

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Технологии коммуникации в корпорации "Эппл"

Левина Анастасия Максимовна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: levinanastasia@rambler.ru*

Общество XXI века – это общество потребления, человек пресыщен выбором, что делает его все более и более придирчивым к предлагаемым товарам и услугам. Огромное количество компаний борются с конкурентами, а также ищут способы привлечь внимание потенциального потребителя, стараясь убедить его в важности и нужности приобретения именно их продукта. В условиях подобного рынка невозможно недооценить важность маркетинговых коммуникаций, ведь именно они осуществляют процесс передачи целевой аудитории желаемой информации. Компания, в которой комплекс маркетинговой коммуникации не проработан или же проработан плохо, обречена на провал. Поэтому совершенно очевидно, что изучение существующих средств маркетинговой коммуникации и разработка новых инструментов передачи информации о продуктах не утратят своей важности в обозримом будущем.

Кроме того, в современном мире очень важны, а главное актуальны Информационные Технологии, а также их рост и улучшение. Эта сфера, как и все остальные, имеет огромную конкуренцию, и только удивительные новшества в технике смогут удержать бренд на вершине рынка потребления.

Поначалу в девяностые годы “Майкрософт” (“Microsoft”) занимал лидирующие позиции по всему миру. В России также предпочитали продукцию этой корпорации. Продукты компании “Эппл” (“Apple”) получили свое начало в Америке, как “элитарная” продукция. Именно в Америке “Эппл” пользуется наибольшей популярностью. Сейчас этот бренд получил широкое распространение и в России, и по всему миру за счет своих mp-3 плееров, телефона, планшетных компьютеров и программного обеспечения, которых не было до этого. А получили они свою популярность не только в связи с отличной и качественной продукцией, но и благодаря своими пиар-кампаниями и коммуникацией с потребителями. В корпорации “Эппл” в системе коммуникации были задействованы различные средства массовой информации.

В свете сказанного становится понятной актуальность темы данного доклада.

Объектом исследования являются маркетинговые коммуникации, а предмет исследования составляют маркетинговые коммуникации корпорации “Эппл”.

Сначала рассмотрим инструменты маркетинговой коммуникации, наиболее часто встречающихся на данный момент. Вторая часть доклада посвящена непосредственно маркетинговым коммуникациям, используемым корпорацией “Apple”. С точки зрения автора, успех компании определяется следующими факторами:

- Компания действует в рамках общих принципов разработки и продвижения продукции, сформулированных Стивом Джобсом;
- Компания стремится выводить на рынок принципиально новые продукты;

Конференция «Ломоносов 2012»

- Правильно используется уже созданная известность бренда;
- Правильно выбраны инструменты маркетинговой коммуникации (основное внимание уделено рекламе, связям с общественностью и продвижению продукции через Интернет).