



CarloVittorio Giovannelli

I dodici apostoli della comunicazione

MEDIAWATCH GROUP EDITORE

Carlo Vittorio Giovannelli

I dodici apostoli della comunicazione

Prefazione di Arturo Artom
Postfazione di Mons. Franco Buzzi

MEDIAWATCH GROUP EDITORE

Prefazione

di Arturo Artom

È sempre utile ragionare in termini storici. Stiamo vivendo in mezzo ad una rivoluzione, l'avvento di internet, che verrà giustamente paragonato alla nascita della stampa a caratteri mobili inventata da Gutenberg nel 1455. Dicevo in termini storici in quanto succede sempre che, quando si vive dentro un momento di rottura, è difficile intuirne la rilevanza. Un esempio su tutti: parlavo anni fa con un ricercatore impegnato nello studio contro la SARS, ve la ricordate? Nel 2002 per qualche mese esplose la fobia dell'influenza asiatica e nessuno entrava più in un ristorante cinese... L'allarme fu considerato ampiamente spropositato rispetto alle reali conseguenze, che si risolsero nel giro di pochi mesi.

Bene questo ricercatore mi fece soffermare su una considerazione tanto semplice quanto rivoluzionaria e mi disse: "Vede Artom quello che è successo è che se il centro di ricerca di Singapore, studiando un malato, faceva delle osservazioni interessanti alle 8 del mattino venivano subito pubblicate sul sito del centro stesso. Leggendo quei dati, quelle osservazioni, i ricercatori di Melbourne, in Australia, alle 10 rispondevano con altri dati e osservazioni stimolati dai primi. E così via in un interscambio e un intreccio senza vincoli geografici e senza nessun tempo di latenza". "Vede solo dieci anni prima lo stesso centro di Singapore avrebbe, alle 8 di mattina, dovuto decidere a quali fax inviare i risultati delle loro osservazioni notturne e quindi scegliendo 10, 20, 50 altri centri di ricerca ma magari non pensando proprio a quello di Melbourne che invece era quello che, leggendo quelle osservazioni, ha capito qualcosa riuscendo a far fare un passo in avanti alla ricerca". E poi continuò "Ma solo 25 anni fa Singapore avrebbe dovuto pubblicare i suoi risultati su Science, la rivista scientifica che sarebbe stata pubblicata dopo un mese e poi inviata via terra, nave e aereo ai quattro angoli del globo. Morale: Melbourne avrebbe ricevuto i dati 3 mesi dopo la loro scoperta!".

Questo esempio fa comprendere nella sua chiarezza come per la prima volta nella storia dell'umanità sia possibile la trasmissione in tempo reale della parola scritta. Ed è la parola scritta che nel corso dei millenni ha fatto crescere il pensiero scientifico ed umanistico. La crescita dell'umanità è strettamente legata al numero di cervelli che riescono a raggiungere una adeguata educazione e al grado di interazione tra di loro. Si pensi alle esperienze della biblioteca di Alessandria, della nascita delle università in Italia durante il Medioevo e Rinascimento ed infine all'inizio dell'alfabetizzazione di massa iniziata alla fine del '800 e di fatto conclusa un secolo

dopo in tutte le nazioni occidentali. Alfabetizzazione che dopo un secolo, alla fine del 900, ha raggiunto il livello massimo sconfiggendo l'analfabetismo in tutti i paesi occidentali e garantendo ad un incredibile numero di persone mai visto nella storia dell'umanità un grado di istruzione secondaria e universitaria. Bene. Dal 1994 in poi esplose la rivoluzione del web che insieme a mille applicazioni di visive multimediali, di social network, garantisce nella sua essenza quello che si diceva all'inizio della prefazione in tempo reale della parola scritta.

In sintesi mai come in questo periodo storico la moltiplicazione tra il numero di cervelli con un adeguato livello di istruzione e la possibilità di far interconnettere questi cervelli, è stata così elevata. In questo contesto si inserisce il bel libro anzi oserei dire manuale da insegnare ai corsi di comunicazione, scritto dall'amico Giovannelli. Ritengo che sia leggibile da tutti gli esperti di comunicazione e non per, come si dice quando si insegna la pallavolo, "rivedere i propri fondamentali" alla luce del nuovo periodo storico.

Tutto questo in un contesto molto complesso per la storia del nostro Paese che però porta in seno sempre la possibilità di rinascita dentro di sé: mai come in questo momento il problema dell'Italia è anche un problema di comunicazione. Il libro dovrebbe essere attentamente letto a tutti i livelli istituzionali per, ad esempio, impostare una campagna di comunicazione per tutelare e rilanciare l'immagine del nostro Paese all'estero. A tal proposito mi piace estendere ai lettori l'aneddoto di cui fui testimone a San Francisco nel 2007. In quel periodo vivevo in California per seguire uno dei miei startup, ed era la settimana della famosa Convention annuale della Apple dove Steve Jobs presentava via via in ogni anno i prodotti più innovativi. In quell'anno tutta San Francisco era tappezzata, per il lancio della Convention, di manifesti con l'immagine di profilo di Leon Battista Alberti, il famoso architetto del Rinascimento Fiorentino, con la scritta in ITALIANO "l'Uomo può ciò che vuole". Qualche anno prima avevo scritto una serie di articoli sul Corriere Economia intitolati "L'Italia-Apple" nel quale indicavo come strada di sviluppo nel nostro Paese il percorso che Jobs fece fare alla Apple quando tornò alla fine degli anni '90. L'azienda era sostanzialmente decollata e il simbolo del rilancio fu la nascita dell'iPod che non era tecnologicamente il migliore lettore MP3, ma era quello che meglio univa design, soft touch, usability, con la tecnologia. L'Italia poteva seguire esattamente questa strada cioè contaminare i settori

per i quali siamo famosi in tutto il mondo, quindi il made in Italy, il lusso, la moda, design, con l'innovazione tecnologica utilizzando in sintesi questi settori come cavallo di Troia per esportare tecnologia. Il management della Apple grato del paragone mi fece incontrare per pochi minuti Jobs in quella Convention.

Ne approfittai ovviamente per esternargli il mio felice stupore per la scelta di un testimonial "italiano", l'Alberti, e ancora di più per la frase in italiano. Lui mi rispose: "Vede Artom forse voi italiani non ve ne rendete conto ma attraverso il rinascimento siete stati i primi ad unire il gusto del bello con il pensiero scientifico".

Non mi viene in mente nessuna frase migliore propedeutica ad un forte segnale di speranza per il futuro del nostro meraviglioso Paese.

ARTURO ARTOM
Senior Advisor di Accenture

Postfazione

di Mons. Franco Buzzi

Carlo Vittorio Giovannelli è un professionista della comunicazione, perciò ne parla con la chiarezza e la sicurezza che nascono dalla competenza. Egli, infatti, ne conosce a menadito le istruzioni per l'uso. La lunga esperienza sul campo gli ha insegnato quale sia il peso effettivo di ogni singolo ingrediente nella macchina dei media e quali effetti conseguano a ogni intervento mediatico nel gioco dei mercati.

Tuttavia, nel suo libro e nella sua vita quotidiana, Giovannelli non rinuncia a essere una persona attenta al tessuto di quelle relazioni che, di loro natura, stanno anche prima e dopo il mercato: gli affetti sinceri, l'amicizia, i sentimenti di benevolenza e le opere buone nel tessuto di quelle relazioni umane che generano solidarietà coinvolgente e disinteressata a vantaggio di chi ha bisogno d'aiuto.

Anzi, egli vede possibile e caldeggia, secondo forme di responsabilità che salvaguardino la libertà di ogni singola persona, l'impegno di imprese – anche di comunicazione – che, servendosi della loro professionalità, trasferiscano quote di profitto a persone meno fortunate, per lo più soccorse dalle associazioni di volontariato sociale. Di questo trasferimento Giovannelli non conosce solo una formula felice, ma offre da anni un esempio concreto e coinvolgente, mettendo a disposizione mezzi e sapere, affinché i valori pratici della solidarietà si diffondano in modo spicciolo nel tessuto della nostra società complessa a vantaggio di chi si trova in difficoltà.

Il titolo stesso di questo libro, alludendo ai fondamenti del messaggio apostolico, suggerisce al lettore di tenere bene aperti gli occhi sulle insidie e le logiche umane – ahimè, spesso anche fin troppo umane! – che vigono nel delicato campo minato della comunicazione di massa. Tuttavia l'Autore è convinto che esistano buone regole del gioco, alle quali occorre attenersi e delle quali ci si deve servire, per ottenere non solo un considerevole successo personale, ma anche un bene comune sempre più grande, con l'animo di chi sappia gioire – con buona pace dello spirito di competizione (pur sempre indispensabile) – anche della buona riuscita degli altri. Essere sinceramente felici del bene altrui, renderlo possibile per quanto sta in noi (anche tramite la concorrenza leale) e ascriverlo pubblicamente al merito di chi l'abbia virtuosamente conseguito, è non solo vera giustizia, ma anche giusta magnanimità, della quale, oggi come sempre, c'è tanto bisogno.

Mons. FRANCO BUZZI
Prefetto della Veneranda
Biblioteca Ambrosiana

Dicono di Carlo Vittorio Giovannelli...

ANTONIO BARBATO

Commissario Capo Direzione Centrale Polizia Locale e Sicurezza

"Carlo Vittorio è il comunicatore più divertente che abbia mai conosciuto, un professionista di altissimo livello che ha la capacità di trasformare qualsiasi evento in un momento magico, avvicinando persone e mondi apparentemente incompatibili tra loro. Un vero dono.."

GIANLUCA BRIANTI

Co-fondatore YUI Group

"Si parla tanto di "epoca della comunicazione", ma in realtà si comunica poco e si ascolta ancora meno a causa del vortice di impegni della quotidianità. Carlo Vittorio mi ha invece insegnato l'importanza del rapporto umano e del dialogo, trasformandosi da semplice "collega", in un amico. Anche questa cosa, ormai rara, è parte del bagaglio della professionalità di Carlo Vittorio il quale la offre con spontanea generosità a tutti coloro che incontra sul proprio cammino, che siano clienti, fornitori o solo conoscenti."

OMAR FOGLIADINI

Presidente La Clinique

"Carlo Vittorio è schietto, diretto ed impenitente. Un professionista della comunicazione alla ricerca di nuove frontiere; l'unico che coniuga il networking con il mondo giornalistico."

GIORDANO GALEAZZI

Presidente Reti A.G.T.

"Carlo Vittorio è un Amico al quale pensavo di poter insegnare molto, dal quale invece ho imparato tutto. In due parole "un Uomo"."

PASQUALE GIAMMARCO

Executive Consultant & Headhunter

"Ho conosciuto Carlo Vittorio circa un anno fa in un incontro di lavoro. Sono rimasto immediatamente colpito dalla sua 'grinta" e dall'energia che riesce a trasmettere. Carlo è solare, positivo e ha un'assoluta padronanza delle tecniche di comunicazione. In poche parole lo descriverei come una bella persona e un ottimo professionista che ama il suo lavoro."

DAVIDE LENARDUZZI

Direttore Generale Piacenza Expo SpA

"Nella realtà di oggi, affossata da dietrologia e gattopardismo, Carlo Vittorio rappresenta una scossa positiva e di valore. La sua instancabile cu-

riosità per la vita e le persone ha la forza di essere generatrice di idee e soluzioni brillanti spesso semplici e di buon senso e proprio per questo invisibili ai più”.

DONATO LOSA

Presidente Cartemani

“Geniale, creativo, fuori dalle regole, ma con un obiettivo professionale ben chiaro”.

ROBERTO MIRANDOLA

Direttore Didattico Master Publitalia '80

“La lezione di CarloVittorio è stata un completo successo e i nostri studenti hanno subito potuto sperimentare benefici nel mettere in pratica gli stimoli e le indicazioni ricevute: il suo intervento ha contribuito a valorizzare i contatti che si erano creati al Master arricchendoli della possibilità di diventare opportunità di placamento”.

ANGELO MARIA PERRINO

Direttore Affaritaliani.it

“Se l'arte del comunicare è, come dice l'etimologia, l'arte del condividere tra persone e del mettere insieme (gli esperti lo chiamano empowerment) CarloVittorio ne è il campione. Per la capacità di contaminare, coinvolgere, dare e ricevere entusiasmo e adesione corali. Un maestro”.

GIOVANNI POLITO

Galassianet

“Ho conosciuto CarloVittorio quasi per caso, e sebbene io sia tra le persone che difficilmente danno confidenza subito, mi è sembrato di conoscerlo da sempre. Non solo le sue idee sulla comunicazione sono innovative, ma ha il potere di rendere vitale e immediatamente fruibile qualsiasi 'bozza' di pensiero. Sicuramente una guida per chi al giorno d'oggi vuole 'esprimersi' differenziandosi dall'omogeneità delle voci del coro e, pretende, di utilizzare il media da 'mass' a 'relazionale”.

CLAUDIO SCARINZI

Redattore Esperto ANSA

“Per capire le qualità di CarloVittorio come comunicatore bisogna fare una sola cosa: andare a vederlo quando presenta una serata organizzata dall'Osservatorio Giornalistico Mediawatch o un incontro richiesto da un'azienda magari su un tema noioso o improponibile. E' lì che ci si

Dicono di CarloVittorio Giovannelli

accorge che è letteralmente 'un animale da pubblico': è capace di coinvolgere, stimolare, qualche volta perfino affascinare i presenti. E poi, al di là della professionalità (perché è uno che si prepara), è simpatico. Una simpatia naturale, non artefatta o ricercata. Una caratteristica fondamentale per chi voglia essere veramente ascoltato".

LUCIANO TARANTINO

Commercialista e revisore legale - Tarantino & Partners - Milano

“Comunicare è apparentemente facile come bere un bicchiere d’acqua nel quale proverbialmente, però, si rischia di perdersi. CarloVittorio sa che per farlo bene bisogna adattarsi a persone e circostanze e le circostanze sono nuove, sempre”.

Indice

1. Le pubbliche relazioni	13
2. Il piano di comunicazione	17
3. La pubblicità e l'informazione qualificata	21
4. Il marketing e la comunicazione	27
5. L'ufficio stampa	31
6. Il comunicato stampa	37
7. L'agenzia di comunicazione	41
8. La comunicazione di brand	45
9. La comunicazione sociale e responsabile	49
10. La comunicazione di prodotto	55
11. I Public Affairs e le lobby	59
12. Gli strumenti e le strategie nel mondo dei media	63



Carlo Vittorio Giovannelli

Carlo Vittorio Giovannelli è giornalista esperto di comunicazione media, iscritto all'albo dei giornalisti di Milano.

Presidente dell'Associazione senza scopi di lucro Mediawatch - osservatorio giornalistico che, insieme ad alcuni operatori del settore, ha fondato al Circolo della Stampa di Milano nel 1990.

Presidente del Consiglio di Amministrazione di Mediawatch Group, agenzia di comunicazione integrata partecipata dal fondo Equi Sicav Privat Equity Found. Mediatore civile iscritto all'elenco dei mediatori presso il Ministero della Giustizia. Docente di comunicazione, anche per il Master di Publitalia '80 (www.masterpublitalia.it), scrive articoli di approfondimento per AzFranchising (mensile economico finanziario), ed è direttore di UbMagazine (quotidiano on line per studenti universitari) e di Quando c'è la salute (periodico di salute). Conduttore televisivo e radiofonico, è stato anche ospite di numerose trasmissioni televisive nazionali.

In oltre 20 anni è stato moderatore in 220 convegni, serate e dibattiti in tutta Italia.

Carlo Vittorio Giovannelli

