



Case study:
la strategia
di Apple
di Piero Polidoro

Come ogni identità, un'identità visiva può essere definita, in prima istanza, come una differenza e una permanenza al tempo stesso. L'identità visiva è differenza, nel senso che assicura il riconoscimento e la buona riuscita dell'azienda e che esprime la sua specificità. D'altra parte, l'identità visiva è permanenza in quanto rende conto del perdurare dei valori industriali, economici e sociali dell'azienda.

(Floch, *Identità visive*, p. 60)



1924



1947

Il caso Ibm



Il logo Ibm di Paul Rand

The image shows the IBM logo as it appeared in 1956. It consists of the letters 'IBM' in a very bold, heavy, sans-serif typeface. The letters are solid black with a small registered trademark symbol (®) located at the bottom right of the 'M'.

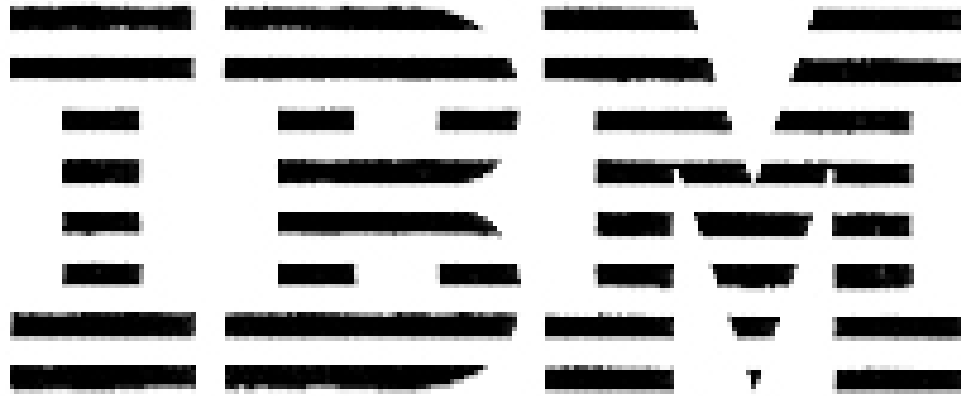
IBM®

1956

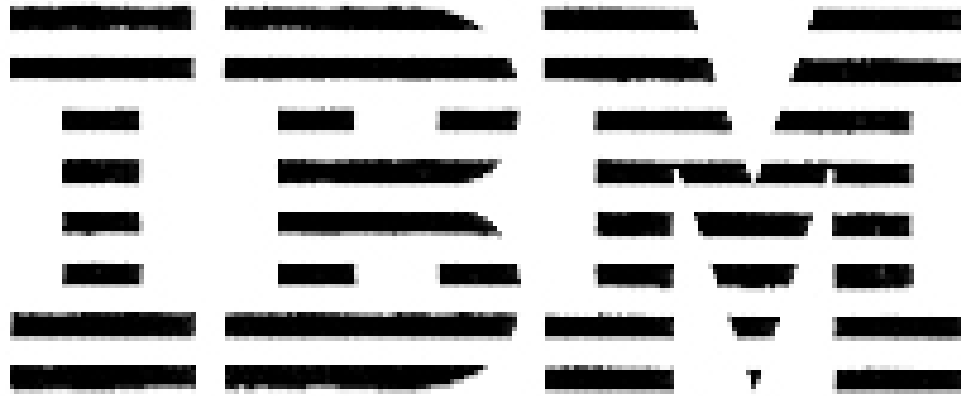


1972

Il logo Ibm di Paul Rand



Descrizione: il brand-name “IBM” (un **trittico** di lettere separate) scritto con un **carattere molto angoloso ma con le grazie** e in **monocromia**, attraversato da **strisce bianche**.



Il font usato è molto **pesante** e **spigoloso**. Dà un'idea di **stabilità** e **solidità**. Proprio le caratteristiche che un'azienda come Ibm vuole dare (perché sono sinonimo di **affidabilità** e **serietà**).

**NEW LINE BETWEEN
ALBANY & NEWBURG**

LANDING AT
**Hamburgh, Marlborough, Milton, Poughkeepsie, Hyde
Park, Kingston, Albinebeck, Barrytown, Redhook, Bristol, Westcamp,
Catskill, Hudson, Coxsackie, Stuyvesant, Baltimore & Coeymans.**

On and after MONDAY, October 15th,



The Superior Low Pressure Steamer

ST. NICHOLAS
CAPTAIN WILSON,
*Will run as a Passage and Freight Boat between
Newburgh and Albany, leaving Newburgh*

MONDAYS, WEDNESDAYS & FRIDAYS
AT SEVEN O'CLOCK A.M.,
And ALBANY on Tuesdays, Thursdays & Saturdays,
at half-past 9 o'clock A.M.

Albany, Oct. 9th, 1849.

Il font, inoltre, è costruito sulla base dell' "Egyptian".

**NEW LINE BETWEEN
ALBANY & NEWBURG**

LANDING AT
Hamburgh, Marlborough, Milton, Poughkeepsie, Hyde
Park, Kingston, Albinebeck, Barrytown, Redhook, Bristol, Westcamp,
Catskill, Hudson, Coxsackie, Stuyvesant, Baltimore & Coeymans.

On and after **MONDAY, October 15th,**



The Superior Low Pressure Steamer

ST. NICHOLAS
CAPTAIN WILSON,

Will run as a Passage and Freight Boat between
Newburgh and Albany, leaving Newburgh

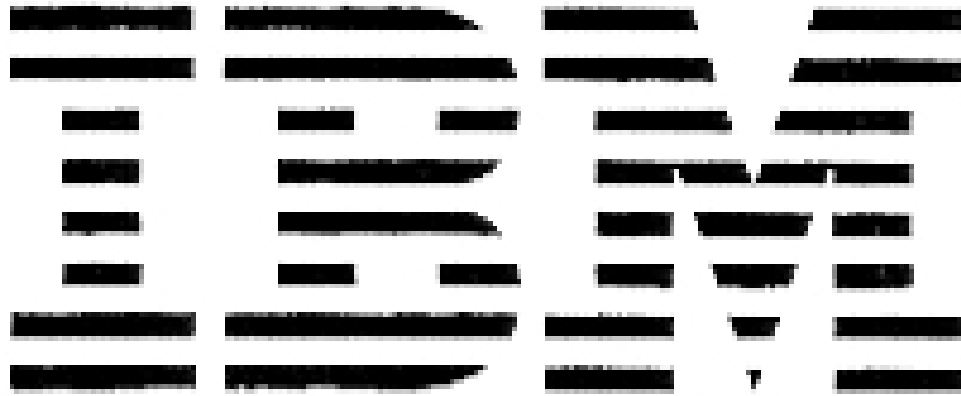
MONDAYS, WEDNESDAYS & FRIDAYS
AT SEVEN O'CLOCK A.M.,

And ALBANY on Tuesdays, Thursdays & Saturdays,
at half-past 9 o'clock A.M.

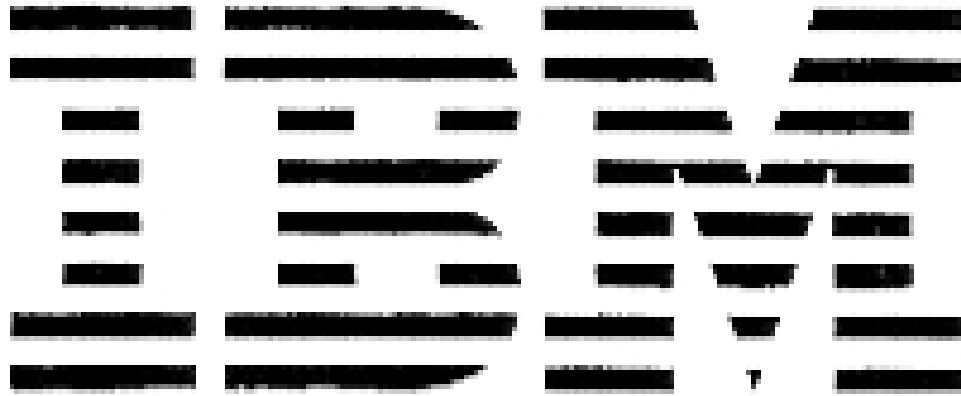
Albany, Oct. 9th, 1849.

L'Egyptian è uno dei pochi **font tipicamente americani** e connota, quindi, l'idea di americanità.

Il logo IBM, quindi, significa non solo "serietà", ma anche **"americanità"**.



Da un **punto di vista percettivo** le strisce servono a rendere il logo più **leggero** e **dinamico**, compensando l'eccessivo peso del font.



Ma le strisce ricordano anche
(collegamento enciclopedico)...

...la **logica binaria** (0/1, acceso/spento) su cui si basano i computer.



1976
(Rob Janoff)



Descrizione: la sagoma di una mela morsa, con una fogliolina sulla sommità. La mela è policroma, attraversata da fasce di diversi colori.

Il marchio Apple



1975

(Jobs & Wayne)

Il primo riferimento (esplicito nel logo del 1975) è alla mela che, cadendo, permise a **Isaac Newton** di scoprire la legge di gravitazione universale (almeno così dicono...).

La mela è quindi il **simbolo di una rivoluzione**; meglio, di una rivoluzione scientifica (**tecnologica**, nel caso della Apple).

Ma la mela è morsa... Qual è la mela morsa più famosa della storia?

Ma il serpente disse alla donna: “ Non morirete affatto! Anzi, Dio da che quando voi ne mangiaste, si aprirebbero i vostri occhi e diventereste come Dio, conoscendo il bene e il male.” Allora la donna vide che l’albero era buono da mangiare, gradito agli occhi e desiderabile per acquistare saggezza; prese del suo frutto e ne mangiò, poi ne diede anche al marito, che era con lei, e anch’egli ne mangiò.

(Genesi, 3, 4-6)

La mela della Apple ci riporta a quella di **Adamo ed Eva**. Qui, però, non rappresenta tanto il peccato originale, ma la voglia (**irriverente, insofferente alle regole**) di **novità e conoscenza**.

Apple è quindi un soggetto irriverente, insofferente alle regole, alla ricerca di una novità, di una rivoluzione (non solo tecnologica).

Rappresenta una **cultura nuova**. Quale?

L'arcobaleno ci riporta (e riportava soprattutto negli anni '70) alle culture **hippy** e **psichedelica**.

A culture, quindi, che cercavano un nuovo modo di essere, in **contrapposizione agli schemi convenzionali**.

A culture **antagoniste**...

...ma antagoniste rispetto a chi?

- Job e Wozniak hanno morso la mela...
- Ma qual è la mela più famosa e grande della storia contemporanea?

- New York? La "**Grande Mela**"?

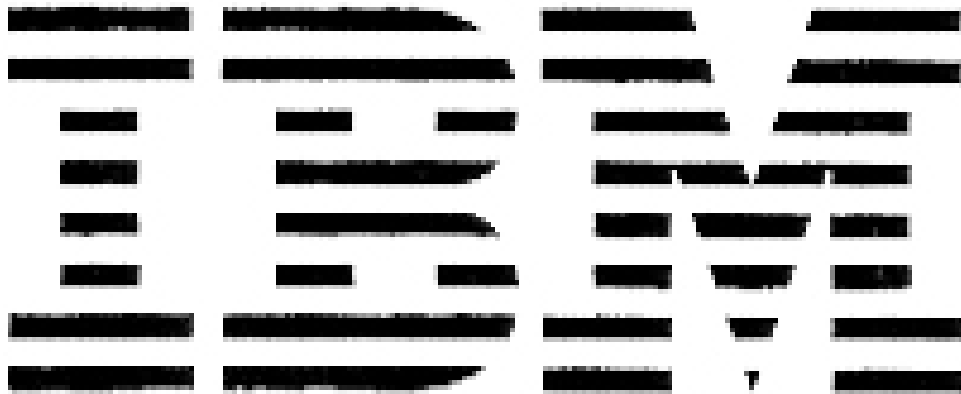
- I californiani della Apple (che ha sede a Cupertino) hanno “morso” la Grande Mela.
- Hanno cioè attaccato gli schemi e le convenzioni rappresentate tipiche della cultura tradizionale americana, quella della East Coast, di cui New York è la città principale.

- Ma è solo questione di valori contrapposti?
- Chi era il principale venditore di hardware e software informatico nel 1976? Cioè il principale ***competitor* di Apple?**
- **IBM...**
- ...che ha sede ad Armonk (**New York**).

Ricapitolando: il marchio Apple rappresenta visivamente (grazie a caratteristiche sia figurative che plastiche) la novità che l'azienda vuole rappresentare e la sua sfida ai valori e al modo tradizionale di concepire la vita e l'informatica, incarnati da IBM.

- Ma il logo Apple non si ferma qui.
- Se un **marchio** rappresenta l'**identità visiva** dell'azienda X...
- ...e se questa azienda X vuole **contrapporsi commercialmente** all'azienda Y...
- ...l'azienda X potrebbe decidere di darsi un **marchio che sia contrapposto**, anche **visivamente**, a quello dell'azienda Y!

Opposizione sistematiche



Opposizione sistematiche



	Ibm	Apple
<i>Struttura</i>	Configurazione complessa	Configurazione semplice
	Ripetizione	Non ripetizione (<i>abba</i>)
	Di bande disgiunte	Di bande congiunte
<i>Colori</i>	Monocromatici	Policromatici
	Freddi	Caldi
<i>Forme</i>	Dritte	Curve

Il marchio Apple si contrappone a quello IBM, **raccontandoci visivamente**, prima di ogni altra cosa, la storia di un **antagonismo**.

Anzi, prima ancora di “raccontarcelo” con i vari rimandi enciclopedici, ce lo “**mostra**” grazie all’**opposizione sistematica dei principali valori plastici**.

Il **22 gennaio del 1984**, durante un intervallo del terzo quarto di gioco del Super Bowl (uno degli eventi televisivi più seguiti negli Usa) andò in onda uno spot che annunciava il nuovo personal computer della Apple: **Macintosh**.

Lo spot, che **durava 60'**, era stato diretto da **Ridley Scott**. Fra produzione e messa in onda costò 1,6 milioni di dollari... e andò in onda solo una volta.

Il caso di Apple è particolarmente interessante. Lo **spot** con cui venne annunciato il **Macintosh**, infatti, presentava le **caratteristiche visive** non solo del marchio (e quindi dell'identità) di Apple, ma anche quelle del suo avversario IBM.

Il regime di **oppressione e di omologazione** in cui vivono gli uomini dal cranio rasato viene immediatamente associato al romanzo di Orwell **1984**.
Le **caratteristiche visive della città** in cui è ambientato riprendono quelle del **logo IBM**.



1) il **monocromatismo**

2) la **dominante blu**,
che ricorda IBM (il logo
IBM, infatti, è spesso di
un tipico blu, tanto che
l'azienda è conosciuta
anche come "**Big Blue**").



3) il prevalere di
linee rettilinee e
di **angoli**



4) la **ripetizione** di righe o (in generale) di **elementi uguali**.





5) la ripetizione dei passi...

...**attenzione!** Qui ci troviamo in un caso particolare. Fra logo e spot **non c'è un collegamento diretto** (la stessa categoria plastica, ad es. lo stesso colore o lo stesso carattere rettilineo).
Un valore plastico (la ripetizione di strisce), grazie a una **categoria più generale (ripetizione – non necessariamente visiva – dello stesso elemento)** è stato **“tradotto”** in altri linguaggi (corporeo: la ripetizione dei passi; sonoro: il rumore dei passi).



La ragazza, invece, riprenderà ovviamente le caratteristiche plastiche del marchio Apple (stampato sulla maglietta): policromia, categorie eidetiche curvilinee...

Nel **1998**, dopo 22 anni, il marchio Apple cambia di nuovo (poco, ma in modo significativo)...



...**rinunciando** a una delle sue caratteristiche principali: la **policromia**. Perché?

Per cercare una risposta bisogna ricordare che la **strategia comunicativa** di Apple è quella di un **antagonista** che cerca un mercato di nicchia.

Ma nel 1998 chi è il principale protagonista del mercato informatico? E quindi il principale *competitor* di Apple?



Microsoft, il produttore del sistema operativo **Windows**, il cui marchio (più celebre di quello della casa che lo produce) ha nella **policromia** una delle sue caratteristiche principali.


Ancora una volta, quindi, nel momento in cui Apple decide di comunicare la sua identità innanzitutto attraverso il suo **marchio**, lo fa **costruendolo in opposizione** a quello del suo principale *competitor*.

Ovviamente lo fa nella **continuità**: conservando la **riconoscibilità del marchio** (la mela con il morso), ma dandogli un valore plastico (monocromia) che si oppone al più evidente valore plastico del marchio del competitor (policromia).

Ma la strategia di Apple non è solo quella della differenziazione (per opposizione al suo competitor).

La seconda fase prevede anche la proposta di valori propri. Questi valori sono sia valori di base che d'uso.

Per esempio, il valore d'uso del Mac 128K è quello dell'usabilità. D'altronde il computer viene presentato come "the computer for the rest of us" (contrapponendolo alla difficoltà d'uso dell'Ibm PC e degli altri concorrenti).

A conceptual photograph showing a hand holding a computer monitor, which is placed on top of a textured bag. The scene is set against a white background with black borders on the left and right sides.

Solo pochi individui
sanno come
usare un computer

Per tutti gli altri: Macintosh

Potete installarlo in pochi minuti. Imparare ad usarlo in qualche ora. E poi utilizzarlo per anni.

Un nuovo sistema basato sul semplice fatto che un personal computer è molto più utile se facile da usare.

Macintosh è molto versatile. Sta sulla vostra scrivania. Lo portate con voi quando serve. Lo potete portare ovunque - ad una riunione, a casa, sul lavoro.

Macintosh vi consente di scrivere, analizzare, organizzare, immaginare, creare, illustrare. E vi lascia più tempo per pensare.

Può aiutarvi a preparare lettere, prospetti, produrre grafici e diapositive per presentazioni, simulazione, memorizzare e richiamare informazioni. Ed altro ancora.

Ciò non significa soltanto che il vostro lavoro sarà più veloce e più accurato. Sarà anche migliore. Poichè meno tempo spendete a sfogliare carte e più creativo può essere il vostro lavoro.



Macintosh può liberare la vostra scrivania e la vostra mente dai problemi routinari, perchè possiate agire meglio. Riesaminare rapidamente le spese. Disegnare un grafico. Rielaborare ed illustrare relazioni.

Macintosh si appropria del lavoro che si trova sulla vostra scrivania, ma non della vostra scrivania. Occupa soltanto 25 x 25 cm. più o meno come una vaschetta portadocumenti. E adesso che ve lo abbiamo inquadrato, vorremmo presentarvelo.



Quello che un tradizionale personal computer proprio non riesce a fare

Fin qui si è visto solo qualcosa delle straordinarie possibilità di Macintosh, senza mettere in risalto quelle caratteristiche che i personal computer tradizionali proprio non hanno. Le possibilità grafiche di Macintosh hanno dell'incredibile, specialmente se rapportate alla compattezza, alla semplicità ed al prezzo del sistema. Sembra addirittura che ci sia qualcosa di magico che permette di usare pennelli di diverse dimensioni e pitture non necessariamente in tinta unita, bomboletta di spray e gomma da cancellare. Anche se non siete dei perfetti artisti, riuscirete con

MacPaint a disegnare di tutto: diagrammi in uso negli uffici, illustrazioni tecniche e moduli altamente personalizzati per dare maggior risalto ed impatto ai vostri comunicati o alle vostre presentazioni. Tutto questo nelle applicazioni grafiche come MacPaint e MacDraw e con la solita integrazione (Taglia ed Incolla) con le altre applicazioni. MacProject, l'applicazione fatta su misura per la gestione di qualsiasi progetto, eliminerà le sgradevoli sorprese ed i misteriosi insiti in tali gestioni. È sufficiente specificare le risorse e le attività che esse devono svolgere perché



MacPaint può aiutarvi a creare qualsiasi immagine.

MacProject costruisca un grafico del completo progetto, evidenziando i percorsi critici, date e scadenze. Inoltre MacProject permetterà di vedere il progetto secondo diagrammi diversi, per carico di risorse e/o per attività di progetto. Non a caso questo alone di magia ha catturato l'attenzione e l'interesse delle migliori case di software americane che, costosi quel che costi, vogliono il loro marchio vicino a quello che sarà il nuovo standard industriale. Per fare degli esempi si possono citare Lotus® Development Corporation che sta sviluppando

per Macintosh una versione del famosissimo 1-2-3™; Software Publishing Corporation è al lavoro per fornire Macintosh della serie PFS®; ultima nella lista, ma non per questo meno importante Microsoft con una serie di prodotti orientati alla produttività personale (productivity tools), tipo Multiplan, Chart, File e Word. Se Macintosh ha delle caratteristiche così straordinarie ed interessanti è anche perché un insieme di persone straordinarie hanno lavorato al suo progetto.



MacProject è lo strumento ideale per i vostri progetti.



Con la grafica di Macintosh non ci sono limiti alla fantasia.



Se questi tipi di caratteri non sono di vostro piacimento con Macintosh potete cambiarli.



"Creare un nuovo standard significa creare qualcosa che non sia solo un po' diverso. Significa creare qualcosa che sia veramente nuovo e che catturi l'immaginazione della gente. Macintosh è l'unico che risponde a questo concetto di standard."
-Bill Gates, Presidente della Microsoft Corporation

"Macintosh è molto più naturale ed intuitivo, risponde al modo di pensare della gente... questo cambierà il pensiero della gente sui personal computers. Macintosh definisce un

nuovo standard e noi vogliamo che i nostri prodotti ne traggano vantaggi."
-Mitch Kapor, Presidente della Lotus Development Corporation



"Se vi capitasse di mettere su un tavolo una macchina «X» ed un Macintosh di fianco ad essa, e poi far girare un PFS su ciascuna macchina... come se fosse una prova di assaggio... noi pensiamo che i vantaggi di Macintosh risulterebbero evidenti."
-Fred Gibbons, Presidente della Software Publishing Corporation



Il Macintosh 128K, così come viene presentato, incarna anche valori di base: la libertà, la diversità, l'individualità, come è ben evidente nei discorsi di Jobs e nello spot di Ridley Scott.

Quando Jobs presenta il Mac 128K la strategia è quella dell'antropomorfizzazione: il computer viene presentato come se fosse una vera persona.

Il design: PC e Macintosh 128K (Terry Oyama e Jerry Manock)



Il Macintosh 128K di Oyama e Manock si differenzia da tutti gli altri personal computer perché è un "all in one". E' quindi eccentrico rispetto al prototipo del computer e viene riconosciuto molto più facilmente.

Lo stile "Snow White" (Apple IIc, Frog Design - Hartmut Esslinger)



Quando nel 1997 Jobs torna alla Apple per salvarla dalla bancarotta, segue la stessa strategia di sempre...

Fase 1: differenziarsi...



Think different.

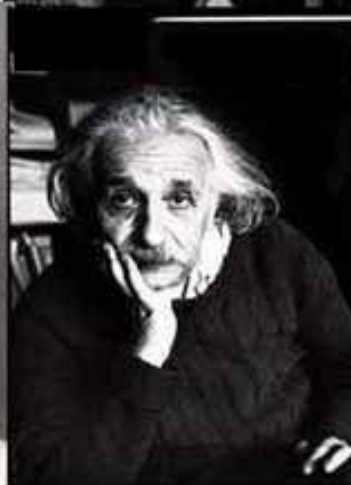
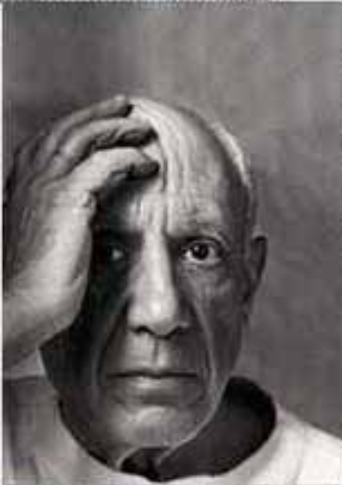
"Here's to the crazy ones. The misfits. The rebels. The trouble-makers. The round pegs in the square holes. The ones who see things differently. They're not fond of rules, and they have no respect for the status-quo. You can quote them, disagree with them, glorify, or vilify them. But the only thing you can't do is ignore them. Because they change things. They push the human race forward. And while some may see them as the crazy ones, we see genius. Because the people who are crazy enough to think they can change the world, are the ones who do."



Apple

D'altronde...







Think different.





© 1998 Volkswagen of America, Inc.

Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape.

In fact, some people who drive our little

Bever don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance.

Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.



Fase 2: i valori positivi, sia di base (cool!) che d'uso (usabilità).

iMac (1997, Jonathan Ive)



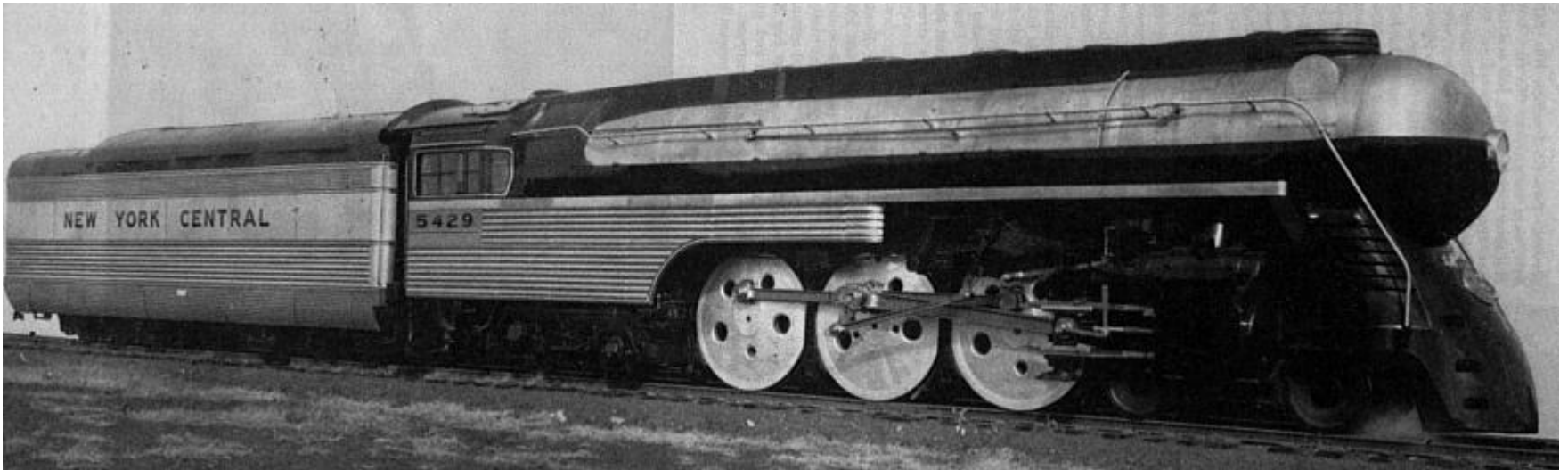


forme **curve** (vs rettilinee)
materiali **traslucidi** (vs opachi)
bicromia (vs monocromia)
scelte cromatiche "marcate"

(i computer precedenti avevano colori compresi fra il bianco panna e il grigio; l'iMac si presenta con un bianco perla e un particolare tipo di blu)

Ma il senso del design dell'iMac non è solo quello della differenziazione.

iMac (1997) – Il richiamo allo stile “Streamline”



iMac (1997)







«On one hand we wanted to design a product of the future, a product that would suit happily in the future; but at the same time that would seem strangely familiar and accessible, because one thing that it is easy to forget is that there is a huge number of people that are terrified of technology and don't use and exploit the opportunities that technology would provide because they find the objects and the tools difficult to comprehend»

Ma richiamare lo stile non significa solo dare un'idea di novità.

Significa anche richiamare il clima, il senso, l'atmosfera, i valori del periodo che quello stile ha caratterizzato.

A partire dal 1998 la Apple ha messo sul mercato altri computer o accessori che riprendevano le caratteristiche dell'iMac, realizzando quindi una linea di prodotti dal **design coerente**.



Un design coerente



Power Mac G3 (1997)



Power Mac G3 (1999)

Il funzionalismo (spesso considerato sinonimo di **modernismo**) è alla base dell'**International Style**, uno stile architettonico e di design incarnato da **Mies van der Rohe** e dal suo motto:

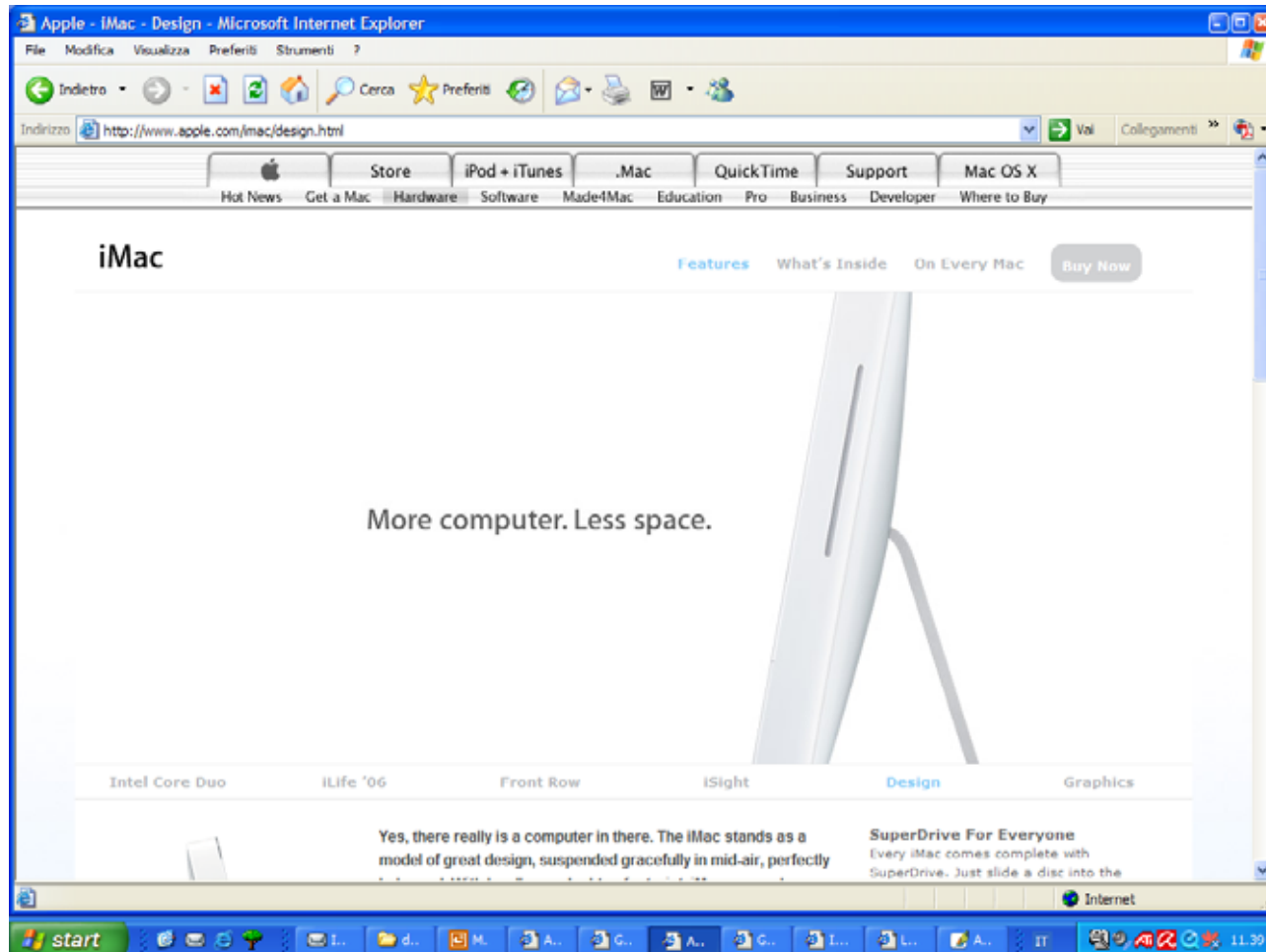
"Less is more"



A partire dagli **anni '50** la tedesca **Braun**, sotto la guida del designer **Dieter Rams**, sarà la principale esponente di un **“good design”** funzionalista, che ha nella semplicità (nelle superfici lisce e piane, nelle linee rette, ecc.) il suo punto di forza.

“Less design is more design” (Rams)

Funzionalismo e "good design"



Funzionalismo e "good design"

Apple si rivolge al funzionalismo come modello di design quando dai valori di base ("cool") passa a voler mettere in evidenza quelli d'uso (usabilità)



Dal G3 al G5



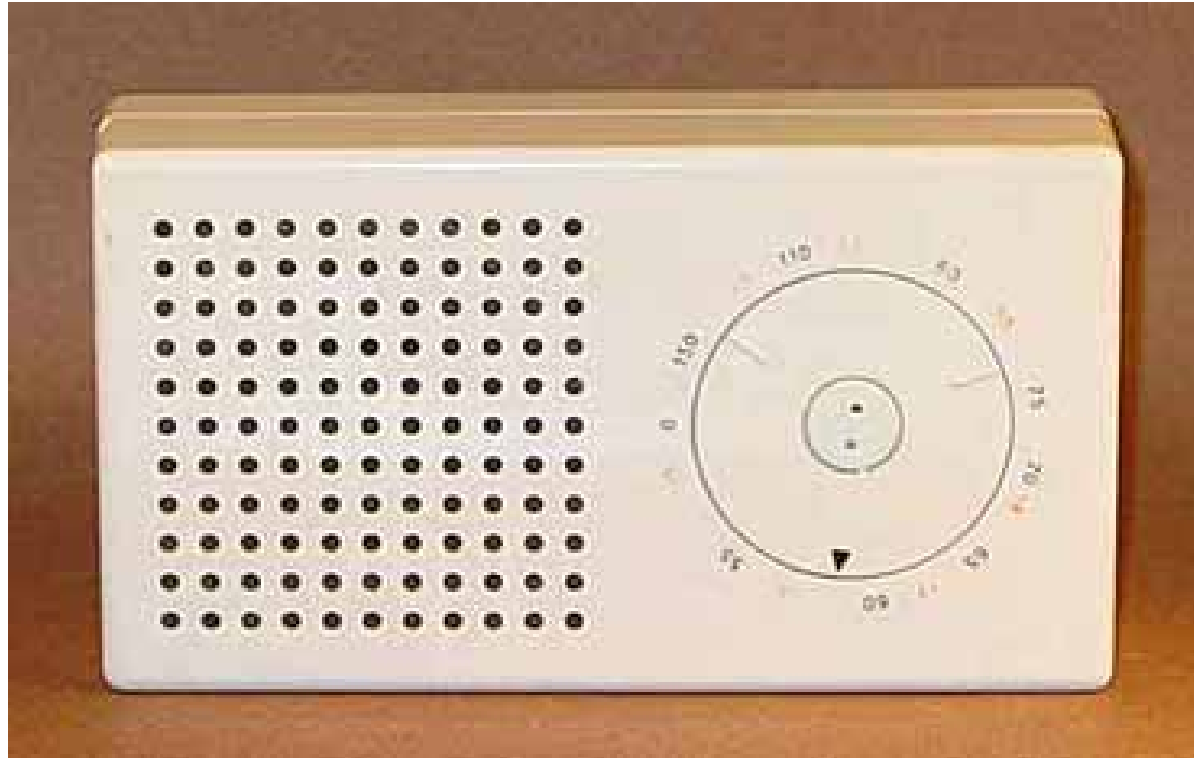
Mac Mini



I prodotti di Dieter Rams

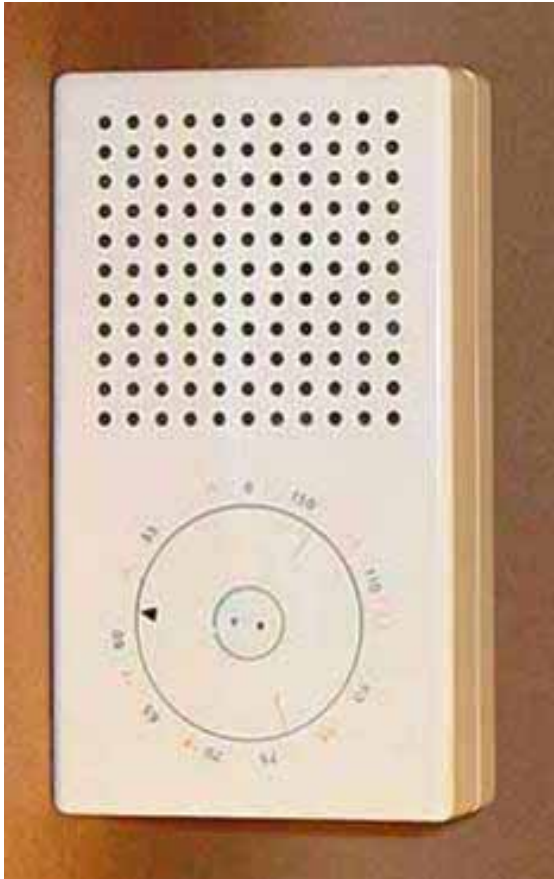


Braun T3



Braun T3

Corrispondenze...



Nel 2002, ad es., il tradizionale Garamond è stato sostituito con il **Myriad**, molto più coerente con il nuovo stile funzionalista (linee **semplici** - e quindi, nel caso di una font, **senza grazie** – **regolari**, ecc.).

iPod.

Myriad Pro Semibold

Analizzando inoltre l'evoluzione del sito **www.apple.com** è possibile osservare come in un primo momento gli elementi grafici non fossero particolarmente collegati al design dei prodotti.

Progressivamente (e contemporaneamente al lancio delle nuove linee) si è però andati verso una maggiore coerenza complessiva.

4 ottobre 1999

Apple

Move over, speed of light.
Introducing
the Power Mac G4.



October 4, 1999, 5:27 p.m. PT

Hot News Headlines

It's Here: The Supercomputer Power Mac G4.

TOM HANKS TIM ALLEN
Disney • PIXAR

See the new exclusive Trailer only in QuickTime.




Toy Story 2 © Disney/Pixar
Original Toy Story 2 elements © Disney



Supercomputer on a chip.
PowerPC G4 with Velocity Engine.

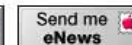
iMac to go.
Introducing
iBook.



The Apple Store	Hot News	Products	Design & Publishing	Developer	
	About Apple	Support	Education	Where to Buy	

[Search Tips](#) | [Site Map](#) | [Extended](#) | [Index](#)

[The Apple Store](#) | [Hot News](#) | [About Apple](#) | [Products](#) | [Support](#)
[Design & Publishing](#) | [Education](#) | [Developer](#) | [Where to Buy](#) | [Home](#)
[Mac Products Guide](#) | [Job Opportunities at Apple](#) | [Apple & Year 2000](#)



Visit other Apple sites around the world:

[Contact Us](#) | [Privacy Notice](#)

5 giugno 2006

Introducing the
superfast,
blogging,
podcasting,
do-everything-
out-of-the-box
MacBook.

Starting at just \$1099.



- intel Core Duo
- Built-in iSight camera
- iLife '06 with iWeb
- Glossy widescreen
- Built-in wireless
- MagSafe power

Hot News RSS Headlines Keynote Is the Key to Feature Film "An Inconvenient Truth"



Visit an Apple Store Search

Important Safety Recall of rechargeable batteries for 12-inch iBook G4, 12-inch and 15-inch PowerBook G4.