

ULTIME DALL'AGENZIA
formazione dunp e MarteLive _04

COSA BOLLE IN PENTOLA
Cannes Lions 2017 _08

Il meglio del design _18
e molto altro...

FORMAZIONE LIVE

**IMPARA GLI STRUMENTI
PER PROMUOVERTI**

2017

CON ART OF SOOL

ANCHE QUEST'ANNO
DUNP PREMIA L'ARTE

iniziativa, intervista e inserto

_14

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**

**FORMAZIONE dunn M ARTE
PROMUOVI TE STESSO**



**UN NUOVO CICLO
DI LEZIONI**
sui social network
e la pubblicità online



formazione live

dunn



SOMMARIO

COSA SUCCEDA IN DUNP Formazione dunp e MarteLive	04
COSA BOLLE IN PENTOLA Cannes Lions 2017	08
CREATIVITÀ L'articolo sulla cover degli Art of Sool	10
INSERTO Copertina	13
IL MEGLIO DEL DESIGN Eccellenze artistiche selezionate per voi	18
PUBBLICITÀ VINTAGE Liscia, gassata o Ferrarelle?	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



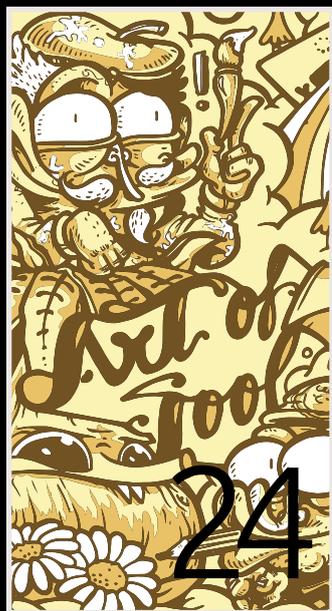
Alla scoperta dei migliori spot



dunp e Martelive insieme nella formazione



Kobra street artist di San Paolo



Cover Art o fSool



Unicità e originalità dell'acqua Ferrarelle

INSEGNARE È LA NOSTRA PASSIONE



**Tecniche
e metodi innovativi**
per imparare a promuovere
il proprio brand

LA FORMAZIONE È
TRA I SETTORI CHE
AMIAMO DI PIÙ;
CERTO, RICHIEDE
**IMPEGNO,
OSTINAZIONE,
PASSIONE,**
MA INSEGNARE
IL NOSTRO LAVORO
A STUDENTI E
PROFESSIONISTI
CURIOSI CI RIPAGA
DI OGNI SFORZO.

È, forse, per quell'adrenalina che precede l'inizio della lezione, con tutti quegli occhi addosso a scrutarci, e per le domande che rivelano una voglia matta di capire, di afferrare il sapere, che continuiamo ad investirvi tempo ed energie.

QUESTO SPIRITO
CI HA SPINTO A
STRINGERE UNA
PARTNERSHIP CON
LO STRAORDINARIO
TEAM DI
FORMAZIONELIVE

Un progetto dell'Associazione Culturale Procult, che da quindici anni organizza il festival MarteLive, l'evento multi-artistico di Roma diventato ormai una vera e propria istituzione culturale.

Procult è stata creata nel 2000 da un gruppo di studenti universitari e in poco tempo, grazie a più di 25.000 sostenitori in tutta Italia, è diventata un punto di riferimento per gli artisti emergenti del nostro Paese.

L'obiettivo di FormazioneLive è quello di trasmettere metodi e tecniche innovative per organizzare e, soprattutto, comunicare eventi e prodotti culturali, a livello locale e nazionale.

Se la cultura non è un gioco da ragazzi, è allora doveroso creare professionisti del settore capaci di usare il digital e i nuovi strumenti per promuovere l'arte in ogni sua forma.

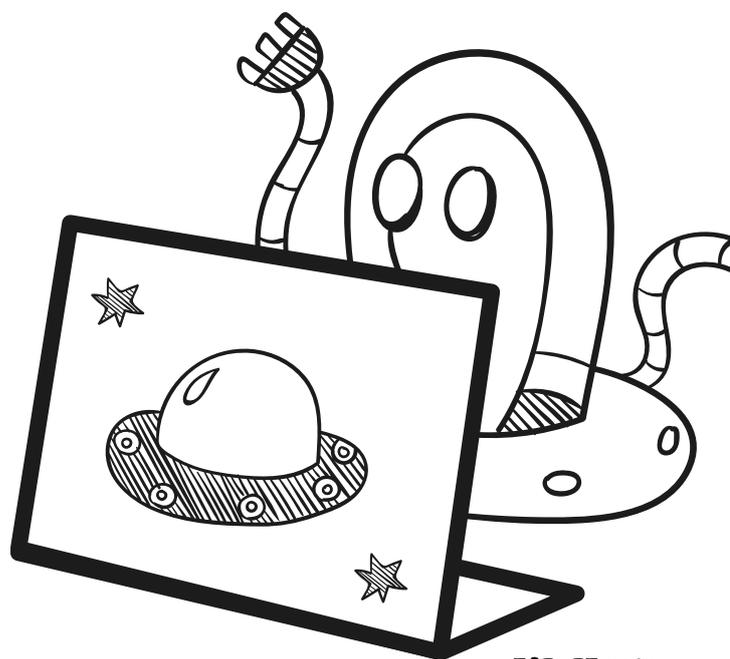
Come comunicatori e creativi non potevamo non abbracciarne la missione e l'anima avventuriera. A luglio abbiamo iniziato il percorso formativo che ci ha visto impegnati in lezioni su Social Media Marketing,

OGNI LEZIONE È STATA PENSATA PER FORNIRE UNA SOLIDA BASE TEORICA E UNA CASSETTA DEGLI ATTREZZI DA USARE CONCRETAMENTE

Web Marketing e Adv Online nella nostra sede allargata di via Giuseppe Rosaccio, 6 (metro Rebibbia) e che proseguiremo da ora per i prossimi mesi.

I corsi sono aperti a tutti coloro i quali vogliono promuovere se stessi e i propri progetti creativi, manager, musicisti, registi, editori, fotografi, illustratori o startupper desiderosi di togliere il loro sogno dal cassetto.

Il corso offrirà, infatti, un giusto mix tra principi teorici, esercitazioni pratiche e case studies italiani e internazionali.



Come si possono utilizzare i social media per promuovere se stessi, il proprio progetto artistico, la propria startup? Come riuscire a svincolarsi dal "cugino", "nipote" di turno che gestisce una pagina brand come fosse il proprio profilo personale? Come utilizzare in modo efficace Google Adwords e Facebook Ads, gestendo in modo corretto tempo, risorse, budget? Come imparare a destreggiarsi tra tecnicismi e anglicismi (per i puristi del tutto inutili), tra PED, reach, engagement, trend topic, pay-per-click, CTR, debug, ecc..?

SEMBRA ARDUO, LO È DI CERTO, PERÒ, NON È IMPOSSIBILE

L'obiettivo del corso in Social Media Marketing, Content Marketing e Adv, pur nella sua brevità, è quello di trasmettere i concetti e gli strumenti fondamentali per orientarsi in un mercato digital altamente competitivo e dinamico, soggetto a continui mutamenti nella struttura e nel linguaggio.

Prendiamo piattaforme come Facebook e Instagram, consideriamo il modo in cui sono cambiate negli ultimi

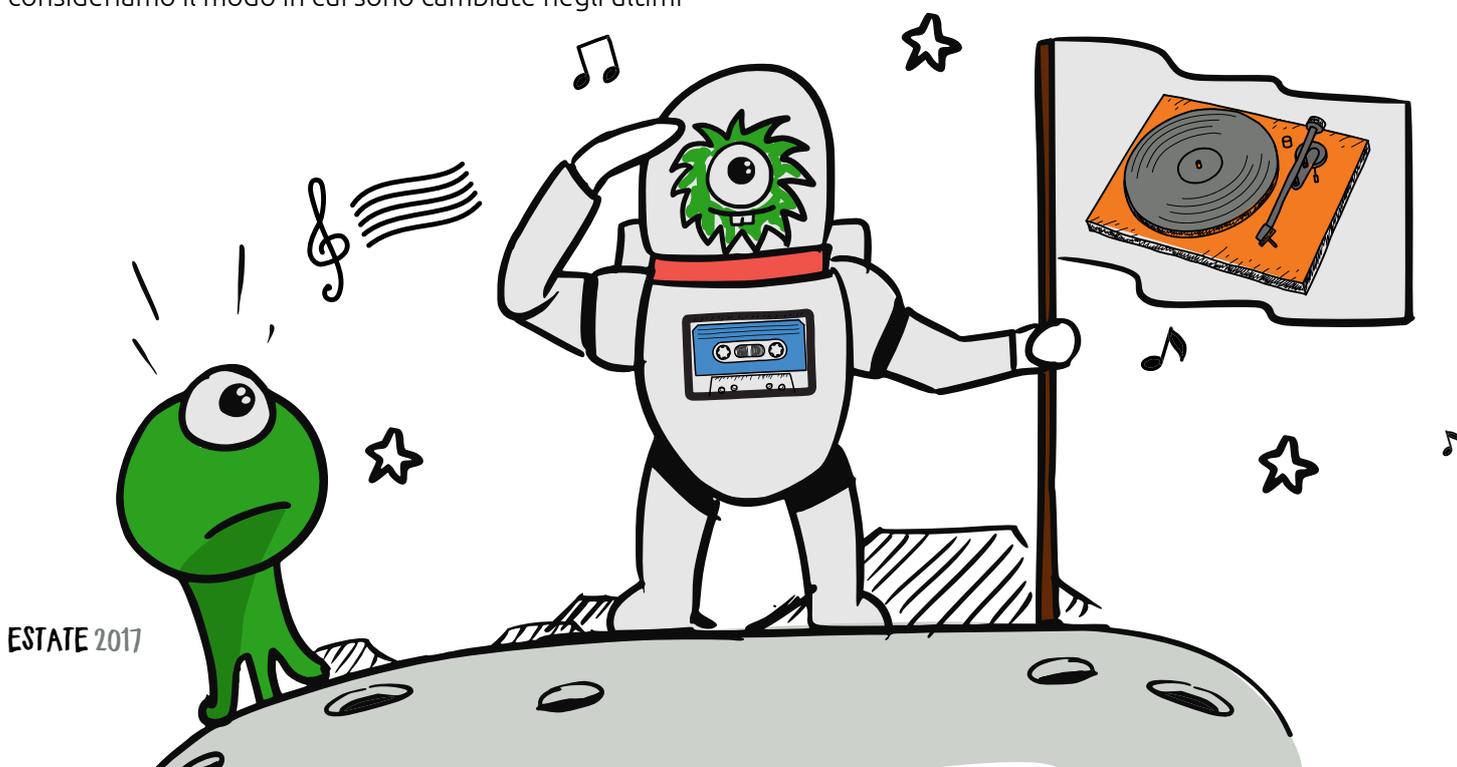
anni, negli ultimi mesi, persino nell'ultima settimana con l'introduzione su Facebook delle Stories anche per le fan page, solo per fare un esempio, aprendosi al marketing, divenendo strumento per incrementare la brand awareness, per migliorare la brand reputation, per vendere in modo diretto attraverso tab dedicate.

Nel corso del modulo di Social Media Marketing, Chiara Ribaldo, social media specialist dunp, racconterà le ultime novità social, soffermandosi sulle tendenze del momento, sui principi del Buzz Marketing, sulle strategie di Content Curation e di Storytelling Aziendale per catturare e fidelizzare gli utenti, su **come declinare la comunicazione**

sfruttando al massimo le caratteristiche dei differenti social da Twitter a Pinterest e LinkedIn.

La teoria sarà alternata ad esercitazioni pratiche, perché come diceva Confucio "se ascolto dimentico, se leggo ricordo, se faccio capisco". Ed è quello un momento di scambio e confronto importante con gli studenti, per misurare il grado di attenzione e di efficacia di quanto detto.

A questa overview seguirà il corso, tenuto da Emanuele Longhi, responsabile del reparto web dunp, su Social Media Adv e Google Adwords. Oggi quello che conta



non è solo produrre il contenuto più originale, ma anche distribuirlo nel modo più corretto possibile perché raggiunga il nostro target. **Investire in advertising online è, dunque, una scelta imprescindibile**, per questo è bene conoscerne i meccanismi, i vantaggi e i trabocchetti.

A Emanuele spetterà il compito di guidare gli studenti nel modo affascinante, ma di certo complesso degli annunci di Google, delle campagne pubblicitarie di Facebook, degli Insights, delle offerte tra CPM, CPA e CPC. Spiegherà, alternando teoria e casi pratici, come costruire e monitorare una campagna pubblicitaria online, come impostare il target e trasformare dei contenuti di qualità in contenuti virali.

La trasmissione del sapere è, però, prima di tutto acquisizione di consapevolezza, presa di coscienza degli obiettivi che vogliamo darci come individui e come professionisti, capacità di muoverci in un terreno spesso scosceso, impervio, dalle diramazioni imprevedibili.

QUESTA È LA MISSION DEL CORSO DUNP – MARTELIVE E QUESTO È IL FIL ROUGE DEI DIVERSI MODULI CHE LO COMPONGONO. NON SOLO NOZIONI, MA UN MODO DI LEGGERE E GUARDARE IL MONDO.



#diconodinoi

SARA

" Il corso, mi è piaciuto molto. L'ho trovato utile e mi ha dato delle solide basi tramite i concetti fondamentali impartito da professionisti del settore per intraprendere questa carriera, quindi lo consiglio "

dunp SU MArte EDU

#diconodinoi

CLAUDIA

" È difficile trovare un corso di comunicazione e marketing così legato ad eventi culturali. È unico nel mercato ed era proprio quello che mi serviva. Chiara, Emanuele e Francesco sono giovani insegnanti molto preparati e sono stati bravi ad alternare teoria e pratica. Il rapporto qualità prezzo del corso è ottimo e lo consiglio a tutti! "

dunp SU MArte EDU

#diconodinoi

LUIGI

" Il corso è stato molto utile ad un corretto approccio a chi intende fare social media marketing per le aziende. Lo consiglio a chiunque intenda intraprendere questa professione con il piede giusto "

dunp SU MArte EDU

#diconodinoi

CARLOTTA

" Il corso mi ha fatto cambiare il modo in cui guardo tutto ciò che è 'promozione', pieno di nozioni e spiegazioni che non si possono trovare ovunque. Ho acquisito un occhio critico rispetto ai molti input pubblicitari che ricevo ogni giorno. È un bene che ci siano persone in carne e ossa che ti spieghino i meccanismi del mondo digitale. È stato illuminante "

dunp SU MArte EDU



UN MEDICO È IN ASCOLTO

CHIAMA IL NUMERO VERDE



DA OLTRE 45 ANNI, L'AIL PROMUOVE E SOSTIENE LA RICERCA SCIENTIFICA PER LA CURA DELLE LEUCEMIE, DEI LINFOMI E DEL MIELOMA.

NASCE NEL 1969 A ROMA DA UN'INTUIZIONE DEL PROF. FRANCO MANDELLI E GRAZIE AL CONTRIBUTO DI ILLUSTRI PERSONALITÀ DEL MONDO DELLA MEDICINA, DELLA SCIENZA, DELL'ECONOMIA E DELLA CULTURA.

dunp ha collaborato per la realizzazione del materiale grafico-informativo alla "GIORNATA NAZIONALE PER LA LOTTA CONTRO LEUCEMIE, LINFOMI E MIELOMA" che si è tenuta lo scorso giugno.

La creatività è stata realizzata dall'agenzia, abbiamo lavorato su 3 concept diversi, dei quali ne è stato scelto uno sui quali

applicare la comunicazione. È stato scelto quello che riprende l'elemento della farfalla, con il claim "**Un medico è in ascolto, chiama il numero verde**" con l'elemento centrale del "telefono" (per la precisione si tratta di una cornetta), eletto a simbolo dell'ascolto.

Questo per rendere subito chiaro il messaggio

NUMERO VERDE
800.226524

ERDE AIL



MOLTE VITE
RICOMINCIANO
DALLA **RICERCA**

che un medico è pronto all'ascolto attraverso il numero verde. I prodotti sui quali è stata declinata la comunicazioni sono stati i bollettini postali, le buste, le lettera e la dem.

Attuare una comunicazione efficace per il terzo settore è piuttosto delicato: è una **"comunicazione del valore"** attribuito alle relazioni sociali, alla fiducia,

alla **cooperazione**, alla responsabilità e all'aiuto nei confronti di chi si trova in situazioni di difficoltà e proprio questo caratterizza il terzo settore.

In un certo senso si tratta di comunicare al pubblico **i temi di reciprocità e di legame**: è questo che rende effettivamente sociale e credibile la comunicazione delle

organizzazioni di terzo settore, al di là degli obiettivi che possono essere la raccolta fondi, la promozione di tematiche di politica sociale, di tutela dei diritti di categorie svantaggiate, etc.

ESSA SARÀ EFFICACE NELLA MISURA IN CUI L'ATTIVITÀ COMUNICATIVA **MOSTRA DI AVERE A CUORE** LA RELAZIONE CON LE CATEGORIE SOCIALI DI CUI SI OCCUPA E PARLA IN MODO SEMPLICE ALLE PERSONE.

CANNES LIONS

INTERNATIONAL FESTIVAL OF CREATIVITY

NELL'UNIVERSO
SEMPRE
PIÙ COMPLESSO
E INTEGRATO
DELLA PUBBLICITÀ,
ABBIAMO SCELTO
PER VOI
LE CAMPAGNE
E GLI SPOT CHE
SONO STATI
PRESENTATI
AL FESTIVAL
DELLA CREATIVITÀ
DI CANNES
E CHE CI SONO
PIACIUTI DI PIÙ.

Si è svolto a Cannes il Festival della creatività, l'evento fondamentale del mondo della pubblicità in cui vengono premiate le campagne più interessanti e dove si fa il punto sullo stato di salute della creatività applicata alla comunicazione dei brand.

Dal 2011 è cambiata nel nome trasformandosi da festival della pubblicità a quello della creatività, accogliendo così le mille operazioni legate ad attività digitali, prodotti che comunicano, eventi, campagne virali, attività sui social media e che vanno quindi ad aggiungersi alle campagne pubblicitarie più classiche.

Nella campagna pubblicitaria "unusual" si racconta della costruzione di un campo di calcio "insolito" realizzato all'interno della comunità Klong Toei, in Thailandia, che è stato premiato dalla rivista TIME come una delle 25 migliori invenzioni del 2016 in tutto il mondo.

AP (Thailandia) Public Company Limited è l'ideatore del concept, il primo ad aver creato un design residenziale funzionale.

Dopo un sondaggio alla comunità di Klong Toei, AP Design Lab ha deciso di costruire, all'interno di una zona periferica degradata, un paio di campi da calcio a forma di L e zig-zag, che dimostrano che un campo di calcio non è necessariamente limitato a un rettangolo regolare.

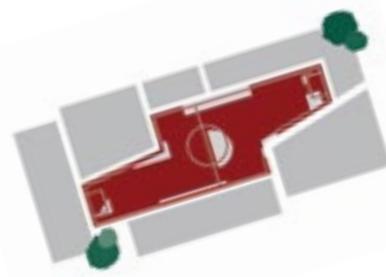


OBIETTIVO FINALE È QUELLO DI COMBATTERE IL DEGRADO GIOVANILE GRAZIE ALLO SPORT E ALLA CONDIVISIONE CON LE ALTRE PERSONE DI UN PROGETTO COMUNE.

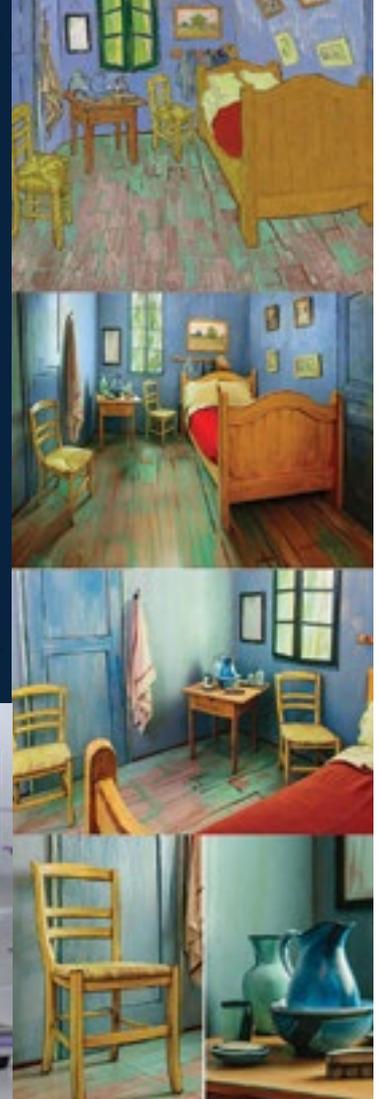
Un'altra campagna ha attirato la nostra attenzione, quella commissionata dallo **State Street Global Advisers** che ha visto la realizzazione di una statua per sostenere più donne in posizioni di leadership, grazie alla società "SHE", che investe nelle donne per garantire posti di lavoro più qualificati.

La statua è "estremamente coraggiosa" e "ha fatto miracoli per la consapevolezza del marchio e le vendite per l'azienda", ha detto il presidente della giuria PR Karen van Bergen, presidente del gruppo Omnicom Public Relations.

Nella sezione Creative Effectiveness, la vittoria è andata al progetto **VAN GOGH'S BEDROOMS: LET YOURSELF IN**, realizzato dall'ART INSTITUTE OF CHICAGO e pianificata da LEO BURNETT CHICAGO: una vera campagna coinvolgente per tutti gli amanti dell'arte e che ha visto la realizzazione dell'opera della camera da letto dell'artista in 3D.



Il presidente della giuria, Jonathan Mildenhall, **ha elogiato lo sforzo di utilizzare la creatività** per raggiungere un target più ampio e più giovane.



NELLE OCCASIONI DELLE GRANDI KERMESSE INTERNAZIONALI, CI VENGONO DELLE RIFLESSIONI SUL CONCETTO DI COMUNICAZIONE E CREATIVITÀ.

Creatività. Concetto tanto aleatorio quanto comunemente utilizzato, la creatività rappresenta più di un'idea isolata e può fare davvero la differenza in progetti integrati di marketing.

Infatti la famosa "Big Idea", come direbbe David Ogilvy, ci può essere, ma tutto il resto del processo che conduce allo sviluppo di un output - una campagna di comunicazione, un advertisement in tv, un billboard - è il risultato dello sforzo comune di persone che mettono insieme conoscenze, competenze e professionalità, sotto la guida di una chiara direzione strategica orientata a obiettivi precisi.

La definizione di creatività: originalità e rilevanza.

La letteratura scientifica di management definisce "creativo" un output che sia allo stesso tempo originale e rilevante rispetto a un determinato contesto.

L'**originalità** è sicuramente la caratteristica più facile da comprendere; spesso definiamo creativo un oggetto fuori dal comune e che non siamo abituati a vedere. Questo però non è sufficiente. Una comunicazione, per quanto inusuale e inaspettata possa essere, perde qualunque valore nel momento in cui non sia **rilevante con il contesto**, in senso lato, nel quale si colloca. Si pensi ad esempio agli spot tv che giocano sulla leva dello humor: capita spesso che l'advertiser, e di riflesso il ricevente, si concentri sulla scenetta comica, allontanando drammaticamente il focus dal messaggio che sarebbe dovuto passare e vanificando di fatto tutto l'investimento pubblicitario.

Può dunque sembrare relativamente facile generare un contenuto originale, ma una comunicazione ben eseguita richiede che tutto sia coerente e rilevante



OFFICINA CREATIVA

Art of SOOL è un collettivo di tre artisti che da anni vivono e lavorano sotto lo stesso tetto in un piccolo villaggio tra i monti nel Nord Italia, in Valle Camonica, dove sono nati e cresciuti, quindi, fin da piccoli, i tre sono stati immersi a pieno nella natura e da essa spesso traggono spunti per le loro opere d'arte.

Ma questo lo sapevate già se avete seguito gli scorsi numeri di dunn Magazine, dove il collettivo è apparso già due volte, con le loro inconfondibili grafiche, prima azzurra e poi rosa, ora è il turno di quella gialla, scopriamo insieme cosa i tre ci han voluto comunicare.

Il "classico" mondo SOOL, stavolta appare circondato di fiori, un piacevole "inno alla vita" che si risveglia in primavera per risplendere poi durante l'estate. Come sempre, ogni artista si è fatto trasportare da tutto



VIVICREATIVO.COM

COPERTINA A CURA
DI **ART OF SOOL**



quello che, nella propria mente, lo riportava alla parola "estate" o al colore Giallo.

Quindi appare al centro dell'immagine, un personaggio dalle fattezze piratesche, realizzato da ilClod, l'ispirazione qui è dovuta proprio al colore, che riporta dal subconscio dell'artista il personaggio di "Charlie Brown" dei Peanuts dalla famosissima maglietta gialla striata di nero, che vediamo, appunto, indossata da questo character; inoltre, la faccia a logo di Charlie la si può notare stampata sopra la bandana, sempre di quest'ultimo.

Intorno a lui volano fogli pieni di disegni e sopra di lui un computer, questo realizzato da Nick Neim, che vomita un arcobaleno, questi elementi, riportano al "fineestate" dove le vacanze finiscono e per i più giovani ricominciano le scuole, mentre per gli adulti finiscono le ferie e si ritorna al lavoro.





100%



INTERVISTA AI CREATIVI

L'IMMAGINE DI QUESTA COVER
È GIOCOSA E DIVERTENTE
E OGNI PERSONAGGIO È "PERSO"
NELLA PROPRIA AZIONE



ART
OF SOOL

Stavolta, il classico "Quadrato volante" aggiunto alla scena, in alto a destra, è circondato da stelle, per le notti a guardare il cielo stellato all'aperto e le textures invece sono più selvagge e "calde" come una giungla. L'ispirazione del caldo viene presa anche da Nick Neim, che oltre al font "Art of Sool", immancabile, disegna la palma in basso a sinistra, l'ombrellone dietro il pirata, e appunto, il pc nominato sopra.

"Sono elementi che mi riportano al mare, mi piace la spiaggia e l'avventura, non potevo non prenderne spunto!"

ci racconta l'artista e seguendo il motto **"A trip with SOOL"** che li accompagna da 7 anni, Nick dà vita a questi personaggi bizzarri che aumentano l'appeal dell'illustrazione dando un'idea di luogo allo spettatore.

M.A.T.W invece crea una coppia di roditori urlanti, ma non si capisce bene se siano tristi, arrabbiati, sorpresi o addirittura felici, ma il giovane creativo ci tiene a

precisare che non c'è bene né male in questo mondo ma solo "eventi" e sta all'occhio dello spettatore interpretare i suoi tratti, a seconda di ciò che uno ci vuol vedere, può provare emozioni diverse dall'altro.

Ciò nonostante, fa impugnare al personaggio più in alto, un medaglione con ben visibile un triangolo nero, che nel simbolismo degli elementi, copre il ruolo di "fuoco". Altre figure compongono la scena, come vasetti o una fetta gigante di limone, dove sembra tutto svolgersi in una spiaggia o in una località di mare, dove il classico fumo o nuvole della SOOL amalgamano completamente tutti i personaggi.

Ovviamente non possono mancare elementi più grafici quali, logo e firma, che seppur meno "artistici", restano perfettamente inseriti e adattati all'interno di questo mondo estivo.

L'ARTICOLO PROSEGUE SU vivicreativo.com

al contesto. E la rilevanza è ottenibile solo studiando a fondo il perimetro entro cui muoversi e vagliando in continuazione i limiti oltre ai quali non spingersi per non rendere ogni sforzo vano. Nulla può essere lasciato al caso.

Un altro punto che vale la pena considerare parlando di prodotti creativi, è l'importanza fondamentale che assume il lavoro in team. La creazione di output complessi e ben strutturati contempla una elevata coordinazione tra persone.

Le agenzie pubblicitarie ad esempio riuniscono individui con percorsi formativi, mindset e competenze estremamente variegati, ma che si trasformano in un valore aggiunto qualora riunite e ben coordinate. **Uomini e donne di marketing, programmatori it, esperti di comunicazione, grafici:** l'importante è lavorare coesi verso lo stesso obiettivo.

Il successo di un'idea deriva raramente da un lavoro solitario; ci sarà sempre qualche aspetto che va oltre le competenze personali, per il quale l'unica soluzione plausibile, in termini di tempo, è la collaborazione.

Il lavoro creativo è dunque da considerare come un incontro di idee, professionalità e relazioni, da cui viene generato un output originale e rilevante.

THE SPERM TESTING MOBILE KIT
shining the spotlight on male infertility in private.

THE FAMILY WAY

BACKGROUND
[Text describing the background of the product]

IDEA
[Text describing the idea behind the product]

RESULT
[Text describing the result of the test]

NO.1 SELLING HEALTHCARE KIT ON amazon.co.jp
30,000,000+ units sold | 71% shipping intention in one hour | 33% men who used sperm washed a child in a month

SEED KIT

[Product packaging and components]

[Girl in black dress]

[Crowd of people]

VOTER **VOTER** **VOTER**

BOOST YOUR VOICE

[Grid of photos of people wearing t-shirts]

[T-shirt designs: VOTER, BOOST YOUR VOICE]



KOBRA: "LE MIE OPERE FRA LA GENTE"

Difficile non notare o dimenticare le opere dell'artista di strada brasiliano **Eduardo Kobra**, con i loro accostamenti di colori vivaci e le immagini iconiche.

Su muri, sottopassaggi e facciate di edifici, le creazioni di Eduardo Kobra accostano stencil in bianco e nero a motivi dai colori vivaci e decorazioni intricate, lasciando una firma inconfondibile sui moderni paesaggi urbani. Nato a San Paolo nel 1976, Kobra ha intrapreso l'arte dei graffiti "Pichação" in giovane età. La vita di San Paolo e la cultura hip-hop hanno avuto un'influenza importante sulla sua formazione di artista di strada: lo stretto rapporto fra la sua opera e la città è un elemento costante e vitale delle sue creazioni. "Mi viene naturale utilizzare

la città come tela, perché è quello che ho imparato nei sobborghi di San Paolo," dice. "Considero un privilegio poter portare la mia opera a persone che non sono mai entrate in un museo o una galleria d'arte. È una grande ricompensa sapere che moltissime persone vedono le mie opere ogni giorno". Quando comincia un nuovo progetto, Kobra studia la storia del luogo e trae ispirazione da vecchie fotografie, fatti storici e scene classiche. Kobra attinge inoltre a una collezione di 500 libri di diversi Paesi ed epoche storiche.





Un esempio degno di nota è la sua interpretazione della famosa fotografia "V-J Day in Times Square" di Alfred Eisenstaedt. L'opera originale, una delle preferite di Kobra, raffigura un marinaio americano che bacia una giovane donna vestita di bianco nel giorno che celebra la vittoria sul Giappone nel 1945. Il murales di Kobra, dipinto su un lato di un palazzo di New York poco distante da Times Square, è caratterizzato da una serie di raggi di colori sgargianti che si proiettano dalla coppia verso l'esterno, in forte contrasto con l'ambiente urbano circostante. Molte opere famose di Kobra rappresentano grandi figure del passato, come Albert Einstein e Abramo Lincoln, o celebrità moderne come il rapper, compositore e attore americano Tupac Shakur. "Gli aspetti più rilevanti del mio lavoro sono la storia e la memoria," dice Kobra.

CONSIDERO UN PRIVILEGIO POTER PORTARE LA MIA OPERA A PERSONE CHE NON SONO MAI ENTRATE IN UN MUSEO O UNA GALLERIA D'ARTE

L'ARTICOLO PROSEGUE SU vivicreativo.com





UNPIGEON È UN QUIZ ONLINE INTERATTIVO CHE, ELABORATO CON GRANDE FORZA CREATIVA E VISIVA, HA VINTO L'ULTIMO AWWARDS, CIRCUITO IN CUI VENGONO PREMIATE LE MIGLIORI PIATTAFORME WEB

Discover your

Rate how you feel about

Take the

Questo portale ci dà l'occasione per riflettere sull'importanza di una presenza online costruita sulle relazioni reali con gli utenti.

ORMAI L'INTERAZIONE CON GLI UTENTI È FONDAMENTALE.

Molte aziende credono, erroneamente, che l'importante sia essere presenti, ma non prestano la sufficiente attenzione alla coltivazione di sane relazioni "online" con le persone. Persone. Ecco, spesso dimentichiamo che **l'utente che entra**

in contatto con noi, attraverso il sito o la pagina Facebook, il profilo Twitter o Instagram **è un essere umano**, non solo un follower o un fan, e non bisogna trattarlo come fosse un numero da mostrare con orgoglio, in una versione social del "vediamo chi va più lontano".

Interagire con gli utenti è importante per diversi motivi, che si possono

racchiudere in quattro macro-insiemi.

Umanizzare il brand: un'azienda non può più proporsi ai potenziali clienti come un mero fornitore di prodotti o servizi, ma deve diventare un punto di riferimento capace di risolvere quel problema specifico che gli viene presentato.

Coinvolgere il cliente: chi acquista un prodotto

new ambition.

at the following 10 words.

visual quiz

L'INTERAZIONE AUMENTA LA DIFFUSIONE DEL MESSAGGIO, PERCHÈ I CLIENTI FANNO DA CASSA DI RISONANZA, MOSTRANDOLO A PERSONE CHE L'AZIENDA NON AVEVA ANCORA RAGGIUNTO



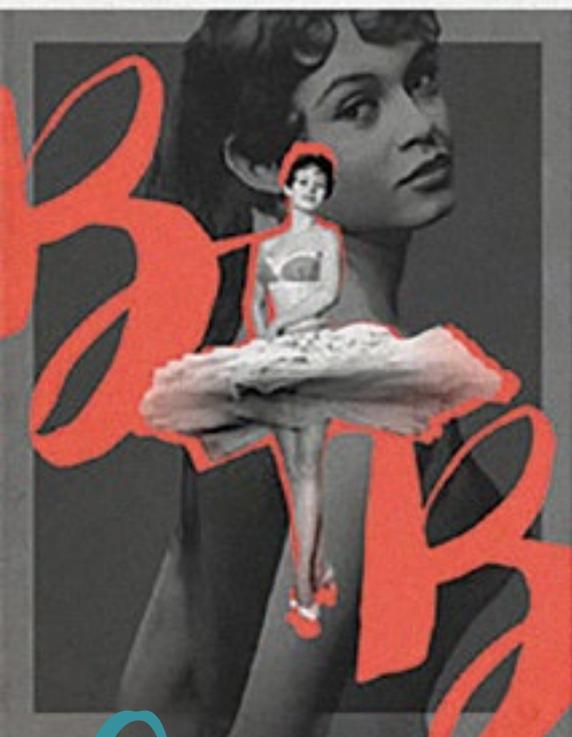
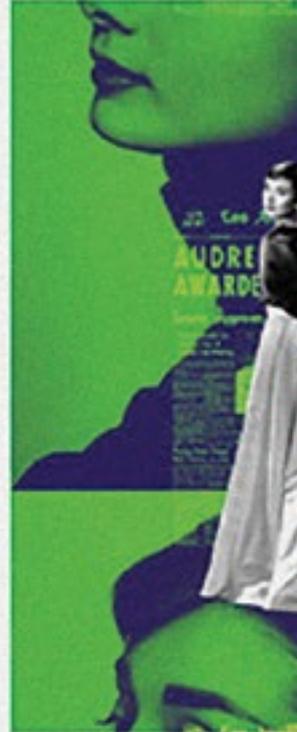
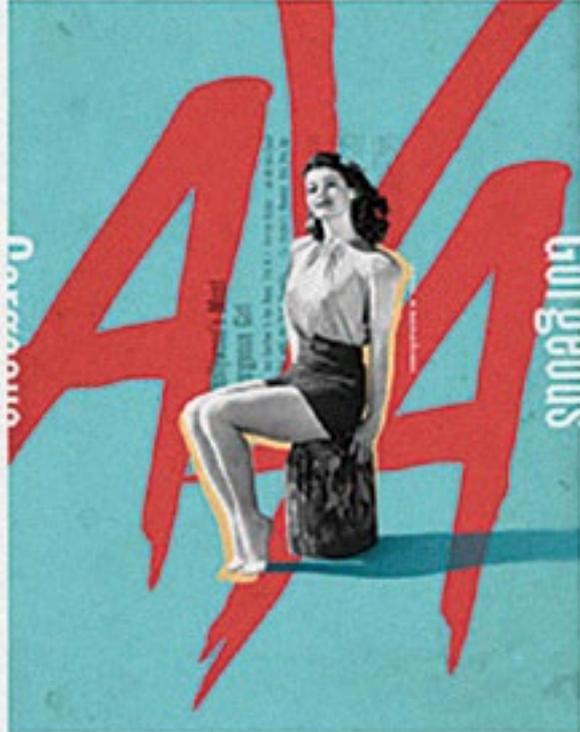
o paga un servizio vuole sentirsi coccolato, seguito, assistito, non solo durante la transazione commerciale, ma anche nella fase di fruizione e utilizzo.

Veicolare un messaggio: sui social un'azienda non può limitarsi a presentare i propri prodotti/servizi, ma deve raccontare una storia che possa appassionare i clienti e attrarne di nuovi.

Crescere insieme: i contenuti diffusi attraverso i social devono avere come obiettivo principale non la vendita del prodotto/servizio, ma la crescita del brand, che deve acquisire autorevolezza in rete. Insomma, prima di aprire profili online e riempirli

di foto e video promozionali, dovresti riflettere un attimino su

quale sia il vero ruolo dei social network all'interno di una strategia di marketing.

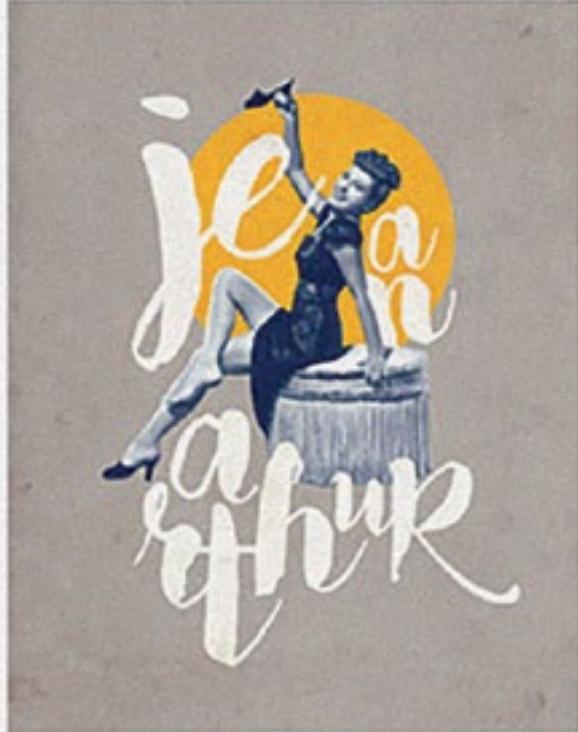


Ozan Karakoc

PROGETTISTA GRAFICO
E DIRETTORE CREATIVO
DI LOS ANGELES SPECIALIZZATO
IN BRANDING E PUBBLICITÀ

Ha realizzato una collezione davvero molto particolare, ispirata alle grandi dive di Hollywood.

Un tributo ad attrici legendarie che hanno brillato e hanno ispirato persone provenienti da tutto il mondo come Rita Hayworth, Ava Gardner, Audrey Hepburn, Jean Arthur, Sophia Loren, Brigitte Bardot, Marilyn Monroe, Ruby Keeler, Grace Kelly e Greta Garbo. In una intervista Ozan dichiara che il suo è racchiuso nella "Semplicità", nella "Simmetria" e nel "Minimalismo"



“IN REALTÀ,
LA SEMPLICITÀ
NON È SOLO LA MIA
PREFERENZA STILISTICA,
MA ANCHE
UNA SINTESI DEL MIO
PERSONAGGIO”

e che queste dovrebbero essere le migliori parole chiave per definire il suo modo di pensare visivo. Lo stile di queste tavole è una attenta miscela tra retrò e gusto minimalista e ultramoderno, che si mantiene in sapiente equilibrio tra colore, linee e forme. Afferma: “Sono una persona realistica. Preferisco leggere libri e guardare film che in qualche modo includono questo aspetto, come, ad esempio, “The Schindler’s list” e non “il Signore degli Anelli”. E una cornice deve essere dritta! Una delle cose più importanti per me è la disciplina

del lavoro. Penso sempre che un buon progettista è colui che racconta la sua storia con il modo più semplice possibile”.

E prosegue: “Oggi, navigando attraverso numerosi siti web, portali, blog e applicazioni come Pinterest, è molto facile trovare immagini mozzafiato per ottenere l’ispirazione. Tuttavia, dal momento che l’ispirazione visiva diventa così facile e veloce, ti senti sopraffatto invece di essere ispirato”.

L'ARTICOLO PROSEGUE SU vivicreativo.com



Ferrarelle
Vivi effervescente.

*Chi non conosce
l'acqua Ferrarelle?*

PROBABILMENTE
NESSUNO IN ITALIA

Un simbolo italiano, che si è sempre voluta distinguere per originalità e che ha sempre puntato sulla comunicazione pubblicitaria.



Il marchio storico che abbiamo voluto raccontare in questo numero è conosciuto in tutto il mondo e non ha bisogno di tante presentazioni: si tratta di **Ferrarelle**. Esiste da più di cento anni, è diventata grande e famosa negli anni '80, ben posizionandosi nella mente degli italiani, in modo chiaro e limpido come l'acqua che vende. Ferrarelle comunica un messaggio che per tanti anni l'ha resa in qualche modo diversa da tutte le sue altre concorrenti in bottiglia.

Un messaggio che le ha permesso di diventare la prima, nella mente degli italiani, della sua categoria di prodotti. Perché la categoria con quel messaggio, l'ha creata lei stessa.

L'azienda nasce quando la LGR Holding acquisisce dal gruppo Danone la società Italaquae, a cui viene dato il nome di Ferrarelle, marchio che esiste dal lontanissimo 1893. Fino a quel momento l'immagine di Ferrarelle era collegata a un'acqua dagli scopi medicali e miracolosi per la salute.

Ma dagli anni '30 il messaggio cambia totalmente direzione.

**FERRARELLE VIENE RACCONTATA
COME UN'ACQUA DA TAVOLA,
DA RISTORANTE, UN PRODOTTO
DI LUSSO. UN QUALCOSA DI UNICO
E PRESTIGIOSO**

Ma è solo negli anni '60 con il boom economico e l'avvento della pubblicità in Italia, che la società inizia a capire una cosa che diventerà fondamentale per il suo

successo: **Ferrarelle deve comunicare la propria differenziazione rispetto agli altri prodotti.**

CON GLI ANNI '80, ANCORA GRAZIE ALLA PUBBLICITÀ IL BRAND SI RINFORZA E DIFENDE IL PROPRIO POSIZIONAMENTO NELLA MENTE DELLE PERSONE COME UN PRODOTTO ASSOLUTAMENTE NUOVO E UNICO: **L'ACQUA EFFERVESCENTE NATURALE.**

Grazie alla celeberrima pubblicità "**Liscia, Gassata, Ferrarelle**", che prendeva in prestito l'immagine della famosissima Gioconda, è rimasta nelle mente e nel cuore degli italiani per lunghissimo tempo, e quello del 2009 che ci ha colpito, è uno spot ad alto tasso emotivo: ripercorrendo il mood di Ferrarelle, che si distingue appunto per originalità, invita chi guarda a ritrovare la propria strada, senza sentirsi smarriti, e di coltivare la propria unicità. **Il brand ha di nuovo evidenziato il fattore "identità" come valore primario.**

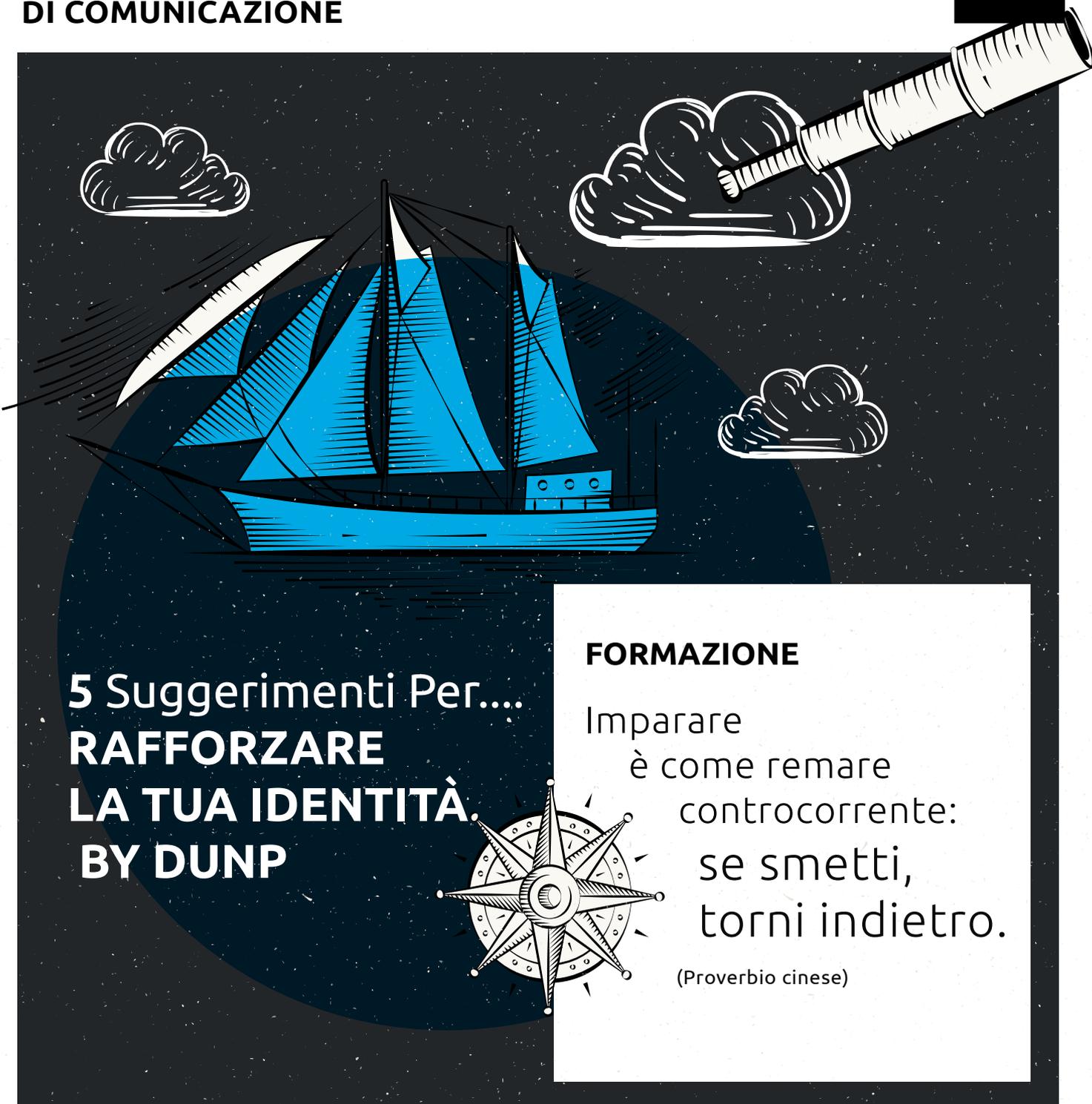
Lo spot di quest'anno di Ferrarelle ha riconfermato il claim che nel 2015 ha sostituito quello vecchio utilizzato dal 1988 fino al 1994, anno in cui è cambiato per la prima volta. Ora dunque gli spot televisivi seguono il filone dello storytelling: l'adorabile coppia di ragazzi, lui un simpaticone romanaccio, lei una raffinata donzella, che però si trovano d'accordo su quale acqua bere durante i pasti. Ferrarelle è ancora un'acqua nè liscia, nè gassata. Ma lentamente ci si rende conto che qualcosa sta cambiando nel messaggio pubblicitario e chissà quali altre sorprese i pubblicitari si riserveranno.



PILLOLE

DI COMUNICAZIONE

CONSIGLI
DI
VIAGGIO



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

FORMAZIONE

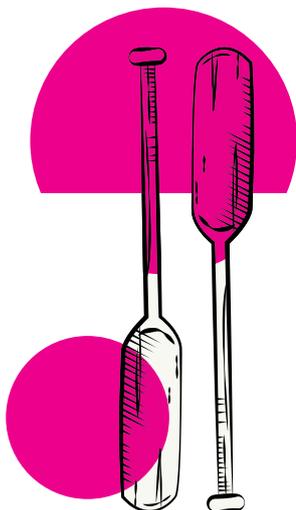
Imparare
è come remare
controcorrente:
se smetti,
torni indietro.

(Proverbio cinese)

**WEB**

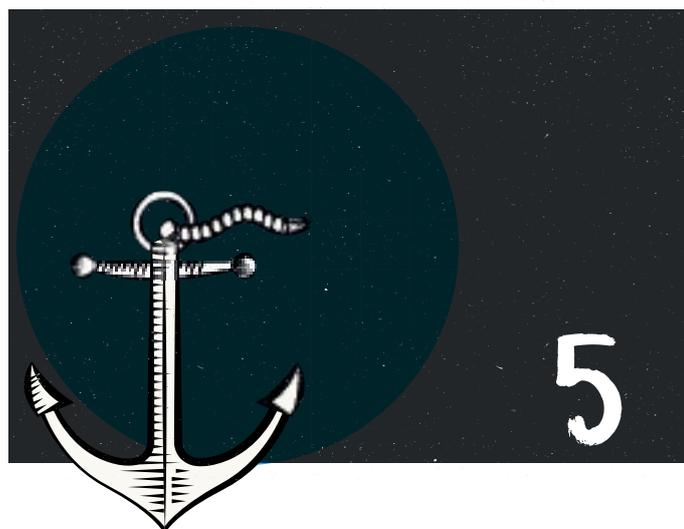
Il web è più un'innovazione sociale che un'innovazione tecnica.

(Tim Berners-Lee)

**CREATIVITÀ**

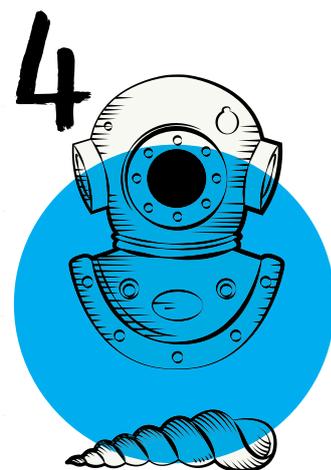
La creatività è contagiosa. Trasmattila.

(Albert Einstein)

**ADVERTISING**

Bisogna avere ancora un caos dentro di sé per partorire una stella danzante.

(Friedrich Nietzsche)

**MEDIA**

Prima di tutto devi costruire il tuo brand con le PR e mantenerlo con l'advertising.

(Al Ries)

28 | PROSSIMO NUMERO

n° 18
parleremo di ED

MAGAZINE
dunp

ESTATE 2017

NUMERO

17
ESTATE
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

ESTATE 2017



Invia e ricevi sms online

Utilizza gli sms per entrare in contatto con i tuoi clienti, inviare promozioni, promemoria, scadenze, appuntamenti e molto altro.

- [smsend.it](https://www.smsend.it)

RAGGIUNGI I TUOI CLIENTI CON UN CLICK SCEGLI SMSSEND

