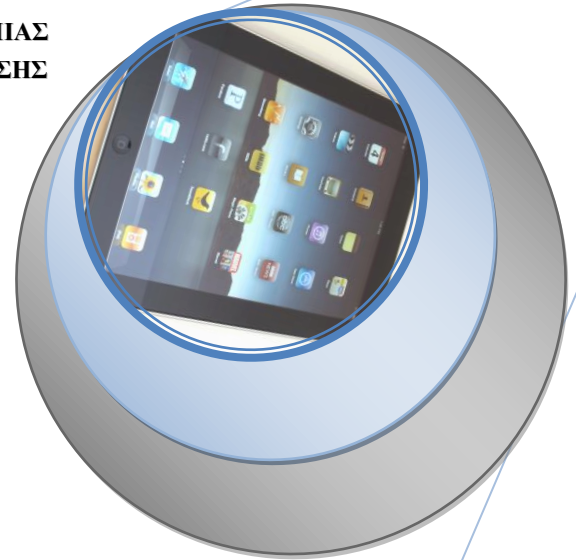
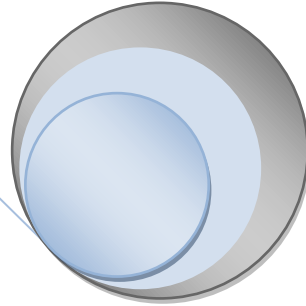


ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΊΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ
ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (APPLE IPAD)

Εισηγήτρια: Δούκα Φωτεινή
Καθηγητής: Ταυλαρίδης Εμμανουήλ



ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (APPLE iPad)



iPad





ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Εισαγωγή	03
Η Ιστορία και οι εξελίξεις στους ηλεκτρονικούς Η/Υ	
1.1 Οι βασικές εξελίξεις στον τομέα του υπολογιστικού υλικού.....	04-05
1.2 Σύγχρονοι (ηλεκτρονικοί) υπολογιστές.....	06-07
1.3 Σύντομη ιστορία των υπολογιστών.....	07-13
1.4 Από τους υπολογιστές στα Tablet Pcs.....	14
1.5 Tablet υπολογιστής.....	14-15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Οι καινοτομίες	
2.1 Ορισμός της καινοτομίας.....	16
2.3 Περιπτώσεις καινοτομίας.....	17
2.4 Η τεχνολογική καινοτομία.....	17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Ιστορία της Apple.....	18-19
------------------------	-------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Σκοπός και Μεθοδολογία.....	20
-----------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Ανάλυση Παρούσας κατάστασης	
5.1 Τάση.....	21
5.2 Ζήτηση.....	22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Ανάλυση S.W.O.T	
6.1 Δυνάμεις.....	23
6.2 Αδυναμίες.....	23
6.3 Ευκαιρίες.....	24
6.4 Κίνδυνοι.....	24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

Ανάλυση του Μίγματος Μάρκετινγκ (4Ps)	
7.1 Προϊόν.....	25
7.2 Τιμή.....	26
7.3 Διανομή.....	26
7.4 Προώθηση.....	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

Ανταγωνισμός	
8.1 Ανταγωνισμός.....	28-30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

9.1 Τμήματα (αγορές-στόχοι).....	31-32
9.2 Τμηματοποίηση του κοινού στόχου	
9.2.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	32
9.2.2 Στάδιο ζωής.....	33
9.2.3 Ψυχογραφικά στοιχεία.....	34
9.2.4 Τρόπος ζωής.....	34

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (APPLE IPAD)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο	
11.1 Στόχοι Μάρκετινγκ.....	35
11.2 Στόχοι Διαφήμισης.....	36
11.3 Επέκταση σε νέες αγορές.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11^ο	
Positioning (τοποθέτηση).....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12^ο	
Τρόποι προώθησης	
12.1 Διαφήμιση στην τηλεόραση.....	39
12.2 Διαφήμιση στον κινηματογράφο.....	39-40
12.3 Συμμετοχή σε εκθέσεις.....	40
12.4 Banners.....	40-41
12.5 Χορηγίες.....	41
12.6 Περιοδικά.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13^ο	
Media Plan (επιλογή μέσων).....	43-46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14^ο	
Επίλογος.....	47
Βιβλιογραφία.....	48-50



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάγκη της αγοράς για την ενσωμάτωση ενός smartphone και ενός σημειωματάριου σε μία συσκευή καθώς και η επιθυμία του καταναλωτή να μπορεί να βρίσκεται οπουδήποτε παρέα με τον υπολογιστή του οδήγησε στην κατασκευή των Tablet pcs οι οποίοι είναι μικροί και λεπτοί υπολογιστές, εύκολοι στη μεταφορά τους που προσφέρουν σύγχρονες και πολύ χρήσιμες εφαρμογές στους χρήστες τους.

Η Apple μπήκε δυναμικά στο χώρο των Tablet pcs προσφέροντας στους υποψήφιους αγοραστές το iPad το οποίο κατέχει μέχρι τώρα το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές του, κάτι που το δίνει τη δυνατότητα να κινείται ως leader στη συγκεκριμένη αγορά.

Εντυπωσιακό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι ένα χρόνο πριν κυκλοφορούσαν μόνο φήμες και ανεπιβεβαίωτες πληροφορίες σχετικά με την ύπαρξη του iPad από τη στιγμή που κυκλοφόρησε υπήρξε τόσο μεγάλη ζήτηση που οι υποψήφιοι αγοραστές του έφτασαν στο σημείο να σχηματίζουν ουρές έξω από τα καταστήματα από τα οποία πωλούνταν το Tablet της Apple.

Στα πλαίσια του ανταγωνισμού το iPad υπερέχει σχετικά με τα ανταγωνιστικά προϊόντα της Samsung, της Motorola, της Dell και της Amazon.com. Επίσης, το Apple iPad έχει κλέψει μερίδιο αγοράς και από τις παιχνιδομηχανές αφού γνωστά προϊόντα όπως το PSP και το Nintendo Ds είδαν τις πωλήσεις τους να μειώνονται μετά την κυκλοφορία του iPad.

Όσον αφορά την Ελλάδα το γεγονός ότι πρόκειται για μία μικρή αγορά με επίσης μικρή δυναμική στο χώρο της πληροφορικής έχει ως αποτέλεσμα να μην αποτελεί πρώτη προτεραιότητα για αρκετές αντιπροσωπείες κάτι που φάνηκε και στην περίπτωση του iPad αφού το Tablet της Apple βρέθηκε στα ράφια των ελληνικών καταστημάτων με καθυστέρηση δέκα μηνών από την επίσημη, παγκόσμια κυκλοφορία του.

Στην Ελληνική αγορά δεν έχει γίνει κάποια προωθητική ενέργεια μέχρι στιγμής εκτός από κάποιες ενέργειες που έχουν πραγματοποιήσει τα ενδιάμεσα καταστήματα πώλησης ώστε να γνωστοποιήσουν στο καταναλωτικό κοινό πως το iPad διατίθεται στα καταστήματά τους.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ

1.1 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ:

Το υλικό του υπολογιστή (computing hardware) αποτελεί σημαντικό τμήμα της υπολογιστικής διαδικασίας και της αποθήκευσης δεδομένων. Η αρχική μορφή του υλικού των υπολογιστικών συσκευών ήταν, πιθανότατα, κάποια ράβδος με εγκοπές. Μεταγενέστερα βοηθήματα αποθήκευσης πληροφοριών είναι τα Φοινικικά πήλινα σχήματα, που αντιπροσώπευαν τον αριθμό αντικειμένων (ζώων ή καρπών) σε δοχεία. Παρόμοιοι «αριθμοί» έχουν βρεθεί σε Μινωικές ανασκαφές. Αυτά φαίνεται ότι χρησιμοποιούνταν από εμπόρους, λογιστές και κυβερνητικούς αξιωματούχους της εποχής.

Οι βοηθητικές συσκευές για υπολογισμούς έχουν αλλάξει από τις απλές συσκευές για μέτρηση και καταγραφή, στον άβακα, τον λογαριθμικό κανόνα, τους αναλογικούς υπολογιστές και πρόσφατα τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Ακόμα και σήμερα, ένας πεπειραμένος χρήστης του άβακα μπορεί, χρησιμοποιώντας μια συσκευή που δημιουργήθηκε πολλούς αιώνες πριν, να εκτελέσει βασικούς υπολογισμούς ταχύτερα από έναν ανειδίκευτο χρήστη ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή, αν και για περίπλοκους υπολογισμούς οι υπολογιστές ξεπερνούν σε ταχύτητα ακόμα και τον πιο έμπειρο άνθρωπο.

Οι άνθρωποι από πολύ παλιά χρησιμοποιούσαν βοηθητικές συσκευές για να κάνουν υπολογισμούς. Ένα απλό παράδειγμα είναι η συσκευή για τον έλεγχο της ισότητας του βάρους: η κλασική ζυγαριά. Άλλο ένα είναι η απαρίθμηση: τα καρό υφάσματα των αγορών χρησίμευαν ως απλές δομές δεδομένων για να απαριθμούνται στοίβες από νομίσματα, με βάση το ύψος. Μια μηχανή πιο προσανατολισμένη προς την αριθμητική είναι ο άβακας. Η πλέον πρόιμη μορφή του άβακα, ο άβακας σκόνης, φαίνεται να είχε εφευρεθεί πρώτα στη Βαβυλωνία. Ο Αιγυπτιακός άβακας με χάντρες και κλωστή υπάρχει από το 500 π.χ.

Ο μηχανισμός των Αντικυθήρων ανακαλύφθηκε στην αρχή του 20^{ού} αιώνα στο ναυάγιο ενός ελληνικού πλοίου κοντά στα Αντικύθηρα, που πιστεύεται ότι βυθίστηκε το 65 π.Χ. Είχε τριάντα ή περισσότερα χάλκινα γρανάζια και μια συσκευή με ακίδες και οπές ανάμεσα σε δύο γρανάζια που αναπαριστούσε τις κινήσεις της σελήνης. Αυτή όμως η τεχνολογία χάθηκε (δεν υπάρχει κανένα σχετικό γραπτό για το μηχανισμό αυτό και τον τρόπο λειτουργίας του) και χρειάστηκε να περάσουν αιώνες μέχρι να δημιουργηθούν ξανά τόσο πολύπλοκες συσκευές.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (APPLE IPAD)

Το 1206 μ.χ ο Ιρακνός εφευρέτης ΑλΤζαζάρι δημιούργησε την πρώτη προγραμματιζόμενη μηχανή με τη μορφή ενός ανθρωπόμορφου ρομπότ.

Το 1623 μ.χ ο Βίλχεμ Σινκάρτ έφτιαξε την πρώτη μηχανική αριθμομηχανή και έτσι έγινε ο πατέρας της εποχής των υπολογιστών. Λόγω του ότι η μηχανή του χρησιμοποιούσε οδοντώσεις και γρανάζια που αρχικά χρησιμοποιούνταν σε ωρολόγια, λεγόταν επίσης *υπολογιστικό ρολόι*. Χρησιμοποιήθηκε για πρακτικούς σκοπούς από τον φίλο του Γίωχαν Κέπλερ ο οποίος έφερε επανάσταση στην αστρονομία.

Ακολούθησαν μηχανές από τον Μπλάιζ Πασκάλ (η Πασκαλίνα, 1642, όπως αποκλήθηκε η συσκευή του) και τον Γκότφριντ Βίλχεμ Λάιμπνιτς (1671). Γύρω στο 1820, ο Κάρολος Ξαβιέ Τόμας δημιούργησε την πρώτη επιτυχή ευρείας παραγωγής αριθμομηχανή, το «Αριθμόμετρο Τόμας», που μπορούσε να εκτελέσει προσθέσεις, αφαιρέσεις, πολλαπλασιασμούς και διαιρέσεις. Βασίστηκε κυρίως στην εργασία του Λάιμπνιτς. Μηχανικοί υπολογιστές, όπως ο προσθέτης με βάση το δέκα, το κομπτόμετρο, το Μονρό, το Κούρτα και το Addo-X παρέμειναν σε χρήση μέχρι τη δεκαετία του 1970.

Ο Λάιμπνιτς επίσης περιέγραψε το δυαδικό σύστημα αρίθμησης, βασικό παράγοντα λειτουργίας όλων των σύγχρονων υπολογιστών. Παρ' όλα αυτά, μέχρι τη δεκαετία του 1940, πολλά μεταγενέστερα σχέδια (συμπεριλαμβανομένου των μηχανών του Κάρολου Μπάμπατζ του 1800 και ακόμα και του ENIAC του 1945) βασίζονταν στο πιο δύσκολο να υλοποιηθεί ηλεκτρικά ή μηχανικά δεκαδικό σύστημα αρίθμησης.

Ο Τζων Νάπιερ παρατήρησε ότι ο πολλαπλασιασμός και η διαίρεση αριθμών μπορεί να πραγματοποιηθεί με πρόσθεση και αφαίρεση, αντίστοιχα, των λογαρίθμων τους. Δεδομένου ότι αυτοί οι πραγματικοί αριθμοί μπορούν να αναπαρασταθούν χρησιμοποιώντας αποστάσεις ή διαστήματα πάνω σε μια γραμμή, ο λογαριθμικός κανόνας έκανε εφικτές αυτές τις πράξεις πολύ πιο γρήγορα από όσο ήταν δυνατό πριν. Οι λογαριθμικοί κανόνες χρησιμοποιήθηκαν από γενιές μηχανικών και άλλων επαγγελματιών που έκαναν χρήση μαθηματικών, μέχρι την εφεύρεση της αριθμομηχανής τσέπης. Οι μηχανικοί του προγράμματος Απόλλων για να στείλουν ανθρώπους στη Σελήνη έκαναν πολλούς από τους υπολογισμούς τους με λογαριθμικούς κανόνες, οι οποίοι είχαν ακρίβεια τριών ή τεσσάρων σημαντικών ψηφίων.

1.2 ΣΥΓΧΡΟΝΟΙ (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ) ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ

➤ 1η Γενιά Υπολογιστών (1946- 1956)

Το 1946, μετά το τέλος του Β παγκοσμίου πολέμου, οι Ηνωμένες Πολιτείες χρειάζονταν μια συσκευή η οποία να βοηθά τους στρατιωτικούς στους υπολογισμούς για να βρίσκουν τα όπλα τους το στόχο με μεγαλύτερη ακρίβεια.

Για πρώτη φορά δημιουργήθηκε ένα τεράστιο μηχάνημα που αντί για μηχανικά μέρη χρησιμοποιούσε ηλεκτρονικές λυχνίες, κατασκευασμένες από τον Lee De Forest. Ο πρώτος ηλεκτρονικός υπολογιστής επονομάστηκε ENIAC.

Ο ENIAC ήταν τεράστιος σε μέγεθος (καταλάμβανε έναν ολόκληρο όροφο), και έπρεπε να τον ελέγχουν συνεχώς ειδικοί επιστήμονες. Συχνά, επίσης, καίγονταν οι λυχνίες του και έπρεπε να τις αντικαθιστούν.

Ακόμα και ο πιο ταπεινός σημερινός υπολογιστής είναι χιλιάδες φορές καλύτερος από τον ENIAC ως προς τις δυνατότητες. Ήταν, όμως, η πρώτη σοβαρή προσπάθεια δημιουργίας υπολογιστικής μηχανής.

➤ 2η Γενιά Υπολογιστών (1956- 1963)

Την περίοδο αυτή οι λυχνίες αντικαθίστανται από τρανζίστορς. Οι ηλεκτρονικές αυτές κατασκευές (κρυσταλλοτρίοδοι, όπως τις ονομάζουν οι ηλεκτρονικοί), επιτρέπουν τη δημιουργία μικρότερων και ταχύτερων υπολογιστών. Το 1956 στο Τεχνολογικό Ινστιτούτο Μασαχουσέτης (M.I.T) κατασκευάστηκε ο πρώτος Ηλεκτρονικός Υπολογιστής που λειτουργούσε με τρανζίστορς, ο TX-0.

Τα τρανζίστορς χρησιμοποιήθηκαν (και χρησιμοποιούνται ακόμη) σε πάρα πολλές συσκευές. Επέτρεψαν τη δημιουργία ραδιοφώνων αρκετά μικρών ώστε να μπορούν οι άνθρωποι να τα κουβαλούν μαζί τους (φορητά ραδιόφωνα), και πολλές φορές, ακόμη και σήμερα, τα φορητά ραδιόφωνα αποκαλούνται "τρανζίστορ".

➤ 3η Γενιά (1964- 1971)

Το 1958, ο Τζακ Κίλμπυ Jack Kilby της εταιρείας Texas Instruments κατάφερε να δημιουργήσει κάτι που θα άλλαζε τον κόσμο των ηλεκτρονικών για πάντα. Κατασκεύασε το πρώτο Ολοκληρωμένο κύκλωμα συνδυάζοντας τρανζίστορς, πυκνωτές, αντιστάτες και άλλα ηλεκτρονικά εξαρτήματα όλα τοποθετημένα στο ίδιο κομμάτι από πυρίτιο. Το δημιούργημα του Κίλμπυ επέτρεψε στους επιστήμονες να κατασκευάσουν υπολογιστές τόσο μικρούς ώστε να μπορούμε ακόμη και να τους μεταφέρουμε. Χρησιμοποιείται, επίσης, σε μια πληθώρα άλλων εφαρμογών, όπως τηλεπικοινωνίες, πολυμέσα, ακόμη και παιχνίδια.

➤ **4η Γενιά (1971 - σήμερα)**

Οι υπολογιστές που έχουμε σήμερα ανήκουν στην 4η Γενιά. Ο κάθε ένας από αυτούς είναι εφοδιασμένος με Επεξεργαστή CPU , έχει τη δική του Μνήμη, μονάδα αποθήκευσης πληροφοριών, οθόνη, και κάποιο είδος μέσου για να δίνουμε πληροφορίες στον υπολογιστή (πληκτρολόγιο, πενάκι, ποντίκι κλπ).

Σύμφωνα με το νόμο του Moore, κάθε 18 περίπου μήνες η ισχύς των παραγόμενων υπολογιστών διπλασιάζεται. Έτσι, γίνεται αντιληπτό γιατί ένας υπολογιστής που αγοράζεται σήμερα είναι (περίπου) δύο φορές ταχύτερος από έναν υπολογιστή της ίδιας «κατηγορίας» που αγοράστηκε πριν ενάμιση χρόνο.

1.3 ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

- **1617.** Ο Τζόν Νέπιερ δημιουργεί τα «κόκκαλα του Νέπιερ», ένα αβάκιο με κοκκάλινες ράβδους, το οποίο χρησιμοποιήθηκε για υπολογισμούς.
- **1642.** Ο Μπλεζ Πασκάλ παρουσιάζει την υπολογιστική μηχανή του, που έγινε γνωστή ως Πασκαλίνα (Pascaline).
- **1822.** Ο Τσαρλς Μπάμπατς έχει την ιδέα μιας «αναλυτικής μηχανής», η οποία, ως σύλληψη, δεν απέχει και πολύ από έναν υπολογιστή.
- **1906.** Ο Λη ντε Φορέ λαμβάνει την ευρεσιτεχνία για την τρίοδο ηλεκτρονική λυχνία κενού, που αργότερα χρησιμοποιήθηκε σαν διακόπτης στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές.
- **1943.** Ο Αμερικανός (βουλγαρικής καταγωγής) φυσικός Τζον Ατανάσοφ κατασκευάζει τον πρώτο ηλεκτρονικό υπολογιστή με καθοδικές λυχνίες, τις οποίες χρησιμοποίησε ως διακόπτες.
- **1945.** Παρουσιάζεται ο ENIAC, που κατασκευάστηκε από τους Μόκλι και Έκερτ. Είναι 1000 φορές πιο γρήγορος από τις μέχρι τότε κατασκευές, διαθέτει 18.000 λυχνίες κενού, καταλαμβάνει έκταση 167 τ.μ. και η κατανάλωση ισχύος ανέρχεται σε 180.000 Watts.
- **1947.** Στις 23 Δεκεμβρίου οι William Shockley, Walter Brattain και John Bardeen δοκιμάζουν με επιτυχία την κρυσταλλοτρίοδο, που έγινε γνωστή ως «τρανζίστορ».
- **1949.** Ο Μόρις Ουϊλκς συναρμολογεί τον EDSAC, τον πρώτο υπολογιστή με αποθηκευόμενο πρόγραμμα, στο πανεπιστήμιο του Κέμπριτζ.

- **1950.** Οι μηχανικοί ερευνητές του πανεπιστήμιου της Μινεάπολης κατασκευάζουν τον ERA 1101, ένα από τα πρώτα δημοφιλή συστήματα υπολογιστών που κυκλοφορούν στην αγορά.
- **1952.** Ο UNIVAC έχει ήδη παραγγελθεί από την Κυβέρνηση των Η.Π.Α και ελκύει την προσοχή ολόκληρου του κόσμου.
- **1953.** Η IBM κατασκευάζει και διαθέτει τον πρώτο της μεγάλο υπολογιστή, τον οποίο ονομάζει "701".
- **1954.** Ένα διασταυρωμένο τρανζίστορ πυριτίου τελειοποιείται από τον Gordon Teal της Texas Instruments Inc. και κατεβάζει τις τιμές στα \$2.50.
- **1954.** Η IBM δημιουργεί το μοντέλο IBM 650 με μαγνητικό τύμπανο και διαθέτει στην αγορά 450 τεμάχιά του.
- **1955.** Τα εργαστήρια της Bell ανακοινώνουν τον TRADIC, τον πρώτο υπολογιστή εξ ολοκλήρου κατασκευασμένο με τρανζίστορ.
- **1956.** Ερευνητές του Τεχνολογικού Ινστιτούτου Μασαχουσέτης κατασκευάζουν τον TX-0, τον πρώτο αυτοπρογραμματιζόμενο υπολογιστή κατασκευασμένο μόνο για αυτόν τον σκοπό.
- **1956.** Η εποχή των μαγνητικών δίσκων είναι πλέον γεγονός με τον IBM 305 RAMAC στο Zellerbach του Σαν Φρανσίσκο .
- **1958.** Ο Τζακ Κίλμπυ εφευρίσκει το πρώτο ολοκληρωμένο κύκλωμα στα εργαστήρια της Texas Instruments για να βελτιώσει τις αντιστάσεις και τους πυκνωτές, στοιχεία που πλέον μπορούν να υπάρξουν πάνω στο ίδιο κομμάτι ημιαγωγού.
- **1959.** Η σειρά των υπερυπολογιστών της IBM 7000 είναι οι πρώτοι τις εταιρίας με πλήρη κατασκευή με τρανζίστορ.
- **1960.** Ο προάγγελος του μικρουπολογιστή, ο DEC PDP-1, πωλείται για \$120.000
- **1961.** Βάσει του περιοδικού της Damation, η IBM έχει ποσοστό συμμετοχής 81.2% στην ήδη υπάρχουσα αγορά των υπολογιστών, μιας και τότε έβγαζε στην αγορά την σειρά 1400.
- **1964.** Ο υπερυπολογιστής CDC 6600 σχεδιάζεται από τον Seymour Cray. Μπορεί να εκτελεί πάνω από 3000000 εντολές το δευτερόλεπτο και είναι τρεις φορές πιο γρήγορος από τον ανταγωνιστικό υπολογιστή της IBM.
- **1964.** Η IBM ανακοινώνει τον System 360, έναν «οικογενειακό» υπολογιστή, με τον οποίο είναι δυνατό να συνεργαστούν 40 περιφερειακά.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (APPLE IPAD)

- **1964.** Η αεροπορική εταιρία American Airlines εγκαθιστά ένα online σύστημα κράτησης εισιτηρίων, το IBM reservation system.
- **1965.** Η Digital Equipment Corp. (DEC) παρουσιάζει τον PDP-8, τον πιο επιτυχημένο μίνι-υπολογιστή.
- **1966.** Η Hewlett-Packard μπαίνει στην αγορά με τον HP-2115 με υπολογιστική ισχύ που μόνο οι «μεγάλοι» υπολογιστές διέθεταν εκείνη την εποχή.
- **1970.** Η επικοινωνία υπολογιστή με υπολογιστή εξαπλώνεται, όταν το Υπουργείο Εθνικής Άμυνας των ΗΠΑ δημιουργεί το ARPANET, ένα δίκτυο συνεργαζόμενων υπολογιστών. Δυο από αυτούς βρίσκονται στην πανεπιστημιούπολη του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνια, ένας στην Σάντα Μπάρμπαρα, ένας στο Λος Άντζελες και ακόμα ένας στο Πανεπιστήμιο της Γιούτα
- **1971.** Μια ομάδα της εταιρείας IBM στο Σαν Χοσέ εφευρίσκει τον εύκαμπτο δίσκο διαμέτρου 8 ιντσών για την (μαγνητική) αποθήκευση δεδομένων.
- **1971.** Τα ηλεκτρονικά νέα της εποχής αναφέρονται στον μικροεπεξεργαστή της σειράς 4004 της Intel.
- **1971.** Ο Kenbak-1, ένας μικροϋπολογιστής, πωλείται για \$750.
- **1972.** Η Hewlett-Packard ανακοινώνει τον HP-35 «ως έναν γρήγορο, φοβερό, σωστό και χωρίς ανταγωνιστή» υπολογιστή.
- **1972.** Η Intel παρουσιάζει τον μικροεπεξεργαστή 8008.
- **1972.** Ο Στιβ Βόζνιακ (Steve Wozniak) κατασκευάζει το δικό του "Blue box", ένα μηχάνημα που κάνει τηλεφωνικές κλήσεις.
- **1973.** Ο Ρόμπερτ Μέτκαλφ (Robert Metcalfe) επινοεί το δίκτυο Ethernet στο ερευνητικό κέντρο της Xerox.
- **1973.** Ο Micral είναι ο πιο σύγχρονος προσωπικός υπολογιστής, που βασίζεται στο μικροεπεξεργαστή 8008 της Intel.
- **1973.** Σχεδιάζεται από τον Don Lancaster ο "Tv Typewriter", ο οποίος μπορεί να εμφανίζει για πρώτη φορά αλφαριθμητικές πληροφορίες στην οθόνη μιας απλής τηλεόρασης.
- **1974.** Οι ερευνητές της Xerox στο Palo Alto Research Center σχεδιάζουν τον πρώτο υπολογιστή εφοδιασμένο με ποντίκι (mouse).
- **1974.** Η Scelbi διαφημίζει τον υπολογιστή 8H, που είναι ο πρώτος παναμερικανικά διαφημιζόμενος υπολογιστής βασισμένος στον μικροεπεξεργαστή 8008 της Intel.

- **1975.** Δημιουργείται το Teln et, νέα υπηρεσία του Διαδικτύου.
- **1975.** Τον Ιανουάριο το περιοδικό "Popular Electronics" κάνει την παρουσίαση του Altair 8800 βασισμένου στον μικροεπεξεργαστή της Intel 8008.
- **1975.** Η εικονική υπομονάδα (VDM), που σχεδιάζεται από τον Λί Φέλζενσταίν (Lee Felsenstein), υλοποιεί τη χαρτογραφημένη αλφαριθμητική κάρτα οθόνης για προσωπικούς υπολογιστές.
- **1976.** Ο Στηβ Βόζνιακ σχεδιάζει τον υπολογιστή Apple I. Ο υπολογιστής είναι κατασκευασμένος εξ ολοκλήρου πάνω σε μία μοναδική πλακέτα κυκλωμάτων.
- **1976.** Οι εύκαμπτοι μαγνητικοί δίσκοι διαμέτρου $5^{1/4}$ υλοποιούνται ως κατασκευή από την Shugart Associates.
- **1976.** Παρουσιάζεται ο υπερυπολογιστής Cray 1, δημιουργία του Seymour Cray.
- **1977.** Η εταιρεία Tandy Radio Shack παρουσιάζει τον μικρουπολογιστή TRS-80.
- **1977.** Η Apple computers παρουσιάζει τον Apple II.
- **1977.** Η Commodore παρουσιάζει τον PET 2001 (Personal Electronic Transactor).
- **1978.** Ο VAX 11/780 από την Digital Equipment Corp. χαρακτηρίζεται από την ικανότητα να υποστηρίζει 4,3 Gigabytes εικονικής μνήμης, ξεπερνώντας εκατοντάδες φορές την ισχύ των μικροϋπολογιστών.
- **1979.** Η Motorola παρουσιάζει τον μικροεπεξεργαστή 68000.
- **1980.** Οι John F. Shock και Jon A. Hupp στο Κέντρο Ερευνών της Xerox στο Πάλο Άλτο δημιουργούν το «σκουλήκι» (worm), ένα μικρό πρόγραμμα, το οποίο ψάχνει στο δίκτυο της εταιρείας για αδρανείς επεξεργαστές, για να τους αναθέσει εργασίες.
- **1980.** Η Seagate Technology δημιουργεί τον πρώτο σκληρό δίσκο για μικρουπολογιστές, τον ST-506.
- **1980.** Εμφανίζεται ο πρώτος οπτικός δίσκος, ο οποίος έχει μεγαλύτερη χωρητικότητα από την δισκέτα $5^{1/4}$.
- **1981.** Η Xerox παρουσιάζει τον "The Star", τον πρώτο προσωπικό υπολογιστή με γραφικό περιβάλλον χρήστη (Graphical user interface, GUI).

- **1981.** Ο Άνταμ Όσμπορν (Adam Osborne) ολοκληρώνει τον πρώτο φορητό υπολογιστή, που φέρει το όνομά του (Osborne). Ζυγίζει 24 λίβρες και κοστίζει 1.795\$.
- **1981.** Η IBM παρουσιάζει τον IBM PC και κατακτά την αγορά. Ο IBM PC είναι ο πρόγονος όλων των σημερινών προσωπικών υπολογιστών (PC). Διαθέτει ως λειτουργικό σύστημα το PC-DOS, δημιουργία της Microsoft, της εκκολαπτόμενης τότε εταιρείας του Μπιλ Γκέιτς.
- **1981.** Η Sony παρουσιάζει την πρώτη δισκέτα 3^{1/2}'' και τον οδηγό της.
- **1983.** Η Compaq Computer Corp. παρουσιάζει τον πρώτο «κλώνο» του IBM PC.
- **1984.** Παρουσιάζεται από την Apple Computers ο υπολογιστής Apple Macintosh. Διαθέτει ποντίκι και ΓΠΕ. Η εταιρεία δαπανά στον τελικό του *Super Bowl* \$1.5 εκατομμύριο δολάρια για τη διαφήμισή του.
- **1984.** Η IBM παρουσιάζει τον IBM PC-AT (PC Advanced Technology), ο οποίος είναι 3 φορές ταχύτερος από τον αρχικό PC και βασίζεται στο νέο μικροεπεξεργαστή της Intel, τον 286. Ο AT διαθέτει δίαυλο (bus) ISA των 16-bits και είναι ο πλέον σύγχρονος για την εποχή του υπολογιστής.
- **1985.** Η Philips παρουσιάζει το CD-ROM.
- **1986.** Η Compaq ανακοινώνει τον υπολογιστή Deskpro 386.
- **1986.** Εμφανίζεται ο πρώτος Amstrad PC, ο PC1512, ακολουθούμενος από τον PC1640. Είναι οι φθηνότεροι προσωπικοί υπολογιστές στην Ευρώπη με δυνατότητες ίδιες με τους πολύ ακριβότερους της IBM και άλλων κατασκευαστών. Η εμφάνισή τους δίνει μεγάλη ώθηση στην αγορά προσωπικών υπολογιστών.
- **1987.** Η IBM παρουσιάζει τους μικροϋπολογιστές PS/2, οι οποίοι διαθέτουν δισκέτα 3^{1/2} ιντσών και κάρτα οθόνης VGA. Παρουσιάζεται, επίσης, η τεχνολογία *Micro Channel Architecture* (MCA) και ο πρώτος δίαυλος "Plug and Play" για μικροϋπολογιστές.
- **1988.** Ο συνétairos και συνιδρυτής της Apple Στηβ Τζομπς εγκαταλείπει την εταιρεία και δημιουργεί δική του, την οποία ονομάζει "Unveil the Next".
- **1988.** Η Compaq και άλλοι κατασκευαστές κλώνων προσωπικών υπολογιστών δημιουργούν το (EISA) Enhanced Industry Standard που παρόλο το Micro channel διατηρεί τη συμβατότητά του με τον ήδη υπάρχοντα δίαυλο ISA.

- **1988.** Το «σκουλήκι» (worm) του Robert Morris εξαπλώνεται στο δίκτυο ARPANET . Ο 23χρόνος Morris, γιος ενός από τους υπεύθυνους ασφαλείας των υπολογιστικών συστημάτων, εξαπλώνει το worm στο δίκτυο και προκαλεί προβλήματα σε 6.000 ως σε 60.000 διασυνδεδεμένους υπολογιστές του.
- **1989.** Η Intel παρουσιάζει τον (P4) γνωστό ως 486 μικροεπεξεργαστή, ο οποίος περιέχει παραπάνω από ένα εκατομμύριο τρανζίστορ. Παράλληλα παρουσιάζει και το chipset για μητρικές πλακέτες που θα δέχονται το νέο μικροεπεξεργαστή.
- **1990.** Δημιουργείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού με την καθοριστική συμβολή του Tim Berners-Lee, ερευνητή του CERN. Ο Λι δημιουργεί το πρωτόκολλο http, τη διευθυνσιοδότηση ιστοσελίδων (URI, πρόδρομο του σημερινού URL) και τη γλώσσα «χαρτογράφησης» ιστοσελίδων HTML.
- **1991.** Αρχίζει η ανάπτυξη του λειτουργικού συστήματος Linux από τον Λίνους Τόρβαλντς.
- **1993.** Η Intel παρουσιάζει τον μικροεπεξεργαστή Pentium (P5). Οι επεξεργαστές της πια δεν παίρνουν ονόματα αριθμών αλλά κωδικές ονομασίες.
- **1995.** Η Intel παρουσιάζει τον Pentium Pro, τον πρώτο στην οικογένεια των (P6).
- **1995.** Η Microsoft παρουσιάζει τα Windows 95, το πρώτο λειτουργικό σύστημα για κλώνους προσωπικών υπολογιστών, βασισμένο στο MS-DOS, αλλά με Γραφικό Περιβάλλον Επεξεργασίας (ΓΠΕ).
- **1997.** Η Intel παρουσιάζει τον μικροεπεξεργαστή Pentium II, έναν Pentium Pro με τεχνολογία MMX για την υποστήριξη πολυμέσων.
- **1998.** Η Microsoft παρουσιάζει τα Windows 98, βελτιωμένη έκδοση των Windows 95. Ωστόσο και αυτό το λειτουργικό σύστημα βασίζεται στο MS-DOS 1998. Η Intel παρουσιάζει τον Celeron, μια φθηνότερη έκδοση του επεξεργαστή Pentium II.
- **1999.** Η Intel παρουσιάζει τον Pentium III, ένα μικροεπεξεργαστή Pentium II εφοδιασμένο με SSE (Streaming SIMD Extensions).
- **2000.** Η Microsoft παρουσιάζει τα Windows 2000. Τα Windows, σε αυτή την έκδοση, σταματούν να βασίζονται στο MS-DOS.
- **2000.** Μαζί, η INTEL και η AMD, αγγίζουν τη συχνότητα χρονισμού επεξεργαστών του 1 GHz. Η Microsoft παρουσιάζει τα Windows Millennium, μια βελτιωμένη έκδοση των Windows 98 επ' ευκαιρία της έναρξης της νέας χιλιετίας. Εξακολουθούν να βασίζονται στο MS-DOS και δεν γνωρίζουν ευρεία διάδοση.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (APPLE IPAD)

- **2000.** Ο μικροεπεξεργαστής Itanium παρουσιάζεται ως νέο μέλος της οικογένειας των μικροεπεξεργαστών P7.
- **2001.** Η Microsoft παρουσιάζει τα Windows Xp, που δεν εξαρτώνται πια από το MS-DOS.
- **2003.** Ο επεξεργαστής AMD Athlon™ 64 FX-51 αποτελεί την επιλογή στην σελίδα του *Tom's Hardware* ως «Η καλύτερη καινοτομία στους επεξεργαστές για το έτος 2003».
- **2005.** Το έτος κατά το οποίο γίνεται δυνατή η επεξεργασία δεδομένων στα 64 bits.
- **2005.** Γίνεται η παρουσίαση των πρώτων μικροεπεξεργαστών διπλού πυρήνα (Dual Core) από την Advanced Micro Devices (AMD).
- **2006.** Η Intel παρουσιάζει τους πολλά υποσχόμενους νέους μικροεπεξεργαστές Core.
- **2007.** Παρουσιάζονται από την Microsoft τα Windows Vista, στα οποία περιλαμβάνεται το νέο περιβάλλον διεπαφής με το χρήστη που ονομάζεται Aero.
- **2008.** Κάνουν την εμφάνισή τους οι πρώτες κάρτες γραφικών που ξεπερνούν το όριο του 1 Teraflop.



1.4 ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ ΣΤΑ TABLET PCS

Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών σήμερα προτιμά να χρησιμοποιεί ένα τηλέφωνο αντί για ένα pc. Αυτό είναι απόλυτα λογικό να συμβαίνει αφού ένα pc αλλά ακόμα και ένα laptop είναι δύσκολο να μετακινηθεί, αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να καταφεύγουν στη λύση των smartphones αφού πρόκειται για συσκευές διπλής χρήσης δηλαδή και αυτή του τηλεφώνου και αυτή του υπολογιστή με αποτέλεσμα να ενσωματώνονται σε κάθε κομμάτι της ζωής του χρήστη. Ωστόσο, όσο «έξυπνο» και εύχρηστο και αν γίνει το τηλέφωνο είναι μία πολύ μικρή συσκευή ώστε να αντικαταστήσει τους υπολογιστές. Όπως είναι φυσικό λοιπόν η αγορά ζητούσε ένα καινοτόμο προϊόν που να γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ των υπολογιστών και των κινητών τηλεφώνων. Με αφορμή αυτή τη νέα ανάγκη της αγοράς και αναιρώντας τις προηγούμενες, αναμφίβολα πρόωρες προσπάθειες να γίνουν tablet pcs ήρθε ένα νέο κύμα υπολογιστών, αυτό των νέων μοντέλων προσφέροντας πολλές διαφορετικές επιλογές για κάθε χρήστη.

1.5 TABLET ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ

Το tablet PC και το συναφές ειδικό λογισμικό λειτουργίας, είναι ένα δείγμα της τεχνολογίας pen computing (υπολογιστές με γραφίδες). Κατά συνέπεια η ανάπτυξη των tablet PC, έχει βαθιές ιστορικές ρίζες. Το βάθος αυτής της ιστορίας, μπορεί ν' αφήσει έκπληκτους ανθρώπους που είναι εξοικειωμένοι μόνο με τα υπάρχοντα εμπορικά προϊόντα. Για παράδειγμα, το πρώτο δίπλωμα ευρεσιτεχνίας για μια ηλεκτρονική ταμπλέτα για γραφή, είχε χορηγηθεί το 1888. Το πρώτο δίπλωμα ευρεσιτεχνίας για ένα σύστημα που αναγνώριζε χειρόγραφους χαρακτήρες αναλύοντας την κίνηση της γραφής, χορηγήθηκε το 1915.

Η πρώτη δημόσια επίδειξη συστήματος που χρησιμοποιούσε ταμπλέτα και αναγνώριση χειρόγραφου κειμένου αντί πληκτρολογίου, για εργασία με ένα σύγχρονο ψηφιακό υπολογιστή, έγινε το 1956. Ο Alan Kay, προσπάθησε να υλοποιήσει το Dynabook του, ως ένα tablet το 1968, και ως και σήμερα, αυτό το concept δεν έχει ακόμη επιτευχθεί πλήρως.

Επιπλέον πολλών ακαδημαϊκών και ερευνητικών συστημάτων, υπήρξαν αρκετές εταιρείες με εμπορικά προϊόντα στη δεκαετία του 1980: η Pencept, Communications Intelligence Corporation, και η Linus, ήταν μεταξύ των πιο γνωστών. Αργότερα, η GO Corp., παρουσίασε το PenPoint OS, ένα λειτουργικό σύστημα για προϊόντα tablet: ένα από τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας της GO Corp., ήταν αντικείμενο πρόσφατης δίκης επί καταπάτησης, όσον αφορά το λειτουργικό σύστημα των Tablet PC. Μία πρώτη εφαρμογή του Linux tablet ήταν το ProGear, της FrontPath. Το ProGear χρησιμοποιούσε ένα τσιπ Transmeta και ψηφιοποιητή αντίστασης. Το ProGear αρχικά παρουσιάστηκε με μια έκδοση του Slackware Linux, αργότερα όμως μπορούσε να αγοραστεί με τα Windows 98.

Το 1999, η Microsoft προσπάθησε να ξαναπαρουσιάσει την από δεκαετίες πλέον, παλιά ιδέα για tablet, με την ανάθεση του έργου, σε δύο πολύ γνωστούς ειδικούς-ερευνητές της βιομηχανίας, από τη Xerox Palo Alto Research Center.

Το 2000, η Microsoft επινόησε τον όρο «Microsoft tablet PC» για τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές tablet, που κατασκευάζονταν με τις προδιαγραφές της, και λειτουργούσαν με συγκεκριμένη και βελτιωμένη έκδοση των Microsoft Windows

OS, για tablets. Τα Microsoft tablet PC, στόχευαν στην αντιμετώπιση των επιχειρηματικών αναγκών, κυρίως ως συσκευές σημειώσεων, όσο και ως συσκευές εξωτερικής εργασίας.

Τα Tablet PCs τελικά απέτυχαν να κερδίσουν δημοτικότητα στους καταναλωτές, λόγω ανεπίλυτων προβλημάτων. Η αγορά Tablet PCs αναζωογονήθηκε από την Apple, με την εισαγωγή του iPad, το 2010. Ενώ το iPad, απαγορεύει στον ιδιοκτήτη του να εγκαταστήσει λογισμικό, με αποτέλεσμα να παρεκκλίνει από την παράδοση των Η/Υ, η προσοχή στη λεπτομέρεια της διεπαφής του (touch interface) θεωρείται ορόσημο στην ιστορία της εξέλιξης των Tablet PCs. Στις 20 Μαΐου 2010, η IDC εξέδωσε δελτίο Τύπου, ορίζοντας την έννοια Tablet, ως προσωπική συσκευή με οθόνη από 7 έως 12 ίντσες, ελαφρύ λειτουργικό σύστημα «επί του παρόντος βασισμένο σε επεξεργαστές τύπου ARM», που «παρέχει ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών και συνδεσιμότητα, διαφοροποιώντας την από την συσκευές μίας λειτουργίας, όπως τα ereaders».

Η IDC προέβλεψε επίσης ότι η αγορά για τα δισκία από 7,6 εκατομμύρια τεμάχια το 2010, θα ξεπεράσει τα 46 εκατομμύρια τεμάχια, το 2014. Πιο πρόσφατες εκθέσεις εμφανίζουν προβλέψεις αναλυτών για πωλήσεις 26 έως 64 εκατομμύρια τεμαχίων το 2013. Στις 2 Μαρτίου 2011, η Apple ανακοίνωσε ότι 15 εκατομμύρια iPads, είχαν πωληθεί μέσα σε τρία οικονομικά τρίμηνα του 2010.

Στο Consumer Electronics Show 2011, παρουσιάστηκαν πάνω από 80 νέα Tablets, για να ανταγωνιστούν με το iPad.

Στις εταιρείες που παρουσίασαν Tablets περιλαμβάνονται: η Motorola, η οποία κυκλοφόρησε το Xoom (Android 3.0), η Samsung εμφανίστηκε με το νέο Samsung Galaxy Tab (Android 2.2), η Research in Motion το BlackBerry Playbook, η VIZIO με το Via Tablet, η Toshiba με το Toshiba Tablet που τρέχει σε λογισμικό Android 3.0. Ανάμεσα σε άλλους Tablet παρουσίασαν η Asus, και η startup εταιρία Notion Ink. Πολλά από αυτά τα Tablets θα τρέχουν το λειτουργικό Android 3.0 Honeycomb (εκτός από ορισμένες που διαθέτουν επίσης το Android 2.3), λειτουργικό σύστημα της Google, για κινητά και Tablets.

Στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης, τα Tablet PCs μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη συλλογή δεδομένων - όπως την καταγραφή πληροφοριών σχετικά με την εμπειρία του ασθενή.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΟΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ

Η έννοια της Καινοτομίας βρίσκεται παγκοσμίως στο κέντρο κάθε συζήτησης για την ανάπτυξη. Παραδοσιακά, τα προγράμματα Καινοτομίας αποτελούσαν εξέλιξη ή υποσύνολο των προγραμμάτων Έρευνας και Ανάπτυξης ενώ τα προγράμματα Ανταγωνιστικότητας και Επιχειρηματικότητας αποτελούσαν εξέλιξη των προγραμμάτων Απασχόλησης. Σήμερα όμως ωριμάζει η ιδέα ότι η Καινοτομία που κινείται οριζόντια ανάμεσα σε αυτές τις δύο κατηγορίες ενώ η έννοια της Ανοιχτής Καινοτομίας επεκτείνει τον ορίζοντα της Καινοτομίας πιο πέρα από την πρωτογενή έρευνα. (Σφάτος, 2009)

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ:

Η Καινοτομία ορίζεται ως «η εφαρμοσμένη χρήση της γνώσης με σκοπό την παραγωγή ή/και παροχή νέων ή ουσιαστικά βελτιωμένων προϊόντων, διαδικασιών ή/και υπηρεσιών που βρίσκουν άμεσης παραγωγικής, χρηστικής ή/και εμπορικής εφαρμογής». Εναλλακτικά μπορεί να οριστεί ότι η καινοτομία συνίσταται στην παραγωγή, την αφομοίωση και την εκμετάλλευση με επιτυχία των νέων επιτευγμάτων ή ιδεών στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα.

Μια Καινοτόμα Δράση μπορεί να είναι ριζοσπαστική, ή σταδιακή (ανάλογα με τις αλλαγές σε υφιστάμενες λειτουργίες μιας επιχείρησης) και μπορεί να αναφέρεται σε ένα νέο προϊόν ή μια νέα υπηρεσία, στους τρόπους παραγωγής τους ή στην τεχνολογία που χρησιμοποιείται, όπως και στην διοικητική δομή ενός οργανισμού (εσωτερικά ή εξωτερικά σε σχέση με τους πελάτες ή καταναλωτές).

Καινοτομία

- ⇒ « Μετατροπή μιας ιδέας σε εμπορεύσιμο προϊόν ή υπηρεσία, λειτουργική μέθοδος παραγωγής.. εμφάνιση νέων προϊόντων, μεθόδων σε όλους τους τομείς των δραστηριοτήτων. Η καινοτομία μπορεί να αφορά στις υπηρεσίες γενικού συμφέροντος...» (ΟΟΣΑ).
- ⇒ «Εισαγωγή νέων στοιχείων στις συνήθειες, στη χρήση, στη συμπεριφορά...» (Cross, 1997)
- ⇒ Η καινοτομία σε θρησκευτικά ζητήματα οδηγεί σε εμφυλίους πολέμους... για να υπάρχει ειρήνη δεν πρέπει κανείς να καινοτομεί...»(Dictionaire Universal Francois Et Latin (1771)

2.2 ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ:

- Ανάπτυξη εφαρμογών λογισμικού για καινοτόμες εφαρμογές (π.χ. αγροτικό τομέα)
- Ανάπτυξη ευέλικτου και φιλικού προς το χρήστη λογισμικού
- Υπηρεσίες βιομηχανικού σχεδιασμού πρωτότυπου προϊόντος / διεργασίας / παροχής υπηρεσίας.
- Ανάπτυξη και παροχή υπηρεσιών εξομοίωσης και μοντελοποίησης.
- Εξ' αποστάσεως συντήρηση λογισμικού και παροχή συμβουλών
- Παροχή νέων εφαρμογών και προγραμμάτων πολυμέσων
- Εφαρμογές εκπαίδευσης εξ αποστάσεως
- Εφαρμογή θερμογραφικών και μεθόδων / τεχνικών μη – καταστροφικών ελέγχων στην αποτίμηση τεχνικών συστημάτων.
- Εφαρμογές τηλεματικής και ψηφιακών συστημάτων μετάδοσης.

2.3 Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ:

Η τεχνολογική καινοτομία πρέπει να βασίζεται στα αποτελέσματα νέων τεχνολογικών εξελίξεων, νέων συνδυασμών υπάρχουσών τεχνολογιών ή στη χρησιμοποίηση άλλου είδους γνώσεων που αποκτήθηκαν από την επιχείρηση. Οι μεταβολές καθαρά αισθητικής φύσεως δεν περιλαμβάνονται.

Ως **τεχνολογική καινοτομία** ορίζεται :

- α. Η εισαγωγή στην αγορά ενός νέου ή σημαντικά βελτιωμένου σε σχέση με τα βασικά του χαρακτηριστικά, τις τεχνικές προδιαγραφές, το ενσωματωμένο λογισμικό ή άλλα μη υλικά συστατικά, προτιθέμενες χρήσεις ή τη φιλικότητα προς τον χρήστη, προϊόντος (υλικού αγαθού ή υπηρεσίας)
- β. Η εισαγωγή στην επιχείρηση μίας νέας ή σημαντικά βελτιωμένης διαδικασίας παραγωγής, μεθόδου παροχής και διανομής ή διαδικασίας υποστήριξης για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες. Το αποτέλεσμα (της διαδικασίας) θα πρέπει να είναι σημαντικό σε σχέση με τον όγκο της παραγωγής, την ποιότητα των προϊόντων ή το κόστος παραγωγής και διανομής. Καθαρά οργανωτικές ή διοικητικές μεταβολές δεν περιλαμβάνονται στην τεχνολογική καινοτομία.

Επιπρόσθετα, η τεχνολογική καινοτομία πρέπει να βασίζεται στα αποτελέσματα νέων τεχνολογικών εξελίξεων, νέων συνδυασμών υπάρχουσών τεχνολογιών ή στη χρησιμοποίηση άλλου είδους γνώσεων που αποκτήθηκαν από την επιχείρηση. Οι μεταβολές καθαρά αισθητικής φύσεως δεν περιλαμβάνονται.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ APPLE

Η **Apple** ιδρύθηκε από τον Στιβ Τζομπς (*Steve Jobs*) και τον Στήβεν Βόζνιακ (*Steven Wozniak*) το 1976 σε ένα γκαράζ στην μικρή πόλη Λος Άλτος της Καλιφόρνια των ΗΠΑ. Σκοπός της ίδρυσης και πρώτο της προϊόν ήταν ο υπολογιστής Apple I, δημιούργημα του Βόζνιακ, ο οποίος έγινε ευρέως αποδεκτός ως ο πρώτος ολοκληρωμένος προσωπικός υπολογιστής του κόσμου.

Έναν χρόνο αργότερα, τον Απρίλιο του 1977, η Apple ανακοίνωσε τον Apple II, τον διάδοχο του Apple I, ο οποίος για πολλά έτη παρέμεινε βασικός παράγοντας της οικονομικής ευημερίας της εταιρίας. Ο Apple II κατέκτησε εκατομμύρια χρηστών που μέχρι τότε δεν είχαν πρόσβαση σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές με πρωτοποριακά για την εποχή προγράμματα όπως το VisiCalc του Νταν Μπρίκλιν (*Dan Bricklin*), το πρώτο πρόγραμμα υπολογιστικού φύλλου (*spreadsheet*), το οποίο έγινε και λόγος αγοράς του εν λόγω υπολογιστή.

Το 1983 η Apple παρουσίασε τον υπολογιστή Lisa, τον πρώτο εμπορικό υπολογιστή με γραφικό περιβάλλον εργασίας, του οποίου η τιμή πώλησης πλησίαζε τα \$10.000 δολάρια, κάνοντάς τον ιδιαίτερα ακριβό ακόμη και για επιχειρηματικά περιβάλλοντα. Ένα χρόνο αργότερα, τον Ιανουάριο του 1984, και με τον Lisa να έχει αποτύχει εμπορικά, η Apple παρουσίασε τον Macintosh (και μετέπειτα σειρά φορητών και επιτραπέζιων υπολογιστών καθώς και διακομιστών), τον υπολογιστή που θα έκανε την Apple γνωστή στο ευρύ κοινό και θα επαναπροσδιόριζε την διεπαφή ανθρώπου και μηχανής, εξασφαλίζοντας της σημαντική θέση στον τομέα των προσωπικών υπολογιστών μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του 1990. Το 1985 το διοικητικό συμβούλιο της Apple αποφάσισε να 'εξορίσει' τον συνιδρυτή της εταιρίας *Steve Jobs*, ο οποίος και αποχώρησε από αυτή και ίδρυσε την εταιρία *NeXT Computer Inc.*

Μεταξύ 1985 και 1992 η Apple κατείχε κυρίαρχη θέση στην αγορά προσωπικών υπολογιστών με γραφικό περιβάλλον. Οι υπολογιστές Macintosh αποτελούσαν μηχανήματα υψηλής ποιότητας και τιμής, και ιδιαίτερης ευκολίας χρήσης. Το 1992 η Apple μεταπήδησε στη πλατφόρμα επεξεργαστών PowerPC σε συνεργασία με τις εταιρίες *Motorola* και *IBM*. Η συνεχιζόμενη ανάπτυξη του κέλφους (αρχικά) και λειτουργικού συστήματος (αργότερα) Windows από την Microsoft, καθώς και τα εσωτερικά προβλήματα της εταιρίας, τόσο τεχνολογικά και λειτουργικά (παρωχημένο λειτουργικό σύστημα, έλλειψη στρατηγικών στόχων, αυξημένος ανταγωνισμός και απώλεια εσόδων) όσο και διοικητικά/πολιτικά (διαφωνίες μεταξύ στελεχών, αδυναμία λήψης βασικών αποφάσεων) έφεραν την Apple στα πρόθυρα πτώχευσης το 1996.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (APPLE IPAD)

Μετά από αρκετές διαπραγματεύσεις, τόσο με την NeXT, όσο και με την Be Inc., σχετικά με την αγορά λογισμικού ως το νέο λειτουργικό σύστημα της εταιρίας, η Apple αγόρασε την NeXT τον Φεβρουάριο του 1997. Λίγο αργότερα ο Στήβ Τζόμπς επέστρεψε στην εταιρία ως προσωρινός Διευθύνων Σύμβουλος (αργότερα μονιμοποιήθηκε).

Από το 1998 μέχρι σήμερα η Apple διανύει μια νέα περίοδο ευημερίας. Υπό τη καθοδήγηση τόσο του Στηβ Τζόμπς, όσο και των ομάδων που δημιούργησε (και εν μέρει έφερε μαζί του από τη NeXT) η Apple προχώρησε σε αναδιάρθρωση τόσο των υπολογιστών της όσο και του λογισμικού της. Το 1998 παρουσίασε το iMac, ένα σχεδιαστικά πρωτότυπο μηχάνημα το οποίο της απέφερε σημαντικά έσοδα. Το 2001 η Apple παρουσίασε μια ριζικά βελτιωμένη έκδοση του λειτουργικού συστήματος για τους υπολογιστές της Macintosh, το MacOS X το οποίο βασιζόταν εν μέρει στο λογισμικό της NeXT που είχε αγοράσει μερικά χρόνια νωρίτερα. Λίγους μήνες αργότερα, τον Οκτώβριο του 2001 ανακοίνωσε το πρώτο μη-σχετικό με Macintosh προϊόν της μετά το Apple Newton, το iPod, μια συσκευή αποθήκευσης και αναπαραγωγής μουσικής (αργότερα απέκτησε και δυνατότητα αναπαραγωγής φωτογραφιών και πρόσφατα video). Παρ'ότι δεν ήταν η πρώτη συσκευή του είδους, ο καλός σχεδιασμός της, η ευκολία χρήσης και η πετυχημένη προώθηση της εταιρίας στις ΗΠΑ και τη Δυτική Ευρώπη το κατέστησαν το δημοφιλέστερο προϊόν του είδους, κατακτώντας στην ακμή του άνω του 70% της αγοράς.

Στα μέσα του 2005 η Apple ανακοίνωσε τη πρόθεση της για χρήση επεξεργαστών Intel --- προς έκπληξη πολλών --- και την εγκατάλειψη της πλατφόρμας PowerPC με αιτιολογία την αργή πρόοδο εξέλιξης των επεξεργαστών απο την IBM. Λιγότερο από 7 μήνες αργότερα η Apple παρουσίασε τον πρώτο υπολογιστή της με επεξεργαστή Intel (Macbook Pro)· τον ακολούθησαν νεώτερες εκδόσεις για όλες τις σειρές προϊόντων υπολογιστών της εταιρίας και, τον Αύγουστο του 2006, όλοι οι υπολογιστές της Apple ήταν βασισμένοι σε επεξεργαστές της Intel, ξεκινώντας ένα νέο κεφάλαιο για την εταιρία.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η παρακάτω εργασία πραγματοποιήθηκε με σκοπό την γνωριμία των tablet pcs που αποτελούν μία καινούργια και αρκετά ενδιαφέρουσα πρόταση στην αγορά της τεχνολογίας. Στην προσπάθεια αυτή θα εστιάσουμε στο προϊόν της apple, συγκεκριμένα στο ipad που σημειωτέον πρόκειται για το πρώτο σε πωλήσεις στην αγορά των tablet pcs.

Σκοπός της παρακάτω πτυχιακής εργασίας είναι η γνωριμία με το προϊόν, η καλύτερη γνώση των δυνάμεων και των αδυναμιών του iPad καθώς και η γνώση των ευκαιριών αλλά και των απειλών του προϊόντος. Επιπλέον, σκοπός είναι να γίνει μία λεπτομερής αναφορά στο ανταγωνιστικό του περιβάλλον. Ύστερα από προσεκτική μελέτη όλων των στοιχείων προτείνεται η κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ ώστε η apple να καταφέρει να διατηρήσει την ισχυρή εικόνα του ipad αλλά και να μπορέσει να εισχωρήσει και σε νέες αγορές.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα πτυχιακή συνοψίζεται στα εξής: Αρχικά έγινε η διερεύνηση των στοιχείων των οποίων απαιτούνταν ώστε να διεκπεραιωθεί η εργασία.

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε μία ανάλυση της παρούσας κατάστασης του προϊόντος ώστε να παρατηρηθεί η τάση και η ζήτηση που επικρατεί στην αγορά για τα tablet pcs.

Παρακάτω, χρησιμοποιήθηκε μία swot analysis ώστε να μπορέσουμε να εστιάσουμε στις δυνάμεις και τις αδυναμίες του προϊόντος καθώς και τις ευκαιρίες αλλά και τους κινδύνους που παρουσιάζονται.

Επιπλέον έγινε μία ανάλυση του μίγματος marketing (4P) καθώς αναφέρθηκαν και αναλύθηκαν τα ανταγωνιστικά προϊόντα του apple iPad αλλά και οι στόχοι marketing και διαφήμισης.

Προχωρώντας συναντούμε τα χαρακτηριστικά του κλάδου αναλύοντας την τμηματοποίηση της αγοράς αλλά και του κοινού στόχου.

Επιπρόσθετα, η εργασία συνεχίζεται με τους τρόπους προώθησης του προϊόντος και τελειώνει με την επιλογή των μέσων που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την καλύτερη προώθηση του apple ipad καθώς και με τα συμπεράσματα του σκοπού της έρευνας.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

5.1 ΤΑΣΗ

Οι ταμπλέτες εξαπλώνονται ραγδαία και εμφανίζονται πιο ελκυστικές στους καταναλωτές. Η έγχρωμη οθόνη και οι πολλαπλές λειτουργίες των tablet pcs, που δεν περιορίζονται μόνο στην ηλεκτρονική ανάγνωση, κερδίζουν την προτίμηση του κοινού. Αν μάλιστα οι τεχνολογικές εξελίξεις επιτρέψουν τη χρήση έγχρωμων οθονών e-paper από τις ταμπλέτες και διευκολύνουν την ηλεκτρονική ανάγνωση, οι αποκλειστικά για ανάγνωση συσκευές (e-readers) μάλλον θα περάσουν στην ιστορία, αφού ακόμα και οι φανατικοί αναγνώστες θα προτιμούν μια συσκευή all-in-one. Τη δυναμική εισβολή των tablet PCs στο χώρο της πληροφορικής επιβεβαιώνει άλλωστε και μια πρόσφατη έρευνα της Nielsen Company στις ΗΠΑ.

Σύμφωνα με την έρευνα της Nielsen το 27% των κατόχων e-readers δήλωσαν ότι από τη στιγμή που απέκτησαν ένα tablet PC χρησιμοποιούν λιγότερο τις συσκευές ανάγνωσης. Όμως και το 25% των χρηστών φορητών παιχνιδομηχανών χρησιμοποιούν λιγότερο ή καθόλου την κονσόλα τους, από τη στιγμή που αγόρασαν ένα tablet PC. Μάλιστα, η Nintendo ανέφερε πρόσφατα την πτώση των εσόδων για το 2010 κατά 29% καθώς έχει να αντιμετωπίσει την άνοδο των παιχνιδιών σε φορητές συσκευές όπως τα smartphones και το iPad. Το 1/3 των χρηστών tablet PC δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τους υπολογιστές τους λιγότερο ή καθόλου. Αυτό μπορεί να εξηγήσει τα πρόσφατα στοιχεία για τις πωλήσεις PC που μειώθηκαν κατά 3,2% για το πρώτο τρίμηνο του 2011.

Το 77% των κατόχων tablet pc δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τη συσκευή τους για δραστηριότητες που έκαναν πριν σε έναν επιτραπέζιο ή ένα φορητό υπολογιστή. Μερικοί από τους βασικούς λόγους για τη χρήση μιας ταμπλέτας (όπως αναφέρεται και παρακάτω) είναι η εύκολη μεταφορά (31%), η εύκολη διασύνδεση στο internet (21%) και η γρήγορη εκκίνηση (15%).

Παρόλο που βρισκόμαστε ακόμα στην αρχή της εποχής των tablet pcs φαίνεται πως αποκτούν σημαντική θέση στο τοπίο των υπολογιστών και μάλλον θα έχουν πιο έντονη παρουσία στην καθημερινότητά μας, καθώς γίνονται όλο και πιο δημοφιλή.

5.2 ΖΗΤΗΣΗ

Εντυπωσιακό στοιχείο αποτελεί η πληροφορία πως οι χρήστες του iPad αντιστοιχούν στο 0.35% ενώ έναν χρόνο πριν κυκλοφορούσαν μόνο φήμες και ανεπιβεβαίωτες πληροφορίες σχετικά με την ύπαρξη του.

Εξάλλου ανάρπαστο έχει γίνει το iPad2, ξεπερνώντας κατά πολύ τον προκάτοχο του. Τεράστιες ουρές σχηματίζονται έξω από τα καταστήματα της Νέας Υόρκης, του Σαν Φρανσίσκο και άλλων πόλεων των ΗΠΑ, όπου πολλοί καταναλωτές περιμένουν για ώρες απλώς για να διαπιστώσουν ότι τα αποθέματα έχουν τελειώσει.

Σε πολλά καταστήματα τα αποθέματα του iPad 2 εξαντλήθηκαν μέσα σε δύο ώρες.

Η πρώτη συσκευή iPad είχε πουλήσει 300.000 συσκευές σε 24 ώρες και μέσα σε ένα μήνα είχε αγγίξει τις 1.000.000.

Τα πρώτα νούμερα θεωρούνται συγκλονιστικά, αφού η Apple όχι μόνο πουλάει iPad και κατά συνέπεια το iOS αλλά πουλάει σε ανθρώπους που μέχρι σήμερα δεν είχαν ξοδέψει ένα δολάριο ή ευρώ σε iPad. Με το iPad 2 και το οικοσύστημα που φαίνεται να δημιουργείται, η Apple μετατρέπεται πολύ γρήγορα σε ένα μονοπώλιο που προς το παρόν δεν έχει αντίπαλο, τουλάχιστον για τους επόμενους μήνες. Πραγματικά δεν φαίνεται να υπάρχει κάτι που να σταματήσει τις τρελές πωλήσεις του iPad 2 εκτός από την ίδια την Apple που ανακοίνωσε ότι τα αποθέματα έχουν εξαντληθεί.

Το περιοδικό Fortune αναφέρει ότι το 70% των ατόμων αγοράζουν iPad 2 για πρώτη φορά χωρίς να έχουν προηγούμενο μοντέλο και το συγκρίνει με το αντίστοιχο 23% των καταναλωτών που επέλεξαν το iPhone 4 για πρώτη φορά. Την ίδια στιγμή, όσοι επέλεξαν το iPad 2 ήταν κατά 51% PCs και 49% Mac σε αντίθεση με τις πωλήσεις του πρώτου iPad που τα αντίστοιχα ποσοστά κυμαίνονταν στα 74% και 26%.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T (Strengths, Witnesses, Opportunities, Threats)

6.1 ΔΥΝΑΜΕΙΣ (Strengths)

- Νέα τεχνολογία: είναι η καλύτερη συγχώνευση ανάμεσα στο smartphone και σε ένα σημειωματάριο.
- Εύκολο στη μεταφορά του: αφού είναι εξαιρετικά λεπτό και ελαφρύ.
- Περιλαμβάνει εξαιρετικά γρήγορη wifi σύνδεση: αυτό έχει ως αποτέλεσμα την απόλυτη εμπειρία περιήγησης του χρήστη στο internet.
- Περιέχει πληκτρολόγιο πλήρους μεγέθους: πληκτρολόγιο προσαρμοσμένο έτσι ώστε να ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες του χρήστη.
- Η οθόνη του καθώς και η εξωτερική του σχεδίαση αποτελούν δύο από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα ipad. Επιπλέον αξίζει να σημειωθεί πως το user interface του είναι πολύ εύκολο στη χρήση του.
- Η υψηλή ποιότητα μπαταρίας: η δεκάωρη διάρκεια της μπαταρίας του συγκαταλέγεται επίσης στα προσόντα του ipad.
- Πολλοί χρήστες θεωρούν πιο άμεσο και ευχάριστο να χρησιμοποιούν μια γραφίδα, στυλό ή και το δάχτυλο ώστε να χτυπούν στο σημείο που θέλουν να επιλέξουν αντί να χρησιμοποιούν ποντίκι ή πληκτρολόγιο.

6.2 ΑΔΥΝΑΜΕΙΕΣ (Witnesses)

- Η τιμή του είναι υψηλότερη σχετικά με ένα φορητό υπολογιστή: είναι αρκετά ακριβό για ένα υβρίδιο μεταξύ τηλεφώνου και ηλεκτρονικού υπολογιστή.
- Δεν περιλαμβάνει θύρα usb.
- Δεν περιλαμβάνει κάμερα.
- Ασθενέστερη δυνατότητα παραγωγής video: τα tablets δεν διαθέτουν ενσωματωμένους επεξεργαστές γραφικών.
- Μη πρακτική οθόνη: μέσα σε λίγα λεπτά χρήσης η οθόνη γεμίζει δαχτυλιές με αποτέλεσμα ο χρήστης να πρέπει να αγοράσει προστατευτικό οθόνης.
- Δεν είναι βολικό στον τρόπο που το κρατάει ο χρήστης: Το πρόβλημα αρχίζει μετά από μισή περίπου ώρα χρήσης αφού, δεν είναι και το πιο εύκολο πράγμα να κρατά ο χρήστης 600 γραμμάρια στα χέρια του για πολλή ώρα. Αναπόφευκτα, λοιπόν ψάχνει να αλλάξει τη θέση που το κρατάει. Επίσης, άβολη είναι και η διαδικασία “δακτυλογράφησης” (με τη σύγχρονη έννοια του όρου), αφού κρατώντας το iPad σε όρθια θέση (portrait) με τα δύο χέρια αναγκαστικά γράφει με τους αντίχειρες έτσι η όλη διαδικασία είναι λίγο δύσχερη. Σε οριζόντια θέση, μπορεί να το κρατά με το ένα χέρι και να γράφει με το άλλο, όμως σ’ αυτή την περίπτωση η διαδικασία είναι αργή.
- Ο ομφάλιος λώρος με το PC: ίσως το μεγαλύτερο μειονέκτημα του ipad είναι πως όσο και να θέλει δεν μπορεί να “κόψει” τον ομφάλιο λώρο με το PC, αφού υπάρχουν πολλές λειτουργίες που απαιτούν σύνδεση με το PC ή το Mac.

6.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (Opportunities)

- Καλύτερη εφαρμογή των ελέγχων ποιότητας από την apple. Στόχος της είναι η προσφορά περισσότερων καινοτόμων προϊόντων στους καταναλωτές.
- Η apple έχει πολύ μεγάλη δυναμική στο σχεδιασμό και την παραγωγή νέων προϊόντων σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της. Αυτό της δίνει τη δυνατότητα να είναι ο leader της αγοράς αφού έχει το πλεονέκτημα τα νέα προϊόντα της να διαφοροποιούνται από αυτά των ανταγωνιστών της.
- Άνοιγμα προς τα έξω αλλά και συνεργασία με περισσότερους developers για την υποστήριξη και για την εξέλιξη εφαρμογών, χωρίς την ανάγκη των windows.

6.4 ΚΙΝΔΥΝΟΙ (Threats)

- Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την apple και κατά συνέπεια το iPad αφού το μερίδιο αγοράς της περιορίζεται καθώς οι καταναλωτές δεν δαπανούν πλέον τόσα χρήματα για ένα προϊόν της όπως στο παρελθόν.
- Η apple αντιμετωπίζει σκληρό ανταγωνισμό. Η παγκόσμια αγορά επηρεάζεται από πολύ σημαντικούς ανταγωνιστές όπως οι nokia, samsung, blackberry, dell και άλλους.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

7.1 ΠΡΟΪΟΝ

7.1.1 Σχεδιασμός iPad

Το πρώτο πράγμα που διακρίνει κάποιος στο iPad είναι ο σχεδιασμός του και η μεγάλη οθόνη αφής με ανάλυση 1024x768pixels. Έχει ένα κεντρικό πλήκτρο επιστροφής όπως και το iPhone στο κάτω μέρος του, ενώ η πίσω όψη του iPad είναι απλά καλυμμένη από μια επιφάνεια αλουμινίου, μέχρι στιγμής μας δίνει την αίσθηση ότι αντί ενός νέου προϊόντος βλέπουμε ένα iPhone που μεγάλωσε ή εμείς για κάποιο λόγο μικρυνθήκαμε και βλέπουμε ένα iPhone σε πολύ μεγαλύτερη κλίμακα.

Έτσι το νέο iPad δεν μας προκαλεί με τον σχεδιασμό του, ο οποίος φυσικά είναι κομψός και μοντέρνος όπως όλα τα προϊόντα της Apple αλλά δεν μας κάνει να ξεφύγουμε από τον σχεδιασμό ενός iPhone. Το βάρος του iPad δεν ξεπερνάει το 1 κιλό και αυτό το κάνει άνετο στο να το κρατάμε όπως μας βολεύει χωρίς να μας κουράζει. Το πάχος της συσκευής είναι μόλις μισή ίντσα.

Επίσης κάποια έξτρα πλήκτρα που θα πρέπει να αναφερθούν είναι τα πλήκτρα ρύθμισης της έντασης του ήχου και το κλειδί της οθόνης το οποίο δίνει την δυνατότητα στο χρήστη να κλειδώσει την οθόνη σε landscape ή portrait mode. (μία λύση στο πρόβλημα που έχει το iPhone όταν περιστρέφουμε το κινητό και έτσι αλλάζει η οθόνη σε landscape ή portrait χωρίς ουσιαστικά να μας δίνει περιθώρια επιλογής και κλειδώματος). Αυτά τα πλήκτρα βρίσκονται πλάγια και δεξιά στο iPad. Πλάγια και επάνω υπάρχει το πλήκτρο απενεργοποίησης και η υποδοχή για ακουστικά. Πλάγια και κάτω υπάρχει η υποδοχή για τον φορτιστή και για την σύνδεση με Ηλεκτρονικό Υπολογιστή καθώς και το ηχείο. Έτσι αν έχετε iPhone ή iPad δεν θα σας δυσκολέψει καθόλου το iPad και αυτό ακριβώς ήθελε και η Apple.

Το iPad είναι μια συσκευή που μοιάζει με ταμπλέτα και που διαθέτει πολλές δυνατότητες. Εξωτερικά φαίνεται σαν ένα μεγαλύτερο iPhone ή iPod touch και διαθέτει οθόνη αφής. Οι διαστάσεις του είναι 9,56 X 7,47 σε in.

Επιπλέον, είναι πολύ λεπτό και η μπαταρία του έχει διαρκεί περίπου δέκα ώρες. Με αυτό το προϊόν ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να σερφάρει στο διαδίκτυο, να ακούσει και να αγοράσει μουσική, να παρακολουθήσει βίντεο, να δει φωτογραφίες, να διαβάσει και να στείλει e-mail, να διαβάσει και να αγοράσει ηλεκτρονικά βιβλία και να εκτελεί πολλαπλές εφαρμογές.

Υπάρχουν διαφορετικές εκδόσεις του iPad και με διαφορετικές δυνατότητες σκληρού δίσκου καθώς και 3G δυνατότητες. Στην αγορά διατίθενται διάφορες εκδόσεις του iPad όπως η έκδοση με τα 16 GB, με 32 GB και με 64 GB. Επίσης, όλα τα iPads διαθέτουν wi-fi, Wireless-N και Bluetooth.



7.2 ΤΙΜΗ

Το iPad έχει διαφορετικό κόστος ανάλογα με το μοντέλο που θα επιλέξει ο πελάτης. Το βασικό μοντέλο (16GB), χωρίς 3G ικανότητα είναι η φθηνότερη εκδοχή του και κοστίζει \$ 499 (€509), η τιμή του μοντέλου 32gb ανέρχεται στα \$ 599(619), και η τιμή του μοντέλου 64GB είναι \$ 699 (€719). Εάν ένας πελάτης θέλει το apple iPad που θα αγοράσει να συμπεριλαμβάνει και την επιλογή του 3G θα πρέπει να καταβάλει επιπλέον 130 δολάρια (€120 ευρώ) από την τιμή βάσης του μοντέλου της επιλογής του.

7.3 ΔΙΑΝΟΜΗ

Το iPad, πωλείται σε χώρους όπου πωλούνται και άλλα προϊόντα της Apple, πρόκειται για τα Apple stores καθώς για καταστήματα διαπιστευμένων εμπορικών αντιπροσώπων. Η αρχική διαθεσιμότητα του iPad υπήρξε χαμηλή, ανάλογα με τη ζήτηση των καταναλωτών, όπως άλλωστε συνέβη και με το iPhone κατά τη διάρκεια της αρχικής κυκλοφορίας του. Η Apple θα πρέπει ανάλογα με τη ζήτηση των καταναλωτών και παράγει αρκετά κομμάτια έτσι ώστε να ικανοποιήσει την αγορά.

7.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η Apple οργάνωσε μια συνέντευξη τύπου για το ντεμπούτο του προϊόντος η οποία καλύφθηκε και από αρκετά μεγάλα techblogs αλλά και ιστοσελίδες (ZDNet, Gizmodo, Engadget) καθώς επρόκειτο για γεγονός το οποίο περίμενε με ανυπομονησία το αγοραστικό κοινό . Αν λάβει κανείς υπόψη του το βαρύ ιστορικό της Apple για προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων του, είναι λογικό το ipad να έχει εξίσου την ίδια και καλύτερη μεταχείριση. Στην αρχική σελίδα της επίσημης ιστοσελίδας της Apple έχει συμπεριληφθεί και η μεγάλη κεντρική ομιλία του Steve Jobs για το ipad. Επιπλέον, η πρώτη διαφήμιση του ipad παίχτηκε για πρώτη φορά κατά την διάρκεια των βραβείων Oscar 2010 (όπως συνέβη σε προηγούμενη βραδιά βραβείων και με την πρώτη διαφήμιση του iphone) όπου μέσα σε 30 δευτερόλεπτα παρουσιάζονται μερικές από τις δυνατότητες του ipad με την συνοδεία του τραγουδιού There Goes My Love των Blue Vans.

Στην Ελλάδα δεν έχουν γίνει κάποιες προωθητικές ενέργειες εκτός από κάποιες ενέργειες που έχουν πραγματοποιήσει οι ενδιάμεσοι λιανοπωλητές έτσι ώστε να γνωστοποιήσουν στο καταναλωτικό κοινό ότι το iPad πωλείται στα καταστήματα τους.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8Ο

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

8.1 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Έπειτα από έρευνα της Nielsen που πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2011 επιβεβαιώθηκε πως το iPad της Apple κυριαρχεί με το 82% της αγοράς tablet pcs των ΗΠΑ.

Παρά την προσθήκη νέων συσκευών στην αγορά tablet PCs, όπως το Samsung Galaxy και το Motorola Xoom, στις Ηνωμένες Πολιτείες, το iPad της Apple κυριαρχεί ακόμα στις συζητήσεις και στην αγορά.

Το iPad, της Apple είχε το μεγαλύτερο μερίδιο (82%) κατανεμημένο μεταξύ των μοντέλων Wi-Fi με 43% και των 3G + Wi-Fi με 39%. Αυτό είναι λιγότερο από το ποσοστό που προήγγειλε ο Steve Jobs, για μερίδιο μεγαλύτερο του 90%, στην εκδήλωση λανσαρίσματος του iPad2, στις αρχές Μαρτίου.

Η Samsung με 4%, η Dell με 3%, και η Motorola Mobility με 2% αντίστοιχα - επισκιάστηκαν από «Άλλα προϊόντα» που έλαβαν 9%.

Αυτό δεν αποτελεί μεγάλη έκπληξη αφού τα tablets με βάση το λειτουργικό σύστημα Android της Google δεν έχουν κερδίσει ακόμα τον κόσμο.

Samsung galaxy tab

- Λειτουργικό Android OS 2.2 (Froyo)
- Σχεδιασμός Τύπος: Tablet
Χρώμα: Μαύρη οθόνη & Λευκό πίσω κάλυμμα
Βάρος: 380 gr
Διαστάσεις: 190.1 x 120.5 x 11.98 [mm]
- Οθόνη 7.0"
Αφής TFT capacitive
Ανάλυση: 600x1024(WSVGA)
Αισθητήρας για αυτόματη περιστροφή οθόνης
- Κάμερα 3 Mpixels με αυτόματη εστίαση και φλας + 1.3Mpixels (εμπρόσθια κάμερα)
Υποστήριξη Geotag
Αναγνώριση προσώπου (Face detection)
- Αισθητήρες Accelerator, Gyro, Magnetic, Luminance
- Μπαταρία Επαναφορτιζόμενη μπαταρία: 4000 mAh
Χρόνος αναμονής: έως 1117 ώρες (3G) / έως 1226 ώρες (3G)
Χρόνος ομιλίας: έως 2312 λεπτά (2G) / έως 2436 λεπτά (3G)
- Μνήμη για τον χρήστη: 16 GB
Υποστήριξη κάρτας μνήμης Micro SD

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (APPLE IPAD)

- Δίκτυο 2G: GSM 850 / 900 / 1800 / 1900
3G: UMTS 900 / 1700 / 2100
GPRS EDGE
HSDPA, 7.2 Mbps; HSUPA, 5.7 Mbps
Wifi 802.11 n + DLNA
- Μηνύματα
και email SMS
MMS 1.2
MS Exchange (Active Sync) email
Email pull client: POP3, IMAP4, SMTP
- Media Τύποι ήχου: MP3, OGG, AAC, AAC+, eAAC+, AMR-NB, AMR-WB, WMA, WAV, MID, AC3, IMY, AAC(Mono), AMR_NB
Τύποι εικόνας: JPEG, PNG, GIF, WBMP, BMP, AGIF
Βίντεο: Mpeg4, H.264, H.263, H263Sorenson, Divx/XviD, VC-1 (1080p full HD playback)
Υποστήριξη βίντεο 3gp(mp4), wmv(asf), avi(divx), mkv, flv
Εγγραφή βίντεο: 720X480 @30fps
- Browsing Android Chrome (+HTML 5 and Flash 10 support)
- Συνδεσιμότητα USB 2.0 πλήρη ταχύτητα
Bluetooth 3.0
Samsung Kies and Kies mini: Windows XP, Vista, 7
USB Mass Storage και MTP
- Διαχείριση συσκευής OMA CP
- Περιεχόμενα συσκευασίας Συσκευή Galaxy-Tab
Καλώδιο USB
Φορτιστής ταξιδιείου
Στερεοφωνικό ακουστικό
Οδηγίες χρήσης + CD
Πληροφορίες SAR

Motorola Xoom

- Λειτουργικό σύστημα: Android 3.0 Honeycomb
- Οθόνη widescreen 10.1” ανάλυσης 1280 x 800
- Επεξεργαστής Dual-core Nvidia Tegra 2 1GHz
- Μνήμη RAM DDR2 1GB
- Αποθηκευτικός χώρος 32GB SSD, δυνατότητα επέκτασης με microSD
- Υποστήριξη Full HD 1080p με έξοδο HDMI
- Υποδοχές: microUSB 2.0, corporate sync, ακουστικά 3.5mm, HDMI,
- Κάμερα 5MP με δυνατότητα HD video 720p
- Εμπρόσθια κάμερα 2MP για πραγματοποίηση video κλήσεων
- Wi-Fi, 3G, Bluetooth 2.1+EDR, επιλογή για 4G/LTE (Verizon)
- Μπαταρία: έως 10 ώρες αναπαραγωγή video
- Διαστάσεις: 249.1 x 167.8 x 12.9 mm
- Βάρος: 730gr
- Διαθέσιμες συμβατές περιφερειακές συσκευές Bluetooth (πληκτρολόγιο, βάση κλπ.)

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (APPLE IPAD)



Samsung galaxy tab



Motorola Xoom



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

9.1 ΤΜΗΜΑΤΑ (ΑΓΟΡΕΣ-ΣΤΟΧΟΙ)

ΤΜΗΜΑ 1:

Καταναλωτές άνω των 45 ετών, υψηλής κοινωνικοοικονομικής τάξης και μόρφωσης που είναι αρκετά ενημερωμένοι πάνω στην εξέλιξη των υπολογιστών. Στελέχη επιχειρήσεων, ιδιωτικοί και δημόσιοι υπάλληλοι σε ανώτερες και ανώτατες θέσεις που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν το προϊόν διευκολύνοντας τη δουλειά τους, παραδείγματος χάρη το Apple iPad μπορεί να τους φανεί χρήσιμο εφόσον είναι αναγκαίο να πραγματοποιήσουν μία παρουσίαση σε κάποιο Meeting ή ακόμα και να το χρησιμοποιήσουν ως σημειωματάριο σε κάποιο επαγγελματικό σεμινάριο.

Επιπλέον, το Apple iPad θα μπορούσε να απευθυνθεί σε ευκατάστατους συνταξιούχους οι οποίοι γνωρίζουν ήδη να χειρίζονται σωστά τον υπολογιστή τους βοηθώντας τους να περνούν ευχάριστα διαβάζοντας διάφορα βιβλία μέσω του προϊόντος και απολαμβάνοντας τις ελεύθερες του ώρες τις πολλαπλές εφαρμογές του iPad.

ΤΜΗΜΑ 2:

Καταναλωτές 15 έως 24 ετών, που προέρχονται από οικογένειες μέσης και κυρίως υψηλής οικονομικής τάξης. Φοιτητές και μαθητές, πολύ καλοί γνώστες τις τεχνολογίας και λάτρεις των gadgets οι οποίοι ενημερώνονται για τα νέα trends και ενδιαφέρονται να τα αποκτήσουν.

Το Apple iPad για τη συγκεκριμένη αγορά-στόχο δεν είναι χρήσιμο μόνο για ψυχαγωγικούς λόγους, που έτσι κι αλλιώς πρόκειται για έναν τομέα που πρωτίστως ενδιαφέρει τις συγκεκριμένες ηλικίες και το Tablet pc της Apple προσφέρει τόσες πολλές και ενδιαφέρουσες επιλογές που θα μπορούσαν να κινήσουν εύκολα το ενδιαφέρον ενός νέου ή ενός εφήβου, αλλά θα μπορούσε να φανεί αρκετά χρήσιμο στους μαθητές σχετικά με το σχολείο τους, βοηθώντας τους δηλαδή σε κάποια εργασία ή αν χρειαστεί να ψάξουν για κάποιο βιβλίο, λεξικό ή οτιδήποτε άλλο τους χρειαστεί.

Όσον αφορά τους φοιτητές θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι εξίσου ή και πιο χρήσιμο σε αυτούς αφού μπορούν να περιηγηθούν στο διαδίκτυο από όπου και να βρίσκονται, να ενημερώνονται ανά πάσα από την σελίδα του πανεπιστημίου η του ΤΕΙ στο οποίο φοιτούν, να ψάχνουν πληροφορίες και να προχωρούν τις εργασίες τους ακόμα και όταν δεν βρίσκονται στο σπίτι τους χωρίς να εξαρτώνται από το σταθερό υπολογιστή τους ή το laptop το οποίο δεν μεταφέρεται τόσο εύκολα. Ακόμα, οι φοιτητές εκτός από το να εκτελούν τις εργασίες τους με τη βοήθεια του iPad έχουν τη δυνατότητα να κάνουν και εξαιρετικές παρουσιάσεις των εργασιών τους. Επιπλέον, είναι εφικτό να λειτουργεί ως σημειωματάριο για τις σημειώσεις των σπουδαστών στις παραδόσεις των μαθημάτων.

ΤΜΗΜΑ 3:

Οι εύποροι καταναλωτές 25 έως 45 ετών οι οποίοι αποτελούν πρόσφορο έδαφος για τα προϊόντα της Apple. Πρόκειται για καταναλωτές που βρίσκονται στην πιο παραγωγική ηλικία αφού τελειώνοντας τις σπουδές τους αρχίζουν να δουλεύουν και να χτίζουν μία άνετη ζωή.

Όπως και οι υπόλοιπες αγορές στόχοι έτσι κι αυτή είναι πολύ καλή γνώστης της τεχνολογίας και των νέων τάσεων που επικρατούν στη συγκεκριμένη αγορά δίνοντας αρκετό βάρος στην ποιότητα του προϊόντος και στην επωνυμία της εταιρίας απαιτώντας αυτή να αντιπροσωπεύει επάξια την εμπειρία, το κύρος και την εμπιστοσύνη που ζητούν ώστε να καταλήξουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Επιπρόσθετα, οι καταναλωτές 25-30 ετών είναι αναμφίβολα μία αγορά που παρουσιάζει αρκετό ενδιαφέρον αφού έχει παρατηρηθεί πως όσο αυξάνεται το εισόδημά τους τόσο αυξάνεται και η προθυμία αλλά και η ικανότητά τους να πληρώσουν για ποιο εξελιγμένες συσκευές, κατηγορία στην οποία ανήκει το iPad.

ΤΜΗΜΑ 4:

Μία αγορά στόχος που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι αυτή των καταναλωτών από 6 έως 12 ετών.

Έπειτα από μία καινούργια ανάλυση της Nielsen η οποία δείχνει καθαρά πια είναι τα ενδιαφέροντα των παιδιών αυτής της ηλικίας. Η έρευνα αυτή λοιπόν έδειξε πως πολλά παιδιά δεν προτιμούν πια τις γνωστές παιχνιδομηχανές όπως Nintendo DS, PlayStation 3, Wii και Xbox αλλά αντίθετα θέλουν το iPad περισσότερο ακόμα και από έναν υπολογιστή.

Εξίσου σημαντικό είναι και το γεγονός ότι παρά την ηλικία τους το 21% από αυτά θα αγόραζε οποιοδήποτε smartphone ενώ το 20% θα αγόραζε iPhone.

Απ' ότι βλέπουμε η Apple αρχίζει να προσελκύει όλο και περισσότερο τα παιδιά και λογικό είναι αφού το iOS γίνεται συνεχώς όλο και καλύτερο για λειτουργικό σύστημα σε μία παιχνιδομηχανή.

9.2 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΟΧΟΥ

9.2.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Το κοινό στόχος που απευθύνεται το Apple iPad είναι γυναίκες και άνδρες που ανήκουν στο target group των καταναλωτών ηλικίας 15 έως 60 αλλά και στην αγορά των λιλιπούτιων καταναλωτών ηλικίας 6 έως 12. Η κοινωνική και οικονομική τάξη των υποψήφιων αγοραστών του iPad είναι μεσαία ή ανώτερη ενώ συγκεκριμένα όσον αφορά τους καταναλωτές από 6 έως και 24 ετών όπου πρόκειται για παιδιά, μαθητές και φοιτητές ανήκουν σε οικογένειες με μέσο, ανώτερο ή ανώτατο εισόδημα αφού πρόκειται για προϊόν με αρκετά υψηλή τιμή.

9.2.2 ΣΤΑΔΙΟ ΖΩΗΣ

Τα στάδια ζωής που βρίσκονται οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν ένα Apple iPad ανήκουν στα:

- ✓ Πρώιμα έτη (παιδιά μέχρι 14 ετών)
- ✓ Νέοι καταναλωτές (νέοι 15-17 ετών)
- ✓ Νέοι ενήλικες (νέοι 18-34 ετών)
- ✓ Μεσαία έτη (ενήλικες 35-54 ετών)
- ✓ Ηλικιωμένοι καταναλωτές (ενήλικες 55 ετών και άνω)

Το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται ένας καταναλωτής επηρεάζουν άμεσα την αγοραστική του συμπεριφορά, γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να προσεγγιστούν διαφορετικά δηλαδή ανάλογα με το ποια ανάγκη μπορεί να τους καλύψει το συγκεκριμένο προϊόν η οποία διαφέρει ανάλογα με την ηλικία στην οποία βρίσκονται.

Οι καταναλωτές οι οποίοι ανήκουν στα στάδια ζωής των πρώιμων ετών και των νέων καταναλωτών συντηρούνται ηθικά και οικονομικά από την οικογένεια τους και πρόκειται για μαθητές δημοτικού, γυμνασίου και λυκείου στους οποίους το Apple iPad χρησιμεύει κυρίως για την ικανοποίηση της ψυχαγωγίας τους και σε ένα μικρό βαθμό χρησιμεύει για εκπαιδευτικούς λόγους βοηθώντας τους με τους και σε ένα μικρό βαθμό χρησιμεύει για εκπαιδευτικούς λόγους βοηθώντας τους με εύκολο τρόπο όπου και αν βρίσκονται να ψάξουν στοιχεία αλλά και να γράψουν μία εργασία που τους έχει ανατεθεί από το σχολείο τους καθώς και να κάνουν πράξεις στην αριθμομηχανή αλλά και να κρατούν κάποιες σημειώσεις σχετικά με τα μαθήματά τους.

Οι νέοι ενήλικες καταναλωτές μπορεί να είναι φοιτητές αλλά και νέοι οι οποίοι ξεκινούν την επαγγελματική τους σταδιοδρομία. Το Apple iPad εκτός από τους ψυχαγωγικούς λόγους για τους οποίους θα επιθυμούσαν να το αγοράσουν οι επιπλέον αιτίες που θα μπορούσαν να τους οδηγήσουν σε μία τέτοια αγορά θα ήταν οι πρακτικοί λόγοι δηλαδή αυτοί που θα τους βοηθούσαν στις ιδιότητες τους ως φοιτητές η ως νέοι εργαζόμενοι. Στους καταναλωτές οι οποίοι φοιτούν σε κάποια σχολή το Apple iPad μπορεί να γίνει ένας πολύ χρήσιμος “βοηθός” στις φοιτητικές εργασίες που αναλαμβάνουν αλλά και ως σημειωματάριο για τις σημειώσεις τους στις διαλέξεις των μαθημάτων. Για τους νέους ελεύθερους επαγγελματίες, ιδιωτικούς και δημοσίους υπαλλήλους το tablet pc της Apple θα μπορούσε να τους βοηθήσει στην επαγγελματική τους ζωή διευκολύνοντας τους με τις μικρές του διαστάσεις και τις πολλαπλές εφαρμογές του να δουλεύουν σ' αυτό κάποια projects που τους έχουν ανατεθεί και κρατώντας σημειώσεις σε meetings και σε επαγγελματικά σεμινάρια.

Επιπρόσθετα, οι καταναλωτές που συμπεριλαμβάνονται στο στάδιο ζωής των ενήλικων μεταξύ 35 έως 54 ετών θα αγόραζαν το Apple iPad για τους παραπάνω λόγους, έχουν δηλαδή τις ίδιες ψυχαγωγικές και επαγγελματικές ανάγκες με τους καταναλωτές που ανήκουν στο στάδιο ζωής των νέων ενήλικων.

Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές που ανήκουν στις ηλικίες των 55 και άνω είναι συνήθως συνταξιούχοι οι οποίοι θα αγόραζαν το συγκεκριμένο προϊόν καθαρά για ψυχαγωγικούς λόγους.

9.2.3 ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Όσον αφορά τα ψυχογραφικά στοιχεία του κοινού στόχου το iPad αναφέρεται σε καταναλωτές οι οποίοι δίνουν μεγάλη έμφαση στο brand name καθώς το brand της Apple είναι παγκοσμίως γνωστό και συνδέεται με την εμπειρία πάνω σε τεχνολογικά καινοτόμα προϊόντα αλλά και με την εμπιστοσύνη του κοινού που ακολουθεί πιστά την πορεία της εταιρίας αγοράζοντας συστηματικά τα προϊόντα της. Επιπλέον, οι καταναλωτές που απευθύνεται το iPad ανήκουν στο κοινό που συνδέει την ποιότητα με την τιμή, δηλαδή θεωρούν πως όσο υψηλότερη είναι η τιμή του προϊόντος τόσο υψηλή είναι και η ποιότητά του.

9.2.4 ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ

Το κοινό στόχος που ενδιαφέρεται για ένα Apple iPad ενημερώνεται για τα νέα Trends πάνω στον τομέα της τεχνολογίας και κάνει έρευνες ώστε να ανακαλύψει τα καινούργια Gatzets που κυκλοφορούν στην αγορά και που μπορεί να τον ενδιαφέρουν για μία ενδεχόμενη αγορά. Τέλος είναι βέβαιο πως πρόκειται για κοινό το οποίο παρακολουθεί την εξέλιξη της τεχνολογίας και ψάχνει πάντα να αγοράσει ότι πιο εξελιγμένο κυκλοφορεί πάνω στον τομέα τον υπολογιστών.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο

10.1 ΣΤΟΧΟΙ MARKETING

➤ **Μερίδιο αγοράς**

Διατήρηση και στη συνέχεια αύξηση του ήδη υπάρχοντος μεριδίου αγοράς εφαρμόζοντας ανάλογα και την κατάλληλη διαφημιστική καμπάνια

➤ **Διανομή του προϊόντος**

Διατήρηση του υπάρχοντος αλλά και βελτίωση του καναλιού διανομής έτσι ώστε να γίνει πιο εύκολη για τους καταναλωτές η εύρεση και η αγορά του προϊόντος

➤ **Πωλήσεις**

Να διατηρήσουμε αλλά και να βελτιώσουμε τον όγκο των πωλήσεων

➤ **Συμπεριφορά αγοραστών**

-Επαναπροσέγγιση χαμένων χρηστών του προϊόντος μας που έχουν κερδηθεί από τον ανταγωνισμό

-Αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος μας στους υπάρχοντες χρήστες

-Αύξηση της συχνότητας αγοράς

-Διατήρηση των υπάρχοντων χρηστών

-Προσέγγιση καινούργιων χρηστών

-Ανάπτυξη σε κάποιο καινούργιο κομμάτι της αγοράς π.χ. στο λιανεμπόριο ανοίγοντας κατάστημα με την επωνυμία της εταιρίας που θα εμπορεύεται τα παραγόμενα προϊόντα αλλά και άλλα εισαγόμενα.

➤ **Μονοπώλια**

-Άμυνα στα μονοπώλια

-Αποφυγή στην ανάπτυξη των μονοπωλίων

-Να μην επιτρέψουμε καινούργια προϊόντα να μπουν στην αγορά

10.2 ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

➤ Αναγνωρισιμότητα

-Να βελτιώσουμε την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος χρησιμοποιώντας το brand name της Apple αφού πρόκειται για μία εταιρία με πλούσιο ιστορικό στα καινοτόμα τεχνολογικά προϊόντα κερδίζοντας τους καταναλωτές με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να ακολουθούν με εμπιστοσύνη εδώ και χρόνια τα προϊόντα που φέρουν το όνομα της Apple

➤ Δοκιμή του προϊόντος

-Να προκαλέσουμε επιθυμία για δοκιμή: Να κινήσουμε δηλαδή την περιέργεια του καταναλωτή για το καινούργιο προϊόν της εταιρίας με τέτοιο τρόπο ώστε να νιώσει την έντονη επιθυμία να το δει από κοντά, να δοκιμάσει τη χρήση του και να μπει στη διαδικασία επιθυμήσει την αγορά του.

➤ Εκπαίδευση - ενημέρωση κοινού

-Να ενημερώσουμε το κοινό για τη ιστορία και την παράδοση που φέρει η Apple στον τομέα των τεχνολογικών προϊόντων καθώς και για τους νέους tablets υπολογιστές αλλά και συγκεκριμένα για το iPad, να κατανοήσουν οι υποψήφιοι χρήστες ποια είναι τα χαρακτηριστικά του και οι λειτουργίες του.

➤ Εμπιστοσύνη στο προϊόν

-Να ενισχύσουμε την εμπιστοσύνη του κοινού προς το προϊόν και προς την εταιρία ώστε η Apple να αποτελεί την πρώτη επιλογή του υποψήφιου αγοραστή ενός Tablet pc πολεμώντας έτσι κατά κάποιο τρόπο το σκληρό ανταγωνισμό που επικρατεί στην αγορά αφού το όνομα του iPad θα γίνει συνώνυμο με αυτό του Tablet pc .

➤ Δημιουργία αίσθησης κύρους (*BRAND IMAGE*)

-Να δημιουργήσουμε κύρος για το προϊόν: Το iPad απευθύνεται σε καταναλωτές μέσης και υψηλής κοινωνικοοικονομικής τάξης, γι'αυτό λοιπόν θα πρέπει να προσάψουμε μία αίσθηση κύρους στο προϊόν διατηρώντας την υψηλή τιμή του. Αυτό πρέπει να συμβεί γιατί το target group στο οποίο απευθυνόμαστε επικρατεί πολύ συχνά η άποψη πως όσο υψηλότερη είναι η τιμή ενός προϊόντος τόσο υψηλή είναι και η ποιότητά του.

-Να δημιουργήσουμε για το προϊόν μία εικόνα με μεγαλύτερη δυναμική από αυτή του ανταγωνιστή: Θα πρέπει λοιπόν να διατηρήσουμε το Apple iPad στην πρώτη θέση των πωλήσεων, να συνεχίσει δηλαδή να λειτουργεί ως leader της αγοράς.

-Να προβάλλουμε το όνομα της εταιρείας παράλληλα με τα ποιοτικά της προϊόντα

10.3 ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Πωλήσεις

Το iPad με τη μοναδική ελαφριά σχεδίαση του και την επαναστατική τεχνολογία πολλαπλής αφής που διαθέτει, μπορεί πραγματικά να αλλάξει τον τρόπο που δουλεύουμε με χιλιάδες εφαρμογές φροντίζοντας για την παραγωγικότητά μας και όχι μόνο.

Με σκοπό την αρτιότερη ενημέρωση του πελάτη οι επιχειρήσεις θα είχαν τη δυνατότητα να συμπεριλάβουν το iPad στην καθημερινότητά τους ως μέσο για την αποτελεσματικότερη προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων τους. Με τη χρήση του iPad, ο πωλητής θα έχει στα χέρια του, όλο το προωθητικό υλικό του προϊόντος που ενδιαφέρεται να πουλήσει, τις λίστες εξοπλισμού, τα πακέτα εκδόσεων, τις χρηματοδοτήσεις και τις νεότερες προσφορές, εξυπηρετώντας τον υποψήφιο αγοραστή και δίνοντας παράλληλα μια πιο σύγχρονη εικόνα της δουλειάς του.

Με αυτόν τον τρόπο η Apple εισέρχεται δυναμικά και στον κόσμο των επαγγελματικών εφαρμογών.

Εκπαίδευση

Με αφορμή την ιδέα του David Muench, διευθυντή του Independence Middle School της Pennsylvania, να παρουσιάσει στην τοπική σχολική κοινότητα μερικές από τις δυνατότητες του iPad οι οποίες θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμες στη σχολική ζωή των μαθητών.

Τους έδειξε, λοιπόν, μία εφαρμογή που παρουσιάζει τον περιοδικό πίνακα του Mendeleev και σου επιτρέπει να κάνεις κλικ επάνω σε κάθε στοιχείο για να μάθεις περισσότερα γι' αυτό. Συνέχισε δείχνοντας μερικά λογοτεχνικά κείμενα, όπως «Οι περιπέτειες του Huckleberry Finn» του Mark Twain, ένα βίντεο που αφορά το διάστημα και περιγράφει το πως κινούνται οι πλανήτες του ηλιακού μας συστήματος.

Εδώ και δύο χρόνια στην Ελλάδα οι μαθητές της πρώτης γυμνασίου δικαιούνται προπληρωμένα από το υπουργείο παιδείας netbooks τα οποία μπορούν να προμηθευτούν από ειδικό κατάστημα της επιλογής τους.

Το Apple iPad θα μπορούσε να αντικαταστήσει το netbook λόγω του βάρους του το οποίο είναι σίγουρα μικρότερο από αυτό του netbook κάτι που θα διευκολύνει τους μαθητές στη μεταφορά του από το σπίτι στο σχολείο και το αντίθετο. Επιπλέον, το iPad υπερέχει λόγω των πιο εξελιγμένων εφαρμογών που διαθέτει. Επιπρόσθετα, η χρήση του θα μειώσει το κόστος για σχολικά βιβλία και άλλα εποπτικά μέσα και θα φέρει τους μαθητές σε επαφή με την τεχνολογία περισσότερες ώρες της ημέρας και όχι μόνο κατά τη διάρκεια του μαθήματος της Πληροφορικής. Τέλος, οι μαθητές θα μπορούν οποιαδήποτε στιγμή να κάνουν μια γρήγορη περιήγηση στο Internet και να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες γι' αυτά που μαθαίνουν στην τάξη.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11^ο

POSITIONING (ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ)

Η στρατηγική τοποθέτησης που προτείνουμε να ακολουθήσει η εταιρεία η Apple για το iPad είναι βασισμένη στο γεγονός ότι η ποιότητα των προϊόντων είναι υψηλή και στο γεγονός πως θέλουμε να ισχυροποιηθεί το brand name των προϊόντων, ώστε ο κόσμος να τα γνωρίζει περισσότερο.

Όσον αφορά τους ενδιάμεσους οι ενέργειες που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν είναι πιο απλές. Αναλυτικότερα, χρειάζεται να διατηρηθούν τα επίπεδα εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης μας και των ήδη υπαρχόντων πελατών, δηλαδή η έγκαιρη παράδοση των προϊόντων, οι διευκολύνσεις στις πληρωμές, οι προσφορές οι μεγάλες ποσότητες αποθεμάτων.

Σχετικά με τους καταναλωτές το positioning θα πρέπει να αναφέρεται στην ισχυροποίηση του brand name καθώς και στην αύξηση αναγνωσιμότητας του προϊόντος. Σε αυτό θα βοηθούσε η δημιουργία περισσότερων καταστημάτων εξυπηρέτησης πελατών, ώστε να είναι πιο εύκολη η επικοινωνία του πελάτη με αρμόδιους για την επίλυση αποριών, την πιθανότητα ανάγκης service ή αναβάθμισης.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12^ο

ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

12.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Συνδυάζοντας το φως, τον ήχο, την κίνηση και συγκεντρώνοντας αφ' ενός την προβολή της κινούμενης εικόνας ενώπιον κοινού και αφετέρου σύνθημα της «μακρόθεν επικοινωνίας» η τηλεόραση προσφέρει «κατ' οίκον» το πλήρες θέαμα. Από αυτή την πλευρά, η τηλεόραση αποτελεί την πραγμάτωση ενός προαιώνιου ονείρου του ανθρώπου: το να μπορεί να παρακολουθεί αθέατος ένα γεγονός, όσο μεγάλο και αν είναι αυτό, όταν και όπου λαμβάνει χώρα. (Ταυλαρίδης, 1990:118)

Όσον αφορά την τηλεόραση πρέπει να σημειωθεί ότι πρόκειται για ένα ακριβό διαφημιστικό μέσο. Στην περίπτωση της Apple όμως υπάρχει η δυνατότητα να πραγματοποιηθεί προώθηση μέσω της διαφήμισης στην τηλεόραση αφού είναι λογικό να προσφέρεται ένα budget αρκετά υψηλό για την προώθηση του iPad.

Στις Η.Π.Α η πρώτη μετάδοση της τηλεοπτικής διαφήμισης του iPad μεταδόθηκε στην βραδιά της απονομής των βραβείων Oscar το Μάρτιο του 2010. Έτσι λοιπόν ακολουθώντας κατά κάποιον τρόπο την ίδια περπατημένη, η πρώτη μετάδοση της διαφήμισης του iPad στην Ελλάδα θα μεταδοθεί σε ένα αρκετά δημοφιλή για τα δεδομένα της χώρας Event, πρόκειται για την απονομή μουσικών βραβείων Mad Awards που θα πραγματοποιηθούν στις 14 Ιουνίου στο κλειστό γήπεδο Φαλήρου στην Αθήνα.

Από την πρεμιέρα της διαφήμισης και μετά το Spot θα προβάλλεται στην τηλεόραση καθημερινά σε ώρες prime time ώστε να συνηθίσει ο καταναλωτής την εικόνα του προϊόντος με αποτέλεσμα να προβεί σε μία προσωπική έρευνα και να αποφασίσει αν το συγκεκριμένο προϊόν καλύπτει κάποιες από τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει.

12.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟ

Ο κινηματογράφος και η τηλεόραση διαθέτουν την εικόνα, ένα εκπληκτικό όπλο που υποτάσσει χάρη στην υλική παρουσία της, την παγκοσμιότητά της και την αμεσότητα της. Για να διαβάσεις πρέπει να διδαχθείς, για να δεις δεν χρειάζεσαι σπουδή. Για να παρακολουθήσεις κινηματογράφο ή τηλεοπτικό θέαμα δεν έχει παρά να αντικρίσεις, για να συγκινηθείς στον κινηματογράφο και την τηλεόραση, δεν έχει παρά να δεις. Από μόνη της μία εικόνα ολοκληρώνει ιδέες, διαθέσεις και καταστάσεις. Η προβολή έτσι γίνεται ένα είδος στενογράφησης της ίδιας της ζωής με μία σειρά εικόνων που όλοι μπορούν να κατανοήσουν. Μ' αυτή την έννοια η οθόνη απελευθέρωσε όλα όσα έφερνε μέσα μας ο αταβισμός αιώνων ζωής, ενεφύσησε ζωή στα λαξυμμένα ιδεογράμματα των πρώτων ιστορικών χρόνων. (Ταυλαρίδης, 1990:112)

Επιπλέον, το 1990 ο Ταυλαρίδης (σελ 113) επισημαίνει ότι ο άνθρωπος έχει την ιδιότητα να συγκρατεί την οπτική παράσταση 1/16 του δευτερολέπτου και μετά από τότε που τη δέχτηκε ως οπτικό ερεθισμό.

Ο κινηματογράφος διαθέτει ένα σημαντικό πλεονέκτημα απέναντι στην τηλεόραση, πρόκειται για το γεγονός πως ο θεατής-καταναλωτής ενώ στην τηλεόραση έχει τη δυνατότητα στην περίπτωση που δεν του αρέσει κάτι ή απλώς από κεκτημένη ταχύτητα μόλις αρχίζουν οι διαφημίσεις να αλλάζει κανάλι στον κινηματογράφο «αναγκάζεται» κατά κάποιο τρόπο να παρακολουθήσει τη διαφήμιση και με αυτό τον τρόπο να δώσει την ευκαιρία στο προϊόν να του να του δείξει τα χαρακτηριστικά του, να αποδείξει την ποιότητα του και να τον παροτρύνει να σκεφτεί την περίπτωση της ενδεχόμενης αγοράς του.

Το Apple iPad θα διαφημιστεί στις ελληνικές κινηματογραφικές αίθουσες με σκοπό να δελεάσει το καταναλωτικό κοινό. Θα μεταδοθεί σε αίθουσες που προβάλλονται ταινίες νεανικές, κοινωνικές, περιπέτειες και άλλα είδη ταινιών ώστε το Apple iPad να απευθυνθεί σε όλες τις αγορές στόχους που αναφέρθηκαν παραπάνω. Συγκεκριμένα, μέσω του κινηματογράφου θα απευθυνθεί πιο εντατικά τους καταναλωτές ηλικίας 13-18 αφού πρόκειται για το κοινό που παρακολουθεί περισσότερο κινηματογράφο σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Α τάξη του γενικού πειραματικού λυκείου Αθηνών.

12.3 ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Η συμμετοχή του προϊόντος σε εκθέσεις είναι απαραίτητη ώστε οι καταναλωτές να έχουν τη δυνατότητα να δουν το προϊόν από κοντά και να γνωρίσουν τις εφαρμογές που διαθέτει. Οι promoters που πρόκειται να τους ανατεθεί η προώθηση του προϊόντος στα περίπτερα της Apple στους εκθεσιακούς χώρους θα είναι πλήρως ενημερωμένοι για τις λειτουργίες του iPad ώστε να βοηθούν τους ενδιαφερόμενους σε περίπτωση που θελήσουν να χρησιμοποιήσουν το προϊόν.

Η προώθηση του Apple iPad θα πραγματοποιηθεί στη Διεθνή έκθεση πληροφορικής, τηλεπικοινωνιών και ψηφιακής τεχνολογίας Infosystem 2011 που πρόκειται να γίνει στο διεθνές εκθεσιακό κέντρο Θεσσαλονίκης στις 21 έως 23-10-2011 καθώς και στη διεθνή έκθεση Θεσσαλονίκης η οποία πραγματοποιείται κάθε χρόνο το μήνα Σεπτέμβριο στη Θεσσαλονίκη και διαρκεί οχτώ ημέρες.

12.4 BANNERS

Τα banners είναι ο βασικός τρόπος διαφήμισης μιας εταιρίας στο διαδίκτυο. Συνήθως είναι γραφικά ή logos, το μέγεθος των οποίων κυμαίνεται γύρω στα 3εκ. ύψος και 10εκ. μήκος. Κάνοντας κλικ πάνω τους, οδηγούμαστε στο URL της αντίστοιχης εταιρίας.

Όπως έχει παρατηρηθεί από πολλές πηγές, το clickthrough (ποσοστό των χρηστών το οποίο κάνει κλικ επάνω σε ένα banner) μειώνεται συνεχώς (2% το 1996, 1% το 1997, 0,5% το 1998 και περίπου 0,3% το 1999). Έτσι, μερικοί υποστηρίζουν ότι η χρησιμότητα των banners για ένα διαφημιζόμενο είναι πλέον τόσο χαμηλή ώστε δεν αξίζει τον κόπο να ξοδέψει κανείς χρήματα για να διαφημιστεί με αυτό τον τρόπο.

Για τη δραματική μείωση του clickthrough έχουν διατυπωθεί διάφορες απόψεις με επικρατέστερη την αύξηση της ποιότητας των sites (όσο πιο ενδιαφέρουσα είναι μια σελίδα τόσο λιγότερες είναι οι πιθανότητες να την εγκαταλείψει ο χρήστης, κάνοντας κλικ σε μια διαφήμιση). Ωστόσο, ο κύριος λόγος μείωσης του ενδιαφέροντος των χρηστών για τα banners βρίσκεται στο γεγονός ότι τα έχουμε πια συνηθίσει και γι' αυτό δεν τραβούν την προσοχή μας τόσο πολύ όσο στο

παρελθόν. Αν μελετήσετε προσεκτικά τον τρόπο που σερφάρουν οι χρήστες του δικτύου θα παρατηρήσετε ότι οι αρχάριοι χρήστες αισθάνονται συνήθως χαμένοι και κάνουν κλικ σε ό,τι φαίνεται πιο εντυπωσιακό (π.χ. χρωματικά ή λόγο animation), ενώ αντίθετα οι πεπειραμένοι επισκέπτες κάθε site επικεντρώνουν την προσοχή τους στο πληροφοριακό μέρος της σελίδας και αδιαφορούν για το διαφημιστικό υλικό. Το "πρόβλημα" των banners δεν είναι διαφορετικό από όσα παρατηρούμε σήμερα στον χώρο των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Όταν πρωτοεμφανίστηκε η τηλεόραση, η εντύπωση που προκαλούσε σε όλους η κινούμενη εικόνα ήταν εξαιρετικά έντονη. Επρόκειτο για μια καινούρια εμπειρία και οι άνθρωποι συνήθιζαν να μένουν καρφωμένοι πάνω "στο κουτί", αφιερώνοντάς ένα μεγάλο μέρος του χρόνου και της προσοχής τους στο τηλεοπτικό πρόγραμμα. Γι' αυτό και τη δεκαετία του 70, η μέση αναγνωσιμότητα μιας τηλεοπτικής διαφήμισης στις ΗΠΑ έφτανε το 34% (Leo Scheiner, <http://safe-audit.com>). Σήμερα όμως, η πλειοψηφία των τηλεθεατών έχει παρακολουθήσει τόσες πολλές διαφημίσεις που ελάχιστα σποτ μας προκαλούν πλέον μεγάλη εντύπωση.

Στα μέσα της δεκαετίας του 60, ο Βρετανός βιολόγος Michael Chance υποστήριξε ότι το αποτελεσματικότερο μέσο μέτρησης της εξουσίας μεταξύ πρωτευόντων (άνθρωποι και πίθηκοι) είναι ο αριθμός των ατόμων τα οποία στρέφουν το βλέμμα τους προς ένα από τα μέλη της ομάδας. Υπάρχει μάλιστα και μια αναφορά από τη γνωστή βιολόγο Jane Goodall, σύμφωνα με την οποία ένας αρσενικός χιμπατζής κατάφερε να γίνει ο αρχηγός της ομάδας του επειδή έμαθε πώς να κάνει πολύ θόρυβο (άρα και πώς να τραβά την προσοχή των άλλων μελών της ομάδας), κατακυλώνοντας απλώς βαρέλια σε μια πλαγιά. Αν θεωρείτε ότι η παραπάνω πρακτική δεν είναι αποτελεσματική στους ανθρώπους θυμηθείτε ότι οι πολιτικοί, οι διαφημιστές, οι επισκέπτες των Reality shows και οι άνθρωποι του θεάματος ακολουθούν ακριβώς την ίδια μέθοδο, όταν προσπαθούν να τραβήξουν επάνω τους τα φώτα της δημοσιότητας χωρίς να πολυνοιάζονται για τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει αυτό. (Any publicity is good publicity, όπως λέει και το γνωστό ρητό.)

Γι' αυτό και η πραγματική χρησιμότητα των banners δεν είναι το clickthrough αλλά η απλή εμφάνισή τους, όπως συμβαίνει σήμερα με τις αφίσες στους δρόμους ή τις διαφημίσεις στα περιοδικά. Όλες αυτές οι διαφημιστικές πρακτικές υπάρχουν για να μας υπενθυμίζουν συνεχώς την ύπαρξη του προϊόντος. (Interbiz, <http://www.eeei.gr/>)

Με βάση τα παραπάνω, το Apple iPad θα διαφημιστεί σε σελίδες του Internet με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα κάποιες από αυτές είναι τα social networks όπως το facebook και το Twitter τα οποία έχουν τεράστια απήχηση τα τελευταία χρόνια ιδίως στα νεανικά κοινά.

12.5 ΧΟΡΗΓΙΕΣ

Μία πολύ καλή πρόταση ώστε το Apple iPad να μπορέσει να κάνει αισθητή την παρουσία του είναι να γίνει χορηγός σε διάφορα events που λαμβάνουν χώρα κατά καιρούς στην Ελλάδα. Ένα από αυτά είναι τα Mad Awards τα οποία είναι μουσικά βραβεία και οργανώνονται από το μουσικό κανάλι Mad μία φορά το χρόνο. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω στο συγκεκριμένο event θα κάνει και το ντεμπούτο της η διαφήμιση του iPad στο ελληνικό αγοραστικό κοινό. Επιπλέον, το Apple iPad μπορεί να γίνει χορηγός σε ποδοσφαιρικούς αγώνες και σε αγώνες basket οι οποίοι πρόκειται να έχουν μεγάλη θεαματικότητα.

12.6 ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Το περιοδικό επωφελήθηκε όσο κανένα άλλο μέσο μέσο ενημέρωσης της κοινής γνώμης από την τεχνολογική εξέλιξη και τη και την ποιοτική άνοδο των γραφικών τεχνών. Το περιοδικό αποτελεί ένα μικρό εκδοτικό θαύμα και βρίσκεται μέσα σε κάθε τσάντα, σε κάθε συρτάρι, σε κάθε κομοδίνο, κάτω από κάθε μαξιλάρι, μέσα σε κάθε αίθουσα αναμονής και στα χέρια κάθε ανθρώπου που ξέρει έστω να συλλαβίζει. (Ταυλαρίδης, 1990: 97).

Το Apple iPad θα διαφημιστεί στον ελληνικό περιοδικό τύπο με ολοσέλιδες καταχωρήσεις σε περιοδικά ειδικού τύπου όπως το Pc world, το Hitech, το Ram και το Pc Master. Σε χρονικές περιόδους όπως οι μήνες Δεκέμβριος και Απρίλιος που υπάρχει μεγάλη καταναλωτική κίνηση λόγω των εορτών των Χριστουγέννων και του Πάσχα θα συμπεριλαμβάνονται ειδικά διαφημιστικά ένθετα.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13^ο

MEDIA PLAN (ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΩΝ)

ΕΤΗΣΙΟ ΠΛΑΝΟ

(Μήνες Ιανουάριος, Φεβρουάριος, Μάρτιος, Απρίλιος)

Πίνακας 1

Μέσα	Ιανουάριος				Φεβρουάριος				Μάρτιος				Απρίλιος			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Τηλεόραση																
Τηλεοπτικοί σταθμοί																
Mega	X	X	-	-	-	-	-	X	X	X	-	-	-	-	X	-
Star	X	X	-	-	-	-	-	X	X	X	-	-	-	-	X	-
Alpha	X	X	-	-	-	-	-	X	X	X	-	-	-	-	X	-
Σκαΐ	X	X	-	-	-	-	-	X	X	X	-	-	-	-	X	-
Αριθμός εμφανίσεων	28	28	-	-	-	-	-	56	28	56	-	-	-	-	28	-
Μέση διάρκεια	40"	40"	-	-	-	-	-	40"	40"	40"	-	-	-	-	40"	-
Κινηματογράφος																
Village Cinemas	-	-	-	X	X	X	-	-	X	-	-	X	X	X	X	-
Ster Cinemas	-	-	-	X	X	X	-	-	X	-	-	X	X	X	X	-
Odeon	-	-	-	X	X	X	-	-	X	-	-	X	X	X	X	-
Μέση διάρκεια	-	-	-	20"	20"	20"	-	-	20"	-	-	20"	20"	20"	20"	-
Περιοδικά																
Τίτλοι																
Pc World	-	-	-	X	-	-	-	X	-	-	-	X	-	-	-	X
HiTech	-	X	X	-	-	-	X	-	-	-	X	-	-	X	-	X
RAM	-	-	X	X	-	-	-	X	-	-	X	-	X	-	X	-
Pc Master	X	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (APPLE IPAD)

(Μήνες Μάιος, Ιούνιος, Ιούλιος, Αύγουστος)

Πίνακας 2

Μέσα	Μάιος				Ιούνιος				Ιούλιος				Αύγουστος			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Τηλεόραση																
Τηλεοπτικοί σταθμοί																
Mega	X	-	-	X	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X
Star	-	-	-	-	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X
Alpha	X	-	-	X	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X
Σκαί	-	-	-	-	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X
Αριθμός εμφανίσεων	28	-	-	28	28	28	-	-	-	-	-	-	-	-	28	56
Μέση διάρκεια	40"	-	-	40"	40"	40"	-	-	-	-	-	-	-	-	40"	40"
Κινηματογράφος																
Village Cinemas	-	X	-	-	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-
Ster Cinemas	-	X	-	-	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-
Odeon	-	X	-	-	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-
Μέση διάρκεια	-	20"	-	-	-	-	20"	20"	20"	20"	20"	20"	20"	20"	-	-
Περιοδικα																
Τίτλοι																
Pc World	-	-	-	X	-	-	-	X	-	-	-	X	-	-	-	X
HiTech	-	-	-	-	X	-	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X
RAM	-	-	-	-	X	-	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X
Pc Master	X	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (APPLE IPAD)

(Μήνες Σεπτέμβρης, Οκτώβρης, Νοέμβρης, Δεκέμβρης)

Πίνακας 3

Μέσα	Σεπτέμβρης				Οκτώβρης				Νοέμβρης				Δεκέμβρης			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Τηλεόραση																
Τηλεοπτικοί σταθμοί																
Mega	-	X	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-	X	X	X	X
Star	-	X	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-	X	X	X	X
Alpha	-	X	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-	X	X	X	X
Σκαϊ	-	X	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-	X	X	X	X
Αριθμός εμφανίσεων	-	28	-	28	-	-	-	-	-	56	-	-	56	56	56	56
Μέση διάρκεια	-	40"	-	40"	-	-	-	-	-	40"	-	-	40"	40"	40"	40"
Κινηματογράφος																
Village Cinemas	-	-	X	X	-	-	X	-	-	X	X	X	-	X	X	X
Ster Cinemas	-	-	X	X	-	-	X	-	-	X	X	X	-	X	X	X
Odeon	-	-	X	X	-	-	X	-	-	X	X	X	-	X	X	X
Μέση διάρκεια	-	-	20"	20"	-	-	20"	-	-	20"	20"	20"	-	20"	20"	20"
Περιοδικά																
Τίτλοι																
Pc World	-	-	-	X	-	-	-	X	-	-	-	X	-	-	-	X
HiTech	X	X	-	X	-	X	-	-	X	-	-	X	X	X	-	X
RAM	X	-	X	-	-	-	X	-	X	-	-	X	X	X	-	X
Pc Master	X	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-

Τα μέσα που επιλέχθηκαν για την καμπάνια του iPad είναι τα εξής:

- Τηλεόραση
 - Κινηματογράφος
 - Έντυποι διαφήμιση – περιοδικά
 - Banners
- Όσον αφορά την διαφήμιση στην τηλεόραση έχουν επιλεγθεί τα κανάλια Mega, Star, Alpha, Σκαϊ. Η διάρκεια της διαφήμισης θα είναι 40 δευτερόλεπτα και έχει επιλεγθεί πότε και σε ποια κανάλια θα εμφανίζεται. (ετήσιο πλάνο, πίνακας 1). Η τηλεοπτική διαφήμιση θα αρχίσει να προβάλλεται από το Μάιο με κάποιες προβολές της διαφήμισης την πρώτη και την τελευταία εβδομάδα του μήνα καθώς και τις δύο πρώτες εβδομάδες του Ιουνίου. Στις τελευταίες εβδομάδες του Ιουνίου, τον Ιούλιο και στις αρχές Αυγούστου σταματάει η προβολή της διαφήμισης αφού το καλοκαίρι μειώνεται κατά πολύ το κοινό το οποίο βλέπει τηλεόραση λόγω διακοπών και της ανάγκης τους να βρίσκονται

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (APPLE iPad)

περισσότερες ώρες της ημέρας έξω από το σπίτι. Η προώθηση του iPad μέσω της τηλεόρασης επανέρχεται δυναμικά την δεύτερη και την τέταρτη εβδομάδα του Σεπτεμβρίου, τη δεύτερη του Νοεμβρίου και το μήνα Δεκέμβριο που πρόκειται για τον μήνα των εορτών των Χριστουγέννων δηλαδή τον μήνα που το αγοραστικό κοινό εκτός από το να αγοράσει ένα Apple iPad για προσωπική του χρήση ενδιαφέρεται να το αγοράσει και ως δώρο για αγαπημένα του πρόσωπα.

- Όσον αφορά τον κινηματογράφο, η διαφήμιση θα προβάλλεται σε κινηματογράφους τους οποίους επισκέπτεται το μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού και είναι οι Village Cinemas, Ster Cinemas και Odeon. Παρατηρούμε επίσης πως τους καλοκαιρινούς μήνες κάθε άλλο παρά μειώνονται οι προβολές αφού οι συγκεκριμένοι κινηματογράφοι διαθέτουν και θερινό σινεμά.

ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ

Πίνακας 4

Τίτλος	Καταχωρήσεις	Διάσταση
PC World	12	Μισή σελίδα
Pc master	24	Ολοσέλιδη
Ram	23	Ολοσέλιδη
HiTech	6	Ολοσέλιδη

- Τέλος, όσον αφορά την έντυπη διαφήμιση, το iPad θα διαφημιστεί σε περιοδικά ειδικού τύπου. Τα περιοδικά που έχουν επιλεγθεί είναι το μηνιαίο το Pc World, το Pc master, το Ram και το HiTech.

Οι διαστάσεις των καταχωρήσεων διαφέρουν από περιοδικό σε περιοδικό. Εκτός από το Pc World η οποία θα είναι μισή σελίδα, οι υπόλοιπες καταχωρήσεις θα είναι ολοσέλιδες.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι το iPad με την είσοδο του στην ελληνική αγορά κέρδισε το ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού παρόλο που υπήρξε καθυστέρηση δέκα μηνών σε σχέση με την παγκόσμια κυκλοφορία του. Οι καταναλωτές έδειξαν εμπιστοσύνη στο ισχυρό brand name της Apple με αποτέλεσμα την εξάντληση των αποθεμάτων του προϊόντος από τις πρώτες ημέρες διάθεσης του στα ελληνικά καταστήματα παρόλο που χρησιμοποιήθηκαν ελάχιστες προωθητικές ενέργειες.

Επιπλέον, συμπεραίνουμε ότι ο συνδυασμός του ισχυρού brand name με τις παραπάνω προτεινόμενες ενέργειες προώθησης θα δώσει την ευκαιρία στο προϊόν να καθιερωθεί και στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Με αυτό τον τρόπο εκτός του κοινού που είναι ενημερωμένοι και υπέρμαχοι της τεχνολογίας θα καταφέρουμε να κερδίσουμε και τους καταναλωτές που χρειάζεται να πειστούν ότι τους ενδιαφέρει και τους είναι χρήσιμο το προϊόν.

Τέλος, παρατηρούμε ότι σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του προϊόντος μπορεί να παίζει το γεγονός ότι προτείνουμε να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο που θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του τομέα των πωλήσεων και επίσης μπορεί να διευκολύνει τη διαδικασία της διδασκαλίας στον τομέα της εκπαίδευσης.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

INTERNET

- http://en.wikipedia.org/wiki/Tablet_computer
- http://www.pcworld.com/businesscenter/article/193809/ipad_marketing_101_all_business_professionals_are_consumers.html
- <http://www.fiercemobilecontent.com/story/how-ipad-will-revolutionize-marketing-mix/2010-04-15>
- <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303338304575156073394630854.html>
- <http://www.besttechie.net/2008/03/01/the-ipod-success-thank-the-marketing-department/>
- http://www.pcworld.com/article/190996/apple_rolls_out_tv_ad_for_ipad.html
- http://www.techworld.com.au/article/338822/apple_rolls_tv_ad_ipad/
- <http://www.frost.com/prod/servlet/market-insight-top.pag?Src=RSS&docid=225907684>
- <http://www.channelinsider.com/c/a/Spotlight/Tablet-Computer-Makers-Target-Education-Market-628510/>
- <http://www.pcboulder.com/apple-tablet-who-is-the-target-market/>
- http://www.bukisa.com/articles/396555_what-is-embedded-marketing
- <http://www.magitnt.com/2010/10/tablet-pc-%E2%80%93-next-generation-personal-computers/>
- <http://www.tuaw.com/2011/05/05/nielsen-ipad-maintains-82-of-tablet-market/>
- <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/?p=27570>
- <http://gigaom.com/2011/05/05/tablets-starting-to-replace-other-traditional-devices/>
- http://www.seek4media.com/tech/10238-tablet_computer_sales_set_to_increase_significantly_during_2011.html

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (APPLE IPAD)

- <http://www.tabletpcmanufacturer.com/releases/2010/10/new-reform-the-market-outlook-of-tablet-pc-2/>
- <http://www.batterycategory.com/blog/2011/04/16/analysis-showed-that-the-total-sales-volume-of-ipad-and-mac-tablet-pc-have-rosed/>
- <http://www.digitaltrends.com/mobile/pc-sales-off-to-slow-start-in-2011-usurped-by-the-ipad/>
- <http://thetechjournal.com/electronics/next-two-years-market-analysis-of-notebooks-ipad.shtml>
- http://www.computerworld.com/s/article/9189159/iPad_trends_may_mean_sleepless_nights_for_PC_makers
- http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/who-is-buying-the-ipad-and-will-they-also-buy-an-iphone/
- http://2lyk-peir-athin.att.sch.gr/school.files/erg/tec/Stefos_Kinimatografos.pdf
- <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/banuse.htm>
- <http://blog.elemedu.gr/2010/09/learning-with-ipad/>

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Τηλικίδου, Ε. Ι. (2005) *Η Στρατηγική Του Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Αυτοέκδοση.
- Εξαδάκτυλος, Ν. (2008) *Η Συμπεριφορά Του Καταναλωτή*. 2η έκδ. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ελλην.
- Ταυλαρίδης, Ε. (1990) *Διαφήμιση*. Ά τόμος. Θεσσαλονίκη: Αυτοέκδοση.

ΞΕΝΗ

- Trout, J. (1982) *Positioning The Battle for your Mind*. 2^η έκδ (New York): Warnerbook.
- Avery, J. (1997) *Advertising Campaign Planning Developing an Advertising-Base Marketing Plan*. 2^η έκδ.(Chicago) : Copyworkshop.
- Michael, A. Duane Ireland, R. & Robert E. (2008) *Strategic Management: Competitiveness and Globalization: Concept and Cases*. 8^η έκδ.(Mason, OH) : South Western College pub.
- Branden, K. (2010) *Stoking your Innovation Bonfire a Roadmap to a Stainable Culture of*. 1^η έκδ.(Hoboken, N.J) : Wiley
- Goldman, A. (2010) *Everything I Know about Marketing I Learned from Google*. 1^η έκδ.(New York) : Mc Graw-Hill.