

CGP, il 'multi-task' guarda avanti

Dal 1978, più di settecento lavori l'anno

Un'idea sempre più avanti. È il destino di un'impresa 'multi-task' come CGP. Parmense d'origine, ma con una forte vocazione internazionale negli orientamenti come nei progetti, l'agenzia dal 1978 ha come obiettivo l'eccellenza nel soddisfare ogni esigenza di comunicazione, attraverso metodologie innovative in campo tecnologico e una gamma completa di servizi di consulenza e creatività.

Risultato, più di 700 lavori l'anno messi a segno nei diversi rami della comunicazione commerciale, istituzionale, gestionale e finanziaria, condotti attraverso un uso molteplice e vario dei diversi mezzi: dall'abbigliamento mezzi alle campagne comunicazione sul punto di vendita, dalla Corporate Identity alla creazione di immagini di linea e ambienti di marca, senza trascurare il settore editoriale, il naming, packaging e product design, le sponsorizzazioni, il video, web e multimedia.

Per avere un'idea più precisa di questo eclettismo creativo, basti pensare alla personalizzazione dei più di ottanta punti di vendita dedicati alla gamma di gelato mantecato di Antica Gelateria del Corso. In questo caso CGP ha gestito tutte le fasi dell'intervento, dalla progettazione al coordinamento dei fornitori fino alla supervisione della corretta installazione del sistema d'arredo.

Un sistema di design

Sempre in area food, CGP si è cimentata nella creazione di diverse immagini di linea tra cui Press Up, i ghiaccioli alla frutta e Cola di Motta destinati al mercato internazionale. In questo caso l'agenzia ha sviluppato un sistema di design altamente flessibile e focalizzato sull'appeal, creando un look fresco e invitante con un codice colori diversificato per le varianti del gusto e una illustrazione realistica del principale ingrediente del prodotto. Il lettering del nome, disegnato e posizionato in verticale per aggiungere una nota di dinamismo in sintonia con la gestualità di consumo, crea insieme al marchio un segnale forte d'identificazione su tutta la gamma.

Per i prodotti di Buitoni destinati al mondo bar, oltre a creare i materiali di merchandising per la comunicazione sul punto vendita, l'agenzia ha realizzato l'immagine di linea per le vaschette dei Primi piatti surgelati. Altrettanto importante il progetto di comunicazione interna avviato per Chiesi Farmaceutici. "In questo caso l'obiettivo era di comunicare ai pubblici interni con strumenti rivolti a

rafforzare la cultura d'impresa, favorire il senso di appartenenza, motivare a una condivisione attiva della mission e delle strategie aziendali, conoscere la realtà Chiesi nella sua dimensione internazionale - osserva Luca Papotti, responsabile marketing e comunicazione di CGP -. Sulla base dei risultati emersi dalla ricerca condotta sui pubblici interni e, in particolare, dei valori portanti dell'Immagine Prospettica Chiesi, CGP ha progettato house organ e newsletter, coniugando la serietà e il 'rigore scientifico' che devono distinguere la comunicazione di un'azienda farmaceutica con il tono 'familiare' e accattivante che deve caratterizzare strumenti mirati a favorire l'identificazione e il coinvolgimento".

Qualità ISO 9001

Questo costante richiamo all'eccellenza ritorna anche nella progettazione di segno tecnico. CGP infatti è stata fra le prime agenzie di pubblicità italiane a ottenere la certificazione del proprio Sistema di Gestione per la Qualità secondo le norme ISO 9001. Inoltre a tutt'oggi è l'unica agenzia in Italia a garantire al cliente la possibilità di valutare già in fase di progetto la qualità del risultato finale, grazie all'elaborazione delle "Linee guida per una corretta procedura di sviluppo del lavoro dall'idea di progetto allo stampato finale" redatto per Assografici.

"CGP dedica il massimo ascolto al cliente, per comprendere a fondo le sue esigenze e attuare insieme un gioco di squadra che investe l'intero progetto di comunicazione, dal monitoraggio continuo del mercato e dei concorrenti alle aspettative del target, dalla definizione della strategia fino alla creazione e alla realizzazione del progetto - conclude Papotti -. Il tutto per garantire ogni volta la qualità dei risultati attesi e costruire, giorno dopo giorno, un'immagine di marca forte, distintiva e che duri nel tempo".

