

COMUNICARE L'AZIONE SINDACALE - STRUMENTI -

di Stefania Uberti – Fnp Cisl Piemonte

COME SI COMUNICA L'AZIONE DEL SINDACATO A LIVELLO TERRITORIALE?

Principali strumenti a nostra disposizione:

- Comunicati stampa per testate locali
- Volantini, locandine (e Newsletter)
- Sito internet e social media



Per **ESSERCI** consapevolmente dobbiamo saper distinguere i vari strumenti e i loro linguaggi



IL COMUNICATO STAMPA

o Che cos'è

Il comunicato stampa è un testo redatto per diffondere una notizia o rilasciare una dichiarazione ai media.

Di solito viene usato da un'azienda, un ente, un'associazione o un professionista per comunicare qualcosa che si ha esigenza di far conoscere ai media e al pubblico, e viene inviato via email a giornalisti e redazioni (differenza tra giornalista e addetto stampa).

Oggi può essere pubblicato anche in appositi spazi web del sito internet dell'emittente.



IL COMUNICATO STAMPA

○ Come si scrive

- Innanzitutto deve contenere i riferimenti essenziali dell'organizzazione che lo emette (logo, carta intestata, ecc.); inoltre devono comparire data e luogo di emissione;
- deve trattare di un avvenimento avente i requisiti di notiziabilità e dev'essere breve, generalmente composto di 30 righe (una cartella);
- deve recare un titolo e un occhiello, che precedono e riassumono il contenuto;
- il testo della notizia deve rispettare la regola delle cinque W (chi, cosa, dove quando, perché) e le informazioni devono essere chiare, accurate e scritte con uno stile giornalistico (no «sindacalese», attenzione all'ortografia e alla sintassi, «umanizzare» i contenuti con citazioni).



IL COMUNICATO STAMPA

- **Qualche suggerimento**
- Secondo i linguisti una frase non dovrebbe contenere più di 25 parole
- Dove è possibile tenere insieme soggetto, verbo e complemento (sintassi semplice)
- Rompere gli incisi, che fanno perdere il filo del discorso, trasformandoli in capoversi
- Elaborare una frase per ogni concetto
- Preferire parole brevi, concrete e di uso quotidiano
- Evitare di utilizzare troppi aggettivi, meglio prediligere dati e informazioni



IL VOLANTINO

o Che cos'è

Il volantino è il simbolo per eccellenza della comunicazione sindacale.

Affisso nelle bacheche o distribuito a mano, non ha perso la sua funzione esplicativa, ma va aggiornato.

**Attenzione alla veste grafica:
logo, scelta di immagini,
impaginazione del testo.
No a muri di parole, ma dare aria.
No sindacalese, linguaggio semplice.
Usare parole chiave, schemi,
scalette, infografica.**



IL CONTRIBUTO PUO' ESSERE RICHIESTO UNA SOLA VOLTA ALL'ANNO E PREVEDE:



FURTO DI DENARO - rimborso massimo 150 Euro



RIFACIMENTO DOCUMENTI, CHIAVI E SERRATURA
rimborso fino a 80 Euro con presentazione scontrino



FURTO CELLULARE - rimborso fino a 80 Euro
con presentazione scontrino del nuovo telefono



FURTO DI OGGETTI D'ORO - contributo di 50 Euro cadauno
massimo 3 oggetti per un totale di 150 Euro

Per chiedere il contributo è necessario presentare denuncia all'Autorità competente entro 15 giorni dall'evento e portarla in originale alla sede FNP entro 30 giorni, insieme alle fotocopie della carta di identità, della tessera FNP CISL e degli eventuali scontrini.

Gennaio 2019

ISCRIVITI ALLA FNP: È BENE, MA È ANCHE UTILE!

LA LOCANDINA

Per promuovere eventi si utilizzano invece **LOCANDINE**
Immagine, titolo accattivante, data ora e luogo e programma sintetico dei lavori.



FNP CISL PENSIONATI
Piemonte

ANTEAS
PIEMONTE

*Usciamo dalla solitudine
per difenderci da furti e scippi*

Seminario sulla sicurezza degli anziani

Presentazione report denunce Cassa di
Solidarietà FNP 2013-2017

Interventi di:

- Prof. Duccio SCATOLERO, già Docente di Criminologia
- Dot.ssa Fernanda DENISO, vice Questore di Torino

Conclude Patrizia VOLPONI, Segretaria nazionale FNP CISL

Con la partecipazione del mago André

23 MARZO 2018
Hotel Majestic
C.so Vittorio Emanuele II, 54
Ore 9,30 - 13,00



FNP CISL PENSIONATI
Piemonte

per uno sviluppo
WELFARE E LAVORO
sostenibile

Un nuovo
Rinascimento
del Sindacato

10° CONGRESSO REGIONALE
5/6 Aprile 2017 - Hotel Villa Carlotta, Belgirate (VB)



SOCIAL MEDIA MARKETING

o Che cos'è

Settore del marketing che ha come obiettivo principale quello di dare visibilità a un'azienda, un marchio, un ente o un'organizzazione sulle principali piattaforme digitali e social network, puntando a creare un legame con gli utenti.

o L'importanza dei social media

- Attraggono traffico sul sito internet
- Aumentano la conoscenza dell'organizzazione (brand awareness e brand reputation)
- Coinvolgono e fidelizzano gli utenti (creano community): rapporto in tempo reale



SOCIAL MEDIA: TWITTER E FACEBOOK

Alcuni dati

- **Nel mondo:**

Gli utenti attivi di Facebook sono oltre 2 miliardi.
Quelli di Twitter sono molti meno, circa 330 milioni.

- **In Italia:**

Gli utenti attivi di Facebook sono 34 milioni.
Quelli di Twitter sono 7 milioni.

- La penetrazione di Internet in una popolazione di 59,33 milioni di persone è del 73%, 30 milioni si connettono da telefono.

- Siamo connessi per 6 ore al giorno, di cui due passate su una piattaforma social, più del tempo passato alla tv.



SOCIAL MEDIA: TWITTER

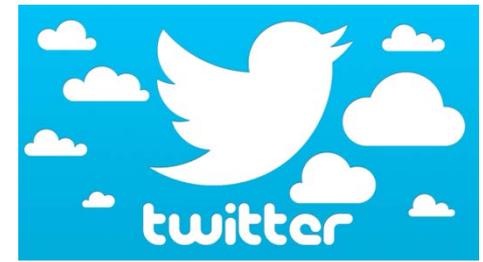
- Twitter più che un social può essere definito una piattaforma o servizio di **micro-blogging** ovvero di pubblicazione costante di piccoli contenuti in rete:
- **Messaggi**
- **Video e dirette video**
- **Foto**
- **Citazioni**



Questo Social richiede una presenza e un'attività di produzione e raccolta contenuti significativa, si possono pubblicare fino a 20 post.



SOCIAL MEDIA: TWITTER



A cosa serve

- Per **seguire un evento in diretta** (convegno, manifestazione, conferenza);
- Per **promuovere un evento o un'iniziativa**.

Come si usa

Bisogna essere in grado di assecondare l'interazione sociale e sfruttarla in modo che produca valore. Per far tutto questo ogni tweet va accompagnato con uno o più **hashtag** coerenti con l'argomento trattato, in modo da facilitare la reperibilità del contenuto.

I tweet hanno un **limite di 280 caratteri**, poco più di un SMS.



SOCIAL MEDIA: TWITTER



Come si usa

- I tweet possono essere “puri” ovvero contenere solo testo o possono essere accompagnati da foto, video.
- L'**hashtag**, da hash (cancelletto) e tag (etichetta) serve per migliorare il tracciamento dei contenuti relativi allo stesso argomento. Ideato nel 2006 con l'avvento di Twitter, si diffonde rapidamente anche su altre piattaforme social, come Instagram.
- Utilizzare # davanti ad una parola la trasforma in una **chiave di ricerca** ed è un'operazione fondamentale, necessaria a farci trovare e a descrivere immediatamente l'oggetto della nostra comunicazione (es. #pensioni #anziani #sindacati)



SOCIAL MEDIA: FACEBOOK



Profilo privato

- È la nostra identità personale sul web
- Bisogna chiedere l'amicizia (max 5 mila amici)
- Non si può utilizzare a fini «promozionali»

Pagina

- È la nostra vetrina a servizio degli utenti per dare informazioni
- È aperta e visibile a tutti
- È gestita da un amministratore che si «appoggia» al proprio profilo personale



SOCIAL MEDIA: FACEBOOK



Come gestire i commenti negativi

- Cancellare in maniera indiscriminata

NON è la soluzione

- Dotarsi di una Social Media Policy (SMP) per spiegare le regole di moderazione dei commenti e prevenire eventuali contestazioni (no linguaggio offensivo e/o violento)
- Mantenere la calma e non rispondere d'istinto, ma comunque non far passare troppo tempo
- Valutare la tipologia di utente (arrabbiato, provocatore, offensivo)
- Valutare se il commento può essere trasformato in un'opportunità



SOCIAL MEDIA STRATEGY

Definire gli obiettivi:

- Brand Awareness (conoscenza)
- Brand Reputation (reputazione)
- Fidelizzazione (community»)

Più nello specifico:

- Affermare i propri valori
- Intrattenere, stringendo relazioni
- Farsi trovare, fornendo informazioni utili
- Ascoltare, dialogare, mettersi in discussione



La comunicazione sui social funziona se crea engagement ovvero coinvolgimento



SOCIAL MEDIA STRATEGY

Come coinvolgere e fidelizzare gli utenti:

- Conoscere il target di riferimento
- Attenta cura del contenuto e della grafica
- Comunicare quanto basta
- Valorizzare e interagire con la community
- «Umanizzare» l'organizzazione (semplicità, informalità, empatia)
- Costanza, presenza, prontezza e reattività



IL PIANO EDITORIALE

«Calendario» di programmazione per organizzare al meglio i contenuti:

- Prediligere la qualità rispetto alla quantità
- Equilibrio: per non risultare troppo autoreferenziali aggiungere anche contenuti esterni, personalizzandoli!
- Centralità di video e immagini
- Puntare sulle fasce orarie più «frequentate» (ore 12-14, ore 19-21)



IL PIANO EDITORIALE

Un esempio

Content / Channel		Mese 1			
		Week 1	Week 2	Week 3	Week 4
Facebook	Comunicazione di prodotto	Gamma prodotto 1	Gamma prodotto 2	Campagna saldi 1	Campagna saldi 2
	Questions	Problemi del sonno	Dimmi quante ore dormi e ti dirò chi sei.	Scopri il materasso adatto a te.	
	Storytelling	Come ti svegli al mattino?		Raccontaci i tuoi sogni.	
Twitter	Comunicazione di prodotto	Gamma prodotto 1	Gamma prodotto 2	Campagna saldi 1	Campagna saldi 2
	Interazione diretta	Problemi di sonno? È il momento #perdormire			
	Storytelling	Le regole del benessere: Ogni giorno Per dormire ti regala una nuova regola del benessere			

GRAZIE PER LA VOSTRA ATTENZIONE

Stefania Uberti – Fnp Cisl Piemonte