

EUSKALTEGIEN SUSTAPENERAKO KOMUNIKAZIO KANPAINEN AZTERKETA ETA EBALUAZIOA

Egilea: Nora Azcolain Olaondo
Tutorea: Iñigo Fernandez

Euskara normalizatuko bada, euskaltegiak behar dira. Euskara ez dakitenei euskara irakastea funtsezkoa da, dakigunok eta erabili nahi dugunok norekin erabili eduki dezagun. Horretarako, interesgarria da euskaltegien lana, zeregina, zerbitzuak, produktuak... jendartean barreiatzea, euskaraz ez dakitenek edo dakitena hobetu nahi dutenek jakin dezaten euskararen normalizazioan zer urrats egin ditzaketen beren ezagutzak hobetzeko eta, bide batez, normalizazioan laguntzeko.

Horretarako, euskaltegiek orain arte gehiegi bete ez duten papera betetzeko dute: eskaintzen dutena komunikatzea. Eskolek garapen ikaragarria jasan badute ere -egun eskolak telefono bidez edota irakaslerik gabe eta guzti egin daitezke!-, komunikazioak ez du aurrerapen berdina jasan. Urte batzuetatik hona urrats batzuk egin dira, baina hastapenetan gabilta oraindik.

Hori dela eta, sakontze egitasmo honen helburua euskaltegien komunikazio planak edota komunikazioaren alorrean egindako urratsak -askok plan zehatzik garatu ez dutelako- aztertzea eta horientzat hobekuntzak proposatzea da. Zer da gaur arte egin dena? Zeri ematen diote euskaltegiek garrantzia? Zertan jarri beharko lukete arreta euskaltegiek jende gehiagorengana iristeko? Non egiten dute kale? Zeintzuk dira indarguneak? Zer aukera edo bide dago oraindik ere irekitzeke? Nola hobetu gaur arte egindakoa? Galdera horiek guztiek eta beste hainbatek ere erantzuna edukiko dute datozen orrialdeetan.

AURKIBIDEA

0. SARRERA
1. MARKETINA, KOMUNIKAZIOA ETA PUBLIZITATEA: NOR DA NOR?
2. KOMUNIKAZIOAN PARTE HARTZEN DUTEN ELEMENTUAK
 - 2.1. Produktua ongi ezagutzea, ezinbestekoa
 - 2.2. Nork eskainiko dit produktua?
 - 2.3. Nortzuk dira produktuaren hartzaileak?
3. KOMUNIKATZEKO EGIN DAITEZKEEN URRATSAK
 - 3.1. Publizitatea
 - 3.2. Propaganda
 - 3.3. Publicity-a
4. EUSKALTEGIEK GAUR ARTE KOMUNIKAZIOARI EMANDAKO GARRANTZIA
5. ADIBIDE PRAKTIKOEN AZTERKETA (2007-2010)
6. ONDORIOAK ETA GOMENDIOAK
7. BIBLIOGRAFIA
8. ERANSKINAK

0. SARRERA

Komunikazio Planak enpresa batek denbora tarte jakin batean eduki ditzakeen komunikazioko oinarrizko irizpideak definitzeko balio duen tresna da. Bertan zehazten dira enpresa barruko eta kanpoko komunikazio beharrak eta lanak.

Egokitu zaidan sakontze egitasmo honetan, euskaltegiak sustatzeko egin daitezkeen komunikazio kanpainak aztertu behar ditut. Sustapen horren barruan, euskaltegien salmentak areagotzea ez ezik, beste hainbat gauza ere bultzatu nahi dira, hala nola, ikasle berriak erakartzea, jada ikasle direnak fidelizatzea, gizartean euskara ikasteko premia zabaltzea, diru-laguntzak lortzea, markaren irudia indartzea, eta abar. Beraz, euskaltegien (alegia, enpresaren) eta beren kanpoko komunikazio beharraren arteko loturari heldu behar diot. Hain zuzen ere, marketinaren esparruan, eta haren barruan batez ere komunikazioarenean, jardungo dut datozen orrialdeetan.

Lehenik eta behin, marketina, komunikazioa eta publizitatea zer diren finkatzen saiatuko naiz. Bakoitzaren helburuak, urratsak, eta abar aztertuko ditut orokorrean. Bertan ikusi ahalko da komunikazioa marketinaren adarretako bat dela, eta haren barruan publizitatea bezalako alderdiak sartuko ditugula. Publizitatea aipatu dut, hori izaten baita bide ohikoena euskaltegi batek bere produktuak saldu nahi dituenean. Aitzitik, ikusiko dugun bezala, euskaltegi baten komunikazioa garatzeko hainbat ekintza egin daiteke, eta ez dira guztiak publizitate erosketa izango. Ondorioz, marketinaren barruan, komunikazioa zer den eta nola jarduten duen ere aztertuko dut, gerora alderdi horiei euskaltegiek benetan ematen dieten aplikazioa ikusteko.

Ondoren, horrek guztiak, alegia, komunikazioak, publizitateak, eta abarrek euskaltegietan zer nolako aplikazio teorikoa duten aztertuko dut. Haientzat espresuki prestatutako inkesta baten bitartez, jakin nahi izan dut ea komunikazio lanentzat orokorrean (edo publizitatearentzat, bereziki)

aurrekontu finkorik ba ote duten, jarraitutasunik ematen ote dioten, zein hedabidetan kontratatu ohi duten, eta abar.

Hori eta gero, hurrengo atalean, euskaltegiek publizitatearen alorrean egindako urratsak aztertuko ditut, alegia, urrats praktikoak, haiek argitara emandako publizitate kanpainen iragarki adierazgarrienak hartu eta komunikazioari eta publizitateari buruz ikusitako alderdiak haietan nola aplikatzen diren ikusten saiatuko naiz. Horretarako, hedabide mota ezberdinetan erabilitako iragarkiak erabiliko ditut.

Azkenik, euskaltegien komunikazioan ikusitako alderdi ahulak eta, orokorrean, euskaltegien eremuan igarritako gabeziak jasoko ditut azken atal batean. Bertan, euskaltegi guztientzako erabilgarriak izan daitezkeen ondorioak, gomendioak, aholkuak... jasotzen ahaleginduko naiz.

Sakontze egitasmoaren osagarri gisa inkestak jasoko dira eranskin modura, eta baita bibliografia atal bat ere.

Ekin diezaiozun, bada, lehenengo atalari.

1. MARKETINA, KOMUNIKAZIOA, PUBLIZITATEA: NOR DA NOR?

Marketina, komunikazioa eta publizitatea hainbatetan nahasi ohi diren terminoak dira, eta zenbaitetan gauza bera izendatzeko erabiltzen dira hitzak ere izaten ditugu honako hauek. Aitzitik, euskaltegietan alor hauetan jardun nahi bada, argi edukitzea komeni diren kontzeptuak dira, batez ere lan hauek enpresa espezializatu baten esku uzten ez badira eta, aldiz, aditu ez den norbaiten ardurapean egongo badira.

Marketina gizarte eta administrazio prozesu bat da, eta haren baitan taldeek eta gizabanakoek beren beharrak asetzen dituzte ondasunak eta zerbitzuak sortu eta trukatzearen bitartez. Truke horrek esan nahi du pertsona batek beste pertsona batengandik nahi duen produktua eskuratuko duela. Luis Bassatek *El libro rojo de la publicidad* izeneko lanean adierazi bezala, marketina produktu egokia eskaintzea da une egokian, bezero egokiari eta horretarako argudio egokiak emanez.

Horretarako, marketinak lau alor nagusitan jarduten du, lau P-ak bezala ezagutzen diren horietan, hain zuzen ere: produktua, prezioa, plaza (edo tokia) eta promozioa.

Produktua merkatu batean, erositua, erabilia edo kontsumitua izateko eskaintzen den edozein ondasun, zerbitzu, ideia, eta abar izan daiteke. Marketinaren atal honetan produktu multzoak, produktu batzuk besteengandik bereiztea, marka, aurkezpena... bezalako alderdiak izaten dira lantzen direnak.

Prezioa, dakigun moduan, produktuaren trukea egitearen balioa da. Prezio hori erosketatik eratorritako erabilgarritasunak edo gogobetetasunak zehaztuko du, eta baita produktuaren erabilerak eta kontsumoak ere. Honakoa finkatzeko enpresak ekoizpen eta banaketako kostuak, eskuratu nahi duen mozkina, lehiakideen elementuak, eta abar aintzat hartuko ditu.

Plaza -P hori erabiltzarren- edo tokia produktua bezeroarenganaino iristea lortzeko erabiliko dugun alderdia da. Horretarako, lau alderdiri eman beharko zaio arreta. Batetik, banaketa kanalak daude, hau da, hornitzailetik

kontsumitzailearenganaino produktuak mugitzeko prozesuan esku hartzen duten agenteak. Bestetik, banaketaren plangintza dago, hau da, produktu horiek bezeroenganaino iritsarazteko eta banaketa kateetan esku hartuko duten agenteak aukeratzeko lana. Hirugarrenik, banaketa bera egongo litzateke, hau da, garraio moduak, biltegiak, eta abar. Laugarrenik, merchandising deritzona egongo litzateke. Azken honen bitartez, salmenta tokian teknikak eta ekintzak garatzen dira produktua aurkeztu eta eskura jartzeko.

Promozioaren helburua mezua barreiatzea da, eta, horrekin batera, baita barreiatze horrek xede diren hartzaileen partetik erantzuna duela lortzea ere. Promozioa, beraz, komunikazioaren eskutik doa, izan ere, produktuaren ezaugarriak eta onurak komunikatzea da helburua. Barreiatzen diren alderdien artean, produktuaren edo zerbitzuaren ezaugarriak, horien onurak, marka bat gogoraraztea... edukiko genituzke.

Komunikazioaren barruan euskaltegiek gehien erabiltzen duten bidea publizitatearena da, nahiz eta publicity-az eta propagandaz ere balia daitezkeen noiz edo noiz beren xedeak betetzeko.

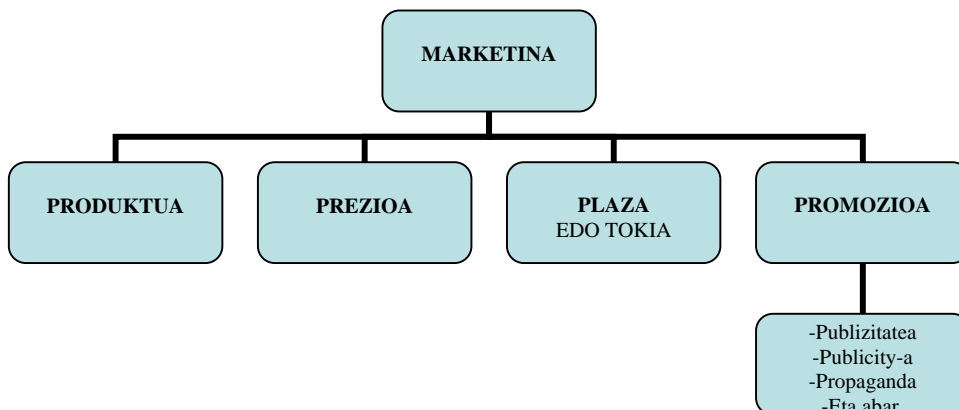
Publizitatea enpresa batek duen bideetako bat da merkatuarekin harremanetan jartzeko eta, beraz, marketin helburuak indartzeko. Publizitatea, beraz, marketinaren esanetara dagoen komunikazioaren adarra da, enpresak eskaintzen duen produktuaren edo zerbitzuaren eta kontsumitzaileen arteko zubia. Aitzitik, ez da uste izan behar komunikazioa publizitatea bakarrik denik; publizitateaz gain, harreman publikoak, salmenten sustapena, publicity-a, eta abar ere badira. Edonola ere, publizitatea denez euskaltegiek gehien erabiltzen duten bidea, horri helduko diogu batez ere sakontze egitasmo honetan.

Horrela, bada, marketinak produktua ezagun bihurtzeko duen bideetako bat publizitatea da. Enpresak publizitatea erabiliko du bere eskaintza zein den jakinarazi nahi dienean pertsona multzo batzuei. Eskaintza produktua bera, produktuak dakartzan onurak, eta abarri buruzkoa izan daiteke. Publizitateak produktua zergatik erosi, kontsumitu, gomendatu... behar den jakinarazi nahi du. Gauzak horrela, publizitatea kontsumitzaileari edo kontsumitzaile multzo

zehatzei zuzendurikoa izan behar da, haienezako espresuki pentsaturikoa eta haienezat interesgarria izango dena. Izan ere, publizitate entretenigarriena izango da gehien gogoratuko dena, birritan ikusi beharra eragozpenik sortuko ez duena, eta, beraz, arrakastatsuen bilakatuko dena lortu nahi diren emaitzen aldetik.

Publizitatearen abantailak izango lirateke masiboa dela, hau da, hedabide batean kontratatzearen ondotik jende ugarienganaino iristeko aukera baduela, banan-banan aritu beharrik izan gabe; pertsona guztiengana aldi berean iristen dela, eta, beraz, emaitzak adierazgarriak izango direla, eta, publizitate hori telebistan kontratatuz gero, markari nolabaiteko izen ona emango diola iragarkia ongi egituraturik eta mezu egokiarekin eginez gero, betiere.

Aitzitik, publizitatea kontratatzerakoan ere kontuz ibili behar da, izan ere, dena ez dira abantailak izango eta desabantaila batzuk ere edukiko ditu. Desabantaila nagusienak izango dira mota guztietako pertsonen zuzendurikoa dela, inbertsioa areagotu egiten dela eta egun bizi dugun publizitate saturazioak eraginkortasuna galarazi dezakeela publizitatea behar bezain ona edo erakargarria izan ezean. Izan ere, egunean ikusten ditugun iragarki ugarietatik, zenbat eta zeintzuk dira gogoratzen ditugunak? Bada, interesgarrienak edo gure atentzioa gehien erakarri dutenak, inolako zalantzarik gabe.



2. KOMUNIKAZIOAN PARTE HARTZEN DUTEN ELEMENTUAK

2.1. Produktua ongi ezagutzea, ezinbestekoa

Produktu bat saltzeko hainbat gauza dira aintzat hartu behar ditugunak: batetik, oso **ongi ezagutu** behar dugu saltzera, eskaintzera, aurkeztera... goazen **produktu bera**. Edonork pentsa dezake saltzen ari garen hori nahitaez ezagutzen dugula, egunero ari garela produktu hori eskuetan dugula lan egiten, eta txorakeria galanta dela produktua ongi ezagutu behar hau azpimarratzea. Aitzitik, alderdi indartsuak eta alderdi ahulak benetan zeintzuk diren jakin behar dugu. Gainera, aintzat hartu behar dugu produktua, gure kasuan, ez dela produktua bakarrik eta bai produktuarekin batera doazen beste hainbat alderdi. Horrez gain, beharrezkoa da jakitea merkatuan zer beste produktu dagoen, nolakoak diren, zeintzuk diren gure produktuekiko aldeak, nork saltzen dituen beste horiek, nola egiten duen... Eta hori ez da jada hain txorakeria handia. Guk garatzen dugun lanaren berri eduki arren, lan horri buruzko hausnarketa eta merkatuan gainerakoek eskaintzen dutenari buruzkoa egin gabe eduki dezakegu beharbada, eta komunikaziorako prozesu hau benetan da garrantzitsua, izan ere, prozesu horretatik aurrera abiatuta eraikiko ditugu gainerako urratsak.

Produktuaren alderdi indartsuak eta ahulak aztertzerakoan, ahalik eta alderdi gehien aintzat hartu behar da, izan ere, ez dakigu gainerakoekiko aldea finkatuko diguna zein izango den. Hona hemen produktuarekin lotutako alderdi adierazgarrienak:

a) **Kokaleku geografikoa:**

Zein neurritan da garrantzitsua? Bere horretan ez dirudi oso adierazgarria denik, izan ere, ikaslea gure euskaltegitik gertu bizi da edo ez da bizi. Aitzitik, gure euskaltegia ongi komunikatuta badago kasuan

kasuko herriko auzo guztiekin edo lantoki handietatik gertu kokatzen bada, hori balio erantsi bat izan daiteke une jakin batean pertsona batek toki hori hautatzeko ikastegi gisa eta ez beste bat. Horrez gain, azpimarragarria izan daiteke ere euskaltegia auzo gatazkatsu batean kokaturik edukitzea, edo aparteko arazorik gabeko batean egotea, eta baita euskaltegiaren inguruan aparkatzeko arazorik badagoen edo ez.

b) Instalazioak:

Enpresaren pentsamenduari helduta, kasu honetan pentsatu behar dudana zera da: zer dut nik instalazioen aldetik etorri zaidan edo etorri ahal zaidan bezero honi eskaintzeko? Aztertu egin beharko dut nire lokalaren tamaina zein den, zer prestazio eskain ditzakedan (komunak, berogailua, ezgaitasunen bat dutenentzat egokiturik dagoen edo ez...), ikaskuntzarako prestazio osagarriak badiren (eskolak emateaz gain, adibidez, ea filmak ikusteko proiektorarik badagoen, arbelak digitalak diren edo ohikoekin moldatzen diren eskolak, ea tresna hori gela guztietan dagoen edo ibiltaria den...), eta abar. Horrek, ikasle izan daitekeenak bisitatu ahal izan dituen beste euskaltegi batzuen aldean, ezberdintasuna eratu dezake eta publizitatean azpimarratu beharreko alderdi izatera ere iritsi daiteke, beraz, merezi du arreta emateak.

c) Ordu-tegiak:

Zenbat ordutan egongo dira instalazio horiek irekita? Zer ordutegi eskainiko ditu nire euskaltegiak? Goizez, arratsaldez, gauez? Hirurak? Garrantzitsua da bezeroarentzat ordutegi zabala edukitzea eta ahalik eta konbinazio gehien ematea. Horrek aukera emango dio bizitzako gainerako jarduerekin koordinatzeko, eta balio bat izan daiteke gerora bideratzen dudana publizitatean jasotzeko alderdi bezala.

d) Metodologia:

Zer nolako metodologia erabiltzen du kasuan kasuko euskaltegiak? Batzuk ohiko metodologia erabiltzen dute: eskoletan teoria hutsa eman, etxerako lanak eta idazlanak bidali, eta, aldian behin, film bat ikusi euskaraz. Beste batzuk arreta ematen diote entzumenari eta mintzamenari, alegia, benetan komunikazio hutsa den horri. Berdin die komunikazio hori erabat zuzena den edo ez Euskaltzaindiaren araukiko alderatuta, kontua gainerakoak ulertzea eta gainerakoek gu ulertzea da euskaraz jarduten dugunean. Hirugarren batzuek, aldiz, autoikaskuntzako metodologia darabilte, alegia, tresna informatikoez baliatuta, ikasleak bere kasa ikasten du irakasle baten babesarekin halakorik behar izanez gero. Horrez gain, izan daiteke beste euskaltegiaren batek metodologia urratzailerren bat topatzea, orain arte erabili ez dena, eta hori euskarara eta bere enpresara propio aplikatzen saiatzea. Guk gure aukerak zeintzuk diren aztertu beharko dugu, eta eskaintzeko zer dugun hausnartu. Gainera, ez dugu ahaztu behar euskaltegien beste zerbitzu osagarri batzuk ere baloratuko dituztela ikasleek, adibidez txangoak eta barnetegiak antolatzen diren edo ez, mintzalagun bezalako ekimenak bideratzen diren edo ez, eta abar.

e) Eraginkortasuna:

Alderdi hau baloragarria izango da, izan ere, zertarako balio du batek daki nondik ekarritako metodologia berrienak, ondoren emaitzetan horrek islarik ez badu? Publizitatean erabilgarria izan daiteke eraginkortasuna azpimarratzea eta jendeari jakinaraztea gurean ikasten dutenek titulu ofizialak eskuratzen dituztela edo halako lanpostura iritsi ahal izan direla, eta abar. Garrantzitsua da jendeari erakustea gurean ikasiz gero, horrelako emaitzak lortzen direla edota zer neurritan lortzen diren, betiere, datu hori adierazgarria izanez gero.

f) Irakasleen prestakuntza:

Zer nolako prestakuntza dute bertako irakasleek? Irakasle izateko berariazko prestakuntza dute ala euskara jakin eta EGA edukitzeagatik hemen ari dira beste lan bat topatu artean? Enpresak ongi tratatzen ditu lanean hartuta dituen pertsonak (soldataren partetik, lanorduen aldetik, eta abar) ahalik eta errotazio gutxien egoteko behinik behin ikasturte bakoitzaren barruan, ala behin eta berriro langile berriak topatu behar dira horrek ikaslearentzat dakarren trabarekin? Horiek dira, funtsean, irakasleen prestakuntzari buruz hausnartu behar ditugun alderdiak. Izan ere, pentsa litekeen moduan, irakasleek irakasle izateko prestakuntza zehatza badute, ziurrenik, irakasle izan nahi dutelako da, eta, gainera, enpresak ongi tratatzen baditu, ez dute lanaz aldatzeko beharra maiz sentituko. Horrek langileek eskarmentu handiagoa edukitzea eragingo du, gure lan egiteko moduan gainera, gure metodologian, alegia, eta hori ere balio erantsi bat izango da bezeroaren aurrean.

g) Prezioa:

Adierazi diren alderdi horiengatik guztiengatik, zenbat kobratuko didate? Hor hausnarketa benetan sakona du egiteko euskaltegiak. Bi aukera edukiko ditu funtsean: prezioa ahalik eta gehien murriztu (galerarik eragin gabe, betiere) eta, hala, merkatuko aukera merkeena edo merkeenetarikoa izan, edo prezioa horrenbeste ez murriztu eta aldearekin bestelako proiektuak, ekimenak, publizitatea, eta abar bultzatzen jardun. Kontuan hartzekoa da egungo gizarteak ez dituela gauzak kontsumitzen prezioaren merketasunaren arabera, ez, behinik behin, horren arabera bakarrik. Askotan, nahiago izaten dugu pixka bat gehiago ordaindu produktu edo zerbitzu batengatik, eta trukean bestelako alderdi batzuk baloratu.

2.2. Nork eskainiko dit produktu hori?

Beste zerk eragin dezake pertsona batek gure euskaltegia aukeratu ahal izatea? Inolako zalantzarik gabe euskaltegi horrek hirian, herrian, auzoan edota interesdunaren senide eta lagunen artean duen **izen ona** (markaren ideiarekin berdindu dezakeguna). Monopoliorik gabeko jarduera honetan, garrantzitsua da bezeroek enpresarengandik espero dutena jasotzea edota, behinik behin, enpresak hori lortu ahal izango dela islatzea. Hemen sartzen dira, adibidez, honakoak: enpresa serioa izatea, ikasleez eta haien prestakuntzaz arduratzen dena, negozioa egiteaz ez ezik haien ikasketez ere arduratzen dena, nazioarteko edo estatu edo autonomia erkidegoko sari edo ziurtagiriak eskuratutakoa izatea, eta abar. Zer egiten du nire euskaltegiak bere ingurunean sartzeko? Erantzukizun sozialik ba al du? Gerta daiteke euskaltegi batek kokaleku ona izatea, instalazioak berriak edukitzea, metodologia onargarria erabiltzea, irakasle gehienek prestakuntza ona izatea eta prezioz ere ongi egotea. Aitzitik, iritzi orokorrean gurekiko ideia edo esperientzia txarrak izan badira, kosta egingo zaigu egoera horri buelta ematea. Esaera herrikoiak dioten moduan, pozik dagoen bezero batek beste bezero bat erakarriko digu, baina pozik ez dagoen batek lau bezero uxatuko dizkigu. Interesgarria izan daiteke kasu honetan publizitatean esperientzia onak biltzea, azterketa ofizialetan gainditutakoen kopurua islatzea... Noski, horretarako emaitza onak eduki behar ditugu, bestela, nekez. Nekez salduko dugu ezer gure gaineko irudia axolagabeak izatearena bada. Adibidez, enpresa batek ISO ziurtagiria eta erantzukizun soziala garatzen aritzearena baditu, eta beste batek ez, lehenengo horrek aukera gehiago izango ditu kontsumitzaileengan eragiteko ziurtagiri horiek ez dituenak baino: batetik, ziurtagiriek jendearengan eragin ohi duten halako xarmarengatik eta, bestetik, aipatu ditudan ziurtagiri horien kasuan behinik behin, ziurtatzen dutena jendearen artean errotzeko asmoa edo jarduna delako. Horrelako urratsek kalitatea eta izen ona ematen diote enpresari, eta hori, irudiari dagokionez, garrantzitsua da. Horrek ez du esan nahi gainerako

enpresek lortu ezin dezaketenik beren produktuak saltzea; esan nahi duena da “sari” berdina eskuratzeko txartel gutxiago dituztela. Noski, beste alderdi batzuetan indartsu edo oso indartsu izanez gero, helmuga berdinerara iristea posible da. Ia ezinezkoa da alderdi guztietan indartsu ibiltzea, beraz, non bai eta non ez ezagutzea izango da garrantzia duena, gerora alderdi indartsu horiek ustiatu ahal izateko. Marketinaren baitako komunikazio planean jada jasota egongo da zein den enpresaren irudia, beraz, horrek jendartean sortzen dituen sentimenduak eta jarrerak ere ezagutu beharko ditugu.

2.3. Nortzuk dira produktuaren hartzaile?

Argi eduki behar dugu **nori saldu nahi** diogun produktua, alegia, lehen aipatu dugun **hartzaile** hori nor izango den. Biztanleria guztiarengana iristea ezinezkoa da, behinik behin tresna berdinak erabiliz lortu nahi izanez gero. Horregatik, eskura dugun aurrekontuaren arabera, zehaztu egin beharko dugu nortzuk nahi dugun gure produktuaren hartzaile edo erosle izatea eta horretarako marketinaren baitan biztanleria aztertu beharko dugu. Adibide batzuk aipatzearren, esan genezake batzuk euskara gustuagatik ikasten dutela, beste batzuk oposizioen baterako behar izango dutelako, beste batzuk lantokian exijitu egiten dietelako, beste batzuk Euskal Herrian lana topatzeko beharrezkotzat jotzen dutelako, beste batzuk bikotea euskalduna dutelako... Oso garrantzitsua da jakitea gure **bezero** izan daitezkeen horien **motibazio zehatza** zein den; izan ere, gerora publizitatean erabili beharko ditugu xede zein biztanle talde den gorabehera. Ohituta gaude euskara ikastera bultzatu nahi gaituzten publizitateetan euskarak berez duen erakargarritasuna nola azpimarratzen duten ikusten. Aitzitik, pentsatu egin beharko litzateke ea euskaldunok euskararekiko sentitzen dugun maitasun horretaz aparte, ea hizkuntzak bestelako sentimendurik ere sorrarazten duen ikasle izan daitezkeen horiengan edota sentimendurik sortzen ez duen eta helburu jakin bat edukitzeagatik saiatzaren diren hizkuntza honen ikaskuntzan. Izan ere, gerta

liteke nik beharragatik ikasi behar izatea eta ez hizkuntzarekiko atxikimendu bereziagatik, eta talde hori ere bezero izan daitekeen partetik garrantzitsua da horren berri edukitzea. Noski, bestelakoak ere izango dira, euskara jakin ez, eta atxikimenduko sentimendu bereziren batengatik ikasi nahi dutenak izatea. Gertatzen dena da, ziurrenik pertsona horiek aukera dutenean publizitate gehiegi gabe ere hurbilduko zaizkigula euskara ikastera. Ondorioz, inork bere eskura nahi beste aurrekontu izaten ez duenez jende multzo guztiengana iristeko, zertarako inbertitu diru kopuru baliotsu bat bere kasa eta bakarrik lortu daitekeen ataza batean? Sakonki aztertu beharko da gizartea, bertan ageri diren taldeak, eta abar, eta erakartzea zailena duten horiei arreta eman. Gainera, gizartearen azterketa hori ez da ohikoa izan behar, alegia, ez ditugu pertsonak adinaren, sexuaren, eta horrelako ohiko aldagaien arabera sailkatu behar, edo ez aldagai horien arabera bakarrik behinik behin.

Horrez gain, pertsona horiek, etorkizuneko erosle edo kontsumitzaile horiek, gure **produktuaren aurrean** edukiko duten **jarreraren** berri eduki behar dugu. Esate baterako, esan dezakegu euskara ikastaroek gainerako hizkuntzen ikastaroek ez duten **kutsu politiko** bat dutela egun oraindik gure herrialdean, beraz, zer jarrerako taldeak dauden jakin beharko dugu eta komunikazio kanpainak edo, funtsean, publizitatea bideratzen dugunean talde horiengana iristeko modu orekatuak bilatzen saiatu. Sailkapen hori, pentsa daitekeen moduan, adinaren, sexuaren, eta ohiko gainerako aldagaien arabera sailkapen xume batetik askoz ere harago doa. Horrez gain, ez da ahaztekoa zenbait hizkuntzaren gainean iritzi orokorra izaten dela hizkuntza zehatz hori **ikastea zaila** dela. Zenbaitetan arrazoiarekin, beste batzuetan, gabe. Egia da gaztelerarekiko hurbiltasunagatik, errazagoa suerta dakigukeela erdal hiztunak izanez gero frantsesa ikastea, euskara ikastea baino. Aitzitik, euskara ingelesa baino zailagoa dela entzun ohi da hainbatetan, eta kasu horretan hizkuntza ahaidetasunak ez du aparteko garrantzirik. Agian interesgarria litzateke euskararen gaineko zailtasun mito hori ezabatzen saiatzea, eta horren ondotik jendea erakartzea. Gainera, beste hizkuntza batzuen aldean, euskara bertan

dugu, bertan praktika daiteke, bertan belarria egin, eta horrek zailtasunaren mitoa arintzen ere lagun dezake. Ezkertasunetik aldentzeko, euskararekiko jarrera onak ere azpimarra ditzakegu: nire arbasoen hizkuntza da, misterioz betetako hizkuntza da, nire seme-alabek nire arbasoen hizkuntza ikastea nahi dut, hizkuntzak ikasteak irekiago bihurtzen gaitu, abestietako letrak ulertuko ditut... Horrelakoak ere entzungo ditugu, eta bertatik **balioak** atera ahal dira: familiaren garrantzia, tolerantzia,... Horiek ere erabilgarri suerta dakizkiguke gure euskaltegia gainerakoei saltzerakoan.

Gauzak horrela, marketinak produktu bat sortzen denetik hasi eta saltzen denera bitarteko alderdi guztiak hartzen ditu (baita, noski, salmenta horien gaineko aurreragoko balorazioa ere) eta, horretarako, azterketa sakonak eta hainbat tresna erabilia egin behar da. Tresnen artean, eta gehiegi ez luzatzearren, inkestak, eztabaida taldeak,... erabiliko lirateke.

Aipatu berri diren alderdi horien gaineko informazio xehatua eskura edukita eta, beraz, produktuaren nahiz prozesuan parte hartuko duten inguruabar ezberdinen (enpresaren, gizartearen, jendearen, egoeraren...) ezagutza sakona izanda, salmentak zer neurritan areagotu daitezkeen edo areagotu nahi diren aztertu behar da. Izan ere, ongi neurtu beharko dugu atal honetan zein den kasuan kasuko euskaltegiak duen edukiera. Ez litzateke oso zentzuduna izango "dei efektu" bat sortzea eta ondoren bezero horiei guztiei arretarik eman ezin izatea. Marketina eta publizitatea denboran mantendu behar diren ekintzak dira; gaurko emaitzak lortzea bultzatzen dute, baina etorkizunerako bidea ere jarri behar dute, eta, beraz, horrelako estimazioak egitea beharrezkoa da benetan.

Ondoren, proiektatu diren salmenten promozioa egin behar da eta, helburu horretarako, publizitatea da erabili ohi den bide garrantzitsuena.

Honaino euskaltegi bakoitzak bideratu behar duen lana aipatu dugu, baita sare baten parte direnek ere. Hausnarketa hori bakarka egin behar da, zenbait alderdientzako erantzuna ez duelako sareak ematen (AEK-ko kide izateak, adibidez), baizik eta bestelako alderdiek (kokalekuak, jendeak euskaltegi jakin horrekiko duen jarrerak...).

3. KOMUNIKATZEKO EGIN DAITEZKEEN URRATSAK

Gaur egun ezinbestekoa da enpresa batek komunikazio ekintzak garatzea, izan ere, komunikatu ezean, enpresa zer den, non dagoen eta zer eskaintzen duen azaldu ezean, alegia, nekez iritsiko da berean mantentzera. Gainera, komunikazio ekintza horiek antolatuta edukiz gero, orduan eta hobe.

Kontuan izan behar dugu euskaltegiek xede hauetarako erabili ohi duten aurrekontua ez dela izugarri handia izaten eta, beraz, ahalik eta etekin handiena atera behar zaie bideratzen diren komunikazio ekintzei. Horretarako, lehenengo urratsa, antolamendu egokia edukitzea izaten da. Helburuak finkatu behar dira eta helburu horiek lortzeko baliabideak antolatu, alegia, estrategia zehatz bat finkatu.

Behin helburuak zehaztuta eta estrategia finkatuta, estrategia hori gauzatzeko ekintza zehatzak zeintzuk diren definitu beharko dugu. Komunikazioaren barruan garatu daitezkeen jarduerak, funtsean, publizitatea, propaganda eta publicity-a dira, nahiz eta beste batzuk ere egon daitezkeen, eta une zehatzen batean lagungarri suerta dakizkigukeen, esate baterako, bezeroarekiko harreman pertsonala eratzea, komunikazioa salmenta egingo den puntuan bertan egitea, eta abar. Aitzitik, berriro ere argi uztearren, lehenengo hirurak dira adierazgarrienak, publizitatea, propaganda eta publicity-a. Lehenengoari ematen bazaio ere garrantzia eta ardura handiena, ez litzateke komenigarria izango beste biak ahaztea, izan ere, neurri bateko garrantzia ere badute edo izan dezakete, eta, une jakin batean, aurrekontu gehiegirik gabe, entzunak izateko bidea eman diezagukete.

Hona hemen horietako bakoitza zer den:

3.1. Publizitatea

Publizitatea konpainia baten komunikazioaren ataletako bat da. Bere helburua enpresaren eta enpresak saldu nahi duen produktuaren eta bezero izan daitezkeen horien arteko zubia izan, eta produktua bigarren horiei saltzea lortzea da. Zubi hori diru bidezkoa izaten da, hau da, publizitateagatik enpresak dirua ordaindu behar izaten du. Trukean, enpresak aukeratzen du iragarkiak zer luzera edukiko duen, nor azalduko den bertan, nola, eta abar luze bat, betiere, noski, horretarako behar beste aurrekontu badu. Kasu honetan, euskaltegiek jendartean duten sustapenari buruz ari garenez, publizitatea euskaltegiak duen bidea da bere produktuak -ikastaroak, barnetegiak,...- etorkizunean ikasle izan daitezkeen pertsona horiei erakusteko. Erakuste horrek, noski, helburu bikoitza du, izan ere, erakustea bera ez ezik, saltzea ere badu helburu gisa gerora.

Gaur egun, publizitatea edonon topa dezakegu. Egunkariak ireki eta han, telebista jarri eta askotan bestelako edukiak baino iragarki gehiago daudela uste izaten dugu, eta ibilgailua gidatzen goazelarik ere hortxe ageri ohi dira panel handiak, eskergak, hau edo beste iragarritz. Horrek hainbat iragarkiren aurrean jartzen gaitu gu guztiok, eta eguna amaitzerako ez dira asko izango buruan gordeta edukiko ditugunak; horregatik izan behar da kasuan kasuko enpresaren -gure kasu honetan euskaltegien- publizitate kanpaina **ahalik eta sormen handienekoa**: helburua jendearen buruan itsatsita geratzea da nolabait. Sormen horrekin batera, hala ere, euskaltegiek eskaintzen dutena edo **eskaintzen dutenaren pintzelkada bat erakutsi** behar dute, eta jendeak eduki ditzakeen beharrei, gustuei eta kezkei heldu. Izan ere, tartean beharra, gustua edo kezka egongo ez balira, zerk bultzatuko gintuzke euskara ikastaro bat egitera edo barnetegi batean izena ematera?

Ondorioz, publizitatearen lehen urratsa bezeroa aintzat hartzea da. Komunikazioaren baitan aztertu behar diren atalen idatz zatian azaldu bezala, bezero motak ikertu behar dira. Orain, bada, ikerketa horretatik irten zaizkigun bezero taldeei arreta zehatza eman behar diegu.

Mota guztietako merkatuetan geroz eta lehia handiagoa dago egun, eta garrantzitsua da gogoratzea bezeroak, behar, gustu edo kezka hori sumatzen duenean, **konfiantza eta erosotasuna** bilatuko dituela produktuaren bila doanean. Beraz, ezinbestekoa da bezeroa hartzea oinarri bezala, eta, beraz, hari zuzentzea publizitatea.

Horrela, bada, bezero izan daitezkeen horiek publizitatean zer bilatzen duten jakin beharko dugu. Esan genezake, kontsumitzaileentzat publizitateak hiru alderdi dituela:

Publizitateak **informazioa eman behar** du guk saldu nahi dugun produktuaren gainean, bestela nekez salduko dugu ezer. Gainera, gure produktuaren eta beste produkturen baten artean -lehiakideena batik bat- egon daitezkeen aldeak azpimarratu behar ditugu adierazgarriak izanez gero. Horrek ez du esan nahi, hala ere, gure kasuan kasuko publizitate kanpainen lehiakideak hitzez aipatu behar direnik (guztiok gogoratuko dugu laranja-freskagarri baten iragarkia, zera esanez: *gureak* bi laranja eta erdi ditu). Horrez gain, gerta daiteke alde horiek adierazgarriak ez izatea edota gure produktua kaskarragoa izatea alderatuko genukeen horrekiko. Kasu horretan, beste produktuekiko aldeak baztertu egin beharko lirateke. Egia da ere, noski, euskaltegietao produktuen berri ere eman beharko dela nolabait, bestela, ez gara ezer saltzera iritsiko. Aitzitik, informazio hori ez da zabala izan behar publizitatean; pintzelkadak eman behar dira, lehen ere aipatu bezala, pintzelkada laburrak eta zuzen-zuzenak. Jendeak horrekin geratu behar du, eta nahi duenean joango da kuriositate hori asetzeraz eta zerbitzuen nondik norako osoei buruz galdetzeraz. Pintzelkada horrekin onura **interesgarri eta eskuragarri** bat eskaini behar da, bezeroaren interesa piztu dezagun eta hori eskura eduki dezakeela jakinarazi diezaiozun, hori da pintzelkada honekin lortu behar dena. Gerora galdetuko du nola eskura dezakeen eta abar, baina interesaren ondotik eskura duela jakin behar du.

Publizitate kanpaina (edo haren baitako iragarki ezberdinak, aurrekontuak eta estrategiak horretarako parada ematen badigute) erakargarria

izatea lortzen badugu, gehiago salduko dugu. Kanpaina erakargarria bada, jendea erakartzea lotuko dugu eta horrek, luzarora, jende gehiago jarriko du jakinaren gainean eta behar, gustu edo kezka hori duen pertsona gehiagorengana iritsiko. Beraz, zaindu beharreko beste alderdi bat litzateke hori.

Horrez gain, **publizitateak entretenigarria eta/edo hunkigarria** izan behar du kontsumitzaileentzat, hark gerora gu gogoratzea errazagoa izan dadin. Gainera, publizitateak transmititzen dituen **ideiak sinpleak** izan behar dira, lehenengoan harrapatzeko modukoak. Hainbat azterlanetan frogatu ahal izan denaren arabera, jendeak gustuko duen publizitateak iragartzen duen produktua da gehien saltzen dena gerora jendartean. Gainera, iragarkia gustukoa bada, behin baino gehiagotan ikustea lortuko dugu, eta horrek, luzarora, gure produktuaren barreiapena handiagoa izatea bermatuko digu. Edonola ere, publizitatea ez da erori behar entretenimendu hutsean, izan ere, zenbaitetan gertatzen da entretenimendu hutsean erori eta gerora bezeroek produktua gogoratzen ez duten iragarkiak ikustea. Orekan egongo da, beti, gakoa.

Azkenik, **publizitate kanpainak nolabaiteko konfiantza eragin behar** du kontsumitzailearengan, izan ere, horrek bultzatuko du gure produktua eta ez antzeko ezaugarriak dituen beste enpresa baten produktua kontsumitzera. Ideia honek **markaren** ideiarekin du zerikusia; askotan, marka batek gudan sortzen duen "zera" horrengatik pixka bat gehiago ordaintzeko prest egoten gara beste nonbait produktu berdina merkeago (baina markarik gabekoa) eskaini badiezagukete ere. Euskaltegien kasuan ere, zaindu egin behar da publizitatean gure enpresaren marka hori sartzen dela, batez ere marketinean egindako azterlanen ondotik gure marka baliotsua eta ospe bereziki onekoa dela baldin badakigu. Markarengatik pixka bat gehiago ordaintzeko prest egon daitezke kontsumitzaileak, eta horrek enpresari bi onura ekar diezazkioke: batetik, publizitatean aurrekontu ehuneko handiagoa erabili ahal izatea marka

eta produktu hori sustatzen jarraitzeko; bestetik, produktua bera hobetzen jarraitzeko diru kopuru bat inbertitu ahal izatea.

Gauzak horrela, publizitatea ez da edozeinen esku utzi behar den ataza. Ahal dela, behinik behin, publizitatearen munduan jarduten duten profesionalen esku jarri behar da. Horrek, noski, dirua gastatzea dakar; gastu bezala baino, hobe litzateke, ordea, inbertsio bezala ikustea, izan ere, baldintza egokiagoak dituen ikasgela batek ikasle gehiago erakarriko dituen moduan, jende egokiarengana eta mezu egokiarekin iritsiz gero, horrek ere ikasle gehiago erakarriko dizkigu, baldintza egokiagoko ikasgela batek baino ikasle gehiago eta guzti, beharbada.

Inbertitu behar den diru hori ahalik eta modu burutsuenean erabili behar da, ahalik eta etekin gehien ateratzeko. Jarduera honetan aintzat hartu behar dira bi gauza, funtsean: batetik, produktua une egokian eskaini behar zaiela mezu egokiarekin pertsona egokiei; bestetik, une egoki horri indarra eman arren, une horretatik kanpo ere produktua eskaintzen jarraitu behar dela, edo, behinik behin, jendeari ahazten ez utzi. Alegia, normala da matrikulazio garaian publizitate kanpaina gehiago ustiatzea han-hemenka jendeari horren berri emateko; aitzitik, urte osoan zehar **mantendu** beharko litzateke **neurri bateko arreta** jendearengan. Unean-uneke helburuaz gain, etorkizuneko ere zaindu behar da. Publizitatean inbertitzen den diruak epe laburreko emaitzak eman behar ditu, noski, baina epe luzerakoak ere zainduz.

Gainera, zaindu egin behar da iragarkiak ez direla elementu solte bihurtzen hemengo edo hango hedabidean. Komunikabide guztietarako egiten diren iragarkiek lelo bat edo ideia nagusi bat, nolabaiteko lotura bat, eduki behar dute, alegia, publizitate kanpaina bat eratu behar dute guztien artean. Eta, noski, zein hedabidetan eskainiko den ere kontuan izan behar da; ez da gauza bera izango iragarki bat prentsan jartzea, irratan, telebistan, ala

errepideko panel handi batean. Ez da gauza bera izango, ezta ere, iragarki bat telebistako kate jakin batean jartzea edo beste batean.

Azken alderdi horren barruan, oso kontuan izan behar dugu publizitaterako zer bide dugun, eta komunikazio planarentzat egindako azterlanetan lortutako emaitzen arabera, ondo jakin zer bezero multzo eduki ahalko ditugun eta haienganaino iristeko zer bide diren egokien. Gaur egun gure artean gehien erabiltzen diren publizitate bideak hauek izango lirateke:

- a) **Telebistako publizitatea:** bide hau garestia da, oso garestia zenbaitetan, baina emaitzen aldetik oso errentagarria izaten da. Aitzitik, kontsumo zabala edukiko duten produktuentzat baino ez genuke erabili behar; bestela, ez gara iritsiko iragarki bat denbora tarte jakin batean telebistan jartzeak dakarren inbertsioa estaltzera iritsiko, ezta telebistako publizitateak eragin dezakeen dei efektuaren ondotik etorri ahal zaizkigun pertsona guztien beharra asetzerara helduko ere. Programa jakin batzuen barruan ere hasi dira babes moduko batzuk eratzen. Horien aukera aztertzea ere interesgarria izan daiteke kasu zehatzen batean.
- b) **Irrati bidezko publizitatea:** lehenengo gauza irratia nork entzuten duen jakitea da. Lanera doazenek joan-etorrietan, etxeoandreek etxean lanak egin bitartean eta gazteek, nagusiki. Horiek gure xede talde badira, bide ona izan daiteke honakoa aukeratzea.
- c) **Prentsako publizitatea:** prentsa mota ugari dago, beraz, gure helburu eta izaeraren araberrako horietan iragarkiak jartzea ideia ona izan daiteke. Esate baterako, nire iragarkiaren leloa edo ideia gazteen ingurukoa bada, iragarkiak jarri ahalko ditut gazteei zuzendutako aldizkarietan. Aldiz, xede taldea etxeoandreak badira, agian komenigarriagoa izango da sukaldaritzako aldizkarietan sartzea.
- d) **Kaleko publizitatea:** hemen sartuko nituzke langak, markesinak, garraio publikoak, toki jakinetan publizitatea eskura ematea,... Zuzena eta

deigarria izan behar da, pasada batean mezua, igorlea, eta abar harrapatu ahal izateko.

- e) **Salmenta egiten den tokiko publizitatea:** hemen sartzen dira produktua eskaintzen den tokian eskura izaten diren foiletoak, kartelak... Lehen esan bezala, zenbait publizitate kanpainetan pintzelkadak eman behar dira, baina kasu honetan informazioa zabaldu beharko dugu, salmenta eragingo duen informazio zabalagoa, hain zuzen. Prezioak, promozioak, eta abar.
- f) **On-line egiten den publizitatea:** geroz eta garrantzitsuagoa den ingurunea da. Internet bidez hainbat aukera zabaltzen zaizkigu, eta alderdi ontzat du baliabide asko doan direla. Aukera hori aprobetxatzea ezinbestekoa da, aurrekontu gutxi dutenek batez ere, beren produktuak barreiatzeko. Diru inbertsioaren bat eskatzen duten bannerrez gain, gizarte sareak ere hor ditugu eskura. Eskatzen duten gauza bakarra gainean egotea da eguneratzei dagokienez. Horretaz aparte, aukera paregabea eskaintzen dute berrikuntzen berri emateko aldioro publizitate kanpaina bat egin beharrik gabe.

Azkenik, esatekoa da ere publizitateak epe laburrerako emaitzak behar izaten dituela, epe luzerako emaitzak ez ezik. Adibidez, matrikulazio kanpaina bat amaitzen denean, matrikulazio aldi jakin horretan emaitzak ikustea espero izaten da.

3.2. Propaganda

Propaganda terminoari Princetongo Unibertsitatean emandako definizioari helduta, hona hemen propaganda zer den: “masei zuzendutako lengoaia. Prentsa, zinema eta irrati bidez hitzak eta sinboloak erabiltzen dituen. Helburua masen jarreran eragina edukitzea izaten da”.

Richard Alan Nelsonen, berriz, *A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States* lanean, honela definitzen du termino bera: “Propaganda xede ideologikoekin, politikoen edo merkataritzakoekin nahita eta sistematikoki eragina edukitzeko modua da. Helburua berariazko hartzaile taldeen emozio, jarrera, iritzi eta ekintzetan eragina edukitzea da, horretarako informazio partziala kontrolpean emanez (informazio hori gertakarietan oinarritutakoa izan gorabehera) komunikabide masiboen eta zuzenen bitartez”.

Hasieran politikan erabiltzen hasi zen propaganda, herrialde jakin bateko pertsonak jarrera baten alde edo kontra jartzeko, eta kutsu hori da egun oraindik nagusi; aitzitik, enpresa pribatuan ere erabiltzen da.

Propagandaren helburua jarrera jakin batekiko babes edo gaitzespena areagotzea da. Propagandak, horretarako, ez du zertan egiaz hitz egin behar, helburua jendea konbentzitzea delako, baita egiaren gainetik ere. Jendearen iritzia bideratu nahi du, eta ez jendeari informazioa eman. Hori dela eta, informazioa askotan karga emozional adierazgarriarekin aurkeztu ohi da, mota ugari sentimenduei helduz.

Propagandak jendearengan presio zuzena egin ohi du, eta honen adibide dugu Aita Santuak bidaia ofizialak egiten dituen gertatzen dena. Euskarri masiboak erabili ohi dira propagandaren xedeetarako, eta edozein bide erabiltzeko prest izaten da.

Horrela aurkeztuta badirudi propagandak kutsu negatiboa duela halabeharrez. Aitzitik, ez nuke nahi ideia horrekin geratzea, izan ere, propagandak ez ditu zertan egia eta zuzentasuna erabili behar, baina erabili ditzake, eta, hala izanez gero, propagandak kutsu negatibo hori galduko luke.

3.3. Publicity-a

Publicity esaten zaio erakunde batek, edozein euskarritan eta **ordaindu gabe**, aipatua izateko duen bidea. Balio handikoa eta oso erabilgarria den

baliabidea dugu honakoa, izan ere, jende multzo zabal batengana iristeko aukera ematen du horretarako dirurik inbertitu behar izan gabe. Publicity-rako materiala euskaltegiak berak sortzen du, ekimen ezberdinak bideratuta, berriak sortuta, eta abar, eta, hala, berak eman nahi duen informazioa eta irudia ematen du. Kontuan izan behar dugu publicity ekintzekin batera, publizitatekoak ere bidera ditzakegula, aldi berean, eta, beraz, bakoitzak tratamendu jakin bat eduki beharko duela biak ez nahasteko. Honen abantaila nagusia pertsuasio indarrean egongo da, izan ere, errazagoa izango zaigu jendearengana iristea hartzailea jabetzen ez denean gure asmoa zein den. Argiago ulertzeko, adibide bat jarriko dut: iragarkien tartea iristen denean, jendea askok katez aldatzen du, sukaldera edota komunera joaten da, eta abar. Aitzitik, informazio berdina edo informazioaren zati bat edota informazio osatuagoa albistegiaren barruan sartutako erreportaje batean badator, ziurrenik jende gutxiagok egingo du aldaketa eta jende gehiagok hartuko du mezua. Gainera, publizitatea baino zabalagoa izan ohi denez, aukera dago kasuan kasuko produktuei edota enpresari berari buruz informazio xehatuago emateko hori interesatzen zaigun kasuan. Helburua, saltzea baino, irudi korporatiboa edo markarena bultzatzea da.

Hemen sartuko lirateke, esate baterako, berriren bat sortzen denean edo sortzen dugunean prentsa oharrak egitea, hainbat ekitaldiren antolamenduan babesle izatea (adibidez AEK behin eta berriro aipatzen da, doan, Korrikaren antolatzaile izateagatik), telebista jakin batek euskaltegiari buruzko erreportajea egitea eta kasuan kasuko programan erakustea, eta abar.

4. EUSKALTEGIEK GAUR ARTE KOMUNIKAZIOARI EMANDAKO GARRANTZIA

Atal honetarako asmoa euskaltegiei inkesta bat bidaltzea izan zen hasiera batean. Inkesta hori, hain zuzen ere, 1. eranskinean jaso dena da. Euskaltegien zerrenda HABE-ikasbil-en helbidetik¹ atera, eta guzti-guztiei inkesta bidali nien Internet erabiliz.

Inkestara joz gero, ikus daiteke bost minutu besterik eskatzen ez dituen inkesta dela. Aitzitik, inkesta jaso dutenen % 50 eskas batek besterik ez du erantzun. Batzuek axolagabekeriagatik utziko zuten inkesta erantzun gabe; beste batzuk lanpetuta ibiliko direlako. Dena dela, jaso ditudan erantzunetan eta erantzun dutenekin nahiz erantzun ez dutenetako batzuekin eduki dudan harremanean sumatu dudanagatik, esan dezaket nire ondorio nagusia hau dela: euskaltegiek, orokorrean, ez dakite marketinaren baitako komunikazioa zer den, ezta zer urrats ematen ari diren edo eman ditzaketen ere (horiek ematen ari badira ere).

Esan dudan moduan, eskuratu ditudan emaitzak interpretatzeak ez du gehiegi merezi, izan ere, atera ahal ditudan ondorioak ez dira panorama osoaren erakusle izango. Aldiz, jasotako inkestetan nabaritutako alderdi batzuk aipatu nahi nituzke.

Euskaltegi batzuk, danok dakigun moduan, sare modura antolatuta daude. Honen adibide izan daitezke AEK, Udal Euskaltegiak, Mondragon Lingua, bai&by eta abar. Horien baitan, ikusten da nolabaiteko jarduna garatzen ari direla alor honetan; ez da, ordea, nahikoa edo, behinik behin, behar bezain argia. Egia da batzuk oso argi dutela zertan ari diren, jabetzen direla eskura dituzten baliabideak ez direla nahi bezain oparoak, eta abar. Beste batzuk, aldiz, sarearekin lerrokatzen dira, sareak bakarrik garatuko balu bezala komunikazio jarduna.

¹ <http://www.ikasbil.net/jetspeed/>

Puntu honetara iritsita, iruditzen zait askok komunikazioa eta publizitatea nahasten dituztela, eta, sare handiak publizitatea garatzen duenez, horrekin geratzen direla komunikazio jardun modura. Beste batzuk, berriz, euskaltegi txiki diren partetik, ez dute uste publizitate kanpaina bat egin eta barreiatzeko adina aurrekontu dutenik, eta, hala, ez dute komunikazio planik egiten, komunikazioko jardueraren bat egiten ari badira ere gehiegi ohartu gabe.

Egia da publizitatea, alegia, hedabide ezberdinetan ageri diren iragarkiak komunikazioa direla ere. Aitzitik, sakontze egitasmo honetako aurreko idatz zati batean azaldu bezala, komunikazioaren baitan badira propaganda edo publicity-a bezalako jardunak ere, eta horiek ez dira nahitaez lotuta egon behar sare bezala erakunde multzo batek garatzen duen jardunarekin.

Horrez gain, inkesta zabalxeagoa zen eta komunikazioari ez ezik, marketinari ere heltzen zion nolabait. Marketinean, gorago azaldu bezala, produktua, prezioa, tokia eta sustapena bezalako alderdiak sartzen dira, eta horietan beharbada euskaltegi bakoitzak, banaka, badu zeresanik saretik harago.

Alderdi hori aparte utzita, bada erantzunen artean deigarri egin zaidan beste zerbait. Komunikazio Planik ba ote duten galdetzerakoan, ezezkoa eman duten bakarrak udal euskaltegiak izan dira. Hasiera batean pentsa genezake horrelako gauzetarako baliabide gehien izan dezaketenak direla, izan ere, ez daude enpresa pribatuak bezain loturik ikasleengandik etorritako diru-sarreretara. Erantzunetan, ordea, ikusi da komunikazio plan zehatzik ez dutela. Izan daiteke marketina enpresa pribatuarekin, negozioarekin, eta abar lotzea eta, horregatik, komunikazio planik, publizitaterik, eta abar garatu ez izana. Aitzitik, komenigarria litzateke horientzat horrelako ekintzetan apur bat pentsatzea. Izan ere, euskararena ez da enpresa edo negozio ohiko bat; euskara zerbitzuak saldu ez ezik, ikasleak erakarri, jendearen artean euskararekiko atxikimendua, eta abar bezalako alderdiak ere bultzatu daitezke

komunikazioaren bitartez eta hori udal euskaltegientzat ere interesgarria izan daiteke.

Azkenik, deigarri egin zait sare sozialei eta Internetek doan eskaintzen dituen baliabideei euskaltegiek ematen dieten garrantzi eskasa. Twitter izeneko tresna ez du ia inork erabiltzen, erantzun duten horietatik behinik behin, eta facebook, tuenti, eta bestelakoak ere oso gutxik. Horien garrantzia aurkitzeko dute oraindik euskaltegiek. Blog batek ematen dituen aukerez ere ez dira asko jabetzen, eta bloga duten euskaltegiak benetan eskasak dira. Eta aukera horiek ez dute zertan euskaltegiek sare bezala garatzen duten komunikazio planaren baitan egon, euskaltegi bakoitzak bidera dezakeen komunikazio planean ere egon daitezke.

Gauzak horrela, jarraian adibide praktiko batzuk ebaluatuko ditut. Lehen ere esan bezala, komunikazioaren baitan publizitatea adar bat besterik ez da. Euskaltegiek, ordea, gehien sustatu eta bultzatu duten adarra izan da eta, horregatik, publizitatea da jarraian aztertuko dudana. Publizitatean jarduten duten euskaltegi gehienek telebista, irratia eta prentsa erabiltzen dituztela jakinda, horietako adibide batzuk hartu ditut ebaluazioa egite aldera.

5. ADIBIDE PRAKTIKOEN EBALUAZIOA (2007-2010)

Egindako ikerketaren arabera eta eskuratutako inkesta eskasen ondotik, esan dezaket komunikazioaren alorreko urrats gehienak publizitatean egiten dituztela euskaltegiek. Zenbaitetan publicity-a ere badute, adibidez AEK bezalako euskaltegi sare batek Korrika antolatzen duenean edo hemengo edo hango euskaltegia albistegi batean edo erreportaje programa batean azaltzen denean bere berri emanez. Dena dela, matrikulazio kanpainako iragarkiak dira ohikoenak, eta, gainera, iragarki horiek prentsan, irratan eta telebistan ageri ohi dira nagusiki, alegia, tradizioz guztioi ezagunen zaizkigun hedabideetan. Horrez gain, kartelak, publizitate langak, eta abar ere kontratatzen dira, baina eskuratutako inkesten arabera, eta jasotakoak % 50era iristen ez direla jakinda orokortze bat egitea ausartegia bada ere, esan dezaket hondarreko agerpena dutela horiek.

Hona hemen aurkitutako adibide ezagun eta adierazgarrienak:

1. adibidea:

Marka: AEK

Kanpaina: Matrikulazio kanpaina.

Pieza mota: 30 segundoko spota

(<http://www.youtube.com/watch?v=NPsfIU3QQwg>).

Data: 2009ko iraila.

Non agertu zen: Etb1n, Etb2n, Youtuben eta AEKren webgunean.

Komunikazio helburua(k)

- Ikusleei gogoraraztea matrikulazio kanpaina dela eta AEK hor dagoela.

Xede-taldea(k)

- Euskara ikasteko erabakia hartu dezakeen Euskal Herriko edozein pertsona heldu.
- Euskara ikasteko erabakia hartua duten baina euskaltegia hautatzen ari direnak.
- Euskaltegi bat gomendatu dezaketen pertsona guztiak.

Mezu nagusiak

- Euskara bizitzarako eta lana lortzeko.
- Batzuetan biderik motzena da onena.
- Matrikulatu AEK-n.
- “Garena ikasteko / Para entendernos”.

Etekina

AEK euskarara heltzeko bide motzena dela esanda, ulertarazi nahi da AEK-k emango duela euskara ezagutza azkarrena.

Sinesgarritasun euskarriak

Ez da esplizitatzen.

Posizionamendua

Ez dago posizionamendu argirik.

Tonua/estiloa

Hurbila, sinpatikoa, erritmo handikoa.

Bestelakoak

Aurrekontu txikiarekin ekoiztutako spota da, baina irudi errealen eta ilustrazioen nahasketarekin duin geratzen da.

Balorazio orokorra

- Iragarkia berritzailea da euskararen eremuan, zer pentsatua ematen du eta sentrazio positiboa uzten du.
- Ez dago oso argi zein den AEK-ren posizionamendua, eta zer etekin eskaintzen duen.
- Mezu nagusi dezente daude spot berean, eta ez dute koherentziarik beren artean: “Euskara bizitzarako eta lana lortzeko bidea – Batzuetan biderik motzena da onena – Garena ikasteko”.
- Kanpaina honek gainontzeko euskaltegien alde ere egiten duela esan daiteke, euskara saltzen duelako AEK baino gehiago.
- Kanpaina honek ez du zerikusirik AEK-k ez aurretik ez geroztik egindakoekin.

2. adibidea:

Marka: IKA

Kanpaina: Matrikulazio kanpaina.

Pieza mota: 2' 16" irauten duen spota (<http://www.youtube.com/watch?v=-QMFS1mAWF8>).

Data: 2007ko iraila.

Non agertu zen: Sare sozialetan, youtuben eta euskaltegiaren webgunean.

Komunikazio helburua(k)

- Ikusleei IKAREN produktuak eskaintzea.

Xede-taldea(k)

- Euskara ikasteko erabakia hartu dezakeen Euskal Herriko edozein pertsona heldu.
- Euskara ikasteko erabakia hartua duten baina euskaltegia hautatzen ari direnak.
- Euskaltegi bat gomendatu dezaketen pertsona guztiak.

Mezu nagusiak

- IKAK produktu ezberdinak ditu jendearen eskura.
- IKA euskaltegi sare serioa da.
- IKAN matrikulatzea klik bat egitea bezain erraza da.

Etekina

IKAN jende ugari ikasten du, beraz, euskaltegi ona dela ulertarazi nahi da.

Sinesgarritasun euskarriak

Ez da esplizitatzen.

Posizionamendua

Ez dago posizionamendu argirik.

Tonua/estiloa

Serioa, mantsoa.

Bestelakoak

Aurrekontu txikiarekin ekoiztutako spota da, eta webgune baten egitura irudikatu nahi izan da bideo bitartez.

Balorazio orokorra

- Dokumental baten itxura handiagoa duen grabazioa da, publizitatea egiteko iragarkiarena baino.
- Ez dago oso argi zein den IKA-ren posizionamendua, eta zer etekin eskaintzen duen.
- Ez dago ideia batean laburbildutako mezurik.
- Kanpaina honek IKAREN euskaltegiak bultzatzen ditu.

3. adibidea:

Marka: IKA

Kanpaina: Matrikulazio kanpaina.

Pieza mota: 8' 17" irauten duen grabazioa, publicity-rako.
(http://www.youtube.com/watch?v=ZP5E_sG-5io).

Data: 2008ko iraila.

Non agertu zen: ttipi ttpa telebistan eta Youtuben.

Komunikazio helburua(k)

- Ikusleei Bortzirietako IKA-k garatzen duen lana ezagutaraztea.
- Jendea grabazioan erakusten den horretara, alegia, euskara eskoletara gerturatzea.
- Azken batean, jendeak euskara eskoletan izena ematen duela lortzea.

Xede-taldea(k)

- Euskara ikasteko erabakia hartu dezakeen Euskal Herriko edozein pertsona heldu.
- Euskara ikasteko erabakia hartua duten baina euskaltegia hautatzen ari direnak.
- Euskaltegi bat gomendatu dezaketen pertsona guztiak.

Mezu nagusiak

- Aurten ere jende ugari ikasiko du euskara.
- Uda mintzamina praktikatzeko aprobetxatzen da, negua paper gaineko euskara ikasteko.
- Mota ugari ikasleak hartzen ditu IKAk: euskaldunak baina alfabetatu gabeak, zonaldean lanean dabiltzanak, eta abar.
- Euskaraz jantzi.

Etekina

Ugariak: udan barnetegira joateko aukera, alfabetatzea, ikasi nahi duenak produktu ona eskuratzea...

Sinesgarritasun euskarriak

Ez da esplizitatzen.

Posizionamendua

Ez dago posizionamendu argirik.

Tonua/estiloa

Serioa eta xumea.

Bestelakoak

Balorazio orokorra

- Tokiko telebista batean azaldutako erreportajea da, eta oso argi azaltzen ditu euskaltegiaren nondik norakoak.
- Mezu orokorretan geratu orde, euskaltegiak eskaintzen dituen alderdiak jasotzen dira.
- Xumetasunari heltzen zaio eta konfiantza eragiten du horrek.
- Publicity-aren adibide ona.

4. adibidea:

Marka: Udal Euskaltegiak.

Kanpaina: Matrikulazio kanpaina.

Pieza mota: 31 segundoko spota

(http://www.youtube.com/watch?v=6hq_1HkWhsw).

Data: 2008ko iraila.

Non agertu zen: Google-en, Youtuben eta sare sozialetan, funtsean.

Komunikazio helburua(k)

- Udal euskaltegietan, sherif-aren bitartez, jende bila dabilzala jakinaraztea.
- Euskara ikastera 16 urtetik gorako pertsonak erakartzea.
- Matrikulazio kanpaina irekita dagoela jakinaraztea.

Xede-taldea(k)

- Euskara ikasi nahi edo behar duten 16 urtetik gorako pertsona guztiak.

Mezu nagusiak

- Euskara ikasi nahi baduzu, edota beharra edukiz gero, etorri gurera.
- Wanted.
- 16 urtetik gorakoa eta bertakoa nahiz kanpotarra izan zaitezke.

Etekina

Etekinen berri ez da ematen.

Sinesgarritasun euskarriak

Ez da esplizitatzen.

Posizionamendua

Ez dago posizionamendu argirik.

Tonua/estiloa

- Gaztea eta freskoa da.
- Dibertigarria eta umoreduna.

Bestelakoak
-----**Balorazio orokorra**

- Ondo ekarrita dago mendebaldeko bakeroen gaia, jendeari iragarkia gogoratzea eragin diezaioke.
- Aitzitik, far west-ak ez du aparteko zerikusirik euskararekin edo euskara ikastearekin.
- Udal euskaltegiak, orokorrean, bultzatzeko spota da. Horrek hainbat onura eta sinergia eragin ditzake, diru gutxiagorekin helburu berdina elkarrekin lortzeko.

5. adibidea:

Marka: Bai&by

Kanpaina: 2008-2009ko matrikulazio kanpaina.

Pieza mota: 21 segundoko spota

(<http://www.youtube.com/watch?v=eCw8rQMM3gg>).

Data: 2008ko iraila.

Non agertu zen: Etb1n, Etb2n, Youtuben eta Bai&by-ren webgunean.

Komunikazio helburua(k)

- Matrikulazio kanpainaren garaia dela gogorarazi.
- Ikastegi honek ezohiko metodologia baten alde egindako apustua azpimarratzea.

Xede-taldea(k)

- Euskara ohikoa ez den beste modu batera ikasteko prest dauden pertsonak.
- Euskara ikasteko erabakia hartua duten baina euskaltegia hautatzen ari direnak.
- Euskaltegi bat gomendatu dezaketen pertsona guztiak.

Mezu nagusiak

- Ikastegi honek sekretu bat du euskararen irakaskuntzaren gainean.
- Sekretu hori klaserik gabeko ikaskuntza da.
- Ikastegi honek langile ugari biltzen dituen toki batean jarri behar du ikastegi berria.
- "Sin clases".

Etekina

Etekinari ez zaio aipamen zuzenik egiten, baina uler genezake euskara ikastea izango dela etekina.

Sinesgarritasun euskarriak

Ez da esplizitatzen.

Posizionamendua

- Gainerako euskaltegiekiko posizionamendu nabarmena da metodologia ezberdin baten alde egiten duela.
- Gainera, euskara abertzaletasunagatik baino, lantokiko beharagatik edo halakoren batengatik ikasten duenarentzat egina dago, mezua tratatzeko moduak aseptikoagoak dira eta beharbada, baita erakargarriagoak ere.

Tonua/estiloa

Hurbila, atsegina, bizia, umoretsua.

Bestelakoak

Neurri bateko aurrekontua behar izan duen spota da, eta gu guztiontzako ezaguna den aurpegi bat ere kontratatu dute lan honetarako.

Balorazio orokorra

- Iragarkia berritzailea da euskararen eremuan; ohiko iragarkietatik aldentzen da eta horrek interesgarri bihurtzen du bere horretan.
- Mezua oso sinplea da eta buruan lehenengoan geratzeko aukera ugari dituena.
- Kanpaina honek ez du gainerako euskaltegien alde egiten, izan ere, apustu nabarmena egiten du ikastegi honek bakarrik edo nagusiki erabiltzen duen metodologiaren alde.
- Kanpaina honek ildo bat eratzen du bai&by-k egin ohi dituen iragarkiekin: umorea bilatzen dute, pertsona berdina ageri da

iragarkietan... eta hori lagungarria da markaren eta korporazioaren irudia jendearen buruan finkatzeko garaian. Estrategia nabarmena jarraitzen ari dira.

6. adibidea:

Marka: Udal Euskaltegiak.

Kanpaina: Matrikulazio kanpaina.

Pieza mota: iragarkia paperean.

Data: 2008ko iraila.

Non agertu zen: esku orrietan, Interneten, iragarkiak prentsan, funtsean.

Komunikazio helburua(k)

- Udal euskaltegietan, sheriff-aren bitartez, jende bila dabiltzala jakinaraztea.
- Euskara ikastera 16 urtetik gorako pertsonak erakartzea.
- Matrikulazio kanpaina irekita dagoela jakinaraztea.

Xede-taldea(k)

- Euskara ikasi nahi edo behar duten 16 urtetik gorako pertsona guztiak.

Mezu nagusiak

- Euskara ikasi nahi baduzu, edota beharra edukiz gero, etorri gurera.
- Wanted.
- 16 urtetik gorakoa eta bertakoa nahiz kanpotarra izan zaitezke.

Etekina

Etekinen berri ez da ematen.

Sinesgarritasun euskarriak

Ez da esplizitatzen.

Posizionamendua

Ez dago posizionamendu argirik.

Tonua/estiloa

- Gaztea eta freskoa da.
- Dibertigarria eta umoreduna.

Bestelakoak

Balorazio orokorra

- Ondo ekarrita dago mendebaldeko bakeroen gaia, jendeari iragarkia gogoratzea eragin diezaioke.
- Aitzitik, far west-ak ez du aparteko zerikusirik euskararekin edo euskara ikastearekin.
- Udal euskaltegiak, orokorrean, bultzatzeko spota da. Horrek hainbat onura eta sinergia eragin ditzake, diru gutxiagorekin helburu berdina elkarrekin lortzeko.
- Iragarki honen spota ere egin zen.

7. adibidea:



Marka: Udal Euskaltegiak.

Kanpaina: Matrikulazio kanpaina.

Pieza mota: iragarkia paperean.

Data: 2007ko iraila.

Non agertu zen: Prentsan eta Interneten, funtsean.

Komunikazio helburua(k)

- Udal euskaltegietan matrikulazio kanpaina irekita dagoela jakinaraztea.
- Euskaltegi hauetan mota ugariako pertsonak ikasten dutela erakustea: arraza ezberdinak, adin ezberdinak, gizonak eta emakumeak...

Xede-taldea(k)

- Euskara ikasi nahi duten 16 urtetik gorako pertsona guztiak.

Mezu nagusiak

- Euskara ikasi nahi baduzu, etorri gurera.
- Euskara gurean ikastea etxean egotea bezain eroso da.
- Etxean bezala.

Etekina

Erosotasuna euskara ikasterakoan.

Sinesgarritasun euskarriak

Ez da esplizitatzen.

Posizionamendua

Ez dago posizionamendu argirik.

Tonua/estiloa

- Tonua ez da konplexua.
- Mezu ulerterraza.

Bestelakoak

Balorazio orokorra

- Lotura interesgarria etxeko erosotasunaren eta euskara ikastearen artean.
- Iragarkian azaltzen diren pertsona ezberdinek argi uzten dute euskaltegi hauetan edonork ikasi dezakeela.
- Oso aurrekontu murriztarekin iragarki bat egitea lortu da.
- Etxea irudikatzen duten marrazkiek elementu ezberdin bat eransten diote iragarki honi.

8. adibidea:



Marka: AEK.

Kanpaina: 2007ko kanpaina.

Pieza mota: paper gaineko iragarkia.

Data: 2007ko iraila.

Non agertu zen: Prentsan, markesinetan eta Interneten, funtsean.

Komunikazio helburua(k)

- Udal euskaltegietan matrikulazio kanpaina irekita dagoela jakinaraztea.
- Euskaltegiak eskaintzen dituen produktuak pertsonaren barrenekin lotzea.

Xede-taldea(k)

- Euskara ikasi nahi duten pertsona guztiak.
- Euskara ikasi nahi duen pertsona bat euskaltegira erakar dezaketen guztiak.

Mezu nagusiak

- Euskarak lotura estua du pertsonaren barrenarekin.
- Euskara pertsonen barruan kokatzen den sekretu bat dela adieraztea.
- Euskara ikasteko plazak mugagabeak direla eta, beraz, bertaratzen diren pertsona guztiei eskaintzen zaiela ikasteko aukera.
- Euskaltegia eroso dela, iragarkiko pertsonaren jarrerak erakutsi bezala.

Etekinak

Ez zaio etekinari aparteko aipamenik egiten.

Sinesgarritasun euskarriak

Ez da esplizitatzen.

Posizionamendua

Ez dago posizionamendu argirik.

Tonua/estiloa

- Tonua ez da konplexua.
- Mezu ulerterraza.
- Informala.

Bestelakoak

Balorazio orokorra

- Lotura interesgarria erosotasunaren eta euskara ikastearen artean.
- Iragarkian azaltzen den pertsona ez dirudi larrituta dabilenik eta horrek lasaitasun eta atsegin sentazioa ematen dio euskara ikasteari.
- Oso aurrekontu murriztarekin iragarki bat egitea lortu da.

9. adibidea:



Marka: bai&by.

Kanpaina: 2007ko kanpaina.

Pieza mota: paper gaineko iragarkia.

Data: 2007ko iraila.

Non agertu zen: Prentsan, markesinetan eta Interneten, funtsean.

Komunikazio helburua(k)

- bai&by ikastegien metodologiaren berri ematea, hain zuzen ere klaserik gabekoa.
- Bigarren maila batean, aurkeztu zen data ikusita, matrikulazio kanpaina bultzatzea.

Xede-taldea(k)

- Euskara ohiko era ez den beste batean ikasi nahi duten pertsona guztiak.
- Euskara ikasi nahi duen pertsona bat euskaltegira erakar dezaketen guztiak.

Mezu nagusiak

- Euskara ohiko erara ez beste era batera ere ikasi daiteke.

Etekin

Ez zaio etekinari aparteko aipamenik egiten.

Sinesgarritasun euskarriak

Ez da esplizitatzen.

Posizionamendua

- Posizionamendua argia da, metodologia ezberdin baten aldekoa hain zuzen ere. Guztiok nahi izaten dugu gauzak egiten jakin -kasu honetan euskaraz hitz egiten jakin-, baina horretarako ahalik eta esfortzu txikiena egin. Esfortzurik egin gabe lortu nahi dutenak ere egoten dira. Klaserik gabeko mezu honek erakusten du bide hori ireki duela euskaltegi kate honek eta horrek gainerakoen aldean posizionatzen du.

Tonua/estiloa

- Mezu ulerterraza.
- Umoreduna.

Bestelakoak

Balorazio orokorra

- Lotura umoretsua eta lehenengo begiratuan harrapatzen dena Che Guevararen klase borrokaren eta bestelako eskolen edo "klaseen" artean.
- Oso apustu interesgarria umorearen alde. Umoreak gaitasun berezia du, sentimenduek bezala, gure buruan geratzeko.

10. adibidea:

Marka: Bai&by

Kanpaina: Matrikulazio kanpaina.

Pieza mota: 31 segundoko spota

(<http://www.youtube.com/watch?v=KNRt2UaeSqw>).

Data: 2009ko iraila.

Non agertu zen: Etb1n, Etb2n, Youtuben eta etxearen webgunean.

Komunikazio helburua(k)

- Ikusleei Bai&by-ren produktu berri baten berri ematea.

Xede-taldea(k)

- Euskara ikasteko erabakia hartu dezakeen Euskal Herriko edozein pertsona heldu.
- Euskara ikasteko erabakia hartua duten baina zer metodotan sentituko diren hoberen erabakitzeko duten pertsonak.
- Euskara ohiko erara ikasteaz nekaturik daudenak eta beste era berri honetan beren bidea topa dezaketenak.

Mezu nagusiak

- Euskara testuinguru guztietan, pertsona guztientzat eta telefonoz.
- Eskola eramangarriak II².

Etekina

Euskara hainbat testuingururako ikasi ahal izatea eta aparteko esfortzurik gabe.

Sinesgarritasun euskarriak

Ez da esplizitatzen.

Posizionamendua

² II. puntu horrek aipamen argia egiten dio aurreko urtean ateratako iragarkiari. 9. adibidean ikus daitekeen bezala, kasu hartan euskara klaserik gabe ikasteko aukera luzatzen zen. Oraingoan, telefonoaren bidea azpimarratzen da klase eramangarrien apustuarekin jarraituz.

- Posizionamendua argia da: erabilitako metodologia berritzailea izatearekin badirudi, nolabait, gainerako guztietatik bereizten dela eta merkatuan kokalekua hartzen duela.

Tonua/estiloa

Hurbila, sinpatikoa, erritmo handikoa.

Bestelakoak

Balorazio orokorra

- Iragarkia berritzailea da euskararen eremuan, eta Bai&by-k azken urteetan jarraitutako bide berdinetik jotzen du.
- Mezu bakarra ageri da spotean eta oso argia da. Dena dela, euskara irakasteko metodologiak ongi ezagutzen ez dituenarentzat, sakontze pixka bat falta daiteke.
- Kanpaina honek lotura nabarmena du aurreko urteetan egindakoarekin, eta hori markaren irudia sendotze aldera oso garrantzitsua da.
- Komunikazio Plana argi dutela dirudi.

6. ONDORIOAK ETA GOMENDIOAK

Egindako azterlanak hainbat ondorio aterarazi dizkit, eta horiek azaltzera noa jarraian. Ezer baino lehen, ordea, komenigarria da aintzat hartzea ondorio eta gomendio hauek euskaltegi guztientzat orokorrean ateratakoak direla, hilabete hauetan egindako lanean ikusi ahal izan denaren ondotik. Horrek ez du esan nahi guztiek kale egiten dutenik esparru berdinean, ezta arrakastatsu eta zuzen dabiltzanik ere gai berberetan. Bakoitzaren lana izango da puntu hauetatik abiatu eta bere euskaltegiaren kasu bereziko baliagarri zaiona ateratzea.

Hona hemen, bada, ondorioak eta, daudenean, baita egoera zuzentzeko gomendioak ere.

a) Komunikazioa eta publizitatea berdinak ote?

Lehenik eta behin, esan behar dut askok ez dakitela komunikazioa eta publizitatea zer diren, non bukatzen den bata eta non hasten den bestea, eta abar. Ondorioz, zaila da komunikazio plan bat garatzea eta, publizitateari ez ezik, bestelako ekintzei ere arreta emateko modua antolatzea.

Interesgarria litzateke marketinean pixka bat murgiltzea, haren atalak ezagutzea eta haren baitan komunikazioa non dagoen ikustea. Horri esker, ondoren, posible izango da epe jakin baterako komunikazio plana antolatzea.

b) Aurrekontu hau besterik ez?

Ziurrenik, euskaltegi bakoitzaren baitan komunikazioaz arduratzen diren langileek galdera hori edukitzen dute buruan lan egiteko garaian. Inoiz ez da nahi beste aurrekontu edukitzen komunikazio plan paregabe bat antolatzeko edo merkatuko publizista onena kontratatzeke edota iragarki polita egin eta gero hori nahi beste aldiz telebistan, irratian, eta abarretan botatzeko. Baina, benetan beharrezkoa al da horrenbeste aurrekontu edukitzea? Posible al litzateke komunikazioa beste modu batera antolatzea?

Orain arte, euskaltegi bakoitzak -sare bateko kide direnek sare modura lan egin arren gai hauetan- bere kasa jardun du komunikazio eta publizitate gaietan. Aurreko atal batean ikusi ahal izan den moduan, bakoitzak bere publizitate kanpainak antolatu ditu denbora honetan zehar. Batzuk, iragarki berri-berriak sortu dituzte urte batetik bestera, eta lotura estuegirik ez da antzeman batzuen eta besteen artean, etxe ezberdinetako iragarkiak izan zitezkeen iragarki barruko marka aldatuz gero. Beste batzuk, aldiz, ildo berdineko publizitate kanpainak antolatzeko esfortzua egin dute. Batzuk posizionatu egin dira iragarkietan, gainerakoengandik bereizten dituen hori erakutsiz. Beste batzuk, gogor ekin diote zenbait ekintza antolatzeari eta horren bitartez publicity-a lortu dute. Propagandan jardun dutenak ere izan dira.

Aitzitik, planteatu beharrekoa litzateke noraino den euskara eta euskararen irakaskuntza guztiok partekatzen dugun amets, nahi, desio... bat eta noraino gizabanako soilek duten enpresa pribatua.

Posible al litzateke euskaltegi guztiak indarrak edota, kasu honetan, aurrekontuak batzea eta euskara ikasteko publizitate kanpainak bultzatzea? Marka edota etxe erreferentziarik gabe, edo guztien erreferentziarekin. Indarrak batuz gero, izan liteke hobeki komunikatu ahal izatea euskaraz ikasteko dauden aukerak, publizitate kanpaina hobe bat egitea, edota telebistako iragarki tarte gehiagotan azaltzea, adibidez. Ideia eta egiteko moduez hausnartzea interesgarri izan daitekeelakoan nago.

Aitzitik, kontuan izanda Udal Euskaltegiek ere egiten ez duten zerbait dela, gainerakoek ere nekez ekingo diote bide horri. Eta Udal Euskaltegiak aipatzen ditut hemen, hasiera batean, irabazteko xederik ez duten erakundeak direlako eta, kasuan kasuko udaleko interes politikoez aparte, ez dutelako enpresa pribatuaren helburu berdina.

Esoporen “agurea eta bere semeak” fabulara jotzea interesgarri litzateke, “elkartzeak indarra ekartzen duela” gogorarazten baitigu. Aitzitik, Julio Cesarren *Divide et impera* (zatitu eta garaitu egingo duzu) egoeran gaude oraindik.

Edonola ere, elkarrekin jarduteko aukera hori baztertuz gero, zalantzagarriztat joz gero, edo une honetan posibletzat jotzen ez bada, kontuan izan behar da ahalik eta sormen handiena eduki behar dela. Aurrekontua geroz eta txikiagoa izan, orduan eta handiagoa izan behar da sormena, izan ere, baliabide gutxiagorekin lortu behar da kasuan kasuko kanpaina jendearen buruan geratzea eta erakargarri izatea.

c) Mezu ezberdin gehiegi publizitate kanpainetan

Publizitate kanpaina ezberdin gehiegi egoteaz gain, horien baitan bidaltzen diren mezuak ere oso ezberdinak dira eta hori kaltegarria izan daiteke euskara ikasi nahi duen horrentzat.

Euskara traineru bat bezala pentsatuz gero, zenbat kapitain egon ohi da? Bakarra. Orduan, esfortzuak bateratzearen irizpidetik ere, benetan baliagarri al dira gainerakoengandik posizionatzen gaituzten publizitate kanpainak? Alegia, noski direla erabilgarri, enpresa pribatu bezala jokatzeko dugunean, eta bezeroak gureganatu nahi ditugunean. Aitzitik, euskara ikastera jendea erakartzeko, agian ez dira erakargarri izango, mezu gehiegi direlako (batek klaserik ez duela ematen euskara irakasteko, besteak ordenagailuak erabiltzen dituela, besteak eramangarriak direla, besteak ohiko sistema darabilela...) eta nahasgarri suerta daitezkeelako. Beharbada, interesgarria da mezu bakarra bidaltzea, alegia, "ikasi ezazu euskaraz" eta gainerako xehetasunak bezero izan daitekeen horrek informazio zehatzagoa eskatzen duenerako uztea.

d) Publizitatean ez ezik, komunikazio kanpainako beste alderdi batzuetan ere inbertsioak behar dira.

Askotan pentsatu ohi da publizitateko iragarki bat egiteak salbatuko duela kasuan kasuko negozioa. Ez da hala, ordea. Publizitate kanpaina bideratu baino lehen, beharrezkoa da ongi aztertzea zeintzuk diren gure xede taldeak, eta alderdi honetan, ikusitako iragarkien ondotik, badirudi lana egiteko dutela euskaltegiek. Inkestak, eztabaida taldeak, eta horrelakoak bideratzea komenigarria litzateke, publizitate kanpainak prestatzeko lanetan hasi baino

lehen argi eduki dezagun nortzuk izango diren kanpainen hartzaile. Gainera, lan hauek urtetik urtera edo, behinik behin, neurri bateko aldizkakotasunarekin errepikatu beharko lirateke, xede diren taldeak berdinak direla egiaztatzeko edo, aldatuz gero, horren berri ere garaiz edukitzeko.

e) **Publicity-aren indarra deskubritzeko dago.**

Ziur nago euskaltegi askotako pertsonak publicity-a zer den ere ez dakitela. Eta honekin ez nabil inoren ezjakintasuna azpimarratu nahian, baizik eta beste bide bat ireki asmotan gai honetaz arduratzen diren horientzat.

Publicity-a, lehen esan bezala, gure euskaltegiaren berri emango duen bidea da, guk horretarako diru inbertsioa egin beharrik gabe. Ekin diezaiogun, bada, bide honi. Euskaltegietan hainbat gauza antolatzen dira urtean zehar, Korrika dela batetik, literatura saioak direla bestetik,... Bada, bidali ditzagun prentsa oharrak horien berri emanez, ikus dezagun haietatik zenbat hurbiltzen zaizkigun. Gaur egun makina bat telebista, egunkari... eta abar daude, batez ere toki mailan, eta laguntza handia eman diezagukete horrelako lanetan.

f) **Jarduerak antolatu euskara ez den beste gai batzuekin, baina euskararen eskutik.**

Aurrekoaren bidetik, alegia, publicity-a lortzeko bidetik, jakin egin behar da zer eta nola antolatu. Euskaltegiek, askotan, kulturaren astea, euskararen astea, euskal literaturaren astea... antolatzen dituzte. Eta hori guztia ondo dago, ondo baino hobeto eta guzti. Aitzitik, gerta daiteke jendearentzat "betikoa" izatea eta horrenbesteko interesik ez piztea. Egia da euskaltegiek, euskara irakasteaz aparte, euskal kultura sustatu eta barreiatzeko nolabaiteko arduraren badutela, baina kontuan hartu beharko litzateke ere gizarteak aurrera egin duela eta gizartean bestelako interesak ere txertatzen direla, adibidez: IKTak, garapen iraunkorra, energia berriztagarriak, bizi ohitura osasungarriak, surfa...

Beharbada, bada kanpainak beste era batera nola antolatu pentsatzeko garaia. Ideia on bat izan daiteke euskararekin lotura zuzenik ez duten baina jendearentzat, ikasleentzat nahiz herritarrentzat, interesgarriak diren gaiak

hartu, eta horiek euskaraz jorratzearen bitartez jende multzo gehiagotaraino iristea. Eta jende diodanean, hedabide ere esan nahi dut. Izan ere, ez al litzateke berritzailea izango euskaltegi batek energia berriztagarrien gaineko aste bat antolatzea eta hori euskaraz egitea? Ez al luke berrikuntza horrek publicity-a lortuko hedabideen partetik? Urtero-urtero horrelako ekimenen bat antolatzeak ezingo al luke ohitura eratu eta urtetik urtera ekimen garrantzitsutzat eduki?

Hori guztia, nire ustez, euskaltegien artean hausnartzeko gai bat izango litzateke. Eta euskaltegien artean diot, indarrak batuz, hemen ere, urrunago iritsiko garelako.

g) Elkarrekin lan egingo ez bada, behintzat jarraitu lan ildo jakin bat urtetik urtera.

Euskaltegi multzo baten kasuan izan ezik, gainerakoek iragarki berri bat sortzen dute urtetik urtera publizitate kanpainen, alegia, aurreko urteetan egindakoarekin inolako zerikusirik ez duena. Iragarki horiek begiratzerakoan, eta haietatik marka kenduko baligute, ezinezkoa litzateke jakitea iragarki hori nork egin duen, batek edo haren konpetentziak. Eta hori, markaren irudia jendearen garunean finkatzeko garaian, ez da oso mesedegarria enpresarentzat.

Guztiek elkarrekin lan egiteko ideia baztertzen bada, eta bakoitzak, orain arte bezala, bere bideari ekiten badio, agian interesgarria litzateke markaren irudia sendotzen saiatzea eta, horretarako, ildo beretik jotzen duten iragarkiak sortzea. Ildo horrek ez du zertan gaiaren ingurukoa izan; beharbada, ildo berdina jarraitu daiteke pertsonaia berdina aukeratuta urtetik urtera gure euskaltegia iragartzeko. Agian, irudien diseinuaren aldetik lor dezakegu nolabaiteko homogeneotasun hori. Enpresa bezala, gure produktuaren berri eman ez ezik, interesgarria zaigu gure marka, gure izena, gure izaera, gure enpresa jendeak gogoratzea, beraz, aintzat hartzekotzat jotzen dut alderdi hau. Horretarako, enpresak plan bat garatu eta planifikatzea komeni da.

h) Aukera onena gainerakoengandik bereiziko gaituen alderdia topatzea da; ez badago, gainerakoek oraindik azpimarratu ez duten zerbait azpimarratu beharko litzateke.

Bezeroek, orokorrean, badakite zer den euskaltegi bat. Guztiok dugu lagun, senide, ezagunen bat euskaltegi batean ikasten, edo hartan ikasten aritu dena. Gu geu ere euskaltegi bateko ikasle izango ginen, beharbada. Guztiok dugu, gainera, euskaltegi batean aurkituko dugun funtzionamenduaren gaineko ideiarene bat. Horrela, bada, zerk eragingo du ordura arte euskaltegi batetara hurbildu ez den norbait hurbiltzea? Arrazoietakoa bat euskaltegiak zer bait ezberdina eskaintzea izan daiteke. Iragarkietan ikusi bezala, batzuk eskola eramangarriak eskaintzen dituzte, edo telefono bidezkoak, eta abar. Horrek euskaltegi bat bereizten du gainerakoengandik, eta interesgarria suerta daiteke egunero euskaltegiara bertaratzeko nahikoa astirik ez dutenentzat. Balio erantsi bat izango litzateke. Azpimarragarri izan daitezkeen alderdien artean, hauek aipa genitzake: eskoletara goizez edo arratsaldean joateko aukera ikastaro berdine baten barruan -jende askok txandaka egiten duelako lan-, ariketak online egiteko parada, metodologia urratzailerene bat, eta abar.

i) Komunikazio lanak urte osoan zehar landu behar dira.

Akats bat da komunikazio lanak eta, batez ere, publizitatekoak matrikulazio kanpainen soilik mantentzea. Egia da publizitate kanpainen eta komunikazioak, orokorrean, orduan behar dutela bultzada adierazgarriena, orduantxe erakarri behar dituztela bezero gehien. Aitzitik, oso interesgarria da urte osoan zehar ekintza ezberdinak bideratzea -ikusi bezala, komunikazioa ez da publizitatea bezala eta, beraz, ekintzak ez dute zertan publizitate kanpainak bakarrik izan- komunikazioaren baitan, jendearen artean euskararekiko atxikimendua, ikasi nahi hori, ez ezabatzeko edota pizturik mantentzeko.

Emaitza azkarrak lortu behar dira publizitatearekin, bai, baina epe luzerako bestelako helburu batzuk ere sustatu daitezke eta sustatu behar dira. Esate baterako, publizitate kanpaina batekin lortu behar dugu aurtengo matrikulazio kanpainen jendeak izena ematea, baina aldi berean interes hori piztuta mantendu behar dugu datozen urteetan ere izena ematen dutenak ere izateko.

j) Ahalik eta jende gehien erakarri nahi bada, kutsu politikoa alde batera uztea komeni da.

Egia da euskaltegi guztiak, orokorrean, hasi direla ideia politikoak baztertzen. Bakoitzak ikusiko du alde horretatik non kokatzen duen bere burua, eta enpresa gisa ere nola azaldu nahi duen gizartearen aurrean. Aitzitik, hemen bezeroak erakartzeaz ari garenez, interesgarria izan daiteke kutsu politikoko publizitate kanpainak kanpo uztea eta jende gehiena identifikatzen den zerbaiten inguruan antolatzea kasuan kasuko iragarkia. Inor iraindu, gutxietsi edo nolabait molestatu ordez, guztiak identifikatzen diren horri heldu eta humore oneko gurera erakarri.

k) Gizarte sareak ustiatzeke daude.

Facebook-en “euskaltegia” hitza sartuz gero, errepikatu gabeko emaitzak 20 inguru dira. Tuentin, 4. Twitterren hamarrera ere ez dira iristen. Euskadi gehi Nafarroako euskaltegien artean 140 ikastegi inguru biltzen direla jakinda (hala jasotzen du HABE-Ikasbil webguneak), argi ikusten da sare sozialen erabilera oso urria dela egun oraindik euskaltegien artean.

Sare hauen erabilera, ordea, ustiatu beharko litzatekeen alderdia da, izan ere, egun ia guztiok dugu sare sozialen batean profilen bat eta euskaltegiek burutzen duten lanaren jakinaren gainean egoteko modu bat izan daiteke. Horrez gain, euskaltegiek garatzen dituzten proiektu berriez, ekimenez, metodologiaz, eta abar jantzita egoteko ere balio dute.

Gauza bera gertatuko litzateke blog-ekin. Sare sozialtzat hartzen ez badira ere bere horretan, Internetek egun gure esku jartzen duen doako tresna bat da, eta ez litzateke baztertu behar bere eraginkortasuna jendearengana iristeko. Horien bitartez albisteak barreiatu daitezke, literatura saioak edo lehiaketak antolatu, eta abar. Eta dena doan. Egia da eguneratzeen aldetik denbora eskatzen duela, eta beti ez dela behar beste denbora izaten edukia sortzeko eta hartan sartzeko, baina merezi duelakoan nago tartetxo bat ateratzeak xede hauetarako.

7. BIBLIOGRAFIA

✓ Liburuak:

BASSAT, Luis (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Hamargarren edizioa. Bartzelona, Debolsillo.

CHIESA DE NEGRI, Cosimo (2009). *CRM Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Bartzelona, Ediciones Deusto.

PÉREZ-TOMÉ, Julio eta SMITH, Christopher R. (2006). *Beautiful PYME. Ideas prácticas de marketing y comunicación para pequeñas y medianas empresas*. Madril, Mc Graw Hill argitaletxea.

ODRIOZOLA, Jose Manuel. (1997). *Udal euskaltegien komunikazio eta marketing-erako jarduera ildoak. CYP ikerkuntza taldea, 1997. BAT Soziolinguistika Aldizkaria, 25. alea.*

LOPEZ-PINTO RUIZ, Bernat (2008). *Los pilares del marketing*. Ediciones UPC. Bartzelona.

ARRIETA, Asier eta FERNANDEZ, Iñigo. *Komunikazioa euskara sustatzeko. HIZNET, 1.6 ikasgaia.*

CLOW, KENNETH (2010). *Publicidad, promoción y comunicación en marketing*. Prentice Hall.

NELSON, Richard Alan (1996). *A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States*. Westport, CT.

✓ Webguneak:

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda>
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque2/pag1.html>
- <http://www.soziolinguistika.org/eu/node/3156>
- <http://www.soziolinguistika.org/es/node/3245>
- [http://www.soziolinguistika.org/eu/filestore2/download/1709/Euska Iduntze-alfabetatzearen%20etorkizunerako%20oinarriak.pdf](http://www.soziolinguistika.org/eu/filestore2/download/1709/Euska%20Iduntze-alfabetatzearen%20etorkizunerako%20oinarriak.pdf)
- <http://www.ikasbil.net>

- <http://www.diariovasco.com/v/20110111/al-dia-sociedad/posible-perdida-alumnos-preocupa-20110111.html>

✓ **Irudiak:**

- 6. adibidea (37. or.): <http://www.udaleuskaltegiak.net/news/1220439830>
- 7. adibidea (38. or.):
<http://www.erabili.com/plangintzak/gurien/1157537040>
- 8. adibidea (39. or.): <http://www.tallerd3.com/archives/847>
- 9. adibidea (40. or.): <http://www.baiby.com/>

✓ **Bideoak:**

- 1. adibidea (27. or.) <http://www.youtube.com/watch?v=NP5FIU3QQwg>.
- 2. adibidea (28. or.): <http://www.youtube.com/watch?v=-QMFS1mAWF8>
- 3. adibidea (30. or.): http://www.youtube.com/watch?v=ZP5E_sG-5io
- 4. adibidea (32. or.): <http://www.youtube.com/watch?v=eCw8rQMM3gg>
- 5. adibidea (33. or.): <http://www.youtube.com/watch?v=eCw8rQMM3gg>
- 10. adibidea (48. or.): <http://www.youtube.com/watch?v=KNRt2UaeSqw>

8. ERANSKINAK

a) Euskaltegiei bidalitako inkestaren ereduak.

Erantzulea: _____.

Euskal Herriko euskaltegi guztiek azken hamarkadan, komunikazioaren alorrean, egindako urratsak ezagutzea da galdeketa honen helburua. Oso baliagarri izango zaizkit erantzunak nire sakontze egitasmoa bideratzeko, beraz, alde aurretik esker mila.

1. Euskaltegiak marketinean jardun al du azken hamarkadan?

- a) Bai.
- b) Ez.

2. Aurreko galderaren erantzuna baiezkoa bada, marketinaren zein alderdiri eman zaio garrantzia denbora tarte berdinean?

- a) Bezeroei eskainitako **produktua** hobetzeari.
- b) Eskainitako produktuen **prezioa** murrizteari.
- c) Produktua bezeroaren esku hainbat **plaza** edo tokitan jartzeari.
- d) Produktua eta enpresa bera ezagutarazteari, alegia, **komunikazioari**.
- e) Guztiei berdinki.

3. Euskaltegiak eduki al du azken hamarkadan komunikazio plan zehatzik?

- a) Bai.
- b) Ez.

4. Euskaltegiak profesionalen esku uzten al ditu komunikazio lanak?

- a) Bai.

b) Ez.

5. Erantzuna baiezkoa bada, azken hamarkadan noren esku utzi da ataza hori?

- a) Publizitatearen alorreko enpresa handi baten esku.
- b) Freelance gisa lanean diharduen publizista baten esku.
- c) Euskaltegiak berak garatu du, komunikazioan bakarrik jarduten duten pertsonak lanean hartuz.
- d) Euskaltegiak berak garatu du, bertako langileek dituzten ezagutzei helduz.

6. Euskaltegiak argi al du komunikazioaren aldetik jarraitu behar duen estrategia?

- a) Bai, euskaltegiak argi du komunikazioaren aldetik zer egin behar duen.
- b) Ez, ez dugu oso argi. Profesionalen esku uzten dugu gaia, eta haiek esandakoa egiten dugu.

7. Erabili diren komunikazio estrategiek euskaltegiak aldeztu aurretik zenbatetsitako emaitzak ekarri al dituzte?

- a) Bai, euskaltegiak espero zituenak baino emaitza hobeak eskuratu ditu.
- b) Bai, euskaltegiak espero zituen emaitzak eskuratu ditu.
- c) Ez, ez ditugu espero genituen emaitzak eskuratu.
- d) Ez, baina hurbil egon gara.

8. Euskaltegiak aurrekontu finkorik ba al du egiteko hauetarako?

- a) Bai, urteko aurrekontuaren ehuneko zehatz bat xede hauetarako erabiltzen da.
- b) Ez, kasu bakoitzaren arabera erabiltzen dira baliabideak.

9. Komunikazioari noiz ematen zaio garrantzia?

- a) Urte osoan zehar berdin.
- b) Matrikulazio garaian batez ere.
- c) Urte bakoitzean sor daitezkeen une zehatzetan.
- d) Besteren batean (adierazi noiz, mesedez).

10. Komunikazioaren baitan jardunez, salmentak areagotzeko publizitaterik kontratatzen al da?

- a) Bai.
- b) Ez.

11. Aurreko galderaren erantzuna baiezkoa bada, zein hedabidetan kontratatzen da publizitate hori?

- a) Telebistan.
- b) Irratian.
- c) Prentsan.
- d) Kaleko publizitatean: langak, markesinak, garraio publikoak...
- e) On-line erako publizitatea: bannerrak.
- f) Besteren bat (adierazi zein, mesedez).

12. Sare sozialak erabiltzen al ditu euskaltegiak publizitate xedeetarako? Erantzuna baiezkoa bada, hauetatik zeintzuk erabiltzen dira?

- a) Web orrialdea.
- b) Facebook.
- c) Twitter.
- d) Tuenti.
- e) Besteren bat.

Mila esker eskainitako laguntzagatik.