

Annexos

Annex 1.

Manual identitat de marca.

Annex 2.

Dossier identitat corporativa.

Annex 3.

Estratègia de xarxes socials.

Annex 4.

Formularis i resultats de les enquestes.

Annex 5.

Entrevista.

Annex 1

MANUAL IDENTITAT DE MARCA

Manual de la identitat de marca

N'Apolonia Restaurant

Esbossos

Es proposen diferents dissenys de logotip seguint els mandatories del client per arribar a l'opció definitiva.



Element natural representatiu de Mallorca.

flor d'ametller

rupit



Fonts pròpies.

01 / Esbossos

Incloure el concepte "quality fast food"

Tipografia

Les tipografies principals són **League Gothic** i **Montserrat Classic**. Aquestes són tipografies sans-serif, caracteritzades pel seu impacte visual. Són molt utilitzades en el disseny gràfic i la publicitat pel caràcter que transmeten (sobretot League Gothic) i perquè són molt clares i fàcils de llegir. A través d'elles, es transmet la tradició (Montserrat Classic) amb la força i el caràcter del restaurant a través de la tipografia usada per escriure el nom del restaurant.

Per fer contrast amb l'elegància i la claredat de les anteriors tipografies, s'incorpora una tercera: **Bukhari Script**. Aquesta tipografia es caracteritza per les seves formes corbes i fluides, imitant l'estil de l'escriptura a mà. Així s'aconsegueix transmetre el missatge de menjar casolà i de qualitat, en un to més proper i informal.

League Gothic

abcdefghijklmnopñ
opqrstuvwxyz

Bukhari Script

abcdefghijklmnop
mnñopqrstu
vwxyz

Montserrat Classic

abcdefghijklmnop
klmnñopq
rstuvwxyz

Logotip

S'han elaborat dues versions del logotip: una amb el fons fosc de color verd i l'altra invertint els colors, amb el fons blanc.

El **naming** és el nom de l'àvia de la família del restaurant. A través d'aquest nom es vol transmetre la tradició i la cultura de Mallorca.

La **il·lustració**, creada per la il·lustradora Cati Artigues, representa les arrels de l'illa, la cuina mediterrània i continua tenint relació amb la tradició familiar, ja que l'àvia Apolonia vivia en una finca plena d'ametllers.

**S'ha avisat als clients que el nom correctament escrit és Apol·lònia, però prefereixen que sigui Apolonia.*



Flor d'ametller, Cati Artigues.

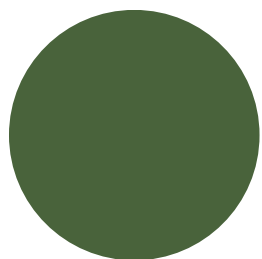


Colors

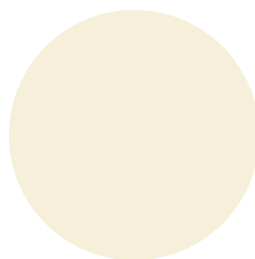


La paleta de colors consta de sis tons. Un dels requisits del client era incloure el color verd; per això, és un dels colors principals, juntament amb el marró i el blanc. Els colors secundaris són diverses tonalitats més clares de marró.

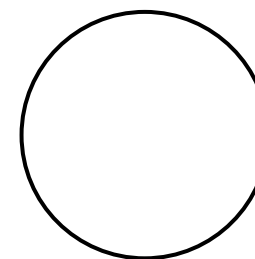
Aquests colors s'han escollit per transmetre la tradició i la cultura d'un poble de Mallorca, fent referència al camp en lloc del mar, com s'acostuma a fer. Tots els elements del logotip evocuen el camp i la família.



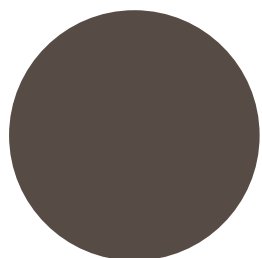
#49633B



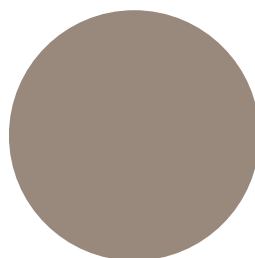
#F6F0DB



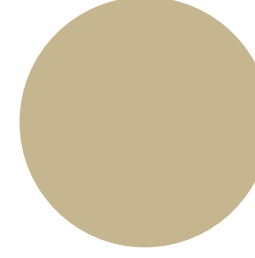
#FFFFFF



#574C45

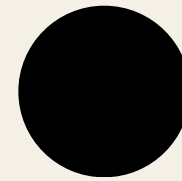


#99897C

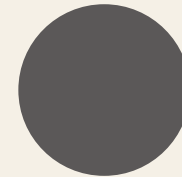


#C6B68F

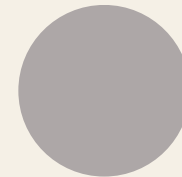
Blanc i negre



#000000



#5b5858



#ada7a7



#ffffff

Fonts pròpies.

Logo a escala

7x7



6x6



5x5



1x1



2x2



3x3



4x4

Fonts pròpies.

Logotips secundaris



Fonts pròpies.

Disseny gràfic del restaurant

Cuina mediterrània (especialitzats en pizzes napolitanes cuinades a un forn napolità) fusionada amb Smash Burgers. S'inclou: la carta del restaurant, el fulletó, horari i targetes de visita.



COMPLEMENTOS

RACIÓN DE PATATAS | 3

PATATAS CON ALIOLI | 4,50

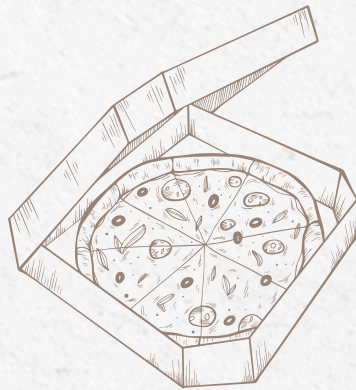
PATATAS DELUXE | 4,50

Patatas/boniato/nachos y queso cheddar.

PATATAS BRAVAS | 7

PATATAS ROYAL | 9,50

Patatas/boniato/nachos con alioli, guacamole, cebolla, tomate, salsa cheddar, pulled pork y jalapeños.



SERVICIO TAKE AWAY

De lunes a domingo excepto los miércoles.



680 562 020



C/Gran Via de la Constitució 11, Artà


N'APOLONIA
Restaurant



@napoloniarestaurant



N'Apollonia Restaurant

ENTRANTES

PAN CON ALIOLI Y ACEITUNAS | 4,00

BRUSCHETTA DE AGUACATE | 10,90

ALITAS BBQ | 9,50

GAMBAS AL AJILLO | 14,90

PIZZAS

MARGHERITA | 9,00

Tomate, mozzarella, pecorino romano y albahaca.

MARINARA | 7,50

Tomate, albahaca, ajo y orégano.

PROSCIUTTO | 11,90

Tomate, mozzarella y jamón york.

INFERNAL | 12,90

Tomate, mozzarella, salami picante y guindilla.

CUATRO QUESOS | 13,90

Mozzarella, gorgonzola, parmigiano y queso de cabra.

LILLO | 12,90

Tomate, mozzarella, cebolla, jamón york, champiñones, ajo y aceitunas negras.

ATÚN | 13,90

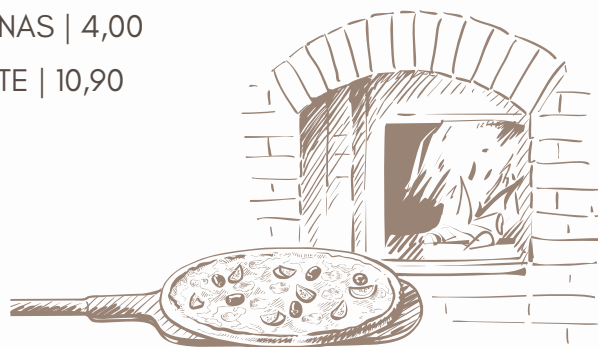
Tomate, mozzarella, atún y cebolla.

PROSCIUTTO E FUNGHI | 11,90

Tomate, mozzarella, jamón york y champiñones.

CUATRO ESTACIONES | 12,90

Tomate, mozzarella, alcachofa, pimientos, jamón york y salami.



FUNGHI TRUFADA | 14,90

Tomate, mozzarella, parmigiano, champiñones y salsa de trufa.

VEGETARIANA | 11,90

Tomate, mozzarella y verdura de temporada.

CAPRICHOSA | 12,90

Tomate, mozzarella, alcachofa, champiñones, jamón york, aceitunas y albahaca.

NAPOLI | 12,90

Tomate, anchoas, alcaparras, aceitunas, ajo y albahaca.

PIZZAS GOURMET

N'APOLONIA | 15,90

Pesto con pistachos, mozzarella, mortadela italiana y albahaca.

PARMA | 14,90

Tomate, burrata, tomate cherry, jamón ibérico, rúcula y parmigiano.

BOLOGNESE | 12,90

Tomate, mozzarella y bolognese.

ROMA | 15,90

Crema de pimientos rojos, mozzarella, salmón ahumado, pimientos y aceitunas.

FRUTTI DI MARE | 16,90

Tomate, mozzarella, ajo, gambas, calamares, mejillones, tomate cherry, atún, alcaparras y anchoas.

PULLED PORK | 14,90

Tomate, mozzarella, pulled pork, bacon, cebolla caramelizada y salsa barbacoa.

IBÉRICA | 13,90

Tomate, mozzarella, champiñones, jamón ibérico y huevo.



STEAKHOUSE BURGER

CLASSIC | 11,90

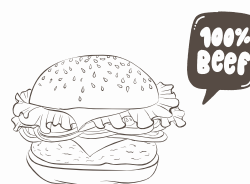
Carne 200g, lechuga, tomate, cebolla morada, bacon y cheddar.

RUSTICA | 13,50

Carne 200g, bacon, cheddar, huevo, jalapeños y salsa tasty.

TOMMY'S BURGER | 13,90

Carne 200g, cebolla caramelizada, queso de cabra, salsa mostaza y miel.



SMASH BURGERS

CHEESEBURGER | 9,90

Doble carne 100g, cheddar, pepinillos y salsa rosa.

CHILI TEX MEX | 13,50

Doble carne 100g, cheddar, tortillas de maíz, jalapeños, salsa de guacamole y mayonesa chipotle.

TRUFA SUPREME | 14,50

Doble carne 100g, gorgonzola, tomate deshidratado, cebolla caramelizada, champiñones y salsa de trufa.

HEAVY METAL | 11,90

Doble carne 100g, cheddar, aros de cebolla, bacon y salsa rosa.

S'ARTANENCA | 11,90

Doble carne 100g, cheddar, lechuga, pepinillos, cebolla y salsa tasty.

YANKEE FUSION | 11,90

Doble carne 100g, cheddar, bacon, cebolla caramelizada y salsa barbacoa.

SPECIAL BURGERS

CRISPY CHICKEN | 11,90

Pollo rebozado, lechuga, tomate, cebolla morada y salsa tártara.

VEGGIEBURGER | 11,90

Carne vegetal, lechuga, tomate, cebolla morada y salsa tártara.

PULLED PORK | 13,90

Pulled pork, lechuga, cebolla caramelizada, pepinillos, cheddar y salsa barbacoa.



N'APOLONIA

Restaurant

Recuerda, ¡puedes pedir sin gluten!

ENTRANTES

- PAN CON ALIOLI Y ACEITUNAS | 4,00**
- BRUSCHETTA DE AGUACATE | 10,90**
- ALITAS BBQ | 9,50**
- GAMBAS AL AJILLO | 14,90**

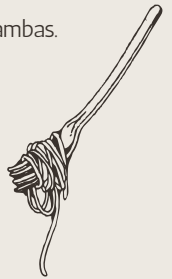
ENSALADAS

- ENSALADA CAPRESE BURRATA | 11,50**
Tomate, burrata y albahaca.
- ENSALADA CÉSAR | 11,90**
Lechuga, zanahoria, lombarda, tomate, pimiento italiano, pollo crujiente y salsa César.
- ENSALADA DE ATÚN | 12,90**
Lechuga, zanahoria, lombarda, tomate, pimiento italiano, cebolla, atún y aceitunas con anchoa.
- ENSALADA SETAS Y GAMBAS | 13,90**
Lechuga, zanahoria, lombarda, tomate, pimiento italiano, setas y gambas.
- ENSALADA QUESO DE CABRA | 11,90**
Lechuga, zanahoria, lombarda, tomate cherry, pimiento italiano, cebolla, nueces, aguacate, queso de cabra y aceitunas negras.



PASTA

- VERDURAS Y GAMBAS | 13,90**
Pimiento, cebolla, zanahoria, calabacín, gambas y salsa de soja.
- MARINERA | 15,90**
Salsa de tomate, cebolla, calamar, mejillones y gambas.
- BOLOGNESA | 12,90**
Salsa de tomate, apio, zanahoria, cebolla y carne picada mixta.
- CARBONARA | 12,90**
Nata, bacon, jamón, cebolla y champiñones.



CARTA INFANTIL

- CHEESEBURGER | 8,00**
- CRISPY CHICKEN | 8,00**
- NUGGETS CON PATATAS | 8,00**
- ESPAGUETIS BOLOGNESA | 8,00**



TE LO PONEMOS FÁCIL



TENEMOS PAN Y PASTA SIN GLUTEN



SUSTITUYE LOS INGREDIENTES QUE QUIERAS POR HEURA.





N'APOLONIA

Restaurant

PIZZAS

MARGHERITA | 9,00

Tomate, mozzarella, pecorino romano y albahaca.

MARINARA | 7,50

Tomate, albahaca, ajo y orégano.

PROSCIUTTO | 11,90

Tomate, mozzarella y jamón york.

PROSCIUTTO E FUNGHI | 11,90

Tomate, mozzarella, jamón york y champiñones.

CUATRO QUESOS | 13,90

Mozzarella, gorgonzola, parmigiano y queso de cabra.

LILLO | 12,90

Tomate, mozzarella, jamón york, champiñones, cebolla, ajo y aceitunas negras.

INFERNAL | 12,90

Tomate, mozzarella, salami picante y guindilla.

FUNGHI TRUFADA | 14,90

Tomate, mozzarella, champiñones, parmigiano y salsa de trufa.

CUATRO ESTACIONES | 12,90

Tomate, mozzarella, jamón york, alcachofa, pimientos y salami.

VEGETARIANA | 11,90

Tomate, mozzarella y verdura de temporada.

CAPRICHOSA | 12,90

Tomate, mozzarella, jamón york, champiñones, alcachofa, aceitunas negras y albahaca.

ATÚN | 13,90

Tomate, mozzarella, atún y cebolla.

NAPOLI | 12,90

Tomate, anchoas, alcaparras, aceitunas, ajo y albahaca.

PIZZAS GOURMET

N'APOLONIA | 15,90

Pesto con pistachos, mozzarella, mortadela con pistacho y albahaca.

BOLOGNESE | 12,90

Tomate, mozzarella y bolognesa.

PARMA | 14,90

Tomate, burrata, parmigiano, jamón ibérico, tomate cherri y rúcula.

ROMA | 15,90

Crema de pimientos rojos, mozzarella, salmón ahumado, pimientos y aceitunas.

FRUTTI DI MARE | 16,90

Tomate, mozzarella, ajo, gambas, calamares, mejillones, tomate cherri, atún, alcaparras y anchoas.

PULLED PORK | 14,90

Tomate, mozzarella, pulled pork, bacon, cebolla caramelizada y salsa barbacoa.

IBÉRICA | 13,90

Tomate, mozzarella, jamón ibérico, champiñones y huevo.

¡Sustituye ingredientes por Heura!





N'APOLONIA

Restaurant

¡Añade patatas y acompaña tu burger!

Suplemento de 1,5€

SMASH BURGERS

CHEESEBURGER | 9,90

Doble carne 100g, cheddar, pepinillos y salsa rosa.

CHILI TEX MEX | 13,50

Doble carne 100g, cheddar, tortillas de maíz, jalapeños, salsa de guacamole y mayonesa chipotle.

TRUFA SUPREME | 14,50

Doble carne 100g, gorgonzola, tomate deshidratado, cebolla caramelizada, champiñones y salsa de trufa.

HEAVY METAL | 11,90

Doble carne 100g, cheddar, aros de cebolla, bacon y salsa rosa.

S'ARTANENCA | 11,90

Doble carne 100g, cheddar, lechuga, pepinillos, cebolla y salsa tasty.

YANKEE FUSION | 11,90

Doble carne 100g, cheddar, bacon, cebolla caramelizada y salsa barbacoa.

STEAKHOUSE BURGER

CLASSIC | 11,90

Carne 200g, lechuga, tomate, cheddar, bacon y cebolla morada.

TOMMY'S BURGER | 12,90

Carne 200g, cebolla caramelizada, queso de cabra, salsa mostaza y miel.

RUSTICA | 13,50

Carne 200g, cheddar, bacon, huevo, jalapeños y salsa tasty.



100%
Beef

SPECIAL BURGERS

CRISPY CHICKEN | 11,90

Pollo rebozado, lechuga, tomate, cebolla morada y salsa tártara.

VEGGIEBURGER | 11,90

Carne vegetal, lechuga, tomate, cebolla morada y salsa tártara.

PULLED PORK | 13,90

Pulled pork, lechuga, cheddar, pepinillos, cebolla caramelizada y salsa barbacoa.

COMPLEMENTOS

RACIÓN DE PATATAS | 3,00

PATATAS CON ALIOLI | 4,50

PATATAS BRAVAS | 7,00

PATATAS DELUXE | 4,50

Patatas/boniato/nachos con bacon y queso cheddar.

PATATAS ROYAL | 9,50

Patatas/boniato/nachos con alioli, guacamole, cebolla, tomate, salsa cheddar, pulled pork y jalapeños.

¡Crea tus combinaciones
con boniato o nachos!
Suplemento de 0,50€





—  —

N'APOLONIA

— *Restaurant* —

CAFÉ

Espresso	1,50 €
Cortado	1,60 €
Bombón	1,80 €
Americano	2,20 €
Café con leche	2,20 €
Capuchino	3,00 €
Latte Macchiato	3,20 €
Lacciao	2,50 €

TÉ

English Breakfast	2,20 €
Frutos del bosque	2,20 €
Menta Poleo	2,20 €
Té Verde	2,20 €
Rooibos	2,20 €
Manzanilla	2,20 €

ZUMOS

Zumo de naranja	2,00 €
Zumo de piña	2,00 €
Zumo de manzana	2,00 €
Zumo de melocotón	2,00 €
Zumo naranja natural	3,20 €

REFRESCOS

Agua	2,00 €
Agua 1L	4,50 €
Agua con gas	2,00 €
Coca-Cola	2,50 €
Coca-Cola Zero	2,50 €
Fanta de naranja	2,50 €
Fanta de limón	2,50 €
Aquarius de naranja	2,80 €
Aquarius de limón	2,80 €
Nestea de limón	2,70 €
Nestea de maracuyá	2,80 €
Appletiser	2,80 €
Bitter Kas	2,20 €
Tonica Schweppes	2,20 €

CERVEZAS

Estrella Damm 0.3	2,20 €
Estrella Damm 0.5	3,50 €
Estrella Damm botella	2,70 €
Estrella Galicia botella	2,70 €
Cerveza Alhambra	3,00 €
Corona	3,00 €

LICORES

Hierbas	3,50 €
Palo	3,50 €
Mesclat	3,50 €
Baileys	4,50 €
Barceló	5,50 €
Havana 7	5,50 €
Beefeater	5,50 €
Bombay	5,50 €
Hendrick's	6,50 €
Jack Danniels	5,50 €
J&B	5,50 €
Ballantine's	4,50 €
Grappa	3,00 €
Lumumba	7,50 €
Brandy 103	3,50 €
Carlos 1	6,00 €

APERITIVOS

Hugo	6,50 €
Aperol	6,50 €
Sangría	6,00 €
Martini	3,50 €
Campari naranja natural	8,50 €



Annex 2

Dossier identitat corporativa.

A photograph of a restaurant table. In the foreground, a pizza with a charred crust and fresh basil is served on a white plate. Behind it, another pizza is visible. A tall wine glass stands next to the pizzas. To the left, there are condiment bottles, including one labeled 'VERJO'. A small vase with white and yellow flowers is also on the table. The background shows a restaurant interior with a green wall and a potted plant.

N'APOLONIA

Restaurant

QUALITY FAST FOOD

Qui som?

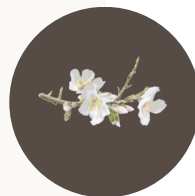
N'Apolonia és un restaurant familiar que fusiona l'essència de la cuina mediterrània amb el fast food de qualitat. S'especialitza en autèntiques pizzes napolitanes i Smash Burgers.

La carta del restaurant inclou altres plats per satisfer tots els paladars. Encara que trobem més plats a la carta. Una experiència culinària única on la tradició i la modernitat es troben.



Missió

Oferir als residents de la zona de llevant un lloc on se sentin com a casa a l'hora que gaudeixen de menjar de qualitat.



Visió

Ser el restaurant de referència per a la comunitat local d'Artà i la zona de llevant, especialment els joves. Volem expandir la marca mantenint els valors familiars i tradicionals.



Valors

- 1 Qualitat:** ingredients, plats i servei excepcionals.
- 2 Autenticitat:** honestat i transparència.
- 3 Compromís** amb els residents locals
- 4 Innovació** per adaptar-se als temps moderns
- 5 Inclusivitat:** per satisfer totes les necessitats dels clients (opcions veganes, sense gluten, etc.).



Què oferim?

Els plats de N'Apolonia Restaurant es basen en la cuina mediterrània, concretament s'especialitzen en pizzes napolitanes fusionades amb la modernitat de les Smash Burgers.



Font pròpia.



Font pròpia.



Productes importats d'Itàlia.



Smash Burgers fetes a mà amb carn de vedella picada al restaurant.



Plats vegetarians i opció de substituir ingredients per carn vegetal (Heura).



Opcions sense gluten, sense cap cost addicional.

PÚBLIC OBJECTIU.

El públic objectiu principal del restaurant són els residents del poble d'Artà o de la zona de llevant de l'illa de Mallorca, els quals gaudeixen d'un nivell econòmic mitjà-alt i que es poden permetre fer una o dues menjades a la setmana fora de casa. Aquests són treballadors d'entre 25 i 55 anys que busquen un lloc on sentir-se benvinguts i desconnectar de la massificació turística i dels negocis per estrangers.

Un altre segment del públic són turistes d'entre 35 i 55 anys que passen uns dies al poble d'Artà, interessats en restaurants locals i menjar de qualitat.



Annex 3

Estratègia de xarxes socials.



N'APOLONIA
Restaurant
QUALITY FAST FOOD

N'Apollonia Restaurant

ESTRATÈGIA SOCIAL MEDIA

2024

1. INTRODUCCIÓ:

N'Apolonia és un restaurant innovador, que a través del vincle familiar i les arrels mallorquines ofereix plats mediterranis combinats amb un toc de modernitat. A través de la seva història i valors, aconsegueix una personalitat única i especial.

Amb l'estratègia es pretén reforçar i mantenir la personalitat del restaurant, explotant les seves virtuts i diferenciar-lo de la competència.

Ens centrarem a transmetre els valors del restaurant de manera propera, dirigint-nos a un públic majoritàriament jove, amb la intenció de crear un vincle amb l'audiència.

Perfil d'Instagram: [@napoloniarestaurant](#)

Perfil de Facebook: [N'Apolonia Restaurant](#)



2. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ ACTUAL:



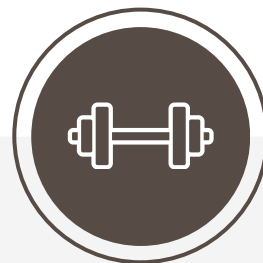
Debilitats

- Mercat saturat, molts restaurants al poble.
- Dependència del públic local en temporada baixa.
- Recursos limitats: acaben d'obrir el restaurant.
- No està ubicat al carrer principal del poble.



Amenaces

- Competència: més restaurants italians.
- Estacionalitat: Fluctuació de clients durant les diferents èpoques de l'any.
- Canvis en les preferències del consumidor.



Fortaleses

- Identitat de Marca: història familiar i identitat de marca forta i única.
- Producte de Qualitat.
- Connexió amb el públic local.
- Innovació: fusió d'elements tradicionals amb el fast food.



Oportunitats

- Fer ús de les xarxes socials.
- Col·laboracions locals.
- Tendències de consum.

3. COMPETÈNCIA:

Vino e Cucina

Podem observar que habitualment usen fotografies estàtiques, així com algun vídeo en format reel.

Respecte al contingut, usen principalment contingut de producte, encara que puntualment publiquen contingut més inspiracional.

Aspectes negatius: No és una conta molt activa ni segueixen una estratègia de xarxes socials. No tenen un disseny gràfic determinat, les fotografies publicades no són de qualitat i no fan ús de contingut humanitzat.

Aspectes positius: Tot i la inactivitat del perfil tenen 322 seguidors, fan ús dels reels i el disseny de les històries destacades està integrat amb el logotip i el feed.



3. COMPETÈNCIA:

Ca'n Sió Tapas y Vinoteca

Fan ús de la majoria dels formats que ofereixen les plataformes: imatges estàtiques, carrusels i vídeos.

Respecte al contingut, combinen el contingut de producte amb un contingut més inspiracional. La major part del contingut del perfil no fa referència directa al restaurant.

Aspectes negatius: No és una conta molt activa ni segueixen una estratègia de xarxes socials. Publiquen el mateix contingut en diferents posts, hi ha imatges que no tenen relació amb el restaurant i el disseny gràfic no està integrat al feed. Publiquen poc contingut dels plats.

Aspectes positius: Donen a conèixer les diferents zones del restaurant i contingut inspiracional a través de fotografies del poble. Alguns dels posts són imatges de qualitat.



4. OBJECTIUS:

Per comunicar als seguidors l'experiència de N'Apolonia Restaurant concretarem uns objectius:

Objectiu principal: Anunciar l'obertura del nou restaurant i incrementar el coneixement del restaurant entre els residents.

Objectiu secundari: Fomentar la participació activa de la comunitat a les xarxes socials, promovent la interacció amb publicacions, comentaris i compartint contingut atractiu i dinàmic.

Per fer-ho treballarem les següents línies de comunicació:

1. Productes de qualitat
2. Experiència única
3. Equip



Font pròpia.

5. Línies de comunicació. Productes de qualitat.

Productes de qualitat.

Per aquesta línia de comunicació, ens centrarem a donar a conèixer els diferents plats que ofereix el restaurant, destacant sobretot les pizzes napolitanes i les smash burgers. A més, també es donaran a conèixer els diferents serveis que ofereix així com l'opció de menjar per emportar o a domicili. Ho farem de la següent manera:

- **Reels:** utilitzarem aquest format per realitzar una sèrie de vídeos curts que mostrin als clients potencials la proposta gastronòmica que podran degustar durant la visita al restaurant, tant a través de plats acabats com de continguts que mostrin el procés creatiu dels plats, des de la selecció d'ingredients fins a la presentació final.

Aquests vídeos, pel seu format breu i entretingut, són perfectes per captar l'atenció de l'audiència, promoure la interacció i atreure potencials comensals.

- **Stories presentació plat/producte:** utilitzarem el format stories per presentar el producte.
- **Carrusel:** també utilitzarem el format **estàtic** per publicar les imatges relacionades amb el producte.

5. Línies de comunicació. Experiència única.

Experiència única.

Aquesta línia de comunicació se centrarà a mostrar la singularitat de l'experiència que es viu a n'Apolonia a través de contingut visual i narratiu, gràcies al qual aconseguirem transmetre l'atmosfera del restaurant.

Com ho transmetrem?

- **Experiència:** La temàtica d'aquesta categoria variarà: des d'escenes de clients (sempre que sigui possible) fins a continguts en què s'aprecii l'ambient del restaurant durant diferents moments del dia.
- **El restaurant:** donarem a conèixer l'ambient i les instal·lacions del restaurant, transmetent així els valors i l'essència del restaurant.
- **Equip:** sempre que ens ho permetin, usarem la imatge de l'equip per transmetre una sensació més propera. El propietari Jaume Ojeda serà la cara visible del negoci a les xarxes socials.
- **Proveïdors:** als posts es tindran en compte els proveïdors locals amb els quals treballa el restaurant per tal de transmetre el valor de proximitat d'aquests.

Els formats que s'usaran per fer aquest tipus de contingut seran reels, imatges estàtiques i carrusels.

5. Línies de comunicació. Altres comunicacions.

Altres comunicacions.

Serà important tenir en compte possibles comunicacions com horaris, menús, etc., que sigui convenient fer arribar als nostres clients. Aquesta comunicació directa i transparent ajuda a mantenir informats els clients i millora l'experiència general en facilitar la planificació de les seves visites. Per això, es podran publicar el següent tipus de continguts:

- **Horaris:** és convenient crear una història destacada al perfil on es puguin anar guardant els diferents horaris. D'aquesta manera permetem al client poder consultar la informació quan sigui necessari.
- **Menú:** es compartirà la carta en format storie i es crearà una història destacada al perfil amb el menú.
- **Ofertes i serveis:** sempre que sigui precís es compartiran stories amb informació rellevant com ofertes especials, promocions, etc. A més, s'informarà els clients dels diferents serveis especials com per exemple “take a way” o a domicili mencionant a “A Taula”, una empresa de delivery de la zona.

6. Calendari de publicacions.

Freqüència de publicacions.

Per tal d'aconseguir una presència constant a les xarxes socials i aconseguir així arribar a un públic més ampli, s'ha decidit conjuntament amb el client publicar tres posts a la setmana, entre dos o tres reels al mes i alguns stories per continuar presents el dia que no es publica un post.

- **Dies:** per ser constants, però no invasius, es publicaran tres dies a la setmana: dimarts, dijous i dissabte.
- **Hora:** respecte a les hores de publicació, se seguiran les recomanacions de la plataforma Meta Business Site, amb la que es programarà el contingut.
- **Reels:** se seguiran les tendències, s'analitzaran els àudios usats pel sector de la restauració a Instagram i es crearà contingut atractiu i significatiu.



7. RESULTATS.

A continuació s'exposaran els resultats aconseguits amb l'estratègia de xarxes socials implementada des de desembre de 2023 fins a maig de 2024. Les dades representades a continuació s'han aconseguit a través de Meta Business Site.

Audiència.

Com podem analitzar al gràfic, s'han obtingut un total de 293 seguidors des de la creació del perfil de xarxes socials el desembre de 2023.

Pel que fa al target, un dels objectius del restaurant era arribar a un públic jove i local. Podem comprovar que s'ha complert, ja que el segment del target que compren dels **25 als 34 anys** representa un **44%** dels seguidors. Així i tot, és important tenir en compte els altres segments:

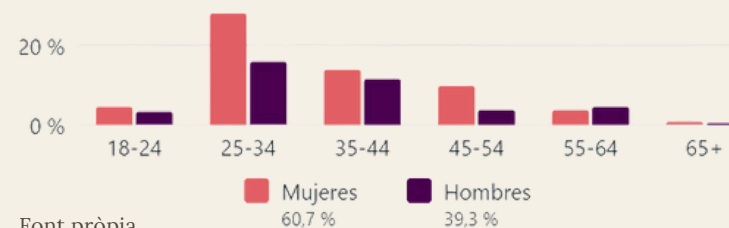
- **Dels 35 als 44:** representen un 25,5% dels seguidors.
- **Dels 45 als 54:** els quals representen un 13,5% del total.
- **Dels 55 als 64:** representant un 8,2%.
- **Dels 18 als 24:** que representen un 7,8%.
- **Més de 65:** en darrera posició i amb una representació de 1,2%.

Respecte al gènere, trobem que les **dones** representen un **60,7%** dels seguidors del restaurant i el **39,3%** són **homes**.

Seguidores de Instagram ⓘ

293

Edad y sexo ⓘ



Font pròpia.

7. RESULTATS.

Audiència.

El 91,1% dels seguidors són espanyols. S'ha aconseguit arribar a una **audiència local**, ja que el **43,7%** és resident **d'Artà**. Observem que els altres pobles amb més representació de l'audiència pertanyen a la zona de llevant: **Manacor** (8,5%), **Cala Millor** (7,5%) i **Capdepera** (5,1%). Amb l'excepció d'Eivissa, amb una representació del 3,8%.

Ciudades principales



Font pròpia.

Países principales



Font pròpia.

*No s'obtenen dades de Facebook per falta de seguidors.

7. RESULTATS.

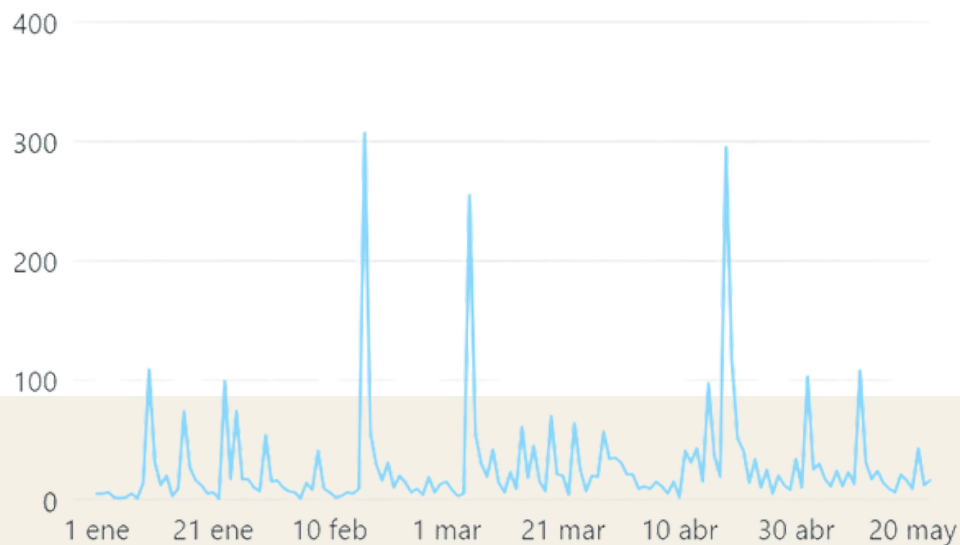
Abast.

Al següent gràfic podem veure representat l'abast de Facebook i Instagram. Durant els darrers cinc mesos aquest ha incrementat, aconseguint així bons resultats.

Alcance

Alcance de Facebook ⓘ

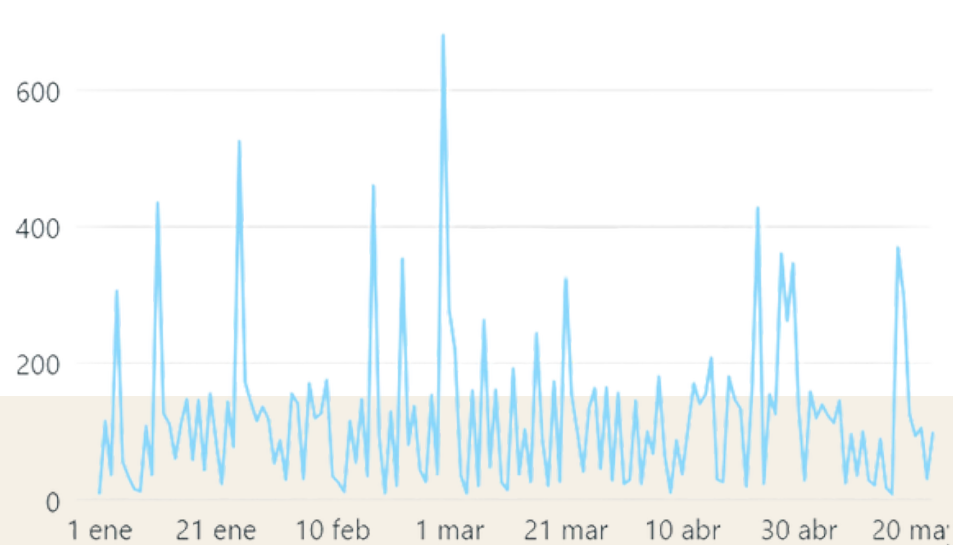
1384 ↑ 314,4 %



Font pròpia.

Alcance de Instagram ⓘ

3221 ↑ 632 %



Font pròpia.

7. RESULTATS.

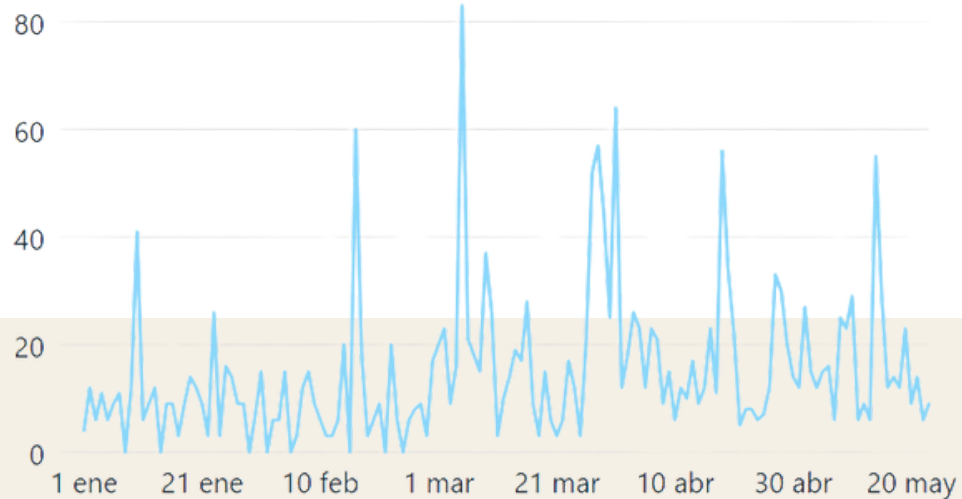
Visites.

Obtenim un total de 2169 visites al perfil de Facebook i 2911 a Instagram. Observem un creixement considerable de visites al gener quan es va obrir el perfil, i a l'abril. Els resultats de Facebook són diferents, ja que les visites comencen a augmentar a partir de febrer, obtenint les millors dades al mes de març.

Visitas

Visitas en Facebook ⓘ

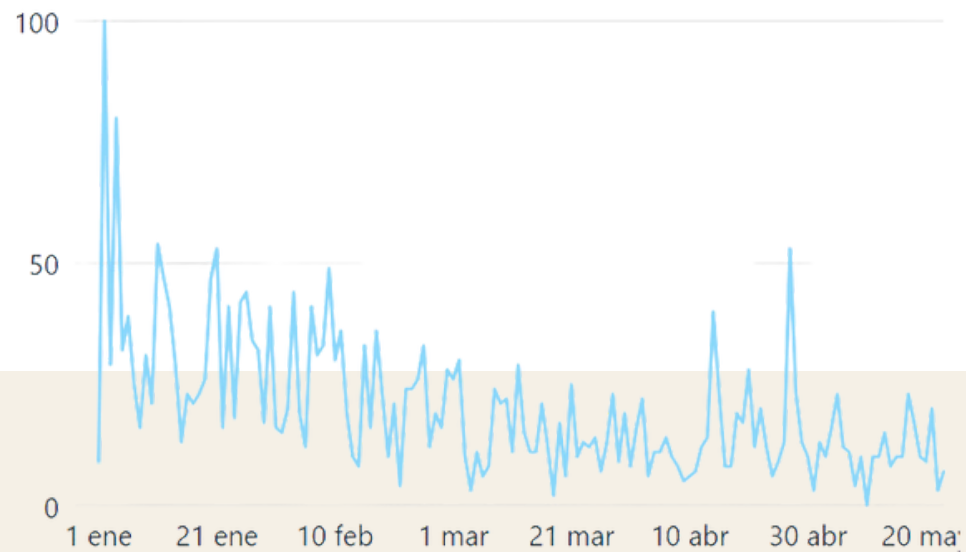
2169 ↑ 815,2 %



Font pròpia.

Visitas al perfil de Instagram ⓘ

2911 ↑ 260,3 %



Font pròpia.

7. RESULTATS.

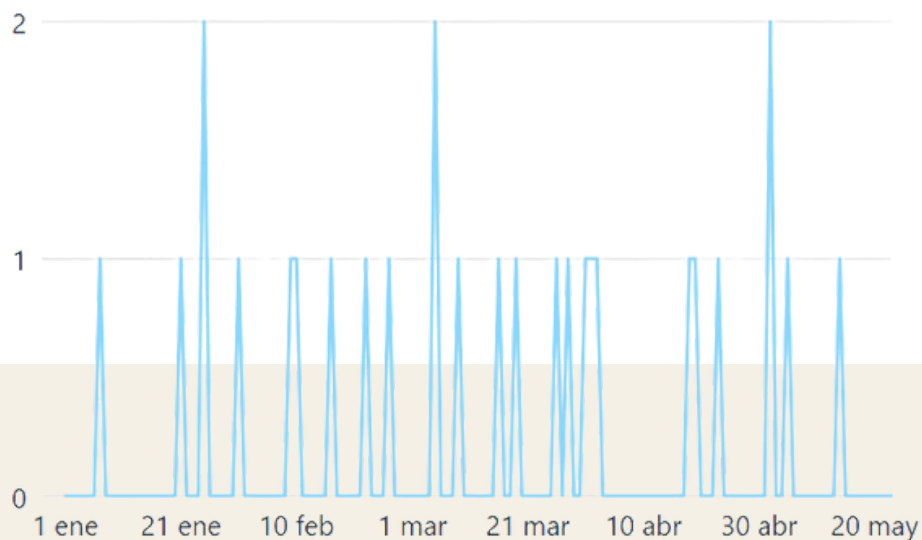
Seguidors.

A Instagram els seguidors van créixer considerablement quan es comença a publicar contingut. Amb els mesos la comunitat s'ha anat estabilitzant i els seguidors van augmentant amb menor freqüència. Respecte a Facebook, la comunitat ha anat creixent lentament al llarg d'aquests cinc mesos.

Seguidores

Seguidores de Facebook ⓘ

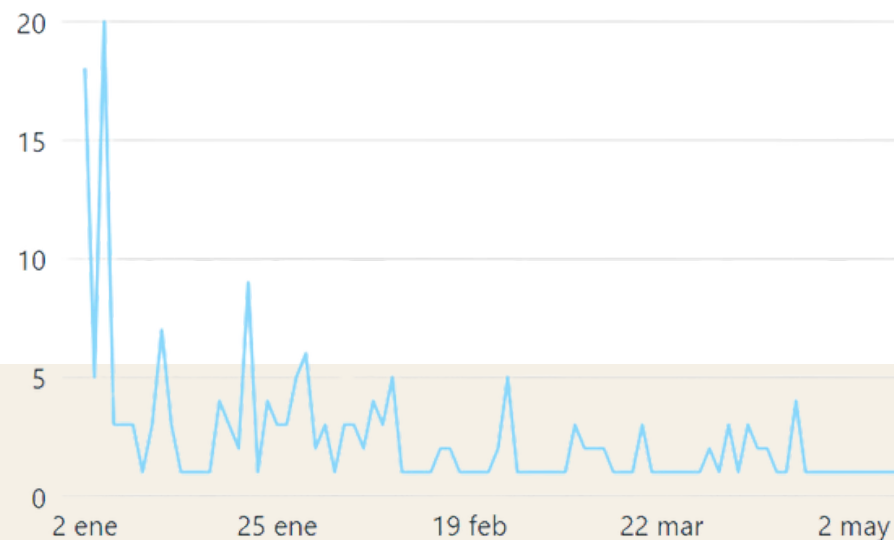
27 ↑ 125 %



Font pròpia.

Seguidores de Instagram ⓘ

214 ↑ 137,8 %



Font pròpia.

7. RESULTATS.

Contingut.

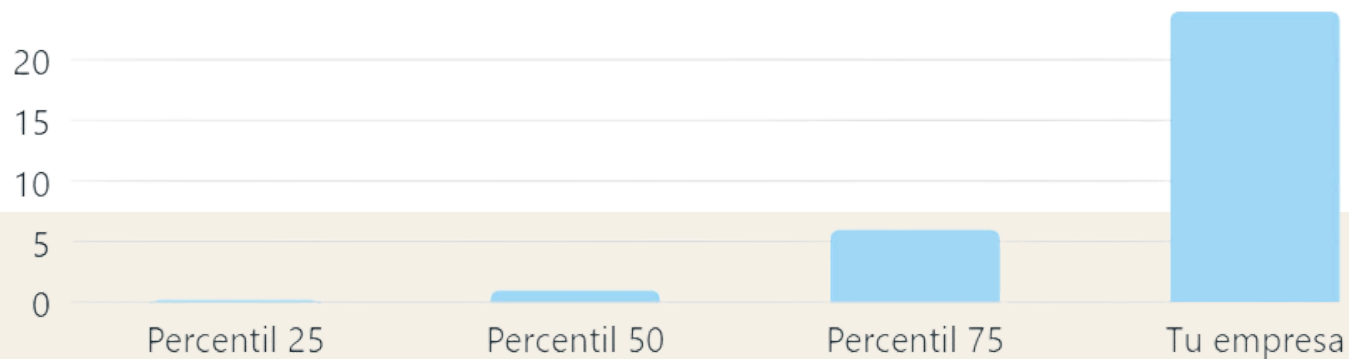
Els insights de les xarxes socials ens indiquen que en els darrers 28 dies, la freqüència de publicació del restaurant és superior en comparació a altres empreses del mateix sector.

Contenido publicado ⓘ

24

Superior a los demás

La frecuencia de publicación de tu negocio en comparación con otros en esta categoría

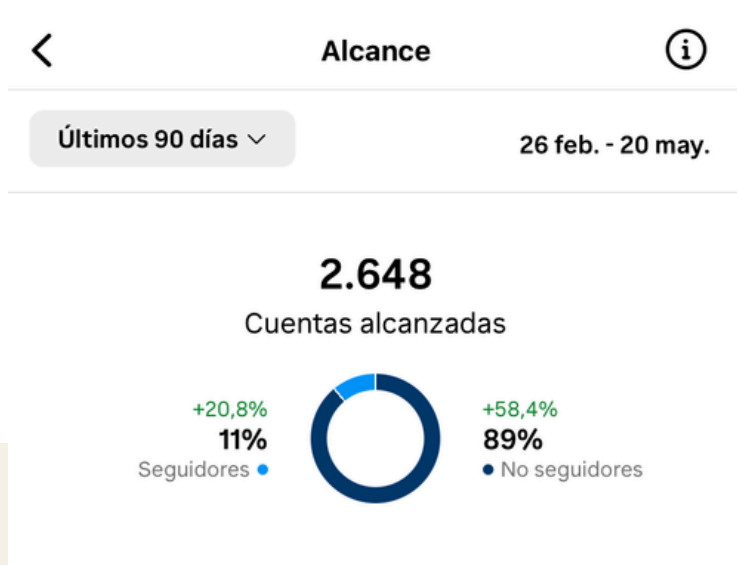


7. RESULTATS.

Insights publicacions.

Després d'aquests mesos, es pot analitzar quin format ha resultat més efectiu per arribar a l'audiència. Respecte a Instagram, com podem veure a les imatges dels resultats, els reels han servit per arribar als “no seguidors”, mentre que les imatges.

Des de febrer fins a maig, s'ha aconseguit arribar a un total de 2.648 perfils d'Instagram. Com s'observa al gràfic, només un 11% són seguidors, mentre que el 89% dels comptes no ho són.



Font pròpia.



Font pròpia.

8. ALTRES.

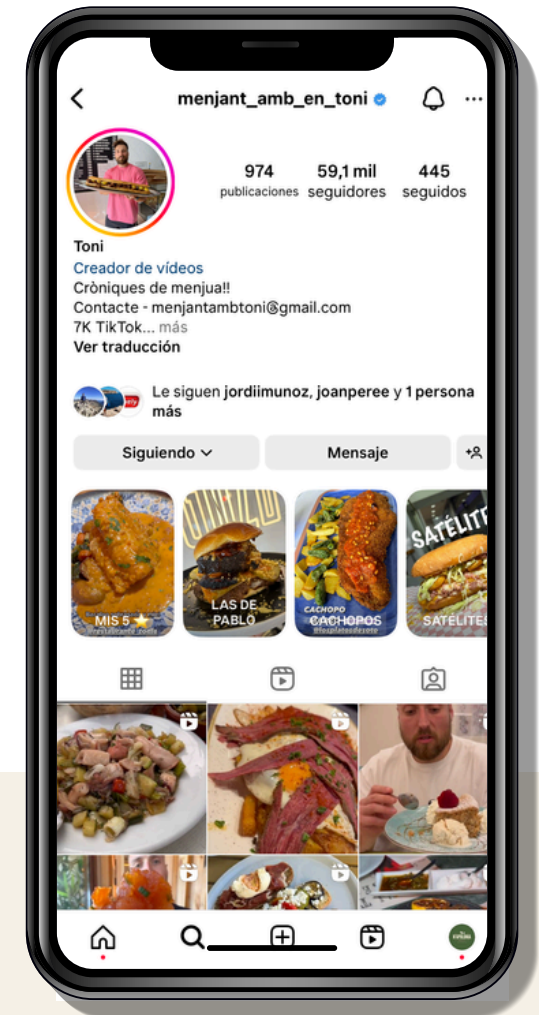
Col·laboracions.

S'ha pactat una col·laboració amb un perfil d'Instagram anomenat @menjant_amb_en_toni, un influencer gastronòmic de Mallorca que en poc més d'un any ha aconseguit un total de 59,1 mil seguidors.

Tot i que la col·laboració va ser proposada el mes d'abril, el propietari del restaurant va decidir posposar-la fins al juliol.

Aspectes de la col·laboració:

- Pactar un dia del mes de juliol per oferir diferents plats a l'influencer.
- Stories el dia del tast per donar a conèixer el restaurant.
- 1 reel recomanant i mostrant els diferents plats una setmana després de la visita.
- 1 reel dues setmanes després de la primera visita.
- Si el restaurant ho permet i ofereix més plats, es crearà més contingut.



8. ALTRES.

Promocionar contingut.

La proposta de promocionar publicacions ha estat aprovada pel client, tot i que prefereix fer-ho a final de juny i principis de juliol, que és quan s'espera obtenir un major benefici a causa de la temporada turística.

A continuació observem exemples de posts per promocionar:

*Fonts pròpies. Dissenys fets amb Canva.com



Stories

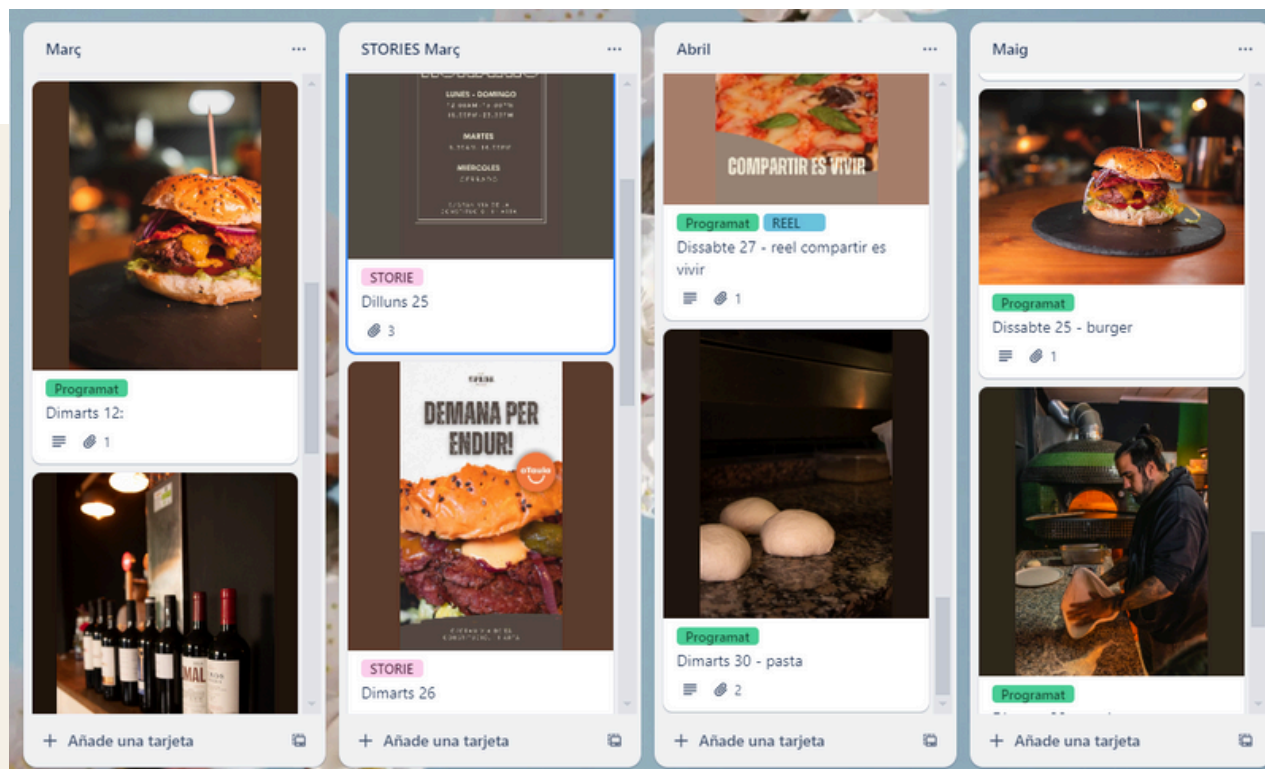


Publicacions

8. ALTRES.

Calendari de publicacions.

El contingut s'ha planificat el mes abans de ser publicat a través de Trello, on el client pot revisar els posts i còpies que es proposa. Un cop s'ha obtingut el feedback del client, el contingut es comença a programar.



Contingut dividit per mesos i dies.



Font pròpia.

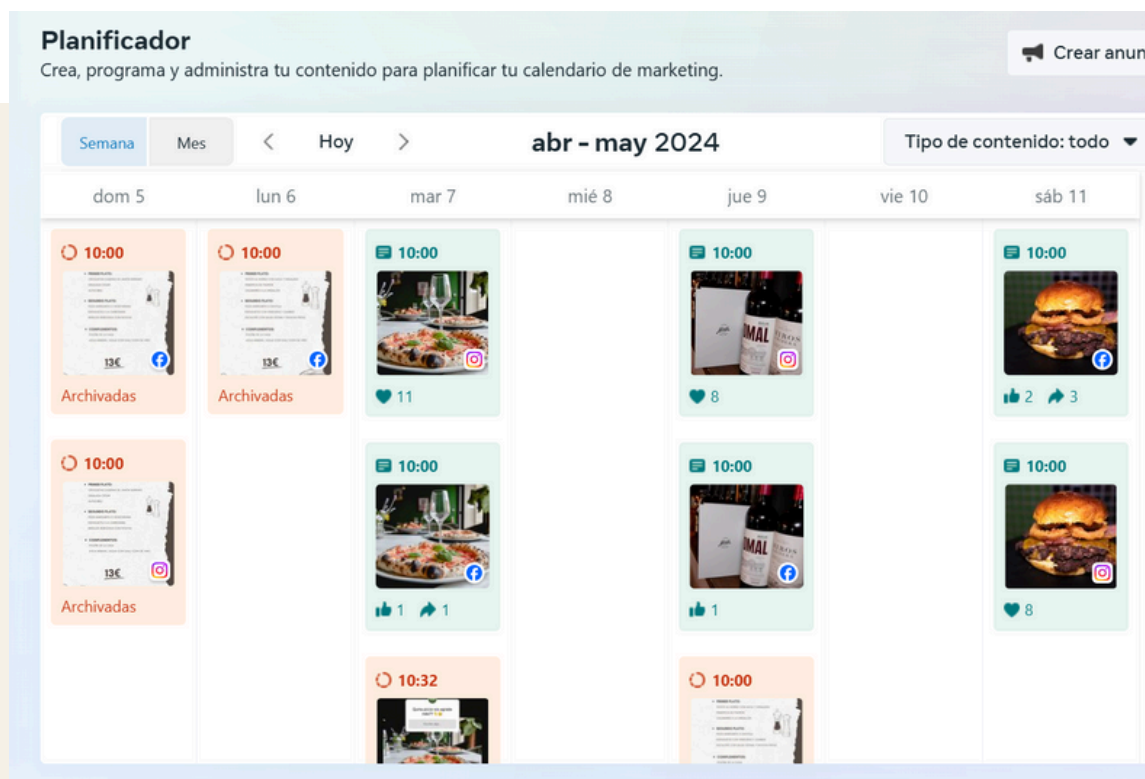
Trello.com



8. ALTRES.

Programar publicacions.

Per cada setmana es publiquen tres posts, els quals majoritàriament són imatges, dos o tres reels al mes i alguns stories. Per tal de deixar tot el contingut preparat i programat s'ha usat Meta Business Site.



Meta Business Site



CONTINGUT PER XARXES SOCIALS.

Tot el contingut publicat a les xarxes socials són imatges i vídeos propis, creats amb una càmera Canon D80 i objectiu Sigma 18-35 mm F1.8 DC HSM Art.

FOTOGRAFIES DELS PLATS.



Fonts pròpies.

FOTOGRAFIES DEL RESTAURANT.

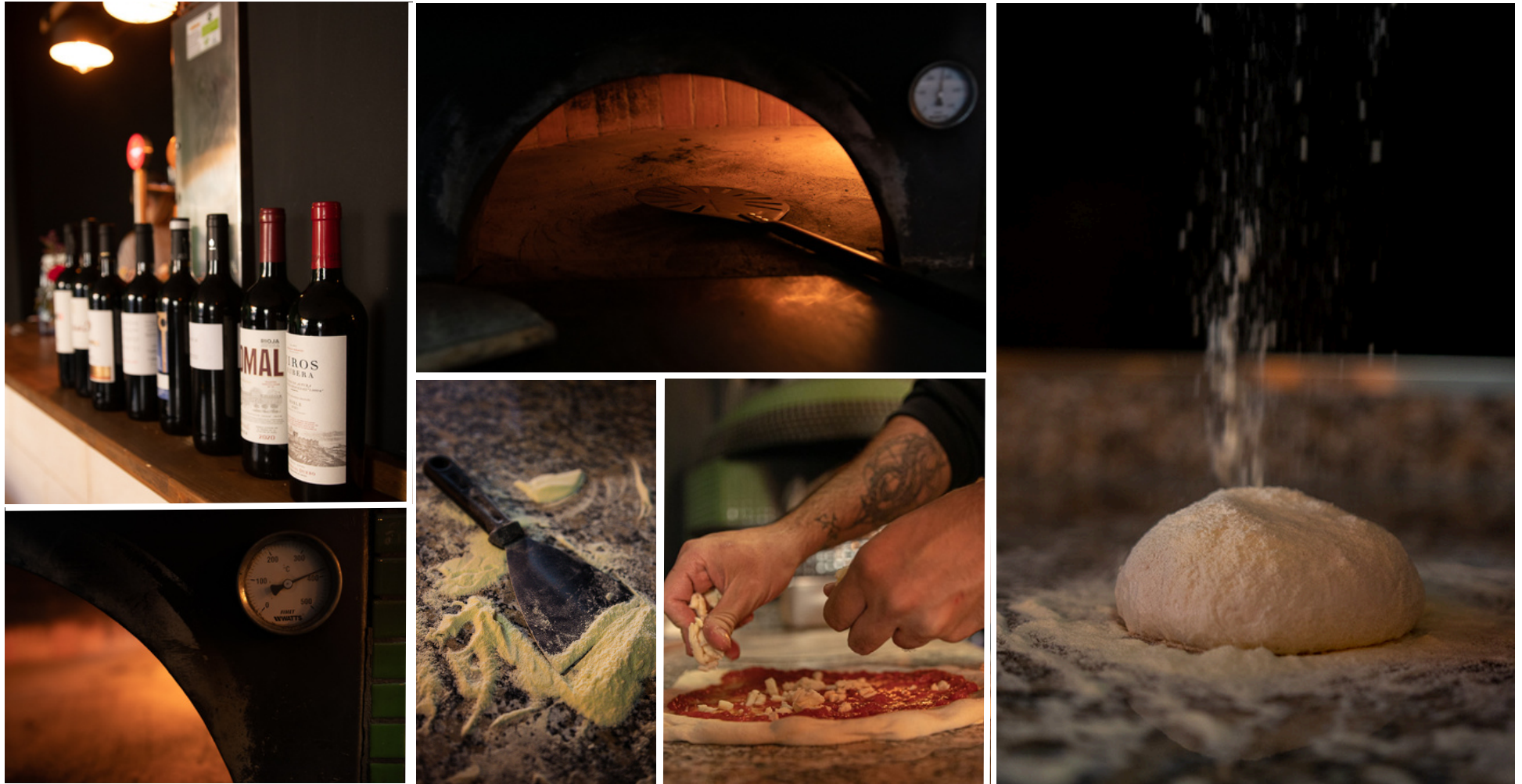


ALTRES.



Fonts pròpies.

ALTRES.

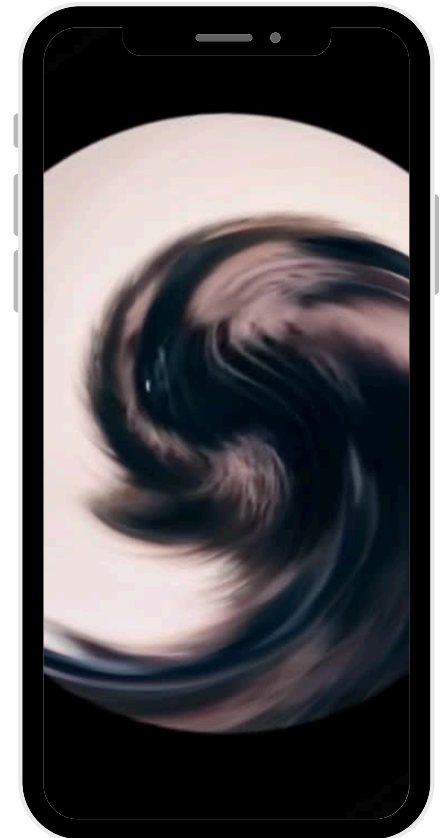
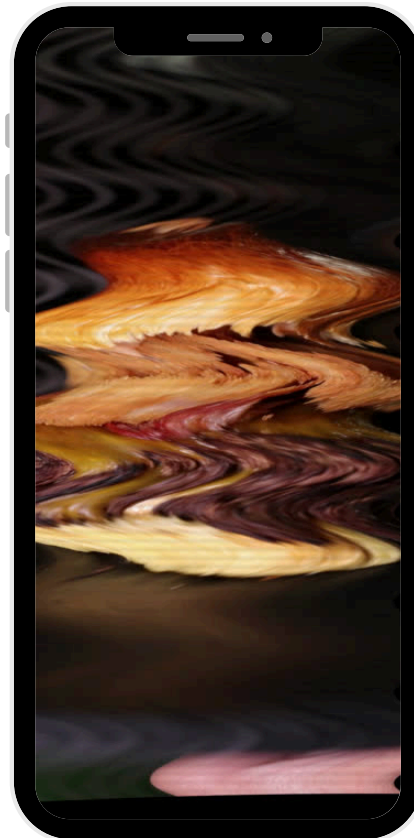
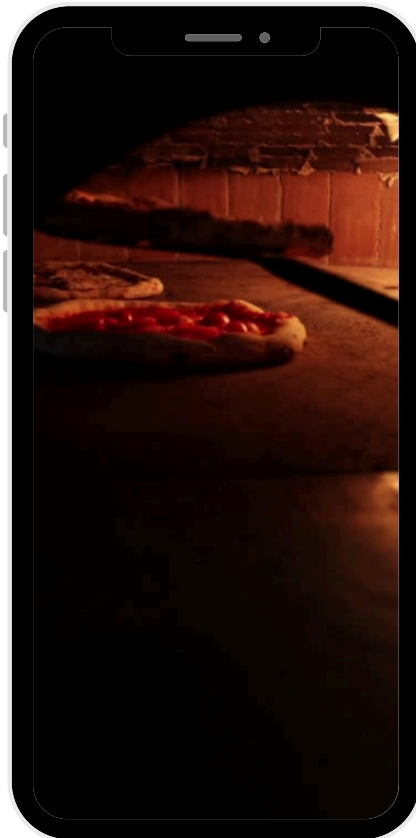
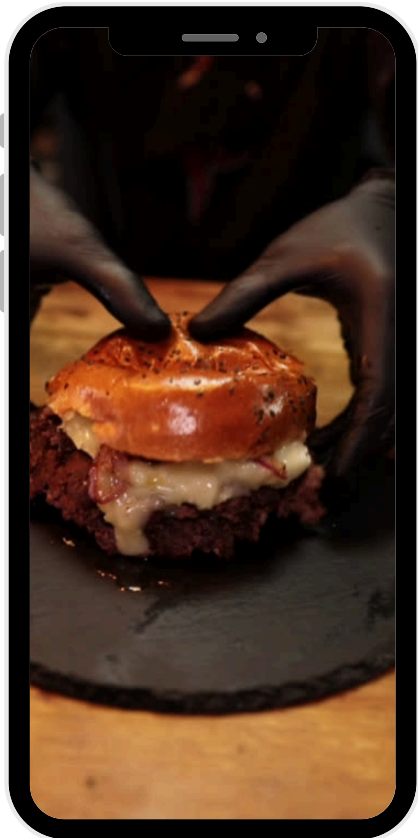


Fonts pròpies.

REELS.

Els reels s'han gravat amb la Canon D80 i objectiu Sigma 18-35 mm F1.8 DC HSM Art. El programat usat per editar els vídeos és Cap Cut.

Reprodueix tots els reels publicats al perfil d'Instagram del restaurant: [@napoloniarestaurant](https://www.instagram.com/napoloniarestaurant)



Annex 4

Formularis i resultat de les enquestes.

Enquestes

Per tal de valorar els resultats, s'han realitzat dues enquestes a través d'un formulari de Google Forms.

Primera enquesta:

La importància de les xarxes socials i la identitat de marca en el sector de la restauració.

1. Qüestionari



La importància de les xarxes socials i la identitat de marca en el sector de la restauració.

La següent enquesta té com a objectiu principal analitzar la importància que el públic atorga a la identitat de marca i a les xarxes socials en el sector de la restauració.

El qüestionari és totalment anònim i les respostes seran usades per elaborar un treball de final de grau sobre la creació de la identitat de marca i l'estratègia de xarxes socials d'un restaurant.

Agraïm sincerament el temps dedicat a completar el qüestionari, el qual es preveu que durí aproximadament entre 5 i 10 minuts.

[Iniciar sessió en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

Les xarxes socials en el sector de la restauració

Quina és la teva edat? *

- Menys de 18 anys
- 18-24 anys
- 25-34 anys
- 35-44 anys
- 45-54 anys
- Més de 55 anys

Amb quin gènere t'identifiques? *

- Femení
- Masculí
- Altres

Amb quina freqüència utilitzes les xarxes socials? *

- Varies vegades al dia
- Una vegada al dia
- Unes poques vegades a la setmana
- Un cop a la setmana o menys
- Mai

Si fas ús de les xarxes socials, quin tipus de contingut t'agrada més veure en les xarxes d'un restaurant? *

- Fotografies de menjar
- Reels del restaurant i dels seus plats
- Reels de receptes
- Ofertes i promocions
- Històries del restaurant i de l'equip

Quina xarxa social utilitzes més per buscar restaurants o informació sobre menjar? *

- Instagram
- Facebook
- Tik Tok
- TripAdvisor
- Otro: _____

En quina mesura la presència d'un restaurant a les xarxes socials influeix en la presa de decisió de visitar-lo? *

- Poc influent 1 2 3 4 5 Molt influent
-

Què valors més en la presència d'un restaurant a les xarxes socials? *

	Gens de valor	Poc	Considerable	Molt de valor
Qualitat de les fotografies i vídeos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contingut interessant i creatiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reels en tendència	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacció amb els clients (resposta de comentaris, missatges, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freqüència de publicacions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informació sobre el restaurant (horaris, menú, novetats, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Identitat de marca

A continuació, proposem unes preguntes per poder analitzar quina és la percepció del públic amb relació a la identitat de marca de les empreses.

La identitat de marca és la representació visual d'una empresa (ex: logotip, colors, dissenys, nom.), que permet diferenciar-se dels seus competidors a la ment del consumidor.

Amb quina freqüència sols menjar fora en restaurants? *

- Una o dues vegades al mes
- Una o dues vegades a la setmana
- Tres o més vegades a la setmana
- No acostumo a menjar fora en restaurants

Quins colors relacionaries amb un restaurant de fast food? *

- Verd
- Vermell
- Blau
- Taronja
- Marró
- Groc
- Blanc
- Negre
- Otro: _____

Quins colors relacionaries amb un restaurant de cuina mediterrània? *

- Verd
- Vermell
- Blau
- Taronja
- Marró
- Groc
- Blanc
- Negre
- Otro: _____

Quins colors relacionaries amb un restaurant italià? *

- Verd
- Vermell
- Blau
- Taronja
- Marró
- Groc
- Blanc
- Negre
- Otro: _____

Quina és la teva percepció sobre els elements utilitzats en el logotip d'un restaurant? (Colors, formes, il·lustracions, etc.). *

- Transmeten els valors del restaurant
- Ajuden a saber quin tipus de restaurant és
- Donen a conèixer la personalitat i el caràcter del restaurant
- Ajuden a recordar el restaurant
- No m'ajuden a generar una percepció del restaurant

De l'1 al 5, quan d'important és per tu que la identitat de marca d'un restaurant sigui clara i coherent?

1 2 3 4 5

Poc important ○ ○ ○ ○ ○ Molt important

Quin dels següents aspectes de la identitat de marca d'un restaurant consideres més rellevants en el moment d'escollir un restaurant on menjar?

	Gens rellevant	Poc rellevant	Rellevant	Molt rellevant
El nom del restaurant	○	○	○	○
El logotip i els colors utilitzats	○	○	○	○
La filosofia i els valors del restaurant	○	○	○	○
L'experiència visual i estètica del restaurant	○	○	○	○

Quin és el factor que més t'influeix a l'hora d'escollir un restaurant?

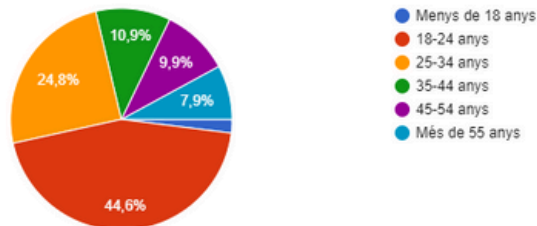
	Gens	Poc	Bastant	Molt
Qualitat del menjar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Una bona identitat visual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Els preus dels plats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ubicació del restaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'ambient i la decoració	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reputació i comentaris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomanacions de coneguts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Resultats.

Quina és la teva edat?

101 respuestas

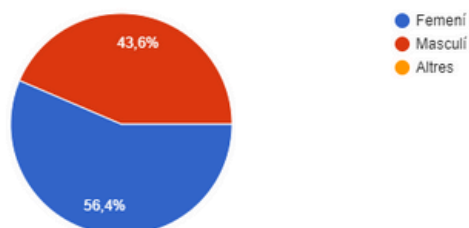
[Copiar](#)



Amb quin gènere t'identifiques?

101 respuestas

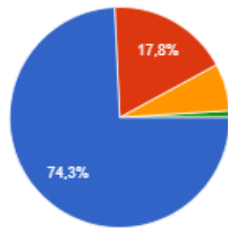
[Copiar](#)



Amb quina freqüència utilitzes les xarxes socials?

[Copiar](#)

101 respuestas

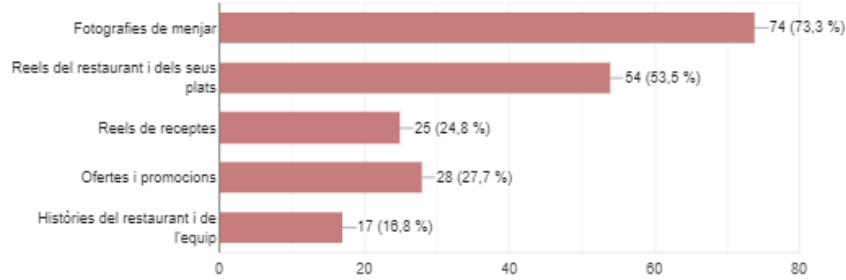


- Varies vegades al dia
- Una vegada al dia
- Unes poques vegades a la setmana
- Un cop a la setmana o menys
- Mai

Si fas ús de les xarxes socials, quin tipus de contingut t'agrada més veure en les xarxes d'un restaurant?

[Copiar](#)

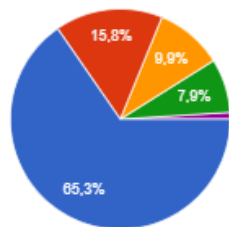
101 respuestas



Quina xarxa social utilitzes més per buscar restaurants o informació sobre menjar?

[Copiar](#)

101 respuestas

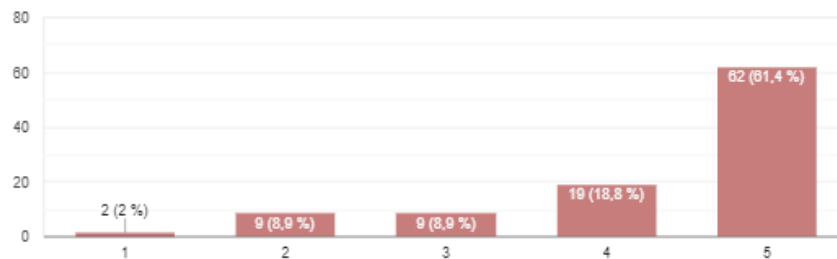


- Instagram
- Facebook
- Tik Tok
- TripAdvisor
- Amics

En quina mesura la presència d'un restaurant a les xarxes socials influeix en la presa de decisió de visitar-lo?

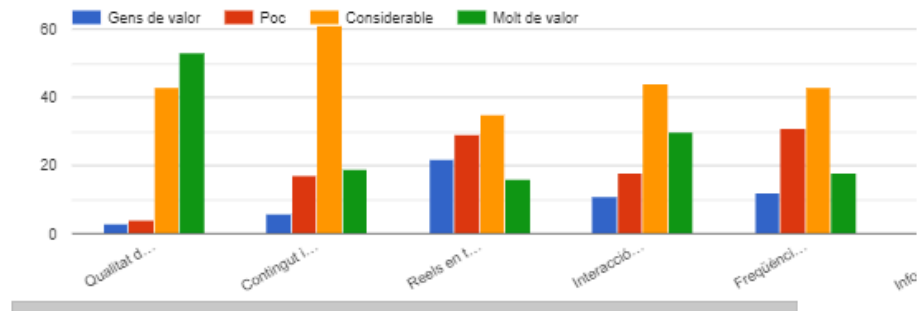
[Copiar](#)

101 respuestas



Què valors més en la presència d'un restaurant a les xarxes socials?

[Copiar](#)

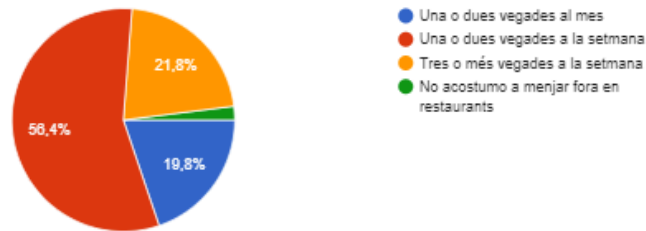


Identitat de marca

Amb quina freqüència sols menjar fora en restaurants?

[Copiar](#)

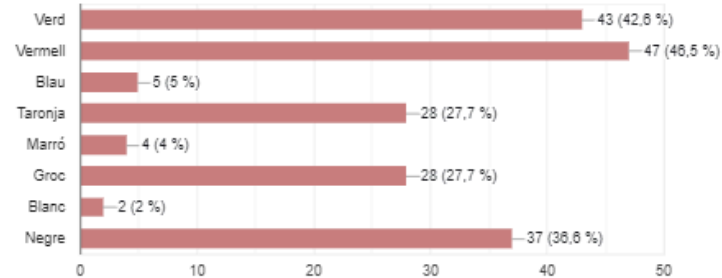
101 respuestas



Quins colors relacionaries amb un restaurant de fast food?

[Copiar](#)

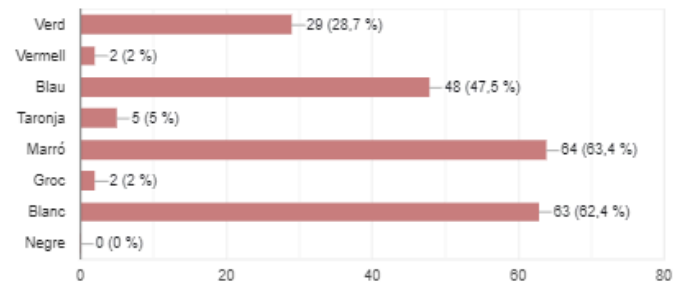
101 respuestas



Quins colors relacionaries amb un restaurant de cuina mediterrània?

[Copiar](#)

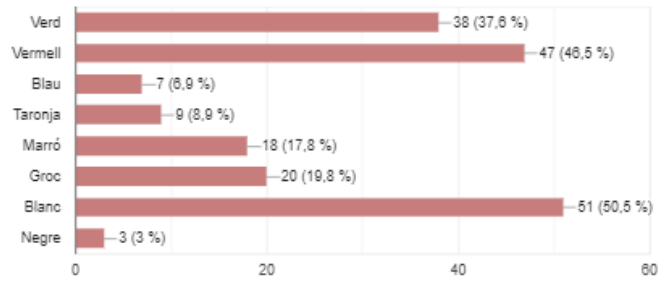
101 respuestas



Quins colors relacionaries amb un restaurant italià?

[Copiar](#)

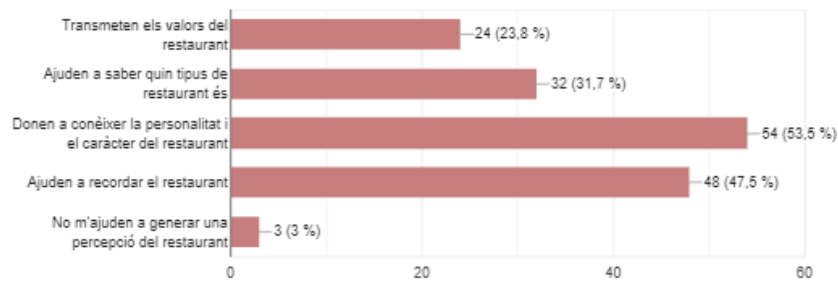
101 respuestas



Quina és la teva percepció sobre els elements utilitzats en el logotip d'un restaurant? (Colors, formes, il·lustracions, etc.).

[Copiar](#)

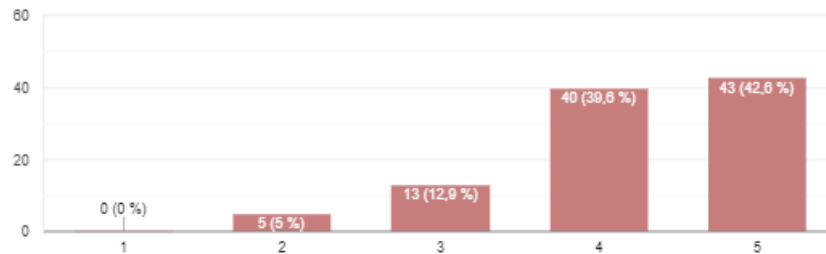
101 respuestas



De l'1 al 5, quan d'important és per tu que la identitat de marca d'un restaurant sigui clara i coherent?

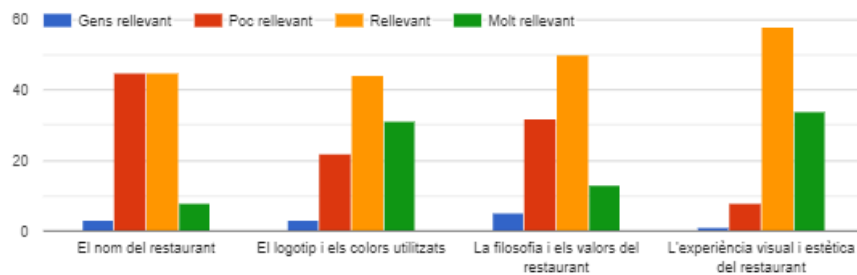
[Copiar](#)

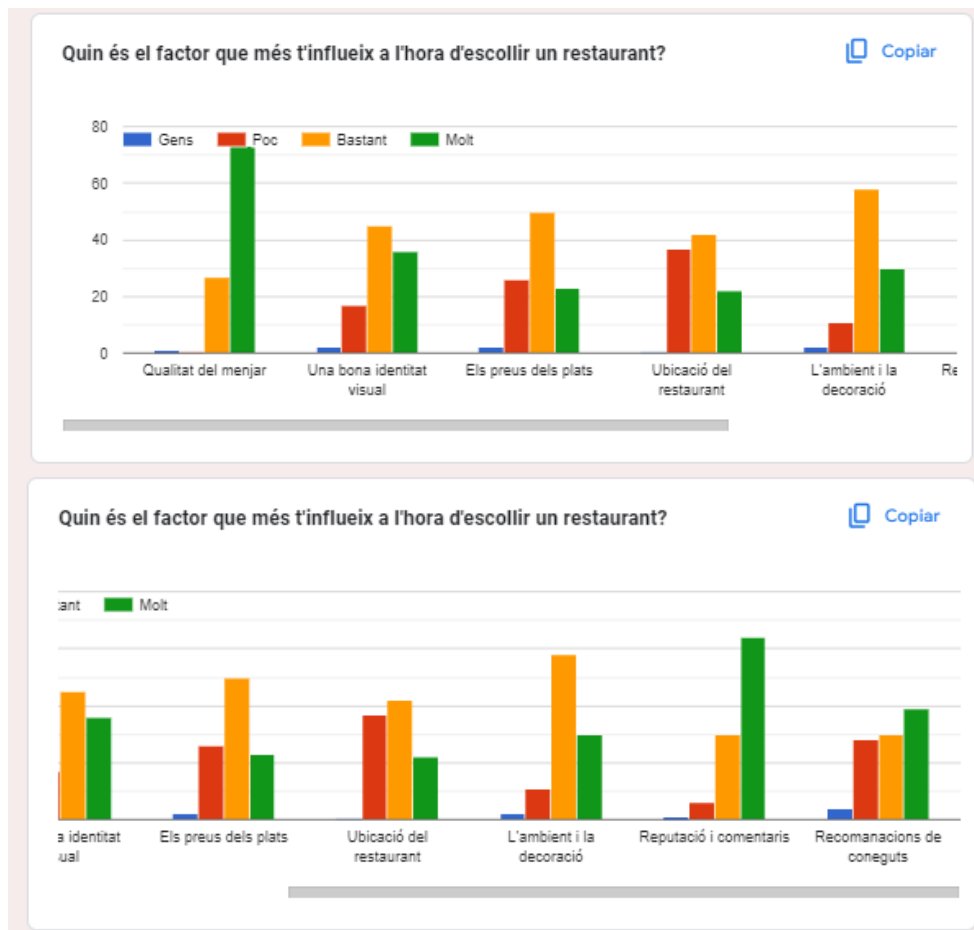
101 respuestas



Quin dels següents aspectes de la identitat de marca d'un restaurant consideres més rellevants en el moment d'escollir un restaurant on menjar?

[Copiar](#)





Segona enquesta:

La segona enquesta és dirigida exclusivament als clients del restaurant per avaluar l'eficàcia de la identitat de marca establerta.

1. Qüestionari



Identitat de marca N'Apolonia Restaurant

B I U  

La intenció d'aquesta enquesta és analitzar la percepció dels clients en relació a la identitat de marca del restaurant N'Apolonia.

The aim of this survey is to analyse the perception of customers in relation to the brand identity of the N'Apolonia restaurant.

Quina és la teva edat? *

How old are you?

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- +55

Amb quin gènere t'identifiques? *

With which gender do you identify?

- Femení (Female)
- Masculí (Male)
- Altres (Other)

Lloc de residència? *

Where are you from?

- Artà
- Zona de Llevant, Mallorca
- Mallorca
- Turista internacional (international tourist)
- Turista nacional (national tourist)

Com has conegut el restaurant? *

How did you know about the restaurant?

- Xarxes socials (Social Media)
- Passetjant pel poble (Walking in town)
- Recomanació d'un conegut (Recommendation)
- Internet

Creus que el nom de N'Apolonia Restaurant és fàcil de recordar? *

Do you think the name of N'Apolonia Restaurant is easy to remember?

Si (Yes)

No

Si observes el logotip, pots reconèixer quin tipus de flor hi apareix? *

If you look at the logo, can you recognise what type of flower appears there?



Texto de respuesta corta

D'aquests elements, quins consideres que són més representatius de l'illa? (Marca màxim * 2)

Which of these elements do you consider most representative of the island? (Only 2)

Olivera (Olive tree)

Ametller (Almond tree)

Mar (Sea)

Rupit (Robin)

Mata

Llimoner (lemon tree)

Otra...

Que et transmet la identitat de marca del restaurant? (naming, colors, tipografia, logotip,etc.) *

What does the restaurant's brand identity transmit?

- Qualitat (Quality)
- Cuina mediterrànea (Mediterranean food)
- Proximitat (Closeness)
- Ingredients naturals (Natural products)
- Autenticitat (Authenticity)
- Tradició mallorquina (Mallorcan tradition)
- Menjar Italià (Italian food)
- Fast food
- Otra...

Creus que la identitat de marca està ben integrada amb el concepte, l'experiència i el menjar que ofereix el restaurant? *

Do you think the brand identity is well integrated with the concept, the experience and the food offered by the restaurant?

- Si
- No

Què milloraries?

What would you improve?

Texto de respuesta corta

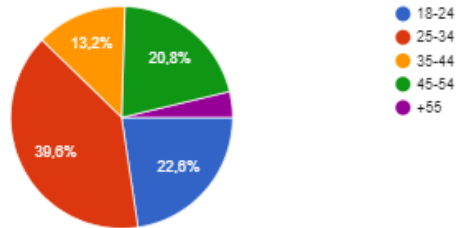
.....

2. Resultats

Quina és la teva edat?

[Copiar](#)

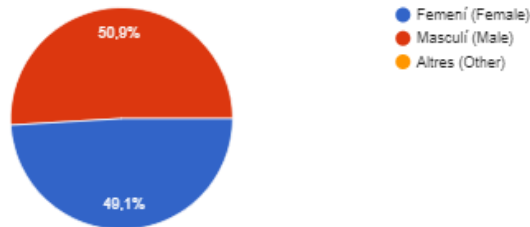
53 respuestas



Amb quin gènere t'identifiques?

[Copiar](#)

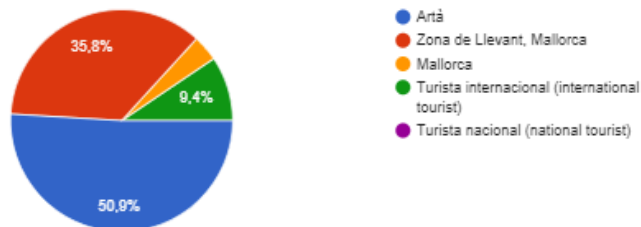
53 respuestas



Lloc de residència?

[Copiar](#)

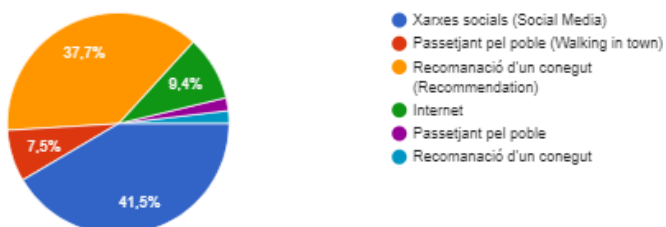
53 respuestas



Com has conegut el restaurant?

[Copiar](#)

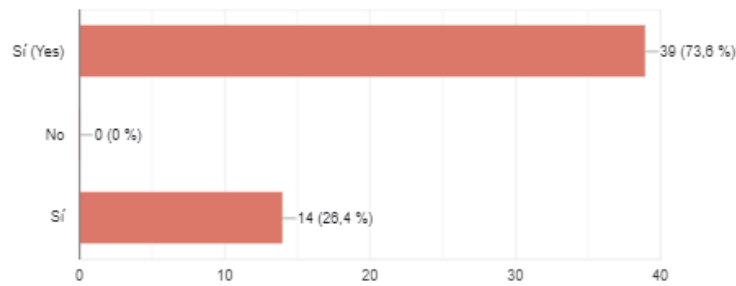
53 respuestas



Creus que el nom de N'Apolonia Restaurant és fàcil de recordar?

[Copiar](#)

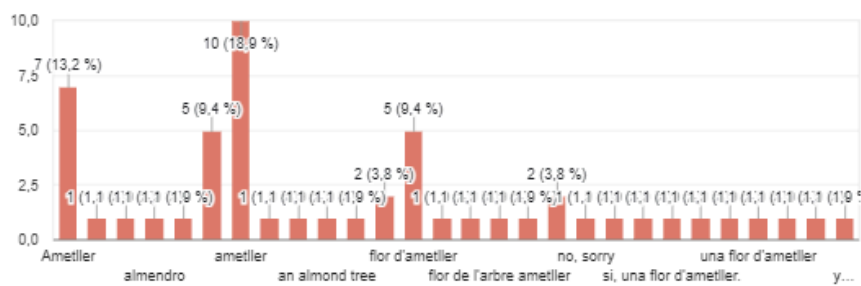
53 respuestas



Si observes el logotip, pots reconèixer quin tipus de flor hi apareix?

[Copiar](#)

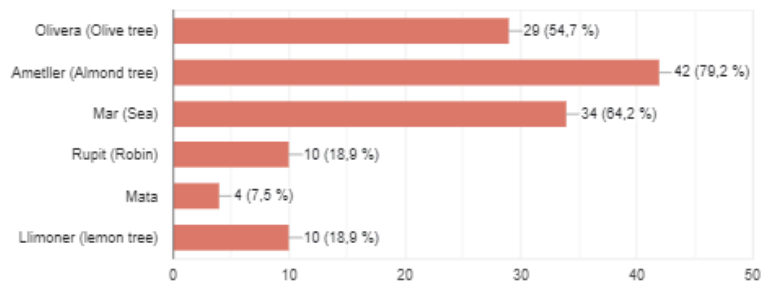
53 respuestas



D'aquests elements, quins consideres que són més representatius de l'illa? (Marca màxim 2)

[Copiar](#)

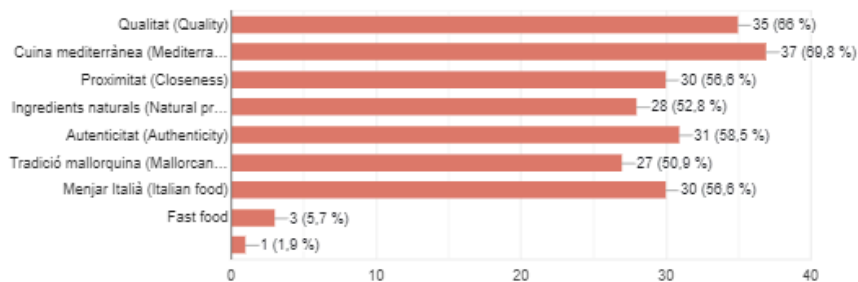
53 respuestas



Que et transmet la identitat de marca del restaurant? (naming, colors, tipografia, logotip, etc.)

[Copiar](#)

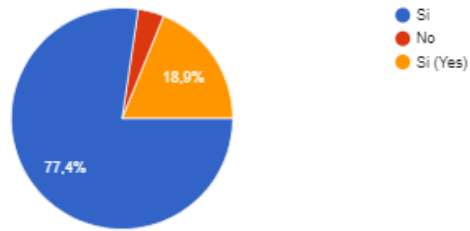
53 respuestas



Creus que la identitat de marca està ben integrada amb el concepte, l'experiència i el menjar que ofereix el restaurant?

[Copiar](#)

53 respuestas



Què milloraries?

3 respuestas

sa decoració des restaurant

incorporaria els colors del logo a la decoració del restaurant

No milloraria res. M'agradaria afegir que m'agrada que el logotip transmeti sa tradició mallorquina i sa cuina italiana a un mateix logo.

Annex 5

Entrevista.

Entrevista identitat de marca

Entrevistada: Cati Artigues, il·lustradora científica.



Per tu, que representa la identitat visual d'una marca?

Per a mi, és un conjunt d'elements, diversos, que identifiquen o representen visualment a una empresa, un projecte, un producte, un servei, etc. i que ajuden a transmetre una imatge determinada a un públic diana o públic objectiu.

La identitat visual d'una marca hauria de COMUNICAR o TRANSMETRE la seva personalitat, els seus valors, uns propòsits o objectius, ...és a dir, provocar un reconeixement immediat d'ella, amb un record, una emoció,... i que aquesta perduri en el temps.

En definitiva, per a mi és una identitat reconeixible visualment, que la fa única i diferent d'altres.

Com creus que la il·lustració pot comunicar els valors i la personalitat d'una marca, com en el cas del restaurant N'Apolonia?

La il·lustració pot ser un element més que formi part de la identitat visual, però és prescindible. Així i tot, en un moment determinat, el seu ús pot reforçar, i molt, el record, una emoció, un determinat concepte o transmetre un valor més proper i tradicional. En el cas de n'Apolònia, l'ús d'un dibuix tradicional de la flor d'ametller evoca tradició, la família mallorquina, el camp, ...També ajuda a "fixar" el nom de l'empresa, "n'Apolònia", la padrina de la família que vivia a foravila, envoltada d'un camp on hi havia ametllers, i entenc que aquesta és la imatge que el restaurant vol transmetre: família tradicional, del camp, els orígens, la perpetuïtat, la confiança de gent del poble. I el públic mallorquí té la capacitat de reconèixer aquests conceptes a través d'un simple dibuix de la flor d'un ametller, perquè es reconeix en aquesta identitat.

Quin és el procés creatiu que segueixes a l'hora de crear un logotip?

A l'hora de crear un logotip dedic moltíssim temps a conèixer l'entitat, el producte, el servei,.. o a estudiar molt bé el projecte que ha de representar, fins al detall. Per a mi és bàsic documentar-se molt bé: vaig al lloc, el visit, faig un recull de tot element visual que han generat anteriorment, intent conèixer la història que hi al darrere, en quin punt està en el present, la motivació futura. Bàsicament, entendre d'on venen, què és?, com és?, qui són?, què fan? Què pretenen?...

Conec les persones responsables o que dirigeixen l'empresa o entitat, però també a les persones que hi treballen, que tenen sovint percepcions diferents. Tinc entrevistes personals amb tots ells per "extreure" una idea, un concepte en comú, a desenvolupar. Durant una entrevista personal y propera surten moltes paraules clau per a identificar quins valors els hi identifiquen o volen transmetre, i això ja me marca el camí a seguir.

Al mateix temps també investic el mercat, els competidors més propers, altres serveis o projectes semblants, i estudi quina imatge de marca tenen, què ofereixen i SOBRETOT quins elements diferenciadors els separen del meu client. Els logotips que he dissenyat fins ara han anat dirigits quasi sempre a projectes d'investigació i entitats conservacionistes, un sector on no hi ha una competència extremadament directa, sinó que cerquen més la necessitat de comunicació social, o donar una imatge de "prestigi", i el tractament del "logotip" el faig una mica diferent del que treballaria per a una empresa que ha de destacar dins un mercat difícil i extremadament competitiu, oferint productes semblants. Una tasca molt més exigent i no precisament fàcil.

També és clau per a mi poder definir quin tipus de públic ha de ser l'objectiu: franja d'edat, sensibilitats, si és local o forani, ...

Una vegada aquests aspectes estan més o manco identificats o definits, treball amb 2 o 3 idees diferents a la vegada. Intent simplificar el concepte al màxim, gràficament parlant, experiment amb diferents tipologies, cartes de colors o formes que crec s'adapten millor al concepte o idea que necessit transmetre. Intent cercar sempre un valor diferencial, alguna novetat, o element clau que cridi l'atenció, especialment si col.loc el meu prototip de logotip entre altres semblants que han creat altres creatius, per a veure com "funciona" i si "destaca".

Llavors faig esbossos diversos combinant els elements que tinc. Treball molt la composició dels elements als suports. Com més treball aquest aspecte més idees surten. També procur anar recollint "idees" de forma CONSTANT per anar construint una carpeta "inspirativa" a la que recorre en cas necessari. També mir revistes especialitzades i xarxes socials, per estar "al dia" i trobar noves "inspiracions".

Llavors estudi la tècnica més adequada i mir de triar la que s'adapta millor al suport final. No és el mateix fer un logotip per a una targeta de visita que fer-ho per a un mural a una paret. També mir de quina manera puc adaptar el mateix disseny a diferents suports o necessitats del client, i veure si aquests "funcionen".

També segueixc personalment tot el procés d'impressió o muntatge, des de la creació de l'arxiu que conté les meves propostes, fins al moment de la impressió final, per tal que no hi hagi ensurts de darrera hora (que es respectin els colors triats, evitar imatges pixelades, que els formats s'adaptin de forma precisa al format final, triar gramatges, qualitats i textures adequats...). És un moment realment difícil en què tota la feina feta es pot venir abaix.

Com integres la investigació sobre el negoci i el seu públic objectiu en el procés de creació de la identitat visual?

Cerc sempre la COHERÈNCIA entre els tres elements.

Quin paper juga la col·laboració i la comunicació amb el client en el desenvolupament de la identitat visual d'una marca?

És clau. És un aspecte que no s'ha de perdre en cap moment de vista. És el client el que ha d'estar conforme i marcar quines són les seves línies vermelles, o els seus gustos, així que no hem de perdre en cap moment l'objectivitat. Evidentment li puc assessorar o indicar amb quins aspectes negatius es podria trobar, o quins són els seus punts forts com a professional, fer aportacions per a millorar la seva idea, fer propostes i suggeriments, però no és el meu logo, ni la meva empresa, ni la meva imatge, ni els meus gustos. Soc un vehicle per dur a bon port i de la millor manera possible, el que vol el client, i és el client el que s'ha de reconèixer en el que nosaltres hem dissenyat per a ell. S'ha de veure representat. I si a més a més es veu i reconeix el nostre propi "estil"...Chapeau!

En el context d'un restaurant que s'especialitza en pizzes napolitanes i smash burgers, com adaptaries el teu estil d'il·lustració per reflectir la qualitat i la frescor dels ingredients que s'usen?

En una primeríssima idea, si m'he de centrar en el concepte "producte fresc i de qualitat" dels dos productes: pizzes napolitanes tradicionals i smashes burgers fetes de forma casolana, amb productes de primera qualitat, sense processat industrial, ...l'estil d'il·lustració també seguiria aquesta línia, el de la tècnica tradicional: la aquarel·la, la tinta, l'analògic i tradicional, fet a mà, artesanal, que es vegin els traços, les línies, les pinzellades, la rusticitat de les eines emprades. Dibuixos tradicionals per a productes naturals del camp tractats de forma també tradicional. Caldria emprar-los de forma detallista, escollint suports estratègics, com un detall a una carta, un embolcall, un plat, una targeta de visita. Fugiria d'imatges fotogràfiques a color, imatges digitals, colors saturats o estridents, evitant la línia de grafisme que identifica el menjar ràpid que segueixen moltes pizzeries o hamburgueseries de baix preu i qualitat dubtosa.

Detalls a color de tomàtiques vermelles i verdures verdes dins una panera, simulant "acabades de recollir", també seria una línia a explorar. Però sempre com a "detalls". És pot suggerir "qualitat i frescor" sense mostrar-ho explícitament.

Pots compartir un exemple d'un projecte en què has hagut de treballar estretament amb un client per capturar i expressar la identitat de marca a través del disseny gràfic?

Generalment, en el cas de la il·lustració científica, que és bàsicament el que faig, treballar estretament amb un client/científic, és part indissoluble de la meva metodologia de feina. El meu treball consisteix en entendre que vol comunicar el client/científic i mostrar-ho de la forma més clara i simple possible, per tal que el públic al que va dirigida la il·lustració pugui entendre el missatge, el concepte, o un procés..., ja que la temàtica científica pot ser difícil d'entendre just amb un text o paraules, i més encara si provenen d'un científic. Si no hi ha aquesta comunicació constant i permanent entre científic i il·lustrador el fracàs és absolut.

Quin paper juga la col·laboració i la comunicació amb el client en el desenvolupament de la identitat visual d'una marca?

És clau. És un aspecte que no s'ha de perdre en cap moment de vista. És el client el que ha d'estar conforme i marcar quines són les seves línies vermelles, o els seus gustos.

D'altra banda, les entitats per a les quals treball o he treballat, sempre han tingut ja definida la seva identitat de marca i el que faig és adaptar la meva feina per integrar-la a la seva identitat, emprant els seus colors, la tipologia, els formats, un estil formal i seriós que aporti credibilitat científica...

Als projectes on tinc més llibertat, com ajudar a dissenyar una campanya d'imatge o de recaptació de fons, o logotips i material de suport per a un projecte de recerca ornitològica o dissenys gràfics per a una finca de restauració ecològica, és el mateix. A més bona comunicació amb el client, més facilitat tinc per trobar el que cerquen i presentar-ho com ells ho necessiten. Sovint amb una reunió es capta al segon el que necessiten, però si és difícil o si el client no es comunica bé, he de desenvolupar altres estratègies per "extreure" aquesta la informació al client. Amb sort i la majoria de vegades es parteix d'una idea inicial aportada pel client, però d'altres em donen directament molta llibertat basada en l'experiència i els treballs previs que han vist de mi i que els hi ha generat confiança en els resultats.

Si el client és dels que constantment està canviant d'opinió o modificant el disseny...Pos límits.

Quin és el teu enfoc per seleccionar colors, fonts i altres elements gràfics que complementen i reforcen el missatge del logotip?

Experiència, coherència, coneixement del mercat de la meva disciplina, estar al dia de noves línies de disseny gràfic, conèixer el client, el SEU producte, saber que cerca i que vol transmetre, i a partir d'això cercar colors i tipografies que reforcin el missatge des de la novetat. Però sobretot, està pendent de que fan els altres dins el mateix sector (a altres països també). Comparar, adaptar i millorar, aportant elements diferents. També procur, com he contestat abans anar recollint permanentment idees i anar construint una carpeta "inspirativa" a la que recorre: tipologies, cartes de color, dissenys originals que en un moment donat pugui adaptar per al meu client. Qualsevol element que em cridi l'atenció en el dia a dia es recollit a la carpeta. I que no faltin revistes especialitzades i xarxes socials, per estar "al dia". Si formo part d'un equip, hi ha sempre una obligada pluja d'idees a comentar i discutir.

Els colors corporatius del restaurant n'Apolonia són el verd, el blanc cru i el marró. Que simbolitzen aquests colors per tu?

Per a mi el verd obscur, amb el to adequat, simbolitza calma, natura,... Combinat amb el blanc cru, o el blanc del dibuix de la flor d'ametller, em reforça molt bé el caràcter de tradició i autenticitat, de les coses fetes a mà. El verd-gris també té un punt elegant, clàssic i conservador. Si el ves combinat amb un color daurat, tindria tendència a pensar en l'exclusivitat i el luxe.

El blanc em suggereix neteja, transparència, pulcritud.

El blanc cru, m'aporta rusticitat. Evoca coses velles, paper vell, ...El pas del temps.

Els marrons em duen a la terra, el camp, la massa de la pizza, m'inspira confiança, aporta una sensació càlida, però a la vegada, si s'empra segons on, tinc la sensació que és una cosa "bruta". Per exemple, no m'agraden gens les tovalloles i embolcalls marrons. En canvi un marró combinat amb un blanc m'agrada moltíssim, si aquest darrer té més protagonisme.

Una altra cosa és que la coloració marró vengui donada per la textura del suport, que m'encanta. També un marró amb un groc càlid, per exemple, a un subtítol, un rivet decoratiu, o a unes cadires o coixins del local, cercant el contrast, em resultaria més fresc i em dur a pensar amb la rusticitat, en el daurat dels camps de blat. Serien els colors que triaria per a un local amb un públic més jove i informal, però que cerqui i li agradi la qualitat del producte. La meva percepció particular pot canviar radicalment segons el suport on s'empren aquests colors. També em recorda el "reciclatge" i la sostenibilitat.

Finalment, que opines sobre el logo final de n'Apolonia? Creus que compleix amb els objectius establerts i reflexa adequadament la identitat del restaurant?

Està clar que compleix amb els objectius i em semblen encertadíssims. És una imatge molt elegant a la vegada que tradicional, senzilla, que evoca la terra, la família. La tipologia també em sembla molt encertada i adequada, fugint de les estridències, que sembla cercar a un públic local, tradicional, que surt a dinar o sopar amb parella o amics. Tot en conjunt aporta coherència i ens podem fer una idea de com és el local. Comptant amb més recursos econòmics es podria fer alguna targeta de visita amb un relleu de la flor, o aportar una textura rústica especial al paper.

Al material de suport, com la targeta de visita, per exemple, al tractar-se d'un nou local a la zona i poder reforçar el millor coneixement del producte que s'ofereix, inclouria un subtítol tipus: "especialitzats en pizzes napolitanes i smash burgers" per complementar així la magnífica tasca de comunicació que fa el local a xarxes i que identifiquen a la perfecció el producte que ofereix.

