

GLI U2 E APPLE SONO I SECONDI A NON REGALARE UN ALBUM, MA UNA STRATEGIA DI MARKETING



Ci sono date che contano più di altre. Alcune per motivi storici, altri per motivi commerciali e altre ancora perché rendono tutto diverso. In altre parole, ci sono momenti in cui tutto cambia.

Una di queste è il 9 settembre 2014, giorno in cui gli **U2** e **Apple** hanno contribuito a cambiare le regole del business musicale e contemporaneamente hanno certificato indirettamente alcune priorità che sono state sempre sottovalutate da molti “tecnici” e dal mercato.

Lo scorso 9 settembre, **Apple** ha donato ai propri utenti **iTunes** l'ultimo album della band irlandese. Gli utenti hanno trovato nella propria libreria il file pronto per essere scaricato gratuitamente. Tutti, anche quelli che mai avrebbero comprato un album della band di **Bono Vox**. Secondo il comunicato apparso nella pagina creata appositamente sul sito ufficiale **Apple**, l'operazione avrebbe interessato circa 500 milioni di utenti. Numeri da capogiro, talmente grandi da rendere difficile comprenderne la reale grandezza. Cerchiamo di farlo. Se è vero che in **Italia** ci sono circa 60 milioni di persone, immaginate che tutti gli abitanti di più di 8 Italie siano entrati in contatto con questo progetto.

Per prepararmi alla stesura e all'analisi di questo articolo,

come sempre, mi sono informato e ho letto qualche decina di articoli.

Una delle cose che mi ha colpito maggiormente è che, testate musicali comprese, nessuno ha preso minimamente in considerazione la qualità del prodotto musicale. Nessuno ha sottolineato in qualche modo la bontà dell'album. Sarà bello? Orribile? Mediocre? Sembra che nel caso specifico non importi a nessuno. Ed è proprio così. Infatti, non a caso, ne parliamo su **The Marketing Blog Italia**.

Il vero "prodotto" da vendere è un'enorme operazione di marketing e d'immagine. L'album non è altro che un pretesto. A dirla proprio tutta, l'album non sarà proprio del tutto gratis, infatti il prossimo 13 ottobre uscirà nella sua versione "fisica" e non digitale. E i veri fan, che sono anche collezionisti, compreranno l'oggetto da esporre in casa.

Ma qual è davvero la vera straordinarietà di questa operazione di marketing? Semplice, non ha nulla a che fare con la musica, ma con i numeri. Gli **U2** hanno venduto – e a caro prezzo – ad **Apple** il proprio pubblico reale e potenziale. Di fatto hanno "ceduto in usufrutto" la propria credibilità e i propri volumi. In altre parole tutti i risultati della passata **strategia di brand management**.

Apple invece, oltre al denaro, ha messo nel piatto anche i propri utenti e il loro spazio digitale.

Ad essere sinceri, questo accordo non è il primo del genere. Infatti, già nel luglio del 2013, **Jay Z** (oltre 21 milioni e mezzo di fan sulla sua pagina **Facebook**) ha regalato il suo **Magna Carta Holy Grail** ad un milione di utenti della **Samsung**, firmando un accordo per una **app** con il colosso coreano.

Nell'eterna diatriba tra **Samsung** e **Apple** un altro punto a favore dei coreani.

Ma torniamo al caso degli **U2**. Quali sono i parametri che hanno fruttato agli irlandesi qualche milione di dollari e un nuovo numero di utenti potenziali? A proposito, la cifra alla base dell'accordo non ci è data saperla.

I parametri la centro della transazione sono: valore del **brand "U2"**, anni di carriera, numero degli album e **volumi** di vendita, premi e riconoscimenti, press review, valore d'immagine delle attività sociali e di **CSR**, numero e imponenza dei tour, numero dei fan incontrati durante i concerti e le manifestazioni.

A questo bisogna aggiungere la salute del **“corpo digitale”** della band.

Proprio così, sono fondamentali il numero dei **contatti sul sito ufficiale** e la capacità di attrarre, di rimanere in contatto e coinvolgere i propri fan attraverso i **social**. Fattori resi ancora più essenziali, visto che l'intera operazione è digitale.

A questo proposito, è molto interessante l'immagine iconica scelta per **“visualizzare”** l'operazione: un vecchio vinile con il titolo scritto a mano. Foto scelta per attivare i **marcatori somatici** e aiutare il nostro **cervello** a riconoscere e percepire come **“più reale”** un'azione puramente virtuale.

Anche in termini di social gli **U2** sono dei giganti, anche se a dire il vero non dei titani.

I fan della pagina **Facebook** sono più di 18 milioni e i **follower** su **Twitter** sono più di 315.000. (1)

Dati lontani rispetto al già citato **Jay Z** e ad altri colossi digitali come **Bon Jovi, Queen, Michael Jackson, Beyoncé** e altri. Analisi, sia ben chiaro, che si vuole basare solo su dati statistici e non su fattori musicali. (2)

Concludendo, la transazione economia alla base dell'accordo tra l'azienda californiana e gli **U2** si basa sui volumi e su un nuovo modo di monetizzare il lavoro svolto dalla band e dall'ufficio **marketing** in passato. A capo di questa operazione, e del cambiamento concettuale che ne è alla base, non troviamo più **Paul McGuinness** (storico manager della band ndr), ma **Guy Oseary**, già manager di **Madonna**.

Personalmente, non posso che trovare molti spunti di riflessione per la mia professione da questa immensa operazione di **marketing**, che troveranno adattamento nelle mie prossime strategie. Qualcosa è cambiato per sempre ed è arrivato il momento per i tecnici e per il mercato di comprendere che spesso il vero prodotto venduto non è quello che viene proposto come tale, ma il pubblico potenziale che sarà coinvolto dal progetto. Questa operazione ufficializza il fatto che spesso l'apparente prodotto è il famoso **“specchietto per le allodole”**. Ma ancor di più, viene certificato in modo **globale** che parole come **“personal branding”** e **“brand management”** sono la moneta di scambio alla base del business.

Questa operazione di **marketing** avviene proprio mentre sono impegnato in uno studio internazionale indetto dal **Global**

Marketing Research Institute, relativo alla creazione della credibilità dei musicisti attraverso i social media, e ha confermato molti dei dati preliminari attualmente in nostro possesso. I risultati definitivi saranno divulgati dall'Istituto nei prossimi mesi e ve ne darò conto anch'io.

A proposito, l'album degli **U2** si chiama "**Songs of innocence**", è formato da 11 tracce e a detta di chi lo ha ascoltato non parrebbe il miglior album della band, **The Marketing Blog Italia** si pregia di essere tra i primi a scriverlo. Ma come abbiamo visto, in questo caso, la musica non è la cosa più importante. Purtroppo.

(1) Dato aggiornato al 20/09/2014

(2) Michael Jackson ([78.871.785](#) fan su Fb e 1,75 MLN di follower su Twitter) – Bon Jovi ([27.062.705](#) fan su FB e 1,52 MLN su Twitter) – Queen ([28.298.840](#) fan su FB e 694.000 su Twitter) – Beyoncé ([64.363.813](#) fan su FB e 13.6 MLN su twitter)