



FAST TAKE

Made by Google
4 ottobre 2016

I principali highlight dall'evento Made by Google del 4 ottobre 2016 e le implicazioni per il mercato.

Evento "MADE BY GOOGLE", 4 ottobre 2016

L'evento *Made by Google*, tenutosi a San Francisco il 4 ottobre, è stato ampiamente anticipato in tutti i settori industriali. Questo Fast Take copre gli annunci più importanti fatti da Google e dà la visione di MEC su ciò che essi implicano per i brand.

Molti osservatori hanno suggerito che i giganti della tecnologia inizieranno presto a combattere l'uno contro l'altro. Il 4 ottobre è toccato a Google togliersi i guanti. Google ha mostrato un'impressionante gamma di elettronica di consumo, prendendo di mira direttamente Apple e Amazon.

Da "Prima di tutto, il Mobile" a "Prima di tutto, l'Intelligenza Artificiale"

Google ha annunciato con tono fiducioso che il mondo aveva iniziato da tempo il passaggio da Mobile First a **Artificial Intelligence (AI) First**. Era quindi giunto il momento di mettere insieme hardware e software, con una AI al centro. Ciò che Google ci ha mostrato è una strategia ben definita, atta a rendere tutti i suoi servizi smart in una gamma di "desirable consumer devices".

Google forniva già le migliori risposte, ora ha anche un hardware competitivo con cui portarle a galla.

Il cuore di questa strategia è l' **Assistente Google** che utilizza le più avanzate capacità di apprendimento, compresa la funzione di ricerca Knowledge Graph, comprendente 70 miliardi di dati. Google prevede un futuro in cui l'Assistente sarà in grado di aiutare i consumatori in qualsiasi contesto e da qualsiasi device. Mentre la ricerca era un qualcosa di accessibile a tutti, Google Assistant sarà personale, migliorerà con il tempo e darà a ciascuno "il proprio Google".

Per essere ovunque, l'Assistant deve poter interagire con la nostra quotidianità, supportandoci in qualsiasi momento. Da un punto di vista hardware, Google rende questo fattibile attraverso quattro elementi: smartphone, smartwatch, car e home. L'evento del 4 ottobre è stato dedicato principalmente a mobile e home devices, ma ci aspettiamo imminenti interventi di Google sui temi smartwatch e car.

Mobile devices: presentazione di Pixel

I nuovi telefoni Pixel sono il primo mobile device con Assistant integrato e segnano uno shift significativo nell'approccio di Google al mondo smartphone. Il range di costo va dai 649 agli 869 dollari, chiaramente studiato per competere direttamente con l' iPhone. Pixel comprende la migliore smartphone camera mai realizzata, storage illimitato di immagini e video e tool per consentire lo switch dal proprio iPhone in pochi minuti. A differenza di Nexus, ogni apparenza di accessibilità in termini di prezzo sembra ormai alle spalle; i consumatori dovranno rivolgersi a produttori cinesi come Huawei, ZTE e Xiaomi per prodotti performanti a prezzi più bassi.

I due telefoni Pixel sono pressoché identici, fatta eccezione per la grandezza dello schermo, uno da 5" ed uno da 5.5". Nel mezzo delle frecciate scherzose ad Apple, è apparso chiaro che Google non ha badato a spese con questi due device. Sarà quindi interessante vedere se Pixel riuscirà effettivamente a scalfire il pressoché impenetrabile mercato d'alta fascia dell'iPhone.

Hardware e Software ci sono, ma Google riuscirà ad implementare la giusta strategia di marketing?



Evento "MADE BY GOOGLE", 4 ottobre 2016

Google Home

Nell'ambito home, Google ha deciso di essere persino più aggressivo, presentando un sistema modulare di smart WiFi che fornisce copertura continua in tutta la casa, simile a Eero, prodotto di successo negli US. Questo sistema è alla base di Google Home, soluzione a comando vocale che comprende anche il nuovo Google Assistant.

Anche Google Home è modulare e progettato per un setup multi-room, che lo mette in competizione diretta sia con Amazon Echo sia con Sonos. Il design d'alta fascia e la scelta dei colori rende questa unità modulare piacevole per gli occhi. Una futura integrazione di WiFi hub, sistema a comando vocale e Assistant è auspicabile al fine di limitare l'ingombro domestico.

Google Home permette di controllare i device di domotica IOT con il semplice comando vocale. Aggiornando il Chromecast per gestire lo streaming in 4K, Google Home permette ora di controllare video e film su ogni schermo collegato. Google Play e Netflix saranno in questo modo disponibili insieme ad altri servizi come Spotify, Pandora, TuneIn e, ovviamente, YouTube.

Il prezzo di lancio di Google Home negli US è di soli \$129 con 6 mesi di YouTube Red compresi nell'offerta. Non è stata fatta menzione, per il momento, di un lancio anche in UK.

La cuffia Daydream View VR

Insieme ai device in ambito mobile e domotica, Google ha annunciato il lancio della sua attesissima cuffia VR.

Sostenendo che le cuffie VR attualmente in commercio si siano di fatto dimenticate dell'ergonomia, Google ha creato una cuffia comoda, costituita principalmente di tessuto. La prima proposta di prezzo si è dimostrata una barriera all'acquisto, ma al costo di soli \$79 la cuffia Daydream View è stata resa accessibile al mercato.

La scelta di cuffie VR da parte dei consumatori è stata finora un fenomeno limitato. L'hardware d'alta fascia è troppo costoso e richiede uno spazio dedicato, eccellente per le installazioni esperienziali, ma non conveniente ad un uso domestico. Scendendo a fasce di prezzo più basse, le cuffie risultano più accessibili, ma i contenuti sono limitati. Le caratteristiche di Daydream View potrebbero risolvere questo problema, grazie alla partnership programmata con Netflix e HBO ed all'abilitazione, in contemporanea, dell'intero Street View e del catalogo YouTube. Google vuole che il suo device VR diventi per i consumatori un teatro virtuale personale.

Il real game changer delle cuffie Daydream View è il nuovo telecomando che permette agli utilizzatori di controllare appieno l'esperienza VR. Equipaggiato con un sensore di movimento, permette una navigazione potenziata in modalità VR, specialmente in ambito games & experiences.



Evento "MADE BY GOOGLE", 4 ottobre 2016

Le implicazioni per i brand

Con questa presentazione, Google ha reso molto chiare le proprie intenzioni: vuole controllare l'ecosistema di Assistant attraverso "strumenti" utili alla vita dei consumatori. Qualcosa che al momento sembra aver lasciato ad Apple il ruolo dell'inseguitore, ma ci aspettiamo che in futuro, anche Apple crei un ecosistema simile per i consumatori.

Per i brand, è come essere tornati agli albori delle app, che dovevano essere prodotte per due sistemi operativi in competizione – tre, se includiamo Alexa di Amazon.

Google ha un margine competitivo al di sopra di altri sistemi AI, come Alexa di Amazon e Siri di Apple ed ha aperto i propri ecosistemi a brand e partnership. Ad oggi è possibile costruire azioni dirette (ad esempio: «Accendi la luce») o azioni di conversazione (come ad esempio porre una domanda) all'interno dell'Assistant. Un approccio molto simile agli skill che possono essere programmati all'interno di Alexa.

Non è stato comprensibilmente fatto alcun cenno a prodotti di advertising all'interno dell'ecosistema di Assistant, ma muovendo dalla ricerca basata sulla digitazione di testo a quella fatta di interazione vocale, Google avrà la necessità di mantenere i propri profitti all'interno di questo spazio. I brand dovrebbero quindi iniziare a pensare a come poter creare un'eccellente customer experience attraverso la voce, man mano che la base di esposizione dell'advertising si fa meno visibile e rilevante.

