

SEWITHYAI

Sewithyai moda markarentzat publizitate-kanpaina Instagramen
Arte Zuzendaritza ikuspuntutik

Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea

Publizitate eta Harreman Publikoetako gradua

20/21 ikasturtea

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

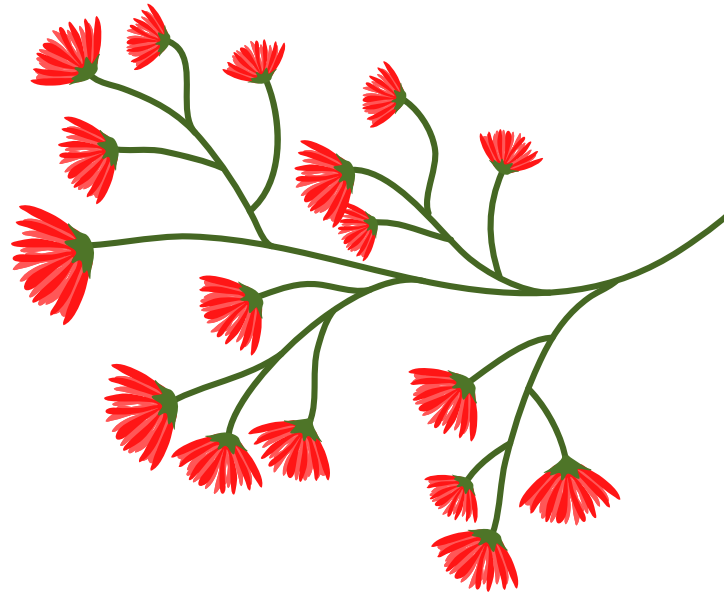
Euskal Herriko
Unibertsitatea

EGILEA

Leire de Blas Vergara

ZUZENDARIA

Leire Ituarte Pérez



“Gradu Amaierako Lanaren egileak adierazten du lan original eta propio honetako datuak benetakoak direla, eta hala izan ezean bere gain hartzen duela jokabide ez-egokien (plagioen, irudien erabilera bidegabeen eta abarren) erantzukizuna. Irudien copyrighta haien jabeena edo lizentziadunena da. Dibulgazio helburuekin baino ez dira erabili hemen, lanaren marko teorikoa edo analisisa ilustratze aldera”



Aurkibidea

1.Sarrera	1
1.1 Lanaren aurkezpena	1
1.2 Arte zuzendariaren zereginak	3
2. Kanpainaren diseinua	5
2.1 Dokumentazioa	5
2.1.1 Sewithyai markaren deskribapena	5
2.1.2 <i>Briefing</i>	10
2.1.3 <i>Slow fashion</i>	12
2.1.4 Instagram	13
2.1.5 Xede-taldeak modaren munduan jasangarritasunari ematen dion garrantzia	19
2.2 Kanpainaren kontzeptu plastikoa	23
2.2.1 Kontzeptua	23
2.2.2 Erreferentzia estetikoak	27
2.2.3 <i>Moodboard</i>	40
2.3 Kanpainaren garapena Instagramen	41
2.3.1 <i>REELS</i>	42
2.3.2 <i>IGTV</i>	47
2.3.3 <i>FEED</i>	55
2.3.4 <i>STORIE</i>	71
2.4 Kanpainaren kronograma	72
3. Ondorioak	73
4. Eranskinak	74
4.1 Errealizatutako bideo eta argazkiak ikusteko esteka	74
4.2 Bideoen gidoiak	74
4.3 <i>Macking offaren</i> argazkiak	79
4.4 Argazki eta bideoen edizioa	84
4.5 Kanpainaren aurrekontua	87
5. Bibliografia	88



1.Sarrera

1.1 Lanaren aurkezpena

Irakurriko duzun Gradu Amaierako Lana gauzatzeko, Sewithyai marka ezagutzera eramateko Instagramen publizitate kanpaina egin dut arte zuzendaritzaren ikuspuntutik. Sewithyai Yaiza Rico bilbotarrak ekoizten duen moda jasangarriko marka da. Yaizak eskuz egiten ditu jantzi guztiak eta *slow fashion* kontsumo eredua jarraitzen du. Alde batetik, berezko kontsumorako jantziak egiten ditu eta, bestetik, salmentarako poltsak josi.


Markak helburu argi bat du: moda jasangarria eta dotoretasuna edo 'ondo janztea' bateragarriak direla erakustea. Orain arte Yaizak ez du bere burua ezagutzera eramateko planifikazio sendo bat eduki. Instagrameko kontu txiki bat eraman izan du bere lana partekatzeko, baina partekatutako edukien kantitatea nahiz kalitatea ez dira Instagramek dituen beharretara moldatu izan. Egun bizi dugun aro teknologikoa eta sare-sozialen garrantzia kontuan hartuta, Instagram marka bat ezagutzera eramateko biderik aproposena ikusten dut. Hortaz, markak Instagramen partekatzeko edukia diseinatu eta errealizatu dut kanpaina honetarako, Sewithyai ezagutzera eramateko asmoz.

Behin GrAL hau zertan datzan azalduta, proiektu honetan nola murgildu nintzen azalduko dut. Graduan zehar egindako lanak behartuta egin beharreko lan gogaikarri gisa ikusi beharrean, beti ikusi izan ditut zerbait aprobezagarria egiteko moduan. GrALa benetan interesgarria eta baliagarria egiteko aukerarik aproposena ikusi nuen. Horregatik erabaki nuen kanpainaren diseinua errealitate bihurtzea eta publizitate-kanpaina benetako marka batekin gauzatzea. Nik Publizitate eta Harreman Publikoetako gradua ez ezik, Ikus-entzunezko komunikazioko gradua ere ikasten dut. Lan hau aurrera eramateko bi graduen laguntzarekin egindako proiektu bat aukeratu nahi nuen. Beti ere helburu nagusia publizitate-kanpaina burutzea izan dela kontuan izanik, ikus-entzunezkoetat baliatu naiz kanpaina errealitate bihurtzeko.

Beste aldetik, modarekin zerikusia zuen zerbait egin nahi nuela argi izan dut hasiera batetik. Ni moda konstumitzailea naiz, baina badira urte batzuk nire kontsumoaz gain hausnarketa sakon bat garatzen dudala. Eskuragarri dagoen informazio guztiarekin, munduan nagusi den *fast fashion* kontsumoak ingurumenean duen eraginari buruz ikasten hasi nintzen eta nire kontsumoaren kalte eta eraginetaz kontzientzia hartu nuen. Horrela iritsi zen niregana ezezaguna nuen kontzeptua: *slow fashion*. *Slow fashion* moda kontsumo jasangarria da, ingurumenari gutxieneko kalte eta eragina sortzen diona.

Bestetik, marka handiak jasangarritasunarekin konpromisoa erakusten hasi dira eta kanpaina indartsuak egiten dituzte *slow fashion* kolezioak iragartzeko. Nire aburuz, Inditex moduko multinazionalak makina bat kanpaina sortzen dituzte jasangarritasun irudi faltsuarekin, izan ere, marka horiek *fast fashion* kontsumo eredua dute oinarri. Gainera, horrelako kanpainekin lortzen dutena da benetan jasangarriak diren markak zapaldu eta estaltzea.





Hala ere, jendeak irudi faltsu horretaz jabetuta, marka horiek egiten dutenagatik *greenwashing* kontzeptua jaio da. *Greenwashing* markek bezeroen aurrean erabiltzen duten ‘makillajea’ besterik ez da (Ovacen, d.g.). Horrela, marka jasangarria delaren ideia faltsua helarazten dute, non, errealitatean, jasangarritasuna aitzaki bat besterik ez den salmentak handitzeko.

Hortaz, Bilbon dudan lagun kuttunenak bere laguna den Yaizaren berri eman zidanean, ez nuen bi aldiz pentsatu. Bere Instagrama ikusita, bere marka identitateak liluratuta utzi zidan, baina Instagrameko kontu potenteago baten beharraz laister konturatu nintzen. Egun horretan bertan Yaizari proiektua proposatu nion eta, zoriontsu, baiezkoa eman zidan.

Burututako publizitate kanpainari dagokionez, lehenik eta behin aurrerago ikusiko dugun *briefing* bat landu nuen marka ezagutzeko, hala nola, beharrak, historia, baloreak, ideiak etab. Hura aztertu ostean orain azalduko ditudan erabakiak hartu nituen. Sewithyai markaren xede-tadea 16-30 urteko gazte espainiarrak direla ezagutuz, laister aurreikusi nuen Instagram zela ezagutzera eramateko sare-sozial eta baliabiderik aproposena. Funtsean, Instagrameko erabiltzaileen %71k 35 urte baino gutxiago ditu (Fernández, 2019). Halaber, erabiltzaileen multzo hedatuena 25-34 urte tartean kokatzen da, 18-24 urteko adin-tarteak jarraituz (Moshin, 2021).

Publikoari helarazi nahi dena da moda jasangarria eta dotoretasuna eskutik doazela Sewithyai markarekin. Kanpainaren kontzeptu hori modu bisual batean irudikatu dut Instagramek eskaintzen dituen erreminta ezberdinetaz baliaturik: *Feed*, *Reels*, *IGTV*, eta *Stories*:

Instagram argazki eta bidoak beste erabiltzaileekin partekatzeke sare-soziala da. Alde batetik, kontu guztiek profil bat daukate non publikazio guztiak ikusten diren. **Feedean** erabiltzaileak bere edukiak partekatzen ditu eta, ondoren, eduki horien miniatura guztiak profilean agertzen dira. Hortaz, profilak markaren erakusleho gisa jokatzen du. Beraz, Sewithyai markaren kontuan sartzerakoan *feedak* eta profilak kontzeptua bideo eta argazki ezberdinen bidez irudikatuko du.

Bestetik, Yaizak bere xede-taldean josteko grina piztu nahi du. Bere helburua publikoa ahalduntzea da eta josteko duen pasioa jendeari transmititzea, eskuz egindako arroparekin ‘ondo jantzia’ joan zaitezkeela erakutsiz. Horregatik **reels** erremintak eskaintzen duen bideo laburrak egin ditut non Yaizak josteta lanak azaltzen dituen. Horrela, lortu nahi dena da xede-taldeak jostetari buruz apur bat ikastea edo, gutxienez, haien barruan jostetaren hazia landatzea.

Markaren produktuei dagokienez, Yaizak *tote bag* poltsa pertsonalizatuak josten ditu salmentarako. **IGTV** erremintak bideo luzeak partekatzea ahalbidetzen du. Horregatik, *spot* bat landu dut poltsen salmenta sustatzeko. *Spotak* argi uzten du poltsa bakoitza pertsonalizatua dela, hots, ezberdina eta errepikaezina.



Azkenik, xede-taldearekin elkar eragiteko eta Instagramek eskaintzen duen azkeneko erreminta aprobetxatzeko **Storieak** diseinatu ditut. Bertan, *reels*, *IGTV* eta *feedarentzat* sortutako argazki eta bideo ezberdinak publikatuko dira. *Storieak* elkar eragiteko Instagramek eskaintzen duen erreminta denez, publikoaren *feedbacka*, iritziak... jaso daitezke honek dituen funtzio ezberdinak erabiliz (galdetegiak, erantzun egokia aukeratzea...).

1.2 Arte zuzendariaren zereginak

Behin lana aurkeztuta, arte zuzendariaren zereginak azalduko ditut. Hasteko, egile ezberdinek emandako arte zuzendariaren definizioak bateratu ditut.

Nik Mahonek 'Dirección de arte: Publicidad' (2010) liburuan zuzendari artistikoa honela definitzen du: 'Orokorrean erredaktore batekin elkartutako profesionala norekin kanpainen ideiak garatzen dituen. Zuzendari artistikoa ideia horien irudi bisualaren arduraduna da. (2010:172). Oejoj, ordea, beste definizio bat ematen du: 'Arte zuzendaria izan behar da arduraduna lehenengo *sotry-boardetik* muntaketa eta postprodukziorarte' (1998:254).

Laburki, definizioak kontuan hartuta, nire ustez arte zuzendaria zein den definitu dut: arte zuzendaria kanpaina baten garapen kreatibo eta bisualaz arduratzen dena da, lehen kontzeptutik bukaeraraino. Arte zuzendariak prozesu osoan parte hartzen duenez garrantzitsua ikusten dut azpimarratzea lan-taldean aritzea ezinbesteko ezaugarria dela. Publizitatea taldean funtzionatzen duen lanbidea denez, ezinbestekoa da lan-taldean aritzea emaitza onak lortzeko (Oejoj, 1998:254).

Gehienetan arte zuzendaria eta *copya* aritzen dira elkarrekin lan-taldean, baina ez dira bere lanak nahastu behar. Arte zuzendaria irudi bisualaz arduratzen den bitartean, *copyak* kanpainaren testua sortzen du.

Arte zuzendari baten lana *briefinga* jasotzen den momentuan hasten da. Honen ondoren, ikerketa-prozesua hasten da, hau da, arte zuzendariak produktua eta hura nork eta nola erabiltzen duen ezagutu behar du, ezagutza hura bisualki irudikatuko baita (Oejoj, 2004:94). Kanpaina garatzeko *briefingak* markak dituen beharrak eta informazio guztia jaso behar du kanpainarentzat baliagarria izateko. Beste aldetik, kanpaina garatuko den euskarriari buruz informazioa guztia lortzea ere garrantzitsua da, antzeko markek aurretik egindako kanpainak, erreferentzia estetikoaren ikerketa...

Behin *briefinga* guztiz aztertutik, arte zuzendariak marka horretarako kontzeptu kreatiboa pentsatu behar du. Kontzeptu kreatiboaren helburua da mezu bat komunikatzea xede-taldearen aldetik erantzuna jasotzeko (Bettinelli, 2019). Kontzeptu kreatiboak kanpaina osoa bideratzen du, hau da, zer helarazi nahi den erabakitzen da xede-taldean nolabaiteko emozio eta sentimenduak sorrarazteko. Behin kontzeptua argi izanik, kanpaina eta kontzeptua gauzatzeko ideia pentsatu behar da, hots, nola kontatu edo helaraziko den kontzeptua. Publizitatearen helburua ez da irudi bat komunikatzea, baizik eta irudi baten bidez irudi horrek duen mezua komunikatzea (Péninou, 1976).

Kontzeptua eta ideia definitu ondoren, ikerketa-prozesuan lortutako informazio guztiarekin kontzeptu plastikoa garatzen da, hau da, elementu bisualen bidez nola irudikatuko da kanpainarentzat pentsatutako kontzeptu kreatiboa. Mahonek (2010) azaltzen du edozein euskarritan elementu bisualen orden bat sortzeko zuzendaritza artistikoa erabiltzen dela, pelikuletatik hasita grafikararte.

Fase honetan elementuei dagokienez ezinbesteko erabakiak hartzen dira. Kent Burtenshaw 'The fundamentals of creative advertising' (2006) liburuan kanpainaren *looka* sortzeko gakoak ematen ditu. Lehenik eta behin arte zuzendariak diseinatutako lana ilustrazioan edo argazkian egikaritzeko ezberdintasunak azaltzen ditu. Burtenshawren aburuz, argazkiak fidagarritasun handiagoa eskaintzen dio xede-taldeari, produktua eta argazkiaren inguruko elementuak 'errealak' baitira. Gainera, arte zuzendariak argazkiaren prozesuan kontrol handiagoa hartu dezake, *castinga*, argazki sesioa, argazkian aterako diren elementuak etab. erabakiz eta horiek koordinatuz.

Diseinuari dagokionez, sinplea mantentzea defendatzen du Burtenshaw. Arte zuzendariak elementuen garrantzia erabaki behar du irudiak sinple eta ulergarriak izan daitezen. Bestetik, irudiak ahalik eta efizienteen funtzionatu behar duela azaltzen du elementu bisualen, testuaren, logoaren eta bestelako elementuen sinergia eta inpaktu optimoa bilatuz. Tipografiari dagokionez, Burtenshaw letra mota ondo aukeratzearen garrantzia azpimarratzen du. Kanpainaren tipografiak markaren natura irudikatu behar du, baina hura irakurgarria eta sinplea mantendu behar da, mota gehiegi erabili gabe.

Azkenik, Burtenshaw liburuan konposizioari buruz hitz egiten du. Elementu bisual guztiak konposizio batean biltzea da arte zuzendariak duen lanaren prozesuaren parte. Burtenshawren ustez, arte zuzendari hoberenek konposizioa sinple mantentzen dute mezua bere kabuz nabarmendu ahal izateko.

Orain arte kontzeptu plastikoan definitutakoa irudikatuzeko *moodboard* izeneko irudiez osatutako taula sortzen da, bertan aurretik azaldutako guztia eta gure kanpainak bisualki izango duen itxura ulertzeko.

Arte zuzendariaren zereginekin bukatzeko, kanpaina zein euskarritan aterako den erabaki behar da. Gaur egun bizi dugun garai teknologikoa aintzat hartuta, non teknologiak aurrera egiten duen uneoro, arte zuzendaria moldakorra izan behar da. Garapen teknologikoak eta euskarri teknologiko berriak ez dira mehatxu gisa ikusi behar, baizik eta erreminta bat moduan, beti ere euskarri bakoitzak dituen beharrak eta funtzioak kontuan izanda. Mahonek dioen moduan, 'arte zuzendaritzari dagokionez, helburu nagusia beste edozein euskarri publizitarioan den helburu berdina izaten jarraitzen du: ideia kreatiboa izan eta iragarkiaren estiloa bisualki erakargarria eta harrigarria izatea lortzea, non iragarkia nabarmendu eta mezua argi eta eraginkorra den' (2010:122).

2. Kanpainaren diseinua

2.1 Dokumentazioa

Lanarekin hasi baino lehen marka guztiz ezagutu behar nuen. Marka bakoitzak bere historia, balore, behar eta helburu ezberdinak ditu eta sakon ezagutu behar dira kanpaina bideratzeko. Sewithyai marka berezia da, eskuz egindako eta jasangarriak diren produktuak ekoizten baititu. Horregatik, markaren barne azterketa sakona egin dut markari buruzko informazioa jasotzeko. Ondoren, *briefinga* eta Yaizarekin egindako bilerari esker markak zituen behar, helburu eta itxaropenak lehen eskutik ezagutzeko aukera izan nuen. Barne azterketarekin batera, markaren ingurunearen azterketa ere egin nuen. Sewithyaik *slow fashion* kontsumo eredua jarraitzen du eta hori komunikatzeko, hura menperatzea beharrezkoa da. Azkenik, euskarri bakoitzak era batera edo bestera funtzionatzen du eta edukiak ez dira guztietara moldatzen. Horregatik, ezer diseinatu baino lehen Instagramek duen funtzionamendua aztertu nuen edukiak euskarriara moldatzeko.

2.1.1 Sewithyai markaren deskribapena

Aurretik aipatu dudan moduan oso garrantzitsua da markari buruz barne azterketa sakona egitea kanpainarekin hasi baino lehen. Sewithyai marka Yaiza Rico bilbotarrak sortutako marka da. Yaiza Bilbon jaio zen 1998. urtean eta betidanik izan ditu gustuko arte eta eskulanak. Txikitatik egin ditu gauzak eskuekin, baina josteta profesionalaren munduan orain dela bi urte murgildu zen. Hortik aurrera zaletasun eta grina bihurtu da, josteta bere bizitzaren alde garrantzitsua izanik. Egun, Yaizak josteta klaseak jarraitzen ditu ikastea maite duelako.

Markaren izenari dagokionez, 'sew with' 'norbaitekin josi' esan nahi du eta 'Yai' Yaiza izenaren lehenengo silaba. Hortaz, *Sewithyaik* 'Yaizarekin josi' esan nahi du. Markaren izena bera jendera bideratuta dagoen gonbidapena da, hots, jendeak bere grina ezagutzeko eta burutzeko gonbidapena.

Josten hasi zenetik berak etxean zituen jantzi zaharrak eraldatzen hasi zen kontsumo propiorako. Armairuan oztopatu besterik ez duten eta janzten ez dituen janzkietan Yaizak aukerak ikusten ditu. Armairuan ahaztutako arropa eraldatzen du, gainera kendu ezin duen jantzi berri batean bihurtuz. Gaur egun arte egindako arroparen artean, alkandorak, trajea, prakak... aurkitzen ditugu. Bestetik, iada existitzen diren jantzietan nahiz jantzi berrietan bordatuak egiten ditu. Azkenik, egindako gauzen artean, pausu bat aurrera eman du eta salmentara eraman ditu berak egindako *tote bag* poltsak. Poltsa horiek guztiz pertsonalizatuak dira, bezeroak era batean edo bestean eskatzen ditu eta Yaizak horrela josten ditu.

Yaizak jantzi guztiak eskuz egiten ditu eta bere markak helburu bat dauka: jendeari erakutsi nola moda jairraitu daitekeen eskuz egindako jantziekin eta ingurumena errespetatzen duen kontsumo baten bidez. Aipatu bezala, markak jendearengan jostetaren grina piztu nahi du jendeak arropa egiten ikasteko gogoak izateko.

Bakoitzak piezaren bat josten badu berezko kontsumorako, pertsona bakoitzak ingurumenerako egiten duen ekarpena da. Yaiza armairuan ahaztutako edo bigarren eskuko oihalarekin eskuz lan egiten saiatzen da beti, eskulana eta lurra aintzat hartuz uneoro.

Aurretik aipatu dudan moduan, Yaizak artea eta natura maite ditu, inspirazio gehiena bertatik xurgatuz. Gehien gustuko dituen artelanak koloretsuenak dira, zenbat eta kolore gehien izan, gehiago maitatuko du. Gogokoen duen artisten artean Matisse aurkitzen dugu, bere margolanak kolorez betetzen zituen artista, besteak beste.



Henri Matisse. La Perruche et la Sirène, 1952. Iturria: <https://www.pinterest.es/pin/290130400999654603/>.

Ildo beretik, moda munduan Jacquemus disenatzailea du erreferente. Jacquemusek naturan inspiratutako jantziak sortzen ditu. Disenatzaile honen egungo pasarelak eta estetika orokorra ere naturan inspiratuta daude.



Jacquemusen pasarela bat 2020 urtean. Iturria: [Jacquemus Spring 2020 Menswear Collection](#)

Gogoko inspirazioak dituen arren, Yaizak ez du bere estiloa zehaztua ikusten. Inspirazioa egunero sareetatik ikusten duen eta momentuan gustuko duen modatik hartzen du, hainbat estilo batuz. Erabilitako oihalen artean *vichy* oihala aurkitzen dugu. *Vichy* oihala Sewithyai markaren bereizgarri bihurtu da.



Yaiza vichy oihalarekin sortutako poltsa eta zapiarekin. Iturria: markak eskainia



Yaizak jositako jantzien adibideak. Iturria: markak eskainia



Yaizak jositako jantzien adibideak. Iturria: markak eskainia



Jantzi baten eraldatzea. Iturria: markak eskainia





Beste aldetik, salmentarako poltsa pertsonalizatuak aurkitzen ditugu. Gainera, poltsak alderantzikagarriak dira.



Yaizak jositako poltsen adibideak. Iturria: markak eskainia





2.1.2 Briefing

Behin Yaiza eta Sewithyai pixka bat ezagututa, *briefinga* betetzeko eskatu nion informazio gehiago jasotzeko eta markaren behar eta helburuak ezagutzeko.

Markaren izena: Sewithyai

Markaren laburpen txikia: Proiektua arte eta josketari diodan maitasunetik jaiotzen da. Sortzeko eta erabiltzen ez ditudan arropen beste bizitza eskaintzeko uneoro nituen gogoek marka sortzera bultzatu ninduten. Uste dut armairuan ahaztuta ditugun arropak birziklatzea oso erraza dela eta, aldaketa txikien bidez, gainera kentzen ez dugun jantzia izatea. Nire Instagramaren bidez ideia hura helarazi nahi dut.

Produktuen laburpen txikia: Buruan ditudan produktuak *tote bag* poltsak dira. Poltsen erakargarritasuna da bezeroak pertsonalizatzeko eta nahi duen erara eskatzeko aukera daukela. Gainera, poltsak alderantzikagarriak egiten ditut gehiagotan erabili ahal izateko. Poltsak algodoizko oihalarekin eta birziklatutako botoiekin eginda daude.

Poltsa horien bidez jendeak plastikozko eta erabilera bakarreko poltsak alde batera uztea lortu nahi dut. (Pieza bakarrak sortu, eraldatu, sortu eta birziklatu aldi berean).


Arazoa: Markaren arazoa da inork ez duela ezagutzen. Egun, Instagram ateak irekitzen dizkizun plataforma da eta, nire aburuz, bideoa atentzioa deitzeko formatorik onenetarikoa da. Horrela, publiko zabalago batera heltzeko aukera izango dut eta jendeak nire profila ezagutuko du.

Komunikazio helburua: Helarazi nahi dudana da zelan osagarri batek look osoa goitik behera aldatu dezakeen. Saltzen ditudan poltsak erabilera anitzeko osagarriak dira, *look* formal edo informal batekin erabili daitezke jantziekin bat eginez. Askotan gauza gehiegi eramaten ditugu gainean eta poltsa aukera zoragarria da hori dena eramateko, hau da, erosotasuna eskaintzen dute.

Poltsen salmenta ez ezik, kontsumo arduratsua ere helarazi nahi dut. Askotan, armairuan ahaztuta dauzkagun jantziak berriz atera eta beste bizitza berri bat eman diezaiekegu. Josketa jende askok gustuko izan dezakeen ekintza da eta nire profilaren bidez nire publikoa motibatuta nahi dut.

Azkenik, moda jasagarria polita eta erabiltzeko erreza izan daitekeela helarazi nahi dut. Askotan kontsumo jasagarria eta moda jantzi zehatz batzuekin lotu ohi ditugu, baina nik erakutsi nahi dut kontsumo jasagarri baten bidez dotore eta 'ondo jantzia' joan zaitezkeela.





Xede-taldea: Nire markaren xede-taldea 16-30 urteko gazte espainiarrentzat pentsatua dago. Estereotipoak apurtu nahi ditut eta marka nahiz emakumeentzat nahiz gizonentzat pentsatua dago. Nire publikoak gutxinaka-gutxinaka aldaketak ezartzen ditu bere bizitzan ingurumena zaintzeko, hots, moda eta jasangarritasunaren arteko oreka aurkitu nahi du. Nire xede-taldeak ondo jantzeko gogoak ditu, baina kontsumo jasangarria bermatu ere. Azkenik, nire xede-taldeak josketan interes minimoa du, edo josten ikasteko prest dago.

Ondorioak:

Briefinga ondo aztertu ondoren honako hauek dira kanpaina bideratuko duten ondorioak:

Alde batetik, Yaizak jasangarritasunaren ideiarekin lotu nahi du bere marka. Yaizak eskuz sortzen ditu bere piezak material birziklatuekin eta horrek Sewithyai beste marketatik bereizten duen ezaugarria da. Bestetik, Yaizak dotoretasuna helarazi nahi du, arropa birziklatuaren topikoekin apurtuz, hots, eskuz egindako piezekin dotore jantzita joan daiteke eta eguneroko moda jarraitu daitekeela. Hortaz, kanpaina osoa jasangarritasunak eta dotoretasunak zuzenduko dute, bi ideia horiek osagarriak direla erakutsiz.

Helarazi beharreko beste ideien artean, Yaizak bere xede-taldea eta bezeroak ahaldundu nahi ditu. Eskuz egiten dituen piezak erakutsi nahi ditu bere grina dena publikoarekin partekatzeko. Modu honetan, erakutsi nahi du berak lortu badu, esfortzu eta dedikazioz denok murriztu ahal dugula moda industriaren kontsumoa eta, gainera, moda jarraitu.

Azkenik, Yaizak salmentarako poltsak josten ditu eta horiek markarentzat berebizikoak diren bi ezaugarri ditu; alde batetik, poltsak pertsonalizatuak dira eta beste aldetik, poltsak eskuz egindakoak. Bi ezaugarri horiek Yaizaren poltsak beste poltsetatik bereizten ditu, eskuz egindakoak eta eskusibo bezeroarentzat sortuak baitira. Gainera, poltsa gehienak alderantzikagarriak dira, erabilera gehiago ahalbidetuz.



2.1.3 *Slow fashion*

Markari buruzko aurreko informazioa irakurri ondoren *Slow Fashion* kontzeptua azalduko dut, Sewithyai kontsumo eredu horren barruan sartuta baitago. Izan ere, egun modaren munduan existitzen den *fast* eta *slow fashionaren* aurkaritza ezagutzea garrantzitsua ikusten dut.

Patricia Puigek (2017) *fast fashionaren* kontzeptua azaltzen du: 'Kontsumo konpulsiboak, nahiz kutsadura eta langile esplotazioa moda industriara estuki lotuta egon diren kontzeptuak dira'.

Gaur egungo ehungintzaren eraginari dagokionez, UN Enviromentek (2019) eskaintzen dituen datuek erakusten dute zer nolakoak diren eragin negatiboak ingurumenean. Alde batetik, ehungintzaren sektoreak ur gehien kontsumitzen duen bigarren sektorea da. Gainera, hondakin-uren %20 sortzen ditu eta urtero erdi milioi tona mikrofibra sintetiko isurtzen ditu ozeanora. Industria honek %8 eta %10 arteko karbono isurtzea sortzen du, hegaldi eta itsas trafiko guztien isurtzea gaindituz. Azkenik, eragin negatibo ekonomikoak ere sortzen dira datuen arabera. Zabortegietan bukatzen den eta birziklatzen ez den arropak 500 mila milioiko kostua suposatzen dio urtero sektoreari.

Egungo ehungintzak, azkar erosi eta azkar txikitzeko kontsumo ereduak, produkzioa handiagotu du, 2014ko produkzio datuek 2004 urtekoak bikoizten dituztela adieraziz (ONU, 2019). Azkar kontsumitu eta errefusatzearen kontsumo eredu egunero argi eta garbi ikusi daiteke erakusleihatetan. Izan ere, orain dela urte batzuk urte-sasoietan soilik ateratzen zituzten arropa eta kolekzioak. Egun, aldiz, dendetan astero ikusi dezakegu produktu berriak (Zaragoza, 2020).

Funtsean, eragin negatibo horiek guztiak gutxitzen edo desagertarazten dituen moda eta kontsumo eredu berria guztiz beharrezkoa da. Zorionez, duela urte batzuk *fast fashiona* gainditzeko alternatiba jasangarriak garatzen hasi dira. *Slow fashion* mugimenduak edo moda jasangarriak arroparen kontsumo arduratsuari buruzko kontzientzia piztea du helburu. Mugimendu honek gaur egungo kontsumoak ekosisteman, errekursoetan eta ehungintzak gizartean duen eraginean hezitzen du kontsumitzailea (Puig, 2017).

Ekoizpen eta kontsumo jasangarria lortzeko, *slow fashionaren* barruan *upcyclinga* aurkitzen dugu. Izan ere, moda munduan *upcyclingaren* praktika bat jantzien dekonstrukzioa da, hau da, iada existitzen den jantzi bat guztiz eraldatu balore berri bat emateko (Vinlove, 2021). *Upcyclingak* jantziei eskaintzen dien bizitza-ziklo luzeari esker, moda industriaren ekoizpen eta kontsumo prozesuak moteldu daitezke *fast fashionaren* aurrean alternatiba bihurtuz (Vinlove, 2021).

Ondorioz, Sewithyai markak moda jasangarria sortzen du eta *slow fashion* mugimenduan sartzen da. Izan ere, aurretik aipatu dudan moduan, Yaizak eskuz josten du langileria esplotatorik gabe eta birziklatutako oihalak edo armairuko arropa erabiltzen ditu pieza guztiak sortzeko.

2.1.4 Instagram

Aurretik aipatu dudan moduan, kanpaina pentsatu baino lehen hura zein euskarritan burutuko den aukeratzea funtsezkoa da. Behin marka ondo ezagututa eta *briefingetik* beharrak eta xede-taldea zehaztuta, Sewithyai ezagutzera eramateko kanpaina burutzeko euskarririk aproposena Instagram zela laister ikusi nuen.

Izan ere, Instagram gaur egun pil-pilean dagoen sare-soziala da, argazki eta bideoen bidez funtzionatzen duena. Beraz, oso bisuala den euskarria da, arropa marka bat erakusteko ezin hobe. Ramosen (2015) arabera, enpresek Instagram bidez helburu hauek lortu dezakete: marka ezagutarazi doaneko publizitatearekin, komunitatea eta fidelizazioa sortu, marka irudia sortu argazki eta bideo aproposak aukeratuz, produktuak erakutsi, bezero potentzialak ezagutu eta, azkenik, ebentuat iragarri eta beste enpresekiko harremanak bultzatu.

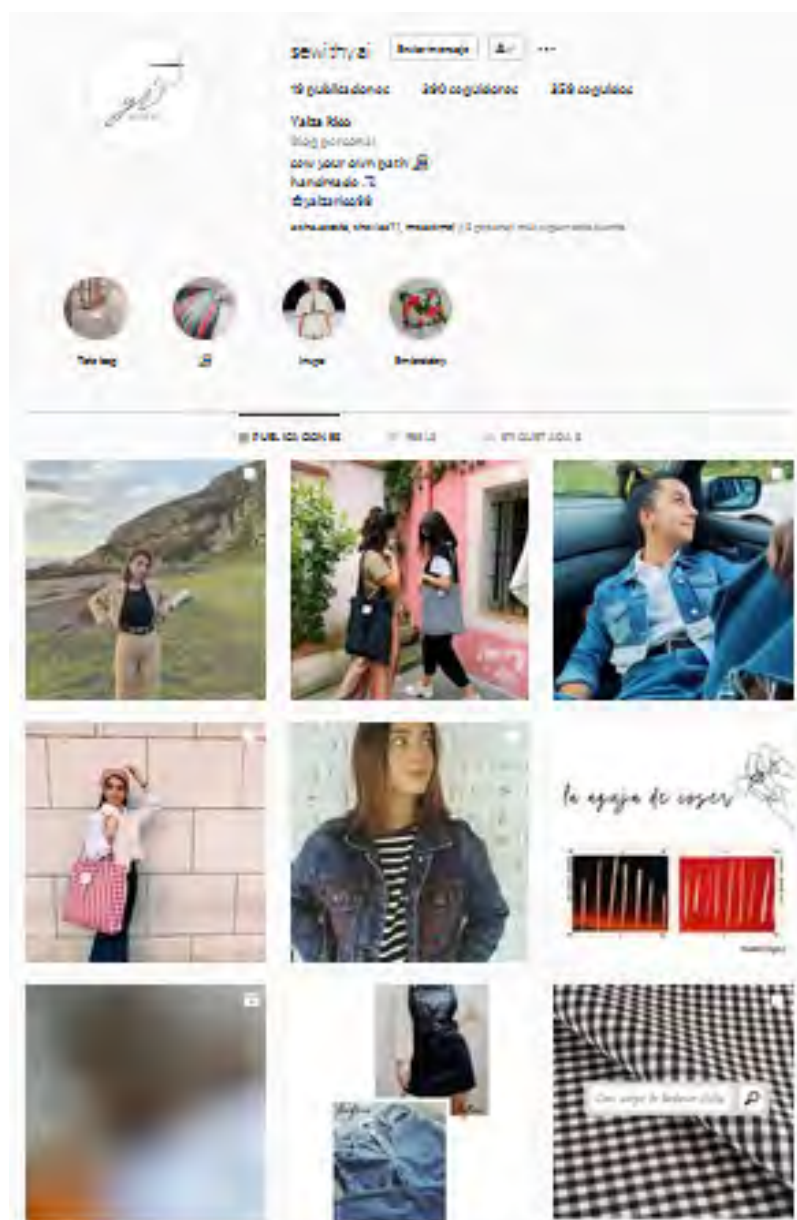
Instagram 2010. urtean jaiotako sare-soziala da. Egun 100 milioi baino gehiago erabiltzaile ditu (Fondevila-Gascón et al., 2020). Gazteen artean erabiliena da; egiatan, 2021 urteko ekainean erabiltzaileen %33 25 eta 34 urte tartean kokatzen zen eta Instagrameko erabiltzaileen bi heren baino gehiagok 34 urte edo gutxiago ditu (Fernández, 2021). Datu horiek Instagram oso erakargarria bihurtzen dute gazteentzako zuzenduta dagoen kanpaina hau burutzeko. Anthony Hak (2016) 'And now there are 500K active advertisers on Instagram' artikuluan James Quarles Instagram Businessen lehendakariordea izandakoak eskaintzen dituen adierazpenak (d.g.) jasotzen ditu. Quarlesek adierazi zuen Instagrameko erabiltzaileen %80k marka bat, gutxienez, jarraitzen duela. Ondorioz, datu horrek argitzen du Instagram moda markarentzat erreminta oso baliagarria izan daitekeela. Izan ere, Instagrameko eduki jarraituenak dira lagunek partekatutako edukia edo umore, musika edo modari buruzko edukiak (Fondevila-Gascón et al., 2020).

Funtzionamenduari dagokionez, beste sare-sozialek duten funtzionamendu berdina du. Erabiltzaileak, nahiz pertsona partikularrak nahiz enpresak, kontua sortzen du eta intereseko beste kontuak jarraitzen ditu, horiek formatu ezberdinetan publikatzen dituzten argazki eta bideoak ikusteko. Hain zuzen ere, Instagramek erreminta ezberdinak eskaintzen ditu bideo eta argazkiak partekatzeko. Erreminta bakoitzak, ordea, bideo edo argazki mota ezberdinak eskatzen ditu. Orain azalduko dudan moduan, erreminta horiek ezberdin funtzionatzen dute, hots, horien arabera, argazki edo bideo batek iraupen, errealizazio ezberdina etab. izango du. Instagrameko web orrialde ofizialean (d.g.) eskainitako informazioan oinarrituta azalduko ditut erreminta ezberdinak:



Feed

Lehenik eta behin erabiltzailearen *feeda* daukagu. Erabiltzaileek igotzen dituzten bideo eta argazkiak modu iraunkor batean igotzen dira eta kontuaren erakusleihu bihurtzen da. Deyimar Albornoze (2019) *feed* on bat izateak dakartzan onurak azaltzen ditu. Lehen-lehenik, azaltzen duen arrazoi nagusia da profilak zenbat eta itxura hobetuz, geroz eta interakzio gehiago lortuko dituela. Ondoren, Albornoze dio jarraitzaileak irabazteko bide aproposa dela estetika zehatz bat ezartzea eta *feed* antolatua mantentzea. Horrela, jarraitzaileen arreta lortzea errezagoa bihurtzen da. Gainera, *feed* estilo edo estetika bat mantentzen bada ikusleek estetika hori markarekin lotuko dute. Bukatzeko, Albornoze *feed* antolatu batek profesionaltasuna eta dedikazioa helarazten duela azaltzen du, xede-taldeak konfiantza irabaztea ahalbidetzen duena.



Sewithyai kontuak zuen *feeda*. Iturria: Yaiza Rico (@sewithyai) • Instagram photos and videos





sewithyai • Siguiendo

sewithyai Llega el buen tiempo y con él nuevos diseños 🍷

#totebag #tote #bag #totebagcustom #handbag #custom #diy #doityourself #vichy #pattern #vichypattern #sew #sewing #costura #art #ootd #moda #fashion #new #design #spring #summer

25 sem

_alaznenunez ❤️❤️❤️❤️

25 sem 1 Me gusta Responder

116 Me gusta

7 DE MARZO

Añade un comentario... Publicar

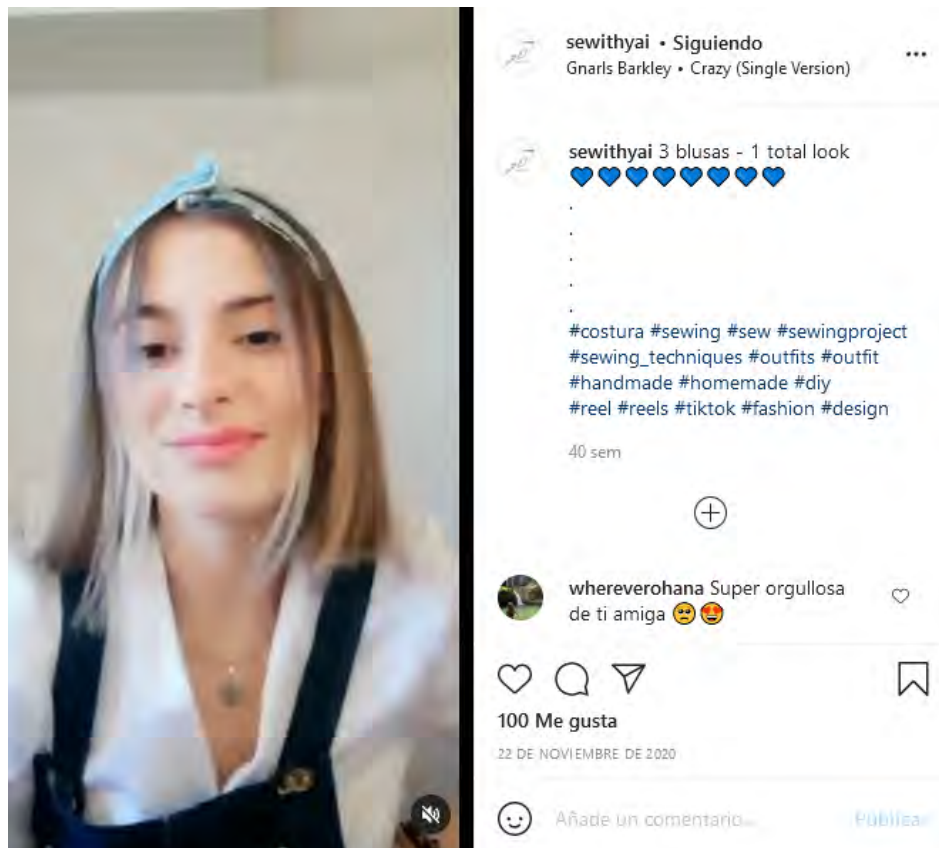
Yaizak zuen *feedean* publikatutako argazkia . Iturria: <https://www.instagram.com/p/CMHV7pLIYwQ/>





Reels

Beste erreminta garrantzitsu bat *reels* deitzen da. *Reelsak* iraupen gutxiko bideoak partekatzeko aukera ematen du. Gehienez 60 segundo iraun dezakete bideoek. Iraupena laburra dela eta, bideoak dinamikoak eta erakargarriak bihurtzen dira eta hori lortzeko, Instagramek klip ezberdinen nahasketa, testua jartzeko eta efektuen apainketa etab. eskaintzen du. Bizz agentziak (d.g.) 'Reels e historias, importancia en las redes sociales' artikuluan azaltzen du *reelsen* garrantzia Instagramen. Hasteko, *reelsetan* koreografiak dantzatu daitezke, datu kuriosoak eskaini eta filtroak erabili eduki berria bilatzen duen publikoaren arreta lortzeko. Dena den, *reelsen* alderik garrantzitsuena da bideo laburrek marka eta produktua xede-taldera gerturatu dezaketeela modu oso natural baten bidez, *reelsek* berezko gertutasuna helarazten baitute. Ondorioz, konexioa naturalagoa izango da publikoarekin.



Yaizak zuen *feedean* publikatutako *reelsa*. Iturria: https://www.instagram.com/p/CH5qII_ID0F/



Storie

Bideo laburrak partekatzeko beste erreminta bat *storieak* dira. *Storieak* 15 segundo edo gutxiagoko bideo edo argazkiak igotzeko aukera ematen du. Honen helburua da momentuan bizitzen diren uneak edo istorioak partekatzea. Beste aldetik, erabiltzaileek *feedean* partekatutako edukiak iragartzen dituzte *storieta*n bertatik zuzenean publikaziora joateko eta ikusgarritasun handiagoa lortzeko.

Storiea bereziki erakargarria egiten duena da Instagramen partekatutako eduki ikusiena dela (Fondevila-Gascón et al., 2020). Izan ere, egunero 500 milioi erabiltzaile daude aktibo *storieta*n (Fernández, 2021).

Partekatutakoa bisualago eta dinamikoagoak izateko, Instagramek 'Boomerang' eta 'Superzoom' izeneko efektuak ditu eskuragarri. *Storien* bidez jarraitzaileekin elkar eragin daiteke eta hori jarraitzaileengan interesa pizteko eta euren aldetik erantzun bat jasotzeko aukera paregabea da. Horretarako, Instagramek publikoarentzat *stickerrak*, *galdetegiak*, *galderak* etab. eskaintzen ditu. Egian, Instagram (Facebooken atzetik) elkar eragite handiena duen bigarren sare-soziala da (Smith, 2019).

Azkenik, *storieak* 24 orduz bakarrik daude ikusgai. Nahi izatekotan, aitzitik, publikazioa kontuan berezi daiteke *feedean* iraunkor geratzeko.

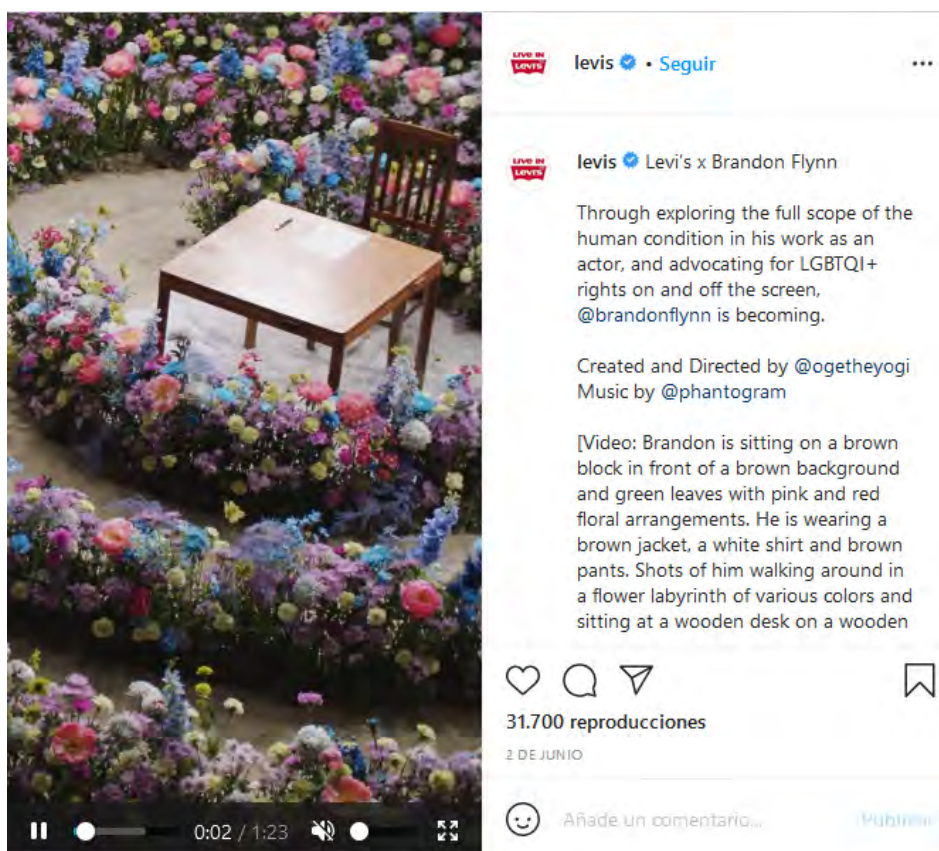


Yaizak publikatutako *storiea*. Iturria: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18018461554288905/>



IGTV

IGTV erremintak bideoak partekatzeko pentsatuta dago. Iraupenari dagokionez, beste erremintetan baino bideo luzeagoak partekatzea ahalbidetzen du, minutu bat baino luzeagoak direnak, besteak beste. *IGTV* Instagrameko eraibiltzaile bakoitzarentzat pertsonalizatua dago, nahi den xede-taldera azkar eta zuzenean heltzeko. Instagrameko orrialde ofizialak (d.g.) azaltzen duen moduan, 'luzapen handiko bideoek zure markaren historia kontatzea, publikoarekin konektatzea eta pertsona kantitate handiago batera heltzeko erraztasuna eskaintzen dute'. Laburki, *IGTV* aproposa da xede-talde eta bezero potentzialetara heltzeko ez ezik, zure marka ezagutzera eramateko ere.



Levisek publikatutako *IGTV*. Iturria: <https://www.instagram.com/tv/CODEv9xAnnJ/>



2.1.5 Xede-taldeak modaren munduan jasangarritasunari ematen dion garrantzia

Jasangarritasuna modaren munduan xede-taldearentzat garrantzia duen gaia den ezagutzeko Fashion Revolution mugimenduak 2018an argitaratutako txostenean niretzat intereseko galderetan oinarritu naiz. Bertan, Europar Batasuneko moda industriaren kontsumitzaileen portaera aztertzen da jasangarritasun eta horniketa-katearen gardentasunari dagokionez.

Txostena Italia, Frantzia, Alemania, Erresuma Batua eta Espainiako 16-75 urte tarteko 5.000 pertsoneri egindako galdetegi baten bidez landu dute. Inkestatuak 4 adin-tarteetan banatu dituzte: gazteenak, 16-21 urterekin, ondoren, 25-34 urtekoak, horien jarraian, 35-44 urtekoak eta, azkenik, 45-54 urtekoak. Gainera, inkestatuak genero eta diru-sarreraren arabera zatitu dituzte. Datu guztien artean xede-taldearen ikerketa zehatzagoa aurrera eramateko Espainiako inkestatuen datuak eta adin-tartearen arabera banatutako datuak hartu ditut.

Lehenengo galderari 'Jantzi bat erosterako orduan, zein neurritan kontsumitzaileak aintzat hartzen du eragin soziala eta ingurumenari eragina erostea erabaki baino lehen?' inkestatu espainiarren %42k ingurumenari eragina eta %40k eragin soziala garrantzitsua dela uste du. Adinari dagokionez, kezka handiena adierazten duen adin-tartea herrialde guztietako 16-24 urteko gazteak dira, %42k garrantzitsua dela adieraziz.

Bigarren galderak baieztapen sorta batetik garrantzitsuak aukeratzeko eskatzen du: 'Hurrengo baieztapenetatik, zein ikusten duzu garrantzitsua zu eta zure familiarentzat produktuak aukeratzeko orduan?'

Niretzat garrantzitsua da erosten dudana arropa:

1. Ingurumenean eragina sortu gabe ekoitzia izatea.
2. Langilei bidezko soldata ordaindu izatea.
3. Lan-baldintza seguruetan ekoitzia izana.
4. Animaliei kalte egin gabe sortua izana.
5. Bertako produktua izatea.
6. Birziklatutako material eta embalajea erabiltzea.
7. Aurreko baieztapenetatik bat ere ez da garrantzitsua arropa erosterako orduan.'

Inkestatu espainiarren %38k adierazten du jantzia ingurumenari eragina sortu gabe ekoitzia izatea garrantzitsua dela. Berriz ere, adin-tarte kezkatuena herrialde guztietako 16-24 urteko gazteak dira, gazteen %39k garrantzia adieraziz.

Bestetik, inkestatu espainiarren %43k adierazten du langilei bidezko soldata ordaindu izana garrantzitsua dela. Kasu honetan, herrialde guztietako 40-54 urteko adin-tarteak adieraziz kezkarik handiena, adin-tartearen %40k garrantzitsua dela adieraziz, besteak beste. Lan-baldintza eta segurtasunari dagokienez, espainiarren %37k adierazten du garrantzitsua dela eta, hemen ere, herrialde guztietako 40-54 urteko adin-tartea nagusitzen da, izan ere %33k kezka adierazten du.

Inkestatu espainiarren %36k garrantzitsua ikusten du arropa erosterako orduan animaliei kalterik sortu gabe ekoitzia izana, herrialde guztietako 16-24 urtekoak izanik kezkatuenak, hala nola, gazteen %35.

Bertako produktuak izatearen orduan soilik espainiarren %14k adierazten du horren garrantzia. Herrialde guztietako 16-24 urtekoak dira, berriz ere, kezkatuenak, gazteen %9k garrantzitsua dela adieraziz.

Honen harira, inkestatuen %7k soilik adierazten du produktuak material edo embalaje birziklatua erabiltzea garrantzitsua dela. Herrialde guztietako 16-24 urteko %9 dira kezkatuenak.


Azkenik, inkestatu espainiarren %10ek adierazten du aurreko baieztapenetatik bat ere ez dela garrantzitsua. Kasu honetan, 35-44 urtekoak dira baieztapenak garrantzitsuak ez dituztenak ikusten, adin-tarteko %21ek hori adieraziz.

Hirugarren galderak baieztapen batzuen adostasun-maila eskatzen du. 'Zein puntutaraino zaude ados hurrengo baieztapenekin?

1. Gustatuko litzaidake arropa markek produktuetan landutako materialen jatorriari buruz informazioa jasotzea.
2. Arropa markek, zerbait egiten badute, bere eragina murrizteko zer egiten duten jakitea gustatuko litzaidake.
3. Arropa markek euren langileen gizarte-eskubideak bermatzeko zer egiten duten jakitea gustatuko litzaidake.
4. Gustatuko litzaidake jakitea arropa markek zer egiten duten euren produktuen pertsona fabrikatzaileen bizimodua hobetzeko.
5. Nire arropa nola fabrikatua izan den jakitea gustatuko litzaidake.'

Lehenengo baieztapenarekin hasita, inkestatu espainiarren %70ek adostasuna adierazten du, hau da, gustatuko litzaike produktuan landutako materialen jatorriari buruzko informazioa jasotzea. Herrialde guztietako 45-54 urteko adin-tartea da kezkatuena, %69 ados egonda.

'Arropa markek, zerbait egiten badute, bere eragina murrizteko zer egiten duten jakitea gustatuko litzaidake' baieztapenarekin inkestatu espainiarren %67k adostasuna adierazten du. Herrialde guztietako 45-54 urteko adin-tartea da adostasun handiena adierazten duen taldea, %63k, besteak beste.



Inkestatu espainiarren %69 ados edo oso ados dago markek bere langileen eskubideak bermatzeko zer egiten duten jakitearekin. Kasu honetan herrialde guztietako adin-tarte guztiak ehuneko berdinetan mugitzen dira, 16-24, 25-34 eta 35-44 adin-tarteen %59k adostasuna adieraziz eta 45-54 azkeneko adin-tartearen %60k adostasuna adieraziz.

Ilido berean, inkestatu espainiarren %65k adostasuna adierazten du 'gustatuko litzaidake jakitea arropa markek zer egiten duten euren produktuen pertsona fabrikatzaileen bizimodua hobetzeko' baieztapenarekin. Aurreko baieztapenaren moduan, herrialde guztietako 45-54 urteko adin-tartearen %60k adostasuna adieraziz.

Laugarren galderak honela dio: 'Zuretzat zein garrantzia du markek hurrengo gaietan eragina gutxitzeko egiten dutena?'

Alde batetik, erantzunen artean klima-aldaketaren gaia proposatzen dute. Inkestatu espainiarren %89k markek gaiari aurre egitea garrantzitsua dela adierazten du. 45-54 urteko adin-tartea da kezkatuena, tarearen %86k garrantzia adieraziz. Bestetik, erantzunetan proposatzen duten beste gaia ingurumenari babesa da. Inkestatu espainiarren %90ek adierazten du garrantzitsua dela markek ingurumenari babesa ematea. Adin-tarteetatik, 45-54 urtekoak dira berriz ere kezkatuenak, taldearen %90ek kezka adieraziz.

Jarraitzeko, laugarren galderak baieztapen batzuk eskaintzen ditu eta inkestatuek adostasun maila adierazi behar dute. Horietatik interesekoak ikusi ditudanak aztertu ditut.


Hasteko, espainiarren %75 ados dago gobernuak ekoiztiko arropa guztia jasangarria izan behar duela bermatzearekin. Adostasun maila handien adierazten duen adin-tartea 45-54 urtekoak dira, %71k adostasuna adierazten. Jarraian eta gertu doan adin-tartea 16-24 urtekoak dira, %68k adostasuna adieraziz.

Jarraitzeko, espainiarren %81 ados dago legeak produktuen ekoizpen fase guztietan markei ingurumena babestea eskatzearekin. Aurreko galderan moduan, 45-54 urtekoak dira adostasun maila handiena adierazten dutenak, %77, eta 16-24 urtekoak jarraian, %73, besteak beste.

Baieztapenekin bukatzeko, 'legeak markei ingurumenean sortutako inpaktuari buruzko informazioa eskatu behar die' baieztapenarekin espainiarren %77 ados dago. Kasu honetan ere 45-54 urtekoak dira adostasun maila handiena adierazten dutenak, %75. Jarraian, 16-24 urtekoak %71 ados egonda.

Txostenarekin amaitzeko, arropa markek zein fabrika eta hornitzaile erabiltzen dituzten ea publikatu beharko luketela galdetzen diete inkestatuei. Espainiarren %86k uste du baietz jantziak ekoizteko informazioa eta %84k uste du baietz erabilitako hornitzaileak publikatzea.





Bi kasuetan adostasun maila altuena adierazi duen adin-taldea herrialde guztietako 45-54 urtekoak dira, %81ek uste baitu markek fabrikeri buruzko informazioa publikatu beharko luketela, herrialde guztietako 16-24 urtekoek jarraituz, %79rekin. Bestetik, herrialde guztietako 45-54 urteko %79k uste du hornitzaileei buruzko informazioa publikatu beharko luketela, herrialde guztietako 16-24 urtekoak jarraian, berriz ere, 16-24 urteko %76k berdina pentsatuz.

Bukatzeko, esan beharra dago biztanleriaren ehuneko adierazgarri batek markek ingurumenean duten inpaktua garrantzitsua ikusten du eta zein inpaktu-maila eragiten dutenari buruzko informazioa jasotzea gustuko dute. Gainera, Espainia, jasangarritasunari dagokionez, Italiaren atzetik datu positiboen dituen herrialdea da. Adin-tarteei dagokienez, datu positiboenak eskaintzen dituzten tarreak 16-24 eta 45-54 urtekoak dira, bate bestetik nahiko gertu egonda ia galdera guztietan. Generoari dagokionez, aitzitik, ez dago desberdintasun adierazgarririk.

Ondorio gisa, datuek erakusten duten moduan, Sewithyai markak duen xede-taldeak, hau da, 16-30 urteko neska-mutil espainiarrek, kontzientzia itsua ez izan arren jasangarritasunarekin konpromezua duten seinale adierazgarriak ikusi daitezke.



2.2 Kanpainaren kontzeptu plastikoa

2.2.1 Kontzeptua

Briefingean ikusi den moduan, Sewithyaik marka dotore eta jasangarria dela helarazi behar du. Kontzeptu kreatiboa mezuaren esentzia da, pieza guztiei koherentzia ematen dion oinarria eta diseinua ikusi ostean gure buruan geratzen den ideia (Muela, 2008). Ondorioz, kanpainaren kontzeptu kreatiboa moda jasangarria eta dotoretasuna edo 'ondo janztea' lotzea da.

Kontzeptu plastikoa kontzeptu kreatiboa irudikatzen eta kanpaina inguratzen duen irudia da, hots, Instagramerako diseinatutako argazki eta bideo ezberdinetan irduikatuko diren koloreak, formak, testurak eta tipografia. Kanpaina bideratuko duten elementu bisual anitzen artean, erabakiak markaren irudi, ezaugarri eta xede-taldearen arabera hartu behar dira. Clara Muelak (2008) azaltzen duen moduan, 'kreatiboak irudi batean kanpainaren kontzeptua, hau da, produktuak eta markak promes egiten duena trinkotzeko gai bada, honek azkartasun, eraginkortasun eta originaltasunean asko irabazi du'. Honela, Sewithyai markari eta bere baloreei bakarrik dagokien kontzeptu plastikoa pentsatu dut Instagrameko kanpaina diseinatzeko.

Laburki, kanpaina honen bidez lortu nahi dudana da xede-taldeak Sewithyai marka jasangarri eta dotore moduan hautematea. Bestetik, xede-taldeak josteko gogoia izatea eta bere burua ahaldundua sentiaraztea lortu nahi dut. Hori kontuan hartuta, ideia horiek kontzeptu plastikoarekin nola irudikatuko ditudan azalduko dut.

Lehenik eta behin, kanpainaren diseinua egiteko estetika orokor bat aukeratu dut inspirazio gisa: *cottagecore* estetika. Estetika honen aukeraketa ulertzeko lehenengo jatorria azalduko dut. *Cottagecore* estetika gehienbat modan eta argazkilaritzan aplikatu den estetika da. 'Cottage' hitzak etxola esan nahi du ingelesez eta 'core' hitzak, aldiz, nukleo edo inguru. Hortaz, *cottagecore* hitzak baserri-bizimodua adierazten du. Zelai eta landa bizimoduarekin lotuta dago estetika, baina bizimodu lasaigarri eta eroso batekin (Asenjo, 2019). Marita Alonsok (2020) dioen moduan: 'Sekulako kontsumo eta kontsumo itogarri batetik ihes egiten saiatzen garen momentu batean, tendentzia honek bigarren eskuko artikuluen alde eta kontsumo frenetikotik ihes egitearen alde jokatzeko du'.

Estetika honek hirialdetik urruntzea bilatzen du, ingurugiroarekin bizimodu arduratsua eta lasaia helarazten baitu, bizimodu jasangarriaren itxurarekin batera. Estetika hau nostalgiaz baliatzen da eta antzinako baserrien bizimoduaren ideia erromantizatua du.



Cottagecore estetika argazkilaritzan. Iturria: <https://bit.ly/3BwhsCm>





Oihalari dagokionez, aipatzekoa da *vichy* oihala *cottagecore* estetikan oso erabilia dela. Halaber, Yaizak erabiltzen dituen oihaletatik *vichy* da gehien erabiltzen duena, markaren bereizgarri izanik. Kanpaina markara egokitu behar denez, estetika aparta iruditzen zait inspirazio eta erreferentzia gisa, nire inspirazioa ez ezik, Yaizaren inspirazioa ere baita.

Estetika hura eredu hartu dudan arren, Asenjok (2019) azaltzen duen moduan, *cottagecore* estetika beste mende batetik ateratako estetika da, jantziak bereziki, XIX eta XX.mendeko jantzietan inspiratzen baitira. Sewithyai marka moda marka dela eta dotoretasuna helarazi nahi duela oinarri izanda, nik markaren irudiari berritasuna gaineratu nahi diot. *Cottagecore* estetikaren lokalizazio, *atrezzo* eta estetikaren berezko diren elementu batzuk Sewithyai markaren modarekin batuko dut, gaur egungo moda dena.

Koloreei dagokionez, orokorrean, lurra dituen 4 elementuen koloreak izango dira: sua, haizea, ura eta lurra, hots, gorria, zuria, urdina, marroia. Dena den, berdea izango da nagusitasun handiena izango duen kolorea kanpaina osoan, naturarekin eta ekologismoarekin lotuta dagoen kolorea baita. Aurretik aipatu dudan moduan, marka jasangarriaren irudia helarazteko lurrarekin konektatua dagoen marka izan behar da. Hortaz, irudiek itxura hura izan behar dute. Koloreak beroak eta biziak izango dira, positibotasuna eta alaitasuna helarazteko. Kolore beroak mundura eta pasiora, sura eta odolera lotuta daude. Beraz, kolore aktiboak dira, kitzikagarriak, zein dinamizatzen eta psikologikoki animatzen duten (Hernández, 2017). Kolore beroen gehiegizko erabilerak, aitzitik, urduritasuna eta indarkeria helarazi dezake. Hortaz, kolore hotza ere sartuko dut, zerua eta itsasoaren kolorea den urdina, hain zuzen ere. Urdina ez da oso iluna izango konnotazio txarrak ez erakartzeko (Hernández, 2017).

Azkenik, *briefing*etik ateratako ahalduntzearen ideia helarazteko eta xede-taldeak berak josten ikasi ahal duela sentitzeko kolore gorriak, berdearekin batera, nagusitasun berezia izango du kanpaina. Gorria pasioaren, maitasunaren eta suaren kolorea da, baina, bereziki, botere eta indarraren kolorea. Nik gorriaren erabilerarekin markari boterea eta indarra eman nahi diot. Sewithyai xede-taldea ahaldundu nahi du josteko grina eransten. Halaber, gorria eta berdea kolore osagarriak izanik, argi utzi nahi dut Sewithyai marka dotore eta boteretsua dela, gogor iritsi dena, baina horrek ez duela suposatzen amalurra eta langile eskubideak zapaltzea, izan ere, jasangarritasunarekin osagarria dela helarazi nahi dut.



Kanpainak izango duen kolore paleta nagusitasunaren arabera, ezkerretik eskumara ordenatua





Testura eta formei dagokienez, bideoek eta argazkiek naturak dituen testura eta formak erakutsiko dituzte lokalizazioen eta *atrezzoaren* bidez. Forma eta testura irregularrak, loreek, zuhaitzek, belarrak, itsasoaren olatuek etab. sortuko dituzte. Naturaren elementuen testurak ez ezik, satina den oihal lau eta distiratsuak garrantzia izango du kanpaina honetan. Sara Ullatek (2021) dioen moduan, 'eskaintzen duen ezberdintasun puntua, helarazten duen eleganzia eta ematen dituen aukerak erabakigarria izan dira satina armairuan berebiziko jantzia bihurtzeko'.

Tipografiari dagokionez, letra dotore eta moderno bat aukeratu dut, Athena, besteak beste. Markak dotoretasuna helarazi behar du, baina, aldi berean, 16-30 urteko xede-taldea dela kontuan izan behar da. Athena kontraste letra mota da. Lerro lodi eta meheak batzen ditu kurba argalekin batera. Serifak eraman ohi dituen tipografia mota da, baina Athenak, ordea, serifak ezabatu dizkio modernoagoa izateko (Fonts Arena, d.g.). Nire aburuz, markaren xede-taldera gerturatzeko tipografia ezin hobea da, marka dotoreek izan ohi duten antzekoa izanik puntu modernoago batekin. Honela, 'Sewithyai' hitza Athena tipografiarekin agertuko da idatzita kanpainen zehar.

SEWITYAI

'Sewithyai' markaren izena Athena tipografiarekin ilustratua



2.2.2 Erreferentzia estetikoak

Kanpaina aurrera eramateko garrantzitsua izan da nik buruan nituen ideiak beste batzuen bidez irudikatuak ikustea. Erreferentziek kontzeptu plastikoa sortu, bideratu eta indartzera lagundu didate.

Kontzeptu plastikoan azaldu dudan moduan, *cottagecore* estetika erreferentzia nagusia izanik, naturak dituen kolore, forma eta testurak argazki eta bideoetan irudikatuko ditut. Beraz, ikusiko diren erreferentzietan lokalizazio naturaletan ateratako argazkiak dira eta naturalak ez direnak, natura beste modu batean irudikatzea lortzen dute.

Hasteko, kanpaina bideratzeko erreferentzien artean, argakzilaritzarako erabilitako *cottagecore* estetikako irudiak bilatu ditut.



Cottagecore estetika irudia. Iturria: <https://bit.ly/3DRfiPZ>



Cottagecore estetika irudia. Iturria: <https://bit.ly/3kLpoJn>



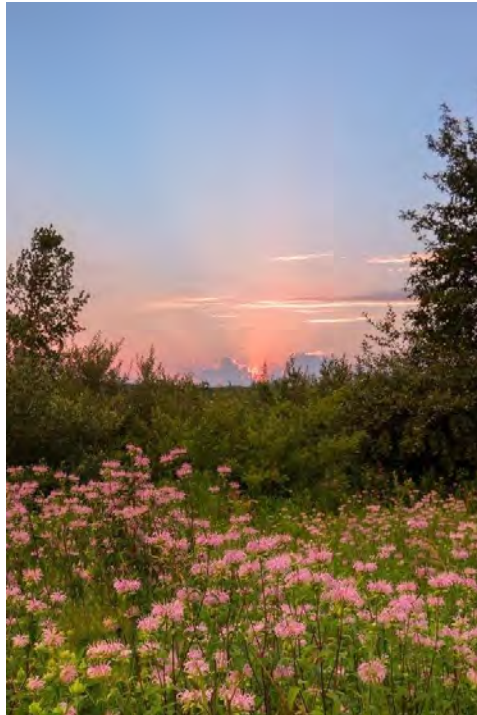
Cottagecore estetika irudiak.

Iturria <https://bit.ly/3rAeSaP>

Iturria: <https://bit.ly/2VcYPU1>



Cottagecore estetika irudia. Iturria: <https://www.pinterest.es/pin/272045633731960522/>



Cottagecore estetika irudia. Iturria: <https://www.pinterest.es/pin/15340454971790372/>



Cottagecore estetika irudi sorta. Iturria: <https://www.pinterest.es/pin/762375043174932740/>





Cottagecore estetika irudia. Iturria <https://foryouaesthetics.com/blogs/news/cottagecore-aesthetic>

Beste aldetik, erreferentzia zinematografikoak bilatzen Joe Wright britainiarrek zuzendutako *Atonement* pelikula erabili dut. Pelikula honetan, naturaz inguratutako etxe batean bizi den familia diruduna da protagonista. Etxea kokatuta dagoen lokalizazioak eta inguratzen dituen natura elementuek *cottagecore* estetikarekin bat egiten dute. Bestetik, neska protagonistak erabiltzen dituen jantzi eta oihalak interesgarriak iruditzen zaizkit, pelikularen jantzirik adierazgarriena satinezko soineko berdea baita.



Atonement pelikulako framea. Iturria: <https://www.pinterest.es/pin/721842646523355284/>



Atonement pelikulako framea. Iturria: <https://www.pinterest.es/pin/26177241574673085/>





Atonement pelikulako framea. Iturria: <https://www.pinterest.es/pin/464293042804467038/>



Atonement pelikulako framea. Iturria: <https://www.pinterest.es/pin/1148066129978761933/>



Atonement pelikulako framea. Iturria: <https://www.pinterest.es/pin/359373245273332979/>

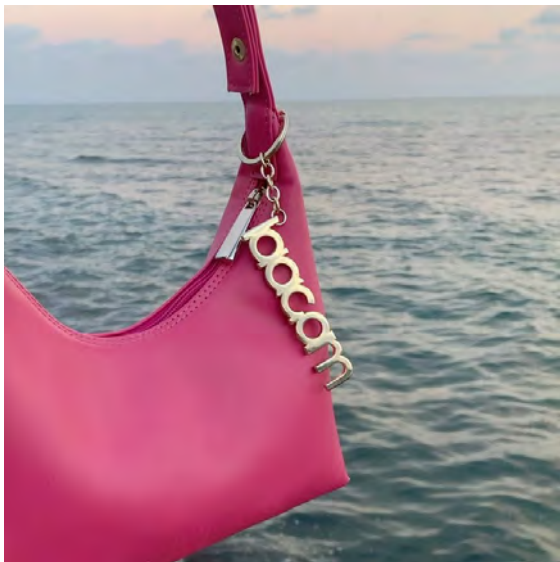


Bestetik, Instagramen publizitatea egiten duten markak hartu ditut erreferentzia gisa. Marka guztiak *slow fashion* kontsumo eredia jarraitzen duten markak dira.

Laagam

Laagam markaren orrialde ofizialean (d.g.) azaltzen den moduan, Laagam 2017an Bartzelonan jaiotako marka da. Marka honen helburua emakumeak inspiratzea da eskuragarri den luxuzko modaren bidez. Markaren bisioa da soilik aurretik eskatutakoa ekoiztea ezer ez xahutzeko.

Laagamek naturan ateratzen ditu argazki gehienak bere kolekzioak erakusteko, *cottagecore* estetikan inspirazioa hautemanetz.





Laagamek *feedean* dituen argazkiak . Iturria: <https://www.instagram.com/laagam/?hl=es>



Stella McCartney

Markaren orrialde ofizialak (d.g.) dioen moduan, Stella McCartney 2001. urtean Londresen jaiotako marka da. Sortzailea Stella McCartney bera da eta marka jaiotzearen ideia garatzen joan da gaur egun den marka izatera ailegatu den arte.

Laagamen kasuarekin gertatzen den moduan, marka honek natura erabiltzen du bere produktuak erakusteko eta *cottagecore* estetikan inspirazioa hauteman daiteke.



Stella McCartneyk *feedean* dituen argazkiak . Iturria: <https://www.instagram.com/stellamccartney/>



Cyrana

Cyrana 2017urtean Asturiasen jaiotako marka da. Markaren orrialdean (d.g.) jartzen duen moduan, jasangarritasunaren alde egiten du. Interesgarria iruditzen zait negutegian egindako argazkiak barrualdea delako, baina landarez betetako espazioa da, naturaren kolore, forma eta testurak irudikatuz.



Cyranak Instagrameko *feedean* dituen argazkiak. Iturria: https://www.instagram.com/cyrana_oficial/reels/



Levis

Levis egun jasangarritasunaren aldeko kanpaina egiten ari da. Bertan, plato batean egindako argazkiak interesgarriak iruditzen zaizkit erreferentzia estetiko moduan, nik lortu nahi dudan irudia helarazten baitu, puntu profesional bat ere emanez. Aurretik ikusi den moduan Cyrana erreferentziarekin, lokalizazioa barrualdea izan arren, landarez betetako espazioa da, naturaren forma, kolore eta testurak irudikatuz.



Levisen kontu ofizialak *feedean* duen argazkia.
Iturria: <https://www.instagram.com/levis/>



Levisen egindako kanpaina argazkia
Iturria: <https://www.pinterest.es/pin/449585975306644283/>



Levisen egindako *spota*. Iturria: <https://www.pinterest.es/pin/808536939353270714/>



Tipografioari dagokionez, moda denda dotoreen bi izen eta tipografietan oinarritu naiz Sewithyai markaren letra eta estiloa aukeratzeko. Erreferentzia gisa hartu marka hauek ditut, alde batetik, dotoretasuna helarazten dutelako eta, bestetik, xede-talde gazte batera zuzenduta daudelako.

Zara



Zara markaren tipografia. Iturria: <https://www.zara.com/>

Brownie



Brownie markaren tipografia. Iturria: <https://www.browniespain.com/es/>



2.3 Kanpainaren garapena Instagramen

Behin aurrekoa ondo definituta, kontzeptu plastikoa euskarrira moldatu behar da. Kanpaina Instagram bidez burutuko denez, kontzeptua sare-sozialak eskaintzen dituen erremintetan publikatzeko bideo eta argazki ezberdinetan irudikatu dut. Lanaren aurkezpenean azaldu dudana moduan, diseinatutako argazki eta bideoak errealizatu ditut proiektua egi bihurtzeko.

Atalean zehar ikusiko den moduan, argazki eta bideoak diseinatu eta errealizatzeko lokalizazioak bilatu, *setak* sortu, *atrezzo* elementuak eta makillaje eta janzkera aukeratu ditut.

Lokalizazioei dagokienez, kanpaina aurrera eramateko egokienak aukeratu ditut kontzeptu plastikoa irudikatutakoa kontuan hartuta. Bestetik, lokalizazio bakoitzak kontzeptu plastikoa behar duen *atrezorik* aproposena pentsatu dut, espazioarekin harmonia eta oreka mantenduz.

Azkenik, janzkera eta makillajea pentsatu ditut. Makillajeari dagokionez, Ane Bretón (@anebreton Instagramen) makillatzailearekin aritu naiz elkarlanean. Nik bilatzen nuen makillaje estiloa eta erreferentziak pasatu ondoren, berak makillaje guztien diseinuak egin eta grabaketa egunetan modelo guztiak makillatu zituen. Janzkeraren kasuan Yaizarekin aritu nintzen elkarlanean, berak jositako arroparekin konjuntioak bion artean pentsatzen. Sewithyai berak sortutako moda marka izanik eta bere izaera eta estiloa transmititu behar dela kontuan hartuta, *look* guztietan berak izan zuen azken hitza.

Konjuntioei dagokienez, kanpainaren helburuetako bat Sewithyai markaren jantziak erakustea dela kontuan hartuta eta, bigarrenik, kanpainak helarazi nahi duen jasangarritasun mezuarekin koherentziaz jokatzeko, kanpaina aurrera eramateko ez dira *fast fashion* kontsumo ereduak jantzirik kontsumitu. *Look* gehienak Yaizak sortutako jantziekin osatuak izan dira. Sewithyai eskuz jositako moda marka da eta horrek jantzien eskasia eragiten du. Beraz, kasu batzuetan bigarren eskuko jantziak erabili dira konjuntioak eratzeko.

Beste alde batetik, esan beharra dago errealizazioa nik neuk egin dudala eta, erabaki teknikoari dagokienez, kanpainaren zuzendaritza artistikoari mesede egiten dioten erabakiak hartu ditut. Izan ere, plano gehienak oso irekiak eta argitsuak dira espazioa ahalik eta gehien bereizteko. Ildo beretik, angelu eta kamera mugimenduak ere espazio eta kontzeptu plastikoa hobekien hautemateko aukeratuak izan dira. Laburki, errealizazioa kanpainaren arte zuzendaritzaren zerbitzura dago.

Esan bezala, publizitate kanpaina Instagramen burutuko da sare-sozialak eskaintzen dituen erremintetan arabera. Helarazi beharreko ideiak hainbat izanik, erreminta bakoitzak ideia ezberdinak helaraziko ditu. Hala ere, kontzeptu plastikoa diseinatutako eduki guztietan dago presente, bideo eta argazki ezberdinetan hainbat modutan irudikatu dudana arren.

Instagram aplikazioari buruzko informazioa gogoratuz, Instagramek eskaintzen dituen *Feed*, *Reels*, *Stories* eta *IGTVrentzat* errealizatutako eduki ezberdinak azalduko ditut.

2.3.1 Reels

Aurretik aipatu dudan moduan, kanpainaren helburuetako bat xede-taldeak josteko grina izatea da. Burututako *reelsak* ikusterakoan, lehenik, xede-taldeak berezko kontsumorako arropa josteko kapaza dela pentsatu behar du eta, bigarrenik, eskuz egindako arroparekin dotore eta 'ondo jantzita' joan daitekeela. Horretarako, zortzi bideo labur egin ditut.

Zortzi bideo horietatik sei josteko tutorialak dira. Bertan, Yaizak sortutako hainbat pieza nola egiten dituen erakutsi eta josketan hasteko gomendioak eskaintzen ditu. Beste aldetik, beste bi bideo laburrak pasarelak dira non Yaizak bere arropekin desfilatzen duen.

Lokalizazioa

Esan bezala, bideoak aurrera eramateko lokalizazio aproposa aukeratu behar da. Bideoetan Yaizak pieza batzuk josten ditu josteko makinarekin, bere lana nola egiten duen erakusteko. Hortaz, lokalizazioa aukeratzeko, *briefing* eta kontzeptu plastikoak dituzten beharrak ez ezik, beharrezkoak diren materialak ere kontuan izan nituebt. Josteko makina entxufatzeko eta Yaizak eroso josteko izan ziren lokalizazioa aukeratzeko ezaugarri erabakigarriak. Horregatik platoa iruditu zitzaidan aukerarik egokiena; izan ere, bertan, beharrezkoak diren materialei dagokienez, denetarik aurkitzen dugu. Gainera, kontzeptu plastikoa irudikatzerako orduan, platoak espazioa nahi nuen erara apaintzeko askatasuna eskaini zidan.

EHU Gizarte eta Komunikazio zientzien Plato 0, Sarriena Auzoa
48940 Leioa, Bizkaia



EHUko Plató 0. Iturria: Argazki propioa



EHUko Plató 0. Iturria: Argazki propioa

Set

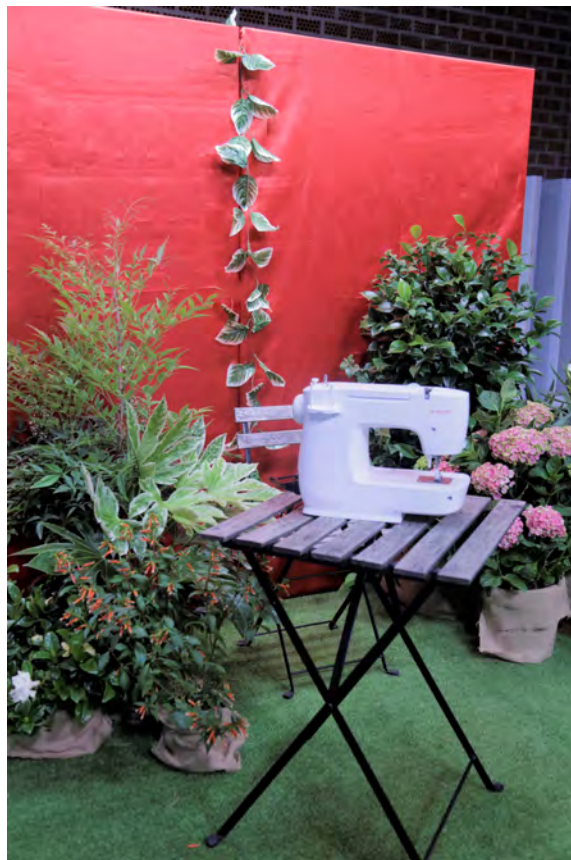
Lokalizazioa barrualdea izanik, *set* bat sortu behar izan nuen kontzeptu plastikoa irudikatzeko. Horregatik *atrezzoak* eginkizun garrantzitsua izan du naturaren kolore, forma eta testurak irudikatzeko.

Koloreei dagokienez, kolore nagusietako bat berdea da, naturaren eta ekologismoaren kolorea, hain zuzen ere. Hori irudikatzeko benetako landareekin bete nuen espazioa, oihanaren itxura ematen zuten forma eta tamaina ezberdineko landareekin, besteak beste. *Setak* duen lurra soropil faltsua da, berde kolore eta natura testuragatik aukeratua.

Beste aldetik, kontzeptu plastikoan azaldu dudan moduan, lurraren elementuen koloreak presente egon behar ziren. Kasu honetan, marroi kolorea jute oihalaren bidez irudikatu nuen, oihala zuhaitz baten azalarekin egindakoa baita. Yaizak josteko lekua izateko, mahaia eta aulkia ere marroiak eta landatar estilokoak aukeratu nituen.

Paretari dagokionez, nagusi den gorri kolorekoa izatea aukeratu nuen sua eta boterearen kolorea baita. Gainera, oihal gorria satina oihala da, testura laua eta distiratsua, dotoretasuna helarazteko.





Reelsentzat sortutako set. Iturria: argazki propioak

Atrezzo zerrenda

1. Satin oihal gorria
2. Jute oihala
3. Soropil faltsua
4. Landareak
5. Mahaia
6. Aulkia
7. Josteko makina
8. Pareta panelak



Atrezzoaren argazkiak. Iturria: argazki propioak

Janzkera

Esan bezala, kanpainaren helburuetako bat Sewithyai markaren jantziak erakustea da. Horregatik, bideo guztiak Yaizak jositako jantziekin grabatu nituen. Bideotutorial bakoitzean Yaizak konjuntio ezberdina darama eta, beste aldetik, beste bideoak pasarelak direnez, konjuntio ezberdinak eta poltsak erakusten ditu bertan.



2.3.2 IGTV

Kanpainarekin jarraitzeko, *IGTV* erremintak dituen mugak kontuan hartuta, Yaizak sortzen dituen *tote bag* pertsonalizatuen *spot* labor bat burutu dut. Sewithyai markak salgai dituen produktu bakarra *tote bag* poltsak dira eta helburua da xede-taldeak jakitea poltsa bakoitza bezero bakoitzarentzat pertsonalizatua eta eskusiboa dela. Era berean, *spotaren* bidez erakutsi nahi izan nuen Yaizak poltsa bakoitza eskuz josten duela, begirune eta dedikazio osoz.

Spota egituratzeko orduan helarazi beharreko ideiak ziren garrantzitsuena. Ideia horiek *storytellingaren* bidez transmititu nahi izan ditut, hau da, istorio baten bidez mezua kontatzea. *Storytellinga* mezuak bidaltzeko oinarri garrantzitsuena bihurtu da eta komunikazio estrategietan aliaturik hoherena da. *Storytelling* bidez marka bera eta bere baloreak gogoratzeko bide aparta da (Sanz Ruiz, 2020).

Kontatu beharrekoa poltsak pertsonalizatuak eta Yaizak eskuz egiten dituela izanik, honako istorio hau sortu nuen: Yaiza leku polit batean dago josten. Bat-batean, neska ezezagun bat sartzen da atetik, Sheila izenekoa eya lekua ezagutzen ez duena. Yaizak ezkututik begiratzen du Sheila eta bat-bateko maitemina sentitzen du. Sheilak *vichy* oihaleko soineko gorria darama jantzita. *Vichy* diseinua soinekoan ez ezik, makillajearen ere ikusten da. Hori dela eta Yaizak, Sheila maitemintzeko asmoz, berarentzat poltsa bat jostea erabakitzen du, *vichy* oihal gorriarekin egindako poltsa bat, hain zuzen ere.

Azkenik, bideoak istorioa gidatzen duen italiarazko *off* ahotsa du. Italia modarekin estuki lotuta dagoen herrialdea da eta hizkuntzak *spotari* dotoretasuna gehitzen dio. Hala ere, nik zuzendaritza artistikoa lehenetsi dut eta *spotaren* istorioa soilik elementu bisualen bidez ulertarazten saiatu naiz, *off* ahotsaren beharrik gabe.

Lokalizazioa

Hasteko, *spota* aurrera eramateko kontzeptu plastikoa ondo irudikatzen duen lokalizazioa aukeratu nuen. Horregatik aukeratu nuen negutegi batean errealizatzea. *Reelsetan* gertatzen den moduan, negutegia barrualde itxia da, baina kasu honetan, ordea, espazioa natura elementuz beteta dago. Gainera, negutegiaren funtzioa landareak babestea da eta ideia hori guztiz bat dator kanpainaren kontzeptuarekin.

Beraz, negutegia leku oso aproposa iruditu zaitzaidan, alde batetik, landarez beteta dagoen espazioa delako eta, bestetik, argitasun handia duen espazioa delako.

Koloreei dagokienez, negutegiak berde koloreaz beteta dago landareak direla eta. Beste alde batetik, espazioa bera marroixka koloreduna da eta zuria ere argi ikusi daiteke negutegian zehar.





Negutegiaren argazkiak. Iturria: argazki propioak

Spotaren titulua 'Unica' (bakarra) da. Tipografiari dagokionez, kasu honetan eskuz egindako letra bat dirudien tipografia aukeratu nuen: Kunstler Script. Bideoaren istorioa amodiozkoa denez, tipografiak tituluari dotore eta erromantiko itxura ematen dio.

Unica

Spotaren titulua

Atrezzo zerrenda

1. *Vichy* oihala
2. Markaren etiketa
3. Afrodite liburua
4. Poltsa

Atrezzoari dagokionez, kotatuko den istorioa kontuan hartuta elementu garrantzitsuena Yaizak josteko erabiltzen duen *vichy* oihal gorria da, Sheilarentzat eksklusiboki aukeratzen duen oihala baita. Beste aldetik, markaren etiketa ere oso garrantzitsua da *atrezzoaren* barruan, xede-taldeak poltsa izan behar baitu buruan *spota* ikusi eta gero.



Poltsa etiketarekin. Iturria: argazki propioak



Afrodite liburua. Iturria: argazki propioak

Azkenik, beste elementu garrantzitsua da Sheilak irakurtzen duen liburua. Maitasun istorioa dela eta, neskak Afrodite liburua irakurtzen du. Izan ere, Afrodita maitasun, sexu eta edertasunaren jainkosa izanik, adierazi nahi izan dudana da Sheilak Afroditaren nortasuna hartzen duela, Yaiza berehala maitemintzeko gaitasunarekin.

Janzkera eta makillajea

Lehenik eta behin, *spotan* ateratzen diren bi pertsonaiak dotore jantzita doaz markak dotoretasuna transmititzeko asmoz.

Aurretik aipatu dudan moduan, *vichy* oihalak berebiziko garrantzia izan du. *Spota* ulertzeko ezinbestekoa izan da modeloaren janzkera eta makillajea, *vichy* diseinua bere soinekoan nahiz makillajean ikusten baitugu. Sheilak oihal hura guztiz maite duela argi utzi behar nuen Yaizak oihal hori aukeratzearen erabakia ondo aditzeko. Azkenik, takoidun sandalia beltzak daramatza dotoretasun puntua emateko *lookari* garrantzia handirik eman gabe, gehiegizko beltzak natura testuinguru batean konnotazioa txarrak helarazten baititu.

Esan bezala, lokalizazioak berde, marroi eta zuri koloreak erakusten ditu, baina kolore gorria, aitzitik, janzkerari dagokio. *Spota* burutzeko oihala gorria izatea erabaki nuen, kontzeptu plastikoan adierazita dagoen moduan, koloreak kanpainen duen garrantziagatik.





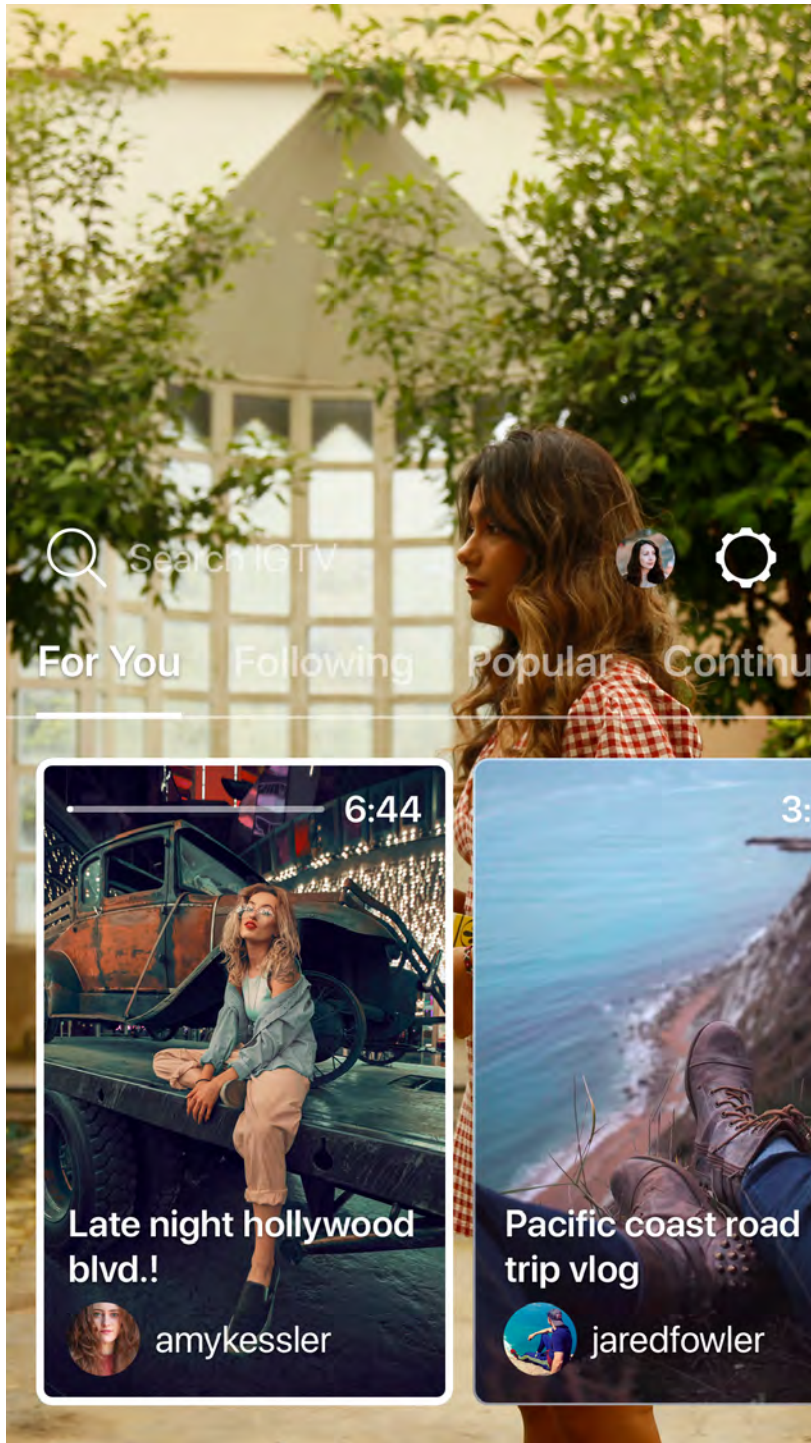
Sheilaren janzkera eta makillajearen argazkiak. Iturria: argazki propioak

Yaizaren kasuan, berak sortutako konjuntoko gustukoena eta dotoreena aukeratu genuen, lurraren kolorekoa, hain zuzen ere. Dotoretasunaren aldetik, Yaizak ere sandalia eta osagarri beltzak eramaten ditu *lookaren* nagusitasuna lapurtu gabe. Azkenik, daraman poltsa berak jositako beste poltsa da, konjuntorekin bat egiteko.

Makillajeari dagokionez, marroi eta berde koloreko makillajea darama begietan eta natura elementuak bi lore horien bidez irudikatzen dira.



Yaizaren janzkera eta makillajearen argazkiak. Iturria: argazki propioak



Spota nola ikusiko den Instagramen



2.3.3 Feed

Instagramen publikatutako guztia *feedean* agertzen da. Erabiltzailearen profilean sartzen zarenean ikusten den lehenengo gauza da eta kontuak publikatutako eduki guztien miniaturak ikusi daitezke. Ondorioz, oso garrantzitsua da *feeda* txukun eta zaindua izatea, jendeak kontuaren lehenengo inpresioa jasotzen duelako bertatik. Horretarako argazki sorta bat atera nituen, Yaizak egindako jantzi eta poltsa guztiekin, Instagramen publikatzeko eta *feed* txukun eta polita izateko asmoarekin. Argazki horietan kontzeptua irudikatzea oso garrantzitsua iruditzen zait, aurretik aipatu dudan moduan, *feedak* Instagramen Sewithyai markaren erakusleiho gisa jokatzen baitu.

Kontzeptu plastikoan azaldu dudan moduan, baserri bizimodua idealizatu dut argazkietan *cottagecore* estetika jarraituz. Argazkietan modeloak lasai asko daude zelaian, hirialdetik urrun eta ingurugiroarekin kontzientzia duten itxura helarazten. Koloreei dagokionez, marroia, gorria, zuria eta urdina oso presente daude, lurraren lau elementuen koloreak, hain zuzen ere, berdearekin batera. Formei dagokionez, argazki denak naturan atera nituen. Hortaz, formak irregularrak dira, naturak berezko dituenak.

Azkenik, testurei dagokionez, naturak dituen testura naturalak ez ezik, satinaren testura ere sartu nuen.

Lokalizazioa

Argazkiak egiteko lokalizazioa garrantzitsuena iruditzen zitzaidan. Esan bezala, hiritik urrun dagoen lokalizazioa beharrezkoa zen kontzeptu plastikoa ondo irudikatzeko. Horregatik aukeratu nuen zelai berde bat landarez inguratuta, hiriaren arrastorik gabekoa. Oro har, lokalizazioak espazio naturala izatea beharrezkoa zuen, kolore, formak eta testurak benetakoak izateko.

Montefuerte parkea
48003 Arrigorriaga, Bizkaia



Lokalizazioaren argazkiak. Iturria: argazki propioak

Atrezzo zerrenda

1. Satin oihal gorria
2. Satin oihal zuria
3. *Vichy* oihala
4. Loreak
5. Otarra
6. Katilu eta platerrak
7. Marrubiak
8. Gereziak
9. Mihise eta astoa
10. Pintzelak
11. Margoak
12. Soka
13. Egurrezko pintzak
14. Poltsak

Atrezzo elementuekin hasteko, esan bezala, satina sartu nuen oihal dotorea baita. Alde batetik, oihal gorria erabili nuen ahalduntzea helarazteko eta, kasu honetan, oihal zuria ere erabili nuen mahai-zapi gisa. Kontzeptu plastikoan azaltzen dudan moduan, zuria kanpainako kolore bat da. Gainera, zapiak gaineko beste *atrezzo* elementuak nabarmentzen zituen.



Oihal zuriaren argazkia. Iturria: argazki propioa



Oihal gorriaren argazkia. Iturria: argazki propioa

Beste *atrezzo* elementu oso garrantzitsua loreak izan dira. Loreak naturak dituen elementurik bereizgarri eta politenak iruditzen zaizkit. Argazkiak edertu ez ezik, modeloak naturarekin konektatzen ditu eta bizimodu idealizatu helarazten laguntzen dute. Gainera, kolore eta mota guztietakoak hartu nituen konjunto bakoitzarentzat egokienak aukeratzeko.

Bizimodu honen idealizazioaren harira, piknik bat sortu nuen *atrezzoaren* bidez. Piknika irudikatzen erabili nituen hainbat elementu: lehenik eta behin, aurretik azaldutako satin oihal zuri mahai-zapi gisa. Ondoren, kanpaina honetan garrantzitsua eta cottagecore estetikaren berezkoa den *vichy* oihal gorria sartu nuen ahozapi, goma eta Yaizak jositako poltsaren bidez. Beste aldetik, soka eta egurrezko pintzak sartu nituen jantziak zintzilikatzen, aipatutako bizimodu naturalaren bidez jantziak erakusteko.

Illo beretik, artearekin zerikusia duten *atrezzo* elementuak sartu nahi nituen Yaizaren izaera transmititzeko. Horregatik, Yaizak margotutako edalontziak sartu nituen pikniketako elementuen artean. Era berean, mihise bat eta margolan txikiak ere sartu nituen bizimodu idealizatu horretan artea eta pintura sartzeko. Azkenik, piknik batean ezinbestekoak diren elementuak zeuden, hala nola, otzara eta fruta.



Vichy oihaleko zapia eta goma eta Yaizak margotutako edalontzia. Iturria: argazki propioak



Vichy oihaleko zapia eta poltsa, oterra, loreak eta marrubiak. Iturria: argazki propioak



Mihisea. Iturria: argazki propioa



Soka eta egurrezko pintza. Iturria: argazki propioa



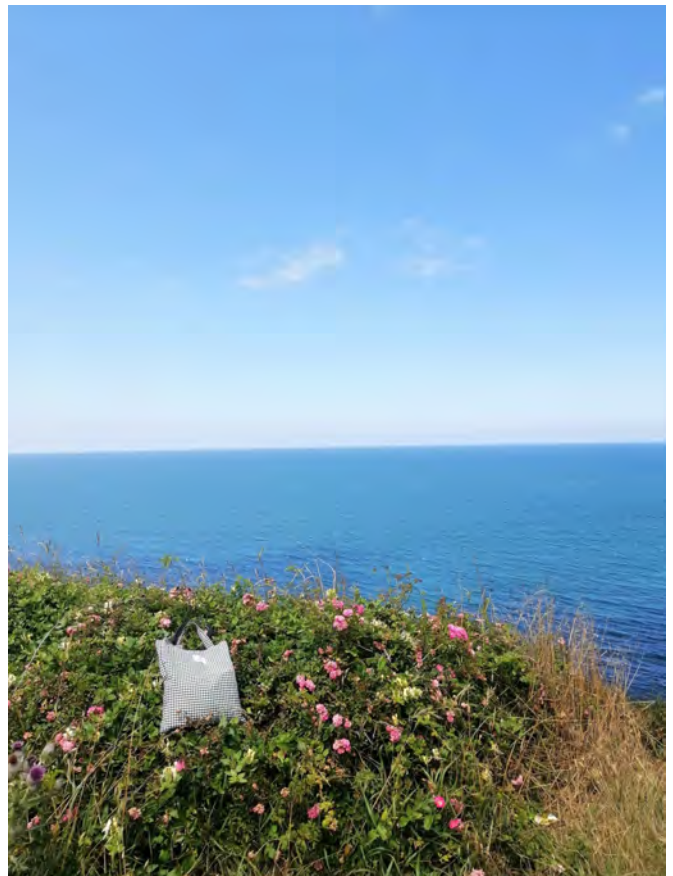
Piknikoko atrezzoak. Iturria: argazki propioa



Beste aldetik, kontzeptu plastikoan azaldu dudan moduan, kolore beroen gehiegizko erabilerak urduritasuna eta indarkeria helarazi dezake. Hortaz, urdina kolorea gehitu dut, ura eta zeruaren kolorea, besteak beste. Horretarako itsasoa zuen lokalizazioa bilatu nuen, feeda urdinez koloreztatzeko.

Lokalizazioa

Zientoetxe Errepidea
48993 Getxo, Bizkaia



Lokalizazioaren argazkiak. Iturria: argazki propioak

Janzkera eta makillajea

Aurretik aipatu dudan moduan, argazkien helburua, *feeda* edertu ez ezik, Sewithyai markaren jantzi eta poltsak erakustea ere da. Ondorioz, jantzi gehienak Yaizak eginiko jantziak dira.

Modeloen aukeraketa egiteko xede-taldearen barruan sartzea soilik begiratu nuen, hau da, 16-30 urte izatea. Ez nuen errekerimendu estetikorik eskatu, baina gorputzen dibertsitatea bermatzen saiatu nintzen.

Yaizak berezko kontsumorako arropa egiten duenez, modeloen neurriak ez dira Yaizaren berdinak. Hori horrela, modelo batzuentzat arropa alternatiboa bilatu genuen *lookak* osatzeko. Mutilen kasuan, esaterako, baserri bizimodu idelizatuko ideiarekin jantzi genituen. Abiapuntua izan da baserri bizimoduko jantzi erosoak bilatzea, baserrietan lana egiten baita. Aldi berean, bizimodu idealizatuaren barruan, jantzi erosoak baina modernoak bilatu genituen. Horregatik bi modelo mutilek peto bat daramatzate, lorez betetako alkandorarekin batera.

Makillajeari dagokionez, kontzeptu plastikoan azaldutako koloreak daude modeloen makillajean: gorria, berdea, urdina, marroia, eta zuria. Yaizaren kasuan, makillaje gorriarekin makillatua izan zen, bera baita markaren sortzailea eta ahalduntze eta boterea transmititu behar duena.



Yaizak jositako jantziak eta bere makillajea. Iturria: argazki propioak





Modeloaren makillajea.
Iturria: argazki propioa



Modeloa peto eta loradun alkandorarekin. Iturria: argazki propioa





Modeloaren makillajea.
Iturria: argazki propioa



Modeloa peto eta loradun alkandorarekin. Iturria: argazki propioa





Modeloaren makillajea.
Iturria: argazki propioa



Modeloa satinezko soinekoarekin eta Yaizak jositako jakarekin.
Iturria: argazki propioa





Modeloa Yaizak jositako bi konjuntuekin. Iturria: argazki propioa



Modeloaren makillajea. Iturria: argazki propioa





Modeloaren makillajea. Iturria: argazki propioa



Modeloa Yaizak jositako beroki eta alkandorarekin.
Iturria: argazki propioa



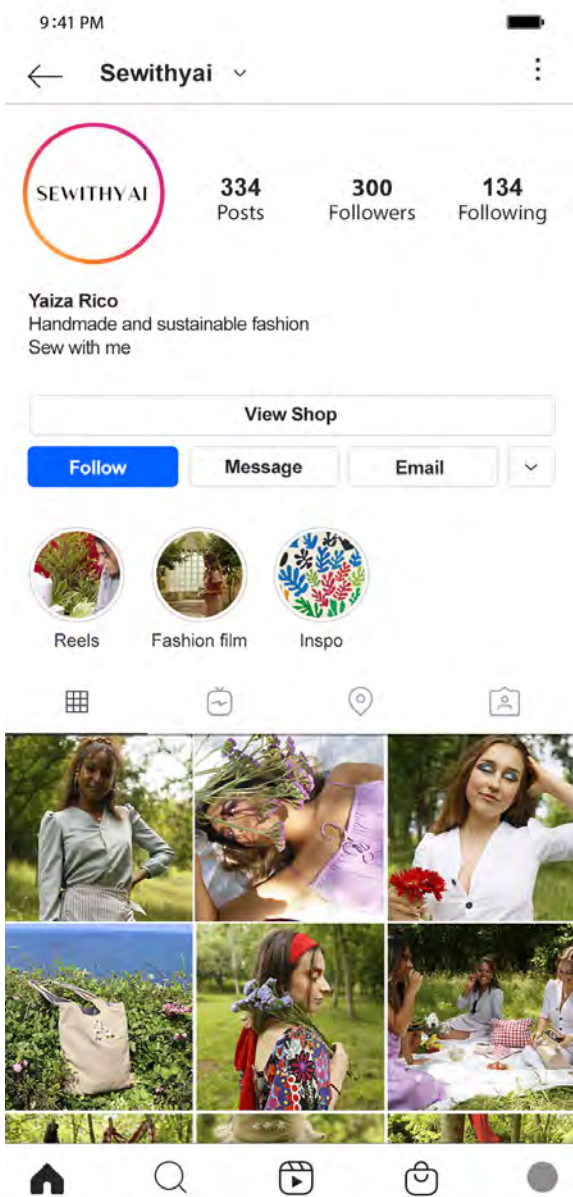


Modeloa Yaizak jositako soineko eta jakarekin. Iturria: argazki propioa



Modeloaren makillajea. Iturria: argazki propioa





Sewithyairen Instagramaren feeda eta publikazioa nola geratzen den argazkiekin. @Sewithyai

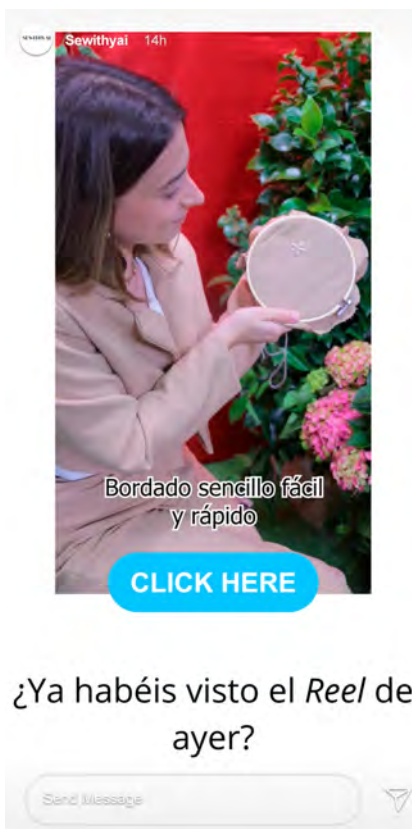


2.3.4 Storie

Lanaren hasieran aipatu dudan moduan, storieak 24 orduz daude ikusgai eta egunerokotasuna erakusteko erabiltzen dira, beste gauzen artean. Hortaz, alde batetik, erreminta honetan egunero aurretik publikatutako bideo eta argazkien berri emango da *storieta*n edukia bera igotzen. Hau da, *reel* bat publikatu bada, esaterako, hura *storieta*n ere publikatuko da hurrengo egunean. Horrela, jendeak *reela* ikusi ez badu *storieta*n bidez joan ahal da zuzenean bideoa ikustera. *Storie* horien helburua da publikatutako edukiaren ikusgarritasuna handitzea.

Beste alde batetik, *storieta*n bidez xede-taldearekin interakzioa bilatzen da. Horretarako, argazki sesioan ateratako argazkiak igoko dira, baina publikoaren aldetik erantzuna jasotzeko, galderen erantzutea, inkestak etab. jarriko dira.

Azkenik, Sewithyai marka *storieta*n bidez ezagutzera eramateko ohiko publikazioen eduki berdina igoko da, baina, kasu honetan, Sewithyai izenarekin. Gainera, izena ez ezik, *slow fashion* eta *upcycling* marka dela ere argi utziko da.



Publikatutakoaren ikusgarritasuna handitzeko *storiea*. @Sewithyai



Interakzioa bilatzeko *storiea*. @Sewithyai



Ezagutzera eramateko *storiea*. @Sewithyai

2.4 Kanpainaren kronograma

Sewithyai markarentzat azaldutako kanpainak lau aste iraungo du, 2021eko irailaren 13tik urriaren 10era arte. Yaizak jositako jantziak begiratzan baditugu jantzi freskoak ez ezik, hotza egiten duenerako jantziak ere josi ditu. Horregatik, iraila eta urria hilabeteak oso aproposak ikusi ditut, iraila uda izaten jarraitzen baitu, baina urrian udazkena hasten da.

Iraila publizitate-kanpaina erakusteko hilabete egokia iruditzen zait, alde batetik, uda bukatu da eta lanera edo ikasketetara buelta datorrelako. Bestetik, errutinara buelta datorrenez, beharrezkoa duguna erosteko denboraldia delako (Elio estudio, 2017). Gainera, udan zehar xede-taldearen kokalekua ezin da zehaztu, gehiengoak oporretan dagoelako edo etxetik kanpo.

Publikazioei dagokienez, feedean eta storietan egunero publikatuko dira. Reelsak, aitzitik, astean bitan publikatuko dira. IGTVerako *spotari* dagokionez, kanpainaren erdian publikatuko da, *spota* publikatu baino lehen eta publikatu ostean storien eta feedeko publikazioen bidez indartzeko.

		IRAILA																	
		13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Ohiko publikazioak																			
Storieak																			
Reels																			
IGTV																			

		URRIA									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ohiko publikazioak											
Storieak											
Reels											
IGTV											

3. Ondorioak

GrAL honekin amaitzeko, lan osoan zehar azaldutako ideia nagusiak bilduko ditut.

Lehenik eta behin, Sewithyai *slow fashion* kontsumo eredua jarraitzen duen marka izanik, bere baloreak berebizikoak izan dira lan hau aurrera eramateko. Egindako lan guztia Yaizak eskainitako *briefingera* eta kanpaina burutzen den euskarrira moldatua izan da. Horrez gain, publizitate-kanpaina honekin markak zuen arazoa konpontzeko asmoz eratu da, hots, Sewithyai ezagutzera eramatea.

Horretarako, Instagramek dituen erreminta guztiak aprobeztatzen saiatu naiz, sare-sozialari etekin handiena ateratzen. Lan gogorra izan den arren, Sewithyai markak dituen baloreak kontuan hartuta, marka definitzen duen kontzeptua sortu eta *feed*, *reels*, *stories* eta *IGTVrako* edukiak diseinatu ez ezik, errealizatu ere ditut.

GrALaren errealizazioari dagokionez, esan beharra dago lan hau egiteak asko irakatsi didala. Gradu osoan zehar izan diot errespetua lanari, baina behin momentua iritsita, aukera aprobeztatu eta benetako proiektua sortzea erabaki nuen, beldur guztiak atzean utzita.

Esan bezala, burututako kanpaina benetako marka eta *briefing* batetik jaio da. Ikusi den moduan, nik egindako lana markarentzat errealizatu dut eta kanpaina ez da txosten batean soilik geratu. Horretarako benetako marka batekin tratua izan dut, uneoro aurrerapenak erakusten, iritzia eskatzen, dudak elkar erantzuten etab. Azken finean, argi nuen Yaizarekin tratu ona mantendu behar nuela nire kanpaina bere markaren zerbitzura baitzegoen. Egia da, hala ere, berarekin elkarlanean aritzea plazer hutsa izan dela, tratu profesionalaren mugak ez ditugun zeharkatu arren, gertutasun handiko pertsona izan delako.

Beste aldetik, lan honen errealizazio guztiak pertsona ezberdin askorekin egoteko aukera eman dit. Izan ere, modeloekin, makillaje arduradunarekin, lokalizazioen arduradunekin, hornitzaileekin... tratua mantendu behar izan dut. Horrek erakutsi dit nola izan behar den tratu on eta profesional bat. Dena den, Yaizarekin gertatu den moduan, guztiakin tratu eroso mantendu dut eta giro oso ona sortu izan dugu guztion artean.

Lan honekin jabetu naiz unibertsitatean ikasitakoa aplikatzeko momentua heldu dela. Publizitate eta Harreman Publikoetako graduan ikasitako guztiak GrALa aurerra eramateko beharrezko jakintzak eskaini dizkit, batez ere Arte-zuzendaritza, Sormen, Marketing Estrategikoa eta Interaktiboa eta, azkenik, Marketing Estrategiko eta Operazionala asiguirek. Halaber, Italian Erasmus ikasle ohia izateak ere bertan ikasi nuen italiara hizkuntza aplikatzeko aukera eskaini dit.

Bestalde, lanaren aurkezpenean azaldu dudan moduan, nik Ikus-entzunezko Komunikazioa gradua ere ikasten dut eta graduan ikasitakoa publizitateko GrALean aplikatzea nahitaezkoa ikusi dut lana aurerra eramateko. Ikus-entzunezko graduko jakintzek kontzeptu plastikoa bideo eta argazkietan irudikatzea eskaini didate.



Aipatu izan dudan moduan, nik egindako errealizazioa arte-zuzendaritzaren zerbitzura egon da eta arte-zuzendaritzak barne hartzen dituen elementu guztiei maximoa ateratzen saiatu naiz errealizazio horren bidez. Ondorioz, oso interesgarria iruditzen zait bi graduak batzen dituen lana egitea.

Amaitzeko, etorkizunari begira ikasi dudana azpimarratzea gustatuko litzaidake. Esan bezala, marka erreal batekin lan egiteko aukera izan dut eta horrek nire zereginak zeintzuk diren irakatsi dit. Izan ere, unibertsitatean taldeka lan egin ohi izan dut, gehienetan *briefing* faltsuekin, eta kasu honetan, aitzitik, benetako lan baten aurrean topatu naiz. Erronka gogorra izan den arren, hemendik aurrera dudan bidaian gogoz eta esperientziarekin murgiltzeko aukera eskaini dit GrAL honek.

4. Eranskinak

4.1 Errealizatutako bideo eta argazkiak ikusteko esteka

GrAL honetan azaldutako eta kanpainarako errealizatu ditudan eduki guztiak hurrengo estekan daude ikusgai: <https://leiresaresozialak.wixsite.com/graduamaierakolana>

4.2 Bideon gidoiak

Lehenik eta behin, *spota* burutzeko gidoi literarioa egin nuen istorioa kontatzeko.

UNICA

Yaiza Rico izena duen etiketa ikusten da. YAIZA negutegitik ibiltzen doa Yaiza Rico etiketadun poltsarekin. YAIZAK eskailerak igotzen ditu eta josteko tresnak ateratzen ditu.

PAUSOAK entzuten dira. SHEILA, galduta, negutegian sartzen da liburu batekin eskuan. SHEILA negutegia miatzen doa. YAIZA, ezkutuan, maitasun-begiradarekin behatzen du. SHEILA, Afrodita liburua eskuan daramatzala, *vichy* gorri oihalekeko soineko eta makillajea darama.

SHEILAK, harrituta, atzera begiratzen du. Ez dago inor. YAIZA, gogo handiekin, gordeta duen *vichy* oihal gorria ateratzen du eta josten du. SHEILAK leihate bat behatzen du eta irakurtzera ezartzen da.



SHEILAK liburua ixten du eta altxatzen da. Negutegitik ibiltzen doa irteera bilatzen. YAIZAK, leuntasunez, besotik eusten dio eta SHEILAK, harridurarekin, buelta ematen du. Biak maitasun-begiradarekin begiratzen dira. YAIZAK vichy gorri oihaleko poltsa bat ematen dio SHEILARI. SHEILAK irribarre lotsatia botatzen du eta, maitasun-begirada mantenduta, maitasunez elkartzen dira.

AMAIERA

Behin istorioa eta gidoi literarioa edukita, garabaketarako gidoi tekniko beharrezkoa izan zen zein plano grabatuko ziren jakiteko. Gidoi teknikoaren errealizazioaren aurretik egiten denez, *spotak* postprodukzioan aldaketak jasan ditu.

	Planoa	Angelua	Irudia	Soinua
1.	Plano orokorra	Nomala	Yaiza negutegitik ibiltzen doa	Off ahotsa
2.	Plano orokorra	Nomala	Yaizak josten du	
3.	Plano orokorra	Nomala	Sheila atetik sartzen da	Off ahotsa
4.	Plano erdia	Nomala	Sheila irakurtzeko leku baten bila doa. Yaiza bitartean goitik begiratzen du	Off ahotsa
5.	Xehetasun planoa	Nomala	Sheilaren soineko eta makillajea ikusten da	Off ahotsa
6.	Plano erdia	Nomala	Sheilak goruntz begiratzen du	Off ahotsa
7.	Plano general	Nomala	Yaiza se sienta y se pone a coser cogiendo la tela Vichy	
8.	Plano orokorra	Nomala	Sheila irakurtzera esertzen da	Off ahotsa
9.				
10.	Plano orokorra	Nomala	Sheilak liburua gordetzen du eta altxatzen da	Off ahotsa
11.	Plano amerikarra	Nomala	Yaizak besotik oratzen du eta poltsa oparitzen dio	Off ahotsa



Ildo beretik, *reelsak* errealizatzeko ere eskaleta orientagarriak beharrezkoak izan ziren. Gidoi hauek ez ziren guztiz jarraitu, *reelsak* naturalak izatea nahi bainuen. Ondorioz, Yaizak josketari buruz era naturalean erakusten du bideoetan.

1. bideotutoriala: josketan hasi

	Planoa	Angelua	Irudia	Testua
1.	Plano orokorra	Normala	Yaiza zoriontsu eta jantziak erakusten	Zergatik josketan hasi
2.	Plano erdia	Normala	Yaizak hatz bakarra igotzen du	Moda gustuko duzu
3.	Plano erdia	Normala	Yaizak bi hatz igotzen ditu	Armairuko arropa erreziklatu nahi duzu
4.	Plano erdia	Normala	Yaizak arropa multzo bat botatzen du	Armairuko arropa erreziklatu nahi duzu
5.	Lehen plano	Kontrapikatua	Yaizak kiskatzen du	Ingurugiroarekin konpromisoa daukazu

2. bideotutoriala: albainatzen ikasi

	Planoa	Angelua	Irudia	Testua
1.	Plano orokorra	Normala	Yaizak bere arropa erakusten du.	Arropa propioa josten ikasteko pausoak
2.	Plano erdia	Normala	Yaizak josteko makina erakusten du	Josteko makina lortu
3.	Xehetasun plano	Normala	Josteko makina	Albainatzen ikasi
4.	Xehetasun plano	Normala	Albainatzen	
5.	Plano orokorra	Normala	Yaizak prenda bat erakusten du	



**3. bideotutoriala: ileko goma josi**

	Planoa	Angelua	Irudia	Testua
1.	Xehetasun planoa	Normala	Goma Yaizaren eskuetan	DIY goma
2.	Lehen planoa	Normala	Yaizak goma erakusten du hilean jarrita	
3.	Xehetasun planoa	Pikatua	Yaiza oihalak mozten	Oihala moztu
4.	Xehetasun planoa	Pikatua	Gomak mozten	Goma moztu
5.	Xehetasun planoa	Pikatua	Goma josten	
6.	Xehetasun planoa	Pikatua	Etiketa josten	
7.	Lehen planoa	Normala	Yaizak koleta egiten du gomarekin	Listo

4. bideotutoriala: txanoa josten

	Planoa	Angelua	Irudia	Testua
1.	Lehen planoa	Normala	Yaizak txanoa janzen du	Txano propioa egin
2.	Xehetasun planoa	Pikatua	Yaizak oihala mozten du	
3.	Xehetasun planoa	Pikatua	Yaizak metro arekin neurtzen du	
4.	Xehetasun planoa	Pikatua	Yaizak josten du	
5.	Xehetasun planoa	Pikatua	Etiketa josten	
6.	Plano erdia	Normala	Yaizak txanoa janzen du	



**5. bideotutoriala: alkandora josten**

	Planoa	Angelua	Irudia	Testua
1.	Plano orokorra	Normala	Alkandorarekin desfilatzen du	Alkandora propioa josi
2.	Plano orokorra	Normala	Yaizak giro bat ematen du	
3.	Xehetasun plano	Normala	Patroi eta diseinuak erakusten ditu	
4.	Xehetasun plano	Pikatua	Yaizak oihala moztzen du	
5.	Xehetasun plano	Pikatua	Yaizak metroarekin neurtzen du	
6.	Xehetasun plano	Pikatua	Josten	
7.	Xehetasun plano	Pikatua	Etiketa josten	
8.	Plano erdia	Normala	Yaizak alkandora janzen du	

6. bideotutoriala: bordatua egiten

	Planoa	Angelua	Irudia	Testua
1.	Plano erdia	Normala	Yaizak bordatua erakusten du	Zelan bordatu
2.	Xehetasun plano	Pikatua	Bordatua eskuetan	
3.	Xehetasun plano	Normala	Orratzak ikusten dira	
4.	Xehetasun plano	Pikatua	Haria orratzean sartzen du	
5.	Xehetasun plano	Pikatua	Bordatzen du	
6.	Plano orokorra	Normala	Bordatua erakusten du	

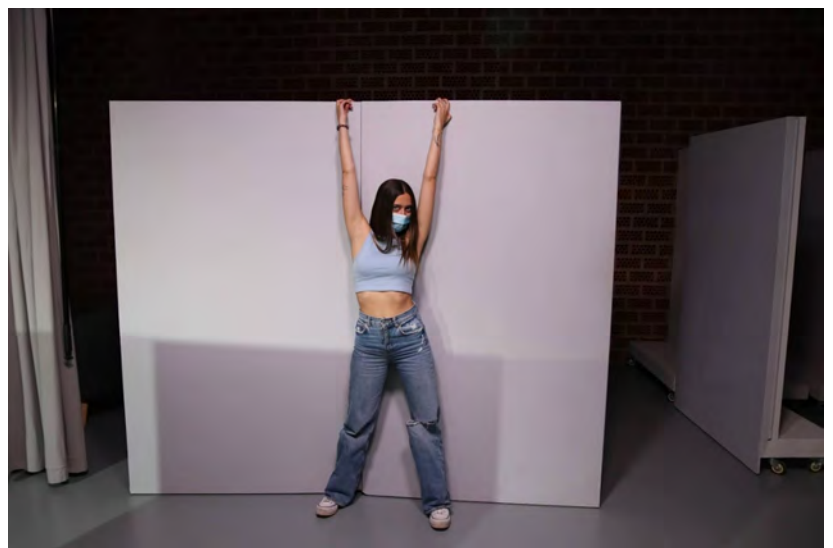




6. eta 7. bideoak: desfileak

	Planoa	Angelua	Irudia	Testua
1.	Plano orokorra	Normala	Yaizak desfilatzen du konjuntio ezberdinekin	

4.3 Macking offaren argazkiak



Plató On lehenengo probak egiten. Iturria: argazki propioak





Reelsen grabaketa. Iturria: argazki propioak





Feederako argazkiak egiten. Iturria: argazki propioak



Feederako argazkiak ateratzeko modeloa prestatzen. Iturria: argazki propioak





Ane Bretón Yaiza spoterako makillatzen. Iturria: argazki propioak



Ane Bretón modeloa makillatzen argazkietarako. Iturria: argazki propioak





Spotaren grabaketa. Iturria: argazki propioak



4.4 Argazki eta bideoen edizioa

Diseinatutako edukia errealizatu ondoren, hori guztia editatu behar nuen Adobeko programa ezberdinen bidez.

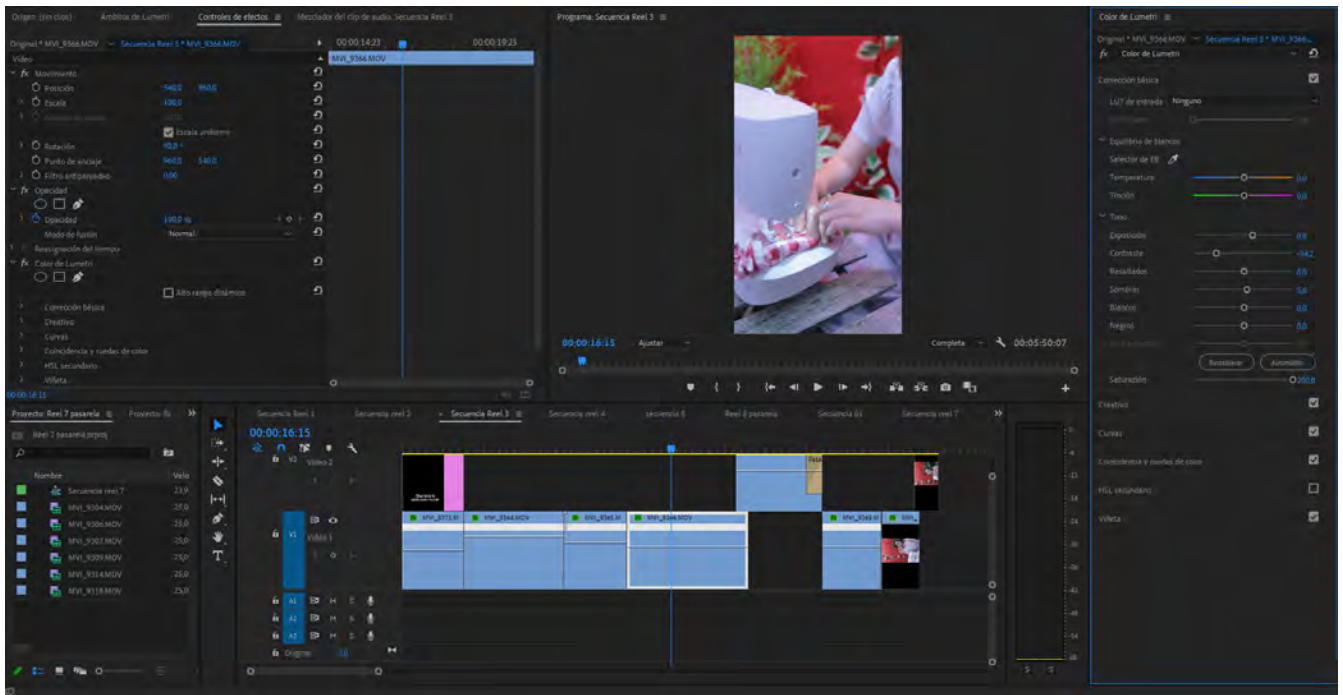
Argazkiei dagokienez, Adobe Lightroomen bidez editatu nituen.



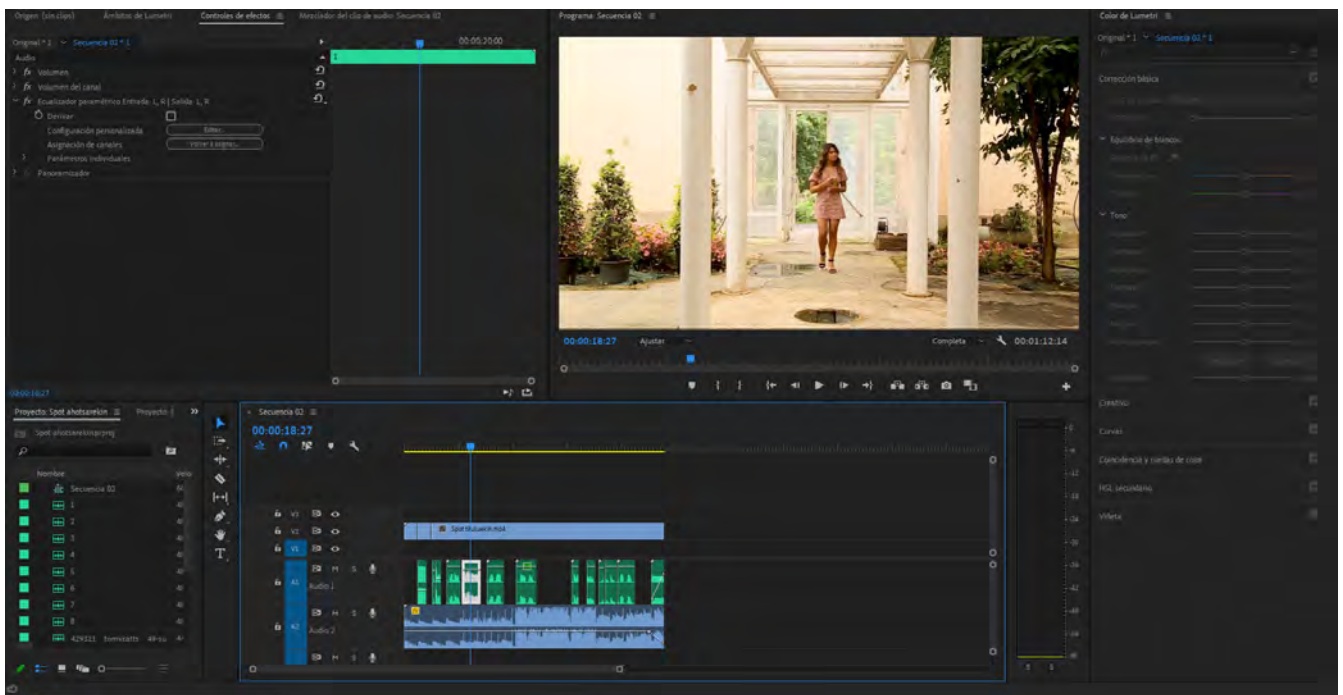
Lightroomen bidez editatutako argazkiak aurretik eta ondoren. Iturria: argazki propioak



Bideoei dagokienez, reel eta spota Adobe Premiere programaren bidez editatu nituen.



Adobe Premiereko *timelinea reelsen* ediziorako. Iturria: argazki propioa

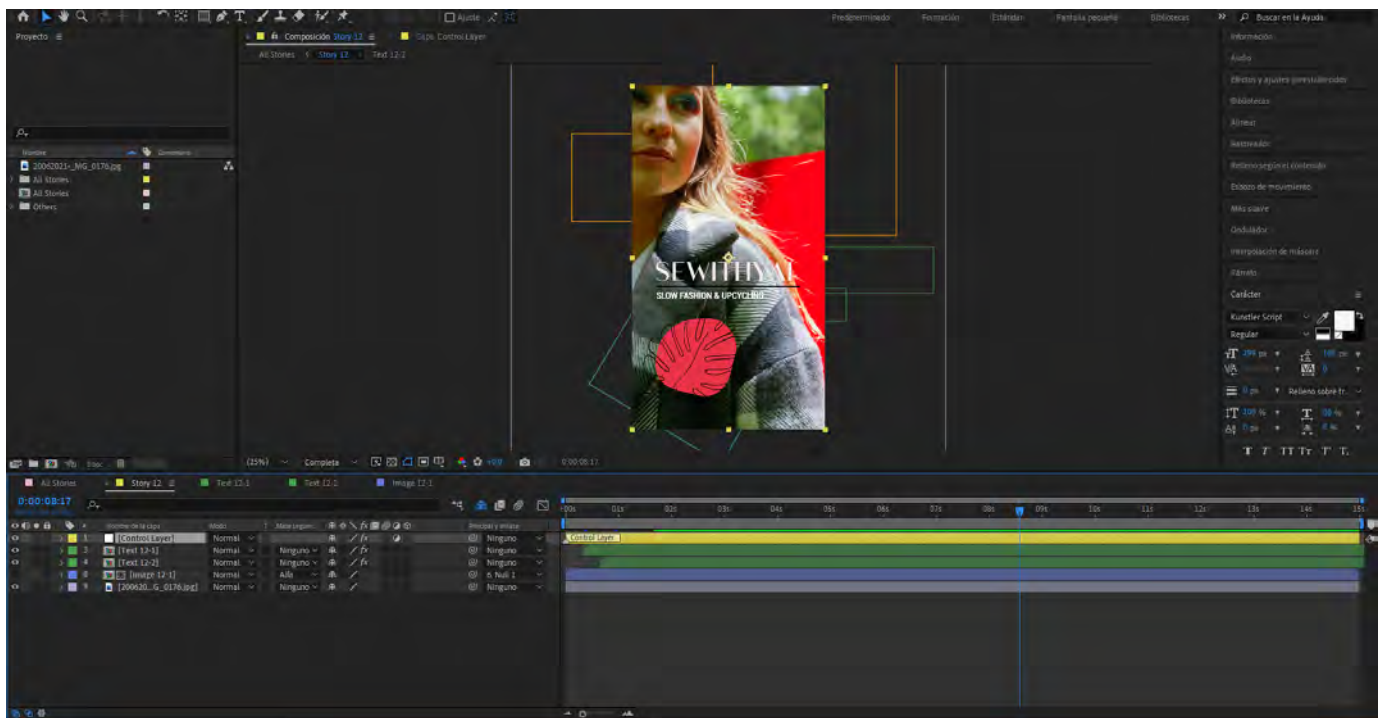


Adobe Premiereko *timelinea spotaren* ediziorako. Iturria: argazki propioa





Azkenik, *storieak* editatu nituen Adobe After Effects programaren bidez.



Adobe After Effectseko *timelinea* *storien* ediziorako. Iturria: argazki propioa



4.5 Kanpainaren aurrekontua

AURREKONTUA

<i>PRODUKTUA</i>	<i>GASTUA</i>	<i>DESKRIBAPENA</i>
Landareen alokairua	129,45€	Atrezzo
Satin gorria	24,35€	Atrezzo
Jute oihala	12,50€	Atrezzo
Loreak	32€	Atrezzo
Soropil faltsua	35,99€	Atrezzo
Garraioa	70€	Kotxea
	GUZTIRA	
	304,2€	

5. Bibliografía

- Albornoz, D. (azaroaren 3, 2019). ¿Por qué es importante mantener un feed organizado en Instagram?. *Bigseoplus*. <https://bigseoplus.com/blog/importancia-de-feed-instagram-organizado/> [Kontsulta eguna 2021/05/02]
- Alcaraz, M. (irailaren 15, 2017). ¿Qué es y para qué sirve un Moodboard?. *Baética*. Eskuragarri hemen: https://baetica.com/que-es-moodboard/?cli_action=1625405974.318 [Kontsulta eguna 2021/07/03]
- Alonso, M. (maiatzaren 4, 2020). Qué es el cottagecore y por qué es la tendencia que necesitamos en cuarentena. *Vanitatis*. Eskuragarri hemen: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2020-05-04/que-es-el-cottagecore_2571568/ [Kontsulta eguna 2021/05/10]
- Asenjo, C. (urriaren 18, 2019). ¿Qué es el estilo cottagecore?. *Viva la moda*. <https://www.vivalamoda.com.ar/secciones/blog/que-es-el-estilo-cottagecore-3140> [Kontsulta eguna 2021/05/10]
- Bettinelli, G. J. (2019). *Recursos creativos en las estrategias de comunicación de moda en medios visuales*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Palermo]. Academia. Eskuragarri hemen: https://www.academia.edu/41931166/Direcci%C3%B3n_de_arte_publicitaria_y_moda [Kontsulta eguna 2021/04/28]
- Bizz (otsailaren 16, 2021). Reels e historias, importancia en las redes sociales. *Bizz*. Eskuragarri hemen: <https://blog.bizzmkt.com/reels-e-historias-importancia-en-las-redes-sociales> [Kontsulta eguna 2021/05/02]
- Burtenshaw, K. (2006). *The fundamentals of creative advertising*. AVA Publishing. [Kontsulta eguna 2021/07/26]
- Cyrana (d.g.). About us. *Cyrana*. Eskuragarri hemen: <https://cyrana.store/pages/about-us> [Kontsulta eguna 2021/05/12]
- Elio Estudio. (Irailaren 1, 2017). Septiembre: el mes ideal para campañas publicitarias. *Elio Estudio*. Eskuragarri hemen: <https://elioestudio.com/campanas-publicitarias-en-sevilla/> [Kontsulta eguna 2021/06/18]
- Fashion Revolution (2018). *Consumer survey report. A baseline survey on EU consumer attitudes to sustainability and supply chain transparency in the fashion industry*. Eskuragarri hemen: https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2018/11/201118_FashRev_ConsumerSurvey_2018.pdf [Kontsulta eguna 2021/04/30]

Fernández, R. (otsailaren 17, 2021). Distribución por edad de los usuarios mundiales de Instagram en 2021. *Statista*. Eskuragarri hemen: <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/> [Kontsulta eguna 2021/05/03]

Fondevila-Gascón, J.-F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*. 28(63), 41–50. Eskuragarri hemen: <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04> [Kontsulta eguna 2021/05/04]

Fonts Arena (d.g.). Athena by Ellen Luff. *Fonts Arena*. Eskuragarri hemen: <https://fontsaena.com/athena-by-ellen-luff/> [Kontsulta eguna: 2021/05/20]

Ha, A. (irailaren 22, 2016). And now there are 500K active advertisers on Instagram. *Tech Crunch*. Eskuragarri hemen: <https://techcrunch.com/2016/09/22/instagram-500k/> [Kontsulta eguna 2021/07/30]

Hernández Serrano, G. (2017). *Dirección de arte para producciones audiovisuales*. Eskuragarri hemen: <https://elibro-net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/eHu/49439?page=21>. [Kontsulta eguna 2021/03/16]

Instagram (d.g.). COMPRAS. Descubre y compra productos de las marcas y los creadores que te encantan. *Instagram*. Eskuragarri hemen: <https://about.instagram.com/es-la/features/shopping> [Kontsulta eguna 2021/05/4]

Instagram (d.g.). HISTORIAS Comparte momentos de tu día. *Instagram*. Eskuragarri hemen: <https://about.instagram.com/es-la/features/stories> [Kontsulta eguna 2021/05/4]

Instagram (d.g.). IGTV Mira más contenido de tus creadores favoritos. *Instagram*. Eskuragarri hemen: <https://about.instagram.com/es-la/features/igtv> [Kontsulta eguna 2021/05/4]

Instagram (d.g.). REELS Crea, mira y comparte vídeos cortos y entretenidos. *Instagram*. Eskuragarri hemen: <https://about.instagram.com/es-la/features/reels> [Kontsulta eguna 2021/05/4]

Laagam (d.g.). Transparency. *Laagam*. Eskuragarri hemen: <https://laagam.com/pages/transparency> [Kontsulta eguna 2021/05/10]

Levis. [@levis]. (apirilaren 24, 2021). □ [@c.syresmith](https://www.instagram.com/@c.syresmith). *Jaden Smith on the staying power of vintage, the urgency of the water crisis and his take on overconsumption*. [Bideoa] *Instagram*. Eskuragarri hemen: <https://www.instagram.com/tv/CODeV9xAnnJ/> [Kontsulta eguna 2021/08/22]

Mahon, N (2010). Dirección de arte publicidad. Barcelona. Gustavo Gili editoriala. [Kontsulta eguna 2021/04/4]

Moshin, M. (otsailaren 13, 2021). Estadísticas Instagram 2021: 10 datos curiosos de Instagram que debes conocer. *Oberlo*. Eskuragarri hemen: <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-de-instagram> [Kontsulta eguna 2021/05/4]

Muela, C. (2008). La representación del cuerpo en la publicidad gráfica: funciones comunicativas y tipología. *Questiones publicitarias*, 1 (13), 10-26. Eskuragarri hemen: <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v13-muela/441057> [Kontsulta eguna 2021/07/15]

Oejo Montano, E. (1998). Dirección de arte: la cara oculta de la imagen publicitaria. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones. [Kontsulta eguna 2021/07/26]

Oejo Montano, E. (2004). Si no te ven no existes: dirección de arte para tod@s: anunciantes, anunciantas, consumidores [...]. Madrid: Dossat 2000. [Kontsulta eguna 2021/07/23]

ONU. (2019). El costo ambiental de estar a la moda. *Noticias ONU*. Eskuragarri hemen: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161> [Kontsulta eguna 2021/05/01]

OVACEN, (d.g.). Qué es el Greenwashing y cómo funciona. *OVACEN*. Eskuragarri hemen: <https://ovacen.com/que-es-el-greenwashing-y-como-funciona/> [Kontsulta eguna 2021/04/18]

Péninou, G. (1976). Semiótica de la publicidad (Comunicación visual). Barcelona: Gustavo Gili. [Kontsulta eguna 2021/08/14]

Puig Torrero, P. (2017). *1-Slow fashion: moda, sostenibilidad y negocio*. [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Politècnica de València]. RiuNet. Eskuragarri hemen: <http://hdl.handle.net/10251/88970> [Kontsulta eguna 2021/05/12]

Ramos, J. (martxoaren 14, 2015). Usos de Instagram como herramienta de marketing para empresas. *Consultor Seo*. Eskuragarri hemen: <https://www.consultor-seo.com/usos-de-instagram-como-herramienta-de-marketing/> [Kontsulta eguna 2021/05/06]

Rico, Y. [@sewithyai]. (azaroaren 22, 2020). 3 blusas - 1 total look □□□□□□□□. [Bideoa]. Instagram. Eskuragarri hemen: https://www.instagram.com/reel/CH5qII_ID0F/ [Kontsulta eguna 2021/08/22]

Rico, Y. [@sewithyai]. (d.g.). Succes. [Instagrameko Storiea]. Instagram. <https://www.instagram.com/stories/highlights/18018461554288905/>

Rico, Y. [@sewithyai]. (martxoaren 7, 2021). Llega el buen tiempo y con él nuevos diseños 🌿. [Argazkia]. Instagram. Eskuragarri hemen: <https://www.instagram.com/p/CMHV7pLIYwQ/> [Kontsulta eguna 2021/08/22]

Sanz Ruiz, A. (2020). *El uso del storytelling como técnica narrativa en publicidad audiovisual. Caso de estudio: Lotería de Navidad (2014-2019)*. [Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid] Uvadoc. Eskuragarri hemen: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43615/TFG-N.%201496.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Kontsulta eguna 2021/06/25]

Smith, K. (ekainaren 20, 2019). 50 Incredible Instagram Statistics. *Brandwatch*. Eskuragarri hemen: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/> [Kontsulta eguna 2021/08/13]

Stella McCartney (d.g.). About Stella McCartney. *Stella McCartney*. Eskuragarri hemen: <https://www.stellamccartney.com/es/en/stellas-world/about-stella-mccartney.html> [Kontsulta eguna 2021/05/11]

Ullate, S. (maiatzaren 3, 2021). Ni punto ni crochet: el satén será el tejido que aporte glamour y elegancia a tus looks de primavera. *Harper's Bazaar*. Eskuragarri hemen: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a36201465/saten-tejido-primavera-prendas-complementos-pasarela-street-style/> [Kontsulta eguna 2021/06/17]

UN Enviroment programme (martxoaren 14, 2019). UN Alliance For Sustainable Fashion addresses damage of 'fast fashion'. *UN Enviroment programme*. Eskuragarri hemen: <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion> [Kontsulta eguna 2021/05/12]

Vinlove, A. L. (2021). Ropas que importan. Utilizando el Upcycling como intervención en el sistema de la Moda e Indumentaria para transicionar hacia futuros sostenibles. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 132. Eskuragarri hemen: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi132.4982> [Kontsulta eguna 2021/07/07]

Zaragoza, C. (2020). *Moda rápida y moda sostenible: análisis de consumo, influencia en Instagram y consecuencias medioambientales*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Murcia] Digitium. Eskuragarri hemen: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/96441/1/CARMEN%20ZARAGOZA%20SANCHEZ.pdf> [Kontsulta eguna 2021/05/13]