Facultat de Ciències de la Comunicació

Treball de fi de grau

Títol

FLYBIZ

Construcció de Marca i Estratègia de Comunicació

Autor/a

Julia Genovés

Tutor/a

Dolors Bernadas

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Data

30 de maig de 2014

Universitat Autònoma de Barcelona

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau: FLYBIZ, Construcció de Marca i Estratègia de Comunicació

Autor/a: Julia Genovés

Tutor/a: Dolors Bernadas

Any: 2014

Titulació: Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: Estratègia Comunicació Música Marca Publicitat Flybiz

Castellà: Estrategia Comunicación Música Marca Publicidad Flybiz

Anglès: Strategy Comunication Music Brand Advertising Flybiz

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Aquest treball planteja una estratègia de comunicació per al grup musical Flybiz, construint-ne una identitat sòlida i unes bases estratègiques per tal d'esdevenir un grup d'èxit al panorama musical.

Castellà: Este trabajo plantea una estrategia de comunicación para el grupo musical Flybiz, construyendo una identidad sólida y unas bases estratégicas para que el grupo pueda consolidar su éxito en el panorama musical.

Anglès This project proposes a communication strategy for the music group Flybiz, building a strong identity and a strategic base for the group to consolidate its success in the music scene.

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

Julia Genovés Lorencio

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

RESUM

En aquest treball de fi de grau es busca aplicar els coneixements adquirits al grau de Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat Autònoma en un àmbit professional diferent al de la comunicació. Es vol veure si aquelles estratègies pròpies del màrqueting es poden aplicar amb èxit a un grup musical novell, per tal de convertir-lo en una marca i fer-lo arribar a l'èxit com a producte.

En concret es presenta el cas de Flybiz, un grup de música africana d'origen nigerià, resident a Barcelona. El primer pas ha estat transformar Flybiz en una marca sòlida i posicionament coherent, en base a un estudi previ de mercat, mitjançant una investigació teòrica i la realització d'enquestes. Com a marca sòlida entenem dotar-lo d'uns significats, personalitat i imatge estètica concreta, per tal d'establir un concepte fort i cohesionat per a dotar de significat allò que comunicarem posteriorment.

A partir d'aquí, i en consonància amb allò investigat al marc teòric, es presenta una estratègia de comunicació per a una fase inicial de llançament del grup, on s'analitza què i com s'està comunicant actualment i es recomana el camí correcte a seguir d'ara en endavant. S'ha tractat principalment l'àmbit digital de la comunicació, en especial les xarxes socials, en considerar-se el més important per a la tipologia de marca i públic objectiu, però també s'hi pot trobar una pinzellada en tècniques de relacions públiques i altres mitjans.

Amb aquest treball es busca establir unes bases del que ha de ser la gestió i comunicació del grup d'ara en endavant, per tal de destacar sobre la resta de grups novells i poder, en un futur, arribar a assolir l'èxit dins el panorama musical. Es tracta del punt de partida sobre el qual es podran construir, posteriorment, campanyes de publicitat més concretes o estratègies i relacions professionals.

Flybiz

CONSTRUCCIÓ DE MARCA I ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

SUMARI

INTRODUCCIÓ pàg. 4

EL MERCAT pàg. 5

Marc econòmic pàg. 5

Problemàtiques pàg. 9

Un mercat digitalitzat pàg. 13

Hàbits de consum pàg. 16

Entrevista pàg. 20

CONSTRUCCIÓ DE MARCA pàg. 21

Presentació del grup pàg. 21

Punt de partida i consumidors actuals pàg. 22

Posicionament pàg. 23

Brand Essence pàg. 27

Personalitat pàg. 28

Brand Story pàg 29

Naming pàg. 30

Missió i visió pàg. 30

Disseny pàg. 31

PLA DE COMUNICACIÓ pàg. 35

DAFO pàg. 35

Objectius pàg. 37

Target pàg. 38

Estratègia general pàg. 46

Accions pàg. 47

Web pàg. 47

Xarxes Socials pàg. 50

Newsletter pàg. 70

Dossier de premsa pàg. 74

Contactes professionals pàg. 77

CONCLUSIONS pàg. 80

BIBLIOGRAFIA pàg. 81

Material cedit per professors pàg. 81

Webgrafia pàg. 82

INTRODUCCIÓ

Amb aquest treball vull investigar les estratègies publicitàries o comunicatives que en l'actualitat conformen el procés a seguir per a aquelles noves marques que es vulguin donar a conèixer, més concretament, la marca d'un grup musical. Estudiarem el cas de Flybiz, un grup de música format per dos germans nigerians, i aplicarem les bases de la construcció de marca per tal de crear al voltant de Flybiz una imatge i estructura comunicativa potent.

Primer de tot, s'ha analitzat el marc teòric que rodeja el mercat de la música actualment, per tal de construir la nostra marca en relació a ell, ja que no es pot construir una marca per si sola, cal tenir en compte l'entorn. Gràcies a l'anàlisi del marc teòric, a l'entrevista d'un artista amb més experiència i a la realització d'un anàlisis DAFO, hem pogut establir una estratègia que marcarà les pautes sobre com ha de comunicar el grup d'ara en endavant per a destacar sobre la resta i tenir èxit. A més a més, per a esdevenir un grup potent, s'ha treballat en realitzar una identitat de marca sòlida, basada en un posicionament diferenciat de la resta i en concordança amb el target, l'entorn i el producte.

Per a fer una aproximació més acurada a l'entorn i al propi públic objectiu, s'ha realitzat també una enquesta per a investigar hàbits de consum, i així construir la marca i l'estratègia sobre una base realista que pugui servir al grup de plataforma de llançament en finalitzar aquest treball.

L'estratègia de comunicació a nivell online tindrà un pes molt important en el treball, i veurem com ha de comunicar Flybiz en aquest mitjà i perquè. A més a més d'un anàlisi de les xarxes socials i la comunicació digital en general del grup, s'ha dut a terme la realització d'una pàgina web, per tal de fer suport a les vies de comunicació plantejades.

Així doncs, amb aquest treball buscarem realitzar una estratègia de marca que serveixi de base per endegar una bona comunicació, i realitzar possibles aplicacions tàctiques del pla en un futur mitjançant campanyes publicitàries. En general, serà interessant observar la diferència que es desprèn de l'aplicació d'estratègies de màrqueting a un grup musical no consolidat, mitjançant la construcció d'una marca sòlida, a través de la definició de posicionaments, significats, història, imatge física, objectius, etc.

El mercat de la música és, sens dubte, una de les indústries més diverses que existeix degut a la seva complexitat, i encara més si el contemplem a nivell global. En aquest marc teòric farem una aproximació a l'actualitat que viu aquest mercat, tant a nivell econòmic com social, per tal de conèixer les seves tendències, problemàtiques, xifres o hàbits de consum.

Marc econòmic

La indústria musical es troba immersa en una transformació increïble als darrers anys. La globalització, el canvi d'hàbits de consum i les tecnologies han deixat enrere el paradigma tradicional de la música, amb menys suports i variables al mercat i per tant més monopolitzades i fàcils de controlar, per a donar pas a un mercat divers, amb una oferta àmplia d'opcions i propostes.

En l'actualitat, organitzacions com la IFPI (Federació Internacional de la Indústria Fonogràfica) o a nivell espanyol Promusicae (Productors de Música d'Espanya) s'encarreguen de vetllar pels drets i interessos dels productors i professionals de la música, a l'hora que investiguen l'estat del mercat i les seves tendències. Aquestes organitzacions busquen consolidar i analitzar les vendes globals de la indústria, i realitzen diferents estudis periòdics a l'any per tal de veure les evolucions i les xifres del mercat.

A nivell global del mercat, l'eina més útil quant a resultats econòmics és l'informe *Recording Industry in Numbers* o RIN[1], que elabora anualment la Federació Internacional de la Indústria Fonogràfica. Segons el resum que elabora Promusicae d'aquest informe, "la xifra més definitòria de 2013 són els 5.900 milions de dòlars -4.278 milions d'euros- que el sector discogràfic va generar, en totes les seves modalitats, en els 5 continents" (2013:1). Si bé veiem que la xifra global ha anat disminuint la darrera dècada, recentment s'han començat a obtenir xifres més encoratjadores, tal i com ens mostra aquest mateix informe, en el qual es pot observar com el balanç respecte a 2012 és positiu en 6 dels 10 primers mercats mundials[2]. Observant l'històric recent d'informes, veiem també com l'any 2012 el mercat va créixer un 0,2%, el primer augment des de 1999.

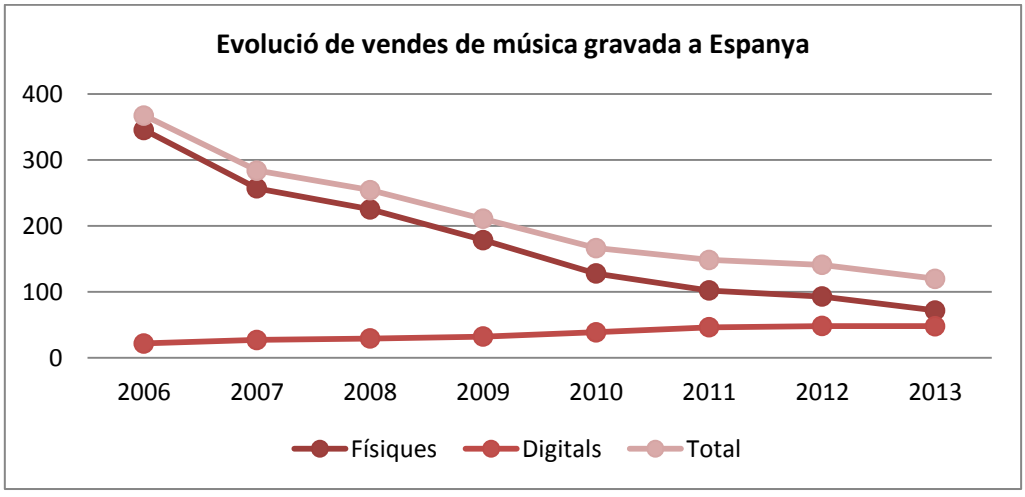
[1] L'informe complet RIN de la IFPI es troba disponible en dos idiomes, anglès i castellà, previ pagament de 750 lliures (uns 911 euros). Tanmateix, la pròpia IFPI i els seus membres en difonen les xifres més representatives en un resum gratuït.
[2] Els deu primers mercats mundials són, per ordre: Estats Units, Japó, Regne Unit, Alemanya, França, Austràlia, Canadà, Brasil, Itàlia i Holanda.

Més enllà de les xifres totals, també és interessant veure a partir d'aquest informe els principals factors que intervenen en aquests resultats. D'una banda, el gran auge i gradual regulació del mercat digital de la música, en el qual profunditzarem més endavant, i de l'altre, el creixement de mercats emergents que porta esdevenint-se en els darrers tres anys, com ara la Xina, on els models regulats comencen a destacar per primera vegada enfront a l'estesa pirateria, o Amèrica Llatina, que ha vist créixer el seu volum de negoci un 124% en aquest període. El resum de Promusicae sobre l'informe destaca a més a més que per primera vegada s'hi recullen dades del continent africà, amb xifres també encoratjadores.

El positivisme general en quant al marc econòmic recent a nivell mundial, es veu enfrontat de ple amb la realitat a Espanya, que per primera vegada mostra xifres si més no alarmants, ja que a l'habitual descens de la venda física s'hi suma aquest any l'estancament de la venda digital. Això fa que en conjunt no observem cap creixement en el marc econòmic estatal, com fins ara venia succeint gràcies a les noves tendències digitals.

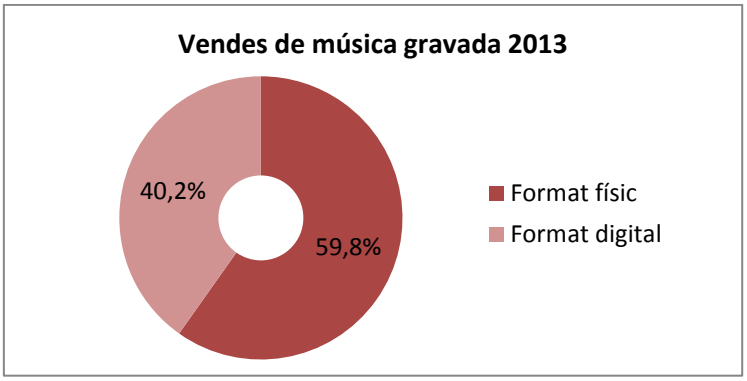
Per tal d'aprofundir en el marc econòmic de la indústria a nivell estatal, les eines de referència més útils són l'informe *Mercado de la Música Grabada* 2013 de Promusicae i el *Libro Blanco de la Música en España 2013*, també de Promusicae juntament amb la Universitat Pompeu Fabra i l'IDEC, els quals ens proporcionen una sèrie de xifres i anàlisis que ens permeten entendre com es configura aquest mercat en l'actualitat.

En total, l'informe xifra en 119,8 milions d'euros els guanys obtinguts de la música gravada a Espanya durant l'any 2013, tant en format físic com digital. Això suposa una caiguda del 15,1% respecte l'any anterior, com queda reflectit al següent gràfic (en milions):



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Promusicae

També és interessant veure la comparativa entre els ingressos generats per la venda de música gravada en format físic envers al digital aquest últim any, en la que com podem observar segueix predominant el format físic, tot i que la tendència d'aquest format segueix a la baixa.



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Promusicae

Tot i això, per a tenir una visió veritablement global del marc econòmic que ve representant la indústria musical a Espanya, no solament hem de tenir en compte les vendes de música gravada, ja que hi ha altres factors que també generen i mouen valor monetari, com ara l'edició musical (llicències, drets d'autor...), la música en directe, la producció publicitària i audiovisual, el turisme musical (recentment hem vist produir-se grans festivals de música que han impulsat positivament els resultats econòmics de cara a les ciutats que els acollien), les sales de ball i discoteques... i en general altres entitats indirectes com poden ser empreses de videojocs, telefonia mòbil, etc.

Per tal de calcular l'abast que aquestes activitats poden tenir entorn al marc econòmic musical, al *Libro Blanco de la Música 2013* es proposa una divisió entre el que anomenen "Impacte Directe" i "Impacte Induït", essent l'impacte directe aquell que generen els productors, editors i promotors de la música a través de música gravada, drets d'autor i música en directe; i l'impacte induït aquell que genera ingressos per a altres sectors de l'economia que incorporen la música a la seva cadena de valor o bé la utilitzen com a recurs essencial.

Segons el llibre, "l'impacte total de la música és el resultat de l'agregació dels impactes directes i indirectes" (2013: 44) que es poden xifrar en 906.917 euros per a la música d'impacte directe i 4.151.535 euros per a la música d'impacte indirecte, quantitats corresponents a l'any 2012. D'aquesta manera, ens podem fer una idea més encertada del que realment representa el marc econòmic del mercat musical, amb tots els seus factors en joc.

A continuació trobem el desglossament amb el paper que juga cada factor del mercat segons Promusicae:

Música d'impacte directe:

TABLA / Volumen de negocio directo total 2011-2012
(miles de euros)

	2011	2012
MÚSICA GRABADA	**175.604**	**162.793**
Ventas	148.613	141.065
Derechos de los productores fonográficos	26.991	21.728
EDICIÓN MUSICAL	**261.740**	**219.124**
Derechos de autor[8]	248.837	206.866
Licencias individuales	12.903	12.258
MÚSICA EN DIRECTO	**530.000**	**525.000**
Recaudación de conciertos de música popular	172.900	171.700
Recaudación de conciertos música clásica	39.100	38.300
Contratación pública, patrocinios y otros conceptos (2011)	318.000	315.000
TOTAL	**967.344**	**906.917**

[8] Repertorio musical: 80% de la recaudación de España y del resto del mundo, internet y móviles

Font: Libro Blanco de la Música 2013

Música d'impacte induït:

TABLA / Volumen total de negocio de los principales sectores vinculados a la música 2012
(miles de euros)

Mercados	Volumen negocio
PROVEEDORES DE ACCESO A INTERNET DE BANDA ANCHA	**3.659.000**
SALAS DE BAILE Y DISCOTECAS	**657.600**
RADIO Y TELEVISIÓN	**5.902.400**
Radio	463.500
Televisión	5.438.900
PRODUCCIÓN PUBLICITARIA	**885.700**
Radio*	-
Televisión*	-
Internet	885.700
ELECTRÓNICA DE CONSUMO	**2.654.000**
VIDEOJUEGOS	**822.000**
TELEFONÍA MÓVIL	**12.271.100**
CINE	**614.200**
TURISMO MUSICAL	**210.900**
TOTAL	**27.676.900**

* Dado que estos importes ya se han considerado como parte de los ingresos totales de la radio y la TV, para evitar duplicidades no se suman al cálculo del impacto inducido total.

Font: Libro Blanco de la Música 2013

Per a l'impacte induït s'han tingut en compte factors resultants d'una estimació i per això quan parlem del resultat global agafem la xifra més baixa possible dels càlculs estimats, obtenint el resultat que hem vist anteriorment, al voltant dels 4 milions.

Com a dada important a extreure d'aquesta agregació, val a dir que aquest mateix any la industria de la música va representar el 0,49% del PIB espanyol.

Així doncs, s'observa que en general la indústria musical mostra un retrocés al llarg de la darrera dècada, on la quantitat de diners que els espanyols inverteixen en adquirir música s'ha reduït en gairebé un 80%, però alhora veiem també que es tracta d'un mercat molt divers i canviant, amb molts factors en joc. Tot i que a l'informe d'aquest any hem vist un estancament en l'evolució del mercat digital, aquest cada cop proporciona més opcions i noves oportunitats. Es fa evident, doncs, que el futur econòmic del mercat de la música ha de passar per un canvi de paradigma i de model de negoci.

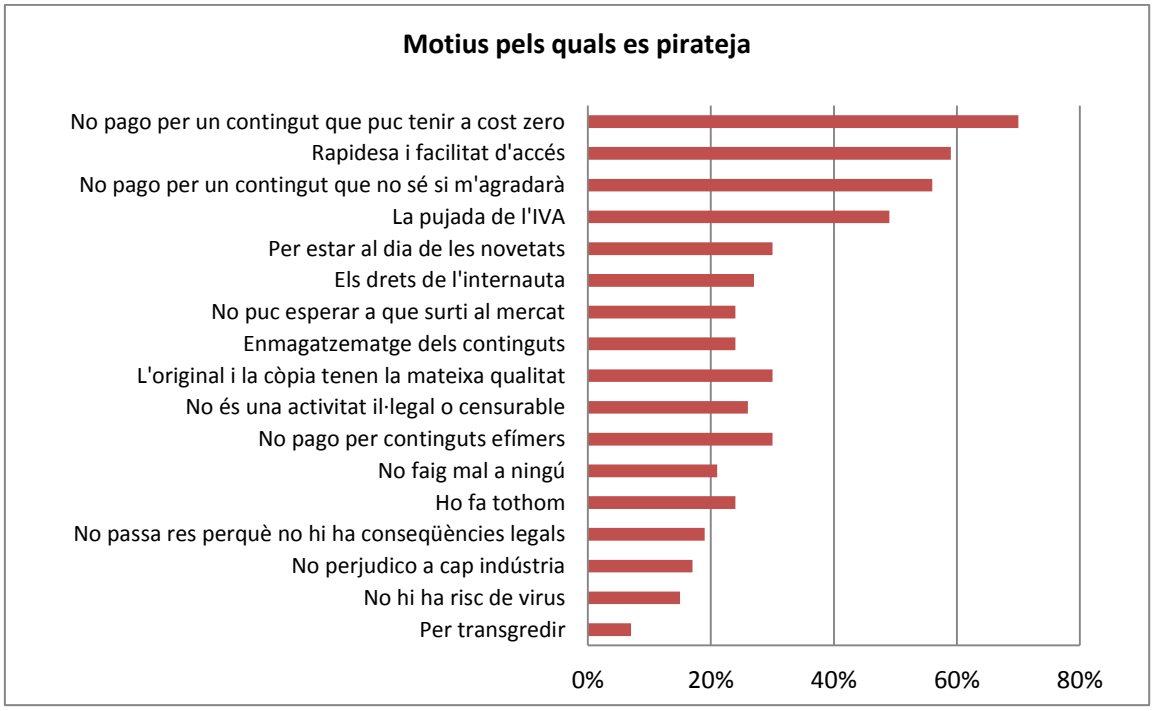
Problemàtiques

a) La pirateria

Per als agents implicats en el procés de producció musical, la pirateria es un problema que cal controlar i que afecta directament en aquesta gradual davallada del sector. Tanmateix, es tracta d'un tema polèmic ja que a dia d'avui, i essent un fenomen tan extens entre la població, ha agafat també dimensions de caire social, i cada cop hi ha més factors i interessos en joc. Tractarem a continuació de fer una aproximació als diferents punts de vista i agents implicats, per tal de visualitzar, d'una manera general, com afecta al context global del mercat de la música que venim estudiant.

D'una banda, la posició dels productors de música és clara. El president de Promusicae, Antonio Guisasola, afirma en una entrevista concedida a RTVE que "Fa falta un marc regulador clar. Si tenim clar que quelcom és il·legal és necessari eradicar-ho i a partir d'aquí el mercat es podrà desenvolupar amb normalitat i creixerà" (Guisasola, 2013). Aquestes afirmacions, venen en part recolzades per les últimes xifres que ha presentat la consultora GFK a instàncies de la Coalició de Creadors i Indústries de Continguts, al seu informe *Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales 2013,* a partir de la qual veiem que més de la meitat dels internautes declaren accedir a productes de forma il·legal en l'últim any,

principalment per motius com ara accedir a cost zero al contingut, la incertesa de que no els hi agradi posteriorment el contingut, la pujada de l'IVA o la facilitat i rapidesa d'accés als continguts, com veiem detalladament al següent gràfic:



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de GFK

D'aquesta informació en podem extreure algunes dades interessants, com ara que si un dels motius més importants són la rapidesa i la facilitat d'accés, o la por de no saber si el producte t'agradarà, convé que les alternatives legals del mercat comencin a aplicar aquestes necessitats del consumidor al seu model de negoci, per exemple amb petites mostres prèvies gratuïtes, amb plataformes fàcils i accessibles, etc. A més a més, i segons l'estudi anterior, gairebé el 70% dels internautes considera que la millor manera de combatre la pirateria és bloquejant l'accés a aquest tipus de continguts.

Tot i això, és clar que el debat no acaba aquí, ja que com assenyala el sociòleg Manuel Herrera Usagre "a l'última dècada, l'intercanvi d'arxius a través d'Internet ha passat d'ésser un fenomen circumscrit a una minoria de la població, a convertir-se en un fenomen de gran impacte a nivell social, mediàtic, econòmic i polític. El motiu no és altre que la percepció d'un element de causalitat directa entre l'increment de descàrregues i la disminució de les compres de béns culturals com ara els discs de música" (Herrera-Usagre, 2011:1). Tant és així, que en els últims anys el debat ha estat molt present en la societat, amb freqüents aparicions als mitjans de comunicació i amb casos polèmics com la Llei Sinde, el cas Padawan, el Cànon Digital... Cada un amb els seus pros i contres, tots tenen un denominador comú que és el debat

sobre la gratuïtat de l'accés a la cultura. Per a associacions com FACUA-Consumidores en Acción, "ja està bé d'insultar a milions de ciutadans qualificant-los de pirates, de criminals, pel simple fet de compartir cultura" (FACUA, citat a Vidal, 2013). El consens sembla arribar quan es parla dels beneficiats per aquest fenomen de forma directa, que son les organitzacions clandestines ben estructurades de pirateria física que hi ha darrera els venedors finals al conegut *top manta.*

Darrerament i amb l'auge d'internet, tant els consumidors com els professionals del sector comencen a apuntar a uns altres grans beneficiats que són les companyies de telecomunicacions que ofereixen els serveis d'Internet i ADSL, argumentant que fomenten amb les seves publicitats l'acte de la pirateria o que fins i tot són les responsables d'algunes de les principals campanyes a favor de la pirateria, de la mateixa manera que els administradors de pàgines d'Internet que distribueixen contingut pirata, que acaben lucrant-se gràcies a la publicitat.

Continuant amb les controvèrsies, a mitjans de 2013 es va aprovar el projecte de Llei de Economia Sostenible (LES), mitjançant el qual es poden en l'actualitat bloquejar pàgines web que incompleixin els drets d'autor. Aquesta normativa contempla la creació d'una Comissió de Propietat Intel·lectual, dependent del Ministeri d'Educació, Cultura i Esports, la qual rep les denúncies presentades per entitats o particulars, tot i que no disposa de poder executiu, ja que la sentència final dels casos la dicta un jutge de l'Audiència Nacional.

D'aquesta manera el govern està posant en marxa el pla antipirateria envoltat d'una gran polèmica: per una banda trobem iniciatives mogudes a través de les xarxes socials posicionant-se clarament en contra d'aquest tipus de mesures del govern, com per exemple el manifest *En defensa dels drets d'Internet* amb 220.000 firmes, i de l'altre l'opinió de productors i professionals del sector, que afirmen que es tracta d'un pas massa petit i insuficient per a lluitar contra la pirateria (Guisasola a Elegantmobfilms, 2011).

Per últim, destacar el paper que juguen institucions com ara l'Observatori Mundial de Lluita contra la Pirateria o WAPO, que és un instrument de la UNESCO que pretén informar i educar en aquesta matèria, mitjançant la difusió d'informació i bones pràctiques. També disponible per a la seva consulta a través d'Internet[3], hi trobem recomanacions sobre les lleis referents a drets d'autor, guies sobre gestions, publicacions i diferent informació sobre les normes aplicades a cada país. A nivell estatal destaca també Promusicae mitjançant l'educació i la

[3] Informació disponible a: http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/world-anti-piracy-observatory/ [Consultat el 10/04/14]

denúncia de pràctiques il·licites, juntament amb alguns sectors del govern. Segons denúncies d'aquestes entitats, Espanya és un dels països on hi ha més pirateria, i a més a més on aquesta queda més impune davant la llei. Així doncs, es tracta d'una problemàtica a tenir en compte pel que fa al desenvolupament de l'activitat musical arreu del món i en concret a Espanya.

b) El foment de la cultura musical

Un altre dels punts problemàtics o que generen controvèrsia són els ajuts i impuls que rep el mercat de la música en l'actualitat. En aquest sentit parlem de frens en dos nivells: per una banda la quantitat monetària que es destina a la música, i per altra banda la qüestió idiomàtica, que veurem més endavant com ens afecta en el nostre cas concret.

Tal i com s'explica a El Libro Blanco de la Música "L'examen del repertori de subvencions i d'incentius fiscals –que es consideren les mesures de foment per excel·lència- mostra que la indústria de la música no resulta beneficiada en una proporció similar a la que per exemple tenen les indústries cinematogràfiques i editorials" (2013:48). Això ve donat, a més a més del fet de que les dotacions del Ministeri de Cultura cap a la música són molt més baixes que les d'altres sectors, pel fet de que el tractament fiscal també és diferent. Així com els llibres i altres productes audiovisuals han vingut gaudint de bonificacions i deduccions d'impostos, en l'àmbit musical no s'ha aplicat cap d'aquestes mesures, que fins i tot podrien ésser bones per a frenar la pirateria.

Com a problemàtiques relacionades amb el foment musical, Promusicae destaca i demana també el foment de la música com a eina educativa, de l'exportació produïda a Espanya cap a altres països i l'establiment d'un programa d'ajudes públiques similar al sector editorial i cinematogràfic, entre d'altres.

D'altra banda, i centrant-nos sobretot en el que en aquest projecte ens interessa, està present la qüestió idiomàtica. Per tal de preservar i fomentar la cultura pròpia, els ajuts i oportunitats disponibles estan enfocats en artistes autòctons i que cantin en castellà. Si ens centrem en l'àmbit de Catalunya, passa exactament el mateix, sobretot quant a la promoció i empenta cap a artistes novells. Als principals mitjans de Catalunya hi ha un proteccionisme molt fort cap a la cultura musical en llengua catalana, si bé puntualment s'hi poden encabir altres opcions. En aquest aspecte aprofundirem més endavant en l'apartat d'entrevistes a experts del sector, però a primera vista ho podem analitzar fent un cop d'ull als ajuts, premis i concursos

disponibles a Catalunya[4], on pràcticament tots van dirigits a artistes que s'expressin en llengua catalana o en menor mesura castellana. Entre aquests premis destaca el Sona9, el concurs més important per a artistes novells a Catalunya, que també aposta per fomentar la llengua pròpia. Que no hi hagi concursos que potenciïn la música amb independència de la llengua en que s'expressi, suposarà un desavantatge per a grups i artistes provinents de fora i que promouen una cultura diferent, com en el nostre cas en que el grup canta en anglès, fet pel qual caldrà buscar diferents vies de foment, més amagades i amb menys pes dintre del panorama musical, però que potser seran d'ajuda, com ara associacions i entitats especialitzades .

Un mercat digitalitzat

Si una cosa és clara, és que no podem elaborar un marc teòric que aporti una visió general de la industria musical avui dia, sense parlar de la relació entre aquest i Internet. Com hem vist fins ara, Internet és vist com una oportunitat i com una amenaça alhora, depenent dels ulls que ho mirin.

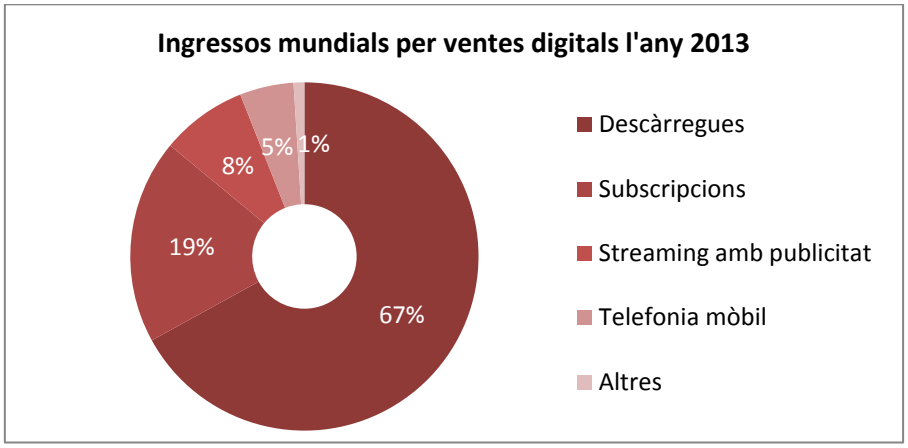
D'una banda, la xarxa és la modalitat que aporta xifres positives al marc econòmic del sector, al contrari que el format físic, que va disminuint cada any. Tot i que l'any 2013 aquests resultats s'han estancat, es tracta d'un format en evolució constant i amb noves possibilitats per al mercat. D'altra banda, Internet també ha estat la causa, per a alguns, de l'ensorrament gradual del mercat, afavorint fenòmens com la pirateria i creant una competència impossible d'aguantar. Tot i que el format físic segueix predominant quant a ingressos al mercat, es pot observar que la seva tendència és a la baixa i que l'auge es pel digital. Així doncs, veiem que la indústria musical s'està redefinint, progressant en el temps i oferint moltes més vies d'accés i possibilitats: cada cop més persones poden escoltar música allà on vulguin i en el moment que vulguin. "La penetració d'Internet a totes les capes de la societat (l'any 2011, el 62% de les cases espanyoles tenia accés a Internet de banda ampla enfront del 15% de l'any 2004), i d'una manera més intensiva entre la franja més jove, redirigeix els hàbits d'escolta, de cerca i de descobriment cap a aquest mitjà que, entre d'altres, es caracteritza per permetre la experiència musical immediata" (Libro Blanco de la Música en España, 2013:17).

Quant a l'anàlisi de tendències i xifres associades al mercat digital de la música, una eina bàsica és l'*Informe de la Música Digital* elaborat per la IFPI (Federació Internacional de la Indústria

[4] El llistat actualitzat d'aquests ajuts, premis i concursos es pot consultar a la secció Cultura Jove de la Generalitat de Catalunya.

Fonogràfica) de forma anual. Segons l'informe corresponent a 2014, els serveis de música digital estan apropant cada cop més els artistes a un públic més ampli i globalitzat, arribant a representar un 39% dels ingressos, i amb un fort creixement en els serveis de música per subscripció (d'un 51% respecte l'any passat) fent que el total de la música digital creixés un 4,3%. A nivell Europeu s'ha registrat també un creixement per primera vegada en dotze anys, i a més a més, l'auge digital ha permès que molts mercats emergents més petits comencin a enregistrar un augment significatiu, ja que Internet dóna oportunitats als països que tenen infraestructures de venda física més dèbils.

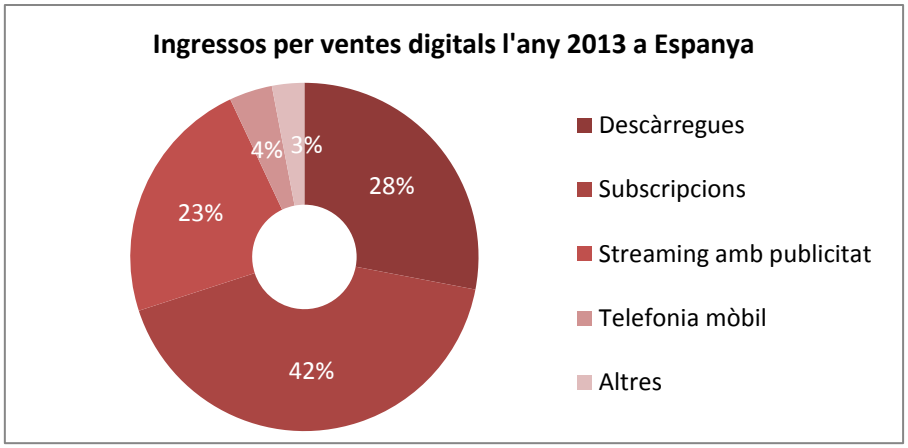
Hi ha hagut un gran augment dels serveis de subscripció, en gran part donat també per l'explosió de l'*streaming*[5]. El model de subscripció, que utilitzen marques mundials com ara Spotify o Deezer, està aconseguint que cada cop més usuaris paguin per la música que escolten, captant cada any a més usuaris, de la mateixa forma que els serveis de *streaming* finançats per la publicitat, com Youtube o Vevo, que també han obtingut un increment de públic als darrers anys. Tot i això, el model de descàrregues més tradicional encara segueix sent la font d'ingressos principal del mercat digital, com podem observar al següent gràfic:



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'IFPI

Cal destacar, però, que com comenta l'informe, els resultats varien molt de país a país, i tot i que per exemple als Estats Units efectivament predominen les descàrregues, a països com Suècia, França o Itàlia les subscripcions són molt més elevades que les anteriors. En el cas d'Espanya concretament, la subscripció i l'*streaming* també són predominants:

[5] El servei *streaming* o lectura contínua consisteix en la distribució de multimèdia de tal forma que l'usuari pot reproduir el producte en paral·lel a la descàrrega de dades que aquest suposa, sense haver d'esperar a que es descarregui l'arxiu a un ordinador o suport.



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Promusicae

L'altre gran pas que està fent el mercat digital és la migració cap als dispositius mòbils. Per a molts experts el futur passa per aquestes plataformes, la penetració de les quals creix cada any entre la població mundial. Tant els serveis de música com els sistemes operatius dels propis dispositius avancen cada any per a oferir una millor experiència a l'usuari, que cada cop es torna més exigent. Segons Francis Keeling, responsable mundial de negocis digitals a Universal Music Group, "per a fidelitzar als usuaris, els serveis han de proporcionar una experiència musical ben seleccionada. Als fans els hi encanta descobrir música nova, per això, els serveis digitals han de ser veritables experts a l'hora de recomanar artistes" (Informe de la Música Digital, 2014:18). Tant és així, que els serveis de música digital busquen cada cop més conèixer l'usuari, i ofereixen recomanacions personalitzades, com ara Spotify amb la seva pestanya "Descubrir". En aquest punt entra en joc també l'anomenat CRM o *Customer Relationship Management*, una branca relativament nova del màrqueting i la publicitat que busca comunicar-se amb cada consumidor com a individu, i no com a col·lectiu, coneixent-lo i parlant-li de coses que li interessen. El CRM es fa possible mitjançant la recol·lecció de dades voluntàriament cedides pels consumidors, sigui mitjançant un registre o qualsevol altre formulari. Aquesta informació sobre el consumidor és molt valuosa avui en dia, ja que ens permet traçar estratègies més acurades i millorar la relació marca-client, o en el cas que ara ens afecta, la relació artista-consumidors, fet cada cop més important i possible gràcies als grans avenços tecnològics i, com comentàvem, a la penetració de mòbils i aparells portables que acompanyen a l'usuari en la seva vida quotidiana.

La quantitat de serveis d'*streaming* i subscripció s'ha disparat en els darrers anys, amb 28 milions d'abonats a pagaments de subscripcions, distribuïts en diferents plataformes. A nivell mundial, el protagonisme el cobren principalment Spotify i Deezer per expansió geogràfica, seguits de YouTube i Vevo, i serveis més regionals com ara Rdio, KKBox, WiMP o Beats Music. A Espanya destaquen, a més a més, plataformes com ara Grooveshark, Napster o XBox Music.

A nivell de descàrrega digital, iTunes encapçala la llista, seguida de Google Play i AmazonMP3, entre d'altres. El llistat complet de serveis a nivell mundial es troba recollit i classificat per Pro Music, i es pot consultar als annexos d'aquest treball.

Les noves oportunitats també sorgeixen en els nous mercats emergents. En concret i per al nostre projecte, ens interessa veure les noves oportunitats que estan apareixent al continent africà. El director general de Sony Music Entertainment Àfrica, senyala que "per als propers anys, es pronostica un creixement explosiu del mercat dels telèfons intel·ligents a Àfrica", i Ulrik Cahn, vicepresident de la divisió de mercats emergents d'Universal Music Group, sosté que "Hi ha senyals que s'està produint un canvi impressionant a Àfrica. Fa dos anys, el negoci digital estava pràcticament dominat pels tons de trucades; avui en dia, els productes i serveis musicals estan remuntant el vol i els nostres socis internacionals es mostren més interessats que mai en el continent" (Informe de la Música Digital, 2014:38). Fins ara existia un negoci de la música digital basat en aliances amb les principals teleoperadores, com ara MTN Nigeria o Safaricom. A l'Informe de la Música Digital 2014 es destaca també l'aparició de The Kleek l'any 2013, un servei en *streaming* per a mòbils que compta amb el suport del gegant Samsung, que ve prèviament instal·lat als telèfons, i que està tenint molt èxit al continent. Sony Music és també una altra empresa que està apostant fort pel sector, amb recents incorporacions d'artistes africans i apostant per les noves tecnologies.

Així doncs, veiem que el paper d'Internet i les noves tecnologies és cada cop més important. Tot i això, "Internet no és només un nou mitjà, sinó que també porta aparellat el sorgiment de nous models socials i culturals. Entendre la música digital i les seves pràctiques culturals implica ubicar-les en un marc més ampli, en el marc de la cultura digital" (Fouce, 2009:8). Per aquest motiu, cal repassar també els hàbits de consum que s'estan produint entorn aquesta indústria, com veurem a continuació.

Hàbits de consum

A més a més de les xifres i característiques del mercat, també és útil conèixer al propi consumidor i com aquest es relaciona amb la música. Un tret molt característic d'aquest tipus de consum és la seva transversalitat, atès que tothom en major o menor mesura escolta música, i cadascú la viu d'una manera molt personal. Així doncs, es tracta d'un art molt adaptable, tant entre individus, com entre diferents situacions d'un mateix individu.

Un fet destacable que dóna suport a aquesta transversalitat és que "nou de cada deu persones escolten música a diari a Espanya: a casa seva, al cotxe, a través de la ràdio, al seu reproductor portàtil, a l'ordinador de l'oficina... (Libro Blanco de la Música en España, 2013:17). A banda d'això, una sola persona acostuma a escoltar més d'un artista de forma que existeix una gran audiència predisposada a consumir música, esdevenint un mercat receptiu. Segons Simon Frith, "la primera raó per la qual gaudim de la música es deu al seu ús com a resposta a qüestions d'identitat" (2001:7). D'aquesta manera, la música pot arribar a definir grups d'amistats o relacions interpersonals, esdevenint un factor molt important, present als discursos del dia a dia i creant records i sentiments, independentment de l'edat, el sexe, o l'entorn social. En relació amb aquest últim punt, cal destacar també el paper que té a l'hora de definir cultures urbanes o grups socials, especialment entre els joves. A més a més, els joves són qui més està entrant en contacte amb les xarxes socials i aquest nou model de negoci a Internet que hem vist anteriorment, fet que accentua el sentiment de pertinença a un grup concret alhora que adquireix més importància la opinió individual i la pròpia veu, redefinint també les pautes al consum musical. "La conseqüència d'aquesta reorganització de la indústria musical és que els músics necessiten estar més a prop de les seves audiències, interactuar amb elles, fer-se eco de les seves demandes. D'això s'ha derivat un ús intensiu de les formes de comunicació a través d'Internet i les xarxes socials. L'objectiu és mimar al públic i posar-lo de part teva, fet que passa en primer lloc per facilitar l'accés a la música del grup" (Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales, 2012: 172). En aquest mateix llibre, s'explica també que aquesta nova manera de consumir ha afavorit la proliferació de grups de música emergents i la seva arribada al públic, de forma que ja no és una petita part dels productes de la indústria la que triomfa i aporta riquesa al mercat, sinó que cada vegada hi ha més productes que tenen èxit i s'enriqueixen en menor mesura: es produeix una diversificació.

En contrapartida al fenomen estès de la pirateria com a hàbit de consum en el mercat de la música, cal destacar la tendència a l'alça que s'ha produït en el darrer any del consum de música mitjançant vies legals, que s'està començant a estendre gràcies a l'auge de plataformes adients per a consumir música d'aquesta forma. En concret, i segons un estudi realitzat per Ipsos MediaCT, els segells discogràfics estan començant a cedir llicències a un gran ventall de serveis, alguns dels quals hem vist abans, beneficiant així el fet que l'any 2013 el 61% de la població d'usuaris d'Internet dels 10 principals mercats mundials haguessin participat en alguna activitat legal vinculada a la música digital els darrers 6 mesos (Informe de la Música Digital, 2014:11). Així doncs, veiem que en un futur proper haurem de tenir molt en compte

aquests serveis com a via principal de connexió entre artistes i consumidors, i també a l'hora d'entendre els hàbits de consum del públic en el seu dia a dia.

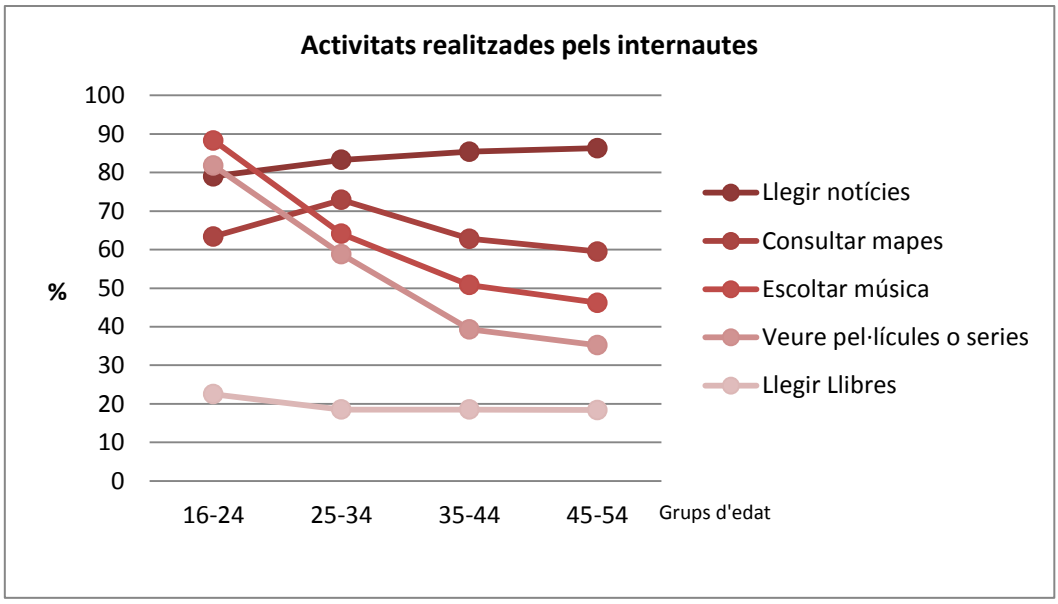
En la línia dels hàbits de consum, és curiós destacar també entre les novetats una tornada a l'antic, la moda del *vintage* i dels clàssics. En els últims anys s'ha enregistrat una pujada de vendes de música en format vinil, a més de retornar a l'auge de la música en directe envers la música gravada. Tot i que es tracta de modes i tendències, i per tant són variables, caldrà tenir en compte aquests nous hàbits de consum, encara que es produeixin d'una manera molt moderada. En concret, l'auge de la música en directe s'està començant a veure frenat per mesures com ara l'augment de l'impost sobre el valor afegit a les entrades dels concerts de música en viu en un 162% l'any 2012, com denúncia Xavier Orrí a l'Anuari de la Música en Directe 2013, provocant fortes davallades a la recaptació anual del sector (2013:17).

A banda d'aquests repunts en els clàssics, si una cosa és clara és que en l'actualitat i en un futur proper els hàbits de consum de la industria musical van lligats a Internet. No solament a nivell de xifres, plataformes, empreses i tecnologies, com hem vist, sinó també en un nivell més qualitatiu del comportament humà. Arran d'això, hem de fer una breu pinzellada sobre com funciona i què implica aquests comportaments, tenint en compte per exemple que ara el mercat és molt més dinàmic i immediat, requerint una resposta i adaptació ràpida per part dels agents que formen part d'aquest sector. El fenomen de "compartir" ha adquirit una nova dimensió i es bàsica per als artistes i per a la notorietat, i també cal tenir en compte que ara predomina molt més la cançó envers al cd. El *single* guanya pes, el *videoclip* també, i es genera una necessitat d'interacció públic-artista molt gran, fent sorgir la figura dels *social media managers*, a més a més dels managers tradicionals, que són aquells qui s'encarreguen de dinamitzar i establir les estratègies dels artistes a les xarxes socials. Tot i que a les xarxes socials hi predomina un públic jove, cada vegada més s'amplia el rang d'edats que utilitza aquestes eines, que estan tan presents entre la societat que han adquirit un poder fins ara impensable, arribant a llençar artistes a la fama mundial en un termini molt petit de temps. Tan és així, que cada cop més artistes estan esdevenint famosos gràcies a aquestes vies, sigui amb una discogràfica darrera o sense. Això també ve donat per la sensació de control i poder que adquireix el públic, i la participació d'aquest en "fer famós" allò que li agrada, compartint-ho i creant un lligam emocional amb el producte, fins a ser-ne *fan* en alguns casos. Veiem doncs que es tracta d'una tipologia de consum molt emocional, similar al fenomen de les *Love Brands*, o al que podem trobar en un equip de futbol. La pròpia sensació de descobriment que genera trobar un artista o cançó que no coneixies i compartir-la crea un vincle entre el consumidor i el producte molt estret, i això és cada cop més fàcil i habitual gràcies a Internet.

Com a dada relacionada, cal tenir en compte que Twitter és la xarxa social on més contingut es comparteix, sobretot des del mòbil, segons Industriamusical.es.

Així doncs, veiem que la música és una indústria cada cop més versàtil, que guanya pes amb la gran evolució tecnològica que s'està produint en els dispositius mòbils. Un hàbit de consum musical que s'estén en conseqüència d'això és el consum de música als trasllats o viatges, essent habitual l'ús del mòbil o dispositius portàtils en els viatges que es realitzen en el dia a dia quotidià, i també l'adaptació dels vehicles particulars per a aquesta pràctica. Veiem que la música en general és un producte compaginable, que es pot i es vol consumir mentre es realitzen altres activitats, arribant-se a crear per exemple recopilacions de música per anar al gimnàs, per a estudiar, per a treballar, etc.

Segons un estudi realitzat per Two Much Research Studio sobre hàbits de consum i rellevància de la música a la vida dels internautes, per al 39,6% dels internautes la música era una passió i per al 34,6% un hàbit. De l'estudi també se n'extreia una relació directa entre l'ús d'Internet i la música, i també una major passió per aquesta indústria entre els més joves, que són els que hi dediquen més temps entre les activitats realitzades en línia:



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Two Much Research Studio

En conclusió, veiem uns hàbits de consum molt lligats a les noves tecnologies i mètodes de consum, però mantenint alhora l'aspecte emocional i personal que té un producte d'aquest estil.

Per tal de complementar el marc teòric, és interessant contar també amb l'opinió directa d'aquells qui viuen la industria musical en el seu dia a dia. Per aquest motiu s'ha realitzat una breu entrevista a Oriol Plana, cantant i guitarrista d'un grup emergent anomenat Re-Set, amb el qual porta 5 anys realitzant diversos projectes i estudiant el mercat de la música, amb l'objectiu de destacar-hi i convertir-se en una proposta ben acollida al panorama musical actual.

Les preguntes realitzades, de les quals se'n pot consultar la resposta completa als annexos del treball, són les següents:

- Creus que el mercat de la música està en crisi? Té futur?
- Què ha de fer un grup novell avui en dia per a tenir èxit?
- Pot un grup amb ritmes i sons africans, que canta principalment en anglès, llaurar-se un camí cap a l'èxit al nostre país?
- Mitjans tradicionals o Internet?
- La música en directe: és important? Requisits per a un bon directe.

Com a conclusió més important de l'entrevista, se'n pot extreure la necessitat d'establir una bona estratègia de comunicació. Com comenta Oriol Plana, és necessari aconseguir aparèixer als mitjans i que la gent ens conegui, per a que una discogràfica o segell es fixi en el grup.

El context actual presenta una sèrie de desavantatges (mercat difícil, predominança del català per a un grup que canta en anglès...) però també sorgeixen nous avantatges, com ara les possibilitats que ofereix Internet, vistes al marc teòric.

Així doncs, tenint en compte la conjuntura actual del mercat, i les recomanacions d'aquells qui porten un temps dins seu, podrem establir a continuació les bases del que serà la estratègia comunicativa del grup, per tal de marcar la diferència entre Flybiz i la resta, gràcies a una bona gestió comunicativa.

Presentació del grup

Flybiz és un grup de música novell, format per un duet de dos germans nigerians que viuen a Barcelona. A cavall entre el cant i el rap, busquen crear ritmes nous i s'inspiren en diversos estils: Afro Fusion, Zouk, Dancehall, Reggae, Hip Hop…

Martins Ike Ekue i John Ifeanyi Ekue, els components del duet, senten passió per la música i des de fa uns anys han decidit canalitzar aquest sentiment a través de la composició i producció de les seves pròpies peces, utilitzant el seu temps lliure. Sempre fidels als seus orígens, transmeten un so original i únic que arrossega totes les seves experiències, sentiments i pensaments, i aporten a la música el valor d'una cultura pròpia i forta.

Fins ara han realitzat un seguit de cançons individuals, entre les que destaca "Just You", la cançó amb la que van realitzar el seu primer videoclip. En l'actualitat, i després d'un seguit de canvis en els components i en la manera de treballar del grup, els dos germans han iniciat un projecte sota el qual volen treure la seva primera maqueta, que recull diverses cançons i de la qual ja n'han llençat un *single,* "Me Nah Rush", que ha tingut molt bona acollida.

El grup, per tant, disposa ja d'un bon recull de peces que han començat a distribuir per Internet (acumulen més de 15.000 visualitzacions de les seves cançons a YouTube) i han realitzat alguns concerts d'abast moderat, on han afegit un tercer factor a la relació entre la música i Flybiz, el públic. En aquest sentit, l'activitat del grup, fins ara força personal i privada, s'està veient cada cop més àmplia i requereix un control de la comunicació amb els agents externs. És aquí on entra en joc la feina del professional en comunicació, per tal de gestionar com ha de ser aquesta relació, i marcar uns objectius quant a la pròpia construcció de la marca Flybiz i la distribució de les seves creacions.

Així doncs, a través d'aquest projecte aplicarem els coneixements i les habilitats pròpies de la publicitat i les relacions públiques per a assolir els diferents objectius del grup, començant per la construcció sòlida de la marca Flybiz i plantejant a continuació el pla de comunicació ideal, que doni les eines necessàries per a la consecució d'aquests objectius.

Punt de partida i consumidors actuals

Per a poder començar a construir totes les dimensions de la nostra marca, cal tenir en compte una sèrie de consideracions prèvies, analitzant com estem actualment i què s'ha fet fins ara, a més a més d'allò que ens rodeja.

Primer de tot cal tenir en compte que Flybiz és una marca que fa referència a un grup de música, i per tant afecta a persones i no a objectes. També cal tenir en compte que es tracta d'un grup de música novell, motiu pel qual en algunes ocasions no seguirà el mateix procés de creació de marca i estratègia que pot tenir qualsevol producte implantat en el mercat, o fins i tot artistes famosos amb llistes de discos en competència amb altres artistes. De fet, la competència és un dels punts que més divergeix respecte a la creació de marca i estratègia tradicional, atès que en l'estat actual de grup novell, no podem establir uns competidors clarament definits. Això ve donat principalment per dos motius: per una banda, la gran quantitat de grups novells que proliferen actualment a Catalunya i arreu del món, que precisament per la seva condició de novells són difícils d'enumerar; de l'altra, el fet que en aquest estat de principiants no podem considerar una competència en el sentit estricte de la paraula, és a dir, aconseguir els nostres objectius no implica que la resta no ho aconsegueixi. Això ve donat perquè el consum de música no és un producte substitutiu, sino que un mateix públic pot escoltar més d'un grup novell, i fins i tot els grups poden recolzar-se els uns als altres (imaginem el cas d'un concert conjunt, on el públic que ha vingut per part d'un grup coneixerà l'altre i viceversa).

Pel que fa al punt de partida pròpiament dit, hem d'analitzar també els consumidors[6] que té actualment Flybiz. Des de la seva creació, el grup ha estat pels seus integrants més aviat un hobby i no un projecte professional, fet pel qual a dia d'avui no té un pla de comunicació establert. Tot i això, en els darrers dos anys el grup ha volgut donar a conèixer els seus projectes, de manera que ha començat a obrir canals de comunicació, principalment a Internet. Aquests canals han fet que els projectes del grup comencin a difondre's, primerament entre amics del grup i en un segon pla entre contactes i usuaris d'Internet interessats en els projectes, tot i que d'una forma moderada.

A dia d'avui, els principals consumidors de Flybiz són joves entre 18 i 25 anys, d'origen africà, que resideixen a Catalunya, i que directa o indirectament coneixen els components del grup.

[6] En aquest sentit, cal recordar la diferència entre consumidor i públic objectiu o *target*, és a dir, estem parlant d'aquelles persones que actualment consumeixen la marca, i no d'aquelles persones a qui ens volem dirigir amb la nostra estratègia de comunicació, que més endavant establirem, independentment de si coincideixen o no.

En menor mesura, també trobem catalans i d'altres espanyols que han conegut el grup a través dels seus integrants o de la col·laboració en algun projecte.

Així doncs, veiem que fins ara el grup ha basat una part important de la seva comunicació en el boca-orella, i comencen a tenir la seva pròpia xarxa de seguidors, tot i que de forma poc controlada. A continuació estudiarem com construir una marca potent i sòlida, per a posteriorment elaborar un pla de comunicació adequat que faci destacar el grup de música i arribar a nous consumidors, dins de la gran oferta que trobem actualment.

Posicionament

El primer pas per a construir una marca sòlida i amb personalitat, és establir un posicionament dins el mercat. Aquest posicionament és allò que tu representes com a marca i en el que es basarà la teva comunicació. Atès que la nostra marca és nova, tenim l'avantatge que encara no hem generat cap imatge percebuda al cap del consumidor, així que podem jugar i triar allò que més ens convingui. El desavantatge, per contra, és que serà més difícil fer-nos un lloc a la ment dels consumidors i haurem de comunicar molt i bé el nostre posicionament per a ser considerats com a marca, i ser-ho de la manera que volem.

En l'actualitat, i degut als avenços tecnològics que hem vist a les darreres dècades, el número de grups emergents creix exponencialment. Això és un factor positiu per una banda perquè ara els artistes poden fer arribar al públic les seves peces d'una manera molt més fàcil, però alhora té el punt negatiu de que és més difícil destacar sobre la resta. Serà el posicionament, basat en la diferenciació, el que ens ajudarà en aquest aspecte.

El posicionament basat en diferenciació s'estableix a partir d'un anàlisis dels competidors, i buscant aquella característica o benefici que jo tinc respecte a la resta. En el nostre cas concret, no hem entrat encara en un mercat de competència elevada, com els grans artistes famosos als rànquings de venta de discos, però sí que busquem destacar sobre els altres grups novells. Tot i això, cal tenir en compte que es tracta d'un mercat on un producte no és substitutiu de l'altre, sinó que dues marques competència poden coexistir i fins i tot beneficiar-se l'una a l'altre, especialment en el cas d'artistes novells.

Tanmateix, el posicionament i la diferenciació es converteixen en necessitats bàsiques per a la construcció de la nostra marca. Per tal d'acabar establint un bon posicionament, analitzarem a

continuació els significats associats al voltant de Flybiz, que són els que doten de personalitat i configuren el nostre producte:

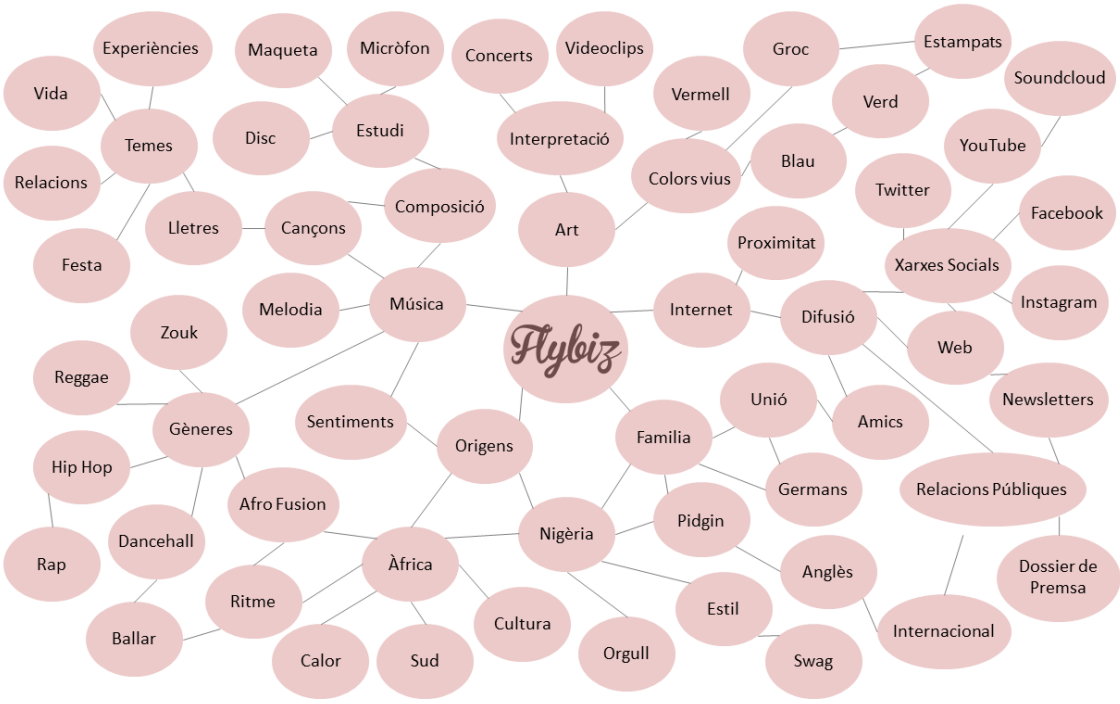
Flybiz	Relacions	Sud	Groc
Música	Festa	Cultura	Verd
Composició	Gèneres	Orgull	Estampats
Estudi	Zouk	Pidgin	Internet
Melodia	Reggae	Anglès	Proximitat
Disc	Hip Hop	Internacional	Difusió
Maqueta	Rap	Família	Xarxes Socials
Micròfon	Dancehall	Unió	Facebook
Interpretació	Afrofusion	Germans	Twitter
Concerts	Ritme	Amics	YouTube
Videoclips	Ballar	Estil	Instagram
Cançons	Orígens	Swag	Soundcloud
Lletres	Arrels	Art	Web
Temes	Àfrica	Colors Vius	Newsletters
Experiències	Nigèria	Vermell	RRPP
Vida	Calor	Blau	Reportatges

Aquests són, en una visió general, els principals significats que volem associar a la nostra marca o que a dia d'avui hi estan associats. Al llarg de tota la nostra estratègia de comunicació girarem entorn aquests significats, podent matisar-los segons la campanya o etapa, però sobretot tractant que no entri a la llista cap significat negatiu, dins de la imatge percebuda a la ment del consumidor, ja que com explica Miquel Campmany, "La personalitat d'una marca es

configura a partir dels significats que es van associant a ella. Aquesta xarxa d'associacions ha d'incloure significats favorables, fortament vinculats a la marca i a ser possible no compartits amb marques competidores" (2011)[7].

Veiem a continuació, doncs, com queda configurada la xarxa d'associacions de significats relacionats amb la marca Flybiz:

MAPA DE SIGNIFICATS DE FLYBIZ



Font: Elaboració pròpia

Campmany també comenta, però, que "tant importants com els significats que diferencien a una marca enfront als seus competidors son aquells que ens ajuden a identificar una marca com a un dels integrants que juga en un context competitiu" (2011). Amb això entenem que una part dels significats de la marca sempre seran compartits amb la resta de la categoria, per tal de que la pròpia marca hi pertanyi. En el nostre cas, Flybiz vol ésser considerat dintre de la categoria dels músics o grups de música, per tant trobarem similituds pel que fa a l'àmbit de significats més artístics.

Kevin Lane Keller anomena aquestes similituds i diferències *Points of Parity* i P*oints of Difference*, tal i com explica a la seva conferència *Brand Planning*. Classifiquem a continuació

[77] Material cedit al curs *Estratègia Publicitària* de la Universitat Autònoma de Barcelona.

els principals significats que hem vist, per tal de més endavant poder extreure un correcte posicionament basat en la diferenciació.

POINTS OF PARITY	POINTS OF DIFFERENCE
Música	Flybiz
Cançons	Orígens
Disc	Nigèria
Maqueta	Àfrica
Estudi	Cultura
Composició	Sud
Concerts	Pidgin
Videoclips	Familia
Micròfon	Germans
Cançons	Internacional
Melodia	Afrofusion
Lletres	Zouk
Hip Hop	Dancehall
Rap	Reggae
Festa	Ritme
Relacions	Ballar
Vida	Estil
Art	Swag
Difusió	Experiències
Internet	Colors vius
Xarxes socials	Estampats
Facebook	Proximitat
Twitter	Newsletters
YouTube	Unió

Recordem que el posicionament d'una marca no és quelcom immediat, sinó que es va establint al llarg del temps, i depèn de molts factors. Tal i com explica Pere Navalles, "com qualsevol cosa relativa a la ment, el posicionament es constitueix en funció de molts factors que ens influeixen cada dia: les altres marques, la societat, la cultura, el mercat... per tant, el

posicionament es constitueix en relació a alguna cosa" (2013)[8]. Així doncs, utilitzarem aquells significats classificats com a *Points of Difference* com a base d'un posicionament que busca destacar en relació a la resta de grups novells, que malgrat no podem enumerar i analitzar-los, sí que sabem que la majoria de grups de Catalunya comparteixen uns trets bàsics comuns, en els quals no s'inclouen trets tan característics com les arrels africanes, el gènere *afrobeat* o l'estil d'actuar, vestir i moure's de Flybiz.

En conclusió, tractarem de buscar sempre un posicionament basat en allò que ens diferència i fa destacar sobre la resta, i que a més a més ens permet identificar-nos amb el nostre públic objectiu, com veurem més endavant, que son les experiències i els orígens dels integrants de Flybiz, un grup que viu la música des dels seus orígens i d'una manera diferent a l'habitual a Barcelona o Catalunya, amb més ritme, ball, color, passió, i en definitiva, essència africana.

POSICIONAMENT = LA MÚSICA AFRICANA MÉS MODERNA

Brand Essence

A més a més del seu posicionament, també cal que definim la brand essence de la nostra marca. Mentre que el posicionament pot adaptar-se al llarg del temps, i fins i tot canviar de país a país, la brand essence sempre serà la mateixa.

Miquel Campmany es refereix a la brand essence com a "un autèntic factor de diferenciació, que es converteix en l'essència de la marca, i és el més difícil de treballar: o bé hi arribem a partir dels diferents significats que configuren la personalitat de la marca, o bé la brand essence descendeix directament de la visió que va inspirar la creació de la marca. Ambdós processos són correctes tot i que, essent puristes, té més lògica la segona opció, ja que la brand essence és l'ADN que fa única a una marca i que n'actua com a bandera, alhora que serveix de brúixola i font d'inspiració per al desenvolupament de la nostra marca, la seva comunicació i les seves actuacions"(2011). En conclusió, la brand essence és una paraula o poques paraules que defineixen què és o què representa la nostra marca en la seva forma més bàsica.

BRAND ESSENCE = L'ORIGEN DEL RITME

[8] Material cedit al curs *Màrqueting Estratègic i Operatiu* de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Personalitat

Pel que hem anat veient fins ara, Flybiz es consolida com a un duet artístic amb una forta passió per la música, amb molta importància per les seves arrels i amb una cultura on l'art i la música adquireixen molt protagonisme. Tot i això, hi ha molts més aspectes en joc que configuren la personalitat de la marca en l'actualitat, que ve representada principalment per la imatge dels seus integrants de cara al públic.

Més endavant parlarem de la imatge física pròpiament dita de la marca, un reflex de la seva brand essence i posicionament, que va lligada amb la personalitat del grup, que analitzem a continuació.

La marca Flybiz representa a un grup de música jove, fresc i amb energia. Representa les últimes tendències en ritmes i sons nigerians, fent encara un pas més enllà gràcies a la barreja de cultures. Es tracta d'una marca desenfadada, propera amb el seu públic, alegre i amb ganes d'aprofitar la vida, atrevida i rebel. Sempre d'actualitat, cuiden l'aparença estètica i tenen un estil concret d'actuar, vestir i crear. Amb un punt d'orgull i fanfarroneria pròpia del gènere, busquen connectar amb el públic a través de la vista, a més a més de l'oïda.

Font: Videoclip Flybiz – Just You (2011)

Brand Story

Tota marca necessita un bon Storytelling per tal d'arribar al consumidor en un llenguatge pla, i transmetre la seva raó de ser i visió del món d'una manera indirecta, fet que la fa més creïble i menys pretensiosa. No és el mateix dir "jo penso que sóc guapo i intel·ligent" que demostrar aquestes qualitats indirectament amb una faula o conte.

Així doncs, per explicar els orígens de la creació del grup o el "qui som", redactarem la història de forma que entre línies i amb certes expressions es vagin mostrant els valors que ens interessa transmetre, la nostra visió, posicionament o imatge. A més a més, el públic d'avui en dia ja no desitja la informació pròpiament dita, ara busquem establir un contacte emocional amb el nostre target i vendre experiències en comptes de solament el producte. Així doncs, la història de marca de Flybiz quedaria configurada de la següent manera:

"Els germans John i Martins Ekue provenen d'una família originària del sud de Nigèria, de pare i mare Igbos. Van créixer principalment a Lagos, la segona ciutat més poblada de tota Àfrica, i que destaca per la seva música, ja que en aquesta ciutat hi han vist la llum una gran varietat d'estils que s'han extès per tot el continent.
Segurament Lagos ha estat un dels motius pels quals tenen una forta intuïció i passió per la música, però la ciutat també els ha marcat en la seva manera de veure i entendre el món.
Amb el canvi de mil·lenni la família va endegar noves aventures, que els van portar a viure a Barcelona, la capital de Catalunya. Els aires i tendències mediterranis han format també la seva manera de ser, donant com a resultat una barreja entre les dues cultures que ens deixa una combinació d'art i talent molt interessant.
A la seva etapa a Barcelona, va néixer poc a poc el grup Flybiz, en els seus orígens format pels dos germans i un amic comú. El grup, inicialment creat com a hobby, buscava traslladar al públic aquesta passió per la música i pels seus orígens, representant d'alguna manera Lagos a Barcelona, i creant una família amb tots aquells que es senten identificats pels seus valors , més enllà de la seva pròpia.

El grup ha anat evolucionant en els últims anys, amb la pèrdua d'un component i la incorporació i col·laboració d'altres músics o artistes en diversos projectes. Martins i John segueixen formant el pilar central d'aquest grup que no para en cap moment de buscar noves inspiracions i nous resultats en unes cançons plenes de ritme, lletres, i en definitiva, la seva experiència."

Naming

En aquest apartat de la construcció de marca ens trobem amb un naming prèviament establert, Flybiz, i per tant no depèn de nosaltres la invenció del propi nom, sino que més aviat valorarem la seva conservació o canvi.

Segons indica el grup, el nom de Flybiz prové de les paraules "fly" (volar) i "business" (assumptes). Representa el sentiment que transmet la seva música, i la manera d'entendre la seva activitat per ells mateixos: "assumptes de volar".

Analitzant la trajectòria del grup, i tenint en compte que el nom de Flybiz ja porta uns anys sonant entre els seus consumidors actuals, no és adequat canviar-lo, ja que perdria l'empenta que ha començat a agafar, i generaria confusió entre el públic. El que es proposa, només en el cas que el propi nom de Flybiz no estigui ben contextualitzat o un disseny així ho requereixi, és afegir un petit subtítol al nom que aporti més informació. Per exemple, a l'hora de firmar la web o una peça comunicativa, podem dir "Flybiz Music grup" i en general tractar d'associar el nom de Flybiz a la paraula música i a la resta de significats establerts anteriorment.

Missió i Visió

- Missió

La missió de Flybiz és entretenir, agradar i provocar emocions o reflexions, a més a més de difondre la música i cultura nigeriana més actual.

- Visió

Flybiz pretén ser un grup de referència en el panorama musical actual, en el qual aquelles persones amb una experiència semblant s'hi puguin veure reflectides, i la resta, descobrir coses noves i diferents.

Disseny

Per tal que les nostres peces comunicatives segueixin un mateix patró i seguir una línia comunicativa organitzada, a continuació establirem unes pautes bàsiques en quant a imatge física del grup i la seva comunicació.

En aquest aspecte, cal recordar la personalitat del grup anteriorment descrita, i el seu posicionament, ja que amb la imatge tractarem de reflectir en tot moment aquestes dues coses.

- Tipografia

Totes les comunicacions que realitzi Flybiz com a marca es treballaran principalment amb tres tipografies, cada una amb la seva funció. La tipografia més característica de Flybiz serà la BRANNBOLL FET, que com veurem a continuació utilitzarem al logotip i als textos més destacats. S'ha escollit aquesta tipografia degut a les seves línies corbes i amb personalitat, que representen perfectament la música i el ball, sobretot aquell més modern. Tot i això, en la majoria d'ocasions s'utilitzarà en contrast amb tipografies de pal sec sense serifa, per a transmetre la barreja i multiculturalitat que és Flybiz, a banda de l'efecte estètic i modern que crea aquesta combinació. Així, una altra tipografia molt utilitzada serà la BEBAS NEUE, sobretot per a titulars o textos importants. Per a complementar les dues tipografies principals que s'han mencionat, utilitzarem també la DIN NEXT LT PRO, principalment per al cos de text i textos menys destacats.

Més endavant veurem l'aplicació d'aquestes tipografies a les propostes de disseny realitzades en aquesta estratègia, i en podrem entendre bé la dinàmica.

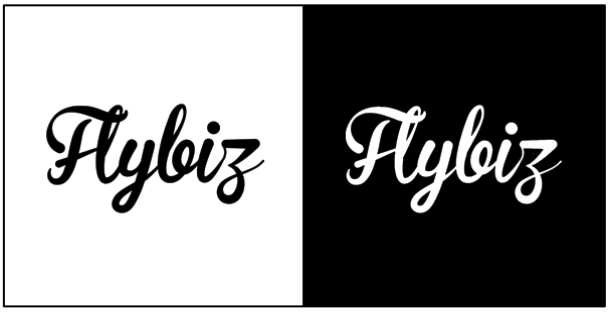
- Logotip

El logotip proposat presenta una predomini de les línies corbes enfront a les rectes, mitjançant la tipografia Brannboll Fet en primer pla, i la icona d'un disc en segon pla, en representació de la música i el ritme, d'una manera moderna. A banda de les seves versions bàsiques en blanc i en negre, el logotip està pensat per a poder-se utilitzar en diverses aplicacions, que representen l'essència africana del grup.

Flyboiz
Flyboiz

Flyboiz
Flyboiz
Flyboiz
Flyboiz
Flyboiz
Flyboiz
Flyboiz
Flyboiz
Flyboiz
Flyboiz
Flyboiz
Flyboiz

Així doncs, veiem que per al logotip podrem utilitzar l'aplicació més convenient segons el disseny. Haurem de prioritzar sempre les versions en color, per tal de transmetre millor el posicionament del grup, però podrem utilitzar també la versió plana en blanc o negre quan l'entorn en el que s'incorpora el logotip ja tingui prou color. Si l'entorn ho requereix, podrà utilitzar-se el logotip de Flybiz en la seva versió tipogràfica, és a dir, sense el disc.



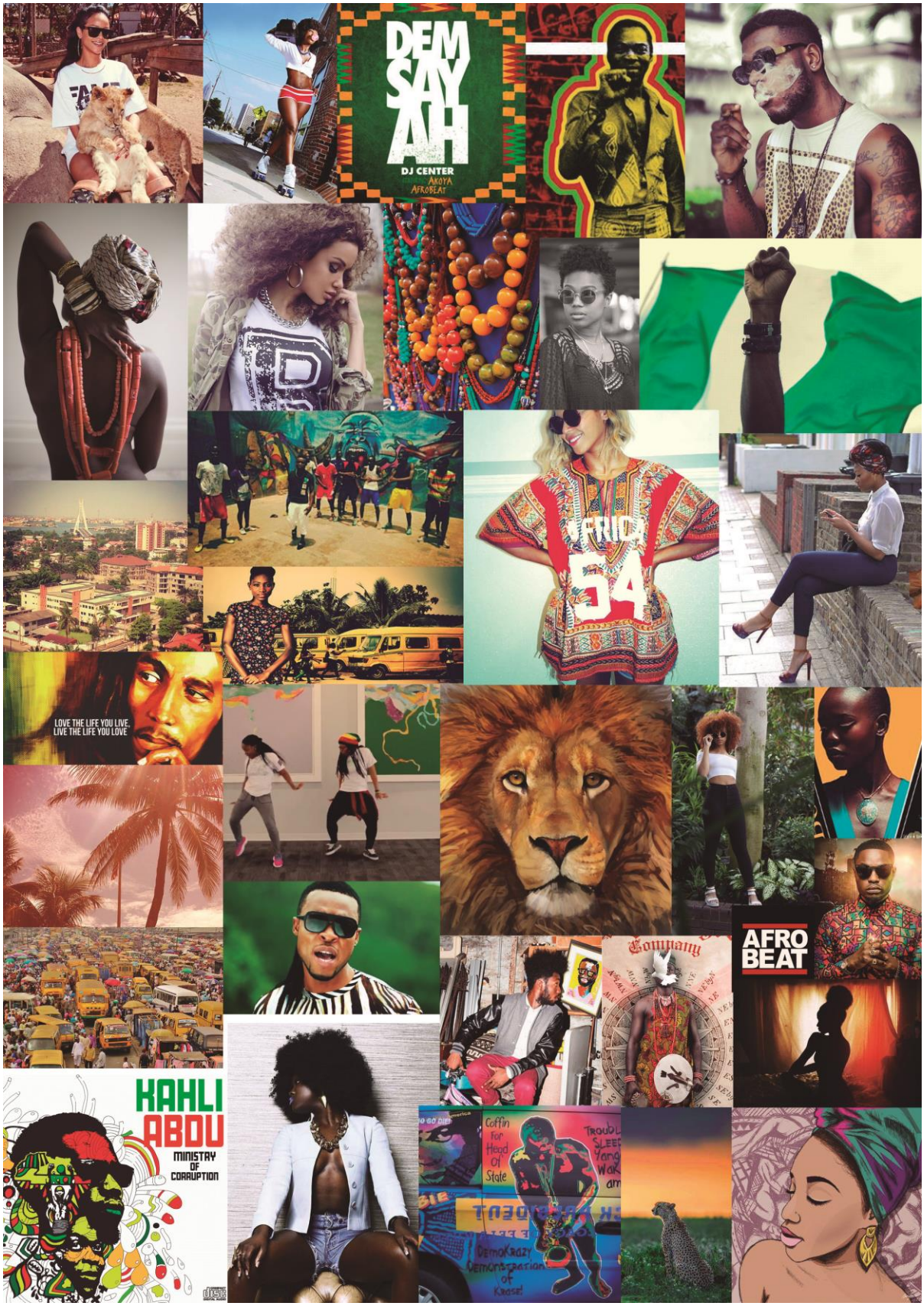
- Colors

Per al que són els criteris d'imatge pròpiament dits, utilitzarem el posicionament del grup i la seva personalitat. Els colors vius seran predominants a nivell estètic, tot i això, no podem definir uns colors corporatius concrets ja que es busca que els dissenys tinguin el major nombre de colors possibles, sobretot colors primaris. En podem destacar el blau i el groc, per ser els colors més representatius de Lagos, la ciutat originària dels membres del grup, a causa de la combinació entre l'aigua i l'abundant tràfic d'autobusos grocs. El verd també estarà molt present, associat a Nigèria, i a l'Àfrica en general juntament amb el vermell.

Així doncs, veiem que a nivell estètic no hi ha un color fixe, sino que es seguirà un patró de colors, on també hi destacaran els estampats característics del continent. En aquest punt és necessari puntualitzar que no estem parlant de cultura tradicional, sino d'estampats moderns i estètica actual. Tant a nivell de disseny com en general de posicionament, ens hem d'allunyar de la imatge prefixada de l'Àfrica més tradicional o tribal, i centrar-nos en la visió més real i actualitzada del que és el continent i les seves ciutats avui en dia[9].

Per tal de centrar el patró a seguir a nivell estètic, s'ha realitzat un *moodboard* que mostra l'estil que guiarà al grup en els dissenys i la part comunicativa més estètica. El *moodboard* és una peça orientativa que serveix per a transmetre sensacions i sentiments estètics, però en cap cas es pretén utilitzar-lo com a peça definitiva.

[9] Per entendre bé aquest concepte es recomana ampliar la informació mitjançant la visualització de la xerrada "El perill d'una sola història" de Chimamanda Adichie, disponible a: http://www.youtube.com/watch?v=4gH5oB1CMYM (Consultat el 20/03/14).



Moodboard per a la marca Flybiz

DAFO

Per tal d'analitzar quines són les estratègies més adequades a seguir al nostre pla de comunicació, realitzarem primer un anàlisis DAFO que ens permeti veure l'estat de la qüestió. Veurem les debilitats, amenaces, fortaleses i oportunitats que rodegen a la marca Flybiz, entenent per debilitats i fortaleses aquelles característiques pròpies i per amenaces i oportunitats aquelles que venen marcades per factors externs, com ara el mercat.

D'aquest anàlisis DAFO s'extreuen diverses conclusions i punts a tractar o tenir en compte. Per una banda, haurem d'impulsar mitjançant el pla de comunicació les pròpies fortaleses del grup (proposta original, domini d'idiomes, connexió amb el target, empenta, etc.) i aprofitar les oportunitats que ens presenta el mercat, com ara l'ús d'Internet o els contactes, i d'una manera més indirecta però que també genera un mercat afavoridor, fets com el propi augment de quantitat de target o l'accés a un nínxol important de mercat.

D'altra banda, haurem de vigilar les amenaces i intentar capgirar les debilitats per a treure'n profit, o compensar-les d'alguna manera. Per exemple, si tal i com hem vist al marc teòric ens endinsem en un mercat actualment estancat, sobretot en música gravada, haurem d'apostar més aviat per la innovació en canals, o marcar com a objectiu fer concerts de música en directe en comptes de vendre música gravada pròpiament dita.

Si analitzem en profunditat les nostres debilitats, veiem que la majoria d'elles son compartides per la resta de "competidors" de la categoria, la resta de grups novells que volen destacar: falta d'experiència professional, poc coneguts, falta de control de la comunicació, poc pressupost... Tanmateix, si analitzem les nostres fortaleses, veiem que en tenim algunes que no són comunes a la resta: una proposta diferent (tant en la part més rítmica com en aquella més cultural o estètica), molts idiomes, germans, etc. Serà molt interessant potenciar aquestes fortaleses en el nostre pla de comunicació.

Pel que fa a les debilitats pròpies del grup quant a producte musical, es recomana que el grup segueixi en el camí d'ampliar repertori i treballar la posada en escena, per tal que puguin anar assolint amb seguretat els resultats obtinguts del pla de comunicació: possibles nous concerts, nou públic que espera propostes musicals regularment, i en general més notorietat i possible contacte amb agents professionals. A més a més, veiem també com a aspecte negatiu la carència de contactes professionals, no només a nivell de possibles discogràfiques o editors, sinó també de col·laboradors. Treballarem per a donar-nos a conèixer també en aquest sentit.

La resta d'amenaces i oportunitats del sector reflecteixen, en general, una clara necessitat d'apostar per la comunicació online al nostre pla, ja que la forma de transformar la disminució de venta gravada i el mercat estancat, a més a més de la proliferació de xarxes socials i l'aprofitament de l'abast internacional, és realitzar una bona estratègia en aquest mitjà.

OBJECTIUS

Un cop analitzada la situació i veient quins factors externs i interns influeixen en la nostra situació, el primer que cal fer per establir un pla efectiu és marcar-nos uns objectius, decidint què volem aconseguir per tal de centrar les nostres accions. En aquest sentit és important tenir una visió holística de l'assumpte, ja que si no fixem uns objectius generals estarem fent accions per aconseguir guanyar batalles, però no sabrem cap a on va la guerra.

Els objectius generals que volem aconseguir amb la nostra estratègia de comunicació són, principalment, els següents:

1. Notorietat

Volem que els consumidors ens coneguin o reconeguin en una primera instància, i arribar al major nombre de públic possible. Com el producte es troba en una fase inicial del seu cicle de vida, el més important és fer-lo créixer en quant a popularitat i quantitat, per a més tard valorar possibles estratègies de fidelitat, qualitat, etc.

2. Posicionament

Volem transmetre correctament allò que som, i que el consumidor ens gravi a la seva ment com a la opció més idònia quant a grup de música africana moderna, amb força, estil i bones cançons. Volem representar la cultura musical moderna africana.

3. Connexió amb el públic

Flybiz no és una marca independent al seu públic, sino que busca obrir canals de comunicació on hi pugui interactuar, és a dir, tenir un tipus de comunicació B2C i que no només es mogui en una direcció, sino que pugui ser bidireccional per part del públic a la marca i viceversa.

A més a més d'aquesta interacció, busquem una connexió amb el target en el sentit de la identificació, tant pel que fa a l'edat con als gustos o manera de veure les coses.

A banda d'aquests objectius generals, busquem també de forma secundària el coneixement del grup per part d'agents involucrats en el procés de producció musical, tant possibles col·laboradors del grup com discogràfiques o entitats de gestió de concerts. També perseguim la prescripció com a mètode d'expansió i arribada a nous públics, gràcies a la generació d'una bona experiència de marca.

TARGET

Amb aquest pla de comunicació Flybiz pretén dirigir-se a dos tipus de target, considerant-ne un com a principal i l'altre com a secundari. Tenint en compte el principal tipus de consumidor que s'ha vist atret pel producte fins ara sense cap pla de comunicació estructurat, podríem definir que de manera natural el producte atreu principalment a joves entre 18 i 25 anys, d'origen africà i residents a Catalunya. En menor mesura, també trobem joves de la mateixa franja d'edats que han nascut a Catalunya, i africans no residents a Catalunya. Partint d'aquesta base de consumidors, hem de veure a qui ens volem dirigir realment, i si val la pena enfocar la comunicació cap a un target diferent als consumidors actuals o no.

Atès el tipus de posicionament del grup i la tipologia de producte, considerem que el target al que ens voldrem dirigir són, efectivament, persones d'origen africà (sobretot de Nigèria, però també d'altres països com Ghana, Senegal, Guinea Equatorial, Gàmbia, etc.) que actualment resideixen fora del seu país d'origen. Així doncs, el nostre objectiu quant a comunicació serà afermar aquest tipus de públic i, de manera secundària, ampliar els nostres seguidors entre aquell públic originari de Catalunya. El nostre target quedaria definit de la següent forma:

TARGET	
Principal	Nois i noies Entre 18 i 25 anys Origen africà Residents a Catalunya Classe social mitja, mitja-baixa Entorn urbà Gustos: Escoltar música, sortir amb els amics, ballar, les xarxes socials, festes. Idioma principal: anglès
Secundari	Nois i noies Entre 18 i 25 anys Origen i residència a Catalunya Classe social mitja Entorn urbà Idioma principal: català i castellà

A continuació aprofundirem una mica més en el coneixement del target principal, per a després poder matissar correctament les estratègies comunicatives escollides. Ho farem mitjançant dues tècniques: una enquesta a membres d'aquest grup de públic, i la tècnica "un dia a la vida de".

- ENQUESTA

Per a la realització de l'enquesta s'ha utilitzat una mostra de 80 persones que viuen actualment a Catalunya, 39 de les quals han nascut al continent europeu, 35 a l'àfrica i 6 a l'amèrica llatina o altres continents, la majoria d'ells de la franja d'edat del nostre target, 18-25 anys, o de la franja immediatament superior.

A l'annex es pot consultar l'extracció de resultats globals d'aquesta enquesta. Tanmateix, el que a nosaltres ens interessa concretament és la comparació de resultats entre aquelles persones d'origen europeu i aquelles d'origen africà[10], per tal de veure si hi ha diferències significatives en els hàbits de consum dels nostres dos targets, a més a més d'identificar els propis hàbits en si.

Així doncs, a més a més dels resultats globals de l'enquesta, a l'annex podem observar una extracció de tots els resultats filtrada segons el lloc de naixement, és a dir, els resultats totals per als nascuts a l'Àfrica i els resultats totals per als nascuts a Europa (en aquest cas concret a Catalunya). L'enquesta consta, doncs, de tres apartats: el primer són aquelles preguntes d'àmbit demogràfic que ens serveixen per a fer posteriors comparacions o filtracions de resultats, el segon correspon als hàbits de consum lligats amb la música i l'últim fa referència a l'ús online que se'n fa de la música, per tal d'anar acotant el coneixement concret sobre aquest àmbit concret que hem vist que ens interessa a partir del DAFO. En concret, s'han realitzat les següents preguntes:

Dades demogràfiques

1. Sexe
2. Edat
3. Lloc de naixement
4. Lloc de residència
5. Nivell d'anglès, castellà i català

[10] Hem utilitzat el terme "Europa" per parlar de dues zones geogràfiques al mateix nivell, ja que estem comparant amb Àfrica, però és interessant tenir en compte que ens referim principalment a Catalunya.

Consum de música

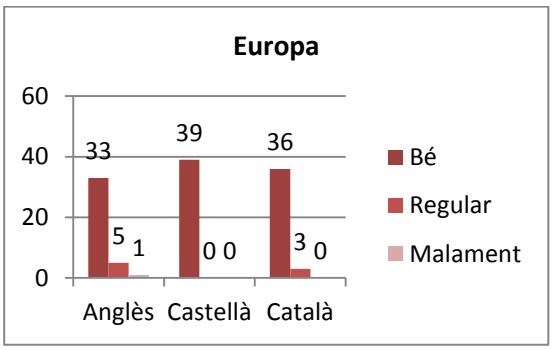
1. Freqüència de consum
2. Gèneres musicals
3. Lloc de consum
4. Assistència a concerts/música en directe
5. Sensibilitat al preu dels concerts/música en directe
6. Interès per nous artistes
7. Freqüència d'ús de cada suport

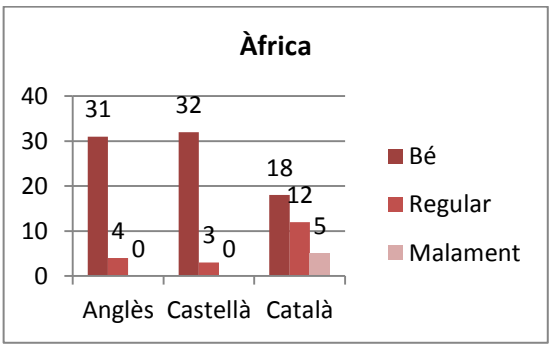
Ús d'Internet i Xarxes Socials

1. Freqüència d'ús de xarxes socials
2. Tipus de xarxes
3. Motiu d'ús
4. Utilització de serveis de música en *streaming*
5. Tipus de serveis de música en *streaming*
6. Temps dedicat a la música a Internet
7. Temps dedicat a artistes novells
8. Compartició de música

A continuació mostrem i compararem els resultats que ens semblen més interessants de cara a la nostra estratègia.

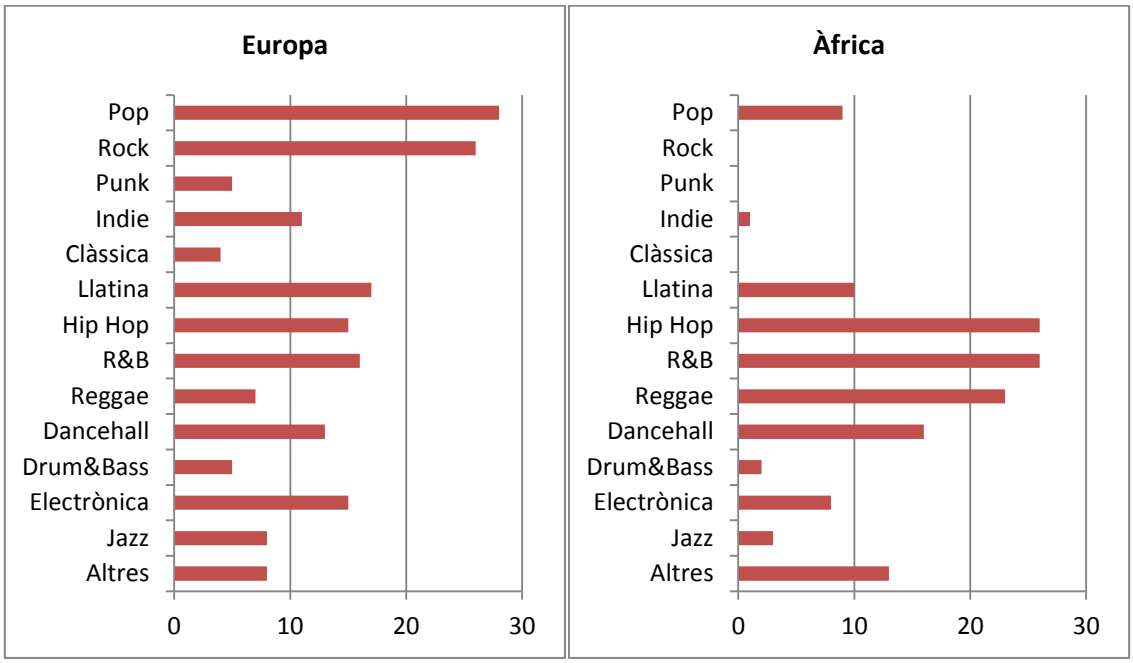
El primer punt que ens és útil estudiar és el nivell d'agilitat que els enquestats tenen amb cada idioma, ja que això és un punt crític a la nostra comunicació. Pretenem ser un grup orientat a un tipus de target que domina principalment l'anglès, però l'idioma principal del nostre target secundari és més aviat el català o castellà. Com ens dirigirem al públic? Hi haurà conflicte? Comparem les respostes dels dos tipus de target:





Veiem que tant l'anglès com el castellà és àmpliament dominat per la majoria d'enquestats dels dos orígens, a diferència del català, on sí que s'aprecien més diferències pel que fa al seu domini per part dels enquestats d'origen africà. Això ens deixa via lliure per tal d'utilitzar l'idioma que creiem més convenient dins l'anglès o el castellà al nostre pla, idioma que vindrà doncs decidit per altres factors que veurem més endavant.

Pel que fa a l'àmbit de consum musical pròpiament dit, veiem que ambdós públics escolten molt freqüentment música. Totes les respostes indiquen un consum diari de música o de més d'un cop a la setmana en els dos casos, tot i que en el cas dels africans veiem que el consum diari és encara més estès. On sí s'observa una diferència significativa és en el tipus de gèneres més escoltats per cada públic:

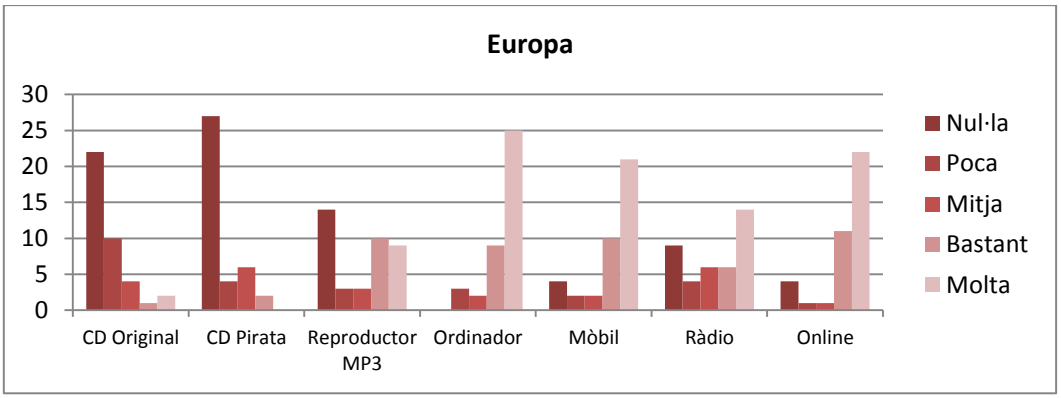


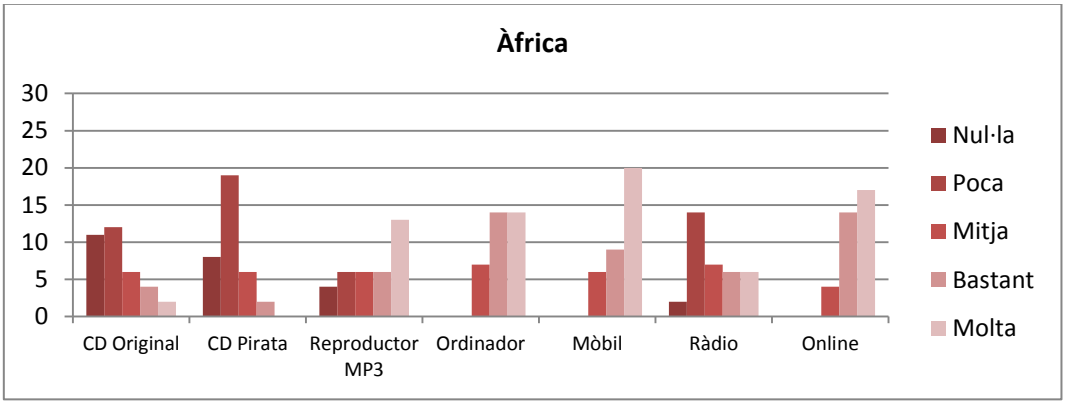
En aquest punt cal comentar que l'elevada xifra de la resposta "altres" per als enquestats nascuts a l'Àfrica, que s'arriba a colar dins el top 5, correspon en la seva totalitat a respostes d'estils propis del continent, com ara Afro Beats, Afro Fusion, Mbalax, o Naija Music. Això ens mostra que els estils que toca el grup són millor acollits entre el públic d'origen africà que el d'origen europeu, on hi veiem un clar predomini del pop i el rock. Així doncs, hi ha una coordinació entre el que és els gustos del seu target principal i el propi grup, i en canvi veiem que hi ha una certa dificultat d'entrada en accedir al target secundari.

Respecte al lloc de consum, veiem que coincideix força en els dos tipus de públic, amb un predomini d'escolta a casa o la feina, allà on el públic passa més hores, però també a festes, desplaçaments o el gimnàs.

Una dada curiosa és com, tot i l'augment de l'assistència a concerts de música en directe dins del mercat general del país, la freqüència de consum entre els nostres dos públics és baixa, principalment en el cas dels africans. En canvi, pel que fa a la sensibilitat al preu, veiem que en aquests últims hi influeix molt més l'artista, essent més flexibles segons qui sigui. Això pot ser en certa mesura perjudicial per als grups novells, ja que no disposen del renom d'un artista conegut en aquest sentit. En canvi, un factor positiu per als grups novells és la bona predisposició que tenen els enquestats per a descobrir música nova, ja que absolutament tots han contestat que els interessa, tot i que al voltant del 60% d'ells afirmen que només dels gèneres que els interessa, i segons les preferències de gènere que hem vist abans això ho fa un factor més positiu per al públic africà que per a l'europeu.

Pel que fa al consum dels diferents suports per escoltar música, veiem que la tendència general coincideix en els dos tipus de públic.



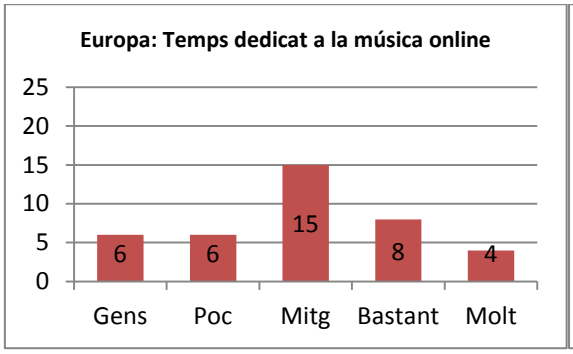


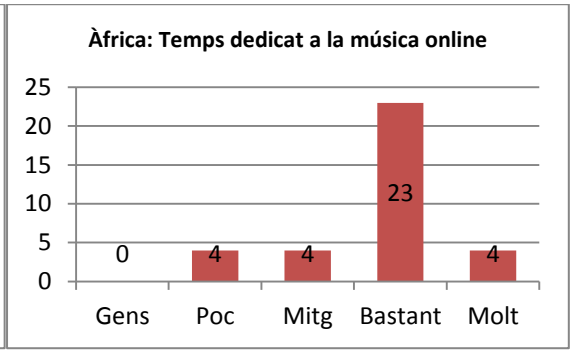
Tot i això, cal comentar algunes diferències significatives que influiran a la nostra estratègia. Veiem que tot i que l'ús del CD com a suport és baix, en el cas del públic nascut a l'Àfrica és proporcionalment molt més elevat que en aquells enquestats nascuts a Europa. En contrapartida, veiem que la freqüència d'aquells enquestats africans que escolten la ràdio és molt més baixa, així que es tracta d'un bon mitjà per a donar-nos a conèixer entre el nostre

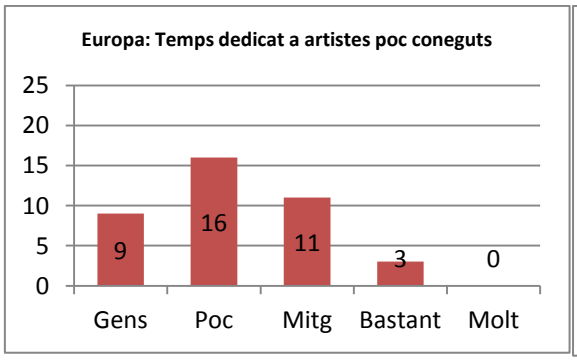
target secundari però no entre el principal. Com a dada a destacar, veiem que el mòbil està guanyant cada cop més pes respecte al reproductor MP3 en els dos públics en general, i també un clar predomini de l'escolta de música online i a l'ordinador, fet que ens confirma que anem per bon camí a l'estratègia plantejada.

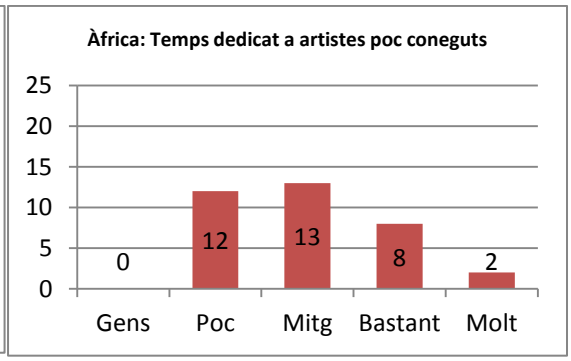
Pel que fa a la utilització de xarxes socials, viem que en general hi ha un ús freqüent de les mateixes, sobretot en el cas del públic d'origen africà. Dintre d'aquest grup, en destaca la utilització de Facebook, Twitter i Instagram, al igual que entre els nascuts a Europa, on també en destaca Linkedin. Això ens demostra que si volem estar presents a les xarxes, les tres primeres són comuns als nostres dos targets i molt utilitzades. Veiem que el motiu més estès d'utilització de les xarxes és per a descobrir novetats i informació d'interès a més a més dels temes personals, tot i que entre els europeus hi abunden més els que només busquen utilitzar-les per a temes personals.

Quant als serveis de música en *streaming*, veiem que també són àmpliament utilitzats entre els nostres dos tipus de target, i que hi predominen Spotify, Youtube i Soundcloud. Haurem d'estar presents, per tant, en aquests suports en major o menor mesura depenent de l'estratègia. La diferència entre els dos públics arriba, en aquest sentit, en el temps dedicat a la música dintre del temps que l'usuari passa online, i dintre d'aquest temps dedicat a la música online, quina proporció correspon a artistes novells o coneguts:









Veiem que tant pel que fa al temps dedicat a la música online com al temps dedicat a artistes novells, el públic d'origen africà indica un temps superior en ambdós casos. Per últim, comentar que pel que fa a l'acció de compartir música online, i potser en relació a aquestes últimes dades, és superior el nivell de compartició de música entre els enquestats d'origen africà que els d'origen europeu, fet positiu perquè indica que el nostre target principal és receptiu i a més a més si aconseguim arribar-hi de la forma correcta el propi públic col·laborarà en augmentar la nostra notorietat i presència online.

- "UN DIA A LA VIDA DE..."

Aquesta tècnica consisteix en imaginar un dia a la vida d'un component del nostre target principal, per a veure-hi reflectides totes les característiques que n'hem comentat i entendre-les d'una forma més qualitativa. Es tracta d'un cas imaginari, que pretén mostrar com actua i pensa un possible consumidor de la marca.

"En Jerry es va despertar de sobte, pensant que feia tard a classe, però es va tranquil·litzar en veure l'hora i comprovar que només havia estat un ensurt, que el seu germà continuava dormint a l'altre banda de l'habitació i que el sol tot just treia el cap. Com que no podia tornar a dormir, va decidir començar a canviar-se per anar amb tranquil·litat. Va encendre la música, l'aigua de la dutxa, i va triar la roba amb molta cura com feia cada dia.

Per sort, pensava, era divendres i acabaria les classes aviat. Un cop va ser l'hora va sortir de casa i va agafar el metro, que com sempre venia buit, degut a que era final de línia. Sabia que l'esperava un llarg trajecte, motiu pel qual es va posar els cascos i va començar a escoltar les cançons que s'havia posat al mòbil aquell mateix cap de setmana. Quan no duia ni 3 parades es va trobar l'Uche, un amic al que feia temps que no veia. Aquest amic li va explicar que tot just feia una setmana que acabava de tornar de Nigèria, on havia anat a visitar uns familiars. En Jerry, que feia temps que no tornava al seu país natal, es va alegrar de sentir la noticia i li va preguntar que com li havia anat i si tot seguia al seu lloc. Van estar comentant una llarga estona les anades i vingudes de l'actualitat del país, fins que l'Uche va haver de despedir-se perquè ja arribaven a la seva parada.

En baixar del metro, en Jerry va tornar a connectar la música i va continuar caminant mentre reflexionava sobre quan podria viatjar ell de nou al seu país, ja que entre les classes i les pràctiques que realitzava últimament estava més ocupat. En Jerry realitzava pràctiques en un estudi fotogràfic, que havia trobat a través del seu mòdul de producció i realització. Precisament aquell matí li tocava classe de fotografia, que era el que més li agradava i li va

passar molt ràpid. Gairebé sense adonar-se'n eren ja les tres de la tarda, i com que havia quedat amb els amics a la tarda, volia tornar d'hora a casa per a tenir temps de canviar-se i preparar-se, ja que era molt probable que aquella nit acabessin sortint a algun lloc.

Quan va arribar a casa, es va sorprendre perquè només hi havia la seva mare. Va pensar que els seus germans devien estar ja al parc amb els amics i va afanyar-se en canviar-se, carregar el mòbil i menjar alguna cosa, tot i que es va entretenir una estona mirant les últimes novetats del seu Facebook. Finalment, i just quan anava a sortir per la porta, va aparèixer un dels seus germans, i va decidir esperar a que es canviés per anar els dos junts al parc. Va tornar a encendre l'ordinador i va posar música mentre es passejava pel passadís mirant-se al mirall i entorpint una mica el camí del seu germà, que anava atrafegat, però la casa era petita i hi estaven acostumats.

Molt més tard del que en un principi havien previst, van sortir de casa i van enfilar cap al parc. No va ser necessari trucar als seus amics per preguntar on eren perquè ja des de lluny van sentir les veus i la música que provenia d'un racó del parc. En Jerry va comprovar que efectivament els seus altres dos germans ja estaven allà, i va anar a saludar-los i a comentar la seva trobada del matí amb l'Uche. Tots van estar comentant les històries alegrement i la tarda va passar volant. Quan ja feia estona que havia enfosquit i va començar a fer fred, un dels amics va proposar d'anar a la festa que una amiga seva havia organitzat a casa seva.

La festa va ser un èxit. Estava plena de companys africans que havien anat coneixent al llarg dels 8 anys que duien a Barcelona. En Jerry ja s'ensumava que seria divertit en el moment que va veure l'encarregat de la música, un amic també nigerià que posaria exactament la música que més l'agradava. Tant va ser així que la cosa va acabar allargant-se més del compte, i van poder esmorzar veient la sortida del Sol."

En conclusió, recordem doncs que aquest pla de comunicació i l'estratègia presentada a continuació buscarà principalment atraure tots aquells africans que viuen a Catalunya, basant-nos sobretot en els seus gustos, però això no treu que vulguem també ampliar el públic pròpiament català que tingui els mateixos gustos. Per tant, el que és l'estil pròpiament dit del grup o la seva comunicació es mantindrà cohesionat en aquest tipus de gustos, però haurem de decidir per quins canals arribem als dos tipus de target (principal i secundari) o si hi ha algun tipus de canal en el que coincideixin ambdós targets.

ESTRATÈGIA GENERAL

Per a aconseguir assolir els nostres principals objectius de notorietat, posicionament i connexió amb el target, cal millorar la gestió actual de comunicació que té el grup, i utilitzar aquells mitjans que permetin arribar al major nombre de gent possible, tenint en compte tots els factors que hem vist fins ara: el tipus de target, la situació del mercat, el nul pressupost...

Analitzant tots aquests elements es fa evident que la major part de la nostra estratègia jugarà amb Internet com a motor fonamental. Aquest mitjà no només es troba a l'alça a la major part del món sinó que a més a més, es tracta d'una via ideal per accedir al nostre tipus de target, i fer-ho sense els grans costos d'altres mitjans més convencionals. També, i seguint amb la línia internacional que el propi grup representa, aquest mitjà ens permet traspassar fronteres i donar-nos a conèixer d'una manera molt més àmplia. Tanmateix, la presència a Internet per si mateixa no esdevé un factor d'èxit en la nostra comunicació. Cal establir un control sobre què es comunica i com es comunica, a banda de tenir clar el motiu pel qual es fa. Com hem vist a l'inici, el grup té oberts ja alguns canals de comunicació en aquest àmbit, que caldrà analitzar per veure si s'estan gestionant de la manera correcta. Les xarxes socials són el principal canal on emfatitzarem en aquesta estratègia, a causa de la gran afinitat que existeix entre aquests tipus de canals i el nostre públic. També és interessant considerar el creixent fenomen de les bitàcoles o blogs online, sobretot aquells de caire musical.

A banda de la presència online, un altre àmbit de treball clau per a qualsevol artista o grup de música són les relacions públiques. La figura del *manager* o representant la trobem en qualsevol artista que ja hagi adquirit una certa fama, i tot i que Flybiz encara no es planteja ni necessita costejar una figura com aquesta, sí que serà interessant avançar en aquestes tècniques, per tal d'aconseguir noves actuacions, contactes professionals... i en definitiva més notorietat.

Així doncs, veiem que l'estratègia general proposada per a Flybiz passa per dos àmbits de treball claus: l'online i les relacions públiques. Als dos hi té actualment una presència moderada o limitada, i a continuació veurem com fer una correcta gestió per tal de controlar i millorar la comunicació amb el públic i perseguir els nostres objectius. Serà a partir d'aquesta estratègia que obtindrem uns canals adequats per en un futur avançar encara més passos i planificar campanyes o futurs objectius. En definitiva, es tracta d'un punt de partida clau per a la comunicació del grup.

ACCIONS

A continuació veurem de quina manera concreta es pretén millorar aquesta comunicació del grup, mitjançant l'estratègia plantejada i perseguint els objectius marcats. Les trobem dividides en dos grans apartats: aquelles accions pròpies de l'entorn online i aquelles derivades de les tècniques de relacions públiques.

ACCIONS ONLINE

- **WEB**

Per tal de guanyar presència a Internet i solidesa a la nostra estratègia online, s'ha realitzat una pàgina web per a Flybiz: www.flybizmusic.com. Aquesta pàgina serà també un factor diferencial respecte a molts grups novells, ja que implica un projecte més treballat i una millor presentació que la simple utilització de xarxes socials.

La web de Flybiz pretén servir com a aglutinador de tot el contingut i material realitzat: cançons, vídeos, fotografies... La mecànica de la web serà molt similar a la d'un blog o portfoli online i també servirà com a porta de pas cap a totes les seves xarxes socials, a través del seu menú principal. Així doncs, aquesta web no busca generar contingut nou o apartats diferents, sino aglutinar tot allò relacionat amb el grup per a que qualsevol usuari, en un simple cop de vista, tingui a l'abast tot el material que ha realitzat el grup.

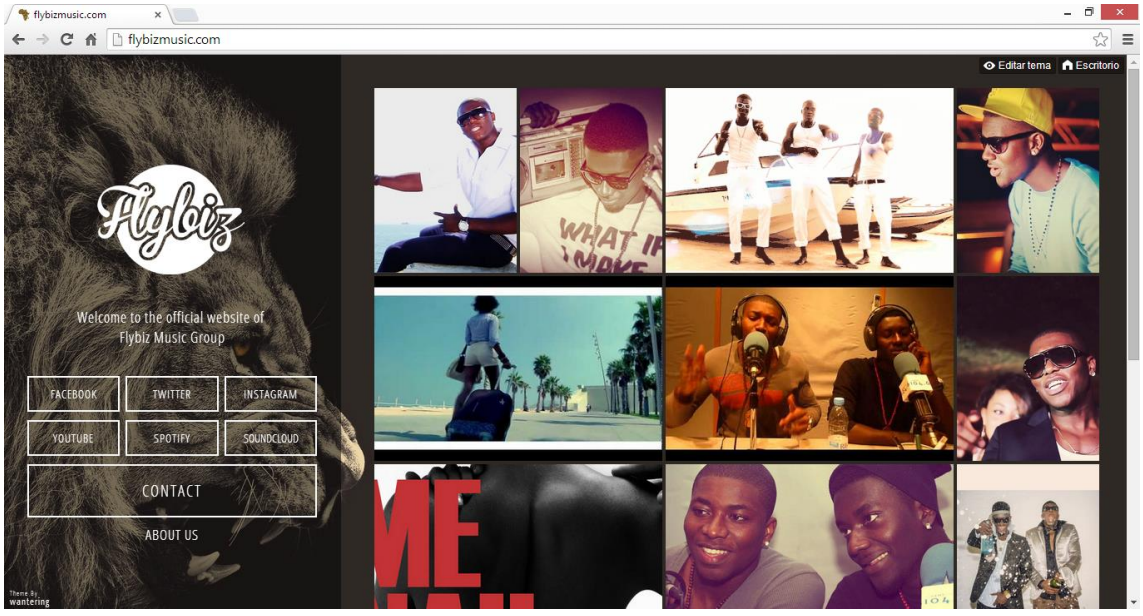
La web va dirigida a diversos públics. El públic principal és el propi target comentat anteriorment al qual ens volem dirigir amb l'estratègia de comunicació (nois i noies joves) però a més a més, per la tipologia i estructura de contingut, ens servirà per a dirigir-nos a un altre tipus de target més professional. A mode de currículum o portfoli, també ens servirà per a dirigir-nos a discogràfiques, organitzadors de concerts, col·laboradors i en general professionals del sector.

Majoritàriament estarà presentada en anglès, de cara a la tendència internacional del grup. Tot i això, en aquesta pàgina es busca una total predominança de la imatge sobre el text, de forma que hi haurà molt poca cosa a llegir, i seran frases molt concises. Qualsevol usuari que no domini l'anglès podrà navegar i entendre la pàgina, atès que tot és visual. Aquesta importància de la imatge sobre el text també s'ha buscat en veure les tendències actuals en

pàgines web, on els usuaris no busquen llegir sino veure, especialment els usuaris components del nostre target principal.

Per tal d'aportar la serietat i professionalitat que busquem que ens aporti la pàgina web, s'ha creat sota un domini propi. En vista que www.flybiz.com no està disponible, ja que està ocupat per una companyia de vols important contra la que no podem competir pel domini, s'ha optat per adquirir www.flybizmusic.com. Tot i que la url del domini no influeix directament a nivell de posicionament SEO, s'ha utilitzat aquesta opció per un motiu de claredat, ja que ajuda a entendre què és Flybiz o sota quina temàtica es mou.

Per a decidir la plantilla o tipus de pàgina a realitzar, ens hem basat en el fenomen actual dels Tumblrs, un tipus de blog on l'estètica hi predomina molt. Els Tumblrs no tenen una estructura típica de pàgina web, sino que s'hi va acumulant contingut que l'usuari pot anar repassant mentre va fen *scroll* a la pàgina, a l'estil d'un *timeline* de Facebook o un blog habitual. Intentarem sempre que el contingut més recent i destacat sigui el que es veu a primera vista a la pàgina, i a partir d'aquí l'usuari podrà seguir navegant per tal de descobrir la resta de contingut.

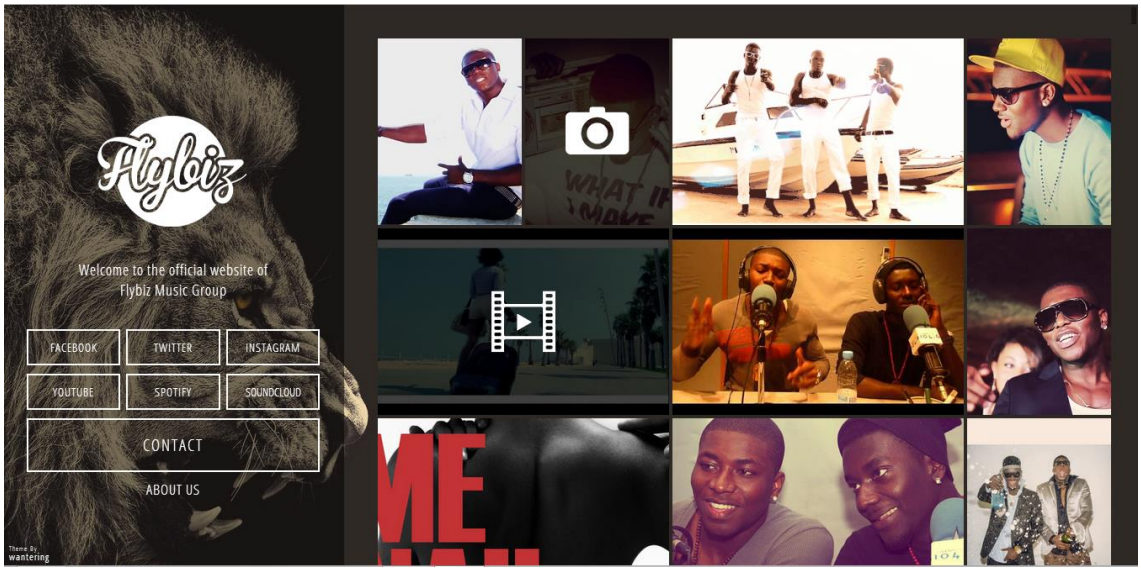


Previsualització de la web de Flybiz

Com es pot observar a la imatge anterior, la web constarà principalment de dos parts. Un menú fixe a l'esquerra, on hi apareix el logotip de Flybiz i una breu descripció, per deixar pas als botons d'accés a les diferents xarxes socials, que hi tenen una posició molt destacada. Mitjançant una mida més grossa del botó, es vol cridar l'atenció a l'usuari per tal de contactar amb el grup, sigui per a possibles actuacions, col·laboracions, o simplement per a felicitar-los

per la feina o realitzar qualsevol comentari. En aquesta etapa inicial del grup, és molt important el feedback i donar la possibilitat als usuaris interessats de contactar amb els integrants del grup. També s'ha inclòs un accés directe a "about us", per a que qualsevol persona nova que arribi a la pàgina pugui informar-se en un sol clic de qui són i què fan. A la meitat dreta, per contra, hi ha una graella de continguts que anirà variant amb el temps, i sobre la qual podem navegar amunt i avall mitjançant la barra de navegació lateral per ocultar o mostrar nou contingut. A cada un dels continguts hi podrem fer clic per tal d'ampliar-lo, reproduir-lo o simplement llegir-ne més informació en cas que sigui necessari.

A la web hi predominen principalment tres tipus de continguts: imatges, vídeos, i en menor mesura, gifs amb moviment. Les imatges i els vídeos corresponen a producte llançat pel grup o imatges dels components, que es pot ampliar per a veure-ho millor, i els gifs tenen una funció decorativa i de posicionament, que no es pot ampliar. Per motius estètics i per a respectar la composició les tres categories de material es troben al mateix nivell i barrejades dintre de la zona de contingut a la web. Tot i això, per tal de classificar-lo i que l'usuari no es perdi, s'ha afegit un *overlay* a cada imatge en el qual es pot observar el tipus de contingut que és al passar el ratolí per sobre, mitjançant una icona identificativa:



Pel que fa a l'estètica i disseny de la web, s'ha volgut transmetre el posicionament amb un simple cop d'ull. Per aquest motiu, s'han utilitzat imatges que segueixin la línia plantejada a l'apartat d'imatge de la marca. En concret, de fons s'ha usat una imatge d'un lleó rugint, per transmetre alhora la força i passió de flybiz en combinació amb un element molt associat al continent d'origen. Tot i que sempre busquem utilitzar colors vius, en aquest cas s'ha utilitzat un color de fons neutre i apagat per equilibrar la balança amb els colors del propi contingut, i

deixar-lo destacar per si sol. Per aquest motiu, intentarem controlar sempre el contingut que inserim a la web per tal que compleixi uns mínims estètics i transmeti adequadament el posicionament de la marca.

Per norma general, li donarem una mida més grossa a les noves portades de cd de cada llançament, per tal que destaquin sobre la resta de fotografies verticals. Els vídeos i fotografies horitzontals ja ocupen automàticament una mida més grossa, fet pel qual es destaquen automàticament els videoclips o fotografies importants.

Per últim, destacar que la web haurà d'estar ben integrada i tranmesa a través de totes les plataformes i comunicacions del grup, siguin online o offline, per tal de servir de punt de trobada i aglutinament de tota la comunicació. Per al cas offline especialment, ens servirà per a que el públic pugui ampliar més informació amb posterioritat al contacte.

- **XARXES SOCIALS**

Actualment el grup té oberts alguns perfils a les xarxes socials, concretament a Facebook, Twitter, Instagram, Soundcloud, Youtube i Hulkshare. Tot i això, si analitzem la gestió d'aquests perfils veiem que no segueix cap tipus d'estratègia i fins i tot alguns d'ells tenen un període molt llarg d'inactivitat. L'objectiu de les següents propostes és, a banda de millorar l'aparença general de les xarxes, crear uns canals efectius on poder complir l'objectiu de bidireccionalitat que ens hem proposat. A més a més, les xarxes hauran de col·laborar en el posicionament del grup mostrant una imatge cohesionada i sòlida que reflecteixi els significats que hem definit.

Tot això es traduirà en com gestionem tant el contingut de les publicacions (de què parlarem, què oferirem als nostres seguidors, com volem que ens percebin...) com en el tipus de comportament que mostrarem, per exemple en l'estil de resposta als usuaris. També serà interessant definir com ens relacionarem amb altres marques o entitats, és a dir a qui seguirem, amb qui parlarem, en quin to...

Segons el tipus de públic al qual volem dirigir-nos i els seus interessos, fixarem a continuació les temàtiques que hem de tractar les nostres xarxes. El dubte inicial que ens sorgeix en encetar aquesta planificació és en quin idioma ens dirigim al públic, ja que el nostre target principal i secundari no coincideix en aquest aspecte. Als resultats de l'enquesta hem vist que els dos tipus d'usuaris es veuen còmodes amb l'anglès i el castellà, però amb el català no tant. Tenint en compte quin és el target principal, a més a més del propi posicionament del grup,

veiem que l'idioma més adient per a la gestió de les xarxes i en general per a tot el pla és l'anglès, que alhora ens permet una millor internacionalització de cara a un futur, i ens limita menys la nostra notorietat a Internet.

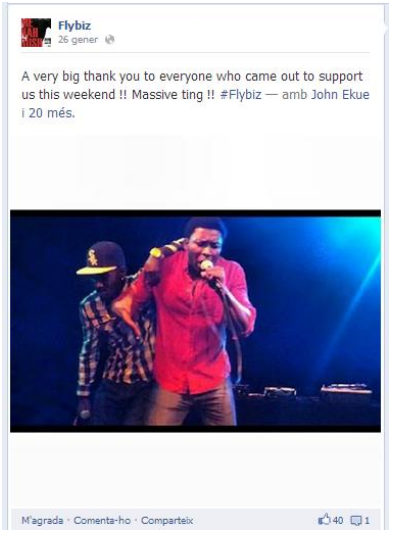
Facebook

Facebook serà la principal via de comunicació amb els consumidors. Si bé la web pretén ser la plataforma principal d'aglutinament del contingut online, aquesta xarxa en serà la principal pel que fa a la relació amb els consumidors, un dels pilars bàsics de Flybiz i del pla de comunicació. Actualment és la plataforma més desenvolupada de la marca, amb una comunitat de 600 usuaris, però el contingut es troba poc treballat.

A Facebook serà important seguir les següents premisses:

- Publicar amb una certa freqüència, mantenir la xarxa activa.
- No parlar només de nosaltres mateixos, sinó de tot allò que pugui interessar als consumidors.
- Els temes a tractar han de ser de temàtica musical o estar relacionats d'alguna manera amb el nostre posicionament i brand essence.
- El to amb el que dirigir-nos ha de ser proper i amè, per tal que els usuaris ens puguin percebre com a un d'ells i identificar-se amb nosaltres.
- Predominança de la imatge i el vídeo envers el text. Les publicacions únicament textuals només es publicaran quan sigui necessari.
- L'idioma en que ens comunicarem principalment serà l'anglès.

Per a poder sortir al canal de noticies dels nostres seguidors freqüentment, és convenient fer una bona gestió de la xarxa. Facebook té un criteri, anomenat edge rank, mitjançant el qual posiciona i selecciona aquelles publicacions que considera que són més interessants de mostrar al canal de notícies inicial. Per tal que l'algoritme jugui al nostre favor és convenient publicar regularment i no abandonar el canal llargues temporades com veiem en l'actualitat. També és valorable la realització de contingut propi, en contrapartida a l'actualització constant de publicacions automàtiques mitjanant altres pàgines webs o xarxes socials. A més a més, cada cop juga un paper més important la publicació de contingut amb material gràfic, en comptes de les simples actualitzacions de text. En el cas concret de la pàgina de Flybiz, per tant, convé substituir aquest tipus de publicacions, així com les comparticions pròpies d'altres xarxes socials que no estiguin correctament adaptades a la manera pròpia de comunicar a Facebook. A continuació ho exemplifiquem mitjançant una comparació.

MALA PRAXIS	BONA PRAXIS
 Text sense suport gràfic publicat directament des d'una altra xarxa social.	 
 Imatge publicada directament des d'una altre xarxa social, no adaptada a la correcta visualització de les imatges a Facebook.	
 Vídeo amb l'enllaç visible i amb una visualització petita.	Imatges inserides a Facebook amb un text breu i amb una correcta visualització.

En general s'observa la necessitat de cuidar la part visual de la pàgina, i de millorar les tècniques de publicació de contingut. Tot i això, allò veritablement important a banda d'aquests detalls és establir una bona estratègia de continguts i temàtiques.

- Estratègia de continguts

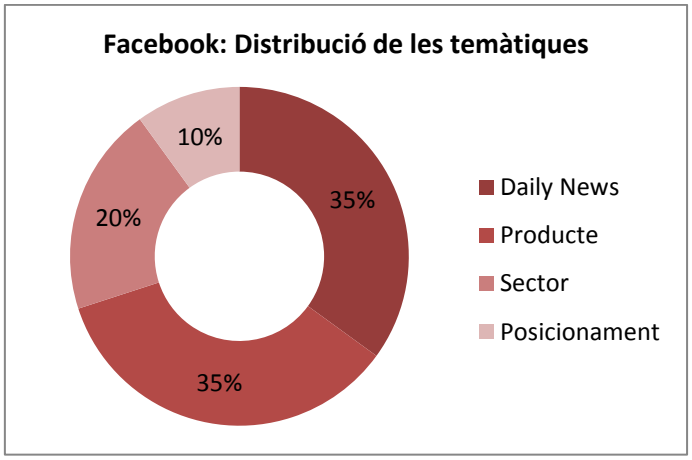
La pàgina oficial de Flybiz a Facebook ha de servir per mostrar el grup des d'una perspectiva més propera, a través del seu dia a dia. També serà una bona plataforma de recolzament a llançaments o novetats, i una bona manera de transmetre la visió i valors del grup.

Tot i això, com hem avançat abans, és important no mirar-se només el melic i treballar continguts interessants per al nostre target més enllà del grup, que estiguin relacionats amb la temàtica de la pàgina. En aquest sentit podem parlar per exemple de novetats en el sector musical que vagin en la línia de l'estil que té Flybiz, per tal que els seguidors de la pàgina també la puguin utilitzar com a referència de la última actualitat musical. Així doncs, es proposa tractar les següents temàtiques:

- Dia a dia del grup: assajos, concerts, visites i reunions.
- Producte: nous llançaments, cançons i videoclips.
- Sector: recomanacions musicals, noticies.
- Posicionament: valors i filosofia del grup.

Dins de la temàtica "sector", crearem un espai de recomanacions musicals de grups afins, tant coneguts com desconeguts, per tal d'aportar alguna cosa més als nostres seguidors. Alhora, el fet de recomanar altres grups (fins i tot desconeguts) enllaçant-los, enriquirà molt el nostre posicionament orgànic i la nostra xarxa de relacions públiques. Per tal de no barrejar aquestes recomanacions amb el contingut propi del grup, les indicarem clarament amb un disseny molt específic mitjançant l'etiqueta "Flybiz Recommendation". D'altra banda, dins de la temàtica "posicionament" hi inclourem tot tipus d'imatges o opinions que transmetin els valors del grup, i en destacarem un espai periòdic per a *quotes,* és a dir, cites textuals que facin referència a les temàtiques del nostre interès. Les *quotes* expressades de forma visual tenen molt bona acollida recentment a Internet. A continuació veiem dues possibles aplicacions dels continguts mencionats:

Així doncs, amb aquests exemples veiem com millorar la pàgina tant en presentació artística com en contingut de més interès per al públic, a banda del propi de grup. La repartició ideal entre les temàtiques seria la següent:



Font: elaboració pròpia

Tanmateix, aquesta repartició depèn directament de la pròpia activitat del grup, i es pot veure afectada o variada segons el grup estigui més actiu o menys. En els inicis de l'aplicació d'aquest pla, i fins que el grup generi més activitat pròpia i esdevingui més conegut, és probable que les temàtiques com ara les noticies del sector o el posicionament guanyin una mica més de protagonisme, arribant a ser equivalents a les dues primeres.

- Freqüència

Com hem comentat, és necessari actualitzar les publicacions periòdicament per tal de no perdre presència a la xarxa social, a banda d'evitar la pèrdua progressiva de seguidors. Actualment el grup realitza un parell de publicacions cada 3 mesos, és a dir, en una freqüència molt baixa. L'objectiu d'una bona pàgina és poder arribar a actualitzar els seus continguts cada dia, sempre i quan generin un interès, ja que el fet d'actualitzar cada dia si no hi ha acceptació i interacció per part del públic és contraproduent. Així doncs, Flybiz ha d'anar actualitzant amb més freqüència però d'una forma progressiva, per a que els seguidors s'hi adaptin i l'algoritme de Facebook ho valori com a contingut positiu.

Per començar, establirem una freqüència d'actualització d'entre dues i tres publicacions a la setmana. Aquest número està sempre sota la condició de si tenim quelcom rellevant a publicar, ja que és més important la qualitat dels continguts que la quantitat. En aquest sentit, si una setmana tenim 4 o 5 coses rellevants a dir augmentarem la freqüència de publicació, i si

una setmana no podem dir res amb un mínim de qualitat no ho direm. A mesura que anem millorant la gestió, podrem ampliar la freqüència cada cop més.

- Interacció

En relació amb el nostre objectiu de connexió amb el target, buscarem que la interacció entre la marca i el públic a la nostra pàgina sigui alta. Això implica una atenció i monitorització de la pàgina per tal de contestar aquells comentaris que ens puguin deixar els seguidors. Les premisses d'interacció entre els usuaris que publiquen alguna cosa a la nostra pàgina variarà en funció del tipus d'interacció, i realitzarem les següents respostes:

- Comentaris que realitzen una pregunta directa: resposta per part de la marca.
- Comentaris que no realitzen una pregunta directa: "m'agrada" i possible resposta segons el contingut.

A la interacció, però, hi prevaldrà el sentit comú respecte a aquestes normes, així com el tipus de contingut que deixin els usuaris. A més a més, intentarem dins del possible realitzar preguntes obertes a les publicacions o encetar temes atractius per a opinar, per tal que els usuaris participin i augmenti l'*engagement* de la nostra pàgina.

Si un usuari es dirigeix a nosaltres en castellà o català en una pregunta directa, la nostra resposta serà en el mateix idioma en que se'ns ha dirigit, malgrat la nostra llengua principal de la pàgina sigui l'anglès.

- Disseny

Tant al disseny de les publicacions com al propi disseny de la pàgina es seguirà i comunicarà el posicionament establert a la construcció de marca de Flybiz, per tal d'ajudar a aconseguir l'objectiu global plantejat per a establir-nos a la ment del consumidor. A més a més, això ajudarà a la cohesió global de la comunicació i a la identificació de la xarxa social com a pròpia del grup. Cal tenir en compte que l'estètica podrà variar al llarg del temps i en funció de les campanyes que es vagin definint. Tot i això, és important que encara que l'art final pugui variar es segueixin sempre unes mateixes directrius pel que fa al patró estètic, basant-nos en la imatge i personalitat que hem definit anteriorment.

Proposta de disseny per a la pàgina de Facebook de Flybiz

A la imatge anterior podem observar una proposta de disseny estètic de la pàgina. Tot i que les diferents aplicacions poden variar, en general seguirem un mateix criteri pel que fa a les fotografies de perfil i portada. Al perfil sempre hi tindrem el logotip en alguna de les seves versions, podent-ne variar el fons i el color, però no la mida, per a la seva correcta identificació. A més a més del logotip estàndard, com a foto de perfil es podrà utilitzar també una fotografia dels integrants del grup, acompanyada del logotip, sempre que sigui fàcilment identificable. Pel que fa a la portada, és la imatge que més farem servir per transmetre l'estil o les sensacions del grup, a través de fotografies representatives del seu posicionament o la campanya en concret que s'estigui duent a terme. També la utilitzarem com a zona de noticies destacades sempre que sigui necessari, com en el cas d'un llançament de cançó, d'un concert o d'alguna promoció activa.

A les pestanyes de Facebook inclourem sempre un accés fàcil a la resta de xarxes socials, per tal de generar tràfic d'una a l'altre. Les podem personalitzar amb el disseny que més convingui, però sempre amb el logotip de la xarxa social de destí fàcilment identificable. En el cas d'aquesta imatge en concret, s'ha optat pels fons de textures africanes per tal d'emfatitzar en el posicionament del grup.

Twitter

No totes les xarxes són iguals, per aquest motiu no comunicarem a totes les xarxes de la mateixa manera. Twitter és una xarxa molt més dinàmica i instantània que Facebook, amb missatges curts que no estan pensats per a perdurar en el temps. A Twitter trobem molta més importància de la conversa, fet pel qual és la xarxa que més bidireccionalitat ens proporcionarà.

Actualment el Twitter de Flybiz es troba completament inactiu i té molt pocs seguidors. Haurem de treballar en millorar aquests dos aspectes, a més a més de la millora estètica general, ja que no segueix la mateixa línia que Facebook, per exemple, i no transmet una cohesió en el seu missatge.

A Twitter és molt important mantenir l'activitat i la freqüència de publicació, ja que els seguidors són molt més inestables que a Facebook, i és més habitual deixar de seguir algú que no publica o publica coses que no ens interessen, ja que l'opció es fa només amb un clic. També haurem de plantejar-nos amb més profunditat a qui ens interessa seguir per part de la marca, i amb qui volem conversar.

La presència de Flybiz en aquesta xarxa respondrà a una finalitat més informativa que a Facebook, per exemple. A més a més, per les seves característiques i per l'ús públic que en fan la majoria dels usuaris, és una xarxa idònia per a conèixer què s'està dient de la marca i actuar-ne en conseqüència. Cada usuari construeix el seu perfil en base a missatges curts (tuits) de 140 caràcters com a màxim, fet que implica una certa agilitat i precisió al utilitzar-la i decidir què diem.

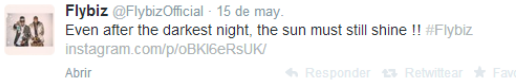
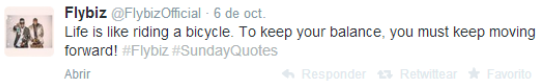
Tot i que en els seus inicis aquesta xarxa social era purament textual, amb els nous dissenys i algoritmes que s'hi apliquen, cada cop comença a tenir més pes el contingut gràfic o audiovisual. Per aquest motiu, haurem de començar a treballar els missatges tenint en compte aquest aspecte.

A Twitter serà important seguir les següents premisses:

- Publicar amb una certa freqüència, mantenir la xarxa activa.
- A banda de parlar de les nostres novetats, és important incorporar-se a les converses dels demés que ja s'estiguin produint a la xarxa social.

- Els temes a tractar seran de temàtica musical o relacionats amb el nostre posicionament.
- El to amb el que dirigir-nos ha de ser proper i amè, per tal que els usuaris ens puguin percebre com a un d'ells i identificar-se amb nosaltres.
- Predominança del text pel tipus de format, però amb suport gràfic en aquells casos en que sigui possible.
- L'idioma en que ens comunicarem principalment serà l'anglès.
-

A nivell de gestió, també s'han de tenir en compte i millorar els següents aspectes:

MALA PRAXIS	BONA PRAXIS
 Imatges enllaçades directament des d'una altra xarxa social (no apareixen com a imatge, cal pujar-les directament a Twitter).	 Imatges pujades directament a Twitter (se'n genera una vista prèvia).
 Les mencions serveixen per a etiquetar noms d'usuaris reals. En aquest cas no s'està mencionant correctament a cap usuari.	 Frases curtes que tenen sentit per si soles, recolzades amb l'ús de hashtags.

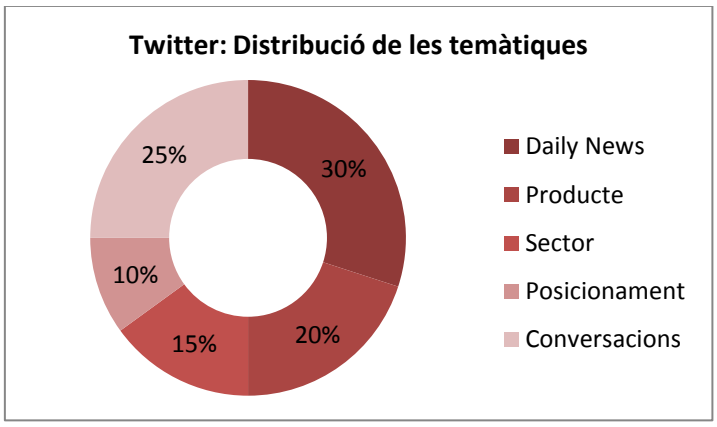
- Estratègia de continguts

Els continguts que comunicarem a través de Twitter seguiran la mateixa línia que els de Facebook, però els comunicarem de manera diferent. Haurem d'adaptar les publicacions que fem en quant a format i mida.

Degut al baix nombre de seguidors que tenim actualment en aquesta xarxa, no podem establir una comunitat apart desvinculada de Facebook en la qual analitzem les seves pròpies tendències o interessos. Així doncs, en els seus inicis replicarem la mateixa estratègia de continguts que hem establert anteriorment per a la xarxa social principal, amb les mateixes quatre temàtiques. Tot i això, a Twitter tindrem en compte per a la repartició de continguts una nova temàtica, que serà la conversació amb altres usuaris. No hem d'esperar solament a que ens mencionin o facin referència directa al grup, sino que mirarem de què s'està parlant en aquesta xarxa (sobretot aquells temes més comentats, anomenats *trending topics*) i hi aportarem la nostra opinió o interactuarem amb aquells usuaris que ja l'hagin aportada. D'aquesta manera, l'estratègia de continguts per a Twitter quedarà repartida de la següent manera:

- Dia a dia del grup: assajos, concerts, visites i reunions.
- Producte: nous llançaments, cançons i videoclips.
- Sector: recomanacions musicals, noticies.
- Posicionament: valors i filosofia del grup.
- Conversacions

El pes que tindran aquestes temàtiques pel que fa la seva presencia al nostre canal de Twitter serà similar al que hem vist a Facebook, tot i que donarem més importància al dia a dia i a la conversació, ja que es tracta d'una xarxa social més immediata i dinàmica.



Font: elaboració pròpia

A nivell de contingut, cal tenir en compte també que es tracta d'un canal mitjançant el qual podrem comunicar de manera extra coses que no ens semblin prou rellevants com per a fer-ne una publicació completa al Facebook però sí un comentari concís a Twitter. Per exemple, comentaris o pensaments del tipus "Avui ens hem aixecat amb ganes d'escriure noves cançons" o "Anant cap a l'estudi a gravar", entre d'altres.

Un tret característic que destaca a Twitter respecte a la resta de xarxes socials, és la utilització dels hashtags[11]. Serveixen tant per a classificar el contingut i facilitar la seva localització com per a sumar-se a tendències de conversa que existeixen més enllà de les nostres pròpies. També són pràctics per a que els nous seguidors del perfil es puguin fer una idea de quin tipus de contingut és més habitual o tractem a la nostra pàgina.

Els hashtags aniran sempre acompanyats del símbol #, per exemple "#Flybiz". No és obligatori utilitzar-los però sí ser coherents amb la seva utilització. A continuació llistem els hashtags que s'utilitzaran en les temàtiques més habituals.

HASHTAG
#Flybiz
#Music
#FlybizNews
#FlybizRecommendation
#FlybizQuote
#MeNahRush

L'últim hashtag de la llista és un exemple d'etiqueta formada pel nom d'una cançó del grup. Quan es produeixi un llançament, donarem força al hashtag corresponent al títol d'aquest llançament. El mateix passa quan el grup participi en un concert, moment en el que publicarem amb el hashtag oficial que es produeixi per a aquest esdeveniment concret.

Per a identificar converses en les quals participar, buscarem hashtags relacionats amb el nostre producte, per exemple #afromusic. Aquest tipus d'etiquetes ens permetran trobar usuaris i converses del nostre interès en les quals podrem participar nosaltres també utilitzant el hashtag sempre que sigui convenient.

- Freqüència

La freqüència de publicació serà més elevada que en la xarxa social anterior. L'objectiu ideal és arribar a una freqüència de mínim 2 tuits al dia. Tanmateix, i tenint en compte l'estat actual de la xarxa, començarem per augmentar-ne la freqüència progressivament, realitzant entre 4 i 6 tuits setmanals.

[11] Els hashtags o etiquetes permeten identificar el tema de conversa a Twitter i agrupar tots els comentaris que se'n derivin en una mateixa columna.

La freqüència podrà variar en funció de les converses o interaccions que es produeixin, i augmentarà en èpoques de gravació i llançament d'una nova peça musical, o en la participació en un esdeveniment o concert en concret.

- Interacció

Com hem avançat abans, la interacció a Twitter serà molt més forta i present que a la resta de xarxes socials. No solament haurem de contestar a tots aquells usuaris que ens mencionin directament o ens facin una pregunta etiquetant el nostre usuari, sino que convé que nosaltres mateixos sapiguem identificar els principals temes de conversa que s'estan produint a Twitter i participar-hi.

En aquesta xarxa social existeixen diferents nivells d'interacció. Per una banda tenim la resposta tradicional, que emprarem per a solucionar dubtes directes o participar en una conversa, i per altra banda tenim els retuits i els preferits. Per norma general marcarem com a preferides totes aquelles publicacions que parlin de nosaltres o de noticies que representin el nostre posicionament i valors. Dintre d'aquestes, retuitejarem les que considerem susceptibles d'interès per part dels nostres seguidors o ens interessi transmetre, sigui perquè parlin molt positivament de la marca o perquè donin una informació atractiva. De la mateixa manera que a Facebook, la nostra interacció amb la resta d'usuaris es produirà en el mateix idioma i tonalitat en el que es dirigeixi l'interlocutor en qüestió.

En aquest punt cal diferenciar l'interacció pública i privada. Per norma general intentarem realitzar qualsevol tipus de comunicació amb els consumidors de forma pública, per tal de transmetre confiança i una imatge transparent, però per a contactes més professionals potser caldrà utilitzar la opció de missatge privat. És necessari que un usuari ens segueixi per a poder enviar un missatge privat, de forma que per a aquet tipus de converses serà necessari realitzar una petició prèvia.

Per a generar moviment i interacció al nostre perfil, és convenient que per part de la marca també seguim a altres usuaris. El criteri per a seguir a altres usuaris és flexible, però convé especialitzar-se en un àmbit en concret, que en el nostre cas seria la temàtica musical. Tot i que no hi ha cap regla escrita al respecte, és bastant habitual en aquesta xarxa social que quan es comença a parlar d'un tema en concret, i se n'utilitzen els hashtags relacionats i es segueix a usuaris del mateix àmbit, la pàgina també creix en nombre de seguidors (ens localitzen més fàcilment, identifiquen el tema d'interès, etc.).

- Disseny

Disseny proposat per al perfil de Twitter de Flybiz

Twitter és una xarxa força canviant pel que fa a la seva estètica, fet pel qual convé estar al dia i revisar que els dissenys que hi tenim no perden validesa. Per a la imatge d'aquesta xarxa es proposa seguir en la mateixa línia que a Facebook per tal de no perdre la cohesió. La imatge de perfil sempre serà alguna de les adaptacions del logotip, i a través del fons i la portada buscarem transmetre les emocions relacionades amb el nostre posicionament. Busquem que amb un cop d'ull ràpid l'usuari pugui entendre quin és l'estil del grup de música i els seus orígens africans. La portada que acompanya a la foto de perfil serà important en aquest aspecte ja que és el primer que es veu quan un usuari obre la nostra fitxa de perfil. El fons, en canvi, ens ajudarà a comunicar informació extra o destacada com ara novetats o llançaments, tal i com es veu a la imatge.

Twitter, al contrari que Facebook, no disposa de pestanyes d'enllaç a la resta de xarxes socials, fet pel qual les introduirem o bé a la imatge de fons o bé a la descripció. En el nostre cas, i degut a que tenim una web central on aglutinem el contingut i l'accés a la resta de xarxes socials, marcarem destacadament l'enllaç a la web a la descripció, però no la saturarem amb tots els enllaços a la resta de xarxes per tal de no confondre l'atenció i aconseguir l'efecte advers.

Instagram

Instagram és la xarxa social de la imatge per excel·lència. En el darrer any s'hi ha incorporat la opció de vídeo, fent destacar encara més el seu caràcter audiovisual, i convertint-la en una oportunitat també per a artistes de fer arribar les peces a usuaris nous.

Flybiz està present a Instagram actualment, tot i que amb una presència moderada ja que s'actualitza amb molt poca freqüència. A nivell d'ús, es tracta potser de la xarxa social millor portada en comparació a la resta, ja que s'hi ha seguit bastant bé els hàbits propis d'Instagram pel que fa a la seva gestió (utilització de hashtags, etiquetatge, marcs, filtres, interacció...).

Com a detalls a tenir en compte, podem analitzar-ne els següents:

MALA PRAXIS	BONA PRAXIS
Els enllaços directament escrits al text que acompanya la fotografia no serveixen. No s'activen com a clicables i causen soroll.	Utilització de hashtags i resposta als usuaris que interactuen amb la marca.

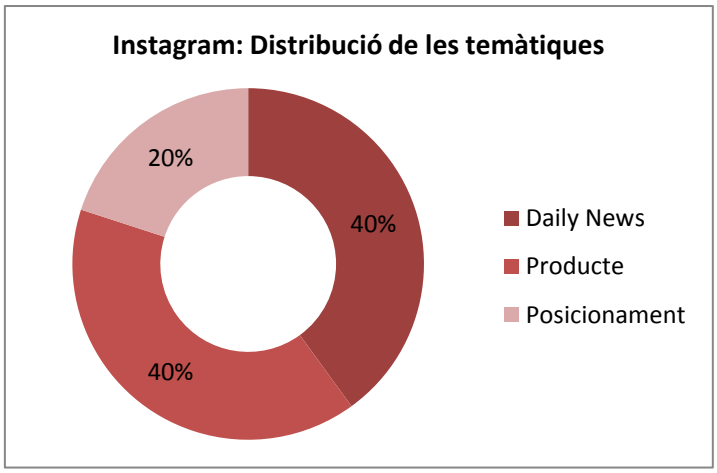
- Estratègia de continguts

Els continguts d'Instagram tocaran un nombre menys divers de temàtiques que en les dues xarxes ja comentades, però les que sí que es tractin es tractaran més. Instagram serà la xarxa social més anecdòtica i desenfadada del grup, on podran publicar el seu dia a dia i els seus projectes d'una manera menys seriosa.

En aquest mitjà seccions abans plantejades en altres xarxes no hi tindran cabuda, però en canvi hi comunicarem de noves maneres. A Instagram, al contrari que a Facebook, té més sentit parlar de nosaltres mateixos sempre que ho fem des d'un vessant més artístic. Per

aquest motiu, a Instagram no tractarem la temàtica "noticies del sector" o "recomanacions musicals", sino que la temàtica quedarà repartida de la següent manera:

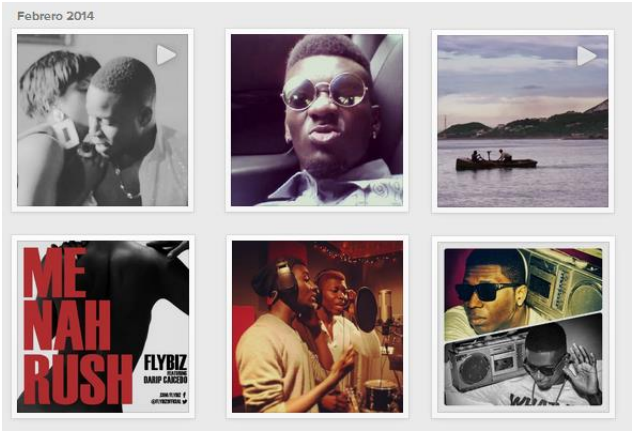
- Dia a dia del grup: assajos, concerts, visites i reunions.
- Producte: nous llançaments, cançons i videoclips.
- Posicionament: valors i filosofia del grup.



Font: elaboració pròpia

Així doncs, com s'observa al gràfic, el dia a dia del grup i el material que elaboren seran els protagonistes d'aquesta xarxa. Puntualment, i només si és visualment atractiu, podrem publicar-hi també *quotes* o altres elements visuals que transmetin el posicionament del grup.

A Instagram utilitzarem un format específic per a la presentació de producte, gràcies al format de vídeo de 15 segons que permet utilitzar aquesta aplicació. Es tracta d'aprofitar aquest format per a mostrar petits fragments de cançons o vídeos del grup, que s'intercalen amb el propi contingut fotogràfic i fan la pàgina més atractiva, a més a més de generar una millor acollida i permetre a aquells usuaris que no coneixen el grup escoltar el seu producte.



Exemple de combinació de vídeos i fotografies a Instagram

Instagram és també una xarxa idònia per a arribar a nous usuaris a través de l'utilització dels hashtags, l'ús dels quals es troba molt extès. Convindrà treballar-los correctament per tal de que nous usuaris trobin la nostra pàgina, atrets sobretot per contingut gràfic de qualitat i els vídeos amb les cançons del grup.

A diferència de Twitter, en aquesta xarxa no buscarem crear els nostres propis hashtags, que tinguin relació amb les temàtiques i les classifiquin, sinó utilitzar convenientment aquells més usats pels usuaris i que puguin servir per etiquetar la fotografia. Per exemple, si actualitzem la xarxa amb una fotografia on hi apareix una palmera, utilitzarem hashtags que la identifiquin com a tal per a atreure aquells usuaris que estiguin interessats en fotografies de palmeres, i que puguin acabar descobrint la nostra pàgina. A banda dels característics de la fotografia en qüestió, sempre utilitzarem el hashtag #Flybiz, per tal de que aquells usuaris interessats hi puguin localitzar totes les nostres fotografies.

- Freqüència i interacció

Aquesta xarxa no té unes normes establertes d'interacció i freqüència, si bé és positiu que hi publiquem amb una certa regularitat per tal de crear una comunitat activa. No és necessari contestar tots els comentaris que es produeixin, però en consonància amb el nostre objectiu de crear una proximitat i connexió amb el target és convenient participar en els comentaris que es generin a cada fotografia, i respondre als usuaris que es dirigeixin a nosaltres d'una forma directa.

Ens marcarem l'objectiu de publicar un cop per setmana, però solament si el contingut és prou atractiu com per a fer-ho, ja que a Instagram l'estètica és important per a atreure seguidors. Pel que fa a l'idioma, seguirem la mateixa línia comentada fins ara: l'idioma principal serà l'anglès, amb l'excepció d'aquells casos on un usuari es dirigeixi directament a nosaltres en un altre idioma.

- Disseny

Aquesta xarxa social permet poques opcions de personalització, limitades a la imatge de perfil i a una breu descripció. La transmissió de posicionament i personalitat en aquesta xarxa la farem principalment a través del propi contingut, on haurem de cuidar especialment quin tipus d'imatge estem transmetent.

Disseny del perfil de Flybiz a Instagram

Degut a la importància de la imatge en aquesta xarxa social, es recomana utilitzar com a fotografia de perfil una imatge potent, en comptes del logotip que hem utilitzat a Facebook i Twitter. Tot i això, per seguir amb la cohesió de la nostra comunicació, afegirem el logotip a la imatge en la seva versió tipogràfica, de forma que quedi visualment atractiu i reconeixible.

Pel que fa a la descripció, es recomana enllaçar a la web per tal que qualsevol usuari que ens conegui a través de l'activitat a Instagram pugui conèixer el grup i trobar fàcilment la resta de continguts i xarxes socials.

YouTube

Tot i ser una plataforma pensada per a tot tipus de vídeos, avui en dia la relació entre YouTube i la música és molt estreta. Com hem vist al marc teòric i a l'enquesta prèviament realitzada, la utilització de YouTube com a servei de música en *streaming* s'ha extès molt entre el nostre públic objectiu.

Així doncs, a banda de les principals xarxes socials que utilitza el nostre target, convindrà estar presents també en els seus serveis principals de música en *streaming*, veient el mercat en el que ens trobem. YouTube servirà de plataforma base per a que els consumidors puguin escoltar les nostres cançons, i per a compartir-les a través de les xarxes socials i la pròpia web.

Per a una bona gestió del canal de YouTube, caldrà etiquetar convenientment cada vídeo per a que estigui ben posicionat tant a Google com a la pròpia xarxa (recordem que Google i YouTube són plataformes integrades). També caldrà cuidar la seva aparença estètica, escollint

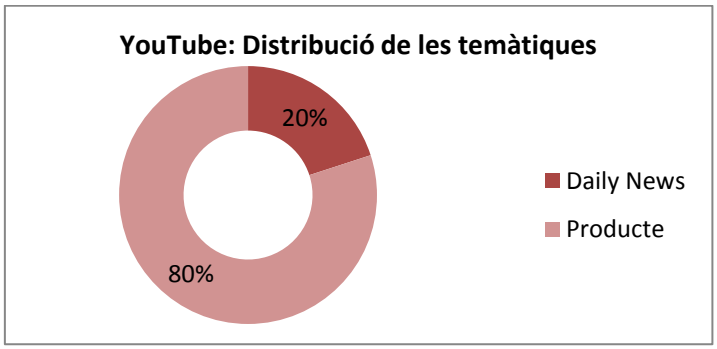
bé el fotograma que mostrarem de cada vídeo i, per al cas de les cançons sense videoclip, fent una adaptació del disseny amb la mida adient d'un vídeo de YouTube:

MALA PRAXIS	BONA PRAXIS
Flybiz - Street Tales (Ft. Gigi Carapia)	Flybiz - Me Nah Rush (Ft. Darip Caicedo)
Disseny mal adaptat per a la correcta visualització a YouTube	Disseny ben adaptat per a la correcta visualització a YouTube

- Estratègia de contingut

Aquesta plataforma la utilitzarem com a base principal per a penjar el material realitzat pel grup, tant sigui audiovisual o solament musical. Serà, per tant, la plataforma de recepció de visites dels grans llançaments i l'aparador on els interessats veuran el producte final que volem vendre.

El contingut de YouTube es limitarà principalment a mostrar producte, podent mostrar en alguna ocasió especial vídeos que resumeixin el dia a dia o un esdeveniment en concret (com ara un *making of* o un concert).



Font: elaboració pròpia

En general, també s'han de treballar les llistes de reproducció. Es proposa crear-ne les següents:

- Music Videos
- Songs
- Concerts
- News

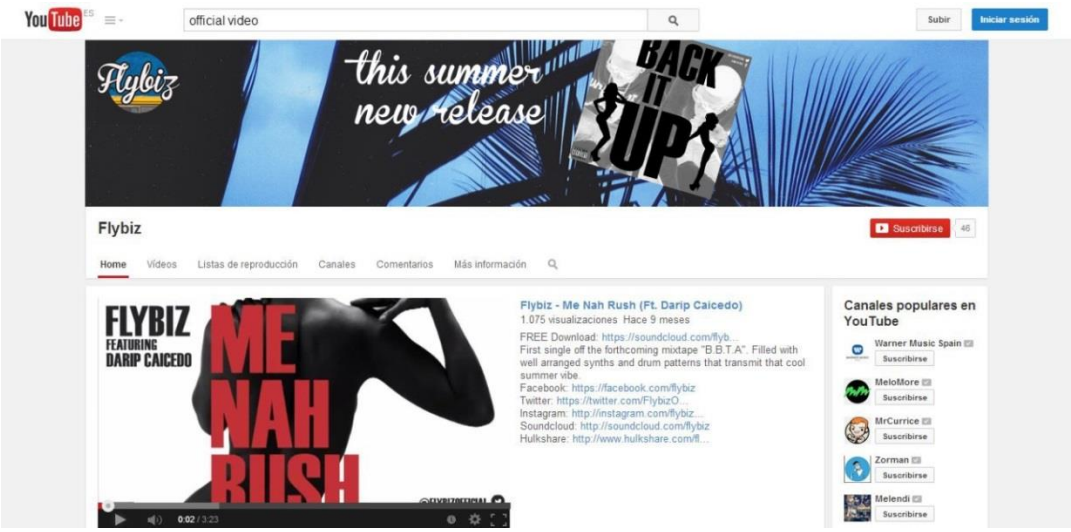
Sota l'últim apartat, el de "noticies", hi englobarem tots aquells vídeos que puguin sorgir com a suport de l'activitat que vagi realitzant Flybiz: una promoció, un reportatge, algun vídeo de suport del dia a dia que no tingui cabuda a Instagram, etc. També hem dividit les llistes de "videoclips" i "cançons" separadament, a banda de per la evident diferència entre un vídeo en moviment i un disseny estàtic, pel fet que és probable que una mateixa cançó surti primer en la seva versió estàtica i posteriorment se'n faci un videoclip, i per tant se n'acumulin dues versions cada una a la seva llista.

- Freqüència i interacció

La freqüència d'actualització del canal de YouTube depèn completament del treball del grup a nivell productiu, és a dir, podrem publicar el contingut relacionat amb el producte quan es realitzi i llenci producte nou. En aquest aspecte, el que hem de controlar a nivell de comunicació, és que hi hagi una coherència. Per exemple, si portem dues setmanes sense publicar cap vídeo, no en publicarem dos el mateix dia o dos dies seguits, sino que ho reservarem per tal d'intentar establir una periodicitat en la comunicació.

La interacció en aquest canal serà baixa. Només contestarem els comentaris dels vídeos en cas que es dirigeixin directament a nosaltres o siguin constructius. El canal correcte per a la interacció seran la resta de xarxes socials, com hem vist fins ara.

- Disseny

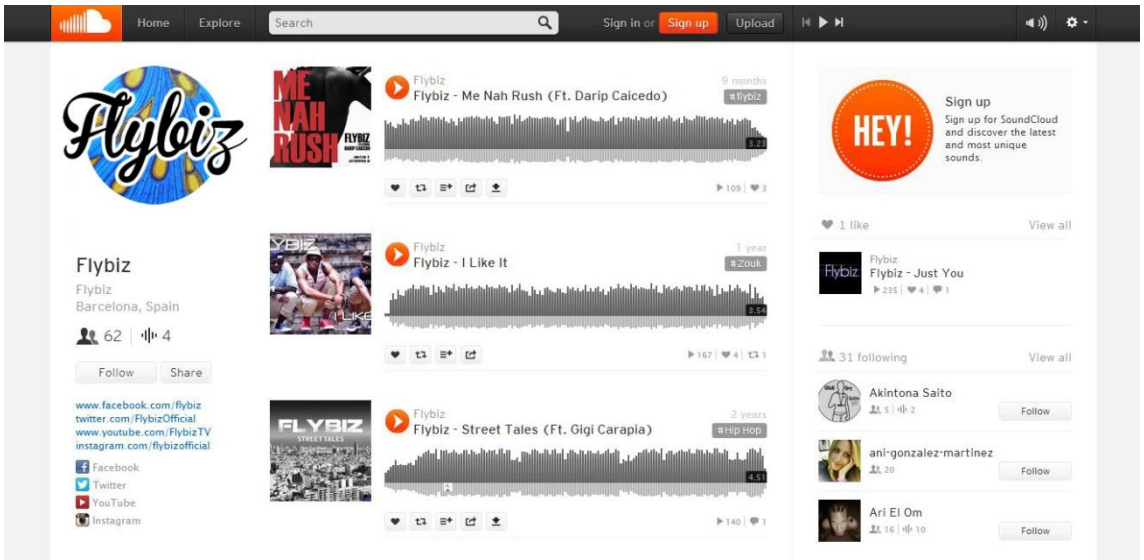


Com s'observa a la imatge, per al disseny de YouTube s'ha seguit la mateixa línia que la resta de xarxes socials, per tal d'aportar cohesió al conjunt comunicatiu. Com a imatge de perfil s'utilitzarà el logotip en alguna de les seves aplicacions, i a la portada una imatge que transmeti l'estil i posicionament de Flybiz, i si s'escau, serà el lloc on anunciar quelcom que es vulgui destacar, com un llançament nou.

Altres Xarxes

Si analitzem els resultats de l'enquesta, veiem que a més a més de les tres xarxes més utilitzades, Facebook, Twitter i Instagram, i de la plataforma més utilitzada per a escoltar música, YouTube, també destaquen entre el nostre target la utilització de Soundcloud i Spotify. Per altra banda, si analitzem la resta de xarxes socials que té avui dia Flybiz, trobem Hulkshare i Soundcloud, per tant una coincideix i una no.

Així doncs, des d'aquesta estratègia de comunicació es recomana utilitzar Soundcloud, atès que ja es troba activa i a més a més és utilitzada pel nostre públic. Tot i això, i per tal de centrar els esforços comunicatius, la mantindrem en segon pla, com a xarxa de suport a l'hora de compartir música i com a xarxa on contactar amb altres artistes que s'hi trobin presents. La mantindrem neta i actualitzada, i amb una estratègia de continguts purament de producte, quan en tinguem.



Pel que fa a Hulkshare, no es recomana donar-li pes dintre de la nostra estratègia online, per tal de centrar els esforços comunicatius en menys xarxes però portar-les millor, i veient els baixos resultats que ha obtingut a l'enquesta per part els dos tipus de target.

En canvi, sí que es recomana tenir presència a Spotify. Com hem vist fins ara, Spotify és un servei *streaming* que ha crescut moltíssim en nombre d'usuaris els darrers anys. Com a usuaris, podem registrar-nos i realitzar llistes de reproducció, amb cançons que Flybiz recomana, per a després compartir-les per exemple a Facebook. Tanmateix, el més interessant per al grup és aparèixer a Spotify com a un artista més a seguir.

El procés per a que un artista aparegui a Facebook no és senzill, ja que no tothom pot introduir la seva música a la plataforma, per tal que Spotify en pugui controlar la legalitat. La música introduïda la gestionen principalment segells i distribuïdores, però si ets un artista sense aquest tipus de contracte encara pots sol·licitar aparèixer a Spotify mitjançant agregadors[12]. Per aquest motiu, es recomana gestionar la nova maqueta del grup a través de Tunecore, un agregador a través del qual es pot comercialitzar la música online a canvi d'un petit cost anual[13].

El Disseny de Spotify es limita a les portades dels àlbums i una foto de perfil, que haurem de fixar en concordança a la resta de xarxes socials i campanya o llançament que s'estigui produint en aquell moment en concret.

- **NEWSLETTER**

Per tal d'augmentar la nostra notorietat online, establirem un enviament d'e-mails amb contingut sobre el grup. En l'actualitat no disposem d'una base de dades de fans del grup a qui enviar noticies sobre Flybiz, que seria un objectiu a tenir en compte a llarg termini quan busquem la fidelització.

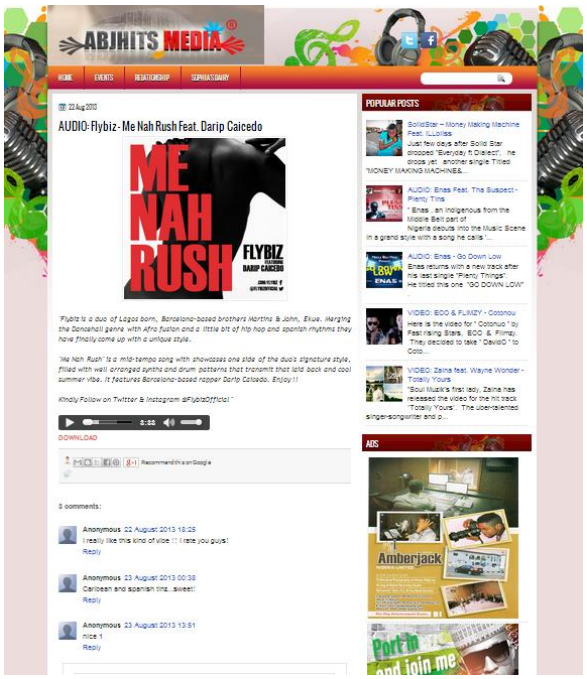
Ara per ara, estem en una etapa inicial del grup, i en busquem la notorietat i el posicionament. Així doncs, la nostra newsletter tractarà d'arribar a gent nova que alhora pugui ajudar a distribuir la nostra música i fer que se'n parli. Per aquest motiu, hem recopilat una llista de e-mails de contacte de propietaris de blogs musicals i altres distribuïdors[14], als quals informarem mitjançant una newsletter quan es produeixi un nou llançament musical de Flybiz. Per tal de transmetre el nostre posicionament i seguir amb la cohesió comunicativa que hem comentat,

[12] Per a més informació sobre el procés de sol·licitud d'aparició a Spotify mitjançant agregadors disponible a http://www.spotifyartists.com/guides/#list-of-aggregators (consultat el dia 05/05/14).
[13] Més informació sobre l'agregador disponible a www.tunecore.com (consultat el dia 05/05/14).
[14] Llistat de contactes disponible als annexos.

no enviarem un simple e-mail sino que serà una newsletter especialment dissenyada i gestionada a través del gestor de correu Mailchimp[15].

Amb aquesta newsletter, doncs, es busca que els propis mitjans ajudin a augmentar la notorietat del grup i del llançament en qüestió, a través de la difusió a blogs i xarxes socials especialitzades en el nostre tipus de producte, com podem observar a les següents captures:

Notorietat produïda a Twitter sobre l'últim llançament de Flybiz gràcies a blogs.

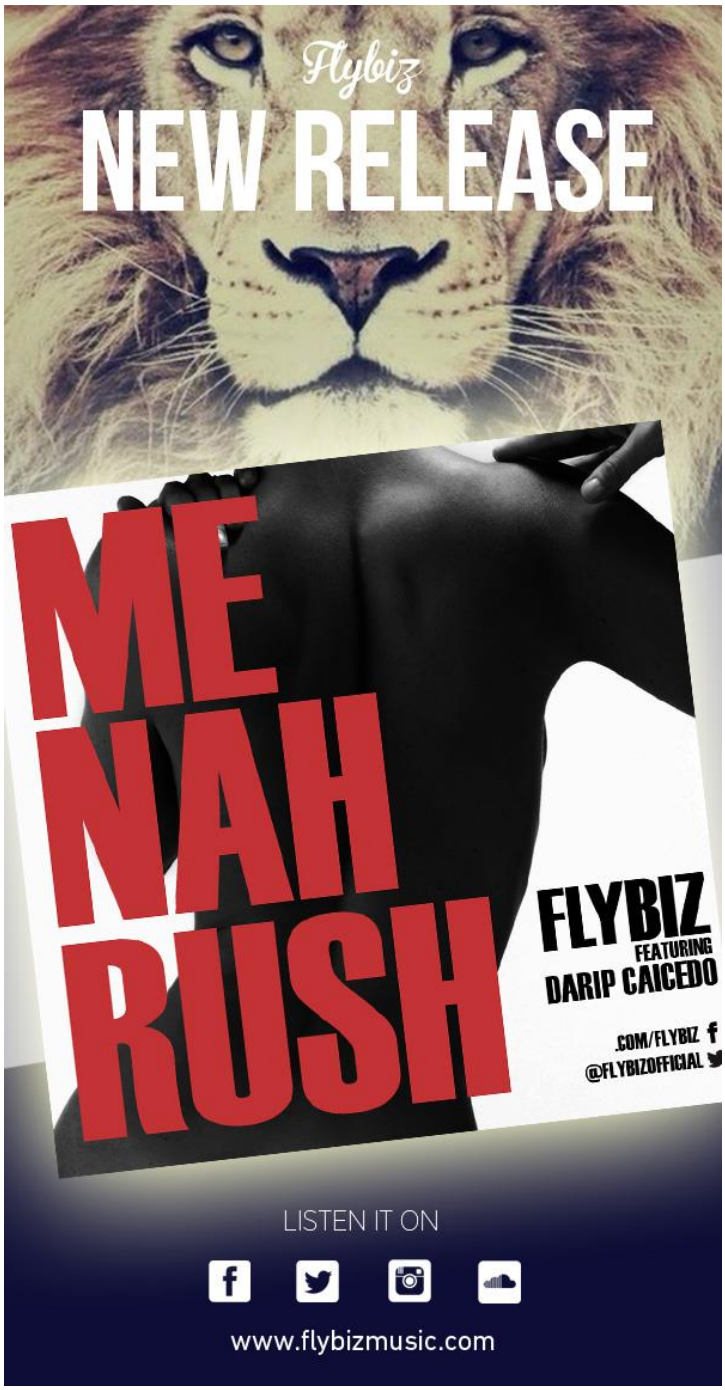


Menció a l'últim llançament del grup a la pàgina de Música nigeriana ABJ Hits Media.

Així doncs, establim dos tipus de newsletters. Una per a quan hi hagi un llançament (que serà la que utilitzarem en aquesta fase inicial per a contactar amb els blogs) i una per a noticies generals, que podrem utilitzar quan tinguem una base de contactes sòlida, sigui de contactes professionals o "fans". El gestor de correu Mailchimp és una eina senzilla d'utilitzar pel propi grup un cop elaborades les plantilles, i ens permet fer un seguiment dels resultats que ha obtingut cada newsletter: nombre d'obertures, de clics, país de procedència, etc. També hi podem gestionar les llistes de contactes i bases de dades, i utilitzar plantilles predefinides per comunicar les nostres campanyes. Per tal d'aconseguir un nivell òptim de resultats i per a poder transmetre correctament el nostre posicionament, s'ha establert un disseny per als dos tipus de newsletters, que el grup podrà utilitzar com a base en comptes de les plantilles predefinides.

[15] Gestor de correu disponible a www.mailchimp.com. (consultat el 06/05/14)

Per al tipus de newsletter de llançament, s'ha realitzat un disseny amb un sol tema principal d'atenció, on s'hi colocarà el llançament en qüestió. Els colors de fons que s'han utilitzat són més aviat apagats, al contrari que el que volem expressar segons els nostres criteris d'imatge i posicionament, però això és degut a la necessitat estètica i organitzativa de cedir el protagonisme al propi contingut de la newsletter, en aquest cas un llançament musical. S'ha utilitzat el logotip en la seva versió tipogràfica, també donant prioritat al criteri de l'estètica visual, i hi posarem un únic titular ja que es tracta d'una newsletter amb missatge únic:



Newsletter de llançament

Newsletter de noticies

Per al tipus de newsletter de notícies, en canvi, podem observar que hi ha més d'un contingut amb el mateix pes visual, ja que està destinada a informar del dia a dia del grup quan estigui realitzant activitats d'interès. El color de fons segueix sent apagat per a donar importància al

propi contingut, però respecta el posicionament mitjançant un estampat que reflexa l'estil del grup. S'hi ha utilitzat la versió completa del logotip, i un destacat principal amb una foto del grup, que anirà canviant en cada newsletter, però sempre respectant la mateixa estructura i la plantilla base.

Als dos tipus de newsletters s'hi han inclòs les xarxes socials i la web, per tal que l'usuari pugui visitar-la en un sol clic de ratolí i ampliar la informació sobre el grup. La de noticies s'enviarà periòdicament a la base de contactes generada a partir de la web o xarxes, i la de llançaments s'enviarà puntualment quan hi hagi un nou producte a destacar, tant a la base de contactes generada com als *earned media*, és a dir, aquells mitjans guanyats de blogs o pàgines musicals.

ACCIONS DE RELACIONS PÚBLIQUES

Tot i que, com hem vist fins ara, la nostra estratègia és principalment online, per tal d'aconseguir els objectius de notorietat, posicionament i connexió amb el target d'una manera àmplia i amb baix pressupost, podem complementar aquesta estratègia amb algunes comunicacions de menor abast, pròpies de les relacions públiques.

- **DOSSIER DE PREMSA**

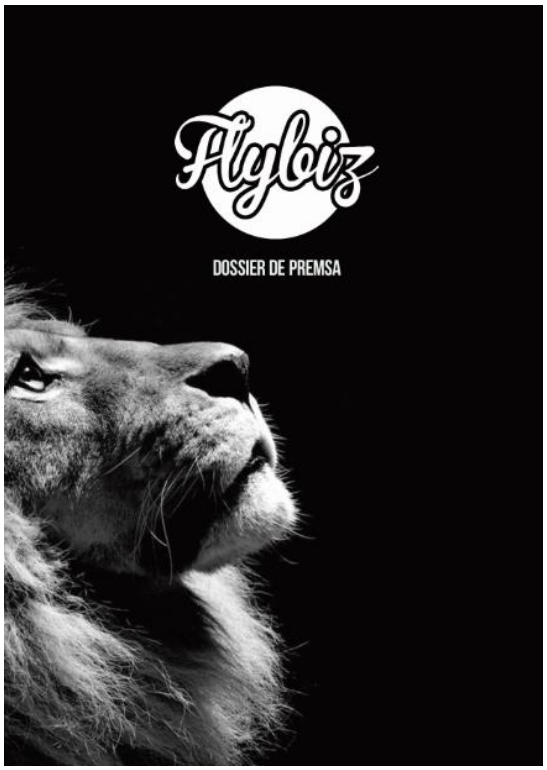
Mitjançant aquesta tècnica, busquem facilitar que es parli de nosaltres, a més a més de tenir un suport de referència i augmentar la possibilitat de fer concerts i donar-nos a conèixer entre el públic.

S'ha elaborat un dossier de premsa, que recull la informació bàsica del grup i indica on s'hi pot trobar més informació i com contactar-hi. L'objectiu del dossier és que qualsevol persona que vulgui saber més o parlar del grup tingui un "manual" o suport de referència amb tota la informació. Per això serà important incloure-hi l'storytelling plantejat a la construcció de marca, una breu història i resum de productes, i un enllaç molt clar a la web per tal de que puguin seguir les novetats que van sortint més enllà del que han llegit de base al dossier.

Una de les finalitats d'aquest dossier és enviar-lo als ajuntaments de Catalunya (ja que és la zona actual de residència del grup) per tal que ens tinguin en compte de cara a festes majors o activitats culturals organitzades per cada poble o ciutat.

Així doncs, i veient el públic al que va dirigit, en farem versions en anglès, castellà i català. La versió en anglès i castellà la tindrem per a aquelles persones que el necessitin com a suport per a parlar del grup, però en aquest treball adquirirà importància sobretot la versió en català, ja que la finalitat principal del dossier en aquest projecte és enviar-lo als ajuntaments o entitats culturals de Catalunya. Tot i que, com hem comentat al marc teòric, el grup té el handicap relatiu de l'idioma (ja que canten en anglès i a Catalunya es fomenta sobretot el català entre els artistes novells), creiem que dirigir-nos als ajuntaments en la llengua autòctona serà més ben rebut i mostrarà als receptors la multiculturalitat característica del grup.

El dossier estarà dividit en 4 apartats: qui som, últim projecte, storytelling i media (on explicarem a quins canals es troba present el grup). També caldrà que hi figurin clarament les dades de contacte, per tal que es pugui avisar al grup amb facilitat si resulta seleccionat o interessant per a algun projecte. Veiem a continuació la proposta de dossier[16]:



Dossier de premsa - Portada

Dossier de premsa - Contraportada

[16] A l'annex es pot consultar la proposta completa de dossier en el seu format original.

Dossier de premsa - Qui som

Dossier de premsa – Últim producte

Dossier de premsa - Storytelling

Dossier de premsa - Media

A nivell estètic, s'ha intentat transmetre el posicionament del grup, a través d'imatges pròpies del *moodboard* de Flybiz, i un disseny modern i cuidat. Això és un factor que ens farà diferenciar-nos de la resta de grups novells, ja que no és habitual enviar un dossier de premsa entre els artistes aficionats, i entre els que ho envien tampoc és habitual fer un disseny especial.

Així doncs, amb aquest dossier pretenem destacar i adquirir notorietat entre els ajuntaments, per tal de que ens tinguin en compte per a actuacions, o si més no, que coneguin el nostre nom.

- **CONTACTES PROFESSIONALS**

Per últim, destacar també la importància d'establir una xarxa de contactes professionals, com hem comentat al DAFO. Per aquest motiu és necessari que el propi grup es mogui dins d'ambients professionals i sigui proactiu. Com més moviment i activitat realitzem més notorietat tindrem i augmentaran les possibilitats d'adquirir contactes interessants que ens ajudin a millorar tant el propi producte com la seva difusió.

Com a primera aproximació a l'activitat professional, i per tant als contactes, es recomana:

- Participació en JAM Sessions i activitats especialitzades

És important sobretot per a trobar col·laboradors i seguidors, però també futurs contactes experts, ja que darrera de cada una d'aquestes activitats hi ha un equip que hi treballa. Un parell d'exemples d'aquest tipus d'activitats són els següents:

Jam Session - Espai Jove BocaNord, Ajuntament de Barcelona

Seminari i Jam Session de música africana – ASPIAF

- Col·laboració amb entitats de promoció d'artistes africans

Tot i que, com hem vist al marc teòric, a Catalunya no abunden les subvencions o ajuts per a artistes que representen una cultura estrangera, sí que trobem algunes entitats especialitzades en la cultura i els artistes d'origen africà. És el cas, per exemple, de l'espai Àfrica-Catalunya, la Ràdio Àfrica o l'Associació per a la Promoció i Integració d'Artistes Africans (ASPIAF).

Si bé veiem que la majoria d'entitats estan sobretot focalitzades en la música tradicional, també hi ha cabuda per a aquells grups que, per contra, representa els ritmes més moderns. Cal aprofitar la voluntat de promoció d'artistes del continent que expressen aquestes entitats, mitjançant l'enviament del dossier de premsa i les bústies de contacte que cada una tenen a la seva pàgina online.

- Presentació i enviament del dossier a entitats de cultura musical a Barcelona

Tot i que no estiguin centrades en el nostre estil i estiguin dirigides a un públic més expert/famós, també serà interessant enviar el dossier a entitats de cultura musical en general, per tal de que ens coneguin i comenci a sonar el nostre nom, i potser poder col·laborar en algun projecte més modest. Si observem el llistat disponible a la pàgina web de l'ajuntament de Barcelona, en destaquen com a interessants les següents:

- Barcelona Acció Musical (BAM)
- Fàbriques de creació de Barcelona
- Festival Mil·leni
- GREC Festival de Barcelona
- Montjuïc de Nit
- Museu de la Música
- Primavera Sound
- Sónar

La majoria d'elles disposen d'una secció de contacte gestionada per l'Ajuntament de Barcelona, fet pel qual serà interessant enviar-hi el dossier i presentar-nos-hi, com hem vist anteriorment, per a que des d'allà el gestionin o el tinguin en compte per a qualsevol de les entitats.

- Ràdio i televisió

És important establir un pla de contactes gradual per aparèixer també a ràdio i televisió. Començarem en un principi per ràdios locals i programes principiants, per a anar ampliant el ventall paulatinament. Les xarxes socials seran la nostra principal via de contacte amb aquests programes, sobretot aquells especialitzats en l'àmbit musical, per tal d'oferir la nostra participació.

Fins ara Flybiz ha participat al programa "The Godfathers of Argentsound" a Ràdio Argentona 104.6, i al tancament d'aquest treball, s'està negociant la participació online al programa "Fat Club Radio Show" de Radio QK Oviedo 107.3. És important seguir per aquest camí, i així contribuir a la difusió i notorietat del grup gràcies a l'aparició en mitjans i l'establiment de contactes.

CONCLUSIONS

Al llarg del treball hem vist la futura identitat de marca que tindrà el grup de música Flybiz i quin tipus de posicionament pretén transmetre. Havent analitzat el context teòric del mercat actual i la opinió d'altres grups més experimentats, hem vist que la majoria d'estratègies passen per l'adaptació de la seva comunicació i del producte musical a les noves tendències de mercat.

A través de la realització d'una enquesta comparativa entre els nostres dos tipus de públic objectiu hem observat que, si bé hi ha diferències en el consum de música segons el lloc d'origen, aquestes diferències semblen desaparèixer quan parlem d'Internet. El món online està adquirint molt pes de forma globalitzada, i és alhora un punt de trobada entre la música, la comunicació, els mitjans tradicionals i el propi target.

Aquestes estratègies poden començar a ser aplicades al tancament d'aquest treball. Tanmateix, per a veure'n resultats caldrà analitzar les diferències que es produeixin a llarg termini, tant a nivell de seguidors com pel que fa a l'augment dels contactes que agents externs realitzin amb el grup, sigui per col·laboracions, comentaris, o projectes. Es recomana aplicar aquestes estratègies i canviar el model de gestió amb consciència de la importància que la imatge i la nostra comunicació donen de nosaltres, essent constants i proactius amb el projecte.

En un futur, i amb l'aplicació de l'estratègia feta, es recomana dur a terme campanyes específiques que augmentin encara més la nostra visibilitat, ja que aleshores serem un producte atractiu (tant a nivell d'identitat i producte, com a nivell de bona comunicació a través dels nostres canals). Alguns exemples d'aquestes campanyes poden ser, tenint en compte el baix pressupost i el punt de partida en el que es troba Flybiz, la sortida al carrer mitjançant *street marketing* o l'oferiment per a col·laboracions amb marques sòlides que ja existeixen al mercat i tenen molta notorietat, per exemple alguna marca de roba o begudes.

D'aquest treball se n'extreu, també, la importància de la publicitat i la comunicació en tots els nivells, també fora del propi entorn publicitari, influint en tots els àmbits professionals i fins i tot aquells no tant professionals com l'activitat d'un grup de música novell. Molta sort, Flybiz!

BIBLIOGRAFIA

- Asociación de Productores Musicales (2013) *IV Anuario de la Música en Vivo 2013,* Madrid: APM
- Fouce, H. (2009), *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España*, Madrid: Fundación Alternativas
- Frith, S. (2001), *Hacia una estética de la música popular,* Madrid: Trotta.
- García, N. et al. (2012) *Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales,* Barcelona: Ariel.
- Gil, R. (2006), *La piratería en España, el caso de la industria musical y el cine*, Navarra: Universidad de Navarra
- Herrera-Usagre, M. (2011), *El impacto del intercambio de música sobre la compra de discos y la asistencia a conciertos. El caso de España*, Sevilla: Universidad de Sevilla
- Ipsos MediaCT (2014), *Informe de la música digital 2014*, Paris: IFPI
- Jimenez, H.; Palao, I. y Martin, B. (2014), *Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales 2013,* Madrid: GFK
- Universitat Pompeu Fabra; IDEC. (2013), *Libro Blanco de la Música en España 2013*, Madrid: Promusicae

MATERIAL DISTRIBUIT PER PROFESSORS

- Añaños, E. (2011), *La suggestió dels colors*, Cerdanyola del Vallès: UAB – Material distrubuït al curs Psicologia de la percepció aplicada a la Publicitat i Relacions Públiques
- Campmany, M. (2011), *Estrategia creativa: Repaso de conceptos sobre branding*, Cerdanyola del Vallès: UAB - Material distribuït al curs Estratègia Publicitària
- Navalles, P. (2013), *Estrategias de diferenciación y posicionamiento*, Cerdanyola del Vallès: UAB – Material distribuït al curs Màrqueting Estratègic i Operatiu

WEBGRAFIA

- Cancioneros (2011). "Promusicae otorga a España el liderazgo mundial en piratería e impunidad" a www.cancioneros.com [En línia] Espanya, disponible a: http://www.cancioneros.com/co/3271/2/promusicae-otorga-a-espana-el-liderazgo-mundial-en-pirateria-e-impunidad [Data d'accés: 09/04/14]
- Efe (2013). "Las ventas de música digital alcanzan el 46% del mercado" a www.elmundo.es [En línia] Madrid, disponible a: http://www.elmundo.es/cultura/2013/11/27/5295debe63fd3dfd3a8b456c.html [Data d'accés: 14/04/14]
- Efeeme (2014). "Crece el mercado de los servicios digitales de música por suscripción" a www.efeeme.com [En línia] Espanya, disponible a: http://www.efeeme.com/crece-el-mercado-de-los-servicios-digitales-de-musica-por-suscripcion/ [Data d'accés: 02/05/14]
- Elegantmobfilms. (2011). "¡Copiad, malditos! Derechos de autor en la era digital" a rtve.es [En línia] Madrid, disponible a: http://www.rtve.es/alacarta/videos/el-documental/copiad-malditos-entrevista-completa-antonio-guisasola/1070627/ [Data d'accés: 07/04/14]
- Espai Jove Bocanord (2014) "Jam Session" a www.bocanord.cat [En línia] Barcelona, disponible a: http://www.bocanord.cat/2014/04/23/jam-session-juny-2/ [Data d'accés: 12/05/14]
- Europa Press (2013). "El mercado digital de música facturó 4.250 millones de euros en todo el mundo" a www.europapress.es [En línia] Madrid, disponible a: http://www.europapress.es/cultura/musica-00129/noticia-mercado-digital-musica-facturo-4250-millones-euros-todo-mundo-20130226142700.html [Data d'accés: 16/04/14]
- Guisasola, A. (2013). "Entrevista Libro Blanco de la Música 2013" a rtve.es [En línia] Espanya, disponible a: http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/segun-libro-blanco-musica-ventas-caen-71-ciento-ultimos-diez-anos/2175600/ [Data d'accés: 08/04/14]
- IFPI (2014). "Resources & Reports" a www.ifpi.org [En línia] Londres, disponible a: http://www.ifpi.org/resources-and-reports.php [Data d'accés: 07/04/14]

- IFPI et al. (2013). "Legal music services" a www.pro-music.com [En línia] Londres, disponible a: http://www.pro-music.org/legal-music-services.php [Data d'accés: 08/04/14]
- Indústria Musical(2013). "Marketing y Música" a www.industriamusical.es [En línia] Espanya, disponible a http://industriamusical.es/category/marketing/ [Data d'accés 12/05/14]
- Institut de cultura de Barcelona (2014) "Webs Culturales" a www.bcn.cat [En línia] Barcelona, disponible a: http://barcelonacultura.bcn.cat/es/webs-culturales [Data d'accés: 12/05/14]
- Instituto Nacional de Estadística (2013). "Migraciones exteriores: Primer Semestre 2013" a www.ine.es [En línia] Espanya, disponible a: http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t20/p277/prov/e01/&file=pcaxis [Data d'accés 25/03/14]
- Keller, K. (2008). "Brand Planning" a Shoulders of Giants. [En línia]. Hanover, disponible a: http://www.youtube.com/watch?v=6Mh9Yw6O-84#t=35 [Data d'accés: 28/03/14]
- Navas, A. (2014). "Estudio: Hábitos de consumo de música online en España" a www.industriamusical.es [En línia] Espanya, disponible a: http://industriamusical.es/estudio-habitos-de-consumo-de-musica-online-en-espana/ [Data d'accés: 10/04/14]
- Promusicae (2013). "Resumen del informe IFPI Recording industry in numbers 2012" a www.promusicae.es [En línia] Espanya, disponible a: http://www.promusicae.es/news/view/13-noticias/98-el-consumo-mundial-de-musica-sube-un-0-2-en-2012-su-primer-aumento-desde-1999 [Data d'accés: 10/04/14]
- Promusicae (2014). "Casi el 70 por ciento de los internautas considera el bloqueo al acceso de contenidos como la medida más eficaz contra la piratería" a www.promusicae.es [En línia] Espanya, disponible a: http://www.promusicae.es/news/view/13-noticias/156-casi-el-70-por-ciento-de-los-internautas-considera-el-bloqueo-al-acceso-de-contenidos-como-la-medida [Data d'accés: 10/04/14]
- Promusicae (2014). "Noticias" a www.promusicae.es [En línia] Espanya, disponible a: http://www.promusicae.es/news/index/13-noticias [Data d'accés: 09/04/14]
- Promusicae (2014). "Resumen del informe IFPI Recording industry in numbers 2013" a www.promusicae.es [En línia] Espanya, disponible a: http://www.promusicae.es/news/view/13-noticias/153-la-industria-discografica-divulga-sus-cifras-de-2013-en-todo-el-mundo [Data d'accés: 10/04/14]

- Unesco (2014). “Observatorio Mundial de Lucha contra la Piratería” a www.unesco.org [En línia] França, disponible a: http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/world-anti-piracy-observatory/ [Data d’accés: 10/04/14]
- Vallín, P. (2014). “El Gobierno ultima su infantería legal contra la pirateria” a www.lavanguardia.com [En línia] Madrid, disponible a: http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20140209/54400972852/gobierno-ultima-infanteria-legal-contra-pirateria.html [Data d’accés: 10/04/14]
- Vidal, A. (2013). “España estrena ley antipiratería en Internet” a suite101.net [En línia] Espanya, disponible a: http://suite101.net/article/espana-estrena-ley-antipirateria-en-internet-a13045 [Data d’accés: 09/04/14]

ANNEXOS

ANNEX 1

ELS SERVEIS DE MÚSICA DIGITAL AL MÓN

LOS SERVICIOS DE MÚSICA DIGITAL EN EL MUNDO

La siguiente lista de servicios legales de música digital se muestra en el sitio web informativo Pro-music (www.pro-music.org) al momento de publicarse el presente informe. Este directorio, el más completo de su tipo en el mundo, incluye aproximadamente 450* servicios legítimos de más de 100 países.

A

Afganistán: Deezer **Albania:** Deezer **Alemania:** 7digital, AmazonMP3, Ampya, Artistxite, Beatport, boomkat, Classics Online, Clipfish, Col-legno, Deezer, digital-tunes, DJ Shop, DJTUNES, elixic.de, eMusic, e-Plus unlimited, Eventim Music, Finetunes, Google Play, Highresaudio, iTunes, Jamba, Juke, Junodownload, Last.fm, Linn Records, Make Music TV, Maxdome, Mediamarkt, Medionmusic, MTV, Music Unlimited, Musicload, MUZU. TV, MyVideo, Napster, Naxos Music Jazz Library, Nokia Mix Radio, O2, Putpat, Qobuz, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Saturn , Schlager.tv, shop2download, Simfy, Spotify, tape.tv, T-Mobile, Tonspion.de, trackitdown, traxsource, Vevo, VidZone, Vodafone, Weltbild, whatpeopleplay.com, WiMP, Xbox Music, zwo3.net **Andorra:** Deezer, Spotify **Angola:** Deezer, THE KLEEK **Anguila:** iTunes **Antigua y Barbuda:** Deezer, iTunes **Arabia Saudita:** Deezer, iTunes, Nokia Mix Radio **Argelia:** Deezer **Argentina:** BajáMúsica, Batanga, Cien Radios, Daily Motion, Deezer, Faro Latino, Ideas Musik, iTunes, Larala, Movistar, MTV, Personal, Rdio, Spotify, Ubbi Música, Xbox Music, YouTube **Armenia:** Deezer, iTunes **Aruba:** Deezer **Australia:** 7digital, Bandit.fm, Beatport, BigPond Music, Blackberry World, Deezer, Getmusic.com.au, Google Play, Guvera, iHeart Radio, iTunes, JB Hi Fi NOW, MOG, Music Unlimited, Nokia Mix Radio, Optus, Pandora, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Songl, Spotify, The InSong, Vevo, VidZone, Xbox Music, YouTube **Austria:** 3Music, 7digital, A1 Music, AmazonMP3, Ampya, Artistxite, Classical.com, Deezer, DG Webshop, eMusic, Finetunes, Google Play, iTunes, Jamba, JUKE, Ladezone, Last.fm, Mediamarkt, Musicload, MySpace, MyVideo, Napster, Naxos, Nokia Mix Radio, Preiser, Qobuz, rara.com, Rdio, Saturn, Schlager.tv, Simfy, SMS.at, Soulseduction, Spotify, Telering, T-Mobile, VidZone, Weltbild, Xbox Music, YouTube, Zed **Azerbaiyán:** Deezer, iTunes

B

Bahamas: Deezer, iTunes **Bahréin:** Deezer, iTunes **Bangladés:** Deezer **Barbados:** Deezer, iTunes **Bielorrusia:** Deezer, iTunes, Yandex Music **Bélgica:** 7digital, Beatport, Bleep, Bloom FM, Deezer, DJTUNES, Downloadmusic, eMusic, Fnac, Google Play, iTunes, Jamba, Jamster, Juke, Junodownload, Legal Download, Music Unlimited, Muziekweb, MUZU.TV, Napster, Qobuz, rara.com, Rdio, Simfy, Skynet, Spotify, Traxsource, VidZone, Xbox Music, YouTube **Belice:** Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, YouTube **Benín:** Deezer **Bermuda:** Deezer, iTunes **Bolivia:** Batanga, Deezer, iTunes, Rdio, Spotify, YouTube **Bosnia-Herzegovina:** Deezer **Botsuana:** Deezer, iTunes **Brasil:** Deezer, Digital Virgo, Ideas Musik, iMusica, iTunes, Kboing, Mercado da Musica, Mundo Oi, Music Unlimited, Nokia Mix Radio, Power Music Club (GVT), rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Terra Musica Powered by Napster, TIM Music Store, Toing, UOL Megastore, Vevo, Vivo Musica by Napster, Xbox Music, Yahoo! Musica, YouTube **Brunéi:** Deezer, iTunes **Bulgaria:** 4fun, 7digital, Akazoo, Deezer, eMusic, iTunes, M.Dir.bg, Mobiltel, Spotify **Burkina Faso:** Deezer, iTunes **Burundi:** Deezer **Bután:** Deezer

C

Cabo Verde: Deezer, iTunes **Camboya:** Deezer, iTunes **Camerún:** Deezer **Canadá:** 7digital, Archambault, ArtistXite, AstralRadio, Bell Mobility, Blackberry Music Store, CBC Music, Classical Archives, Daily Motion, Deezer, eMusic, Galaxie Mobile, HMV Digital, iTunes, Mediazoic, Motime, MTV, Music Unlimited, Naxos, Nokia Mix Radio, Qello, rara.com, Rdio, Siren Music, Slacker, Songza, Vevo, Xbox Music, YouTube, Zik **Chad:** Deezer **Chile:** Batanga, Bazuca, Claro, Deezer, Entel-Napster, iTunes, Movistar, Portaldisc, Rdio, Spotify, YouTube **China:** 1ting, Baidu, China Mobile, China Telecom, Douban, Duomi, Kugou, Kuwo, Netease, Nokia Mix Radio, Tencent, Xiami **China Taipéi (Taiwán):** Emome, Far Eastone, Hami+ Music, HiNet Funplay, iNDIEVOX, iTunes, KKBOX, MTV, muziU, myMusic, Omusic, Spotify, Taiwan Mobile, VIBO, Vimeo, YouTube **Chipre:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, Spotify **Colombia:** Batanga, Binbit, Codiscos, Deezer, ETB Musica, Ideas Musik, iTunes, Movistar, Prodiscos – Entertainment Store, Rdio, Spotify, Tigo, YouTube **Comoras:** Deezer **Corea del Sur:** Bugs, Cyworld BGM, Daum Music, Deezer, Genie, Groovers.kr, Helume, Hyundai Card Music, MelOn, Mnet, Monkey3, MPION, MUV, Naver Music, Ollehmusic, Soribada, YouTube **Costa de Marfil:** Deezer **Costa Rica:** Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Croacia:** Cedeterija, Dallas Music Shop, Deezer

D

Dinamarca: BibZoom.dk, CDON, Deezer, eMusic, iTunes, M1, Music Unlimited, Napster, rara.com, Rdio, Shop2download, Spotify, TDC Play, VidZone, WiMP, Xbox Music, YouSeeMusik (JUKE), YouTube **Dominica:** Deezer, iTunes

E

Ecuador: Batanga, Binbit, Deezer, Ideas Musik, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Egipto:** Alamelphan, Anghamy, Deezer, iTunes, Mazzika Box, Yala Music, YouTube **El Salvador:** Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Emiratos Árabes Unidos:** Deezer, iTunes, Nokia Mix Radio **Eritrea:** Deezer **Eslovaquia:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, MusicJet, Orange, Spotify, Telekom, YouTube **Eslovenia:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes

*450: Si bien los servicios se indican para cada país en el que están disponibles, solo se cuentan una vez en la cifra total (p. ej., iTunes se cuenta una sola vez en la cifra total de los 450 servicios, etc.).

España: 7digital, AmazonMP3, Beatport, Blinko (Buongiorno), DaDa, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Last.fm, Mediamarkt, Movistar, MTV, Music Unlimited, MUZU.TV, Napster, Naxos, Nokia Mix Radio, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Spotify, Tuenti, Vevo, VidZone, Vodafone, Xbox Music, YouTube **Estados Unidos:** 7digital, Acoustic Sounds, Alltel Wireless, AmazonMP3, AOL Radio Plus, Arkiv Music, ArtistXite, AT&T Wireless, Beatport, Beats Music, Blackberry World, CD Universe, ChristianBook.com, Classical Archives, Cricket, Daily Motion, eMusic, Free All Music, Freegal Music, Google Play, Guvera, Hastings, Hdtracks, Hulu, Insound, iOldies, iTunes, iTunes Radio, Liquid Spins, MetroPCS, MTV, Music Choice, Music Unlimited, MusicGivz, Muve Music, MySpace, Myxer, Nokia Mix Radio, Nokia+, Pro Studio Masters, Qello, rara.com, Rdio, Rhapsody, Samsung Music Hub, Slacker, Spotify, Sprint, TheOverflow, T-Mobile, Verizon Wireless, Vevo, Virgin, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube, ZUUS **Estonia:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, muusika24.ee, rara.com, Rdio, Spotify **Etiopía:** Deezer

F

Filipinas: Deezer, Globe, iTunes, OPM2Go, Smart, Spinnr, Sun, YouTube **Finlandia:** 7digital, CDON, City Market CM Store, Deezer, Digianttila, eMusic, Google Play, iTunes, Musa24.fi, Music Unlimited, Napster, Nokia Mix Radio, NRJ Kauppa Mobile, rara.com, Rdio, Spotify, VidZone, Xbox Music, YouTube **Fiyi:** Deezer, iTunes **Francia:** 121 MusicStore, 7digital, Altermusique, AmazonMP3, Beatport, cd1d, Daily Motion, Deezer, Echopolite, eMusic, Ezic, FNAC Jukebox, Google Play, iTunes, Jamendo, Jazz en ligne, Last.fm, Music Unlimited, musicMe, Musicovery, MyClubbingStore, MySurround, Napster, Nokia Mix Radio, Qobuz, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, SFR Music, Spotify, Starzik, Vevo, VidZone, Virgin Mega, Xbox Music, YouTube, Zaoza

G

Gabón: Deezer **Gambia:** Deezer, iTunes **Georgia:** Deezer **Ghana:** Deezer, iTunes, THE KLEEK **Granada:** Deezer, iTunes **Grecia:** 7digital, Akazoo, Cosmote, Daily Motion, Deezer, eMusic, HOL Music Club, iTunes, Juno Download, mpGreek, MTV, MySpace, Napster, Naxos, Spotify, Vimeo, Wind, YouTube **Groenlandia:** Deezer **Guatemala:** Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Guinea:** Deezer **Guinea-Bissau:** Deezer, iTunes **Guinea Ecuatorial:** Deezer **Guyana:** Deezer

H

Haití: Deezer **Honduras:** Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Hong Kong:** 1010, 3Music, CMHK Soliton, Eolasia.com, hifitrack, iTunes, KKBOX, Moov, Musicholic, MusicOne, Newsic Daily, OleGoK, Qlala, rara.com, Rdio, SmarTone iN, Soliton, Spotify, YouTube **Hungría:** Dalok, Deezer, Google Play, Hungaroton, iTunes, Muzzia, rara.com, Rdio, Songo, Spotify, YouTube, Zene! 24/7

I

India: 7digital, Artist Aloud, Gaana, In, IndiaONE, iTunes, Meridhun, My Band, Nokia Mix Radio, Raaga, Saavn, Saregama, Smash Hits, TeluguOne **Indonesia:** Arena Musik, Deezer, Guvera, iTunes, Langit Musik, Melon Indonesia, Musikkamu, Ohdio, YouTube **Iraq:** Deezer **Irlanda:** 7digital, ArtistXite, Bleep, Blinkbox, Deezer, eMusic, Golden Discs, Google Play, iTunes, Last.fm, Music Unlimited, MUZU.TV, MySpace, Napster, Nokia Mix Radio, Qobuz, rara.com, Rdio, Spotify, Vevo, VidZone, Xbox Music, YouTube **Islandia:** 7digital, Bedroom Community, Deezer, Gogoyoko, Rdio, Spotify, Tonlist.is **Islas Caimán:** Deezer, iTunes **Islas Marshall:** Deezer **Islas Salomón:** Deezer **Islas Vírgenes Británicas:** Deezer, iTunes **Israel:** iTunes, Rdio, YouTube **Italia:** 7digital, AmazonMP3, Azzurra Music, Beatport, CUBOMUSICA , Deezer, eMusic, Google Play, IBS, InnDigital, iTunes, Jamba, Juke, Last.fm, MP3.it, Music Unlimited, Napster, Net Music Media World, Nokia Mix Radio, Playme, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Spotify, Vevo, Xbox Music, YouTube

J

Jamaica: Deezer, REGGAEinc **Japón:** Beatport, BeeTV, Best Hit J-Pop, clubDAM, Dwango, FaRao, GyaO!, ICJ, iTunes, KKBOX, Konami, Lismo, Listen Japan, Listen Radio, mora, mu-mo, Music Airport, Music Chef, Music Unlimited, Music.jp stream, Musing, MySound, Naxos, NOTTV, NTT DoCoMo Music Store, Oricon ME, Reco-Choku, Tsutaya Musico, Utapass, UULA, Xbox Music, YouTube **Jordania:** Deezer, iTunes

K

Kazajistán: Deezer, iTunes, Yandex Music **Kenia:** Deezer, iTunes, Mdundo, THE KLEEK **Kirguistán:** Deezer, iTunes **Kiribati:** Deezer **Kuwait:** Deezer

L

Laos: Deezer, iTunes **Lesoto:** Deezer **Letonia:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, rara.com, Rdio, Spotify **Líbano:** Deezer, iTunes **Liberia:** Deezer **Libia:** Deezer **Liechtenstein:** 7digital, Deezer, Google Play, Rdio, Spotify **Lituania:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, rara.com, Rdio, Spotify **Luxemburgo:** 7digital, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Napster, Qobuz, rara.com, Rdio, Spotify, VidZone

M

Macao: iTunes, KKBOX **Macedonia:** Deezer **Madagascar:** Deezer **Malasia:** Akazoo, Deezer, DigiMusic, Infogo, iTunes, KKBOX, Maxis Music Unlimited, rara.com, Rdio, Spotify, The Cube, Wowloud, YouTube **Malaui:** Deezer **Maldivas:** Deezer **Mali:** Deezer **Malta:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, Spotify **Marruecos:** Deezer **Mauricio:** Deezer, iTunes **Mauritania:** Deezer **México:** Batanga, Corona Music, Deezer, Entretonos Movistar, EsMas Movil, Flycell, Google Play, Ideas Musik, Ideas Telcel, iTodo, iTunes, Mientras Contesto de Iusacell, Mixup Digital, Movistar, Music Unlimited, Nextel , Nokia Mix Radio, rara.com, Rdio, Spotify, Terra Live Music, Terra TV, Xbox Music, YouTube **Micronesia:** Deezer, iTunes **Moldavia:** Deezer, iTunes **Mónaco:** Deezer, Rdio, Spotify **Mongolia:** Deezer, iTunes **Montenegro:** Deezer **Mozambique:** Deezer, iTunes

N

Namibia: Deezer, iTunes **Nauru:** Deezer **Nepal:** Deezer, iTunes **Nicaragua:** Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Níger:** Deezer, iTunes **Nigeria:** Deezer, iRoking, iTunes, Spinlet, THE KLEEK **Noruega:** 7digital, CDON, Deezer, iTunes, Jamba, Music Unlimited, Musicnodes, Musikk Online, Musikkverket & Playcom, Napster, Nokia Mix Radio, Platekompaniet, rara.com, Rdio, Spotify, VidZone, WiMP, Xbox Music **Nueva Zelanda:** 7digital, Amplifier, Bandit.fm, Deezer, Fishpond, Google Play, iHeart Radio, iTunes, Music Unlimited, MySpace, Pandora, rara.com, Rdio, Spotify, The InSong, theaudience, Vevo, Vodafone, Xbox Music, YouTube

O

Omán: Deezer, iTunes

P

Países Bajos: 7digital, Countdownload, Deezer, Downloadmusic, eMusic, GlandigoMusic, Google Play, iTunes, Jamba, Juke, Last.fm, legal download, Mikkimusic, MSN, MTV, Music Unlimited, Muziekweb, Napster, Nokia Mix Radio, Qobuz, Radio 538, rara.com, Rdio, Spotify, Talpadownloads, TuneTribe, Vevo, VidZone, Xbox Music, You Make Music, YouTube, zazell.nl, Ziggo Muziek **Pakistán:** Deezer **Palaos:** Deezer **Panamá:** Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Papúa Nueva Guinea:** Deezer, iTunes **Paraguay:** Batanga, Bluecaps, Claro, Deezer, Ideas Musik, iTunes, Movistar, Personal, Rdio, Spotify, Tigo, YouTube **Perú:** Batanga, Binbit, Deezer, Ideas Musik, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube

Polonia: 7digital, Daily Motion, Deezer, Empik.com, eMusic, Gaude.pl, interia muzyka, iplay.pl, iTunes, Last.fm, Mood, MTV, Muzo, Muzodajnia, MySpace, Nokia Mix Radio, NuPlays, Onet Muzyka, Orange, Play The Music, Plus – Muzyka, rara.com, Rdio, Soho.pl, Spotify, T-Mobile, Tuba.pl, Vevo WiMP, wp.pl muzyka, YouTube **Portugal:** 7digital, Beatport, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Jamba, Myway, Napster, Nokia Mix Radio, Optimus, Qmúsika, rara.com, Rdio, Spotify, VidZone, Vodafone, Xbox Music, YouTube

Q

Qatar: Deezer, iTunes

R

Reino Unido: 7digital, Amazing Tunes, AmazonMP3, ArtistXite, Beatport, Bleep, Blinkbox, Bloom.fm, Boomkat, Classical Archives, Classical.com, Classics Online, Daily Motion, Deezer, Drum & Bass Arena, eMusic, Fairsharemusic, Google Play, Highresaudio, Historic Recordings, HMV Digital, Imodownload, iTunes, Jamster, Jango, Junodownload, last.fm, Linn Records, MixRadio (Nokia), Mobile Chilli, MSN, MTV, Music Unlimited, Musicovery, MUZU.TV, My Music Anywhere, MySpace, Napster, Naxos, Nectar Music Store, O2 , Orange, Play.com, Pure Music, Psonar, Qobuz, rara.com, Rdio, Running Trax, Sainsburys, Samsung Music Hub, Spotify, Textatrack UK, The Classical Shop, trackitdown, Traxsource, TuneTribe, Vevo, Vidzone, Virgin, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube **República Centroafricana:** Deezer **República Checa:** 7digital, Bontonline, Clickmusic, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Koule, Mix_r.cz, MusicJet, O2, rara.com, Rdio, Spotify, Supraphonline, T-Music, Vodafone, YouTube **República del Congo:** Deezer **República Democrática del Congo:** Deezer **República Dominicana:** Deezer, iTunes, Rdio, Spotify **República Unida de Tanzania:** Deezer **Rumania:** 7digital, Cosmote, Deezer, Get Music, iTunes, Orange, Rimba, Trilulilu.ro, Triplu, Vodafone, YouTube, Zonga **Rusia:** Beeline, ClipYou.ru, Deezer, Google Play, iTunes, iviMusic, Megafon (Trava), Muz.ru, Nokia Mix Radio, Svoy, Tele2, Yandex Music, YouTube, Zvooq **Ruanda:** Deezer

S

Samoa: Deezer **San Cristóbal y Nieves:** Deezer, iTunes **San Marino:** Deezer **San Vicente y las Granadinas:** Deezer **Santa Lucía:** Deezer **Santo Tomé y Príncipe:** Deezer **Senegal:** Deezer **Serbia:** Deezer **Seychelles:** Deezer **Sierra Leona:** Deezer **Singapur:** 7digital, Deezer, iTunes, KKBOX, M 1 Music Store, MeRadio, Nokia Mix Radio, rara.com, Singtel AMPed, Singtel Ideas, Spotify, Starhub Music Anywhere, YouTube **Somalia:** Deezer **Sri Lanka:** Deezer, iTunes **Suazilandia:** Deezer, iTunes **Sudáfrica:** Deezer, iTunes, Lookandlisten.co.za, MTN Play, MySpace, Nokia Mix Radio, rara.com, Rdio, Simfy, THE KLEEK, Vimeo, YouTube **Suecia:** 7digital, CDON, Deezer, eClassical, eMusic, iTunes, Klicktrack, Music Unlimited, MySpace, Napster, Nokia Mix Radio, rara.com, Rdio, Sound Pollution, Spotify, Vimeo, WiMP, Xbox Music, YouTube **Suiza:** 7digital, Akazoo, AmazonMP3, ArtistXite, Cede.ch, Deezer, Ex Libris, Finetunes, Google Play, Hitparade.ch, iTunes, Jamster, Juke, Musicload, Napster, Nokia Mix Radio, Qobuz, rara.com, Rdio, Simfy, Spotify, Sunrise Joylife, VidZone, Weltbild, Xbox Music **Surinam:** Deezer

T

Tailandia: 8 tracks, AIS, BEC-Tero Music, Daily Motion, Deezer, DTAC, H Music, i-humm, iTunes, KKBOX, MTV, Music Combo, Music One, MySpace, Qikplay, ThinkSmart, True Digital, True MP3 Combo, Vimeo, W Club, YouTube **Tayikistán:** Deezer, iTunes **Timor Oriental:** Deezer **Togo:** Deezer **Tonga:** Deezer **Trinidad y Tobago:** Deezer, iTunes **Túnez:** Deezer **Turkmenistán:** Deezer, iTunes **Turquía:** Avea, Deezer, Fizy.com, iTunes, MusicClub, Spotify, TTnetmuzik, Turkcell, YouTube **Tuvalu:** Deezer

U

Ucrania: Deezer, iTunes, Last.fm, MusicClub, MUZon, Yandex Music, YouTube **Uganda:** Deezer, iTunes **Uruguay:** Antel Musica, Batanga, Butia, Claro, Deezer, Ideas Musik, Movistar, Rdio, Spotify, Tmuy, YouTube **Uzbekistán:** Deezer, iTunes

V

Vanuatu: Deezer **Venezuela:** Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, Ichamo, iTunes, Movistar, Rdio, YouTube **Vietnam:** Deezer, iTunes

Y

Yemen: Deezer **Yibuti:** Deezer

Z

Zambia: Deezer **Zimbabwe:** Deezer, iTunes

Esta lista es un directorio de servicios digitales de música de todo el mundo, tal y como se publica en el sitio web de Pro-Music (www.pro-music.org). Pro-Music cuenta con el respaldo de una alianza de organizaciones que representan a compañías discográficas internacionales (tanto multinacionales como independientes), editoriales musicales, artistas e intérpretes, y asociaciones de músicos.

La lista ha sido recopilada por la IFPI sobre la base de la información proporcionada por sus grupos nacionales en el momento de la publicación. No intenta ser exhaustiva, y la IFPI no puede garantizar que su información sea completamente exacta. Recomendamos a los lectores que consulten el sitio web www.pro-music.org si desean obtener la información más actualizada.

ANNEX 2

ENTREVISTA

ENTREVISTA A ORIOL PLANA

A continuació es transcriu íntegrament la breu entrevista realitzada a Oriol Plana, cantant i guitarrista de Re-Set. Aquestes són les seves respostes:

- Creus que el mercat de la música està en crisi? Té futur?

El mercat de la música tal i com l'hem entès fins ara té els seus dies contats. Això no vol dir que estigui acabat, sino que necessita que l'enfoquem d'una altra manera. Cal parar molta atenció als nous models de producció i distribució musical, ja que cada cop hi ha més compositors i més artistes que es produeixen la seva pròpia música i després la distribueixen mitjançant un agregador online.

Actualment predomina la filosofia del self-service. Això ens beneficia als artistes novells ja que ens ofereix més facilitats, però cal que entre tots intentem no treure valor al paper dels professionals de la música, ja que sinó poc a poc el mercat perdrà nivell de qualitat. El futur passa per saber adaptar el paper de l'activitat professional a aquests nous models musicals.

- Què ha de fer un grup novell avui en dia per a tenir èxit?

Com et pots imaginar, no hi ha una fórmula secreta per a l'èxit, ja que sino no estaria aquí parlant amb tu (riu). El que està clar és que t'has de moure molt, moure't, moure't, moure't i no deixar-te de moure. Tot i això, per a concretar-te una mica, en els anys que porto al món de la música he pogut observar un patró general a tots els grups que estan sonant últimament.

És molt important que facis soroll i que els mitjans parlin de tu. Per posar-te un exemple, la revista Enderock va començar a publicar coses que feien els Manel, i més tard van fer un contracte amb Bankrobber, que havia vist que començaven a tenir èxit, i a partir d'aquí van gravar amb ells el primer disc. Les discogràfiques no acostumen a seleccionar-te des de zero, sino que han de veure que la feina ja està feta i poden aprofitar una fama que ja està començant a rodar sola. És molt aconsellable buscar destacar en els mitjans primer, i no pretendre que et descobreixin màgicament les pròpies firmes discogràfiques.

Fa uns dies vaig tenir una xerrada amb en Guille Milkiway, que forma part del jurat del programa Oh Happy Day de TV3, i coincidia plenament amb mi en aquest aspecte. Ell mateix em va explicar que el primer és que sonis als mitjans, que destaquis, que et coneguin. Després ja t'agafaran les discogràfiques si fas bé el salt.

De fet, a Re-Set seguirem aquesta estratègia. Ara mateix portem gairebé un any sense treure res al mercat, però això no vol dir que no estiguem produint. Estem produint moltíssim i reservant tot el material per quan tinguem la oportunitat. Quan tinguem tots els mitjans possibles per fer-ne ressò, serà llavors quan treure'm tot el material concentrat en poc temps, per tal que se'n parli, se'n parli i se'n parli i destaquem als mitjans de comunicació.

- Pot un grup amb ritmes i sons africans, que canta principalment en anglès, llaurar-se un camí cap a l'èxit al nostre país?

A Catalunya hi ha actualment un comunisme de la llengua catalana a la cultura. Un clar exemple és el Sona9 i tot el que està sortint recentment, com els Manel, Amics de les Arts, Mishima, La Iaia, Txarango, Els Catarres, etc. En aquest aspecte ho teniu una mica més difícil, però tampoc cal obsessionar-se amb el tema, sino mireu casos com The Free Fall Band. Són un grup que canta en anglès, però al Jordi Basté de Rac1 li van agradar i a partir d'aquí van seguir sonant a ràdios com ara Flaixbac.

- Mitjans tradicionals o Internet?

Ara per ara Internet és el mitjà clau per a grups com nosaltres per a donar-nos a conèixer i aconseguir seguidors. I no només això, sino que els propis artistes famosos necessiten estar-hi presents perquè els seu públic ho està, i com deia abans el futur del consum musical passa per aquí.

Ara bé, no podem oblidar per res els mitjans tradicionals. Si volem entrar realment al món de la música i que ens coneguin hem de tenir constantment en el punt de mira la ràdio, la televisió i les revistes, no solament pel seu consum, sino perquè els qui tenen poder al món musical utilitzen tradicionalment aquest tipus de mitjans.

- La música en directe: és important? Requisits per a un bon directe.

A Re-Set li donem molta importància al directe, perquè ens agrada molt fer passar al nostre públic una bona estona. És una manera també de convertir-los en veritables seguidors, i es crea un vincle molt proper entre l'artista i el públic.

Tot i això, no es fàcil aconseguir un bon directe, calen anys de pràctica i experiència, així que no és freqüent entre els grups novells. Cal posar-li ganes i tenir una bona base, i a partir d'aquí serà necessari fer el màxim de directes possible.

Entrevista realitzada el 19 d'abril del 2014

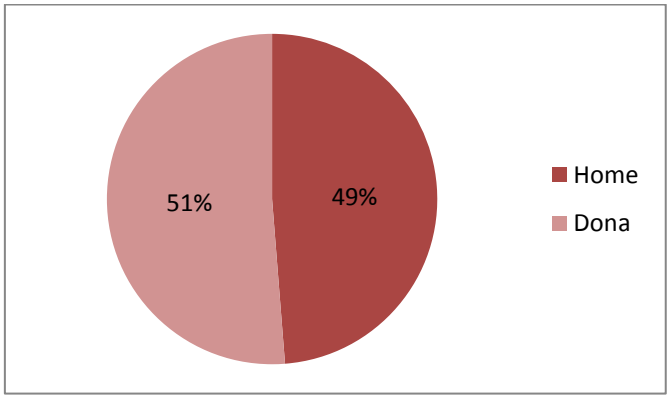
ANNEX 3

RESULTATS DE L'ENQUESTA

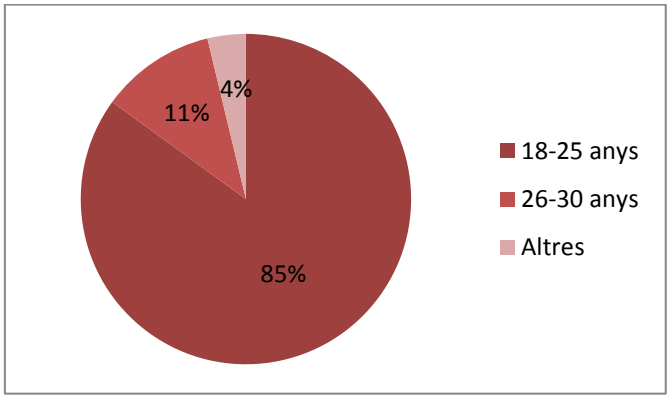
ENQUESTA – RESULTATS TOTALS

DADES DEMOGRÀFIQUES

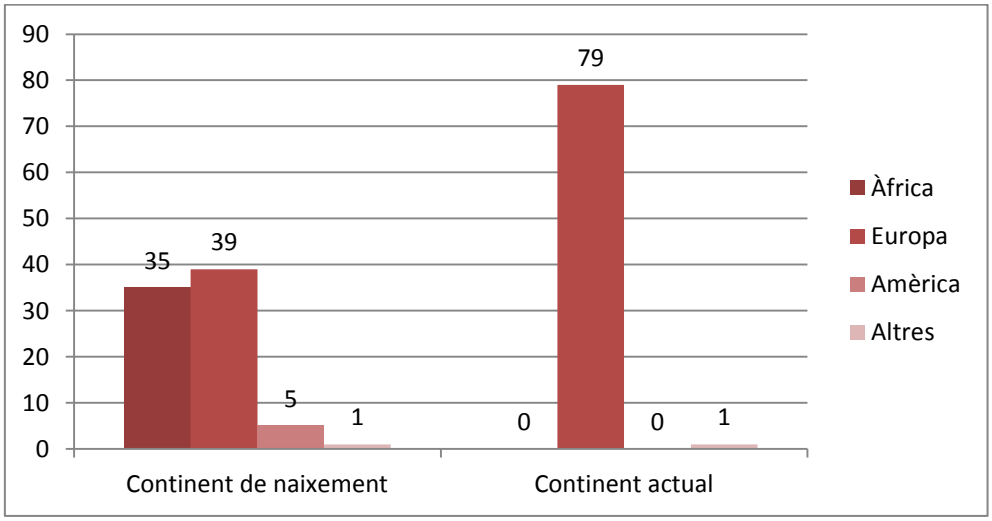
Sexe



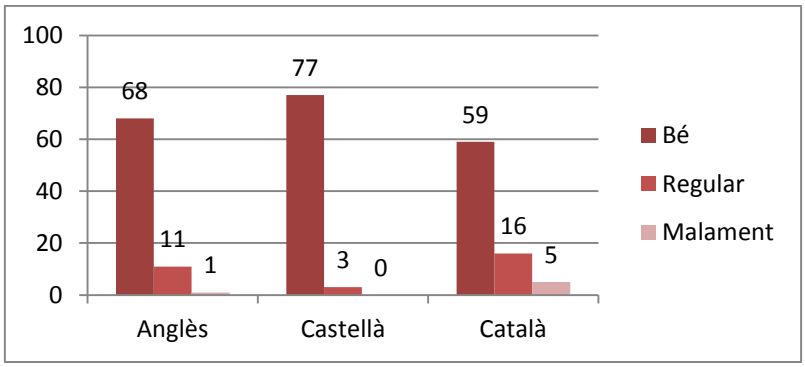
Edat



Lloc de naixament vs. ciutat actual

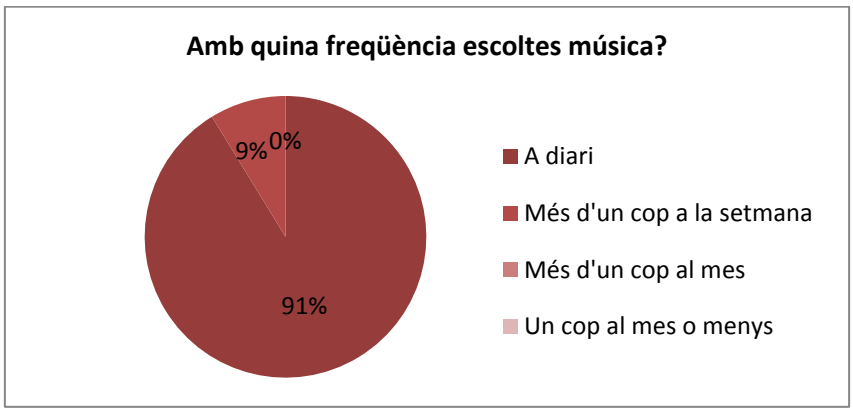


Idiomes

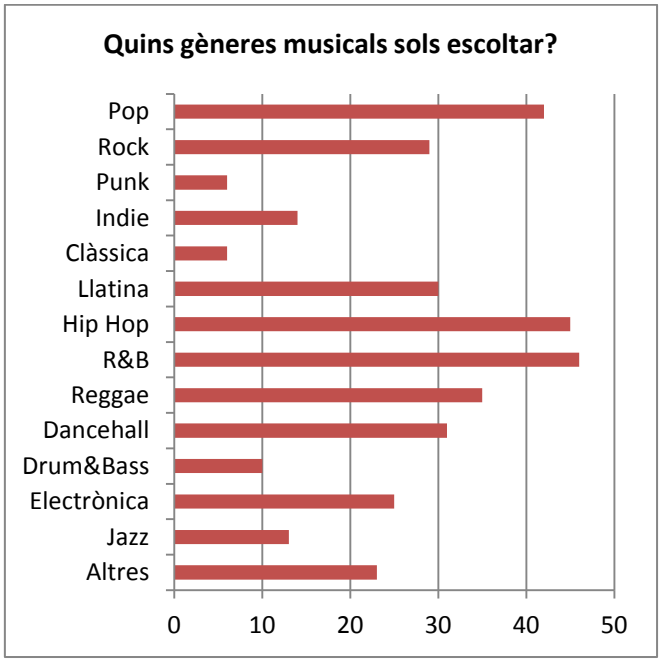


EL CONSUM DE MÚSICA

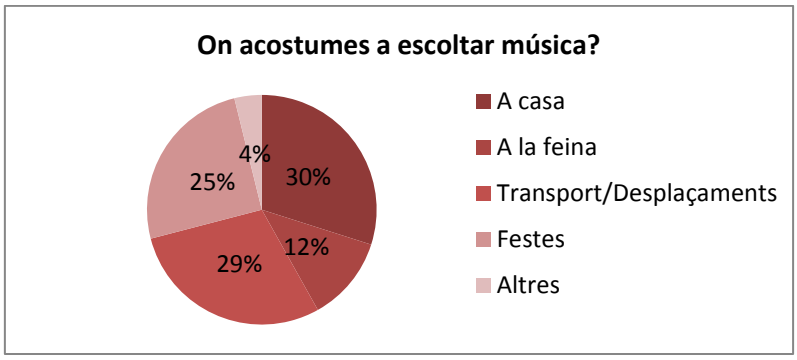
Freqüència d'hàbit de consum



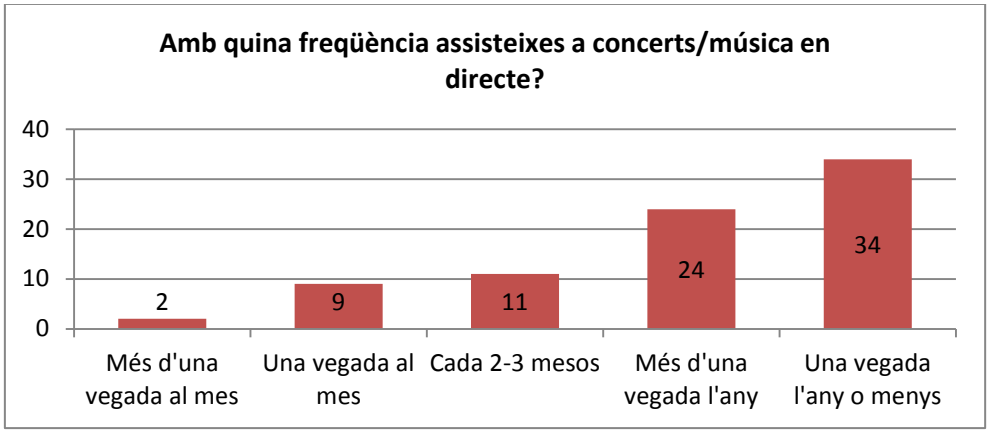
Gèneres musicals



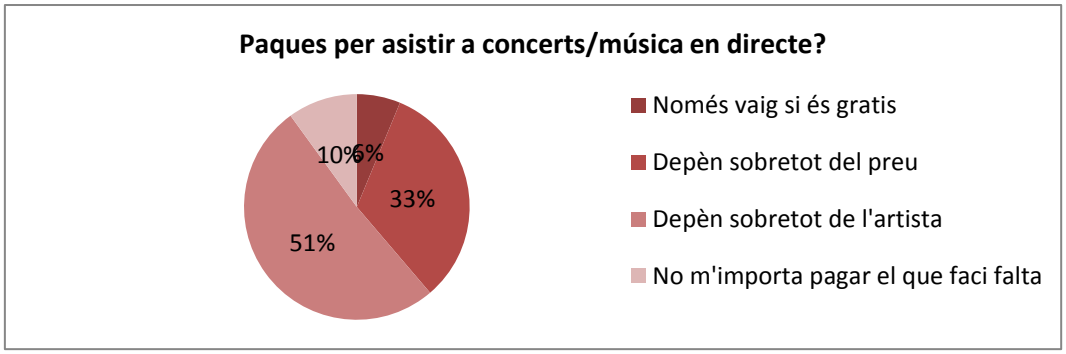
Lloc de consum



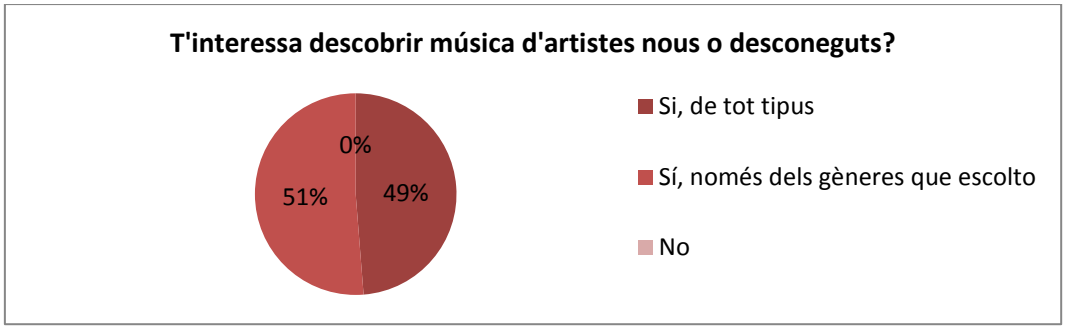
Música en directe



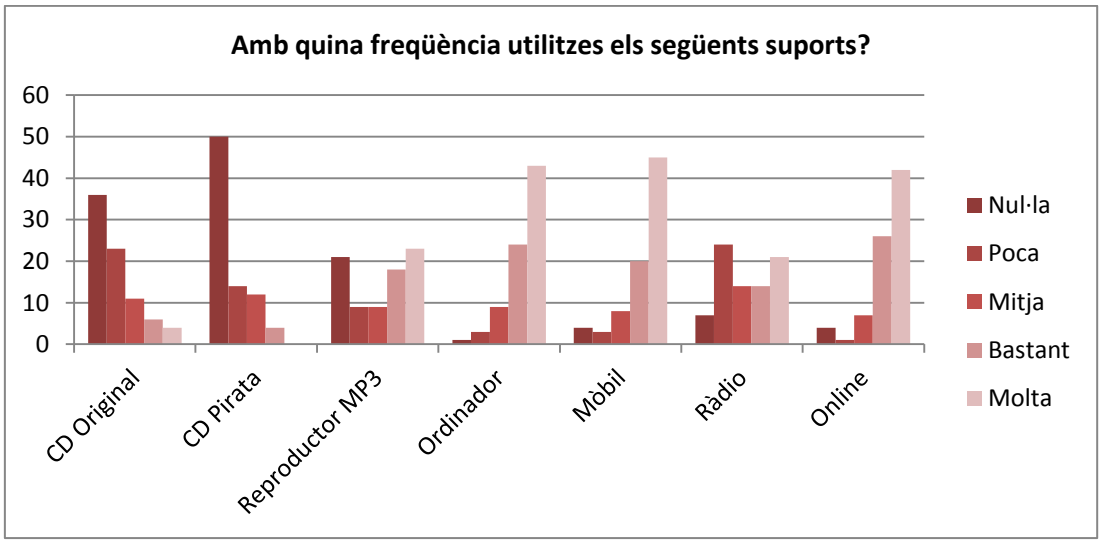
Sensibilitat al preu



Interès per nous artistes

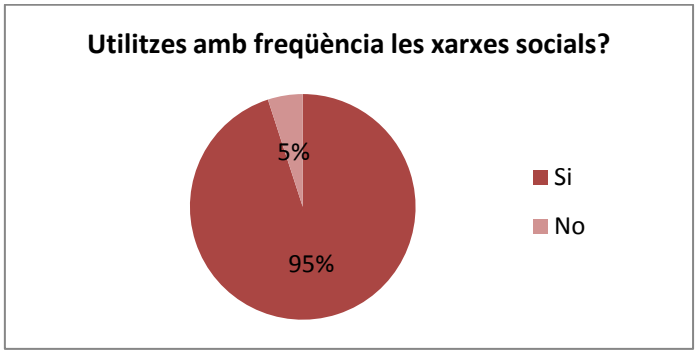


Freqüència d'ús dels suports

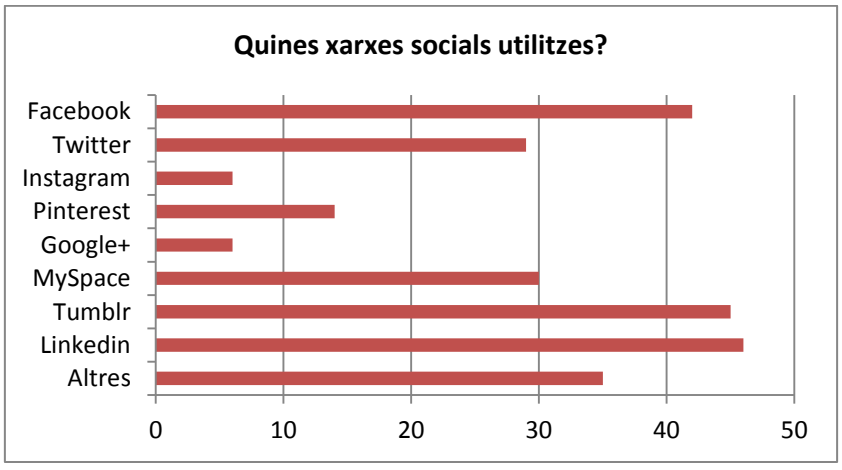


ÚS D'INTERNET I XARXES SOCIALS

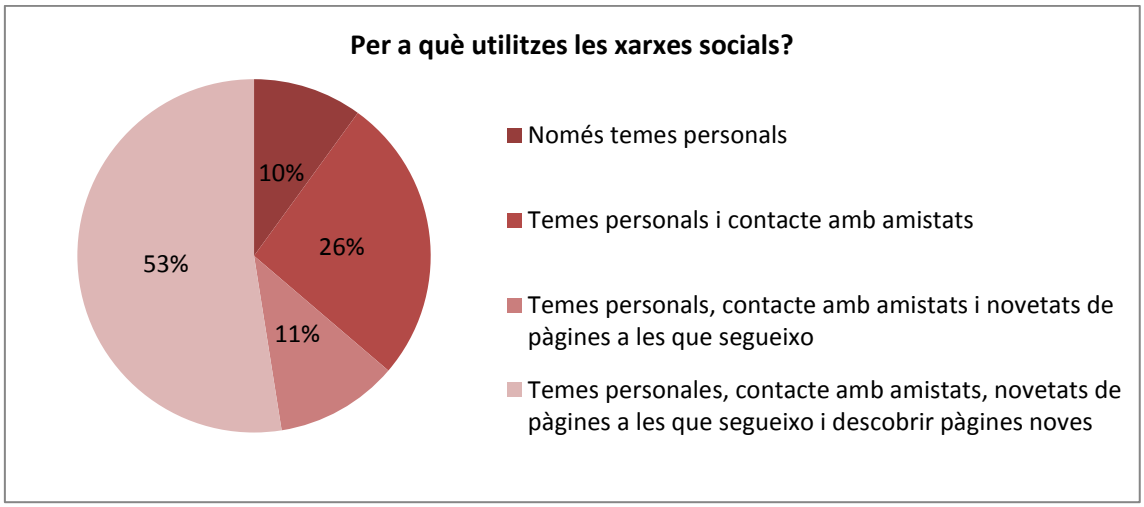
Utilització de xarxes socials



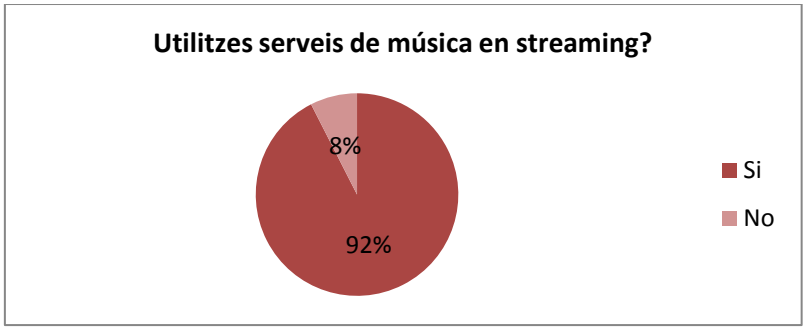
Tipologia de xarxes



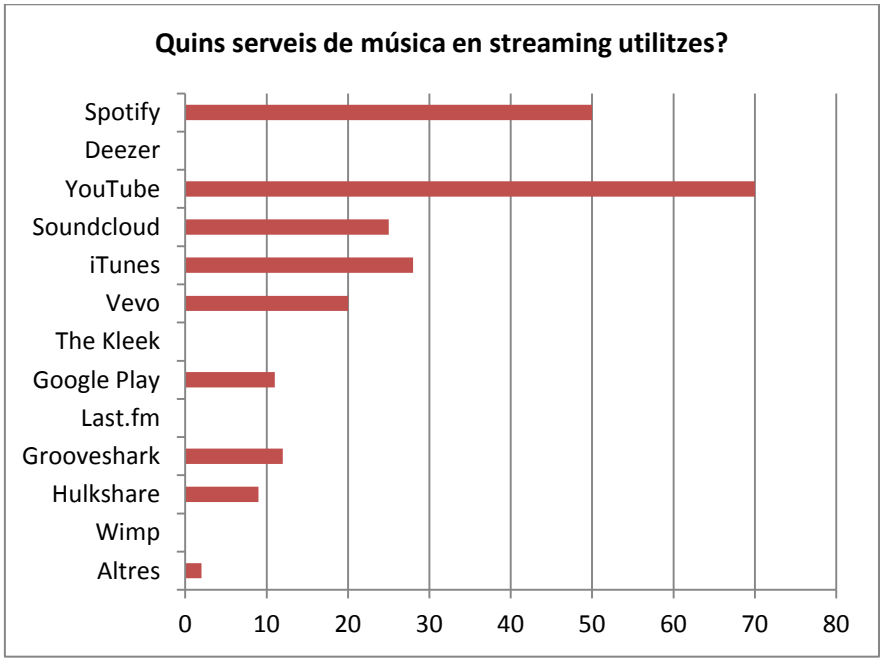
Motiu d'utilització:



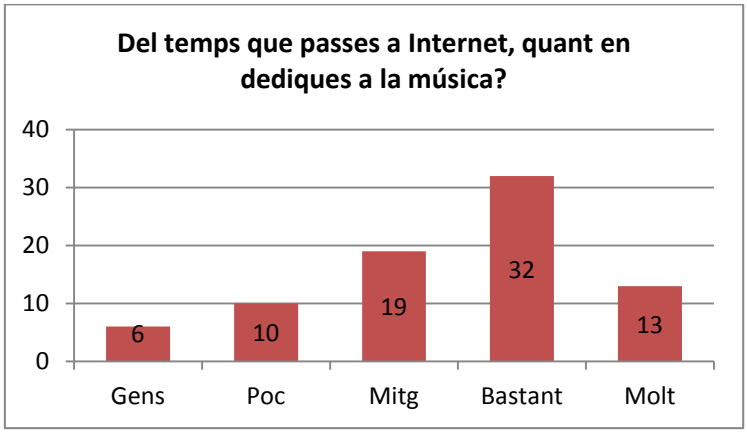
Utilització de serveis de música *streaming*:



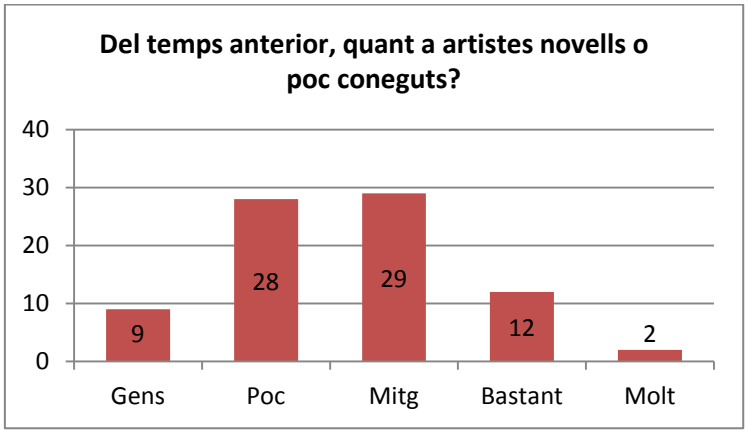
Tipologia de serveis



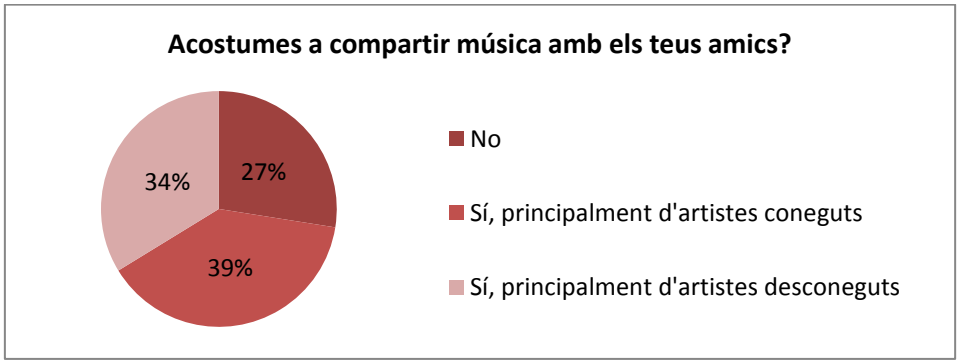
Temps dedicat a la música a Internet



Temps dedicat a artistes novells



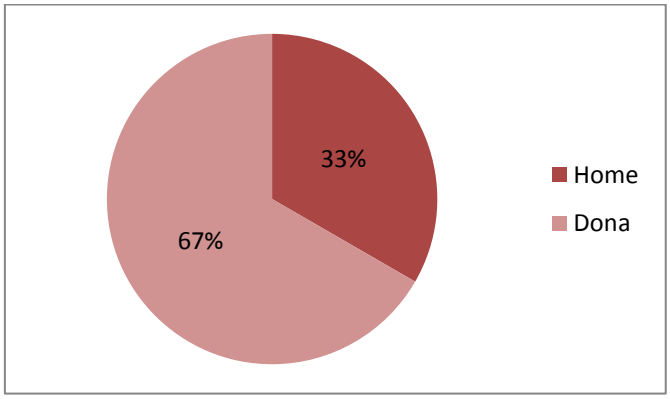
Compartició de música



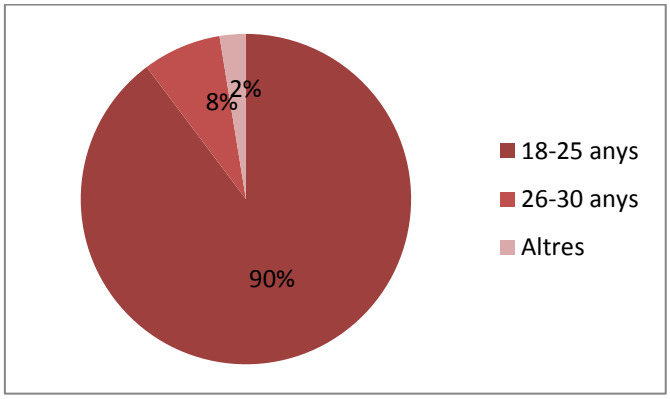
ENQUESTA – FILTRACIÓ SEGONS ORÍGEN "EUROPA"

DADES DEMOGRÀFIQUES

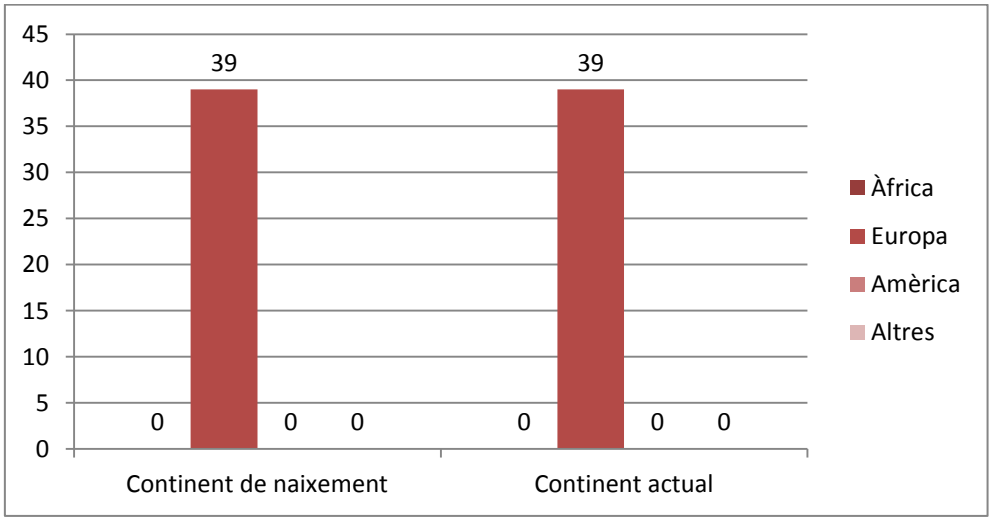
Sexe



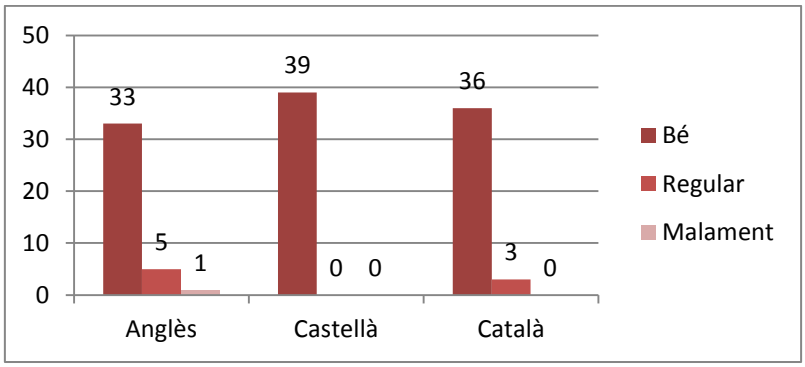
Edat



Lloc de naixament vs. ciutat actual

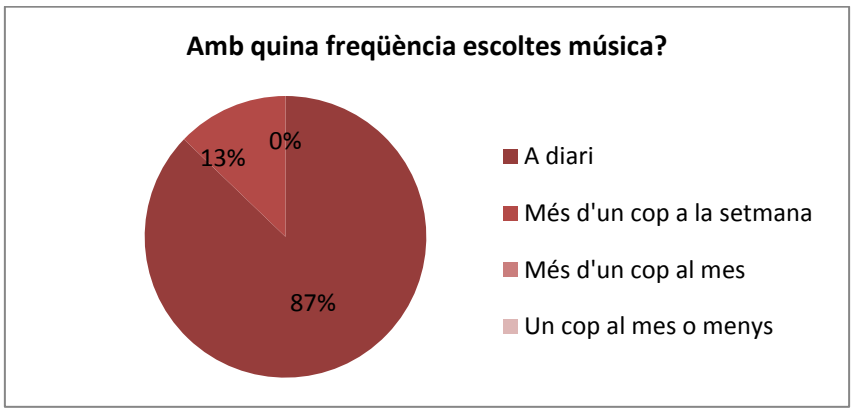


Idiomes

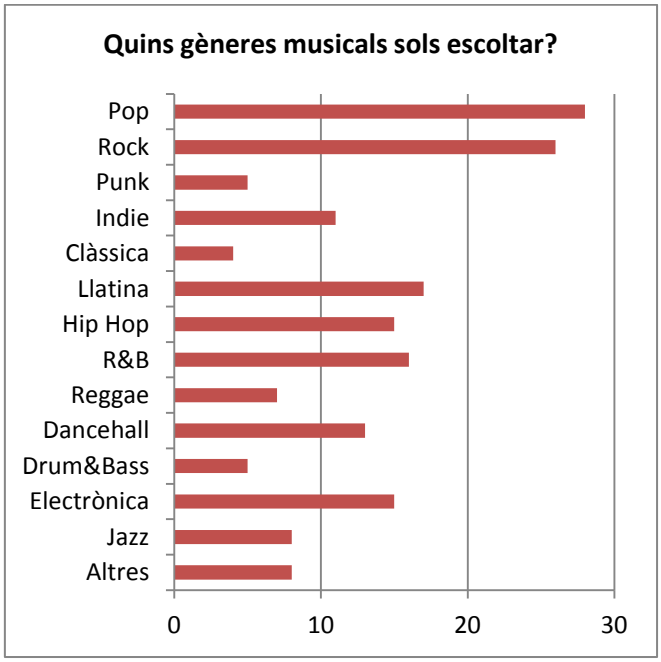


EL CONSUM DE MÚSICA

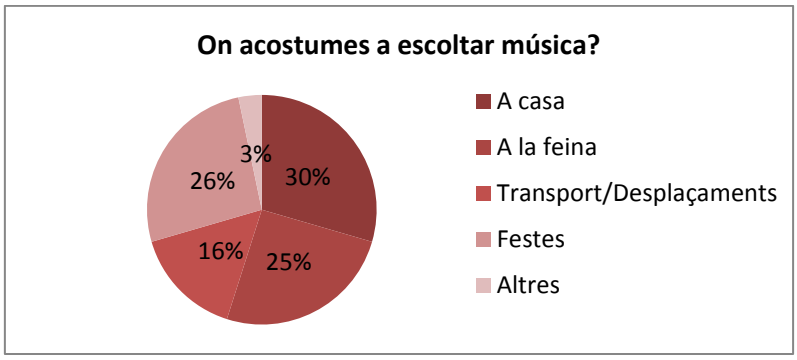
Freqüència d'hàbit de consum



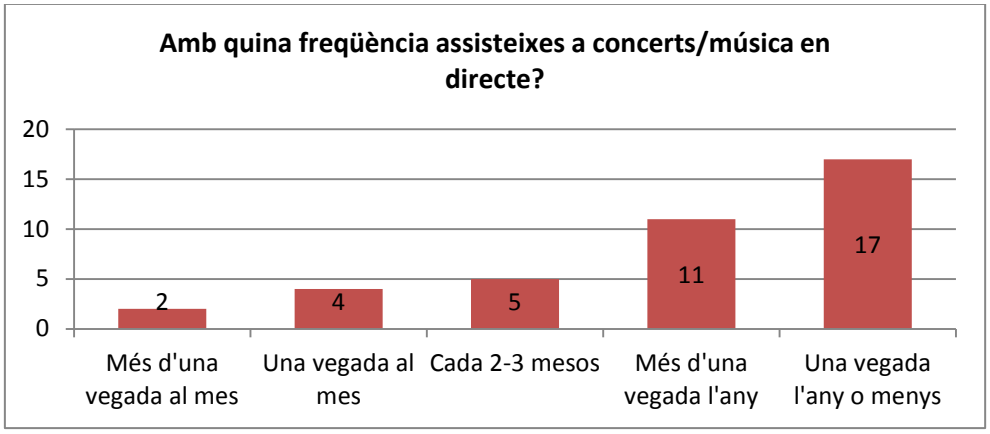
Gèneres musicals



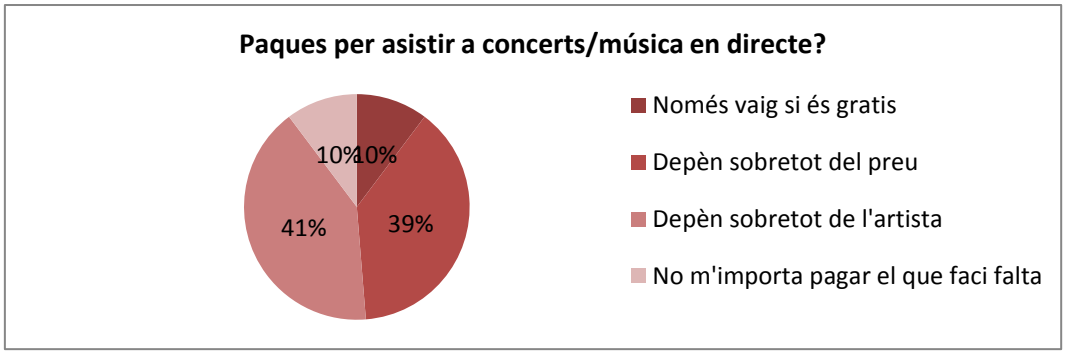
Lloc de consum



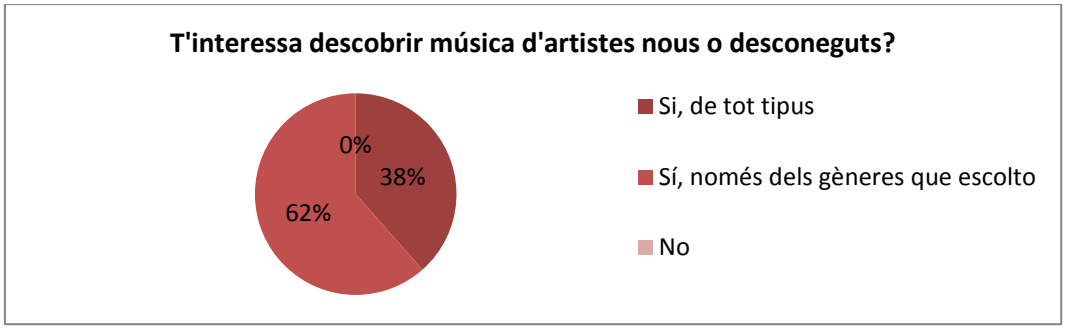
Música en directe



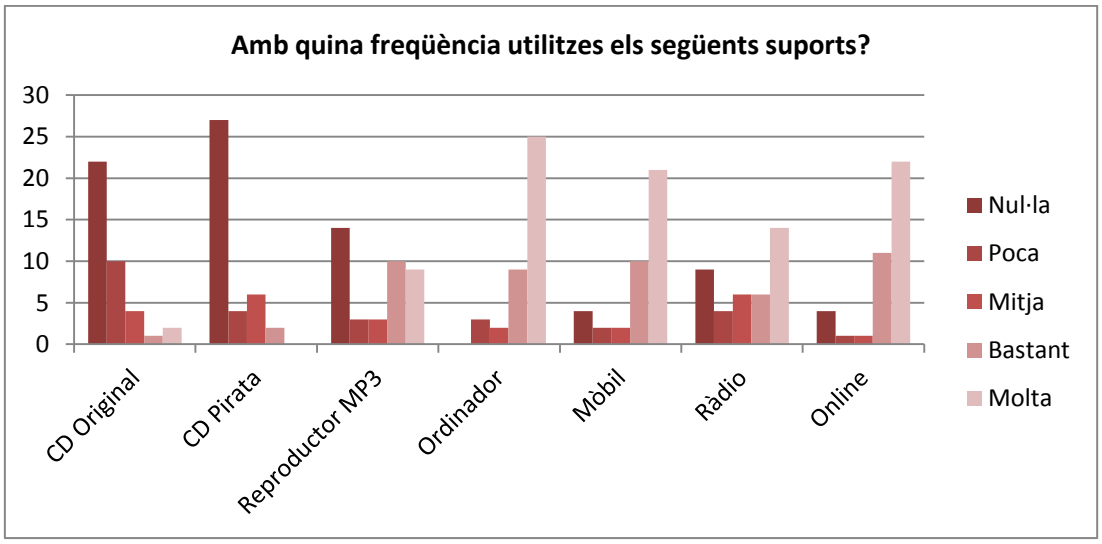
Sensibilitat al preu



Interès per nous artistes

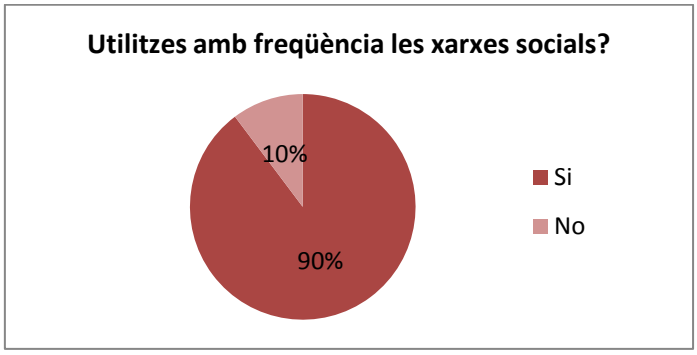


Freqüència d'ús dels suports

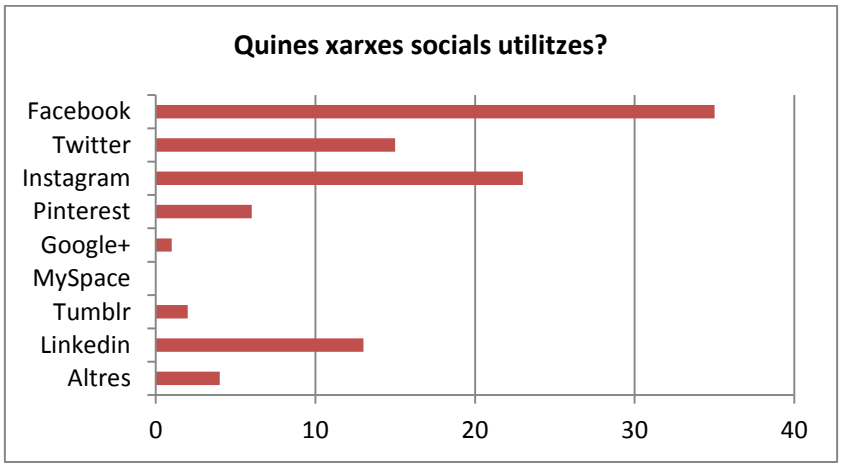


ÚS D'INTERNET I XARXES SOCIALS

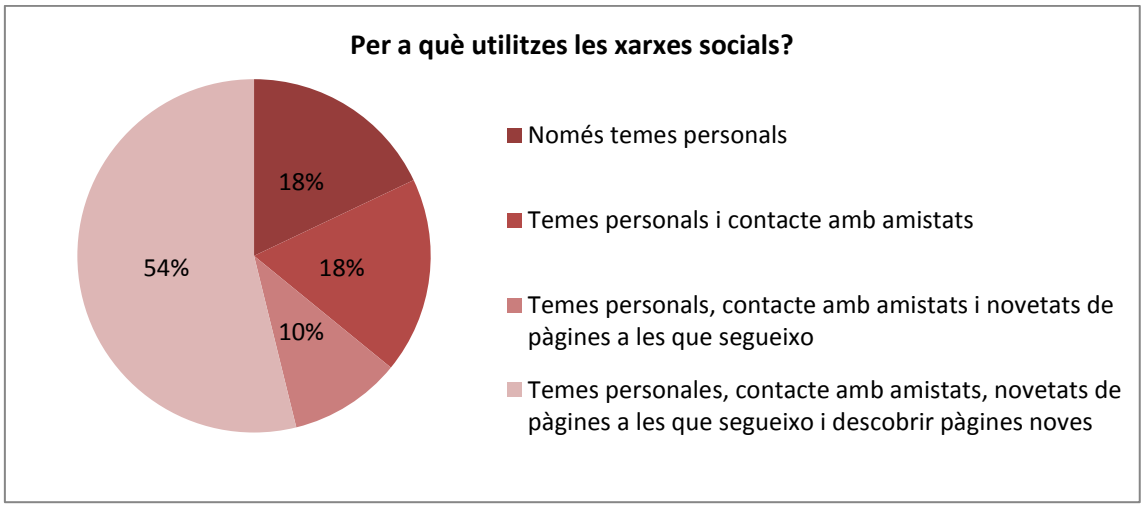
Utilització de xarxes socials



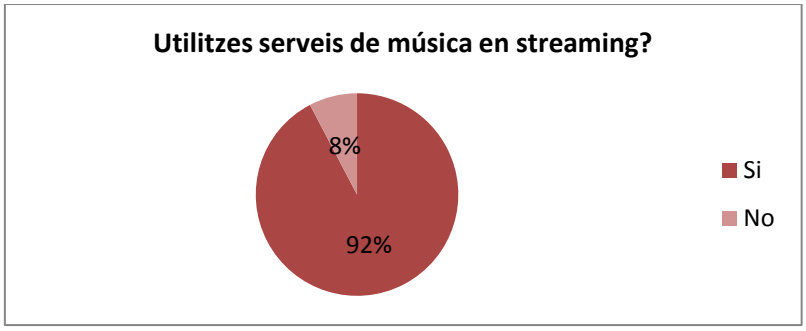
Tipologia de xarxes



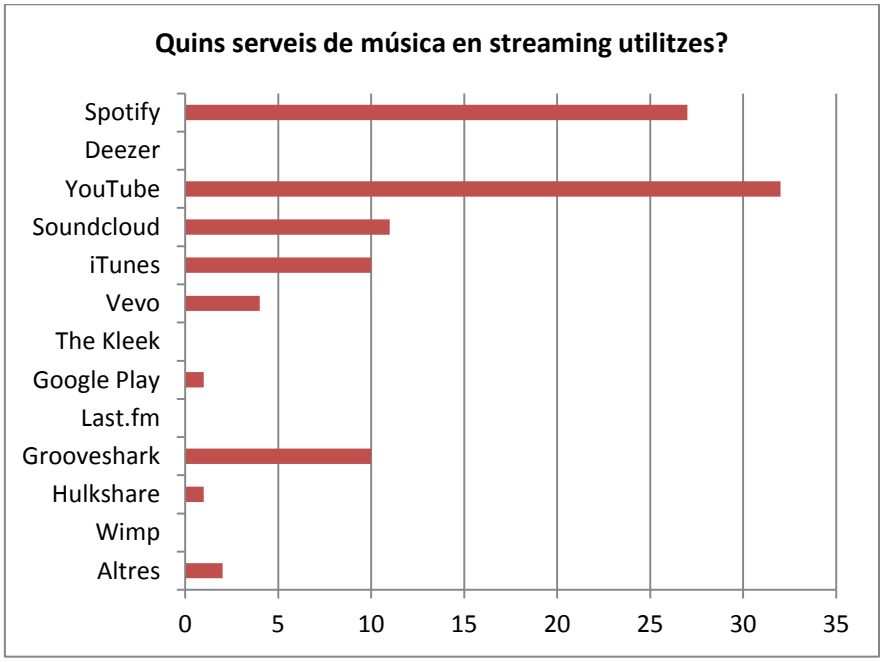
Motiu d'utilització:



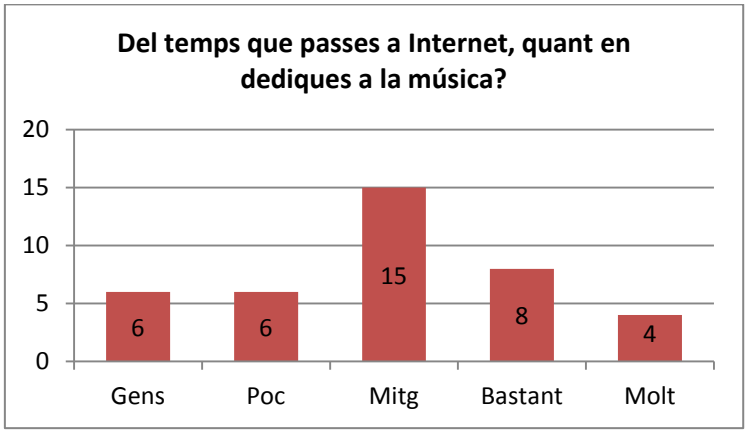
Utilització de serveis de música *streaming*:



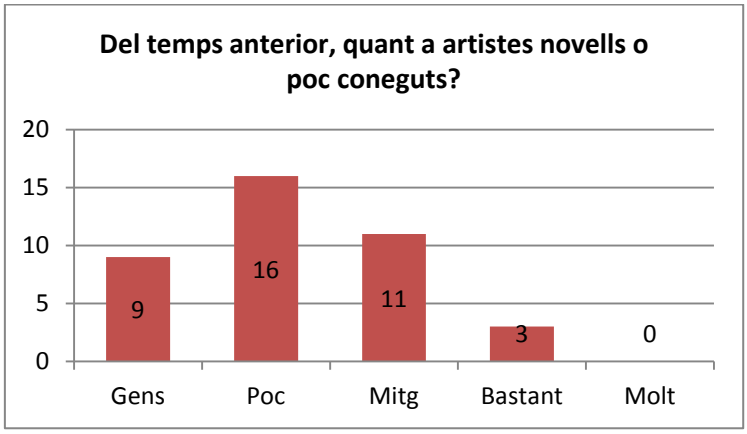
Tipologia de serveis



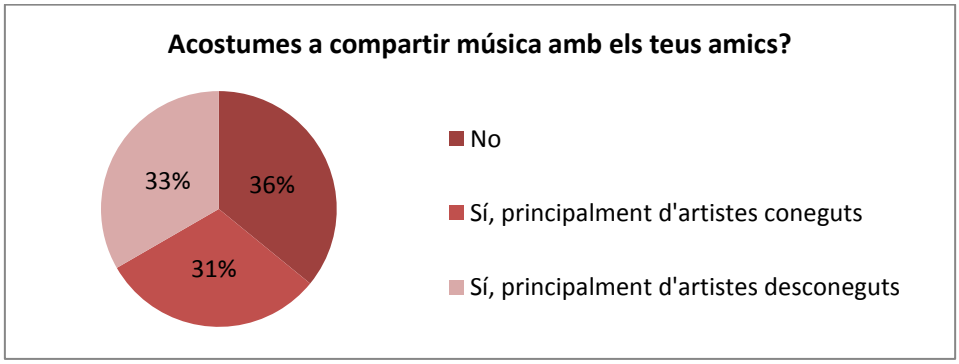
Temps dedicat a la música a Internet



Temps dedicat a artistes novells



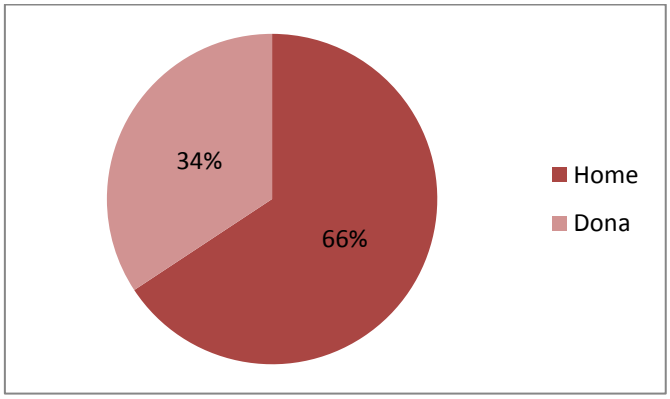
Compartició de música



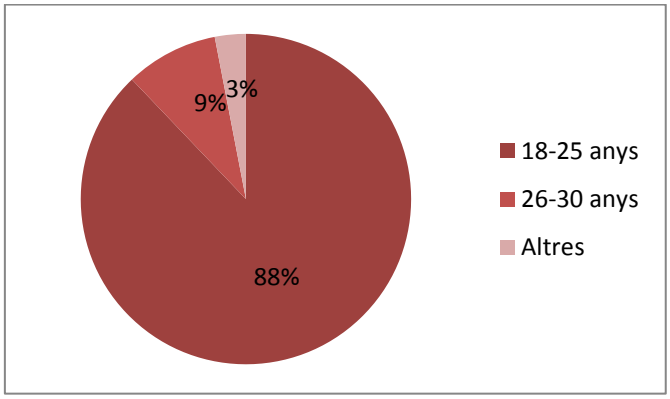
ENQUESTA – FILTRACIÓ SEGONS ORÍGEN "ÀFRICA"

DADES DEMOGRÀFIQUES

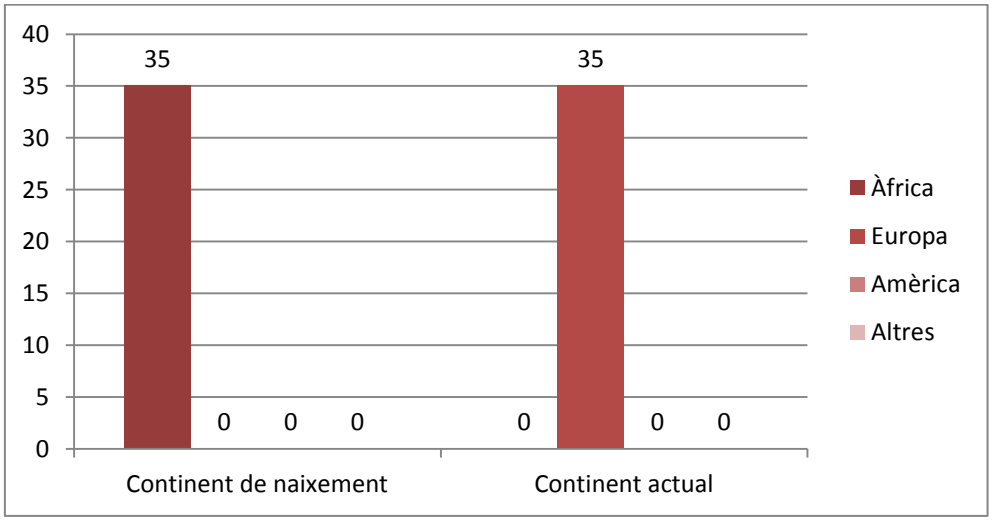
Sexe



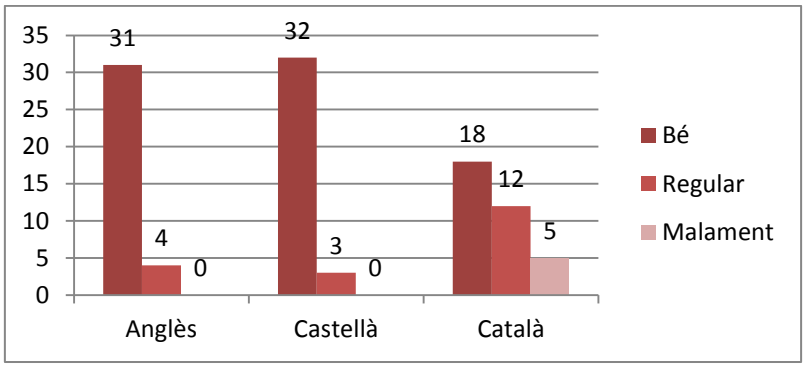
Edat



Lloc de naixament vs. ciutat actual

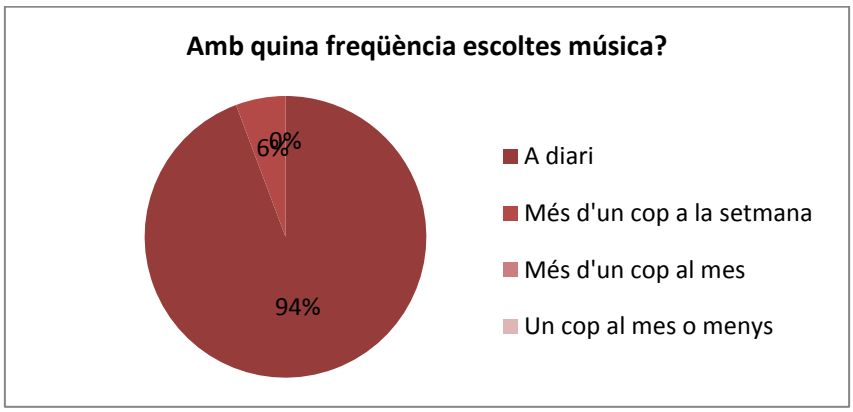


Idiomes

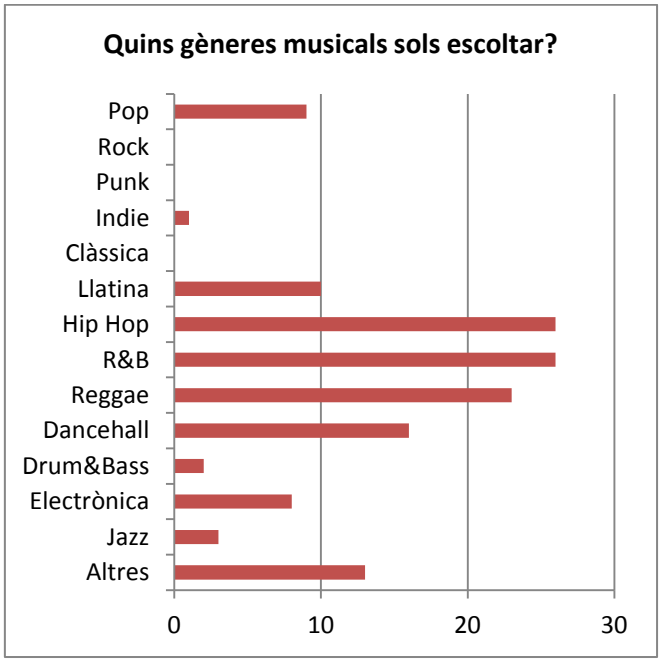


EL CONSUM DE MÚSICA

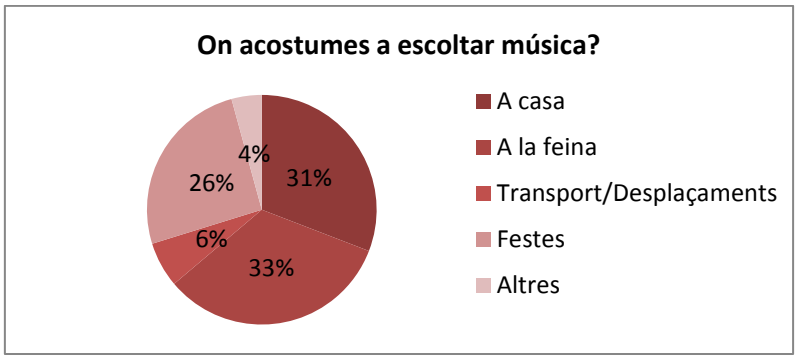
Freqüència d'hàbit de consum



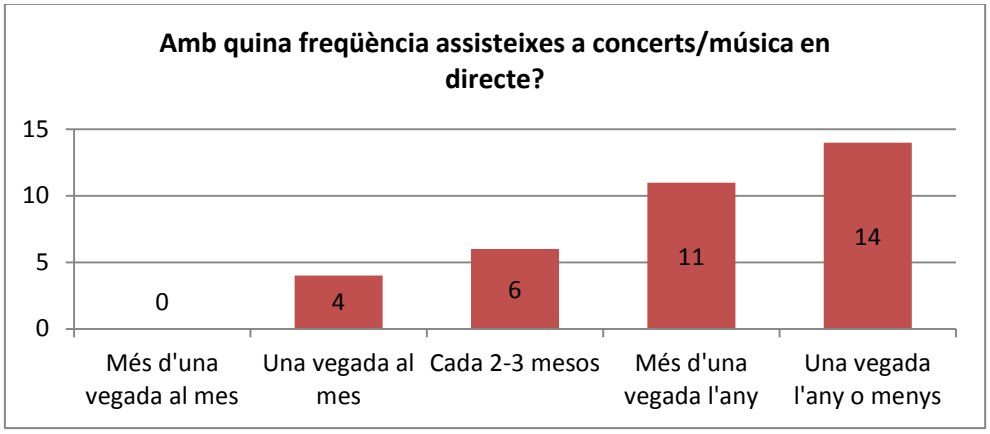
Gèneres musicals



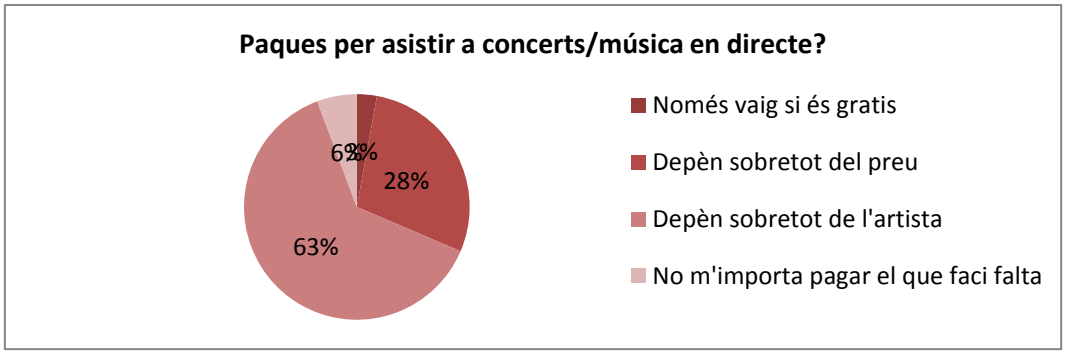
Lloc de consum



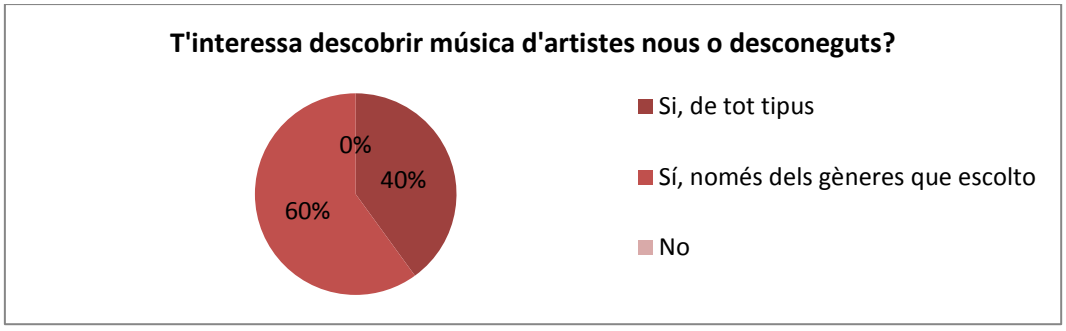
Música en directe



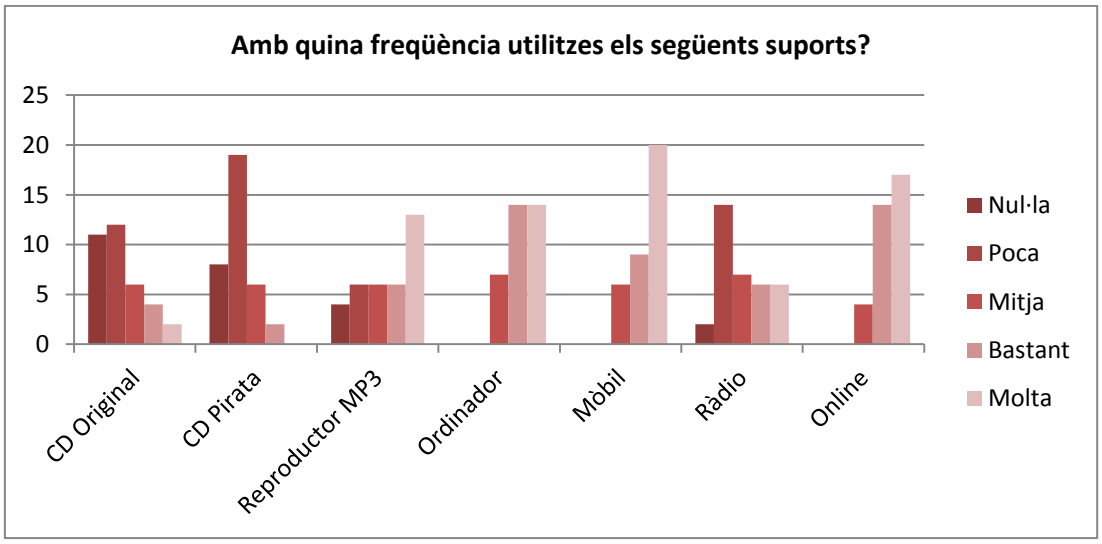
Sensibilitat al preu



Interès per nous artistes

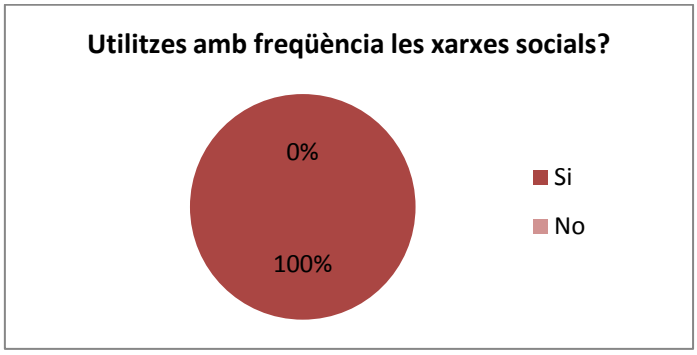


Freqüència d'ús dels suports

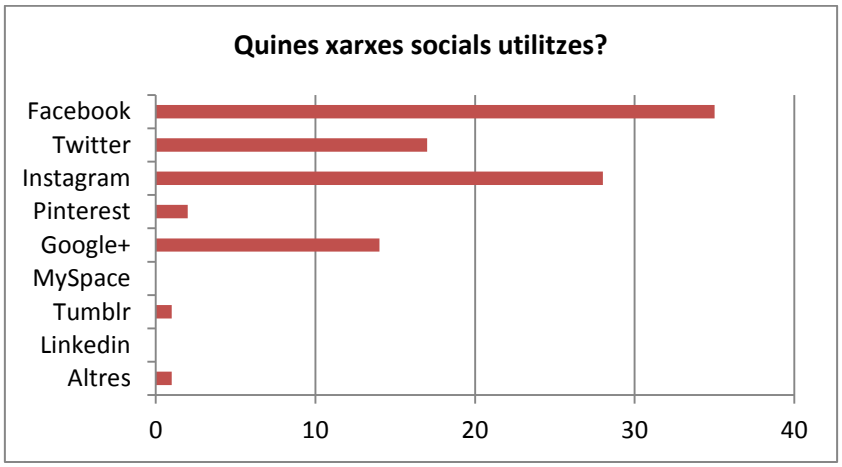


ÚS D'INTERNET I XARXES SOCIALS

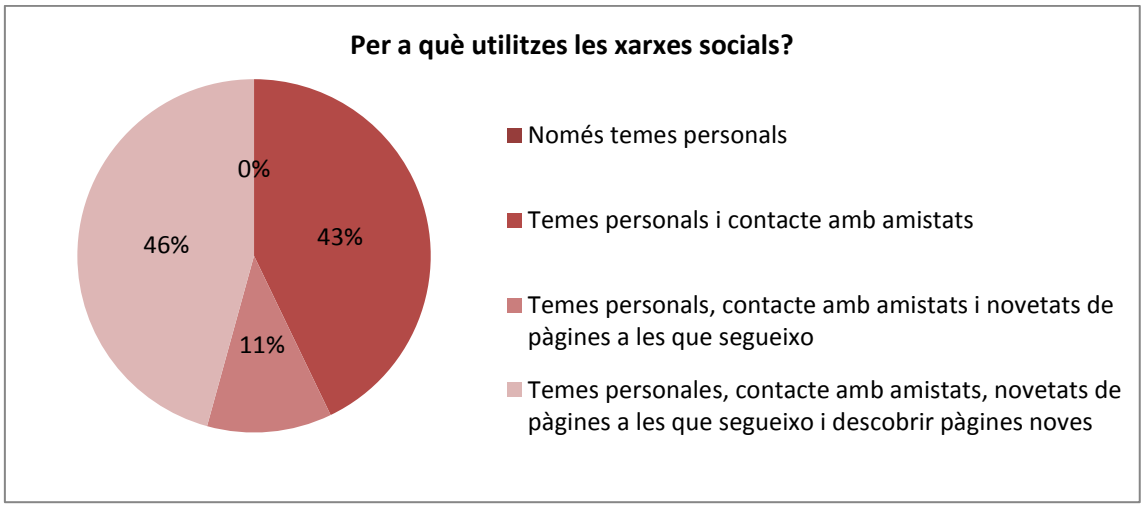
Utilització de xarxes socials



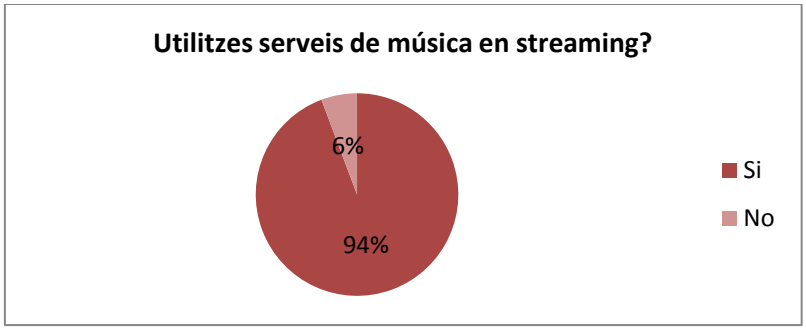
Tipologia de xarxes



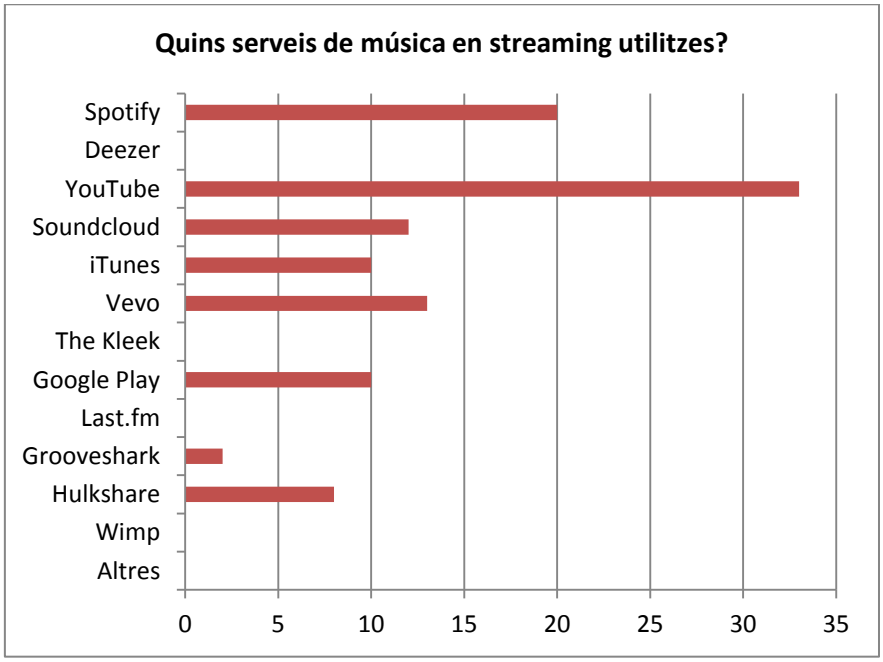
Motiu d'utilització:



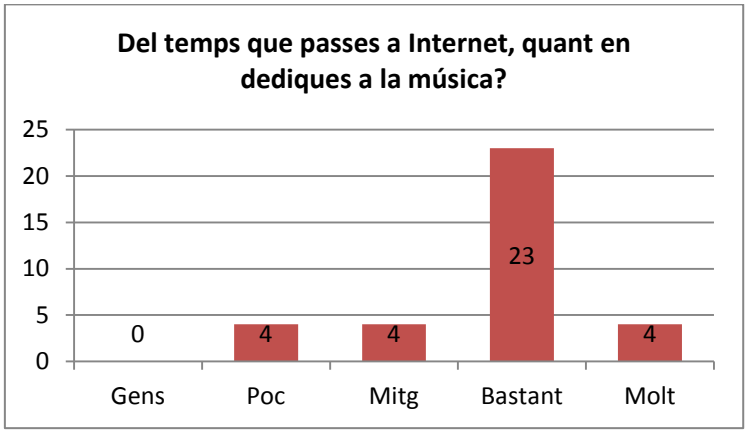
Utilització de serveis de música *streaming*:



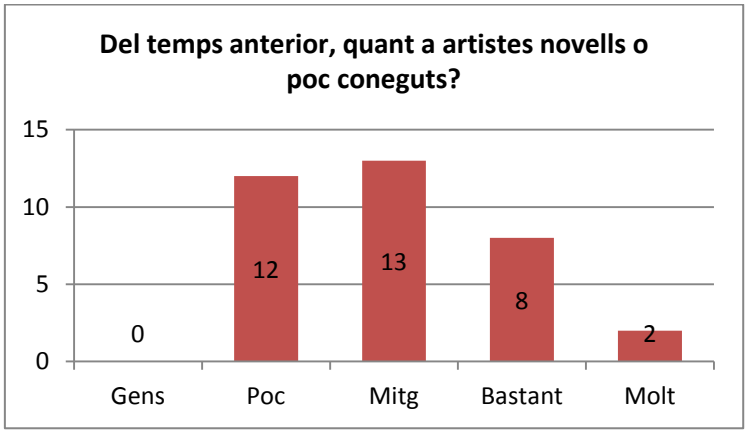
Tipologia de serveis



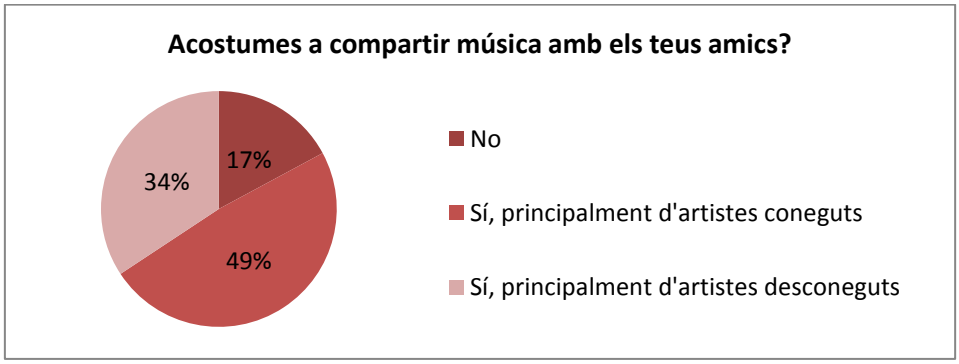
Temps dedicat a la música a Internet



Temps dedicat a artistes novells



Compartició de música



ANNEX 4

CONTACTES PER A LA NEWSLETTER

CONTACTES NEWSLETTERS

A continuació es detalla la llista de contactes de propietaris de blogs musicals relacionats amb l'estil de Flybiz, consultats entre agost de 2013 i maig de 2014:

Aadeyspeaks@outof9ja.com

talkto9jaolofofo@gmail.com

Abjhits@gmail.com

dayniike@gmail.com

Peepsandglances@yahoo.com

admin@mpmania.com

Admin@ngdailynews.com

admin@phcitymusic.com

admin@viralsplash.net

afritunez@gmail.com

afriktainmentmedia@yahoo.com

Mp3Recharge@gmail.com

porscheclassymedia@gmail.com

info@naijaloaded.com

mp3bullet@gmail.com

nedjamez@gmail.com

sycamorenaija@gmail.com

daxndaxn@gmail.com

donboye@tooxclusive.com

Eliteresourcesteam@gmail.com

afriktainmentmedia@gmail.com

ewulonuchika@yahoo.com

freshmusic@jambaze.com

gas@gaspromotionsng.com

gaspromotions4u2@mail.com

starsofnaija@gmail.com

hiphopsouth@gmail.com

iamrap2012@yahoo.com

iamrapentertainment@gmail.com

info@9jatube.tv

info@hitzgh.com

info@industreetmusic.com

info@sirkenayo.net

info@wadup.com.ng

afrostreetz@gmail.com

jaydee@mp3naija.com

kentuche@naijafm.com

abegmusic1@gmail.com

mail@porscheclassy.com

mayoviral@yahoo.com

media@toogbasky.com

talkofnaija@gmail.com

mistadave@234downloads.com

mixtapes@mp3naija.com

musicatloud@gmail.com

music.video@str8mindz.com

music@9jabreed.com

music@9janimi.com

music@bellanaija.com

Music@bonaxclusive.com

music@citypluggers.com

music@gidilounge.com

music@hotnaijamusic.com

music@ipromonaija.com

music@jaguda.com

music@korrectnation.com

music@mp3naija.com

music@naijabambam.com

music@naijacelebrity.com

music@naijafusion.com

music@naijareview.com

music@notjustok.com

music@outof9ja.com

music@potofafrica.com

Music@tooxclusive.com

music@topnaijamusic.com

music@viralsplash.net

naijaolofofopromo@gmail.com

reporter@naijapals.com

Naijadjs@gmail.com

nigeriansounds@gmail.com

olodonation@gmail.com

bonaxclusive@gmail.com

osoba@naijafm.com

ruggedyrug@yahoo.com

Spellsmusicsmg@gmail.com

submission@360nobs.com

submission@viralsplash.net

submissions@1musicnetworks.com

submit@entadaplace.com

music@tayotv.net

the411arena@gmail.com

Tyler@tooxclusive.com

typicalnaija@gmail.com

undergroundmusicng@gmail.com

victoria@naijafm.com

worldofafrica2099@gmail.com

ANNEX 5

DOSSIER DE PREMSA

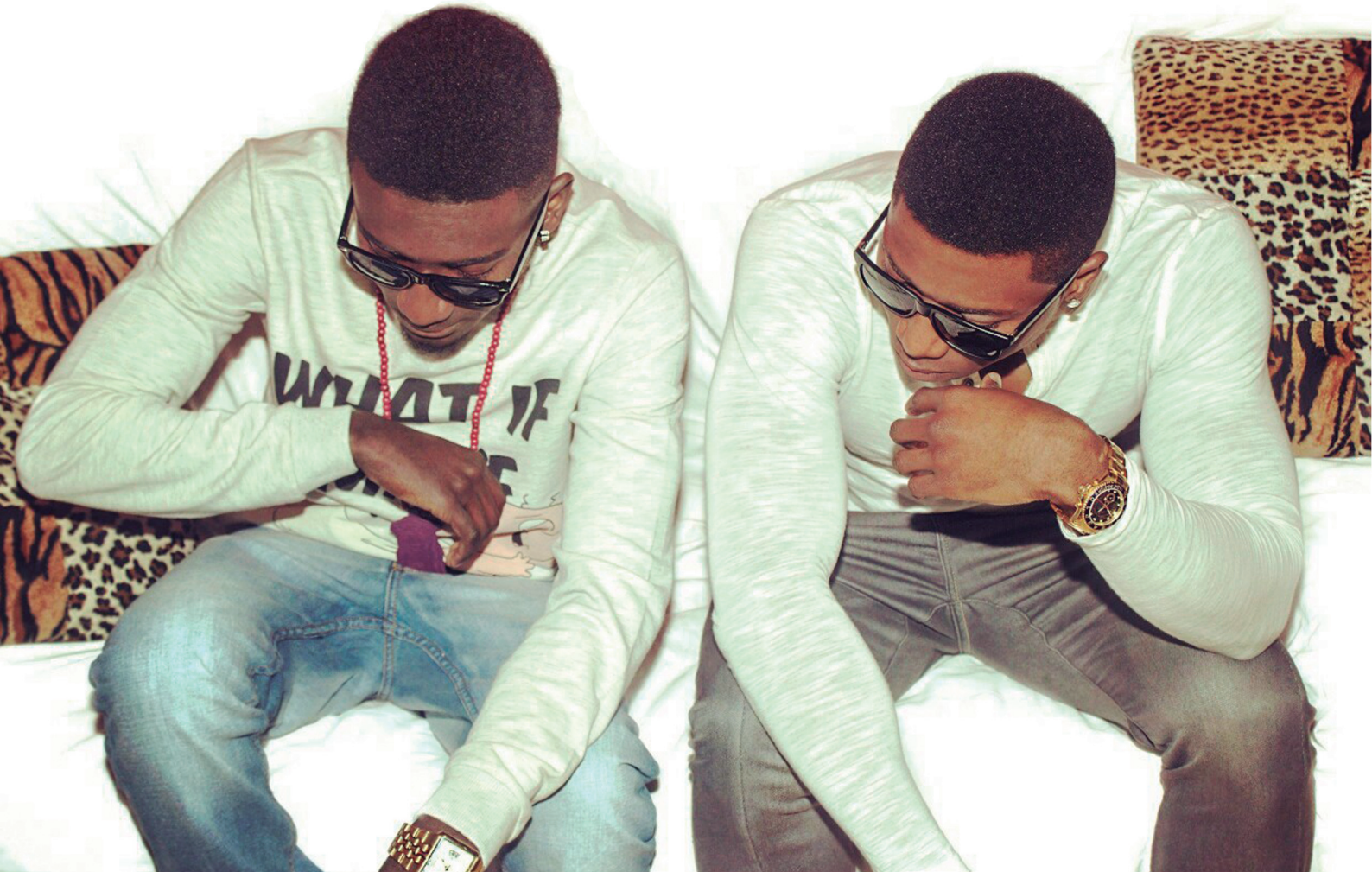
Alaloiz

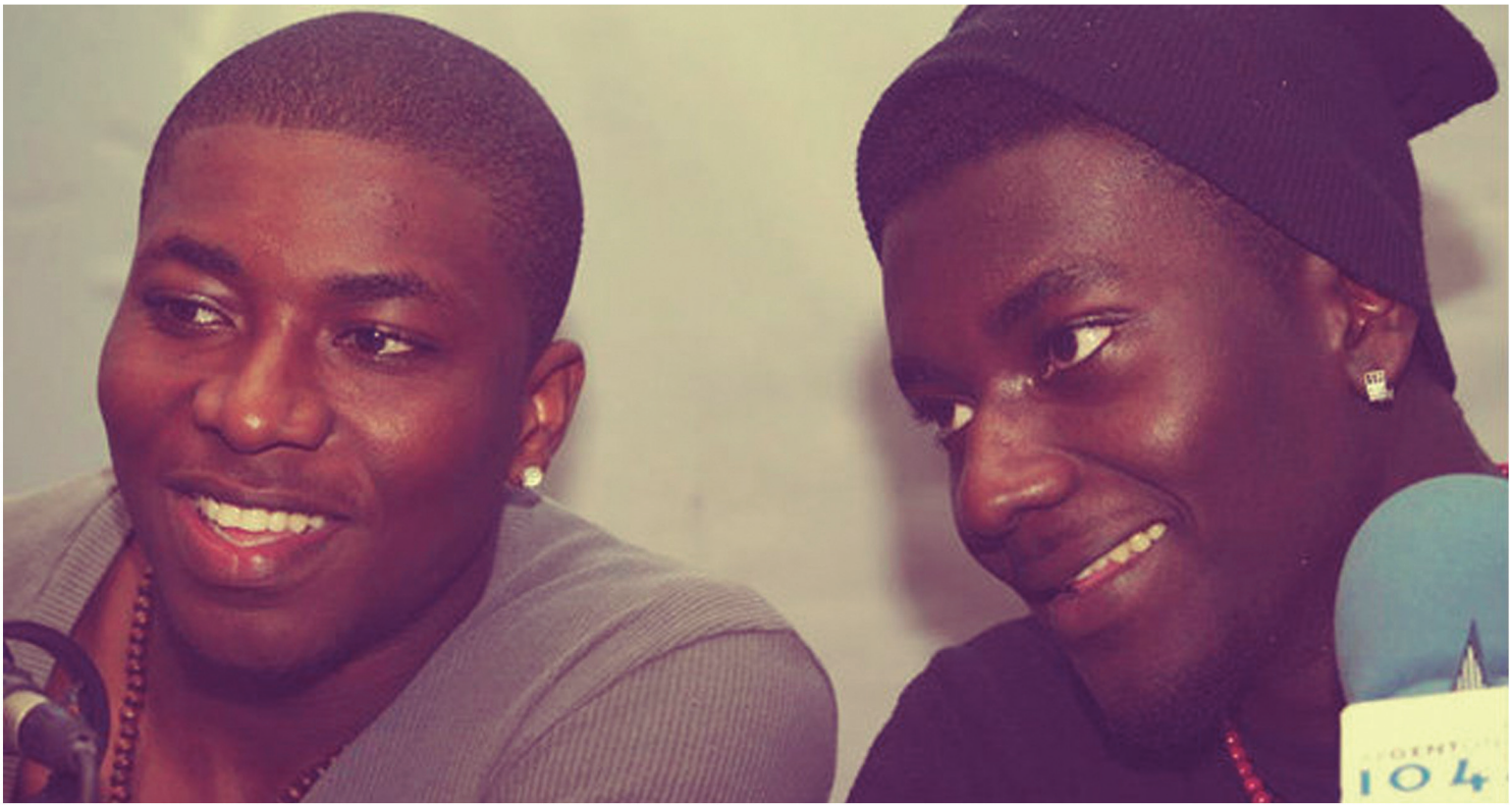
DOSSIER DE PREMSA

QUI SOM?

Flybiz és un grup de música independent, format per un duet de dos germans nigerians que viuen a Barcelona. A cavall entre el cant i el rap, busquen crear ritmes nous i s'inspiren en diversos estils: Afrobeats, Zouk, Dancehall, Reggae, Hip Hop...

Martins Ike Ekue i John Ifeanyi Ekue, els components del duet, senten passió per la música i des de fa uns anys han decidit canalitzar aquest sentiment a través de la composició i producció de les seves pròpies peces, utilitzant el seu temps lliure. Sempre fidels als seus orígens, transmeten un so original i únic que arrossega totes les seves experiències, sentiments i pensaments, i aporten a la música el valor d'una cultura pròpia i forta.





FLYBIZ CELEBRA ELS SEUS PRIMERS ÈXITS

Gràcies a l'exitosa acollida del nou single del grup 'Me Nah Rush', Flybiz acumula ja més de 15.000 visites a YouTube i es consolida poc a poc com a nova proposta musical.

ELS ORÍGENS

Els germans John i Martins Ekue provenen d'una família originària del sud de Nigèria, de pare i mare Igbos. Van créixer principalment a Lagos, la segona ciutat més poblada de tota Àfrica, i que destaca per la seva música, ja que en aquesta ciutat hi han vist la llum una gran varietat d'estils que s'han extès per tot el continent.

Segurament Lagos ha estat un dels motius pels quals tenen una forta intuïció i passió per la música, però la ciutat també els ha marcat en la seva manera de veure i entendre el món. Amb el canvi de mil•lenni la família va endegar noves aventures, que els van portar a viure a Barcelona. Els aires i tendències mediterranis han format també la seva manera de ser, donant com a resultat una barreja entre les dues cultures que ens deixa una combinació d'art i talent molt interessant.

A la seva etapa a Barcelona, va néixer poc a poc el grup Flybiz, en els seus orígens format pels dos germans i un amic comú. El grup, inicialment creat com a hobby, buscava traslladar al públic aquesta passió per la música i per les seves arrels, representant d'alguna manera Lagos a Barcelona, i creant una família amb tots aquells que es senten identificats pels seus valors , més enllà de la seva pròpia.

El grup ha anat evolucionant en els últims anys, amb la pèrdua d'un component i la incorporació i col•laboració d'altres músics o artistes en diversos projectes. Martins i John segueixen formant el pilar central d'aquest grup que no para en cap moment de buscar noves inspiracions i nous resultats en unes cançons plenes de ritme, lletres, i en definitiva, la seva experiència.

ON ENS POTS TROBAR?

Pots escoltar les nostres cançons i veure els nostres projectes de forma actualitzada seguint-nos a les nostres xarxes socials o visitant la nostra web

WWW.FLYBIZMUSIC.COM

www.facebook.com/flybiz
www.twitter.com/flybizofficial
www.instagram.com/flybizofficial
www.youtube.com/flybiztv
www.soundcloud.com/flybiz

INFO@FLYBIZMUSIC.COM
618 43 44 80
626 59 17 07