

ULTIME DALL'AGENZIA  
la nuova identity dunp \_04

COSA BOLLE IN PENTOLA  
progetto NeoClassica \_08

Il meglio del design \_18  
**e molto altro...**

NUOVA IDENTITY, NUOVA SEDE  
**UN 2017 RICCO DI SORPRESE**

**2017**

**CON ART OF SOOL**

ANCHE QUEST'ANNO  
DUNP PREMIA L'ARTE

iniziativa, intervista e inserto

**\_14**

*Art of Sool*

Art of Sool

# SEI UN CREATIVO?

VUOI  
COLLABORARE **CON NOI?**

PROPONI LA TUA CANDIDATURA  
PER ENTRARE **NELLA NOSTRA RETE:**  
INTERVISTE, MOSTRE E  
COLLABORAZIONI, **TI ASPETTANO**

SCRIVI UNA MAIL AL DIRETTORE CREATIVO  
ROBERTA FLAMINI [roberta@dunp.it]

allegando le tue opere migliori e il link al tuo sito.

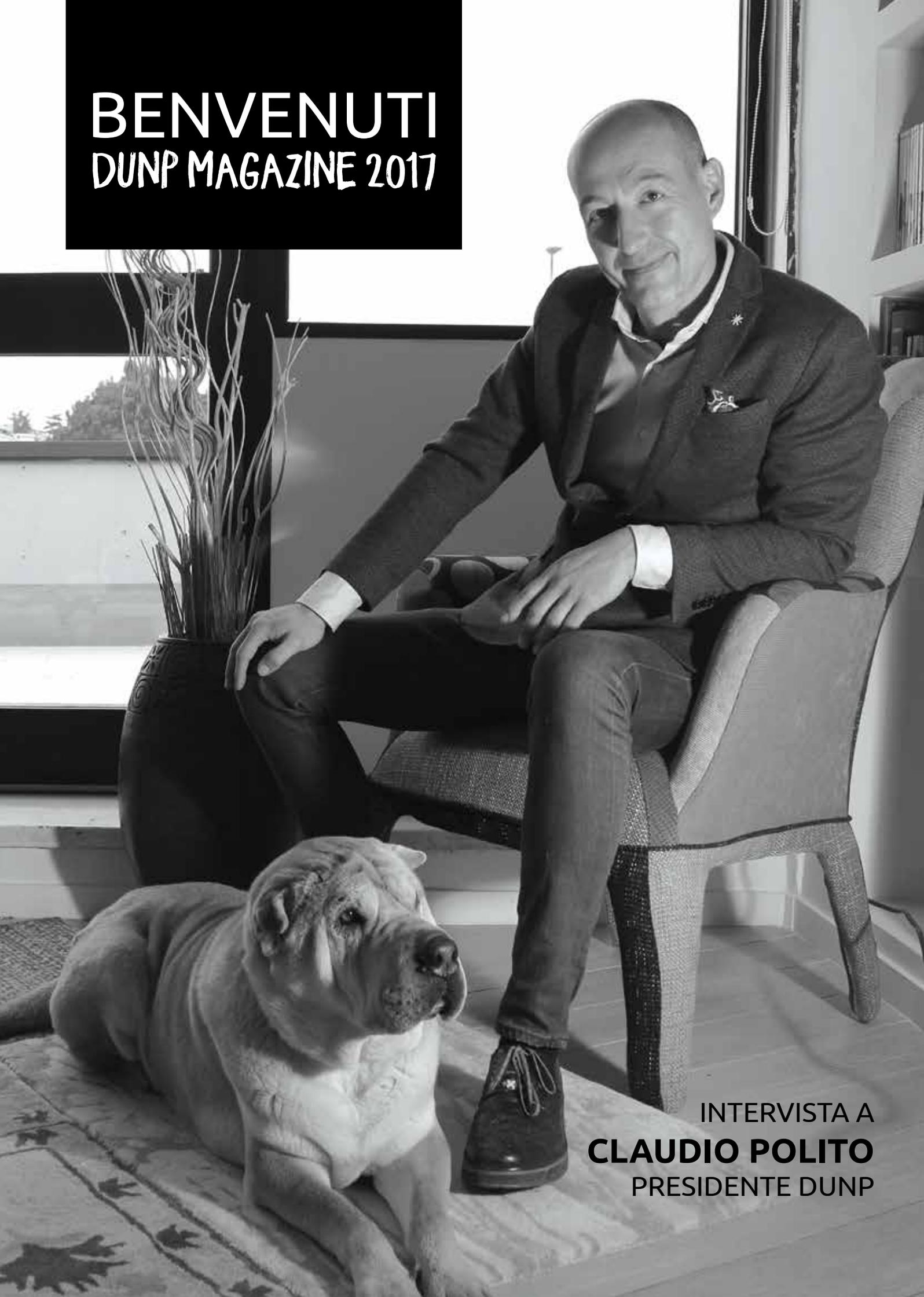
PER INFO VISITA  
**dunp.it**

**ENTRA  
A FAR PARTE**  
DELL'UNIVERSO  
CREATIVO DI DUNP

dunp



# BENVENUTI DUNP MAGAZINE 2017



INTERVISTA A  
**CLAUDIO POLITO**  
PRESIDENTE DUNP



# SOMMARIO

## COSA SUCCEDA IN DUNP

Nuova sede, nuova identity

04

## COSA BOLLE IN PENTOLA

Casa Editrice NeoClassica, l'intervista

08

## CREATIVITÀ

Intervista a Illoco teatro

Il nuovo magazine 2017

10  
12

## INSERTO

Intervista e copertina di Art of Sool

13

## IL MEGLIO DEL DESIGN

Eccellenze artistiche selezionate per voi

18

## PUBBLICITÀ VINTAGE

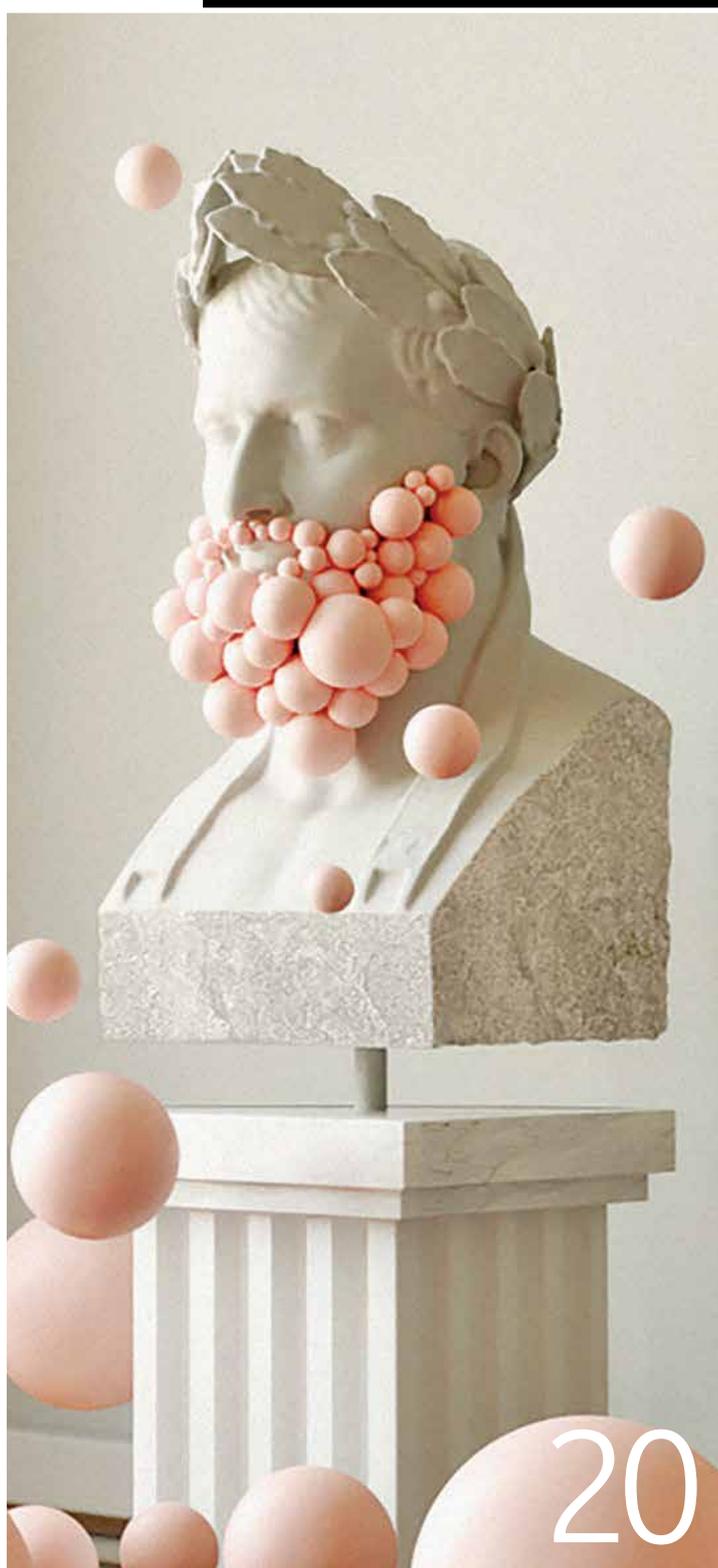
La signora in giallo dei Ferrero Rocher

24

## PILLOLE

Alla scoperta della comunicazione

26



SEI ?  
UN  
DESIGNER

### PROPONI IL TUO LAVORO

Cerchiamo artisti, designer, fotografi, illustratori con cui avviare collaborazioni.

SCRIVI AL DIRETTORE CREATIVO  
[roberta@dunp.it](mailto:roberta@dunp.it)

Il nuovo progetto "Filling Spaces"  
di Federico Piccirillo, aka Picci



La prima cover 2017 degli Art of Sool



La nuova sede d'una



Il loco teatro, giovani e versatili



Ferrero Rocher, il bello di gustarsi la vita

||| Dove credi che la città finisca, e dove invece ricomincia |||



CLAUDIO POLITO, PRESIDENTE DUNP, IN QUESTA INTERVISTA RACCONTA LA NUOVA VISIONE DEL 2017 E OLTRE.

Un'intervista che parte dalle origini e approda a ciò che dunn è oggi e racconta cosa potrà essere nei prossimi anni. Tutti i settori sono stati impegnati in diversi progetti terminati con ottimi risultati.

## AUTENTICI COME LA **PERIFERIA**

**Perché hai pensato di trovare nuovi spazi nella sede dunn, cosa ti ha spinto a decidere di allargare lo spazio di lavoro...**

Ho sempre creduto desiderato voluto un ambiente lavorativo sostenibile per le persone che vi trascorrono la maggior parte del proprio tempo quotidiano. L'ufficio è come una seconda casa e in molti casi, come lo è per me, si passa più tempo al lavoro che in famiglia, quindi può fare solo del bene ritrovarsi in un ambiente gradevole alle percezioni sensoriali.

**dunn**

Da un punto di vista strategico invece ho voluto acquisire ulteriore spazio limitrofo per inglobare soprattutto un'ampia terrazza che diventerà il luogo di incontro relazionale con clienti, fornitori, partner, amici e tra noi dunpers.

### Come vedi dunn oggi e come pensi possa diventare fra tre anni?

Il 2018 è alle porte e dunn compirà 10 anni. Un decennio completamente trascorso nel periodo di crisi economica che ha coinvolto cambiato e in molti casi sconvolto molteplici aspetti sociali e lavorativi di tutto il mondo occidentale ma che siamo riusciti ad oltrepassare indenni riscontrando tra l'altro una crescita su tutti i livelli.

Oggi siamo pronti quindi a tentare di affermare il nostro **brand** e i **valori** che vogliamo diffondere ovvero tutto ciò che genera positività, ovviamente correlato al nostro ruolo di agenzia cooperativa di **comunicazione**.

### Un bilancio del 2016: è stato un anno positivo per l'agenzia? Quali le novità per il 2017?

Il 2016 è stato l'anno del secondo compleanno bisestile dunn e come avevamo previsto è stato il "Leap Year", l'anno del salto. Tutti i settori sono stati impegnati in diversi progetti terminati con ottimi risultati e in particolar modo la crescita sensibile del settore Formazione prevederà per il 2017 la nascita di corsi made in dunn su web e social media marketing.

Tra i lavori del 2016 si distinguono il portale dei Pensionati Cisl, il progetto web del Festival delle Generazioni, i software realizzati per GM, Opel, Motorizzazione e GCF Generale Costruzioni Ferroviarie e tanti altri lavori anch'essi degni di nota.

**Per il 2017 avremo belle novità:** abbiamo già in cantiere il restyling del portale smSend che oltre ad offrire





i consueti servizi di invio e ricezione sms, verrà ampliato e completerà l'offerta di mobile marketing con la gestione di mail e landing. In lavorazione il prossimo progetto in partnership che ci vedrà impegnati nella cura dell'immagine e promozione di prodotti ittici, un portale B2B prevalentemente indicato per i ristoranti romani che offre la possibilità di acquistare il pescato del giorno.

Infine e non per ultimo il completamento dei lavori di rinnovamento e ampliamento della sede e soprattutto la nostra nuova immagine coordinata che prevede una sorpresa: **l'alfabeto pittogrammatico dunn**.

**Quali servizi di comunicazione credi siano più richiesti dal mercato e dai clienti oggi e nel prossimo futuro?**

Con il passare del tempo si sta ampliando sempre più la consapevolezza della necessità di comunicare a due o più direzioni oltrepassando il concetto del "mi serve un sito internet". Oggi è importante assumere una strategia che vada oltre la "vetrina" o il "negozio" online facendo conoscere interessare e soprattutto coinvolgere l'utente attraverso azioni di marketing efficaci, intraprese utilizzando consapevolmente i vari canali di informazione Social e Traditional.



Ecco perché oggi portiamo i nostri clienti a vedere la propria comunicazione più come un Progetto anziché un Bisogno, un lavoro che tende a proiettare la visione di se stessi più a medio e lungo termine tenendo ben presenti lo scopo e i valori che ci appartengono. Questo concetto era già ben noto alle medie e grandi imprese, **oggi anche le aziende piccole possono dare enfasi al proprio messaggio perché i mezzi per divulgarlo sono economicamente più sostenibili rispetto al passato.** E la vera novità è che questi mezzi possono coinvolgere gli utenti interessati creando una vera e propria comunità intorno e dentro al nostro brand.

**dunp nasce e prende vita in una zona periferica di Roma. Cosa pensi della periferia di una grande città, cosa può generare un luogo "fuori dal centro"?**

Senza perdersi nell'ovvio come "nessun problema di parcheggio" o "tanto verde intorno" o "ci metto poco

ad arrivare al lavoro", l'essere in periferia significa per me "avere modo di vedere più chiaro dentro e più veloce fuori".

Papa Francesco indica alla Chiesa di fare centro nelle periferie geografiche ed esistenziali, Renzo Piano al bisogno di ripensare le nostre città a partire dal rammento delle periferie, Pasolini diceva "non c'è una Roma antica e una Roma moderna ma solo una, antica e moderna contemporaneamente".

Nella mia esperienza vissuta e cresciuta in periferia **mi rendo conto solo oggi che i valori del "darsi da fare", dell'essere uniti, del "generare positività", li ho appresi proprio grazie alla vita di periferia.**

**Quindi la periferia non è "fuori dal centro" ma è il "nuovo centro", della città** e considerando che Roma ha tante periferie è come se avesse tanti "centri" dal quale osservare meglio le cose.

LEGGI QUI  
L'INTERVISTA  
INTEGRALE >



OGGI È IMPORTANTE ASSUMERE  
**UNA STRATEGIA**  
CHE VADA OLTRE LA "VETRINA"

dunp.it

INVERNO 2017



neo-classica.com

musicologia  
con un click



La musica è una rivelazione  
più profonda di ogni saggezza  
e filosofia.

L. V. Beethoven



neo-classica si racconta

## INTERVISTA AGLI EDITORI

*Com'è nato e perché il progetto NeoClassica? Qual è stata l'urgenza o l'esigenza che vi ha spinto a realizzare questo progetto?*

L'idea iniziale era quella di realizzare un progetto che ci permettesse di sfruttare al massimo le conoscenze che abbiamo accumulato con il nostro percorso di studi. Ci siamo guardati un po' intorno e abbiamo notato che in Italia l'ambito dell'editoria musicale (esclusa la pubblicazione di spartiti) è ristretto e a volte di stampo un po' antiquato. Abbiamo deciso quindi di proporre un'alternativa che si inserisse nella tradizione musicologica in un modo più contemporaneo, **pubblicando opere interessanti del passato e opere contemporanee di studiosi importanti**, allo stesso tempo cercando di sostenere anche i nuovi nomi della musicologia, dando spazio a iniziative di giovani validi e capaci.



*Ci raccontate che cos'è la musicologia - come se la spiegaste a dei bambini delle elementari?*

In molte scuole elementari si studiano bene le arti visive, ed è da qui che si può cominciare a delineare una spiegazione. Là è importante capire i vari modi in cui sono state create opere come quadri, sculture, palazzi ecc.; nella nostra disciplina è invece altrettanto importante capire le opere musicali (sinfonie, canzoni, melodrammi ecc.). **La musicologia consente di approfondire, ad esempio, le vite dei musicisti, le loro composizioni, i motivi che hanno spinto un compositore a creare una certa musica piuttosto che un'altra** - in modo analogo in cui si studia la biografia di un pittore, la genesi di un quadro o la funzione sociale di una statua.

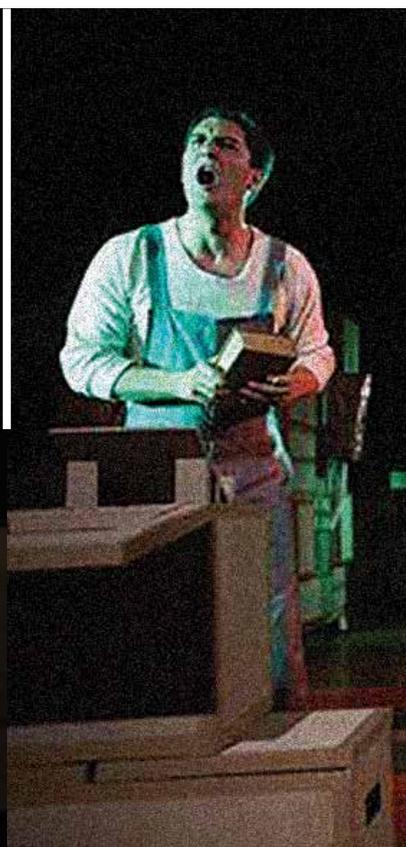
*Che obiettivi vi ponete attraverso il portale NeoClassica?*  
Mi sembra quasi superfluo sottolineare l'importanza, al giorno d'oggi, di veicolare un'impresa come la nostra attraverso i mezzi telematici. Il portale è il primo mezzo di vendita diretta e di rapporto con il pubblico.

Tuttavia noi di NeoClassica non vogliamo fermarci ad un "portale-vetrina", ma siamo intenzionati a creare un punto nevralgico nell'ambito del mondo musicale italiano ed estero, un luogo virtuale che stimoli confronti attivi tra un pubblico eterogeneo (attraverso un blog), nel quale si possano reperire sempre nuove informazioni sulla vita musicale, musicologica ed etnomusicologica

L'INTERVISTA PROSEGUE SU [neo-classica.com](http://neo-classica.com)

**La Casa editrice NeoClassica nasce con l'intento di diffondere saperi e conoscenze sulla cultura musicale.**

*Neo*Classica



## ILLOCO TEATRO: GIOVANI, VERSATILI CON UN PUBBLICO ETEROGENEO E "NON TEATRALE"

Abbiamo intervistato i giovani di Illoco Teatro, una giovane e versatile realtà romana, che lavora a pieno ritmo e che ha dentro il cuore una missione, quella di avere un pubblico eterogeneo.

**Illoco Teatro, cosa significa il vostro nome?** Partiamo dal presupposto che la parola "Illoco" non vuol dire nulla. È piuttosto un suono, un'onomatopea che, però, al suo interno, ha delle assonanze con una parola a cui attribuiamo significati e concetti che ci stanno a cuore. Innanzitutto "loco" inteso come spazio, ma anche "loco" inteso come matto. Ci consideriamo "matti" nell'accezione più positiva del termine: il matto che rischia, che proietta su un oggetto o su un luogo delle immagini e delle visioni inesistenti. E ancora, da qualche parte risuona l'eco di Lecoq, il maestro al quale maggiormente abbiamo dedicato la nostra

formazione e che per noi è fonte di ispirazione e guida in tutte le nostre fasi di lavoro. Illoco è volontariamente una parola senza significato, è come il verso di un bambino che, se pur sgrammaticato, riesce a comunicare.

**A quale pubblico vi rivolgete?** La nostra principale urgenza è quella di rivolgerci ad un pubblico il più possibile eterogeneo. Un giorno, un maestro francese, Jean-Jacques Lemetre ci ha detto: "Quando state preparando uno spettacolo pensate che davanti a voi, seduto in platea, ci sarà qualcuno che non è mai entrato a teatro, qualcuno che fa il vostro lavoro, conosce i segreti del vostro mestiere e li sa analizzare e denudare ma soprattutto qualcuno per



cui il vostro spettacolo sarà l'ultimo della sua vita". Un'esperienza che ci ha insegnato tanto circa il rapporto con il pubblico (che oggi, è una delle questioni più ardue per una compagnia teatrale giovane) è stata il nostro progetto all'interno del Festival Outdoor 2016.

**La parola creatività in 3 aggettivi, secondo voi...** È difficile definire la creatività con gli aggettivi, noi ci proviamo con una proporzione in cui i fattori sono: avere un'idea, volerla concretizzare, il tempo e l'impegno impiegati per farlo. In questa proporzione c'è un'incognita "x": gli altri. Come gli altri recepiscono il risultato della mia creatività? Se avrò comunicato qualcosa ad uno solo di coloro che fanno parte di quell'incognita "x" allora la

proporzione sarà perfetta.

**In cosa siete cresciuti nel tempo, rispetto all'inizio della vostra attività?**

L'associazione culturale Illoco Teatro nasce nel 2011 dalla voglia di mettersi in gioco di un piccolo gruppo di artisti con l'obiettivo di creare una "famiglia teatrale". Col tempo quel nucleo originario si è allargato, ha accolto nuove e diverse figure professionali (scenografi, musicisti, attori, scrittori), ha migliorato l'organizzazione interna delegando compiti, mansioni e responsabilità extra-artistiche.

**BISOGNA PARTIRE  
DAI NOSTRI SOGNI,  
DAI NOSTRI DESIDERI,  
DALLE NOSTRE  
NECESSITÀ: DAL MODO  
IN CUI OGNUNO DI NOI,  
IN MANIERA UNICA  
E NON REPLICABILE,  
GUARDA, SENTE E  
ASCOLTA QUELLO CHE  
LO CIRCONDA.**

**LEGGI QUI L'INTERVISTA INTEGRALE >**



**ILLOCO**  
TEATRO

# DUNP APRE LE PORTE AI DESIGNER

Illustratori, artisti, designer, fotografi, videomaker, illustratori 3d, musicisti, compagnie di teatro, scrittori...

**Sarà un anno ricco di novità questo 2017. Non solo cambiamo veste ma siamo alla ricerca di idee, talento, e voglia di fare.**

**Quest'anno apriremo le porte a nuovi progetti e vogliamo creare una rete di collaborazioni solide e durevoli.**

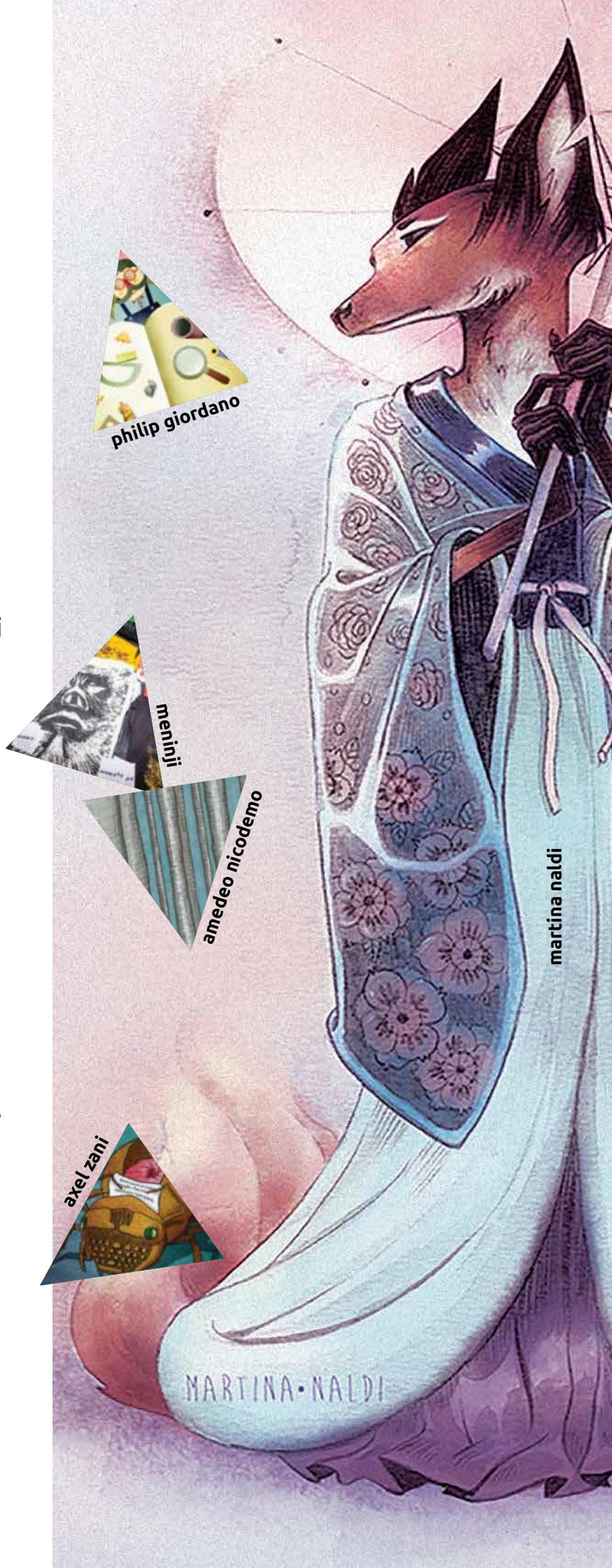
Il 2017 è iniziato con una ventata di rivoluzione. Non solo abbiamo cambiato la nostra identity e la nostra sede ma anche le iniziative legate alla creatività.

Quest'anno abbiamo deciso di salutare il nostro appuntamento con "mettitinmostra" per fare un salto di qualità. Un lavoro a tutti gli effetti, commissionato, selezionato accuratamente e ricompensato.

Come direttore creativo di dunn ho sempre coltivato il sogno di creare una rete di creativi che potesse camminare con l'agenzia e i clienti ad essa collegati. Poter proporre servizi e risultati di eccellenza. Siamo ormai maturi per poter dar vita ad una direzione artistica più ampia, aperta alla collaborazione, a nuove idee e nuovi progetti.

Sono numerosi gli artisti con i quali siamo entrati in contatto e dopo aver parlato con ognuno di loro, siamo sempre più convinti di andare avanti e perseguire con tenacia questa idea.

L'ARTICOLO PROSEGUE A **p\_17**





# OFFICINA CREATIVA

È stata lanciata una nuova iniziativa d'una, ideata dal direttore creativo Roberta Flamini, con la finalità di trovare dei giovani artisti per illustrare le cover del d'una magazine. I vincitori sono il gruppo Art of Sool. Li abbiamo intervistati per conoscerli meglio.

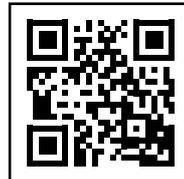
**Raccontateci di voi, chi siete? Come avete cominciato, ma, soprattutto, perché?**

Siamo un collettivo di 3 giovani artisti classe '88/'89 che da sei anni lavorano e vivono sotto lo stesso tetto e sotto lo stesso nome, "Art of Sool" appunto.

**Art of Sool nasce nel 2010 a Brescia**, mentre Clod, Nicola e Mark erano in università e si sono trovati insieme a vivere nello stesso appartamento. I 3 si conoscevano già da tempo per vie traverse, ma quell'appartamento



**COPERTINA A CURA  
DI ART OF SOOL**



ha permesso loro di approfondire i rapporti e capire che unendosi potevano creare un nuovo stile originale e riuscire a evolvere artisticamente fino a vivere di quello che producono.

Il motivo è perché non volevamo andare a lavorare per nessun tipo di padrone e abbiamo capito che unendoci e appoggiandoci avremmo potuto portare avanti ciò che davvero ci entusiasma e così facendo ognuno di noi è diventato un ingranaggio dell'orologio che insieme abbiamo chiamato "Art of Sool".

**Qualche lavoro dell'ultimo anno che vi ha particolarmente soddisfatto...**

Al di là del progetto con voi di d'una, che sinceramente ci ha fatto molto piacere realizzare per aver di nuovo raggiunto la capitale e per essere riusciti ad esprimerci senza limiti, sono tanti i lavori che ci entusiasmano;

[VIVICREATIVO.COM](http://VIVICREATIVO.COM)





Set of Socks

1991  
1992



# INTERVISTA AI CREATIVI

## 3 AGGETTIVI PER DESCRIVERLI: RICERCATORI, PSICHEDELICI E AFFAMATI



ART  
OF SOOL

dalle grafiche e i muri per DollyNoire, alla Lake of Giants, prima Graffiti Jam organizzata da noi nella nostra Valle Camonica con artisti del calibro di MrWany, Mr.Blob, Korvo, Smake e molti altri.

Parlando del 2017, abbiamo in serbo molte collaborazioni interessanti, di cui non possiamo ancora rivelarvi nulla. Possiamo solo citarvi alcuni nomi importanti che sono DOLLY NOIRE, WARSTEINER e CLIPPER.

**A chi, a cosa vi ispirate?**

**Chi sono - se ve ne sono - i vostri "maestri"?**

Ognuno di noi 3 si ispira

in modo differente soprattutto in base alla sua ricerca personale. Sicuramente rimanere all'avanguardia su quello che succede nell'ambito artistico aiuta a farsi una propria ideologia a riguardo, ma **le ispirazioni sono ovunque, basta saperle cogliere.**

Quindi per quanto riguarda questi maestri, sono molteplici e in continua evoluzione, partendo dai grandi maestri del passato fino ad arrivare agli artisti dei giorni nostri.

**Siete un trio che si avvale di partner e collaboratori: a chi viene per primo l'idea**

**creativa? Come avviene il processo creativo? Che regole vi date?**

L'idea creativa riguardo ai progetti "Art of Sool" non nasce sempre e solo da un'unica testa, spesso l'idea migliore avviene in condivisione, quindi varia in base al progetto stesso. Questo è anche uno dei punti forti di noi 3. Come l'idea, anche **il processo creativo è in continua evoluzione**, non ci sono delle vere e proprie regole, diciamo che ognuno di noi si prende la responsabilità e la riuscita dei vari progetti firmati A.O.S.

**Come vi descrivereste in**

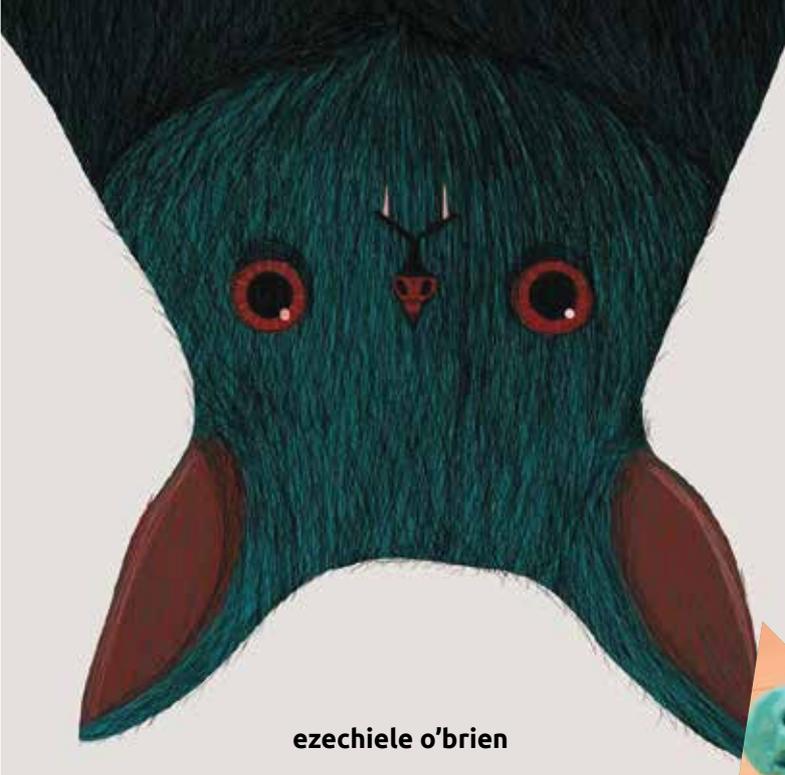
**3 aggettivi?**

Ricercatori, psichedelici e affamati.

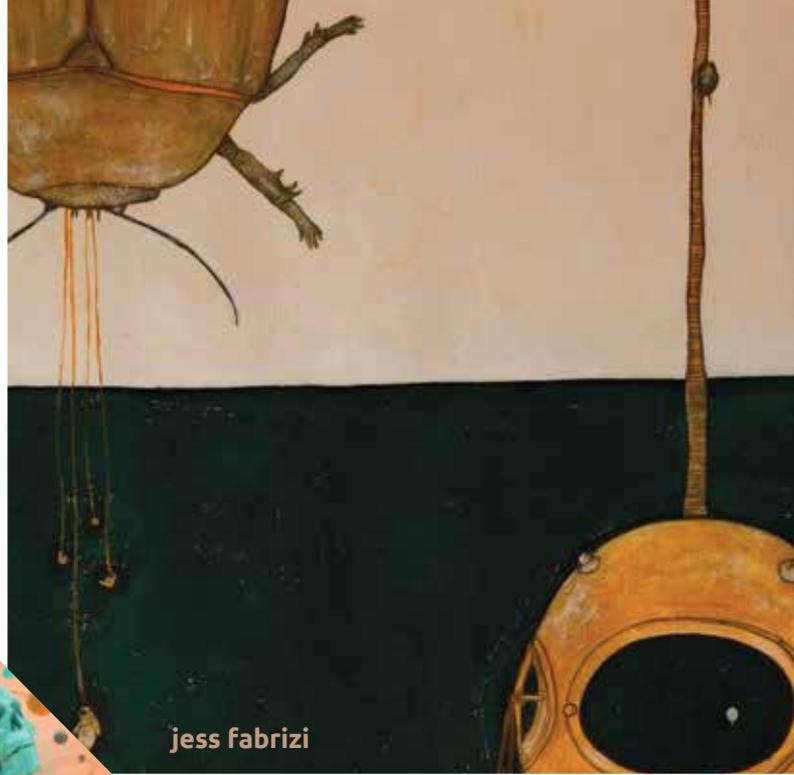
**Cosa vi piace realizzare di un lavoro artistico e di cosa, invece, fareste volentieri a meno?**

Il bello dei progetti artistici è che sono svariati, quindi difficilmente ci si annoia, sicuramente lo studio e la realizzazione di personaggi è la nostra competenza principale su muro, su tela, su carta o su qualsiasi superficie.

L'INTERVISTA  
PROSEGUE SU  
[vivicreativo.com](http://vivicreativo.com)



ezechiele o'brien



jess fabrizi



CONTINUA DA **p\_12**

Alessio Baldi, Ezechiele O'Brien (Emanuele Oliveri), Matteo Quartucci, sono alcuni tra gli artisti che ci hanno dedicato una bozza, un'idea, un progetto.

La fantastica Jess Fabrizi che ci ha mandato un'idea bellissima sulla storia di un palombaro che incontra personaggi singolari e unici, e gli Art Of Sool che hanno fatto breccia aggiudicandosi il progetto magazine 2017.

Mi piace pensare che questo sia solo l'inizio, anche perché abbiamo già iniziato a coinvolgere la rete su progetti legati ai clienti, uno dei quali è la casa editrice NeoClassica che ha compreso e abbracciato subito volentieri l'idea.

Lo scambio genera sempre risultati positivi, ogni competenza verticale messa in campo può fare la differenza tra un progetto e l'altro. Per questo cerchiamo di essere attivi in questo senso, per ampliare i nostri servizi e avere la possibilità di seguire ogni tipo di cliente.

Ci auguriamo che i nostri collaboratori e clienti possano comprendere l'importanza di investire in soluzioni di questo tipo, ricorrendo alla nostra direzione artistica, congiunta al talento di questi ragazzi. Il risultato sarà sorprendente. E ai designer rinnoviamo l'invito a proporsi. Inviateci una mail, contattateci e inviate i vostri lavori. Saremo lieti di coinvolgervi in progetti e attività.

**Che siate creativi, clienti affezionati o semplicemente curiosi, non perdeteci di vista.**

**dunp è una realtà in movimento e questo è appena l'inizio.**

**SEI ?  
UN  
DESIGNER**

**PROPONI IL TUO LAVORO**

Cerchiamo artisti, designer, fotografi, illustratori con cui avviare collaborazioni.

**SCRIVI AL DIRETTORE CREATIVO**  
[roberta@dunp.it](mailto:roberta@dunp.it)



**"LO SPAZIO  
VUOTO"  
IL RACCONTO  
VISIVO DEGLI  
ASTRONAUTI**



**Robert Cybulski è un fotografo, graphic designer e artista digitale che vive e lavora a Breslavia, in Polonia.**

**I suoi scatti sono foto illustrazioni, "manipolate" attraverso il neon.**

Per la sua serie progetto "Lo spazio vuoto", Cybulski **ha catturato degli splendidi ritratti in bianco e nero di astronauti.**

Utilizza una Nikon D7100, ispirandosi alle foto dei pionieri dei viaggi nello spazio. Con un gusto vintage mescolato a una deriva super tecnologica, gli scatti si esprimono in una luce fredda che riflette sulle tute e le fotografie assumono un carattere originale, con un movimento perfetto. La macchina fotografica che usa l'artista è appunto la Nikon D7100, eccezionalmente potente, per un fotografo una vera e propria iniezione di adrenalina: questa macchina garantisce infatti la massima nitidezza e una risoluzione particolarmente elevata anche nei dettagli più piccoli.

"Lo spazio vuoto" è una specie

di cammino espressivo dell'autore, progressivamente rivolto alla ricerca di un suo stile e linguaggio molto personale. Diventando, anche lui, un pioniere dello spazio. Ovvero uno "sperimentatore", circondato da una realtà che rappresenta attraverso le forme e i geometrismi, con giochi di linee, di volumi e di prospettive che si rincorrono. Nella foto in bianco e nero, scelta usata da Cybulski, proprio le forme emergono maggiormente grazie ai passaggi di chiaro scuro. La tridimensionalità è più evidente, i volumi si fanno più forti. Le ombre, assumono la stessa importanza degli oggetti che le producono, la profondità spaziale appare più leggibile. Come un esploratore che cerca nello spazio qualcosa che ancora non è definito e chiaro.

**ROBERT  
CYBULSKI  
VERSO UN NUOVO  
LINGUAGGIO ESPRESSIVO**





“PENSO NON ESISTA  
EPOCA CHE ABBI  
NIENTE DA INVIDIARE  
ALL'EPOCA IN CUI  
VIVIAMO ORA”

## UN PROGETTO PERSONALE, UN'ESPERIENZA ARTISTICA

Federico Piccirillo è una nostra “vecchia” conoscenza, un giovane creativo pieno di estro e di talento, che oggi ci racconta il suo nuovo progetto **“The Filling Spaces”**, un mix tra arte, design e architettura...

**Ci siamo incontrati nel contest del Mettitiinmostra del 2014, di cui sei stato il vincitore. Raccontaci di te oggi, quali novità nella tua vita, nel tuo lavoro?**

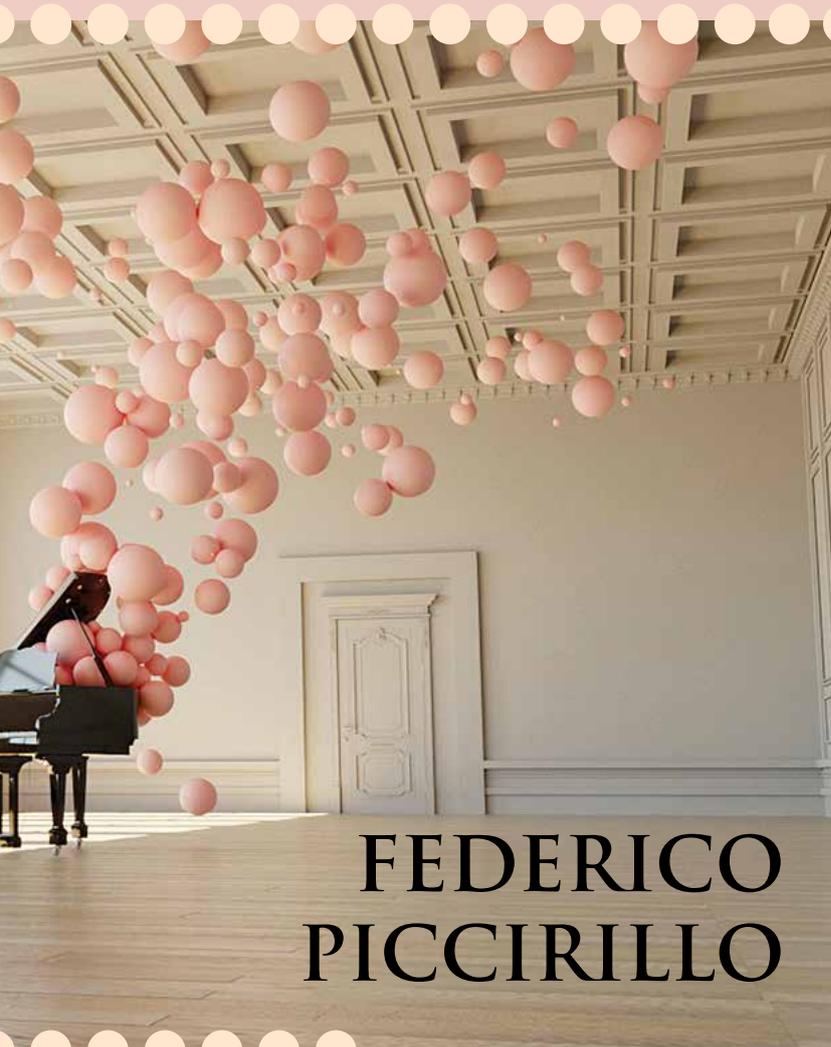
Dal 2014 a oggi mi sento molto cambiato, non solo a livello personale ma anche a livello lavorativo. Valuto

cose che prima neanche consideravo, sono più attento ai dettagli ma soprattutto cerco sempre di dare un senso e un perché a ogni cosa che faccio, e non limitarmi a ragioni estetiche come facevo prima.

**Ci racconti il progetto “Filling Spaces”?**

“Filling Spaces” nasce come progetto personale ed è uno dei miei primi lavori “artistici” realizzati fino

ad ora. Ho voluto dare una prestazione a tutto tondo, cercando di studiare ogni minimo particolare: dagli interni alle inquadrature, dalla luce allo spazio architettonico. Sono sempre stato affascinato dalla musica, così tanto che qualche anno fa decisi di prendere lezioni di pianoforte e mentre facevo le mie lezioni mi immaginavo come la musica potesse



## FEDERICO PICCIRILLO

È DAVVERO  
ECCITANTE  
IL MOMENTO  
IN CUI TI VIENE  
UN IDEA IN  
MENTE E NON  
VEDI L'ORA DI  
METTERLA IN  
PRATICA PER  
VEDERE COSA  
NE ESCE

avere un corpo, una forma, un colore o anche un odore. Ho preso questo concetto e l'ho sviluppato grazie alla tecnologia che il 3D offre, che mi ha permesso di esternare ciò che avevo in testa.

**Cosa significa per te "essere un creativo"?**

È una domanda difficile se non si vuole rispondere in maniera banale... penso che il creativo sia semplicemente qualcuno



che non si accontenta di ciò che gli sta intorno, che cerca sempre di trovare via alternative, non cedendo al più comodo.

**Quando realizzi un'opera, cosa ti interessa di più dei "contrast", tra vecchio e nuovo, moderno e classico?**

Sicuramente il ritorno ai classici e al vintage non deve essere un pretesto fine a se stesso, bisogna ispirarsi al passato, ma come "contemporanei" abbiamo il dovere artistico e morale di aggiungere qualcosa del nostro tempo, generando qualcosa di nuovo.



← **LEGGI QUI L'INTERVISTA  
INTEGRALE**

# Oltre LA COMUNICAZIONE

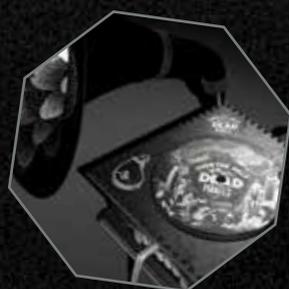
THE DEAD PIRATES SONO UNA BAND LONDINESE, CHE OLTRE A SUONARE DELLA BUONA MUSICA, HA ADOTTATO UNA IMMAGINE CHE RISPECCHIA PERFETTAMENTE IL PROPRIO STILE.



OVER  
THE

the Dead

[OVERTHETINYHILLS.COM](http://OVERTHETINYHILLS.COM)



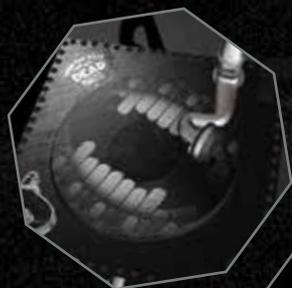
Un sito web interattivo, con gli oggetti che si animano al tocco che accompagna gli scroll della pagina, quello dei Dead Pirates restituisce una bella esperienza di navigazione.

La comunicazione prevede la declinazione di tutto il progetto in bianco e nero, pensato con il preciso intento di esercitare sugli utenti sensazioni e reazioni di un certo tipo.

Il nero è solitamente associato al potere, alla forza,

ER \*  
HILLS

Dead Pirates



I MASHUP ARTISTICI SONO INTERESSANTI E IN QUESTO CASO, LA BELLA IDEA UNISCE DISEGNI MODERNI (O QUASI) CON LO STILE DEI VECCHI CARTOON IN BIANCO E NERO DEGLI ANNI '50.

*Il nero evoca*  
**MISTERO**  
**E RIBELLIONE**



all'eleganza, ma in questo caso rappresenta la "morte", il non conosciuto, il mistero, anche la ribellione.

Dà vita a interfacce di grande effetto, avvalorate dalle illustrazioni frutto di un lavoro di design articolato e complesso, che rafforza il loro stile. Il bianco, per

contrapposizione, emerge con maggiore forza e vigore.

I Dead Pirates declinano tutta la loro comunicazione attraverso questo stile, dal sito, alle locandine dei concerti, alle cover, fino ai gadget che ricalcano i personaggi e gli oggetti delle loro illustrazioni.

# Il tuo Momento d'Oro

CORREVA L'ANNO  
1982 E IN DIVERSI  
PAESI EUROPEI VENNE LANCIATO  
**IL BRAND FERRERO ROCHER,**  
DALLA SUA CASA MADRE FERRERO.

Una elegante confezione in carta dorata, avvolgeva una pralina croccante al cioccolato e nocciola, con un cuore morbido all'interno. È subito un successo, tanto che dal 1984 vengono prodotti i primi spot televisivi e le campagne stampa di Ferrero Rocher.



Dalla fine degli anni '80 Ferrero Rocher sbarca anche negli Stati Uniti. Negli anni successivi il brand diventa uno dei leader della categoria del cioccolato di qualità. La comunicazione pubblicitaria che accompagna questo prodotto che da sempre ha **una connotazione di bellezza ed eleganza. Il color oro richiama il concetto di lusso e prestigio**, e uno spot in particolare è nel cuore di tutti, ed è quello degli anni '90 con la pubblicità della "signora in giallo e Ambrogio".



Lo storyboard è noto: fermi nel traffico, in una lussuosa Rolls Royce, una bella e annoiata signora aristocratica - nella realtà si chiama Lee Skelton ed è una ex modella americana che vive in Italia da anni - viene presa da un "certo languorino", subito soddisfatto dal premuroso autista Ambrogio - Paul Williamson, attore di teatro e cinema inglese - che le fa trovare in auto, pronta all'uso, la classica piramide dorata dei Ferrero Rocher. **Da lì, una serie di spot accompagna il successo**



*“il bello  
di gustarsi  
la vita”*

**del cioccolatino, fino ai giorni nostri dove gli spot trasmettono un'immagine di cura e raffinatezza.**

In uno degli ultimi spot Ferrero ha scelto di puntare su temi legati all'arte, con un messaggio che ruota intorno all'idea di capolavoro: un cioccolatino come il David di Michelangelo? Più o meno... ..

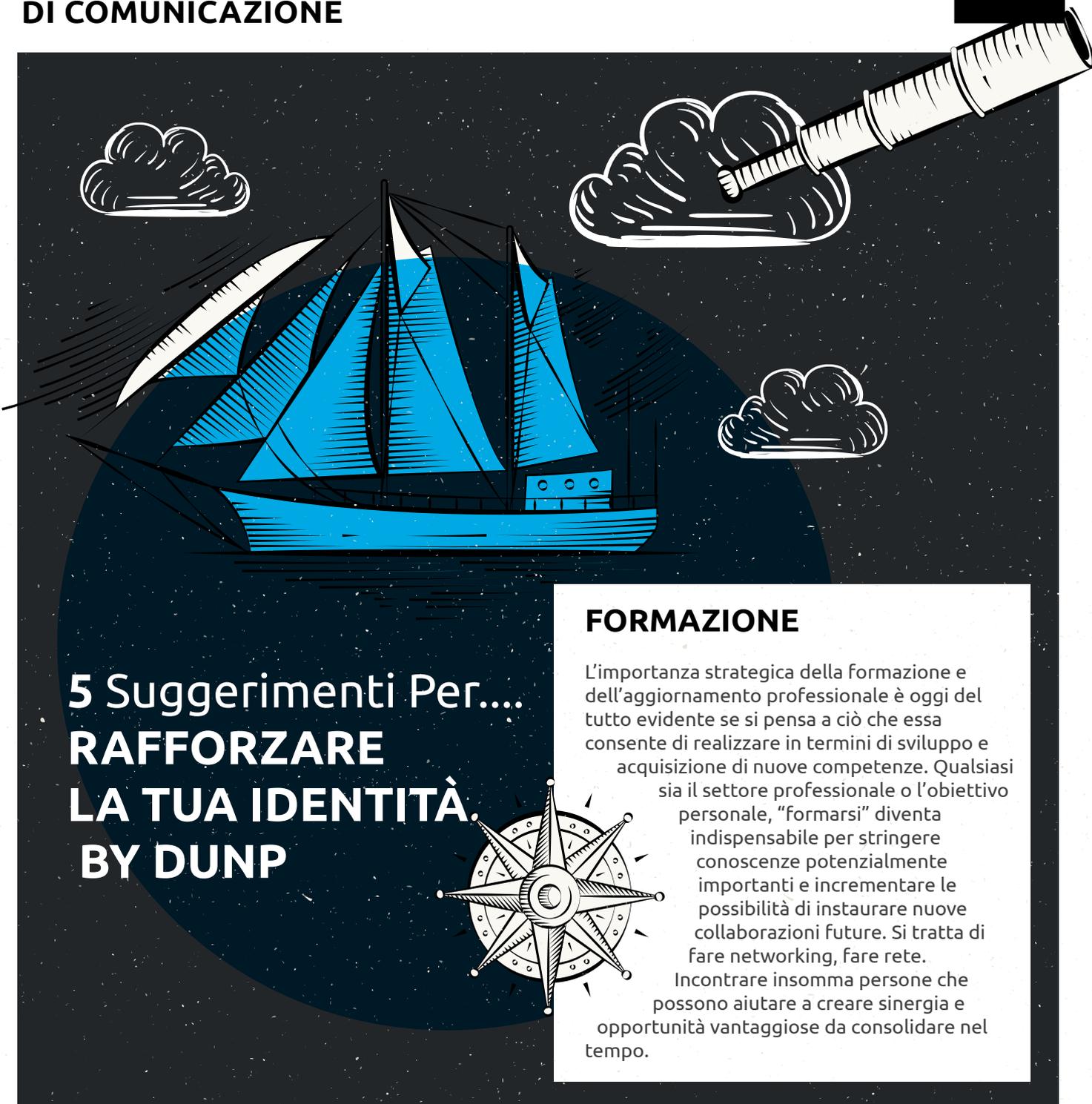
Oggi sui social vengono promossi e valorizzati hashtag come #iltuomomentodoro, #rendilospeciale per San Valentino che hanno dato origine a una comunicazione con un grande seguito, visti gli oltre 20.000.000 follower che seguono la pagina FB.



# PILLOLE

DI COMUNICAZIONE

CONSIGLI  
DI  
VIAGGIO



## 5 Suggerimenti Per... **RAFFORZARE LA TUA IDENTITÀ. BY DUNP**

### FORMAZIONE

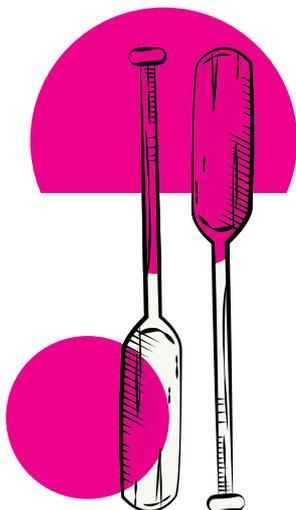
L'importanza strategica della formazione e dell'aggiornamento professionale è oggi del tutto evidente se si pensa a ciò che essa consente di realizzare in termini di sviluppo e acquisizione di nuove competenze. Qualsiasi sia il settore professionale o l'obiettivo personale, "formarsi" diventa indispensabile per stringere conoscenze potenzialmente importanti e incrementare le possibilità di instaurare nuove collaborazioni future. Si tratta di fare networking, fare rete.

Incontrare insomma persone che possono aiutare a creare sinergia e opportunità vantaggiose da consolidare nel tempo.



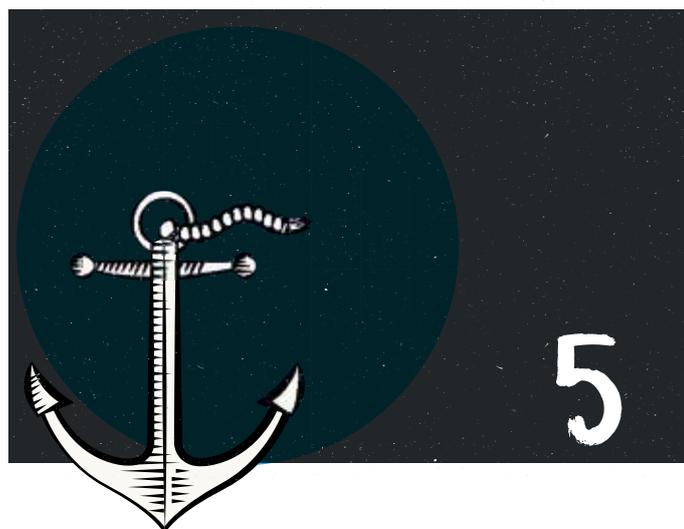
## WEB

La crescita del web è rivoluzionaria ed è riuscita a modificare stili di vita ed abitudini di uomini e donne nel mondo. Internet è diventato oltre che principale mezzo di comunicazione di massa, uno strumento decisivo per molte attività connesse al web marketing.



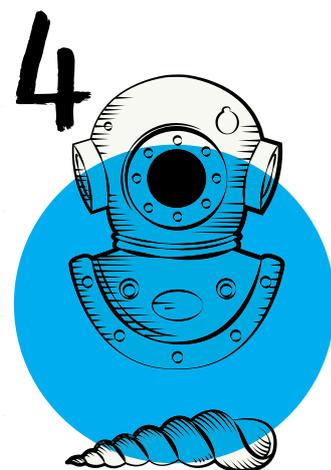
## CREATIVITÀ

Sviluppare un'idea generativa, flessibile e creativa, è fondamentale. La creatività si declina su ogni mezzo, per noi è fare, mettere in atto, elaborare e realizzare un concept originale, fresco, idoneo per il cliente.



## PACKAGING

Il packaging è lo studio e la progettazione di un formato specifico per un determinato prodotto che fino a qualche tempo era considerato una soluzione di élite e di nicchia. Ora esistono soluzioni di packaging alternative, più economiche e alla portata di tutti, con la possibilità di personalizzare un singolo prodotto o con quantitativi minimi.



## STORIE

Raccontare storie, non significa solo creare articoli belli, ma potremmo dire che le storie fanno leva sulle emozioni più che sull'intelletto.

L'emozione non si cancella e aiuta a immedesimarsi nel racconto, così viene percepito come "tuo" e personale.

Per questo motivo è necessario non confondersi: lo storytelling non è solo considerato un racconto narrato, ma stiamo parlando di come evocare ed emozionare con racconti che ognuno di noi può vivere.

n° 16

parleremo di  
**ETAM CRU**  
(ovvero Bezt e Sainer)



MAGAZINE  
**dunp**

INVERNO 2107

NUMERO  
**15**  
INVERNO  
2017

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**

SITO WEB  
**dunp.it**  
PER I CREATIVI  
**vivicreativo.com**

Il portale dedicato ai professionisti e  
alla stampa on Line dell'immagine coordinata



BIGLIETTI DA VISITA | CARTA INTESTATA | CARTELLINE | DEPLIANT  
CARTOLINE | INVITI | CARTELLI VETRINA | LOCANDINE | VOLANTINI  
SEGNALIBRO | QUADERNI | BLOCCHI CARTA CHIMICA | GRANDI FORMATI

Stampa di qualità su carte certificate  
Progettazione e consulenza grafica  
Spedizione in Italia e all'estero  
Verifica file professionale  
Assistenza clienti  
Preventivi online  
Area riservata

## LA COMUNICAZIONE È IMPORTANTE E NOI DI BDPROFESSIONAL LO SAPPIAMO

Oltre alla stampa puoi affidarti al nostro team per dare vita  
in modo professionale ai tuoi progetti grafici, realizzare il logo, l'immagine coordinata  
e/o il sito web della tua attività



[www.bdprofessional.it](http://www.bdprofessional.it)

Via Tiburtina 912 00156 Roma | 06 4320889 | [info@bdprofessional.it](mailto:info@bdprofessional.it)



dnp.it

AGENZIA COOPERATIVA  
DI COMUNICAZIONE

00156 ROMA - IT via g. rosaccio, 6 T +39 064066184 F +39 0641220142  
info@dnp.it ufficiostampa@dnp.it

COPERTINA DI  
**ART OF SOOL**

