# apple’s branding strategy

## Giới thiệu

Công ty Apple sử dụng nhãn hiệu Apple để cạnh tranh trong nhiều thị trường. Sau đó là mở rộng phạm vi sản phẩm và dịch vụ của mình. Đầu tiên vào cuối năm 1970 là máy tính để bàn và laptop vào năm 1990. Phải mất 20 năm trước khi Apple mở rộng sang lĩnh vực sản phẩm tiên phong làm nên cứ nhảy vọt như iPod (2001), iPhone (2007), Apple Pay và Apple Watch (2010).

Trong những thập niên đầu, nhãn hiệu Apple là một thách thức, nó mang lại những chiếc máy tính dễ dàng sử dụng cho người dùng và các doanh nghiệp nhỏ. Apple tập trung vào những thứ cần thiết, cá nhân, người dùng bình thường.

Cốt lõi của Apple vẫn là cung cấp cho người dùng những trải nghiệm tuyệt vời thông qua giao diện người dùng. Apple đã áp dụng chiện lược này cho các dòng sản phẩm như iPhone, iPad, MAC, iCloud, iTunes và Apps Store. Tính năng đặc biệt của Apple Pay và Apple Watch vẫn là duy trì trải nghiệm người dùng tuyệt vời và cách sử dụng đơn giản.

Bắt đầu với một sức sống mạnh mẽ, Apple đã tung ra iPod (2001), nó đã làm việc một cách hài hòa và chuyến hướng chiến lược nhãn hiệu và sản phẩm lại gần nhau để đạt được vị trí như ngày hôm nay.

Steve Jobs, đồng sáng lập Apple, mô tả Apple như một công ty thiệt bị di động, công ty lớn nhất trên thế giới. Việc đổi tên công ty Apple Computer sang Apple Inc. là một bước đi quan trọng.

Hiện tại công ty đang mở rộng lĩnh vực hoạt động hơn là một công ty chuyên về thiết bị. Nó kết hợp các dịch vụ nội dung số (Apple Music, iTunes, iBooks and App Store), đó là một chìa khóa giá trị cho các chủ sở hữu thiết bị của Apple. Apple cung cấp nhiều dịch vụ và tính năng cho người dùng, họ có thể truy cập vào bất cứ những gì họ muốn, ở bất cử nơi đâu.

## Apple cá tính (Apple Brand Personality)

Apple có một chiến lược quảng bá chú trọng vào cảm xúc. Điểm bắt đầu là làm sao một trải nghiệm về sản phẩm của Apple để lấy được cảm xúc người dùng. Apple quản bá cá tính là phong cách sống, sự tưởng tượng, sáng tạo, niềm đam mê, hy vọng, mơ ước và khát vọng; sức mạnh truyền cho con người thông qua công nghệ.

Nhãn hiệu Apple còn là sự đơn giản, dễ di chuyển; con người điều khiển bảng thiết kế sản phẩm.

**Apple Brand Equity and Apple’s Customer Franchise**

Apple không những thân với mà còn yêu quý khách hàng của họ, đó là cảm giác thật từ cộng đồng người dùng ở các dòng sản phẩm.

Sự thích thú của người dùng trong cộng đồng Mac, nó không những giữ cho công ty sống được trong những năm 90 (khi nền kinh tế khủng hoảng về mọi mặt như con vịt chết) nhưng thậm chí nó còn giữ vững giá bán so với những công ty đối thủ.

Có một sự tranh cãi rằng nếu không có giá bán cao mà Apple đã giữ vững trong nhiều khu vực thị trường khác nhau thì công ty này sẽ không thoát ra được việc kinh doanh máy tính cá nhân trong nhiều năm trước. Những năm gần đây, sức mạnh nhãn hiệu Apple gắn liền trực tiếp với lợi nhuận của nó – công ty đã đôt ngột cải thiện chi phí sản xuất trong khi vẫn duy trì được sự mạnh mẽ của “brand equity”.

## Trải nghiệm người dùng Apple (The Apple Customer Experience)

Lời hứa lớn của Apple, sẽ làm tốt hơn nữa ở những sản phẩm hiện tại. Sự sáng tạo, thiết kế đẹp, hiệu quả cao, công nghệ dẫn đầu, thiết kế của Apple không chỉ tương ứng với lời hứa của nó và đó là một việc quan trọng cẩn giữ vững.

Apple hoàn toàn hiểu tất cả những khía cạnh của trải nghiệm người dùng là rất quan trọng, là điểm chạm để tạo nên cảm nhận của người dùng cho nhãn hiệu Apple.

Apple đã mở rộng và cải thiện khả năng phân phối bằng cách mở hàng trăm cửa hàng bán lẻ trên toàn thế giới, khu chợ mới nổi, khu mua sắm cao cấp.

Apple đã phát triển việc kinh doanh iPhone, nó tăng nhanh bán lẻ thông qua các công ty truyền thông. Apple cũng tăng nhanh khả năng tiếp cận của người với iPod, iPad thông qua những người bán lại, đó không đơn thuần là những người bán máy tính, tăng khả năng tiếp cận cho các của hàng online.

Sự thành công rực rỡ của các cửa hàng bán lẻ Apple đã tạo ra những khách hàng trải nghiệm trực tiếp và tạo nên giá trị của nhãn hiệu Apple. Trải nghiệm của những người khách ghé thăm Apple cũng đang được khuyến khích, không có áp lực môi trường rằng họ có thể khảm phá gia đình Apple, trải nghiệm sản phẩm. Những nhân viên bán lẻ của Apple rất nhiệt tình, họ cung cấp những thông tin có ích, không hỗn láo hay huênh hoang.

Tất cả những cảm nhận là một sự bao hàm rằng những thấu hiểu công nghệ tốt nên được quan sát và cảm nhận – và nó thích hợp với cuộc sống con người.