

07

"IL BLOG"

10 motivi per averne uno

[pag_04](#)

dunp
magazine

Settembre/Ottobre 2015

All'interno_

La voce di dunp: intervista
a Claudio Polito [pag_06](#)

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

Il meglio del design [pag_18](#)

e molto altro...

Be EXPERIENCE
INTERVISTA A CLAUDIO POLITO
CEO dunp

#

ViviCreativo

by d un p

d un p



IL BLOG DEDICATO ALLA CREATIVITÀ
IN OGNI SUA FORMA

vivicreativo.com



BLOG

10
MOTIVI

BENVENUTI
DUNP MAGAZINE2015

summary

dunp

m a g a z i n e

 SERVIZIO IN EVIDENZA Il blog: 10 motivi per averne uno	04
 LA VOCE DI DUNP Intervista a Claudio Polito	06
 IL CLIENTE DEL MESE withinn un mare di iniziative	08
 WHAT'S NEW? Scoperte, tendenze e anticipazioni sulla pubblicità	10
 SUCCESSI VINTAGE Always Coca Cola	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



Video Fnp CISL. Dall'ideazione all'esperienza vissuta sul campo_Pag 06



withinn: il successo del passaparola 3.0 **_Pag 08**



L'importanza di avere un blog **_Pag 04**



Il meglio del design scelto da dunn **_Pag 18**



Coca-Cola: stappa la felicità **_Pag 14**



IL BLOG PERCHÈ È IMPORTANTE PER UN'AZIENDA POSSEDERNE UNO? VE LO SPIEGHIAMO IN 10 MOTIVI

Intanto partiamo con una distinzione tra **sito web** e **blog**: il sito è la piattaforma online che rappresenta la tua attività. Il blog, può esistere a sé oppure essere parte del sito. Nello specifico, il blog è una raccolta di articoli pubblicati (meglio ancora se suddivise in categorie) e visualizzati in ordine cronologico.

Senz'altro avere un sito è fondamentale per qualunque attività. Da un punto di vista di comunicazione e marketing, il blog è ugualmente - se non più - importante. Perché? **Lo descriviamo in 10 punti.**

Da un punto di vista di marketing, il blog è uno strumento potentissimo.

1. Il blog migliora il posizionamento del tuo sito su Google & Co. I motori di ricerca premiano i contenuti

originali, ricchi di testo e belle immagini, così come il fatto che vengano aggiornati frequentemente.

2. Il blog ti aiuta ad affermarti come autorità nel tuo settore. Avere un buon posizionamento sui motori di ricerca ha innegabili vantaggi per quanto riguarda visibilità e contatti. Se il tuo sito è in alto nell'indice Google, chi cerca informazioni su un particolare argomento probabilmente finirà sul tuo blog.

3. Con il blog, ti tieni in contatto con i clienti esistenti e ne recuperi di nuovi. Trovare un nuovo cliente è un ottimo risultato; l'obiettivo è però quello di trasformare i clienti in veri e propri follower affezionati. Il blog è uno strumento molto efficace per tenersi in contatto con chi ha già acquistato da te.

CONTENUTI, CONDIVISIONE, INTERAZIONE: IL BLOG AZIENDALE DIVENTA SEMPRE PIÙ STRATEGICO

4. All'interno del tuo servizio di newsletter, crea una lista separata per i clienti passati ed **invia loro i tuoi nuovi post via email**.
5. **Attraverso il blog, puoi farti conoscere meglio!**
A tutti piace sapere "con chi si ha a che fare". Il blog deve essere uno spazio dove fornisci informazioni utili agli utenti, ma lo fai in modo molto personale.
6. È fondamentale che, attraverso le parole, **tu trasmetta la tua personalità**: una delle vere chiavi del successo è l'autenticità; tanto più sarai te stesso, tanto più attirerai i tuoi clienti ideali.
7. **Il blog potenzierà le tue attività sui social** Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest. I social sono eccezionali per interagire con chi ti segue; da un punto di vista del business, l'efficacia delle condivisioni è importante per creare la tua community di utenti.
8. **Scrivere un Blog**: un Blog può trasformare un Brand. Il tuo Marchio è molto importante. Il Marchio è ciò che ti distingue in una competizione sul mercato. Questo ha molto a che fare con il modo in cui ti comporti, ciò che fai e ciò che vendi.
9. Il blog ti rappresenta, ti rispecchia e dunque più la comunicazione sarà efficace, maggiore coinvolgimento avrà l'audience quando leggerà i contenuti, gli articoli, le interviste.
10. Attraverso il blog puoi pubblicare anche immagini, video o tutorial, tutti utili ad aumentare il traffico sul sito e sui servizi.



10
MOTIVI

COME SI REALIZZA UN VIDEO SPOT?

Lo chiediamo a Claudio Polito - Ceo dunn
che ha lavorato alla creazione del video FNP Cisl





In merito allo spot girato per il cliente FNP Cisl e andato in onda sui canali RAI, cosa ci racconteresti di questa esperienza?

Già nel vedere il committente possiamo evincere che lo spot non doveva vendere niente a nessuno ma altresì trasmettere un messaggio rasserenante allo spettatore invaso dai sempre più ingarbugliati doveri legati all'essere cittadino in questo Paese. Dietro a questo la professionalità e la cura quotidiana di queste problematiche da parte delle persone che lavorano nei Patronati e nei Caf collegati al mondo Cisl. Questo in sostanza il mood principale dello spot che termina con "Noi ci siamo", ecco perché la scelta di ambientarlo in una vera e propria sede Cisl, proprio per far arrivare il messaggio in concretezza più che rimanere su un concetto. Perché è di questo che oggi più che in altri tempi, c'è bisogno.

Cosa restituisce in più un video a livello di messaggio, rispetto ad un altro canale di comunicazione?

Sembra ovvio ma in effetti è così: il video lo guardiamo e lo ascoltiamo. Vista e udito, due sensi che interagiscono, movimentano la mente e arrivano al cuore molto più che uno solo; come diceva la Nestlé con il Maxibon "Two gust is megl' che one".

Come nasce l'idea? E in più: com'è passare dall'idea su carta al girato vero e proprio?

L'idea comunicativa e la traccia del messaggio sono sorte dal cliente, noi abbiamo finalizzato la richiesta rendendola efficace e soprattutto televisiva, curando gli aspetti espressivi del linguaggio e delle sequenze video. Uscivamo nelle reti Rai quindi non potevamo accontentarci di realizzare solo un video perché sarebbe stato visto insieme a spot super professionali e ipercostosi come quelli dei grandi brand e, devo dire che, alla

fine siamo riusciti nell'intento, la visione insieme agli altri spot ha fatto la propria buona figura. Anche se nel suo piccolo, è stata pur sempre una produzione che ha coinvolto quasi 50 persone e collegarle tutte per il risultato finale risulta essere un'impresa emozionante, stressante, imprevedibile, a tratti pesante, con punte di giocosità e scene divertenti. La scelta del testimonial è stata azzeccata, un volto televisivo noto e rassicurante come quello di Antonio Tallura ha restituito in pieno l'idea di professionalità efficienza e pulizia. Con il casting per le comparse abbiamo individuato in pieno le figure "target" dei servizi offerti dal cliente. E in ultimo, e non per ultimo, l'apporto collaborativo di Pixel Communication che si è occupata della direzione di produzione e postproduzione. 30 secondi generati da un lavoro di squadra durato in tutto circa un mese.

Cosa ti piace guardare in video? Cosa ti piace e ti ispira?

Una cosa in assoluto e fa parte della fede calcistica e indubbiamente è quello che genera in me più emozioni. Per il resto mi ritengo una persona normale senza interessi maniacali, mi piacciono molto i film di azione, fantascienza e i documentari. Chi non ha ben stampato in testa l'Aria sulla Quarta Corda di Bach? Tra luglio e agosto, nelle vacanze forzate al paese, e vi parlo di una trentina di anni fa, Super Quark ha rappresentato un appuntamento settimanale che mi teneva attaccato alla tv insieme a mia nonna, alla quale mando un bacio e un ringraziamento speciale per essere stata lei la mia prima fonte di ispirazione. Lasagne fettuccine gnocchi ciambelloni crostate.... un quark profondamente materico e delizioso.



withinn

Un mare di iniziative

LA STRATEGIA SOCIAL PER IL TURISMO

L'autorevole Emarketer sostiene che nel Turismo, nei prossimi tre anni, si passerà dagli attuali 64,2 milioni ai 100 milioni di profili su Instagram che attualmente registra un tasso di adozione più alto di Facebook e Twitter.

La comunicazione social per withinn.it ha visto l'attivarsi di iniziative legate al coinvolgimento di diversi social come Facebook, Instagram e Pinterest attraverso la creazione di post e immagini sul tema viaggi e turismo, valorizzando le strutture, i luoghi, le persone, le storie e la cultura del posto.

Il mercato del turismo 3.0 in questo senso è in fortissima ascesa: la forza del passaparola, delle condivisioni può essere un vero traino per il sito e in generale per l'azienda, **come nel caso di withinn.** Anche i blogger di viaggio con i loro racconti diario (ad esempio l'iniziativa riportata sul blog withinn e sui social) #4residence4sardinia, ha creato engagement e interesse, anche in termini di click e visualizzazioni.

Il **contest estivo #1photo1drink** è stato ideato per coinvolgere i clienti delle strutture a scattare una foto

SOCIAL Wall



ALL YOU NEED IS A GOOD DOSE OF VITAMIN SEA



riproducendo con le mani o con il corpo la "w" di withinn.

Tutte iniziative per aumentare la visibilità del brand senza essere autoreferenziali, ma andando nella direzione di chi usufruisce del servizio.

Come ha affermato Giulia Eremita, marketing manager di Trivago nel nostro ViviCreativo, alla domanda sul **futuro dell'online e del passaparola 3.0**: "Credo che intercettare e creare legami sinceri e duraturi con i propri potenziali clienti, soprattutto se questi rispondono perfettamente al proprio target di

prodotto, debba essere alla base delle strategie di marketing di qualsiasi impresa orientata al mercato, soprattutto in ambito turistico.

Tutto questo senza dover piacere a tutti i costi o dedicarsi a questo tipo di attività solo per scongiurare qualche critica verso un prodotto comunque non soddisfacente.

La rete, le piattaforme social e i portali di recensioni sono strategici in questo: possiamo accedere e individuare in modo meno invasivo i nostri utenti tipo e costruire una relazione nel prima".



“what happens?”

LIFE Saving DOT

VINCITORE AI LIONS DI CANNES,
ECCO UNO **SPOT**
EMOZIONANTE

Niente meno che **5 Leoni all'ultimo Festival di Cannes**.

Questo è quello che ha ottenuto Life saving Dot, progetto asiatico ideato da Grey Singapore e (H) Films.

Un gioco di squadra intenso e internazionale per una case history di grande sensibilità e umanità, che attesta questo prodotto e le sue applicazioni in India. Il film è stato diretto dal regista italiano Giovanni Fantoni: la storia prende spunto dalla situazione critica che coinvolge un'ampia fetta di popolazione femminile indiana, a rischio di malattie come tumori al seno e complicazioni durante la gravidanza.

Lo spot prodotto con Cinzia Crociani (Design e Art Director), Ali Shabaz, (Chief creative officer e copywriter) e al team di Singapore, punta a sensibilizzare chi lo guarda.

'Life Saving Dot' è un'iniziativa che mira a ridurre la carenza di iodio tramite un Bindi iodato, ornamento che si applica alla fronte, quel puntino rosso usato dalle donne asiatiche. Attraverso questo specifico prodotto, le donne che lo indossano assimilano la loro dose giornaliera di sostanze nutritive riducendo i rischi di patologie.

Con l'aiuto di Talwar Bindi, i Life Saving Dots sono già stati consegnati in quattro regioni dell'India.

A Cannes il progetto ha appunto ottenuto il riconoscimento di diverse giurie ottenendo 5 Leoni: 2 ori (Well Being & Environmental impact, Creative Innovation Lion), 1 argento (Health & Wellness) e 2 bronzi (Corporate responsibility PR, Health & Wellness).



LIFE SAVING DOT
A symbol of beauty.
A means to fight iodine deficiency.

The Challenge:

Every woman requires between 150-220 micrograms Millions of women across rural India suffer from Iodine Deficiency Disease and complications during pregnancy.

Most of these cases are linked to an iodine deficiency.

Supplements in the form of pills are available, but women resist in the habit of consuming them.

So, how do you give these women the required dosage of iodine?

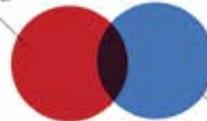
The Idea:

The Life Saving Dot, Jeevan Bindi is an idea that transformed bindis, a traditional symbol of beauty into iodine patches.

These tiny little dots won't just be used to adorn the foreheads of women in India. They would now save lives.

The Design Process:

FRONT
The front was designed to resemble an ordinary bindi.



BACK
The side that made contact with the skin carried between 150-220 micrograms of iodine.

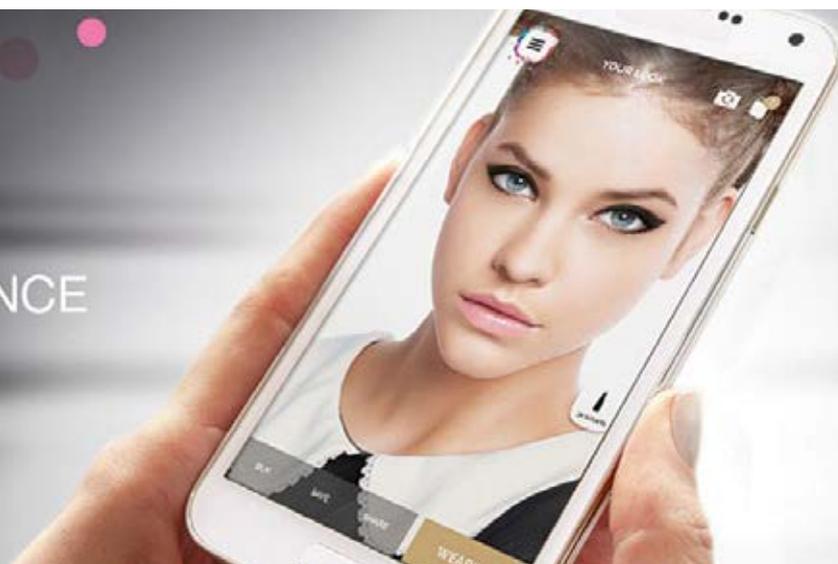
During the day, that amount was dispersed to the woman, much like a traditional patch would.




 MAKEUP
GENIUS

A VIRTUAL MAKEUP EXPERIENCE
LIKE NEVER BEFORE

JOIN THE BEAUTY REVOLUTION



MAKEUP GENIUS

Un ombretto, una cipria o un rossetto ci piace ma non sappiamo che effetto farà sul viso?

Il Gruppo L'Oreal inventa un'app per smartphone che è utile per truccarsi in tempo reale e provare tutte le nuance di colore. Dedicata a tutte le donne, ecco fresca fresca un'app di ultima generazione, nata dalla casa cosmetica più famosa al mondo che consente a tutte le donne di "truccarsi", testare, cambiare. Inventare un maquillage adatto al proprio viso è cosa assai difficile. Dal proprio smartphone possiamo individuare la soluzione più accattivante, con i prodotti L'Oreal naturalmente.

Ma c'è di più: si possono testare i look creati dai make up artist di L'Oreal.

Ma come fare per utilizzare l'app per il make up virtuale?

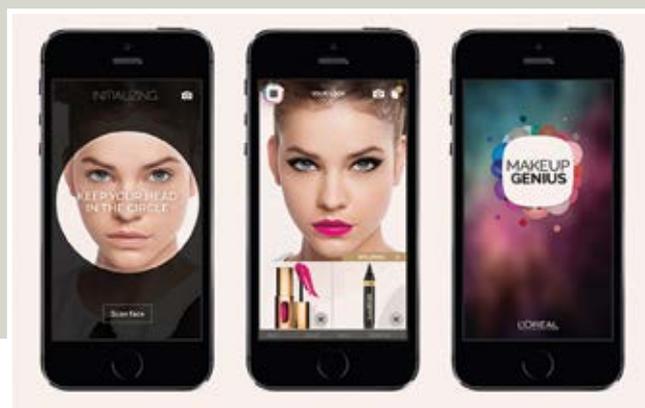
Una volta scaricata, è sufficiente "regolare" il nostro viso nell'inquadratura dell'app: dopo questo passaggio, la faccia rimarrà scannerizzata, sia se la teniamo ferma, sia che essa sia in movimento.

A questo punto basta iniziare a testare i prodotti

virtualmente sulla vostra pelle e il gioco è fatto: basta selezionare quello desiderato e confermare per vederne l'effetto finale.

L'app per il trucco di L'Oreal non è la prima sul mercato che simula il trucco virtuale, ma ha due differenze rispetto alle precedenti: la prima è che **i trucchi testabili sono reali**, quindi acquistabili una volta scelti i preferiti; la seconda è che **il viso non viene truccato sulla base di una foto statica, ma su quella di uno scanner istantaneo**. La fotocamera dello smartphone funge per l'app come uno specchio, quindi una volta scelto, ad esempio, un blush, possiamo vederne l'effetto su ogni lato del viso, ruotandolo e contemplandolo nello smartphone con il trucco applicato.

Un esempio perfetto di creatività, innovazione, nuove tecnologie ma ancora: L'Oreal dimostra di essere attenta ai gusti del suo pubblico e di fare in modo che l'usabilità sia a portata di mano, anche solo per sentirsi più belle.



THIS IS WHOLESOME L'AMORE PUÒ TUTTO



I tempi cambiano. Ecco un video che lo dimostra, nato dalle menti delle agenzie Honey Mde e Droga5, la famiglia è vista dall'interno.

E la famiglia è composta da: genitori single, due mamme o due papà, nonni, e non coppie etero e così via. **Un messaggio contro i pregiudizi.**

Questa è una campagna per celebrare la diversità di tutte le famiglie sane. Una serie di ritratti intimi, storie vere di vita per mostrare al mondo che l'amore supera le barriere e le diversità.

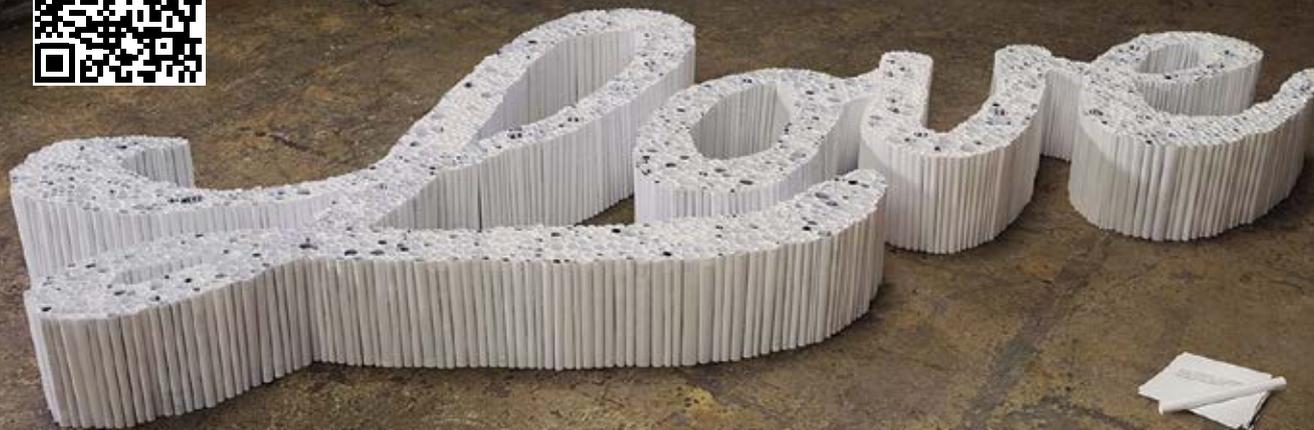
Un documentario che racconta storie brevi di famiglie reali in California, che riportano la loro esperienza. L'obiettivo era incoraggiare gli spettatori

a condividere il loro amore per le famiglie "diverse" con #NotBroken su Twitter, YouTube, e Facebook. La risposta è stata travolgente.

Gary Osifchin, marketing director di Honey Made conferma: "Con la campagna #NotBroken abbiamo lanciato un messaggio e già nelle prime 24 ore il riscontro è stato assolutamente positivo: abbiamo ottenuto oltre 12 milioni di visualizzazioni su Twitter, Facebook e YouTube.

E ancora: oltre il 98% delle persone trova questa iniziativa positiva e solo il 2 negativa.

Secondo noi è il segno che digitale e sociale vanno a braccetto."





ALWAYS *Coca-Cola* STAPPA LA FELICITÀ

La Coca-Cola fu inventata da un farmacista l'8 maggio 1886 ad Atlanta, inizialmente come sciroppo per il mal di testa e la stanchezza. Ma ben presto ci si accorse che quella bevanda zuccherosa sarebbe stata utilizzata per altri scopi.

Sarà stato per il colore così intenso e un nome invitante e internazionale, fatto sta che **il successo, fin da subito, è stato dirompente e non accenna a diminuire.**

Affiancata da sempre alle migliori agenzie pubblicitarie, nel corso del tempo ha saputo costruire un valore di marca unico, fondendo insieme i suoi elementi più riconoscibili ad altri assolutamente innovativi e originali. Gli slogan delle pubblicità della Coca-Cola negli anni

sono uno specchio dei tempi. Con messaggi semplici e diretti, capiti e interpretati da tutti, la **Coca-Cola rappresenta da sempre un modo semplice e diretto per comunicare il brand.**

Diverse e singole pubblicità hanno avuto un tale successo da essere ricordate come slogan che hanno fatto la storia di Coca-Cola e non solo. Basti ricordare "Hilltop", del 1971, con il titolo originale di "I'd Like to Buy the World a Coke", adattato in italiano con "Vorrei cantare insieme a voi". Uno slogan memorabile e impossibile da dimenticare, per quell'atmosfera unica di condivisione e benessere. Anche la diffusione pubblicitaria della Coca-Cola è stata, per così dire, democratica: si utilizzavano





i mezzi in movimento per collocare le pubblicità, si mandavano per posta tagliandi da utilizzare per avere una Coca-Cola gratis nei locali, i bar venivano allestiti con la pubblicità dell'impresa. La pubblicità informativa è un utile mezzo per far conoscere il prodotto sul mercato. Una volta che la Coca-Cola si è fatta conoscere, ha utilizzato una pubblicità con messaggi persuasivi, puntando sull'unicità del prodotto e sulla bottiglietta invitante che ha sempre ricordato le forme della donna. Con queste pubblicità si crea una domanda selettiva della marca, si rende la Coca-Cola un simbolo.

Quando la Coca-Cola ha raggiunto una fase di maturità del prodotto, ha ideato delle pubblicità "ricordo": da segnalare quelle legate al periodo natalizio con Babbo Natale vestito di "Rosso Coca-Cola". La Coca-Cola ha anche sviluppato il suo marchio attraverso oggetti di vario tipo: dai bicchieri agli orologi, dai Jukebox agli sgabelli.

Oggi la multinazionale Coca-Cola ha un ruolo predominante nel mercato: molte aziende concorrenti vorrebbero raggiungerla.



1955



1961



1971



1988



1990



1997



2000



2012



2015

LAUNCH
GROWTH
CHANGE

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

#GERMOGLIARE#SVILUPPARE#MIGLIORARE#PROSPERARE#PERFEZIONARE

LAVAZZA

STORIE VINCENTI: LUIGI LAVAZZA SCAMBI DI IDEE PER CRESCERE INSIEME

Un bancone a forma di spirale che avvolge i visitatori e **coinvolge il loro senso della vista**, ma anche dell'olfatto e soprattutto del gusto: questa l'idea alla base dello spazio che l'azienda Lavazza occupa al Padiglione Italia per l'Expo 2015 di Milano.



1960



1970



1982



1995



2000



2005



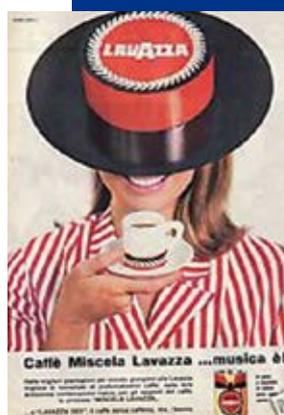
2010

Quello della **Lavazza** è infatti il **caffè ufficiale** del Padiglione che rappresenta il **nostro paese all'Esposizione Universale**. Una vetrina importante per la società che al momento trae il 40% del fatturato dall'estero, come dichiara il Gruppo, vorrebbe incrementare la quota al 70%.

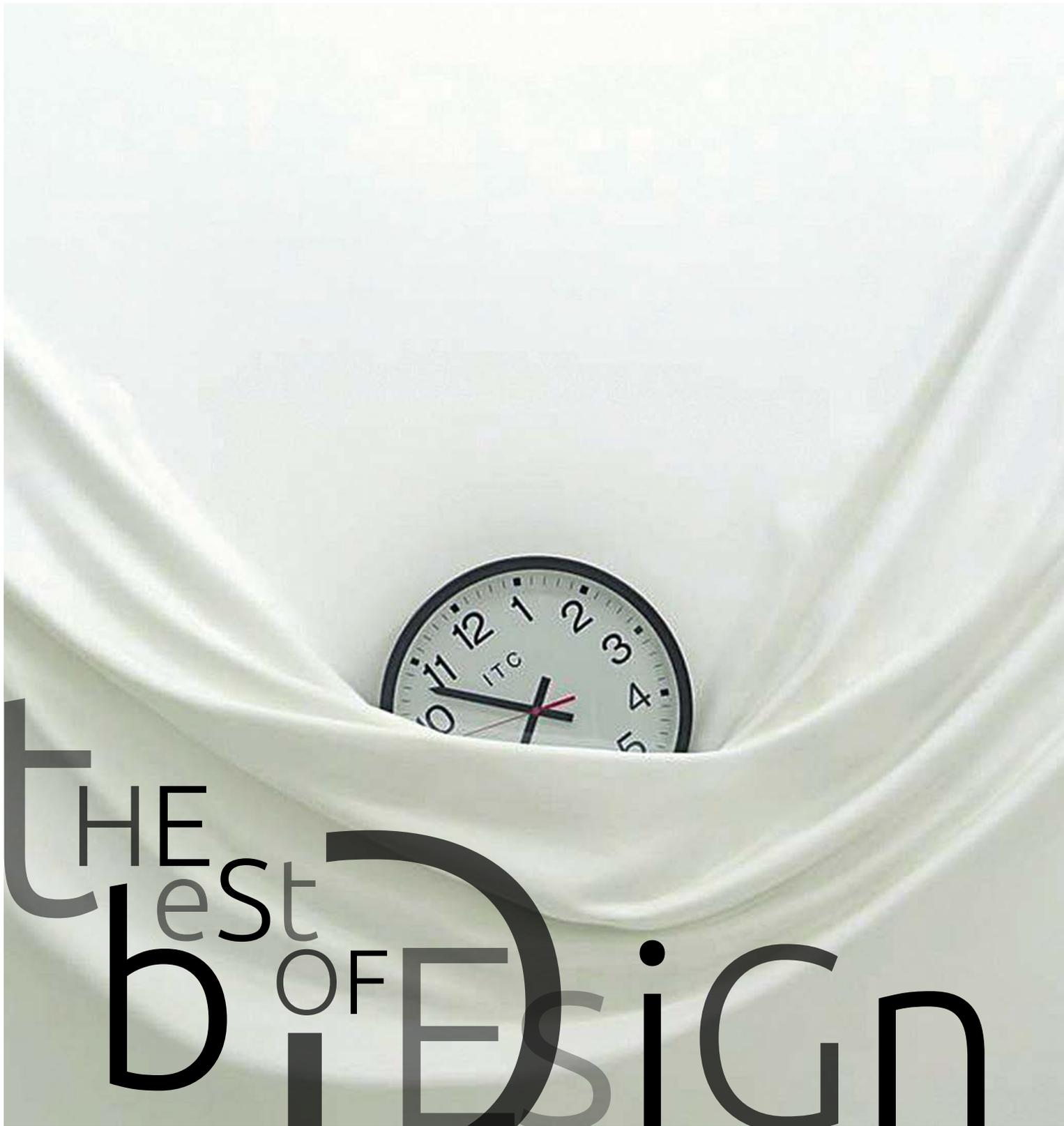
"All'Expo accogliamo gli ospiti con un caffè, che per noi italiani è anche il nostro modo per relazionarci agli altri", dichiara Francesca Lavazza.

Nel frattempo c'è il Paradiso. Una dimensione pubblicitaria principalmente televisiva che, nel corso degli anni, attraverso dei veri e propri sketch ha ospitato **volti noti** e amati come quelli di **Manfredi** e **Solenghi, Bonolis** e **Brignano**, e che ha visto alternarsi dietro alla macchina da presa registi come Alessandro D'Alatri, Gabriele Salvatore, Daniele Luchetti. **Alle origini ci furono Caballero e Carmencita**, ideati da quel genio italiano che fu Armando Testa. "Quella della Lavazza è una storia di successo, ma soprattutto di simpatia con gli italiani, costruita su un buon prodotto e su una comunicazione fuori dalle righe del tradizionale. Anche la saga con Nino Manfredi portava nelle case un personaggio amatissimo che, attraverso piccoli racconti, spiegava l'arte di fare e bere il caffè" racconta Marco Testa, figlio di Armando, che oggi è a capo del gruppo pubblicitario.

Il gioco sul filo dell'ironia che arriva fino alle ultime pubblicità in Paradiso, con Bonolis e Brignano. In un'ambientazione surreale, l'Eden, se non ci fosse il caffè, un italiano ne soffrirebbe. Continua Marco Testa: "Con l'umorismo si arriva a tutti. La pubblicità deve colpire il maggior numero di persone. È così che si crea un leader di mercato. Ognuno di noi ha voglia di sorridere e questa idea è alla base di tutta la pubblicità Lavazza". Un gusto intenso, un pack originale e colorato, messaggi simpatici e facili da ricordare, ci riportano agli anni del boom italiano, quando tutto sembrava possibile o quasi, diventando, nelle menti e nel cuore di tutti, un "sogno italiano".



*più lo mandi giù
più ti tira su*



THE
est
OF
b
DESIGN

INSTALLAZIONI FANTASIOSE DI UN ARTISTA ECLETTICO

Daniel Arsham, newyorkese, si definisce un artista "a cavallo della linea di confine tra arte, architettura e performance". Cresciuto a Miami, **ha sempre lavorato nell'ambito dell'architettura**, dimensione che si respira in tutta la sua opera; ambienti con pareti erose, scale che conducono da nessuna parte, paesaggi dove la natura prevale sul tutto, e un generale senso di "giocosità" emerge in modo forte e deciso.

Arsham estrae elementi quotidiani per confonderli insieme e, allo stesso tempo, per confondere le nostre aspettative di spazio e forma. **Gesti semplici ma paradossali dominano la sua opera scultorea**: una facciata che sembra gonfiarsi al vento, una figura avvolta nella superficie di un muro, un oggetto gettato dentro ad un vulcano, come se fosse stato trovato in un improbabile sito archeologico.

Tanto studio, indagine storica, e un certo gusto per la satira ritornano nelle opere reali e immaginarie di Arsham. Fondatore del Miami artist-run dal 2004, si occupa anche di scenografie e segue in tour spettacoli di danza e teatro in Australia, Francia e negli Stati Uniti. Per ampliare le sue conoscenze in ambito di spazi e sperimentazione, **Arsham ha fondato Snarkitecture nel 2007 con il partner Alex Mustonen per realizzare nuove e fantasiose installazioni**.

La loro pratica multidisciplinare ha incluso collaborazioni con designer di tutto il mondo per creare linee complete di oggetti di design funzionale.



RITORNO
AL FUTURO CON:

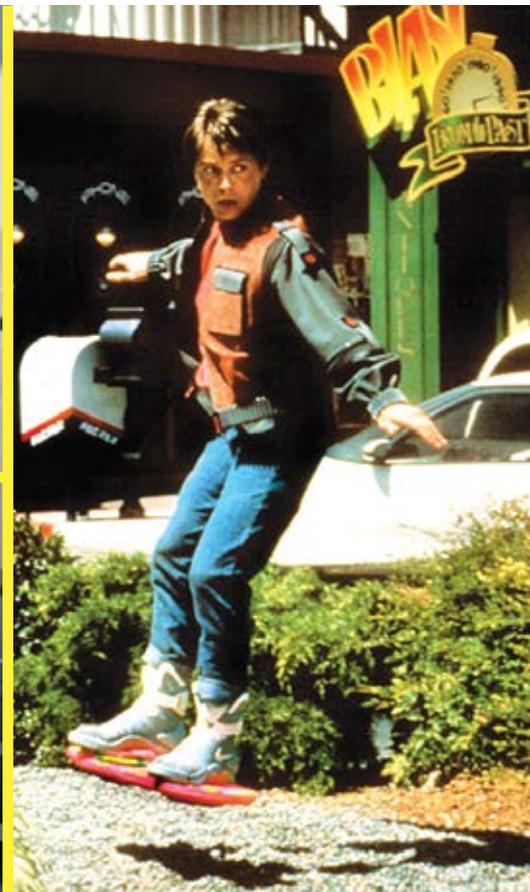


HOVERBOARD



LEXUS HA CREATO IL SUO HOVERBOARD, UNO SKATE VOLANTE SIMILE A QUELLO DI RITORNO AL FUTURO È stata una sfida che si è tradotta in un film e uno slogan: "Making the impossible possible".

L'**Hoverboard**, (sì proprio quello di Marty McFly in "Ritorno al Futuro") oggi non è più solo un ricordo ma una realtà. Almeno sembra. **Prodotta dalla Lexus**, la **'tavoletta che vola'** nominata "Slide", funziona ad azoto liquido e necessita di una 'pista' di magneti. È già stato testato da skater professionisti. E ha, attraverso varie prove, mostrato tutte le sue potenzialità surfando anche sull'acqua. Per molti appassionati, addirittura per una intera generazione, è stato un sogno a lungo vagheggiato e altrettanto a lungo rimasto confinato nel dorato mondo della finzione cinematografica. Ma oggi l'Hoverboard esiste, vola ed è capace, come il suo parente nel film, di scivolare su diverse superfici. Chi è pronto a metter mano al portafogli per prenotare l'oggetto dei desideri, rimarrà però deluso. La storica casa automobilistica giapponese Lexus ha dimostrato che il suo Slide è stato realmente fabbricato.



E per farlo ha invitato degli skater professionisti a Cubelles in Spagna, per far provare sul campo l'invenzione. La dimostrazione è avvenuta in un parco costruito su misura per il prodotto, che per volare ha bisogno di una superficie in cui siano stati inseriti dei magneti, e quindi non può essere usato ovunque. Ragion per cui la Lexus ha costruito uno skate-park apposta. All'interno della tavola si trovano dei blocchi di ceramica che quando viene raffreddata a -197 gradi centigradi (con l'azoto liquido) agisce da superconduttore. Quando il materiale si trova nel giusto range di temperatura avviene un particolare fenomeno fisico: se il materiale si trova immerso in un campo magnetico, si crea un potente effetto di repulsione delle linee di campo, perché all'interno di un superconduttore non può esserci campo magnetico. Se il materiale è abbastanza sottile e realizzato in modo opportuno succede però una cosa straordinaria: in alcuni

punti il campo magnetico penetra il materiale, che a sua volta reagisce cercando di mantenere questi punti immobili e localizzati. Slide ha bisogno di essere ricaricato ogni 20 minuti circa.

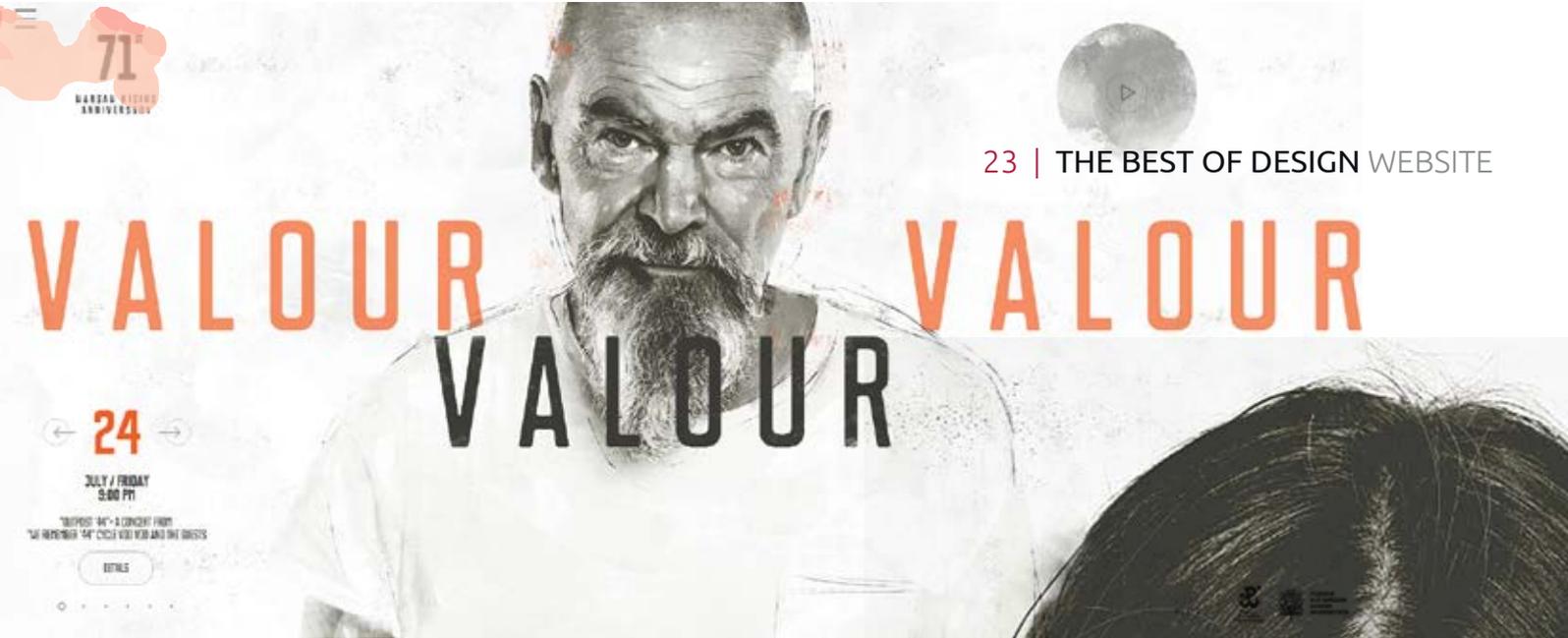
Ma, colpo di scena, **Lexus dichiara di non avere l'obiettivo di vendere il prodotto**. Quanto piuttosto di ideare una campagna, realizzando un film e uno slogan: **"Making impossible possible"**. Ogni azione che vogliamo intraprendere e che pensiamo essere impossibile in realtà può rivelarsi alla nostra portata, fattibile. Su Youtube Lexus ha lanciato un teaser che ha raccolto oltre 11 milioni di visualizzazioni. Ideata dall'agenzia CHI&Partners e diretto da Henry-Alex Rubin, si avvale di Ross McGouran, skater professionista: il video alterna momenti di puro divertimento "fluttuante" ad altri che lasciano spazio a salti spettacolari e cadute rovinose. Ma l'importante è rialzarsi. Per rendere possibile quello che di possibile sembra non avere niente.

UN PORTALE WEB PER RICORDARE L'AGOSTO 1944^{DI} VARSAVIA

Libertà, Integrità, Amicizia, Tolleranza, Onore...sono solo alcune delle parole che accompagnano le dodici organizzazioni artistiche a partecipare al "Relay Generation" organizzato dal Rising Museum di Varsavia in occasione del 70° anniversario dello scoppio della rivolta di Varsavia.

Queste organizzazioni simbolicamente sono da considerarsi come le virtù per le quali gli insorti hanno combattuto. **Giovani e meno giovani hanno partecipato attivamente al progetto che ha visto misurarsi artisti, poeti, alla ricerca di una verità che ha coinvolto un'intera generazione.** Un portale web è creato intorno a questo progetto, interattivo e molto coinvolgente che fa riflettere e solo immaginare quello che è successo in una città come Varsavia. Quest'anno la partecipazione al Rising Museum è stata davvero notevole. Ha partecipato anche il gruppo





71
HAROLD WILSON
ANNIVERSARY

24
JULY / FRIDAY
9:00 PM

“OUTPOST ‘44” - A CONCERT FROM
THE REPERCHOR ‘44’ CONCERT SERIES AND THE MUSICAL

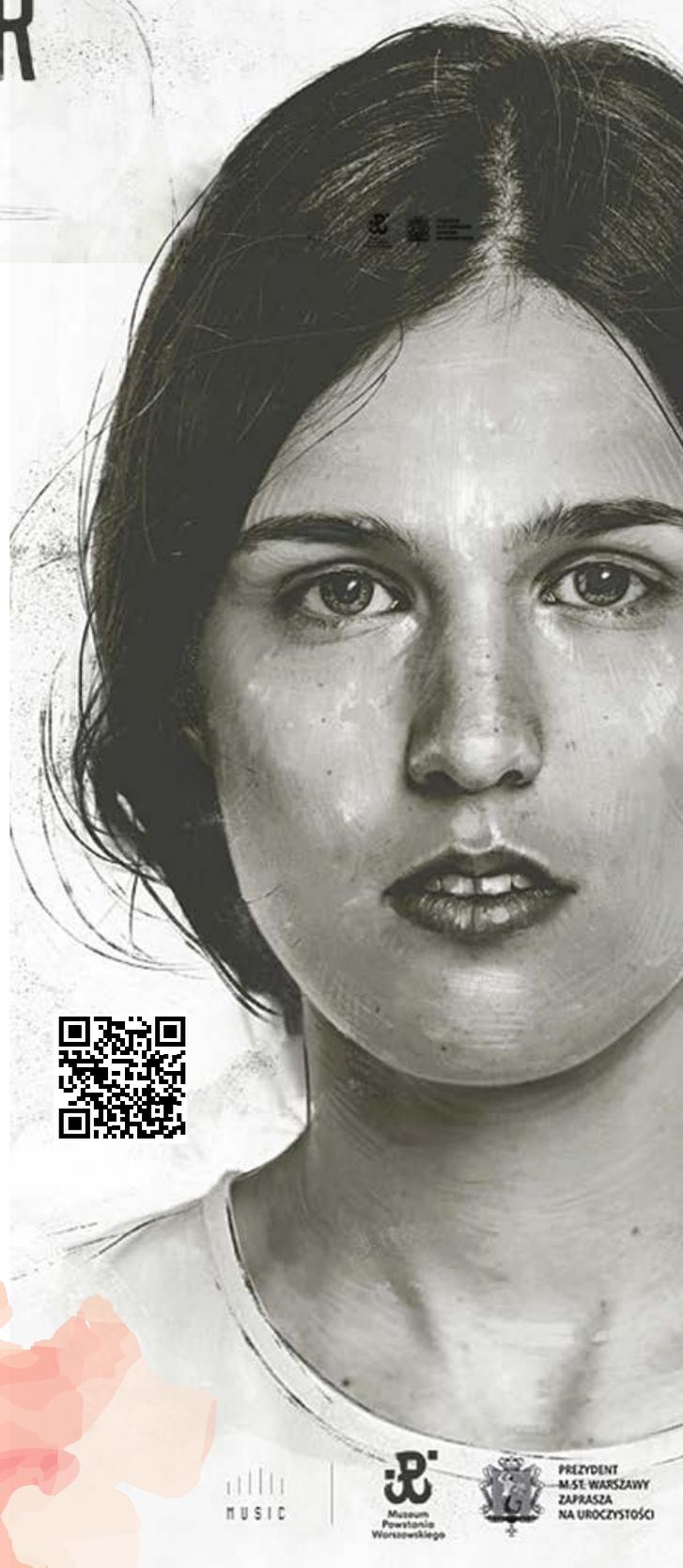
DETAILS

musicale “Voo Voo”, molto popolare in Polonia, con l’obiettivo di coinvolgere i partecipanti .
Un tema toccante attorno al quale Voo Voo ha costruito un concerto live collegato al concorso poetico “Outpost ‘44”, che vuole essere un atto di memoria rivolto in particolare alle giovani generazioni affinché non dimentichino.

Fin dalla sua apertura il Rising Museum Varsavia ha ospitato il ciclo di concerti “Ricordiamo ‘44”, che creano uno spazio per interpretazioni artistiche. Per il pubblico giovane sono diventati una forma per esprimere la memoria.
Un numero inaspettato di poesie sono arrivate per il concorso.

Attraverso questo concorso, ognuno dei partecipanti ha espresso sentimenti propri, negativi o positivi che fossero. È una operazione sempre difficile, perché la parola non sempre riesce ad esprimere in maniera propria, completa e dovuta l’esigenza di creatività presente in ognuno di noi con ritmo, coerenza e forza dell’espressione. Il filosofo tedesco Martin Heidegger diceva che il parlare poetico è l’espressione più elevata che l’uomo può produrre per avvicinarsi al mondo ricco di misteri e di significati nascosti alla ragione che è l’essere. La poesia diminuisce anche le distanze culturali che esistono tra le ideologie, le lingue, le culture, le regioni e le nazioni. Questo è il grande merito. Questo è il grande valore.

Lo sforzo che hanno fatto questi giovani per ricercare con le scomposizioni dei sensi è stato il percepire le immagini che quell’epoca e quel periodo hanno avuto sulla loro Nazione e nel resto del mondo.



MUSIC

Museum Powstania Warszawskiego

PREZYDENT M. ST. WARSZAWY ZAPRASZA NA UROCZYSTOŚCI

#VIVICREATIVO

e l'iniziativa #MettitiMostra



Dall'8 dicembre 2014 al 31 gennaio 2015, all'interno dell'iniziativa **#ViviCreativo**, si è svolto il contest online, alla sua prima edizione, **#MettitiMostra**, 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**. 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**

Aliona Mindru

anni: 24

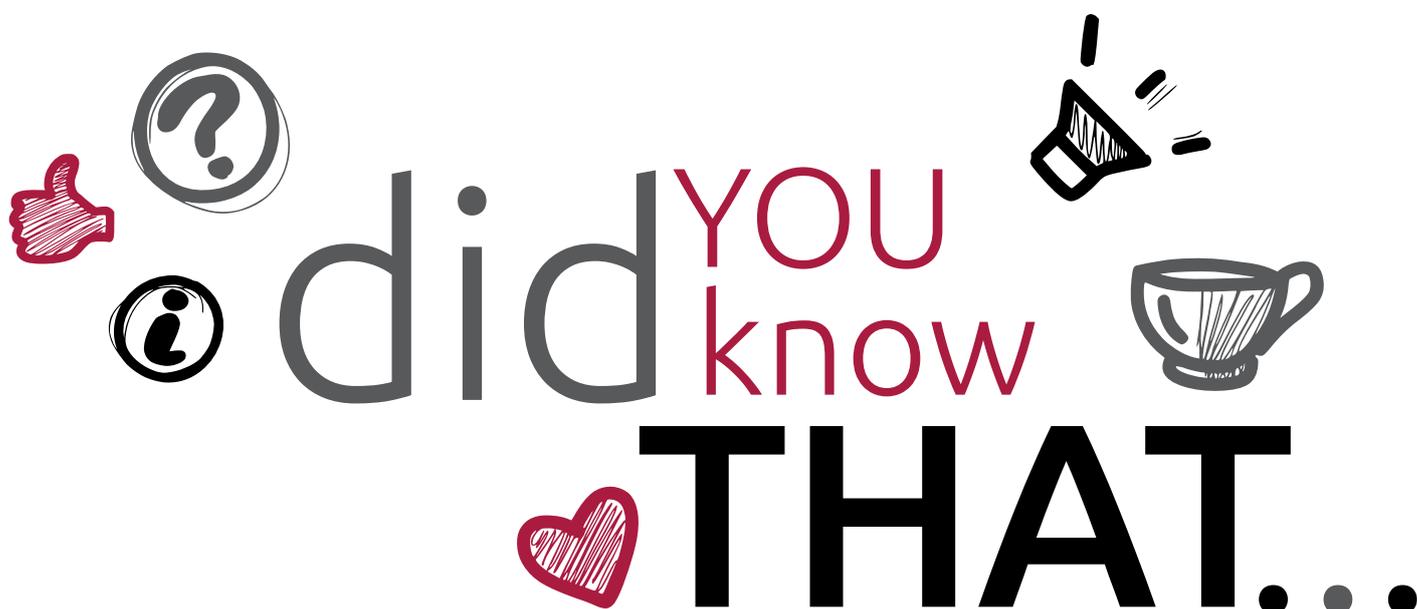
professione: creativo

Sono nata in Moldavia il 9 Aprile 1991, e venuta per la prima volta in Italia nel 2000, ho vissuto per circa due anni a Roma, per poi trasferirmi successivamente a Vicenza, dove mi sono stabilita con la famiglia e dove ho continuato i miei anni di formazione scolastica necessari per diplomarmi come tecnico dell'abbigliamento e della moda nel 2012 presso I.P.S Bartolomeo Montagna. Attualmente sono studentessa presso l'Accademia di Belle Arti di Bologna, e frequento il terzo anno dell'indirizzo fashion design. Nel tempo libero ho come interessi la moda, la fotografia, i libri, la musica (sound design), il cinema, il teatro, la danza, le arti applicate, visive e circensi. Amo particolarmente fotografare, disegnare, creare, mi piace la danza e lo sport in generale, in particolar modo il ballo nelle sue diverse discipline. Ho praticato danza classica, danza moderna, hip hop, salsa cubana, tango argentino, hula hoop dance.

« Quello che cerco di fare è pormi degli obiettivi da raggiungere: una volta realizzati, vado alla ricerca di un qualcosa che mi consenta di crescere personalmente e professionalmente »



aliona 090491@yahoo.it
 blog:<https://www.tumblr.com/blog/a-ri-e-s>
 skype :aries_91



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

Renault ha realizzato una pubblicità in occasione della *Settimana europea della cortesia sulla strada*: **“Renault è lieta di cedere il suo posto ad un altro veicolo”** e cede anche i propri annunci. Sullo sfondo asettico dei suoi manifesti, presenta infatti l'immagine di una vettura di un'altra marca. Più gentili di così!

4

Lo Squalo, film capolavoro degli anni '80 di Steven Spielberg, ha generato un vero e proprio franchise con un marketing da brivido. Dal mondo dei videogiochi, **nasce 'Jaws Unleashed'** per PC, PS2 e Xbox. Il giocatore manovrava uno squalo con l'intenzione di scatenare il panico sulle spiagge americane. Molte critiche e successo da parte della stampa, e il titolo riuscì a vendere migliaia di copie.

2

In assoluto il marchio **Gucci** è quello più ambito all'estero. Secondo una recentissima ricerca Nielsen, condotta per capire quali siano i marchi di lusso più apprezzati dagli acquirenti di tutto il mondo, infatti, un consumatore su cinque **preferisce acquistare**, a parità di prezzo, oggetti, capi di abbigliamento e **accessori griffati Gucci**.

5

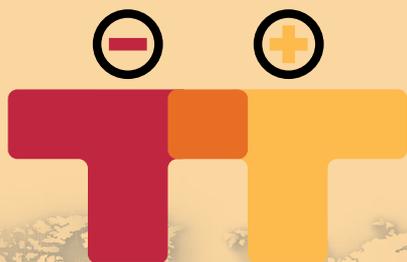
Il marchio **Arden**, primo ad essere pubblicizzato nell'industria cinematografica, **fa oggi parte del gruppo Unilever** e nel suo range di make up e skin care commercializza ancora i suoi prodotti di punta, Eight Hour Cream e Flawless Finish, tra i migliori sul mercato.

3

Nel tentativo di battere la Coca-Cola in quanto a trovate pubblicitarie, la **Pepsi**, negli anni '90, inventò un videogioco basato su un nuovo supereroe: **Pepsiman, uscito sulla prima PlayStation** e la conseguenza fu che la mascotte di Pepsiman cominciò a vedersi nelle principali manifestazioni pubbliche.

6

I **loghi famosi**: cercando di essere sempre riconoscibili, hanno anche desiderato **aumentare l'appetibilità** del proprio brand sul mercato. Per alcuni di essi il cambiamento è stato radicale (Xerox, IBM, YMCA), per altri è stato più lento ma evidente (Pepsi, Kodak, Mercedes), altri ancora invece hanno mantenuto più o meno la medesima impostazione grafica (Shell, BMW, Apple).



Elettrici senza frontiere

L'energia dello sviluppo onlus



Nel prossimo numero parleremo dell'Associazione **Elettrici Senza Frontiere**, di cui dunnp ha realizzato il portale, che ha l'obiettivo di contribuire al miglioramento delle condizioni di vita in alcune zone del pianeta in via di sviluppo e di realizzare interventi umanitari in situazioni di emergenza. Elettrici Senza Frontiere è costituita principalmente da volontari e si affianca alla sorella francese Electriciens sans frontières, che opera dal 1986, e a quella tedesca Elektriker ohne Grenzen, attiva dal 2012, per portare l'elettricità sicura, continuativa, rispettosa dell'ambiente e permettere l'accesso all'acqua alle popolazioni più povere, con il supporto delle aziende del settore elettrico.

www.elettricisenzafrentiere.org

dunnp
magazine

2015 - NUMERO 07

DIRETTORE RESPONSABILE
Claudio Polito

DIRETTORE CREATIVO
Roberta Flamini

DIRETTORE EDITORIALE
Alessia Tommasini

REALIZZAZIONE EDITORIALE
Tiziana Evangelisti
Francesca Cutini

UFFICIO STAMPA
ufficiostampa@dunnp.it

PUBBLICITÀ
info@dunnp.it

07



smSend

INVIA E RICEVI
SMS MMS DAL WEB

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

SPECIAL PRICE

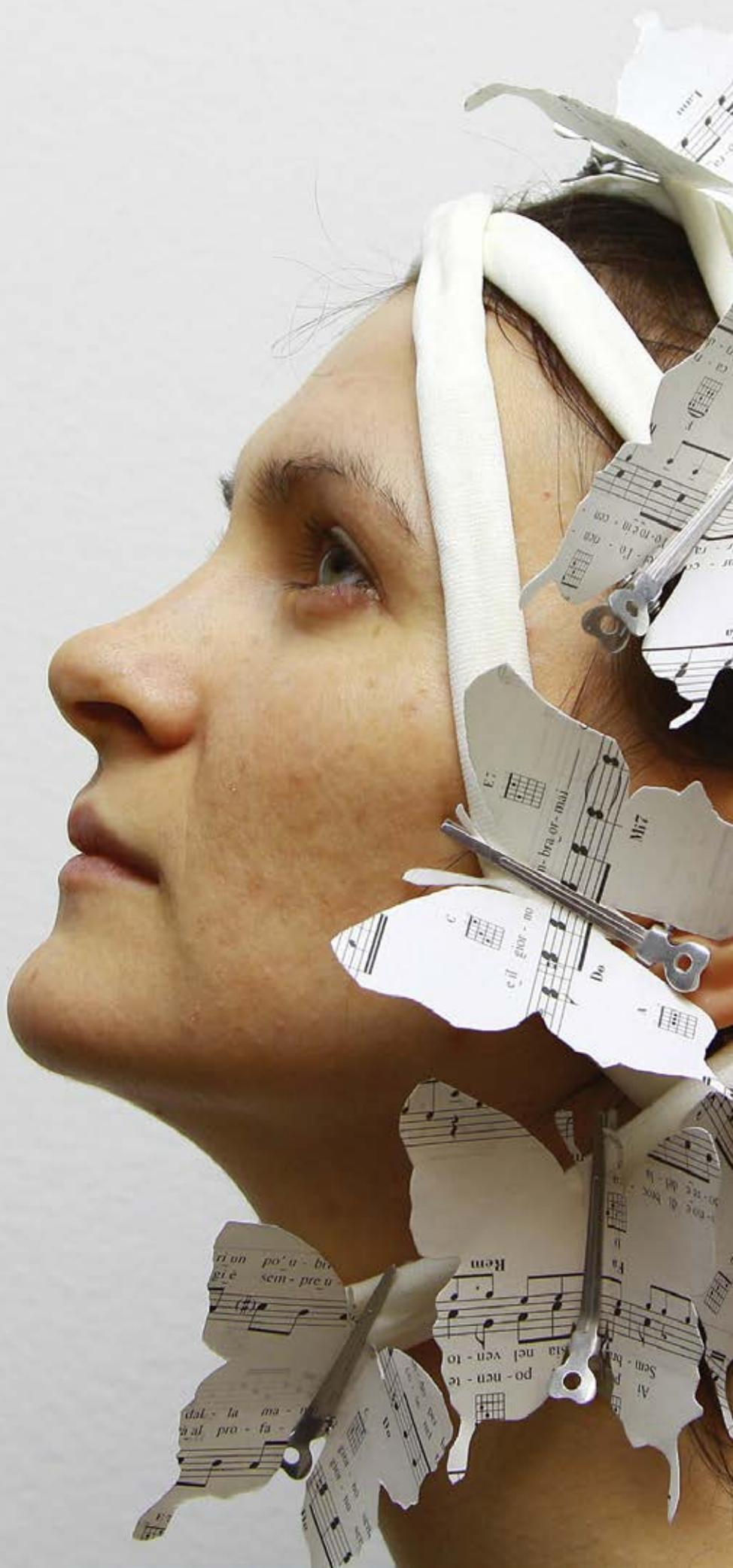
0,04
cent

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
ALIONA MINDRU