Eusko Jaurlaritzaren tagline-a aplikatzeko gidaliburua

2017

Aurkibidea

	Sarrera	3
1	Tagline-a	4
2	Tipografia	7
3	Koloreak	8
4	Marka eraikitzea	9
5	Koloretako bertsioak	13
6	Kolore bakarreko bertsioak	14
7	Tagline-a atzealde baten gainean erabiltzea	16
8	Beste marka batzuekin batera agertzea	17
9	Inprimatzekoak diren euskarrietan aplikatzea	20
10	Ikus-entzunezkoetan aplikatzea	24
11	Online aplikazioak	26
12	Erabilera okerrak	29

‘Tagline-a’, ‘claim-a’edo ‘eslogana’

Tagline-a eslogana edo claim-a baino askoz gehiago da. Baliozko proposamen bat zehazten duen eta markaren esanahia sendotzen laguntzen duen adierazpen literarioa da. Plano estrategikoan sartzen da, eta, beraz, markarekin batera ageri da beti, marketin esparruan branding deritzon estrategian lagungarri izateko.

Eslogana publizitatean erabiltzen den baliabidea da, produktu edo zerbitzuen berariazko komunikazio-kanpainekin identifikatzen den erakargarria. Horrenbestez, hasiera batean, elementu taktikoa da, eta, teorian, iragankorra.

Claim-a markarekin aldi baterako lotu daitekeen eslogana da, eta aldi baterako posizionamendua edo planteamendua adierazten du. Aipatutakoa gorabehera, eta eslogana bezalaxe, claim-a taktikaren esparruan sartzen da.

Terminologiaz harago, hierarkia kontua da: tagline-a kanpainen edo goiburuen gainetik dago; izan ere, era sintetikoan garatzen du marka batekin loturiko baliozko proposamena, inspirazioa eragiten duen argudioa. Kutsu emozionala du, eta herritarrak inplikatzen ditu, beren balioak indartuz eta bultzatuz.

Zergatik tagline berria Eusko Jaurlaritzarako?

Tagline berria hartzeak inplizituki aldaketa bat onartzea dakar, bai tagline-aren posizionamenduan, bai haren ikuspuntuan. Kontuan hartuta egungo edozein administrazioren betebeharra dela kudeaketak bezeroa ardatz izatea, inspirazioaren ikuspuntua aukeratu dugu XI. legegintzaldiko gobernuaren ezaugarri bereizgarrian oinarritutako tagline berrirako: bi indar politiko ezberdinen arteko akordioaren emaitza izatea.

Aurkako testuingurua

Oro har, aurkako testuinguruan murgilduta gaude komunikazio instituzionalari dagokionez. Euskal gizarteak (nahiz eta Espainiako gizarteak baino neurri txikiagoan) klase politikoaren inguruko aurkako iritzia du. Erakundeekiko ageriko atxikitasun falta dago, eta mesfidantza ere bai kudeaketa publikoari dagokionez, bereziki ezberdinen artean akordioak hartzeko gaitasunari dagokionez, ezberdintasunak gaindituz, gizartearen onerako.

Hori dela eta, ildo horretan, garrantzitsua da tagline berrian balioa ematea Eusko Jaurlaritzak legegintzaldi honi aurre egiteko erakutsi duen akordiorako gaitasunari, funtsezkoa izango baita zailtasun ekonomikoak gainditzeko eta krisiaren urte luze hauetan galdu den gizarte kohesioa eta ongizatea berreskuratzeko.

Imajinario kolektiboa eskatzea

Tagline berriari inspirazioaren ikuspuntua emateko, funtsean, herritarrak ahaldundu, eta gure imajinario kolektiboan dagoen esentzia eta kultura bultzatu behar dira: euskal gizarte langilea, ekintzailea, eta guzion onerako laguntzeko eta solidario izateko gai dena. Ikuspuntu horren ondorioa da Eusko Jaurlaritzaren eginkizuna: akordioaren eta aurrerapenaren kultura hori eredu bihurtzea, bere baliozko proposamenean gauzatuz; hots, tagline berrian.

Auzolana paradigma gisa

Hitz honek tradizio zaharra eta sustraitua definitzen du, eta bilatzen dugun inspirazioaren ikuspuntuaren perfekzioari erantzuten dio: ezberdinek komunitatearen alde egiten duten lan solidarioa eta eskuzabala.

- Helburu funtzionala/ekonomikoa: guztion ingurua hobetzea (egurra, bideak konpontzea, bideak konpontzea, baso eta larredietan mantentze-lanak egitea), eta elkarlanean aritzea baserri bakar baten ekoizpen gaitasuna gainditzen duten lanetan.
- Helburu sozial honekin: solidaritate- eta elkarrekikotasun-loturak sendotzen laguntzea komunitatean.

Auzolana helburu

Ez da erraza Auzolan hitzaren karga emozional eta semantiko guztia jasotzen duen hitza gaztelaniaz aurkitzea. Hala ere, “bien común” kontzeptua aukeratu dugu. Bi esanahi hartzen ditu barne:

- Guztion ondasuna, balioa edo ondarea.
- Komunitatearen alde egiten den ekintza. Azken batean, kudeaketa publiko ororen helburua hau da: gizakien garapen iraunkorra.

Tagline-aren alderdi formalak

Hiru ezaugarri hauek nabarmendu behar dira:

- Kaligrafiako tipografiaren erabilera, arlo pertsonalarekin eta banakoarekin konnotazioak ezartzen dituena. Kaligrafiako iturriek testuei nortasun nabarmena ematen diete: ’eskuz idatzitako’ kontzeptua iradokitzen dute, kutsurik gabeko tipografia-iturriek ez bezala.
- ‘Euskadi’ kontzeptua erabiltzen da, gehienentzat kutsu emozionala duelako, esanahi geografiko edo politiko soilaz harago doa eta.
- Kode kromatikoa: ‘Euskadi, lur berdekoa eta itsaso urdinekoa’.

Tagline-a euskaraz

Euskadi, auzolana

Tagline-a gaztelaniaz

Euskadi, bien común

Tagline elebiduna

Euskadi, auzolana, bien común

Tagline-a Handycheera tipografia abiapuntu hartuta egin da, kerning-aren ikuspegira egokituta. Hori dela eta, tagline-a ez da inola ere iturri tipografikoetan oinarrituta egin behar. Gidaliburu honetan ageri diren amaierako arte trazatuen ekoizpen zuzenak besterik ez dira onartzen.

Euskadi, auzolana

Euskadi, bien común

Euskadi, auzolana, bien común

Handycheera

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tagline-aren koloreak

Jarraian, erreferentzia kromatikoak zehazten dira, kuatrikromia eta Pantone bertsioetan.

Tagline-a, koloretan

Euskadi, auzolana

Euskadi, bien común

Euskadi, auzolana, bien común

KUATRIKROMIA
% 100 cyan + % 100 horia
PANTONE
347U - 355 C

KUATRIKROMIA
% 100 cyan + % 50 magenta + % 40 beltza
PANTONE
301U - 301 C

Tagline-a, kolore bakarrean

Euskadi, auzolana

Euskadi, bien común

Euskadi, auzolana, bien común

KUATRIKROMIA
% 100 beltza

Tagline-a eta marka

Jarraian, marka tagline-arekin eraikitzeko hainbat eskema aurkezten ditugu

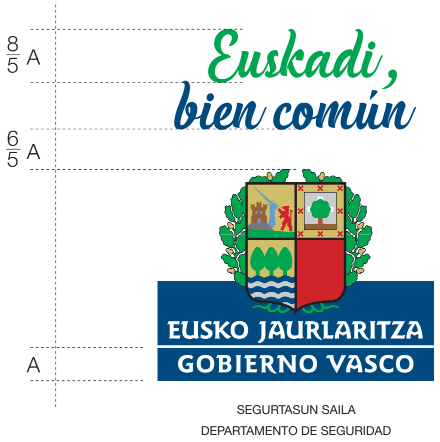
Marka horizontala euskaraz, koloretan

Marka horizontala gaztelaniaz, koloretan

Marka horizontal elebiduna, koloretan

Marka zentratua euskaraz, koloretan

Marka zentratua gaztelaniaz, koloretan



Marka zentratu elebiduna, koloretan

Alboko marka euskaraz, koloretan

Alboko marka gaztelaniaz, koloretan

Alboko marka elebiduna, koloretan

Gutxieneko neurriak

Gutxieneko neurri hauek daude onartuta bertsio bakoitzean.

Marka horizontalak

35 mm

45 mm

Marka zentratuak

15 mm

20 mm

Alboko markak

27 mm

32 mm

Marka horizontalak

Euskadi, auzolana
EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO

Euskadi, bien común
EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO

Euskadi, auzolana, bien común
EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO

Marka zentratuak

Euskadi, auzolana
EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

Euskadi, bien común
EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

Euskadi, auzolana, bien común
EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

Alboko markak

Euskadi, auzolana
EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

Euskadi, bien común
EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

Euskadi, auzolana, bien común
EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

Kolore bakarreko marka horizontalak. Bertsio positiboak

Kolore bakarreko marka zentratuak. Bertsio positiboak

Kolore bakarreko alboko markak. Bertsio positiboak

Kolore bakarreko marka horizontalak. Bertsio negatiboak

Kolore bakarreko marka zentratuak. Bertsio negatiboak

Kolore bakarreko alboko markak. Bertsio negatiboak

Atzealde ilunen gainean

Atzealde argien gainean

Tarteko atzealdeen gainean

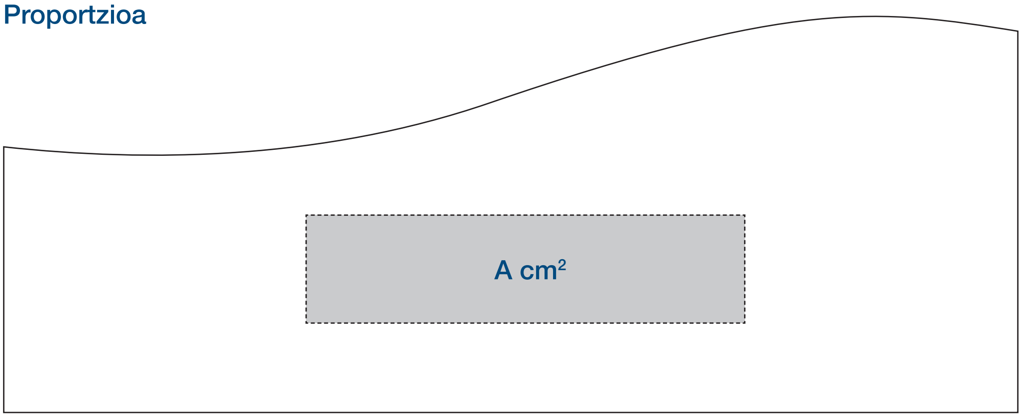
Gutxieneko segurtasun-tarteak.

Beste marka batzuekin batera agertzea

Marka tagline-arekin sartzea, funtsean, komunikazioaren sinatzaile nagusiaren esku egongo da.

Eusko Jaurlaritza sinatzaile bakarra denean, tagline-a zehaztutakoaren arabera aplikatuko da, alor grafikoari egokitutako proportzioa mantenduz, adibide honen arabera.

Proportzioa

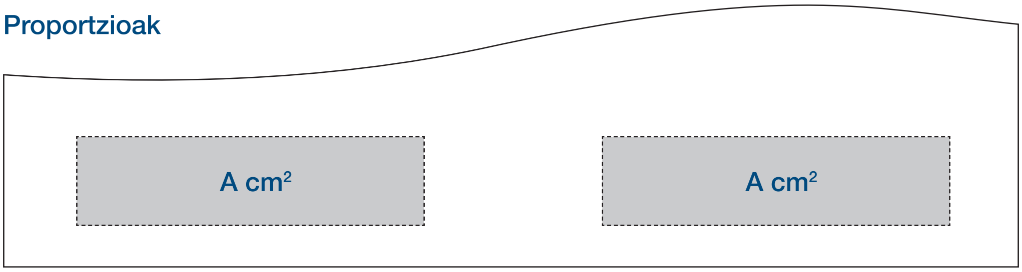


Adibidea

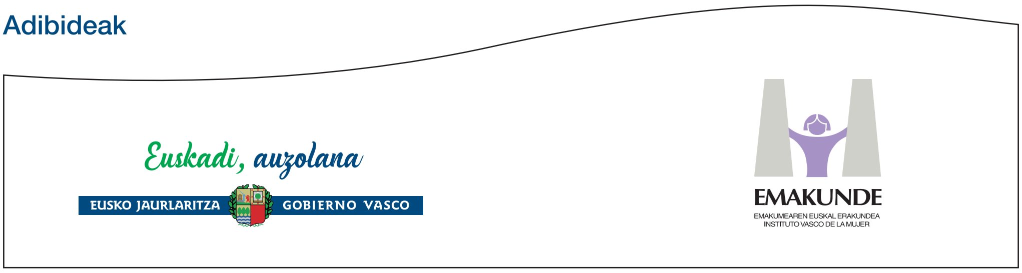
Eusko Jaurlaritzaren marka eta horrekin loturiko beste marka bat batera agertzea

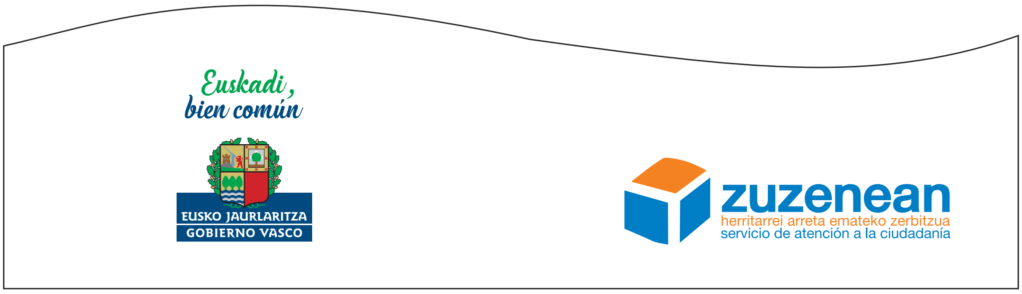
Marka beste marka batekin batera ageri denean, baldintza berdinetan, tagline-a arau orokorren arabera erabiliko da, eta antzeko gainazal-proportzioari eutsiko zaio bi marketan.

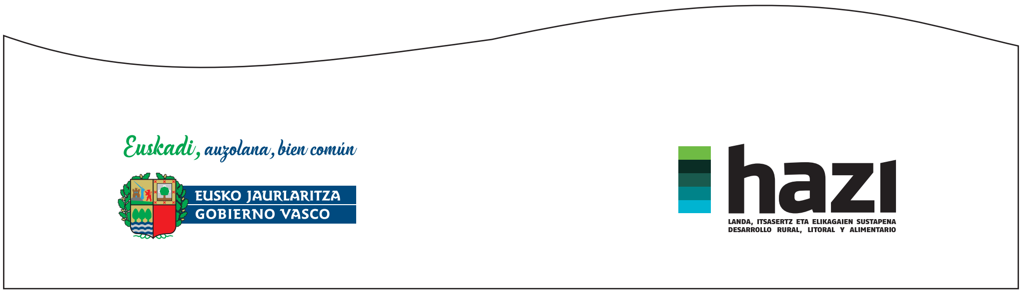
Proportzioak



Adibideak



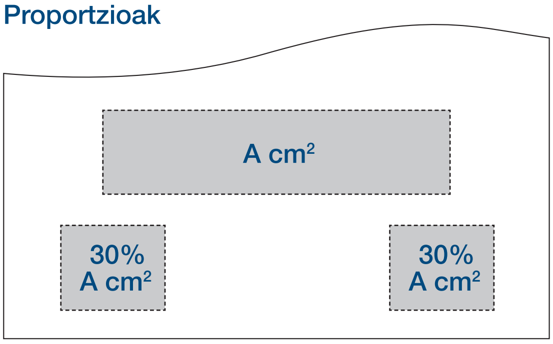




Eusko Jaurlaritzaren marka beste erakunde edo enpresa batzuekin batera agertzea

A) Protagonismoa Eusko Jaurlaritzak duenean, marka tagline-arekin erabiliko da, eta beste marken gainazala % 30ekoa izango da gutxi gorabehera.

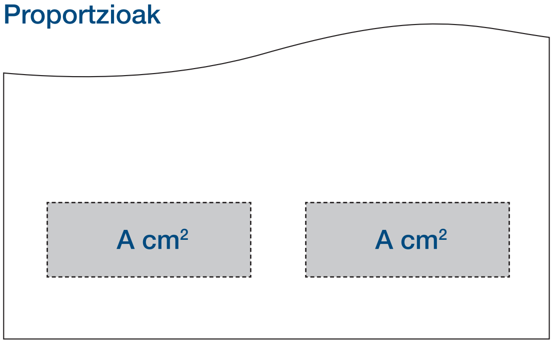
Proportzioak



Adibidea

B) Eusko Jaurlaritzaren marka eta beste erakundearen marka maila berean daudenean, ez da tagline-a sartuko, eta proportzio bera izango dute biek.

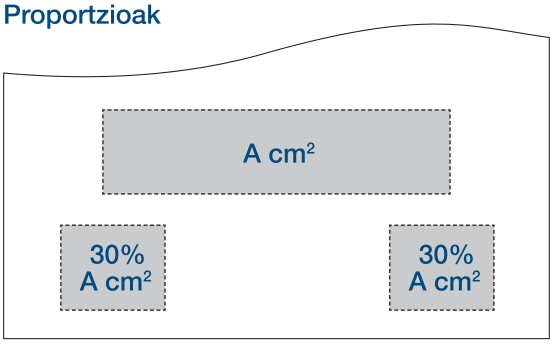
Proportzioak



Adibidea

C) Protagonismoa beste erakunde batek duenean, eta Eusko Jaurlaritzaren presentzia bigarren mailakoa denean, edo beste marka batzuekin batera ageri denean, ez da tagline-a sartuko.

Proportzioak



Adibidea

Inprimatzekoak diren euskarrietan aplikatzea

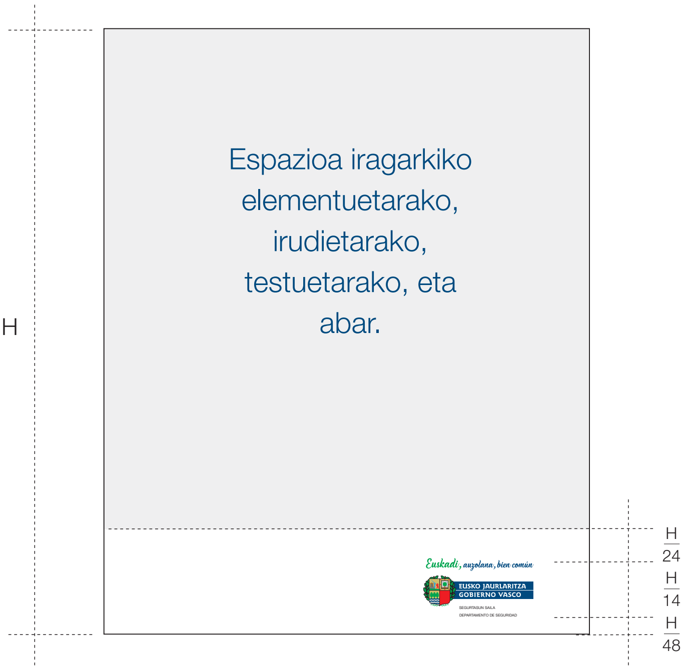
Inprimatzekoak diren mota guztietako euskarrietan tagline-arekin marka erabiltzeko, adierazitako proportzioak eta dagokion babes-eremua aplikatu beharko da.

Prentsa eta aldizkariak

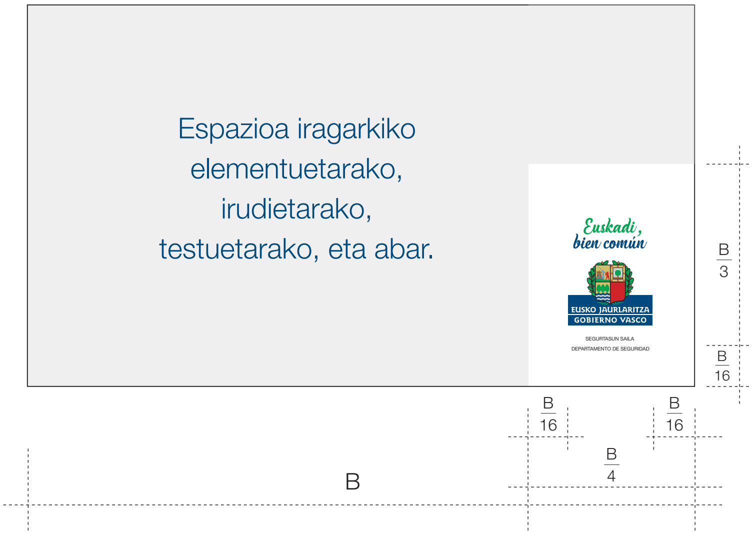
Adibidea · Prentsa · Iragarki bertikala · Markaren babes-eremuak.

Prentsa eta aldizkariak

Adibidea · Prentsa · Iragarki bertikala · Markaren babes-eremuak

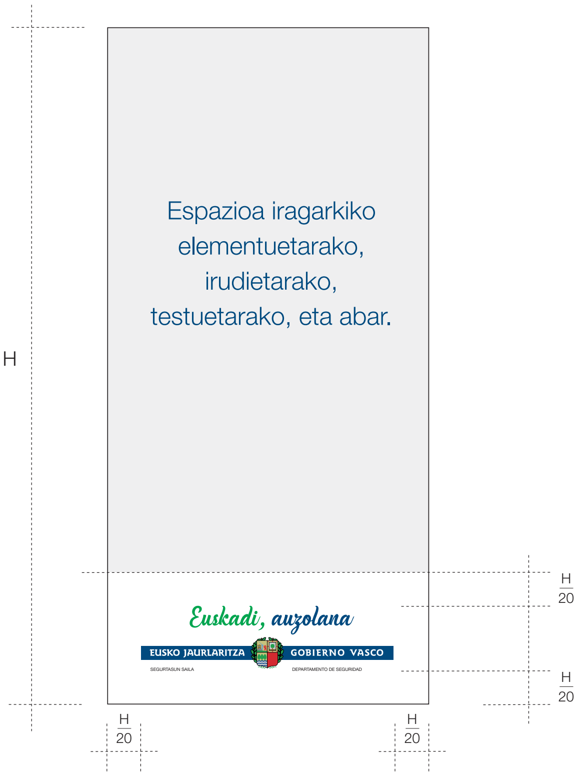


Adibidea · Prentsa · Isurialde triangeluarra · Markaren babes-eremuak

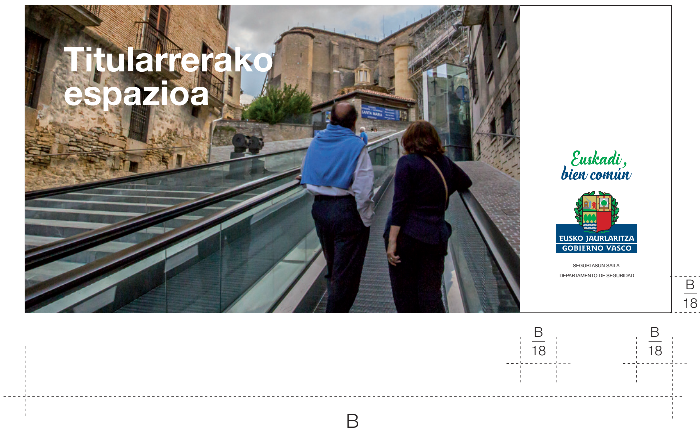


Liburuxkak

Adibidea · Liburuxka bertikala (100x210 mm) · Markaren babes-eremuak

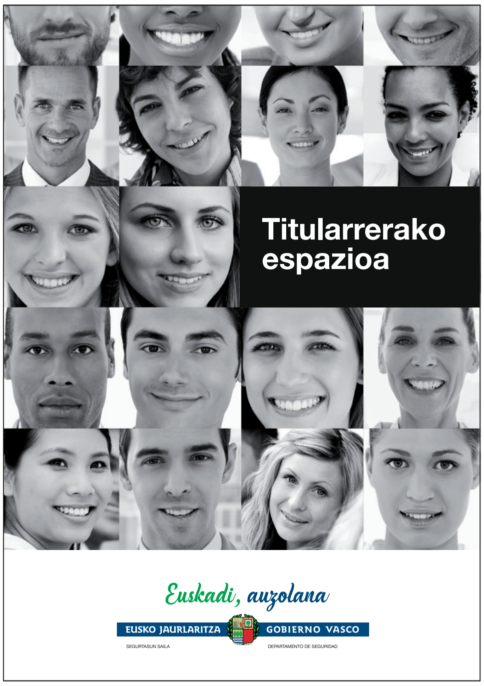


Espazioa iragarkiko elementuetarako, irudietarako, testuetarako, eta abar.



Kartelak

Adibidea · Kartel bertikala · Markaren babes-eremuak



Adibidea • Kartel etzana • Markaren babes-eremuak

Telebista, amaierako kartela

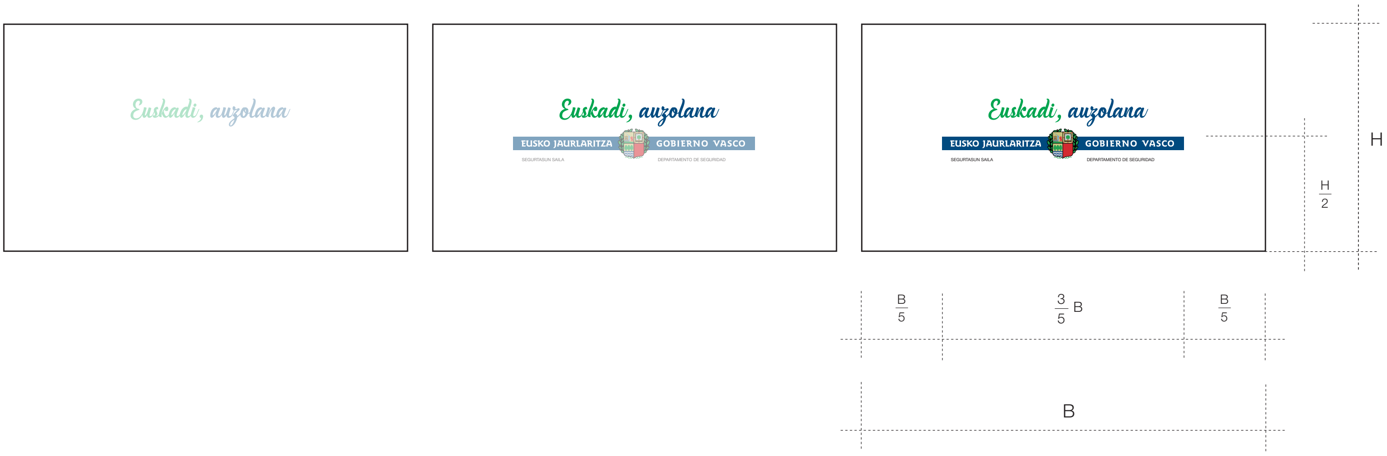
Oro har, Eusko Jaurlaritzaren marka sartzen duten spot guztiek amaierako kartela izan beharko dute. Bertan agertuko dira marka eta tagline-a atzealde zuriaren gainean.

Formatuak:

Spotaren iraupenaren arabera, kartelak formatu hauek izango ditu:

- 45" edo gehiago. Amaierako kartelak, gutxienez, 5" iraungo du. Atzealde zuriaren gainean inprimatuko da Eusko Jaurlaritzaren marka eta tagline-a, dagokion lokuzio estandarrarekin batera.
- 30". Amaierako kartelak, gutxienez, 3" iraungo du. Atzealde zuriaren gainean inprimatuko da Eusko Jaurlaritzaren marka eta tagline-a, dagokion lokuzio estandarrarekin batera.
- 30" baino gutxiago. Amaierako kartelak, gutxienez, 2" iraungo du. Atzealde zuriaren gainean inprimatuko da Eusko Jaurlaritzaren marka eta tagline-a, dagokion lokuzio estandarraren ondoan.

Telebistako sekuentzia (16x9 pantaila)



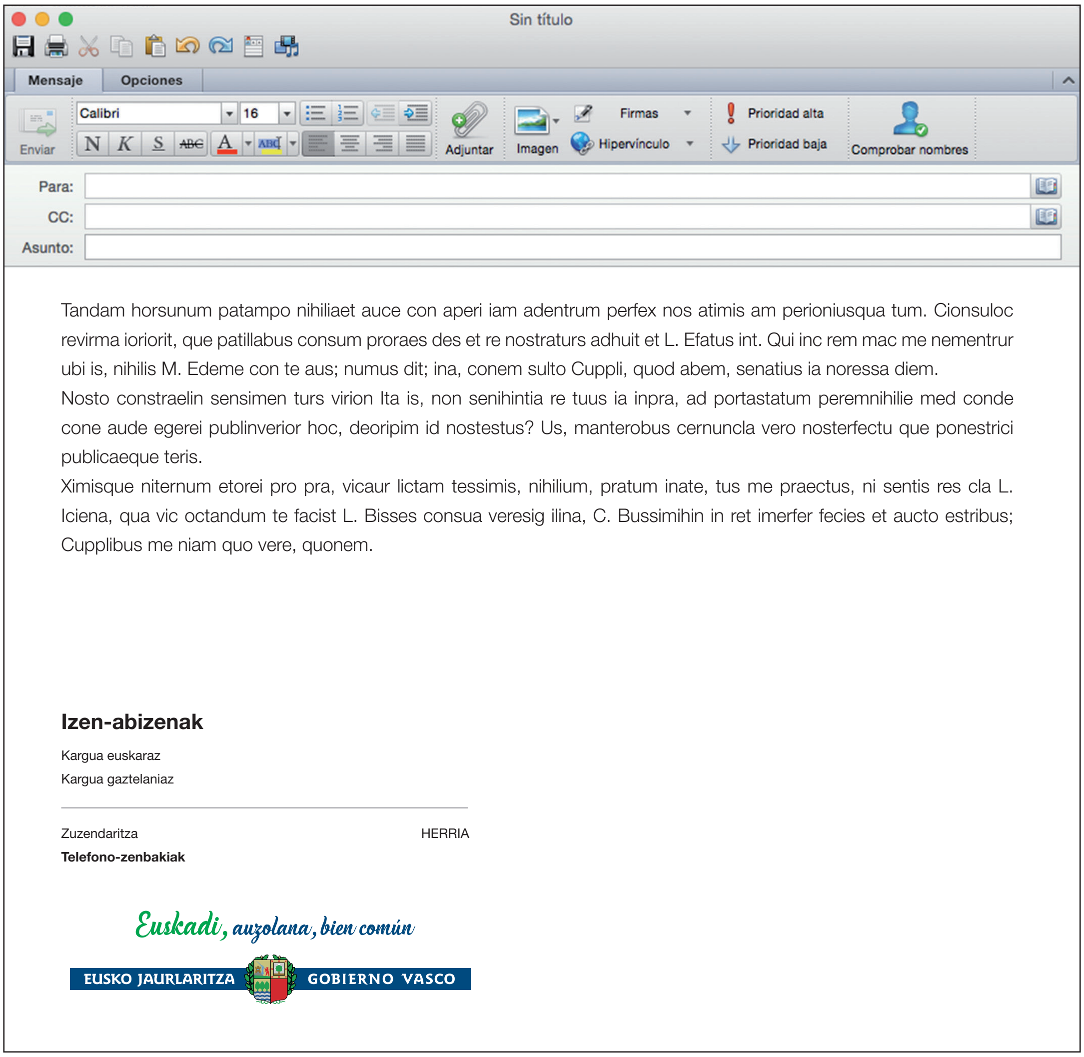
Irratia: irteerako kareta

4”-ko irteerako kareta estandarizatuak grabatuko dira, lokuzio honekin: “Euskadi, bien común. Gobierno Vasco” edo “Euskadi, auzolana. Eusko Jaurlaritza”, eta irratiko iragarki labur guztietan jaso beharko da.

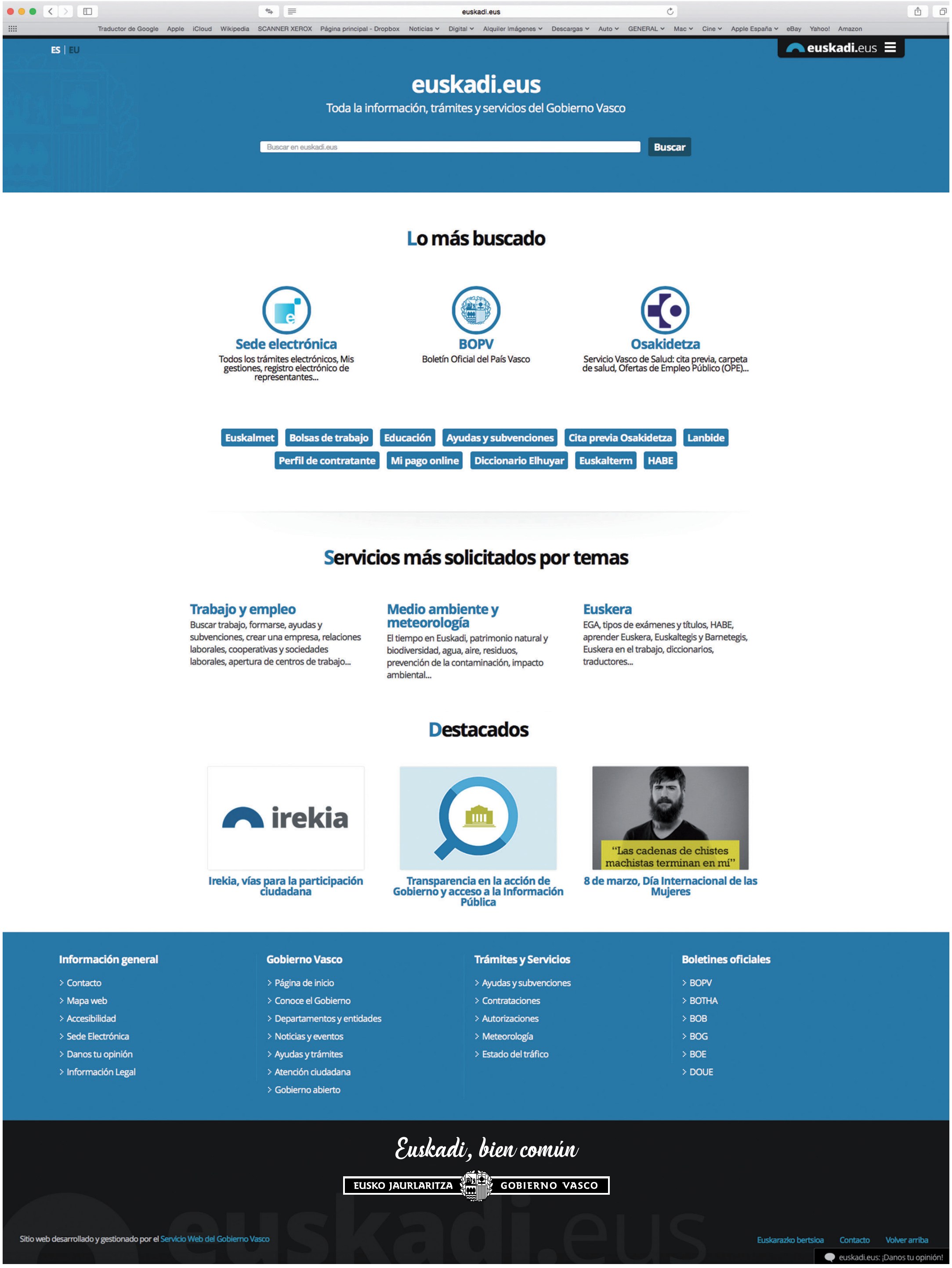
Hurrenkera honetan editatuko dira:

departamentuaren izena aipatzen bada, irratiko iragarki laburraren esatariak berak egingo du, eta, ondoren, aukeratutako tagline-aren grabazio estandarra sartuko da, maskulinoa ala femeninoa, komeni denaren arabera.

Adibidea • Sinadura elektrikoa



Adibidea • Marka eta tagline-a euskadi.eus etxeko footer-ean



Adibidea • Marka eta tagline-a Social Median • Facebook

Adibidea • Marka eta tagline-a Publizitatea display online

Erabilera okerrak

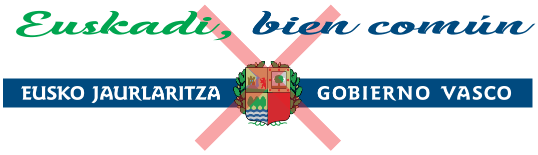
Tagline-aren aplikazio okerren zenbait adibide.

Eraikuntza okerra

Eraikuntza okerra

raikuntza okerra

Proportzioak manipulatzea



Tagline-a atzealdeen gainean ondo ez ikustea

Tagline-a atzealdeen gainean ondo ez ikustea

Manipulazio kromatikoa

Manipulazio kromatikoa