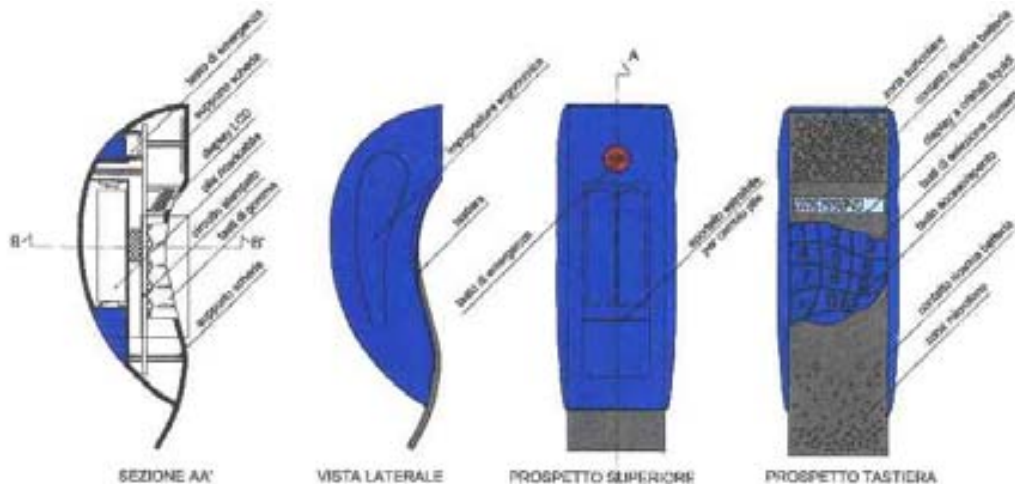


## Dal briefing al marketing: l'Internet Screenphone

di Laura Bongiovanni

Relatore: Giorgio De Ferrari

Internet Screenphone: un nuovo oggetto che risponde alle esigenze del nostro mondo tecnologico in cui la necessità di essere sempre più spesso in contatto con la rete diventa lo spunto per l'ideazione di prodotti innovativi. Il contesto in continuo mutamento necessita di attenzione anche da parte dei progettisti che devono rivolgere le loro risorse al panorama che sta sorgendo. Si è rivolto lo studio su di un mezzo di comunicazione poiché è necessario calarsi in questa nuova realtà al fine di fornire delle risposte al servizio della vita quotidiana dell'uomo. Il progetto sviluppato può identificarsi come "progetto-pilota", avendo come soggetto una tipologia di prodotto che deve ancora vivere la fase di grande distribuzione di massa.

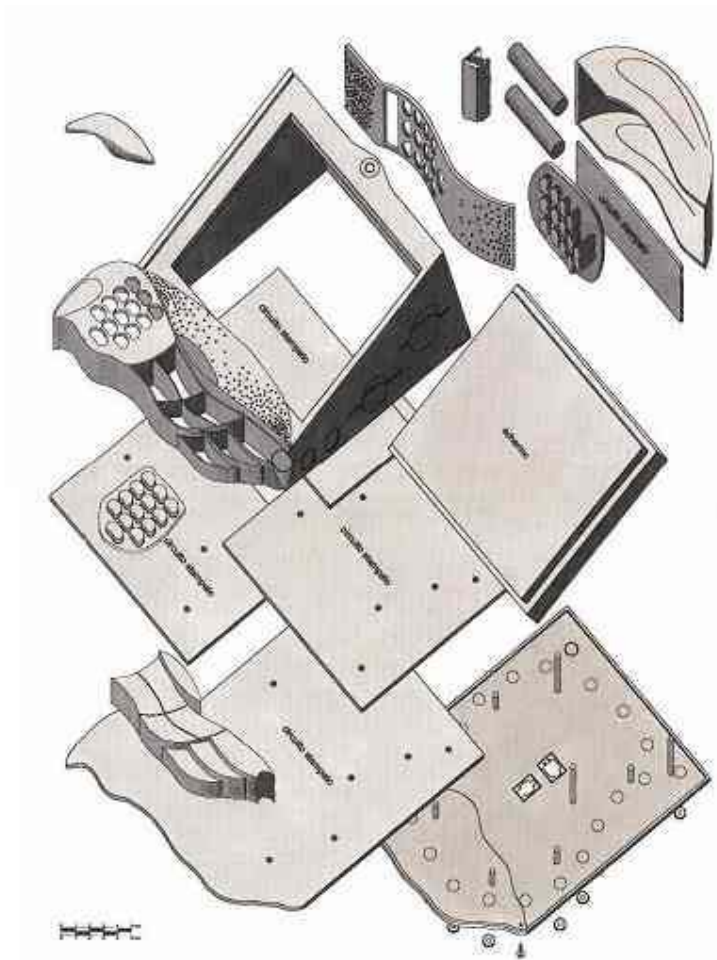


### Il cordless

Il primo approccio ha riguardato la storia, operando una selezione dei modelli più significativi, simbolo dei cambiamenti che hanno delineato l'evoluzione della forma. Dai primi modelli di postazioni telefoniche, in cui il microfono e l'auricolare erano separati ed era quindi necessario utilizzare entrambe le mani per poter eseguire la telefonata, si è passati a modelli più avanzati in cui il microricevitore veniva unificato e si presentava in una veste simile a quella che conosciamo oggi. L'avvento della bachelite ha cambiato ulteriormente l'estetica della telefonia che si è rivolta verso forme più consone alla produzione seriale. Ma è durante il periodo "pop" che il telefono ha subito una forte contaminazione assumendo fogge decisamente inconsuete (telefoni-scarpa, telefoni-mela, telefoni-Snoopy, ...) dimostrando quanto l'immagine di un oggetto tecnico possa essere influenzata dalla moda e dallo stile del periodo in cui viene prodotto.

L'analisi si è poi rivolta verso quello che è attualmente presente sul mercato, sia per ciò che concerne il telefono in sé, sia per quanto riguarda gli oggetti che completano questo universo (Personal Digital Assistants, Organizer, telefoni cellulari,...) al fine di conseguire una maggior consapevolezza in merito e di intravedere possibili tendenze future.

Avendo in chiaro il contesto in cui si andava ad operare, si è passati alla definizione del brief, individuando le linee-guida del progetto. L'analisi ha riguardato gli aspetti tecnici della componentistica, gli aspetti funzionali-comportamentali legati alle modalità di utilizzo e gli aspetti ergonomici connessi all'uomo ed alle sue abitudini. A tal fine sono state eseguite delle prove su modelli di lavoro tridimensionali per verificare il rapporto dell'oggetto con la mano e con il volto umano, cercando di ottimizzare le prestazioni in relazione alle necessità del fruitore finale.



L'esploso assonometrico

Il progetto si è indirizzato verso la definizione di due modelli, l'uno rivolto a persone che non sono avvezze alla tecnologia, l'altro ad utenti più abituati a tali strumenti ed aventi esigenze maggiori. L'obiettivo era quello di raggiungere un aspetto formale accattivante, che incentivi il potenziale acquirente e che, incuriosendolo, lo invogli ad usarlo mantenendo sempre fissa l'attenzione verso la fattibilità tecnica.

Il prodotto finale è costituito da:

- la base, dotata di schermo a cristalli liquidi che permette la visualizzazione del volto dell'interlocutore e delle schermate di Internet e del software di gestione;
- la tastiera per la selezione delle funzioni più utilizzate, su cui è inserita la penna ottica;
- il cordless che si attacca magneticamente alla struttura.

La differenza cromatica fra i componenti vuole enfatizzare la presenza di una struttura rigida, legata a standard produttivi, ben differenziata dalle parti più sinuose che sono a contatto con l'uomo; la parte flessibile e più ergonomica si attacca come un "alien" all'anonima scatola geometrica in una compenetrazione simbiotica.



Il modello