

Câu 1: Bạn hãy nói về một vài điểm nổi trội trong các chiến dịch quan hệ công chúng của Apple so với các hãng khác?

Điểm nổi trội chiến dịch quan hệ công chúng của Apple đó là “Sự lắng nghe”. Điều quan trọng nhất mà chúng ta hết sức lưu tâm đó là hãy tạo ra những trải nghiệm chưa từng có cho khách hàng, từ đó hãy để những khách hàng trung thành cũng như các phương tiện truyền thông giúp bạn bán hàng. Đó chính là cách mà Apple đã làm. Họ để các khách hàng sử dụng sản phẩm của mình sau đó mời họ phát biểu cảm tưởng của mình. Căn cứ vào đó họ sẽ tạo ra những sản phẩm tốt có chất lượng cao, phù hợp với thị hiếu của khách hàng và thu được những phản hồi rất tốt từ người sử dụng. Các hãng như Nokia hay Sony Ericson đều có những sản phẩm điện thoại di động với những chức năng hiện đại như nghe nhạc hay kết nối Internet nhưng sản phẩm tương tự của Apple cho đến nay vẫn là sản phẩm được ưa chuộng nhất. Thậm chí Steve Jobs còn có 1 đội ngũ chuyên sàng lọc và trả lời những thắc mắc của khách hàng về sản phẩm, qua đó tổng hợp những thông tin quý báu để tiếp tục cải tiến sản phẩm của hãng.

Hơn nữa, thái độ của công ty với giới truyền thông cũng là một điểm đáng chú ý trong chiến lược PR của mình, thông qua các tin tức được đăng tải trên báo, ta có thể biết được thái độ của báo chí đối với công ty như thế nào. Đội ngũ PR của Apple luôn biết cách để báo chí “tò mò” và quảng cáo “không công” cho họ.

Câu 2: Trong 5 giai đoạn trong chiến lược PR của Apple, theo bạn giai đoạn nào là quan trọng nhất?

Như đã nói, chiến lược PR của Apple gồm 5 giai đoạn chính:

1. xây dựng kịch tính
2. Lộ diện hình ảnh mô hình
3. Kỷ nguyên của sự đối lập
4. Từ bỏ những giấc mơ
5. Khoảng lặng trước cơn bão

Trong đó, có thể nói giai đoạn 1 : “Xây dựng kịch tính” là quan trọng nhất. Vì thực chất PR chính là một quá trình nỗ lực không ngừng của doanh nghiệp nhằm tạo ảnh hưởng đến suy nghĩ, nhận thức của cộng đồng thông qua quá trình truyền thông thích hợp cùng thỏa mãn cả hai chiều- doanh nghiệp và cộng đồng, qua đó “nhờ” truyền thông nói về sản phẩm của mình, “ca ngợi” 1 cách “khách quan” sản phẩm đó. Việc “xây dựng kịch tính” chính là nhằm thu hút sự chú ý của giới truyền thông, kết hợp với uy tín vốn có về chất lượng của sản phẩm có thể tạo nên 1 sự quan tâm đặc biệt của công chúng. Và đó cũng chính là mục tiêu của chiến lược PR.

Câu 3: Vài điều về các thông điệp (slogan) của Apple?

Xuyên suốt cả quá trình PR, Apple luôn đưa ra những thông điệp rất ngắn gọn. Apple luôn luôn khắc ghi và thực hiện lời khuyên của các chuyên gia về marketing đó là hãy giữ những thông điệp tiếp thị thật đơn giản. Thông điệp đơn giản là phải dễ hiểu, dễ nhớ và dễ chia sẻ. Tuy nhiên, đơn giản không có nghĩa là thiếu đi ý nghĩa chiều sâu của thông điệp. Điều này sẽ khơi gợi mong muốn hiểu rõ bản chất của thông điệp qua việc sử dụng sản phẩm của khách hàng. Trong lịch sử thăng trầm của Apple các thông điệp (Slogans) luôn rất ngắn gọn và ý nghĩa cho những dòng sản phẩm của mình từ những giữa những năm 1980 “Chang the world”, cho đến “Think different” vào năm 1997-2002, hay “Life is random” năm 2005

Slogan nổi tiếng nhất “Think different”: Với Apple, người sử dụng có thể cảm nhận được sự khác biệt mà các sản phẩm của thương hiệu này đem lại. Apple đã tự tìm cho mình một lối đi riêng, khác biệt hoàn toàn so với các thương hiệu khác từ mẫu mã cho đến các ứng dụng, phần mềm cũng như các tính năng của sản phẩm, kích thích trí tò mò, sự ham muốn khám phá của người sử dụng. Apple đã tập trung xây dựng một thương hiệu mạnh dựa trên cơ sở giá trị tinh thần tình cảm hơn là giá trị công năng, từ đó dần dần có chỗ đứng trong lòng khách hàng, góp phần tạo nên thành công của thương hiệu này.