

Gratis Beyond  
Good and Evil

1 mese fa



Gratis The Crew

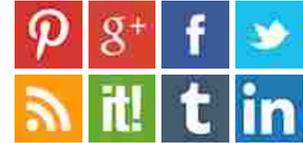
1 mese fa

Gratis Rayman@  
Origins

2 mesi fa

Windows 10:  
Download Gratis  
do...

3 mesi fa



Speciale

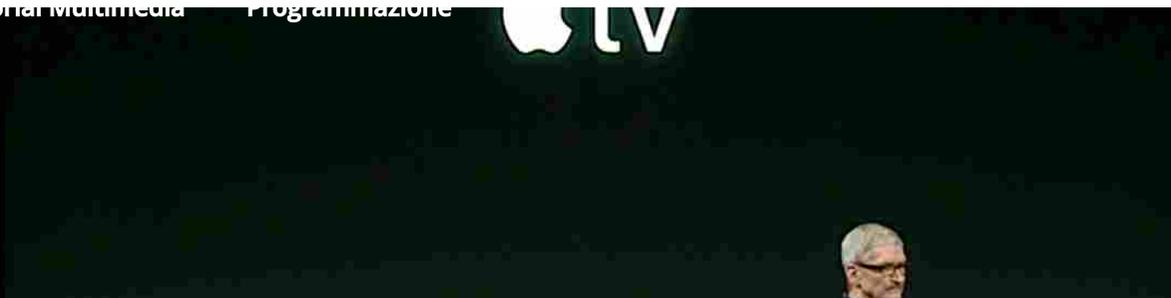
News Social

News Software

News Tecnologia

Tutorial Mobile

Tutorial Multimedia Programmazione



## La semplicità perduta di Apple secondo Ken Segall

📅 novembre 12, 2016 📰 Wired.it 🏢 Apple, News Social

📖 Letto 2 volte | Tempo stimato di lettura: 3 minuti, 41 secondi

Se non fosse stato per Ken Segall, oggi andremmo in giro con in tasca un iTalk ma, soprattutto, in passato avremmo avuto sulle nostre scrivanie un MacMan. Segall è l'uomo che — lavorando a stretto fianco di Steve Jobs per 12 anni — ha contribuito a fare di Apple quel **brand di culto** che tutti conosciamo e che in gran parte amiamo. È stato lui a creare la straordinaria campagna "Think Different" e sempre lui a mettere in pratica la comunicazione di quell'ecosistema semplice, ma all'interno molto complesso, che sono i prodotti Apple: dal chiamare tutti i laptop Mac fino a nominare tutti gli altri prodotti consumer (dall'iMac in poi) con **quella "i" che si è rivelata vincente e di grande impatto**.



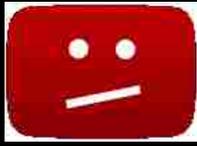
Foto: Maurizio Pesce / Wired

Abbiamo incontrato l'ex direttore creativo di Apple — in realtà lavorava nell'agenzia TBWA/Chiat/Day, ma di fatto era impiegato a tempo pieno per l'azienda di Cupertino — a margine del World Business Forum di Milano, in occasione anche della pubblicazione del suo libro **"Think Simply - Il potere della semplicità"** (Franco Angeli) in cui Segall intervista una quarantina di manager nel mondo capaci di sfruttare la semplicità per combattere la complessità.

**La semplicità è stata una delle armi fondamentali per il successo di Apple**, a partire dal ritorno di Jobs nel 1997, quando rivoluzionò per sempre non solo la propria organizzazione (riduzione delle classi di prodotto, diminuzione delle referenze, semplicità nelle funzioni d'utilizzo), ma anche l'intero comparto tech.

Si è verificato un errore.

Prova a guardare il video su [www.youtube.com](http://www.youtube.com) oppure attiva JavaScript se è disabilitato nel browser.



“Con Steve Jobs si lavorava sui progetti, **partendo dal nome e poi focalizzandoci su ogni dettaglio**. A quel tempo ci si concentrava su pochi prodotti e quindi il processo sulla semplicità era più facile ed efficiente”, ci ha raccontato Segall. “Jobs era ossessionato dalla riduzione del superfluo sia nei prodotti sia nella comunicazione e nella stessa struttura aziendale. In questo clima è nata la ‘i’ per identificare i nuovi prodotti e Mac per i laptop”.

Oggi però Segall, pur rimanendo un gran fan di Apple — indossa un Apple Watch e ci rivela di aver appena acquistato un nuovo MacBook 13 pollici — si sente un po’ deluso dall’azienda di Cupertino: “Il fatto è che con Cook si è perso quel potere della semplicità che ha caratterizzato tutta la Apple del periodo Jobs” e ci ha fatto degli esempi specifici.



Apple TV

### I nomi dei prodotti

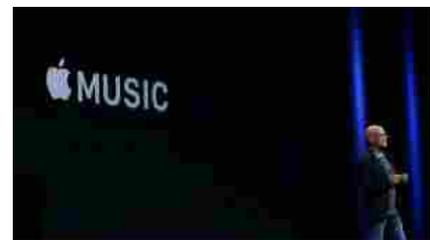
“Prima di tutto i nomi, per identificare i nuovi modelli di iPhone, specialmente con i 6S, 6S Plus e iPhone SE. Apple ha deciso che ogni due anni, si deve solo aggiungere una S al numero di modello corrente, in quanto i miglioramenti S sono solo interni e quindi presentati come ‘minori’. Questa è **un’assurdità**, visto che caratteristiche rivoluzionarie come Siri, ID touch e il processore a 64 bit sono stati tutti introdotti nei modelli S. Insomma, **la denominazione S è servita solo a confondere i clienti** e a rendere molto più difficile per il marketing fare il proprio lavoro”.

### Apple Music

“Una delle caratteristiche principali dei software Apple è sempre stata l’estrema semplicità. La user experience di Apple Music per me è sconcertante e contravviene a tutte le regole imposte da Steve Jobs. Dopo il mezzo fallimento del lancio MobileMe era davvero difficile fare peggio”.

### Comunicazione

“Dalla pubblicità degli ultimi anni si capisce che Apple è diventata una grande azienda di mass market. Trovo buona parte delle campagne di advertising poco creative e molto deludenti rispetto al passato. L’ultima per iPhone 7 con i palloncini rossi è molto buona ma, ad esempio, quelle incentrate sulle persone in giro per il mondo che diventano più vicine grazie a un iPad le trovo generiche e un po’ banali”.



Apple Worldwide Developers Conference 2015. Foto: Gettyimages

Si è verificato un errore.

Prova a guardare il video su [www.youtube.com](http://www.youtube.com) oppure attiva JavaScript se è disabilitato nel browser.



### L'ultimo keynote

*"Dopo quattro anni senza veri nuovi computer, mi aspettavo qualcosa di più. Mi viene da usare una delle frasi di Steve Jobs 'Cosa avete fatto nelle ultime due settimane? Avreste potuto farlo in un giorno'. Ecco, è quello che mi viene da pensare: avete avuto quattro anni, è tutto quello che avete da mostrarmi? È piuttosto deludente. Anche l'app TV non è quella cosa dirompente che avrebbe fatto Apple in passato, anche considerando che non include piattaforme importanti Netflix e Amazon."*

The post [La semplicità perduta di Apple secondo Ken Segall](#) appeared first on [Wired](#).

Fonte: [Wired](#)

[iOS](#)[iOS App](#)[iPad](#)[iPhone](#)[Mobile](#)[Mobile App](#)

**Vota l'Articolo** - ★★★★★ (Sii il primo a votare)