

- FINN -

EL MEU

- LLOC -

A LA BLOGOSFERA

ALUMNE: - // PSEUDÒNIM: FINN

-EL MEU LLOC A LA BLOGOSFERA-

- F I N N -

EL MEU

- LLOC -

A LA BLOGOSFERA

Agraïments

Vull donar les gràcies en primer lloc a la meva tutora, per implicar-se profundament en el meu treball i sobretot per fer-ho d'una manera tant efusiva. Sense ella molts dels apartats de la pràctica que veureu a continuació, no haurien estat possibles, ja que ha sigut ella qui m'ha ajudat a fer-los una realitat.

En segon terme volia agrair especialment a la [REDACTED] i al [REDACTED] per haver-me ajudat més d'una vegada amb les fotografies del bloc. I finalment a la resta dels meus amics i familiars més propers per haver-me donat sempre un suport moral incondicional.

Índex

Agraïments	3
1. INTRODUCCIÓ	5
2. QUÈ ÉS UN BLOC I COM ÉS EL MEU BLOC	9
3. QUÈ ÉS <i>INSTAGRAM</i>	14
4. SOTA LA VISTA D'UN BLOGGER.....	16
5. QUÈ HE FET PER ACONSEGUIR ELS OBJECTIUS.....	19
5.1. CREANT UN NOU LLOC WEB	19
5.2. OPTIMITZANT EL POSICIONAMENT WEB.....	21
5.3. ANALITZANT BLOGGERS	24
5.4. MILLORANT <i>INSTAGRAM</i>	30
6. SEMINARI BLOGGER.....	32
7. ACTUALITAT	37
8. PRÀCTICA.....	41
9. ENQUESTES	51
10. CONCLUSIONS.....	55
11. WEBGRAFIA	58

1. INTRODUCCIÓ

Al principi no em va ser fàcil triar el tema del meu treball de recerca. A l'abril del 2014 vaig començar un bloc, gràcies a la inspiració que em va donar una *youtuber*¹ que es diu Marzia. Volia compartir amb les altres persones les coses que feia i que els hi podien servir d'utilitat, em va semblar un projecte fantàstic. Encara que la meva font d'inspiració no tingués un bloc, sinó que feia vídeos, vaig decidir fer-ho així perquè no tenia cap càmera per gravar i a més a més em feia vergonya. Aquest últim motiu va ser el perquè de que el meu bloc comencés sent només en anglès, una forma d'ocultar la meva identitat.

En un principi vaig creure que fer-ho sobre el bloc resultaria avorrit per mi i també pels demés, tothom pot fer un bloc i sinó es pot buscar fàcilment a internet, vaig pensar. Però a mesura que passaven els dies vaig adonar-me'n que encarar el meu treball cap a l'optimització del meu bloc podia ser una molt bona idea. És cert que és fàcil fer un bloc però el que no ho és és fer-ho bé, tenir una audiència i mantenir-la, per això vaig acabar pensant que fer-ho sobre el bloc seria el millor que podia fer, perquè coneixia perfectament el terreny i perquè seria un pas endavant per la meva 'carrera' com a blogger.

La meva meta pel treball era aconseguir una col·laboració amb alguna marca, perquè això voldria dir que el meu bloc era atractiu i també que havia augmentat el nombre de seguidors i per tant visites; aquests eren els objectius.

Volia aconseguir un mètode per a poder aconseguir aquesta meta, una sèrie de millores que fessin arrencar un bloc i que avancés amb el temps. Evidentment sabia que això no passava de la nit al dia, que hauria de treballar moltíssim i descobrir com ho havien fet totes aquestes *fashion bloggers* que vivien del món de la moda i del seu propi estil. Per això vaig analitzar algunes de les bloggers que més m'agraden (i algunes que estan iniciant), a les quals voldria assemblar-me, per poder treure alguna conclusió sobre com fer-ho.

¹ Persona que fa vídeos i els penja a la plataforma *YouTube* i n'obté ingressos.

Vaig veure a través de les enquestes i de la pròpia xarxa en si, que *Instagram* era la millor xarxa social per a arribar a més lectors pel bloc. Per això vaig haver de prendre exemple dels comptes de les bloggers que analitzo, per saber què els feia atractius i així poder aplicar-ho al meu.

Això, com moltes altres coses les vaig haver de millorar cercant a Google i també gràcies a l'ajuda del meu germà que gestiona i crea pàgines web vaig aprendre sobre alguns aspectes que m'han ajudat a tirar endavant tant el bloc com el treball.

A mesura que passava temps amb el bloc, publicant cada setmana, fent les fotografies, traduint, essent activa a les xarxes socials... Sentia que havia d'afegir un altre punt al treball: 'Sota la vista d'un blogger'. Aquest punt va ser per necessitat pròpia, perquè ningú es para a pensar la quantitat de treball que costa fer un sol post, fins i tot els més simples. Per això vaig voler fer aquest apartat, volia i vull que tothom entengui que ser blogger (un bon blogger) no és intentar viure del teu web el més fàcilment possible, sinó que és com una feina, unes hores invertides del propi temps perquè després, en un futur, puguem veure el seu profit. Sobretot vull defensar aquells bloggers que són com jo, que estudien o treballen i a la vegada tenen el seu bloc on han de publicar cada setmana i mantenir el contacte amb els seus seguidors a les xarxes socials cada dia, les quals coses requereixen una gran inversió de temps.

Aquest últim factor va ser un dels que em va dificultar l'avanç del bloc i del treball. Quan vaig voler adonar-me'n ja s'havia acabat el estiu i no el vaig aprofitar tant com hauria d'haver-ho fet. Al mes d'octubre, després d'assistir a un seminari sobre blocs vaig entendre que publicar molt seguit era el millor. Si ho hagués sabut durant l'estiu hauria pogut començar llavors a publicar més seguit i no sols una vegada a la setmana com feia. Potser si ho hagués fet el bloc es trobaria més avançat i podria haver tret algunes conclusions més clares. Encara que durant les setmanes que vaig augmentar a dos el nombre de posts vaig poder-me'n sortir força bé amb ajuda d'una bona organització, ja que amb les classes m'era (i continua sent) bastant complicat.



La càmera que utilitzo pel bloc

Una de les dificultats més notables a l'hora d'aplicar les millores al bloc és que no tinc ingressos propis com per comprar-me la roba que porten les bloggers famoses ni tampoc com per posar cada dia una foto de peces noves. Tampoc tinc un fotògraf professional que em faci les fotos pel bloc ni una càmera reflex d'últim model, però compto amb l'ajuda de les meves amigues, que són qui em fan les fotos dels conjunts. De vegades, com tampoc visc al mateix poble

que elles no tinc ningú que em faci una foto per l'*Instagram* on es vegi el conjunt que porto i faig ús d'un trípode i el temporitzador del mòbil o la càmera.

En quant al tema d'*Instagram* he tingut un problema molest, perquè hi ha un tipus d'usuari que només segueixen als altres perquè després els segueixin a ells, i això feia pujar el meu nombre de seguidors però al cap d'uns dies tornava a baixar de cop. També, com no tinc ningú conegut que sigui famós a la xarxa no m'ha pogut recomanar positivament i donar-me a conèixer, he hagut de fer-ho jo sola mitjançant *hashtags*, etiquetant marques i millorant la fotografia perquè fos agradable als usuaris.

A l'hora d'utilitzar l'editor de posts, on creo el nou post, he tingut i continuo tenint alguns problemes en quant a les fotografies. Depenent de la mida que les posi es veuen *pixelades* i no puc deixar-les en la mida que a mi m'agradaria per certs posts. També quan he hagut de publicar algun article que conté moltes imatges, a part del temps que em costa editar-les amb *Photoshop*, he tingut problemes amb Wordpress i els arxius que crea la meua càmera, perquè tenen un peu de foto preestablert. Llavors he d'esborrar-lo de totes les imatges una per una i molts cops sorgeixen errors i es crea una llegenda que no es veu però afecta a l'estètica i he de tornar a esborrar aquestes un altra vegada.




Com he estat autodidacta, no he assistit a cap curs ni classe sobre com fer servir tots els programes que utilitzo pel bloc, m'ha costat un cert temps aprendre per mi mateixa totes les tècniques i seu el funcionament bàsic. Però això m'ha ajudat moltíssim i ha estat una cosa que he volgut aprofitar pel futur. Fa un temps vaig decidir-me per escollir la carrera de disseny. Però com no estic estudiant el batxillerat artístic no tindrè alguns dels coneixements que possiblement els meus companys d'universitat sí, i per això vaig aprofitar per començar a utilitzar programes d'edició d'imatge com *Photoshop* i *Gimp* per crear les *imatges destacades* dels posts i editar les del propi. El meu treball de recerca m'ha proporcionat la oportunitat d'autoinstruir-me i aprofitar-ho pels meus futurs estudis.

Un dels pitjors problemes, fins i tot diria que ha estat el pitjor, que he tingut fent el bloc ha estat la motivació, més ben dit els moments de desmotivació. Quan em qüestionava si realment arribaria a algun lloc, quan em posava a pensar que què tenia jo que no tinguessin milers de bloggers arreu del món. És cert que he rebut sempre un recolzament molt important dels meus amics, professors i família, però hi ha hagut moments difícils en els que res avançava i m'havia plantejat parar amb el projecte. Tot i això, gràcies als qui m'han recolzat sempre apreciànt la meva feina, he continuat treballant en ell.

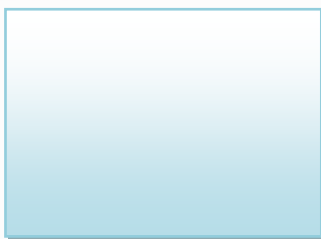
2. QUÈ ÉS UN BLOC I COM ÉS EL MEU BLOC

La paraula bloc ve de l'anglès *bloc* que prové d'abreviar *weblog*, que en anglès significa diari web. L'any 1994 va ser quan aquest fenomen va tenir la primera aparició a mans de Justin Hall, un jove graduat que va començar el seu web aprenent com funcionava l'hipertext i explicant allí a qui el visités diverses coses sobre com ho feia i també fets personals: en un dels primers posts ensenya als seus lectors unes fotografies d'ell i uns amics a la universitat. Actualment es pot visitar la seva pàgina tal com quan la va començar ara fa 11 anys, amb uns dels primers articles que va publicar pocs dies després d'iniciar la pàgina.

Es va posar el nom de diari web perquè cada entrada conté la data del dia en què es publica, com un diari analògic; i tal com aquest els propietaris dels blocs el que fan és escriure-hi amb certa regularitat. Normalment elegeixen un o dos dies a la setmana per a publicar els seus articles, això fa que la fidelitat dels lectors augmenti, ja que saben que cert dia hi haurà un nou post sense falta. En aquestes entrades l'autor del bloc pot decidir si té un públic o vol que la pàgina sigui privada, com també pot triar entre deixar publicar comentaris als altres usuaris que passen pel seu bloc. El més usual en quant als propietaris qui tenen comentaris activats és moderar-los, és a dir que quan algú envia un comentari el propietari decideix abans si vol que el comentari sigui publicat o prefereix eliminar-lo. Amb la moderació de comentaris s'evita que la pàgina es colgui d'*spam*.

<input checked="" type="checkbox"/>	Author	Comment
<input checked="" type="checkbox"/>	 ivpzzkqec qvirvpyofesl.com/ qiimyn@kohadu.com 190.3.10.19	Submitted on 2011/03/08 at 11:45 pm dQwpkC llbxasvejbd, [url=http://sllfizcltdzz.com/]sllfizclt ajxvxgogtlse.com/]ajxvxgogtlse[/link], http://uatrkxeiaer
<input checked="" type="checkbox"/>	 jyowxl tqzwskskupi.com/ fperfp@iwnsja.com 213.163.97.20	Submitted on 2011/03/08 at 11:04 pm tMowja cfteqjngonbe, [url=http://hntscjpvqtqc.com/]hntsc ldjageyvuzm.com/]ldjageyvuzm[/link], http://rkohmagj
<input checked="" type="checkbox"/>	 zwjdguemr agsymosgmhvt.com/ faoddv@cgxazd.com 88.87.31.33	Submitted on 2011/03/08 at 9:39 pm F4DNvf htpddkzvzyaj, [url=http://vgncugvssqev.com/]vgi zpqjzyfholmp.com/]zpqjzyfholmp[/link], http://qafipgnmw

ABOUT ME



Love animals, reading, writing, photography, sitcoms and this blogger things. If you like my website feel free to leave a comment or follow me on my social accounts! ♥

CATEGORIES

Cooking

Gift ideas

Make-up

Monthly Favourites

Outfits

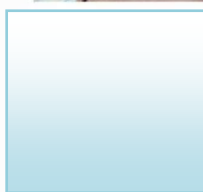
Reviews

Traveling

Trends

Uncategorized

FOLLOW ME ON INSTAGRAM



Aquesta paraula es refereix als missatges brossa escrits i enviats per un aparell electrònic sota les ordres d'una persona de forma massiva. Normalment tenen finalitat comercial però desafortunadament també s'utilitzen per estafes i difusió de virus per la xarxa. Abans l'*spam* només era un problema de correu electrònic i grups de discussió, però a mesura que la tecnologia ha avançat ara també apareix en blocs, fòrums, *wikis*...

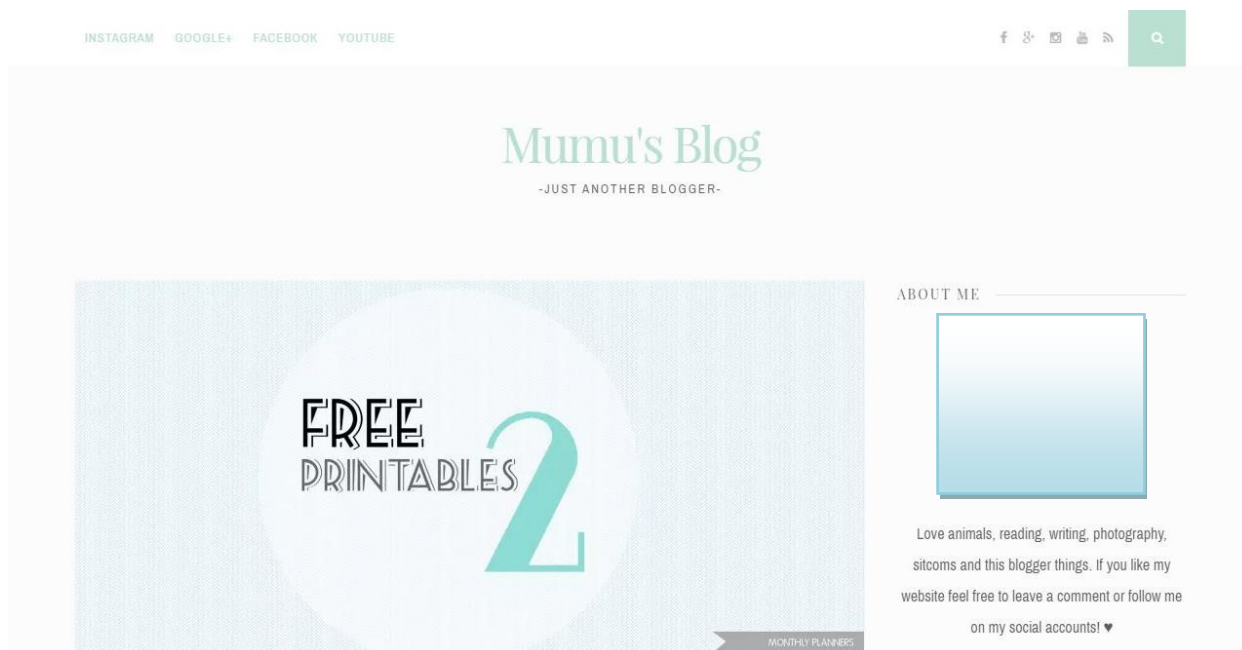
L'estructura d'un bloc pot ser molt diversa, però hi ha tres tipus que solen ser els més comuns. Podem trobar la plantilla d'una sola columna que centra tota l'atenció en l'article i la capçalera del bloc (sovint el títol del lloc o una imatge que el representa) o també la de tres columnes, on també queda l'article centrat però tenim als dos costats d'aquest altres coses, com poden ser calendaris, imatges, icones... aquest tipus d'aplicacions que són molt comuns als blocs s'anomenen *widgets*. Alguns poden ser de la pròpia pagina amb la que gestionem el bloc, però altres els podem copiar d'internet gràcies als codis HTML (explicats a l'apartat 3.2), com el *widget* d'*Instagram* del meu bloc. Una pàgina web crea el codi lligat al compte d'*Instagram* perquè el puguem enganxar com a text al nostre bloc i que aparegui aquest *widget*.

Per tenir una bona aparença visual es recomana que no se'n utilitzin massa ja que recarreguen la pàgina i a més d'una estètica molt barroca i cridanera fa que es carregui més lentament, els

visitants es vegin afectats per això i el nombre de lectors disminueixi.

I com a última estructura i la més habitual tenim a la de dues columnes. Aquesta consta d'una columna principal on es troben els articles i una secundària que pot ser a dreta o esquerra a gust del propietari. Igual que a la comentada anteriorment en la columna secundària trobem els *widgets*, entre els quals es pot trobar una selecció de categories per filtrar amb més detall els posts sobre els que es vol llegir. Com es pot veure a la imatge anterior aquests són els *widgets* que tinc al meu bloc: les categories de les quals acabo de parlar, una petita descripció de mi perquè els lectors es facin una idea de qui els parla i finalment un *widget* que mostra les meves fotos d'*Instagram*, per si algun visitant vol seguir-me a la xarxa social.

Personalment vaig elegir aquesta estructura perquè és la més comú entre les bloggers de moda i és més fàcil que els lectors cliquin als *widgets* o els facin servir si els tenen al cantó que si han de baixar fins al final de la pàgina com passaria amb l'estructura d'una columna. També s'esqueia més al meu gust perquè l'estructura de tres columnes es fa servir per posar *widgets* a cada cantó de la pàgina, i com es pot apreciar en faig servir massa pocs com perquè em sigui necessària una altra columna.

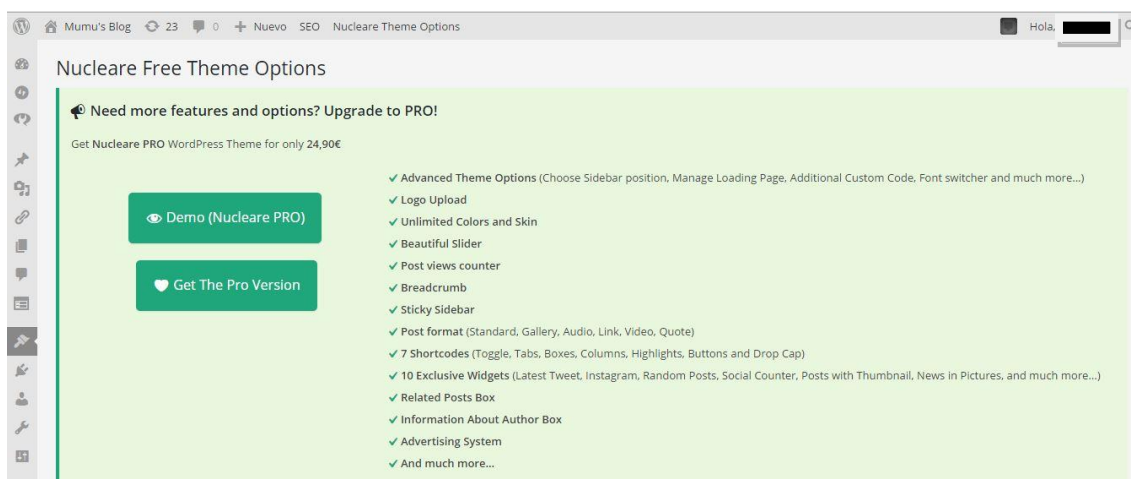


En el meu antic bloc tenia una aparença no minimalista però tampoc molt recarregada, en canvi aquí podem veure com he canviat la forma i he tret alguns widgets que podien resultar molestos als visitants.



Imatge del bloc anterior

El comú denominador de tots els llocs web on crear un bloc són els temes. Aquests són el disseny que tindrà la nostra pàgina, i un dels motius pel qual em vaig decantar per escollir Wordpress pel meu nou bloc és aquest. Wordpress té una quantitat de temes gratuïts enorme, i molts d'ells tenen gran possibilitat de canvis (gratuïts també), escollir la tipografia, color del text, color del títol, tipus de posts...



El meu tema s'anomena *Nucleare* i és minimalista, com heu pogut veure. Vaig triar aquest disseny perquè tenia una aparença senzilla a la vegada que elegant i la tipografia era entenedora. També tenia totes les opcions de personalització que més

m'importaven com: canviar el fons, el color del text i títol, insertar diferents *widgets* a la barra lateral o posar un menú, i tot això gratuïtament.

Però també trobem temes pels quals podem pagar. Els temes de pagament tenen una versió *demo*, de demostració, que és la que jo estic utilitzant actualment. Aquesta versió consta de menys possibilitats de personalitzar el bloc i això és perquè els usuaris provin la plantilla i els qui tenen intenció d'ampliar les seves opcions comprin el tema en la seva versió completa. També creen una versió *demo* per que es faci popular a través de la pàgina o bloc que l'estigui utilitzant, ja que al final del web hi ha un *link* inesborrable que dona el crèdit del disseny de la pàgina a la companyia:

PROUDLY POWERED BY WORDPRESS | THEME: NUCLEARE FREE BY GRESTAPROJECT.

3. QUÈ ÉS *INSTAGRAM*

Instagram és una xarxa social desenvolupada el 2010 per compartir fotografies. És una aplicació mòbil per a tots els sistemes operatius i el motiu pel qual va causar un fort impacte social van ser els filtres. L'aplicació permetia, abans de penjar la foto, que l'usuari retoqués aquesta amb uns efectes predeterminats que donaven més exposició, contrast, diferents colors...etc. a les fotografies, els anomenats filtres. També es caracteritza i diferencia de les que triomfaven aquell any (*Facebook*, *MySpace*) que a *Instagram* no es pot pujar més d'una fotografia a la vegada. Això volia i vol dir que de totes les que es penjaven a les altres xarxes socials les millors eren les d'*Instagram*, perquè se'n ha d'escollir només una.



Una de les primeres actualitzacions de l'aplicació va ser la introducció de *hashtags*. Aquest terme es refereix a les paraules precedides d'un coixinet, que el que fan és etiquetar la fotografia perquè gràcies al buscador de la mateixa aplicació podem trobar totes les fotografies que inclouen aquests termes. Si per exemple busquem fotos d'un camp ens apareixeran les fotografies que incloguin el *hashtag* #camp. Algunes de les etiquetes més populars són #picoftheday #love o #instagood.

Com podem etiquetar paraules també podem fer-ho amb usuaris. Per mencionar algú en una de les fotografies d'*Instagram* s'ha de precedir el seu nom d'usuari d'una arrova en el nostre comentari o dins la mateixa foto, com jo he fet a la imatge que podeu veure etiquetant a *Vans*, una marca de roba i sabates.

Aquesta xarxa social també fa la seva pròpiament dita funció: permet que els usuaris interactuïn entre ells mitjançant *likes*, comentaris i *follows*. Els *likes* es fan pitjant el botó amb forma de cor de sota la fotografia, així indiquem si ens agrada i si volem dir

alguna cosa sobre ella només s'ha de pitjar el botó de la bafarada per comentar. Cada usuari té un compte, el qual pot ser privat, on la mateixa persona elegeix qui el pot seguir, o públic, on tothom pot veure, posar *like* i comentar les seves fotos. Per a rebre notificacions i veure sempre a la pantalla d'inici de l'aplicació algun compte que ens agrada especialment es clica al botó *follow*. Les persones que segueixen a un altre usuari son els seus anomenats *followers* o seguidors.

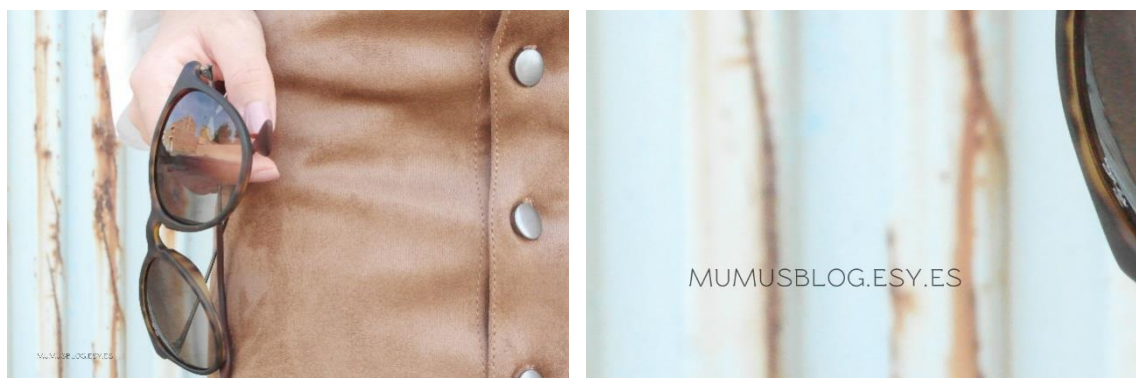


Dins d'*Instagram* trobem 100 milions d'usuaris actius, entre aquests tenim gairebé tots els famosos dels mitjans de comunicació, músics, dissenyadors, editors... que podem conèixer. Gràcies a la seva globalitat *Instagram* és constantment utilitzat com a mitjà publicitari: aquelles persones que tenen més seguidors i per tant més oportunitat d'estendre una marca són sovint qui fan publicitat mitjançant la xarxa social. Les marques envien productes de forma gratuïta als usuaris famosos perquè aquests després pengin una foto etiquetant la marca i els seus seguidors la descobreixin o comprin el producte que es mostra.

4. SOTA LA VISTA D'UN BLOGGER

Des de fora pot semblar que el treball d'un blogger no és res de l'altre món, i que, des del punt de vista de molta gent, és exagerat que algunes persones puguin viure només d'escriure uns simples textos a la setmana. Però des del punt de vista d'un blogger és molt més del que es veu des de l'exterior, molt més que fer unes fotografies i escriure un text.

Per fer un post necessito com a mínim 3 hores i mitja. Dins d'aquest temps gairebé més d'una hora la faig servir per fer les fotografies o quedar amb algú perquè me'n faci, trobar la llum adequada i l'escenari. Però no puc utilitzar les fotos tal com les extrec de la càmera, ja que algunes s'han de retallar, retocar la llum, contrastos... etc. i el gairebé més important: posar la meua marca d'aigua. La marca d'aigua és una tècnica informàtica que té l'objectiu de descobrir a les persones que utilitzen el servei digital sense permís i pel seu profit, ja sigui foto o vídeo. La utilització de la marca d'aigua consisteix en insertar una imatge, logotip o altres que identifiquin sens dubte al propietari. Encara que aquesta tecnologia tingui el propòsit de protegir no ho pot fer sempre, ja que si es modifica la imatge de manera que la marca d'aigua no es vegi no es podran reclamar els drets de l'objecte digital.

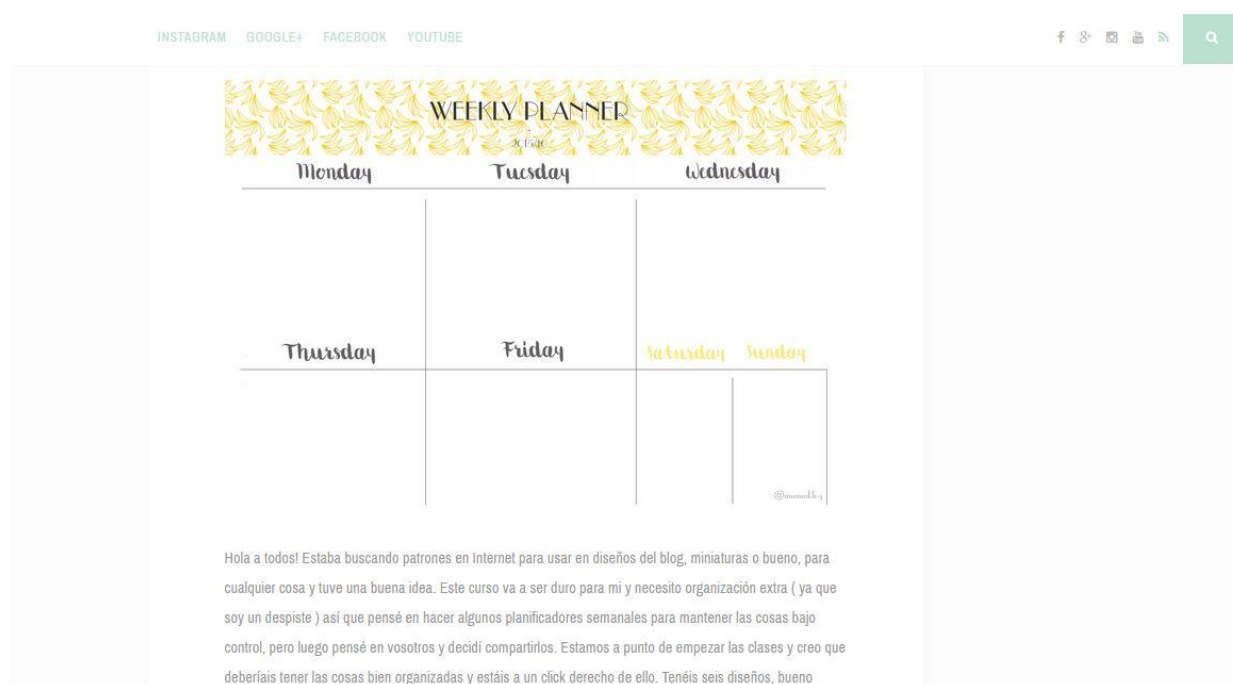


La meua marca d'aigua

Gràcies a un programa anomenat *FastStone Photo Resizer* puc posar a totes les fotos amb un sol cop la meua marca d'aigua i així m'estalvio molt temps, abans quan no el tenia feia servir una aplicació on-line per retocar les fotos i posar d'una en una la

marca, fent-ho d'aquella manera podia tardar perfectament una hora en retocar totes les fotografies d'un post.

La segona cosa que faig és redactar l'article, moltes vegades em suposa un petit problema fer-lo en anglès a part de en espanyol perquè no sé exactament si m'estic expressant bé però faig servir el corrector per si cometo alguna falta i també busco en diversos fòrums si les expressions que utilitzo són adequades, per això em pren una mica més de temps. Un altre factor que m'obstaculitza a l'hora d'escriure és que no sempre sé què dir d'una cosa determinada, pot ser que sigui un objecte que no faria falta descriure només mirant la foto però vull que els meus lectors sàpiguen que m'importen i crec que la millor manera és esforçant-me una mica a escriure un post que els pugui enriquir o entretenir i que es sentin més propers a mi.



Post en el qual vaig fer uns organitzadors setmanals gratuïts pels lectors

No tota la feina d'un blogger és dins del mateix bloc, sinó que si es vol arribar als lectors i que sàpiguen sempre quan s'ha publicat un article el més important són les xarxes socials. Com les celebritats els bloggers també han de mantenir el contacte amb les persones que els segueixen, a través les xarxes més populars com *Instagram* i *Facebook* és fàcil. Però perquè els seguidors del bloc estiguin sempre connectat al que fas s'ha de tenir una presència constant en les xarxes.

L'ideal és publicar una fotografia al dia amb algun comentari que faci saber als lectors com ens va el dia dia i si hi ha algun post nou o que es publicarà aviat. En aquesta tasca encara que sembla fàcil també hi inverteixo molt de temps, perquè com ja he mencionat a l'apartat 5, el *feed* d'un compte d'*Instagram* és una de les coses més importants, i per això si una fotografia m'agrada però trenca amb l'estètica no la publico. Per aquest mateix motiu sempre acostumo a fer moltes fotos d'una mateixa cosa per publicar la millor i aplicar les correccions i filtres que facin falta més tard.

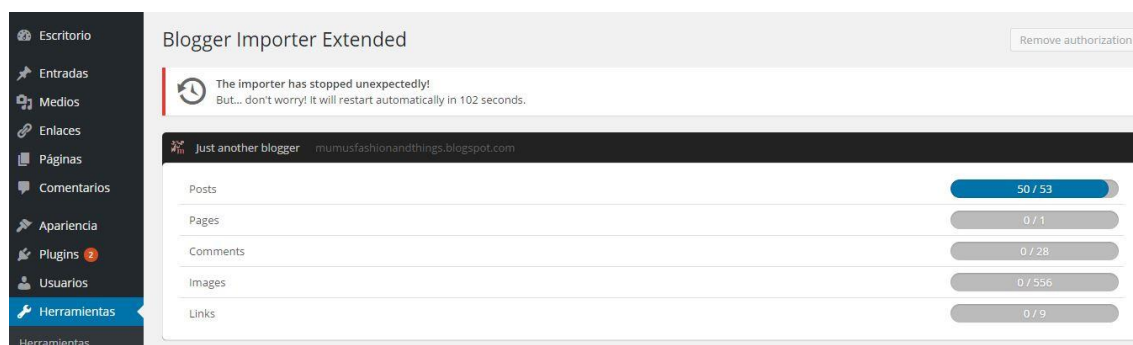
5. QUÈ HE FET PER ACONSEGUIR ELS OBJECTIUS

5.1. CREAT UN NOU LLOC WEB

Per començar des de zero a fer millores entorn al món blogger vaig voler crear un nou lloc web. Gràcies al consell del meu germà que treballa en el món de la tecnologia vaig començar la nova pàgina amb *Wordpress.org*, com he dit en l'apartat 2, per la seva extensa quantitat de temes personalitzables. Al contrari que *Blogger*, el sistema que feia servir en el bloc antic, aquest té moltes més possibilitats de modificació a nivell tecnològic. El nou lloc web, a diferència del que ja posseïa abans, es basa en un tema minimalista, que com veurem més tard és el que més s'escau pels blocs de moda. Per a tenir més bona imatge els dissenys web han de ser *responsive*, és a dir que en tots els buscadors o dispositius es vegin de forma adequada, sense canvis bruscos de disseny, amb la manera òptima de visualització per a cada interfície.



Per començar he creat una nova pàgina web que es en un *hosting* gratuït. El terme *hosting* es refereix al servei que proveeix a l'usuari un sistema on emmagatzemar el contingut multimèdia visible a través de web.



Plug-in Blogger Importer Extended

Per dur a terme aquest canvi de lloc he utilitzat Wordpress i per traslladar tot el contingut del meu antic bloc he utilitzat el *plug-in Blogger Importer Extended*, una mena d'aplicació que permet importar amb la teva prèvia autorització els posts, imatges, links i fins i tot comentaris a la nova pàgina.

Una altra qüestió important que vaig afegir al començar el nou lloc web va ser afegir un idioma més. Fins llavors només havia fet posts íntegrament en anglès i seguint el consell de la meva tutora vaig començar a escriure els articles en castellà, mantenint també l'anglès. Vaig trobar una forma original de combinar els dos idiomes; per no posar tot l'escrit en castellà en una part i l'anglès a l'altra vaig decidir que els intercalaria. Cada apartat del post en les dues llengües, una en negre i l'altra en gris.

Here you can see the details. I forgot to put some rings but you can imagine them 😊 just kidding, you can put some of those silver boho rings on it and complete the look. The necklaces are from Pull&Bear and the came in a pack of 3 little cuties with different lengths but I though that 2 of them were enough for this outfit. I think you already know the jeans, these are my favourite purchase of this year, they match everything and the rips make them super trendy.

✦ **Necklaces/ Collares:** Pull&Bear

✦ **Tee/ Camiseta:** Zara

✦ **Jeans:** Stradivarius

✦ **Boots/ Botas:** River Island

Aquí podréis ver mejor los detalles. Me olvidé de coger algunos anillos pero podéis imaginároslos 😊 no, pero estaría bien con algunos de color plata. Los collares son de Pull&Bear y venían en un pack de 3 monisimos, con diferentes largos, pero pensé que 2 eran suficientes para este look. Supongo que los pantalones ya os suenan, son mi compra favorita de este año, pegan con todo y los rotos les dan un estilo inmejorable.

Part del post 'Kinda grunge' on s'aprecia la diferenciació de l'idioma

5.2. OPTIMITZANT EL POSICIONAMENT WEB

El més freqüent per cercar qualsevol tipus d'informació a la xarxa és utilitzar un buscador web. Quan es busca algun terme a Google, Yahoo, Ask... etc. Hi ha pàgines que es posicionen abans que altres, i això és degut al *SEO*. Són les sigles en anglès de *Search Engine Optimisation*, és a dir: optimització dels motors de cerca. Perquè el meu bloc sigui dels primers en sortir al buscador he hagut de modificar el codi HTML de la pàgina. Aquest és el llenguatge de programació web el qual conté tota l'estructura i la informació d'una pàgina mitjançant etiquetes que després seran interpretades pel navegador, i així es com visualitzem la pàgina. Aquest llenguatge és ocult per l'usuari, però els programadors de la web són qui el modifiquen. La majoria del codi HTML és per a la correcta visualització del lloc i la resta conté dades que són rellevants pels buscadors.

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="es-ES" prefix="og: http://ogp.me/ns#">
3 <head>
4 <meta charset="UTF-8">
5 <meta name="viewport" content="width=device-width, in
6 <link rel="profile" href="http://gmpg.org/xfn/11">
7 <link rel="pingback" href="http://mumusblog.esy.es/xm
8 <!--[if lt IE 9]>
9 <script src="http://mumusblog.esy.es/wp-content/theme:
10 <![endif]-->
11
12 <title>Mumu&#039;s Blog</title>
13
14 <!-- This site is optimized with the Yoast SEO plugin
15 <meta name="description" content="That&#039;s a blog \
look!" />
16 <link rel="canonical" href="http://mumusblog.esy.es" /
17 <link rel="next" href="http://mumusblog.esy.es/page/2
18 <meta property="og:locale" content="es_ES" />
```

Llenguatge HTML ocult a simple vista



Llenguatge HTML visual

En aquestes imatges anteriors el que es mostra és el codi HTML de la meua pàgina web i el que està ressaltat és el codi que fa que al bloc hi surti 'Mumu's Blog' al títol. També podem veure a les de sota com el codi intern del web fa que a Google ens surti la descripció que el propietari hagi escrit.

```
LOOK: //
<link rel="canonical" href="http://mumusblog.esy.es" />
<link rel="next" href="http://mumusblog.esy.es/page/2/" />
<meta property="og:locale" content="es_ES" />
<meta property="og:type" content="website" />
<meta property="og:title" content="Mumu&#039;s Blog" />
<meta property="og:description" content="That&#039;s a blog where you can find all the things I want to talk about, take a look!" />
<meta property="og:url" content="http://mumusblog.esy.es" />
<meta property="og:site_name" content="Mumu&#039;s Blog" />
<meta name="twitter:card" content="summary"/>
```

HTML ocult a simple vista

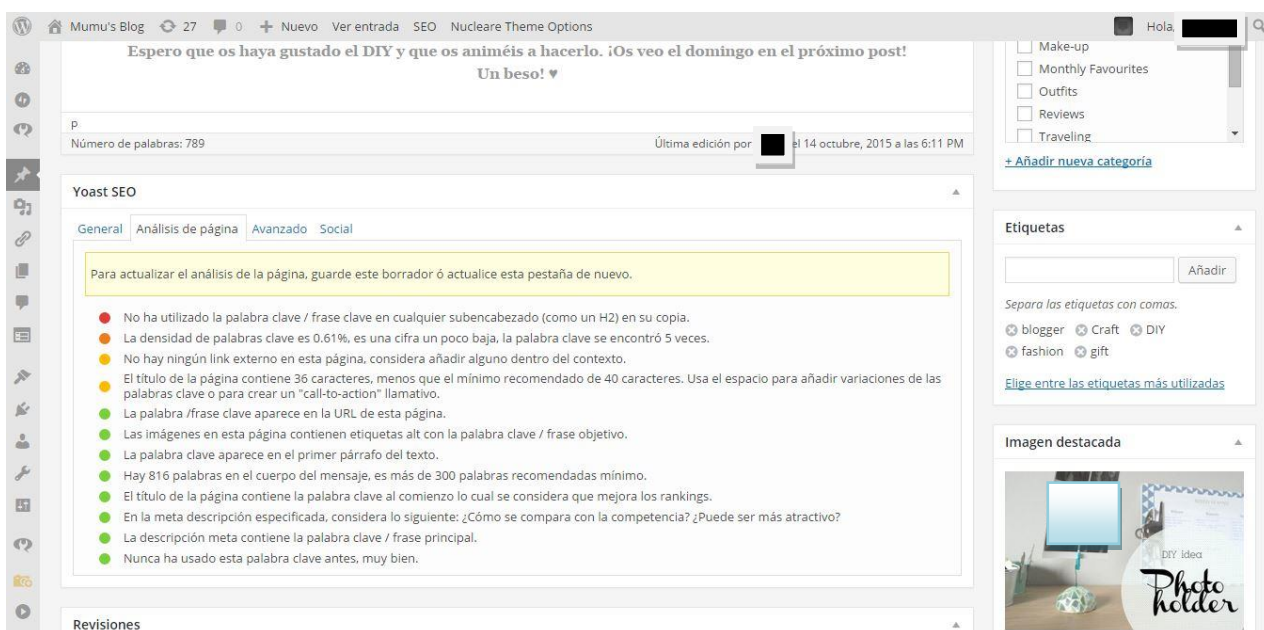
Mumu's Blog

mumusblog.esy.es/ ▾ Tradueix aquesta pàgina

That's a blog where you can find all the things I want to talk about, related to fashion, beauty, food and travel. Hope you enjoy this site called Mumusblog, take a ...

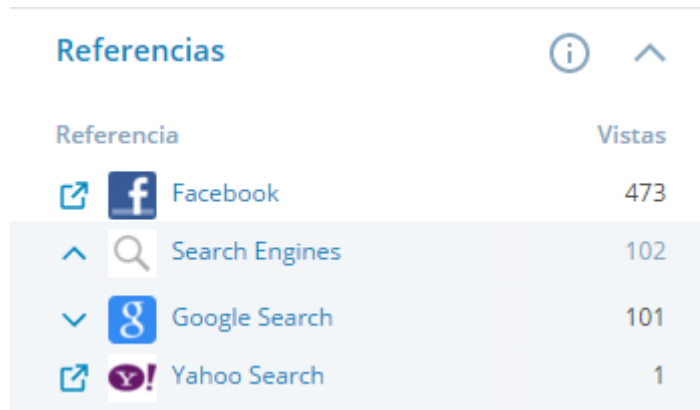
Resultat del codi a Google amb la busca del nom del meu bloc.





Per aquest motiu (la cerca en buscadors) he hagut de modificar el codi HTML, perquè posant paraules clau dins d'aquest la meua pàgina sigues de les primeres en aparèixer al motor de busca i així reunir més tràfic de visites al bloc. Per ajudar-me a dur a terme aquest procés d'optimització als buscadors vaig descarregar al meu escriptori de Wordpress un Plug-in anomenat *SEO by Yoast* que inclou al final de cada post que s'edita o crea un apartat sobre el SEO que pots modificar i t'aconsella sobre com fer-ho, què s'està fent malament i què correctament.



L'aplicació de SEO a Wordpress.org

Per a tenir una qualificació de “Bo” sobre el nostre SEO hem d’eleger una paraula clau pels buscadors en la qual es referenciarà el nostre bloc, per exemple *DIY*. Després d’això hem d’assegurar-nos que la paraula surt al títol del post, a l’URL, més d’un cop al post en si i sobretot a la *meta description*, que és el que apareixerà a Google.



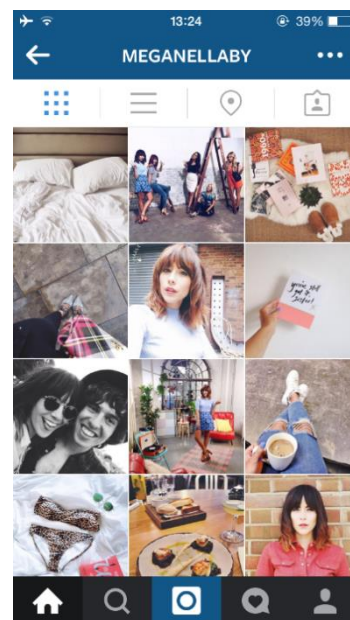
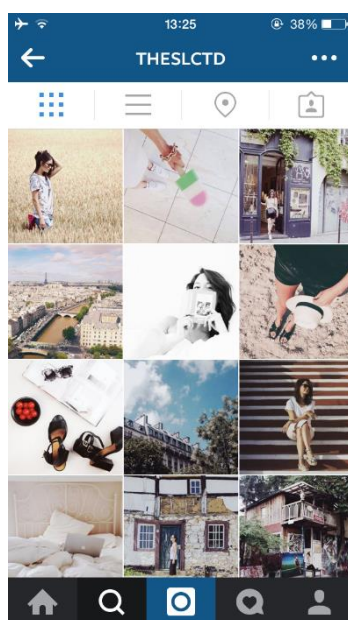
Referencia	Vistas
 Facebook	473
 Search Engines	102
 Google Search	101
 Yahoo Search	1

Aquí podem veure quantes visites han resultat d’una busca als cercadors d’informació

Veiem que l’optimització és important ja que a través dels cercadors es pot rebre un tràfic significatiu. En el meu cas, com podeu veure la xifra que prové dels buscadors d’informació és 102 visites, això representa un 4% del total de visites anuals, que són 2801.

5.3. ANALITZANT BLOGGERS

Per a poder arribar a una semblança amb bloggers exitoses primer he realitzat un anàlisi dels seus llocs web i *Instagrams*². He elegit personalment i amb la ajuda de la tutora tres bloggers amb un nombre de seguidors no molt elevat, amb les quals em podria identificar en un futur pròxim i una amb molts seguidors, que seria el que voldria aconseguir, però òbviament en un període de temps més llarg. He pogut observar que el més important en gairebé tots els casos el *feed* és el més important en un compte d'*Instagram*. Podríem dir que és la primera impressió que un usuari s'endú d'aquell compte, per tant si un *feed* té certa harmonia (ja sigui per la gama de colors de les fotografies, l'estil, els filtres, etc.) és més atractiu a la vista i té més possibilitats de ser seguit. En els exemples que veureu a continuació podem veure que el primer compte té un *feed* amb colors clars molt agradable a la vista i les dues altres bloggers tenen fotos quotidianes més personals on surten elles mateixes. A continuació de les fotografies començaré amb l'anàlisi de les bloggers que he escollit.



² Segons l'enquesta de l'apartat 9 la xarxa social més adient pel món de la moda.

1. HEATHER CROSTON

@sugarpea_ - <http://hellosugarpea.blogspot.com.es/>

Aquesta noia es diu Heather, és anglesa i ha treballat com a estilista de moda. Porta des del 2010 bloguejant i actualment té 3697 *followers* al seu primer bloc, 7000 a YouTube i 9500 al seu *Instagram*. Ha estat fàcil observar que el blanc, el lila i el rosa són els colors que hi predominen com també les fotos d'ella mateixa i objectes que col·lecciona. L'estructura del *feed* podem veure que és bastant minimalista, els colors que acabo de mencionar són clars i agradables a la vista ja que tots tenen tons calmats. Les fotografies on surt ella i els seus tatuatges reben majoritàriament més *likes* que les altres. El fet que les fotografies on surt l'amo del compte (si és guapo/a) agradin més és perquè els usuaris senten que darrere de la xarxa social hi ha una persona real amb la qual sentir-se identificada o que simplement que ens agrada com és.



Un altre punt sobre el qual és important parlar en quant aquesta blogger és que les noies tatuades i amb colors de pel extravagants solen ser bastant seguides perquè tenen una aparença molt inusual i és el que els seus seguidors voldrien ser però no s'atreveixen. És a dir, molta gent que segueix aquest tipus de noies voldria tatuar-se i tenyir-se el pel d'altres colors, però en lloc de fer-ho, com no poden o no tenen el valor es conformen seguint a algú que sí ho ha fet. És com seguir a un ídol a les xarxes socials, voldries ser com ell però no pots i t'agrada mirar què n'és de la seva vida, què pensa, què fa, per a sentir-te més proper.

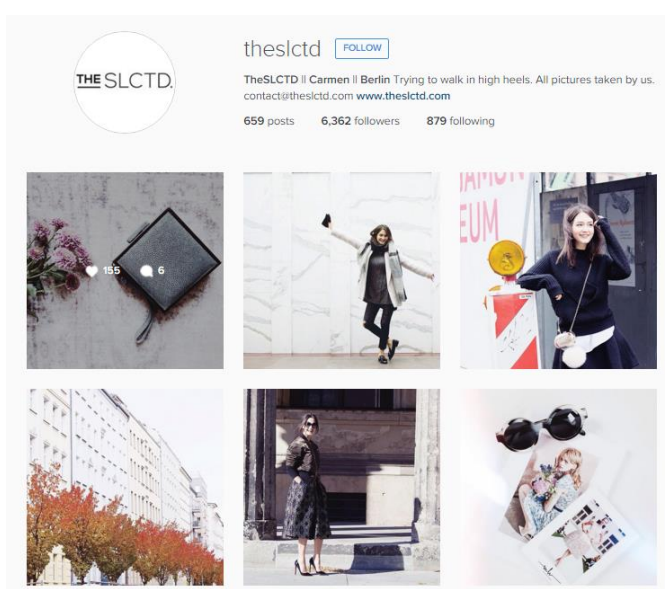
2. CARMEN

@theslctd - <http://www.theslctd.com/>



Imatge del seu bloc

A simple vista podem adonar-nos que el que fa que sigui popular aquesta blogger és la bona fotografia, la majoria de fotos les fa la seva parella que és fotògraf, així que té una clara avantatge tant en *Instagram* com en la seva web. THESLCTD és un bloc inspirat en França i es pot apreciar en els *looks* que sempre són elegants i amb classe, amb un cert aire de les passarel·les de moda de París. Dins del seu bloc notem



Instagram de la Carmen

interaccions per part dels lectors, hi ha diversos comentaris, i molts *likes* d'una xarxa social de moda anomenada *Lookbook*. Els seus posts tenen una llargada bastant notable i contenen pensaments personals de l'autora. Potser no és tant famosa a *Instagram* perquè publica poc, 4 o 5 cops a la setmana.

3. LETICIA MARQUES

@anythingblackk - <http://www.anythingblackk.com/>

ANYTHING BLACKK

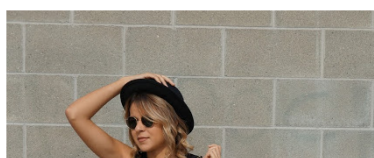
HOME ABOUT CONTACT SHOP

Thursday, October 22, 2015

Bell Bottoms

It's Thursday! We're getting closer to the weekend.. woohoo!
Ever since I bought these bell bottom jeans at H&M I've been obsessed with them. I never imagined myself wearing bell bottoms but now I seriously love it. It makes my legs long leaner and longer. I recommend every girl to have a pair. You can dress it up for a night out or for a casual day. I'll add the link for this pair, trust me you won't regret it!

Thanks for stopping by!
xx



Imatge del bloc de la Leticia

*Sharing my affordable personal style,
tips and journey from my day to day.*

Follow ANYTHING BLACKK

Get every new post delivered to your
inbox.

Your email address

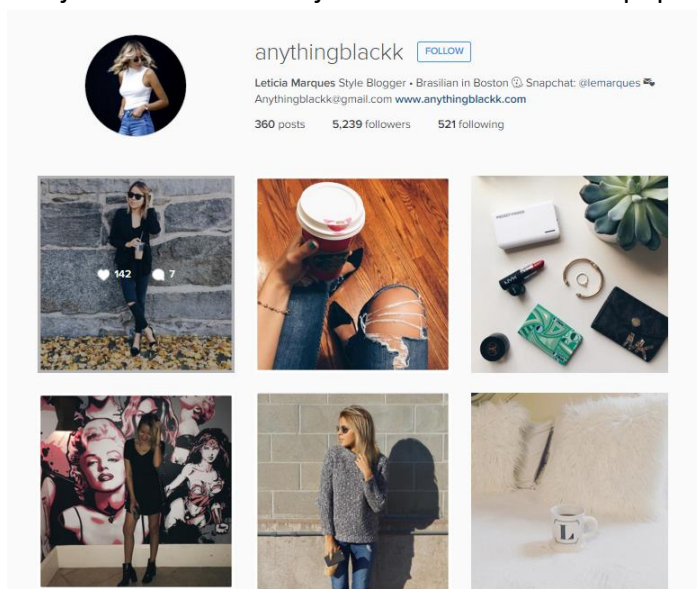
FOLLOW

BLOGLOVIN'

INSTAGRAM

Aquesta noia brasilera porta des del 2014 amb el seu bloc, però no té gaire activitat dins del mateix, encara que a *Instagram*, com podem veure a la taula, té molts seguidors i *likes*. Les fotografies de la xarxa són minimalistes i varien entre les de conjunts de roba i d'objectes. La diferència de popularitat entre el bloc i *Instagram* pot

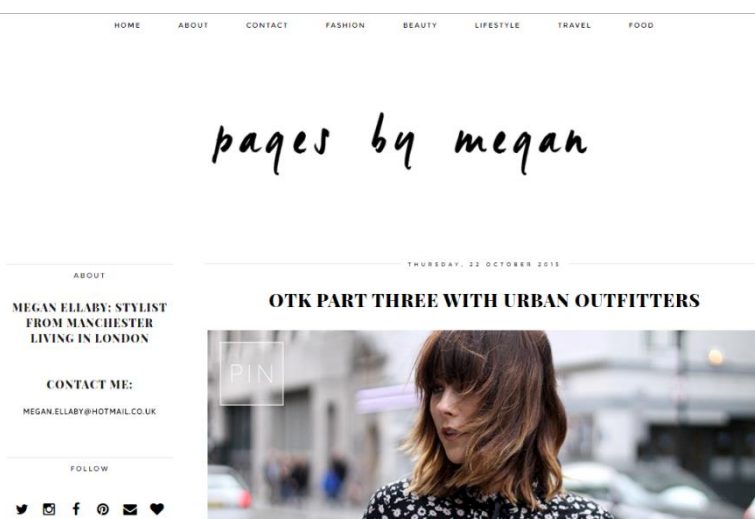
ser deguda a que els seus posts acostumen a ser només fotografies, no escriu gairebé més de cent paraules per article i això fa que la seva relació amb els lectors sigui molt pobre tot i que les imatges siguin bones les millors són a la xarxa social.



Imatge del Instagram de la Leticia

4. MEGAN

@meganellaby – www.pagesbymegan.com



Imatge del bloc de la Megan

Partint que Megan és estilista en la tenda online més famosa del món, *Asos*, té una avantatja més que superior. Té un fotògraf/a professional que fa les fotos del seu bloc i moltes de les que penja a *Instagram*. A la xarxa social és molt seguida perquè també



Instagram d'Asos etiquetant a la Megan

compta amb l'ajuda del seu lloc de treball *Asos*, el compte de la companyia té 3 milions de seguidors i molts cops l'etiqueten a ella, de manera que la majoria d'aquesta desorbitada xifra de persones va redirigida al seu compte. Al seu

bloc posteja entre dos i tres cops a la setmana i gairebé sempre són col·laboracions amb marques importants. Encara que als seus primers posts (2013) tenia una qualitat de fotografia pèssima es dedicava més a fer posts personals sobre el seu dia dia i no per marques.

En les taules següents podem veure l'avanç que han tingut les bloggers que he analitzat a *Instagram*. La Heather i la Megan mantenen el mateix nombre de publicacions però evidentment no el mateix de seguidors, ja que com hem vist anteriorment la Megan té fotògraf i compta amb la col·laboració d'Asos. També apreciem la diferència entre les publicacions i com els afecta a les diferents bloggers. Per exemple, gairebé totes publiquen molt seguit, la Heather per exemple, 137 fotos en 3 mesos, però la Carmen que ho fa amb menys freqüència els seus seguidors també augmenten menys.

INSTAGRAM:			
Agost 2015	Publicacions	Followers	Follow/Publicació
@Sugarpea	1753	9523	5.4
@THESLCTD	614	5251	8.5
@Anythingblackk	216	3857	17.85
@Meganellaby	1732	48700	28.11

INSTAGRAM:			
Octubre 2015	Publicacions	Followers	Follow/Publicació
@Sugarpea	1890	11200	5.9
@THESLCTD	653	5265	8
@Anythingblackk	344	5044	14.66
@Meganellaby	1896	57600	30.37

5.4. MILLORANT *INSTAGRAM*

A partir de l'anàlisi he pogut aprendre sobre què és el que agrada a un públic més o menys igual, del món de la moda, a *Instagram*. Per això vaig aplicar una sèrie de mesures per millorar el meu compte i aconseguir així un nombre major de seguidors



Imatge del meu feed d'Instagram on es poden apreciar les separacions esmentades.

que al seu torn també serien possibles seguidors del meu bloc. Una de les millores que més ràpidament vaig poder veure en els comptes de les bloggers que segueixo és la de la uniformitat. Com bé he esmentat a l'apartat anterior el *feed* és un aspecte important ja que és la primera impressió, per això vaig triar un format per les meves fotografies que ara sempre tinc present i utilitzo. Aquest és l'1:1 o quadrat, en lloc de ser rectangular com les fotografies normals és quadrat, perquè així les miniatures d'*Instagram* es vegin més uniformes. A l'hora d'editar les imatges hi afegeixo un marge blanc molt estret, perquè així al *feed* es veuen separades.

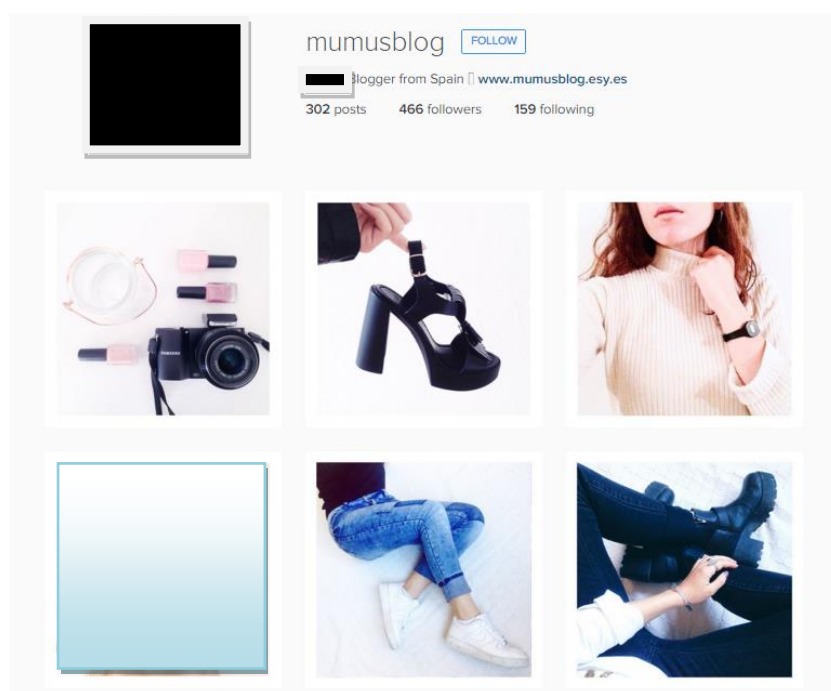
Un altre dels punts és la nitidesa de les fotografies, i per aconseguir-ho el millor fons és un de color blanc, que dóna calma i més equilibri a les fotografies. Aquesta altra millora també té relació amb la primera perquè en realitat també es perquè al *feed* hi predominin els colors similars i sigui més uniforme.

La tercera i última millora que vaig proposar fer al compte va ser sobre la freqüència de publicacions. Perquè un compte el vegin més persones lògicament s'hauran de penjar fotografies que puguin sortir a la pestanya *explore*. Per tant, cada foto penjada és una nova oportunitat per donar-se a conèixer i aconseguir seguidors. Llavors per aconseguir complir aquesta millora el que tractava de fer era pujar cada dia una fotografia, etiquetant les marques que hi apareixien i posant *hashtags* relacionats.

-EL MEU LLOC A LA BLOGOSFERA-



Imatge on juntament amb la de sota es veu que publico diàriament



Imatge on es pot apreciar el minimalisme i el predomini del blanc

Al començar les millores havia publicat 194 imatges i tenia 204 followers, ara 108 posts després, he aconseguit més del doble dels seguidors que tenia. Així doncs podem considerar que han tingut un efecte visible i positiu.

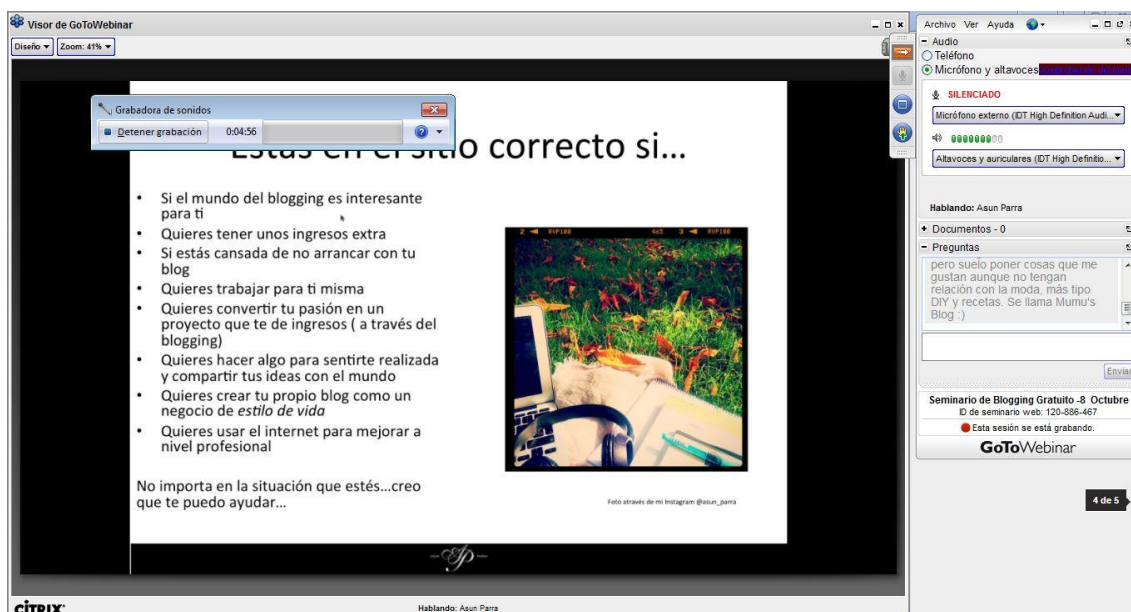
6. SEMINARI BLOGGER

Gràcies a la col·laboració de la meua tutora vaig saber que es duia a terme un seminari online per saber les claus per crear un bloc d'èxit. Aquest seminari o curset el realitzava *Asun Parra*, una dona que porta més de 10 anys en el món d'Internet i ha anat recopilant totes les seves experiències per treballar ara realitzant cursos online sobre blocs, empreses i relacions públiques. En les seves xarxes socials o webs trobem que recolza la fiabilitat dels seus cursos amb les xifres: <<Con más de 30.000.000 de reproducciones de videos en mi canal de YouTube, más de 58.000 fans en Facebook y más de 1.000.000 de páginas vistas en mis webs en el 2013.>> Diu al seu compte de LinkedIn.



Imatge d'un dels seminaris d'Asun Parra a través de: www.elblogdeasun.com

El curs al qual vaig assistir era realitzat a través d'una plataforma que permet fer conferències online on qui les realitza mostra la pantalla del seu ordinador i també la seva web cam (si vol), mentre els usuaris que l'escolten tenen un xat on poden enviar-li preguntes personalment i poden parlar o veure's a través de la càmera. Aquestes dues últimes opcions són gestionades a través de l'organitzador de la conferència, qui decideix si silenciar els oients o deixar que s'escoltin com seria en un seminari real. En el meu cas només es podia fer servir el xat del programa.



Captura de pantalla del seminari web

El seminari va començar amb una sèrie de preguntes per part de l'Asun a nosaltres, qui assistíem a la seva classe. Va preguntar-nos si algunes teníem ja un bloc o encara no ens havíem atrevit a crear-lo, i a mesura que anava llegint les nostres respostes en veu alta va donar-nos un primer consell: centrar-se en un tema, podem parlar-ne de diferents però sempre han de tenir l'element comú, perquè sinó mai tindrem un públic estable. Després d'això va passar a posar una presentació PDF que va seguir durant tota la hora. Aquesta constava de 4 parts: Per què tenir un bloc avui en dia, com utilitzar-lo per obtenir ingressos, 4 claus per a tenir un bloc d'èxit (desenvolupament de les idees del primer apartat) i finalment com llençar-se al món del Internet ara.

Durant tota la classe hi va haver molt positivisme, la organitzadora ens anava animant i dient que si ella havia pogut fer-ho qualsevol podia, i que ella intentaria ensenyar-nos el que havia après durant el seu temps a la xarxa.

L'Asun, al primer apartat, ens va parlar dels *youtubers*, les **bloggers de moda** i també d'un fenomen menys conegut però també important: els autors d'*Amazon*, dels quals va explicar que gràcies a *Amazon*, la tenda *online*, qualsevol podia publicar un *e-book* i obtindre'n benefici a través de la plataforma.

Un punt en el qual després es va endinsar més va ser com generar ingressos en 30 dies amb un bloc. La primera norma per aconseguir-ho era preparar 30 posts per publicar cada dia i després optimitzar-los per als buscadors, també crear un *e-book* amb aquests post i així generar ingressos per part d'*Amazon* i inserint anuncis de Google al bloc.

En aquest apartat vaig adonar-me que publicar seguidament és clau perquè el bloc creixi en popularitat, ja que després l'Asun va explicar-nos que era molt important mantenir una periodicitat en la publicació, perquè així els seguidors sabien que entrant un dia concret al bloc hi hauria un post nou, passés el que passés. Ella publica quatre cops a la setmana; ja em vaig fer a la idea que jo amb els meus estudis no podria fer-ho. Però l'Asun ens va dir que el mínim era un post a la setmana, que era el que jo estava tractant de fer.

A arrel d'aquest consell en que havíem de prendre un dia a la setmana per publicar, tant al bloc com a les xarxes socials, vaig decidir elegir el diumenge com el meu dia. El perquè d'aquesta decisió va ser que entre setmana amb les classes vaig creure que m'era pràcticament impossible estudiar, fer la feina i després un post, per això vaig optar per fer-ho el cap de setmana. Tindria el dissabte per a fer el post i en cas de no poder acabar-lo em quedava el dia de diumenge.

El seminari també ens va parlar de com trobar un treball relacionat amb el tema del nostre bloc, però anava dirigit a blocs per a marques, és a dir blocs utilitzats per patrocinar la teva pròpia marca o empresa. Va ser llavors quan vaig adonar-me'n que tota la classe era amb aquest enfocament, de blocs a nivell professional, relacionats amb el màrqueting. Tot i això molts dels consells es podien aplicar al meu tipus de bloc.

La primera de les 4 claus per fer un bloc d'èxit que l'Asun va compartir amb nosaltres tractava de crear un contingut correcte. Això vol dir que el que publiquem al bloc ha de tenir unes característiques per considerar-se que ho estem fent bé.

La primera és que sigui fàcil de trobar a Google, i això com he explicat al apartat 3.2. es fa gràcies al SEO. Em va sorprendre que comentés aquest aspecte perquè va ser una de

les primeres coses que vaig introduir al començar el treball, com també una de les altres característiques que havia de tenir el contingut: ser fàcil de compartir a les xarxes. El tercer requisit és crear una veu pròpia. Aquest concepte es refereix a que siguem nosaltres mateixes, hem de dir el què pensem sense que ens freni la por a no agradar a tothom, ja que no podem complaure a tot el món. I tant important és la nostra vertadera personalitat com tractar els temes que ens apassionen, crear contingut del qual ens sentirem orgullosos i gaudim de fer. Perquè un bloc no ha de ser una obligació pesada, sinó un treball que ens agrada realitzar, i és molt més fàcil fer posts sobre temes que ens interessin i en tenim més coneixement que d'altres que potser agraden a més públic però no a nosaltres mateixes.

La segona clau per un bloc d'èxit és saber generar visites al nostre lloc web. Segons ella aquest objectiu s'aconsegueix amb el SEO, sobre el qual ja ens havia comentat alguna cosa abans, i curiosament ens va recomanar el plug-in que jo ja feia servir pel meu bloc, *SEO by Yoast*. El segon objectiu per complir aquesta clau era fer màrqueting a les xarxes socials, triar-ne màxim 3 i a partir d'aquestes estar hi actiu. Tal com havíem elegit uns dies per redactar al bloc també havíem de fer el mateix amb les xarxes, triar els dies que podem publicar fotos o notícies relacionades amb els temes del nostre bloc. Ens va aconsellar portar només unes poques xarxes socials, les que ens permetin més contacte amb els nostres lectors, per exemple, perquè voler estar a tot arreu farà que el nostre contingut baixi de qualitat i segurament tampoc tenim temps per gestionar-les totes.

La tercera clau tractava de saber generar ingressos. Va tornar a parlar-nos d'*Amazon*, on podíem publicar un *e-book* si el nostre contingut consideràvem que es podia passar a llibre i després d'*AdSense* i el patrocini. D'una banda tenim *AdSense*, que és el programa online de Google que gestiona la publicitat, de manera que hi tenen a veure els anunciants i els qui ofereixen un lloc per aquesta publicitat. L'Asun ens va explicar que registrant-nos a *AdSense* podríem després copiar un codi HTML per enganxar-lo al nostre bloc i a partir dels clics que s'hi fes rebríem diners. Jo ja havia utilitzat aquest mètode al meu antic bloc, però vaig preferir deixar de fer-ho perquè en 5 mesos només havia generat 2 euros i m'estimava més no posar publicitat, mantenir el lloc net

fins que tingues un nombre de visites estable i elevat que em pugués generar ni que fos el mínim per rebre un pagament mensual d'*AdSense* (10€).

Però d'altra banda ens va explicar l'opció del patrocini, que seria el que fan els camps de futbol, posar anuncis o el logotip de la marca que els hi paga cada un cert període. Doncs de la mateixa manera es pot dur a terme amb un bloc.

I l'última clau, la qual exemplifico a l'apartat 7, era explotar la revolució de les noves xarxes socials. A través d'aquestes difondre el nostre bloc i els posts que anàvem publicant, com ja he esmentat anteriorment. I finalment amb aquesta última lliçó l'Asun va donar-nos la opció de inscriure'ns a algun dels seus cursos de pagament relacionats amb aquest seminari.

7. ACTUALITAT

Per confirmar que el tema “fashion blogger” és un fet candent en l’actualitat a continuació exposaré unes de les notícies més importants i curioses que s’han donat en torn d’aquest fenomen en els últims mesos.

Noticias Cuatro (8 juliol 2015). Aimee Rose Francis, la blogger que cobra 7.000 euros por hablar de grandes marcas.

“Aimee Rose Francis cobra hasta 7.000 euros por reseñar determinados productos en las redes. La blogger publica cada paso que da. En su bloc comenta desde el té de la tarde hasta su nuevo bikini, que le encanta. Tiene 30.000 seguidores y eso hace que las grandes firmas la busquen para que hable de sus productos. Ella está encantada, y admite en declaraciones al diario británico Daily Mail que le pagan "por vivir un sueño”.

Lo que comenzó como un pasatiempo mientras estudiaba filosofía en King's College, en Londres, hoy le lleva de viaje por todo el mundo de forma gratuita y le permite conocer a muchos famosos.”

Com havia comentat anteriorment parlant d’*Instagram* les marques utilitzen als personatges públics per a anunciar-se, i el mateix passa amb les bloggers. Quan una blogger es fa famosa i la gent comença a seguir-la adquireix un poder mediàtic. Contra més gran és el nombre de seguidors d’una persona més creix el seu poder de paraula, ja que les persones que et segueixen ho fan perquè creuen que la teva opinió és sempre acertada (o la majoria de cops) i confien en ella. Per aquest motiu, la confiança entre seguidors i l’usuari és molt important per les marques que volen expandir la seva indústria. Aquestes marques com per exemple *Triangl Swimwear* o *Daniel Wellington* donen en lloc de diners el objecte que fabriquen, aquest és un mètode molt viable que fan servir les marques que es troben en desenvolupament per a publicitar-se entre una comunitat de seguidors que tenen gustos afins. En aquest cas, aquestes dues marques mencionades abans ara tenen 2 i 1 milió de seguidors gràcies a donar els seus productes a canvi de la publicitat que en poden fer a la xarxa les/els bloggers.



La Vanguardia (5 octubre 2015). Gabrielle Epstein: "Gano más con una selfie que con cuatro días de trabajo"

"Tener muchos seguidores en Instagram sale cada día más rentable. Y así lo explican en muchas ocasiones las jóvenes que tienen esta ventaja. Es el caso de la australiana Gabrielle Epstein que, con solo 21 años, cuenta con casi 700.000 seguidores, y sus fotografías pueden llegar a tener más de 25.000 likes.

Este hecho le ha llevado a hacer la afirmación de que cobra más por una selfie publicado en su cuenta de Instagram que por cuatro días trabajados. Según cuenta el Mirror.co.uk, Epstein explica que entre el 20% que se lleva la agencia y los impuestos, la modelo se queda muy poco dinero para ella al final del trabajo. En cambio, gana "más dinero con Instagram, un 100%".

Una afirmación que seguro que podrían decir muchas otras bloggers o instagrameras. En el caso nacional, una de las que tiene más seguidores es Alexandra Pereira, más conocida en el mundo fashion por el nombre de Lovely Pepa. La gallega tiene más de 877.000 seguidores, y es un reclamo total para las marcas. Esta al nivel de actrices como Paula Echevarría, considerada una it-girl, quien cuenta con más de 928.000 fans.

Lo que está claro es que cada día son más las chicas que consiguen tener éxito en Instagram y eso lleva a que las marcas apuesten por ellas y, en muchos casos, dejen de

lado la publicidad convencional y dediquen todo su presupuesto a que estas jóvenes aparezcan en fotografías usando sus productos. Lo que no acaba de saberse con claridad es si todas las marcas recuperan de alguna manera el dinero invertido en ellas.”

Aquí trobem un altre dels exemples de l'influència d'*Instagram* i les bloggers, Epstein és una noia molt jove la qual descobreix i comparteix que amb una simple fotografia guanya més diners que treballant quatre dies. Això es degut, com menciona l'article, a que mitjançant *Instagram* no fa falta representants ni empreses que es quedin una comissió pel treball publicitari. Com a l'article anterior, podem veure que les marques cada cop confien més en el poder dels *instagrammers* per publicitar-los.

Fragment traduït de: 'Gossip Girl' And The Fashion Blogger Revolution (3 octubre 2012)

“Sigui com sigui, la blogosfera i tots els seus participants són part d'un nou moviment que està sacsejant el món de la moda tal i com el coneixem. Els “Influenciadors socials de la moda” estan comandant la primera fila, recolzant-se en els publicistes i sent uns experts de renom de l'estil. L'internet ha ofert realment un immillorable vehicle de socialització i també per compartir informació, imatges, inspiració que té una influència futurista en el nostre dia dia. Ho trobo fantàstic que virtualment qualsevol pugui començar a postejar “coses que m'agraden” o tutorials de com fer un “monyó despentinat” i convertir-se de la nit al dia en famosos generant ingressos i fama de les seves opinions. El capitalisme americà en el seu punt àlgid!”

Aquest article del *Huffington Post* expressa breument i amb molt dinamisme el que està succeint amb les bloggers de moda. Encara que d'una banda fa una petita exageració, no tothom pot fer-se famós de la nit al dia com diu l'article, només hi ha una minoria que ho aconsegueix fer ja sigui perquè algú ja famós comparteix un dels seus vídeos o posts amb els seus seguidors o perquè ha fet alguna cosa molt innovadora i s'ha convertit en viral. Però d'altra banda té tota la raó que l'Internet és un mitjà perfecte per transmetre nous pensaments i compartir la informació, cosa que fa més fàcil el que esmentarà més tard sobre fer-se famós.

El País (4 novembre 2015) Essena O'Neill elimina su cuenta de *Instagram*

"Essena O'Neil se ha cansado de Instagram y otras redes sociales, como YouTube y Tumblr porque dice que "no es la vida real". Esto lo dice esta australiana que cuenta con más de 687.000 seguidores, una cifra por la que bien podría conseguir dinero a cambio de hacer promoción de productos y servicios de las marcas que ella elija.

"Sin darme cuenta, me he pasado la mayoría de mi vida adolescente siendo adicta a las redes sociales, la aprobación social, condición social y mi apariencia física. Los medios sociales, especialmente la forma en que los usé, no es real", dice la joven en el escrito de su último post en Instagram, que ha conseguido más de 37.200 likes por esta foto con texto que colgó hace una semana.

"Son imágenes artificiales y clips editados y clasificados el uno contra el otro. Es un sistema basado en la aprobación social, gustos, la validación de las visitas, el éxito en los seguidores. Está perfectamente orquestado", continúa diciendo. De hecho, la joven ha cambiado los textos de muchas fotos explicando cuánto cobraba por publicar dicha imagen. En uno de los ejemplos, explica que cobró 400 dólares por colgar una foto con un vestido cuando tenía 150.000 seguidores."

Aquest és un altre dels punts de vista, un dels més radicals, que es pot veure sobre el mateix tema. En aquest cas, Essena era com una fashion blogger però sobre *Instagram*; les marques li pagaven perquè pengés fotos amb la roba que li regalaven. Tenint la gran quantitat de seguidors amb la que comptava devia rebre sol·licituds de marques gairebé cada dia, i això també podia significar que cadascun dels seus posts a *Instagram* fossin, més que una mostra de la seva personalitat, un anunci. Es refereix com a 'no real' a la seva vida dins de la xarxa social, la seva aparença, realment no estava pujant fotos perquè li agradés sinó que era perquè tenia un pacte amb les marques i va arribar a tal extrem que havia perdut la seva forma de ser.

8. PRÀCTICA

HIPÒTESI *INSTAGRAM*

Durant els mesos de juliol i agost he realitzat una pràctica en el compte d'*Instagram*, la xarxa que he elegit com a impulsora del projecte blogger. He penjat fotos diàriament (tret d'uns pocs dies) al meu compte i he pogut observar que dels 55 posts que he publicat en 10 setmanes en els que vaig etiquetar marques importants els *likes* van augmentat molt. He formulat una hipòtesi per aquest fet: Si els usuaris que posen m'agrada a una fotografia tenen un nombre elevat de seguidors (parlem de més de 10.000) es produeix una pujada de *likes* notable en aquella. Això es degut al funcionament de la pestanya *discover* d'*Instagram* que explicaré a continuació: Aquesta part d'*Instagram* és per a descobrir comptes nous i en relació amb la gent que seguim i les etiquetes que solem posar l'aplicació ens mostra fotos que ens podrien agradar. Ara passaré a explicar com he arribat a aquesta conclusió i podreu entendre millor la hipòtesi formulada anteriorment.

El 27 de juliol vaig penjar la fotografia que veieu a sota etiquetant el compte de la marca Bershka. Normalment les meves fotografies tenen una mitja de 45-50 likes, però quan Bershka va posar m'agrada a la foto on els vaig etiquetar la foto va arribar a 194 likes, també pot tenir a veure que un altre compte amb 72.4K de seguidors posés m'agrada.



Per veure que aquest no és un cas aïllat he pogut observar aquest fet 2 vegades més. Justament un mes després vaig penjar una fotografia etiquetant a la marca Stradivarius, i aquests van posar m'agrada al meu post, fent així que arribés a 309 *likes* i em comencessin a seguir més de 50 usuaris.



Stradivarius, per exemple, té més d'un milió de seguidors, per tant només un *like* d'un usuari així repercuteix de forma molt notable en qui el rep.

YOUTUBE

YouTube és un lloc web on els usuaris poden penjar i veure vídeos. Va prendre els seus inicis fa deu anys (2005) i va ser venut dels seus creadors a Google per 1650 milions de dòlars. Aquesta xifra desorbitada ja deia alguna cosa sobre el potencial que es preveia de YouTube, i és totalment cert: actualment la web té més de 100 milions d'usuaris i cada dia es reproduïxen centenars de milions d'hores de vídeo. La quantitat tant elevada de públic de YouTube m'ha fet pensar repetides vegades en obrir un canal a la esmentada xarxa per reconduir el públic d'allà (que suposadament serà molt més elevat) al bloc. També és cert que la majoria de gent prefereix escoltar i veure que llegir, per tant la *PROVA 2* en el meu treball és obrir un compte de YouTube i realitzar vídeos en lloc del tipus de posts que haurien de resultar notablement més llargs.

Vaig crear el canal el dia 3 de Setembre i el primer vídeo ha tingut una bona acollida. He pres exemple d'altres *youtubers* i he elegit filmar un *haul* que consisteix en ensenyar les compres que has fet en una determinada ocasió. Vaig haver de buscar programes d'edició intuïtius i fàcils d'utilitzar però a la vegada que fossin de qualitat, finalment vaig utilitzar *Filmora*. Aquest permet incloure text animat, imatges i fins i tot té una biblioteca de sons d'on he extret la música de fons per als meus vídeos. He tingut algun que altre problema a l'hora de gravar ja que ho feia sola. A l'enfocament del primer vídeo vaig pensar que en manual seria més bona idea, perquè no s'anés movent l'enfoc tota l'estona, però va sortir malament perquè no tenia exactament on enfocar abans de gravar. És a dir que vaig enfocar massa a prop i la meva imatge (més enrere) va quedar borrosa. Finalment vaig optar per filmar en automàtic encara que es moguéssin l'enfoc en alguna ocasió, perquè és notablement millor la qualitat d'imatge si no tens una persona que t'enfoqui en manual.

Al publicar el meu primer vídeo unes hores després vaig compartir-lo a la pàgina de *Facebook* del Bloc i 20 persones es van animar a mirar-lo. Passats cinc dies des de la publicació tenia ja 111 visites i 15 subscriptors. També voldria remarcar que des d'el dia que vaig pujar el vídeo a YouTube les visites del meu bloc es van mantenir en unes 55 per dia durant 4 dies.

El dia que vaig publicar un post explicant que havia fet el meu primer vídeo vaig tenir 52 visites i més de la meitat eren en aquell post. El dia següent vaig publicar un post explicant les bases del sorteig de la motxilla i encara que aquest va ser el post més vist el que el seguia era el de YouTube. Durant 5 dies s'ha mantingut entre la posició 1 i 2 dels post més vistos.

PUBLICITAT A FACEBOOK

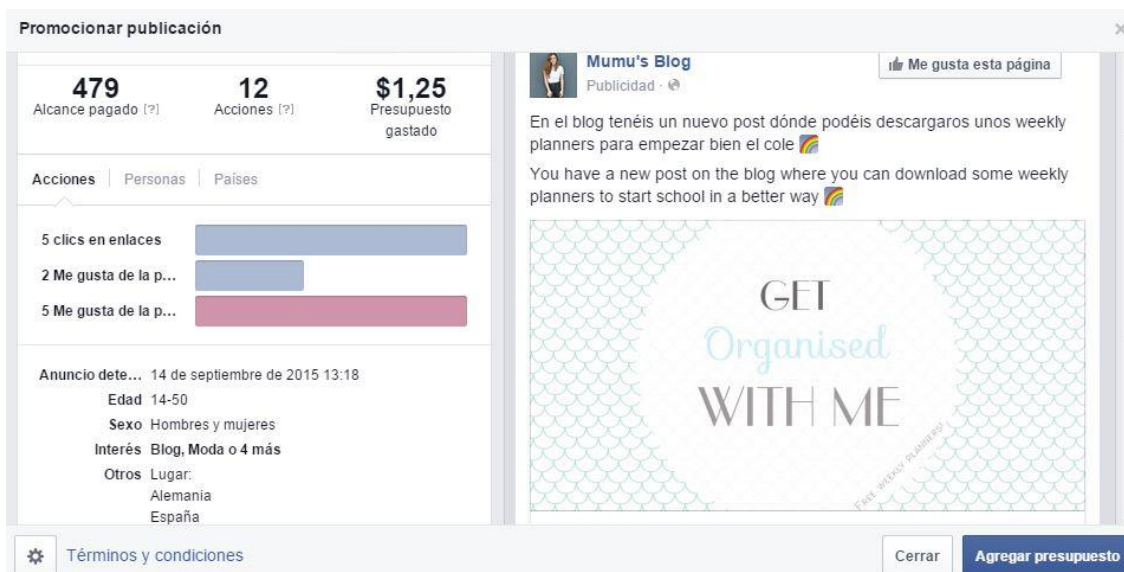
El 26 de juny vaig crear una pàgina de *Facebook* perquè la gent a la qui agrada el meu Bloc poguessin estar més connectats i saber quan he publicat algun article. Ja que *Facebook* és una xarxa social amb bastanta antiguitat vaig decidir que seria bona idea tenir una pàgina allí perquè encara que no ho sembla hi ha gent que encara no té *Instagram* o no el fa servir per seguir a personatges i continua visitant *Facebook* així que qui no em pogués seguir allà ho podria fer mitjançant *Facebook*.

Quan em vaig crear una pàgina per impulsar el Bloc vaig rebre algunes notificacions de part de la mateixa xarxa social per posar anuncis, és a dir promocionar el meu bloc pagant. Vaig pensar que no era una mala idea, ja que *Facebook* té milions d'usuaris actius arreu del món i el preu de l'anunci començava per un dòlar, així que si algun cop se'm acudia fer-ho sabia que no havia d'invertir gaire pressupost.



Abans de promocionar la publicació

Finalment em vaig decidir i vaig gastar-me 1€ que tot i no ser una gran quantitat de diners l'abast de la publicació podia arribar de 490 a 1300 persones, una xifra molt raonable. Vaig fer uns càlculs ràpids i si solament el 10% de gent cliqués a l'anunci ja creixerien notablement les visites al bloc o la pàgina de *Facebook*.



Aquesta imatge que podeu veure mostra els resultats de l'anunci. Al final va quedar molt per sota de les meves expectatives, perquè només hi va haver 12 accions, només 5 dels 479 usuaris que van veure l'anunci van ser redirigits a la meva web. És a dir, seguint el criteri format per la prova perquè 100 persones visitessin el meu bloc hauria d'invertir uns 10€. Definitivament no trobo que sigui la millor manera d'atreure visitants cap un bloc; potser si tingués tots els diners necessaris perquè es notés un canvi significatiu podria ser un mètode, però a mi no m'és rentable.

SORTEIG

Un dels recursos més utilitzats entre bloggers per aconseguir més fidelitat entre els seus seguidors i rebre'n de nous és fer sortejos. Normalment aquests els fan bloggers que ja tenen cert nombre de *followers*, i per això les marques els hi proporcionen una sèrie d'obsequis per sortejar-los a canvi que es doni reconeixement a la marca. A partir d'aquest fet la meva tutora i jo vam pensar de realitzar-ne un. Gràcies a ella vam poder fer una col·laboració amb una botiga de Lleida (Surfdevils).



Per dur a terme la col·laboració vam haver de quedar amb el Miquel, l'amo de la tenda que es va mostrar molt receptiu amb les nostres propostes. Vam parlar de com realitzaríem el concurs, a través de quina xarxa i com faríem que la gent hi participés. Finalment vam haver d'elegir l'objecte a ser sortejat, la meva tutora i jo vam decidir que qui havia de dir això era qui ens proporcionaria el producte així que el Miquel va

optar per elegir una motxilla *Herschel*, tots hi vam estar d'acord ja que el concurs començaria una setmana abans de classes i seria bona idea sortejar una cosa tant unisex i adient al curs imminent. El Miquel em va demanar que li enviés abans de publicar què posaria a la entrada del bloc i a l'*Instagram*, ja que la seva imatge corporativa també s'hi veia afectada, i així ho vaig fer: El primer va ser treure unes fotos del producte per a enviar-li al Miquel i que elegís la que li semblés més apropiada pel concurs i després el que vaig escriure sobre el concurs al meu web. Quan tot va ser revisat vaig publicar la imatge a l'*Instagram* i després l'article de com participar al bloc.

La xarxa en la que es basa el treball és *Instagram*, així que vam decidir fer el concurs d'una manera senzilla a través d'aquesta. Els usuaris que volguessin participar només havien d'etiquetar en un comentari a dos amics i seguir el comptes d'*Instagram* de la tenda i el meu. D'aquesta manera cada persona que comentava la foto podria atraure a dos més que participessin i també convidessin a dos més, formant així una cadena. També podríem haver fet que qui volgués participar hagués de penjar la foto de la motxilla i utilitzar un *hashtag* del concurs arribant així a tots els seus seguidors, però no tothom, encara que es sortegi alguna cosa, vol penjar una fotografia aliena al seu compte, així que vam triar aquest mètode amb el qual qualsevol podia participar molt fàcilment. L'únic problema amb el que ens enfrontàvem d'un bon principi era el nombre de seguidors del meu compte. La majoria de posts no els veuen tots els usuaris que em segueixen ni hi posen m'agrada i els que arriben a llegir la descripció de la foto són encara menys. No pel simple fet que es sortegi alguna cosa de valor s'ha de esperar que tingui una repercussió enorme, ja que l'abast de la foto al meu compte no és tant gran com el que tindria un usuari amb milers de *followers*. Però en tan sols una setmana els seguidors van pujar de 360 a 427 i finalment van ser 59 els participants al concurs, molts donant gràcies per què fes una cosa així.

No queda dubte després de veure com les xifres pujaven tant que fer un sorteig és una bona manera de donar-se a conèixer i rebre nous seguidors.

COLABORACIÓ AMB MARQUES

Al meu bloc tinc una pestanya anomenada "Contact" aquesta és per si alguna companyia està interessada en dur a terme una col·laboració, és a dir que faci publicitat de la seva marca al meu bloc.

O també si algun dels meus lectors vol preguntar-me alguna qüestió privada. Feia



Imatge de Marzia Bisognin

temps vaig crear un e-mail específic per posar a la pestanya esmentada però com mai hi rebia cap correu vaig deixar de revisar-lo durant un temps. Fins que al mes d'octubre vaig haver d'entrar-hi per recuperar unes dades i vaig trobar-me dos e-mails de companyies que volien la meva col·laboració. El primer que vaig rebre va ser el de *Dresslink* una marca de roba amb preus molt barats, no m'ho vaig pensar dues vegades al acceptar l'oferta perquè aquesta marca ja havia col·laborat amb la

meva *youtuber* preferida, Marzia. Tot i que vaig contestar al e-mail un mes després van continuar agraint-me que hagués acceptat la seva proposta.



Logotip de la tenda online

Al correu , Lendy, l'encarregada de la meva col·laboració, m'explica que ha trobat el meu bloc a través de Google, que li ha agradat molt i em proposa si vull col·laborar amb Dresslink de manera que ells m'enviaran els productes que jo elegeixi de la tenda si faig un post sobre aquests. Al acceptar em va enviar les instruccions que havia de seguir per dur a terme la col·laboració.

Dresslink Invitation Safata d'entrada x



Lendy Li <lendyliyufang@gmail.com>
per a usuari ▾

23 set. ☆



anglès ▾ > català ▾ Tradueix el missatge

Desactiva per a: anglès x

Dear friend,

How are you? I am Lendy, from [Dresslink](#), which is a fashion online shopping mall.

I found your blog from Google. And found it's interesting. I love your post. Do you interested in doing the blog cooperation? I will send you the gift items, then, you do the post for us.

If you are interested in, do not hesitate to reply me.

I will send you the details.

Have a nice day.

Lendy.L



per a Lendy ▾

24 oct. (fa 6 dies) ☆



Sure! Sorry for not answering for so long, I forgot to check my mail. I'll be really glad to do the collab with you. Send me the details as soon as you want!



Primer correu rebut

Hi,

Thank you so much. I am happy that you are interested in.
Here are the details for you:

1. You can place your gift order first, keep the whole value in 20\$-23\$ (including shipping fee and flash-buy/0.01 items not allowed choosing.) You can do in this way, and send me the order no.:
Create your account --- Log in --- added items in the cart --- check out--- shipping method: Chinapost with tracking no. --- Payment method: Western Union --- Place the order--- Order no.

2. Post wish list (before receiving) + banner + review/ outfit. Here is the banner HTML code:

2. And last, for the further cooperation, it depends on the traffic. You know how to deal with this tracking link right?
?utm_source=blog&utm_medium=banner&utm_campaign=lendy2624

Hope you will interested in. Any questions, please feel free to let me know. Have a nice day.

Lendy.L

Segon correu amb les indicacions

En aquest segon e-mail m'explica que abans de tot he de fer un post presentant alguns dels articles que més m'agradin del web i incloure als links de l'article un acabament que ella m'indica (?utm_source=blog&utm_medium=banner&utm_campaign=lendy2624) per rastrejar que els clics que es facin provenen del meu bloc, per saber així quant tràfic ha estat conduït al seu web. Llavors dut a terme el post hauria d'enviar-li el link i ells

m'enviarien els articles que jo hagués elegit de la seva pàgina, sempre que no sobrepassessin els 23 dòlars incloent despeses d'enviament. Llavors, quan arribessin els articles hauria de fer un altre post ensenyant-los amb fotos pròpies i donant la meva opinió sobre ells. L'última cosa que em dirà la Lendy és que a través del rastreig dels links deliberaran si fer una altra col·laboració amb mi o no.

Caldria afegir que a causa que em van enviar el correu al setembre i no vaig poder contestar fins l'octubre no he tingut el temps suficient com perquè arribessin els articles i pogués anotar l'experiència completa al treball.

ARTICLE AL SEGRE

Un cop més gràcies a la meva tutora, qui coneixia una redactora del Segre, vaig sortir en un petit article d'aquest diari local. La noia que treballa allí, la Sabina, va veure el meu bloc gràcies a la recomanació de la meva tutora i com li va agradar en lloc de col·locar-lo en una petita secció on es recomanen blocs ho va

TECNOLOGIA

Una lleidatana crea un blog de moda amb 500 seguidors

ILLEIDA | Una jove veïna de [REDACTED] ha creat un blog de moda que compta amb uns 500 seguidors.

Al lloc web *mumus-blog.esv.es*, [REDACTED]

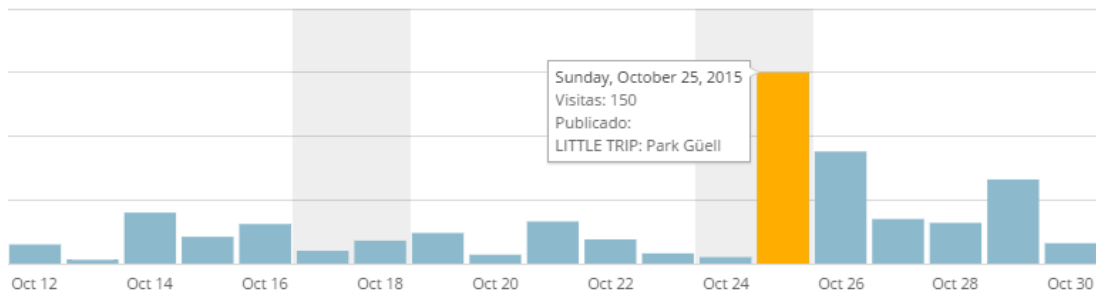
[REDACTED] publica cada setmana dos articles sobre moda, tendències, manualitats i decoració. El blog està en anglès i en castellà.

apreciar.

posar com a notícia. La Sabina uns dies abans de publicar l'article em va fer una breu entrevista telefònica per saber quan vaig començar, d'on treia la inspiració...etc. i a partir del que jo li vaig dir ella va redactar la notícia que podeu veure a l'esquerra. El mateix dia de la publicació vaig batre el rècord de visites al bloc, 150 diàries, i l'endemà de diumenge també es van mantenir altes, concretament 88, i els seguidors de la pàgina de *Facebook* també van augmentar de 97 a 102. Encara que no és un diari nacional ha tingut un impacte notable a les estadístiques del bloc, com podreu

-EL MEU LLOC A LA BLOGOSFERA-

[Sumarios](#)



Mejor que nunca

150
vistas

Constantemente

2.338
vistas

20
comentarios

Estadístiques del dia de la publicació al diari Segre

9. ENQUESTES

Per a començar el nou bloc volia saber tot el que m'era necessari per poder millorar i per això vaig redactar una enquesta sobre com havia de ser el bloc ideal. Les primeres dues preguntes eren gènere, franja d'edat i coneixença de què és un bloc. Vaig decidir començar l'enquesta així per fer-me una idea del perfil dels enquestats.



Enquesta sobre Blogs de moda

* Necessari

Selecciona el teu sexe *

- Home
- Dona

Quina és la teva franja d'edat *

Aquest camp és important i l'enquesta és anònima; es demana sinceritat.

- 0-14
- 14-18
- 18-25
- 25-35
- 35-50
- +50

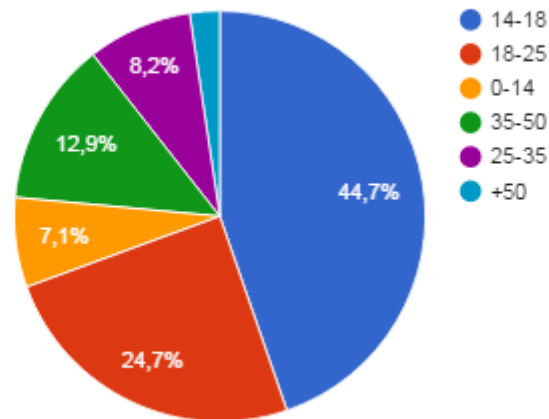
Estàs familiaritzat amb el concepte "Blog" ?

- Sí
- No, no sé què és.

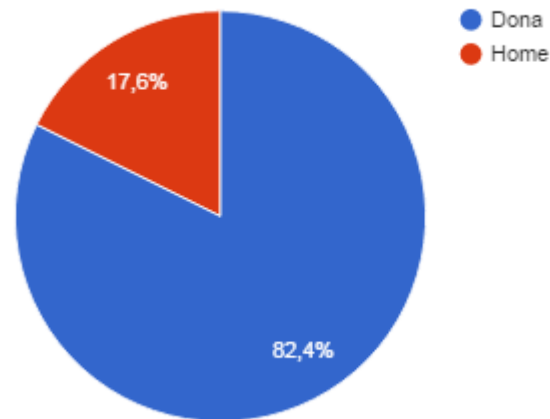
En segueixes algun?

Digueu de quin tipus és o el nom del blog.

Recòmpte



Recòmpte de Selecció del teu sexe



La majoria dels qui van respondre l'enquesta van ser gent jove i dones, generalment el públic al que va destinat el meu contingut, així que m'ha resultat un punt bastant concret en el qual confiar per realitzar les diverses millores al bloc. Només 5 persones no sabien què era un bloc i eren de franges d'edat i gèneres diferents, per tant podríem dir que són excepcions i que gairebé tothom sap que és.

Després d'investigar sobre què feia un bloc atractiu mitjançant l'anàlisi de les bloggers i l'observació d'alguns altres blocs d'èxit vaig redactar les últimes preguntes, més específiques sobre el món blogger.

Que ha de tenir un blog per a que el segueixis

Pots triar-ne més d'una

- Bona fotografia
- Un tracte amb el receptor de tipus familiar
- Articles interessants
- Humor
- Bona redacció
- Estètica minimalista
- Altres:

Quina diries que és la característica que no pot faltar, la més important

Sol pots seleccionar-ne una

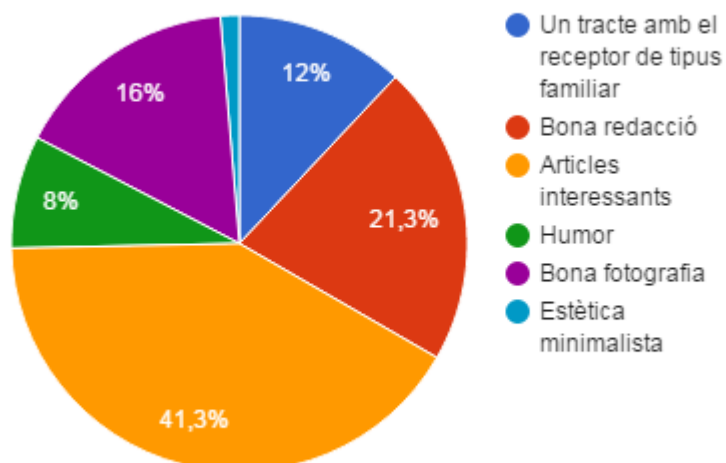
- Bona fotografia
- Un tracte amb el receptor de tipus familiar
- Articles interessants
- Bona redacció
- Humor
- Estètica minimalista
- Altres:

Quina xarxa social trobes que té més repercusió en el món de la moda?

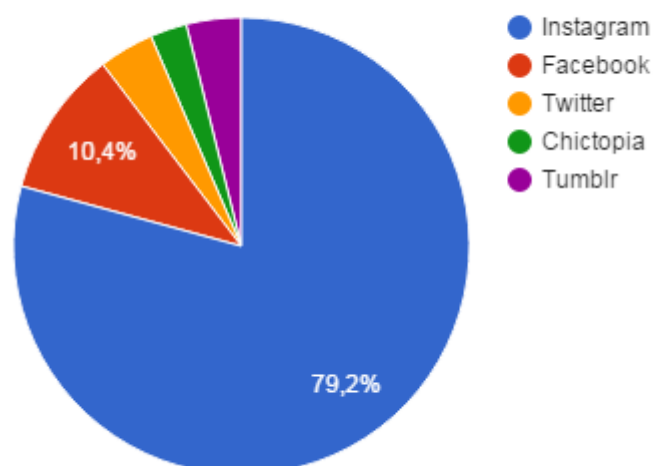
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Chictopia
- Snapchat
- Tumblr

Vaig fer la primera d'aquestes preguntes perquè volia saber si hi havia alguna d'aquestes característiques, que a mi em semblaven les principals, que no fos tant important com jo creia. Però gairebé tothom va marcar-les totes, i a la següent pregunta la majoria va optar pels articles interessants, la redacció i en tercer lloc el que més necessitava millorar i he fet, la fotografia.

Recompte



Recompte

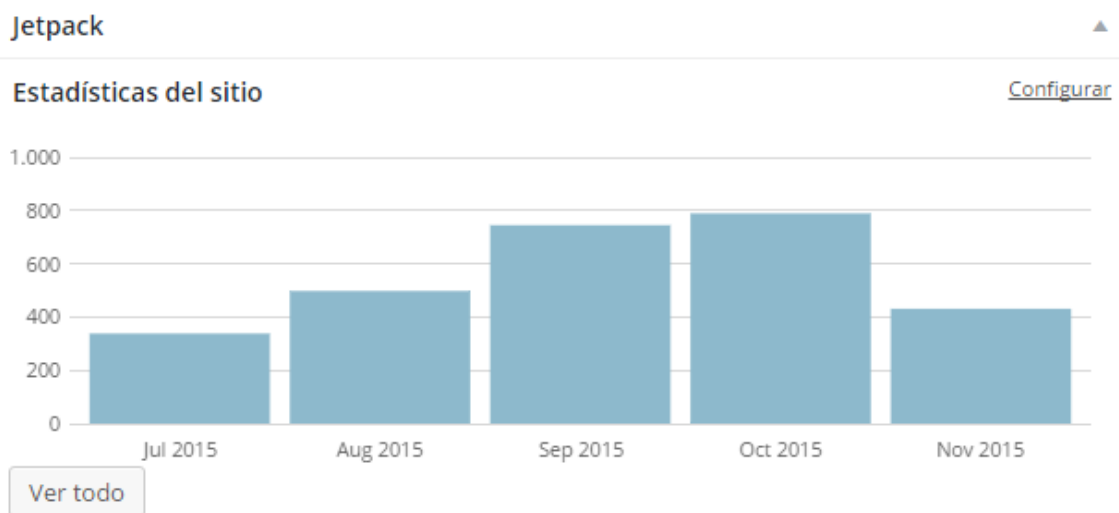


I els resultats de la última pregunta van ser més de tres quarts parts dels enquestats qui van marcar la casella d'*Instagram* a la xarxa amb més impacte al món de la moda i com a segona opció *Facebook*. Ja heu pogut veure que a partir d'aquestes respostes he escollit les xarxes socials per potenciar el bloc.

10. CONCLUSIONS

Una de les conclusions més centrades en el TDR és que, si m'ho preguntessin, realment tornaria a fer aquest treball i tractar aquest tema. Simplement per una senzilla raó, ha estat molt enriquidor. La redacció d'un treball d'aquesta índole és pràctic a l'hora de millorar l'escriptura i l'ortografia, activitats que donen benefici a l'hora de l'estudi.

A mesura que anava investigant descobria coses noves i també he après a fer-ne moltíssimes relacionades amb la tecnologia que segurament m'ajudaran en el meu futur professional. Amb la creació del meu treball de recerca he pogut optimitzar el rendiment del meu bloc i aconseguir dur a terme una sèrie de millores de manera organitzada que finalment han donat els seus fruits.



Captura de les estadístiques el dia 17 de novembre de 2015

Des que vaig començar el nou lloc web podem veure que mes a mes han anat pujant les visites fins gairebé arribar a les 800, sent en total 2801. A diferència del bloc inicial que en més d'un any no havia arribat mai a una xifra tant alta.

Just another blogger · Estadísticas > Visión general



Captura de les estadístiques del bloc antic

Encara que estic bastant satisfeta de com ha resultat el projecte, el període de temps del que he disposat potser no deixa entreveure un avanç molt significatiu i no m'ha deixat acabar de poder explicar l'experiència de la col·laboració amb Dresslink, perquè encara no han arribat les peces de roba. Cal esmentar que el treball tampoc finalitza aquí, sinó que aquestes modificacions continuaré aplicant-les de manera que sí que tinguin un ressò notable en la vida del bloc.

També m'hauria agradat poder haver entrevistat a alguna blogger de moda que tingues influència, una de les analitzades o una de les que segueixo, per exemple. Vaig enviar correus a Heather i a Carmen explicant què estava realitzant un projecte i demanant-los la seva col·laboració perquè em responguessin unes quantes qüestions. Amb la seva ajuda hagués pogut determinar amb més exactitud què era el que s'havia de dur a terme per popularitzar un bloc, com van arribar on son ara mateix i amb això corroborar les meves hipòtesis i pràctiques. Però igualment he pogut treure les meves pròpies conclusions sobre com millorar un bloc sense la seva ajuda.

Aquestes vindrien a ser, resumides en cinc normes bàsiques, les que esmenaré a continuació:

- Articles interessants i bona redacció; segons les enquestes el punt més important que ha de tenir un bloc
- Uniformitat del *feed d'Instagram* i publicacions regulars, com he comprovat en la part pràctica.
- Minimalisme en la plantilla web, observant l'anàlisi blogger trobem en totes l'estètica minimalista.
- Optimització SEO, perquè ja hem vist que una part del tràfic deriva dels cercadors i és un dels consells que esmenta Asun al seminari.
- Ús de les xarxes socials, ja que són el mitjà de més abast per comunicar les notícies sobre el bloc i de manera gratuïta.

Per finalitzar, voldria esmentar que aquest treball ha estat una molt grata experiència perquè m'ha resultat interessant poder esbrinar per mi mateixa quins eren els motius que un bloc o compte d'*Instagram* tingués èxit. Ha sigut com una petita investigació molt agraïda ja que m'ha permès, com he dit abans, aplicar millories al bloc.

11. WEBGRAFIA

<https://ca.wikipedia.org/wiki/Instagram> - 17/06/2015

<https://ca.wikipedia.org/wiki/Bloc> - 16/09/2015

<http://www.links.net/vita/web/start/original.html> - 16/09/2015

https://en.wikipedia.org/wiki/Justin_Hall - 16/09/2015

https://ca.wikipedia.org/wiki/Correu_brossa - 16/09/2015

<http://www.cnet.com/news/blocs-turn-10-whos-the-father/> - 16/09/2015

https://ca.wikipedia.org/wiki/Disseny_web_adaptatiu - 10/09/2015

<http://emprendedoresunimooc.blocspot.com.es/2013/04/como-triunfar-haciendo-videos-en.html> - 8/09/2015

<http://www.santinavarro.es/razones-para-crear-un-canal-en-youtube/> - 2/09/2015

<http://estudiantes.elpais.com/periodico-digital/ver/equipo/2603/articulo/la-era-del-youtuber> - 2/09/2015

(5 octubre 2015). Gabrielle Epstein: "Gano más con una selfie que con cuatro días de trabajo" *La Vanguardia*. Recuperat de:

<http://www.lavanguardia.com/demoda/moda/celebrities/20151005/54437883495/gabrielle-epstein-instagram-modelo.html>

(8 juliol 2015) Aimee Rose Francis, la blogger que cobra 7.000 euros por hablar de grandes marcas. *Noticias Cuatro*. Recuperat de:

http://www.cuatro.com/noticias/cultura/Aimee_Rose_Francis_blocuer_0_201600016_1.html

Daman E. (10/03/2012) 'Gossip Girl' And The Fashion Blogger Revolution. *Huffington Post*. Recuperat de:

http://www.huffingtonpost.com/eric-daman/gossip-girl-fashion_b_1687269.html

López M. (4/11/2015) Essena O'Neill elimina su cuenta de *Instagram*. *El País*.

Recuperat de:

http://elpais.com/elpais/2015/11/04/estilo/1446630040_862589.html