

04

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

[pag_ 04](#)

dunp

m a g a z i n e

Marzo/Aprile 2015

All'interno__

La voce di dunp: intervista
a Chiara Ribaldo [pag_ 06](#)

Il cliente del mese: Rossicar Service
[pag_ 08](#)

Il meglio del design [pag_ 18](#)

e molto altro...

Be SOCIAL
INTERVISTA A CHIARA RIBALDO
Social Specialist dunp

by dunp

**IL BLOG DEDICATO ALLA CREATIVITÀ
IN OGNI SUA FORMA**

vivicreativo.com

SERVIZIO IN EVIDENZA

Logo

ESSENTIAL



BENVENUTI

DUNP MAGAZINE 2015



	SERVIZIO IN EVIDENZA Lo studio e la realizzazione del logo	04
	LA VOCE DI DUNP Chiara Ribaldo, la social specialist	06
	IL CLIENTE DEL MESE Rossicar Service e la nuova campagna	08
	WHAT'S NEW? Scoperte, tendenze e anticipazioni sulla pubblicità	10
	SUCCESSI VINTAGE Martini	14
	LAUNCH - GROWTH - CHANGE Cosa bolle in pentola	16
	THE BEST OF DESIGN Il meglio del design scelto da dunp	18
	#ViviCreativo e l'iniziativa #MettitinMostra	24
	CURIOSANDO Perchè la curiosità è il motore dell'intelligenza	26



I social hanno un'anima come le persone.
Chiara Ribaldo ci spiega come utilizzarli
_Pag 06



Rossicar Service e la nuova campagna che stravolge l'immaginario collettivo, legato alla carrozzeria_Pag 08



Lo studio del logo_Pag 04



Il meglio del design scelto da dunn_Pag 18



1995 - Martini: tra storia e provocazione _Pag 14

Logo

ESSE



PROGETTARE UN LOGO
per creare la propria identità

ENTIAL

Progettare un **LOGO** è un'operazione importante perché descrive l'**identità** del cliente, riassume la sua **comunicazione** e ciò che vuole raccontare di sé.

Massima attenzione deve essere data dal nome, perché partire con il nome giusto dà una marcia in più.

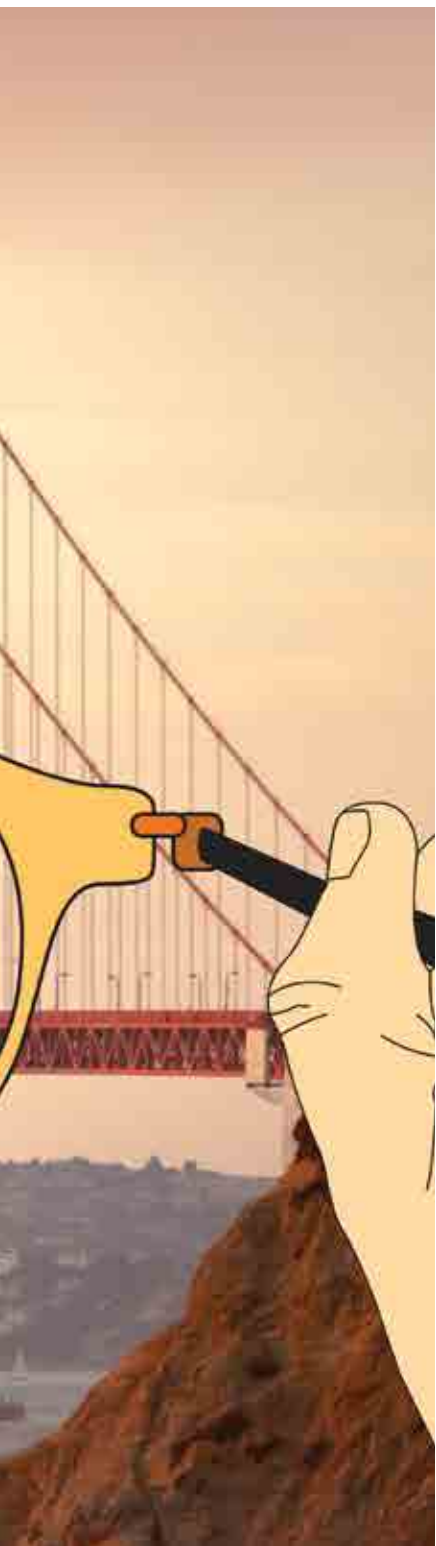
Il logo **racconta la storia dell'azienda**, ne delinea il carattere e risponde a specifiche domande:
cosa ti distingue dalla concorrenza?
quale è il tuo elemento distintivo?
quali valori della tua azienda vuoi far conoscere?

La realizzazione poi dipende da numerose varianti: realizzare un logotipo o un logo, ovvero solo scritta o con l'immagine?

Quali colori usare e quali font? **Essere attenti alle tendenze del momento** inoltre è importante però cercare una linea, una propria originalità e identità che duri nel tempo, è senz'altro una buona operazione.

“ Il logo deve sempre essere riconoscibile in bianco e nero ”





RACCONTARE ESPERIENZE SUI SOCIAL NETWORK

INTERVISTA A CHIARA RIBALDO SOCIAL SPECIALIST di dunn

Quali altri social oltre a Facebook sono per te interessanti per le aziende?

Diciamo che tutti i social media sono interessanti e possono accrescere la brand awareness ma naturalmente non tutti i social vanno bene per tutte le aziende. Uno dei primi passi in una social media strategy è proprio quello di individuare i canali più coerenti rispetto alla tipologia, alla storia e ai servizi/prodotti dell'azienda. Ad esempio, per un hotel oltre ad un profilo Facebook è fondamentale avere un profilo Instagram e uno su Pinterest. Questi social hanno un engagement altissimo e sono lo strumento perfetto non solo per comunicare il proprio stile e la propria visione, ma anche per scambiare e trovare idee provenienti da ogni parte del mondo.

Da poco si è sviluppata sul web una "strategia narrativa" chiamata storytelling aziendale; ce ne puoi parlare?

Da qualche anno le aziende non vendono più prodotti, ma valori, sogni, idee, status. Pensiamo agli spot delle automobili, non si parla quasi mai delle caratteristiche

tecniche, ma di emozioni: l'avventura, l'amore, la sicurezza. Il prodotto diventa quindi solo un veicolo attraverso cui comunicare un messaggio. In questo senso raccontare storie diventa utile a costruire un'identità e un universo valoriale condivisibile e facilmente riconoscibile. Immagini, parole, suoni, veicolati soprattutto attraverso i social, formano il "capitale narrativo" per catturare ed emozionare il target di riferimento.

Sul social di #vivicreativo avete lanciato attraverso un post una personalità ai vari social, disegnati attraverso delle "faccine": perché avete pensato a questa operazione?

Ci faceva sorridere l'idea di attribuire ai social, Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram, LinkedIn, una personalità sulla base delle caratteristiche di ciascuno. Passiamo così tanto tempo su queste piattaforme e per ragioni così differenti che sono parte della nostra quotidianità, perché non dargli un volto, occhiali, baffi, capelli. Abbiamo chiesto ai nostri follower di accoppiare le facce ai social, ci stuzzicava l'idea di capire come le persone vedono queste piattaforme, come se le immaginano.

www.dunn.it



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


ROSSICAR
SERVICE

NON SI PUÒ
DESCRIVERE
LA **PASSIONE**
LA SI PUÒ
**SOLO
VIVERE**

(Enzo Ferrari)

Da dove deriva il termine carrozzeria?

Prima del 1900 il termine carrozzeria faceva riferimento a un'officina dove si riparavano o costruivano niente meno che carrozze e chi lavorava all'interno era chiamato carrozziere. I primi carrozzieri erano proprio coloro che si occupavano della costruzione delle carrozze, poi dal 1900, visto il cambiare dei tempi, si dedicarono ai veicoli a motore. In Italia, molte delle più famose carrozzerie italiane sono tuttora attive o si sono trasformate in aziende di automobili e moto.



ROSSICAR SERVICE

L'Italia è uno dei paesi dove più si sono formate carrozzerie e centri stilistici, che negli anni hanno visto crescere in tutto il mondo il **valore qualitativo del Made in Italy**.

L'azienda **Rossicar ne è un esempio**: fondata alla fine degli anni '40, Carlo Rossi ha trasmesso ai suoi figli l'amore e la dedizione per questo lavoro. Un'azienda a carattere familiare, che cerca di mantenere uno standard di qualità molto elevato.

Lo staff tecnico è in continuo aggiornamento e la scelta accurata dei materiali e dei macchinari rendono possibile un ottimo rapporto qualità/prezzo.

dunp cura tutta la comunicazione online e integrata.

L'obiettivo è quello di svecchiare l'immagine della carrozzeria rendendo i contenuti più tecnologici e di impatto. Il **claim** della campagna è "**prenditi cura della tua auto**", volendo restituire a chi legge un messaggio di **sensibilità**, di prendersi cura delle cose vecchie per

farle durare e mantenerle al meglio. Il **sito**, realizzato in **ottica responsive**, permette ai clienti di interfacciarsi con la carrozzeria Rossicar per qualunque informazione o necessità. Numerosi sono i servizi che la carrozzeria Rossicar Service offre a chi necessita di riparare la propria auto, rendendola un punto di riferimento per la clientela di Roma e provincia.

Tanti i nuovi servizi offerti da quest'anno:

I PIÙ INNOVATIVI SONO IL DETAILING

E IL WRAPPING.

Il **detailing** è la nuova frontiera della protezione dell'auto: **molto più di una semplice lucidatura**, permette di perfezionare la propria auto o dargli una nuova vita.

Rimuove tutte le imperfezioni sull'auto, al punto da renderla praticamente nuova, è una procedura consigliata sia per le auto acquistate da poco che per quelle che hanno subito diversi danni, o per le auto con qualche anno in più a cui si vuole donare una nuova vita, fino ad auto d'epoca o granturismo per donare l'antico splendore.

Il **wrapping** invece è una **nuova tecnica**, proveniente dall'America, che permette di modificare e proteggere la carrozzeria dell'auto **senza doverla riverniciare**. Consente di personalizzare automobili e motoveicoli semplicemente applicando una pellicola adesiva sui pezzi del veicolo che si intende "wrappare".

Detailing

Wrapping

Ripristino fari opacizzati

Trattamenti nanotech

Spotrepair

Trattamenti nanotech cristalli





**“what
happens?”**



LA NOBILE ARTE DEL BARBECUE ATTRAVERSO UN LIBRO SPERIMENTALE



Un evergreen, **un prodotto innovativo, sfizioso, originale prodotto dalla storica agenzia JWT**, in questo specifico caso dalla sede di Buenos Aires. L'azienda brasiliana Tramontina è riuscita nell'incredibile compito di far realizzare un libro che non solo spiega le tecniche per una cottura perfetta, ma che addirittura sia utile nell'atto pratico della nobile arte del barbecue. Il nome è tutto un programma: **"The Bible of barbecue"**. Fuori sembra un normale libro di cucina ma dietro l'apparenza, si nasconde **un progetto di design complesso**, un libro multimateriale, ovvero un book che si scompone in parti per dare vita a qualcosa di favoloso.

Un libro che ti assiste in cucina come un Sous Chef che si rispetti, **fornendoti tutto il materiale per un barbecue di alto livello**. Il barbecue, l'arte più antica per cucinare la carne alla brace, in America e in tutto il Sud America è seguita quasi come una "religione" (da qui il nome profetico dato all'originale libro). Se lo osservi attentamente vedi che la copertina è di legno,

di quello massiccio. In realtà, **non è una copertina, ma un tagliere**. Alcune pagine, **non sono fogli su cui leggere, ma le spacchi e diventano carbonella**. Altre pagine prendono fuoco, altre ancora si piegano a ventaglio e diventano utile per alimentarlo; con alcuni fogli puoi salare la carne, altre ancora sono in alluminio e ci impacchetti le pietanze. Ancora, **una pagina diventa un grembiule** e c'è infine spazio per una tovaglietta su cui poggiare il tuo piatto. Il tutto è studiato al dettaglio e ricrea in tempo reale un kit da barbecue: succulento e pronto per essere mangiato. L'agenzia JWT ha realizzato un prodotto d'eccellenza. **Uno studio raffinato di design e utilità, utilizzando colori e materiali che si mescolano perfettamente insieme**, e che realizzano uno strumento stupendo da tenere con sé o regalare agli appassionati di cucina.

Un packaging "sperimentale", di quelli che ogni tanto puoi solo immaginare e poi qualche mente creativa lo realizza: allora puoi solo stupirti.

Visioni
di Amore

#BEBETTER



al tour delle Generazioni



SE DICO AMORE

TU A COSA PENSI?

- ✓ Qual è il film romantico più bello di tutti i tempi?
- ✓ E la canzone d'amore più bella?
- ✓ A quale personaggio storico scriveresti una lettera d'amore?
- ✓ Se potessi incontrare il tuo primo amore oggi cosa gli diresti?

Queste sono solo alcune delle domande che abbiamo portato al **#Bebetter**, evento che abbiamo chiamato **"Visioni d'Amore"**, pensato da dnp per Fnp Cisl e che accompagna il Festival delle Generazioni in Tour, nelle varie città italiane. Il #Bebetter ha seguito il Festival di Roma con il tema **Amore**. Abbiamo fotografato e intervistato oltre, alle persone comuni, i personaggi che hanno partecipato in qualità di relatori al festival, da Ermenegildo Bonfanti a Marco Stancati, da Federico Zampaglione a Francesco Gorgino.



GOOGLE ADWORDS PUBBLICITÀ ON LINE

dunp AGENZIA CERTIFICATA GOOGLE

LANCIA NUOVE INIZIATIVE
PER COLPIRE IL TUO TARGET

Un evento targato Google, il **Power-up Connect**, è stato **organizzato in dunp lo scorso 25 febbraio**. Grazie alla certificazione che consente all'agenzia di essere partner Google, abbiamo ospitato in live streaming una diretta da Milano, in cui due referenti Google hanno raccontato **punti di forza e vantaggi del sistema di pubblicità on line Google Adwords**, ormai tra i più usati sistemi di sponsorizzazione che consente alle aziende di farsi conoscere e vendere i propri prodotti e servizi. Abbiamo invitato alcuni nostri clienti perché potessero assistere all'evento, primo di una serie di attività che Google ci consente di realizzare.





1995

INDIMENTICABILE

Charlize Theron

NELLO SPOT MARTINI FIRMATO
McCANN ERICKSON

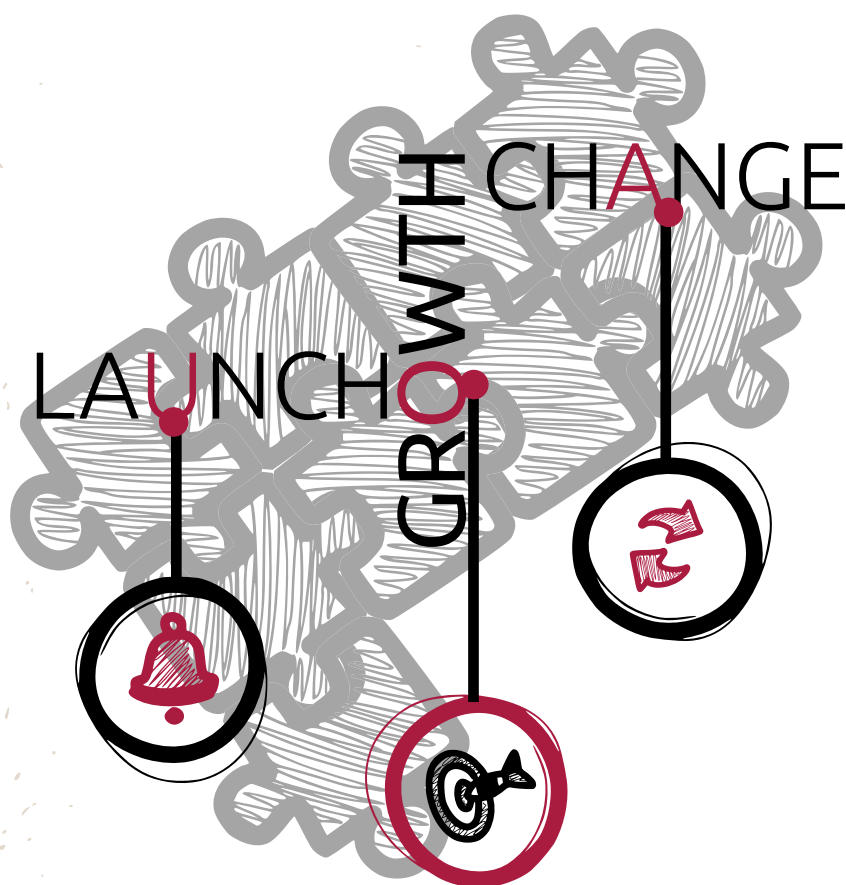
Era il 1995 e dello spot del **Martini Bianco** si parlò molto: non fosse altro che per la bellissima modella, bionda alta e sensuale, che viene sedotta dal bel tenebroso di turno, completo scuro e occhiali da sole, in puro stile James Bond. Una pubblicità che ha fatto storia per il concept e soprattutto per il finale... a sorpresa. La storia è semplice: l'affascinante giovanotto si avvicina a un tavolino al quale è seduto un uomo anziano, sicuramente ricco, che ricorda il miliardario Onassis, in compagnia di una splendida donna. Il nostro uomo, in piedi sul motoscafo, osserva la sua preda con un binocolo, mentre attracca (sempre in piedi) sul motoscafo.

Dopo un intenso gioco di sguardi, e dopo che il giovane ha bevuto il Martini bianco in compagnia della coppia, si passa il pollice sulle labbra in risposta al precedente gesto di lei, si alza e se ne va. Lei si morde le labbra, forse delusa. Dopo qualche passo, lui si gira e ripete il gesto del pollice sensualmente passato sulle labbra. Lei raccoglie l'invito e si alza per raggiungerlo. Ma la sua gonna s'impiglia nella sedia... e si accorcia sempre di più.

Nel corso degli anni Martini ha costruito un valore di marca sempre riconoscibile, caratterizzato da concetti come dinamismo, bellezza, sensualità soft, allegria, solarità. Martini si è caratterizzata particolarmente con il suo Martini Bianco, prodotto di punta e ha scelto sempre luoghi da sogno. Lo spot, **prodotto dall'agenzia McCann Erickson**, è stato il primo di una serie di spot programmati per la TV e oggetto di studio in Italia e all'estero. Il sottofondo musicale dello spot è il brano *La bella vita Martini* composto da Pete Nashell.

Anche la scelta riguardante i codici cromatici del bianco e nero, il trucco e l'abbigliamento dei protagonisti rievocano un'atmosfera retrò, proiettando lo spettatore nel dorato mondo anni '60, fatto di mondanità ed evasione.





PRIMAVERA TIBURTINA

GENERARE POSITIVITÀ

PER LA RINASCITA DEL TERRITORIO

dunp e Sogester insieme al patrocinio del IV Municipio di Roma Capitale e Zètema hanno organizzato lo scorso 21 marzo, l'evento **"Primavera Tiburtina"**, per la valorizzazione del territorio, sul tema della creatività.

Intervistiamo **Gabriella Paolino**, responsabile per Zètema dei Centri Culturali, per conoscere il suo punto di vista e gli obiettivi futuri.

Gabriella cosa pensi dell'iniziativa Primavera Tiburtina che si è da poco svolta?

Un'iniziativa che ha voluto mettere in luce le risorse del territorio, gli aspetti positivi, senza dover ogni volta parlare di criticità e problemi. Un altro aspetto importante è stata la possibilità, per le tante realtà che hanno partecipato, di conoscersi e di farsi conoscere, con l'auspicio che possano realizzarsi collaborazioni e sinergie tra soggetti che operano in diversi ambiti e costruire insieme progetti di rilievo cittadino.

Per coinvolgere cittadini, privati o aziende a iniziative di questo tipo, su quali "punti di forza" pensi sia opportuno puntare?

Proporre progetti in grado di attirare i diversi portatori di interesse, appartenenti sia al mondo dell'associazionismo che al mondo del privato, sui quali si possa lavorare insieme per sviluppare nuova ricchezza per il territorio.

Se ci puoi dare qualche anticipazione, quali sono i tuoi prossimi progetti sul territorio e le periferie?

Possiamo parlare dell'imminente progetto con Open House, per il fine settimana internazionale dedicato all'architettura e all'urbanistica. Il 9 e 10 maggio, date definite a livello internazionale. Oltre 200 i luoghi aperti e visitabili in tutta Roma, in contemporanea con altre capitali europee. Il quartiere San Basilio ed il Centro Culturale Aldo Fabrizi saranno uno dei 200 posti inseriti nella guida Open House 2015.

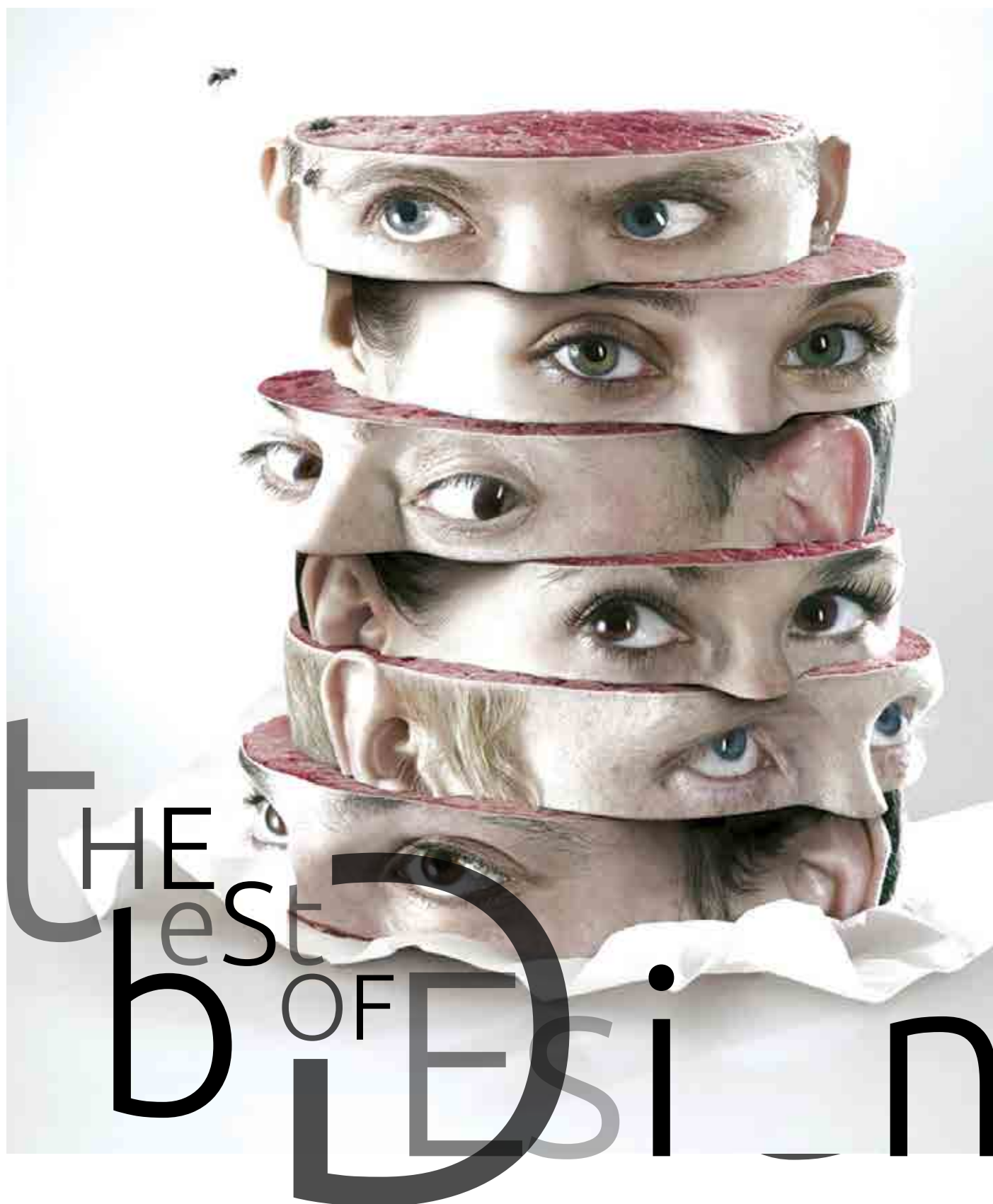
Le due giornate prevedono un'esposizione di plastici presso il Comitato Culturale Aldo Fabrizi con il coinvolgimento degli studenti della Facoltà di Architettura e la visita del Centro; laboratori per bambini sul riciclo, in collaborazione con RETAKE e Well-Fare Fare Comunità; la passeggiata dei Murales di SANBA sotto la guida di Walls; la passeggiata archeologica verso Tidei e San Cleto con il coinvolgimento degli studenti delle scuole Von Neumann e IC Via N.M. Nicolai.



Con "Primavera Tiburtina" siamo riusciti a mettere insieme **le diverse realtà presenti** sul territorio che devono essere da esempio per la **rinascita** del nuovo modello di periferia positiva"

Emiliano Sciascia, *Presidente del Municipio IV*





JEAN CHARLES DEBROIZE

ARTISTA GENIO DELL'ARTE TIPOGRAFICA UNITA AL DIGITALE

Teste tagliate o che esplodono, insieme a creature antropomorfe sono gli elementi ricorrenti nell'arte di **Jean Charles Debroize**, anche definito "manipolatore digitale", **artista di 29 anni e art director dell'agenzia francese Kerozen**.

L'**antropomorfismo** e la personificazione ha origini antiche: è l'attribuzione di caratteristiche e qualità umane ad esseri animati o inanimati o a fenomeni naturali o soprannaturali. Il termine deriva dalle parole greche (anthropos), "umano" e (morphe), "forma".

Si trovano numerosi esempi soprattutto nella letteratura e nell'arte (un esempio sono le favole classiche di Esopo che hanno per protagonisti animali che si reggono in piedi o parlano come gli umani). Anche nella religione e nella mitologia l'antropomorfismo ritorna, attraverso esseri divini con sembianze umane: soprattutto nelle religioni primitive e politeiste e caratterizza in particolar modo la mitologia egizia. Sembra che l'artista abbia attinto proprio da questo passato per raggiungere il suo

ideale artistico, trattandolo in modo ultra moderno e con un **uso della tecnica spettacolare**.

Anche molti dei più famosi personaggi televisivi sono animali con comportamenti umani: Mickey Mouse, Kermit, Bugs Bunny e Daffy Duck, per fare solo alcuni esempi. L'industria dei fumetti e dell'animazione si basa su personaggi del genere, distribuendo quindi diversi franchise ogni anno. Nella fantascienza si riscontrano personaggi non umani antropomorfizzati.

Ma Debroize non si ferma a questo: realizza **texture in carne e ossa**, così stupefacente da rimanere scossi.

La visione di queste creazioni tipografiche in carne umana lasciano senza fiato. L'accuratezza e la precisione con cui sono state realizzate da Debroize, la fanno da padrone. L'artista è un vero e proprio genio dell'arte tipografica. Il metodo che utilizza è piuttosto semplice: prima crea dei modelli in argilla, dopodiché utilizza le immagini per realizzare texture da "apporre", attraverso un uso spettacolare di **Photoshop** e soprattutto nel **3D**.



ESIBIZIONE INTERATTIVA A FAVORE DELLA SALVAGUARDIA DEL PIANETA



In Pieces è un'esibizione interattiva inserita all'interno di un portale delle 30 specie di **animali in via di estinzione sul pianeta**.

Un esperimento digitale per la tutela degli animali che si montano in pezzi per dare vita a forme sempre diverse. La grafica tridimensionale viene creata attraverso il processo di disegnare immagini complesse a partire da forme geometriche, poligoni o NURBS, con l'obiettivo di forme tridimensionali realistiche.

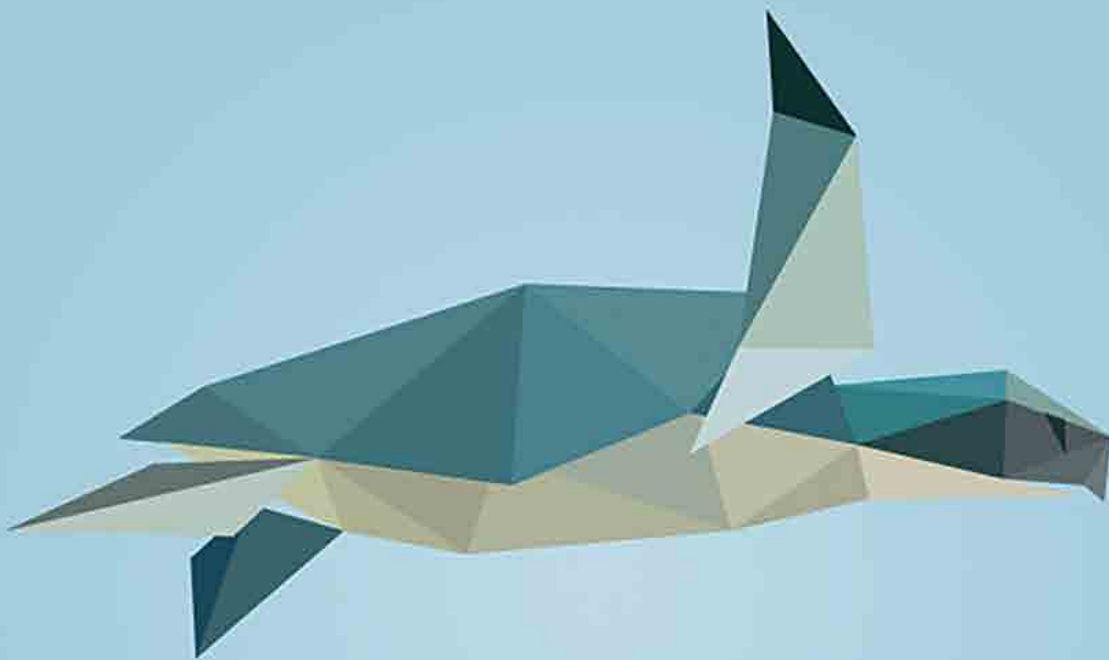
Le realizzazioni ricordano la texture mapping in computer grafica, metodo per aggiungere dettagli, con un'immagine di superficie o colore a precedenti immagini generate al computer o a un modello 3D. La texture può essere bidimensionale (sprite) e solitamente viene riprodotta su una o più facce di un modello poligonale tridimensionale.

Molto utilizzato nell'**animazione 3D** o negli **effetti visivi dei film**, la texture rende il modello più realistico: la sovrapposizione di più texture è utilizzata ad esempio per dare degli effetti speciali ai modelli tridimensionali come luce e nebbia, colore o assenza di questo.

Gufi, rane, corvi, delfini, tartarughe: sono solo alcune delle specie da salvaguardare e proteggere e l'interattività è la componente essenziale del **web 2.0**, in particolare per questo progetto on line. Sensibilizzare gli utenti che navigano la rete è un obiettivo sempre più forte, specialmente su un tema così importante come la salvaguardia della specie animale e del pianeta.

Un approccio innovativo che mette in pratica e, al tempo stesso, coglie l'effettiva capacità delle nuove

Fra 3D e iniziative che TUTELANO la **BIODIVERSITÀ**



tecnologie in generale di penetrare a fondo e di poter essere assolutamente in grado di veicolare messaggi e iniziative fondamentali. La Terra è popolata da tantissime specie animali, ma in origine erano molte di più. Cambiamenti ambientali e azione dell'uomo hanno portato alla estinzione di molte specie e ancora oggi tante altre sono a rischio. Molte associazioni si occupano della tutela degli animali in via d'estinzione, promuovendo campagne di sensibilizzazione a vantaggio della **biodiversità e del rispetto degli animali e del loro habitat.**



STRANGE DARK IMPOSSIBLE

È così che l'agenzia creativa Nastplas definisce il proprio processo creativo. Tutto incentrato sulla combinazione perfetta di arte digitale e illustrazione, con un tocco gotico e tanta ricerca "lenta". In un mondo che va troppo veloce.

Il duo creativo che ha dato vita all'agenzia Nastplas nel 2006 è formato dall'illustratore **Fran R. Learte** "drFranken" e dal direttore creativo **Natalia Molinos** "Na". La loro peculiarità? Realizzano dei lavori che combinano elementi digitali a pattern astratti, dando vita a elaborazioni visuali quasi visionarie.

Lavorano per grandi brand (Nike, Coca Cola e Lexus) con campagne di comunicazione che hanno un'identità specifica: la fluidità degli elementi è organizzata in forme geometriche suggestive e oniriche. Introducono spesso elementi dark, molte opere sono in bianco e nero, in altre esplode il colore.

Passione e versatilità accompagna il loro percorso. Una perfetta intesa tra elementi diversi, con slanci creativi e ricerca attiva dell'ispirazione. La figura umana, il cervello, la testa, sono elementi grafici ricorrenti. Approfondiscono infatti temi legati alla

scienza e alla tecnologia e li immettono nell'opera che devono realizzare.
L'originalità e la personalità della **forma espressiva grafica e creativa** accompagna ogni loro disegno.



Grande conoscenza della tecnica sta alla base di tutto: **arte digitale**, in una parola. Da poco stanno approcciando ai video.

Dichiarano di amare in architettura Santiago Calatrava, letteratura, Chuck Palahniuk, per le illustrazioni e la scultura HR Giger.

Vivono a Madrid e la città offre senz'altro spunti interessanti per tutti gli artisti che vogliono cimentarsi in progetti creativi nuovi.

Da poco hanno scoperto "**La Neomudéjar**", una vecchia stazione restaurata, ribattezzata "**Centro d'arte d'avanguardia e residenza artistica internazionale**". Il nome neomudéjar deriva dal movimento artistico e architettonico, iniziato alla fine del 1800 a Madrid. Architetti come Emilio Rodríguez Ayuso videro nell'arte mudéjar qualcosa di unicamente spagnolo e iniziarono a disegnare edifici utilizzando tratti dell'antico stile, tra cui le forme astratte in mattone (ladrillo) e gli archi a ferro di cavallo.

SCIENZA TECNOLOGIA E PASSIONE

#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**

Emanuele Carosi

anni: 22
professione: creativo

Sono un ragazzo di 22 anni ed abito nel centro di Roma. Fin da piccolo ho avuto la passione per il disegno, passione che tutt'ora coltivo cercando di sperimentare sempre varie tecniche (anche se i miei due strumenti preferiti rimangono matita e acquerelli).

Ho frequentato il liceo artistico Giorgio De Chirico dove pian piano ho cominciato a sviluppare una passione per la grafica attratto dalle possibilità che soprattutto la computer grafica può offrire. Mi sono iscritto all'Istituto Pantheon dove ho prima frequentato un corso professionale di grafica e successivamente ho intrapreso un percorso accademico presso lo stesso istituto.

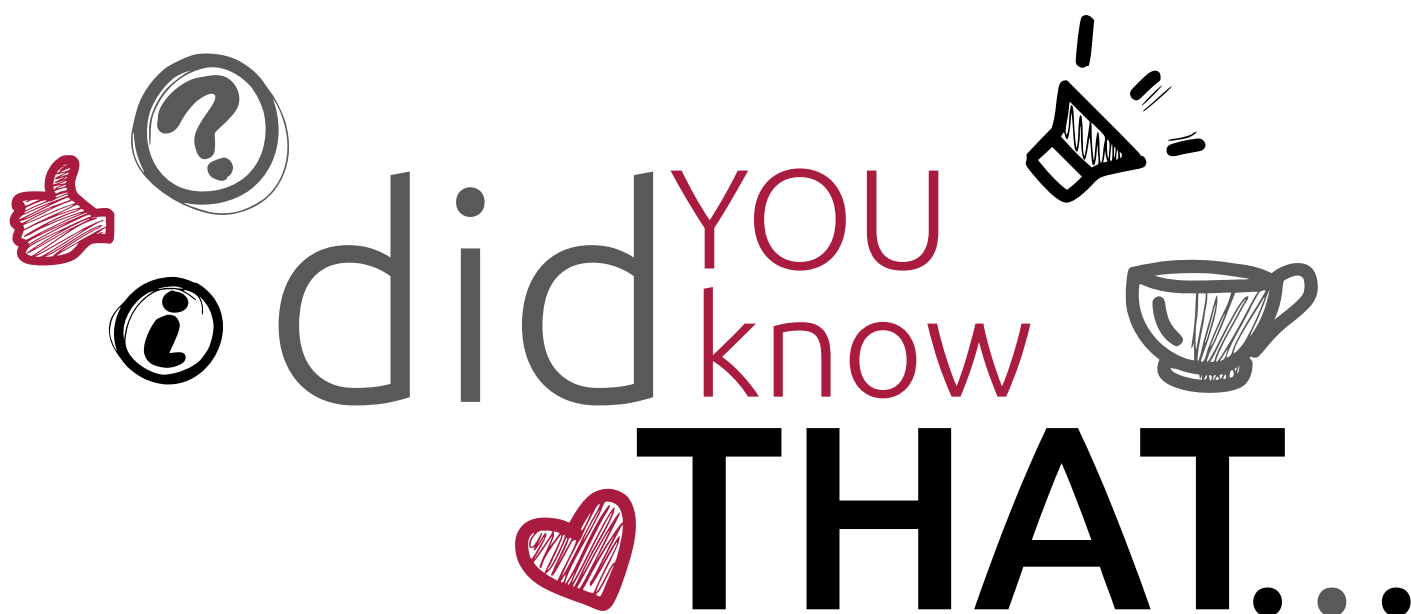
Attualmente collaboro con la casa editrice "Scienze e Lettere" per la realizzazione della collana per l'infanzia Terre Incantate.

La mia più grande passione è la musica che spero di far diventare la mia occupazione principale; suono la chitarra e canto in un gruppo che si chiama Flying Elephants Circus (chitarra e batteria) dove mi occupo anche della veste grafica: attualmente stiamo per far uscire il nostro primo ep.

emanuele.carosi@gmail.com

www.behance.net/eleuname





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

Per le **pubblicità di orologi**, la posizione delle **lancette più utilizzata è 10:10**, perchè fa risaltare il marchio (lo mostra come se sorridesse)

2

Volkswagen, in collaborazione con **Discovery Channel**, ha realizzato **un'auto subacquea** ispirata al famoso maggiolino, creata per la 'Shark Week', settimana di approfondimenti dedicata agli squali

3

Il nome **Jeep** proviene dalla **sigla usata nell'esercito** per identificare un veicolo "General Purpose", GP

4

Il suono dei passi di **E.T.** è stato fatto da qualcuno che **muoveva le mani nella gelatina**

5

Chiara Pala De Murtas è un'artista che **unisce tecnologia e potenzialità espressiva**; il tema trattato è la donna e la sua bellezza esteriore.
Pagina facebook: **chiara pala de murtas**

6

Google non ha mai **venduto pubblicità sulla sua Home Page**, ma ha calcolato che se lo facesse, costerebbe addirittura 10 milioni di dollari



Nel prossimo numero parleremo del cliente CISL, Confederazione Italiana Sindacati Lavoratori, che lancia l'iniziativa "Fermiamo la crisi, Firmiamo la crescita", attraverso una campagna multisoggetto ideata da dunn. CISL ritiene importante offrire il proprio contributo al rafforzamento dei redditi dei lavoratori, dei pensionati e dei cittadini, presentando un progetto di legge di iniziativa popolare per la ripresa della crescita in Italia. **#firmalacrescita**

dunn
magazine

2015 - NUMERO 04

DIRETTORE RESPONSABILE
Claudio Polito

DIRETTORE CREATIVO
Roberta Flamini

DIRETTORE EDITORIALE
Alessia Tommasini

REALIZZAZIONE EDITORIALE
Tiziana Evangelisti
Francesca Cutini

UFFICIO STAMPA
ufficiostampa@dunn.it

PUBBLICITÀ
advertising@dunn.it

04

FACES



TUTTI I SOCIAL NE HANNO UNA.
SCOPRILA

#INDOVINATEVELO
ON FACEBOOK

dunp

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

COPERTINA DI
EMANUELE CAROSI

