



markaren eskuliburua

Diseinua eta errealizazioa: ACC
Argitaratzailea: Donostia Turismoa

2019ko urtarrila

Aurkezpena

Zertarako balio du Markaren Eskuliburu honek?

Marka bat logotipo bat baino gehiago da.

Ezaugarri-multzo bat da; guk bat egiten dugu ezaugarri horiekin, eta jendeak haiek gurekin lotzea nahi dugu. Gainera, marka gure publikoei proposatzen diegu, egiten dugun guztiaren bidez. Izan ere, mezu bat ematen dugun bakoitzean, edo gure publikoetako edozeinek gurekin esperientzia bat duen bakoitzean, marka egiten ari gara.

Markaren eskuliburu honek ez du hori guztia zehaztu nahi, baina bai, ordea, Donostia Turismoaren komunikazio guztiak ahots bakar batekin eman. Gure komunikazioaren forma eta edukiei buruzko erabaki egokiak hartzeko arauak ezarri. Gaur egungo edo etorkizuneko edozein eragilek edozein unetan eta edozein tokitan eman ditzakeen komunikazioetarako.

Irudi koherente bat irudi sendoa delako. Eta eraginkorra.

Hasiko gara?

Aurkibidea

01 Markaren lurraldea

1.1. Qué ideas nos mueven

–

1.2. Ordezkatzen gaituzten balioak

–

1.3. Tonua

–

1.4. Balio-proposamena

–

02 Unibertso bisuala

–

Ikurra

Konposizioa

Tipografia

Argazkiak /kolorea

Goiburua

03 Markaren eraketa

3.1. Logotipo

–

Marka ondo erabiltzeko arauak

Marka grafikoa

Babes-eremua

Gutxieneko tamaina

Bertsio monokromatikoa

Logotipoaren erabilerak

Erabilera okerrak

Ikurra

Ikurraren erabilera

Hondoen gainean nola erabili

3.2. Tipografia

–

Tipografia nagusia

Tipografia osagarria

Erabilera digitaletarako tipografia

3.3. Koloreak

–

Kolore korporatiboak

Kolore osagarriak

Bertsio kromatikoak

3.4. Claima

–

Claimaren eraketa eta erabilerak

3.5. Markaren bizikidetasuna

–

Bizikidetasuna beste erakunde batzuen markekin eta beste organismo publiko batzuekin.

04 Markaren erabilerak

4.1. Paper-gauza korporatiboak

–

Gutun-orria

Gutun-azalak

Txartel komertzialak

Paper-zorroa

Ohar-bloka

4.2. Barne-dokumentuak

–

Prentsa-oharrak

4.3. Baliabide eta euskarri elektronikoak

–

Mezu elektronikoetako sinadura

Web-orria (Home)

Sare sozialak

Emailinga

Power Point

4.4. Beste erabilera batzuk

–

Paketatzeko zinta

Identifikazio pertsonala

4.5. Merchandisinga (Adibideak)

–

Oihalezko poltsa

Euritakoa

Elastikoa

Kirol-jertsea

Irudia / posterra (adibidea)

Kikara

Aurreko mantala

Boligrafoa

Ur-botila

1— markaren lurraldea

1.1.

Zer ideiak mugiarazten gaituzte?

Marka bat errealitate konplexu bat modu erraz batean gauzatzeko era bat da. Kasu honetan, errealitatea Donostiarena da, turismo-helmuga gisa, eta hari buruzko hainbat jarrera eta ikuspuntu daude. Bere funtzioa beteko badu, markak bat etorri behar du, behar bezala bat etorri ere, turismoari eta hirian duen eraginari buruz dugun ikuspegiarekin.

Beste turismo-mota bat egon daiteke

Turismoak bultzada handia ematen dio gure ekonomiari, eta garapen- eta ongizate-aukera bat dakar gu guztiontzat. Ezin dugu aukera hori alde batera utzi; izan ere, enplegua sortu, enpresa-sarea dinamizatu, eta Euskadiko kultura eta identitatea zabaltzen laguntzen du.

Lehen mailako helmuga gisa sendotu nahi dugu.

Baina ez edozein preziotan. Erreferentzia bat izan nahi dugu, baina zer garen eta zer balioesten dugun ahaztu gabe, alegia:

- Sozialki, ingurumenaren aldetik eta ekonomikoki iraunkorra den leku bat.
- Gu geu izaten jarraituz. Gure identitatea eta jatortasuna babestuz.
- Tokiko bizi-kalitatean oinarritutako xarma duen helmuga bat.
- Bisitariei integratzen laguntzen dien hiri bat, aldi baterako bertakoak balira bezala sentiarazten baititu.

Gure ustez, beste turismo-bat egon daiteke, lau ardatz horietan oinarrituta. Eta markaren balio eta formek printzipio horiek ere adierazi behar dituzte.

1.2.

Balioak eta nortasuna

Gure jokabidea eragiten duten jarraibideak dira balioak. Pertsona-talde batek jokabide bera duenean, balioak kultura bihurtzen dira. Balio horiek hiri eta helmuga gisa definitzen gaituzte, eta jarraitu behar dugun bidea adierazten digute, kanpotik eta barrutik.

Marka ikurra eta logotipoa baino gehiago delako. Orogen gainetik, zenbait ezaugarri eta balio koherenteren multzo bat da, pertsonen eskaintzen dieguna, ezaugarri eta balio horiekin bat egin dezaten.

Eta, gure kasuan, zein dira ezaugarri horiek? Nolakoa da, funtsean, gure hiria? Donostia honelakoa da:

Ederra

Espiritu irekikoa

Lagunkoia

Sotila

Euskalduna, bere estiloarekin

Ordezkatzen gaituzten balioak

ederra

Ederra geografiaren eta
hirigintzaren aldetik.
Orekatua.

Gizakion eskalan egina.
Ingurunearekin harmoniaz
garatua.



Ordezkatzen gaituzten balioak

espíritu irekikoa

Irekia eta kosmopolita.
Integratzailea.
Sormenaren alderdi guztiak
lantzeko aukera ematen duena.
Kultura indar eragileztat hartzen
duena.

Ordezkatzen gaituzten balioak

lagunkoia

Abegi egiteko prest. Lasaia eta segurua.

Elkartzen eta lankidetzan aritzen ohituta dauden pertsonak dituen.



Ordezkatzen gaituzten balioak

sotila

Apala, zuhurra eta soila.
Delikatua.
Dotorea, izatez eta egitez.



Ordezkatzen gaituzten balioak

euskalduna, bere estiloarekin

Euskal eta europar hiri bat.
Bere kultura zabaldu eta
balioesten duena.
Bere funtsa eguneratzen
duena, garaikidea izate aldera.

1.3

Tonua

Gure ahotsak honako hauek transmititu behar ditu:

Hurbiltasuna

Xalotasunez hitz egiten dugu. Hizkuntza inklusiboa erabiliz. Konplizitatea bilatzen dugu.

Baikortasuna

Gauzen alderdi ona nabarmentzen dugu.

Argitasuna

Zuzenak gara maneretan. Behar ez dugun informazioa bazter batera uzten dugu.

Grina

Eta besteei kutsatzea gustatzen zaigu.

Freskotasuna

Gaurkotasuna bizi dugu, baina alferrikako itxurakeriarik gabe

1.4

Balio-proposamena

Milaka aldiz paregabatzat definitu dugun hiria da Donostia. Denok definitu dugu horrela. Bertakook eta kanpokoek.

Topiko eta harridura-oihu gisa: “Donosti bat bakarra munduan”.

Paregabea denez, helmuga desiragarria eta desiratua da, aparta eta funtsezkoa baita. Ikono bihurtzen gaitu horrek.

Donostia ikono da berez, eta, aldi berean, ikonoz, eremuz, eraikinez eta eskulturaz beteta dago. Bisitariak ikoniko bihurtzen dituzte irudi horiek guztiak, eta eurekin eramaten dituzte.

Eta ikono guztiak esparru geografiko trinko, txiki eta erabilerraz batean daude kokatuta. Bizitzeko moduko giza eskala batean. Horrek guztiak Donostia ezagutzen dugun irudipena sortzen du.

Baina, Donostian, edukitzailea ez da ikonikoa den bakarra.

Gastronomia, dotorezia eta egiteko, partekatzeko eta ospatzeko modua ere berezkoak eta bereziak dira, eta, horri esker, Donostia ezagutzeko esperientzia bestelako bizipen bat da.

1.4

Balio-proposamena

Balio-proposamen hau goiburu erraz eta ulergarri baten bidez laburbiltzen dugu. Itzulpenik behar ez duen goiburua da, nazioarteko hizkuntzan, hots, ingelesez, grezieratik -εἰκόνοϛ- eta latinetik -civitas- datozen kontzeptuak adierazten baititu:

The iconic city.

Kontzeptu horrek zehazki adierazten du zer garen. Benetako promes bat, gure izaeraren babespean dagoena, eta balio-promes bat, bezeroari benetako aukera-arrazoi bat proposatzen diona.

2— gure unibertso bisuala

2.1

Unibertsoa

Gure unibertso bisuala osatzen duten baliabide grafiko bidez, berezko hizkuntza bat eratu da, konstante formal bakoitza gure marka-balioekin lotzen eta lerrokatzen duena.

1. ikurra



ederra

2. konposizioa



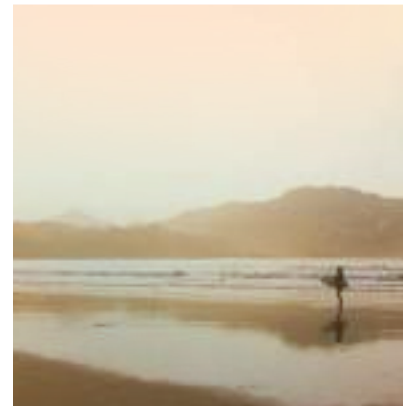
espiritu irekikoa

3. tipografia

Light *Italic*
Wigrum *Italic*
Medium *Italic*
Bold *Italic*
Black *Italic*

lagunkoia

4. argazkiak/kolorea



sotila

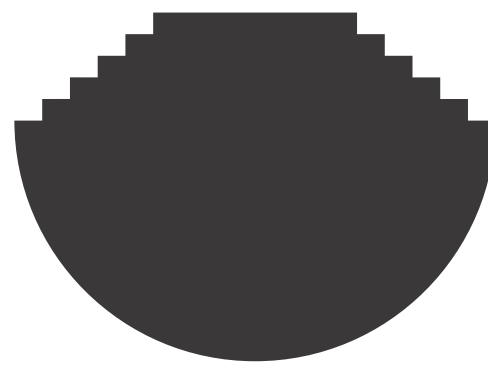
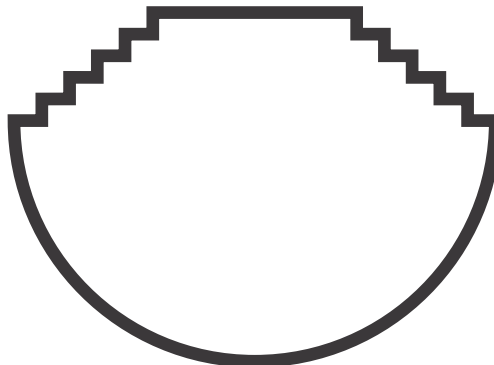
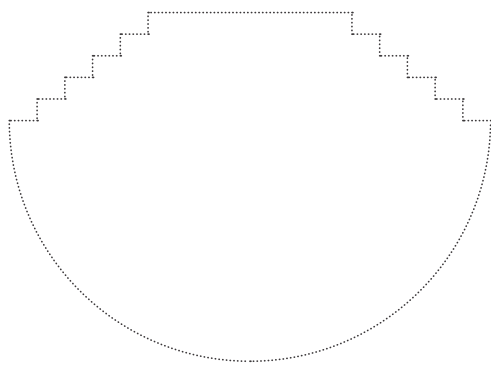
5. goiburua

The iconic
city.

euskalduna, bere estiloarekin

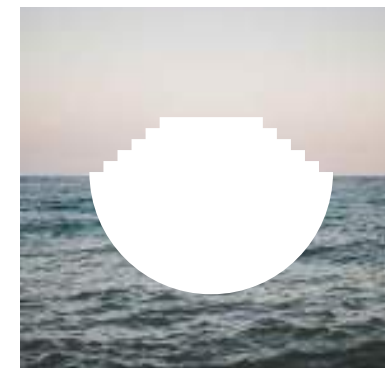
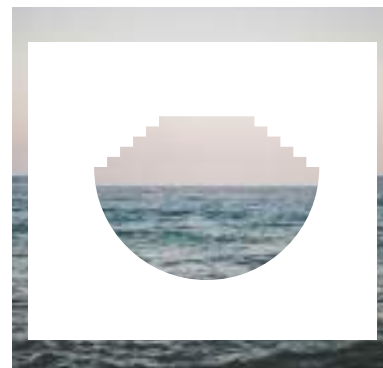
1. Ikurra

Kontxako Badia, ikur unibertsala, 'ezaguna eta ezagut daitekeena', dotorea eta **ederra**.



2. Konposizioa

Edukizaillearen eta edukiaren arteko lotura-sistema bat landu dugu. Gure izaera abegitsu, sotil, bizi eta dinamikoa adierazten duen edukizaille bat. **Irekia** den hiri bat, Donostia.



3. Tipografia

Titularretarako, tipografia orekatua eta sendoa, erraz ezagut daitekeena, aldi berean modernoa eta klasikoa, izaera donostiarrarekin bat datorren ikuspegi **lagunkoia** islatzen duena.

**Wigrum
Bold**

S

D

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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

4. Argazkiak

Argazkiek eta koloreak, elkarri lotuta, gure izaera zuhurra, soila eta ez-disruptiboa adierazten dute. Donostiaren kolorea une oro aldatzen da, maskor baten barrualde irisatua bezala; eta Donostiaren irudiak giza eskala bat aurkezten du, ikusgaia, eta hurbiltasunaz hitz egiten digu, tonu intimo batean. Hori dela eta, gure argazkiek hiri magiko eta dotore bat erakusten dute, tonu neurritsu eta **sotil** batean.



4. Argazkiak

Irudi bat aukeratzera, hau hartu behar da kontuan:

--Pertsonak modu optimista, aktibo eta dotore batean erakustea beti. Pasibotasuna eta poseak alde batera utzi behar dira.

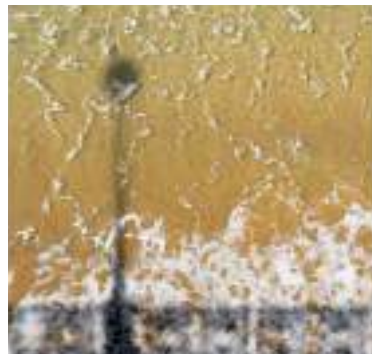
-Benetako irudiak erabili behar dira. Enkoadraketa eta ikuspuntu iradokitzaileak bilatu behar dira.

Ezin dira, inondik inora, argazkiak manipulatatu edo faltsutu. Halaber, ez da egoera artifizialik erakutsiko.

-Argazki-baliabideetan argia eta kolorea tratatzean, irudipen dotorea eta sotila sortzea izango da helburua, alde kromatiko handirik gabe eta argi-tonu homogeneousak erabiliz.

Donostiako argi lainotsua adierazi behar da, gama delikatu eta lasaiak erabiliz.

Argazkiak Brand Manual honetan soilik erabiltzeko dira. Debekatuta dago beste helburu batzuetarako erabiltzea.

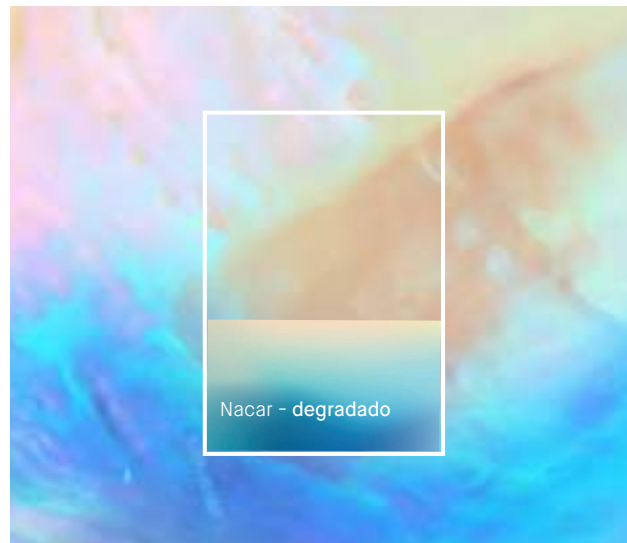


4. Kolorea

Markaren kolorerako, irisatua aukeratu genuen.

Trantsizio sotilen panoplia bat, gure tradizio estetiko eta funtzionaleko urdinez eta egunsentien eta hondartzaren okre arrosakaraz hornitzen dena.

Irisatu horren osagaietatik, zenbait kolore sendo (itsasoz bestaldeko urdina eta itsas aparra) hartu ditugu, identitate egonkor bat eratzeko beharrezkoak diren ñabardura guztiak ematen dizkigun paleta zehatz bat osatzen baitute.



5. Goiburua

Bestelako balio-proposamen bat, euskaltasunetik bere ikonotasuna, bere izaera irekia, nazioartekoa eta deskodetzen erraza, indartzen duena.

The iconic
city.

3 — markaren eraketa

3.1

Marka ondo erabiltzeko arauak

Neurri handi batean, marka baten balioa hura erabiltzeko diziplinaren mende dago; izan ere, funtsezkoa da kontraesanik ez egotea, mezu bisuala ez ahultzeko.

Identitate bisuala ordenarik gabe erabiltzeak nahasmendua sortzen du, eta eragin negatiboa du markaren profilean, balioetan eta jendeak duen pertzepzioan, pentsatu ohi baitugu kontraesanetan erortzen dena ez dela zintzoa.

Aitzitik, arauak ez dute zorrotzegiak izan behar, horrek hizkuntza garatzea mugatu baitezake. Hizkuntza propioa sortzeko aukera eman behar dute.

Hori dela eta, marka ordenatuz eta zuzen erabiliz gero, bermatu egingo da irudi korporatiborako zehaztutako funts eta balioak zuzen igorriko direla.

3.1

Marka grafikoa

Marka Donostiak turismo-helmuga gisa duen identitate grafikoaren oinarritzko euskarria da. Hiriaren errealitatean eta balioetan oinarrituta, identitate grafiko horren elementuek eratzen dute marka, eta honelakoa da:

Moderno - Orekatua - Dinamikoa - Malgua - Digitala - Denboragabea...

Markaren bertsio normala erabiltzerik ez dagoenean (lekurik ez dagoelako edo ezohiko formatua erabiltzen delako, adibidez), bertsio horizontala erabiliko da, baina kasu horietan besterik ez.

Gainerako kasu guztietan, markaren bertsio nagusia erabiliko da.

Logotipo nagusia



Logotipo horizontala



3.1

Babes-eremua

Marka erabiltzen denean —atzealde zurian, koloretakoan, argazki baten gainean edo grisez—, leku libre bat utziko da haren inguruan, proportzio honetan finkaturikoari jarraikiz. Horri esker, orekatuta geratuko da, eta zuzen irakurri ahal izango da.

DSS markaren segurtasun-marjina n letraren altueraren bikoitza izango da, gutxienez ere.

Eremu horretan, ez da beste elementurik jarriko, ez testurik, ez argazkirik edo beste markarik.

Logotipo bertikala



Logotipo horizontala

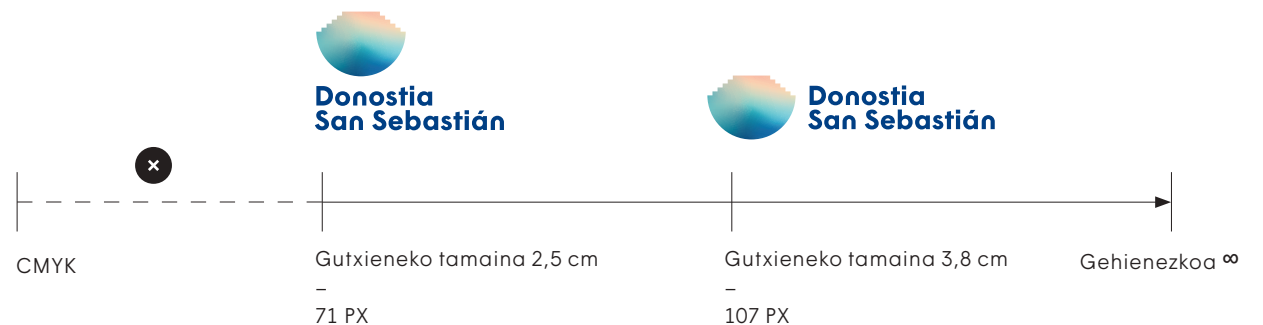


3.1

Gutxieneko tamaina

Inprimatutako marka behar bezala irakurtzen dela bermatzeko, haren CMYK bertsioaren gutxieneko tamaina hau izango da: 2,5 cm-ko zabalera eta, bertsio horizontalean, 3,8 cm-ko zabalera. Bertsio monokromatikoan, gutxieneko zabalera 2 cm-koa izan daiteke, eta 3 cm-koa bertsio horizontalean.

Erreproduktzio digitalean, honako hauek izango dira gutxieneko zabalera: bertsio polikromatikoan, 71 pixelekoa, eta 107 pixelekoa bertsio horizontalean; eta kolore bakarreko bertsioan, 56 pixelekoa, eta 85 pixelekoa marka horizontalaren kasuan.



Gutxieneko tamaina 2 cm
—
56 PX

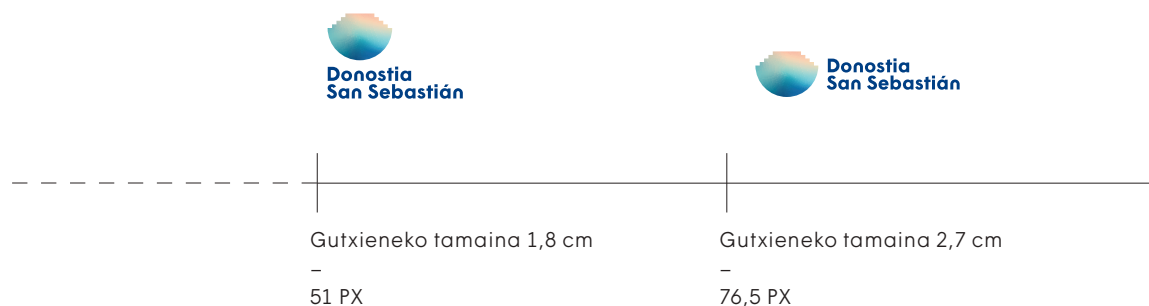


Gutxieneko tamaina 3 cm
—
85 PX

3.1

Gutxieneko tamaina (markaren bertsio berezia)

Beste bertsio bat sortu dugu, marka oso leku txikietan inprimatu behar denerako. Hain zuzen, eskailera-maila bat kendu diogu maskorrari (lautik hirura). Horri esker, markak irakurterraza izaten jarraitzen du.



Gutxieneko tamaina 1,8 cm
—
51 PX



Gutxieneko tamaina 2,7 cm
—
76,5 PX

3.1

Bertsio monokromatikoa

Erreprodukzio-, erabilera- edo diseinu-beharrengatik bertsio degradatua edo kolore bat baino gehiago erabiltzerik ez badago, edo gomendagarria ez bada, bertsio monokromatikoa erabiliko da.



Bertsio urdin korporatiboa



Bertsio negatiboa

3.1

Bertsio monokromatikoa

Zuri-beltzeko bertsioa kasu honetan soilik erabiliko da: erreprodukzio-muga teknikoak direla medio ezin bada kolorea erabili..

Ahal dela, markaren bertsio nagusia edo monokromatikoa erabiliko dira. Arrazoi teknikoen ondorioz ezin badira bertsio horiek erabili, zuri-beltzeko bertsioa erabiliko da; kasu horretan soilik.



Zuri-beltzeko bertsioa



Bertsio negatiboa

3.1

Logotipoaren erabilerak

Logotipoaren bertsio nagusiari emango zaio lehentasuna. Hala ere, zenbait kasutan, maskorraren ikurra elementu grafiko independente gisa erabiltzen da. Kasu horietan, logotipoa bakarrik erabil daiteke, ikurretik bereizita.



3.1

Erabilera okerrak

Markaren osotasunari eusteko eta haren eraginkortasuna handitzeko, garrantzitsua da arretaz ibiltzea, erabilera okarren ondorioz markari kalterik ez egiteko. Hori dela eta, formak, proportzioak, erlazioak, koloreak, lodierak, distantziak eta espezifiki aldagarritzat jo ez diren elementu guztiak ezin dira aldatu.

Hona hemen zenbait adibide, argi gera dadin markarekin zer ez den egin behar.

Koloreak oker erabiltzea



Kolore-ehuneko okerrak erabiltzea



Deformatzea



Tipografia aldatzea



Logotipoa okertzea



Efektuak ezartzea

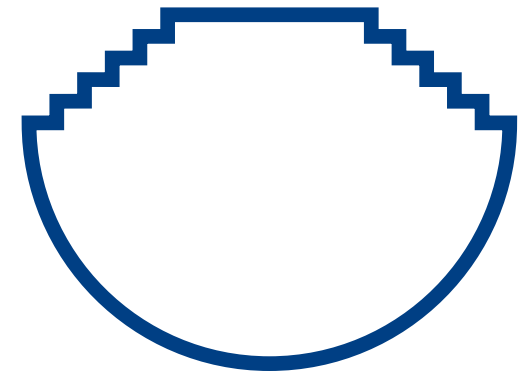
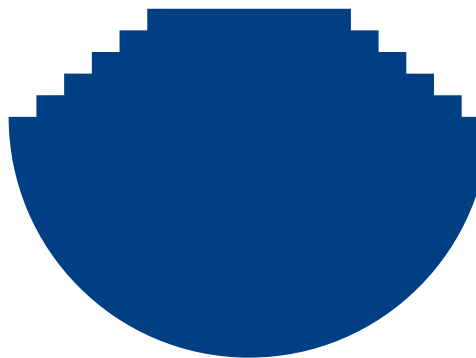


3.1

Ikurra

Ikurra esaten dugunean, identitate grafikoaren zati jakin batez ari gara; hain zuzen, markaren nortasuna eta izaera biltzen dituen eta testuen beharrik ez duen zatiaz.

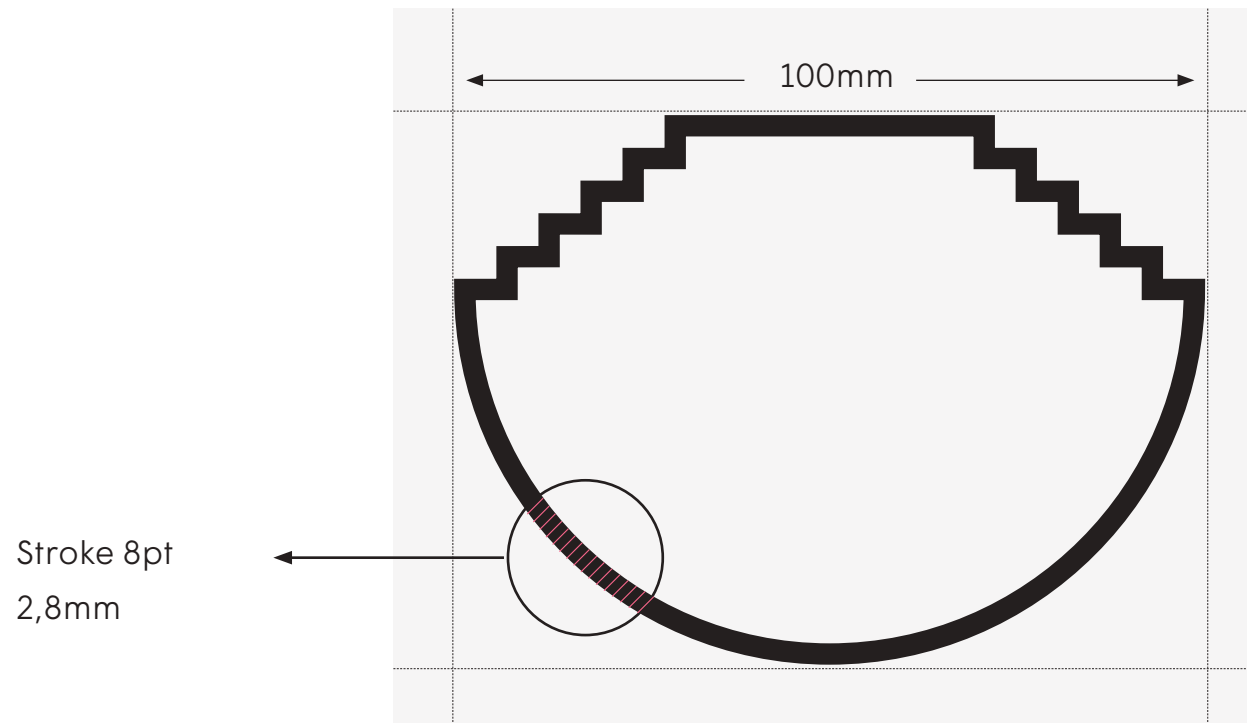
Ikurrari esker, marka begiratu batean ezagutzea lortzen dugu. Erabiltzaileen buruan sartzeko denbora gehiago behar bada ere, marka-irudia sortzeko oso elementu indartsua da.



3.1

Ikurraren eraketa

Ikurraren trazadura egiteko, 100 mm-ko zabalerako eta 8 puntuko edo 2,8 mm-ko lerro-lodierako tamaina hartuko dugu erreferentziazat. Ondoren, proportzionalki handitu dezakegu.

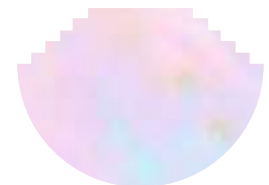
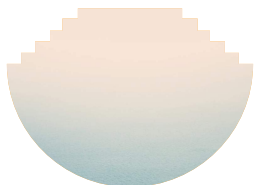
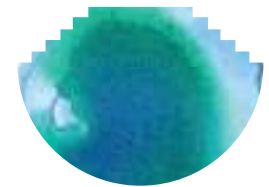
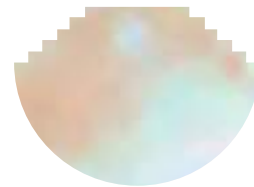
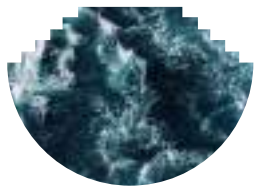
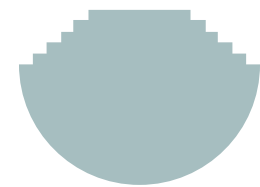
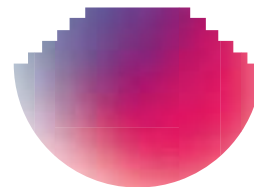
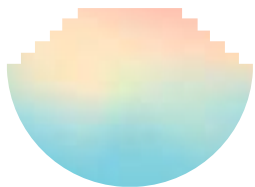


3.1

Ikurraren erabilera

Dagoeneko azaldu dugunez, marka honen helburu nagusia edukitzaile gisa funtzionatzea da.

Hori dela eta, askotan, barruan duenaren kolorea izango da haren kolorea; hots, bizia eta aldakorra izango da. Gainera, titular labur bat, hiriaren izena edo goiburua izan dezake barruan.



3.1 Ikurraren erabilera

Adibideak



3.1

Koloretako atzealdean gainean jartzea

Markaren erabilera atzealdeko kolorearen arabera zehazteko arauen funtsezko irizpidea irakurgarritasuna indartzea da.

Kolore argi edo neutroetako atzealdeetan, markaren bertsio nagusia erabiliko da.

Atzealde ilunetan (% 60tik gorako grisa), bertsio monokromo zuria erabiliko da kasu guztietan.



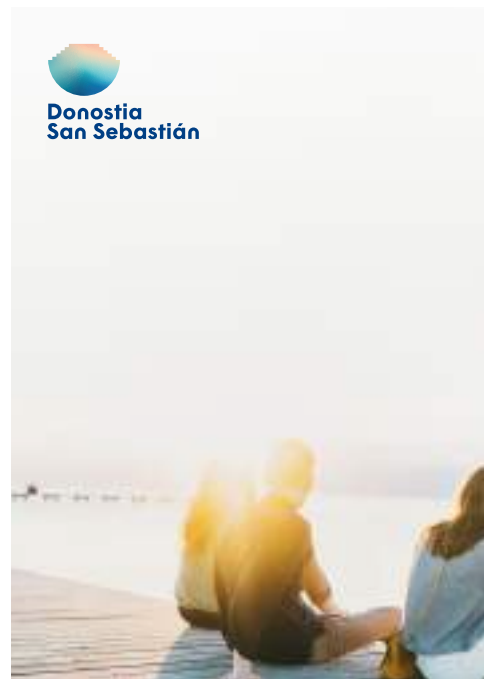
3.1

Argazkien gainean jartzea

Logotipoa argazkiz osatutako atzealdean gainean jartzeko, ez dago murrizketarik. Hau soilik hartu behar da kontuan: logotipoaren erreprodukzio ona lortu behar dela eta edozein irudiren gainean ondo irakurri behar dela.

Kontraste edo mugimendu handiegirik gabeko irudiak erabili behar dira; bestela, logotipoa ondo ikustea eta irakurtzea eragotz dezakete.

Horrelakoetan, logotipo negatiboa erabiliko dugu.



3.2

Tipografia nagusia

Wigrum Font

–

Wigrum tipografiak konposizio erregularra, orekatua eta ondo erretikulatua du, eta, formaren aldetik, antzekotasunak ditu hiriaren urbanizazioarekin.

Gainera, letren orbanen eta begien arteko proportzio orekatua duenez, oso nortasun sendoa eta egonkorra du.

Wigrum

Light *Italic*

Regular *Italic*

Medium *Italic*

Bold *Italic*

Black *Italic*

Sunte miliqua splendae nones nos

cone versper rorepudam unt ut
everior rovit.

2019 di quas a voluptur, que
consequibus mos moluptatia
velesequam.

3.2

Tipografia osagarria

GT Walsheim

—

GT Walsheim tipografia erabiliko dugu osagarri gisa, material grafiko korporatiboetan, aplikazio digitaletan (web-orria), etab.

GT Walsheim

Thin Oblique
Light Oblique
Regular Oblique
Bold Oblique
Black Oblique

Sunte miliqua spiendae nones nos cone
versper rorepudam unt ut everior rovit.
2019 di quas a voluptur, que
simeliore consequibus mos moluptatia
velesequam.

3.2

Erabilera digitaletarako tipografia

Arial

–

Komunikazio digitaletan erabiliko dugu, Wigram tipografiaren ordeez, baldin eta Maison Neue ere erabiltzerik ez badago.

Helmugako tipografia kontrolatzea ezinezkoa denean soilik erabiliko dugu familia tipografiko hori; esate baterako, mezu elektronikoen sinaduretan eta Microsoft Officeko dokumentuetan.

Tipografia osagarria ezin da erabilera profesionaletarako edo inprimatutako komunikazio-euskarrietan erabili.

Arial

Sunte miliqua spiendae nones nos cone
versper rorepudam unt ut everior rovit.2019
di quas a voluptur, que consequibus mos
moluptatia velesequam.

3.3

Kolore korporatiboak

Markaren kolore nagusia nakar-kolore degradatua da. Brand Book honekin batera doan fitxategi aurredefinituaren arabera erabiltzen eta erreproduzitzen da degradatua; fitxategiaren izena "Fondo_Irisado.jpg" da.

Tamainaren edo erreprodukzio-baldintzen ondorioz beharrezkoa bada, markaren informazio kromatikoa tonu honetan sintetizatuko dugu: itsasoz bestaldeko urdin sakona. Izan ere, denok egiten dugu kolore horrekin bat. Itsas aparraren kolorea osagarria izango da, eta argitalpenetako eta beste euskarri korporatibo batzuetako atzealdeetan erabiliko dugu.

Kolore-paleta

Pantone ®. Pantone coated color

zuzeneko tinten kode bat da, koloreak identifikatzeko erabiltzen dena. Haren helburua komunikazioa erraztea eta akatsik gerta dadin eragoztekoa da. Offset inprimatze komertzialean eta serigrafian erabiltzen da.

-

4 kolore. CMYK (kuatrikomia)

Inprimatze profesionalean erabiltzen da, zuzeneko tintak (Pantoneak) erabili ezin direnean, hala nola egunkari eta aldizkarietan..

-

RGB / HTML

RGB koloreak testu-programetan (aurkezpenak eta testu-prozesadoreak) erabiltzeko emango ditugu. HTML webean eta on line komunikazioan erabiltzen da.

NAKAR-KOLORE DEGRADATUA

Atxikia doan "Fondo-Irisado.jpg" artxiboari dagokion degradatua.

AZUL ULTRA MAR

PANTONE: 286U
CMYK: 100 / 70 / 0 / 30
RGB: 23 / 40 / 99

ESPUMA MARINA

PANTONE: warm gray 1U - 50%
CMYK: 4 / 4 / 5 / 0
RGB: 247 / 244 / 243

BELTZA

CMYK: 98 / 65 / 45 / 50
RGB: 29 / 29 / 27

TXURIA

CMYK: 4 / 4 / 5 / 0
RGB: 255 / 255 / 255

3.3

Kolore osagarriak

Kolore-paleta osagarri hau ezarri da Donostia Turismoak argitaratuko dituen material grafikoetan erabiltzeko; batik bat, gidetan, mapetan, liburuxketan eta bestelako argitalpenetan, inprimatuetan zein digitaletan.

CMYK: 20 / 0 / 0 / 0
RGB: 212 / 237 / 252

CMYK: 8 / 10 / 10 / 2
RGB: 234 / 227 / 224

CMYK: 3 / 17 / 2 / 5
RGB: 236 / 216 / 227

CMYK: 3 / 3 / 3 / 4
RGB: 243 / 242 / 242

CMYK: 0 / 0 / 0 / 3
RGB: 250 / 250 / 250

CMYK: 18 / 7 / 17 / 0
RGB: 217 / 226 / 222

CMYK: 2 / 7 / 18 / 0
RGB: 251 / 239 / 217

CMYK: 20 / 28 / 0 / 0
RGB: 209 / 191 / 223

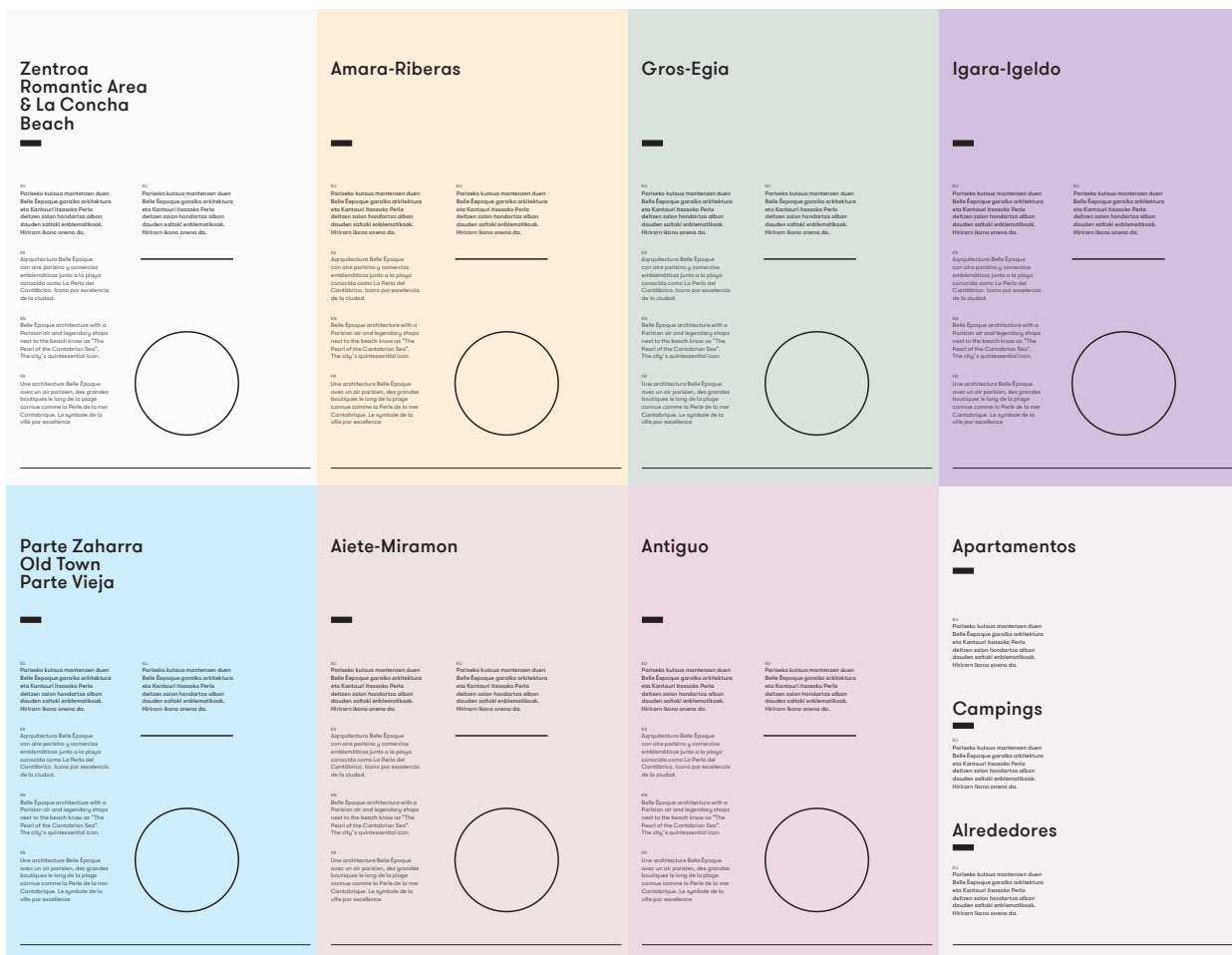
3.3

Kolore osagarriak

Atzealdeetan, idazpuruetan eta nabarmendu nahi diren elementuetan erabiltzeko adibideak.

Quias ditempor suntis
aut quam lorem.

Quias ditempor suntis
aut quam lorem.



3.4

Claimaren eraketa eta erabilerak

Goiburua erabiltzean, tipografiari, konposizioari, lerroarteari eta trackingari dagokienez adierazitako arau formalak hartuko dira kontuan.

Claima **kanpoko publikoarentzat** prestatutako komunikazio eta piezetan erabili behar da, bai eta hiria sustatzeko **kanpaina espezifikoe**tan ere, baina ez hiri barruko edo tokiko komunikazioetan.

NOIZ ERABIL DAITEKEEN

- Publizitate-kanpainetan
- Inprimatutako hedabideetako iragarkietan
- Iragarki eta ikus-entzunezkoetan
- Azoketan eta harreman publikoetako ekitaldietan
- Sustapeneko eta merchandisingeko elementuetan
- (Kanpaina orokorretan, titular nagusi gisa ere erabili ahal izango da)

NOIZ EZ DEN ERILI BEHAR

- Toki-mailan hedatzeko garatutako komunikazio-ekintzetan edo informazio-euskarrietan
- Donostia Turismoak argitaratutako argitalpen, mapa eta liburuxketan
- Barne-komunikazioetan edo bazkideei edo beste administrazio batzuei bidali beharreko komunikazioetan

The iconic
city.

Tipografia: Superior Title Light
Tamaina: 22pt
Lerroartea: 18.5pt
Tracking: -20



3.4

Claimaren erabilerak

Adibideak.



3.5

Bizikidetasuna erakunde turistikoaren markarekin

Dokumentu berean gure markarekin batera beste marka batzuk agertzen badira, hala nola Udalarena, markak ez dira elkarren ondoan egongo. Marka horien tamaina marka nagusiaren tamainaren % 60 izango da.



% 100eko tamaina



% 60ko tamaina

3.5

Bizikidetasuna beste marka eta beste organismo publiko batzuekin

Marka beste erakunde batzuen bereizgarriekin batera agertzen bada dokumentu berean, euskarriaren formatuaren arabera distantzia bat egon beharko da haien artean. Era berean, tamainen proportzioak errespetatu egin beharko du hiriko markak gainerakoekiko duen nagusitasuna.



EUSKADI
BASQUE COUNTRY



% 100eko tamaina

3.5

Bizikidetasuna beste marka eta beste organismo publiko batzuekin

Kasu horretan, Udalaren eta erakunde laguntzaileen markak azken orrialdean egongo dira, eta bertsio monokromatiko positiboan edo negatiboan.



4— markaren erabilerak

4.1

Paper-gauza korporatiboak

— Gutun-orria

Zehaztapen teknikoak

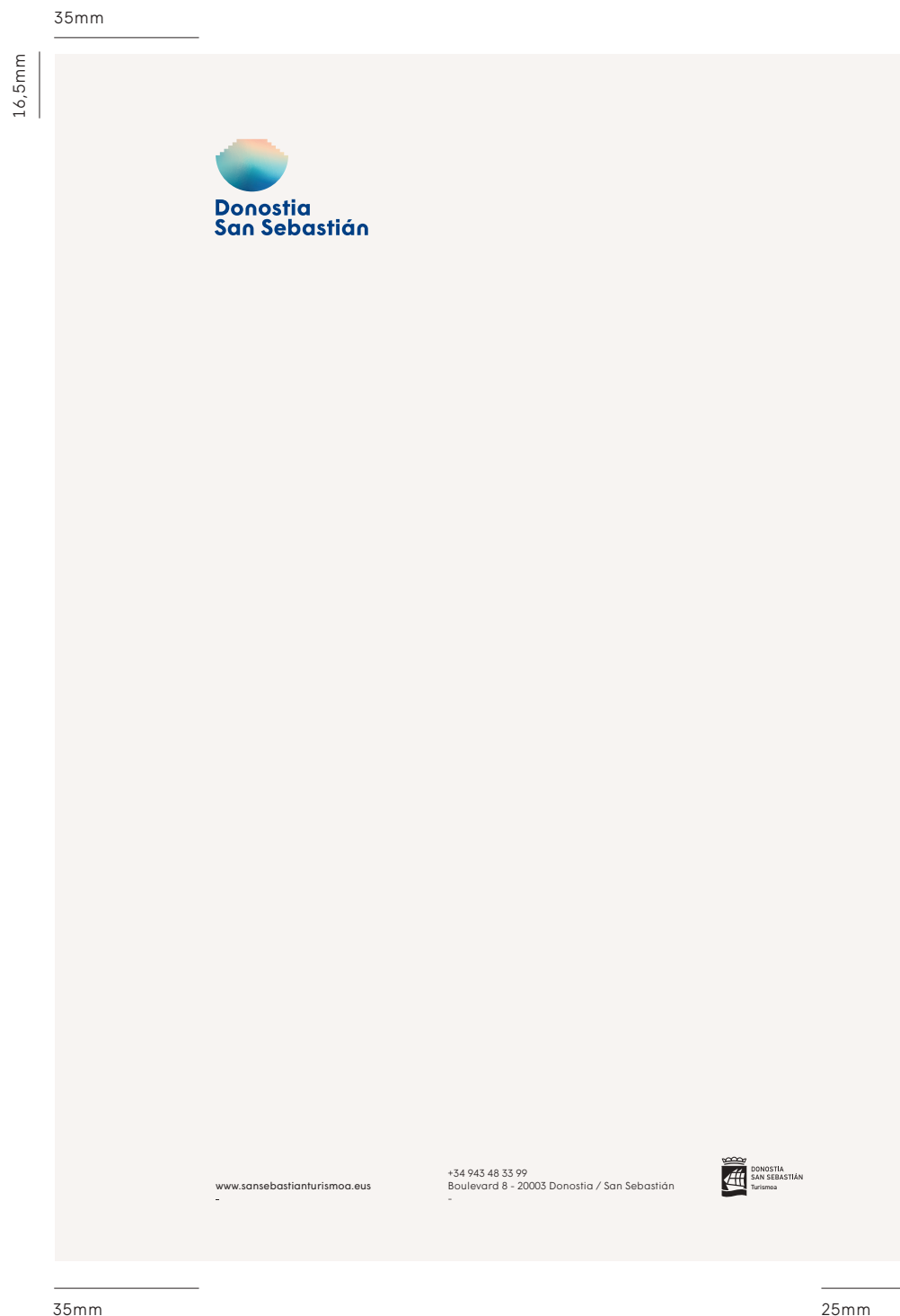
-

Tamaina: 210 mm x 297 mm

Tintak: 4

Paper-mota: Opale Dialogue
zuria, goi-mailakoa

Gramajea: 90 gr



4.1

Paper-gauza korporatiboak

— Gutun-azal amerikarra

Zehaztapen teknikoak

-

Tamaina: 220 mm x 110 mm

Tintak: 4

Paper-mota: Opale Dialogue
zuria, goi-mailakoa



4.1

Paper-gauza korporatiboak

— 61 x 184ko gutun-azala

Zehaztapen teknikoak

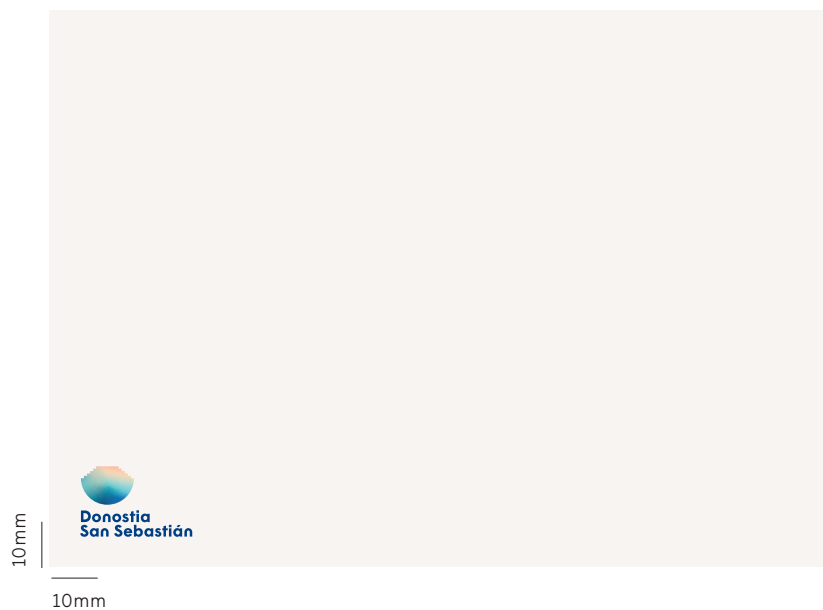
-

Tamaina: 261 mm x 184 mm

Tintak: 4

Paper-mota: Opale Dialogue
zuria, goi-mailakoa

% 40ko txikitzea



4.1

Paper-gauza korporatiboak

— 324 x 229ko gutun-azala

Zehaztapen teknikoak

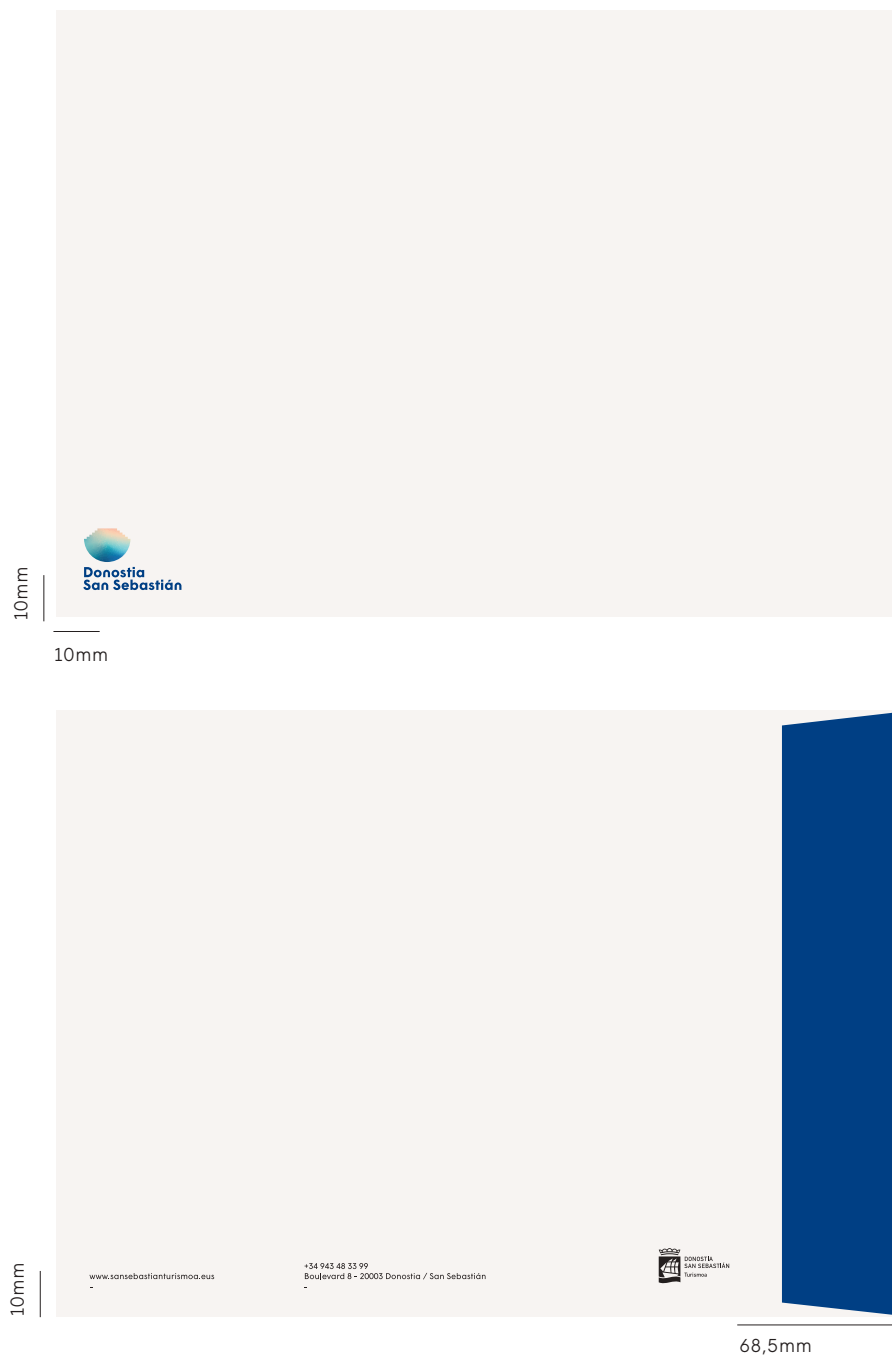
-

Tamaina: 324 mm x 229 mm

Tintak: 4

Paper-mota: Opale Dialogue
zuria, goi-mailakoa

% 35eko txikitzea



4.1

Paper-gauza korporatiboak

— 360 x 260ko gutun-azala

Zehaztapen teknikoak

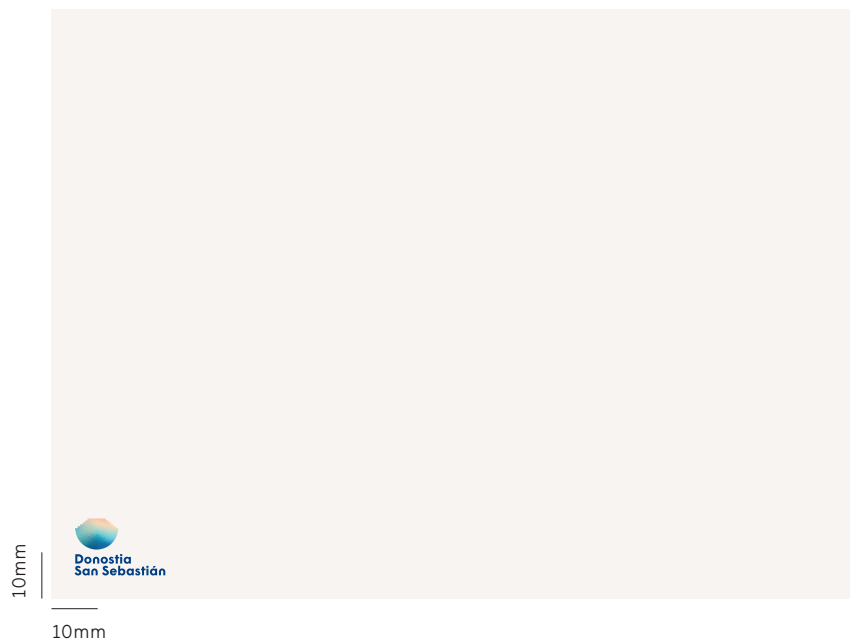
-

Tamaina: 360 mm x 260 mm

Tintak: 4

Paper-mota: Opale Dialogue
zuria, goi-mailakoa

% 30eko txikitzea



4.1

Paper-gauza korporatiboak

— Txartel komertzialak

Zehaztapen teknikoak

-

Tamaina: 85 mm x 55 mm

Tintak: 4+4

uv berniz matea, alde batean

Paper-mota: Offset zuria

Gramajea: 350 gr



4.1

Paper-gauza korporatiboak

— Paper-zorroa

Zehaztapen teknikoak

-

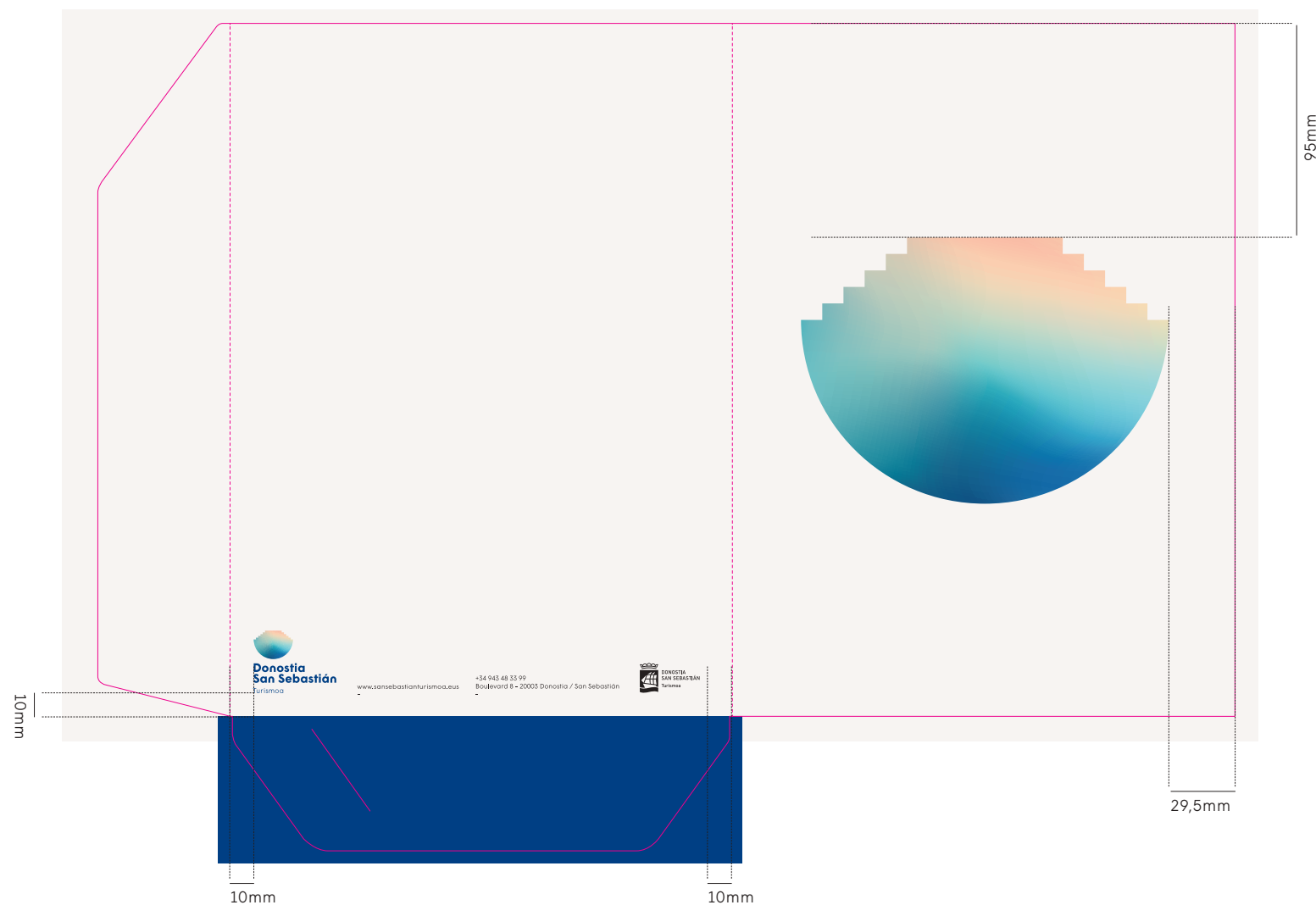
Tamaina: 448 mm x 309 mm

Tintak: 2

Paper-mota:

Gramajea:

% 35eko txikitzea



4.1

Paper-gauza korporatiboak

— Paper-zorroa

Barrualdea

Zehaztapen teknikoak

-

Tamaina: 448 mm x 309 mm

Tintak: 2

Paper-mota:

Gramajea:

% 35eko txikitzea



4.1

Paper-gauza korporatiboak

— Ohar-bloka

Zehaztapen teknikoak

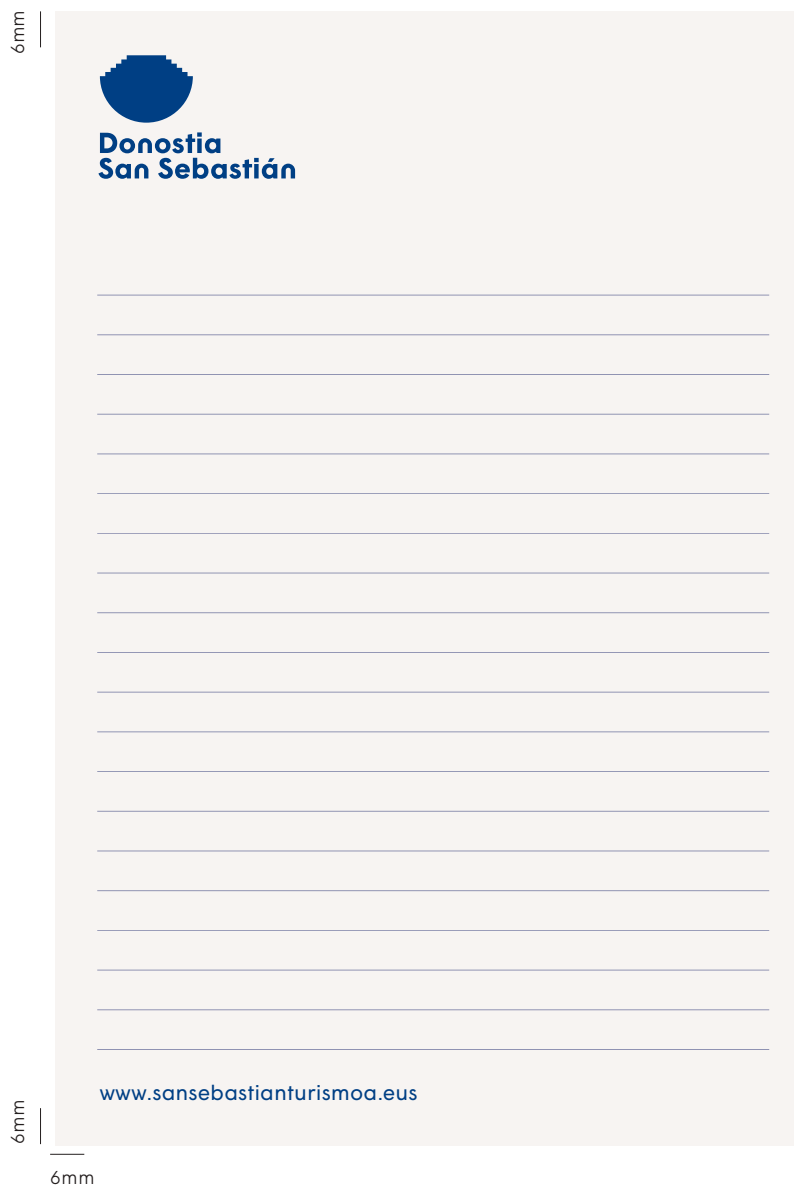
-

Tamaina: 100 mm x 150 mm

Tintak: 1

Paper-mota: birziklatua

Gramajea: 90 gr



4.2

Barne-dokumentuak

— Prentsa-oharrak

Zehaztapen teknikoak

-

Tamaina: din a4

Formatu digitala: template word



NOTA DE PRENSA

“EASY GUIDE TO EUSKERA”: CAMPAÑA PARA DAR A CONOCER EL EUSKERA A LOS VISITANTES

17 Diciembre 2018

San Sebastián Turismo & Convention Bureau apuesta por promover el euskera y la cultura vasca dentro de los ejes de trabajo definidos en el Plan Director de Turismo VISIT- BIZI 2017-2021, y para ello ha contado con una subvención del Servicio de Euskera municipal. Los destinos turísticos cada vez se parecen más entre ellos, y sin embargo, los visitantes buscan la autenticidad y lo que hace especial y diferente a cada destino, lo cual se convierte en una oportunidad para poner en valor y difundir nuestro idioma y nuestra cultura a nivel internacional.

Easy Guide To Euskara pretende dar a conocer el euskera a los visitantes de una manera agradable y con toques de humor. Uno de los objetivos de este vídeo, es que, los que nos visitan, conozcan la lengua viva más antigua de Europa: el euskera, y de paso, que se animen a utilizarlo durante sus vacaciones.



links

[video easy guide to euskera](#)[noticia online](#)

4.3

Baliabide eta euskarri elektronikoak

— Mezu elektronikoetako sinadura

Zehaztapen teknikoak

-

HTML



**Donostia
San Sebastián**



Idoia Galarza
Marketing Zuzendaria
-
Responsable de Marketing
Marketing Manager

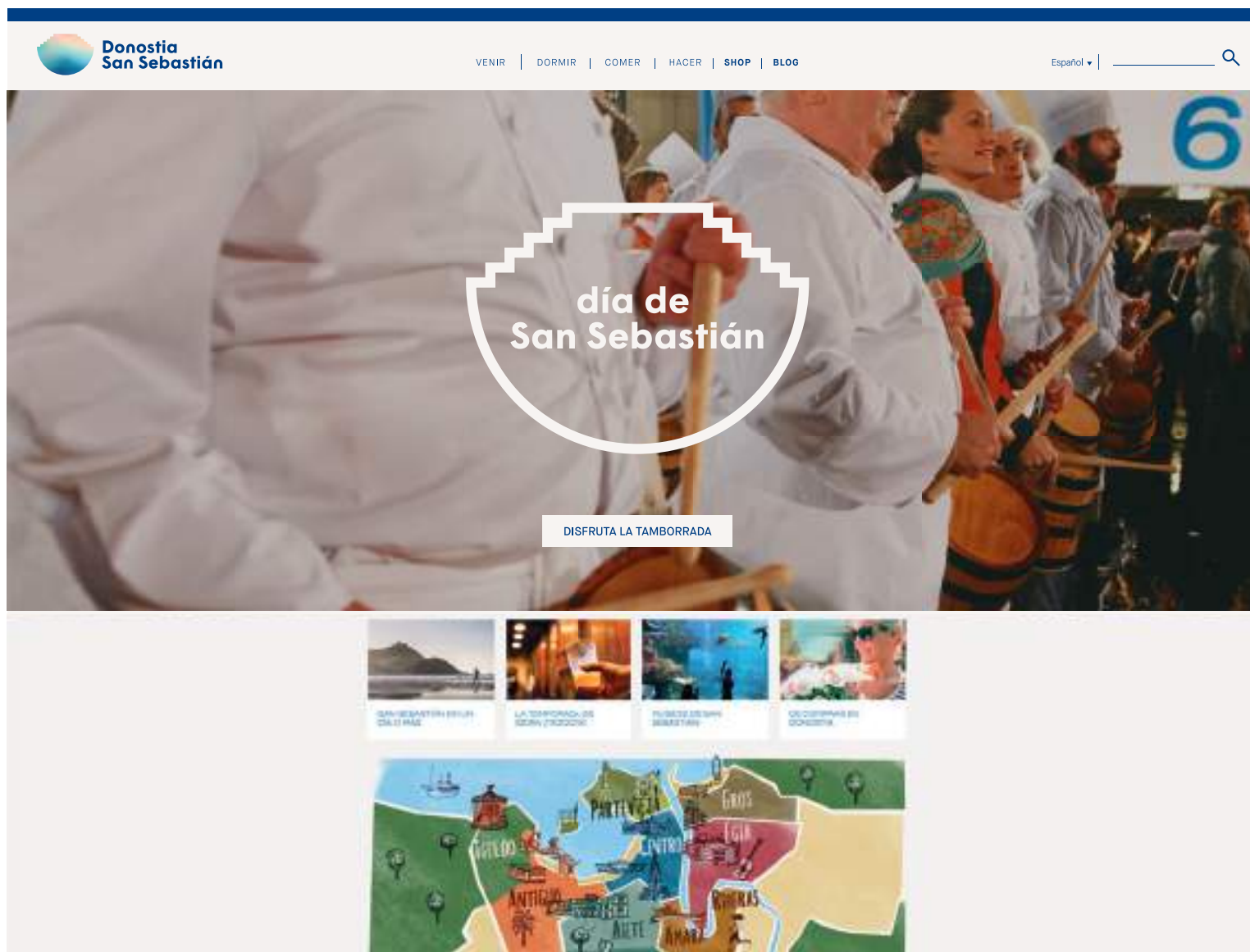
+34 943 48 33 99
idoia_galarza@donostia.eus
-
Boulevard 8 - 20003
Donostia / San Sebastián

[f](#) [t](#) [in](#) [p](#)

www.sansebastianturismoa.eus

4.3 Baliabide eta euskarri elektronikoak

— Web-orria

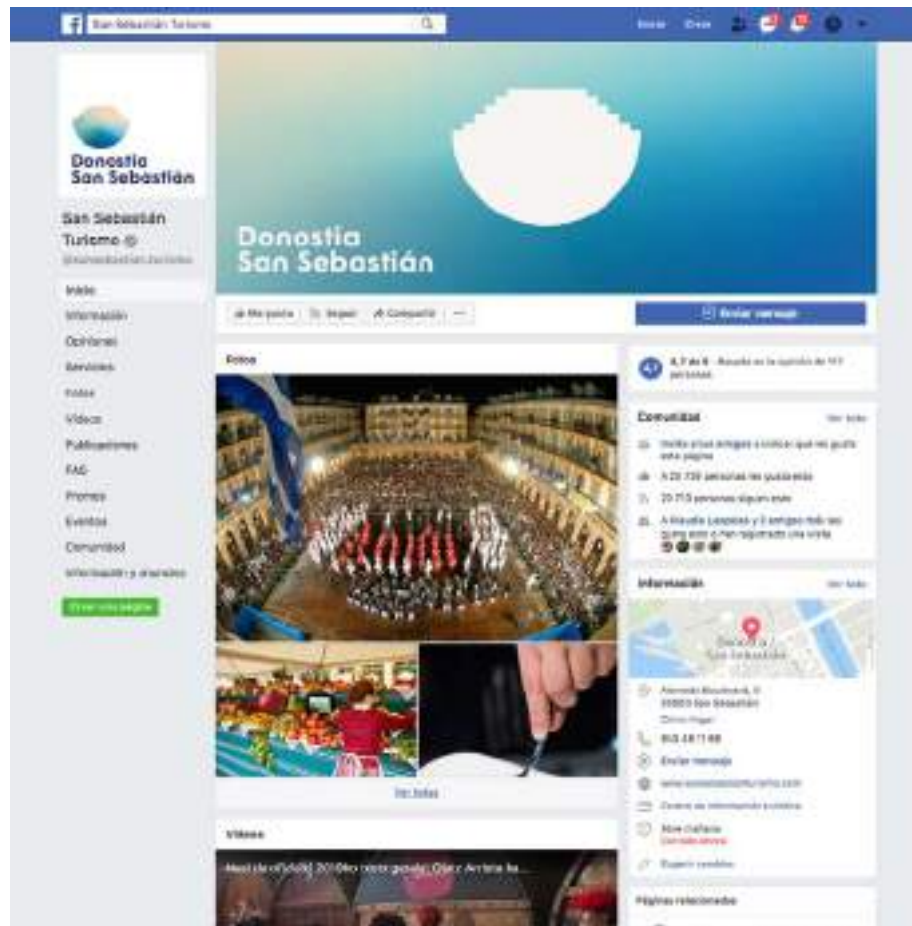


4.3

Baliabide eta euskarri elektronikoak

— Sare sozialak

Facebookeko profila



4.3

Baliabide eta euskarri elektronikoak

— Emailinga

Zehaztapen teknikoak

-

HTML



Argazkietarako modulua

Argazkiak irudiak editatzeko programa batean tratatu behar dira, beharrezkoa denean ikurra edota testuak tipografia korporatiboarekin txertatzeko.

Testuetarako modulua

HTML testu guztietan, ARIAL familia tipografikoko aldaerak erabiliko dira (beltzez titularretarako eta nabarmendu nahi diren testuetarako, eta erregularra testu arrunterako).

Testuetarako modulua

Bi zutabetako testuetarako modulua.

Bi zutabetako testuetarako modulua.

Koloretako atzealdeetarako aukerak, moduluetan.

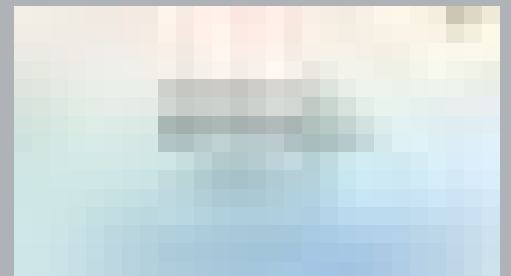
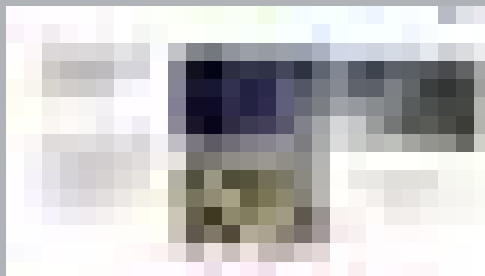
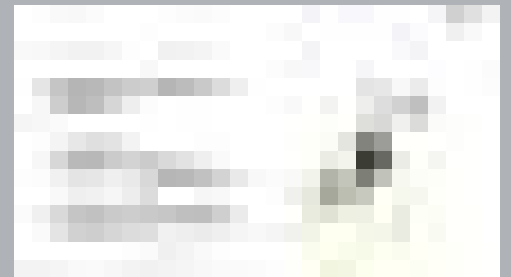
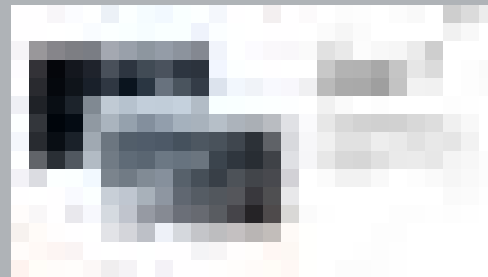
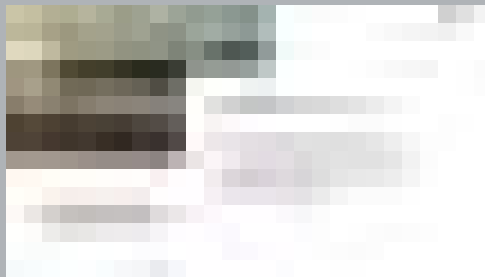
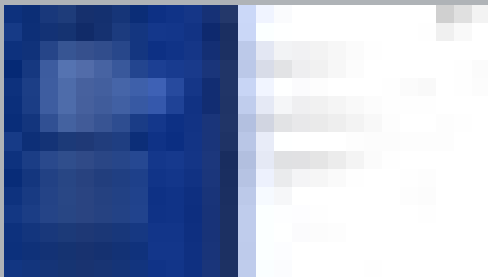
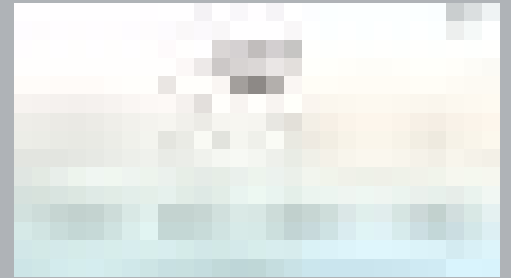
Sare sozialen integrazioa

Lotutako markak

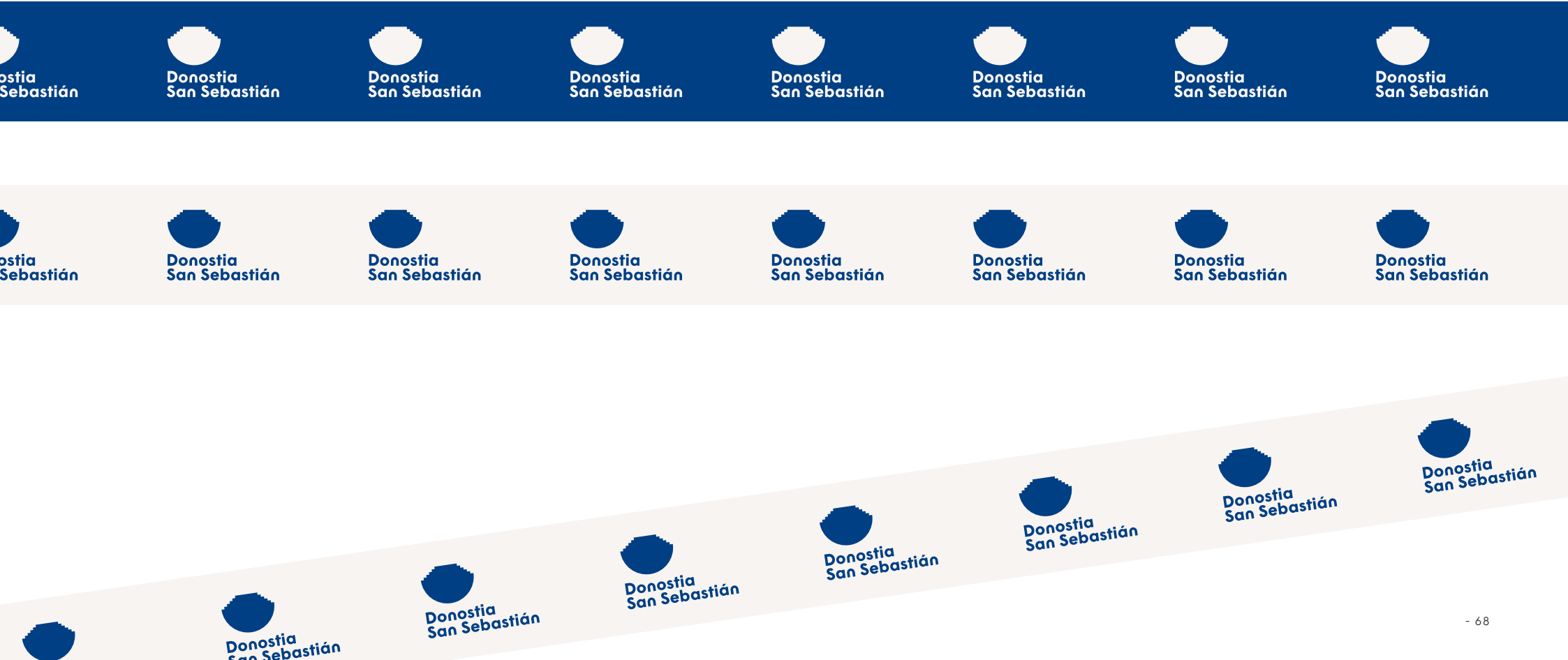
4.3

Baliabide eta euskarri elektronikoak

— Power point



4.4
Beste erabilera batzuk
— Paketatzeko zinta



4.4

Beste erabilera batzuk

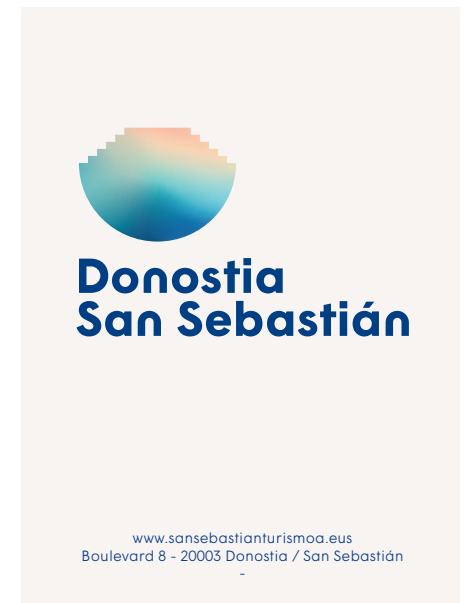
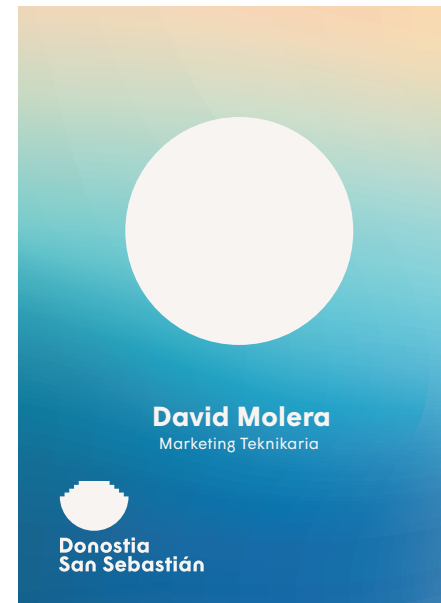
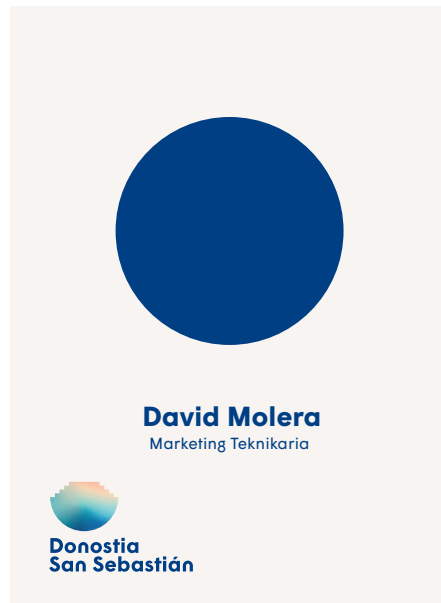
— Paketatzeko zinta



4.4

Beste erabilera batzuk

— Identifikazio pertsonala





4.5

Merchandisinga

— Oihalezko poltsa



4.5 Merchandisinga — Euritakoak



4.5 Merchandisinga — Elastikoa



4.5 Merchandisinga

— Kirol-jertsea



4.5 Merchandisinga

— Posterra



4.5 Merchandisinga — Aurreko mantala



4.5 Merchandisinga

— Kikara



4.5 Merchandisinga

— Boligrafoa



4.5 Merchandisinga

— Ur-botila



