

Міністерство освіти і науки України Національний університет “Києво-
Могилянська академія”

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра зв’язків з громадськістю

Магістерська робота

освітній ступінь – магістр

на тему: **«Вплив діджитал-комунікацій на формування іміджу
технологічних компаній на прикладі Apple Inc.»**

Виконала студентка 2-го року навчання,

спеціальності 061. Журналістика

(освітньо-наукова програма: Зв’язки з громадськістю)

Кузнєцова Альона Владиславівна

Керівник: Тітаренко І.І.

PhD, доцент кафедри зв’язків з громадськістю

2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
-------------	---

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТЕХНОЛОГІЧНИХ КОМПАНІЙ

.....	7
1. 1. Діджиталізація та її вплив на сучасне суспільство	7
1. 2 Роль діджитал-комунікацій у формуванні іміджу	14
1. 3 Тренди у діджитал-комунікаціях	17
1. 4 Вплив діджитал-комунікацій на імідж технологічних компаній	21
1. 5 Фактори успішної діджитал-комунікаційної стратегії	28

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ ТА МЕТОДИ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНИМИ КОМПАНІЯМИ В APPLE INC.

.....	34
2. 1 Історія та розвиток Apple Inc.	34
2. 2 Стратегії діджитал-комунікацій Apple Inc.	41

2. 2. 1 Використання соціальних медіа	51
2. 2. 2 Веб-сайт та мобільні додатки	69
2. 3 Діджитал-комунікації в порівнянні з конкурентами	86

РОЗДІЛ 3. ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ APPLE INC.

3. 1 Методологія та інструменти дослідження	106
3. 2 Результати онлайн-опитування	107
3. 3 Результати експертного інтерв'ю	123
3. 4 Рекомендації для подальшого вдосконалення стратегій діджитал-комунікацій для формування іміджу бренду Apple Inc.	129

ВИСНОВКИ	149
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	151
ДОДАТКИ	169

ВСТУП

У контексті сучасного цифрового середовища, діджитал-комунікації стають ключовим фактором у формуванні та управлінні іміджем компаній. Технологічні компанії, зокрема Apple Inc., залежать від ефективної комунікації зі своєю аудиторією для підтримки свого позиціонування на ринку та збереження конкурентоспроможності. Однак, зростання впливу інтернету та соціальних мереж вимагає від компаній не лише наявності онлайн-присутності, але й активного використання діджитал-інструментів для спілкування зі споживачами.

Актуальність. З поглибленням діджиталізації суспільства та зростанням числа користувачів в Інтернеті, значення діджитал-комунікацій для формування іміджу технологічних компаній набуває все більшої актуальності. Apple Inc., як один із лідерів галузі, є прекрасним об'єктом для аналізу впливу діджитал-комунікацій на імідж в умовах сучасного ринкового середовища.

Метою даної кваліфікаційної роботи є аналіз впливу діджитал-комунікацій на формування іміджу технологічних компаній на прикладі Apple Inc., спрямовуючись на розкриття стратегій та практик використання діджитал-каналів комунікації компанією та їх впливу на сприйняття бренду споживачами.

Завдання:

1. Проаналізувати діджитал-комунікації, використовні Apple Inc.
2. Проаналізувати вплив діджитал-інструментів на формування іміджу Apple Inc. у соціальних мережах, на веб-сайті та інших онлайн-платформах.

3. Порівняти стратегії діджитал-комунікацій Apple Inc. з її конкурентами для визначення їхнього впливу на формування іміджу компаній.

4. Розробити практичні рекомендації для підвищення ефективності використання діджитал-технологій у комунікаційних стратегіях Apple Inc. на основі отриманої інформації з онлайн-опитування та експертних інтерв'ю.

Об'єктом аналізу є діджитал-комунікації технологічної компанії Apple Inc.

Предметом дослідження є застосування стратегій діджитал-комунікацій технологічної компанії Apple Inc. в онлайн-середовищі.

Гіпотеза дослідження. Ефективне використання діджитал-комунікацій сприяє позитивному формуванню іміджу технологічних компаній, зокрема Apple Inc., та підвищує їхню конкурентоспроможність на ринку.

Методологічною основою дослідження є:

- Метод експертного інтерв'ю (*передбачає заглиблення в можливості та оцінки діджитал-стратегій компанії*)
- Метод онлайн-опитування громадської думки (*передбачає глибше розуміння вподобань діджитал-комунікацій цільової аудиторії компанії*)

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження є важливими для розуміння та вдосконалення стратегій діджитал-комунікацій технологічних компаній, що мають суттєвий вплив на їхній імідж та успішність на ринку.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТЕХНОЛОГІЧНИХ КОМПАНІЙ

1. 1 Діджиталізація та її вплив на сучасне суспільство

Цифрове перевтілення або, як ми звикли називати це, діджиталізація, стала, стає і надалі буде ставати одним із визначальних явищ нашого сучасного світу через стрімкий розвиток та впровадження діджитал-технологій у всі, без винятку, сфери нашого життя. United Nations (n.d.) стверджують, що цифрові технології розвиваються швидше, ніж будь-які інші інновації в нашій історії – досягнувши близько 50% населення країн, навіть не дивлячись на те, що процес діджиталізації найбільше розвивається у великих містах, адже там створені найсприятливіші умови у вигляді розвиненої інфраструктури, високого рівня доходів, високої соціальної активності та іншого (Дубель, 2024, с. 155).

ІТ-глосарій Gartner (n.d.) пропонує, що діджиталізація – це використання цифрових технологій для зміни бізнес-моделі та створення нових можливостей для генерації доходу та створення цінності; це процес переходу до цифрового бізнесу. Вона відіграє надзвичайно важливу роль в обробці, зберіганні та передачі даних, оскільки вона дозволяє передавати будь-яку інформацію у будь-якому форматі з однаковою ефективністю та комбінувати її між собою (McQuail, 2010).

Дж. Скотт Бреннен, докторант з комунікацій, та Даніель Крейс, доцент університету Північної Кароліни в школі медіа та журналістики, пояснюють, що діджиталізація це про те, як багато сфер соціального життя перебудовуються навколо цифрових комунікацій і медіа-інфраструктур.

(Brennen & Kreiss, 2016). Іншими словами, коли людське спілкування переміщується з аналогових методів (*типу листів і телефонних дзвінків*) до цифрових (*як електронна пошта, чати та соцмережі*), то як робота, так і дозвілля стають цифровими (Bloomberg, 2019).

Це ж перевтілення й відкриває широкі можливості для розвитку економіки, соціуму, освіти, медицини та інших сфер діяльності, змінюючи уявлення про функціонування суспільства (Melović, Josović, Dabić, Vulić, & Dudic, 2020).

Вплив діджиталізації на суспільство величезний, тому важливо розуміти як позитивні, так і негативні аспекти цього процесу, щоб максимально використати його потенціал та мінімізувати можливі загрози процесу (Gangadhar, Jayadatta & Pramod, 2021). Позитивні сторони цифрового перевтілення в суспільстві дуже значні, оскільки воно забезпечує збільшення доступності інформації, полегшує комунікацію, сприяє розвитку цифрових навичок, розширює можливості для освіти та охорони здоров'я (Melović, Josović, Dabić, Vulić & Dudic, 2020), допомагає в розв'язанні соціальних проблем та, в цілому, сприяє покращенню ефективності управління суспільством як таким (Ayhan, 2017).

Разом з позитивними аспектами діджиталізації супроводжуються й негативні. Ці самі аспекти присутні в нашому повсякденному житті. Якщо ми візьмемо штучний інтелект як приклад, то можна побачити, як він перевершує людей у багатьох інтелектуальних завданнях, наприклад, у діагностиці раку (Esteve, Kuprel, Novoa, Ko, Swetter, Blau & Thrun, 2017) чи розпізнаванні мови (*в період поміж 2012 та 2016 років, кількість помилок AI впала з 26% до 4%*) (Lee, 2016). Зараз більшість людей довіряє штучному інтелекту своїми життями щодня, наприклад, через системи протиблокування гальм в автомобілях (*ABS*), автопілоти в літаках, або фільтрацію своїх культурних, економічних, соціальних та політичних

поглядів (Pariser, 2012). Навіть електрична мережа перебуває під контролем штучного інтелекту (Ramchurn, Vytelingum, Rogers & Jennings, 2012); три з чотирьох транзакцій на американських фондових ринках виконуються ним (Hilbert & Darmon, 2020), а один із трьох шлюбів в Америці починається онлайн (Cacioppo J., Cacioppo S., Gonzaga, Ogburn & VanderWeele, 2013).

Аспекти загрози приватності, цифрова залежність та ризики кіберзагроз стають все більш очевидними й потребують уваги, аби забезпечити безпеку та комфортне співіснування людини сучасним з цифровим світом. (Hilbert, 2020).

Виходячи з результатів PwC Digital Factory Transformation Survey 2022, можна зрозуміти, що діджиталізація є важливим аспектом для промислових виробників, особливо в умовах криз, таких як COVID-19 та війна (Geissbauer, 2022).

McKinsey & Company провела дослідження та виявила, що компанії, які успішно пережили вплив COVID-19, відзначають вплив технологій. Близько 67% зазначили, що вони випереджали своїх конкурентів у впровадженні технологічних рішень перед кризою, а 56% сказали, що почали діджиталізацію вже під час кризи (McKinsey&Company, 2020).

The COVID-19 crisis has accelerated the digitization of customer interactions by several years.

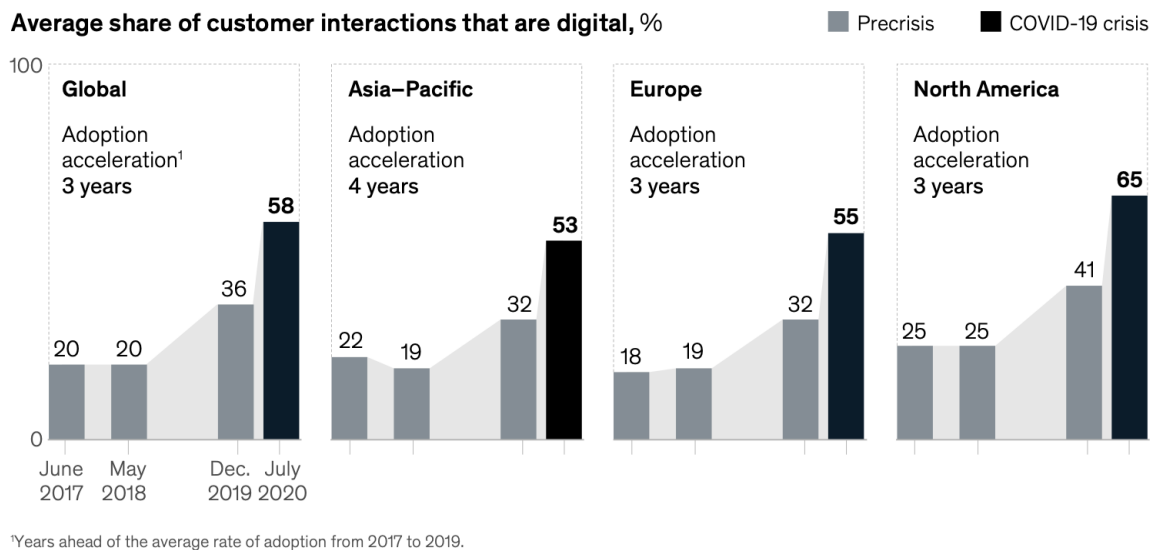


Рис. 1.1 Середня частка діджитал-взаємодій з клієнтами, %

На рисунку 1.1 показано, що криза COVID-19 прискорила цифровізацію взаємодії з клієнтами на кілька років у порівнянні з середнім темпом прийняття технологій в період з 2017 по 2019 роки. У глобальному масштабі прискорення становить 3 роки, в регіоні Азії-Тихого океану — 4 роки, в Європі й Північній Америці — по 3 роки.

Діджиталізація надає компаніям нові можливості для комунікації з клієнтами, реклами товарів та послуг, а також підвищення свого іміджу, бо всі компанії розуміють, що використання діджитал-інструментів дозволяє підприємствам привертати більше клієнтів та розширювати свій бізнес, що стимулює економічний розвиток (Mentsiev, Engel, Tsamaev, Abubakarov & Yushaeva, 2020).

Більшість компаній, а саме 64%, тільки починають своє цифрове перевтілення й ще не досягли масштабів в цьому напрямку — лише 10% від усієї світової опитувальної групи виробників завершили свою програму

діджитал-перевтілення або ще знаходяться на останній стадії. (Geissbauer, 2022).

Результати опитування показують, що у 2022 році понад 40% виробників відмовилися від зниження витрат та підвищення ефективності як провідних факторів цифрової трансформації через те, що **стійкість, гнучкість та прозорість** перейшли на перший план як стратегічні пріоритети. Кожен третій респондент заявляє, що стійкість та прозорість є основними факторами діджитал-трансформації. Ще одним фактором, який набуває важливості, і продовжуватиме рости, є **сталість**. Компанії усвідомлюють, що діджиталізація є ключовим інструментом у розв'язанні своїх проблем зі сталістю.

Георг Таке, генеральний директор, та Аннет Ерхардт, керівниця відділу комунікацій та маркетингу компанії Simon-Kucher & Partners стверджують, що, в цілому, «... діджиталізація підвищує ефективність процесів і покращує прозорість даних, а також допомагає збільшити ваш прибуток. Якщо Ви керуєте онлайн-платформою, то ваша компанія може бути вже на 80% цифровізованою, і Ви можете досягти більшої ефективності або створити більше цінності для клієнтів, завершивши залишкові 20%» (Таске, 2017).

За словами колишнього генерального директора Cisco Джона Чемберса, 40% компаній будуть мертві через десять років. За його словами, компанії, які виживуть, перетворяться на діджитал-версії самих себе, а інші зазнають невдачі (Ross, 2015).

Дослідження PwC дало зрозуміти, що компанії інвестують понад \$1,1 трильйона щорічно у своє діджитал-перевтілення. Проте, вони PwC зазначають, що цього може бути недостатньо. Згідно з результатами дослідження, для отримання високих прибутків та швидкої віддачі від

цифрових інвестицій потрібні інвестиційні ставки не менше 3% від чистого доходу (близько на 50% вище за середні корпоративні інвестиції в трансформацію).

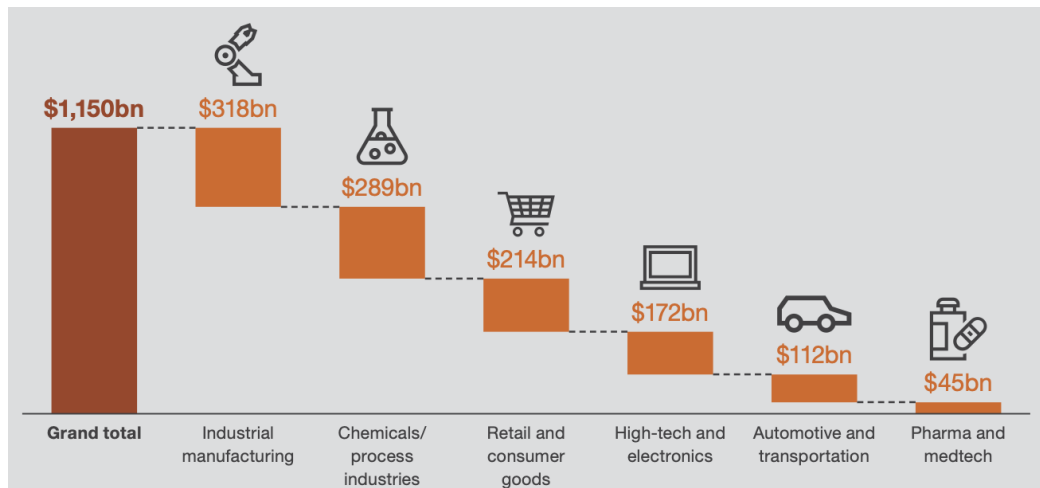


Рис. 1.2 Графік інвестицій в діджитал-трансформацію за секторами

Рисунок 1.2 показує обсяг річних інвестицій у діджитал-трансформацію компаній у 6 ключових промислових секторах. Найбільші інвестиції зосереджені у промисловому виробництві та хімічній галузі, з обсягами інвестицій відповідно у розмірі \$318 та 289 мільярдів на рік. Далі слідує роздрібна та споживча галузь, високі технології та електроніка, автомобільна та транспортна галузь, а також фармацевтична та медична галузь. Найбільші обсяги інвестицій спостерігаються в Азії та Європі; дуже великий відсоток компаній (87% з виробничими підрозділами в Західній та Центральній Європі) концентрують свої інвестиції в перетворення в цих регіонах, тоді як майже 70% компаній з операціями в Азії інвестують у цифрові перетворення в регіоні Азії-Тихоокеанському. За результатами опитування, компанії, які інвестують понад 3% свого річного чистого

доходу в діджитал-трансформацію, мають вдвічі більше шансів отримати високі прибутки, ніж ті, хто інвестує менше ніж 2%.

Інакше дослідження від Gartner показало, що 42% генеральних директорів уже розпочали діджитал-трансформацію свого бізнесу. Зміни в області ІТ стали другим за важливістю пріоритетом для бізнесу, що є найвищим показником з моменту запуску опитування генеральних директорів. Це говорить за те, що більшість керівників організацій визнають важливість діджитал-технологій для успішності їхнього бізнесу й активно інвестують в їх впровадження та розвиток (Forni & Meulen, 2017).

Георг Вестерман, учасник Ініціативи MAT Sloan з діджитал-економіки, зазначав, що правильно виконана діджитал-трансформація схожа на метаморфозу гусінь у метелика, проте, неправильний підхід може призвести до того, що гусінь ніколи не зможе пройти процес трансформації. Він підкреслює попередню ідею, що цифрове перевтілення – це не просто перемикач, який вмикається з відповідною кількістю інвестицій, це ціла система *правильних* та *неправильних* способів виконання цього перевтілення. Наприклад, якщо Ви інвестуєте в діджитал-інфраструктуру, але при цьому у Вас недостатньо знань та контролю над тим як краще використовувати надані можливості, які пропонує діджиталізація, то, на жаль, Ви не здійснисте трансформацію, а побудуєте лиш фасад (Innovexa Solutions, 2019). Тож, для успішного впровадження діджитал-технологій, важливо спочатку зрозуміти сам процес та чітко визначити цілі, що й надасть ефективно вибрати відповідні інструменти (Кравчук, Лавриненко & Зелінська, 2023).

Отже, можна зробити висновок, що на сучасному етапі діджиталізація має велике значення для суспільства, забезпечуючи зв'язність та інформованість. Цей процес *діджитал-перевтілення* не лише змінює

споживання інформації та способи спілкування, а й впливає на всі сфери життя, включаючи бізнес, освіту та охорону здоров'я.

1. 2 Роль діджитал-комунікацій у формуванні іміджу

Роль діджиталізації у формуванні іміджу сучасного бізнесу або бренду важлива та потрібна (Grewal, Herhausen, Ludwig & Ordenes, 2022); вона відкриває багато нових унікальних можливостей для підтримки та оновлення бізнес-процесів (Leyh, Becke, Pentrack & Bodenstein, 2021, p. 437).

Goi, Ahieieva, Mamonov, Pavliuk і Dligach (2023) стверджують, що завдяки цифровим технологіям компанії забезпечують собі конкурентоспроможність на ринку, створюють нові джерела доходу та трансформують стратегії управління. Якщо ми кажемо за компанії, то, в цьому випадку, діджиталізація дозволяє ефективно створювати та управляти своїм корпоративним іміджем, сприяючи ефективному взаємозв'язку з клієнтами, співробітниками та іншими стейкхолдерами (Gvozdek, n.d.).

Наприклад, внутрішня комунікація полегшує обмін інформацією між співробітниками, сприяє зміцненню нашої корпоративної культури та ефективному управлінню знаннями. Зовнішня комунікація, допомагає залучати нових клієнтів та підтримувати відносини з вже існуючими (Harishchandra, 2019). Знову ж таки, за допомогою діджиталізації, ми можемо, наприклад, залучити аналіз даних з різних цифрових платформ, що дозволить отримувати нам інсайти та підлаштовувати продукти або послуги

під потреби чинного ринку. Це може бути як онлайн-маркетплейси, де ми можемо представити наші товари або послуги, так й активна присутність в соціальних мережах, де ми можемо взаємодіяти зі своєю аудиторією та реагувати на їхні запити й відгуки (Ramadhanti & Handayani, 2024).

Однією із найвпливовіших функцій діджиталізації є посилення взаємодії з клієнтами, що дозволяє підприємствам краще розуміти їхні потреби. Кожен бренд має розуміти, що ця взаємодія важлива для підтримки стабільних відносин зі споживачами та, в цілому, адаптації до змін на ринку (Sheth, 2023). Коли ми активно спілкуємося з клієнтами через так звані діджитал-канали, ми підвищуємо їхню задоволеність та довіру, будуюмо спільноту навколо нашого бренду та надаємо персоналізовану увагу.

Соціальні медіа дійсно стали основною та важливою платформою для просування бренду. Компанії зараз вкладають величезний час і ресурси в створення контенту для соціальних медіа, щоб збільшити видимість свого бренду та підвищити обізнаність про нові продукти або послуги. Один із методів залучання діджиталізації та впливу на свій імідж є звертання до своєї цільової аудиторії саме онлайн. Тобто, ми можемо просувати наш бренд, наші товари та послуги, просто відповідаючи на коментарі, тим самим створюючи асоціації з брендом (Sheth, 2023).

Інший, не менш впливовий метод при використанні діджиталізації для впливу на імідж, це коли соціальні медіа використовуються наче як збір настроїв щодо нашого бренду, а саме: як споживачі відчують щодо новинок серед певних продуктів чи що вони думають про обслуговування клієнтів або будь-який інший аспект бренду. Це особливо ефективно, оскільки багато споживачів покладаються саме на соціальні медіа для прийняття рішень щодо використання послуг якогось бренду, наприклад.

Бо якщо казати конкретно за бренди, то користування соціальних медіа здійснюється насамперед для оцінки свого становища в порівнянні з конкурентами та коригування своїх стратегій у реальному часі (Sheth, 2023).

Зі стрімким переходом до різних діджитал-платформ бренди отримали можливості зв'язку зі своєю аудиторією. Це дозволяє їм прямо, в реальному часі, та на глобальному рівні взаємодіяти зі споживачами, що звісно ж впливає на формуванні іміджу (Sheth, 2023).

Як вже було згадано раніше, **аутентичність** та **прозорість** стали ключовими аспектами в цифрову епоху, і саме завдяки діджитал-комунікаціям бренди мають можливість демонструвати свої цінності та процеси за кулісами, будуючи довіру зі споживачами. Такий підхід створює основу для позитивного іміджу. Також варто зазначити, що **двонапрямне спілкування, персоналізація, консистентність** через різні платформи, вплив **інфлюенс-маркетингу** та можливість **реагувати в реальному часі** — усе це відбувається завдяки діджитал-комунікаціям і сприяє формуванню сучасного іміджу бренду (mFasis, 2023).

Двонапрямне спілкування покращує взаєморозуміння між брендом і аудиторією та підвищує рівень впевненості споживачів у цьому ж бренді. **Персоналізація** дозволяє створювати більш релевантні повідомлення та пропозиції, спрямовані саме на конкретних споживачів, що забезпечує більшу задоволеність споживачів. **Консистентність** допомагає зміцнити ідентичність нашого бренду, створити впізнаваний імідж та підтримує довіру споживачів. **Інфлюенс-маркетинг** тісно стає поруч із персоналізацією, бо дозволяє брендам створювати більш особистий зв'язок з аудиторією, оскільки рекомендації від інфлюенсерів (*блогери, геймери,*

актори та ін.) і це часто сприймається як більш автентичний спосіб просувати та впливати, порівняно з традиційними методами (mFasis, 2023).

І все ж таки, не зважаючи на те, що ці самі діджитал-технології впроваджуються в усі можливі аспекти сучасних компаній, не всі компанії розуміють як можна максимально посилити сприйняття їх іміджу. Компанії повинні бути креативними у створенні позитивного досвіду для клієнтів через ці самі різноманітні онлайн та діджитал-канали, бо діджитал-комунікації вже зараз змінюють спосіб, яким ми спілкуємося та взаємодіємо з брендами в *онлайн-світі* (Sheth, 2023).

1. 3 Тренди у діджитал-комунікаціях

У сучасному світі, тренди визначають хід подій майже усюди: соціальні мережі (*TikTok, Instagram тощо*), мода, геймінг, дизайн будівель та інші. Те, що ми шукаємо постійно змінюється й еволюціонує, обмінюючись важливою інформацією про стан світу та зміни в культурах різних країн. Звісно ж, світ комунікацій не залишається осторонь від цих змін, тим паче коли це не є чимось конкретним в якійсь країні, бо це є глобальним. У сучасному світі, діджитал-комунікації стали головним способом взаємодії між компаніями та споживачами. Ми живемо в епоху, де соціум майже кожну хвилину проводить у віртуальному просторі, шукаючи новини, спілкуючись з друзями або роблячи покупки. Якщо компанія розуміє як ефективно привертати увагу у цьому цифровому світі, то вона буде здатна досягати більшого успіху. Звісно, тренди у діджитал-комунікаціях постійно змінюються, але всі вони спрямовані на те, щоб компанії або бренди були максимально наближені до своїх клієнтів і забезпечували їм кращий досвід

використання продуктів або послуг (Armada, Ward & MHC Marketing Team, 2019).

Починаючи із того, що вже було згадано перед цим — це **гіперперсоналізація**, але це не те що звично мати на слуху. Це, мовляв, коли Ви персоналізуєте зв'язок, але вдвічі. Цей тренд передбачає, що компанії взаємодіють з кожним клієнтом особисто, враховуючи їхні індивідуальні потреби та уподобання. Такий підхід дає можливість надати клієнтам точно той контент, який вони потребують у потрібний момент. З усім тим, це може стати викликом для бізнесів, а саме у зборі, обробці та аналізі обсягів даних, бо це величезна кількість, і це призводить до складнощів у точному прогнозуванні та рекомендаціях (Grewal, Herhausen, Ludwig & Villarroel, 2022). Окрім цього, це також потребує постійного оновлення технологій та підтримки, що створює більші витрати для компаній аніж очікувалось (Glukhovskyy, 2023).

Те, що було популярно останні десять років — це **чатботи**. Грубо кажучи, це розмовні роботи, які можуть відповісти на запитання 24/7. Таким чином, вони полегшують процес обслуговування, задовольняють при цьому і клієнтів, і компанію. Але попри всі переваги, ці чатботи також можуть мати свої недоліки, наприклад обмеженість в розумінні складних запитань; найчастіше вони мають ризик втрати персонального підходу (*персоналізації*) саме до обслуговування клієнтів, особливо в ситуаціях, коли клієнти шукають емоційну підтримку або розуміння. Тобто, в результаті неповного налаштування, чатботи стають джерелом негативного досвіду для користувачів, що призводить до втрати довіри до бренду (Glukhovskyy, 2023).

Наступний тренд, який зараз тільки починає отримувати всю увагу — це **омніканальність** (англ. *omnichannel*). Це дає змогу бренду створити однаковий досвід взаємодії з клієнтами на різних платформах, тобто

залучаються різні канали зв'язку. Тобто потенційному клієнту це дозволяє обирати саме той спосіб зв'язку, який є найбільш зручним для них, що дозволяє підвищити його задоволеність та лояльність до компанії. Єдиним мінусом тут може виступати тільки те, що це вимагає чималих витрат на технології та спеціалістів для їх управління (Glukhovskyy, 2023).

Розширена або віртуальна реальність підійде багатьом технологічним компаніям, бо це дозволить зануритися клієнтам з повну задля взаємодії з послугами компанії. У додаток до реалістичного досвіду з продуктом, завдяки цьому можна покращити сприйняття бренду. Але якщо казати за малі компанії, то починає ставати питання щодо обмеженості бюджету для AR та VR реальності. Крім того, не всі клієнти можуть мати доступ до відповідного обладнання у себе вдома (Glukhovskyy, 2023).

Короткі відео в TikTok та YouTube Shorts наразі стали супер трендом серед усіх реальних у діджитал-комунікаціях (Khatu, 2023). Ці відео наче як таблетка швидкої дії, яка дає результат тут і зараз, маючи в собі шматок інформації, наче як тизер. Це привертає увагу аудиторії й забезпечує швидке сприйняття інформації, тим паче зараз, коли у світі домінує *цифрове переїдання*. Соціум втратив інтерес до довгих відео, тому такі матеріали навіть не додивляються до кінця, і, як наслідок, інформація не сприймається взагалі (Forbes Magazine, 2022).

QR-коди, які раніше вважалися неактуальними, знову отримують популярність як засіб швидкого доступу до інформації. Вони стали популярними в маркетингових кампаніях для залучення молодшої аудиторії та тих, хто уникає набору URL-адреси власноруч. До того ж, вони є візуально привабливим елементом, що також впливає на залучення аудиторії (Forbes Magazine, 2022).

Лайв-стрімінг виходить на передовий план так саме, як і TikTok, надаючи можливість транслювати відео контент в реальному часі безпосередньо для вашої аудиторії. Насправді переваг безліч, починаючи із підвищення залучення аудиторії, закінчуючи економією на витратах на рекламні інтеграції для товарів. Серед мінусів можна перелічити лише недостатність ресурсів для якісного контенту та неможливість контролювати ситуацію, бо під час лайв-стрімінгу не можна корегувати фрази або картинку, як в соціальних мережах (Glukhovskyy, 2023).

На відміну від інших трендів, тренд **нульових даних** (*інформація, яку клієнти добровільно надають*) (англ. *zero-party data*) стає важливішим лише зараз, особливо з анулювання використання даних третьої сторони. Компанії мають проблеми зі збором даних про клієнтів через зріст обурення щодо приватності даних. Наприклад, Cookies можуть бути повністю виключені Google до 2024 року. А користувачі техніки Apple нещодавно отримали оновлення приватності при iOS 14, при якому вимагається згода на відстеження від клієнтів, тобто воно не буде *автоматизованим*. Тож, цей тренд становиться у пригоді брендам, які намагаються збирати дані від клієнтів напряду, наприклад, за допомогою опитувань після покупки в месенджерах як Telegram, WhatsApp і інші. Це може свідчити про збільшення довіри серед клієнта та компанії, та насамперед точна інформація, надана самим клієнтом. Серед мінусів під питання може ставати організація, недостатні розміри інформації для обробки та необ'єктивна інформація з боку клієнтів (Edna, n.d.).

Інклюзивність є базованим трендом, який буде актуальним ще багато років. Забезпечення інклюзивності дозволяє привернути нових клієнтів, включаючи тих, хто раніше міг бути виключений через обмеження (*це можуть бути клієнти з обмеженими можливостями*). Компанії, які активно впроваджують доступність, мають гарний шанс показати свою

соціальну відповідальність. І ми кажемо не за просту інклюзивність, ми згадуємо вже оновлену, діджиталізовану версію інклюзивності. Наприклад, компанії можуть налаштувати свої повідомлення в соціальних мережах так, що вони можуть бути озвучені при надсиланні першого повідомлення з боку клієнта. Аналогічним варіантом, який не обов'язково має стосуватися клієнтів з обмеженими можливостями, є написання субтитрів того, про що мовиться у відео компанії або бренду. Таким чином, людина, яка має проблеми зі слухом або немає можливості прослухати — зможе прочитати знизу актуалізований контекст відео (Samrappa, 2023).

Отже, ця сукупність трендів є цілою галуззю, яка постійно еволюціонує й адаптується до змін у технологіях та попиті споживачів. У цій галузі ключовою рисою є постійна потреба у вдосконаленні та відкритості до нових трендів, щоб успішно конкурувати на ринку та забезпечувати клієнтам найкращий досвід.

1. 4 Вплив діджитал-комунікацій на імідж технологічних компаній

Розвиток технологій став ключовим фактором трансформації в різних секторах, а технологічні компанії відіграють центральну роль у цьому прогресі. Епосі діджиталізації властиві постійні зміни, наприклад, зміні ландшафту, що значно впливає на технологічні фірми, а саме на їх інновацію та взаємодію зі своїми клієнтами, що допомагає визначити як вони функціонують (Ramadhanti & Handayani, 2024).

В цілому, всі організації наразі активно переходять до цифрової трансформації, і це не просто перетворення *старих процесів* на якісь нові цифрові. Компанії намагаються створити нові бізнес-моделі, базуючись на новітніх впровадженнях діджитал-комунікацій, фокусуючись на взаємодії

зі співробітниками, аби зробити ці зміни. У діджитал-комунікаціях, бачимо, що як банки, так і виробничі компанії все більше перетворюються на технологічні компанії. Клієнти банків відчують себе більш, мовбито, вразливими та відкритими, коли довіряють гроші в онлайн-середовищі порівняно з традиційними налаштуваннями. Але завдяки впровадженню діджитал-технологій, таких як інструменти самообслуговування та біометричні механізми аутентифікації (*наприклад, Face та Touch ID у Apple*), банки посилюють довіру клієнтів до діджитал-фінансових процесів. Використання інструментів самообслуговування дозволяє клієнтам мати більш високий рівень контролю над процесом, дозволяючи їм налаштовувати транзакції відповідно до своїх потреб і вподобань. Саме це і призводить до зниження ризиків та підвищення рівня довіри серед клієнтів (Moker, 2020).

Все більше стає зрозумілим, що без власної експертизи в цифровій сфері та використання діджитал-технологій, із кожним роком, буде ставати все тяжче, бо компанії просто не зможуть вижити на ринку. Саме тому новітні хвилі діджиталізації підкреслюють важливість діджитал-комунікацій у формуванні їхнього іміджу та конкурентоспроможності.

Наприклад, якщо брати за приклад часи COVID-19, діджиталізація дозволила компаніям взаємодіяти з командою, клієнтами та постачальниками, адже пандемія підвищила діджитал-очікування споживачів та B2B клієнтів (Leyh, Becke, Pentrack & Bodenstein, 2021); глобальна пандемія значно пришвидшила впровадження технологій у щоденне особисте та бізнесове життя (Zavrl, Vukovic & Cerovic, 2021). Компанії, яким вдалося успішно та швидко цифрувати свою діяльність на той час, отримали конкурентну перевагу над своїми конкурентами. Це як ніколи підкреслює важливість ефективних діджитал-комунікацій у

відображенні готовності компанії до цифрового майбутнього та її інновацій (McKinsey&Company, 2020).

У порівнянні з традиційними методами комунікації, діджитал-комунікації мають більший вплив на імідж технологічних компаній. Інтеграція діджитал-технологій дозволяє технологічним компаніям взаємодіяти зі своїми клієнтами в реальному часі, збирати вичерпну інформацію про потреби та поведінку клієнтів і будувати з ними довгострокові відносини. Цей рівень прямої взаємодії та персоналізованої комунікації підвищує імідж технологічних компаній як інноваційних, орієнтованих на клієнтів та здатних зреагувати на зміни на ринку (Sheth, 2023).

До того ж, використання діджитал-комунікацій дозволяє технологічним компаніям продемонструвати свою експертизу в застосуванні сучасних технологій у своїх бізнес-практиках, таких як штучний інтелект, робототехніка, нейронні мережі та інші (Goi, Ahieieva, Mamonov, Pavliuk & Dligach, 2023).

Штучний інтелект використовується технологічними компаніями задля покращення обслуговування клієнтів за допомогою чат-ботів та віртуальних асистентів. Ці інструменти надають миттєві відповіді на запитання клієнтів, персоналізують взаємодію та оптимізують процеси підтримки на базі ШІ. Наприклад, коли клієнт питає про терміни доставки товару, чат-бот автоматично надає актуальну інформацію про терміни доставки на основі даних з системи управління запасами компанії. Такий інструмент допомагає компанії покращити обслуговування клієнтів, зменшити час очікування на відповідь та збільшити задоволеність клієнтів. А ось традиційні методи комунікації, як телефонні дзвінки, або ще гірше, електронні листи, мають більше недоліків, при використанні, аніж з ШІ для обслуговування. Наприклад, клієнти можуть зіткнутися з довгими часами

очікування на відповідь, як це зазвичай буває, або з неповними відповідями через можливі помилки людського фактора. Такі методи можуть бути менш ефективними в забезпеченні персоналізованої взаємодії з клієнтами, оскільки вони часто передбачають більш загальну та масову комунікацію. В результаті це призводить до меншого задоволення серед клієнтів та збільшення часу, необхідного для розв'язання їхніх питань чи проблем (Foster, 2023).

Окрім цього, базуючись на алгоритмах ШІ компанії можуть демонструвати свою експертизу в цифровому маркетингу через цілеспрямовані стратегії. Ці стратегії зазвичай включають персоналізовані рекомендації контенту, прогнозування поведінки клієнтів та автоматизовану оптимізацію кампаній на основі реальних даних. Наприклад, коли клієнт переглядає певні товари на веб-сайті компанії, їх алгоритм автоматично рекомендує подібні продукти або послуги, які можуть бути цікаві клієнту. Це насамперед збільшує конверсію, оскільки це пропонує індивідуально налаштовані пропозиції для кожного клієнта.

Наприклад, у традиційних методах звісно ж складно забезпечити персоналізовані пропозиції для кожного клієнта, оскільки рекламні повідомлення розсилаються та розраховуються на широку аудиторію, що призводить до менш ефективного привертання уваги клієнтів та зниження конверсії.

Звісно ж, ШІ також активно залучається для інноваційних продуктів, таких як розумні пристрої, IoT-рішення та різні програмні забезпечення. Наприклад, якщо технологічна компанія має інтелектуальні IoT-рішення, це дозволить користувачам контролювати свій дім або бізнес за допомогою голосових команд або з мобільних пристроїв. Такий прилад може автоматично регулювати температуру в приміщенні, ввімкнути побутові

прилади завчасно по команді або надавати звіти про енергоспоживання за допомогою аналітики даних (Marr, 2021).

Якщо сюди залучити традиційні методи комунікації, то користувачам буде вже важко змінювати налаштування чи отримувати регулярні оновлення, наприклад, і це обмежить їх зручність та регулярність використання таких продуктів. Окрім цього, не можна виключати й недостатню швидкість обміну інформацією або можливість втрати даних через недоречну комунікацію. Звісно ж, це сповільнить розв'язання проблем та підтримку клієнтів, що може також негативно позначитися на задоволеності користувачів та, в цілому, репутації компанії.

Якщо казати за **робототехніку**, то, в першу чергу, технологічні компанії намагаються впроваджувати автоматизовані процеси виробництва. Робототехніка та автоматизація покращують ефективність, точність та швидкість на лініях виробництва, ілюструючи, як ці компанії використовують передові технології для оптимізації виробничих процесів. Наприклад, скажімо, компанія використовує робототехніку для автоматизації своїх процесів виробництва в автомобільній промисловості. Вони встановили роботизовані лінії збірки, які здатні автоматично виконувати складні операції зі збирання автомобільних компонентів. Роботи будуть здатні точно розміщувати та кріпити деталі шасі, що дозволить компанії підвищити продуктивність компанії та якість виробництва в десятки разів (Marr, 2021).

А якщо використовувати традиційні методи комунікації для цієї ж цілі, то ризик до помилок та затримок у виконанні завдань значно зростає. Наприклад, якщо комунікація між робочими буде відбуватися через телефонні дзвінки або зустрічі лицем до лица, то це все призведе до втрати часу або непорозуміння через нечіткість у вказівках, що знизить ефективність.

Нейронні мережі стають у пригоді для складного аналізу даних та виявлення закономірностей. За допомогою нейронних мереж технологічні компанії можуть отримувати цінні інсайти з великих обсягів даних, оптимізувати процеси прийняття рішень та покращити загальну продуктивність. Наприклад, дуже часто компанії використовують нейронні мережі для аналізу великих обсягів даних у фінансовому секторі, бо завдяки впровадженню нейромережевих алгоритмів, відбувається прогнозування фінансових ринків та виявлення трендів на основі складних фінансових даних. Тобто нейронні мережі дозволяють компанії отримувати цінні інсайти щодо оптимального розміщення інвестицій та управління ризиками, що допомагає компанії приймати кращі фінансові рішення та забезпечувати стабільність у фінансових операціях (Metapromting, n.d.).

Якщо порівняти це із традиційними методами комунікації, то їх використання для аналізу фінансових даних, наприклад, навпаки може призвести до того, що отримання й обробка інформації буде повільним і не таким точним, як за допомогою нейронних мереж. Традиційні методи можуть не так ефективно виявляти складні закономірності та тренди у великих обсягах даних, що своєю чергою може обмежити можливості компанії в прийнятті кращих фінансових рішень і управління ризиками. Плюс до цього, вони можуть забирати більше часу і зусиль від аналітиків, що може призвести до затримок у прийнятті важливих рішень.

Щороку з розвитком діджиталізації у технологічних компаній з'являється все більше місця для розвитку на гральному полі. Наприклад, **Happiest Minds** – популярна індійська технологічна компанія, яка за допомогою діджиталізації має цілий інтегрований набір інноваційних технологій для діджитал-трансформації підприємств. Компанія підвищує ефективність бізнесу та отримує цінні інсайти з використанням діджитал-технологій, такі як big data analytics, штучний інтелект, мобільність та інші.

Це дозволяє компанії пропонувати рішення, спрямовані на вирішення конкретних проблем в таких галузях, як роздрібна торгівля, електронна комерція, банківський сектор, страхування, високі технології, виробництво, автомобільна промисловість та туризм (Mendes, 2024).

Іншим прикладом може слугувати американська технологічна компанія **Shift Paradigm**, яка використовує широкий спектр діджитал-технологій для підтримки своїх клієнтів у досягненні цілей зростання. Вони надають послуги з таких сфер, як big data analytics, штучний інтелект, мобільність та багато інших. Завдяки діджиталізації, вони можуть впроваджувати передові технології у сферу маркетингу, аналізу даних та інших сфер, що дозволяє їм підтримувати зростання бізнесу своїх клієнтів та залишатися конкурентоспроможними на ринку (Mendes, 2024).

Останнім гарним прикладом може бути **Dunn Solutions** – також американська компанія, що існує із 1988 року. Саме завдяки діджиталізації, вона мала змогу прискорити процеси цифрової комерції та трансформації бізнесу. Компанія використовує сучасні аналітичні методи для автоматизації корпоративних операцій та управління, що допомагає оптимізувати процеси та знаходити найбільш прибуткові шляхи для бізнесу. Наразі Dunn Solutions розробляє та реалізує індивідуальні електронні бізнес-застосунки та аналітичні системи для своїх клієнтів. Це підвищує ефективність, залучає більше клієнтів та забезпечує конкурентні переваги (Mendes, 2024).

Отже, застосування діджиталізації серед технологічних компаній свідчить про їхню готовність залишатися на передньому краї технологічних досягнень та адаптуватися до цифрової епохи. Це й відокремлює сучасні технологічні компанії від конкурентів, які спираються виключно на традиційні методи комунікації.

1. 5 Фактори успішної діджитал-комунікаційної стратегії

Фактори успішної діджитал-комунікаційної стратегії в сучасному світі стають дедалі важливішими для будь-якого бізнесу. В умовах постійного зростання обсягів даних та інформації, ефективна діджитал-комунікаційна стратегія допомагає підприємствам організовувати та аналізувати інформацію, щоб приймати обґрунтовані рішення та вдосконалювати свої стратегії маркетингу та комунікацій (Carrier, 2022).

По-перше, вона необхідна для підтримки онлайн-репутації компанії, оскільки дозволяє контролювати та впливати на сприйняття аудиторією. Це сприяє підвищенню довіри клієнтів та партнерів, а також залученню нових та збереженню вже існуючих клієнтів. Такий контроль негативних відгуків дозволяє компанії ефективно реагувати на критику та підтримувати позитивне сприйняття бренду (Harishchandra, 2019).

По-друге, стратегія допомагає підтримувати брендову консистентність та якість обслуговування, що створює досконалий користувацький досвід та збільшує вірність клієнтів. Крім того, вона спрощує внутрішню комунікацію в компанії та сприяє збільшенню продуктивності персоналу, тобто стимулює залучення персоналу до спільних цілей. Діджитал-комунікаційна стратегія також дозволяє покращувати якість контенту, адаптуючи його під потреби аудиторії та оптимізуючи рекламні кампанії для отримання максимального ефекту. В цілому, вона надає компанії можливість вимірювати результати своїх зусиль та адаптувати стратегію відповідно до отриманих даних, забезпечуючи постійний розвиток та успіх у цифровому просторі (Bahn, 2022).

Перший фактор успішної діджитал-комунікаційної стратегії — це, звісно ж, **визначення цілей**. Перш ніж розпочати створення та

розповсюдження цифрового контенту, важливо мати чітке уявлення про те, чого компанія хоче досягти і як вона буде вимірювати свій успіх. Наприклад, маючи SMART цілі допоможуть сконцентрувати зусилля та оптимізувати результати (Nsimba & Barnel, 2023).

Візьмемо за приклад технологічну компанію, яка має за мету збільшити свою клієнтську базу, встановлюючи при цьому SMART-ціль, щоб залучити 3,000 нових користувачів до своєї платформи протягом наступного кварталу. Ця конкретна ціль допоможе компанії усвідомити, що їй необхідно зосередити зусилля на залученні нових користувачів через діджитал-канали, такі як соціальні медіа, електронна пошта та інші. А вимірювання кількості нових реєстрацій на платформі за допомогою аналітичних інструментів допоможе цій компанії визначити, наскільки успішною була ця стратегія і як вона може її покращити для досягнення поставленої цілі.

Другим фактором слугує **сталеве знання своєї аудиторії**. Стратегія діджитал-комунікації повинна бути налаштована на цільову аудиторію, їхні потреби, вподобання та поведінку. Дуже важливо розуміти, хто вони, що вони шукають, як вони використовують діджитал платформи та що їх мотивує до дій. Компанії можуть використовувати різноманітні інструменти та методи для дослідження їх аудиторії, такі як опитування, інтерв'ю, аналітика тощо. Знаючи свою аудиторію, компанія може створювати більш релевантний, персоналізований та ефективний цифровий контент і взаємодії (Nsimba & Barnel, 2023).

Наприклад, якщо технологічна компанія ретельно вивчає свою аудиторію, то вона може зрозуміти, що саме клієнти шукають у високотехнологічних виробках і послугах. Тобто, якщо компанія хоче створити нові продукти та сервіси, які найкраще відповідають потребам їх клієнтам, то збір даних про те, як саме її клієнти використовують діджитал

платформи та які функції їм потрібні, стануть у пригоді. Якщо компанія виявляє, що більшість її клієнтів користуються мобільними пристроями для доступу до інтернету, то вона може розробити додаток зручний для використання на мобільних пристроях, що забезпечить кращий досвід користувача і підвищить їхню задоволеність продуктом.

Третій фактор є не менш важливим — це **вибір правильних каналів комунікації**. Існує багато діджитал платформ і каналів, за допомогою яких компанія може спілкуватися з аудиторією. Це можуть бути веб-сайти, блоги, соціальні медіа, електронна пошта, подкасти, відео, додатки або навіть вебінари. Головна складність полягає в тому, що ми не можемо залучити одразу все, компанії повинні вибрати ті, які відповідають саме їх цілям, аудиторії та, в першу чергу, бюджету. До того ж, важливо враховувати переваги та обмеження кожного із каналів, а також те, як вони доповнюють чи, навпаки, не доповнюють один одного. Як варіант, компанія може використовувати соціальні медіа для привернення трафіку на свій веб-сайт або електронну пошту для вирощування лідів та побудови лояльності (Nsimba & Barnel, 2023).

Наприклад, технологічна компанія може визначити, що її цільова аудиторія активно використовує соціальні медіа для отримання новин та оновлень про якісь технологічні розробки. І як результат, компанія може сконцентрувати свої зусилля на створенні цікавого контенту в соціальних мережах для більш ефективної та результатно спроможної взаємодії з аудиторією.

Створення контенту також є дієвим та основним фактором стратегії діджитал-комунікації, бо це те, що привертає, інформує, залучає та переконує аудиторію. Важливо створювати контент, який є цінним, актуальним, послідовним та привабливим. Сюди можна залучити текст, зображення, сторітелінг, емоції, аудіо або відео, що буде краще відповідати

каналам та аудиторії. Останній час компанії обирають ще додатковий спосіб оптимізувати свій контент для пошукових систем, використовуючи ключові слова, мета-теги та покликання, щоб збільшити видимість компанії (Nsimba & Barnel, 2023).

Не варто забувати й про **персональну комунікацію компанії** та її **репрезентаторів**, а саме контроль над цим. Створення, публікація, розповсюдження та просування контенту, — все це допомагає компаніям організувати та автоматизувати завдання. Використання метрик та зворотний зв'язок також допомагають аналізувати та оцінювати результати. А за допомогою інсайтів та даних, можна виявити прогалини та перейти до їх вирішення (Nsimba & Barnel, 2023).

Наприклад, якщо технологічна компанія хоче налаштувати свою комунікацію таким чином, щоб вона була максимально ефективною, забезпечувала високий рівень залучення аудиторії та регулярний потік інформації, то інструменти автоматизації для розсилки інформаційних бюлетенів стануть у пригоді.

В цілому, аби побудувати якісну та успішну діджитал-комунікаційну стратегію, важливо мати чітке визначення та розуміння корпоративної комунікації, саме в контексті діджиталізації. Тобто, в першу чергу, компанія мусить мати не лише розуміння того, що таке корпоративна комунікація взагалі, але і її особливості та функції у цифровому середовищі. Важливо мати розуміння того, як саме використовувати діджитал-канали комунікації для досягнення стратегічних цілей та взаємодії з різними зацікавленими сторонами. Як правило, це може містити в собі ефективну координацію внутрішньої та зовнішньої комунікації збереження позитивної репутації перед групами зацікавлених сторін. Іншими словами, правильне розуміння та використання діджитал-каналів комунікації допомагає

компаніям досягати більшої ефективності та успішності в їхній стратегії комунікації (Cerkez, 2020).

Розробка та впровадження ефективних стратегій корпоративної комунікації, адаптованих до цифрових платформ, також є ключовим елементом успіху. Це може включати **стратегії на основі зацікавлених сторін, стратегії на основі цілей, стратегії на основі контенту та стратегії контенту в соціальних медіа**, кожна з яких має конкретні *підстратегії* для залучення різних аудиторій та досягнення комунікаційних цілей (Cerkez, 2020).

Наприклад, якщо ми кажемо за стратегії, які базуються на основі зацікавлених сторін, то підстратегії в такому разі можуть бути спрямовані на залучення внутрішніх та зовнішніх зацікавлених сторін, таких як співробітники, клієнти, партнери та інвестори (Cerkez, 2020).

Стратегії на основі цілей також містять такі підстратегії як збільшення усвідомленості бренду, підвищення відвідуваності веб-сайту, залучення нових клієнтів тощо (Cerkez, 2020).

Підстратегії стратегій, які будуються на основі контенту, мають завдання створення та розповсюдження різних видів контенту, таких як статті, відео, інфографіка, які відповідають потребам та інтересам аудиторії. Стратегії контенту в соціальних медіа включають підстратегії, спрямовані на ефективне використання соціальних медіа для залучення аудиторії та збільшення взаємодії. Сюди можна віднести планування постів, взаємодію зі спільнотою, проведення конкурсів тощо (Cerkez, 2020).

Іншим фактором також є вірний та поступовий підхід до зацікавлених сторін. Тут варто розуміти на чому потрібно фокусуватися найбільше, а саме на потребах та вподобаннях внутрішніх та зовнішніх зацікавлених сторін у стратегіях комунікації, оскільки в результаті це призведе до більш

цільового спілкування. Тобто розуміння цієї динаміки у зацікавлених сторін та, в цілому, адаптація комунікацій відповідно до цього є важливим фактором для створення стратегії. Окрім цього, якщо компанія буде враховувати конкурентну динаміку та взаємодію (*конкуренція та співпраця*), то це також може бути корисним для формування діджитал-стратегій комунікації. Якщо компанія розуміє можливості та аналізує виклики, які пов'язані з різними конкурентними режимами, це допоможе ефективно навігувати в комунікаційних підходах компанії (Cerkez, 2020).

Отже, успішна діджитал-комунікаційна стратегія вимагає чіткого визначення цілей, глибокого знання аудиторії та вибору відповідних каналів комунікації. Якщо компанія не дотримується цього, вона може спрямувати свої ресурси на непотрібні завдання або неефективні канали комунікації. І як результат, це призведе до втрати часу, коштів, зусиль, а також до невдачі в досягненні реальних бізнес-цілей, таких як збільшення продажів або залучення нових клієнтів. Або ж, коли компанія не ефективно керує комунікаційним процесом та не аналізує результати своїх дій, з'являються всі ризики втратити контроль над своєю репутацією та зв'язок з аудиторією. Тож, якщо компанія слідкує цими факторами для успішної діджитал-комунікаційної стратегії, то це допоможе зберегти репутацію та швидко адаптуватися до змін, що зробить її більш конкурентоспроможною.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ ТА МЕТОДИ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНИМИ КОМПАНІЯМИ В APPLE INC.

2. 1 Історія та розвиток Apple Inc.

Apple Inc. без сумніву вважається не тільки однією з найбільш успішних та впливових компаній у світі, а й сучасним гігантом технологій, який наразі визначає напрямок розвитку цієї галузі. Компанія була заснована у 1976 році в Лос-Альтос, Каліфорнія, США трьома амбітними молодими підприємцями — Стівом Джобсом, Стівом Возняком і Рональдом Уейном (Library of Congress, n.d.), перетворивши індустрію інформаційних технологій та здобувши статус першої компанії з ринковою капіталізацією в \$1 трильйон. Згідно з біографією Стіва Джобса, назва компанії була придумана ним після того, як він повернувся з яблучної ферми. Він вважав, що це слово асоціюється з чимось веселим, енергійним та новим. Назва також мала свою перевагу тим, що починалося на літеру "A", що автоматично робило його одним з перших у будь-яких алфавітних списках (Nasiba & Kamolova, 2022).

За першу мету на початках компанії, яка на той час мала назву Apple Computer Company, став продаж ручно збудованого персонального комп'ютера Возняка, який назвали Apple I (Macworld, 2006). У 1975 році Стів Возняк почав відвідувати зустрічі клубу Homebrew Computer Club, який став джерелом натхнення для нього (Nasiba & Kamolova, 2022). Нові мікрокомп'ютери, які були на той час, вдихнули Возняка на те, щоб вбудувати мікропроцесор у свій відеотермінал, щоб створити повноцінний комп'ютер. Він почав розробляти комп'ютер на основі Motorola чіпа, не

маючи фінансових можливостей придбати його (Wikipedia contributors, n.d., Apple I).

Вже до 1 березня 1976 року Возняк завершив основний дизайн свого комп'ютера. Працюючи в технологічній компанії Hewlett-Packard (*HP*), яка була заснована в 1939 році, він запропонував цей дизайн, але компанія кожен раз відмовляла йому (Macworld, 2006). Коли він продемонстрував свій комп'ютер у клубі Homebrew Computer Club, Стів Джобс, який також був постійним учасником клубу, відразу зацікавився його комерційним потенціалом. Спочатку Возняк мав намір безкоштовно поділитися схемами комп'ютера, але замість цього Джобс запропонував йому заснувати разом бізнес і продавати голі друковані плати для комп'ютера. Щоб зібрати гроші на перший партію друкованих плат, Возняку і Джобсу довелося продати частину свого майна за кілька сотень доларів (Wikipedia contributors, n.d., Apple I).

Вже у липні того ж року Возняк продемонстрував перший прототип Apple I на зустрічі в їхньому клубі, вразивши одного з продавців комп'ютерів, який зробив замовлення на 50 комп'ютерів. Завдяки цьому, Джобс зміг замовити комплектувальні деталі в кредит та Apple I був випущений у продаж і продавався за \$666,66. Було вироблено близько 200 комп'ютерів, і всі, окрім 25, були продані протягом десяти місяців (Wikipedia contributors, n.d., Apple I). Рональд Уейн, який намалював перший логотип, вирішив піти з компанії через кілька тижнів після її заснування. У 1977 році, графічний дизайнер Роб Джанофф, який й досі працює в компанії, перемалював цей логотип на нині відоме відкушене яблуко (Nasiba & Kamolova, 2022).

Офіційно, корпорація Apple Computer Inc. була заснована 3 січня 1977 року, коли мільйонер Майк Марккула (*один зі співзасновників компанії*)

проявив зацікавленість у пристрої Apple I та забезпечив компанії необхідне фінансування та бізнес-експертизу (Wikipedia contributors, n.d., Apple I).

Пізніше у 1977 році був представлений Apple II, який був також розроблений Возняком. Програмне забезпечення, яке забезпечувалось при створенні нової моделі допомогло моделі вийти вперед перед іншими лідерами ринку. З введенням кольорової графіки, ця модель змогла революціонізувати комп'ютерну індустрію. Запуск продажів перших комп'ютерів відбувся 10 червня 1977 року (Nasiba & Kamolova, 2022).

Apple II включав 4К стандартної пам'яті, два ігрові планшети та демонстраційну касету ціною \$1,298 (Wikipedia contributors, n.d., Apple II). Вже до 1978 року в Apple з'явилася справжній офісний майданчик з кількома співробітниками й лінією виробництва Apple II (Macworld, 2006).

У кінці 1970-х років Apple II став одним з найпопулярніших комп'ютерів, особливо у сфері освіти. Однак, після того, як IBM представила IBM PC в 1981 році, його продажі перевищили продажі Apple II. У наступні роки доходи компанії Apple стрімко збільшувалися, подвоюючись щонайменше кожні чотири місяці. Їхні щорічні продажі зросли з \$775 тисяч до \$118 мільйонів між вереснем 1977 року і вереснем 1980 року (*середній щорічний темп зростання 533%*) (Nasiba & Kamolova, 2022).

У 1979 році Джобс та кілька його співробітників мали можливість відвідати лабораторію Xerox PARC, яка здобула всесвітню відомість завдяки лазерному принтеру, миші, Ethernet-мережам та іншим технологічним досягненням (Nasiba & Kamolova, 2022).

У 1980 році конкуренція стала складнішою з появою на ринку IBM та Microsoft. У травні цього ж року, на Національній комп'ютерній конференції компанія представила Apple III з новою операційною системою, вбудованим контролером дисків та чотирма слотами для

периферійних пристроїв ціною від \$4,300 до \$7,800, аби конкурувати з IBM та Microsoft на ринку корпоративних комп'ютерів (Macworld, 2006). Однак, нова модель не була такою успішною через конструктивну помилку Джобса. Він настоював на тому, аби нові моделі комп'ютерів не мали вентиляторів задля побігання шуму, що призвело до проблем з перегрівом. Apple вийшла на біржу 12 грудня 1980 року за 22 долари за акцію. За інформацією EDN Network, \$4,6 мільйона акцій Apple розкупилися миттєво і зібрали більше капіталу, ніж будь-яке інше IPO (*Initial Public Offering*) з часів Ford Motor Company в 1956 році. Ініціативна пропозиція акцій створила \$217 мільйонів багатства для Стіва Джобса, який на той час був найбільшим акціонером компанії (Nasiba & Kamolova, 2022).

У грудні 1982 року компанія Apple стала першим виробником комп'ютерів, який досягав щорічний оборот у \$1 мільярд (Nasiba & Kamolova, 2022).

У січні 1983 року компанія вперше представила модель Lisa за ціною в \$9,995. У квітні того ж року компанія залучила на посаду президента та генерального директора Джона Скалі, колишнього президента Pepsi-Cola (Macworld, 2006). Тоді машини, схожі на Lisa, були настільки дорогими, що їх в основному маркували як новаторську альтернативу великим та дорогим головним комп'ютерам або мінікомп'ютерам, таким як від конкурентів IBM, які потребують додаткового консультування та обслуговування від постачальника (Wikipedia contributors, n.d., Apple Lisa). Низькі продажі цієї моделі випередив випуск Macintosh у січні 1984 року, котрий був представлений на щорічному зборі акціонерів Apple вартістю \$2,495 як персональний комп'ютер з мишею та графічним інтерфейсом. Після випуску, нова модель була описана як *революційна* у The New York Times. Початково продажі відповідали прогнозам, але зменшилися через низьку продуктивність, наявність лише одного дисководу і відсутність початкових

додатків (Wikipedia contributor, n.d., Mac). Разом з тим, у наступні два роки, конкурент Microsoft розробляє Word 1.0 та Excel для Mac (*Macintosh*). У вересні 1985 року, після конфліктів з Джоном Скалі, Стів Джобс уходить з Apple. Він засновує свою нову комп'ютерну компанію, Next (Macworld, 2006).

У 1986 році Apple випустила System 3.0 та Macintosh Plus. У наступному році були представлені AppleShare file-server application та AppleTalk PC Card, а також дебютував Macintosh II. Двома роками пізніше, Apple здійснила своє перше публічне розміщення акцій (Macworld, 2006).

У квітні 1992 року конкурент Microsoft випускає Windows 3.1, що стає однією з перших широко використовуваних операційних систем з графічним інтерфейсом для ПК. А в травні IBM, Motorola та Apple об'єднують зусилля для створення сімейства однокристальних мікропроцесорів PowerPC зі скороченим набором команд (*RISC*) (Macworld, 2006).

У січні 1997 року Стів Джобс повертається до Apple в якості радника. Компанія представляє плани для нової операційної системи, яка об'єднує NextStep, відома під кодовою назвою Rhapsody (Macworld, 2006).

У травні відзначаючи своє 20-річчя, Apple випускає 20-річний Macintosh за ціною \$10,000. Це була обмежена серія персональних комп'ютерів з цінником, спрямованим на *ексклюзивний* ринок (Wikipedia contributors, n.d., Twentieth Anniversary Macintosh). У вересні Джобс призначений в.о. генерального директора Apple, та разом із цим компанія придбала Power Computing за \$100 мільйонів, намагаючись запобігти копіюванню комп'ютерів Мак, які називались Mac clones. У серпні 1998 року Apple випускає перший iMac за \$1,299 (Macworld, 2006).

23 жовтня 2001 року був представлений портативний цифровий музичний програвач під назвою iPod, який став культурним явищем (History Timelines, n.d.). Продажі iPod досягли піка у 2008 році після стрімкого зростання у період з 2005 по 2007 рік. У січні 2007 року Apple звітувала про рекордні квартальні доходи у розмірі \$7,1 мільярда США, з яких 48% склали продажі iPod. 9 квітня 2007 року було оголошено, що Apple продала свій стомільйонний iPod, зробивши його найпопулярнішим цифровим музичним програвачем усіх часів. У другому кварталі доходи склали \$5,2 мільярда США, з яких 32% припали на продажі iPod. 42% доходів Apple за перший фінансовий квартал 2008 року були отримані від продажів iPod (*за ними слідували 21% від продажів ноутбуків і 16% від продажів настільних комп'ютерів*) (Wikipedia contributors, n.d., iPod).

У січні 2003 року відбувся дебют iLife – набору програм, який охоплює iPhoto, iDVD, iMovie та iTunes, а також веб-браузера Safari. Вже у червні наступного року відбувається міжнародний запуск iTunes, з введенням версій у Франції, Німеччині та Великобританії (Macworld, 2006).

Останні роки перед смертю Стіва Джобса були періодом активних змін у компанії Apple. Вони представили компактний настільний комп'ютер Mac mini, а також новий iPod shuffle на основі флешпам'яті. Популярний iPod mini замінили ще тоншим музичним програвачем iPod nano. iTunes Music Store продав свою мільярдну пісню (Macworld, 2006).

29 червня 2007 року, Apple випустила iPhone, смартфон, який революціонізував мобільну телефонію. Спочатку Стів Джобс встановив ціль досягти 1% ринкової частки у сегменті мобільних телефонів до 2008 року. Між 2007 та 2008 роками Apple продала 6,1 мільйона одиниць першого iPhone, а від 2008 до 2009 року – 11,3 мільйона одиниць iPhone 3G. У 2008 році iPhone зайняв 1,1% світового ринку мобільних телефонів та 8,2% ринку смартфонів. За цей час iPhone швидко набував популярності в

Північній Америці та у 2009 році зайняв друге місце за часткою ринку в США, випереджаючи лише BlackBerry. У 2010 році iPhone 3GS став найпопулярнішим смартфоном у США, що було вперше для пристроїв iPhone на цьому ринку (Wikipedia contributors, n.d., iPhone).

5 жовтня 2011 року помирає співзасновник компанії Apple Стів Джобс. Експерти з консалтингу брендів у фірмі Interbrand передбачили, що смерть Стіва Джобса може фактично збільшити вартість Apple на близько \$670 мільйонів, оскільки прихильникам властиво здійснювати спонтанні покупки з почуттям співчуття (Gardner & Thornhill, 2011).

Однак, ці прогнози не виправдалися, оскільки у день його смерті акції Apple впали приблизно на 0,7% (ABC News, 2011).

У вересні 2014 року Apple представила Apple Watch, розумний годинник. 12 вересня 2018 року, Apple стала першою публічно-торговою компанією, що досягла ринкової капіталізації в \$1 трильйон, що зайвий раз підкреслює домінування компанії на ринку і підтверджує її позицію як однієї з найцінніших технологічних компаній у світі (History Timelines, n.d.).

Навіть у світлі всіх змін, компанія продовжує розвиватися, а кожен рік вона випускає нові моделі iPhone, iPad, навушників та інші гаджети, підтримуючи технологічні тенденції та діджиталізацію. У 2021 році дохід Apple становив \$365,817 мільярдів, що означає зростання на 33,26% відносно 2020 року. А дохід за 2022 рік склав \$394,328 мільярдів, що є зростанням на 7,79% відносно 2021 року. Останній дохід компанії Apple за квартал, який закінчився 31 грудня 2023 року, склав \$119,575 мільярдів, що є зростанням на 2,07% порівняно з попереднім роком. Річний дохід Apple за 2023 рік становив \$383,285 мільярдів, що є зменшенням на 2,8% в порівнянні з 2022 роком (Macrotrends, n.d.).

2. 2 Стратегії діджитал-комунікацій Apple Inc.

Сьогодні, в умовах постійних змін та жорсткої конкуренції, Apple виступає як передовик в інноваціях та унікальному брендингу (Moheethlall, 2023). Сучасні стратегії компанії реалізуються за допомогою ефективних стратегій діджитал-комунікацій, які дозволяють Apple збудувати потужну присутність в онлайн-середовищі та взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Успіх Apple можна відзначити за допомогою ключових елементів, запропонованих Bridson & Evans (2004): **унікальність, функціональність, додана вартість та символічне значення.**

Унікальність є основою ідентичності компанії; стильний дизайн та мінімалістичний маркетинг підкреслюють унікальність бренду. Щодо функціональності, Apple позиціонує свої продукти як невіддільну частину бренду, поєднуючи апаратне та програмне забезпечення для отримання комплексного брендового досвіду. Додана вартість, як ключовий аспект брендової орієнтації, проявляється у відмінному маркетингу, орієнтованому на користувача та винятковому обслуговуванні клієнтів, що сприяє зміцненню лояльності до бренду. Символічне значення, як зазначають Klopfer і North (2011), створюється завдяки ІМС-стратегіям Apple, перетворюючи бренд на символ творчості та інновації. Разом ці елементи допомагають Apple створити переконливий бренд, забезпечуючи визнання та емоційний зв'язок із брендом для зацікавлених сторін (Moheethlall, 2023).

Через те, що компанія відома своїми інноваційними продуктами, вона вдало використовує передові технології, такі як AR та VR для своїх стратегій діджитал-комунікацій. Це дозволяє компанії створювати інтерактивні та захоплюючі враження для своїх користувачів, що сприяє поглибленню зв'язку з брендом та позитивному враженню від нього. Аудиторія може відчувати себе частиною інноваційного світу Apple, що

також сприяє позитивному сприйняттю бренду. У світі технологічних компаній, це дозволяє Apple виокремитися на ринку серед конкурентів, що значно сприяє підвищенню уваги до продуктів та стимулює продажі компанії (Arica, 2023).

В цілому, використання передових технологій у стратегіях діджитал-комунікацій допомагає привертати увагу ЗМІ та публіки, що, знову ж таки, сприяє позитивному сприйняттю його продуктів. Apple вдало використовує свої власні продукти для власного просування в рамках стратегій діджитал-комунікацій. Прикладом можуть слугувати стратегії цифрового маркетингу Apple, які часто акцентують на виклику емоцій у своєї аудиторії. Їх кампанія *Shot on iPhone* акцентується на емоційному зв'язку, який люди відчують до своїх фотографій та на тому, як технологія Apple допомагає зафіксувати ці моменти (Arica, 2023).

Вищезазначена кампанія вперше стартувала 2015 року, і була частиною стратегії просування iPhone 6s, який отримав нову камеру на 12 мегапікселів. Мета кампанії полягала в тому, щоб підкреслити вражаючі фотографічні можливості телефону, підбадьорюючи користувачів ділитися своїми фотографіями, зробленими за допомогою пристрою, на платформах соціальних мереж, таких як Instagram та X (Team TBH, 2024).

Маркетингові цілі кампанії охоплювати збільшення усвідомленості бренду, підтвердження репутації iPhone як високоякісного гаджета, залучення клієнтів у соціальних мережах, а також збільшення продажів нової моделі iPhone (Team TBH, 2024).

У вигляді стратегій діджитал-комунікацій, компанія розпочала із конкурсу у соціальних мережах, де користувачі могли надсилати свої найкращі фотографії, зроблені за допомогою iPhone. Учасників закликали використовувати хештеги *#ShotoniPhone* та *#contest*, а найкращі зображення могли виграти призи, такі як участь у майбутніх рекламних кампаніях або отримання безкоштовного iPhone (Team TBH, 2024).

Інфлюенсер-маркетинг був наступним кроком, коли компанія уклала партнерство з популярними фотографами та впливовими особистостями в Instagram з метою створити крутий візуальний контент, знятий виключно на iPhone. Ці інфлюенсери ділилися своїми фотографіями та відео на своїх акаунтах, даючи своїм підписникам можливість побачити якість камери iPhone, тим самим залучаючи їх до конкурсу (Team TVH, 2024).

Як результат, ця кампанія принесла впливові результати для Apple. Люди активно реагували в соцмережах, створивши понад 70 мільйонів взаємодій, було надіслано понад 100 тисяч фото й відео. Продажі iPhone 6s виросли, ставши рекордними, а позиції Apple як лідера у сфері смартфонів зміцнилися. Кампанія не тільки зробила Apple ще відомішою, але й показала, як важливо для бренду бути на одній хвилі зі своєю аудиторією (Team TVH, 2024).

Варто зазначити, що кампанія також використовує **діджитал-сторітелінг** як одну зі стратегій діджитал-комунікацій, яка підкреслює, що кожен має свою історію і може бути творцем. Це відповідає ширшому бренду Apple як компанії, яка надає можливість для розвитку індивідуальної творчості. Apple показує себе не тільки як компанія техніки, але й інструмент для вираження себе. На перший погляд, ця стратегія діджитал наративної комунікації, показує звичайне фото, але насправді вона має історію значного збільшення охоплення (Zhou, 2023).

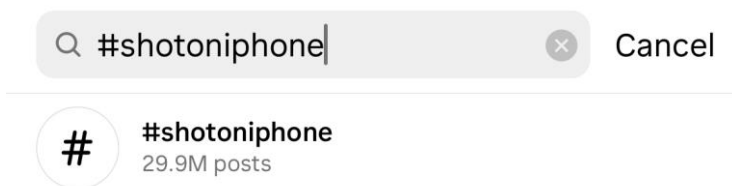


Рис. 2.1 Кількість публікацій в Instagram під хештегом

На рисунку 2.1 представлено кількість постів під хештегом #ShotoniPhone, який набрав 29,9 мільйона публікацій в Instagram.

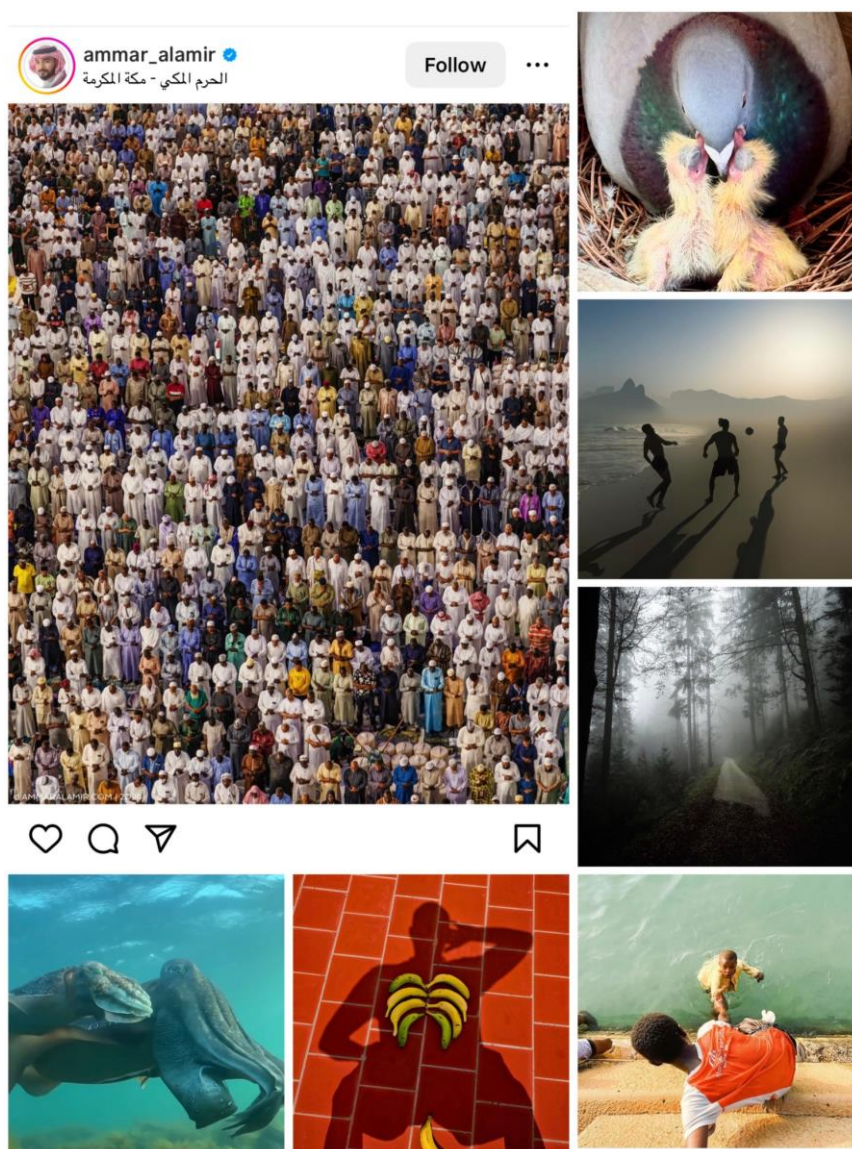


Рис. 2.2 Візуальний приклад сторітелінгу за хештегом

На рисунку 2.2 можна побачити приклади робіт, які демонструють сторітелінг від користувачів під хештегом #ShotoniPhone.

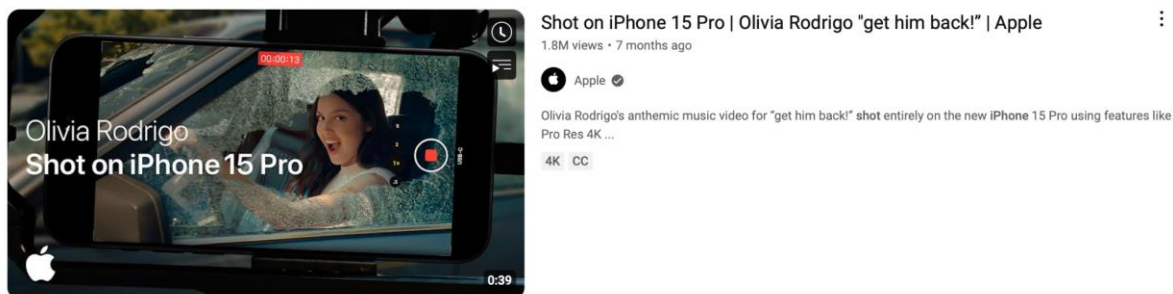


Рис. 2.3 Відео зі зйомки кліпу Олівії Родріго для кампанії #ShotoniPhone

На рисунку 2.3 можна побачити приклад одного з відео на каналі компанії, яке демонструє, як популярний музичний кліп американської співачки Олівії Родріго "get him back!" було повністю знято на новий iPhone 15 Pro. Компанія Apple зробила це з метою демонстрації можливостей свого продукту, залучивши популярну особистість для підвищення впізнаваності бренду, а також для просування хештегу #ShotoniPhone, щоб підкреслити творчі можливості iPhone у діджитал-комунікації.

Наступне, що стосується стратегії діджитал-комунікацій Apple та активно залучається до компанії — **це стратегія B2B**. Компанія використовує діджитал-канали для реклами своїх продуктів та надання корпоративним клієнтам різноманітних діджитал-ініціатив та сервісів (Arica, 2023).

Одним із таких прикладів є Apple Business Manager. Цей онлайн-портал дозволяє ІТ-адміністраторам мати інструменти для розгортання та налаштування пристроїв з операційними системами macOS, iOS та iPadOS. При підключенні до рішення управління пристроями (*device-management solution*), портал дозволяє налаштовувати параметри цих пристроїв та розповсюджувати контент на них. Для освітніх закладів Apple надає подібний сервіс, який має назву Apple School Manager. Він пропонує деякі

функції, такі як додаткове сховище iCloud та інструменти для управління списками учнів, які в Apple Business Manager відсутні (Arica, 2023).

Apple Business Manager є єдиним способом купувати контент від Apple оптом. Ліцензії на додатки, які користувачі отримують через Apple Business Manager, не потребують від користувача наявності Apple ID, і вони можуть купити стільки ліцензій, скільки потрібно (Kandji, 2023).

Окрім цього, для організацій, які використовують Google Workspace для управління ідентифікацією, користувачі можуть федерувати ці каталоги з Apple Business Manager, щоб автоматично створювати керовані Apple ID для користувачів з використанням їх вже існуючих облікових записів (Kandji, 2023).

Впровадження цього онлайн-порталу відображає стратегії діджитал-комунікацій компанії через забезпечення ефективного інструменту для взаємодії з користувачами та організаціями через діджитал-канали. По-перше, це дозволяє компанії спростити процес керування своїми пристроями у корпоративному секторі. По-друге, це надає можливість автоматизованої реєстрації пристроїв, закупівлі контенту та управління користувачами, що робить комунікацію між користувачами та брендом більш ефективною та зручною.

Apple Business Manager є важливим інструментом для взаємодії з корпоративними клієнтами, надаючи гіперперсоналізований та омніканальний досвід користування, а також забезпечуючи інклюзивність та доступність для різних категорій користувачів. Це сприяє підвищенню задоволеності користувачів, підвищенню лояльності до бренду та збільшенню продажів, оскільки організації швидше впроваджують нові продукти та послуги Apple (Kandji, 2023).

Не можна не згадати й про **стратегію реклами Apple**, яка також відображає підходи до діджитал-комунікацій через використання візуально привабливих та емоційно змістовних рекламних матеріалів. Компанія

створює рекламу, яка здебільшого спрямована на створення емоційного зв'язку зі споживачами, а не просте представлення продукту. Завдяки цьому компанії надається можливість підвищити свою привабливість для аудиторії та залучити увагу до своїх продуктів. Прикладом може слугувати кампанія "Think Different" від Apple, яка була запущена у 1997 році. Вона мала за мету змінити спосіб, яким люди сприймають Apple, підкреслюючи інноваційний підхід компанії до технологій та дизайну (Arica, 2023).

Кампанія складалася з серії рекламних принтових та відео оголошень з чорно-білими зображеннями відомих інноваторів і мислителів, таких як Альберт Ейнштейн, Мартін Лютер Кінг-молодший і Джон Леннон, супроводжуваними гаслом "Think Different". В матеріалах не було показано жодних продуктів Apple, вони лише стимулювали глядачів задуматися про цінності та місію компанії. Цей підхід відрізнявся від конкурентів, що вразило аудиторію, яка втомила від стандартних продуктів, що пропонують інші технологічні компанії (Mupeti, 2023).

Ця кампанія була відповіддю на зниження продажів та частку ринку у Apple того часу. Продукція компанії розглядалася як дорога і застаріла порівняно з конкурентами, такими як Microsoft. Стів Джобс вважав, що компанія повинна змінити своє зображення серед користувачів, підкресливши свій унікальний підхід до технологій та дизайну. Показуючи зображення та відео відомих людей, кампанія привертала споживачів своїми аспіраціями та цінностями. Вона позиціонувала Apple як компанію, що ділить їхнє бажання змінювати світ (Mupeti, 2023).

За результат, компанія мала зростання ринкової капіталізації, а прибуток залишався позитивним ще протягом наступних 3 років після 2 років негативних показників (James, 2023).

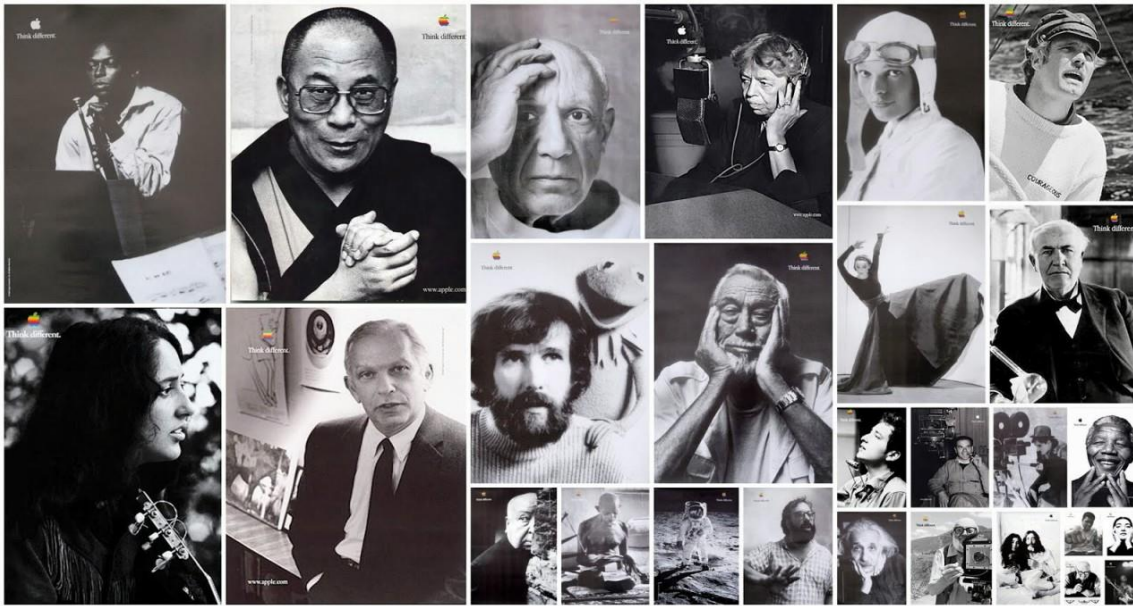


Рис. 2.4 Кампанія "Think Different" з залученням відомих інноваторів

Рисунок 2.4 демонструє матеріал кампанії "Think Different".

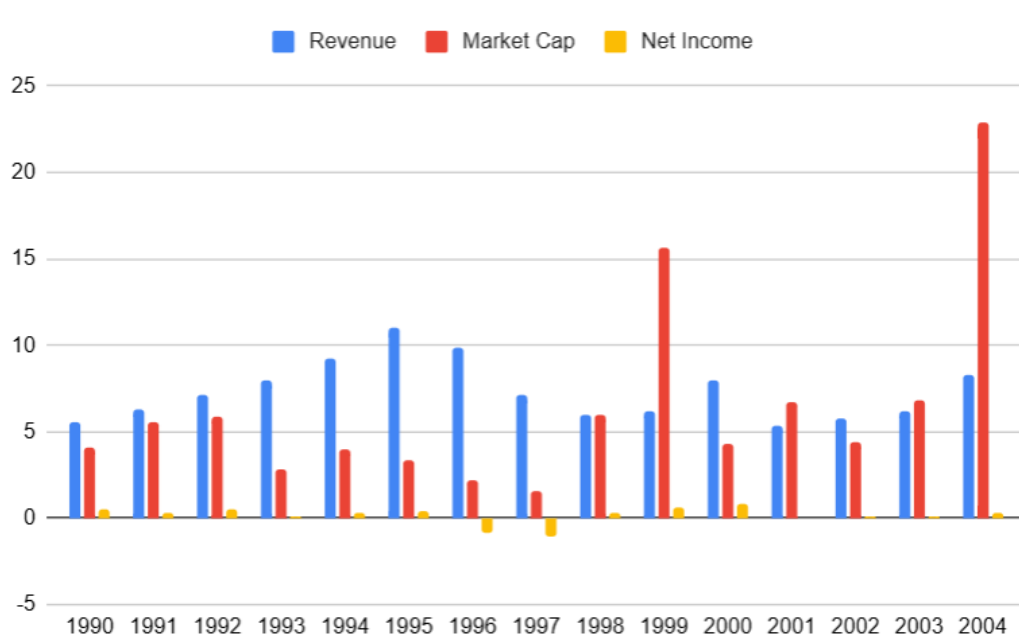


Рис. 2.5 Графік зростання ринкової капіталізації та прибутку

На рисунку 2.5 демонструється зростання ринкової капіталізації та доходу компанії після запуску кампанії "Think Different" у 1997 році.

У цілому, Apple використовує діджитал-комунікації у кількох напрямках, щоб створити відчуття ексклюзивності у своїй стратегії. Одним із ключових аспектів є їх офіційний веб-сайт, який служить онлайн-каналом для продажу їхніх товарів, де Apple активно підсилює відчуття унікальності та персоналізації, дозволяючи клієнтам кастомізувати свої товари, наприклад, додавати особисті гравіювання або будь-які інші зміни. Ця стратегія діджитал-комунікації відображає важливість **гіперперсоналізації** у сучасному світі. Забезпечуючи клієнтам можливість налаштовувати свої товари з урахуванням їхніх індивідуальних потреб та уподобань, Apple виходить за рамки звичайного досвіду покупок, створюючи для користувачів неповторний і персоналізований процес взаємодії з брендом (Capturly, 2021).

Однією із відмінностей діджитал-комунікацій компанії є **таємничий маркетинг**. Apple використовує таємничі натяки та інформацію, щоб створити ефект очікування серед споживачів перед випуском нових продуктів. Ця стратегія допомагає збільшити відомість і зробити шум навколо презентацій своїх продуктів. Apple використовує різноманітні тактики, такі як тизерні кампанії та загадкові графічні повідомлення в соціальних медіа. Шляхом цього стратегічного розголошення обмеженої інформації та створення відчуття таємничості компанія генерує інтерес до своїх майбутніх продуктів, що в кінцевому підсумку стимулює взаємодію та захоплення серед споживачів (Dong, Zhang & Han, 2023, p. 108).

Підтипом такої стратегії також є **вірусний маркетинг**, коли компанія створює ажіотаж та захоплення навколо своїх продуктів за допомогою контенту, що генерується користувачами у соціальних мережах. Завдяки цьому, Apple збільшує усвідомленість бренду та залучення аудиторії. Наприклад, інноваційні функції та дизайн продуктів часто спричиняють обговорення серед користувачів, що сприяє вірусному поширенню їхнього

брендового повідомлення саме завдяки створенню цієї міцної онлайн-присутності через соціальні медіа (Urrutia, 2024).

Отже, компанія забезпечує безперешкодний досвід споживачів за допомогою різних типів контакту у своїх стратегіях діджитал-комунікації, фокусуючись на кількох ключових аспектах.

По-перше, роблячи фокус на бренд, компанія підтримує мінімалістичний підхід до дизайну у своїх продуктах і стратегіях комунікації, забезпечуючи послідовне брендове зображення, яке є простим, але привабливим (Brindha, 2014). Цей підхід відображається в їхніх рекламних роликах, які передають чіткі повідомлення та звертають увагу на деталі, таких як шрифти та кольори.

По-друге, онлайн-платформи для покупок Apple, такі як App Store, iTunes і apple.com та інші, розроблені для того, щоб бути простими, зручними та персоналізованими для клієнтів. Таким чином, компанія гарантує, що клієнти можуть легко отримувати доступ до їхніх продуктів, забезпечуючи безперешкодний онлайн-досвід для покупок (Brindha, 2014).

По-третє, Apple використовує різноманітні засоби комунікації, включаючи прямий маркетинг через App Store, iTunes та оновлення, щоб ефективно спілкуватися з клієнтами. Компанія надає безпосередній доступ до своїх продуктів та оновлень користувачам саме через ці платформи. Це охоплює рекламу нових продуктів, пропозиції про акції та знижки, а також повідомлення про доступні оновлення програмного забезпечення. Окрім цього, компанія фокусується на брендовій лояльності та підтримує послідовне брендове зображення на різних каналах комунікації, оскільки створює цілісний та безперешкодний досвід споживача. Стиль мовлення компанії робить комунікації впізнаваними та сприяють зміцненню зв'язку з брендом (Brindha, 2014).

Компанія використовує різноманітні канали для спілкування як з внутрішньою, так і зовнішньою аудиторією, включаючи веб-сайт, соціальні

медіа, прес-релізи, онлайн-презентації продуктів та інтерв'ю, для ефективного спілкування з різними аудиторіями. Додатковим аспектом є реакція компанії на етичні питання за допомогою стратегій діджитал-комунікації, пов'язані з конфіденційністю даних та безпекою, шляхом впровадження нових заходів, таких як двофакторна аутентифікація та політики прозорості. Компанія використовує електронні листи та внутрішні системи та додатки гаджетів для сповіщення користувачів про важливі оновлення політики прозорості та конфіденційності даних, щоб забезпечити зрозумілість і прозорість в цих питаннях (Fresh Essays Samples, 2023).

2. 2. 1 Використання соціальних медіа

Присутність компанії на платформах, таких як Instagram, TikTok, Twitter (*нині X*), Facebook, YouTube та інших спрямована на те, щоб показати свої продукти в дії, поділитися історіями клієнтів та дати можливість аудиторії ознайомитися з корпоративною культурою компанії. Соціальні медіа компанії революціонізували діджитал-комунікацію та маркетинг, надаючи бізнесу більш тісні зв'язки з клієнтами, залучення лідів, продажі та лояльність до бренду (Moheethlall, 2023).

Найбільшу кількість підписників Apple має на Instagram та YouTube, що логічно, враховуючи їхні кампанії з акцентом на відео. Хоча стратегії Apple відрізняються на різних платформах, але все одно вони акцентуються на створенні захоплюючого та візуально яскравого контенту високої якості для споживачів.

В **Instagram** у Apple понад 32,6 мільйона підписників. На відміну від інших соціальних мереж, компанія активно використовує цю платформу, щоб регулярно ділитися фотографіями й відео своїх продуктів та подій.

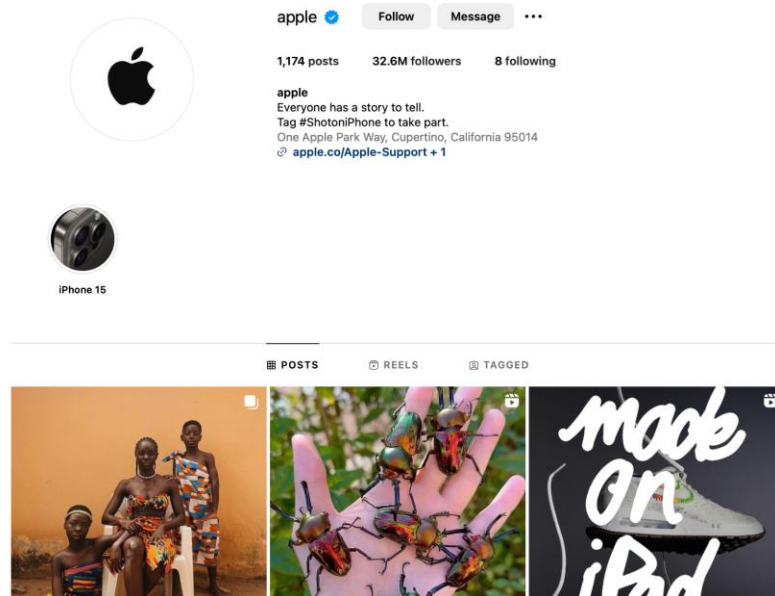


Рис. 2.6 Сторінка компанії в Instagram

На рисунку 2.6 можна побачити, як виглядає сторінка компанії в Instagram, а також кількість їхніх підписників.

Головною зі стратегій компанії в Instagram є те, що майже весь контент, який вони публікують, створений їхніми користувачами. Такий підхід дозволяє залучати аудиторію та сприяти побудові спільноти, де користувачі можуть спілкуватися, взаємодіяти та ділитися своїми враженнями про продукти та послуги компанії. Це позиціонує iPhone як потужний інструмент для творчих виражень та сприяє популяризації бренду Apple серед широкої аудиторії. Таким чином компанія намагається зробити свій обліковий запис більше схожим на рух і спільноту, аніж на рекламну спробу (Stroud, 2022).

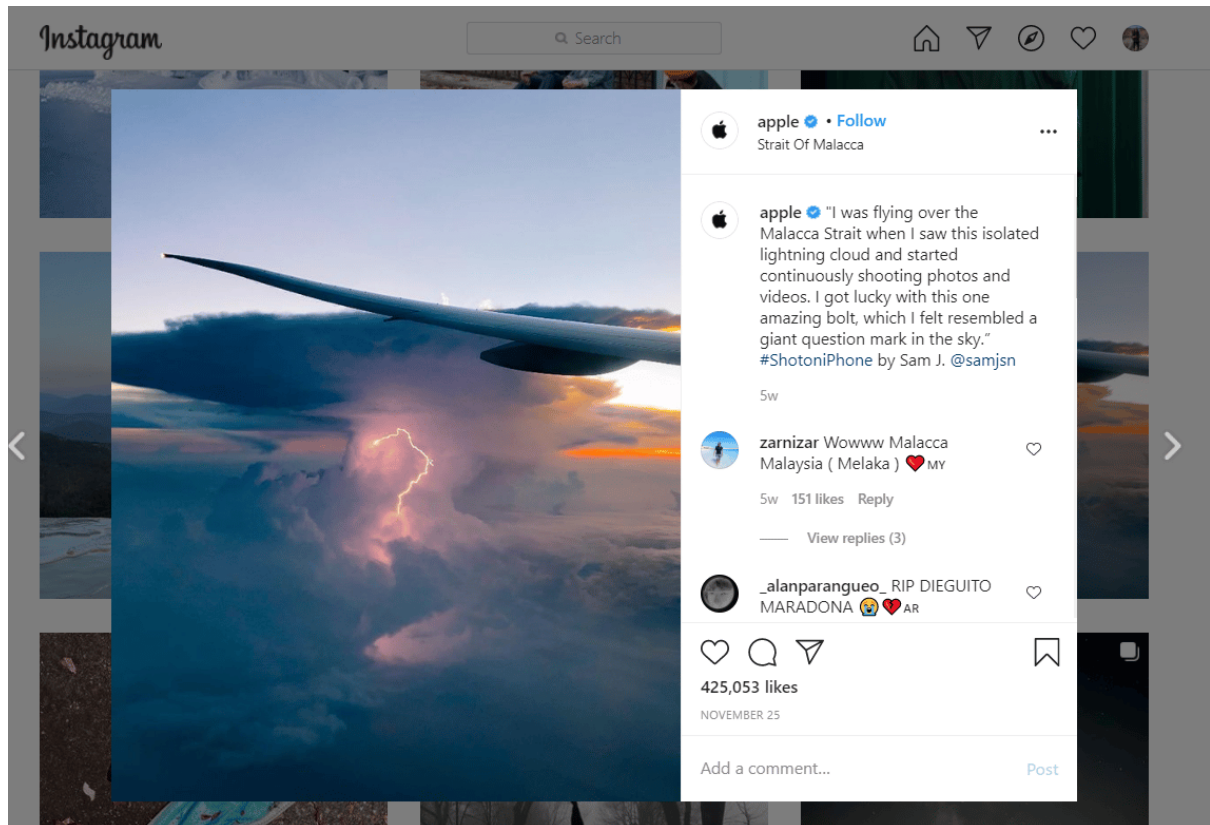


Рис. 2.7 Приклад роботи підписника Apple в Instagram

На рисунку 2.7 можна побачити, як компанія виклала роботу свого підписника та відмітила його на публікації. Це позитивно впливає на діджитал-комунікації Apple, оскільки демонструє використання тренду UGC (*User-Generated Content*) (Kubbernus, 2023). Такий підхід компанії сприяє активному залученню аудиторії, підвищує довіру до бренду та створює спільноту лояльних користувачів, які відчують свою значущість і причетність до бренду (Stroud, 2022).

На аккаунті компанії широко використовується популярний хештег #ShotoniPhone, під яким публікуються фото користувачів, де компанія також відзначає авторів у публікаціях.

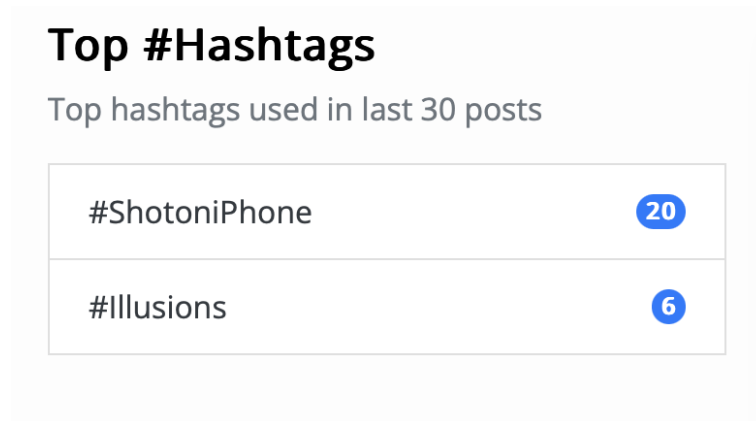


Рис. 2.8 Популярні хештеги компанії в Instagram

На рисунку 2.8 можна побачити найпопулярніші хештеги за останні 30 днів в Instagram компанії. На першому місці за кількістю використання розташовується #ShotoniPhone, а на другому #illusions (Speakrj, n.d.).

Деяким щасливчикам вдається опинитися у центрі уваги неодноразово, що сприяє підвищенню активності аудиторії та формуванню спільноти. Аудиторія розуміє, що це не просто хештег, а ціла спільнота для обміну ідеями, яка розкриває красу та потужність миттєвих знімків, зроблених за допомогою гаджетів Apple. Ця стратегія сприяє позитивному формуванню іміджу компанії, роблячи її більш доступною, дружньою та інклюзивною.

Top @Mentions
Top mentions used in last 30 posts

maxsiedentopf	3
brookeditonato	2
maksgelatin	1
alfa_almz	1
eventyr	1
katrin_eismann	1

Рис. 2.9 Активність користувачів зі згадками у профілі компанії

На рисунку 2.9 представлена кількість згадувань користувачів, з врахуванням того, що деякі з них згадані у профілі компанії неодноразово, що свідчить про їхню активність та взаємодію з брендом (Speakrj, n.d.).

Стратегія соціальних медіа Apple також використовує різноманітні співпраці зі знаменитостями та брендами. Це дозволяє підтримувати зацікавленість аудиторії та підвищує свідомість про бренд, створюючи при цьому позитивний імідж компанії (Keyhole, 2023).



Рис. 2.10 Приклад колаборації компанії з популярною музичною групою

Рисунок 2.10 демонструє музичний відеокліп гурту K-pop NewJeans під назвою "ETA", який зняли за допомогою iPhone 14 Pro, що є прикладом співпраці компанії з мистецькими колективами, де їхні продукти використовуються для створення творчих проєктів.

Ще однією діджитал-комунікаційною стратегією Apple є використання цільованої рекламної кампанії в Instagram для залучення нових користувачів та для збільшення свого впливу серед існуючих користувачів по всьому світу. Навіть якщо користувач не підписаний на Apple, алгоритми Instagram враховує попередні взаємодії з рекламою чи контентом, пов'язаним з Apple та пропонує перейти по посиланню події, яка відбуватиметься з 10 по 14 червня. Наразі компанія залучає користувачів взяти участь в AWDC24 (*Apple Worldwide Developers Conference*). Такий аспект діджитал-комунікаційної стратегії компанії спрощує процес доступу до інформації та позиціонує її як доступну та привабливу для широкої аудиторії.

Після переходу за посиланням є можливість додати нагадування про початок цього заходу в календар, і не тільки для користувачів техніки Apple, але й для користувачів Android. Така діджитал-комунікація є надзвичайно ефективною та інклюзивною, оскільки охоплює широку аудиторію незалежно від пристрою, яким вони користуються. Це сприяє підвищенню залученості користувачів та забезпечує зручність для всіх, хто бажає бути в курсі подій. Інклюзивний підхід демонструє повагу до різноманітності аудиторії та підсилює позитивний імідж компанії, яка піклується про комфорт і зручність кожного свого клієнта.

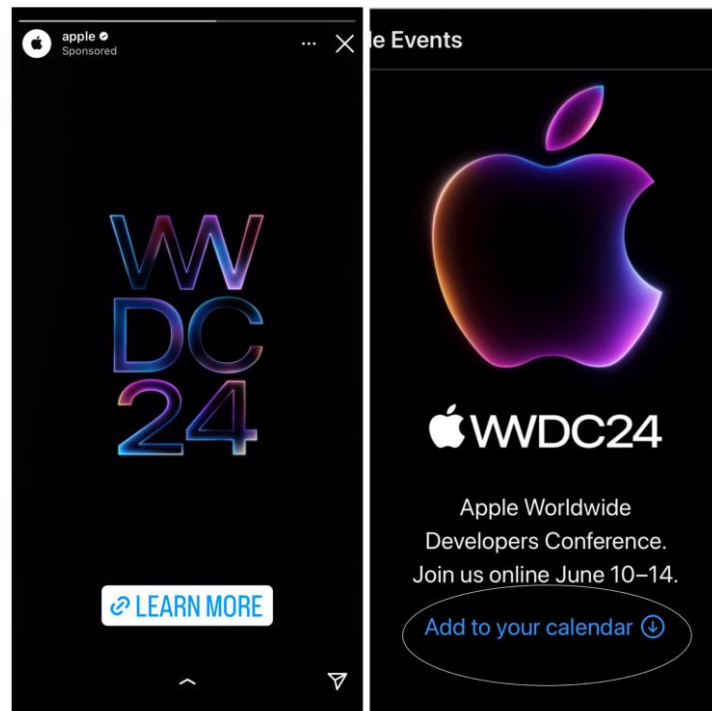


Рис. 2.11 Вигляд цільованої рекламної компанії

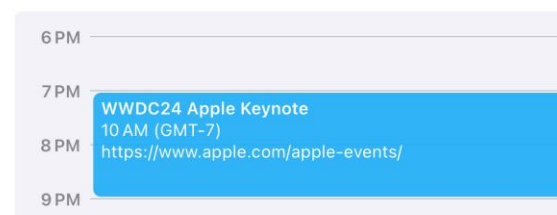
WWDC24 Apple Keynote

<https://www.apple.com/apple-events/>

Monday, 10. Jun 2024

from 7 PM to 9 PM

from 10 AM to 12 PM (GMT-7)



Alert

15 minutes before ⚙

Notes

Join us for the WWDC24 Apple Keynote broadcasting from Apple Park.

Рис. 2.12 Функція створення нагадування в календарі

Рисунки 2.11 та 2.12 демонструють, як це виглядає у користувача: спершу пропонується перейти за посиланням, а далі користувачу надається можливість створити нагадування в календарі в один клік, не займаючи навіть 1 хвилини.

На **YouTube** у Apple понад 19 мільйонів підписників. Компанія використовує цю платформу для публікації оглядів продуктів, відео-уроків, фільмів, трансляції живих подій як Apple Event та запусків продуктів. YouTube є головним каналом для спілкування з аудиторією, бо саме через цю платформу користувачам надається краща можливість передивитися послуги та функціональність продуктів, які компанія має.

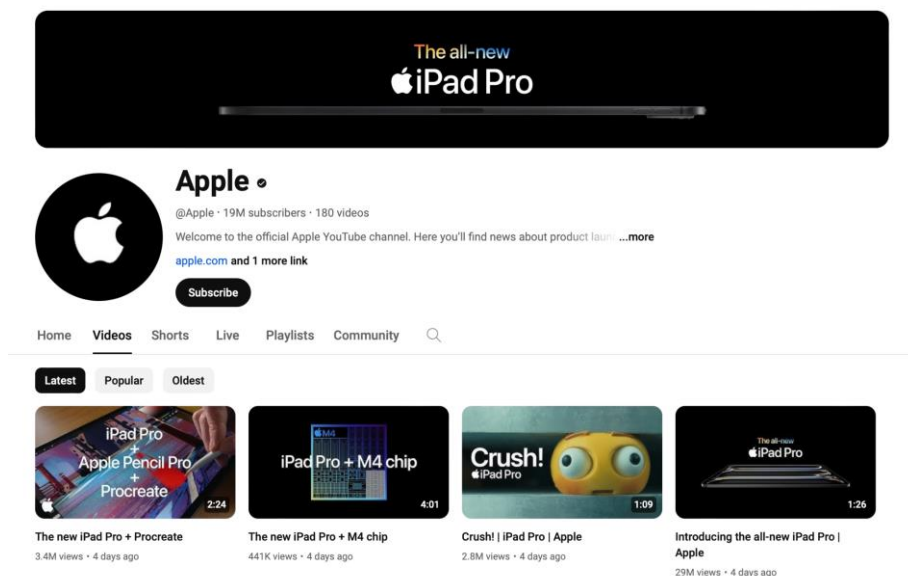


Рис. 2.13 Сторінка компанії в YouTube

На рисунку 2.13 зображено сторінку компанії на YouTube та кількість її підписників.

Канал компанії посягає 134-те місце за популярністю в Сполучених Штатах та 8-е місце в рейтингу технологічних каналів. Це свідчить про високий рівень інтересу американської аудиторії до вмісту, який

пропонується на каналі Apple. Зрозуміло, що саме інноваційні продукти, гарно графічно виконані відео та доступні інструкції з користування допомагають каналу зберігати свою популярність серед технологічно відданих глядачів (Social Blade, n.d.).

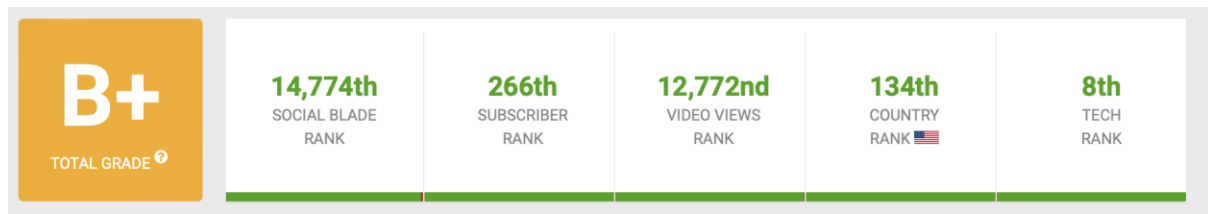


Рис. 2.14 Рейтингові показники компанії в YouTube за різними категоріями

На рисунку 2.14 представлені показники рейтингу 134-го місця за країною у США, 8-го місця за технологіями, 266-го місця за кількістю підписників та 12,772-го місця за переглядами відео.

Стратегія соціальних медіа Apple відповідає їхнім маркетинговим кампаніям у реальному світі, якщо казати за стиль та контент. Стратегія контенту Apple заснована на реальних історіях та мальовничих кадрах. За приклад можна взяти відео на каналі YouTube, яке зосереджене на продуктивності та творчій культурі з реальним промисловим прикладом і захоплюючою музикою. Такий контент приваблює більше уваги різних аудиторій, ніж прості відео, які просто рекламують якості iPhone (Keyhole, 2023).

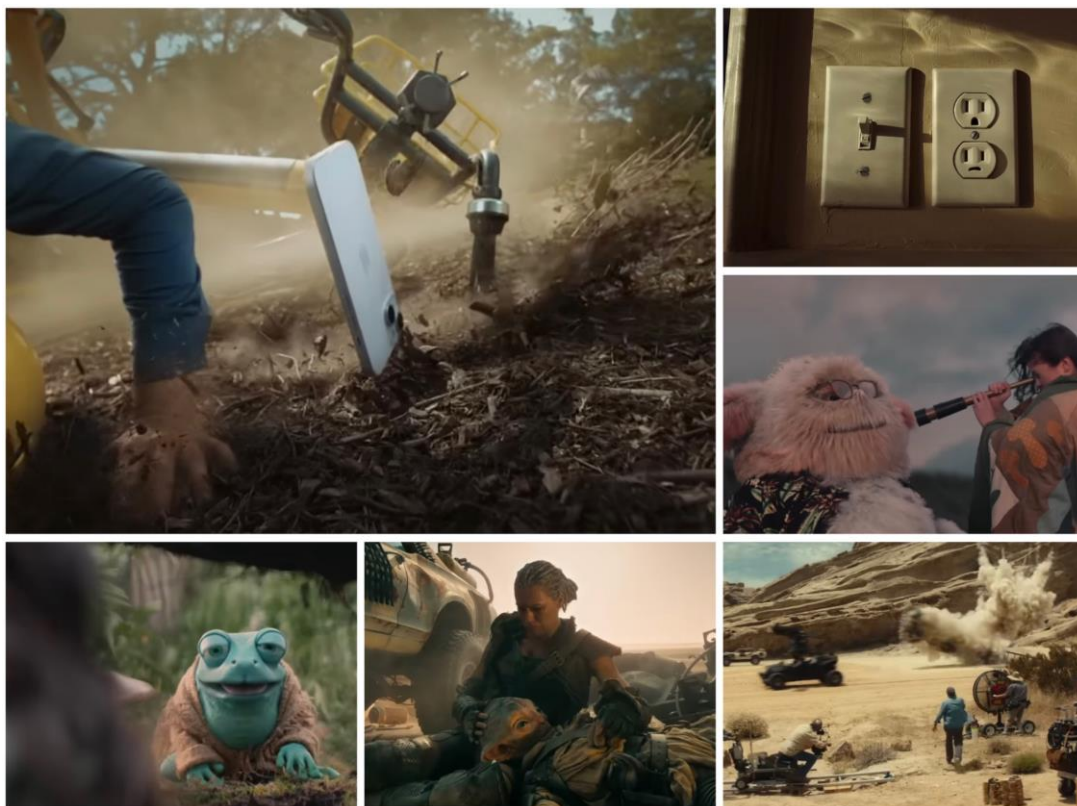


Рис. 2.15 Кадри з різних відео на YouTube-каналі компанії Apple

На рисунку 2.15 можна побачити приклади кадрів з різних відео на каналі YouTube компанії. Ці кадри не лише вражають своїм дизайном і мальовничістю, але й відображають атмосферу творчої культури та продуктивності.

Окремою стратегією, залученою за допомогою YouTube, є те, що компанія майстерно створює очікування серед аудиторії перед випуском нових продуктів та оновлень, що можуть тривати тижні або навіть місяці. Стратегія полягає в тому, щоб тримати інтерес до їх наступних інновацій яскравим у свідомості аудиторії. Нові відео, що анонсуються, завжди супроводжуються великим шумом, обговореннями, ретвітами, мемами та мільйонами лайків та репостів (Keyhole, 2023).

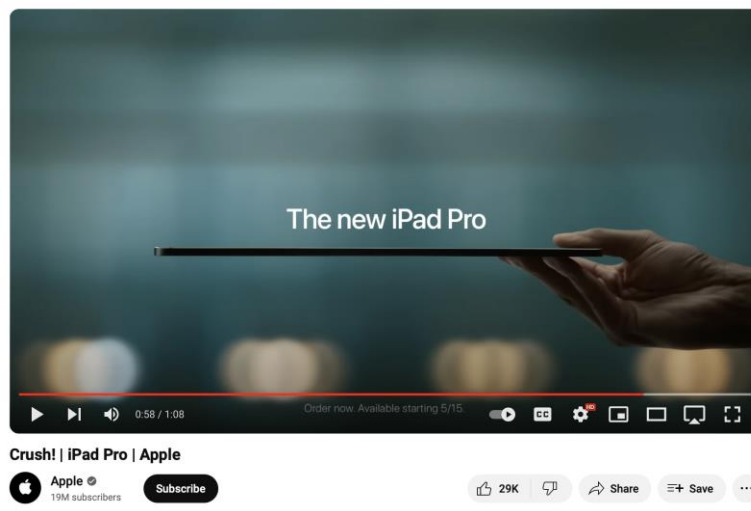


Рис. 2.16 Один із відео-тізерів компанії

На рисунку 2.16 представлено приклад відео-тізера, в якому презентується нова модель iPad. Відео демонструє революційний дисплей Ultra Retina XDR та підкреслює, що це найтонший продукт в історії Apple. У цьому відео демонструється ефект стискання та розбиття всіх предметів, після чого вони поступово об'єднуються, утворюючи найтонший і найпотужніший iPad компанії.

Статистичні дані каналу за період з 1 травня по 14 травня 2024 року, можуть показати зростальну кількість переглядів, що свідчить про успішну стратегію діджитал-комунікацій, яка привертає увагу глядачів та стимулює їх взаємодію з вмістом (Social Blade, n.d.).

Підписники отримують регулярне оновлення відео, включаючи огляди продуктів, практичні поради, а також новини компанії. Крім того, запуски продуктів або подій у вигляді прямих трансляцій на каналі компанії також привертають увагу глядачів та забезпечують активну взаємодію з аудиторією. Як результат, це сприяє залученню та утриманню аудиторії, а також підвищенню свідомості про бренд та його продукти.

YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR APPLE (2024-05-01 - 2024-05-14)						
DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS
2024-05-01	Wed	—	18.9M	-8,965,177	1,144,941,120	€-2K - €32.6K
2024-05-02	Thu	—	18.9M	—	1,144,941,120	€0 - €0
2024-05-03	Fri	—	18.9M	+760,855	1,145,701,975	€173 - €2.8K
2024-05-04	Sat	—	18.9M	—	1,145,701,975	€0 - €0
2024-05-05	Sun	—	18.9M	+5,024,735	1,150,726,710	€1.1K - €18.3K
2024-05-06	Mon	—	18.9M	—	1,150,726,710	€0 - €0
2024-05-07	Tue	—	18.9M	+2,105,306	1,152,832,016	€479 - €7.7K
2024-05-08	Wed	—	18.9M	-6,506,702	1,146,325,314	€-1.5K - €-23.7K
2024-05-09	Thu	+100K	19M	+11,502,619	1,157,827,933	€2.6K - €41.9K
2024-05-10	Fri	—	19M	+13,161,549	1,170,989,482	€3K - €47.9K
2024-05-11	Sat	—	19M	+11,373,670	1,182,363,152	€2.6K - €41.4K
2024-05-12	Sun	—	19M	+4,168,951	1,186,532,103	€948 - €15.2K
2024-05-13	Mon	—	19M	—	1,186,532,103	€0 - €0
2024-05-14	Tue	—	19M 🔴 LIVE	+3,415,285	1,189,947,388	€777 - €12.4K
Daily Averages 📊		+3.33K		+1,232,695		€280 - €4.5K 📈
Weekly Averages 📊		+23.3K		+8,628,865		€2K - €31.4K 📈
Last 30 Days 📊		+100K		+36,980,828		€8.4K - €134.6K 📈

Рис. 2.17 Статистичні дані каналу за конкретний період часу

На рисунку 2.17 наведено статистичні дані каналу за період з 1 травня по 14 травня 2024 року, які вказують на зростаючу кількість переглядів.

На **Фейсбукі** Apple має понад 13 мільйонів взаємодій, компанія використовує цю платформу для поширення новин про свої продукти, маючи незвичайний підхід. Кожен раз, коли випускається новий продукт, компанія зачищає сторінку та всі пости, які були до цього, що створює напруження серед прихильників, допомагає зосередити увагу на новому та зберігає чистоту бренду, забезпечуючи чітке сприйняття повідомлень користувачами (Hessler, 2018).

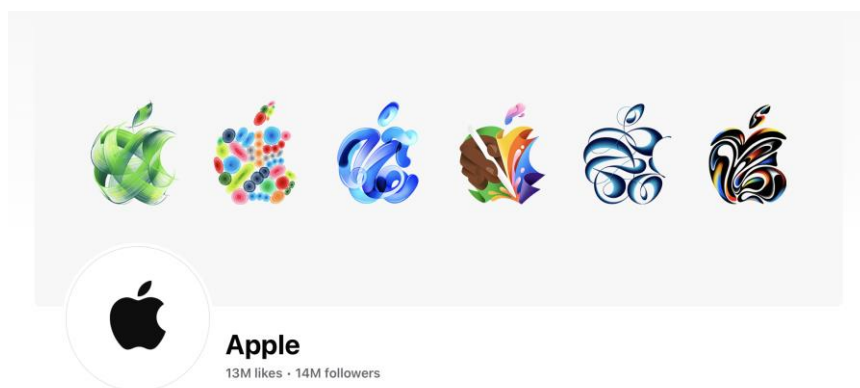


Рис. 2.18 Сторінка компанії в Facebook

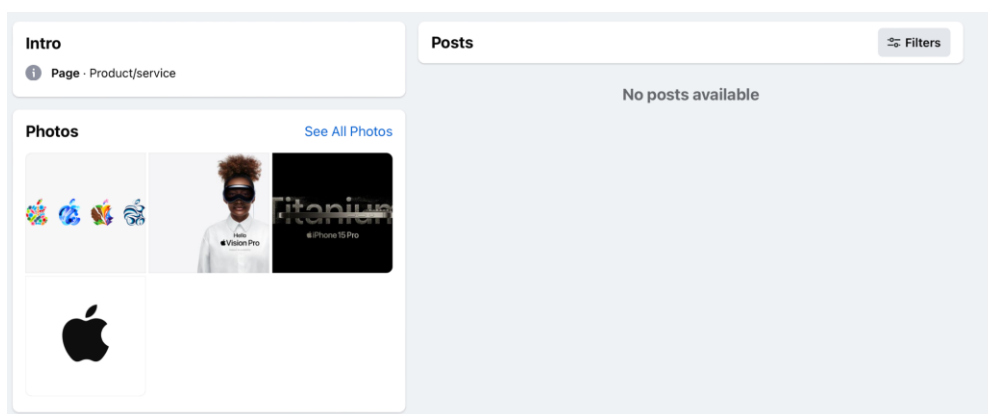


Рис. 2.19 Сторінка компанії в Facebook

На рисунках 2.18 і 2.19 зображено сторінку компанії на Facebook, яка демонструє відсутність активності.

На X у Apple понад 9,7 мільйона підписників. Наразі сторінка компанії на X залишається пустою, за тією ж стратегією як із Фейсбуком.

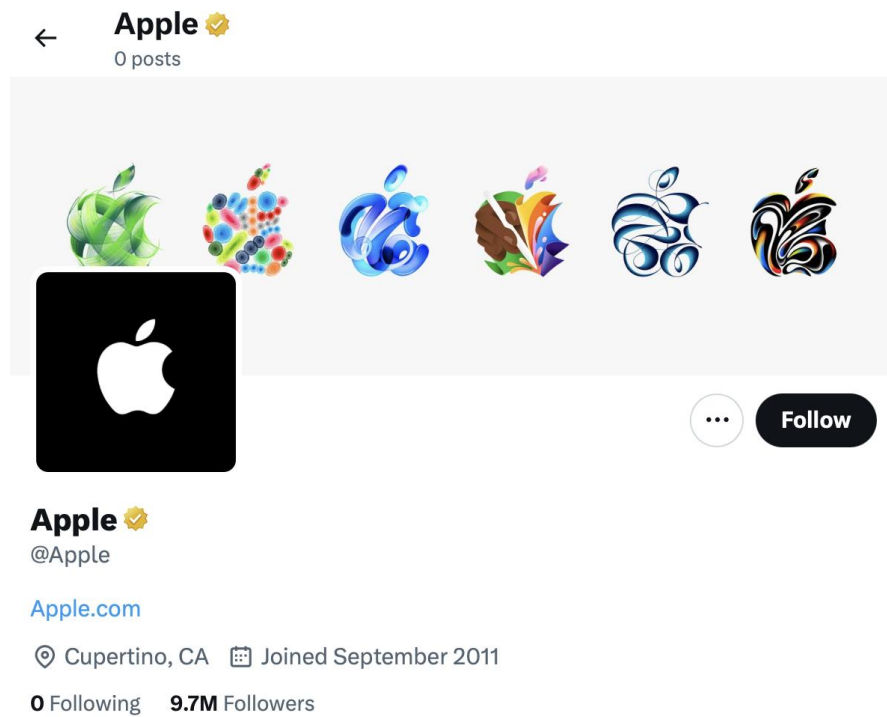


Рис. 2.20 Сторінка компанії в X

На рисунку 2.20 представлена сторінка компанії в X, що характеризується відсутністю активності та пустотою.

12 вересня 2023 року компанія мала пост, який стосувався останньої серії iPhone 15 і супроводжувався відповідним відео. На той момент, цей пост здобув значну увагу, зібравши 1,7 тисячі коментарів, 2,5 тисячі ретвітів, 580 цитатних твітів, 19 тисяч лайків і 19,7 мільйона переглядів (Blockchain, 2023).

Проте, обліковий запис Apple Support на X, навпаки, є активним і повний запитань та відповідей споживачів.

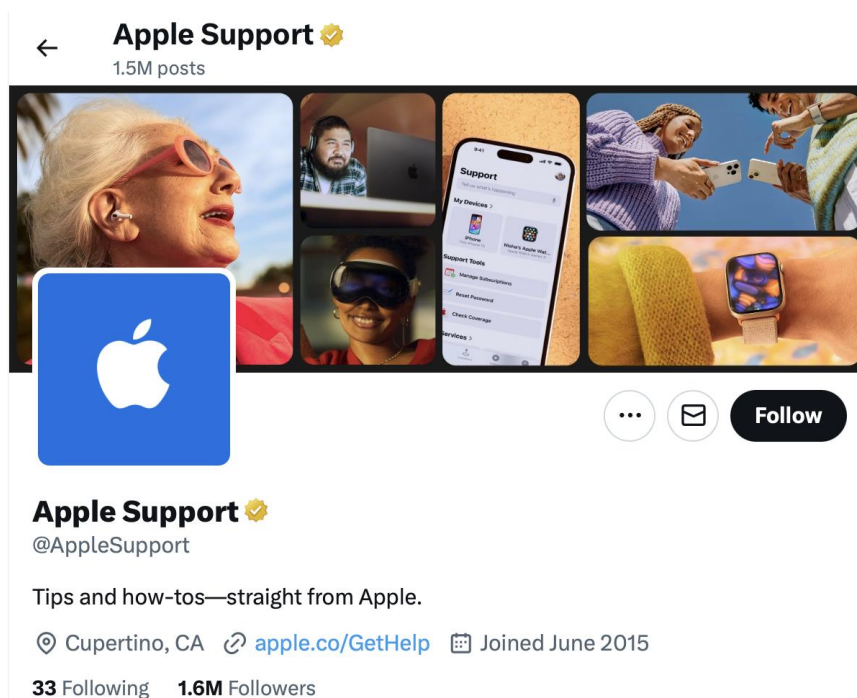


Рис. 2.21 Сторінка технічної підтримки компанії в X

На рисунку 2.21 представлена сторінка технічної підтримки компанії в Twitter, де, навпаки, можна помітити активність і наявність великої кількості відповідей для користувачів, досягаючи цифри у 1,5 мільйона постів.

Відповіді є найбільш поширеним типом публікацій на X, і вони також мають максимальну взаємодію з аудиторією. Це допомагає підтримувати позитивне спілкування з аудиторією та зберігати високий рівень задоволеності клієнтів (Keyhole, 2023).

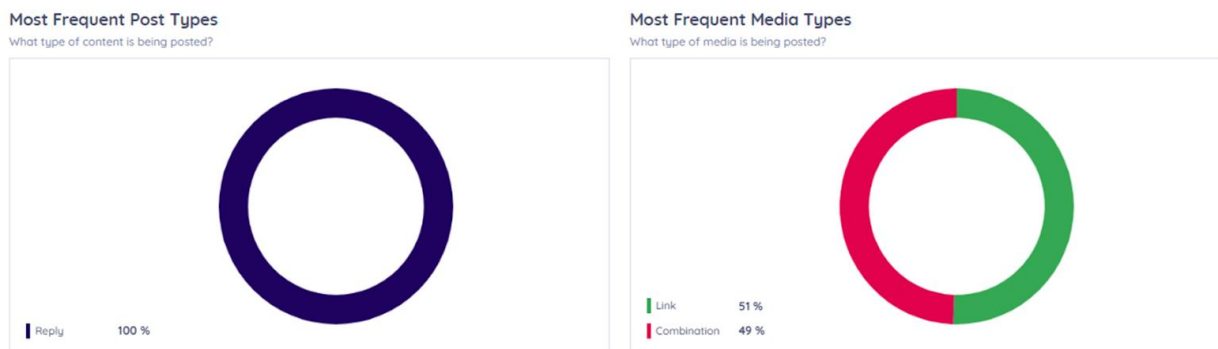


Рис. 2.22 Графіки аналізу постів аккаунта технічної підтримки Apple в X

На рисунку 2.22 зображено аналіз постів аккаунта підтримки Apple, де 100% з найчастіших типів постів — це відповіді на коментарі. Найпоширеніші типи медіа — це посилання (*Apple надсилає посилання на сайт із розв'язанням проблеми*) з відсотком у 51% та поєднання посилань з текстом у 49% (Keyhole, 2023).

Основна сторінка не має списку людей, на кого вона могла б бути підписана, включаючи генерального директора Тіма Кука, однак сторінка Apple Support підписана лише на облікові записи компанії (Kubbernus, 2023).

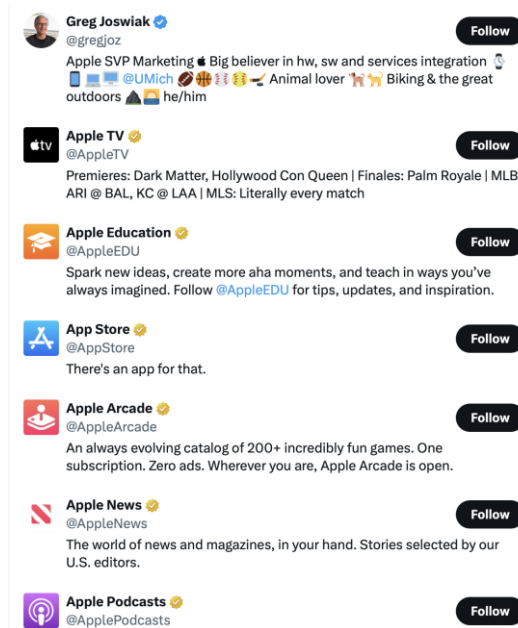


Рис. 2.23 Список підписок сторінки технічної підтримки в X

Рисунок 2.23 відображає різноманітність облікових записів, на які підписаний обліковий запис технічної підтримки Apple.

З боку основної сторінки, це може бути спрощенням для користувачів, що зменшує спам та несанкціоновану активність на сторінці, де час від часу можуть публікуватися анонси продуктів. З боку сторінки підтримки, активне підписування на інші облікові записи може підвищити її ефективність як головного каналу зв'язку з користувачами, надаючи швидкі та офіційні відповіді на запитання та проблеми.

TikTok компанії був створений 23 квітня 2020 року, і з того часу компанія встигла набрати 4,3 мільйона підписників. Ця платформа поки що виконує лише одну функцію зі схожою ідеєю як і у Фейсбуці, а саме реклама нових продуктів Apple з передчасним зачищенням минулого контенту. Компанія розповсюджує відео-контент, спрямовуючи зусилля на молоду аудиторію. Наразі аккаунт компанії має функцію вимкнених коментарів на своїх відео, що дозволяє компанії контролювати обговорення та зберігати фокус на рекламному повідомленні.

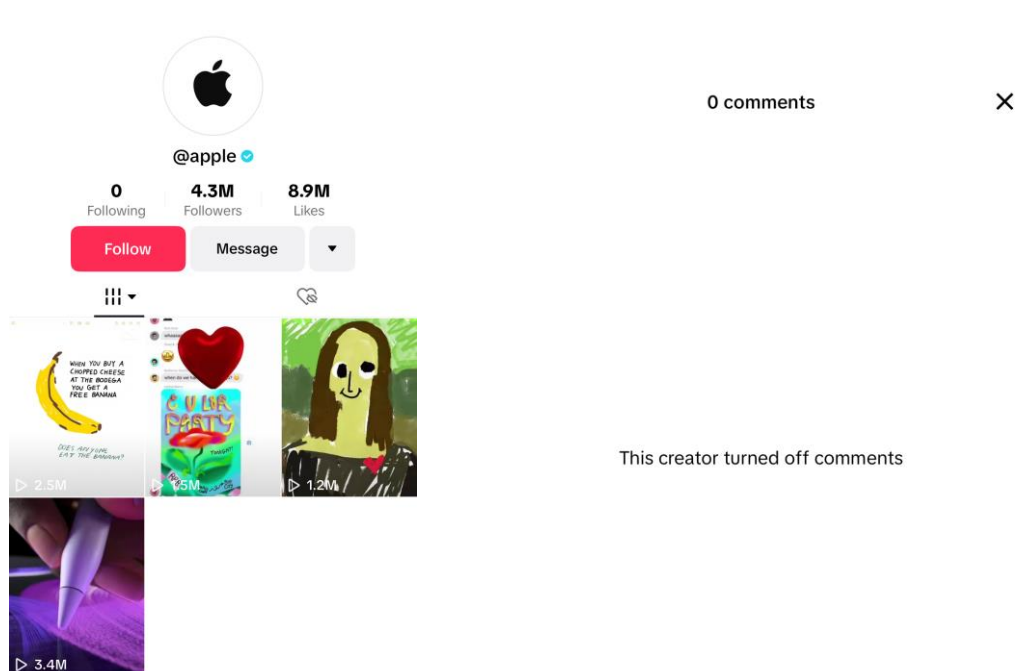


Рис. 2.24 Сторінка компанії в TikTok

Рисунок 2.24 демонструє профіль компанії в TikTok та вимкнену функцію коментарів.

Отже, соціальні медіа-платформи Apple є важливою складовою її маркетингової стратегії, і компанія використовує кожну платформу для досягнення своєї цільової аудиторії по-різному. Наприклад, Facebook використовується для досягнення широкої аудиторії з новинами та оновленнями, X використовується для взаємодії з клієнтами більш особистим способом. В основному, він використовується для підтримки клієнтів. Instagram використовується для створення відчуття спільноти, а YouTube для публікації більш навчального контенту (Blockchain, 2023).

2. 2. 2 Веб-сайт та мобільні додатки

Вебсайт Apple є головною діджитал візитною карткою компанії. Все, що можна побачити на сайті є частиною стратегії залучення уваги, починаючи від привабливого дизайну та цікавого контенту, закінчуючи акціями. Для Apple — це простір, де, через свої онлайн-канали, компанія демонструє свою експертність і створює позитивний імідж. Він служить центральним хабом, пропонуючи зрозумілий та привабливий візуальний досвід, що підсилює його брендові цінності (Moheethlall, 2023).

У порівнянні з усіма іншими сайтами у світі, Apple має 91-ше місце за кількістю відвідувачів. За останні три місяці глобальний рейтинг apple.com підвищився з 88 до 91 місця. Він належить до категорії *"Комп'ютери, Електроніка та Технології"* і посідає перше місце серед усіх інших сайтів цієї категорії у США (Similarweb, n.d.).



Рис. 2.25 Рейтингові показники відвідувань веб-сайту

Рисунок 2.25 показує аналіз веб-сайту за кількістю відвідувань: глобальний рейтинг — 91, рейтинг у країні (США) — 79, рейтинг за категорією у країні (США) — 1.

Дивлячись на показники кількісної оцінки веб-сайту, то на сайті Apple середня тривалість відвідування становить дві хвилини й тридцять дев'ять секунд. Це показує, скільки часу відвідувач проводить на сайті в середньому під час відвідування. Користувачі вебсайту компанії зазвичай

відвідують 3,12 сторінки за сесію. Сторінки за візит вимірюють, скільки сторінок переглядає певний користувач на веб-сайті, і це в основному відображається як середнє значення. Ще одна важлива метрика на сайті — це відсоток *відскоку*, який складає 55,28%. Це відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку, перш ніж залишити сайт (Similarweb, n.d.).

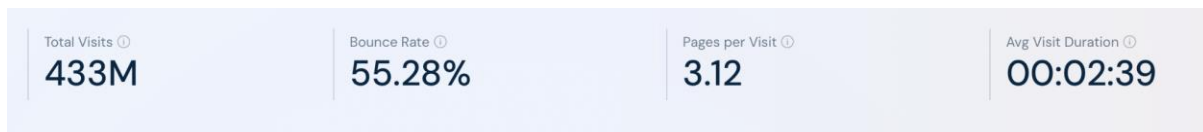


Рис. 2.26 Метрики веб-сайту

Рисунок 2.26 дає розуміння про загальну кількість відвідувань, відсоток відскоку та кількість переглянутих сторінок на одне відвідування.

Причиною загальної кількості відвідувань у розмірі 433 мільйонів за квітень 2024 є те, що більшість трафіку приходить з США. Зазвичай вони становлять 30% від загального трафіку. Після США йдуть Японія, Велика Британія, Китай та Канада з відносним значенням приблизно по 5% кожна. Однак, цей трафік зменшився на 5,51% порівняно з минулим місяцем (Similarweb, n.d.).

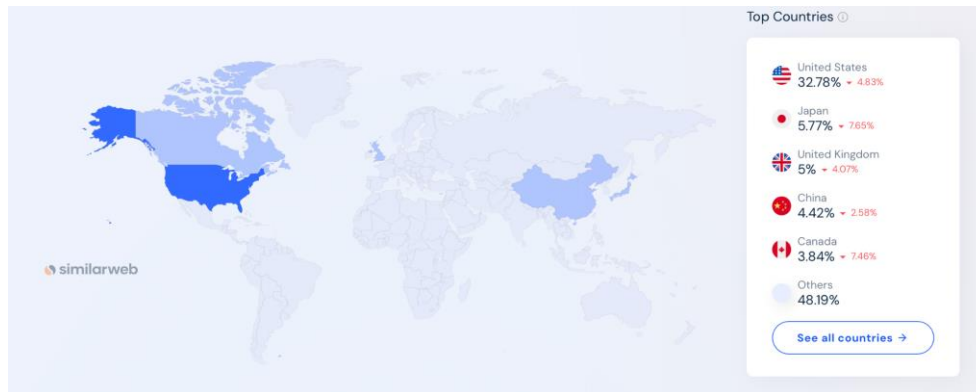


Рис. 2.27 Географія відвідувачів веб-сайту

Рисунок 2.27 відображає країни, з яких найбільше відвідувань на сайті Apple.



Рис. 2.28 Зниження кількості відвідувань веб-сайту

Рисунок 2.28 показує, що за останні 3 місяця кількість відвідувань сайту знизилась з 433 мільйонів до 407,7 мільйонів.

ЦА аудиторія вебсайту складається з 58,44% чоловіків і 41,56% жінок. Найбільша група відвідувачів — це люди віком від 25 до 34 років (Similarweb, n.d.).

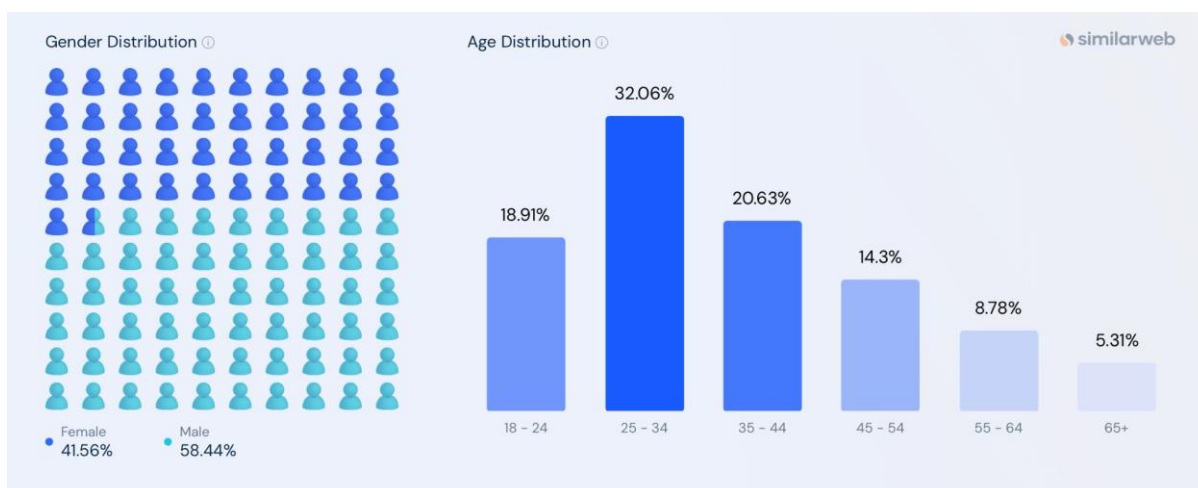


Рис. 2.29 Демографічна характеристика аудиторії веб-сайту

На рисунку 2.29 показано розподіл за статтю та віком цільової аудиторії.

Основне джерело трафіку на сайті — це трафік зі звичайного (органічного) пошуку, який забезпечив 49,98% відвідувань минулого місяця, а прямий трафік забезпечив 32,25% відвідувань. Відсоток трафіку з референтних сайтів досягає 9,57%. Найменше використовуваним каналом наразі є електронна пошта. Органічний пошук вказує на те, що багато людей знаходять сайт саме через пошукові системи, що свідчить про його високий рейтинг у пошукових результатах в будь-якому браузері та сприяє репутації (Dix & Eaton, 2020). Прямий трафік означає, що відвідувачі вже знайомі з сайтом і відкривають його безпосередньо вже вкотре або, як варіант, мають сайт занотованим на головній сторінці. Трафік з референтних сайтів означає, що інші веб-ресурси посилають користувачів на веб-сайт компанії (Similarweb, n.d.).

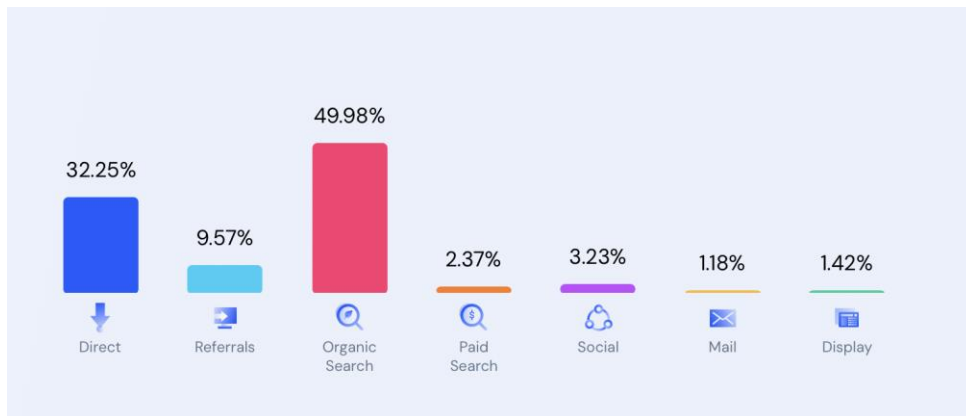


Рис. 2.30 Розподіл джерел трафіку на веб-сайті

На рисунку 2.30 відображена структура джерел трафіку на веб-сайті компанії. Прямий перехід на сайт — 32,25%, по посиланню — 9,57%, органічний пошук — 49,98%, оплачений пошук — 2,37%, соціальні мережі — 3,23%, пошта — 1,18%, рекламні відображення — 1,42%.

Очевидно, що пошук є найсильнішим джерелом трафіку для веб-сайту Apple. Він становить більшу частину всього трафіку. 95,48% трафіку з пошуку є органічним, тоді як лише 4,52% платним. Трафік з референтних сайтів, соціальних мереж, пошти та реклами є мінімальним, проте важливо не упускати той факт, що від цих джерел на сайт приходить сотні тисяч відвідувачів, тому підтримка цих каналів також є важливою частиною стратегії Apple (Similarweb, n.d.).

П'ять найпопулярніших ключових слів для органічного пошуку — це *apple*, *apple tv*, *itunes*, *apple music* та *apple store* (Similarweb, n.d.).

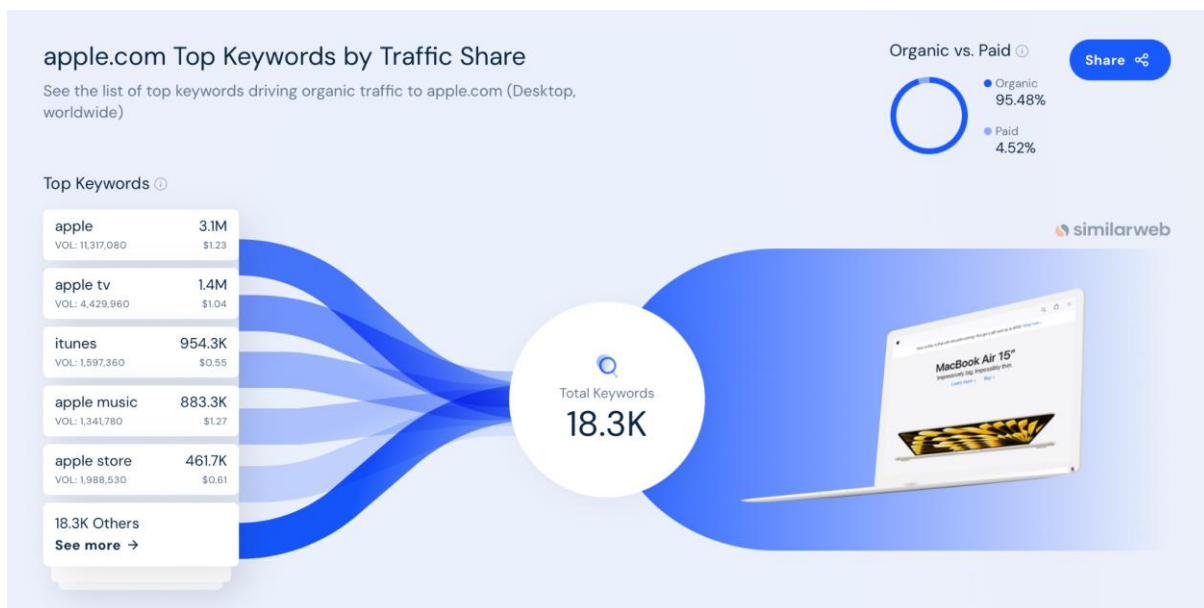


Рис. 2.31 Ключові слова веб-сайту

На рисунку 2.31 представлені основні ключові слова, які привертають трафік на веб-сайт.

Найважливіші соціальні канали для Apple за обсягом трафіку — це Youtube, X, Reddit, LinkedIn та Facebook (Similarweb, n.d.).

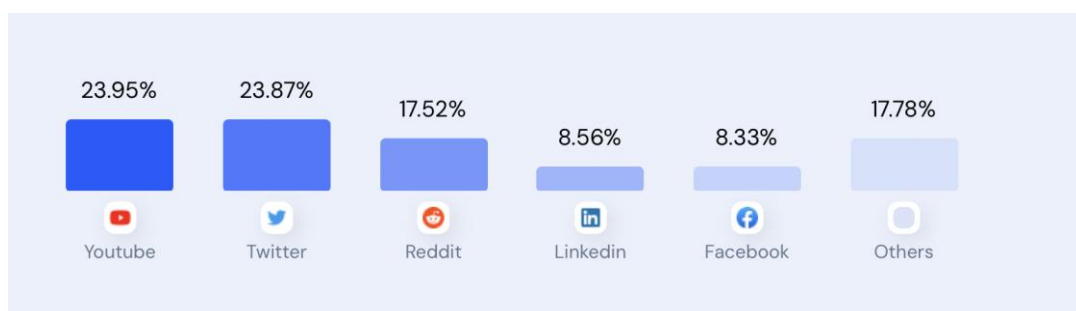


Рис. 2.32 Відсоткове співвідношення соціальних каналів за трафіком

На рисунку 2.32 показано відсоткове співвідношення соціальних каналів за обсягом трафіку: YouTube — 23,95%, X — 23,87%, Reddit — 17,52%, LinkedIn — 8,56%, Facebook — 8,33%, та інші — 17,78%.

З погляду діджитал-комунікацій, це лиш підкреслює важливість різноманітності інтернет-каналів у просуванні продуктів компанії та спілкуванні з їхньою аудиторією. Apple використовує різні онлайн-платформи, щоб залучати й утримувати увагу своїх клієнтів, тим самим забезпечуючи більш широке охоплення своєї цільової аудиторії.

В цілому, сайт Apple відомий своїм мінімалістичним та сучасним дизайном, який використовує широкий формат і адаптивність для відображення контенту на будь-яких пристроях (Capturly, 2021). Apple передає контент не у великих абзацах, а у невеликих блоках з багатою відстанню між ними, розміщуючи між текстовими блоками зображення або відео. Це дозволяє знизити обсяг тексту на сторінці та зробити його більш зрозумілим для користувачів. Цей підхід сприяє кращому сприйняттю інформації та полегшує її запам'ятовування, зменшуючи ризик втрати користувачів через перевантаження інформацією (Bernd, 2020).

Сторінки продуктів є цілим інтерактивний досвід. Коли користувач прокручує сторінку, зображення рухаються, текст з'являється з гарних переходом, а анімації продукту ясно демонструють те, що словами важко пояснити. Користувач розглядає продукт, поступово прокручуючи сторінку, і дізнається про кожну його функцію. Детальні 3D-анімації дозволяють не лише побачити зовнішній вигляд продукту, але і кожну технічну деталь в середині. Цей тренд діджитал-комунікації у вигляді AR робить продукт ще більш бажаним для потенційних покупців. Завдяки цьому, користувач не відчує, що отримує суху інформацію про будь-який з продуктів. Такий досвід — це повноцінна діджитал-подорож з постійними сюрпризами, вкладеними між кожним прочитаним абзацом (Bernd, 2020).

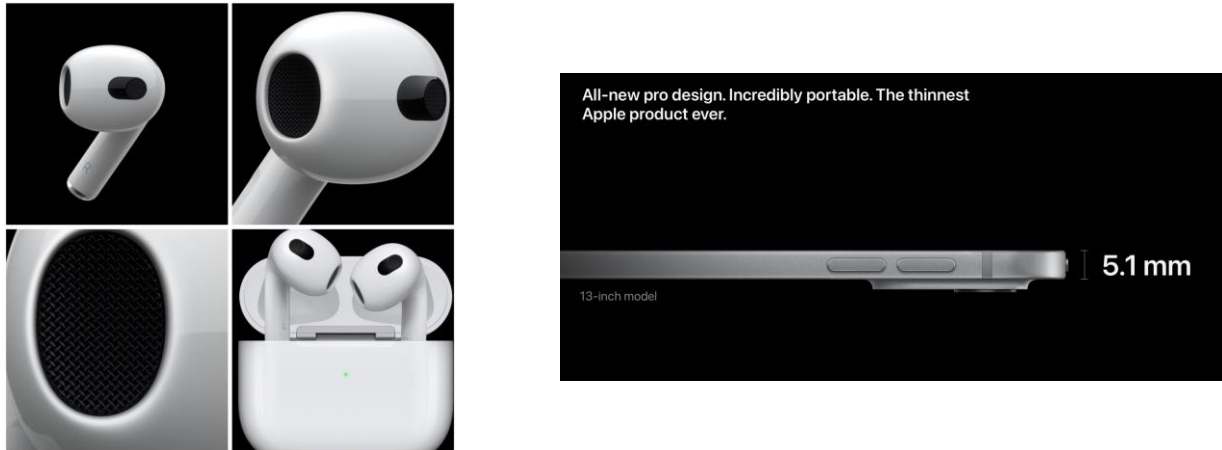


Рис. 2.33 Анімація продуктів при прокручуванні сторінки на веб-сайті

На рисунку 2.33 зображено поетапну анімацію продуктів Apple, яка поетапно розкривається при прокручуванні сторінки. Кожної секунди користувач поглиблюється в асортимент гаджетів компанії.

На головній сторінці Apple, користувача буде зустрічати особлива рекламна кампанія, якщо незабаром є свято. Наразі, можна побачити, що компанія відзначає наближення свята Дня Матері. Ця стратегія діджитал-комунікацій виявляється вельми вдалою, оскільки вона не лише зацікавлює користувачів, а й надає їм можливість зручно і швидко здійснити покупку продуктів Apple у вигляді подарунків. Для досягнення цієї мети використовуються різноманітні методи, включаючи, візуальний ефект та клікабельні посилання.

Реклама на головній сторінці привертає увагу завдяки відмінному дизайну та привабливому вигляду, що створює емоційний зв'язок зі споживачем, спонукаючи його розглядати пропозиції компанії.

Користувачі можуть одразу перейти до сторінки з подарунками для матері, натиснувши на рекламний банер. Це робить процес покупки швидким та безперешкодним.

Ця рекламна кампанія дозволяє Apple позиціонувати себе як бренд, який піклується про сімейні цінності, пропонуючи свої продукти як ідеальний подарунок для матері. Цим самим компанія створює образ, сприятливий для своєї репутації й, в цілому, сприйняття бренду серед споживачів

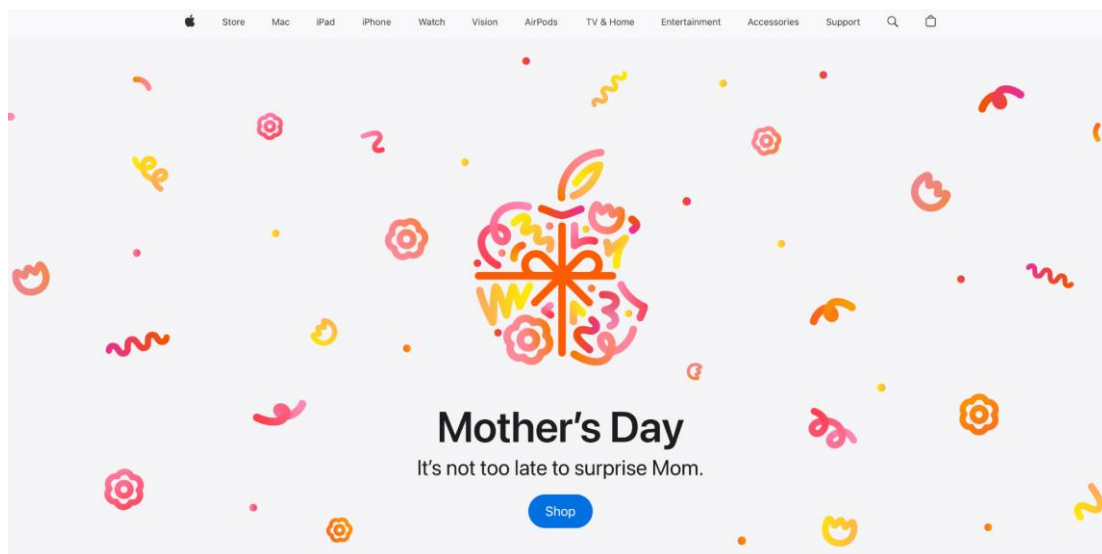


Рис. 2.34 Акційна пропозиція продуктів перед святом на веб-сайті

На рисунку 2.34 показано як виглядає головна тематична сторінка веб-сайту та її пропозиції продуктів в період перед святом, наприклад, до Дня Матері.

Додатковим головним елементом є постійно оновлювані сторінки, які присвячені їхнім новим продуктам та послугам. Це стратегічний підхід, спрямований на максимальне привернення уваги користувачів до найновіших і найбільш передових пропозицій компанії. Компанії властиві вражаючі візуальні елементи, такі як фотографії, відеоролики та анімації, які допомагають ефективно презентувати продукти та створюють враження про їхню інноваційність та привабливість (Bernd, 2020).

Такий підхід загалом сприяє підвищенню інтересу користувачів і збільшує їхню мотивацію ознайомитися ближче з продукцією Apple. Ця стратегія залучає більше відвідувачів на веб-сайт і збільшує конверсію до покупок за допомогою ефективного візуального представлення своїх продуктів.

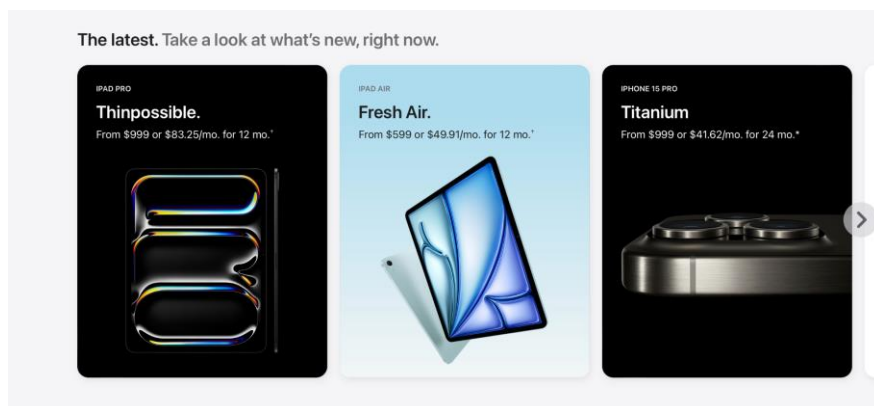


Рис. 2.35 Презентація нових гаджетів на головній сторінці веб-сайту

Рисунок 2.35 демонструє головну сторінку веб-сайту, на якій акцентується увага на нових гаджетах компанії.

Крім усіх вражаючих анімацій і виразних заголовків, Apple постійно включає контент, створений спільнотою, на свій сайт: художники дають поради щодо поліпшення фото, пенсіонери розповідають чому володіння Apple Watch майже врятувало їх від серцевого нападу, а відеографи знімають кінематографічні відео на новий iPhone Pro (Bernd, 2020).

Наочно показується, що продукти, такі як iPhone Pro або Apple Watch, вже не лишаються просто абстрактними полірованими 3D-рендерами, які показані на сторінках сайту, а перетворюються на інструменти, якими люди користуються щодня. З'являється сенс, і, дивлячись одне відео за одним,

користувач починає думати про те, як би це було володіти одним із продуктів (Bernd, 2020).

Це встановлює довіру, бо на відміну від сторінок продуктів, посуваних маркетингом, контент, створений спільнотою, дає клієнтам можливість сформулювати думку на основі досвіду інших. Думка когось незалежного і робить потенційних клієнтів більш схильними придбати продукт, з якого вони спочатку мали сумніви.

Це демонструє стратегію діджитал-комунікацій, яка передбачає активне використання відео, ілюстрацій та інших форм вмісту, які сприяють залученню та впливовості на аудиторію, створюючи емоційну зв'язаність з продуктом, що збільшує рівень довіри.

Capture striking photography with iPhone



Follow along with Cameron from Apple Orchard Road in Singapore to learn angles and edits that will help you capture artful photos featuring your home.

Рис. 2.36 Приклад матеріалу по редагуванню фотографій на веб-сайті

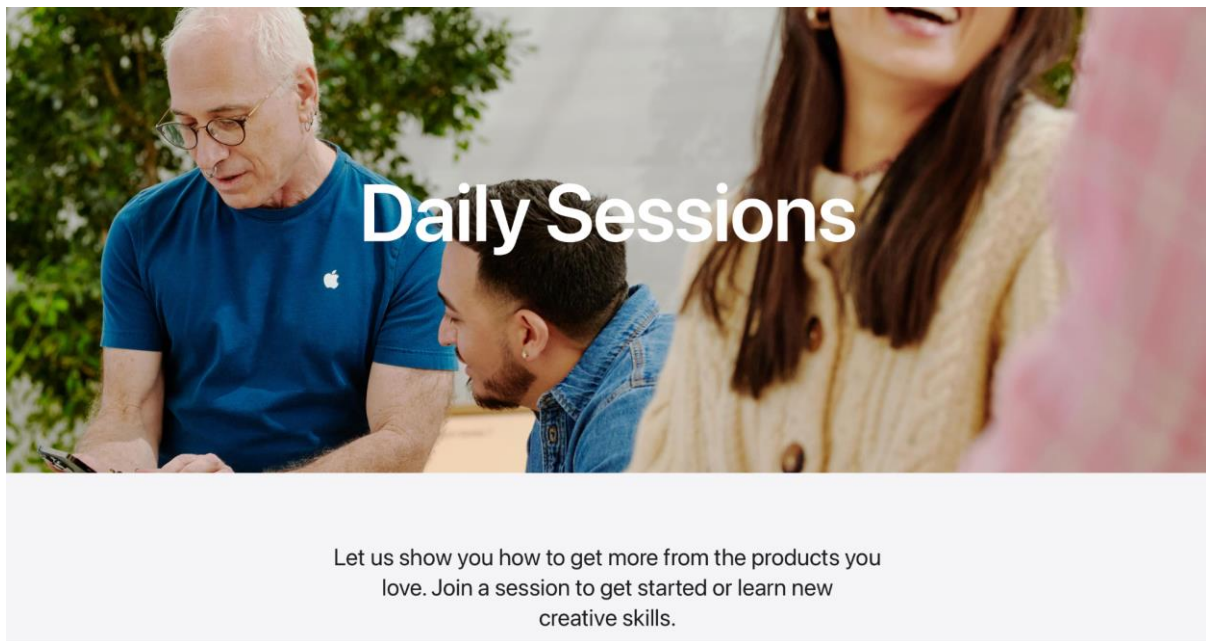


Рис. 2.37 Приклад матеріалу по щоденних сесіях з конкретної теми

Рисунки 2.36 та 2.37 дають уявлення про те, як виглядає контент, створений для спільноти в колаборації із такими ж користувачами як і вони. Наприклад, щоденні сесії на тему *"Як отримати максимум від продуктів?"* або *"Вивчайте кути та редагування для фото"*.

Поміж надзвичайно вражаючими переходами між сторінками та усіма іншими аспектами, про які вже було згадано, Apple докладає великих зусиль до написання заголовків і текстів на сайті. Попри те, що вони продають високотехнологічні продукти й мають відому репутацію як виробник вищого класу, Apple використовує простий у засвоєнні, переважно неформальний та навіть граціозний стиль мови. Читаючи тексти, користувач має враження, що нібито слухає розумну, але легку та гумористичну особистість, яка прагне зробити технології доступними та зрозумілими для всіх. Вони мають ритмічний стиль та дають відчуття повного розуміння та занурення (Bernd, 2020).

Це відображає стратегію діджитал-комунікацій, яка будує довіру та позитивні асоціації, що сприяє збільшенню лояльності споживачів та підтримці їх інтересу до бренду на довгостроковій основі. До того ж, використання доступної мови та врахування потреб різних груп аудиторії сприяє створенню більш інклюзивного середовища для користувачів.

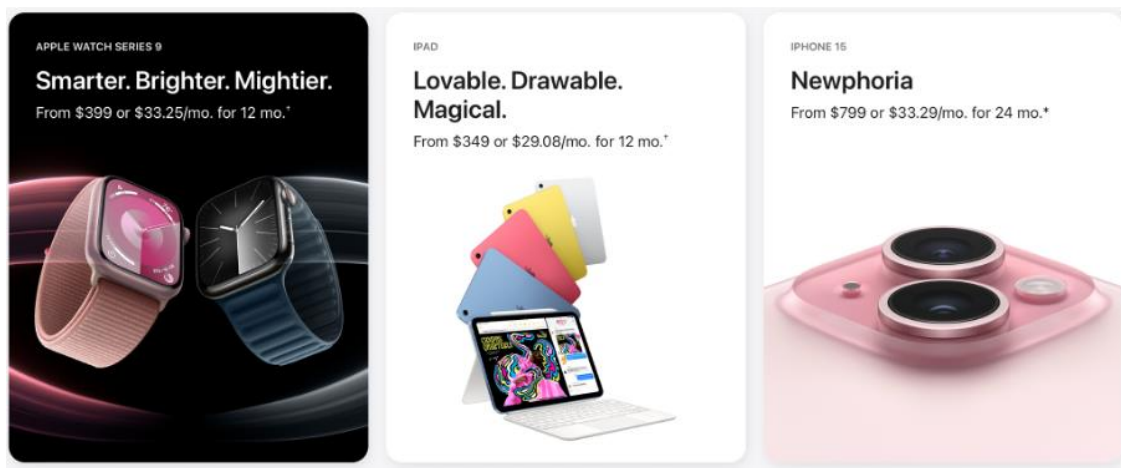


Рис. 2.38 Опис нових продуктів на веб-сайті

Рисунок 2.38 ілюструє приклад опису для нових продуктів, які часто римуються та підкреслюють можливості гаджетів, роблячи інформацію легкою для сприйняття та запам'ятовування.

Стосовно додатків, компанія позиціонує себе як джерело єднання та творчості, які користувач може знайти в потужних та простих у використанні додатків, які розроблені з урахуванням доступності, приватності та безпеки (Apple, n.d., Apps by Apple). Apple не лише пропонує круті гаджети, але й має цілу лінійку додатків, які призначені для різних аспектів нашого життя: творчості, навчання, організації робочого часу та багато іншого. Купуючи гаджет від Apple, користувач не лише отримує пристрій, але і відкриває доступ до цілої екосистеми додатків, які полегшують життя. Для більшої концентрації на їх головних аспектах,

варто розглянути ключові додатки, такі як *Apple TV+*, *Apple Music*, *Apple Arcade*, *Apple Fitness+* та *Apple News+*.



Рис. 2.39 Логотипи додатків

Рисунок 2.39 демонструє логотипи додатків, що представляють різні сервіси та продукти компанії Apple. Логотипи підкреслюють індивідуальність та впізнаваність кожного додатка, що сприяє легкій навігації та користуванню.

Apple TV+ пропонує послуги стрімінгових медіа, такі як телесеріали, документальні програми, розваги та програми для дітей. Одночасно вона продає розумне обладнання, таке як Apple TV 4K - HDTV приставку, яка пропонує кращий перегляд. Послуги обладнання спочатку були запуснені у 2006 році. Згодом вони поступово стали доповненням до оригінального стрімінгового медіа, відомого як Apple TV+, у 2019 році (Shen, 2024).

На відміну від інших стрімінгових платформ, які спрямовані на залучення уваги більшої аудиторії шляхом кількох великих проєктів, Apple TV+ фокусується на якість та різноманітність коротких серіалів. Це дозволяє збалансувати пропозицію контенту та зменшити ризик втрати інтересу аудиторії. Такий підхід сприяє залученню різних груп глядачів та збільшенню кількості довгострокових підписників (Shen, 2024).

Стратегія діджитал-комунікацій компанії Apple має значний вплив на успіх Apple TV+. По-перше, компанія активно використовує свою розподільчу мережу, щоб залучити увагу основної аудиторії віком від 22 до 45 років, яка володіє високою споживчою здатністю. Це дає можливість Apple TV+ створювати та пропонувати контент, який відповідає потребам цієї аудиторії. По-друге, зв'язок між продукцією Apple та підписниками Apple TV+ дозволяє компанії впливати на сприйняття контенту та підсилити залучення аудиторії. Компанія використовує свою діджитал-інфраструктуру, таку як IOS система, для зручного розгортання платформи, що допомагає здобути більше частки ринку у стрімінговій медіа індустрії (Shen, 2024).

Apple Music надає послуги музичного стрімінгу. Цей сервіс пропонує глобальні потоки музики та можливості соціальної взаємодії, що сприяють зближенню виконавців та їх шанувальників (Silent Buzz, 2016). У Apple Music є велика бібліотека з 30 мільйонів пісень, що є конкурентним показником (Pointon, 2017).

Сервіс Apple Music пропонує безкоштовний пробний період тривалістю 3 місяці, що заохочує потенційних клієнтів мати позитивне ставлення. Додаток має можливості спільного доступу до плейлистів та музичних рекомендацій, а також функцію Connect, яка дозволяє користувачам взаємодіяти з виконавцями. Ці функції сприяють залученню користувачів, оскільки вони можуть ділитися своїми музичними

вподобаннями та взаємодіяти з артистами через цю платформу (Silent Buzz, 2016).

Apple Music використовує різноманітні діджитал-канали для залучення та утримання аудиторії. Це охоплює особисті рекомендації музики та можливості взаємодії з виконавцями. Крім того, велика кількість доступних країн і безкоштовний пробний період демонструють стратегію розширення ринку та залучення нових клієнтів (Silent Buzz, 2016).

Apple Arcade надає необмежений доступ до понад 200 надзвичайно цікавих ігор, з можливістю грати на всіх пристроях Apple. Користувачі можуть насолоджуватися переглядом на Apple Vision Pro без реклами та перерв, ігри доступні як онлайн, так і офлайн, а підпискою на додаток можна ділитися одразу з п'ятьма членами родини (Apple, n.d., Apple Arcade).

Послуга Apple Arcade допомагає компанії реалізувати стратегію діджитал-комунікацій, роблячи її продукти більш привабливими для користувачів. По-перше, надання необмеженого доступу до широкого асортименту цікавих ігор, які можна грати на всіх пристроях Apple, сприяє залученню користувачів до екосистеми компанії. По-друге, відсутність реклами та перерв, доступ до ігор як онлайн, так і офлайн, а також можливість ділитися підпискою з родиною створюють зручні та привабливі умови для користувачів, що сприяє підвищенню їхньої лояльності до продуктів компанії.

Apple Fitness+ – це сервіс фітнесу з 11 видами тренувань, які включають йогу, інтенсивні тренування, пілатес, греблю, силові тренування, медитації, вправи для розслаблення, велосипед, танці та інші. Кожен тип відео-тренування веде досвідчений тренер і доступний у різній тривалості (Alao, 2024).

Apple Fitness+ використовує дані вимірювання з Apple Watch під час тренувань. Це означає, що користувач завжди має доступ до інформації про пульс, кількість спалених калорій та навіть порівняння з іншими користувачами. Сервіс інтегрується з іншими пристроями Apple та зберігає всю інформацію про тренування для подальшого аналізу. Це забезпечує сприятливі умови для залучення користувачів до інших продуктів компанії. Окрім цього, для людей з фізичними обмеженнями доступні модифіковані вправи. Тож, всі ці можливості додатка створюють нові можливості для діджитал-комунікації компанії з аудиторією, підтримуючи активний спосіб життя їхніх користувачів (Alao, 2024).

Apple News+ пропонує широкий вибір цифрового контенту (Apple, 2019, Apple News+), забезпечуючи користувачам доступ до різноманітного контенту від відомих газет, журналів та цифрових видань, що дозволяє їм розширити свої інтереси та дослідити різні погляди (Celebi, n.d.).

Для видавців основною перевагою є можливість монетизації контенту. Apple News+ надає різні варіанти монетизації, включаючи передплати та рекламу, що дозволяє видавцям заробляти дохід, пропонуючи високоякісний контент (Celebi, n.d.). Додаток також має інтеграцію штучного інтелекту, що дозволяє додатку надавати персоналізований користувацький досвід. Окрім цього, в додатку доступні кросворди та аудіо-історії, що робить сервіс ще привабливішим для користувачів (Michaels, 2023).

Apple News+ є частиною стратегії діджитал-комунікацій компанії, орієнтованої на залучення користувачів до її екосистеми. Широкий вибір контенту та персоналізований підхід до користувачів за допомогою штучного інтелекту сприяють підвищенню лояльності та залученню аудиторії. В цілому, така інтеграція з усіма пристроями в екосистемі Apple, як і в інших додатках, дозволяє розширити доступ користувачів до

контенту, що сприяє подальшому зростанню популярності сервісу та розвитку нових діджитал-комунікаційних стратегій компанії.

2. 3 Діджитал-комунікації в порівнянні з конкурентами

Розширення технологічних компаній на нові сегменти ринку призводить до зростання конкуренції у різноманітних галузях, спричиняючи швидкі зміни в конкурентному середовищі, оскільки багато з таких компаній розширюють свій вплив на інноваційні сфери, такі як штучний інтелект, автономні транспортні засоби, робототехніку і тому подібне. У сфері технологій, компанія Apple має багато конкурентів, такі як Samsung, Amazon, Google та інші. Проте варто зосередитися на двох основних гравцях, які змагаються з Apple на ринку з 1980-го року, а саме **Microsoft** та **IBM**. Ці дві компанії вважаються конкурентами для Apple через їхні продукти, послуги та стратегічні цілі в індустрії технологій, зокрема в області програмного забезпечення, досліджень та інноваційних проєктів.

Microsoft відомий не лише як бренд електроніки, а і як провідний розробник операційних систем та програмного забезпечення. Крім цього, компанія є виробником різноманітної електроніки для споживачів, зокрема популярних ігрових консолей Xbox (Unmetric, n.d.).

Microsoft реалізував успішну маркетингову стратегію, яка стала ключем до безпрецедентного успіху компанії. Вони визнають важливість спрямування своїх зусиль на потреби споживача, що стає основою їхнього підходу. Через це Microsoft активно використовує діджитал-комунікації для

спілкування зі своєю аудиторією, слухає їх зворотний зв'язок та адаптує свої продукти та послуги до їхніх потреб, що зміцнює взаємовідносини та підвищує рівень довіри та лояльності. Компанія активно інвестує в онлайн-рекламу, використовуючи платформи, такі як соціальні медіа, пошукові системи та мережі відображення, для спрямування на конкретні цільові аудиторії та збільшення видимості бренду, допомагаючи збирати цінну інформацію для майбутнього розвитку продуктів (McLaughlin, 2023).

Одним важливим компонентом діджитал-стратегії Microsoft є маркетинг у пошукових системах. Оптимізуючи свій веб-сайт та контент для пошукових систем, Microsoft забезпечує те, що його продукти та послуги відображаються у пошукових результатах, коли потенційні клієнти активно шукають рішення. Такий цільовий підхід збільшує ймовірність привернення якісних лідів та їхньої подальшої конвертації в постійних клієнтів. Наприклад, коли користувач використовує Bing (*пошукова система Microsoft*) для пошуку нових функцій Windows 11. Інформація, оптимізована для пошукових систем Microsoft, буде з'являтися у верхніх позиціях пошукових результатів. Таким чином, користувачі можуть легко знаходити актуальну інформацію про продукти компанії, що сприяє підвищенню їхньої залученості та можливості придбання відповідних продуктів чи послуг (McLaughlin, 2023).

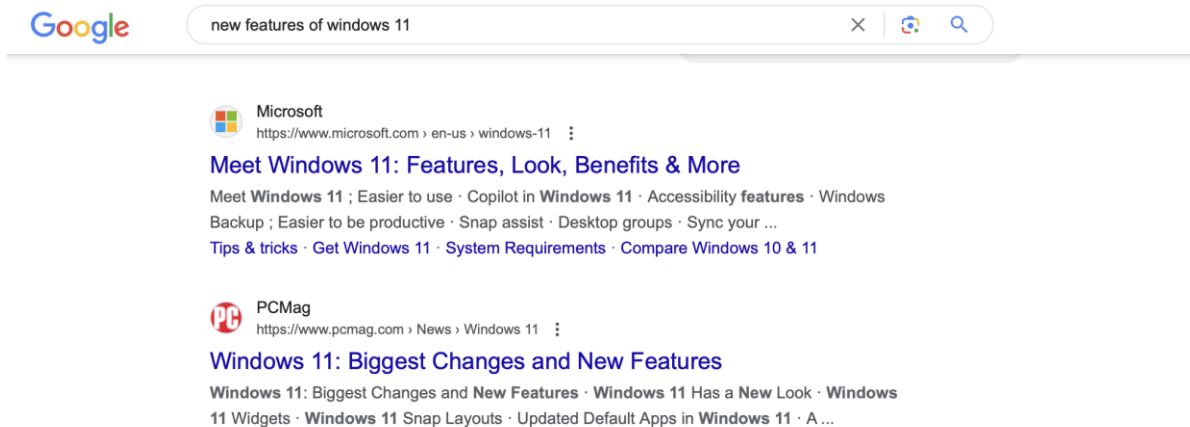


Рис. 2.40 Запит по Microsoft в Google

На рисунку 2.40 показано приклад результатів пошуку в Google за запитом "нові функції Windows 11". Цей приклад ілюструє, що попри те, що інформація про нові функції Windows 11 доступна на багатьох веб-сайтах, першим результатом відображається сайт Microsoft. Це свідчить про успішну оптимізацію контенту Microsoft для пошукових систем, яка дозволяє їм займати верхні позиції в пошукових результатах і забезпечує більшу видимість для користувачів, які шукають інформацію про їхні продукти та послуги.

Також Microsoft використовує мережі відображення для залучення широкої аудиторії в Інтернеті. Розміщуючи рекламу відображення, стратегічно розташовану на відповідних веб-сайтах, дозволяє компанії показати свої продукти та послуги користувачам, які можливо навіть і не шукали їх. Це розширює аудиторію Microsoft та збільшує свідомість про бренд серед потенційних клієнтів. Наприклад, Microsoft може розмістити рекламу своїх нових ноутбуків Surface на веб-сайтах, які спеціалізуються на технологічних новинах та оглядах гаджетів. Користувачі, які відвідують ці веб-сайти для отримання інформації про останні технологічні тенденції, можуть побачити рекламні банери чи відеоролики про ноутбуки Surface, що

приверне їхню увагу до продуктів Microsoft. Як результат, це допомагає Microsoft залучити нових користувачів та збільшити свідомість про їх бренд серед цільової аудиторії (McLaughlin, 2023).

Отже, в порівнянні з Microsoft, компанія Apple виявляється кращою в плані онлайн-реклами, веб-сайту та контенту для пошукових систем, завдяки кільком ключовим факторам.

По-перше, Apple завжди ставить акцент на створення продуктів і послуг, які вражають своєю унікальністю та інноваціями. Їхня продукція часто стає самостійним маркетинговим інструментом, що привертає увагу користувачів без потреби в агресивній рекламі, на відміну від Microsoft. Такий підхід дозволяє Apple зосередитися на створенні емоційного зв'язку зі своїми клієнтами, що є важливим фактором для залучення та утримання аудиторії.

По-друге, веб-сайт Apple відомий своїм мінімалістичним дизайном та інтуїтивно зрозумілою навігацією. Він спрямований на максимальну зручність користувача та естетичну привабливість, що сприяє полегшенню взаємодії з веб-сайтом і позитивному враженню від використання. А ось сайт Microsoft, хоч і також спрямований на простоту в користуванні, але часто відрізняється від Apple своєю меншою увагою до деталей та дизайну. На відміну від веб-сайту Apple, який часто пропонує продукцію та послуги в більш естетичному контексті, сайт Microsoft є більш орієнтованим на корпоративний стиль та інформаційність, що не завжди викликає таке ж позитивне враження від використання.

Узгоджуючи загальну стратегію, яку використовують багато інших компаній, Microsoft також має окремі сторінки в різних соціальних медіа. Наприклад, у Facebook компанія має не лише основний корпоративний

аккаунт, а й додаткові сторінки підбрендів та продуктів таких як Bing, Xbox, Windows та інших (Moth, 2013).

Хоча основна корпоративна сторінка має 13 мільйонів підписників, ця цифра затінюється сторінкою Windows, яка має 44 мільйони підписників. Ця стратегія Microsoft щодо створення окремих сторінок для підбрендів і продуктів на Facebook відображає її глибоке розуміння діджитал-комунікаційних принципів, бо це дозволяє компанії ефективно спілкуватися з різними сегментами аудиторії та надавати їм контент, який відповідає їхнім інтересам.

Гнучкість основної корпоративної сторінки користується перевагою того, що вона не зв'язана з одним конкретним продуктом, що дозволяє розміщувати різноманітний контент, такий як футбол, різні обговорення, теми для робочого столу, а також стандартні промо-акції для Xbox і Windows. В цілому, це сприяє залученню уваги та підтримує інтерес аудиторії. У порівнянні, окремі сторінки для Windows, Bing та Xbox, зазвичай, фокусуються лише на відомостях, пов'язаних з продуктами.

Незважаючи на це, всі сторінки часто оновлюються, багато з них отримують щоденні оновлення, надаючи різноманітний візуальний контент та питання, щоб зберігати інтерес та привертати трафік на сайти електронної комерції компанії. Наприклад, сторінка Xbox часто ділиться посиланнями на свій магазин, де користувачі можуть придбати додатки та оновлення до ігор. Це стимулює трафік на сайти електронної комерції, що відображається на результативності діджитал-комунікаційної стратегії компанії (Moth, 2013).

В X найпопулярніші сторінки припадають на найбільш відомі продукти (*Xbox, Bing, Office та інші*), але компанія має чимало підписників

також на таких аккаунтах, як Microsoft Cloud, Security, Channel 9, SQL Server та інших (Moth, 2013).

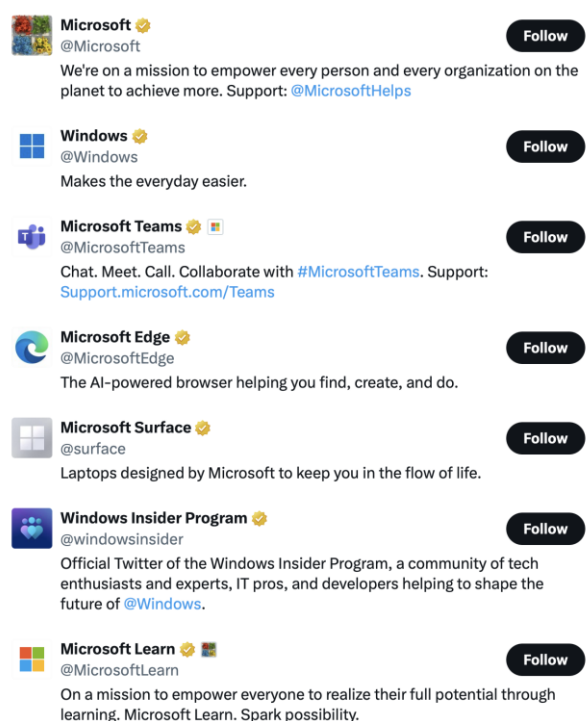


Рис. 2.41 Сторінки Microsoft в X

Рисунок 2.41 демонструє найбільш популярні сторінки Microsoft в X.

Основний обліковий запис Microsoft має 13,8 мільйонів підписників, але в основному на сторінці немає змістовної інформації, лише ретвіти інших офіційних облікових записів або репостинг своєї ж інформації з Facebook.

Компанія також має аккаунт Microsoft Support, як і Apple, але активність на цьому обліковому записі дивовижна, на відміну від інших компаній. Оновлення та відповіді користувачам з'являються кожні 5 хвилин, що говорить за високу ефективність та швидкість реагування компанії на запити користувачів.

Адміністратори цього акаунту часто використовують неформальний тон і дуже активно розв'язують проблеми. Це підсилює позитивне сприйняття бренду, збільшує лояльність користувачів та сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів.



Рис. 2.42 Приклад запиту від підписника та відповіді від технологічної підтримки Microsoft в X

Рисунок 2.42 демонструє приклад відповіді компанії Microsoft на запитання. Хлопець звернувся із проблемою: «Я був заблокований у своєму акаунті Microsoft. Мені сказали, що через місяць мій акаунт буде відновлено. Нічого не відбувається».

На що компанія відповіла через 57 хвилин: «Привіт. Дякуємо, що звернулися до нас. Ми розуміємо, що у вас виникли проблеми з доступом до акаунту, і вам порадили чекати місяць для його відновлення. Будь ласка, надішліть нам приватне повідомлення, щоб ми могли використати більше тексту та обговорити вашу проблему. Чекаємо на вашу відповідь. - Джех».

Microsoft стала рекорсменом за кількістю аккаунтів на платформі Instagram, оскільки вони мають окремий обліковий запис під кожен зі своїх сервісів, а також аккаунти для різних країн, таких як Microsoft France, Microsoft Deutschland та інші.



Рис. 2.43 Сторінки Microsoft в Instagram

Рисунок 2.43 показує декілька із багатьох прикладів облікових записів Microsoft на платформі Instagram.

Основний обліковий запис має 4,4 мільйона підписників і відповідає такій же самій стратегії, як і на Facebook. Тут публікуються різні матеріали, від мотиваційних відео, лайфхаків щодо продуктів до відповідей на запитання користувачів. В цілому, цей акаунт спрямований на активну взаємодію з користувачами.

Такий підхід дозволяє компанії ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, надаючи їм різноманітний та цікавий контент. Більш того, маючи окремі акаунти для різних сервісів та країн, Microsoft може точно налаштовувати своє спілкування з різними сегментами своєї аудиторії, підвищуючи ефективність своїх комунікаційних зусиль (Lwanga, 2021).

Отже, мінуси стратегії діджитал-комунікації компанії Microsoft у соціальних медіа відрізняються від підходу компанії Apple. На відміну від Apple, у Microsoft має більше акаунтів, спрямованих на різні сегменти аудиторії, де використовується більш неформальний стиль комунікації, але така насичена омніканальність також має свої недоліки. Це можна прослідкувати по реакції аудиторії у вигляді лайків, коментарів та інших форм фідбеку, які можуть свідчити про рівень задоволеності та залученості споживачів до контенту компанії.

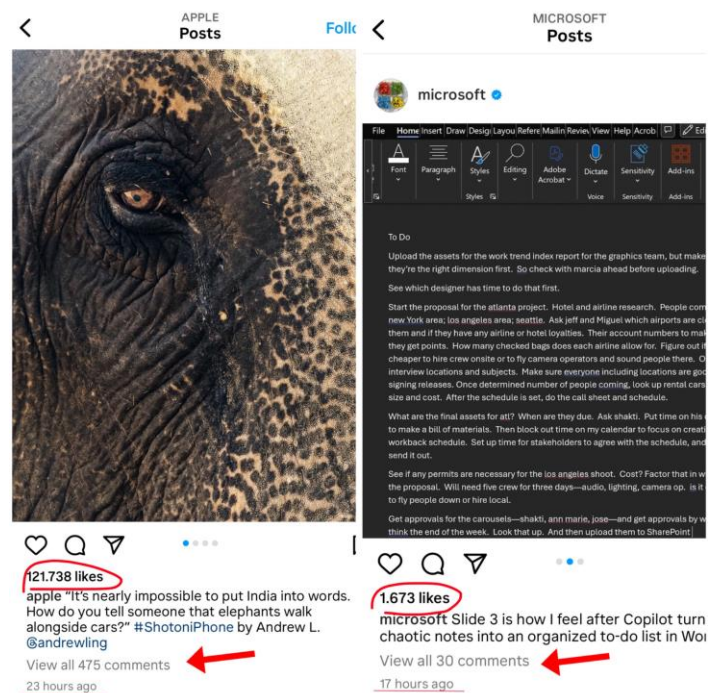


Рис. 2.44 Порівняння активності на постах в Instagram

На рисунку 2.44 можна побачити порівняння постів, опублікованих Apple та Microsoft практично в один і той же час, і порівняти активність у вигляді лайків та коментарів. Активність на посту компанії Apple є значно вищою, що виражається у більшій кількості лайків та коментарів.

Користувачі не завжди можуть легко знайти потрібну інформацію через розподіленість контенту та відсутність чіткої спрямованості у деяких акаунтів, за виключенням акаунту технічної підтримки, де Microsoft перестрибнув за кількістю відповідей компанію Apple.

Діджитал-комунікація в соціальних медіа в Apple виглядає більш ефективною порівняно з компанією Microsoft і це обумовлено кількома факторами. В Apple є більш впізнаваний і привабливий дизайн соціальних медіа, який сприяє кращій концентрації користувачів на контенті й створює більш приємне візуальне враження. Другим важливим аспектом є чіткість та прямолінійність подачі інформації на сторінках компанії Apple, що спрощує сприйняття та орієнтацію користувачів. Роздробленість контенту, нечітка спрямованість деяких акаунтів та менш привабливий дизайн призводять до ускладнень у пошуку інформації та зниження загальної ефективності комунікації з аудиторією.

IBM є провідним американським виробником комп'ютерної техніки з великою часткою ринку як у Сполучених Штатах, так і за кордоном. Компанія створює передові технології інформаційних технологій, починаючи від штучного інтелекту та хмарних рішень до підприємницького програмного забезпечення для всіх бізнесів у всіх секторах. Компанія покладає фундамент для нової ери технологій і бізнесу, тому, завдяки своїм провідним партнерствам, IBM надає відмінну підтримку, доступ до ресурсів та спеціалізованих напрямів, що дозволяє клієнтам зростати та інноваційно розвиватися (Digital Space, n.d.).

Свою подорож у світ діджитал-комунікацій компанія розпочала ще у 2010 році, коли презентувала комп'ютер Ватсон, який мислить та навчається на своїх помилках. Можливості Ватсона виходять далеко за межі простого оброблення даних; він співпрацює з лікарями у діагностиці складних медичних станів і працює в різних секторах, перетинаючи межі традиційної

технології. У 2011 році Ватсон переміг двох телеведучих Бреда Раттера і Кена Дженнінгса в челенджі, де треба було знайти та зрозуміти загадки в питаннях. Ватсон порівнював можливі відповіді, оцінюючи їх точність, і відповідав на запитання менш ніж за три секунди. Це спричинило цікавість навколо машин, які можуть мислити, і відкрило можливості застосування штучного інтелекту в бізнесі. Наразі завдяки прогресивним технологіям Watson, IBM розробила наступне покоління штучного інтелекту і платформу обробки даних, а також набір помічників з Watsonx. Цей напрямок діджитал-комунікацій забезпечив можливість клієнтам IBM з різних галузей використовувати переваги передових технологій AI та аналізу даних для покращення своїх процесів та взаємодії зі споживачами (IBM, n.d., IBM Watson).

У контексті пандемії COVID-19 у 2020 році, компанія активно адаптувалася до змін у цифровому середовищі та впровадила передові технології, які забезпечили ефективну комунікацію в умовах віддаленої роботи. IBM представила нові інноваційні хмарні комунікаційні технології Unified Communications as a Service (*UCaaS*), що сприяють створенню цілісного діджитал робочого простору. «UCaaS додає значну бізнес-цінність. Розміщуючи один набір інструментів у хмарі, співробітники всього підприємства мають доступ до однакових засобів комунікації з будь-якої підключеної локації або пристрою та отримують більш глибокий досвід співпраці», — сказав менеджер IBM Services Global Offering. «Ми бачимо, як наші клієнти, які раніше мали проблеми з використанням різних інструментів та недостатньою внутрішньою співпрацею, дійсно трансформують комунікацію та продуктивність за допомогою UCaaS» (Poole, 2020).

Ці технології дозволяють забезпечити зручний та ефективний обмін інформацією між працівниками, незалежно від їх місця знаходження. Такий

підхід компанії підвищує продуктивність та сприяє зміцненню іміджу IBM як інноваційного лідера у сфері технологій та діджитал-комунікацій.

Головним фокусом діджитал-комунікації компанії IBM з користувачами є їхня активність на соціальних мережах, зокрема на Instagram, Twitter та YouTube. У порівнянні з Microsoft, IBM демонструє більшу різноманітність контенту, що схоже на підхід Apple, тому компанії вдається підтримувати вищий рівень зацікавленості та залучення аудиторії, аніж в Microsoft (Nagaty, 2023).

Компанія має 3 Instagram сторінки, на кожному з яких простежуються різні підходи.

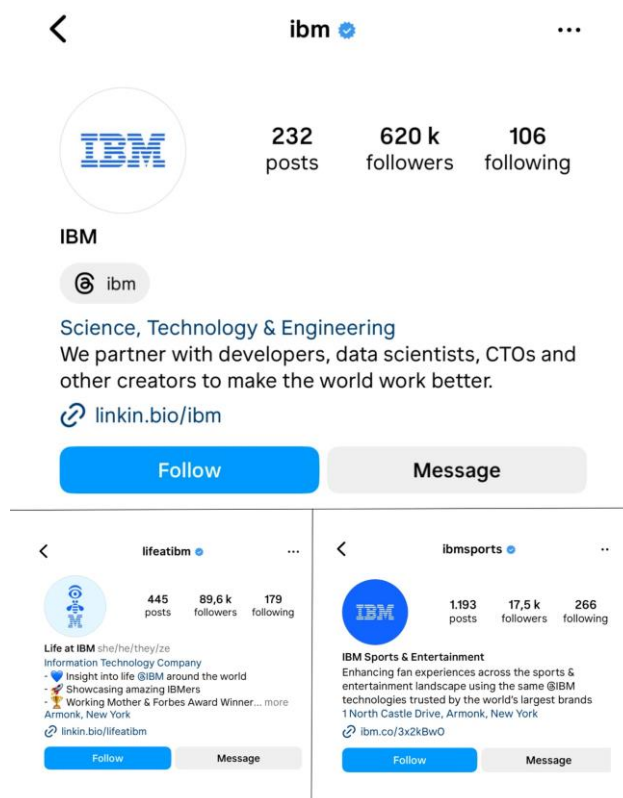


Рис. 2.45 Сторінки IBM в Instagram

На рисунку 2.45 можна побачити вигляд трьох облікових записів компанії в Instagram. Перший обліковий запис є основним, другий спрямований на співробітників та внутрішні інсайти компанії, а третій присвячений продуктам компанії, які використовуються в різних спортивних напрямках.

На головному аккаунті компанії IBM спостерігається стратегія постингу, що акцентується на основних новинах компанії, випусках продуктів та частіше на співпрацях з іншими корпораціями, такими як NASA, Wimbledon (*акаунт тенісного чемпіонату в США*) або бізнесами. Кожен пост створює можливість отримати уявлення про значущі досягнення та стратегічні партнерства, які сприяють розвитку компанії та посиленню її позицій на ринку.

Окрім приємних тематичних та візуальних матеріалів, які відображають їхні продукти та корпоративну культуру, команда часто публікує знімки та інсайти компанії з різних країн, представляючи працівників, що дозволяє користувачам подивитися наче за лаштунки мегакорпорації. Наприклад, на аккаунті @lifeatibm користувач може заглянути в життя компанії крізь призму її неймовірних працівників та лабораторій. Тут кожен пост — це подорож у світ інновацій та колективного духу, де кожен працівник — це частина великого IT-відкриття.



Рис. 2.46 Приклади постів IBM в Instagram

На рисунку 2.46 наведено приклади з облікових записів компанії, що демонструють, як компанія живе і працює. Ліворуч показано історію співробітниці компанії, а праворуч — приклад зі сторіз, де показується лабораторія.

Порівнюючи цей підхід поміж Apple та IBM, можна помітити суттєві відмінності. Apple славиться своїм приватним підходом, зосередженим на збереженні конфіденційності та обмеженні доступу до внутрішніх процесів компанії. Це створює враження ексклюзивності та загадковості навколо бренду, але може здаватися дистанційним для користувачів, які шукають більш прямого спілкування.

Стратегія IBM в цьому плані виявляється більш відкритою та прозорою, надаючи користувачам можливість поглянути за лаштунки компанії та зрозуміти, як вона працює в різних куточках світу. Такий підхід сприяє побудові спільноти навколо бренду та підвищує рівень довіри до компанії. У цьому плані IBM переважає над Apple завдяки своєму відкритому підходу до комунікацій.

Наступною перевагою діджитал-комунікацій в контексті омнікальності є веб-сайт компанії IBM, який більш акцентується на сторітелінгу та взаємодії з ком'юніті, аніж на прямій продажі продуктів. Подкасти, різноманітні матеріали та інші ресурси на сайті присвячені в основному взаємодії з аудиторією та розповіді історій про життя та діяльність компанії. Наприклад, популярні подкасти на різноманітні теми доступні на сайті та на різних платформах, таких як Apple Podcast, Spotify та інші.

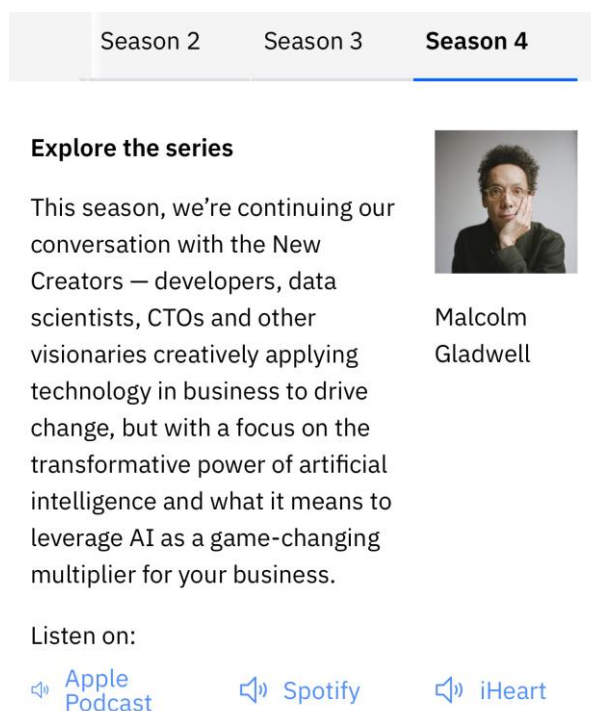


Рис. 2.47 Приклад подкасту на веб-сайті

Рисунок 2.47 показує приклад серії подкасту на веб-сайті компанії. У цій серії можна прослухати розмову з розробниками, вченими, головними технологами та іншими візіонерами, які творчо застосовують технології в бізнесі для змін, з фокусом на трансформаційну силу штучного інтелекту та його значення для бізнесу.

Хоча такий підхід є й у компанії Apple, проте вони більше акцентуються на продажі своїх продуктів. На їхньому веб-сайті також можна знайти різноманітні матеріали та подкасти, але головною метою все ж таки є залучення клієнтів до придбання їхніх товарів та послуг.

Перевагою підходу IBM є більша увага до спілкування та залучення аудиторії, а не тільки продажів. Однак, мінусом є те, що на веб-сайті IBM може бути складно знайти потрібну інформацію через розпорошеність контенту та неоднорідність в структурі. У порівнянні з Apple, який створює більш згуртований та гармонійний дизайн, сайт IBM може викликати враження менш простим у використанні та менш зручним для користувача.

Компанія IBM пропонує різноманітні курси та навчання на їх сайті, проте, на відміну від Apple, більшість цих ресурсів є платними.

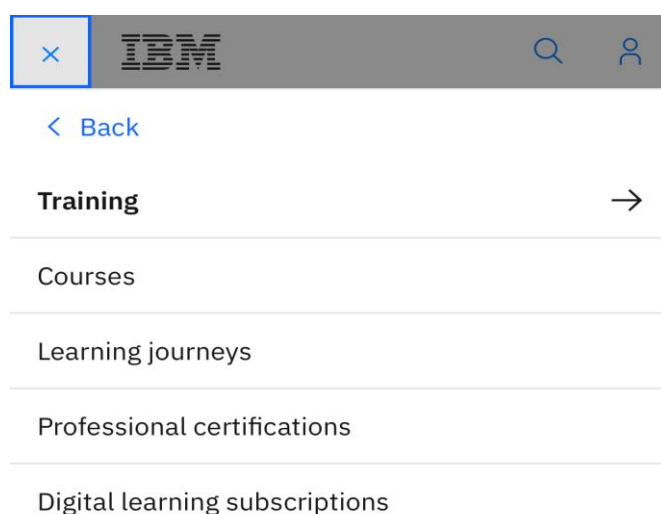


Рис. 2.48 Пропозиції навчальних ресурсів на веб-сайті

Рисунок 2.48 відображає перелік навчальних ресурсів, таких як тренінги, курси, навчальні програми, професійні сертифікати та цифрові підписки на навчання.

З боку діджитал-комунікацій у порівнянні з Apple є те, що обмежена доступність безкоштовних навчальних ресурсів може призвести до втрати потенційних користувачів та зниження рівня взаємодії з аудиторією. У той час, як Apple активно використовує безкоштовні курси та навчальні ресурси для приваблення та залучення аудиторії, створюючи більше можливостей для творчого виразу та розвитку для широкого кола користувачів.

Одною з відмінних особливостей діджитал-комунікації у компанії IBM є наявність аккаунтів представників різних країн, де знаходяться їхні найбільші офіси, наприклад, Індія або Японія. На відміну від Microsoft, ці аккаунти спрямовані на тематичні новини, що стосуються виключно тієї країни, яку вони представляють. Це створює можливість для більш глибокої взаємодії з аудиторією та надає місцевим користувачам доступ до актуальної інформації, яка стосується їхнього регіону.

Такий підхід відображається позитивно на діджитал-комунікаціях, оскільки дозволяє компанії бути ближче до своєї аудиторії в різних куточках світу та надає змогу краще відповідати на її потреби та конкретні інтереси.



Рис. 2.49 Приклад сторінки IBM в X, націлену на Індію



Рис. 2.50 Приклад сторінки IBM в X, націлену на Японію

Рисунки 2.49 та 2.50 демонструють, як виглядають облікові записи компанії, спрямовані на різні країни, такі як Японія або Індія, з урахуванням їхніх особливостей та тематичного спрямування.

У випадку з Apple таке відсутнє, бо їхній підхід до комунікацій орієнтований на створення єдиного джерела інформації для всіх користувачів. Хоча це може призвести до обмеження доступу до регіональної та локальної інформації, але з іншого боку, такий підхід сприяє створенню єдиного та уніфікованого досвіду для всіх користувачів, що може зробити процес взаємодії з компанією більш зручним та простим, сприяючи збереженню лояльності та сприйняттю бренду.

Отже, у разі Microsoft варто зазначити, що їхні соціальні медіа можуть бути менш привабливими через меншу різноманітність контенту порівняно з Apple. Також, не завжди забезпечується однаково висока якість контенту на всіх платформах. Через це може бути важко забезпечити послідовну якість контенту на всіх платформах, що може призвести до різниці у сприйнятті бренду та його повідомлень користувачами. Це може порушувати єдність повідомлень та створювати нерівномірність вражень про компанію серед аудиторії.

Щодо IBM, їхня присутність на деяких платформах, може не завжди ідеально підходити для представлення серйозної технічної інформації або корпоративних цінностей, що може вплинути на сприйняття бренду та втрату серйозності. Також, обмежена функціональність деяких соціальних медіа може ускладнювати представлення комплексної інформації, що може призвести до втрати уваги аудиторії або провалу в передачі ключових повідомлень.

Отже, Apple демонструє найефективнішу стратегію діджитал-комунікацій завдяки уніфікованому підходу, естетичному дизайну та

емоційному зв'язку з користувачами. Їхні діджитал-комунікації сприяють створенню цілісного і привабливого образу бренду, що забезпечує високий рівень лояльності та задоволення аудиторії. Microsoft, хоч і добре адаптується до різних сегментів аудиторії через розподілену структуру акаунтів, не завжди досягає єдності та привабливості у своїх діджитал-комунікаціях. У зв'язку з різноманітністю акаунтів та платформ, які використовує Microsoft, у компанії є проблема з підтриманням однаково високої якості контенту на всіх платформах. У діджитал-комунікаціях IBM також має свої недоліки. Розподілений контент на різних платформах може призводити до ускладнень у сприйнятті інформації, а неоднорідний дизайн веб-сайту робить пошук інформації менш зручним. У порівнянні з Apple, обмежена функціональність деяких соціальних медіа та складнощі у передачі комплексної інформації призводять до меншої зацікавленості аудиторії. Тож, Apple видається лідером серед цих компаній у сфері діджитал-комунікацій, завдяки своєму злагодженому підходу та ефективному спілкуванню з аудиторією.

РОЗДІЛ 3. ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ APPLE INC.

3. 1 Методологія та інструменти дослідження

Емпіричне дослідження цієї магістерської роботи спрямоване на визначення ефективності діджитал-комунікацій компанії Apple Inc. і базується на використанні методів онлайн-опитування та експертного інтерв'ю.

У книзі "Методологія опитувань" зазначено, що, в цілому, опитування є одним з найбільш поширених методів у соціальних науках для розуміння принципів функціонування суспільства та перевірки теорій поведінки і є важливим елементом сучасного інформаційного суспільства (Groves, Fowler, Couper, Lepkowski, Singer & Tourangeau, 2009, p. 3).

Завдяки експертним інтерв'ю можна отримати унікальні перспективи, які не знайдеш у книгах або інших джерелах. Експерти — це спостерігачі та механіки того, що соціальні вчені називають *причинними механізмами* (Von Soest, 2022, p. 277).

Онлайн-опитування було здійснено через Google Forms і мало на меті збір думок і вражень цільової аудиторії компанії Apple Inc. Основний фокус опитування був спрямований на професіоналів у сфері інформаційних технологій, PR та комунікаційних послуг із різних країн, які активно взаємодіють з компанією та її продуктами. Це дозволило отримати вибірку із 26 спеціалістів та зрозуміти уподобання, сприйняття та ставлення цільової аудиторії компанії щодо діджитал-комунікацій.

Паралельно з онлайн-опитуванням були проведені **експертні інтерв'ю** з професійними фахівцями, умовою вибору яких було представлення різних сегментів споживачів та різних країн. Наприклад, PR-директор з Австралії (*попросив залишитись анонімним*), який має широкий

огляд комунікаційних стратегій, інтерв'ю з яким проводилось англійською мовою, та вищий спеціаліст з інженерії штучного інтелекту та оптимізації для пошукових систем з України, Іван Поздняков, який має унікальні інсайти щодо впровадження сучасних комунікаційних практик в технологічні компанії як Apple. Ці інтерв'ю були проведені онлайн у месенджері Telegram, що дозволило зручно та ефективно здійснити спілкування з експертами з різних країн та забезпечити гнучкість у виборі часу для спілкування.

Така методологія дозволила отримати глибокі інсайти та експертні думки від осіб, які мають прямий досвід роботи з діджитал-комунікаціями у сфері технологій. Їхні відповіді доповнили кількісний аналіз, дозволяючи зрозуміти причини та контекст застосування різних стратегій діджитал-комунікацій у компанії Apple.

Використання цих методів сприяло аналізу різноманітні дані та поглиблено дослідити вплив діджитал-комунікацій на формування іміджу Apple Inc. через перспективи як цільової аудиторії, так і експертів у галузі.

3. 2 Результати онлайн-опитування

Після проведення онлайн-опитування серед професіоналів у сфері інформаційних технологій, PR та комунікаційних послуг, було отримано значну кількість даних, що дозволило визначити ефективність діджитал-комунікацій Apple Inc., виявити ключові аспекти взаємодії, які потребують покращення, та оцінити вплив діджитал-комунікацій на імідж компанії. Онлайн-опитування проводилося протягом 5 днів і включало 15 запитань (див. Додаток А).

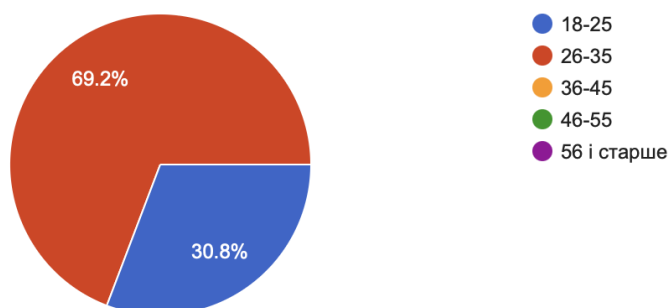
Ваш вік:

Рис. 3.1 Розподіл респондентів за віком

Рисунок 3.1 показує розподіл респондентів за віком. Згідно з отриманими даними, 69,2% респондентів знаходяться у віковій категорії від 26 до 35 років, тоді як 30,8% — у віковій категорії від 18 до 25 років.

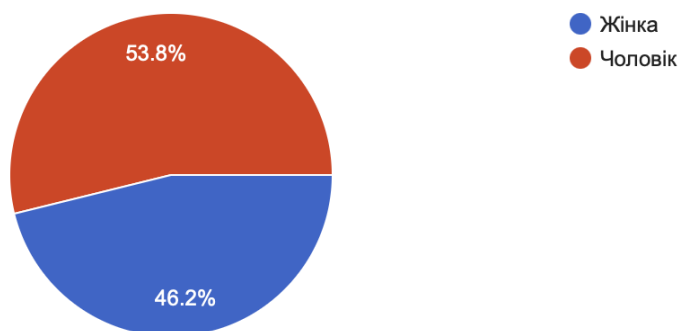
Ваша стать:

Рис. 3.2 Розподіл респондентів за статтю

Рисунок 3.2 демонструє розподіл респондентів за статтю. Згідно з результатами, 53,8% респондентів були чоловіками, тоді як 46,2% — жінками.

З якої Ви країни?

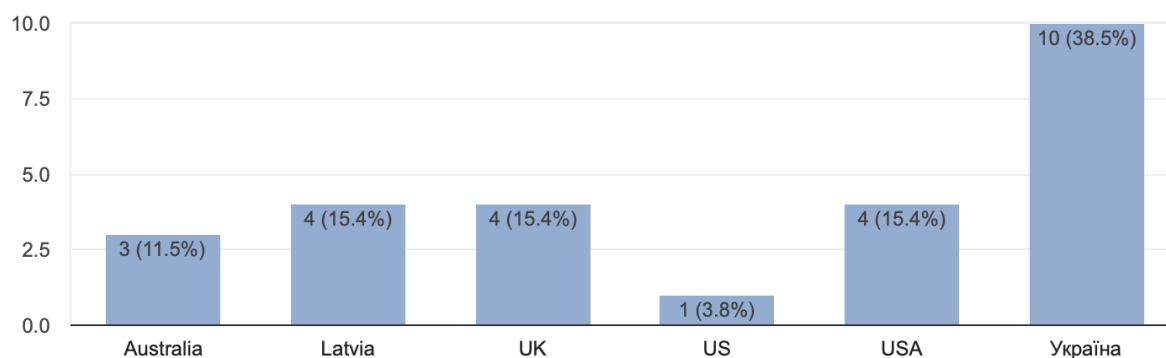


Рис. 3.3 Розподіл респондентів за країнами

Рисунок 3.3 показує країни походження респондентів:

- **11,5% з Австралії**
- **15,4% з Латвії**
- **15,4% з Великобританії**
- **19,2% з США**
- **38,5% з України**

Ці дані дозволили мати можливість отримати ширший огляд діджитал-комунікацій Apple через призму міжнародної перспективи.

Ваше місце проживання:

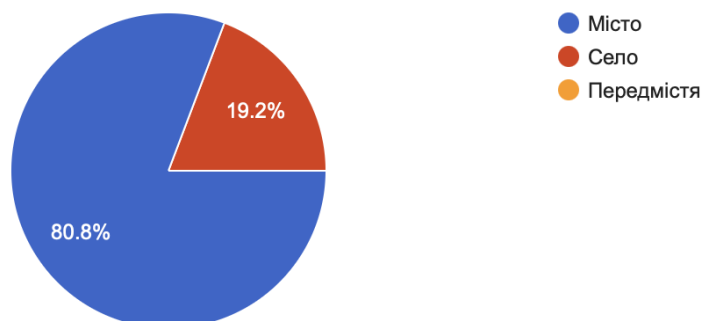


Рис. 3.4 Розподіл респондентів за місцем проживанням

Рисунок 3.4 ілюструє, що 80,8% респондентів проживають у міських районах, тоді як лише 19,2% з них з сільських місцевостей, що вказує на успішну стратегію розповсюдження продуктів Apple в різних соціоекономічних середовищах. Широка привабливість і доступність є важливим елементом піару в контексті створення образу компанії як доступної та сучасної для широкого кола споживачів.

Які продукти Apple Ви використовуєте?

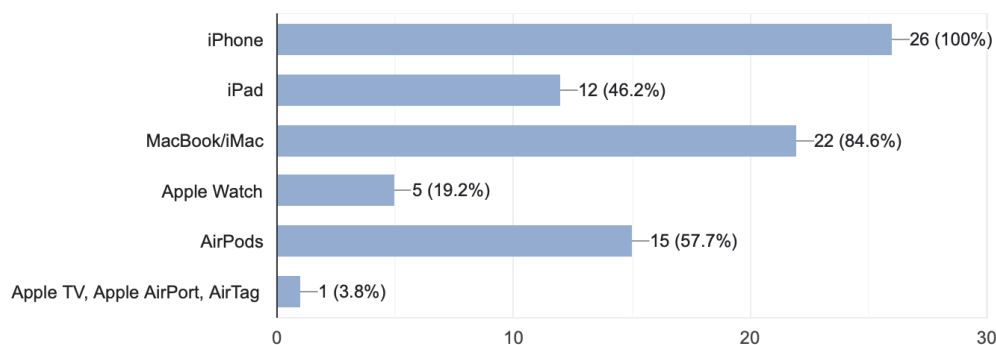


Рис. 3.5 Популярність продуктів серед респондентів

Рисунок 3.5 демонструє розподіл використання продуктів Apple серед респондентів. За даними опитування, найбільш поширеними серед користувачів є iPhone (100%), MacBook/iMac (84,6%), та AirPods (57,7%). Це вказує на високу популярність та попит на ці продукти серед споживачів, що є важливим індикатором успіху, який дозволяє компанії привертати та задовольняти потреби різних сегментів ринку.

Як довго Ви користуєтеся продуктами Apple?

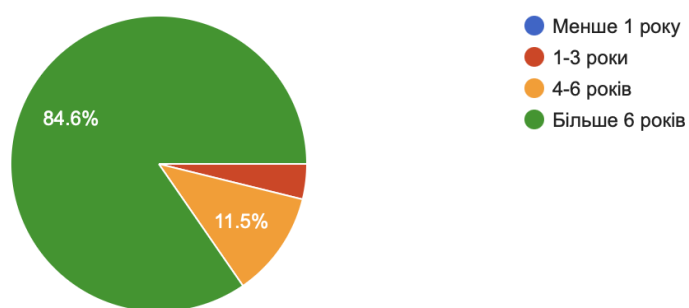


Рис. 3.6 Тривалість використання продуктів серед респондентів

Рисунок 3.6 показує, як довго респонденти користуються продуктами Apple:

- Більше 6 років – 84,6%
- 4-6 років – 11,5%
- 1-3 роки – 3,9%
- Менше 1 року - 0%

Дані з цієї діаграми свідчать про високу лояльність клієнтів до продукції Apple. Більшість респондентів (84,6%) користуються продуктами Apple понад 6 років, що вказує на задоволення користувачів та довготривалі стосунки з брендом. Лише невелика частина (11,5%) користується

продукцією Apple від 4 до 6 років, а ще менша (3,9%) — від 1 до 3 років. Відсутність респондентів, які користуються продукцією менше року свідчить про те, що продукція Apple залучає й утримує користувачів на довгий термін, підкреслюючи міцний імідж компанії та високу якість її продуктів.

Як часто Ви взаємодієте з офіційними соціальними мережами Apple?

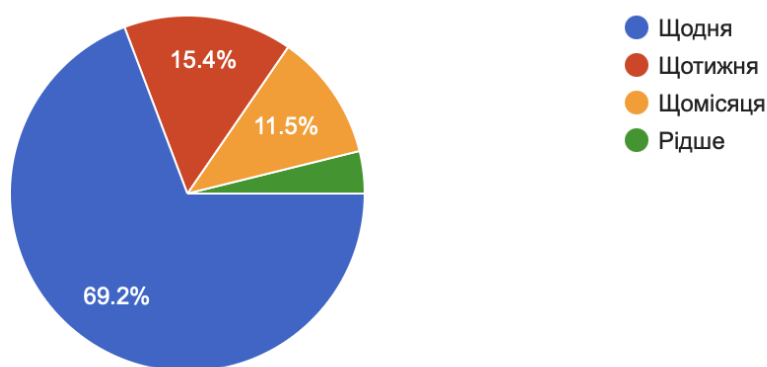


Рис. 3.7 Розподіл частоти взаємодії з офіційними соціальними мережами серед респондентів

Рисунок 3.7 показує, як часто респонденти взаємодіють з офіційними соціальними мережами Apple:

- **Щодня: 69,2%**
- **Щотижня: 15,4%**
- **Щомісяця: 11,5%**
- **Рідше: 3,9%**

Такі дані свідчать про високу активність користувачів в соціальних мережах Apple. Більшість респондентів (69,2%) взаємодіють з соціальними мережами компанії щодня, що підкреслює значний інтерес до контенту,

який надає Apple та свідчить про ефективність діджитал-комунікаційних стратегій компанії. Високий рівень щоденної взаємодії вказує на те, що контент компанії є релевантним та цікавим для аудиторії, що сприяє зміцненню іміджу бренду та підвищенню лояльності клієнтів.

Який тип контенту в соціальних мережах Apple Вам найбільше цікавий?

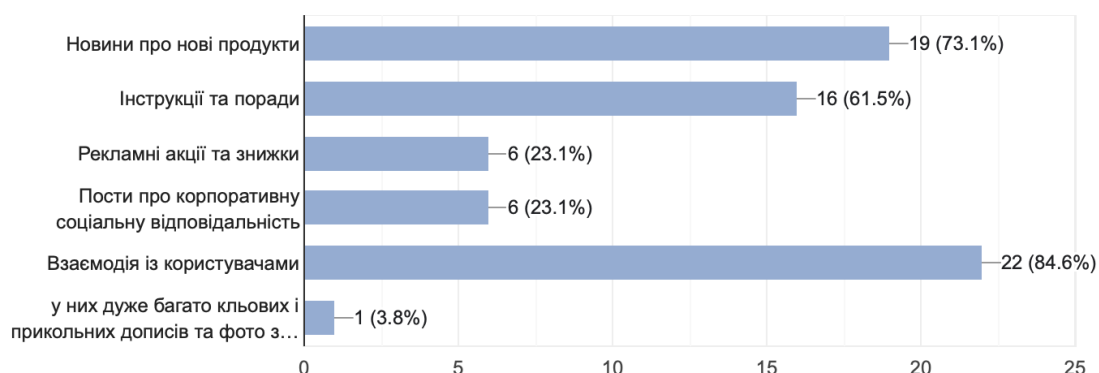


Рис. 3.8 Популярність типів контенту в соціальних мережах серед респондентів

На рисунку 3.8 представлені відповіді на питання щодо того, який тип контенту в соціальних мережах компанії Apple цікавить користувачів найбільше.

За даними, більшість користувачів (84,6%) найбільше зацікавлені взаємодією з корпорацією через соціальні мережі. Це свідчить про важливість спілкування та взаємодії з аудиторією для компанії Apple. Зрозуміло, що публікації, які стимулюють взаємодію та реакції аудиторії, безсуперечно підвищують рівень залучення та додають більше уваги до бренду. Також помітно, що значна частина аудиторії (73,1%) цікавиться новинами про нові продукти. Це вказує на те, що споживачі цікавляться оновленнями та інноваціями в продукції Apple. Такі публікації в соціальних

мережах підтримують інтерес аудиторії та стимулюють їхню лояльність до бренду. З іншого боку, рекламні акції та пости про корпоративну соціальну відповідальність мають меншу популярність серед аудиторії (23,1%). Це може свідчити про те, що споживачі віддають перевагу контенту, який є більш персоналізованим або стосується безпосередньо продуктів та послуг компанії.

Як Ви оцінюєте якість взаємодії Apple з користувачами через соціальні мережі?

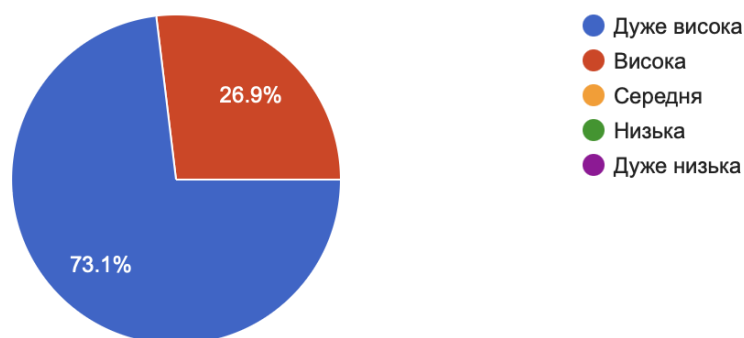


Рис. 3.9 Оцінка респондентів якості взаємодії з компанією через соціальні мережі

Рисунок 3.9 показує як користувачі оцінюють якість взаємодії компанії Apple з ними через соціальні мережі.

Такі цифри свідчать про те, що більшість користувачів оцінюють якість взаємодії як дуже високу або високу. Такий високий рівень оцінки свідчить про успішну взаємодію з аудиторією та вказує на те, що стратегії взаємодії відповідають очікуванням користувачів і сприяють позитивному сприйняттю бренду.

**Чи зверталися Ви до служби підтримки Apple через діджитал-канали
(соціальні мережі, веб-сайт, електронна пошта)?**

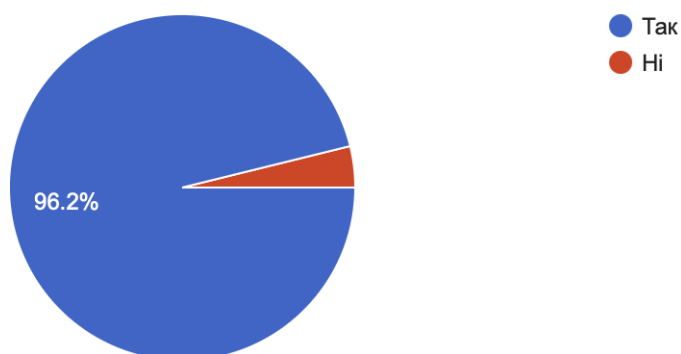


Рис. 3.10 Використання діджитал-каналів для звернень до служби підтримки серед респондентів

Рисунок 3.10 відображає відповіді на запитання про те, чи зверталися респонденти до служби підтримки Apple через діджитал-канали, такі як соціальні мережі, веб-сайт чи електронна пошта.

96,2% респондентів заявили, що зверталися до служби підтримки Apple через діджитал-канали, лише 3,8% відповіли, що не зверталися за допомогою через ці канали. Це вказує на високий рівень користувачів, які активно використовують цифрові канали компанії для розв'язання своїх питань або отримання допомоги, що свідчить про ефективність діджитал-стратегій компанії Apple в роботі з клієнтами через цифрові платформи.

Якщо так, як Ви оцінюєте якість обслуговування через ці канали?

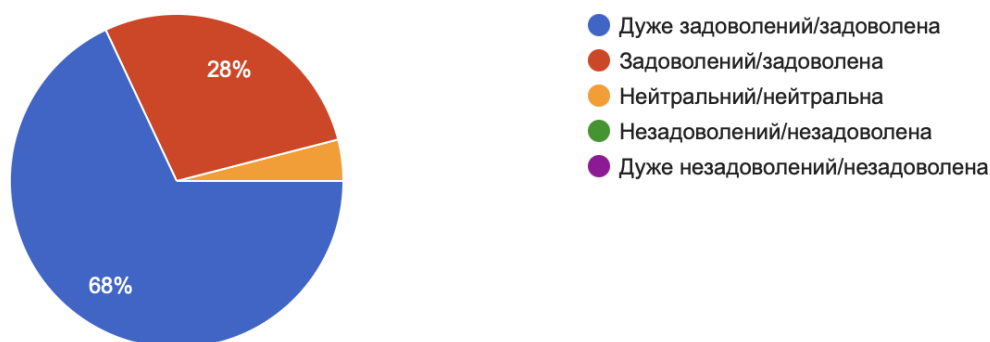


Рис. 3.11 Оцінка якості обслуговування через діджитал-канали компанією серед респондентів

Процентне співвідношення на рисунку 3.11 дає уявлення про те, як респонденти оцінили якість обслуговування через діджитал-канали задля розуміння загальної динаміки оцінки якості обслуговування компанією через ці канали.

Наскільки, на Ваш погляд, діджитал-комунікації Apple впливають на загальний імідж компанії?

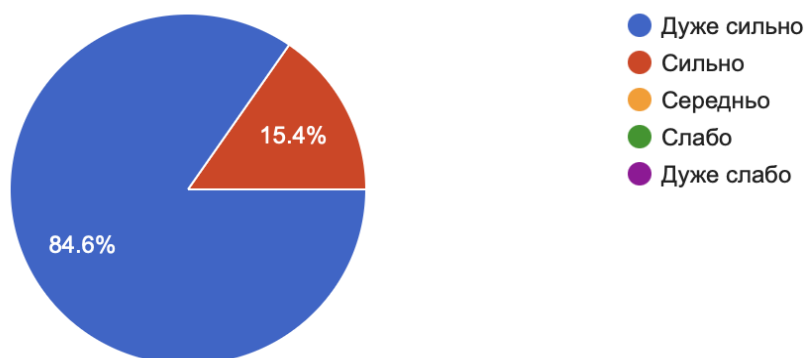


Рис. 3.12 Оцінка ефективності діджитал-комунікації компанії та її вплив на загальну думку про бренд серед респондентів

Рисунок 3.12 дає уявлення про те, наскільки успішно компанія комунікує зі своєю аудиторією через цифрові канали та як це впливає на загальну думку про неї.

Отримані дані свідчать про те, що діджитал-комунікації Apple мають значний вплив на загальний імідж компанії. Більшість респондентів вважають, що цей вплив є дуже сильним.

Які аспекти діджитал-комунікацій Apple Ви вважаєте найбільш позитивними?

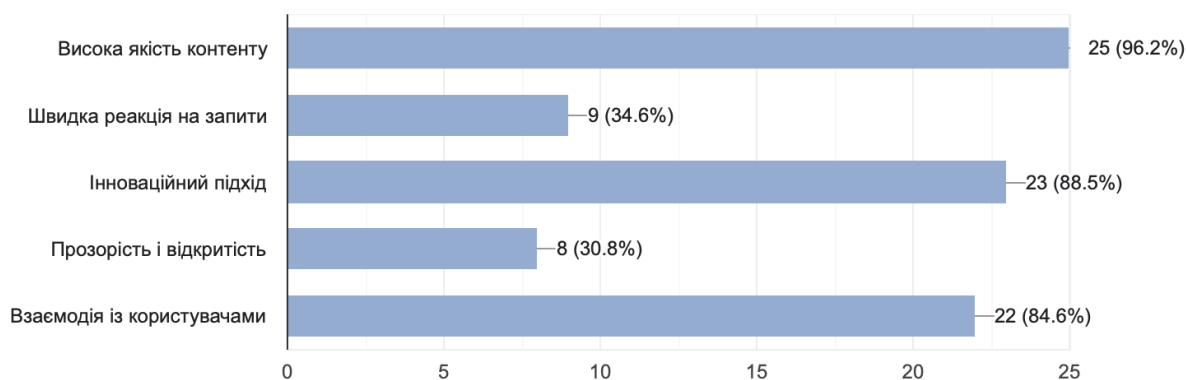


Рис. 3.13 Позитивні аспекти діджитал-комунікацій компанії серед респондентів

На рисунку 3.13 продемонстровано, що більшість респондентів вважає наступні аспекти діджитал-комунікацій Apple найбільш позитивними:

- **Висока якість контенту - 96,2%**
- **Інноваційний підхід - 88,5%**
- **Взаємодія із користувачами - 84,6%**

Це свідчить про те, що користувачі цінують в Apple високу якість представленого контенту, що, включає якісний вміст і візуальні елементи. Також вони відзначають інноваційний підхід компанії до комунікаційних стратегій, що включає новаторські підходи до контенту та способів взаємодії з аудиторією. Також, респонденти роблять не найменший акцент на взаємодії з ними як користувачами, що свідчить про важливість відкритості та доступності для клієнтів у цифровому просторі Apple.

Які аспекти діджитал-комунікацій Apple Ви вважаєте найбільш негативними? (можна обрати декілька варіантів)

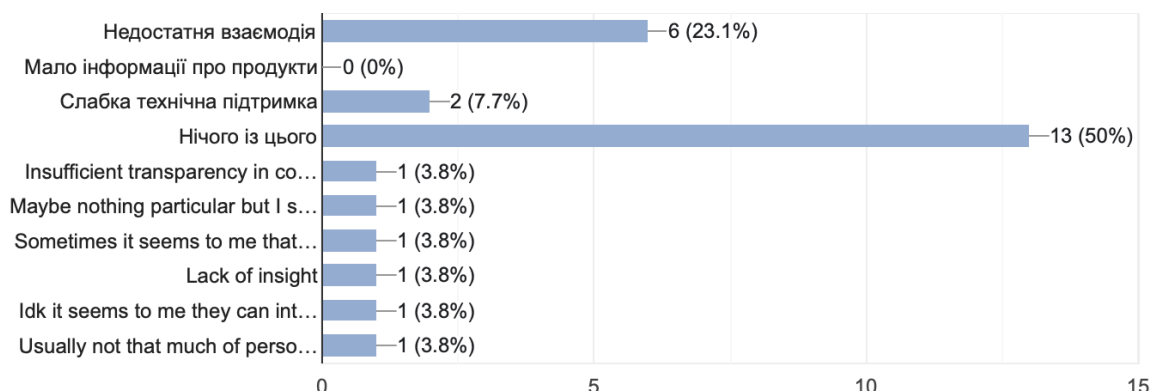


Рис. 3.14 Вплив негативних аспектів діджитал-комунікацій компанії на сприйняття респондентами

На рисунку 3.14 відображені аспекти діджитал-комунікацій Apple, які респонденти вважають найбільш негативними.

Більшість респондентів (50%) вважають, що в діджитал-комунікаціях Apple немає негативних аспектів, що свідчить про високу якість і задоволеність користувачів:

- Недостатня взаємодія - 23,1%
- Мало інформації про продукти - 0%

- Слабка технічна підтримка - 7,7%
- Нічого із цього - 50%

Однак, значна частина респондентів вказує на деякі недоліки:

- Недостатня прозорість у комунікаціях - 3,8%
- Можливо, нічого такого конкретного, але я бачив/ла, що деякі технологічні компанії використовують "Stories" в Instagram просто для того, щоб користувачам було легше знайти певну інформацію - 3,8%
- Іноді здається, що Apple занадто ретельно модерує контент, він наче занадто полірований і контрольований - 3,8%
- Брак інсайту - 3,8%
- Мені здається, що вони можуть інтегрувати більше своїх продуктів через діджитал-комунікації в соціальні медіа для кращої взаємодії з аудиторією - 3,8%
- Зазвичай в них не так багато персоналізованого контенту - 3,8%

(відповіді респондентів мовою оригінала)

- **Insufficient transparency in communications.**
- **Maybe nothing particular but saw some of the tech companies used Stories in insta just to make that easy for users to find some info.**
- **Sometimes it seems to me that Apple has overly moderated content, like it's too polished and controlled.**
- **Lack of insight.**
- **Idk it seems to me they can integrate much more of their products and kind of digital communication on social media for example for better interaction with audience.**
- **Usually not that much of personalisation.**

Що б Ви порадили Apple для покращення їх діджитал-комунікацій?

ВЗАЄМОДІЇ

Більше взаємодії з користувачами
Більше активної участі у діалогах у соціальних мережах (не зі службових акаунтів підтримки), більше інтерактивного контенту (я бачив, що інші компанії в Instagram використовують опитування серед користувачів) (перекладено з англ.)
Особисто я б віддав перевагу більш інтерактивному контенту (перекладено з англ.)
Можливо варто додати якусь форму обговорення до публікацій, де користувачі могли б обговорювати все і запитувати у компанії рішення ПУБЛІЧНО, і ця публікація була б закріплена в Instagram, наприклад. За допомогою цього, я б міг самостійно шукати рішення для проблеми + це цікаво читати (перекладено з англ.)
Розробити інтерактивну платформу, таку як форум чи блог, де користувачі можуть обговорювати продукти та свої проблеми з продуктами, якщо вони виникають (перекладено з англ.)
Більше персоналізованої взаємодії, наприклад, відповіді на наші питання і більше індивідуального підходу (перекладено з англ.)
Більше співпраці зі популярними особистостями. Маю на увазі, це ж Apple, всі знають цю компанію, отже, я б імплементував більше такого (перекладено з англ.)
У них все супер, єдине що завжди не вистачало, це більше РЕАЛЬНОЇ, ОТ ПРЯМО ЗАРАЗ взаємодії. В них це є і так, але воно наче є, наче віддалено від юзерів. Можливо виставляти щось банальне, LIVE опитування, LIVE реакції наживу
Створити новий потік сторітелінгу, бо наразі він монотонний (перекладено з англ.)

АДАПТАЦІЇ ПІД ЛОКАЛЬНІ РИНКИ

Адаптацію для місцевих ринків, також необхідно створити новий хештег, подібний до #shotoniphone, додати новину і розширити можливості використання нових гаджетів у цьому контексті *(перекладено з англ.)*

Адаптація для найбільших ринків, таких як Китай і т.д. *(перекладено з англ.)*

Я хотів би мати контент, орієнтований на Велику Британію (наприклад, обліковий запис в Instagram) *(перекладено з англ.)*

ПРОЗОРОСТІ

Збільшити рівень висвітлення корпоративної діяльності компанії у взаємодії з користувачами. Проте загальний рівень контенту, покриття каналів та взаємодії — на дуже високому рівні

Бути більш прозорими, не так щоб взагалі всі карти на стіл, але це не завадило б, наприклад, в Instagram *(перекладено з англ.)*

Я б хотів бачити, як вони особисто використовують свої продукти. Я маю на увазі, я не проти того, щоб користувачі їх тестували, це ок, але ... не вистачає інсайтів створення не популярних продуктів, як AirPods Pro і т.д. *(перекладено з англ.)*

Apple могла б бути більш відкритою щодо технічних проблем, оновлень і майбутніх планів, наприклад, регулярно оновлювати про стан їхніх останніх технологічних досягнень, оскільки це впливає на нас *(перекладено з англ.)*

Прозорості у сфері сталого розвитку, розширення комунікації щодо екологічних ініціатив компанії (наприклад, показ конкретних досягнень і майбутніх цілей у сфері сталого розвитку) *(перекладено з англ.)*

Більше технічних інсайтів, наприклад, прямих ефірів можливо, швиденьких інсайтів перед продажами *(перекладено з англ.)*

ІНШЕ

Імплементація ситуативів та вітального контенту
Складно отримати підтримку через діджитал-канали, такі як Instagram. Я маю на увазі, я можу зробити це через пошту і т. д., але це не те, що я шукаю. Було б краще, якби я міг зробити це всюди <i>(перекладено з англ.)</i>

ВСЕ ЗАДОВОЛЬНЯЄ

Apple залучив усі потрібні, на мій погляд, інструменти, тож тепер їхня задача модернізувати їх відповідно до викликів часу та місця
Їхні комунікації зумовлені стилем і загальним підходом компанії. Вони такі, як є, тому запитів на зміни в мене немає

Табл. 3.1 Рекомендації респондентів щодо покращення діджитал-комунікацій компанії

Таблиця 3.1 відображає рекомендації, які надали респонденти для покращення діджитал-комунікацій Apple.

Отримані відповіді дали цілу різноманітність поглядів користувачів на діджитал-комунікації компанії Apple та їхні очікування від подальшого розвитку. Деякі респонденти відзначили необхідність більш активної взаємодії з користувачами та створення персоналізованого та скоординованого контенту. Інші висловили бажання бачити більшу адаптацію до місцевих ринків та створення більш інноваційних підходів до інтерактивного контенту, такого як створення нових кампаній по типу #ShotoniPhone, платформ для обговорення, а також інтегрування опитувань, колаборацій та ін., що стимулювало б взаємодію поміж самими користувачами. Деякі зазначили нестачу прозорості *(зокрема в технічних аспектах, таких як оновлення та проблеми з продуктами)* та потребу у більш доступних каналах підтримки. Також був зроблений фокус на необхідності більшої внутрішньої прозорості щодо використання власних

продуктів компанією та більш активного залучення користувачів до цього діалогу.

Попри те, що значна частина відгуків виявилася позитивною, різноманітність відповідей свідчить про різні очікування користувачів від Apple щодо поліпшень у їхній стратегії діджитал-комунікацій.

3.3 Результати експертного інтерв'ю

З метою виявлення ключових аспектів стратегії діджитал-комунікацій Apple, у ході інтерв'ю було виокремлено кілька ключових аспектів, що стосуються діджитал-комунікацій Apple (*див. Додаток Б і Додаток В*), а саме: основні **принципи**, на яких базується їхня комунікаційна стратегія; **цінності**, які компанія транслює через свої діджитал-канали; **критерії**, за якими оцінюється успішність цих комунікацій; **складнощі**, з якими стикається Apple; та **рекомендації** щодо можливих шляхів покращення.

Принципи

Перший принцип за який згадали респонденти — це **емоційний зв'язок**. Вони зазначили, що компанія Apple активно використовує емоційні комунікації для створення зв'язку з користувачами. Як зазначено одним із респондентів, *«Apple вмiє робити так, щоб ти відчував себе особливим і частиною чогось унікального»*.

Респонденти також підкреслили, що Apple має потужний **клієнтоцентричний підхід**. Це охоплює персоналізацію та врахування зворотного зв'язку від користувачів. Респонденти зазначають, що компанія активно зосереджується на задоволенні потреб своїх клієнтів.

Також відзначили й високий рівень **інноваційності** у діджитал-комунікаціях компанії, що включає креативні кампанії, співпрацю з інфлюенсерами та використання передових технологій. Як зазначено одним із респондентів, кампанія "Shot on iPhone" є прикладом інноваційного підходу, що підкреслює творчий потенціал користувачів.

Наступним згаданим принципом став високий ступінь **прозорості** в питаннях кризового менеджменту. Інтерв'юйовані заявляють, що компанія регулярно звітує про свій прогрес у розв'язанні проблем. Як зазначено одним із респондентів, *«Вони є доволі прозорими в цьому плані»* і це допомагає користувачам відчувати довіру до компанії.

Респонденти також підкреслили, що Apple надає великого значення **стильному і якісному контенту**, що підкупає користувачів. Як зазначено одним із респондентів, *«Apple відома своїм стильним підходом до діджитал-комунікацій... це є обкладинкою їх комунікацій»*, що відрізняє її від інших компаній.

Цінності

Респонденти зазначили, що Apple постійно інвестує в **інновації**, що відображається у всіх аспектах їх діяльності, включаючи діджитал-комунікації. Як зазначено одним із респондентів, *«Вони постійно підкреслюють цінності бренду, відданість інноваціям, щоб забезпечити винятковий досвід користувача»*, що є одним з ключових факторів успіху та свідчить про те, що Apple не лише слідкує за оновленнями у світі технологій, але й активно інвестує у розвиток новаторських рішень, зокрема у сфері діджитал-комунікацій.

Інтерв'юйовані підкреслюють, що однією із цінностей Apple також є те, що компанія робить особливий фокус на **конфіденційності даних користувачів**. Було зазначено, що у порівнянні з іншими компаніями,

Apple «...зосереджується на забезпеченні конфіденційності», що сприяє формуванню довіри до компанії.

Також було згадано за те, що Apple підтримує **креативність** своїх користувачів через різні маркетингові кампанії та інструменти. Як приклад, один з інтерв'юйованих згадує кампанію "Behind the Mac", яка у свій час демонструвала успіхи користувачів, які використовують продукти Apple, що сприяє ідентифікації споживачів з брендом.

Критерії успішності

Першим найголовнішим критерієм, зазначеним респондентами, є **високий рівень задоволення користувачів**. Респонденти відзначили, що Apple успішно створює продукти, які приносять задоволення користувачам, як у професійній, так і в особистій сфері. Як зазначено одним із них, «... *продукти, які я використовую, я їх купував не просто тому, що вони функціональні, вони також інтуїтивно зрозумілі та приносять справжнє задоволення від користування*», що свідчить про те, що Apple успішно транслює свої цінності та філософію через свої діджитал-канали, що включає не лише самі продукти, а й користувацький досвід.

Другим основним критерієм є **ефективна комунікація Apple в соціальних мережах**. Інтерв'юйовані зазначили, що компанія активно використовує соціальні мережі для взаємодії з користувачами, що відіграє ключову роль у залученні та підтримці клієнтів, тому така успішна діджитал-стратегія в цьому напрямку позитивно впливає на репутацію та стабільність Apple.

Один із респондентів також підкреслив значення встановлення та відстеження **ключових показників ефективності** в діджитал-комунікаціях компанії Apple. Він відзначив, що ці KPI допомагають

вимірювати результативність різних стратегій та кампаній, що дозволяє Apple досягати своїх цілей та визначати тенденції взаємодії з аудиторією.

Складнощі

Перше, за що було згадано, — це за **необхідність більш активної присутності в соціальних мережах**, таких як TikTok і Facebook. Один з інтерв'юйованих зазначив, що Apple *«... ця відсутність не тільки обмежує їхню здатність взаємодіяти з ширшою аудиторією, але й створює враження, що вони не мають зв'язку з власною ж онлайн-спільнотою порівняно з іншими. Це може завдати шкоди їхнім PR-заходам, оскільки це може призвести до втрати можливостей зв'язатися з потенційними клієнтами»*.

Респонденти також зазначили, що хоча Apple є доволі прозорою у деяких аспектах, компанії необхідно ще **більше відкриватися** перед аудиторією, особливо у соціальних мережах. Респонденти додають, що *«Їм дуже не вистачає більш відвертих розмов про новини, особливо майбутні плани»*. *«Їм потрібні ПРОЗОРИ та ВІДКРИТІ діалоги з аудиторією! Потрібні АМА-сесії, а також активна відповідь на коментарі та відгуки користувачів у соціальних мережах (бажано в Instagram, оскільки в ньому набагато більше активності)»*.

Респонденти також згадали за те, що компанія іноді недостатньо **швидко і персоналізовано** реагує на запити та коментарі користувачів у соціальних мережах. Один з інтерв'юйованих вказав на те, що *«... вони це роблять досить ефективно, але хочеться, щоб вони більше відчували пульс аудиторії»*.

Рекомендації

В першу чергу, респонденти рекомендують Apple розширити свою **присутність в соціальних мережах**, зосереджуючись на таких платформах як TikTok, Facebook та Twitter, які наразі не сильно активні або не активні взагалі.

Окрім цього, обидва респонденти відзначили необхідність введення елементів **гейміфікації** в діджитал-комунікаційну стратегію компанії, створивши мобільний додаток або веб-платформу, де користувачі могли б брати участь в обговореннях, конкурсах, вікторинах та челенджах, що застимулює активність аудиторії та залучить нових користувачів.

Один із респондентів вважає, що Apple повинна зробити більший акцент на **пряму взаємодію з аудиторією в реальному часі**, наприклад, за допомогою AMA-сесій та Q&A в прямих ефірах соціальних мереж, що сприятиме більш прозорому діалогу і відчутній взаємодії з користувачами.

Наступною рекомендацією є **використання аналітики** для постійного відстеження та оцінки ефективності контенту. Сюди ж можна віднести рекомендацію у вигляді впровадження тестування АВ та експериментів для визначення найбільш успішних підходів та тактик, що дозволить Apple оптимізувати діджитал-комунікації та пристосувати їх до потреб та вимог аудиторії.

Також була надана рекомендація, аби Apple активно використовувала та залучала **сучасні тренди діджитал-комунікацій**, звернувши увагу на популярні платформи, такі як TikTok, *«... він зараз слугує як першочергове та швидкозмінне джерело трендів, вони можуть створити спеціальні нові кампанії або відео, які реагують на поточні події або тренди там»*.

Окремою рекомендацією стало **використання AI**, аби розширити голосові технології для майбутніх нових та унікальних продуктів, таких як навушники, зокрема, розглянувши можливість тестування користувачами,

«... це можна підв'язати під тест-драйв цього голосового помічника перед його випуском на ринок. Користувачі зможуть отримати заздалегідь уявлення про функціональні можливості та переваги цього інноваційного продукту і це стане супер взаємодією з аудиторією та, в цілому, залученням у процес розвитку продукту-новинки».

Один з інтерв'юйованих висловлює занепокоєння тим, що не всі мови повністю підтримуються на пристроях Apple, та деякі додатки доступні лише для завантаження в великих країнах, тому Apple рекомендується розширити доступність мов та додатків для забезпечення включеності та доступності для всіх користувачів, *«Для Apple надзвичайно важливо віддавати пріоритет **глобальній доступності** у своїх діджитал-комунікаціях, щоб забезпечити інклюзивність і ефективне охоплення ширшої аудиторії».*

Останніми рекомендаціями стали залучення більшої кількості **інфлюенсерів**, що дозволить компанії привернути увагу нових користувачів конкретної цільової аудиторії та підвищить вплив у діджитал середовищі, та розвиток **соціальної торгівлі** в Instagram, зокрема, можливості придбання товарів безпосередньо через публікації та прямі покупки, що сприятиме підвищенню конверсії з публікацій в Instagram та збільшенню обсягів продажів.

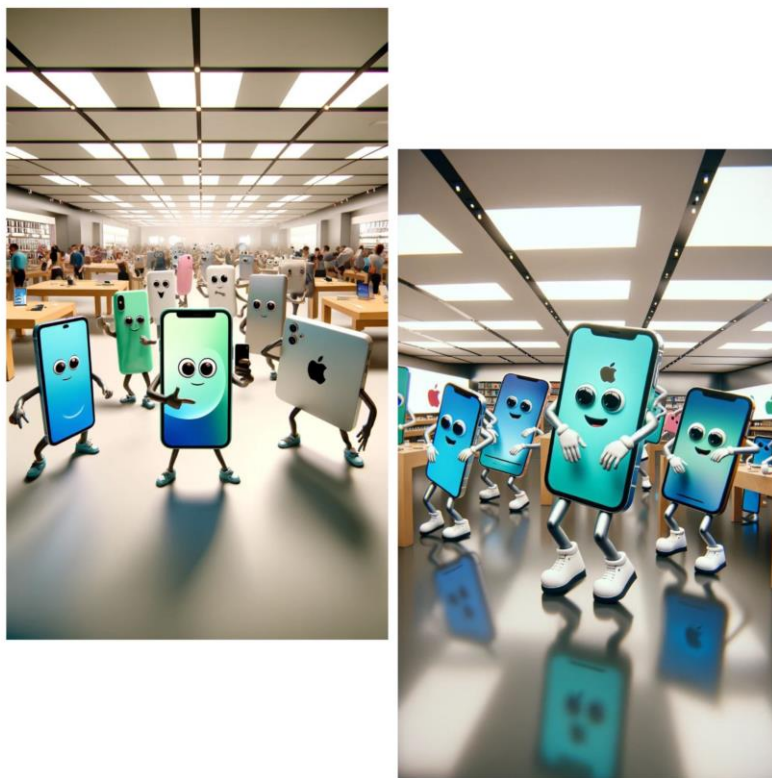
3. 4 Рекомендації для подальшого вдосконалення стратегій діджитал-комунікацій для формування іміджу бренду Apple Inc.

На основі проведеного емпіричного дослідження, яке включало онлайн-опитування та експертні інтерв'ю, були розроблені рекомендації щодо вдосконалення стратегій діджитал-комунікацій компанії Apple Inc. Ці рекомендації спрямовані на підвищення ефективності комунікаційних заходів, покращення взаємодії з користувачами та зміцнення іміджу бренду. Враховуючи думки експертів та цільової аудиторії, пропонується низка стратегічних ініціатив, які допоможуть Apple залишатися лідером у сфері технологій та комунікацій.

Розширення присутності в соціальних мережах

Apple варто посилити свою присутність на таких платформах як **TikTok**, **Facebook** та **Twitter**. Активна участь у цих соціальних мережах дозволить компанії залучити нову аудиторію, допоможе підвищити впізнаваність бренду та покращити взаємодію з клієнтами. Apple важливо адаптувати діджитал-комунікаційну стратегію під різні цільові аудиторії, оскільки на цей час фокус компанії зосереджений переважно на одній основній аудиторії. Розширення уваги на інші, менш популярні цільові групи допоможе компанії залучити різноманітніші групи користувачів та зміцнити свою позицію на ринку.

Діджитал-комунікаційна стратегія для **TikTok** може бути націлена на молодь (*переважно 18-24 роки*). Рекомендується розбавити вже наявний креативний рекламний контент графічними анімаціями, пов'язаними насамперед з трендами TikTok. Це може включати регулярне створення коротких відео, що відображають актуальні тренди на платформі (*меми, популярні танці або виклики, адаптовані під продукти Apple*).



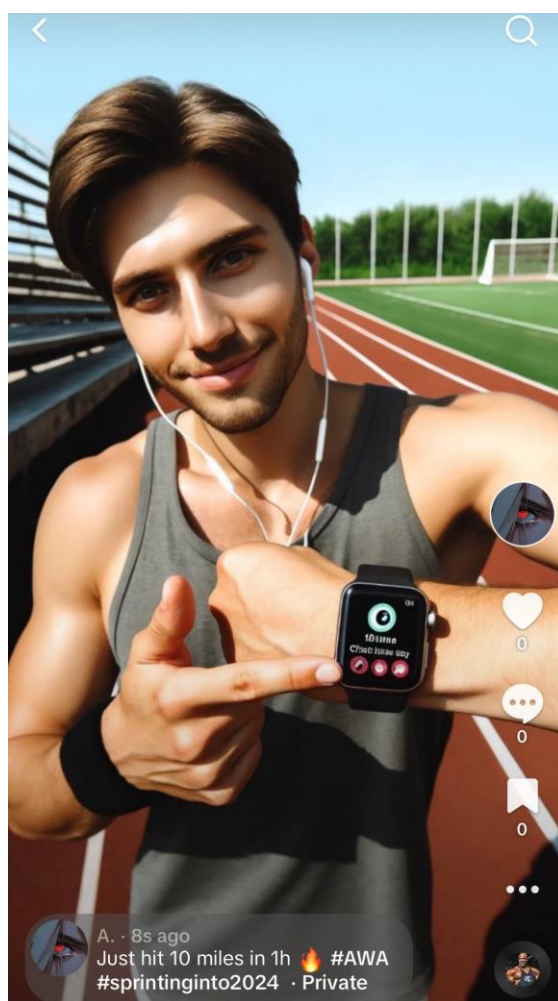
*Рис. 3.15 Приклад відео в TikTok, адаптовані під популярні тренди
(створено за допомогою ChatGPT)*

Рисунок 3.15 ілюструє можливий формат відео в TikTok від Apple, заснований на графічних відеоанімаціях. Наприклад, це може бути відео, де нові продукти Apple виконують популярний танець або рухи, які відомі на платформі. Адаптація контенту до популярних трендів в TikTok дозволить Apple залишатися актуальною та видимою для молодшої аудиторії, яка є активним користувачем цієї платформи. До того ж, відео, які відповідають актуальним трендам, мають високий потенціал для вірусного поширення, що допоможе компанії охопити ширшу аудиторію.

Відео з користувацьким контентом також може стати наступним впровадженням в діджитал-комунікаційну стратегію компанії. Використовуючи спеціальні хештеги, компанія може заохочувати

користувачів створювати контент з продукцією Apple та брати участь у викликах від Apple.

Один із таких хештегів може бути #AWA (*Achieved with Apple*), який буде націлений на досягнення, зроблені за допомогою техніки компанії. За приклад можна взяти Apple Watch, які допомагають людям досягати спортивних цілей завдяки можливостям, що дозволяють закривати челенджі, змагатися з друзями та відстежувати свої досягнення.



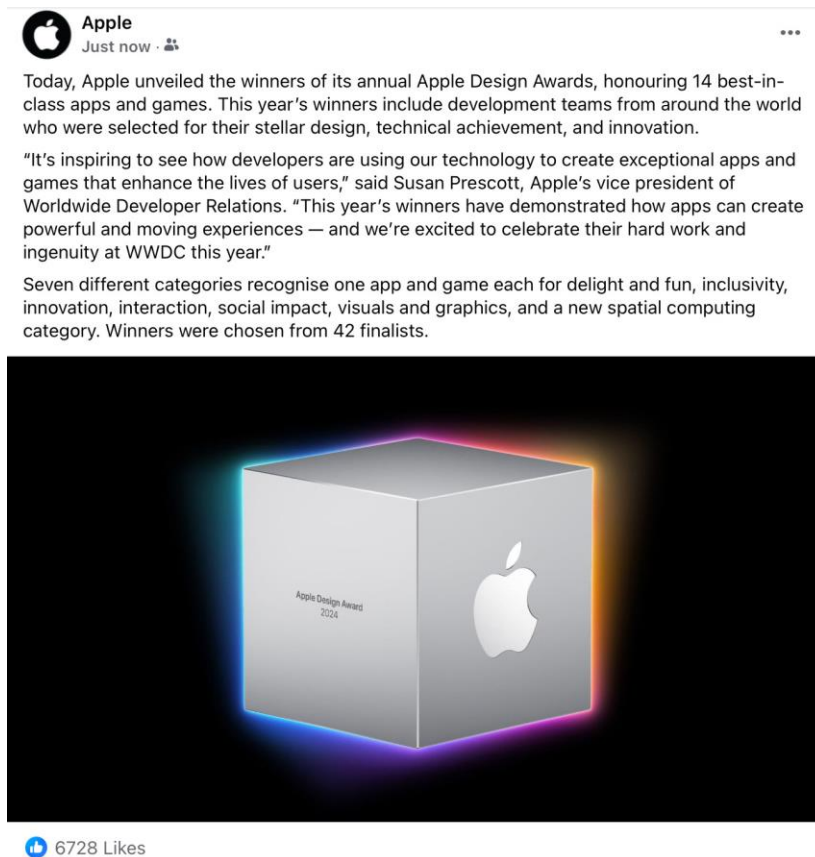
*Рис. 3.16 Візуалізація публікації в TikTok під хештегом
(зображення створено за допомогою ChatGPT)*

Рисунок 3.16 ілюструє можливий вигляд публікації під хештегом #AWA від користувача, який ділиться своїми спортивними досягненнями.

Як результат, така публікація може мати позитивну емоційну реакцію та зацікавленість від інших користувачів, показуючи переваги використання продуктів Apple для здорового способу життя. Така кампанія дозволить розширити контент серед інших кампаній по типу #ShotoniPhone, демонструючи різноманітність продуктів Apple і їх використання в реальному житті. Це також збільшить рівень взаємодії, а користувачі, які діляться своїми досягненнями через цей хештег в TikTok, відчують особливий зв'язок з брендом, що подвоїть їх лояльність.

Для залучення більш дорослої аудиторії (*переважно 35+ років*), рекомендується розвивати діджитал-комунікаційну стратегію на **Facebook**, враховуючи їхні потреби та інтереси, які відрізняються від інтересів молоді. Це можуть бути як статті або блоги на теми, пов'язані з технологіями та інноваціями, що стало б важливим джерелом інформації для такої аудиторії, так і освітні матеріали такі як детальні гіді, огляди продуктів, навчальні відео та інфографіка. Оскільки деякі користувачі такої цільової аудиторії можуть мати певні проблеми, особливо в контексті нових технологій, ці освітні матеріали сприятимуть розробці навичок та знань.

Також рекомендується інформувати аудиторію про майбутні події, вебінари, конференції та презентації, що мало б ключове значення для їхнього занурення в екосистему бренду. Оскільки ця аудиторія, зазвичай, не так активно користується іншими соціальними платформами, як молодші покоління, вони шукають зручності та доступності інформації на одній сторінці.



HealthKit

When you support HealthKit in your app, you can ask people for permission to access and update their health information.

Important

If your app doesn't provide health and fitness functionality, don't request access to people's private health data.

For example, a nutrition app might ask for permission to retrieve people's weight and activity data, so it can define calorie consumption goals and make dietary recommendations. In this scenario, the nutrition app could also send data — such as the calories that people log — to HealthKit, which can include the data in its global progress metrics.



Рис. 3.17 Приклад оформлення інформаційних та освітніх постів на сторінці Facebook

Рисунок 3.17 ілюструє, як інформаційні та освітні пости можуть бути оформлені на сторінці Facebook компанії, що створило б зручну можливість отримати всю актуальну, для цільової аудиторії, інформацію безпосередньо на платформі, на якій користувачі вже перебувають.

Діджитал-комунікаційна стратегія для **Twitter** має на меті залучити більш активну участь аудиторії, надавши коротку, але інформативну інсайдерську інформацію про новини, продукти, інновації та технологічні досягнення компанії Apple, що сприятиме побудові ближчого відношення з аудиторією та створить цікавість. У порівнянні з Facebook, де акцент робиться на більш довготривалий та детальний контент, у Twitter інформація поширюється набагато швидше завдяки коротким постам і обмеженню на кількість символів. Це дозволяє оперативно реагувати на події, ділитися швидкими оновленнями та залучати аудиторію до обговорення в режимі реального часу.

Рекомендується публікувати короткі повідомлення, що дають уявлення про процес розробки продуктів, нові функції та майбутні оновлення. За приклад можна взяти якісь технічні деталі, маленькі спойлери або цитати від розробників, що створило б інтригу та зацікавленість не тільки серед підписників, а й серед журналістів та блогерів, що своєю чергою підвищує впізнаваність та довіру до компанії.

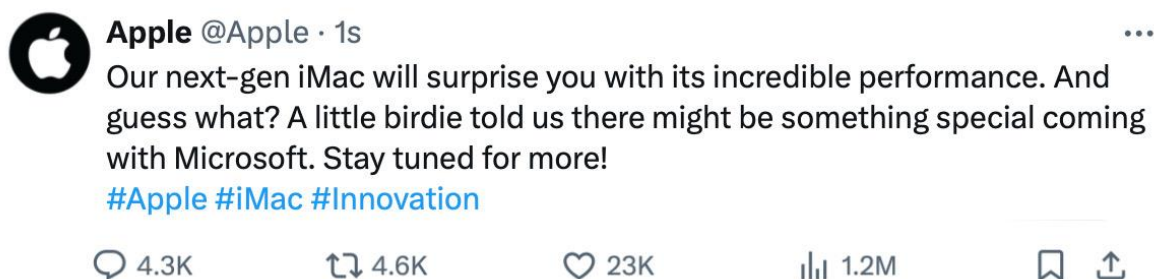
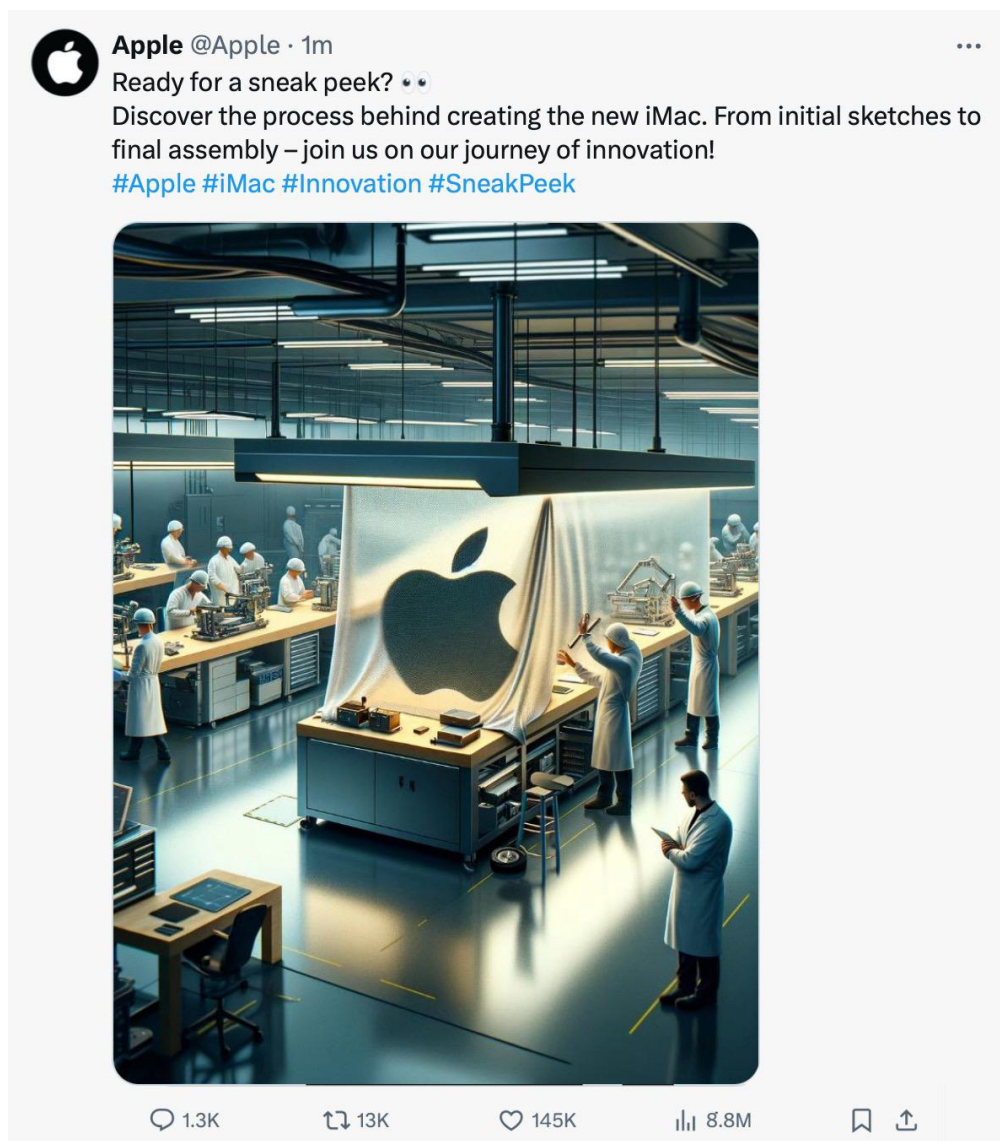


Рис. 3.18 Приклад короткого Twitter-повідомлення

Рисунок 3.18 наводить того, як може виглядати коротке повідомлення в Twitter від Apple, що інтригує підписників, натякаючи на використання нового процесора в майбутньому iMac та можливу співпрацю з Microsoft.



*Рис. 3.19 Приклад короткого Twitter-повідомлення
(зображення створено за допомогою ChatGPT)*

Рисунок 3.19 описує приклад короткого повідомлення, що запрошує підписників дізнатися про процес створення нового iMac. Повідомлення

інтригує користувачів, обіцяючи показати етапи від початкових ескізів до фінального складання, і підкреслює інноваційний підхід компанії.

Наступною рекомендацією щодо контенту в **Twitter** є публікування постів (коментарі на новини, участь у дискусіях та відповіді на питання користувачів), що реагують на актуальні події у світі технологій та бізнесу.



Рис. 3.20 Приклад короткого Twitter-повідомлення

Рисунок 3.20 демонструє приклад того, як можуть виглядати активні пости від компанії в Twitter, які коментують актуальні події у світі технологій та бізнесу. Така взаємодія демонструє релевантність компанії до поточних подій і підкреслює її експертність у галузі, а активна участь у дискусіях створює сильний медійний ефект, який допомагає формувати позитивний імідж бренду та підвищує його топ-оф-майнд серед цільової аудиторії.

Введення елементів гейміфікації

Перший елемент гейміфікації зосереджується на **Q&A та AMA сесіях** у вигляді LIVE саме в Instagram компанії, через його простоту та активність аудиторії. Рекомендується проводити регулярні сесії питань і відповідей (*Q&A*), де користувачі можуть ставити питання щодо продуктів Apple, послуг або будь-яких технологічних питань та організовувати Ask Me Anything сесії (*AMA*) з працівниками Apple або гостями зі світу технологій. Запровадження таких сесій в Instagram відкриє для Apple новий канал зближення зі своєю аудиторією, через те, що такі формати стануть справжньою новинкою для компанії. Вони нададуть можливість безпосередньої взаємодії з експертами та представниками Apple, що підсилить довіру до бренду, а також створить атмосферу відкритості та співпраці.

Другим елементом гейміфікації є розробка **спеціальної сторінки форуму** Apple для обговорень, де користувачі зможуть обмінюватися думками, ділитися враженнями та, в цілому, розвивати спільноту фанатів продуктів Apple. Для цього рекомендується забезпечити зручний інтерфейс для користувачів аби взаємодіяти один з одним та залучити модераторів для підтримки порядку та якості обговорень.

Ця сторінка може бути організована у форматі, схожому на Reddit, з різними блоками для різноманітних обговорень. Наприклад, один блок може бути призначений для загальних обговорень про продукти, інший — для вражень та рецензій користувачів.



Рис. 3.21 Вигляд форуму дискусій

Рисунок 3.21 демонструє прототип вступної сторінки форуму дискусій Apple Insider Hub.

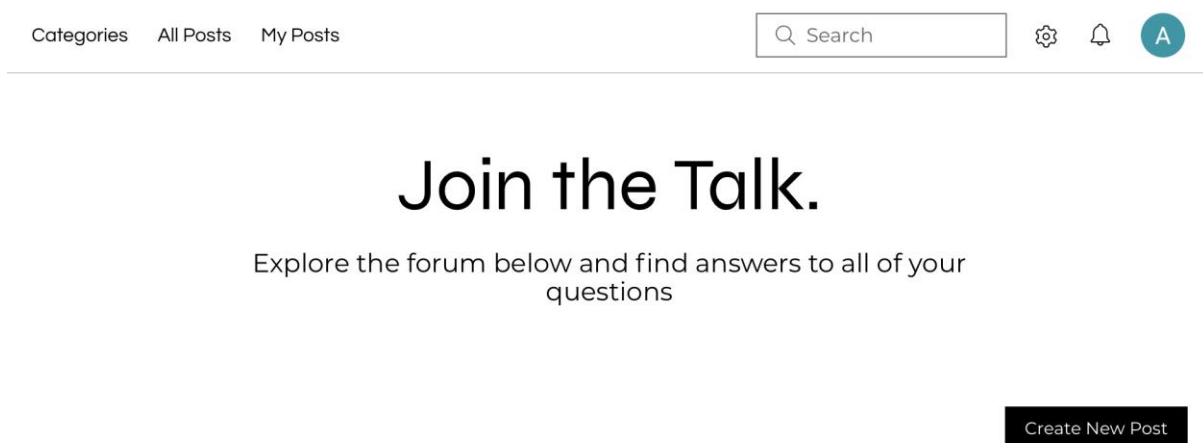


Рис. 3.22 Вигляд форуму дискусій

Рисунок 3.22 демонструє наступну сторінку форуму, де користувач може створити свій власний пост та перейти по вкладках для ознайомлення з іншими обговореннями. На цій сторінці мають бути доступні функції

створення нового поста, перегляду попередніх повідомлень та швидкого доступу до різних тематичних вкладок.

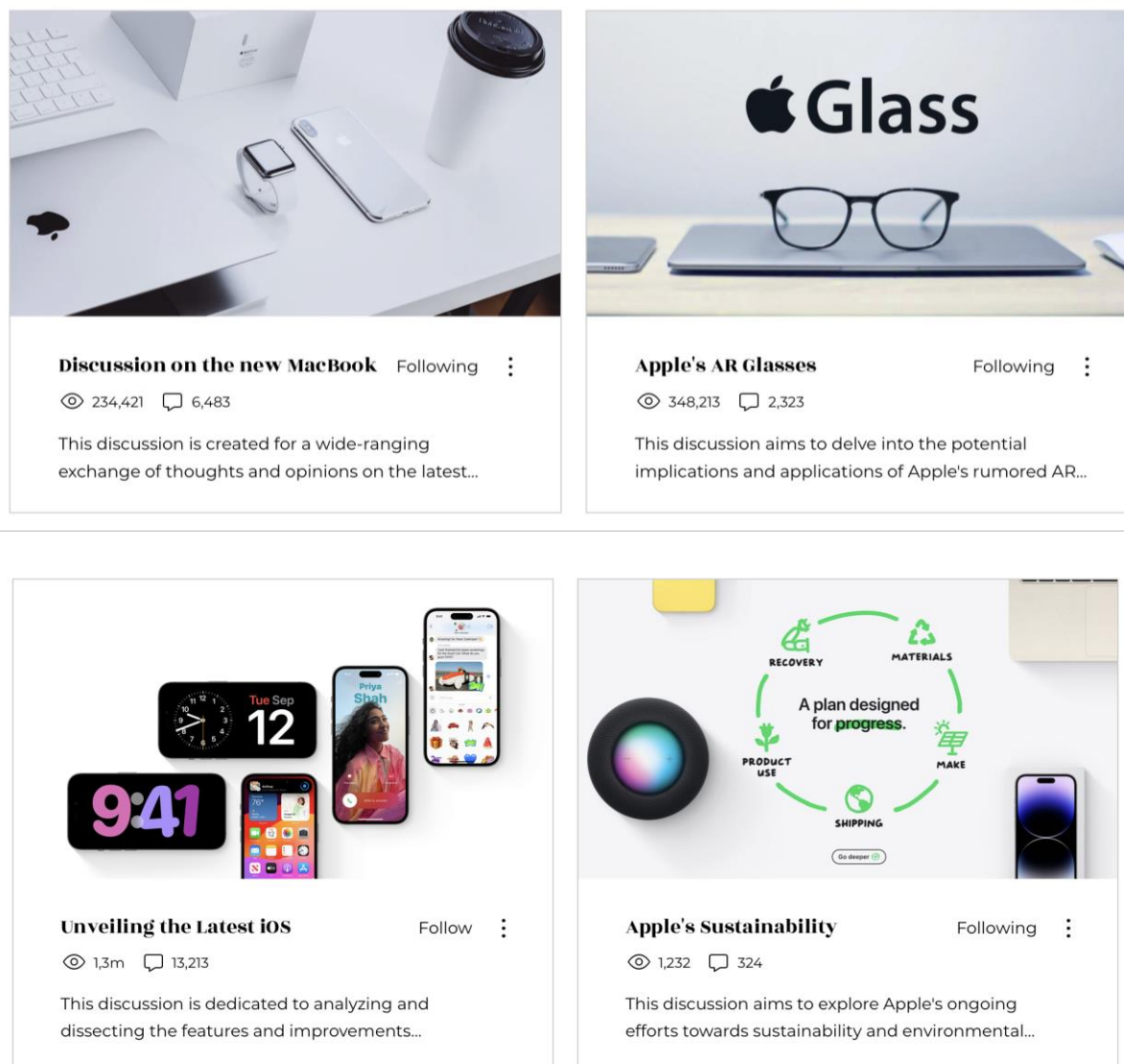


Рис. 3.23 Функціональність постів на форумі дискусій

Рисунок 3.23 демонструє вигляд постів на прототипному форумі з можливістю підписки на обговорення. Користувачі можуть переглядати різноманітні пости, висловлювати свої думки та підписуватися на обговорення, які їх зацікавили, що дозволило б спростити процес взаємодії зі спільнотою, стежити за певними темами та бути в курсі останніх обговорень.

При впровадженні форуму для обговорень, Apple зможе створити спільноту активних користувачів, яка сприятиме обміну ідеями та досвідом використання продуктів компанії. Це збільшить залученість аудиторії та підвищить рівень взаємодії з брендом, що сприятиме позитивному іміджу Apple та збільшить її вплив у цифровому просторі. Така платформа також створить можливість для збору фідбеку від користувачів та вдосконалення продуктів на основі їхніх потреб і пропозицій.

Прозорість та комунікація: покращення видимості

Підвищення рівня прозорості щодо технічних проблем, оновлень та майбутніх планів компанії, а також інформування користувачів про досягнення та цілі в області сталого розвитку, зокрема про екологічні ініціативи компанії, може бути наступним кроком для покращення діджитал-комунікації компанії та зміцнення довіри клієнтів.

Наразі Apple вже має розділи на офіційному веб-сайті, присвячені таким темам, як навколишнє середовище, інклюзія та різноманітність, расова рівність і справедливість, ланцюг постачання та етика і відповідність.

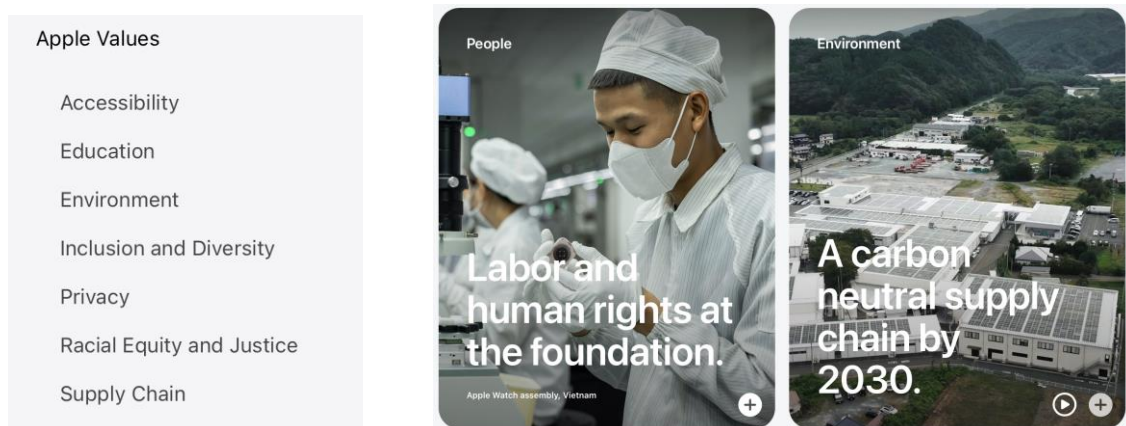


Рис. 3.24 Розділи веб-сайту компанії КСВ

Рисунок 3.24 ілюструє розділи на веб-сайті, присвячені соціальній відповідальності компанії. Ці розділи надають користувачам важливу інформацію про ініціативи компанії у сфері сталого розвитку та соціальної відповідальності.

Однак, цей ресурс є обмеженим, бо веб-сайт Apple, хоч і надає докладну інформацію, але не завжди здатний забезпечити ту ж саму залученість та взаємодію, яку пропонують соціальні мережі, оскільки користувачі не завжди мають час чи бажання регулярно заходити на сайт, і часто важлива інформація залишається непоміченою. Саме тому, в онлайн-опитуванні, цільова аудиторія компанії відповіла, що потребує більше прозорості, оскільки більшість з них навіть не бачили цих розділів на сайті, оскільки не часто його відвідують. До того ж, веб-сайт не забезпечує тієї миттєвої взаємодії, яку можна знайти у соціальних мережах.

Для розв'язання цих проблем рекомендується розробити окрему Instagram-сторінку, де буде висвітлюватися інформація про екологічні ініціативи, інклюзію та різноманітність, расову рівність та справедливість, а також питання етики та відповідності, що дозволить ефективніше доносити важливу інформацію до користувачів, підвищуючи рівень прозорості, залученості та довіри до бренду. Рекомендується регулярно публікувати короткі інформаційні пости, які містять лиш невеличкі висновки, цитати або короткі факти, посилаючись на те, що більш докладну інформацію користувачі зможуть знайти на веб-сайті компанії.

Для Apple такий підхід зможе розширити вже існуючий прозорий канал для комунікацій. Тож, створення окремої Instagram-сторінки сприятиме кращому висвітленню екологічних та соціальних ініціатив, дозволить підвищити прозорість, залученість та видимість цих важливих аспектів діяльності компанії, що позитивно вплине на її імідж та репутацію.

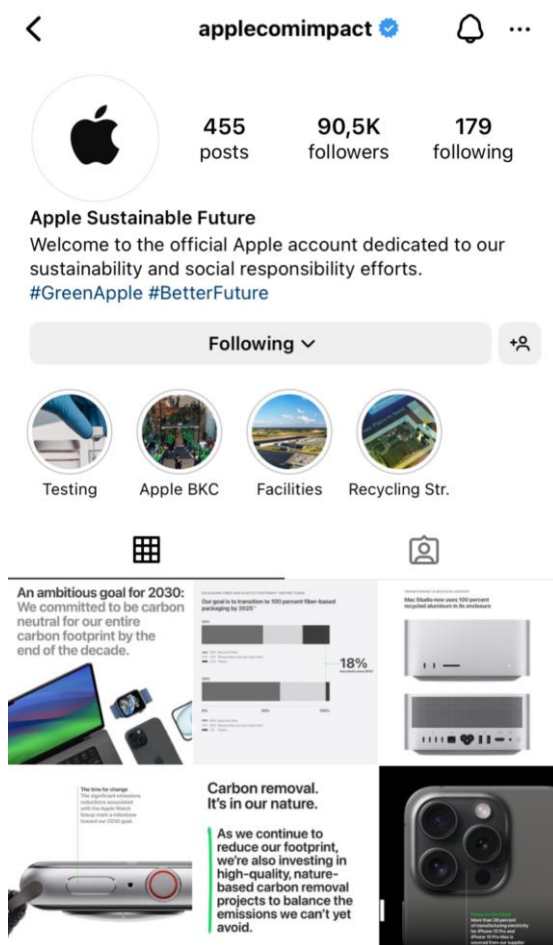


Рис. 3.25 Вигляд окремої Instagram сторінки

Рисунок 3.25 ілюструє прототипну Instagram-сторінку компанії Apple, де можуть бути відображені ключові теми, які відображають її зобов'язання щодо соціальної відповідальності. Схожі змістовні пости та сторіз дозволять зберігати фокус на цій темі, що є особливо важливим фактором, оскільки більшість користувачів Instagram – молодь, яка часто віддає перевагу коротким інформаційним матеріалам. Додатковою рекомендацією до наповнення такого аккаунту є взаємодія у формі опитувань чи коментарів. Це залучить увагу користувачів та збереже інтерес, що дозволить Apple налагодити зв'язок зі своєю молодіжною аудиторією, привертаючи їхню увагу до важливих питань соціальної відповідальності.

Адаптація для локальних ринків

Адаптація для локальних ринків є важливим аспектом стратегії міжнародного маркетингу та діджитал-комунікації для Apple, тому компанії рекомендовано **забезпечити доступність додатків і мов** для різних країн та **сфокусуватися на створенні контенту**, орієнтованого на такі великі ринки, як США, Китай, Японія та великі країни Європи, які мають значний ринковий потенціал та вплив в регіоні (*Німеччина, Франція, Велика Британія та ін.*).

У Apple існує проблема недоступності багатьох додатків для завантаження в певних регіонах. Компанія пропонує рішення для цієї проблеми шляхом зміни регіональних налаштувань App Store, але це рішення змушує користувачів розв'язувати проблему самостійно, що створює негативне враження про досвід використання продуктів Apple. Користувачі можуть розглядати це як недолік в інтерфейсі користувача, що може позначитися на репутації Apple як компанії, яка не може забезпечити зручність та доступність своїх продуктів для всіх користувачів у всіх країнах.

Забезпечення доступності додатків і мов для різних країн може охоплювати підтримку глобального маркетплейса App Store, який дозволив би користувачам з усього світу завантажувати додатки на свої мобільні пристрої. Така стратегія має містити, в першу чергу:

- Регулярне оновлення асортименту додатків.
- Перевірку дотримання місцевих вимог та стандартів безпеки та якості.
- Розширення доступності мовних опцій для користувачів.
- Можливість перекладу додатків на різні мови.

- Врахування місцевих правил та стандартів при розробці та підтримці додатків.
- Підтримку різноманітних платіжних методів для зручності користувачів у всьому світі.

При створенні контенту, орієнтованого на великі країни, рекомендується персоналізувати контент відповідно до культурних та мовних особливостей кожного ринку, використовуючи локальні теми, образи та кампанії для привертання уваги місцевої аудиторії. Така стратегія може охоплювати декілька опцій:

- Створення облікових записів в Instagram для кожного ринку, що дозволить компанії взаємодіяти з аудиторією кожної країни більш ефективно та персоналізовано.
- Локалізація контенту, яка, наприклад, може мати в собі локалізовані версії веб-сайту Apple, з можливістю вибору мови та регіону власноруч, що дозволить користувачам з різних країн сприймати інформацію більш зрозуміло та зручно. Зараз у Apple існує проблема з тим, що веб-сайт автоматично визначає мову користувача на основі його IP-адреси, без можливості вибору мови або регіону вручну, що створює незручності для користувачів, які не розмовляють англійською мовою або мовою країни, в якій перебувають. Це може призвести до збільшення кількості відмов користувачів від продуктів або послуг компанії, через що компанія потенційно може втратити аудиторію.
- Співпраця з місцевими впливовими особистостями, що допоможе залучити увагу місцевої аудиторії та підвищити свідомість про бренд.

- Аналіз ринку і відгуків аудиторії, що допоможе адаптувати свою діджитал-комунікаційну стратегію та виробництво контенту для кожного ринку. Наприклад, Apple може проводити A/B тестування для визначення, який тип контенту (*локалізований або універсальний*) краще працює для конкретного ринку. Це дозволить компанії оптимізувати стратегію контенту та, в цілому, забезпечити більш ефективну взаємодію з місцевою аудиторією.

Використання AI

Окремою рекомендацією є **використання штучного інтелекту** у деяких сферах для покращення комунікації та взаємодії з клієнтами. Першим впровадженням може стати **AI-чат-бот** на вебсайті компанії, що дозволить користувачам швидко отримувати відповіді на базові питання. Чат-бот зможе надати необхідну інформацію або перенаправити користувачів на відповідні сторінки для подальшої допомоги. Це забезпечить оперативну підтримку клієнтів, підвищуючи їхню задоволеність та зменшуючи час очікування. Хоча сайт Apple відомий своєю простотою у використанні, але через те, що він містить величезну кількість сторінок, користувачі не завжди мають час та можливість шукати необхідну інформацію, переходячи через безліч посилань самотійно. Тож, використання такого чату значно спростить цей процес, надаючи швидкі та точні відповіді на запити користувачів. Таке впровадження має слідувати деяким правилам, а саме:

- Воно має бути розробленим провідними AI-розробниками та мусить забезпечувати доступ до нього з будь-якого пристрою, що забезпечить високу якість. Такий підхід продемонструє прихильність

Apple до інновацій та високих стандартів, що зміцнить бренд компанії, підвищить її репутацію в очах споживачів та партнерів і підкреслить статус технологічного лідера.

- Чат-бот потребує навчання на основі реальних даних користувачів, включаючи типові питання та відповіді. Apple може це зробити шляхом збору даних з наявної служби підтримки, FAQ та інших джерел. Саме через використання реальних даних, чат-бот буде релевантним і корисним для користувачів, що сприятиме створенню позитивного досвіду користувача.
- Чат-бот має регулярно оновлюватися на основі нових даних та зворотного зв'язку від користувачів, що дозволить йому ставати ефективнішим з часом.
- Компанія має забезпечити зв'язок чат-бота з CRM-системою та базою знань компанії, що дозволить надати користувачам більш точні та персоналізовані відповіді, що сприятиме підвищенню рівня клієнтського задоволення.

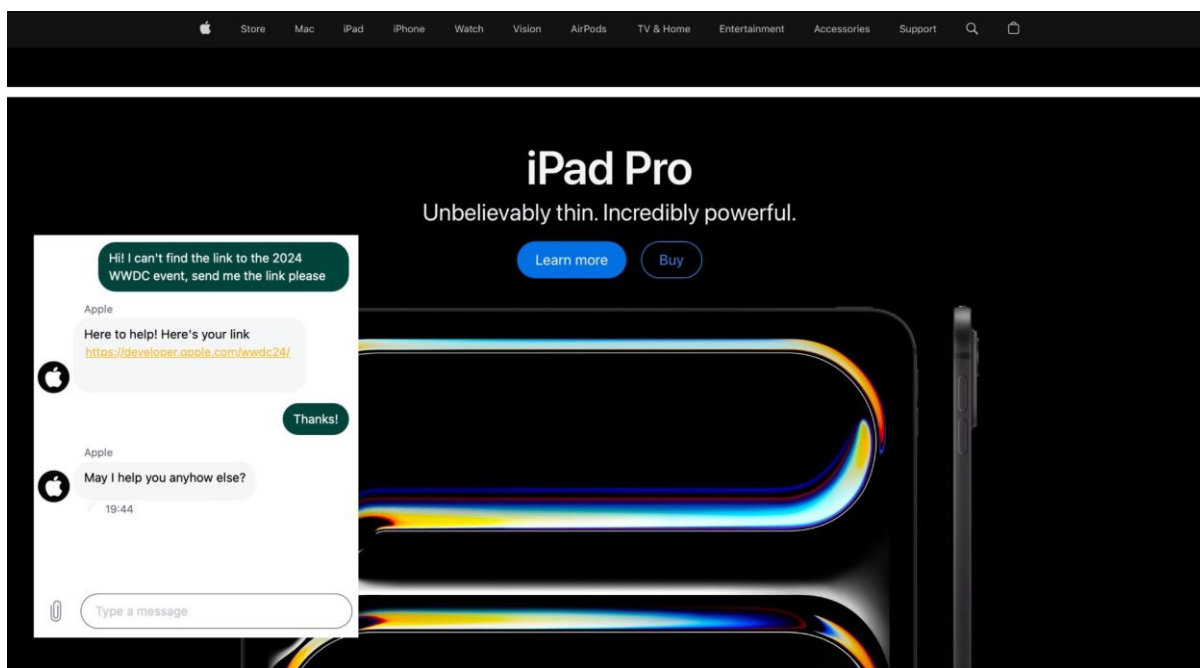


Рис. 3.26 Вигляд чат-боту на веб-сайті

Рисунок 3.26 ілюструє те, як може виглядати чат-бот на веб-сайті Apple. Наприклад, якщо користувач не може знайти сторінку з інформацією про якийсь захід, чат-бот може швидко допомагати отримати необхідні відомості, надаючи посилання на потрібну сторінку або надаючи короткий опис заходу.

В цілому, така автоматизація значно зменшить навантаження на службу підтримки, що дозволить знизити операційні витрати та створить позитивний імідж у медіа та серед громадськості.

Другим впровадженням може стати впровадження **АІ-голосового помічника** у нові моделі пристроїв Apple, такі як AppleWatch та AirPods, для надання користувачам оперативної підтримки та відповіді на їхні запити. Він допоможе з вирішенням технічних питань, пошуком інформації та перенаправленням до спеціалістів у разі складних проблем, забезпечуючи зручний та швидкий доступ до служби підтримки Apple. Це особливо актуально для таких гаджетів, оскільки вони, як правило, не

мають екранів, як iPhone чи iPad, тому такий голосовий помічник забезпечить зручну та ефективну комунікацію.

На відміну від вже існуючої Siri, цей новий помічник може бути спеціалізованим саме на підтримці користувачів. Якщо Siri фокусується на виконанні широкого спектра завдань, таких як встановлення нагадувань, пошук в інтернеті чи керування пристроями, то новий AI-голосовий помічник може бути призначений для надання технічної допомоги та розв'язуванні проблем, з якими стикаються користувачі під час використання цих пристроїв. Це впровадження має:

- Навчатися на основі різноманітних сценаріїв використання, що може мати в собі розпізнавання голосу, аналіз запитів користувачів та генерацію відповідей. Процес навчання має включати тестування у реальних умовах для забезпечення високої точності та ефективності. Це може бути протестовано власними користувачами Apple, що надасть не тільки цінний зворотний зв'язок для вдосконалення продукту, але й підвищить залученість користувачів.
- Має бути тісно інтегрований з базою знань та службою підтримки Apple, що дозволить йому надавати точні відповіді та перенаправляти користувачів до спеціалістів у разі складних питань.

Отже, такі запропоновані рекомендації щодо впровадження діджитал-комунікацій для Apple можуть відзначитися не лише відповідністю сучасним тенденціям та потребам ринку, а й демонструватимуть готовність компанії до інноваційного розвитку, що створить позитивне уявлення про бренд і підсилить його конкурентоспроможність у галузі технологій.

ВИСНОВКИ

З поширенням діджитал-технологій та загальним переходом до цифрового середовища, компанії все активніше використовують новітні діджитал-засоби для досягнення своїх маркетингових та комунікаційних цілей, що є актуальним як для великих міжнародних корпорацій, таких як Apple Inc., так і для нових стартапів, які прагнуть знайти свою нішу на ринку.

У магістерській роботі були розглянуті теоретичні, методичні та прикладні особливості формування та використання діджитал-комунікацій для бізнесу на прикладі компанії Apple Inc.

У першому розділі магістерської роботи було детально розглянуто теоретичні аспекти впливу діджитал-комунікацій на формування іміджу технологічних компаній. Було виявлено, що діджиталізація є ключовим елементом сучасного суспільства, трансформуючи бізнес-моделі та створюючи нові можливості, а для технологічних компаній саме значення діджитал-комунікацій полягає в можливості ефективної взаємодії зі споживачами, формуванні довготривалих відносин та підвищенні конкурентоспроможності. Також були визначені основні сучасні тренди у діджитал-комунікаціях, такі як гіперперсоналізація, чат-боти, омніканальність, розширена та віртуальна реальність, короткі відео в TikTok або YouTube Shorts, QR-коди, лайв-стрімінг, нульові дані та інклюзивність, а також були визначені ключові фактори успішних діджитал-стратегій, такі як визначення цілей, знання своєї аудиторії, вибір правильних каналів комунікацій, створення контенту, персональна комунікація та вибір репрезентаторів, які сприяють покращенню іміджу компаній. Ці теоретичні підходи стали основою для подальшого емпіричного дослідження впливу діджитал-комунікацій на прикладі Apple Inc.

У другому розділі роботи було проведено аналіз стратегій та методів використання діджитал-комунікацій компанією Apple Inc. Було розглянуто історію та розвиток Apple Inc., а також основні діджитал-стратегії, що застосовуються компанією, зокрема використання соціальних медіа, веб-сайту та мобільних додатків. Цей аналіз показав, що Apple Inc. досить активно використовує різноманітні та інноваційні підходи до своїх діджитал-комунікацій, що дозволяє їй залишатися лідером на ринку та підтримувати високий рівень довіри серед споживачів. На додаток цьому, було проведене порівняння діджитал-комунікацій Apple Inc. з двома технологічними конкурентами, такі як Microsoft та IBM, в якому було продемонстровано переваги Apple Inc. у використанні діджитал-комунікацій.

У третьому розділі було проведене емпіричне дослідження, яке показало високу ефективність діджитал-комунікацій Apple Inc. у формуванні позитивного іміджу, однак було знайдено декілька аспектів діджитал-комунікацій, які потребують удосконалення. Зокрема, було виявлено, що Apple Inc. могла б розширити використання соціальних мереж для залучення різних аудиторій, поліпшити свою стратегію персоналізації та прозорості, адаптуватися під локальні ринки та, в цілому, залучити сучасні тренди діджитал-комунікацій, такі як омніканальність, штучний інтелект, інтерактивні лайв-стрімінги, чатботи, короткі відео в TikTok та інші.

Проведений аналіз дозволив сформулювати практичні рекомендації для підвищення залученості та задоволеності клієнтів, а також зміцнити іміджу Apple як інноваційного лідера у сфері технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дубель, М. (2024). Вплив діджиталізації на досягнення суспільно-політичних аспектів глобального сталого розвитку. *Політичне Життя*, (1), 151–157. <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2024.1.21>
2. Кравчук, І., Лавриненко, С., & Зелінська, А. (2023). *Діджиталізація бізнес-процесів: інноваційна складова менеджменту підприємств*. Економіка та суспільство. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-19>
3. *4 Step Digital Communications Strategy: Dix & Eaton*. (2020, August 12). Dix & Eaton – Public Relations, Communications & Marketing. <https://www.dix-eaton.com/our-blog/4-steps-to-creating-a-digital-communications-strategy/#:~:text=As%20you%20work%20to%20develop,the%20results%20you%27re%20seeking>
4. *5 surprising trends in digital communication*. (2021, June 17). Weply. <https://weply.chat/blog/5-trends-seen-in-digital-communication>
5. *8 Digital Communications Trends to watch out for in 2024*. (n.d.). edna. <https://edna.io/resources/blog-8-digital-communications-trends-in-2024/>
6. ABC News. (2011, October 6). *Apple Stock (AAPL) Dips After Steve Jobs' Death*. <https://abcnews.go.com/Business/steve-jobs-death-apple-stock-aapl-dips/story?id=14680622>

7. Adhilarso, D. S., Utari, P., & Hastjarjo, S. (2019, May 30). *The impact of digital technology to change people's behavior in using the media*. Digital Press Social Sciences and Humanities. <https://doi.org/10.29037/digitalpress.42256>

8. Apple. Subscribers to Enjoy Personalized, Comprehensive Access to Over 300 Publications Within Apple News. (2019, March 25). *Apple Launches Apple News+, an Immersive Magazine and News Reading Experience* [Press release]. <https://www.apple.com/newsroom/2019/03/apple-launches-apple-news-plus-an-immersive-magazine-and-news-reading-experience/>.

9. *Apple Arcade*. (n.d.). Apple. <https://www.apple.com/apple-arcade/>

10. *Apps by Apple*. Apple. (n.d.). <https://www.apple.com/apps/>

11. *Apple Fitness+ in the test: Everything you need to know about the fitness app!*. (2024, April 4). Alao. <https://www.alao.ch/en/blogs/apple-fitness/>

12. *Apple Instagram Mentions and Hashtags*. (n.d.). Speakrj. <https://www.speakrj.com/audit/report/apple/instagram/mentions-hashtags#content>

13. *Apple Music SWOT*. (2016, February 7). Silent Buzz. <https://silentbuzzblog.wordpress.com/2016/02/07/apple-music-swot/>

14. *Apple revenue 2010-2024: AAPL.* (n.d.) Macrotrends.
<https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AAPL/apple/revenue>

15. *Apple YouTube Stats, Channel Statistics.* (n.d.). Social Blade.
https://socialblade.com/youtube/channel/UCE_M8A5yxnLfW0KghEeajjw

16. *Apple: History timeline.* (n.d.). History Timelines.
<https://historytimelines.co/timeline/apple>

17. *Apple.com Website Traffic Overview.* (n.d.). Similarweb.
<https://www.similarweb.com/website/apple.com/#overview>

18. *Apple's Social Media Strategy: Minimally Showy With Maximum Impact.* (2023, November 21). Keyhole. <https://keyhole.co/blog/apple-social-media-strategy/#Analysis-of-Apples-social-media-accounts>

19. *Apple's website: Comprehensive analysis of the UX design with heatmaps.* (2021, February 19). Capturly Blog. <https://capturly.com/blog/apples-website-comprehensive-analysis-of-the-ux-design-with-heatmaps/>

20. Arica, A. (2023, April 24). *An Ultimate Guide for Apple's Digital Marketing Strategy.* Digital Agency Network. <https://digitalagencynetwork.com/an-ultimate-guide-for-apples-digital-marketing-strategy//>

21. Armada, G., Ward, D., & MHC Marketing Team. (2019, July 19). *24 communication trends for 2024.* MHC Automation.

<https://www.mhcautomation.com/blog/effective-communication-trends-to-follow/>

22. Ayhan, B. (Ed.). (2017). *Digitalization and Society*.
https://library.oapen.org/bitstream/id/711234ff-e1dd-47f2-9a19-6fea5dc8407c/external_content.pdf

23. Bernd, B. (2020, May 6). *8 things I learned analyzing apples product pages*. Medium.
<https://uxplanet.org/8-things-i-learned-analyzing-apples-product-pages-9a5284681b37>

24. Bahn, C. (2022, September 30). *Why your company needs a digital communications strategy*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/why-your-company-needs-digital-communications-strategy-claire-bahn>

25. Blockchain, C. (2023, September 14). *Apple and social media: A look at Digital Marketing Strategies*. Medium. <https://medium.com/@chainpeak/apple-and-social-media-a-look-at-digital-marketing-strategies-950ac630890c>

26. Bloomberg, J. (2019, April 29). *Digitization, digitalization, and Digital Transformation: Confuse them at your peril*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/?sh=1067d90d2f2c>

27. Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1–11.
<https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect111>

28. Bridson, K., & Evans, J. (2004). *The Secret to a Fashion Advantage: An Integrative Approach to Marketing Communication*. *Business Horizons*, 47(6), 61-70.

29. Brindha, G. (2014). *Integrated Marketing Communication Strategies of Apple and Samsung*. *International Journal of Research and Development in Management & Business Studies*.
http://www.irdindia.in/journal_ijrdmr/pdf/special_iss_1/18.pdf

30. Cacioppo, J. T., Cacioppo, S., Gonzaga, G. C., Ogburn, E. L., & VanderWeele, T. J. (2013). Marital satisfaction and break-ups differ across on-line and off-line meeting venues. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(25), 10135–10140. <https://doi.org/10.1073/pnas.1222447110>

31. Carrier, M. (2022, July 7). *How to build an effective digital communication strategy*. Sales Odyssey. <https://www.salesodyssey.com/blog/communication-strategy>

32. Celebi, E. (n.d.). *8 Facts All Publishers Should Know About Apple News Plus*. Purple. <https://www.purplepublish.com/en/blog/facts-about-apple-news-for-publishers>

33. Cerkez, A. (2020). *Key Success Factors of Digital Communication Strategies Analyzed Through the Lens of Competitive Modes*. [Master's thesis, Johannes Kepler Universität Linz]. Institut für Strategisches Management. <https://epub.jku.at/obvulihs/download/pdf/5392478?originalFilename=true>
34. Chatgpt. (n.d.). <https://chat.openai.com/>
35. *Communication Strategies for Apple Inc.: Free essay examples*. Fresh Essays Samples. (2023, April). <https://samples.freshessays.com/communication-strategies-for-apple-inc.html>
36. *Definition of Digitalization - gartner information technology glossary*. (n.d.). Gartner. <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization>
37. Dong, H., Zhang, J., & Han, Y. (2023). The successful marketing strategy of Apple. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 40(1), 104–109. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/40/20232003>
38. Earnshaw, R., & Liggett, S. (2023). Digital Communication as a creative tool. *Creativity in Art, Design and Technology*, 53–63. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24869-6_6
39. Esteva, A., Kuprel, B., Novoa, R. A., Ko, J., Swetter, S. M., Blau, H. M., & Thrun, S. (2017). Dermatologist-level classification of skin cancer with Deep

Neural Networks. *Nature*, 542(7639), 115–118.
<https://doi.org/10.1038/nature21056>

40. Forbes Magazine. (2022, December 20). *Council post: 15 Digital Communications Trends that will remain impactful in 2023*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/12/20/15-digital-communications-trends-that-will-remain-impactful-in-2023/?sh=1ffe18809426>

41. Forni, A. A., & Meulen, R. (2017, April 24). *Gartner survey shows 42 percent of CEOs have begun Digital Business Transformation*. Gartner.
<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2017-04-24-gartner-survey-shows-42-percent-of-ceos-have-begun-digital-business-transformation>

42. Foster, S. (2023, March 1). *Unlock the future: Top 5 digital communication trends for 2023*. EasyWebinar. <https://easywebinar.com/unlock-the-future-top-5-digital-communication-trends-for-2023/>

43. Gangadhar S Sheeri, Jayadatta S, & Pramod Gadigeppagoudar. (2021). Significant Importance of Digitalization and Its Impact on Modern Economy: Issues Concerning India and Beyond. *IRE Journals, Volume 5 Issue 5*.
<https://www.irejournals.com/formatedpaper/1702970.pdf>

44. Gardner, D., & Thornhill, T. (2011, October 8). *Steve Jobs's secret legacy: Dying Apple boss left plans for four years of new products*. Daily Mail.
<https://www.dailymail.co.uk/news/article-2046397/Steve-Jobs-dead-Apple->

[boss-left-plans-4-years-new-products.html](https://www.pwc.de/en/strategy-organisation-processes-systems/operations/digital-factory-transformation-survey-2022.html)

45. Geissbauer, R. (2022). *Digital Factory Transformation Survey 2022*. PwC.

<https://www.pwc.de/en/strategy-organisation-processes-systems/operations/digital-factory-transformation-survey-2022.html>

46. Goi, V., Ahieieva, I., Mamonov, K., Pavliuk, S., & Dligach, A. (2023). The impact of digital technologies on the companies' strategic management.

Economic Affairs, 68(2). <https://doi.org/10.46852/0424-2513.2.2023.33>

47. Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Villarroel Ordenes, F. (2022). The Future of Digital Communication Research: Considering Dynamics and multimodality. *Journal of Retailing*, 98(2), 224–240.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>

48. Groves, R., Fowler, F., Couper, M., Lepkowski, J., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). *Survey Methodology*. A JOHN WILEY & SONS, INC., PUBLICATION.

<https://download.e-bookshelf.de/download/0000/8065/21/L-G-0000806521-0002312179.pdf>

49. Glukhovskyy, A. (2023, March 30). *Digital Communication: An easy guide to keep up with trends*. Digital Communication: an Easy Guide to Keep Up with Trends.

<https://growthtribe.io/blog/digital-communication-trends>

50. Gvozdek, J. (n.d.). *The Importance of Digital Communications for IT*.

Omnivex. <https://www.omnivex.com/company/blog/the-importance-of-digital->

communications-for-it

51. Harishchandra, N. (2019). *Impact of Digitalisation On Corporate Reputation*. https://www.researchgate.net/publication/331465807_Impact_of_Digitalisation_On_Corporate_Reputation

52. Hessler, N. (2018, April 9). *Apple's Totally Bizarre Social Media Strategy That Makes Perfect Sense*. Medium. https://medium.com/@nick_hessler/apples-totally-bizarre-social-media-strategy-that-makes-perfect-sense-a10d050f4d46

53. Hilbert, M. (2020). Digital Technology and Social Change: The digital transformation of society from a historical perspective. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 22(2), 189–194. <https://doi.org/10.31887/dcns.2020.22.2/mhilbert>

54. Hilbert, M., & Darmon, D. (2020). How complexity and uncertainty grew with algorithmic trading. *Entropy*, 22(5), 499. <https://doi.org/10.3390/e22050499>

55. *IBM Watson*. (n.d.). IBM. <https://www.ibm.com/watson>

56. *Discover the top companies utilizing neural networks for revolutionary results*. (n.d.). Metaprompting. <https://metaprompting.de/en/ai/what-companies-use-neural-networks/>

57. *IBM*. (n.d.). Digital Space. <https://www.digitalspace.co.uk/what-we-do/our-vendors/ibm/>

58. Innovexa Solutions | Digital Cloud Platform. (2019, October 21). *10 digital transformation quotes that will change The way you view it*. Medium. <https://medium.com/@InnovexaSolutions/10-digital-transformation-quotes-that-will-change-the-way-you-view-it-c57fcc5fcd80>
59. James, J. (2023, November 23). *Brand Campaigns, Part 5.1: Thinking Different about Apple's "Think Different" Campaign*. Brandingmag. <https://www.brandingmag.com/john-james/brand-campaigns-part-5-1-thinking-different-about-apples-think-different-campaign/>
60. Kandji Team. (2023, February 14). *Guide for Apple IT: Apple Business Manager*. Kandji Blog. <https://blog.kandji.io/guide-for-apple-it-apple-business-manager>
61. Khatu, I. (2023, November 7). *5 digital trends that will shape communications in 2024*. Campaign Middle East. <https://campaignme.com/5-digital-trends-that-will-shape-communications-in-2024/>
62. Kloppe, H. B., & North, E. (2011). *Integrated Marketing Communication*. Juta and Company Ltd.
63. Kubbernus, C. (2023, September 15). *What is Apple's Social Media Strategy? Here's Everything You Need to Know*. Kubbco. <https://www.kubbco.com/blog/what-is-apples-social-media-strategy-heres-everything-you-need-to-know>

64. Lee, A. (2016, March 18). *The meaning of AlphaGo, the AI program that beat a Go champ*. Macleans.ca. <https://macleans.ca/society/science/the-meaning-of-alphago-the-ai-program-that-beat-a-go-champ/>
65. Leyh, C., Becke, P., Pentrack, M., & Bodenstein, B. (2021). The impact of digital technologies on how companies work: Results from an interview study. *Annals of Computer Science and Information Systems*. <https://doi.org/10.15439/2021f64>
66. Lwanga, A. (2021, May 9). *Case Study #4: Microsoft Social Media Usage*. <https://com125socialmedia.wordpress.com/2021/05/09/case-study-4-microsoft-social-media-usage/>
67. Macworld staff. (2006, March 29). *Apple: The first 30 years*. Macworld. <https://www.macworld.com/article/179354/30timeline.html>
68. Marr, B. (2021, July 13). The 10 best examples of how companies use Artificial Intelligence in practice. Bernard Marr & Co. <https://bernardmarr.com/the-10-best-examples-of-how-companies-use-artificial-intelligence-in-practice/>
69. McKinsey&Company. (2020). *How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever*. [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Strategy%20and%20Corporate%20Finance/Our%20Insights/How%20COVID%2019%](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Strategy%20and%20Corporate%20Finance/Our%20Insights/How%20COVID%2019%20)

[20has%20pushed%20companies%20over%20the%20technology%20tipping%20point%20and%20transformed%20business%20forever/How-COVID-1](#)

70. McLaughlin, J. (2023, December 8). *Microsoft marketing strategy: From Operating Systems to Cloud Solutions*. Brand Credential. <https://www.brandcredential.com/post/microsoft-marketing-strategy-from-operating-systems-to-cloud-solutions>

71. McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publ. <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/McQuail's%20Mass%20communication%20theory.pdf>

72. Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>

73. Mendes, Alexandra. (2024). *Top 10 Digital Transformation Companies for Scale-Ups in 2024*. Imaginary Cloud Blog. <https://www.imaginarycloud.com/blog/top-digital-transformation-companies/>

74. Mentsiev, A. U., Engel, M. V., Tsamaev, A. M., Abubakarov, M. V., & Yushaeva, R. S.-E. (2020). The concept of digitalization and its impact on the modern economy. *Proceedings of the International Scientific Conference "Far East Con"* (ISCFEC 2020). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200312.422>

75. mFasis. (2023, October 24). *The evolution of brand identity in the Digital age*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-brand-identity-digital-age-mfasis-9wf9c>
76. Michaels, P. (2023, November 12). *I just tried Apple News Plus for the first time in 4 years — here's what I learned*. Tom's Guide. <https://www.tomsguide.com/opinion/apple-news-plus-revisited>
77. Moheethlall, R. (2023, November 14). *Apple: Exploring the concepts of integrated marketing and branding*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/apple-exploring-concepts-integrated-marketing-richolda-moheethlall-gqsae#:~:text=Apple%20strategically%20utilises%20various%20digital,glimpses%20into%20its%20corporate%20culture>
78. Moker, A. (2020). *Essays on digital transformation in organizations*. [Dissertaion, Technische Universität München]. Fakultät für Wirtschaftswissenschaften. <https://mediatum.ub.tum.de/doc/1539446/1539446.pdf>
79. Moth, D. (2013, April 8). *How Microsoft uses Facebook, Twitter, Pinterest and Google+*. Econsultancy. <https://econsultancy.com/how-microsoft-uses-facebook-twitter-pinterest-and-google/>
80. Mupeti, L. (2023, April 24). *The Legacy of 'Think Different': How Apple's Campaign Continues to Inspire Creatives*. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/legacy-think-different-how-apples-campaign-continues-inspire-mupeti>

81. Nagaty, M. (2023, October 7). *Unlocking the Future: IBM's Journey in Effective Digital Communication*. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/unlocking-future-ibms-journey-effective-digital-mostafa-nagaty>

82. Nasiba, M., & Kamolova, O. (2022). *The History of Apple*. Univeristy of Westminster.
https://www.researchgate.net/publication/364326882_The_History_of_Apple

83. Nsimba, S., & Barnel, I. (2023, December 6). *What are the key elements of a successful digital communication strategy?* LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/advice/0/what-key-elements-successful-digital-communication-orfhe>

84. Pariser, E. (2012). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Books.

85. Pointon. (2017, May 23). *Apple Music VS Spotify - SWOT Analysis*.
<https://musicstreamingblog.wordpress.com/2017/05/23/apple-music-vs-spotify-swot-analysis/>

86. Poole, E. (2020, April 30). *Cloud-based communications are here: Is your enterprise ready?* IBM. <https://www.ibm.com/blog/cloud-based->

[communications-are-here-is-your-enterprise-ready/](#)

87. Ramadhanti Sugita, F. M., & Handayani, W. (2024). The influence of Digital Marketing and brand awareness on forming the branding image of technology companies. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(01), 5757–5762. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v12i01.em04>

88. Ramchurn, S. D., Vytelingum, P., Rogers, A., & Jennings, N. R. (2012). Putting the “smarts” into the smart grid. *Communications of the ACM*, 55(4), 86–97. <https://doi.org/10.1145/2133806.2133825>

89. Ross, B. (2015, October 6). *Why 40 percent of businesses will die in the next 10 years*. Ross & Ross International. <https://www.rossross.com/blog/40-percent-of-businesses-today-will-die-in-10-years>

90. Sampanna, S. (December 4, 2023). *The Best 10 Digital Communication Strategies to Follow in 2024*. Botsplash. <https://www.botsplash.com/post/digital-communication-strategies>

91. Shen, Y. (2024). Analysis on Apple TV+: Future development direction of streaming media platform. *SHS Web of Conferences*, 181, 04004. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418104004>

92. Sheth, D. (2023). The impact of digital marketing on Global Brand Image: A customer segmentation approach. *International Journal of Science and Research Archive*, 10(1), 730–735. <https://doi.org/10.30574/ijssra.2023.10.1.0773>

93. Stroud, S. (2022, November 16). *Apple's Social Media: The Tech Giant's Marketing*. GiraffeSocial. <https://www.giraffesocialmedia.co.uk/apples-social-media-the-tech-giants-marketing/>
94. Tacke, G. (2017, June 26). *The 5 myths of Digitalization*. Simon Kucher. <https://www.simon-kucher.com/en/insights/5-myths-digitalization>
95. Team TBH. (2024, January 7). *A Case Study On Apple's "Shot On iPhone" Brand Campaign*. The Brand Hopper. <https://thebrandhopper.com/2024/01/07/a-case-study-on-apples-shot-on-iphone-brand-campaign/>
96. *The Founding of Apple Computer, Inc.* (n.d.). Library of Congress. <https://guides.loc.gov/this-month-in-business-history/april/apple-computer-founded>
97. *The Impact of Digital Technologies*. (n.d.). United Nations. <https://www.un.org/en/un75/impact-digital-technologies>
98. Unmetric. (n.d.). *A deep dive into the social media habits and performance of Microsoft*. <https://unmetric.com/brands/microsoft>
99. Urrutia, K. (2024, May 05). *Apple Marketing Strategy*. Voy Media. <https://voymedia.com/apple-marketing-strategy/>
100. Von Soest, C. (2022). *Why do we speak to experts? reviving the strength of*

the expert interview method. *Perspectives on Politics*, 21(1), 277–287.
<https://doi.org/10.1017/s1537592722001116>

101. Wikipedia contributors. (n.d). *Apple I*. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved May 5, 2024, from https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Apple_I&oldid=1226033899

102. Wikipedia contributors. (n.d). *Apple II*. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved May 7, 2024, from https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Apple_II&oldid=1226050557

103. Wikipedia contributors. (n.d). *Apple Lisa*. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved May 1, 2024, from https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Apple_Lisa&oldid=1221769412

104. Wikipedia contributors. (n.d). *iPhone*. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved May 4, 2024, from <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=iPhone&oldid=1225873782>

105. Wikipedia contributors. (n.d). *iPod*. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved April 27, 2024, from <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=iPod&oldid=1220961316>

106. Wikipedia contributors. (n.d). *Mac (computer)*. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved May 5, 2024, from [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Mac_\(computer\)&oldid=122596128](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Mac_(computer)&oldid=122596128)

107. Wikipedia contributors. (n.d). *Twentieth Anniversary Macintosh*. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved April 30, 2024, from https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Twentieth_Anniversary_Macintosh&oldid=1221552966

108. Zavrl, I., Vukovic, D., & Cerovic, L. (Eds.). (2021). *Economic and social development: 72nd International Scientific Conference on Economic and Social Development - "Digital transformation and business": Book of proceedings* (p. 303). Varazdin, Croatia: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency. https://www.esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esdVarazdin2021_Online.pdf

109. Zhou, Y. (2023, September 25). *Capturing authenticity: The global impact of Apple's "shot on iPhone" campaign*. Medium. <https://medium.com/marketing-in-the-age-of-digital/could-you-like-capture-life-moments-1e562bb5cd68>

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета

Приклади запитань

1) Ваш вік:

18-25

26-35

36-45

46-55

56 і старше

2) Ваша стать:

Жінка

Чоловік

3) З якої Ви країни?

4) Ваше місце проживання:

Місто

Село

Передмістя

5) Які продукти Apple Ви використовуєте? (можна обрати декілька варіантів)

iPhone

iPad

MacBook/iMac

Apple Watch

AirPods

Інше

6) Як довго Ви користуєтеся продуктами Apple?

Менше 1 року

1-3 роки

4-6 років

Більше 6 років

7) Як часто Ви взаємодієте з офіційними соціальними мережами Apple?

Щодня

Щотижня

Щомісяця

Рідше

8) Який тип контенту в соціальних мережах Apple Вам найбільше цікавий? (можна обрати декілька варіантів)

Новини про нові продукти

Інструкції та поради

Рекламні акції та знижки

Пости про корпоративну соціальну відповідальність

Взаємодія із користувачами

Інше

9) Як Ви оцінюєте якість взаємодії Apple з користувачами через соціальні мережі?

Дуже висока

Висока

Середня

Низька

Дуже низька

10) Чи зверталися Ви до служби підтримки Apple через діджитал-канали (соціальні мережі, веб-сайт, електронна пошта)?

Так

Ні

11) Якщо так, як Ви оцінюєте якість обслуговування через ці канали?

Дуже задоволений/задоволена

Задоволений/задоволена

Нейтральний/нейтральна

Незадоволений/незадоволена

Дуже незадоволений/незадоволена

12) Наскільки, на Ваш погляд, діджитал-комунікації Apple впливають на загальний імідж компанії?

Дуже сильно

Сильно

Середньо

Слабо

Дуже слабо

13) Які аспекти діджитал-комунікацій Apple Ви вважаєте найбільш позитивними?

Висока якість контенту

Швидка реакція на запити

Інноваційний підхід

Прозорість і відкритість

Взаємодія із користувачами

Інше

14) Які аспекти діджитал-комунікацій Apple Ви вважаєте найбільш негативними?

Недостатня взаємодія

Мало інформації про продукти

Слабка технічна підтримка

Нічого із цього

Інше

15) Що б Ви порадили Apple для покращення їх діджитал-комунікацій?

(Відкрите питання)

Додаток Б

Експертне інтерв'ю із PR-директором

(попросив залишатись анонімним)

Участь брали:

Альона Кузнецова (кафедра зв'язків з громадськістю) – АК

Анонімний респондент (PR-директор спортивного клубу Iron Gym) – АН

Перекладена версія експертного інтерв'ю (*англ. див. нижче*)

АК: Вітаю! Наразі я працюю над магістерською роботою, досліджуючи вплив діджитал-комунікацій на формування іміджу великих технологічних гігантів. Звичайно, Apple Inc. перебуває на передньому плані цієї дискусії. Я шукаю інсайти від такого фахівця, як ти, враховуючи твою експертизу як директора з PR мережі фітнес-клубів по Австралії. Оскільки ти активно користуєшся технікою Apple у своїх PR стратегіях і, в цілому, слідуєш за розвитком компанії, то твоя перспектива буде надзвичайно цінною для мого дослідження.

АН: Не проблема, я був би тільки радий допомогти.

АК: Я вдячна. Тож, як довго ти користуєшся технікою Apple?

АН: 7 років.

АК: Які продукти Apple ти використовуєш саме у своїй професійній діяльності?

АН: iPhone 13, MacBook Air, iPad Air, Apple Watch SE.

АК: Як би ти оцінив загальний рівень діджитал-комунікацій Apple у порівнянні, наприклад, з іншими технологічними компаніями?

АН: Виберімо для порівняння діджитал-комунікації трьох компаній, з якими я зазвичай взаємодію, це Google, Tesla та звичайно Apple.

Почнемо з Google. Google має потужну присутність в Інтернеті через свої пошукові служби, соціальні мережі та інші продукти. Вони активно використовують аналітику, щоб налаштувати й оптимізувати свої кампанії та ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією за допомогою інтерактивного вмісту та каналів зв'язку. Але особисто для мене Google справді бракує емоційної взаємодії порівняно з Apple, наприклад.

Порівняно з Tesla, Google перевершує доступність і різноманітність контенту, але Tesla часто зосереджується на великих промислових проєктах, таких як виробництво автомобілів і сонячних батарей, тому їхні діджитал-комунікації спрямовані на більш обмежену, АЛЕ дуже зацікавлену аудиторію. На противагу цьому, наприклад, Google має ширший асортимент продуктів і послуг, що забезпечує більшу різноманітність діджитал-маркетингу. Те, що мені подобається в Tesla, і те, що потрібно Apple — це онлайн-взаємодія FACE TO FACE, щось типу інсайтів.

Що стосується порівняння з Apple, то і Google, і Tesla відстають за емоційною привабливістю та сприйняттям бренду... Ми знаємо, що Apple відома своїм мінімалістичним і привабливим дизайном, вони створюють сильний емоційний зв'язок зі споживачами. Їхня діджитал-комунікація

завжди підкреслює цінності бренду та пропонує унікальний досвід для мене як користувача. Google, попри свій значний вплив на повсякденне життя людей, набагато менш емоційно привабливий через свою корпоративність і фокус на технології. Тож, Google відстає від Tesla та Apple з погляду емоційної залученості та сприйняття бренду.

А якщо порівнювати Tesla з Apple, я можу визначити як схожості, так і відмінності в їхніх діджитал-комунікаціях, бо обидві компанії відомі своїм інноваційним підходом і високим рівнем технологій.

Порівнюючи з Google, який широко використовується в різних сферах, і Tesla, і Apple спеціалізуються більш на конкретних продуктах і ринках. Діджитал-комунікація Tesla часто наголошує на інноваціях та екологічності, орієнтуючись на аудиторію, зацікавлену в зеленій енергетиці та автономних технологіях. А діджитал-комунікації Apple все ще різноманітніша за Tesla через часте зосередження саме на дизайні та екосистемі продуктів, що дозволяє користувачам мати інтегрований та невимушений досвід.

АК: На твою думку, які аспекти діджитал-комунікацій Apple є найсильнішими?

АН: Стійкість бренду (*brand consistency*), візуальна ідентичність, емоційне залучення, орієнтація на користувача (*user-centric approach*), ефективне використання KPI та прийняття рішень на основі даних (*data-driven decision making*).

АК: Як саме ми можемо розглядати використання КРІ в діджитал-комунікаціях? Як ти з'єднуєш ці два поняття?

АН: Ну, що ти скажеш на рахунок показників залучення по типу лайків, шерів, коментарів в соціальних мережах, або трафіку на веб-сайті, або конверсійних показників? Що ти скажеш про те, як компанії оцінюють ефективність свого контенту, де використання КРІ є обов'язковим аби визначити базові потреби. Наприклад, який тип контенту найбільше резонує з аудиторією та ін.? Або ROI, який, я впевнений, Apple використовує для створення більш ефективних стратегій контенту. Це все залучається до діджитал-комунікацій.

АК: Які контент-стратегії ти можеш вважати найкращими від Apple?

АН: Tutorials та how-tos, цільовані кампанії через електронну пошту Apple, AR і, безумовно, сторітелінг.

АК: А чи є якісь аспекти діджитал-комунікацій у Apple, на твою думку, які потребують покращення?

АН: Так, Apple потребує більше:

1. Розширеної інтеграції своїх соціальних мереж.
2. Глобальної доступності.
3. Аналітики та оптимізації.
4. Прозорості.

АК: Якщо казати за соціальні мережі, як ти оцінюєш, в цілому, взаємодію компанії з користувачами через ці канали?

АН: Їх взаємодія є першокласною з погляду залученості бренду та якості вмісту, просто тому, що вони зберігають узгоджену візуальну ідентичність і тон на всіх платформах, забезпечуючи безперебійну взаємодію з самим брендом. Однак, є деякі пункти для вдосконалення з погляду залучення користувачів і фідбеку в деяких аспектах.

АК: На твій погляд, чи має Apple достатньо інноваційний підхід у своїх діджитал-комунікаціях?

АН: О так, окрім тих речей, які я вже згадав, у мене є ТОП-3 з них. По-перше, це візуальний та інтерактивний контент. Apple завжди попереду (порівняно з іншими компаніями) зі своїм візуальним та інтерактивним вмістом. Для мене вони були першопрохідцями у використанні першокласних кінематографічних відео для презентацій продуктів і реклами. Наприклад, чого вартують одні їх відео на YouTube. Крім того, використання AR в онлайн-магазинах і демонстраціях продуктів дійсно підняло планку їх інтерактивного маркетингу.

По-друге, вони мають цілісну інтеграцію технологій і, знову ж таки, сторітелінг. Apple змішує це у спосіб, який відчувається натурально, не відштовхуючи мене як користувача, він не є нав'язливим. Вони використовують найновіші технології не лише для демонстрації своїх продуктів, але й для того, щоб розповісти історію про те, як ці гаджети вписуються в життя їхніх користувачів і покращують його. Такий спосіб переплетення сторітелінга робить їхні діджитал-комунікації надзвичайно привабливими та такими, що запам'ятовуються.

Третя річ, яку я особисто обожнюю, тому що колись мав змогу побачити, що віч-на-віч — це захоплюючі події запуску продуктів. Ці події з випуску

продукту є СКАРБОМ та в принципі стали золотим стандартом у галузі, клянуся. Вони не просто представляють нові продукти, які ми бачимо, вони створюють надзвичайно захоплюючий досвід. Пряма трансляція цих подій (а це фактично реальні події, на яких я був присутній) разом із підготовкою і пост-подіями гарантують, що це те, що захопить та утримає нашу увагу.

АК: А як, на твою думку, діджитал-комунікації впливають на імідж Apple серед інших користувачів?

АН: На мою думку, діджитал-комунікації Apple відіграють ВАЖЛИВУ роль у формуванні іміджу бренду серед споживачів. Через їх стратегічне використання послідовності бренду (*brand consistency*), візуальної ідентичності та емоційного залучення, про які я вже згадував раніше, розвивається міцний зв'язок з аудиторією. Скажімо так, я зосереджуся на тому, що вважаю потужною стороною їхніх діджитал-комунікаційних стратегій:

- 1) Підхід, орієнтований на користувача (*user-centric approach*), який гарантує, що діджитал-комунікації Apple відповідають нашим потребам і вподобанням. Це сприяє лояльності та довірі з мого боку.
- 2) Ефективне використання KPI.
- 3) Прийняття рішень на основі даних (*data-driven decision-making*), яке підвищує загальну ефективність їхніх діджитал-комунікацій, що дозволяє їм постійно оптимізувати свої стратегії для максимального впливу. Ось якщо коротко підбивати підсумки.

АК: Яким чином технологічні компанії можуть використовувати спосіб прийняття рішень на основі даних (*data-driven decision-making*) і для чого саме?

АН: Як я вже сказав, це потрібно для того, щоб покращити їхні діджитал-комунікації, розробку продуктів і загальний досвід клієнтів. Наприклад,

якщо ми дійдемо до інсайтів з боку клієнтів і персоналізацію для них, то тут Apple може використовувати аналіз поведінкових даних (*behavioral data analysis*), що дозволить їм зрозуміти вподобання клієнтів і персоналізувати рекомендації в App Store, Apple Music тощо. Або, скажімо, можна залучити дані про використання (*usage data*), в разі, якщо Apple знадобиться проаналізувати як клієнти використовують продукти, включно з тим, які функції є найбільш популярними, а які недостатньо використовуються. І конкретно ці дані дозволяють передбачити вдосконалення функцій або навіть майбутній дизайн продукту.

АК: Чи віриш ти в те, що їхні діджитал-комунікації сприяють підвищенню лояльності клієнтів?

АН: Звісно. У цьому контексті найбільш зв'язуючими мотузками є те, як діджитал-комунікації Apple часто висвітлюють переваги їхньої екосистеми, ілюструючи, як їхні продукти легко доповнюють один одного, щоб збагатити загальний досвід користувача, і як вони постійно підкреслюють цінності бренду, відданість інноваціям, щоб забезпечити винятковий досвід користувача.

АК: Що б ти порадив Apple для покращення їх діджитал-комунікацій?

АН: Ну, давай ще раз штовхнемо цей човен з мілини. Як я вже сказав, Apple потребує більше:

1. Розширеної інтеграції своїх соціальних мереж.
2. Глобальної доступності.
3. Аналітики та оптимізації.
4. Прозорості.

1. Apple повинна розширити свою присутність на своїх платформах соціальних мереж, таких як TikTok (особливо на цій), Facebook і Twitter. Їм потрібно створювати контент, який інформує, надихає та залучає користувачів, як вони це роблять в Instagram або YouTube. Я прочитав твій аналіз щодо їх соціальних мереж і ти згадала, що це розумна стратегія, особливо перед запуском продукту, але насправді Apple не була присутня на цих платформах занадто довго. Ця відсутність не тільки обмежує їхню здатність взаємодіяти з ширшою аудиторією, але й створює враження, що вони не мають зв'язку з власною ж онлайн-спільнотою порівняно з іншими. Це може завдати шкоди їхнім PR-заходам, оскільки це може призвести до втрати можливостей зв'язатися з потенційними клієнтами.

2. Викликає занепокоєння те, що не всі мови повністю підтримуються на їхніх пристроях, а деякі програми доступні для завантаження лише в великих країнах. Це обмеження серйозно перешкоджає їхній здатності ефективно спілкуватися з різноманітною глобальною аудиторією, оскільки створює перешкоду для потенційних клієнтів, які можуть не розмовляти підтримуваними мовами або проживати в країнах, де певні програми недоступні, що також обмежує їх охоплення та здатність взаємодіяти з ширшою демографічною групою. До того ж, це призводить до відчуття ізоляції або зневаги серед користувачів, які вважають, що Apple не враховує належним чином їхні потреби та вподобання. Для Apple надзвичайно важливо віддавати пріоритет глобальній доступності у своїх діджитал-комунікаціях, щоб забезпечити інклюзивність і ефективно охоплення ширшої аудиторії.

3. Apple має використовувати аналітику для постійного відстеження та оцінки ефективності свого контенту (залучення до навчання, конверсії та дані відгуків користувачів, що реформуватимуть їхню діджитал-комунікаційну стратегію). Я б запровадив АВ-тестування та експерименти, щоб визначити найбільш успішні підходи та тактики.

4. Їм потрібні ПРОЗОРИ та ВІДКРИТІ діалоги з аудиторією! Потрібні АМА-сесії, а також активна відповідь на коментарі та відгуки користувачів у соціальних мережах (*бажано в Instagram, оскільки в ньому набагато більше активності*).

АК: В цілому, які тенденції у діджитал-комунікаціях ти б порадив Apple врахувати у своїй комунікаційній стратегії?

АН: Соціальну комерцію в Instagram (*дописи з можливістю покупки та просто прямі покупки*), LIVEs (*TikTok, Instagram*) і побільше колаборацій.

АК: Дуже дякую тобі за допомогу у роз'ясненні всіх питань та надання деталей для мого подальшого дослідження. Це було дуже корисно!

АН: Не дякуй.

Оригінальна версія експертного інтерв'ю

AK: Howdy, I'm currently working things out for my MA thesis, studying digital communications and its influence on shaping the image of tech giants. Naturally, Apple Inc. is at the forefront of this discussion. I am seeking insights from a specialist like you, given your expertise as the PR director for a network of gyms across Australia. Since you actively use Apple technology in your PR strategies and work and closely follow Apple's developments, your perspective would be incredibly valuable for my research.

AH: No problem, I would be glad.

AK: Thanks. **How long have you been using Apple technology?**

AH: 7 years.

AK: **What Apple products do you use in your professional activities?**

AH: iPhone 13, MacBook Air, iPad Air, Apple Watch SE.

AK: **How do you evaluate the overall level of Apple's digital communications compared to other technology companies?**

AH: Well let's pick for the comparison of digital communications of three companies I usually interact with, it's Google, Tesla and Apple of course.

Let's start with Google. Google has a strong online presence through its search services, social networks, and other products. They actively use analytics to set up and optimize their campaigns and effectively engage with their audience through interactive content and communication channels. But personally for me Google really lack emotional engagement compared to Apple e.g.

Comparing with Tesla, Google excel in terms of accessibility and content diversity but Tesla often focuses on large industrial projects such as car manufacturing and solar batteries, so their digital communications aimed at a more limited BUT highly interested audience. In contrast, e.g. Google has a wider range of products and services, allowing for more variability in digital marketing. What I like in Tesla and something that Apple needs are FACE TO FACE online interaction, like some kind of insights.

Regarding comparison with Apple, Google and Tesla lag in terms of emotional appeal and brand perception... We know Apple is known for its minimalist and attractive design, they create a strong emotional connection with consumers. Their digital communication always emphasizes the brand's values and offers a unique experience for me as a user. Google, despite its significant impact on people's daily lives, much less emotionally appealing due to its corporate nature and focus on technology. So, Google falls behind Tesla and Apple in terms of emotional engagement and brand perception.

Comparing Tesla with Apple, I can identify both similarities and differences in their digital communications. Both companies are known for their innovative approach and high level of technology.

Compared to Google, which is widely used in various fields, both Tesla and Apple specialize in specific products and markets. Tesla's digital communication often emphasizes innovation and environmental friendliness, targeting an audience interested in green energy and autonomous technologies. On the other hand, Apple's digital communication is still much various and miscellaneous, it

typically focuses on design and the ecosystem of products, providing users with an integrated and seamless experience.

AK: In your opinion, what aspects of Apple's digital communications are the strongest?

AH: Brand consistency, visual identity, emotional engagement, user-centric approach, the effective use of KPIs and data-driven decision making.

AK: In which terms can we consider the use of KPI as digital communications? How do you connect these two?

AH: Well, how about the engagement metrics e.g. likes, shares, comments on socials or website traffic or conversion rates? What do you say about when companies rate their content effectiveness, where use of KPIs is essential just to determine basics like which types of content resonate most with your audience etc? Or ROI, which I'm sure Apple uses to create more effective content strategies. It all comes down to digital communications.

AK: Which of the content strategies can you consider the best from Apple?

AH: Tutorials and how-tos, targeted email campaigns, AR and definitely storytelling.

AK: What aspects of Apple's digital communications, in your opinion, need improvement?

AH: Apple needs more of:

1. Enhanced social media integration
2. Global accessibility

3. Analytics and optimization

4. Transparency

AK: How do you evaluate Apple's interaction with users through their official social media channels?

AH: Apple's interaction with users through their official social media channels is top-notch in terms of brand engagement and content quality, simply because they maintain a consistent visual identity and tone across platforms, ensuring a seamless brand experience but still there's room for improvement in terms of user engagement and responsiveness.

AK: Does Apple have a sufficiently innovative approach in their digital communications? If so, give some examples.

AH: Oh yess, except for the things I've already mentioned, I have like TOP-3 of them. First one is visual and interactive content. Apple is always ahead of the game (comparing to others) with their visual and interactive content. For me, they were trailblazers in using top-notch, cinematic videos for product launches and ads. Check what's their YT video worth. Plus, their use of AR in online shopping and product demos has really raised the bar for interactive marketing.

The second one is that they have such a seamless integration of technology and once again storytelling. Apple blends technology with storytelling in a way that feels natural, it doesn't push you away. They use the latest tech not just to show off their products, but to tell a story about how these gadgets fit into and improve their users' lives. This way of weaving a narrative makes their digital communications extra-extra engaging and memorable.

The third one I personally adore because I was once able to see that face to face is immersive launch events. These product launch events are a GEM and have become the gold standard in the industry, I swear. They don't just unveil new products you see, they create a highly engaging and immersive experience. The live-streaming of these events (which are real events basically, the one I attended) along with the build-up and post-event content, ensures they grab and keep our attention.

AK: In your opinion, how do digital communications affect Apple's image among users?

AH: In my opinion, Apple's digital communications play a VITAL role in shaping the brand's image among its consumer base. Through their strategic use of brand consistency, visual identity, and emotional engagement, which I've mentioned before, they cultivate a strong connection with its audience. Let's say so, I will concentrate of something I consider the powerful side of their digital communication strategies:

- 1) User-centric approach, which ensures that Apple's digital communications resonate with the needs and preferences of us, users. It fosters loyalty and trust from my side.
- 2) Effective use of KPIs.
- 3) Data-driven decision-making, which enhances the overall effectiveness of their digital communications, which allows them to continuously optimize its strategies for maximum impact. That's if shortly summarizing.

AK: How else tech companies can use data-driven decision-making, for what exactly?

AH: As I said, to enhance their digital communications, product development, and overall customer experience. For example, if we get to customer insights and personalization for them, Apple may use behavioral data analysis and that will allow them to understand customer preferences and personalize recommendations on the App Store, Apple Music etc. Or let's say usage data in case Apple needs to analyze how customers use products, including which features are most popular and which are underutilized. And that allows to predict feature enhancements or even future product design.

AK: Do you believe that Apple's digital communications contribute to increased customer loyalty?

AH: Indeed, I do. In this context, the most binding threads are how Apple's digital communications frequently highlight the advantages of their ecosystem, illustrating how their products seamlessly complement one another to enrich the overall user experience and how they consistently emphasize their brand values, dedication to innovation, and commitment to delivering exceptional user experiences.

AK: What would you advise Apple to improve their digital communications?

AH: Let's push this boat from the shallow once again. As I said, Apple needs more of:

1. Enhanced social media integration
2. Global accessibility
3. Analytics and optimization
4. Transparency

1. Apple should expand its presence on their social media platforms like TikTok (especially on this one), Facebook and Twitter. They need to create content that informs, inspires, and engages users, just like they do on Instagram or YouTube. I read your analysis on these socials, you mentioned that it's a prudent strategy, especially before product launches but actually they have been absent there for too long. This absence not only limits their ability to engage with a broader audience but also creates a perception of being out of touch or disconnected from the online community comparing to others. This can be detrimental to their PR efforts, as it may result in missed opportunities to connect with potential customers.

2. It's concerning that not all languages are fully supported on their devices, and some apps are only available for download in major countries. This limitation can severely hinder their ability to effectively communicate with a diverse global audience cuz it creates a barrier for potential customers who may not speak the supported languages or reside in countries where certain apps are unavailable and also restricts their reach and limits their ability to engage with a broader demographic. It also leads to a sense of exclusion or neglect among users who feel that their needs and preferences are not being adequately addressed by Apple. It's crucial for Apple to prioritize global accessibility in its digital communications to ensure inclusivity and reach a wider audience effectively.

3. Apple needs to utilize analytics to continuously track and evaluate the effectiveness of their content (study engagement, conversions, and user feedback data will reform their digital communication strategy). I would implement AB testing and experiments to identify the most successful approaches and tactics.

4. FOSTER TRANSPARENT and OPEN dialogues with audience! AMA sesh required and also active respond to user comments and feedback on socials (Instagram preferably since it has much more bonding and activity).

AK: What trends in digital communications would you advise Apple to consider in their communication strategy?

AH: Social commerce on Instagram (shoppable posts and direct purchasing), LIVEs (TikTok, Instagram) and influencers' interconnection.

AK: Thanks a lot for your help in clarifying all the questions and providing details for my further research. That was very helpful!

AH: Don't mention.

Додаток В

Експертне інтерв'ю із Senior AI prompt Engineer та SEO Specialist

Іваном Поздняковим

Участь брали:

Альона Кузнецова (кафедра зв'язків з громадськістю) – АК

Іван Поздняков (Senior AI prompt Engineer та SEO Specialist компанії Accellabs) – ІП

АК: Привіт, Іване! Як ти знаєш, я працюю над дипломним проєктом, який розглядає вплив діджитал-комунікацій на формування іміджу технологічних компаній на прикладі Apple Inc. Оскільки ти дуже активно взаємодієш з Apple, то для мене дуже важливо дізнатися твою думку і досвід у цій галузі, адже ти є визнаним спеціалістом у сфері штучного інтелекту та SEO. Я впевнена, що в тебе багато знань і досвіду в області цифрових комунікацій і їх впливу саме на технологічні компанії; такі інсайти з подібної компанії допомогли б мені глибше зрозуміти предмет мого дослідження.

ІП: Вітаю, Альоно. Звісно, я тільки за, мені буде приємно поділитися своїм досвідом і знаннями в напрямку технологічних компаній в цілому.

АК: Дуже дякую! Іване, як довго ти користуєшся технікою Apple?

ІП: Вже 9 років.

АК: А які продукти Apple ти використовуєш саме у своїй професійній діяльності?

ІІ: У мене є багато техніки компанії, але якщо казати за професійну діяльність, то я використовую iPhone 15, iPhone 13, MacBook Air на чипі m1.

АК: Як би ти оцінив загальний рівень діджитал-комунікацій Apple у порівнянні, наприклад, з іншими технологічними компаніями? Адже в тебе є досвід і розуміння як саме функціонують такі компанії та як саме вони комунікують з користувачами.

ІІ: Я знаю дуже багато технологічних компаній, як малих, так і великих, тож можу порівняти, наприклад, з Amazon та Facebook. Якщо коротко, з Apple ти відчуваєш себе спокійно та кайфово, можна сказати, що вони наче роблять все за тебе, приносять на тарілочці пережовану їжу, а тебе залишається лиш спостерігати або дивитися і платити гроші за товари. Вони мають свій власний стиль, якщо порівнювати будь з ким із технологічних компаній. Із всіх моїх колег, наприклад, Apple відома своїм стильним підходом до діджитал-комунікацій. Саме стильним. І це реально, може не здаватися як за діджитал-комунікацію, але насправді — це є обкладинкою їх комунікацій. Тобто ми бачимо, що вони акцентують більш на почуттях та емоціях, спонукаючи юзерів до відчуття ексклюзивності та їх інновацій. І чому я згадав за стильний підхід, бо тут я казав за якісний та простий одночасно контент, що сильно підкупає. Amazon, наприклад, більше фокусується на функціональності та доступності. Тобто в них немає цього всього, вони ставлять більший акцент на пропозиції та рекламу, спрямовані на збільшення продажів, що ну... таке. Але із плюсів, вони базують це все на аналітиці та персоналізації. Вони більш спрямовані на прагматичний підхід до просування продуктів і (особисто для мене) взагалі не надають такого ж емоційного зв'язку зі споживачем, як Apple. Якщо казати за Facebook, то звісно він як лідер у соціальних мережах, активно використовує алгоритми та персоналізовану рекламу для залучення та утримання користувачів на своїй же власній платформі. Вони створюють

спільноту та стимулюють взаємодію серед своїх користувачів. І основною, як б навіть сказав — єдиною діджитал-комунікаційною стратегією є сам Facebook, соц. мережа. У порівнянні з Apple, Facebook відстає в аспекті приватності даних та безпеки. Якщо Apple зосереджується на забезпеченні конфіденційності та вишуканому, як я згадував раніше, стилю, то Facebook часто має проблеми із захистом особистої інформації та поширенням невірних даних. Скільки скандалів було на цей рахунок.

АК: Тобто якщо виділяти основний елемент, який тебе підкупає при комунікаціях в Apple, це емоції, які ти отримуєш?

ІІ: Так, грубо кажучи, мене притягує їх здатність створювати емоційний зв'язок зі мною, як із користувачем. Apple вміє робити так, щоб ти відчував себе особливим і частиною чогось унікального. В цілому, продукти, які я використовую, я їх купував не просто тому, що вони функціональні, вони також інтуїтивно зрозумілі та приносять справжнє задоволення від користування. Але шляхом чого я це отримую? Шляхом комунікування із компанією.

АК: На твою думку, які аспекти діджитал-комунікацій Apple є найсильнішими, коштом чого ти відчуваєш цей емоційний зв'язок?

ІІ: Ну, перше та очевидне, що підкупає — це потужний клієнтоцентричний підхід. Друге — це їх кризовий менеджмент. Вони роблять ставку на постійне вдосконалення, регулярно звітують про свій прогрес у вирішенні якоїсь трудової кризи і є доволі прозорими в цьому плані. Я спокійно, наприклад, можу передивитися їх щорічний звіт чи звіти про відповідальність постачальників, щоб показати, які кроки вони в цілому зробили для покращення умов праці та дотримання етичних практик. Третє — це їх інноваційний контент будь-де.

АК: Чи є якісь аспекти діджитал-комунікацій у компанії, на твою думку, які потребують покращення?

ІІ: Ну звісно ж, я б виділяв так, їм не вистачає:

А) Більш активної присутності в соціальних мережах.

Б) Збільшення інтерактивності контенту.

В) Посилення транспарентності.

Г) Підвищення рівня персоналізації.

Д) Посилення промоційних заходів та спеціальних пропозицій для користувачів.

Пункт В) я вже згадував раніше, Apple дійсно не зовсім так що і закрита він інших, в них є невеликий відсоток прозорості в деяких аспектах, але цього замало, особливо, якщо ми будемо згадувати за їх соц. мережі, особливо Instagram.

АК: Якщо казати за соціальні мережі, як ти оцінюєш, в цілому, взаємодію компанії з користувачами через ці канали?

ІІ: Якщо можна було б оцінити на 10, то оцінив би на 9,5. Вони це роблять досить ефективно, але залишок у вигляді 0,5 є досить впливовим... Хочеться, щоб вони більше відчували пульс аудиторії, якщо можна так сказати, й реагували на їхні запити та коментарі більш індивідуально. До того ж, іноді вони є занадто малоприспособованими до спілкування на рівні, на якому зазвичай спілкуються люди в соціальних мережах. Це невелика проблема насправді, вона майже не відчувається, але все одно іноді це помітно, порівнюючи з іншими технологічними компаніями, наприклад з тим же IBM.

АК: Згодна, я теж порівнювала цю компанію з Apple. Що б ти запозичив у IBM, якби переглядав комунікаційні стратегії для соціальних мереж Apple?

ІІ: Простоту та прозорість. На інших рівнях, Apple значно переважає.

АК: Щоб ти сказав за рівень інноваційності, чи має Apple достатньо інноваційний підхід у своїх діджитал-комунікаціях?

ІІ: Звісно, так, тут навіть безперечно. Те, що дійсно класно реалізується та має великий вплив — це їхні креативні кампанії у соціальних мережах по типу Shot on iPhone і так далі, які буквально надають користувачам творчий потенціал. Можна сюди ще віднести їх стратегічне використання інфлюенсерів та партнерств. Apple це робить якісно та дуже якісно навмисно, ці співпраці дуже ретельно та чітко підбираються. Вони часто міксують це зі своїми кампаніями. Я завжди казав, що вони цим якісним та вчасним міксом вбивають двох зайців одразу. Останнє що бачив — це колаборації зі співачками та групами, які на той час були в трендах Apple Music. Ну і те, що вражає мене найбільше, бо вони це роблять нон-стоп — це сторітелінг. Знову ж таки, компанія підкреслює цінності, роблячи зв'язок з аудиторією, але при цьому вони демонструють можливості своїх продуктів. Що не візьми, все сторітелінг. Наприклад, вони останнім часом часто фокусуються на Apple Watch та в цілому для чого вони служать найбільше — здоров'я. Вони роблять на цьому великий акцент, знімають відео, викладають реальні історії людей, чи, наприклад у них є кампанія Behind the Mac. Там теж відбувається подібне залучення, демонструється як їхні продукти допомагають людям досягати неймовірних результатів у різних сферах діяльності.

АК: Чи впливав на тебе такий підхід хоча б раз?

ІІ: Однозначно. От як раз їх кампанія Behind the Mac мене підштовхнула

купити саме ту модель, яка в мене зараз, для моєї роботи. І ще Apple Watch для особистого користування, які також мене підкупили функціоналом та як користувачі можуть його інтегрувати у своє спортивне життя. До речі, перед цим перший крок був — це наважитися зайнятися спортом. І саме цей перший крок був спровокований сторітелінгом від Apple.

АК: Це дуже круто. А як, на твою думку, діджитал-комунікації впливають на імідж Apple серед інших користувачів?

ІІ: Це таке абстрактне питання, бо, діджитал-комунікації цілком визначають, як ми сприймаємо компанію. Конкретно у Apple, це якщо не перша важлива річ у сприйнятті їх компанії, то точно друга. Так мені казав знайомий айтішник. Він казав, що він ніколи в очі не бачив їх діджитал-комунікацій, ніколи не бачив їх в інтернеті, але він має продукти Apple. Але шляхом чого, знову ж таки? Шляхом сарафанного радіо. І це радіо працює завдяки гарним діджитал-комунікаційним стратегіям компанії. Тобто, мій знайомий дізнається про продукти й послуги Apple через інших людей, які вже є прихильниками бренду. І я вважаю, що, з погляду піару, для будь-якої технологічної компанії, це є дуже потужний інструмент.

АК: Чому ти вважаєш це потужним інструментом?

ІІ: Бо це викликає більше довіри, ніж будь-яка реклама, тому Apple й вдається підтримувати сильний і позитивний імідж без необхідності агресивного маркетингу, як іншим технологічним компаніям. В цілому, якщо повертатися до діджитал-комунікацій та впливу на імідж, то головна річ у тому, що якщо їхні онлайн-взаємодії не вражають, то й уявлення про компанію страждає. Але коли Apple, наприклад, випускають відео, де показують, як їхні продукти інтегруються в повсякденне життя звичайних людей, як в кампаніях, які я згадував перед цим, то це звісно створює враження, що їхні технології роблять життя користувачів простішим і

зручнішим. Це підсилює уявлення про них як компанію, яка розуміє потреби своїх клієнтів і створює продукти, що дійсно відповідають ним.

АК: Наскільки сильно їхні діджитал-комунікації сприяють підвищенню лояльності клієнтів?

ІІІ: Сильно. На мене вони мають найбільший вплив. Не тільки як на їхнього активного користувача, а і як на людину, яка працює в такій самій сфері. Я вже казав, що відчуваю себе наче зв'язаним з їхнім брендом, і, звісно, це робить мене більш лояльним споживачем. Є гарна цитата, яка сформувалась, до речі, теж не з пустого місця — якщо ти потрапляєш на яблуко (мається на увазі Apple), то ніколи вже його не позбавишся. З того часу, як я перейшов на продукцію цієї компанії, я ніколи не повернувся до гаджетів від Samsung і так далі.

АК: А в цілому, що б ти порадив Apple для покращення їх діджитал-комунікацій?

ІІІ: Окрім всього, що я вже зазначав, я за те, щоб додати трохи гейміфікації в комунікації з користувачами. Наприклад, Apple могла б створити окремий мобільний додаток або веб-платформу, де юзери можуть брати участь у конкурсах, вікторинах або якихось челенджах, пов'язаних з їхніми продуктами. Також, мені не вистачає прямих трансляцій, але не тільки для презентацій новинок, які вже є. Я кажу більше для реальної взаємодії з аудиторією в режимі реального часу, по типу якісь Q&A time. Ще одним впровадженням я б рекомендував впровадити більш розумних чатботів саме на вебсайт, тут саме залучити мій улюблений AI. Їхній сайт доволі просто та гарно функціонує, але все ж таки, на якісь банальні перепосилання на сторінки або схожий функціонал не були б зайвими. І останнє, більше прозорості. Їм дуже не вистачає більш відвертих розмов про новини, особливо майбутні плани.

АК: Які тенденції діджитал-комунікацій наразі найбільш популярні серед технологічних компаній?

ІІ: Звісно ж все, що стосується AI.

АК: Так, ти вже згадував залучення AI для Apple. Які б ще тенденції у діджитал-комунікаціях ти б порадив Apple врахувати у своїй комунікаційній стратегії?

ІІ: Саме щодо тенденцій у діджитал-комунікаціях, я б порадив Apple звернути увагу на сучасні тренди, і скористатися ними. Вони дуже креативні та круті, але іноді можна просто потрапити в цей потік разом з іншими. Наприклад, як варіант, TikTok зараз слугує як першочергове та швидкозмінне джерело трендів, вони можуть створити спеціальні нові кампанії або відео, які реагують на поточні події або тренди там. Також я б включив більше поширення своєї соціальної відповідальності в їхню комунікаційну стратегію. Знову ж таки, так, я згадував AI, але не конкретно за напрямом, який націлений на використання голосових технологій. І я кажу не за подібне щось Google Assist чи Siri, а саме за розширення функціональності голосового керування для своїх нових та унікальних продуктів, в яких цього ще не було. Наприклад в їх навушниках, можна підв'язати це під тест-драйв цього голосового помічника перед його випуском на ринок. Користувачі зможуть:

А) Отримати заздалегідь уявлення про функціональні можливості та переваги цього інноваційного продукту.

Б) Це стане супер взаємодією з аудиторією та в цілому залученням у процес розвитку продукту-новинки.

АК: Іване, дуже дякую за таку цілісну перспективу та відповіді з позиції технологічної компанії та PR, які стануть у пригоді в подальшому дослідженні.

ІІ: Завжди залюбки!