

EUSKADIKO PASTELGINTZA- ETA OKINTZA-SEKTORE ARTISAUA, TRADIZIONALA ETA PROFESIONALA BALIOAN JARTZEKO KOMUNIKAZIO-KANPAINA BAT DISEINATZEKO ETA EGITEKO PRESKRIPZIO TEKNIKOEN AGIRIA

1.- SARRERA

Energia-horniduren eta lehengaien ekoizpen-kostu altuak kolpe handiak dira Euskadiko pastelgintza- eta okintza-sektore artisauarentzat, eta sektorea egoera kritikora daramate.

Kausa orokor horiek antzeko moduan eragiten diete sektore guztiei, baina badaude beste kausa espezifiko batzuk ere, aurrerago aztertuko ditugunak.

Bi azpisektore horiek, pastelgintza eta okintza, negozio-arlo desberdinetakoak badira ere, baterako puntu asko dituzte; hortaz, askotan, pastelgintzako eta okintzako produktuak marka beraren pean joaten dira.

Batetik, Gipuzkoako pastelgintza-sektore artisaurako eginiko diagnostiko sektoriala (Euskadira estrapola daiteke) oinarri hartuta, eta, bestetik, euskal pastelgintza-sektoreak 2022ko irailaren amaieran eginiko eta Eusko Jaurlaritzan aurkeztutako Euskal Pastelgintza Tradizionalaren Sektorearen Egoera Txostena oinarri hartuta, bai eta Euskadiko okintza- eta pastelgintza-sektoreen eta horien federazioen iritzia oinarri hartuta, hauek izan dira sektorea egoera kritiko horretara eraman duten kausa espezifikoak:

- Sektorea gainbeheran doa duela denbora batetik.
- Zaharkitua eta geldituta dago, eraldatu beharra dauka.
- Dietan azukrea, gozoak eta irina kontsumitzeak duen ospe txarrak asko eragin dio.
- Pastelgintza eta okintza industrialara sartu dira, gero eta produktu hobeekin eta artisaua izateari buruzko mezu nahasgarriak daude.
- Kate handi eta frankizietako establezimenduen intzidentzia handia dago.
- Lanbide gogorra eta ez oso gomendagarria da eta ondorengotza-arazo larria dago.
- Eta, gaur egun, tentsio inflazionista handiko merkatu batean garatzen du jarduera, energia eta lehengaien kostuak gero eta garestiago egoteak zuzenean eragiten dio (hornidura-arazoak egon daitezkeela aurreikusten da), finantzaketa lortzeko zailtasunak ditu eta prezio-igoerekiko sentsibiltate handia duten produktuak saltzen ditu.

Gogoeta hori egin ostean, ikusi da ekintzak martxan jarri behar direla aldi desberdinetan:

- Batetik, epe luzera begira, sektorea eraldatu behar da, kontsumo-estilo berrietara egokitu ahal izateko, baina betiere pastelgintzako eta okintzako kalitatea, ongi egitea eta maisutasuna kontuan izanda, beti egin izan den

moduan. Hortaz, lizitazio honetatik aparte, plan estrategiko bat behar da, bai eta premiazko jarduketa bat ere kostuen igoerak arintzeko.

- Bestetik, berriz, epe motzean, ezinbestekoa da:
 - o Ikusgaitasuna ematea Euskadiko pastelgintza- eta okintza-sektore artisauari.
 - o Sektorearen ezaugarrien balioa azpimarratzea: **profesionaltasuna, tradizioa, artisautza eta maisutasuna.**
 - o Kalitatearen irudia indartzea eta udalerrri, eskualde, eta abarretako kontsumitzaile bakoitzaren beharrian eta gustuetara egokitzea.
 - o Eta kate handi eta frankiziekin sortzen ari den nahastea argitzea, establezimenduak artisauak izango balira bezala identifikatzen dituztelako.

Hori dela eta, Ekonomiaren Garapen, Jasangarritasun eta Ingurumen Sailak, HAZIren bitartez, bitartekoak jarriko ditu komunikazio-kanpaina hau martxan jartzeko, balioa eman diezaien egitate **bereizgarri** horiei, **salmenta-puntuekin lotuz.**

2. KANPAINAREN PLANTEAMENDUA ETA HELBURU OROKORRA

Komunikazio-kanpainak bi zati osagarri izango ditu:

- Kontratu honen xede diren publizitate-elementuak eta balizko identifikatzaile bat sortzea establezimenduetarako (eslogana edo ikurra).
- Eta publizitate-espazioak kontratatzea kanpaina hedatzeko; beste bide batetik egingo da.

Komunikazio-kanpainaren helburu orokorra hau izango da: **Euskadiko pastelgintza- eta okintza-sektore artisau, tradizional eta profesionala bereiztea, hari prestigioa ematea, haren balioa azpimarratzea eta hura identifikatzea. Euskadiko okintza eta pastelgintzako maisutasunaren balioa azpimarratzean datza.**

3. IDEIAK ETA EZAUGARRIAK

Kanpainaren mezuek lanbidean jarri beharko dute arreta nagusiki, produktuaren funtsezko ontasunak baztertu gabe.

- Euskadiko okin eta pastelgile **profesional eta artisauak**. Okintza eta pastelgintzako maisuak.

- Garrantzitsua da lanbideari, lan egiteko moduari, balioa ematea.
- Pastelgile eta okinen “**maisutasuna**” edo ezagutza-lanbidea.
- Pastelgilea – okina gertuko pertsona da, eremuko bezeroen gustu eta beharrianetara egokitzen dena.
- Kalitatezko produktua, kontserbagarririk eta koloratzailerik gabe.
- Produktu eskusiboak eta bestelakoak okindegi-gozotegi bakoitzean.

4. KONTRATUAREN XEDEA:

Kontratuaren xedea da:

- 1) Batetik, publizitate-piezak sortzea Euskadiko pastelgintza- eta okintza-sektore artisaua, tradizionala eta profesionala balioan jartzeko, baita bertako profesionalen maisu-mailako pastelgintza eta okintza ere. Beste lizitazio baten bidez kontratatutako bitartekoetan hedatuko dira pieza horiek.
 - 2) Bestetik, ikur, clame edo bereizgarri bat sortzea gero establezimenduak identifikatzeko binilo edo antzekoren bat sortzeko.
Baloratuko da claim-ikur-bereizgarri horrek okindegiak eta gozotegiak bereizita identifikatu ahal izatea eta gero bi lanbideen arteko lotura bat egitea.
Lizitazioan 500 binilo egiteko aukera baloratuko da.
1. puntuko elementuak garatzeko, slogan bat eta baterako sorkuntza bat proposatuko dira, edo dagokionean, okindegientzako eta gozotegientzako bereiziko dira, nahiz eta osagarriak izango diren (establezimenduen bereizgarriarekin bat etor daiteke edo ez), publizitateko piezetan aplikatzeko moduari buruzko proposamenak ere egingo dira.

Garatu beharreko piezak:

- 20 segundo inguruko spota eta/edo publizitate-bideoa eta mezu nagusiaren pilulak, batez ere sare sozialetan erabiliko dira.
- Irratiko iragarkia: 20 segundo.
- Prentsarako iragarkia: hasieran bertsio bertikal bat eta horizontal bat egingo dira.
- Bitarteko digitaletarako piezak: prentsa digitala, bideo digitalen formatua, sare sozialetako formatuak.
- Pdf-a kanpainako informazioarekin. Pdf hori izango da publizitate digitaleko kliken xedea.
- Bestetik, ikur, clame edo bereizgarri bat sortzeko eskatzen da, gero establezimenduak identifikatzeko binilo edo antzekoren bat sortzeko.

Baloratuko da claim-ikur horrek okindegiak eta gozotegiak bereizita identifikatu ahal izatea. Lizitazioan 500 binilo egiteko aukera baloratuko da.

Era berean, 2023-24 urtean beharrezkoak izango diren sorkuntzen egokitzapen-sorta bat eskainiko da lizitazioan. Eskainiko den zenbatekoa 30 egokitzapeneko sortena izango da, dela online euskarrientzat (pre-roll, display, promozionatutako txio, branded content...) dela offline euskarrientzat (prentsa, pantaila desberdinetarako bideoak...).

Aurrekontuan sartu behar dira agenziaren ordainsariak, sormena, 2023an eta hurrengo 5 urteetan emititzeagatiko komisioak, egile-eskubideak, irudi-eskubideak, musikak eta argazkiak. Gainera, dagokion hizkuntzetan muntatzea, errealizazioa eta materialak bidaltzea. Azken finean, grabazioaren eta jatorrizko diseinuaren ondorioz sortutako gastu guztiak.

5. XEDE PUBLIKOA ETA EREMU GEOGRAFIKOA

Gu zuzenduko ginatekeen xede-publikoa okindegietako eta gozotegietako kalitatezko produktua kontsumitzeko ohitura duten Euskadiko pertsonak lirateke, batez ere.

Helburua da beren erabakia are irmoagoa izatea, orain kontzienteago baitira sektore honetako profesionalen profesionaltasunaren eta artisautzaren balioaz.

Gainera, salmenta-puntu horietan ikur bat jarriko da, azkar identifikatzeko. Produktu "pseudo artisauak" dituzten beste establezimendu batzuetara jendea ez joatea da kontua, haien egiteko eraz mezu nahasgarriak igortzen baitituzte.

40 urtez gorako publikoa da, kalitatezko artisau-produktuak gustuko dituen nahiz okindegian nahiz gozotegian. Gehienetan gertuko merkataritzara joaten da eta tratu pertsonalizatua gustatzen zaio.

Bestalde, gazteagoak ere erakarri nahi dira, okindegiko eta gozotegiko produktuak kontsumitzen dituztenak; okintza eta gozogintza artisaua kalitatezko gastronomian sartzen direla helarazi nahi zaie.

6. TIMINGA

Piezak 2023ko otsailaren 1erako egon behar dira prest eta 2023ko otsailaren 8an hasiko da kanpaina.

7. LIZITATZAILEEK EGIN BEHARREKO ESKAINTZA

Lizitatzailleek honako agiri hauek aurkeztu beharko dituzte:

1. Proposamen sortzailea, slogana (euskaraz eta gaztelaniaz) eta justifikazioa.

2. Story board edo antzeko bat, spotaren proposamena islatuta.
3. Iragarkirako testuaren proposamena.
4. Proposamen grafikoa, prentsako originalerako.
5. Bitarteko digitaletarako proposamen grafikoa.
6. Salmenta-punturako identifikatzailearen proposamena (slogana edo ikurra) eta lizitazioaren barruan 500 binilo egin ote daitezkeen ikusi.
7. Proposameneko xehetasun tekniko garrantzitsuenen azalpena.

8. KONTUAN IZATEKOA

Kontuan izan behar da elementu horiek beste lizitazio batean kontratatutako bitartekoetan hedatuko direla. Bitartekoen planifikazioa gero egingo den arren, balizko euskarrien eta formatuen zerrenda bat dago jarraian, egokitzapen-sortaren proposamen ekonomikoa errazteko:

- Tokiko prentsa offline (formatu desberdinak).
- Prentsa digitala (Orrilapurra, 300x250; orrilapur bikoitza, 300x600; Sky, 120x600; Billboard, 980x250...)
- Sare sozialak (promozionatutako txioa, Instagram stories, instream bideoak...).
- Bideoak: pre-roll

Bestalde, kontuan izan behar da kanpaina elebiduna izango dela.