

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès:

Estratègia de creació de continguts.



Creació d'una campanya de comunicació i marca personal en xarxes socials.

@zoyloli



Autor:
Albert Mitjavila

Tutor:
Guillem Marca

Grau en Comunicació Audiovisual

Índex.

1. Introducció.	5	5.8 Determinant l'estratègia. - Content Strategy.	49
2. Motivació.	7	5.8.1 Vies de difusió i consum de continguts.	49
3. Metodologia.	9	5.8.2 Brànding.	52
3.1 Pel que fa a l'estratègia.	9	5.8.2.1 Nom d'usuari/marca.	52
3.2 Pel que fa a la creació de continguts.	11	5.8.2.2 Nom complet, descripció i foto de perfil.	53
4. Fase 1: Investigació	15	5.8.3 Continguts.	54
4.1 Anàlisi de situació	15	5.8.3.1 Fotografies.	54
4.1.1 Anàlisi de situació Interna	15	5.8.3.2 Vídeo.	56
4.1.2 Anàlisi de situació externa.	19	5.8.4 Content Planning/Calendari.	56
4.1.2.3 PESTEL.	19	5.8.4.1 Guia d'una setmana.	56
4.1.2.4 Competidors.	21	5.8.4.2 General de la campanya	58
4.2 Anàlisi del públic.	25	5.8.4.3 Guia del creixement.	60
4.2.1 Públic objectiu/target	25	6. Fase 3. Tàctiques.	63
4.3 Anàlisi dels mitjans/canals de difusió de la marca.	28	6.1 Implementació de l'estratègia.	63
4.3.1 Característiques i anàlisi d'Instagram	28	6.1.1 Preproducció.	63
4.3.1.1 Tipus de publicacions:	28	6.1.1.1 Ideació.	63
4.3.1.2 Ús del perfil professional i les estadístiques.	31	6.1.1.2 Calendari Contingut.	65
4.3.1.3 Funcionament de l'algoritme i pràctiques que garanteixen l'èxit.	33	6.1.2 Producció.	68
4.3.2 Característiques i anàlisi de TikTok	35	6.1.3 Postproducció.	68
4.3.2.1 Interfície de TikTok:	35	6.1.4 Publicació i seguiment.	70
4.3.2.2 Eines del creador.	37	6.2 Pressupost	70
4.3.2.3 Funcionament de l'algoritme i pràctiques que garanteixen l'èxit.	38	6.2.1 Pressupost Intern	70
4.3.3 Pàgina web i altres canals.	40	6.2.1 Presupost Extern	72
4.3.3.1 Creació d'una web professional.	40	7 Fase 4. Avaluació	75
4.3.3.2 Ús d'altres canals com a vies de difusió.	41	7.1 Dades / KPI's del perfil d'Instagram	76
4.4 DAFO	41	7.2 Conclusió i avaluació final	78
5. Fase 2: Estratègia	45	Bibliografia	80
5.1 Metes i objectius.	45	Annex	81
5.1.1 Metes.	45		
5.1.2 Objectius.	46		
5.1.2.1 Objectius per públic.	46		
5.2 Posició.	47		
5.3 Missatge.	48		
5.4 Benefici o Promesa.	48		
5.5 Reason why.	48		
5.6 To.	48		
5.7 Copy Strategy.	49		

1 Introducció.

Loli Ortega Tañá és una jove de vint-i-dos anys nascuda i resident a Sant Cugat del Vallès. Ella és una noia apassionada per l'art, la moda i la bellesa. L'any 2020 va graduar-se en Belles Arts a la Universitat de Barcelona i el 2021 comença un màster de maquillatge.

Com qualsevol estudiant que ha acabat la carrera, la Loli té certes inquietuds, projectes i idees a l'hora d'endinsar-se al món professional.

“Per on començo?” o “Què vull fer?” són qüestions amb ganes de resposta que donen inici al seu projecte, al tret de sortida de @zoyloli, el projecte d'aquest Treball de fi de grau.



Fig.1 Fotografia de perfil de la Loli, realitzada per Albert Mitjavila en aquest treball.

Ella és una artista i maquilladora que té ganes d'emprendre un projecte, relacionat amb el maquillatge. Jo, com a estudiant de Comunicació Audiovisual vull plasmar els meus coneixements adquirits i aprendre com realitzar una campanya de comunicació a les xarxes. Gràcies a aquesta situació sorgeix el nostre tàndem, un projecte on ella conceptualitza tota la línia artística i jo poso al seu servei els meus recursos per executar la planificació així com la part i audiovisual del projecte. La Loli desitja tenir una marca personal pròpia, amb una identitat, que reflecteixi qui és ella i què fa.

@zoyloli És el nostre projecte: la marca personal de Loli Ortega. L'arrova que funciona com nexa d'unió de tota la campanya de comunicació executada en aquest treball. El concepte és simple: @zoyloli és l'aparador professional de la Loli. El projecte es basa en la creació d'una campanya de comunicació i una estratègia de creació de continguts, que funciona a través de la creació de contingut a les xarxes socials i pàgina web. Principalment Instagram, TikTok i la pàgina web: www.loliortega.com.

En aquest treball es duu a terme la recerca de com crear una estratègia, planificació, i creació de contingut en-línea enfocat a una marca personal. El meu perfil per tant, en aquest projecte s'estableix com a community manager i content planner i content creator. **Totes les creacions audiovisuals realitzades per a aquest treball poden ser consultades a l'Annex.**

Motivació.

Des de l'inici del grau en comunicació audiovisual, els meus interessos s'han mantingut i s'han anat intensificant. Aquest Treball de Fi de Grau, ve motivat per vàries de les passions que m'agradaria que esdevinguessin la meva professió en un futur. D'un costat es troba la fotografia de moda i producte, les quals són les que gaudeixo i de les quals crec que tinc domini. D'altra banda l'altre incentiu per dur a terme el projecte és la passió per la gravació i edició de vídeo, sobretot de contingut en on-line (no-ficció).

A causa de l'estada en pràctiques del grau en una agència de publicitat, vaig interessar-me per les campanyes de comunicació i la figura del creador de contingut i *community manager*. És per això que, amb tal de reforçar aquestes habilitats i aprendre a treballar com un professional de la comunicació, vaig decidir emprendre aquest treball.

Un dels aspectes que més em motiva també és treballar per la Loli, una noia talentosa, amb idees i creacions les quals tenen futur. Ens entenem bé i crec que el meu esforç està a l'altura del que ella requereix per a emprendre aquest projecte de marca.

Finalment, l'aspecte que més em motiva en quant a la realització d'aquest treball és el fet de poder crear i generar continguts reals. Que siguin palpables i que em serveixin per demostrar què sóc capaç de fer.



Fig.2 Albert fent fotografies per a la marca de Loli Ortega.

Aquest treball consta, com s'ha mencionat, de l'elaboració d'una estratègia de creació de continguts. A aquesta estratègia se li suma el procés de dur-la a terme: de crear els continguts. Per tant, a continuació s'explica per una banda, la metodologia que s'ha seguit per dur a terme l'estratègia i finalment, com s'ha realitzat la creació dels continguts.

3.1 Pel que fa a l'estratègia.

Tota campanya de comunicació parteix d'un punt d'inici i ha de seguir unes estructures correctes per a ser efectiva. En aquest cas, per estructurar la campanya de xarxes i web de la Loli s'ha seguit com a referència les quatre fases que es defineixen a *Strategic planning for public relations*. de Ronald D. Smith, APR.¹

Strategic planning for public relations, com el mateix títol indica, està enfocat a la planificació d'estratègies de comunicació destinades a les relacions públiques. Tot i això, l'estructura que s'indica que cal seguir és adaptable i convenient per a qualsevol tipologia de campanya. Per aquesta mateixa raó s'ha decidit adoptar la metodologia d'Smith per a l'elaboració de la campanya.

Smith estructura les campanyes en quatre fases, les quals s'han seguit i adaptat per poder estructurar la campanya elaborada en aquest treball:

Fase 1. Investigació.

En aquesta fase s'ha elaborat una investigació interna, on es contempla i analitza la situació de l'artista i l'inici del projecte. També s'investiga sobre la competència i s'elabora un PESTEL per profunditzar en la situació externa.

També formen part d'aquesta fase d'investigació, l'anàlisi del públic de la campanya i el funcionament dels mitjans a través dels quals es farà difusió de la marca. D'aquesta manera es pot, més endavant, procedir a elaborar una estratègia sòlida i funcional. Per últim s'ha realitzat un DAFO que aporta una mirada general a la psique del projecte.

La fase d'investigació ha estat duta a terme mitjançant reunions constants amb la Loli, una llarga cerca en fonts oficials i altres fonts que aporten la informació necessària.

¹ Smith, R. D. (2002). *Strategic planning for public relations*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Fase 2. Estratègia.

En aquesta fase, es fa ús de tota la informació recopilada en la fase d'investigació i s'elabora una estratègia de *brand content*. Aquesta estratègia està caracteritzada per definir, les metes i objectius de la campanya de marca, el posicionament, el missatge i el to que es vol transmetre. Derivant així en l'elaboració d'una *copy strategy*.

Posteriorment es determina quines són les vies de difusió i consum de la marca, definint el camí de l'usuari a l'hora de consumir els continguts. També s'especifiquen tots els requisits formals que conformaran la marca, tals com el seu brànding i la forma de l'audiovisual d'aquesta.

Per últim es duu a terme una planificació general de les etapes per les quals passarà la marca, amb relació a les xarxes i al calendari de contingut que s'emetrà en aquestes.

Fase 3. Tàctiques.

Tàctiques és tot el que fa referència a la implementació de l'estratègia, en aquesta fase s'expliquen quins han estat els processos que ha seguit aquesta campanya de marca. Des de la producció fins a la Publicació.

Es determina com s'han ideat totes les creativitats/continguts de la marca. De quina manera s'ha fet efectiva l'estratègia en el calendari i quines són les qüestions tècniques que s'han realitzat per a poder arribar a crear aquests continguts.

Finalment es pot trobar un pressupost, del cost real que té aquesta campanya de *brand content*.

Fase 4. Avaluació.

En aquesta fase s'obtenen totes les dades que podrien ser indicadors d'èxit i s'analitzen per veure si ha resultat o no positiva la planificació i execució de la campanya. La fase d'avaluació ha de ser constant per tal que la marca no decaigui.

3.2 Pel que fa a la creació de continguts.

Primerament, és important destacar que, tota la creació de continguts duta a terme per aquest treball, s'ha realitzat seguint les directrius creades prèviament en aquest. Aquestes s'han dut a terme en la fase 2 i 3 del treball. Les directrius que s'han seguit fan referència a la forma del contingut (*apartat 5.8.3*), així com a la publicació del mateix i el seu calendari (*apartat 6.1.1.2*).

Així doncs, les fases més habituals per les quals passa un contingut abans de ser creat i publicat són les següents:

Ideació.

Una de les primeres fases per les quals passa la creació de contingut és la seva pròpia ideació, adaptant-se a l'estratègia elaborada en el treball.

Les idees, que sorgien a través d'un esforç conjunt d'originalitat i inspiració, s'intenten plasmar en un *moodboard*¹ conformat a base de referències. Un cop conceptualitzades en forma de peces de contingut passaven a ser programades a un calendari de publicacions real, que pren com a referència el calendari estratègic d'aquest treball. En aquest calendari mateix, es realitzen tots els *copys*² de les publicacions ideades.

Per últim es posen data a aquestes publicacions en un calendari de producció que agenda els dies en els quals es crearà el contingut, adaptant-se així als tempos de la campanya.

Producció.

La fase de producció es basa a complir l'agenda de producció. Fent ús de les eines, materials i pràctiques necessàries per obtenir els resultats desitjats. La majoria de vegades es prepara un set de creació de fotografia o vídeo (il·luminació, fons, etc.) Es prepara el material (càmera, atrezzo...) i la Loli prepara la peça de contingut que cal capturar (ex: ella es maquilla d'un color determinat). Un cop tot preparat, es realitza la sessió fotogràfica/videogràfica i es procedeix a fer un bolcat de contingut a un disc dur.

Hi ha creativitats que no passen per una fase de producció a l'ús, ja que es basen en material audiovisual preexistent (com per exemple la mostra de treballs externs que ha realitzat la Loli). Per a aquest tipus de material, el que es fa és preparar-lo o adaptar-lo en forma de publicació.

¹ Moodboard: terminologia que fa referència a una taula d'inspiracions.
² Copy: En màrqueting s'utilitza per definir els textos creatius que acompanyen les campanyes o publicacions.

Postproducció

En la fase de postproducció es fan ús de totes les eines i coneixements audiovisuals per a processar el contingut produït. Aquest contingut passa per un procés d'edició fotogràfica, si es tracta d'una fotografia; i per una edició i postproducció de color en cas de vídeo. Aquests continguts s'adapten als estils referenciats al *moodboard* i s'exporten en els formats adients per al canal al qual van dirigits.

Publicació.

La publicació del contingut es fa seguint el calendari establert, i usant les estratègies tant de la *copy strategy*, així com de la planificació en general. La fase de publicació del contingut és bastant breu, tot i que posteriorment s'ha de fer un seguiment del contingut publicat.

Seguiment.

El seguiment de les mètriques i assegurament d'un *engagement* constant és una de les etapes més metòdiques. S'han d'observar tots els *KPIs* possibles i veure si s'està garantint un mínim de visualització i participació en el contingut.

Tot i això, el seguiment també es basa a fer un ús constant de les estratègies definides per a garantir l'èxit del contingut. Exemples d'aquest seguiment poden ser l'anàlisi de les mètriques que ofereixen les diferents xarxes, o el fet d'interactuar diàriament amb els comentaris de les publicacions.

4

Fase 1: Investigació.

Amb tal d'aconseguir un bon projecte, cal planificar i per planificar, és necessari investigar a què s'enfronta el projecte. "La investigació és la tasca del planificador. És el fonament de tota campanya eficaç de relacions públiques i comunicació de màrqueting". (Smith, 2002, p. 17) Cal ser efectius, i per ser efectius cal fer una investigació exhaustiva.

Per dur a terme aquesta fase del projecte s'ha utilitzat principalment el manual *Strategic planning for public relations*. De Ronald D. Smith, APR. que, juntament amb altres fonts s'ha adaptat als requeriments de la campanya.

És per això que aquesta fase d'investigació està estructurada en l'anàlisi de la situació (tan interna com externa), el públic i els mitjans a través dels quals es construeix la campanya de marca.

4.1 Anàlisi de situació.

Smith (2002) estipula que un dels primers passos a seguir en l'elaboració de qualsevol campanya és l'anàlisi de la situació. Una situació (Smith 2002¹) l'hem d'entendre com un problema a gestionar, i saber que aquest "problema" és una qüestió a resoldre. Una oportunitat que sorgeix com un punt de partida.

De situacions, en el cas de l'inici d'aquesta identitat de marca, s'han d'investigar dues: la interna, entenent aquesta la situació en la qual es troba la Loli i l'inici del projecte; i d'altra banda l'externa, aquella situació en la qual es troben tots els factors exteriors a la campanya.

4.1.1 Anàlisi de situació Interna

Per tal d'analitzar la situació interna en la qual es trobava l'inici del projecte, va ser necessària una primera reunió per identificar quins eren els punts que es volien abordar. D'aquella reunió/entrevista amb la protagonista del projecte, la Loli, van sortir diverses conclusions. Moltes d'aquestes serveixen per saber què és el que es vol assolir, i quines són les aspiracions que es pot plantejar el projecte. És necessari mencionar que, per executar aquesta primera anàlisi de situació s'han usat molts dels exemples de preguntes que menciona Smith, que cal fer-se a l'hora de començar la fase d'investigació.

La Loli acaba de finalitzar el grau en Belles Arts i des de ja fa temps que vol desenvolupar la seva carrera professional al maquillatge. Ella començarà un màster en maquillatge el curs vinent i ja ha treballat en diversos projectes com a maquilladora professional. Com qualsevol posició de treball artística, ella necessita tenir un portfoli. Quelcom visual per mostrar el seu talent com a maquilladora i el seu tarannà com artista.

¹ Smith, R. D. (2002). *Strategic planning for public relations*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

“Vull que se sàpiga qui és la Loli, donar resposta a qui sóc i què faig”.

Ella definia així la seva necessitat, la qual es va marcar com a idea principal del projecte. A poc a poc es va arribar a afirmar que el que s’havia de fer en aquesta campanya era la creació, en certa manera, una marca i identitat personal.

Per analitzar el background del projecte calia saber quina era la situació i experiència prèvia, tant amb el maquillatge com amb la identitat personal de la marca de la Loli.

“La meva experiència en el maquillatge és completament autodidacta, considero que darrere tots els meus anys d’aprenentatge gràcies a internet m’aporten l’experiència necessària per saber què vull mostrar i com m’agradaria mostrar-ho”.

“Que la gent es fixi en mi, sí, però també amb com faig el que faig (maquillatge) i que arribin a inspirar-se i animar-se a ser més creatius amb el make-up. [...] Els meus maquillatges no són molt transcendents que diguem, però sí que tenen una intenció artística. Òbviament no vull que es perdi aquesta intenció en les fotos ni els vídeos. Vull un punt entremig entre quantitat i qualitat”.

Quedava clar aleshores que la Loli tenia clar què volia mostrar, fet que facilitaria el procés de planificació de contingut, ja que les idees de creació serien fàcils d’obtenir i ella té clar què es vol ensenyar.

“Vull que tot es basi en quins maquillatges em faig a mi mateixa. No sé, en fotos o vídeos... Però que la gent pensi que si jo m’ho faig en un mirall, ells també poden”.

Pel que fa a la definició de l’estil de la seva marca la Loli remarca que, si bé és cert que és necessari un estil definit, ella es defineix com una persona en constant evolució i inspiracions que canvien constantment. Però que, òbviament calia una identitat fixa.



Fig.3 Fotografia de la Loli Ortega.

D'altra banda, en referència a la confiança amb el projecte i els recursos disponibles la Loli afirmava el següent:

“Confio bastant en el projecte, en el criteri dels dos i en les ganes de treballar. Ja saps que ganes de treballar no em falten, tindrè poc pressupost però molt temps i illusió”.

Què determinarà que el projecte acabi sent un èxit? Era una de les preguntes que calia resoldre.

“Què es valori el que faig. M’és igual els seguidors o les visites, en tot cas m’importa més la interacció i que sigui agradable de veure el meu producte. Que (jo) pugui obrir Instagram o la web i dir: mira els meus projectes. Que qui ho vegi pensi en professionalitat i atractiu”.

En aquesta primera reunió, també es van posar en comú les debilitats, pors i desavantatges del projecte.

“Tot està creat, no sé com destacar sobre la resta, no és la meva intenció copiar a ningú. Però sí que és cert que seria interessant no assemblar-me als altres. [...] D'altra banda estic molt acostumada a utilitzar les xarxes i això és bo”.

“Crec que el que ens situa a part de la resta és la nostra generació, l’ús de la meva primera xarxa de contactes com a primers seguidors estaria molt bé, ja que som persones que interactuen constantment a la xarxa”.

Per últim, es va intentar abordar la possibilitat d’existència d’un pressupost real per a dur a terme la campanya.

“Pensa que no vull vendre res, bé, em vull vendre a mi. Però diguem que de forma directa no tinc cap forma de guanyar diners des de les xarxes, per tant, en un inici no compto amb cap pressupost, m’agradaria créixer de forma natural, com si fos jo mateixa”.

D'aquesta primera reunió s'extreuen per tant les següents conclusions:

Punt de partida 1.

Aquesta campanya de comunicació es defineix com la creació d'una identitat digital. Un portfoli en línia que explica qui és la Loli Ortega i que el maquillatge (makeup) és la seva carrera.

Punt de partida 2.

Aquest portfoli ha de crear i girar entorn la marca personal de la Loli. Ha de distingir-se de la resta. Per tant s'ha de crear una identitat pròpia, amb el seu llenguatge i forma de comunicar-se.

Punt de partida 3.

Ha d'establir-se com a aparador professional però també com a inspiració i divulgació per als altres. No només ha d'ensenyar les seves creacions artístiques en el món del makeup, sinó també donar resposta a com es duen a terme els maquillatges que es fa.

Punt de partida 4.

L'execució d'aquesta campanya ha de tenir un creixement orgànic i néixer d'un pressupost reduït - inexistent.

4.1.2 Anàlisi de situació Externa

Amb tal de fer una anàlisi externa per la correcta gestió del projecte, s'ha realitzat un PESTEL, que és una forma d'anàlisi que pren com a referència factors externs.

A continuació del PESTEL, s'ha incorporat una investigació sobre el que es considera la competència del projecte.

4.1.2.3 PESTEL.

Un PESTEL és una eina d'anàlisi que fa referència als aspectes polítics, socials, econòmics, tecnològics, ecològics i legals d'un projecte. Fent una anàlisi d'aquests factors aporta informació del context sobre el qual comença aquesta campanya.

Polítics:

Espanya actualment és un Estat social democràtic i de dret. El seu sistema polític és la monarquia parlamentària i hi ha separació de poders (executiu, legislatiu i judicial)¹. L'organització territorial i política es basa en comunitats autònomes. L'ordenament jurídic es recull en la constitució de l'any 1978.

A efectes pràctics la situació política d'Espanya afecta de forma lleugera al desenvolupament del projecte. Es poden considerar condicionants negatius la poca estabilitat política del país, o lleis que podrien afectar a la llibertat d'expressió del projecte, tals com la popularment coneguda com a llei mordassa². Tot i això, gràcies al tarannà de la marca, el projecte resulta poc perillós en l'àmbit polític i amb poques opcions de censura.

Econòmics:

La recessió econòmica que hi ha al país després de les dues crisis (2008 i covid) és un dels principals factors que amenacen al projecte. Espanya actualment està escassa de recursos i el seu P.I.B es troba en devallada, els nivells d'atur també es troben amb rècord històric (15,9%) i si es parla de l'atur en els joves encara més (37,7%)³

Tot i això els incentius a l'emprenedoria són existents a nivell tant nacional com regional amb ajuts econòmics a projectes interessants. D'altra banda, de forma global, les plataformes d'internet comencen a remunerar als creadors de contingut⁴ i les empreses aposten per l'influencer marketing⁵, fet que fa existent un sistema econòmic i de treball viable en l'àmbit del projecte.

1 Eurydice - European Commission. (2021). *España: Contexto político, económico y social*. Recuperat de: <https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-social-and-economic-background-and-trends-79_es>
2 Ley Orgánica 4/2015, de 30 de marzo, de protección de la seguridad ciudadana. (2015). *Boletín Oficial del Estado*, 77, Sec. I. 31 de marzo de 2015, Pág. 27061
3 Epdata.es. 2021. *Paro en España hoy, según la EPA del INE*. Recuperat de: <<https://www.epdata.es/datos/paro-espana-hoy-epa-ine/10/espana/106>>
4 Gascón, M., 2020. *¿Cuánto dinero se puede ganar en TikTok? Este es el sueldo de un influencer en la red social de moda. 20 minutos*. Recuperat de: <<https://www.20minutos.es/noticia/4307917/0/>>
5 Khanna, A., 2021. *How technology is changing influencer marketing. YourStory.com*. Recuperat de: <<https://yourstory.com/2021/04/technology-changing-influencer-marketing/amp>>

Socials:

En l'àmbit social, cal destacar que, la societat Espanyola té un accés a l'educació i a la tecnologia, fet que fa que el projecte sigui accessible per gairebé tothom. Espanya és un estat laic, tot i això hi existeix una tradició i cultura cristiana. Els patrons de consum de la població són elevats. Pel que fa a la mitjana (2019), hi ha una despesa anual superior a la renda per persona¹. Aquest consum va directament relacionat amb la globalització del país. En ser un país globalitzat, la seva societat té un accés lliure a la informació i a l'internet, fet que introdueix el concepte de moda/es en la població. Aquestes modes determinen allò que és popular. Aquest factor, tot i semblar poc rellevant, és important per la marca, ja que cal seguir aquelles modes que triomfen en la societat.

Tecnològics:

El context tecnològic actual fa que gairebé la totalitat de la població espanyola (93,2% dels 16 als 74 anys) usi l'internet². D'aquests, un 86% fa un ús habitual de les xarxes socials³. Existeix una facilitat d'accés molt elevada a la informació gràcies a l'ús dels *Smartphones*. Al territori nacional hi es pot observar un context tecnològic bastant actualitzat, fet que afavoreix que la campanya es desenvolupi en un entorn digital i d'internet.

Ecològics:

Actualment al món existeix una lluita contra el canvi climàtic i un afany per a ser una societat més ecològica. Això afecta el projecte en la mesura que, la cosmètica és un sector que altera bastant el medi ambient. Per tant, per tal de mantenir una coherència amb els aspectes ecològics actuals, cal procurar fer el mínim ús possible de marques o productes que contaminin. És important tenir en compte, no només les polítiques mediambientals, sinó també la visió social d'aquestes. Juntament amb el moviment ecològic es troba tot aquell moviment animalista que lluita socialment en contra que els productes de cosmètica siguin testats en animals. Tot i que podria suposar una amenaça pel desenvolupament de la campanya, la Loli s'oposa per principis a fer servir qualsevol producte que hagi estat testat en animals, per tant tot i que suposa un repte, ja es té en compte inicialment.

Legals:

Com s'ha mencionat anteriorment, es pot considerar que la llei per a la protecció de la seguretat ciutadana del 2015, podria amenaçar el projecte, encara que és poc probable degut a la temàtica del mateix. Com a tot arreu, a Espanya és d'obligat compliment la llei, és per això que el projecte ha de tenir en compte tots aquells aspectes legals que, recollits en la constitució, amenacin qualsevol contingut. Cal tenir molt present qualsevol legislació vigent que contempli tant els drets d'imatge com els de propietat intel·lectual, recollits al BOE⁴. La creació constant de continguts de la marca pot resultar amenaçada per altri, que vulneri la propietat intel·lectual dels continguts creats. Per altra banda, s'ha de vigilar que la mateixa campanya, sense voler, no estigui vulnerant la propietat intel·lectual o els drets d'imatge d'altres.

1 Ine.es. 2021. *Gasto medio por persona*. Recuperat de: <<https://www.ine.es/infografias/gastosepf/desktop/gastos.>>
2 Ine.es. 2021. 6.4 *Población que usa Internet (en los últimos tres meses)*. *Tipo de actividades realizadas por Internet*. Recuperat de: <[t.ly/F9nO](https://www.ine.es/infografias/gastosepf/desktop/gastos.)>
3 2017. *Estudio anual redes sociales 2017*. IAB Spain.
4 Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril Boletín Oficial del Estado97, de 22 de abril de 1996 <<https://www.boe.es/buscar/pdf/1996/BOE-A-1996-8930-consolidado.pdf>>

4.1.2.4 Competidors.

Per tal de saber com es pot ser visible a les xarxes/internet és necessari observar què està fent la resta. Què fan creadors similars a la marca de Loli? Què els funciona? Alhora, és important investigar als competidors per tal de saber de quina forma la campanya es pot diferenciar, quin és el valor afegit que aporta a les xarxes Loli Ortega la maquilladora.

Per dur a terme aquesta anàlisi s'han elegit un total de 10 perfils que tractessin en gran part, el nínxol de mercat al qual va dirigida la campanya de marca d'aquest treball: el maquillatge (conegut a les xarxes com makeup). És a dir, s'ha buscat un conjunt de creadors amb un bon nombre de seguidors que estiguessin actius sobretot a Instagram, TikTok i altres plataformes.

D'aquests s'han fet *Benchmarks*¹ per observar quines són les dades generals i les característiques comunes que comparteixen.

Interessava que aquests creadors de continguts fossin hispanoparlants, ja que el castellà és l'idioma de preferència de la Loli a l'hora de comunicar-se. Per tant, millor observar i analitzar el que es fa a la comunitat hispana. La llista elaborada ha estat la següent:

Usuari	Instagram	Altres mitjans
@ain00a	25,1 m seguidors	TikTok: 7,5 m seguidors
@monitily	54,6m seguidors	TikTok: 400 seguidors Youtube: 73,2m subscriptors
@marinallorca	192m seguidors	(app de People)
@ionarenas	39,3m seguidors	TikTok: 16,2m seguidors Youtube: 5,3m subscriptors
@heyratolina	394m seguidors	Youtube: 1,27m subscriptors
@srta_raquel28	68m seguidors	TikTok: 34,3m seguidors Youtbe: 181m subscriptors
@lahijadeljeque	256m seguidors	TikTok: 1,1 M seguidors www.lahijadeljeque.com
@gotymakeup3	159m seguidors	TikTok: 55.6m seguidors
@ines.chumillas	54,5m seguidors	TikTok: 484m seguidors
@marc_esa	17,7m seguidors	-

Fig.4: Llistat de la competència.

1 Benchmark: l'acte de col·lecció d'informació d'aspectes concrets dels competidors d'una marca.

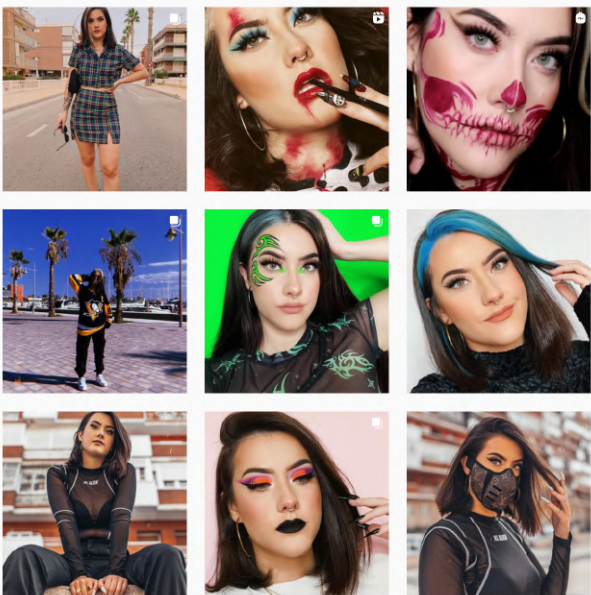


Fig.5
@srta_raquel28.

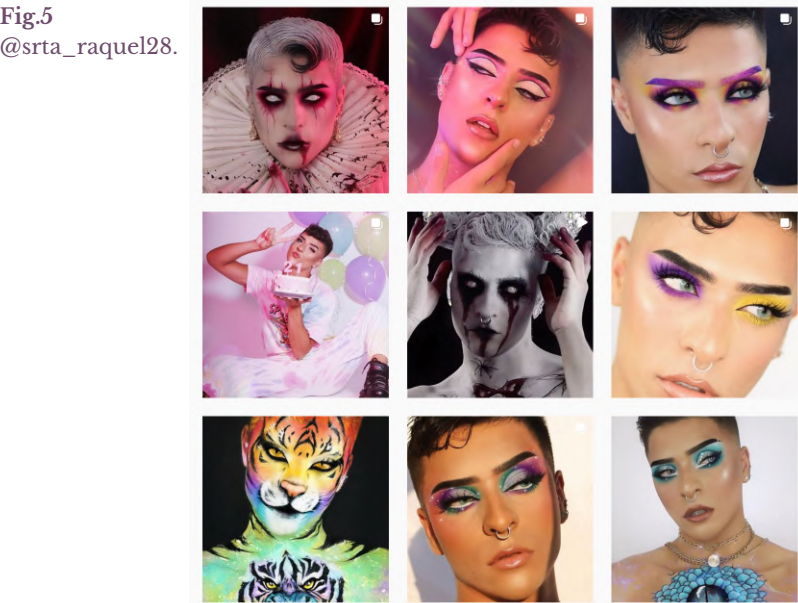


Fig.6
@ionarenas.

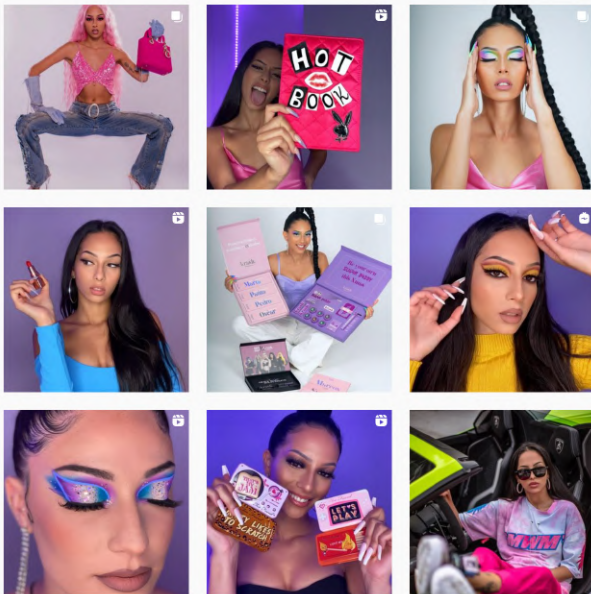


Fig. 7
@lahijadeljeque

Dels competidors es pretén extreure informació sobre com publiquen, què publiquen i de quina manera ho fan.

Nombre de publicacions: fent un recompte manual, es pot observar en la següent taula (fig.9), quantes publicacions ha fet cada usuari en l'interval de 12 mesos. Això serveix per dur a terme una anàlisi de quantes publicacions setmanals de mitjana, fan els competidors de la campanya. Per a poder posteriorment elaborar una estratègia competitiva amb aquests perfils.

Usuari	Nre. publicacions Instagram	Nre. publicacions TikTok
@ain00a	49	78
@monitily	66	5
@marinallorca	102	
@ionarenas	21	75
@heyratolina	39	
@srta_raquel28	60	36
@lahijadeljeque	39	54
@gotymakeup3	213	153
@ines.chumillas	25	90
@marc_esa	54	

Fig.8 Publicacions de competència. 01-01 2020 al 01-01 de 2021

Si es fa una mitjana, s'observa que la competència, fa un terme mitjà de 66,8 publicacions l'any a Instagram (1,3 per setmana). Això com a mínim, ja que alguns creadors podrien haver esborrat imatges publicades en el passat. S'observa en canvi, que a la xarxa TikTok publiquen anualment uns 49 vídeos de mitjana que representen aproximadament un vídeo setmanal (0,94) com a mínim. Aquestes dades indiquen que, si es vol estar a l'altura dels competidors, els continguts publicats setmanalment no poden ser inferiors a 2.

S'observa a Instagram i a TikTok una tendència a explicar, en la majoria de publicacions, quins són els materials preferits, utilitzats, etc. Es pot apreciar també que, molts dels vídeos d'aquestes creativitats són un "before and after" dels maquillatges.

Moltes de les fotografies són realitzades per professionals. Un altre tret destacable és que la majoria de creadors, tenen un hashtag propi, amb la funció que els usuaris recreïn el que el creador fa.

La gran majoria de *makeup-looks*¹ que els creadors publiquen, estan basats en algun tipus d'inspiració. Acostuma a ser en funció d'alguna tendència existent (sèries o pel·lícules...), però també són de creació pròpia mostrant, la seva capacitat d'invenió.

Pel que fa al llenguatge, és habitual utilitzar en les descripcions del contingut un llenguatge proper, en primera persona i dirigint-se en plural al públic amb tal de fer-lo sentir part de la comunitat. La majoria de creadors utilitzen habitualment estratègies de tipus *call to action* (cridar a l'acció), per incentivar als seus seguidors comparteixin, comentin o donin m'agrada.



Fig.9 Descripció/copy d'una publicació d' @ain00a a Instagram.

¹ Makeup-looks: expressió argot de la comunitat per definir les diferents escenes/creativitats de maquillatge que es poden realitzar.

Mapa Posicionament:

És important saber quin és el tarannà de la competència, per tal de, més endavant (5.7.2) poder escollir quina posició adapta la campanya. En aquest cas s’ha realitzat un mapa de posicionament on s’ha tingut dos factors en compte per tal de classificar a la competència.

El primer factor/eix a tenir en compte ha estat el nivell de proximitat amb els seguidors, que s’ha mesurat en funció de: la capacitat d’interacció que pot tenir la creadora (com més seguidors més difícil és), la quantitat de contingut interactiu que es publica en els perfils, l’ *engagement* objectiu que té amb l’audiència (respondre comentaris, tornar m’agrades, etc.).

En l’altre eix del mapa, s’aprecia la professionalitat del contingut i del creador/a. S’ha mesurat en funció de la qualitat objectiva del material audiovisual publicat, la regularitat de les publicacions i el to del llenguatge emprat a les xarxes.

Així queda el mapa de posicionament de la competència:

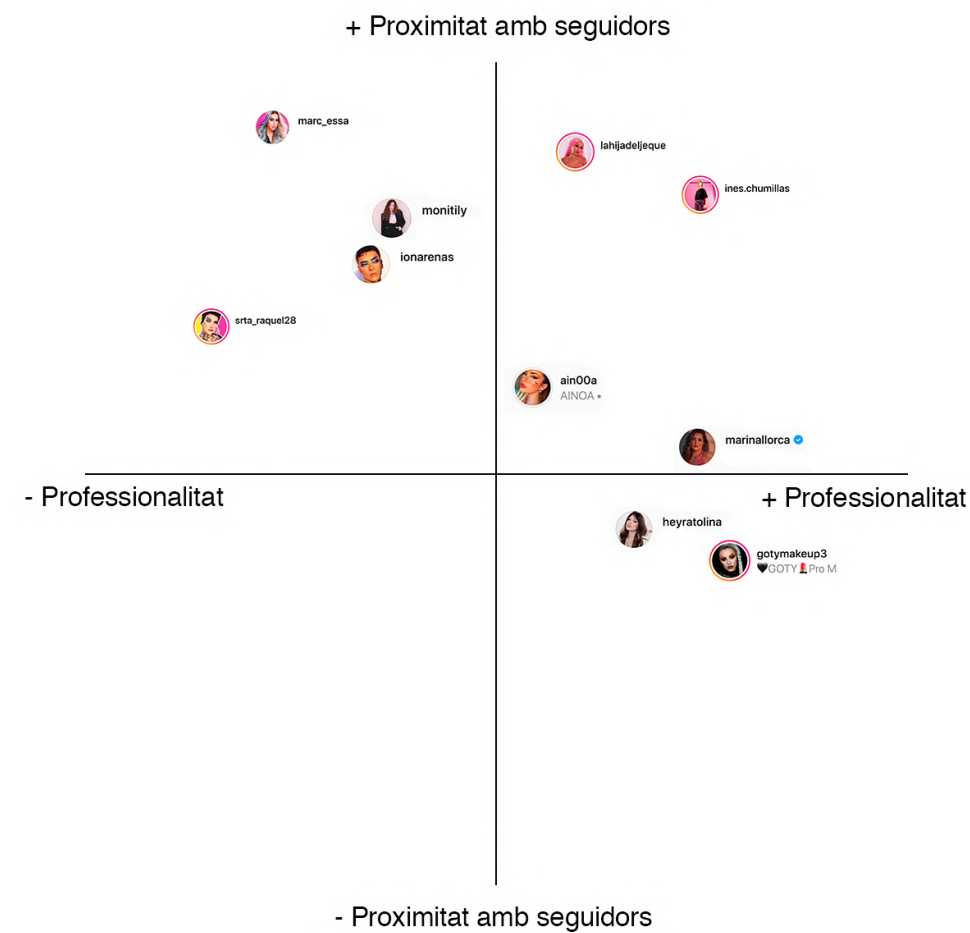


Fig.10 Mapa posicionament competència @zoyloli.

4.2 Anàlisi del públic.

Per tal d’elaborar una campanya correctament, cal saber a qui es dirigeix aquesta, quin és el seu públic. Cal anticipar-se i analitzar a qui es dirigeix el projecte per a poder adaptar-se.

Smith (2002) explica que “*Un públic és un grup de persones que comparteix un interès comú respecte a una organització, en reconeix la importància i es proposa fer alguna cosa al respecte*”.¹

De la relació que el públic té amb la marca (o organització), Capriotti, P. (2009) remarca que “*es derivarà un conjunt d’expectatives i obligacions mútues, que donaran lloc a una sèrie d’interessos, en funció dels quals els individus avaluaran l’acció de l’organització i actuaran en conseqüència*”.² Segons Smith, hi ha quatre tipus de públics:

Customers: aquells que reben el producte o servei que ofereix la marca. Són potencials consumidors, compradors, clients o seguidors.

Producers: són aquells qui aporten quelcom a la marca, aquells qui produeixen. Solen ser proveïdors, mecenes, productors...

Limiters: Són tots aquells qui competeixen i limiten al projecte, com ara competidors, oponents, etc.

Enablers: Estableixen les normes per a la marca, són líders d’opinió amb influència. Solen ser associacions, organitzacions, mitjans de comunicació...

4.2.1 Públic objectiu/target

Per tant és necessari conèixer aquells usuaris/persones a les quals es dirigeix la marca, ja que d’aquesta manera, es pot elaborar correctament un discurs, comportament i forma de funcionar que compleixin els interessos del públic. Per tant, si s’identifica correctament el *target* del projecte de la Loli, i es compleixen les obligacions amb aquest, s’obtindrà una avaluació positiva per part dels individus de la marca.

A *Strategic planning for public relations*, s’explica que un públic ha de ser indistingible, és a dir que ha de ser fàcil de reconèixer; homogeni entenent això com que els seus individus tenen trets en comú; accessible, ja que s’ha de poder establir una comunicació directa amb ell i per últim, ha de ser prou gran per a poder tenir-lo en compte a l’hora d’actuar.

¹ Encara que Smith parli d’organitzacions, el concepte és aplicable a la marca personal tractada en aquest projecte.
² Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Santiago, Chile: Business School Universidad Mayor.

Per dur a terme aquesta campanya en concret s'està investigant sobre quina és la demografia del públic de tipologia "customer", que segons Smith (2002), són aquelles persones "que reben els productes o serveis d'una organització, tals com consumidors actuals o potencials compradors". Més concretament s'està buscant definir, per tal d'acotar encara més, quins són els trets característics d'aquells que conformen un públic conscient o actiu.¹

Serà d'aquesta forma com es construirà el perfil de la *Buyer Persona*² del portfoli de la Loli, podent així elaborar una estratègia enfocada i funcional.

Un dels primers passos que s'ha seguit per identificar el/els públics de la Loli, és fer una primera anàlisi de les característiques del seu públic ja existent. Ella tenia un compte a les xarxes (Instagram), en el qual havia penjat creacions artístiques més enllà del seu contingut personal, aquest compte és com el de qualsevol usuari no pas un perfil professional. És per això que cal esmentar que no es pot prendre com a referència i que no són dades excessivament rellevants, ja que no s'està tenint en compte cap mena de relació amb el maquillatge. Tot i això, les següents dades, són una primera presa de contacte amb les característiques de persones interessades amb qui és ella.

Aquests usuaris/seguidors que ja té ella, poden ser fàcilment traslladats al nou projecte i encara que no ens aportin massa informació, se'ls ha de tenir en compte per tal d'assegurar-se que aquests "seguidors de confiança" poden ser un primer públic que pot generar les primeres interaccions amb el contingut. Cal recordar que les dades següents s'extreuen del seu perfil personal prèviament existent.



Fig.11 Dades extretes de l'apartat "Estadísticas" del perfil personal d'Instagram de la Loli.

Es veu (Fig. 11) clarament que aquest "primer públic" interessat en qui és ella, s'acota majoritàriament entre els 18 i els 34 anys, on la majoria exacte de seguidors se situa clarament en la franja dels 18 als 24 anys. D'altra banda, pel que fa al sexe dels seus seguidors preexistents veiem que, tot i estar igualat, hi ha un percentatge major de dones.

¹ Smith explica que dins d'una tipologia de públic es poden definir diversos sub publicos en funció del seu comportament. Conscient o *Aware* public és aquell que, tot i tenir quelcom en comú amb la marca, no actuarà. Actiu o *active* public: aquell que actuarà amb relació a la marca (garantint *engagement*).
² *Buyer Persona* (màrqueting): "personatge fictici creat per representar un tipus d'usuari que podria utilitzar una web, una marca o un producte" Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010)

Una de les primeres qüestions a abordar en l'inici de la campanya és que s'ha d'intentar migrar aquests seguidors ja existents als nous comptes i web de la Loli i fer-los aleshores part dels *early adopters*³ del projecte.

És molt necessari també pel desenvolupament de l'estratègia, recercar el perfil de persones que presenten interès o fan ús del maquillatge, ja que aquest és la temàtica principal del contingut de la Loli. En les seves investigacions, Ramshida, AP; Manikandan, K (2014)², conclouen que "*Les persones que pertanyen als grups d'edat de 19 a 23 anys els sol agradar i solen utilitzar (la majoria) els cosmètics. La majoria de persones que els agrada i utilitzen els cosmètics són de població femenina, i mostren una disminució de l'ús després del matrimoni*".

Aquests trets demogràfics s'ajunten amb altres característiques que idòniament haurien de tenir les persones que pertanyen al target de la marca de la Loli. Interessos com l'art, ja que és un pilar fonamental del projecte, o la fotografia (disciplina a partir de la qual es mostra què fa la Loli), que haurien de tenir un fort interès pel món del *makeup*.

D'altra banda, queda clar que en requerir un públic més aviat actiu³, aquest, ha de fer un ús destacable de les xarxes socials i l'internet. Per últim matisar que, una característica essencial ha de ser que els/les interessades amb el projecte no només haurien de tenir un interès pel maquillatge com a concepte, sinó que haurien de fer un ús d'aquest de forma regular.

En fer una recopilació de totes aquestes característiques del public objectiu, i representar-lo en format fictici, es construeix el que es coneix com a *Buyer Personas* (Fig 12 i 13): en aquest cas, dues representacions en forma fictícia del tipus d'usuari que estaria interessat en la marca personal de la Loli Ortega.



Fig.12



Fig.13

¹ Early adopters: primers usuaris/consumidors d'un producte o projecte. Rogers, E. (2003).
² Ramshida, AP; Manikandan, K (2014). *Cosmetics usage and it's relation to sex, age and marital status*. Inter. J. Soc. Sci. & Interdiscipl. Res. 3(3): 2277-3630.
³ Aquell que interactuï amb la marca.

4.3 Anàlisi dels mitjans/canals de difusió de la marca.

Abans de conèixer què i com s'establirà la campanya de brand content de la Loli cal entendre quins són els mitjans i canals de difusió d'aquesta, per tal de poder adaptar-la de forma correcta. Concretament en aquest projecte es farà ús de xarxes socials i la creació d'una pàgina web.

Des d'un inici, en tractar-se d'una temàtica principalment de maquillatge (de la Loli maquillant-se a si mateixa mostrant el que és capaç de fer) quedava clar que cal mostrar el contingut en format fotogràfic i de vídeo. És per això que s'ha triat per la marca fer ús de les xarxes socials que es consideren més adequades en aquest moment: Instagram i TikTok. Tot i això també es fa una anàlisi dels requisits per a tenir una pàgina web pròpia i no es descarta fer ús d'altres vies com YouTube, Twitter o Pinterest.

Les raons de pes usades per aquesta elecció no han estat merament pel que fa al format del contingut, sinó que aquestes xarxes socials s'adeqüen perfectament a la tipologia de públic que té la Loli. Instagram i TikTok són el tipus de xarxes que acostuma a utilitzar el públic definit en l'apartat anterior d'aquesta fase d'investigació. En un dels seus informes anuals¹ *Marketing Charts* afirma que Instagram torna a ser la marca de xarxes socials més utilitzada entre els joves de 12 a 34 anys (70% del total)². Pel que fa a TikTok, més de la meitat de la base d'usuaris adults té entre 18 i 34 anys³. I 3. 1 de cada 5 usuaris adults de TikTok són hispans.

S'observa que, tal com indiquen les dades demogràfiques dels usuaris que utilitzen aquestes xarxes, el perfil de persones que en fan ús, s'ajusta perfectament a la tipologia de públic que té la marca en qüestió (públic definit en aquest treball). Aquest fet pot garantir major interacció, visualització i interès pel contingut en aquests canals i no pas en altres xarxes més adultes o enfocades a un altre tipus d'usuaris.

Amb l'objectiu de poder elaborar la millor estratègia possible, cal indagar quines opcions, característiques que es poden fer servir per difondre el contingut de la marca, per així poder posteriorment escollir quin contingut anirà dedicat a certes vies i com s'enfoca aquest. Cal veure quines modalitats de publicació ofereixen les xarxes a les quals volem focalitzar la campanya. És per això que a continuació s'analitzen i investiguen les possibilitats que ofereixen Instagram i TikTok.

És important fixar-se en el format i forma del contingut, les vies d'interacció que pot tenir i quin és l'ús que en fan els mateixos usuaris.

1 *US Media Audience Demographics*, 7th Annual Edition
2 Marketing Charts, (2021) *Youth-Oriented Social Platforms Gain Middle-Aged Audiences*. [online] Recuperat de: <<https://www.marketingcharts.com/featured-116770>>
3 Marketing Charts, (2021) *Interesting Study Findings About TikTok's Adult User Demographics*. [online] Recuperat de: <<https://www.marketingcharts.com/featured-115845>>

4.3.1 Característiques i anàlisi d'Instagram

Instagram, creada en 2010, és una de les xarxes socials més usades en l'actualitat, té format aplicació mòbil i web i destaca per la gran varietat de tipus de contingut que s'hi pot compartir. No solament de forma (foto, vídeo, directe...) sinó també per l'àmplia varietat de temes o subcomunitats que genera. És coneguda per les seves constants actualitzacions i incorporacions de noves característiques, muta constantment, afegint i eliminant funcions, per a poder mantenir els seus usuaris contínuament atrapats a la xarxa. Quines són les funcions existents el dia d'avui i a quines es pot treure major profit per a la marca són qüestions que es pretenen resoldre en aquest apartat.

4.3.1.1 Tipus de publicacions:



Fig.12: Interfície d'Instagram

El **Feed post** o la publicació de tipologia normal és aquella que apareix de manera principal al perfil de qualsevol usuari una vegada publicada (fig.), i al menú d'inici de l'aplicació de la resta d'usuaris (fig.). Un feed post consta d'una publicació en format imatge. Pot arribar a constar d'un màxim de deu imatges en carrusel. Les imatges poden ser en format quadrat (1080p x 1080p), horitzontal (1080p x 566p) o verticals (1080p x 1350p), aquest últim és el més interessant a utilitzar perquè és el que més percentatge de pantalla ocupa en tots els dispositius (major atenció pot arribar a captar). El feed post, així com altres tipologies de publicacions, incorpora la secció de comentaris i likes, que mostren la interacció que ha tingut la publicació¹.

L'**IGTV** o Instagram TV és el nom que rep el tipus de publicació en format vídeo que dura entre 1 i 15 minuts en app i 60 minuts en web. La relació d'aspecte dels vídeos ha de ser 16:9 en format horitzontal o vertical. El format vertical és el més interessant a utilitzar perquè l'usuari no cal que giri el dispositiu per veure el vídeo i perquè en format vertical ocupa major part de la pantalla. (major atenció pot arribar a captar). La resolució mínima dels vídeos ha de ser de 720p i el pes màxim de 3,6 GB (pels vídeos de 60min). Tots els IGTV poden ser publicats en format *feed post*, per tat poden aparèixer tant en la pantalla d'inici, com en el mateix "mur"² de perfil de l'usuari que l'ha penjat. Tot i això, tots els IGTV d'un mateix usuari, sempre s'agruparan en un mateix subapartat del perfil d'usuari (el seu canal IGTV), que se situa sota la icona d'una petita televisió. Els IGTV també incorporen la secció de comentaris i likes.

1 Facebook Bussiness, (2021) *Facebook image ad specs for Instagram feed, Brand Awareness ad objective*. (2021) Recuperat de: <<https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/instagram-feed>>
2 Mur: Espai de l'usuari d'una xarxa social que comparteix amb la resta dels seus seguidors i amics.

Amb l'afany d'imitar el funcionament de TikTok, Instagram decideix incorporar els polèmics i famosos **Reels**. Consisteix en un format de publicació de vídeo vertical (16:9) de durada màxima de 30 segons. Instagram ha donat tant protagonisme a aquest tipus de publicació que li ha dedicat una pantalla sencera dins l'aplicació: un apartat ple de vídeos (Reels) que van mostrant-se de forma aleatòria, on l'usuari pot lliscant amunt si no l'interessa el contingut que està veient i automàticament es mostra un altre vídeo. L'aplicació va definint mitjançant un algoritme quins són els interessos de cadascun dels usuaris i a partir d'aquesta premissa llença contingut de tipologia similar. Reels també incorpora la secció de comentaris i likes. El més important però és que aquests "petits vídeos" també s'agrupen pels sons (àudio) que utilitzen. Permetent ser reutilitzats. És a dir, qualsevol pot utilitzar el so d'un altre vídeo i aparèixer sota el mateix "paraigües" de contingut.

Instagram Stories són el contingut més volàtil de la plataforma: vídeos o imatges en format vertical (16:9) que es mostren als teus seguidors i al teu perfil durant solament vint-i-quatre hores. Aquest contingut pot ser mostrat a tots els seguidors de l'usuari o creat en exclusivitat pels "millors amics": un grup selecte de seguidors predefinits pel creador o creadora de l'history. La volatilitat de les històries no és el seu únic atractiu: Funcions com la incorporació d'enquestes, música, gifs, votacions, Q&As¹, etc. fa que aquesta funció sigui de les més interactives de la plataforma. El creador de contingut pot marcar com a "destacades" les històries i aquestes apareixeran de forma indefinida en el "mur del seu perfil".

Per últim Instagram permet als usuaris emetre, des del seu dispositiu, contingut en forma de vídeo en directe. L'**Instagram Live** és la forma que tenen els usuaris de fer un streaming de vídeo en directe amb els seus seguidors. Aquest *live* o directe només es pot realitzar des de la càmera del dispositiu així que habitualment aquesta funció és utilitzada pels creadors per mostrar la seva cara i interactuar en directe amb la seva audiència. Aquesta audiència pot comentar en directe el vídeo, però en cas que s'hagi perdut el directe, aquest pot quedar repenjat al perfil de l'usuari durant vint-i-quatre hores.

Tot i que no s'ha mencionat anteriorment, a Instagram es pot categoritzar tot el contingut amb els coneguts *hashtags* o #, que no són més que etiquetes utilitzades per classificar i agrupar continguts dins la mateixa xarxa. L'ús de *hashtags* permet que altres usuaris aliens a un creador en qüestió arribin a veure el seu contingut, ja que aquest (contingut) està etiquetat amb el hashtag en el qual es troben els usuaris. Algú que busqui #*makeup* podria arribar a trobar publicacions de la Loli, sempre que aquestes fossin etiquetades amb el mateix hashtag. La visibilitat d'una publicació dins d'un mateix hashtag dependrà de dos factors: la interacció que la publicació té, situant-la en millor posició dins la pàgina del hashtag; i d'altra banda l'ús que es faci del hashtag dins la plataforma: si moltíssimes publicacions tenen la mateixa etiqueta, és més probable passar desapercebut.

¹ Questions and answers, de l'anglès preguntes i respostes. Pràctica comuna en les xarxes on els seguidors poden preguntar qualsevol cosa al creador i aquest pot respondre.

4.3.1.2 Ús del perfil professional i les estadístiques.

Instagram permet als seus usuaris, dur a terme la creació del que s'anomena un "perfil professional", que és bàsicament una modalitat de perfil creat dins la xarxa social que es distingeix de la resta. Les diferències i avantatges que aquesta tipologia de perfil té són, per una banda la categorització del perfil, que pot ser escollida pel creador i que es mostra en l'apartat de "Perfil" (ex: "maquilladora professional"). Això permet als nous usuaris identificar ràpidament de què va el perfil que estan observant i decidir ràpidament si hi estan interessats.

D'altra banda, el perfil professional permet al creador veure un conjunt de mètriques i estadístiques que fan referència a la visibilització del seu contingut. Aquesta característica és bastant enriquidora, ja que permet als creadors veure què és el que funciona per la seva audiència.

Aquestes mètriques serviran de *KPIs (Key Performance Indicator o Indicador Clau de rendiment)* per a l'avaluació de la campanya.

A continuació es detallen quines són les estadístiques que es mostren en un perfil professional i quina és la informació que es pot extreure'n d'aquestes. És necessari tenir clar que aquestes estadístiques es mostren principalment relacionades a la publicació corresponent. Emperò els creadors poden accedir també a unes mètriques globals del seu perfil.

Hi ha certes estadístiques que són compartides de *feed post i stories*:

- **Interactions:** s'indica el nombre d'interaccions que ha rebut la publicació, aquestes interaccions poden ser: haver compartit la publicació, fer clicks i visites al perfil, entre altres. A causa de les normes de privacitat i restriccions de la comunitat europea, Instagram, des de 2020, ja no pot indicar quantes vegades exactes els usuaris han compartit (públicament o privadament) la teva publicació. Perquè per mostrar-ho estaria incidint en la privacitat dels missatges privats dels seus usuaris. És per això que es va crear l'apartat que *Interactions* que Instagram defineix com a "accions dutes a terme en aquesta publicació". En aquest apartat no es comptabilitzen ni els comentaris ni els "m'agrada", tot i això, sí que es matisen específicament quines d'aquestes interaccions han estat "Visites al perfil": nombre d'usuaris que han arribat a visitar el teu perfil gràcies a la publicació en concret que s'està analitzant.

- **Discovery:** descrit com "quantas persones han vist el contingut (de l'usuari que publica) i on l'han trobat". Dins de *Discovery* es troba:

- **Accounts reached:** Nombre de comptes únics que han vist la publicació (com a mínim una vegada).
- **Impressions:** Nombre de vegades que s'ha vist en pantalla la publicació (un usuari pot haver vist la publicació més d'una vegada).

(Impressions)

(subapartats exclusius en feed post)

- From profile: nre. d'interaccions que venen del perfil.
- From Home: nre. d'interaccions procedents de la pantalla d'inici.
- From Hashtags: nre. d'interaccions procedents dels hashtags.
- From Other: nre. d'interaccions procedents d'altres vies com missatges privats, cerca, etc.

- Follows: La quantitat de nous seguidors arrel de la publicació.

- Navigation (exclusiu d'stories): Panell que mostra les accions dutes a terme en les stories (endabant, endarrere i sortir).

- Saved: nombre d'usuaris que s'han guardat la publicació.

Pel que fa al perfil en general, en l'apartat del menú "Insights" es poden observar les estadístiques que Instagram aporta a als perfils professionals. Totes aquestes dades poden ser visualitzades i representades en funció de dos paràmetres temporals a elecció de l'usuari: dades del perfil en el transcurs de l'última setmana (set dies ençà) o en de l'últim més. A continuació es detallen les dades que Instagram proporciona als usuaris professionals.

El primer que apareix és un apartat en el qual es mostra el que Instagram considera que és més remarcable en el període de temps selccionat. Exemple: "Has guanyat 100 seguidors en els últims 7 dies". Després d'aquest petit resum, es troben:

- Overview o Informació general:

- Accounts reached: Nombre de comptes únics que han vist qual-sevol contingut del perfil (com a mínim una vegada). Es detalla per dia exacte, el nombre d'usuaris que compleixen l'anterior característica. També es recompten del total de les Impresions de tot el contingut del perfil (vegeu definició d'Impressions anterior). Així com el desglossament de la quantitat de visites que ha tingut el perfil a través del contingut. Posteriorment apareix el nre. de clics que han rebut els enllaços del perfil (la web i l'email). Per últim es mostra un rànkung en funció de la quantitat d'abast que han tingut les publicacions i stories penjades en el període de temps seleccionat.
- Content Interactions: Es comptabilitzen el nombre total d'interaccions del contingut en el període de temps seleccionat. Posteriorment es fa un desglossament individual del total rebut de m'agrada, comentaris i guardats del contingut. Per últim, tal com passa en l'apartat anterior, es mostra un rànkung, aquesta vegada en funció de la quantitat d'interaccions que han tingut les publicacions i stories en el període de temps establert.

- Your Audience: En aquest apartat es mostra la quantitat de seguidors que ha rebut el compte, i el percentatge de creixement d'aquesta xifra en funció del període de temps seleccionat (Exemple: +20% de seguidors respecte a la setmana passada). Les dades anteriors queden representades en un gràfic que mostra el creixement en funció del temps establert. Més endavant es mostren les dades demogràfiques de l'audiència del compte, separades en tres apartats: Localitzacions a les quals pertanyen els seguidors (a elecció de mostrar país o ciutats), Rang d'edat (a elecció de veure si en referència al total, als seguidors homes o a les seguidores dones) i per últim el percentatge del total que representa el gènere dels seguidors de l'usuari. Dins d'aquest apartat, Instagram finalitza amb una estadística poc concreta a base d'un sistema de punts desconegut que indica teòricament els dies i les hores en les quals els seguidors del compte estan més actius i presents a la xarxa. Aquesta darrera dada, tot i ser poc concreta, pot ser un indicador clau alhora de l'elecció de les hores de publicació del contingut.

4.3.1.3 Funcionament de l'algoritme i Pràctiques que garanteixen l'èxit.

És necessari recalcar que, les xarxes socials i plataformes de difusió de contingut fan ús d'algoritmes que bonifiquen positiva o negativament als usuaris, per tal de posicionar-los dins la mateixa xarxa. Cal entendre que aquestes xarxes socials són empreses, que al cap i a la fi, el que pretenen és que els seus usuaris es mantinguin la quantitat més gran possible de temps endinsat en les seves aplicacions, és per això que fan tot el possible per parametritzar, bonificar i posicionar el contingut que millor funcioni. És important llavors, adequar-se a pràctiques que siguin beneficioses per la marca.

Encara que la visibilitat no sigui l'objectiu principal del projecte, sí que és important saber quins factors garanteixen la visibilitat més gran dins la plataforma, per tal de poder adaptar el calendari del contingut i la creació d'aquest. Com major visibilitat, més oportunitats professionals pot tenir la Loli, que en definitiva és el que pretén el projecte.

Instagram, oculta quin és el funcionament del seu algoritme i aporta poques pistes sobre quines pràctiques posicionen de forma positiva o no al contingut que els usuaris publiquen en la mateixa plataforma. Tot i això, a causa de la gran comunitat d'usuaris que té i als processos d'enginyeria inversa que s'han pogut fer, existeixen fonts no oficials que informen sobre quines poden ser les millors pràctiques en la plataforma. I quines formes de publicació de contingut són les millors per a obtenir més visibilitat. A continuació es descriuen algunes de les pràctiques que en aquesta fase d'investigació s'han considerat útils i adequades per la marca i perfil social media de la Loli.

De forma general i òbvia, una de les primeres coses que cal tenir en compte per tal de tenir una bona visibilitat a la xarxa és la freqüència de publicació: aquesta ha de ser regular i en quantitat. Instagram posseïx més de 100 milions d'usuaris actius al dia i es publiquen més de 95 milions de fotografies i vídeos diaris. Entre tanta massa i trànsit, no s'ha de passar desapercebut. El compte d'Instagram [instagram], dins la plataforma, publica unes 5 vegades per setmana (en aquest treball s'entén que aquest compte fa l'ús adequat i crea referència).

Instagram té un conjunt de característiques, que com a App i empresa vol que els seus usuaris utilitzin, és per això que també de manera bastant obvia, és necessari fer ús de les diferents modalitats de publicació de forma regular.

La interactivitat del contingut fa que els usuaris hi passin major temps a l'aplicació i en siguin actius en aquesta, és per això que fer ús de qualsevol estratègia interactiva serà positiu. Exemples d'algunes de les estratègies interactives són:

- Fer ús de les característiques interactives de les Stories (enquestes, votacions, *sliders*, o preguntes).
- Dur a terme *copys*¹ en les publicacions que cridin a l'acció als seguidors bé sigui a comentar, compartir, donar m'agrada, etc.
- Crear publicacions amb més d'una imatge, que obliguin els seguidors a desplaçar el contingut i així augmentar el temps d'exposició a aquest.

Instagram pretén crear comunitats. Fer ús dels *hashtags* per tal d'obtenir interacció i categoritzar el contingut fa que: els usuaris (siguin seguidors o no) trobin el contingut de la marca amb relació a contingut similar (ex: *#maquillatge*). S'entén que les persones que accedeixin a través d'un hashtag pertanyent a les publicacions, formaran part del públic de la marca i hi hagi aleshores més possibilitat d'*engagement*.

Cal tenir en compte que a Instagram l'interessa aquell contingut que generi trànsit dins la xarxa, és per això que, com s'ha mencionat, l'aplicació parametriza i analitza tot el que es publica. Si el contingut té una alta interacció, aquest serà promocionat encara més. A causa dels testimonis de diverses marques, agències i usuaris², s'estima que la forma en que té la xarxa social per determinar si el contingut/publicació és l'indicat per ser promocionat, és en funció del que succeeixi en aquella publicació la primera hora. La quantitat de m'agrada, comentaris, compartits, etc. Si la plataforma determina que un contingut és exitós durant la primera hora, aquest contingut serà posicionat de millor forma en les pantalles dels seguidors.

¹ Copy: En màrqueting s'utilitza per definir els textos creatius que acompanyen les campanyes o publicacions.
² Fernández Serrano, S. (2021). Algoritmo de Instagram [2020]: Cómo funciona y consejos para combatirlo. Recuperat de: <<https://nortecreando.com/algoritmo-de-instagram/>>

Per últim és necessari mencionar que hi ha infinitud de pràctiques més, relacionades amb el món del màrqueting o el *copyrighting*³. Altres exemples de bones pràctiques són per exemple:

- Fer ús de la verticalitat de les imatges i els vídeos per cobrir el percentatge més gran possible de les pantalles dels seguidors.
- Mantenir una coherència gràfica i lingüística al perfil per tal de generar una identitat única, indistingible i agradable visualment.
- Comentar, donar m'agrada i participar en altres comptes des de la marca per que la informació no sigui unidireccional o "institucional".

4.3.2 Característiques i anàlisi de TikTok

Es pot afirmar que TikTok és la xarxa social del moment. Nascuda el 2016 amb el vídeo com a format principal, ha anat augmentant els seus usuaris fins al dia d'avui, que compta amb més de 800 milions d'usuaris actius mensuals. El març del 2020, va ser l'aplicació més descarregada del món.⁴ En aquest apartat es pretén donar resposta a com funciona TikTok i perquè és el millor sistema actual pel que fa a l'àmplia difusió de contingut.

La premissa de l'aplicació és simple: una pàgina principal de vídeos que es mostren "aleatòriament" on els usuaris poden desplaçar cap avall o cap amunt per veure altres vídeos. La interacció bàsica de l'aplicació es basa en m'agrada i comentaris i la possibilitat de compartir el contingut. El format dels vídeos és de màxim un minut.

4.3.2.1 Interfície de TikTok:

Com s'ha explicat, l'aplicació consta d'una pàgina d'inici on es pot visualitzar el contingut desplaçant de forma vertical. Aquest contingut és mostrat a l'usuari en dos possibles subapartats:

- **For you:** en aquesta pàgina (la principal dins la pàgina d'inici), es mostren aquells continguts que l'algoritme determina que són destinats "Per a tu" o en aquest cas, per a l'usuari individualment. Aquests continguts/videos que es mostren a cadascú són determinats per un algoritme explicat posteriorment en aquest treball.
- **Following:** aquí TikTok mostra el contingut únicament de les persones que l'usuari ha decidit seguir.

³ Redacció publicitària.
⁴ Mohsin, M. (2021). Estadísticas TikTok 2021 [Infografía] - Datos interesantes sobre TikTok. Recuperat de: <<https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok>>

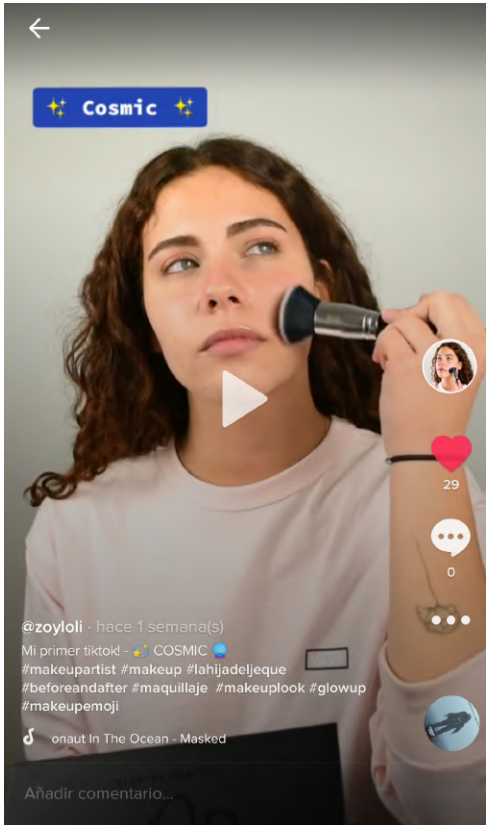


Fig.13: Interfície de TikTok: For You page

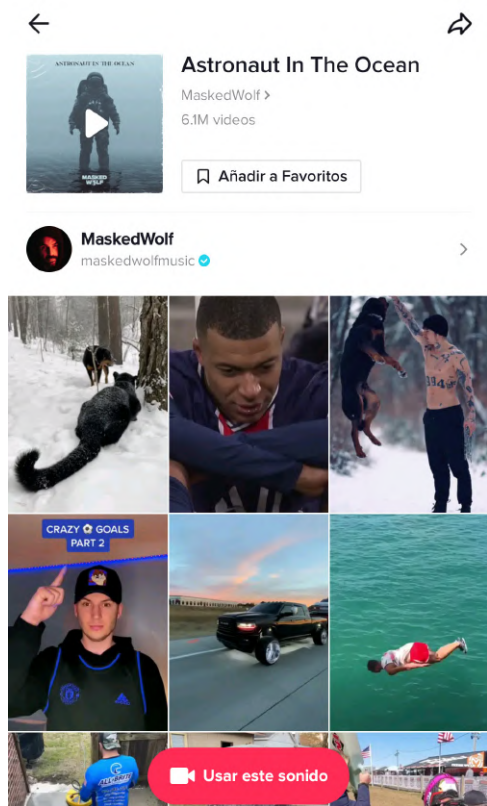


Fig.14: Interfície de TikTok: Pàgina d'una cançó.

D'altra banda pel que fa a les peces individuals de contingut, aquestes consten de la publicació mateixa en pantalla completa, una descripció amb el nom del compte i els hashtags a la cantonada inferior esquerra. Al costat dret de la pantalla s'observen la icona de perfil, els m'agrada, els comentaris, la possibilitat d'interacció i l'àudio usat en la peça.

Els vídeos poden trobar-se per la seva categorització en hashtags com a la majoria de xarxes, però la diferència està en el fet que a TikTok, l'àudio dels vídeos és una categorització més que crea una secció completament innovadora en la xarxa social i que permet infinites possibilitats. L'àudio d'un vídeo, un cop creat, pot ser utilitzat per altres creadors, aplicant d'aquesta forma un concepte de "remix" a la plataforma.

Els àudios poden ser cançons o àudios originals dels creadors que, una vegada publicats els vídeos, es crea a la plataforma una subpàgina en referència l'àudio que s'utilitza. Aquesta subpàgina (fig. 14) permet veure tot el contingut que s'ha creat amb la mateixa pista d'àudio.

Els usuaris de la plataforma poden dur a terme diverses accions amb el contingut que és mostrat. Poden donar m'agrada, compartir i comentar, com és habitual, però també poden dur a terme altres accions.

Una d'elles, com ja s'ha comentat, és fer ús del mateix so. Però també hi ha dues opcions més. El **Duo** permet mostrar a pantalla partida del vídeo original una nova creació de qualsevol usuari amb relació a aquest primer vídeo.

La funció **Stick**, en canvi permet retallar qualsevol part de l'original i afegir nou contingut posterior. Tant el **Duo** com l'**Stick** fan referència i citen sempre al creador original.

Ambdues característiques, així com la de reversionar el mateix àudio, són maneres de reaccionar al contingut, afegir informació o reversionar-lo, aprofitant així la capacitat mimètica i "memètica" de les xarxes.

4.3.2.2 Eines del creador.

A la plataforma de TikTok, si un usuari es registra com a creador professional, té accés a una sèrie d'eines. D'aquestes en cal destacar dues.

- El "**Fons de Creadors de Tiktok**" que és la pàgina de registre i consulta del finançament obtingut per la plataforma. Ja que en efecte, TikTok permet als seus usuaris obtenir beneficis econòmics pel seu contingut. Els requisits per formar part del Fons de creadors són bastant alts: Tenir un mínim de 10mil seguidors, un mínim de 100.000 visites mensuals i ser major d'edat. Només d'aquesta manera TikTok permet als creadors monetitzar el seu contingut.

- Les **estadístiques** del perfil funcionen bastant similar a les d'Instagram. Es pot escollir quin període de temps s'analitza (7 o 30) dies per mostrar les mètriques. La pàgina es divideix en 3. "Resum" "Continguts" i "Seguidors". Aquest apartat d'estadístiques, igual que succeeix amb les estadístiques d'Instagram, es poden usar com a KPIs per a l'avaluació del projecte.

- **Resum:** dades del període de temps amb:

-**Participació:**

- Nre. de visualitzacions dels vídeos.
- Nre. de Visualitzacions del perfil.
- Nre. M'agrada.
- Nre. Comentaris.
- Nre. Vegades compartit.

Cadascun dels apartats anteriors pot ser estès, de manera que mostra un desglossament diari de forma gràfica. Del paràmetre ampliat. D'aquesta manera s'observa el progrés del compte.

- **Seguidors:** nre. de seguidors nous en el període de temps marcat. Desplegat, aquest menú aporta una gràfica temporal del nombre de seguidors en funció del temps transcorregut, un percentatge de creixement i la demografia dels seguidors en funció d'edat i sexe.

- **Continguts:** nre. de publicacions en període de temps marcat. Si s'amplia, aquest apartat mostra dades molt interessants sobre la interacció de les diverses publicacions que s'han fet. Per cada publicació s'indica:

- Nre. de visualitzacions.
- Nre de m'agrades.
- Nre. de comentaris.
- Nre. de compartits.
- Temps mitjà de visualització.
- % de visualitzacions senceres del vídeo.
- % de visualitzacions provinents de For you.
- Top ubicacions de l'audiència del vídeo.

4.3.2.3 Funcionament de l'algoritme i Pràctiques que garanteixen l'èxit.

Per què es diu que TikTok és la xarxa amb més potencial de viralització? Com és que els continguts arriben a tanta audiència? Com arriba TikTok a recomanar continguts de forma tan acurada als seus seguidors?

Per entendre el funcionament de la difusió de contingut en aquesta xarxa, cal especificar que TikTok, funciona mitjançant un algoritme programat amb Intel·ligència Artificial. Aquest algoritme s'entrena per aprendre quins són els gustos particulars de cada usuari i per saber a qui ha d'anar dirigit cada peça de contingut audiovisual. És per això que cal entendre quin és el procés exacte pel qual passa un vídeo des que és publicat, fins que té o no èxit.¹

Cada peça de contingut, en ser publicada, és analitzada i internament l'algoritme determina de què tracta aquesta i a qui serà mostrada. Factors com l'àudio que s'està usant (vegeu *Interfície de TikTok en aquest treball*), els *hashtags* o la descripció del vídeo indiquen a la I.A² quina és la categorització d'aquest vídeo. Internament aquest algoritme decideix a quantes persones es mostrarà el teu vídeo inicialment. S'estima que altres característiques com l'edició del vídeo, la ubicació o el que apareix en aquest visualment, també juguen un paper molt important alhora que la I.A. el decideixi mostrar.

El vídeo llavors és publicat a la pàgina *For You* a un nombre d'usuaris determinat (assignat de forma intel·ligent). La interactivitat o l'interès que tinguin la resta d'usuaris per aquesta publicació l'anirà prioritzant o no en el rànquing intern de l'algoritme. Si el vídeo triomfa en aquesta audiència mostra, TikTok el mostrarà a un nou grup d'usuaris encara més gran i amb altres característiques i repetirà el procés.

La forma que té TikTok per calcular l'interès d'un vídeo és peculiar. No tan sols es basa en les interaccions directes com comentaris o m'agrades; sinó que, en parametritzar constantment el comportament dels usuaris, l'algoritme és capaç de mesurar, per exemple, els segons que visualitza del vídeo cada usuari, si l'han tornat a veure, si l'han compartit per ix xarxa, etc. Totes aquestes coses van sumant i l'I.A acaba sabent què mostrar o no a la resta.

¹ Memon, M. (2021). *How the TikTok Algorithm Works in 2020 (and How to Work With It)*. Recuperat de: <<https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>>
² Intel·ligència artificial

D'altra banda, com sap l'algoritme què els hi agrada als usuaris? Quan un usuari es registri a l'aplicació, aquesta decideix mostrar-li un contingut 100% aleatori. Com s'ha mencionat anteriorment, l'algoritme analitza tots i cadascun dels moviments de l'usuari a la plataforma. En funció d'això (quant temps mira certs vídeos, a quins dóna m'agrada...) l'I.A va fent-se una idea de quin contingut consumeix cada usuari. A partir del coneixement que l'algoritme té de les persones, aquest decideix mostrar-los contingut acord amb els seus gustos. Es redueix el percentatge de contingut aleatori que es mostra, però mai s'anul·la. Aquesta pràctica permet, per una banda enganxar als usuaris més de l'habitual (43 minuts de mitjana al dia entre els usuaris espanyols)³, i d'altra banda, mai deixar de refinar el coneixement de l'algoritme sobre els seus usuaris.

En aquests moments, s'ha de resoldre quines són les pràctiques que permeten que un creador de contingut tingui una audiència sòlida. Dins la gran massa d'usuaris actius i la immensa quantitat de creadors, de manera òbvia, a TikTok s'ha de jugar amb l'algoritme. La meta final és la creació d'un contingut que s'adapti al que la plataforma requereix, amb la finalitat de poder arribar al públic. A continuació es descriuen algunes de les claus/pràctiques que poden ser exitoses dins la xarxa social. És important destacar que, com a la resta de xarxes socials, la regularitat a l'hora de publicar contingut és crucial. Publicar amb regularitat és l'estratègia perquè els seguidors no s'oblidin del creador.

Pel que fa al contingut per se, encara que sembli obvi, ha de ser cridaner i de qualitat. A TikTok, existeix una gran facilitat amb la qual els usuaris descarten el contingut per falta d'interès (només cal desplaçar el dit per saltar la publicació que s'està veient); per aquesta senzilla raó cal dur a terme contingut que destaquí, estèticament o temàticament.

Seria bo fer ús de *hashtags* referents al nínxol i que abracin el públic al qual s'està dirigint el creador, ja que així l'algoritme identificarà el vídeo correctament amb la seva temàtica i el distribuirà a les persones indicades. Existirà, d'aquesta manera, major d'interès i interacció.

Fer ús de *trends* o modes virals, tals com l'ús d'un sò en concret, *hashtags*, etc. Poden ser molt beneficioses per als creadors, ja que estarien constantment creant el que el públic general demana.

Pel que fa a la forma del contingut, només cal observar el que duen a terme la resta de creadors a la plataforma i entendre el mecanisme de zàping que imposa la mateixa xarxa social, el contingut és molt ràpid, fugaç i dinàmic. En ser vídeos d'un sol minut i descartables, l'economia de l'atenció és molt elevada i es competeix amb la resta d'usuaris per aconseguir que una publicació pròpia, rebi més atenció que les altres.

³ Mohsin, M. (2021). Estadísticas TikTok 2021 [Infografía] - Datos interesantes sobre TikTok. Recuperat de: <<https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok>>

Com més aguantin els usuaris veient un vídeo, major viralitat es proporcionarà automàticament a aquest. Per tant, és interessant tenir en compte que:

- A TikTok cal captar l'atenció des del segon 1.
- Les publicacions han de ser frenètiques amb la finalitat de mantenir aquesta atenció fins al final.

Per últim, és necessari saber que l'algoritme de l'aplicació aprèn constantment, per tant, s'ha d'anar reforçant de manera regular la idea que té sobre quina és la temàtica per la qual es pot identificar al creador de contingut. És a dir, és habitual que els comptes de la xarxa siguin monotemàtics.

4.3.3 Pàgina web i altres canals.

Per tal de realitzar aquesta campanya és necessària la creació d'una web com a canal secundari on mostrar el currículum audiovisual de la carrera com a maquilladora de la Loli. Tampoc es descarten fer ús d'altres xarxes socials amb tal de fer com s'està fent amb TikTok: crear canals secundaris per derivar un trànsit constant a l'Instagram i la web.

A continuació es detalla com es pot aconseguir traslladar el perfil de la Loli a una web professional.

4.3.3.1 Creació d'una web professional.

El primer que cal tenir en compte per dur a terme la creació d'una pàgina web és saber què és el que es necessita. En simples paraules, una pàgina web és un conjunt de continguts accessibles gràcies a internet que estan allotjats de forma organitzada sota un nom o domini. Per tant, per crear una pàgina web es necessita dur a terme 3 senzilles coses: la compra d'un domini, l'ús d'un servei d'allotjament o *hosting* (el que emmagatzema la informació de la web) i per últim, fer ús d'un sistema que organitzi els continguts i els mostri de manera accessible.

- **Domini:** Per poder indexar una web a internet, aquesta necessita un títol o domini, que pot ser comprat a qualsevol servei de venda de dominis. El preu d'un domini “.com” acostuma a ser d'uns 10 - 15€ l'any⁴.

- **Hosting:** és l'empresa que allotja en els seus servidors la informació de la pàgina web. La modalitat de preus varia en funció del que es necessita (allotjar certa quantitat de Gigabytes, allotjar més d'un domini...). Per una web com la que es busca en aquest treball, d'un sol domini, amb un temps de càrrega interessant tindria un preu aproximat de 2,5€ mensuals.

⁴ Referències de preu extretes del servei de compra de dominis i hostings <hostgator.com>

- **Servei de gestió i disseny:** La majoria de les webs en el món professional estan dutes a terme amb WordPress, aquest és el sistema més professional i personalitzable, permet escalabilitat. És gratuït, però, per saber utilitzar-lo a fons, cal entendre una mica de programació html.

Cal destacar que per aquest treball s'ha descartat contemplar l'ús de serveis d'allotjament i gestió de pagament com Wix.com o Squarespace a causa dels preus elevats amb relació a les seves característiques. Aquests serveis són molt senzills d'usar, però tenen lents temps de càrrega i escalabilitat dels projectes.

4.3.3.2 Ús d'altres canals com a vies de difusió.

Per a la marca de la Loli s'ha d'explorar la possibilitat de poder fer ús d'altres xarxes de forma més secundària per aconseguir una fluctuació constant de visites al seu aparador professional en línia. És per això que cal saber de manera breu quines són les característiques que tenen cadascuna de les xarxes per més endavant elaborar l'estratègia necessària de creació.

YouTube: és coneguda per ser la clàssica plataforma pel que fa al vídeo a internet. Des del seu llançament a 2005 ha estat plena de creadors que han penjat allà el seu contingut audiovisual. Actualment Youtube no és la plataforma més utilitzada pel que fa al consum de contingut de vídeo. Tot i això sí que és una xarxa de referència, on es pot contemplar publicar contingut que no encaixi dins les principals del projecte. Exemple d'això serien vídeos més llargs i de major qualitat, ja que Youtube ho permet.

Pinterest: Aquesta xarxa social basa el seu funcionament en la inspiració. Pinterest fa que els usuaris trobin accés a idees i creacions en format imatge que els reconduixin a un altre lloc. “*To pin your interest*” és en el que es basa Pinterest, la premissa és que si l'usuari veu qualsevol contingut que li agrada se'l pot “pinejar” o guardar. Totes les publicacions d'aquesta plataforma són fetes en format imatge, acompanyades d'un copy i categoritzades amb hastags. El més interessant és que totes les publicacions poden anar acompanyades d'un URL o enllaç, que posa el creador, que dirigeix a una altra pàgina externa (habitualment la font o desglossament de la imatge observada). Això fa que Pinterest s'utilitzi molt com a forma de captar usuaris que formin part d'un públic i redirigir-los a un altre racó d'internet.

Twitter: El funcionament de Twitter no és pas nou: publicacions basades en el text (140 caràcters) que poden anar acompanyades d'imatges, vídeos o enllaços. Aquests continguts poden ser agradats o *retwitejats*, fet que causi l'espessida de les publicacions arreu de la plataforma. No s'observa que aquesta xarxa s'escaigui massa a la idiosincràsia del projecte. Emperò no es descarta fer-ne un ús a l'hora d'elaborar una estratègia.

4.4 DAFO.

Una matriu DAFO és una eina que permet analitzar profundament tots els factors que afecten la campanya.

Es tracta d'analitzar i entendre les debilitats, amenaces, fortaleeses i oportunitats del projecte. A partir de l'encreuament en forma de matriu d'aquests aspectes, es poden elaborar estratègies que beneficiïn la campanya de marca.

A continuació es descriuen una taula el que s'ha considerat pertanyent als diferents apartats del DAFO (Fig. 15).

Posteriorment es procedeix a elaborar una proposta d'estratègia primigènia en forma de matriu DAFO de doble entrada (Fig16):

Fortaleeses	Debilitats
(F1) Talent i originalitat per part de la Loli. (F2) Es posseeixen coneixements elevats de fotografia i vídeo i creació de contingut. (F3) El projecte està organitzat i calendaritzat. (F4) Es posseeix material tècnic. (F5) Elevada adaptabilitat del projecte a nous reptes.	(D1) Un equip tan reduït pot generar poc contingut. (D2) Existeix una falta de recursos econòmics per al projecte. (D3) Poca experiència en el sector del màrqueting. (D4) Poc coneixement programació web.
Amenaces	Oportunitats
(A1) Existeix molta competència en el món del <i>makeup</i> a les xarxes. Amb estratègies existents. (A2) Bon posicionament de la competència. (A3) El contingut no és generalista. (A4) Exigència d'extravagància en el contingut.	(O1) Sector altament interactiu a les xarxes. (O2) El contingut de qualitat és garantia d'èxit. (O3) La viralitat de TikTok potencia continguts a la xarxa. (O4) S'estila la col·laboració amb marques en el sector. Pot generar font d'ingressos.

Fig.15: DAFO

	Fortaleeses	Debilitats
Amenaces	Estratègia FA Davant l'existència de tanta competència (A1, A2) i del fet que el <i>makeup</i> sigui un contingut de nínxol (A3), s'ha d'emprar la màxima originalitat (F1) per diferenciar-se de la resta. I cal utilitzar la capacitat d'adaptació (F5) per poder crear el contingut adequat dins del sector.	Estratègia DA Queda clar que, si se supera el repte que suposa generar una gran quantitat de contingut (D1), es poden superar les amenaces del posicionament de la competència (A1). D'altra banda, és necessari afrontar la poca experiència en màrqueting per tal de poder adaptar-se a les necessitats (A4 i A3). La investigació sobre com dur a terme l'estratègia i la programació web permetran situar-se de forma correcta en vers la competència (A2).
Oportunitats	Estratègia FO Si es potencia l'originalitat del contingut, fent ús dels coneixements i el material necessari (F1,F2,F4), és més probable que els usuaris interactuïn amb el contingut (O1) i el contingut pot arribar a viralitzar-se (O3). El contingut, si és potenciat per aquestes fortaleeses, serà de qualitat (O2) i podria en un futur generar ingressos (O4).	Estratègia DO D'igual forma que amb l'estratègia DA, si se superen les debilitats plantejades, amb la deguda investigació per resoldre (D3 i D4) i s'usa una estratègia per generar contingut de forma constant (superant així D1), s'obtindrà una interacció de contingut (O1) i es podrien generar ingressos (O4), que cobririen la debilitat de no tenir recursos econòmics.

Fig.16: DAFO DOBLE ENTRADA

5

Fase 2: Estratègia.

Quin és el protocol d'actuació a seguir per aquesta campanya? De quina forma es comença? Com s'ha d'actuar per garantir el funcionament de la mateixa? En aquest apartat s'especifica com s'ha organitzat la campanya de comunicació del perfil professional a les xarxes de la Loli Ortega. Quina és la manera d'actuar que s'usarà a la campanya i el perquè de cada decisió que s'ha pres per a dur a terme.

L'elaboració de l'estratègia d'aquesta marca personal s'ha dut a terme, adaptant a conveniència del projecte i de forma general, seguint també parts dels passos que estipula Smith, al manual d'*Strategic planning for public relations*. Seguint en part, els passos que es relaten per tal d'aconseguir una campanya efectiva.

A continuació s'explica en una sèrie de punts (5.1- 5.6) tota la informació rellevant que conforma, juntament amb el públic objectiu (4.2.1), la *Copy Strategy* (redactada a 5.7) seguidament es detalla tot allò que conforma estrictament l'estratègia de creació de continguts (5.8 -)

5.1 Metes i Objectius.

La idea del projecte de marca de la Loli, no és viure del contingut que penja a les xarxes, sinó fer d'aquest una via d'entrada i un dossier professional per a poder mostrar (sense deixar de banda la possibilitat de monetitzar el contingut). És per aquest precís motiu que s'observa que en aquest apartat, les metes o els objectius no destaquen per l'afany d'una gran quantitat de seguidors, que tot i que seria bo, no s'estableix com a un pilar fonamental del projecte. Es pot observar que altres aspectes com la interactivitat amb el contingut, l'originalitat del mateix o la consistència a l'hora de crear la identitat digital de la Loli són fets que primen molt més dins de l'ambició del projecte.

5.1.1 Metes.

Smith¹ entén la meta com una declaració d'intencions, que s'ha d'establir com a terme general i si cal, es matisa posteriorment amb objectius més concrets. Pel projecte existeixen tres tipus de metes cal tenir en compte:

Gestió de la reputació: entenent aquesta com la percepció de la identitat professional de la Loli, en aquesta campanya es pretén que la visió exterior pel que fa a l'artista percebi que la Loli és una maquilladora professional, creativa i que els seus resultats són bons. Que treballa constantment i que destaca per la seva originalitat.

Gestió de relacions: Pel que fa a la connexió que es té amb el públic, en aquesta campanya es busca una relació íntima amb ell. Que el públic interactui constantment a les diverses plataformes. Que es pugui notar aquesta comunicació pròxima i aber que es pot comunicar-se amb ella.

¹ Smith, R. D. (2002). *Strategic planning for public relations*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers

Gestió de tasques: S'intentarà en aquest projecte, dur a terme un calendari correcte i realista del contingut. Es pretén que existeixi una creació constant d'aquest i un compromís amb el públic. Que aquest sàpiga que constantment trobarà contingut de la Loli.

5.1.3 Objectius.

Després de treballar en diverses reunions la conceptualització del projecte, es va definir un llistat d'objectius (metes concretes) que ha d'assolir la campanya. Smith comenta que ha d'haver-hi una jerarquització dels objectius, per tal de garantir una escala de prioritats a l'hora d'elaborar la campanya. A continuació estan llistats els que es consideren objectius principals de la campanya, de més a menys prioritat:

- Amb una ullada s'ha d'haver respost qui és la Loli i què fa.
- Ha d'haver-hi abundància de contingut i que aquest sigui de qualitat.
- S'ha d'esbrinar què és el que el públic necessita.
- El públic ha d'interactuar constantment amb el contingut.
- Ha d'existir visites recurrents al contingut de qualsevol dels canals.
- Es pretén superar el miler de seguidors a Instagram en 60 dies.
- Els canals/xarxes s'han d'intercomunicar entre ells.
- El públic ha de saber que pot i com contactar amb la Loli.
- El contingut ha d'inspirar a la gent a fer el mateix.
- Cal constància i regularitat pel que fa a la publicació de contingut.
- Cal saber dirigir-se al públic.

5.1.3.1 Objectius per públic.

A continuació es descriuen els diferents objectius que es proposa la campanya per cadascun dels públics.

Als Customers: (consumidors, compradors...)
Convèncer que la Loli és una maquilladora professional, a la que val la pena seguir pel seu contingut i contractar-la pels seus serveis.

Als Producers: (proveïdors, mecenes, productors...)
Demostrar que val la pena invertir en la professionalitat de la Loli a causa de la seva activitat compromesa en xarxes.

Als Limiters: (competidors)
Fer palès que la Loli no ha de ser una amenaça sinó algú amb qui poder contar / col·laborar.

Als Enablers: (organitzacions, mitjans de comunicació)
Demostrar que la marca personal de la Loli és quelcom al que val la pena donar veu i visibilitat. No és un contingut censurable.

5.2 Posició.

Què distingeix a la Loli de la resta? La posició que es busca en aquesta campanya és que la marca personal de la Loli, no la situï com una noia qualsevol que penja a la web els seus maquillatges; sinó com una professional i artista en el sector. No es pretén que sigui “una *influencer* més” sinó que la distinció entre ella i la resta de perfils o persones a les xarxes és que ella és assolible, que pot respondre i que genera una comunitat. No es pretén ser una líder en la creació d'estàndards de bellesa ni la que despunti pel seu cos. La posició de la Loli ha de ser superior, en quant que el seu contingut és de qualitat i de valor, ja que està fet amb tacte i estima i art pel mateix.

@zoyloli, és la marca personal de la Loli, la maquilladora que és com qualsevol de les noies a la xarxa, humana, accessible però professional.

Per tant, tenint en compte el mapa de posicionament que s'ha realitzat en l'anàlisi de la competència (4.1.2.4) la marca de la Loli Ortega se situarà idíl·licament en la posició indicada:

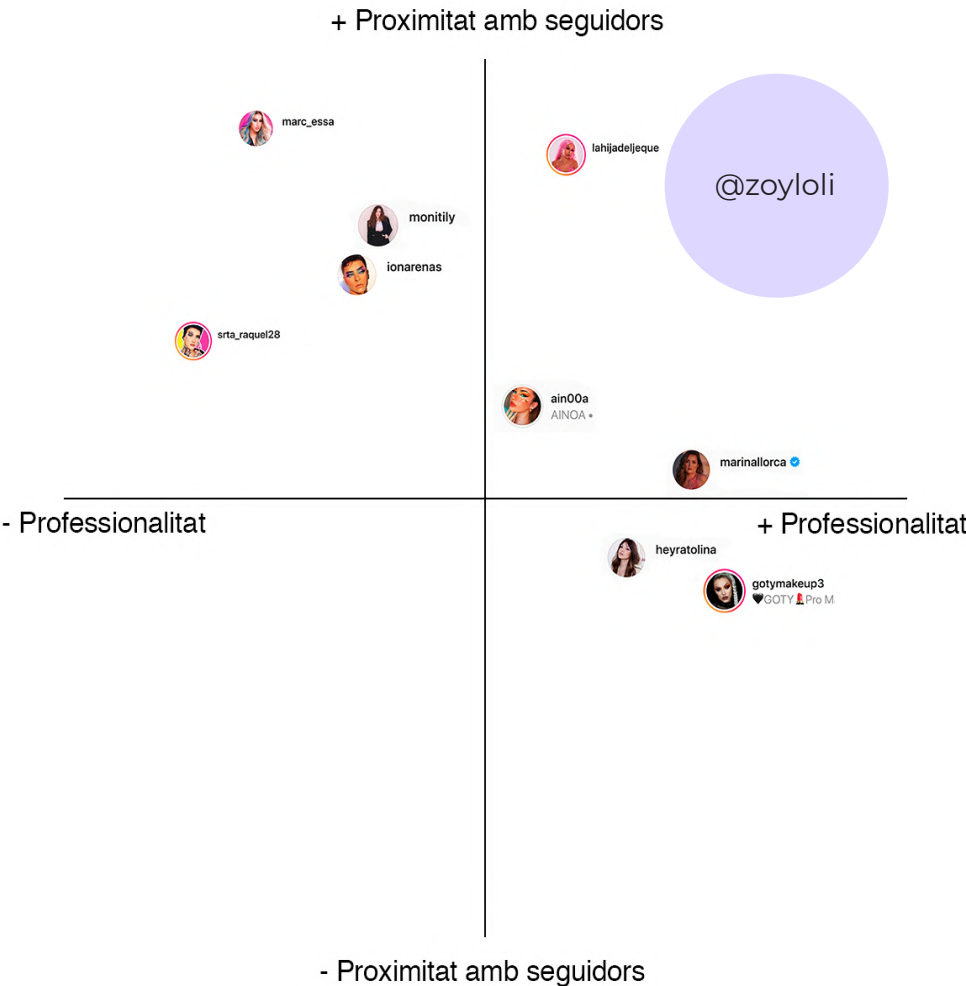


Fig.17: Mapa de posicionament d'@zoyloli

5.3 Missatge.

Com ja s’ha comentat anteriorment, la marca personal de la Loli ha de respondre a qui és ella. Per tant el contingut ha de transmetre també això. La Loli és una maquilladora. Per tant, de manera òbvia, el seu contingut de marca tractarà sobre maquillatge.

El missatge que es pretén transmetre és el següent:

“Aquest és l’aparador professional i digital d’una jove maquilladora. Això és el que ella és capaç de fer.”

5.4 Benefici o Promesa.

“Seguir a la marca de la Loli a les xarxes aporta coneixement sobre el món del maquillatge, entreteniment i contingut de valor i formar part d’una comunitat activa pel que fa al món del makeup. Contractar a la Loli com a maquilladora donarà un valor afegit a l’esdeveniment que requereixi el maquillatge”

5.5 Reason Why.

“La raó per la qual s’ha de seguir i contractar a la marca Loli Ortega és pel talent, art i formació d’aquesta. En tots els continguts públics de la marca es pot apreciar que les peces realitzades o looks son de gran qualitat.”¹

5.6 To.

Pel que fa a la idiosincràsia de la persona Loli, que ha de quedar plasmada en el llenguatge i forma del contingut, ella:

és més:
despreocupada
artista
creativa
professional
jove
juganera
acolorida
moderna

és menys:
sòbria
seria
adulta
recta

¹ Reason why: Raó objectiva per la qual haurien de comprar/confiar els consumidors una marca o producte. Sabaté López, J., & Rom Rodríguez, J. (2007). Llenguatge publicitari. Estratègies i creativitat publicitàries.

5.7 Copy Strategy.

Agrupant tots els apartats anteriors i ajuntant-los amb el públic objectiu, definit també en aquest treball, s’obté la *copy strategy*. Aquesta ens ajuda a visualitzar, donar coherència i construcció a l’estratègia.

La campanya de marca de Loli Ortega és l’aparador professional i digital d’una jove maquilladora. L’objectiu principal d’aquesta és convèncer a un *target* / públic objectiu conformat per dones de 18 a 24 anys amb interès pel *makeup*, la fotografia i l’art, que són actives a internet i les xarxes socials i fan un ús habitual del maquillatge. Amb un to desenfrenat, modern i creatiu se’ls mostrarà que seguir a la marca de la Loli a les xarxes aporta coneixement, entreteniment, contingut de valor i que la diferència entre ella i les altres maquilladores és que ella és propera i professional alhora. Que cal contractar a la Loli, ja que ella és sinònim de talent, art i formació demostrable en la qualitat de tots els continguts públics de la marca.

5.8 Determinant l’estratègia / Content Strategy.

Un cop determinada la *copy strategy* de la marca, és necessari veure com es materialitza a l’hora de dur a terme la planificació real del contingut. De quina forma es pot estructurar al màxim el sistema de recursos audiovisuals disponibles, el contingut a crear i la forma en la qual es fa la difusió d’aquest. És per això que a continuació es detallen una sèrie de punts que fan referència a l’estratègia de continguts.

5.8.1 Vies de difusió i consum de continguts.

Queda clar que el contingut consta vídeos i imatges. Segui a la xarxa o mitjà que sigui, el contingut girarà principalment entorn dels maquillatges professionals que es fa ella a si mateixa.

Cal fer-se una idea general de quina és l’estructura jeràrquica i de consum, que el públic farà de la marca. És per això que s’explica a continuació quines són les vies de difusió i consum de la marca, així com un breu resum de què es pot consumir en cadascun d’aquests canals.

Primerament cal explicar que el principal mitjà de difusió és la xarxa social Instagram. En aquesta xarxa s’observaran les creativitats que la Loli es fa a si mateixa en format fotogràfic (*feed post*) així com tutorials i altres mostres en format vídeo (*reels* o *IGTV*).

Per tant, la resta de canals, com poden ser TikTok, a on es poden trobar vídeos dels *makeup looks*, i la pàgina web on es pot trobar tant contingut escrit com audiovisual, actuen com a mitjans secundaris.

Aleshores, si es defineix el *user path*, entès com el camí de consum dissenyat per a l'usuari/seguidor seria el següent:

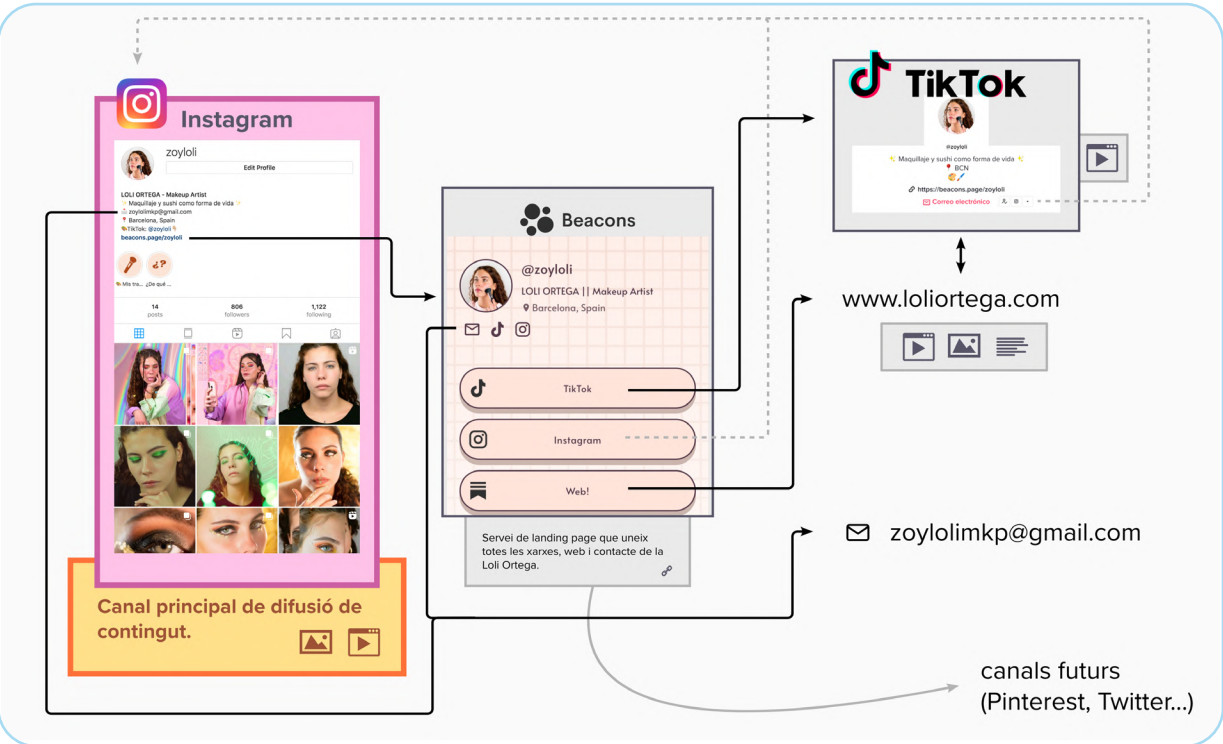


Fig.18 User Path 1

En la imatge anterior (Fig. 18), s'aprecia que a través d'Instagram, fent ús dels diferents enllaços que permet la plataforma, es pot arribar a la resta de canals. Cal remarcar que, per a la campanya, s'ha considerat fer ús d'un servei de *landing page*. Concretament s'ha fet servir la plataforma Beacons i s'ha generat la pàgina <https://beacons.page/zoyloli> en la qual s'engloba de forma atractiva una sèrie d'enllaços que dirigeixen als consumidors a la resta de canals/xarxes.

Tot i la concepció de camí (user path) predissenyada, s'ha d'entendre que hi haurà part del públic que pot arribar a la marca via les xarxes secundàries com si es tractés d'un embut. Per tant, també es pot concebre l'estructura de canals/xarxes de la següent manera:

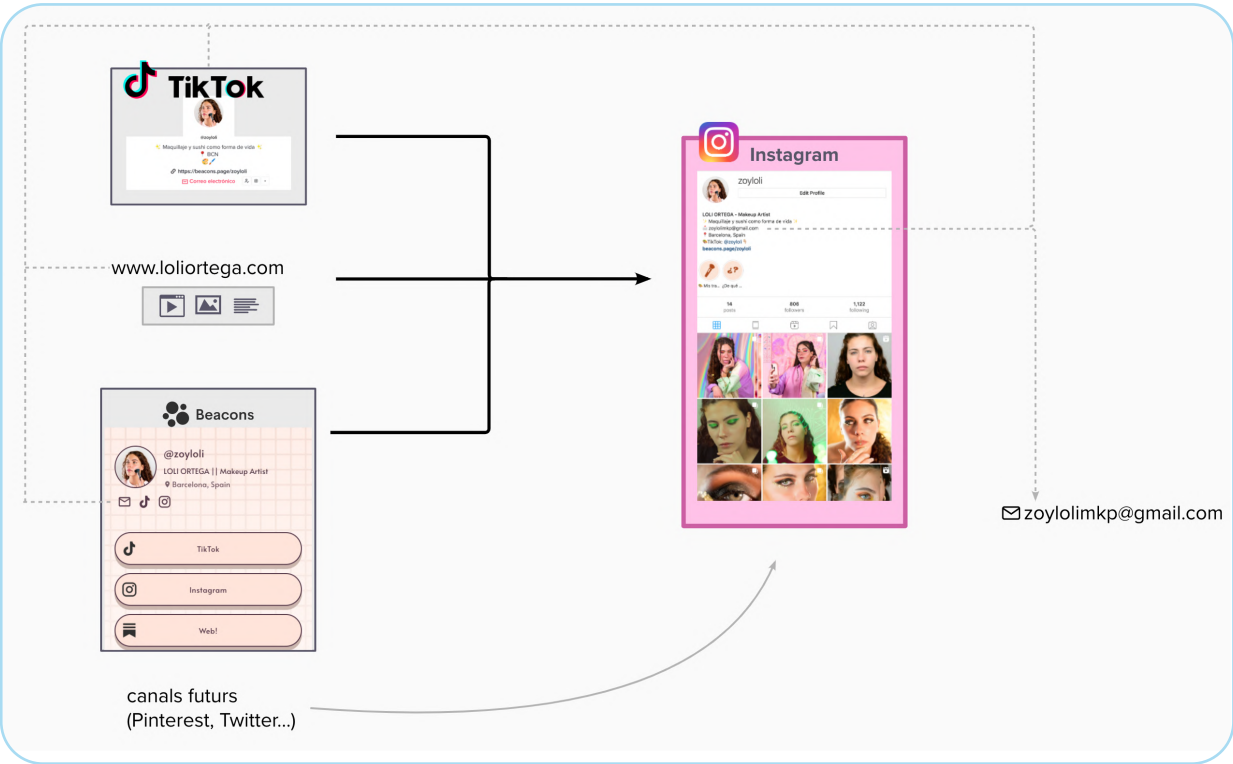


Fig.19 User Path 2

El fenomen anterior, que a través de les xarxes secundàries s'accedeixi a la principal i a la inversa, és possible gràcies al fet que s'han creat tots els perfils de la marca en mode professional, fet que permet incorporar enllaços als perfils i vincular uns amb altres. També perquè s'ha creat una estratègia en la qual la comunicació entre xarxes és multidireccional, és a dir, per exemple, si d'Instagram pots arribar a TikTok, també serà possible fer el camí a la inversa.

5.8.2 Brànding.

5.8.2.1 Nom d'usuari/marca.

Està clar que la marca en si és la persona, la Loli. Tot i això, a les xarxes cal escollir un nom d'usuari, una etiqueta que englobi el projecte i que representi, en part, la seva identitat. S'ha buscat amb aquest projecte que el nom d'usuari fos comú en totes les xarxes, exceptuant la web.

Tal com es matisa des de l'inici de l'estratègia, s'ha de respondre a la pregunta de qui és la Loli Ortega. Res millor que el nom d'usuari faci directament la declaració d'intencions: "aquesta soc jo".

Fent ús de la premissa anterior, l'ús del castellà, del caràcter desenfrenat de la marca i el llenguatge col·loquial d'internet s'ha definit el nom d'usuari com a: **@zoyloli**.

Curt i concís, és un joc de paraules que uneix la primera persona del singular del verb ser "Soy" amb el nom d'ella: Loli. S'ha decidit canviar la "s" de soy per una zeta, no només per afegir aquest toc internauta, sinó també per evitar confondre "soy" de ser amb "soy" de soja (en anglès). Encara que la marca es dirigeixi a un públic hispanoparlant, moltíssimes marques de productes amb soja utilitzen la terminologia soy. El canvi de la "s" també pretén no confondre a un possible públic anglès, a la vegada que és l'excusa perfecte per distingir-se de tots aquells usuaris que també es presenten amb el verb ser.



Fig.21 Foto perfil @zoyloli



Fig.20 Perfil Instagram @zoyloli

5.8.2.2 Nom complet, descripció i foto de perfil.

Més enllà del nom d'usuari, les diferents xarxes permeten que els creadors posin el seu nom complet i una petita descripció del perfil. En aquets cas s'ha obtat per posar com a nom complet:

LOLI ORTEGA - Makeup Artist.

El motiu pel qual el nom i cognom s'han escrit en majúscules rau en tenir major visibilitat. D'altra banda s'ha escollit omplir el nom complet amb "-Makeup Artist", ja que a part de descriure, indexa al creador.

Pel que fa a la descripció de la marca als perfils s'ha optat sempre pel mateix: utilitzar les emoticones per enumerar la informació rellevant i una descripció personal: e-mail, ubicació, web i xarxes. A la descripció es troba la frase "Maquillaje y sushi como forma de vida", aquesta frase explica, en tò divertit i juganer, les dues coses preferides de la Loli. Així els usuaris la coneixen una mica més.

Pel que fa a la foto de perfil, en tractar-se d'una marca personal, aquesta no ha de ser un logotip o icona. És per això que s'ha dut a terme una sessió fotogràfica per obtenir aquesta imatge. La idea és que ràpidament s'observi la seva temàtica: el makeup.

Tot i que ho ha de desprendre a simple vista, s'ha intentat que aquesta foto de perfil fos senzilla i mostrés el rostre de la Loli el màxim natural possible. Ella no llueix cap maquillatge extravagant, és la brotxa la que aporta el significat i context al retrat. El motiu de la simplicitat d'aquesta és per tal d'aconseguir que funcioni bé en mides reduïdes.

5.8.3 Continguts

Què es pot observar als perfils de @zoyloli ? En aquest apartat es dona resposta a aquesta qüestió.

Cal tenir clar que, com s'estila i és habitual en el món del makeup a les xarxes socials el contingut de la marca personal tracta principalment dels maquillatges o *makeup looks* que la Loli és capaç de fer-se a si mateixa. Addicionalment s'incorporen altre tipus de continguts com petits tutorials, *reviews*, etc.

A continuació es detalla quines peces audiovisuals es conceptualitzen generalment per a la campanya. Més endavant, a l'apartat (Implementació del pla estratègic), d'aquest mateix treball, s'explica detalladament com s'han dut a terme les peces de contingut.

Per tant, les publicacions d'@zoyloli s'estructuren de la següent forma:

5.8.3.1 Fotografies.

Les fotografies (o publicacions en format imatge) van destinades sobretot a Instagram i a la pàgina web. Aquestes són fotografies íntegres o en format composició/muntatge dels diferents *makeup looks* de la Loli. S'entén per *makeup look* tots aquells maquillatges temàtics que la Loli es fa i mostra. Aquests *looks* són de tipus temàtic. Hi ha una idea que envolta, dona nom i és el fil conductor del look. Aquest look és fotografiat i publicat.

Es publiquen a Instagram en format *feed post*, habitualment són imatges panoràmiques que són dividides en 2 o més seccions, que publicades juntes obliguen a l'usuari a lliscar a la dreta o a l'esquerra per veure la composició completa.

Tal com s'explica en l'apartat 4.3.3.1 *Tipus de publicacions*, a Instagram existeixen les *Stories*. Allà també hi va destinat contingut en format fotogràfic. En aquest cas en referència al dia a dia de la Loli (ex. va a maquillar per un videoclip), així com missatges o anuncis que vulguin ser dirigits directament al públic de manera més pròxima.

En les següents imatges, la Loli explica en *stories* quins treballs professionals ha fet. Aquestes stories han estat marcades com a destacades i es poden consultar sempre en el seu perfil.

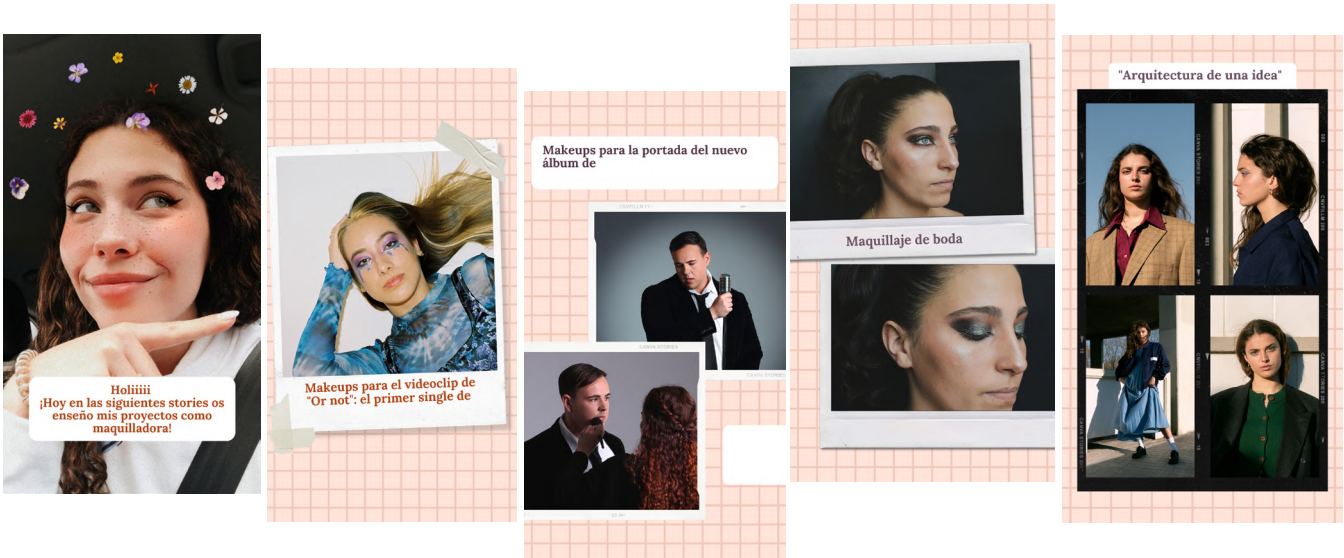


Fig.23 Stories destacades de @zoyloli :” Mis Trabajos”



Fig.22 Feed posts creats per Albert Mitjavila per a la marca personal @zoyloli

5.8.3.2 Vídeo.

El contingut en format vídeo, que va destinat a TikTok i a Instagram Reels, a grans trets és el resum del procés de maquillatge dels looks del perfil. Ja sigui en vídeos d'entre 25 i 60 segons (destinats a reels i TikTok) que mostren un abans i un després (*Before and After look*) o eventualment peces una mica més llargues (més d'un minut) que mostren a IGTV (vegeu 4.3.3.1) pas per pas, com es fa un maquillatge, certa tècnica, etc.

Els vídeos es publiquen posteriorment a les imatges dels *looks*, ja que aquestes anuncien i creen anticipació, espera i ganes al públic de veure en format vídeo el que han vist en foto.

Igual que succeeix amb el contingut en format imatge, a 'Instagram *Stories* es pot mostrar contingut en forma de videos de 15 segons. Són publicacions també de caràcter informal on la Loli es dirigeix íntima-ment als seus seguidors.

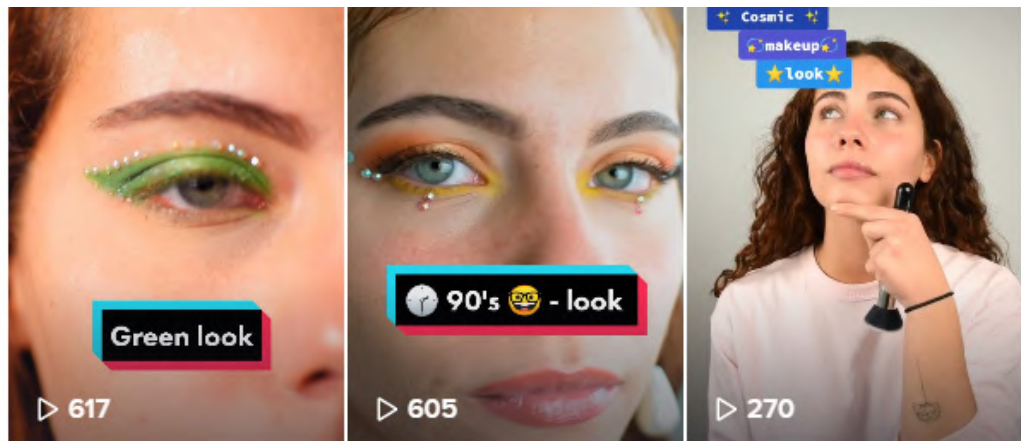


Fig.24 Vídeos de TikTok creats per Albert Mitjavila per a la marca personal @zoyloli

5.8.4 Content Planning/Calendari.

És ben necessari saber per on començar, avançar i com escalar el projecte. Cal definir quins seran els grans passos que seguirà la campanya de marca de @zoyloli. En aquest apartat es descriuen a manera de calendari, les etapes generals de la campanya. Posteriorment s'explica quins són els calendaris prototip/guia d'una setmana de contingut.

5.8.4.1 Guia d'una setmana.

Cal entendre que el contingut de la marca de @zoyloli és temàtic i s'en-trellaça entre ell. Per aquesta campanya, amb tal de mantenir una dife-renciació de la resta de creadors s'ha escollit dur a terme publicacions amb relació a una temàtica setmanal. Aquesta temàtica és la que dicta com serà el makeup look de la setmana.

D'aquesta manera durant la setmana es pretén generar contingut constant sobre el look i així generar espectació als usuaris.

A continuació s'exposa teòricament el que es considera un exemple de calendari setmanal de contingut.

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
(Stories) opcionals amb calls to action.	(Stories) opcionals amb calls to action.	20:30 (Feed Post, 3 fotos) Look x 21:00 (Stories) promocionant el Post	(Stories) opcionals amb calls to action.	20:30 (Feed Post, 2 fotos) Look x	20:30 (Stories) Preguntar per opinió del look setmanal. 21:00 TikTok Look video	20:30 (Instagram REELS) Look x video 21:00 (Stories) promocionant reels

Fig.25 Taula exemple del calendari esquemàtic dels continguts d'una setmana.

Tal com es pot observar en la taula anterior, en una setmana es realit-zen un total de quatre publicacions que giren entorn del mateix *look*. Primerament es fan dos *feed posts* en dies separats sobre la sessió. El primer introdueix la temàtica de la setmana, i el segon afegeix contin-gut i crea expectativa pel vídeo final. Per últim es publica aquest vídeo en format *Reels* a Instagram i es publica també a TikTok.

Aquesta estructura permet garantir quatre peces de contingut setma-nal, que fan un mínim de setze peces de contingut al mes. Aquestes es reforcen d'altres publicacions/creativitats, com són les *stories*, *lives* o blog a la pàgina web.

S'intenta que bisetmanalment el vídeo del *look* tingui un toc diferent, sigui més llarg i expliqui, bé sigui en format narrat o visual, com s'ha realitzat, com si es tractés d'un tutorial.

5.8.4.1 General de la campanya.

L'estratègia de continguts de @zoyloli està conceptualitzada per una sèrie d'etapes que juntes, fan una totalitat temporal de mínim dotze mesos. Aquesta és la visió general de l'estratègia de continguts. Aquesta estratègia serveix a manera de guia, perquè en tot moment, la marca sàpiga en quin punt està i cap a on es dirigeix.

	En què consisteix?	Tasques.
Etapa -1 Preproducció. Gener 2021 -01 Abril 2021	Etapa en la qual es defineix i es conceptualitza tot el que es farà. En aquesta primera etapa és molt important avançar la creació de contingut per poder treballar amb marge de temps en el futur. Es tracta de generar material i preparar-lo per publicar-lo (però no fer-ho).	- Conceptualització del projecte. Definició de continguts, Missatge, Canals i Estratègia - Establiment de Calendari - Creació (no publicació) de primers continguts. - Edició de primers continguts
Etapa 0 Anticipació 01 Abril 2021 - 20 abril 2021	En aquesta etapa es redacten els <i>copys</i> de les primeres publicacions, amb la finalitat de treballar amb marge de temps. Aquí es pretén fer conscients als seguidors previs de la Loli que el dia 21 d'abril es farà efectiu el llançament de la campanya. La idea és traslladar el màxim de seguidors de la Loli al projecte @zoyloli.	- Redacció de <i>copys</i> - Anticipar el llançament del projecte - Preparació de materials necessaris (<i>landing page</i>, configuració de comptes...)
Etapa 1 Llançament 21 Abril 2021 - maig 2021	El dia 21 d'abril de 2021 es llança la primera publicació a Instagram i durant aquest més es publica regularment tot el contingut planejat. Es pretén que el contingut sigui compartit o interaccionat el màxim de vegades possible.	- Llançament Instagram - Publicació de primers posts - Créixer orgànicament de seguidors - Màxima interacció - Primeres publicacions a TikTok.
Etapa 2 Estrena de la web i reforçament de canals. Juny 2021	La intenció és buscar maneres d'interrelacionar els canals amb activitats o <i>call to action</i> que facin saltar als usuaris entre xarxes socials. Publicar la web. Fer publicitat a les xarxes de la web.	- Seguir publicant amb regularitat. - Crear noves formes d'interacció i encreuament entre xarxes. - Preguntar públic què l'interessa veure.
Etapa 3 Escalar campanya Juliol 2021 - octubre 2021	Si la marca funciona, cal fer-la més gran. Buscar personal o invertir publicitat, per arribar a més persones i crear més i millor contingut.	- Augmentar quantitat de publicacions i contingut. - Crear i implementar estratègia publicitaria. - Buscar noves xarxes i obrir noves xarxes,
Etapa 4 Assentar campanya Novembre 2021 - gener 2022	S'hauria de reduir a la meitat la inversió en publicitat fins a establir un cost fix que es mantindria. En aquest punt ja hauria d'estar definit al 100% quins continguts funcionen i quins no s'han de fer.	- Seguir ritme de publicacions.

Fig.26 Etapes de la campanya de marca personal @zoyloli

5.8.4.3 Guia del creixement.

A Instagram, el mitjà/canal principal d'aquesta campanya, els seguidors dels usuaris juguen un paper important. El nombre de seguidors d'un compte pot afectar el concepte de reputació que els usuaris perceben. Òbviament com major sigui el nombre de seguidors, major visibilitat i credibilitat tindrà la marca. En aquest punt s'explica quin és el pla que s'ha de seguir amb tal de fer créixer orgànicament el nombre de seguidors.

Amb tal de créixer i adoptar els seguidors/públic desitjat, s'ha estipulat que amb el compte de @zoyloli es demanarà seguir metòdicament als usuaris que segueixen comptes similars a la marca. Res millor que adoptar doncs, la llista de competència (4.1.2.4 Competidors) i seguir als seguidors d'aquests.

L'estratègia constarà de seguir diàriament un nombre de seguidors de cadascun dels comptes preestablerts. Cada setmana que passi, el nombre de gent a seguir ha de ser major, per tal que el creixement de la marca sigui exponencial. El primer dia se seguiran 5 seguidors de cada competidor de la llista, el següent dia 10, el següent 15... i així successivament. Aquesta pràctica de seguir a persones que podrien estar interessades provoca que, en cas d'estar-ho, aquests usuaris segueixin a la marca que els ha començat a seguir.

Amb tal de no seguir a moltíssims usuaris no desitjats, és necessari fer ús d'algun servei de tercers que ens indiqui al cap d'uns dies, quants d'aquells usuaris no han seguit a la marca. Tots els que compleixin aquesta premissa, la marca els deixarà de seguir.

Més endavant, quan la marca acumuli molts comptes seguits, encara que el seguiment sigui recíproc, seria bo deixar de seguir als usuaris, per tal que la marca no segueixi un nombre molt gran de persones (ja que això podria generar desconfiança).

Diàriament també es fan us d'altres estratègies com donar m'agrada a mínim 5 publicacions de cada hashtag que s'hagi utilitzat les publicacions de la campanya. Comentar les publicacions relatives als hashtags també és de summa importància, ja que genera comunitat.

6

Fase 3: Tàctiques.

En la fase 3 del projecte es dona resposta a la pregunta de com s'implementa el pla estratègic. De quina forma s'han fet efectius tots els aspectes relacionats amb l'estratègia. Quines són les tàctiques que s'han implementat per poder fer possible i materialitzar tota la conceptualització del projecte. Per últim s'elabora el pressupost del projecte.

6.1 Implementació de l'estratègia.

En aquesta fase s'especifiquen per tant, tots els aspectes referents a la implementació del pla estratègic: quin és el flux de treball que s'ha dut a terme (preproducció, producció, postproducció i publicació).

6.1.1 Preproducció.

La preproducció fa referència a tot el procés previ a la generació de continguts. Encara que també englobi la fase d'investigació i estratègia que ja estan explicades en aquest treball, a continuació es detalla tota la informació que incumbeix directament al procés de preproducció en la creació dels continguts.

La fase de preproducció es caracteritza per ser el procés d'ideació i calendari de tot el contingut de la marca @zoynoli.

6.1.1.1 Ideació.

Amb tal de generar el màxim d'idees de contingut, es va duu a terme un procés que es pot definir com d'inspiració. En aquest procés es crea una *moodboard* on, durant tota l'etapa de preproducció (vegeu 5.8.4.1), s'anaven adherint a aquesta tota una sèrie d'imatges que es consideraven podien inspirar la marca.

Aquesta fase d'ideació, com moltes altres de l'etapa de preproducció, s'ha dut a través de la plataforma *Notion.so* que permet organitzar projectes de forma compartida.

D'aquesta manera la Loli podia penjar el que ella considerava referència i es podria posteriorment treballar per elaborar les creativitats noves.

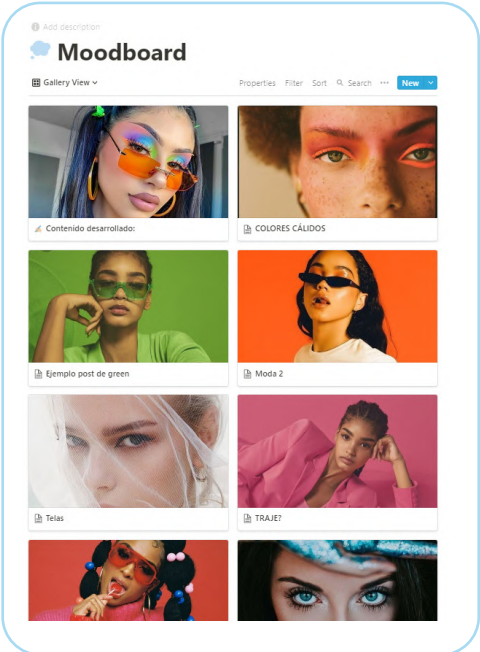


Fig.27 moodboard fet per la companya. (Notion)

Al *moodboard* s'insereix tot allò que pugui crear un imaginari del que es vol que siguin els continguts de la marca. Des de fotos, fins a enllaços, passant per petites descripcions i idees aparentment inconnexes. El *moodboard* és una eina d'ús continuat i constant, sempre es poden afegir nous conceptes, ja que serveix com a primer punt de consulta sobre nous continguts a crear.

Un cop existeix suficientment material d'inspiració al *moodboard*, es procedeix a fer una classificació en una nova pàgina: "Contingut a crear", ideant de manera conceptual els diferents *looks* i creativitats que es volen realitzar.

En aquesta pàgina de Notion, s'ha d'especificar en forma de text tots aquells detalls que siguin necessaris a l'hora de realitzar les fotos o el vídeo de les diferents creativitats proposades (de llum, set...).

D'aquesta manera es pot posteriorment organitzar i preparar tant les rutines de producció, postproducció i publicació.

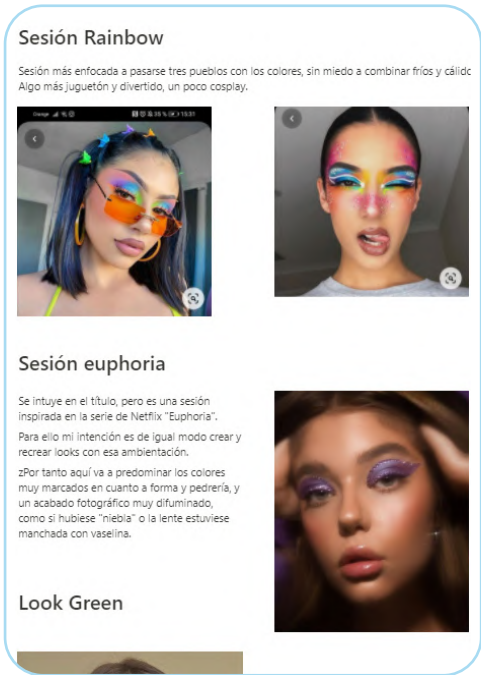


Fig.28 "Continguts a crear" de la campanya.
(Notion)

6.1.1.2 Calendari Contingut.

Un cop definits els diferents looks, sessions o creativitats, cal col·locar-les en un calendari de publicació. Per saber en quin ordre s'han de realitzar i publicar. Aquest calendari de publicació també es realitza a través de Notion i segueix totes i cadascuna de les premisses de l'estratègia, concretament 5.8.4.3 Guia d'una setmana.

L'ús de Notion per realitzar el calendari és ideal, ja que, en funcionar amb un sistema de pàgines/subpàgines, permet que dins de cada "esdeveniment de publicació del calendari" es pugui adjuntar totes les referències del *moodboard* i els detalls de "continguts a crear".

També permet que, un cop creat el contingut, es pugui inserir, al calendari la descripció i els hashtags corresponents a la futura publicació. Tot això amb la finalitat de que el dia que s'hagi de publicar X contingut, s'acudeixi al Notion per obtenir els copys, hashtags i imatges.

En la pàgina següent es mostra part del calendari elaborat per a tota la etapa 1 de la campanya de marca (veure 5.8.4.1).

Fig.28 Calendari de continguts de la Etapa 1 de la campanya de @zoyloli. (notion)

April 2021

< Today >

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
19	20	21	22	23	24	25
		STORIES (IG): Presentació projecte + primer post. FEED POST (IG): 🌟 Cosmic 🧜 (1)		STORIES (IG): agraiments primer post. + post 2 FEED POST (IG): 🌟 Cosmic 🧜 (2)	TIK TOK - 🌟 Cosmic 🧜 - B&A	STORIES (IG): c.t.a a donar opinió sobre primer video. REELS IG: 🌟 Cosmic 🧜 - B&A
+	26	27	28	29	30	May 1
	STORIES (IG): c.t.a PREGUNTAR QUÉ VOLEN VEURE.	STORIES (IG): Publicar respostes c.t.a anterior + post... FEED POST (IG): ⌚ 90's 🧡 (1)		STORIES (IG): c.t.a SLIDER (quant ha agradat el post) FEED POST (IG): ⌚ 90's 🧡 (2)	TIK TOK - ⌚ 90's 🧡	Copy of STORIES (IG): CV projectes previs mkp REELS IG: ⌚ 90's 🧡
3	4	5	6	7	8	9
STORIES (IG): tutorial escrit look 90's		STORIES: post del dia (GLAM) FEED POST (IG): 💙 GLAM 💙 (1)		FEED POST (IG): 💙 GLAM 💙 (2)		FEED POST (IG): 💙 GLAM 💙 (3)
10	11	12	13	14	15	16
		STORIES: post del dia (GREEN) FEED POST (IG): 💚 GREEN 🍀 (1)		post del dia (GREEN) FEED POST (IG): 💚 GREEN 🍀 (1)	TIK TOK - 💚 GREEN 🍀	REELS IG: 💚 GREEN 🍀
17	18	19	20	21	22	23
STORIES (IG): Anticipación post 🌈 RAINBOW 💖	FEED POST (IG): 🌈 RAINBOW 💖 (1)			Copy of post del dia (RAINBOW) FEED POST (IG): 🌈 RAINBOW 💖 (2)	TIK TOK 🌈 RAINBOW 💖	IGV tutorial: 🌈 RAINBOW 💖
24	25	26	27	28	29	30
STORIES (IG): Maquillaje @jannamusic (rodaje video...		STORIES: post del dia (FLOWERS) FEED POST (IG): 🌸 FLOWERS 🌺 (1)	LLANÇAMENT WEB	STORIES: promo web STORIES: post del dia (FLOWERS) FEED POST (IG): 🌸 FLOWERS 🌺 (1)	TIK TOK 🌸 FLOWERS 🌺	STORIES: cta, look que agrada més? REELS IG: 🌸 FLOWERS 🌺
31	1	2	3	4	5	6
	STORIES: CTA Tutorial blog web	STORIES: post del dia (POWER) cta experiència FEED POST (IG): 🧡 POWER 💙 (1)		STORIES: post del dia (POWER) FEED POST (IG): 🧡 POWER 💙 (2)	TIK TOK 🧡 POWER 💙	REELS IG: 🧡 POWER 💙
7	8	9	10	11	12	13
STORIES (IG): makeup graduació		STORIES: post del dia (MERMAID) Copy of FEED POST (IG): 🧜 MERMAID 🧜 (1)		Copy of FEED POST (IG): 🧜 MERMAID 🧜 (2)	TIK TOK 🧜 MERMAID 🧜	Copy of STORIES: post del dia (MERMAID) REELS IG: 🧜 MERMAID 🧜

6.1.2 Producció.

Una vegada marcades les dates de publicació de continguts, es treballa amb antelació i es pacta amb la Loli realitzar les sessions de foto i vídeo. Com a mínim, amb 3 setmanes d'antelació a la data de contingut, per així tenir temps de post produir-lo correctament i elaborar el seu copy/descripció. Habitualment s'ha dut a terme un look per dia de sessió.

El procés de producció és mecànic, es pacta una localització i un dia de sessió amb la Loli. El lloc on s'han dut a terme les fotografies és una estança que serveix com a estudi fotogràfic per al projecte. Si la sessió ho requereix, es porta attrezzo.

Abans de començar la sessió, mentre la Loli es maquilla, es prepara tot el material tècnic i audio-visual necessari. El material que es requereix per dur a terme les sessions va des de la càmera, fins als focus de llum per a il·luminar l'escena, passant pels difusors, reflectors, o el monitor/pantalla on es poden visualitzar les imatges que es capturen.

Un cop ja preparada tota l'escena es procedeix a dur a terme la sessió fotogràfica i posteriorment el vídeo. Per últim es fa una còpia de seguretat del material capturat.



Fig.28 Loli maquillant-se abans d'una sessió. Autor: Albert Mitjavila.

6.1.3 Postproducció.

Després de la realització de les sessions venen un conjunt de processos de postproducció que, duts a terme correctament fa que s'obtingui la versió final de la publicació. Aquests són els passos a seguir:

6.1.3.1 Edició.

Per realitzar l'edició de les fotografies s'ha utilitzat Adobe Lightroom CC per l'edició bàsica de color, i Adobe Photoshop CC per adherir efectes i realitzar composicions. Pel que respecta a l'edició de vídeo, s'usa Final Cut pro X per l'edició, i DaVinci Resolve 17 per l'etalonatge de color. S'ha mantingut consistent la mida de les imatges: 1080 x 1350 i la mida dels vídeos 1080x1920. També es fa ús d'altres **softwares** tals com HandBrake Studio, per aconseguir una compressió del contingut, sense perdre massa qualitat.

6.1.3.2 Descripció i altres tàctiques.

Pel que a la descripció/copys de les publicacions, es procura treballar amb antelació i redactar-les en l'esdeveniment del calendari de Notion. Aquestes descripcions sempre porten implícita alguna forma de *call to action* que inciti a donar m'agrada, comentar i compartir.



Fig.29 Feed Post @zoyloli

Es procura que les descripcions segueixin el to estipulat, sense faltes ortogràfiques ni expressions malsonants.

S'ha intentat també que en tots els copys quedi clar mitjançant un codi d'emoticones i títols, quina és la temàtica del look setmanal.

Pel que fa a l'emprament de *hashtags* en les publicacions, s'ha fet ús de l'eina *Neontools (web)* que té un analitzador de hashtags, que permet cercar paraules clau i mostra diferents tipus de hashtags.

Aquests Hashtags son organitzats en funció de la quantitat de publicacions que aquests tenen en les xarxes.

Widely related hashtags at the moment: 58	
Over 1M posts	100K-1M posts
#beautymakeup 🔍 2.5m posts	#makeupartistbali 🔍 435k posts
#beautyhacks 🔍 1m posts	#bellezalatina 🔍 188k posts
#beautybloggers 🔍 7.4m posts	#bellezafacial 🔍 156k posts
#muaythai 🔍 14.4m posts	#bellezaysalud 🔍 855k posts
#muajakarta 🔍 7.8m posts	#makeupartistmanila 🔍 246k posts
#beauty 🔍 453m posts	#makeupartistmumbai 🔍 116k posts
#beautyaddict 🔍 4.8m posts	#bellezamexicana 🔍 103k posts
#beautyblog 🔍 7.9m posts	#makeupartistlife 🔍 399k posts

Fig.30 www.neontools.io

No interessa usar només *hashtags* que ja tenen moltes publicacions perquè el contingut pot passar desapercbut, de la mateixa manera que tampoc interessa publicar en hashtags que utilitzi molt poca gent, ja que el contingut tindrà menys visibilitat. Ha d'existir un equilibri. És per això que per a @zotyloli, s'ha optat per agafar 5 *hashtags* de cada classificació. Això s'ha fet amb la finalitat que el contingut de la marca.

Per l'edició dels vídeos tinguenir major visibilitat, es fa ús de <https://tok-board.com/> un lloc web que elabora un rànquing amb els àudios més virals de TikTok i Instagram de cada setmana. Només cal fer ús d'algun d'aquests àudios.

6.1.4 Publicació i seguiment.

Pel que fa a la publicació del contingut a les xarxes, s'ha de garantir que aquest sigui de la millor qualitat visual possible, per tant cal evitar la compressió d'imatge que poden generar les xarxes. S'ha de penjar el contingut prèviament optimitzat i comprimit en el procés d'edició.

D'altra banda, s'estima que perquè una publicació tingui bona visibilitat a Instagram, els primers minuts són claus. Com més interactivitat tingui una publicació durant la primera mitja hora millor. Això s'aconsegueix publicant contingut de qualitat i amb call to actions, així com penjar-lo a les hores adients (instagram proporciona informació dins les estadístiques de quines són).

El procés de publicació, s'ha fet de forma manual, per falta de recursos econòmics. Tot i això, no s'hauria de descartar, en un futur, fer ús d'eines de pagament que permeten programar la publicació de les creativitats.

6.2 Pressupost.

Per dur a terme una estimació del cost d'aquesta campanya s'ha focalitzat tot des del punt de vista fictici d'algú autònom que treballa com a *content creator /community manager*.

6.2.1 Presupost Intern.

Un pressupost intern respon al preu que aquesta campanya suposa per si mateixa. No pas el preu al qual es vendria la campanya a un client.

Per tant, per aquest exercici teòric, s'entén que la persona que realitza aquesta campanya té unes despeses que ha de cobrir, no només amb aquesta campanya si no amb la resta que pot produir. S'ha establert doncs que, la persona encarregada de la campanya en podria portar 3 més com la de @zoyloli. Per això en les despeses de la taula de pressupost (exceptuant despeses úniques de @zoyloli), està tot comptabilitzat com ¼ del preu, ja que altres campanyes també cobririen les despeses.

Per tal de comprendre la taula de pressupost inten (fig.31) és necessari observar les figures 32 i 33 que corresponen a un estudi de diferents despeses (úniques o fixes) que s'han de cobrir amb aquesta i altres campanyes.

En el cas de les despeses úniques (fig.32) s'ha establert un període d'amortització de 4 anys.

PRESSUPOST INTERN		
Concepte	Cost Mensual	Cost anual
Cap 1 Amortitzacions <i>(cost inicial / 4 anys / 4 campanyes alhora)</i>		
Material	21€	257€
Programes	4€	44€
Cap 2 Despeses periòdiques/mensuals <i>(cost / 4 campanyes alhora)</i>		
Telefonia	4€	45€
Suscripcions programes	18€	210€
Cap 3 Quotes <i>(cost / 4 campanyes alhora)</i>		
Autònoms	15€	180€
Cap 4 Espais <i>(cost / 4 campanyes alhora)</i>		
Coworking/Estudi	33€	390€
Cap 4 DESPESES DIRECTES CAMPANYA @ZOYLOLI		
Domini	1€	15€
Hosting	7€	84€
Publicitat Instagram	167€	2.000€
TOTAL	268,78 €	3.225,31 €

Fig. 31

DESPESES ÚNIQUES	
Material	Preu
iMac Retina 5K	1.800€
CAM. Nikon D5300	440€
OBJ. nikkor 50mm 1.4	429€
OBJ. nikkor 50mm 1.8	180€
Portatil Lenovo Legion Y530	800€
Xiaomi Mi A 1	120€
SD 64 GB (x2)	20€
DISC DUR SEAGATE 4TB	65€
Tripode Victrib	40€
Focus Led Neewer	160€
Reflector/Difusor	20€
Torxa Led	20€
Filtre UV	20€
Total	4.114€
Programes	
Final Cut Pro	399€
Davinci Resolve	308€
Total	707€

Fig. 32

Despeses fixes mensuals	Preu al mes
Autònoms	60€
Adobe Suite	60€
Telefonia 30Gb Mòvil	15€
Metricool Pro 5	10€
Coworking/Estudi	130€
Total	275€

Fig. 33

6.2.2 Pressupost extern.

El pressupost extern és aquell pressupost que s’emet al client. Com si d’una factura es tractés. En aquest cas, el pressupost extern s’ha realitzat tenint en compte, el nombre d’hores treballades i el preu per hora al qual s’havia de cobrar i d’altre banda, el cost real de les despeses de campanya.

Fig. 34

PRESSUPOST EXTERN		
Concepte	Cost Mensual	Cost anual
Cap 1. DESPESES DIRECTES CAMPANYA @ZOYLOLI		
Domini	1€	15€
Hosting	7€	84€
Publicitat Instagram	167€	2.000€
Cap 2. SERVEI CAMPANYA		
Hores (40 mensuals x 14 €/h)	560,00 €	6.720,00 €
TOTAL	734,92 €	8.819,00 €

Com es pot observar en el pressupost extern final (fig. 34) s’ha calculat que aquesta campanya de marca requereix d’una dedicació de 40 hores mensuals. A continuació (fig. 35) es desglossa el perquè d’aquest preu per hora de servei. Els honoraris estan basats en cobrir les despeses mensuals que el creador té pel fet de realitzar la campanya.

DESGLOSSAMENT PREU HORA	
Concepte	€/hora
Preu x Servei	12€
Honoraris (despeses internes Cap 1, Cap 2, Cap 3, Cap 4) cobertes en 40 hores mensuals	2€
TOTAL	14€

Fig. 35

La campanya ha resultat tenir un pressupost de 735€ relativament realista i ajustat , sense deixar de banda que aquesta cobreix totes les despeses necessàries per dur-la a terme.

Tenint en compte qui és la clienta (una maquilladora) , sabent que el preu dels serveis professionals de maquillatge es tassa a uns 55€/h i que la sessió promig de maquillatge són 3h, s’entén que treballant unes 50h mensuals (unes 12 sessions de maquillatge) la persona en qüestió podria permetre’s el cost de la campanya alhora que tenir un salari.



Fase 4: Avaluació.

Aquesta última fase pretén establir-se com a l'avaluació del funcionament del pla estratègic. Es situa com a resposta de si aquest és o no exitós i si pot garantir resultats en el futur. Si bé es cert que pot existir un anàlisi objectiu sobre si l'elaboració de tot el pla estratègic ha estat exitosa, què millor que observar dades objectives que ho demostrin.

La campanya de marca de @zoyloli, va iniciar-se el dia 21 d'abril. Per tant està activa i es poden extreure dades interessants. És important que asíduament es dugui a terme el procés d'avaluació, per tal de veure quin és el progrés temporal de la marca personal (augmenta o disminueix el seu èxit).

Entre els objectius principals de la marca destaca la necessitat de visibilitat així com la interactivitat de la marca en xarxes. En aquest apartat doncs, fa un ús de les dades existents per veure si s'han complert, en aquesta primera etapa de campanya, alguns dels objectius.

És important destacar que, en aquest apartat s'analitzen els resultats a priori de com ha funcionat la campanya. Cal tenir en compte que, a data de publicació del treball, Instagram és la xarxa principal de la marca i abarca la gran majoria de continguts i públic i que, les dades de la web són inexistents degut a la data de llançament de la mateixa.

Les dades que s'observen a continuació, s'han obtingut gràcies a una eina web anomenada Metricool, que permet visualitzar gràficament les dades de ls perfils en xarxes socials.

7.1 Dades / KPI's del perfil d'Instagram, Etapa 1.

Les dades següents fan referència al perfil d'Instagram de @zoyloli, durant la primera etapa del projecte mencionada en aquest treball (5.8.4.1).



S'observa que el total de seguidors en poc més de 30 dies, es situa en 960, una molt bona xifra tenint en compte que, un 68,5% d'aquestes són dones que se situen majoritàriament en la franja d'edat de 18-24 anys (39%) i 25-34 (39%). S'observa que aquestes xifres són molt properes, per no dir idèntiques al públic objectiu que es buscava.

Pel que fa a les estadístiques del perfil, són sorprenents i gratificants. Destaca per sobre de tot les 33mil impressions (vegades que s'ha vist quelcom del perfil) i l'abast que aquest ha tingut. S'observa que, degut a les estratègies establertes, ja sigui a través de Reels o els hashtags, s'ha arribat a visitar perfil de la marca.

No només és important el nombre de visualitzacions del contingut, també cal observar quina ha estat la interactivitat d'aquest. Actualment, el perfil de @zoyloli, a Instagram, conta amb 13 publicacions, que tenen 234 m'agrades de mitjana cadascuna (un total de 74 m'agrades diaris).

Les dades indiquen un gran èxit pel que fa al *engagement*. Aquest ha estat d'un 27,3% que és molt elevat (273 interaccions per cada 1000 visualitzacions de contingut). El nombre d'interaccions total amb aquest contingut és alt, la suma total és de 3385, producte de 202 comentaris, 3mil m'agrades i 133 "guardats". Aquest contingut ha acabat arribant a 12,4 mil usuaris únics que han causat un total de 14,23 mil visualitzacions totals.

7.2 Conclusió i avaluació final.

En fixar-se en les dades d'Insagram (la xarxa principal) i TikTok, que té pocs continguts (però acumula 1492 visualitzacions) i sumar-li la projecció de futur així com el recent llançament de la pàgina web. El projecte de campanya de @zoyloli, es considera exitós.

En aquest projecte s'han recercat, investigat i creat les estratègies d'acció i reposta en quant a la creació i publicació de continguts de marca. Es per això que s'afirma que, si es tenen en compte totes les directrius estipulades en l'estratègia i tàctiques d'aquest treball, es poden obtenir bons resultats.

És necessari remarcar que, gràcies a la creació d'aquest aparador professional, la Loli ha tingut ja 4 contratacions a través del perfil a les xarxes. Totes aquestes propostes han estat en referència al maquillatge i a la seva feina en sessions fotogràfiques, videoclips, bodes, etc. Aquest fet és, un dels major indicadors d'èxit que podrien existir.

Per últim cal destacar el talent, paciència i comprensió de la Loli, que en tot moment ha confiat en els protocols d'actuació que s'han establert en aquest Treball de Fi de grau. Sense tot això res hagués funcionat.

Bibliografía.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago, Chile: Business School Universidad Mayor.

Epdata.es. 2021. *Paro en España hoy, según la EPA del INE*. Recuperat de: <<https://www.epdata.es/datos/paro-espana-hoy-epa-ine/10/espana/106>>

IAB Spain. 2017. *Estudio anual redes sociales 2017*

Eurydice - European Commission. (2021). *España: Contexto político, económico y social*. Recuperat de: <https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-social-and-economic-background-and-trends-79_es>

Facebook Business, (2021) *Facebook image ad specs for Instagram feed, Brand Awareness ad objective*. (2021) Recuperat de: <<https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/instagram-feed>>

Fernández Serrano, S. (2021). *Algoritmo de Instagram [2020]: Cómo funciona y consejos para combatirlo*. Recuperat de: <<https://nortecreando.com/algoritmo-de-instagram/>>

Gascón, M., 2020. *¿Cuánto dinero se puede ganar en TikTok? Este es el sueldo de un influencer en la red social de moda*. 20minutos. Recuperat de: <<https://www.20minutos.es/noticia/4307917/0/cuanto-dinero-se-puede-ganar-en-tiktok-este-es-el-sueldo-de-un-influencer-en-la-red-social-de-moda/>>

Ine.es. 2021. *Gasto medio por persona*. Recuperat de: <<https://www.ine.es/infografias/gastosepf/desktop/gastos.html?t=1&lang=es>>

Ine.es. 2021. *Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet*. Recuperat de: <t.ly/F9nO>

Khanna, A., 2021. *How technology is changing influencer marketing*. YourStory.com. Recuperat de: <<https://yourstory.com/2021/04/technology-changing-influencer-marketing/amp>>

Ley Orgánica 4/2015, de 30 de marzo, de protección de la seguridad ciudadana. (2015). *Boletín Oficial del Estado*, 77, Sec. I. 31 de marzo de 2015, Pág. 27061 <<https://www.boe.es/eli/es/lo/2015/03/30/1/dof/spa/pdf>>

Lidwell, W. Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design*. Beverly, Mass: Rockport Publishers.

Marketing Charts, (2021) *Interesting Study Findings About TikTok's Adult User Demographics*. Recuperat de: <<https://www.marketingcharts.com/featured-115845>>

Marketing Charts, (2021) *Youth-Oriented Social Platforms Gain Middle-Aged Audiences*. Recuperat de: <<https://www.marketingcharts.com/featured-116770>>

Memon, M. (2021). *How the TikTok Algorithm Works in 2020 (and How to Work With It)*. Recuperat de: <<https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>>

Mohsin, M. (2021). *Estadísticas TikTok 2021 [Infografía] - Datos interesantes sobre TikTok*. Recuperat de: <<https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok>>

Ramshida, AP; Manikandan, K (2014). *Cosmetics usage and it's relation to sex, age and marital status*. Inter. J. Soc. Sci. & Interdiscipl. Res. 3(3): 2277-3630.

Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia (1996). *Boletín Oficial del Estado* 97, de 22 de abril de 1996 <<https://www.boe.es/buscar/pdf/1996/BOE-A-1996-8930-consolidado.pdf>>

Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations*. The Free Press.

Smith, R. D. (2002). *Strategic planning for public relations*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Sabaté López, J., & Rom Rodríguez, J. (2007). *Llenguatge publicitari. Estratègies i creativitat publicitàries*.

Sydney, S. (2017). *La lista completa de estadísticas de Instagram*. Recuperat de: <<https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>>

Zambito, T. (2016). *A guide to buyer persona development*.

Annex

Cosmic I



Annex

Cosmic II



Annex

Retro



Annex

Retro II



Annex

Glam I



Annex

Green I



Annex

Green II



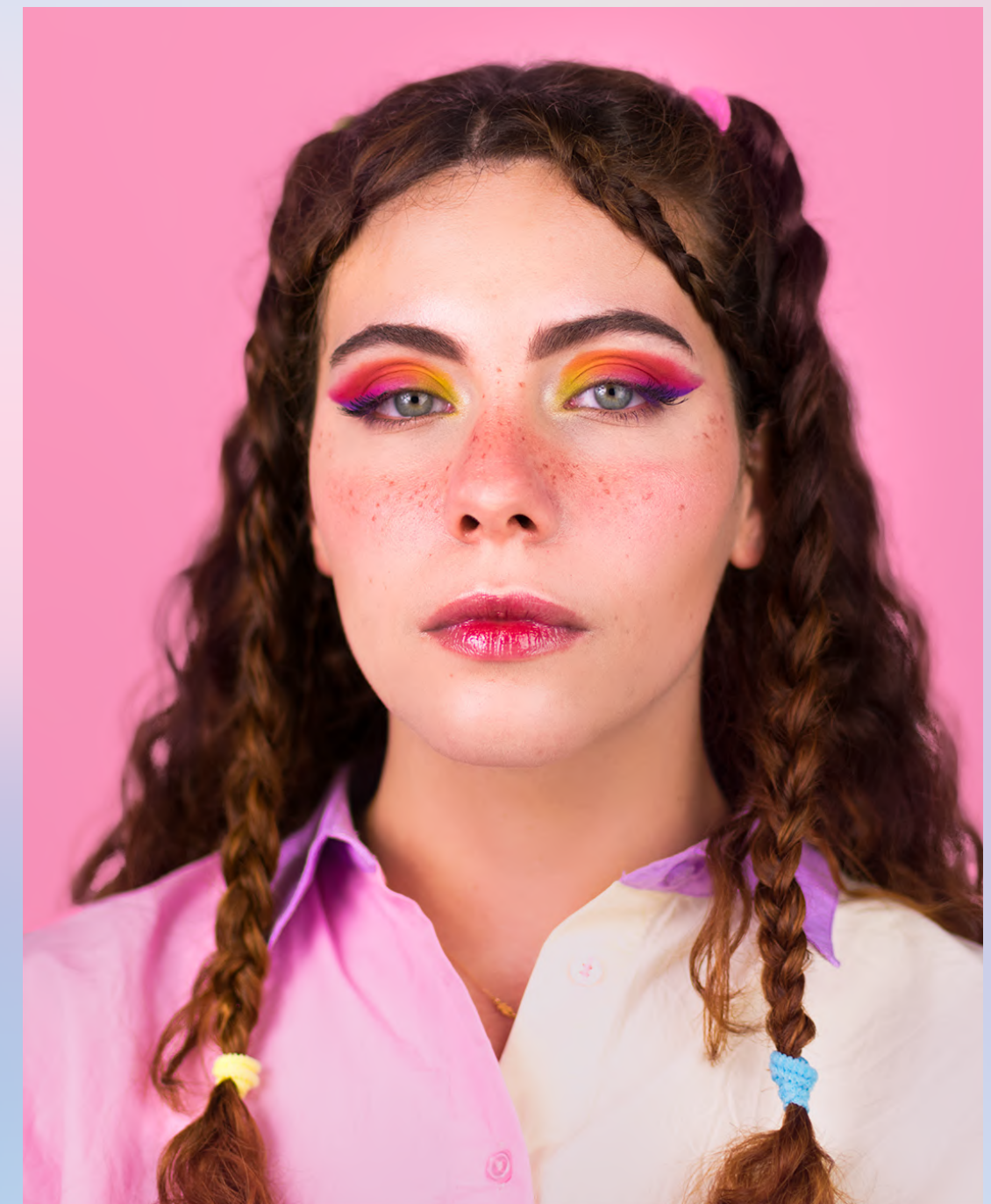
Annex

Rainbow I



Annex

Rainbow II i III



Annex



Perfil



Video Cosmic



Video 90's



Video Green

CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

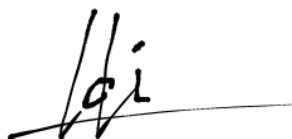
Jo, *Maria Dolores Ortega Tañá*

Amb DNI 53874960J

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Albert Mitjavila i de Miguel* que tingui com a objectiu el Treball de Fi de grau i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Albert Mitjavila i de Miguel*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat *Treball de Fi de Grau* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 1, juny, 2021

Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Febrer 2020