DOI: 10.17117/na.2015.11.01.446

Поступила (Received): 25.11.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.11.01.446.pdf>**Онянова И.А.****Формирование концепции IT-евангелизма как продвинутой формы маркетинга на основе анализа и изучения деятельности и истории компании Apple****Onyanova I.A.****The concept of IT-evangelism as an advanced marketing form based on the analysis and research of Apple's operation and history**

Статья посвящена вопросам формирования концепции IT-евангелизма как продвинутой формы маркетинга. На основе изучения истории компании Apple, автор формулирует основные принципы и выделяет характерные особенности IT-евангелизма, сравнивает его с некоторыми формами маркетинга и доказывает эффективность применения данной концепции на практике

Ключевые слова: IT-евангелизм, Apple, продвинутая форма маркетинга

The article is devoted to the creation of the concept of IT-evangelism as an advanced marketing form. The author formulates basic principles and chooses the characteristic features of IT-evangelism based on the studying Apple's history and operation. The author also compares it with some forms of marketing and proves the efficiency of this concept in practice

Key words: IT-evangelism, Apple, advanced marketing form

Онянова Ирина Александровна

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва
г. Саранск, ул. Полежаева, 44

Onyanova Irina Alexandrovna

Mordovia state university named N.P. Ogarev
Saransk, Polezhaev st., 44

На сегодняшний день компания Apple занимает одно из лидирующих мест на рынке технологий. Согласно данным аналитического агентства comScore Inc., на конец июня 2015 года доля Apple на американском рынке смартфонов составила 44,10%. Это на 16,00% больше, чем у Samsung – ближайшего конкурента калифорнийской компании (таблица 1).

Таблица 1. Топ производителей по объемам долей на американском рынке смартфонов за период с марта по июнь 2015 года [2, 3]

Компания	Доля производителей смартфонов на рынке США, %		
	Март 2015	Июнь, 2015	Изменение
Apple	42,60	44,10	1,50
Samsung	28,30	28,10	-0,20
LG	8,40	8,30	-0,10
Motorola	5,00	4,90	-0,10
HTC	3,80	3,40	-0,40
Итого	100,00	100,00	-

Мы считаем, что одним из ключевых факторов успеха Apple является использование компанией такой продвинутой формы маркетинга, как IT-евангелизм. Целью нашей научной статьи является многостороннее изучение феномена евангелизма на примере деятельности компании Apple. В ходе нашей научной работы мы обозначим основные элементы и выявим характерные черты IT-евангелизма, изучим его инструменты и приемы, а также выявим причины и предпосылки возникновения евангелизма как продвинутой формы маркетинга.

Необходимо также отметить, что в ходе нашего исследования мы не обнаружили каких-либо научных работ или трудов, посвященной IT-евангелизму. Поэтому научная новизна нашей работы будет заключаться в попытке объединения разрозненных данных и формировании на их основе концепции IT-евангелизма.

Как показывает опыт Apple, IT-евангелизм является очень мощным и эффективным маркетинговым инструментом привлечения новых клиентов и создания инновационных продуктов. Поэтому его изучение является актуальным в условиях инновационного развития мировой экономики.

На наш взгляд, на возникновение IT-евангелизма оказали влияние следующие причины и предпосылки:

- появление в конце 70-х – начале 80-х годов на рынке сложных для восприятия массовым потребителем высокотехнологических продуктов (Apple II, Macintosh, операционные системы MS-DOS и Microsoft Windows, персональные компьютеры IBM и др.);

- изменение консервативного, рационального мышления потребителей на мышление эмоциональное, в котором на первое место среди мотивов потребителя выходят тенденции моды, эстетическое удовольствие от продукта, одобрение и признание продукта обществом.

Само появление евангелизма как продвинутой формы маркетинга неразрывно связано с именем Гая Кавасаки. В период с 1983 по 1987 гг. Гай Кавасаки занимал должность главного евангелиста (chief evangelist) в Apple. Этот период в истории компании был связан с появлением уникального продукта – нового персонального компьютера Macintosh, который должен был изменить представление пользователей о сферах функционирования ПК. Кавасаки дает следующее определение евангелизма: «Евангелизм – это процесс, в ходе которого вы убеждаете людей не просто приобрести, но поверить в ваш продукт либо компанию настолько, чтобы это подтолкнуло их обратиться в вашу «религию» [7, глава 5]. Другими словами, IT-евангелизм – это продвинутая форма маркетинга «из уст в уста», целью которой является развитие в клиентах веры в исключительность и уникальность продукта компании и увлеченности этим продуктом, при которой они советуют и привлекают к данному продукту потенциальных клиентов с помощью средств вербальной коммуникации. Сравнительный анализ различий между евангелизмом и другими формами маркетинга представлен в таблице 1.

**Таблица 2. Сравнительный анализ евангелизма
с PR и партнерским маркетингом (составлено автором)**

Критерий сравнения	Евангелизм	PR, партнерский маркетинг
Цель	Принести пользу людям, обществу в целом	Продать продукт или услугу, заключить выгодное торговое соглашение, разрекламировать продукт
Объект формы маркетинга	Компания и бренд	Бренд и продукт или услуга
Как потребитель получает информацию?	Передача информации «из уст в уста», использование социальных сетей, блогов; создание кружков и секций	Реклама и рекламные кампании, информационные письма
Что продвигается?	Идея и концепция продукта, вера в него	Продукт или услуга
Кто продвигает?	Клиенты компании	Специалисты и сотрудники компании, партнеры, аутсорсеры
Материальная заинтересованность	Отсутствует	Присутствует
Масштаб влияния	Стратегический	Тактический

Как уже было отмечено выше, возникновение IT-евангелизма тесно связано с историей возникновения и становления на рынке компании Apple. На основе изучения истории Apple мы сформировали основные принципы IT-евангелизма, к которым относятся:

- 1) продвижение идей и концепций, а не продукта/услуги;
- 2) эмоциональная привязанность к продукту или компании;
- 3) толерантность и лояльность клиентов к дефектам и ошибкам компании;
- 4) уважение и внимательность к потребностям каждого клиента;
- 5) вера сотрудников компании в продукт/услугу и саму компанию;
- 6) активное использование марки и бренда компании.

Одним из главных инструментов IT-евангелизма, на наш взгляд, является создание культа компании или продукта. Пожалуй, сегодня нет ни одной компании в мире, которую можно было бы назвать культовой с такой же уверенностью, как Apple. На наш взгляд, IT-евангелизм на примере Apple имеет следующие характерные черты и инструменты воздействия:

– **сильный и харизматичный лидер:** IT-евангелизм Apple не смог бы дать такие потрясающие результаты, если бы не личность основателя компании – Стива Джобса. Именно Джобс, как никто другой, популяризировал продукты Apple, вывел их на новый технологический уровень, заставил поверить общество в уникальность продуктов Apple и саму компанию;

– **уникальные и революционные продукты/услуги:** iPod, iPhone, iPad, iTunes и AppStore – все эти продукты и услуги Apple в свое время стали настоящими переворотами в сфере высоких технологий и коммуникаций. Так, например, Чарли Вульф (Charlie Wolf), финансовый аналитик из Needham & Co, говоря о презентации Apple 9 сентября 2014 года, отметил следующее: «Вчера вечером

Apple представила совершенно новый революционный девайс – AppleWatch. В очередной раз, компания изобретает уникальный пользовательский интерфейс, который хоронит конкурентов, специализирующихся в направлениях портативных гаджетов» [3];

– **драматичная история компании:** Apple обладает достаточно большой и драматичной историей. В начале 90-х годов компания оказалась в сложной финансовой и экономической ситуации. В 1996 году доля Apple на рынке упала до 4% по сравнению с пиком в 16% в конце 80-х. К этому времени на рынке ПО Microsoft уже скопировала графический интерфейс Macintosh. В 1990 году появляется операционная система Windows 3.0, и это ознаменовало господство компании на рынке настольных компьютеров [6, с. 340, 341]. Однако после второго пришествия Джобса в Apple компания достигла огромного успеха, сумев навязать конкурентную борьбу Microsoft;

– **закрытая экосистема и автономность:** Apple предлагает комплексные решения, которые могут хорошо взаимодействовать друг с другом. Основным продуктом Apple – это компьютер Macintosh, но у него есть дополнения, такие как iPod, iPhone и Apple TV. Чувство автономности и независимости приводит покупателей к мысли, что продукты Apple отличаются от аналогов;

– **высококачественный сервис обслуживания клиентов:** например, в США Apple обеспечивает один из самых лучших сервисов. В то время как компьютер клиента находится в ремонте, ему выдают точно такой же для работы. При этом Apple представляет специальные универсальные гарантийные обязательства, благодаря которым клиент может обратиться в сервисную службу компании в любой точке мира, независимо от того, где он покупали продукт;

– **наличие внешних «врагов» и масштабные рекламные кампании:** обратить клиентов в евангелистов намного легче, представив им компанию и ее продукты в качестве борцов за свободу самореализации или самовыражения. Например, этим воспользовалась Apple в 1984 году, выведя на рынок Macintosh и запустив легендарную рекламную кампанию «1984». Потребителя намного проще обратить в своего приверженца, если внушить ему, что компания или продукт смогут дать ему свободу, избавить его от контроля и повиновения;

– **использование социальных сетей:** сегодняшними самими верными союзниками Apple в борьбе за новых клиентов являются такие социальные сети, как Facebook, Instagram и Twitter. Быстрый запрос в Twitter по терминам iPhone, iPad или Mac покажет, насколько популярна продукция Apple. Официальный аккаунт @AppStore имеет более 2 миллионов подписчиков, в то время как @iTunesMusic – более 4 миллионов. Кроме того, сообщества евангелистов Apple продвигают бренд компании и ее продукты через аккаунты и в других социальных сетях. Например, в Facebook официальный аккаунт имеет более 9,7 миллионов лайков. Запросы по хештэгам #Apple, #iPad или #iPod в Instagram показывают более 3 миллионов постов каждый.

Таким образом, изучив историю Apple и ее маркетинговую деятельность, а также проанализировав характерные черты IT-евангелизма, мы сформировали концепцию IT-евангелизма (рисунок 2).

Рис. 1. Концепция IT-евангелизма (составлено автором)

«Принятие продукта» означает, что потребители должны быть максимально удовлетворены и восхищены продуктом или услугами;

«Лояльность к бренду» означает, что потребители при любых рыночных условиях, финансовых возможностях и ассортименте на рынке будут выбирать именно марку компании и верить, что максимальную пользу им сможет принести только выбранный ими брендовый продукт;

«Чувство сопричастности» означает, что потребители должны чувствовать и ассоциировать себя с продуктом или компанией;

«Защита бренда» означает, что потребители будут рекомендовать продукт или услугу через различные социальные сети и живое общение всему сообществу [5].

Сравнительный анализ преимуществ и недостатков использования концепции IT-евангелизма представлен в таблице 2.

Таблица 3. Преимущества и недостатки IT-евангелизма (составлено автором)

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> - Низкие издержки на рекламу по сравнению с другими инструментами рекламной кампании - Стабильный доход, получаемый от клиентов-евангелистов - Объективные возможности для усовершенствования и улучшения продукта или услуги - Высокая популярность в социальных сетях и медиа 	<ul style="list-style-type: none"> - Несовершенный дизайн продукта/услуги - Ассоциации бренда только с одним продуктом/услугой - Потеря контроля получения обратной связи с клиентами

Таким образом, изучив историю возникновения феномена IT-евангелизма, проанализировав основные инструменты, принципы и характерные черты данного термина, в ходе нашего исследования мы сформировали концепцию IT-евангелизма, которая учитывает современные реалии в изменениях потребностей потребителей и общих условий рынка. На наш взгляд, необходимо отметить, что IT-евангелизм уже зарекомендовал себя в качестве одной из наиболее эффективных и продвинутых форм маркетинга. Успех компании Apple, а также евангелизация потребителей, осуществляемые сегодня Google, Microsoft, и другими высокотехнологичными компаниями, показывают, что у IT-евангелизма существуют отличные перспективы для дальнейшего развития и совершенствования.

Список используемых источников:

1. CNBC// Apple: First Weekend iPhone 6 Sales Top 10 Million, Set New Record.
URL: <http://www.cnbc.com/id/102020922#>
2. comScore Inc.// July 2015 U.S. Smartphone Subscriber Market Share.
URL: <http://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/comScore-Reports-July-2015-US-Smartphone-Subscriber-Market-Share>
3. Forbes// Apple's U.S. iPhone Market Share Holding Steady.
URL: <http://www.forbes.com/sites/chuckjones/2014/06/04/apples-u-s-iphone-market-share-holding-steady/>
4. Fortune// Apple's 9/9 Event: How Analysts Summed It Up.
URL: <http://fortune.com/2014/09/10/apples-99-event-how-analysts-summed-it-up/>
5. Interbrand// Ranking. URL: <http://bestglobalbrands.com/2014/ranking/>
6. Кавасаки Гай. Революционный продукт. Как создать и вывести на рынок. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 224 с.
7. Кавасаки Гай. Стартап. 11 мастер-классов от экс-евангелиста Apple и самого дерзкого венчурного капиталиста Кремниевой долины. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 272 с.

© 2015, Онянова И.А.

Формирование концепции IT-евангелизма как продвинутой формы маркетинга на основе анализа и изучения деятельности и истории компании Apple

© 2015, Onyanova I.A.

The concept of IT-evangelism as an advanced marketing form based on the analysis and research of Apple's operation and history