

Състояние и перспективи за развитие на маркетинг стратегия във фирма Apple

Днес ще разгледам състоянието и перспективите за развитие на маркетинг стратегия на гиганта Apple.

Какво е определението за стратегически маркетинг?

Маркетинговият план установява целите и тактиките на всяка маркетингова кампания. Маркетинговият план също така ни дава начин да се измери успеха на фирмата. Без план, няма напредък. Показателно за написаното е компанията Apple.

Apple е най-големият бранд в технологичната индустрия по отношение на генерираните от него приходи, както и класирането на бранда. Това не е изненада за никой, защото Apple отново и отново представя продукти, които са толкова търсени и в същото време са революционизирали пазара. Apple ни дава и продължава да дава много приятни изживявания през годините, става дума за продуктите и услугите: MacBook, iPod, iPhone, iPad, iWatch, iTunes и други. И благодарение на отличните си продукти и диференциация, компанията е сърцето на много хора по света.

Малко за фирмата, за която всеки е чувал и може би ползва нейните продукти.

Apple, iPhone и iPad са някои думи, които по-голямата част от света познава... Историята на Apple обаче остава мистерия за много хора, особено за по-младото поколение, което няма други сведения освен съвременните устройства на компанията. Наскоро по екраните даже гледахме един особено интересен филм за историята на Стив Джобс - Steve Jobs / (2015).

Факт е обаче, че историята на Apple ни връща повече от четири десетилетия назад. Първите дни преди да има „Отхапаната ябълка“ визират приятелството на

Стив Джобс, https://bg.wikipedia.org/wiki/Стив_Джобс и Стив Возняк, https://bg.wikipedia.org/wiki/Стийв_Возняк

Макар че и двамата обичат технологията, е очевидно, че Возняк е технологичният от двамата, докато Джобс е по-скоро визионерът.

От тези ранни дни при двойката има постоянна динамика: Возняк работи за проектиране и изграждане на нещата, докато Джобс измисля идеи и вдъхновява...

През 1976 г. Возняк започва да посещава компютърен клуб Homebrew, група любители, където се обменят идеи. Около същото време и вдъхновен от това, което вижда там, Возняк проектира и конструира това, което в крайна сметка става известно като Apple I.

Возняк представя машината пред хората в клуба. Що се отнася до къмета, Джобс също присъства и разбира потенциала, който Apple може да има на търговския пазар.

Двамата основават Apple на 1 април 1976 г. заедно с друг приятел Роналд Уейн.

След Apple I, следва Apple II...но няма да разказваме историята на компанията – за тази цел – може да се посети Уикипедия или да се прочете биографията на Стив Джобс – „Стив Джобс - официална биография“ на Уолтър Айзъксън

Нека да разгледаме маркетинговата стратегия на Apple.

Първо да проследим сегментирането и позиционирането на марката.

Има три основни сегмента, към които Apple се стреми. Компанията обикновено използва сегментиране на начина на живот, тъй като Apple е най-престижната марка там. Сегментът обикновено визира градското население с достатъчна добра покупателна способност за закупуване на продукти на Apple. В маркетинговата стратегия на Apple говорим за три целеви групи.

Първа група - любителите на музиката, които са насочени към Apple Ipad и Itunes.

Втора група – това са професионалистите или дори тийнейджърите, които са насочени към Apple Iphone, Tablets, Macbook и други такива джаджи, които могат да бъдат използвани от всеки, независимо от възрастта.

Трета група – най-общо казано може да се нарече тълпата, която използва и други продукти и услуги като Apple TV и Apple Iwatch. Те също използват Ibooks и други продукти на компанията.

Apple, който е номер 1 в света, има най-високото позициониране като качество в съзнанието на хората и няма съмнение, че когато някой говори за смартфони, лаптопи или таблети, Apple е първата марка, която идва на ум.

Каква все пак е мисията в маркетинговата стратегия на Apple?

Apple проектира Macs, може би един от най-добрите персонални компютри в света, както и OS X, iLife, iWork и професионален софтуер.

Apple прави дигиталната музикална революция със своя онлайн магазин iPods и iTunes.

Apple преоткри мобилния телефон с революционния си магазин за iPhone и приложения и дефинира бъдещето на мобилните медии и компютърните устройства с iPad.