

**DISSENY DE LA PORTADA I
CAMPANYA PUBLICITÀRIA
D'UN DISC MUSICAL**



ÍNDIX

1. INTRODUCCIÓ	2
2. DISSENY GRÀFIC I DISSENY MUSICAL	3
2.1 HISTÒRIA DEL DISSENY GRÀFIC I MUSICAL	3
2.2 ELEMENTS QUE INTERVENEN AL DISSENY	5
2.3 COMPARACIÓ TENDÈNCIES DE DISSENY MUSICAL DURANT ELS ANYS EN ELS DIFERENTS ESTILS.	7
2.4 ANÀLISIS D'UNA PORTADA MUSICAL	12
3. CAMPANYES PUBLICITÀRIES	12
3.1 QUÈ ÉS UNA CAMPANYA PUBLICITÀRIA	12
3.2 FASES PER LA CREACIÓ D'UNA CAMPANYA PUBLICITÀRIA	13
3.3 ANÀLISIS CAMPANYES PUBLICITÀRIES MUSICALS	15
4. EXPERTS EN EL DISSENY I LA PUBLICITAT.	19
4.1 PUNT DE VISTA DE L'ARTISTA	19
4.2 PUNT DE VISTA DELS DISSENYADORS GRÀFICS	20
4.3 PUNT DE VISTA DE PUBLICISTES	21
5. CREACIÓ DEL DISSENY D'UN DISC MUSICAL I LA SEVA CAMPANYA PUBLICITÀRIA.	22
5.1 CONTACTE AMB L'ARTISTA	22
5.2 ANÀLISIS DE LA SITUACIÓ	23
5.2.1 RECERCA D'INFORMACIÓ	23
5.3 MARCAR ELS OBJECTIUS DEL DISC I ESTRATÈGIA DE LA CAMPANYA	25
5.4 DISSENY DE LA PORTADA DEL DISC	26
5.6 ANÀLISIS DEL PROJECTE FINAL	29
6. CONCLUSIÓ	32
7. BIBLIOGRAFIA	34
7.1 BIBLIOGRAFIA DISSENY GRÀFIC I DISSENY MUSICAL	34
7.2 BIBLIOGRAFIA CAMPANYES PUBLICITÀRIES	34
7.3 PÀGINES WEB DELS DISSENYADORS, ARTISTES I EMPRESES	35
ANNEX 1 ANÀLISIS DE PORTADES	38
ANNEX 2 INFORMACIÓ CAMPANYES PUBLICITÀRIES	51
ANNEX 3 ENTREVISTES I ENQUESTES	53
ANNEX 4 DISSENYS DE LA PORTADA	61



1. INTRODUCCIÓ

El meu treball de recerca està enfocat en el disseny de la portada d'un disc musical i en la seva respectiva campanya publicitària, treballant tots els aspectes i fases per elaborar un bon projecte final.

He decidit treballar aquest tema principalment perquè el disseny de les portades de discos musicals sempre m'ha cridat especialment l'atenció, ja que són capaços de transmetre la música que hi contenen d'un sol cop d'ull, de la mateixa forma que em sembla peculiar com els artistes promocionen les seves creacions de formes aparentment senzilles, però que tenen un gran èxit. La meva motivació amb aquest treball és arribar a entendre tot el procés de creació del disseny del disc i de la campanya publicitària, però al mateix temps aprendre sobre el disseny i sobre la publicitat de forma general, aconseguint així uns coneixements sobre aquest interessant sector.

El treball es divideix en quatre parts fonamental, la part de recerca i anàlisi de disseny, profunditzant en el disseny musical a l'hora d'analitzar. La segona part on ens introduïrem al món de les campanyes publicitàries amb una recerca de les pautes i elements que hi intervenen a l'hora de crear una bona campanya publicitària. Seguidament de la informació i l'anàlisi de campanyes publicitàries passarem a reflexionar sobre les entrevistes amb experts de tots els sectors que intervenen. I per últim, la creació del disseny d'una portada disc i el prototip de la seva campanya publicitària basat en un cas real.

En aquest treball primerament faré una recerca d'informació de tots els aspectes que involucran la part pràctica del treball, per tant forma de poder tenir els coneixements necessaris per poder dur a terme el disseny i la campanya publicitària d'un disc musical d'una forma correcta i que em permeti obtenir un resultat òptim i que pogués complir amb la seva fi.

Amb aquest treball espero poder ser capaç de sintetitzar tots els coneixements bàsics del disseny i de publicitat de tal forma que siguin entenedor i que em serveixi tant per realitzar aquest treball com per a la meua vida futura. I respecte a la part practica, el meu objectiu principal és poder obtenir un disseny estètic i el qual si el llancéssim al mercat, pogués tenir una bona repercussió, de la mateixa forma que amb la campanya publicitària espero poder arribar a una bona estratègia que realment pogués ser factible avui dia, sent conscient de totes les limitacions que hi haurà, com per exemple el pressupost i el temps.

2. DISSENY GRÀFIC I DISSENY MUSICAL

2.1 HISTÒRIA DEL DISSENY GRÀFIC I MUSICAL

Les portades dels discos musicals van sorgir l'any 1938 gràcies a un dissenyador nord-americà anomenat Alex Steinweiss, el qual va introduir-se al segell discogràfic "Columbia records", just quan el seu president va introduir el mercat del disc de vinil. Alex Steinweiss en la seva formació va adquirir una gran influència de les vanguardes europees com l'escola Bauhaus, un moviment sorgit a Alemanya després de la Primera Guerra Mundial, que es caracteritza per una jerarquització de la tipografia, i la utilització d'elements com línies, barres, quadrats i punts per dividir l'espai i unir espais diferents amb el fi d'atreure la mirada de l'espectador. I també per l'Art Decò, moviment ubicat al mateix temps que l'escola Bauhaus, però sorgit a França i a altres països europeus. Era un estil amb uns traçats molt més simples i rectilinis que en moviments anteriors, amb la utilització de figures geomètriques i colors més cridaners.



<http://epoca1.valenciaplaza.com/ver/143506/-alta-fidelidad---cuando-el-dise%C3%B1o-y-la-musica-se-enamoraron.html>

L'interès per les portades dels discos va sorgir pel llançament dels LP, els quals necessiten una funda per protegir-los. En aquelles fundes que fins al moment havia servit únicament per conservar els LP en bon estat es va trobar un espai completament desaprofitat fins al moment, i que podria servir per comunicar visualment i en un cop d'ull el que l'artista volia transmetre i a més a més ajudar a vendre els discos amb molta més facilitat gràcies a l'interès que genera. En el moment en el qual es va començar a introduir una cura especial per la tipografia, per la fotografia, la il·lustració, i tots els elements visuals que s'introdueixen a les portades dels discos, les vendes van incrementar exponencialment, convertint així les caràtules dels discos en un nou medi de publicitat.

Després de la gran revelació de Columbia Records, la discogràfica de jazz nord-americana Blue Note Records va aconseguir diferenciar-se de tot el panorama musical de la mà de Reid Miles, un dissenyador que venia del món editorial.



El seu estil es basava en els jocs de tipografies amb dos o tres colors, amb fotografies en blanc i negre superposades sobre fons de colors o únicament il·lustracions. Aquest estil únic Reid Miles va aconseguir una nova forma de crear portades de discos, la qual avui dia, encara es pot considerar moderna.



<http://epoca1.valenciaplaza.com/ver/143506/-alta-fidelidad---cuando-el-dise%C3%B1o-y-la-musica-se-enamoran.html>

2.2 ELEMENTS QUE INTERVENEN AL DISSENY

Pel que fa al procés de disseny gràfic hi ha un sense fi d'elements que hi intervenen, i que sense que nosaltres en siguem gaire conscients, poder canviar el significat o el valor del nostre disseny. Aquests factors poden anar des de coses tan importants com el color, o el tipus de tipografia que es decideix utilitzar, fins coses tan subtils com la col·locació d'un simple punt.

A l'hora d'escollir els colors del nostre disseny hem de tenir molt present el que volem transmetre, i d'aquesta forma ajudar-nos del color per arribar a un resultat que realment transmet allò que nosaltres busquem, ja que no tots els colors transmeten el mateix ni de la mateixa manera. Per exemple si el que volem transmetre està relacionat amb la vivacitat, l'alegria i sensacions fortes, podem utilitzar colors vermells, taronges i inclús grocs, ja que són colors molt vius, i que es relacionen inconscientment amb aquest tipus de sensacions o sentiments. En canvi si el que volem transmetre és una sensació de pau i tranquil·litat, els colors més adients són els tons blaus i verds, ja que estan associats a la calma, el benestar e inclús a la professionalitat i la confiança. Si l'objectiu del nostre disseny és l'elegància o la formalitat el blanc i el negre són els colors més adients, ja que transmeten luxe, elegància i serenitat.

Un altre element molt significatiu és la tipografia, és a dir les lletres que s'utilitzen, aquestes han d'estar en sintonia amb tot els altres factors del nostre disseny per obtenir un bon resultat. Com també els colors tenen els seus significats i amb què s'associen cadascuna. Hi ha certs factors que estableixen la diferència entre unes lletres i unes altres, la forma i el significat. La forma és el que nosaltres veiem, en si com és la lletra, i el significat és el valor mental que nosaltres li donem, el concepte o idea que aquesta ens transmet.



En les diferents tipografies ens trobem amb les tipografies amb Serif, que són aquelles que tenen traçats que sobresurten de la lletra en si com per exemple 'Times New Roman'. Aquest tipus de lletra es relaciona potencialment amb l'elegància, la tradicionalitat, el glamur i un sentit més clàssic. Després tenim les lletres sense Serif, aquestes tenen talls precisos als extrems, i són d'una major llegibilitat, i estan relacionades amb la modernitat. També tenim la manuscrita, la qual pot estar relacionada amb la diversió i la modernitat, encara que és complicat llegir-les sobretot en textos més llargs.



<https://about.easil.com/support/serif-vs-sans-serif/>

Al disseny ens trobem amb un altre factor molt important, la línia. Utilitzem la línia per definir formes, i aquesta no necessàriament ha de ser visualment present al nostre disseny, sinó que pot formar part de l'esquema i la distribució dels elements que sí que veiem. De la mateixa forma que els elements dels quals he parlat anteriorment, les diferents formes de les línies transmeten coses molt diferents. Les línies horitzontals donen una sensació de tranquil·litat, en canvi les verticals transmeten sensacions més fortes, però també equilibri, pel què fa a les línies diagonals transmeten dinamisme. També ens trobem amb les línies corbes les quals donen profunditat i també aporten dinamisme. A un mateix disseny es poden trobar diferents línies tant en la composició, com visualment, aportant així diverses capes, i d'aquesta forma aconseguint dissenys molt més elaborats i interessants.

Un altre dels elements que influeix al disseny gràfic és l'escala. L'escala és la relació de la mida entre els elements que hi trobem. L'escala és una gran eina per dirigir a l'espectador a les coses més importants o les que volem que tinguin més protagonisme al nostre disseny. La forma d'aconseguir aquest efecte és ampliant l'escala de les coses a les quals volem donar més importància. Això es pot veure clarament a la creació d'Aurelio Sanchez Escudero per a la 'Social innovation week' on va utilitzar un contrast de l'escala molt elevat aconseguint un efecte molt atractiu visualment gràcies a la gran diferència de l'escala.



<https://www.behance.net/gallery/43973629/Social-Innovation-Week-S>



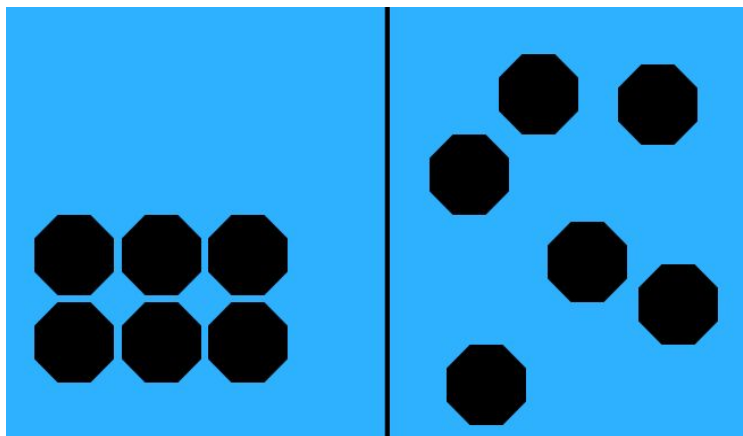
Continuem parlant de la forma, les formes són allò que està definit per uns límits. A l'hora d'incorporar formes no únicament ens hem de fixar en aquelles que volem incloure d'una forma intencionada sinó de tot el que les envolta creant altres formes. Quan parlem de formes ens trobem amb les formes geomètriques, que tenen unes proporcions perfectes i les formes orgàniques les quals tenen uns límits més fluids.

Un altre factor és l'alineació, tant del text com dels altres elements que hi intervenen, per crear un disseny harmònic i equilibrat. Aquesta alineació pot ser des de les vores o des dels centres, i no necessàriament tots els elements han de seguir la mateixa alineació.

El contrast és també un element molt important dels nostres dissenys, tant el contrast a les formes com en els colors, opacitats, etc. Gràcies a una bona utilització del contrast podem crear dissenys molt més atractius a la vista i més entenedors, polits i professionals.

Per últim parlarem de l'espai. És molt important la utilització de l'espai d'una forma correcta, deixa respirar a l'element per tal d'aconseguir un efecte molt més ordenat. Son igual d'importants els elements que incloure al nostre disseny com l'espai que queda buit, i per tant com ordenem aquests per obtenir el millor disseny possible.

Com podem veure a la fotografia següent en la primera part es troba un ordre i un equilibri que al segon, a l'estar tant dispers, es transforma en una sensació de desordre i confusió.



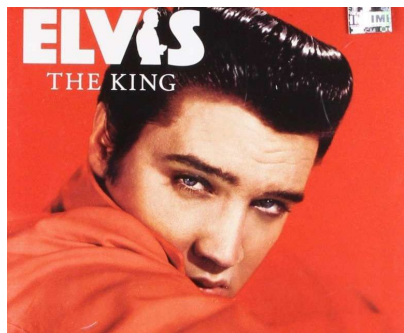
<https://www.dottodoffestival.co.uk/>

2.3 COMPARACIÓ TENDÈNCIES DE DISSENY MUSICAL DURANT ELS ANYS EN ELS DIFERENTS ESTILS.

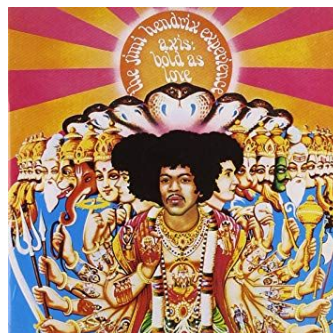
Durant els anys, des de la primera portada d'un disc que va sortir l'any 1938, fins a les portades d'avui en dia, han transcorregut molts anys i per tant molts canvis en el disseny d'aquestes portades. També és important fixar-se en els canvis de les tendències de disseny de les portades entre els diferents estils musicals, fins i tot a la mateixa dècada.

Començaré parlat de les portades sorgides als anys 50 i 60, on va començar a sorgir el Rock i el Pop amb artistes com The rolling Stones, Elvis Presley o els Beatles. Entre els dos principals estils de l'època hi ha un gran canvi entre les portades de Rock i de Pop. Al Rock ens trobem amb uns dissenys menys cridaners que al Pop, en el Rock podem observar fons de colors vius, amb fotografies de l'artista a primer pla amb lletres senzilles que tenen una visualització ràpida. No s'utilitzaven més de tres colors que normalment no contrastaven gaire entre si. Quan parlem del disseny de les portades Pop, ens trobem amb portades molt recarregades i molt elaborades visualment, amb molts colors i tipografies que a primera vista costa d'entendre o està molt ben incorporada al disseny general. A la dècada dels 60 va créixer el disseny de les portades amb il·lustracions que van substituir una mica a la utilització de la fotografia anterior.

PORTADA DE ROCK ANYS 50



PORTADA DE POP ANYS 50



Passem als anys 70/80 on hi ha una gran revolució musical i sorgeixen nous estils musicals gràcies a l'evolució en instruments musicals, com per exemple l'electrònica. A les portades de Rock hi ha un gran canvi en vers a les dues dècades anteriors, on predominaven els colors vius. Al 70/80 aquestes portades es tornen més tenebroses i fosques amb la utilització del contrast de les ombres a les fotografies, la utilització de blanc i negre o colors foscos i poc saturats. També veiem un gran canvi en el disseny de les portades de Pop, on es deixa de banda la sobrecàrrega anterior i és passa a uns dissenys més neutres amb fotografies de l'artista i la utilització de colors molt neutres, amb poca saturació i sense colors vius. A diferència de les èpoques i estils diferents on la utilització de la tipografia era únicament per informar, ara passa a ser part del conjunt del disseny, i és el que fa a què les portades siguin més interessants.



A la música electrònica que va sorgir com a novetat sobretot a les discoteques dels anys 80 es caracteritza per unes portades cridaneres i molt interessants. La tendència del pop dels 70 on s'utilitza la il·lustració pels dissenys torna a manifestar-se en aquest nou estil, sense la recarregació anterior i amb colors cridaners i neons, i en molts casos la incorporació de la tipografia a la imatge. Les portades d'electrònica contrastaven amb la dels estils que hem parlat anteriorment per la seva originalitat i que visualment fossin tan cridaneres. A la dècada dels 80 va sorgir un altre estil que es diu que va néixer als barris més precaris i perillosos de USA, però que es va estendre ràpidament per tot el món, el Rap. Els dissenys d'aquestes portades estaven molt caracteritzats per la imatge d'intimidació que els artistes majoritàriament volen transmetre. Als dissenys es veuen moltes referències al carrer, als barris pobres, i a la criminalitat amb la utilització de lletres de l'estil del grafiti o amb imatges d'aquest. Normalment la imatge principal era dels artistes, sense gaire atenció als colors o la sincronia dels dissenys. Per últim el Reggae va ser un estil que va agafar importància en aquestes dues dècades. Els dissenys de les portades, eren molt diferents entre si seguint dues tendències principals en alguns casos trobem la imatge de l'artista i en altres casos portades més il·lustrades, però trobem en comú en les dues tendències la utilització de colors càlids.

PORTADA ROCK ANY 70

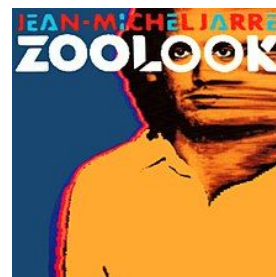
80



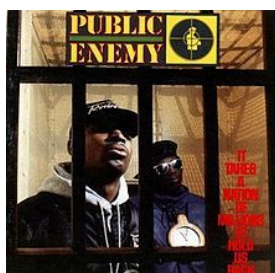
PORTADA POP ANY 80



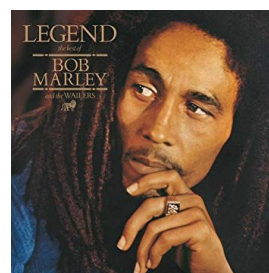
PORTADA ELECTRONICA ANY



PORTADA RAP ANY 80



PORTADA REAGGE ANY 70



Al passar a la dècada dels anys 90 i 2000 podem observar diverses diferències bastants importants. Per començar al Rock es deixa de banda el tenebrisme tractat amb molta elegància que podem observar anteriorment, passa a un estil general més violent on predomina la utilització de vermell, negres, grisos. Aquesta imatge tan violenta s'observa sobretot en les portades dels anys 90 en canvi al passar als 2000 veiem portades més minimalistes, que segueixen simbolitzant aquesta part fosca però d'una forma molt més subtil.



Quan passem a parlar del pop ens trobem amb una transformació total al que havíem vist a la dècada anterior, però que ens pot arribar a recordar a les primeres portades de pop que van sortir, on predominen els colors vius i una certa extravagància. És molt comú en les portades de pop sobretot les més properes a l'any 2000 una utilització d'efectes visualment cridaners com a fons per una imatge de l'artista, que a diferència de l'època anterior on eren imatges més sofisticades i formals podem veure a l'artista d'una forma més desenfadada. S'utilitzen també tipografies enrevessades que contribuïen a la imatge general de festa. A l'electrònica trobem un canvi bastant notable també, on deixa de ser tan comú la utilització de la il·lustració a les portades. A la música electrònica trobem una varietat molt gran de portades. Algunes d'aquestes segueixen utilitzant la il·lustració i colors molt cridaners, altres opten per un estil més minimalista utilitzant una fotografia com a portada. Durant aquesta època les portades de la música electrònica es guiaven únicament per la música de l'artista i el que ell volia representar, sense seguir cap model ni cap tendència en específic. Al rap, on anteriorment havíem vist unes portades molt agressives, es transformen en unes portades que sense perdre la seva essència són més ordenades. Els colors predominants són els negres, blancs i sobretot el vermell com a color protagonista. Referent a la tipografia normalment s'utilitzen lletres clares i senzilles, sense cap complicació interpretativa. L'últim estil és el reggae, que si anteriorment havíem parlat de què no hi havia una única tendència que és seguis, en aquestes dues dècades això canvia, i ens trobem amb la utilització de colors suaus, on predominen les tonalitats fredes, verdosos, blaus, etc. Amb tipografies molt fines o de forma manuscrita en alguns casos. Eren portades que transmetien una atmosfera de pau i tranquil·litat, així com ho feia també la música.

PORTADA ROCK ANY 90



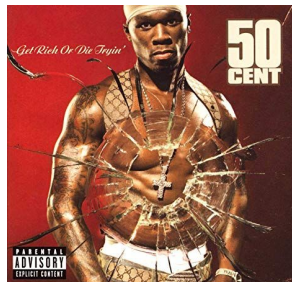
PORTADA POP ANY



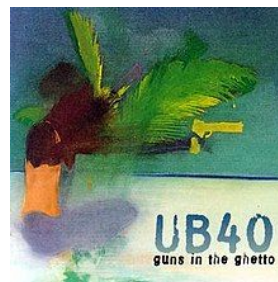
PORTADA ELECTRONICA ANY



PORTADA RAP ANY 2000



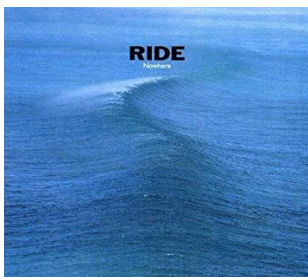
PORTADA REAGGE ANY 2000



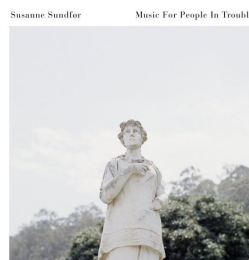


Per últim, l'actualitat. Al rock es deixa de banda completament la imatge violenta o tenebrosa per donar pas a unes portades extremadament minimalistes, on una imatge al mig de la portada o ocupant tot l'espai és l'únic protagonista d'aquesta, oblidant en molts casos la tipografia per deixar pas a la imaginació, o utilitzant lletres molt senzilles per no acaparar la imatge. Quan parlem de les portades del Pop podem relacionar-les ràpidament amb les portades dels anys 70/80 on s'utilitzaven potencialment colors neutres sense gaires estridències amb la imatge de l'artista, sense la utilització de colors que contrastin, unes portades molt senzilles i netes, amb tipografies en una mida molt petita o camuflades amb els tons del fons de la imatge, fins i tot en alguns casos amb l'absència de tipografia. A la música electrònica s'unifica una mica l'estil a diferència de les dècades anteriors i predomina la utilització de la geometria, tant en la il·lustració com amb l'ús de la tipografia que és la protagonista d'algunes portades. Sense una gran extravagància en els colors, i utilitzant en conjunt del blanc i negre, obtenint com a resultat portades gens sobrecarregades i molt agradables a la vista. Si a la dècada anterior l'electrònica destaca per la gran varietat dels diferents estils de les seves portades, ara és el rap, on podem trobar portades fosques que ens recorden a èpoques anteriors i d'altres amb colors molt vius i dissenys estraforaris, però respecte a dècades anteriors augmenta la utilització de colors més cridaners i dissenys més alegres deixant una mica més de banda en alguns casos la imatge inicial que tenia el rap. I per últim, el reagge, on la il·lustració pren una gran importància creant paisatges tropicals, la majoria de les portades tenen un aire més sobrecarregat, però també podem trobar dissenys més minimalistes on els colors són els protagonistes. Normalment s'utilitzen tipografies sense serif i amples, però també podem veure en alguns casos la utilització de lletres més irregulars.

PORTADA ROCK ACTUAL



PORTADA POP ACTUAL



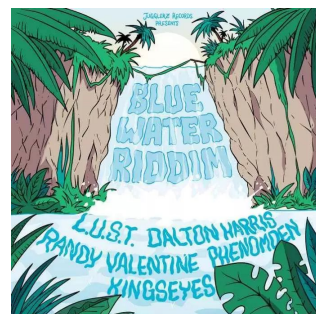
PORTADA ELECTRONICA ACTUAL



PORTADA RAP ACTUAL

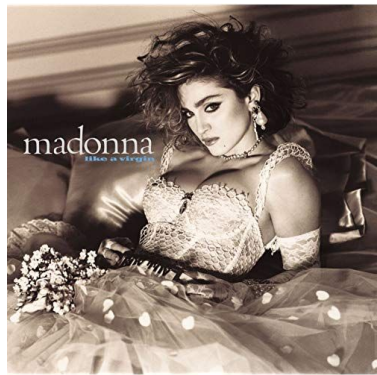


PORTADA REAGGE ACTUAL





Com a conclusió, com hem vist al llarg dels anys les tendències a les portades musicals han canviat, algunes es van quedar enrere per no tornar mai i d'altres han estat recuperades després de molt de temps, però gràcies a les noves tecnologies hi ha una gran diversitat de portades a gust de tots els consumidors, i que encara que les influències dels primers dissenyadors en alguns casos siguin presents, la forma de dur a terme aquest disseny ha millorat exponencialment, gràcies al coneixement i a tots els estudis que s'han dut a terme durant tot el transcurs de temps que ha passat.



PORTADA MADONNA ANY 1984



PORTADA ARIANA GRANDE ANY 2018

2.4 ANÀLISIS D'UNA PORTADA MUSICAL

En aquesta portada de música electrònica d'un disc de Diego Garcia anomenat "labyritmos" podem veure la utilització de tres colors que són el taronja, negre i groc pàl·lid. Trobem una relació entre el títol del disc i la imatge que fa referència a un laberint utilitzant motius geomètrics i simètrics, creant sensacions de profunditat amb l'ajuda dels colors negre i taronja, que aporten un contrast amb el fons d'un to molt més pàl·lid que la resta. Respecte a la tipografia podem observar que està en segon pla, utilitzant lletres a una escala molt petita, sense serif i molt neutra. En la tipografia també juga amb els colors, el nom de l'artista en negre i el títol del disc en taronja. El conjunt de tots els aspectes de la portada, l'organització de l'espai, els colors escollits i la tipografia, creen una portada amb molta harmonia i cohesió, no hi ha aspectes que molestin a la vista, tot segueix una línia molt fluida i agradable a la vista.¹



¹ Anàlisi de portades de discos musicals a l'Annexe 1.



3. CAMPANYES PUBLICITÀRIES

3.1 QUÈ ÉS UNA CAMPANYA PUBLICITÀRIA

La campanya publicitària és un pla de publicitat ampli per a una sèrie d'anuncis diferents, però relacionats que apareixen en diversos medis durant un període específic de temps. La campanya està dissenyada de forma estratègica per aconseguir un grup d'objectius i resoldre alguns problemes crucials. Es defineix com: "El conjunt d'elements i missatges que es realitzen a través dels mitjans de comunicació". Una campanya no només és un conjunt de spots², cartell, materials POP i altres promoinstruments que quotidianament veiem per diferents mitjans de comunicació. Darrere de cada anunci existeix un treball coordinat que permet convertir la labor creativa en una labor estratègica de comunicació. El camí comença per l'anunciant, que és qui demanda el desenvolupament d'una campanya, per llançar al mercat un nou producte, per reforçar la confiança dels consumidors en un ja existent o un altre objectiu. Dins del conjunt de campanyes publicitàries podem trobar diversos tipus de campanyes que són les següents:

- **Polítics:** Les campanyes de tipus polítics són aquelles que els referents partits utilitzant per promocionar els seus ideals polítics i promocionar el seu partit. Aquestes campanyes les trobem majoritàriament en forma d'esdeveniments promocionals, o directament fent arribar la publicitat a les mans dels possibles votants.
- **Comercials:** Aquestes campanyes són les que pretenen vendre un producte a les persones. Usualment les trobem als anuncis televisius, cartells als carrers...
- **Accions socials:** Amb la campanya d'accions socials es pretén fer arribar a un públic un missatge o transmetre alguna cosa, com ideals socials, religiosos, etc. a la resta de la població. I aquestes les podem trobar tant des d'esdeveniments amb públic o també a cartells, tríptics, anuncis, etc.



<https://mott.pe/noticias/original-campana-de-spotify-que-juega-con-las-busquedas-de-sus-usuarios/>

² **Spots:** L'espot és aquell espai publicitari que apareix en cinema o en televisió, és un dels recursos més específics per donar a conèixer una marca o producte concret



3.2 FASES PER LA CREACIÓ D'UNA CAMPANYA PUBLICITÀRIA

Per assolir un bon resultat a l'hora de crear una campanya publicitària, tant si el teu objectiu és vendre un producte, o com en el cas de la publicitat musical, promocionar un artista i la seva música, és necessari seguir una sèrie de passos per assegurar un bon rendiment de la campanya. Aquests passos o fases són, analitzar la situació, tenir clars quins són els objectius de la campanya, estudiar quines estratègies beneficiaran més la campanya i per últim una prova i avaluació de la campanya.

El primer pas és analitzar la situació que envolta la campanya publicitària, per això és necessari revisar altres campanyes anteriors amb missatges similars per poder veure com ha estat tractat el missatge, quins aspectes han funcionat, etc. Seguidament és important fer una recerca d'informació per ampliar els coneixements que ja es tenen per poder entendre millor com transmetre el missatge d'una forma adient. Un cop feta la recerca s'han de pensar en totes les possibles alternatives per transmetre el missatge al públic, i tenir en compte com el consumidor processa la informació que se li està oferint per poder així escollir la millor manera de dur a terme la campanya. Com a pas molt important de l'anàlisi també s'ha de tenir en compte i fer un estudi sobre la competència actual, sobretot si l'objectiu de la campanya és vendre un producte.

Un cop s'ha analitzat completament la situació, és l'hora d'establir els objectius publicitaris de la campanya, ja que tenir clar els objectius facilitarà en gran mesura l'èxit de la campanya. Quan parlem dels objectius publicitaris estem parlant realment de diversos factors que influeixen a l'hora del llançament de la campanya. El primer d'aquests factors és el **uniquess**³, que vindria a ser l'originalitat, s'ha de qüestionar que és el que fa el teu producte diferent de tots els altres, que el distingeix de la competència. Aquest factor és molt important, ja que si s'aconsegueix un producte únic, el públic està més receptiu, ja que al ser una novetat crida més l'atenció, i d'aquesta forma el producte creixerà exponencialment. Per continuar delimitant els objectius és important establir el **target**⁴ és a dir concretar el públic a qui vols fer arribar el teu producte. Establir correctament aquest factor és molt important, ja que la campanya dependrà completament de a qui vulguis arribar, no serà igual una campanya publicitària que busca un públic adolescent que una campanya el qual objectiu és arribar a persones grans, de la mateixa forma que a la publicitat musical no serà igual una campanya que vol arribar a seguidors de la música clàssica que una campanya que pretén arribar a seguidors del rock. Seguidament és importat conèixer els millors medis per arribar al consumidor desitjat i decidir a quins medis es llençarà la campanya publicitària.

³ **Uniquess:** originalitat, el que fa a un producte diferent.

⁴ **Target:** Terme anglès utilitzat en publicitat i marketing que significa objectiu i es refereix a un segment del mercat que seria potencial consumidor del producte ofertat.



Per últim és important establir els missatges que reben els consumidors i que seran adaptats als diferents medis.

El següent pas és tractar les estratègies de la campanya, que seran aquelles que ens ajudaran a arribar correctament al nostre objectiu. En aquest punt és molt importat tenir establerts els objectius, ja que tot dependrà d'ells. Per exemple com hem mencionat anteriorment els medis publicitaris i la relació que s'estableix amb el target. S'ha d'estudiar profundament quina és la relació que tenen els consumidors amb els possibles medis de transmissió, per poder saber quina serà la forma més efectiva de llençar la campanya. També molt important és quan llencem la campanya, quina és la millor època de l'any per fer el llançament. En la música és molt important pensar quin serà el moment en què la gent consumirà més el producte, per exemple un disc amb cançons animades i amb ritmes alegres, serà més fàcil que la gent les consumeixi en l'època d'estiu. Un altre factor que ja ha estat mencionat anteriorment, és la competència, saber quan el teu producte destacarà més i a l'inrevés, quan si es llença quedarà opacat per la competència.

Per últim, la prova i l'avaluació de la campanya abans de ser llençada. El que es fa és revisar tota la campanya, tornar a repassar els objectius, i assegurar-se que tot està en ordre, que té el missatge clar i fàcil d'interpretar. Un cop passat aquest procés de prova i avaluació la campanya es llença definitivament al mercat.

3.3 ANÀLISIS CAMPANYES PUBLICITÀRIES MUSICALS

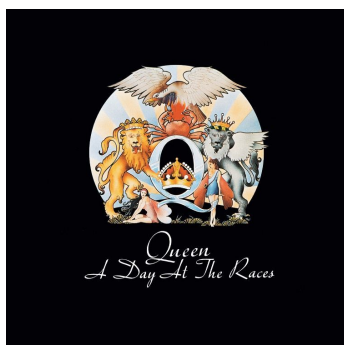
L'anàlisi d'una campanya publicitària és molt diferent segons l'àmbit al qual pertany aquesta, i sobretot en l'àmbit musical perquè una campanya publicitària tingui èxit ha de cridar l'atenció de la gent, però sobretot, l'artista en qüestió, serà el millor medi perquè la campanya publicitària tingui l'èxit desitjat, per tant obtenir un gran nombre de consumidors per tot el món. Per tant analitzaré campanyes publicitàries amb gran èxit mundial per poder entendre el perquè del seu èxit.



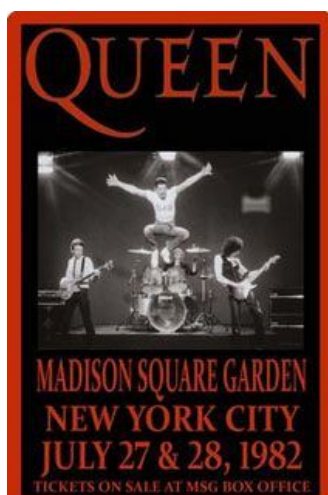
QUEEN

Qui no ha escoltat alguna cançó de Queen, o almenys escoltat el seu nom a la ràdio o televisió. Queen va ser un grup de rock format l'any 1970, que en tot el seu recorregut musical ha omplert milers d'estadis, venen més de 100 mil entrades en minuts i que avui en dia, molts anys després del seu últim concert, ha omplert sales de cinema per tot el món amb la pel·lícula de la seva història. Si la seva ànima ha seguit a les nostres vides després de tants anys, no és per altra cosa que per la publicitat que ells mateixos van crear.

Com aspecte formals i físics de les seves campanyes publicitàries ens trobem amb unes portades dels seus discos i uns cartells amb dissenys completament innovadors i expressius. Els seus dissenys sense dubte creen expectació i eren una bona forma de publicitat, però no va ser el que els va llençar a la fama. Si Queen va tenir l'èxit que va tenir no va ser únicament pels seus dissenys, el que els va fer especials i ressaltar sobre tots els altres grups britànics que volien llençar-se al mercat va ser la seva originalitat i excentricisme. Tot el que feien cridava l'atenció, amb lletres, cançons i videoclips revolucionaris van arribar al cim de la muntanya. Van trencar amb tot l'establert, tant en l'àmbit musical on van innovar molt, com en la visió que donaven del grup, pujaven a l'escenari i donaven un espectacle, un espectacle que la gent no volia perdre's, i això va ser el que els va llençar a la fama. Encara que els medis en els quals es podien moure no eren tan amplis com ara, no els hi va caldre per arribar a cada espai del món. No tota la publicitat que va donar Queen va ser bona, encara que tots els rumors, males notícies i problemes, no va fer més que cridar més l'atenció de totes aquelles persones les quals encara no els seguien i quan tots els problemes que va tenir Queen van esclatar, el grup no va perdre fama ni popularitat. La millor campanya publicitària que va tenir Queen no es va basar en grans sortides a televisió ni grans cartells, què és clar que també van formar part del seu gran èxit, però no va ser necessari, ells mateixos i el rebombori que causaven allà on trepitjaven va ser la millor campanya que van crear.



PORTADA DISC "A day at the races"



CARTELL D'UN CONCERT



FOTOGRAMA DEL VIDEOCLIP DE LA CANÇO "I want to brake free"



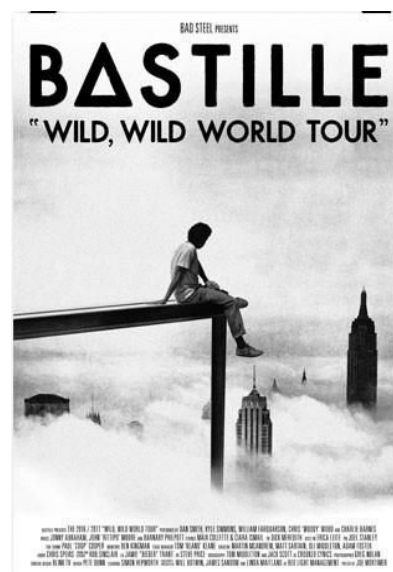
BASTILLE

La següent campanya de la qual parlaré és de la del llançament de "Wild World" del grup Britànic Bastille, conegut principalment per la seva cançó "Pompeii". Bastille caracteritzat per la seva música indie pop, l'any 2016 va llançar un disc anomenat "Wild World" el qual va cridar l'atenció de molta gent, a part de per la seva música, per la seva campanya publicitària tan única i tan ben pensada.

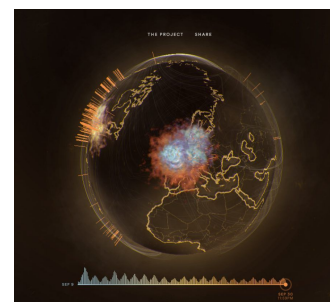
El grup britànic va saber utilitzar perfectament tots els elements que ens ha aportat la tecnologia per crear una campanya publicitària sense dubtes memorable. El que va fer diferent el llançament del seu disc va ser un projecte interactiu llançat a través de la plataforma de Spotify, on es podia veure les reproduccions que estava tenint el seu disc a tot el món en forma de tempestes, ja que els seguidors d'aquest grup es fan dir "stormers". En entrar a la plataforma et derivava a la pàgina anomenada "The eye of the storm" únicament havies de clicar entrar i podies veure la bola del món plena d'aquestes tempestes. Això va crear un moviment entre tots els seguidors de Bastille per aconseguir que el teu país fos la tempesta més gran, augmentant així les reproduccions del seu disc. Una altra tècnica de la seva campanya va ser organitzar un concert íntim a la ciutat amb els fans més compromesos, aconseguint així que els seguidors reproduïssin i donessin suport al grup. El llançament de "Wild World" va ser anunciat unes poques setmanes abans, com a objectiu de crear una gran expectació en un curt període de temps. Gràcies a tota l'estratègia de la campanya l'àlbum "Wild World" va arribar a ser el desè llançament més gran de la història britànica amb 14 milions d'impressions i 505.000 al lloc web gràcies a la utilització a favor seu de la gran audiència global que trobem a Spotify que va ser capaç de llançar la campanya a l'èxit absolut.



PORTADA DEL DISC



CARTELL DE LA GIRA



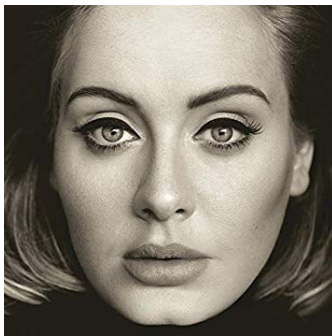
PLATAFORMA "The eye of the stormers"



ADELE

Adele és una cantant britànica molt exitosa des dels seus començaments amb els seus discos 19, 21 i el que analitzarem que serà el disc "25" llençat el 2015, venent milions d'exemplars, sonant a totes les ràdios del món i sortit a grans programes de televisió i a les notícies de cadascun dels països.

L'estratègia d'Adele per aquest disc, no va ser una altra que reparèixer, amb una nova imatge i un gran disc. Només terminar el disc va començar tot el procés del llançament, però ho va voler fer diferent. Primer va llençar el single "Hello" que va tenir una repercussió mundial i posteriorment va organitzar un gran concert únic per llençar el disc inmeditament, i va funcionar d'una forma exemplar, al cap de tres dies ja havia venut 2,3 milions de còpies i les seves cançons sonaven a tot arreu. Aquesta estratègia publicitària va enllaçar la tornada d'una estrella pop, i el llançament del seu nou disc.



PORTADA DISC "25"



CARTELL CONCERT EXCLUSIU NY



CARTELL A EL CARRER



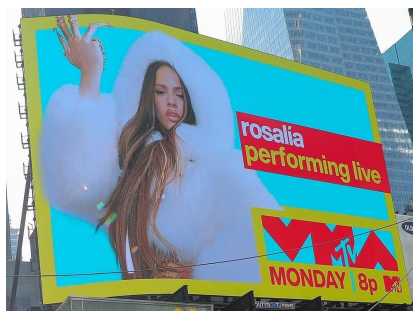
ROSALIA

Per últim em sembla interessant analitzar la campanya publicitària de la Rosalia una artista molt jove que ha sorgit molt recentment, i amb una repercussió molt gran, arribant a comparar-la amb la nova Madonna. El seu èxit té com a base la innovació de la seva música, barrejant estils com el pop i el trap amb ritmes flamencs, convertint-se així en un obligatori en les llistes de reproducció sobretots d'adolescents, però causant tendència en gent de totes les edats.

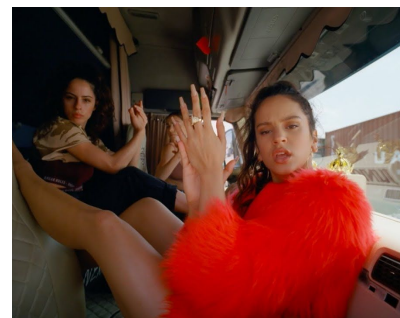
La campanya publicitària de Rosalia és molt completa, els dissenys de les seves portades i cartells tenen un estil únic i que siguin del gust de tothom o no, són visualment molt estètiques. Els seus videoclips són extravagants i diferents de qualsevol cosa que s'hagi vist anteriorment, així com la seva música. Però de la mateixa forma que Queen ha perdurat a la història per qui eren ells, en conjunt amb tot el material visual que creaven, Rosalia no es queda enrere. La cantant Catalana té molt clar a qui arriba la seva música i a qui vol que li arribi, i el millor medi per promocionar-se són les xarxes socials, i com he dit ho sap. Utilitza la internet d'una forma molt intel·ligent amb total consciència que és el que la manté en boca de tots. Si ens introduïm a qualsevol xarxa de l'artista, per exemple Instagram, trobarem desenes de fotografies, i gràcies a això els seus seguidors poden saber el que ella vulgui abans que ningú, creant així també una relació de proximitat entre tots els seus seguidors i ella. Encara que la internet és una arma de doble fil, ja que es formen moltes controvèrsies i la teva música passa a un segon pla convertint-la a ella en el producte que s'està venent. El seu èxit és tan mundial que ha arribat a ser protagonista d'una portada de Vogue, convertint-se en la primera artista espanyola a ser protagonista d'una d'elles. Però encara així, Rosalia ha estat tendència en tot el món, i encara que no siguis seguidor de la seva música, serà inevitable que l'escoltis o la vegis en tots els mitjans de comunicació.



PORTADA SINGLE "Malamente"



ANUNCI



FOTOGRAMA DEL SEU VIDEOCLIP
"Malamente"



4. EXPERTS EN EL DISSENY I LA PUBLICITAT.

Per dur a terme la part pràctica del meu treball és de gran importància entendre i conèixer la visió i procés dels experts per dur a terme grans projectes. És per això que vaig contactar amb totes les parts involucrades en el disseny i llançament de la campanya publicitària d'un nou disc musical.⁵

4.1 PUNT DE VISTA DE L'ARTISTA

En primer moment vaig contactar amb artistes per conèixer com ells gestionaven el disseny i el llançament d'un nou disc.

El grup Igualadí JoKB va explicar-me que per ells tant el disseny del disc com la seva campanya publicitària, estava estretament lligat amb la seva música i el que ells volien transmetre. En primera instància i una vegada clars els objectius que volen aconseguir amb la seva música, parlen els membres del grup de com s'ho imaginem i una vegada clar, parlen amb la productora encarregada de la campanya i amb els dissenyadors que duran a terme el disseny. Cal remarcar que durant tot el procés el grup està interactuant amb els encarregats de dur a terme el treball, és una feina en conjunt i mai es deixa de participar en la creació de la seva campanya i el seu disc.



PORTADA "Ohana" NOU DISC DE JoKB

4.2 PUNT DE VISTA DELS DISSENYADORS GRÀFICS

Contactar amb els dissenyadors gràfics va resultar molt aclaridor, ja que em van otorgar informació molt útil. A l'hora de contactar amb els dissenyadors vaig formular unes preguntes amb les quals poder aclarir alguns dubtes que tenia prèviament.

Els dos grups de dissenyadors amb els quals vaig contactar, Realmente bravo i Partee em van dir que el primer pas per començar a dissenyar un disc musical és conèixer a l'artista, parlar amb ell, esclarir els objectius i el que es vol transmetre. També és important que l'artista doni

⁵ Totes les entrevistes senceres es troben a l'annex 3.



referències encara que no tinguin res a veure amb un disc musical. La comunicació és la base per poder crear un disseny amb el qual aconseguir els objectius marcats.

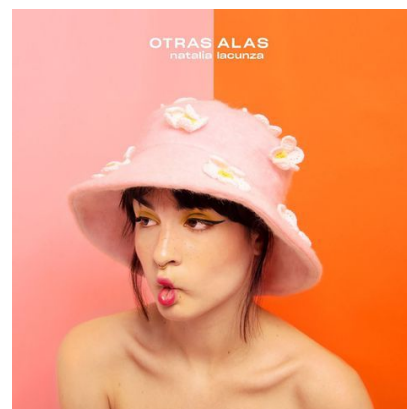
Un cop aquesta presa de contacte amb l'artista s'elabora el briefing⁶, concepte que va introduir Partee, referint-se a un informe on es redacta tot el necessari per poder començar el projecte creatiu. El següent pas és reunir-se amb tot l'equip si és un treball conjunt i començar la pluja d'idees o brainstorming⁷ on qualsevol invenció és anotada, i es comencen a unir conceptes del que es vol.

Seguidament van explicar-me quines són les claus per obtenir un bon resultat final, i el més important és no perdre el contacte amb l'artista. Per assegurar-se que l'objectiu final és l'esperat i per tant un bon resultat, hi ha un llarg procés de fer molts esbossos, contemplar els factors que influeixen en un disseny per tal que tot quedi com estava plantejat. Encara així no hi ha cap clau que indiqui si un producte final tindrà l'èxit esperat o si serà com s'havia plantejat inicialment.

Finalment per escollir els colors, tipografies i els elements que hi intervindran al disseny, el més important és observar les referències que l'artista ha aportat, fixar-se en tot els elements que ens rodegen, cartells, publicitat. També és important observar la competència, veure aquelles coses que ens agraden i trobar errors que no es volen cometre. Però al cap i a la fi acaba convertint-se en un procés molt intuïtiu i a força de provar durant hores es troba allò que realment encaixa amb el nostre disseny, sense entrar en contradiccions, ja que com més coherent, més força tindrà el missatge.



PORTADA REALMENTE BRAVO
PER UN DISC DE C. TANGANA



PORTADA PARTEE DESING
PER UN NOU DISC DE NATALIA LACUNZA

⁶ **Briefing:** És un document que el fabricant o anunciant lliure a l'agència publicitària amb tota la informació sobre el producte que aquesta necessita per fer la campanya de publicitat.

⁷ **Brainstorming:** Terme anglès que significa pluja d'idees també anomenada tempesta d'idees. És una eina de treball de grup que facilita el sorgiment de noves idees sobre un tema o problema determinat.



4.3 PUNT DE VISTA DE PUBLICISTES

Per últim m'interessava veure la visió de publicistes que poguessin donar-me les claus per arribar a una bona campanya publicitària, que captés l'atenció del públic, és per això que vaig contactar amb dues empreses locals, Imagus Brand i MgComunicació.

Per començar m'interessava molt com poder arribar al públic, les dues empreses em va transmetre que el més important era conèixer al consumidor, trobar un bon missatge i la forma d'arribar amb ell. Imagus Brand em va dir que la forma en què millor els hi funcionava a ells era utilitzant els sentiments per arribar al públic, aspecte que em va semblar força important. La següent qüestió que vaig plantejar va ser els factors que hi influeixen a l'hora de crear una campanya, ambdues empreses van parlar del pressupost i del factor econòmic.

Els diners són un gran factor a valorar a l'hora de llançar una campanya, així com el ROI ⁸ "Return On Investment" concepte introduït per les dues empreses i que es refereix a la planificació del retorn de tota la inversió que es fa a la campanya. L'última qüestió que vaig plantejar va ser l'èxit de la campanya, com saber quines campanyes tindran més èxit que d'altres. Vaig obtenir respostes molt aclaridores d'aquest punt i que em van semblar força interessants. Mgcomunicació em donar una idea molt clara, "L'espectador no s'asseu davant el televisor per desxifrar anuncis intel·ligibles. Cal buscar una idea simple, clara i fàcil d'entendre."

Imagus Brand va explicar-me diversos dels factors que hi influeixen, citaré la seva resposta a continuació. "Abans de llançar una campanya estudiem molt les característiques del consumidor, el seu entorn, l'entorn digital per descomptat també, això ens fa una idea aproximada sobre per quins canals hem de fer la campanya en quina època de l'any, sabem perfectament el target al que ens dirigim i d'aquesta manera segurament l'encertem, per mesurar, hi ha moltes eines, des de l'augment de vendes en zones específiques, consultores que ens donen feedback⁹ després, i les analítiques digitals que en aquest moment són les més fidels."

⁸ **ROI:** És un índex financer que mesura i compara el benefici o la utilitat obtinguda en relació a la inversió realitzada.

⁹ **Feedback:** Resposta que transmet un receptor a l'emissor, basant-se en el missatge rebut.



5. CREACIÓ DEL DISSENY D'UN DISC MUSICAL I LA SEVA CAMPANYA PUBLICITÀRIA.

L'objectiu principal del meu treball és arribar a crear el disseny de la portada d'un disc musical i a plantejar la seva campanya publicitària de tal forma que pogués arribar a tenir èxit. Per a l'elaboració del disseny i la campanya considero important utilitzar tots els coneixements i habilitats que he obtingut arran de tota la recerca prèvia i la informació que m'han proporcionat els experts, seguint tots els passos previs al producte final.

5.1 CONTACTE AMB L'ARTISTA

El primer pas per l'elaboració de qualsevol disseny o projecte és el contacte amb l'artista, en el meu cas he contactat amb un dj de música electrònica el qual tenia al cap un projecte. L'objectiu principal era crear la portada del que seria el seu disc.

Per començar, va ser molt clar amb el que volia transmetre amb la seva música, volia "ritme", que la gent balles i passes una bona estona amb la seva música. Des d'un principi no buscàvem una portada que fos extravagant, volíem centrar-nos en un estil més minimalista amb colors intensos però d'una forma subtil. Parlant em va ensenyar una fotografia que em va inspirar i vam decidir partir d'aquella imatge. La intenció és dirigir-la a un màxim de persones possibles, no es volia centrar en un públic determinat, únicament que arribés a la gent.

5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓ

El primer pas havia de ser buscar antecedents de campanyes o discos de música electrònica que havien tingut èxit, i que a l'artista li cridessin especialment l'atenció per veure per on tirar. En aquesta recerca d'antecedents vaig trobar un sense fi de portades molt interessants on es jugaven amb colors foscos sobretot al fons i on predomina una imatge central que cridava l'atenció especialment. Pel que fa a la tipografia sembla no ser un factor important en la gran majoria de portades quedant en segon lloc ja tant per l'escala o per tipografies senzilles o inclús en alguns casos veiem que hi ha una absència de tipografia donant protagonisme exclusiu a la imatge. A la música electrònica és complicat arribar a un èxit immediat com sí que és més possible en altres estils musicals més comercials. Aquest factor el podem observar analitzant la trajectòria de grans Dj's actuals, on veiem que hi ha una gran trajectòria musical al llarg dels anys, encara que avui en dia és més fàcil impulsar un artista a la fama en menys temps amb plataformes com Youtube o Streamcloud.

Seguidament comença la devaluació de les alternatives, com arribar al públic de la millor manera. Per estudiar la forma més senzilla que tenim per arribar a la gent no va ser gaire complicat, ja que a la nostra era on existeix un gran catàleg d'opcions per penjar contingut de forma autònoma i sense complicacions arribar a la gent no era el complicat, la dificultat seria que la gent és fixa i li crides l'atenció.

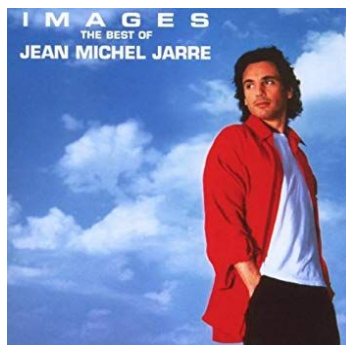


Per donar a conèixer el disc i l'artista tenim diverses opcions pel que fa a plataformes digitals, en especial ens interessa una en concret la qual s'anomena "beatport", on està especialitzada en el gènere musical de l'artista, d'aquesta forma ens facilita el trobar un públic que estigui receptiu a escoltar la seva música. Per altra banda tenim la gran via de les xarxes socials on presentar a l'artista i fer publicitat, amb una extensió d'interessats més gran. També és molt important el boca a boca i moure's per l'ambient adequat, a petites festes locals on la gent encara que no sàpiga qui ets parlarà de tu, i ja es crearà una expectació, i si a la gent li agrada el que fas, et publicitaran d'una forma gratuïta.

Una part molt important a l'hora de crear un projecte és informar-se sobre el tema principal, és per això que vaig fer una petita recerca de la música electrònica per entendre d'una forma més autèntica el que volia transmetre.

5.2.1 RECERCA D'INFORMACIÓ

La música electrònica va començar a sorgir a finals dels anys 60 amb la creació del sintetitzador Moog, durant aquesta època es va experimentar molt aquest nous sons, però la música electrònica com a tal va començar als anys setanta. En aquest moment la música electrònica va començar a agafar molt protagonisme de la mà d'artistes com Jean-Michel Jarre, que és un dels artistes que em va aportar l'artista del meu projecte com a referència. La seva gran època i on va esclatar tot el seu èxit va ser als anys vuitanta i a partir d'aquell moment comencen a sorgir nous subestils com el Techno, el Trance, etc.



PORTADA DE JEAN-MICHEL JARRE

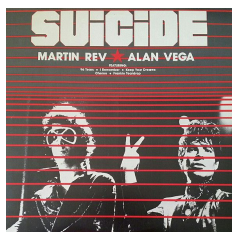
Ara bé, què és la música electrònica? La música electrònica és aquella música la qual està produïda quasi exclusivament per sons electrònics gràcies a instruments com sintetitzadors i efectes de so, a l'ordinador, aconseguint així temes molt pensats i amb ritmes molt intensos i treballats.



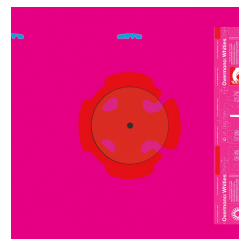
Dins de la música electrònica hi ha una gran varietat d'estils els quals és interessant veure els principals i fixar-se en les seves diferències i profunditzar en la varietat concreta amb la qual hauré de treballar, que és el Trance.

- DISCO: La música disco va néixer a Estats Units, reconeixible pels seus ritmes repetitius i enganxosos, amb sons electrònics i futuristes.
- ITALODISCO: El fenomen de l'italo és un dels més singulars de la història de la música electrònica. Moltes produccions italianes van assaltar les pistes de ball amb aquest estil on es caracteritza la forma contrastant del cor, el vers i la base d'acompanyament de sintetitzador, és cantat generalment en anglès per artistes europeus.
- TECHNO: Apareix a Detroit a finals dels vuitanta, Música abstracta i futurista. Durant els anys s'ha anat fent més dura i més complexa. Es caracteritza per un ritme monòton i repetitiu, però ballable, i la consegüent utilització d'instruments electrònics, com sintetitzadors i samplers. A diferència d'altres estils el Techno no utilitza l'estructura d'una cançó, sinó que és estructurat de manera repetitiva, per a maximitzar l'efecte ballable de la música.
- TRANCE: Està composta per sons sintètics, acords llargs, atmosferes, arpegis, de vegades sons àcids, base rítmica de percussió i greus i melodies molt elaborades. Sol tenir una freqüència de percussió major de 134 BPM, les melodies són llargues i evolucionen al llarg del temps. En la composició d'aquest estil de música se solen utilitzar diversos efectes acústics, com l'eco, la distorsió, el flanger, el delay i el filtrat. Aquests efectes són aplicats als acords, a la melodia i la percussió.

Pel que fa a l'aspecte gràfic de les portades de discos de la música electrònica podem apreciar un canvi significatiu de les primeres dècades de l'estil fins avui en dia on trobem portades més colorides i més vives a diferència de les primeres on eren colors més apagats amb tipografies més grans i predominants.



PORTADA DISC "suicide" DE 1977



PORTADA DISC "Whities 019" de 2018

Com a conclusió trobem que la música electrònica es predomina per ritmes molt enganxosos que transmeten ganes de ballar i de gaudir de la música, normalment amb sons molt diferents dels gèneres més convencionals.



5.3 MARCAR ELS OBJECTIUS DEL DISC I ESTRATÈGIA DE LA CAMPANYA

En el moment de concretar els objectius és on es troben més dificultats, sobretot en algun punt en concret, on trobar la millor manera de marcar aquest objectiu de forma encertada és complicat.

El punt més important d'aquesta part, és l'originalitat, o "uniquess", que és el que fa la teva campanya diferent de la que està preparant una altra persona, que potser té més medis i pressupost que tu. És sense dubte la part més difícil de pensar un projecte. Però que és el que més pes té quan coneixes una nova cosa, el proper que t'assembla, com més lluny menys interès et crearà, avui en dia ens agrada sentir que som exclusius, sentir-nos privilegiats d'escoltar una nova cançó abans que ningú. Si bé és cert que és més fàcil ser original a l'hora de vendre un missatge o un producte físic, però a l'hora de publicitar a un artista les coses es compliquen i més encara si ha de ser des de 0, ja que per grans idees publicitàries que passin pel cap, si no hi ha uns seguidors presents de base i menys encara un gran pressupost les opcions per ser original decauen en gran mesura. És per això que l'objectiu principal de la campanya serà l'apropament de l'artista, gràcies a xarxes socials, podem aconseguir arribar a un major públic d'una manera propera, i utilitzar els mateixos seguidors per pocs que siguin per publicitar el disc i a l'artista.

El mercat a qui està dirigit principalment la campanya pretén ser a tothom qui gaudeix d'aquesta música, tant sigui perquè simplement li agrada ballar-la una nit o perquè és el seu estil de música predeterminat. Per tant el mercat al qual hem d'arribar és molt ampli i divers, per tant la campanya a d'estar present a molts llocs i ambients diferents. Per tant els medis els quals seran els principals conductors de la campanya tant per pressupost, ja que al ser una campanya petita i per començar el pressupost no seria gaire elevat, seran plataformes d'internet on poder introduir les cançons i videoclips de forma lliure i per promocionar amb més potència utilitzar les xarxes socials, el veu a veu, i organitzant petits concerts a festes o festivals locals on poder captar l'atenció de la gent en persona, aconseguir d'alguna forma aquest caràcter més personal i transmeten el bon ritme de la música a més gent i anar creixent.



5.4 DISSENY DE LA PORTADA DEL DISC

A l'hora de dissenyar la portada del disc vaig voler tenir en compte tots els aprenentatges que havia rebut anteriorment, tant de la part dels dissenyadors com de la informació que havia pogut reunir. El disseny de la portada ha estat un llarg procés, però relativament senzill, ja que la comunicació amb l'artista ha sigut molt fluida.

Inicialment vam pensar la portada incloent una fotografia concreta la qual em va inspirar molt i per l'artista era força especial, és per això que inicialment era el factor més important de la portada. El següent element el qual sense cap dubte havia de ser present eren les ones de so, unes ones brusques i amb pics molt pronunciats per marcar la sensació de ritmes que transmet la música electrònica. En quant els colors escollits a la primera instància va ser un color gris molt fosc, perquè lligués amb la fotografia i un groc el qual s'ha mantingut durant tot el procés, encara que el color gris va quedar descartat ràpidament, obtant per dues opcions principals, el blau elèctric i el negre. En la tipografia buscàvem alguna cosa senzilla, ja que teníem molt protagonisme en altres aspectes de la portada, però també volíem una tipografia gran, factor que vam deixar de banda posteriorment però la vam recuperar. Alguns dels primers esbossos van ser els següents:



Un cop vist el resultat amb fotografia vam veure que no ens encaixava en absolut, i vam decidir eliminar-la i anar a buscar un toc més minimalista i senzill. El que sense dubte em va semblar interessant era el treball de les ones que havia aconseguit a l'últim esbós, amb la superposició d'unes ones més fines amb d'altres més gruixudes. En aquest moment va ser quan vaig plantejar els temes del color, buscàvem un color que ens encaixés amb la visió que teníem del producte i que transmetés el que buscava la música. Vam descartar qualsevol to càlid com vermells i taronges per al fons, ja que no ens encaixaven gaire amb la idea que teníem, és per això que vam triar un blau fosc per al fons, ja que en pensar en aquell to intuïem la nit, però sense anar a l'extrem de tons tan foscos com els treballats anteriorment.



I el groc va ser un element fonamental des de l'inici per dues raons, per una part el groc és un color molt visualment atractiu que capta l'atenció i per altra banda és un color que tant a mi com a l'artista ens inspirava força i és per això que des de l'inici estava al projecte. En el moment en el qual es va unir el color blau, em va semblar molt interessant el contrast que creaven i vaig continuar treballant amb ells. A continuació mostraré dos dels següents esbossos que van sortir.

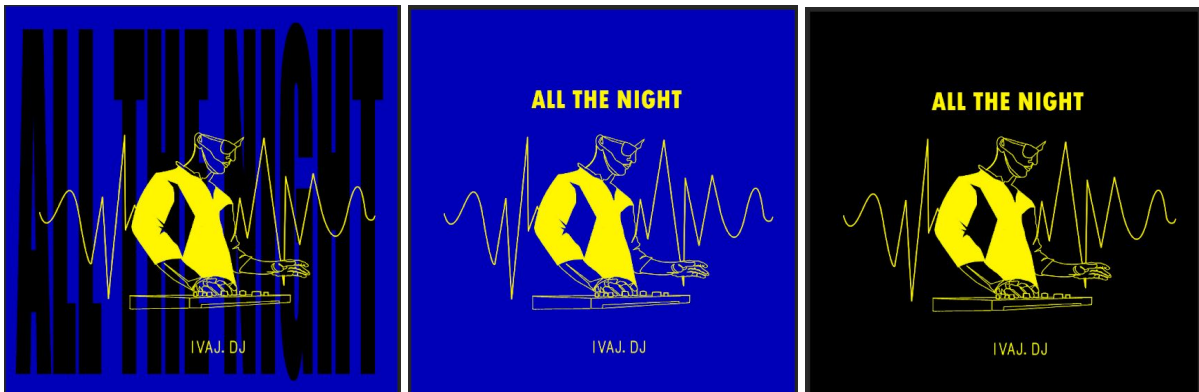


En aquest moment ja estava més encaminada a la visió principal que teníem de la portada, un aire bastant minimalista però amb uns colors intensos i electrònics. Encara que estàvem molt contents amb el resultat dels últims dissenys volíem incorporar part de la imatge al disseny és per això que em va vindre al cap una tendència que està molt present avui en dia que és contornejar una imatge per veure només la silueta. Aquesta prova va donar molt bons resultats i a l'hora d'incorporar les ones de so al disseny, vaig introduir les lletres en elles, però el resultat no va ser gaire satisfactori. Aleshores vaig enfrontar-me a un dels reptes més grans que he sofert durant la creació del disseny, la tipografia. Vaig decidir anar darrere una tipografia més fina i reduint la seva mida, però no trobava cap que m'encaixes del tot. El meu objectiu era aconseguir una simetria i una proporcionalitat visual i no aconseguia encaixar la mida del títol per recalcar la seva importància sense que la resta del disseny no quedés descompensat. I finalment vaig optar per centrar la imatge i ficar el títol del disc i l'artista a la mateixa mida, encara que no m'acabava de convèncer.

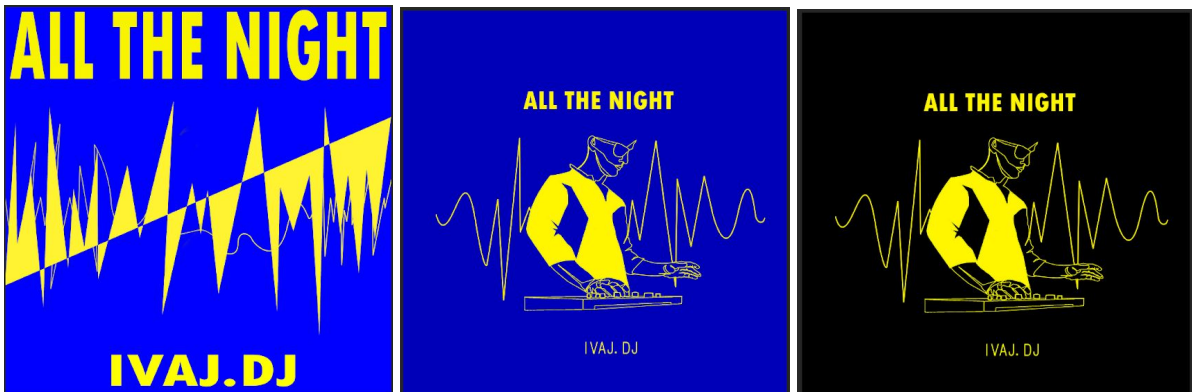




Estava satisfeta amb el resultat al qual havia arribat però encara no estava convençuda del tot, ja que, encara i agradar-me no era prou impactant perquè fos el resultat final. És per això que vaig decidir provar de ficar les lletres incorporades al fons, aquesta idea no em cridava massa l'atenció però quan vaig veure el resultat em va agradar bastant, però no acabava de ser el que buscava, és per això que vaig decidir escurçar les ones i ampliar la mida del títol del disc. Vaig provar amb el fons negre, ja que en integrar les lletres del fons em va semblar que el color groc ressaltava notablement i em va semblar molt interessant. A part de tots aquest canvi vaig introduir color a la figura de línia obtenint un millor resultat. A continuació deixo les següents proves.



Un cop realitzats tots els esbossos i diferents dissenys que ens interessarien es van triar els tres que més ens agradaven i encaixaven amb el que es buscava, per posteriorment triar el definitiu.





5.6 ANÀLISIS DEL PROJECTE FINAL

Finalment, un cop decidides les tres opcions que més ens agradaven tant a mi com a l'artista es va decidir dur a terme una enquesta per poder observar quina portada seria la que al consumidor més li agradaria, i poder-ho tenir en compte a l'hora de decidir la portada final. Abans de llençar l'enquesta es van fer els últims retocs a les portades perquè acabessin de quedar com ens agradava.

L'enquesta estava formada per tres preguntes molt simple, en la primera es determinava l'edat, la qual ens interessava saber per conèixer si els gustos en les diferents edats eren diferents o es mantenien. Seguidament ens trobàvem amb una pregunta molt determinant, la qual era si t'agradava la música electrònica. Aquesta pregunta tenia molt de pes, ja que el vot a la següent pregunta ens interessaria més l'opinió d'aquelles persones que sí que li agradava la música electrònica, ja que seria el possible consumidor del disc. En l'última pregunta es presentaven les tres imatges de les portades del disc, amb els canvis per millorar-les prèviament fets, hi s'havia de triar una d'elles, i opcionalment explicar el perquè s'havia escollit.



PORTADA 1



PORTADA 2



PORTADA 3

Fer aquesta enquesta ha sigut determinant a l'hora d'escollir el resultat final, ja que inicialment pensàvem que la portada que la gent més votaria seria la primera, però mes de la meitat de votants de l'enquesta es van decantar per l'última. A l'hora de recollir els resultats s'ha apreciat que molta gent a escollit l'última, amb el fons negre, pel contrast entre els dos colors, els quals donen a la imatge un aspecte més formal i permet veure d'una forma més nítida el disseny de la portada, i per aquest motiu els hi resultava molt agradable, a diferència de les dues amb el contrast del groc i del blau el qual a molta gent no li agradava.¹⁰

¹⁰ Gràfics de l'enquesta realitzada a l'annex 3



Un cop tancada l'enquesta, l'última paraula era de l'artista, és per aquest motiu pel qual abans de mostrar-li els resultats de l'enquesta vaig demanar-li que una de les tres portades la descartés, i es va eliminar la portada numero 2, deixant com a possibles portades la més i la menys votada. Posteriorment vaig mostrar-li els resultats i va arribar l'hora de decidir.

Vam parlar de quina de les dues portades funcionava més amb la seva música, ja que encara que les dues ens semblessin molt bones opcions havíem de decidir quina de les dues seria la definitiva. Vam llegir algunes de les respostes i ens vam adonar que molta gent associava el negre amb la nit, la festa, i per tant la música electrònica, en canvi el color blau, encara que fos més elèctric a simple vista no estava tan associat a aquest món. Finalment l'artista es va decantar per la negra per diversos motius, el principal és que encaixava perfectament amb el seu disc, anomenat "All the night" (Tota la nit), i el fons d'un color fosc transportava a la nit i el contrast amb el groc ja donava aquesta sensació de ritme que es buscava inicialment.

El disseny final consta de la portada i contraportada d'un vinil i d'un cd. La portada en ambdós casos és igual però el disseny de la contraportada varia.



CONTRAPORTADA CD



PORTADA



CONTRAPORTADA VINIL

Al disseny de la portada i les contraportades podem veure que es manté una unitat entre les tres aquesta unitat es pot veure gràcies a l'element que caracteritza els tres dissenys que són les ones de so present en les imatges. Aquest element creat amb una línia molt fina cohesiona els tres dissenys convertint-se en l'element més representatiu del disc afegint-hi a més a més el valor representatiu en el qual s'ha basat tot el disseny que és aconseguir un efecte de ritme. Els colors de la portada i contraportades són el groc i el negre, el groc ha estat des de l'inici al disseny, ja que és un color molt cridaner el qual capta l'atenció ràpidament, i s'ha inclòs el negre pel gran contrast que crea a la imatge aportant així una visió molt clara de tots els elements que hi formen part. La tipografia utilitzada és una tipografia sense serif de pal sec, i molt moderna, es combinen dues fonts diferents, la primera més gruixuda la qual podem observar a la portada on forma part del títol del disc i a la contraportada on indica les dues cares del vinil, dóna més força al que s'està llegint, a la portada això ens ajuda a poder llegir i centrar l'atenció en el títol del disc.



També trobem un altre tipus de lletra molt similar a l'anomenada anteriorment però molt més fina que s'incorpora perfectament al disseny gràcies a la relació que s'estableix amb el gruix de les línies de so. Podem trobar aquesta lletra a la portada en el nom del Dj i a les dues contraportades als títols de les cançons.

A la portada del disc podem veure al centre la imatge de l'artista delineada per una fina línia la qual es fon amb les ones de so, donant la sensació que l'artista forma part d'elles. La imatge del Dj està just al mig de l'espai, d'aquesta forma serà el primer en el qual depararà la vista del consumidor, aquest efecte es produeix també gràcies al color groc el qual simbolitza el jersei del Dj, on se centrarà tota la imatge.

La imatge del Dj a part de ser el centre de la imatge forma part també d'un triangle compostiu invertit on la base és el títol del disc i el nom del Dj és el vèrtex quedant la imatge a l'interior d'aquest.

A la contraportada del disc veiem que les ones de so delimiten un rectangle on a l'interior trobem les cançons i la durada d'aquestes al centre de la imatge, i al centre inferior veiem els crèdits del disc, aquest element es manté a la contraportada del vinil, però en aquesta les línies de so funcionen com a separador entre les dues cares del vinil indicant el títol de la cançó corresponent a cada cara.

Com a conclusió el disseny de la contraportada i portada d'aquest disc musical té un aspecte molt modern i minimalista, gràcies a les línies fines i la continuïtat i cohesió que tenen els elements que formen part dels tres dissenys. Aquesta imatge neta també té a veure amb la utilització de dos únics colors d'una forma molt uniforme. El disseny final aconsegueix transmetre el que l'artista volia d'una forma molt visualment atractiva i que es podria comercialitzar fàcilment ajudat per la campanya publicitària esmentada anteriorment, en la qual predominaria l'ús de les xarxes socials i el contacte personal amb els cercles més propers a l'ambient de música electrònica, aconseguint així poder participar en diferents esdeveniments on donar-se a conèixer.



6.CONCLUSIÓ

Dur a terme aquest treball ha sigut sense dubte un repte, ja que ha requerit molt d'esforç i de temps per trobar la informació adequada, pensar com introduir-la al treball, han sigut moltes hores d'observar portades de discos i exemples per poder arribar a conclusions pròpies, i ha entendre tota la informació que estava rebent.

Al llarg del treball la meua visió tant del treball en si com de tot el procés de creació tant del disseny d'una portada d'un disc com de la respectiva campanya publicitària ha variat. Quan vaig començar a buscar informació sobre tots els temes que tenien relació amb el meu treball, tenia la visió de què el que és important era que la portada fos bonica, i ja està, però a l'hora de la veritat, tot aquest concepte ha canviat, no només s'ha de crear una portada bonica, ha de tenir sentit, s'ha d'entendre el que vols dir amb la portada, ja que si únicament aconseguixes una portada bonica però que no transmet allò que es busca, no tindrà el mateix èxit ni repercussió. De la mateixa forma em va succeir amb la campanya publicitària, inicialment creia que el més important era bombardejar tots els mitjans possibles, els cartells publicitaris del carrer i tot el possible amb imatges i publicitat de l'artista, i aquest mètode, encara que pot ser molt eficaç, no té perquè ser el més correcte, ja que hi ha infinitat de tècniques, les quals he pogut descobrir arran de l'anàlisi d'algunes campanyes d'artistes on tot era el contrari del que jo tenia pensat com a campanya publicitària.

Respecte a la part pràctica em sento molt satisfeta amb el meu treball, ja que des de l'anàlisi de les portades de discos de diferents èpoques i estils, on vaig ser capaç d'analitzar i comparar les diferents tendències que han anat sorgint durant els anys, obtenint així una gran informació per la meua pròpia creació, fins tot el procés de pensar quina seria la millor forma de promocionar a l'artista, considero que la meua evolució ha estat molt gran.

La part més complicada del treball ha estat sense dubte idear la campanya publicitària, inicialment la meua idea era poder col·laborar amb algun artista el qual tingués un lloc a la indústria musical, però se'm va resultar impossible trobar a un artista amb repercussió que estigués disposat, és per això que vaig recórrer a un conegut per poder continuar amb el meu projecte. Això va canviar bastant el procés de pensar la campanya, convertint-ho tot una mica més complicat, ja que al treballar amb un artista el qual inicialment no té seguidors, i a més a més no hi ha un gran pressupost per a crear una campanya publicitària per poder arribar a moltíssima gent ràpidament, vaig haver de pensar quina seria la millor manera de fer encara que fos un petit lloc a l'indústria. I considero que vaig poder arribar a un bon resultat final i que si es decidís ficar en practica podria arribar a tenir una bona repercussió.



Pel que fa al procés de disseny del disc, ha estat la part que més satisfacció m'ha donat i més he gaudit de tot el treball, ja que des de la part de parlar amb l'artista de què és el que es volia, fins tot el procés de treballar el disseny m'ha semblat molt entretingut, i amb tota la informació de la recerca que havia fet anteriorment entenia molt millor tot el que havia de buscar a la portada i com podia obtenir millors resultats. Considero que he estat capaç de resoldre els problemes que han anat sorgint a l'hora de crear el disseny, obtenint dissenys molt atractius i que representen allò que buscàvem.

Com a conclusió estic molt satisfeta amb el resultat del meu treball de recerca, ja que encara que no ha estat fàcil, trobar tota la informació ni dur a terme la part pràctica, he sabut com enfrontar-me a les diferents dificultats i tirant endavant, aconseguint resultats els quals considero satisfactoris, aconseguint assolir els objectius que m'havia marcat inicialment.



7. BIBLIOGRAFIA

7.1 BIBLIOGRAFIA DISSENY GRÀFIC I DISSENY MUSICAL

- <https://budamarketing.es/historia-del-diseno-grafico/>
- <http://www.dadu-estudio.com/2013/01/40-increibles-disenos-de-portadas-discograficas-de-ahora-y-antes/>
- <http://epoca1.valenciaplaza.com/ver/143506/-alta-fidelidad---cuando-el-dise%C3%B1o-y-la-musica-se-enamoran.html>
- <https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-diseno-grafico>
- <https://www.pometagrafica.com/fundamentos-diseno-grafico/>

7.2 BIBLIOGRAFIA CAMPANYES PUBLICITÀRIES

- <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>
- <http://www.mailxmail.com/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria/que-es-campana-publicitaria>
- <https://kailepdesign.wordpress.com/2007/12/21/como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso/>
- <https://www.altonivel.com.mx/47456-como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso/>
- <https://www.elquintobeatle.com/2016/09/20/bastille-wild-world/>
- <https://promocionmusical.es/mejores-campanas-marketing-musical-bastille/>
- https://www.lespanol.com/cultura/musica/20190617/rosalia-artista-espanola-portada-vogue-espana-espectacular/406960057_0.html
- <https://musicalizza.com/estrategia-de-marketing-musical-el-arma-secreta-para-triunfar-en-la-red/>
- https://los40.com/los40/2019/03/11/musica/1552329955_189270.html

7.3 PÀGINES WEB DELS DISSENYADORS, ARTISTES I EMPRESES

- <http://www.jokb.cat/>
- <https://realmentebravo.bigcartel.com/>
- <https://partee.cat/>
- <http://ejegrafico.es/portfolio/>
- <http://imagus.es/>
- http://www.mgcomunicacio.com/index_es.html



ANNEXOS

DISSENY DE LA PORTADA I CAMPANYA PUBLICITÀRIA D'UN DISC MUSICAL



ÍNDEX

ANNEX 1 ANÀLISIS DE PORTADES	38
PORTADES DE DIFERENTS ÈPOQUES	38
50/60	38
70/80	39
90/2000	41
2018/2019	44
ANÀLISIS DE DIFERENTS PORTADES	47
ANNEX 2 INFORMACIÓ CAMPANYES PUBLICITÀRIES	51
FACTORS QUE INFLUEIXEN A UNA BONA CAMPANYA PUBLICITÀRIA	51
ANNEX 3 ENTREVISTES I ENQUESTES	53
RESPOSTES ENTREVISTES EXPERTS.	53
ARTISTES	53
DISSENYADORS GRÀFICS	54
PUBLICISTES	57
RESULTATS ENQUESTA DISSENY FINAL	58
ANNEX 4 DISSENY DE LA PORTADA	61
DISSENY FINAL	67



ANNEX 1 ANÀLISIS DE PORTADES

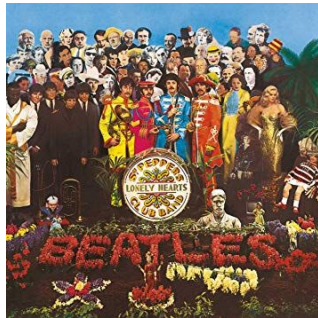
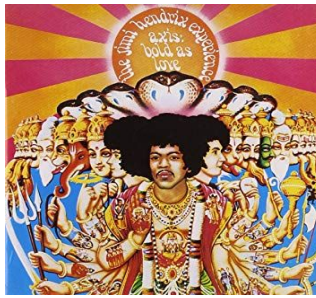
PORTADES DE DIFERENTS ÈPOQUES

50/60

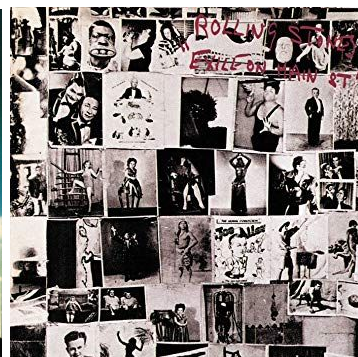
ROCK



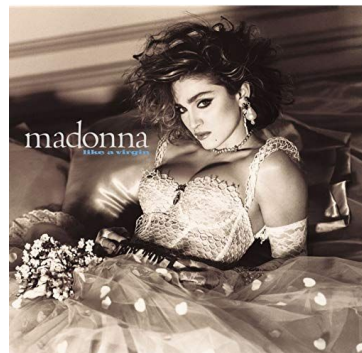
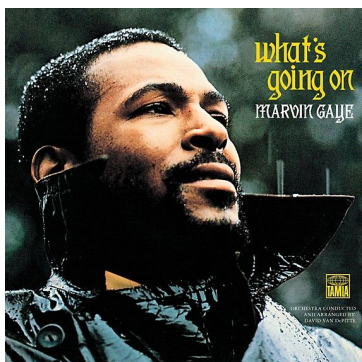
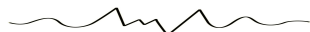
POP



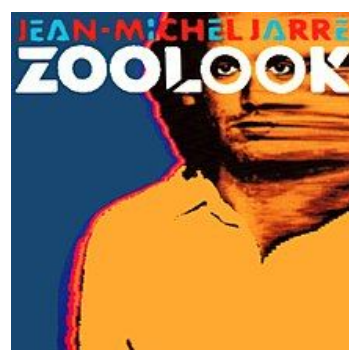
70/80
ROCK



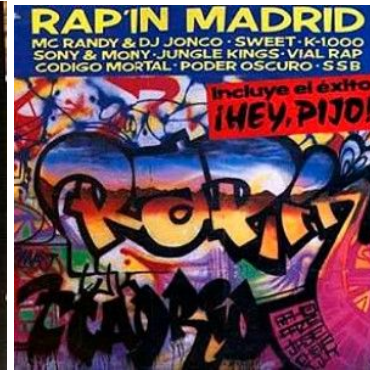
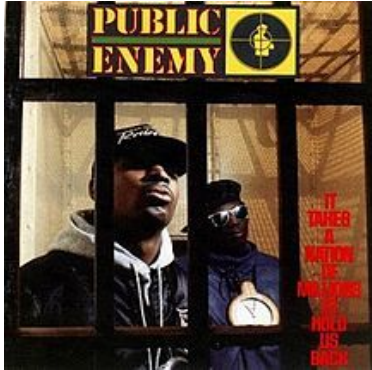
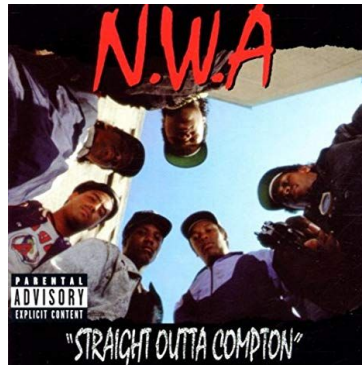
POP



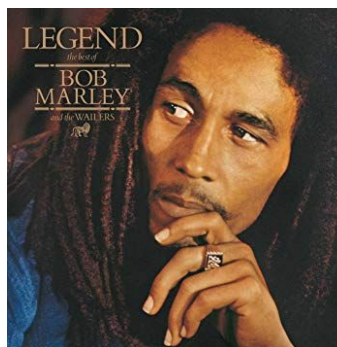
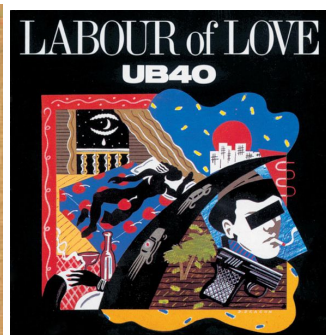
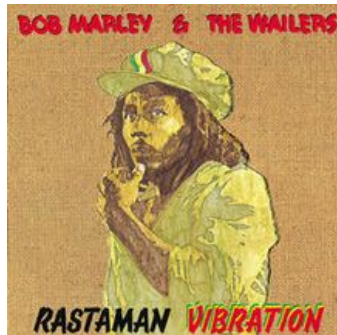
ELECTRÓNICA



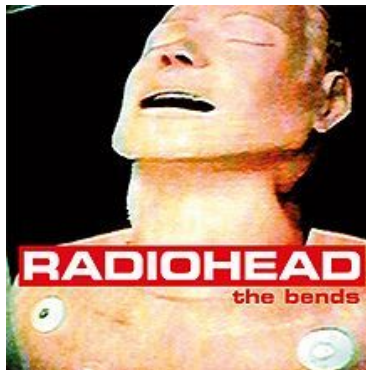
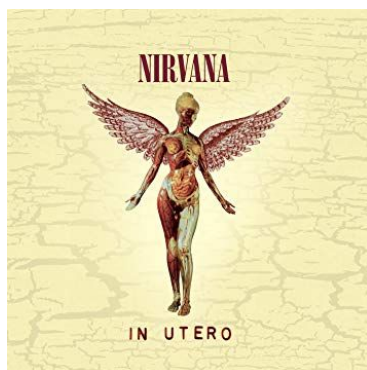
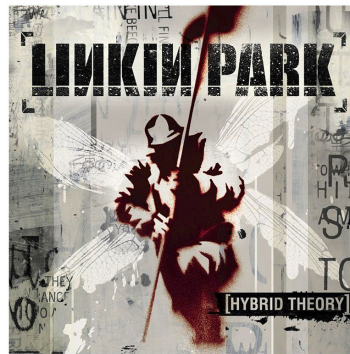
RAP



REGGAE



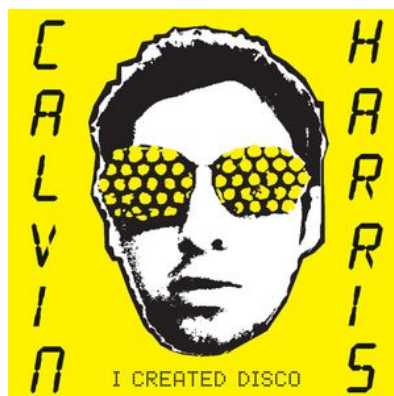
90/2000
ROCK



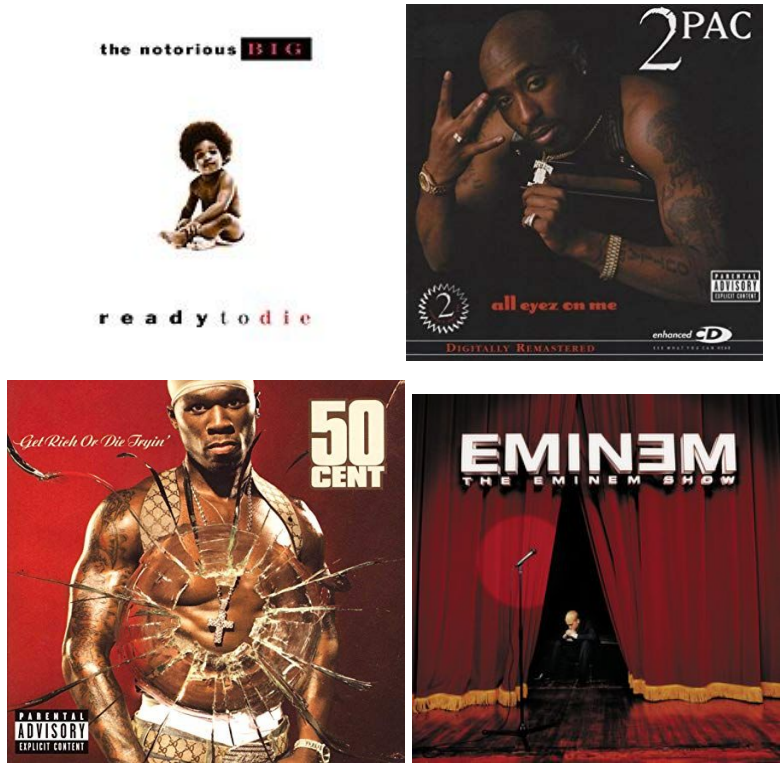
POP



ELECTRÓNICA



RAP



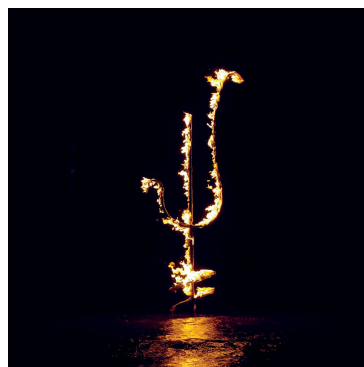
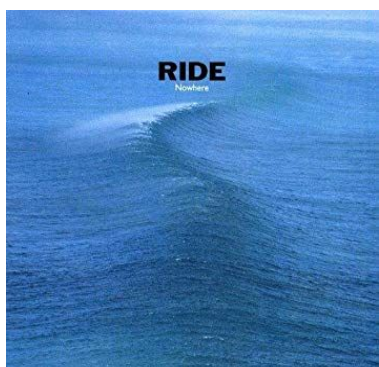
REGGAE



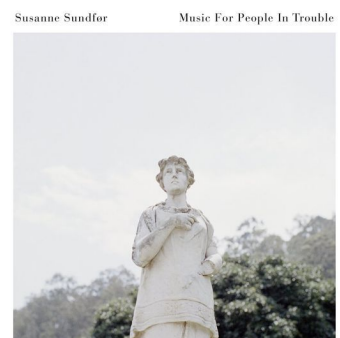
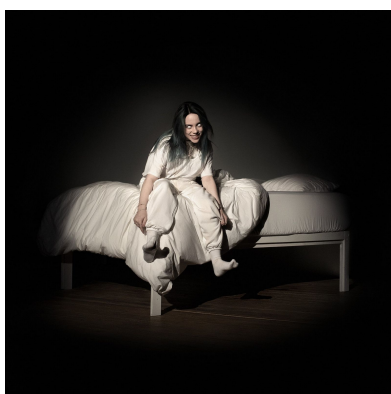
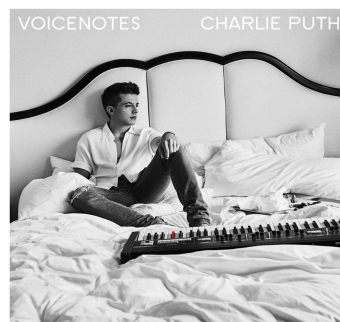


2018/2019

ROCK

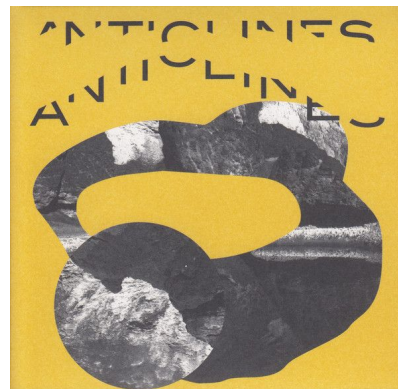


POP

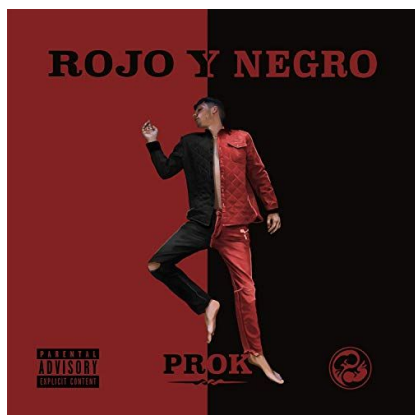




ELECTRÒNICA

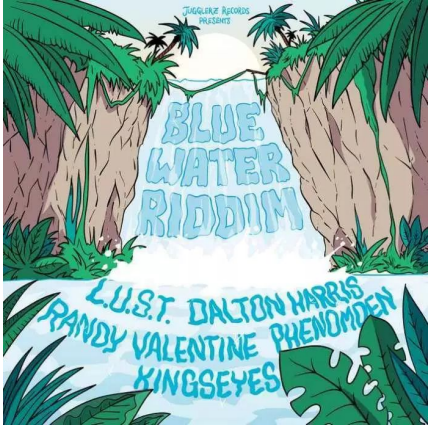


RAP



REGGAE

UB40 FOR THE **MANY**





ANÀLISIS DE DIFERENTS PORTADES



La primera portada és del disc 'Post' de la cantant Björk llençat l'any 1995. Aquesta portada em crida especialment l'atenció per la gran varietat de colors que hi apareixen predominant els tons càlids com roses i taronges i a primer pla veiem la imatge de la cantant amb una mirada fixa a l'espectador. Resulta molt interessant el treball de la il·lustració, ja que la imatge està dibuixada amb unes línies poc definides i el fons dóna la sensació d'una ciutat. En aquesta portada no es pot observar el títol del disc, ni tan sols el nom de l'artista, però no és necessari, ja que la imatge té tanta força per si sola gràcies als colors i la mirada de l'artista que aconsegueix expressar tot el necessari.

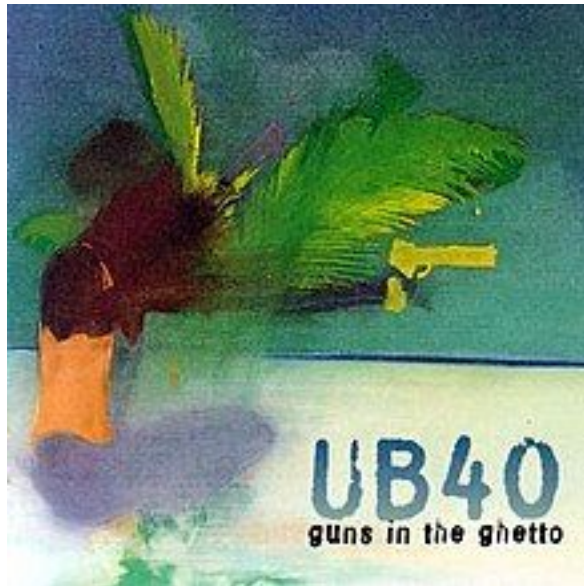


La portada que analitzaré a continuació és del grup Queen del seu disc de 1974 'Queen II'. El que fa aquesta portada tan atractiva i diferent és el contrast de la posició dels artistes al centre de la imatge posicionats simètricament i amb uns gestos facials molt seriosos que aporten intensitat a la composició que es veu potenciada pel contrast entre el negre del fons i les ombres i la claredat de les llums. Pel que fa a la tipografia es pot veure a la part superior esquerra amb una lletra molt dramàtica i amb un aspecte fosc, aquesta està contornejada per una línia blanca i a l'interior de la Q podem veure la corona que identifica al grup Queen. Sense dubtes aquesta portada aconsegueix transmetre l'ambient fosc i intens del seu disc amb un resultat molt atractiu principalment per la imatge central.



Aquesta portada pertany a l'últim llançament del raper Prok anomenat Rojo i Negro (2018). La portada es caracteritza pel predomini dels dos color que indica el títol del disc vermell i negre, es juga amb una simetria on ell al centre de la imatge és l'eix. A la banda esquerra veiem el fons d'un vermell apagat i les lletres i la seva roba en aquesta part són negres. Al costat dret els colors s'inverteixen, el fons és negre i els altres elements com la roba i les lletres son vermell apagat. Aquest contrast que creen els dos colors simbolitza la temàtica del seu disc i expressa la dualitat d'aquest dos colors. La imatge central de la portada és la figura de l'artista estirat al centre de la imatge, la seva postura expesa una sensació d'esgotament, a la part superior de la seva figura trobem el títol del disc i a la part inferior el seu nom, a mà esquerra i a mà dreta trobem el diferents segells. La tipografia escollida és una tipografia molt gruixuda amb xerif, la qual amb el conjunt de la portada encaixa molt bé a causa de la imatge fosca que dona tot plegat, amb aquesta tipografia guanya força la imatge de pes i esgotament que es vol transmetre. Aquesta portada segueix l'estil de la portada que anteriorment va llençar el seu germà Ajax en el seu disc 'Cara o Cruz', creant així una connexió entre els dos discos.





L'última portada és del grup de reggae UB40, del seu disc 'Guns in the ghetto' de 1997. El que destaca en aquesta portada és la utilització d'una tècnica de color basada en diferents taques de tons majorment fred en les que acaba formant una figura difuminada d'una persona subjectant una arma. La sensació de les taques de colors poc definides fa la impressió d'una fluïdesa entre tota la portada, ja que el nom del grup segueix la temàtica fluida amb una tipografia gairebé desgastada com si hagués estat pintada amb aquarel·la amb un color blavós en conjunt a tot el fons. El títol del disc el trobem a sota del nom del grup amb una tipografia gairebé idèntica a la del nom del grup però aquest cop en negre i més petita limitant la lletra de la portada a un rectangle a la part inferior dreta. En general totes les portades d'aquest grup segueixen la mateixa línia amb taques molt fluides o bé colors llampants creant composicions abstractes.





ANNEX 2 INFORMACIÓ CAMPANYES PUBLICITÀRIES

FACTORS QUE INFLUEIXEN A UNA BONA CAMPANYA PUBLICITÀRIA

1 -Anàlisi De La Situació

Antecedents: Es fa una revisió d'altres campanyes amb el mateix missatge o tema que es van fer temps enrere.

La recerca d'informació: Es busca més quantitat d'informació de la qual un ja té per ampliar el camp.

La devaluació de les alternatives: S'ha de conèixer la manera en la qual el consumidor processa informació per arribar a l'elecció d'un producte o servei.

Decisió de compra: El consumidor classifica les marques i dona forma a les seves intencions de compra.

Revisió de la competència: Quins són els competidors directes i indirectes en el mercat.

Anàlisi swot: Realització d'un diagnòstic de l'empresa per medi pel qual es determina quines són les nostres fortaleces.

2.- Objectius publicitaris

Definir la meta principal.

a) Uniqueness: Respondre a una pregunta: Que és el que fa el meu producte que no aconsegueix fer qualsevol altre?

b) Mercat: Delinear el segment de persones específiques a les quals la campanya pretén arribar i seduir. Segmentar és el més important.

c) Medis: Una vegada que ja coneixem el mercat que necessitem tindre toca escollir els mitjans de comunicació que serviran com canals per arribar fins aquest grup de persones.

d) Missatges: És la idea que desenvoluparà i amb la qual es buscarà seduir al consumidor. Aquest missatge s'adapta a les diferents plataformes que s'utilitzarà la companya per difondre-ho.

3-Estratègies de la campanya

-Activitats de comunicacions de mercat: Les activitats de comunicacions de mercat és la forma que les empreses de publicitat estudien la millor forma de llençar una campanya al mercat.



-Medis publicitaris: Els medis publicitaris són la via per on la campanya serà exposada al públic. Aquests poden ser revistes, radio, televisió, periòdics, cartells, o internet, que aquest seria el més efectiu actualment.

-Els components del pla de medis: Els components del pla de medis són els factors que afectaran la teva campanya segons el medi que vulguis utilitzar. És a dir, la relació entre el teu producte amb el públic al qual arribarà segons els medis que utilitzes.

Per exemple, si vols vendre bastons de fusta per exemple, hauràs de valorar a quin medi voldràs portar la teva campanya i hauràs de valorar el perquè decidir-te per un medi o un altre segons certs components, com per exemple el rang d'edat que freqüenta aquest medi, i així veure quin t'interessa més.

- **El públic al qual es dirigeix la publicitat:** Aquest per exemple seria un dels components del que parlàvem anteriorment. Això es refereix al públic al qual vols fer arribar aquesta campanya, aquest públic pot estar classificat per edats, interessos, etc.

- **El calendari de medis:** El calendari de medi és el que diu el seu nom, on les empreses organitzen quan llençar les seves campanyes segons tots els factors com per exemple la competència.

- **Programes per estacions:** Els programes per estació és el fet de llençar campanyes referents a certa època de l'any, com a l'hiveren campanyes Nadalenques, a la tardor de Halloween, etc. I aquest en el moment el que s'elimina del mercat.

- **Programes constants:** Són aquelles campanyes que no importa quan siguin llençades i poden estar present tot l'any

- **La pressió de la competència:** Això és un gran factor a tenir en compte, la competència sempre estarà allà així que has de trobar una forma de ser més original i ser diferent

- **El pressupost:** El pressupost és un dels motors de tot, una campanya tindrà la probabilitat de ser més gran exitosament parlant depèn del pressupost. Abans de crear una campanya es mira el ROI que tindrà, això és un concepte que vam descobrir gràcies a les preguntes dels experts. Això és el retorn de les inversions que es fan, és a dir el benefici que s'obtindrà.

4.- Prova i avaluació

Finalment aquest procés es du a terme un cop finalitzada tota la campanya, abans de llençar-la al mercat. El que es fa és revisar tota la campanya, tornar a repassar els objectius, i assegurar-se que tot està en ordre, que té el missatge clar i fàcil d'interpretar. Un cop passat aquest procés de prova i avaluació la campanya es llença definitivament al mercat.



ANNEX 3 ENTREVISTES I ENQUESTES

RESPOSTES ENTREVISTES EXPERTS.

ARTISTES

Et faig un resum per aquí i si alguna cosa en especial t'interessa més, m'ho dius i t'ho explico. Primer de tot, el disseny gràfic del disc o d'un grup, no és un element que va per separat de tota la resta, sinó que es comunica. Potser sí que alguns grups ho veuen diferent, però en el nostre cas no vam fer senzillament un disc, sinó que vam fer un visual album, on cada cançó te el seu propi vídeo i es relacionen entre ells. La música i la imatge creen un mateix univers i els 13 temes que hem creta passen en aquest mateix univers. Et deixo 4 miniclips que hem tret que expliquen els elements d'aquest disc:

1. VISUAL ALBUM - <https://youtu.be/JxqGL8hbCVQ>
2. OHANA - https://youtu.be/UH0VTs9nH_U
3. CIUTAT I NO LLOCS - <https://www.youtube.com/watch?v=-5Lksf5xtp4>
4. FESTA CAMALEÒNICA - <https://www.youtube.com/watch?v=DUIeO9IZIDY>

Per tant, en l'estètica general s'hi havien de veure representats aquests elements. Per dissenyar la imatge i estil vam treballar els del grup i una productora anglesa junts per desenvolupar el de cada un dels vídeos, i els corresponents cartells o imatges de promo amb ells. Per una banda cada un havia de tenir la seva personalitat però tots havien de tenir un mateix "rollo". Evidentment, per desenvolupar-ho penses en el que vols transmetre i a partir d'aquí vas treballant-hi. En el nostre cas, un aire fresc, estiuenc, que alhora transmetés la relació amb les ciutats, i que som un grup d'amics, per tant, alguna cosa propera. La pinya, el nostre logo, també neix del mateix lloc. Per una banda, és una pinya i nosaltres som una pinya, però és una fruita fresca, d'estiu i tropical, el nom del disc, OHANA, significa família en la cultura hawaiana. El color que utilitzem també ha estat seleccionat tenint en compte aquest factor, i de fet, és un dels colors amb el que ens vestim als concerts, i el del mur que hi ha a la sessió de fotos. Realment tots aquests elements influeixen molt en la manera de percebre el grup per tant, evidentment els tenim molt en compte.

Les persones que ens hem encarregat del disseny dins del grup som el Carles Paune i jo (Sílvia Farrés). Evidentment, ningú sap millor que tu mateix què vols transmetre i com ho vols transmetre, per tant les idees base surten del grup, i treballem amb ells a través de molts moodboards o compartint-nos referències, per veure l'estil que volem i entendre'ns amb imatges. Pel disseny del logotip, la tipografia i l'imagotip hem tingut l'ajuda de l' Arnau Gràcia, les fotografies del disc de l' Anna Vilarrubias i la direcció dels videoclips el Jordi Estapé.



DISSENYADORS GRÀFICS

REALMENTE BRAVO

- *Cuando un artista os contacta para la creación de su imagen, y os transmite lo que busca,*

¿Cómo es ese proceso de búsqueda de ideas, o de planteamiento del producto final?

¿Que se suele tener en cuenta en el primer momento?

Es importante que el artista nos envíe referencias visuales, imágenes que le inspiren o simplemente le gusten aunque no tengan nada que ver con una portada de disco. También que nos hable sobre su proyecto musical y escuchar su trabajo. A partir de ahí nos documentamos y buscamos nuestras propias referencias. Cuanta más información nos faciliten más cómodo y rápido será para nosotros trabajar y más honesto será el resultado.

- *Una vez establecida la primera idea de lo que se busca,*

¿Qué es lo más importante para asegurarse de que se va a conseguir un buen producto final?

No hay una fórmula que funcione siempre. Varía en función del cliente. En ocasiones para nosotros hay "un buen producto final" pero no lo es para el cliente o viceversa. No es una ciencia exacta, depende de muchos factores, de si hemos comido bien, de si nos duele la espalda ese mes jaja. Básicamente lo más importante es no perder en ningún momento la comunicación con ellos. Ése sería un buen factor a tener en cuenta para tener un buen producto final.

- *¿ Cómo se eligen las tipologías, colores, composiciones, etc. que van a ser utilizadas?*

Esto nos lleva a la primera parte, las referencias. A partir de éstas, casi inconscientemente, te haces una imagen mental de un posible resultado.

Además, nos pasamos mucho tiempo probando combinaciones. Invertimos horas buscando imágenes en Internet o paseando por mercadillos (es guay no olvidar las referencias físicas, del entorno que nos rodea vamos). La elección muchas veces es algo intuitivo, aunque detrás hay mucho tiempo dedicado a observar: rótulos de comercios, publicidad, películas, maquetación de libros, portadas de discos de otras épocas y un larguísimo etc...



PARTEE

- Cuando un artista os contacta para la creación de su imagen, y os transmite lo que busca, ¿Como es ese proceso de búsqueda de ideas, o de planteamiento del producto final? ¿ Que se suele tener en cuenta en el primer momento?

El primer paso que llevamos a cabo en cualquier encargo de diseño es hacer una toma de contacto con el cliente. Consideramos imprescindible conocerlo bien —si puede ser en persona—, cuales son sus objetivos y ambiciones respecto al proyecto, que quiere comunicar y a quién quiere comunicarlo (target o público objetivo), etc. Con toda esta información que le sacamos al cliente elaboramos un briefing, documento esencial para empezar cualquier proyecto creativo.

Tras tener el encargo planteado, solemos recurrir a una reunión de equipo donde hacemos un brainstorming donde no se nada por sentado y donde cualquier idea, por loca que sea, tiene cabida.

- Una vez establecida la primera idea de lo que se busca, ¿Que es lo más importante para asegurarse de que se va a conseguir un buen producto final?

Una vez perfilada una idea concreta, volcamos lo que tenemos en mente en forma de bocetos, a veces simples dibujos a mano, a veces elaborados renders para anticipar problemas técnicos, temas de luz, aspectos en cuanto a composición y proporciones, etc.

Lo más importante en ese aspecto —y creemos que en ese sentido tenemos mucha suerte en nuestro estudio— es que todos los miembros del equipo tengan una visión sincronizada del resultado final en sus cabezas. Y el verdadero desafío reside en saber encontrar un resultado fiel a esa visión, a pesar de las limitaciones económicas y logísticas que te encuentres.

- ¿Cómo se eligen las tipologías, colores, composiciones, etc. que van a ser utilizadas?

A la hora de elegir colores, tipografías y demás elementos formales en el diseño de un proyecto, nos fijamos en su contexto y en todo aquello que debemos transmitir con él. También hacemos una analisi de la competencia o de casos de éxito inspiradores, para hacer un balance de aquello que nos encanta y aquellos errores que no queremos cometer. También es importante intentar no entrar en contradicciones para no perder la fuerza del mensaje a transmitir. A más coherencia, mejor resultado.



DAVID RAMOS

Soy alumna de primero de bachillerato. Actualmente estoy llevando a cabo mi trabajo de investigación el cual trata del diseño de la portada de un disco. Contacto con vosotros, para obtener información sobre todo el proceso de diseño de un nuevo disco.

Agradecería mucho vuestra ayuda.

Gracias de antemano

- Pues para el desarrollo de una portada de disco lo primero es saber qué es lo que quiere el cliente, para ello, como para cualquier proyecto de diseño , realizamos una serie de cuestiones, comúnmente conocida como " briefing ", en ellas hacemos preguntas sobre gustos del cliente, estilo musical, portadas que les gusten especialmente, que nos digan una serie de palabras clave que representen al grupo, título de las canciones, nombre del grupo, nombre del disco, y algo primordial es una demo para escucharles y conocer que transmite su música .

Una vez tienes todo esto, debes hacer una lluvia de ideas e intentar unir conceptos de lo que quiere el cliente.

Luego ya viene la parte técnica dónde debes aplicar tus conocimientos en programas de diseño e intentar aplicar los conceptos básicos de diseño.



PUBLICISTES

- *Què diríeu que és el més important per captar l'atenció del consumidor?*

- El més important és conèixer les necessitats del consumidor, si saps el que necessita és més fàcil arribar a ell, ni han molt maneres de captar la seva atenció però la que més funciona (a nosaltres) és la que té a veure amb els sentiments. (imagus brand)
- La seva força pot residir en el presentador, en el que digui o com ho digui. Perquè doni bons resultats, és imprescindible trobar la idea, la persona i el text adequats. Conegut també com a bust o cap parlant, no té gaire bona premsa entre els creatius.(MgComunicació)

- *Com podeu saber si una campanya, projecte, etc. tindrà èxit? Hi ha alguna forma de saber-ho abans de llençar-lo al món?*

- Abans de llançar una campanya estudiem molt les característiques del consumidor, el seu entorn, l'entorn digital per descomptat també, això ens fa una idea aproximada sobre per quins canals hem de fer la campanya en quina època de l'any, saben perfectament el target* al que ens dirigim i d'aquesta manera segurament l'encertem, per mesurar-la, hi ha moltes eines, des de l'augment de ventes en zones específiques, consultores que ens donen feedback després, i les analiques digitals que en aquest moment són les més fidels. (imagus brand)
- No es pot saber mai però sí que és veritat que tenint en compte diversos punts es pot saber si serà exitosa o no l'espectador no s'asseu davant el televisor per desxifrar anuncis inintel·ligibles. Cal buscar una idea simple, clara i fàcil d'entendre. Pero insisteixo no es pot saber mai.

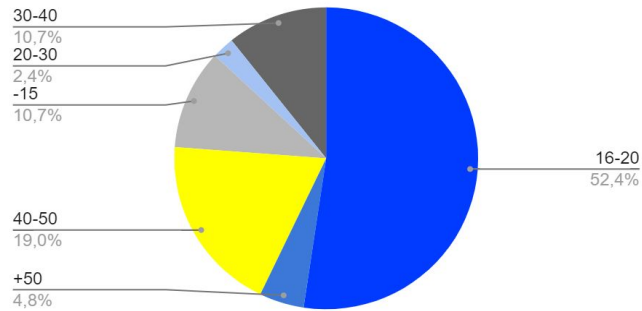
- *Quins són els factors que més influeixen a l'hora de crear una campanya?*

- Factors ni hi han milers, però sobretot els diners que s'inverteixen, hem de ser molt conscients de què els gastarem i del ROI que tindran. (imagus brand)
- Els factors que poden influir a l'hora de crear una campanya publicitària són incomptables, ja que tot depèn del que vulguis transmetre, com i quan. Per exemple, el quan és una pregunta que encara que sembla una cosa insignificant és un gran factor, per exemple, si vols crear una campanya per a una joguina, quan la llençaries al mercat, quan comença l'època de Nadal, o per al contrari a l'estiu, és clar que depèn de la joguina, però és més probable que tingui èxit en època nadalenca. Així també intervenen factors econòmics, quant pots gastar, i el ROI(Return On Investment)

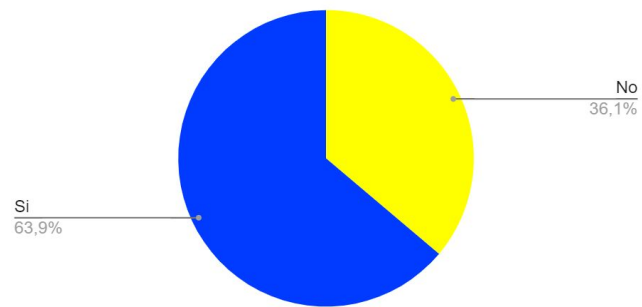


RESULTATS ENQUESTA DISSENY FINAL

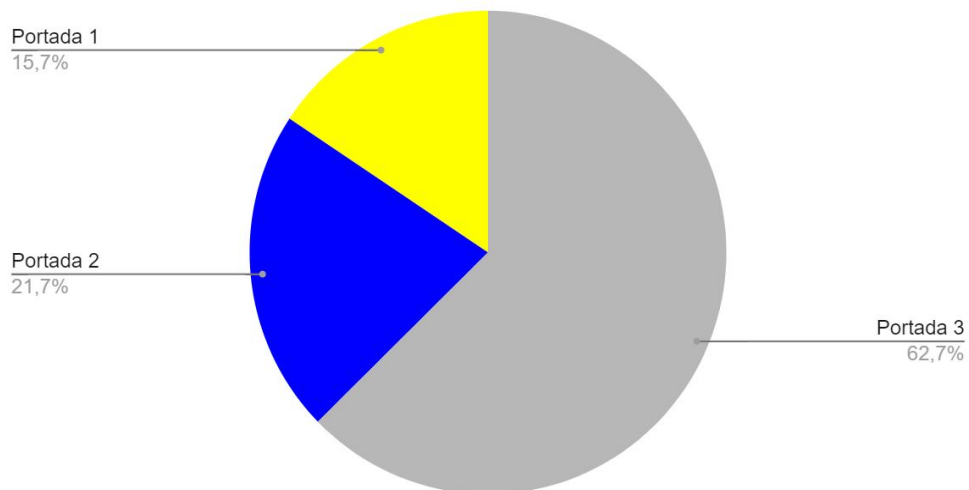
Recompte de la columna ¿Cuantos años tienes?



Recompte de la columna ¿Te gusta la música electrónica?

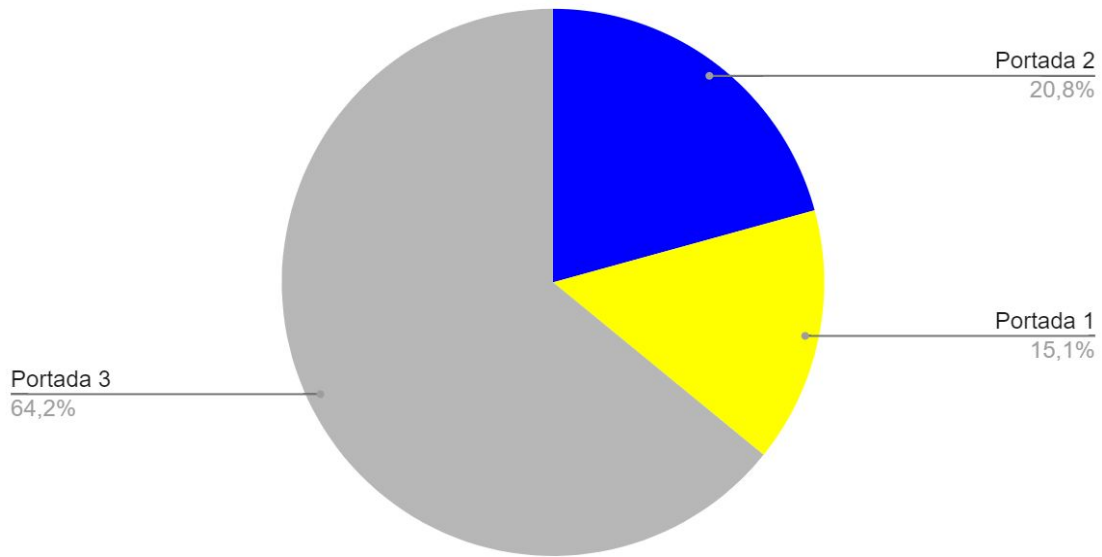


Recompte de la columna ¿Cual de estas portadas resulta más atractiva para un disco de música electrónica?

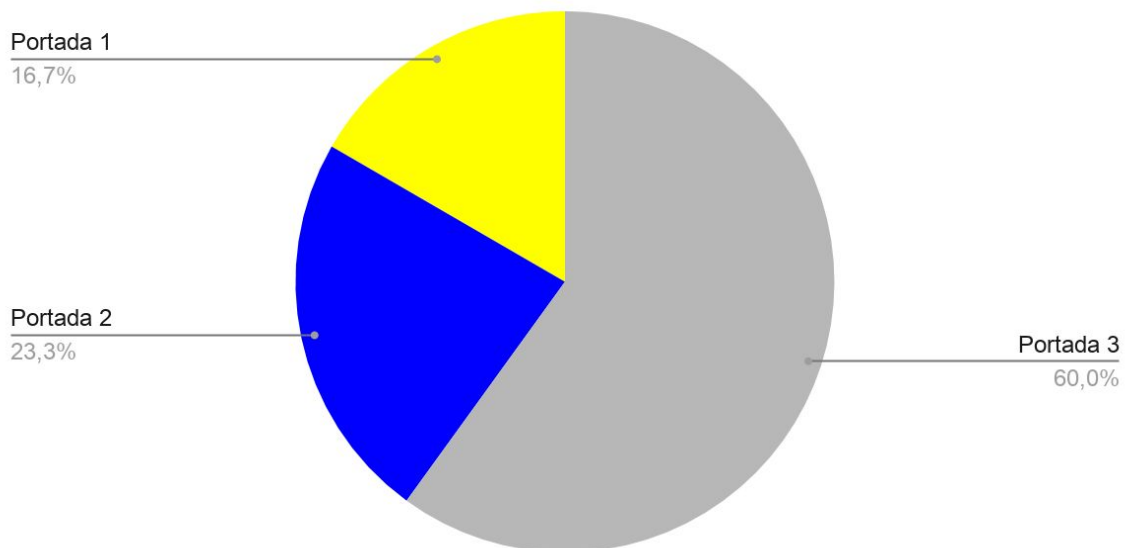




Respostes de la gent a la que si li agrada la música electrònica.

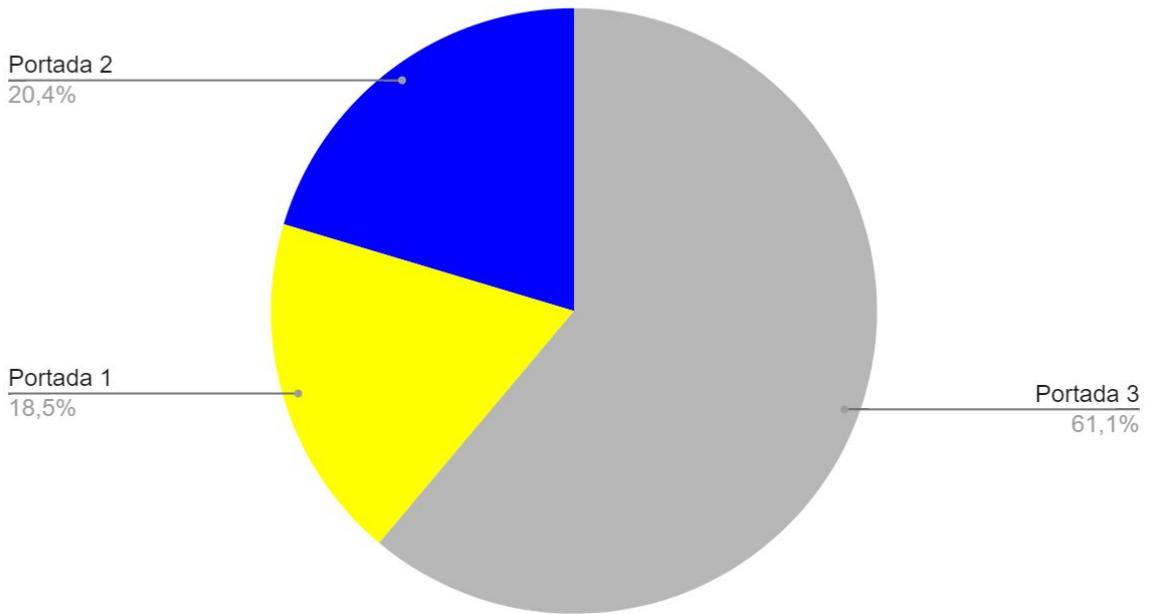


Respostes de la gent a la que no li agrada la música electrònica.

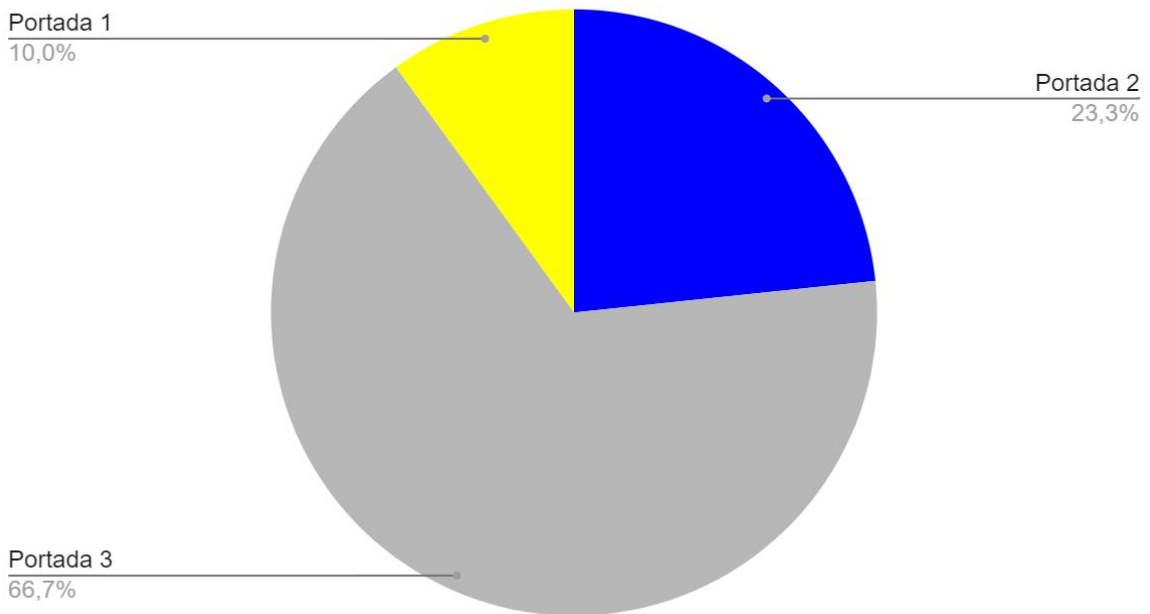




Respostes gent menor de 30 anys.



Respostes gent major de 30 anys.





ANNEX 4 DISSENYS DE LA PORTADA



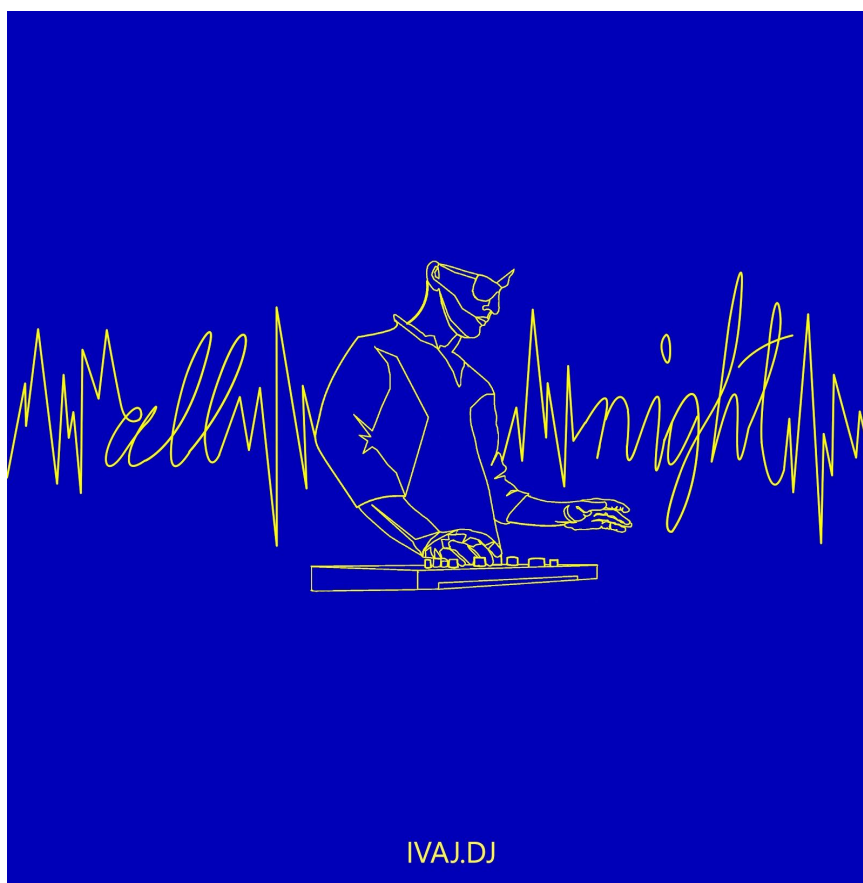


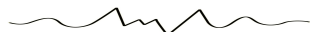
ALL THE NIGHT

IVA.J.DJ

ALL THE NIGHT

IVA.J.DJ





ALL THE NIGHT

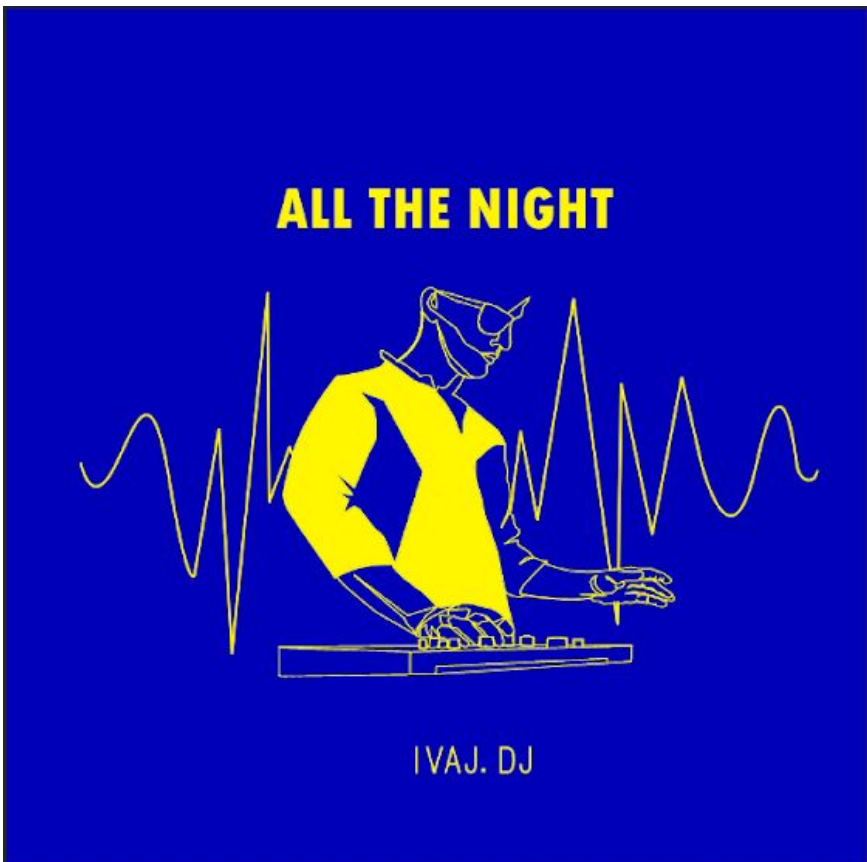


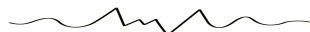
I VAJ. DJ

ALL THE NIGHT



I VAJ. DJ







DISSENY FINAL

ALL THE NIGHT



IVAJ. DJ



CARA A

ALL THE NIGHT

4. 58



CARA B

ALL THE NIGHT 'EXTENDED MIX'

6. 19



Published by Aina Martín
Desing by Aina Martín
Produced by F.Martin Fernandez

All right of the producer and the owner of the recorderd work reserved.



ALL THE NIGHT

4. 58

ALL THE NIGHT 'EXTENDED MIX'

6. 19



Published by Aina Martin
Desing by Aina Martin
Produced by F.Martin Fernandez

All right of the producer and the owner of the recorded work reserved.