



Euskara sustatzeko
KOMUNIKAZIO-EKIMENAK

OINARRIZKO GIDA-LERROAK



SOZIOLINGUISTIKA KLUSTERRA



**SOZIOLINGUISTIKA
KLUSTERRA**

2011

Egitasmoaren zuzendaria: Pilar Kaltzada

Egitasmoaren koordinatzailea: Belen Uranga

Babeslea:



**EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO**

KULTURA SAILA
Hizkuntza Politikorako
Saillburuordetza



EDUKIA

	HITZAURRE GISA	//5
1. Parte.	EUSKARAREN KOMUNIKAZIO-ESTRATEGIAZ ETA KANPAINAZ	//6
	1. Soziolinguistika arloko ezaugarriak ondo menderatzea	//8
	2. Komunikazio-esparruko aldaketak ezagutzea	//8
	3. Komunikazioaren oinarrizko kontzeptuak	//9
	4. Komunikazio-estrategia	//13
2. Parte.	KOMUNIKAZIO-EGITASMOAK GARATZEKO OINARRIZKO GIDA-LERROAK	//14
	GIDA ERABILTZEN HASI AURRETIK	//15
	OINARRIZKO GIDAREN ESKEMA	//17
	1. ABIAPUNTUA- Laburpen-txostena (Briefing-a)	//18
	Zer da? Nork egin behar du? Zertarako?	//18
	Laburpen-txostena	//19
	Nork. Erakunde sinatzailea	//20
	Zer motatako ekimena da?	//20
	Zertarako? Helburuak	//21
	Norekin? Aliatuak	//21
	Norentzat? Xede-taldea(k)	//22
	Nola? Mezua	//23
	Aurreko esperientziak	//23
	Banaketa-sistemak	//24
	Iraupena	//24
	Aurrekontua	//24
	2. HORNITZAILE PROFESIONALAK AUKERATZEA	//25
	Profesionalak izatea eskatutako arloan	//25
	Eskarmentua izatea	//25
	Dimensio egokia izatea	//26
	3. KONTRASTE – KONTRA BRIEFING-a	//27
	4. PROPOSAMENA – Txosten estrategikoa	//28
	5. EKINTZA-PLANA eta garapena	//32
	Egitasmoaren segimendurako antolaketa-eredua	//32
	Kronograma	//33
	7. EBALUAZIOA eta Emaizten metaketa	//34
	Amaitzeko, SORMENAREN inguruko hainbat ohar	//35



Eskuartera luzatzen dizugun gida moduko hau norentzat eta zertarako prestatu dugun argitzea dagokigu ur sakonagoetan sartu baino lehen, ongi uler dadin zein den lantxo honen irispidea. Euskara-teknikariengan pentsatuz ekin genion prestatzeari, euskararen erabilera sustatzeko antolatzen ditugun komunikazio-ekimenak modu eraginkorragoz landu ditzakegula uste dugulako. Euskara-teknikariekin beraiekin hitz eginda, komunikazio-ezagutzaren esparruan dituzten gabeziak agertu ziren, zalantza praktikoak eta operatiboak, eta horiei modu eskematiko erantzuteko eskatu ziguten. Nola hasi behar dugu lanean matrikulazio-kanpaina abian jartzean? Zein eratako euskarriak erabili behar ditugu euskarazko zerbitzuak jendartera ezagutzera emateko? Horra, bada, geure helburua eta hartzaila: gida-lerroak eskaintzea euskara-teknikariak jantzi eta beren eginkizunak errazteko.

Bi zatitan banatu dugu lana: lehenean, sarrera modura edo, kontzeptu nagusi batzuk landu ditugu (testuinguruan kokatzeko balio izango dutelakoan), eta bigarrean, komunikazio-prozesuan mugari diren elementuetan sakondu dugu, plangintzaren urrats desberdinak bereiziz eta horietako bakoitzean aztertu beharreko elementuak zehaztuz.

Ikuspegi honek, bada, prozesuaren etapa zehatz batera eraman gaitu: ekimenak antolatzeko orduan, erabaki operatiboak hartzeko unera. Nolabait esanda, gertutik ikusteko betaurrekoak aukeratu ditugu xehetasunen mailara jotzeko.

Ikuspegi hau laburregia dela esango dute irakurle askok. Geu ere, neurri handian, iritzi berekoak gara. “Euskararen sustapena eta komunikazioa” auzia ez dugu argituko xehetasun maila hutsean geratuko bagara, funtsean, ikuspegi estrategikoa (eta horri loturiko gaitasun, lidergoa, irizpideak eta lehentasunak) nahitaezkoa baita.

Hilabete hauetan guztietan, puri-purian bizi izan dugu dualismo hau: errezetak eskaini behar ditugu maila “mikroan”? ala, esparru “makroan” hartu behar diren neurrietan egin behar dugu ahalegina? Lehenean hasi gara urratsak egiten, horixe zegokigulakoan une honetan, baina ez dugu lana amaitutzat eman nahi geure iritzia garbi azaldu gabe: **euskararen inguruan komunikazio-estrategia sendoa eraiki behar dugu, garai berrietara egokitu, gaur egungo hartzailen motibazioei erantzungo diena, euskara modu desiragarriaz aurkezten lagunduko diguna.**

↓ HITZAURRE GISA

Komunikazio-egitasmoak garatzeko oinarrizko gida hau egitearen ideia duela hiru bat urte sortu zen. Soziolinguistika Klusterrak kezka zehatz baten berri jaso zuen orduan, euskara sustatzeko kanpainak abian jartzen dituzten hainbat teknikariren ahotik. Kezka hori honela laburbil daiteke: *gure jardueran egin ohi diren hainbat komunikazio-egitasmoren eragina neurtzerik ba ote dago? Ez ote gara eragite-gaitasuna galtzen ari? Erabilitako energia- eta ilusio-andana ez ote gara alfer-xamarrik galtzen ari?* Beste modura esanda, euskal eragileen artean komunikazio-egitasmoak egitearen metodoaz, eraginaren neurtzeaz eta hobetzeko moduez kezka nabaria zen.

Kezka horren ondotik abian jarritako egitasmoaren emaitza da hemen aurkezten dugun oinarrizko gida hau; hainbat ekintza bilduz burututako egitasmoa, hain zuzen.

Hasteko, euskara teknikariei bereziki zuzenduriko ikastaroa antolatu zuen Klusterrak 2009ko azaroan. *Euskarazko Komunikazio-kanpainak hobetzeko ikastaroa* euskararen normalizazioan diharduten udal teknikariei zuzenduta zegoen, eta baita, euskararen ezagutza eta erabilera sustatzeko komunikazio-kanpainak diseinatzen dituzten bestelako eragile sozialei ere. *Digitalak* -ikus-entzunezko ekoizpenak-, eta *Arista* -komunikazio-kanpainak eta garapena- enpresetako adituek zuzendutako ikastaro horretan 20 bat teknikarik parte hartu zuten, administrazio publikokoak zein bestelako esparrutakoak ere.

Prozesuari abiapuntu hori emanda, hurrengo urtean Euskal Herriko Unibertsitateak antolatutako XXIX. Donostiako Udako Ikastaroetan *Euskara komunikatu? Nor-Nori-Nork* ikastaroa eskaini genuen. Bertan izan ziren irakasle Joseba Kamio, Iñaki Lurrebaso, Joxerra Gartzia eta Igor Calzada adituak, egitasmo honen zuzendari Pilar Kaltzada eta koordinatzaile Belen Urangarekin batera. Ikastaro horretan jasotakoak gida honetan islatuta daude, baina erreferentzia zuzena nahi duenak <http://www.sociolinguistika.org/node/3873> helbidera jo dezake.

Ibilbide horretan aholkuak eskatzen eta jasotzen aritu gara Klusterrean, gaia lantzen jarraitzeko asmotan, aldiari aldiari ageri ziren hainbat ideiararen inguruan sakontzekotan. Ibilbide horren ondorioz, beraz, emaitza zehatz hau eskaini nahi diogu euskararen inguruko komunikazio-kanpainak sustatzen dituen edozein talde zein norbanakori.

Dokumentu honek bi parte ditu. Lehenengoan, *Euskararen komunikazio-estrategiaz* sarrera labur bat egin nahi izan dugu, izan ere, hori izan baita behin eta berriro agerian ezarri zaigun ideia, kanpainaz harago, euskararen inguruko komunikazio-estrategia definitu eta azpimarratu beharra, alegia. Gai horren garrantzia proiektu honi dagokionaz harago egon arren, ez dugu saihestu nahi izan. Alta, eztabaidari eta erabakiak hartzeari ekiteko urratsa izango delakoan bidean bildutako hainbat ideia ekarri nahi izan ditugu hona, bide horretan lagungarri izatekotan. Dokumentuaren bigarren partean aurkituko ditu beraz irakurleak propio prestaturiko *Komunikazio-egitasmoak garatzeko oinarrizko gida-lerroak*.

Hitz hauen bitartez eskerrak eman nahi dizkiegu proiektu hau aurrera eramateko laguntza eman duten guzti-guztiei. Alde batetik, Eusko Jaurlaritzako Hizkuntza Politikarako Sailburuordetza eta Gipuzkoako Foru Aldundiari. Eta, jakina, bereziki eskertu nahi diegu euren parte-hartzea aholkua eskatu diegun guztietan gure lagun hauei guztiei: Joxe Luix Agirretxe, Kike Amonarriz, Hasier Etxeberría, Iñigo Fernandez, Joxerra Gartzia, Joseba Kamio, Susana Martinez, Iker Estala eta Oier San Martin, eta zer esanik ez, gure ikastaroetan parte hartu duten lagun guztiei.



EUSKARAREN KOMUNIKAZIO-ESTRATEGIAZ ETA KANPAINAZ

1. PARTEA

Euskara sustatzeko komunikazio-egitasmoak euskararen komunikazio-estrategia orokorraren baitan kokatzen dira halaberrez. Proiektu honen abiapuntutik beretik estrategia horren inguruan euskal esparruan lanean ari direnen arteko hausnarketa egin beharra azpimarratu da behin eta berriro, izan ere, *komunikazioak ez gaitu berez, pauso bat harago eramango... baina komunikazio-estrategiarik gabe inor ez da ohartuko hara iritsi garenik...*¹

Illo horretan, bi ideia nagusi azpimarratu nahi genituzke:

- 1. Euskararen komunikazioak komunikazio-egitasmo zehatzak baino esparru zabalagoa hartzen du. Beraz, ezin dakiokete eskatu komunikazio-egitasmo zehatzari –kanpaina bati esate baterako– komunikazio orokorrak baldintzatzen duenaz haragoko emaitzarik. Testuinguru jakin batean kokatzen da, eta ezaugarri zehatz horien arabera finkatu behar dira plangintzak, eta, batez ere, lorgarriak diren helburuak.*
 - a. Euskalgintzak komunikazio-estrategia sendoa eraiki behar du, eta bere arkitektura osora hedatuz, bazter guztietan aplikatu.*
 - b. Esparru MAKROAN erabaki behar da eremu MIKROAN eragin ahal izateko.*
- 2. Komunikazio-egitasmoen helburuak, oro har, giza portaeretan eragitea izan ohi dira. Kontuan hartu behar da, hala, esparru horretan komunikaziotik at dauden aldagai askok parte hartzen dutela, eta, beraz, xedeak ezaugarri hori kontuan hartuta definitu behar direla.*

¹ Pilar Kaltzada. "Euskararen Unibertsoa Pauso bat Harago" jardunaldian egindako ponentzia, 2010eko azaroak 25ean.

Aipaturiko bi arrazoi horietatik lehenengoan bildu gara lan honetan. Eta jasotako ondorio nagusia euskararen inguruan estrategia komunikatibo sendoa eraikitzea ezinbesteko eginkizuna dela da. Xede horrekin, bertan dihardutenen arteko eztabaida- eta erabaki-gunea sortu beharko litzateke, izan ere, erabaki horiek ahalbidetuko baitute ahalik eta azkarren erantzun globala ematea.

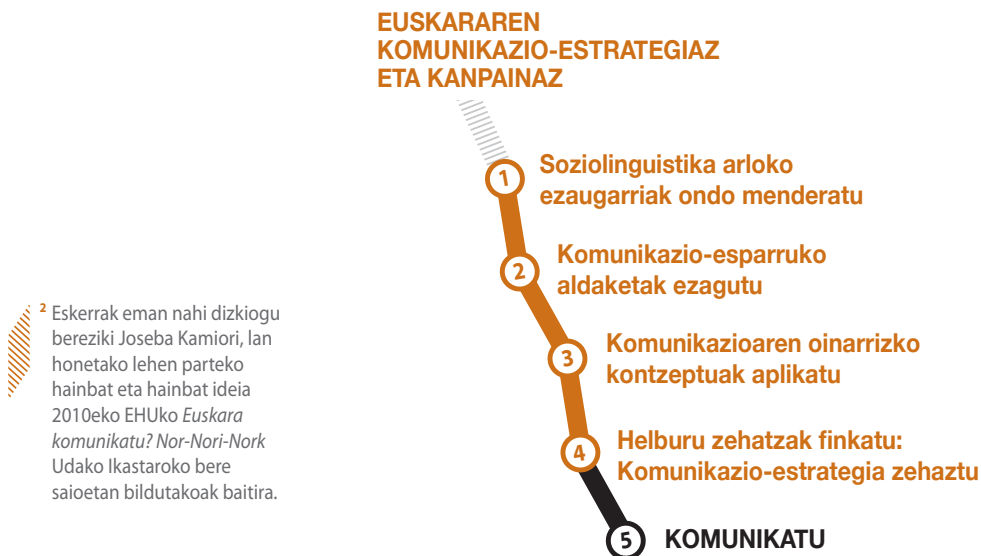


Ekar ditzagun hona Iñigo Fernandez Ostolazaren hitzok:

Euskara biziberritzeko estrategian paper zinez garrantzitsua jokatu behar luke komunikazioak. Gure hizkuntza komunitatearen irudi erakargarri bat zabaltzeko, euskara bera gozagarri aurkeztu eta erakusteko, erdal komunitatearekin zubigintza lanak egiteko eta euskaldunak diskurtso berrira ekarri eta haren bozeramaile bihurtu daitezten lortzeko, lanabes estrategikotzat hartu behar genuke komunikazioa.

Ondoko lerrootan bidean jasotako euskararen komunikazio-estrategiaren ezaugarri batzuk aldatuko ditugu, gure iritziz euskararen inguruko edozein komunikazio-egitasmo abian jarri aurretik kontuan hartu beharrekoak.

Gaur egungo euskararen arloko komunikazioa ondoko irudiaren arabera aztertu daiteke²:



Aipa ditzagun –labur bada ere– arloz arloko bost pausu horien hainbat ideia:



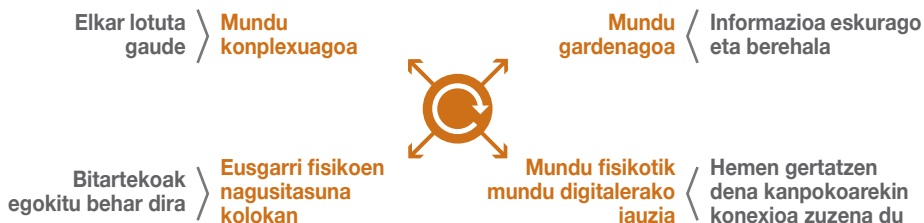
1 SOZIOLINGUISTIKA ARLOKO EZAUGARRIAK ONDO MENDERATZEA

Euskara sustatzea helburu duten komunikazio-egitasmoak giza zientzia arloko esparruan kokatzen dira, eta giza portaeretan eragina dute. Beraz, soziolinguistika arloko ezaugarri nagusiak kontuan hartu behar dira, bai diagnosia egiteko orduan –modu estatikoan har daitekeena–, eta baita gertatzen ari diren aldaketen inguruko joera nagusiak identifikatzeko ere. Komeni da, beraz, esparru honetako ikerketan sakontzea, eta ikerketen emaitzak sozializatzeko modu egokiak aurkitzea. Horregatik, garatu beharreko honako ikerketa-lerroak nabarmentzekoak dira:

1. Komunikazioaren arloan orain arte egindakoaren eragina ezagutu eta neurtuko duen ikerketa, batez ere, orain artean egindakoak eragindako *kalkulu afektiboa* ezagutzeko.
2. Xede-talde desberdinen inguruko ezaugarriez eta aldagaiez ikertu behar da, egungo gizartearen aldaketa –ziur asko– inoiz izan duen abiada handienarekin gertatzen ari baita. Beraz, garrantzikoa da euskararen lurraldean honako gaien inguruko ikerketak burutzea:
 - Soziologia aldagaiak (geografia soziala aztertuko duena)
 - Soziolinguistika aldagaiak
 - Bizitza-estiloak
 - Geografia kulturala
 - Mapa psikografikoa
 - Euskararen irudien mapa
 - ...

2 KOMUNIKAZIO-ESPARRUKO ALDAKETAK EZAGUTZEA

Euskararen komunikazio-estrategiaren inguruan kontuan hartu beharreko bigarren alderdia komunikazio-esparruan gertatzen ari diren aldaketek osatzen dute. Horregatik ekarriko ditugu hona aldaketa horien ezaugarri nagusiak:





Giza zientzien esparruan jokatzen da komunikazioaren partida, eta arlo horretan, aldaketa garrantzitsuak gertatu dira. *Informazioaren teknologien* hedapen erabatekoak errotik aldarazi ditu orain arteko komunikazio linealaren paradigmak, eta aztura berriak ekarri dizkigu. Igorle-hartzaile bikotea hautsi egin da, eta dibortzio horren oinordekoek harreman-bide berrietan dihardute gaur egun. Komunikatzeko bide, ohitura eta kode berriak nagusitzen ari diren garai honetan, geure jokatzeko moduak aztertzea nahitaezkoa da, euskararen erabilera sustatzeko jardun-esparru berriak detektatu, landu eta horietan jardun ahal izateko.

Aldaketa horrek komunikazio-estrategiak garatzeko tresna berriak jarri dizkigu eskura, ondo ezagutu eta aplikatu behar direnak. Kode berriak geureganatu egin behar ditugu, eta ingurune komunikatibo digitalak eskaintzen dituen abantailak geureganatu: interaktibitatea, hedatzeko gaitasuna duten mezua, norabide askotariko prozesuak, sare-eraikuntza ahalbidetzen duten proposamen komunikatiboak, hizkera naturaleko sormena, pertsonalizazioa, eta abar.

Gaur egungo komunikazio-estrategiek nahitaez hartu behar dute kontuan habitat komunikatibo digitala, hasierako diseinutik beretik eragingo baitio prozesuari.

Gaur egungo eredu berria



Hartzaileak **interaktiboak** dira

- **Modu aktiboa** soilik onartzen da; ez da norabide bakarrek mezurik onartzen...
- **Norbanakoak** izugarriko indarra hartu du.
- **Pertsonek sareak** osatzen dituzte.
- Pertsona bakoitzak **bere sarea** sor dezake.
- Bidalitako mezua noraino heldu den inork ez daki.
- Interneten hizkuntza txikiaren aurreiritziak aldatzen dira.



KOMUNIKAZIOAREN OINARRIZKO KONTZEPTUAK

Behin komunikazio-esparruko aldagetak kontuan hartu eta gero, komunikazioaren oinarriko kontzeptuak aztertu behar dira, besteak beste honakoak: *testuinguru komunikatiboa*, *mezua*, *marka* eta *xede-taldearen ezaugarriak*.



3.1 // TESTUINGURU KOMUNIKATIBOA

Euskara sustatzeko ekimenen inguruko testuingurua oso konplexua da. Kontuan hartu behar dira hainbat eta hainbat elementu elkar mugatu, elikatu eta eragiten dietenak. Horien artean aipatzekoak dira *hizkuntza, kultura, identitatea, ohiturak, politika* eta abar. Beraz, oso kontuan hartu beharko da ekimen komunikatiboa ere, halaberrez, oso konplexua izango dela.

Gainera, komeni da kontuan hartzea euskararen komunikaziotik kanpo dauden hainbat elementu eta euskalgintza berak erakusten dituen hainbat ezaugarri, testuingurua osatzen baitute neurri batean behintzat. Biek, bistan denez, eragin zuzena dute abian jartzen diren komunikazio-ekimen zehatzen eraginean. Ondoko koadroan laburbildu ditugu bi alderdi horiek:

Euskararen komunikaziotik KANPOko komunikazio-estrategiaren ondorio batzuk

Egoera politikoak kanpo testuingurua baldintzatzen du.

Euskalgintza ezinbestean testuinguru horretan mugituko da.

Kanpoko eragileen komunikazio-estrategiaren ondorioz euskara egoki ez diren ezaugarriekin lotzen da: ***berkokatze-estrategia behar da.***

Euskararen alde eginikoek itxurazko kontzientzia edo uste faltsua deituriko egoera ere sor dezakete:

aurrera goaz ideia desmobilizatzailea da.

Kanpoko eragileek indartze etikoa lortu dute. Euskararen komunikazioak lortu behar du sendotze etikoa.

Euskalgintza deiturikoak bere aldetik honako ezaugarriak ditu komunikazioaren esparruaren ikuspegitik:

Euskal komunikazioak hobetu behar dituenak

Euskalgintzako erakundeetan (publiko zein sozialak) **komunikazioak behar duen lekua hartu behar du.**

Konfort egoeratik alden du behar du; benetako komunikazio-estrategiak **aldaketak** ekarriko ditu. Eta **aldaketak ez dira erosoak izaten konfort egoera** hori hausten dutelako.

Euskaldunak gutxi gora behera gizartearen %30a da.

- Ondo antolatuz gero eta komunikazioa ondo eginez eraginkorrak izateko aukera badago.
- Lege-aldaketak gertatzen bada ibilbide luzeagoa izan dezake komunikazioaren eraginak
- Testuingurua aldatzen bada euskararen komunikazioaren koherentzia handitu daiteke.



Kanpoko komunikazio-estrategiaren ondorioak eta euskal komunikazioan hobetu beharreko alderdi horiek kontuan hartuta nahi baino sarriago sortu dira *frustrazio*-sentimenduak euskal komunikazioa lantzen ari diren eragilerengan. Baina, sentimendu hori gainditzeko lehen proposamena, berrikuntzan, sorkuntzan eta komunikazio-estrategia zehatzean kokatzen da.

3.2 // MEZUA

Mezuaren inguruan erantzun beharreko galdera zentrala honakoa da:

→ **Zergatik da garrantzizkoa euskaraz hitz egitea, ikastea, transmititzea...?**

Galdera horren inguruan arrazoiak bilatu behar dira. Arrazoi horien artean batzuk aukeratu, horien gainean *marka eraikitze*ko. Arrazoi horien arabera kontsistenteak izatea da garrantzizkoa, beti ere, kalkulu afektiboa eginda. Horregatik, elementu indartsuen komunikazio egokia bilatuko da eta istorio sendoa eraikiko.

Mezuak konexioa bilatu behar du sortzen duenaren eta hartzaillearen artean. Beraz, erakarri egin behar du, motibatu; hartzailleak ondo ulertu behar du mezu hori. Horretarako, ezinbesteko du berezko nortasuna izatea.

Ikus hemen mezuaren eraikuntzan lagungarri izan daitezkeen elementu batzuk:

SAIHESTU BEHARREKOAK

- Zenbakien komunikazioa
- Hilzoriaren mezua
- Bi aukera txarren arteko aukera behartzea
- Kexetan, gaitzespenetan, erantzukizun eskaeretan, salaketetan oinarritzea
- Deiadarra, haserrea, bidegabekeria, zigorra...

PROPOSAMENAK

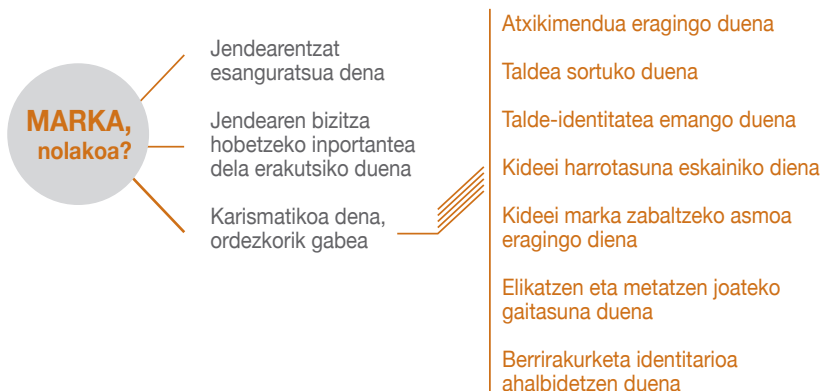
- Jendeari buruz hitz egin: bizitza, ametsak, beldurrak...
- Afektibitatea sendotu
- Frustrazioa eta itxaropenak baztertuz, ilusioa piztu
- Kontakizun eraikitzaileak, erakargarriak eta sortzaileak eraiki



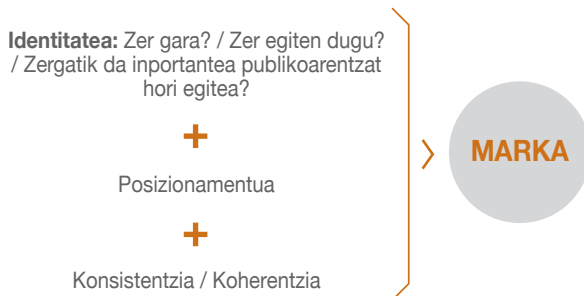
3.3 // MARKA

Orain artean aipatutakoaren arabera, komunikazio-estrategia eraginkorra izateko ezinbestekoa da euskararen inguruan marka-arkitektura eraikitzea, markarik gabe komunikazioak zailtasun handiak izango dituelako bere helburuak betetzeko.

- **Markaren** kontsistentzia zaindu behar da, **nortasuna** eta **irudia** kudeatu behar dira. Zein dira horiek?
- Zein dira **marka indartsu batek izan behar dituen ezaugarriak? Zein dira kontuan hartu beharreko elementuak?**



Markaren beharraz eta ezaugarriez hitz egin dugu. Baina, jakina, nola egiten da? Gogora ditzagun orain artean esandakoak, ondoko eskema erabiliz:

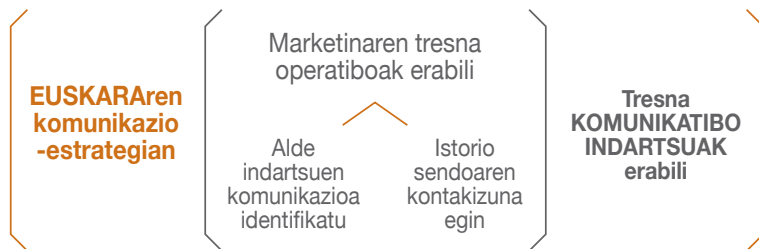




4 KOMUNIKAZIO-ESTRATEGIA

Behin mezua eta xede-taldearen identifikazioa egin eta gero komunikazio-estrategia abian jar daiteke. Horretarako ezinbestean erantzun beharreko galderak honakoak dira:

- Nora goaz? Zein helburu ditugu? Eta zein estrategia erabiliko dugu horretarako?





Euskara sustatzeko KOMUNIKAZIO-EKIMENAK // Oinarrizko gida-lerroak



2.PARTEA

KOMUNIKAZIO-EGITASMOAK GARATZEKO OINARRIZKO GIDA-LERROAK





GIDA ERABILTZEN HASI AURRETIK

AURKIBIDEAN EZ GALTZEKO

Euskararen erabilera sustatzeko askotariko bideak erabiltzen dira. Interbentzio puntualak go-ra-behera, tresnarik erabiliena sentiberatze-kanpainak, publizitate- edo komunikazio-egitasmoa da. Egitasmoak antolatzeko orduan, nor bere helburuari jarraitzen dio: jarduera-esparru zehatz batean eragitea (demagun, merkataritzan), xedetalde batengana iristea (adibidez, gazteen artean ahozko erabilera handiagotzea), edota sentiberatze orokorra.

Egitasmo guztiek erantzuten diote ezarritako helburuari, baina ekimenon eraginkortasuna ziurtatzeko, egitasmoak antolatzeko orduan oinarrizko kontzeptuak lantzea eta ekimenen kalitatea hobetzeko irizpideak jorratzea garrantzizkoa da.

Komunikazioaren ikuspuntutik aztertu dugu euskararen erabilera sustatzea helburu duten ekimenen auzia. Ikuspegi ekonomizista hutsetik ere egin zitekeen, edo soziolinguistikaren ikuspegitik. Hori beste batzuen lana izango da. Geuk komunikazioaren esparruan dugun eskarmentua baliatu nahi izan dugu gaiari heltzeko, eta gida hau bera -lerro hauetan jaso nahiko genituzkeen aurre-gogoetak barne-, hilabete hauetan egindako prozesuaren emaitza da.

GURE IKUSPEGIA

Komunikazioa sozializazioaren prozesu behinena da. Komunikatzeak indibiduotik kolektiborako jauzia ahalbidetzen duen prozesua da, eta beraz, nahitaez hartu behar da kontuan gizartean eragitea helburu duen jardun-esparruan. Bestela esanda, komunikazioak giza esperientzian eragiteko duen gaitasuna azpimarratu nahi dugu.

GURE HELBURUA

Euskararen erabilerari lagundu egin nahi diogu, hitzun-kopurua handituz, erabilera-esparruak zabalduz, hizkuntza-komunitatea hedatuz. Hori bezain simple, hori bezain konplexu. Gure lanabesak erabili nahi ditugu horretarako: giza esperientziak sortzea da gure lana, eta euskararen hautua aintzat hartuko duten kontsumitzaileengana eskaintza erakargarria eramateko prozesuan parte hartu nahi dugu. Guri ez dagokigu beste hainbat ezagutza-esparruk duten metodologian eskua sartzea, erabileraren helburu soziolinguistikoa zehaztea, adibidez. Guk esperientziak sortzen dakigu, eta horixe da guztia.

BITARTEKO HELBURUAK

Baina esperientziak sortzea ez da nahikoa. Gogoeta honen ingurumarian eskari oso zehatzak egin dizkigute. Matrikula-kanpaina on bat egin



nahi duen euskarazko irakaskuntzako elkarte batena; saltoki euskaldunen sarea hedatu nahi duen udalarena; belaunaldien artean euskararen transmisioaren auzia jendartera zabaldu nahi duen erakundearena. Eta eskari horiei ere erantzun nahi izan diegu, gida moduko bat osatuta. Horra, beraz, bitarteko helburua: berehalakoan, eskuratu orduko, euskararen erabilera sustatzeko helburuarekin egiten diren komunikazio-ekimenen eragina hobetzeko zenbait aholku, hainbat lanabes eta gomendio eskaintzea.

NORENTZAT

Eskari horiek guztiek kezka bat dute abiapuntu: euskara-teknikariak Soziolinguistika Klusterrari azalduetakoa eta txosten honetan jadanik aipatu duguna. Intuizioak-edo esaten zuen zerbait gehiago, edo zerbait hobea egin zitekeela ekimen horien eragin-maila emendatzeko.

Euskara teknikariak komunikazioaren eraginaz kexu etorri ziren, eta ez da harriztekoa... eta orain ere komunikazioan adituak? Ez, horixe. Teknikari horiengan pentsatuz atondu dugu gida hau, erabilgarri gertatzeko.

ETA ZERTARAKO

Guk tresnak eskura jarri nahi izan dizkiegu. Oinarrizko gida-lerroak ezinbestean kontuan hartu beharreko hainbat gairen deskripzioa edo. Hori bai: abezedarioko hizki guztiak ezagutzeak ez gaitu poeta egiten. Komunikazioaren plangintzan kontuan hartu beharreko elementuak ezagutzeak ez gaitu komunikazioan aditu bihurtuko, baina aholkua eskatzeko orduan, gure burua zertxobait gehiago janzteko balio dezake honek guztiak.

ETA NOLA

Komunikazio-egitasmoaren abiapuntua behar-aren identifikazioan kokatzen da. Zerbait lortu nahi dugulako, edo zerbait saldu edo transmititu nahi dugulako ekin egingo diogu egitasmoa antolatzeri. Bada, behar hori identifikatu eta geroko urrats metodologikoak azaltzen ahalegindu gara ondo-ko gida-lerroetan.

Prozesuak barne- eta kanpo-lanak biltzen ditu bere baitan. Barnekoak erakunde sinatzaileari dagozkio: egitasmoa abian jartzea erabaki duen erakundeari (talde, udal, euskaltegi edo elkarte). Ikuspegi estrategikoa (zer, zertarako, norekin eta nola) hark eman behar du, eta hark abiarazi behar ditu hori guztia garatzeko mekanismoak. Zeregin horretan, harremanetan jarriko da komunikazioaren esparruan profesionalki diharduten talde espezialistekin: egitasmoa garatzen lagunduko dioten hornitzaileekin.

Gure gomendioa argia da: profesionalen parte hartzea ezinbestekoa da komunikazio-egitasmoak arrakastaz aurrera ateratzeko. Profesionalak lagundu egingo digute egitasmoaren fase guztietan: gure proposamena (abiaburuko *Laburpen-txostena*) kontrastatu egingo dute beren ikuspegi profesionalarekin, eta egingarri ez diren ekintzak, beste era batera formulatu daitezkeen mezuak, eraginkorrak diren bitartekoak eta deigarriak diren sormenezko entregagarriak proposatuko dizkigute.

Profesionalen laguntzarik gabe egin genezake aurrera? Bai, jakina. Aurrekontu-arazoak izaten dira normalean horrelako galdera egitearen zergatia. Egin daiteke, bai, baina emaitzetan islatuko da erabaki hori. Dударik batere gabe.



ONARRIZKO GIDAREN ESKEMA



ZER DA? NORK EGIN BEHAR DU? ZERTARAKO?

Laburpen-txostenak komunikazio-egitasmoa antolatzeko beharrezko diren elementuak biltzen ditu. Era-kunde sustatzaileak edo sinatzaileak egin behar du, bere agiri estrategikoa delako, eta, hortaz, programa garatzeko kontuan hartu behar diren faktoreen artean hautua eginez, helburuak, bitartekoak eta espe-ro izatekoak diren emaitzak finkatuko ditu.

Laburpen-txostena komunikazioaren esparruko jardunetan *briefing* hitzarekin ezagutzen da. Egitasmoaren nondik norakoak gidatzen dituen oinarrizko abiapuntua da eta bertan jasotakoaren arabera neurtzen da gero egindakoaren arrakasta edo porrota. Beraz, *laburpen-txostenak* argia eta zehatza izan behar du eta erakunde sinatzaile edo antolatzailearen hautu estrategikoa islatu behar du.

Laburpen-txostenak erakunde sinatzaileak egitasmo zehatz horren bitartez nabarmendu nahi duen balio erantsia deskribatzen du eta bere xede-taldeari nola azalduko dion argitzen du. Bere helburu behinena, beraz, komunikazio-egitasmoaren ibilbide-orria finkatzea da. Oso kontuan hartu behar da egitasmoa erakundearen markaren planaren baitan kokatzen dela, eta horregatik marka horrek baldintzatuko duela guztia. Beraz, ekintzon subjektua erakunde sinatzailea da, baina, maiz, beste erakunde askok ere hartzen dute parte; garrantzi handia hartzen du lankidetzaren edo aliatu moduan arituko direnak aurrez ondo identifikatzea.

Laburpen-txosten egoki batek lagundu egiten dio erakunde antolatzaileari prozesuan zehar garatuko dituen harremanetan helburu komunak finkatzen, prozesua modu eraginkorrean garatzen, eta prozesuan zehar gerta daitezkeen egokitzapenak aldeztu aurretik aurreikusten.



ABIAPUNTUA LABURPEN-TXOSTENA (*Briefing-a*)

Bestalde, egitasmoa abian jartzeko orduan, profesionalen irizpideei jarraitzea gomendatzen dugu, eta beraz, *laburpen-txostenak* jite praktiko nabaria izango du. Profesionalak modu egoki batean interpretatuko dituzte erakunde sinatzailearen beharrak eta mugak, eta formulaziorik eraginkorra eskainiko dute helburuok bete ahal izateko.

Bistan denez, ekimena bultzatzen duen erakundeari dagokio laburpena egitea. Izan ere, pausu estrategikoa da, eta hautua dakar berekin bat: aukera posible guztien artean (lortu nahiko lituzkeen hamaika helburuak, mobilizatu nahiko lituzkeen xede-taldeak, jorratu nahiko lituzkeen argumentu edo mezu eragile guztien artean...) aukera egin behar du erakunde sinatzaileak. Gainera, ezinbestekoa da komunikazio-prozesuaren monitorizazioa egin ahal izateko, bitartekoak era egoki batean esleitzeko eta lortutako emaitzak helburu estrategikoen arabera neurtu ahal izateko.

Lehen hautua funtsezkoa da: helburuak, gutxi eta lorgarriak, argi eta garbi azaldu egin behar dira. Baliteke egindako aukera horrek bigarren mailako helburuak (eta ondorioz, ekintzak) ere bere baitan jasotzea, baina gogoratu: bigarren mailakoak dira horiek. Garbi adierazi behar da hasieratik beretik zein den proposatuko den ekintzak erdietsi beharko lukeen emaitza, ez dadin ondoko pausuetan desorekarik sor.



LABURPEN-TXOSTENA

1	Nork	Erakunde sinatzailea	
2	Zer	Ekimenaren definizioa	
3	Zertarako	Helburua	Helburu nagusia
			Bigarren mailako helburuak
4	Norekin	Aliatuak	
5	Norentzat	Xede-taldea	Ezaugarriak (deskripzioa)
			Ezaugarri soziolinguistikoak
			Herriko gizarte-dinamika
			Ekimenarekiko xede-taldearen jarrera
		Xede-taldearentzat onurak	Deskripzioa
			Asetzen dituen beharrak
			Betetzen duen hutsunea
			Faktore motibatzaileak
			Jarrera-aldaketaren oztupoak
		6	Nola
Mezuaren indarguneak			
Mezuaren ahuleziak			
Tarteko mezuak			
7	Aurreko esperientziak		Definizioa
			Egindako ebaluazioa
8	Banaketa-sistemak		Sare propioak
			Aliantza bidezkoak
			Xede-taldearen kanalak
			Ingurunekeo mapa komunikatiboa
9	Iraupena		
10	Aurrekontua		



1 ABIAPUNTUA– LABURPEN-TXOSTENA (Briefing-a)

NORK. ERAKUNDE SINATZAILEA

Laburpen-txostenaren eskema zehatzari jarraitzea komenigarri da ahalik eta modu sistematikoeanean. Beraz, lehenik agerian jarriko da erakunde edo taldearen identitatea eta bere ezaugarri nagusiak.

Ekimena garatu nahi duen erakundeak bere burua deskribatu egin behar du, ekintzaren helburuekiko bere posizioa emanaz. Irakaskuntzan euskarazko hautua egitearen aldeko kanpaina batean, adibidez, eskola izan edo udala izan, alde handia dago. Eskualde mailako elkarteak izan, edo herri mailakoa ere garrantzitsua da.

Lehen azalpen honetan erakundearen beraren helburuak azaldu behar dira, eta bere jardun-esparruan duen kokapen edo posizionamendua ere jaso behar da.

Erakundearen kokapenak datu osagarri asko eman ditzake. Esate baterako:

- Berezko banaketa-bideak ditu? (eskolaren kasuan, barne-buletinak, irratsaioak, programatutako ekintzak...)
- Bere bazkideenak baliatu ahal izango ditu komunikazio-egitasmoa garatzeko?
- Publizitate instituzionalaren kanalak erabili ahal izango ditu?
- ... (Definitu egin behar da).

ZER MOTATAKO EKIMENA DA?

KOMUNIKAZIO-EGITASMOAREN DEFINIZIOA: ZER?

Komunikazio-egitasmoa ekintzen bitartez garatzen da. Ekintza horiek aurrera eramateko prozesua zehaztu behar du *laburpen-txostenak*.

“Egitasmoa” kontzeptua planteamenduaren mui-nean kokatzen da. Zerbait egitera zuzendutako prozesua da, zerbait lortzeko (ezagutza, parte hartzea, atxikimendua); jarrera aktiboa abiarazteko proposatzen den “zerbait” antolatzea da bere helburua. “Zer” hori definitzea da, beraz, egin beharreko lehen gogoeta.

Ekintzak askotarikoak izan daitezke, baina ekimen zehatz bakoitzak bat eta bakarra definitu behar du abiapuntu gisa. “Zer” galdegaiari erantzun behar zaio, beraz, lehenik eta behin. Zer lortu nahi dugu ekimen zehatz hori dela medio?

Komunikazio-ekimen bakoitzak bere ezaugarri propioak izan ohi ditu, eta beraz, izaera hori agerian jarriko da; bere definizioa eman behar da zehatz-mehatz. Besteak beste, honakoak izan daitezke:

- Aldi baterako publizitate-kanpaina
- Denbora-tarte zabalago batean garatuko den sentiberatze-ekimenak
- Hainbat produkturen deskontu-kanpainak
- Agerraldi instituzional edo korporatiboak
- Euskararen erabilera sustatzeko kanpainak
- Zerbitzuen berri emateko informazio-ekimena
- ... (definitu egin behar da)



ZERTARAKO? HELBURUAK

Lehen definizio honetan, helburu nagusiak eta bigarren mailakoak bereizi egin behar dira. Geure egitasmoak izaera desberdina izan dezake:

- Euskarazko zerbitzuak ezagutzera emateko komunikazio-kanpaina izan daiteke
- Edota euskarazko eskoletako matrikulazio-kanpaina iragartzekoa; informatzea
- Sentiberatzea
- Produktu zehatz batzuen eskaria handitzea
- ... (Definitu behar da)

Askotariko helburuak erabiltzen ditugu normalean, eta beraz, oso garrantzizkoa da fokua lehen-tasuna duten helburuetan ongi finkatzea.

Helburuek neurgarriak izan behar dute, eta adierazleak ezarri behar ditugu egindakoa neurtu ahal izateko. Hona hemen horietako batzuk, azterketa egin aurretik kontuan hartu beharrekoak:

- Zenbat lagunengana iritsi nahi dugun
- Zenbatean handitu nahi dugun matrikulazioa
- Joera-aldaketa islatzen duten jarrerak gertatu diren ala ez ...

Helburu nagusi zehatza identifikatu behar da, beraz, definizio honetan, eta bigarren mailakoak ondo bereizi. Komunikazio-egitasmoaren bitartez nabarmendu nahi denak -produktu, produktuen kategoria edo zerbitzu bat izanik ere-, ezaugarri zehatz batzuk ditu, eta horiek zerrendatu egin

behar dira oinarrizko txostenean. Horretarako baliagarriak izan daitezke mota honetako galderei erantzutea:

- Zein motibazio asetzen du?
- Zein dira bere merkatuan aurkituko dituen lehiakideak?
- ... (Definitu behar da).

NOREKIN? ALIATUAK

Ekintzon subjektua erakunde sinatzailea da, baina maiz, bere garapenean beste erakunde askok hartzen dute parte. Garrantzi handia hartzen du sustatzailea den erakunde edo talde nagusiaren alboan lankidetzara edo aliatu moduan arituko direnak identifikatzea. Horien artean egon daitezke, besteak beste, honakoak:

- Herriko kultura- eta gizarte-elkarteak
- Irakaskuntzako zentroak
- Komertzioak
- Aisialdiko taldeak
- Bestelako eragile sozialak
- ... (Definitu egin behar da)



1 ABIAPUNTUA- LABURPEN-TXOSTENA (Briefing-a)

NORENTZAT? XEDE-TALDEA(K)

Euskararen komunikazioaren helburua jendearengan eragina izatea du, aldaketa edota modu bateko mobilizazioa. Beraz, arreta berezia eskatzen du jendearenganako jarrera ondo zaintzea; komunikazioaren arrazoi nagusia jendea da, beraz, horiek dira aliatu nagusiak; jendea ezagutu, zaindu eta maitatu egin behar da. Komunikazioaren gunea izan behar du, eta mezuaren helburua jendearen bitzita hobetzea dela azpimarratu behar da.

Xede-taldearen inguruan kontuan hartu beharreko ezaugarriak honakoak dira:

Xede taldearen aldagaiak

- Soziologia aldagaiak
- Soziolinguistika aldagaiak
- Bitzita estiloak
- Geografia soziala
- Geografia kulturala
- Mapa psikografikoa

Lortu behar dena da xede-taldearen psikologiaren eta komunikazioak sortu behar duen nortasunaren arteko lotura egitea. Horretarako baliagarria izan daiteke honako eskema hau kontuan izatea:

Erakundeak zein jardun-esparrutan diharduen azaltzeaz gain, esparru horretan lehenetsitako xede-taldeak definituko dira. Merkatuaren nitxoak ezaugarri desberdinen arabera sailkatu daitezke, eta zenbat eta xeheagoa izan sailkapena hobe. Beste era batera esanda, xede-taldearen identifikazioan askotariko datuak gurutzatu egin behar dira, nahiz eta datuok eskuratzea, maiz, arazo larria izaten den.

- Datu demografikoak (zenbat herritarrengana iritsi nahi dugun, adibidez)
- Soziolinguistikakoak (nagusiki giza talde euskalduna den, euskararen presentzia baxuko ingurua den...)
- Bizitza-estiloari buruzkoak (prentsaren kontsumoa, kale-giroa...)
- ... eta abar.

Datu horien guztien interpretazio egokiak komunikazio-egitasmoa bideratzeko irizpideak eman-gogoratu, eta ondoren garatu beharreko sormena eta banaketa gidatuko ditu. Erosketa-erabakia baldintzatu dezaketen faktoreak identifikatzeko lagungarri ez ezik, ezinbestekoak ere badira.

Xede-taldea psikografiatu

- Aldagai mobilizatzaileak identifikatu
- Plano sinbolikoa identifikatu
- Alde emozional berriak deskubritu

LOTURAK bilatu: jendearekin konektatu

- Ereku afektiboa zehaztu
- Muturreko kulturalak agerian jarri
- Posizio kulturala markatu

NORTASUNA eta IRUDIA eman

- Taldearekiko harrotasuna sortu eta indarra eman
- Jendeak **MARKA** gogoratuko du
- Jendeak **MARKA** transmitituko du
- Jendea **MOBILIZATUKO** da



Datuok, besteak beste, erosteko motibazioaren nondik norakoa emango digute. Mezuak aztertzeko orduan zehatzago jasoko badugu ere, esan dezagun motibazio hori xede-taldea osatzen duten norbanakoen alderdi emozionalarekin estu lotuta egon ohi dela, eta, hortaz, **zenbat eta zehatzagoa izan erradiografia, ekintza arrakastatsua-goa izateko aukera handiagoa izango da.**

NOLA? MEZUA

Gure komunikazio-egitasmoak behar batzuk asetzera zuzenduta daude. Esate baterako:

- Euskaraz eskaintzen ditugun zerbitzuak ezagutzera eman nahi baditugu, zerbitzu horiek xede-taldearengan eragin positiboa izango dutela nabarmenduko da.
- Euskarazko prestakuntzan parte hartzera gonbidatu nahi bada horrek xede-taldearen bizitzan eragin positiboa izango duela nabarmenduko da.

Bestela esanda, geure mezua xede-taldean izango duen inpaktuan oinarrituko da; eta **hartzaileen motibazioak azpimarratu, nabarmendu, lehen mailan jarriko** ditu.

Motibazioak alderdi arrazionala eta emozionalak konbinatuz eraikitzen dira. Gure eskaintzak hartzaileen motibazioarekin bat egitea, uztartzea, ezinbestekoa da “erosia” izateko.

Produktu edo zerbitzu batekiko atxikimendua jarrera aldakorra da denboraren, bizitzaren unea-

ren, egoeraren edo geografiaren arabera. Euskara ikasteko gure motibazioa aldatu egin daiteke, adibidez, adinean aurrera egin ahala. Lanean edo lan-gabe izateak ere aldatu egiten ditu motibazioak eta “erosketa” horren gainean jarritako itxaropenak. Xede-taldearen erradiografia zehatzak mezu egokiak aurkitzeko aukerak biderkatu egiten ditu.

Geure eskaintzak behar edo motibazioak asetzera zuzendu egiten dira, eta ondorioz, egoki formulatu egin behar dira. Sakatu beharreko teklak maiz emozionalak dira geure esparruan, non prezioa edo antzeko faktoreek pisu txikiagoa izaten duten (edo izan duten orain arte).

Ekintza bultzatzen duen erakunde sinatzaileak ez du zertan mezu motibatzailea bere horretan eman behar. Hori sormen-lana egingo duten profesionalen esku egongo da neurri handian.

AURREKO ESPERIENTZIAK

Diagnosia fintzen joateko, ezinbestekoa da aurrez antzeko helburuekin garatu diren esperientzien nolabaiteko balantzea egitea. Sarritan zaila izango da, informazio hori ez baita modu sistematikoan jasota egoten, eta balorazio objektiboa maiz falta izaten baita. Nolanahi ere, testuingurua osatzen joateko beharrezkoa da oinarri-oinarrizko erreferentziak biltzea aurreko esperientzien irakasbi-deak aintzat hartzeko. Ahal den guztietan, aurreko ekimen horien inguruan sortutako euskarriak informazio osagarri gisa txertatzea komeni da.



1 ABIAPUNTUA – LABURPEN-TXOSTENA (*Briefing-a*)

BANAKETA-SISTEMAK

Zein bitarteko erabiliko ditugu gure eskaintza helarazteko?

Laburpen-txostenean zerrendatu egingo ditugu erakunde sinatzaileak berezkoak dituen banaketa-bideak eta horiek operatzen dituzten sistemak. *On line* eta *off line* izan daitezke, eremu geografiko zehatz batekoak edo birtualak. Berezkoak izan daitezke (erakundearenak berarenak) edo askotariko aliantzen bitartez eskuratu daitezkeenak.

Komunikabideen kasuan, audientziak, sartze-indizeak eta banaketa ere kontuan hartu behar dira.

Duela gutxira arte ekimen fisiko eta birtualak bereiz zitezkeen arren, gaur egungo inguruneak hibridoak dira neurri handi batean. Mundu fisikotik mundu digitalerako jauzia egin dugu eta horrek eragiten dituen aldagaiak kontuan hartu behar dira hasieratik beretik. Geurea herri txikia izanik ere, mundu mailako inpaktua izan dezake modu erraz eta bizkor batez. Hiper-konektibitatearen garaian, jardun lokal eta globalaren kontzeptuak erabat aldatu egin dira.

Alde batetik, euskarri fisikoen nagusitasuna kolokan jarri da eta honek egokitzapena eskatzen du. Bestalde, gizarte digitala pertsonen konexioek osatzen dituzten sareetan gauzatzen da eta horietan hartzaile – jasotzaile rola nahastu egiten dira.

IRAUPENA

Ekimenaren kronograma definitu behar da. Gerta liteke ekimena plangintza zabalago baten parte izatea, aurretik egindakoaren segidakoa eta egingo diren ekimen gehiagoren aurrekoa. Bada plangintza osoa zehaztu egin behar da dokumentuan, oinarrizko koordinatuak emanez.

AURREKONTUA

Definitu den ekintzaren bitartez helburuak betetzeko erakundeak erabiliko duen aurrekontua eta bere garapenerako erabiliko dituen bitartekoak ere.



LABURTUZ

Laburpen-txostenak erakunde sinatzailearen ikuspegi estrategikoa islatzen du. Bere ezagutzatik abiatzen da, bere helburuak ezartzen ditu, berak aintzat hartzen dituen aldagaiak jasotzen ditu. Nagusiki, komunikazio-egitasmoaren bitartez ZER lortu nahi duen definitu behar du erakunde sinatzaileak, ZERGATIK, eta NON eragiteko.

Erakunde sinatzaileari dagokio ZER nahi duen argi eta garbi azaltzea. NOLA galdegaiari erantzuteko prozesuaren hurrengo fasean izango du laguntza zehatza.



2 HORNITZAILE PROFESIONALAK AUKERATZEA

Geure gomendia argia da: profesionalen laguntza behar-beharrezkoa da komunikazio-ekimena arrakastaz aurrera eramateko. NOLA galdegaiari erantzun ahal izateko, oinarrizko ezagutzak eta prestakuntza behar-beharrezkoa da, eta hori hornitzaile profesionalen eskutik etorriko da.

Landu dugun oinarrizko *laburpen-txostena* agentzia edo talde profesionalarekin lanean hasteko abiapuntua da. Askotan, agentzia komunikazio-ekintza garatzeko behar dugun hornitzaile profesionala dela uste izan da, eta, hortaz, zeregin operatibo hutsetara bideratzen dugu. Eginkizun operatiboak (diseinua, inplantazioa, sormena, etab) alde batera utzi gabe, agentziak laguntza estrategikoa ere eman dezake, eta ematea dago-kio. Horregatik, egitasmoa planifikatzeko orduan, une giltzarria da laguntza egokia aurkitzea, hots, aukera desberdinen artean agentzia edo enpresa egokiena aukeratzea.

Kontuan hartu beharreko irizpideak askotarikoak dira, eta zaila da horiek guztiak sinplifikatzea. Nolanahi ere, eta aukeratzeko prozesua errazteko, hona ezinbestean kontuan hartu behar direnak:

PROFESIONALAK IZATEA ESKATUTAKO ARLOAN

Gaur egun espezializazio-maila handian dihardute komunikazio-agentziek eta enpresek: marketina, kanpo harremanak, diseinua, plangintza estrategikoa, komunikazio instituzionala, gizarte-komunikazioa... Geure helburuaren arabera aukeratu behar dugu, prozesuaren zein alderditan jarri dugun lehentasuna kontuan hartuta. Edozein kasutan, laguntza profesionala behar da, eta agentziaren kredentziales erakutsi behar dute oinarrizko eskakizun hori bete egiten duela.

ESKARMENTUA IZATEA

Gure egitasmo komunikatiboa euskararen sustapenaren esparruan kokatzen da, eta beraz, nahitaezkoa da aukeratu dugun agentziak arlo horretan ezagutza eta kontrastatzeko moduko eskarmentua izatea merkatuan. Gure xede-taldean eragina duten gakoak eta aurrez egindako esperientziak ezagutu behar ditu aukeratu dugun agentziak, horrek lanaren parte handi bat aurreratzeko ekarriko baitu. Bistakoa denez, euskaraz maila egokiarekin (ez edozein mailarekin) erantzuteko gauza diren diseinatzaile, sortzaile eta kontu-zuzendariak eskaini behar dizkigu agentziak.



2

HORNITZAILE PROFESIONALAK AUKERATzea

Zorionez, euskarazko profesionalak ez dira falta. Askotan, ordea, ez dira ardura-maila guztietan egoten, edo hizkuntza-irizpidea kontuan harturik, agentziak ez dagozkion zereginetara eraman dezake profesional euskaldun eta euskal munduaren ezagulea. Komunikazio-egitasmoan hasieratik beretik integratu behar da hizkuntza-gaitasunaren irizpidea: kreatibo euskaldunak izatea ez da nahikoa, estrategikoki euskararen merkatuan funtzionatzen duten klabeak ezagutzen dituzten diseinu estrategikoko profesionalak ere eskaini behar ditu agentziak.

DIMENTSIO EGOKIA IZATEA

Ezarri ditugun helburuei erantzun ahal izango diela segurtatu behar du aukeratuko dugun agentziak. Horrek ez du esan nahi prozesu osoaren ekoizpena bere baitan bildu behar duenik, guztiaren zuzendaritza eta gidaritza eramateko gauza dela baizik. Aukeratuko dugun etxe profesionalaren kredentzialen artean, azpi-kontratuz edo bestelako formulak erabilita (partzuergoa, aliantzak, eta abar) ekimena aurrera eramateko baliatuko dituen bitartekoak argi agertzea eskatu behar zaio agentziari.



KONTRASTEAK KONTRA BRIEFING-a

Landu dugun *laburpen-txostenaren* gainean kontrastea egitea ezinbestekoa da. Horixe egitea da, hain justu ere, aukeratu dugun agentziari eskatu behar dioguna: bere ikuspegi profesionalarekin aberastu dezala erakunde sinatzaileak egin duen lehen hurbilpena. ZER nahi dugun argi azaldu eta gero, NOLA lortuko dugun helburua zehazten joateko unea hauxe da.

Kanpoko begiradaren bitartez, agerian geratuko dira planifikazioaren lehen urratsetan egitasmoak sor ditzakeen kontraesanak edo inkoherentziak, egindako hautuen egokitasuna edo okerra, edota planteamenduan ukitu gabe geratu diren elementu klabeak. Probokazio-ariketa izaten da maiz. Eta probokatu ahal izateko, aukeratu dugun

agentziak ezagutza eta eskarmentu handia izan behar du.

Kontrastearen fasetik hainbat ondorio garbi atera behar ditugu, eta horiek guztiak ekintzaren *Txosten estrategikoan* jasoko dira. Nolabait esateko, eztabaidatu eta "negoziatu" egingo ditugu kontrastearen fasean zalantza eragin duten aspektu horiek guztiak. Fase honen helburua adostasuna da: planteamendu bakarra eta asebeteko gaituena. Kontrastea eta gero adostutako puntuek osatuko dute, bada, egitasmoa aurrera eramateko prozesuan parte hartzen duten alde guztiek (sustatzailer, eragile, kolaboratzaile nahiz hornitzaileek) bere egingo duten *txosten estrategikoan*.



PROPOSAMENA TXOSTEN ESTRATEGIKOA

Agiri honek produkzioaren fasean izango du bere eragina: prozesu profesionala gidatzeko balio du, kanpainak diseinatzeko, mezuak sortzeko, xedetalde desberdinei egingo zaien eskaintza definitu eta osatzeko, eta abar. Ondorioz, *txosten estrategikoak laburpen-txostenak* jorratu dituen oinarrizko elementuak finkatu egiten ditu, modu zehatz eta sintetiko.

Ez dago eredu finkorik hori egiteko. Ekimenaren beraren araberako deskripzioak egiten dira, baina ondoko atalak kontuan hartzea gomendatzen dugu.

AURREKARIAK

Erakunde sinatzailearen deskripzioa. Bere jardun-esparrua, produktu, zerbitzu edo eginkizunak azaldu behar dira, bere ohiko zereginetan erabiltzen dituen banaketa-bideak, markari buruzko informazioa eta bere jardun-esparruan jokatzeko duen zeregina, edo lehiakideekiko duen abantaila edo balore erantsia.

Atal honetan, halaber, erakunde sinatzaileak oraingo ekimenak bete nahi duen helburuarekin duen kokapena eta aurrez antzeko ekimenik burutu badu, horien guztien berri ere emango du.

Laburpen-txostenean egindako definiziotik oraingo honetara dagoen jauzia: irakurketa objektiboa egingo du agentziak, eta datu osagarriez hornituko du erakunde sinatzailearen ekarpena.

HELBURUA

Ekimenaren bitartez lortu nahi den helburuaren deskripzioa. Zenbat eta zehatzagoa, hobe, eta kasu guztietan, neurgarria izan behar du, ekimenaren arrakasta-maila ez dadin pertzepzio edo usteetan gera.

MEZUA OSATZEN DUTEN ATALAK

Posizionamenduarekin eta lortu nahi den eraginarekin lotuta daude mezua osatzen duten atalak. Aurrez egindako gogoetaren parte desberdinetan jorrotzen dira elementu horiek, baina *txosten estrategikoa* lantzeko orduan, mezuarekin lotuta ageri dira.

Markaren posizionamendua. Behin komunikazio-egitasmoa burutu eta gero, nola ulertuko du kontsumitzaileak gure produktua? Zertan eragin dio? Jarrera-aldaketa izan daiteke, ekintza zehatz batera zuzendu izana edota ezagutza-maila handiagoa.

- *Kontsumitzailearen estimulua.* Zein estimulu eragin nahi dugu kontsumitzailearengan komunikazio-ekimenaren bitartez?
- *Erantzuna.* Kontsumitzaileak zer egitea nahi dugu; ekintza zehatzak, helburu zehatzak.
- *Idea nagusiak (Key Facts).* Lehentasunezko



mezuak dira. Lortu nahi dugun posizionamendutik abiatuta landuko ditugu. Komunikatu nahi diren mezuak zerrendatu egingo ditugu, lehentasunen arabera ordenatuta. Komunikazio-ekintzak bakoitzak mezu horietako bat eta bakarra garatu egin behar du.

- *Egiazko arrazoia (Reason Why)*. Geure mezuak iradokitzen duena bete egingo dela argitzen duen mezua. Nolabait esateko, demostraziorako bidea ematen duen elementua da. "Euskarak lan-aukerak irekitzen dizkizulako" edo gisa berekoak izan daitezke.
- *Salmenta-proposamen bakarra (Unique Selling Proposition)*. Berezi egingo gaituen mezua, hartzaileak jasotzen dituen antzeko estimuluen aurrean geurea aukeratzera eramango duena. Maiz ez da oso begien bistakoa izaten, eta formulatzeko orduan, fin eta zintzo izan beharra dago.

Gaur egun, mezu-uholde etengabea dihardugu herritarrok eta erreakzionatzen hasiak gara "gehiegikerizat" jotzen dugunaren aurrean. Honen hainbat ondorio garbi ekarri du, komunikazio-ekimenak aurrera eramateko ardura dugunok aintzat hartu beharrekoa:

- Mezua argia eta tolesik gabea. Identifikatzeko modukoa. Zer nahi dugun lortu, zer garen, zergatik eta zertara jo dugun hartzailearengana bere atentzioa eske. Egin kontu atentzioa, arreta dela gaur egun fokalizatzeke zailtasunik handienak ematen dizkigun zentzumena.

- Ahots propioa entzunarazten duen mezua. Pertsonen arteko komunikazioak gero eta inpaktu handiagoa du erosketa-erabakia gauzatzeko orduan. Pertsonen ahotsak sinesgarritasuna ematen du, eta ahots korporatiboak, ordea, interesik edo konfiantzarik eza. Hizkera naturala, artifiziorik gabea, duela gutxira arte nagusi (eta ia bakarra) zen kode formal eta korporatibotik alden du egiten dena.
- Ekintzara zuzentzen gaituen mezua. Zerbait egitera (jarrera-aldaketa batera, parte hartzera, parte hartzera) gonbidatzen gaituzten mezu positibo eta integratzaileak indar handia du gaitzespen edo "kontu hartze" moduko jarrerekin identifikatzen direnak baino.

MERKATUA

Gure ekimenaren hedaduraren mugak azaldu behar ditugu. Ekimena non garatuko den eta zein xede-talde zehatzengana inpaktua eragitea nahi dugun argi eta garbi jaso behar dugu *txosten estrategikoan*.

Gaur egungo euskal gizartean, gizarte aurreratu guztietan bezalaxe, komunikazio-esparru analogiko eta digitalak batera doaz bizitzaren arlo guztietan. Informazioaren teknologiek goitik behera aldatu dituzte komunikazioa ulertu eta elkarri azaltzeko tradizionalki erabili izan ditugun hainbat kontzeptu, eta euskarriak, informazioaren jarioak, inpakturako estrategiak eta teknika berriak



4 PROPOSAMENA– TXOSTEN ESTRATEGIKOA

agertzearekin batera, hibridazioaren kulturara sartu gara buru-belarri.

Geure ekimenaren hedaduraz hitz egiten dugunean ez gara aspektu fisiko hutsez ari. Gure herriko euskara taldearen bazkide-kanpaina diseinatzeko orduan, adibidez, bertako herritarren sozializazio-tresna lokalaz gain (kaletako afitxak, tokiko komunikabideak, aisialdiko gunetako publizitatea eta abar), mugarik ez duten ingurune digitalak ere aintzat hartu behar ditugu: webguneak, sare sozialetako kanpainak, saketako telefono bidezko informazio-guneak, eta abar. Adibide erraz honekin azaldu nahi dena zera da: komunikazio-ekintzaren esparru fisikoa edozein delarik ere, teknologia berrien erabilera nagusitu izanak aukera berriak irekitzen dizkigu, inplementatzen errazak, eraginkorrak eta merkeak direnak.

XEDE-TALDEAK

Lehen ere aipatu dugu komunikazio-ekimenaren jomugan dugun giza taldea ongi definitzearen garrantzia. Makina bat datu gurutatu egin behar ditugu xede-taldea ahalik eta modurik zehatzean identifikatu ahal izateko.

Taldea baino, talde horiek osatzen dituzten pertsonengana zuzendu behar dugu gure jarduna. Zorionez, pertsonalizazioa ahalbidetzen duten komunikazio-tresnak gero eta usuago dira, eta gainera -eta hau ez da bigarren mailako ezaugarria- erabiltzen errazak eta merkeak dira.

Pertsonalizatzeak, alta, aparteko ahalegina eskatzen du helburu dugun kolektibo horren motibazioak, iritziak, jarrerak eta posizionamendua zehatz-mehatz ezagutu ahal izateko. Aipatu dira jadanik azterketa honetarako aintzat hartu behar ditugun datuak -datu soziolinguistikoak, kontsumo-ohiturari buruzkoak, pertzepzioen mapa, mapa psikografikoa eta abar. Horiek guztiak modu profesionalerik jorratu nahi izatera, aholkulari profesionalen esku jartzea gomendatzen da ikerketa soziolinguistiko eta -soziologikoen esparruan asko garatu dira datuok eskuratzeko teknikak eta gure artean ere badira horiek modu sakon eta profesionalerik jorratzen dituzten aholkularitzak.

BANAKETA-BIDEAK

Txosten estrategikoak aurreko gogoetetan aipatu diren kanalen artean aukera zehatza egingo du, ekimena aurrera eramateko erabiliko dituen bitartekoak definitu egingo ditu, eta horietako bakoitzaren deskripzio xehea egingo du.

ADIERAZLEAK

Funtsean, bi multzotan kokatu daitezke adierazleak

→ PROZESUKOAK

Ezarritako epeak betetzen ari garen, esleitutako baliabideak zuzen erabiltzen ari garen eta agindutako analisiaren emaitzak integratu ditugun neuruko dute adierazle horiek. Planifikazioaren fase desberdinei erantzun egin behar diete, eta, beraz, kudeaketa-prozesuarekin lotuta daude. Ñabardu-



rak gora-behera, adierazle horiek finkatzea erraza da: “bai” eta “ez” erakoak dira-eta.

→ PRODUKTUKOAK: EMAITZAK

Ezarritako helburuak noraino betetzen ari diren neurtuko dugu produktu-adierazleen bitartez. Lehen esan den bezala, zenbat eta zehatzago adierazi helburuak, errazago izango da adierazle egokiak integratzea. “Gure egitasmoaren bidez herriko dendetan euskarazko kultura-produktuen salmenta %5 handitu nahi dugu” bezalako helburuek adierazle kuantitatiboetara jotzen dute, eta erraza da neurketa-sistema ezartzea. Geure jardun-esparrua, alta, pertzepzio eta jarrera-aldaketen ingurukoa izaten da sarritan, eta subjektibitateak zaildu egin dezake neurketa. Nolanahi ere, horretan ere ahalegina egin behar da helburu neurgarrietan formulatzeko, hau da, geure jardunaren esku dauden helburu eta adierazleak definitzeko. “Herritarrek oro har euskararen aldeko jarrera izatea” bezalako helburu irekiak ezin ditugu helburutzat hartu komunikazio-egitasmoez ari garenean. Komunikazio-ekintzek helburu xeheagoak behar dituzte, neurtzeko moduko emaitzak bilatzen ditu eta. “Aldeko jarrera” zer den, zertan gauzatzen den, “zer” egitearen bidez adierazten den definitu beharko dugu. Maila estrategikoko helburuak tarteko helburu operatiboen bitartez interpretatu egin behar ditu ekimen komunikatiboa garatzeko ardura duenak.

DENBORALDIA

Ekimena zenbat denboran indarrean egotea aurreikusi dugun zehaztu behar da. Lana errazte aldera, *txosten estrategikoak* ekimenaren fase desberdinak bereizi egin beharko lituzke, bakoitzari esleitu zaion denbora-tartea zehazteak prozesuaren kontrol eta segimendurako oinarritzko sistema baita.

AURREKONTUA

Lehen hurbilpenean, maiz, zaila izaten da komunikazio-egitasmoaren aurrekontua definitzea, baina ekimena garatzeko ezinbesteko lana da. Hornitzaileek ondoren egingo dituzten aplikazioak eta garapenak prestatzeko aurrez ezagutu behar dute datu hori, fokatze egoki eta -aldi berean- errealista egin ahal izateko.



LABURTUZ

Laburpen-txostenean zehatz-mehatz argitu dugun ZER hori aurrera eramateko oinarritzko gakoak argitu dizkigu *txosten estrategikoak*.

NOLA galdegaiari erantzuten dioten elementuak finkatu egin ditu, egin zitezkeen aukera guztien artean BAT (edo multzo bat) ezarri. Helburu zehatzak ezarri ditu, neurtzeko moduko helburuak. Orain, ekintza bihurtu behar da prozesua, fase operatibora eramanez ordura arte landutako gutzia.



EKINTZA-PLANA ETA GARAPENA

Egitasmoaren laburpen exekutiboa da *ekintza-plana*, prozesuan parte hartzen duten alde guztiek, talde eragileak, hornitzaileek, banatzaileek, sormen-taldeak, eta gainerakoek erabiliko dutena; fase operatiboaren ibilbide-orria da.

- Zer lortu nahi dugun (helburuak xede-talde bakoitzaren arabera definituta)
- Zer egingo dugun (ekintza zehatzak)
- Zein bide erabiliko dugun (banaketa-bideak eta komunikazio-esparruak)
- Zein eperen barruan jardungo dugun (egutegia eta horri lotutako egitasmoaren epeak)
- Zein bitarteko jarriko ditugun (aurrekontua, giza baliabideak)
- Zer neurtuko dugun (adierazleak)
- eta abar

Aurrez egindako gogoetaren isla da, beraz, *ekintza-plana* eta funtsean egitasmoaren betetze-maila egiaztatu edo gerta litezkeen desbideratzeak aurrez kontrolatu ahal izateko tresna operatiboa da.

Bere helburu nagusia da ikuspegi bakar baten egitasmoa osatzen duten alderdi guztien egoera eta garapen-maila monitorizatu ahal izatea. Aurrez finkatu diren elementu guztiak modu ordenatuan eta sintetikoan ematen ditu, egitasmoa

aurrera eramateko taldearen zereginak definitzen ditu, eta kontrol-mekanismoak finkatu. Nolabait esateko, egitasmoaren “fitxa” dinamikoa da, prozesuan zehar kontrastatu egingo dena. Bistan denez, zehaztasun handiarekin jaso behar ditu egitasmoaren fase guztiak, eta horiei lotu zaizkien adierazleak.

Zaila da oso ekintza-planerako eredu bakar batez hitz egitea. Egitasmoa nolakoa, ekintza-plana halakoa. Nolanahi ere, badira kontuan hartu behar diren ezaugarri komunak, hedadura gora-behera, ekintza-planak jaso beharko dituenak.

EGITASMOAREN SEGIMENDURAKO ANTOLAKETA-EREDUA

Grafikoki jasoko da egitasmoaren gainean ardura duten alderdi guztiak. Lan-taldea osatzen duten elementuak bertan islatuko dira. Oso garrantzitsua da horien arteko harreman-bideak eta ardura operatiboak aldez aurretik finkatzea: erabaki-ahalmena dutenak, sormen-lanaren gainean zuzenketak eska ditzaketenak, banaketa-bideetan kontratazio-ahalmena dutenak, eta abar.



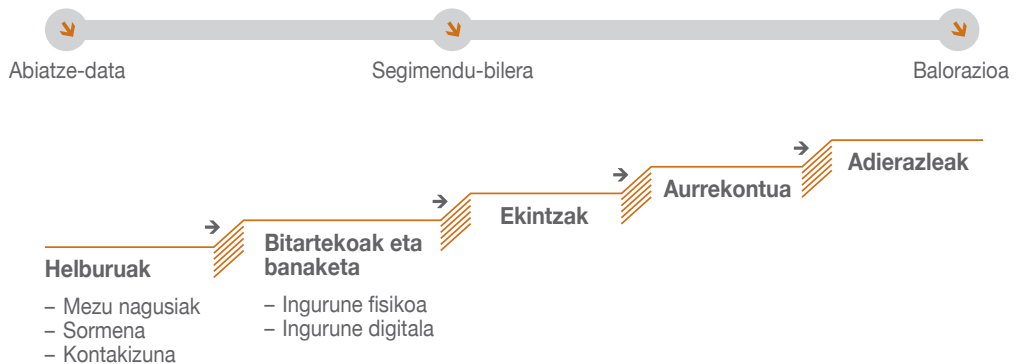
KRONOGRAMA

Prozesu osoaren ibilbide-orria hasieratik beretik finkatuko da, eta parte hartzen duten alderdi guztiek ezagutu beharko dute. Une bakoitzean non gauden -prozesuaren zein epetan, zein helburu zehatzei erantzunez, adibidez-, eta zer dugun eginkizun jakin egin behar dute ekimenean arduratu duten parte guztiek.

Egitasmoaren fase bakoitzean kontuan hartu behar diren elementu oinarrizkoak ondokoak dira:

- Fasearen helburua
- Mezu nagusia: kontakizunaren garapena
- Bitartekoak (analogikoak, digitalak, harreman publikoetakoak, jendaurrekoak, etab.)
- Aurrekontua
- Adierazleak eta segimendurako mekanismoak

Ulergarria denez, fase horietako batean edo gehiagotan desbideratzeak eta egokitzapenak gertatu egingo dira. Komunikazioa ez da zientzia zehatza, eta egitasmoak aurrera eramateko malgutasunez jokatu behar da. Abiatzeko unean ezarri ditugu epeak, bitartekoak eta banaketa-bideak eta beti-beti dinamikoki kudeatu behar izaten dira. Ondorioz, oso garrantzitsua da kontrol-mekanismoak aldeztetik finkatzea, egokitzapen horiek guztiak ikuspegi orokor batean integratu ahal izateko.





7 EBALUAZIOA eta Emaizten metaketa

Eta bukaeran bada ere, iritsi gara gida honen beharraz hitz egiten hasi ginen unean euskara teknikariek aurrez aurre jarri ziguten galderara: *nola neur daiteke egindako komunikazio-egitasmoaren eragina?*

Deskribapen honen atal desberdinetan, ekintzen inpaktua neurtu ahal izateko prozesu- eta produktu-adierazleak ezarri beharraz hitz egin dugu, finkatu ditugun helburuekiko koherenteak izan behar dutela azpimarratuz. Adierazle neurgarriak ezartzeko gomendioa argi eta garbi eman dugu, inpaktua era objektibo batez azaltzeko bidea aurkitu egin behar dugulako. Fase desberdinetan berariazko adierazle-tipologia ezarriko dugu, fase horien helburuekin lotuak.

Puntu honetan, gaur egungo komunikazio-tresna berriek eskaintzen dizkiguten aukerak aipatu nahi genituzke, azaletik bada ere. Garai batean ez bezala, geure mezuen trazabilitatea zehaztasunik handienarekin ezagutzeko aukera dugu gaur egun, doako edo ia doako diren tresnen bitartez. Klikik ezkutuenak ere agerian jar ditzakegu, geure mezuak nork, noiz, nola (zein euskarritan) eta zeri erantzunez jaso diren jakiteraino. Tresna berriek, gainera, hartzaileari berari bere ebaluazioa helarazteko aukera ematen dio: interaktibitatearen garaian bizi gara, elkarreraginarenean, solasaldia-

renean. Bada, entzutea eta galdetzen jakitea geure inpaktua ezagutzeko tresna ezin egokiagoak dira, eta gaur egun erraza eta merkea da, gainera.

Inpaktua, ordea, ez da emaitza aritmetiko hutsa, prozesu jarrai eta metakorraren ondorio baizik. Aztertu dugun jardun-esparruan (herri-erakunde eta udaletako euskara sailen kasuan) urteroko jarduerak antolatzen dira askotan, urtez urte egiten diren kanpainak, eta abar. Bada, emaitzak denbora-ikuspegiarekin ere neurtu egin behar dira, inpaktu puntuala baino, emaitzek adierazten duten joerari erreparatzeko. Ekimena amaitu eta geroko ebaluazioan ikuspegi hau kontuan hartzea guztiz gomendagarria da.



AMAITZEKO, SORMENAREN INGURUKO HAINBAT OHAR

Ñabardurak ñabardura, hemen azaldu diren urratsak komunikazio-egitasmoa antolatzeke orduan egin beharrekoak dira. Gutxi edo asko, prozesua hemen jaso den moduan burutu badu, euskara teknikaria gauza izango da egitasmoa aurrera ateratzeko, “zer”, “zertarako”, “nola”, “nori” eta gainerako galdegaiei erantzuteko. Gida honen helburua, izan ere, planifikatu behar den prozesuaren oinarrizko atalak ezagutzea, bereiztea eta, ahal den neurrian, aplikatzen laguntzea baita. Metodologiari begiratuta, zuzena edo perfektua den prozesuak, ordea, ez du arrakasta bermatzen, komunikazioa ez delako prozesu mekanikoa. Batzuetan “ez du funtzionatzen”, eta ohartu egiten gara mezua ez dela iritsi behar zen moduan, edo ez duela aurreikusitako motibazioa uste bezala ase.

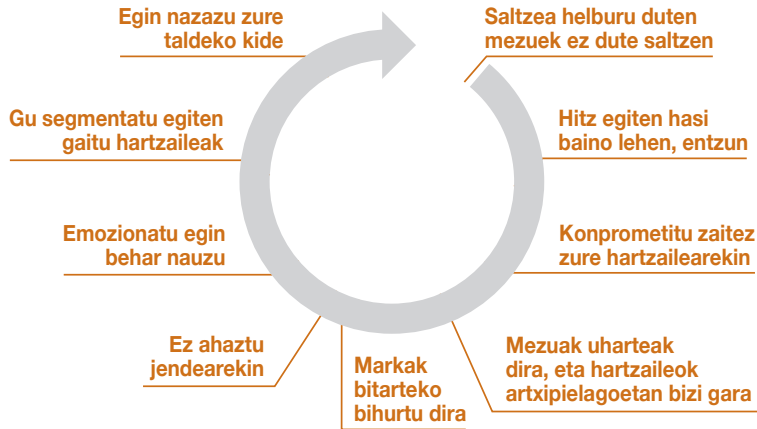
Komunikazioa, funtsean, eraginaren esparruan gertatzen da, eta kudeaketa-ereduekin baino, pertsuasioarekin lotuta dago. Mezu berbera hamaika modu desberdinetara formula dezakegu, hartzaile, toki edo unearen arabera: sormenak edo kreatibitateak lagundu egin behar digu egoien zaigun formula aurkitzen.

“Egoki” esan dugu, bai, geure beharizanetara lotuta egon behar duelako kreatibitateak. Horretarako landu ditugu *laburpen-txostena*, *txosten estrategikoa* eta *ekintza-plana*: geure egitasmoaren

helburu estrategikoen eta operatiboen mugak finkatzeko. Bada, ezarritako helburu horiei erantzun egin behar dio lan sortzaileak ez bada ariketa estetiko hutsa bihurtuko.

Pertsuasioak aurrez egin beharreko ikerketan du oinarria, eta behar bezala garatuko bada, tekla mobilizatzaileak ukitu egin behar ditu, jarrera edo usteak aldatzera eramango gaituzten mezu indartsuak deskubritu eta formulatu egin behar ditu modu erakargarri batez, ulertzeko eta barneratzeko moduz, hain zuzen ere.

Mezu eta eragin mediatikoez inguraturik bizi garen garai honetan, atentzioa deitzea ez da batere erraza. Atentziorik ezaren garaian bizi garela diote aditu askok, eta ingurua behatzea nahikoa ariketa erraza eta eraginkorra da horretaz jabetzeko. Zer egin dezakegu, bada, geure mezuaren gainean hautatu dugun xede-taldeko kideen atentzioa jartzeko? Gutxienez, ondoko ezaugarri hauekiko batzuk kontuan hartzea.



Saltzea helburu duten mezuak ez dute saltzen: “merkeagoa”, “zeuretzat hobea”, “parerik gabekoa” bezalako mezuak susmo txarrak pizten dizkigute: ez dira naturalak, ez dira sinesgarriak. Pertsonen arteko komunikazio-eredu eta kodeak nagusitu direnez geroztik, mezuak klabe pertsonalengana zuzendu egin behar ditugu. Hartzaillearentzat esanguratsua den ingurutik sortu behar dira gure mezuak.

Hitz egiten hasi baino lehen, entzun. Geure merkaturia osatzen duten pertsonak elkarrekin hitz egiteko aukera berriak eskuratu ditu, eta elkarrizketa horiek garatzen diren inguruetan egon behar dugu, jendearen kodeak, beharrak, itxaropenak eta motibazioak ezagutzeko. Hamaika mezurekin lehiatu behar dugu hartzaillearen atentzioa irabazteko: mezu horiek guztiak ezagutu egin behar ditugu, zerk funtzionatzen duen eta zerk ez jakiteko. Mezuen ekosisteman zein da gure tokia argitu eta horietan zentratu egin behar ditugu geure ahaleginak.

Konprometitu zaitetz zure hartzaillearekin. Promesa hitz potoloa da, konpromisoa adierazten duena. Zein da gure mezuarekin hartzailari helarazi nahi diogun promesa? Nola bizi du hartzailleak geure proposamena? Zer espero du gugandik? Horixe eskaini behar diogu, berak ulertzen duen hizkuntzan eta kodean. Berak erabiltzen duen komunikatzeko bitartekotan. Frustrazioa eragiten du betetzerik ez dagoen promesak.

Mezuak uharteak dira, eta hartzailleok artxipielagoetan bizi gara. Geure mezuak aldi baterako inpaktua sortuko du, eta iraungipen-data laburrekoa izango da. Mezuak, deigarriak izanik ere, berehala ahaztu egiten ditugu, mezuez ingururata bizi garelako. Kreatibitateak loturak sortzen lagundu egin behar digu esperientzia partikularrak sortzen hartzaillearen buruan. Konexioak eragin behar ditu geure mezuak, inpaktu puntualetatik harago.



Markak bitarteko bihurtu dira. Urteetan norabide bakarreko mezu-igortzearen formularekin lotuta egon dira komunikazio-estrategiak. Gaur egun horrek ez du funtzionatzen. Gaur egun, geure hartzailetako bakoitza mezuok hedatzeko eta bere sare pertsonalaren barruan hedatzeko gaitasun handia du. Geure mezuaren hartzaileak jasotako eraginarekin zer egingo duen aurreikusi egin behar dugu: biralizatzeako moduko mezuak eskaini behar ditugu, eta honetan ere, kreatibitateak lan-tresna egokiak eskaini behar dizkigu. Geure mezuak kanal desberdinetan nola funtzionatzen duen aztertu egin behar dugu, eta irtenbide desberdinak jorratu egin behar ditugu, mezuaren muina aldatu gabe, forma anitzeko hedapena egin ahal izateko.

Ez ahaztu jendearekin. Pertsonen artean garatzen da komunikazioa eta motibazioa eta pertsuasioa pertsonen buru eta bihotzetan gauzatzen dira. *“Ni ezagutzen nauzula argi erakutsi behar du luzatzen didazun mezuak: nirekin izan behar du zerikusia, nire kezkek eta eragin-klabeak mobilizatu egin behar ditu. Edonorentzat balio duten egi unibertsalak ez zaizkigu gehiegi axola: hitz egidazu neuri, eta nire atentzioaren zati bat, zatitxo bat bederen, eman egingo dizut. Mezua ez dago zeure eskuetan soilik. Mezua ez da zeuk esaten didazuna, neuk ulertzen dudana baizik”.*

Emozionatu egin behar nauzu. Kotxeak baino, gidatzeko plazera erosten dugu: “gidatzea atsegin duzu?” Sakelako telefonoa baino, geure adiskideekin etengabe kontaktuan izateko tresna erosten dugu: “connecting people”. Edari freskagarria baino, bizi-poza ematen duen edabe magikoa kontsumitzen dugu: “ongi sentiarazten zaituen bizitzaren txinpartak”. Kontsumo-objektuak esperientziak sortzen ditu hartzailearengan eta esperientzia motibagarriak bilatzen ditugu. *“Harro sentiarazi behar nauzu, garrantzitsu, desberdin”.*

Gu segmentatu egiten gaitu hartzaileak. Lehen alderantziz gertatzen zen. Lehen geuk aukeratzen genuen norengana iritsi nahi genuen geure mezuarekin, baina gaur egun, hartzaileak geuk aukeratu ahal gaitu, edo ez, transmititzen ditugun mezu, balore eta konexioen arabera. Hurbilekotzat hartzen bagaitu, hartzaileak aukera emango digu bere atentzioa (baliabide aski urria) eskaintzeko. Bere interesa geureganatu egin behar dugu, eta horretarako mezu indartsuak baina hurbilak, motibazioaren esparrukoak, ulertzen errazak diren kodeetan garatutakoak landu egin behar ditugu.

Egin nazazu zure taldeko kide. Promesak eta esperientziak talde-sentimendua areagotu egiten dute. Konfiantza sortzen dute “geure taldekotzat” ditugunak, eta sinesgarriak gertatzen dira.