

ADVERTISING



Nuova campagna per Oxford Office e International

Hamelin Paperbrands in adv per le sue due linee di prodotti

Nuova campagna per Hamelin Paperbrands, azienda attiva nella cartotecnica per scuola e ufficio, che torna on air con un doppio concept creativo, ideato per comunicare i valori e l'immagine del suo brand di riferimento nel mondo ufficio: Oxford. Protagoniste delle nuove campagne sono infatti Oxford Office e International, le linee pensate appositamente per rispondere alle richieste quotidiane dell'ambiente di lavoro e per soddisfare le sempre crescenti esigenze organizzative dei manager.

Informale e ricca di colori, la campagna ideata per la linea Oxford Office punta sulla possibilità di creare nell'ambiente di lavoro uno stile proprio, fortemente personale, grazie a materiali innovativi disponibili in diverse tonalità distintive e di sicuro impatto. La grafica accompagna il claim chiaro e preciso: "Quaderni Oxford Office. Adesso il tuo quaderno ha uno stile tutto suo. Il tuo!". Altrettanto d'impatto è poi il concept utilizzato per presentare Oxford International, la linea realizzata per manager, dirigenti e professionisti impegnati in meeting e viaggi d'affari. La 24 ore, insostituibile compagna di viaggio, è il soggetto di questa campagna che vuole ribadire il forte legame che unisce Oxford al mondo del business internazionale. Per oltre 4 mesi, fino a dicembre, la comunicazione sarà pubblicata nelle riviste più importanti in Italia con target business (Panorama, Economy, L'Espresso, Il Venerdì, Capital, Class e Gentleman) per un totale di oltre 4,5 milioni di copie distribuite e oltre 21 milioni di lettori. Hamelin Paperbrands ribadisce la propria attenzione alla comunicazione e dimostra di saper trasmettere i valori del brand Oxford rivolgendosi a target e media diversi. Da quelli più classici, come la carta stampata per le linee Oxford International e Office, al web come supporto per azioni di comunicazione come attività di marketing virale e guerrilla marketing, per raggiungere i più giovani.