

CONVEGNO ANES 12 Marzo 2008
Sintesi di Roberto Pissimiglia

L'incontro è stato promosso per affermare – o, meglio, sottolineare – il valore aggiunto che le testate tecniche, professionali e specializzate rappresentano per chi, come voi e come noi, opera nel mondo della comunicazione.

Dal titolo che abbiamo dato al convegno, "Pubblicità (è) Business" scaturisce una serie di riflessioni. Cioè:

- che la pubblicità porti business alle testate, noi editori lo sappiamo benissimo. Tant'è che non perdiamo d'occhio – nemmeno per un attimo – questa fondamentale componente che, per alcuni di noi, è anche la sola fonte di ricavo
- che il business possa essere generato proprio dai messaggi pubblicitari, lo sanno, a loro volta, gli oltre 8 milioni di lettori dei periodici Anes che trovano – nella pubblicità nuove formule, nuovi prodotti, nuovi servizi per il loro mestiere, le loro attività, le loro professioni
- che la pubblicità – ben concepita, pianificata e promossa – possa far crescere il business di chi in pubblicità investe...è altrettanto evidente a tutti

L'identità e la finalità business degli annunci che compaiono nelle testate Anes sono ben chiare ma:

- quanto e quanti degli oltre novecento periodici tecnici/professionali/specializzati sono conosciuti da chi la pubblicità la crea e la pianifica?
- quanto è evidente che la pubblicità sul mezzo tecnico/specializzato agendo sul trade o sul professionista prepari/aiuti/amplifichi i risultati della pubblicità sul consumer?
- quante e quali pubblicità possono ben rappresentare l'identità business a cui si riferisce ognuno dei 31 comparti merceologici – dalla A di Alimentazione alla Z di Zootecnica – delle testate Anes?
- quali i linguaggi specifici che contraddistinguono le pubblicità del business to business e del business to consumer?

A questi quesiti hanno dato molteplici riscontri da varie angolature sia la relazione del presidente Gisella Bertini Malgarini che quella del professore Sassoon sui "codici comunicativi" nella pubblicità, nonché gli interventi degli autorevoli ospiti (Enrico Montangero di Assocomunicazione, Lorenzo Strona presidente Unicom, Adriana Mavellia di Assolombarda, Giovanna Maggiori direttore generale UPA); la sintesi finale di Adriana Ravetta direttrice di Prima Comunicazione nonché l'ampio risalto che Il Sole 24 Ore ha dedicato ai temi del convegno ed alla realtà di Anes, sono la più evidente conferma che la strada intrapresa con il convegno "Pubblicità (è) Business" raccoglie ampio e crescente successo.

Grazie a tutti i soci Anes per l'attiva collaborazione.

Roberto Pissimiglia