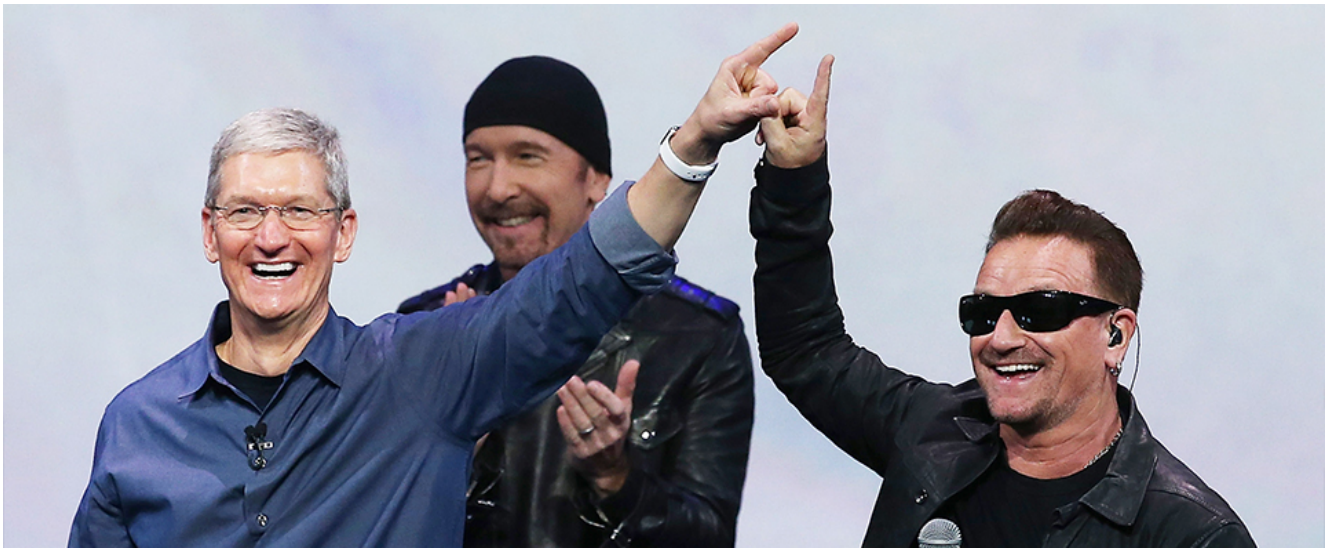
GLI U2 E APPLE SONO I SECONDI A NON REGALARE UN ALBUM, MA UNA STRATEGIA DI MARKETING



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 **I-Tunes** 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 Grayl** 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 attivitò 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)

BENESSERE PER I DIPENDENTI

Il Welfare? Ce lo facciamo in azienda! Asili, carte di credito, sanità e pensioni Dove manca il pubblico arriva il privato Chissà se lord William H. Beveridge, il padre del moderno welfare state, si rivolterà nella tomba o sorriderà sornione di fronte alla mutazione genetica a cui la sua creatura è sottoposta. Da pragmatico economista guarderà con piacere l'evolversi del suo programma e con malinconia il declino dello stato sociale. Ma niente paura: put in crisi di risorse pubbliche, il welfare è vivo, in particolare nella sua forma aziendale e privata.
I casi
Il company welfare si sta infatti diffondendo e coinvolge un numero crescente di imprese. «Se non ci pensa lo stato, ci pensiamo noi», è lo slogan del nuovo corso, che anche in Italia fa proseliti. E' il welfare aziendale, ma anche

municipale, territoriale, di reti di imprese, senza contare i cosiddetti enti bilaterali, che integrano il welfare pubblico con interventi di privato sociale a sostegno di particolari categorie di lavoratori (per esempio artigiani, interinali e in somministrazione). Capostipite emblematica del nuovo corso è senz'altro Luxottica, gruppo nato a Belluno con oltre 70mila dipendenti, che pochi giorni fa ha rinnovato e integrato l'accordo pioniere del 2009 sul sistema di welfare interno: ora, oltre al carrello della spesa (sostegno al reddito dei dipendenti), il supporto alla scuola dei figli e alle polizze sanitarie, arriva anche il microcredito di solidarietà. E' la sperimentazione di iniziative di sostegno finanziario a favore di dipendenti in difficoltà ad accedere ai canali del credito bancario, per aiutarli ad affrontare spese, in particolare mediche, scolastiche e di assistenza agli anziani. Il segnale che viene dagli accordi è preciso non solo per i contenuti, ma anche per le relazioni sindacali che da conflittuali diventano sempre più cooperative. Il welfare aziendale vede oggi in Italia diverse aziende protagoniste. L'ex ministro del Lavoro, Tiziano Treu, che ha appena curato per Ipsoa una sorta di vademecum per questa nuova pratica («Welfare aziendale»), riporta numerosi casi. Si va dai pionieri di Luxottica e di Abb del novembre 2008 a quelli di Henkel, Campari, Danone, Avon, Sea, Ferrero, Ikea, Nestlè, Bracco, Intesa San Paolo ed Eni. Numerosi anche gli accordi territoriali, firmati da imprese e sindacati, come a Como, Treviso e Prato o anche iniziative da pare di enti locali, come le province di Bergamo, Reggio Emilia e Varese. In quest'ultima è nata Giunca, (Gruppo imprese unite nel collaborare attivamente), la prima rete di azinede per nuove iniziative di welfare aziendale a favore dei dipendenti. L'hanno costituita dieci imprese, tra cui alcuni colossi del farmaceutico (Novartis e Sanofi) e altre di minori dimensioni.

Favorevoli

Dipendenti e manager sembrano apprezzare questo nuovo corso delle politiche di gestione delle risorse umane, anche se non tutte le aziende lo fanno. Secondo un sondaggio di

Manageritalia realizzato con Astraricerche e Duepuntozero su un campione di 840 dirigenti e 672 italiani, solo il 10% degli intervistati dichiara di godere nella propria azienda di misure di welfare aziendale, ma il 90% dichiara anche che desidererebbe averne. Analoghi risultati emergono dal Barometro Edenred-Ipsos 2013, realizzato dalla multinazionale dei servizi, che mettono in luce anche la persistenza di diffidenze da parte dei dipendenti e politiche aziendali non sufficientemente mirate e finalizzate all'argomento. Mentre da una ricerca Cisl Lombardia sulla contrattazione di secondo livello su 1.451 aziende emerge che in una su cinque (oltre il 18%) sono previste misure di welfare aziendale. Tra i temi oggetto delle negoziazioni sul welfare aziendale campeggiano la conciliazione tra lavoro e famiglia (orari, turni, congedi, asili, carrello della spesa, maggiordomo aziendale), le assicurazioni (sanitarie, ma anche previdenziali e pensionistiche), i flexible benefit (auto, pc, carta di credito), molto ambiti dai manager e dagli uomini. Il futuro del welfare aziendale, visto il protrarsi delle difficoltà del welfare pubblico, sarà inevitabile, ma il suo sviluppo dovrà fare i conti con le inadeguatezze delle politiche aziendali e le rigidità fiscali.

Csr: ecco come Feltrinelli ha dato nuova vita a 35mila libri

Riciclo, riuso e solidarietà. È con queste parole d'ordine che Librerie Feltrinelli ha raccolto, in collaborazione con Comieco, 35.000 volumi, grazie all'iniziativa "Nuova vita ai tuoi libri", la campagna di raccolta libri usati svoltasi dal

12 al 14 aprile scorsi.
Il 90% dei libri consegnati nei tre giorni di iniziativa nelle librerie Feltrinelli di tutta Italia sono stati donati alla Fondazione IntegrA/Azione a sostegno dei progetti dialfabetizzazione e corsi di lingua italiana per stranieri. I 3.500 volumi non adatti alle finalità educative di Fondazione Integra/Azione, invece, sono stati comunque avviati agli impianti di riciclaggio.
Luca Odevaine, presidente della Fondazione IntegrA/Azione, è pienamente soddisfatto: *"Iniziative ben riuscite come questa sono la riprova che quello che per molti rappresenta il "di più" per altri può diventare utile e necessario. Straordinario è stato anche l'apprezzamento da parte del pubblico: post su Facebook e Twitter, mail e telefonate alla sede di Librerie Feltrinelli e della nostra Fondazione, hanno confermato il forte gradimento per un'iniziativa che ha saputo tenere insieme solidarietà ed ecologia dimostrando vera integrazione".*
Dopo una prima fase di catalogazione di tutti i volumi raccolti, appartenenti alla letteratura, alla saggistica, ai testi didattici e corsi di lingue, fino a enciclopedie e dizionari, è iniziata la distribuzione all'interno dei C.A.R.A. (Centri di Accoglienza per Richiedenti Asilo) dei centri dell'immigrazione del Ministero dell'Interno, dando così supporto agli spazi dedicati allaformazione linguistica dei migranti.
Parte dei volumi, destinati principalmente ai C.A.R.A di Caltanissetta, Crotone, Foggia, Catania e Roma, hanno contribuito alla realizzazione di piccole strutture bibliotecarie dove, gli oltre 6.000 ospiti dei centri, possono prendere i libri in prestito o semplicemente fermarsi a leggerli.Parte delle persone accolte nei centri possiedono infatti, un buon livello di scolarizzazione, ma per lo status in cui risiedono non hanno la possibilità di acquistare libri e non possono accedere al sistema di prestito nelle biblioteche pubbliche.
Altri testi invece, saranno indirizzati nelle scuole

d’italiano L2, realtà didattiche nate come spazi di esperienze sociali e di apprendimento. Nel processo di integrazione di persone straniere infatti, è indispensabile l’apprendimento della lingua del Paese d’accoglienza come lingua seconda, definita appunto L2, perché questa rappresenta la via necessaria per abbattere le barriere linguistiche, strumento essenziale per l’attivazione della comunicazione e dell’interazione con il contesto sociale di accoglienza.

Sedili degli aerei: come te li ricicla la Southwest Airlines per i piu' poveri

Le compagnie aeree hanno un impatto ambientale molto elevato, non soltanto per quanto riguarda le emissioni inquinanti, ma anche in merito allo smaltimento degli aerei.
Per realizzare la flotta di una compagnia aerea vengono utilizzate enormi quantità di materiali. Alcuni di essi possono rinascere grazie al riciclo creativo, meglio noto all’estero come upcycling.
Southwestern Airlines ha adottato una strategia intelligente per riutilizzare il rivestimento dei sedili in pelle dei propri velivoli. Nel 2012 il restyling della flotta ha portato la compagnia a sostituire i rivestimenti in pelle con dei materiali più leggeri.
Ma la società non voleva che i 43 acri di cuoio recuperati concludessero il proprio ciclo di vita in una discarica. Quindi è andata alla ricerca di una realtà che fosse in grado di occuparsi del riciclo creativo di questo materiale, in modo da creare prodotti riutilizzabili.

Così è nata l’iniziativa LUV Seat, come progetto di responsabilità sociale e ambientale, a fini benefici. In un restyling precedente i possibili materiali di recupero erano stati semplicemente gettati. Ma ora una maggiore coscienza ambientale ha permesso di pensare al loro riutilizzo.

http://youtu.be/KNb86BUceeo

Marilee McInnis, senior manager che ha lavorato al progetto LUV Seat, ha dichiarato che si tratta di un segno tangibile di come il pensiero sulla sostenibilità si stia evolvendo. Per un anno McInnis è andata alla ricerca di realtà che potessero accettare un’ingente donazione di cuoio.

Il materiale è stato inviato ad alcune organizzazioni del Kenya che operano per lo sviluppo sociale e insegnano ai giovani, grazie a tirocini retribuiti, a lavorare il cuoio per la produzione di scarpe e di palloni da calcio. Il progetto pilota si è diffuso e numerose organizzazioni hanno aderito, tra cui TeamLift, Maasai Pedate, Sos Children Village Kenya e Alive & Kicking.

I palloni d calcio verranno distribuiti alle comunità e alle scuole locali. La compagnia aereaha risparmiato sui costi di smaltimento dei rifiuti e ha partecipato a opere di beneficenza, positive per un buon ritorno d’immagine. L’iniziativa è destinata a continuare, ancora una volta in nome dell’upcycling, e probabilmente riguarderà anche altri materiali, compresi i rifiuti lasciati sugli aerei dai passeggeri.

Sainsbury, primi supermercati off-grid: energia dagli scarti alimentari

Sainsbury, tra le maggiori catene della GDO del Regno Unito, ha annunciato la nascita del primo supermercato off-grid della nazione, che rinuncia al collegamento con la rete elettrica grazie ad un impianto di digestione anaerobica degli scarti alimentari.

Il progetto punta alla riduzione dei rifiuti, delle emissioni di gas serra e dei costi per l'energia elettrica. Il tutto è stato realizzato in collaborazione con Biffa, grande realtà che si occupa della gestione dei rifiuti. La notizia segue l'ultimo annuncio di Sainsbury, che ha stipulato un nuovo prestito verde per finanziare il miglioramento della sostenibilità dei negozi.

La nuova iniziativa rafforza la politica Zero Waste della catena, grazie a cui gli alimenti invenduti vengono donati ad enti di beneficenza o avviati alla produzione di mangimi per animali. Gli scarti alimentari che non possono essere riutilizzati per l'alimentazione vengono avviati all'impianto di digestione anaerobica di Cannock. Ciò significa che l'azienda ora è in grado di autoprodurre la propria energia rinnovabile.

"*Sainsbury non manda assolutamente nessuno scarto in discarica e siamo sempre alla ricerca di nuovi modi per riutilizzare e riciclare*" – ha dichiarato Paul Crewe, responsabile della sostenibilità per l'azienda – "*Quindi siamo lieti di essere la prima azienda a fare uso di questa tecnologia 'linkup', permettendo al nostro negozio di Cannock di essere alimentato interamente dai nostri scarti alimentari*".

La partnership di Sainsbury com Biffa ha aperto una nuova strada verso la conversione in energia dei rifiuti alimentari dei supermercati, per alimentarli grazie alle fonti

rinnovabili. Biffa fornisce i veicoli che si occupano della raccolta degli scarti sia ai supermercati che ad altre realtà. La strategia segue queste mosse. Se a fine giornata un prodotto fresco non viene venduto, lo si mette a disposizione dei consumatori ad un prezzo inferiore. Se anche in questo caso i prodotti non vengono acquistati, inizia la consegna alle associazioni di beneficenza, che si recano direttamente in negozio per il ritiro.



Pane e frutta vengono destinati all’alimentazione degli animali. La parte restante dei rifiuti alimentari viene trattata in appositi impianti che permettono la produzione di gas da cui viene generata elettricità e di un sottoprodotto, detto digestato, che viene impiegato come fertilizzante dalle aziende agricole locali.