

03

AdWords
Un servizio che pochi
conoscono realmente
pag_04

dunp

m a g a z i n e

Gennaio/Febbraio 2015

All'interno__

La voce di dunp: intervista a Claudio
Polito pag_06

Il cliente del mese: Nuccio Art
pag_08

Il meglio del design pag_18
e molto altro...

Think **POSITIVE**
2015: GENERARE POSITIVITÀ



METTITI ^{IN} MOSTRA

1° EDIZIONE

THE
WINNER

Federico Piccirillo aka Picci

Emanuele Carosi

Ezechiele O'Brien

Cecilia Yashar

Ailona Mindru

Martina Binosi

IS

Si è conclusa l'iniziativa **#MettitinMostra 2015**.
É solo la prima di una serie di iniziative di **#ViviCreativo**

KEEP IN TOUCH!



porta in
ALTO
i tuoi
RISULTATI

scegli di investire in
AdWords

BENVENUTI
DUNP MAGAZINE 2015

dunn magazine

	SERVIZIO IN EVIDENZA AdWords un servizio che in pochi conoscono realmente	04
	LA VOCE DI DUNP Claudio Polito: dunn 2015	06
	IL CLIENTE DEL MESE Girare il mondo insieme a Nuccio Art	08
	WHAT'S NEW? Scoperte, tendenze e anticipazioni sulla pubblicità	10
	SUCCESSI VINTAGE Un mondo di Baci dal 1920	14
	LAUNCH - GROWTH - CHANGE Progetti in partenza, in crescita, nel cambiamento	16
	THE BEST OF DESIGN Il meglio del design scelto da dunn	18
	#ViviCreativo e l'iniziativa #MettitinMostra	24
	CURIOSANDO Perché la curiosità è il motore dell'intelligenza	26



"Generare Positività".
Intervista a Claudio Polito_Pag 06



Cosa ti rimane quando torni da un viaggio? Scopriamolo con Nuccio Art_Pag 08



AdWords: essere visibili sul web_Pag 04



Il meglio del design scelto da dunn_Pag 18



1920 - Nasce il Bacio Perugina_Pag 14

porta in
ALTO
i tuoi
RISULTATI
scegli di investire in
AdWords

SEO e AdWords: essere visibili sui motori di ricerca



dunp: GOOGLE PARTNER

Si dice che il modo migliore per nascondere qualcosa sia nascondere nella seconda pagina dei risultati di Google, noi siamo totalmente d'accordo.

Per questo lavoriamo ogni giorno con i nostri partner per ottimizzare il loro sito e farlo apparire nella prima pagina dei risultati, in modo da ottenere un aumento dei visitatori e, di conseguenza, degli acquisti.

Perché investire nella pubblicità online

Intervista a Damiano Oliva SEO E ADWORDS SPECIALIST

Quali sono i punti di forza del servizio Google Adwords?

Google Adwords è un servizio estremamente flessibile, che permette di personalizzare totalmente la campagna a seconda dell'esigenza del cliente. Si può scegliere infatti il target e il budget in maniera estremamente precisa. Un altro suo punto di forza è che paghi esclusivamente se il visitatore clicca sul tuo annuncio e non se lo visualizza solamente. Google Adwords è utilizzabile da tutti, dal piccolo negozio sotto casa alla grande multinazionale. Permette di aumentare le vendite online o semplicemente i contatti, basta un piccolo budget e un professionista in grado di gestirlo al meglio.

Quali i vantaggi per i partners (quali noi siamo) di Google?

I vantaggi sono più che altro per i clienti che scelgono un'agenzia Google Partner, essi saranno infatti sicuri che l'agenzia svolgerà un lavoro di qualità rispettando le norme imposte da Google per la pubblicità su Internet. Per diventare Google Partner è infatti necessario uno studio approfondito del programma Google Adwords e aver investito una soglia minimale negli ultimi mesi. Essere Google Partner permette inoltre di avere degli approfondimenti periodici da parte di Google su Adwords e dei programmi di incentivo per ottenere nuovi clienti. Purtroppo molte persone si fingono consulenti Adwords senza avere le minime conoscenze del programma, il mio consiglio è rivolgersi sempre ad agenzie Google Partner.

A quale categoria merceologica lo consiglieresti?

Come dicevo in precedenza Google Adwords può essere utilizzato da qualsiasi cliente. Si decidono insieme gli obiettivi che si vogliono raggiungere e poi

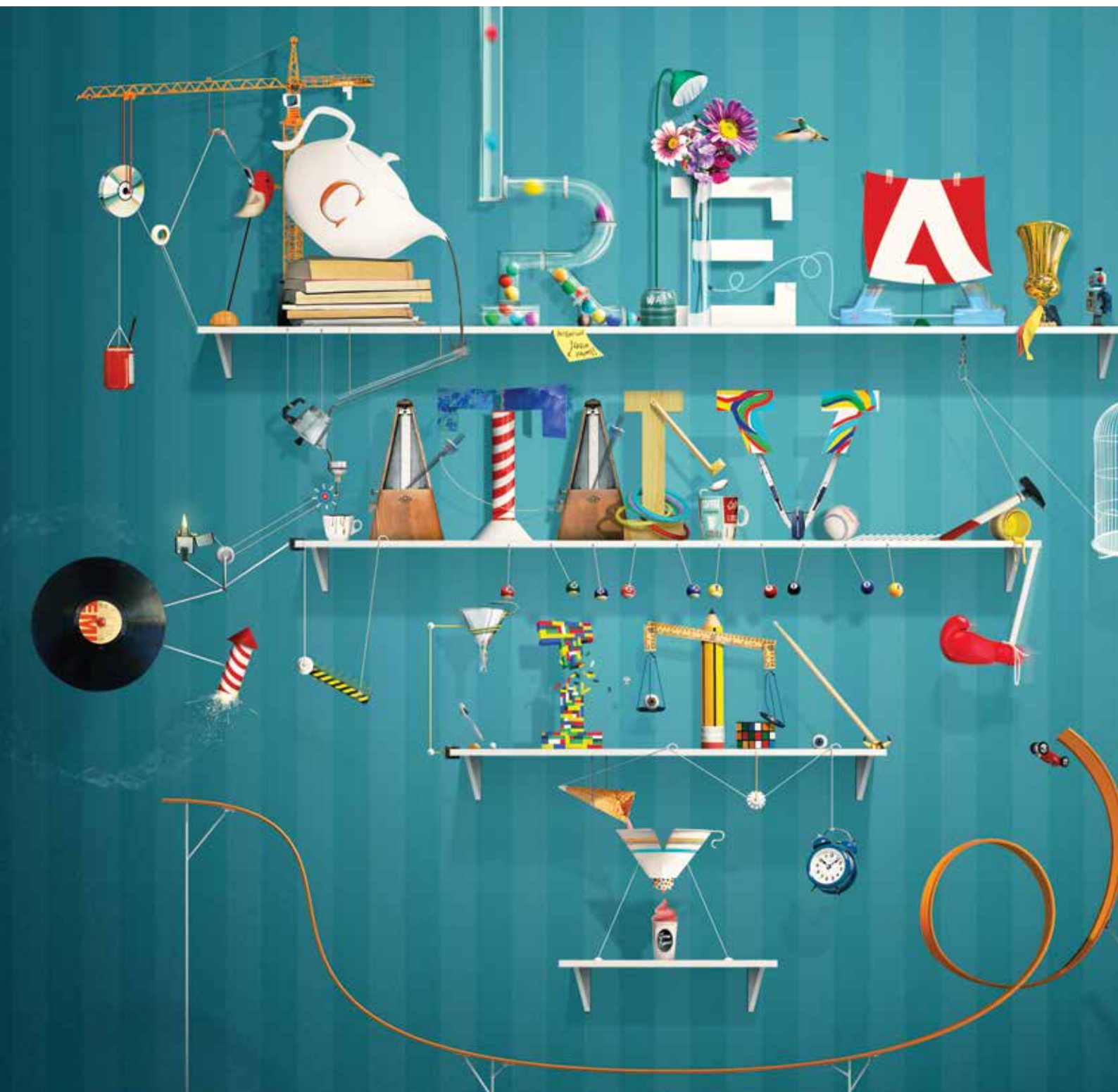
si imposta una campagna. È consigliato a chi vuole far conoscere il suo marchio, a chi vuole vendere online e anche a chi vuole semplicemente aumentare e migliorare la sua presenza online. Adwords è utilizzato, solamente per fare un esempio, da chi lavora nel turismo, nel benessere, nel settore vestiario, in quello assicurativo e di riparazioni auto, praticamente da tutti.

Perché è efficace?

Perché è tutto monitorabile. Mi spiego meglio: in ogni momento possiamo vedere, quasi in tempo reale, quanti clic ha ricevuto un annuncio, quanto ci costa un singolo clic, quante vendite o contatti ha generato un annuncio o una determinata parola chiave, quanto abbiamo speso. Grazie all'aiuto di un programmatore è possibile impostare un codice di monitoraggio sul sito del cliente che ci permette di avere moltissimi dati a nostra disposizione.

Naturalmente dopo l'ottenimento dei dati è importante saperli interpretare per capire in che modo migliorare la campagna.





Creatività di: Federico Piccirillo aka Picci - vincitore dell'edizione #MettitinMostra. **Gennaio 2015**



dunp 2015 **GENERARE POSITIVITÀ**



INTERVISTA A CLAUDIO POLITO (dunp CEO)

È tempo di bilanci. Che desideri hai per dunp per il 2015?

Il 2014 per dunp è stato un anno di crescita sotto tanti aspetti tra i quali emerge chiaramente quello a cui tengo in modo particolare: +60% di persone che lavorano con noi. Da 10 siamo diventati 16 “dunpers” e il desiderio principale per il 2015 è la crescita della rete di relazioni con i nostri clienti, portando avanti i concetti base cardini della costituzione di dunp: qualità, innovazione, benessere e solidarietà.

In che direzione credi stia andando la comunicazione in Italia?

In Italia si sa, siamo pigri ma allo stesso tempo esplodiamo di creatività. Facciamo prima sperimentare agli altri e poi noi riprendiamo la ricetta, ci mettiamo quel pizzico di sale, pepe, peperoncino, aggiungiamo il nostro ingrediente segreto e portiamo a tavola una pietanza di gran lunga più appetibile di quella originaria. Web, Mobile, Social, tutte parole inglesi che stanno cambiando il nostro modo di comunicare che rischiano però di essere avvicinatori virtuali ma separatori del tangibile. Quindi la direzione è quella che vediamo dai nostri “vicini” ma con un’ottica più “vicina” alle persone.

Cosa pensi del futuro in Italia?

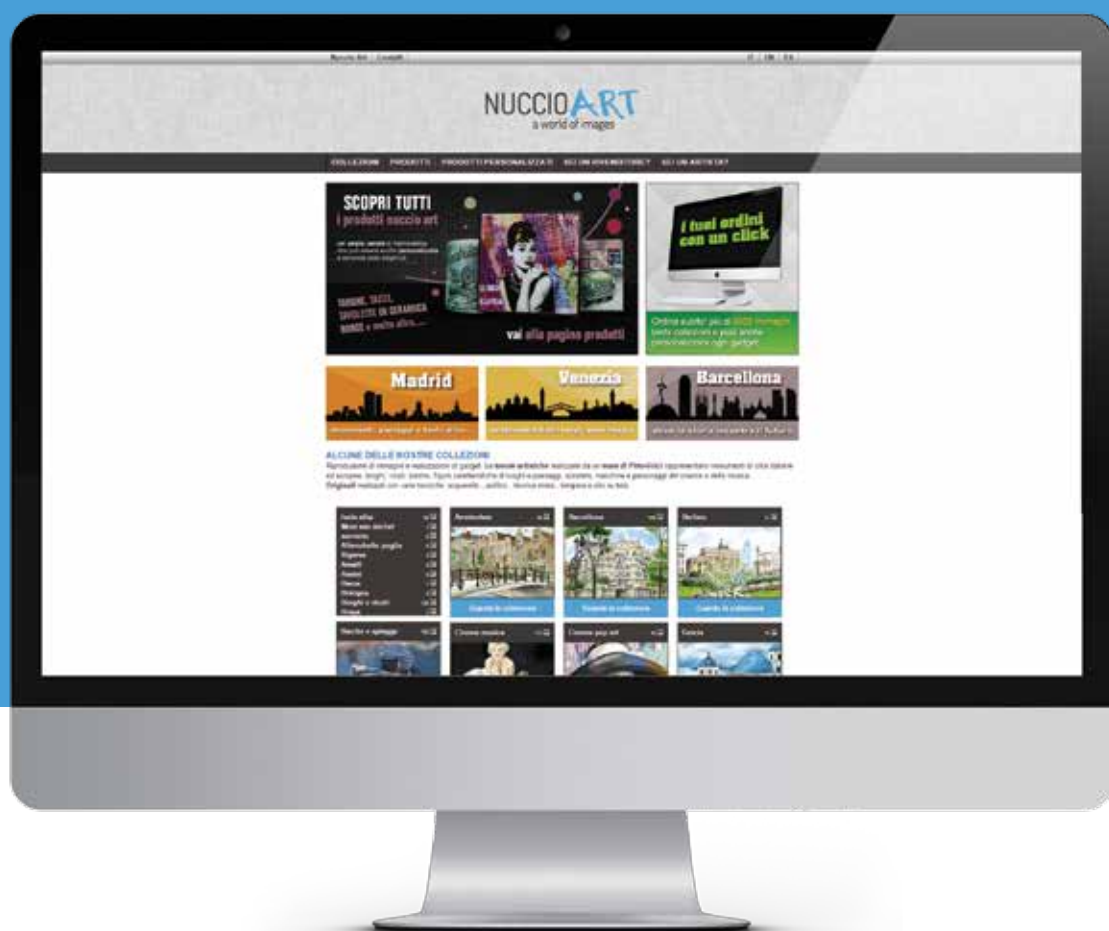
Futuro? È difficile prevedere come possano andare le cose nei prossimi anni;

da tempo si dice che la crisi sta per terminare ma in definitiva quello che ha rappresentato, e lo sta ancora facendo, è di aver segnato profondamente e negativamente gli animi delle persone siano esse lavoratori dipendenti o imprenditori. A mio avviso è questo l’ostacolo più contagioso da dover eliminare e lo si può fare applicando **positività** e avendo fiducia che le condizioni economiche possano ritrovare una certa stabilità. Questo rappresenterà poi la base di partenza per investire nelle proprie prospettive.

Perché un’azienda dovrebbe scegliere dunp?

Immaginate di voler fare un viaggio... come prima cosa bisognerà scegliere una destinazione, poi con quale mezzo raggiungerla e una volta arrivati a destino godere delle specialità che offre il luogo.

È vero che le nuove tecnologie hanno incrementato notevolmente il “fai da te” ma se questo fosse coniugato dall’utilizzo di guide specifiche che possano introdurci al meglio nel viaggio che stiamo intraprendendo, le nostre scelte sarebbero più consapevoli e quindi di maggior soddisfazione. Un po’ come Virgilio per Dante, il cliente può trovare in dunp una guida per realizzare al meglio le proprie ambizioni comunicative.



NUCCIOART

a world of images

NuccioArt è un'azienda che ha fatto dei "ricordi" delle raccolte originali da conservare. Grazie agli illustratori e ai pittori che sono parte integrante dell'azienda, vengono riprodotti oggetti unici.

COSA TI RIMANE QUANDO TORNI DA UN VIAGGIO?

UN MONDO DI IMMAGINI

LE COLLEZIONI DI NUCCIO ART RIVISITANO VIAGGI, LUOGHI, CITTÀ, PERSONAGGI FAMOSI DEL CINEMA, DELLO SPORT E DELLA MUSICA



Le collezioni rivisitano luoghi, viaggi, paesaggi mediterranei e d'oltremare, le più belle e rinomate città italiane ed europee, personaggi del Cinema, dello Sport e della Musica, illustrazioni di auto e moto dai marchi prestigiosi. Le produzioni sono realizzate su diversi supporti come illustrazioni, passepartout, magneti, blocknotes, segnalibri.

A disposizione di tutti, un'ampia varietà di memorabilia che può essere anche personalizzata. Gli articoli sono destinati a negozi e distributori, librerie e store, in Italia e all'estero.

A partire da opere uniche originali realizzate nelle tecniche di acquerello, acrilico e tempera, l'azienda ne riproduce l'immagine su diversi supporti quali magneti, passepartout, illustrazioni, apribottiglia, segnalibri, tablet, block notes.

Tutte le illustrazioni sono realizzate da pittori che riproducono immagini delle città turistiche più

ammirate come Londra, Parigi, Berlino, Roma; paesaggi mediterranei, con barche, porticcioli, patii; personaggi mitici della Musica, dello Sport, del Cinema e dell'Arte, italiani e internazionali, da Elvis Presley a John Lennon, da Anna Magnani a Charlie Chaplin, per fare qualche esempio.

La collezione, composta da una ricca varietà di prodotti, raccoglie anche ricordi di auto e moto, con marchi storici come Vespa, Fiat, Ducati, Ferrari, BMW, Renault e tanto altro ancora.

Stanislao Scarcello, titolare Nuccio Art

"Lavoriamo con il mercato turistico e per questo elaboriamo sempre nuove proposte, anche attraverso le tecnologie di ultima generazione come la Stampa Diretta UV e la Sublimazione; abbiamo la possibilità in questo modo di trasferire l'immagine su una vasta gamma di materiali e oggetti".



Winnie Harlow

I POIS CHE SPRIZZANO

PERSONALITÀ LA NUOVA CAMPAGNA **DESIGUAL**

Winnie, vero nome **Chantelle Brown-Young**, è una modella di colore, ha 20 anni, ma non si fa ricordare solo per la sua eleganza.

Soffre di vitiligine, una malattia per cui la pelle si ricopre di macchie più chiare rispetto alla tonalità naturale. Di sé ricorda: "A scuola mi chiamavano mucca o zebra". La notizia però interessante è che **è la nuova testimonial 2015 del brand di abbigliamento Desigual!**



La popolarità della linea di Desigual disegnata da Christian Lacroix, è da sempre improntata sulla diversità e sulla originalità.

Da tempo collaboratore del brand, lo stilista ha dato vita a una moda **tutta giocata su colori, ottimismo e allegria**: il risultato nelle ultime passerelle internazionali, è più sofisticato e meno "urlato" del solito.

Spazio anche a una pubblicità contro i pregiudizi, rafforzata da una modella di colore "imperfetta" ma bellissima, **perché ogni forma è unica e non imitabile.**



WILL YOU PROMISE TO NEVER STOP COMPLETING MY
SENTENCES OF SINGING (OR BET, BURCHTM AHEAD FOR
100 DOLLARS) AND WILL YOU LET TODAY BE THE FIRST
SENTENCE OF ONE LONG STORY THAT NEVER ENDS?

WILL YOU?



TIFFANY COMING OUT CON **WILL YOU?**

Will you?
Da **Tiffany & Co**,
primo tra i marchi
di lusso e gioielli,
una nuova pubblicità
a tutto tondo,
una pubblicità
gay friendly.

Dedicata agli anelli di fidanzamento, rappresenta nelle immagini del fotografo tedesco Peter Lindbergh, diversi momenti della vita sentimentale di varie coppie. Tra queste troviamo una coppia di uomini che si scambiano l'anello sui gradini dei palazzi dell'Upper East Side di New York.

La coppia è una vera coppia di fatto, **non sono due modelli scelti per l'occasione**, non sono uomini messi lì a recitare un ruolo.

Sono una vera coppia gay di New York.

Gli anelli di fidanzamento non sono più solo per le signore, Tiffany con questa mossa presenta un'immagine moderna di sé e amplia la sua clientela.

Tiffany rappresenta l'amore, in questa campagna ne rappresenta in ogni sua forma. Atmosfera moderna, elegante, impreziosita dal bianco e nero dello scatto e da una didascalia piena di dolcezza.

Linda Buckley, portavoce dell'azienda, dice:

"Le foto sono una celebrazione dell'amore moderno, mentre creano scene che mostrano come l'amore si presenta in una varietà di forme". Insomma, l'amore è sopra ogni cosa.

FESTINA NON TEME L'ACQUA CE LO DIMOSTRA CON IL **PACKAGING SUBACQUEO**

Il packaging perfetto? È il contenitore che, a prima vista, ti fa pensare al contenuto. E allora come non notare la confezione di Festina? L'idea è quella di "impacchettare" il suo resistente orologio all'acqua, da lei prodotto, il Festina Profundo, in un sacchetto pieno d'acqua.

L'idea della confezione, sviluppata dall'agenzia tedesca Scholz & Friends ha ricevuto grandi apprezzamenti dal mondo dei designer e del marketing: e in effetti più di tante pubblicità, proclami o schede tecniche, l'**orologio immerso nell'acqua rende l'idea della sua impermeabilità**. Senza contare che si tratta di uno spettacolo decisamente insolito che attira sicuramente l'attenzione.





1920 NASCE IL *Bacio* *Perugina*

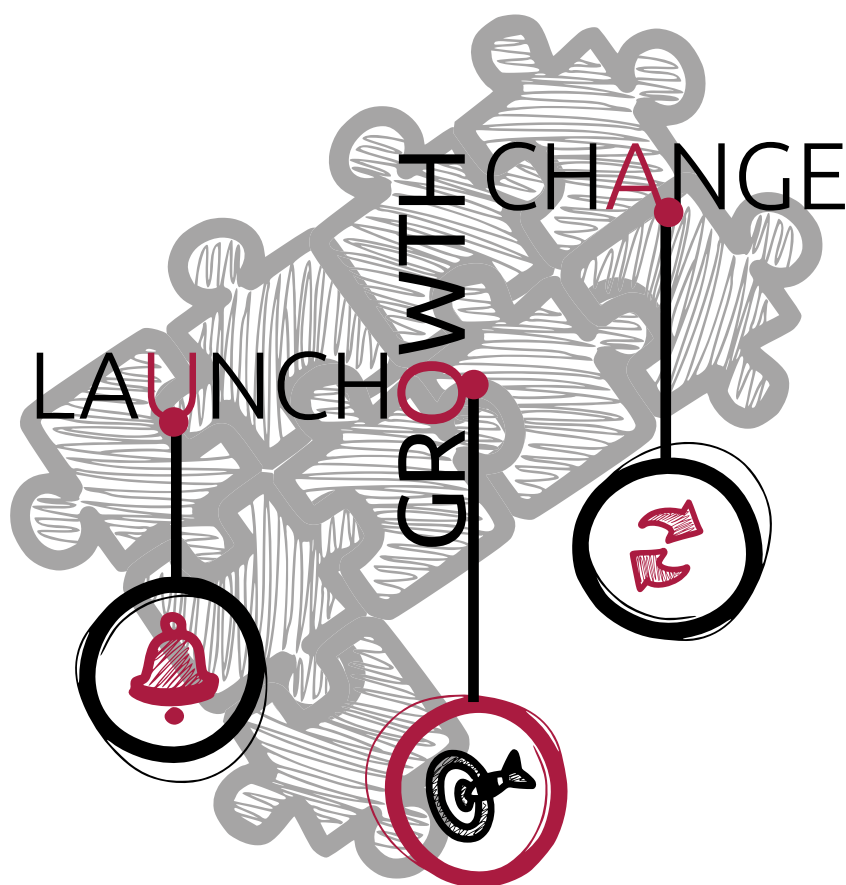
DOLCEZZA FANTASIA DESIDERIO

Baci Perugina, un nome che evoca dolcezza

e romanticismo. Tutto nacque dall'idea di una donna, l'imprenditrice Luisa Spagnoli che nei primi del '900 pensò di impastare cioccolato e nocciole, dando vita ad uno dei prodotti italiani più riconosciuti, **anche a livello internazionale.**

La presentazione ed il confezionamento del prodotto sono opera di Federico Seneca, direttore artistico della Perugina negli anni '20, che **rielaborando l'immagine del "Il bacio" di Francesco Hayez**, creò la tipica scatola blu con l'immagine di due innamorati. Fu sempre sua l'idea di inserire i "bigliettini" contenenti le frasi d'amore che ancora oggi caratterizzano il bacio. Il packaging è realizzato con delle piccole stelle che diventano fin da subito un elemento iconografico del cioccolatino. Gli anni corrono e negli anni '80 nasce il Tubo di Baci Perugina: un simbolo, un'icona che saprà conquistare tutti i giovani innamorati. Il suo avvento stravolge lo scenario della comunicazione. Alle struggenti e magiche atmosfere si sostituisce una pubblicità corale che, ispirata alla confezione, ha la forza di creare un nuovo linguaggio. Tubare è sinonimo di amore e di allegria nel porgere un cioccolatino dai mille significati. Ultima novità per San Valentino 2015 è una **confezione a forma di cuore**, con i baci che contengono frasi d'amore di **Tiziano Ferro**.





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

Fnp Cisl ogni anno organizza il Tesseramento, momento importante e cruciale per comunicare nel modo più efficace tutti i servizi rivolti al cittadino. Anche per il 2015 dunn pianifica la campagna attraverso web, TV e affissioni in tutta Italia.

FNP CISL LA VOCE DELLE GENERAZIONI

La Federazione Nazionale Pensionati è il sindacato dei pensionati della Cisl.

La Fnp, oltre alla tutela sindacale e vertenziale, sia a livello nazionale che nei confronti delle istituzioni locali (comuni, province, regioni, aziende sanitarie e dei trasporti etc.), offre un'ampia rete di servizi e di "segretariato sociale", in collaborazione con il Patronato di assistenza Inas, con le categorie dei lavoratori, le unioni sindacali sul territorio e le associazioni di tutela promosse dalla Cisl.

Il Tesseramento è uno dei momenti più importanti per la Fnp: **anche per il 2015, dunn pianifica campagne pubblicitarie** a livello nazionale attraverso affissioni, pubblicità dinamica su autobus, tram e nelle stazioni ferroviarie in tutta Italia; inoltre organizza l'advertising su carta stampata, web e tv.

L'agenzia organizza e supporta logisticamente tutte le fasi della campagna. In più, è stato realizzato il sito **pensionati.cisl.it** con un gestionale per inserire articoli, notizie, news e aggiornamenti. Il sito è validato W3C e sviluppato secondo i protocolli S.E.O. (search engine optimization) consultabile da qualsiasi device mobile grazie al layout responsive, ed è perfettamente navigabile da smartphone e tablet, oltre che ottimizzato per una facile e intuitiva fruizione da desktop.



www.pensionati.cisl.it



LUCA BARCELLONA: DESIGNER, WRITER E CALLIGRAFO



SCRIVERE È SEMPRE UNA OPERAZIONE “SEMPLICE”

Luca Barcellona è un calligrafo e definisce il suo un lavoro “semplice”. **Semplice nel senso di puro.** Influenzato dalla grafica degli anni Novanta, successivamente dai graffiti, da qualche anno “realizza” le lettere, cioè lavora utilizzando le lettere come componente principale per le sue creazioni. Insegna calligrafia con l'Associazione Calligrafica Italiana e tiene workshop in varie città europee. Ha uno studio a Milano dove lavora come grafico e calligrafo freelance. Fra i brand che hanno richiesto i suoi lettering ci sono Carhartt, Nike, Mondadori, Zoo York, Dolce & Gabbana, Universal, Sony BMG, Hogan. Fra i suoi ultimi lavori ci sono la realizzazione dei titoli di testa per il film “Io sono l'amore”, per la Mikado, il progetto “Some Type of Wonderful”, inaugurato a Melbourne e Sidney, e le collettive “Caligrafia” a San Paolo e “Oscuro Scrutare” presso la Galleria Patricia Armocida di Milano. Oltre ad aver preso parte a numerosi progetti indipendenti, i suoi lavori sono apparsi in svariate pubblicazioni; fra le ultime, uno speciale sulla rivista americana Letter Arts Review.

Come dice lo stesso Luca per il lavoro che svolge: “Stampatello” era la mia definizione, un po' rudimentale, per definire la forma base delle lettere. Bisogna conoscere le lettere, la loro origine e le loro proporzioni, per poterle poi evolvere, come invece succede nel writing, dove in realtà il processo è inverso; diciamo che quando riesci ad apprezzare una lettera spoglia di loop, frecce e decorazioni varie, non senti più la necessità di riempirla nuovamente di cose, ti basta la semplicità.



MANGIARE È UNA NECESSITÀ MANGIARE INTELLIGENTEMENTE *è un'Arte*



Tema fra i più dibattuti quelli del cibo e della nutrizione, ecco un portale accattivante realizzato dal **National Geographic**, che potrebbe definirsi come un grande gioco di scoperte. Racconta la storia del cibo e le varie ed eventuali che si accompagnano alle prelibatezze della terra.

L'obiettivo storico della **National Geographic Society** è da sempre quello di «incrementare e diffondere la conoscenza geografica e allo stesso tempo di promuovere la protezione della cultura dell'umanità, della storia e delle risorse naturali».

Il portale è realizzato secondo le ultime tecnologie in fatto di web esperienziale: **navigando si vive quasi un'esperienza sensoriale e olfattiva di piatti e cibi gustosi**, con informazioni sulla storia del prodotto e video da consultare all'istante con il contributo di esperti nel settore.

La ricostruzione storica è eccellente. È quello che si chiama web marketing esperienziale, tramutando le azioni dei visitatori attraverso specifiche azioni in lead che catturano l'utente.

La storia del cibo è suddivisa per categorie: dalla carne e pesce al pane, ma in un excursus atipico: "colpevoli piaceri", dolci, e rivoluzioni alimentari, con spunti di assoluto interesse e curiosità.

Se la carne ci ha permesso di arrivare in cima alla catena alimentare, consentendo un salto evolutivo notevole, vari sono i tagli di carne serviti al ristorante: eccone allora una bella carrellata.

Il gusto? Non solo in 5 sapori fondamentali (dolce, salato, amaro, umami, acido), cui corrisponderebbero diverse parti della lingua: in realtà possiamo sentire molti più gusti, e la ricerca scientifica lo ha via via dimostrato in modo convincente.

National Geographic, attraverso questo portale, incontra il navigatore attraverso video e immagini curate al dettaglio. Questi elementi aiutano a stimolare il senso di una persona, generando uno stato d'animo o un sentimento che hanno lo scopo di condurla a riflettere sull'intraprendere un'azione. Il tutto avviene attraverso questo processo coinvolgente ed esperienziale. Esperienza che in tutti i casi può risultare ancora più fruttuosa interagendo con i social network.

Il progetto web così allettante, con un'impronta fortemente esperienziale, dove prevalgano immagini, video e citazioni stimolanti invita a compiere azioni; questi strumenti sono fondamentali per accrescere la propria brand awareness. Per realizzare un'adeguata strategia di marketing esperienziale è sempre più interessante utilizzare il web ma sarebbe comunque opportuno utilizzare un mix di mezzi di comunicazione, on line e off line. L'esperienza non deve essere fine a se stessa ed utilizzata nella sola ricerca di cliente. Bisogna cercare di continuare a farla vivere per molto tempo, facendo in modo che ritorni.



Kevin
Van
Aelst

SIAMO FATTI DELLA STESSA MATERIA DEI SOGNI



Se il surrealismo si basa su concetti chiave come sogno e follia (considerati i mezzi per superare la razionalità) e liberazione dell'individuo (dalle convenzioni sociali), allora **Kevin Van Aelst** **rispecchia lo spirito del movimento**, a quasi un secolo di distanza. Un artista e fotografo americano che sembra aver compreso appieno la filosofia e le esperienze dei movimenti artistici Neo-Dada e Surrealista. Van Aelst crea delle reinterpretazioni visive utilizzando oggetti comuni, chiedendo a chi guarda di completare e ri-valutare la sua personale comprensione del soggetto. L'arte è diventata concetto, gioco e metafora. Le sue opere sono provocatorie e ironiche. Fanno immaginare l'oggetto da un altro punto di vista, come qualcosa che non avevi valutato prima. I suoi abbinamenti creano una

situazione di paradosso, un controsenso: oppure trasformano il senso, dando un'accelerazione di significato. La funzione originaria degli oggetti è smarrita e ritrovata sotto una forma diversa. Come la grande impronta fatta di pellicola di cassetta, o la ruota rivista con i colori del mare circondata da temibili squali, ogni oggetto assume forme diverse e lancia messaggi allo spettatore che, come nell'arte concettuale, rivaluta l'idea e i contenuti diventano rarefatti, visionari, immaginari. Quello che sembra interessi all'artista è riuscire a mettere in moto un'emozione allo spettatore, che muova qualcosa in lui creando un impatto

percettivo che lo porta alla realizzazione compiuta dell'opera. Oggi siamo abituati a consumare tutto molto in fretta: l'arte concepita invece da Van Aelst vuole far riflettere, Humor e stupore, le opere di questo artista reinterpretano l'utilizzo di oggetti comuni, creando suggestioni decisamente creative. Ciò che sembrerebbe improbabile, se non impossibile, nelle sue opere diviene reale, destabilizzando ma al tempo stesso incuriosendo lo spettatore. Un universo strano, originale e curioso, un sogno in cui perdersi per un istante, dove gli oggetti cambiano il loro aspetto comune e diventano qualcosa di

nuovo ed irripetibile. Il suo lavoro porta sempre ad un'analisi della vita e del mondo attuale, senza scadere però in pensieri scontati. Originale e stravagante, Van Aelst non si limita all'aspetto ironico o dissacratorio dell'arte, ma passa attraverso un'estetica vivida studiata. Le opere lasciano infatti a chi le osserva la sensazione di perdere il contatto con la realtà ed entrare per un istante in un mondo onirico. Sogno o realtà, magia ed illusione, i suoi oggetti di certo non passano inosservati, richiamano l'attenzione di appassionati e non solo, stimolando il pensiero dello spettatore, creando empatia ed emozione.



#VIVICREATIVO

e l'iniziativa #MettitinMostra



Dall'8 dicembre 2014 al 31 gennaio 2015, all'interno dell'iniziativa **#ViviCreativo**, si è svolto il contest online, alla sua prima edizione, **#MettitinMostra**, riservato a giovani designer e grafici di età compresa tra i 18 e i 25 anni.

15 artisti hanno realizzato delle cover **sul tema della creatività**, ma solo **i primi 6**, selezionati combinando il maggior numero di "mi piace" su Facebook e la valutazione della giuria tecnica di dunpmagazine, **vedranno pubblicate le loro opere**. Ad ognuno di loro, dunnp manderà il numero del magazine con la creazione di cui sono autori. L'iniziativa ha riscosso un grande successo in termini di engagement sulla pagina social, portando i "mi piace" di ViviCreativo da poco più di 100 ad oltre 1000.

Per info segui **#vivicreativo** su Facebook

Keep in **Touch**

Picci

anni: 19
professione: **creativo**

Mi chiamo Federico Piccirillo, in arte Picci, ho 19 anni e vivo a Pistoia.

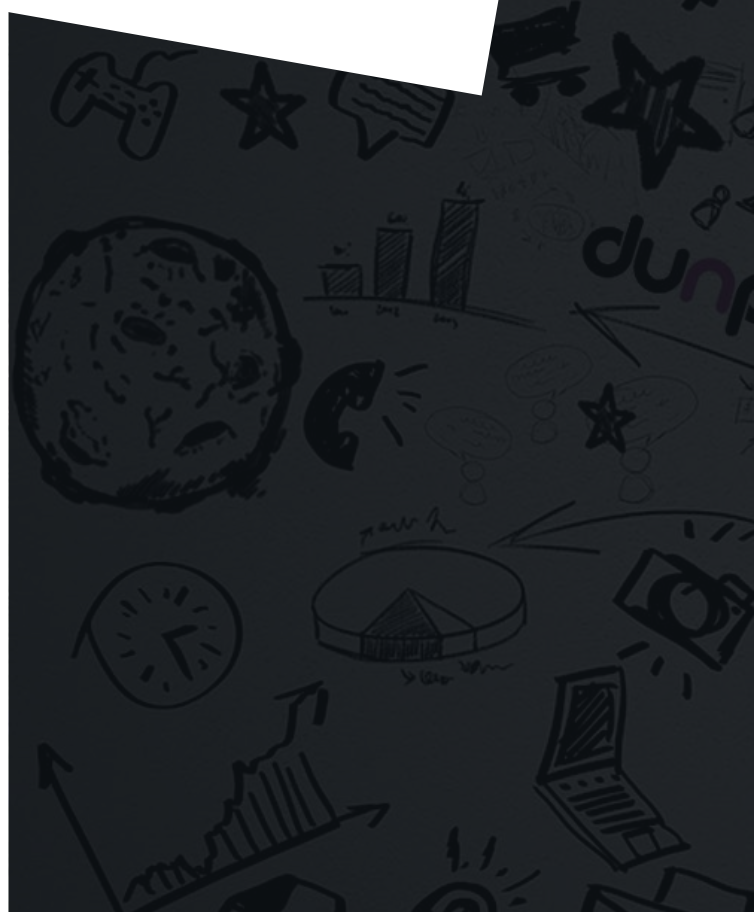
Ho studiato all'Istituto d'arte Petrocchi di Pistoia e fin da piccolo ho manifestato tanta passione per il disegno e l'arte in generale sognando sempre di affermarmi nel mondo dei Graphic Designer.

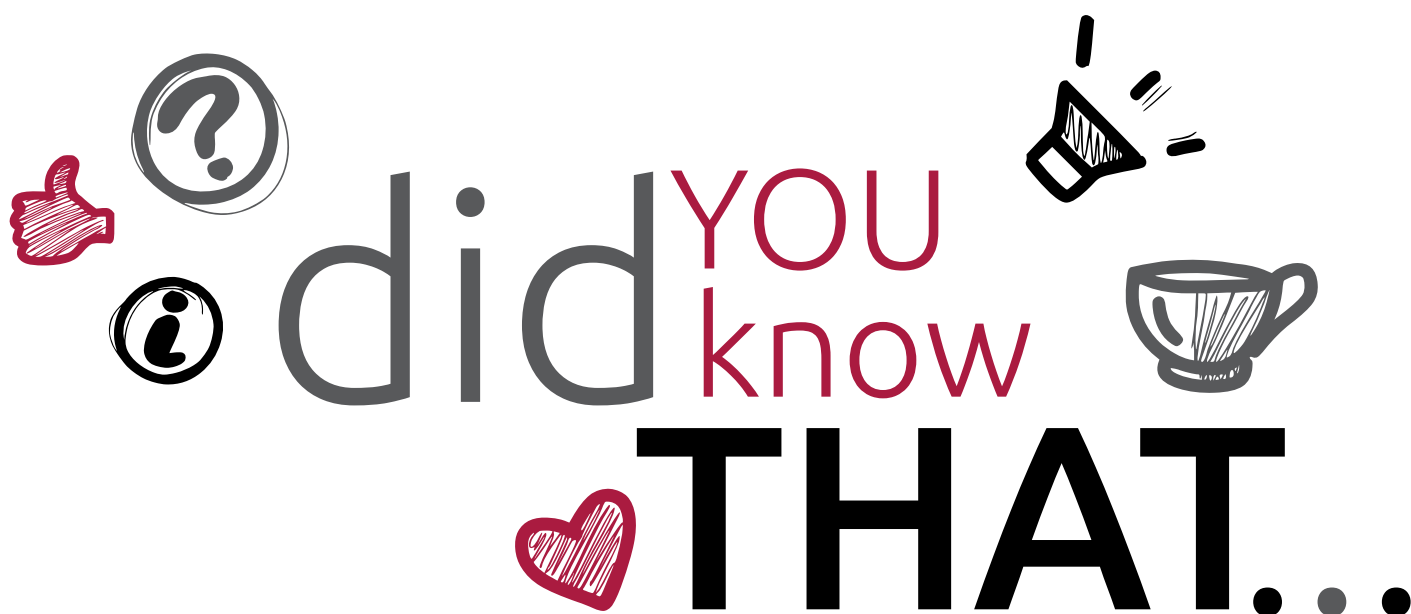
Adesso sono quasi 5 anni da quando ho approfondito come autodidatta l'arte digitale.

La mia è una passione rivolta non soltanto all'illustrazione, ma a tutti i rami della grafica progettuale, di cui ogni giorno cerco sempre di imparare qualcosa di nuovo da essi.

federico.piccirillo@virgilio.it

Pagina Facebook: **Picci**





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

Perché i cavi delle cuffie si annodano sempre?

Un gruppo di ricercatori statunitensi, dopo numerosi esperimenti tecnico-matematici in laboratorio, ha decretato che il fenomeno si chiama “**annodamento spontaneo**”: il filo insomma prende la forma di una spira, e dà vita ai nodi. Non possiamo farci niente!

3

Pubblicità sociale: Gregory Kloehn è un artista che usa il suo talento per una buona causa: **costruire casette per i senzatetto**.

Usando materiali riciclati, spesso trovati abbandonati per strada, crea piccole abitazioni mobili, ciascuna grande poco più di un divano: non certo spaziose, ma molto per chi prima viveva sotto i ponti.

2

Il packaging commestibile:

uno studente italiano ha realizzato il “Domopak” commestibile, cioè **i piatti insieme alle pietanze si possono mangiare**; al primo posto c’è la questione ambientale. Nel suo caso, la pellicola è al 100% biodegradabile, per un risparmio ambientale stimato di 630mila tonnellate annue.

4

Le prime comunicazioni pubblicitarie in Italia (in origine *rèclame*) iniziano a diffondersi con la nascita dei giornali tra la metà dell’Ottocento e gli inizi del Novecento. Sulle ultime pagine dei quotidiani, quali la **Domenica del Corriere**, la **Tribuna Illustrata** e l’**Illustrazione Italiana**, appaiono i primi annunci pubblicitari, solo con testi e disegni.

NEL PROSSIMO NUMERO...

...arriva la nuova campagna studiata da dunn per il cliente Rossicar Service



anche l'involucro
è importante
**prenditi
cura
della TUA
auto**



ROSSICAR
SERVICE

dunn
magazine

2015 - NUMERO 03

DIRETTORE RESPONSABILE
Claudio Polito

DIRETTORE CREATIVO
Roberta Flamini

DIRETTORE EDITORIALE
Alessia Tommasini

REALIZZAZIONE EDITORIALE
Tiziana Evangelisti
Francesca Cutini

UFFICIO STAMPA
ufficiostampa@dunn.it

PUBBLICITÀ
info@dunn.it

03

GENNAIO - FEBBRAIO 2015



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

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

COPERTINA DI
FEDERICO PICCIRILO AKA PICCI

