

09

"START UP"
Come nasce
pag_04

dunp

magazine

Gennaio | Febbraio 2016

All'interno

Ultime dall'agenzia:
progetto withinn pag_06

Cosa bolle in pentola:
l'automotive di Greenkar pag_08

Il meglio del design pag_18
e molto altro...

UNA GIORNATA
particolare
CON I CREATIVI

01. **Up**
Company's increase in
an economy time



START UP

02 **Communication**
transfer of information from
one place to another.

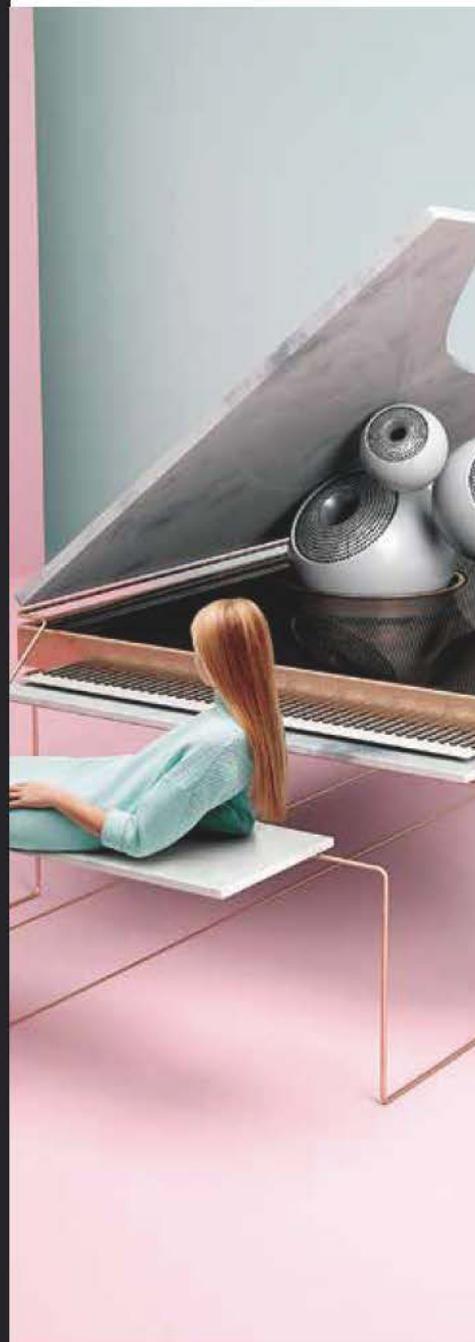


BENVENUTI
DUNP MAGAZINE 2016



Sommario

-  **LOOKING FOR. COGLI L'OPPORTUNITÀ** 04
Come nasce una START UP
-  **INSIDE DUNP. ULTIME DALL'AGENZIA** 06
withinn, parola all'ideatrice del marchio
-  **WORK IN PROGRESS. COSA BOLLE IN PENTOLA** 08
L'automotive di GreenKar
-  **WHAT'S NEW? COSA C'È DI NUOVO** 10
Scoperte, tendenze e anticipazioni sulla pubblicità
-  **#VIVICREATIVO. STACCA L'INSERTO** 14
Emanuele Olivieri
-  **THE BEST OF DESIGN** 18
Il meglio del design scelto da dunn
-  **SUCCESSI VINTAGE** 24
Tiffany & Co.
-  **CURIOSANDO** 26
Perchè la curiosità è il motore dell'intelligenza



Illustrazioni 3D_Pag 18



Enjoy withinn_Pag 06



Tiffany&Co., l'importante è che sia Amore_Pag 24



mettitinmostra 2016_Pag 14



C-come.it, 3ª edizione_Pag 10



Growth up
company's increase in
by an economy time

01

START UP

Communication
transfer of information from
one place to another.

02

**STARTUP
LAZIO!**

**IL PROGETTO DELLA REGIONE LAZIO
PER LE NUOVE IMPRESE INNOVATIVE**

COME NASCE
startUP
CONDIVISIONE
INCONTRO
SCAMBIO



startUP roma

DALL'IDEA ALLA REALIZZAZIONE

Il 1° febbraio si è svolta a Roma la giornata di apertura della **Startup Europe Week del Lazio**, un insieme di appuntamenti **organizzati dalla Regione Lazio** in collaborazione con Lazio Innova, Bic Lazio, Roma Startup e X23 nel quadro del progetto della Commissione Europea, che si svolgeranno fino al 5 febbraio in tutto il territorio regionale e in molti paesi europei.

Obiettivo dell'incontro romano, **cui duno era presente** presso la sede di Lazio Innova, vicina al Colosseo, è stato principalmente di fare il punto sullo stato dell'arte nel sistema del Lazio, su temi come innovazione e opportunità per le startup. Molti gli interventi durante la giornata, oltre a sessioni specifiche dedicate alla presentazione dei bandi regionali e delle opportunità europee con esperti, program leader e rappresentanti di acceleratori e incubatori.

Una platea ricca e attenta composta da imprese, giovani creativi e incubatori: tutti questi sistemi possono rendere il percorso agevolato.

Presenti numerose personalità istituzionali, stakeholder regionali e aziende che operano in questo settore; oltre al Presidente della Regione Lazio, Nicola Zingaretti, e all'assessore regionale allo Sviluppo Economico e Attività Produttive, Guido Fabiani, sono intervenuti anche, tra gli altri, il direttore generale per la Politica Industriale, Competitività e Pmi del Mise, Stefano Firpo,

il direttore generale di Lazio Innova, Andrea Ciampalini, e il consigliere regionale Gian Paolo Manzella, oltre a rappresentanti di Unicredit, Bnl, Tim #Wcap, Enel Lab, Gala Lab, Wind, Ericsson, Cisco, Luiss Enlabs, PI Campus, Università Roma Tre, Cnr e Asset Camera, BicLazio.

Per parlare con qualche numero, la **Regione ha già destinato 18,5 milioni di euro per le startup**, suddivise tra fondi europei e fondi regionali, risorse che hanno permesso di sostenere la progettualità di centinaia di startup. A questo si aggiungono 6,5 milioni che hanno sostenuto oltre 140 idee di impresa innovativa presentati da imprese femminili e giovani under 35. La Regione ha istituito il "Fondo per la riduzione della pressione fiscale a carico delle imprese start-up innovative", con una dotazione di 1 milione di euro l'anno per il triennio 2016-2018. I suggerimenti che provengono dalla giornata sono tanti, quelli che ci hanno colpito di più sono grandi idee che devono sposarsi con piani fattibili, con l'aiuto di esperti di lavoro e consulenti che possono indirizzare al meglio il progetto e la sua comunicazione.





withinn

info@



FRANCESCA
CUTINI
Graphic Designer

WITHINN

PAROLA ALL'IDEATRICE DEL MARCHIO

H 11:30 - Diamo un nome alle cose

Una cosa senza nome non si può scrivere, registrare, possedere, esortare, non ci si può fare un discorso serio, è sfuggente, indefinita e anche un po' furfante.

Nomen omen dicevano i latini, il destino è nel nome, e all'epoca del mio ingresso in dunn withinn un nome ancora non ce l'aveva. Il mio compito per le successive sei ore sarebbe stato a. trovare il nome ad una start up ancora allo stato embrionale, b. pensare ad un logo, dargli una faccia che ne sintetizzi la ragion d'essere a colpo d'occhio e c. presentare il tutto per fare colpo sul

Direttore Creativo che avrebbe deciso di me e del mio futuro per quel giorno.

H 12:30 - I giochi di parole sono una cosa seria

Ovviamente ognuno ha il suo metodo. Personalmente trovo molto utile il dizionario dei sinonimi e contrari e le mappe mentali: aiutano a trovare collegamenti originali, strade ancora non battute e nessi non necessariamente logici, ma anche etimologici, fatti di suggestioni e storie in grado di stimolare la memoria collettiva delle persone. La soluzione per withinn è arrivata grazie all'estrema sintesi fonetica che solo la lingua Inglese può concedere (provate a tradurre in Italiano il testo di *Let it be* e poi ne riparlamo): se, in breve, possiamo dire che scopo dell'azienda è lavorare con gli alberghi aiutandoli dal punto di vista gestionale operando dall'interno, allora sia scomponendo il nome in with+inn (letteralmente "con l'albergo"), sia nella sua interezza (che è traducibile come "all'interno, dentro"), il concept regge ed il nome quindi può funzionare.

H 14:00 - Facciamo respirare le idee

Tutte le idee hanno bisogno di decantare per un certo periodo: così le scorie, i capricci, la sovrabbondanza e l'inessenziale si depositano e quello che resta è il nucleo nudo e crudo spogliato di tutti gli orpelli che potrebbero distrarre e creare rumore nella comunicazione. È un buon momento per ossigenare il cervello, allontanarsi dalla scrivania e farsi un panino.



7 | ULTIME DALL'AGENZIA

Enjoy Within

within.it

H 15:00 - Se non funziona non è abbastanza creativo

Se anche dopo la "pausa di riflessione" l'idea tutto sommato è credibile e non perde di slancio, si può proseguire col design del logotipo vero e proprio.

Durante il processo che traduce i concetti chiave in un linguaggio universale fatto non di parole ma di forme e colori il vero mantra da ripetere fino alla nausea è:

- *un logo ben fatto non segue le mode, un logo ben fatto è eterno;*
- *un logo è perfetto non quando non c'è più niente da aggiungere, ma quando non c'è più niente da togliere;*
- *un logo che funziona è quello che può essere faxato, timbrato, proiettato sulla luna e disegnato sulla sabbia.*

Per withinn la sagoma del classico cartellino "do not disturb" comunicava istantaneamente l'appartenenza dell'azienda al settore hotellerie, mentre la "w" inscritta nel cerchio rimanda ancestralmente ad un senso di inclusione e partecipazione che ben si adatta ad un circuito di strutture alberghiere. Segue elaborazione del lettering e/o scelta della font che, a rigor di logica, dovrebbe per stile e mood essere il più coerente possibile col pittogramma.

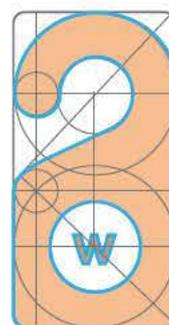
H 16:30 - Anche i brand hanno un'anima (ed è a colori)

Scegliere il colore per un logo non è mai scontato: considerando che una delle regole del buon design suggerisce che non siano mai più di tre, già utilizzarne più di uno comporta l'ulteriore problema del rapporto

tra di essi, oltre che quello non sempre idilliaco del contrasto figura/sfondo. Dobbiamo inoltre tener conto della psicologia del colore, ovvero di tutta quella gamma di sensazioni e reminiscenze che un colore stimola nel nostro cervello anche inconsciamente. Essendo una realtà giovane, con un target altrettanto dinamico, per withinn è stato scelto l'arancione, colore d'istinto associato al calore, all'estate, alle vacanze ed alla socialità, non a caso è la tinta ufficiale di compagnie telefoniche, corrieri, bevande energetiche, palestre ecc.

H 17:00 - Mezz'ora alla consegna (keep calm and carry on)

Il tempo è sempre tiranno ed il risultato finale non può mai essere scontato o sciatto. Il rischio è di mostrare sé stessi come scontati e sciatti. L'unica vera salvezza è che, se durante l'iter progettuale ci si è posti le giuste domande, il lavoro in qualche modo è già predisposto a spiegarsi e a presentarsi da solo, senza troppe parole. E, per mia fortuna, per withinn è stato un po' così.



per leggere l'articolo completo, vai su dunp.it

L'AUTOMOTIVE ENTRA IN AGENZIA



DUNP PRESENTA IL SUO NUOVO CLIENTE



INTERVISTA A
SIMONE ALTABELLI
Technical Commercial Manager

Come e quando nasce GreenKar Automotive?

GreenKar Automotive nasce nel 2015, tuttavia al suo interno vi è un gruppo di professionisti che in precedenza hanno maturato una significativa esperienza in tale settore.

Il settore automotive riveste un ruolo estremamente importante nell'economia mondiale e internazionale, qual è la tua opinione a riguardo?

Sebbene la crisi abbia toccato anche questo settore, ritengo che i mezzi di trasporto costituiscano, in ogni circostanza, parte integrante della vita quotidiana; l'industria avrà sempre maggiore interesse nel progettare veicoli più sicuri e con un minore impatto ambientale.



dunp, ha sviluppato nuovi software e applicativi per la gestione dei processi di immatricolazione utilizzati da GreenKar, Ministero dei Trasporti, General Motors, Kia e Opel. Inoltre per GK ha realizzato logo, l'identity, gadgets aziendali.

Quali sono i mercati a cui vi rivolgete?

GreenKar si rivolge principalmente al mercato nazionale, ma fondamentalemente è in grado di operare in tutti i Paesi della Comunità europea grazie ad una consolidata rete di partner che fanno parte del network internazionale.

Quali obiettivi perseguite?

Il primo obiettivo di GreenKar è la piena soddisfazione del Cliente attraverso la realizzazione di un servizio personalizzato, in base alle esigenze del caso. Per questo motivo GreenKar si pone in maniera flessibile, efficace, puntuale, e ricerca costantemente tecnologie e procedure innovative.

Qual è il quadro della tipologia di clientela che si rivolge alla Vostra azienda? Quali sono i servizi più richiesti?

I nostri Clienti sono principalmente costruttori ed importatori di veicoli stradali di ogni genere. Attualmente offriamo supporto per le attività di omologazioni e di prova, non tralasciando una serie di servizi sviluppati anche in outsourcing (End life vehicle, procedura per il "nuovo processo immatricolativo", ecc.)

Quali sono i punti di forza di GreenKar?

GreenKar è un'azienda giovane ma con un background tecnico di grande esperienza, riconosciuta a livello nazionale. Per i nostri clienti affidarsi a GreenKar non significa solamente trovare la "soluzione migliore" ma trovare la "soluzione migliore per lui".

C·cOme

2016

UNA GIORNATA
particolare
CON CREATIVI
brand
E COPYWRITER





30.01.16

CONVEGNO NAZIONALE SU
COPYWRITING, CREATIVITÀ
E CONTENT MARKETING

ROMA, 3a EDIZIONE

C-COME.IT

C·come

"Content is king" aveva scritto Bill Gates nel 1996 ed allora quell'affermazione è rimbalzata su ogni scrivania e su ogni pc e in ogni media plan dei bravi Mad Men, diventando molto presto il dogma di entusiastici copywriter, salvo poi essere sostituita dalla metodologia dell'Inbound Marketing, ovvero come "portare il contenuto dinanzi ai giusti lettori nel momento opportuno e nel posto opportuno".

Di questo e di molto altro si è parlato lo scorso 30 gennaio a Roma, alla terza edizione di C-come, il convegno nazionale dedicato a Creatività, Copywriting e Content Marketing ed aperto a freelance e agenzie di comunicazione, blogger, social media e community manager, esperti di web marketing e SEO, creativi da ogni parte d'Italia.

Organizzato dalla web agency romana Pennamontata e dallo Studio Notarfrancesco, che da più di un decennio si occupa di strategie di digital marketing, questa particolarissima ed estrosa giornata di formazione ha visto alternarsi sul palco 15 relatori, 15 professionisti che quotidianamente si confrontano con il difficile lavoro della scrittura, studiando soluzioni strategiche ma originali per migliorare l'usabilità dei siti, che alternano l'estro creativo alla rigidità imposta dalla misurazione del ROI o dal budget. Perché i numeri, al contrario delle parole, non



portare
IL CONTENUTO
dinnanzi ai GIUSTI
LETTORI
nel MOMENTO
OPPORTUNO
e nel
POSTO
OPPORTUNO



#VIVICREATIVO

e l'iniziativa #mettitinmostra 2016



dunp lancia la seconda edizione del social contest **#mettitinmostra**. La partecipazione, riservata ai fan della pagina Facebook **#vivicreativo** è stata rivolta a tutti i fotografi, designer, illustratori e creativi visuali.

Dal 14 dicembre fino al 17 gennaio i creativi hanno dovuto realizzare **la copertina per dunpmagazine**, esprimendo visivamente la loro idea di immaginazione, tema scelto per questa edizione.

Lo staff editoriale di dunpmagazine, a votazione conclusa, ha selezionato, tra i 10 più votati su Facebook, i **migliori 6 che realizzeranno le copertine**

vivicreativo.com

segui **#vivicreativo** anche su Facebook





artista Emanuele Olivieri

Emanuele Olivieri

anni: **23**

professione: **creativo**

Nato a Roma, classe 1993, da sempre è affascinato dalle arti visive.

Si è avvicinato al mondo dell'arte grazie ai graffiti. Da qualche tempo a questa parte ha scoperto il mondo dell'illustrazione grazie alla fidanzata Giulia, anche lei illustratrice.

Da lì ha preso la decisione di approfondire le sue conoscenze sul disegno ed ha deciso di iscriversi ad un corso di illustrazione presso la "SRF" (Scuola Romana del Fumetto).

Ora ho letteralmente rimpiazzato le riviste di graffiti con i libri per bambini. Ultimamente sta muovendo i primi passi nel mondo del lavoro in campo artistico vendendo opere, decorazione di esterni ed interni per negozi e privati. Si occupa anche della realizzazione di t-shirts e loghi. Ha da poco cominciato la realizzazione di un piccolo libro illustrato per l'infanzia.

Il suo sogno è riuscire a vivere d'arte, girando il mondo. Appassionato di musica, colleziona vinili, musicassette, strumenti musicali.

Se non fosse diventato illustratore? Di mestiere avrebbe fatto il musicista.

Emanuele Olivieri

eman.oliveri@gmail.com

CERCA SU FACEBOOK Ezechiele O'Brien

C·come

sono mai ambigui e non si possono ignorare. 14 interventi, di 20 minuti ciascuno, per raccontare e raccontarsi ad una platea numerosa, eterogenea ed esigente nella quale c'eravamo anche noi, armati di smartphone, bloc notes e dosi abbondanti di caffeina.

È stata l'occasione per ascoltare l'esperienza di professionisti che provengono da brand importanti che solo a pronunciarne il nome ti si stampa un sorriso ebete sul viso.

Dal Digital Manager di Lego che ci ha mostrato come sfruttare al meglio gli User Generated Content alla Social Media Consultant e Communications Manager di Coca Cola Italia, passando per la Twitter Manage dell'Accademia della Crusca. Le storie e il bisogno di narrazione sono il filo conduttore di molti degli interventi di C-come. "Le parole sono importanti", diceva Nanni Moretti alla malcapitata giornalista in "Palombella rossa".

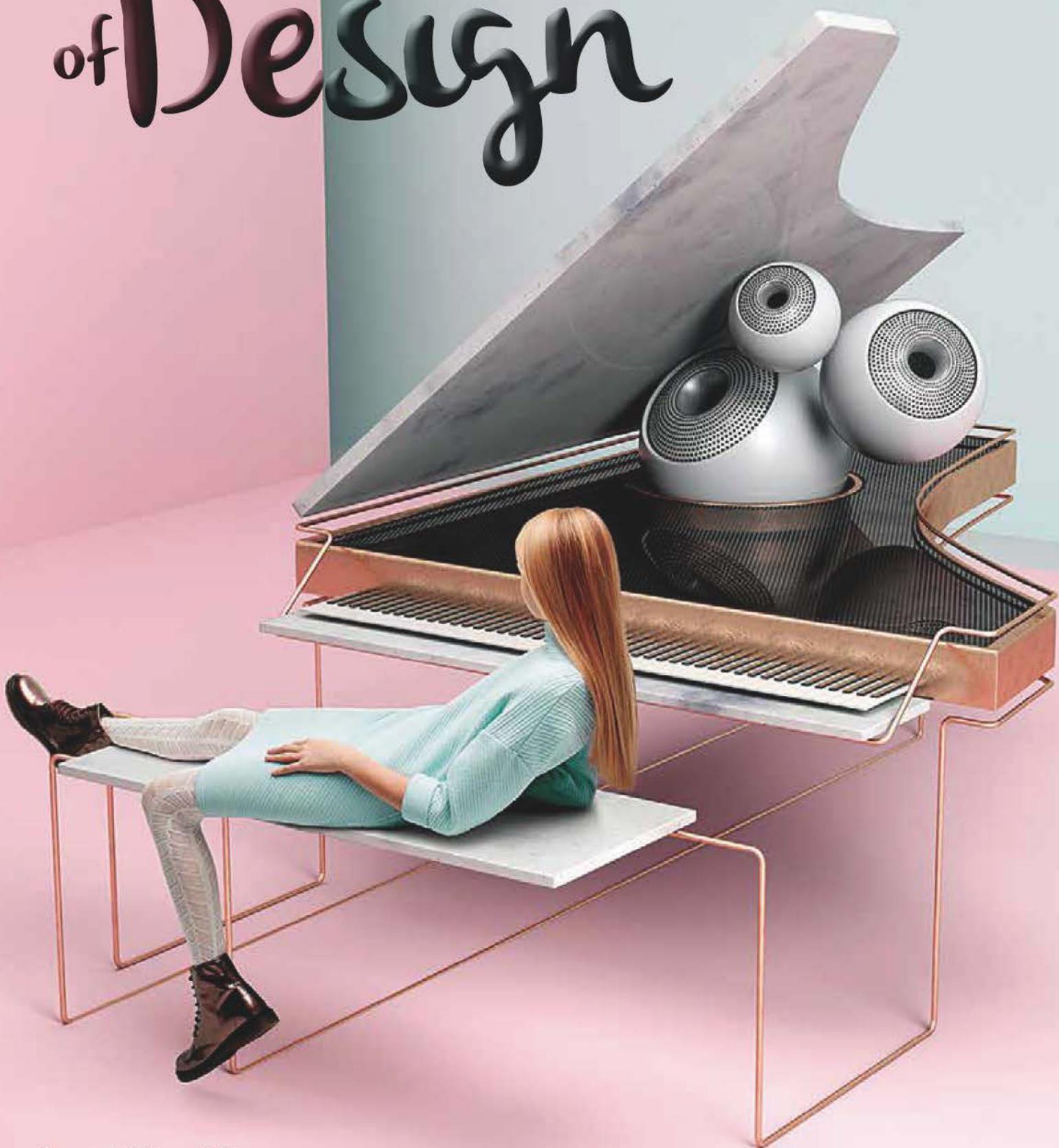
E già, le parole sono davvero importanti, sono lo strumento primario con cui costruiamo le nostre relazioni, e diventano ancora più pesanti quando scritte, perché di esse rimane traccia.

Basta pensare alle mail, ai post sui social, agli articoli di un blog, ai testi di un sito. Dovremmo, quindi, usarle al meglio perché come dice lo scrittore Alessandro Zaltron "un discorso che non trasmette informazioni è inutile. Propongo il carcere duro per chi fa discorsi inutili".

UN DISCORSO
che non
trasmette
INFORMAZIONI
è **INUTILE**



The Best of Design



illu
stra
zio
ni

3D BENOIT CHALLAND

Ha da poco lavorato alla realizzazione di alcune opere in 3D per il nuovo sito di Jean Paul Gaultier, questo artista e illustratore d'oltralpe **ha decisamente uno stile unico.**

Attivo sui social, tra i quali Twitter e Instagram, Challand, di Friburgo, classe 1972, è noto anche per le sue creazioni attraverso la tecnica della tipografia 3D, oltre che per essere un appassionato studioso di Filologia greca, Storia contemporanea e Sociologia.

Dal 2000 è assistente presso il Kevorkian Center for Near East Studies, dell'Università di New York. Spesso in giro per il mondo dall'Europa fino ai Paesi Mediorientali per approfondire i suoi studi e la sua arte, è specializzato nelle tecniche in 3D.

Negli ultimi anni le tecnologie 3D hanno influenzato in maniera importante le opere di tanti designer.

I creativi hanno iniziato a dare sfoggio di tutta la propria abilità e fantasia nel realizzare opere grafiche tridimensionali, di forte impatto visivo. Challand ha indubbiamente favorito questa tendenza, grazie alle creazioni che sono un perfetto mix tra stile vintage ed elementi ultra moderni.

La tipografia creativa in 3D è uno degli ambiti in cui questo trend ha avuto più sviluppo.

E anche nelle realizzazioni di questo artista non mancano slogan e nomi che seguono una strategia di comunicazione che tende a catturare l'attenzione dello spettatore, in immagini nuove, oniriche ma che, allo stesso tempo, guardano al passato.

benoitvalland.com



MAY THE
SOCIAL DATA
BE WITH YOU
FIND THE FORCE

SOCIAL
MAY THE SOCIAL DATA BE WITH YOU
WARS

USE THE DATA FORCE

WEB
STATISTICHE
SOCIAL

UN SITO INNOVATIVO E UTILE.

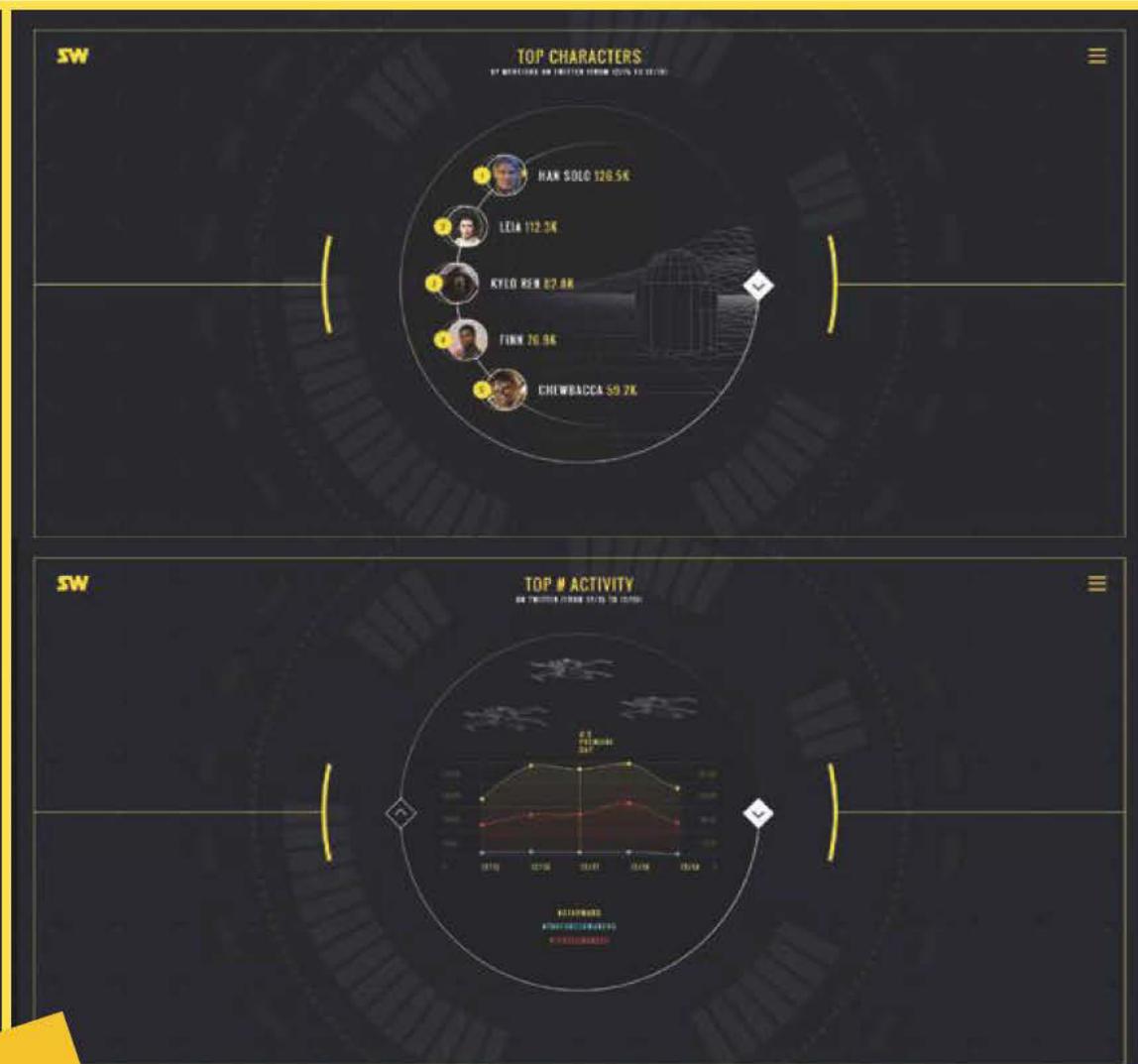
BY SOCIALBAKERS.COM

Un successo come **la saga di Star Wars**, in tutte le sue forme e declinazioni, **non passa inosservata nemmeno al popolo del web**, in particolare a quello del 3.0, ovvero dei Social Network.

Un portale ne racconta le gesta in termini di engagement, facendolo in modo molto creativo e con grafici di grande impatto. La linea del layout è ripresa totalmente dal mood dei film, in un'atmosfera spaziale. Interattivo e multimediale, il sito offre una navigazione completa, con comparazioni, trend di ricerca, hashtag più ricercati prima e dopo la visione dell'ultimo film, video a cui si può accedere per assaporare pillole del girato.

Tanto per dare qualche numero, solo su Twitter, ci sono stati più di 2.000.000 di condivisioni in totale.

Il progetto è realizzato dal gruppo internazionale Socialbakers, specializzato nell'analisi e nel monitoraggio dei dati che provengono dai social.



USE
THE DATA FORCE

Il gruppo analizza oltre 8 milioni di profili social in tutte le principali piattaforme come Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Google+ e VK.

Questo dimostra che l'ascolto della Rete è un asset fondamentale per tutte le aziende. È uno strumento molto efficace di analisi e di marketing che analizza il contenuto, oltre che monitorare il "sentimento" degli utenti e pianificare una strategia di comunicazione e marketing. Il proliferare dei Social negli ultimi anni ha messo a disposizione delle aziende una raccolta di dati ed informazioni sempre più consistente e complessa. Un "ascolto attivo" di questi dati fornisce

ai brand l'opportunità di capire meglio i desideri dei loro clienti attuali e potenziali, nonché le loro pulsioni di acquisto. Attraverso l'ascolto della Rete, si può ottenere il massimo rendimento da questa enorme mole di dati, avviando un processo di osservazione costante anche delle conversazioni online, riguardanti un prodotto, un servizio o un marchio. L'attività di monitoraggio si effettua su tutti gli strumenti e i canali di comunicazione online (siti, blog, social network, wiki, podcast, blog, video, microblog, ecc.) per migliorare la customer satisfaction, ottenere lead e pianificare una strategia di marketing adatta a raggiungere i propri obiettivi di comunicazione e vendita.

il Design

che dura nel tempo

LA FOLLIA PRATICA DI PIERO FORNASETTI

Decoratore d'interni, pittore, scultore, stampatore di libri d'arte, designer e creatore di migliaia di oggetti, scenografie e costumi, promotore d'esposizioni a livello internazionale, **Piero Fornasetti è un artista tutto italiano mai dimenticato.**

Un portale online studiato per far emergere tutta la sua arte, ripercorre le tappe e i ricordi più importanti della sua carriera e della sua vita. Ricco di scatti che lo ritraggono con amici e colleghi, contiene opere, immagini fantasiose e visual ipnotici: il sito interagisce con l'utente anche attraverso dei giochi, rendendo l'esperienza di navigazione interessante e curiosa. Elementi che rimandano, in tutta la sua umanità, a un artista rigoroso e minuzioso. Il risultato del lavoro congiunto è ad opera di diverse agenzie creative, a ognuna delle quali è stata affidata

una sezione specifica. **Proprio il cambio di tono rappresenta una delle chiavi principali di questo progetto online, ricco di giochi interattivi e psichedelici.**

La parte dedicata alla storia di Fornasetti è stata affidata all'agenzia esperta in storytelling AQuest, già vincitrice di oltre 50 premi internazionali come quelli attribuiti dal CSS Design Awards e dagli Awwwards.

Sei capitoli accompagnano l'utente in un viaggio tra ironia e immaginazione. Si parte da Milano, città in perenne cambiamento, irrequieta e ottimista che ha dato i natali a un genio ribelle come Piero Fornasetti. Nel suo ricco archivio, il figlio Barnaba trova una fonte inesauribile d'ispirazione e di memorie, che il genio creativo del padre gli ha lasciato in eredità.

Nato a Milano nel 1913, ha realizzato una delle più vaste



Fornasetti

designer, illustratore, scultore

fornasetti.com

produzioni di oggetti, ha lavorato legno, vetro, ceramica, stoffe immaginando ogni tipo di decoro. **Rigore, fantasia, sogno, dimensione onirica, humor sottile fanno di lui un artista unico**, che perfeziona negli anni le sue opere grazie all'amicizia e alla collaborazione di un altro must della cultura italiana e mondiale come la celebre Gio Ponti.

Insieme, dagli anni '40, danno vita ad oggetti di design industriale, con il fine di migliorarne estetica, ergonomia, funzionalità.

Si ispira liberamente a Piero della Francesca, Giotto, le pitture pompeiane, gli affreschi rinascimentali e la pittura metafisica, dalla quale in realtà non ha mai smesso di attingere ispirazione, dando spazio al virtuosismo come propria cifra stilistica. Immagini raffinate, misteriose,

accattivanti, lo hanno reso un'icona della creatività italiana.

Suo l'affresco a Padova nel Palazzo del Bo nel 1942, pochi anni dopo nel 1947 espone alla VIII Triennale di Milano una serie di motivi decorativi in ceramica, commissionati da Gio Ponti. Nel 1950 decora anche gli interni del casinò di Sanremo e la pasticceria "Dulciora" di Milano

“ IL PUBBLICO MI HA SPIEGATO CHE QUELLO CHE FACEVO ERA QUALCOSA DI PIÙ DI UNA DECORAZIONE. ERA UN INVITO ALLA FANTASIA, A PENSARE, A EVADERE DALLE COSE CHE CI CIRCONDANO, TROPPO MECCANIZZATE ED INUMANE. ERANO DEI BIGLIETTI DI VIAGGIO PER IL REGNO DELL'IMMAGINAZIONE ”

Love is...

TIFFANY & CO.

San Valentino con Tiffany

TRADIZIONALE, ANTICONVENZIONALE O VINTAGE L'importante è che sia Amore

Già Truman Capote diede una scossa all'America con il suo "Colazione da Tiffany", uno dei libri cult di tutti i tempi, attraverso il racconto della deliziosa e libera Holly, interpretata sul grande schermo da una indimenticabile Audrey Hepburn, che trova in un negozio Tiffany il luogo perfetto per consumare la sua colazione, così carico di armonia e bellezza.

Lo storico marchio di gioielli è da sempre sinonimo dei legami più belli. I suoi preziosi sono promesse di fedeltà tra persone che celebrano l'Amore in tutte le sue forme.

Fondata nel 1837 da Charles Lewis Tiffany e John B. Young a Manhattan, al principio vendeva una grande varietà di articoli, a partire da quelli di cancelleria e operava soltanto col nome di Tiffany.

Successivamente, quando B. Young divenne socio di Tiffany, il nome cambiò in Tiffany & Co.

Dal 1845 viene pubblicato il "Blue Book" che presenta creazioni dallo stile impeccabile, capolavori ed esemplari unici, composti da gemme molto rare.

I designer che lavorano per Tiffany sono fra i più creativi del panorama internazionale: all'inizio del secolo scorso Louis Comfort Tiffany è tra i maggiori rappresentanti dell'Art Nouveau.

Dagli affascinanti pezzi geometrici Art Deco alle audaci creazioni "cocktail style", ai capolavori ispirati alla natura di Jean Schlumberger ed Elsa Peretti, fino alle collezioni disegnate da Paloma Picasso, Tiffany è e rimarrà nota per le creazioni originali.

Oggi Tiffany & Co. ha lanciato, per la prima volta,

una campagna pubblicitaria che ha come testimonial d'eccezione i maestri artigiani, i quali con passione danno vita al più iconico tra gli anelli di fidanzamento: il **Tiffany Setting, universalmente riconosciuto come simbolo d'amore ed esclusiva di Tiffany & Co.**

Nel 1886 Charles Tiffany aveva presentato il Tiffany Setting, da allora simbolo di un amore unico e speciale, frutto dell'arte artigianale nel creare i diamanti.

Caroline Naggiar, Chief Marketing Officer di Tiffany & Co., ha dichiarato che «Non c'è modo migliore per celebrare il 130° anniversario di questo anello, che rendere omaggio ai suoi creatori».

La nuova campagna segue quella della primavera 2015 'Will You' dedicata agli anelli di fidanzamento, in cui diverse coppie davano il via a un nuovo capitolo del loro romantico viaggio d'amore.

Entrambe le campagne sono create dall'agenzia Ogilvy & Mather di New York.



< guarda lo spot



love is in the air



< dal film





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. San Valentino

La **festa di San Valentino** ha origini lontane, con ogni probabilità **proviene dal Medioevo**: sembra che, nel giorno a lui dedicato, venisse organizzata una cerimonia dove uomini e donne (si presuppone di alto rango) si scambiassero promesse d'amore per gli anni a venire.

3. Chi ama Baci

I cartigli dell'edizione 2016 dei **Baci Perugina** di San Valentino sono in parte affidati all'estro del rapper **Fedez**, che esprimerà i suoi pensieri d'Amore rivolti a tutti gli innamorati.

5. Cartier

Cartier, attraverso la tecnica dello storytelling, ovvero raccontando storie, ha ideato lo spot **"The Proposal"** che è in grado di emozionare l'utente per più di sei minuti attraverso tre meravigliose proposte di matrimonio.



2. USA in Love



Una **compagnia di spedizioni statunitense** ha triplicato i suoi guadagni, grazie al messaggio pubblicitario ideato per San Valentino che recita: **"Rendi il giorno della festa degli innamorati affidabile: se vuoi spedire regali che arrivano puntuali, affidati a noi"**.

4. Amore & Amicizia

In Svezia, Danimarca e in alcuni paesi del Sud America, il 14 febbraio si festeggia la **festa dell'Amicizia**, un modo più esteso per dichiarare a tutti quelli a cui si vuol bene, che quel giorno è una promessa di **Amore per la vita**.



ZARIA
FORMAN

Nel *Prossimo* NUMERO

Nel prossimo numero parleremo di **Zaria Forman**, un'artista raffinata, che ha sviluppato una visione in soggettiva per la bellezza, come la vastità di cielo e mare, in continua evoluzione. È affascinata dalle tempeste lontane nelle pianure desertiche e dalla luce artica che illumina il mare. Nel suo lavoro esplora momenti di transizione, la turbolenza e la tranquillità nel paesaggio e il loro impatto sullo spettatore.

dunp
magazine

2016 - NUMERO 09

DIRETTORE RESPONSABILE
Claudio Polito

DIRETTORE CREATIVO
Roberta Flamini

DIRETTORE EDITORIALE
Alessia Tommasini

REALIZZAZIONE EDITORIALE
Tiziana Evangelisti

UFFICIO STAMPA
ufficiostampa@dunp.it

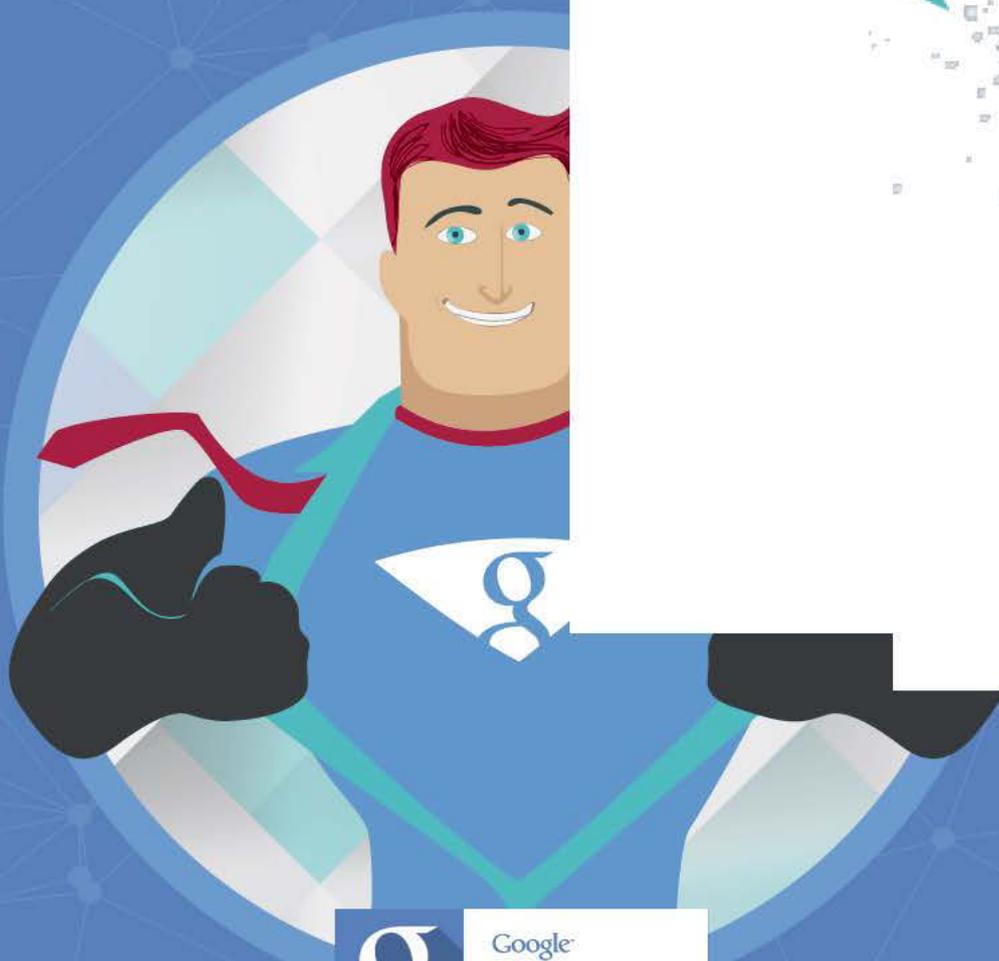
PUBBLICITÀ
info@dunp.it



dunp



facebook Ads



Google
Partner

PORTA
IN ALTO I TUOI **RISULTATI**

dunp.it

scegli Google AdWords



dunp

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

COPERTINA DI
EMANUELE OLIVIERI