



## GAETANO GRIZZANTI

Brand Identity Advisor e fondatore di Univisual

Consulente per l'identità di marca, tra i massimi esperti del settore, oggi è un punto di riferimento per la cultura del branding italiano, citato da testate giornalistiche come il Sole24ore, Largo Consumo, Italia Oggi, MarkUp, Linea Grafica, GdoWeek, Graphicus, Trade Business, Azienda-Banca, Pubblicità Italia. Insegna dal 1988 in scuole e università italiane; svolge conferenze e seminari sul branding; è Perito del Tribunale iscritto all'Albo dei consulenti tecnici in marchi di fabbrica; scrive l'unica rubrica sul branding nel nostro Paese (rivista Mediaforum); è Consigliere Nazionale di Aiap (Associazione italiana design della comunicazione visiva). Nel 2011 scrive il primo libro sulla brand identity in Italia (Fausto Lupetti Editore) dal titolo "Brand Identikit - Trasformare un marchio in una marca".

## UNIVISUAL BRAND IDENTITY CONSULTING

Univisual è una società indipendente, specializzata nella consulenza di Direzione per la brand identity. Costituita nel 1996 e capitalizzando un'esperienza iniziata nel 1986 da Gaetano Grizzanti, Univisual è oggi tra le realtà italiane più riconosciute per la costruzione, la rivitalizzazione e la gestione dell'identità di marca e d'impresa.

Univisual ha lavorato per marchi italiani e internazionali, come Abi/Bancomat, Agos, Bayer, Bertolli, Comune di Milano, Gruppo Banca Popolare di Milano, Lindt, Pampers, Ras, Rcs, Salmoiraghi & Viganò, Spontex, Telecom Italia, Telethon, UniCredit Banca, Unilever, Unisys, Veneto Banca.

Univisual aiuta i propri clienti nella creazione di identità di successo, offrendo assistenza strategica e operativa a supporto di scelte evolutive, distintive e durevoli. La metodologia d'intervento si fonda su modelli propri dedicati e su servizi mirati allo sviluppo di innovativi sistemi di brand identity.

Univisual ha contribuito all'affermazione della moderna cultura di Branding nel nostro Paese grazie alla qualità e al forte spirito innovativo dei suoi progetti, premiati dai principali riconoscimenti del settore.

L'approccio consulenziale, l'efficacia del metodo strategico, l'esclusivo pensiero progettuale, il rigore del suo design, la creatività innovativa e l'esperienza nella costruzione di un brand-system sono le caratteristiche differenzianti di Univisual, unite all'italianità e alla visione internazionale che le consentono di rispondere alle esigenze del mercato e del branding moderno con risposte business-oriented e qualità d'alto profilo.

## Il branding come propulsore per il business moderno

Oggi bisogna trasformare un marchio in una marca.

Non è un gioco di parole, ma un dictat per ogni azienda occidentale che deve affrontare un mercato – quello del terzo millennio – che ha subito notevoli cambiamenti nel primo decennio del XXI secolo, tali da ribaltare completamente la sua fisionomia e da far cambiare ogni paradigma per la costruzione e l'affermazione di un marchio. Ma, prima di entrare nel contesto specifico, è necessario definire cosa si deve intendere per brand, branding e marchio.

Prendendo le distanze dalle classiche definizioni e – per quanto sia possibile – da una noiosa esposizione accademica, intendiamo per brand (dall'inglese, marca) un'entità concettuale in grado di riassumere in sé le ragioni d'acquisto o di preferenza da parte di un individuo e per branding il modello di business basato su una strategia brand-oriented anziché product-oriented.

Il marchio invece, rappresenta sia un soggetto legale sia il codice, visuale e testuale, con cui la marca si connota e si propone al proprio pubblico.

Possiamo affermare, quindi, che oggi il brand ha il compito di sviluppare capitale d'impresa. Niente di più scontato, certo, ma la questione vera è come preservare quest'aspetto all'interno dell'operatività quotidiana del management gestionale e finanziario di un'azienda. La maggior parte delle imprese, infatti, non ha ancora spostato il proprio asset economico dal prodotto al marchio, nonostante analisti di tutto il mondo abbiano dimostrato quanto un brand valga oggi: spesso



molto più del prodotto o del servizio offerto. Il grande cambiamento è quindi quello di rendersi consapevoli che il primo prodotto da vendere è la propria marca. Perché il consumatore si è evoluto, come ormai sappiamo, ma continua e continuerà a mutare in modo perpetuo, come una specie perfettamente

adattabile, qual è quella umana. Ciò significa che un'offerta, per quanto incredibilmente performante, a fatica è in grado di differenziarsi in un mercato saturo di commodity com'è quello attuale.

Solo una marca, con il suo portato di valori e

significati, consente di investire su una proposta (naturalmente di qualità, quale prerequisito imprescindibile) in un panorama straripante di competitor.

La letteratura del settore sul valore della marca è ormai vasta e diffusa, dal punto di vista semiotico e sociologico, oltre che da quello finanziario e di marketing: questo fenomeno è da considerarsi come l'ennesima conferma di quanto oggi il brand sia importante per il successo di un'azienda.

È perciò fondamentale capire che agire in termini di branding non è solo un'opportunità di crescita, ma è determinante addirittura per la sopravvivenza, specialmente di tante realtà che devono competere, per esempio, con i mercati emergenti, contro i quali una guerra al prezzo rischierebbe di essere già perdente in partenza.

Proviamo a pensare a numerose e sconosciute aziende produttrici italiane, cresciute negli anni grazie all'eccellenza del prodotto; oggi sono il punto di riferimento proprio in quelle aree merceologiche minacciate dai prodotti cinesi che, con offerte aggressive (ma molto presto anch'esse di qualità), attaccano il mercato italiano... ebbene, parliamo di migliaia di floride aziende nazionali che rischiano di perdere quote e quindi di fallire.

Cosa fare? Ecco che il branding può essere quell'arma competitiva capace di consentire la costruzione di una proposta unica, praticamente impossibile da duplicare, dotando un prodotto o un'azienda di quella personalità necessaria per renderle differenti.

Trasformare il proprio marchio in una marca diventa oggi il modo migliore per guardare al futuro con più sicurezza.