

IL PRODOTTO SEGNA UNA NUOVA FRONTIERA DELL'INTRATTENIMENTO. E APPLE SEDUCE I GIOVANI

Con iPod Touch la marca Apple è sempre più polisensoriale

A cura di Margherita Baroni e Luigi Rubinelli

1. Un oggetto che rappresenta la semplificazione massima dell'interazione fra uomo e tecnologia
2. Apple è un brand che trascende il singolo prodotto

IL METODO DI LAVORO

Cinque diverse sensibilità professionali al cospetto di una marca e del relativo prodotto. **MARK UP LAB** ha riunito un economista, un futurologo, un creativo, un consumerista e un semiologo per ragionare sull'iPod Touch. Il lavoro è stato scandito in due distinti momenti analitici: la riflessione sulla marca e il successivo scandagliamento sul prodotto. Ciascun professionista, a turno, ha dovuto ragionare in base a categorie percettive rilevanti: VISIBILITÀ, ESPRESSIVITÀ, COERENZA, AGGRESSIVITÀ, CENTRATURA DEL TARGET per quanto riguarda la marca, mentre ACCESSIBILITÀ-ERGONOMIA, DESIGN, GRADO DI SERVIZIO, CICLO DI VITA, VALORE AGGIUNTO, INFORMAZIONE per quanto riguarda il prodotto.

Apple, un amore di brand

Nella primavera scorsa un sondaggio della rivista online *brandchannel.com* ha chiesto a 2.000 dei suoi lettori, provenienti da 107 diversi paesi, di giudicare sotto vari aspetti le più diffuse marche di prodotti di consumo. Il primo premio è stato assegnato alla mela più famosa dell'informatica, Apple, che è risultato anche il brand di cui gli intervistati (per lo più studenti e professionisti) non

vorrebbero fare a meno. Motivo di tanto apprezzamento? La capacità di reinventarsi continuamente, di non girare mai a vuoto. Protagonista della più contemporanea tra le brand religion, Apple è un marchio che in effetti non conosce il tramonto: da quasi vent'anni lavora sul proprio brand, con investimenti e mirate strategie di marketing (advertising, ma non solo) che ne hanno decretato il successo.

La "mela morsa" è dunque capace di trasmettere emozioni, di quelle, però, costruite e pensate ad hoc intorno ai suoi utenti, rappresentanti di una vera e propria comunità. Una brand loyalty che si è radicata marcatamente con il lancio dell'iPod, un prodotto in grado di inserirsi da protagonista nel filone della dematerializzazione delle esperienze e di reinventare il concetto d'intrattenimento. ■

Un marchio celebre che raccoglie estimatori in tutto il mondo. Grazie

CHI LO DICE	VISIBILITÀ	ESPRESSIVITÀ
 <p>Thomas Bialas Futurologo</p>	Una visibilità straordinaria: Steve Jobs è un messia e la marca trascende il prodotto	I negozi Apple sono dei veri e propri santuari che trasmettono una grande forza espressiva al brand
 <p>Paolo Dossi Semiologo</p>	iPod è già una marca. Che vive di luce propria rispetto ad Apple	Tutti gli altri marchi del comparto usano codici verbali . Apple no
 <p>Stefano Rallo Strategic planner McCann Erickson</p>	Il brand vive attraverso il prodotto stesso e non necessita di un particolare apporto comunicativo	Un brand fortemente espressivo che attraversa tutta la sensorialità (tatto, audio, video). Forse manca il profumo: è una marca inodore
 <p>Roberto La Pira Consumerista</p>	Un brand unico e semplice che in maniera geniale sfrutta un simbolo food come la mela	Come detto, la mela è un prodotto food universale. In più il morso rende il simbolo friendly soprattutto se si considera il circostante contesto elettronico
 <p>Edoardo Sabbadini Economista</p>	La marca ha di certo una capacità nel comunicare molto forte	La mela, scelta come simbolo, è assolutamente immediata



Interazione immediata

Il lettore musicale ha un aspetto che enfatizza la presenza dello **schermo sensibile al tatto**: la tecnologia multi-touch permette di controllare il dispositivo unicamente tramite **l'interfaccia touch screen**.

Il richiamo della mela

Un **simbolo food** di estrema semplicità per parlare di sé: la mela Apple rappresenta una **tecnologia amica e universale**. E il morso ne indica chiaramente la fruibilità, l'accessibilità, la facilità di utilizzo.

Espressione di un'élite creativa

Sinonimo incontrastato d'innovazione. Un carattere amichevole che sintetizza la facilità d'uso della tecnologia. Così appare Apple agli occhi degli esperti partecipanti alla tavola rotonda di **MARK UP**. Una comunione di vedute sollecitata da un prodotto, l'iPod Touch, che lascia spazio a ben pochi dubbi. Nelle linee pulite e smussate di questo oggetto cult, Apple trova pronunciati, infatti, tutti i suoi significati di marca, trascendendo le mere categorie di mercato per offrire di se stessa una lettura in chiave quasi mitologica. In questo modo si può facilmente comprendere perché Apple sia diventata il rappresentante più evoluto dell'era postmoderna della new economy e, di certo, l'espressione di una personalità creativa, ribelle e non convenzionale, sicuramente avversa a schemi precostituiti. Un brand che comunica al proprio target senza utilizzare alcun codice verbale, puntando, piuttosto, sulla seduzione estetico-funzionale dei propri prodotti e sulla proposizione di un simbolo, la mela morsicata, estremamente efficace ed evocativo (la freschezza, la naturalità, la "cosa in sé"). Talmente indovinato da riuscire a entrare di diritto nell'immaginario della cultura pop.

a uno stile sempre coerente e contemporaneo

COERENZA

Una marca coerente nel comunicare una tecnologia non arida

Apple è sempre e comunque "different"

La marca continua il percorso del "Think different", ovvero del pensiero laterale e creativo. **Non tutti i brand sono capaci di tanta coerenza per così tanti anni**

Anche attraverso le scelte di pricing il brand riesce a essere coerente e a siglare prodotti cult

AGGRESSIVITÀ

Si può dire che Apple abbia un'aggressività rassicurante, cioè **l'aggressività buona della conoscenza**

Di veramente aggressivo c'è la continua rincorsa all'innovazione

Apple è aggressiva perché **riesce a guidare il mercato**, ma insita nella marca c'è una forte componente di democraticità. È, insomma, una marca aperta a tutti anche se realmente non tutti se la possono permettere

L'aggressività è solo nel prezzo. Per il resto il **brand è soft e amicale**

Al limite si può parlare di un'"aggressività dolce"

CENTRATURA DEL TARGET

Il target è la Net generation

Il target è iscritto in tutte le espressioni della marca: divertimento e creatività per un target di creativi

La marca si è **autodefinita un target**. Che non viene mai rincorso

Il target è centrato e rimane sempre sbalordito dal brand

Una segmentazione basata su **elementi valoriali**. Criteri ben diversi rispetto a quelli adottati dai competitor

iPod Touch: toccare per credere

Dimensioni: 110 millimetri di altezza, 61,8 di larghezza e soli 8 di spessore. Un peso, anch'esso, in linea con le aspettative, ovvero solo 120 grammi. Un display widescreen con una risoluzione di 480 x 320 pixel e una grandezza di 3,5 pollici. Così si presenta l'iPod Touch, un complesso di dotazioni estremamente innovative in grado di imporre sul mercato dei lettori multimediali nuovi standard tecnologici, da una parte, e nuove frontiere del divertimento visivo e musicale, dall'altra. Tuttavia l'elencazione delle qualità e delle performance soddisfatte da questo prodotto non riesce a rendere compiutamente l'idea della sua bellezza e del motivo del suo successo. Come suggerisce il nome stesso, l'iPod Touch va toccato con mano, perché è proprio nell'esperienza tattile che si esprime la differenza tra questo e il resto dei prodotti sul mercato. Similmente agli altri partecipanti della famiglia Apple, l'iPod Touch risponde all'imperativo della facilità d'uso, con la differenza, però, che alla semplificazione logica aggiunge quella dell'interazione fisica. All'elementare tocco di un dito si accede dunque all'esperienza della musica, del video, della navigazione web, singolarmente o in maniera congiunta. ■



• Un brand che, letteralmente, non ha bisogno di parole. È ormai un archetipo



• L'iPod Touch è un prodotto tecnologicamente avanzato, ma privo del servizio telefonico. È già superato

Musica per gli occhi

Con l'iPod Touch si può **navigare** nella libreria scorrendo le copertine degli album con Cover Flow. **E arricchire la propria collezione facendo acquisti su iTunes Wi-Fi Music Store** da qualsiasi hot-spot Wi-Fi.



Un design pulito e ricercato per un lettore multimediale ricco nel

CHI LO DICE

ACCESSIBILITÀ ED ERGONOMIA

DESIGN



Thomas Bialas
Futurologo

Un prodotto user friendly **come una chiavetta Usb**. In più è sensual touch

Sicuramente non si tratta del solito design. Esteticamente è sicuramente innovativo



Paolo Dossi
Semiologo

Dal punto di vista del prezzo è decisamente poco accessibile. In ogni caso è assicurata la massima ergonomia

A livello cromatico è molto elegante: **nessuna modanatura e l'utilizzo dell'acciaio che esprime il senso della tecnologia**



Stefano Rallo
*Strategic planner
McCann Erickson*

Incarna l'esperienza che il target giovane cerca dalla tecnologia portatile. Rappresenta quasi un **organo che appartiene al corpo**

Un taglio estetico minimale ma che rimanda prontamente alla sensorialità. L'apertura di schermo è totale



Roberto La Pira
Consumerista

È sottile e bello da toccare. Piace perché sa di un prodotto "pensato"

Lo studio del design è quasi come quello di una **bigiotteria di lusso**. Oppure sembra una carta di credito ampia



Edoardo Sabbadin
Economista

La prima impressione è che non sia così ergonomico per via delle dimensioni più grandi. Poi, però, si colgono le componenti di servizio

Un design valido che segna un percorso di **trading up per i nuovi ricchi dei paesi emergenti**



Tecnologia a portata di mano

Snello e leggero, ideale da tenere nella tasca dei jeans, iPod Touch si presenta come una vera e propria appendice corporea, qualcosa del genere **"mai più senza"**. Naturalmente trova nelle generazioni più giovani e nei cultori del mondo Apple il proprio target elettivo.

Videoclip on the go

Ciò che prima si vedeva solo in tv, sui canali tematici dedicati ai giovani, oggi passa anche sul lettore multimediale: con l'iPod Touch è possibile **riprodurre i video musicali** preferiti. È assicurata dunque un'esperienza d'intrattenimento completa e coinvolgente che fa del prodotto Apple un vero **gioiellino di tecnologia portatile**.



Il contenuto tattile della musica

Corto, sottile e leggero, l'iPod Touch vanta un design arrotondato e materiali di costruzione pratici ed eleganti; le finiture sono ineccepibili, ma è un prodotto abbastanza robusto da essere trasportato in una tasca senza troppe preoccupazioni. Rappresenta il classico oggetto feticcio per un target per lo più costituito da giovani che possono ascoltare la musica on the go, viaggiare con un vasto compendio di immagini e video, creare mix personalizzati e di nicchia. Gli esperti del **MARK UP LAB** insistono sul ruolo innovativo: una fattura eccellente per la seduzione dell'occhio e per l'ergonomia, un gioiello tecnologico pensato, grazie alla sensorialità diretta, come un organo aggiunto per il corpo di chi lo usa. L'iPod Touch presenta inoltre dimensioni non propriamente ridotte (almeno rispetto agli lettori Mp3 della Apple), una caratteristica giustificata dall'alta componente di servizio e dall'offerta di uno schermo ampio e davvero insolito per un oggetto che non ha nulla di statico e di domestico. Insomma, l'iPod Touch costituisce la modernità di una tecnologia amica, "amusing" e relazionale. Con l'unica mancanza del servizio telefonico che è compreso invece nell'iPhone, appena sbarcato in Europa e destinato a soppiantare l'iPod Touch.

servizio e nel contenuto sensoriale

GRADO DI SERVIZIO	CICLO DI VITA	VALORE AGGIUNTO	INFORMAZIONE
Il vero servizio è dato dalla completa versatilità del prodotto	Un anno al massimo. L'anello mancante è il servizio di telefonia . È, insomma, un prodotto di passaggio	Il valore aggiunto non esiste più. Perché il prodotto è già superato	Informazione sintetica, secondo la tradizione Apple. Essenzialità anche a livello iconografico
-	L'oggetto in sé dura pochissimo perché l'iPhone si presenta già più evoluto. In ogni caso durerà tre anni per via delle espressioni visive e tattili	-	Dal punto di vista emotivo, il dépliant informativo è molto seducente
Il grado di servizio è alto e concreto (video, film, foto e musica), ma anche emotivo perché propone quella fusione di esperienze che costituisce l'entertainment moderno	L'arco temporale è di un anno. L'ingresso in Italia dell'iPhone renderà questo prodotto obsoleto	Il vero servizio offerto è la fusione delle esperienze d'intrattenimento	Un'informazione chiara e intuitiva, mai ridondante
Un grado di servizio eccellente perché il prodotto funziona come un gioco elaborato in grado di procurare soddisfazione a più livelli	Due anni	L'offerta video fa sì che il prodotto abbia un valore aggiunto notevole	Un dépliant in una sola lingua che è più di presentazione che di informazione
Offre un'ampia gamma di servizi coerenti tra di loro	Due anni o poco più	Dipende dal target . È comunque alto	Il pack utilizza tutti i lati per dare informazioni