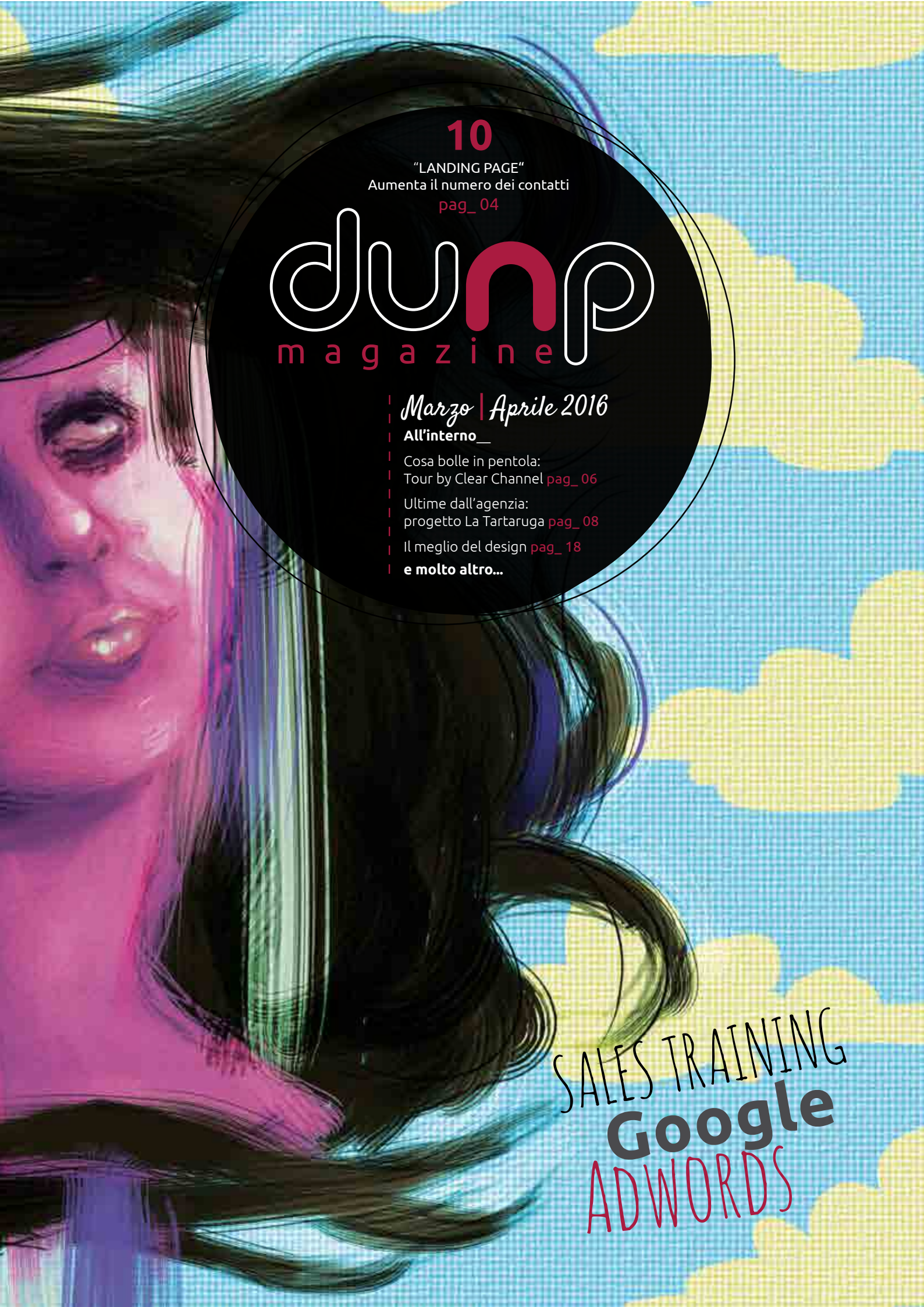


10

"LANDING PAGE"
Aumenta il numero dei contatti
pag_ 04

dump magazine

Marzo | Aprile 2016

All'interno__

Cosa bolle in pentola:
Tour by Clear Channel pag_ 06

Ultime dall'agenzia:
progetto La Tartaruga pag_ 08

Il meglio del design pag_ 18

e molto altro...

SALES TRAINING
Google
ADWORDS

IL BLOG DEDICATO ALLA CREATIVITÀ
IN OGNI SUA FORMA

vivicreativo.com

LANDING PAGE

impossibile ignorarle

LE LANDING PAGES SVILUPPANO GRANDI AUMENTI DI CONVERSIONE
E PERMETTONO DI METTERE IN PRATICA MOLTE ALTRE STRATEGIE
CHE CI AIUTANO A CONCLUDERE UNA VENDITA.

a pagina 4

BENVENUTI

DUNP MAGAZINE 2016

10

dunp magazine

2016

Sommario

LOOKING FOR. COGLI L'OPPORTUNITÀ 04
L'importanza delle landing page

INSIDE DUNP. ULTIME DALL'AGENZIA 06
dunp all'evento Premium Mall

WORK IN PROGRESS. COSA BOLLE IN PENTOLA 08
La Tartaruga, scuola dell'infanzia bilingue

WHAT'S NEW? COSA C'È DI NUOVO 10
Scoperte, tendenze e anticipazioni sulla pubblicità

#VIVICREATIVO. STACCA L'INSERTO 14
Cecilia Yashar

THE BEST OF DESIGN 18
Il meglio del design scelto da dunp

SUCCESSI VINTAGE 24
Omaggio all'uomo nelle pubblicità più famose

CURIOSANDO 26
Perchè la curiosità è il motore dell'intelligenza

Best of Design.
Zaria Forman _Pag **18**

dunp all'evento Premium Mall by ClearChannel_Pag **06**

Adv vintage. Uomo: amico, amante, papà_Pag **24**

#mettitinmostra 2016: Cecilia Yashar_Pag **14**

Work in progress. Scopri il sito della scuola dell'infanzia La Tartaruga _Pag **8**

LE LANDING PAGES SVILUPPANO GRANDI AUMENTI DI CONVERSIONE E PERMETTONO DI METTERE IN PRATICA MOLTE ALTRE STRATEGIE CHE CI AIUTANO A CONCLUDERE UNA VENDITA.

AUMENTA I TUOI CONTATTI

RAGGIUNGI TUTTI I POTENZIALI **CLIENTI**

La landing page è un prodotto sempre più usato per sponsorizzare i propri servizi su internet attraverso una attività di web marketing: è una pagina web specificamente sviluppata, sia visivamente sia con contenuti creati ad hoc, per il cliente che vuole far conoscere a un pubblico specifico e profilato, proprio quel tipo di informazione che sta cercando: l'utente la raggiunge dopo aver cliccato un link o una pubblicità. **Appositamente creata in modo strategico, mostra informazioni e contenuti, che sono un'estensione del link o della pubblicità** ed è ottimizzata per una specifica parola chiave, o frase, per "attrarre", al tempo stesso, i motori di ricerca.
Con Google AdWords, la soluzione pubblicitaria creata da Google, la "pagina di atterraggio" sarà quella promossa negli annunci pubblicitari.
Una landing page viene personalizzata per campagne pay per click. Se ne possono realizzare di specifiche che comunicano le informazioni più importanti del cliente.
Di grande importanza sono le qualità creative, visive, fotografiche, che accompagnano il progetto.
Una landing corretta nelle informazioni, ma che manca di creatività e studio visivo, ha meno possibilità di emergere e farsi conoscere.

È la prima cosa che deve colpire lo sguardo del visitatore e convincerlo a non abbandonare immediatamente la pagina. Utilizzare un'immagine efficace (o un video professionale) valorizza il prodotto o il servizio.
Sarebbe meglio che l'immagine sia coerente con quella utilizzata nei banner pubblicitari per non generare confusione nelle persone con conseguente abbandono della pagina: hanno cliccato perché sono stati attratti dall'immagine del banner.
L'obiettivo di una landing page è fare in modo che quanti più navigatori arrivino sulla pagina e seguano l'invito a compiere un'azione (come, ad esempio, il click su un'email, la compilazione di un modulo di richiesta, il click su un link).
Lo scopo della landing page è appunto quella di attrarre l'interesse delle persone e generare conversioni. Per questo motivo, nella parte più in vista di ogni landing page non può mancare una **call to action**, con lo scopo di dire al visitatore cosa fare per ottenere dei benefici (il visitatore ha bisogno di essere guidato a ottenere informazioni e essere stimolato a compierle).
Una volta attirata l'attenzione del visitatore, la landing ha un compito fondamentale: spiegare le **"reason why"**,

QUAL È L'OBIETTIVO DI UNA LANDING PAGE?
FAR COMPIERE A PIÙ NAVIGATORI POSSIBILI UN'AZIONE SPECIFICA.

ossia i benefici del prodotto, i motivi per cui dovrebbe eseguire la conversione. In questa sezione è necessario riassumere solo le informazioni utili, con un reale valore competitivo. È controproducente elencare tutte le caratteristiche del prodotto; occorre concentrarsi su poche caratteristiche vincenti, 3 o massimo 5.
Il vantaggio di queste attività di web marketing, è che il prodotto è misurabile e analizzabile: ad esempio attraverso il "tasso di conversione" (Conversion rate, "CR"), si calcola l'indice di efficienza della pagina.
La landing page, quindi, è una pagina in cui un cliente arriva da una precisa ricerca, che tende a soddisfare delle risposte con contenuti chiari e semplici, finalizzati a un contatto o un acquisto. In base agli obiettivi da raggiungere (nuovo segmento di mercato, fidelizzazione clienti acquisiti, ecc.) si può strutturare anche una strategia di comunicazione, da organizzare anche sui social: ad esempio affiancare le attività attraverso operazioni di marketing virale, come sponsored conversation e digital PR o contest creativi integrati con l'offline e tutti gli strumenti di comunicazione più idonei, che avranno l'obiettivo, da un lato, di generare il buzz, dall'altro di creare o potenziare la propria identità di brand.

clearchannel
MEDIA + ENTERTAINMENT

DUNP AL TOUR BY CLEAR CHANNEL

PREMIUM MALL UN EVENTO

PER SCOPRIRE LE PREZIOSE SOLUZIONI PUBBLICITARIE ALL'INTERNO DEI CENTRI COMMERCIALI

Circa 3 volte al mese più di 23 milioni di italiani si recano in un centro commerciale: **la durata minima di permanenza all'interno degli store è almeno di due ore, i giorni più frequentati sono il fine settimana, i picchi stagionali sono luglio, agosto e dicembre**. Numeri e dati senza dubbio interessanti sono emersi durante la giornata dal "Premium Mall" del 22 marzo scorso, organizzata dalla concessionaria di pubblicità Clear Channel all'interno del Centro Commerciale Roma Est, uno fra i più grandi in Italia.

Secondo l'indagine condotta da Larry Smith Italia sullo stato dell'arte dei centri commerciali, il consumatore trova nei prodotti presenti nella rete dei negozi una maggiore familiarità, e i marchi diventano più credibili. Far vivere poi al visitatore una forte esperienza d'acquisto permette di fidelizzarlo e al tempo stesso gli investimenti pubblicitari da parte delle aziende trovano un pubblico ricettivo.
Numerosi sono le soluzioni che garantiscono un buon risultato in termini di visibilità, come l'inserzione situata in punti strategici di passaggio - le aree food e ristoro sono le preferite.
Nuove sono le pianificazioni su supporti digitali che consentono di variare il messaggio grazie a numerosi

CIRCA 3 VOLTE AL MESE
PIÙ DI 23 MILIONI
DI ITALIANI SI RECANO
IN UN **CENTRO COMMERCIALE**

ALESSIA TOMMASINI E CLAUDIO POLITO AL **PREMIUM MALL**

(Alessia Tommasini responsabile media e Claudio Polito CEO dell'agenzia dunp)

passaggi sullo schermo, fino a delle vere e proprie installazioni, anche chiamate "domination", dove intere aree (dalle scale mobili a stand di grandi dimensioni) vengono brandizzate in modo molto originale.
Come nel caso di Seat che ha portato nei centri commerciali, l'ultimo modello "Ibiza", dando la possibilità di provarla per testarne le prestazioni, con tanto di piccola pista. O Mulino Bianco della Barilla che ha ricostruito una fattoria per raccontare a grandi e piccoli tutti i segreti per mangiare in modo genuino.

Laddove si passa del tempo come all'interno dei supermercati dei centri commerciali è importante far vivere al consumatore una piccola esperienza, in grado di catturare l'attenzione e rimanere nella mente di chi compra quel determinato prodotto.

In una recente intervista Massimo Moretti, Presidente di CNCC, Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali evidenzia che il dato delle affluenze è il primo a cui guardare: significa che si ha un cliente a disposizione, su cui poi si possono fare tutti gli sforzi che si vogliono per aumentarne la redemption.
Moretti sottolinea, infatti, che va tenuto presente che il solo fatto di recarsi in un centro commerciale sottointende un notevole sforzo: pagare la benzina per andarci, dedicare almeno due ore a questa decisione. Ecco perchè una tenuta delle affluenze viene letta dagli addetti ai lavori come un notevole risultato.
«In sostanza - aggiunge - dovremo affrontare la terza rivoluzione del nostro settore, come mi piace definirla, ovvero il confronto con il mondo dell'e-commerce.
Da una parte (su alcuni settori) saremo concorrenti, dall'altra, la stragrande maggioranza, dovremo lavorare insieme ed interagire. L'offline che si intreccia con l'online e viceversa: del resto è quello che vogliono e vorranno sempre più i clienti».

LA SCUOLA
BILINGUE - CREATIVA - EDUCATIVA
www.asilotartaruga.it

Intervista a CLAUDIA SEMPREBONI

PRESIDE E FONDATRICE DELL'ASILO E SCUOLA MATERNA "LA TARTARUGA"

Quando hai deciso di aprire "La Tartaruga"?
L'idea di aprire un asilo ha iniziato ad affacciarsi nel periodo in cui cercavo l'asilo nido per mia figlia Sara, sarebbe stato perfetto dare ai miei figli tutto quello che mi aspettavo da una struttura per l'infanzia. Quando è toccato al mio secondo figlio, Alessandro, la scuola era già avviata e lui è riuscito a frequentare tutto il triennio.

Come mai hai scelto questo nome?
Se penso ad una tartaruga mi viene subito in mente la calma, la perseveranza e la forza e poi è un animale simpatico che molti bambini amano. Ho pensato che fosse un nome perfetto, al tempo stesso accattivante e facile da ricordare.

Occuparsi di infanzia non è un'impresa facile, cosa ti ha spinto a farlo?
Volevo creare un ambiente che fosse il più possibile confortevole e familiare, dove i bambini potessero sentirsi come a casa. La serenità dei piccoli, la loro crescita, è sempre stato l'obiettivo primario, nonostante non sia semplice. Nei momenti più faticosi, tengo sempre a mente perché ho iniziato.

Perché un genitore dovrebbe scegliere la tua scuola?
Se fossi un genitore sceglierei "La Tartaruga" per la sua struttura ampia e luminosa, il suo grande giardino con alberi da frutto, per i pasti cucinati in sede e la conseguente possibilità di soddisfare specifiche esigenze alimentari. Inoltre, la scuola offre un inserimento personalizzato con il supporto di insegnanti giovani e laureate. Da noi il dialogo e il confronto con i genitori è costante, vengono, infatti, informati settimanalmente delle attività che i piccoli svolgono anche attraverso colloqui individuali con le maestre. Oltre alla didattica prevista dalle direttive ministeriali i programmi vengono poi ampliati con attività extracurriculari, non da ultimo

I MIGLIORI MAESTRI SONO QUELLI CHE TI INDICANO DOVE GUARDARE, MA NON TI DICONO COSA VEDERE.
Alexandra K. Trenfor

LA TARTARUGA
SCUOLA DELL'INFANZIA - ASILO NIDO

sia al Nido sia alla Scuola d'infanzia, si insegna la lingua inglese con il metodo Hocus&Lotus, pensato proprio per bambini in età prescolare. Difficile raccontare tutto quello che facciamo, inviterei i genitori a venirci a trovare!

Qual è l'aspetto più entusiasmante di questo lavoro?
Sicuramente la ricerca di un continuo miglioramento attraverso nuove attività, è stimolante mettersi a tavolino a pensare alle cose da fare per quanto impegnativo possa essere e poi la gioia contagiosa dei bambini. Impagabile davvero.

Ci racconti la tua giornata tipo?
La mia giornata inizia molto presto, non più tardi delle 6: colazione con i miei figli, poi accompagno Sara a scuola e alle 8.30 sono pronta ad iniziare la mia giornata che si svolge tra ordinaria gestione, incontri con genitori, riunioni staff e una continua ricerca di attività sempre nuove da poter proporre ai nostri piccoli. La mia pausa pranzo non è una vera e propria pausa, la utilizzo per prendere mia figlia a scuola e accompagnarla agli allenamenti di nuoto, ritorno a scuola e verso le 19 esco, ma non è ancora finita. Corro nuovamente ai vari centri sportivi per recuperare Sara, Alessandro e amici vari, al rientro a casa ceniamo tutti insieme, è un momento importante per scambiarci racconti della giornata. Insomma, la tipica giornata di una madre che lavora.

Quali sono le domande che più spesso i genitori ti rivolgono?
Le domande più frequenti sono relative all'alimentazione, a prescindere dall'età dei bambini, gestione del bambino nel quotidiano e come orientarsi per il percorso di studi successivi (scuola primaria). Cerco sempre di rassicurarli, so che è difficile staccarsi dai figli, soprattutto all'inizio, per affidarli ad estranei, ma lavoriamo con passione e grande professionalità perché questo passaggio sia il meno traumatico possibile, per tutti. I bambini si adattano facilmente a differenza degli adulti, dovremmo imparare a prendere esempio da loro.

Come o dove ti vedi tra un anno?
Spero che tra un anno "La Tartaruga" sia il punto di riferimento per le mamme e il luogo perfetto dove far crescere e divertire i propri figli.

Google
Google Search
I'm Feeling Lucky

SALES TRAINING Google AdWords

Venerdì 1 aprile, in qualità di Agenzia Google Partners, **dunp ha partecipato all'evento organizzato da Google Italia dal titolo "Sales Training Google Adwords"** che si è tenuto all'Empire Palace Hotel di Roma.

Una giornata di intensa formazione durante la quale abbiamo approfondito l'utilizzo di tutti gli strumenti messi a disposizione dalla piattaforma pubblicitaria di Google.

Le agenzie certificate Google Partner, come dunp, hanno a disposizione una serie di benefici offerti direttamente dalla multinazionale statunitense, per migliorare le campagne dei propri clienti; per questo è consigliabile rivolgersi a loro per la gestione delle proprie campagne pubblicitarie.

I BENEFICI OFFERTI DA Google SONO:

FORMAZIONE SPECIFICA
SUI PRODOTTI ED **EVENTI RISERVATI**

CASE STUDIES

OFFERTE **ESCLUSIVE**

CONSULENZA **AD HOC**

Per ottenere la certificazione Google Partner è necessario soddisfare determinati requisiti

BUDGET MINIMO DI 10.000 $
(O VALUTA EQUIVALENTE) SPESO
IN ADVERTISING NEGLI ULTIMI 3 MESI

OTTENIMENTO DI ALMENO
DUE CERTIFICAZIONI ADWORDS

RISPETTO BEST PRACTICES
NELLA GESTIONE DELLE CAMPAGNE

Nello specifico nella giornata del 1° aprile i consulenti Google hanno parlato dei vantaggi della pubblicità su Adwords, offrendo inoltre diversi spunti su quale dei prodotti Adwords possa essere più utile a seconda delle esigenze del cliente.

Il primo fattore da tenere in considerazione quando si pianifica una campagna pubblicitaria è il cambiamento da parte dei consumatori nell'utilizzo del mobile; ad oggi, in media, guardiamo il nostro smartphone circa 150 volte al giorno. Oltre a questo bisogna considerare il fatto che siamo sempre più multi-device: mentre guardiamo la tv, probabilmente, giochiamo al pc, leggiamo una mail su tablet o mandiamo un messaggio su what's app tramite smartphone.

Se si vuole raggiungere il pubblico giusto, nel momento giusto, sono dati che non possiamo non considerare. Per questo diventa sempre più importante la possibilità di pianificare una campagna online attraverso Google Adwords.

#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 hanno realizzato le copertine.**

vivicreativo.com

segui **#vivicreativo anche su Facebook**

dunp
#mettitinmostra 2016

artista Cecilia Yashar

Cecilia Yashar

anni: 20

professione: creativo

Cecilia Yashar - questo il suo nome sulla tela virtuale - ha 20 anni e vive a Catania. Ha frequentato la Scuola del Fumetto della sua città, ora frequenta il secondo anno dell'Accademia di Belle Arti.

Al momento spazia tra pittura digitale e tradizionale, ma ha anche lavorato ad illustrazioni per cover musicali, soprattutto all'interno della scena hip hop della città siciliana, in collaborazione con l'illustratore e disegnatore Samuele La Monaca.
Il suo è un lavoro continuo di ricerca e esplorazione di nuovi stili e tendenze.

Cecilia Yashar

www.behance.net/yyasharr

CERCA SU FACEBOOK **Cecilia Yashar**

Ma perché un'azienda dovrebbe scegliere Adwords? Sono diversi i motivi

LA POSSIBILITÀ DI FARE PUBBLICITÀ ANCHE CON BUDGET PICCOLI, TENENDO SOTTO CONTROLLO COSTANTEMENTE LA PROPRIA SPESA PUBBLICITARIA;

LA POSSIBILITÀ DI RAGGIUNGERE UN PUBBLICO ESTREMAMENTE TARGETTIZZATO E CALCOLARE IL PROPRIO ROI;

IL FATTO DI PAGARE ESCLUSIVAMENTE QUANDO UN UTENTE CLICCA SU UN NOSTRO ANNUNCIO, PAGANDO QUINDI SOLAMENTE IL TRAFFICO OTTENUTO SUL PROPRIO SITO.

Quali sono i prodotti Google Adwords che si possono utilizzare per pianificare?

Google Search Ads

Offre la possibilità di mostrare annunci alle persone che stanno effettuando una ricerca con determinate parole chiave. Rispetto ai risultati organici con gli annunci sponsorizzati si ha una maggiore visibilità, gli annunci appaiono sopra i risultati organici e la possibilità di personalizzare la propria promozione.

Google Shopping

Sono annunci con schede di prodotto corredate da immagini, che si attivano in base alle keyword inserite nel feed dati del Merchant Center.

Rete display

Offre la possibilità di mostrare annunci illustrati e testuali. Vi sono diverse possibilità per la scelta del target: posizionamenti gestiti (selezione manuale di siti dove apparire), target per argomenti o segmenti in-market (interessati a quel segmento di mercato) contestuale in base alle parole chiave.

Da poco, inoltre, Google ha aperto la possibilità di selezionare come posizionamento gestito anche Gmail Ads, ciò permette di inviare una promozione sulla casella mail di utenti in target.
L'annuncio verrà mostrato nella tab "Promozioni" e in seguito al clic sull'annuncio compresso la creatività si espanderà nella mail. Il pagamento sarà in base ai clic sull'annuncio compresso.

Remarketing

Disponibile su Google Search e Rete Display, permette di mostrare un annuncio esclusivamente a persone che hanno visitato una sezione del sito o soddisfino determinati requisiti, per esempio almeno 10 pagine viste.

Youtube

Permette di pianificare campagne video sul più grande motore di ricerca video al mondo.
Diversi anche qui i formati presenti: Masthead, TrueView In-Display, TrueView In-Stream.

Mobile

Offre la possibilità di pianificare sulle app mobile.

THE
BEST
OF
DESIGN

IMMERGITI NEL Glaciale Blu

ATTRAVERSO I PAESAGGI DI **ZARIA**FORMAN

Sin da piccola Zaria Forman ha desiderato disegnare, da quando ha iniziato a viaggiare con la sua famiglia in alcuni dei paesi e paesaggi più remoti del mondo.
Originaria del Massachusetts, attualmente vive e lavora a Brooklyn: **le opere sono pubblicate su riviste come National Geographic** e l'**Huffington Post**. Zaria è molto attiva sui social e ha delle incursioni anche nel mondo televisivo: i suoi disegni sono stati ripresi nella serie TV Netflix 'House of Cards'. I ghiacci artici e le onde equatoriali delle splendide opere di Zaria Forman sono parte di un progetto: una riflessione artistica sul cambiamento climatico, partendo dallo scioglimento dei ghiacci in Groenlandia, fino alle piccole isole oceaniche.
"Chasing the Light" e "The Maldives" sono due collezioni di dipinti a pastello, che raccontano le due tappe di questo viaggio. Forman delinea le forme scintillanti e lucenti degli iceberg di giaccio e oceano. Il risultato in molti casi sembra quasi fotografico. **Grande realismo emerge dalle opere di questa artista americana che ha dato vita a splendidi paesaggi, usando appunto solo colori a pastello.**
Mancano i colori vivaci, le sue creazioni sono sempre avvolte da nubi minacciose: obbliga l'osservatore a riflettere sul problema del cambiamento climatico. Iceberg, neve e acque gelide fanno parte di un paesaggio "a rischio" che Zaria Forman vuole raccontare.
Una parte dei proventi derivanti dalla vendita dei dipinti è indirizzata al movimento 350.org, impegnato nella salvaguardia dell'ambiente. E aggiunge: "La mia speranza è che questi dipinti possano aiutare a comprendere il problema del cambiamento climatico". La sua prossima mostra personale si terrà presso la sede della Winston Wächter Fine Art, di Seattle, fino a marzo del 2017.

ZARIAFORMAN.COM

50

REASONS TO TRAVEL

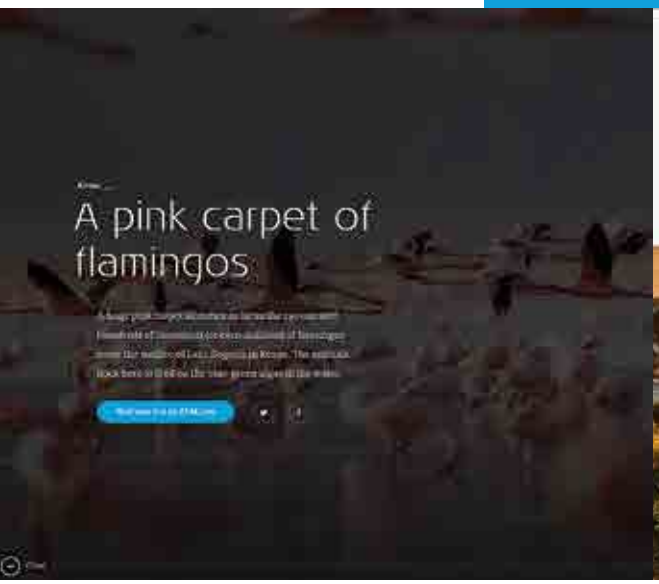
Turn up the volume for the best experience

50 REASON *to travel* KLM *e il progetto* IFLY50

Per celebrare l'anniversario del suo magazine, la celebre compagnia di voli internazionale KLM ha ideato un contest emozionale, che consente al visitatore di immergersi in atmosfere esotiche nei luoghi più suggestivi del mondo.

Nasce così il portale che racconta i 50 motivi per iniziare a viaggiare. Asia, America, Africa e Europa diventano continenti magici da scoprire, dove sembra di vivere in un'altra dimensione, in scorci di sorprendente bellezza. Un progetto interamente visivo, con video e suoni che trasportano l'utente e gli permettono di vivere un'esperienza unica. Sempre di più ci accorgiamo dell'esponenziale capacità di diffusione e di impatto emozionale, che immagini e video ben progettati e ben realizzati, consentono; possono insomma implementare considerevolmente l'efficacia comunicativa di un portale, in particolar modo quando si parla di turismo.

Un'immagine fotografica arriva direttamente al cuore dell'utente e contemporaneamente racconta le storie di chi ci lavora, lancia messaggi, descrive e fornisce informazioni, anticipa o continua a far vivere esperienze ed emozioni.



Tutto questo favorisce il word-of-mouth, quel passaparola necessario per costruirsi una solida affidabilità come azienda. Le attività di questo tipo catturano immediatamente l'attenzione dell'utente, attraverso un messaggio persuasivo e ricco di appeal. Raccontano una storia, creando una relazione d'intimità e fiducia e trasmettono un principio di trasparenza e condivisione.

I navigatori di ogni parte del mondo, oltre a leggere le recensioni di altri viaggiatori (come su TripAdvisor) e informazioni su territorio e località, sulla meteorologia e sugli itinerari, si informano online anche utilizzando i video, che rivestono un aspetto fondamentale nella scelta della destinazione e della struttura ricettiva, consultando portali di condivisione come YouTube.

Non dimentichiamo che YouTube è diventato il secondo motore di ricerca nel Web dopo Google Search.
Immagini e video, consultabili sul web e sui social, permettono di creare rete e relazioni, indispensabili per costruire una propria identità di brand, ed essere vicini ai propri clienti.

Le dimensioni percettiva ed emotiva nell'esperienza turistica sono di elevato impatto. Oggi le strategie di promozione tendono a voler influenzare queste emozioni attraverso la comunicazione.
Proprio in quest'ottica si lavora sia sul contesto dell'immagine, sia attraverso la valorizzazione di un territorio per fare in modo che vengano messe in risalto certe peculiarità.

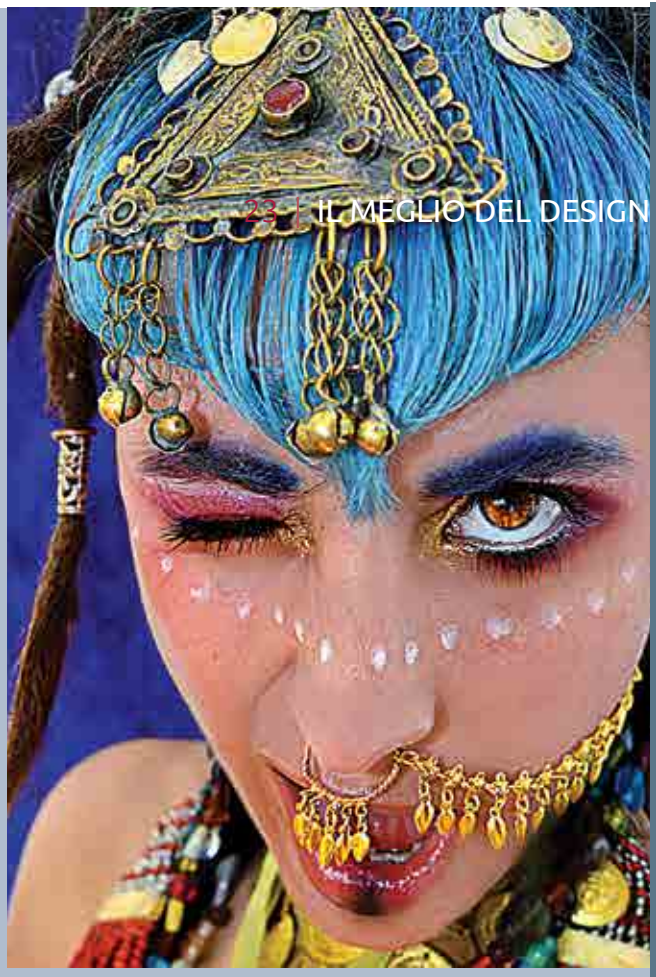
LA VIA PIÙ BREVE *per giungere a se stessi* GIRA INTORNO AL MONDO.
(Herman Keyserling)

PH MARTA PETRUCCI

MODA*Arte* FOTOGRAFIA

Marta Petrucci è una giovane fotografa romana specializzata nella moda che, sin da quando era una bambina, è appassionata di illustrazioni e fotografia.

Già dal secondo anno di Accademia di Belle Arti di Roma il professor Andrea Attardi l'ha incoraggiata a seguire questo percorso, fino alla laurea in Scenografia. Da lì, ha lavorato con tantissimi fotografi tra Los Angeles, Londra e Roma, fino a sviluppare un suo stile e una sua professionalità. Novità, curiosità e continuo cambiamento sono gli elementi che l'hanno avvicinata alla moda, terreno sempre fertile di sperimentazioni e collaborazioni con addetti ai lavori. Il fotografo di moda è un professionista sempre più ricercato dalle riviste di settore per organizzare e valorizzare le campagne pubblicitarie di abiti, accessori, nuove collezioni, Prêt-à-porter.



Le modelle valorizzano gli scatti, le persone rappresentate hanno una grande forza comunicativa e il valore aggiunto sta proprio quando il fotografo riesce da un lato a valorizzare l'abito, dall'altra a dare una luce originale e personale all'intero scatto.

Già dagli anni '80 si è assistito a una ridefinizione del tutto nuova della professione del fotografo

La moda degli anni Ottanta è stata caratterizzata dal culto del successo e dell'efficienza. Nella fotografia si è sviluppata un'attenzione maggiore al corpo, alla sua bellezza e alla forma fisica.

Da questo periodo in poi, la moda diventa definitivamente internazionale.

Il lavoro del fotografo di moda prevede diverse fasi, come ci racconta lei stessa: una fase creativa, una organizzativa come per la giornata di 'shooting', il giorno degli scatti, e poi la post produzione al computer.

Ridotta l'importanza della haute couture francese, che aveva dettato legge fino ad allora, anche l'Italia ha cominciato a dire la sua, ad essere una voce importante nel settore. **Dal successo del Made in Italy in questo periodo ne sono derivate anche abili strategie di marketing e comunicazione.**

Ultimamente Marta ha avviato una serie di progetti: uno si chiama 'Death Still Breakfast', ispirato contemporaneamente alle nature morte e ad alcuni libri. Si tratta di scatti realizzati tutti dall'alto, come se fossero l'istantanea di un delitto appena accaduto al personaggio di ogni libro prescelto. Il primo scatto è già stato realizzato e si riferisce a 'Game of Thrones', di George R. R. Martin. Alcune altre immagini si ispireranno a 'Alice nel Paese delle meraviglie', 'Riccioli d'Oro' e 'On the Road', ma molte altre sono ancora da mettere a fuoco.

> *"La macchina fotografica è stata il mezzo con cui ho scoperto che si poteva dipingere con la luce"*

AMANTE, MARITO, AMICO, FRATELLO, PAPÀ: UOMO

Un viaggio nelle pubblicità

AL MASCHILE

Molti spot sugli uomini, soprattutto quelli degli anni '80 e '90, ci hanno fatto sognare e sono tuttora indimenticabili; è proprio lo scopo della pubblicità che spesso fa leva su stereotipi per arrivare al destinatario, rendendo semplice e immediata la comprensione del messaggio veicolato. Lo sappiamo bene che nella pubblicità in genere, il corpo sensuale rimane quello della donna, eterno oggetto della "conquista" maschile. Ma ormai abbiamo capito che il "vero uomo" dev'essere coraggioso, audace, freddo davanti al pericolo; forte e abile fisicamente. Questo lo stereotipo con delle variazioni a seconda dei casi che si afferma a partire dall'esordio delle réclame, e sopravvive fino ai giorni nostri. Le antiche qualità virili - forza di volontà, onore, coraggio - permangono; le nuove forme di comunicazione ne vedono ora una sorta di incarnazione nel corpo dell'uomo, in modo che la bellezza fisica diventi prova visibile della virtù.

Ma in quali modi e forme si individua la bellezza virile, nei messaggi? Rimane il fatto che comunque si sia evoluto lo stereotipo

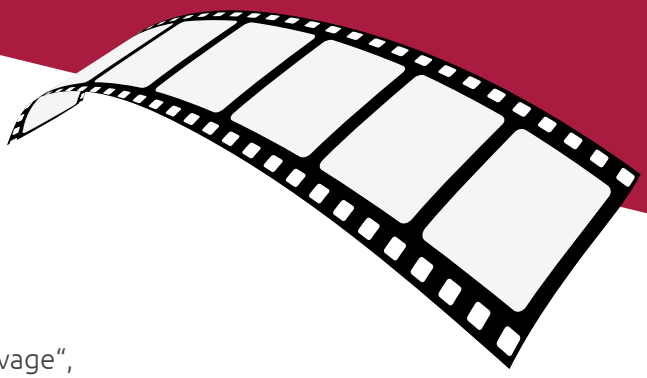
maschile, l'immagine che avrebbe informato a sé l'ideale della mascolinità - l'inglese tutto d'un pezzo, il bravo ragazzo americano, l'italiano generoso e via dicendo - scaturiscono da una sensibilità al "maschile".
Analizzando alcune tra le più famose campagne di tutti i tempi, da un punto di vista pubblicitario gli anni '80 erano quelli del maschio forte che si proponeva come archetipo di una società che ostentava un benessere. L'immagine più gettonata è dell'uomo dominante, che fa leva su sentimenti di orgoglio e di virilità che, spesso, caratterizzano l'animo maschile. Ad ogni modo, gli stereotipi nascondono in sè un fremito di verità.
E arrivano dritti al cuore e alla pancia, semplicemente perché ci appartengono. Che dire, ad esempio, del celebre spot Barilla che recitava "Dove c'è Barilla c'è casa"?. In quel video, il padre, dopo aver passato la giornata con moglie e bambini e aver gustato un buon piatto di pasta - Barilla ovviamente - parte alla sera per un paese lontano. Giunto a destinazione, si ritrova in tasca un fusillo messo di nascosto dalla figlioletta e con esso ripensa alla famiglia, come se fosse lì. Emozionante, la figura dell'uomo qui è disegnata a tutto tondo.
E ancora una chicca di fine anni 80-primissimi 90. A incantarci è infatti, oggi come allora, l'indimenticabile Egoiste della maison Chanel. Ironico, sensualissimo, ansiogeno, ad effetto immediato. La scena si consuma fra i balconi di un palazzo da cui alcune donne si mettono a urlare istericamente lanciando teatrali invettive («La pagherai, miserabile!» – «Mi avrai nemica, giuro!» – «Io sarò implacabile!») contro un uomo il cui appartamento è collocato al centro dell'edificio. L'uomo non si vede mai, ma compare la sua mano che appoggia sulla ringhiera la famosa boccetta di eau de toilette. Lo spot si conclude con le bistrattate inquiline del palazzo, che all'unisono, gridano più volte "Egoiste!" al misterioso spaccacuori, aprendo e chiudendo coreograficamente le finestre delle loro stanze. Ecco che ritorna il seduttore maschio che illude, sconfigge e abbandona le sue femmine.

Lo sapevi che?

NEWS E CURIOSITÀ

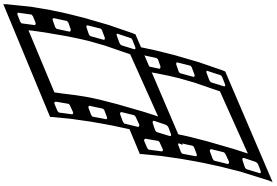
IN PILLOLE TROVATE SUL WEB MA NON SOLO

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. Dior

Dior, per la pubblicità 2015 del suo "Eau Sauvage", uno dei profumi più famosi della maison francese, **ha scelto le immagini del giovane Alain Delon**. I frame per lo spot sono stati tratti dal film "La piscina" del 1969.



2. Davidoff

Il brand **Davidoff** lancia a marzo 2015 un nuovo profumo maschile: Horizon. Trascrizione in chiave olfattiva del legame tra aria e terra, e ispirata dalle forze della natura. Per l'advertising, il protagonista è il modello trevigiano Simone Bredariol. **Lo spot è stato girato in mezzo a vere tempeste di sabbia, con un caldo estremo e un terreno accidentato.**

3. Camel

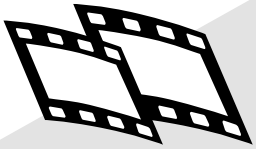
Una campagna pubblicitaria degli anni '50 delle sigarette **Camel**, così recitava: **"I medici fumano Camel più di qualsiasi altra sigaretta"**.
Già all'epoca numerose polemiche subissarono il pubblicitario che la creò.

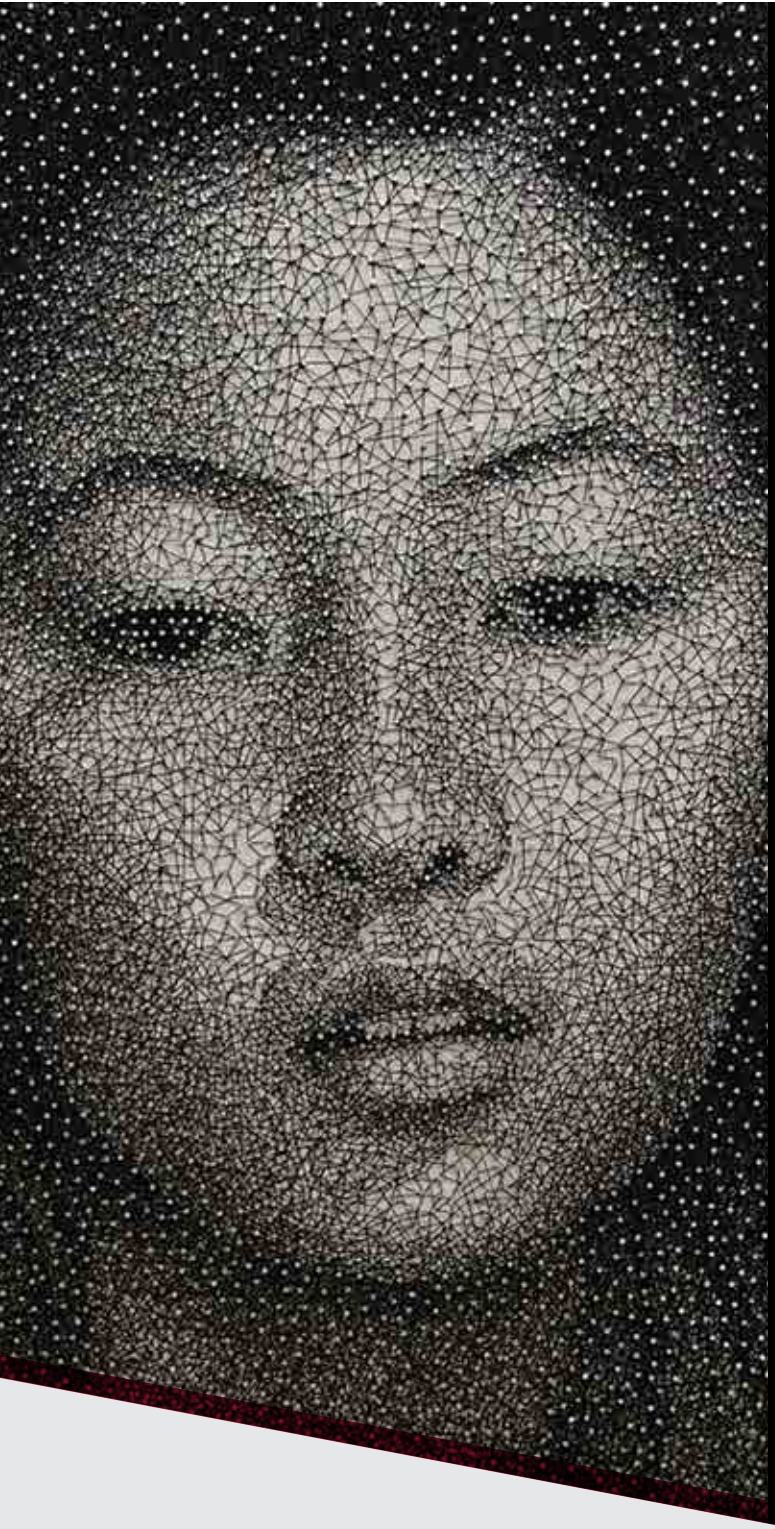
4. Lacoste

Lacoste ha omaggiato le proprie campagne degli anni '70. Con una gamma di colori intensi, la collezione mette in contrasto il bianco delle polo con l'arancione dei campi in terra e ovviamente, con l'iconico verde Lacoste. Come dichiarò lo stesso René Lacoste, **"Giocare e vincere non è niente senza stile"**.

5. Sex

Sempre la **Camel** negli anni '90, realizza una pubblicità delle sigarette al mentolo: ritrae una ragazza che si porta maliziosamente alla bocca un cubetto di ghiaccio. **Osservando da vicino il cubetto, si vedrà che il gioco di luci ed ombre crea la scritta "SEX".**





Nel Prossimo NUMERO

Di origini ucraine, **Zenyk Palagniuk è un artista esperto della string art**, tecnica che si avvale di chiodi e fili per formare dei disegni. In una delle sue opere ha voluto ritrarre il volto di Justin Timberlake. Il risultato è stato sorprendente, se si tiene conto che per realizzare quest'opera Zenyk, ha impiegato 200 ore di lavoro per avvolgere 24 km di filo intorno a 13.000 chiodi.

Attivo su Youtube, ha già quasi cinque milioni e mezzo di visualizzazioni: attraverso i suoi video, riprende l'intero processo creativo dell'opera, dal disegno realizzato a mano, al fissaggio dei chiodi, fino alla parte senza dubbio più estrosa, cioè il passaggio dei vari chilometri di filo.

10

dunp magazine

2016 - NUMERO 10

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

Marzo | Aprile 2016

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
CECILIA YASHAR