



Ako funguje spoločnosť, ktorú obdivuje celý svet, ale stále nepozná jej tajomstvá.

Oddelenie vzťahov s verejnosťou nefunguje na báze toho, čo verejnosť potrebuje vedieť, ale skôr na tom, čo vedieť nemusí.

Stratégia PR je založená na krajnej uvážlivosti. Apple hrá túto hru na najvyššej úrovni. Viceprezidentkou pre globálnu komunikáciu je Katie Cotton, ktorá vyberá tých, ktorým sa niečo povie. Apple je málo prístupný vo vzťahu k tlači. Manažéri Applu nechodia na iné marketingové akcie a neexistujú nezávislí akademici, ktorým by Apple poskytol informácie o sebe.

Najdiskutovanejšia spoločnosť na svete je pravdepodobne aj najmenej prebádaná.

POSOLSTVO

Vytváranie posolstva je ďalšou doménou, kde ide Apple svojou vlastnou cestou. Apple fanaticky dbá na to, akým spôsobom komunikuje s vonkajším svetom. Presné slová, ktoré Apple používa pri komunikácii svojho odkazu, sa opakujú toľkokrát, že ich nakoniec dokáže každý vo firme i mimo nej odrecitovať spamäti.

Charakteristickými znakmi posolstva produktov Apple sú jednoduchosť a jasnosť. Aj produkty majú iba tri funkcie: revolučný telefón, internet vo vrecku a najlepší iPod, aký sme kedy vytvorili.

Zákazníkom sa povie iba toľko, koľko treba.

Dôslednosť pri komunikácii posolstva značky pomáha vybudovať vernosť zákazníka značke. Komunikácia musí byť jasná, výstižná a opakujúca sa. Jobs vedel presvedčiť poslucháčov, že to čo hovorí je správne a pravdivé. Apple má šírenie svojho odkazu naplánované od začiatku až do konca.

Umenie korporátnej komunikácie začína zvrchu. Jobs bol rozprávačom príbehov a historiek a naučil to aj celý top manažment. Príbehy vylepšovali, testovali pointy... Zákazníkom v predajniach rozprávajú príbehy a tým odštartovali vzdelávací proces.

Zákazníkom sa neponúka produkt, ktorý chcú kúpiť, ale to, akými ľuďmi chcú byť. Ide o klasickú reklamu „životného štýlu“, predávanie imidžu spolu so značkou, a nie samotného produktu. Apple dokázal vynikajúco predávať životný štýl. Vysvetľuje tiež zákazníkovi dopodrobna, čo jeho produkty dokážu.

Uvádzanie produktov Jobsom bolo show. Bol to zásadný prejav firmy. Jobs opísal marketing spoločnosti ako obálku knihy a produkty ako jej stránky. Hlavný prejav je do detailov prepracovaná prezentácia, prostredníctvom ktorej Apple predstavuje svetu plody svojej práce. Jobs pozdvihol takéto zásadné prejavy na umeleckú úroveň, štylizovaný druh hereckého umenia, ktoré si vyžaduje spoluúčasť celej spoločnosti.

Marketingový a komunikačný tím Applu pracuje v budove M3, kde na stene je nápis ZJEDNODUŠUJ, ZJEDNODUŠUJ, ZJEDNODUŠUJ a dve slová sú prečiarknuté. Maximálne jednoduché sú nielen produkty Applu, ale aj spôsob, akým spoločnosť šíri svoju značku. Apple si dáva veľký pozor aj na to, akým spôsobom sa používa jeho značka.

Pod Jobsom mal Apple osobitý prístup aj k reklame. Pokladal ju za kľúčovú súčasť marketingu, ktorý riadil sám. Uprednostňoval televízne šou, predné a zadné strany novín.

V Appli je prístup k PR pozorne kontrolovaný a tajnostkársky. S tlačou môžu hovoriť iba vybraní manažéri Applu.