

Fabi, il sindacato che comunica di più

di Gaudenzio Fregonara

È una vera e propria macchina da guerra della comunicazione quella della Fabi. I dati del primo semestre 2022 sono tutti in crescita: 537 articoli e interviste sui quotidiani (+16%); 117 presenze in tv (+72%) del segretario generale Lando Maria Sileoni, anche nel *prime time*; 17 interviste e servizi alla radio (+240%); 1.208 articoli sul web (+25%). E poi i social network: su Instagram 339 post (+41%) e 4.000 visualizzazioni (+47%), su Facebook 420 post (+7%) e 492.000 visualizzazioni (+222%), su YouTube 192 nuovi video (+146%) e 194.500 visualizzazioni (+3%). Il sito istituzionale www.fabi.it ha raggiunto 368.322 visitatori (+8%). Di rilievo le iniziative in partnership con il gruppo Class, con due rubriche fisse il mercoledì (*Fabi Risponde*) e il sabato (*Banche e Territori*) realizzate dalla FabiTv, in onda sul canale tv *all news* Class Cnbc. Il bilancio del primo semestre 2022 dell'attività di comunicazione della Fabi racconta una crescita in tutti gli ambiti, tanto nei social network quanto sui media tradizionali. Tutto questo ha consentito al principale sindacato bancario italiano di sviluppare la sua mission negli ultimi anni all'insegna di una nuova filosofia: aprirsi al mondo restando concentrati sul settore bancario. Un cambio di passo significativo che ha permesso non solo alla Fabi di consolidare la leadership sindacale nell'industria creditizia, punto di riferimento per i dipendenti bancari, ma anche di crescere e diventare un interlocutore autorevole al di fuori delle banche. Un risultato riconosciuto dagli addetti ai lavori raggiunto attraverso un'attività di comunicazione fatta di analisi e ricerche che animano il dibattito politico-economico, di iniziative per il sociale e per la clientela, di campagne per l'educazione finanziaria anche in ambito internazionale come quella dell'Ocse. (riproduzione riservata)



Superficie 16 %

Fabi, il sindacato che comunica di più in Italia tra tv, social e quotidiani

È una vera e propria macchina da guerra della comunicazione, quella della **Fabi**. I dati del primo semestre 2022 sono tutti in crescita: 537 articoli e interviste sui quotidiani (+16%); 117 presenze in tv (+72%) del segretario generale, **Lando Maria Sileoni**, anche nel prime time; 17 interviste e servizi alla radio (+240%); 1.208 articoli sul web (+25%). E poi i social network: su Instagram 339 post (+41%) e 4.000 visualizzazioni (+47%), su Facebook 420 post (+7%) e 492.000 visualizzazioni (+222%), su YouTube 192 nuovi video (+146%) e 194.500 visualizzazioni (+3%). Il sito istituzionale www.fabi.it ha raggiunto quota 368.322 visitatori (+8%).

Di rilievo le iniziative in partnership con il gruppo Class, con due rubriche fisse, il mercoledì (**Fabi** Risponde) e il sabato (Banche e territori), realizzate dalla **FabiTv**, in onda sul canale tv all news Class Cnbc. Il bilancio del primo semestre 2022 dell'attività di comunicazione della **Fabi** racconta una crescita in tutti gli ambiti, tanto nei social network quanto sui media tradizionali. Tutto questo ha consentito al principale sindacato bancario italiano di sviluppare la sua mission negli ultimi anni, all'insegna di una nuova filosofia: aprirsi al mondo, restando concentrati sul settore bancario. Un cambio di passo significativo, che ha permesso non solo alla **Fabi** di consolidare la leadership sindacale nell'industria creditizia, punto di riferimento per i dipendenti bancari, ma anche di crescere e diventare un interlocutore autorevole al di fuori delle banche. Un risultato riconosciuto dagli addetti ai lavori, raggiunto attraverso una attività di comunicazione fatta di analisi e ricerche che animano il dibattito politico-economico, di iniziative per il sociale e per la clientela, di campagne per l'educazione finanziaria anche in ambito internazionale come quella dell'Ocse.

— © Riproduzione riservata — ■

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - L.1721 - T.1622



Superficie 17 %