

Els fans musicals com a consumidors



Treball de fi de grau

Autora: Noelia Mingorance Murcia

Tutora: Raquel Planell Tolós

Grau en Administració i Direcció d'Empreses



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Tortosa

CURS 2019-20

0.Presentació.....	4
1. Introducció.....	5
1.1 Justificació de l'interès de l'estudi.....	5
1.2 Objectius.....	5
1.3 Estructura.....	5
1.4 Metodologia.....	6
1.5 Fonts.....	6
2. Marc teòric: contextualització del fenomen fan en el gènere musical.....	7
2.1 Panorama actual musical.....	7
2.2 Necessitat de ser fan.....	8
2.3 Evolució del fenomen fan.....	8
2.4 Figures implicades.....	9
2.4.1 Artistes.....	9
2.4.2 Comunitat de fans.....	10
3. Comportament del consumidor fan.....	11
3.1 Perfil de consumidor i trets característics.....	11
3.2 Significats del consum.....	12
3.3 Aplicació de teories i conceptes del consumidor al fan.....	14
3.3.1 Teoria de l'aprenentatge observacional.....	14
3.3.2 Conceptes.....	14
3.4 Procés de decisió de compra.....	16
3.5 Consum musical.....	18
3.5.1 Tendències de consum actuals.....	18
3.5.2 Consum il·legal de música.....	19
3.6 Influència en el consum personal.....	20
3.6.1 Alimentació.....	20
3.6.2 Electrònica.....	22
3.6.3 Moda i accessoris.....	22
3.6.4 Imatge corporal i estètica.....	23
3.6.5 Decoració.....	24
3.6.6 Oci i entreteniment.....	24
3.6.7 Ideologia i valors.....	24

4. El fenomen fan com a oportunitat per als marketers.....	25
4.1 Màrqueting amb famosos.....	25
4.1.1 Ambaixadors de marca.....	25
4.1.2 Anàlisi exemple col·laboració entre artista i marca.....	27
I. El cantant pèl-roig i el mític pot de ketchup.....	28
II. Campanya de màrqueting.....	28
III. Reaccions, feedback i pensaments del consumidor fan.....	31
IV. Comparació amb altres col·laboracions.....	33
4.2 Màrqueting mix musical.....	35
4.2.1 De les 4Ps a les 4Cs.....	35
4.2.2 Estratègies del mix.....	36
4.2.3 Anàlisi estratègia de màrqueting musical: Rosalía.....	38
I. La diva de la diferenciació.....	38
II. Passió i valors que afloren la seva part més humana.....	39
III. Marca artística i estètica ben treballades.....	39
IV. Obertura a nous mercats.....	40
V. Una promoció feta amb altura.....	41
4.3 Evolució del màrqueting musical.....	42
4.3.1 Màrqueting de continguts.....	42
4.3.2 Màrqueting experiencial.....	43
4.4 Comunicació online.....	45
4.4.1 Xarxes socials i consum musical.....	45
4.4.2 Les xarxes socials com a via de promoció.....	46
4.4.3 Auditories digitals.....	49
4.5 Fidelitat del consumidor fan.....	50
4.5.1 Fidelitat a la marca artística.....	50
4.5.2 Fidelitat a les marques en col·laboració amb l'artista.....	51
5. Conclusió.....	52
6. Agraïments.....	53
7. Annex.....	54
8. Referències bibliogràfiques.....	57

0. Presentació

Acabava de posar a la cistella un pot de xampú, concretament l'Elvive Total Repair, de l'Oréal. El vaig començar a usar en veure que l'anunciava Camila Cabello; una de les meves cantants favorites i imatge de l'Oréal. Qui millor que ella per anunciar un producte per al cabell! – vaig pensar.

Aquell dia, al punt de venda havien col·locat un display publicitari que tenia forma d'un pot de xampú gegant i a la part superior sortia la seva fotografia. No vaig dubtar en fer-li un vídeo i compartir-lo a la història d'Instagram del meu compte fan.

Em vaig preguntar com havia canviat la meva vida i, en essència, la meva forma de consumir des que em considerava una fan. Va ser llavors quan em vaig adonar que formava part d'un grup de consumidors amb unes característiques concretes, i que tot allò no estava col·locat a l'atzar.

Amb la motivació d'entendre les meves pròpies actuacions com a consumidora, i alhora, comprendre el creixent interès de les marques pels artistes, vaig decidir que faria d'aquesta situació, el meu objecte d'estudi.

Durant les classes, en especial a l'optativa del comportament del consumidor, el meu cervell ja començava a exemplificar el contingut amb els impactes publicitaris de marques que rebia constantment a través de les meves celebritats favorites, tractant de donar així una explicació.

Comptant amb la meva experiència com a fan i amb la formació que m'ha brindat el grau en matèria de màrqueting, direcció estratègica de màrqueting i investigació de mercats, entre altres; tractaré d'explicar l'oportunitat que suposa el fanatisme per als *marketers*, i concebre així als artistes com a "productes amb vida" que captin l'atenció de les masses.

Aquesta investigació és l'ocasió indicada per desenvolupar el ventall de coneixements adquirits al llarg dels meus estudis de grau; posant a prova la meva capacitat de cerca, anàlisi i interpretació de la informació, així com per treballar de manera autònoma, amb responsabilitat i iniciativa pròpia.

Sense més preàmbul, música mestrel!

1. Introducció

1.1 Justificació de l'interès de l'estudi

Davant d'una realitat en canvi constant, apareixen perfils de consumidors amb motivacions diferents i es fa emergent la necessitat de cercar alternatives per tal de conquerir-los.

A l'estar exposats a un allau de missatges, les marques apliquen noves estratègies per diferenciar-se de la competència, i vendre així d'una manera aparentment menys intrusiva.

Justifico aquesta investigació per l'atracció que sento cap a la indústria musical i la curiositat que tinc pel creixent interès que mostren les empreses cap als artistes.

Els artistes als quals faig referència, són els que generalment presenten propostes de caire més comercial, de manera que és més fàcil per als *marketers* potenciar aquestes associacions, ja que gaudeixen de més promoció i abast mediàtic.

1.2 Objectius

El propòsit a assolir és doble: d'una banda, es busca analitzar el conjunt d'actituds dels fanàtics musicals com a consumidors, referint-nos al consum en el sentit ampli, no només el musical sinó anant un pas més enllà, considerant la influència que exerceix sobre el consum personal.

D'altra banda, es busca estudiar aquest fenomen com una oportunitat per al màrqueting, trobant explicació als motius d'unió entre marques i artistes, així com entendre el funcionament del propi màrqueting musical i la importància de la presència online.

A grans trets, es tracta de descobrir si existeix una relació entre fanatisme i consum, hi hagi (o no) una marca darrere.

1.3 Estructura

El *marc teòric* ofereix una visió global del fenomen fan en el gènere musical per tal de posar en context al lector. Es tracten aspectes rellevants i d'actualitat de la indústria musical, considerant els reptes als quals s'enfronta, així com l'aparició de la necessitat de ser fan, l'evolució del fanatisme i la identificació de les figures que es troben implicades.

L'apartat del *comportament del consumidor fan* està enfocat al propi consumidor i a les seves decisions de compra.

S'identifica el perfil de consumidor i les seves característiques, aplicant-li també teories i conceptes de l'estudi del comportament de consumidor.

Quant a consum, es reconeixen els seus possibles significats i es detalla la pròpia compra de música i la influència sobre els béns de consum.

El *fenomen fan com a oportunitat per als marketers* es tracta des de la vessant del màrqueting.

Començant amb l'ús de celebritats al màrqueting, es planteja un cas d'anàlisi d'una col·laboració real entre artista i marca. També s'especifica el mix musical amb les seves respectives estratègies i com està evolucionant.

Altres temes que es contemplen i són d'especial rellevància són la comunicació online i la fidelitat del consumidor fan.

Finalment, s'aporta una reflexió final, donant resposta al plantejament inicial.

1.4 Metodologia

Seguint els propòsits, es durà a terme una investigació descriptiva, responent a dues preguntes des de dues vessants: la del consumidor i la del màrqueting.

La primera qüestió que ens plantejem és *com influeix en les decisions de compra, el fet de ser fan d'un artista*. I la segona, *com els marketers treuen profit d'aquest fenomen per fer arribar als usuaris les marques, els productes o els serveis*.

1.5 Fonts

Es farà una cerca fent ús d'opcions avançades, així com de cercadors acadèmics (p. ex. Google Acadèmic).

Aquestes dades de caràcter secundari es trobaran principalment en: informes d'organitzacions (com la IFPI), revistes divulgatives, articles acadèmics de temàtica relacionada, i recursos bibliogràfics. També es consultaran notícies, *blogs* i pàgines web amb contingut similar i complementari.

A més a més, es compta amb les aportacions personals en base a l'experiència pròpia, que aportaran un component d'originalitat a l'estudi.

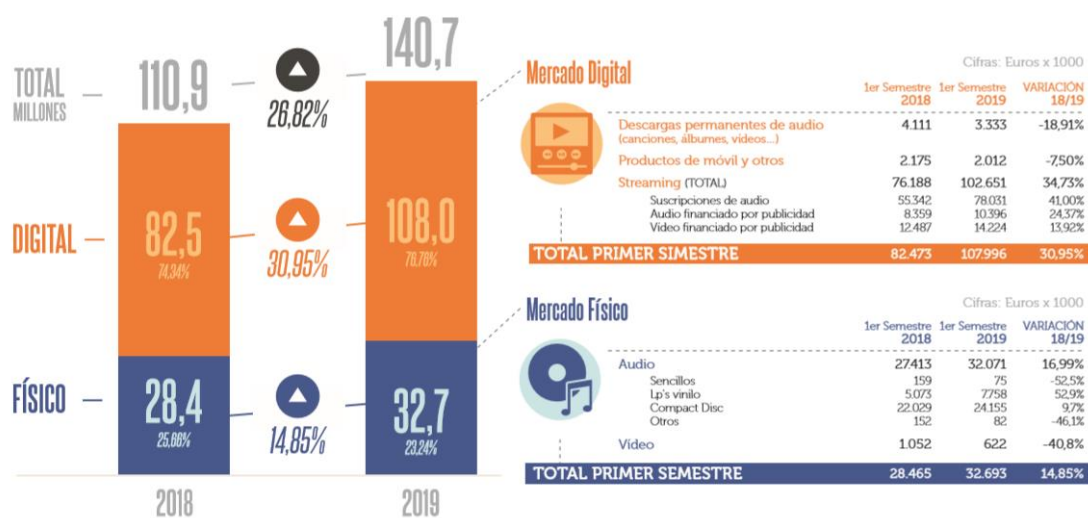
2. Marc teòric: contextualització del fenomen fan en el gènere musical

2.1 Panorama actual musical

Actualment, com qualsevol indústria, la musical s'enfronta a un entorn molt canviant on cada cop són més les alternatives disponibles per als consumidors. L'auge d'internet i l'ús de *smartphones*, ha propiciat l'aparició de noves plataformes per escoltar música; com el model d'*streaming*, que ha aconseguit posicionar-se per davant de la distribució física.

El mercat musical a Espanya presenta bones expectatives, amb un creixement tant per a les plataformes digitals com per al format físic.

Figura 1: Mercat de la música gravada a Espanya (primer semestre del 2019).



FONT: Promusicae.

Cal fer un incís en que el mercat dominant és el nord-americà, tant en producció i distribució, com en promoció. És també el que atrau més massa de persones i marca les modes quant a estils.

No obstant això, la música no entén d'idiomes ni fronteres, i amb la globalització cultural s'està aportant una major diversitat de propostes, sobretot amb artistes de diferents ètnies com poden ser llatins, coreans i indis.

Els principals segells discogràfics són: *Sony Music Entertainment*, *Universal Music Group* i *Warner Music Group*. Conegudes com les *major labels* o *big three*, controlen amb una clara hegemonia el 70% del mercat mundial i el 80% del nord-americà.

Amb l'imminent revolució online, s'ha aconseguit arribar a un públic major, gràcies a la inversió en màrqueting i el desenvolupament dels perfils socials dels artistes. Malgrat això, el terreny online encara presenta reptes que s'han de superar. Entre aquests es troben: els problemes de reputació de les discogràfiques, la infracció dels drets d'autor per part dels consumidors, la revenda online d'entrades, entre altres.

La música s'ha utilitzat tradicionalment com a un element en el màrqueting, fent de vincle perfecte entre marca i consumidor. Algunes estratègies, com l'ús d'artistes per

potenciar la venda de certs productes, afecten als consumidors, i especialment al consumidor fan, ja que ho interpreta com una crida directa.

Les marques cada cop estan més presents en aquest sector de l'entreteniment; les actuacions van des del patrocini d'esdeveniments musicals, fins a l'organització de tallers. Es podria dir que tracten d'estendre aquest vincle emocional creat entre els fans i artistes, cap a una connexió entre fan i marca.

2.2 Necessitat de ser fan

Quan es parla de "fan", el més habitual és que vingui a la ment la imatge d'adolescents o joves, seguidors incondicionals i apassionats per les estrelles del moment. Però què és realment ser fan?

De segur que hi haurà persones que els costarà posar en paraules el que per a ells significa o representa en les seves vides, mentre que n'hi haurà d'altres que no ho entendran i pensaran que és una exageració o fins i tot una estupidesa. És per tant, una actitud relativa i acompanyada de sentiments, que cada persona desenvoluparà (o no) de manera diferent.

El fet de tenir referents respon clarament a una necessitat social, ja que els interessos et connecten amb persones i l'ésser humà viu en societat. Pren també un paper molt important en el desenvolupament personal, ajudant al subjecte a definir-se i a presentar-se al món, valent-se d'un model de referència que guia les seves pròpies actuacions.

Aquesta necessitat sol aparèixer a l'adolescència, per això el fenomen fan s'estereotipa a aquest període de desenvolupament, però la realitat és molt distinta i és un error donar per fet que tots els fans són necessàriament adolescents.

2.3 Evolució del fenomen fan

El fenomen fan sempre ha acompanyat a la naturalesa humana. De fet, al llarg de la història es poden identificar diferents figures que suscitaven admiració i representaven així els valors considerats com predominants de l'època.

Els primers indicis els trobem a la mitologia grega, on el públic idolatrava als coneguts com "herois", caracteritzats per habilitats sobrehumanes que els permetien diferenciar-se de la resta de mortals.

Amb el pas del temps, es va anar humanitzant, però no va ser fins al segle XIX quan es va reconèixer el concepte de fenomen fan com a tal. Va ser introduït a la cultura social gràcies al cinema, i més endavant s'estendria als esports i a la música.

La paraula fan, ha arrastrat des dels seus principis una connotació un tant negativa. Els primers fans destacaven per la intensa emoció i exaltació; una imatge que avui en dia no deixa de ser un estereotip.

En el passat, els fans s'associaven i organitzaven quedades per compartir les seves passions. La informació era ben limitada; el que coneixien dels seus ídols era allò que llegien a les revistes i escoltaven a la ràdio.

Els primers clubs de fans van aparèixer cap als anys 50, amb el nou estil musical d'Elvis Presley: el *rock and roll*. Una dècada després, els Beatles van agafar el relleu amb una revolució fan que anava en augment.

Va ser precisament Internet, el que va permetre crear i intercanviar continguts de manera més activa i constant. A partir dels anys 90, es van crear els primers fòrums i, posteriorment, amb l'arribada de les xarxes socials, es va aconseguir una major visibilitat de la cultura fan (Jenkins, 2008), obtenint així un major respecte.

Al tenir informació a temps real des d'una pantalla, el fan coneix (o creu que coneix) tot sobre el seu ídol: on compra la roba, el seu menjar favorit, la sèrie que mira... d'aquesta manera, els individus tenen la sensació d'estar més connectats a nivell personal i emocional.

Actualment es parla dels fans com a creadors de continguts (Busquet, 2012) que posen a l'abast de la comunitat, aportant-li valor. També particularitza als fanàtics actuals la necessitat de compartir amb el món tot allò que fan, des d'anar a un concert fins a escoltar una determinada cançó. Sembla que qui no publica, no està viu.

2.4 Figures implicades

2.4.1 Artistes

Els artistes, a més de crear peces musicals, són persones que captiven amb la seva presència, personalitat, estil, ideals... pel fet de ser persones humanes es comporten d'una manera, desprenent una imatge que conté una sèrie de valors.

En definitiva, desenvolupen un rol que la gent decideix seguir o no, podent-se replicar també en actuacions petites del dia a dia.

La indústria musical, fent ús de les eines de màrqueting, ha dissenyat tradicionalment ídols "a mida" tenint en compte en cada moment els gustos del públic. Actualment, els artistes es caracteritzen per tenir una visió clara i ser el motor dels seus projectes, per això aposten per ells.

Es presenten de forma individual com a cantants en solitari, aparellats en duets o bé formant agrupacions amb un major nombre d'integrants.

2.4.2 Comunitat de fans

Els fans són persones que actuen mogudes per sentiments d'admiració cap a altres que, encara que no els coneixen, els consideren referents i els defensen cegament.

Els fans musicals s'identifiquen amb l'artista i, guiats per la devoció, poden arribar a experimentar sensacions i vincles afectius que són de gran interès per entendre els seus comportaments i també, les seves compres.

El fan musical no està aïllat, pel que les seves accions es veuen condicionades, en certa manera, per l'opinió del conjunt major. Parlem llavors d'una comunitat de fans, o *fandom*, que comparteixen gustos, aficions i afinitat.

D'aquestes agrupacions n'hi ha una per a cada artista, i es diferencien de la resta autodenominant-se com a col·lectiu, amb un nom marcat de singularitat i personalitat.

Les corporacions són conscients i estan alerta del potencial d'aquests grups. Clarament segmentats, es distingeixen per compartir desitjos, valors, experiències i inclús generació, el que es tradueix en patrons de consum similars.

3. Comportament del consumidor fan

3.1 Perfil de consumidor i trets característics

L'existència dels *fandoms* facilita sens dubte la feina als mercadòlegs en termes de segmentació. No obstant, a l'hora de conèixer al consumidor fan, ens hem de qüestionar la següent convicció: "són adolescents o joves, d'entre 15 i 25 anys, amb poder adquisitiu mitjà-baix, ja que alguns encara no s'han incorporat al món laboral".

La segmentació demogràfica i geogràfica deixen de tenir sentit; les fronteres es trenquen, trobant persones de qualsevol regió del món i d'edats molt variades. Tanmateix, unides per interessos, estils de vida, valors i personalitats; dimensions amb les quals es basa la segmentació psicogràfica.

Així doncs, si reformulem la proposició, incorporaria el següent: persones apassionades i entusiastes que, unides pel poder de la música, busquen experiències i realitzen compres que els permeten sentir-se part d'una comunitat.

Alguns dels trets que caracteritzen i diferencien al consumidor fan són:



1. Cerca de novetats: volen estar a la última com a "verdaders fans", i les compartirà un cop les ha adquirit. A més, volen ser sorpresos i involucrar-se.

2. Presència i interacció en xarxes socials: està connectat i sap el que passa a qualsevol part del món. Està al dia dels esdeveniments, interactua amb altres fans, i inclús amb els artistes.



3. Hàbits de compra on-line: destinen part dels seus estalvis a fer compres per internet. Tot i que estan exposats a múltiples opcions, saben el que volen. L'espera els inquieta, però es sacrifiquen per obtenir allò que més desitgen.

4. Pensament en termes globals: amb una mentalitat substancialment més oberta i aprofitant les oportunitats d'aquesta era, gaudeixen d'una diversitat de propostes sense importar d'on provenguin.



5. Valoració de les opinions: sobretot les de la comunitat de fans, de la qual confia molt. Alguns cops, com a via de socialització, es deixen influenciar.

6. Actitud crítica cap a les marques: si projecta una mala imatge en general o una imatge equivocada del seu ídol. Ara bé, perdona els errors més fàcilment si implica a aquest d'alguna manera.



7. Compres fetes amb reserva: volen assegurar-se que tindran els productes/serveis el mateix dia de sortida, ja que perceben que s'acaba aviat o bé senten pressió degut al *hype** intens.

8. Pràctiques de col·leccionisme: converteixen les seves estanteries en altars replets de discos, vinils i merchandising. Alguns amb la motivació de conservar relíquies, acompanyat d'un sentiment de nostàlgia pels temps passats.



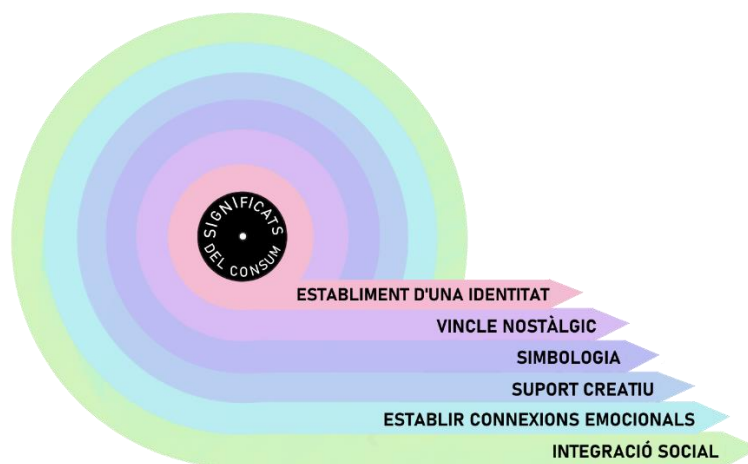
FONT: Elaboració pròpia.

3.2 Significats del consum

Les compres que realitzen els consumidors, van més enllà de les funcions bàsiques (Solomon, 2008). I en especial les dels consumidors fans, que les doten de significats i simbolismes, sovint basats en sentiments o emocions.

La següent figura mostra els possibles significats: sent més personals per a l'individu els situats a prop del centre, i amb major interacció social a mesura que es van allunyant.

Figura 2: Significats del consum.



FONT: Elaboració pròpia.

*Hype: En màrqueting, és el nom que rep l'estratègia per a referir-se a personalitats o béns que es converteixen en tendència mediàtica a partir de la sobrevaloració i creació d'expectatives.

- 🌀 **Establiment d'una identitat:** permet la definició del jo i el suport a l'autoconcepte. Per autors com Solomon (1983), els individus se serveixen de les marques com els materials amb què cultivar i preservar la seva identitat.

Ex: Donat que els noms artístics constitueixen una marca, ser fan d'una banda musical ajuda a identificar-te i determinar la teva personalitat.

- 🌀 **Vinçle nostàlgic:** apel·len a la melancolia i el record, buscant una connexió amb un jo anterior.

Ex: Adquirir vinils d'una banda musical icònica que escoltaves de jove i era molt important per a tu.

- 🌀 **Simbologia:** Els productes representen d'alguna manera als artistes i el consumidor fan es recorda d'ells quan els veu. Habitualment són associacions que només tenen sentit al cervell del fan. Dins del *fandom* es poden usar a mode d'icona per identificar-se o per reforçar el sentiment de pertinença.

Ex: L'artista utilitza una rosa com a símbol artístic i els seus fans comencen a portar accessoris o roba relacionats amb aquest com a representació.

- 🌀 **Suport creatiu:** en el cas de la música, donar suport a l'artista. Recolzar la seva carrera degut al seu esforç creatiu i hores de treball que hi ha darrere de cada pista d'àudio. També a l'equip humà professional i equipament per a la producció.

Ex: A més d'escoltar les cançons a YouTube, comprar el disc en físic.

- 🌀 **Establir connexions emocionals:** permet connectar amb persones a un nivell emocional per compartir gustos i estil de vida, creant relacions personals i amistats.

Ex: Anar a un festival de música o concert, sol ser sinònim de fer noves amistats.

- 🌀 **Integració social:** permet construir relacions socials per encaixar en un grup i sentir-se integrat, evitant el rebuig de la societat que exerceix certa pressió.

També per a sentir-se actualitzat, en harmonia amb la generació a la qual pertany, o simplement perquè el producte/persona està de moda. Parlem llavors, de la cultura de masses com a producte que busca instaurar en els consumidors una forma d'actuar i pensar determinada.

Ex: Un artista ha posat de moda una marca o estil d'ulleres de sol i t'adones que la gent del teu entorn i amics comencen a portar-les. Bé perquè t'agraden o perquè no vols ser diferent (o una combinació de les dues), acabes comprant-les.

3.3 Aplicació de teories i conceptes del consumidor al fan

3.3.1 Teoria de l'aprenentatge observacional

Donada la tendència natural d'imitar la conducta d'altres, aquesta teoria ens serà de gran utilitat per explicar com es modifiquen les actituds del consumidor fan.

L'aprenentatge observacional (Bandura, 1987) es dona quan el fan observa els actes de les celebritats a les quals admira i s'adona dels reforçaments que reben per les seves conductes. Aquestes observacions les emmagatzema a la memòria i posteriorment utilitzarà aquesta informació per guiar la seva pròpia conducta.

Els mercadòlegs són conscients del poder d'aquest aprenentatge, ja que no necessiten que el consumidor ho visqui en primera persona, sinó que és suficient amb un model. Ara bé, s'ha d'aconseguir la posterior rèplica en fets per part del consumidor.

Es pot exemplificar en el procés de decisió de compra¹ d'una peça de roba, quan prèviament s'observen imatges de les celebritats i es té la voluntat d'imitar-les.

3.3.2 Conceptes

Influència de grups

Com a éssers socials, busquem indicis sobre com comportar-nos observant els actes de les persones del nostre voltant. Per alguns consumidors fans, la principal motivació de moltes de les seves compres i activitats és el desig d'identificar-se amb els individus o grups que els hi són atractius.

D'una banda, l'artista exerceix sobre ells un cert poder; el del referent. Té la capacitat d'alterar de manera voluntària o involuntària els actes del consumidor fan. Aquests, de manera voluntària, modifiquen el seu comportament per identificar-se amb ell, admirats per les seves qualitats i amb la voluntat d'imitar-los com a guia per establir les seves preferències de consum.

¹ Veure apartat 3.4 Procés de decisió de compra

D'altra banda, la comunitat de fans pressiona al consumidor fan, fent que busqui l'aprovació de la resta. Aquesta circumstància afavoreix que es produeixin més compres per impuls i també compres per aparentar.

Grup d'aspiració

Els referents del consumidor fan, conformen un *grup de no pertinença aspiracional*. Atrets pels seus estils de vida més elevats, són models amb els quals es compara i anhela poder associar-se.

Aquests comportaments es tradueixen en adoptar o voler seguir les seves modes i estils de vida tractant de consumir productes i marques que veuen d'ells i que possiblement en molts de casos, no es poden permetre.

Un clar exemple és la compra de roba o complements de marques de luxe com Louis Vuitton, Chanel o Gucci, amb el desig de projectar una imatge de prestigi reconeguda socialment i que s'associï amb l'estatus de les celebritats que admira.

Cultura de masses

La cultura popular de masses que consisteix en la música, el cine, els esports, els llibres, les celebritats, etc., és tant un producte com una inspiració per als mercadòlegs.

És difícil passar per alt aquest impacte cultural, tot i que sembla que moltes persones no se n'adonen del molt que els mercadòlegs influeixen en les seves pel·lícules preferides i herois musicals, en la roba d'última moda, els aliments, les decisions de decoració, i inclús les característiques físiques que consideren atractives o desagradables (Solomon, 2008).

Microcultura

Els *fandoms* es poden concebre com a microcultures que es formen arran la forta identificació que comparteixen les persones que l'integren. Persones de tot tipus, de diferents ètnies, religions, orígens, orientacions sexuals... unides pel poder de la música i de l'amor.

3.4 Procés de decisió de compra

Per explicar les fases per les quals passa el consumidor fan abans d'adquirir un producte que implica al seu ídol, es plantegen 3 escenaris diferents per a la compra de peces de roba amb la cantant Camila Cabello com a referència:



El primer es tracta d'una col·laboració, amb la marca *Guess*, per a la col·lecció tardor 2017. *Guess* també es va fer present al vídeo musical de la seva cançó *Havana*, on els protagonistes vestien la marca. Com a resultat, compartia un vídeo a *YouTube* sobre el procés de gravació darrere de les càmeres i un altre d'una sorpresa que van preparar per als fans a la botiga de la *5th Avenue* de Nova York, on Camila va aparèixer per assessorar-los, escollint *outfits* de la marca.

El segon és una fotografia de l'artista amb una camiseta en la que es mostra clarament el logotip d'una marca: *Stüssy*.

En el darrer, Camila va ser fotografiada pels paparazzis quan anava pel carrer lluint el seu propi *merchandising*. Una situació que va revertir publicant les mateixes fotografies a les seves xarxes socials, recordant el llançament del seu segon disc *Romance*.

Fases del procés de decisió de compra

1. Reconeixement d'una necessitat: es crea consciència de la necessitat (o desig), i es busca satisfer-la amb un objecte o activitat.

- 1 En veure que l'artista apareix a la publicitat, li presta més atenció i s'interessa, sentint-se atret cap a la marca i als articles que anuncia.
- 2 El logotip de la marca que porta és molt visible i sent que vol tenir-ne una d'igual o semblant.
- 3 Ha vist les publicacions i històries on l'artista anunciava el llançament del *merchandising* exclusiu. Els mateixos fans també parlen sobre això, pel que sent que ha de tenir l'oficial.

2. Cerca d'informació: Sobre preus, on comprar-lo, terminis d'entrega (compra online), opinions i experiència d'altres compradors...

- 1 L'artista menciona la marca a les xarxes socials i el consumidor fan pot accedir-hi (inclús a la web) per a més detalls, o llegir notícies sobre la pròpia col·laboració.
- 2 El descobriment de la marca es pot donar inclús en aquell mateix moment, precisant més dades.
- 3 L'artista facilita l'enllaç a la botiga oficial del *merchandising* a les biografies dels seus perfils socials.

Dins del *fandom*, et pots deixar aconsellar per fans influents que, degut a la seva autoritat i alta credibilitat, es consideren referents i actuen a mode de prescriptors.

3. Avaluació d'alternatives:

Com a resultat de la cerca, està obert a més possibilitats. En els casos 1 i 2, veu altres models disponibles que potser li agraden més, i els considera. També s'aplica al *merchandising*, ja que es llancen diversos dissenys i formes.

En veure el preu, es pot plantejar comprar una imitació enlloc de l'original. Per al *merchandising*, una opció una mica més assequible és adquirir camisetes personalitzades fetes per creadors independents com a RedBubble, Etsy...

4. Decisió de compra:

- 1 Es pren com a una demostració de suport, ja que l'artista està involucrat amb la marca.
- 2 La presa de decisions està motivada per la identificació amb l'estil i/o la voluntat d'imitar a l'artista.
- 3 Es pren guiada pels sentiments i apareixen pensaments com "ser bon fan". El procés de pagament online és senzill i amb pocs passos.

5. Comportament i sentiments posteriors a la compra: poden posar en manifest obertament les seves opinions a les xarxes socials, fent *reviews* o *unboxings* dels productes rebuts.

Després de l'adquisició i ús, es generen sentiments a tenir en compte:

+ Sentiments positius: satisfacció per portar l'original, percepció de qualitat... Al tercer cas es reforça el sentiment de pertinença.

- Sentiments negatius (remordiment, penediment, culpa): si s'ha tractat d'un capritx i no es podia permetre gastar-se tants diners. També si reconeix que la única motivació era imitar a l'ídol (cas 2) o per postureig.

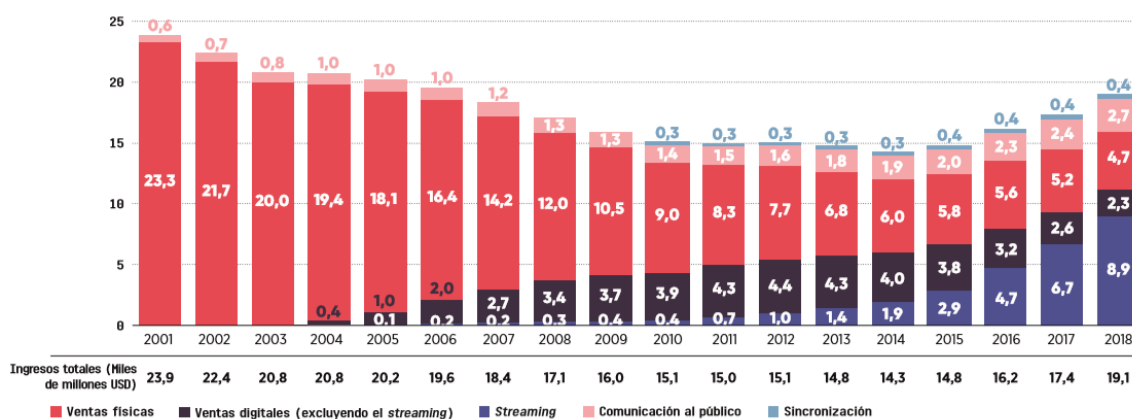
Al llarg de totes aquestes fases i en el seu conjunt, observem que el procés de decisió de compra té clarament la seva base en el *social media* i el *content marketing*. Gràcies a aquesta tècnica es treballa tot el cicle de compra de l'usuari des que se n'adona de la necessitat fins que decideix solucionar-la amb la compra. Durant aquest procés és clau despertar el seu interès amb informació perfecta en el moment ideal. Amb la creació de continguts, es busca respondre als dubtes del *buyer persona*² en qualsevol de les fases.

3.5 Consum musical

3.5.1 Tendències de consum actuals

El mercat musical està cada cop més connectat i digitalitzat, fent de la música online una realitat que va arribar per a quedar-s'hi. Malgrat els canvis als quals s'ha hagut d'enfrontar, la indústria musical ha sabut anticipar-se a l'evolució comercial i creativa, aprofitant les oportunitats que ofereixen els temps actuals.

Figura 3: Vendes mundials de música gravada, 2001-2018 (milers de milions USD).



FONT: IFPI. Informe mundial de la música 2019. El estado de la industria.

La compra per plataformes digitals ha guanyat molt de terreny els darrers anys. Segons l'informe de la Federació Internacional de la Indústria Fonogràfica (IFPI) del 2019, les subscripcions de pagament a serveis d'*streaming* (Spotify, iTunes, Amazon Music, Deezer, entre altres) han augmentat en un 32,9%, representant així un 37% del total d'ingressos.

Tenint en compte aquestes xifres, afirmem que el consumidor valora més l'accés a la música que la possessió d'aquesta. I és que al mercat físic, les tendències continuen a la baixa, amb una caiguda de les vendes físiques del 10,1%.

² El *buyer persona* és la definició fictícia del client ideal per comprendre millor les seves necessitats i motivacions.

No obstant, un dels suports físics que sembla tornar a viure és el disc de vinil. Segons l'informe Promusicae del primer semestre de 2019, a Espanya els LP's³ vinil va tenir una evolució positiva d'un 52,9% respecte l'any 2018.

Aquesta és la confirmació del poder de la nostàlgia, juntament amb un component de curiositat per part de les noves generacions per les tendències retro.

Un exemple actual és el de la banda musical Jonas Brothers, que amb el seu retorn, van anunciar un servei de subscripció per a vinils amb cançons inèdites i discos amb varietat de colors.



Fotografia: Cyntia Parkhust

Tot és qüestió de temps per a una revalorització del cd físic, tal i com està succeint amb el vinil. Amb el format digital, és suficient amb un clic per gaudir de l'experiència, però n'hi ha que prefereixen sentir l'emoció de trobar el disc que tant desitgen. Poder agafar-lo i alhora no poder esperar per obrir la caràtula, treure el pamflet i llegir les lletres a mesura que escolten les cançons.

Altres mercats com la comunicació al públic i la sincronització han augmentat lleugerament. El primer fa referència a ingressos generats per la utilització de música gravada en els mitjans de comunicació i establiments oberts al públic, i el segon a la seva utilització en anuncis publicitaris, pel·lícules, videojocs i televisió.

Figura 4: Resum xifres per mercats.



FONT: IFPI.

3.5.2 Consum il·legal de música

Tot i que s'ha reduït, la circulació il·legal de continguts musicals continua sent un dels reptes a superar per a la indústria musical.

³ Format de gravació musical de llarga duració.

Parlem del consumidor pirata, un tipus de consumidor que molts de cops no és conscient que està realitzant conductes il·legals, ja que no les considera com a tals. Aquests, eviten pagar per les creacions musicals, infringint així els drets a la propietat intel·lectual, com n'és el copyright.



Alguns dels motius amb els que tracten de “justificar” aquesta conducta són:

- 📌 **Motius econòmics:** no es poden permetre satisfer la necessitat de manera legal.
- 🗑️ **Boicot a les companyies discogràfiques:** hi ha consumidors que no volen que el segell discogràfic surti beneficiat ja que se n'adona que no tracten bé a l'artista.
- 👤 **Boicot a l'artista:** els consumidors volen gaudir de la seva música però no donar-li suport econòmicament degut a accions dolentes que hagi pogut fer.
- 👥 **Encaixar en un grup:** sobretot entre adolescents, és comú pensar que no té sentit pagar per música quan es pot aconseguir de manera gratuïta, fet que pot ocasionar burles dels companys.

3.6 Influència en el consum personal

El consum quotidià del consumidor fan es pot veure influenciat de manera directa o indirecta.

Parlem d'una **influència directa** quan l'artista anuncia el producte o servei. És a dir, hi ha un pacte de col·laboració i el contingut publicitari es reconeix com a tal, fent al consumidor conscient. La normativa vigent (art. 20.1 de la Llei de Serveis de la Societat de la Informació i Comerç Electrònic o LSSI), obliga a qualsevol comunicació comercial via electrònica a identificar-la clarament i en nom de qui es realitza.

Ens referim a una **influència indirecta** quan el consumidor fan coneix particularment aspectes de consum dels seus ídols (i desitja imitar-los). Aquesta és substancialment més poderosa, ja que és el propi consumidor qui ho busca i s'interessa. Normalment, és el propi artista el que comparteix públicament algunes de les seves marques favorites, bé perquè les menciona a entrevistes o a les seves xarxes socials. Podríem dir que tenen el poder de crear un impacte sense intenció promocional.

3.6.1 Alimentació

Influència directa: Habitualment promocionen begudes ensucrades no alcohòliques, menjar ràpid, *snacks* o dolços, obrint així un debat que qüestiona el fet d'usar aquestes figures per promoure hàbits no saludables.

Les marques per excel·lència són Coca Cola i Pepsi. Coca Cola ha comptat amb estrelles internacionals com Taylor Swift, i a Espanya, amb els concursants de *Operación Triunfo*. Un exemple d'anunci de Coca Cola és el de Corea amb el grup BTS, en motiu de la celebració de la FIFA *Worldcup* Rússia 2018.



FONT: <https://www.youtube.com/watch?v=QlcyFIQrwJI>

Pepsi ha usat les imatges de Michael Jackson, Britney Spears, Beyoncé, Pink, Enrique Iglesias i la banda britànica One Direction.

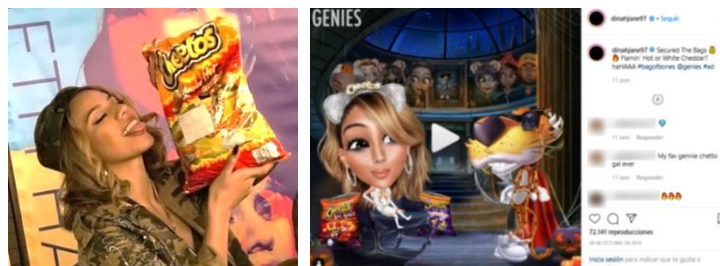
Un exemple d'anunci de Pepsi és el de la campanya #PepsiMoreThanOk amb la rapera Cardi B. Va ser emès durant la *Super Bowl 2019* i utilitza una expressió molt característica de la cantant.



FONT: <https://www.youtube.com/watch?v=NXO1PK9LQ2E>

Influència indirecta: A les entrevistes, hi ha moments en que el cantant parla obertament sobre un producte que menja, o bé confessa una obsessió que té per una marca concreta.

La cantant Dinah Jane, ha mostrat la seva debilitat per les patates *hot cheetos*. Aquest exemple ens serveix per explicar com sorgeixen algunes de les col·laboracions, ja que les marques s'adonen que els cantants (com la resta de mortals) també són fans dels productes, fet que els permet establir pactes amb molta més credibilitat.

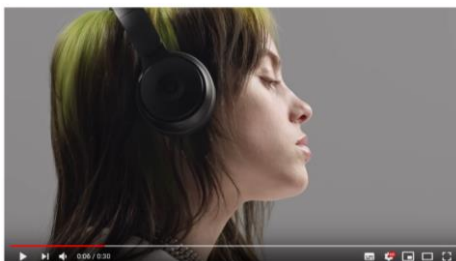


FONT: Dinah Jane via Instagram

3.6.2 Electrònica

Influència directa: Anuncien tota mena d'aparells de nova tecnologia: els últims llançaments en *smartphones*, altaveus, auriculars... Sobretot aquests darrers, a l'estar relacionats específicament amb el so, poden vincular les seves cançons per promocionar-les alhora.

Un exemple és l'anunci dels auriculars *Beats* de *Dre*, on apareix la cantant Billie Eilish i s'escolta de fons el seu últim llançament "*Everything I wanted*".



FONT: <https://www.youtube.com/watch?v=qvYNxcZQ3B4>

Influència indirecta: Els *selfies* a l'espill són un clàssic per mostrar-te fabulosament i mostrar també el mòbil que uses.

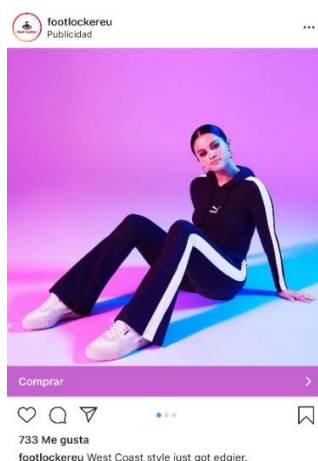
El fet d'observar aquestes fotografies dels personatges famosos, pot portar al consumidor fan a decantar-se per un model o marca de mòbil en concret.



Ariana Grande FONT: Aminoapps

3.6.3 Moda i accessoris

Influència directa: Els anuncis de roba o sabates protagonitzats per cantants són molt habituals, ja sigui promocionant la marca original o col·leccions fetes a mida.



FONT: Instagram

Influència indirecta: més enllà de seguir una indumentària segons l'estil de música favorit, els fans es poden sentir atrets per l'estilisme dels artistes i marques concretes que ells vesteixen.

Vestir igual que els teus referents avui en dia ja és possible (si tens diners i una bona figura). Hi ha aplicacions com *21buttons* o pàgines web com *stealherstyle.net*, on pots trobar exactament la peça de roba, amb el preu indicat i l'enllaç a la botiga. També hi ha comptes fans a xarxes socials dedicats a aquest mateix món.

Taylor Swift Tie Dye Tee, Yellow Shorts



FONT: Stealherstyle



FONT: little.mixfashion via instagram

3.6.4 Imatge corporal i estètica

Influència directa: Els anuncis de productes de bellesa, cosmètics, maquillatge i fragàncies també utilitzen les imatges dels famosos, responent a un estàndard de bellesa establert amb el qual la gent busca assemblar-s'hi.



FONT: <https://www.youtube.com/watch?v=3PiTcle2K54>

Influència indirecta: Degut a la pressió sobre les característiques físiques que es consideren atractives, el fan realitzarà activitats que impliquen consum com apuntar-se a un gimnàs, imitar un pentinat, maquillar-se, tatuar-se...

3.6.5 Decoració

Amb la compra de *merchandising*, s'aconsegueix estendre els gustos als ambients, fent-los part del dia a dia. En són exemples articles com pòsters, coixins, tasses, mantes, rellotges...



FONT: Pinterest

3.6.6 Oci i entreteniment

Els sectors de l'entreteniment poden fusionar-se, donant lloc a la creació de bandes sonores per a pel·lícules. Aquestes, poden atreure a les masses pel fet d'incloure als cantants del moment i convertir les produccions cinematogràfiques en èxits de taquilla. De la mateixa manera, els actors i actrius del moment són contractats per aparèixer als vídeos musicals.

Aquesta convergència de fenòmens fan es tradueix en expectació i, en xifres. Un altre exemple pot ser el fet de portar a les grans pantalles la vida dels propis artistes, a mode de pel·lícula autobiogràfica.



FONT: Daily Billboard Blog

3.6.7 Ideologia i valors

La influència va més enllà d'elements materials, podent-se traduir en consciència social i mediambiental o voluntat per prendre iniciatives. Alhora, per a l'artista suposa la constitució de la seva marca personal, deixant una empremta amb els seus missatges.

Un exemple és la fundació del cantant Shawn Mendes, que dona poder a l'audiència jove per canviar el món. En una de les seves publicacions més recents, anima a fer donacions per a donar suport als devastadors efectes del foc a Austràlia.



FONT: shawnfoundation via instagram

4. El fenomen fan com a oportunitat per als *marketers*

4.1 Màrqueting amb famosos

L'ús de persones reconegudes pel públic és un recurs que les marques usen habitualment per facilitar la comprensió al client. Aquesta estratègia anomenada *branding* amb personatge famós, persegueix algunes de les característiques del màrqueting 4.0 (Kotler, 2017):

Figura 5: Aspectes del màrqueting 4.0 que s'apliquen al *branding* amb famós



FONT: Elaboració pròpia

Aquesta necessitat es fa especialment present quan els productes són homogenis i s'han de diferenciar de la competència aportant un valor afegit.

El fet d'incloure celebritats per generar major interès és també una estratègia per incrementar l'involucrament (Solomon, 2008), que es tradueix en: aconseguir fer l'anunci més eficaç per induir la compra, crear preferència per una marca específica o impulsar la quantitat de cerca d'informació.

4.1.1 Ambaixadors de marca

Els cantants poden crear interès cap a una marca, transmetent confiança i donant credibilitat. Les marques a les que representen poden ser tant comercials (amb intencionalitat lucrativa) com marques d'organitzacions sense ànim de lucre.

En aquestes darreres, entra en joc el poder del màrqueting social per convèncer a l'audiència a realitzar certs canvis de comportament quan les tècniques tradicionals deixen de ser efectives. Hi ha marques socialment responsables que comuniquen els seus valors mitjançant celebritats compromeses, d'aquesta manera aconseguen promoure idees que són difícils de vendre o arribar a un públic concret.

Es crea així, una relació d'interdependència entre marques i artistes. Les companyies es valen de la fama dels cantants per fer arribar les seves marques i donar-se a conèixer a la quantitat de persones que aquests són capaços de moure. Paral·lelament, els artistes, necessiten que les marques apostin per ells (sobretot als seus inicis), dotant-los del suport econòmic necessari per projectar les seves carreres musicals.

Les marques necessiten la música dels artistes. Una tècnica és l'ús de cançons com a recurs publicitari: usar cançons amb llicència cedida als espots publicitaris és una de les formes d'aconseguir efectivitat de l'anunci, ja que les melodies afavoreixen el record i també transmeten emocions.

Un exemple és l'ús de la cançó *unstoppable* de Sia a l'anunci de la fragància *Idôle* de Lancôme per transmetre seguretat, confiança i sobretot, poder.

Els artistes necessiten a les marques. Un recurs molt usat és l'emplaçament publicitari (*product placement*) als vídeos musicals.

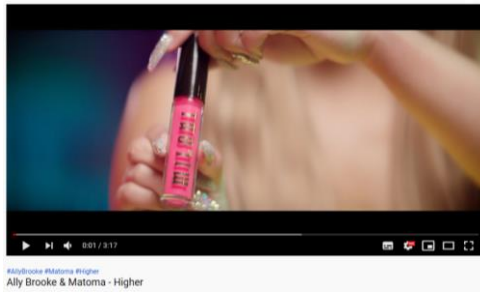
El *product placement* és una estratègia publicitària que consisteix en introduir productes o marques dins d'espais audiovisuals. Aplicat a l'àmbit musical, podem distingir-lo entre professional i personal, i en circumstàncies que van més enllà de creacions audiovisuals.

El *product placement* professional té lloc quan el cantant mostra un producte/marca realitzant una tasca estrictament laboral i l'aparició està pactada. Alguns exemples⁴ poden ser vestir una marca per a la presentació d'un disc, per assistir a rodes de premsa o entrevistes a ràdios.

En l'espai audiovisual és habitual mostrar productes i logotips de marques en els propis vídeos musicals. La seva presència depèn dels plànols (protagonista, neutre o de fons) i la duració.

⁴ Aquestes circumstàncies esdevenen *product placement personal* quan porten la marca al seu gust, sense existència de contractes.

Exemple plànol protagonista:



FONT:

<https://www.youtube.com/watch?v=v6DTWhAVrJQ>

El producte apareix en primer pla, durant els primers segons, inclús abans de l'aparició de la cantant, i posteriorment l'usa.

Exemple durada microtall:



FONT:

<https://www.youtube.com/watch?v=2j3x0VYnehg>

Es mostra molt ràpidament el logotip de la marca Ferrari.

El *product placement* personal es dona quan, tot i que no hi hagi una motivació comercial, el seu impacte és inevitable. Algunes situacions poden ser quan els cantants són fotografiats per paparazzis portant marques de roba visibles, ja sigui sortint de botigues, passejant el gos, fent esport o qualsevol altra activitat.



FONT: Google imatges

4.1.2 Anàlisi exemple col·laboració entre artista i marca



I. El cantant pèl-roig i el mític pot de ketchup

L'amor que té Ed Sheeran cap a la marca Heinz el porta a la pell, i mai més ben dit, ja que un dels seus tatuatges, concretament al braç esquerre, és l'etiqueta d'un pot de ketchup Heinz.

Escollir un tatuatge és una decisió molt important, i no és per a menys, ja que és permanent i ha de tenir un significat suficientment rellevant per a quedar-se gravat a la pell. Per a Ed està ben clar; el cantant afirma que està boig pel producte, i fins i tot confessa que sempre porta un pot a sobre!

Va ser precisament el seu fanatisme el que va portar-lo a col·laborar amb la mítica marca de salsa de tomàquet. I és que, que Ed Sheeran et supliqui una col·laboració amb la teva marca no passa tots els dies. L'afortunada va ser Heinz, l'equip de la qual va acceptar ràpidament degut a l'admiració mútua.

Per a una marca, més enllà de comptar amb una de les estrelles del pop amb més influència del moment, aconseguir que una persona (qualsevol) es tatuï el seu logotip, és un gran mèrit. Sobretot pel fet de ser una decisió que es pren de manera voluntària, per amor a la marca.

Heinz no ha persuadit a Ed Sheeran per a que porti el seu logotip, però existeix una nova estratègia de màrqueting coneguda com a "*brand-ink*" que consisteix en oferir descomptes de per vida a aquelles persones que es tatuen les marques. Tot i que sembla una proposta un tant boja, alguns consumidors ho consideren com una demostració de fidelitat i orgull per la marca.

II. Campanya de màrqueting

La data per posar en marxa la campanya és decisiva, i quin millor moment que amb la celebració del 150 aniversari de la marca Heinz (6 de juny de 2019).

Per aquest motiu, a més d'una versió especial del pot, se'n van crear 150 d'edició limitada amb un disseny molt peculiar: un envàs amb els tatuatges que porta al braç el mateix Ed Sheeran, quedant a la part inferior la pròpia etiqueta tatuada.

Aquestes 150 unitats es sortejaven online, signades pel mateix Ed Sheeran i, per si no és suficient, anaven acompanyades d'una caixa altaveu d'edició col·leccionista.

La campanya va tenir també una finalitat benèfica amb la subhasta de 3 d'aquests pots per destinar diners a les organitzacions *Rise Against Hunger* i *East Anglia's Children's Hospices*.



Fotografia: Paddle8
EdSheeranHeinz

Quant a estratègies, s'implementa el *branding marketing* per fer de Heinz una marca que va més enllà dels seus productes. La dota de personalitat i connecta amb les persones pel que representa.

Identifiquem l'ús de l'*storytelling*, una tècnica que consisteix en donar-li un toc més humà al missatge, transmetent-lo a través d'una història. Es presenta així, una situació viscuda pel protagonista (Ed Sheeran), i es busca que l'espectador es transporti, s'identifiqui amb aquesta i es vegi reflectit en ell.

Producte: vinculació amb l'artista

Per tal de donar-li personalitat a aquesta col·laboració i impactar a l'audiència, es van haver de buscar una sèrie d'atributs per transformar el "Ketchup Heinz" en "Edchup Heinz". El primer, i el més evident, és el nom del producte. Es tracta d'un joc de paraules aprofitant la pròpia fonètica. Sembla que el nom Ed encaixi perfectament amb la paraula ketchup!

El següent atribut es troba en l'etiqueta; el dibuix del tomàquet deixa de ser un de normal i corrent i adquireix la cara d'Ed Sheeran com si d'un emoji es tractés. Inclús porta el detall de les seves ulleres, i les fulles del tomàquet es converteixen en una simulació del seu pentinat tant característic.



Són modificacions perceptibles però alhora poden passar desapercibudes, ja que mantenen l'estètica de l'etiqueta original, pel que poden comprar-lo tot tipus de públic sense decebre's. I és que en realitat el contingut del pot és el mateix: la clàssica recepta amb el gust tant particular de salsa de tomàquet Heinz.

Una altra de les connexions mentals que pot ajudar al consumidor és el color. Aquest, pot fer incrementar el grau d'associació ja que Ed Sheeran és pèl-roig i el producte és (necessàriament), roig.

Packaging:



Disseny Edchup



Disseny de l'edició limitada

Preu

El preu del kEDchup oscil·lava al voltant d'uns 2,50 €. Un preu assequible i que no va augmentar pel fet de ser una versió especial.

La primera edició limitada es creu que ha esdevingut el pot de ketchup més car del món, subhastat per 1500 £, equivalent a 1760,96 €.

Promoció: de l'experiència al rodatge

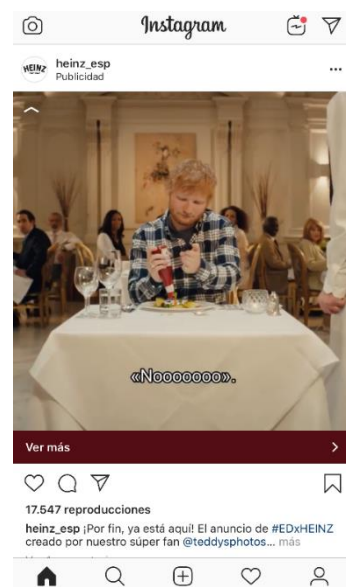
La idea per a l'anunci va sorgir arran un missatge directe que va enviar Ed Sheeran a Heinz, compartint una proposta basada en la seva pròpia experiència.

Link a l'anunci <https://www.youtube.com/watch?v=keOaQm6RpBg> o cerca "Ed's Heinz Ad" a YouTube. 🍅

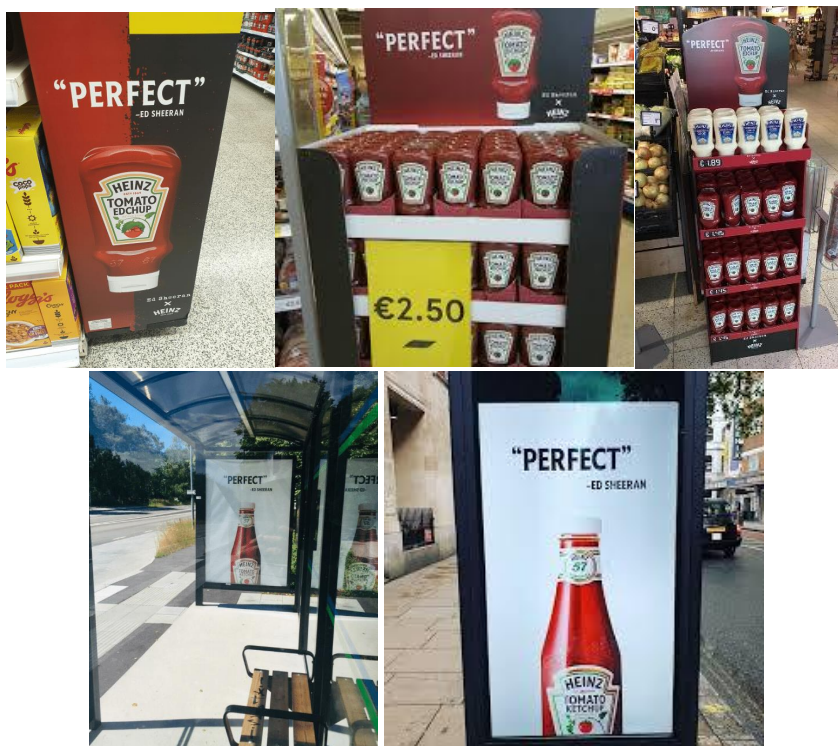
L'espot comença destacant la simplicitat d'Ed Sheeran, que entra a un restaurant de luxe amb la seva motxilla. Continua amb la descripció del lloc, utilitzant els adjectius *posh* i *fancy*. Un cop li serveixen el menjar, tota l'expectació es centra en ell, s'atura el temps i treu el pot de ketchup Heinz per completar el plat. El cambrer es molesta veient com "destrossa" la seva obra davant dels seus propis ulls i, finalment, Ed convida a l'espectador a efectuar la seva idea.

Comptant amb 6 milions de reproduccions a YouTube, es mostra com un anunci diferent i original. Manté l'atenció de l'espectador fins al final, usant l'inusual, l'humor i la paròdia com a principals recursos creatius (Bassat, 1993).

A més, es va adaptar la durada i dimensió per a la seva reproducció en xarxes socials, on s'utilitzaven els *hashtags* #Edchup #EDxHEINZ #EdSheeranXHeinz



També es van habilitar expositors publicitaris al punt de venda (PLV) i mupis amb l'eslògan "perfect", títol d'una de les cançons de l'àlbum "÷" de Ed Sheeran.



FONT: Google imatges

Distribució

Les primeres 150 unitats del ketchup es van trobar disponibles als tres establiments favorits de Ed Sheeran, ubicats a la seva localitat natal Framlingham (Suffolk, Anglaterra)

Per a la resta del món (a excepció d'alguns països) els fans de Heinz, i/o seguidors d'Ed Sheeran, van poder adquirir el seu pot a les grans superfícies o fer la compra online per la web oficial de Heinz o Amazon.

III. Reaccions, feedback i pensaments del consumidor fan

Algunes persones no trobaven una relació o no entenien ben bé el motiu darrere d'aquesta col·laboració. En qualsevol altre cas, una confusió com aquesta podria portar la campanya al fracàs, però l'efecte que va generar en Heinz jugava al seu favor, esdevenint així un factor clau per generar curiositat. I és precisament aquesta sensació la que va animar a alguna part del públic a acabar mostrant interès per la campanya.

Molt diferent va ser la reacció dels seus fans, qui ja coneixien sobre la seva obsessió. Informats pel propi artista a les xarxes socials, els va omplir de felicitat saber que sortiria al mercat un producte d'alimentació amb un toc "Ed".

La secció de comentaris del vídeo a YouTube és un tant entretinguda, però analitzar les opinions ens serà de gran utilitat per conèixer quines sensacions va crear l'anunci.

Cal destacar que una part important dels comentaris eren de persones que es preguntaven perquè havien parat allà. L'algoritme de YouTube va posicionar l'anunci per al seu descobriment i, mitjançant les recomanacions, s'assegurava que arribés a un públic més ampli.

Anyone here because YouTube recommended it?
I'm not complaining I'm intrigued
👍 12 mil 🗨️ RESPONDER
▼ [Ver 68 respuestas](#)

També s'observa que al consumidor fan no li irrita veure un anunci si apareix el seu cantant favorit.

Did i just click on an ad??
HELL YEAH! IT'S ED SHEERAN DUH
👍 95 🗨️ RESPONDER
▼ [Ver 3 respuestas](#)

És més, el personatge famós aconsegueix fer l'anunci interessant...

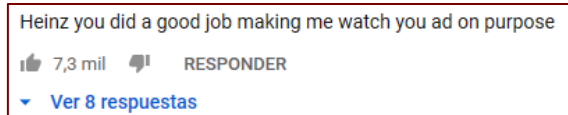
Ed actually made a ketchup ad interesting.
👍 1 🗨️ RESPONDER

... i el més important, que es vegi de manera voluntària.

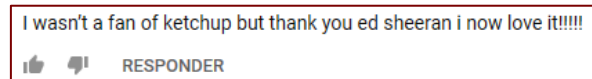
This is the only ad I've voluntarily watched. You're welcome Ed
👍 2,9 mil 🗨️ RESPONDER
▼ [Ver 9 respuestas](#)

I watched this ad voluntarily.
I don't regret it.
I kinda wished more celebrities did this for the brands they genuinely like!
Also, ♥️Heinz
👍 1,2 mil 🗨️ RESPONDER
▼ [Ver 2 respuestas](#)

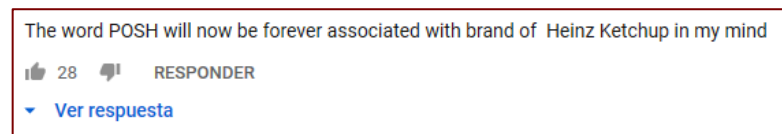
I just watched a ketchup ad and nobody forced me to. Wow.
👍 22 mil 🗨️ RESPONDER
▼ [Ver 48 respuestas](#)



Fins i tot poden arribar a convertir-los en fans del producte. Persones a les que abans no els agradava el ketchup i ara si...



...i crear vincles amb les paraules de l'anunci i la marca en qüestió.



El consumidor fan té la necessitat d'adquirir el producte i, molts cops, no importa si no li agrada o és al·lèrgic. Percep que l'ha de comprar ja, sap que és temporal.

Sens dubte el primer que farà serà comentar-ho amb les persones del *fandom*, i s'informarà del dia que arriba el producte als supermercats del seu país per anar a comprar-lo. Si és necessari, es desplaçarà més lluny o farà la seva compra *online*.

Un cop el tingui a les seves mans, compartirà la seva adquisició per xarxes socials, el col·leccionarà... La connexió amb el producte pot arribar a ser inclús emocional: pot estar orgullós pel que ha aconseguit el seu ídol i sentir felicitat per veure com ha complert el seu somni. Es pot sentir inspirat també per aquest mateix motiu.

IV. Comparació amb altres col·laboracions

En referència a les marques que col·laboren amb cantants, generalment, es limiten al sector de la moda, perfumeria i cosmètica, pel que EdXHeinz es presenta com una proposta diferent i molt personal.

Heinz és una marca que aposta molt per les xarxes socials, donant en tot moment veu i poder de decisió al consumidor. Les edicions especials també formen part de la seva manera de fer, i destaquen les festivitats per promoure el consum de ketchup en qualssevol àpat.

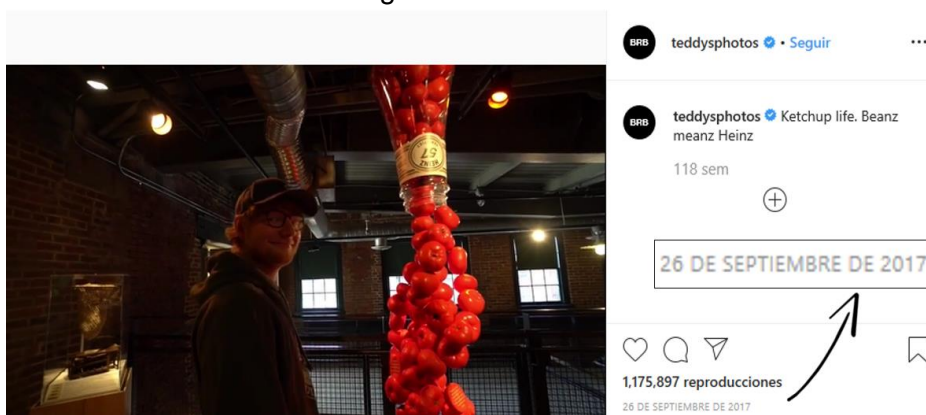
La següent taula mostra una comparació amb una altra campanya de Heinz (<http://www.simplyheinzketchup.com/>), que va comptar amb 11 influencers (pares i mares) per publicar a Instagram, Facebook i Twitter.

	Heinz + Influencers	Heinz+ Ed Sheeran
Data de publicació	Juny, juliol, agost i setembre de 2018	Juny de 2019
Nom del producte	<i>Sweetened with honey, Simply Heinz i Organic</i>	<i>Edchup</i>
Atributs associats al producte	Ketchup natural, saludable	Ketchup original amb un toc Ed
Sensacions que transmet la col·laboració	Confiança, seguretat i familiaritat	Somnis, assoliment, èxit i inspiració
Ús de <i>hashtags</i>	Generals: #HeinzPartner #Heinz #Heinzketchup	Específics i propis: #Edchup #EDxHEINZ #EdSheeranXHEINZ
Etiqueta col·laboració	Sí: identificat com a una col·laboració pagada	Sí: A l'anunci. A les publicacions solament ús dels <i>hashtags</i> #Advert #AD
Relació prèvia personatge-marca	Desconeguda	Admiració mútua i fanatisme

FONT: Elaboració pròpia.

L'impacte total de les publicacions dels influencers va ser de 29,2M de persones (*reach*), i una interacció de 667K (*engagement*). En el cas de Edchup, s'observa un augment en el nombre de *likes* i comentaris a les publicacions de @heinz on surt Ed Sheeran. El fet de ser també publicades al perfil del cantant @teddysphotos afavoreix a Heinz ja que acumula 32M de seguidors.

L'èxit de la campanya no recau en el simple fet de posar a un famós, sinó a l'usar-lo com a un testimoni real. Encaixen *perfectament*. El ketchup és el seu condiment favorit i ho ha exterioritzat públicament abans de la col·laboració. Aquesta és una captura d'un vídeo que Ed compartia emocionat, visitant el museu de John Heinz a Pittsburgh.



FONT: @teddysphotos via instagram

Aquesta és la manera de donar credibilitat a la campanya, sobretot perquè ha sorgit de manera més orgànica possible i és molt genuïna. Heinz ha sabut premiar a un dels seus clients més fidels, i mitjançant aquest, aconseguir-ne d'altres!

4.2 Màrqueting mix musical

El concepte de màrqueting mix fa referència a quatre variables (producte, preu, promoció i distribució) definides pel professor nord-americà E. Jerome McCarthy, que tracten d'explicar el funcionament del màrqueting d'una forma integral.

Aquests pilars es tornen insuficients quan el *social media* entra en joc, i es crea la necessitat de canviar d'enfocament, orientant-lo cap a l'experiència de l'usuari i no tant cap al producte que oferim. Vet aquí el naixement de les 4Cs: consumidor, cost, comunicació i conveniència.

Seguidament s'apliquen a l'àmbit musical i s'identifiquen algunes de les estratègies més usades per a cadascun dels elements. Per visualitzar-ho millor, s'exemplifica amb un estudi de cas del fenomen d'actualitat que porta per nom Rosalía.

4.2.1 De les 4Ps a les 4Cs

Producte – Consumidor

Entenem per producte musical tant el contingut com la forma. Tot solista o agrupació es presenta al seu públic d'una determinada manera, des de la forma de vestir fins com pensa i parla. A més de l'instrument vocal, el concepte de cantant com a producte inclou: l'aparença física, caràcter, ideals i valors, l'escenificació, la participació i interacció amb el públic, el missatge de les cançons...

Més enllà de posar el focus en el que s'ofereix, la proposta ha de respondre a les necessitats i desitjos del públic, com pot ser sentir-se representat o formar part d'un col·lectiu amb una filosofia de vida determinada.

Preu – Cost

Donat que solament una part del producte es materialitza (pistes d'àudio en cd o digital, *merchandising*...), convé posar en valor tots els elements explicant-los en termes de cost.

Es tradueix en contemplar l'esforç que hi dedica el consumidor per aconseguir recursos o sacrificar els que ja tenen. Per exemple desplaçar-se fins al concert, estalviar per comprar les entrades, l'esforç per registrar-se o el temps d'espera fins al llançament d'un nou projecte.

Promoció – Comunicació⁵

Els mitjans de comunicació massius continuen exercint certa influència sobre les tendències i els gustos musicals, però el seu poder es posa en qüestió quan les xarxes socials entren en joc. En aquest sentit, és al propi consumidor al que se li genera curiositat i, a més, té la potestat per rebutjar allò que no li atrau o no encaixa al seu món.

La presència de l'artista a les xarxes socials ha esdevingut una necessitat per fer arribar el missatge a audiències globals.

Distribució – Conveniència

Fans i artistes comparteixen una forma de veure el món, però aquesta vinculació només és possible si el contingut arriba al públic a través dels canals adequats. Per aquest motiu, es posa a la disposició mitjançant 2 vies: la física i la online. En la darrera, el procés es simplifica i es pot tenir accés simplement amb un clic.

4.2.2 Estratègies del mix

Estratègies de producte

Cal unificar esforços per crear una imatge cohesionada, coherent (en la mateixa direcció) i alhora, diferenciada. En definitiva, es tracta de construir una marca personal, és a dir, considerar a l'artista per si mateix com una marca.

Aquesta recull la trajectòria professional i les virtuts que fan úniques a les persones, deixant una empremta per ser recordades. A part de ser un requisit per poder comercialitzar-la en *merchandising*, convé registrar-la per protegir-la legalment.

El nom artístic és habitualment un pseudònim alternatiu al nom original. Per exemple Elizabeth Woolridge Grant es coneix com a *Lana del Rey* una combinació de la seva actriu i model de cotxe favorits: Lana Turner i Ford Del Rey, respectivament. Aquest canvi de nom té una pronunciació bonica i facilita el record.

Per afavorir l'enteniment o associació també es pot usar un nom que et vinculi directament amb la teva especialitat, per exemple Alicia Keys on “keys” fa referència a les tecles del piano.

Quant al producte materialitzat, és necessari aportar al client un valor afegit en edicions especials ben cuidades.

⁵ A l'apartat 4.4 es tractarà amb detall la comunicació online.

Estratègies de preu

El preu de la música té tendència a anar baixant a mesura que no es considera tanta novetat.

En realitat, on es tenen marges de beneficis és als productes catalogats com a *Premium*. Els preus elevats es justifiquen amb la creació d'una percepció exclusiva, limitada o d'experiència.

Estratègies de promoció

1. Mitjans de comunicació de masses:

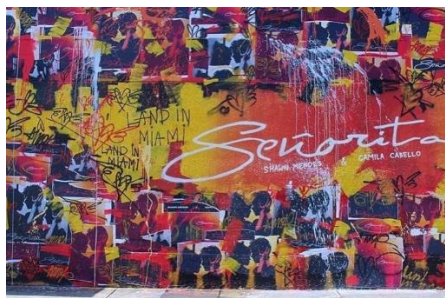
- ❑ Aparicions televisives: Actuacions, entrevistes o concursos en programes segmentats com cerimònies d'entrega de premis musicals (*GRAMMYS*, *AMA's*, *VMAS...*), programes de comèdia (presentats per *Ellen DeGeneres*, *Jimmy Fallon*, *James Corden...*), o de notícies (*Good Morning America*, *Today*), entre altres.

📻 Distribució dels senzills a les emissores de ràdio.

- 2. Publicitat exterior: exposició a la via pública en pantalles LED (p. ex. *Times Square* de *Nova York*), cartells o mitjans de transport. També s'apliquen tècniques d'*street* màrqueting o màrqueting de guerrilla com pintar murals a les parets.



FONT: @normani via instagram



FONT: @rogergold via instagram

3. Merchandising

Solen ser samarretes o dessuadores amb diversos dissenys per promocionar senzills o àlbums.

El seu llançament s'efectua en onades sota demanda, per assegurar vendre el que es produeix (estocs 0). Alhora, incita a efectuar la compra ràpida i dona exclusivitat, ja que un cop arriben a un límit, no se'n fabriquen més.

Estratègies de distribució

Es tracta d'una estratègia omnicanal, mantenint la presència en els canals tradicionals i, alhora, treballar els digitals.

Per exemple, per la compra d'un cd físic a Amazon, està vinculada la plataforma Amazon Music, que amb un codi et permet accedir a la música en format digital.

4.2.3 Anàlisi estratègia de màrqueting musical: Rosalía



I. La diva de la diferenciació

Aquests últims anys ha estat inevitable no mencionar a Rosalía i, com diria el guru del màrqueting Seth Godin, a l'igual que una vaca púrpura, tothom que la veu té la necessitat de parlar sobre ella. I no és per a menys, ja que presenta una proposta de valor excepcional, a la qual val la pena prestar-li atenció.

Es demostra així que la gent està cansada d'escoltar música homogènia. Rosalía modernitza el flamenc, sense tenir por a l'experimentació. Crea un so que no s'assembla a cap altre i esdevé referent de l'empoderament femení.

El seu segon disc (*el mal querer*), inspirat en una novel·la gitana medieval, es presenta com a concepte. Les cançons, en forma de seqüència, perden la seva individualitat i expliquen una història que provoca la continuïtat del consum. A més de l'ús de la narrativa, la seva proposta visual resulta impactant i un tant seductora.



El model de negoci que utilitza és el model *freemium*: escoltar-la és gratuït (només hauràs d'ometre alguns anuncis a YouTube). A la part *premium* aporta un clar valor afegit, amb una edició col·leccionista que inclou, a més del CD, unes cartes del tarot i un disc de vinil.

II. Passió i valors que afloren la seva part més humana

La seva música està creada per una persona apassionada, fascinada i inspirada per altres cantaors.

Treballa per projectes, basant-se en el treball en equip. S'ha sabut envoltar de les persones correctes que potencien la seva creativitat com *El Guincho* (productor i amic) a qui considera com a germà.

A més, la seva personalitat és autèntica, lleial i propera, una faceta que la fa accessible a les xarxes socials i que demostra en cada interacció.

III. Marca artística i estètica ben treballades

El seu nom sempre l'escriu en majúscules, i s'anomena a ella mateixa "La Rosalía". Algunes de les frases que diu a les seves cançons es converteixen d'alguna manera en eslògans de la seva marca, com poden ser el "malamente", "tra tra" o el "*madre mía, Rosalía, bájale*".

La Rosalia

La seva imatge tant característica facilita l'associació a la ment. Alguns exemples són l'ús del color roig, el gest que fa amb les palmes, els ors, les flors... I les ungles de gel, un segell d'identitat que ella mateixa assenyala que representen força i poder.



Els seus videoclip estàn replets de simbologies com la cristiana i la taurina, destacant la marca Espanya d'una manera folklòrica.

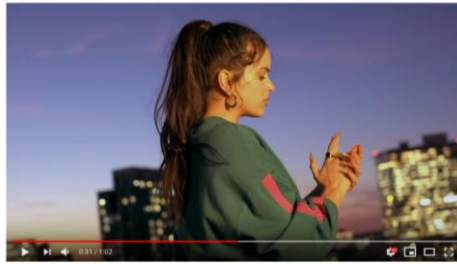
La seva estètica ben cuidada també es reflexa als seus vídeos musicals. Usa peces de roba com jaquetes de torero, vestits amb volants, sabates de plataforma... Però si hem de destacar-ne una, és l'ús del xandall. El converteix en un element amb glamur i s'apropa a la gent del carrer, representant aquesta realitat existent en la societat.



La indústria de la moda ja ha posat els ulls en ella. Rosalía apareixia als titulars de les notícies ([https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20190731/463797997865/rosalia-vestido-viral-pull-and-bear-
agotado.html](https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20190731/463797997865/rosalia-vestido-viral-pull-and-bear-agotado.html)) per convertir en tendència el vestit de flors de la marca Pull&Bear, esgotat als pocs minuts que compartís la fotografia per Instagram.

A més de prestar la seva imatge a la firma, va promocionar dissenys (tant en publicacions com històries) al festival *Coachella*, i va presentar davant la premsa les peces resultants d'aquesta aliança amb el grup Inditex.

Una col·lecció exclusiva i a preus assequibles, que reflexa l'esperit jove amb la influència dels lemes de les seves cançons. Donada la bona acceptació, van llançar una segona col·lecció.



FONT: <https://www.youtube.com/watch?v=aWb7FJUHqec>



Rosalía es converteix en un perfecte maniquí vivent per a marques com Luis Vuitton, Balenciaga, Gucci, Dolce&Gabbana... Aquestes marques aconsegueixen potenciar la seva estètica, basant-se en l'estil que ja té. La cantant afirma que li agraden aquests dissenys i, en la seva cançó "Aute cuture", fa referència a que la roba que porta l'aconsegueix perquè els mateixos dissenyadors li volen donar.

IV. Obertura a nous mercats

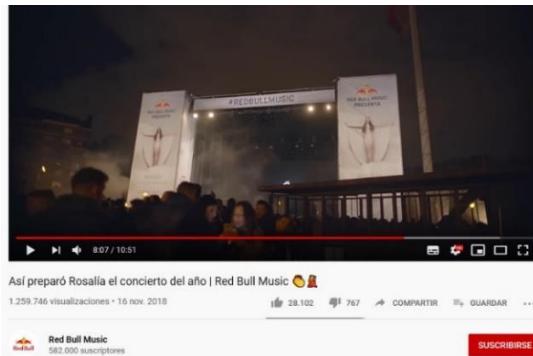
Rosalía assumeix constantment risc. Fa música amb risc, amb la que ha aconseguit guanyar-se al mercat espanyol.

I, quan et valoren dins de casa, provoca que també t'apreciïn fora. Amb el salt internacional ha obert nous mercats (l'latinoamericà i nord-americà) i estils, arribant també a nous públics. Com? Amb les col·laboracions. D'una manera similar a les sinergies en el món de l'empresa, Rosalía no veu a la resta de cantants com a competidors sinó com a oportunitats amb les que ha pogut: augmentar les xifres de reproducció, crear major interès per ser escoltada i, com a conseqüència, millorar el seu posicionament.

Aquesta repercussió també li ha permès tenir el suport d'altres artistes globals amb renom (com Billie Eilish) i que *influencers* (com les Kardashians) escoltin les seves cançons i la mencionen a les xarxes, o vulguin fer-se fotos amb ella. Fet que no deixa de ser una promoció gratuïta molt poderosa ja que els *influencers* dictaminen d'alguna manera el bon gust musical.

V. Una promoció feta amb altura

Rosalía deixava caure subtilment que alguna cosa anava a passar, generant expectació. Després del llançament dels 2 singles “malamente” i “pienso en tu mirá”, va estrenar el seu disc en un macroconcert gratuït patrocinat per la marca Redbull.



FONT: YouTube

La data de llançament (2 de novembre de 2018) es va anunciar a una enorme pantalla de *Times Square*, arribant just a temps per al *Black Friday* i acompanyat d'una gran presència en els mitjans de comunicació.



FONT: abc.es

Figura 6: Identificació de les estratègies de màrqueting mix musical aplicat a Rosalía



FONT: Elaboració pròpia

Com a conclusió de l'estudi del cas, podem afirmar que les eines de màrqueting han servit per donar a conèixer el seu projecte, però no haguessin estat efectives si la proposta hagués estat buida.

Rosalía gaudeix del que fa i aconsegueix transmetre-ho, per aquest motiu ha connectat tant amb el públic. També ha demostrat que està preparada, ja que ha estat formant-se com a músic des de ben petita. Si comptem amb aquesta base i li afegim una planificació i un *timing* adequat, aconseguim fer arribar un bon treball a un gran nombre de persones, que alhora el reconeixen com a tal.

Rosalía ja té una base de fans fidel que supera fronteres i moltes marques aposten per ella, projectant-la com una estrella internacional de la qual se'n continuarà sentint molt a parlar.

4.3 Evolució del màrqueting musical

Les noves estratègies (o no tant noves), busquen acurtar la distància entre marca (artista) i els seus seguidors. Aquestes són l'alternativa perfecta per mantenir viu l'interès de l'audiència, i alhora demostrar que se la valora. La seva finalitat no és altra que generar empatia, per retenir al públic i guanyar la seva fidelitat.

4.3.1 Màrqueting de continguts

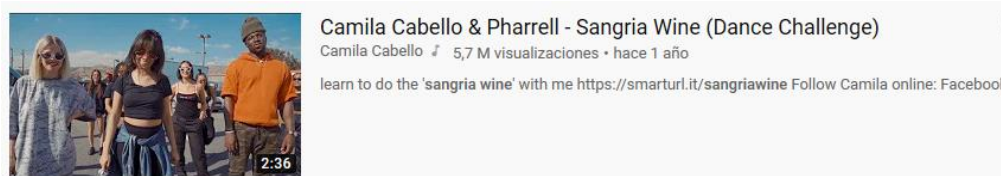
El *content marketing* és una tècnica basada en la creació i publicació de contingut rellevant i valuós que genera una reacció positiva dels usuaris i els atrau.

Aplicat a la indústria musical, més enllà d'alimentar-los amb cançons, es busca atreure als fans amb contingut interessant. Es tracta de presentar-ho com un entreteniment; material que és sempre benvingut pels seguidors, i es pot acompanyar amb els enllaços per a la compra.

Per fer-lo arribar a l'audiència es poden emprar mitjans propis, mitjans pagats o mitjans guanyats. Els mitjans propis són els canals oficials que es disposen, com els perfils socials verificats. Els mitjans pagats aconsegueixen arribar a més públic pel fet de ser publicacions patrocinades i s'identifiquen com a publicitat. Finalment, els mitjans guanyats posen en valor la feina dels fans que comparteixen el nostre contingut gratuïtament i ens mencionen.

Crear contingut que generi conversació és la clau per aconseguir interacció. Algunes iniciatives per demanar l'opinió dels fans són les enquestes a xarxes socials. Una altra opció són els directes: vídeos que es poden usar per explicar el procés de creació d'un àlbum i contestar a algunes de les preguntes que ens formulin al xat en viu (dinàmica coneguda com Q&A).

A partir de les cançons també sorgeixen *challenges*. Un exemple és el *Sangria Wine dance challenge*; uns passos que la cantant Camila Cabello, juntament amb els seus coreògrafs, compartien a mode de tutorial. Així van animar als fans a escoltar la cançó i ballar-la! Els més atrevits van compartir els seus moviments a les xarxes socials.



FONT: YouTube.

El contingut audiovisual, és sens dubte un ingredient amb gran poder de viralització. Les possibilitats són infinites: vídeos d'episodis a mode de seguiment (pot ser d'un *tour...*), procés creatiu darrere de les càmeres (*behind the scenes*), vídeos explicant els significats de les lletres de les cançons, vídeos animats amb les pròpies *lyrics*...

Els projectes musicals es conceptualitzen cohesionant so i imatge, convertint-los en àlbums visuals. A més, els videoclips es converteixen en mini pel·lícules que expliquen històries i entretenen a un oient ja convertit en espectador.

4.3.2 Màrqueting experiencial

No hi ha dubte que els músics són proveïdors d'experiències. Més enllà de les pantalles, fan tot el possible per connectar amb el públic i compartir moments que recordaran per la resta de les seves vides.

Tenir oportunitats úniques ja és possible, i hi ha persones disposades a pagar per elles. Els organitzadors dels esdeveniments aprofiten la demanda oferint serveis exclusius i limitats a un nombre reduït de persones. Parlem llavors d'accedir al *soundcheck* previ al concert o conèixer al músic darrere dels escenaris, producte conegut com *Meet & Greet*, uns minuts d'or que queden immortalitzats en una fotografia.

Oferir esdeveniments exclusius també contribueix a fer-los sentir especials. Un exemple és el que va dur a terme la cantant Lauren Jauregui per al llançament del seu primer single com a solista: va organitzar diversos *pop-ups* a cinemes d'algunes ciutats nord-americanes, on alguns fans seleccionats van tenir el privilegi d'escoltar la cançó i veure el videoclip abans que ningú, i posteriorment conversar amb ella.



FONT: <https://www.youtube.com/watch?v=LHLXm8c-sUs>

No podem parlar de màrqueting experiencial sense mencionar els festivals de música. Les marques patrocinadores prenen un paper molt important en la creació d'experiències dins d'aquests. Es fan presents als escenaris, carpes, pancartes, tendes de campanya i gots de plàstic, inclús poden arribar a portar el nom/cognom del festival (p.ex. Coca-cola music experience, Resurrection Fest Estrella Galicia...)

Habitualment els *sponsors* són marques d'empreses de beguda (com cervesa o beguda energètica), marques de roba i també marques de cotxes.

Un exemple és la marca Levi's amb la #LeviTailorShop, una caravana que ha passat per diversos festivals com el Primavera Sound o el BBK Live, per customitzar gratuïtament peces de roba de la marca amb pegats divertits.

La marca volia estar present per acompanyar l'experiència del concert, fent de Levi's un component elemental, sent la banda sonora que posa música a les nostres vides.



Levi's Tailor Shop al festival BBK Live a Bilbao. FONT: Neo2

La marca Mini també va optar per associar-se amb els valors del festival. Amb el suport de *software* Yumiwi, va instal·lar un punt de *selfies* per a que els assistents poguessin compartir la vivència a través dels seus perfils de Facebook, interactuant amb la marca. Un altre punt era un *stand* de Mini que permetia gravar un vídeo personalitzat estil rock & roll i a súper càmera lenta.



Selfie station i stand de Mini al festival BBK Live a Bilbao. FONT: EventoPlus

4.4 Comunicació online

4.4.1 Xarxes socials i consum musical

L'aparició del fenomen fan i les xarxes socials van especialment de la mà, fent possible el vincle entre seguidors i celebritats. Alhora, ajuden als artistes amb les seves carreres, creant bases de fans i arribant a més públic.

Utilitzar-les també genera un sentiment o sensació d'estar al dia. A més d'informar, és un lloc on l'entreteniment està garantit, permet l'autoexpressió i la interacció amb un grup més gran. En aquest sentit, es crea una comunitat virtual entorn a la marca artística, que busca aconseguir una confiança i un interès perdurable en el temps.

L'estudi "*Music & Social Media: a consumer perspective*", realitzat al 2018 per MusicWatch, posa en relleu la contribució de la música a les plataformes digitals, afirmant que 9 de cada 10 usuaris habituals de xarxes socials participen en alguna activitat relacionada amb la música o amb l'artista en les aplicacions més populars.



FONT: The Music Network

El 51% usa Twitter per seguir o rebre actualitzacions d'artistes i bandes musicals, el 50% d'usuaris a Instagram veuen publicacions d'artistes o bandes, i dos terços dels usuaris de Snapchat envien o visualitzen fotografies i vídeos d'espectacles de música en directe, concerts o festivals.

És més, el 63% dels usuaris descobreixen nous artistes gràcies a les xarxes socials. Gairebé el 60% visiten serveis d'*streaming* per escoltar música després de veure una publicació i, a Facebook, una de les opcions més valorades és poder compartir enllaços a plataformes d'*streaming*, inclús llistes de reproducció.

4.4.2 Les xarxes socials com a via de promoció

La possibilitat de difusió de la informació a audiències a nivell global, ha fet de la presència i interacció online, una estratègia de màrqueting musical.

Els propòsits d'ús de les xarxes socials per al màrqueting d'artistes poden ser: distribuir música, publicar contingut, anunciar-se a *banners*, informar sobre productes de *merchandising* disponibles, anunciar properes dates de concerts, crear conversació amb els fans, generar e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)...

La promoció es pot classificar segons qui la fa i segons quines plataformes s'empren.

Els mànagers, juntament amb el propi artista, s'encarreguen d'una bona part. A més, hi intervenen altres artistes de la indústria i, els propis fans, representant una promoció molt valuosa que no suposa un cost a assumir.

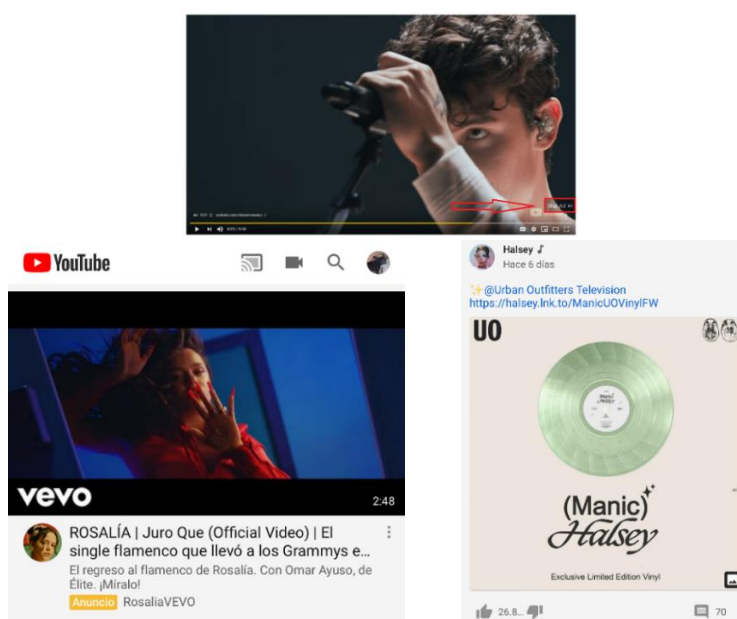
Els fans actuen d'*adprosumers*: opinen i fan publicitat dels productes (ad-), generen continguts visuals a la música que coneixen (-pro-) i són consumidors (-sumers).

El *user generated content* consisteix en tot aquell contingut creat i publicat pels propis seguidors que ajuda a promoure els projectes musicals. Aquest inclou vídeos reaccions o d'humor (*crack*), interpretacions o teories, memes...



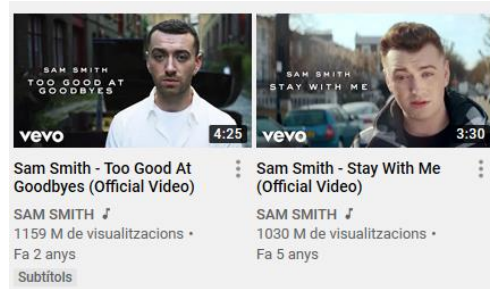
FONT: YouTube

A les plataformes digitals és habitual la publicitat en vídeo. YouTube també permet altres formats com imatges o publicacions que possibiliten la interacció.



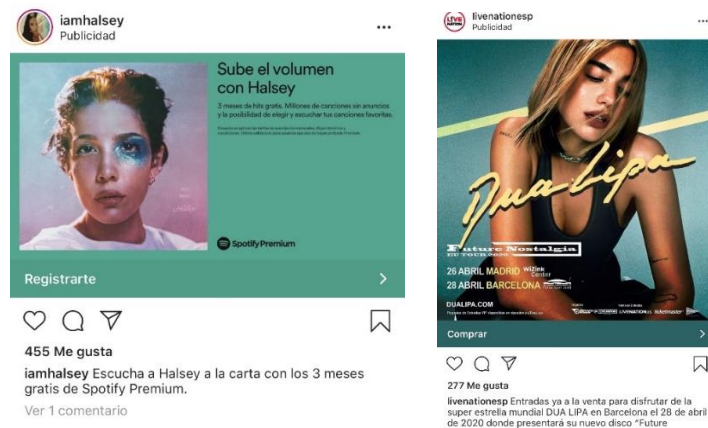
FONT: YouTube

Les pròpies miniatures dels vídeos musicals també actuen com a publicitat dels mateixos. Prenen un paper molt important en la decisió de visualitzar o no el vídeo, per aquest motiu s'aposta majoritàriament per mostrar una imatge atractiva d'una seqüència que apareix al vídeo o mantenir una estètica i tipografia uniforme.



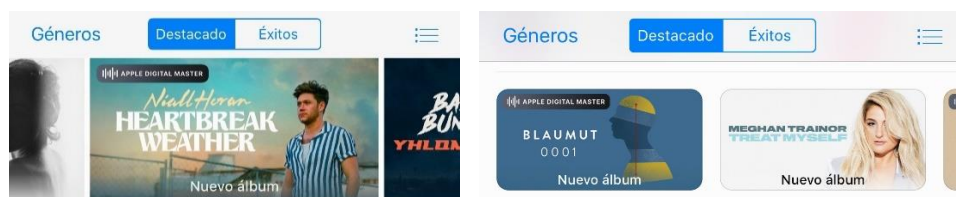
Les xarxes socials permeten personalitzar els anuncis segons els interessos dels usuaris i incloure enllaços per redirigir-los a aplicacions o webs amb finalitat comercial.

Alguns exemples d'anuncis d'imatges a Instagram:



FONT: Instagram

A les aplicacions d'*streaming* de música apareixen anuncis als plans gratuïts, com a Spotify. A iTunes s'usen *banners* que llisquen automàticament i d'altres estàtics.



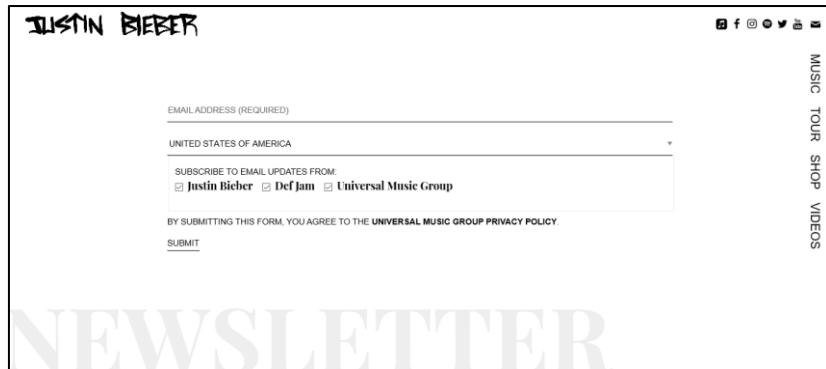
FONT: iTunes

Algunes de les estratègies de comunicació en l'entorn digital són:

1. Màrqueting de continguts⁶
2. Posicionament SEO: situar de forma orgànica (sense fer ús de publicitat) les pàgines web i xarxes socials dels artistes a les primeres posicions de les cerques per gaudir de visibilitat i generar tràfic.

⁶ Detallat a l'apartat 4.3.1

- E-mail màrqueting: enviar novetats a una llista de persones interessades i subscribes, que autoritzen rebre-les (*opt in*).



FONT: www.justinbiebermusic.com

4. Màrqueting viral

El poder d'internet fa que alguns continguts siguin difosos pels usuaris a la velocitat de la llum.

Un exemple d'artista que aconsegueix que les seves cançons es facin virals és Drake. De la seva cançó *hotline bling* s'ha fet un *meme*, és a dir, els usuaris usen la seva imatge per reflectir una situació amb l'objectiu de fer gràcia.



També aconsegueix fer de les seves cançons, reptes de ball com el de la cançó *in my feelings*, un *challenge* que fins i tot la *influencer* Dulceida es va animar a fer i compartir.

FONT: @dulceida via instagram

El cantant canadenc també té la seva pròpia discografia *OVO sound* i ha creat la seva pròpia botiga de roba amb una marca representada per un mussol.



FONT: Google imatges

Però no es queda aquí. Es va endinsar a la indústria del licor, creant una marca de xampany i la companyia Virginia Black whiskey. I col·labora amb les marques Sprite, Nike, Apple, Jordan i Toronto Raptors.

4.4.3 Auditories digitals

Donat que els aspectes professionals i personals dels cantants generen una opinió pública, es presenta la necessitat de fer un seguiment dels comentaris que fan sobre la marca artística en línia.

Les marques dipositen també la seva confiança en artistes com imatge de marca, assumint el risc que això comporta. No han d'oblidar que són persones alienes i han d'estar preparats per respondre a qualsevol error que puguin cometre ja que perjudicarà de rebot a la imatge de la marca.

A més d'una bona decisió del candidat, cal controlar la possibilitat que es produeixi una crisi de reputació. És en aquest punt on rau la importància de les eines d'auditoria i monitoratge digital a temps real. Alguns cops, un èxit d'aquestes característiques és inevitable, però davant d'aquesta situació hem de ser els primers en assabentar-nos i reaccionar amb una disculpa, mostrant empatia, acceptant la responsabilitat i actuant (mètode ASAP) per tal de pal·liar els danys de crítiques o comentaris negatius que s'estenen com la pólvora.

Per dur-la a terme es planteja l'aplicació⁷ al cantant Justin Bieber, un noi canadenc que amb solament 15 anys debutava a les primeres posicions de les llistes dels èxits, convertint-se en tot un ídol adolescent i un dels artistes musicals amb més vendes de la història.

Els seus comptes de YouTube i Twitter han demostrat ser eines de màrqueting durant anys, i la seva influència es quantifica en 130 M de seguidors a Instagram, 110 M a Twitter i també compta amb 52,5 M de subscriptors a YouTube.

La pressió mediàtica a la qual estava exposat durant una etapa clau en el seu desenvolupament, sumat al fet de ser mundialment famós en l'era del *social media*, el van portar a adoptar comportaments desmesurats.

Les polèmiques que va protagonitzar començaven per conflictes amb els paparazzis, conducció temerària... seguit de vandalisme, comentaris racistes... fins a problemes d'addicció a les drogues i, recentment, acusacions d'abús per part de la seva ex-novia Selena Gómez.

Malgrat les dificultats, Justin Bieber retorna més reforçat que mai amb el seu cinquè disc *Changes*, presentant-se com un home renovat, madur i casat. L'ansietat l'estava consumint, però gràcies a l'ajuda de professionals, de la seva força de voluntat i del suport dels seus, ha aconseguit sortir-se'n. Ara, amb aquesta nova versió d'ell mateix, espera ajudar a altres persones trencant amb el seu propi silenci.

Donant resposta a l'auditoria, faig la següent reflexió: les notícies de la crònica rosa s'escapen del control de l'artista i tampoc es pot lluitar contra la tafaeria

⁷ Veure annex

del públic en general. Quan una persona sobresurt de la resta, sempre n'hi haurà d'altres (*haters*) que voldran afonar la seva carrera. A més, la ment humana té tendència a centrar-se en lo negatiu, per això sempre li recordaran tot allò que ha fet malament.

El més convenient per a la seva salut mental és ignorar aquests comentaris, però part del procés requereix també assumir part de responsabilitat i disculpar-se públicament (fet que ja ha realitzat reiteradament).

La única manera d'esborrar aquesta empremta negativa que han deixat les seves actuacions en la seva imatge és fent actes de bondat. És a dir, per netejar la seva reputació, ha de demostrar amb fets que és una bona persona i que té bones intencions. És humà, però el més important és que aprèn dels seus errors.

4.5 Fidelitat del consumidor fan

Actualment, com a la gran majoria de consumidors, al consumidor fan li és relativament fàcil fer-se fidel a una marca. L'explicació? La forta identificació que experimenta en un moment determinat de la seva vida. Però cal tenir en compte que li resulta inclús més fàcil reemplaçar-la per una altra.

Diferenciarem llavors, com de fidels són a la marca artística, i a les marques amb les quals aquest col·labora un cop finalitza la campanya en qüestió.

4.5.1 Fidelitat a la marca artística

Davant la necessitat de reinventar-se, els artistes s'adapten a les noves tendències assumint riscos al canviar d'estil, públic... I és que en realitat, la faceta de seguidor és un tant inestable; les preferències i els gustos varien, podent-se oblidar d'un cantant, deixant de mostrar interès per ell, ignorant-lo o no donant-li el reconeixement que mereix⁸.

A més, s'ha d'afegir la gran quantitat d'opcions. Escollir ser fan d'un artista és com triar un producte, entre tants; sembla que hagi d'escollir-ne un, sacrificant d'altres que molts de cops s'infravaloren, i incús es critiquen. Aquesta rivalitat existent és només una noció creada per la indústria, i el consumidor fan és cada cop més conscient i aposta per donar suport a artistes que coexisteixen en el mateix espai i temps, sense necessitat de comparar-los.

La fama és com un caramel, dolç mentre dura però malauradament, s'acaba. Sovint apareixen els *one-hit wonders*, terme creat per la indústria referint-se als cantants d'un sol èxit. Aquests presenten propostes enganxoses que tothom canta i balla en el seu moment, però passen a la història. Segurament el seu intèrpret i la seva discografia completa també passin desapercibuts.

⁸ En l'àmbit musical i en anglès, aquest fet es coneix com "sleep on someone"

Per aconseguir la tant desitjada fidelitat a la marca artística, no és suficient amb bones cançons. Es requereix una constitució progressiva d'una imatge única, envoltada d'una expectació que mantingui el nivell d'atenció.

Però aquesta identitat ha de ser real; l'artista ha de tenir personalitat i carisma, característiques que li permeten empatitzar amb el seu públic i crear una relació duradora amb una forta connexió a nivell emocional. Molts cops, és una representació que dona veu, promovent uns ideals, i en definitiva, esdevenint referent d'un estil de vida.

4.5.2 Fidelitat a les marques en col·laboració amb l'artista

Les marques han de valorar a les celebritats com a prescriptors dels seus productes, però també han de ser conscients que no són una solució a llarg termini. Les col·laboracions tenen una durada determinada, i l'ús de la seva imatge reiteradament es fa insostenible, restant-li credibilitat.

En definitiva, el personatge famós servirà per generar un primer impuls de compra, però si realment es vol arribar a tenir la fidelitat del consumidor, el producte haurà d'estar a l'altura de les seves expectatives, respondre a les seves exigències i necessitats. És a dir, un cop provin el producte, continuaran amb nosaltres si perceben qualitat i/o per la pròpia funcionalitat.

5. Conclusió

Ser fan d'un artista implica que, a través d'aquest, es rebran impactes que faran replantejar-se els hàbits de consum. El fanatisme provoca **donar la oportunitat a marques, productes o serveis** que fins al moment no s'havien considerat o, fins i tot, que s'havien rebutjat.

Aquestes motivacions seran més fortes com més apegó tingui el fan a l'artista, i també es veuran condicionades per l'opinió de l'agrupació que exercirà pressió durant la presa de decisions.

Si una marca aconsegueix que el consumidor associï el seu producte a un dels seus referents, té *una part de* l'èxit assegurat. Provaran el producte, però guanyar un client lleial no és fàcil i, com qualsevol relació, s'ha de treballar.

Marques i artistes es complementen, recíprocament. L'aparició de la figura de l'artista a la publicitat es presenta clarament com una **solució al dèficit d'atenció**.

L'artista es pot concebre com un emprenedor. Té una visió de la música com a negoci, amb metes clares i mesurables. Sent ell mateix el cor del projecte, que batega per ampliar una cartera de negocis: creant marques de roba, discogràfiques...

Ha de constituir la seva marca personal, associant uns valors al seu àlies que apareixen automàticament en la ment del consumidor només llegint el seu nom.

L'audiència la té guanyada quan aconsegueix que, faci el que faci, agradi pel fet de provenir de la seva persona.

El seu producte no s'ha de limitar a cançons i vídeos musicals, sinó que ha de generar constantment contingut i entreteniment per mantenir viva la flama.

La música i les xarxes socials estan en perfecta harmonia: les plataformes digitals representen una sortida viable per als esforços creatius.

El repte principal es troba en traduir el *engagement* en xifres de vendes, és a dir, que tota aquella activitat produïda a les xarxes socials es torni tangible. Serveix de ben poc tenir un gran nombre de seguidors si aquest no es trasllada en vendes als concerts.

És més, estem presenciant una explosió de noves eines de màrqueting, sobretot en l'entorn digital. La cancel·lació dels concerts i espectacles de música en viu degut a la crisi sanitària del COVID-19, ha portat als artistes a buscar alternatives i reinventar-se. Les xarxes socials s'emplenaven d'emissions en directe i concerts solidaris per recaptar fons per pal·liar els greus efectes sobre el sector.

El valor afegit del tracte personal s'ha vist substituït per formes d'interacció virtual, que han estat claus per acompanyar als fans en aquests moments d'incertesa, esdevenint una perfecta font de suport i d'entreteniment. També ha permès apropar fans i artistes com a persones; tot i ser idolatrats, són igual de vulnerables, i és el fet de ser humans

el que ens uneix. Mostrar aquesta faceta més personal ha donat la oportunitat als fans per descobrir la persona que hi ha darrere de la música que escolten.

En definitiva, podem afirmar que **l'art i la cultura necessiten les eines de màrqueting** per ser consumides. Els músics per ells mateixos ja són peces d'art vivents però les seves estratègies de màrqueting ho han de ser encara més per arribar al màxim d'orelles possibles.

6. Agraïments

La realització d'aquest treball no hagués estat possible sense l'entrega i total dedicació de la meva tutora. El seu seguiment no només m'ha nodrit de coneixements, sinó que també m'ha il·lusionat i motivat en cadascun dels meus passos.

Aprofito l'ocasió per agrair als artistes mencionats, ja que han inspirat la realització d'aquest treball. També a la comunitat de fans de la qual formo part, que considero com a la meva família.

I en especial, a la persona que dona color a la meva vida i que ha il·lustrat algunes de les figures d'aquest projecte, així com el disseny del dibuix que conforma la portada.

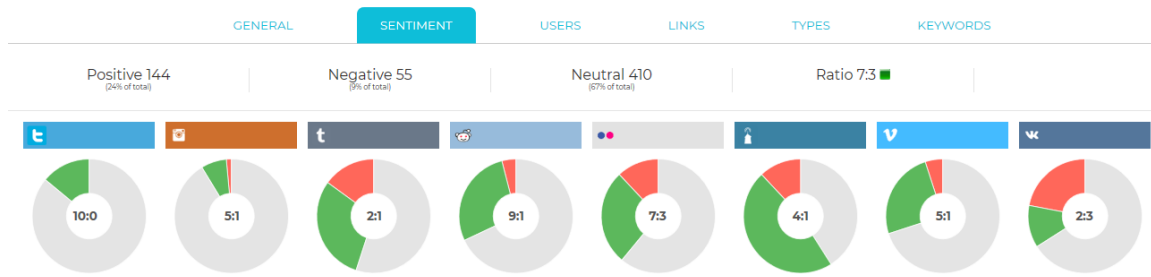
7. Annex

Taula 1: Resultats de les 2 primeres pàgines de Google. Terme de cerca “Justin Bieber”

#	Títol	URL	Comentari	Puntuació (1,0,-1)	Urgent?
1	Justin Bieber - Home	https://www.justinbiebermusic.com/	Web oficial del cantant	1	no
2	Justin Bieber (@justinbieber) • Fotos y vídeos de Instagram	https://www.instagram.com/justinbieber/?hl=es	Compte d'instagram del cantant	1	no
3	Selena Gomez revela por qué soportó tanto a Justin Bieber	https://us.as.com/us/2020/03/15/tikitakas/1584305280238325.html	Declaracions ex-parella al portal web de notícies AS	-1	si
4	Justin Bieber - Wikipedia, la enciclopedia libre	https://es.wikipedia.org/wiki/Justin_Bieber	Informació sobre el cantant	1	no
5	Justin Bieber - YouTube	https://www.youtube.com/channel/UCIwFiwMjI0y7PDBVEO9-bkQ	Canal de YouTube oficial	1	no
6	Justin Bieber (@justinbieber) Twitter	https://twitter.com/justinbieber?lang=es	Compte de Twitter del cantant	1	no
7	Justin Bieber en EL PAÍS	https://elpais.com/noticias/justin-bieber/	Notícies sobre el cantant al portal web El País	1	no
8	Selena Gomez justifica que los maltratos de Justin Bieber fueron por amor	https://www.show.news/musica/Selena-Gomez-justifica-que-los-maltratos-de-Justin-Bieber-fueron-por-amor--20200314-0034.html	Declaracions ex-parella a un portal web de notícies sobre celebritats	-1	si
9	Justin Bieber rompe el silencio sobre Selena Gomez y llora en entrevista	https://www.youtube.com/watch?v=zSP-QJE8a7I	Vídeo sobre xafarderies de celebritats	0	no
10	Justin Bieber - Inicio Facebook	https://es-es.facebook.com/JustinBieber/	Pàgina de Facebook oficial	1	no

11	Justin Bieber - Últimas noticias de Justin Bieber en 20minutos	https://www.20minutos.es/minuteca/justin-bieber/	Notícies sobre el cantant al portal web 20minutos	1	no
12	Justin Bieber hola.com	https://www.hola.com/tags/justin-bieber/	Notícies sobre el cantant al portal web hola	1	no
13	Justin Bieber volvió a posar en calzoncillos TN.com	https://tn.com.ar/estilo/celebridades/justin-bieber-volvio-posar-en-calzoncillos_1038465	Justin Bieber ambaixador de CalvinKlein	0	no
14	Justin Bieber: últimas noticias sobre Justin Bieber tema CNN	https://cnnespanol.cnn.com/tag/justin-bieber/	Notícies sobre el cantant al portal web CNN	1	no
15	Últimas noticias sobre Justin Bieber Cadena SER	https://cadenaser.com/tag/justin_bieber/a/	Notícies sobre el cantant al portal web Cadena SER	1	no
16	Justin Bieber Hoy	https://www.hoy.es/temas/personajes/justin-bieber.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.es%2F	Notícies sobre el cantant al portal web Hoy	1	no
17	Justin Bieber on Spotify	https://open.spotify.com/artist/1uNFoZAHBGtllmzznpC13s	Perfil spotify oficial	1	no
				11	





Gràfics Social Searcher: monitoratge en línia a temps real



Taula 2: Valoració

Concepte	Puntuació sobre 10	SocialMention	Comentari
Justin Bieber	6,47	7:3	<p>Els primers espais que apareixen són els oficials, és a dir, el missatge que es vol comunicar està bastant controlat.</p> <p>Els registres web que apareixen en mitjans de tercers són mencions en portals generalistes i de premsa rosa.</p> <p>Cal abordar les mencions negatives sobre actuacions passades que aquests difonen.</p>

Taula 3: Matriu d'anàlisi DAFO

Debilitats 	Fortaleses 
Apareixen notícies en primeres posicions amb titulars desfavorables	Reacció amb comunicats de disculpes a través de les xarxes socials Base de fans fidel i disposada a perdonar
Amenaces 	Oportunitats 
Crisi de reputació: acusació de conductes poc ètiques passades Interès de la societat pels drames de ruptures	Els mitjans de comunicació parlen sobre nosaltres Creixent atenció mediàtica i recent llançament d'un disc

Taula 4: Propostes d'accions

Plataforma web	Concepte acció	Descripció
Google	Millora del posicionament SEO	Que apareguin indexades pàgines pròpies en posicions superiors com la de Facebook i Spotify
Xarxes socials	Comunicats de disculpes	Admetre els errors i demanar disculpes públicament sobre comportaments passats

8. Referències bibliogràfiques

Busquet Duran, Jordi (marzo, 2012) El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. Revista de Estudios de Juventud nº 96. Páginas 13-30. Recuperat de https://issuu.com/injuve/docs/revista_96

Català, Judit – Ideas empresas (09/01/2019) 7 Claves de marketing que podemos aprender de Rosalía [vídeo]. Recuperat de https://www.youtube.com/watch?v=PtQ_Kf3iuWE

Crupnick, Russ (06/08/18) Music Scores A Gold Record on The Social Media Charts [blog]. Recuperat de <https://www.musicwatchinc.com/blog/music-scores-a-gold-record-on-the-social-media-charts/>

Da Costa, Celine (31/01/19) 3 Reasons Why Storytelling Is The Future of Marketing [article]. Recuperat de <https://www.forbes.com/sites/celinedacosta/2019/01/31/3-reasons-why-brand-storytelling-is-the-future-of-marketing/#ddc698755ffd>

Díez, Neus (19/01/2020) LA ROSALÍA: Un marketing CON ALTURA. (Análisis: Lo que nadie te dice) [vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=tzbrKBv-khE>

Ed Sheeran ya tiene su propio bote de ketchup Heinz. [notícia] (13/08/2019). Recuperat de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/ed-sheeran-ya-tiene-su-propio-bote-de-ketchup-heinz>

El cantante Ed Sheeran lanza su propio ketchup con Heinz. [article] (06/06/2019). Recuperat de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/ed-sheeran-heinz-ketchup-edchup>

Federació Internacional de la Indústria Fonogràfica (2019). Global Music Report 2019: State of the Industry Report [informe]. Recuperat de <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019>

Jennifer Rodríguez-López; José Patricio Pérez-Rufí (2017). El videoclip como spot: Presencia y evolución del Product Placement en el vídeo musical. Origen, propiedades y tipología. Pensar la Publicidad, 11, 69-82.

Kaufman, Gil (13/08/2019) Limited-edition Ed Sheeran X Heinz Ketchup Bottles Will Raise Money For Charity [article]. Recuperat de <https://www.billboard.com/articles/columns/pop/8527254/ed-sheeran-heinz-ketchup-bottles-charity>

Kusek, Dave (13/06/2018) La guía de marketing de contenidos para músicos [blog]. Recuperat de <https://musicodiy.cdbaby.com/la-guia-de-marketing-de-contenidos-para-musicos/>

La industria musical y el poder de sus estrategias de marketing [blog] (27/09/2019). Recuperat de <https://www.bryte.es/blog/2019/09/27/la-industria-musical-y-el-poder-de-sus-estrategias-de-marketing/>

Leal, Nadia. (18/07/2017). Neo2 magazine. ¿Dónde puedo customizar mis Levi's®? [revista]. Recuperat de <https://www.neo2.com/donde-puedo-customizar-mis-levis/>

Marketing de contenidos para músicos. La música solo es el comienzo. (s.f.) [article]. Recuperat de <https://promocionmusical.es/marketing-contenidos-musicos-la-musica-solo-es-el-comienzo/>

Muela Molina, Clara; Gómez Alonso, Rafael (marzo, 2012) Las estrellas juveniles de la música pop descienden a los escenarios. Revista de Estudios de Juventud nº 96. Páginas 106-121. Recuperat de https://issuu.com/injuve/docs/revista_96

Nikolai S (24/07/2018) ¿Cómo funciona el marketing de contenidos para los músicos? [blog] Recuperat de <https://www.google.es/amp/s/ascenso.org/categoria/marketing-de-contenido/como-funciona-el-marketing-de-contenidos-para-los-musicos/>

Planell, Raquel; Ferreres, Dolors (curs 2019-2020) Introducció al màrqueting digital i Les xarxes socials. [apunts acadèmics]

Promusicae. (04/09/2019) Mercado de la Música Primer Semestre 2019 [infografía] <https://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae>

Rios, Raquel (19/10/2017) El reto del marketing en los festivales: vender experiencias [notícia] Recuperat de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/el-reto-del-marketing-en-los-festivales-vender-experiencias-2017-10-19>

Salo, Jari; Lankinen, Mikko (12/02/2013) The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations [article] Recuperat de https://www.researchgate.net/publication/236970567_The_Use_of_Social_Media_for_Artist_Marketing_Music_Industry_Perspectives_and_Consumer_Motivations

Sheeran, Ed [teddysphotos] (26/09/2017) Ketchup life. Beanz meanz Heinz [vídeo de Instagram] Recuperat de <https://www.instagram.com/p/BZhM-Xvly6O/?hl=es>

Solomon, Michael R. (2008). Comportamiento del consumidor. México. Pearson Educación.

Tatuarse marcas como nueva estrategia de marketing. [blog] (14/09/2015). Recuperat de <https://logiabarcelona.com/tatuaje/tatuarse-marcas-como-nueva-estrategia-de-marketing/>

Yumiwi activa el BBK Live para MINI [estudi cas] (28/09/2015). Recuperat de <https://www.eventoplus.com/casos/yumiwi-activa-el-bbk-live-para-mini/>