




GRAPH Testata: 	Data: Ottobre 2013
Frequenza: Mensile	Pagina: 56 - 59

SCENARI focus

di Giuseppe Goglio



Immagine a tutta stampa

NELLA CURA A TUTTO CAMPO DI UN MARCHIO AZIENDALE, BEVISIBLE+ FA GRANDE AFFIDAMENTO SUGLI ESPERTI NEL MONDO DELLA STAMPA DIGITALE, PRONTI A METTERE A FRUTTO LE NUOVE TECNOLOGIE PER DARE FORMA AI PROGETTI PIÙ AMBIZIOSI

Sesso, prima ancora dell'offerta di prodotti o servizi vera e propria, l'aspetto più importante per un'azienda è la valorizzazione del proprio marchio. Una comunicazione efficace e capace di affermarsi tra un numero imprecisato di nomi, loghi e slogan gioca un ruolo determinante nelle fortune dell'attività commerciale. Nel raggiungere questo obiettivo, non tutti possono contare sulle competenze e sulle risorse necessarie a costruire una strategia all'altezza della situazione, e da qui cresce l'offerta di aziende



LA HP SCITEX FB7600 CHE HA REALIZZATO MOLTI DEI PROGETTI CREATIVI DI BEVISIBLE+



specializzate. Un settore della comunicazione visiva in costante crescita, grazie anche alla disponibilità di tecnologie, prima di tutto legate alla stampa, in grado di dare forma anche i progetti più ardui.

Radunando esperti nei settori del marketing, comunicazione, design management, creatività, stile, art director, critici d'arte, artisti, architetti e altro ancora, bevisible+ si è affermata negli ultimi anni come partner dai risultati garantiti per chi è alla ricerca di una strategia in grado di far risaltare il proprio nome nel mercato. Come racconta **Antonello D'Egidio, Titolare dell'azienda**, nuove opportunità si aprono puntando sulle tecnologie più attuali. Nel caso specifico, un ruolo importante è affidato alle stampanti con tecnologia latex di HP

Signor D'Egidio, come si può inquadrare un'azienda quale bevisible+?

"È un team di esperti in tutti gli ambiti che possono riguardare la comunicazione visiva e la valorizzazione del marchio di un'azienda, coordinati tra loro al fine di raggiungere risultati concreti e garantire risposte efficaci nello sviluppo dell'immagine. Ci rivolgiamo a tutti coloro interessati a ottenere maggiore visibilità con livelli di eccellenza sul mercato".



ANTONELLO D'EGIDIO, TITOLARE DI BEVISIBLE+

Quali sono gli elementi che vi contraddistinguono?

"Ci piace andare oltre, realizzare progetti che a molti possono apparire quasi da visionari. Non a caso, la nostra tag-line recita 'envisioningproject'. Significa che nello specifico della nostra attività interveniamo dove un'azienda desidera posizionare e valorizzare il proprio marchio".

Come si traduce in pratica questa attività?

"Prepariamo eventi, mostre o rappresentazioni di alta visibilità con due profili principali. Il primo è proprio sostenere direttamente



ottobre 2013 57



la comunicazione, il marchio e i prodotti. Il secondo invece è operare in occasioni importanti. Per esempio, ci occupiamo di attività culturali e mostre d'arte, negli ultimi tempi soprattutto in ambito pubblico".

Ci può illustrare qualcuno di questi lavori?

"Per conto di Schneider, l'azienda che produce ascensori, abbiamo curato diverse mostre in location di prestigio, come l'Accademia di Brera a Milano, il Palazzo Ducale a Brescia o Castel dell'Ovo a Napoli. Una serie di mostre legate al concetto di 'Living in lift', i momenti che una persona passa in ascensore, elemento abituale nella vita di tutti i giorni. Il progetto prevede una serie di scatti fotografici di grande formato e installazioni che rappresentano il rapporto quotidiano con l'ascensore. Lo ritengo uno dei progetti che ci ha dato maggiori soddisfazioni, con 120 opere di artisti internazionali e riconoscimenti importanti".

Un altro progetto che le sta particolarmente a cuore?

"In occasione del Fuorisalone 2012, durante la Settimana della moda a Milano, abbiamo allestito una mostra-evento mirata a ricercare e rendere visibili nuovi e significativi progetti concepiti per migliorare la vita non solo quotidiana ma per cambiare giorno per giorno le nostre città, il nostro modo di abitare e in generale il nostro ambiente, risparmiando energie e realizzando iniziative socialmente responsabili per il futuro. Metropol.e.a.f. (life - energy - ambient & future), realizzato in collaborazione con Urban Center e Città di Milano, aveva l'obiettivo di presentare una riflessione concettuale sul moderno mondo urbano orientato verso la sostenibilità responsabile. I protagonisti dell'evento



hanno raccontato attraverso immagini, video e testimonianze il proprio contributo a migliorare l'ambiente urbano e gli stili di vita metropolitani".

Come vi organizzate in progetti di questa portata?

"Possiamo considerarci un'azienda con una filiera completa. Preferiamo appoggiarci a una schiera di fornitori per quanto riguarda i materiali, i supporti audiovisivi e le altre lavorazioni. Nello specifico, i nostri fornitori sono persone qualificate, aspetto importante che ci permette di garantire la qualità a tutto campo, dalla carta ai display, dai pannelli per la realizzazione di stand agli altri supporti necessari a realizzare mostre ed esposizioni".

Come descriverebbe il vostro rapporto con il mondo della comunicazione visiva vera e propria?

"Lavoriamo per garantire il prodotto completo. Partiamo da stabilire concept e brand, mettiamo a fuoco la concettualizzazione sulla quale intendiamo lavorare e quindi passiamo all'aspetto pratico, chiamando in causa i nostri fornitori con i quali ci confrontiamo. Spesso,



sono loro a proporci output, sui quali eventualmente applichiamo modifiche per adattare all'obiettivo finale, e alla fine si procede alla parte realizzativa".

Cosa chiedete ai vostri fornitori?

"Premesso che devo lodarli, perché si rivelano sempre veloci ed efficienti, dal punto di vista operativo chiediamo loro grande flessibilità, perché spesso riusciamo a ottenere il via libera definitivo per un lavoro solo poco tempo prima della scadenza. Quando si tratta di lavori in ambito pubblico, l'autorizzazione a posare pannelli o allestire strutture, il permesso arriva facilmente all'ultimo e saper lavorare in tempi stretti è importante".

Avanzate richieste anche per quanto riguarda la tecnologia adottata?

"Noi in genere arriviamo fino alle specifiche. Poi, spetta al fornitore proporci una soluzione o una procedura specifica, mettendoci al corrente di nuove opportunità. Per esempio, diversi stampatori ci hanno presentato prototipi realizzati con la tecnologia di stampa HP



che si è rivelata all'altezza. Si fanno apprezzare, risoluzione dei colori, modalità di lavoro e grande flessibilità. Per quanto ci riguarda, sono requisiti chiave. Abbiamo ottenuto anche risultati importanti lavorando su materiali difficili e alla fine la soddisfazione è sia nostra sia loro".

Fino a che punto si spinge lo scambio di idee tra voi e il mondo della stampa?

"Dobbiamo agire in stretta simbiosi. L'idea viene elaborata da noi. Curiamo la concettualizzazione dal punto di vista grafico e in questo senso è utile ricevere anche controproposte quando avanziamo la richiesta. Ne scaturisce un processo di ricerca incessante e a noi interessa essere continuamente stimolati da uno stampatore, per girare la proposta a nostra volta al cliente, a cui spetta la decisione finale, proponendo sempre innovazione e accorgimenti particolari. Per esempio, se un nostro partner non ci avesse stupito con una sorta di effetto 3D ottenuto dalle stampanti HP non avremmo potuto immaginarci di spingerci fino a quel punto".

Quali potrebbero essere nuovi ambiti applicativi per i prossimi lavori?

"Abbiamo ricevuto diverse campionature su tessuto. Le abbiamo visionate e abbiamo condotto una prima valutazione. Li terremo in considerazione come ulteriore opzione per allestimenti futuri. Rientra sempre nel principio di valorizzare al massimo l'immagine di un'azienda che si rivolge a noi. Se si vuole sopravvivere bisogna offrire garanzie adeguate. Quindi, realizzare sempre cose spettacolari, avere il coraggio e le capacità per osare. In questo, il supporto di nuove tecnologie e applicazioni è senz'altro positivo".