MERKATARITZAN EUSKARAZ 2021eko PUBLIZITATE KANPAINAREN DISEINUA, EKOIZPENA ETA KOORDINAZIO LANAK KONTRATATZEKO BALDINTZA TEKNIKOEN PLEGUA

1. Kontratuaren xedea.

2021ean MERKATARITZAN EUSKARAZ kanpainaren bigarren edizioa abian jarri da. Kanpaina honen oinarria gizarte aktibazioari lotuta dago, eta beraz, garrantzia handia du herritarrak eragile aktibo bihurtzera bultzatzeko ildo eraginkorrak proposatu eta bideratzeak.

MERKATARITZAN EUSKARAZ euskaldunak aktibatzeko kanpaina bat da eta, ondorioz, euskaraz gauzatuko da. Kanpaina honetan merkatariak eta bezeroak, zerbitzua eman eta jasotzen dutenak aktibatu behar dira eta hizkuntza jokabideetan aldaketa gauzatu. Ekimenaren atzean dagoen helburua euskal hiztunak aktibatzea eta hizkuntza jokabideetan eragitea da.

Kanpaina honek eragin nahi dituen aldaketak zailak eta konplexuak dira. Baldintzatzaile asko daude tartean: herritaren hizkuntza jarrerak eta jokaerak, gizarte inertzia normalizatuak, aurreiritzi eta pertzepzio sozialak, ekosistema mediatiko erdaldunak betikotzen dituzten jokabideak... Horregatik, pedagogia soziala egiten jarraitu behar da epe ertain-luzeko begiradarekin, herritar euskaldunei ezarrita dauden hizkuntza-praktiken gaineko hausnarketak eginaraziz eta haien hizkuntza jarrera eta jokabideetan aldaketak eragiteko ahaleginak eginez, zerbitzua emateko momentuan, unean uneko rolaren arabera.

Lehenengo edizioan, 2020ko neguan, proba pilotu modura EAEko hiru hiruburuetako eta Oarsoaldeko udalekin batera gauzatu zen kanpaina (merkataritzaneuskaraz.eus). Oraingo honetan, 2021ean egingo den bigarren kanpaina honetan, pauso berriak emango dira eta, hiriburuak ez ezik, EAEko gainontzeko udalek ere izango dute aukera kanpainan parte hartzeko, bertako merkatarien zein kontsumitzaileen kontzientziak astinduz eta hizkuntzaren hautaketarekiko jarrera aktiboa bultzatuz.

Kontratazio honen bidez euskarri ezberdinetako iragarkien diseinuak eta ekoizpenak dakartzan behar teknikoak bete nahi dira eta eragile guztiak koordinatu nahi dira. Sortu nahi den kanpaina beharrezkoa da euskal gizartean euskararen erabileraz ohartarazteko eta hizkuntza-ohituretan eragiteko. Gainera, EAE osoan zabalduko den kanpaina honek administrazio guztien babesa izango du eta, aldi berean, tokian tokiko kanpainekin egokitzeko aukera emango du. Osotasuna eta, aldi berean, osagarritasuna.

Dagoeneko publizitatearen leloa adostuta dago: “Betikoa. Gertukoa. Eskatu euskaraz, eskaini euskaraz”. Izan ere, 2020ko kanpainan erabilitako mezuari jarraipena eman nahi zaio. Egin beharrekoak: kanpainaren diseinua, lerro nagusiak, planifikazioa, ekoizpena, parte hartuko duten erakundeekiko koordinazioa eta sortutako materialean tokian tokiko logoak txertatzea, dagokion zabalkundea ahalbideratzeko.

Bi giza multzo edo xede talde identifikatu dira:

- Zerbitzua ematen duten euskaldunak (bereziki merkataritza).

- Zerbitzu horien bezero, kontsumitzaile edota erabiltzaile euskaldunak.

Kontratu honen xedea da, batetik, "MERKATARITZAN EUSKARAZ" publizitate-kanpainarako iragarkiak diseinatzea, euskarri ezberdinetan, eta ekoiztea. Iragarkien bidez, honako mezuak zabaldu nahi dira:

- Zerbitzua ematen duten euskaldunei:
    - Gaur egun, uste duzuna baino askoz jende gehiagok ulertzen du euskara.
    - Lehen hitza euskaraz egitea ez da biolentoa.
    - Gero eta gehiago gara euskaraz bizitzeko ahalegin aktiboa egiten ari garenak.
    - Euskara gure hizkuntza da eta gurean ere euskaraz egin dezakete bezeroek.
    - Kalitatezko zerbitzua eskaintzen diezu bezero euskaldunei, euskaraz artatuz gero, hurbila eta errespetuzkoa.
    - Bezeroek dituzten hizkuntza eskubideak errespetatu behar dira.
- Zerbitzu horien bezero, kontsumitzaile edota erabiltzaile euskaldunei:
    - Normala da zuk euskaraz, zeure hizkuntzan, bizi nahi izatea. Eskubidea duzu, gainera.
    - Betikoa, gertukoa, konfiantzaren sinonimoa da.

Bestetik, diseinua eta ekoizpenaz gain, beste xede hau ere badu kontratu honek: parte hartuko duten erakundeetako ordezkariekiko koordinazioa eta eskatutako egokitzapenak egitea, bereziki tokian tokiko logoak txertatzeari eta tokiko kanpainetara egokitzeari dagozkionak.

2. Egin beharreko lanen ezaugarriak.

2.1. **Kanpainaren sormena**: spotaren gidoia, irrati kuinaren gidoia eta iruditegiaren sormena. 2020an sortu eta erabilitako logo bera erabilita, "Betikoa. Gertukoa. Eskatu euskaraz, eskaini euskaraz", merkataritzan euskararen erabilera sustatzeko, mostradorearen alde bietako euskaldunak aktibatzeko kanpaina diseinatu behar da, EAE osoan zabalduko dena. Kanpaina osoa euskaraz izango da.

2.2. **Produktuen ekoizpena**. Lokalizazioak: merkataritza txikiari zuzendutako kanpaina denez, horrekin lotutako proposamenak egingo ditu enpresa lizitatzaileak. Pertsonaiak: pertsonaien aukeraketa enpresak egingo du baina komunikazio kanpaina osoa inklusiboa izan behar da. Horrek esan nahi du hizkuntza ez sexista erabiliko dela eta, irudien aldetik, emakumeen parte-hartze aktiboa eta sexu bien presentzia orekatua eta irudi anitza bermatu behar dute, edertasun-kanonik gabe eta sexu bakoitzak bizitzako arloetan betetzen dituen eginkizunei buruzko estereotipo sexistarik gabe. Iragarkien edukiari dagokionez, lizitatzaileek gidoia proposatuko dute, baina Hizkuntza Ikerketa eta Koordinaziorako Zuzendaritzak bere oniritzia eman beharko dio eta beharrezkoak diren zuzenketa edota egokitzapenak egiteko eskatu ahalko du, produktuak kanpainaren xedearekin bat etortzeko.

2.2.1. Telebistarako iragarkiak:

- Telebistarako iragarki bat ekoiztu behar da, euskaraz.
- Iragarkiak iraupen ezberdin hauek izan behar ditu: 30 eta 20 segundu. Iragarkiak, edozein dela neurria, zentzua izan beharko luke. Hau da, bertsio luzetik bertsio laburra atera beharko da, behar diren egokitzapenak eginda. Kalitate ona izan behar dute eta

beharrezkoak diren eskubideak izan behar dituzte, edozein telebista-katetan emititu ahal izateko.

- OFF ahotsak bera izan behar du kasu guztietan, baita musika eta marka sinadurak ere.
- Iragarkiek ahalik eta kalitate handiena izan beharko dute. Kontratazio organoak gainbegiratuko ditu, literatura-gidoien jatorrizko ideiara behar bezala egokituta egon daitezen eta, besteak beste, EITBn emititua ahal izateko egokiak izan daitezen.

2.2.2. Irratirako iragarkia: 20 segundu. Edozein irratitan emititzeko modukoa izan behar du eta euskaraz izango da.

2.2.3. Enpresa esleipendunak hainbat formatutako kartelak ere sortu beharko ditu eta kanpainan parte hartuko duten erakundeekin/udalekin koordinatuko da eta haiek eskatutako egokitzapenak egingo ditu. Honako egokitzapen hauek gutxienez egingo ditu:

2.2.3.1. - Hamaika Telebistarako: Faldoi bat 1443 x 190 px (pantailan zentratuta eta beheko aldera justifikatuta)

2.2.3.2. - Kartela A4 formatuan

2.2.3.3. - Argia: 210 x 275 mm

2.2.3.4. - Hitza: 185 x 229 mm

2.2.3.5. 118,5 x 175 cm (agerian 115 x 171 cm)

2.2.4. Pantailak (soinurik gabekoak)

2.2.4.1. DBUS-erako bideoa: 25 segundoko bideoa MP4n.

2.2.4.2. TUVISAko autobusetarako: 800x450 ppp (200 p/p). mp4 formatua.

2.2.4.3. Sancho el Sabioko pantailak: 900x450ppp (200p/p). mp4 formatua.

2.2.4.4. Autobus geltokiko pantailak: (200 p/p) 1920x1080ppp. Jpg formatua.

2.2.4.5. TIM pantailak: 1920 x 1080 ps. FHD (pantaila horizontala). Hedapena: MP4, jpg, png, plataforma HTML5 eduki dinamikoetarako prestatuta dago. Iraupen gomendagarria: 10”, 15” edo 30”. Soinurik ez.

2.2.5. Sare sozialetarako iragarkia ere sortuko du: telebistarakoa bezalakoa, baina dagokion kalitatearekin (Youtuberako) eta irudiak ere sortuko ditu (Facebook, Instagram eta Twitterrerako). Estandarrak.

2.2.6. Eskuorriak: A5 tamainakoak.

2.2.7.Iragarkiak (digitalak):

2.2.7.1. Correo: *Robapáginas*: 300X600px(max100kb); *Megacintillo*: 980x60px(max 60kb); Banner mugikorrak: 300x150PX (max 60kb)

2.2.7.2. DNA 300x300PX (jpg)

2.2.7.3. Gasteiz hoy: 550x85px (gif)

2.2.7.4. Diario Norte: 300x250px(gif)

2.2.7.5. Alea: 300x600px-728x90px-300x250px-320x50px(mv)

2.2.7.6. Bannerra kontu ofizialeko sare sozialetan: 900x450px(jpg)

2.2.8. Iragarkiak (paperezkoak):

2.2.8.1. Iragarkia Correoren azalerako: 82,5x84,5 mm

2.2.8.2. Iragarkia DNAren azalerako: 84x245 mm

2.2.8.3. Iragarkia Alean iragartzeko: 174x245 mm

2.2.9. Mupiak: 1.750 x 1.250 mm

2.2.10. Mupi digitalak:

2.2.10.1. Spotaren eta bideoaren ezaugarri teknikoak: -1080x1920. -72ppp. -25 fotograma segundoko. –Formatua: MP4 o Mov. –Pisua: 35MB (Mov bada, handiagoa izan daiteke). -10-15 segunduko iragarkiak

2.2.10.2. 1080 x 1920 px, 72 ppp, segundoko fotogramak: 25; pixelen proportzioa: karratua; Codec: H264; Hedapena: MP4; Beste formatu batzuk: JPG, png, Plataforma HTML5 eduki dinamikoetarako prestatuta dago. Gehienezko iraupena: 10". Soinua: ez.

2.2.11. Totemak / Monolitoak: 3.900 x 1.080 mm.

2.2.12. Banderolak: 1.200 x 900 mm.

2.2.13. Autobusetarako biniloak:

2.2.13.1. Mercedes markakoentzat: Trasera integral: 265 x 220 cm. Lateral derecho: 170 x 90 cm.

2.2.13.2. 600 Man autobusentzat: atzealde osoa: 266 x 215 cm.; eskuinaldea: 145 x 90 cm.; ezkerraldea: 350 x 90 cm.

2.2.14. Eskailera mekanikoak biniloak: 50 zm-ko diametroa.

2.2.15. Banner web: 893 x 294 px. 480 x 294 px. 913x199 px. 277x85 px. 72ppp/jpb. Testurako behealdean gardenki grisa, 893 x 55 px.

2.3. **Kanpainaren koordinazio orokorra**: kanpainan parte hartuko duten eragile guztiekiko harreman eta koordinaziorako proposamenak egingo ditu enpresa lizitatzaileak. Kanpaina ofizialki hasten denerako (azaroaren erdialdean dago aurreikusita hasiera) parte hartzaile guztiek eskura izan behar dituzte behar dituzten euskarriak pertsonalizatuta, eta inprimaketa eta banaketa ere egiteko denbora nahikoa izan beharko dute.

2.4. **Materialaren egokitzapenak**: enpresa lizitatzaileak sortutako materiala (telebistarako spota eta irratirako kuina izan ezik) tokian tokiko logoa erabilita egokitzeko aukera eskaini beharko die kanpainan parte hartuko duten erakundeei. Inprimaketa gastuak ez ditu barne hartzen kontratu honek, ez paperean, ez biniloan, ezta bestelako euskarrietan ere.

3. Enpresa esleipendunaren betebeharrak.

Enpresa esleipenduna Administrazioaren izenean arituko da, eta, beraz, sekretu profesionala gordeko du. Lortutako informazioa lana ongi burutzeko besterik ez du erabiliko, eta informazio oro Administrazioaren jabetzakoa izango da bakarrik. Ezingo da beste xederen baterako erabili, idatziz baimen esplizitua izan ezean.

Enpresa esleipendunak edo haren menpeko pertsonek lanaren bide ona arriskuan jartzen edo galarazten duen ekintzarik egiten badu, Administrazioak neurri zehatzak eta eraginkorrak hartzeko eskatu ahal izango dio enpresari, lana berriz ere bide onera bueltatzeko.

Enpresa esleipendunak beharrezko ekipo teknikoaz eta baliabide lagungarriez hornitu behar du lana ongi egiteko eta kontratuan adostutako epe partzial eta osoak betetzeko.

Enpresa esleipenduna Hizkuntza Politikarako Sailburuordetzako Hizkuntza Ikerketa eta Koordinaziorako Zuzendaritzarekin edo horrek izendatutako pertsonarekin batera arituko da

lankidetzan, eta zuzendaritza horren baimena beharko du erabakiak hartzeko edo aldaketak egiteko garaian. Lokalizazioak eta casting-a ez ezik, janzkerak, hizketa moduak eta abar ere definituko dira elkarrekin. Ondoren, zuzendaritzak edo horrek izendatutako pertsonarekin parte hartze zuzena izango da esketxen grabazioan, montaketan, sonorizazioan eta abar.

Enpresa esleipendunak bere enpresa-jarduera burutzeko beharrezkoak diren baimen eta lizentzia administratibo guztiak izan beharko ditu. Horrezaz gain, kontratua burutzeko beste enpresa batzuk kontratatu behar baditu, enpresa esleipenduna izango da erantzule bakarra azpikontratatutako beste enpresa horien aurrean.

Publizitateari buruzko azaroaren 11ko 34/1988 Lege Orokorraren 20. artikuluan jasotako sortze-kontratua denez, enpresa esleipendunak Eusko Jaurlaritzari eta kanpainan parte hartuko duten gainontzeko administrazio publikoei lagako dizkie kanpaina edozein komunikabidetan iragartzeko eskubideak.

Musika eta lokuzioak enpresa esleipendunaren kontura izango dira, baita publizitatearen erabilerari eragiten dioten eskubide guztiak ere (egilea, fonografikoak, sinkronizazioa,...).

Aktoreak eta modeloak enpresa esleipendunaren kontura izango dira, bai eta haien irudiaren publizitate-erabilerari eragiten dioten eskubide guztiak ere.

Kanpainan parte hartuko duten erakundeekiko koordinazio lanak egingo dituzten pertsonek euskaraz ahoz eta idatziz ondo moldatzeko moduko euskara-maila izan behar dute (B2 edo C1 maila).

4. Gainbegiraketa eta kontrola.

1.- Administrazioari dagokio lanak etengabe eta zuzenean aztertzea eta ikuskatzea. Hori lortzeko, enpresa esleipendunak lanaren edozein prozesu edo fasetan ikuskapenak egiten utziko dio, eta lan hori enpresa esleipendunaren egoitzan bertan egiteko beharrezko baliabide guztiak emango dizkio.

2.- Administrazioaren ordezkari batek kontrolatuko du lana, enpresa esleipendunak hartutako konpromisoak egoki betetzen dituen gainbegiratzeko. Enpresak ikuskatze-lanak erraztu behar ditu eta eskatzen zaion informazio guztia eman. Horrezaz gain, lan-zuzendariari jakinarazi beharko zaizkio lana egiterakoan sortutako gertakariak, bileren bidez, eta amaitutako lan-unitateen laburpenak egin eta jakinaraziko ditu. Lanaren segimendua egiteko bileren egutegia ezarriko da.

3.- Era berean, esleitutako proposamena egokitu nahi bada, horrek Administrazioaren ordezkariaren onarpena beharko du, eta ordezkari horrek lanaren ildoak aldatu ahal izango ditu edozein unetan.

MIREN EDURNE PEREZ DE SAN ROMAN RUIZ DE MUNAIN - 72716698J

Digitalki sinatuta norengandik: MIREN EDURNE PEREZ DE SAN ROMAN RUIZ DE MUNAIN - 72716698J
Data: 2021.04.23 09:38:38 +02'00'

Edurne Pérez de San Román Ruiz de Munain
Hizkuntza Ikerketa eta Koordinaziorako Zuzendaritza