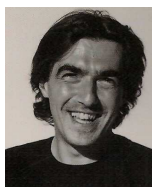


L'advertising si trasforma e cambia direzione: una vera e propria inversione di marcia della pubblicità, dove la creatività diventa fondamentale per catalizzare l'attenzione del pubblico, non più considerato come un semplice target. In nome della rilevanza, dell'etica e di un rinnovato patto di fiducia tra brand e individui, il dialogo si sostituisce ai monologhi della réclame, la comunicazione diventa conversazione, lo shopping si fa condivisione e la persuasione si trasforma in consenso. Si passa dalle idee agli ideali, perché in futuro i consumatori saranno sempre più critici e consapevoli, e la pubblicità, nelle sue forme più diverse, potrà tornare ad essere un servizio prezioso e atteso, come sostiene nella prefazione Anna Bartolini, autorevole esponente delle associazioni a difesa dei consumatori.



**Paolo Iabichino** è direttore creativo in Ogilvy e collaboratore di Nòva del Sole 24 del Sole 24 Ore. È passato dall'advertising tradizionale alla comunicazione relazionale, incontrando qui la giusta dimensione di uno scrivere più attento al destinatario.

**Anna Bartolini**, autrice della Prefazione, è docente di Diritto del consumo presso l'Università Iulm di Milano. Alla scadenza del suo terzo mandato, dopo nove anni a Bruxelles come rappresentante al Parlamento Europeo dei Consumatori Italiani, Anna Bartolini oggi rappresenta il CNCU (Consiglio Nazionale Consumatori e Utenti) in una delle tre commissioni create dalla Banca d'Italia per la conciliazione tra banche e risparmiatori.

---

Nel libro è stato adottato un sistema di riduzione delle url che abbrevia gli indirizzi Internet più complessi, consentendo una reale integrazione tra carta e web. Attraverso il sito [www.invertising.it](http://www.invertising.it) si potrà procedere spedatamente nella lettura, interagendo con i numerosi rimandi al web.

ISBN: 978-88-6250-185-9

€ 21,50 (i.i.)