

01

"Lo studio del Brand"
l'importanza di fare analisi...
quel servizio sottovalutato

[pag_04](#)

dunp
magazine

Settembre/Ottobre 2014

All'interno_

La voce di dunp: intervista
a Roberta Flamini [pag_06](#)

Il cliente del mese: FNP ed il Festival
delle Generazioni [pag_08](#)

Il meglio del design [pag_20](#)

e molto altro...

Be CREATIVE

LA RICERCA DELL'IDEA

Come nascono le idee? Lo chiediamo
a Roberta Flamini e Alessia Tommasini

smSend

Facile, sicuro e veloce!



MOBILE PAYMENT

smSend, forte della partnership maturata con **OneBip**, è oggi in grado di offrire servizi di **pagamento mobile** attraverso il credito telefonico dell'acquirente sia da web si dal cellulare, per utenti con sim ricaricabili e in abbonamento.



expertise



growth



stability



synergy



BIG
idea

BENVENUTI
DUNP MAGAZINE 2014


sommario
dunp
m a g a z i n e

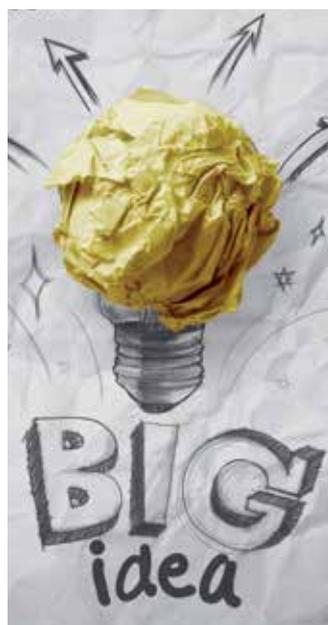
	SERVIZIO IN EVIDENZA Lo studio del brand L'importanza di fare analisi	04
	LA VOCE DI DUNP Come nascono le idee? Lo chiediamo a Roberta Flamini	06
	IL CLIENTE DEL MESE FNP Cisl, e il suo impegno nella collettività: aspettando il Festival delle Generazioni	08
	WHAT'S NEW? Scoperte, tendenze e anticipazioni sulla pubblicità	10
	SUCCESSI VINTAGE 1966 - Armando Testa, Lavazza e Carmencita	14
	LAUNCH - GROWTH - CHANGE Progetti in partenza, in crescita, nel cambiamento	16
	THE BEST OF DESIGN Il meglio del design scelto da dunp	20
	CURIOSANDO Perché la curiosità è il motore dell'intelligenza	26



Come nascono le idee?
Lo chiediamo a Roberta Flamini
_Pag 06



FNP Cisl, e il suo impegno nella collettività: aspettando il Festival delle Generazioni_Pag 8



Lo studio del brand
L'importanza di fare analisi
_Pag 04



Il meglio del design scelto
da dunn_Pag 20



1966 - Armando Testa, Lavazza e Carmencita_Pag 14



LO STUDIO del **BRAND**

IL BRAND, **LA PROPRIA IDENTITÀ:** L'IMMAGINE CREATIVA ESPRIME IL MARCHIO E IL SUO VALORE

Sono i valori comuni dell'azienda che ne rappresentano "il cuore profondo". Un brand in cui ci si riconosce trova anche più facilmente il modo per conquistare la fiducia degli utenti e delle aziende. **Oggi il consumatore svolge una funzione importante:** il mondo digitale lo coinvolge e lo rende partner attivo nel processo di creazione della brand identity.

ONE BRAND, ONE IDENTITY: L'IMMAGINE DELLA MARCA

Il brand, la propria identità: è l'immagine creativa che esprime il marchio e il suo valore emozionale.

Il *brand* è l'insieme di percezioni, sensazioni e significati che ognuno di noi attribuisce spontaneamente al marchio appena lo visualizza. La scelta del *brand name* è di fondamentale importanza ed ha diverse direzioni come la facilità di memorizzazione (Lego), il riferimento a determinate sensazioni (Euphoria), le caratteristiche del prodotto (Nutella), le performance del prodotto (Pirelli) o il nome di famiglia dell'imprenditore (Barilla). Uno dei fattori oggi più importanti è la **REPUTAZIONE** (*brand reputation*): non dimentichiamoci che internet con i suoi blog-portal-socials-forum, ha stravolto il modo di

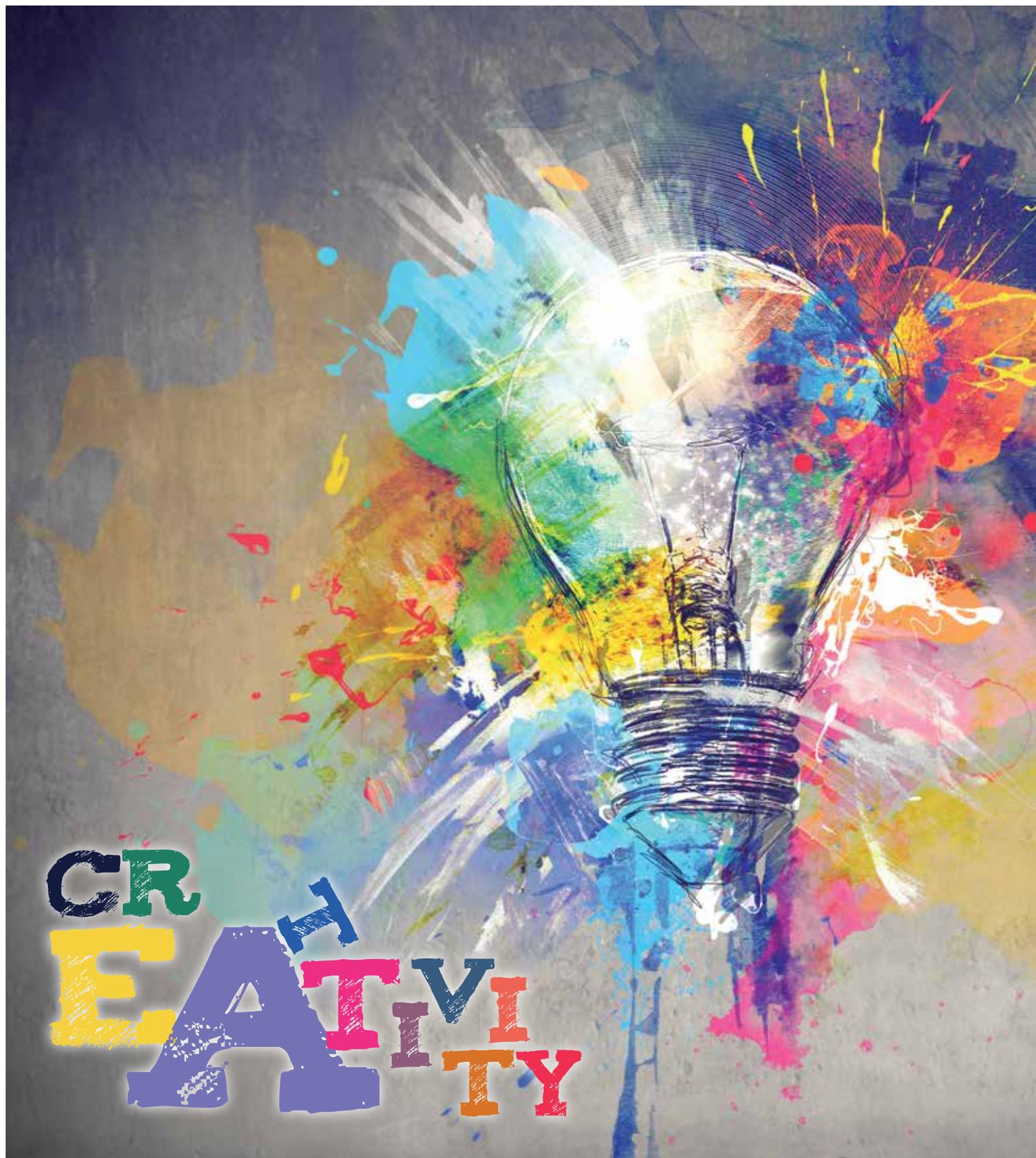
comunicare e condividere pareri. Ora più che mai, gli individui sono consapevoli del significato intrinseco che ogni marchio incorpora e un particolare *brand* al posto di un altro è spesso ciò che definisce "chi siamo" attraverso l'espressione di un insieme di valori e attributi codificati nel tempo. Poiché la marca occupa un ruolo centrale nella mente delle persone, per un'impresa è **fondamentale gestire strategicamente il brand, divenuto uno degli asset competitivi più importanti.**

Come? Differenziando i prodotti, dotandoli del potere di un *brand* (processo di *branding*), **informando e comunicando** ai consumatori le qualità che la marca racchiude in sé. Le strategie di gestione del *brand*, sono il fondamento del *brand management*



contemporaneo e implicano l'uso di **pubblicità** e di altre tecniche mediatiche rivolte ai consumatori. La marca è un asset strategico, elemento chiave per definire le prestazioni di un'azienda.

È una promessa che racchiude le aspettative e le idee nella mente dei clienti, rappresenta un insieme di associazioni e simboli che vengono collegati ad essa.



ELEMENTI CHIAVE PER COSTRUIRE UNA STRATEGIA VINCENTE

INTERVISTA A ROBERTA FLAMINI DIRETTORE CREATIVO

Da quali elementi parti per strutturare una strategia?

Naturalmente dal cliente. Il primo incontro è molto importante. È un momento nel quale acquisiamo le informazioni necessarie alla compilazione di un brief (obiettivi, identità, target...).

L'analisi situazionale è molto importante perché c'è differenza tra fantasia, invenzione, creatività ed immaginazione.

La pubblicità, per quanto strettamente legata all'estetica, non è arte illustrazione o arte digitale, può utilizzarla ma per comunicare un messaggio avente un obiettivo ben preciso. Per queste ragioni è importante studiare il cliente e il suo mercato. Durante la preparazione della copystrategy, la mente elabora continuamente slogan, immagini, soggetti pubblicitari, si individua la strada migliore e si perfeziona, infine si presenta al cliente.

Come stanno cambiando il consumatore e la comunicazione?

Ogni cambiamento, ogni evoluzione, come ovvio, porta con sé una dualità come lo yin e lo yang. Tecnologie sempre più avanzate, la rete che cresce, i social network, i film con sistemi operativi di cui ci si può innamorare. La società ci vuole tecnologici, "smart", connessi. Il consumatore di oggi è abituato alla

pubblicità e ne è diventato anche un rispettabile critico, ha bisogno di sentirsi protagonista. Come abbiamo visto negli ultimi Lions, Festival internazionale della creatività, al momento è l'aspetto interattivo, coinvolgente, partecipativo, a vincere.

Internet e nuovi media: quali vantaggi per le aziende che investono in pubblicità?

Un'azienda che vuole ottenere dei risultati in termini di crescita economica e notorietà dovrebbe sempre inserire all'interno dei propri investimenti fondamentali la pubblicità. Investire permette di conoscersi tramite il riscontro esterno, il confronto con il target e aiuta a conoscere meglio i propri consumatori. Internet e i nuovi media oggi sono fondamentali e dovrebbero essere sempre inclusi nell'investimento pubblicitario dell'azienda. Permettono di abbattere le distanze, di essere raggiungibili per chiunque, ovunque, di avere statistiche e riscontri immediati, di poter generare una vendita diretta. Abbiamo a disposizione mezzi, soluzioni, creatività, possiamo realizzare qualunque cosa ed essere ovunque. Per citare Soichiro Honda "Credi nei tuoi sogni e loro crederanno in te".

FESTIVAL DELLE GENERAZIONI



Firenze, 2/4 ottobre 2014

NÉ VECCHI, NÉ GIOVANI: CITTADINI

Concerti, Mostre, Dibattiti,
Teatro, Laboratori

#FFdG14: L'EVENTO PIÙ ATTESO DELL'ANNO

Tre giorni di incontro generazionale promosso da FNP Cisl

Sarà ancora una volta la splendida città di Firenze ad ospitare "Il Festival delle Generazioni" giunto alla sua seconda edizione, che si terrà nel capoluogo toscano **dal 2 al 4 di ottobre**. Promosso da FNP Cisl, l'evento patrocinato dal Comune di Firenze si propone come momento di confronto generazionale, un'occasione per condividere, anche attraverso gli eventi previsti nei tre giorni di durata del Festival, le esperienze di due generazioni. Il Festival ruoterà intorno a temi come sviluppo, lavoro, uguaglianza e benessere, importanti fattori di equilibrio generazionale nell'ottica di progettare un modello di

vita finalmente vivibile, attraverso la partecipazione. Per l'occasione, alcune delle piazze e dei luoghi più belli e storici di Firenze saranno teatro di concerti, rassegne stampa, laboratori, incontri con letterati e scienziati. Tra i protagonisti **Enrico Brignano, Dario Argento, Eleonora Abbagnato, Carla Fracci, Roberto Vecchioni, Ron, Simone Cristicchi, Corrado Augias, Nicola Piovani e Dario Vergassola**. Ampio risalto verrà dato anche al mondo della tecnologia ed in particolare a quello del web, dove grazie ai social network sarà possibile seguire ogni aspetto del Festival mediante l'hashtag ufficiale dell'evento: #FFdG14.

SCOPRI SUL SITO IL PROGRAMMA, I PROTAGONISTI, I LUOGHI PIÙ BELLI DI FIRENZE

In occasione della sua seconda edizione, il Festival delle Generazioni non ha soltanto arricchito il suo programma di eventi e iniziative interessanti, ma ha anche rinnovato la grafica, i contenuti e le funzionalità del suo sito web. **Festivaldellegenerazioni.it** è un tripudio di colori e di informazioni, uno spazio virtuale in grado di trasmettere efficacemente l'intento di incontro e confronto generazionale che è il fulcro del Festival.

Il sito internet del Festival è una vera e propria miniera inesauribile di spunti di riflessione per vivere e condividere esperienze di vita, una finestra sulle emozioni che gli eventi del 2, 3 e 4 ottobre

promettono di regalare a Firenze, ma anche e soprattutto uno strumento attivo di partecipazione al Festival. Registrandosi online, infatti, gli utenti potranno accedere alla loro area riservata, dedicata alla prenotazione degli eventi in programma, dalla quale sarà possibile riservare, in modo semplice e veloce, il posto all'interno dei seminari informativi, concerti, aree di dibattito e di svago che animeranno il Festival delle Generazioni.

**PRENOTA
SUL PORTALE
I TUOI
EVENTI
PREFERITI**





“*what happens?*”

IL GUSTO E LO STILE DI **FERNET BRANCA** OGGI **SI RINNOVANO** COME IL GRANDE GATSBY **UNICO E IRRESISTIBILE**

La famosa azienda sfida i giovani creativi lanciando il contest "*Looking for the new Great Gatsby*".

Un **progetto di storytelling digitale** che vuole raccontare, attraverso showreel e cortometraggi ad alto tasso di creatività, non solo la versatilità di questo storico prodotto italiano, ma anche le caratteristiche e i valori dell'uomo Fernet-Branca, brillante, curioso, indipendente, sicuro di sé e carismatico, un personaggio davvero unico e irresistibile: infatti il famoso liquore è un prezioso ingrediente nella realizzazione di cocktail esclusivi, apprezzati da intenditori e consumatori dotati di gusto e stile. Proprio come il Grande Gatsby.

Al primo classificato, oltre ad un premio di 5.000 euro, è riservata la possibilità di poter **vedere trasmesso il proprio video in TV** nella prossima **pianificazione adv** di Fernet-Branca.

Per partecipare, i candidati dovranno seguire le istruzioni di registrazione su userfarm.com, elaborare il video seguendo le indicazioni sul regolamento e uploadarlo.





NIVEA E LA FAMIGLIA UN BENE PREZIOSO DA SALVAGUARDARE A TUTTO TONDO

The Protection Ad di Nivea è la campagna che si è aggiudicata il Mobile Lions di Cannes, grazie all'efficace formula di comunicazione che utilizza le app per consentire una "protezione" a tutto tondo da mamma a figlio.

Non c'è nulla di più preoccupante che provare il "panico" di non vedere più il proprio bambino, ad esempio sulla spiaggia. Può bastare un istante, un momento di distrazione. Nivea ha pensato proprio a questo quando ha ideato la campagna **The Protection Ad** dove, attraverso un braccialetto in cui è installata una app, e che si può trovare come inserto all'interno di un magazine distribuito in Brasile a San Paolo, è possibile seguire a distanza i movimenti del proprio bimbo.



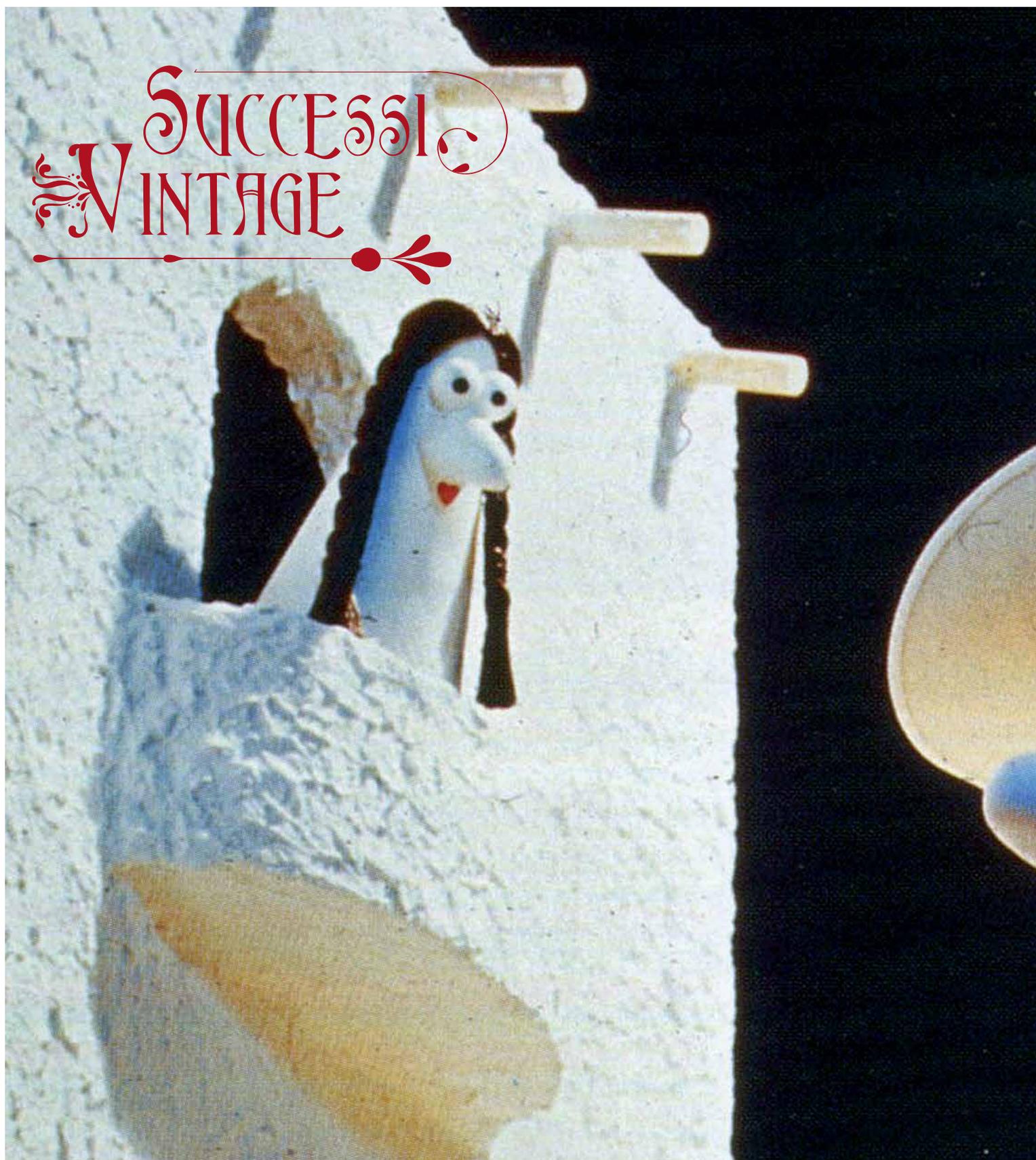
La campagna vuole veicolare il concetto, proprio della Nivea, di protezione e benessere, da anni elementi peculiari di ogni pubblicità relativa ai suoi prodotti. Nivea vuole essere sinonimo di vicinanza, fiducia, efficacia. Nel 2013 è stata votata come la marca più affidabile dei prodotti per la pelle dai consumatori di 12 nazioni europee.



PARTITE DA UN CONCEPT: IL PIXEL COME UNA NOTA MUSICALE DI UN PIANOFORTE

Costruita attorno a questo concetto è l'identità grafica di un Festival internazionale di musica. Il risultato? La nuova brand identity del Bergen International Festival, che si aggiudica il **Design Lions Grand Prix** a Cannes. Idee, romanticismo, colori, arte, musica, divertimento: questi alcuni degli elementi che compongono la nuova immagine, studiata su misura e organizzata secondo una logica e un gusto minimalista ma al tempo stesso completo, forte e d'impatto. Un messaggio chiaro e diretto che arriva a chi guarda, partendo da un piccolo elemento si costruisce tutto intorno una identità. Un progetto innovativo, ideato in Norvegia da un'agenzia che fa del design e dell'advertising un prodotto artistico e non convenzionale.



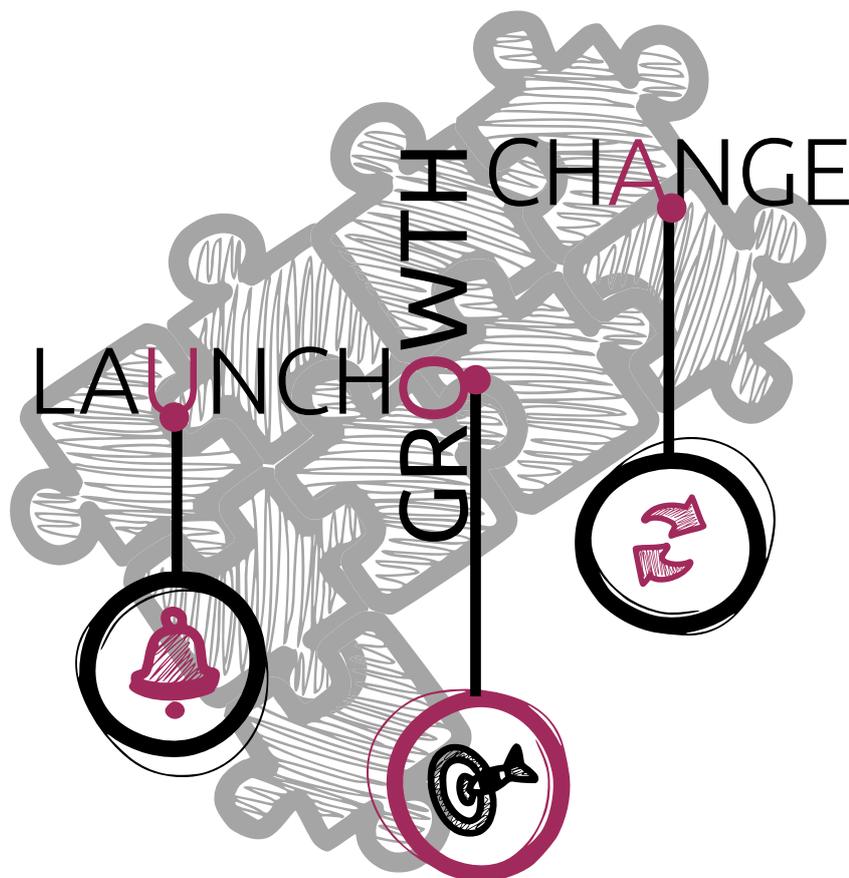


1966 ARMANDO TESTA Lavazza & Carmencita

Chi è Carmencita? Un urlo nella Pampa...Carmencita è tornata! Icona per eccellenza della pubblicità Lavazza, star del Carosello italiano dal 1964 al 1975, è uscita dal genio di Armando Testa. Storica fidanzata di Caballero, la sua forma conica rappresenta una caffettiera e rimanda al prodotto pubblicizzato. Come ha affermato Marco Testa, ora a capo del Gruppo: «Con l'umorismo si arriva a tutti. La pubblicità deve colpire il maggior numero di persone. È così che si crea un leader di mercato. Ognuno di noi ha voglia di sorridere e questa idea è alla base di tutta la pubblicità Lavazza».

In un periodo, quello degli anni '70, immerso nei temi caldi nella società, Carmencita diventa subito riconoscibile, bianca, con le trecce lunghe, nere e la bocca a cuore è un simbolo di quegli anni, così intensi. È stata la nostra "icona" di bellezza. Da poco riproposta in diversi spot su Italia 1, oggi come allora Carmencita torna per allietare il pubblico: obiettivo è concepire il recupero di una delle storie sentimentali più apprezzate di sempre dal teleconsumatore. Proprio dall'agenzia dalla quale l'eroina fu inventata, con una liaison straordinariamente longeva, che ha avuto inizio, con l'incarico per alcune affissioni, già nel lontano 1958.





EVOLUZIONE, CAMBIAMENTO, INNOVAZIONE, **FORZA E RIPOSIZIONAMENTO** SUL MERCATO, CON UN OCCHIO PUNTATO AI NUOVI SCENARI

Vi proponiamo tre casi di successo dei nostri clienti. My brand team, piattaforma in crowdsourcing, mercato virtuale per le proposte di scambio di logo design tra azienda e creativi; Letizia Marchetti, pilota in pole position e il portale Antreas che si rinnova per il sociale e le istituzioni.

QUANDO IL **MERCATO** **VIRTUALE** SI FA TERRENO DI SCAMBIO **CREATIVO**



My brand team è una start up nata con l'obiettivo di essere un portale punto di riferimento in Italia e all'estero per le aziende che vogliono realizzare un logo. Partecipare al contest è facile sia per le aziende sia per i creativi. L'azienda, alla ricerca di nuovi talenti, descrive e pubblica un brief sul portale con le proprie necessità in termini di progetto; seleziona il budget che vuole investire e a questo punto i creativi partecipano alla sfida con le loro proposte! Nell'ambito dei lavori creativi, il portale è un ottimo trampolino di lancio per i freelancers che partecipano ai contest in crowdsourcing. Esiste in questo modo la possibilità per tutti di farsi conoscere e di incontrare altri

professionisti. Il vincitore, oltre ad essere retribuito per il lavoro svolto, ha notevole visibilità e vede realizzato il proprio progetto. Il portale, in inglese, è interamente sviluppato in HTML5 e PHP (sito responsive multidevice) e ciò permette di generare contenuti dinamici e multimediali. Collegato alla struttura del sito, abbiamo sviluppato un CMS (gestionale) con funzioni realizzate ad hoc che consentono una maggiore flessibilità e personalizzazione rispetto al pacchetto offerto dai CMS standard.

Questo consente all'utente di navigare con facilità e comprendere a prima vista le aree presenti in modo chiaro. Il layout del sito è fresco, intuitivo e d'impatto.

LETIZIA MARCHETTI L'UNICA DONNA CHE CORRE NELLA CATEGORIA SUPERBIKE

Letizia è stato un anno intenso anche sotto il profilo mediatico, con giornalisti e stampa nazionale che ti hanno inseguita per intervistarti. Che ne pensi?

Sotto questo punto di vista sono abbastanza fortunata, essendo l'unica donna che corre in campionati maschili e per di più nella categoria estrema quale la Superbike, la stampa fortunatamente è abbastanza interessata alla mia figura e di questo sono contenta perchè a volte il nostro sport non è messo così tanto in risalto dai media nazionali.

Quali sono i tuoi obiettivi per la prossima stagione?

Come ogni anno la decisione dei progetti futuri deve sempre fare i conti con il budget che abbiamo, la nostra volontà come squadra è sempre quella di poter partecipare al CIV, anche perché credo che i numeri li abbiamo, ma è un campionato al momento troppo dispendioso per le nostre possibilità economiche, quindi credo replicheremo i programmi della stagione 2014.

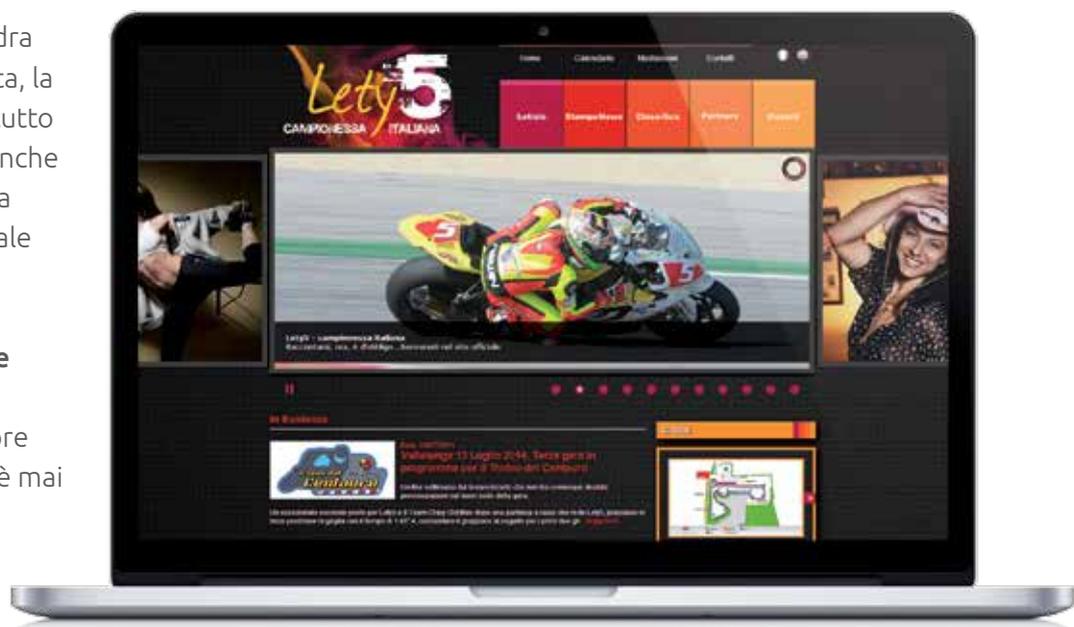
Il Team è molto importante per te: pensi ci saranno cambiamenti per il futuro? Oppure "squadra vincente non si cambia"?

No, per ora nessun cambiamento in vista; ormai sento questa squadra come Mia, l'armonia che si è creata, la forte amicizia che ci lega e soprattutto la grande passione ci tiene uniti anche nei momenti difficili, e per il pilota questa credo sia la situazione ideale per dare il massimo, quindi...la squadra non si cambia!

3 desideri che vorresti realizzare nel 2015.

Un grande desiderio che ho sempre espresso e che fino ad ora non si è mai

avverato è quello di poter partecipare almeno una volta, anche solo come wild card al Mondiale Superbike e credo sia l'aspirazione di tutti i piloti che credono e che amano questo sport. Questo desiderio credo che li racchiuda tutti, gli altri li tengo per me: chissà se il trucco per farli avverare sia proprio questo!



ANTEAS SI RINNOVA

PER IL SOCIALE E LE ISTITUZIONI



Sarà presto on line il nuovo sito Anteas voluto con l'obiettivo di **rinnovarsi** e di diventare un portale fruibile dagli utenti, innovativo nella navigazione e nei contenuti, anche per tutti gli enti che si collegano.

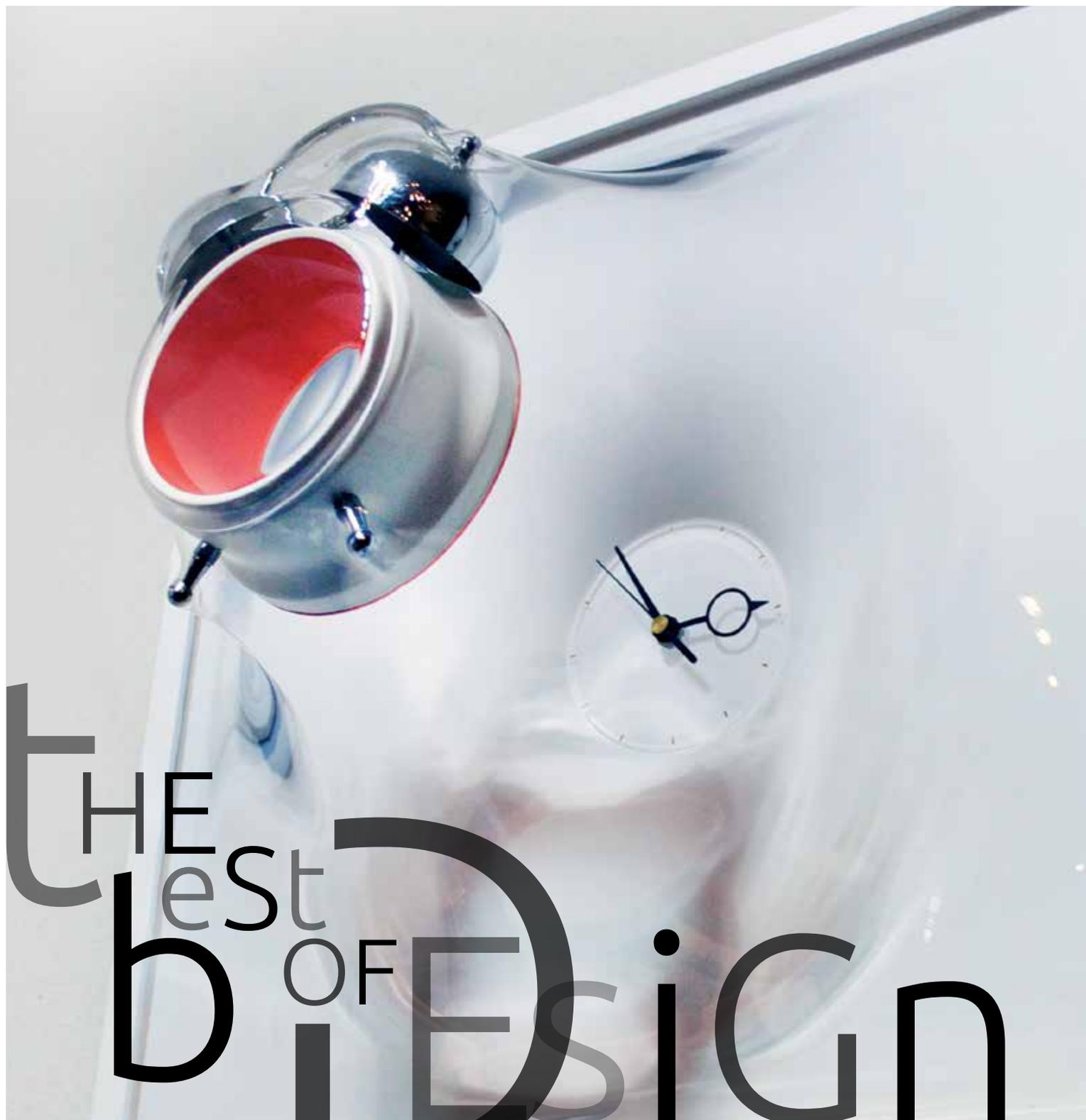
Il progetto on line vuole essere un punto di partenza per arrivare ad una comunicazione più efficace e versatile, che prevederà anche una presenza maggiore sui social network a partire da Facebook.

L'innovazione principale è data dall'**HTML 5 (sito responsive multidevice)**, i siti responsive sono l'ultima frontiera del web design; un sito responsive è ottimizzato per essere visualizzato da tutti i dispositivi. È infatti in crescita il numero di persone

che concludono tutte le loro attività online (ricerca informazioni, news, etc) attraverso dispositivi mobili.

Per il nuovo sito Anteas abbiamo voluto creare un'interfaccia **snella, chiara, fruibile** e ben bilanciata. Il template è volutamente **arioso, spazioso**, privilegia l'uso del **grigio** (colore neutro che rappresenta pulizia ed eleganza); naturalmente abbiamo mantenuto l'aspetto **istituzionale** attraverso l'utilizzo dei **colori aziendali** e attraverso box ben distinti.

Tali scelte fanno sì che emergano maggiormente i **contenuti del sito**. Questo permette all'utente di navigare con facilità e comprendere a prima vista le aree presenti in modo chiaro.



THE Best OF DESIGN



YUKI MATSUEDA

È TUTTA QUESTIONE DI PUNTI DI VISTA

Yuki Matsueda è un giovane designer giapponese che ha rivoluzionato le dimensioni fisiche dei suoi lavori. Dalla sveglia che fugge dalle lancette, all'omino verde dei segnali "exit" o a quello che scivola "realmente" sul pavimento bagnato e che fuggono dal proprio ambiente, arriva fino a scorporare i segni delle carte. Le sue opere non rimangono confinate nelle due dimensioni, ma cercano altro spazio e nuove prospettive. Quasi a voler colpire lo spettatore e a non lasciarlo inerte di fronte all'opera.

Chi guarda e l'opera di design si incontrano, l'artista vuole eliminare ogni forma di passività e cerca l'interazione. Una tecnica, quella utilizzata da Matsueda, che "deforma" il disegno che acquista una terza dimensione, con un rilievo e un gioco di prospettive che lasciano senza fiato, per trasmettere un effetto futuristico. La differenza tra oggetto e visione ha attratto l'attenzione degli artisti di ogni tempo.

Le grandi opere di pittura e di scultura appaiono diverse da ciò che sono perché le figure non sono più quelle, ma diventano altro. L'obiettivo di Yuki Matsueda allora appare proprio quello di colpire lo spettatore e di comunicare una forma, con altre parole, con altre immagini e proiezioni, sarebbe meglio dire.

Scartare l'ovvio senza preconcetti, assecondare la grazia insita nelle cose, riconoscere nel mondo la bellezza delle immagini, sono solo alcune delle idee che emergono dall'approccio di questo talentuoso artista. Uno studio che vuole andare oltre la realtà fisica che ci circonda e che possiamo sublimare con i nostri sensi.





GOOGLE CULTURAL INSTITUTE

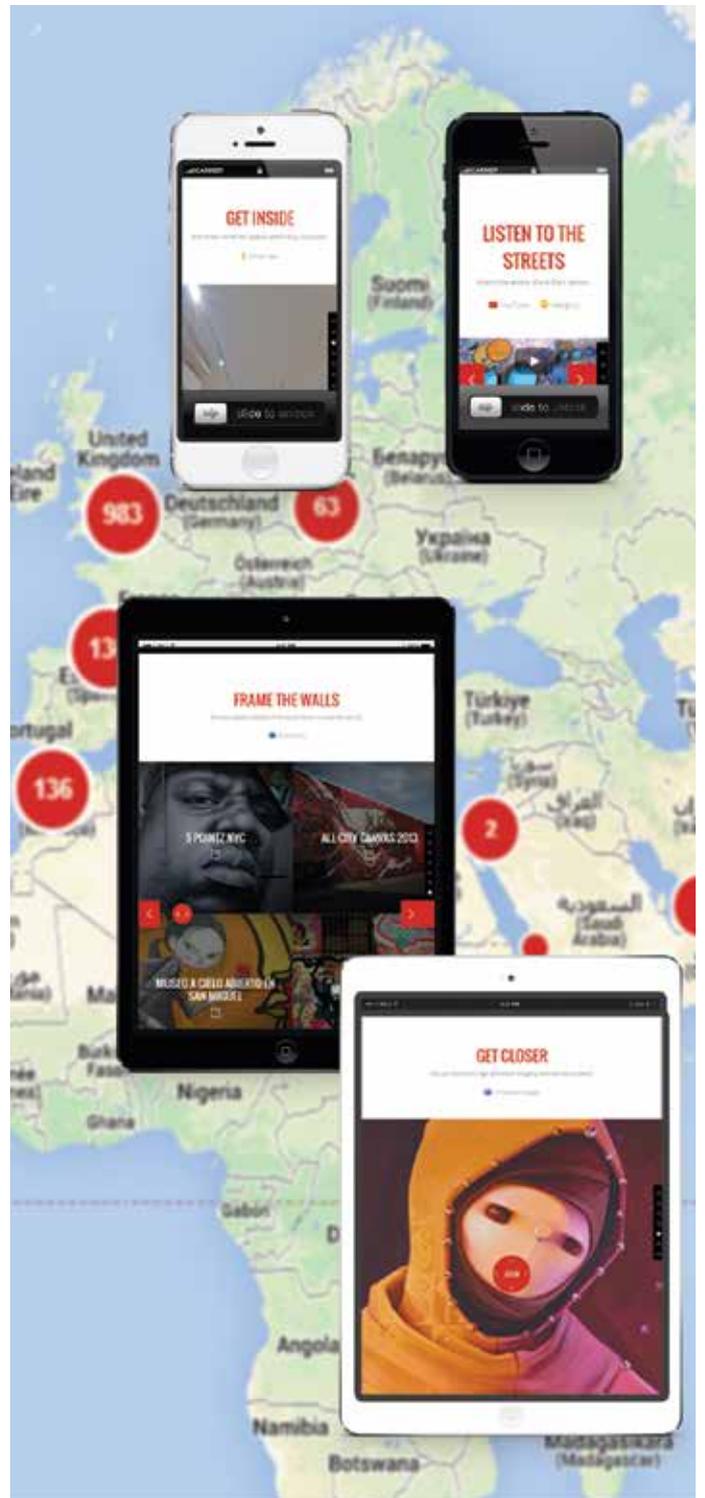
GLI ARTISTI DI
STRADA VISTI
DAL WEB

Un patrimonio spettacolare di oltre 5mila immagini, diviso in retrospettive permanenti on line, svela il meglio della street art globale: si intitola **The Street Art Project** il database creato dal Google Cultural Institute.

Le immagini immortalate da Google StreetView, ma anche le foto e i materiali che provengono da musei e istituzioni culturali, fanno da sfondo a un meraviglioso percorso artistico che fa conoscere tecniche e tematiche dell'arte di strada che, declinata in contesti culturali e urbani molto diversi, restituisce dignità visiva ed estetica. Dal Kenya all'Australia, dal centro alla periferia, artisti e writer, opere untitled e manifesti politici: tra gli indubbi meriti dell'operazione di Google c'è la capacità di portare a tutti un bagaglio di significati e messaggi estremamente vario, non sempre facile da raggiungere e rintracciare, fisicamente.

Svelare il talento di artisti e collettivi sconosciuti ai non esperti, far rivivere opere che non ci sono più, questi alcuni degli obiettivi del progetto. Arte di strada o arte urbana (in inglese street art) è il nome che esprime tutte quelle forme d'arte che si manifestano nei luoghi pubblici, attraverso le tecniche più disparate: spray, sticker art, stencil, proiezioni video, sculture. Ogni artista che pratica street art ha le proprie motivazioni personali: la street art offre la possibilità di avere un pubblico vastissimo, molto più grande di quello di una tradizionale galleria d'arte.

Artisti estremamente diversi per stili e codici figurativi, qui si trovano virtualmente nella stessa area e si integrano perfettamente con l'architettura delle strade circostanti. Le opere hanno talvolta la potenza ieratica dei grandi affreschi o l'emozione vibrante di quadri espressionisti. Altri artisti amano lavorare sul corpo umano o sui volti delle persone e lo fanno sempre su grande scala; altri ancora dipingono il grottesco insieme al talento drammatico. Ognuno di loro vuole esprimere la propria visione su temi di interesse collettivo, riqualificando le città: dai muri alle strade, da ogni parte del mondo, dialogano filosofie molto diverse fra loro: temi semplici ma anche sofisticati, ricerche o progetti figurativi, sperimentazione di linguaggi e soprattutto invasione degli spazi. Dentro e fuori dal web.



BIKE CITY: PROGETTO DIGITALE IN 3D

L'IDEA DI UNA CITTÀ IN CUI PREVALE LA BICICLETTA NON È PURA FANTASIA

(Marc Augé)

Movimento, effetti visivi, trasformazione, effetti in 3D in spazi fantastici e immaginari: tutto questo (ma anche molto altro) è la motion graphic, tecnica usata da questo talentuoso designer brasiliano, Bruno Ferrari, che crea una città su una ruota di una bicicletta, strade, alberi, edifici, persone che si muovono: tutto è curato nei minimi dettagli, nel progetto chiamato Bike City.

Una metropoli creata su un pneumatico, quasi a ricordare che tutto il movimento di elementi visivi creati dall'elaborazione, dalla creazione o dall'importazione a video sono prodotti tramite procedimenti legati alla grafica computerizzata (o computer graphic), all'animazione, alla grafica bidimensionale e tridimensionale.

Virtuosismo digitale che non esprime appieno una definizione universalmente accettata con il termine "motion-graphic": si tratta di un termine che si è sviluppato negli ultimi quindici anni di pari passo

con le nuove possibilità legate alla potenza dell'elaborazione al computer.

E da qualche anno a questa parte, la motion graphic è utilizzata da molti artisti per realizzare prodotti da installare in musei e luoghi d'arte permanenti.

Le immagini digitali in 3D sono soluzioni ideali, spesso di grande impatto emozionale, utilizzate sempre di più nelle campagne pubblicitarie.

Uno strumento di comunicazione efficace, che coinvolge il consumatore. La storia del 3D è naturalmente molto recente, anche se la grafica computerizzata nasce già nel 1960.

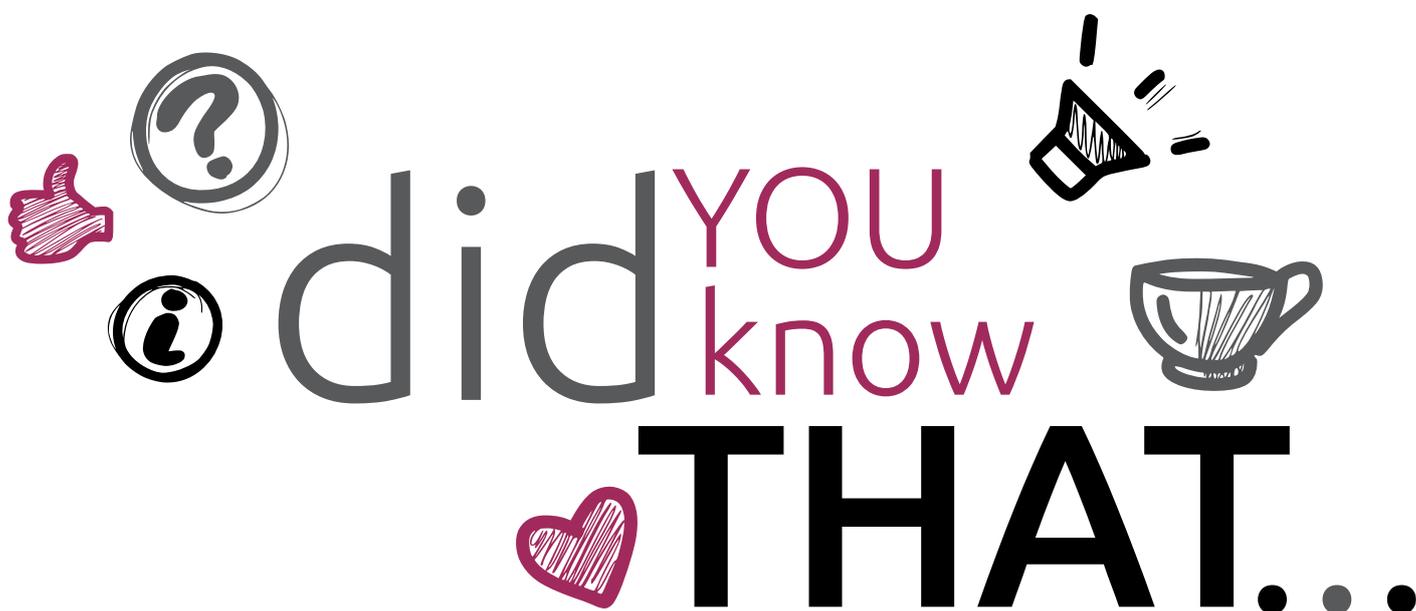
Una delle prime rappresentazioni tridimensionali su calcolatore è stata quella del famoso "primo uomo" o "Boeing Man" realizzata da William Fetter; un insieme di linee che descrivevano la sagoma virtuale di un pilota di aereo.

A partire dal 1959, la General Motors, in collaborazione con la IBM, sviluppa il sistema "DAC", uno dei primi sistemi 3D della storia; attraverso una penna ottica e uno schermo sensibile, gli operatori disegnavano delle curve in uno spazio virtuale, con le quali delimitavano i profili, le sezioni e le superfici delle automobili.

Negli anni si è evoluta enormemente, arrivando negli studi grafici che creano pubblicità di prodotto fino all'industria cinematografica che attraverso i film di animazione, ha dato vita piccoli capolavori in 3D che fanno vivere allo spettatore storie fantastiche che sembrano del tutto reali.

La potenza del 3D è proprio questa: creare immagini, video, film, animazioni virtuali, che non esistono ma che sono quasi tangibili e reali.





LO SAPEVI CHE?
NEWS E CURIOSITÀ
IN PILLOLE TROVATE SUL WEB
MA NON SOLO

Credi di sapere veramente tutto? Nell'era della mega informazione e di Google che si propone di rispondere a tutti gli interrogativi, abbiamo raccolto alcune piccole cose che potrebbero esserti sfuggite.

1

Facebook in Italia:

chi è l'utente medio di FB in Italia? Da Global Web Index emerge un quadro molto interessante, che vede un **equilibrio tra uomini e donne** e una distribuzione demografica che sottolinea come questo social network sia ormai un canale utilizzato da **tutte le fasce della popolazione**.

3

La carta stampata serve solo a pubblicare notizie? Con un po' di fantasia può svolgere diverse altre funzioni, come ha dimostrato un quotidiano dello Sri Lanka: recentemente il **Mawbima Daily** ha mandato in edicola la sua colorata edizione del mattino con un tipo di inchiostro intriso di essenza di citronella, in una quantità sufficiente a tenere lontane le zanzare.

2

Hello My Name:

ideato dalla Johnson, questo portale consente di apprendere tutte le curiosità sul proprio nome e sulle informazioni che "si nascondono" dietro all'etimologia. In più è possibile conoscere quante persone al mondo hanno il tuo nome e quanto "successo" potrai avere, in generale, nella vita.

4

Arriva direttamente dagli Stati Uniti una nuova **app per smartphone** che, tramite un accessorio da attaccare al proprio cellulare, diffonde **un odore di bacon al mattino** quando suona la sveglia. Siamo fiduciosi sulla possibilità di vederla adattata ad altri tipi di cibo (come il caffè o la Nutella).

Donnez de la valeur
à votre énergie



enel.fr

Nel **prossimo numero** dedicheremo ampio spazio a **Enel France**, fondata dal Gruppo Enel per la commercializzazione di energia in Francia e in Belgio. Fin dall'inizio **dunp** ha offerto **il proprio apporto** in tutte le lavorazioni publishing e il portale web ottimizzato nei contenuti e fruibile da ogni dispositivo. Nel 2013 è iniziata la prima campagna commerciale del cliente; insieme abbiamo studiato il concetto e realizzato le declinazioni nei vari formati off-line e on-line.

dunp
magazine

2014 - NUMERO 1

DIRETTORE RESPONSABILE
Claudio Polito

DIRETTORE CREATIVO
Roberta Flamini

DIRETTORE EDITORIALE
Alessia Tommasini

REALIZZAZIONE EDITORIALE
Tiziana Evangelisti

REDAZIONE
Edoardo Sorani
Francesca Cutini

UFFICIO STAMPA
ufficiostampa@dunp.it

PUBBLICITÀ
advertising@dunp.it
info@dunp.it

01

SETTEMBRE 2014



smSend

INVIA E RICEVI
SMS MMS DAL WEB

**VUOI
comunicare
con i TUOI
CLIENTI ad
un PREZZO
DAVVERO
SPECIALE?**

SPECIAL PRICE

0,04
cent

acquisisci e fidelizza la tua clientela
con smSend, la piattaforma online che
ti consente di contattare, informare
e promuovere il tuo business

SEMPLICE, VELOCE E SICURO



www.smsend.it



DUNP
00156 ROMA - via g. rosaccio, 6
t +39 06 4066184 - f +39 06 41220142
info@dunp.it - dunp.it