

Editoria Dal convegno di ANES emerge il ruolo centrale della stampa specializzata; ecco il nuovo portale

Si è tenuto ieri presso in Assolombarda a Milano il primo evento dell'associazione mirato a sensibilizzare operatori

Si è concluso ieri con un ottimo riscontro di interesse e di partecipazione il primo evento ANES rivolto agli operatori del mondo della pubblicità e finalizzato ad affermare nei confronti di agenzie, centri media e aziende, il valore delle testate tecniche, professionali e specializzate, che l'associazione di cui è vice presidente Roberto Pissimiglia rappresenta. Testate in effetti piuttosto trascurate dall'utenza e di cui il convegno organizzato ieri presso Assolombarda ha messo in luce il ruolo centrale che svolgono, come hanno sottolineato anche, nei loro interventi, Enrico Montanero per AssoComunicazione, Giovanna Maggioni per Upa e Adriana Mavellia per conto del Gruppo Comunicazione d'Impresa dall'organismo confindustriale. Centrale è stato anche l'annuncio dell'attivazione del nuovo portale dell'Associazione Nazionale Editoria Periodica Specializzata, che farà da contenitore per le pubblicità apparse sulle testate degli editori che partecipano ad ANES, in modo da creare un'utile banca-dati a disposizione dell'utenza. Durante i lavori, il presidente ANES Gisella Bertini Malgarini ha presentato anche il progetto "Osservatorio sulla Pubblicità Business".



Stampa tecnica. Iniziativa dell'Anes

Un osservatorio sulla pubblicità

MILANO

«La pubblicità sulla stampa tecnica, professionale, specializzata rivolgendosi ai professionisti e alle aziende rafforza la successiva comunicazione commerciale rivolta al consumatore. È complementare ai messaggi veicolati dai grandi mezzi di massa, come la televisione o i quotidiani, e in qualche modo li rafforza». Roberto Pissimiglia, vicepresidente dell'Anes, l'Associazione nazionale degli editori periodica specializzata, descrive con queste parole il rapporto delle testate specializzate con il mercato pubblicitario. All'Auditorium Giò Ponti dell'Assolombarda, nel centro di Milano, si è appena concluso il convegno, *Pubblicità (è) Business*: tra i partecipanti agenzie, centri media, aziende che investono in pubblicità e i rappresentanti delle loro associazioni.

Il presidente di Anes nell'occasione ha presentato ufficialmente l'Osservatorio sulla pubblicità business. Un progetto che si articola su tre filoni: la conoscenza degli altri (gli attori della pubblicità); l'analisi del trend economico (con rilevazione periodica dei dati sugli investimenti pubblicitari nei diversi comparti); la creatività (con la rassegna delle pubblicità specializzate che dà origine al portale della pubblicità di settore).

«È stato un dibattito aperto e animato - aggiunge Pissimiglia - che abbiamo voluto per trasmettere agli operatori della pubblicità la corretta percezione del valore dell'editoria specializzata». La relazione dell'esperto di semiotica Joseph Sassoon ha dato il tono alla discussione descrivendo i diversi codici comunicativi nella pubblicità business to business e business to consumer. Hanno completato i lavori gli interventi di Enrico

Montangero (fino al 2005 presidente di Assocomunicazione); Lorenzo Strona (presidente di Unicom); Adriana Mavella (presidente del gruppo comunicazione d'impresa di Assolombarda) e Giovanna Maggioni (direttore generale dell'Upa). La sintesi finale è stata affidata ad Alessandra Ravetta, condirettore di *Prima Comunicazione* (a giugno è previsto uno speciale sull'Anes).

«L'Anes - spiega Pissimiglia - ha 188 editori associati su un totale di circa 450 editori del settore in Italia. Rappresenta però il grosso delle testate: 950 sulle 1.300 pubblicate complessivamente nel nostro Paese. Per oltre 200 milioni di copie prodotte all'anno. Si stima che gli editori associati all'Anes superino gli 800 milioni di euro di fatturato all'anno con 3.800 dipendenti».

R.E.

L'ASSOCIAZIONE

188

Gli associati

L'Anes, l'Associazione nazionale editoria periodica specializzata, è nata nel 1995 e fa parte del sistema confindustriale. Rappresenta le società editoriali che operano nel comparto dell'editoria periodica: tecnica, professionale, specializzata

950

Le testate pubblicate

Veicolano informazioni settoriali utilizzate dalle aziende e, nello stesso tempo, svolgono opera di formazione professionale nei confronti del lettore. Diffondendo in tutta Italia 200 milioni di copie all'anno



UN TRIS PER GLI SPECIALIZZATI DELL'ANES

Un osservatorio, un portale per la creatività e un premio sono le novità messe in campo nel 2008 dell'Anes, l'Associazione nazionale editoria periodica specializzata di cui è presidente Gisella Bertini Malgarini, amministratore unico della casa editrice Be.Ma.

Per farsi conoscere meglio e raccontare il lavoro delle oltre 200 aziende associate che pubblicano 950 testate, coprendo più di trenta macrosettori merceologici e professionali, dall'agricoltura alla zootecnia, l'associazione ha organizzato un congresso che si svolgerà il 12 marzo a Milano nell'auditorium Giò Ponti di Assolombarda. "L'appuntamento è rivolto al mondo della pubblicità e ha l'obiettivo di affermare il valore delle nostre testate presso le agenzie, i centri media e i brand manager delle aziende: sappiamo che l'affidabilità delle testate non è in discussione, ma ci sembra che non lo si tenga presente abbastanza nel momento in cui si deve pianificare", dice l'editore Roberto Pissimiglia (Edizioni Esav), vice presidente dell'Anes.

Il nuovo corso dell'associazione punta innanzitutto su un osservatorio della pubblicità del comparto dell'editoria

specializzata che rilevi i volumi e gli spostamenti degli investimenti rispetto agli anni precedenti, e su un portale dedicato alla creatività nel quale troveranno spazio tutte le campagne (sia b2b, ossia professionali, sia b2c, rivolte al consumatore finale) indicizzate attra-

verso un motore di ricerca interno in base a tre parametri: casa editrice, nome della testata e settore di riferimento. Il sito, che sarà accessibile dall'indirizzo www.anes.it, proporrà anche una serie di analisi delle campagne - sotto il profilo dei codici comunicativi, dei meccanismi persuasivi e della narrazione - realizzate da Joseph Sassoon, senior partner di Alphabet research ed esperto di semiotica applicata alle ricerche di marketing.

L'associazione ha deciso anche di istituire un premio per valorizzare la pubblicità tecnica che eccelle dal punto di vista dell'impatto del messaggio. Verrà assegnato da una giuria autorevole a partire dal 2009 e sarà un riconoscimento all'intera filiera comunicativa, perché l'Anes premierà i creativi, l'editore che ha ospitato la campagna e l'azienda che l'ha sostenuta economicamente.

C. L.



Roberto Pissimiglia, vice presidente dell'Anes, l'Associazione nazionale editoria periodica specializzata.