

# **Come cambia il ruolo della marca tra linguaggi, contesto, significati e storytelling. Intervista a Iabicus.**

Partire da una domanda piuttosto ordinaria come *“Qual è la ricetta, se c’è, per un messaggio pubblicitario memorabile”* e iniziare invece a parlare di **principi cardine come la credibilità, pertinenza e rilevanza**. Abbandonare le “formule magiche” per riflettere sull’essenza delle cose come il **capitale narrativo di una marca**, l’impatto vero, reale e tangibile che la sua **comunicazione deve cercare di avere sulle persone**, sino ad arrivare al **concetto di attivismo – brand activism** – ed alla lettura dei contesti.

Trovarsi a parlare delle differenze tra consumo e scelta di un brand, tra acquisto e aderenza, **tra uso e adesione valoriale e “destinica” ad una marca**. O rivedere il periodo pandemico e post pandemico in chiave di *concatenazione* per (ri)scoprire che siamo essenzialmente tutti connessi, che le nostre vite sono legate le une alle altre molto più di quello che potessimo credere.

**E interrogarsi sul ruolo dello storytelling** da intendersi non come mero, e magari anche bellissimo, esercizio di stile che però non lascia davvero un’impronta, per ricondurlo al suo vero scopo originario – proprio della narrazione – ossia quello di creare comunità, ingenerare un cambiamento, passare all’azione (lo *storydoing*).

Tutto questo è emerso **nell’intervista con Paolo Iabichino – Iabicus –, pubblicitario, saggista e docente universitario.**

Un'analisi dal punto di vista della comunicazione, dei linguaggi e dei significati, del mondo che stiamo vivendo, del nostro ruolo di persone/consumatori all'interno dello stesso e della relazione che le marche hanno con noi e con il contesto che le circonda.

L'intervista, tra l'altro, prende il via con un annuncio: **a Iabichino verrà conferita una Laurea Magistrale Honoris Causa in "Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni"**, lunedì 15 novembre, presso l'Università degli Studi di Urbino Carlo Bo. E per l'occasione terrà una Lectio Magistralis dal titolo **"La pubblicità civile. Il futuro della comunicazione d'impresa, per dare un futuro alla comunicazione d'impresa."** che potrete seguire [qui](#) alle h 11.30.

Annuncio che, come vedrete, ha praticamente posizionato l'intervista sul binario della prospettiva e del futuro della pubblicità e della comunicazione.

*Nota. Questa intervista è figlia della collaborazione con il [Digital Innovation Days – DIDAYS](#) -, di cui siamo media partner e chi vi invitiamo a seguire dal 10 al 13 novembre 2021 in formato phygital. Lì potrete seguire [l'approfondimento di Paolo Iabichino dal titolo "Cronache da un mondo sospeso"](#), giovedì 11 novembre 2021.*

**Ti è piaciuto? Hai qualche considerazione in merito? Fammelo sapere nei commenti. Rispondo sempre. Se vuoi rimanere in contatto con me, questo è il link giusto: [www.linkedin.com/in/ivanzorico](http://www.linkedin.com/in/ivanzorico)**

**☒ Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della**

## **comunicazione.**

**Nome**

**Cognome**

**Email \***

**Consenso**  **Consentisci di usare i tuoi  
dati**

**Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra  
[Privacy Policy](#)**