

Apple's Branding Strategy

GV: Nguyễn Công Hoan

Công ty Apple sử dụng thương hiệu Apple để cạnh tranh trên những thị trường có tính cạnh tranh cao. thương hiệu Apple đã phát triển với sự mở rộng về phạm vi của sản phẩm và dịch vụ. với sự khởi đầu vào cuối những năm 70 với những chiếc máy tính desktop và rồi là những chiếc laptop vào những năm 90.

Nó mất hơn 20 năm trước khi công ty mở rộng sang sản phẩm chính đầu tiên với sự ra đời của Ipad vào năm 2001, theo sau đó là Iphone vào năm 2007 và Ipad vào 2010, và bây giờ là Apple Pay, và Apple Watch vào năm 2014.

Phản Biện:

Trong những thập niên đầu, thương hiệu Apple gặp rất nhiều thách thức, Apple mang lại sự dễ dàng trong việc sử dụng máy tính đến người dùng, và những vụ kinh doanh nhỏ theo một cách mà tập trung vào nhu cầu, cá tính và phong cách của những người bình thường, hơn là sự phù hợp và yêu cầu kỹ thuật như các doanh nghiệp lớn.

thương hiệu là một tập hợp những cảm nhận của khách hàng về một công ty, một sản phẩm hay dịch vụ với đầy đủ các khía cạnh: mô tả nhận diện (brand identities), giá trị (brand values), thuộc tính (brand attributes), cá tính (brand personality). thương hiệu ràng buộc với người tiêu dùng qua mối quan hệ thương hiệu-người tiêu dùng (brand-consumers relationship).

Vì sao táo khuyết?

Còn về chi tiết quả táo bị cắn mất một miếng phía bên phải cũng có một cách lý giải khác là xuất phát từ một quả táo nguyên vẹn, nhưng Steve Jobs cho là Apple chưa thực sự hoàn hảo, và ông luôn muốn đi tìm kiếm sự hoàn hảo, coi như là một thông điệp để nhắc nhở các nhân viên phải luôn sáng tạo.

Sau đó logo đã được thay đổi bởi nhà thiết kế Rob Janoff với một quả táo màu cầu vồng (vì nó có nhiều màu sắc) và bị cắn một bên phải được cho là để kỷ niệm sự kiện khám phá lực hút trái đất và sự tán sắc ánh sáng của Isaac Newton.

Mục Lục:

1. Thương hiệu là gì?
2. Sơ lược Apple
3. Logo Apple.
4. Tính cách thương hiệu Apple.
5. Trải nghiệm khách hàng về Apple.
6. Cấu trúc thương hiệu.
7. Hiệu ứng lan tỏa.
8. 10 WWDC quan trọng nhất của Apple. (tính đến tháng 13 tháng 6 năm 2016)

Thương hiệu.

- Khái niệm?

là “tổng tài sản phi vật thể của sản phẩm: Tên, bao bì, giá cả, lịch sử phát triển, danh tiếng của sản phẩm, và cách nó được quảng cáo.” David Ogilvy – Tác giả cuốn On Advertising.

- “**Xây dựng thương hiệu** là nghệ thuật của việc sắp xếp những gì bạn muốn mọi người nghĩ về công ty của bạn với những gì mọi người thường nghĩ về công ty của bạn. Và ngược lại.” – Jay Baer

Có rất nhiều định nghĩa thương hiệu khác nhau của các Marketer khác nhau. Nhưng đều cho ta thấy rõ được tầm quan trọng của thương hiệu. Thương hiệu là lý do khiến cho người dùng chọn sản phẩm,. Thương hiệu như một lợi thế cạnh tranh hữu hiệu nhất, duy trì được quyền lực của công ty thời hiện tại và tạo nền tảng cho sự phát triển lâu dài của công ty

Sơ lược Apple

- Công ti Apple đã sử dụng nhãn hiệu trái táo vào thị trường để cạnh tranh . Thương hiệu của Apple đã được đưa vào và phát triển, nó đã mở rộng phạm vi phát triển của các sản phẩm và dịch vụ. Bắt đầu từ năm 70 với máy tính để bàn sau là với laptop năm 90, khoảng 20 năm trước khi công ty lần đầu tiên mở rộng thêm các phân khúc sản phẩm mới với Ipod năm 2001, sau đó là Iphone năm 2007, iPad 2010, Apple Pay và Apple watch 2014.
- Những năm đầu tiên, thương hiệu Apple gặp rất nhiều thử thách, phải dễ dàng sử dụng cho người dung và những doanh nghiệp nhỏ nhưng phải phục vụ đúng mục đích của họ, cho những người sử dụng bình thường, chứ không phải là phục vụ mục đích của các doanh nghiệp lớn.

- Năng lực cốt lõi của Apple vẫn cung cấp trải nghiệm khách hàng đặc biệt thông qua giao diện người dùng tuyệt vời. chiến lược sản phẩm của công ty được dựa trên này, với iPhone (với nó là màn hình cảm ứng "cử chỉ" được tái sử dụng trên iPad), Mac, iCloud, iTunes, và Cửa hàng ứng dụng tất cả đóng vai trò then chốt. Tính năng đặc biệt của mỗi của Apple phải cung cấp trải nghiệm khách hàng của một h và đơn giản sử dụng.



- Steve Jobs, Apple đồng sáng lập, mô tả của Apple như là một "thiết bị di động của công ty" - một trong những lớn nhất trên thế giới. Công ty đổi tên Apple Inc không là Apple Computer. Vào thời điểm đó, đây là một động thái quan trọng, đánh dấu di chuyển của Apple vượt được nhiều hơn một công ty máy tính.
- Công ty hiện đang tự xác định một cách rộng rãi hơn không chỉ là một công ty thiết bị. Nó đã kết hợp các dịch vụ nội dung số của nó (ví dụ như của Apple Âm nhạc, iTunes, iBooks và App Store) là một phần quan trọng của đề xuất giá trị cho chủ sở hữu thiết bị của Apple, và (với iCloud và Siri nên) Apple đang làm cho nhiều dịch vụ và chức năng mà người tiêu dùng sử dụng truy cập vào bất cứ thiết bị (Apple) chúng được sử dụng vào thời điểm đó, có thể là trên bàn, đùi, ngón tay hoặc cổ tay của họ.

Tính cách thương hiệu Apple

- Apple có một chiến lược xây dựng thương hiệu tập trung vào những cảm xúc. Tính cách thương hiệu của apple bao gồm : lối sống, trí tưởng tượng, quyền tự do, đổi mới, đam mê, hi vọng, ước mơ và khát vọng, sức mạnh của con người thông qua công nghệ.
- Tính cách thương hiệu của apple tập trung vào sự đơn giản, loại bỏ sự phức tạp trong đời sống con người và người thiết kế sản phẩm, thể hiện sự chân thành muốn kết nối với khách hàng của Apple. Với những phẩm chất trên, Apple vô cùng hữu ích cho những người (và doanh nghiệp) đang cố gắng phấn đấu để đạt được mục tiêu của mình.
- Các thương hiệu Apple không phải là chỉ gắn gũi với khách hàng của mình, đó là yêu, và có một cảm giác thực sự của cộng đồng những người sử dụng các dòng sản phẩm chính của nó.
- Trong những năm gần đây, việc trở thành một thương hiệu được yêu thích đã làm cho lợi nhuận của apple tăng mạnh, apple đã cải thiện đáng kể chi phí sản xuất của mình, trong khi vẫn duy trì giá trị thương hiệu mạnh mẽ.

Trải nghiệm khách hàng

- Lời hứa hẹn lớn nhất của hãng apple, tất nhiên là cho ra đời những sản phẩm apple cùng với những thách thức bất cứ nơi đâu. Sự cải tiến, thiết kế đẹp, kỹ xảo tinh tế, và công nghệ dẫn đầu của sản phẩm. Những điều đó được apple truyền tải không chỉ là để phù hợp với lời hứa hẹn mà còn quan trọng để duy trì những lời hứa hẹn đó.
- Apple đã mở rộng và cải thiện khả năng phân phối của mình bằng cách mở hàng trăm cửa hàng bán lẻ của riêng mình tại các thành phố chính trên thế giới, thường là các thị trường cao cấp, địa điểm mua sắm chất lượng.
- Khi phát triển việc kinh doanh Iphone, Apple gia tăng tầm ảnh hưởng của mình trong việc bán lẻ thông qua các cửa hàng bán lẻ của các thông tin viễn thông. Apple cũng đã tăng sự phổ biến của Ipad và ipod thông qua các đại lý khác nhau và các đại lý bán hàng điện tử và cải thiện cửa hàng online của mình.

Kiến trúc thương hiệu Apple

- Từ một quan điểm kiến trúc thương hiệu, công ty vẫn duy trì một bản sắc thương hiệu "khôỉ" hay nhận diện thương hiệu tổng thể - tất cả mọi thứ được liên kết với tên Apple (hoặc biểu tượng của Apple), ngay cả khi đầu tư mạnh mẽ vào Apple iPhone, iPad, iPod và các sản phẩm Apple Music.
- Các dòng sản phẩm hiện hành của Apple bao gồm iMac, iBook, iLife, iWork, iPhone, iPad và iCloud. Tuy nhiên, ngay cả khi maketing đầu tư tập trung iPad, Apple đã không thiết lập một thương hiệu chỉ có tiếp đầu ngữ "i". Trong khi tiền tố "i" chỉ sử dụng cho một số sản phẩm, nhiều sản phẩm khác của Apple (ví dụ như máy Mac mini, MacBook, Apple TV) không sử dụng.

- Năm 2014 là bước tiến để thiết lập thương hiệu Apple Pay và Apple Watch trong thực tế đã rút ra các lĩnh vực kinh doanh mới nhất được liên kết chặt chẽ hơn nữa với tên Apple. Không có thương hiệu iWatch, và bản sắc thương hiệu của Apple Music, Apple Pencil, Apple Pay và Apple Watch chỉ đơn giản là biểu tượng của Apple kết hợp với từ mà mô tả chức năng của nó. Điều thú vị là các thương hiệu của Apple Pay và Apple Watch là phù hợp với Apple TV - một dự án dài hạn của Apple có tiềm năng để biến đổi kinh nghiệm người dùng ở các khía cạnh khác của cuộc sống hàng ngày của người dân
- Danh sách các thương hiệu của Apple phản ánh một cái gì đó của một quá khứ lộn xộn. Sản phẩm mà thị trường bao gồm người dùng máy tính của Microsoft (ví dụ như QuickTime, Bonjour, và Safari) đã được đặt tên như vậy nên được phần nào trung lập, và do đó được người dùng Windows chấp nhận hơn. Nhưng các sản phẩm khác đã được phát triển nhiều hơn cho một thị trường chuyên nghiệp (ví dụ như độ mở ống kính, gia đình Final Cut, và Xserve).

Hiệu ứng lan tỏa Apple

- Mặc dù việc kinh doanh âm nhạc trên iPhone và iTunes của Apple mang lại lợi nhuận theo đúng nghĩa của nó, nhưng việc liên doanh của Apple vào các lĩnh vực sản phẩm này được dựa trên một chiến lược sử dụng việc kinh doanh âm nhạc để giúp thúc đẩy sự hấp dẫn của kinh doanh máy tính của Apple.
- Trong một cái gọi là hiệu ứng lan tỏa của iPod, Apple hy vọng rằng sự phổ biến của iPod và iTunes trong số các nhóm khách hàng mới sẽ gây ra những phân khúc được quan tâm trong các sản phẩm máy tính của Apple. Điều này dường như đã xảy ra. Kể từ khi ra mắt phát triển của iPod đã có một sự gia tăng đáng kể trong doanh số bán hàng máy tính và thị phần của Apple.
- Cách đây vài năm, nguyện vọng của Apple cho các hiệu ứng lan tỏa của iPod đã được nhân mạnh mẽ khi nó được sử dụng khẩu hiệu "từ những người sáng tạo của iPod" trong chương trình khuyến mãi của các máy tính iMac G5. Trong trường hợp này, thương hiệu Apple đã xây dựng một hệ thống toàn vòng tròn cho thương hiệu bắt nguồn từ thị trường máy tính cá nhân, sau đó thừa hưởng thành thị trường điện tử tiêu dùng, và sau đó trở thành người tiêu dùng trên thị trường máy tính cá nhân.

- Hiệu ứng lan tỏa này được mở rộng với các máy tính bảng Apple iPad cực kỳ thành công . Những trải nghiệm tuyệt vời của khách hàng với iPhone (và quen thuộc với các điều khiển màn hình cảm ứng cử chỉ của Apple) , kết hợp với một sản phẩm tuyệt vời theo đúng nghĩa của nó , đã làm cho iPod là một thành công rất lớn mà lần lượt được vẽ thậm chí nhiều người hơn với các sản phẩm máy tính Mac của Apple. Trong một động thái mang ý nghĩa vòng tròn đầy đủ , Lion phiên bản 2011 của Mac OS X cho Mac điều khiển cử chỉ màn hình cảm ứng tương tự mà người dùng iPad và iPod đã được học. Năm 2014 tại Hội nghị phát triển rộng thế giới của công ty, nó tăng cường hơn nữa sự liên kết giữa Mac và các dòng sản phẩm khác bằng cách làm cho nó dễ dàng để cung cấp liên tục của kinh nghiệm người dùng cho một khách hàng sử dụng một kết hợp của các thiết bị của Apple trong cuộc sống hàng ngày của họ . Điều này đã được nhân mạnh hơn nữa vào giữa năm 2016 bằng cách thay đổi tên của hệ điều hành của máy Mac từ OS X cho MacOS (có lẽ một phần là để tránh một vụ va chạm đặt tên với phiên bản 2016 của iOS: iOS 10)

Apple đang sử dụng các hiệu ứng lan tỏa trong chiến lược sản phẩm Apple Mac của mình.

- Từ giữa năm 2012 trở đi, OS X (nay MacOS) tích hợp nhiều thay đổi nhỏ về giao diện người dùng Mac mà làm cho phong cách của việc sử dụng của Mac nhiều hơn nữa như iPad và iOS. Bằng cách giới thiệu những thay đổi đó (mà đã nắn lòng một số người dùng Mac dài hạn), Apple đã rõ ràng quyết định rằng khối lượng lớn hơn của Apple Mac có thể được bán thông qua bán cho iPad (hoặc iPhone) người sử dụng hơn có thể được tạo ra bằng cách nâng cấp bán hàng lâu dài Mac người sử dụng.
- Phần mở rộng này của một kinh nghiệm sử dụng phổ biến trong các sản phẩm của Apple được củng cố bởi sự ra đời của các Apps Store để Mac OS X vào giữa năm 2011. Người dùng Mac bây giờ có thể mua các ứng dụng hệ điều hành MacOS của họ với sự tiện lợi giống như người dùng iPad hoặc iPhone có thể mua ứng dụng iOS.
- Cũng trong năm 2012, Apple đã giảm một phần Mac của tên từ hệ điều hành, vì vậy mà bây giờ được gọi là chỉ "OS X", chứ không phải là "Mac OS X". thay đổi thương hiệu nhỏ nhưng quan trọng này nhấn mạnh rằng Apple, không phải Mac, hiện nay là một phần chủ đạo của thương hiệu. Nó cũng mở đường cho Apple OS X trên nhiều thiết bị, không chỉ Mac, theo một cách tương tự như cách iOS đang được sử dụng trên iPad, iPhone và iPod Touch. Một kết hợp đầy đủ các mã hệ điều hành có vẻ như không Tuy nhiên, kể từ khi Giám đốc điều hành Tim Cook tuyên bố một cách rõ ràng (vào cuối năm 2015) rằng iOS và OS X sẽ không sáp nhập vào một hệ điều hành duy nhất.

Hiệu ứng lan tỏa - Siri

- Lời nói là các yếu tố tiếp theo mà Apple sẽ đạt được sức mạnh tổng hợp trên các dòng sản phẩm của mình. xử lý tiếng nói ngôn ngữ tự nhiên và tương tác năng Siri đã được giới thiệu vào tháng năm 2011 trên iPhone 4S. Siri đã được giới thiệu trên iPad vào năm 2012, Apple Watch và Apple TV trong năm 2015, và trên hệ điều hành MacOS Sierra vào năm 2016. Với sự bổ sung của Siri vào máy Mac, Apple bây giờ có một giao diện người sử dụng phổ biến trên tất cả các dòng sản phẩm cốt lõi của nó.
- Dạy khách hàng cách sử dụng cử chỉ cảm ứng , Apple hiện nay sẽ dạy chúng ta làm thế nào để nói chuyện với máy tính (gần như không thể tránh khỏi , trong một phương ngữ của Apple cụ thể của sự tương tác giọng nói) . Ngoài này , vì Siri cung cấp quyền truy cập vào công nghệ Trí tuệ nhân tạo ngày càng mạnh mẽ của Apple , Apple bây giờ cũng có một phương tiện để nâng cao kinh nghiệm người dùng - trên phạm vi sản phẩm hoàn chỉnh của nó - theo những cách khả năng đáng kể trong tương lai

Apple lại đi vào thị trường doanh nghiệp thông qua Hiệu ứng lan tỏa của iPhone và iPad

- Trong những năm gần đây, một phần lớn trong chiến lược của Apple dường như tập trung vào thị trường doanh nghiệp. Công ty này duy trì các giá trị thương hiệu của nó cẩn thận như đang tham gia với các tập đoàn: nó đóng vai trò thuận lợi cho việc sử dụng các thiết bị cá nhân được lựa chọn (chủ yếu là iPad và iPhone) trong thế giới doanh nghiệp để các doanh nghiệp có thể đổi mới và phát triển những cách thức kinh doanh mới và cải thiện thế giới xung quanh. Apple cũng công bố một quan hệ đối tác toàn cầu của IBM vào giữa năm 2014. Qua đó IBM đẩy mạnh sự xâm nhập của iPad và iPhone vào các công ty lớn mặc. (Quan hệ đối tác tương tự với Cisco được công bố vào năm 2015, và với SAP trong năm 2016).
- Mặc dù hiệu quả của Apple dừng lại do sự cạnh tranh của các doanh nghiệp trong những năm 1990, Apple Mac vẫn được sử dụng trong môi trường doanh nghiệp. Microsoft vẫn có đội ngũ phát triển ứng dụng mạnh mẽ hoàn toàn dành riêng để viết phần mềm kinh doanh cho Apple Mac. Phiên bản mới của Microsoft Office cho Mac của Apple vẫn ra khoảng 2 năm trước khi chức năng tương tự được đặt trong các phiên bản kế tiếp của Microsoft Office dành cho hệ điều hành Windows.
- Trong vài năm tới có vẻ như khả năng Apple sẽ tái tập trung vào thị trường doanh nghiệp: Công ty cung cấp thông tin cập nhật thường xuyên về các tỷ lệ của Fortune 500 companies đó là một trong hai trialling hoặc deploying iPhone (nay là trên 90%), và iPad.

- Một khía cạnh của chiến lược của Apple có vẻ rõ ràng: sử dụng sự phổ biến của iPhone và iPad là để trở lại thành các tập đoàn lớn, bán rất nhiều các thiết bị, và Apple Mac trở lại trên bàn làm việc của các doanh nghiệp lớn (hoặc có thể hơn - trong túi xách tay của trung và quản lý cấp cao trong hầu hết các doanh nghiệp lớn). Riêng với iPhone và iPad và các xu hướng mang thiết bị của chính bạn vào công ty, là một làn sóng kỳ vọng rằng các thiết bị của Apple sẽ được hỗ trợ bởi bộ phận IT, và các nhân viên thường đề nghị nhiều giải pháp kinh doanh mới và cải tiến mà có thể được kích hoạt bằng sử dụng thiết bị của họ (đặc biệt là nơi tiếp cận tốt hơn với các thông tin khi họ đang di chuyển sẽ được đặc biệt hữu ích).
- MacBook Air và iPad được thiết kế rõ ràng cho thị trường kinh doanh cũng như người tiêu dùng, và Apple tiếp tục thể hiện khả năng của mình trong suốt thu thập kinh nghiệm từ khách hàng và lựa chọn thương hiệu từ một loại sản phẩm khác.
- Năm 2015 CEO Apple Tim Cook bắt đầu báo cáo về tham vọng của công ty để bán cho các công ty lớn, và chiến lược xây dựng thương hiệu của Apple rõ ràng đang được mở rộng để bao gồm các thị trường kinh doanh và doanh nghiệp một lần nữa.

icloud

- Một bước tiếp theo trong chiến lược tiếp thị của Apple là Apple iCloud, mang lại một trải nghiệm liền mạch cho việc sử dụng và chia sẻ nội dung trên tất cả các thiết bị của Apple (iPhone, iPod, iPad hoặc Mac). iCloud cho phép một nơi làm việc chung, cho việc sử dụng tất cả các sản phẩm chủ đạo của Apple. iCloud giải pháp cho công ty tương lai nơi mà khách hàng có thể có những trải nghiệm vượt qua các thiết bị phần cứng mà họ sử dụng, và cho phép Apple mở rộng trải nghiệm thương hiệu tốt hơn những sản phẩm cá nhân.
- Apple đã đầu tư vào một triệu foot vuông cho trung tâm dữ liệu của Apple ở nông thôn Bắc Carolina. Cũng như là một trung tâm thông minh đằng sau Siri, trung tâm dữ liệu này là một kho lưu trữ dữ liệu cốt lõi cho các dịch vụ iCloud của Apple, mà sẽ cho phép Apple tận dụng thương hiệu khách hàng của mình vào một không gian thị trường rộng hơn. Của Apple iCloud là một trong nhiều cách mà Apple và Google đang nhanh chóng trở thành đối thủ vòm.

10 WWDC quan trọng của Apple (tính đến 13 tháng 6 năm 2016)

- **WWDC 1998 – Steve Jobs thảo luận chiến lược Apple's OS X**
- **WWDC 2002** – Apple thông báo về việc ngừng phát triển OS 9. Mở ra một tương lai mới cho MAC, chỉ sử dụng OS X.
- **WWDC 2005 – Chuyển đổi sử dụng Intel:** Ngày nay tất cả đều sử dụng vi xử lý Intel, nhưng đối với một số người có MAC vào những năm trước 2005 thì biết rõ điều đó không hoàn toàn đúng. 2005, Steven Jobs tại WWDC 2005 đã giới thiệu việc chuyển đổi từ PC power sang Intel.

- **WWDC 2005 – Podcast** hỗ trợ trong iTunes: Apple không phát minh ra khái niệm về các Podcast, nhưng ra mắt năm 2004 của iTunes 4.9 (với sự hỗ trợ cho Podcast built-in) những gì cuối cùng sẽ trở thành một cuộc cách mạng Podcast. Với sự có mặt khắp nơi của iTunes vào thời điểm đó - nhờ vào sự thành công của Apple với iPod - hàng triệu người dân đã ngay lập tức có thể đăng ký và tải podcast một cách dễ dàng.
- **WWDC 2008 – App Store:** Lắng nghe nhu cầu từ người dùng, Apple giới thiệu SDK cho iPhone.
- **WWDC 2009 – iPhone 3GS và iOS 3 ra mắt:** iPhone 3GS và iOS 3 là những điểm thu hút chính tại WWDC 2009. Và trong khi iPhone 3GS là một mảnh đẹp của phần cứng với một số cải tiến tốc độ tốt đẹp, thu hút chính tại WWDC là tất cả về phần mềm. Cụ thể, iOS 3 cuối cùng cho iPhone một danh sách dài các tính năng mà người dùng đã chờ đợi năm, bao gồm cắt, sao chép và dán, MMS hỗ trợ, thông báo đẩy, tìm kiếm ảnh đèn sân khấu. Tìm iPhone của tôi cũng đã được giới thiệu tại WWDC 2009.

- **WWDC 2010 – iPhone 4:** Iphone 4 là mẫu iphone mới nhất đã từng được giới thiệu tại WWDC, nó là bước nhảy vọt lớn nhất trong lịch sử iPhone, iPhone 4 giới thiệu với FaceTime và cũng chứng kiến sự hiện diện đầu tiên của bộ vi xử lý A-x của Apple với A4, và với sự công kênh ngày nay iPhone 4 là mỏng hơn so với người tiền nhiệm của nó, iPhone 3GS một tốt 25%.
- **WWDC 2003 – Safari 1.0:** Steve Jobs giới thiệu phiên bản đầu tiên của Safari. Việc triển khai các Safari là có ý nghĩa trong chừng mực nó báo hiệu quyết tâm của Apple càng độc lập càng tốt. Nó gần như dễ dàng để quên trình duyệt web mặc định trên tất cả các máy Mac trước khi sự ra đời của Safari là Internet Explorer.

- **WWDC 2012 – Apple Maps:** Apple Maps không bị làm phiền bởi các bug? Không ai có thể phủ nhận điều đó, nhưng việc ra mắt Apple Maps là một sự kiện có ý nghĩa lớn là Apple mong muốn loại Google, không muốn kế thừa lại Google, đó là màn hình chính IOS. Điều đó chứng minh Apple không e ngại những phần mềm lớn, phức tạp.
- **WWDC 2014 – Apple introduces Swift:** Trong một thế giới mà dường như mọi tin đồn của Apple sẽ bị rò rỉ trước thời hạn, sự ra đời của Swift vào năm 2014 bắt tất cả mọi người đề ý đến. Một ngôn ngữ lập trình cấp cao được thiết kế để thay thế Objective-C, Swift đã được phát triển bí mật bốn năm trước khi giới thiệu công tại WWDC năm 2014. Kể từ khi ra mắt của nó, Swift phát triển chậm nhưng chắc chắn được sử dụng phổ biến trong số các nhà phát triển. Ngày hôm nay, Swift là 14 ngôn ngữ lập trình phổ biến nhất theo chỉ số TIOBE, đứng chỉ là một chỗ trước Objective-C.

(nguồn: <http://bgr.com/2016/06/13/wwdc-history-top-most-important-announcements-all-time/>)

Công ty Apple sử dụng thương hiệu Apple để cạnh tranh trên những thị trường có tính cạnh tranh cao. thương hiệu Apple đã phát triển với sự mở rộng về phạm vi của sản phẩm và dịch vụ. với sự khởi đầu vào cuối những năm 70 với những chiếc máy tính desktop và rồi là những chiếc laptop vào những năm 90.

Nó mất hơn 20 năm trước khi công ty mở rộng sang sản phẩm chính đầu tiên với sự ra đời của Ipad vào năm 2001, theo sau đó là Iphone vào năm 2007 và Ipad vào 2010, và bây giờ là Apple Pay, và Apple Watch vào năm 2014.

Phản Biện:

Trong những thập niên đầu, thương hiệu Apple gặp rất nhiều thách thức, Apple mang lại sự dễ dàng trong việc sử dụng máy tính đến người dùng, và những vụ kinh doanh nhỏ theo một cách mà tập trung vào nhu cầu, cá tính và phong cách của những người bình thường, hơn là sự phù hợp và yêu cầu kỹ thuật như các doanh nghiệp lớn.

thương hiệu là một tập hợp những cảm nhận của khách hàng về một công ty, một sản phẩm hay dịch vụ với đầy đủ các khía cạnh: mô tả nhận diện (brand identities), giá trị (brand values), thuộc tính (brand attributes), cá tính (brand personality). thương hiệu ràng buộc với người tiêu dùng qua mối quan hệ thương hiệu-người tiêu dùng (brand-consumers relationship).

Vì sao táo khuyết?

Còn về chi tiết quả táo bị cắn mất một miếng phía bên phải cũng có một cách lý giải khác là xuất phát từ một quả táo nguyên vẹn, nhưng Steve Jobs cho là Apple chưa thực sự hoàn hảo, và ông luôn muốn đi tìm kiếm sự hoàn hảo, coi như là một thông điệp để nhắc nhở các nhân viên phải luôn sáng tạo.

Sau đó logo đã được thay đổi bởi nhà thiết kế Rob Janoff với một quả táo màu cầu vồng (vì nó có nhiều màu sắc) và bị cắn một bên phải được cho là để kỷ niệm sự kiện khám phá lực hút trái đất và sự tán sắc ánh sáng của Isaac Newton.

Năng lực cốt lõi của Apple vẫn cũng cấp trải nghiệm khác hàng thông qua những giao diện người dùng tuyệt vời. Chiến lược sản phẩm của công ty được dựa trên điều này, với Iphone(với màn hình chạm của mà được sử dụng lại trên Ipad),Mac,Icloud, Itunes và những vai trò chính của AppStore.Chức năng đặc biệt của mỗi Apple Pay và Apple watch duy trì trải nghiệm khác hàng với một giao diện người dùng thanh lịch và tính dễ sử dụng.

Thương hiệu Apple được hồi sinh mạnh mẽ khi iPod được ra đời vào năm 2001.

Apple đã làm việc cật lực để cân đối và di chuyển thương hiệu và chiến lược sản phẩm đến gần nhau hơn để đạt được vị trí như ngày nay

phản biện:

iPod thế hệ 1 đánh dấu sự ra đời của thương hiệu máy nghe nhạc iPod. Hệ máy đầu tiên này được Apple cho ra mắt vào ngày 23 tháng 10 năm 2001. Thế hệ đầu tiên này dùng màn hình đen trắng, sử dụng hệ thống điều khiển với các nút bấm vật lý (scroll wheel) và ra mắt dưới 2 phiên bản dung lượng bộ nhớ là 5GB và 10GB. Với phiên bản 5GB, nó có thể lưu trữ khoảng 1000 bài nhạc mp3 chất lượng 160kb/s, pin có thời lượng 10 tiếng. Tại thời điểm đó, Apple bán ra bản 5GB với giá 400USD, bản 10GB là 500USD.

The Apple Brand Personality

Apple đang lên chiến lược thương hiệu mà tập trung vào những cảm xúc. Điểm bắt đầu là việc trải nghiệm sản phẩm của Apple làm bạn cảm nhận như thế nào. Cá tính thương hiệu của apple bao gồm, phong cách sống, trí tượng tượng, sự tìm kiếm tự do, sự đổi mới, niềm đam mê, hy vọng, ước mơ và khát vọng và sức mạnh của con người thông qua công nghệ.

Cá tính thương hiệu Apple thì cũng bao gồm tính đang giản và xóa bỏ sự phức tạp khỏi cuộc sống người dùng;

Mọi người chi phối thiết kế sản phẩm;

Và Apple đã trở thành một ty thực sự nhân văn với sự kết nối chân thành với người dùng.

Steve Jobs, đồng sáng lập của Apple, đã mô tả Apple như một công ty thiết bị di động. Lớn nhất trên thế giới. Công ty tự đổi tên thành Apple Inc, Hơn là Apple Computer. tại thời điểm này nó là một sự dịch chuyển trọng đại. Biểu hiện Apple đi vưƠn xa hơn là một công ty máy tính đơn thuần

Phản biên:

Công ty bây giờ tự định nghĩa chính nó rộng hơn là chỉ một công ty thiết bị. Nó đã kết hợp giữa các dịch vụ nội dung số (ví dụ Apple Music, Itunes, Ibooks và Appstore) để là một chìa khóa, một phần của của sự xác nhận giá trị đến nhưng người dùng thiết bị của Apple.

Thương hiệu Apple thì không chỉ thân thiết với những người dùng của nó, đó được yêu thích, và có một ý nghĩa cộng đồng thật sự giữa những người dùng những dòng sản phẩm chính của Apple.

Apple có một tài sản thương hiệu và một nhượng quyền thương mại cực kì mạnh mẽ.

Phản biện

Tài sản thương hiệu bao gồm tất cả những giá trị đặc thù mà thương hiệu mang đến cho những người liên quan (khách hàng, nhân viên, cổ đông, cộng đồng...

1. Sự trung thành của thương hiệu (brand loyalty) 2. Sự nhận biết thương hiệu (brand awareness) 3. Chất lượng cảm nhận (perceived quality) 4. Thuộc tính thương hiệu (brand associations) 5. Các yếu tố sở hữu khác như: bảo hộ thương hiệu, quan hệ với kênh phân phối...
2. Có logo Iconic đặt một chữ i đến những sản phẩm ipod imac itunes
3. Hoặc những hoạt động tiếp thị
4. Và có một sự lên kết đến thương hiệu thứ hai ví dụ SteveJobs, hay Apple Store.

Một sự cam kết to lớn của thương hiệu Apple, tất nhiên đặt ra cho Apple nhưng thách thức to lớn để sống theo. Sự đổi mới, thiết kế đẹp, Công thái học cao và những sản phẩm đi đầu về công nghệ, mà Apple mang lại không chỉ thiết kế để đảm bảo lời hứa thương hiệu, mà còn là những nền tảng để duy trì nó. Apple hoàn toàn hiểu rằng tất cả những khía cạnh của trải nghiệm người dùng thì quan trọng và tất cả những phương tiện thương hiệu phải củng cố cho thương hiệu Apple.

Phản biện:

Công thái học (hay **môn học về yếu tố con người, ergonomi**) là một môn học về khả năng, giới hạn của con người. Từ đó có thể tăng khả năng và tối ưu hóa điểm mạnh của con người, hay để bù trừ khiếm khuyết, để bảo vệ điểm yếu.

Apple mở rộng và cải thiện khả năng phân phối của nó bằng việc mở cửa hàng trăm cửa hàng bán lẻ của riêng nó trên toàn thế giới, thường trong những thị trường hạng sang, và những địa điểm mua sắm cao cấp

Sự thành công của những cửa hàng bán lẻ của Apple gợi cho những người dùng tương lai những trải nghiệm trực tiếp của những giá trị thương hiệu của Apple.

Phản biến:

2 cửa hàng bán lẻ đầu tiên ở Tyson Corners, Virginia và Glendale, California

-Từ một quan điểm kiến trúc về thương hiệu, Apple đã duy trì một thương hiệu tổng thể các bản sắc – tất cả được kết hợp với tên của Apple, ngay cả khi đầu tư mạnh mẽ vào các sản phẩm như: iPhone, iPad, iPod, iTunes.

1

-Apple hiện tại là dòng dõi của các sản phẩm không chỉ bao gồm các thiết bị trên mà còn là: iMac, iBook, iWokr. iLife và hiện tại là iCloud. Tuy nhiên, mặc dù đầu tư tiếp thị xung quanh Ipad rất lớn nhưng Apple đã không thành lập một thương hiệu “i”. Trong khi “i” chỉ sử dụng cho các sản phẩm tiêu dùng, mặc dù nhiều sản phẩm tiêu dùng của Apple như: Mac mini, Macbook, Apple TV, QuickTime, Safari... cũng không sử dụng “i”.

Ý nghĩa về chữ “i”: internet, individual, instruct, inform, inspire.

-Vào năm 2014, Apple chuyển sang thành lập Apple Pay và Apple Watch, nhãn hiệu trên thực tế đã rút ra khỏi lĩnh vực kinh doanh của mình và liên kết chặt chẽ hơn với cái tên Apple. Không có thương hiệu iWatch mà chỉ đơn giản là logo của Apple kết hợp với các từ trong đó để mô tả chức năng của chúng như: Apple Pay, Apple Watch, Apple Music, Apple Pencil. Điều thú vị là tên thương hiệu Apple Pay và Apple Watch phù hợp với Apple TV- một trong những dự án lâu dài có tiềm năng chuyển đổi trải nghiệm người dùng ở một khía cạnh khác của cuộc sống hằng ngày (một tham vọng đặc trưng trong Apple’s September 2015 Special Event).

-Danh sách nhãn hiệu của Apple phản ánh một cái gì đó của một quá khứ lộn xộn. Chiếm ưu thế những thương hiệu con kể từ sự ra đời của Apple Macintosh vào năm 1984 luôn là của Apple Mac. Thị trường sản phẩm bao gồm người dùng máy tính Microsoft (QuickTime, Bonjour, Safari...) được họ đặt tên có phần trung tính, do đó được chấp nhận nhiều hơn đối với người dùng Windows. Tuy nhiên, nhiều sản phẩm khác cho một thị trường chuyên nghiệp đã được phát triển như: Aperture, Final Cut family và Xserve.

1

Mặc dù iPhone và iTunes của Apple kinh doanh âm nhạc có lợi nhuận riêng của nó, nhưng liên doanh của Apple vào các lĩnh vực sản phẩm được dựa trên một chiến lược kinh doanh âm nhạc để thúc đẩy quá trình kinh doanh máy tính của Apple.

Apple đã sử dụng iPhone, iPad, iPod, iTunes để củng cố thương hiệu và phục hồi năng lực. Đồng thời cũng cố các sản phẩm đang phát triển, hình ảnh thương hiệu hấp dẫn có liên quan đến tâm trí của khách hàng mà Apple trước đó đã đạt được.

2

Trong cái gọi là hiệu ứng hào quang iPod, Apple hy vọng rằng sự phổ biến của iPod và iTunes sẽ tạo ra sự quan tâm trong các sản phẩm máy tính của Apple. Và điều này đã xảy ra. Kể từ khi phát hành iPod thì doanh số và thị phần máy tính của Apple tăng đáng kể.

Cách đây vài năm, nguyện vọng của Apple cho các hiệu ứng iPod đã được nhấn mạnh khi nó sử dụng câu slogan *"FROM THE CREATORS OF IPOD"* trong chương trình khuyến mãi của iMac G5.

Apple Brand Halo Effect

Trong thời điểm này, thương hiệu của Apple đã trở thành “full-circle” – đó là một hệ thống thương hiệu bắt nguồn từ thị trường máy tính cá nhân, sau đó thừa hưởng thành thị trường các thiết bị điện tử tiêu dùng (ipod,iphone,ipad) và cuối cùng trở thành thị trường “người tiêu dùng máy tính cá nhân”

Hiệu ứng hào quang này được mở rộng với các dòng sản phẩm iPad,ipod cực kì thành công. Khách hàng đã có trải nghiệm tốt với iPhone (quen thuộc với các thao tác trên màn hình cảm ứng của Apple. Từ sự thành công đó đã đem lại nhiều người dùng máy tính Mac cho Apple.

Trong một động thái “full-circle”, vào năm 2011 phiên bản Mac OS X Lion của máy tính Mac đã có màn hình cảm ứng điều khiển iPad và iPhone cho người dùng.

1

Từ giữa năm 2012 trở đi, Mac OS X tích hợp nhiều thay đổi về giao diện Mac khiến cho người dùng sử dụng iOS nhiều hơn Mac. Vì những thay đổi đó (đã làm nản lòng người dùng Mac dài hạn). Chính vì thế Apple đã đưa ra chính sách Apple Mac có thể bán thông qua cho người sử dụng iPad (hoặc iPhone) để tạo ra người dùng Mac lâu dài.

2

Kinh nghiệm người dùng phổ biến trong các sản phẩm của Apple đã được tăng cường hơn nữa bởi sự ra đời của AppStore đến Mac OS X vào giữa năm 2011. Người sử dụng Mac bây giờ có thể mua bản quyền OS X của họ và các ứng dụng giống như sự tiện lợi của iPad hoặc iPhone có thể mua trên iOS.

3

Cũng trong năm 2012, Apple đã giảm một phần tên của hệ điều hành máy Mac từ “MAC OS X” thành “OS X”, thay đổi nhỏ về thương hiệu nhưng sẽ mở đường cho Apple củng cố các phần mềm trên thiết bị của mình và đây sẽ là hệ điều hành duy nhất.

Tiếp theo đây phát biểu sẽ là yếu tố giúp Apple đạt được sức mạnh tổng thể trên các dòng sản phẩm của mình. Việc xử lý và khả năng tương tác ngôn ngữ tự nhiên được giới thiệu vào (1) tháng 10/2011 trên iPhone 4S và sau đó đã được giới thiệu trên iPad. Siri cũng đã được giới thiệu về mô hình mới dành cho Apple TV vào cuối năm 2015.

Apple đặt vấn đề cho bài phát biểu bằng cách tương tác nó với Siri. Siri có thể tùy chỉnh một phần người dùng sử dụng ngôn ngữ hoặc thành ngữ với 8 cách phát âm của các quốc gia: Úc, Canada, Đan Mạch, Ấn độ, New Zealand, Singapore, Anh và U.S.A.

Siri nêu bật những tài năng tiếp thị của Apple: kiểm soát lời nói và tương tác không phải là tính năng mới trên máy tính và điện thoại.

Có khách hàng chỉ sử dụng cử chỉ cảm ứng, nhưng Apple sẽ dạy cho chúng ta cách làm thế nào nói chuyện với máy tính (gần như không thể tránh khỏi, trong một ngữ cảnh về sự tương tác giọng nói của Apple).

1

Trong những năm gần đây, một phần lớn trong chiến lược của Apple dường như tập trung vào thị trường doanh nghiệp. Apple cẩn thận duy trì các thương hiệu khi đã tham gia với các tập đoàn: vị trí của nó là tạo điều kiện cho việc sử dụng các thiết bị cá nhân được lựa chọn (chủ yếu là iPhone và iPad) trong thế giới doanh nghiệp để doanh nghiệp có thể đổi mới và phát triển những cách thức kinh doanh mới và cải thiện thế giới xung quanh.

2 Apple cũng công bố một quan hệ đối tác toàn cầu với IBM trong giữa năm 2014 để đẩy mạnh sự xâm nhập của iPhone và iPad vào các doanh nghiệp lớn

3 và đến năm 2015 apple cũng đã công bố sự hợp tác với cisco

1-Một thời gian dài trước đây (trước năm 1970), Các máy tính đầu tiên (IBM PC) để chạy một hệ điều hành Microsoft (PC DOS) không xuất hiện cho đến năm 1981. Khi Microsoft tung ra bảng tính Excel của mình vào năm 1984 thì nó đã xuất hiện đầu tiên (2-3) và chỉ phát hành trên máy Mac của Apple, như vậy đây là sự hiện diện của Apple trong kế toán tài chính và các phòng ban.

Các nghề nghiệp sáng tạo (đáng chú ý là hầu hết các máy tính để bàn hiện nay phần lớn không còn tồn tại ngành công nghiệp xuất bản) đã luôn là một thị trường kinh doanh quan trọng đối với Apple và chính Adobe là đối tác phần mềm trong lĩnh vực này.

4-5-Mặc dù hiệu quả của Apple dừng lại cạnh tranh cho doanh nghiệp của công ty trong những năm 1990,Apple Mac vẫn được sử dụng trong môi trường doanh nghiệp. Microsoft vẫn có một ứng dụng mạnh mẽ và đội ngũ phát triển hoàn toàn dành cho việc viết phần mềm kinh doanh cho Apple Mac. các phiên bản mới của Microsoft Office cho Apple Mac vẫn phát hành trước 2 năm với chức năng tương tự các phiên bản kế tiếp của Microsoft Office dành cho hệ điều hành Windows.

Trong vài năm tới có vẻ như khả năng Apple sẽ tái tập trung vào thị trường doanh nghiệp:

1-Công ty cung cấp thông tin cập nhật thường xuyên trên tỷ lệ các công ty Fortune 500 hoặc triển khai các (2) iPhone (nay là trên 90%), và iPad.

Apple đã giải quyết tất cả các vấn đề kỹ thuật tích hợp trên các sản phẩm iOS và OS X của mình thành môi trường CNTT của công ty. Điển hình là việc bắt đầu từ năm 2009, khi Apple công bố (3) "Snow Leopard" (là phiên bản hệ điều hành trên Apple MAC trước phiên bản LION) nó bao gồm các tính năng cho phép các máy tính Mac hỗ trợ đầy đủ Microsoft Exchange.

Ngoài ra, Microsoft tiếp tục đưa ra các phiên bản tiên tiến của Microsoft Office cho Apple Mac. Vào giữa năm 2008, Apple thông báo nâng cấp phần mềm cho iPhone và cho phép iPhone được hỗ trợ đầy đủ bởi các máy chủ email Microsoft Exchange.

1- Một khía cạnh của chiến lược của Apple: về việc sử dụng phổ biến iPhone và iPad của các tập đoàn lớn. Apple bán rất nhiều các thiết bị, và Apple Mac đã trở lại trên bàn làm việc của các doanh nghiệp lớn (hoặc có thể hơn nữa là xuất hiện trong túi xách tay của các nhà quản lý trung và cao cấp). Riêng với iPhone và iPad đang là xu hướng thiết bị mang đến công ty, có một làn sóng các kỳ vọng rằng thiết bị của Apple nên có được hỗ trợ cho bộ phận IT, và các nhân viên thường đề nghị nhiều giải pháp kinh doanh mới và cải tiến mà có thể được kích hoạt bằng cách sử dụng của họ (*quyền truy cập đặc biệt là nơi tốt hơn để thông tin khi họ đang di chuyển sẽ được đặc biệt hữu ích*).

2 - Macbook Air và iPad được thiết kế rõ ràng cho thị trường kinh doanh cũng như người tiêu dùng, và Apple tiếp tục làm chủ trải nghiệm của khách hàng và sở thích thương hiệu từ một loại sản phẩm khác.

Năm 2015 Giám đốc điều hành Apple Tim Cook bắt đầu báo cáo về tham vọng của công ty để bán cho các công ty lớn, và chiến lược xây dựng thương hiệu của Apple rõ ràng đang được mở rộng để bao gồm kinh doanh và thị trường của công ty một lần nữa.

Một bước tiếp theo cho phép trong chiến lược tiếp thị của Apple là iCloud, mang lại một trải nghiệm liền mạch cho việc sử dụng và chia sẻ nội dung trên tất cả các thiết bị của Apple (1) (iPhone, iPod, iPad hoặc Mac). iCloud đồng bộ dữ liệu trên tất cả các sản phẩm chủ đạo của Apple. iCloud mang lại cho một khách hàng tương lai và công nghệ vượt qua các thiết bị phần cứng mà họ sử dụng, và cho phép khách hàng của Apple mở rộng trải nghiệm thương hiệu tốt hơn với những dòng sản phẩm cá nhân

(có thể ko nói) Apple đã đầu tư vào một một triệu foot vuông tại trung tâm dữ liệu của Apple ở nông thôn Bắc Carolina. Điều này giúp cho trung tâm dữ liệu là một kho lưu trữ dữ liệu cốt lõi cho các dịch vụ iCloud của Apple, mà sẽ cho phép Apple tận dụng thương hiệu khách hàng của mình vào một không gian thị trường rộng hơn. Apple iCloud là một trong nhiều cách thức mà Apple và Google đang nhanh chóng trở thành đối thủ gồm.

1-Việc sử dụng thương hiệu Apple phải trả tiền đã phản ánh thương hiệu của Apple trong 10 năm qua. Apple Pay và Apple Watch là mô tả mà họ tận dụng toàn bộ sức mạnh của thương hiệu Apple trong từng hạng mục mới mà Apple xâm nhập vào.

Lời hứa mà Apple Pay và Apple Watch ngày càng hoàn hảo hơn-trong 1 cách mà ta không thể thực hiện được trong 10 năm trước đây.Bởi vì thương hiệu Apple hiện nay đã quá mạnh,kỳ vọng của chúng tôi đã thiết lập với những sản phẩm mình phải sống theo thương hiệu. Vai trò của họ là để duy trì lời hứa thương hiệu, chứ không phải thiết lập lại, bao nhiêu sản phẩm cần thiết .

Đại học Stanford đã công bố hồ sơ đương đại và các văn bản đương đại ban đầu của chiến lược tiếp thị cho sự ra mắt của Apple Macintosh vào năm 1984, bao gồm cả bản chiến lược marketing gốc của Apple và kế hoạch giới thiệu sản phẩm của Apple Macintosh được viết bởi Regis McKenna.

Nó bây giờ là ba thập kỷ kể từ khi ra mắt của Apple Macintosh (vào ngày 24 tháng 1 năm 1984). Đã chứng minh bản thân và đã đạt được phổ biến đáng kể với Apple II, Apple đã chọn công bố của Apple Mac tại một trong những quảng cáo nổi tiếng chưa từng có nhất, phát sóng trong khung thứ ba quý của Super Bowl XVIII trên 22 Tháng năm 1984.