

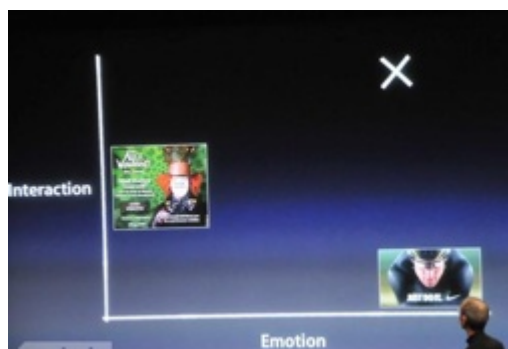
Steve Jobs presenta iAd: Apple debutta nella pubblicità mobile

Pubblicato: Venerdì 9 Aprile 2010



E alla fine Apple è sbarcata anche nel campo della pubblicità su dispositivi mobili. La cosa non ha stupito i più attenti, dato che la casa di iPhone e iPod aveva già acquistato, pochi mesi fa, la start-up emergente **Quattro Wireless**.

In fondo il mercato era troppo ghiotto: ad oggi sul mercato esistono oltre **100 milioni di dispositivi mobili Apple (tra iPhone ed iPod Touch)** e tutte le applicazioni sono sempre collegate a Internet. In media, dato che un utente passa circa **30 minuti al giorno dentro un'applicazione**, l'azienda calcola **1 miliardo di impression pubblicitarie al giorno**. Va considerato, inoltre, che negli Stati Uniti **il 64% delle pagine viste da un cellulare è stato visto con un iPhone**: Blackberry, Google Android e tutti gli altri, messi insieme, non riescono a raggiungere la quota rappresentata dagli utenti del melafonino.



Come sempre, però, quando Apple entra in un mercato, lo fa portando con sé qualcosa di nuovo. Così Steve Jobs, presentando il nuovo servizio **iAd** è partito da una constatazione semplice: le pubblicità su Internet sono interattive, ma i banner (a differenza degli spot televisivi) non sanno ancora emozionare. Proprio per questo, anche negli Stati Uniti, molti pubblicitari non sembrano ancora in grado di rinunciare alla tv. **Integrando la pubblicità nelle applicazioni** (e non nei semplici siti) Apple aiuterà le aziende anche nello sviluppo delle campagne, assicurandosi di raggiungere la **giusta intersezione tra emozione e interattività**.

In buona sostanza le campagne iAd saranno diverse da quelle tradizionali, perché **scelte in base al valore estetico e alla forte multimedialità**. Questo è ottenibile integrando iAd come una **funzione basilare del sistema operativo degli iPhone e degli iPad**, cosa che permetterà alle campagne di far uso di tutte le potenzialità del dispositivo. Non a caso tra le campagne presentate in anteprima ci sono quelle di Toy Story (con trailer, contenuti interattivi e videogiochi) e Nike (con campagne promozionali intense e aspetti social come l'integrazione con Facebook). A differenza delle campagne tradizionali, inoltre, **le campagne di iAd si svolgono tutte all'interno dell'applicazione, senza chiuderla o aprire nuove finestre**, perché secondo Apple è proprio questo uno dei deterrenti negativi dei vecchi banner,

specialmente sui cellulari.

Se sarà Apple a concordare e costruire campagne efficaci per i clienti, tutti gli sviluppatori potranno integrarle volontariamente nelle loro campagne. Il business è chiaro e diretto: **il 60% degli introiti andrà allo sviluppatore e il 40% ad Apple**. Così facendo l'azienda spera anche di mantenere florido il mercato delle applicazioni gratuite per iPhone, che ha reso popolare il suo dispositivo.

Con questa nuova strategia Apple ha dichiarato guerra ad almeno due potenti. Il primo è **Google**: non solo Steve Jobs ha definito "scadenti" le campagne pubblicitarie mobili della concorrenza (Google è la più nota) ma ha detto esplicitamente: "Il futuro della pubblicità on-line non è nei motori di ricerca, ma nel cuore di questi dispositivi". Apple farà leva su tre vantaggi: l'integrazione con il sistema operativo, la cura personale delle campagne e l'alto livello di interattività, cose che Google non ha al momento. Il secondo nemico di Apple si deduce da una frase ironica del vertice Steve Jobs: mostrando la pubblicità interattiva di Toy Story (tra l'altro anche la Pixar è una sua creatura ndr) si è lasciato scappare un sornione "e per farlo useremo esclusivamente Html5", scatenando l'ilarità del pubblico. Html5, per farla breve, è il formato standard in competizione con Flash, la tecnologia di **Adobe** che Jobs non ha mai voluto su iPhone e iPad, definendola instabile e scadente. Fino ad oggi, però, molti clienti richiedevano Flash per le campagne pubblicitarie più complete: Apple spera di dimostrarne l'inutilità.

Tutto questo quando arriverà? **Quando sarà aggiornato gratuitamente il sistema operativo di tutti gli iPhone e iPad presenti attualmente sul mercato**, tra quest'estate e questo autunno (gli iPhone di primissima generazione, mai venduti in Italia, non saranno aggiornabili). Oltre ad iAd l'aggiornamento gratuito porterà altre sei novità fondamentali per gli utenti: il **multitasking** (la possibilità di tenere aperte più applicazioni contemporaneamente), il **Game Center** (un social network di Apple per i videogiochi che girano su iPhone, iPod Touch e iPad), più sicurezza e funzionalità per le **aziende**, un'applicazione per la **posta** ancor più potente, **iBooks** (il negozio di libri in competizione con Kindle di Amazon, fino ad ora disponibile solo su iPad) e le **cartelle** per la gestione delle applicazioni. Si tratterà di uno degli aggiornamenti più consistenti della storia di iPhone, e in sostanza risponderà a tutti i limiti evidenziati, negli ultimi mesi, dalla concorrenza.

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it