



La digital agency ha rinnovato l'accordo con la casa di moda per la gestione di sette vetrine on-line di altrettanti brand. Nuova grafica per i siti delle collezioni primavera - estate 2005 Miroglio Vestebene, fra le aziende leader nel settore dell'abbigliamento femminile, con oltre 600 punti vendita in tutto il mondo, ha rinnovato anche per il 2005 l'accordo con la digital agency milanese L.O.G. in merito allo sviluppo e alla gestione dei siti Web di sette fra i suoi brand di punta. L'accordo con il Gruppo Miroglio Vestebene rappresenta un grande successo per L.O.G., basato sul consenso di pubblico ottenuto con le precedenti versioni dei siti, una vera e propria rete di "atelier virtuali" ora aggiornata sotto il profilo delle funzionalità e della grafica: una rivisitazione generale contemporanea al lancio delle nuove collezioni primavera-estate 2005. Le sette vetrine sul Web www.mytime.it, www.dream-gvb.it, www.oltre.com, www.dianagallesi.it, www.luisaviola.com, www.glaeser.com e www.ciaomagreshop.it fanno riferimento ad altrettanti brand, ognuno dei quali espressione di uno stile inconfondibile. Ogni marchio della catena Miroglio Vestebene rappresenta una linea di capi per donna con design e tessuti che puntano al raggiungimento di target precisi. Colori vivaci e tagli accattivanti per la ragazza, linee più morbide e classiche per vestire la donna: Miroglio Vestebene agisce ad ampio respiro, abbracciando ogni gusto ed ogni età. Anche questa volta L.O.G. ha saputo cogliere l'invito alla ideazione di siti in grado di rappresentare le diverse tendenze e la grande personalità delle nuove collezioni. MyTime Il sito www.mytime.it, vetrina online di riferimento del brand "MyTime" trova nuova linfa in un restyling totale. Dinamico e interattivo, ancora una volta interamente sviluppato in Flash di Macromedia, il sito porta in Rete le nuove collezioni "My Time" e "My Timelife", puntando l'obiettivo su idee innovative e che colgono di sorpresa l'utente, ricreando tutto il fascino delle atmosfere patinate del mondo della moda. Tutte le sezioni si aprono alla vista come tendine: il leitmotiv è quello di portare l'utente a "svelare" ogni parte del sito, sul quale soffia un alone di intrigante mistero. "Guardami ora: guardami adesso. Guardami ancora e con i tuoi pensieri gioca. Guardami ora: per inventare l'unica parola racchiusa in un respiro". Il quadro principale si apre con questa frase ad effetto, che rievoca tutto il fascino sprigionato dalla sensualità della donna. L'immagine: una ragazza con sguardo sognante, stesa

Di

Giovedì 21 Aprile 2005 15:52

in un prato. Sullo sfondo una casa con il tetto spiovente che spunta fra gli alberi, un selciato in pietra, un muretto, un cielo con le nuvole in movimento. Parte da qui un tragitto che porta a scoprire le due nuove collezioni, presentate simulando l'entrata in passerella delle modelle con addosso i capi ed accompagnate da sonorità soft e vagamente oniriche: "MyTime Life", con le linee Colonial Style, Istanbul Bazar, Amorgos Island, Costarica Cocktails e "MyTime", con le linee: Light Romance, Bon Ton, Iliac Spirit, Ayres Rock. Molto curate anche le altre sezioni, fra le quali risalta quella riguardante il catalogo. In questo caso, i capi si possono ammirare nella loro interezza spostando con il mouse le miniature in un apposito riquadro. Presenti nel sito anche le voci: "Negozii", "Partnership", "Contatti" e "Credits". Lingue selezionabili: italiano e inglese. Dream Il sito www.dream-gvb.it segue la scia di "My Time" sotto il profilo dei due concetti portanti, ovvero dinamicità e interazione con l'utente, ma si sviluppa in piena autonomia sulla scorta di un marchio rivolto ad un pubblico femminile vivace e sempre in movimento. Realizzato completamente in Flash di Macromedia, il sito fonda il proprio appeal puntando su concetti grafici a forte impatto e decisamente fuori dal comune. Il brand stesso "Dream" è rappresentato visivamente attraverso una donna che, specchiandosi nella propria immagine, lievemente sfocata, finisce per fondersi con essa. Un effetto ottico che si ottiene spostando il mouse da un capo all'altro dello schermo e che sottolinea l'idea di una donna catturata dal suo stesso sogno. Particolarmente elaborato anche lo spostamento da una sezione all'altra, che avviene in rapida successione, con immagini che si muovono sullo schermo, creando un effetto altamente dinamico. Il tutto, sulla scia di una sonorità modulata di sottofondo, che infonde ritmo all'intera navigazione e, soprattutto alla visione delle due nuove linee di capi per la stagione calda, vero punto di forza del sito. Si tratta della "Dream Collection", con le sue linee Zaffiro, Tormalina, Ambra, Diamante, Corallo, Giada e Jais, e della "Dream Sport Collection", rappresentata dalle linee Cruise, Jungle, Ethnic e Romantic. I capi linee si svelano in piccole gocce quadrate, cliccando le quali, nel riquadro accanto, si può ammirare l'abito nella sua interezza, indossato da una bellissima modella. Molto particolare anche la sezione "Catalogo", presentata come un album fotografico ricco di miniature. Anche in questo caso, per ammirare gli abiti, basta cliccare all'interno, per veder apparire accanto l'immagine nella sua interezza. Altre sezioni: "Negozii", "Partnership", "Contatti", "Credits". Versioni in lingua italiana ed inglese. Oltre Le linee eleganti e vagamente esotiche del brand "Oltre" trovano spazio in un sito web (www.oltre.com) raffinato nel design, distinto da un sottofondo grigio dai riflessi metallici e che si fonda su un giusto dosaggio di HTML e Flash di Macromedia, tecnologia, quest'ultima, utilizzata per le parti dinamiche. "La moda oltre la moda", recita una frase in home-page, promuovendo la nuova collezione primavera-estate, attraverso l'immagine di una modella che indossa un capo, con alcuni particolari di quello stesso abito ingranditi in un riquadro vicino. Una "tecnica" adottata anche all'interno del sito, nella sezione collezioni. Cliccando nelle miniature, ogni abito viene infatti visualizzato contemporaneamente sia nella sua interezza, sia nel particolare, in modo da poter apprezzare nel dettaglio la finezza dei ricami e dei colori, con una piccola nota descrittiva del capo a margine. Altre sezioni: "Negozii", "Franchising" e "Contatti". Sito in italiano e inglese. Diana Gallesi Il sito web www.dianagallesi.it, rivolto alla donna classica, sobria ed aggiornata, si presenta con un design pulito e lineare, ma non per questo privo di elementi grafici interessanti, spunti che lo rendono seducente e interessante da consultare. Molto curate le due sezioni principali, "Catalogo" e "Sfilate", che danno ampia visibilità ai capi disegnati dagli stilisti di "Diana Gallesi". Nella prima, prende la scena la collezione primavera-estate 2005, nella seconda, si possono ammirare i particolari degli assortimenti Collection, Elegante e Tempo Libero, con capi indossati da fotomodelle immortalate nel corso di una sfilata. Sia la sezione

Di

Giovedì 21 Aprile 2005 15:52

"Catalogo", sia quella "Sfilate" propongono le foto in miniature da spostare in un'apposita area vicina: come per incanto, l'immagine si aprirà a tendina, svelando l'abito in tutto il suo prezioso ricamo. Altre sezioni: "Negozzi", "Franchising", "Comunicazione" e Contatti. Sito visitabile in italiano e inglese. Luisa Viola Il sito web www.luisaviola.com è stato realizzato in italiano, francese e spagnolo per promuovere una linea studiata per taglie forti. Anche in questo caso il sito introduce elementi dinamici in Flash di Macromedia, su una base programmata in HTML, per infondere un senso di dinamicità attraverso le immagini. Quattro le sezioni presenti: "Collezione", "Negozzi", "Contatti" e "Credits". Le foto della collezione si aprono a tendina, una volta cliccato sulle miniature, e si possono ulteriormente ingrandire con un'ulteriore clic del mouse, consentendo, in questo caso, anche di salvarle sul desktop. Glaeser www.glaeser.com è un sito web studiato per un brand non presente in Italia e quindi reperibile esclusivamente in inglese e tedesco. Di forte impatto il colore del sito, un rosso fuoco che ricalca una linea accesa, giovanile. Il sito è stato aggiornato con l'aggiunta pornmobile.online delle collezioni autunno-inverno 2005. La linea Set si divide per temi e tessuti (London, Stockholm, Toronto, Berlin, Paris, New York) ed i capi sono indossati da modelle che sembrano balzare sulla scena direttamente dalle quinte di una sfilata. La linea Blusen si può ammirare invece dalle foto che si aprono a tendina, cliccando sulle miniature. Altre sezioni: "Corners", "Shoroom", "Internet Reorders", "Company" e "Contacts". Ciao Magre Il sito web www.ciaomagreshop.it, rivolto ad una linea "per taglie in forma", mostra una collezione di abiti, quelli per la primavera-estate del 2005, che racchiude in un'armonia perfetta elementi sportivi, quotidiani e chic. Le immagini degli abiti si possono visualizzare cliccando sulla miniature: accanto alla foto ingrandita, si aprirà anche una piccola nota introduttiva del vestito. Tutto rigorosamente tra virgolette, come vuole il marchio "Ciao Magre". Altre sezioni del sito, visitabile in inglese e dai colori freschi e vivaci, sono: "Negozzi", "Franchising", "Contatti" e "Registrazione". About us L.O.G. S.r.l. (Little Odds Garden) nasce nel giugno del 2002 come digital agency indipendente specializzata nello sviluppo di soluzioni ad alto valore creativo e tecnologico finalizzate a tutti i canali di comunicazione. L'agenzia offre ai propri clienti prestazioni a servizio completo. L'attività si distingue per la particolare cura dei dettagli e del progetto in ogni suo aspetto e per la ricerca di risposte originali, basate su creatività e modernità, attente alle esigenze dell'utente e capaci di conquistare il target di riferimento. Tra i clienti: Augusta S.p.A., Lagostina S.p.A., Ferrero, NeoNetwork S.r.l. L.O.G. Srl - Little Odds' Garden Communication – all rights reservedsede legale: via Sacconi, 7, 20139 Milano - sede operativa: via Colletta, 55, 20137 Milano - tel. +39.02.36556213/4 fax. +39.02.36556215 info@logcom.it Cap. Soc. Euro 30.000,00 i.v. - CF e P.IVA 03583100965