



12

"Perchè scegliere  
UN'AGENZIA"  
pag\_04

du np  
m a g a z i n e

Luglio | Agosto 2016

All'interno \_

Ultime dall'agenzia:  
intervista doppia pag\_06

Cosa bolle in pentola:  
Gabriel Canelles pag\_08

Il meglio del design pag\_18

e molto altro...

PERCHÈ SCEGLIERE  
UN'AGENZIA

# #

ViviCreativo

by d un p

d un p



IL BLOG DEDICATO ALLA CREATIVITÀ  
IN OGNI SUA FORMA

[vivicreativo.com](http://vivicreativo.com)

*Perché* scegliere **UN'AGENZIA**  
**ed evitare** il “faidate”



**BENVENUTI**  
DUNP MAGAZINE 2016

12

dunp  
magazine

2016

# Sommario

-  **LOOKING FOR. COGLI L'OPPORTUNITÀ** 04  
Perchè scegliere un'Agenzia
-  **INSIDUNP. ULTIME DALL'AGENZIA** 06  
Mestiere web developer
-  **WORK IN PROGRESS. COSA BOLLE IN PENTOLA** 08  
Gabriel Canelles, music planner
-  **WHAT'S NEW? COSA C'È DI NUOVO?** 10  
Scoperte, tendenze e anticipazioni sulla pubblicità
-  **#VIVICREATIVO. STACCA L'INSERTO** 14  
Alessia Trentin
-  **THE BEST OF DESIGN. IL MEGLIO DEL DESIGN** 18  
Il Numero 10: creatività e web
-  **SUCCESSI VINTAGE** 24  
Le ADV sotto l'ombrellone...da Carosello agli anni '90
-  **CURIOSANDO** 26  
Perchè la curiosità è il motore dell'intelligenza



Best of Design. Felipe Bedoya  
\_Pag 18



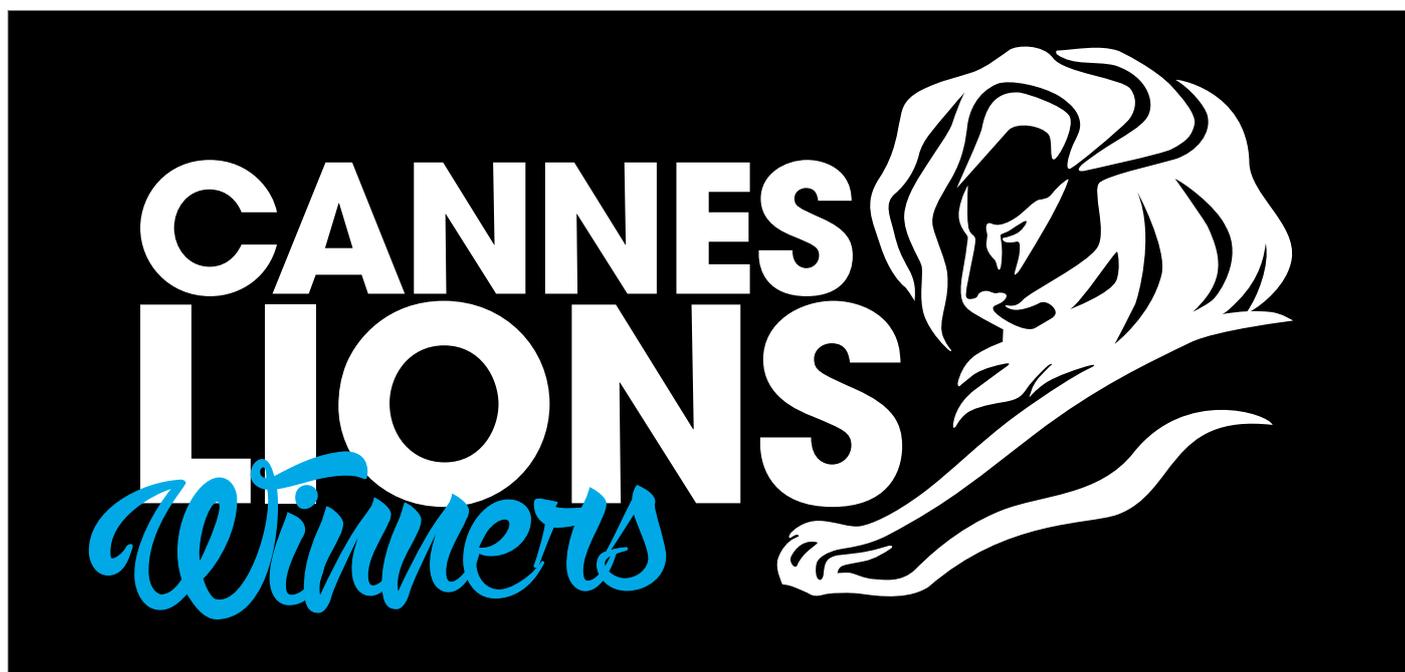
Successi vintage. Le ADV sotto l'ombrellone\_Pag 24



#vivicreativo: Alessia Trentin\_Pag 14

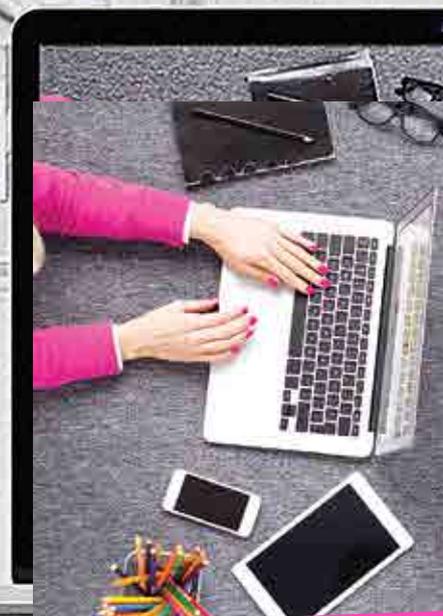
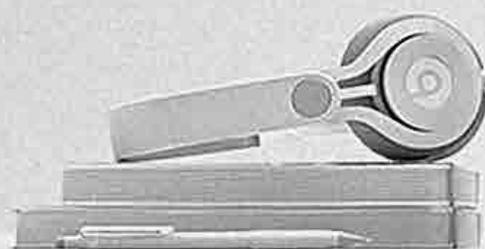


Gabriel Canelles, music planner\_Pag 08



International Festival of Creativity, Cannes LIONS\_Pag 10

# Perché scegliere UN'AGENZIA ed evitare il “faidate”



**“Chi fa da sé fa per tre”  
dice il proverbio e sicuramente  
è vero ma non sempre e non  
per tutto.**

Nell'era in cui viviamo, quella del 3.0, in continuo mutamento e aggiornamento da condividere, tutto o quasi è vissuto in diretta, preferibilmente su mobile, con i “Live” (su Facebook, Twitter) e attraverso l'interazione con utenti e community sempre più da profilare. Innanzitutto è fondamentale ricordarsi che **“i mercati sono relazioni”** (in base alla prima delle 95 tesi di “ClueTrain” manifesto), **per cui è importante sapersi relazionare adeguatamente al proprio pubblico.** Da qui nasce quindi il bisogno di affidarsi a un'agenzia di comunicazione.

Cosa è un'agenzia di comunicazione? E soprattutto cosa fa? L'agenzia di comunicazione possiede tutte le competenze

necessarie per dare risalto all'attività e all'immagine del cliente attraverso i mezzi di comunicazione più idonei, cioè trasforma le esigenze in azioni concrete: **“Voglio essere visibile per vendere di più”** diventano dati e numeri da analizzare. **L'agenzia di comunicazione non si occupa solo di pubblicità**, ma di tutte le forme di comunicazione e delle sue applicazioni attraverso il marketing e il web marketing. La comunicazione è fatta di immagini, online e offline, di contenuti su blog e social network, di PR. E ancora altro, c'è la stampa tradizionale con quotidiani e radio, televisione, affissioni, cartellonistica e anche le forme di guerrilla o viral advertising.

Ecco dunque un piccolo elenco in 4 punti da tenere a mente quando ci si avvicina a un progetto di comunicazione.

## **1. COMUNICARE È DIFFERENTE.**

**Un'agenzia di comunicazione è fatta apposta per essere un punto di riferimento unico**, che prende una azienda e ne mostra i lati positivi, alcune volte aiuta



# “NESSUNO DI NOI È TANTO IN GAMBA QUANTO NOI TUTTI MESSI INSIEME”

Roy Kroc  
fondatore di McDonald's

a trovarli, la valorizza e ne crea un'identità. Assiste il cliente nel capire che cosa bisogna far emergere o che cosa bisogna cambiare all'interno di un piano di comunicazione e marketing.

## 2. REALIZZARE UNA BROCHURE È UN GIOCO DA RAGAZZI!

Per sfatare questo mito, basti solo ricordare quanto **uno scatto, una immagine o un logo possono parlare** (e può far parlare di sé) e **vivere di vita propria**: da qui, si intuisce quanto sia necessario fare la scelta giusta di immagini, visual, messaggi da usare. Per non rischiare di essere uguale a tutti gli altri, **quindi invisibili**.

## 3. UN'AGENZIA PENSA AD UNA STRATEGIA COERENTE RISPETTO AGLI OBIETTIVI.

Essere seguiti e accompagnati nel percorso della comunicazione è indispensabile per crescere. **Da una campagna pianificata, ad esempio, ci si aspetta un'unica cosa: il ritorno.** Ritorno del messaggio che

è stato inviato, ritorno in termini di efficacia e riscontri tangibili. Ritorno in termini economici.

## 4. I SOCIAL POSSO SEGUIRLI IO PER VENDERE, TANTO È FACILE.

Di primo acchito studiare e attuare delle campagne di marketing può sembrare facile: ci sono i social che ci aiutano e che ci sono apparentemente familiari, il web che ci fornisce “validi” consigli. Bisogna chiarire subito che il Digital Strategist è un lavoro che richiede nozioni, competenze ed abilità nel gestire i vari mezzi. Per attuare campagne di marketing online e autopromuovere il posizionamento di interesse dell'azienda, bisogna conoscere gli strumenti, il loro utilizzo e saperli monitorare, in caso aggiustando il tiro. Stesso discorso per i social: **un profilo privato non è la stessa cosa della pagina aziendale**. Bisogna attuare una definita strategia di public relation e un'ottima gestione della comunicazione, altrimenti si rischia di vanificare gli sforzi, in termini di tempo e denaro.



**INTERVISTA** *Adoppia*

# il MESTIERE *del Web Developer*

secondo Martina Marabitti & Simone Petrucci

**SIMONE E MARTINA, RACCONTATECI BREVEMENTE LA VOSTRA STORIA. COME SIETE ENTRATI E PERCHÉ NEL MONDO DEL WEB DESIGN DI DUNP?**

**M** - Sono entrata in dunp quando avevo 19 anni, cercavo un lavoro dopo aver frequentato la scuola superiore di Grafico Pubblicitario, e dopo qualche mese ho scoperto la passione per il web; tutti quei codici mi hanno decisamente incuriosita.

**S** - La mia storia come developer nasce in un periodo relativamente recente, quando ho deciso di lasciarmi alle spalle gli anni trascorsi nel marketing B2B per dedicarmi a qualcosa che potesse riflettere la mia passione per la tecnologia e la scienza. Un paio

d'anni di "rincorsa" (sudatissima e tutta in solitaria) mi hanno dato lo slancio necessario per entrare a far parte di dunp, ed eccomi qui!

**SE DOVESTE DESCRIVERVI IN 5 AGGETTIVI, QUALI USERESTE?**

**M** - Socievole, testarda, umile, sincera, lunatica, meticolosa, appassionata.

**S** - Testardo, intransigente, appassionato, geek, WordPress.

**DA QUANDO AVETE INIZIATO AD OGGI, COSA È CAMBIATO NELLA VOSTRA PROFESSIONE?**

**M** - La professione del web design è in continua



evoluzione, oggi si lavora sempre di più su siti web ottimizzati e dispositivi mobile, c'è un forte aumento del responsive design ed è sempre più necessario usare Html5 e Css3.

**S** - Tutto ciò che ruota attorno al www è in continuo mutamento, e il mercato oggi richiede una quantità sempre maggiore di skill. Di certo far parte di un gruppo affiatato è una costante fonte di ispirazione, confronto e crescita professionale e personale.

#### PRO E CONTRO DI QUESTO LAVORO?

**M** - Sicuramente i pro di questo mestiere sono la flessibilità nello sviluppo e la reperibilità di codici e plugin; in più ho la fortuna di poter usare un linguaggio universale.

Il contro è la vulnerabilità; essendo codici open source sono soggetti a bug che possono essere attaccati da hacker, a cui bisogna dedicare una continua attenzione, oltre a manutenzione ed aggiornamento.

**S** - La maggior parte della gente non sa quello che fai

(PRO). La maggior parte della gente non sa quello che fai (CONTRO).

#### LA VOSTRA GIORNATA LAVORATIVA PERFETTA....

**M** - Al mattino arrivo a lavoro, caffè e sono pronta per iniziare. Inizio con il controllo e l'organizzazione delle mail. Poi effettuo una verifica generica sui progetti principali, subito dopo inizio a lavorare su quelli che hanno priorità maggiori a seconda delle scadenze concordate con i clienti. Intorno alle 13:00 pausa pranzo e si riparte con il lavoro del pomeriggio.

**S** - La giornata perfetta è quella senza bug e con un cliente soddisfatto.

Non più presenza  
in rete, ma connessione:  
se si è presenti  
ma non connessi.

*si è soli.*



# Event MUSIC PLANNER

*by Gabriel Canelles*

*Secondo le ultime statistiche,  
la musica è l'oggetto  
più rubato al mondo*

**Domanda a bruciapelo: quando e perché hai cominciato a occuparti di musica?**

È una fortissima passione che ho fin dall'infanzia. Sono cresciuto a contatto con molti musicisti ed amanti della musica in generale. Mio padre suonava la chitarra, non era un professionista, ma era un amante della musica.



**A casa avevamo chitarre e pianoforte, nella Chiesa Battista nella quale sono cresciuto c'era una sala con batteria, basso, piano, microfoni e tutto l'occorrente per la band che solitamente accompagnava dal vivo le funzioni.**

Non è stato difficile quindi per me approcciare agli strumenti. In adolescenza ho iniziato con la musica Live partecipando a vari progetti originali e cover band. Nella mia prima vera band ero cantante, nella seconda batterista, nella terza seconda chitarra.



### Ci racconti la tua giornata?

Sveglia tra le 8 e le 9 mediamente. Porto mio figlio Julian al nido, torno al computer ed inizio a lavorare alla fase organizzativa: controllo email, invio contratti, gestisco il personale per gli eventi immediati e futuri, realizzo le prassi di conferma per gli eventi, fisso appuntamenti con clienti etc. Regolarmente anche se non quotidianamente lavoro sul lato delle scalette dei Live, sulla musica per i Djset: vanno valutati sempre upgrade di materiali tecnici, programmi e tutto il resto. In poche parole un manager "RISOLVE" ogni giorno quello che c'è da risolvere. Quando avanza tempo cerco di fare sport, ma ultimamente devo dire che il tempo non dedicato al lavoro è rivolto alla famiglia. Ma stiamo lavorando per essere sempre più efficaci e avere anche più tempo libero.

### Quale evento che hai organizzato è quello di cui vai più fiero?

Probabilmente è il prossimo evento! Gli eventi privati hanno tutti una loro particolare concezione, si differenziano spesso per richieste, setup, necessità etc. Devo dire che ultimamente diversi matrimoni fatti

**“Una buona cosa della musica è che quando ti colpisce non senti dolore”**

*Bob Marley*

sia come Wedding Band sia come Dj per clienti scandinavi e britannici, ci hanno dato molta soddisfazione; in genere, comunque, anche con gli amici italiani e i loro invitati, riceviamo tanti apprezzamenti: le persone amano divertirsi e apprezzano la musica quando è organizzata con dedizione e qualità.

L'INTERVISTA COMPLETA È SU:

**[eventmusicplanner.com](http://eventmusicplanner.com)**

# CANNES LIONS

INTERNATIONAL FESTIVAL OF CREATIVITY



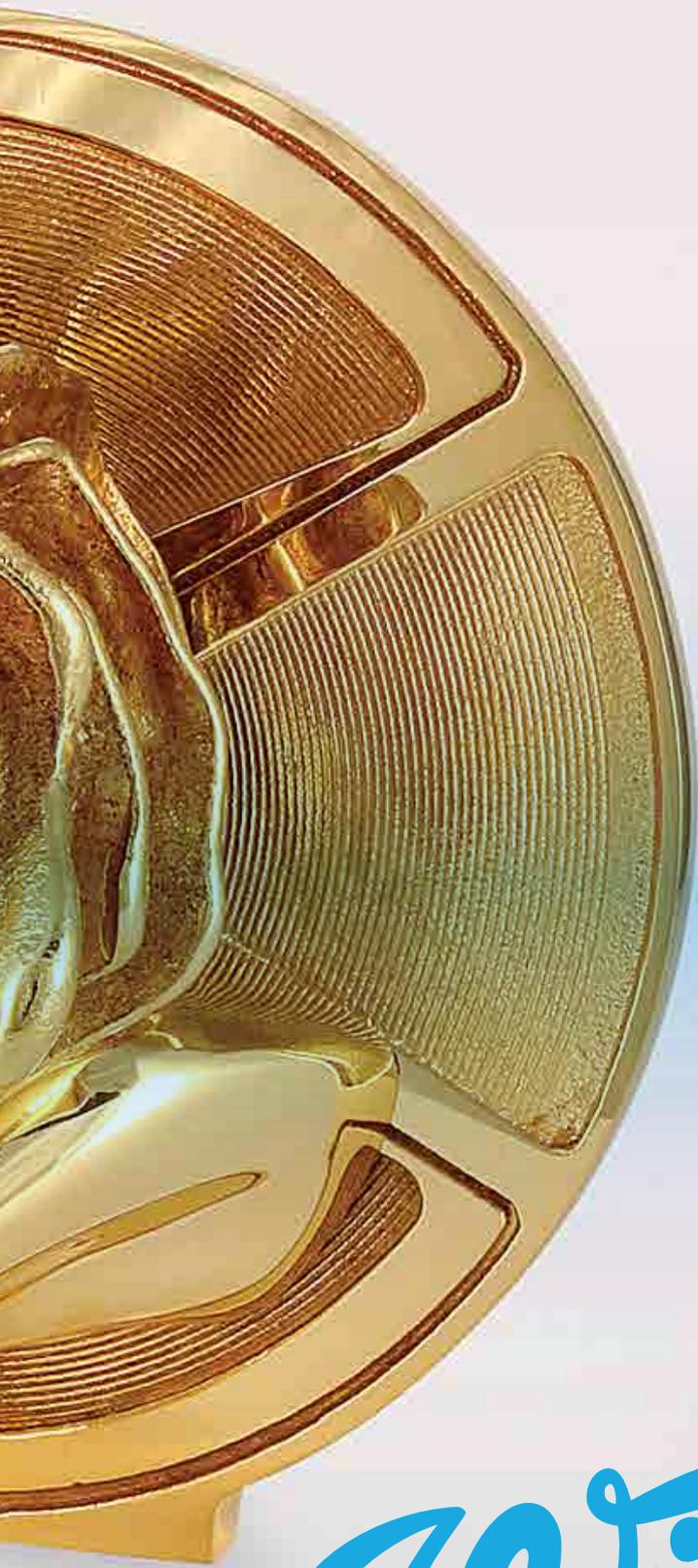
# 2016

TEMPO DI BILANCI AI CANNES LIONS 2016, LA PIÙ GRANDE MANIFESTAZIONE INTERNAZIONALE RIVOLTA ALLA PUBBLICITÀ; È STATA UNA EDIZIONE DI LAVORI E PREMIAZIONI MOLTO INTENSA. CENTINAIA DI AGENZIE MEDIA E PUBBLICITARIE HANNO PARTECIPATO AL FESTIVAL; OLTRE 2.225 CAMPAGNE PRESENTATE, DI CUI 70 PROVENIENTI DALL'ITALIA, 3 LE CAMPAGNE ITALIANE IN SHORT LIST E DUE LEONI VINTI (ORO E ARGENTO).

SHORTLIST - CANNES LIONS  
NIVEA DOLL, NIVEA BRASIL FCB, BRASIL 2016  
HEALTHCARE & WELLBEING  
ENTERED BY: FCB BRASIL, SÃO PAULO

Nivea non si smentisce mai. E continua a vincere premi. Questo nuovo spot, che ha già racimolato 9.000.000 di impression su Twitter e quasi 400 k di visualizzazioni su YouTube, in un'atmosfera scanzonata tra mamme e bambini in spiaggia, spiega l'efficacia di una crema solare attraverso una bambola sensibile al sole. Se non si applica la crema, la bambola si scotta e diventa rossa!





SHORTLIST - CANNES LIONS  
 AYNZANZ TBWA MELBOURNE 2016  
 MEDIA SECTORS FINANCIAL PRODUCTS & SERVICES  
 ENTERED BY: TBWA MELBOURNE

L'Huffington Post dichiara: "Questa potrebbe essere la prima banca per i gay che abbiate mai visto". Un omaggio alla diversità, vista dagli occhi di un'azienda che lancia un messaggio alternativo rivolto alla comunità omosessuale. Un'intera banca è stata allestita in stile "wonderland" per andare incontro ai gusti e alle esigenze di tutti. Milioni di condivisioni e apprezzamenti sui social.

SHORTLIST - CANNES LIONS  
 THE DILEMMA, HEINEKEN, PUBLICIS ITALY 2016  
 MEDIA USE OF EVENTS  
 ENTERED BY: STARCOM MEDIAVEST GROUP, MILAN

Un gruppo di amici, le passioni di sempre, la partita di calcio davanti alla tv, con una buona birra. Solo che all'improvviso...un imprevisto sconvolge gli animi. Uno spot tutto italiano che celebra l'amicizia.

GLASS LION - CANNES LIONS  
 LEGALLY BRIDE KAFA, LEO BURNETT, BEIRUT 2016  
 ENTERED BY: LEO BURNETT BEIRUT

In pieno centro a Beirut, uno spot per dire "NO" alle spose bambine. Più del 13% di ragazze libanesi si sposa prima dei 18 anni. Attraverso un esperimento, il video ritrae degli scatti tra una sposa bambina e un uomo anziano. Messi lì apposta, per vedere la reazione delle persone, che sono sconcertate, allibite, arrabbiate: una pubblicità virale che disturba. Un punto dolente è stato toccato.

# reTimmers

SHORTLIST - CANNES LIONS  
 LIFE IS ELECTRIC, PANASONIC, DENTSU INC 2016  
 DESIGN COMMUNICATION, BRAND COLLATERAL  
 ENTERED BY: DENTSU INC, TOKYO

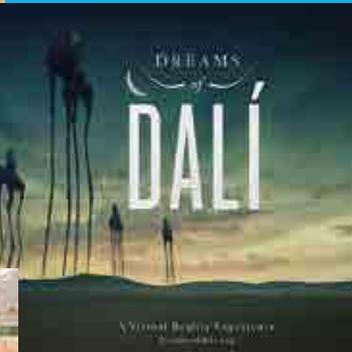
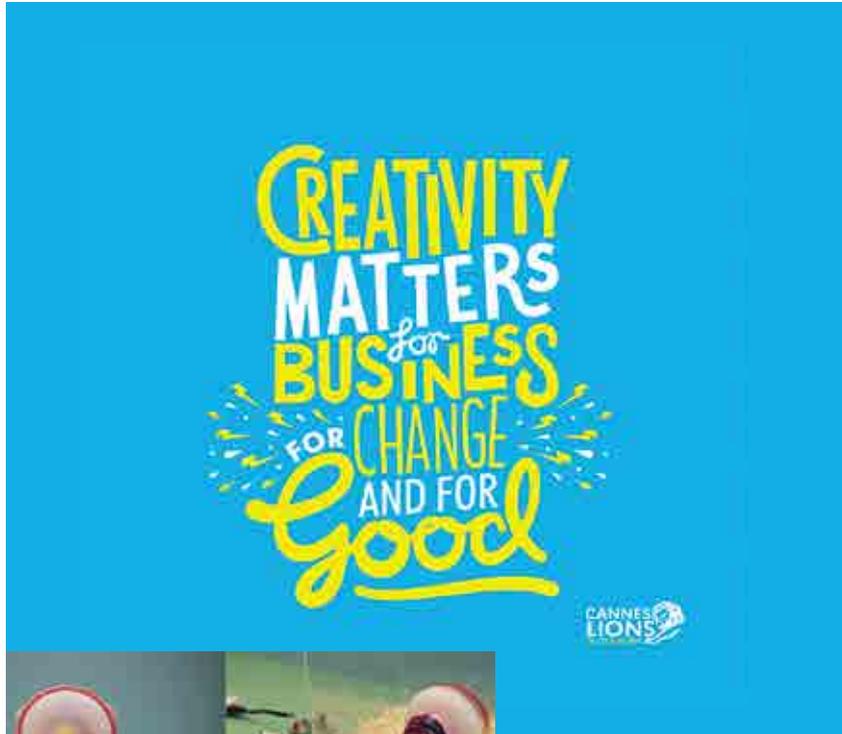
L'elettricità è al centro della nostra vita. Viviamo, ci muoviamo, facciamo sport e mangiamo grazie a lei. Un omaggio della Panasonic, con un video dal design attento e elegante. All'orizzonte dunque i grandi trend nell'uso della tecnologia, sempre più legata alla capacità di creare esperienze.

GRAND PRIX - CANNES LIONS  
 #OPT OUTSIDE REIVENABLES BELL & PARTNERS 2016  
 TITANIUM N/A  
 ENTERED BY: VENABLES BELL & PARTNERS, SAN FRANCISCO

Una campagna outdoor per la Rei, colosso americano della vendita al dettaglio di attrezzature per la vita all'aperto, che ha deciso di chiudere i suoi 140 store nel giorno del venerdì nero, il Black Friday. Negli Stati Uniti è il giorno successivo al Thanksgiving Day, il Giorno del ringraziamento, quello che dà inizio alla stagione dello shopping natalizio. La spiegazione viene dal CEO Jerry Stitzke: "Per 76 anni, i nostri prodotti mirano a una cosa sola: vivere all'aria aperta. Noi crediamo che vivere in questo modo, renda migliore la nostra vita. E il venerdì nero è il momento ideale per ricordare a noi stessi questa verità fondamentale".

GOLD - CANNES LIONS  
 BREW TROLEUM HEINEKEN, NEW ZEALAND,  
 COLENZO BBDO 2016  
 OUTDOOR AMBIENT (NON-STANDARD AND FREE-FORMAT OUTDOOR ADV), SPECIAL BUILD N/A  
 ENTERED BY: COLENZO BBDO, AUCKLAND

Un'idea geniale, un prodotto innovativo: la DB Export, azienda che produce birra in Nuova Zelanda, attraverso questa campagna annuncia di aver creato un biocarburante realizzato con lievito di birra chiamato "Brewtroleum". Un combustibile che comprende 10% di etanolo e il 90% di petrolio (E10). Come ci si può immaginare, la fila per fare benzina era chilometrica!



GOLD - CANNES LIONS  
 VAN GOGH, BNB ART INSTITUTE OF CHICAGO,  
 LEO BURNETT CHICAGO 2016  
 DIRECT CRAFT EXPERIENCE DESIGN  
 ENTERED BY: LEO BURNETT CHICAGO

Una stanza di un bed&breakfast realizzata dall'Art Institute di Chicago con una somiglianza impressionante alla stanza di Vincent Van Gogh! E naturalmente messa in vendita su Airbnb. Un successo clamoroso, milioni gli scatti dei turisti e delle condivisioni sui social.

SHORTLIST - CANNES LIONS  
 JUSTINO LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO LEO BURNETT 2016  
 CYBER CAMPAIGN INTEGRATED MULTI-PLATFORM CAMPAIGN (ONLINE & OFFLINE)  
 ENTERED BY: LEO BURNETT, MADRID

La Lotteria di Stato Spagnola ha lanciato la campagna di Natale con un filmato d'animazione ideato da Leo Burnett che ha commosso il mondo. Lo spot è di animazione, i personaggi sono ispirati a quelli del famoso film d'animazione 'Up' e la musica è stata realizzata da Ludovico Einaudi. Il protagonista è Justino, una guardia notturna di una fabbrica di manichini che svolge il suo lavoro in estrema solitudine. I suoi compagni sono dei manichini inanimati con cui Justino si scatta dei selfie, gioca a calcio e organizza sorprese per i suoi colleghi del turno della mattina. Ma in realtà non è solo. Il finale a sorpresa fa scappare una lacrima, anche ai più duri!

SHORTLIST - CANNES LIONS  
 THE SWEDISH NUMBER SWEDISH TOURIST ASSOCIATION INGO 2016  
 MOBILE CAMPAIGN INTEGRATED CAMPAIGN  
 ENTERED BY: INGO, STOCKHOLM

In nome della libertà, l'Associazione Turistica svedese ha ideato uno spot che pubblicizza un numero telefonico. Al quale risponderà...uno svedese qualunque! Raggiungibile da ogni parte del mondo, chiamando questo numero si può sapere qualunque cosa e scoprire il meraviglioso territorio "dalla mente aperta".

# EXPLORE<sup>#2</sup> The Work



# THE Winner Is

# Felipe Bedoya

FELIPE BEDOYA È NATO A CALI, IN COLOMBIA. HA INIZIATO A DISEGNARE QUANDO ERA MOLTO GIOVANE, E LA SUA OPERA È FORTEMENTE INFLUENZATA DALLA CULTURA POP, DAL MONDO DELLA CARTA PATINATA E DALLA TELEVISIONE. HA SVILUPPATO UN'ESTETICA QUASI INFANTILE DEDICATA AGLI ADULTI, COMBINANDO TECNICHE ED ESPRESSIONI CON LA FOTOGRAFIA, LA MODA E LA PITTURA.



*Bedoya ha una attenzione incredibile per i dettagli ed è costantemente focalizzato sul particolare degli occhi.*

Il lavoro di questo artista è interessante anche per la sua abilità nel rappresentare ciò che è **brutto, scomodo, inquietante, sovrumano** che sembra non preoccuparlo tanto viene trattato con leggerezza: **noi spettatori invece subiamo un impatto emotivo forte**. Con una destrezza digitale impeccabile, presenta personaggi mostruosi intrappolati in un mondo ricco e vibrante.

*Una illustrazione forse del lusso contemporaneo, che trova spazio in quasi tutte le sue opere.*

Illustratore, pittore e grafico, **Doya ritrae principalmente le donne**, alcune delle quali famose, altre sono il frutto della sua immaginazione. I suoi riferimenti artistici, come lui stesso ha dichiarato, sono Mark Ryden, Gary Baseman, Bob Dob e Robert Williams, uno dei pionieri del movimento "Lowbrow" e caratterizzati da disegni che riflettono umorismo e sarcasmo in modo straordinario. È ispirato anche dagli elementi religiosi, in un paradigma escatologico, una sorta di energia senza fanatismo.

**"L'arte è libera e per tutti, non mi piace fare le cose per una persona, ma piuttosto fare qualcosa che le persone possono facilmente ottenere, senza limitazioni. Preferisco qualcosa che sia subito disponibile".**

*Felipe Bedoya*



Numéro

10

creatività

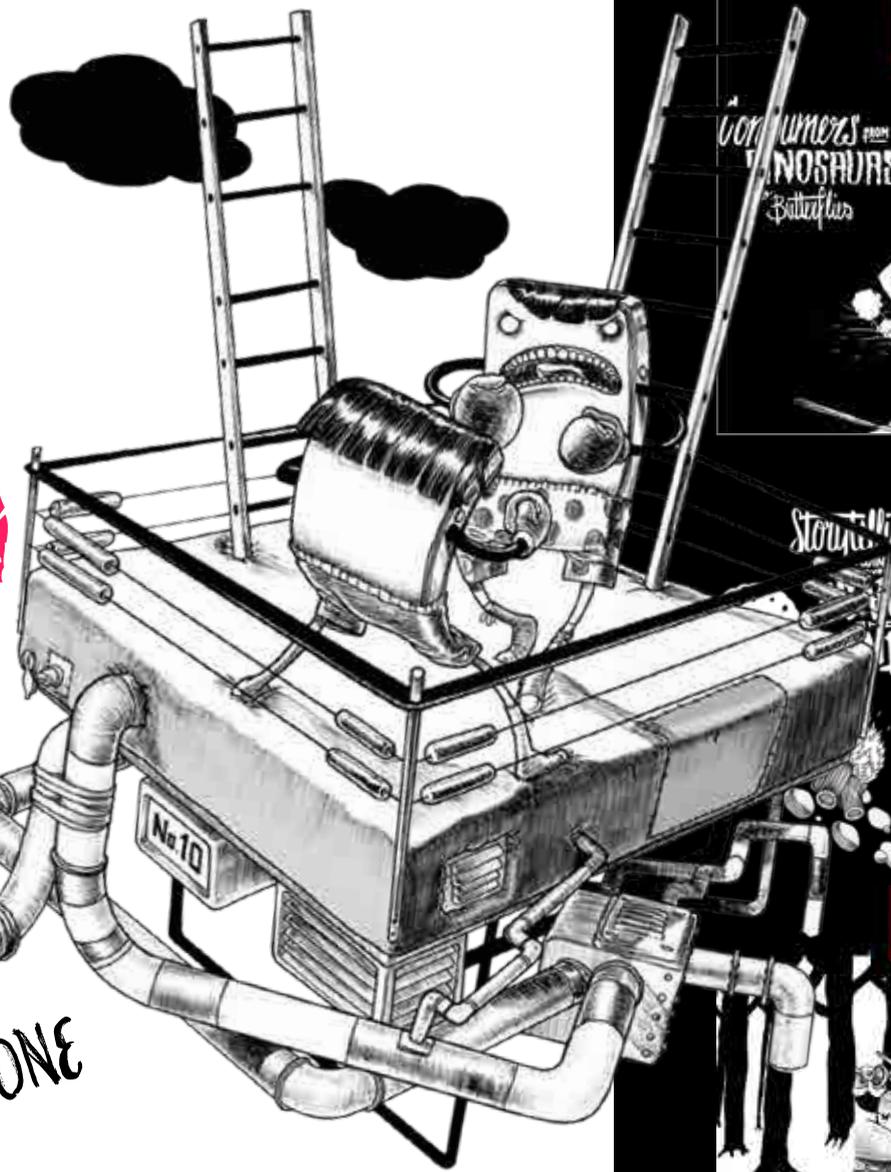
web

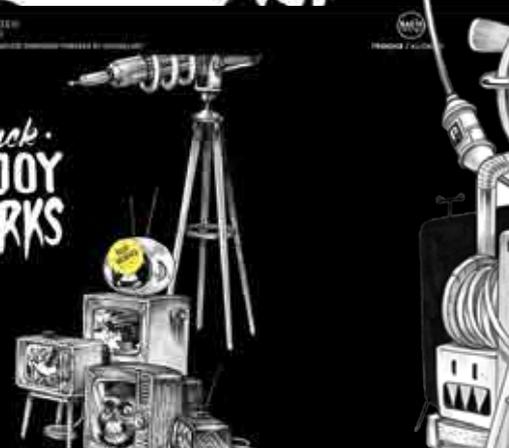
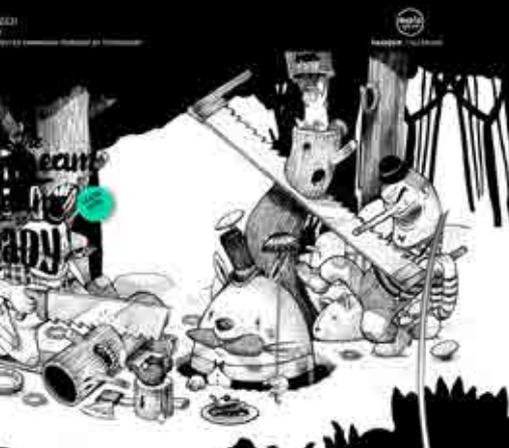
ILLUSTRAZIONE

## Se vuoi persuadere, PARLA DI INTERESSI, NON DI RAGIONI

Numéro 10 è un'agenzia di comunicazione con sede a Berna. Specializzata in comunicazione integrata, questa agenzia pianifica le sue campagne con una particolarità: fa convergere mezzi e contenuti diversi sui vari media, in modo anche detto "sincronizzato". Con un nuovo approccio SyncBig, la narrazione di un progetto unico ha molteplici mezzi di supporto.

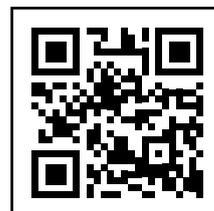
Già dal loro portale, si respira un'aria nuova e interessante: concepito quasi





## LE SEZIONI SONO CONCEPITE QUASI COME DELLE INQUADRATURE che danno ritmo alle pagine

Il progetto "Transmedia", ad esempio, frammenta l'universo narrativo di un marchio in diversi episodi, distribuiti su vari media tradizionali e la comunità digitale del web. **Ogni episodio è indipendente dagli altri e un look fresco dà ritmo alla storia.** La comunicazione integrata, com'è noto, utilizza una gamma completa di mezzi, con l'occhio sempre attento al messaggio da condividere: segmentare e fornire i messaggi giusti al target prescelto, nel posto dove viene recepito meglio e nel momento più opportuno, è uno degli obiettivi che una campagna di comunicazione dovrebbe porsi già dal primo brief. **Nuove competenze multidisciplinari dunque entrano in gioco in tutta la catena di produzione di un progetto.** Incrociare comunicazione classica e dinamica attraverso l'uso di digital, mobile e social rende una campagna pubblicitaria trasversale che massimizza la convergenza dei contenuti, attraverso l'uso sempre più forte di una tecnologia fruibile.



Complicare è facile.  
**SEMPLIFICARE È DIFFICILE.**  
Per complicare basta aggiungere.  
Tutti sono capaci di complicare.  
**POCHI SONO CAPACI  
DI SEMPLIFICARE.**  
(Bruno Munari)





# L'ARTE IN MINIATURA DI TATSUYATANAKA

UN PO' COME GLI  
ABITANTI DI LILLIPUT,  
PAESE IMMAGINARIO  
DEI "VIAGGI DI  
GULLIVER", TANAKA  
TATSUYA, ARTISTA  
GIAPPONESE, CREA  
DA VERO SCULTORE DI  
TALENTO, INCREDIBILI  
E AFFASCINANTI  
OPERE D'ARTE IN  
MINIATURA.

*"Broccoli e prezzemolo possono a volte apparire come una foresta, o le foglie degli alberi che galleggiano sulla superficie dell'acqua potrebbero a volte sembrare piccole imbarcazioni. Questa realtà in miniatura, vista dalla prospettiva di un pigmeo, ci può portare un sacco di pensieri divertenti"*

È diventato così famoso e popolare grazie al suo "Miniature calendar", un calendario che viene pubblicato ogni giorno sul suo sito e sui social





(su Instagram ha raggiunto oltre 500k di utenti), guadagnandosi così il nome di calendario in miniatura. L'artista lo aggiorna costantemente, e gli utenti continuano a seguire le sue meravigliose micro sculture, commentando e sostenendolo giorno dopo giorno.

*"Ho voluto prendere questo modo di pensare e esprimerlo attraverso le fotografie, così ho iniziato a mettere insieme un calendario in miniatura. Queste fotografie ritraggono soprattutto figure diorama in stile circondate da oggetti di uso quotidiano di ogni genere"*

Ed ecco che dei wafer diventano campi di battaglia o un melone, una mappa con tanto di percorso segnato. **Un diorama infatti è un'ambientazione in scala ridotta che ricrea scene di vario genere.**

I più antichi diorami sono quelli realizzati nella prima metà dell'Ottocento da Paolo Savi e conservati al Museo di Storia Naturale e del Territorio di Calci (Pisa). Sono i primi esempi di ricostruzioni tridimensionali di animali che già all'epoca furono ritenuti di grande qualità. Nel tempo i campi d'azione sono diventati quelli ad uso tecnico, soprattutto ingegneristico e architettonico, attraverso la riproduzione di edifici, oggetti industriali e superfici. Anche il modellismo permette di ricreare particolari ambientazioni in scala, cercando di ottenere effetti quanto più possibile realistici. Di particolare intensità sono i diorama creati per le linee ferroviarie o navali o ancora questa tecnica è nota e usata nei presepi.

**Tanaka Tatsuya, spesso impegnato nella presentazione di mostre personali, adotta uno stile del tutto originale: l'opera è realizzata in modo davvero impeccabile e in più la ricostruzione, le luci e il messaggio sottinteso sono di grande impatto emotivo e riportano ad un mondo che ha tanto dell'immaginario, da cui emerge però un realismo unico.**



**"L'UOMO  
È UN MONDO  
IN MINIATURA"**

*Severino Boezio*



Summer  
VINTAGE  
spot



ESTATE,  
TEMPO DI CALURA  
E DI CICALÈ...

ma anche tempo  
DI GELATO

In Italia la grande rivoluzione degli anni '60 e '70 ha decretato il passaggio dal gelato sfuso al gelato confezionato di produzione industriale. Non mancano gli spot per pubblicizzarlo, che da quegli anni in poi, anzi, puntuali come la bella stagione, esprimono allegria, simpatia e buon umore.

Negli anni '70 il mercato dei gelati confezionati ha avuto un grande sviluppo, soprattutto per l'imporsi su scala nazionale di poche, importanti marche, ma anche per la grande creatività nella tipologia di prodotto, nei nomi e nei gusti (e nella relativa confezione) che uscivano sul mercato.



I gelati venivano pubblicizzati già negli anni '50 con cartelli rettangolari in metallo serigrafato che presentavano tutti i gelati di una singola marca con una piccola descrizione e il relativo prezzo e che venivano esposti all'esterno dei bar e dei luoghi di vendita.

LA PUBBLICITÀ CHE VIENE IDEATA DAL CAROSSELLO, OLTRE ALLA SPONSORIZZAZIONE DEL PRODOTTO, STUDIA UN MESSAGGIO BEN PRECISO DA VEICOLARE.

Le mascotte "Tato e Tata" dalla TV raccomandano ai telespettatori di consumare i sani **gelati**



Non c'è niente di sbagliato in  
che un buon gelato non possa r

# DA CAROSELLO AGLI ANNI 90

Motta; dagli anni '80 le pubblicità come quella di Eldorado e del suo "Calippo", o del "Cucciolone" Algida esprimono appieno lo spirito frizzante dell'epoca dei colori sgargianti, del ritmo latino e degli abiti oversize. Il "Cornetto Algida", il Cuore di Panna degli anni '90 sbanca le classiche di gradimento, attraverso le sue ambientazioni da spiaggia alla "Sapore di Sale". Mare, divertimento, sorrisi e un amore nato sotto la luce del sole sono la cifra che il Cornetto adotterà anche per gli anni a venire (compreso il nuovo spot del 2016), sempre di grande successo commerciale.

Da ricordare anche la mitica pubblicità del Maxibon del 1995 che è rimasta nei cuori di molti, anche per merito dell'accattivante ritmo salsa della colonna sonora. Ma non solo. Il ragazzo che si fa avanti al bar per approcciare le due bellezze sulla spiaggia, è un giovane Stefano Accorsi. Grazie a questa pubblicità viene lanciata la sua carriera di attore, coniando uno dei tormentoni in voga negli anni Novanta, 'two gust is megl' che one', in perfetto inglese maccheronico.

me  
risolvere



1961



FINE '80



1990



1993



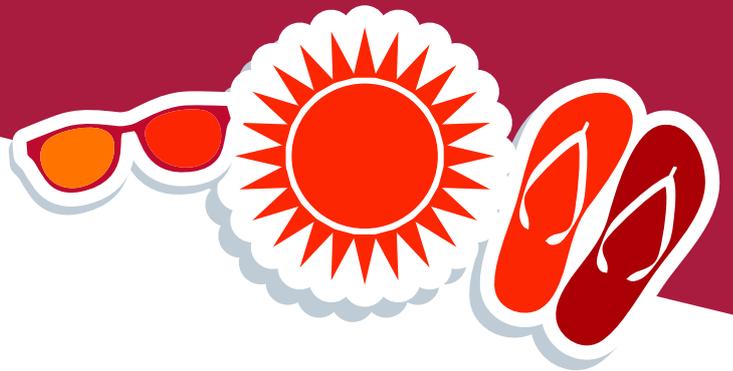
1995



*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. Coca-Cola

Arriva **Coca-Cola "Life"** (l'etichetta è verde, pochi zuccheri, poche calorie) ad affiancare la prima, con l'inconfondibile logo su sfondo rosso fiammante.

**La nuova nata, dal retrogusto alla liquirizia**, vuole essere un omaggio alla vita e richiama dall'inglese i termini "light", leggero e "leaf", foglia.

## 3. Amarcord

Lo storico spot di **Estathé**, diventato celebre per la frase **"Mira il dito!"**, in cui compaiono due messicani, è stato girato in Sardegna, per la precisione a Punta Molentis, la bellissima località tra Villasimius e Costa Rei. Un luogo meraviglioso che non è certo meno incantevole dei Caraibi!

## 5. YouTube

In ordine di classifica dei **più cliccati su YouTube** ecco i primi 3 tormentoni dell'Estate 2016: prima **"Duele el corazon" di Enrique Iglesias ft. Wisin** che conta ad oggi 250 milioni di visualizzazioni; seconda **"Sofia" dello spagnolo Alvaro Soler** che, con uno spot girato a Cuba, supera 125 milioni di visite, a cui segue **"Vorrei ma non posto" dei due rapper milanesi J-AX e Fedez** che di milioni di visualizzazioni ne ha già raggiunti 77.

## 2. Animali in città

La **Lega per la Difesa degli Animali e dell'Ambiente**, ha lanciato la campagna **"Salvami subito"** realizzando uno spot per aiutare gli animali in difficoltà, abbandonati per le strade delle città mentre le famiglie partono per le ferie, oppure randagi e senza assistenza.

## 4. Gelato Italiano

Un primato, tutto italiano, che nessuno è ancora riuscito a insidiare. Antica tradizione, sapere artigianale, formazione e alta specializzazione dell'intera industria, fanno della filiera del **gelato artigianale made in Italy** una potenza che genera una ricchezza interna di oltre 3 miliardi e che oggi può contare su circa 25mila gelaterie, delle quali oltre 7mila all'estero, tra cui Usa, Medio ed Estremo Oriente.



# Nel *Prossimo* NUMERO

Nel prossimo numero parleremo di **Bennoit Jammes**, artista francese che ha reinventato le sue vecchie musicassette in modo sorprendente. Una collezione che suscita nei più un sentimento nostalgico, con scorci di memoria di quei tempi. Le opere d'arte di Jammes sono leggere e divertenti.

La scelta cromatica e stilistica fa emergere sentimenti di rabbia e distruzione, come il sangue sgocciolante attraverso un nastro incorniciato, esprimendo un senso dell'umorismo con dei nonsense dalla pura connotazione suggestiva.

[www.benoitjammes.com](http://www.benoitjammes.com)



**dunp**  
magazine

2016 - NUMERO 12

DIRETTORE RESPONSABILE  
**Claudio Polito**

DIRETTORE CREATIVO  
**Roberta Flamini**

DIRETTORE EDITORIALE  
**Alessia Tommasini**

REALIZZAZIONE EDITORIALE  
**Tiziana Evangelisti**

UFFICIO STAMPA  
[ufficiostampa@dunp.it](mailto:ufficiostampa@dunp.it)

PUBBLICITÀ  
[info@dunp.it](mailto:info@dunp.it)

12

Luglio | Agosto 2016

dunp



facebook Ads

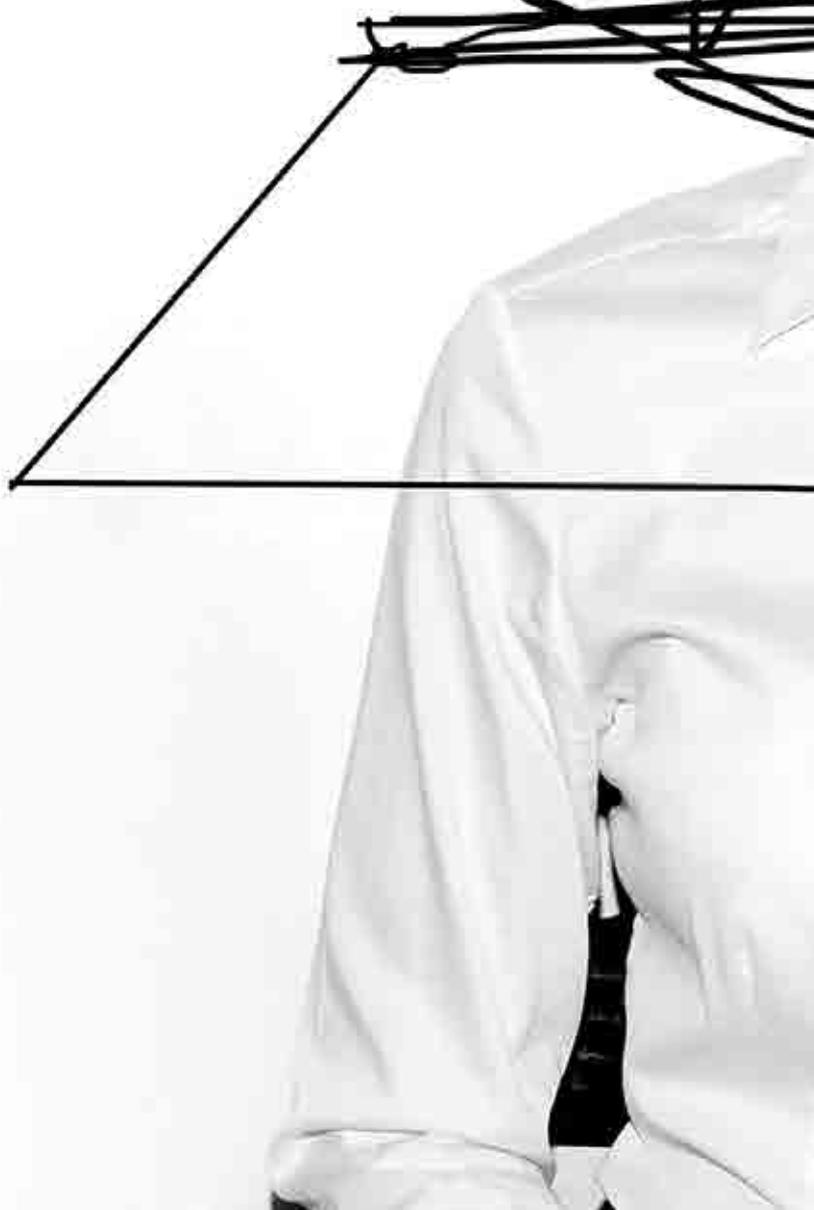


Google  
Partner

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  
ALESSIA TRENTIN