

05

"RESPONSIVE"
Il tuo sito visibile ovunque
pag_04

dunp
magazine

Maggio/Giugno 2015

All'interno_

La voce di dunp: intervista
ai web developer pag_06

Il cliente del mese: Cisl
pag_08

Il meglio del design pag_18

e molto altro...

Be RESPONSIVE
INTERVISTA A EMANUELE LONGHI
It Manager dunp

#

ViviCreativo

by d un p

d un p

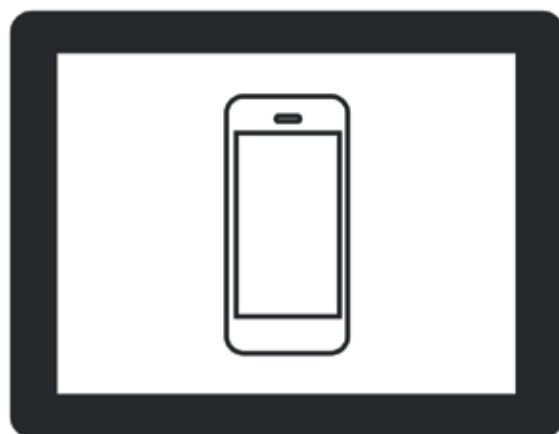


IL BLOG DEDICATO ALLA CREATIVITÀ
IN OGNI SUA FORMA

vivicreativo.com

RESPONSIVE

DESKTOP **SMARTPHONE** TABLET












IL TUO SITO VISIBILE OVUNQUE

BENVENUTI

DUNP MAGAZINE 2015


sommario
dunp
m a g a z i n e

	SERVIZIO IN EVIDENZA Siti Responsive: la rivoluzione di Google	04
	LA VOCE DI DUNP I web developer si raccontano	06
	IL CLIENTE DEL MESE Cisl e la nuova campagna	08
	WHAT'S NEW? Scoperte, tendenze e anticipazioni sulla pubblicità	10
	SUCCESSI VINTAGE Sambuca Molinari	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



Non solo Nerd_Pag 06



DESKTOP SMARTPHONE TABLET

Mobile first: i siti oggi diventano responsive per essere visibili da tutti i device [_Pag 04](#)



Intervista a Salvo Guglielmino [_Pag 8](#)



Il meglio del design scelto da dunn [_Pag 18](#)



1998 - Molinari: l'arte di Gianluigi Toccafondo [_Pag 14](#)

RESPONSIVE

DESKTOP **SMARTPHONE** TABLET



MOBILE first

CHIEDIAMO A EMANUELE LONGHI,
(IT MANAGER DUNP) COSA SIGNIFICA
AVERE UN **SITO RESPONSIVE**

Siti responsive: puoi raccontarci in cosa consiste la nuova tecnologia per navigare anche da mobile?

Tutto ebbe inizio a partire dall'articolo "*Responsive Web Design*" di Ethan Marcotte, pubblicato originariamente su "*A List Apart*" il 25 Maggio 2010.

Marcotte si definisce il primo convinto sostenitore dei layout non fissi, ritenendo che questi ultimi siano gli unici a "prova di futuro" semplicemente perché agnostici. Marcotte diede il via a una corrente di pensiero, che ha portato nel giro di pochi anni l'affermarsi delle tecnologie responsive.

I formati dello schermo utilizzati da telefoni, 'phablet', tablet, desktop, console per videogiochi, TV e dispositivi

indossabili sono molteplici. Un sito "responsive" grazie anche al contributo del nuovo linguaggio di markup HTML5 e l'ausilio dei CSS3 risponde a questa odierna esigenza di utenti e dispositivi: la disposizione dei contenuti (menù, testi, immagini e tutto quanto contenuto nella pagina) varia in base alle dimensioni e alle caratteristiche del dispositivo.

Con il mobile, come sono cambiate le abitudini di navigazione e di fruizione in rete da parte dei consumatori?

Dalla lettura dei dati analitici in nostro possesso, studi di settore e ricerche e dati Audiweb ci arriva una forte, chiara



PER QUESTO LAVORIAMO OGNI GIORNO PER TROVARE NUOVE SOLUZIONI

e univoca indicazione: la penetrazione media di dispositivi mobile nei paesi industrializzati è pari a circa il 158% della popolazione stessa, circa il 70% del tempo trascorso sul web da parte degli utenti avviene attraverso un dispositivo smartphone, il 90% degli utenti cerca informazioni locali con il proprio cellulare e ben l'84% delle finalizzazioni di acquisto prodotti avviene con una prima interazione da device non desktop.

Quando vi accingete a realizzare un sito responsive, quali sono gli elementi dai quali partite? Quali vantaggi ci sono per la tecnologia responsive?

Se da una parte il processo di analisi tecnica, funzionale, di identity e copy-strategy è rimasto invariato rispetto al passato, dall'altra il processo di sviluppo è stato quasi completamente rovesciato

grazie all'approccio *responsive* e *mobile first*.

Intanto otterremo un prodotto che sarà sicuramente visualizzabile su ogni device, dagli smartphone ai desktop di ogni dimensioni e senza quindi perdere bacino di potenziali utenti. Utilizzando questo approccio, è possibile fin da subito andare a concentrarsi sugli elementi fondamentali.

Un dispositivo smartphone ha bisogno di elementi a portata di dito "*finger first*", leggibili, organizzati in modo chiaro e funzionale, deve essere possibile per l'utente utilizzare le funzioni native del proprio device per interagire con il nostro sito....*(continua)*

1. MAGGIORE VISIBILITÀ
2. STESSO SITO PER TUTTI I DEVICE
3. AIUTA IL POSIZIONAMENTO SUI MOTORI DI RICERCA
4. GESTIONE DI AGGIORNAMENTO CONTENUTI SEMPLIFICATA
5. VISIONE GLOBALE DI TUTTO IL TRAFFICO
6. UN BUON INVESTIMENTO A LUNGO TERMINE



NON SOLO NERD

I WEB DEVELOPER
DI dunnp SI RACCONTANO:
INTERVISTIAMO

Pietro Passi, Alberto Sempreboni e Claudio Cipullo

Dal lavoro alle passioni
tornando a quando
erano bambini,
ecco le loro risposte

Raccontaci qualcosa del tuo lavoro di programmazione: cosa ti appassiona e a cosa invece rinunceresti volentieri?

ALBERTO - La parte più divertente è sicuramente la dinamicità. Quello della programmazione è un mondo che cambia a velocità piuttosto elevate ed è stimolante aggiornarsi continuamente imparando sempre cose nuove. Una cosa di cui farei volentieri a meno sono i bug.

CLAUDIO - La passione per l'informatica mi ha portato oggi ad essere un web developer. Mi occupo prevalentemente dello sviluppo tecnico di un progetto che richiede competenze e continui aggiornamenti su specifici argomenti come la gestione dei database, la conoscenza di uno o più linguaggi di programmazione (HTML, XML, PHP, ASP, SQL, ecc..) e Web Security. Quello che mi piace di questo lavoro è che lo trovo gratificante! Trovo stimolante avere le intuizioni per la risoluzione dei problemi, la capacità di saper vedere le cose da vari punti di vista e cercare di sfruttare al massimo le potenzialità delle "attrezzature" a propria disposizione: sono continue sfide che si cerca di vincere ogni volta. Personalmente non rinuncerei a nessun aspetto del mio lavoro ma farei rinunciare volentieri ad alcuni clienti l'idea che per fare una buona applicazione Web basta spingere un pulsante e sia tutto pronto.

A che età il primo computer?

ALBERTO - Circa 17 anni, era un vecchio pentium100 con Windows

'95 che ho utilizzato come libro degli esercizi smontandolo e "smanettandoci" per capire come funzionasse, con poco successo, effettivamente erano più i blue screen che altro.

CLAUDIO - All'età di 7 anni il mio primo computer, il famoso Commodore 64 che ancora oggi conservo nella scatola originale.

PIETRO - Io ho iniziato molto tardi a 24 anni con un Olivetti M10 con delle caratteristiche eccezionali per l'epoca (processore da 3 MHz, 8kb di RAM espandibile a 32, video da 8 righe x 40 caratteri) su cui ho cominciato a scrivere i primi programmi in basic.

Ti ricordi qualcosa sui videogiochi che ti piacevano da bambino?

ALBERTO - Sì, la grafica pessima ma delle storie davvero divertenti e dettagliate!

CLAUDIO - Da bambino ho giocato a molti videogames ma quelli che veramente mi hanno affascinato di più sono sempre stati i giochi di strategia e le avventure grafiche.

PIETRO - In assoluto sicuramente il primo quello del tennis quello con le barrette laterali che si muovevano su e giù e con la pallina che ribalzava e che faceva addirittura rumore quando la colpivi. Stiamo parlando della preistoria e per questo mi sento un po' dinosauro in fase di estinzione.

Che sistema usi attualmente?

ALBERTO - AMD A7 con Windows 8 e Xampp per emulare un server Linux e uno Sql.

CLAUDIO - Il sistema operativo che uso per sviluppare è Windows 8.

PIETRO - Uso normalmente i sistemi operativi Windows 7, 8, server e molto spesso mi ritrovo su server Linux (quello che amo di più in assoluto) con interfaccia caratteri. Hai uno schermo nero davanti con il prompt che lampeggia, che mi ricorda l'inizio, la "giovinanza".

Linguaggio di programmazione preferito?

ALBERTO - Due, PHP e JS.

CLAUDIO - Preferisco i linguaggi lato server, in particolare il PHP. È un linguaggio in forte evoluzione su cui si basano molte applicazioni importanti.

Cosa ti piace leggere, guardare, ascoltare nel tempo libero?

ALBERTO - Mi piace ascoltare per lo più rock, leggere biografie di musicisti e libri di storia e solitamente sono fissato con i vari programmi di cucina!

CLAUDIO - Ascolto tutti i tipi di musica, film preferiti thriller e mi piace leggere romanzi storici.

PIETRO - Di tempo libero ne rimane veramente poco se metti insieme il lavoro, lavoro, lavoro, la famiglia e ultimamente anche un cucciolo di cane; sicuramente guardare film nuovi/vecchi e leggere libri vecchi/nuovi.

www.dunp.it



FERMIAMO LA CRISI FIRMIAMO LA CRESCITA

ELEMENTI CHIAVE PER COSTRUIRE UNA STRATEGIA VINCENTE

INTERVISTA A **SALVO GUGLIELMINO**

Capo Ufficio stampa e Portavoce del Segretario Generale CISL

Da dove nasce l'esigenza di istituire la campagna "Fermiamo la crisi, Firmiamo la crescita"?

Da una esigenza fondamentale: far ripartire i consumi e gli investimenti nel Paese. Per questo la Cisl sta raccogliendo migliaia di firme in tutte le città per una legge di iniziativa popolare su 5 obiettivi: estendere il bonus fiscale di 80 euro a tutti i contribuenti sotto i 40mila euro, detassare la prima casa, un nuovo assegno familiare per sostenere le famiglie, far pagare un piccolo contributo a chi possiede patrimoni oltre i 500mila euro per sostenere i più deboli, bloccare le tasse locali per avere più servizi.

È la prima volta che la Cisl lancia una campagna sul tema fiscale utilizzando non solo gli strumenti tradizionali ma anche il web e i social network?

Sì. Oggi bisogna associare agli strumenti di informazione tradizionali, come il volantino o il manifesto, anche le nuove forme di comunicazione per raggiungere una platea più ampia di cittadini. Anche il sindacato si sta aprendo alla digitalizzazione e alle opportunità offerte oggi dai social per diffondere e far condividere le proposte e soprattutto i risultati raggiunti dal sindacato nella sua azione quotidiana di difesa dei posti di lavoro. Per non parlare dei tanti servizi offerti gratuitamente dal



sindacato che possono trovare nella Rete, anche tra i giovani, una grande community di potenziali utenti.

Rispetto ad altri progetti di comunicazione e divulgazione di soluzioni "anti-crisi", che valore ha la campagna promossa da CISL?

La nostra campagna è basata su proposte concrete che abbiamo pensato di declinare attraverso le dita di una mano. La Cisl non è un sindacato che fa populismo o demagogia. Noi vogliamo parlare in maniera semplice ai cittadini, spiegando che cosa ci guadagneranno se le nostre proposte diventeranno una legge.

Oltre ai mezzi istituzionali, quali altri mezzi e strategie di comunicazione pensate di coinvolgere?

Siamo l'unico sindacato al mondo ad avere un quotidiano on line, Conquiste del lavoro, sempre aggiornato e una web tv istituzionale che trasmette ogni giorno 24 ore su 24 informazioni, inchieste, dibattiti. Abbiamo creato un'area social in cui dialoghiamo con le persone e cerchiamo di fare rete attraverso le nostre strutture e i nostri militanti. L'obiettivo è far partecipare gli iscritti alla vita del sindacato, ascoltando soprattutto i bisogni delle persone: lavoratrici e lavoratori, giovani, pensionati, immigrati, che cerchiamo di rappresentare nel modo migliore.

Che tipo di risposta vi aspettate e vorreste dai cittadini?

Oggi il problema principale è quello di riavvicinare le persone all'impegno sociale e politico. C'è tanta sfiducia e tanta solitudine. Quello che ci aspettiamo e vogliamo stimolare è la partecipazione dei cittadini. Il sindacato è oggi uno dei pochi soggetti collettivi in grado di fornire una speranza soprattutto ai più deboli e bisognosi di tutele. Non ci è mai piaciuta la logica del tanto peggio tanto meglio.

#firmalacrescita
fisco.cisl.it



#betterforit DI NIKE PER TUTTE LE DONNE CHE AMANO LE SFIDE

DOPO CI SENTIAMO FORTI,
BELLE, INVINCIBILI. DOPO.

È il prima a essere complicato.

Devono aver pensato a questo i pubblicitari di Nike che, con questa grande iniziativa, **si rivolgono alle donne per sensibilizzarle sull'importanza di essere attive, fare sport e sfidare se stesse.**

La campagna è accompagnata da una serie di cortometraggi e spot pianificati sul web e vede la partecipazione di top atlete come Allyson Felix.

Una serie di video dove **le protagoniste sono donne semplici, comuni, alle prese con le loro piccole o grandi sfide sportive.** È proprio la loro voce a descrivere gli imbarazzi, la tenacia e la grinta che le accompagnano durante una seduta di allenamento, con un tono leggero e uno humor genuino.

La call to action targata Nike è stata lanciata anche sui social network, dove il brand americano vanta una community di oltre 70 milioni di follower. I principali canali scelti sono Facebook, Twitter, Instagram più le app esclusive Nike: Nike+ Running e Nike+ Training Club (N+TC). **#betterforit** è anche un invito a condividere, promuovere e abbracciare il fitness e gli sport. Con questa parola d'ordine il brand invita la community globale di atlete a spingersi oltre, **si tratta della più grande iniziativa del marchio per sostenere e incentivare le donne**, ed è solo l'ultima di una serie di campagne e progetti al femminile di Nike negli ultimi decenni.

nike.com/women



DITO VON TEASE



Perché hai deciso di nasconderti dietro un dito?

Volevo creare il mio account Facebook, ma volevo che fosse uno spazio virtuale libero dalle intrusioni dei parenti, dei colleghi e degli "amici", così mi sono nascosto dietro un dito.

La tua straordinaria gallery di personaggi ci svela un'attenzione particolare all'identità, all'immagine, da cosa nasce?

Sono arrivato alla conclusione che occorra accettare di avere un'identità complessa e incoerente.

È un privilegio che ci dà la postmodernità, quello di poter scegliere i pezzi di un'identità patchwork.

Ci racconti il processo creativo?

Un Dito nasce all'improvviso, quando sfoglio una rivista, quando ascolto la radio, quando guardo la tv, quando navigo... tutto il resto è frutto della mia creatività e della magia del fotoritocco.

Ogni ritratto è un piccolo e dettagliato prodotto

artigianale, che mi impegna dalle 8 alle 16 ore di lavoro.

La scelta di trasformare le icone pop in bambole sembra amplificare al massimo la mass culture che le ha generate. Una critica o un omaggio?

La rappresentazione delle celebrità nelle sembianze di bambole capovolge e svela il mistero del loro potere: la loro "grandezza" non gli appartiene, ma è assegnata dall'investitura, dalla credenza, dalla fiducia popolare. Così gli idoli postmoderni diventano un giocattolo tra le mani dei fan, dei sudditi, dei fedeli, dei cittadini, degli user.

Gli stessi idoli sono vittime di questo meccanismo che restituisce di loro un'immagine perfetta con la quale a volte diventa difficile sentirsi all'altezza.

◀ *intervista completa su vivicreativo.com* ▶

ditovontease.com

©ditovontease.com





NIVEA SCEGLIE LA PUBBLICITÀ DINAMICA PER VEICOLARE IL SUO BRAND



Nivea offre ai milanesi e ai visitatori un **tour della città molto speciale**. In occasione dell'EXPO dal 2 maggio fino al 31 ottobre, dalle 11.30 alle 19.30, il Blue Bus di Nivea accompagna gratuitamente alla scoperta delle zone più emblematiche di Milano. Un gesto di cura che Nivea dedica a grandi e piccini, che potranno salire e scendere dal bus alla fermata della Linea Blu più vicina. Il tour completo dura 60 minuti, ma si può salire e scendere a piacimento ed esplorare i dintorni in una qualsiasi delle 6 fermate previste. Durante il viaggio è possibile anche acquistare i biglietti d'ingresso per l'EXPO e scoprire il Nivea Shop nel piano inferiore del bus. **Nivea**, letteralmente dal nome "neve bianca", è sempre attenta alla propria comunicazione istituzionale. Tra i suoi claim, il concetto che passa è di **bellezza, del prendersi cura e del benessere**. Per questa iniziativa, Nivea ha scelto la **pubblicità dinamica**, che è un tipo di comunicazione che solitamente si serve dei mezzi di trasporto per essere veicolata. Dinamica, dotata di movimento, non statica. Questo tipo di comunicazione pubblicitaria below the line, consente di attirare l'attenzione di un gran numero di potenziali acquirenti. Una marca che coniuga semplicità e innovazione, efficacia, emozione, che da sempre sono caratterizzati dal candore della neve fino alla concretezza del blu.

nivea.it



1998 LA PITTURA DI GIANLUIGI TOCCAFONDO

SPOT **SAMBUCA MOLINARI**

La vita è una questione di punti di vista. Per Gianluigi Toccafondo le figure, i paesaggi e gli oggetti possono assumere forme insolite, inaspettate.

Ideatore del celebre spot della Sambuca Molinari, con il protagonista nerd chic che si rotola sullo schermo e si pone delle infinite domande. Spot leggero, rarefatto, delicato ma deciso e con un mood decisamente artistico e originale.

La pubblicità pianificata dalla storica agenzia Ata e De Martini (che ha realizzato campagne per Baci Perugina, Saab, Cameo, Banca Fideuram, Olivetti, Vespa Piaggio, Colussi, Vichy, Badedas, Ina, Polli, Mazda, Honda, Sanson) **è un piccolo corto cinematografico.**

La passione di Toccafondo per il cinema è nota; aiuto regista di Matteo Garrone a Napoli per il film



PRE NDI UNA DE CI SIONE CHI ARA



“Gomorra”, ha firmato anche la sigla della 56esima edizione della Mostra d'arte cinematografica di Venezia con un'Asia Argento animata che prende le sembianze di una sirena.

Il mondo può essere guardato con occhi sbilenchi, a volte languidi oppure pensierosi. Con le sfumature dell'anima, insomma. Ma rigorosamente color pastello.

Un artista a tutto tondo, eclettico e innamorato dell'arte grafica, del cinema e delle rispettive ibridazioni e trasformazioni. I personaggi nei suoi disegni e nei suoi video si trasformano, si allungano, si deformano. Le braccia, i nasi, il corpo si immergono nel colore della scena, è un divenire ricco di personalità e passione. Toccafondo ci mette poesia e riesce a raccontare con piacevole leggerezza un mondo che vive. Toccafondo racconta di sé: «Il mio lavoro nasce all'interno del cinema; non ho quasi mai disegnato su carta bianca, parto sempre da un'immagine, spezzoni di film o scene girate da me con l'aiuto di operatori. Faccio migliaia di fotografie, stampo su carta o su fotocopie, ci dipingo sopra con colori acrilici, matite o altro e modifico continuamente l'immagine fino a cambiare quasi completamente quella originaria; filmo i disegni con una verticale tradizionale in pellicola 35 mm e vedo il risultato in proiezione.

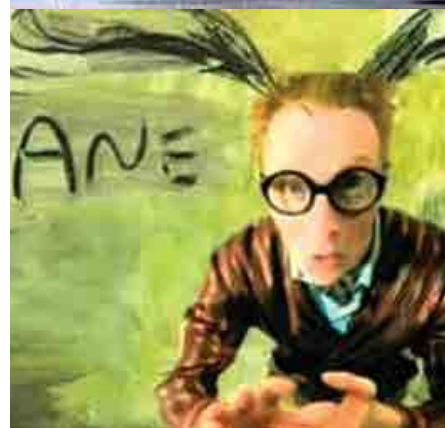
Il risultato finale è un film d'animazione che conserva un movimento reale».

Per l'artista, nato a San Marino e figlio d'arte (il padre era ceramista), il cinema può essere “disegnato”. Quasi tutte le sue animazioni sono brevi; la durata massima è di 6 minuti, ma **il suo senso d'arti grafiche affascina tanto**. Le animazioni avanzano liberamente e spensieratamente come in una poesia, non indicano un solo racconto.

Il suo stile sperimentale prevede che le forme delle fotografie assumano nuovo significato.

Il risultato è un movimento umido e morbido, che può cambiare subito da un momento all'altro.

Come in un film.

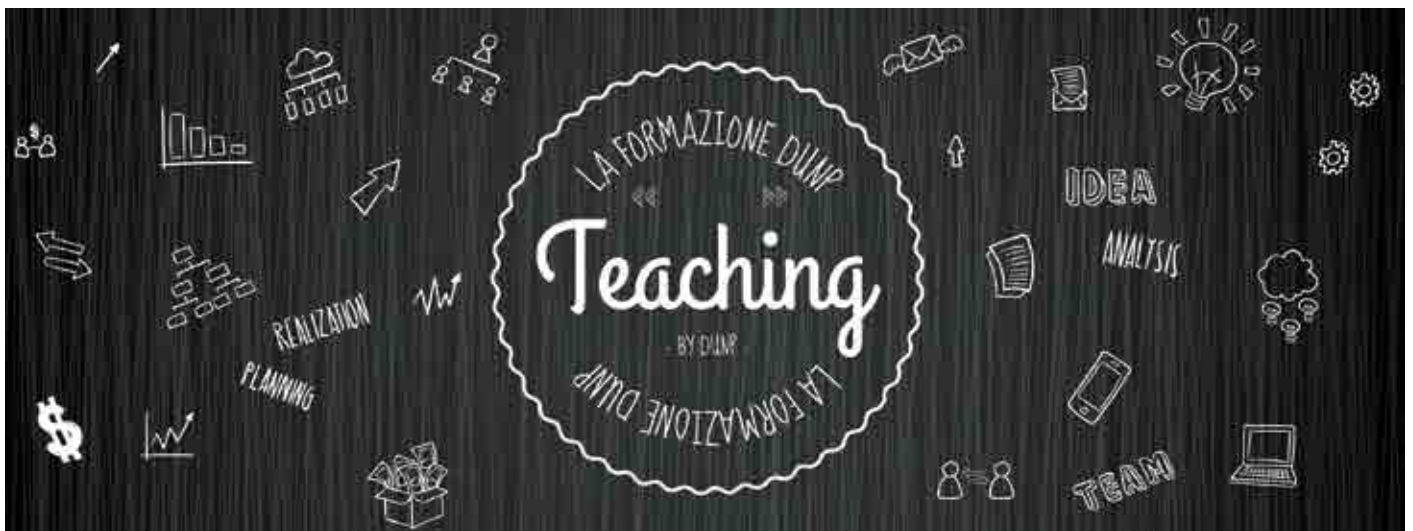


SAMBUCA
MOLINARI
CHIARA
È DECISA

LAUNCH
GROWTH
CHANGE

TUTTI I NOSTRI SOGNI
POSSONO DIVENTARE REALTÀ
SE ABBIAMO IL CORAGGIO
DI PERSEGUIRLI

#GERMOGLIARE#SVILUPPARE#MIGLIORARE#PROSPERARE#PERFEZIONARE



ESPERIENZE DI FORMAZIONE SCAMBI DI IDEE PER CRESCERE INSIEME

La formazione per dunp è uno degli **aspetti fondamentali per costruire una identità aziendale.**

Un esempio di formazione che presentiamo è stata strutturata per il partner withinn, circuito di hotel e residence che promuovono turismo e vacanze in Italia.

Un brand si costruisce a partire dalle persone, prima ancora di ogni efficace strategia di marketing o principio di comunicazione, perché un'azienda possa crescere è necessario puntare su un team affiatato, che si riconosca nel sistema di valori e nella mission del marchio.

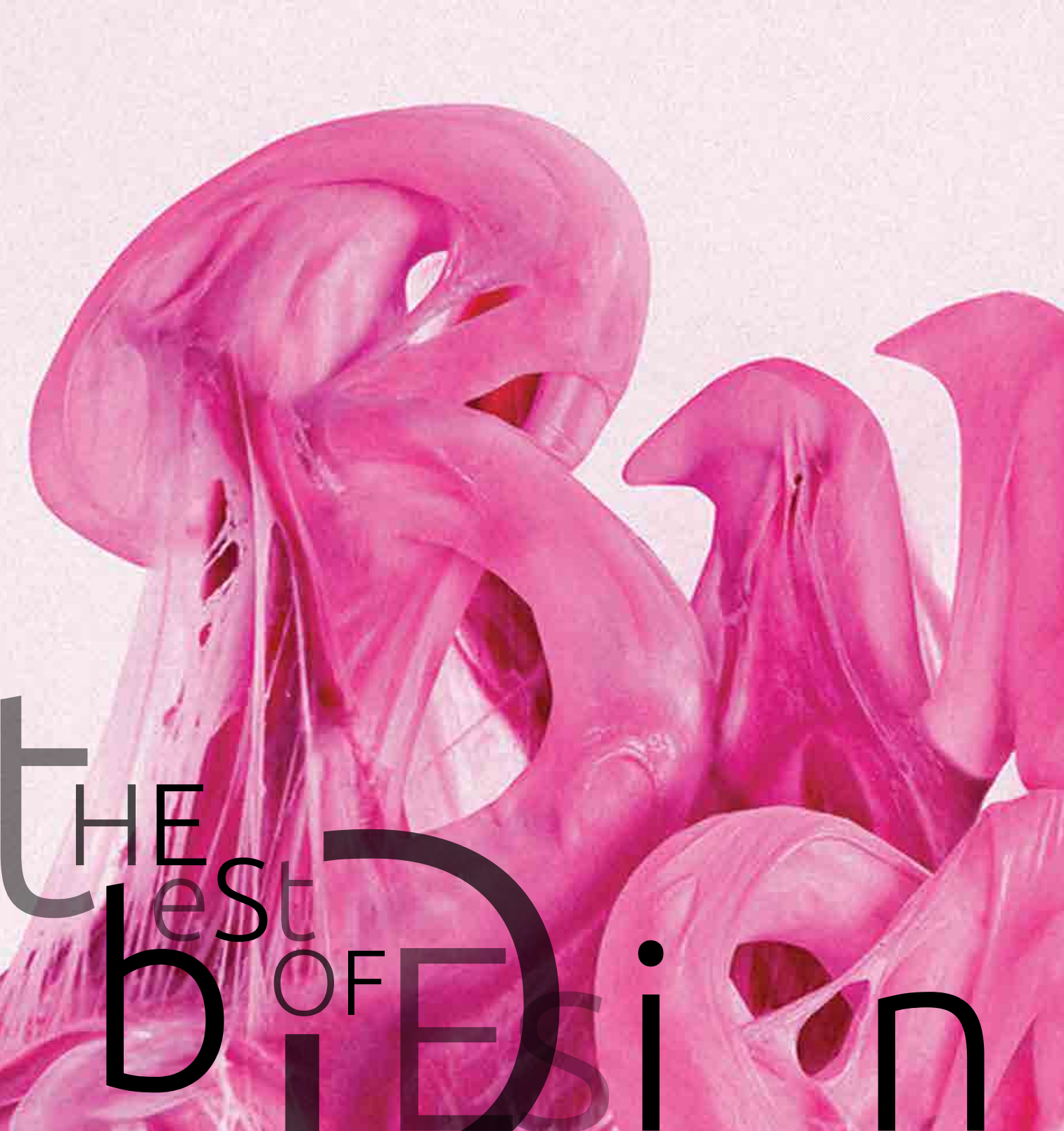
Tra i diversi esperti in marketing turistico che hanno dato vita a 4 giorni di formazione, dunn ha contribuito con lezioni teoriche e workshop, rivolti ai responsabili delle principali strutture withinn, dal Lazio alla Sardegna, dall'Abruzzo alla Sicilia.

Il team withinn ha, infatti, appreso quali **obiettivi, strategie di marketing online e di social media marketing** sono utilizzati per incrementare la visibilità del brand sul web, per creare una brand reputation e una brand community con cui interagire e relazionarsi nel tempo.

Il cuore della formazione sono stati i due giorni al borgo abruzzese Rovere, Rocca di Mezzo, ospiti della meravigliosa struttura del circuito, l'albergo diffuso Robur Marsorum.

In questi incantevoli luoghi i responsabili struttura sono stati coinvolti in alcune attività di **team building** e di **role playing** per testare le capacità di problem solving, leadership e opinion make, ma soprattutto per costruire il senso di appartenenza a un brand, ai suoi valori, alla sua storia.





THE
BEST
OF
DESIGN

LA FORMA

PRIMA **ALEX PALAZZI** DI TUTTO

Dietro di esse, una lavorazione da antico "artigiano".

La scultura e la modellazione non sono affatto fuori moda. Anzi. Basta guardare le opere di Alex Palazzi per rendersi conto che ancora oggi le tecniche artistiche che provengono dal passato diventano attuali se contestualizzate in un ambiente tecnologico come il 3D. Alex è un artista che vive e lavora a Barcellona, città a cui si ispira continuamente. **Posta sul suo social Behance, che conta migliaia di follower,** gli scatti che lo ritraggono nella realizzazione prima manuale e artigianale, poi in quella che dà vita a un risultato finale innovativo e di sicuro impatto.

Ha una totale padronanza degli strumenti che occorrono a un modellista e scultore, arti antiche e sempre suggestive nell'applicazione.

Vuole suggerire allo spettatore una sensazione, stimolare la curiosità e far assaporare una nuova concezione d'arte, legata alla materia. Alcune opere colpiscono proprio per la loro inconsistente morbidezza nelle forme, che si plasmano sulla superficie. Materia e non materia.

Un vero artigiano digitale. L'artista crea e modella in digitale 3D elementi grafici e creativi del tutto originali. Ma prima di tutto, c'è la lavorazione a mano, a prova del fatto che questo tipo di approccio è necessario per conferire al prodotto una luce completamente nuova rispetto alla "sola" immagine lavorata. Usa principalmente la plastica, ma anche cera, colla e gomma.

L'ultima opera ha un nome che è già un programma: "Do not play with your food #1 SWEETS AND CANDY" realizzata come progetto personale nel 2015.

Ha collaborato con l'artista Dani Raya e l'opera è lavorata a mano con materiali reali. La forma prende vita, come in un'opera di uno scultore.

behance.net/alexpalazzi

OPERE MORBIDE
E IMPALPABILI



DALLA MULTIETNICA ISTANBUL UNA **ESPLOSIONE** DI COLORI

YEREN TORUN **ARCHITETTO** MINIMALISTA

Ripreso niente meno che dal Guardian, Yeren Torun, architetto di Istanbul di 32 anni, è diventato un caso su **Instagram**: ha infatti cercato e fotografato costruzioni minimaliste della sua città.

Dallo stile minimalista ma colorato, rappresentano dei piccoli **capolavori di design e arte contemporanea**.

Con quasi 36.000 follower, i post di Torun hanno fatto il giro del mondo virtuale, e sono stati eletti dagli utenti modello di novità e sperimentazione.

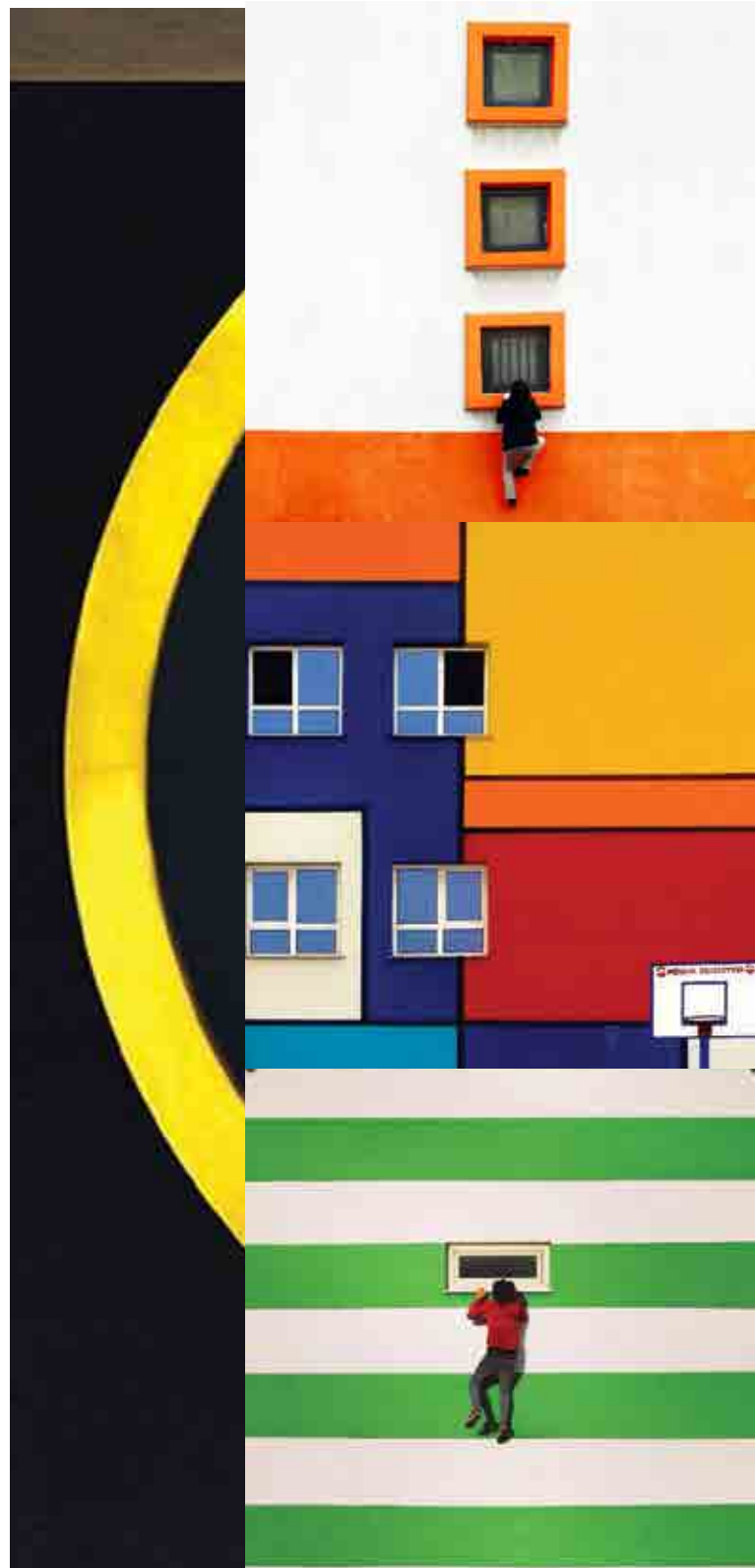
Istanbul è una città piena di moschee, mercati e vecchie strade strette: questo giovane architetto ha voluto vedere le cose da un'altra prospettiva. In alcuni casi, gli stessi cittadini hanno trovato incredibili questi luoghi, quasi irriconoscibili in una città globale e cosmopolita ma antica, storica e mistica al tempo stesso come Istanbul. L'artista ha realizzato una serie di scatti che raccontano una **urbanità colorata**, un'architettura cromaticamente vivace. Le sue fotografie mescolano l'**elemento umano** con il colorato sfondo urbano, riuscendo a diventare uno strumento capace di esprimere il sentimento di questa meravigliosa città.

Qualche critico ha definito questo **progetto fotografico** un **rinascimento** di colori: forme geometriche che si mescolano con colori forti e danno vita a un quadro inedito, cromaticamente definito e unico nel suo genere. Da oltre 10 anni questo architetto ha fatto suo un percorso di ricerca di forme e proporzioni, in una **combinazione di colori fresca e vivace**.

La sfida è vedere e far vedere una città nuova e moderna. Partendo da zone industriali e periferiche, come in questo caso, lontane dal centro e dalla sua quotidianità.

Colori accesi, tinte brillanti illuminano scale e palazzi in angoli di città votati al modernismo. "Vado alla ricerca di queste gemme rare" racconta Torun al Washington Post. "Una vera e propria caccia al tesoro, perché aree così luminose sono molto lontane dal centro. In genere nelle zone industriali domina il grigio". E prosegue: "Una passione nata quasi per caso e condivisa su Instagram. All'inizio pubblicavo una foto al giorno, senza badare troppo alla qualità. Poi ho iniziato a essere più selettivo e ora in Rete pubblico solo le foto migliori, quelle che mi soddisfano - continua Torun - in futuro mi piacerebbe fare un'esposizione. Negli ultimi tempi ho allargato il mio raggio d'azione anche ad altre città della Turchia, oltre a Istanbul.

Per ora faccio tutto a mie spese, ma più in là potrei anche cercare qualche sponsor".





TIGER
CHALLENGE

ABOUT MAP RATING HOW TO LOGIN

DONATE

Eng Run

SCROLL TO SAVE
THE TIGER

© SAVE THE TIGER

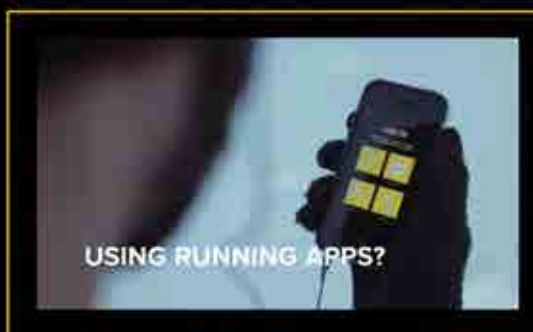
SKIP INTRO AND JOIN THE CHALLENGE



UNA SFIDA *SUL WEB* PER SALVARE IL PIANETA

WWF, World Wide Fund for Nature, la più grande organizzazione per la difesa dell'ambiente, della specie e del pianeta in generale, ha realizzato un progetto web e un'app molto interessanti, con l'obiettivo di sensibilizzare le coscienze a tutela della salvaguardia delle specie in via di estinzione. Il progetto prevede una sorta di gara, una "competizione" tra esseri umani e la meravigliosa tigre dell'Amur. I pericoli che sta attraversando questa specie in natura sono all'ordine del giorno.

Grazie al portale www.run4tiger.com, i partecipanti navigando il Run 4 Tiger "Tiger Challenge" e collegando

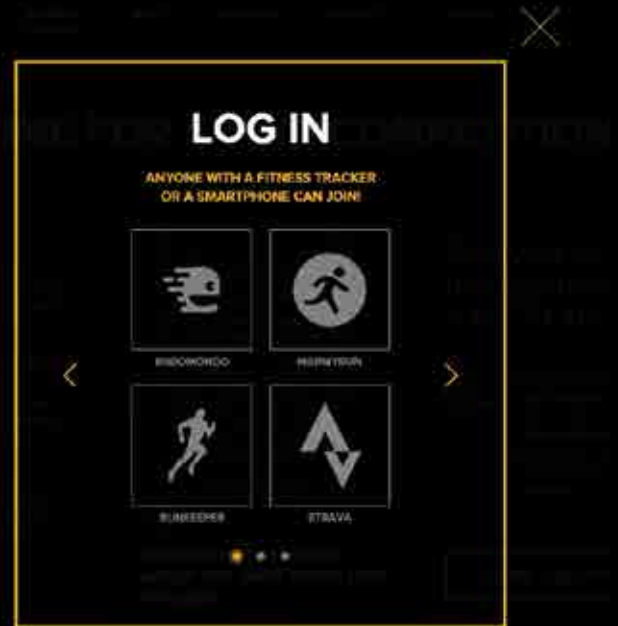


al sito l'applicazione, possono gareggiare in un testa a testa mozzafiato (con tanto di tempo cronometrato) con l'animale che è dotato di un GPS e che si trova vicino Bol'shaya Soldatka, nella parte orientale della Russia. La tigre garantisce una media di 20 km al giorno. Gli "atleti" possono monitorare le loro prestazioni contro lo splendido animale e gli altri concorrenti attraverso l'hashtag #Run4Tiger su Twitter. **Il progetto è stato creato per aumentare la consapevolezza di una situazione così precaria e delicata come per la tigre dell'Amur.** Giusto per dare qualche numero, al momento sono vivi solo 450 esemplari.

Vlad Sitnikov, direttore creativo e CEO di Hungry Boys, agenzia internazionale di Mosca specializzata in alta tecnologia e app, dichiara: “Questa è la prima volta al mondo nella quale si può competere lealmente con un corridore veramente professionale, come la tigre dell’Amur. Se si perde, è necessario donare 5 dollari al WWF a favore della campagna per salvare la tigre. È un progetto divertente? Noi pensiamo di sì”.

Aggiunge Yury Sochnev, Responsabile Marketing WWF Russia: “Il calo della popolazione della tigre selvatica è un problema globale. Questo è un modo positivo e creativo per aumentare la consapevolezza della loro situazione. **Si arriva a gareggiare contro questo animale in via di estinzione e allo stesso tempo si può generare denaro per proteggerlo.** È tempo di correre per la propria vita. La nostra tigre sta aspettando”.

Il WWF Race The Tiger è stato sviluppato presso l’agenzia Hungry di Mosca che si compone di un nutrito staff di professionisti, tra cui sviluppatori, creativi, designer ed esperti di marketing esperienziale.



TIGER CHALLENGE

[ABOUT](#)

[MAP](#)

[RATING](#)

[HOW TO](#)

[LOG IN](#)

[DONATE](#)

[Eng](#) [Rus](#)

IT'S TIME FOR A FAIR COMPETITION!

- Human has been always fighting with tigers, by poaching them for their skin, bones and teeth.
- Intensive farming and building roads in sparsely forested flatlands have destroyed tiger habitats, and tiger populations have become increasingly disassociated.
- Hunting ungulates, including deer and wild boars, humans deprive tigers of their food.



BECAUSE OF THAT ONLY ABOUT 450 AMUR TIGERS LEFT IN RUSSIA.

Can you be faster than amur tiger, that runs **20 km** a day?



We have placed a gps tag on one of tigers in wildlife to track his position. And you can compete with him. Without doing any harm and even on the contrary – helping the tiger problem to catch everyone's attention.

[JOIN THE PROJECT](#)

© SAVE THE TIGER



#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 Oliveri

anni: 22


professione: **creativo**

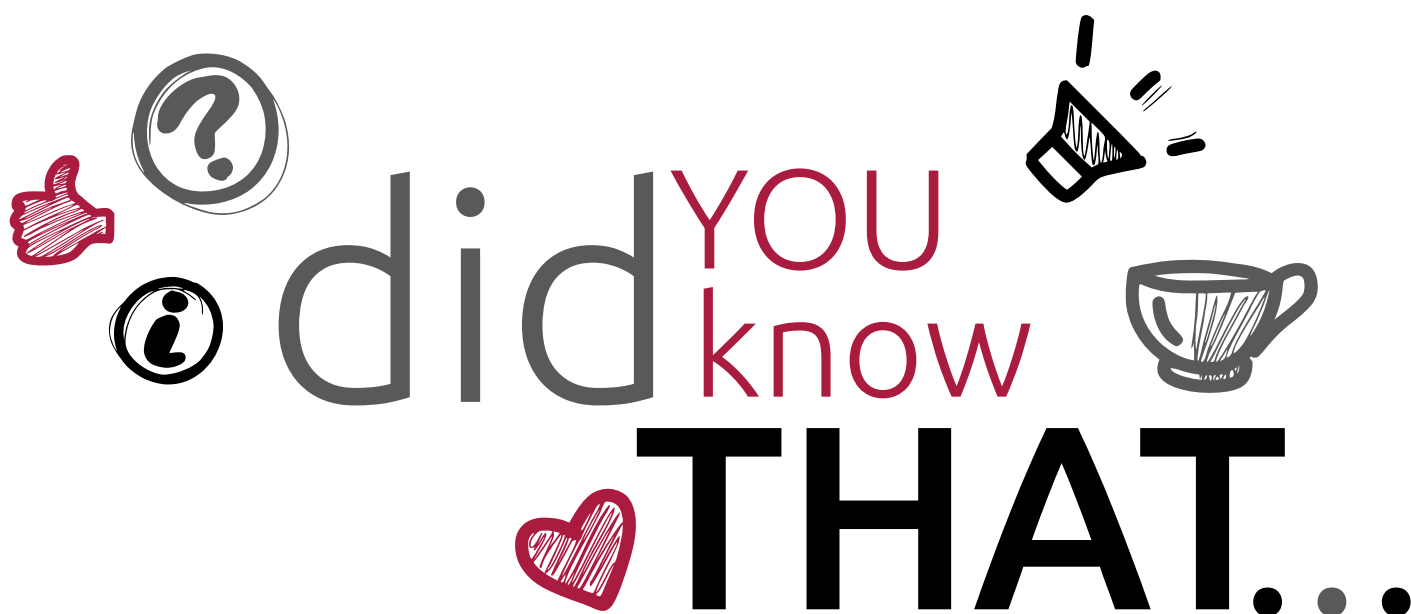
Nato a Roma nel '93, da sempre affascinato alle arti visive, mi sono avvicinato al mondo dell'arte grazie ai graffiti. Da qualche tempo a questa parte ho scoperto il mondo dell'illustrazione e ho preso la decisione di approfondire le mie conoscenze sul disegno. Mi sono iscritto al corso di illustrazione presso la "SRF" (Scuola Romana del Fumetto); ora ho totalmente rimpiazzato le riviste di graffiti con i libri per bambini!

Ultimamente sto muovendo i primi passi nel mondo del lavoro in campo artistico vendendo opere, decorazione di esterni e interni per negozi e privati. Mi sono occupato anche della realizzazione di t-shirt e loghi. Sto iniziando un piccolo libro illustrato per l'infanzia. Sono anche un grandissimo appassionato di musica, colleziono vinili, musicassette, strumenti musicali.

Il mio sogno è riuscire a vivere d'arte, poter girare il mondo e far conoscere le mie illustrazioni!



 [emmanuel olives illustrations](#)



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

Distrarsi dalla strada e mettersi a giocare con il telefono è pericoloso quando si è alla guida, ma anche quando si è dei semplici pedoni. Le autorità della **città cinese di Chongqing** hanno una **corsia riservata a chi cammina guardando il telefono**.

4

L'**artista iracheno Othman Toma** usa una tecnica insolita per creare le sue opere: **il colore dei gelati**. I soggetti sono di ogni tipo: dalle tigri, ai monumenti, ai ritratti. Ha raggiunto in poco tempo migliaia di follower, postando tutto sui social.

2

Avere tanti "Mi Piace" su Facebook è l'obiettivo di tutte le aziende. La **Pepsi** ha creato a questo scopo un apposito distributore automatico, che **regala una lattina a chi clicca "Mi Piace"** sul profilo della multinazionale.

5

IBM ha lanciato una campagna intitolata **"People for Smarter Cities"**. E così, un cartellone pubblicitario diventa una panchina, un altro diventa una tenda, un altro ancora una rampa per i pendolari e i viaggiatori che trasportano un trolley.

3

Gli occhiali possono essere un ostacolo per un buon bacio, specie se sono entrambi a portarli. Un **produttore giapponese** ha prodotto un paio di **occhiali, con doppia stanghetta**, in modo che possano essere indossati da entrambi.

6

Ceres ha ideato una campagna alternativa per fare branding, in occasione delle Elezioni Regionali in Italia, per Alessandra Moretti. Giocando sui nomi degli altri marchi di birra, da un post su Facebook si legge: "Un consiglio per il PD: la prossima volta **provate con la Ceres**".



Nel prossimo numero parleremo del Centro Studi CTS Academy Alta Formazione per il Turismo, con cui dunn ha iniziato una collaborazione per la formazione.

Da oltre 15 anni il CTS ha avviato una consistente attività di studio, ricerca, analisi, nei campi del turismo, delle politiche giovanili e dell'ambiente.

La formazione specialistica e post universitaria, unitamente all'esperienza nella formazione rivolta alle aziende del settore ha dato vita alla costituzione di Howtourism, un vero e proprio catalogo di alta formazione, sempre più legato alla rivoluzione tecnologica e ai cambiamenti nei sistemi di produzione e comunicazione nel Turismo.

centrostudicts.it

dunn
magazine

2015 - NUMERO 05

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

05



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
EMANUELE OLIVERI