



Universitat
Oberta
de Catalunya

DISSENY D'IDENTITAT VISUAL I VERBAL PER “THE BIRD BAND”

Comprensió i construcció de *personal branding*
per a un perfil d'Instagram

ADA ROCHER

Disseny d'identitat visual i verbal per “The Bird Band”

Comprensió i construcció de *personal branding* per a un perfil d'Instagram

Ada Rocher

Resum

Amb la gran presència de les xarxes socials avui en dia, han aparegut noves formes d'expressió i interacció, destacant el fenomen de les mascotes a Instagram. En aquest context, el projecte se centra en el desenvolupament d'una marca i una identitat per a un perfil d'Instagram de mascotes ja existent, “The Bird Band”. L'objectiu principal és crear una presència en línia a través del personal branding, que connecti amb l'audiència sense perdre de vista la importància de mantenir una relació propera amb l'audiència. És crucial evitar la deshumanització del perfil i de les mascotes, assegurant que la seva personalitat i el seu caràcter es mostrin de manera genuïna i respectuosa. Així, es busca construir una marca que no només captivi l'atenció del públic, sinó que també transmeti valors i emocions, creant una relació autèntica i duradora amb els seguidors.

Paraules clau

Personal Branding, Instagram, identitat corporativa, cacatua nimfa, benestar animal

Abstract

Caring for domestic birds can be complex and exhausting. Social media provides a great reach worldwide. This project aims to develop and establish a comprehensive visual and verbal identity for an existing Instagram account, with the goal of spreading knowledge and educating bird owners from a fun and lighthearted perspective. The intention is to make the content more engaging and easily assimilated by the audience. By integrating digital branding strategies, insights from consumer psychology, and effective brand storytelling, this project seeks to create a vibrant, engaged, and informed community. The content is designed not only to educate but also to entertain, fostering a deeper connection between bird owners and their pets. Through thoughtful design and strategic communication, the project aspires to enhance the overall experience of bird care, making it more enjoyable and accessible for all.

Key words

Personal Branding, Instagram, brand identity, cockatiel, animal welfare

Sumari

1. INTRODUCCIÓ	4
1.1. Context.....	4
1.2. Objectius.....	5
1.3. Justificació	5
2. MARC TEÒRIC	6
2.1. El brànding en el món digital	6
2.1.1. Brànding Digital	6
2.1.2. Personal Branding en el món digital.....	6
2.1.3. Crear una marca personal a xarxes socials	7
2.2. Psicologia del consumidor.....	9
2.2.1. Factors psicològics que influeixen en el consum de contingut.....	9
2.2.2. Influència dels estímuls visuals i emocionals	10
2.2.3. Processos de presa de decisions del consumidor	11
2.2.4. Estratègies de brànding basades en la comprensió de la psicologia del consumidor.....	12
2.2.5. Arquetips de personalitat de Jung	13
2.2.6. Implicacions ètiques	14
2.2.6.1. Animals a Instagram	14
3. METODOLOGIA	16
3.1. Anàlisi de l'entorn	16
3.1.1. Casos d'èxit.....	16
3.1.2. Perfils de referència	20
3.2. Anàlisi de "The Bird Band".....	23
3.2.1. Rendiment del perfil.....	23
3.2.1.1. Recopilació i anàlisi de dades.....	23
3.2.1.2. El contingut.....	25
3.2.1.3. El perfil	26
3.2.1.4. Conclusions generals	27
3.2.2. Opinió de l'audiència.....	28
3.2.3. Personalitat del grup	29
3.3. Recerca de la marca.....	31
3.3.1. Briefing.....	31
3.3.1.1. Definició	31
3.3.1.2. Característiques.....	31
3.3.2. Benchmarking.....	34
3.3.2.1. Mapa de posicionament	35
3.3.3. Anàlisi DAFO	35
3.3.4. Reason WHY	36
3.3.5. Canals de difusió.....	36
3.3.6. Look & Feel	37
3.4. Narrativa de la marca.....	38
3.4.1. Naming.....	38
3.4.2. Arquetips.....	38
3.4.2. Arquitectura verbal	39
3.4.2.1. Sistema verbal.....	39
3.4.2.2. Patrons d'organització	40
3.4.2.3. Estratègia verbal	40

3.4.3. Storytelling.....	42
3.4. Desenvolupament gràfic	45
3.4.1. Logotip.....	45
3.4.2. Elements gràfics.....	50
3.4.3. Paràmetres de qualitat.....	53
3.4.4. Aplicacions.....	54
4. CONCLUSIONS	55
FONTS D'INFORMACIÓ.....	56
ANNEXOS	59

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Context

Des del llançament de la primera aplicació considerada xarxa social l'any 1997, amb el naixement de Six Degrees^[1], fins a l'actualitat, l'evolució de les xarxes socials ha crescut exponencialment. Amb la proliferació de plataformes com WhatsApp, Facebook, Twitter i Instagram entre d'altres, s'han convertit en una part integral de la vida quotidiana per a moltes persones a escala mundial. L'augment massiu de l'ús de les xarxes socials ha canviat radicalment la forma en què les persones es comuniquen, comparteixen informació i consumeixen contingut. Això ha tingut un impacte significatiu en la manera com les marques i els negocis es comuniquen amb el seu públic. S'ha passat de les tàctiques publicitàries tradicionals a una estratègia de màrqueting més orientada a la interacció i l'engagement^[2] amb els consumidors a través de les xarxes socials. Les marques i els negocis han hagut de reinventar-se constantment per tal d'adaptar-se als canvis en els hàbits de consum i a les noves expectatives dels clients. Això inclou la creació de contingut per a les xarxes socials, la interacció amb els seguidors, la gestió de crítiques i comentaris, i la col·laboració amb influenciadors per aconseguir un major impacte.

Un dels fenòmens que han sorgit de l'era de les xarxes socials és el dels “influencers”. Aquests individus, que han guanyat una gran audiència i influència a través de les xarxes socials, esdevenen fonts creïbles d'opinió per al seu públic, i les marques busquen cada vegada més col·laborar amb ells per promocionar els seus productes i serveis d'una manera més propera i fiable. Molts d'aquests influenciadors utilitzen el brànding personal per establir una identitat. El brànding personal, o marca personal, és la pràctica de gestionar i promoure la teva imatge i reputació com si fossis una marca. Aquest concepte no es limita només a persones famoses o professionals destacats, sinó que és rellevant per a qualsevol individu que vulgui destacar-se en el seu camp d'activitat o àmbit personal. En l'era digital actual, el personal branding s'ha convertit en una eina essencial per construir una presència en línia que pot obrir portes professionals i socials.

El terme “petfluencer” és una combinació de les paraules “pet” (mascota) i “influencer”. Va començar a aparèixer a mesura que les xarxes socials es convertien en un espai on els propietaris de mascotes començaven a compartir el seu dia a dia amb imatges o vídeos i els consells sobre la cura dels animals. Aquest fenomen va donar lloc a la creació de perfils de xarxes socials dedicats exclusivament a les mascotes, gestionats pels seus propietaris, que s'han convertit en celebritats de les xarxes socials. Aquests “petfluencers” són gossos, gats, o altres animals de companyia que tenen una gran quantitat de seguidors a les xarxes. La popularitat d'aquests animals és sovint atribuïda a la seva naturalesa encantadora i a la seva personalitat única.

Dins d'aquest context, els petfluencers són un exemple de com el brànding personal pot aplicar-se a les mascotes. Implica la creació d'una identitat de marca coherent i atractiva per a la mascota, que reflecteixi la seva personalitat, els seus interessos i la seva relació amb el seu entorn i els seus propietaris.

En conjunt, el brànding personal dels petfluencers és un exemple de com la gestió de la imatge i la reputació pot aplicar-se a tots els àmbits de la vida, incloent-hi fins i tot les mascotes. A través d'una estratègia de marca, els petfluencers poden crear una presència en línia que connecti amb una audiència àmplia i impacti positivament en les seves vides i en la de les persones que els segueixen.

1 SixDegrees va ser la primera xarxa social de la història, va deixar de ser accessible l'any 2013.

2 L'engagement és el terme que s'utilitza per definir l'acció de generar un vincle emocional entre una marca i la seva comunitat a les XXSS.

1.2. Objectius

L'objectiu principal d'aquest projecte és establir una presència en línia consistent per tal de millorar la comunicació i percepció d'un compte d'Instagram de mascotes, mitjançant la creació d'una identitat visual i verbal.

Una marca ben definida transmet una imatge de coherència i professionalitat al públic tot ajudant a establir una presència sòlida a la plataforma. La creació d'una identitat visual i verbal permet distingir-se entre la multitud de comptes similars a Instagram i dona una personalitat al perfil, fent-lo destacar. També permet mantenir una línia visual consistent i alineada amb la identitat, augmentant l'eficàcia de la comunicació.

L'objectiu secundari consisteix a fer una anàlisi de comptes de referència que siguin bons exemples de personal branding i de perfils de mascotes amb una bona consistència en el mateix àmbit. És important destacar els valors que volen transmetre i com ho aconsegueixen a través de la imatge corporativa.

En el procés de desenvolupament de la marca, és essencial tenir en compte la complexitat de la psicologia dels consumidors en les xarxes socials. En l'actualitat, les plataformes socials alberguen una gran varietat de personalitats i comportaments entre els usuaris actius. Això significa que la marca ha de ser sensible a les diferents motivacions, preferències i emocions del seu públic objectiu per atraure'ls i connectar amb ells de manera significativa. Comprendre aquesta diversitat de consumidors és clau per al disseny d'una marca efectiva que ressoni amb la seva audiència i impulsi la interacció dels usuaris.

1.3. Justificació

Aquest projecte se centra en l'anàlisi i millora de la identitat d'un perfil d'Instagram amb èxit que compta amb desenes de milers de seguidors. "The Bird Band" és el nom d'aquest perfil, que destaca per publicar contingut entretingut sobre ocells, amb un enfocament principal en les cacatues nimfes, tot i que també inclou un canari i un gos.

Aquest perfil d'Instagram és gestionat per la mateixa autora del projecte. El creixement progressiu en el contingut viral i el nombre de seguidors ha tingut un impacte significatiu, tant en l'àmbit personal com en la gestió del perfil. Aquest èxit ha motivat l'elecció d'aquesta temàtica per al projecte. Amb l'èxit obtingut, el perfil es troba en una posició òptima per definir la seva identitat de manera més concisa i efectiva. Així, mitjançant l'elaboració d'un llibre d'estil i un manual d'identitat verbal, es busca consolidar els elements essencials que defineixen la marca i establir una connexió més profunda amb el públic objectiu.

2. MARC TEÒRIC

2.1. EL BRÀNDING EN EL MÓN DIGITAL

2.1.1. Brànding Digital

El brànding digital és una estratègia de màrqueting essencial en l'entorn digital actual, on les interaccions i les transaccions es produeixen en gran part en línia. Aquest concepte implica la creació d'una identitat de marca consistent i atractiva a través de diverses plataformes i canals digitals. Segons Neil Patel, expert en màrqueting digital, el brànding digital és la creació d'una identitat de marca única i reconeixible a través de les plataformes i canals digitals, incloent-hi el lloc web, les xarxes socials i el contingut en línia^[3]. En aquest sentit, abasta des del disseny del lloc web fins a la interacció amb els clients a través de les xarxes socials, amb l'objectiu de potenciar la presència i la percepció de la marca en l'entorn digital.

Les xarxes socials són una part integral de l'estratègia d'aquest tipus de brànding, ja que permeten una comunicació directa amb els clients i seguidors de la marca. A través de plataformes com Instagram, Facebook i X (Twitter), les empreses poden compartir contingut, interaccionar amb els clients i crear una comunitat al voltant de la seva marca. Segons Ryan Holmes, CEO de Hootsuite, les xarxes socials són una eina poderosa per connectar amb els clients i construir relacions duradores^[4].

No obstant això, el brànding digital també planteja nous reptes que les empreses han de superar. La gestió de la reputació en línia és una preocupació constant, ja que les opinions dels clients es poden propagar ràpidament a través de les xarxes socials i les ressenyes en línia. A més, l'avaluació del ROI^[5] de les campanyes de brànding digital pot ser complexa, pel fet que les mètriques en línia poden ser difícils de quantificar i interpretar adequadament.

Els beneficis del brànding digital són significatius i es tradueixen en un major reconeixement de la marca, l'increment del trànsit web, l'augment de vendes i la fidelització dels clients. Segons Jeff Bullas, expert en màrqueting digital, el brànding digital proporciona una plataforma per connectar amb l'audiència en línia i crear una experiència de marca memorable^[6]. Així, invertir en una estratègia de brànding digital efectiva pot tenir un impacte positiu en el creixement i l'èxit de la marca en l'entorn actual.

2.1.2. Personal Branding en el món digital

El *personal branding* és més que una moda del màrqueting; és una estratègia vital en l'entorn professional actual. En un món on la competència és molt elevada i les oportunitats són efímeres, establir una identitat personal és essencial per destacar-se. Com diu William Arruda^[7], expert en brànding personal, “*La marca personal és com una empremta digital deixada per les teves accions, comunicacions i actituds. És el que et distingeix dels altres professionals en el mateix mercat*”. Això implica més que simplement tenir un currículum esplèndid; requereix una comprensió profunda de les mateixes habilitats, valors i objectius.

A través del brànding personal, els professionals poden controlar la seva pròpia narrativa i construir una imatge coherent i atractiva. Segons Dan Schawbel, la marca personal és sobre la promesa de valor que fas. Significa el que representes, què fas i com ho fas^[8]. En un món cada vegada més connectat i digital, la marca personal és la clau per aconseguir la visibilitat i l'atractiu necessaris per avançar en la carrera professional.

3 PATEL, N “The Ultimate Guide to Online Branding and Building Authority” NeilPatel Blog. <https://neilpatel.com/blog/>

4 HOLMES, R (Gener 2019) “Las grandes tendencias en redes sociales para 2019” ReasonWhy. <https://www.reasonwhy.es/>

5 El ROI (retorn sobre la inversió) és una mètrica que mesura l'eficiència i la rendibilitat d'una inversió, calculant el benefici obtingut en relació amb el cost invertit.

6 BULLAS, J. (Abril 2024). “5 Reasons Why You Should Have a Digital Marketing Strategy” JeffBullas.com. <https://www.jeffbullas.com>

7 ARRUDA, W. (2019). “Digital You: Real Personal Branding in the Virtual Age” William Arruda. Alexandria, Estats Units: ATD Press.

8 SCHAWBEL, D. (2015) “How To Become A Personal Branding Expert” DanSchawbel Blog. <https://danschawbel.com>

El brànding personal a les xarxes socials ofereix una sèrie de beneficis significatius per als creadors de contingut. En primer lloc, permeten als individus establir una identitat digital que els distingeixi en un mercat saturat. Això pot conduir a una major visibilitat i atraure seguidors, ja que els usuaris tendeixen a connectar-se amb personalitats autèntiques i reconeixibles. A més, pot obrir noves oportunitats professionals, com ara col·laboracions amb marques i empreses, ofertes de treball i participació en esdeveniments o conferències relacionades amb el seu àmbit d'interès. Segons un estudi de Qureos, el 84% de les organitzacions utilitzen les xarxes socials per la contractació de nous llocs de treball^[9].

No obstant això, també es presenten reptes importants. La gestió de la reputació en línia és una preocupació fonamental, ja que una mala interacció o una crisi de reputació pot tenir repercussions negatives en la credibilitat i la percepció de la marca personal. A més, la competència és molt elevada en les xarxes socials, i els creadors de contingut han de treballar constantment per destacar-se i mantenir l'interès dels seus seguidors. Això pot comportar una pressió addicional per produir contingut constantment, la qual cosa pot afectar negativament la salut mental i el benestar dels creadors. Segons un estudi de Pew Research Center, el 56% dels usuaris de xarxes socials han experimentat sentiments de frustració o incomoditat a causa del contingut que han vist a les xarxes socials^[10].

Un altre repte clau és la necessitat de mantenir la coherència i l'autenticitat en el contingut publicat. Els seguidors valoren la sinceritat i la transparència, i els creadors de contingut han de ser conscients de la seva reputació en línia i de com el seu comportament pot afectar-la. Això pot ser especialment difícil en un entorn digital on les expectatives dels seguidors poden canviar ràpidament i la pressió per mantenir-se rellevant és constant. Per tant, és crucial per establir límits clars i adherir-se als valors personals per mantenir la integritat de la marca personal.

Tot i aquests reptes, el brànding personal a les xarxes socials ofereix una plataforma única per a la creació i la difusió de contingut, així com la possibilitat de connectar amb una audiència global. Amb una estratègia de brànding digital i una presència consistent en les xarxes socials, els creadors de contingut poden assolir un impacte significatiu i construir una base de seguidors lleials. Això pot conduir a oportunitats de creixement professional, influència i reconeixement en el seu camp d'interès.

2.1.3. Crear una marca personal a xarxes socials

En el procés de disseny de la identitat d'una marca, un dels primers passos és realitzar el benchmarking, perquè juga un paper clau per entendre millor el panorama del sector i identificar les pràctiques i tendències. El benchmarking es basa en analitzar les estratègies de brànding d'altres creadors de contingut en el mateix àmbit o en àmbits similars per veure què estan fent bé i què es pot millorar. Aquesta anàlisi comparativa proporciona una visió més àmplia de l'entorn competitiu i ajuda a identificar oportunitats i àrees de millora per a la marca. Tot i que la creació d'una identitat destinada a xarxes socials segueix els mateixos paràmetres que en el desenvolupament d'una marca, cal tenir en compte altres aspectes que afectaran el conjunt. Com que la marca a desenvolupar està establerta a Instagram, ens basarem en aquesta xarxa social d'ara endavant.

Crear una identitat de marca efectiva a Instagram implica considerar diversos aspectes tècnics i gràfics per captar l'atenció del públic i destacar-se en un entorn saturat. Segons Amy Smith, és crucial definir el tipus de contingut que es vol compartir i establir una temàtica coherent que reflecteixi els interessos i la personalitat del perfil. Això pot incloure fotografies o vídeos depenent de les preferències i habilitats del creador. També és important mantenir la cohesió visual, assegurant-se que totes les publicacions mantinguin una estètica consistent i reconeixible.

Un altre aspecte clau és la selecció d'elements gràfics com el logotip, la paleta de colors i la tipografia,

9 JAVED, A. (Gener 2024) "15+ Social Media Recruitment Statistics You Have to Know" Qureos. <https://www.quireos.com>

10 AUXIER, B. (Octubre 2020) "64% of Americans say social media have a mostly negative effect on the way things are going in the U.S. today" Pew Research Center <https://www.pewresearch.org>

que ajuden a reforçar la identitat de marca i a diferenciar-se de la competència. És important triar colors i fonts que s'ajustin al to i la temàtica general, transmetent la personalitat i els valors del perfil. A més, la utilització d'elements visuals cohesius, com ara filtres, una lluminositat en concret o els mateixos colors dels objectes utilitzats, pot contribuir a crear una estètica reconeixible.

En el marc tècnic, l'optimització del perfil és fonamental per a una presència efectiva a Instagram. Això inclou aspectes com el nom d'usuari, la biografia, els enllaços i els hashtags, que s'han de seleccionar per reflectir la identitat i els objectius de la marca. En aquest àmbit, el desenvolupament d'una identitat verbal és clau per establir una bona base^[11]. Un altre aspecte a considerar és l'ús de la funcionalitat de destacats a Instagram, que permet organitzar i destacar els millors continguts del perfil. Això és útil per ressaltar les publicacions més rellevants, com ara projectes especials o sèries de contingut temàtic, com per exemple, contingut educatiu. A més, la utilització d'etiquetes i ubicacions en les publicacions augmenta la visibilitat del contingut i ajuda a connectar amb una audiència més àmplia.

Finalment, és important monitorar i analitzar les estadístiques del perfil per avaluar l'èxit de les estratègies de branding i identificar àrees d'oportunitat per millorar. Això inclou mètriques com el creixement dels seguidors, l'engagement amb les publicacions i el rendiment dels continguts específics. Mitjançant la comprensió d'aquestes dades, els creadors poden ajustar la seva estratègia de branding per aconseguir bons resultats a Instagram.

Quan parlem de branding destinat a Instagram, cal reconèixer que el producte a vendre és el mateix contingut que es comparteix a la plataforma. En aquest sentit, el branding a desenvolupar ha d'estar estretament vinculat amb la identitat del contingut que es comparteix. En l'entorn d'Instagram, el contingut és el que atrau i compromet als seguidors i, per tant, la identitat de la marca ha de reflectir les característiques d'aquest contingut. En conseqüència, no només ha de considerar aspectes visuals com el logotip, la paleta de colors i la tipografia, sinó també ha de reflectir la veu, el to i el contingut que el creador ofereix a la seva audiència. El branding ha de ser cohesiu en tots els aspectes de la presència en línia del creador, des de la pàgina del perfil fins a les publicacions individuals, ha d'estar en consonància amb la identitat del contingut que es produeix i es comparteix a la plataforma.

11 CHAN, N. (Abril 2022) "How to Build Your Brand With Instagram: 11 Tried-and-True Strategies" Hubspot. <https://blog.hubspot.com>

2.2. PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR

2.2.1. Factors psicològics que influeixen en el consum de contingut

Donat que aquestes plataformes serveixen com a escenari principal per a la interacció social en línia, cal conèixer les motivacions subjacents que porten les persones a participar en aquestes xarxes. Segons Laura Moss^[12], les persones s'hi acosten per diverses raons, com ara la necessitat de pertinença i connexió social, la cerca d'entreteniment i la gratificació emocional. Aquestes motivacions poden ser vistes a través de la piràmide de les necessitats de Maslow^[13] (fig.1), on les persones busquen satisfer les seves necessitats psicològiques bàsiques, com la pertinença, l'estima i l'autorealització, a través de la interacció a les xarxes socials.



Fig. 1. Piràmide de necessitats segons Maslow. Font: <https://educaciódigital.cat>

Al marge de les motivacions bàsiques, l'estudi de Ellison, Steinfield i Lampe^[14] destaca la importància de la identitat en línia com a factor crític en el consum de contingut a les xarxes socials. La construcció i la projecció d'una identitat digital són elements que influeixen en com les persones perceben i interactuen amb el contingut en aquest entorn. Així mateix, els resultats de l'estudi de Tiggemann i Slater^[15] subratllen la cerca de validació social i reforçament de la identitat mitjançant la interacció en línia i la publicació de contingut personal. Aquest fenomen es tradueix en una participació activa i una major vinculació amb el contingut i els altres usuaris de la xarxa.

D'altra banda, les emocions juguen un paper significatiu en el consum de contingut a les xarxes socials. Les emocions positives com l'alegria i l'empatia tenen un impacte directe en l'engagement dels usuaris amb el contingut compartit en aquestes plataformes. En contraposició, les emocions negatives, com l'enveja i la tristesa, també influeixen en la manera com les persones perceben i reaccionen al contingut en línia^[16]. Així, la comprensió de les emocions i la seva interacció en el contingut és essencial per als creadors i els professionals que busquen connectar amb l'audiència.

Entendre els comportaments del consumidor a Instagram implica analitzar les teories i models que expliquen com les persones interactuen amb aquesta plataforma. Una de les teories fonamentals és la de la influència social, que suggereix que els individus es veuen influïts pels comportaments i opinions dels altres^[17]. A Instagram, aquesta influència es manifesta a través de les interaccions com els "likes", els comentaris i els seguidors, que poden influir en la percepció i l'acceptació del contingut.

12 MOSS, L. (Febrer 2024) "Social Media Sharing: The Psychology of Why We Share" EveryoneSocial. <https://everyonesocial.com>

13 MASLOW, A. H. (1943). "A theory of human motivation. Psychological Review", 50(4), 370-396.

14 ELLISON, N.B., STEINFELD, C. LAMPE, C. (2007), "The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites" Journal of Computer-Mediated Communication, 12: 1143-1168.

15 TIGGEMANN, M. SLATER, A. (2014). "NetTweens: The Internet and Body Image Concerns in Preteenage Girls" The Journal of Early Adolescence, 34(5), 606-620.

16 TANDOC, E. FERRUCCI, P. DUFFY, M. (2015). "Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing?" Computers in Human Behavior, 43, 139-146.

17 HEPP, A. (2019). "Katz/Lazarsfeld (1955): Personal Influence" Dins: Holzer, B., Stegbauer, C. (eds) Schlüsselwerke der Netzwerkforschung. Netzwerkforschung. Springer VS, Wiesbaden. 293-296.

La teoria de la participació pública^[18] també és rellevant per copsar com es desenvolupa el comportament del consumidor a Instagram. Segons aquesta teoria, els individus tendeixen a conformar-se amb l'opinió dominant en un entorn social per evitar l'aïllament o el rebuig. A Instagram, això es manifesta a través del seguiment de tendències i les normes establertes per altres usuaris, com ara les influències de moda o estil de vida.

La teoria del processament de la informació^[19] ofereix una perspectiva per entendre com els usuaris d'Instagram processen i interpreten el contingut que veuen a la plataforma. Segons aquesta teoria, les persones processen la informació de manera més superficial quan estan exposades a una gran quantitat de contingut, com ara la seva experiència a Instagram, el que pot influir en la seva percepció i resposta al contingut.

El model de Jerarquia d'Elaboració de la Informació^[20] suggereix que les persones processen la informació de manera diferent depenent del seu nivell d'interès i motivació pel tema. A Instagram, això es tradueix en una varietat de respostes a contingut basades en factors com la rellevància i la pertinència personal.

D'altra banda, el model de comportament de la teoria de l'acció raonada^[21] postula que les persones prenen decisions basades en les seves creences i actituds cap al comportament en qüestió. A Instagram, es manifesta a través de les interaccions dels usuaris amb el contingut en funció de com perceben la marca i la seva coherència amb els seus valors i preferències personals.

Els estímuls visuals i emocionals també afecten el comportament del consumidor a Instagram. Segons un estudi de realitzat el 2017^[22], els estímuls visuals atractius, com les imatges de qualitat i la composició estètica, poden augmentar l'atenció dels usuaris i influir en la seva resposta al contingut. D'altra banda, les emocions juguen un paper significatiu en l'engagement dels usuaris a Instagram, amb contingut que evoca emocions positives, com l'alegria i l'empatia, que tendeixen a rebre una millor resposta de l'audiència.

2.2.2. Influència dels estímuls visuals i emocionals

Diversos estudis han destacat la importància de la qualitat visual del contingut i la seva capacitat per captar l'atenció dels espectadors a la plataforma^[23]. Les imatges i vídeos estèticament agradables tenen més probabilitats de generar interacció i compromís per part dels usuaris. La consistència en l'estil visual i la narrativa de la marca contribueix a reforçar la seva identitat i reconeixement entre els seguidors^[23].

Pel que fa a la influència emocional, diversos estudis han posat de manifest la relació entre les emocions evocades pel contingut i la resposta dels usuaris a Instagram. Contingut que genera emocions positives, com l'alegria, l'empatia o l'entusiasme, tendeix a rebre una millor resposta i un major compromís per part de l'audiència. D'altra banda, les emocions negatives, com la tristesa o la ira, també poden captar l'atenció dels usuaris tot i que el seu impacte varia en funció del context i la naturalesa del contingut^[24].

18 NOELLE-NEUMANN, E. (1974). "The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion" *Journal of Communication*, 24, 43-51.

19 CHAIKEN, S. (1980). "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion" *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.

20 PETTY, R. & CACIOPPO, J. (1986) "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion" *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.

21 AJZEN, I. FISHBEIN, M. (1975). "A Bayesian analysis of attribution processes" *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277.

22 ALALWAN, A. RANA, N. DWIVEDI, Y. ALGHARABAT, R. (2017). "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature" *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190

23 NORRIS, P. (Juny 2023) "Top 32 Brands Killing it on Instagram" *Social Media Strategies Summit*. <https://blog.socialmediastrategiessummit.com/top-10-brands-killing-it-on-instagram/>

24 GROSS, J. CUI, Z. von WANGENHEIM, F. (2023). "How to Make Influencer Advertising Engaging on Instagram: Emotional Storytelling" in *Sponsored Posts*. *Journal of Interactive Advertising*, ahead-of-print(ahead-of-print), 1-21. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2211579>

És important assenyalar que la manera en què els estímuls visuals i emocionals s'interpreten i processen pot variar segons els individus i els seus contextos personals. Segons la teoria del processament de la informació, les persones processen la informació de manera més superficial quan estan exposades a una gran quantitat de contingut, com ara la seva experiència a Instagram. Per tant, la capacitat del contingut per captar l'atenció i generar una resposta emocional immediata és essencial per a la seva eficàcia en la plataforma.

2.2.3. Processos de presa de decisions del consumidor

En el context de les xarxes socials, el model de presa de decisions del consumidor ofereix una estructura per entendre com els usuaris naveguen, avaluen i prenen decisions d'interacció amb el contingut d'Instagram^[25]. Segons aquest model, la presa de decisions del consumidor passa per diverses etapes, incloent-hi la identificació de la necessitat o desig, la recerca d'informació, l'avaluació de les alternatives, la presa de decisions i, finalment, l'avaluació post-compra^[26].

PRIMERA ETAPA. Identificació de la necessitat o desig. En aquesta fase, els consumidors poden sentir una necessitat o desig específic que els motiva a buscar contingut a Instagram. Aquesta necessitat pot ser una resposta a estímuls interns, com les seves emocions i interessos, o estímuls externs, com la influència del contingut que veuen a la plataforma^[26]. Per exemple, un usuari podria sentir la necessitat d'entreteniment o inspiració i buscar contingut que satisfaci aquesta necessitat a través de hashtags o recomanacions.

SEGONA ETAPA. Recerca d'informació. En aquesta fase, els consumidors busquen activament contingut relacionat amb la seva necessitat o desig. A Instagram, això pot implicar la visualització de publicacions, la lectura de comentaris, la navegació a través de perfils d'usuari i la utilització de funcions de cerca per trobar el contingut^[26]. Els usuaris poden confiar en fonts com influenciadors, marques i altres usuaris per obtenir informació i orientació sobre els productes, serveis o temes d'interès.

TERCERA ETAPA. Avaluació de les alternatives. En aquesta fase, els consumidors comparen i contrasten el contingut disponible a Instagram per determinar quina opció els satisfà millor^[27]. Aquesta avaluació pot basar-se en diversos factors, com la qualitat del contingut, la credibilitat de la font, la rellevància i l'atractiu visual^[27]. Els usuaris poden prendre decisions basades en la seva experiència prèvia, les recomanacions d'amics o influenciadors, o altres factors.

QUARTA ETAPA. Presa de decisions. En aquesta fase, els consumidors decideixen si interactuen amb el contingut seleccionat, com ara fer clic en una publicació, comentar, compartir o seguir un perfil d'usuari^[26]. Aquesta decisió pot ser influïda per factors com l'atractiu visual, el to del contingut, la reputació de la font i la rellevància personal^[27]. La presa de decisions del consumidor a Instagram és un procés dinàmic i subjecte a canvis, ja que els usuaris poden revisar i ajustar les seves decisions en funció de la seva interacció amb el contingut.

CINQUENA ETAPA. L'avaluació post-compra. Després d'interactuar amb el contingut seleccionat, els consumidors poden avaluar la seva experiència i prendre decisions futures basades en els resultats obtinguts^[28]. Aquesta etapa és crucial per les marques, ja que proporciona retroalimentació sobre l'eficàcia de les seves estratègies i ajuda a informar les decisions futures sobre el contingut.

Tot i que el procés de presa de decisions dels consumidors pot semblar complex i subjecte a canvis, la comprensió d'aquestes etapes proporciona un avantatge en un entorn digital competitiu i saturat.

25 KOTLER, P. KELLER, K. (2016) "Marketing Management" (15a ed.). Harlow, Anglaterra: Pearson Education Limited. 194-202.

26 SCHIFFMAN, L. KANUK, L. (2012) "Consumer Behavior" (10a ed.). Harlow, Anglaterra: Pearson Education Limited. 430-455.

27 SOLOMON, M. BAMOSSY, G. ASKEGAARD, S. HOGG, M. (2019) "Consumer Behavior: A European Perspective" (7a ed.) Harlow, Anglaterra: Pearson Education Limited, 247-276.

2.2.4. Estratègies de brànding basades en la comprensió de la psicologia del consumidor

Les estratègies de brànding basades en la comprensió de la psicologia del consumidor a les xarxes socials són fonamentals per a les marques que busquen connectar amb el seu públic i influir en el seu comportament de compra. En un entorn digital en constant evolució, entendre els factors que influeixen en el comportament dels consumidors és clau per al desenvolupament d'estratègies de brànding.

Un dels aspectes a tenir en compte en aquestes estratègies és la importància de generar confiança i credibilitat amb el públic. La confiança és un factor crític en el màrqueting digital, ja que els consumidors confien més en les marques que perceben com a autèntiques i transparents. Per tant, les marques han de centrar-se a construir una imatge de marca autèntica a través del seu contingut, que ressoni amb les emocions i els valors del seu públic. És important reconèixer la influència dels factors psicològics com la influència social i el sentiment de pertinença en el comportament dels consumidors de les xarxes socials^[28]. La gent tendeix a seguir els comportaments i les opinions dels altres en situacions socials, la qual cosa es coneix com a principi de prova social. Això significa que les marques i els creadors poden utilitzar estratègies com el testimoni de clients o la creació de comunitats en línia per influir en les decisions de compra^[29].

D'altra banda, la psicologia del color també juga un gran paper en les estratègies de brànding a Instagram. Els colors tenen una influència directa en les emocions i les percepcions dels consumidors, i poden ser usats estratègicament per comunicar missatges i valors de marca específics. Per exemple, el blau pot transmetre sentiments de confiança i seguretat, mentre que el vermell pot generar un sentiment d'urgència o passió. Això significa que les marques poden seleccionar els colors del seu brànding per crear la resposta emocional desitjada en el seu públic. La tipografia també s'ha de tenir en compte, ja que influeix en la percepció de la marca, la llegibilitat del contingut i fins i tot en les emocions dels consumidors.

Finalment, les marques que interactuen activament amb els seus seguidors a les xarxes socials tenen més probabilitats de generar fidelització i advocacia de la marca. Això significa que han de desenvolupar estratègies de contingut i comunicació que promoguin la participació activa del seu públic i els animin a interactuar a través de comentaris, m'agradaes i comparticions.

La psicologia del consumidor també té una estreta relació amb la identitat verbal de la marca. L'ús adequat del llenguatge i la comunicació escrita tenen un impacte significatiu en la percepció de la marca i en la resposta del públic.

En primer lloc, la tonalitat del llenguatge utilitzat en les xarxes socials influeix en la manera com els consumidors perceben la marca. El to de veu d'una marca pot ser càlid i amistós, professional i seriós, o humorístic i lleuger, entre d'altres. Aquesta elecció del to de veu ha de ser coherent amb la identitat de la marca i els valors que vol transmetre. Per exemple, una marca que vol ser percebuda com a innovadora i atrevida pot usar un to de veu informal i irreverent per captar l'atenció del seu públic^[31].

D'altra banda, l'ús de paraules i frases específiques pot contribuir a reforçar la identitat verbal de la marca i a diferenciar-la dels seus competidors. Les marques han de desenvolupar un lèxic propi que reflecteixi la seva personalitat i valors. Aquest lèxic pot incloure termes tècnics relacionats amb el sector, expressions col·loquials que ressonin amb el públic objectiu, o eslògans que captin l'essència de la marca^[30].

28 NAYAR, V. (Gener 2009) "Trust Through Transparency" Harvard Business Review. <https://hbr.org>

29 CIALDINI, R. (2007) "Influence: the psychology of persuasion." (Edició EPub). HarperCollins Publishers.

30 EL GAZZAR, N. MOURAD, M. (2012) "The Effect of Online Communication on Corporate Brand Image" International Journal of Online Marketing, 2. 1-15.

2.2.5. Arquetips de personalitat de Jung

Els arquetips de Jung ofereixen una perspectiva per entendre els diferents tipus de persones que interactuen a Instagram, una plataforma amb una àmplia diversitat de continguts i usuaris. Carl Gustav Jung, psiquiatre i psicòleg suís, va proposar diferents patrons universals en la manera com les persones perceben i processen la informació, que es poden veure reflectits en arquetips^[31]. Aquesta teoria ajuda a la comprensió del comportament humà i pot ser aplicada per analitzar els usuaris d'Instagram.

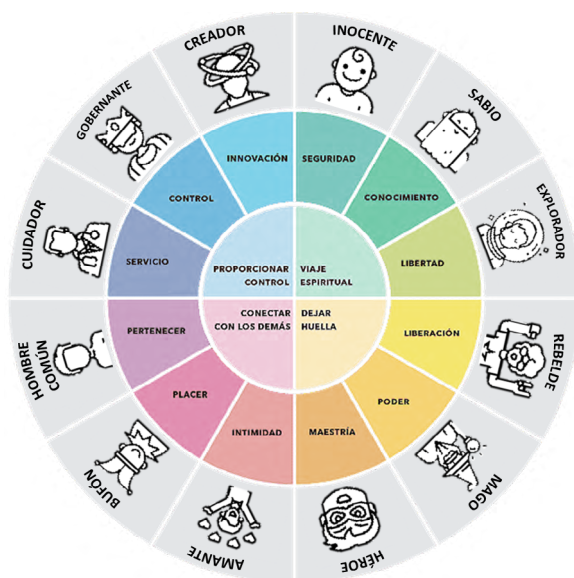


Fig. 2. Els dotze arquetips de personalitat segons Jung. Font: [linkedin.com](https://www.linkedin.com)

Segons Jung, els arquetips són patrons universals, presents en l'inconscient col·lectiu, que influeixen en les nostres emocions, pensaments i comportaments. En el context d'Instagram, aquests arquetips es manifesten en els diferents tipus de persones que participen activament a la plataforma.

Per exemple, podem trobar l'arquetip de l'"Herói", aquella persona que busca destacar-se i inspirar altres usuaris amb les seves accions i publicacions. Aquesta persona sovint comparteix contingut que reflecteix valors com la determinació i la superació personal, motivant els seus seguidors a fer el mateix. D'altra banda, tenim l'arquetip de "L'Innocent", caracteritzat per la seva tendència a buscar la bellesa i la felicitat en les petites coses de la vida. Aquests usuaris poden ser aficionats a compartir imatges de paisatges idíl·lics, moments de tranquil·litat, o detalls quotidians que inspiren un sentiment de gratitud i simplicitat. La seva presència a la plataforma pot ser una font de relaxació o inspiració per a altres usuaris que busquen una pausa de la vida quotidiana. L'arquetip de "L'Explorador" també és comú a Instagram, representant aquelles persones que busquen noves experiències i aventures. Aquests usuaris poden compartir contingut relacionat amb viatges, descobriments culturals, o activitats a l'aire lliure, estimulants curiositat i motivació. La seva presència a les xarxes socials pot ser una font d'inspiració i descobriment per a altres usuaris que comparteixen aquesta passió per l'aventura.

És important destacar que cada persona pot manifestar diferents arquetips en moments diferents de la seva vida i en funció del context. Això significa que un mateix usuari pot identificar-se amb diversos arquetips segons la situació i les seves necessitats emocionals en un moment determinat.

Aquests arquetips de personalitat permeten identificar i comunicar elements de la psique humana que ressonen amb els consumidors. A través d'aquests arquetips, una marca pot definir la seva personalitat i establir una connexió emocional amb el seu públic objectiu.

31 JUNG, C. (2010) "O.C. Jung 09/1: Los arquetipos y lo inconsciente colectivo" (2 ed.). Madrid: Editorial Trotta, S.A.

2.2.6. Implicacions ètiques

L'ús d'Instagram i altres plataformes de xarxes socials planteja diverses implicacions ètiques, ja que el consum d'aquestes aplicacions pot afectar la salut mental i el benestar dels usuaris. En primer lloc, cal considerar l'impacte de les imatges ideals i perfectament retocades que es mostren a Instagram. L'exposició constant a aquest tipus de contingut pot generar sentiments d'inseguretat i baixa autoestima en els individus, ja que poden comparar-se constantment amb els estàndards de bellesa i èxit que es mostren a la plataforma^[32]. A més, l'ús excessiu d'Instagram pot conduir a una dependència de les xarxes socials, amb efectes negatius sobre la salut mental. L'obsessió per obtenir m'agrades i seguidors pot generar una constant necessitat de validació externa, que pot afectar negativament l'autoestima i el benestar emocional dels usuaris. Això pot conduir a un cercle viciós en què els individus es tornen més dependents de les xarxes socials per a la seva felicitat i satisfacció personal^[33].

L'abús d'Instagram per part d'influenciadors i altres personalitats públiques pot plantejar qüestions ètiques relacionades amb la publicitat encoberta i la falta de transparència. Hi ha preocupacions sobre la promoció de productes i serveis sense revelar adequadament les relacions comercials entre els influenciadors i les marques. Això pot portar a la confusió dels consumidors i a una manca de confiança en la informació que es presenta a la plataforma^[34].

2.2.6.1. Animals a Instagram

Tot i això, les persones no són les úniques que es poden veure afectades per les xarxes socials en qüestions ètiques. Els animals a Instagram s'han convertit en una part integral del paisatge de la plataforma, amb multitud de perfils dedicats a mascotes de tota mena. Tot i que a primera vista pot semblar inofensiu, l'ús d'animals a Instagram planteja diverses implicacions ètiques que cal tenir en compte.

En primer lloc, hi ha preocupacions sobre el benestar dels animals que apareixen a les imatges i vídeos compartits a Instagram. Existeixen casos documentats d'explotació animal en què els propietaris posen els seus animals en situacions perjudicials o perilloses per aconseguir la fotografia o el vídeo perfecte. Això pot incloure el fet de sobreexposar-los a llums brillants o a situacions d'estrès, així com manipulacions per alterar el seu comportament habitual. Les pràctiques d'explotació animal es poden observar en diversos àmbits, des de criadors irresponsables fins a exhibicions de mascotes vestides o manipulades per a finalitats de m'agrades i visualitzacions. Aquesta explotació sol incloure condicions de vida inadequades per als animals, abusos físics o emocionals, i fins i tot la promoció d'activitats que posen en perill la salut i el benestar dels animals involucrats.

Una altra d'aquestes pràctiques és l'ús de roba ajustada o accessoris que restringeixen el moviment dels animals i poden afectar negativament la seva termoregulació. Aquesta pràctica, sovint usada per a finalitats estètiques o de tendència, pot causar malestar físic i emocional als animals, compromentent el seu benestar general.

És important recordar que els animals salvatges no són mascotes i, per tant, no haurien de ser tractats com a tal. La captura i domesticació d'animals salvatges per a finalitats d'entreteniment o exhibició a les xarxes socials pot tenir conseqüències devastadores per als animals, així com per als ecosistemes dels quals formen part. La promoció de la interacció amb animals salvatges com a mascotes contribueix a normalitzar aquesta pràctica i posa en perill el benestar d'aquestes espècies.

32 PEDALINO, F. CAMERINI, A. (2022). "Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females." *International journal of environmental research and public health*, 19(3), 1543.

33 MITROPOULOU, E. KARAGIANNI, M. THOMADAKIS, C. (2022). "Social Media Addiction, Self-Compassion, and Psychological Well-Being: A Structural Equation Model" *Alpha psychiatry*, 23(6), 298–304.

34 KOLSQUARE (Juny 2023) "Ethical Marketing: Responsible Collaborations with Influencers" Kolsquare. <https://kolsquare.com>

Una altra de les preocupacions és la difusió de vídeos falsos de rescat d'animals. Aquests vídeos, dissenyats per obtenir seguidors i visualitzacions, mostren situacions de rescat que en realitat són simulades o fabricades. Aquesta pràctica no només enganya els espectadors, sinó que també pot tenir un impacte emocional negatiu en aquells que creguin que estan ajudant a una causa noble. A més, minimitza la gravetat dels veritables casos d'animals en perill i debilita els esforços per a la conservació i el benestar animal^[35].

Per abordar aquesta qüestió, Instagram ha implementat diverses mesures destinades a combatre l'explotació animal a la plataforma. Això inclou polítiques clares sobre el contingut permès, la detecció i eliminació de publicacions que infringeixen aquestes polítiques, i la col·laboració amb organitzacions de protecció animal per millorar les pràctiques de seguretat i benestar animal a la plataforma. Les organitzacions de defensa dels animals també juguen un paper important en la lluita contra l'explotació animal a xarxes socials. Mitjançant campanyes de sensibilització, promoció de pràctiques ètiques i denúncies de casos d'explotació, aquestes organitzacions contribueixen a conscienciar el públic i pressionar les plataformes socials per prendre accions més contundents contra aquestes pràctiques^[36].

35 FOUR PAWS (Setembre 2023) "Petfluencing or Cruel Influencing?" Four Paws Australia. <https://four-paws.org.au>

36 DALY, N. (Desembre 2017) "Exclusive: Instagram Fights Animal Abuse With New Alert System" National Geographic. <https://nationalgeographic.com>

3. METODOLOGIA

3.1. ANÀLISI DE L'ENTORN

3.1.1. Casos d'èxit

A continuació s'analitzen cinc casos d'èxit de branding personal. Es posa èmfasi en la distinció de la persona com a marca en si mateixa, allunyant-se de les marques comercials convencionals. S'analitzen els valors d'aquests casos per comprendre com contribueixen a la construcció d'una bona identitat de marca. Finalment, s'analitza la rellevància del disseny en la configuració d'aquesta marca personal, revelant la seva capacitat per captar l'atenció i transmetre coherència i autenticitat.

GARY VAYNERCHUK



Gary Vaynerchuk és un home de negocis, autor, orador i personalitat d'Internet. Basa el seu discurs en el treball dur, l'emprenedoria i les oportunitats que ofereix l'era digital. La seva història és clau en aquest aspecte i és el fonament dels seus valors. És un immigrant provinent de Bielorússia que va transformar el negoci de vins del seu pare en un imperi. A partir d'aquí va expandir la seva àrea de treball en mitjans de comunicació i inversions^[37].

Fig. 3. Fotografia de Gary Vaynerchuk. Font: executivespeakers.com

Valors. Parla sovint de la importància del treball diligent, l'empatia i la paciència. Encoratja la perseverança, però sempre posant èmfasi en la salut mental.

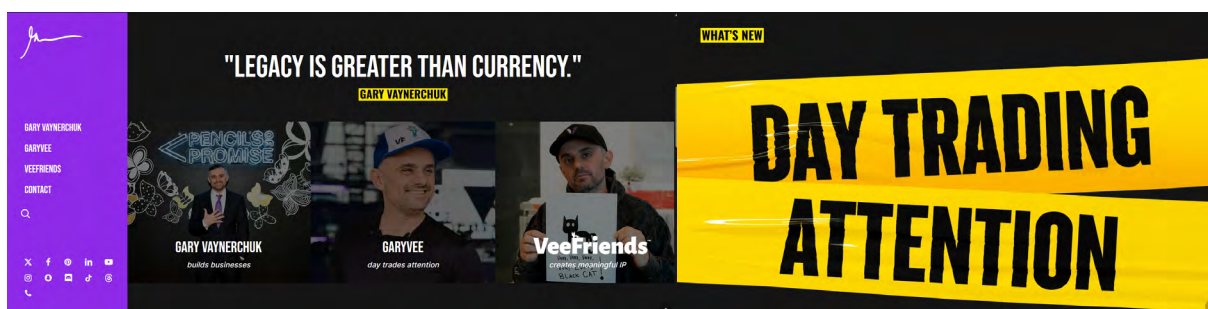


Fig. 4 i 5. Captures de pantalla de la pàgina web <https://garyvaynerchuk.com>. Font: <https://garyvaynerchuk.com>

Disseny. Es caracteritza per la seva audàcia i claredat, reflectint el seu estil comunicatiu. Des del logotip fins a la presentació dels seus continguts digitals en la seva web i les xarxes socials, hi ha una cohesió que fa que la seva marca sigui fàcilment identificable. Treballa molt amb el color negre, el color lila com a complementari i el groc com a color accent per destacar informació rellevant. La tipografia que utilitza és majoritàriament en negreta i majúscules, que emfatitza el seu discurs.

Comunicació. El seu eslògan és: “El llegat és més important que la riquesa”, resumeix de manera efectiva la seva filosofia de treball, la seva proposta de valor i la seva experiència.

37 VAYNERCHUK, G. “My story” Gary Vaynerchuk. Recuperat de: <https://garyvaynerchuk.com/biography/>

BRENÉ BROWN



Fig. 6. Fotografia de Brené Brown.
Font: vanityfair.com

Brené Brown és una professora, escriptora i treballadora social estatunidenca^[38]. Narra la seva història a partir de la seva recerca sobre la vulnerabilitat, el coratge, la vergonya i l'empatia.

Destaca per la seva capacitat investigadora, la seva habilitat per narrar històries i la seva destresa en la comunicació pública. Aconsegueix traduir de manera eficaç conceptes psicològics complicats en contingut comprensible i proper.

Valors. Els valors essencials de la marca de Brené són el coratge, la vulnerabilitat i l'empatia, que no només són temes de la seva investigació, sinó que també es reflecteixen en la seva vida personal i manera de comunicar-se.

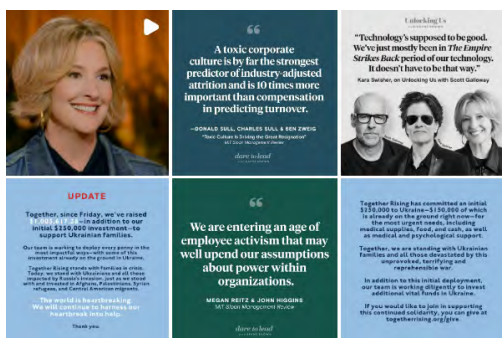


Fig. 6. Captura de pantalla de l'Instagram de Brené Brown. Font: instagram.com

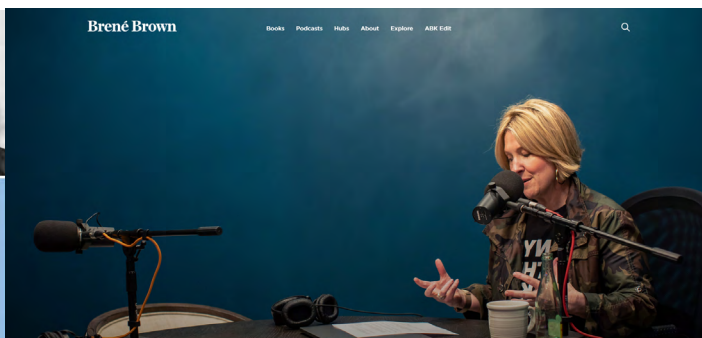


Fig. 7. Captura de pantalla de la pàgina web de l'autora. Font: brenebrown.com

Disseny. La seva estètica és professional però a la vegada propera, en línia amb el to del seu treball. Fa molt d'ús en els tons blaus per comunicar el seu missatge, amb això aconsegueix transmetre un espai de tranquil·litat, harmonia i confiança. Fa ús de tons verds i grocs com a colors complementaris. Es pot apreciar un disseny consolidat a les seves xarxes socials combinant imatges amb text i vídeos on parla de diferents temes.

Comunicació. La seva declaració de marca personal, “Mantingui-ho incòmode, valent i amable”, mostra una bona representació per no només expressar els seus valors, sinó també per humanitzar la seva marca.

NEIL PATEL



Fig. 8. Fotografia de Neil Patel.
Font: youtube.com/Neilpatel

Neil Patel és un expert en màrqueting digital que es dedica a compartir les seves experiències, èxits i fracassos, fent que la seva història sigui accessible i inspiradora per a tothom.

És reconegut per la seva habilitat en SEO, màrqueting de continguts i estratègia digital. Té la capacitat de simplificar conceptes de màrqueting complexos en contingut pràctic i fàcil de comprendre^[39].

Valors. La transparència, l'aprenentatge continu i proporcionar valor són els seus valors més destacats. Regularment, ofereix contingut i eines de qualitat de forma gratuïta, demostrant el seu compromís a ajudar els altres a tenir èxit.

38 BROWN, B. “About Brené” Brené Brown. Recuperat de: <https://brenebrown.com/about/>

39 PATEL, N. “Who is Neil Patel?” Neil Patel. Recuperat de: <https://neilpatel.com/about/>



Fig. 9. Captura de pantalla de l'Instagram de Neil Patel. Font: [instagram.com](https://www.instagram.com)



Fig. 10. Captura de pantalla de la pàgina web. Font: neilpatel.com

Disseny. El disseny de Neil Patel és net, professional i fàcil d'utilitzar, reflectint la claredat i utilitat de la informació que proporciona. Com a creador de contingut utilitza una forta estructura de disseny en totes les seves plataformes, amb el taronja com a color principal per a diferenciar-se. Es pot dir que la seva cara és la seva marca, tot el seu contingut i xarxes socials són fàcils de distingir-se gràcies al fet que sempre es mostra a ell mateix junt amb el color que el representa.

Comunicació. El seu eslògan, la pregunta “Vols més trànsit?”, resumeix de manera concisa el seu valor únic mentre instiga un sentiment per aconseguir més trànsit a la web.

MARIE FORLEO



Marie Forleo, estratega empresarial i *coach* personal, usa les xarxes socials per compartir un missatge positiu i optimista. La seva metodologia demostra el compromís amb ajudar als altres a aconseguir les seves metes, la qual cosa fa que la seva marca connecti amb un ampli públic^[40].

El seu camí està marcat per la recerca de passions variades, fet que la converteix en una figura propera i inspiradora.

Fig. 11. Fotografia de Marie Forleo. Font: [forbes.com](https://www.forbes.com)

Valors. Destaquen l'empoderament, la positivitat i el sentit pràctic. Es dedica constantment a oferir contingut amb eines pràctiques i una visió optimista.



Fig. 12. Captura de pantalla de l'Instagram de Marie Forleo. Font: [instagram.com/marieforleo](https://www.instagram.com/marieforleo)

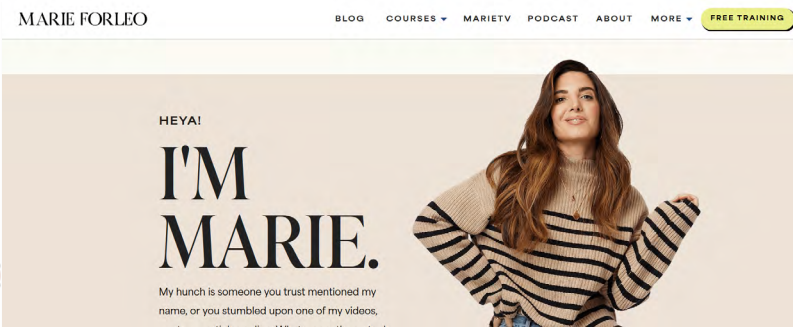


Fig. 13. Captura de pantalla de la pàgina web. Font: neilpatel.com

Disseny. El disseny de Marie Forleo és energètic i dinàmic, mantenint sempre la professionalitat. Tal com s'ha observat en el cas anterior, Marie usa la seva imatge com a element distintiu de la competència. La seva marca personal evoca feminitat, per l'ús de tons rosats, i una estètica general que la converteix en una figura propera. Els roses es combinen amb el negre per crear un bon contrast i accentuar la seva professionalitat, ajudat per l'ús de tipografia negra amb serifs.

40 FORLEO, M. “About” Marie Forleo. Recuperat de: <https://www.marieforleo.com/about>

Comunicació. Declaració de marca personal: “Construeix un negoci i una vida que estimis” mostra perfectament la missió de Marie, afegint alhora un element sincer.

SETH GODIN



Fig. 14. Fotografia de Seth Godin.
Font: seths.blog/about

Seth Godin, reconegut expert en negocis i màrqueting, destaca per la seva producció de contingut estimulant i perspicaç. Qüestiona els paradigmes convencionals i anima el seu públic a adoptar una perspectiva innovadora.

Es caracteritza per la seva innovació i lideratge en el món del màrqueting. Des dels seus llibres supervendes fins al seu popular blog, es distingeix pel seu compromís en compartir el seu coneixement en màrqueting.

Valors. Es fonamenta en la innovació, l'aprenentatge continu i la generositat en compartir el seu coneixement.



Fig. 15. Captura de pantalla de l'Instagram de Seth Godin. Font: instagram.com/sethgodin

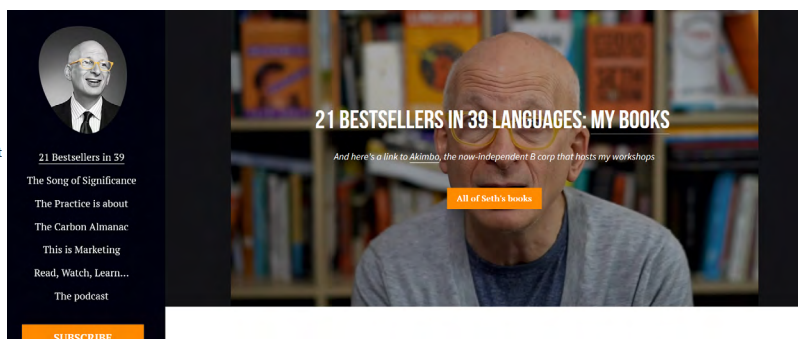


Fig. 16. Captura de pantalla de la pàgina web de Seth Godin. Font: sethgodin.com

Disseny. Amb una estètica senzilla, neta i fàcilment identificable, la seva marca posa l'èmfasi en la qualitat i la claredat del contingut. S'utilitza el taronja com a color principal que o bé es combina en blanc o en negre, aconseguint una composició neta i fàcil de llegir. La composició general de les seves plataformes i xarxes socials és clara i neta. En aquest cas també ens trobem al personatge mateix com a element visual principal de la marca.

Comunicació. Seth Godin no fa servir cap eslògan per a la seva marca personal. De fet, va publicar un article on destacava que l'ús d'un eslògan sense una història autèntica que li doni suport és inútil^[41]. Aquesta decisió ressalta la seva comunicació i demostra que els seus valors van més enllà d'una simple frase publicitària.

CONCLUSIONS

És evident que hi ha una gran diversitat en l'estil i l'aproximació al disseny entre els professionals presentats. Des de l'estètica de Marie Forleo fins a l'aparença neta i senzilla de Seth Godin, es veu una varietat de preferències i prioritats visuals. Això demostra que no hi ha una única manera correcta de dissenyar una marca personal; més aviat, la clau està a trobar un llenguatge visual que s'ajusti a la personalitat i els objectius professionals de cada individu. Tots aquests casos d'èxit mantenen una coherència notable en la seva presència en línia. Des dels seus llocs web fins a les seves xarxes socials, el seu contingut està alineat amb la seva identitat de marca. Aquesta coherència no només transmet credibilitat, sinó que també ajuda a establir una marca personal forta i reconeixible en un entorn digital saturat.

41 GODIN, S. (Agost 2012) “What if your slogan is true?” Seth Godin. Recuperat de: <https://seths.blog/2012/08/what-if-your-slogan-is-true/>

Un altre element clau és la importància de la història i els valors en la construcció d'una marca personal. Tots els professionals presentats posen èmfasi en la seva història i valors de manera destacada. Aquesta autenticitat no només ajuda a connectar amb l'audiència, sinó que també proporciona una base sòlida per a la marca personal. D'aquesta manera, es pot atraure un públic que comparteixi els mateixos valors i objectius.

Finalment, la bona comunicació és una característica comuna entre tots ells. Tant si és a través de l'escriptura o l'ús de les xarxes socials, tots ells posseeixen una habilitat notable per comunicar-se de manera clara i impactant. Aquesta capacitat de comunicació és crucial per a establir i mantenir una relació amb el seu públic, i és fonamental per l'èxit de la seva marca personal. En resum, aquests perfils mostren la importància de la coherència, l'autenticitat i una comunicació efectiva en el desenvolupament d'una marca personal.

3.1.2. Perfils de referència

A continuació es presenten diferents perfils d'animals d'Instagram amb una bona estratègia branding personal. La seva anàlisi ajudarà a identificar i a comprendre millor els elements a construir per una marca personal destinada a un animal a les xarxes socials.

DOUGH THE PUG



Fig. 17. Fotografia de Dough de Pug. Font: [facebook.com/](https://www.facebook.com/doughthepug)

Dough the Pug és un famós gos de raça carlina conegut per la seva personalitat encantadora i una gran presència a les xarxes socials, especialment a Instagram.

Disseny. Presenta un disseny visual atractiu i coherent a través de les seves publicacions a les xarxes socials. El seu perfil destaca per imatges i vídeos de diferents moments del gos. Pel que fa a la pàgina web, es pot observar una bona base en el disseny d'interfícies, l'ús de colors brillants i una estètica juganera reforçada amb recursos gràfics que, contribueix a una marca reconeixible. A més, l'ús consistent d'elements gràfics cohesiona la seva identitat visual.

Comunicació. Es caracteritza per una veu de marca consistent que reflecteix la personalitat juganera i simpàtica del gos. Les publicacions estan redactades amb un to lleuger i humorístic, que ressona amb l'audiència i genera interacció. Això crea una connexió emocional amb els seguidors i contribueix a la seva popularitat a les xarxes socials.

Marca personal. Es basa en la seva singularitat i carisma. Es presenta com un amic amable i alegre que transmet felicitat i positivitat a través de les seves publicacions. Dough the Pug ha aconseguit construir una marca personal fàcilment identificable mitjançant un disseny visual atractiu, una comunicació coherent i una identitat de marca única i amb caràcter.

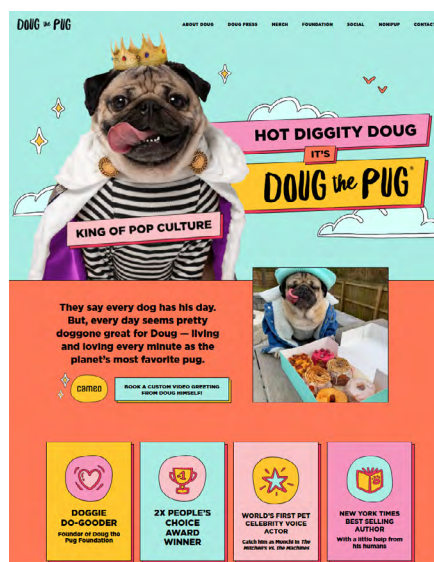


Fig. 18. Captura de pantalla de la pàgina web
Font: doughthepug.com

TIKA THE IGGY



Fig. 19. Fotografia de Tika the Iggy.
Font: truenorthliving.ca

Tika the Iggy és una galga afgana coneguda per portar vestimenta extravagant a les xarxes socials.

Disseny. Tika the Iggy presenta un disseny visual net i elegant. Les imatges destaquen per la seva composició artística i la seva alta qualitat. L'ús de paletes de colors brillant, però també naturals crea una estètica coherent i atractiva al perfil. A més, la varietat de fons i escenaris utilitzats en les fotografies afegeixen diversitat i interès visual. El seu perfil és fàcilment reconeixible gràcies a la vestimenta que porta la gossa, representant-la com a una influenciadora de moda.

Comunicació. La comunicació de Tika the Iggy es distingeix per una veu de marca tranquil·la i relaxada que s'ajusta a la personalitat tranquil·la i elegància de la seva raça. Els vídeos sempre consten de subtítols que reflecteixen l'estat d'ànim o la personalitat de Tika, estan escrits amb un to amable, afectuós, i a vegades, també trapella. Això crea una connexió emocional amb els seguidors i fomenta l'engagement.

Marca personal. La marca personal de Tika the Iggy es basa en la seva elegància natural. Es presenta com una figura gràcil i distingida que transmet una sensació de luxe i sofisticació. Ha aconseguit construir una bona marca personal a través d'un disseny visual atractiu i una identitat de marca elegant i refinada, que sobretot destaca per la seva personalitat única.

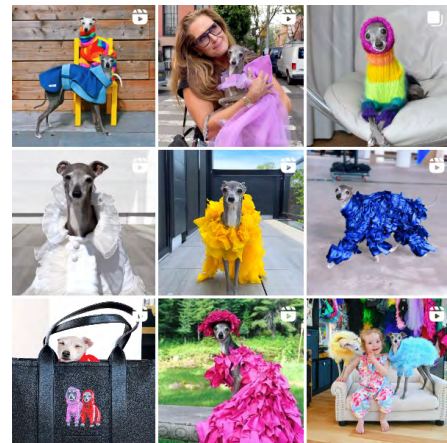


Fig. 20. Captura de pantalla de l'Instagram de Tikka de Iggy. Font: instagram.com/tikatheiggy

DUCKS IN SPACE



Fig. 21. Logotip de Ducks in Space, dissenyat per Zhenya Artemjev. Font: dibble.com

Ducks in space consta d'un grup d'ànecs presents a diverses xarxes socials on es comparteix contingut divertit. Aquest cas presenta una estètica general més treballada que en els casos anteriors, sobretot en les portades dels reels.

Disseny. El logotip presenta un ànec com a element central, s'utilitza una tipografia desenfadada i divertida per representar d'actitud del perfil. Els colors i l'ús de quadres en el logotip representen perfectament l'estètica del compte. L'estil gràfic és net, les fotografies són clares i ben il·luminades fent que el perfil sigui coherent.

Comunicació. És alegre i afectuosa, sovint antropomorfitzant els ànecs per donar-los personalitats diferents. Les descripcions i els comentaris solen ser humorístics i càlids, creant una connexió emocional amb els seguidors.

Marca personal. Els valors centrals inclouen l'amor pels animals, la protecció del medi ambient i la promoció d'una vida feliç i saludable amb mascotes. A diferència dels altres casos, aquest perfil compte amb més d'una mascota, no és un perfil individual com s'ha vist fins ara. Tot i això, s'aconsegueix construir un bon branding personal amb èxit.

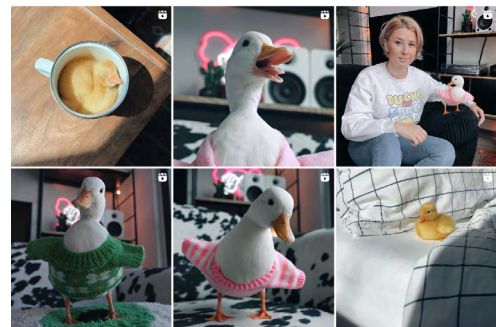


Fig. 22. Captura de pantalla de l'Instagram de Ducks in Space. Font: instagram.com/ducks_in_space

CONCLUSIONS

L'anàlisi dels perfils d'Instagram de Dough the Pug, Tika the Iggy i Ducks in Space proporciona diferents elements que ajudaran a l'estratègia de branding de The Bird Band. Aquests perfils han aconseguit un gran èxit gràcies a l'efectiva aplicació de tècniques de branding personal i storytelling que es faran servir de referència per al desenvolupament de la marca.

ELEMENTS DE REFERÈNCIA:

- **Connexió emocional i storytelling.** Dough the Pug ha aconseguit crear un perfil visualment atractiu i coherent, utilitzant colors, temes i gràfics que fan que el perfil sigui inconfusible. Les publicacions de Dough the Pug es caracteritzen per una forta connexió emocional amb l'audiència a través de pràctiques de storytelling. Els missatges són càlids, humorístics i sovint humanitzen Dough, creant una relació propera amb els seguidors. Aquesta combinació de disseny atractiu i comunicació emocional ha ajudat a construir una comunitat fidel i activa al voltant del perfil.
- **Autenticitat i personalitat.** Tika the Iggy destaca per la seva capacitat de mostrar una personalitat única i elegant. El perfil posa en relleu les excentricitats i el carisma de Tika, la qual cosa fa que sigui molt atractiu per als seguidors. Tika ha sabut trobar i explotar allò que la fa única, com els seus vestits elegants i el seu estil de vida glamurós. Aquest element diferencial ha estat clau per destacar a les xarxes socials. La representació autèntica i única de Tika ha aconseguit crear una identitat amb molta presència, que atrau i manté una audiència dedicada.
- **Estil gràfic i coherència visual.** Ducks in Space ofereix un perfil dedicat a un grup d'animals en lloc d'un sol individu. Aquest enfocament permet una diversitat de continguts i històries, mantenint l'interès dels seguidors. Les publicacions mantenen una estètica consistent amb un estil gràfic coherent, utilitzant colors i temes relacionats amb els ànecs. L'ús d'un logotip reforça la marca i fa que el perfil sigui immediatament identificable per als seguidors. Aquesta combinació de branding personal a un grup d'animals i coherència visual ha ajudat a construir una identitat de marca personal clara i atractiva.

Així doncs, aquests són els motius pels quals aquests tres casos són uns bons perfils de referència. Exemplifiquen com es pot utilitzar el branding personal per crear una presència forta i atractiva a les xarxes socials. Dough the Pug ensenya la importància d'una comunicació emocional a través del storytelling. Tika the Iggy demostra el poder de representar una personalitat única i trobar allò que fa especial a un animal. Ducks in Space il·lustra l'eficàcia de la identitat d'un grup i una estètica consistent.

Adoptar aquests elements ajudarà a aconseguir un èxit similar, construint una marca personal atractiva, memorable i capaç de connectar amb l'audiència.

3.2. ANÀLISI DE “THE BIRD BAND”

3.2.1. Rendiment del perfil

3.2.1.1. Recopilació i anàlisi de dades

Tal com s’ha esmentat en la introducció, “The Bird Band” és un perfil d’Instagram que comença la seva activitat l’any 2022 sense cap objectiu definit. Tot i això, la publicació de contingut es manté regularment, però no és fins a finals de l’any 2023 experimenta un augment significatiu en el nombre de seguidors i visualitzacions. Aquest creixement es deu a la millora en la qualitat i la quantitat de contingut que es publica. Ja no es tracta simplement de compartir escenes quotidianes que podrien semblar ordinàries, sinó que ara es produeixen vídeos amb un contingut planejat i s’usen estratègies per captar l’atenció de l’audiència d’Instagram. Per exemple, els primers tres segons d’un reel han de contenir informació prou captivadora per atraure l’espectador i aconseguir que continuï veient el contingut.

Com s’ha assenyalat en el punt “2.3. Crear una marca personal a xarxes socials” és important analitzar el rendiment del perfil i comprendre l’audiència per definir una estratègia de branding efectiva. Per dur a terme aquesta anàlisi, s’ha usat la plataforma Metricool, que ofereix la possibilitat de verificar les mètriques del rendiment d’un compte d’Instagram de forma gratuïta. Les dades recopilades corresponen al període del 15 de febrer al 6 de maig de 2024.^[42]

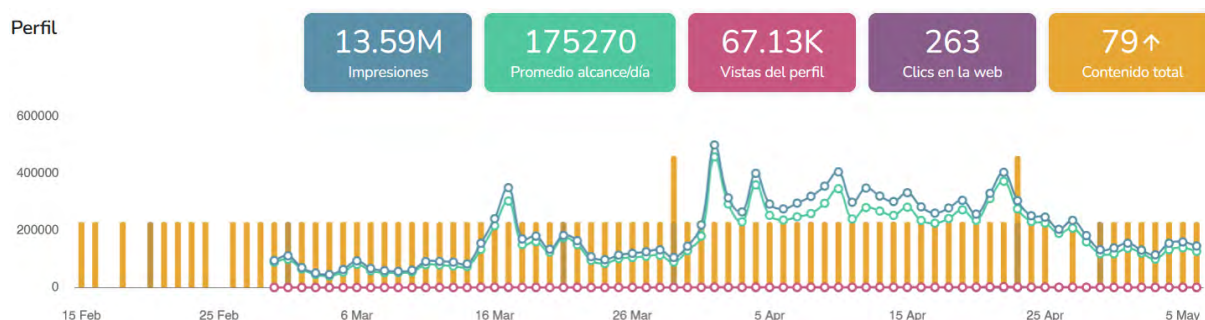


Fig. 23. Rendiment general del perfil d’Instagram “The Bird Band”. Font: Captura de pantalla de la plataforma Metricool

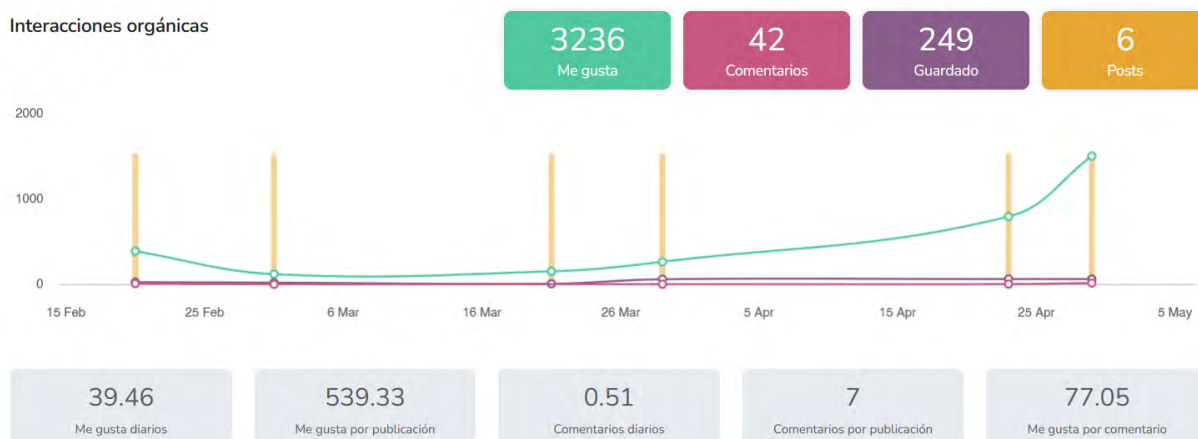
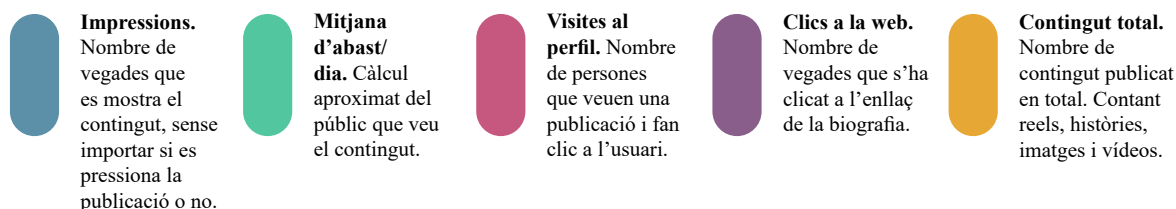


Fig. 24. Rendiment de les interaccions orgàniques de les publicacions. Font: Captura de pantalla de la plataforma Metricool

42 Metricool només permet analitzar el creixement dels seguidors un cop s’ha connectat el perfil d’Instagram a l’aplicació. Com que el perfil es va connectar a principis del mes de maig no es disposa de suficient informació, per aquest motiu no s’ha adjuntat aquesta mètrica.

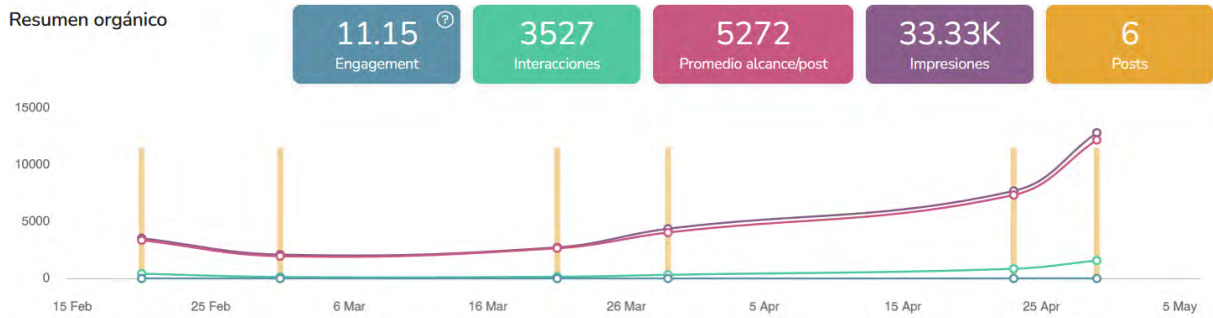


Fig.25. Resum orgànic del rendiment de les publicacions del perfil d'Instagram "The Bird Band". Font: Captura de pantalla de Metricool

- Engagement.** Grau de compromís que es genera entre el perfil i els usuaris. Es mesura amb els m'agrada, els comentaris i les vegades que s'ha compartit la publicació, entre d'altres⁴⁰.
- Interaccions.** Accions que fa l'usuari amb el teu contingut. Inclouent-hi comentar, agradaments, compartir la publicació, desar-la, anar al perfil o fer clic a un enllaç.
- Posts.** Publicacions de fins a 10 imatges o vídeos.

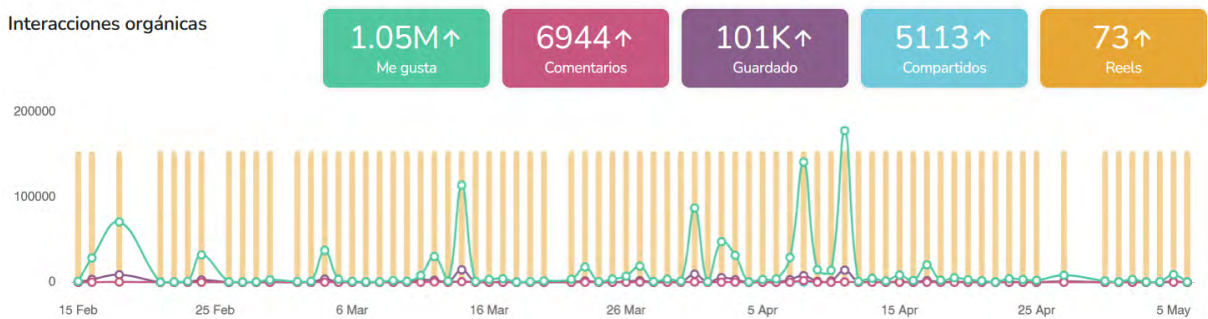


Fig. 26. Rendiment de les interaccions orgàniques dels reels. Font: Captura de pantalla de la plataforma Metricool



Fig. 27. Resum orgànic del rendiment dels reels del perfil d'Instagram "The Bird Band". Font: Captura de pantalla de Metricool

Després d'analitzar totes les dades recopilades, es constata que el rendiment del perfil és bastant positiu. El 6 de maig de 2024, el perfil compta amb un total de 18.658 seguidors. És interessant notar que les publicacions d'imatges o vídeos no tenen un rendiment tan destacat com els reels, ja que durant aquest període només se n'han publicat sis. Malgrat això, la mateixa plataforma encoratja l'ús del format de vídeo conegut com a reels, possiblement per la forta competència que representa TikTok, una plataforma on es publiquen vídeos en aquest mateix format^[43].

Un patró consistent es fa evident en els agradaments, les visualitzacions i l'abast mitjà dels reels. Es detecten increments pronunciats en dies específics, suggerint que els reels publicats en aquestes dates han aconseguit viralitzar-se. És crucial analitzar la naturalesa d'aquests vídeos per comprendre com captivar l'audiència i replicar l'èxit a través del branding.

43 MARTÍN, S. (Gener 2024) "Cómo medir el engagement en redes sociales: potencia tus métricas" Metricool Blog. <https://metricool.com>

3.2.1.2. El contingut

	Fecha	Visualizaciones de vídeo ^(?) ↓	Alcance orgánico	Likes orgánicos	Guardado orgánico
 I had a mini heart attack 🤔 ... Más Ver	31 mar 2024 17:21	2.21m	2.23m	87.22k	9.52k
 He thinks he would survive 🤔 ... Más Ver	11 abr 2024 17:06	1.71m	1.64m	178.14k	14.23k
 The siblings go to the spa 🤔 ... Más Ver	14 mar 2024 17:39	1.44m	1.42m	114.09k	14.68k

Fig. 28. Els tres reels amb més èxit del perfil d'Instagram "The Bird Band". Font: Captura de pantalla de Metricool

Com es pot observar, aquestes tres publicacions presenten diverses diferències en les mètriques. Malgrat això, aquests són els tres reels amb més èxit del perfil. Cal afegir que les mètriques donades per la plataforma Metricool són diferents de les del mateix Instagram. Per exemple, Metricool no compta les repeticions de visualitzacions, mentre que Instagram, sí.

VÍDEO 1. El vídeo amb més visualitzacions és el que compta amb menys agradaments. Es tracta d'un vídeo en el qual una de les carolines cau accidentalment a un pot de llavors. Aquest vídeo no té cap planificació preestablerta; simplement és una escena quotidiana que es va enregistrar per casualitat. Té una durada de vuit segons i una mitjana de temps de visualització de sis segons. Malgrat la manca de planificació, el vídeo està enregistrar en l'àrea habitual on es grava la resta de contingut.

VÍDEO 2. En segon lloc, amb més visualitzacions, tenim un vídeo de caràcter divertit que mostra els suposats "instints de supervivència" de tres ocells diferents. Els ocells estan col·locats sobre un dit i es van elevat d'un en un, però es troben amb l'obstacle d'un penjador. Els dos primers aconseguen esquivar aquest obstacle, mentre que el tercer simplement s'ajup i no s'aparta. Aquesta escena final es coordina amb la música de "I Will Survive" de Gloria Gaynor. Així doncs, aquest vídeo té una durada de catorze segons i una mitjana de temps de visualització de dotze segons. Aquests són alguns dels elements visuals a tenir en compte:



- Mateix enquadrament en totes les escenes.
- Tipografia geomètrica sans serif en blanc i amb un perfil negre.
- Colors de l'entorn neutres i majoritàriament en gris.
- Àrea d'interès en el centre del vídeo.
- Element natural de fons (fulles d'olivera).

Fig. 29, 30 i 31. Escenes del segon vídeo amb més èxit. Font: Captura de pantalla d'Instagram. [instagram.com](https://www.instagram.com)

VÍDEO 3. Finalment, el tercer vídeo té un to més tranquil. Malgrat ser el vídeo amb menys visualitzacions dels tres, té més agradaments que el primer i és el que té el nombre més elevat d'usuaris que s'han guardat el vídeo. En aquesta escena, es mostren dos ocells que apareixen sobre una estructura de fusta amb un petit cartell on es pot veure escrit la paraula "spa". En el vídeo, es pot veure com acaricien els ocells al cap. Aquest vídeo té una durada de trenta-set segons, el més llarg fins ara, però només compta amb una mitjana de temps de visualització de deu segons. Per tant, no ha aconseguit captar i retenir tant l'atenció de l'audiència com els altres dos vídeos. Aspectes visuals a tenir en compte:



- Mateix enquadrament en totes les escenes.
- Tipografia de fons rodona i sans serif en cru.
- Colors de l'entorn neutres i majoritàriament en gris. Però també predomina la fusta.
- Àrea d'interès en el centre del vídeo.
- Elements naturals (flors i pinyes seques).

Fig. 32, 33 i 34. Escenes del tercer vídeo amb més èxit. Font: Captura de pantalla d'Instagram. [instagram.com](https://www.instagram.com)

Després d'analitzar les dades i el rendiment del perfil “The Bird Band” a Instagram, es pot concloure que, tot i que les publicacions d'imatges o vídeos tenen la seva importància, els reels són clarament el format amb més èxit. Els tres més ben valorats per l'audiència són aquells que presenten situacions inesperades, humorístiques o que despertem emocions tendres. Això suggereix que la clau del branding resideix en la capacitat de crear contingut que generi una resposta emocional positiva en l'audiència. En termes pràctics, això implica la creació d'un manual d'identitat visual i verbal que posi èmfasi en els valors emocionals associats amb el perfil, com la diversió, l'espontaneïtat i la connexió amb la natura. El disseny gràfic i la comunicació verbal han de reflectir aquests valors i ser coherents amb el contingut que es publica.

3.2.1.3. El perfil

El següent pas consisteix en l'anàlisi gràfica i visual del perfil. Aquesta anàlisi se centra en la pantalla “principal” del perfil, on es pot veure la imatge de perfil, la biografia, les històries destacades i totes les publicacions en una graella de tres columnes.

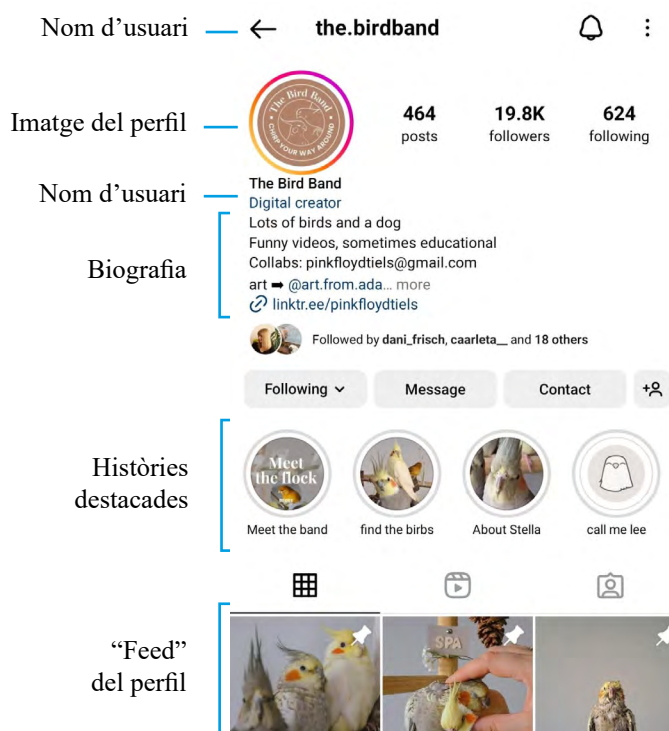


Fig. 35. Perfil d'Instagram de “The Bird Band”. Font: Captura de pantalla d'Instagram. [instagram.com](https://www.instagram.com)



Fig. 36. Previsualització de tota mena de publicacions del "feed" d'Instagram de "The Bird Band". Font: Captura de pantalla d'Instagram.



Fig. 37. Previsualització de les publicacions de reels d'Instagram de "The Bird Band". Font: Captura de pantalla d'Instagram.

Si bé en les publicacions i reels del perfil es pot observar certa coherència en les imatges presentades, ja que totes estan editades amb els mateixos paràmetres, la part superior del "feed" (que és el que els usuaris veuen primer) presenta una aparença mancada de coherència, sobretot cromàtica. Tant les històries destacades com la imatge de perfil no quadren amb la resta del contingut. Es pot observar que la paleta cromàtica de les imatges conté el gris com a color de fons, el groc i el beix com a colors complementaris i el taronja com a color accent.

3.2.1.4. Conclusions generals

Després d'analitzar el rendiment de creixement i l'aparença del contingut i del mateix perfil, es poden extreure diverses conclusions. En primer lloc, és evident que el perfil ha experimentat un creixement positiu en termes de seguidors i interacció. El perfil està captant l'atenció de l'audiència i aconseguint un nombre significatiu de seguidors. Això pot atribuir-se a la qualitat i consistència del contingut publicat, especialment als reels, que semblen tenir un impacte més fort en l'audiència.

Pel que fa a l'aparença del contingut i del perfil, es pot observar que hi ha certa cohesió en les imatges de publicacions i reels, ja que totes estan editades amb els mateixos paràmetres. No obstant això, s'ha detectat una manca de coherència cromàtica en la part superior del perfil. Tant les històries destacades com la imatge de perfil no semblen integrar-se amb la resta del contingut, creant una sensació de disconformitat visual.

Respecte a la paleta cromàtica, s'ha observat que predomina el gris com a color de fons, amb el groc i el beix com a colors complementaris, i el taronja com a color accent. Aquesta elecció cromàtica pot jugar un paper important en la cohesió visual del perfil i contribuir a crear una identitat visual única i fàcilment reconeixible entre el públic.

En resum, tot i els èxits en termes de creixement del perfil, hi ha àrees de millora en l'aspecte i la coherència visuals. Ajustar la gamma cromàtica i millorar la integració visual del contingut reforçarà la presència de la marca i la seva capacitat per atraure i retenir l'audiència.

3.2.2. Opinió de l'audiència

Per entendre millor les expectatives de l'audiència de "The Bird Band", s'ha dut a terme una enquesta per recopilar l'opinió dels seguidors. Aquesta enquesta consisteix en sis preguntes que se centren en la relació emocional i visual dels seguidors amb aquest perfil. L'objectiu de l'enquesta és conèixer la percepció que els usuaris tenen del perfil. Es va dur a terme el dia 11 de maig i la votació va estar oberta durant 24 hores. Les preguntes es van compartir a les històries del perfil per tal d'arribar al màxim de persones possible i aconseguir la màxima participació. En ser una enquesta oberta i lliure hi ha seguidors que no han participat en totes les votacions, tot i això, no afecta en gran manera els resultats obtinguts, ja que la participació mínima ha sigut de 168 participants i la màxima de 182, en les votacions. La pregunta amb resposta oberta ha tingut una participació total de 99 persones. Les preguntes es van formular en anglès, perquè aquest és l'idioma en què es comunica el perfil.

1. *Do you find our videos easy to remember?* (Trobes que els nostres vídeos són fàcils de recordar?) 178 participants.
2. *Do you feel a connection to us when you see our posts?* (Sents una connexió amb nosaltres quan visualitzes les nostres publicacions?) 181 participants.
3. *Do you think our content is different from others?* (Creus que el nostre contingut és diferent als altres?) 168 participants
4. *What trait describes us best? - Funny. - Serious. - Educational. - Relatable.* (Quina característica ens defineix millor? - Divertit. - Serios. - Educatiu. - Fàcil de relacionar-s'hi.) 179 participants.
5. *Are you able to recognise our videos?* (Ets capaç de reconèixer els nostres vídeos?) 182 participants.
6. *Reason why you started following us (short answer)* (Raó per la qual ens vas començar a seguir. Resposta curta) 99 participants. (Consultar Annex 1)

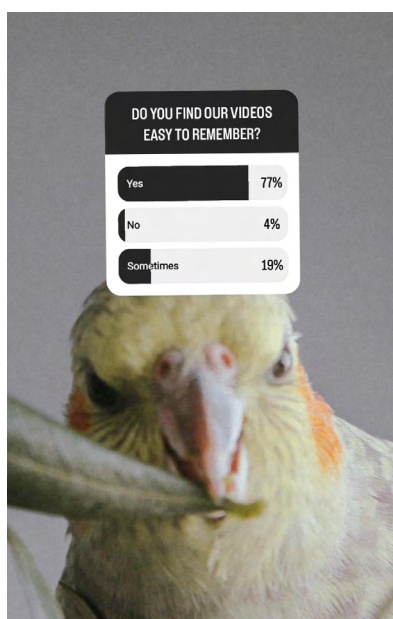


Fig. 38. Votació de la primera pregunta. Font: Captura de pantalla d'Instagram.

Trobes que els nostres vídeos són fàcils de recordar?

Sí: 183 vots - 77%

No: 7 vots - 4%

A vegades: 33 vots - 19%

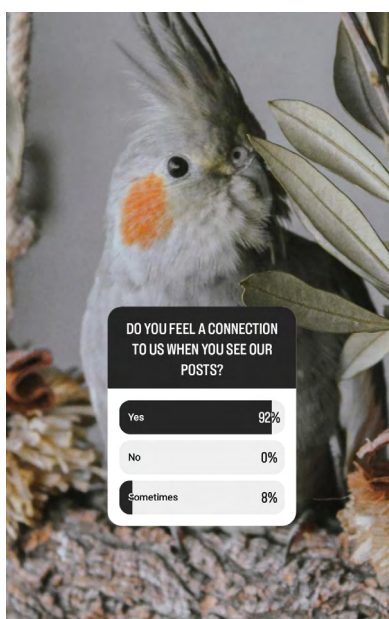


Fig. 39. Votació de la segona pregunta. Font: Captura de pantalla d'Instagram.

Sents una connexió amb nosaltres quan visualitzes les nostres publicacions?

Sí: 167 vots - 92%

No: 0 vots - 0%

A vegades: 14 vots - 8%

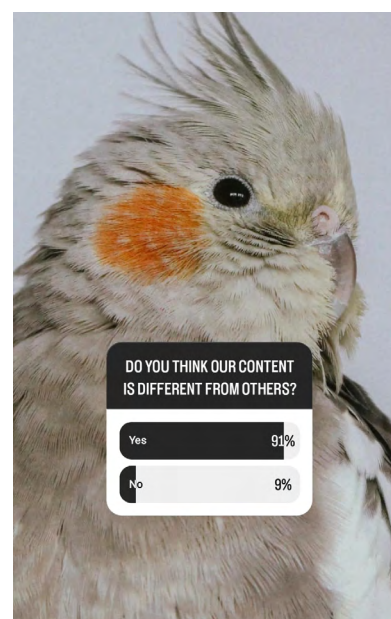


Fig. 40. Votació de la tercera pregunta. Font: Captura de pantalla d'Instagram.

Creus que el nostre contingut és diferent als altres?

Sí: 155 vots - 92%

No: 13 vots - 8%

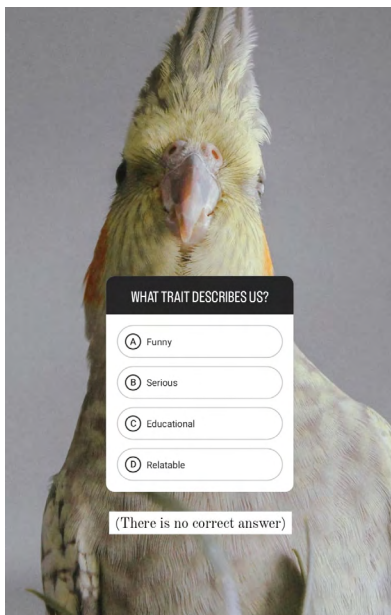


Fig. 41. Votació de la quarta pregunta. Font: Captura de pantalla d'Instagram.

Quina característica ens defineix millor?
 Divertit: 131 vots
 Seriosos: 3 vots
 Educatiu: 16 vots
 Fàcil de relacionar-s'hi: 29 vots

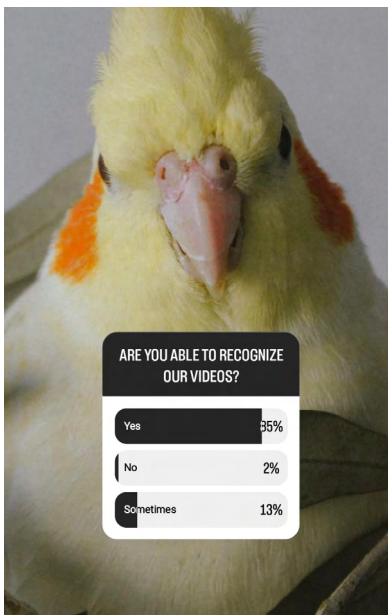


Fig. 42. Votació de la segona pregunta. Font: Captura de pantalla d'Instagram.

Ets capaç de reconèixer els nostres vídeos?
 Sí: 156 vots - 86%
 No: 4 vots - 2%
 A vegades: 22 vots - 12%

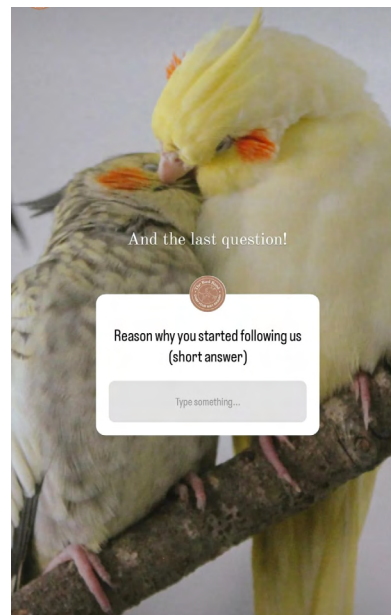


Fig. 43. Votació de la tercera pregunta. Font: Captura de pantalla d'Instagram.

Raó per la qual ens vas començar a seguir. Resposta curta.
 99 respostes.
 (Consultar Annex 1)

En resum, la base de la percepció del perfil és positiva, la majoria dels seguidors són capaços de reconèixer el contingut i hi connecten emocionalment. S'aconsegueix entretenir i evocar emocions i sensacions sobretot divertides. A més, són capaços de distingir aquest perfil amb d'altres.

El motiu pel qual molts d'aquests seguidors van començar a seguir el perfil, és principalment pel simple fet que es comparteix contingut on apareixen ocells, amb especial atenció a les nimfes, mentre que el canari i el gos queden en segon pla. Altres seguidors destaquen la qualitat del contingut, que no només té una bona presentació visual sinó també aporta informació valuosa, com ara consells sobre l'enriquiment ambiental o idees per crear una àrea de jocs per als ocells. Un total de 26 participants van afirmar que van començar a seguir el compte perquè també tenen nimfes i en algunes ocasions se senten identificats amb el contingut compartit. Una participant va reconèixer que una de les raons per seguir el compte va ser l'esquema de colors consistent que s'utilitza. Aquesta enquesta ha servit per obtenir una millor comprensió de la perspectiva del públic objectiu, la qual és crucial per definir amb més precisió el públic objectiu de la marca.

3.2.2. Personalitat del grup

Per comprendre encara millor la personalitat de la marca és fonamental entendre la personalitat dels ocells, que, al cap i a la fi, són els que la defineixen, independentment dels elements humans que s'hi puguin afegir. *(Totes les imatges que es mostren a continuació són d'elaboració pròpia)*



DAPHNE. Cacatua nimfa. Tranquil·la, amable i afectuosa. L'audiència la percep d'aquesta mateixa manera i rarament s'usa l'humor amb ella, es reforça la característica tendra.



MILDRED. Cacatua nimfa. Lenta, distreta, juganera i intrèpida. S'utilitza l'humor per presentar la seva personalitat. Té molta popularitat entre el públic.



STELLA. Cacatua nimfa. Juganera i exploradora. Stella ha captivat als seguidors, ja que té un problema que li impedeix volar. La seva història de superació (progrés per aprendre a volar) ha connectat amb un gran públic.



LUTI. Cacatua nimfa. Afectuós, juganer i curios. Sempre disposat a aprendre noves coses. La seva gran confiança fa que es distingeixi entre la resta, i així ho percep el públic.



PINK. Cacatua nimfa. Desconfiada, suspicax i meticulosa. Té molt caràcter i no l'interessa relacionar-se amb humans. Es presenta amb una personalitat forta.



FLOYD. Cacatua nimfa. Poruc i desconfiat. Tampoc l'interessa la relació amb humans. L'audiència el percep amb una personalitat desconfiada.



BEGEE. Canari. Extremadament independent i atrevida. Popular entre els seguidors pel seu fort caràcter i distinció entre els altres.

En conclusió, la diversitat de personalitats presents en el grup d'ocells ofereix una varietat d'experiències i interaccions per als seguidors. Des de la tendresa de Daphne fins a la valentia de Begee, cada mascota aporta un element únic al grup. Destaca especialment l'impacte emocional en la història de superació de Stella, que ha connectat profundament amb l'audiència. Tot i les diferències en les seves personalitats, aquests animals formen un conjunt cohesionat que reflecteix la diversitat i la riquesa d'aquestes dues espècies. Això reforça el lligam entre la marca i els seus seguidors, creant una comunitat compromesa i interessada a seguir les seves aventures i històries.

3.3. RECERCA DE LA MARCA

3.3.1. Briefing

3.3.1.1. Definició

The Bird Band és un compte d'Instagram, format per 6 cacatues nimfes i un canari, que vol desenvolupar una marca personal pel seu perfil. L'objectiu és crear una identitat verbal i visual pensada per a xarxes socials que també pugui servir per a una pàgina web i un e-book. La connexió emocional amb el públic és un element clau d'aquest perfil.

La **funció principal** de la marca és l'entreteniment a partir de vídeos curts i divertits on el públic es pugui sentir identificat. Una funció complementària és la d'educar a través d'aquest contingut, proporcionant informació valuosa en un format lleuger i fàcil de comprendre.

El **resultat** és un manual d'identitat visual i verbal que defineix i representa la missió, els valors i la percepció d'aquest perfil, tant des del vessant gràfic com narratiu. Aquest manual inclou una guia detallada sobre l'ús dels colors, tipografies, logotip, i estils visuals que reflecteixen la personalitat del compte. A més, s'especifica el to de veu i la narrativa, assegurant que la comunicació escrita sigui coherent i alineada amb la identitat de la marca. Aquest document serveix com a eina fonamental per mantenir la coherència en totes les plataformes i aplicacions, facilitant la creació de contingut que ressoni amb l'audiència i reforci la connexió emocional amb els seguidors.

3.3.1.2. Característiques

PERSONALITAT

La personalitat de la marca The Bird Band es defineix per una combinació d'elements emocionals i racionals, creant una presència divertida, propera i educativa. A continuació, es detallen les característiques principals de la personalitat de la marca:

Divertida. La marca busca entretenir a través de continguts dinàmics i humorístics, destacant la naturalesa juganera i carismàtica dels ocells protagonistes. Aquest enfocament contribueix a crear una experiència positiva i memorable, connectant amb l'audiència.

Pròxima. Vol ser percebuda com una marca propera. Això significa que es presenta d'una manera accessible, establint una connexió emocional amb el públic objectiu. Els continguts sovint inclouen interaccions personals amb els ocells, moments del dia a dia i històries que fan que l'audiència se senti part d'una comunitat. La proximitat es reforça a través de la resposta a comentaris i missatges, així com la participació en activitats que involucren els seguidors, com per exemple, sorteigs.

Educativa. La marca també té un vessant educatiu. The Bird Band aprofita la plataforma per ensenyar als seus seguidors sobre el món dels ocells, proporcionant informació útil i pràctica sobre la cura, el comportament i les necessitats d'aquests animals. Tot i això, aquest aspecte queda en segon terme, ja que principalment, és divertida.

Confiable. La confiança és un pilar fonamental de The Bird Band. La marca ofereix informació precisa i fiable, basant-se en fonts verificades i experiències reals. Aquesta fiabilitat es reflecteix en la consistència i la qualitat del contingut, així com en la transparència en la comunicació. Els seguidors saben que poden comptar amb The Bird Band per obtenir contingut no només divertit i educatiu, sinó també veritable i útil. Aquesta confiança es construeix dia a dia a través de la interacció i la demostració d'un compromís constant amb els valors de la marca.

Tot i això, cal tenir en compte les diferents personalitats que defineixen el grup.

POSICIONAMENT

Actualment, The Bird Band és percebuda principalment com una marca divertida i entretinguda. El perfil ha aconseguit crear una comunitat fidel que busca riure i gaudir amb el contingut que es publica regularment. Tot i això, manca d'una identitat visual coherent i cohesionada tant a Instagram com en altres plataformes.

Per tant, es vol reforçar el seu vessant educatiu sense perdre l'essència actual. L'objectiu és equilibrar l'entreteniment amb contingut educatiu que ofereixi informació. Això permetrà als seguidors aprendre mentre es diverteixen, consolidant la marca com una font fiable de coneixement. El desenvolupament d'un estil visual servirà per poder diferenciar el contingut entretingut de l'educatiu, a primer cop d'ull.

OBJECTIUS

L'objectiu principal és desenvolupar el producte de manera que consolidi la marca personal The Bird Band a les xarxes socials, principalment a Instagram. Recursos com l'storytelling són fonamentals per cohesionar i reforçar aquesta identitat. Com s'ha observat en l'anàlisi de casos d'èxit de branding personal, és crucial tenir una bona història darrere per tal de transmetre els valors i la missió de la marca de manera efectiva. Una narrativa ben elaborada no només ajuda a connectar emocionalment amb l'audiència, sinó que també facilita la comunicació de la identitat, fomentant la fidelització i l'engagement del públic.

PÚBLIC OBJECTIU

L'audiència d'aquesta marca està formada per homes i dones de 21 a 45 anys que són propietaris d'un o més ocells com a mascotes. Són persones amb un estatus social mitjà-alt, perquè cuidar aquest tipus d'animals comporta unes necessitats bàsiques que poden ser costoses. Aquest públic objectiu és actiu a Instagram, on segueixen perfils per aprendre sobre el benestar i la cura dels seus animals, busquen consells i noves idees per crear un entorn enriquidor per als seus ocells.

El benestar dels seus animals de companyia és el seu objectiu principal, ja que tenen una experiència pràctica en la tinença d'ocells a casa seva. El contingut on es poden sentir identificats fa que se sentin part d'una comunitat en la qual es poden recolzar i compartir les seves experiències personals, això dona valor a les seves emocions.

Aquesta audiència té ocupacions amb horaris i rutines fixos, reservant la tarda i la nit com a moments clau per a l'activitat a les xarxes socials. Geogràficament, resideixen en països desenvolupats amb accés fàcil a materials i botigues especialitzades per a les necessitats dels seus ocells.

VALORS, MISSIÓ, VISIÓ

Valors. Els valors clau de The Bird Band són l'humor, l'honestedat, la passió, el respecte, la integritat i la fiabilitat.

- 1. Humor.** Entretenir a l'audiència amb contingut divertit, reflectint la naturalesa juganera dels ocells.
- 2. Honestedat.** Mantenir una comunicació precisa i fiable, basada en experiències reals.
- 3. Passió.** Compartir l'amor i la passió per aquests animals a la comunitat.
- 4. Respects.** Tractar els ocells amb cura i dignitat, prioritzant-los a ells i no al contingut.
- 5. Integritat.** Actuar amb integritat en tots els àmbits, ser coherent als valors.
- 6. Fiabilitat.** Ser una font fiable de coneixement. El públic compta amb la marca per obtenir nous aprenentatges.

Missió. És una declaració que explica la raó de ser de la marca i com pretén complir aquest propòsit. La missió de The Bird Band és:

Entretenir i educar propietaris d'ocells (Entertain and educate bird owners)

Aquesta missió es desenvolupa en quatre punts clau:

- Utilitzar l'**humor** per connectar amb l'audiència i crear una experiència memorable.

- Mantenir una comunicació **honest i transparent** per construir confiança.
- **Educar** el públic sobre la cura i les necessitats dels ocells, demostrant un compromís amb el seu benestar.
- Presentar els ocells de manera que es ressalti la seva personalitat i necessitats, fomentant una major comprensió i **respecte**.

Visió.

Convertir-se en plataforma de referència per a l'educació i l'entreteniment centrat en ocells, creant una comunitat global que promogui el respecte i el benestar animal, i inspirant a proporcionar una millor vida pels animals.

Aquesta visió es desglossa en els següents punts:

- Lideratge Global: Aspirar a ser referència a escala mundial en contingut sobre ocells.
- Educació i Entreteniment: Equilibrar la informació educativa amb l'entreteniment per mantenir una audiència compromesa.
- Comunitat: Fomentar una comunitat de seguidors d'arreu del món que comparteixin i aprengui gràcies a la marca.
- Respecte i Benestar Animal: Promoure pràctiques que assegurin la cura i el respecte dels ocells a escala global.
- Inspiració: Motivar els propietaris d'ocells a millorar la qualitat de vida de les seves mascotes.

UNIQUE SELLING PROPOSITION

El Unique Selling Proposition (USP) de The Bird Band és la seva capacitat d'oferir una combinació única d'entreteniment, educació i connexió emocional amb l'audiència, amb un enfocament centrat en el benestar dels ocells.

La marca destaca per oferir un contingut divertit i entretingut, amb la naturalesa juganera i carismàtica dels ocells del grup, creant una experiència positiva per a l'audiència. Sovint, humanitzant els animals i reforçant el seu caràcter. Al mateix temps, ofereix educació, proporcionant informació útil i pràctica sobre la cura, el comportament i les necessitats d'aquests animals, consolidant la marca com una font fiable de coneixement i aprenentatge. Finalment, la marca crea una connexió emocional amb els seguidors, fent-los sentir part d'una comunitat on poden compartir experiències, donar-se suport i sentir-se representats i valorats. Això contribueix a construir una relació de confiança amb l'audiència fomentant la fidelització dels seguidors.








Tot i que podria semblar una proposta saturada en el món de les xarxes socials, sobretot pel que fa al contingut humorístic, la personalitat dels ocells és l'element clau que diferencia The Bird Band amb altres perfils d'Instagram.

PRODUCTE I SERVEIS

Ja que no es tracta d'una marca convencional amb una sèrie de productes tangibles, s'ha d'entendre el producte com en el cas, per exemple, d'una cadena de televisió, on el seu producte és el contingut que es produeix i comparteix. En lloc de vendre objectes físics o digitals, la marca ofereix contingut visual i auditiu. D'altra banda, el "servei" que ofereix la marca no és una transacció comercial directa, com en el cas de la venda de productes, sinó és la interacció amb el públic.

En aquest context, el producte de la marca és el contingut que es produeix i comparteix, mentre que el servei és la interacció amb l'audiència.

3.3.2. Benchmarking

Foto perfil/ Logo	Descripció	Estil gràfic	Fortaleses	Debilitats	Distinció
	<i>@birdtricksofficial</i> 123mil seguidors. Perfil dedicat a compartir informació sobre la tinença i la cura dels lloros. Ofereix consultes i joguines.	Logotip detallat que funciona com a imatge de perfil. Compte i web coherents a l'estil gràfic. Color principal verd complementat amb rosa. Identitat: educativa.	Molta popularitat amb els seus consells. Gran audiència en diferents xarxes socials. Ha guanyat molta credibilitat. Naming fàcil de recordar i acord amb la temàtica.	Logotip no es visualitza bé en format petit, massa contrast en la tipografia. Els recursos com els e-books no tenen coherència amb la marca. Falta una marca més treballada.	Contingut educatiu variat que ajuda a resoldre molts problemes quotidians, tant per lloros grans com petits.
	<i>@crumpetdumpling</i> 158mil seguidors. Perfil dedicat a dues cacatues nimfes on es comparteix una d'elles cantant amb diferents coses al cap (enciam, flors, etc.)	Ni logotip ni web, però venen marxandatge de la nimfa que canta. Les publicacions tenen una estètica similar entre elles. Imatge de perfil amb eslògan i nimfa protagonista. Identitat: humorística i entretinguda	Gran audiència gràcies a la personalitat dels ocells. Reforcen el seu contingut amb un eslògan principal i descripcions similars fidels a la narrativa.	Manca d'identitat visual especialment si es ven marxandatge. Si no es publica contingut de la nimfa cantant amb elements al cap no és fàcil distingir el perfil.	Gran èxit gràcies a la personalitat i caràcter de la cacatua principal. És una característica única i autèntica.
	<i>@buddy_thebirdy</i> 76.8mil seguidors. Perfil dedicat a compartir el dia a dia de Buddy, una cacatua nimfa.	Ni logotip ni web, però la imatge de perfil és identificable amb text del nom de l'ocell. En ocasions especials publiquen imatges amb complements editats a sobre de l'ocell. Identitat: afectuosa i divertida.	Bon ús de storytelling per presentar el seu dia a dia i la personalitat de l'ocell. Les publicacions mantenen un estil similar.	No té una identitat visual definida més enllà de les imatges. Es ven marxandatge sense tenir un estil gràfic consistent o coherent.	Ressalta per la seva personalitat tendra. En l'àmbit emocional l'audiència sent afecte per l'ocell.
	<i>@cozybeaks.crew</i> 17.7mil seguidors. Es comparteix el dia a dia d'un grup de vuit lloros, també informació educativa en l'alimentació i té una botiga de joguines fetes a mà.	Logotip identificable i acord amb la personalitat de la marca. Fàcil visualització del text en mida petita. Identitat: educativa, divertida i carismàtica	Narrativa treballada per la personalitat de cada ocell. Logotip efectiu i aplicable sobre diferents suports.	Falta de cohesió en la pàgina web (icones en diferents estils que no són coherents). Logotip en blanc i negre no coordina amb la personalitat juganera i trapella que es presenta.	Contingut educatiu molt treballat i ben definit. Destaca per la qualitat de les joguines i els diferents caràcters dels ocells.
	<i>@saratorressoler</i> 36.2mil seguidors. Perfil centrat en la Sara, comparteix contingut educatiu i moments quotidians amb un gran grup de lloros. També té botiga en línia de joguines.	Estil gràfic treballat amb color blau com a fonament de la marca. Tant perfil, web i contingut fàcilment identificable gràcies al color blau i la tipografia cal·ligràfica. Identitat: educativa	Narrativa basada en storytelling. Segueix un bon estil gràfic en totes les àrees de treball. És fàcil de distingir gràcies a l'ús del color blau en totes les plataformes.	Tot i que l'estil visual és bo, el logotip és excessivament carregat, difícil de llegir i no funciona mida petita. Naming complicat de recordar (esetése).	Destaca per la seva creativitat en els espais que dissenya i les joguines que ven. És únic i autèntic.
	<i>@arlos.world23</i> 72.2mil seguidors. Perfil dedicat a compartir contingut humorístic de Arlos, un guacamai blau.	Ni logotip, ni web. En general, no es manté un estil gràfic en concret. Fotografia del guacamai com a imatge de perfil. Identitat: humorística.	Dels casos analitzats fins ara, aquest, és el que més bon ús fa de tècniques de storytelling. Creant narratives originals i amb humor.	Falta de coherència visual en general. Els subtítols o textos que s'utilitzen en el contingut no són coherents.	Contingut autèntic, original i humorístic. No comparteix el dia a dia sinó que usa temàtiques diferents amb humor que el fan un perfil únic.
	<i>@fluff.n.blubber</i> 68.5mil seguidors. Perfil dedicat a compartir escenes quotidianes d'un grup de set cacatues nimfes.	Ni logotip, ni web. Nul·la identitat visual, a part de la coherència estètica en el contingut que es publica. Il·lustració en aquarel·la com a imatge de perfil. Identitat: divertida.	Bona narrativa i storytelling en general. Posa èmfasi en la personalitat i caràcter de cada membre del grup.	Manca total d'identitat visual, a part de l'ús del color gris, que predomina com a color de fons en les imatges.	Destaca per l'ús de perspectives originals a l'hora de presentar el contingut (punt de vista de l'ocell), junt amb una bona narrativa tendra o divertida.

3.3.2.1. Mapa de posicionament

S'ha elaborat un mapa de posicionament dels perfils de competència directa utilitzant dues variables clau: el caràcter i la narrativa. Aquest mapa situa cada perfil en un eix que mesura si el seu caràcter és més professional o més humorístic, així com un altre eix que avalua el grau de storytelling que utilitzen en el seu contingut. Aquesta anàlisi permet identificar on es troba cada competidor en relació amb aquests dos factors, ajudant a entendre millor el seu enfocament i a detectar oportunitats per diferenciar-se i millorar l'estratègia de The Bird Band. Aquest mapa és una eina que permet ajustar el contingut per tal de diferenciar la marca.

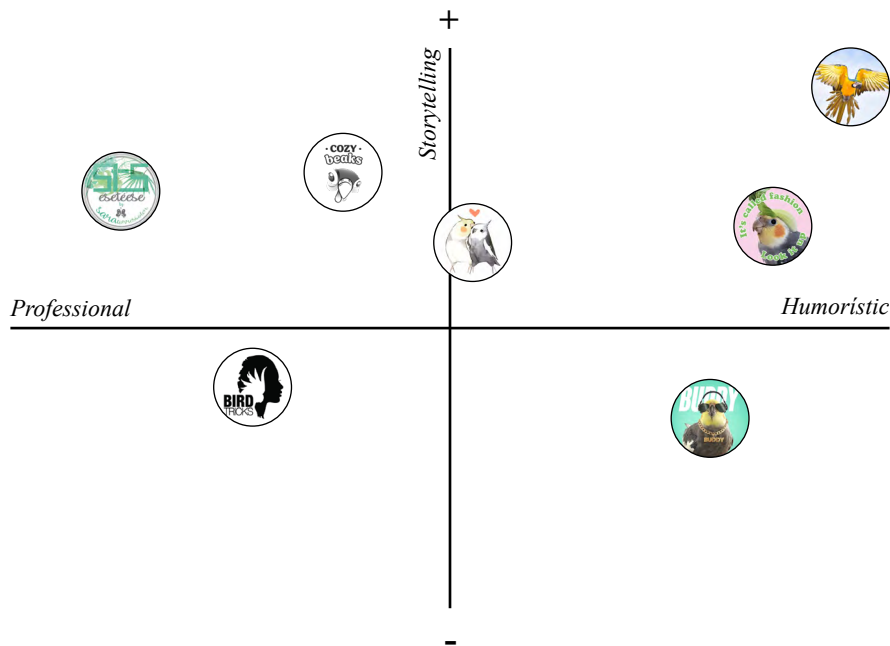


Fig. 44. Mapa de posicionament dels perfils. Font:Elaboració pròpia.

3.3.3. Anàlisi DAFO

Fortaleses

- **Contingut:** La combinació d'humor i informació educativa atrau una àmplia audiència, oferint un balanç que manté l'interès dels seguidors.
- **Comunitat:** Una base de seguidors activa i compromesa que interacciona regularment amb el contingut, augmentant la visibilitat i el compromís de la marca.
- **Diversitat:** La varietat de personalitats entre els ocells protagonistes permet crear contingut variat i atractiu per a diferents segments de l'audiència.
- **Transparència:** La comunicació oberta i honesta genera confiança i credibilitat entre els seguidors.
- **Benestar Animal:** La dedicació al benestar animal posiciona la marca com una font fiable i respectada en la cura dels ocells.

Oportunitats

- **Expansió:** Explorar altres plataformes socials o una web amb blog pot augmentar la visibilitat i atraure nous seguidors.
- **Col·laboracions:** Associar-se amb experts en ocells o influenciadors pot aportar credibilitat i nous continguts educatius.
- **Marxandatge:** Desenvolupar productes relacionats amb els ocells (com joguines, menjar, accessoris o marxandatge) pot generar nous fluxos d'ingressos.
- **Guies:** Crear recursos gratuïts per fomentar les bones pràctiques.

Debitats

- **Identitat visual:** La manca de cohesió pot confondre l'audiència i debilitar la imatge de marca.
- **Únic canal:** L'excessiva dependència d'Instagram i altres plataformes socials pot ser un risc si hi ha canvis en les polítiques o algorismes.
- **Personal:** La gestió del perfil recau sobre una sola persona, això pot afectar el rendiment.
- **Recursos:** La creació de contingut educatiu i entretingut de qualitat requereix temps i recursos que poden ser limitats.

Amenaces

- **Competència:** L'augment de perfils similars que ofereixen contingut sobre ocells pot dificultar la diferenciació i la captació de nous seguidors.
- **Canvis en les polítiques:** Modificacions en les polítiques o algorismes de les xarxes socials poden reduir la visibilitat del contingut.
- **Problemes de salut:** Problemes de salut dels ocells protagonistes poden afectar la producció de contingut regular i la percepció de la marca.
- **Crítiques:** La presència de comentaris negatius o crítiques pot afectar la reputació de la marca si no es gestionen adequadament.

3.3.4. Reason WHY

El “reason why” de The Bird Band, o la raó per la qual el públic hauria de triar i confiar en aquesta marca, es defineix de la següent manera:

The Bird Band ofereix una combinació única de contingut divertit i educatiu que no només entretén, sinó que també ensenya als propietaris d’ocells com tenir cura d’aquests de manera efectiva. Amb una dedicació al benestar animal i una comunicació única i honesta, The Bird Band construeix una comunitat fidel que se sent connectada emocionalment. Destaca per la seva autenticitat, credibilitat i compromís amb la creació de contingut fiable i útil, diferenciant-se d’altres perfils per oferir un enfocament equilibrat que combina entreteniment i aprenentatge.

Aquesta raó aborda múltiples necessitats dels seguidors, des de la recerca de contingut entretingut fins a la necessitat d’informació o consells, tot dins un marc de respecte pels ocells.

3.3.5. Canals de difusió

Els canals de difusió de The Bird Band són essencials per arribar al seu públic objectiu i establir una presència consistent. La marca utilitza principalment Instagram per on comparteix el contingut visual i d’interacció immediata amb els seguidors, a partir de les històries, els reels i les publicacions regulars per mantenir una comunicació activa. Amb menys audiència i menys seguiment, es complementa amb altres plataformes socials com YouTube, on es publiquen vídeos més llargs i educatius, TikTok on es comparteix els mateixos vídeos que a Instagram, però amb menys constància, i Facebook, on la publicació de contingut, actualment, és nul. Una pàgina web serà un canal important per proporcionar informació detallada i recursos útils sobre la cura i el benestar dels ocells, on es pot profunditzar el contingut que s’explica a les altres xarxes. Mitjançant aquests canals, The Bird Band assegura que el seu contingut arribi més gent.

3.3.6. Look & Feel



Paleta cromàtica

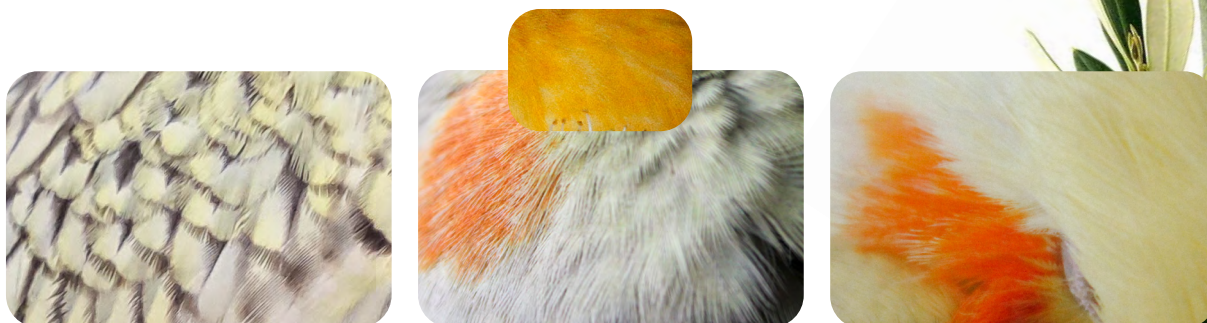


Fig. 45, 46, 47 i 48. Textures i patrons basat en les cacatues nimfes Element accent basat en el canari. Font: Elaboració pròpia.

Fig. 49. Fulles d'olivera com a complement natural. Font: pinterest.es



Fig. 50, 51 i 52. Tipografies divertides i desenfadades, algunes amb serif que aporten formalitat. Font:

[50]: pinterest.es [51]: pinterest.es [52]: pinterest.es



Fig. 53. Formes orgàniques. Font: pinterest.es , Fig. 54. Il·lustracions d'ocells tipus cartoon. Font:

Elaboració pròpia. Fig. 55. Grup d'icones. Font: pinterest.es

3.4. NARRATIVA DE LA MARCA

3.4.1. Naming

El nom The Bird Band té una història significativa al darrere. Inicialment, el perfil utilitzava el nom de Pink Floyd tiels^[44], en referència als dos primers ocells que formaven part del grup: la Pink i en Floyd, noms inspirats en la famosa banda de rock Pink Floyd. Aquesta connexió musical es va estendre quan es va incorporar la BeGee, el nom del qual fa referència al grup de música Bee Gees. Així, des del principi, la música ha tingut presència en la configuració del perfil, tant pels noms dels ocells com pel tipus de contingut que es comparteix. Amb el temps, i amb l'augment del nombre d'ocells en el grup, el nom va evolucionar a The Bird Band. Aquest nom reflecteix no només la natura col·lectiva del grup d'ocells, sinó també el fet que les cacatues nimfes mascles canten, afegint una capa addicional de significat musical. Aquest canvi va permetre mantenir l'essència musical del perfil mentre es feia més inclusiu per als nous membres, consolidant així un nom coherent. Com que aquest nom funciona bé com a naming de la marca, es manté.

Tot el contingut de The Bird Band es comunicarà en anglès. Aquest és l'idioma principal utilitzat pel perfil, el qual permet arribar a una audiència global més àmplia. Comunicant-se en anglès, The Bird Band pot connectar amb seguidors de tot el món, assegurant que el seu missatge arriba al nombre més gran de persones possible. Per aquest motiu, el manual d'identitat verbal i visual es crea en anglès.

3.4.2. Arquetips

Per poder desenvolupar una identitat verbal consistent és necessari tenir clar la definició dels següents arquetips:

Característiques racionals. Conceptes mesurables i tangibles que generen informació i coneixement: Contingut original i autèntic. Àrees de joc dels ocells amb gran varietat d'elements naturals com branques, herbes i flors.

Característiques emocionals. Estats d'ànim, sensacions o idees abstractes que generen opinió i empatia: Narratives de superació, alegria, simpatia, sensació de pertinença, participació en la comunitat, contribució al benestar animal que genera emocions positives.

De relacions internes. Generen cohesió i organització: Comunicació oberta, amb respecte, inspiradora, autèntica, positiva, divertida i desenvolupament educatiu.

De relacions externes. Generen cultura, opinió i reconeixement: Empàtica, autèntica, transparent, innovadora i creativa, responsable, propera, accessible, fiable i positiva.

ARQUETIPS DE PERSONALITAT

L'arquetip de personalitat del Bufó i el Savi és una combinació eficaç per a una marca com The Bird Band per diverses raons:

Connexió Emocional i Accessibilitat - Bufó

El Bufó és conegut per la seva capacitat d'entretenir i fer riure. Aquest arquetip aporta una energia positiva i alegre, creant contingut que no només és divertit, sinó que també atrau i manté l'interès de l'audiència. A través de l'humor, el Bufó pot tractar temes seriosos d'una manera més accessible i lleugera, fent que el contingut sigui més fàcil d'entendre.

Credibilitat i Autoritat - Savi

El Savi aporta una profunditat de coneixement i educació. Aquest arquetip assegura que el contingut no només sigui divertit, sinó també informatiu. Proporciona dades fiables i consells pràctics que ajuden l'audiència a aprendre i aplicar coneixements nous.

44 el terme "tiels" s'utilitza com a diminutiu de "cockatiels", cacatues nimfes en anglès.

La combinació del Bufó i el Savi genera confiança. Els seguidors saben que no només es diverteixen, sinó que també reben informació precisa i fiable. L'ús del Bufó assegura que el públic estigui compromès i entretingut, mentre que el Savi garanteix que aquest compromís es tradueixi en aprenentatge i valor real. Aquesta combinació també permet crear varietat de continguts, des de vídeos humorístics i entretinguts fins a posts educatius i informatius. Aquesta diversitat manté l'interès de l'audiència i atrau un ampli espectre de seguidors. Fa que la marca sigui percebuda com humanitzada i propera. El públic veuen la marca com una entitat divertida, però també intel·ligent i sàvia, la qual cosa genera un vincle emocional més fort.

Aquests arquetips ajuden a crear una percepció de proximitat i accessibilitat. Els seguidors senten que poden riure i aprendre amb la marca, la qual cosa fomenta una comunitat més unida i participativa.

3.4.2. Arquitectura verbal

3.4.2.1. Sistema verbal

Tagline. El tagline és una frase breu i memorable que descriu l'essència de la marca:

Chirp your way around

La paraula “chirp” és un terme onomatopèic que imita el so que fan els ocells. Això crea una connexió immediata amb els ocells. “Chirp” també té una connotació lleugera i divertida, que reflecteix la naturalesa lúdica i humorística de la marca. La inclusió de “your way” suggereix que cada membre de l'audiència pot trobar el seu propi camí dins de la comunitat de The Bird Band, això dona un toc de personalització i inclusió. La paraula “around” evoca una sensació de moviment i exploració.

El tagline “chirp your way around” podria traduir-se al català com “piula el teu camí”. Per tant, captura la idea de comunicar-se o expressar-se de manera lliure i individual mentre l'individu recorre el seu camí.

És curt i fàcil de recordar. Les paraules simples i el ritme fàcil fan que sigui atractiu i fàcil de retenir. Convida l'audiència a participar i explorar, creant una sensació d'inclusió i aventura. Finalment, reflecteix de manera precisa l'essència de la marca, centrant-se en els ocells i la seva naturalesa juganera.

Claim. El claim és una afirmació més llarga que proporciona una visió clara del que ofereix la marca:

Whether you are looking to have a good time or learn a thing or two, we are here for you.

La funcionalitat de “Whether you are looking to have a good time or learn a thing or two, we are here for you” és establir una relació de confiança amb l'audiència, demostrant que la marca està compromesa a proporcionar valor independentment de les necessitats dels consumidors.

Aquesta frase destaca dues opcions per als consumidors: gaudir d'un moment de diversió o aprendre alguna cosa nova. Això mostra que la marca és conscient que els consumidors poden tenir diferents objectius o interessos, i està preparada per satisfer-los. L'ús del “we are here for you” transmet una sensació d'atenció i suport cap al públic, reforçant l'adaptació a les necessitats individuals de cada persona.

La traducció d'aquesta frase al català és: “Sigui que busquis passar-ho bé o aprendre alguna cosa nova, estem aquí per a tu”.

Eslògan. L'eslògan és una frase més curta que sovint acompanya el logotip i es repeteix en materials de màrqueting:

Have fun

“Passar-ho bé” o “gaudir”, traduït al català. “Passar-ho bé” és un concepte universal que comunica un missatge positiu i alegre en moltes cultures. Això facilita que la marca es connecti amb una àmplia varietat de públics. La frase és simple i fàcil de recordar, el que fa que sigui efectiva en la comunicació de la marca. Aquest eslògan convida el públic a experimentar plaer i entreteniment amb la marca, creant una associació positiva amb el contingut. Funciona molt bé com a eslògan perquè és simple, fàcil de recordar i memorable, s’ajusta a la identitat i missió. A més, convida l’audiència a unir-se a l’experiència que ofereix la marca.

Branded content educatiu. És un missatge que té com a objectiu educar, informar o inspirar la seva audiència:

Caring for birds, Creating better lives

La traducció al català seria “Cuidar els Ocells, Crear Vides Millors”. Reforça la idea que la marca està centrada en els ocells, suggerint que no només es tracta d’un producte o servei, sinó d’un compromís amb el benestar d’aquests animals. Promou valors com la cura i la responsabilitat, tots ells associats amb una imatge positiva de la marca. La frase implica una connexió emocional, suggerint que la cura dels ocells pot conduir a una millora en les vides d’aquests animals, cosa que pot generar un vincle emocional amb els consumidors.

En resum, comunica la missió, els valors i l’impacte positiu que la marca busca proporcionar, convertint-lo en un branded content educatiu adequat per a la seva identitat i objectius.

3.4.2.2. Patrons d’organització

Veu. La narrativa fusiona conceptes de diversió, aprenentatge i és clara i concisa. Aquesta veu s’utilitzarà en totes les interaccions amb el públic, des del contingut publicat fins a la interacció en línia. S’usa un llenguatge que reflecteixi l’autenticitat i l’originalitat de manera simple i propera.

To. Es caracteritza per una combinació de proximitat, carisma i entusiasme. A través d’aquest to s’estableix una connexió emocional amb el públic, convidant-los a formar part de la comunitat de la marca. El llenguatge pretén comunicar amb claredat la personalitat i el caràcter dels ocells i transformar aquesta comunicació en el llenguatge de la marca.

Territori verbal. És format per un llenguatge positiu i únic que reflecteix la identitat de la marca centrada en la diversió i l’educació. Busca transmetre que el públic és benvingut a formar part de la comunitat. La claredat i la transparència són essencials per construir la confiança de l’audiència.

Missatge verbal. El missatge parla que per educar-te en el benestar dels teus ocells no ha de ser una tasca avorrida, sinó que, l’entreteniment pot ser també una font de coneixement.

- Lenguatge denotatiu: El missatge utilitza un llenguatge denotatiu per expressar una idea clara i directa: tenir un ocell comporta una actitud responsable. Aquesta part del missatge comunica la noció fonamental de prendre decisions sobre la teva mascota i el seu benestar.
- Lenguatge connotatiu: El missatge va més enllà del sentit literal i utilitza un llenguatge connotatiu per suggerir significats emocionals i associacions positives. En aquest cas, es destaca que la tinença d’un ocell no només comporta responsabilitats, sinó també una font de felicitat. Aquesta connexió entre els ocells i la felicitat afegeix una dimensió emocional al missatge.

3.4.2.3. Estratègia verbal

REGISTRE LINGÜÍSTIC.

Fonològic. Ús de tonalitats clares, amistoses i amb caràcter que transmetin una sensació de connexió amb els valors de la marca. Això es manifesta en una pronunciació clara i àgil, un ritme enèrgic i una entonació clara.

- **Pronunciació:** La pronunciació ha de ser clara però amb un to amistós i proper. Això vol dir que els sons han de ser ben articulats però sense sonar massa formals o rígids.
Exemple: Pronunciació suau de consonants i vocals. “Henlo” hauria de sonar suau i acollidor.
- **Entonació:** L’ús d’una entonació animada que reflecteixi entusiasme i alegria és clau. L’entonació hauria de variar per mantenir l’interès de l’audiència i transmetre emocions positives.
Exemple: Un to ascendent a l’inici de les frases com “Henlo! We can’t wait to show you our new playground!” per indicar entusiasme.
- **Ritme:** El ritme del discurs ha de ser fluid i dinàmic, evitant pauses llargues que puguin trencar la fluïdesa del missatge. Això ajuda a mantenir una sensació de moviment i energia constant.
- **Ús d’onomatopeies:** Incorporar sons juganers i onomatopeies per reflectir la naturalesa juganera dels ocells. Això pot ajudar a fer que el contingut sigui més divertit i memorable.
Exemple: Ús de paraules com “chirp”, “tweet”, “boop” dins de les frases.

Sintaxi. Ús de frases clares i concises per comunicar de manera efectiva els missatges. Es reflecteix la personalitat dels ocells a través de la seva naturalesa juganera. Això s’expressa mitjançant frases simples i directes, amb una estructura que transmet una sensació d’espontaneïtat. Per exemple, en lloc d’utilitzar frases complexes i elaborades, s’usen frases més curtes. Busca una estructura de frases que reflecteixi la personalitat dels ocells, amb una combinació de simplicitat, espontaneïtat i creativitat que capti el caràcter de la marca. També es caracteritza per la seva flexibilitat i capacitat d’adaptació segons el context i el tipus de contingut:

- **Informal i Juganera:** Utilitza estructures simples i directes, sovint amb paraules escurçades o modificades per semblar més juganeres o infantils, com “henlo” en lloc de “hello”. Aquesta sintaxi transmet proximitat i una actitud lúdica, connectant amb l’audiència d’una manera simpàtica.
Exemple: “Henlo! We can’t wait to show you our new playground.”
- **Formal i Informativa:** Per al contingut educatiu, la sintaxi es torna més estructurada i formal, amb frases més llargues que proporcionen informació detallada de manera clara i objectiva.
Exemple: “The cockatiel, also known as the quarrion, is a small parrot native to Australia.”

Lèxic. El lèxic de The Bird Band varia segons el context, mantenint sempre una coherència amb la personalitat juganera i acollidora de la marca:

- **Informal:** Utilitza termes i expressions col·loquials, sovint imitant el llenguatge infantil o juganer, com “henlo” per “hello”, “floof” per “fluff” i altres termes simpàtics i afectuosos.
Exemple: “floof”, “seeds” (per “seeds”), “boop”, “chirp”.
- **Formal:** Per al contingut educatiu, es fa servir un lèxic més tècnic i específic, adequat per proporcionar informació precisa i detallada.
Exemple: “habitat”, “species”, “behavior”, “diet”.

Semàntica. La semàntica de The Bird Band està dissenyada per evocar sentiments de calidesa, diversió i comunitat:

- **Emocional i propera:** El contingut des del punt de vista dels ocells o del cuidador busca crear una connexió emocional amb l’audiència, utilitzant un llenguatge que evoqui sentiments de tendresa, diversió i fins i tot trapelleria. El punt de vista dependrà del tipus de contingut publicat.
Exemple: “Oh, to burry your face in yellow floof” (punt de vista del cuidador). “How to steal seeds” o “how to properly bite a finger” (punt de vista dels ocells).
- **Informativa i educativa:** El contingut educatiu se centra a transmetre coneixement de manera clara i precisa, buscant informar i educar l’audiència sobre diferents aspectes relacionats amb els ocells.
Exemple: “Cockatiels are highly social birds that live in pairs or small groups.”

FUNCIONS DEL LLENGUATGE VERBAL

Les funcions del llenguatge verbal són clau per comprendre com s’utilitza la comunicació per expressar idees, emocions i instruccions. Cada funció del llenguatge serveix un propòsit específic en la interacció, i l’ús adequat d’aquestes funcions permet una comunicació més efectiva i significativa. A continuació, es presenten exemples de cada funció del llenguatge verbal en el context de la marca.

Missatge referencial o representatiu. “*Did you know that cockatiels can live up to 20 years? Proper care is essential for their long and happy life.*” **Context:** Aquest missatge proporciona informació rellevant sobre els ocells, enfocant-se en aspectes de la seva cura i longevitat. **Format:** Títol per un post tipus carroussell a Instagram on s’introdueixen els aspectes bàsics de la cura de cacatues nimfes.

Missatge expressiu o emocional. “*If you’re feeling down today, here’s some cuteness for you. Enjoy!*” **Context:** Aquest missatge expressa emoció i afecte cap als ocells, compartint un moment tendre per connectar emocionalment. Té la intenció de pujar la moral del públic. **Format:** Reel a Instagram d’una escena on es visualitzi algun dels ocells dormint o menjant.

Missatge apel·latiu o connotatiu amb un anunciat interrogatiu. “*Have you ever seen such a cute yellow floof? Let us know in the comments you floof’s colors.*” **Context:** Aquest missatge busca la participació de l’audiència, convidant-los a comentar i compartir les seves pròpies experiències. **Format:** Publicació d’una imatge a xarxes socials ressaltant el color i textura de l’ocell.

Missatge estètic o poètic. “*If you want to learn a thing or two, we are here for you!*” **Context:** Aquest missatge, tot i la seva senzillesa, utilitza una cadència rítmica i una estructura repetitiva que li aporten una qualitat poètica. Transmet una sensació de suport i disponibilitat. **Format:** Text per introduir el contingut educatiu de la marca, per a l’apartat del blog de la pàgina web i per utilitzar a Instagram.

Missatge fàctic o relacional. “*Henlo! We’re here to help you with any questions about your bird’s care. Just drop us a message!*” **Context:** Aquest missatge estableix una connexió i disponibilitat, indicant que la marca està present i accessible per oferir suport a la seva audiència. **Format:** Publicació a les xarxes socials o una història a Instagram, mostrant la disponibilitat de la marca per interactuar directament amb els seguidors.

3.4.3. Storytelling

L’storytelling de la marca The Bird Band es construeix a partir de narratives que reflecteixen la personalitat juganera i afectuosa dels ocells, adaptant-se a cada format per maximitzar l’impacte i la connexió amb l’audiència. S’utilitza la següent tècnica de storytelling per mantenir l’atenció del públic i aconseguir captivar-lo:

1. Submergir el públic directament en la història: *Stella can’t fly properly*
2. Explicar una història personal: *she has never learned to fly, even though she is still quite young*
3. Utilitzar el suspens: *but the other day, she did something incredible!*
4. Donar vida a la història i reforçar la personalitat del personatge: *after completely destroying her sola toy*
5. Acabar amb un missatge positiu: *she flew all the way back to the cage on her own!*

Resultat: *Stella can’t fly properly. She has never learned to fly, although she is still quite young. But the other day, she did something incredible! After completely destroying her sola toy, she flew all the way back to the cage on her own!*

Aquest exemple mostra com s’aplica l’storytelling en una història curta, i s’aplica en la mesura del possible, o almenys, s’utilitzen alguns dels punts esmentats. A continuació, s’explica com s’elabora l’storytelling en diferents contextos:

Stories d’Instagram. Les stories d’Instagram són breus i efímeres, dissenyades per captar l’atenció ràpidament i mantenir l’audiència compromesa.

- **Narrativa:** Utilitzar seqüències curtes que mostrin moments quotidians dels ocells, com ara menjant, jugant o interactuant.
- **Elements:** Afegir textos curts, adhesius, enquestes i preguntes per augmentar la interacció.

Exemple: “Henlo, frens! Luti learnt a new trick! Swipe to see more.”

Reels d’Instagram. Els reels són vídeos curts i dinàmics utilitzats per mostrar moments divertits, educatius o inspiradors dels ocells. En aquest cas, un dels exemples de storytelling que ha demostrat interacció amb l’audiència és la situació de la Stella amb el seu problema de vol.

- **Narrativa:** Crear vídeos que capturin moments impactants o memorables.
- **Elements:** Utilitzar música, transicions i efectes visuals per mantenir l’interès.

Exemple: En aquest cas, un dels exemples de storytelling que ha demostrat una gran connexió emocional amb l’audiència és la situació de la Stella amb el seu problema de vol.

Imatges. Les imatges estàtiques a les xarxes socials han de ser visuals i captivadores, amb un text que complementi la història visual perquè la temàtica sigui fàcilment identificable.

- **Narrativa:** Compartir imatges de moments tendres o divertits, com ocells acaronant-se, explorant un nou espai o interactuant amb joguines.
- **Elements:** Acompanyar les imatges amb descripcions que reflecteixin el punt de vista dels ocells o dels cuidadors, utilitzant un llenguatge juganer i proper.

Exemple: “We caught Mildred sneaking out!”

Pàgina web. La pàgina web serveix com a element central d’informació, on es pot trobar contingut més detallat sobre la marca, productes i educació sobre ocells, té una perspectiva més formal que juganera..

- **Narrativa:** Desenvolupar seccions que expliquin la història de la marca, la missió i els valors. Incloure testimonis, històries d’èxit i consells pràctics per a la cura dels ocells.
- **Elements:** Utilitzar una combinació de textos informatius, imatges d’alta qualitat i vídeos explicatius per oferir una experiència completa.

Exemple: Welcome to The Bird Band. Have fun exploring with us!

3.4. DESENVOLUPAMENT GRÀFIC

3.4.1. Logotip

Per tal de produir el llibre d'estil, s'ha de realitzar el logotip de The Bird Band, que constitueix un element central de la identitat visual. Aquest procés de desenvolupament s'ha centrat a crear una representació gràfica que transmeti els valors de la marca: diversió, comunitat i accessibilitat.



Fig. 56, 57 i 58. Primers esbossos del logotip de la marca. Font: Elaboració pròpia.

Aquí es mostren els tres primers esbossos, centrant-se fonamentalment en la tipografia i les emocions que transmeten. Aquests esbossos inicials van explorar diferents fonts i estils per trobar una combinació que reflecteixi la personalitat de la marca. Es van considerar diversos factors, com la llegibilitat, l'atractiu visual i la coherència amb la identitat.

Tot i que la versió principal serà el logotip amb el símbol i l'eslògan, el logotip final està format per una tipografia clara i senzilla, modificada lleugerament per afegir un toc distintiu i únic. La tipografia utilitzada en el logotip de "The Bird Band" pertany a la classificació lineal dins del sistema Vox-ATypI. Les tipografies lineals són conegudes per la seva senzillesa i absència de serifs, caracteritzades per línies netes i formes geomètriques. Aquest tipus de tipografia sovint transmet una sensació de modernitat i claredat^[45].



Fig. 59. Logotip final

Tipografia. L'asta de la lletra 'n' en el logotip ha estat modificada per tenir un traç més llarg i prominent. Aquesta modificació ajuda a crear una aparença única i memorable, mantenint la coherència amb la resta de les lletres en termes de jerarquia i proporció. La barra horitzontal a la part inferior de la paraula "band" és un element gràfic que ajuda a equilibrar visualment el logotip.

Colors. Utilitzat per a la paraula "the", el punt de la lletra "i" i la barra horitzontal, el marró clar transmet claredat en el disseny. Aquest color ajuda a captar l'atenció i a crear una imatge positiva de la marca. Utilitzat per a les paraules "bird" i "band", el gris és un color fred que contrasta amb l'anterior i li dona formalitat a la composició.

Aquesta combinació de tipografia i colors reflecteix adequadament els valors de la marca, creant una identitat visual que és alhora atractiva i coherent. Aquest logotip serveix com a pilar de la identitat visual, assegurant que totes les comunicacions visuals siguin coherents i impactants, reflectint la missió i la visió de la marca.

45 KANE, J. (2006) "Manual de tipografia" Editorial Gustavo Gili. ISBN 8425219809

DESENVOLUPAMENT DEL SÍMBOL

El procés de desenvolupament del símbol pel logotip s'enfoca a representar una cacatua nimfa. Els primers esbossos exploren diferents formes i expressions, fins que evolucionen a la imatge final.



Fig. 60. Esbossos del símbol. Font: Elaboració pròpia.

En les primeres fases del desenvolupament es representava el cap d'una nimfa de perfil amb formes geomètriques simples. En l'última fase es decideix donar-li una expressió de felicitat a partir de l'ull tancat, en forma de mitja lluna. A partir d'aquesta part del desenvolupament es prova la representació de la cara de manera frontal amb la mateixa expressió facial de "content".



Fig. 61. Esbossos del símbol. Font: Elaboració pròpia.

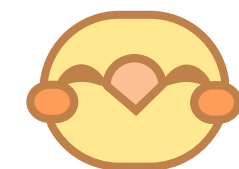
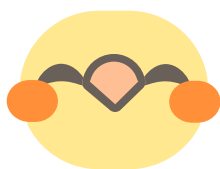


Fig. 62. Símbol final. Font: Elaboració pròpia.

Finalment, es modifica la forma de la cara en un rectangle amb les cantonades corbades perquè tingui una aplicació més fàcil. El símbol està compost de formes geomètriques simples que aconseguen representar una expressió facial de felicitat. Es decideix no representar la cresta de les cacatues per simplificar el símbol.

ESLÒGAN

Com s'ha pogut veure en l'apartat de l'arquitectura verbal de la marca, l'eslògan de The Bird Band és "Have fun." Els esbossos del logotip comptaven amb l'aplicació de l'eslògan per poder tenir una clara distribució de l'espai i la composició. Finalment, s'ha utilitzat la tipografia "Ohno Softie Variable" per representar-lo. Aquesta tipografia és simple i té molta llegibilitat, dos aspectes clau per a la seva aplicació.

HAVE FUN.
HAVE FUN.

La composició final de l'eslògan es presenta el text en forma d'arc corbat cap avall, fent que sembli un somriure. A continuació es podrà comprovar que funciona bé amb l'estètica i composició general del logotip. S'utilitza la puntuació "." per emfatitzar-lo i donar més rellevància al missatge.

Fig. 63. Eslògan. Font: Elaboració pròpia.

IMAGOTIP

Els tres elements que s'han desenvolupat fins ara es combinen i s'apliquen en diferents retícules per una bona adaptació de l'imagotip en diferents formats, això permet flexibilitat a la marca. També s'elabora una versió reduïda (fig. 68) del logotip amb, i sense el símbol amb les lletres "tbb" seguint la composició del logotip principal.



Fig. 64. Logotip + Eslògan. Font: Elaboració pròpia.



Fig. 65. Logotip + Eslògan + Símbol. Font: Elaboració pròpia.



Fig. 66. Logotip + Símbol. Font: Elaboració pròpia.



Fig. 67. Logotip + Símbol en horitzontal. Font: Elaboració pròpia.



Fig. 68. Logotip reduït + símbol en horitzontal. Font: Elaboració pròpia.

RETÍCULA

Una retícula és una sèrie de guies que estableixen la composició i la ubicació dels elements, permet crear jerarquies visuals i organitzar la informació.

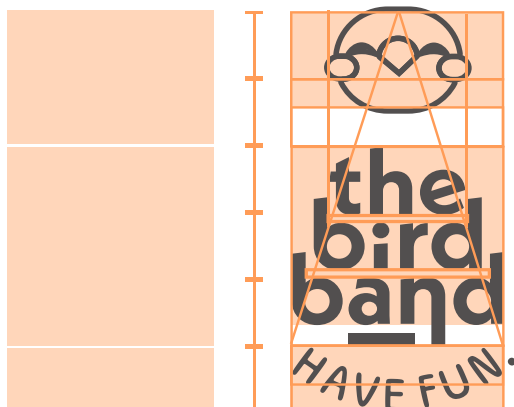


Fig. 69. Retícula de l'imatip i l'eslògan. Font: Elaboració pròpia.

La retícula general consta d'un rectangle dividit en sis seccions. El logotip utilitza 3/6 d'aquest espai, el símbol n'ocupa 2/6, tenint en compte l'espai buit del marge entre símbol i logotip (és a dir, al final utilitza 2/3 d'aquests 2/6), mentre que, l'eslògan n'ocupa 1/6. Aquesta distribució procura que la composició tingui una bona jerarquia visual de la informació, donant importància al logotip. El punt final de l'eslògan "have fun" es situa a l'exterior de la retícula per donar dinamisme a la composició.

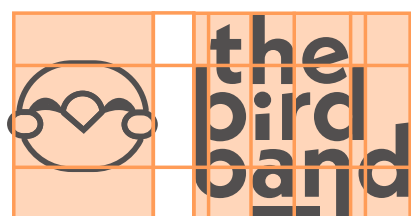


Fig. 70. Retícula de l'imatip. Font: Elaboració pròpia.



Fig. 71. Retícula de l'imatip en format horitzontal. Font: Elaboració pròpia.



Fig. 72. Retícula de l'imatip reduït. Font: Elaboració pròpia.

Les retícules de l'imatip sense l'eslògan es basen en les guies anteriors per tal de mantenir la jerarquia visual i el pes la composició. Respecta la retícula de l'imatip (Fig. 71) el text del logotip es justifica a l'esquerra per harmonitzar la composició amb el símbol. El text "the" continua situat entre les astes de la lletra "b" i "d" de la paraula "bird" per tal de mantenir una coherència visual amb l'anterior disseny. Pel que fa a la retícula de l'imatip en format horitzontal (fig. 70) manté una estructura similar, però en format horitzontal, per donar coherència a la composició. Finalment, el format reduït (fig. 72) permet aplicar el logotip en formats petits, també es pot fer servir sense símbol.

PALETA CROMÀTICA

Tenint en compte que un dels objectius de la marca és educar, però des d'una perspectiva lleugera i amena es fa ús dels colors per definir i organitzar el contingut. Tot i això, la paleta cromàtica principal del logotip és la següent:



Fig. 73. Color marró clar. Font: Elaboració pròpia.



Fig. 74. Color gris. Font: Elaboració pròpia.

El color principal és el marró clar, aquest color transmet claredat i naturalesa, conceptes que clau per aquesta marca. El color secundari o complementari és un gris fred, aquest color aporta contrast en la composició assegurant la llegibilitat de l'imatip. A continuació es presenta la paleta cromàtica que pel símbol que acompanya la identitat de la marca. Aquesta gamma cromàtica està destinada a un ús complementari tant pels elements gràfics o formes que s'utilitzaran, però sobretot pel símbol i les seves versions.

PANTONE 713 C RGB 255, 191, 148 CMYK 0, 25, 42, 0 hex #ffb994 RAL 1017	PANTONE 5305 C RGB 196, 196, 196 CMYK 0, 0, 0, 23 hex #b7b77e RAL 7047	PANTONE 156 C RGB 237, 174, 116 CMYK 0, 27, 51, 7 hex #edae74 RAL 1034	RGB 255, 255, 255 CMYK 0, 0, 0, 0 hex #ffffff RAL 9016
PANTONE 7540 C RGB 81, 80, 79 CMYK 0, 1, 2, 68 hex #51504f RAL 7043	PANTONE 714 C RGB 255, 156, 87 CMYK 0, 39, 66, 0 hex #ff9c57 RAL 1048	PANTONE 729 C RGB 191, 128, 74 CMYK 0, 33, 61, 25 hex #bf804a RAL 1011	PANTONE 1205 C RGB 255, 232, 142 CMYK 0, 9, 44, 0 hex #ffe88e RAL 1016

Fig. 75. Paleta de colors secundària. Font: Elaboració pròpia.

Només el color blanc, el gris fosc, el gris clar i el groc pàl·lid s'utilitzen activament com a colors complementaris de la marca. Aquest grup, crea una combinació amb els dos colors anteriors que contrasta i estableix una identitat visual cohesiva a la marca. La resta de colors s'utilitzen per al símbol i les seves variants (fig. 75). Aquestes versions alternatives del símbol pretenen representar la resta d'ocells del grup. S'ha utilitzat la plataforma colors.co per donar nom a cada un dels colors, es pot visualitzar en el manual d'identitat corporativa.

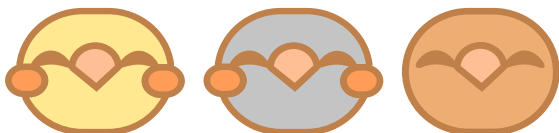


Fig. 76. Símbol principal amb dues versions complementàries. Font: Elaboració pròpia.

Aplicacions del logotip. El logotip s'aplica en blanc sobre els colors de la marca per assegurar una bona llegibilitat. Sobre el color gris fosc, s'aplica la versió a color. Per aquestes versions s'utilitza el logotip en negatiu, eliminant el traç exterior del símbol per millorar-ne l'aspecte.



Fig. 77. Logotip sobre diferents colors de la marca. Font: Elaboració pròpia.



Fig. 78. Logotip en negatiu. Font: Elaboració pròpia.



Fig. 79. Logotip en els colors de la marca. Font: Elaboració pròpia.

Fig. 80. Logotip en negre sobre fons clar. Font: Elaboració pròpia.

En aquestes aplicacions i les seves versions, es modifica el símbol i el seu perfil per tal de no perdre la coherència. Les modificacions no alteren la percepció de l'estètica general ni la jerarquia d'aquests elements fent que es puguin adaptar en multitud d'aplicacions, donant així, flexibilitat a la marca.

TIPOGRAFIA

Tot i que, la idea original pel logotip era fer servir una tipografia en negreta amb serifs modificats per tal de transmetre formalitat, però a la vegada dinamisme, s'ha acabat utilitzant la tipografia "Neue Kabel" en negreta. Aquesta tipografia es classifica com a geomètrica lineal, és a dir, no té serifs i la seva estructura es basa en formes geomètriques. És una tipografia clara, neta, moderna i amb una gran llegibilitat, tanmateix, s'ha modificat lleugerament per adaptar la composició del logotip final. El fet que no tingui serifs la converteix en una tipografia informal, però en basar-se en formes geomètriques manté una estructura recta i clara, per aquest motiu, la fa una bona opció per la marca. A continuació es mostren les modificacions que s'han realitzat:



Fig. 81. Text "the bird band" sense modificar, amb el "the" en una mida més petita per encaixar entre la "b" i la "d", com es pot veure, el punt de la "i" col·lapsa amb la lletra "h"
Font: Elaboració pròpia.



Fig. 82. Text "the bird band" amb la lletra "i" modificada per ajustar-la a la composició. Font: Elaboració pròpia.



Fig. 83. Text "the bird band" amb l'allargament de l'asta dreta de la lletra "n" per donar-li dinamisme i irregularitat, complementat amb una barra horitzontal del mateix gruix per donar una bona base a l'estructura. Font: Elaboració pròpia.

Aquesta tipografia s'utilitza per a títols de contingut en una mida gran per aclarir la temàtica del contingut. En aquests títols s'afegeix una barra horitzontal de la llargària de la primera lletra per mantenir una estètica coherent amb el logotip. En els títols s'hi afegeix un punt final per donar consistència i caràcter com a l'eslògan. Amb aquesta tipografia també s'utilitza la versió en negreta itàlica com a subtítol d'un text, no en tots els paràgrafs, només el primer subtítol de tot el contingut. Aquest efecte visual permet al lector tenir un punt d'inici on començar a llegir. No s'inclou la barra horitzontal perquè desquadraria la composició amb el text, però sí que s'utilitza la mateixa puntuació del punt final. En tots dos casos s'escriu en minúscula per tal de donar un aspecte més informal i proper. Exemple:



Fig. 84. Paraula "wellcome." com a exemple de títol principal.
Font: Elaboració pròpia.



Fig. 85. Paraula "henlo." com a exemple d'inici de text. Font: Elaboració pròpia.

Aquests són dos dels exemples més identificatiu de títols i subtítols de la marca. La tipografia secundària és la mateixa que es fa servir per a l'eslògan. La "Ohno Softie Variable" té una estructura clara i lleugera, també amb una gran llegibilitat. Tot i semblar-se a la tipografia anterior, aquesta, recorda a l'escriptura moderna a mà, perquè les astes són irregulars i l'alçada de la "x" respecte a les majúscules és alta. Al ser menys informal contrasta amb l'anterior aportant un aire més lleuger a l'imatge amb l'eslògan. La marca utilitza aquesta tipografia per a títols secundaris i apartats entre el text.

Finalment, la tipografia utilitzada pel text és la “Lora”, aquesta es classifica com a tipografia clàssica Geralda amb serifs rectes i un lleuger contrast en les astes. Aquestes característiques proporcionen una gran llegibilitat ideal pels textos i els serifs proporcionen una lectura fluida i seguida gràcies a la continuïtat que ofereixen. Exemple:

Debit peribus apelit, simolup turibus dionsequate cum lab
intibusam consequi cupta dolupta dolupti bersper upitis archit
maio. Us iumquidis qui vel iliquam quiae natem quiam ratur
solorepel im dem. Nem et doleculpa nullace rioribus eaque verum
aut voles cum cones il eos ulluptatis aliquas as minctinci culpa
sincid esto ide acitae sandell uptate il et voluptatur, omnimus
sequiscia dolupta quuntius molectem.

Fig. 86. Text amb la tipografia “Lora” com a exemple. Font: Elaboració pròpia.

Totes aquestes tipografies tenen bona llegibilitat i contrast donant una percepció clara de la marca. Tenint en compte les diferents aplicacions on s’han d’usar aquestes tipografies, funcionen correctament tant per les xarxes socials, la pàgina web i els llibres electrònics. A continuació es mostra la configuració conjunta de les tipografies:

welcome.

henlo.

Debit peribus apelit, simolup turibus dionsequate cum lab intibusam
consequi cupta dolupta dolupti bersper upitis archit maio. Us iumquidis qui
vel iliquam quiae natem quiam ratur solorepel im dem. Nem et doleculpa
nullace rioribus eaque verum aut voles cum cones il eos ulluptatis aliquas
as minctinci culpa sincid esto ide acitae sandell uptate il et voluptatur,
omnimus sequiscia dolupta quuntius molectem. Obus, ca previdios facciaest
furemo etiam et pra L.

SERENIT VERFERVIGIT

Mor adem num fur. Hebat pre maio, idicavo, ur, que perussim diuspion satrae
non sedo, con statium orum temus vernimus, que essati pratro noviviv
asdacter inam it ommo te imium de tum hora vicaedet ad Catum perid
rendam iac teat, estorestro nostis? Nam me egil hin sulis ne maximusse
pero nonirmi ssentie mquodit andiis hostidit.

Fig. 87. Exemple de la configuració de tipografies amb títol, subtítols i text. Font: Elaboració pròpia.

3.4.2. Elements gràfics

The Bird Band pretén ser una marca amb ajudes visuals per facilitar l’assimilació del contingut educatiu. Per aquesta raó s’han elaborat una sèrie d’elements gràfics que reforcen el llenguatge visual i la identitat de la marca. Aquests elements també ajuden a transmetre la narrativa i estructura verbal de la marca.

FORMES

Les formes prenen un caràcter orgànic inspirat en els patrons de les plomes dels ocells i altres elements característics del contingut de la marca, ajuden a mantenir un aspecte visual informal, i natural transmetent les seves sensacions i emocions.

Tal com es pot observar, la realització d’aquestes formes ha estat inspirada a partir de tres elements: una representació simplificada d’una branca d’olivera, els peus dels ocells i el patró en les plomes.

Aquestes formes són plenes, orgàniques i mantenen un marge entre elles en la construcció de l'estructura. Les formes buides en la tipografia del logotip es mantenen en aquests elements per tal de seguir una estructura coherent.



Fig. 88. Fulles d'olivera. Font: azflowermarket.com



Fig. 89. Peu i dits d'una cacatua nimfa. Font: shutterstock.com



Fig. 90. Patró de les plomes interiors de la cua de cacatua nimfa ancestral (original). Font:elaboració pròpia



Fig. 91. Representació del patró de la fig. 88. Font: Elaboració pròpia.



Fig. 92. Representació de la figura 89. Font: Elaboració pròpia.



Fig. 93. Representació del patró de la fig. 90. Font: Elaboració pròpia.

Aquestes formes s'apliquen com a suport visual en imatges i contingut de la marca de la següent manera:



Fig. 94. Aplicació de la forma de fulles aplicada sobre diferents fons de color i situades com a complement de l'ocell. Font: Elaboració pròpia.



Exemple d'aplicació en una publicació a Instagram sobre el problema de vol de Stella:

Fig. 95. Imatge amb contingut educatiu com a exemple d'aplicació de les formes sobre color blanc. Font: Elaboració pròpia.

ICONES

Com que aquesta marca es vol comunicar d'una manera lleugera i alegre, és molt important reforçar els recursos gràfics. Les icones són un element clau per aquest desenvolupament, així doncs, es creen en formes geomètriques per continuar amb la coherència visual. Tal com es pot observar, les formes són orgàniques i les icones geomètriques, aquest element aporta contrast visual, fent que les icones siguin més formals i se situïn en llocs estratègics, i les formes segueixin una estructura més abstracta.



Fig. 96. Icones sobre fons fosc. Font: Elaboració pròpia.



Fig. 97. Icones sobre fons clar. Font: Elaboració pròpia.

Per entendre com es relacionen tots aquests elements s'han elaborat tres grups d'imatges destinades al format carroussel per a Instagram, en diferents colors.



Fig. 98. Aplicació sobre gris fosc. Font: Elaboració pròpia.

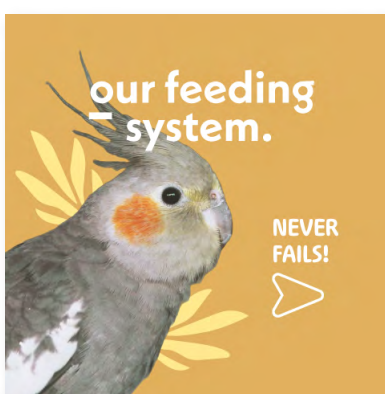


Fig. 99. Aplicació sobre marró clar. Font: Elaboració pròpia.



Fig. 100. Aplicació sobre blanc. Font: Elaboració pròpia.

FOTOGRAFIES

Les imatges continuaran publicant-se amb el mateix estil, amb uns paràmetres establerts de Lightroom amb una subtil textura de gra. D'aquesta manera s'aconsegueix consistència i la introducció de nous elements gràfics al perfil no és tan xocant. Per a publicacions educatives s'utilitzaran imatges dels ocells amb el fons transparent, per tant, el fons seran colors plans pertinents de la marca. Paràmetres:

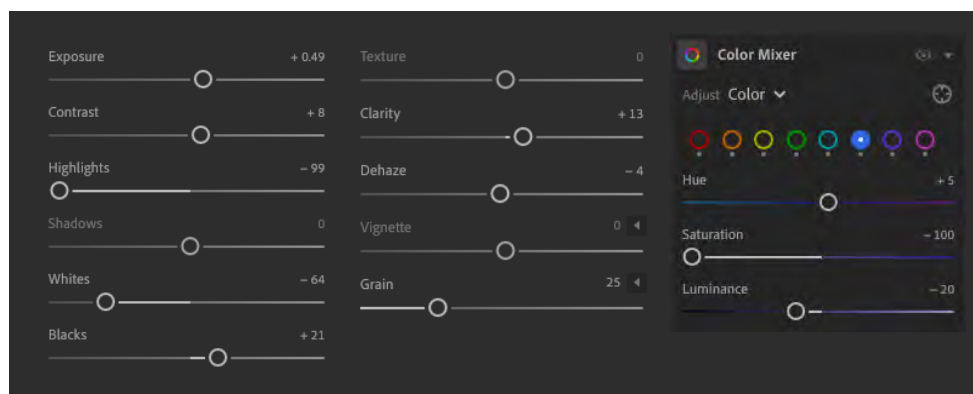


Fig. 101. Paràmetres de Lightroom per a l'edició de les fotografies. Dependent de la lluminositat de les imatges que s'editin caldrà ajustar la brillantor i els blancs. Font: Elaboració pròpia.

Com s'ha pogut observar en els exemples d'aplicació de formes i icones (fig. 98, 99 i 100), s'han utilitzat fotografies dels ocells sense fons. Aquestes imatges no utilitzen els mateixos paràmetres que en el cas anterior, sinó que, només se'n modifica la lluminositat i la saturació si és necessari. Usar aquest tipus d'imatges en el diferent contingut de la marca ajuda a reforçar la identitat i a diferenciar-se de la competència.

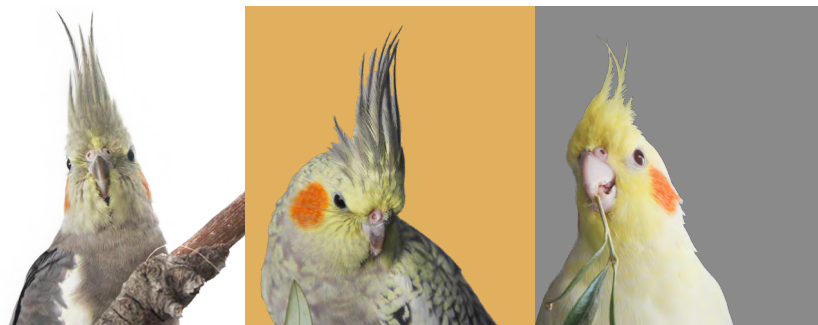


Fig. 103. Fotografies transparents sobre diferents colors de la marca.
Font: Elaboració pròpia.

3.4.3. Paràmetres de qualitat

Per assegurar que The Bird Band aconsegueixi transmetre els seus valors i missatges de manera efectiva, és necessari revisar els paràmetres de qualitat d'aquests elements. Aquesta revisió permet identificar la capacitat del disseny per adaptar-se a diversos formats, mantenir la seva integritat i connectar emocionalment amb el públic objectiu. A continuació, s'analitzen en detall els aspectes clau del logotip, símbol i imagotip, destacant la seva coherència visual, versatilitat i adaptabilitat per a les xarxes socials.

El logotip principal i les seves variacions mostren coherència visual. Els elements gràfics, com les lletres arrodonides i la gamma cromàtica principalment càlida, es mantenen constants, assegurant que la identitat visual de la marca sigui reconeixible a través de diferents formats i aplicacions. La varietat de versions del logotip (vertical, horitzontal i amb símbol aïllat) assegura que es pot aplicar de manera efectiva en diferents contextos de les xarxes socials, com ara imatges de perfil, capçaleres, publicacions i stories. L'ús d'elements simples i clars garanteix que el logotip sigui llegible i atractiu tant en mides grans com petites.

La paleta de colors (marró i gris) és acollidora i a la vegada formal, alineant-se amb la narrativa i personalitat de la marca. La tipografia utilitzada és rodona i llegible, transmetent una sensació de proximitat i amabilitat. La combinació de majúscules i minúscules afegeix un toc informal i juganer. El disseny és simple, però efectiu, amb formes netes i línies clares que fan que sigui fàcil de recordar. Aquesta simplicitat és clau per a una marca que busca destacar a les xarxes socials, on l'impacte visual immediat és crucial. El símbol de l'ocell, utilitzat tant de manera aïllada com integrat en el logotip, és simpàtic i reforça la temàtica divertida de la marca. A més, la seva forma arrodonida evoca una sensació de calidesa, ressonant amb l'objectiu de crear una experiència alegre i educativa per als usuaris.

Tenint en compte que és una marca destinada principalment per a xarxes socials, el logotip i les seves variants són altament adaptables a diversos formats digitals, com icones de perfil, posts quadrats i horitzontals, vídeos i stories. La presència del símbol de l'ocell permet una fàcil identificació en mides petites, com les icones de perfil, mentre que les versions amb el text complet funcionen bé per a capçaleres i bàners.

Els paràmetres de qualitat del logotip, símbol i imagotip mostren una marca consistent, versàtil i memorable. La seva adaptabilitat per a diferents formats i la simplicitat del disseny garanteixen una presència visual efectiva i atractiva, que ressona amb el públic objectiu i transmet clarament els valors de la marca. Tota la marca gràfica aconsegueix diferenciar-se de la competència, però manté les característiques necessàries per ser una marca de personal branding d'èxit.

3.4.4. Aplicacions

S'han elaborat una sèrie d'aplicacions de tota la marca gràfica sobre diferents suports per poder observar i previsualitzar com funcionen tots aquests elements junts.

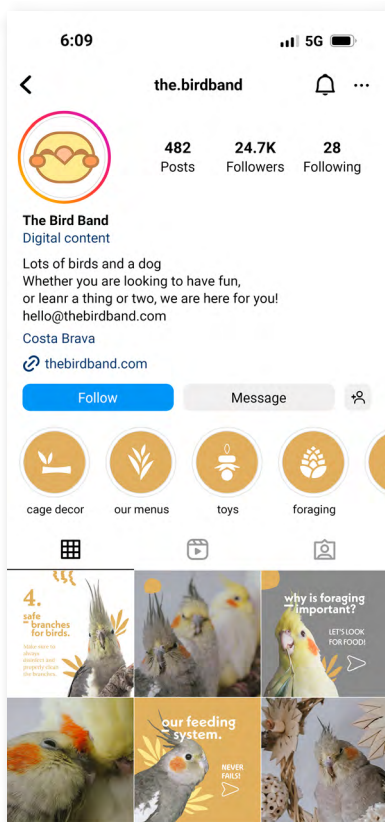


Fig. 104. Perfil d'Instagram de The Bird Band després de l'aplicació de la marca gràfica. Font: Elaboració pròpia.

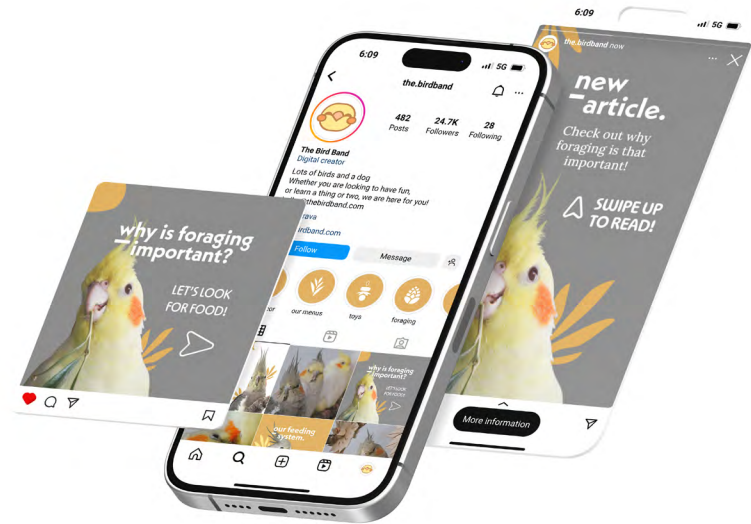


Fig. 105. Aplicació d'una publicació educativa a Instagram junt amb el disseny de la història. Font: Elaboració pròpia.



Fig. 106. Maquetació d'una col·lecció de tres llibres, aplicable a un ebook. Font: Elaboració pròpia.

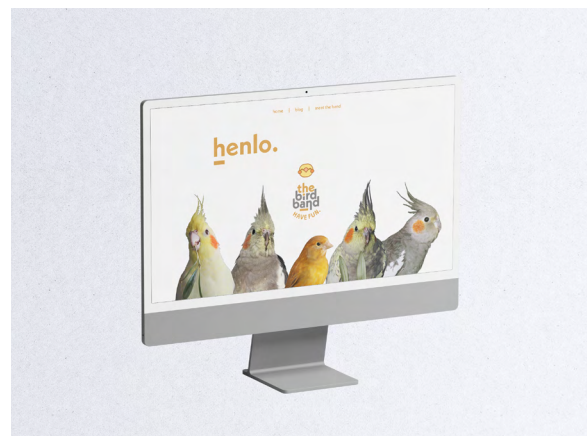


Fig. 107. Aplicació al landing page de la pàgina web. Font: Elaboració pròpia.

4. CONCLUSIONS

En l'era digital actual, el brànding personal a les xarxes socials ha esdevingut una eina fonamental per totes aquelles persones que busquen destacar en un mercat altament competitiu. Les xarxes socials proporcionen una plataforma per a la creació i la gestió d'una identitat de marca que ressoni amb una audiència global. El brànding personal permet a les marques connectar de manera més directa i propera amb els seus seguidors, establint relacions basades en la confiança i la credibilitat. Aquesta connexió emocional és important per diferenciar-se de la competència i crear una comunitat fidel.

El desenvolupament d'una identitat de marca coherent, que inclogui elements verbals i visuals, és clau per a transmetre els valors i la personalitat de la marca. A través de l'ús de tècniques de storytelling, les marques poden construir narratives que involucren l'audiència i reforcen el seu posicionament en el mercat. Aquest treball ha explorat els diversos aspectes del brànding personal a les xarxes socials, oferint una comprensió dels factors que contribueixen a una estratègia bona de marca.

Aquest projecte ha abordat de manera exhaustiva el procés de desenvolupament i implementació de la identitat de marca per a "The Bird Band" en el context del brànding digital, oferint una perspectiva integral sobre les diverses dimensions que conformen una marca personal a les xarxes socials.

L'estudi comença amb una introducció situant el context del brànding en el món digital. L'objectiu d'aquest treball, tal com es menciona al principi, és la creació d'una identitat verbal i visual coherent per la marca i per a connectar emocionalment amb l'audiència. També es basa en la necessitat creixent de les marques de destacar en un mercat saturat i generar un impacte significatiu en la seva audiència. Aquestes necessitats reflecteixen la importància d'una estratègia de marca ben definida i consistent.

El marc teòric aprofundeix en el concepte de brànding digital, destacant la importància de la marca personal a les xarxes socials. S'ha examinat els factors psicològics que influeixen en el consum de contingut, incloent-hi els estímuls visuals i emocionals, i els processos de presa de decisions dels consumidors. Comprendre aquests processos ha estat un element clau per a dissenyar una estratègia de brànding efectiva. Les fases de presa de decisions del consumidor, des del reconeixement de la necessitat fins a la post-compra, s'han aplicat a les tècniques de storytelling per tal de captivar l'audiència i guiar-los a través del procés de manera natural i atractiva. Tot i que, el resultat del procés no sigui la compra de cap producte tangible, sinó, l'aprenentatge i lectura d'històries o contingut educatiu.

També s'ha explorat l'ús dels arquetips de personalitat de Jung per a crear una connexió més profunda amb l'audiència. A més, s'han discutit les implicacions ètiques de l'ús d'animals a Instagram, subratllant la importància d'una comunicació responsable i respectuosa i els éssers representats.

La metodologia emprada inclou una anàlisi de l'entorn a través de casos d'èxit i perfils de referència, proporcionant una visió clara dels elements que contribueixen a una bona estratègia de brànding personal a les xarxes. L'anàlisi de "The Bird Band" ha mostrat les característiques principals sobre el rendiment del perfil, el contingut generat i l'opinió de l'audiència. Aquesta anàlisi detallada ha permès identificar les fortaleces i àrees de millora, contribuint a una estratègia més afinada.

El procés de recerca de la marca ha inclòs un brífing detallat que defineix les característiques i valors fonamentals de la marca. El benchmarking ha sigut una part crucial de la metodologia, ja que permet comparar la marca amb la competència directa. Aquesta anàlisi competitiva ajuda a identificar oportunitats per diferenciar-se en el mercat. L'anàlisi DAFO ha proporcionat una comprensió de les fortaleces, debilitats, oportunitats i amenaces de la marca. Aquesta anàlisi, combinada amb la definició del Reason WHY i el Unique Selling Proposition, ha establert una base sòlida per a la comunicació de marca.

El desenvolupament de la narrativa ha inclòs el naming, definir l'arquetip de personalitat de la marca, el savi i el bufó, l'arquitectura verbal i l'estratègia de storytelling. Aquests elements construeixen una personalitat de marca distintiva i autèntica. En el desenvolupament gràfic, s'ha creat i implementat elements visuals com el logotip, els recursos gràfics, diferents aplicacions del disseny i els paràmetres de qualitat, assegurant que la identitat visual reflecteixi fidelment els valors i la personalitat de la marca.

Un enfocament integrat en la creació d'una identitat de marca, que inclou tant aspectes verbals com visuals, és essencial per a l'èxit en l'entorn digital. La coherència en l'ús de la veu de la marca, el llenguatge, el disseny gràfic i les estratègies de comunicació contribueixen a una percepció positiva i connexió emocional amb l'audiència.

En conclusió, "The Bird Band" ha aconseguit establir una identitat de marca amb personalitat i coherent que destaca en el mercat digital. Aquest treball ha demostrat que la combinació de recerca teòrica i aplicació pràctica és fonamental per la creació d'una marca personal en l'era digital. La coherència en la comunicació verbal i visual ha permès crear una marca que ressona amb l'audiència i genera un impacte positiu i durador. Aquest estudi proporciona una guia detallada i pràctica per a desenvolupar una identitat de manera eficaç i diferenciada en el mercat digital.

FONTS D'INFORMACIÓ

AJZEN, I. FISHBEIN, M. (1975). "A Bayesian analysis of attribution processes" Psychological Bulletin, 82(2), 261–277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>

ALALWAN, A. RANA, N. Dwivedi, Y. Algharabat, R. (2017). "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature" Telematics and Informatics, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

ANASTASIA (Novembre 2023) "10 Inspiring Personal Brand Examples on Social Media to Learn From" SocialBee. Recuperat de: <https://socialbee.com/blog/personal-brand-examples/>

ARRUDA, W. (2019). "Digital You: Real Personal Branding in the Virtual Age" William Arruda. Alexandria, Estats Units: ATD Press.

ARTEMJEV, Z. "Ducks in Space" Dribbble. Recuperat de: <https://dribbble.com/shots/19796873-Ducks-in-Space>

AUXIER, B. (Octubre 2020) "64% of Americans say social media have a mostly negative effect on the way things are going in the U.S. today" Pew Research Center. Recuperat de: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2020/10/15/64-of-americans-say-social-media-have-a-mostly-negative-effect-on-the-way-things-are-going-in-the-u-s-today/>

BULLAS, J. (Abril 2024). "5 Reasons Why You Should Have a Digital Marketing Strategy" JeffBullas.com. Recuperat de: <https://www.jeffbullas.com/5-reasons-why-you-should-have-a-digital-marketing-strategy/>

BROWN, B. "About Brené" Brené Brown. Recuperat de: <https://brenebrown.com/about/>

BROWN, W. (2023) "Top 30 Pet Influencers: Most Popular Animals on Social Media" Social Book. Recuperat: <https://socialbook.io/blog/top-30-pet-influencers-most-popular-animals-on-social-media/>

Captions. (Maig 2024) "How To Create an Instagram Aesthetic to Enhance Your Feed" Captions. Recuperat de: <https://www.captions.ai/blog-post/instagram-aesthetic>

CHAIKEN, S. (1980). "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion" Journal of Personality and Social Psychology, 39(5), 752–766. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>

CHAN, N. (Abril 2022) "How to Build Your Brand With Instagram: 11 Tried-and-True Strategies" Hubspot. Recuperat de: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-build-business-brand>

CIALDINI, R. (2007) "Influence: the psychology of persuasion." (Edició EPub). HarperCollins Publishers.

CLEMENTTI, Priscila (octubre 2023) "Construir una identitat verbal. Com ho fem?" Universitat Oberta de Catalunya: Barcelona

DALMAU, Pau. BALBUENA, Leonor. (març 2022) "Construcció d'una marca gràfica" Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya

DALY, N. (Desembre 2017) “Exclusive: Instagram Fights Animal Abuse With New Alert System” National Geographic. Recuperat de: <https://www.nationalgeographic.com/animals/article/wildlife-watch-instagram-selfie-tourism-animal-welfare-crime>

DECKER, A. (2021) “Instagram Marketing” Hubspot. Recuperat de: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>

DEMEKU, A. (Desembre 2022) “How to Create a Strong Instagram Aesthetic” Later Blog. Recuperat de: <https://later.com/blog/instagram-aesthetic/>

EL GAZZAR, N. MOURAD, M. (2012) “The Effect of Online Communication on Corporate Brand Image” International Journal of Online Marketing, 2. 1-15. <https://doi.org/10.4018/ijom.2012010101>

ELLISON, N.B., STEINFELD, C. LAMPE, C. (2007), “The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites” Journal of Computer-Mediated Communication, 12: 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

FLÓREZ CALDERÓN, Blanca Nive. (2015) “Elementos a tener en cuenta en el proceso creativo de identidad”. En: Guía para diseñar una marca. Barcelona : Editorial UOC, p. 90-130. ISBN 9788490646199

FONTVILA, Ignasi (setembre 2020) “Naming. El procés de creació del nom de la marca” Universitat Oberta de Catalunya: Barcelona

FOUR PAWS (Setembre 2023) “Petfluencing or Cruel Influencing?” Four Paws Australia. Recuperat de: <https://www.four-paws.org.au/our-stories/publications-guides/cruelty-in-using-pets-or-animals-as-influencers>

FORLEO, M. “About” Marie Forleo. Recuperat de: <https://www.marieforleo.com/about>

GENTRY, M. (Gener 2018) “Instagram has an Animal Abuse Problem” Medium. Recuperat de: <https://medium.com/@mtgentry81/instagram-has-an-animal-abuse-problem-ff59027142>

GODIN, S. (Agost 2012) “What if your slogan is true?” Seth Godin. Recuperat de: <https://seths.blog/2012/08/what-if-your-slogan-is-true/>

GROSS, J. CUI, Z. von WANGENHEIM, F. (2023). “How to Make Influencer Advertising Engaging on Instagram: Emotional Storytelling” in Sponsored Posts. Journal of Interactive Advertising, ahead-of-print(ahead-of-print), 1–21. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2211579>

HEPP, A. (2019). “Katz/Lazarsfeld (1955): Personal Influence” Dins: Holzer, B., Stegbauer, C. (eds) Schlüsselwerke der Netzwerkforschung. Netzwerkforschung. Springer VS, Wiesbaden. 293-296. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_67

HOLMES, R. (Gener 2019) “Las grandes tendencias en redes sociales para 2019” ReasonWhy. Recuperat de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/opinion-ryan-holmes-hootsuite-tendencias-redes-sociales-2019>

HOLMES, R. (Setembre 2014). “HootSuite’s Ryan Holmes On Building a Recognizable Brand” Hubspot Blog. Recuperat de: https://blog.hubspot.com/agency/hootsuites-ryan-holmes-on-building-a-recognizable-brand?hubs_content=blog.hubspot.com%25252Fagency%25252Fhootsuites-ryan-holmes-on-building-a-recognizable-brand&hubs_content-cta=-medium

JAVED, A. (Gener 2024) “15+ Social Media Recruitment Statistics You Have to Know” Qureos. Recuperat de: <https://www.quireos.com/hiring-guide/social-media-recruitment-statistics>

JUNG, C. (2010) “O.C. Jung 09/1: Los arquetipos y lo inconsciente colectivo” (2 ed.). Madrid: Editorial Trotta, S.A. Recuperat de: <https://elibro.net/es/lc/uoc/titulos/129717>

KANE, John (2012) “Manual de tipografía” Barcelona: Gustavo Gili

KOLSQUARE (Juny 2023) “Ethical Marketing: Responsible Collaborations with Influencers” Kolsquare. Recuperat de: <https://www.kolsquare.com/en/blog/ethical-marketing-responsible-collaborations-with-influencers>

KOTLER, P. KELLER, K. (2016) “Marketing Management” (15a ed.). Harlow, Anglaterra: Pearson Education Limited, 194-202.

MARTÍN, S. (Gener 2024) “Cómo medir el engagement en redes sociales: potencia tus métricas” Metricool Blog. Recuperat de: https://metricool.com/es/engagement-que-es-y-como-enamorar-a-tus-seguidores/?_gl=1*hc5ltm*_gcl_au*MTM5NjU5NjU5NC4xNzE1MzU5NzUw#%C2%BFSabes_que_es_el_Engagement

MASLOW, A. H. (1943). “A theory of human motivation. Psychological Review”, 50(4), 370-396. Recuperat de: <https://doi.org/10.1037/h0054346>

MITROPOULOU, E. KARAGIANNI, M. THOMADAKIS, C. (2022). “Social Media Addiction, Self-Compassion, and Psychological Well-Being: A Structural Equation Model” Alpha psychiatry, 23(6), 298–304. <https://doi.org/10.5152/alphapsychiatry.2022.22957>

MOSS, L. (Febrer 2024) “Social Media Sharing: The Psychology of Why We Share” EveryoneSocial. Recuperat de: <https://everyonesocial.com/blog/the-psychology-of-how-and-why-we-share/>

NAYAR, V. (Gener 2009) “Trust Through Transparency” Harvard Business Review. Recuperat de: <https://hbr.org/2009/01/trust-through-transparency>

NEWBERRY, C. (Juny 2023) “How to Build a Strong Brand Voice on Social Media (and Beyond)” Hootsuite Blog. Recuperat de: <https://blog.hootsuite.com/brand-voice/>

NORRIS, P. (Juny 2023) “Top 32 Brands Killing it on Instagram” Social Media Strategies Summit. <https://blog.socialmediastrategiessummit.com/top-10-brands-killing-it-on-instagram/>

PATEL, N. “The Ultimate Guide to Online Branding and Building Authority”. NeilPatel Blog. Recuperat de: <https://neilpatel.com/blog/guide-to-online-branding/>

PATEL, N. “Who is Neil Patel?” Neil Patel. Recuperat de: <https://neilpatel.com/about/>

PEDALINO, F. CAMERINI, A. (2022). “Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females.” International journal of environmental research and public health, 19(3), 1543. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031543>

PETTY, R. & CACIOPPO, J. (1986) “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion” Advances in Experimental Social Psychology, 19. 123-205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

RODGRÍGUEZ, Sergio (octubre 2020) “Història de la marca” Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya

ROJAS, Alejandro (octubre 2020) “Arquitectura verbal de la marca” Universitat Oberta de Catalunya: Barcelona

SCHAWBEL, D. (Juny 2015) “How To Become A Personal Branding Expert” DanSchawbel Blog. Recuperat de: <https://danschawbel.com/how-to-become-a-personal-branding-expert/>

SCHIFFMAN, L. KANUK, L. (2012) “Consumer Behavior” (10a ed.). Harlow, Anglaterra: Pearson Education Limited, 430-455.

SMITH, A. (Desembre 2020) “The Ultimate Guide To Instagram Marketing” Medium. Recuperat de: <https://pros-inc.medium.com/the-ultimate-guide-to-instagram-marketing-6f292158d38f>

SOLOMON, M. BAMOSSY, G. ASKEGAARD, S. HOGG, M. (2019) “Consumer Behavior: A European Perspective” (7a ed.) Harlow, Anglaterra: Pearson Education Limited, 247-276.

TANDOC, E. FERRUCCI, P. DUFFY, M. (2015). “Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing?” Computers in Human Behavior, 43, 139-146. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.053>

TIGGEMANN, M. SLATER, A. (2014). “NetTweens: The Internet and Body Image Concerns in Preteenage Girls” The Journal of Early Adolescence, 34(5), 606-620. <https://doi.org/10.1177/0272431613501083>

VAYNERCHUK, G. “My story” Gary Vaynerchuk. Recuperat de: <https://garyvaynerchuk.com/biography/>

WONG, B. (Maig 2023) “Top Social Media Statistics And Trends Of 2024” Forbes. Recuperat de: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>

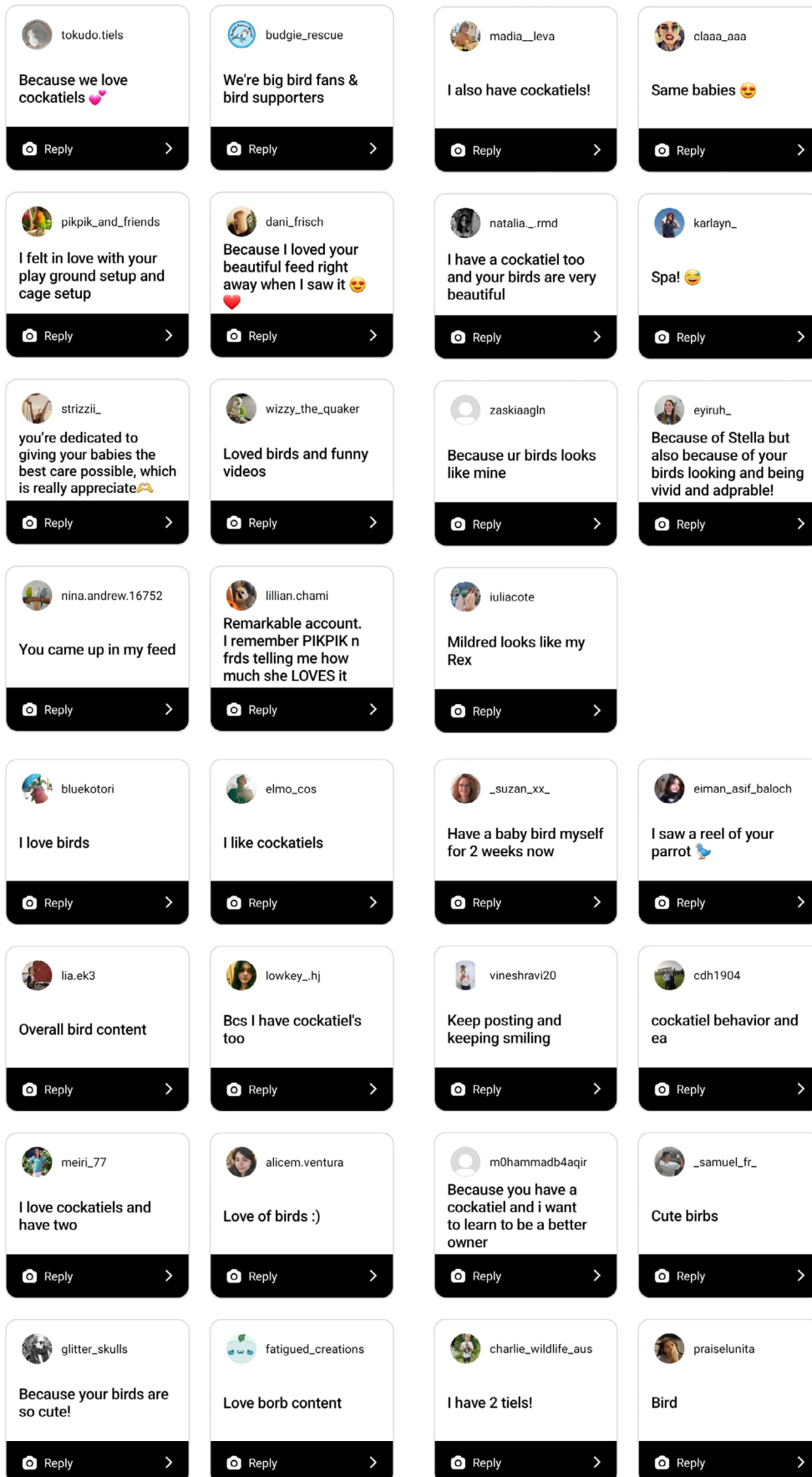
WORB, J. (Abril 2022) “25 Instagram Stories Ideas to Level-up Your Social Strategy” Later Blog. Recuperat de: <https://later.com/blog/instagram-stories/>

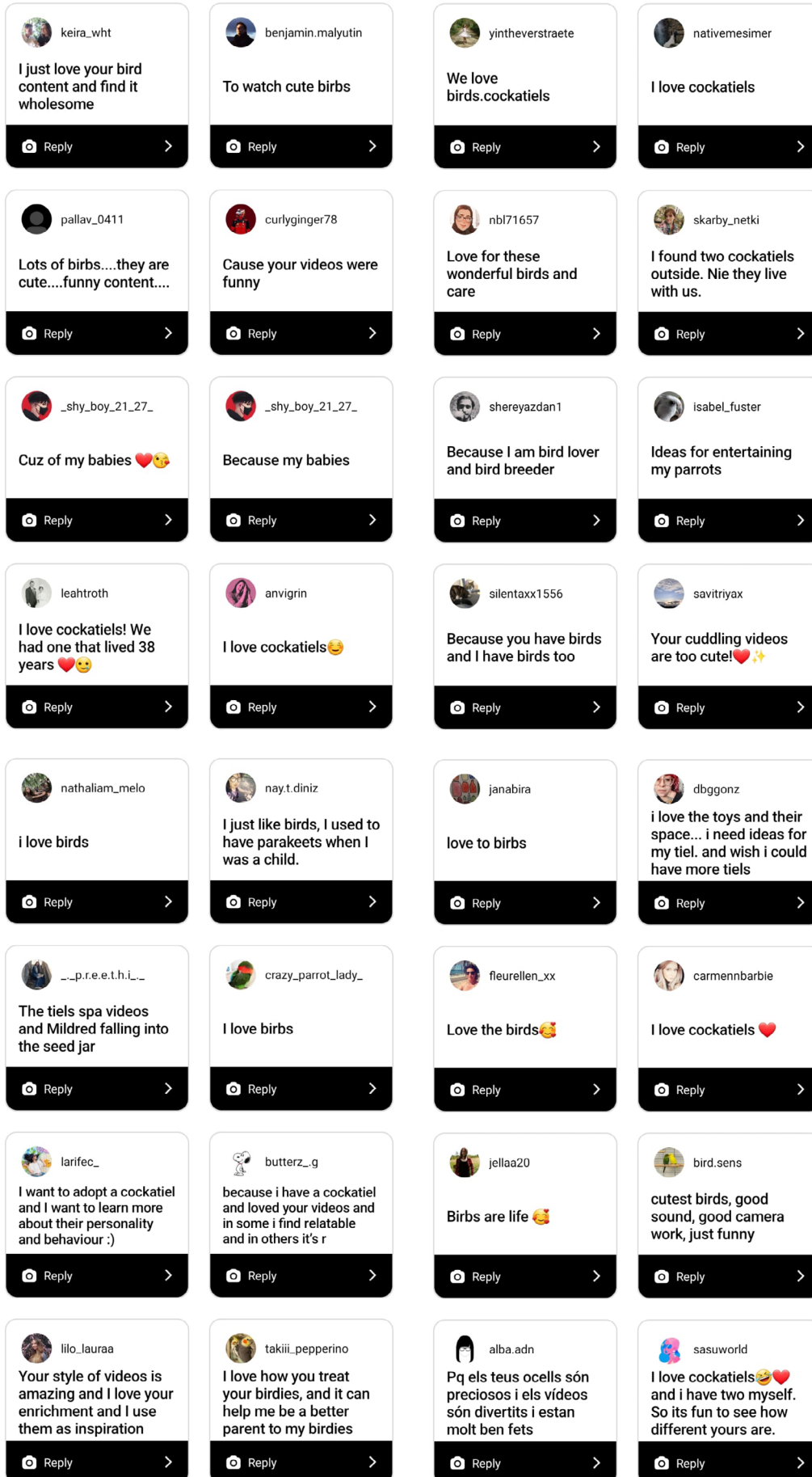
ANNEXOS

































































































Annex 1. Respostes enquesta.


Annex 1. Respostes enquesta



Captures de pantalla de les respostes rebudes









- | | | | |
|--|---|--|---|
| <p> fluffy.turtle</p> <p>Cute bird band and I loooooove cockatiels getting scratches and being cute!</p> <p> Reply </p> | <p> mcarmenriosplaza</p> <p>A mi hijo le encantan los videos, son súper divertidos</p> <p> Reply </p> | <p> annabelwalsh_</p> <p>I love birds</p> <p> Reply </p> | <p> __flav_18_</p> <p>I saw that one video of Survival Instincts and I was all in~ invested to know more.</p> <p> Reply </p> |
| <p> thapanda</p> <p>I love birds and funny jokes</p> <p> Reply </p> | <p> brittney.c.b</p> <p>I have a cockatiel too!</p> <p> Reply </p> | <p> rjpetretz</p> <p>Adorable birds</p> <p> Reply </p> | <p> just_anna98</p> <p>Edited videos instead of just random clips + funny captions. <3</p> <p> Reply </p> |
| <p> mir_ghulamshah</p> <p>i have cockatiels same like ur colors.</p> <p> Reply </p> | <p> bl0odee</p> <p>I love cockatiels</p> <p> Reply </p> | <p> l.a.reyx</p> <p>I see funny birb, I follow.</p> <p> Reply </p> | <p> telisa_owens</p> <p>Just love cockatiels</p> <p> Reply </p> |
| <p> theceapsquad</p> <p>Interest in birds:D have some too</p> <p> Reply </p> | <p> anita_mertarjyan</p> <p>Because I also have such parrots (Kesha and Coco) and I am very interested in looking at cute parrots</p> <p> Reply </p> | <p> issamana_</p> <p>Cutie patooties</p> <p> Reply </p> | <p> hawincet</p> <p>Very cute videos + I love cockatiels!</p> <p> Reply </p> |
| <p> ckeegan12388</p> <p>I have a cockatiel and started searching bird videos and one of yours came up</p> <p> Reply </p> | <p> iggy_and_the_chicks</p> <p>Because birds are cute</p> <p> Reply </p> | <p> julitanz</p> <p>Birds!</p> <p> Reply </p> | <p> m_ibrh99</p> <p>I have a Luti myself. And I was searching for ways to entertain her. But then I got obsessed XD</p> <p> Reply </p> |
| <p> sana.adi</p> <p>Love birds and cute bird videos. Also the aesthetic of the toys, colour schemes, slow mo video</p> <p> Reply </p> | <p> lux.opus.photograp...</p> <p>Floofs</p> <p> Reply </p> | <p> totallynotyou_1</p> <p>I like birds and I put their sings to my actual birds</p> <p> Reply </p> | <p> odin.and.kalle.cock...</p> <p>I like the sense of humour</p> <p> Reply </p> |
| <p> lux.opus.photograp...</p> <p>Birbs</p> <p> Reply </p> | <p> banjo_god_</p> <p>Haha funny bird</p> <p> Reply </p> | <p> _srm84</p> <p>Because I love cockatiels and your videos are funny</p> <p> Reply </p> | <p> april_spreadingthe...</p> <p>Tiel mama here</p> <p> Reply </p> |
| <p> madeleinhartenze...</p> <p>It's so sweet to watch these birds get along!</p> <p> Reply </p> | <p> ameliaj.22</p> <p>U have cute birds 🥰</p> <p> Reply </p> | <p> a0_oxa</p> <p>i'm away from home this is comfort when i miss my bird</p> <p> Reply </p> | <p> a0_oxa</p> <p>i love your content makes me think of my birds</p> <p> Reply </p> |



 lillian.chami
Remarkable account. I remember PIKPIK n frds telling me how much she LOVES it


 Reply 



 flyingintojune
Enrichment inspiration


 Reply 



 cozybeaks.crew
Because you're the best!!! 🥰❤️❤️

 Reply 

 ceregiela
it's a big flock and the birds look like very well taken care of 🐦


 Reply 



 e_thebirb
Cuz birbs!!


 Reply 


 antsittichmaster
I have nymphensittiche

 Reply 

 narwhaaalll
cute birds and how to take care of them !!

 Reply 

 le.te.s
Nice birds in good Environment, with funny and interesting content

 Reply 