

2.1.2. KOMUNIKAZIO ZERBITZUA

PRENTSA-OHARRAK ETA DEIALDIAK KOMUNIKABIDEEI

Iruñeko Udaleko Komunikazio Zerbitzuak **1.547 prentsa-ohar** igorri zituen 2022an komunikabideetara, aurreko urtean baino % 5,8 gutxiago (1.641 udal-informazio igorri zituen orduan). Ohar gehien bidali ziren hilabeteak martxoa eta ekaina izan ziren, 150 baino gehiago bietan. Urtarrilean, otsailean, apirilean eta abuztuan, 120 prentsa-ohar baino gutxiago igorri ziren.

Guztizko zenbaketaren arabera, prentsa-oharren % 25ek baino gehiagok (402) Kultura alorreko informazioarekin izan zuten zerikusia. Alkatetzari eta Proiektu Estrategiko, Mugikortasun eta Jasangarritasunari buruzko informazioak 246 eta 223 izan ziren, hurrenez hurren.

2022an, 226 deialdi egin zitzaizkien komunikabideei, besteak beste ekitaldi, inaugurazio, bisita, erakusketa eta prentsaurrekoetarako.

	2018	2019	2020	2021	2022
Prentsa-oharrak	1.891	1.705	1.549	1.641	1.547
Hedabide-deialdiak	287	189	106*	243	226

WEBGUNEAK

Iruñeko Udalaren webgunea www.pamplona.es da eta, 2022an, 709.046 erabiltzaile izan zituen eta 2.125.200 orrialdetara sartu ziren, 1,2 milioi saiotan. Erabiltzaile kopurua % 68,40 jaitsi zen aurreko urtearen aldean, eta jaitsierak ere izan ziren orrialde kopuruan eta hasitako saioetan. Jaitsiera nabarmen hori webgunearen datu bilketarako prozesuan izandako aldaketaren ondorioa da. 2021eko abenduaren 20an, cookieak www.pamplona.es barnean inhabilitatu ziren defektuz, eta webguneko cookie mezua derrigorrez onartu behar izan zen, bisitari buruzko informazioa erregistratua gelditzeko. www.pamplona.es webean izandako sarreraren % 78,18 mugikorraren bidez egin zen, % 20,50 ordenagailu bidez, eta % 1,32, tablet bidez.

Google Analytics web analisirako tresnaren datuen arabera, saio bakoitzean 1,74 orrialde bisitatu ziren bana beste eta bisita birtualen batez besteko iraupena minutu bat eta 50 segundokoa izan zen. Iraupenak, beraz, 52 segundotan egin zuen gora, 2021eko datuen aldean, eta minutu batean, 2020koen aldean. Nabarmen handitu zen, halaber, webaren barnean orrialde batean baino gehiagotan nabigatzen duten pertsonen kopurua, erreboteko ehunekoa % 28,04 jaitsi baitzen 2021ekin alderatuta (% 65,75etik % 47,30era).

Aurreko urteetan bezala, orrialderik bisitatuena azala izan zen, sarbide guztien % 11,91rekin; gero, udal agenda (% 2,61) eta aparkaldi arautuko eremuari buruzko informazio-orrialdea (% 2,16).



SARE SOZIALAK

Iruñeko Udalak urte osoan jarraitu zuen zuzeneko komunikazioaren aldeko apustua egiten herritarrekin sare sozialen bitartez, eta horretarako, bi kontu instituzional ditu estrategia digitalaren elementu nagusi gisa: @Ayto_pamplona eta @Iruña_udala. Halaber, estrategia aktiboa darabil Twitterren, Instagramen eta Facebooken. Epealdi hartan, prentsa-oharren argitalpenaren identifikazio grafikoa jarri zen abian, zerrenda berde batekin (gorria, sanferminetako jai tankerako gaietarako), erabiltzaileak era horretako edukiak begiratu batean identifikatu ditzan. Horrez gain, arian-arian, estrategia aktibo bat hasi zen komunikabide jakin baten bitartez, sare sozialen esparruan gero eta pisu handiagoa duena, hots, Facebook eta Instagrameko istorioak. Bide horretan, hiriaren eta Udalaren inguruko aisia proposamenen agenda bat argitaratzea erabaki zen egunero, eduki finko gisa, eta edukiak egutegiaren arabera antolatu ziren, urtean zehar handitzen joan zena; azken hiru hilekoan jada, edukia etengabe eskaintzen zuen komunikabidea izatera iritsi zen.

2022a udal-ekosistemako sareen arteko harremanaren abiapuntua izan zen, Udalaren komunikazio digitalaren egutegian. Sare horiek hainbat alorretatik nahiz Komunikazio Zerbitzutik beretik kudeatzen dira.

Horren haritik, Zerbitzuak berak bilerak egitea proposatu zuen sareen arteko oinarritzko estrategiak finkatzen hasteko, sareetan aurrera jo ahal izateko etorkizunera begira; urte bukaeran, sinergien lehen emaitzak ikusten hasi ziren: edukiak ez bikoiztea, argitalpen gehiago sortzea profil bakoitzerako, sorkuntza lana handitu gabe, edota kontu bakoitzaren ikusgaitasun handiagoa, Udalaren sare-ekosistemako beste batzuek erakutsia eta gomendatua izatearen ondorioz.

Aurten, berriz ere Sanferminak ospatu direnez, sareetako marka ofizial berria indartu zen, hots, @SanferminakIruña, ordura arte zegoenaren ordez: San Fermin Ofiziala. Aldaketa horri esker, festen presentzia ofiziala hobeki kokatua dago sare sozialetan, berezko profiletatik harata doana, eta ehunka inpaktu sortzen ditu festetan zehar #SanferminakIruña etiketarekin. Gisa berean, eta festek sareetan kokapen hobea izan dezaten bai estatuan, bai nazioartean, etiketa berbera erabiltzea hitzartu zen beste erakunde eta organismo batzuekin, hots, #Sanfermines2022 eta #sanferminak2022, inpaktuak batze aldera, eta sinergieiei esker, sareetako hedapena zabaltzeko. Barnera begira, lanerako plan bateratua jarri da abian, hainbat sareren estrategiak batzeko: Udaleko Kulturakoak, udal sareak eta festetako sare ofizialak, @SanferminakIruña.

IRUDI KORPORATIBOA

Zerbitzuaren 2022ko lanaren barruan, instituzioaren irudi korporatiboari dagokionez, urtero bezala, aurreko urteko (2021) udal-memoria egin da. Memoria hori online da nabigagarria eta PDFn deskarga daiteke. Hala, 2008az geroztik, Komunikazio Zerbitzuak zentralizatu eta laburbiltzen du Iruñeko Udaleko alor guztiek urte horretan egindako lana, herritarrei modu irisgarrian eskainiz erakundearen ikuspegi orokorra.

2022ko Sanferminen ospakizunaren harira, eta COVID 19aren ondorioz bi urtez jarraian festak bertan behera utzi eta gero, Komunikazio Zerbitzuak bi kanpaina egin zituen Sanferminetako irudia sustatzeko. Biak ere Espainian 2022an egindako komunikazio-estrategiarik onenetako bat izan ziren, IPMARK aldizkari espezializatuaren arabera. Zehazki *Aurten bai, aurten azkenean, bizi itzazu* goiburuko kanpainak egin ziren. Udalak 562 pertsonaren aurpegiarekin jantzi zuen hiria, guztiei ere argazkia atera baitzitzaien aldi hartarako; horrela, festen funtsa aldarrikatu zen, hau da, pertsonak, jendea, Sanferminak bi urtez ospatu ahal izan gabe, #LosViviremos goiburuarekin mantendutako ilusioa gogoan. 2022ko estrategia onenen artean nabarmendutako bigarren kanpaina ekainaren 6an egin zen, zapi gorriak paratu baitziren hiriko eskultura nagusietan, Sanferminetako eskailerako azken maila igotzeko, Iruñeko herritarren artean harridura sortuta. Gainera, estatuko albistea izan zen herrialdeko telebista-kanal eta hedabide nagusietan.

Bi kanpainak La Llorona Comunicación SI-ekin egin ziren eta biak daude IPMARK aldizkari espezializatuak aukeratutako 41 estrategien artean, 2022ko laburpen gisa; haien artean daude nazioarteko enpresa handien kanpainak, eta banku-, teknologia-, altzari- eta apainketa-sektoretako enpresa gehienak.



ARGAZKIGINTZA- ETA BIDEOGRAFIA-ZERBITZUAK

Iruñeko Udalak argazki-kontratua luzatu zuen. Kontratu horrek xede du Udalak bere proiektu, jarduketa eta ekitaldiei buruz agindutako argazki-lanak egitea, udal-kanaletan hedatzeko eta komunikabideen eskura jartzeko. Kontratuak 39.930 euroko aurrekontua du eta Cristina Núñez Baquedano eta Jesús Garzaron profesionalek osatutako taldeari adjudikatu zaio.

Iruñeko Udalak, gainera, indarrean du **bideo-albisteak egiteko** kontratua, herritarrei udal-jardunaren berri emateko zenbait euskarriren bidez. Kontratuaren aurrekontua 52.937,40 euro da urteko, eta Javier Noáin Sanzi eta Ignacio Martínez Martínezi adjudikatu zaie. 250 bideo egin behar dituzte, astelehenetik ostiralera bitarte argitaratu ohi direnak urteko lanegunetan, udal-informazioak ikus-entzunezkoen bidez osatzeko. Hainbat bertsio egiten dira bideo bakoitzari buruz, idazkunak gaztelaniaz eta euskaraz jarrita. Eduki horiek udal mupietan, Iruñeko Udalaren Youtube kanalean eta udalaren web eta sare sozialetan daude ikusgai.

PUBLIZITATE INSTITUZIONALA

Horrela, jarraipena eman zaio **esparru-akordioari publizitatea eta komunikazio-materialak diseinatzeko**, hau da, publizitatearen, kartelen, liburuxken eta abarren sormenarekin zerikusia duen guztia, ahalik eta kalitaterik onena lortzeko prezio lehiakorretan, eta irudi korporatiboaren batasuna lortzeko. Kontratuak publizitate instituzionaleko kanpainak eta ekintzak kontratatzea arautzen du urtebetez, bai eta jardueren eta zerbitzuen irudi, sustapen eta hedapenerako materialak eta euskarriak diseinatzeko ere. Lizitazioaren oinarrizko aurrekontua 484.000 eurokoa da. Bi sorta ditu. Lehena 4.000tik gorako lanetarako eta publizitate instituzionalerako egiten diren lan guztietarako (La Llorona-Hasitagori esleitua). Bigarrena, berriz, zenbateko horren azpitik dauden lanetarako; horrela, 11 enpresa aukeratu dira txandaka lan egiteko.

Martxoan, bestalde, **2022rako akordio-esparrua esleitu zen, tokiko hedabide pribatuetan publizitate-esparruak erosteko**, hedabideek beren tipologiaren arabera sorta ezberdinetan elkartuta. Kontratuak, gehienez, 600.000 euroko aurrekontua ezarria du publizitatea egiteko. Idatzizko prentsan, Brandok Comunicacion (Diario de Navarra) eta Zeroa Multimedia (Diario de Noticias) egunkariei adjudikatu zitzaion, eta prentsa digitalean, bi enpresen edizio digitaletan, Glocal Influenceri (navarra.com) eta Komunikaze Sdad. Microcoop. enpresari (Pamplonaactual.com). Era berean, honako irratietan sartu dira irradi-kuñak: Sociedad Española de Radiodifusión/SER, Radio Popular Cadena Cope eta Uniprex S.A.U. (Onda Cero). Telebistako iragarkiei dagokienez, Editora Independiente de Medios de Navarra/Navarra Televisión da adjudikazioduna.

Komunikazio Zerbitzua arduratzen da udal-kanpaina kudeatzeaz 52 euskarri bertikaletan (**mupiak**) eta **lurpeko aparkalekuetako 18 edikuluetan**. 2022an, hiru mupi digital paratu ziren Anelier pasealekuan (Arrotxapea), Iturramako bulebarrean eta Yamaguchi plazan, ikusirik zeinen ongi atera zen Gazteluko plazako mupi digitalaren proiektu pilotua.

2022ko urrian, halaber, Gobernu Batzarrek Iruñeko hiriko euskarri bertikalen emakida administratiboa esleitzeko lizitazioa onetsi zuen, informazioa emateko eta publizitatea egiteko gune gisa kudeatu eta ustiatzeko. Kontratua JC Decauxi esleitu zitzaion 2022ko abenduan.

Komunikazio Zerbitzuak prestaturik, pleguak xede izan zuen hiri-altzari horien kontserbazioa eta mantentze-lanak bermatzea eta publizitaterako erabiltzea; eta, batez ere, haien modernizatzea, gutxienez hogeita hamar MUPI analogiko MUPI digitalen ordeztatzeko. Abiapuntua, beraz, 52 MUPI analogikoren, ordua eta tenperatura emateko 39 erlojuren eta 4 MUPI digitalen kudeaketa egitea.

Eskaintzan, enpresa esleipendunak elementu guztiak digitalizatzeko konpromisoa hartu zuen, hiri-altzari guztiak berritze aldera.