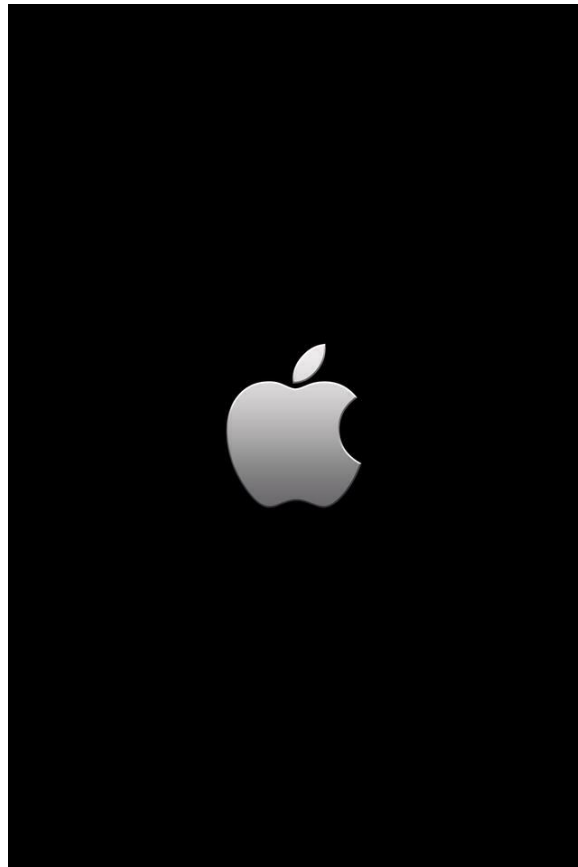


Κεφάλαιο 3: Τοποθέτηση Προϊόντος (Product Placement)- Η περίπτωση της APPLE



Εικόνα 3.1: Λογότυπο της Apple Πηγή:

https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Apple_Inc.#/media/File:Apple_2.png By GokhanEreli - Own work, CC BY-SA 3.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=32423497>

Σύνοψη

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα οφέλη από την τοποθέτηση προϊόντος για μια επωνυμία και οι αποφάσεις που καλείται να πάρει μια επιχείρηση κατά την διαδικασία αυτή. Στην συνέχεια αναλύεται η περίπτωση της Apple και πως η συγκεκριμένη επωνυμία αξιοποιεί την τοποθέτηση προϊόντος προκειμένου να ενισχύσει περαιτέρω την θέση της.

Προαπαιτούμενες γνώσεις

Στοιχεία μείγματος επικοινωνίας, πρόγραμμα μάρκετινγκ

3.1 Εισαγωγή

Η λέξη “Apple” μαζί με το χαρακτηριστικό λογότυπό της, το γνωστό σε όλους μας «φαγωμένο μήλο», είναι μια παγκοσμίως κατανοητή λέξη όταν η συζήτηση αφορά το σύγχρονο τρόπο ζωής, την τεχνολογία και την καινοτομία. Η Apple Inc. έκανε τα πρώτα της βήματα στα μέσα της δεκαετίας του ’70, μέσα σε ένα γκαράζ στην Καλιφόρνια των Η.Π.Α από τρεις ανθρώπους που έμελλε να αλλάξουν την ιστορία των τεχνολογιών πληροφορικής αλλά και της επιχειρηματικής Αμερικής στο σύνολό της.

Η εταιρία έχοντας αρκετά σκαμπανεβάσματα μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του ’90, κατάφερε όχι μόνο να επιβιώσει αλλά και να γίνει παγκόσμιο σύμβολο της τεχνολογίας, έχοντας κατακτήσει μέχρι πρόσφατα τη 2η θέση στους παγκόσμιους ηγέτες της τεχνολογίας πληροφοριών και την 3η θέση στους παγκόσμιους κατασκευαστές κινητών τηλεφώνων. Μάλιστα το 2014, η Apple έγινε η πρώτη αμερικάνικη εταιρία που η αξία της ξεπέρασε τα 700 δις \$ (Wikipedia, n.d.).

Η Apple ταυτίστηκε άμεσα με τη χώρα προέλευσής της, την Αμερική, καθώς ήταν αυτή που έδωσε το στίγμα της τεχνολογικής επανάστασης στο «αμερικάνικο όνειρο». Τα προϊόντα της και οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρει μαζί με τα περίπου 500 καταστήματα λιανικής που διαθέτει παγκοσμίως την έχουν αναδείξει σαν μια από τις πλέον αποδεκτές και αναγνωρίσιμες τεχνολογικές επωνυμίες (Apple, n.d.).

3.2 Η ιστορία της επωνυμίας

Η ιστορία της “Apple” ξεκίνησε περίπου σαν αστείο πριν από περίπου 40 χρόνια και σήμερα είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες παγκοσμίως. Την 1η Απριλίου του 1976 στη μικρή πόλη Los Altos στην Καλιφόρνια των Η.Π.Α, οι Steve Jobs, Steve Wozniak και Ronald Wayne ίδρυσαν την Apple, με σκοπό την κυκλοφορία του πρώτου ολοκληρωμένου προσωπικού υπολογιστή (Apple I) (Dediu, 2013). Το συγκεκριμένο μοντέλο είχε απήχηση και έφερε αρκετά κέρδη στην επιχείρηση (Εικόνα 3.2).



Εικόνα 3.2: Apple I Πηγή: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a1/Apple_I_Computer.jpg

Η πρώτη αποχώρηση από το αρχικό σχήμα έγινε ένα χρόνο αργότερα, στις 3 Ιανουαρίου του 1977, όταν αποχώρησε ο Ronald Wayne από την Apple, πουλώντας το μερίδιό του στους Jobs και Vozniak για 800 δολάρια. Την ίδια εποχή όμως έκανε την εμφάνισή του ο πολυεκατομμυριούχος επιχειρηματίας Mike Markkula, ο οποίος έδωσε χρήσιμες επιχειρηματικές συμβουλές και χορήγησε την εταιρία με 250.000 δολάρια. Τον Απρίλιο της ίδιας χρονιά κυκλοφόρησε ο Apple II (φαίνεται στην εικόνα δεξιά) που επικράτησε των ανταγωνιστών εκείνης της εποχής, του TRS-80 και του Commodore PET, λόγω των συγκριτικών πλεονεκτημάτων που είχε σε βασικά χαρακτηριστικά όπως τα έγχρωμα γραφικά, τη δισκέτα (floppy disk) και την ανοιχτή αρχιτεκτονική (Rawlinson, 2015).

Το επόμενο μοντέλο, Apple III, το οποίο παρουσιάστηκε στην αγορά το 1980, δεν είχε αντίστοιχη απήχηση στο αγοραστικό κοινό. Ο Steve Jobs έχει πειστεί πως το μέλλον στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές βρίσκεται στη γραφική διεπαφή του χρήστη με τον υπολογιστή (GUI-Graphical User Interface) και ξεκινά το καινούργιο εγχείρημα για την παραγωγή του Apple Lisa (Εικόνα 3.3). Παρά το γεγονός πως ο Jobs εκδιώχτηκε σε ένα άλλο υποβαθμισμένο εγχείρημα, αυτού του Macintosh, ο Lisa ήταν μια μεγάλη εμπορική αποτυχία λόγω του πολύ υψηλού κόστους και των περιορισμένων επιλογών στο λογισμικό (Rawlinson, 2015).



Εικόνα 3.3: Apple Lisa Πηγή: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7d/Apple-LISA-Macintosh-XL.jpg>

Το 1984 έρχεται η σειρά του Macintosh ως ο πρώτος προσωπικός υπολογιστής που βγήκε στην αγορά και μάλιστα χωρίς την ενσωμάτωση καμίας γλώσσας προγραμματισμού. Αρχικά οι πωλήσεις του ήταν πολύ

καλές, στη συνέχεια έφθιναν σημαντικά κυρίως του μεγάλου κόστους. Ο Macintosh ήταν εκείνος ο υπολογιστής που έκανε την Apple γνωστή στο ευρύ κοινό και χάραξε την καινούργια εποχή της σύγχρονης διεπαφής ανθρώπου και μηχανής (Εικόνα 3.4) (Rawlinson, 2015).



Εικόνα 3.4: Apple Macintosh Πηγή: <https://www.flickr.com/photos/raneko/3656196540>

Το 1985 όμως το Διοικητικό Συμβούλιο εξωθεί σε παραίτηση τον Steve Jobs εξαιτίας της τότε διαμάχης του με τον γενικό διευθυντή της Apple, John Sculley. Την ίδια κιόλας χρονιά ο Jobs ίδρυσε την εταιρεία Next Inc.

Το 1989 και στη συνέχεια το 1991, κυκλοφόρησαν δύο ακόμη μοντέλα, ο Macintosh Portable και το Powerbook αντίστοιχα που έφεραν αρκετά κέρδη στην εταιρία (εικόνα στα αριστερά). Παρά το γεγονός πως από το έτος 1992 η Apple συνεργάστηκε με την IBM και την Motorola στη δημιουργία της πλατφόρμας επεξεργαστών PowerPC, ο ανταγωνισμός που προέκυψε από τη δημιουργία των Windows από την Microsoft καθώς επίσης τα εσωτερικά προβλήματα όσο και η έλλειψη στρατηγικών στόχων και επαφής με την αγορά, έφερε την εταιρία στα πρόθυρα χρεοκοπίας το 1996 (Apple, n.d.).

Εκείνη όμως τη χρονιά επέστρεψε ο Steve Jobs και ανέλαβε τη διοίκηση της εταιρείας και μέσα σε δύο χρόνια κατάφερε να την οδηγήσει σε μια περίοδο ευημερίας και κερδοφορίας που συνεχίζεται μέχρι σήμερα.

Με την εισαγωγή των iMac στην αγορά το 1998 η αναδιοργάνωση της Apple σε όλα τα επίπεδα γίνεται εμφανής και τα κέρδη της αυξάνονται ραγδαία. Συγκεκριμένα, το 2001 εισάγεται το λειτουργικό σύστημα Mac OS X όπως επίσης και το γνωστό iPod (Εικόνα 3.4). Δύο χρόνια μετά, θα ιδρυθεί το iTunes Store για να προμηθεύει με τα κατάλληλα εξαρτήματα και τις κατάλληλες εφαρμογές τα αντίστοιχα προϊόντα. Το 2005 προς έκπληξη πολλών αποφασίζεται η αλλαγή των επεξεργαστών της Apple σε Intel. Τέλος η αλλαγή που ουσιαστικά επιβεβαιώνει τη νέα εποχή στην εταιρία έρχεται με την αλλαγή του ονόματος της επιχείρησης από Apple Computer Inc. σε Apple Inc (Rawlinson, 2015).



Εικόνα 3.5: Διαφήμιση iPod συσκευών Πηγή:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/96/Apple_iPod_nano_2G_Product_Red-2007-07-15.jpg/1280px-Apple_iPod_nano_2G_Product_Red-2007-07-15.jpg

Μετά ακολουθεί μια σειρά από διάφορα καινοτόμα προϊόντα της Apple, τα οποία έγιναν ιδιαίτερα αγαπητά στο αγοραστικό κοινό καθώς ανταποκρίνονταν στις ανάγκες του και απέφεραν μεγάλα κέρδη στην επιχείρηση. Τέτοια προϊόντα είναι το iPhone, η Apple TV (Εικόνα 3.6) και το iPod Touch (2007), το Apple Store, το οποίο αντίστοιχα προσφέρει εφαρμογές στα iPhone και iPod (2008), το iPad και iPhone 4 (2010), και το 2011 κυκλοφορεί το iPhone 4S, το οποίο συμπίπτει και με τον θάνατο του Steve Jobs. Τέλος, το 2012 βγαίνουν στην αγορά νέα μοντέλα των ήδη υπαρχόντων, το iPod Touch, το νέο iPad, το iPhone 5 και iPhone 5S, ενώ ήδη κυκλοφορεί στην αγορά το iPhone 6 και το iPhone 6 Plus (Apple, n.d.).



Εικόνα 3.6: Apple TV Πηγή: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/72/Apple_TV_2nd_Generation.jpg

3.3 Το Διεθνές περιβάλλον της Apple

Στις 27 Ιανουαρίου του 2015 η Apple ανακοίνωσε τα αποτελέσματα της οικονομικής της δραστηριότητας για το τελευταίο τρίμηνο του 2014, όπου είναι εμφανές το μεγάλο μερίδιο αγοράς που έχει στις διεθνείς αγορές μιας και το 60% περίπου των εσόδων της προέρχονται εκτός Η.Π.Α.

Εδώ όμως φαίνεται η τεράστια επιτυχία των στρατηγικών μάρκετινγκ της Apple, η οποία έχει δείξει εδώ και χρόνια πως μπορεί να ξεπεράσει την πολυπλοκότητα των διεθνών αγορών και να εδραιωθεί σαν ένας από τους κυρίαρχους οργανισμούς τεχνολογίας και πληροφορικής. Για να μπορέσουμε να καταλάβουμε τη στρατηγική που ακολούθησε η εταιρία θα πρέπει να δούμε τα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν τις διεθνείς αγορές κάνοντας μια μικρή ανάλυση στο πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον.

3.3.1 Ανταγωνισμός

Η Apple λόγω της μεγάλης γκάμας προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει έχει ανταγωνιστές σε διεθνές επίπεδο σε πολλούς διαφορετικούς τεχνολογικούς κλάδους (Dediu, 2013). Θα μπορούσαμε να πούμε πως οι κλάδοι στους οποίους δραστηριοποιείται είναι αυτοί των προσωπικών υπολογιστών, των κινητών υπολογιστών δηλαδή tablets – laptops, των κινητών τηλεφώνων, του λογισμικού και των υπηρεσιών που το συνοδεύουν καθώς και τον πιο πρόσφατο όλων, αυτόν που ασχολείται με τις ηλεκτρονικές πληρωμές αλλά και το iWatch. Οι βασικοί ανταγωνιστές της Apple φαίνονται συνοπτικά στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 3.7):

Personal - Mobile Computers	Smartphones	Software and Services	Mobile Payments
<ul style="list-style-type: none">• Dell• Hewlett-Packard• Acer• Lenovo• Toshiba• Asus• Sony• Amazon	<ul style="list-style-type: none">• Sony• Samsung• HTC• Huawei• Nokia	<ul style="list-style-type: none">• Google• Microsoft• Amazon• Netflix• Spotify	<ul style="list-style-type: none">• Paypal• Google

Εικόνα 3.7: Οι βασικοί ανταγωνιστές της Apple ανά προϊόντική κατηγορία

3.3.2. Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος

3.3.2.1 Πολιτικό περιβάλλον

Όπως όλες οι πολυεθνικές επιχειρήσεις έτσι και η Apple, επηρεάζεται από το πολιτικό περιβάλλον στις αγορές στις οποίες δραστηριοποιείται. Οι πολιτικές συνθήκες που υπάρχουν σε κάθε χώρα επηρεάζουν τη σχέση της Apple με τις εταιρίες που έχουν επωμιστεί κομμάτι ή ολόκληρο μέρος της παραγωγής των προϊόντων της και βρίσκονται σε διάφορα σημεία του κόσμου όπως στην Ιρλανδία, την Κίνα και τη Νότιο Κορέα. Άρα εδώ είναι εμφανές πως μια αλλαγή πολιτικής στους όρους και τις συνθήκες εργασίας όπως επίσης και μια αυξομείωση του κόστους παραγωγής στις χώρες αυτές, θα μπορούσε να επηρεάσει άμεσα την Apple.

Ένα ακόμα στοιχείο το οποίο είναι αρκετά σημαντικό είναι αυτό της ταύτισης της Apple με τη χώρα προέλευσής της (Dediu, 2013). Αυτό έχει να κάνει με το γεγονός πως η αμερικάνικη αγορά πληροφορικής και κινητών επικοινωνιών έχει δείξει σημάδια κορεσμού τα τελευταία χρόνια και άρα μια στρατηγική επέκτασης της Apple σε χώρες όπως η Σαουδική Αραβία, η Ινδία και η Κίνα είναι επιβεβλημένη. Η εκτίμηση όμως του πολιτικού κλίματος σε τέτοιες χώρες επηρεάζεται από την πολιτική του κράτους των Η.Π.Α.

3.3.2.2 Οικονομικό περιβάλλον

Από το 2008 μέχρι σήμερα η παγκόσμια αγορά, εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων, έχει υποστεί βαθιά οικονομική ύφεση. Ο υψηλός πληθωρισμός που παρατηρείται σε συνδυασμό με τη μείωση των εισοδημάτων, τα υψηλά ποσοστά ανεργίας καθώς και την παρουσία φθηνών υποκατάστατων μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα στην Apple. Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί τα προϊόντα της θεωρούνται πολυτελή λόγω της υψηλής τους τιμής και σαν αποτέλεσμα θα οδηγήσουν τους καταναλωτές σε φθηνότερα προϊόντα.

Έχοντας αυτό στο μυαλό οι ιθύνοντες της Apple προσπάθησαν να απαντήσουν στο πρόβλημα αγοράζοντας ξένα νομίσματα για να ισορροπήσουν με αυτό τον τρόπο τα οικονομικά τους από τη διολίσθηση του δολαρίου στις παγκόσμιες αγορές συναλλάγματος (Wikipedia, n.d.).

3.3.2.3 Κοινωνικό περιβάλλον

Το φαινόμενο της Παγκοσμιοποίησης έχει δώσει τη δυνατότητα σε χώρες να συγκεντρώσουν τεχνολογίες, χρηματοοικονομικούς πόρους και πρώτες ύλες με σκοπό να γίνουν παραγωγοί άρτιων προϊόντων και υπηρεσιών. Με αυτό τον τρόπο ο κόσμος και άρα οι καταναλωτές έρχονται πιο κοντά από ποτέ. Ο κλάδος της πληροφορικής και των τεχνολογιών παίζει αν όχι το μεγαλύτερο, σίγουρα όμως έναν από τους σημαντικότερους ρόλους σε αυτή την εποχή μιας και ζούμε στον κόσμο της ηλεκτρονικής και ψηφιακής επικοινωνίας.

Οι αποστάσεις έχουν εκμηδενιστεί και οι καταναλωτές επικοινωνούν, αγοράζουν, ερωτεύονται, τσακώνονται και γενικότερα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Η τεχνολογία και τα προϊόντα της Apple, ξεκινώντας από τους προσωπικούς υπολογιστές και φτάνοντας μέχρι τα iPhone,

έχουν εισχωρήσει μέσα στις ζωές μας δίνοντας μια άλλη διάσταση μέσα από την ποιότητα και τη σχεδιάσή τους.

Θεωρούνται αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης ζωής, ενώ η κατοχή τους είναι σε αρκετές κοινωνίες είναι σύμβολο οικονομικής και κοινωνικής κατάστασης.

3.3.2.4 Τεχνολογικό περιβάλλον

Το περιβάλλον της τεχνολογίας εξελίσσεται κάθε λεπτό που περνάει. Με αυτή την έννοια η Apple είναι αναγκασμένη να ανανεώνει και να βελτιώνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, τόσο συχνά έτσι ώστε να βρίσκεται πάντα ένα βήμα πιο μπροστά από τους ανταγωνιστές της. Ξέροντας πως έχει να αντιμετωπίσει ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο τεχνολογικό περιβάλλον σε συνδυασμό με τον μικρό κύκλο ζωής των προϊόντων τεχνολογίας, η Apple επενδύει τεράστια ποσά στο κομμάτι της Έρευνας και Ανάπτυξης (R&D) με στόχο την απόλυτη καινοτομία.

Ο ανταγωνισμός που δημιουργείται ανάμεσα στις εταιρίες πληροφορικής και επικοινωνιών για την παραγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών είναι ο κινητήριος μοχλός της Apple για συνεχή καινοτομία.

3.4 Μείγμα Μάρκετινγκ της Apple



Εικόνα 3.8: Τα 4P's της Apple

3.4.1 Προϊόν

Η Apple διαθέτει στην καταναλωτική και στην επιχειρηματική αγορά μια πληθώρα από προϊόντα και υπηρεσίες. Το σημαντικό εδώ είναι πως η Apple δεν κάνει καμία διάκριση ανάμεσά τους, παρέχοντας τα σαν ένα ενιαίο σύστημα ηλεκτρονικής επικοινωνίας, όπου όλα τα προϊόντα αλληλοσυμπληρώνουν τις υπηρεσίες και το αντίστροφο (Εικόνα 3.9).

Προϊόντα

- iPhone
- iPod
- iPad
- Apple TV
- Mac
- iWatch
- Software

Υπηρεσίες

- iCloud
- AppleCare
- iTunes
- iOS/Mac Apps

Εικόνα 3. 9: Προϊόντα και υπηρεσίες της Apple

3.4.1.1 Κύκλος Ζωής Προϊόντος

Η Apple προσπαθεί μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να ανανεώνει και να βελτιώνει όλα της τα προϊόντα με στόχο να δημιουργεί συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Αν πάρουμε για παράδειγμα το iPhone 6 που κυκλοφόρησε στην αγορά πριν μερικούς μόνο μήνες, θα δούμε πως τα παλαιότερα μοντέλα του ίδιου κινητού όπως τα iPhone 3G – 4 βρίσκονται στο στάδιο της πτώσης, ενώ τα πιο πρόσφατα iPhone 5S/5C βρίσκονται στο στάδιο της ωριμότητας. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει σε όλη την αλυσίδα των προϊόντων της Apple, με τα καινούργια ή τις βελτιώσεις των ήδη υπαρχόντων να εισέρχονται στο στάδιο της ανάπτυξης όταν οι προηγούμενες εκδόσεις ή τα παλαιότερα μοντέλα βρίσκονται στο στάδιο της ωριμότητας ή της πτώσης.

3.4.2. Τιμολόγηση

Η στρατηγική τιμολόγησης που χρησιμοποιεί η Apple έχει άμεση σχέση με τον κύκλο ζωής του κάθε προϊόντος. Οι παλαιότερες εκδόσεις των προϊόντων με την πάροδο του χρόνου και την έλευση των

αναβαθμισμένων ή καινούργιων εκδόσεων χάνουν τη δημοφιλία τους από το αγοραστικό κοινό και σαν συνέπεια η τιμή τους πέφτει σημαντικά. Τώρα όταν τα καινούργια ή αναβαθμισμένα προϊόντα βγουν στην αγορά ουσιαστικά τιμολογούνται με μια τιμή η οποία είναι λίγο υψηλότερη από την αρχική που είχε το προηγούμενο μοντέλο. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στην εταιρία ύστερα από μερικούς μήνες, ανάλογα με τη ζήτηση που έχει διαμορφωθεί και με το πόσο υψηλή είναι η αρχική τιμή να κάνει μια μείωση της τάξης του 10%-15%.

Η Apple είναι μια υψηλής ποιότητας (premium) επωνυμία, η οποία βάζοντας σαν προμετωπίδα την υψηλή ποιότητα των προϊόντων της αλλά και την υψηλή εξυπηρέτηση των πελατών της, τιμολογεί υψηλά χωρίς να επηρεάζεται από την τιμολόγηση των ανταγωνιστών της. Η συγκεκριμένη τακτική έχει τελικά πετύχει αν αναλογιστούμε τα τεράστια ποσοστά πιστότητας που έχει δημιουργήσει με τους πελάτες της (Εικόνα 3.10, 3.11).



Εικόνα 3.10: Apple fans, περιμένοντας το iPhone5 Πηγή:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/ec/Black_Friday_at_the_Apple_Store_on_Fifth_Avenue,_New_York_City,_2011.jpg/1280px-Black_Friday_at_the_Apple_Store_on_Fifth_Avenue,_New_York_City,_2011.jpg



Εικόνα 3. 11: Κόσμος σε Apple Store Πηγή: <https://www.flickr.com/photos/marclehmann/2593409263>

3.4.3. Διανομή

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η παραγωγή των προϊόντων της Apple γίνεται είτε εξ' ολοκλήρου είτε σε κομμάτια σε διάφορα σημεία του κόσμου. Από εκεί τα προϊόντα πηγαίνουν στους χονδρέμπορους και τελικά διανέμονται στα ιδιόκτητα μαγαζιά της Apple (Apple Stores) παγκοσμίως ή σε πιστοποιημένους λιανέμπορους, είτε μιλάμε για φυσικά καταστήματα είτε για ηλεκτρονικά, για να διατεθούν στους καταναλωτές.

Η Apple διαθέτει 453 ιδιόκτητα καταστήματα σε 16 χώρες παγκοσμίως και το ηλεκτρονικό της κατάστημα που είναι διαθέσιμο για ηλεκτρονικές αγορές σε 39 χώρες (Apple, n.d.). Η Apple έχει τη στρατηγική να τοποθετεί τα καταστήματά της σε μεγάλα επιχειρηματικά κέντρα των πόλεων που επιλέγει ή μέσα σε μεγάλα εμπορικά κέντρα έτσι ώστε να πετύχει δύο στόχους (Εικόνα 3.12,3.14). Ο πρώτος είναι να βρίσκεται κοντά στους ανταγωνιστές της με σκοπό να προσελκύει τους πελάτες τους, μέσα από την εμπειρία που θέλει να προσδώσει από την περιήγηση σε ένα Apple Store και κατά δεύτερον να στοχεύσει σε πελάτες με μεσαία και ανώτερα εισοδήματα που οι δουλειές τους βρίσκονται στην επιλεγθείσα περιοχή (Εικόνα 3.13, 3.15) (Forbes, 2015).



Εικόνα 3.12: Η εξωτερική όψη του Apple Store στο Sydney Πηγή:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d9/Apple_Store,_Sydney.jpg



Εικόνα 3.13: Εσωτερικό καταστήματος της Apple Πηγή:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d1/HK_CWB_Hysan_Place_mall_shop_Apple_Store_interior_Mar-2013.JPG



Εικόνα 3.14: Η εξωτερική όψη του Apple Store στο Λονδίνο Πηγή:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b9/Regent_Street_Apple_Store,_London_12297897574_o.jpg



Εικόνα 3.15: Το εσωτερικό του καταστήματος στο Georgetown Πηγή:
https://c1.staticflickr.com/5/4016/4719726825_9f8beed9b2_b.jpg

3.4.4 Προβολή

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο επιχειρηματίας και οικονομικός σύμβουλος της Apple από το 1977, Mike Markkula, έθεσε τους 3 βασικούς άξονες πάνω στους οποίους στήριξε ολόκληρη τη φιλοσοφία Μάρκετινγκ της εταιρίας και οι οποίοι αναφέρονται στην ενσυναίσθηση (Empathy), στην εστίαση (Focus) και την υπονόηση (Impute) (Εικόνα 3.16) (Rawlinson, 2015).



Εικόνα 3. 16: Η φιλοσοφία μάρκετινγκ της Apple Πηγή:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/84/Apple_Computer_Logo_rainbow.svg/2000px-Apple_Computer_Logo_rainbow.svg.png

Είναι φανερό πως η συγκεκριμένη στρατηγική εφαρμόστηκε πιστά, καθιστώντας την Apple κορυφαία εταιρία στην εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών της, δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης και πιστότητας μαζί τους. Γι' αυτό και η Apple σε όλα τα επίπεδα αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές, θέλει να προσδίδει την έννοια της εμπειρίας, ξεκινώντας από τις διαφημίσεις, την αλληλεπίδραση με το εξειδικευμένο προσωπικό και την ατμόσφαιρα που δημιουργούν τα καταστήματά της, ακόμα και το συναίσθημα της αγωνίας που θέλει να προσδώσει κατά τη διάρκεια του ξετυλίγματος της συσκευασίας των προϊόντων της.

3.4.4.1. Διαφήμιση

Η ιστορία της Apple στο χώρο της διαφήμισης ξεκινάει πριν από 31 χρόνια, τον Ιανουάριο του 1984, κατά τη διάρκεια του τελικού του Superball (Τελικός αμερικάνικου ποδοσφαίρου) όπου σύμφωνα με την παράδοση εκεί προβάλλονται τα ακριβότερα σποτάκια της αμερικάνικης τηλεόρασης. Ο Steve Jobs αγόρασε αυτά τα πολύτιμα 60'' για να διαφημίσει τον προσωπικό υπολογιστή Macintosh μέσα από μια ιστορία που σκηνοθέτησε ο πασίγνωστος σήμερα Ridley Scott και ήταν βασισμένη στο μυθιστόρημα που αποτέλεσε σταθμό στη λογοτεχνία, το "1984" του George Orwell (Sauer, 2010).

Η διαφήμιση περιγράφει έναν απολυταρχικά δομημένο κόσμο, με τον Μεγάλο Αδερφό να ελέγχει το μυαλό και τη σκέψη των πολιτών. Εκεί εμφανίζεται η αθλήτρια της Apple η οποία ξεφεύγοντας, πετάει τόσο δυνατά και στοχευμένα τη βαριοπούλα που σπάει την οθόνη του Μεγάλου Αδερφού.

Το μήνυμα που ήθελα να περάσει τότε η Apple –και ενάντια στην απόλυτη κυριαρχία της IBM- ήταν το όραμα της για μια ελεύθερη κοινωνία, με ελεύθερη σκέψη και χωρίς δεσμά ή όρια στο μπορούν να κάνουν οι άνθρωποι που την απαρτίζουν. Η διαφήμιση παρόλο που παίχτηκε μόνο 2 φορές στην αμερικάνικη τηλεόραση άφησε το στίγμα της και σήμερα θεωρείται ένα από τα καλύτερα διαφημιστικά όλων των εποχών. Η Apple γι' αυτό το λόγο το επανακυκλοφόρησε το 2004 με την ηρωίδα αυτή τη φορά, μέσω ψηφιακού μοντάζ, να ακούει μουσική από το iPod της (Brooks, 2006.).

3.4.4.2 Διαφημιστικές Καμπάνιες της Apple (70's – 00's) (Brooks, 2006):

- Byte into an Apple (70's)
- Soon there will be 2 kinds of people, those who use computer and those who use Apples (Αρχές 80's)
- Changing the world – one person at a time (1983 – 84)
- The computer for the rest of us (1984)
- Leading the way ('84)
- There's no telling how far it can take you ('84)
- The power to be your best (Τέλη 80's)
- Think Different (1997 – 2002) (Εικόνα 3.17)
- Switch ('02 – '03)
-



Εικόνα 3. 17: Το σλόγκαν της Apple – “Think Different” Πηγή: <https://www.flickr.com/photos/edplant/3064501187>

3.4.5 Η Εμπειρία της συσκευασίας (Packaging)

Οι Apple Fans δεν πετάνε το κουτί της συσκευασίας. Πολλοί καλούν τους φίλους τους για να μοιραστούν όλοι μαζί αυτή τη μοναδική εμπειρία και άλλοι αναρτούν στις σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βίντεο που δείχνουν όλη την διαδικασία, από την αγορά του προϊόντος στο κατάστημα μέχρι το ξετύλιγμα.

Στην Apple η συσκευασία παίζει έναν από τους σημαντικότερους ρόλους, ίσως τον κυρίαρχο ακόμα και όταν γίνεται λόγος για το σχεδιασμό και την παραγωγή των προϊόντων (Brooks, 2006). Γνωρίζουν πως η εμπειρία που πρέπει να λάβει ο καταναλωτής πρέπει να του δημιουργήσει πρωτόγνωρα συναισθήματα. Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται, ο σχεδιασμός της συσκευασίας, η αίσθηση της αγοράς ενός καινούργιου εργαλείου επικοινωνίας, η “αγωνία” που νιώθουν πολλοί για το περιεχόμενο της συσκευασίας –ακόμα και αν γνωρίζουν τι περιέχει-, δημιουργούν μια μοναδική ολοκληρωμένη εμπειρία στον καταναλωτή με αποτέλεσμα η συσκευασία να είναι προέκταση του προϊόντος που αγοράστηκε και άρα να μην πετιέται.

Ο τρόπος με τον οποίο αντιδρούν οι φανατικοί της Apple στη διαδικασία του ξετυλίγματος, έχει γίνει θέμα προβολής και από τη διάσημη αμερικάνικη σειρά που σαν κύριο θέμα έχει την τεχνολογία και την επιστήμη, “The Big Bang Theory”. Στο 101ο επεισόδιο της σειράς οι δυο βασικοί πρωταγωνιστές μοιράζονται τη μοναδική εμπειρία της αφαίρεσης του πλαστικού καλύμματος της οθόνης του iPhone 4S (Burrows & Fixmer, 2012).

Η Apple πετυχαίνει με αυτό τον τρόπο να φτιάξει ένα επαυξημένο προϊόν (augmented product), με εξαιρετικό περιτύλιγμα που στοχεύει στον ιδιαίτερο τρόπο σκέψης και συναισθημάτων του κάθε πελάτη ξεχωριστά. Γι’ αυτό το λόγο το Μάρκετινγκ Εντυπώσεων (Impression Marketing) και η Διοίκηση Αντιλήψεων (Perception Management) βρίσκονται πολύ ψηλά στις προτεραιότητές της (Εικόνα 3.18).



Εικόνα 3. 18: Η συσκευασία του MacBookAir Πηγή: <http://s1.ibtimes.com/sites/www.ibtimes.com/files/2015/03/26/apple-smart-packaging.jpg>

3.5. Τοποθέτηση προϊόντος (Product Placement)

Στις 20 Φεβρουαρίου 2015 ανακοινώθηκαν από τη διάσημη ιστοσελίδα brandchannel, τα ονόματα των εταιριών που κέρδισαν τις 3 πρώτες θέσεις στην τοποθέτηση των προϊόντων τους στις ταινίες που έπιασαν την κορυφή στο αποκαλούμενο αμερικάνικο Box Office (Sauer, 2015).

Ύστερα από ένα διάλειμμα 2 ετών, η Apple κέρδισε ξανά την πρώτη θέση, ξεπερνώντας την Coca-Cola και τη Sony, με την εμφάνιση των προϊόντων της να φτάνει τις 9 από τις 35 ταινίες, δηλαδή το ¼ περίπου των κινηματογραφικών παραγωγών, που έφτασαν στο no.1 του αμερικανικού box office. Χαρακτηριστική είναι η σκηνή από την ταινία "Captain America: Winter Soldier." που εκτυλίσσεται μέσα σε ένα Apple Store (Nield, 2015).

Τα τελευταία 15 χρόνια η παρουσία της Apple στον κινηματογράφο εδραιώθηκε μέσα από μια πληθώρα ταινιών που έγιναν αγαπητές στο φιλοθεάμων κοινό, έκαναν τεράστια εισπρακτική επιτυχία σε παγκόσμιο επίπεδο και παράλληλα έδωσαν τη δυνατότητα στην Apple να κάνει γνωστά τα προϊόντα της σε κάθε γωνιά του κόσμου. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα των ταινιών δράσης Mission Impossible και The Twilight Saga: Eclipse (Nielsen, 2011).

Η τοποθέτηση προϊόντων στις κινηματογραφικές ταινίες και στις τηλεοπτικές σειρές, είναι καθοριστικής σημασίας για τις εταιρίες τεχνολογίας όπως η Apple (Sande, 2012). Ο λόγος που οι εταιρίες

έχουν στραφεί σε αυτόν τον τύπο διαφήμισης είναι γιατί οι καταναλωτές, κυρίως στην Αμερική και δευτερευόντως στην Ευρώπη, από τις αρχές του 2000 χρησιμοποιούν DVR's, δηλαδή συσκευές εγγραφής τηλεοπτικών προγραμμάτων που τους δίνουν τη δυνατότητα να προσπερνούν τις διαφημίσεις αλλά και τηλεοπτικές υπηρεσίες όπως για παράδειγμα η πλατφόρμα Netflix, η οποία δεν διαθέτει διαφημίσεις κατά τη διάρκεια των τηλεοπτικών προγραμμάτων ή των ταινιών (Nathanson, 2013).

Έτσι αυτή η νέα τάση διασκέδασης, που δεν περιλαμβάνει καθόλου την έννοια της διαφήμισης προϊόντων, οδήγησε την Apple και όχι μόνο, στην διαφήμιση των προϊόντων τους μέσα από τους πρωταγωνιστές των ταινιών και των τηλεοπτικών σειρών. Η Apple χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη τεχνική διαφήμισης εδώ και πολλά χρόνια, επιβεβαιώνοντας την παρουσία της όχι μόνο στον κινηματογράφο αλλά και στις τηλεοπτικές σειρές με πιο πρόσφατη μέτρηση αυτή του 2011, έχοντας 891 εμφανίσεις των προϊόντων της (Heisler, 2015).

Πασιγνωστες τηλεοπτικές σειρές που κάνουν μεγάλη επιτυχία παγκοσμίως, όπως το Sex and the City, The Big Bang Theory, House MD, House of cards και πολλά ακόμα όπως η σατυρική σειρά The Simpsons, που ξοδεύει ένα ολόκληρο επεισόδιο να υπαινίσσεται την παράνοια των Αμερικάνων με τη συγκεκριμένη μάρκα.

Αυτό που ισχυρίζεται η Apple είναι πως δεν πληρώνει ποτέ για την τοποθέτηση των προϊόντων της, παρά μόνο προμηθεύει την εκάστοτε παραγωγή, με ένα απίστευτα μεγάλο αριθμό iPhones, iPad's, Mac's και iPod's. Με την παραδοσιακή διαφήμιση να βρίσκεται σε πολύ χαμηλά ποσοστά, η Apple επενδύει στον χώρο της διασκέδασης με τον παραπάνω τρόπο και μέχρι στιγμής είναι κερδισμένη (Fingas, 2015).

Επενδύοντας έτσι στην συγκεκριμένη μορφή προώθησης, καταφέρνει να διατηρήσει τον δημοφιλή χαρακτήρα της επωνυμίας της και να συνδεθεί με πρόσωπα και καταστάσεις όχι μόνο επίκαιρα και ενδιαφέροντα, αλλά και συνδεδεμένα με τις ιδέες που προωθούνται στον κόσμο της Apple.

Βιβλιογραφία

- Apple (n.d.) Retrieved from <https://www.apple.com/>
- Brooks, A. (Apr 1, 2006) World of Apple-Happy 30th Birthday, 1996 – 2006. Retrieved from 1 <http://www.worldofapple.com/archives/2006/04/01/happy-30th-birthday-1996-2006/>
- Burrows, P. & Fixmer, A. (May 10, 2012) Bloomberg Business- Apple, the Other Cult in Hollywood. Retrieved from <http://www.bloomberg.com/bw/articles/2012-05-10/apple-the-other-cult-in-hollywood>
- Dediu, H. (Aug 2, 2013) The Australian Business Review- A closer look at Apple's competition. Retrieved from <http://www.businessspectator.com.au/article/2013/8/2/technology/closer-look-apples-competition>

- Fingas, R (Mar 4, 2015) Apple Insider-Apple reclaims top spot in movie product placement rankings, Retrieved from <http://appleinsider.com/articles/15/03/04/apple-reclaims-top-spot-in-movie-product-placement-rankings>
- Forbes (May, 2015) Forbes-The World's most Valuable Brands. Retrieved from <http://www.forbes.com/companies/apple/>
- Heisler, Y. (Feb 24, 2015) Networkworld- Apple's most obvious product placement in movies and TV. Retrieved from <http://www.networkworld.com/article/2887929/ios/apples-most-obvious-product-placement-in-movies-and-tv.html#slide5>
- Nathanson, J. (Dec 4, 2013)-Priceonomics-The Economics of Product Placements. Retrieved from <http://priceonomics.com/the-economics-of-product-placements/>
- Nield, D (Mar 8, 2015) Digital Trends- In movie product placements, Apple is this year's winner, Retrieved from <http://www.digitaltrends.com/movies/apple-tops-the-product-placement-rankings-for-movies/>
- Nielsen (Dec 20, 2011) Nielsen-NIELSEN'S TOPS OF 2011 ADVERTISING MEDIA AND ENTERTAINMENT. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/nielsens-tops-of-2011-advertising.html>
- Rawlinson, N. (Dec 16, 2015) MacWorld-History of Apple: How Apple came to lead the tech industry - the story of Steve Jobs and the company he founded. Retrieved from <http://www.macworld.co.uk/feature/apple/history-of-apple-steve-jobs-what-happened-mac-computer-3606104/>
- Sande, S. (May 14, 2012) Engadget- Apple movie/TV product placement is on the rise. Retrieved from <http://www.engadget.com/2012/05/14/apple-increasingly-using-product-placement-as-advertising/>
- Sauer, A. (Feb 20, 2015) BrandChannel-Announcing the 2015 Brandcameo Product Placement Awards. Retrieved from <http://www.brandchannel.com/home/post/2015/02/20/150220-2015-Brandcameo-Product-Placement-Awards.aspx>
- Sauer, A. (Mar 4, 2010) The Awl- "Why Apple Deserves an Oscar Too". Retrieved from <http://www.theawl.com/2010/03/why-apple-deserves-an-oscar-too>
- Wikipedia (n.d.) Wikipedia-Apple Inc. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.