



Insieme a circa altre settantamila persone, la settimana scorsa sono andato a San Siro a vedere il concerto degli U2. Non vi preoccupate, non mi sono trasformato improvvisamente in critico musicale (anche se forse sarei meglio che come titolare di questa rubrica), ma la deformazione professionale mi porta a fare qualche considerazione sugli U2 come brand. Ci sono moltissime definizioni di "brand", quella che preferisco per la sua sinteticità è questa: un brand è una promessa di qualità costante nel tempo. È semplice, ma contiene a mio avviso tutti i concetti che servono per definire un "brand". Proviamo a applicarla agli U2 (non credo che sia necessario spiegare chi sono gli U2: anche i non appassionati di musica rock avranno letto i giornali in questi giorni): gli U2 sono sicuramente una "promessa di qualità" per tutti i settantamila che erano con me la settimana scorsa. Questa gente è venuta da tutte le parti d'Italia e alcuni anche dall'estero, qualcuno ha dormito fuori dai cancelli dello stadio per conquistare i posti migliori, moltissimi hanno acquistato merchandising prima o dopo il concerto, diversi si sono preparati all'evento collegandosi a internet, leggendo recensioni, studiando la scaletta dei concerti precedenti. I fan degli U2 sono il sogno di qualsiasi responsabile di CRM: attenti, reattivi, ma anche molto esigenti. Inoltre, gli U2 "durano nel tempo": sono circa venticinque anni che suonano insieme (credo che sia il record di longevità per una rock band dopo i "nonni" Rolling Stones). E in tutto questo tempo sono stati di una "consistency" incredibile: le loro canzoni sono riconoscibili dai primi accordi di chitarra di The Edge o dai primi gorgheggi della voce di Bono. Sono pezzi che si basano sulla combinazione sempre diversa degli stessi elementi, che creano un suono assolutamente unico. Esattamente come ciascun modello di Porsche è una "variazione sul tema", ma il tema è lo stesso, ben chiaro a tutti. Nessuno va a un concerto degli U2 per ascoltare qualcosa di diverso dagli U2 stessi, così come nessuno acquisterebbe una Porsche senza "quei fari lì". Qualche anno fa Bono e compagni hanno fatto un disco che si avvicinava pericolosamente alla musica dance elettronica: fiasco totale. Un'estensione di linea sbagliata, capita a tutti: non a caso i lavori successivi sono ritornati ad essere tipicamente U2. Anche dal punto di vista visuale gli U2 di attengono a un "codice" molto preciso, che va dagli abiti di scena alla scenografia del tour (che utilizza

The greatest rock b(r)and in the world.

Di

Venerdì 29 Luglio 2005 13:52

rigorosamente gli stessi colori della copertina dell'ultimo disco), alla gestualità dei quattro componenti della band, soprattutto quella dell'istrionico cantante. Il responsabile della corporate identity di una multinazionale non potrebbe fare di meglio. Insomma, anche se nessun componente del gruppo ha frequentato la Harvard Business School, gli U2 sono un brand che ha creato un legame straordinariamente forte con i propri clienti. Andateli a vedere, ve ne renderete conto. E vi divertirte anche.