, В.Н.Филиппов , Я.Л.Скворцов, А.С.Тарасов, Теория и практика связей с общественностью Москва 2006

Ф.Г.Панкратов , Ю.К.Баженов , В.Г.Шахурин Основы рекламы Москва 2006

Приложение 1

Статистические данные

Следующие факты дают представление о том, какую роль компьютеры фирмы Apple играют в жизни современного общества:

1. Продано около 30 миллионов Маков.
2. К концу 1999 года общее число проданных Маков достигнет 36 миллионе!
3. Каждые 9 секунд продается один Мак.
4. Сегодня в мире уже 13 фирм производят и продают Мак-совместимые компьютеры.
5. Для Маков в настоящее разработано более 14000 прикладных программ, 1900 из них есть только для Мака.
6. 80% компьютеров в таких отраслях как издательское дело, реклама и дизайн являются Маками.
7. 60% компьютеров в музыкальной индустрии - Маки.
8. 54% всех мультимедийных разработок сделано на Маках.
9. 30% всех компьютеров в индустрии видеопроизводства - Маки. На Мак были сделаны специальные видео эффекты к таким фильмам как "Звездный путь первый контакт", "101 далматинец", "Миссия невыполнима", "Бэтмэн навсегда".
10. Каждый пятый Интернет-сервер строится на базе Мака.
11. 64% профессиональных дизайнеров Web-страниц работают на Маках.
12. 41% всей Web-графики создано на Маках.
13. За один только 1995 год владельцы Маков истратили на приобретение программного обеспечения около \$ 1,5 млрд.
14. 63% всех компьютеров в учебных заведениях США - Маки.
15. В настоящее время на Маках обнаружено только 35 видов компьютерных вирусов, тогда как на IBM PC их насчитывается свыше 10000.
16. Операционная система Мака локализована в 35 странах.

К перечисленным фактам следует добавить, что именно фирма Apple через свои компьютеры подарила человечеству:

1. Первый в мире массовый персональный компьютер.

2. Первый в мире "дружественный" (графический) пользовательский интерфейс компьютера, включающий "окна", "меню", пиктограммы.
3. Первое в мире компьютерное навигационное устройство типа "мышь".
4. Первый в мире 3,5-дюйма дисковод.
5. Первый в мире компьютерный CD-ROM.
6. Первое в мире компьютерное навигационное устройство типа "сенсорная площадка".
7. Первый в мире персональный компьютер, способный воспроизводить цветные фотографические образы с миллионами цветовых оттенков.
8. Первый в мире персональный компьютер со встроенным сетевым оборудованием.
9. Первый в мире персональный компьютер, способный воспроизводить и редактировать видео клипы.
10. Первый в мире персональный компьютер на RISC процессоре.
11. Первую в мире электронную записную книжку, способную распознавать рукописную информацию в реальном режиме времени.

Приложение 2

Ссылка на статью «Обзор Apple iPad: перспективный, но сырой интернет-планшет»
thg@thg.ru

Что нам НЕ понравилось в iPad

В России нельзя покупать контент напрямую - нет доступа к iTunes Store;

Где часы, погода, секундомер и калькулятор? Убрали много полезного по сравнению с iPod Touch;

Многозадачность появится только осенью, после прошивки 4.0;

Клиент электронной почты следует улучшать. Маловато умеет;

Контакты не умеют искать по номерам телефонов, занимают не всё доступное место;

Нет ничего штатного для управления задачами (tasks);

Никакая функциональность Notes и не синхронизируются с ПК под Windows (для такого экрана - даже не смешно);

Браузер Safari очень примитивен, а экран у iPad как у ноутбука - хочется большего (речь не о Flash);

Не поддерживается Flash (да, мы знаем почему, и всё равно неприятно);

Нет слота для SD (мог бы пригодиться фотоаппаратам и не только им);

Чтобы поставить нужна подставка или чехол;

Не так просто в него перенести файлы (есть программы, решающие это);

Цена на iPad в России (и цена на аксессуары тоже - 7000 за чехол это слишком);

Нужно конвертировать видео, чтобы смотреть его на устройствах Apple, а надоело уже;

Купить книжки в iBooks Store в России нельзя;

Не может совсем уж заменить нетбук (нет файловых операций);

Что нам понравилось в iPad

Огромное время работы от батареи;

С дополнительными приложениями функциональность растёт взрывоподобно;

Лёгкость покупки и установки новых программ;

Элегантность управления;
Шикарная цветопередача, углы обзора, яркость;
Самый удобный для чтения с сайтов мобильный браузер;
На этом планшете действительно удобно читать литературу;
Не тормозит (если приложение нормально написано, а таких большинство);
Интерфейс интуитивно-понятен (шестилетняя девочка освоила за пять минут, проверили);
Дизайн и эргономика продуманы;
Не такой уж и тяжёлый, как много где пишут;
Просмотр HD-видео доставляет удовольствие;
Видеопокасты, видеолекции из университетов (сервис iTunes U) - отличная идея;
Отличная экранная клавиатура;
Поддержка клавиатур по Bluetooth (не только фирменных Apple);
Новое слово в мобильных картах (хоть Google, хоть Яндекс);
Оперативно добавляются новые сервисы. Ещё за день до публикации в российском iBooks Store ничего не было, на следующий день контент появился (маловато, но ведь скоро будет больше!);
Приложение 3
Анкета
Восприятие бренда/марки
Проводится опрос с целью определения общественного мнения и восприятия двух брендов HP и Apple
Введите информацию:

Пол

Возраст

Город

Образование

Начало формы

1. Вид Вашей деятельности

Учусь

Работаю

Учусь и работаю

Занимаюсь домашним хозяйством

Другое

Конец формы

Начало формы

2. Ваш доход в месяц

Менее \$250

От \$251 до \$500

От \$501 до \$750

От \$751 до \$1000

От \$1001 до \$1500

От \$1501 до \$2500

Свыше \$2500

Конец формы

Начало формы

3. Что для Вас важно, когда Вы покупаете технику? (расположите ответы в порядке значимости, 1 место- наиболее значимый аспект)

Цена

Качество

Бренд

Внешний вид товара

Уникальность товара, его технические возможности

Конец формы

Начало формы

4. С каким продуктом/товаром у Вас ассоциируется бренд "Apple"?

Конец формы

Начало формы

5. С каким продуктом/товаром у Вас ассоциируется бренд "HP" (Hewlett-Packard)?

Конец формы

Начало формы

6. Укажите какие качества присущи брендам "Apple" и "HP"

Apple

HP

Обоим

Не одному

Качественный

Серьезный

Элегантный

Стильный

Иновационный

Дружный

Веселый

Привлекательный дизайн продукта

Страница:

1 2

курсовая работа "Восприятие бренда Apple" скачать

Подобные документы

Развитие бренда "Apple" Сущность и этапы разработки бренда. История компании "Apple" и психология ее успеха. Сильный бренд и каналы дистрибуции как причина успешного развития. Глобальные тенденции развития маркетинговых каналов. Предложения по оптимизации системы управления. дипломная работа [65,3 К], добавлен 22.07.2014

Инструменты эффективного брендинга (на примере компании Apple) Понятие бренда и его место в обеспечении продвижении и конкурентоспособности компании на рынке. Разработка и реализация инструментов эффективного брендинга в условиях глобального рынка. Предложения по их использованию и развитию для фирмы

Apple.дипломная работа [939,0 К], добавлен 29.11.2016

Разработка комплекса маркетинга для товара MP3 плеера (на примере iPod фирмы Apple)Разработка маркетингового плана по продвижению товара (MP3-плеер iPod фирмы Apple) на рынке. Формирование имиджа передовой компании в области цифровых технологий. Установление на рынке стабильного спроса на продукцию фирмы. Функциональный анализ товара.курсовая работа [87,5 К], добавлен 31.12.2011

Анализ уникального торгового предложения продукции компании "Apple"Понятие уникального торгового предложения и его виды. Специфика формирования УТП на предприятии. История развития и современное состояние компании Apple. Анализ ее рекламной деятельности. Рекомендации компании по усовершенствованию стратегии УТП.курсовая работа [47,3 К], добавлен 18.03.2012

Роль рекламы в продвижении компании "Apple" на мировой рынокПонятие, сущность и классификация рекламы как системы маркетинговой коммуникации.

Основные функции рекламы и её воздействие на человека в зависимости от источника. Анализ рекламной компании корпорации "Apple" и её значение в продвижении бренда на рынке.курсовая работа [96,0 К], добавлен 08.11.2013

Маркетинговая деятельность Apple IncТеоретические аспекты и особенности товародвижения при выходе на внешний рынок. Маркетинговый канал как важная составляющая процесса товародвижения. Экономическая характеристика международной компании Apple Inc. Направления развития маркетинговых каналов.курсовая работа [881,3 К], добавлен 14.12.2013

The Apple CompanyThe main products of the company Apple. The first programmable microcomputer. Apple's marketing policy. The encoding of the voice signal. Secure data transfer protocols. Infringement of the patent in the field of wireless data company Motorola Mobility.презентация [640,7 К], добавлен 25.01.2013

Другие документы, подобные "Восприятие бренда Apple"

[главная](#)

[рубрики](#)

[по алфавиту](#)

[вернуться в начало страницы](#)

[вернуться к началу текста](#)

[вернуться к подобным работам](#)