



GUTENBERG A MURIT. TRĂIASCĂ STEVE JOBS!

AM FOST CU TOȚII ATÂT DE PREOCUPAȚI SĂ GĂSIM PUNCTELE SLABE ALE NOULUI IPAD LANSAT DE APPLE, ÎNCÂT AM TRECUT CU VEDEREA CEEA CE TABLETA LUI STEVE JOBS POATE FACE PENTRU INDUSTRIA MEDIA. O POATE SALVA

DE ANDREEA IATAGAN, DIANA-FLORINA COSMIN,
RALUCA BĂRA ȘI SILVIU ȘTEFĂNESCU

Cu toții iubim cărțile și revistele. Pentru mirosul hârtiei tipărite, obișnuința de a întoarce paginile și ușurința cu care le poți lua oriunde după tine. Cu toții iubim internetul. Pentru că rezultatele căutărilor sunt infinite și informația vine în timp real. Cu noul iPad, Steve Jobs a decretat că cele două pasiuni nu se exclud reciproc. Ba dimpotrivă.

Nu poate fi o întâmplare faptul că Steve Jobs și-a prezentat noua tabletă împreună cu vicepreședintele publicației The New York Times. Este o indicație a ceea ce iPad își dorește să fie cu preponderență. Un suport capabil să pună un preț pe jurnalismul digital.

The New York Times a fost primul care a sesizat potențialul iPad pentru industria media. În doar trei săptămâni, publicația a creat o aplicație care unește ce este mai bun din print cu ceea ce este mai bun în mediul digital, după cum s-a exprimat chiar vicepreședintele pentru operațiuni digitale al cotidianului american, Martin Nisenholz. Mai exact, această aplicație permite cititorilor The New York Times să afle noutățile zilei și să navigheze până la secțiunile lor favorite. Mai multe articole încap pe o singură afișare, iar dimensiunea articolului îi marchează importanța pe care a dorit-o editorul, așa cum se întâmplă și în print. Aplicația

permite salvarea articolelor într-o listă de preferințe, îți dă posibilitatea să modifice numărul de coloane pe care este scrisă știrea cu doar un clic, să redimensionezi textul extinzându-l cu doar două degete și să te oprești asupra fotografiilor în culori vii din slideshow-ul pregătit special pentru a ilustra articolele. „Cred că am reușit să surprindem esența citirii ziarului. Săritura de la o pagină la alta, designul prietenos, imagini și conținut, o experiență de citit superioară“, se felicita Jennifer Brook, Information Architect pentru The New York Times. Va fi esențial pentru orice ziar sau revistă să se adapteze noului mediu creat de Apple, spune Sean Reily, director editorial pentru Los Angeles Times. „New York Times a ajuns primul acolo unde toate ziarele și revistele vor dori să ajungă la un moment dat“, anticipează Reily.

De altfel, The New York Times nu a fost singura publicație care a abordat Apple. Conde Nast Publications - compania care deține în portofoliu mai multe reviste de renume - a anunțat că Vanity Fair, Wired și GQ vor avea o versiune pentru iPad cel târziu în luna martie. Sports Illustrated, publicație a trustului Time Warner, și-a făcut publice planuri similare. Presa americană anunță că Apple este în discuții și cu News Corp., proprietarul editurilor HarperCollins și Wall Street Journal.

Pe măsură ce cititorii și-au luat știrile și informațiile din internet, ziarele și-au văzut periclitate tirajele și veniturile obținute din publicitate. Publicațiile tipărite au încercat să aloce mai multe resurse edițiilor online, punând accent pe fotografii, grafică și video.

Multă vreme ziarele au oferit gratuit acces la informație adunată și editată cu greu de jurnaliști profesioniști. Problema este că atunci când navighezi pe internet, te aștepți ca totul să fie gratuit. Pentru industria media, gratuitatea nu poate fi însă un model de business, ci rețeta sigură a falimentului. Atunci când au încercat, timide, să impună tarife pentru articolele citite pe pagina online, cititorii au refuzat să plătească. Nu asta era soluția.

În mod tradițional, 53% din cheltuielile unui ziar merg către tipografie și distribuție - costuri mult diminuate prin distribuția digitală - în comparație cu doar 35% către activitățile de bază cum sunt culegerea de informații, editarea și procesele administrative, a explicat Hal Varian, fost profesor de economie și economist-șef la Google la o

întâlnire publică cu studenții de la Școala de Jurnalism Berkeley, puțin înainte de lansarea iPad. „Distribuția digitală pe suporturi precum tableta Apple va fi un boom pentru editorii de publicații dacă vor ști să își redefinească radical produsele”, anticipează acesta.

Combinând o nouă abordare vizuală cu sistemul de plată pus la punct prin magazinul de muzică online iTunes - unde au conturi active și cumpără constant aproximativ o sută de milioane de persoane cu ajutorul cardului de credit - Apple poate ajuta companiile de media să schimbe atitudinea cititorilor față de conținutul digital care trebuie plătit. Iar dacă oferă suficientă magie, iPad poate revitaliza lumea tipărită așa cum iPod și iTunes au reușit în cazul industriei muzicale.

O știre Reuters despre lansarea iPad cita o sursă din interiorul Apple: „Steve crede în vechile companii de media și vrea să le revitalizeze. Crede că democrația se bazează pe o presă liberă și că depinde de profesionalismul jurnaliștilor”. Declarația spune tot.

Sigur că tableta - oricât de magică ar fi - nu va salva companiile media aflate aproape de faliment, dar le va ajuta cu siguranță pe cele care au reușit să facă față



mediului ostil care s-a dovedit a fi internetul, cel care a modificat iremediabil comportamentul de consum al cititorilor. A taxa pentru conținut pe un dispozitiv precum iPad – mult mai aproape de tipar decât de internet și, până la urmă, o combinație perfectă între cele două – s-ar putea să fie mai ușor. Kindle a dovedit deja că cititorii sunt dispuși să plătească pentru conținut digital. iPad are toate ingredientele pentru a face în așa fel încât descărcarea de cărți, reviste sau ziare să devină la fel de ușoară și o metodă la fel de populară ca descărcarea de muzică.

CĂRȚI VIRTUALE. Un milion de cărți au fost tipărite anul trecut. Amazon – pionierul digitalizării cărților – are deja în stoc sute de mii de e-books, iar șase din zece vânzări pe care le face reprezintă versiuni online disponibile pe dispozitivul creat special, Kindle.

Nu este un secret că Amazon încearcă să obțină o poziție dominantă pe acest segment de piață, și astfel să coboare foarte mult prețul cărților. Fără concurență reală până acum, Amazon a impus un preț de 9,99 dolari pentru orice carte online și a cerut editurilor 70% din veniturile astfel realizate.

Apple duce totul la un alt nivel. „Apreciem pionieratul celor de la Amazon. Dar acum a venit timpul să ne urcăm pe umerii lor“, a spus Steve Jobs la lansarea iPad. Apple vine în primul rând cu o tabletă care promite acces color – așa cum Kindle nu poate oferi – în timp real, și experiență multimedia pentru cititul cărților. De ce să rămâi fidel doar textului când alte experiențe pot completa cititul? În plus, strategia de business e diferită. Apple va permite editurilor să stabilească singure prețul la care doresc să își vândă versiunile digitale ale cărților – preț care va varia, cel mai probabil, între 12,99 și 14,99 dolari, pentru că nici editurile nu își permit să vândă mai scump decât chiar vor să vândă – și va pretinde doar 30% din veniturile obținute. Nu e de mirare că Amazon și-a schimbat brusc politica, cu doar câteva zile înainte de lansarea iPad, lăsând editurilor o marjă mai mare de câștig, însă numai la anumite cărți. Cu o strategie permisivă ca aceea a Apple, editurile sunt dornice de colaborare, controlul asupra prețurilor convenindu-le de minune. Succesul librăriei virtuale iBooks, atașate de iPad, pare asigurat.

UN GADGET MEDIA. iPad este în primul rând și cu preponderență un gadget media care merge mai departe decât modelul iPod de ascultare a muzicii sau de vizionare a unui videoclip. iPad este mai aproape de modelul iPhone care s-a dezvoltat pe măsură ce tot mai multe aplicații – în prezent mai mult de 140.000 – au putut fi derulate pe el. Că iPad a fost gândit pentru asta, o demonstrează și dimensiunile ecranului. Ecranul în format lat (16:9) a devenit atât de comun în ultimii ani – pe televizoare și computere – încât mulți au fost surprinși de formatul aparent învechit 4:3 ales de Apple. Dar uitați-vă la chioșcurile de ziare. Cele mai multe reviste sunt în

format 4:3, e aproape un format standard pentru întreaga industrie media. Ziarele sunt mult mai ușor de citit pe un ecran cu format similar, așa cum este cel al iPad. Uitați-vă la cărți. Cele mai multe sunt în format 4,5:3. Este evident că dimensiunile ecranului iPad au fost alese special pentru acest conținut sau cel puțin pentru conținutul care va fi cel mai des vizualizat.

Pentru ca iPad să fie folosit pe scară largă și astfel să poată revitaliza media tipărită trebuie să fie la fel de ușor, de relaxant și de familiar ca mediul pe care vrea să îl înlocuiască. Noul produs Apple are capacitatea aceasta. Tehnologia touchscreen conferă acel sentiment de naturalitate, este ușor de folosit, reacționează instant și este elegantă. Este atât de intuitivă, încât pare o extensie a propriului creier.

Pentru mirosul hârtiei tipărite, obișnuința de a întoarce paginile și ușurința cu care le poți lua oriunde după tine, vom continua să iubim cărțile. Și va mai dura ceva timp până când cititorii vor găsi în tableta iPad toate titlurile pe care le pot cumpăra acum de la rafturile librăriilor. Dar timpul a jucat întotdeauna în favoarea Apple. Iar pariul lui Steve Jobs a fost întotdeauna cu viitorul.

Trebuie să fii Steve Jobs ca să-ți permiți să scrii doar „Veniți să ne vedeți cea mai nouă creație“ pe invitațiile la prezentarea unui nou gadget Apple. Ca să fie și mai derutant, cele câteva cuvinte par stropite într-o doară cu niște pete colorate. Nimeni nu a fost însă derutat. Pasionații

ÎN 1439, JOHANNES GUTENBERG INVENTA MAȘINA DE TIPĂRIT. ÎN 2010, STEVE JOBS ÎNCEARCĂ SĂ TRANSFORME IPAD ÎN TIPOGRAFIA SECOLULUI XXI.

de tehnologie și întreaga industrie așteptau de peste șase luni lansarea „tăbliței electronice“ la care echipa lui Steve Jobs lucra de ani de zile. Încă înainte de a vedea despre ce este vorba, fanii și presa s-au întrecut în a prezice cum va arăta noul dispozitiv, ce va ști să facă și cum va schimba lumea. Ce a ieșit?

Pentru Steve Jobs, iPad este cel mai avansat produs tehnologic la care a lucrat vreodată. „Aparatul s-a născut dintr-o îmbinare între tehnologie și artă“, explica el în 27 ianuarie la San Francisco. Pentru cei care se așteptau la un supergadget, noul produs a fost o dezamăgire. iPad nu poate rula două aplicații simultan, deci nu poți asculta muzică în timp ce citești un document. iPad nu are mufă USB, deci nu îl poți conecta la aparatul foto (soluția este un adaptor separat, care costă 30 de dolari). iPad nu are cameră video, deci nu poate fi folosit pentru videochat. Pe de altă parte, fanii înrăiți ai Apple au primit ceea ce așteptau: încă un gadget cu un design impecabil. Cu un ecran tactil la fel de reușit precum cel de pe iPhone. Cu un player de muzică și filme, un dispozitiv de lectură cărți în format electronic (e-reader), acces la internet și un aparat care poate rula oricare dintre cele 140.000



de aplicații create în ultimii doi ani pentru iPhone. Plus viitoare aplicații care vor fi create special pentru iPad.

Noul aparat are deja în vizor prima victimă: cititorul electronic Kindle, gadgetul-vedetă al anului 2009. Cel mai mare magazin online de carte, Amazon.com, a anunțat că în timpul Sărbătorilor de Iarnă ale anului trecut, Kindle a fost cel mai vândut cadou din istoria companiei. Aparatul de 360 de dolari poate memora mii de volume și le poate afișa oricând pe un ecran mare cât o carte obișnuită. De asemenea, poate căuta cărți online și le descarcă printr-o conexiune fără fir, contra cost, de pe site-ul Amazon. Până în decembrie 2009, potrivit site-ului TechNews.com, trei milioane de clienți cumpărașeră un Kindle. Iar în ziua de Crăciun, Amazon a vândut

mai multe cărți în format electronic decât din cele tipărite pe hârtie. Succesul a fost atât de mare încât presa de peste Ocean a poreclit lectorul Kindle... „iPhone-ul cărților“. Acesta era un compliment în 2009, dar acum este o amară ironie, după ce Steve Jobs și-a prezentat iPad-ul, care pentru un preț minim de 499 de dolari citește cărți și știe să facă multe altele. La evenimentul de lansare, CEO-ul Apple a recunoscut meritele celor de la Amazon: „Au făcut o treabă extraordinară“. Vin zile grele pentru Kindle.

HIBRID - UN PIC DIN TOATE. Din acest punct de vedere, iPad seamăna cu alte succese ale companiei Apple: este o versiune îmbunătățită (perfectă, ar spune fanii Apple) a unui aparat similar deja existent pe piață. S-a mai întâmplat o dată în 2001, când a apărut playerul muzical iPod. La acea dată, în magazine existau deja mai multe asemenea dispozitive, produse de companii precum Creative. „Asta este marea noutate adusă de Apple? Încă un MP3 player?“, se întrebau în presă analiștii de specialitate. Gadgetul lansat de Steve Jobs avea însă o memorie de sute de ori mai mare decât a aparatelor concurente și era mai ușor de folosit decât acestea.

În octombrie 2004, iPod a devenit lider de vânzări în SUA și a rămas până acum pe această poziție. În septembrie 2009, compania vânduse în total peste 220 de milioane de playere iPod. Un alt exemplu: în 2007, când a fost lansat, iPhone nu era primul smartphone cu ecran tactil de pe piață. De asemenea, a fost criticat că ar fi prea scump pentru ceea ce oferă, că nu are apelare vocală și nu permite copierea textului. Între timp, calitatea aparatului și zecile de mii de aplicații l-au transformat într-un succes uriaș. În doi ani, iPhone a câștigat 17% din piața globală și a devenit al treilea cel mai vândut smartphone din lume, după Nokia și BlackBerry.

Acum, însă, a venit iPad, un hibrid care este un pic din toate. Deși este printre altele și un lector de carte, menirea sa nu este aceea de înlocuitor al lui Kindle. Pe scara evoluției tehnologice, el este o nouă specie, care preia trăsături atât de la laptopuri cât și de la telefonul iPhone. „Este mult mai intim decât un calculator și mult mai capabil decât un smartphone“, spune Steve Jobs despre creația sa. Până acum nu a existat pe piață ceva asemănător, iar tableta electronică lansată de Apple a creat un nou front. Iar tot ce va apărea de acum încolo pe acest nou segment se va raporta la iPad.

CIFRELE APPLE

9%

cota de piață pe segmentul PC deținută în America de către Apple (în creștere față de 2%, înainte de lansarea iMac în 2001).

8,5 MILIARDE

de melodii au fost vândute din 2003 de către iTunes, magazinul virtual de muzică al Apple.

220 MILIOANE

numărul iPodurilor vândute în întreaga lume până în septembrie 2009.

73%

cota de piață a iPodurilor în SUA, pe segmentul playerelor digitale.

40.000 MELODII

capacitatea maximă a unui iPod de 160 GB care se vinde cu circa 249 de dolari.

FILMUL UNUI IMPERIU



Un om de vânzări înnăscut, un one-man-show, un magician al marketingului sau un perfecționist de-a dreptul fanatic. Fiecare dintre aceste epitete i-a fost atribuit, de-a lungul timpului, lui Steve Jobs. Strategul american de marketing Al Ries susținea în cartea sa „Cele 11 legi imuabile ale marketingului” că secretul suprem al succesului de piață este să reușești să creezi o nouă categorie de produse. În 1977, Jobs a creat nu doar o categorie, ci o industrie, producând, împreună cu partenerul său, Steve Wozniak, primul computer personal numit „Apple II”. Pionieratul nu a fost, însă, garanția succesului. Microsoft a făcut „șah mat” Apple, iar Jobs s-a retras din compania pe care el însuși o fondase, în urma unor neînțelegeri. Dacă totul s-ar fi încheiat aici, povestea lui Jobs s-ar fi putut transforma, cel mult, într-un film de televiziune de serie B. Totuși, așa cum se întâmplă de obicei în filme, în cele de la Hollywood de această dată!, acțiunea se mută, pe fast-forward, doisprezece ani mai târziu. Eroul care părea înfrânt la începutul peliculei se întoarce în forță în compania pe care a fondat-o, pentru a se răzbuna pe trecut. O răzbunare de peste 150 de miliarde de dolari! În 2000, înainte ca Jobs să lanseze strategia de dezvoltare a companiei

bazată pe conceptul „digital lifestyle”, compania avea o valoare de piață de cinci miliarde de dolari. În octombrie 2009, cu câteva luni înainte de lansarea iPad, Apple valora aproape 180 de miliarde de dolari. Confirmând „legea lui Al Ries”, Jobs nu s-a mulțumit doar cu domeniul pe care el însuși îl crease – cel al computerelor – ci a decis să revoluționeze și alte trei industrii: muzica, filmele și telefonii mobile.

DEZNODĂMÂNT PROBLEMATIC. Chiar și așa, filmul succesului lui Jobs nu putea fi unul cu adevărat de Oscar, fără să cuprindă și câteva momente de maximă tensiune. Acestea s-au concretizat în 2004, când Jobs s-a operat de cancer pancreatic și, mai recent, în ianuarie 2009, când titanul Apple s-a retras din nou pentru a se supune unui transplant de ficat. După câteva luni de suspans, în care presa mondială își aduna cuvintele pentru a-i scrie un necrolog cât mai emoționant, Jobs a sfidat din nou pronosticurile și s-a întors la cârma Apple. Happy-end? Părerile sunt împărțite. Vizibil mai slab și alimentând în continuare bursa zvonurilor, Jobs ține atât de strâns în mâinile sale hățurile Apple încât imaginea companiei se confundă cu imaginea sa. Se știe deja că

fiecare cuvânt pe care îl rostește în public, la lansările de produs, este repetat de zeci de ori înainte, pentru ca mesajul să fie cel dorit. Uneori, însă, cele mai reușite scene sunt cele în care, în locul replicilor, domnește o tăcere apăsătoare, demnă de un film de Hitchcock. Așa s-a întâmplat în 2007 când, în cele patru luni care s-au scurs între momentul anunțului și lansarea efectivă a primului iPhone, compania a primit, conform estimărilor lui David Yoffie, profesor la Harvard, publicitate gratuită în valoare de 400 de milioane de dolari, deși Jobs a păstrat o tăcere mormântală. Tocmai din acest motiv, când Steve se încumetă să facă o declarație, fiecare cuvânt este instantaneu disecat.

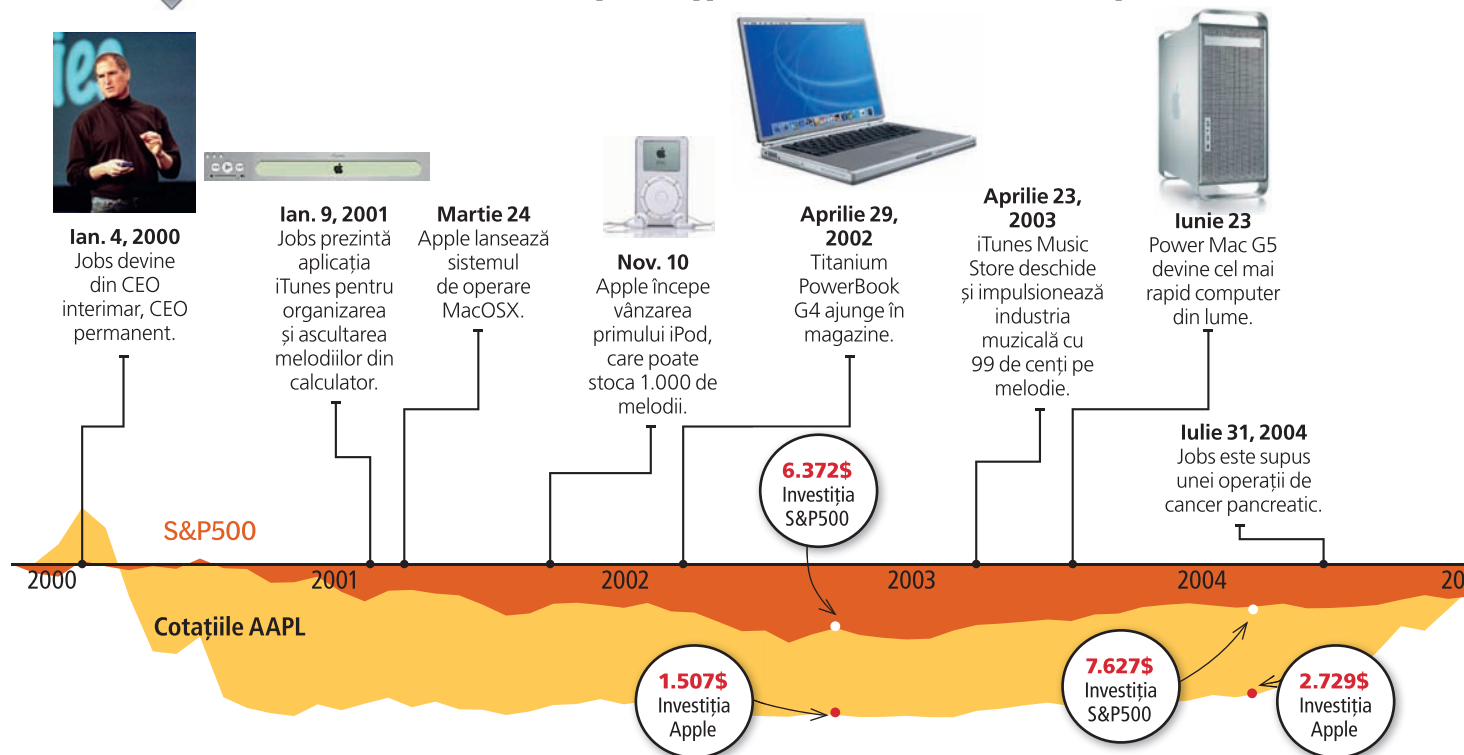
În 2002, acesta declara, senin, că „Apple vrea să creeze o experiență completă pentru utilizator și să facă ceea ce alții n-ar putea reuși niciodată!“. Pe atunci, noua generație Apple nu conținea decât iMac și iPod iar viziunea lui Jobs părea o lozincă de marketing. Opt ani mai

îl reprezintă, în termeni de marketing, și așa-numitul efect de halou, prin care un produs sau un brand al unei companii beneficiază de succes de vânzări datorită unui al doilea produs al aceleiași companii. iPodul a fost acel „al doilea produs“ care a atras către calculatoarele Apple o nouă generație de consumatori, în special tineri dornici de o experiență tehnologică „cool, fun&easy“.

SE POATE FĂRĂ STEVE? Efectul pe care l-a reușit Jobs reprezintă și o platformă imbatabilă pentru noi produse de succes. Așa cum iPhone a câștigat în vânzări prin imaginea „cool“ a brandului Apple, este foarte probabil ca iPad, cel mai recent membru al familiei Apple, să se bucure de aceeași soartă. Horia Vârlan (26 de ani) deține o firmă de design grafic și se încadrează în publicul-țintă al lui Jobs: tânăr, cu venituri ridicate, interesat de imagine și de tehnologie. Mai pragmatic, însă, Horia admiră mai mult viziunea lui Jobs decât produsele Apple: „Jobs spunea că Microsoft n-are pic de gust. Asta a ajutat Apple să-și creeze un brand elegant și să vândă produse neapărat mai bune, dar mai «cool» și la prețuri mai mari“. Chiar și un film cu final deschis are nevoie de un epilog, iar întrebarea de pe buzele tuturor rămâne aceeași: „Poate exista Apple fără Steve Jobs“? Răspunsul se poate găsi răsfoind orice interviu pe care l-au dat în ultimii cinci ani majoritatea copiilor teribili ai tehnologiei actuale. Când vine vorba despre modele, fondatorii Google, Page și Brin, sau Jeff Bezos, creatorul Amazon, se raportează, invariabil, la Steve Jobs: „Ce ar face oare Steve în această situație“? Indiferent dacă povestea se va termina sau nu cu happy-end, un lucru este sigur. Nu doar produsele sale au devenit un simbol al unei stări de spirit „cool“. Fost „copil teribil“ al tehnologiei la rândul său, Jobs a reușit performanța de a-și transforma propria viziune de business într-o stare de spirit.

UN STEVE JOBS PROFITABIL

Dacă ai fi cumpărat cu 10.000 de dolari acțiuni Apple în urmă cu zece ani, până acum ai fi ajuns la o valoare de șapte ori mai mare. Dacă ți-ai fi plătit portofoliul pe coșul indicelui S&P500, ai fi ieșit în pierdere cu peste 23%. Și indicele Nasdaq-Composit s-a depreciat în ultimul deceniu cu 45%.



APPLE BATE BURSA

Din nou, Apple a atacat tastele înghesuite și display-urile mici ale netbook-urilor. Dar cât a cântărit noul produs în relansarea cotațiilor bursiere?

Spre finalul lui 2009, cotațiile AAPL depășeau cu lejeritate, pe Nasaq, pragul de 210 euro/acțiune, hrănite de așteptările lansării tabletei iPad. Valorile de tranzacționare, de două ori și jumătate mai mari comparativ cu cele din urmă cu 12 luni, au repleat nu numai revenirea pieței bursiere, ci și încrederea investitorilor în succesul produselor anunțate de reprezentanții companiei. Astfel se explică faptul că, în acest interval, traseul bursier al AAPL și cel al indicilor Nasdaq-Composite sau al S&P500 se întâlnesc numai în primăvara anului trecut, când piețele de capital din întreaga lume au atins minimele istorice pe fondul crizei. În rest, titlurile AAPL au surclasat constant, pe tot parcursul anului, performanțele indicilor reprezentativi pentru piețele americane.

De câte ori Steve Jobs a scos din mantaua fermecată computere super-performante, iPod-uri sau iPhone-uri, piața de capital a luat pulsul milioanele de investitori care au creditat, vrăjiți, de fiecare dată, potențialul minunilor tehnologice. Nici ultima lansare nu a fost lipsită de „rumoarea” pieței de capital. Așteptate cu înfrigurare, rezultatele financiare aferente primului trimestru din anul fiscal 2009 au adus, în cadrul conferinței de presă, un prim indiciu. Nimic explicit. Tim Cook, care a ocupat fotoliul de CEO cât timp Jobs a absentat de la conducerea companiei, a aruncat, scurt, un comentariu asupra pieței computerelor de tip netbook. „Care sunt intențiile Apple pentru a cuceri piața netbook?”, și-a găsit, atunci, următorul răspuns: „Vom vedea.”

Analizăm piața... Avem câteva idei“. Bursa a avut grijă să crească, după această conferință, șapte ședințe consecutiv, de la 79 de euro/titlu la 92 de euro/titlu, iar pariul pentru noul produs a făcut valuri cu fiecare indiciu descoperit.

Criza a frânat, cel puțin în primele trei luni ale anului trecut, ascensiunea acțiunilor AAPL. Decembrie 2009 a marcat, însă, cotații istorice pentru cursul brandului „mărului mușcat”: orice zvon de pe blogurile cu greutate în domeniu a fost amplificat în record după record bursier. Ianuarie 2010 a păstrat aceeași incertitudine cu privire la lansarea noului produs, iar bursa a explodat în preajma zilei de 25 ianuarie, când Apple a anunțat rezultate peste așteptări: vânzări în creștere cu 32% comparativ cu cele raportate în decembrie 2008, și un profit mai mare cu 50% în trimestrul încheiat pe 26 decembrie. Din nou, nimic despre tableta iPad, lansată două zile mai târziu. Rezultatele financiare și lansarea mult așteptată au adus cotațiile AAPL, în numai patru ședințe de tranzacționare (22-27 ianuarie), încă zece dolari în greutate, și au urcat capitalizarea bursieră a companiei la 180 de miliarde de dolari. **F**

