

27.02.2026 r.



# #435

---

TRANSKRYPT ODCINKA

## Apple się zmienia – o marketingu od kuchni

Partnerami tego podcastu są: [iDream.pl](https://iDream.pl), [Pancernik.eu](https://Pancernik.eu) oraz [Parol Public Relations](https://ParolPublicRelations.com) – współprace płatne.

[MUZYKA]

***Tu Krzysztof Kołacz, a ty słuchasz właśnie podcastu, „Bo czemu nie?”. Usłyszysz w nim o technologiach, które nas otaczają i nas w tych technologiach zanurzonych. Sprawdzam, pytam i podpowiadam jak korzystać z nich tak, aby to one służyły nam, a nie my im.***

*Proszę, zostaw opinię na [Apple Podcasts](https://ApplePodcasts.com) lub na [Spotify](https://Spotify.com). Twój głos ma znaczenie!*

*Zaczynamy.*

---

[MUZYKA CICHNIE]

[KRZYSZTOF] Czołem Moi Drodzy, witajcie w kolejnym odcinku „Bo czemu nie?”, w którym na tapet, wspólnie z moim dzisiejszym gościem, weźmiemy to, co tak bardzo polaryzuje naszą technologiczną bańkę. Tak, to odcinek poświęcony marketingowi Apple. Zanim zaczniemy, przypomnę jeszcze standardowo, że wszelkie linki do osób, właśnie namiary na moich gości, rzeczy i inne sprawy, które pewnie w tym odcinku padną, znajdziecie w jego opisie i pod adresem [boczemunie.pl/435/](https://boczemunie.pl/435/) – to namiar na mój [newsletter](#) okołotechnologiczny, który wysyłam niezmiennie w każdą sobotę o poranku. Sprawdź, może to coś dla Ciebie, a jeżeli Ci się spodoba i zostaniesz na stałe, to za zapis dostaniesz obszerny [e-book](#), który pomoże zaprzęgnąć wykorzystywaną na co dzień przez Ciebie technologię do pracy dla Ciebie.

A moim i Waszym gościem jest dziś człowiek, który... który o relacjach z markami i mówieniu o ich historii wie naprawdę sporo. A do tego Apple nie jest mu zdecydowanie obojętne. Maciej Parol z agencji Parol.PR – cześć Maciek!

[MACIEJ] Kłaniam się.

[KRZYSZTOF] Maciek, myślę, że naszym słuchaczom na początku zdecydowanie należy się wspomnienie o tym, że nasze drogi już się przecięły w przeszłości przy okazji współpracy z marką Opera. Z tego miejsca bardzo serdecznie całą załogę Opery pozdrawiam, bardzo dobrze to wspominam. Myślę i liczę na to, że to nie był nasz ostatni raz, bo po prostu Opery używam na co dzień, a kiedy teraz jest tak bardzo mocno w ostatnim roku związana z właśnie duńskim hygge, które jest bardzo bliską mi filozofią, to tym bardziej. Tym bardziej dobrze to wspominam. Także Maciek, dobrze, że w tym odcinku przychodzisz jako Ty w tym wydaniu i będziemy rozmawiali oczywiście o Apple. Także jeszcze raz miło Cię tutaj gościć.

[MACIEJ] Witam serdecznie, bardzo dziękuję za zaproszenie.

[KRZYSZTOF] Powiedz mi proszę i moim słuchaczom swoimi słowami, bo to zawsze najlepiej wychodzi, kim Ty jesteś na co dzień i czym się dokładnie zajmujesz w tym swoim PR-ze, trzymając się też nazwy Twojej marki, no i ogólnie marketingiem? Kiedy to się w ogóle zaczęło? Bo wiesz, o marketingowcach różnie się mówi – ja to już wiem po sobie, różne historie chodzą, każdy zaczynał tę przygodę od innego punktu w życiu. Jaka jest Twoja historia?

[MACIEJ] W branży komunikacji, bo tak to trzeba nazwać, pracuję już ponad piętnaście lat. Marketingowcem stricte nie jestem. Generalnie jestem takim troszeczkę przeciwnikiem łączenia public relations z marketingiem, bowiem marketing jest ściśle nastawiony na zwiększenie sprzedaży, jakby sprowadzenie i obsługę produktu na rynku. Natomiast public relations to jest czysty wizerunek. Wizerunek często nie jest mierzalny w przeciwieństwie do marketingu. Wizerunek nie przynosi szybkich zwrotów z inwestycji. Wizerunek jest procesem długoterminowym, którego efekty mogą zdarzyć się dopiero po pewnym czasie.

[KRZYSZTOF] Czyli to na przykład takie rozmowy o historiach marek, które ja robię, albo konkretnie o danej filozofii w ramach tych działań, które marki podejmują, bardziej niż o tym, że wyszedł nowy produkt, no i po prostu go kup, no bo wiadomo – nowy to lepszy. O co Ci chodzi?

[MACIEJ] Tu jest coś pośrodku. A PR ma dbać o to, żeby rodzaj narzędzi wybieranych też do promocji, do wsparcia sprzedaży, współgrał z wizerunkiem marki, który już na rynku jest. Czyli to jest to, o czym wiele korporacji mówi: „musimy dodawać swoich wartości”. Powiedzmy, każda korporacja ma taką swoją misję i wizję. Chodzi o to, żeby osoby od public relations i osoby odpowiedzialne za tę branżę, za tę działkę, dbały o to, żeby to wszystko było spójne, żeby to było zgodne z filozofią marki, żeby się wpisywało w filozofię marki. Żeby promocja

również nie odbiegała od tożsamości marki. Nie możemy robić nagle odjechanych reklam z dziećmi dla marki, która za bardzo nigdy w ten temat nie szła.

[KRZYSZTOF] Czyli to odróżnia markę profesjonalną? Tak myślę, że to jest dobre słowo, choć może się mylę, albo markę, której można zaufać. Taką, wiesz, że patrzysz na, nie wiem, Volvo i widzisz: Volvo równa się bezpieczeństwo. Albo patrzysz i wiesz: Nike równa się prędkość, równa się sport. Myślę, że to ich odróżnia – że te wartości są zabetonowane bardzo często od dekad. Odróżnia je od tych marek, które, owszem, misje i wartości mają spisane, pewnie z czyjąś pomocą, tylko że na zasadzie takiej: „no bo wszyscy mają, to spisaliśmy i zapomnieliśmy”, nie?

[MACIEJ] Dokładnie tak. Tak jak przed chwilą powiedziałem, nie możemy nagle zrobić reklamy, przykładowo napoju z dziećmi, jeśli wcześniej te napoje były reklamowane przez sportowców. To musi być spójne. Jeżeli już wybierzemy przykładowo i będzie to produkt dla dzieci, to musimy to w pewien sposób tak opakować, żeby to było interesujące – czyli na przykład wybrać najbardziej popularnego sportowca wśród młodych ludzi. Ponieważ wcześniej mieliśmy tylko sportowców. Chodzi o jednolitość wartości marki i utrzymanie ich w tym kanonie. Oczywiście, jeżeli te wartości zmieniamy, no to wtedy możemy tak zrobić, ale to wymaga większej operacji, jakby zmiany też tożsamości marki i odpowiedniego przygotowania jej do takich, a nie innych działań marketingowych.

[KRZYSZTOF] Żeby rynek był z tą zmianą ewentualną zaznajomiony.

[MACIEJ] No i co jest kluczowe, należy też monitorować reakcje konsumentów, monitorować też to, jak rynek odbiera nasze produkty. Często marketing ma to gdzieś, mówiąc tak brzydko. Często marketingowcy nie za bardzo zwracają uwagę na to, co się o danym produkcie czy usłudze pisze w sieci, tylko skupiają się na sprzedaży i KPI-ach.

[KRZYSZTOF] Czyli też na generowaniu chaosu wokół tego? To jest to słynne: „nieważne jak piszą, ważne, żeby pisali”?

[MACIEJ] I tak, i nie, nie zdając sobie sprawy z tego, że w długoterminowej perspektywie to się finalnie i tak odbija na sprzedaży.

[KRZYSZTOF] To jest bardzo ciekawe, co mówisz i że od razu na wstępie to rozróżniasz, właśnie te dwie warstwy. I myślę, że dobrze, dlatego że w historii Apple faktycznie jest tak, że... Ta wizja marketingowa, stricte marketingowa – bo mam tutaj filozofię na myśli, którą sformułował Mike Markkula w roku 1977, zaraz to tutaj pozwolę sobie przytoczyć, bo to jest bardzo krótki zapis, taki dokument, który

Markkula wtedy opublikował. Postać absolutnie kluczowa w historii tej firmy, Moi Drodzy. Gdyby nie Mike, to nie byłoby wystarczającego kapitału zainwestowanego w ogóle w powstanie Apple w garażu, żeby ono mogło literalnie działać.

Ten człowiek odegrał niesamowicie ważną rolę i choć w konflikcie Jobsa z Johnem Sculleyem stanął po stronie tego drugiego, to jednak pamiętajmy... Pamiętajmy zawsze, że mówimy o konflikcie z lat 80. Jest to często postrzegane jako zdrada Apple przez Markkulę i tak dalej, i tak dalej, że on zaszkodził tej organizacji. Ale prawda jest taka, patrząc tylko na fakty, że gdyby nie ten gość, to Apple by nie istniało, tak? Bez niego nie mogłoby powstać. Po prostu był strategicznym inwestorem i mentorem oraz miał ogromny wpływ na to, jak została sformułowana w ogóle filozofia marketingowa tej firmy. Więc pozwolę sobie krótko przytoczyć i to będzie dobry punkt wejścia do naszej dzisiejszej rozmowy, ewentualnie debaty, niech to tak będzie nazwane. Więc filozofia marketingowa Apple była sformułowana następująco: Po pierwsze – empatia. Cytując: „Będziemy naprawdę rozumieć potrzeby klientów lepiej niż jakakolwiek inna firma”. Po drugie – koncentracja. Cytując: „Aby dobrze wykonywać zadania, które sobie wyznaczaliśmy, musimy wyeliminować wszystkie nieistotne możliwości i wybrać to, co najważniejsze”.

I ocena. Cytując: „Ludzie oceniają książkę po okładce. Możemy mieć najlepszy produkt, najlepszą jakość, najbardziej użyteczne oprogramowanie i tak dalej, ale tutaj chodzi o to, że my to musimy mieć. Jeżeli zaprezentujemy je w niechlujny sposób, będą one jednak postrzegane jako po prostu niechlujne. Jeżeli zaprezentujemy je jednak w sposób kreatywny, profesjonalny, przypiszemy im pożądane cechy, za którymi ludzie później podążą”. Jak sobie słuchasz tej filozofii Markkuli w 2026 roku, to myślisz, Maciek, że dużo z niej zostało?

[MACIEJ] Przynajmniej zostały z niej jakieś fundamenty.

[KRZYSZTOF] Czyli myślisz, że ona nadal jest obecna?

[MACIEJ] Tak, jej duch przynajmniej jest cały czas obecny.

[KRZYSZTOF] Bo kiedy patrzysz w ogóle dzisiaj, u progu, wiesz, gdzie na scenie mamy Big Techy, mamy rewolucję AI galopującą, non stop tutaj się dziejącą, tak? Gdzie Apple jeszcze czeka, jeszcze właściwie to odstaje już, tak? Nie czeka, ono odstaje – trzeba to powiedzieć wprost. Kiedy to w styczniu nagrywamy, to z czym Ci się w ogóle ta marka Apple jako, wiesz, jako Apple dzisiaj kojarzy?

[MACIEJ] Więc na pytanie, jeśli chodzi o perspektywę użytkownika, jak ja trafiłem na sprzęty Apple... Zależało mi na telefonach i komputerach, które bardzo szybko wykonują ogromną liczbę zadań. Mając zainstalowanych kilkanaście aplikacji, które musiały chodzić w tle, wybór padł na iPhone'a. Wówczas był to iPhone 7 i bardzo

sobie to chwaliłem. Dla mnie ta marka jest synonimem przede wszystkim innowacyjności i wielozadaniowości. Dawała sobie radę, sprzęty dawały sobie radę na tych odcinkach, na których inne zawodziły. Czy to mówimy chociażby o edytowaniu dużych plików filmowych, czy kończąc na radzeniu sobie z wieloma komunikatorami, które musiały chodzić w tle. Ja spojrzałem na to tylko i wyłącznie z punktu widzenia praktycznego. I to mnie przekonało do tej marki – że jakby te sprzęty dawały sobie radę wówczas z taką ilością zadań, przy których konkurencyjne sprzęty na innych systemach operacyjnych po prostu bardzo szybko się zużywały, bo on po prostu nie dawał sobie z nimi rady.

[KRZYSZTOF] I tu mówimy jeszcze o czasach Intela, warto podkreślić Moi Drodzy, bo w erze Apple Silicon to wiemy, że to jest jeszcze bardziej absurdalnie, radykalnie przeskalowane, tak? Jest jeszcze lepiej, mówiąc zupełnie wprost.

[MACIEJ] Tak. A dlaczego przy tym sprzęcie pozostałem? To jest to, co jest dzisiaj też często wypominane użytkownikom tej marki, że jak już raz zaczniesz używać Maka, to już nie będzie Ci się chciało przesiąść na inny system, choć w tym jest...

[KRZYSZTOF] Wynika to też po prostu z ekosystemu. W sensie, no, ten ekosystem jest... już nie chcę powiedzieć, że bardzo zamknięty, bo taki nie jest, chociażby Unia to teraz wymusza i to jest ogromne wyzwanie też dla Apple obecnie. Natomiast on nadal jest... Nie ma drugiej takiej firmy, która miałaby usługi, sprzęt i software dostarczany z tymi rzeczami out of the box, tak bardzo zintegrowane.

[MACIEJ] Tak, i to wszystko jest w cudownym, miłym i pachnącym taką ekskluzywnością, takim luksusem opakowaniu. Zobacz, zarówno dotyczy się to reklam, grafik, które są używane do promocji w sieci, czy gdziekolwiek indziej, dotyczy się to samego opakowania fizycznego, przykładowo iPhone'a, jak i również salonów sprzedaży. Wszędzie masz ten minimalizm, który ma jakby podświadomie i podprogowo nieść ze sobą dawkę ekskluzywności i luksusu.

[KRZYSZTOF] Jest taki fragment filozofii japońskiego minimalizmu, który mówi o tym, żeby maksymalnie prezentować obiekt, na którym chce się skupić uwagę klienta, w otoczeniu maksymalnie dużym. Czyli tłumacząc na polski: ten jeden iPhone na białym tle, w otoczeniu właściwie pustej przestrzeni w Apple Store'ach na całym świecie, czy nawet u APR-ów w Polsce. Żadna marka nie ma takich przestrzeni między produktami, tylko oni.

[MACIEJ] Dokładnie. I to jest to, co przyciąga kogoś, kto już, można powiedzieć, tego liznął i przekonuje go do tego. Chodzi o postrzeganie tej marki z punktu widzenia mojego jako użytkownika. Natomiast z punktu widzenia zawodowego

– osoby, która zajmuje się wizerunkiem, która zajmuje się analizą też tego, co się mówi w sieci o markach – mogę powiedzieć, że jest to marka, która bardzo przyciąga moją uwagę ze względu na polaryzację. Z jednej strony mamy zagorzałych fanów, którzy widzą w niej synonim innowacji i elegancji. To właśnie są ci ludzie, którzy stoją w kolejkach po tego nowego iPhone'a. Ale to są ci, którzy od razu muszą go mieć, to są ci, którzy się chwalać nawet swoim znajomym w mediach społecznościowych. Z drugiej strony mamy zagorzałych krytyków, hejterów, którzy zarzucają firmie nie tylko monopolistyczne, ale i nieetyczne praktyki, wysokie ceny, właśnie ekosystem, który jest zamknięty, oraz krytykują samych fanów marki. I te starcia widzimy wszędzie. Zarówno widzimy je pod różnymi postami na Facebooku, w komentarzach do artykułów newsowych na ten temat, na Twitterze, na Reddicie, na Wykopie – jeżeli schodzimy teraz do naszego lokalnego podwórka. Także odpowiadając na Twoje pytanie: z punktu widzenia mnie jako użytkownika jest to marka, która jest innowacyjna, która jest w pewien sposób dostosowana do ciężkich wymagań rynku XXI wieku, ale z drugiej strony bardzo polaryzuje i można ją kochać albo nienawidzić. Mało jest ludzi, którzy mają do niej ambiwalentny stosunek. Oczywiście oni są.

[KRZYSZTOF] Nad Wisłą w grudniu, tuż przed świętami... Wydawać by się mogło, że to taki okres, że każdego to ucieszy, dosłownie każdego. Mam na myśli tutaj oczywiście platformę treningową Apple Fitness+, która wchodzi... weszła nad Wisłę 15 grudnia i jasne, to jest dla mnie przynajmniej, jak sobie obserwuję od 20 lat Apple'a, przykład, że „Only Apple can do it”, tak? W sensie... Tylko w tym ekosystemie mogło to tak kliknąć, że Ty ćwiczysz, widzisz od razu kręgi w czasie rzeczywistym na telewizorze swoim, oczywiście ze swojego zegarka. I znowu: czy to ucieszyło wszystkich użytkowników Apple w Polsce? No nie, bo zaraz się zlecieli inni, którzy powiedzieli, że tam nie ma tego po polsku, dlaczego nie ma dubbingu, dlaczego w ogóle nie ma napisów? Zaraz, dlaczego nie ma polskiej Siri? Może lepiej, żeby była Siri?

[MACIEJ] O! Dobrze, że ująłeś to!

[KRZYSZTOF] I wiesz, nie? I wszyscy się po prostu zlecieli skupić się na tym, czego nie ma, a nie na tym, co się właśnie pojawiło, no nie? I tak jest absolutnie zawsze. I wiesz, Maciek, ja nie oceniam tego, czy to jest dobre, czy złe. Ja stwierdzam fakt. Kiedy ta polska Siri już kiedyś się pojawi, to ci, którzy krzyczeli najgłośniej, po pierwsze użyją jej może raz, żeby sprawdzić, a po drugie będą krzyczeli jeszcze głośniej, że ma zły akcent.

[MACIEJ] Ale rzeczywiście tak będzie, ponieważ dobrze wspomniłeś Fitness+ i z tym związane kwestie. Wszystko to jest „Apple can do it” zgodnie z tą filozofią. Trochę to może wyglądać jak wprowadzanie na polski rynek produktów od tyłu. Czyli zaczynamy wprowadzać te produkty, które pasują nam do naszej filozofii globalnej i do tego, co sobie wymyślimy w Cupertino. Tak to może teraz... mówię teraz troszeczkę szyderczo... więc wprowadzamy to, a tam polska Siri, nieważne. I tak będziemy mieli tam procentowy udział w tym, więc zrobmy najpierw tak, żeby to wszystko fajnie wyglądało, a zaczniemy od Fitness+. Trochę tak może to wyglądać. Aczkolwiek dobrze wspomniłeś, że od razu zlecą się krytycy. Często marki mogą wzbudzać reakcję konsumentów w poszczególnych krajach, iż ich działanie jest nielogiczne. Często to tak wygląda z perspektywy użytkownika w Polsce, w Niemczech czy w Czechach, przykładowo tutaj w naszym regionie Europy Centralnej. Na pewno były jakieś przyczyny, które spowodowały, że przyjęto taką, a nie inną taktykę. My często o nich nie wiemy. To mogą być kwestie związane z budżetem, kwestie związane z regulacjami, kwestie związane z dystrybutorami. My sobie często nie zdajemy sprawy, czemu decyzje, które wyglądają absurdalnie, są podejmowane przez wiele marek technologicznych. Czemu nie można zrobić czegoś, co jest najbardziej logiczne, o co już użytkownicy proszą? Jak już powiedziałem, za tym mogą stać inne względy, o których sobie nawet nie zdajemy sprawy, a których logicznie rzecz biorąc marka nie może zakomunikować. I tutaj można zrobić... przeceniony pomysł czy przykład? Więc reasumując: też nie krytykujemy marek za pewne kroki, jeżeli nie wiemy, co się za tym dokładnie kryje i dlaczego tak jest. Ja mogę tutaj teraz troszeczkę funkcjonować w formie adwokata diabła, ponieważ tacy ludzie jak ja, między innymi, też często mają ten głos i mówią zarządom w pewnym momencie: „z tym jeszcze poczekajmy, bo na przykład dzieje się to i to, bo konkurencja wprowadza w tym momencie to, więc poczekajmy z tym jeszcze”. Albo na przykład na rozwój pewnej dziedziny, pewnej funkcji, która będzie dostępna w Polsce dla, realnie rzecz biorąc, stu tysięcy użytkowników, więc to nie jest warte tego, żeby to zrealizować.

[KRZYSZTOF] Tak, i tu myślę, że warto powiedzieć o efekcie bańki albo bycia w środku. Bańki dowolnej: to może być bańka fitness, technologiczna bańka, nie wiem, miłośników drzew, cokolwiek. Jak my w środku jesteśmy, to nam się wydaje to, co powiedziałeś – że jakakolwiek decyzja podjęta przez Apple czy dowolną inną firmę na świecie rzutuje na wszystkich, literalnie na miliony Polaków albo miliony Niemców, albo miliony Amerykanów. Nie jest tak. Nawet jeżeli duży wolumen ludzi pójdzie i kupi dany produkt (patrz sukces Apple Watcha, który obecnie od lat, od premiery właściwie, jest najważniejszym zegarkiem, po prostu zegarkiem, licząc cały

rynek zegarków mechanicznych w historii świata), to i tak nie oznacza, że każda osoba na planecie ma Apple Watcha. A my w bańce technologicznej dokładnie tak generalizujemy. Więc dla nas w polskiej bańce technologicznej polska Siri jest absolutnie numerem jeden i jasne, że inni asystenci mówią w naszym języku, jasne, że Apple tutaj nie dowiozło – to wszystko jest prawda. Tylko patrząc na sprawę z punktu widzenia wszystkich i myśląc o tym, że naprawdę nasz sąsiad, który nawet nie wiadomo czy ma iPhone'a, czeka na polską Siri tak bardzo jak my i codziennie śledzi newsy na ten temat, to już wypacza cały obraz, nie? I to jest dla mnie turbo fascynujące, bo weź sobie takiego Samsunga. Kiedy pojawiają się jakieś nowe Samsungi – akurat w styczniu będą – to zobacz, czy tam się zlatują krytycy? No nie! Bo Samsungowi nie zależy na tego typu narracji. To też jest to, co Ty powiedziałaś: to, w jaki sposób my się polaryzujemy, to nie do końca my sobie sami to wymyśliśmy. Pewne działania, czy to Apple, czy dowolnych innych marek, są w taki sposób szyte – tak samo jak roadmapa, wprowadzanie jakichś produktów – żeby pewne efekty psychologiczne wywoływać. I to też jest siłą tych marek, nie? Apple nie jest bez kozery najlepszą firmą i najwyżej wycenianą na świecie, jeśli chodzi o kapitalizację giełdową, tak? Bardzo często bijąc się oczywiście teraz z Nvidią o pierwsze miejsce i tak dalej, ale co do zasady z tego rynku elektroniki użytkowej to jest Apple. No to się nie wzięło znikąd. Oczywiście ich produkty są jakie są, to wyartykułowałaś bardzo mocno, natomiast to budowanie religii marki było, jest i będzie. I choćbyśmy nie wiem jak i ile produkowali tekstów na temat tego, że: „nie, no ja to tylko używam jako narzędzie, jest to utylitarny sprzęt” i tak dalej, to kurczę, Ty o tym mówisz. Czy użytkownik Samsunga tłumaczy się z tego albo innej marki, że on używa Samsunga, bo jest to dla niego narzędzie? No nie, bo nie musi.

[MACIEJ] Dokładnie tak jest.

[KRZYSZTOF] To jak Apple działa to jest przede wszystkim prywatność i bezpieczeństwo, o którym się chwalam – zresztą mają ku temu powody. Ale to jest też to, że widzisz, znowu efekt bańki: wiele osób myśli, jak sobie na przykład rozmawiam z nimi (też u moich słuchaczy, słuchaczek czy czytelników), gdy chcą nowe iPhone'y, że o sukcesie Apple decyduje ilość, wolumen sprzedanych iPhone'ów. A wiesz, że drugim największym segmentem są przychody z usług w tym momencie? Czyli z ekosystemu, mówiąc zupełnie wprost, nie? Jak ja komuś, wiesz, mówię, że Apple zależy na tym, żeby jak najwięcej było nowych rejestracji jednostkowych, rejestracji nowych kont Apple (dawne Apple ID), a nie na tym, żeby się sprzedało jak najwięcej iPhone'ów, to się ludzie pukają w głowę – o co mi chodzi. A zobacz, każdy kolejny Apple Account to jest początek.

[MACIEJ] To już jest początek ekosystemu.

[KRZYSZTOF] I później coś kupisz, a potem kolejne.

[MACIEJ] Tak, pakiety rodzinne. Fantastyczny pomysł. Możesz zarówno swoje miejsce na dysku, usługi, swój App Store czy swoje Apple TV podłączyć pod jedno konto. To jest to, czym Apple wygrywa. I to jest to – ta złota klatka, o której mówisz, jest wygodna. Bo masz w niej, wbrew pozorom, bardzo dużą swobodę. Masz kompatybilność, możesz rozliczać te zakupy na swój rachunek telefoniczny. To są podstawy, ale jak sobie to wszystko zsumujemy w całość, to wychodzi nam bardzo fajny produkt, który właśnie marketingowo jest promowany poprzez wygodę tego ekosystemu, bezproblemową integrację. Chociażby Handoff, Universal Clipboard, AirDrop, usługi samochodowe czy synchronizacja via iCloud – to wszystko ułatwia w sposób diametralny codzienne korzystanie z tych sprzętów i personalizuje doświadczenie.

[KRZYSZTOF] Czyli ona jest cała, ta technologia i usługi, niewidoczna?

[MACIEJ] Tak, ale stanowi bardzo solidny background.

[KRZYSZTOF] Że jak Ci się to odbierze, jak nam się to odbierze, to zapewne zauważymy. Natomiast jak działa... to jest po prostu stan domyślny. O to chodzi też i o tym się bardzo mało mówi.

[MACIEJ] Dokładnie tak. Zobacz, to prosta sprawa. Chcę obejrzeć sobie film i mogę go wypożyczyć w Apple TV, a zapłacę za niego jednym kliknięciem.

[KRZYSZTOF] I ta wypożyczalnia została. Kurczę, to są czasy premiery iPodów, Maciek, 2001 rok, a my nadal możemy te filmy wypożyczać za, nie wiem, 9 zł, 14 zł czy 21 zł, nie? I to, że ja mogę kliknąć „wypożycz”, zeskanować sobie twarz albo na Apple Watchu to zatwierdzić i od razu zapłacić i po prostu bum – jest wypożyczony. Oglądam tak, jakbym był w kinie, nie muszę nigdzie chodzić, nie? Na swoim ulubionym sprzęcie w domu, do widzenia, koniec tematu. No, super, nie? Że to zostawiono.

[MACIEJ] Ale muszę o tym wspomnieć – o efekcie lock-in. Czyli porzucenie tego ekosystemu staje się bardzo trudne. Ile by w tym momencie każdego z użytkowników sprzętu Apple kosztował switching? Czy ktoś kiedyś o tym sobie tak pomyślał? To jest ciekawa sprawa. To też marketingowcy z Cupertino w sposób inteligentny wymyślili – że jak będziesz robić ten switching, to jednak weź sobie pod uwagę to, że nie tylko będziesz musiał przegrać dane z telefonu, będziesz musiał jakby coś zrobić z tymi wszystkimi powiązanymi ze swoim kontem usługami. I już

zacziesz myśleć: „No nie, może jednak przy tym pozostanę”. Ja to nazywam subsydiowaniem lojalności.

[KRZYSZTOF] Hmm, ciekawe.

[MACIEJ] Ponieważ jak masz więcej niż trzy urządzenia tej marki, to naprawdę już w pewnym momencie nie tylko Ci się nie chce, ale nawet Ci się nie opłaca czasowo za tym biegać. To jest właśnie ten zamek tej złotej klatki, jeżeli już poruszamy się w tym metaforycznym ekosystemie, że tak powiem.

[KRZYSZTOF] To jest bardzo dobra analogia, bo zobacz: ten zamek się raz zamyka i kod do niego znamy (założmy, trzymając się tej metafory), nawet jak sobie go wpisujemy i odblokujemy tę klatkę i zaczniemy siebie z niej po kolei wyciągać, to okej, wyjmemy w końcu. Ale to, co wspomniałeś: czas. A właściwie to koszt czasu, o którym ja szalenie dużo w ostatnich latach nagrywania tego podcastu mówię i będę jeszcze mówić po wsze czasy. Bo to jest coś, co w Polsce zwłaszcza jest trochę fizyką kwantową. W sensie, wiesz, nadal to jasne, że to jest temat ogólnie tego, że finansowa edukacja u nas kuleje – to jasne, że to jest dużo szerszy temat. Ale jak komuś mówię, że jego czas kosztuje, to już jest bardzo często takie: „hmm, co to znaczy”, nie? A faktycznie znając koszt swojego czasu netto, przykładając go do dowolnej decyzji w życiu, naprawdę dowolnej, to Ci później ciężko szczękę z podłogi podnieść, jak się na przykład koszt tego switchingu, o którym powiedziałeś, policzy. Bo to nie tylko zmiana subskrypcji, ale przede wszystkim poświęcenie czasu na to. Jak ktoś ma siedzieć dwa dni, a jego stawka netto za godzinę pracy wynosi 500 zł (a są osoby, których stawka wynosi kilka tysięcy złotych), to pomnóż sobie to. Potem jeszcze dodaj do tego te sytuacje, że Ty się musisz nauczyć tego ekosystemu, do którego wchodzisz, po opuszczeniu ekosystemu, który doskonale znasz, bo on praktycznie działał niewidocznie. I ja się kompletnie nie dziwię, że ludziom się nie chce.

[MACIEJ] Tak. A poza tym przekonują ich też te wszystkie usługi dodatkowe. Chociażby samo TV, o którym wspominaliśmy. Nie wiem, czy wiesz, ale ja sobie bardzo chwalę ten serwis. Mieszkam tam, ponieważ on ma dostęp do wielu unikalnych treści, które są tylko tam. Wymienię tu chociażby przykład fantastycznego serialu „For All Mankind” z Piotrem Adamczykiem. Serial w Polsce kompletnie nieznan, ponieważ dostępny tylko na tej platformie, z tego co wiem.

[KRZYSZTOF] Tak, której marketing w Polsce jest zerowy.

[MACIEJ] Jest zerowy, zgadza się. A seria jest fantastyczna, gdzie Piotr Adamczyk wraz z hollywoodzkimi gwiazdami gra jak równy z równym.

[KRZYSZTOF] Jasne, że tak. Oczywiście „F1 The Movie” z ostatniego roku – najgłośniejsza premiera kinowa w ogóle, byłem na niej i to jest spektakularne, co się dało pożenić. A zobacz, że tego będzie tylko więcej, bo zaraz jest przejście praw do transmisji całego F1 w USA. Na razie tylko w USA, pewnie wkrótce... Wątpię, żeby to się skończyło spektakularną porażką, raczej tym drugim, czyli sporym sukcesem, zwłaszcza kasowym. Więc zaraz będzie Formuła 1 w Europie, pewnie w najbliższych pięciu latach, dostępna znowu tylko w Apple TV i nie za 400 zł, jak teraz jest w F1 TV Pro, tylko za cenę abonamentu, czyli za śmieszne grosze. I zobacz, te powiązania będą się przenikać, nie?

[MACIEJ] Chociażby „The Lost Bus” z Matthew McConaugheyem, dostępny także tylko na Apple TV. Oczywiście te treści później pojawiają się na innych serwisach na bazie licencji, ale nie goszczą w nich na długo bądź też wymagają jeszcze dodatkowych pakietów – chociażby na Prime tak jest.

[KRZYSZTOF] Po prostu wymagają tego, żeby je kupić, wykupując minimum na miesiąc subskrypcję Apple TV, nie? To jest zupełnie inny model niż licencjonowanie na zasadzie: „A dobra, teraz Przyjaciele będą tu, tu, tu i tu”, nie?

[MACIEJ] No dokładnie tak. Zauważ, że Prime ma subskrypcję podstawową i później te dodatkowe pakiety w zależności od danego producenta kinowego. I one są dodatkowo płatne. Tutaj w przypadku TV ten model jest uproszczony.

[KRZYSZTOF] To prawda. Mówiliśmy jeszcze o Apple Music, jak już mówimy o tych usługach.

[MACIEJ] Oczywiście, no to jest...

[KRZYSZTOF] Zmiana paradygmatu w ogóle działania muzyki na świecie. Mówiąc wprost – bo to przecież trzeba zacząć tę historię od tego, jak pojawił się iPod. I ona trwa do dziś. Więc całe Lossless, które też wprowadzili jako pierwszy serwis VOD tak na świecie... wiecie i dalej Spotify owszem ma swoją bezwzględną muzykę, ale wystarczy sobie testy poczytać, że do Apple Music nie ma w ogóle żadnego podejścia.

[MACIEJ] Poza tym Spotify wywołuje wiele kontrowersji.

[KRZYSZTOF] Ze względu na ich model biznesowy. Oczywiście, że tak, ale znowu kontrowersji... Jasne, to prawda. O Apple kontrowersji jest mniej, a jak są, to w Polsce oznaczają brak polskiej Siri, a są dużo większym obrazem, którego się u nas nie dotyka, no bo nie ma o tym wiedzy, po prostu, mówiąc zupełnie wprost. Jest taka książka „Apple in China” Patryka McGee z zeszłego roku. Zresztą

podlinkuję Wam w opisie do tego odcinka rozmowę Johna Grubera z autorem, właśnie z Patrykiem. Opisuje on, na bazie wszystkich raportów z rozmaitych źródeł (agencji prasowych, oczywiście sprawdzonych i tak dalej), jakie pojawiły się w ostatnim dziesięcioleciu, jakie są powiązania pomiędzy Apple a Chinami. Nie tylko ze względu na łańcuch dostaw, ale też ze względu na po prostu grubą, siermiężną geopolitykę. A jak się tę książkę przeczyta, to naprawdę brak polskiej Siri schodzi do lamusa, jeżeli chodzi o rozmowy o Apple i ogólnie o Big Techach.

[MACIEJ] Znaczący, ja zacytuję taki fragment dyskusji, który przeczytałem jakiś czas temu na Reddicie po polsku: „Apple działa, po co grzebać?”.

[KRZYSZTOF] No, ale widzisz, czy to nie jest kontynuacja filozofii wspomnianego pana Markkuli z '77?

[MACIEJ] Tak. I dlaczego mówię, że Reddit to jest gniazdo pokolenia Z? Oni tak mówią. Ja sam zauważyłem... może teraz skążę się na krytykę, ale ja sądzę, że największymi krytykami marek technologicznych w Polsce są milenialsi.

[KRZYSZTOF] Tak, moje pokolenie, zgadza się. W 100% mogę się z tym zgodzić.

[MACIEJ] Oczywiście teraz pewnie znajdzie się kilku słuchaczy, którzy stwierdzą, że nieprawda. Pokolenie Z narzeka – tak też jest, ale to jest tylko moja opinia. Ja mówię o tej większości krytyków, o tych, których czytamy na Twitterze, o tych, których czytamy w sekcjach komentarzy pod artykułami w wielu znanych serwisach. Uważam, że największa część krytyków marek technologicznych wyciąga jakieś tam sprawy sprzed lat, że: „tutaj dostaliście karę miliardową, teraz kolejne nie wiem 95 milionów od Komisji Europejskiej”. Ale pytanie: kto tej kary nie dostał z Big Techów? Oczywiście są firmy...

[KRZYSZTOF] Mówi się o Apple przeważnie, tak.

[MACIEJ] Dokładnie tak.

[KRZYSZTOF] To prawda. A propos tych milenialsów – mogę podejrzewać też, znając historię wielu moich znajomych i ogromnej części słuchaczy tego podcastu... Bo wiesz, my pamiętamy Polskę bez internetu. W ogóle świat bez telefonów, bez smartfonów – to jest dosyć oczywiste. Nawet telefonów komórkowych, budki telefoniczne pamiętamy. Więc u nas jak się coś pojawiała, to był ogromny przełom. To od razu było tak, że dzisiaj było dzisiaj, a to nowe jutro to był zupełnie inny świat, który miał wszystko w pakiecie – najlepsze, nowe. Po prostu to była nowa rzeczywistość, budziłeś się w nowym świecie. Zresztą takimi treściami nas karmiono za dzieciaka. Tak wyglądało wtedy sci-fi. Nie wiem, kto nie marzył

o przesuwanych drzwiach w swoim przyszłym domu, bo oglądał Gwiazdne Wojny. Kurczę. I to jest zupełnie co innego niż Zetki, które urodziły się w świecie zdigitalizowanym, w Polsce, gdzie idziesz sobie do warzywniaka i płacisz zegarkiem za marchewkę, nie?

[MACIEJ] Właściwie nie wspomnieliśmy o Apple Pay.

[KRZYSZTOF] No, i w ogóle o rynku polskim.

[MACIEJ] Który rewolucjonizuje kompletnie rynek płatności bezgotówkowych, które mamy w Polsce na mega wysokim poziomie. Jak sobie porównamy, jak wyglądają nawyki płatnicze Niemców, Francuzów, a Polaków, to my wyprzedziliśmy ich o kilka ładnych lat. I to też jest zasługa właśnie giganta z Cupertino, że on jakby dał nam narzędzia do tego, żebyśmy mogli te nasze nawyki płatności bezgotówkowych rozwijać, ulepszać i wnieść na zupełnie inny poziom.

[KRZYSZTOF] Choć jasna jest rzecz, że już przed pojawieniem się Apple Pay, na które też sporo czekaliśmy w Polsce, to się już działo, natomiast co do zasady: kiedy to Apple Pay się pojawiło, to myśmy ruszyli z takiego kopyta jak żaden faktycznie inny kraj w tej części Europy – co do tego w pełni się zgadzam. Mam anegdotkę z Francji, akurat z jednej z poprzednich rozmów – nie pamiętam już z której, ale z Asią Glogazą to była rozmowa i Asia mi wspominała (bo ona w Paryżu właśnie teraz mieszka), że kiedyś po prostu nie miała gotówki, żeby zapłacić za, nie wiem, parking czy za metro, za coś zupełnie błahego. I naprawdę musiała błagać osobę, która to weryfikowała, żeby mogła wrócić do swojego mieszkania, wziąć tę gotówkę i wrócić zapłacić po prostu bez jakichś konsekwencji, nie? I to jest rzecz, która, wiesz, nie dzieje się w Polsce, nie? W sensie, to niesamowite wręcz, nie? Tak samo z płaceniem za parkingi w Niemczech – to też się zgadzam w stu procentach. Więc tak, my... i widzisz, o tym znowu na X-ie, dawniej Twitterze, absolutnie się nie przeczyta. Kiedyś napisałem taki nawet post, właśnie w tamtym roku to było, że my sobie nie zdajemy sprawy, że jadąc sobie w Polsce pociągiem (akurat Pendolino dobra, ale nie tylko w Pendolino też to można zrobić, ale niech będzie, że to akurat, żeby było zgodne z prawdą, dotyczyło faktycznie Pendolino wtedy), że my sobie siadamy na tym swoim miejscu, kupujemy wcześniej bilet, płacimy za niego Apple Pay, a potem już, jak jesteśmy w pociągu, bez wstawania zamawiamy schabowego do swojego siedzenia i on zostaje dostarczony nawet, wiesz, po prostu automatycznie, nie? I my tego absolutnie nie doceniamy, nie? W sensie, i wiesz, ten post miał absolutnie absurdalny jakiś zasięg, bo X akurat tak działa w przypadku tego typu treści, aczkolwiek on nie był pisany dla zasięgu. Teoretyczne dyskusje

były w nim i faktycznie ludzie mówią: „Hej, kurde, ale nikt o tym nie mówi”. Wszyscy narzekają, że w PKP śmierdzi, a tak już nie jest.

[MACIEJ] Idąc tym przykładem: na Śląsku tak samo płacisz za bilety w komunikacji publicznej jak w Londynie – przykładasz swoją kartę płatniczą do kasownika.

[KRZYSZTOF] Tak samo mamy w Krakowie od tego roku.

[MACIEJ] Gdybym to komuś powiedział 10 lat temu – że będziemy płacić za bilety w tramwaju z Katowic do Chorzowa w taki sam sposób jak w Londynie – to by ten ktoś powiedział: „Czy Ty się dobrze czujesz?”. A mamy to.

[KRZYSZTOF] I mało tego, że mamy – przecieramy szlaki. mObywatel jest tutaj świetnym przykładem. I to nie jest jakiś udawany patriotyzm, że okej, Polska jest teraz zbawcą narodów – absolutnie nie o to mi chodzi. Ale fakt jest taki, że mObywatel posłuży prawdopodobnie jako white label, jako wzór dla podobnej aplikacji dla obywateli całej Unii Europejskiej. Kurde, no to coś znaczy.

[MACIEJ] Powiem Ci teraz: niedawno Niemcy zaczęli wprowadzać elektroniczne prawo jazdy. To, co my już znamy. I toczą się tam ogromne dyskusje na temat wrażliwości danych, które ja mam państwu oddać. Zresztą w tym przypadku Niemcy są wyjątkiem w Europie, bo niemieckie społeczeństwo jest bardzo przewrażliwione na punkcie swoich danych i bezpieczeństwa. I tak jest zawsze, gdy jakaś innowacja, zawsze, gdy jakiś produkt technologiczny ma w Niemczech premierę. Ja to zauważyłem, bo również zajmuję się, zajmowałem się i zajmuję się cały czas też troszeczkę rynkiem niemieckim, jeśli chodzi właśnie o reputację marek technologicznych. Mogę powiedzieć, że w Niemczech ten aspekt jest dużo bardziej poruszany przez użytkowników w dyskusjach w sieci niż w Polsce. Nie wynika to z tego, że Polacy nie są wrażliwi, nie są w pewien sposób zatroskani o swoje dane, tylko po prostu zaufanie do firm, zaufanie do – wbrew pozorom – litery prawa i ochrony tych danych osobowych jest dużo większe niż właśnie na tym niemieckim rynku.

[KRZYSZTOF] Wiesz, z tym zaufaniem to też jest tak, że znowu – to jest kwestia bardzo niskopoziomowo związana z systemem no i z edukacją. Bo gdyby było więcej o cyberbezpieczeństwie już na tym poziomie szkolnym, to myślę, że mogłoby być inaczej. Zacznie się to zmieniać, zwłaszcza w dobie AI, bo wiesz, to też nas odróżnia (i tutaj akurat na minus względem na przykład krajów skandynawskich), że u nas, kiedy już ta rewolucja AI galopuje i pojawiają się problemy z AI-slopami, z kradzieżami wizerunku i różnymi innymi rzeczami dużo bardziej groźnymi niż wyłudzenia sprzed dekady (nie wiem, kryzysy typu „na wnuczka” przez telefon),

to dopiero teraz, kiedy to się dzieje, my zaczynamy się zastanawiać systemowo: „Okej, no to może trzeba edukację, cyberbezpieczeństwo albo coś związanego z AI wprowadzać w szkołach”. No super, że teraz się o tym zastanawiamy, nie? Kiedy inne kraje już dawno to robią, zanim jeszcze ChatGPT się pojawił, nie?

[MACIEJ] Ale to wynika... pozwól tylko, że jeszcze wyjaśnię tę różnicę między Polską a Niemcami w tej dziedzinie. To jest to, o czym powiedziałaś: że my widzieliśmy Polskę nie tylko bez internetu. Jeszcze bardziej cofając się do lat 90., do czasu transformacji systemowej – my pierwsze sklepy z komputerami zobaczyliśmy dopiero na początku lat dziewięćdziesiątych. Obecność takich firm jak IBM wówczas, czy chociażby – warto wspomnieć – Hewlett-Packard... Jak te firmy wchodziły do Polski, to one od razu wpadały w wir rewolucji technologicznej. A w krajach Europy Zachodniej, w krajach wcześniej kapitalistycznych, te firmy już były. Jakby zaufanie do nich było budowane przez lata i to zaufanie też przez lata troszeczkę ucierpiało ze względu na to, że firmy już tam były, one na tym rynku operowały i miały trochę wtop, wpadek czy działań nieetycznych. A jak one zaczęły wchodzić do Polski, to ekscytacja faktem, że one tutaj są, że ta Ameryka przyszła do nas, stawiała ponad jakimikolwiek wątpliwościami. I trochę to nam zostało. Czyli jak wchodzi jakaś nowa cyfrowa innowacja – czy jest to mObywatel, czy jest to chociażby to Siri – to my się tym bardzo ekscytujemy, bo to jest coś, co ta amerykańska firma wprowadza (tak można teraz, trochę będę prowokował).

I nie zwracamy uwagi na te cienie. To już ja odnotowuję w przypadku generacji Z: oni zaczynają troszeczkę od marek wymagać tego, żeby marki też robiły coś, żeby nie patrzeć na nie tylko z punktu widzenia właśnie tych cieni.

[KRZYSZTOF] No i też, żeby nie patrzeć na nie z punktu widzenia – odwróć teraz tę kartę, którą sam wyłożyłeś na stół – błyskotek. Czyli to, że one już świecą, dla Zetek oznacza tyle, że cały ich świat świeci, wszystko w ich świecie świeci i błyszczy, i walczy o ich uwagę. Oni mają tego serdecznie dość, więc idą do tych marek i mówią: „Hej, halo, a gdzie mindfulness? A gdzie jest zrównoważona równowaga pomiędzy pracą a domem? A gdzie jest to, żeby nie przyklejać mi głowy do ekranu?”. I wiesz co? Myślę sobie, Maciek, że ta rewolucja, którą jest kolejny iPhone (którego też w Polsce uwielbiamy – w wielu pracach naukowych, nawet doktoraty można na ten temat znaleźć, opisujące to, kiedy będzie nowy iPhone i czym według mnie będzie), to ja sobie myślę, że po pierwsze: go nigdy nie będzie. I jestem o tym przekonany, bo to już nie jest ten czas, kiedy świat czeka na nowego iPhone'a, tylko świat czeka na coś, co zdejmie ekrany z pierwszego miejsca naszej obecności w życiu, nie?

[MACIEJ] Tak, to jest właśnie to, co akcentuje pokolenie Z. Natomiast wracając jeszcze do pierwszej części naszej rozmowy, gdzie postawiliśmy tezę, że krytykami są milenialsi – ta ich krytyka skupia się nie na tych aspektach, które przed chwilą wymieniliśmy, tylko na aspektach czysto technicznych.

[KRZYSZTOF] I brakach.

[MACIEJ] Tak. Jakby ona dotyczy się samego produktu i użyteczności, natomiast nie dotyczy się filozofii, nie patrzy krytycznie na tę religię marki, która w przypadku Apple odgrywa fundamentalne znaczenie. Ja kiedyś spotkałem się z takim porównaniem, że te wspomniane przez nas estetyczne i minimalistyczne, ale zarazem bardzo ładnie stworzone salony są jakby świątyniami.

[KRZYSZTOF] No tak, to już też zostało opisane i to zresztą jest zgodne z prawdą.

[MACIEJ] Tak, oczywiście. Ale to wszystko buduje relację.

[KRZYSZTOF] Jak każda religia, więc wiesz.

[MACIEJ] Ale wiesz co, podam przykład religii wobec produktu, który nie jest namacalny. Podam przykład produktu, który nie ma świątyni w offline i który bardzo, bardzo jest podatny na krytykę i opinię swoich użytkowników – Firefox. Przeglądarka Firefox i całe konsorcjum za tym stojące. Spróbuj skrytykować na forum fanów Firefoxa ich przeglądarkę – nie będziesz miał życia. Firefox kilka tygodni temu ogłosił wprowadzenie funkcji sztucznej inteligencji. No i po prostu nie ruszaj. Bombardowanie dywanowe, jeżeli chodzi o krytykę. Bo ich fani to są najczęściej ludzie (i tutaj pokolenie milenialsów i pokolenie Z mówią jednym głosem), którzy są zwolennikami ochrony prywatności, oprogramowania open-source'owego i oni z tego swojego używania produktu robią wręcz misję i ewangelizację. To są użytkownicy, którzy krytykują Chrome'a, krytykują Edge'a, zarzucają bycie częścią dużych firm, sprzedaż bądź kradzież danych, ale zarazem bardzo silnie bronią swojej marki. Jak tylko ta marka zrobi coś, co wychodzi poza ich filozofię, od razu podnosi się larum, od razu podnosi się krytyka. I jak to się finalnie skończyło? Mozilla nie zrezygnuje z funkcji sztucznej inteligencji, ale wprowadzi możliwość, że będzie można je jednym przyciskiem wyłączyć.

[KRZYSZTOF] No tak, czyli ten wybór tak bardzo związany w ogóle z czymkolwiek open source, jasne. Bardzo ciekawy przykład, dzięki Ci za niego.

[MACIEJ] Dlatego tutaj widzimy, że ta religia marki potrafi bardzo dobrze rezonować. A w Cupertino doskonale sobie zdają sprawę z tego, że jak dodać do

tego jeszcze offline, no to mamy te 360 stopni wokół użytkownika i dajemy mu bardzo dużą swobodę w poruszaniu się w tym ekosystemie.

[KRZYSZTOF] To jeszcze dla przykładu, dla słuchaczy, żeby to wybrzmiało: myślę sobie, że kiedy mówisz „offline”, to mówisz przede wszystkim o filozofii, bo to się przenika, ale to też jest, Moi Drodzy, sam fakt akcesoriów, które nie są u Apple przypadkowe. To, że Apple ma co sezon, właściwie co kwartał, nową kolekcję pasków do Waszych Apple Watchy – to jest offline.

[MACIEJ] Tak, o tym mówię.

[KRZYSZTOF] Wy kupujecie te paski pod kolor ubrań, ze względu na styl, który jest dla Was stylem sportowym, eleganckim – tu bransoleta, tamto... Za chwilę można się śmiać z torebki na iPhone'a zrobionej z projektantem mody za nie wiadomo ile szekli – można. Ale dlaczego Apple to robi i nie boi się tej krytyki? Bo ich ta krytyka poniesie. Poniesie przede wszystkim tam, gdzie trafi na podatny grunt. I nawet jeżeli na Temu (które też w Polsce jest ewenementem a propos tego zbyt dużego zaufania) pojawią się podróbki tych właśnie wszystkich śmiesznych torebek, to i tak Apple odniesie korzyść, a nie producent tych podróbek. Apple – dlatego, że ludzie pójdą po nie... okej, o ile ich nie stać na oryginał, to stać ich na tę podróbkę, a i tak na koniec dnia zyskuje Apple, bo się o nich mówi. I oni to, kontrowersyjnie czy nie, ale to zrobili, nie? I widzisz, tu dochodzimy do tej właśnie filozofii, która wchodzi w życie. Czy to jest straszna wizja orwellowska itd.? Być może. Ale w każdej firmie z segmentu Big Tech można tego typu przykłady znaleźć, mniej lub bardziej przerysowane. I kiedy to trafia na grunt polski, to taka zwykła informacja, że jakiś wiceprezes Apple przechodzi na emeryturę (to przykład z zeszłego roku, a była ich tam cała plejada gwiazd)... Jasne, że były też odejścia typu Jony Ive czy przejęcia przez Metę wśród innych pracowników.

[MACIEJ] Ale pytanie jest takie (jeśli mogę): mało ludzi sobie zdaje sprawę, gdy słyszymy o tych odejściach, jaki procent akcji dany pracownik odchodzący zachowuje dla siebie?

[KRZYSZTOF] No to jasne, wiadomo, chodzi zawsze o kasę, ale chodzi też czysto o to, że ludzie są ludźmi, nie? I widzisz... O ile jak sobie czytam zagraniczne media i tam jest po prostu napisane czarno na białym (nawet w większych mediach, niech to będzie Bloomberg czy Wall Street Journal) – to są dziennikarze, którzy 40 lat siedzą i opisują te marki – i oni piszą proste zdanie: „chłop mógł być zmęczony, bo ma 60 ileś tam lat, poszedł na emeryturę, super dużo pieniędzy w związku z tym zyska, kropka”. Historia się kończy. W Polsce wchodzisz i czytasz: „Odejście chłopca na pewno będzie skutkowało tym, że zaraz odejdzie Tim Cook (zresztą kiedyś

odejdzie, musimy się z tym pogodzić), a w związku z tym, jak Tim Cook odejdzie, to będzie wielka rewolucja w Apple, reformacja i wszystko będzie...”. Albo drugi obóz: „Wszystko będzie gorsze”.

[MACIEJ] Albo trzeci obóz: „Gdyby Steve żył...”. I tak jest co roku.

[KRZYSZTOF] Co roku tak jest, Maciek, nie?

[MACIEJ] Słyszę to „gdyby Steve żył”. Powiem tak: gdyby Steve żył, to może nie popełniliby błędu z iPhone'em 5c, prawda? I różnych eventów, ale to jest wszystko gdybanie i tworzenie niejakiej historii alternatywnej. Jobs jest ikoną, to jest taki Elvis, prawda? Jest legendą i ta legenda zawsze żyje. Ale bądźmy szczerzy: pod wodzą Cooka, często nazywanego złośliwie księgowym, ta firma stała się stabilna. Prawda? Nie ma w ogóle skandali związanych z jakimiś udziałami czy kwestiami... Często Steve'owi zarzucano kradzieże pomysłów.

[KRZYSZTOF] Teraz już się z tym pogodzili, Maciek, ale nawet te skandale, o których wspominasz – gdyby to rozszerzyć, to nawet jeżeli one gdzieś są (bo zawsze gdzieś jakieś cienie będą), to zauważ, że nie pisze o tym Wall Street Journal na pierwszej stronie. Nie zdarzają się takie przecieki jak kradzież iPhone'a 4 albo coś w tym stylu. To wszystko zostało uszczelnione albo sprowadzone do kontrolowanych przecieków.

[MACIEJ] O tym mówię.

[KRZYSZTOF] Wszyscy przywykliśmy i to się stało totalną normą, no nie? A co do zasady: kwartał do kwartału, rok do roku rekordy finansowe.

[MACIEJ] Dlatego ja nie chcę bawić się w tę spekulację: „gdyby Jobs żył”. Gdybyśmy mieli teraz takie dwa radykalne przykłady do dyskusji: gdyby Jobs żył, kiedy weszło Apple Intelligence – Steve zrobiłby to w sposób bardzo prosty, ale może przykładając mniejszą uwagę do prywatności. Vision Pro sprzedawało się trochę poniżej oczekiwań – i to jest właśnie innowacja, ale z drugiej strony, gdyby Jobs żył, może ta magia wokół tego byłaby zupełnie inna. To są dwa takie skrajne punkty, które pokazują, że możemy gdybać w nieskończoność.

[KRZYSZTOF] Jasne. I ja właśnie Was uczulam na to, żeby też zawsze pamiętać o tym, że żyjemy tu i teraz, nie? W sensie, kurczę, to absolutnie nie ma sensu – tyle energii wydatkować na to. Takie jest moje zdanie. Co innego – i do tego akurat turbo zachęcam – żeby jak najwięcej pozyskiwać tej multidyscyplinarnej wiedzy, nawet jeżeli ona będzie na bardzo wczesnym poziomie. To nie szkodzi, ale pozyskujcie wiedzę o tym, jak działa cały rynek Big Techów na świecie,

włączając w niego oczywiście Apple jako niekwestionowanego lidera. Warto sobie wrócić chociażby do odcinka 418. o Nvidii, gdzie czarno na białym, akurat na przykładzie spółki giełdowej Nvidia (ale to i tak bardzo ładnie tam zostało wyartykułowane moim zdaniem), pokazywaliśmy z Mateuszem, że tak naprawdę każdy Big Tech w tym momencie rewolucji AI zależy od Nvidii, jakby nie liczyć. I już samo to niech będzie inspiracją, żeby sięgać po taką wiedzę. Multidyscyplinarna wiedza o tym, jak działa psychologia sprzedaży, jak działają marki – nie tylko Apple, ale ogólnie obecnie, zwłaszcza te technologiczne. To jest wiedza, która się Wam zwróci z nawiązką za parę lat. Jestem o tym przekonany, bez względu na to, czy się polska Siri pojawi czy nie, i z jakiego smartfona będziecie korzystać. Z jednego powodu: po prostu nie będziecie wtedy biernymi konsumentami dowolnej narracji – polskiej, amerykańskiej czy jakiegokolwiek innej – bo będziecie w stanie sami dojść do swoich wniosków. Do tego mocno zachęcam.

[MACIEJ] Tak, jeszcze mówiąc o Big Techach, dzisiaj widzimy troszeczkę inną koncentrację, jeżeli chodzi o przekazy marketingowe i wizerunkowe. Na przykład Apple podkreśla bardzo poczucie tej społeczności, estetyki, wyjątkowości, nawet w przeciwieństwie do innych Big Techów, które skupiają się na aspektach czysto technologicznych. Na przykład: pamiętasz kampanię „Shot on iPhone”?

[KRZYSZTOF] Dalej trwa i to jest świetny przykład tego, że „głupi” hasztag gromadzi tak naprawdę fanów fotografii po dziś dzień z całego świata. Jak się zobaczy, jakie fotografie Apple wyróżnia w ramach Shot on iPhone, to to nie są zawsze fotografie najnowszym iPhone'em.

[MACIEJ] I właśnie chodzi o pasję do fotografii, a nie o gigaherce. Zobacz konkurencję z Azji: 120 herców ekran, 200 MP kamera. To nudzi ludzi, którzy nie mają o tym pojęcia. Inny przykład: Apple Watch – Twój strażnik zdrowia. To nie jest gadżet dla biznesmenów. W Polsce to działa, bo wciąż młodzi kupują dla statusu, a starsi dla profilu. Jaki jest rezultat? Bardzo duża lojalność. Konkurencja próbuje to kopiować. Pixel jest tego dobrym przykładem. Ale brak jest tej jobsowej magii. Kończąc aspekt „jakby Steve Jobs żył”, powiem coś kontrowersyjnego: Steve Jobs wciąż żyje. Jego duch, jego filozofia są wciąż żywe. To zabrzmiało patetycznie, wiem o tym, ale to jest to, co powiedziałem na samym początku naszej rozmowy: to jest ten wizerunek marki, to jest ta tożsamość marki. I tutaj ludzie odpowiedzialni za public relations, za wizerunek, dbają o to, żeby każda kampania była w duchu wartości danej firmy.

[KRZYSZTOF] „Only Apple can do it”. Tak myślę, że możemy dzisiaj zakończyć. Bardzo dziękuję za całą masę anegdot, nie tylko dotyczących Apple. Za te

niedotyczące Apple szczególnie, bo zawsze warto sobie tak pogadać, zwłaszcza jak się spotka dwóch gości, którzy pamiętają, tak jak mówię, Polskę bez telefonii komórkowej – to zawsze jest coś innego. A z trzeciej strony dziękuję też za tę otwartość na obecne pokolenia, na obecne generacje. Bo łatwo jest powiedzieć wszystko co najgorsze o Zetkach i o milenialsach (wstaw dowolną inną generację również), tylko pytanie: po co? Ja dużo bardziej lubię słuchać tych różnych punktów widzenia i gdzieś tam samemu dochodzić do powiązań między nimi, bo one są powiązane i zawsze będą, choćby jeżeli chodzi o pokolenia rodzice-dzieciaki. Więc za to też, Maciek, dzięki.

[MACIEJ] Ja tylko tak na sam koniec dodam, że jest taki fajny film o twórcach BlackBerry.

[KRZYSZTOF] Oj tak, właśnie można go wypożyczyć w Apple TV.

[MACIEJ] Ostatnio go oglądałem. I tam jest piękna scena, jak twórcy BlackBerry oglądają konferencję Jobsa – telefon bez klawiatury. „Ten facet oszalał”. I to podsumowuje trochę filozofię tej marki: robimy, odważamy się zrobić to, czego inni jeszcze nie zrobili. A to nie zawsze wychodzi.


[KRZYSZTOF] Wpadka z zespołem U2...

Myślę, że na koniec warto, skoro Maciek tak pięknie powiedział o tych szaleńcach, przypomnieć, że nigdy nie jest zły dzień, żeby obejrzeć kampanię „Think Different” i główny spot z roku 1984 – nie tylko Macintosha, ale również właśnie kampanię „Think Different” o tych, którzy myślą inaczej. I tak dzisiaj zakończę. Jakkolwiek by o Apple, marketingu i wizji tej marki nie mówić – czy to dziś, czy (jestem o tym prawie pewien) za 10 lat – bez nich w tle nie będziemy w stanie tego zrobić.

Bardzo Macieju dziękuję.

[MACIEJ] Dziękuję bardzo.

[MUZYKA]

*Raz jeszcze, na koniec, żeby nie umknęło. Przypominam, zostaw na [Apple Podcasts](#) lub na [Spotify](#) taką liczbę  gwiazdek, jaką uznasz za stosowną.*

*Do usłyszenia w kolejnym odcinku, a za dziś bardzo dziękuję.*

[MUZYKA CICHNIE – KONIEC ODCINKA]