

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра новых медиа

«Особенности продвижения мобильных товаров компании
Apple в интернете»

Исследовательская работа
Студентки IV курса 407 группы
Дневного отделения
Никитиной Е. В.

Москва 2020

Содержание

Введение.....	3
Маркетинговые стратегии компании Apple	5
Баннерная реклама сайтов-посредников.....	6
Особенности видео-контента Apple на платформе YouTube.	8
Instagram-профиль компании Apple.....	11
Заключение.....	13
Библиография.....	14

Введение

«Особенности продвижения товаров компании Apple»

Компания Apple была основана 1 апреля 1976 года в Калифорнии 3 предпринимателями: Стивом Джобсом, Рональдом Уэйном и Стивом Возняком. Деятельность корпорации началась с массового производства компьютеров, но в 2007 году ей удалось разработать уникальный сенсорный телефон iPhone, который со временем завоевал рынок мобильной продукции. 13 октября 2020 года состоялась презентация версий нового iPhone 12. На данный момент в продажу поступила только мини версия устройства, на рго версию сейчас открыт пред заказ. Стоит отметить, что компания выпускает новые устройства ежегодно и тем не менее новинки пользуются большим спросом, который сказывается на выручке корпорации. Так, в 2020 году продажи iPhone обеспечили компании \$137,78 млрд, а общая выручка за все продукты в этом году составила \$274,52 млрд против \$260,17 млрд в 2019. Успешность компании объясняется не только качеством выпускаемой продукции, но и необычным маркетинговым подходом, который обеспечивает создание ажиотажа вокруг деятельности корпорации. Данная исследовательская работа посвящена особенностям рекламы телефонов компании Apple.

Стратегия продвижения мобильной продукции Apple включает в себя несколько аспектов. Данная работа посвящена анализу контента интернет-платформ: YouTube и Instagram, а также освещению иных способов расположения клиентов. Гипотеза исследования звучит следующим образом: в рекламной продукции компании Apple

превалирует визуальная составляющая, в основе которой находятся технические качества нового устройства и принципы, разделяемые корпорацией.

Цель работы: проанализировать рекламные инструменты компании, выделить и систематизировать принципы привлечения и удержания покупателей.

Маркетинговые стратегии компании Apple

Рекламная кампания Apple по отношению к мобильной продукции в 80% случаев строится на визуальном контенте в видео и фото формате. Для более объективного анализа содержания рекламы предлагаю разделить её на основе платформ, на которых публикуются упомянутые выше составляющие маркетинга компании. Интернет реклама состоит из баннеров с возможностью моментального перехода на официальную страницу компании, видео, размещённых на платформе YouTube, а также Instagram-профиля, в котором публикуются фотографии, сделанные с помощью рекламируемого мобильного устройства. Далее следует реклама по телевизору и наружная реклама в формате баннеров и постеров, выставляемых в витринах магазинов-проводников продукции.

Кэмерон Крейг, pr-специалист Apple, в 2016 году поделился 5 принципами успешного продвижения с читателями Harvard Business Review¹. По его словам, успех компании обеспечивается простотой: сотрудники избегают любых клише и непонятных фраз и стараются рассказывать о продуктах простым языком. Он также отметил, что, начиная с 1997 года, у Apple существуют правила об уважении к

¹ «What I Learned From 10 Years of Doing PR for Apple»
URL: <https://hbr.org/2016/07/what-i-learned-from-10-years-of-doing-pr-for-apple>

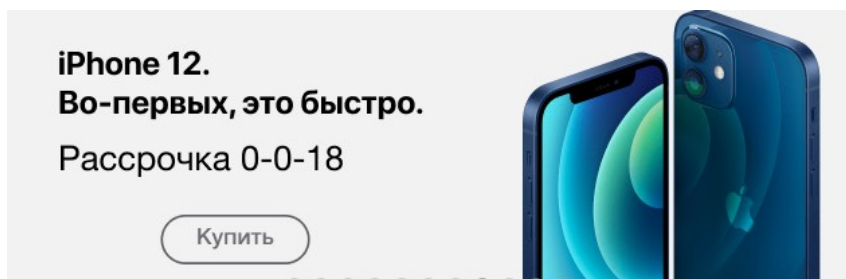
журналистам и необходимости экономить их время. Вместо массовой рассылки пресс-релизов, pr-отдел занимается личными переговорами и приглашает на важный пред показ лишь часть журналистов. При этом после выпуска новых продуктов Apple также предоставляет их им для личного пользования и создания обзоров. Фактически это является бесплатной и очень эффективной рекламой, проверенной временем. Такой принцип, как простота, наиболее ярко выражен как раз в видео-форматах рекламы. Предлагаю, перейти к ним.

Баннерная реклама сайтов-посредников

Реклама Apple в интернет-пространстве представлена в 3 форматах: баннеры, видео на YouTube и социальные сети. Для более контрастного сравнения контента компании в данном исследовании будет рассмотрен профиль Instagram.

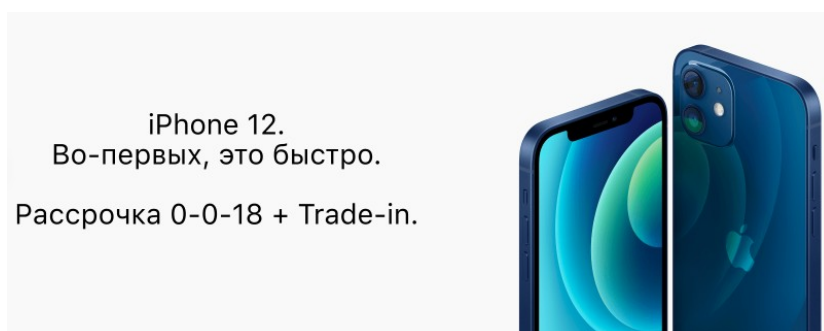
Распространением баннеров в сети сама компания не занимается. Данный вид рекламы обеспечивается полностью сотрудничающими с ней компаниями, с которыми заранее оговорены условия реализации новых моделей и характеристики рекламных постеров. Поэтому практически во всех случаях разные компании продвигают один и тот же постер как на своём собственном сайте, так и на сторонних источниках.

Приложение 1



Источник: eldorado.ru

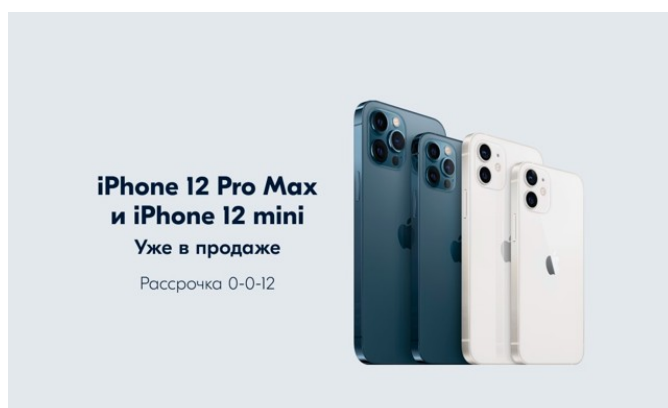
Приложение 2



Источник: mvideo.ru

Данные баннеры размещены на сайтах интернет-магазинов, специализирующихся на продаже техники. Реклама же на других страницах может отличаться визуально, но словесное сопровождение остаётся тем же (см. приложение 3 и приложение 4).

Приложение 3



Источник: ozon.ru

Приложение 4



Источник: сайт интернет-издания The Village

Подобная стратегия позволяет компании экономить на рекламе. Ещё со времён основания в Apple в компании активно придерживаются распространения информации о новинках по принципу «сарафанного радио», когда довольные покупатели делятся своим мнением о товаре с другими. В данном случае подобный принцип применим и к баннерной интернет-рекламе, которая продвигается компаниями-посредниками. За Apple остаётся лишь утверждение изображения рекламируемого продукта и текста.

Особенности видео-контента Apple на платформе YouTube.

Компания также занимается выпуском качественной видеопродукции, которая посвящена последним технологическим устройствам. Публикация рекламных роликов происходит на платформе YouTube. Свой канал компания создала 22 июня 2005 года. На данный момент на него подписано 13,7 млн людей. Его русскоязычную версию

смотрит 682 тысячи подписчиков. Контент у каналов одинаковый. Помимо рекламы здесь можно встретить разборы видеоигр и посмотреть фильмы, снятые с помощью iPhone. Реклама последней версии устройства представлена в 4 видео версиях.

Первое видео называется «Встречайте iPhone 12»². Внимание потребителя привлекается здесь за счёт быстро сменяющихся планов и играющей на фоне песни «Eat Them Apples». Интересно, что песня с названием компании создаёт её уверенный образ как лидера технической продукции. Содержание видео можно описать следующим образом: из кармана появляется новая версия iPhone, далее включается музыка через Apple Music и перечисляются действия: «Снимайте, монтируйте, показывайте». Слова написаны мелким белым шрифтом. Затем идёт перечисление особенностей нового устройства и подтверждение их качества с помощью картинки: «Video Dolby Vision, ночной режим на всех камерах, широкоугольная, сверх широкоугольная, селфи, дисплей Super Retina XDR, A14 Bionic, самый быстрый процессор iPhone, аксессуары Mag Safe созданы быть вместе, риск повреждений при падении в 4 раза ниже, защита от воды». В заключении упоминается о более компактной версии телефона и звучит фраза: «Вот так-то iPhone 12». Длится рекламный ролик 1 минуту 32 секунды,

² «Встречайте iPhone 12» URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=GGRAWGcgXvQ>

но за это время покупателю успевают не только рассказать о преимуществах нового iPhone, но и показать их.

Далее компания выпускает ролик «Это iPhone 12 Pro», в котором звучит закадровый голос. В русской версии звук также идёт на английском языке, но при этом всё действие сопровождается субтитрами на русском языке. Стоит также отметить, что длится он в 2 раза больше времени, чем предыдущий. На его просмотр придётся потратить 2 минуты 21 секунду. «Уникальный новый дизайн, усовершенствованный процессор и Dolby Vision», - после этих слов на фоне гор перед рассветом появляется рекламируемый iPhone. В отличие от первого видео здесь представлено техническое описание нового устройства: «Боковая рамка выполнена из нержавеющей стали методом прецизионной обработки, передняя панель Ceramic Shield прочнее любого стекла смартфона, а прямые грани позволяют ещё больше увеличить дисплей Super Retina XDR. В A14 Bionic используются уменьшенные 5-нанометровые транзисторы. Благодаря им один из самых мощных процессоров для смартфона уходит далеко вперёд». Рассказ сопровождается визуальной составляющей, которая позволяет зрителю понять о чём именно идёт речь. Далее делается акцент на камеру, но не с позиции провозглашения её лучшей, а с практическим подходом: «Модель iPhone 12 Pro идеальна для фотографов. Увеличенная матрица позволяет делать снимки с большей детализацией и на 87% повышает качество фото, снятых при слабом освещении». В отличие от первого примера в данном видео голос звучит спокойно и размеренно, картинка темнее и больше макросъёмки нового

устройства. После перечисления технических инноваций и наглядной максимально упрощённой демонстрации звучит фраза: «Теперь вы сможете пользоваться ночным режимом для портретов и открывать целый мир новых возможностей для дополненной реальности». На экране: кадры со съёмок бегущего по пустыне стада лошадей. Заканчивается видео кадром восходящего солнца, на фоне которого стоит человек с камерой.

Третий рекламный ролик³ «Просто потрясающий iPhone» длится 38 секунд. Под композицию «Gopher» максимально приближенно снят новый iPhone 12 Pro. На 14 секунде его достают из сумки и он излучает сверхзвуковую волну, которая из дома распространяется далее. Тёмная заставка и слова белым шрифтом: «Просто потрясающий iPhone с процессором A14 Bionic». Эта версия была выпущена специально для телевизионной демонстрации: музыка максимально привлекает внимание, а качество съёмки завораживает зрителя и при этом просмотр видео не отнимает у него много времени и не вызывает раздражения по этому поводу.

Последнее, четвёртое видео⁴, является самым долгим: 3 минуты 29 секунд. В нём рассказ ведётся от первого лица:

³ «Просто потрясающий iPhone» URL:

https://www.youtube.com/watch?v=u3A5Y_IQFas

⁴ «Снято на iPhone 12 Pro Эмануэлем Любецки» URL:

https://www.youtube.com/watch?v=u3A5Y_IQFas

Эмануэль Любецки, кинооператор, показывает, как можно легко и просто обходиться без профессионального оборудования и снимать фильмы на новое устройство Apple. «Когда я только начинал работать оператором, камеры были механическими. Всё нужно было продумывать наперёд. Я считаю, что с помощью iPhone Pro мы сможем снимать фильмы так, как раньше не получилось бы: или не было нужных инструментов, или камеры были слишком тяжёлыми, или было трудно исполнить задуманное». Далее следует аргумент про то, что раньше для этого требовалось тяжёлое и дорогостоящее оборудование. Технические характеристики с объяснением их применения на практике сопровождаются красивыми кадрами со съёмок в дикой природе. Ключевой фразой, которая по задумке должна окончательно убедить зрителя в необходимости совершить покупку нового устройства становится выражение: «Даже дети могут освоить эту технику почти без посторонней помощи. Невероятно. Уверен это изменить будущее кинематографии!».

Instagram-профиль компании Apple

На профиль компании в данной социальной сети подписано 25 млн человек. Здесь редко публикуется прямая реклама, но она присутствует косвенно. По отношению к выходу последней версии мобильного устройства Apple выложили 6 мини отрывков из видео с YouTube. Наиболее любопытным является стратегия по привлечению пользователей к участию. Как говорилось ранее, в основе рекламной кампании Apple лежит принцип «сарафанного радио», который проявляется и в стратегии ведения профиля

в социальной сети. Так, компания приглашает любого пользователя Instagram выложить фотографию или видео, созданные с помощью мобильного устройства, под хэштегом #ShotoniPhone. Понравившиеся снимки компания выкладывает в свой профиль. Таким образом, получается, что она не информирует здесь аудиторию, а вступает в контакт с ней. Каждая фотография сопровождается кратким авторским описанием (см. приложение 5 и приложение 6).

Приложение 5



Приложение 6



Интересно, что компания заведомо выбирает авторов из разных стран и не ограничивается только США. При этом

критерием отбора не является профессиональная деятельность человека: тут можно встретить фотографию сделанную фотографом-любителем или местным жителем, а можно увидеть снимки прославленных мастеров фотографии. Каждая фотография не уступает по качеству съёмке на специальное оборудование, чем, безусловно, привлекает подписчиков и заставляет их задуматься о покупке нового устройства, с помощью которого и был сделан снимок.

Среди публикаций также можно встретить промо-ролики, приглашающие посмотреть полную версию видео в YouTube. Стоит также отметить, что текст здесь выступает в качестве сопровождения к изображению и не накладывается на него. Компании важнее показать качество, чем приводить многочисленные аргументы и слоганы в пользу продукции.

Заключение

В маркетинговых стратегиях компании Apple преобладает принцип «сарафанного радио», при котором распространение информации о новинках происходит через посредников. При этом сама организация контролирует содержание и визуальное сопровождение рекламы. Самостоятельное же продвижение новых мобильных устройств делается за счёт

видео, публикуемого на платформе YouTube и фотографий в Instagram.

В первом случае компания концентрируется на осведомлении пользователя, упрощённом объяснении технических инноваций и создании ассоциативного ряда, связанного с новым мобильным устройством. В создании последнего помогает музыкальное сопровождение, ракурс съёмки и освещение, в 2 из 4 рассмотренных в работе роликах вместо музыки идёт закадровый текст и субтитры, которые его сопровождают.

Instagram-профиль компании полностью состоит из визуального контента, который способствует активному взаимодействию с аудиторией путём показа качественных снимков, созданных при помощи инновационной мобильной техники. Текст здесь присутствует только в форме авторских описаний изображений. О рекламной направленности свидетельствует соответствующий хэштег.

Таким образом, в ходе исследования было выяснено, что в рекламной продукции компании Apple в интернете превалирует визуальная составляющая, которая привлекает внимание пользователей и способствует повышению покупательского спроса на новые модели телефона.

Библиография

1) «Встречайте iPhone 12»

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GGRAWGcgXvQ>

2) «Просто потрясающий iPhone»

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6EI3hCMCvyQ>

3) «Снято на iPhone 12 Pro Эмануэлем Любецки»

URL: https://www.youtube.com/watch?v=u3A5Y_IQFas

4) «Это iPhone 12 Pro»

URL: https://www.youtube.com/watch?v=2W_5IdfIHAK

5) What I Learned From 10 Years of Doing PR for Apple

URL: <https://hbr.org/2016/07/what-i-learned-from-10-years-of-doing-pr-for-apple>