



UNIVISUAL
BUSINESS IDENTITY

**L'IDENTITÀ
D'IMPRESA COME
LEVA DI BUSINESS**

Gaetano Grizzanti

7° FORUM CULTURA D'IMPRESA
RESTART & INNOVAZIONE
20 NOVEMBRE 2013



Univisual, CON UNA VISUALE ORIENTATA AL BUSINESS, INDIVIDUA I FATTORI UNICI E DIFFERENZIANTI CON CUI UN BRAND DEVE INTRIGARE I SUOI CLIENTI.



PREMESSA

Lo scenario di mercato del terzo millennio ha **modificato** completamente la sua **rotta**.

Solo negli ultimi dieci anni ha subito notevoli mutamenti, tali da far **cambiare ogni paradigma** per la costruzione e l'affermazione di un'impresa e della sua offerta.

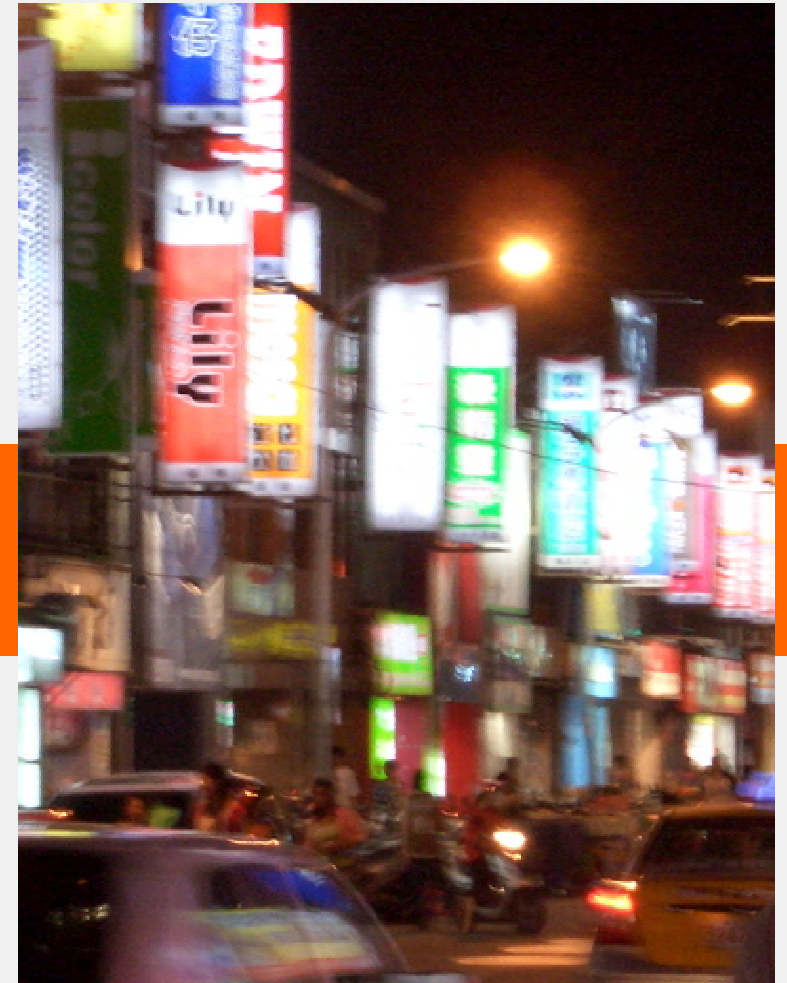


IL PRODOTTO NON BASTA PIÙ

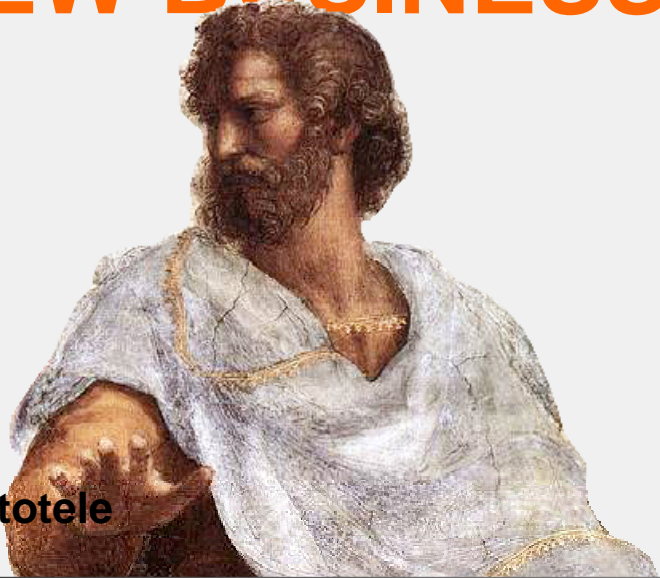
Distinguersi dai competitor attraverso il prodotto è ormai faticoso e dispendioso.

I MERCATI EMERGENTI NON SONO PIÙ EMERGENTI.

È sempre più importante individuare nuovi elementi che attribuiscono un valore aggiunto al prodotto/servizio.



NEW BUSINESS PHILOSOPHY AGE



Aristotele

PRODOTTO

Tangibilità

“Gli attributi funzionali e fisici sono il tutto”

BRAND
Intangibilità

“Immortalità dell’anima e delle idee”



Platone



L'IMMANENZA DEL PRODOTTO VS. LA TRASCENDENZA DEL BRAND



L'IMMANENZA DEL PRODOTTO VS. LA TRASCENDENZA DEL BRAND

L'ESSERE COINCIDE
CON LA SOSTANZA



L'IMMANENZA DEL PRODOTTO VS. LA TRASCENDENZA DEL BRAND

L'ESSERE COINCIDE
CON LA SOSTANZA



L'ESSENZA È SEPARATA
DALLA MATERIA



COGITO ERGO BRAND

PRODOTTO

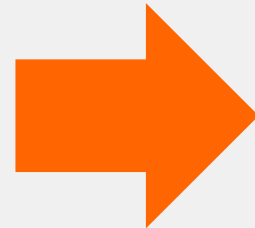
FUNZIONE
QUALITÀ
DESIGN
PRESTAZIONI
PREZZO



COGITO ERGO BRAND

PRODOTTO

FUNZIONE
QUALITÀ
DESIGN
PRESTAZIONI
PREZZO



BRAND

IDEA
EMOZIONI
CREDO
SENTIMENTO
SIGNIFICATI



DAL PRODOTTO AL BRAND

AGIATEZZA VISTOSA

Consumo vistoso di Veblen



DAL PRODOTTO AL BRAND

AGIATEZZA VISTOSA



DIMOSTRAZIONE DI PRESTIGIO,
EMULAZIONE DEL CETO PIÙ ALTO

Consumo vistoso di Veblen



DAL PRODOTTO AL BRAND

AGIATEZZA VISTOSA



DIMOSTRAZIONE DI PRESTIGIO,
EMULAZIONE DEL CETO PIÙ ALTO

SODDISFAZIONE DI UN BISOGNO
MATERIALE

Consumo vistoso di Veblen



DAL PRODOTTO AL BRAND

AGIATEZZA VISTOSA



DIMOSTRAZIONE DI PRESTIGIO,
EMULAZIONE DEL CETO PIÙ ALTO

SODDISFAZIONE DI UN BISOGNO
MATERIALE



PROPRIO SEGNO DI DISTINZIONE

Consumo vistoso di Veblen



DAL PRODOTTO AL BRAND

AGIATEZZA VISTOSA



DIMOSTRAZIONE DI PRESTIGIO,
EMULAZIONE DEL CETO PIÙ ALTO

SODDISFAZIONE DI UN BISOGNO
MATERIALE



PROPRIO SEGNO DI DISTINZIONE

GRATIFICAZIONE DELL'USO
DEL PRODOTTO

Consumo vistoso di Veblen



DAL PRODOTTO AL BRAND

AGIATEZZA VISTOSA



DIMOSTRAZIONE DI PRESTIGIO,
EMULAZIONE DEL CETO PIÙ ALTO

SODDISFAZIONE DI UN BISOGNO
MATERIALE



PROPRIO SEGNO DI DISTINZIONE

GRATIFICAZIONE DELL'USO
DEL PRODOTTO



APPARTENENZA A UNA
SOCIETÀ/CLASSE

Consumo vistoso di Veblen



DAL PRODOTTO AL BRAND

AGIATEZZA VISTOSA



DIMOSTRAZIONE DI PRESTIGIO,
EMULAZIONE DEL CETO PIÙ ALTO

SODDISFAZIONE DI UN BISOGNO
MATERIALE



PROPRIO SEGNO DI DISTINZIONE

GRATIFICAZIONE DELL'USO
DEL PRODOTTO



APPARTENENZA A UNA
SOCIETÀ/CLASSE

**SODDISFAZIONE
DEI BISOGNI PRIMARI**

Consumo vistoso di Veblen



DAL PRODOTTO AL BRAND

AGIATEZZA VISTOSA



DIMOSTRAZIONE DI PRESTIGIO,
EMULAZIONE DEL CETO PIÙ ALTO

SODDISFAZIONE DI UN BISOGNO
MATERIALE



PROPRIO SEGNO DI DISTINZIONE

GRATIFICAZIONE DELL'USO
DEL PRODOTTO



APPARTENENZA A UNA
SOCIETÀ/CLASSE

**SODDISFAZIONE
DEI BISOGNI PRIMARI**



**AFFERMAZIONE DELLA
PROPRIA IDENTITÀ PER SÉ
E VERSO GLI ALTRI**

Consumo vistoso di Veblen



IL BISOGNO DA SODDISFARE



IL BISOGNO DA SODDISFARE



**A BRAND
IS NOT
A LOGO**



DEFINIZIONE DI BRAND

“La marca genera nella mente del consumatore una serie di emozioni che lo inducono a rispondere o meno al sistema d’offerta.

*Questo potere evocativo trascina il consumatore in quello che possiamo definire
Universo della marca”*

Keller, 1998



BRANDING

Oltre alla disciplina preposta alla creazione e alla costruzione di un brand, rappresenta un approccio di business al mercato orientato ad affermare una marca.

BRAND

Entità concettuale che, presidiando il territorio mentale di un individuo, evoca un insieme di valori predefiniti, atto a definire il posizionamento sul mercato.

MARCHIO

È l'entità giuridica proteggibile legalmente, corrispondente all'insieme degli elementi connotativi che compongono il codice interlinguistico della marca.

LOGO

È l'abbreviazione della parola logotipo. Tecnicamente, il logo è una particolare esposizione tipografica del nome di una marca.



MARCHIO & MARCA PER IL CLIENTE

IL VOLTO

MARCHIO

“CIÒ CHE VEDI”

L'ANIMA

MARCA

“CIÒ CHE SENTI”



BRAND EVOLUTION

LOGO



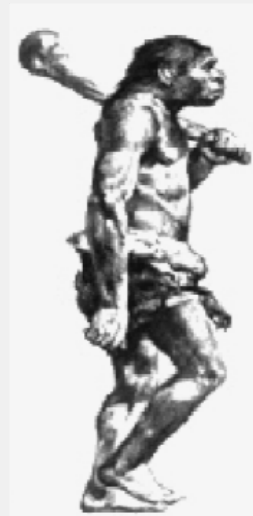
*AUSTRALOPITECUS
BRAND*

Identifica una proprietà

BRAND EVOLUTION

LOGO

MARCHIO



**AUSTRALOPITECUS
BRAND**

Identifica una proprietà

**NEANDERTHAL
BRAND**

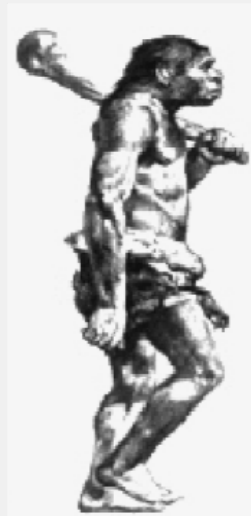
È un sigillo di garanzia

BRAND EVOLUTION

LOGO

MARCHIO

MARCA



**AUSTRALOPITECUS
BRAND**

Identifica una proprietà

**NEANDERTHAL
BRAND**

È un sigillo di garanzia

**SAPIENS SAPIENS
BRAND**

È un modo di essere

LA NUOVA STRATEGIA DI BUSINESS

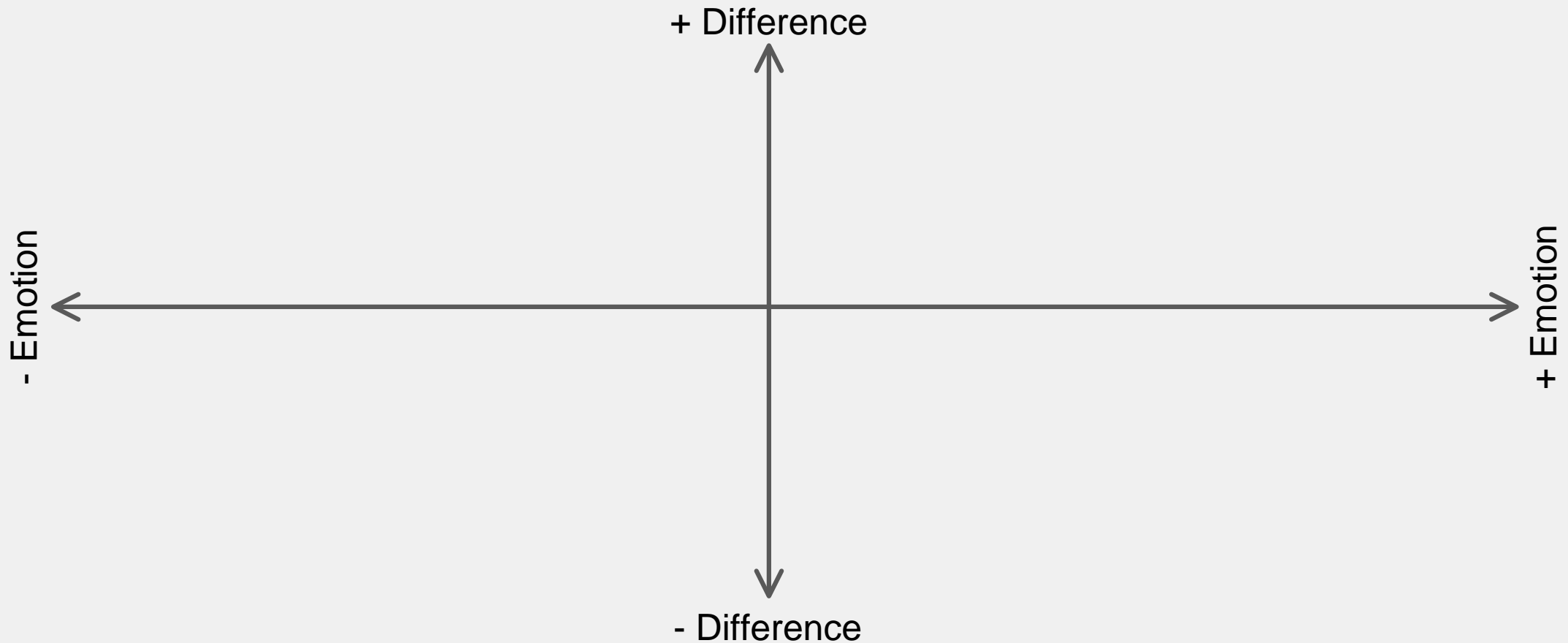
**IL PRODOTTO DIVENTA UN PREREQUISITO
E NON PIÙ UNA LEVA COMPETITIVA**



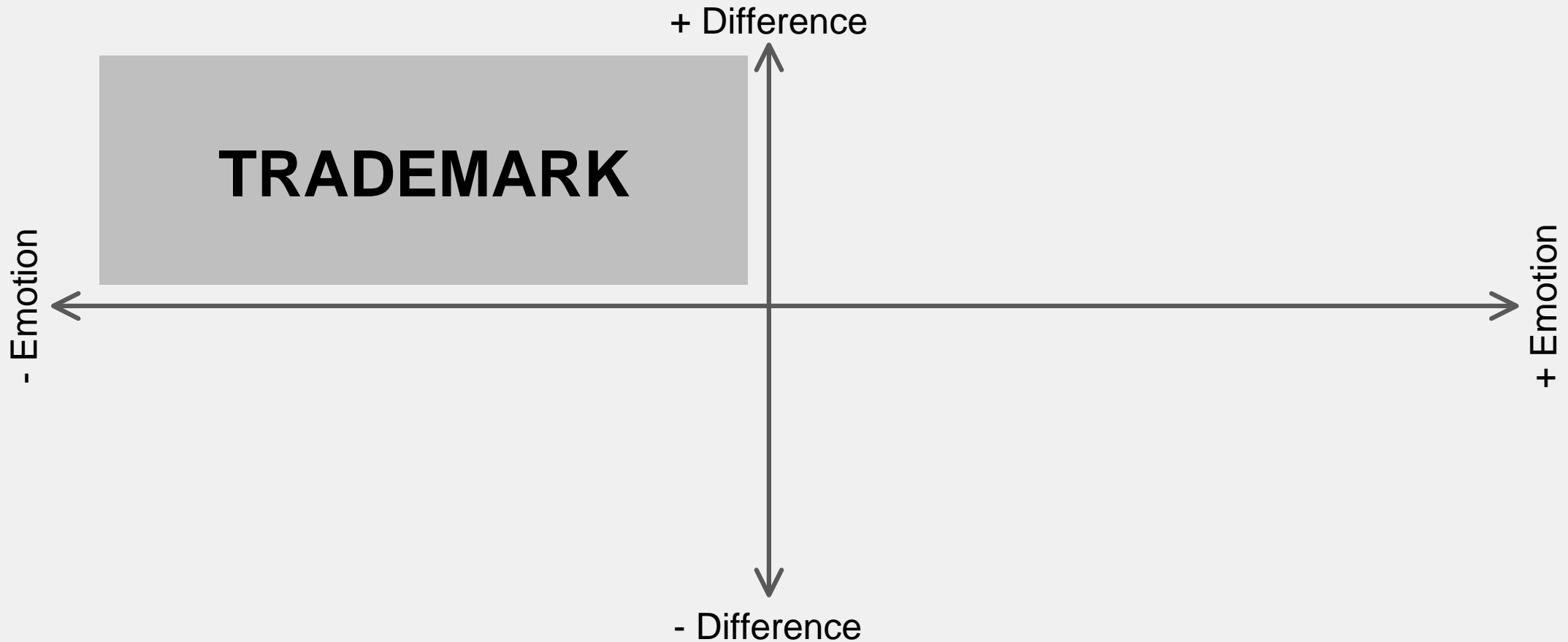
**L'IDENTITÀ D'IMPRESA, GRAZIE ALLA MARCA,
RENDE UNICA E NON CLONABILE UN'OFFERTA
DIFFERENZIANDOSI DAI CONCORRENTI**



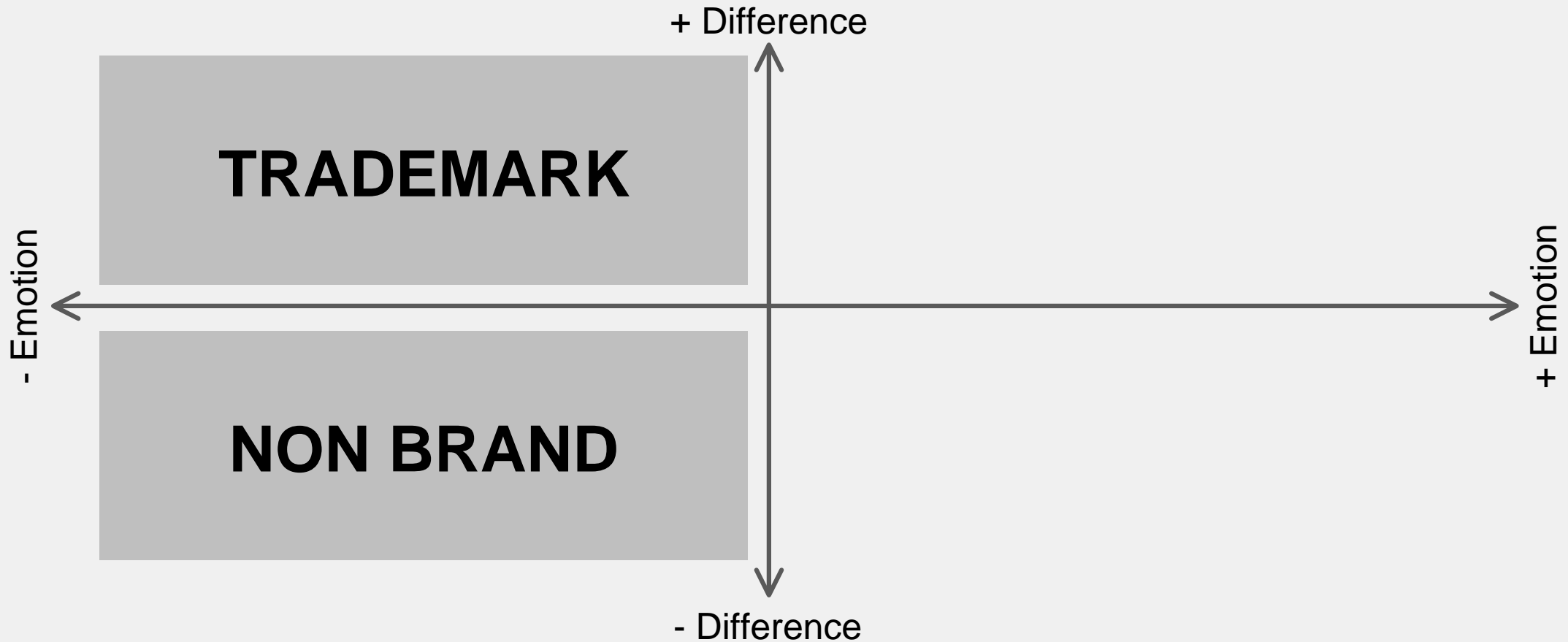
BRAND: DIFFERENZIARSI E EMOZIONARE



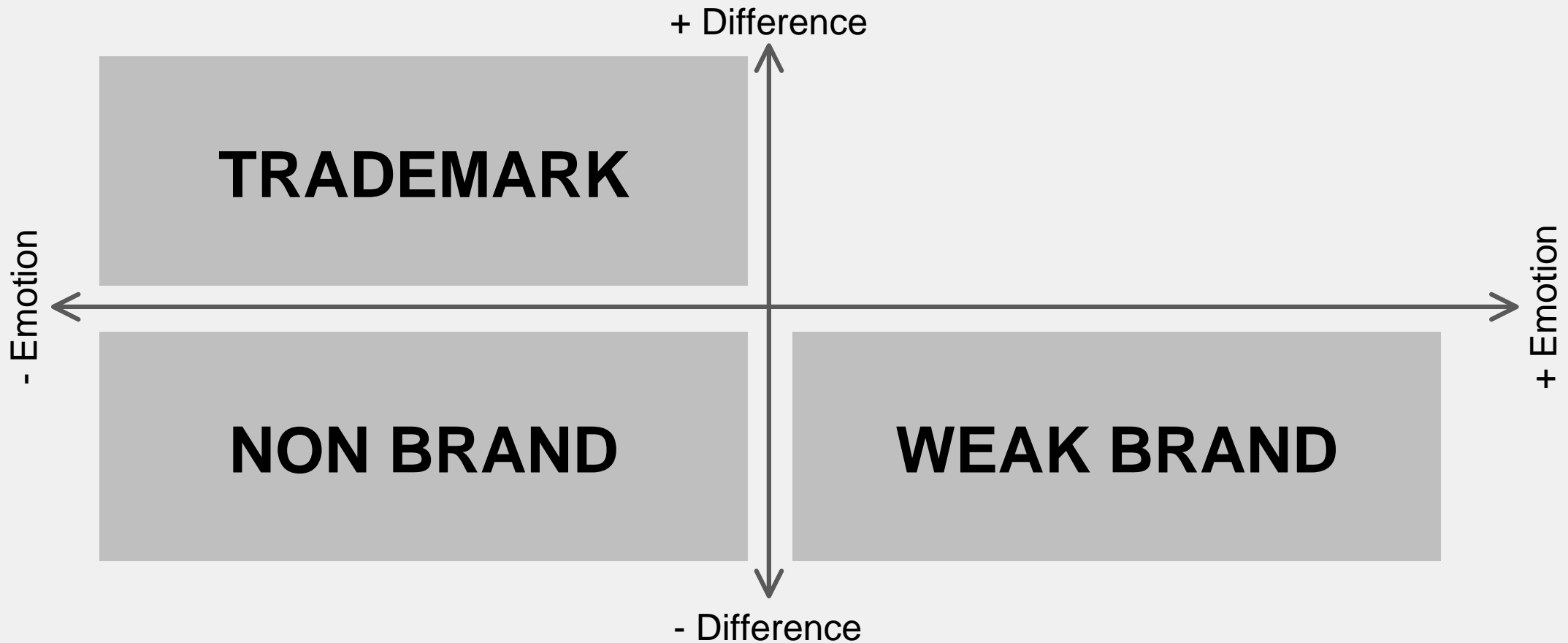
BRAND: DIFFERENZIARSI E EMOZIONARE



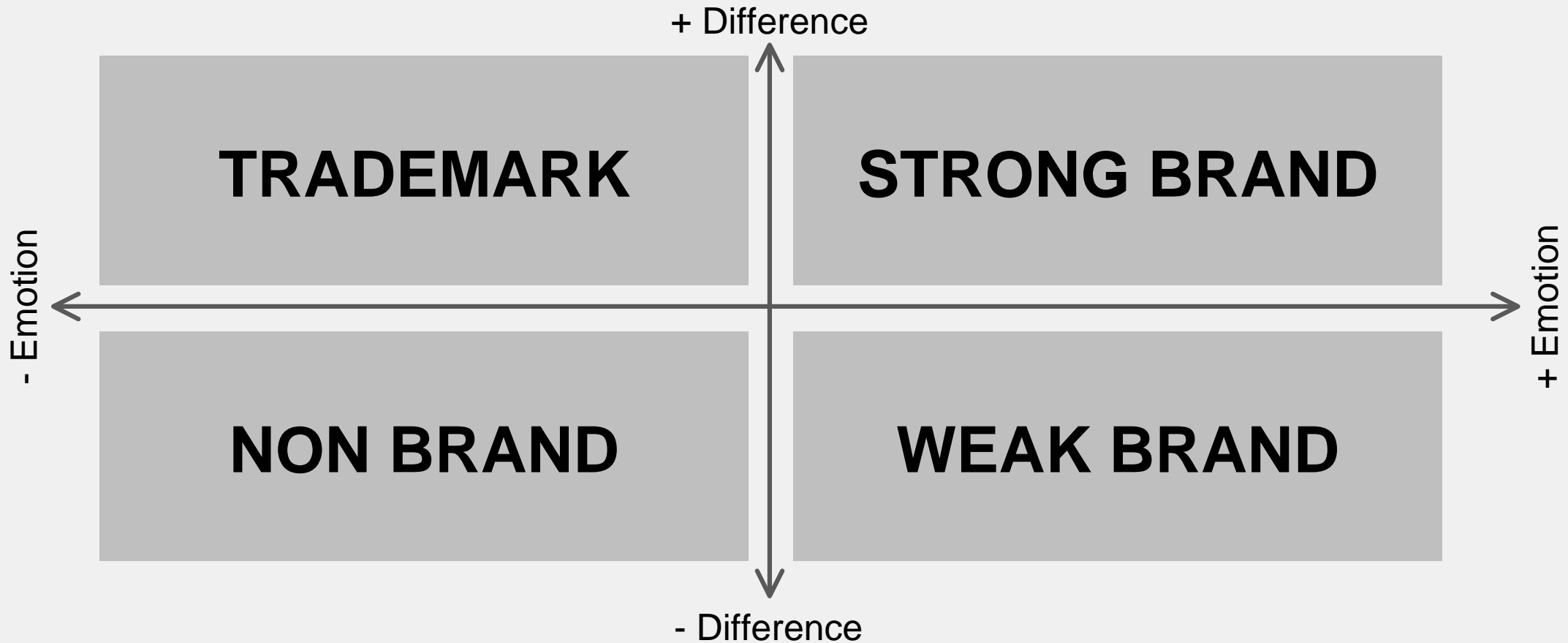
BRAND: DIFFERENZIARSI E EMOZIONARE



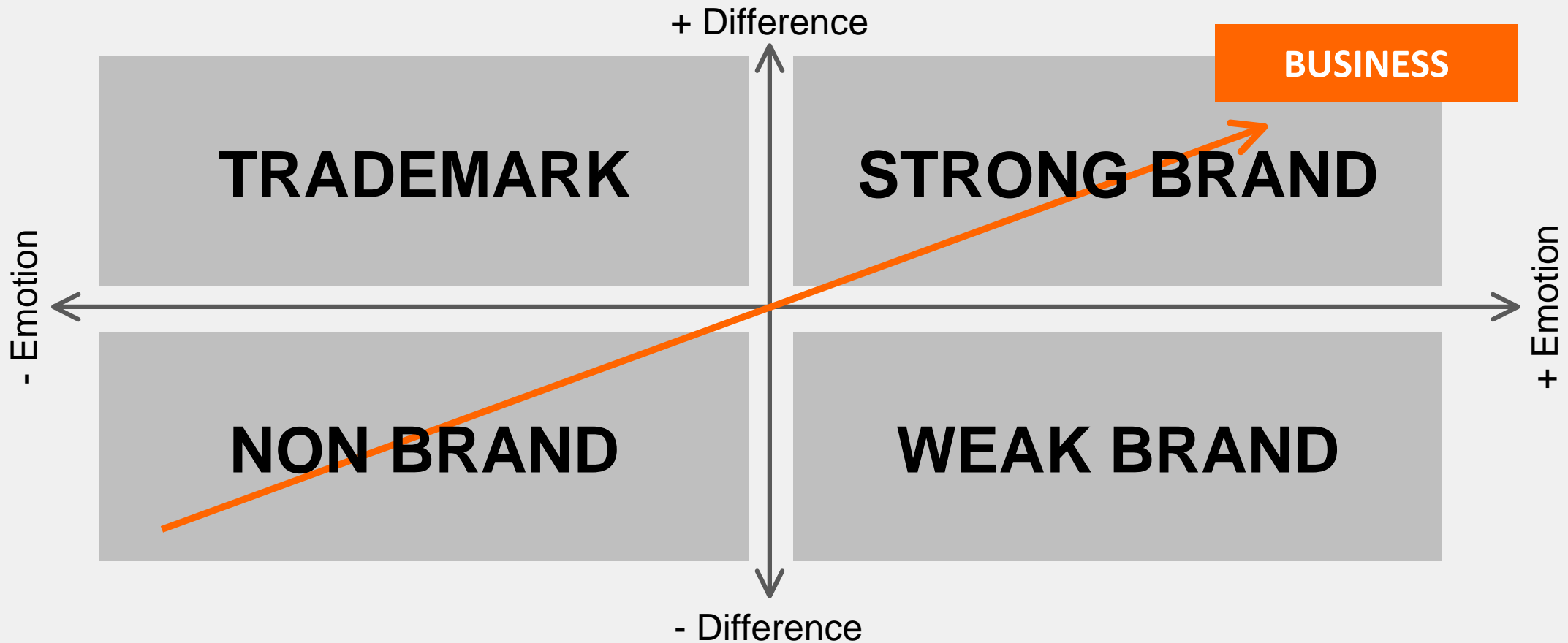
BRAND: DIFFERENZIARSI E EMOZIONARE



BRAND: DIFFERENZIARSI E EMOZIONARE



BRAND: DIFFERENZIARSI E EMOZIONARE



BRAND POWER

DISTINCTIVENESS POWER

Perché un brand
ha il potere
di far riconoscere
e distinguere
un prodotto
o un'azienda
sul mercato.

1



BRAND POWER

DISTINCTIVENESS POWER

Perché un brand
ha il potere
di far riconoscere
e distinguere
un prodotto
o un'azienda
sul mercato.

1

LOYALTY POWER

Perché un brand
ha il potere
di creare emozioni
e fidelizzare
il cliente.

2



BRAND POWER

DISTINCTIVENESS POWER

Perché un brand ha il potere di far riconoscere e distinguere un prodotto o un'azienda sul mercato.

1

LOYALTY POWER

Perché un brand ha il potere di creare emozioni e fidelizzare il cliente.

2

REPUTATION POWER

Perché un brand ha il potere di generare una buona reputazione.

3



BRAND POWER

DISTINCTIVENESS POWER

Perché un brand ha il potere di far riconoscere e distinguere un prodotto o un'azienda sul mercato.

1

LOYALTY POWER

Perché un brand ha il potere di creare emozioni e fidelizzare il cliente.

2

REPUTATION POWER

Perché un brand ha il potere di generare una buona reputazione.

3

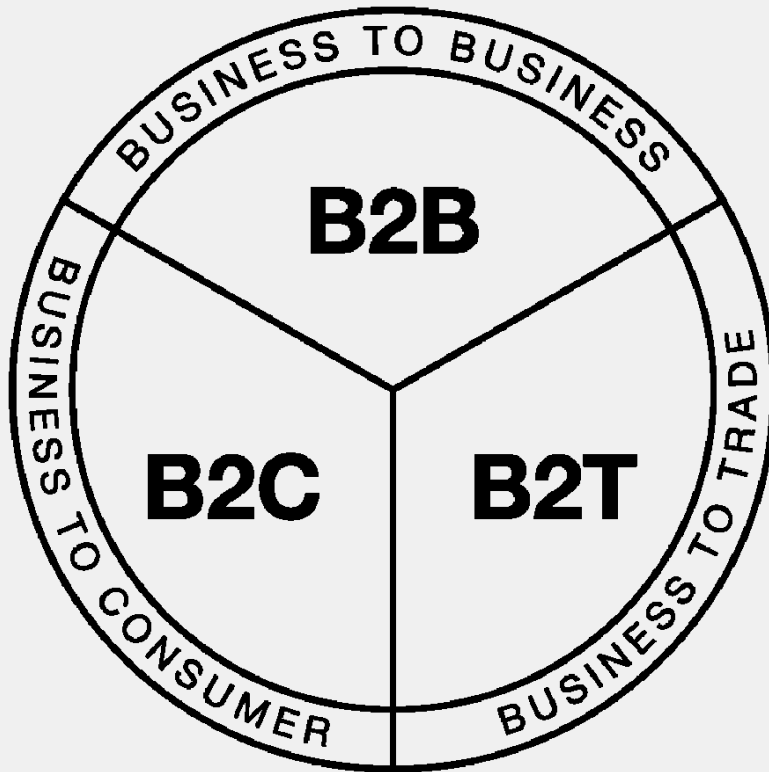
BUSINESS POWER

Perché un brand ha il potere di capitalizzare un vissuto, valorizzare un'idea e creare successi commerciali.

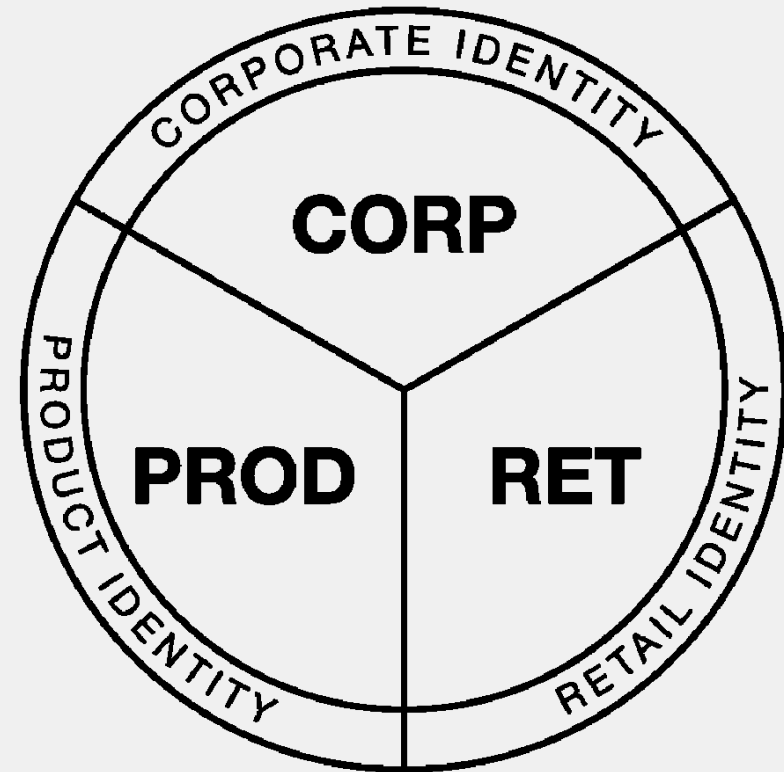
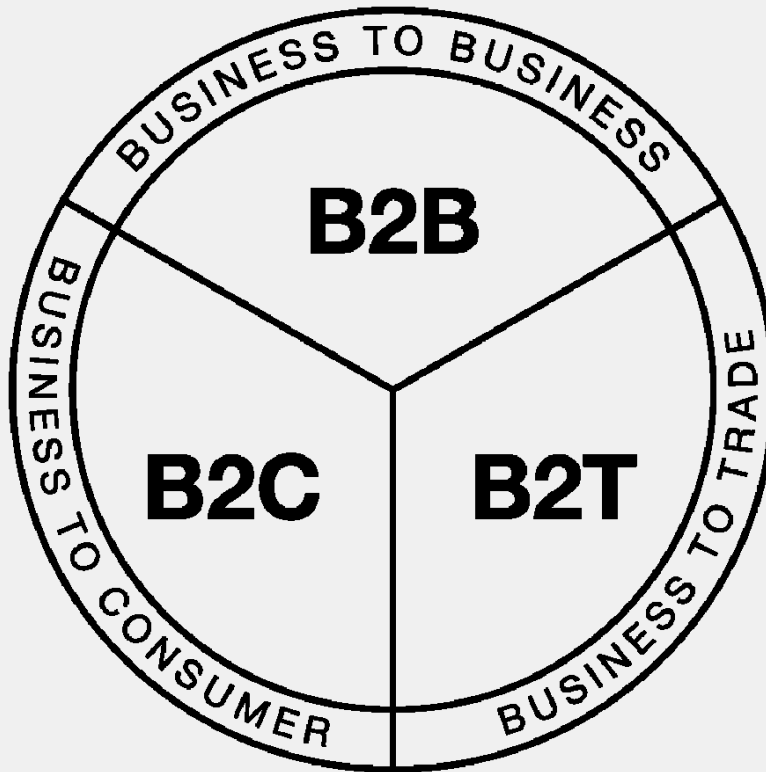
4



AMBITI DEL BRANDING



AMBITI DEL BRANDING



FASI PER LA CREAZIONE DI UN'IDENTITÀ

BRAND IDENTITY
STRATEGY

A

BRAND IDENTITY
IDENTITY

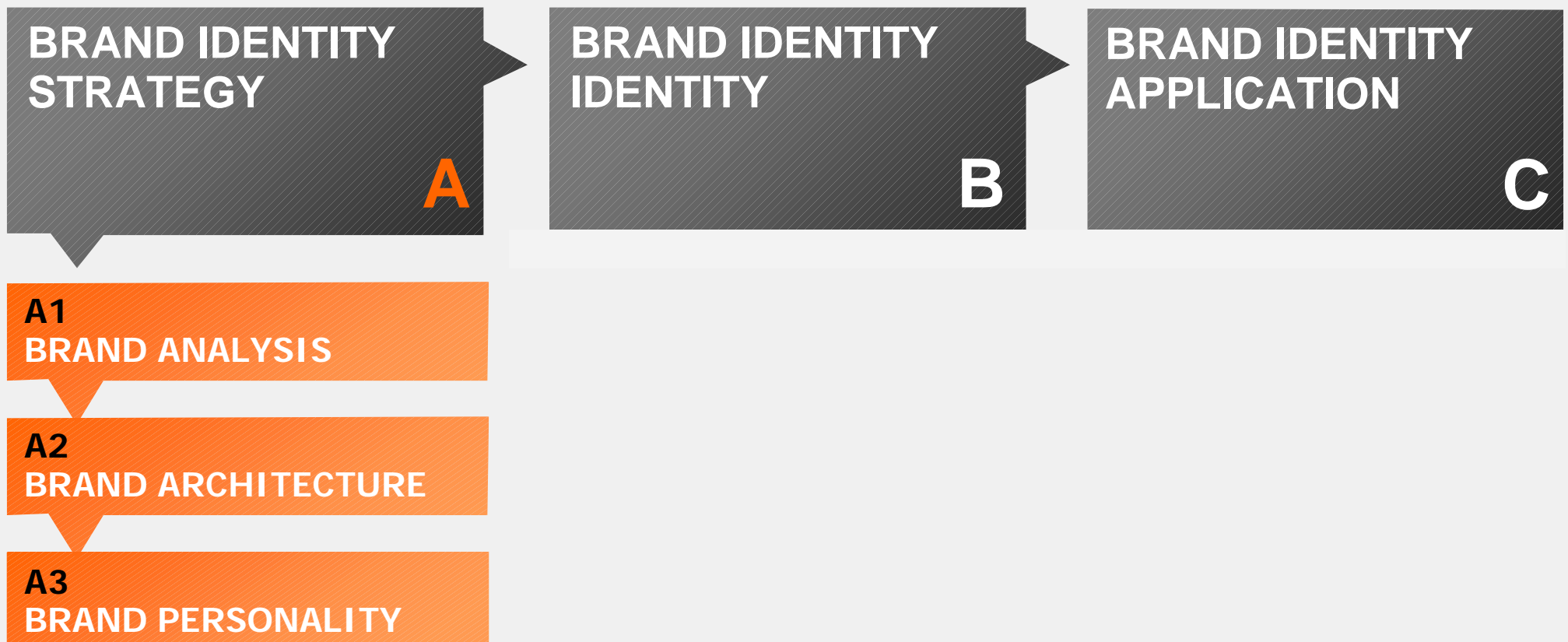
B

BRAND IDENTITY
APPLICATION

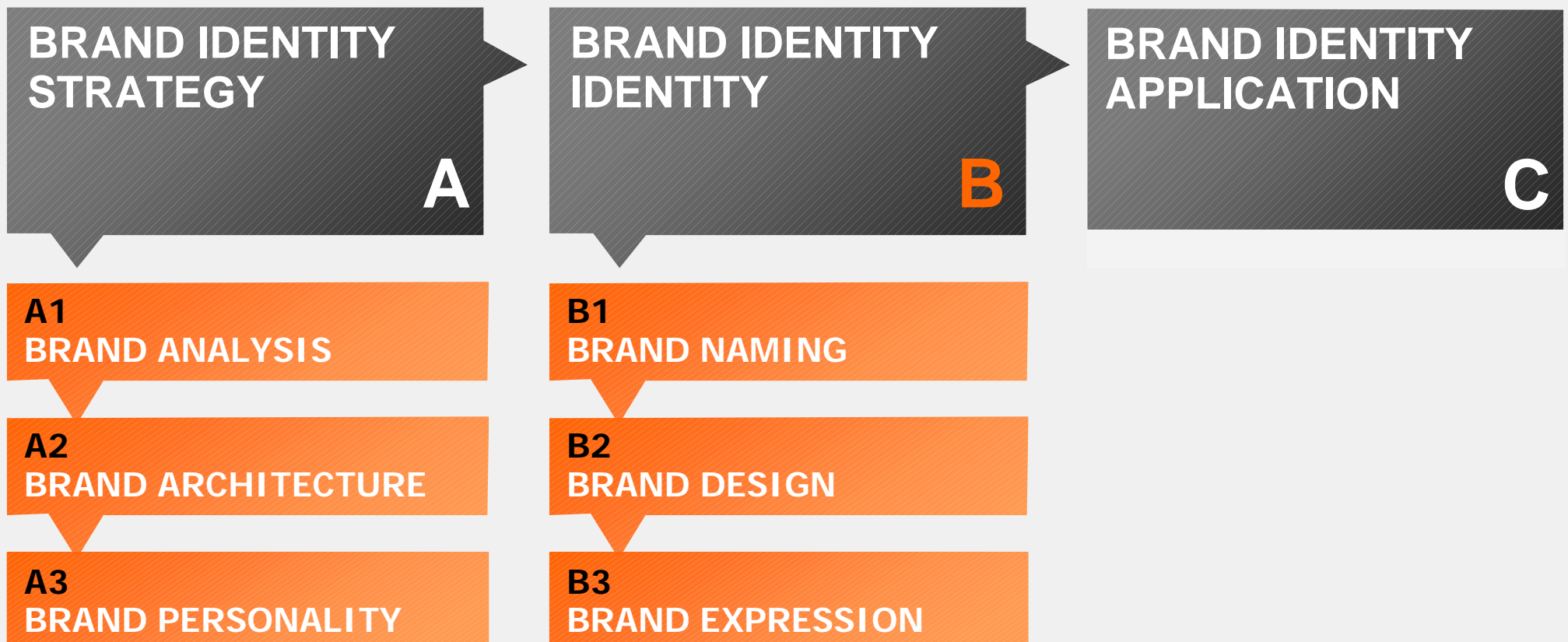
C



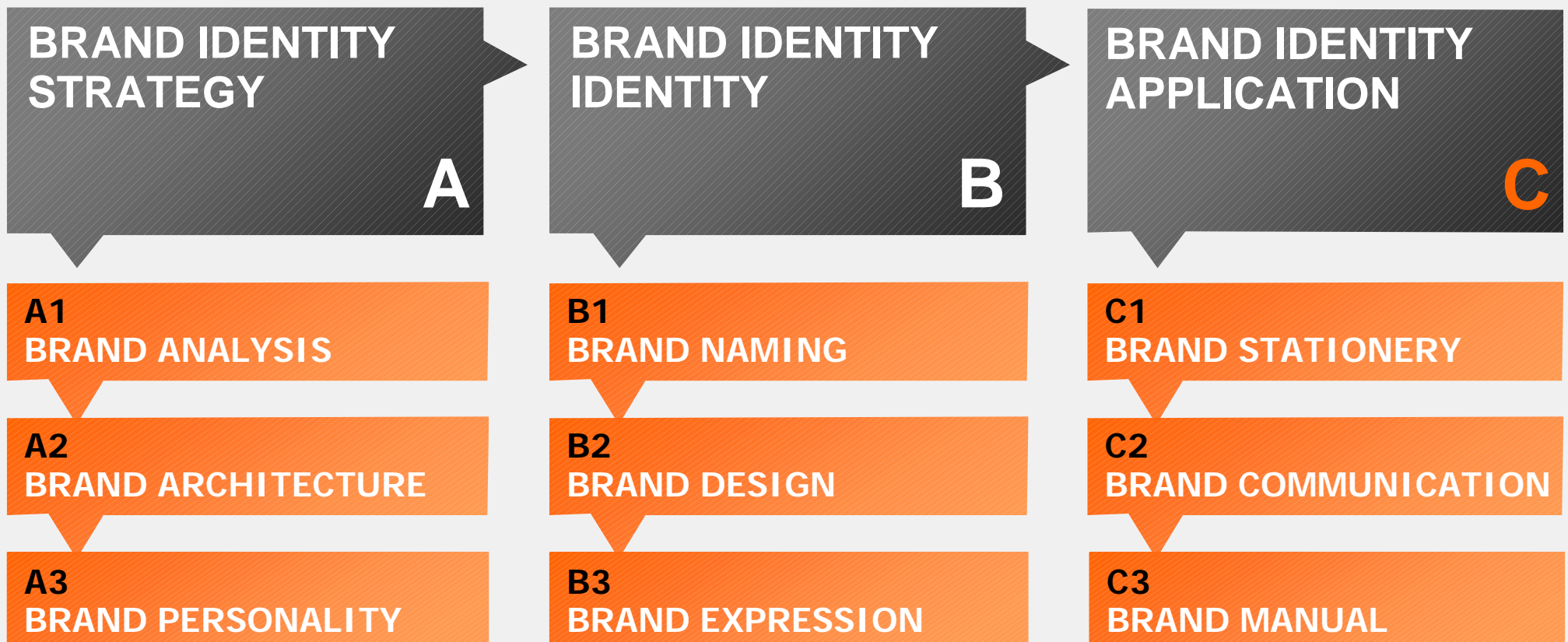
FASI PER LA CREAZIONE DI UN'IDENTITÀ



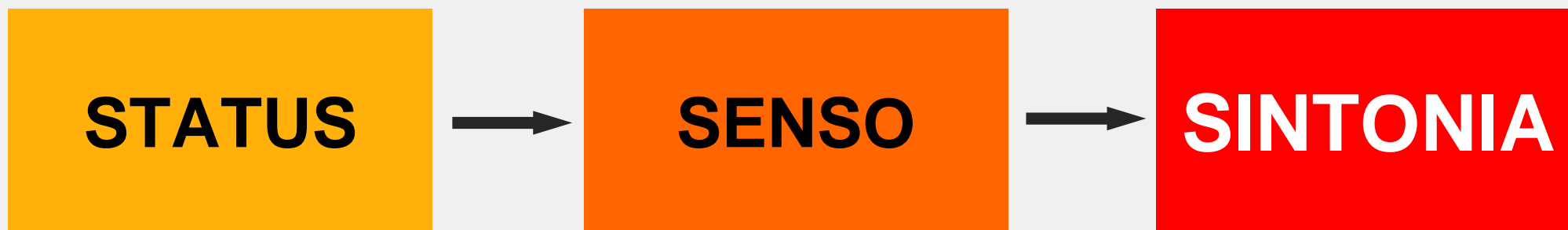
FASI PER LA CREAZIONE DI UN'IDENTITÀ



FASI PER LA CREAZIONE DI UN'IDENTITÀ



L'IDENTITÀ D'IMPRESA DEVE ESSERE:



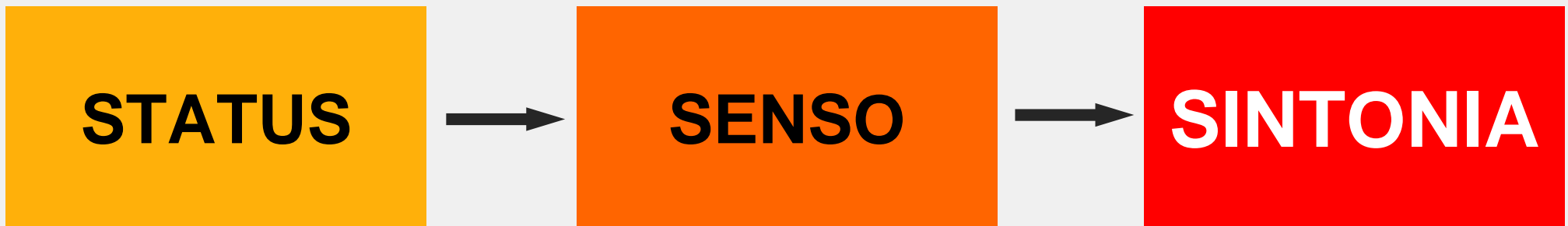
1. SVINCOLATA DALLE TENDENZE

L'IDENTITÀ D'IMPRESA DEVE ESSERE:



- 1. SVINCOLATA DALLE TENDENZE**
- 2. SVINCOLATA DAL PRODOTTO**

L'IDENTITÀ D'IMPRESA DEVE ESSERE:



- 1. SVINCOLATA DALLE TENDENZE**
- 2. SVINCOLATA DAL PRODOTTO**
- 3. SVINCOLATA DAI VALORI D'IMPRESA**

L'IDENTITÀ D'IMPRESA DEVE ESSERE:



- 1. SVINCOLATA DALLE TENDENZE**
- 2. SVINCOLATA DAL PRODOTTO**
- 3. SVINCOLATA DAI VALORI D'IMPRESA**
- 4. SVINCOLATA DAI FENOMENI SOCIALI**



UNIVISUAL
BUSINESS IDENTITY

**IL BRAND È IL
PRIMO PRODOTTO
DA VENDERE!**

GRAZIE A TUTTI

info@univisual.com