

ADVERTISING

CORPORATE IDENTITY, EDITING AZIENDALE

Campbell adv. 

*l'esperienza
è tutto ciò che serve!*

CAMPBELL ADV
SINCE 1979



CAMPBELL ADV. snc

Via Cisa Ligure, 27/A - 42016 Guastalla (RE) Italy
Ph. +39-0522.835000 - Fax +39-0522.835058
www.campbelladv.com

OFFICINA
PEOPLE



Eccoci!

Siamo un'agenzia di pubblicità per l'editing aziendale e la comunicazione internet.

Nasciamo nel 1979 da un'idea semplice: far bene quel che si è in grado di fare, la grafica pubblicitaria.

Il resto è sopraggiunto con la voglia di crescere sia in conoscenze sia in personale specializzato.

Oggi siamo in grado di fare pubblicità a 360°, dai progetti su carta ai prodotti multimediali, dall'archigrafia all'internet development, ...

Mission

Ci piace essere collaboratori e non solo fornitori perciò dalla semplice "comunicazione" siamo soliti arrivare alla "conversazione". Siamo appassionati creatori di "corporate image", diamo un volto all'azienda creando un'identità che esprima adeguatamente la mission. Sviluppiamo quindi progetti coordinati che spaziano dallo stile del biglietto da visita alla comunicazione nei punti vendita, dalla redazione del giornale aziendale allo sviluppo dei siti internet.



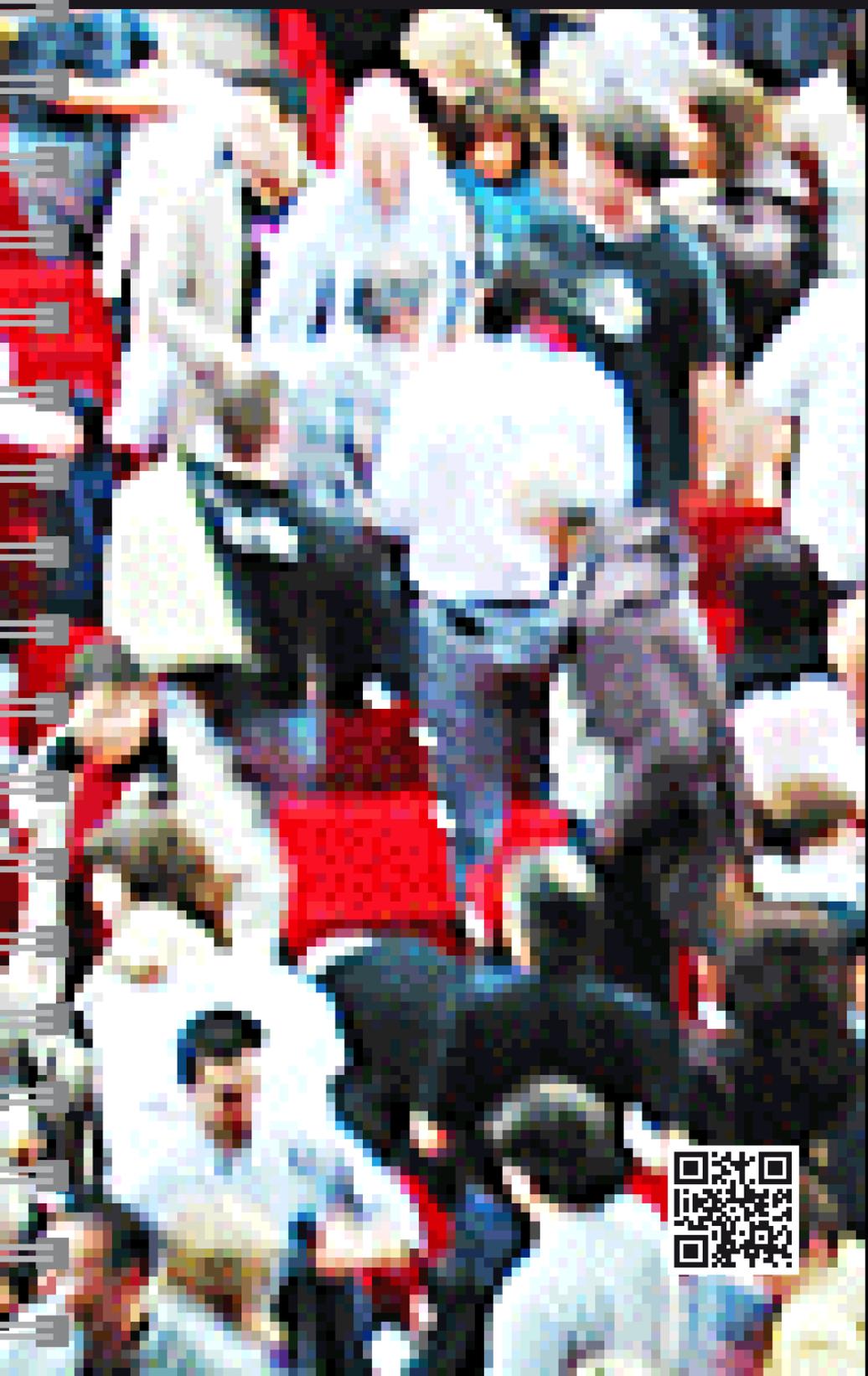
Cosa facciamo

Sviluppiamo progetti di comunicazione per medie e piccole aziende seguendo il lavoro anche fino alla realizzazione e consegna. I nostri progetti si sviluppano su supporti cartacei (depliant, manuali, listini, ecc.), in varie applicazioni mediatiche (fiere e mostre, pubblicità

esterna, grafica su automezzi. ecc.), in campagne su riviste e quotidiani, in cd-rom e dvd (filmati, animations, ecc.), in siti internet (realizzazione, programmazione e sviluppo).



OFFICINA
COMUNICARE

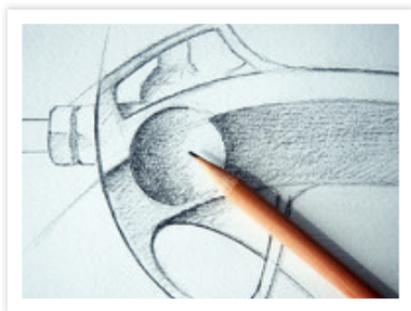


Fare un prodotto non basta

Occorre comunicarne l'esistenza e la reperibilità sul mercato ed amministrare bene le risorse disponibili.

- Quali sono gli obiettivi che l'azienda si pone?
- Qual'è la concorrenza che deve affrontare?
- Quali sono le risorse finanziarie che si intendono investire?
- Quali sono i canali di distribuzione?
- Chi sono gli utilizzatori potenziali?

Le risposte formulano la strategia di marketing e su di essa possiamo costruire la strategia di comunicazione:



Cosa dire. Posizionamento del prodotto, Formulazione della promessa di vendita con esposizione dei vantaggi. Giustificazione della promessa tramite il principale plus del prodotto (reason why).

Come dirlo. Formulazione del "tono di voce" della comunicazione. Immagini e testi, appositamente calibrati, determinano lo "stile" con il quale presentare il prodotto.

A chi dirlo. Individuazione del target group attraverso l'analisi delle caratteristiche socio-demografiche, tipologiche e psico-grafiche degli utilizzatori potenzialmente interessati al prodotto in questione.

Quanto dirlo. Determinazione di un'ottimale sinergia tra frequenza (ripetitività del messaggio), e copertura (area di intervento del mezzo usato).

Dove dirlo. Individuazione dei canali (mezzi) più adatti a trasmettere il messaggio.



Progettare il marchio

Il marchio è un valore aziendale sul quale si fanno notevoli investimenti in comunicazione, al punto che spesso la notorietà del simbolo diventa il valore più consistente dell'azienda.

4 regole per creare un buon marchio:



Originalità

Questa qualità fondamentale si esprime con l'idea. Solo una soluzione originale può far emergere il marchio dalla concorrenza.

Significato

Il disegno deve esser chiaro a tutti e dovrebbe "parlare" per mezzo della simbologia appropriata al settore per il quale è stato creato.

Sintesi e stile

La semplicità stilistica consiste nel ridurre a poche linee il simbolo, l'idea o il segno, pur mantenendone la chiarezza d'espressione.



Versatilità

Il marchio deve adattarsi a varie manipolazioni quali gli ingrandimenti o i rimpicciolimenti, le riproduzioni al tratto senza sfumature, la stampa su qualsiasi materiale, ecc.

