

02

"Quella cosa chiamata SEO"
l'importanza di fare analisi...
quel servizio sottovalutato

[pag_04](#)

dunp
magazine

Novembre/Dicembre 2014

All'interno__

La voce di dunp: intervista ad Alessia
Tommasini [pag_06](#)

Il cliente del mese: Nuovaklassica
[pag_08](#)

Il meglio del design [pag_24](#)

e molto altro...

*Be*STRATEGIC
LA CORRETTA MEDIA STRATEGY

SEI UN DESIGNER?

METTITI IN MOSTRA



NUMBER

02

LA PROSSIMA COPERTINA PUÒ ESSERE LA TUA

Fai esplodere la tua creatività, le migliori proposte saranno scelte per le copertine dei prossimi numeri.

Per info segui **#vivicreativo** su Facebook





BENVENUTI

DUNP MAGAZINE 2014

sommario magazine

	SERVIZIO IN EVIDENZA Per una buona comunicazione web scopriamo l'attività SEO	04
	LA VOCE DI DUNP Come impostare una corretta media strategy Intervista ad Alessia Tommasini	06
	IL CLIENTE DEL MESE Nuovaklassica: intervista ai direttori Carlo Stoppoloni ed Ernesto Celani	08
	WHAT'S NEW? Scoperte, tendenze e anticipazioni sulla pubblicità	10
	SPECIALE #bebetter Un mondo migliore insieme	14
	SUCCESSI VINTAGE 1998 - Chanel n° 5 il profumo della tua vita	18
	LAUNCH - GROWTH - CHANGE Progetti in partenza, in crescita, nel cambiamento	20
	THE BEST OF DESIGN Il meglio del design scelto da dunp	24
	CURIOSANDO Perchè la curiosità è il motore dell'intelligenza	30



Come impostare una corretta media strategy. Intervista ad Alessia Tommasini **Pag 06**



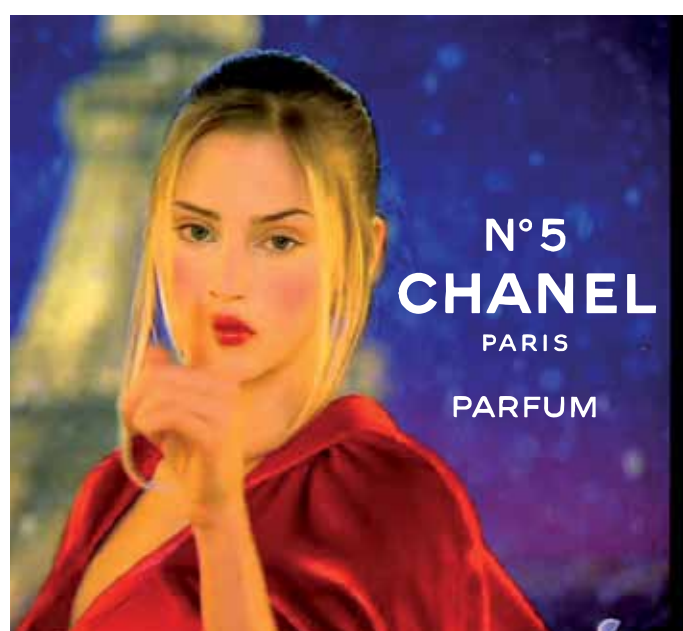
Nuovaklassica: intervista ai direttori Carlo Stoppoloni ed Ernesto Celani_Pag 08



Per una buona comunicazione web scopriamo l'attività SEO_Pag 10



Il meglio del design scelto da dunp_Pag 24



1998 - Chanel n° 5 il profumo della tua vita_Pag 18



PER UNA BUONA COMUNICAZIONE WEB SCOPRIAMO L'ATTIVITÀ **SEO**

L'attività SEO (Search Engine Optimization) è utile perché riesce ad aumentare i volumi di traffico veicolati da motori di ricerca e siti di riferimento.

*Be*STRATEGIC

LA CORRETTA MEDIA STRATEGY



COME IMPOSTARE UNA CORRETTA MEDIA STRATEGY

INTERVISTA AD ALESSIA TOMMASINI
MEDIA STRATEGIST DI dunn

Da cosa parti per realizzare un corretto piano media?

Dall'incontro con il cliente. È indispensabile conoscerlo per capire come sia composto il suo mercato di riferimento, conoscere i competitors, in generale è indispensabile fare analisi sulle strategie di comunicazione o pubblicitarie adottate. Cercare la migliore soluzione per implementare il suo business, è uno degli aspetti più importanti e delicati che riscontriamo.

Per un corretto piano media, oltre al budget, quali sono i requisiti necessari per comprendere le scelte da operare?

Come dicevo, per tutte le scelte da operare in un piano marketing, meglio cominciare con una buona analisi, attraverso quegli strumenti di pianificazione strategica che valutano punti di forza, debolezza, opportunità e minacce. La comunicazione è sempre rivolta a un target, che bisogna identificare. Dopo aver stabilito il target, è fondamentale capire quale messaggio si vuole inviare. E poi, attraverso quali media e con quali supporti? Importante è impostare un calendario di comunicazione, perché comunicare bene richiede una buona pianificazione, una "orchestrazione" dei mezzi per verificarne l'efficacia.

Sono ancora i MASS MEDIA ad avere un primato tra i mezzi di comunicazione?

I mass media sono stati progettati per raggiungere il maggior pubblico possibile.

Comprendono televisione, cinema, radio, giornali, riviste e ora più che mai, internet e il digitale. Un futuro, che da oggi, prende mille forme, grazie alle tante opportunità innescate dalla rivoluzione del web e dei social media, con un'ampia varietà di esperimenti in corso.

Oltre alla tv credo che internet sia al momento una delle fonti comunicative più efficaci. Il web è capace di raggiungere una elevata evidenza comunicativa, tale da darci l'impressione che non si tratti tanto di uno strumento di informazione, quanto piuttosto della realtà stessa che entra nella nostra vita.

Viviamo in un mondo da cui recepiamo un'infinità di messaggi e nozioni che in qualche modo e inevitabilmente, ci condizionano. Quindi direi che i mass media sono stati, sono e saranno uno strumento di misurazione ed espansione molto importante.

Cosa consigli agli imprenditori che vogliono investire in pubblicità con budget minimi?

Di non rinunciare ad avere il proprio spazio. Esserci, comunicare all'esterno, essere visibili, è indispensabile.

Non possiamo prescindere da questo aspetto. Esistono molte soluzioni in grado di promuovere l'attività e allo stesso tempo di razionalizzare gli investimenti. Partendo dalla base.



NUOVA KLASSICA

INTERVISTA AI DIRETTORI CARLO STOPPOLONI ED ERNESTO CELANI



Quali sono le novità più importanti per la prossima stagione 2014-2015?

Anche per la nuova stagione, Nuovaklassica apre con una nuova produzione che costituisce la conclusione della **trilogia Disney** iniziata con **Aristogatti** proseguita con **Carica dei 101** e completata ora con **Il Libro della Giungla**. La presenza con due appuntamenti al Teatro Eliseo, impreziosisce una stagione variegata, dai family concert, al sinfonico e all'operistico.

Come è cambiata l'attività dell'Orchestra in questi anni? Che sviluppi segue?

Nel 2015, la realtà Nuovaklassica, festeggia i suoi primi dieci anni di attività, con risultati davvero eccezionali. L'impegno profuso per costruire una realtà solida e ben strutturata, ha dato i suoi frutti in termini di una sempre più massiccia fidelizzazione di pubblico, che ha seguito passo dopo passo l'evoluzione di una associazione totalmente autofinanziata, determinata a raggiungere certi obiettivi, perseguendo sempre e comunque la qualità della proposta musicale. Sulle linee guida tracciate e ben solcate nel percorso di crescita, oggi Nuovaklassica può contare su musicisti di grande livello, collaboratori che hanno, ognuno nel proprio settore, contribuito alla configurazione di una realtà in continua crescita.



I vostri concerti sono sempre molto particolari e rivolti a famiglie, giovani e ragazzi, anche con l'ausilio di Angela Di Sante, attrice e insegnante di recitazione: ci potete raccontare questo tipo di esperienza?

La particolarità dei nostri concerti è da ricercare nell'impegno sottoscritto nello statuto di Nuovaklassica, ossia quello di diffondere la Musica, l'arte in genere, con particolare attenzione ai giovani, per renderla un'esperienza di crescita, di condivisione, di comunione. La magia della Musica deve fare, per mantenersi viva e proseguire la sua vita, un grande passo verso le nuove generazioni, che non disdegnano affatto la sua conoscenza, ma necessitano di un viatico preferenziale e di semplificazione di certi canali di accesso per garantire un incontro proficuo e costruttivo. La sinergia meravigliosa trovata con l'attrice Angela Di Sante, ha dato a Nuovaklassica un grandissimo contributo. La sua creatività, vivacità artistica, ha impreziosito la proposta artistico-musicale creando un ponte immaginario ed efficacissimo con il pubblico. Tradurre, non vuol dire banalizzare. Tradurre vuol dire consentire a tutti di entrare nel magico mondo della Musica e dell'arte in genere, senza preclusioni, lasciando conoscere all'ascoltatore tutti gli aspetti che lo animano per renderlo sempre più consapevole del tesoro con cui si sta rapportando e sviluppando quella dipendenza che scaturisce quando si entra in contatto con esperienze uniche.

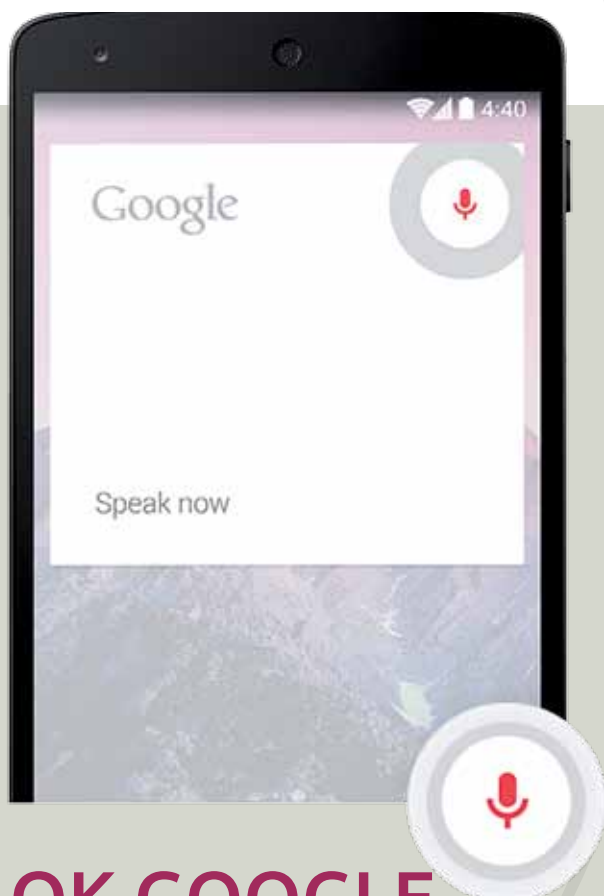


ASSOCIAZIONE NUOVAKLASSICA OBIETTIVI E PROGETTI

Nuovaklassica è per sua natura work in progress. Del resto, nel mondo moderno e con la velocità che lo contraddistingue, tutto ciò che resta fermo, diviene immediatamente obsoleto, arcaico e cestinabile. Pertanto, gli obiettivi sono legati al coinvolgimento di un pubblico sempre più ampio verso una nuova, sana abitudine: la frequentazione dell'arte come completamento di vita, riconoscimento di valori e sviluppo di sensibilità. La storia di Nuovaklassica, alla luce del crollo di monoliti che sembravano indistruttibili, sembra dar ragione ancora una volta a chi procede con il cuore e la passione, veri motori del mondo e indistruttibili ingranaggi di strutture, capaci forse di coinvolgere e incuriosire.

www.nuovaklassica.com





OK GOOGLE NON SOLO SUL WEB MA ANCHE ON THE STREET

A qualcuno può sembrare strano che **un colosso come Google** possa sponsorizzare alcuni servizi non solo on line, ma anche sulle strade.

Ebbene sì, attraverso una campagna virale e molto poco virtuale, il nuovo servizio **"Ok Google"**. Sui dispositivi Android è sufficiente pronunciare queste due semplici parole per attivare l'assistente vocale di bigG, in modo da interagire parlando, senza bisogno di toccare lo schermo. Arrivano infatti da New York segnalazioni in merito a diversi punti della città in cui sono comparse inserzioni per l'assistente del motore di ricerca. Uno di questi è in cima ad uno degli edifici del Rockefeller Center di Manhattan, dove si trova l'osservatorio Top of the Rock. Su uno



dei binocoli che permettono di guardare Central Park e il panorama circostante, c'è una targhetta. Un rettangolo di pochi centimetri che a prima vista può sembrare del tutto bianco, ma che in realtà riporta la domanda: "Quanto è alto il Top of Rock?" Google ha scelto una pubblicità alternativa lanciata tra la gente reale (e non solo virtuale). In questo caso parliamo di street marketing. Con questa proposta pubblicitaria, Google ha integrato la maggior parte degli elementi persuasivi che determinano il successo di un messaggio: fornisce informazioni utili, non interrompe l'utente per incoraggiarlo all'acquisto, ma come un "virus", un'idea si insinua nella mente, e la fa ricordare.



QUANTA INTERAZIONE HAI? SE I QUADRI POTESSERO PARLARE

Nel social è sempre più importante creare engagement ovvero interazione, partecipazione degli utenti, che può far crescere in modo esponenziale i consensi social. Ne è un caso il progetto **"Se i quadri potessero parlare"**, ad opera di un giovane ingegnere informatico, Stefano Guerra, che mescola sacro e profano con un mix di ironia e sarcasmo, dando vita ad un profilo social che in pochi giorni dalla sua messa on line ha registrato più di 800 mila follower su Facebook e 30 mila su Instagram. La formula del successo appare subito chiara: siamo abituati a vedere quadri e dipinti all'interno dei musei e alla visione ci accompagna, in genere, un senso di rispetto. Qui sul web, invece, frasi dissacranti accompagnano espressioni dei personaggi, dando vita a risultati esilaranti. L'obiettivo? Come spiega l'autore dalla sua pagina Facebook, lo scopo è **"avvicinare l'arte a tutti"**.



NEL MONDO

PUBBLICITÀ GENIALI

Quanto catturano la nostra attenzione

Ne siamo consapevoli ogni giorno: la nostra vita è scandita da fotogrammi di **immagini** che abbiamo archiviato nella nostra memoria. Possiamo senz'altro dire che hanno catturato la nostra attenzione. Che ci hanno fatto pensare, sognare oppure arrabbiare. Hanno **provocato in noi una emozione**. Dietro alla creazione di una immagine o di una pubblicità, si cela un fine ragionamento psicologico ed emotivo. Ne è un esempio la comunicazione pubblicitaria di uno spot del **National Geographic** che incute una sensazione di vero panico, a coloro che scendono da una scala mobile dalla quale, grazie alla tecnica del 3D, sbuca un aggressivo coccodrillo. Oppure, come nel caso della pubblicità dell'uomo in corsa che distrugge un muro, ci imbattiamo in immagini di vero impatto. La genialità nel comunicare messaggi potrebbe essere individuata in questo: osare significa mettersi in gioco e osare con le immagini può produrre davvero risultati sorprendenti.



#BEBETTER

A beTtEr WOrlD alWays



10 valori
per cambiare
il mondo

dunp

“ il mondo cambia
CON IL TUO ESEMPIO ”
#BEBETTER

CONSIGLI UTILI, OPINIONI, STILI DI VITA DI PERSONAGGI FAMOSI E GENTE COMUNE **#BEBETTER** SECONDO dunn

a cura di **Cristina Biordi**

Nicola, Carla e Adele, Franco, Vittoria sono alcuni dei nomi delle persone che sono venute a trovarci allo **stand dunn** - tra le quasi duecento - durante il **Festival delle Generazioni a Firenze, dal 2 al 4 ottobre**.

In qualità di media partner della manifestazione promossa dalla **Fnp Cisl**, noi di dunn abbiamo avuto la possibilità di presentarci attraverso uno stand, in piazza della Repubblica, dentro l'iniziativa "Il dono delle idee".

Avremmo potuto utilizzare questo spazio per presentare l'agenzia e i suoi servizi ma volevamo fare di più. Così abbiamo portato al Festival

#bebetter. Un'iniziativa per raccogliere e mettere in rete i consigli della gente per contribuire a un mondo migliore.

Il nostro desiderio era quello di essere presenti con un messaggio positivo, una comunicazione che in qualche modo sposasse il tema della kermesse "nè vecchi nè giovani: cittadini".

L'iniziativa è stata da subito accolta con entusiasmo ed è stata un'esperienza davvero unica.

«Conoscenza, tolleranza e altruismo, ognuno faccia il proprio dovere», «meno egoismo e più forza di volontà», «giovani e anziani devono lavorare insieme per uno scambio d'esperienze», «valorizziamo i nostri talenti» e «il Governo dovrebbe creare più opportunità per i giovani», sono stati alcuni dei consigli - semplici, diretti e sinceri - per guardare avanti e poter realizzare nuove speranze che ci hanno lasciato le persone che si sono fermate al nostro stand. Sono il frutto di indignazioni personali contro alcuni aspetti della nostra società, che





devono essere assolutamente modificati per il bene di tutti, per una società più umana verso cui tendere diventando ognuno di noi il motore di azioni concrete.

Nonostante il malessere dato dalla crisi socioeconomica attuale, chi è venuto al nostro stand ci ha comunicato con i propri messaggi uno spirito d'ottimismo, una rinnovata voglia di partecipare, di non arrendersi, di credere negli ideali per cambiare la situazione. La dimostrazione sono le **decine di foto di uomini e donne, giovani e anziani che abbiamo scattato, pubblicato su Facebook e twitter insieme ai loro consigli, e incollato su una cartolina** - che abbiamo

regalato a ogni partecipante - come souvenir di questo bel momento di condivisione.

Durante il Festival abbiamo anche intervistato alcuni personaggi famosi della cultura e dello spettacolo, tra cui Dario Vergassola, Roberto Vecchioni, Paola Saluzzi, Mogol, chiedendo loro un consiglio per un mondo migliore: la sempre splendida Carla Fracci ci ha risposto mostrandoci una maglietta con il disegno della famosa colomba di Picasso, simbolo mondiale di pace. Il fatto che la grande ballerina l'avesse sempre con sé dimostra come questo messaggio sia per lei fondamentale.



Quasi duecento persone hanno accettato di farsi intervistare e fotografare, tutte con la voglia di contribuire con un consiglio al miglioramento del dialogo sociale. Con i loro sorrisi, la loro gentilezza e simpatia, la loro voglia di migliorare le cose hanno acceso i nostri cuori e ci hanno dato l'energia per andare avanti e la fiducia che #bebetter possa crescere sempre di più. Il progetto #bebetter infatti non è una parentesi chiusa a Firenze, ma anzi partirà dall'esperienza nella città di Dante per approdare verso nuove avventure con la voglia di incontrare altra gente, ascoltare i loro consigli, condividerli sul web, affinché tutti insieme "partendo da un cambiamento personale" possiamo realizzare un cambiamento globale per costruire un mondo migliore.





SUCCESSI
VINTAGE



1998 *il* PROFUMO DELLA TUA VITA *Chanel n°5*

C'è una cosa a cui in particolare le donne (e anche molti uomini) non rinunciano: il profumo. Ognuno fa la sua scelta, e una volta che hai trovato quello che più ti si addice, non lo abbandoni più.

Da qui l'idea di abbinare il concetto di un classico intramontabile al profumo della tua vita. Era l'anno 1998 e Chanel lancia una pubblicità destinata a fare storia (e a rilanciare un marchio storico). Lo spot? Quello con una moderna Cappuccetto Rosso - bella, leggiadra e maliziosa - che entra in un caveau di Chanel ed esce spalancando le porte di Parigi, dal quale si intravede la Tour Eiffel, zittendo il Lupo.

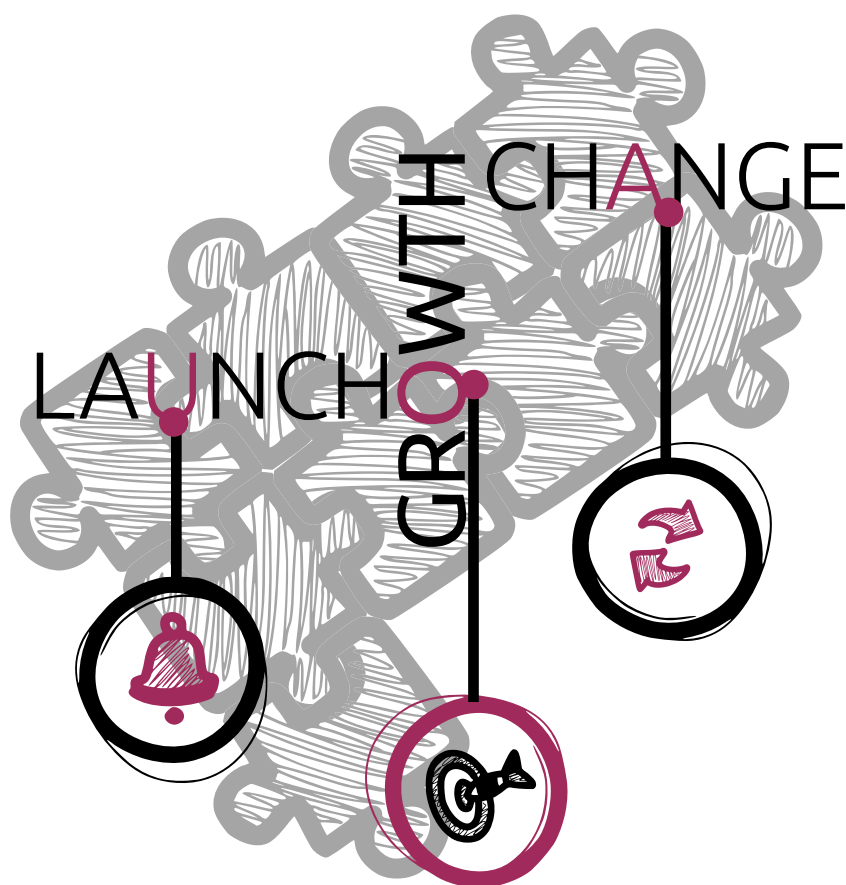
Il titolo? **Le Chaperon rouge.**

Ideato da Jacques Helleu (direttore artistico di Chanel) e diretto da Luc Besson, usa come figura la modella Estella Warren; Milo Manara ne ha disegnato lo storyboard e Patrice Garcia le scenografie, realizzate in uno studio di Cinecittà. Il lupo in realtà era un esemplare di cane lupo di Saarloos di colore grigio scuro e la musica è un brano di Danny Elfman tratto dalla colonna sonora del film "Edward mani di forbice".



N°5
CHANEL
PARIS
PARFUM





CRESCERE PER **AVERE SUCCESSO** È UN'ATTIVITÀ DI CONTINUO ADATTAMENTO E RINNOVAMENTO

dunp lancia il progetto **#vivicreativo** rivolto a tutti quelli che hanno fatto della creatività il proprio stile di vita. Un'attività che si rinnova come l'**Hotel Colfosco**, raccontata in un'intervista. In più tante nuove soluzioni per l'abitare attraverso le parole del Direttore Tecnico dell'azienda Icil.



yes!

CONTEST IN RETE #vivicroativo

Dal connubio di creatività ed esperienza, firmata dunn, nasce l'iniziativa **#ViviCreativo**, un raccoglitore di eventi dedicati alla creatività in ogni sua espressione. L'8 dicembre **#ViviCreativo** lancerà su Facebook il contest on line **#MettitinMostra - Giovani designer in azione**, aperta a creativi visuali tra i 18 e i 25 anni. I creativi dovranno ideare la copertina del prossimo numero di dunnmagazine, esprimendo visivamente la loro idea di "creatività", e caricarla sulla pagina Facebook. Lì i fan della pagina avranno due settimane di tempo per votare. Stili, visioni e prospettive eterogenee daranno vita a scambi e suggestioni visive uniche. dunn sceglierà come cover del magazine le sei immagini più originali, tra le venti più votate dagli utenti. Per conoscere il regolamento, le prossime novità e tutti i dettagli, clicca su www.dunn.it/vivicroativo e visita la **pagina Facebook di ViviCreativo**.

#vivicroativo

NOVEMBRE 2014

HOTEL COLFOSCO

SCOPRIAMO LE NOVITÀ DELLA STAGIONE INVERNALE 2015

INTERVISTA AL GESTORE
Paolo Santoianni



Quali sono le novità più importanti dell'Hotel Colfosco per la prossima stagione invernale 2014-2015?

L'Hotel Colfosco, a San Martino di Castrozza, da una gestione unica con caratteristiche locali, è passato ad un gruppo alberghiero che con le proprie sinergie migliorerà tutti i servizi in essere. Ne fornirà altri all'avanguardia come ha già fatto in precedenza con l'Hotel Mioni Royal San, un Hotel quattro stelle termale di Montegrotto Terme, molto rinomato nella zona per il moderno e attrezzato reparto cure e per l'ottimo servizio offerto dal centro benessere.

Quali sono i punti di forza che date ai vostri clienti?

I punti di forza per la prossima stagione saranno la cucina curata e dedicata anche alle persone con problemi di allergie, una forte animazione diurna e serale dedicata agli adulti e ai bambini e un servizio eccellente per gli sciatori che saranno accompagnati gratuitamente sulle piste e saranno accolti al loro ritorno in Hotel in una moderna skiroom.

Che ruolo ricopre oggi secondo lei la "vacanza sulla neve" nel panorama turistico nazionale?

La famosa "settimana bianca" è ancora oggi una vacanza molto richiesta soprattutto dalle famiglie italiane.

L'Italia è un vero paradiso per gli amanti della montagna: decine di migliaia di chilometri di pista, presenti in quasi ogni regione, con le Alpi a farle da padrone (e le Dolomiti come le favorite dagli sciatori).

www.hotelcolfosco.it



ICIL SOLUZIONI PER L'ABITARE

INTERVISTA AL DIRETTORE TECNICO
Giovanni Decaria

Quali sono le novità sui prodotti/servizi?

In un mercato in continua evoluzione e sempre più contratto dalla crisi che stiamo vivendo, ICIL si è sempre contraddistinta nel fornire prodotti e servizi di qualità al passo con i tempi che ci ha permesso di essere ancora oggi un riferimento nel mercato. L'offerta ICIL oggi abbraccia tutto il settore impiantistico suddiviso in due macro aree: Sicurezza e Energia. La Sicurezza per tutto ciò che concerne i sistemi d'allarme e di video sorveglianza utilizzando i principali produttori al mondo e l'Energia per ciò che concerne le soluzioni impiantistiche legate all'efficientamento energetico sia termico che elettrico. In particolare, le soluzioni impiantistiche energetiche riguardano gli interventi che vanno dalla pompa di calore al solare fotovoltaico e solare termico, passando per gli impianti elettrici e di riscaldamento.

Quali i vantaggi per i clienti?

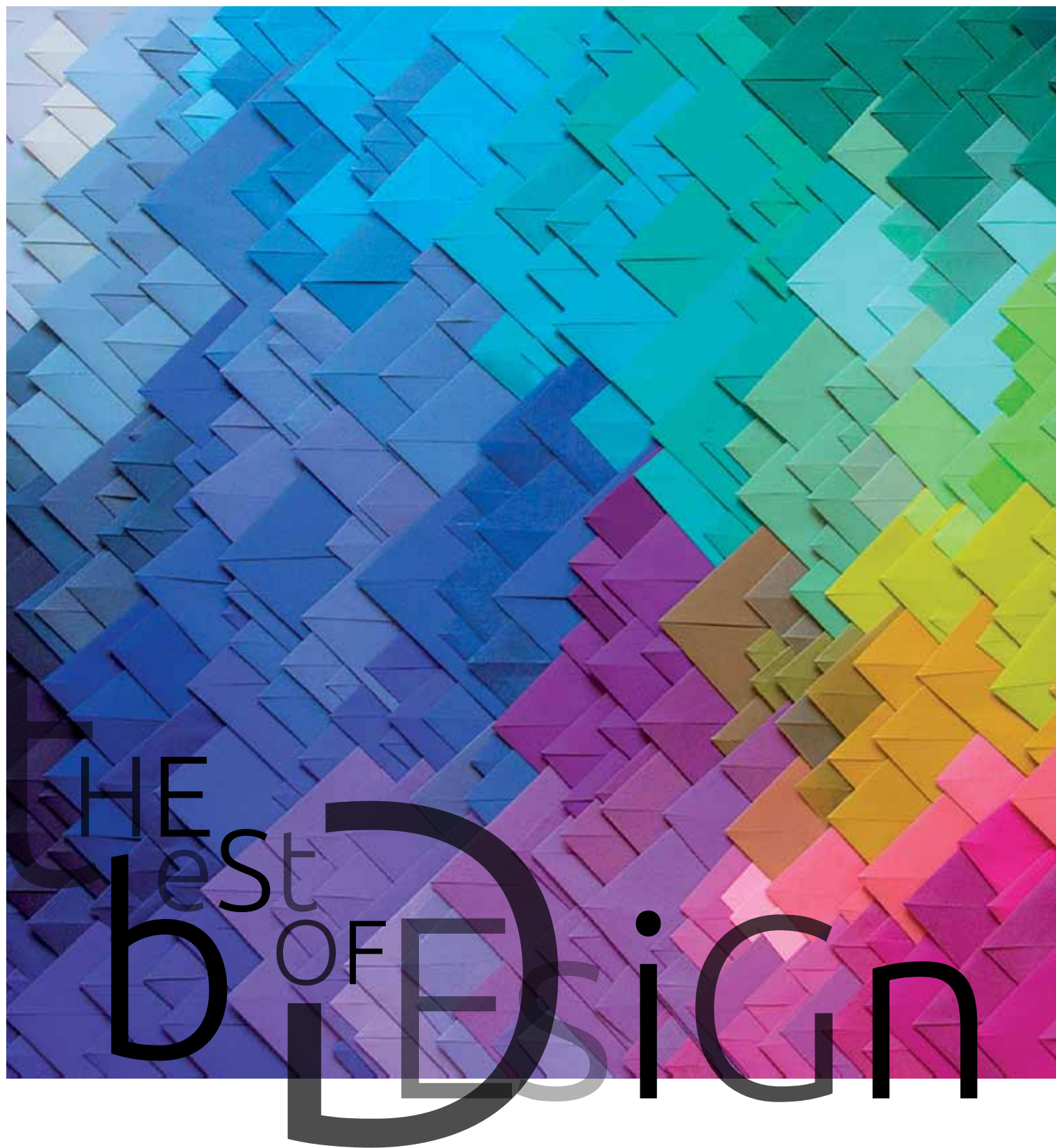
Il miglioramento dello stile di vita ha portato a un continuo aumento dei consumi e alla conseguenza diretta di un rincaro dei costi dell'energia stessa. Tutto ciò impatta, già oggi, sul bilancio finanziario familiare, e potrebbe impattare ancor più domani. Rendere il proprio **habitat autosufficiente**, consentire un miglioramento dello stile di vita **"sostenibile"**, non è più opzionale, è diventata una necessità per tutti: è questo l'obiettivo della nostra offerta.

La vostra offerta è molto diversificata: qual è il pubblico ideale?

I nostri potenziali clienti sono tutti quelli che oggi hanno capito che l'autosufficienza energetica è ciò che permette alle famiglie un risparmio economico diretto e alle aziende di essere più competitive in un mercato sempre più globalizzato.

(INTERVISTA COMPLETA SU WWW.ICIL.IT)





L'ARTE OLTREPASSA I LIMITI E INDICA IL CONTENUTO DEL FUTURO

Vantours Maud è una giovane designer parigina che fa della sua attività una missione: la ricerca dell'incastro perfetto tra forma e colore. Lavora con la carta e, fra ritagli e pieghe, dà vita a capolavori cromatici, simili a opere d'arte. Sempre più ricercata da case di moda e design, l'artista non rinuncia alla propria originalità, oggi condizione rara da individuare.

Fa pensare a Kandinskij che già agli inizi del '900 aveva proposto nuove teorie e spunti sull'accostamento, che definiva come "lavoro privilegiato", tra forma e colore. Sosteneva che il **colore**, sia primario, sia secondario, avesse in sé una **energia vibrante**, simile a un suono. Tale e tanta è la potenza che suscita nello spettatore, da essere simile ad uno strumento musicale.

Ecco quindi che il giallo, per la sua forza, si può avvicinare al suono della tromba, il blu profondo come l'abisso al suono dell'organo, il verde ricorda il violino, l'arancione il rintocco delle campane; il nero è privo di ogni vita, è il non colore, ma per questo diviene elemento indispensabile in ogni composizione artistica. Delinea delle forme che di per se stesse non possono essere contenute, ma che, grazie alla composizione tra forma e colore, godono di vita propria, e che, mescolati alla forma pura, danno vita a un nuovo modo di fare arte. Come nei lavori della Maud, la vitalità che ne emerge è frutto di studio e applicazione, con un occhio ben attento alle nuove tendenze e uno spirito fresco e contemporaneo.





DEAD PIRATES
OVER THE HILLS
L'ESPERIENZA
DIGITALE IN 3D
TRA MUSICA
E DESIGN

McBess, agenzia di comunicazione francese, ha dato vita a un progetto on line dal nome **"Dead Pirates over the hills"**. Una vera e propria esperienza digitale che comprende musica, design, 3D, video. Che il futuro sia destinato a essere "digital" un po' in tutti i campi, è un concetto che sta cominciando ad essere accolto anche in Italia, dopo aver ormai sfondato negli Usa e all'estero in generale. Ma di preciso, che cosa sta cambiando e cosa cambierà con l'avvento delle tecnologie digitali in ogni aspetto della nostra vita?

Che significa il digitale per il lavoro, per gli affari, per la creatività, per la qualità della vita di tutti i giorni? È necessario pensare a fasi sempre più evolute del cammino digitale, che dovrà essere all'insegna della categoria dell'esperienza.

Non basta più solo parlare del digitale, serve farne esperienza e condividere le esperienze che si stanno vivendo.

Studiato interamente in bianco e nero, questo portale mira al coinvolgimento degli utenti che sempre di più passa attraverso la combinazione di tanti fattori: l'usabilità dei contenuti, intesa come perfetta funzionalità di tutte le infrastrutture web, l'originalità delle immagini per arricchire chi legge e farsi seguire, dando contenuti sempre nuovi; la qualità dei visual o dei video che si ottengono con molto studio e lavoro di aggiornamento sul campo.

L'obiettivo, come nel caso dei Dead Pirates, è garantire un'esperienza di navigazione felice e di **aumentare l'interazione e il coinvolgimento**.





Sophie Griotto

LA DONNA È ROMANTICA, MODERNA E COSMOPOLITA

Osserviamo da vicino i lavori di questa giovane illustratrice francese, che disegna abiti di moda, pescando elementi dal passato riproposti in versione urban style. La prima cosa che si nota quando si osservano le illustrazioni di Sophie Griotto è la leggerezza. Niente, nessun elemento è pesante o fuori posto, ma tutto è bilanciato e i dettagli



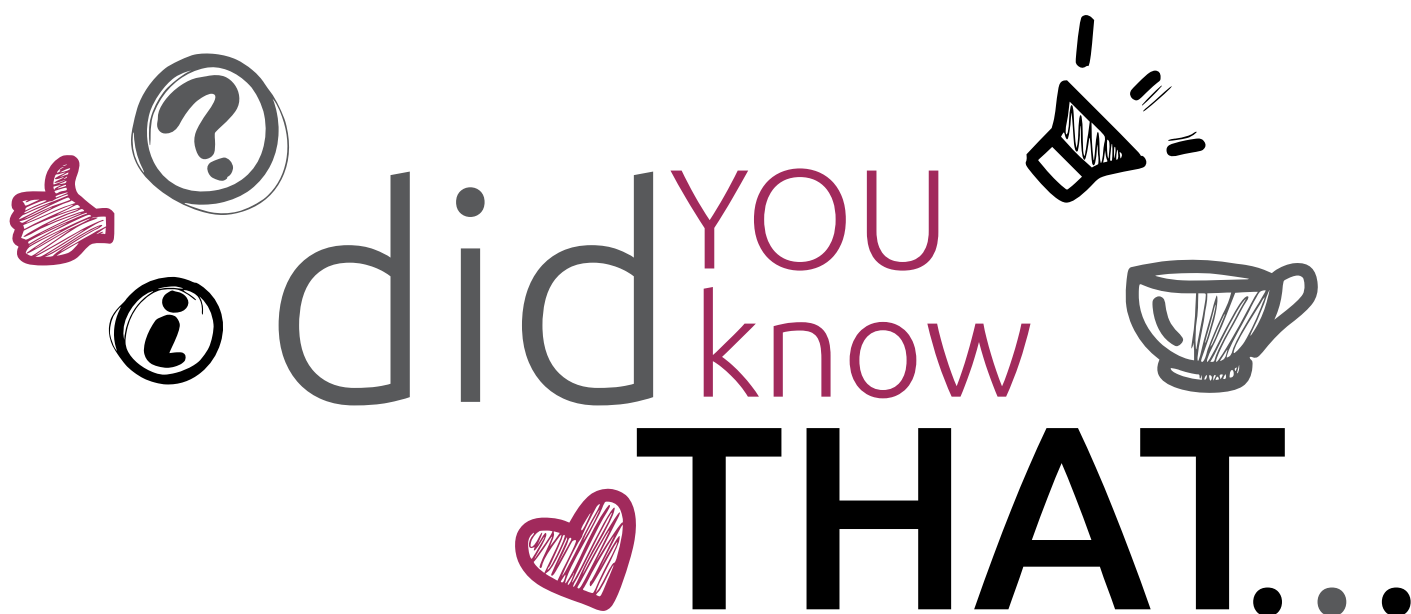
sono trattati con la massima cura. L'artista ci restituisce una immagine di donna elegante, piena di colori e di vita. Sophie, nata nel 1975 nel sud della Francia, è influenzata dalla cultura e dall'arte parigina degli ultimi anni; nei suoi lavori troviamo scorci della città, e in alcuni casi, vengono citate vie specifiche. Dipinge donne in movimento o in situazioni di relax, in ogni lavoro riscontriamo energia, vitalità.

Il processo lavorativo dell'artista prevede l'utilizzo di matita, pennello e acquerello a cui segue una minuziosa rielaborazione grafica. Ancora una volta le sue donne casual sono sospese tra passato e presente: difatti se da un lato la tecnica utilizzata è di tipo tradizionale, dall'altro i disegni emanano un maggiore appeal, proprio in virtù del digitale.

Parigi, le sue strade e le sue vie fanno da sfondo a un perfetto racconto cosmopolita, dove non mancano romanticismo e voglia di vivere.

Recentemente è stata chiamata dalla **Swatch** per disegnare una delle **linee Bijoux**.





LO SAPEVI CHE? **NEWS E CURIOSITÀ** IN PILLOLE PER RITEMPRARSI DALLE FATICHE QUOTIDIANE

Credi di sapere veramente tutto?

Nell'era della mega informazione che si propone di rispondere a tutti gli interrogativi, abbiamo raccolto alcune piccole cose che potrebbero esserti sfuggite.

1

Secondo recenti studi, il primo elemento che colpisce il consumatore non appena si entra in un negozio, è **l'odore**. Che, se buono, stimola la pulsione all'acquisto. **L'olfatto dunque si rivela essere fra i primi sensi a voler essere soddisfatto.** Tanto è vero che oggi molti shop, in particolare di abbigliamento, hi tech o benessere, emanano nell'aria oli essenziali e profumi delicati che mirano a coinvolgere l'utente in una nuova esperienza di vendita.

3

Ice Hotel: interamente costruito in ghiaccio, questo maestoso hotel in Lapponia **non è mai uguale a se stesso.** Ogni inizio autunno viene costruito da esperti artigiani che riproducono tutto (ma proprio tutto) quello che possiamo trovare quando ci rechiamo in un albergo per trascorrere la nostra bella vacanza: letti, comò e comodini, lampade, mobili vario, piatti, posate, bicchieri. Per un viaggio all'insegna della particolarità e del brivido!

2

Hasan Kale è un bravo artista turco specializzato in micro-dipinti su oggetti molto piccoli, talmente piccoli come ali di farfalle e gusci di lumache. Con uno degli ultimi progetti, però, ha portato la sua arte ad un nuovo livello, **usando i frammenti di cibo come "tele"**. La lista degli oggetti include mandorle, semi, fagioli, grissini, ed anche scaglie di cioccolato. L'artista realizza le sue opere con un pennello davvero sottile e aiutandosi con una lente di ingrandimento.

4

Miguel Cadorna ha trovato una nuova strada per esprimere la sua creatività: **realizzare illustrazioni sulle tazze da caffè** usa e getta. In un anno ha già prodotto tazze con soggetti di ogni tipo. Dichiarò l'artista che l'idea gli è venuta sorseggiando un caffè da asporto in un locale. Il barista ha messo un tovagliolo attorno alla tazza, a mo' di sciarpa. Ha iniziato da qui a dare una personalità alle tazze, facendole diventare vive.



www.nuccioart.com

Non perdere, nel prossimo numero di dunp magazine, **"Nuccio art, a world of images"** azienda presente in otto paesi, Nuccio Art è una realtà in espansione che si dedica esclusivamente alla ristampa artistica e alle riproduzione di stampe d'epoca. Tutte le illustrazioni riproducono immagini delle città turistiche più ammirate come Londra, Parigi, Berlino, Roma; personaggi mitici della Musica, dello Sport, del Cinema e dell'Arte, italiani e internazionali. L'azienda Nuccio Art fornisce ai propri clienti un'ampia varietà di memorabilia.

dunp
magazine

2014 - NUMERO 02

DIRETTORE RESPONSABILE
Claudio Polito

DIRETTORE CREATIVO
Roberta Flamini

DIRETTORE EDITORIALE
Alessia Tommasini

REALIZZAZIONE EDITORIALE
Tiziana Evangelisti
Francesca Cutini

UFFICIO STAMPA
ufficiostampa@dunp.it

PUBBLICITÀ
advertising@dunp.it

02

NOVEMBRE 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

