



“i” Obsession di

Di Fabio Pasquetto, Redazione di Brandforum.it*

Dal palco in penombra, sullo sfondo la diafana sagoma dell'oramai famosissimo emblema di casa Apple®, con la magia di una notte di luna piena, ecco che con il consueto, efficacissimo quanto attesissimo *show*, a metà strada tra una *Oscar nomination* ed un doveroso *minimal style*, si è consumato anche stavolta il rituale della presentazione dell'ultimo nato della casa di Cupertino, protagonista come sempre il co-fondatore, poi rifondatore nonché riconosciuta Guida carismatica Steve Jobs.

Il concetto subito introdotto per annunciare il nuovo nato poggia su una domanda, ovviamente retorica, se esista un dispositivo in grado di navigare sul web che si collochi a metà strada tra un mobile-phone e un note-book ma che abbia al tempo stesso caratteristiche molto, molto più avanzate? Esiste una sola risposta a questo:

“iPad”®

Il nome si posa delicatamente sullo schermo, con l'effetto scenico che ricorda più il passo di un elefante e quasi dimentico dei suoi decantati 1.5 pounds (680 gr).

Il concetto sembra affascinante e, di certo, sentirlo applicare ad una “tavoletta” o peggio ancora “tampone”....insomma non si può negare che l'evocazione (*se così si può dire*) suoni quantomeno riduttiva e lasci qualche perplessità.... non fosse altro proprio per le incredibili potenzialità e caratteristiche della qualità *touch-screen* che ne rendono la navigazione una esperienza unica (un *vero trip* a quanto pare) e per le tantissime applicazioni interfacciabili.... ma tant'è, così è stato “battezzato”.

Perplessità sul *naming* quindi, ma non poche perplessità anche in merito alla effettivo *positioning* o se vogliamo utilità di questo nuovo nato, si sono levate e sono state oggetto di “*rumors*” già in anticipo sulla presentazione di questa “*new entry*”, ma sembra che entrambi gli argomenti non preoccupino la casa di Cupertino più di tanto, per quanto riguarda poi il *naming*, per riferire proprio un concetto espresso dallo stesso Jobs “... *Il significato letterale del naming del prodotto si dissolve quando entra nel complesso della Brand Experience di Apple®*”

Il senso quindi di *Brand Experience* assume allora contorni quasi mistici; ci troviamo infatti nell'era della comunicazione strutturata sull'*emotional branding*, dove ciò che conta è soprattutto che l'impresa “*si racconti*”, sappia coinvolgere il pubblico, comunichi emozioni. Si fa leva quindi più sul lato emotivo che sui freddi numeri e sulle pretese *performances* (...*niente ansia da prestazione*).

Steve Jobs è uno dei più noti esempi della comunicazione di questo tipo ed in particolare di quella anche conosciuta come “*story-telling*”: si cita ad esempio l'oramai tormentone di “*one more thing*”,

* fabio.pasquetto@brandforum.it



che “uncle Steve” usa per introdurre le ultime novità della Apple®, creando una sorta di complicità nella comunicazione stessa con il pubblico¹.

Eppure a voler osservare da vicino il discorso di Steve Jobs, proprio in questa occasione, sembra di assistere ad uno “sdoppiamento” nella personalità della comunicazione anche gestuale oltre che per i contenuti.

Dopo aver salutato il pubblico ringraziandolo più volte con atteggiamenti e gestualità modeste se non addirittura impacciate, ecco che lo sguardo e la stessa gestualità cambiano radicalmente quanto improvvisamente e come primo punto all'ordine del giorno, introduce gli “updates”, elencando subito cifre da capogiro :

- 250.000.000 di iPods® venduti nell'intero pianeta!
- 284 Apple Store ®! (*è il minimo che si possa prevedere visto che “God uses a Macstore”*²)
- 50.000.000 di visitatori nei primi 3 mesi (*sullo sfondo compare uno degli Apple Store ® più costosi mai realizzati, quello di NewYork...ma sorprendentemente VUOTO!*)
- 140.000 differenti applicazioni realizzate!
- 3.000.000.000 ed oltre di applicazioni scaricate!

Poi ecco nuovamente di ritorno di “uncle Steve” che illustra brevi tratti di comunicazione “*storytelling*”, dagli esordi avvenuti nella seconda metà degli anni '70 ad oggi, dove viene proiettato sullo schermo uno dei primi “*esemplari preistorici*” della casa di Cupertino, in tutto simile ad una comune macchina da scrivere, immagine poco *high-tech* ma molto rassicurante....ecco però che dopo alcuni istanti la trasformazione è di nuovo in atto, e Steve Jobs torna ai numeri da capogiro:

- 15,6 miliardi di \$ di *yearly revenues*.
- 50 miliardi di \$ valore di *brand-equity*.

Segue un'elenco dei veri protagonisti *best-sellers* delle vendite della rinnovata Apple Inc. :

iMac®, iPod®, iPhone®, sono i primi di una lunga serie di “*i*” *tools* che hanno trasformato la casa di Cupertino nella prima grande “*mobile-device company*” di tutto il pianeta (*così annuncia enfaticamente Steve Jobs*) ben al di sopra delle concorrenti SONY, SAMSUNG e persino NOKYA. *Niente male per una comunicazione imperniata sull'emotional branding al riparo da “ansia da prestazioni” e secondo i parametri di un studiatissimo “minimal style”...*

Altro aspetto degno di curiosità è il passaggio sullo schermo di una citazione di rassegna stampa, quella dell'assai accreditato Wall Street Journal che, tanto per restare nei parametri “minimal” , sceglie il tema “biblico”, e così recita: “*last time there was this much excitement about a tablet, it had some Commandments or*”.... A cui si accompagnano le immagine del Mosè e quella immancabile di Dio, *come “guest-star” naturalmente*.

In questa rappresentazione di cifre, prodotti, *performances* e obiettivi raggiunti, emerge un dato di fatto fondamentale, evidenziato a chiusura della prima parte della presentazione di Steve Jobs,

¹ Cfr. A. Dini, *Emozioni Apple, Fabbricare sogni nel XXI secolo*, IISole24Ore ed, Milano, 2007,

² Slogan di Apple Inc.

ovvero la trasformazione della Apple Inc. in una *mobile-device company*.

In realtà la casa di Cupertino è molto di più, almeno come si evince dalla sua *history*, ma è fuori di dubbio che Apple® sia stata forse la prima ad intuire l'importanza di avvicinare la macchina all'utente, seguendo un concetto improntato alla estrema semplificazione e al "all-in-one", elaborando programmi, applicazioni e linguaggi estremamente intuitivi, sviluppando efficaci tecniche di *touch-screen* che rendono la navigazione virtuale quasi un'esperienza reale, facendo leva su un *design* essenziale, ma al tempo stesso *sinuoso* quasi senza soluzioni di continuità, in altri termini *human-friendly*.

Apple® è, infatti, stato il primo brand del settore ad aver dato vita ad un vero e proprio *life-style*, comunicando attraverso i valori emotivi, facendo leva sia sulla comunicazione emozionale che sul *design* inconfondibile ed ingenerando nel pubblico uno spiccato senso di appartenenza.

Parallelamente la funzione di "interattività" è stata indubbiamente uno dei *values* sui quali la casa di Cupertino, ha maggiormente investito, dopo il ritorno di Steve Jobs, prima con il lancio del nuovo iMac® ma soprattutto con i fenomeni che ne hanno decretato il successo di massa, iPod® e iPhone®.

Apple® ha invaso il pianeta di prodotti e applicazioni di questo tipo, trasformandosi nella prima Company al mondo per mobile-device: iMac® -iPod®, iTunes®, iPhone®, iBook®, iChat®, iDVD®, iMovie®, iPhoto®, iSight®, iWeb®, iWork®, iDisk® ed infine iPad®...la serie potrebbe continuare all'infinito³, quelli appena citati rappresentano solo la punta dell'iceberg di questo *universo interattivo*.

L'*interattività* consente allo strumento di "comportarsi" secondo gli *input* che l'utente stesso fornisce, ed ha finito per condizionare molti aspetti delle relazioni tra utenti, si assiste infatti oggi sempre di più a strumenti ed applicazioni che si "personalizzano" quasi verso un cammino di virtuale identificazione tra utente e *tool*.

Uno dei simboli più noti di questa interattività risiede nel neologismo "podcast" nato proprio con la diffusione dell' iPod®®, che sta ad indicare una registrazione digitale disponibile su internet con lo scopo di permetterne il *download* legale su riproduttori audio personal (mp3).

Qui a fianco è rappresentato proprio il simbolo del "podcast versione logo"® di Apple® che sintetizza una "i" che dovrebbe simboleggiare "interattivo" ma che mostra al tempo stesso una conformazione *antropomorfa* degna di interesse, potendo ricordare infatti la stilizzazione di un individuo.



iMac®, iPod®, iPhone®, iPad® ecc. in questo gioco di *naming structure* la "i" tende all'identificarsi con "io" secondo un effetto di percezione subliminale, quasi involontario...

Nella comunicazione advertising, negli slogan e tag-line varie, Apple® ha fatto spesso leva sul valore del "pensiero". "*Think different*" © è stato infatti per molto tempo il noto slogan di una lunga campagna pubblicitaria.

Altro slogan, che accompagnò il lancio del prodotto iMac® che risollevò le sorti di casa Apple® fu il celebre "*I think therefore iMac*"©, parafrasando il noto sillogismo Cartesiano dal "Cogito ergo sum".

³ Tutti i nomi segnalati con ® sono marchi registrati della Apple Inc., sito www.apple.com/legal/trademark/appletmlist.html



Da questo punto in poi si può intuire che prenda vita il nuovo stile di pensiero di Apple®
“*I think therefore iMac*”© risultato casuale e fantasioso di parafrasare il sillogismo cartesiano con l'intento di agganciarlo al “think different”©, o c'è dell'altro?

E' giustificato ipotizzare che Apple® sia un brand *in corso* di “mutazione”? Abbiamo constatato (*lo ha dichiarato a chiare lettere lo stesso Steve Jobs*) come la Apple Inc. sia diventata la prima *mobile-device company*, questa trasformazione è forse anche sintomo di una possibile mutazione della stessa brand identity?

Se evidenti meriti vanno fuori di ogni dubbio riconosciuti a Steve Jobs per aver rilanciato il brand Apple®, è altrettanto plausibile chiedersi se il peso della sua figura carismatica possa rivelarsi anche un limite, essendo abbastanza evidente che quando oggi si parla di Apple®, si parla inevitabilmente di Steve Jobs.

Ci riserviamo di approfondire questi ed altri aspetti sul caso Apple e suoi suoi “singolari” brand naming in un prossimo articolo.