

PUBLIZITATE ETA HARREMAN
PUBLIKOETAKO GRADUA
2014/2015 IKASTURTEA

DE NOANTRI MARKAREN BERDISEINUA

I. ATALA: MARKAREN AZTERKETA ETA
BALDINTZAK

EGILEA: Unai Martinez de Sosa
ZUZENDARIA: Koldo Atxaga Arnedo



© Unai Martinez 2015

AURKIBIDEA

1. SARRERA.....	3
1.1 Kokapena	3
1.2 Sukaldea.....	3
1.3 Giroa	3
1.4 Baloreak.....	4
1.5 Publizitatea.....	4
1.6 Publiko objektiboa.....	4
2. INTENTZIOEN AURKEZPENA.....	5
3. MARKO TEORIKOA.....	6
4. MARKAREN ANALISIA.....	9
4.1 Izena.....	9
4.2 Tipografia.....	10
4.3 Sinboloa.....	11
4.3.1 <i>Garezurraren sinboloa</i>	11
4.4 Kolore korporatiboa.....	16
4.5 Logotipoa.....	17
4.6 Bisita-txartela.....	18
4.7 Janari-karta.....	18
5. LEHIAKIDEAK.....	20
5.1 Due Forni.....	20
5.2 Bar Raval.....	20
5.3 Papa Pane di Sorrento.....	21
6. ONDORIOAK.....	24
6.1 Helburu orokorrak.....	24
6.2 Helburu espezifikoak.....	24
7. BIBLIOGRAFIA.....	25

1. SARRERA

DE NOANTRI 2006. urtean ireki zen italiar jatetxea da. Beste italiar batean, Due Forni jatetxean, lan egiten zuten 4 italiarrek haien negozio propioa irekitzea erabaki zuten. Honek berehala izan zuten arrakasta kalitatezko janaria prezio onetan ematen zutelako.

Duela urte batzuk ezagutu nituen beraiekin zerbitzari bezala lan egitea proposatu zidatelako eta berehala egin ginen lagun handi. Horregatik, irudi korporatibo berri bat sortzea proposatu zidaten eta hari ekin nion. De Noantri jatetxeaz hurrengo esan dezaket:

1.1 Kokapena

Berlineko Görlitzerstrasse 63 kalean kokatuta dago, **Kreuzberg auzoan**, hiriaren zentrutik nahiko hurbil. Auzoaren tendentziarekin bat dator jatetxea eta leku aipatutako kokatuta dago: immigrazio handiko auzoa izatean italiar, espainiar, turkiar... asko daude zeinak bezero potentzialak diren. Gainera, geroz eta turismo gehiago duen auzoa da, modan baitago. Auzo pobrea dirudien arren, modan jartzeak etxebizitzaren alokairuak eta inguruko denden prezioak izugarri puztu ditu.



Berlineko hiria auzoz banatuta eta gorritz, Kreuzberg.

1.2 Sukaldea

Janaria 100% italiar estiloan eta **italiar osagaiekin** egina dago: tomatea, olioia, haragia, barazkiak, gazta, ardoa, masarako osagaiak... dena inportatua eta jatetxean bertan egindakoa da. Inportatzen ez duten eta bertan erosten duten elementu bakarra garagardoa da. Honek guztiak jatorriari ematen dioten garrantzia azpimarratzen du. Hala ere, prezioak guztiz lehiakorak dira eta plateraren tamaina ere, tripontziarena setzeko modukoa da.



De Noantri jatetxean eskaintzen den pizza bat.

1.3 Giroa

Jatetxe barruko paretak adreilu gordinean daude, arbelak daude non nahi duenak edozer idatz dezakeen, kanpoko paretetan graffitiak daude... orokorrean gertutasuna, sozialtasuna eta adiskidetasuna transmititzen dituzten elementuak dira nagusi. Badaude aitzitik, modernotasunaren izpiak, jatetxearen lanparetan, adibidez.

Edonork dauka bertan bazkaltzeko lekua; arrazak, adinak, sexuak, maila sozioekonomikoak... ez dute garrantzirik. Are gehiago, eskaleak ur eta ogi bila gerturatu ohi dira. Jende desberdinez sortutako "ekosistemaxoa" sortu dute.

Langileek ez dute inolako janzkera berezirik eramaten. Alderantziz, askatasun osoa dago edozer janzteko. Bezeroek ere eskertzen duten zerbait da, gertutasuna transmititzen duelako.



Argazki guztiotan jatetxearen itxura eta giroa ikus dezakegu. Azkeneko argazkian langileak ageri dira.

1.4 Baloreak

Bi printzipio edo balore nagusi aldarrikatzen dituzte: **berdintasuna eta jatorria**. Guztiok izan beharko genituzke eskubide berdinak, gizakiak garen heinean. Horregatik edozeinek du aukera jatetxe honetan egoteko (eta horrek egiten du hain leku berezia). Berdintasun hori aurrera eramateko italiar jatorria duen janaria eskaintzen da.

1.5 Publizitatea

Publizitaterik ez dute egin gaur egun arte. Ez da komunikazio kanpainik egon, ahoz aho eman baitira ezagutzera. Interneteko presentzia oraindik ere oso murrizta da: Berlin-fever, Tripadvisor, Yelp eta Foursquare bezalako gomendio orrialdeetan puntuazio eta iritzi onak dituzte. Facebook orrialdean hilabeteen behineko maiztasunarekin komentatzen zuten 2014eko abendua arte.

1.6 Publiko objektiboa

Enpresa baten langileak inork baino hobeto ezagutu beharko luke zein den haien publikoa eta zein publiko bilatu nahi duten. Kasu honetan, publikoaren analisia egin eta bertakoekin kontrastatu ostean hurrengoak ikus dezakegu: publikoaren gehiengoa atzerritarra da, ez dago gizon eta emakumeen arteko bereiztasunik, batik bat gazteak dira eta klase sozial baxu-ertainekoak. Hurrengo taulan hobeto ikusiko dugu.

Geografikoki	Demografikoki	Psikografikoki	Jokabidearen arabera
· Atzerritarrak.	· Gizon zein emakumeak. · Gazteak (25-45).	· Langile klasekoak eta klase ertainekoak.	· Bertan jateko periodikotasuna duten joera. · Batez beste hirunaka eta launaka etorri ohi dira.

Merkatuaren segmentaziorako aldagari nagusiak, Philip Kotlerren ustetan¹.

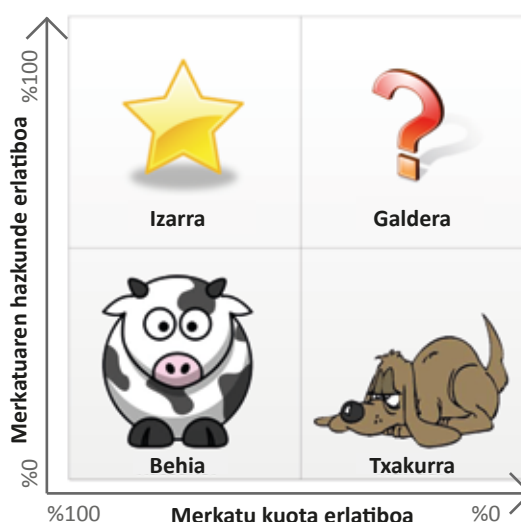
Ohartzen gara haiek orain duten publikoa eta haiek izan nahiko luketen publiko objektiboa nahiko antzekoa dela. De Noantriren publiko objektiboa hauxe litzateke: **guztiok eskubide eta berdintasun guztiak merezi ditugula pentsatzen duten gizon eta emakumeak.**

Hau hurrengo modura itzuli daiteke, bilatzen dugun publikoa honelakoa da: gaztea, klase sozial, ertain-baxukoa, ezkerreko ideologia duena, zenbait arraza edo talde sozial minoritarioen parte direnak, talde hauek aktiboki defendatzen dituzten pertsonak, atzerritarrak.

2. INTENTZIOEN AURKEZPENA

De Noantrik ez du irudi korporatiborik, hau da, baditu hala nolako marka-zeinu batzuk, bisita txartela eta janari karta, besteak beste, baina **ez dago ikurgintza ordenatzen duen estrategia edo programarik** (lokalaren interiorismoa eta presentzia oso landuta duten arren). Orain arte modu intuitiboan jokatu dutela esan daiteke eta hau marketineko arazo bezala identifikatu dezakegu: Haien produkzioa, produktua eta salmentak oso onak dira, irabaziak dituzte urtero, baina ez dituzte haien esfortzuak marketinera bideratzen, ez dira haien publiko objektiboaz arduratzen.

Boston Consulting Group taldeak sortu duen enpresak desberdintzeko matrizeari dagokionez, non enpresak izarren, behien, txakurren eta galdera ikurren arabera sailkatzen diren, nahiko argi dago non sailkatuko genuke gure enpresa: **De Noantri jatetxea "behi" bat da.** Merkatua dagoeneko saturatuta dago, heldua da, eta merkatu kuotak banatuta daude, beraz, ez da beharrezkoa inbertsio publizitario handi bat enpresa aurrera eramateko, baina bai enpresari erantsitako balioak sortu eta kontsumitzaileen buruan posizionamendu egokia lortzeko. Horregatik ez dute inbertsio publizitariorik egin orain arte, ez dute haren beharrik izan enpresa aurrera eramateko, baina publizitarioki enpresa laua



BCG taldearen enpresak desberdintzeko matrizearen errepresentazio grafikoa².

¹KOTLER, Philip. *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación (pp. 231-239).

²KOTLER, Philip. *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación (pp. 47-49).

sortu dute. Saillkapen mota honen beste hiru lekuek merkatuaren hazkunde erlatiboaren eta merkatu kuota erlatiboaren arteko konbinazio desberdinak lirateke. De Noantri behi formako enpresa dela esan dugu baina, komenigarria da beste 3 irudien esanahia argitzea:

Gure enpresa izarra balitz, merkatu kuota altua izateaz gain hazkunde erlatiboa handia ere izango genuke. Honek esaten digu oraindik ere merkatu kuota ez dagoela guztiz definituta eta handiagotzeko aukerak genituzkeela. Modu berean gure enpresa galdera ikurraren multzoan balego esan nahiko luke merkatu kuota txikia genukeela baina merkatuak oraindik hazteko aukera duenez izarrak bihurtzeko aukerak genituzkeela inbertsioa handituz. Azken atalean txakurrak ditugu, multzo honetako enpresak merkatu kuota txikia dute eta gainera ez dago merkatu hazkunde aurreikuspenik. Aldaketa drastikorik egin ezean diru sarrerak pixkanaka jaisten joango direla ulertzen da.

Luis Bassat publizitarioak *El libro rojo de las marcas* liburuan (1999) identitate korporatibo eta irudi korporatibo kontzeptuen arteko desberdintasun interesgarria egiten du³: “La identidad está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización. El concepto de identidad en la empresa es semejante al sentido que tiene la identidad en el individuo. (...) En el otro plano conceptual se sitúa la imagen corporativa que es la percepción de las empresas que tienen sus audiencias. Mientras la identidad es un concepto que pertenece a la empresa, la imagen pertenece al público. La imagen corporativa se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa”. Hitz hauekin argi ikusi dezakegu **De Noantrik baduela identitate korporatibo bat, baina ez duela irudi korporatiboa zaindu. Denak komunikatzen baitu, enpresa baten osagai guztiak baitira irudi korporatiboen parte.**

Horren harira, adibidez, esanguratsua iruditzen zait packagingari egin dioten arreta txikia. Izan ere, jatetxe honek badu pizzak telefonoz erreserbatu eta etxera eramateko zerbitzua (ez dizute pizza etxera eramaten, erreserba zerbitzua da besterik gabe). Janaria eramateko kaxak hala nolako estandar batzuk dira, jatetxearekin inolako harreman bisualik ez dutenak.

Helburua beraz, **haien baloreetan (jatorria eta berdintasuna) oinarritutako posizionamendu egokia duen irudi korporatiboa sortzea izango da**, identitate korporatiboarekin bat datorrena. Marka-identitate programa hau komunikazio kanpaina egoki batekin lotuko da.

3. MARKO TEORIKOA

Badakigu, besteak beste Luis Bassaten aurreko hitzei esker, irudi eta identitate korporatiboak kontzeptu desberdinak direla eta biak zaindu behar direla. Enpresa bat aurrera atera liteke haietako bat omitituz? Zein puntura arte ote dira garrantzitsuak? Identitate lan bat bidean dugularik komeni zaigu marko teorikoa arretaz aztertzea, De Noantri kasuaren analisia hasi baino lehen.

³BASSAT, L. (1999). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa Calpe (pp. 73-74).

Luis Bassatekin batera, komunikazioaren profesional askok diote irudiaren kontzeptua termino globalagoa dela identitatearena baino. Javier González Solas, Madrileko Universidad Complutenseko irakaslea, *Área Abierta* inbestigazio aldizkarian Bassatek eginiko bereizketa berdina egiten du (2004)⁴: “Por Identidad corporativa conviene entender la consciencia que un sujeto colectivo tiene de sí mismo (...). El término Imagen corporativa se reserva, en cambio, para los hechos perceptivos con referencia a la identidad (...)”. Bi profesional desberdin horien ondorioa berdina da. Identitatea marka komunikatzerako orduan hartzen ditugun erabakiak dira eta irudia, aitzitik, erabaki horiek nola diren perzibituak publikoarengandik.

Honekin bat dator Norberto Chaves publizitarioa *La imagen corporativa* (2005) liburuan dioenean **erabaki korporatibo oro komunikatua den momentu beretik irudi korporatiboan izango duela eragina**⁵: “De la gráfica hasta la indumentaria del personal, de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones parainstitucionales; todos los medios corporativos (...) son canales de imagen”.

Chaves, gainera, haratago doa eta **beste bi termino gehitzen ditu: errealitate korporatiboa eta komunikazio korporatiboa**. Hitz laburretan, termino bakoitzak enpresa edo markari buruzko informazio desberdina emango liguke:

- 1. Errealitate korporatiboa:** Enpresa hau da.
- 2. Identitate korporatiboa:** Enpresa horrela ikusten dut.
- 3. Komunikazio korporatiboa:** Enpresa horrela ikustea nahi dut.
- 4. Irudi korporatiboa:** Publikoak enpresa horrela ikusten du.

Ñabardura txikia dago terminologian. De Noantri jabetxea errealitate eta identitate korporatiboak nahiko argi dituzte. Badakite enpresa zer den, janari italiarra eskaintzen duen jabetxea alegia. Haien marka irekia ikusten dute, lagunkoia, berdintasuna eskaintzen duena, guztientzako janaria, alegia. Orain arte dena ondo (eta ederki joan zaie gainera). Baina haien komunikazio korporatibo saiakuntzak ez dira inoiz jabetxetik irten. Modu intuitiboan, ia inkonszienteki, komunikatu izan dira haien baloreak oso argi dituztelako. Marka bezala falta zaiena bolore berdin horiek modu estrategiko batean komunikatzea da, publikoak markarekiko duen irudi korporatiboa hobetzeko.

Dirudenez De Noantriren hurrengo pausoa ganorazko komunikazio korporatiboa sortzea da eta, horrela izanik, David Ogilvy (1911-1999)⁶ publizitarioaren irakaskuntzak ekarri nahiko nituzke, *Big Idea* terminoari dagozkionak hain zuzen ere. Marka baten komunikazioa arrakastatsua izateko komunikazio plana osatzen duten pieza guztien arteko sinbiosi kreatiboa eman behar da (360 graduko komunikazioa edo komunikazio integrala deiturikoa). Elkartasun hau kontzeptu bakarra-rekin soilik egitea posiblea da, baldin eta kontzeptu hori nahikoa indartsua den kanpaina

⁴GONZALEZ, J. (2004, mayo). “La identidad visual”. *Área Abierta*, Nº 8.

⁵CHAVES, N. (2005). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili (p. 16).

⁶OGILVY, D. (1990). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: OIKOS-TAU SA.

osoari heltzeko. Kontzeptu horri David Ogilvyk *Big Idea* deitu zion, eta bere hitzetan⁷: “It takes a big idea to attract the attention of consumers and get them to buy new products. Unless your advertising contains a big idea, it will pass like a ship in the night”. Eta ez bakarrik atentzioa deitzea, komunikazio on batek kontsumitzaile potentzial horri sinestarazi behar dio gure produktu edo zerbitzua bere bizitza aldatuko duela. Beraz, komunikatzerako orduan arriskuak hartzea beharrezkoa da.

Kontzeptualki haratago joango bagina, *Big IdeaL*⁸ bat bilatuko genuke. Termino hau Ogilvy & Mather agentziak sortu zuen haien lan publizitarioei erantsitako balioa zutela erakusteko. Agentzia honek dio marka baten komunikazioaren atzean, oraindik haratago dihoan filosofia bat aurkitu behar dela, eta honek *Big IdeaL* izena du. Hau da, marka batentzako bere ingurumen utopiko zoriontsuena zein den aurkitu behar dela esaten dute. Ingurumen hau esaldi bakar batean sinplifikatua izateko gai izan beharko da, hurrengo estruktura duena:

“XXX markak uste du, mundua leku hobeko bat izango litzatekeela baldin eta...”

Errazago ulertzeko jar dezagun Ogilvy & Mather agentziak berak amendako adibidea:

“DOVE markak uste du mundua leku hobeko bat izango litzatekeela baldin eta emakumeak ondo sentituko balira beraien gorputzarekin”.

Ikusitako guztia ikusi ostean eta profesionalen hitzak irakurri ondoren hurrengo ondorioak atera daitezke De Noantri jatetxearen inguruan: esan bezala, errealitate eta identitate korporatibo bat dugu, gure txanda da komunikazio eta irudi korporatiboa sortzeko. Lehenengoak (zer komunikatuko dugun) bigarrenera (nola ulertzen duen publikoak guk komunikatutakoa) eramango gaitu.

Gainera, komunikazio ezin hobe baten bila, pieza komunikatibo guztiak *Big Idea* batetik etorriko dira, ideia sinple eta kreatibo batetik. Hau guztia *Big IdeaL* batek babestuko du, esaldi filosofiko batek. Horretarako, gure jatetxeak nola egin lezakeen jendea zoriontsu galdetu beharko diogu gure buruari.

⁷http://www.ogilvy.com/About/Our-History/Ogilvy_Mather.aspx

⁸<http://www.ogilvy.es/html/es/bigideal>

4. MARKAREN ANALISIA

De Noanriren marka-elementu bakoitza ongi definituta dagoen ala ez jakiteko alde eta kontrako argudioak kontrajarri beharko ditugu, irudi korporatibo berria eraikitzerakoan zein elementu aldatu behar ditugun zehazteko.

4.1 Izena

Analisia egin baino lehen komenigarria da jakitea zein den “De Noantri” izenaren jatorria. Hauek “Di noi altri”⁹ hitzen garapenetik etorri dira. Italiaraz izenordain bati pertsona indartu nahi bazaio “altri” hitza gehietzen zaio. Euskeraz badugu zeozer antzekorik gu garen horiei “gu geu” garela esaten baitugu. Izenaren aldeko eta kontrako argudioak ikus ditzagun:

ALDE	AURKA
✓ “De Noantri” hitzek Erromako italiar dialektuan “Gurea” esan nahi dute. Honekin denontzako lekua badagoela irudikatu nahi dute. Beraz, haien izaerarekin guztiz jotzen du.	✗ Semantikoki dialekto bat erabiltzeak esanahia harrapatzeko aukerak murrizten ditu (gogora dezagun Berlingen gaudela kokatuta).
✓ Ahozkatzeko eta gogoratzeko erraza da.	✗ Gaizki ulertuak suerta daitezke “Noantri” hitzak “No entry” dirudielako (ez sartu, ingelesez).
✓ Dagoeneko ospe handia du.	
✓ Izena ez da generikoa eta honek markari indarra ematen dio marketineko ikuspuntu batetik.	✗ Komentatutako “Gurea” esanahiak zentzu kanporatzailea izan dezake (gurea da eta ez zurea).
✓ Italian badago festa bat “Festa de noantri” izena duena. Festa katoliko eta tradizio handikoa da.	

Ikusi dugun bezala, “De Noantri” izenak dituen arazo gehienak esanahiaren ulermen aldetik datoz. Ulertuko ote da? Jendeak ez al du ulertu behar ez duena ulertuko? Puntu guztiak ikusita moduren batean lortu beharra dago alde batetik, konnotazio kanporatzaile hori leuntzea eta bestetik, italiarra ez dakitenei esanahia gerturatzea. Baina ezin dugu begibistatik galdu zeintzuk diren haien baloreak eta markak dagoeneko daukan ospea aprobetxatu ahal badugu ere, hobe.

Gutxi balitz, profesionalek nominologiaren inguruan zer esaten duten ikusi beharra dago. Luis Bassaten *El libro rojo de las marcas* liburura berriro jotzen badugu, marka-izen batek izan beharreko ezaugarriak ikusiko ditugu: **laburra, erraza, irakurtzeko arina, eufonikoa, ikusgarria, asozioazioak sortzen dituena, originala, modernoa, desberdina, gogoratzeko erraza eta babes legalak dituena**. Ezaugarri hauek guztiak barneratzea zaila izan daitekeela dio, baina, ahal dugun heinean haiengana gerturatzea izango da gure helburua.

Antzineko terminologia errekuiperatuko bagenu, “noi altri” alegia, ulermena errezagotuko

⁹http://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/N/noialtri.shtml

¹⁰BASSAT, L. (1999). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa Calpe (pp. 79-83).

genioke latineko hizkuntza batetik datorren atzerritar horri (gehiengoa dela). Gainera “De” preposizioa kenduta konnotazio kanporatzaile hori leunduko genuke (orain ez da “gurea”, “gu” baizik). Izena gehiegi aldatu ez dugunez ospea mantendu genezake eta Luis Bassatek zerrendatzen dituen ezaugarriak betetzen dituela uste dut. Beraz, **“Noi Antri” (gu geu, euskaraz) izenarengatik egingo nuke apustu**. Gelditzen zaigun gauza bakarra zera da: **publiko objektiboari erakustea zu ere “gu geu” horren parte izan zaitezkeela**.

4.2 Tipografia

Serifaduna den tipografia erabiltzen dute, kaligrafikoa eta eskuz eginda dirudiena. Italiar jatetxe gehienek duten erromantikotasun hori mantentzen du honek ere, jatetxe italiar gehienetan erabiltzen den tipografia oso erromantikoa baita, Timothy Samararen *Tipografia para diseñadores* liburuan¹¹ (2008) azaltzen den bezala: Kurba borobilduak dituzte, tipografiaren zati lodienetik finenerako transizioa oso motela da, modulazio handikoak dira... Hurrengo irudietan ikusiko ditugu bai De Noantriren logoa, baita beste jatetxe italiar batzuenak.



De Noantriren bisita txartela.



Erromantikotasun hori erakusten duten beste hiru jatetxeren logotipoa.

Segidan ikus ditzagun tipografia hori erabiltzearen aldeko eta kontrako argudioak:

ALDE

✓ Beste jatetxe italiarrengandik nabari dudana desberdintasun txikia letra larrien erabilera da. Horretan gutxienez desberdintzen saiatu direla esaten dit.

AURKA

✗ Italiar jatetxe baten markarentzako oso ohikoa da tipografia hau edo honen adiera bat erabiltzea. Ez da batere ausarta, ez du De Noantri berezia egiten, ez du desberdintzen.
✗ Letra larrien aukeraketa ez zait dotorea iruditzen.

Tipografian erronka hurrengoa da: beste negozioekiko desberdintasuna aurkitzea balore jakin batzuk transmitituz, jatorria eta berdintasuna. Garrantzitsua da erromantikotasun horretan ez erortzea. Komenigarria da hemen esatea, aurrerago ikusiko den bezala, markak garezurraren irudia erabiltzen duela sinbolo grafiko bezala. Beraz, tipografia gotikoak ere saihestuko ditugu, bi elementu hauek elkarrekin heriotzarekin lotutako konnotazio negatiboak sortzen direlako.

¹¹SAMARA, T. (2008). *Tipografia para diseñadores: 850 tipos de letra y 40 gamas cromáticas*. Barcelona: Blume.

¹²KANE, J. (2012). *Manual de tipografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili (pp. 26-27).

John Kane-ren *Manual de tipografia* liburura¹² (2012) jotzen badugu, bertan ohartuko gara **Claude Garamond-ek** (1480-1561) sortutako izen bereko tipografia lehenengoetarikoa izan zela luma kaligrafikoaren estiloa alde batera utzi zuena, metalezko puntzoia iradokitzen zuten letrak sortuz. **Tipografia hau erabiliz, estilizazio horretan baita gotizismoan erortzea saihestuko dugu.** Garamond tipografia abiapuntutzat hartu daiteke eta letrei ikutu pertsonalak eman, betiere markaren identitate korporatiboarekin bat datozenak.

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 ÀÁÊÎabcdefghijklmn
 opqrstuvwxyzàáéîõ&
 1234567890(\$£.,!?)

Garamond letra tipoaren lagin bat.

4.3 Sinboloa

Jatetxe honen sinboloa garezurra da. Borobila da, “o” letraren papera hartzen duelako, irakurketa erraztuz, eta nahiko errealista da. Ikus ditzagun garezurra jatetxe batean erabiltzearen aldeko eta kontrako argudioak:

ALDE

- ✓ Modu egokian ordezkutzen du “o” letra. Ez du irakurketa oztopatzen eta jostagarria da.
- ✓ Garezurraren irudia berdintasunaren sinbolo da, dituen konnotazioetako bat delako. Guztiak gara berdinak guztiak hiltzen bukatzen baitugu eta munduan uzten dugun azken arrastoa garezurra da.

AURKA

- ✗ Garezurra zuzen-zuzenean heriotzarekin identifikatzen dugu, jendeak ulertzen duen lehenengo gauza. Harreman hau oso boteretsua da.
- ✗ Irudi polisemikoa da, komentatutako bi esanahiez gain gehiago ditu: kristautasuna, garaipena, oharpena...

Sinbolo hau soilik erabili ahal izango dugu interesatzen ez zaizkigun konnotazioak aldera uzteko gai bagara. Beraz, ezagutu ditzagun lehendabizi konnotazio guztiak.

4.3.1 Garezurraren sinboloa

Esan bezala, nahiz eta heriotzaren sinbolotzat izan konbentzio bezala, garezurrak baditu beste esanahi batzuk. Beraz, guztiak aurkitu eta analizatzea ekingo diogu:

1. Heriotza edo hilkortasunaren oharpen bezala. Heriotza edonon dagoen arrisku konstantea da, horregatik leku arriskutsuentzako oharpen sinbolo bezala erabili ohi da. Baina heriotzaren pertsonifikazioa bera ere, eskeleto bat izan ohi da.



Gustav Klimt-en *Bizitza eta Heriotza* koadroa (1916).

2. Berdintasunaren sinbolo bezala. Ez bakarrik guztiak hil egingo garela baizik eta barrutik guztiak berdinak garela (guztiok daukagu garezur berdina). Shakespearek idatzitako *Hamlet* obrak erakusten duen moduan, erregearen garezurra ere zizareek jaten dute.



Laurence Olivierren *Hamlet* filmaren eszena (1948).

3. Kultura kristauean erabiltzeaz gain, beste kultura eta erlijioetan ere erabili izan dira garezurak, adibidez, Budismoan, Hinduismoan eta Mexikoko kultura herrikoiean:

Budismoko heriotzaren jauna den Yamak bost garezur ditu bere buruaren inguruan (gorrotoaren, zekenkeriaren, inbidiaren, ezjakintasunaren eta harrotasunaren aurkako garaipen ikurrak). Hinduismoko heriotzaren jainkosa den Kalik, garezurrez eginiko lepokoa darama. Mexikoko kulturean aldiz, hildakoen eguna ospatzeko eskeleto animatuak errepresentatzen dituzte (negatiboa ez den garezur-ikur baten adibide garbia).



Yamaren errepresentazioa.



Kaliren errepresentazioa.

Azken adibide hau oso esanguratsua da sinbolo positiboa delako. José Guadalupe Posada ilustradoreak (1852-1913) zioen bezala¹³ “la muerte es democrática, ya que a fin de cuentas, güera, morena, rica o pobre, toda la gente acaba siendo calavera”. Posada XIX. mendearen amaieran eskeletoak ilustratzen zituen mexikarra zen eta **ikus dezakegu honen marrazkien filosofia De Noantrik transmititu nahi duenarekin bat datorrela**, berdintasun horrekin, alegia. Inpresio lagunkoi animatu hori emateko eskeletoak bizidunen jarrera eta ezaugarriekin marraztu zituen: jantzita, dantzan...



La Catrina, José Guadalupe Posada artista mexikarraren ilustrazioa (1913).



Calavera Oaxaqueña, Posadaren ilustrazioa (1903).

¹³https://es.wikipedia.org/wiki/Jos%C3%A9_Guadalupe_Posada

4. Historikoki gazezura etsaiaren kontrako garaipenaren sinbolo bezala erabili izan da, eta hurrengo arerioak zorte berdina jasoko duela ohartzeko erabiltzen zituzten. Gazezur multzoak leku publikoetan batzen ziren irabazleek garaipena lortu zutela erakusteko eta galtzaileek zelako amaiera izan zuten gogoratzeko. Garaikur bezala erabiltzea ere iritsi da, eta haietan edan egiten zen. 1937. urtean Bilbo asediatu zuten italiarrek, adibidez, burezurraren ikonoa erakusten zuten haien ibilgailuetatik. **Izua edo terrorearen sinboloa kontsideratu daiteke, beraz.**

Hau guztia kontuan izanda esan genezake gazezurak hurrengo tokietan erabili izan edota erabiltzen direla:

1. Elektrizitate tentsio altuko lekuetan eta substantzia toxikoetan oharpen bezala.



Ohartarazpen horren bi adibide.

2. Historian zehar zenbait dibisio militarren sinbologian agertu izan da. Ezagunenak Alemaniako SS Totenkopf 3. dibisioa¹⁴ izan daitekeen arren, XVIII. eta XIX. mendeetako haien aurrekariak izan ziren armada prusiarrak ere erabiltzen zuen, batez ere Federico II.a Prusiako erregearen gidaritzapean. Komentatutako hauez gain, Txileko “Husares de la Muerte” eta Frantziako “Hussards de la Mort” dibisioek ere erabiltzen zuten. Kasu hauetan guztietan gazezura **heriotz sinbolo edo heriotzaren arrisku sinbolo bezala** erabiltzen da. **Sinboloaren adiera hau guztiz baztertea beharrezkoa da**, Alemanian batez ere konnotazio oso negatiboak dituelako (sinbologia nazia guztiz debekatuta eta penalki zigortuta).



1919ko Burdinezko Dibisioaren ikurra.



Hitlerren guardia pertsonalaren estandartea.



Alemaniako SS Totenkopfa-ren ikurra.



XVIII. mendeko Colbac prusiarra.



Manuel Rodriguez¹⁵ “Husares de la muerte” talde militarren sortzailea.

¹⁴<https://aquellasarmasdeguerra.wordpress.com/2014/03/21/utilizacion-de-emblemas-cabeza-de-la-muerte-en-los-distintos-cuerpos-militares/>

¹⁵https://es.wikipedia.org/wiki/H%C3%BAsares_de_la_Muerte

3. Piraten eta itsaslapurren banderetan, bai historikoki benetan izan zirenak (Edward England adibidez) baita zineman izandako arrakasta dela eta ikusi izan ditugunak. Bigarren hauengatik gaur egun konnotazio positiboa hartu duen arren, piratak errealitatean lapurrak eta hiltzaileak ziren eta izua sortarazteko intentzioarekin erakutsitako ikurra zen.



4. Gaur egungo kulturaren eta gizartearen hedatuta daude: Zenbait musika bandaren estetikaren parte dira, Hamburgoko St. Pauli futbol taldeak ikur bezala erabiltzen du eta *Skull & Bones* izeneko elkarte sekretu bat ere sortu zen 1832. urtean. Ingalaterran sortutako ezkutuko elkarte honetan pertsonaia esanguratsuak egon izan dira izendatuta, adibidez, Amerikako presidenteak izan ziren George W. Bush eta bere aita, George H. W. Bush.

Eta zergatik bilakatu dira garezurra eta heriotza erakargarri? Ezezagunak direlako. Ezagutzen ez dugun eta saiheztu ezin denaren erakarpena dela esan daiteke. “Nekrofiliasun” hau dagoeneko erromantizismoan ematen zen eta gaur egun ere existitzen delaren adibide argiak dira hauek.

Skull & Bones elkartearen kasua esanguratsua izan daiteke gure ekimenerako haien goiburua hurrengoia diolako: “Wer war der Thor, wer Weiser, Bettler oder Kaiser? Ob Arm, ob Reich, im Tode gleich”, zeinak euskaraz zera esan nahi duen “Zein da zoro, zein da maisu, eskalea ala erregea? Txiroa zein aberatsa heriotzaren aurrean berdintzen dira”. Latinez ere ageri da esaldia: “Bonis bonis adpacunt”. **Jatetxeak ere errepresentatu nahi duen berdintasun horri egiten dio aipamena. Honek diskurtso logiko bat sortzeko aukera ematen digu:** De Noantri jatetxea elkarre bat izan daiteke non pertsona guztion berdintasuna aldarrikatzen den.



Guns N' Roses musika-taldearen burezurra.



The Offspring musika-taldearen burezurra.



Misfits musika-taldearen burezurra.



St. Pauli futbol talde alemaniarraren burezurra.



Skull & Bones elkarte sekretuaren ikurra.

¹⁶https://es.wikipedia.org/wiki/Skull_%26_Bones

5. Komentatutako Mexikoko heriotzaren egun tradizionalen. Esan bezala kasu hau ere esanguratsua da badagoelako hala nolako **konnotazio positibo eta alaia**. Beraz, garezurrak era positiboan irudikatu daitezkeela erakusten du.



Mexikon hain ohikoak diren garezurren errepresentazioak.



Lehen aipatutako José Guadalupe Posadaren ilustrazioak.

Egun tradizional honen ospakizuna oso barneratuta dago ez bakarrik Mexikon, baizik eta mundu osoan (Halloween ospakizuna bezala, mundu osora hedatu dela). Hain arrunta eta normalizatua dago, 2014ean *El Libro de la vida* filma estreinatu dela. Animaziodun pelikula hau, batez ere umeentzat zuzenduta dagoena, Mexikoko heriotzaren egun tradiizionalean inspiratuta dago. Aipamen moduan, xelebrea da film honetako protagonista baten abizena Posada izatea (Jose Guadalupe Posadaren omenean, agian). Honek guztiak erakusten du ospakizuna gaur egun mundu osoan dagoela hedatuta, baita garezurrak zentzu honetan daukan konnotazioa ere.



El Libro de la vida filmaren eszena bat (2014).

6. Europan zehar XIV. mendean eliza katolikoak hezurrekin apaintzeko joera sortu zen, batez ere izurri beltzak jota Europako populazioaren herena hil egin zenean. Hiri batzuetan hilotz gehiegi zituztelako kripta batzuk sortu zituzten non gorputzak han uzten zituzten hezurak gelditu arte.



Santa Maria della Concezione dei Capuccini, Erroma (Italia).



Beinhaus, Hallstatt (Austria).



Palermo, Sizilia (Italia).



Erromako katakunbak (Italia).

Memoria pixka bat eginez eta sinboloaren gaia bukatutzat emateko, gogora dezagun garezurra erabiltzearen traba handiena: ikur polisemikoa da eta, batez ere gizarte europarrean, heriotza iradokitzen digu. Baina konturatu gara badituela positiboak diren konnotazioak eta ez hori bakarrik, guri interesatzen zaigun berdintasunarekin lotu daitekeela. Dakiguna jakinda **garezuraren erabilera onuragarria izango da** jatetxearentzat. Haien izaerarekin harreman zuzena dauka, baita berdintasunaren identitate horrekin ere, eta harreman negatiboak baztertea posiblea, horra hor Mexikoko garezuraren adibidea. Garezurra beste elementuekin bat egiteko gai da eta bilatzen ditugun konnotazioak borobiltzen lagunduko digu.

Honetarako ikurra jostagarria izan beharko, ez du beldurrik eman behar. Mexikarren antzera bizidun bilakatu egin beharko da.

4.4 Kolore korporatiboa

Bisita txartelean gehien nabarmentzen diren koloreak berdea, gorria eta beltza dira. Lehenengo biak Italiar banderarekin lotuta daudelako erabiltzen dira, jatorria erakusteko. Ikus ditzagun kolore hauek marka honetan erabiltzearen aldeko zein kontrako argudioak:

ALDE

✓ Jatorria erakusten dute.

✓ Elkarrekin ondo dihoazen koloreak dira, italiarren kolore tipikoak dira. osagarriak baitira.

AURKA

✗ Ez da aukeraketa batere ausarta. Jatetxe

Jatetxe hau besteengandik desberdina dela aldarrikatu nahi badugu beste aukeraketa bat bilatu beharrean gaude. Nahiz eta estetikoki kolore egokiak erabili, **desberdintasuna ausardian aurkituko dugu**. Aurretik aipatutako Samararen *Tipografia para diseñadores* liburuan¹⁷ lagunkoitasuna transmititzeko hurrengo koloreen inguruan hurrengo dio: Normalean laranja lagunkoia da (arinki gorria den laranja batez ere). Gorria edo berdea bezalako kolore gozoak ere lagunkoia dira eta azken hauek laranja berotasuna hozten laguntzen dute. Jarraian kolore sorta hauek gomendatzen ditu:



Esan dugunez, proposamen ausartago baten bila gabiltza, berde eta gorria baztertuko ditugu beraz, jatorriaren marka baitira eta jatetxe italiar gehienek erabiltzen baitituzte. Liburu honetan gomendatzen dituen koloreetatik laranja interesgarria iruditzen zait. **Laranja alaitasuna errepresentatzen du, bero afektiboa, gertutasuna.**

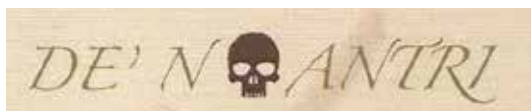
Laranjaekin bat marroia erabili liteke osagarri giza. Kolore neutroagoa da (berdea + gorria), lurraren kolorea, janaria naturala delaren seinale.

4.5 Logotipoa

Logotipoa orain arte ikusi dugun guztiaren konpedio sintetikoa litzateke: izena + tipografia + sinboloa + kolorea. Elementu gehienak aldatzeko proposatu dudalarik, ez naiz berriro ere haien ezaugarrietan sartuko, baizik eta logotipoa batasun bezala estrukturalki nola dagoen antolatuta ikusiko dugu orain.

ALDE

- ✓ Sinboloak "O" letra ordezkatzea baliabide egokia iruditzen zait. Ez du irakurgarritasuna oztokatzen eta estrukturalki originala da. Gainera, gogoratze maila handitzen duela uste dut.



Bisita txartelean soilik ikus dezakegu logotipoa.

AURKA

- ✗ Bisita txartelean ikus dezakegu soilik logotipoa, zeina euskarri guztietan ikusi beharko genukeen.
- ✗ Estrukturalki originala den arren, orain arte komentatutako elementuek originaltasuna deuzestatzen diote logotipoari.
- ✗ Arazo estruktural txikia antzematen dut: Tipografiaren izaerarengatik "N" letraren eta garezurraren arteko espazioa handiegia da, baita garezurraren eta "A" letraren artekoa ere, eta beste letren arteko espazioarekin konparaturik begira gehiegi jotzen du.

¹⁷SAMARA, T. (2008). *Tipografia para diseñadores: 850 tipos de letra y 40 gamas cromáticas*. Barcelona: Blume.

Laburbilduz, bi aukera ikusten ditut diseinatzen jarri arte hoberena zein den aurrean ezingo nituzteenak: **estruktura berdinari eutsi komentatutako elementuak aldatuta, edo estruktura aldatzea**, aintzinekotasuna iradokitzen duen egitura bat erabiliz, XVI. mendeko grabatzaile batek egin izan balu bezala, adibidez. Bata zein bestea erabilita, egitura asimetrikoa izatea litzateke hoberena, bilatzen dugun gertutasun hori transmititu aldera.

4.6 Bisita-txartela

ALDE

✓ Bisita txartel honek badauka hala nolako ✗ Informazio guztia aurpegi berean jartzea ehundura bat, kartoi modukoa, zeina nahiko atsegina den ukimenerako.

AURKA

gomendagarria da, normalean aurpegi bakarra irakutzeak aukera gehiago dituelako bi aurpegiak ikustea baino. Beste aurpegiak jatetxearen estetikarekin bat doan diseinua erakutsi dezake, ikur korporatibotik haratago dagoen diseinu osagarri bat.



Bisita txartelaren aurreko eta atzeko aurpegiak (80mm x 50mm).

Beraz, informazio guztia aurreko aurpegian eta hala nolako diseinua atzekoan jartzea gomendatuko nuke.

4.7 Janari-karta

Karta italiarrez dago idatzita bere osotasunean eta italiar-alemaniar hiztegi txiki bat du amaieran. Jatorria, berriro ere. Nahiz eta italiarrez egon hiztegi horrek erraztasun guztiak ematen ditu. Karta azalean latinezko esaldi bat dago idatzita, hurrengo dioena: “duas tantum res populus optat panem et circenses”. Erromatarra da izatez Juvenal poetarena hain zuzen (100 K.A.). Esaldi hau momentuan zegoen gizartea kritikatzeko, gobernu erromatarrak janari merkea eta zirkua ekarri zituelako pobreen botoak irabazteko. Gainera esaldiarekin margolan baten argazkia jarrita dago, Ottone Rosai (1895-1957) margolari italiarraren *Figure al tavolo* obra hain zuzen. Margolan hau jatetxearen 4 sortzaileen errepresentazio bat da, koadroan 4 pertsona agertzen baitira. Nondik norakoak dagoeneko jakinda, ikus ditzagun elementu jakin hauen erabilerak dituen aldeko eta kontrako argudioak:

ALDE

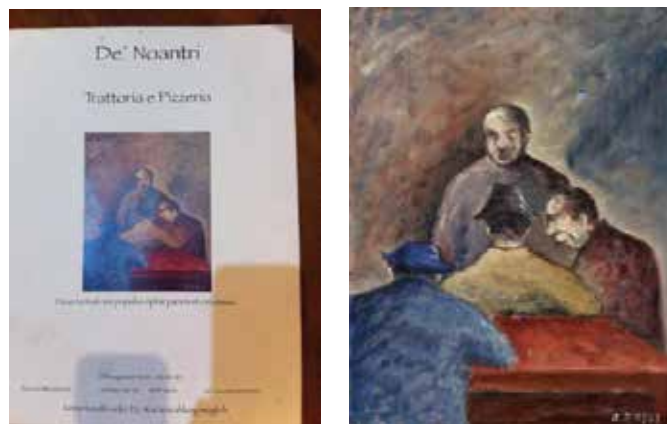
- ✓ Karta italiarrez egoteak baina hiztegi alemaniarra izateak jatorria azpimarratzen du, edukatibo zein jostagarria da eta ez dio bezeroari trabarik suposatzen.
- ✓ Azaleko esaldia aberasgarria da jatetxearen pentsamoldeekin bat datorrelako.

AURKA

- ✗ Margolan hori erabiltzeko argudio bakarra 4 gizon jatetxe batean eserita daudela da (4 jabeen errepresentazioa). Horrela izanda, bere presentzia zalantzan jartzen dut, publiko objektiboak ez lukeelako ulertuko.



Janari kartaren barruko eta atzeko aurpegiak.



Janari kartaren aurreko aurpegia eta Ottone Rosairen *Figure al tavolo* margolana.

Esaldia mantentzea logikoa ikusten dudan moduan, janari eta festaren erreferentzia ironikoa egiten duelako ohiko slogan batek egingo lukeenaz baino indar gehiagoz, **koadroa bezeroen begietara ez du ezer esaten**. Latinezko esalditik gertuago dagoen beste koadro bat jartzea gomendatuko nuke. Testua italiarrez izatea ez zait traba iruditzen baldin eta lexiko bilduma badu azpian.

Hainbeste pizza edukita garrantzitsua iruditzen zait aurkitzea pizzak antolatzeko eta eskatzeko modu intuitiboa. Baliteke, adibidez, bakoitzari zenbaki bat jarri behar izatea.

5. LEHIAKIDEAK

Hurrengo 3 jatetxeak iruditzen zaizkit lehiakide potentzial arriskutsuenak:

5.1 Due Forni

De Noantriren buruzagiak Due Forni lan egiten hasi ziren eta, nahiz eta bezero asko ekarri, Due Forni Berlineko italiar jatetxe ospetsuenetakoa izaten jarraitu du. Askoz ezagunagoa izateaz gain, handiagoa ere bada. Interneten ere hala nolako errespetua lortu dute: tripadvisor.es, unlike.net eta yelp.es bezalako gomendio orrialdeetan agertzen dira. Erabiltzen ez duten Facebook orrialdea ere badute.

Aitzitik, De Noantrik bezala, honek ere ez dauka ganorazko identitate bisualik. Badirudi gainera zerbitzua, jatetxearen arima dena, azken urteotan ez dela hasieran bezain ona. Jarraitzen duten pentsamoldea antzekoa irudi dezakeen arren (berdintasunean oinarritua, edozeinek jateko aukera izan beharko lukeela, etab.), errealitatean garestiagoa den auzo batean kokatuta daude eta haien prezioak garestiagoak dira.



Due Forni jatetxea kanpotik eta barrutik.

5.2 Bar Raval

Jatetxe hau lehiakide zuzena kontsideratzen dut kokapenarengatik bata bestearen ondoan daudelako. Taberna hau espainiar janari tipikoan espezializatua da, bakarrenetakoa zonalde horretan. Horren truk, nabarmen garestiagoa da. Web orrialdean ikus dezakegunez, badute logotipoa, eta badirudi badutela irudi korporatibo modukoa.

Aitzitik, ez da jatetxea kontsideratzen, taberna baizik. Beraz, esan genezake kontsumitzeko denbora desberdina dela, normalean taberna batera ez baitzoaz afaltzeko, lehenago baizik.



Bar Raval kanpotik eta barrutik, baita bere web orrialdea.

5.3 Papa Pane di Sorrento

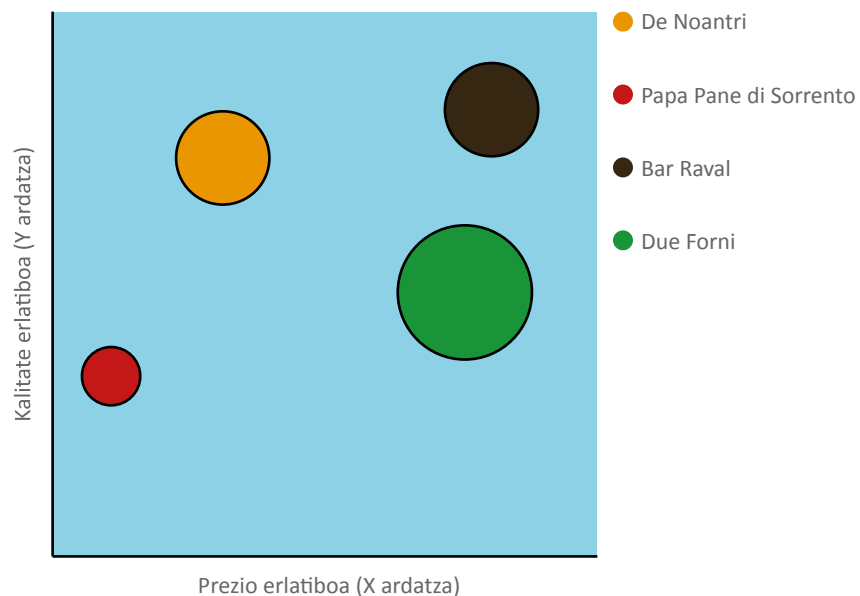
Berlinen zentro-zentroan kokatuta dago, Due Forni jatetxetik gertu (5 minuturara oinez). Prezio oso lehiakorrek dituzte kalitatearen kaltean.

Due Fornik bezala, honek ere ez du ganorazko irudi korporatiborik landu eta ez du presentziarik ia Interneten. Badu web orrialde “saiakera” bat baina ez dabil oso ondo.



Papa Pane di Sorrento jatetxea kanpotik eta barrutik.

Philip Kotlerren *Principios de Marketing* liburura berriro ere jotzen badugu, lehiakideen arteko desberdintasunak modu bisualean ulertzeko posizionamendu mapak¹⁸ egitea aholkatzen du. Mapa honetan hiru faktore agerian jarriko dira: alde batetik enpresen merkatu kuota erlatiboak (zirkuluaren tamainaren arabera izango direnak). Bestetik, enpresen prezio erlatiboak (X ardatzean kokatuta) eta azkenik enpresen kalitate erlatiboa (Y ardatzen kokatuta).



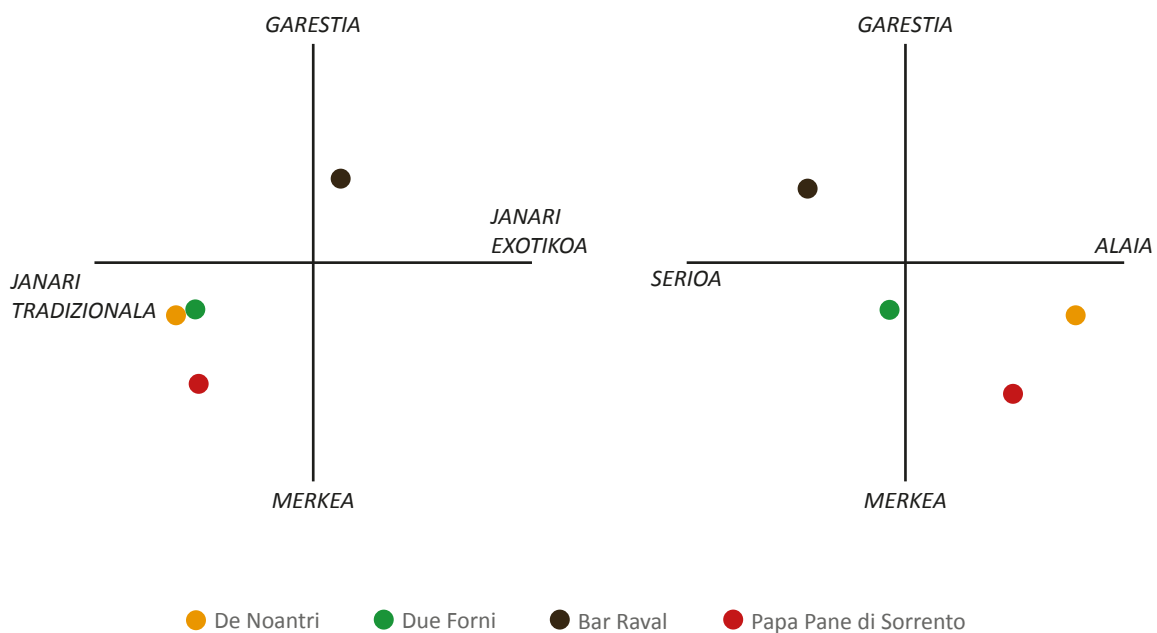
Esan beharra dago datu hauek inpresio subjektibo batean oinarrituta daudela, bai nirean, baita De Noantri jatetxearen 4 buruzagienean. Ikusi dezakegunez merkatu kuota erlatiboa oso antzekoa da lau jatetxeetan, nahiz eta kuota erlatibo txikiago bat izan Papa Pane di Sorrentok eta handiago bat Due Fornik. Kalitate eta prezio arteko orekan, kalitate hobereana eskaintzen duena El Raval da, baina era berean garestiena da. Due Forniren prezioak handiegiak dira daukan kali-

¹⁸KOTLER, Philip. *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación (pp. 254-255).

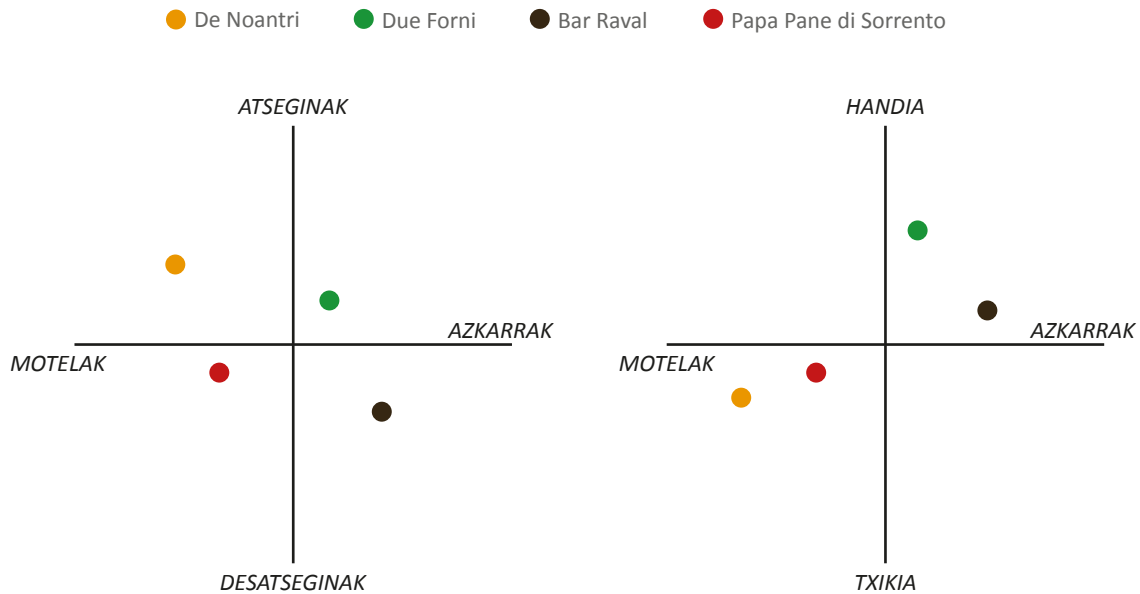
taterako eta Papa Pane di Sorrentoren kalitatea baxua da, prezioak bezala. Posizionamendu mapa honetan leku aproposan aurkitzen dugu De Noantri jatexea: **Merkatu kuota handiena ez izan arren, prezio lehiakorrek dituztelako kalitatea mandenduz, lehiakideen ondoan.**

Terminologia marketindarra alde batera utziko bagenu eta marka baten posizionamenduaz hitz egin (komunikazioaz, *branding* alegia), datuak modu hotzean analizatu ordez, kontsumitzaileek gure markarekiko eta lehiakideekiko duten perzeptzioa lortuko genuke. Honetarako Marçal Moliné, aski ezagututako publizitarioak, perzeptzio mapak sortu beharko genituzkeela dio¹⁹. Baina, zer da perzeptzio mapa bat? Moliné posizionamenduaren inguruan idatzitako artikulu batean, Luis Castro eta Jesús Caldeiro publizitarioen hurrengo aipamena jasotzen du: “Los Mapas de Percepción son un instrumento de percepción y análisis de posicionamiento de una marca en términos de imagen, beneficios o situaciones de uso (entre otras variables) en el contexto competitivo en el que se participa”.

Molineren aburuz garrantzitsua da konparatzea kontsumitzaileek duten perzeptzioa eta benetako ezaugarri objektiboak, errealak eta arrazionalak. Eta mapa bakarra egitea ez da nahikoa izaten, bat baino gehiago eginda benetan ikusten baita zeintzuk diren gure markaren ahultasunak. Hurrengo datuak, aurrekoak bezala, inpresio subjektiboengatik lortuak izan dira (kasu honetan logikoa da hori baitzen helburua). Ezaugarri desberdinak aukeratu ondoren De Noantri eta bere lehiakideak kontrajarri dira eta haien inguruan dagoen perzeptzioa analizatu da.



¹⁹MOLINÉ, M. (n.d.). *El e-libro Práctico del Anunciante*, http://www.moline-consulting.com/articulos_para_leer/posicionar.html



Perzepzio mapak informazio ugariagoa emango digu marketineko posizionamendu mapa baino: De Noantri harreta zerbitzuaren perzeptzioa ez da guztiz ona, nahiz eta atseginena izan, baita ere motelena da. Baliteke horren arrazoia izatea lokalik txikienetarikoa dutela. Janari tradizionala ez izatearen perzepzio bakarra Bar Raval da, janari espainiarra emateaz gain berritzen saiatzen direlako. Gure marka errealitatean egunero plater berriak ateratzen ditu eguneko menuan, baina bezeroek hau ez dute antzematen. Azkenik, prezioarekiko duten perzeptzioa errealitatean ematen denaren isla da.

Ondorioz, posizionamendu eta perzepzio mapak analizatu ostean eta lehiakideak ikusi ondoren hurrengo baloratu dezakegu: printzipioz datu arrazional zein perzeptzionalei begiratuta De Noantri publikoaren buruan ondo kokatuta dagoela dirudi. Merkatuaren ezaugarriak gogoratuz (merkatuan behiak gara, ez ahaztu) eta kuota handiago bat lortzea oso zaila dela kontuan izanik, publikoa alde emozionaletik deitzea falta zaigu, bere *Top of Mind*-ean egon behar gara. Honetarako, markari pertsonalitatea ezarri behar diogu.

6. ONDORIOAK

Orokorrean, esango nuke elementu gutxi adierazten dutela haien irudi korporatiboa baina gehienek koherentzia baten pean egiten dutela. Gehien azpimarratzen diren baloreak **jatorria** (berde eta gorriaren erabileran, tipografian, janari kartan, izenean) eta **berdintasuna** (izenan, jatetxearen dekorazioa, janzkera, sinboloa...) dira.

Nik jatorriaren baloreari garrantzi gutxiago emango nioke eta berdintasunaren baloreari gehiago. Azken finean jatetxe italiar gehienek aldarrikatzen duten elementua da jatorriarena eta berdintasunari indar gehiago emanaz bezeroaren buruan posizionamendu egokiagoa lortuko genukeela uste dut. Analisi guztiaren ostean eta identitate korporatiboa sortzen hasi baino lehenago helburuak definitu ditzagun, bai orokorrak baita espezifikoak ere:

6.1 Helburu orokorrak

1. Jatorria eta berdintasunaren **baloreak sendotzea**.
2. Komunikazio global bat lortzearen, komunikatzeko erraminta guztiak **estetika berdin baten pean batzea**.
3. Komunikabide guztiak **eguneratzea**.
4. Publiko objektiboaren buruan **posizionamendu egokia** lortzea.

6.2 Helburu espezifikoak

1. **Logoaren berdiseinua** eta honen agerpena papeleria basikoan. Orain arte komentatutako aldaketak emango dira:

o Izena: noi altri

o Garezurra: Sinboloa mantenduko dugu baina diseinu berri bat sortuko dugu. Gertuagoa, jostagarriagoa, erasokortasuna baztertuz.

o Tipografia: Garamond oinarritzat hartuz eta aldaketa estetikoak eginez.

2. **Janari kartari diseinu berria** emanaz. Latinezko esaldia mantenduz, jatetxearen balioak era ironikoak transmititzen dituelako, baina estetika osagarria aldatuz berdintasunarekin ala bitzta bakarra dugularekin lotuz.

3. **Zerbitzarietzako amantalak sortuz**, informaltasuna garaile den egoera batean gutxieneko batasun estetiko bat lortzeko. Gainera, haientzako oso funtzionalak izango dira.

4. **Kartelak eta flyerrak eratuz**. Oinarrizko publizitatea, beharrezkoa komunikatzeko.

5. **Etxera eramateko kartoizko kaxen diseinua** sortzea. Elementu hau oso garrantzitsua da dagoeneko bezeroa bihurtu den batek publiko objektiboa den beste batean eragin dezakeelako gure kartoizko kaxa kaletik eramatean.

6. **Online presentzia** lantzeko Facebook orrialdeari mugimendu gehiago emango zaio eta web orrialde korporatiboa sortuko dugu. Web orrialdea sortzea ez zait beharrezkoa iruditzen, Facebookek bere lana egin lezakeelako: Karta igo, egunerokotasuneko argazkiak zintzilikatu, feedbacka bilatu, inguruko aktibitate kulturalaz informatu...

7. BIBLIOGRAFIA

- BASSAT, L. (1999). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa Calpe.
- CHAVES, N. (2005). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- GONZÁLEZ SOLAS, J. (2004, mayo). "La identidad visual". *Área Abierta*, Nº 8.
- KANE, J. (2012). *Manual de tipografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- KOTLER, P. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- MAHON, N. (2010). *Dirección de Arte*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- MARTÍN, E. (2009). *Nominología: Como crear y proteger marcas poderosas a través del naming*. Madrid: Fundación Confemetal.
- MOLINÉ, M. (2000). *La fuerza de la publicidad*. Barcelona: S.A. MCGRAW-HILL.
- MOLINÉ, M. (n.d.). *El e-libro Práctico del Anunciante*. Hemendik lortua:
<http://www.moline-consulting.com/e-libro-practico-de-anunciante.html>
- OGILVY, D. (1990). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: OIKOS-TAU SA.
- SAMARA, T. (2008). *Tipografía para diseñadores: 850 tipos de letra y 40 gamas cromáticas*. Barcelona: Blume.