

EHU

Euskal Herriko Unibertsitatea
Universidad del País Vasco

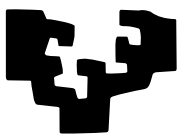
20
26



Komunikazio plana



EHU Komunikazio
bulegoa



EHU

Euskal Herriko Unibertsitatea
Universidad del País Vasco

EUSKALDUNA

KONPROMETITUA

BIKAINA

SORTZAILEA

AURKIBIDEA

Komunikazio Plana

1. Sarrera
2. Aurkezpena eta lantaldea
3. KEMEN helburuak
4. Mezua
5. Ekintza-plana
6. Sare sozialen estrategia
(Abiapuntua)
7. Ebaluazioa



01. ● SARRERA

1. Sarrera

Euskal Herriko Unibertsitatearen (EHU) Gobernu Taldeak diseinatutako **2025-2026 Komunikazio Planak** kanpora nahiz barrura begira unibertsitateak 2025-2026 ikasturtean zehar landuko duen komunikazio-estrategia eta ekintzak jasotzen ditu. Komunikazio eraldatzailea egiteko bokaziotik sortu da, unibertsitateak gizartearekiko eta gure lurraldearekiko duen konpromiso sozialetik.

Agintaldi honetan **gertuko komunikazioa lehenetsi** nahi da, zuzena eta argia. Hala, **barrura begirako komunikazioa sustatzea helburu**, komunikazio bulegoaren eta komunikazio dekanordeen arteko elkarlana zutabe garrantzitsua izango da plan honetan, batetik, **informazioaren koordinazioa errazteko** eta egiten diren **ekitaldiak modu koordinatuagoan** antolatzeke. Bestalde, plan hau diseinatzerako, informazio-kanalak berritzeko lanei ekin zaie— hala nola, **ehu.eus webgunearen diseinu berriaren** inplementazioari eta edukien berrantolaketari— eta **kanal berriak sustatu** dira —Errektoretza taldearen barne-buletina kasu—.

Kanpo komunikaziori begira, berriz, **lehentasunezkoak** izango dira **unibertsitatearen beraren inguruko informazioa eta unibertsitateko kideek sortzen dutena zabaltzea**. Ekoizpen akademiko zabala du EHUK (astero, batez beste, hamar ohar zabaltzen dira Komunikazio bulegotik) eta arlo horretan transferentziak eta hedapenak berebiziko garrantzia hartzen dute. Izan ere, EHUn **helburu estrategikoetako bat da balio soziala** sortzearekin batera, inpaktu soziala neurtzea. Eginkizun horretan berebiziko garrantzia hartzen du komunikazioak, balio digulako unibertsitatearen funtzio diren transferentzia eta dibulgazioa egiten, batetik, eta, bestetik, gizarte eraldaketari begira egiten eta sortzen diren jardueren berri ematen; alegia, **Euskal Herriko Unibertsitatea gizarteratzen** eta hain garrantzitsua den **partaidetza eta komunitate sentimendua indartzen**; azken batean, EHU unibertsitate publikoa izanik, gizarteari zor zaiolako.

Prozesu horretan, 2025eko lehen sei hilabete aldian egindako EHUn markaren eraberritzea eta aurrerantzean **marka zaindu eta elikatzeko** egingo diren komunikazio ekintzak lagungarri izango dira, ez bakarrik egungo premia eta komunikazio nahiz informazio kontsumo ohituretara eta euskarrietara egokitzeke, baita **EHUn nortasuna eta balioak islatzeko**, horien arabera posizionatzeko, eta EHU denaren eta izan nahi duenaren arteko zubi-lana egiteko, bikaintasunerantz.

Filosofia berberarekin diseinatu da komunikazio plan hau ere. **Gizartearekiko komunikazioa indartzeko eta unibertsitatearekiko gertutasuna sustatzeko estrategia** gisa. Azken batean, egiten duguna garelako. Baina baita EHUz jendeak duen irudia ere eta, batez ere, EHUz oroitzean sentitzen dena. [Mejide, «eres lo que haces. Eres lo que dices. Pero también eres lo que recuerdan de ti. Y sobre todo, eres lo que esa gente siente cuando lo re-cuerda» (2014: 241)]. Hartzaileek, barne zein kanpokoek, **unibertsitatearekin duten komunikazio eta informazio kontaktu oro zaindu eta landu behar** dugu, emozioekin konektatzeko eta esperientzia positiboak sortzeko.

Plan hau diseinatzeko orduan, aintzat hartu dira komunikazio dekanordeekin 2025eko maiatzaren 5ean egindako talde bileran jasotako ekarpenak. Koordinaziorako eta komunikazio bulegoarekin hartu-eman estuagoa izateko beharra azpimarratu da. Baita **formaziorako premia** ere: sare sozialen erabilera eta komunikabideetarako mezuak zabaltzeko eta komunikabideekin hartu-emanak izateko formazioa.

1.1 Hartzaileak eta kanalak

Dokumentu hau diseinatzeko aintzat hartu da 2023-2026 Komunikazio Plana eta bertan definitutako xede publikoak (EHU, 2023: 9). Eta horri jarraituta osatu egin da hartzaile eta kanalen banaketa:

Barne publikoa	Kanpo publikoa
Ikasleak – Bertakoak – Nazioartekoak	Ikasle izan daitezkeenak – Bertakoak – Nazioartekoak
Irakasle-ikertzaileak	Familiak
TEKAZEL langileak	Erakunde publikoak
EHUalumni	Eragile sozio-ekonomikoak
Zuzendaritza taldeak	Gizartea, oro har
Erabaki organoak	Egresatuak
Komunikazio dekanordeak	Gizartea, oro har
Fakultateetako Dekanoak	Atzerriko ikertzaileak
Ikerketa taldeak	Komunikabideak
EHUren hornitzaileak	



02.

AURKEZPENA ETA LANTALDEA

2. Aurkezpena Eta Lan Taldea

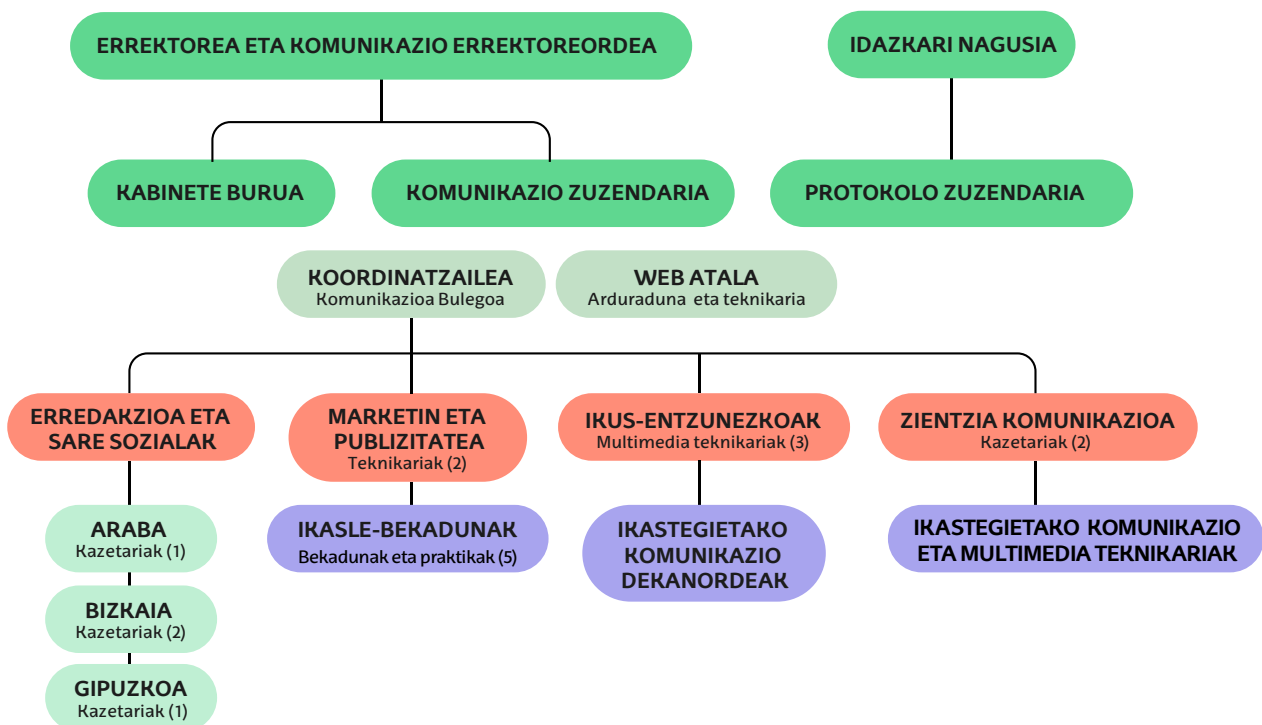
2024ko azaroaren 26an egindako errektoretzarako hauteskunderen ondotik, Komunikazio errektoreordetza eratu da. Bere helburu nagusia da **barruko nahiz kanpoko komunikazioa eraginkor eta arina bermatzea eta unibertsitatearen marka irudia eta ospea zaintzea eta zabaltzea**.

Hari atxikita dago EHUko komunikazio taldea. Haren egitekoa da EHUren berri zabaltzea gizartearen, bai kanpo kanalen bidez (komunikabideak, publizitate eta marketin kanpainak), bai kanal propioen bidez (webgunea, sare sozialetako profilak, barne buletinak). Beti ere, unibertsitatearen irudi ona zainduz.

Komunikazio-bulegoak Arabako, Bizkaiko eta Gipuzkoako campusetan du egoitza bana eta gaur egun, egitura aldetik, **14 lagunek** osatzen dute. Horri gehitu behar zaizkie, Bizkaiko Campuseko komunikazio bulegoan praktikaldian ari den kazetaria eta, aldian-aldian, TikTok sare soziala kudeatzen ari diren ikasle-bekadunak (2025-2026 ikasturtean bigarrenaz osatu da taldea, lau ikaslerekin).

Komunikazio Bulegoko taldea koordinatzen EHUren komunikazio zuzendaria eta errektorearen kabineteko arduraduna daude, biak ere, izendapen askekoak; lantaldea protokolo zuzendariarekin koordinatuta aritzen da, batez ere, ekitaldi publikoak antolatze eta beste erakundeekin koordinatzeko. Protokolo zuzendaria Idazkaritza Nagusiaren taldeari dagokio.

Era berean, ikastegietako komunikazio dekanorde eta multimedia teknikariek ere berebiziko garrantzia dute eta ezinbesteko hanka dira komunikazio plan honen garapenean eta arrakastan.

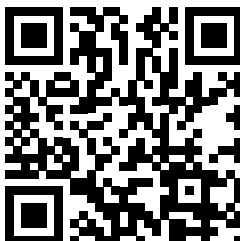


Arlo nagusi bitan aritzen da komunikazio bulegoko lan-taldea:

- **Kanpo-komunikazioa:** Komunikabideekin harremanak unibertsitatean sortzen den informazioaren eta bere jardueraren berri emateko (albisteak zabalduz edo agenda publiko eginez), unibertsitatearen kanpo komunikazio kanal nagusien eta sare sozialen kudeaketa, komunikabideetatik jasotzen diren eskariei erantzun (espezialista eta adituak bilatuz; elkarrizketak kudeatuz; datu-eskariei erantzunez); marketin eta publizitate kanpainak egin; zientzia komunikazioa eta dibulgaziorako ekintzen hedapena; EHU marka ezagutzera emateko komunikazio ekintzak...
- **Barne-komunikazioa:** Unibertsitateko komunitatearen berriak argitaratu eta Campusa aldizkari digitalaren edukiak lantzea eta hedatzea, sare-sozialen kudeaketa, irudiaren eta markaren inguruko aholkularitza ematea, Errektoretza taldearen buletina prestatzea eta zabaltzea, Komunikazio dekanordeekin koordinazioa gauzatzea, ekitaldi instituzionalakako protokoloa eta komunikazio irizpideak eta aholkularitza ematea...

Komunikazio plan honek jasotzen dituen **helburuei erantzuteko ekintzak** ere bere egiten ditu lan-taldeak; hala nola, EHUtik zabaldu nahi diren mezuen egokitasuna zaintzea eta koherentziaz lantzea, EHUren irudiari eragin diezaioketen erreputazio krisien kudeaketa, komunikazio egokian laguntzeko formazio-saioak antolatzea ikastegietako komunikazio dekanordeekin, sare sozialen kudeaketarako formazio-saioak ikerlarientzat eta ikastegietako komunikazio dekanordeentzat, harreman instituzionalak, webgunea berritzea, diseinu eta publizitate enprekin hartu-emanetarako lizitazioa atara...

Halaber, eta gardentasunari zor, *ehu.eus* atarian ere lekua dauka Komunikazio Bulegoak, non harekin harremanetan jartzeko modua ahalbidetzen den: *ehu.eus/eu/komunikazio-bulegoa*.



03.

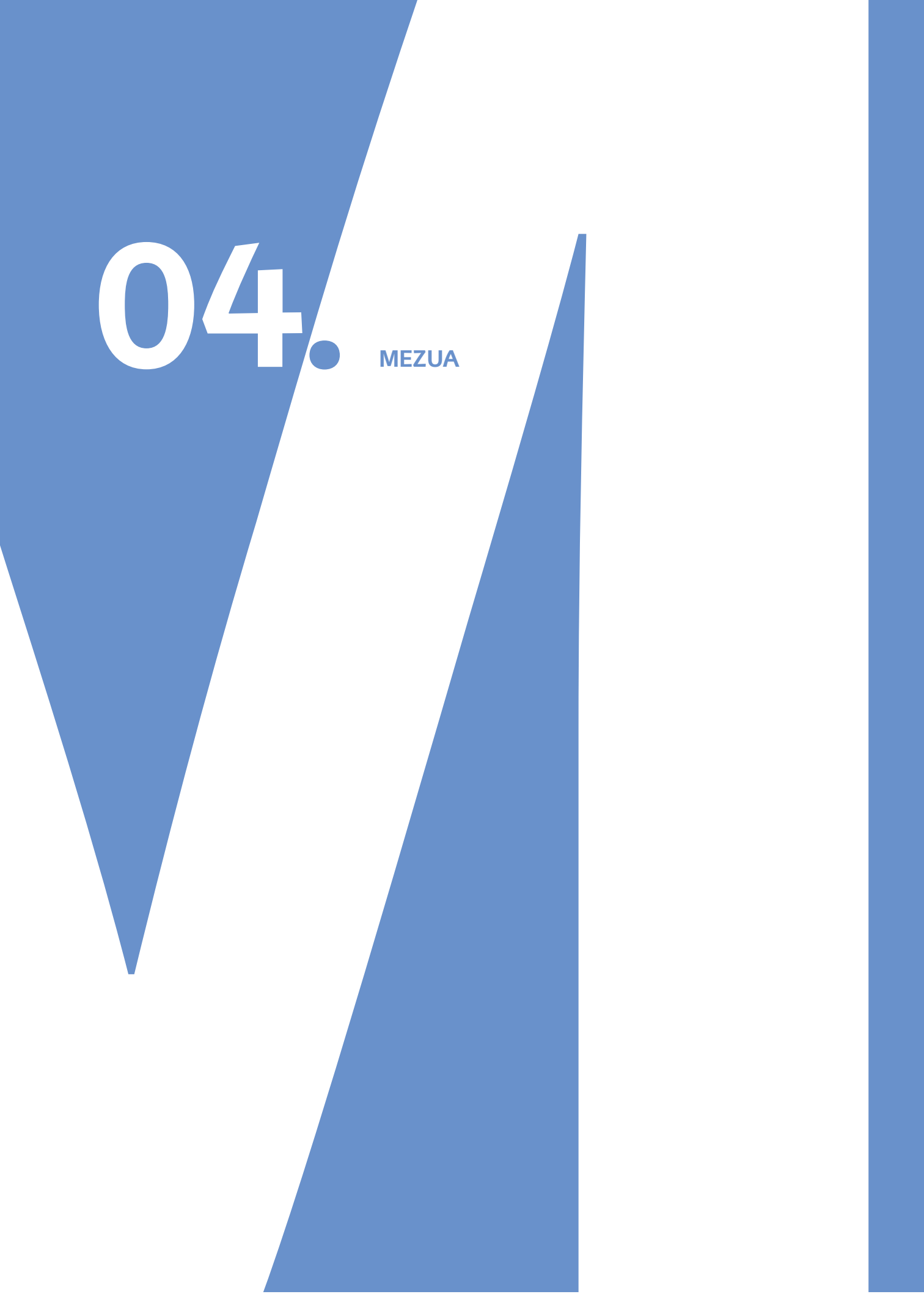
KEMEN HELBURUAK

3.KEMEN Helburuak

Komunikazio planak **KEMEN helburuak** jasotzen ditu: helburu Konkretuak, Egingarriak, denboran Mugatuak, Errealistak eta Neurgarriak). Zer lotzeko? Bada, EHUn posizionamendua gehitzea, barne komunikazio eraginkorra lortzea, erabiltzaile-esperientzia hobetzea eta pertinentzia-sentimendua indartzea.

1. **POSIZIONAMENDUA:** Euskal unibertsitate publikoari dagokio **lidergoa** izatea Euskal Unibertsitate Sisteman, ez bakarrik tamainagatik, baita eskaintzen duen kalitatezko formazioagatik eta sortzen duen ikerketaren emaitzengatik. Horren erakusle, esaterako, **eskualde-garapenerako** ekarpenean EHU izatea puntuaziorik handiena duen unibertsitatea (CYD, 2025). Halaber, uztailako **Deustobarometroa** (2025: 21). arabera, hezkuntza unibertsitate publikoetan da **gizarteak ondoen baloratzen duen bigarren zerbitzua**, 6ko notarekin. Unibertsitateak gizarteari jakinarazi egin behar dio zer nolako ekarpena egiten dion eta egin diezaiokeen. Eta lan horretan **EHUn komunitatea, unibertsitatearen enbaxadoreak**, komunikabideak nahiz eragile sozio-ekonomiko-kulturalak aliatuak dira. EHUK bost urterik behin egin izan ditu unibertsitatearen ezagutzaren gaineko inkestak (azkena, 2020an). Han jaso zenez, konfiantza gehieneko erakundea zen EHU herritarren artean (ehu.eus, 2020). Errektoretza talde honek EHUn markagintzan hartutako erabakiek pertzepzio horretan eraginik izan ote duen jakin nahi da, unibertsitatearen prestigioa eta marka irudiaren zaintzak ere laguntzen baitu herritarrekiko konfiantza gehitzen. Asmo horrekin ere, **urtero marka irudiaren azterketaren** inguruko ikerketa egitea aurreikusten da. Datorren ikasturtean, lehenengoz egingo denez ariketa hau, **proba pilotua** egin ostean eta metodologia finkatuta, definituko dira indikatzaileak hurrengo Komunikazio Planari begira.
2. **BARNE KOMUNIKAZIO ERAGINKORRA:** Komunikazio arduradunen **sarearen koordinazioa** indartzearekin batera, ekosistema digitalak eskaintzen dituen tresnak optimizatuta lortu nahi da helburu hau. Horretarako, barne komunikazioan **komunitateak zein tresna erabiltzen dituen aztertuko** da, batetik; eta, bestetik, kanal nuklear gisa, agora digitala sortzeko prozesua abian den bitartean, **mailing sistema bateratu** bat jarri nahi da abian, mezu orokorren bidalketak egiteko autonomia aukerak zabaltzeko eta partekatzen diren edukien *feed-back*-a neurtu ahal izateko. Erronka da **egiten den komunikazioaren irismena zein den ezagutzea** eta horren arabera, **komunikazio ahalik eta eraginkorrena bermatzea**, alferrikako mezuak edo bidalketak saihestuz. KEMEN helburu honetarako ere **indikatzaileak sortuko** dira, jasotako informazioaren baitan, hurrengo komunikazio planerako.
3. **ERABILTZAILE ESPERIENTZIA:** Kanpo hartzaileen, eta bereziki **ikasle potentzialen, erabiltzaile esperientzia hobetzea** bilatzen da, **eskaintza akademikoaren erakusle** nagusian fokua jarrita: *ehu.eus* webgunean —eta kontaktu puntuetako komunikazio euskarriak berrikusita—. Horretarako, ataria berritzeko prozesuarekin paraleloan, honen **SEO posizionamendua eta trafikoa indartuko** dira. Era berean, **webgunearen erabilerraztasunari eta edukien koherentzia eta antolaketari arreta** jarriko zaizkio. Kasu honetan ere, **parametro neurgarriak zehaztuta** eta horien bilakaera aztertuta neurtuko da hartutako erabakien egokitasuna.

4. **PERTENENTZIA-SENTIMENDUA INDARTZEA: Parte-hartzea eta behetik gorako komunikazioa ahalbidetzea bilatuko da, komunitatea trinkotzeko. Horretarako, unibertsitatearen ekosistema digitalean, sare sozialen estrategiaren bidez, **jarraitzaileak eta engagement-a areagotzea** sustatuko da. Kasu honetan, helburu zehatzak finkatu barik, **garatuko den estrategiaren emaitzak neurtuko** dira publikatzen diren mezuen feed-back-a aintzat hartuz, sareetako profilen jarraitzaileen parte hartzea eta jarraitzaile kopurua zenbatuz, eta horretarako egokiak diren tresnak baliatuz.**



04.



MEZUA

4. Mezua

Euskal Herriko Unibertsitateak mezu nagusi bitan zentratuko du datorren ikasturteko komunikazio estrategia: bata, orokorra, eta bestea, espezifikoa. Orokorrak euskal unibertsitate publikoaren balioetan jarri du azpimarra eta espezifikoak EHUren enplegarritasunean.

4.1 Mezu orokorra

Gure herria sostengatzen duen zutabe ezinbestekoa da Euskal Herriko Unibertsitatea, **sarbide unibertsala, jakintza alor guztiak eta euskarazko eskaintza** bermatzen dituen. Publikoa den aldetik, eta goi mailako hezkuntza eskaintzen duen aldetik, agente nagusia da Araban, Bizkaian nahiz Gipuzkoan eta **euskal unibertsitate sistemaren lidergoa izateko bokazioa** du.

EHU gizarteari zor zaio. Gizartearen premiei eta etorkizuneko erronkei ikuspegi sozial eta eraldatzailearekin erantzuten die. EHUK **milaka profesional gehitzen ditu lan mundura urtero eta ezagutzaren arloan inbertsio eta emaitza zientifiko gehien sortzen dituen erakundea da. Bermatzen du enplegarritasuna** (10etik 9 lanean, graduatu eta hiru urtera), **aberasten ehun ekonomikoa eta eragiten gizartean inpaktu soziala, puntako ikerketa eta transferentziaren bitartez.**

Bikaintasuna pertsonen zaintzatik hasten da. Oinarri horretatik lan egiten du euskal unibertsitate publikoak, kanpora nahiz barrura begira. Goren mailako irakaskuntza, ikerketa, transferentzia, dibulgazioa eta kudeaketa egiten ditu EHUK. **Hori guztia lurraldean errotuta eta mundura zabalik.**

4.2 Ikasturteko mezu nagusia

Euskal Herriko lan merkatuko profesional gehienak Euskal Herriko Unibertsitatetik datoz. Alegia, **EHU da lurraldean profesional gehien laneratzen dituen erakundea.** Graduatuen %90 lanean ari da hiru urtera; eta % 87k ikasketekin lotuta egiten du. **Etorkizunean lanean** ari delako EHU; etorkizuneko profesionalak formatzen eta ikasleen nahiz gure lurraldearen etorkizuna bermatzen.

05.

EKINTZA PLANA

5. EKINTZA PLANA

Plan hau helburu zehatz eta errealistak definitzetik sortzen da eta, ildo horretan ere, ikasturte baterako plan gisa diseinatu da. Jarraian zerrendatuta, helburu horiei erantzungo dieten ekintzak.

Ekintza-plan osoa jarraian edo **QRan** topatuko duzu.

5.1. Barne komunikazio kanalak

5.1.1. Errektoretzaren Berripapera.

5.1.2. Mailing sistema berria: plataforma bateratuaren proba pilotua.

5.1.3. EHUtaularen funtzionalitatea hobetzeko estrategia.

5.1.4. Pantailen funtzionalitatea hobetu eta erabilera-irizpideak finkatzea.

5.1.5. Agora digitala sortzeko lehen urratsak egiten hastea.

5.1.6. Webgunearen berritzea.

5.1.7. Campusa ikasleei ere zabaltzea.

5.2. EHU marka estrategia

5.2.1. Marka estrategiarako azterketa.

5.2.2. Marka gida berria eta logotipo guztien eguneraketa.

5.2.3. Euskarri korporatiboak.

5.2.4. Euskarrien diseinurako tresna berri bat komunitatearen eskura jartzea.

5.2.5. Marka proiektiorako praktika onen dekalogo.

5.2.6. EHUn soinu-identitatea garatzea: abesti/ereserkia eta, audiologoa.

5.3. Hizkuntzaren erabilera

5.3.1. Euskara ardatz izango duen hizkuntza irizpideen dekalogo.

5.3.2. Komunikazio ez sexistarako dekalogo.

5.4. Komunikabideak

5.4.1. Prentsa aretoa.

5.4.2. Adituekin kontaktatzeko bideak errazteko aukerak aztertzea.

5.5. Barne koordinazioa

5.5.1. Agenda bateratu bat sortzea.

5.5.2. Sarea osatu eta koordinazioa egonkortzea ikastegietako komunikazio dekanorde eta multimedia teknikariekin.

5.6. Erakundearen irudi instituzionala ekitaldietan

5.6.1. Protokolo gida praktikoa eta aholkularitza.

5.6.2. Protokolo feministaren oinarriak finkatzea.

5.7. Formazioa eta aholkularitza

5.7.1. Komunikazio dekanordeekin: sare sozialak, web edizioa eta diseinu plataforma berriaz.

5.7.2. Irakasle-ikertzaileekin: komunikabideekin harremanak.

5.8. Marketin eta publizitate estrategia

5.8.1. Eskaintza akademikoaren kanpaina nagusiak eraginkorrago egin eta emaitzen arabera birplanteatu.

5.8.2. Mikrokredentzialen inguruko lehen kanpaina abian jarri eta ebaluatu.

5.8.3. Kanpaina korporatiboa, markaren posizionamendu eta proiektiorako.

5.8.4. Zentroekin eta zerbitzuekin koordinazioa hobetzea.

5.9. Sare sozialen estrategia

5.9.1. 25/26 ikasturtean zehar landu eta aurkeztea.

5.10. Analitika

5.10.1. Analisi-metodologia eta prozedurak finkatzea: komunikabideak, sare sozialak, barne komunikazio kanalak nahiz publizitate eta marketin kanpainak.

ERRONKA	5.1.	BARNE KOMUNIKAZIORAKO KANALAK	ERREF.	EKINTZA	AZALPENA	ARDURADUNA	EBALUAZIO INDIKATZAILEAK
			5.1.1.	Errektoretzaren Berripapera finkatzea	Gobernantzarekin lotutako gaiak landu, errektoretza taldeak hartutako erabakien berri eman eta eskuartean dituen proiektuen inguruan informatzea du helburu.	Kabinetea	Ikasturtean 3-4 bidalketa
			5.1.2.	Mailing sistema berria: plataforma bateratuaren proba pilotua	Gerora komunitate osora zabalduko den plataforma bateratu baten kudeaketa abiatzeko proba pilotua egingo da IKT-ekin elkarlanean. Unibertsitateko zentro, sail, zerbitzu edota proiektu bakoitzak bere azpi-kontu propioa izan dezan bermatuko da.	Komunikazio bulegoa	Proba pilotua eta horren inguruko balorazioa
			5.1.3.	EHUtaularen funtzionalitatea hobetzeko estrategia	Aztertuko da egungo erabilera eta erabiltzaileen esperientzia hobetzeko egin daitezken egokitzapenak.	Kabinetea	Azterketa eta ondorioak jasotzen dituen txostena
			5.1.4.	Pantailen funtzionalitatea hobetu eta erabilera-irizpideak finkatzea	Zentro eta kafetegietako pantailen saturazioa saihesteko, irizpideak zehaztu eta partekatuko dira.	Komunikazio bulegoa	Jarraipena egingo zaio, baliagarria den ikusteko, komunikazio dekanordeekin batera
			5.1.5.	Agora digitala sortzeko lehen urratsak egiten hastea	Komunikazio errektoreordetzak, Partaidetzarako eta Eraldaketa digitalerako errektoreordetzekin elkarlanean garatuko du proiektua. Hiru helburu nagusitan ardaztuko da: gardentasuna, barne komunikazioa eta partaidetza.	Komunikazio errektoreordetza	Proiektuaren diseinua
			5.1.6.	Webgunearen berritzea	Aurreko errektoretza taldeak hasitako lanari jarraipena emango zaio, <i>ehu.eus</i> webgunearen birdiseinuarekin. Atari nagusia eta atal nagusietako landing pageak berrituko dira lehenengo fase batean. Horretarako, beharrezko formazio eta aholkularitza eskainiko dira Komunikazio Bulegotik.	Komunikazio bulegoa	homea eta 6 landing page berritzea
			5.1.7.	Campus ikasleei ere zabaltzea	Unibertsitatearen inguruko informazioa zabaltzeko kanal nagusia da, eta ikasleena unibertsitateko komunitaterik zabalena. Horrela, beraz, teknikoki ahalbidetuko da Campus ikasleei ere zabaltzea eta, era berean, Campusako edukiak ikasleentzako esanguratsuak eta erakargarriak izan daitezen landuko da.	Komunikazio bulegoa eta Ikasleen Errektoreordetza	Bidalketak normaltasunez eginda

ERRONKA

5.2.

EHU MARKA ESTRATEGIA

ERREF.	EKINTZA	AZALPENA	ARDURADUNA	EBALUAZIO INDIKATZAILEAK
5.2.1.	Marka estrategiarako azterketa	Ikerketa talde bati egingo zaio enkargua marka berriaren eta markarekiko atxikimenduaren inguruan azterketa egiteko, hurrengo urratsak diseinatu aurretik.	Komunikazio Errektoreordetza eta Kabinetea	Emailtzen azterketa
5.2.2.	Marka gida berria eta logotipo guztien eguneraketa	Marka berriaren erabilera arautzen duen gida ezagutzera eman. Identitate korporatiboaren aplikazioaren jarraipena egitea eta bermatzea barne eta kanpo kanaletan zein irudiaren kanpo proiektzioan marka identitatea egoki aplikatzen dela.	Komunikazio bulegoa, Kabinetea eta Errepografia zerbitzua	Marka atarian gida eguneratuta eta logotipo denak igota
5.2.3.	Euskarri korporatiboak	EHUren irudi korporatiboa zaintzeko eta ezagutzera emateko: atzealde korporatiboak bideo-deietarako, photocall handi bana campus bakoitzerako eta aurkezpen korporatiboa	Idazkaritza Nagusia eta Kabinetea	Ekoitzita eta marka atarira igota
5.2.4.	Euskarrien diseinurako tresna berri bat komunitatearen eskura jartzea	Identitate bisual berriari egokitutako Grafika atala berritzea webgunean. Grafika atalaren lizitazioa atera bitartean, eskura jarriko dira hainbat euskarri identitate bisuala oinarri. Lizitazioa aterako da.	Komunikazio bulegoa	Tresna martxan egotea
5.2.5.	Marka proiektziorako praktika onen dekalogo	Ikertzaile eta irakasleei marka-proiektziorako bitarteak eta gidalerroak eman, komunikabideetako agerpenetarako, bideo-deietarako eta harreman publikoak bideratzeko.	Komunikazio bulegoa eta Kabinetea	Dekalogo marka atarian igota eta komunikazio dekanordeekin partekatua
5.2.6.	EHUren soinu-identitatea garatzea	Abestia-ereserkia: ehunenekoak. Marka berriarekin batera sortutako abestia (EHUren ereserki izateko asmoz sortutakoa) ekitaldi publikoen marka bilakatu nahi da eta horretarako, batetik, kanta bera erregistratuko da ofizialki, EHUren kanta bezala, eta bestetik, eskuragarri jarriko da ekitaldietan erabili ahal izateko	Kabinetea, Komunikazio bulegoa eta Idazkaritza Nagusia (Protokolo zuzendaria)	Abestia erregistratuta egotea. Partiturak eta letra marka atarian. Eta abesbatzarekin estudioan grabatuta
		Audiologoa: Marka identitatea indartzeko audio nahiz ikus-entzunezko edukiak bereizteko EHUrekin identifikatuko den doinua izango dute eta marketin eta publizitate kanpainetan erabiliko da. Ekitaldi publiko nahiz publizitate kanpainetarako EHUrekin identifikatuko den doinua izatea	Komunikazio bulegoa	Ekoitzita eta marka atarira igota

ERRONKA	HIZKUNTZAREN ERABILERA				
	ERREF.	EKINTZA	AZALPENA	ARDURADUNA	EBALUAZIO INDIKATZAILEAK
5.3.	5.3.1.	Euskara ardatz izango duen komunikaziorako hizkuntza irizpideen dekalogo	Euskara ardatz duen hizkuntza-plangintza sendoa garatzea du helburu EHUK eta horretan komunikazioak berebiziko garrantzia du. Lehen ere horrela izan da eta euskarari lehentasunezko lekua eman izan zaio EHUren barne nahiz kanpo komunikazioetan. Ildo horretan ere, eta EHUren marka-gidari jarraituz, eta arau orokor gisa, EHUK sortutako edozein dokumentuk, komunikaziok edo elementuk, baldin eta hizkuntza elementuren bat badu, bermatu egingo du euskararen presentzia, eta hizkuntza bat baino gehiago baditu, euskarak izango du lehentasuna. Era berean, hizkuntza-kalitatea bermatuko da eta horretarako Euskara zerbitzuarekin hartu-eman estua izango da komunikazio bulegotik. Ahalegina egingo da, euskara izaten sortze-hizkuntza eta, itzulpenak beste hizkuntzak izan daitezela	Kabinetea	Dekalogoaren dokumentua partekatuta
	5.3.2.	Komunikazio ez sexistarako dekalogo	Kazetaritza Matxistaren Behatokiarekin elkarlanean komunikazio bulegoko lanaren jarraipena egingo da eta praktika onen gida diseinatzen joango da Euskararen eta hizkuntzaren kalitatetik harago, hizkuntza ez baztertzaila eta inklusiboa lantzeko plana garatuko da, komunikazio ez-sexista sustatuz. Horretarako, Kazetaritza Matxistaren Behatokia zuzentzen duen Bitartez ikerketa taldearekin elkarlanean Komunikazio bulegoak hilabetez argitaratutako informazioen azterketa egin da. Ondorioak, oro har, positiboak izan arren, badira hobetu daitezkeen joerak eta horretarako adostu da egunerokoan erredakzioan hizkuntzarekin lotuta sortzen diren zailtasunak jaso eta horiek zuzentzeko hartutako erabakiak aztertzea eta ondotik, praktika onen gida sortzea. Bigarren fase batean aztertuko da praktika onen gida hau EHUtik harago eman eta zabaltzea, beste unibertsitate batzuek ere baliatu ahal izan dezaten. Ditugun aliantzen bitartez, gainerako unibertsitateen komunikazio bulegoekin partekatzeko aukera aztertuko da, beraz, ikuspegi ez-sexista eta kazetaritza inklusibo eta ez baztertzaila, hizkuntzatik harago doalako	Komunikazio bulegoa eta Kabinetea	Dekalogoaren dokumentua partekatuta

ERRONKA					
	ERREF.	EKINTZA	AZALPENA	ARDURADUNA	EBALUAZIO INDIKATZAILEAK
5.4. KOMUNIKABIDEAK	5.4.1.	Prensa aretoa	Bizkaia Aretoan kokatuko da EHUREn prentsa-aretoa. Azkue aretoaren espazioa atonduko da horretarako, deialdi, aurkezpen eta bestelakoetarako azpiegitura finkoa ezarriko da. Agerraldi nahiz bilera instituzionaletarako areto multidiziplinarra izango da	Komunikazio Errektoreordetza eta Kabinetea	Aretoan jada gutxienez 3 agerraldi edota bilera instituzional antolatu izana
	5.4.2.	Adituekin kontaktatzeko bideak errazteko aukerak aztertzea	IRlen hirutik batek ez du uste irakasle-erantzukizunean sartzen denik EHUREn lorpenak zabaltea eta komunikatzea (EHU, 2023: 67). Horrek, eta Adituen datu base faltak, are gehiago zailtzen du hedabideen eskariak artatzea eta gure komunitatearen lorpenen berri ematea. Hurrengo ikasturtean zehar, dagoeneko jasota dauden kontaktuak baliatuta, datu-base erabilgarri bat sortzeko lan egingo da, Komunikazio Bulegoaren eskura izateko. EHUREn Ingeniaritza Eskolarekin elkarlanean egitea da asmoa. Bigarren ekintza gisa, pedagogia lana sustatuko da formazio saioekin lotuta	Kabinetea	Planteamendu baterako proposamena
5.5. BARNE KOORDINAZIOA	5.5.1.	Agenda bateratu bat sortzea	Komunikazio dekanordeekin koordinatuta eta adostuta, sortuko da agenda bateratua, barne antolaketa hobetzeko	Kabinetea eta Komunikazio bulegoa	Erraminta adostuta izatea
	5.5.2.	Sarea osatu eta koordinazioa egonkortzea ikastegietako komunikazio arduradun eta multimedia teknikariek	Koordinazioan eta antolaketan laguntzeko urteko egutegia zehaztu	Kabinetea eta Komunikazio bulegoa	Ikasturteko 3 bilerak egitea eta multimedia teknikarien mapa osatuta
5.6. ERAKUNDEAREN IRUDI INSTITUZIONALA EKITALDIETAN	5.6.1.	Protokolo gida praktikoa eta aholkularitza	EHUREn ekitaldi instituzional eta akademikoetan nahiz beste erakunderen batekin antolatzen diren ekitaldi publikoetan jarraitu beharreko protokoloa zein den zehaztuta egon dadin, dekalogo behar duenaren eskura jartzea	Kabinetea eta Idazkaritza Nagusia (Protokoloa)	Gida zentro denei helaraztea
	5.6.2.	Protokolo feministaren oinarriak finkatzea	Ekitaldietan aplikatzeko protokolo feminista diseinatuko da, besteak beste, ordezkartza parekidea bermatzerik ez dagoenean, emakumeak lehenesteko kokalegu nagusietan, kargua lehenetsi ordezk	Komunikazio errektoreordetza	Oinarrizko irizpideen dekalogo

ERRONKA	FORMAZIOA ETA AHOLKULARITZA				
	ERREF.	EKINTZA	AZALPENA	ARDURADUNA	EBALUAZIO INDIKATZAILEAK
5.7.	5.7.1.	Komunikazio dekanordeekin: sare sozialak, web edizioa eta diseinu plataforma berriaz	Urtean hiru formazio saio eskainiko ditu komunikazio bulegoak, bakoitza campus batean, eta online grabatuko dira osorik bertaratu ezin direnekin partekatu eta webgunean eskuragarri izateko. 2026ko formazio saioak ondorengo gaien ingurukoak izango dira: markaren zaintza, sare sozialen kudeaketa eta web edizioa Sareen erabilera: Sare sozialen estrategia plana (SSEP) ere garatu da planaren parte gisa. Han jaso denez, ehundik gora dira EHUn izenean sare sozialetan ari diren profilak. Komunikazio bulegoak, aldiz, Bluesky, LinkedIn, Instagram, Facebook eta Tiktok sareetako profil bana kudeatzen ditu kanpora begira, eta beste zenbait barne kudeaketarako (hala nola, Vimeo, Youtube eta Flickr). Horiek modu egokienean erabiltzeko hainbat lan-ildo ezarri dira SSEP-en, eta horretan oinarrituta, ikastegietako eta bestelako profilak kudeatzen dituztenekin formazio saioak egingo dira, komunikazio eraginkorra eta EHUn marka-erabilera zuzena egiten laguntzeko. *Komunikazio bulegoa Web edizioa (ikastaroa + tutoriala) *Komunikazio Bulegoa Grafika tutoriala	Komunikazio bulegoa	Hiru formazio saioak antolatzea
	5.7.2.	Irakasle-ikertzaileekin: komunikabideekin harremanak	Urtean campus bakoitzean saio bat antolatuko da gai berberaren inguruan. Kasu honetan ere, bideoz grabatuko da hauetako bat, bertaratu ezin direnentzat webgunera igotzeko. Komunikabideekin harremanak: Komunikazio bulegoan asko izaten dira komunikabideek egiten dituzten kontsulta eta eskariak eta horietako gehienak ikerlari eta irakasleek erantzun behar izaten dituzte. Ikastegietako komunikazio dekanordeekin izandako hartu-emanetan nahiz zuzendariekin egindako lan-saioan jasotako feedbackak aditzera eman dute komunikabideekin jarduna hain neketsua ez izateko nolabaiteko formazio edo gako batzuk behar direla eta hori ahalbidetzeko lan-saioak ere aurreikusi dira datorren ikasturtean zehar	Komunikazio bulegoa	Formazio saioa antolatzea

ERREF.	EKINTZA	AZALPENA	ARDURADUNA	EBALUAZIO INDIKATZAILEAK
5.8.1.	Eskaintza akademikoaren kanpaina nagusiak eraginkortu eta emaitzen arabera birplanteatu	EHUazoka - Gipuzkoan, Araban eta Bizkaian. - Publizitate-kanpaina. Graduen kanpaina - Izena emateko epea. - Publizitate-kanpaina. Graduondokoen eta Unibertstitateko mikrokredentzialen kanpainak	Komunikazio bulegoa	Kanpainen diseinua
5.8.2.	Mikrokredentzialen inguruko lehen kanpaina abian jarri eta ebaluatu	Formazio bereziak eta berriak dira unibertsitateko mikrokredentzialak, enpresa eta erakundeekin elkarlan estua eskatzen dutenak eta martxan jarritako kanpainak lagunduko du estrategikoa izango den formazioa hau garatzen.	Kabinetea eta Graduondoko errektoreordetza	Kanpainaren jarraipena
5.8.3.	Kanpaina korporatiboak, markaren posizionamendu eta proiektiorako	Ohiko kanpainez gain, EHUk proiektatzen dituen ezaugarriak indartzeko kanpaina korporatiboa ere gauzatuko da. 2025-2026 ikasturtean ildo estrategikoa enplegarritasuna izango da. Izan ere, orain arte indarrean egon den EHUren komunikazio planean jaso zenez, oro har, euskal gizarteak ez du EHU enplegarritasunarekin lotzen. Baina Lanbide Euskal Enplegu Zerbitzu Publikoaren azken txostenaren arabera, EHU graduatuen %90 lanean ari da graduatu eta hiru urtera; eta ikasketekin lotutako enpleguan ari da %87. Hala bada, datu horietan oinarrituta, urtean zehar garatuko den erakunde kanpaina ere diseinatuko da ikasturte honetan helburu bikoitzarekin: EHU enpleguarekin lotzea eta euskal unibertsitate publikoaren aldeko atxikimendua indartzea.	Komunikazio errektoreordetza, Kabinetea eta Komunikazio bulegoa	Kanpainak diseinatzea eta gauzatzea
5.8.4.	Zentroekin eta zerbitzuekin koordinazioa hobetzea.	Ikastegiekin eta zerbitzuekin koordinatuta marketin- eta publizitate-estrategia egin ahal izateko, beharrezkoa da zentro eta zerbitzuek ikasturtean egin nahi dituen publizitate-jardueren zerrenda osatzea; besteak beste, kanpainaren helburuak, gauzatze-epeak, hartzaileak eta gainerako ezaugarriak ezagutzeko. Izan ere, Komunikazio Bulegotik, eta lizitazio bidez, koordinatzen dira ordainpeko publizitateak eta Campusetako iragarki taulen kasuan, Argitalpen Zerbitzuarekin iragarkien diseinuak. Hala, zentroek gehien erabiltzen edo behar dituzten publizitate-euskarriak eta -piezak identifikatzea ere Komunikazio Bulegoari dagokio. Horren guztiaren helburua da komunikazio-zentroen eta -bulegoaren publizitate-beharrak koordinatzea, komunikazioa indartu dadin.	Komunikazio bulegoa	Koordinazio plana eta diseinua

ERRONKA	ERREF.	EKINTZA	AZALPENA	ARDURADUNA	EBALUAZIO INDIKATZAILEAK
5.9. SARE SOZIALEN ESTRATEGIA	5.9.1.	Sare sozialen estrategia berria	25/26 ikasturtean zehar landu eta aurkeztuko da	Komunikazio bulegoa eta Kabinetea	Estrategia diseinatzea
5.10. ANALITIKA	5.10.1.	Analisi-metodologia eta prozedurak finkatu: komunikabideak, sare sozialak, barne komunikazio kanalak nahiz publizitate eta marketing kanpainak	Analisi kuantitatibo eta kualitatiboak: ▪ Komunikabideetan lortutako irismena neurtu: egiten den esfortzua aintzat hartuta lortzen den etekinaren tamainakoa den ebaluatu. ▪ Sare sozialen analitika neurtu. Nagusiki: jarraitzaileak (komunitatea) irismena (edukien arrakasta), interakzioak (partaidetza). ▪ Barne komunikazioaren kanalen analisi kualitatiboa: komunitatera zabaltzen diren informazioen harrera eta irismena. ▪ Erakunde kanpainen eta bestelako marketin kanpainen irismena neurtu eta horren arabera, ondorengoak diseinatu	Komunikazio bulegoa eta Kabinetea	Bilera monografikoa ekainean datuen analisirako eta ondorioak jasotzeko



06.

Sare sozialen estrategia.
ABIAPUNTUA

6.1. Sarrera

Gaur egun EHUK erabiltzen dituen sare sozialen azterketa egin da (martxo-amaiatza) uneko argazkia izateko eta orain arte egindakoa hobeto ezagututa, egin beharreko urratsak zehazteko.

Komunikazio bulegoak kudeatzen dituen **8 orrialde instituzional orokor ditu EHUK** sare sozialetan, eta marka eraberrituari ikusgarritasuna emateko zein unibertsitatearen erakusleiko nagusia den webgunea sustatzeko helburuarekin, sare sozialetako profilen izendapenean bateratze lana gauzatzetik hasi da. **Ahal izan den guztietan, ehu.eus izena lehenetsi da.**

Sare sozialak	Erabiltzailea	Jarraitzaile kopurua
Facebook	@ehu	22.725
Instagram	@ehu.eus	16.225
Linkedin	@ehu	153.186
Flicker	@ehu	221308 bisita
Bluesky	@ehu	628
Vimeo	@ehu	122
Youtube	@ehunibertsitatea	13.900
Tiktok	@ehu.eus	2.493
X sarea: (Martxoaren 18an erabiltzeari utzi zitzaion).	@ehu	34.615

Jarraitzaile kopuruari begira, LinkedIn da nagusi. Aldiz, ekoizpen handia eta itzulera txikia (engagement baxua) dauka. Kontrara, Instagram sare giltzarri bihurtu da; batez ere, reel eta story formatuak erabiltzeko erraztasuna eskaintzen duelako, kontsumorik eta itzulerarik handiena ematen duen eduki mota target potentzial nagusiari dagokionean. Illo horretan, publiko gazteenari begira —etorkizuneko ikasleak eta sartu berriak— TikTok sarean ere sortu da profil; kasu honetan, ikasle talde batek kudeatzen du, euren hizkuntza erabilita ikasleengana errazago iristeko. Sare sozialik gazteena da eta ia 2.500 jarraitzaile ditu. Facebook sarean ere badu profila EHUK; sortu zenetik hona egonkortu egin da, eta balio emozionaleko edukietan engagement ona izaten jarraitzen du.

Oro har, eta martxoa-maiatza bitartean jasotako datuek erakusten dutenez, hazkunde organikoa argia da, baina inpresioak klik bihurtzeko kanpainetan hobekuntza marjina handia da oraindik.

Hori guztia kontuan izanda, sare sozialen erabilerarako estrategia diseinatzea da komunikazio plan honek egitekoen artean jasotako helburuetako bat. Beti ere, unibertsitatearen inguruko informazioa modu erraz batean eskuragarri jartzeko eta unean uneko mezu nagusiak partekatzeko, eta *ehu.eus* markari lehentasuna emanez. **Asmoa ezin da izan sortzen den edukia sare sozialetarako bakarrik egitea; lehentasuna gure erakusleiko nagusiak izan behar du**, eta horrek oihartzuna izan behar du sareetan ere. Izan ere, gaur gaurkoz, EHUK ez dauka sare sozialen arduradun bakar bat, eta baliabideek ez dute ahalbidetzen erabiltzaileekin interakzio aktiboa izatea. Hori dela eta, estrategia bera ere ezin da izan etengabe interakzioa bilatzea, baizik eta **zabaltzen den edukia ondo iristen dela ikuskatzea eta jarraitzaileei erabilgarri zaiela bermatzea**.

Sare sozialak kanpo komunikaziorako erakusleiko eta kanal bezala egoki erabiltzeko lan egingo du unibertsitateak, gizartean presentzia izateko eta publiko potentzialengana zuzentzeko, baita unibertsitatearen marka irudia indartzeko ere. Izan ere, gaur egun ez dute erabilera askorik EHUKo komunitatearen aldetik. Ikasleen artean, esaterako, sare sozialak ez dira egoki ikusten komunikazio kanal gisa; emaila da kanalik erabiliena eta baloraziorik onena lortzen duena (Begirune, 2021: 15); IRLen artean ere, baxua da sare sozialen erabilera: % 33, 9k dio ez dituela inoiz EHUKen profilak bisitatzen eta % 20k, noizean behin egiten duela dio (Begirune, 2021: 30-33). Horregatik, unibertsitateko komunitateari zuzentzeko, barne komunikazio kanalak dira aztertu eta hobetuko direnak, sare sozialak ezin baitira kanal horien ordezkari izan.

6.2. Abiapunturako gakoak

Ekintza planean jasoko badira ere, hemen aurreratzen dira irizpideetako batzuk:

a) INSTAGRAM PROFILAREN BERRANTOLAKETA

NABARMENDUAK: kopurua mugatzeko honela antolatzea proposatzen dugu; interes orokorreko informazio-eskaintza

- Eskaintza akademikoa:
 - Graduak
 - Masterrak eta berezkoak
- Doktoregoa
- Photocampusa (interakzioa bilatzeko)
- Agenda edo Hitzoduak (Story gisa, iragartzeko)
- Ikerketa taldeak

HORMAN:

- Reel eran: ekitaldiak eta bisita instituzionalak (gero storieta partekatu)
- Storyak: reel edo publikazio bat argitaratu eta gero eman partekatzea storyan.
- Argitalpenak: bideorik gabeko ekitaldietarako

b) BLUESKY PROFILAREN ANTOLAKETA

ARGITALPENAK: Komunikazio bulegoak sortzen dituen albiste eta deialdien berri zabaltzeko baliatuko da:

- Campusa aldizkarian publikatzen diren albisteak hedatzeko
- Agendako hitzorduak zabaltzeko

Gainera, azken ordukoen ohartarazpenen berri emateko erabiliko da.

c) FACEBOOK PROFILAREN ANTOLAKETA

ARGITALPENAK: Komunikazio bulegoak sortzen dituen albiste eta deialdien berri zabaltzeko baliatuko da, Blueskyrekin egiten den bezala.

- Campusa aldizkarian publikatzen diren albisteak hedatzeko
- Agendako hitzorduak zabaltzeko

Halaber, azken ordukoen ohartarazpenen berri emateko ere erabiliko da.

d) TIKTOK

ANTOLAKETA: EHUKo publizitateko 4 ikasle ari dira beka kontratu batekin @ehu kudeatzen. Astero 3 bideo sortu eta partekatzeko konpromisoa hartu dute, horietako, gutxienez, bi euskaraz. Azpidatziak ere erabiltzen dituzte, bideo elebidunetan.

ARGITALPENAK: Edukiari dagokionez, komunikazio bulegoarekin koordinatuta lanean ari dira, asteroko plangintzan adostu eta bideoetako gidoiak berrikusteko.

e) LINKEDIN

ARGITALPENAK: Komunikazio bulegoak sortzen dituen ikerketa-albisteen eta deialdien berri zabaltzeko baliatuko da; zentzun horretan, Bluesky eta Facebooken egiten den antzeko jarduera izango du.

f) YOUTUBE eta VIMEO

ARRAZOIA: Ekitaldien eta jardueren ikus-entzunezkoen biltegi gisa erabiltzen dira gaur gaurkoz.

ERRONKA: Kanal biak antolatzea, erakusleiko erakargarria diseinatzea eta edukia modu horretan antolatuta erakustea.

g) FLICKER

ARRAZOIA: Ekitaldietarako argazki-bilduma gisa sortu da kontua. Asmo horrekin jarraitu nahi da, eskuragarri jarritz ekitaldietako argazkiak eta deskargatzeko aukera emanez EHUKo kideei.

ERRONKA: Igotzen diren albumenen identifikazioa lantzea, eta argazkien deskribapena osatzeko metodologia ezartzea.

07.

● EBALUAZIOA



7. Ebaluazioa (Jarraipen batzordea)

Ikasturtearen amaieran ebaluatu egingo dira ekintza planak jasotzen dituen jarduerak, bertan zehazten diren indikatzaileen bidez. Jarraipen batzordea osatuko dute komunikazio zuzendariak, kabineteko arduradunak, komunikazio bulegoko koordinatzaileak, webguneko arduradunak, marketin eta publizitate alorreko teknikari batek eta Araba edo Gipuzkoako campuseko kazetari batek. Ebaluazioaren amaieran, Komunikazio errektoreordetzak eman beharko dio on-ikusia.