

IN BREVE

AUMENTA LA COMUNICAZIONE DI FABI

■ Cresce con percentuali sempre più robuste, l'attività di comunicazione della Fabi. I risultati raggiunti nel 2023, sia per i media tradizionali sia i canali digitali, mostrano segni altamente positivi, tutti con incrementi a doppia o tripla cifra.

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - S.29401 - L.1747 - T.1746



Clicca qui sotto per andare all'articolo originale

Link: <https://www.mediakey.tv/leggi-news/fabi-nel-2023-risultati-in-crescita-al-via-i-podcast-e-la-webradio>



Login

Home Testate ▾ News ▾ Awards ▾ Video ▾ Operatori ▾ Shop Il Gruppo Contatti ▾ Area Utenti ▾

Job opportunities

Leggi news

mediakey.tv » News » Leggi news

- ▶ Newsletter
- ▶ Archivio News

Fabi: nel 2023 risultati in crescita, al via i podcast e la webradio



FEDERAZIONE AUTONOMA BANCARI ITALIANI

Cresce ancora una volta, con percentuali sempre più robuste, l'attività di comunicazione della Fabi. I risultati raggiunti nel 2023, sia sul fronte dei media tradizionali sia per quanto riguarda i canali digitali, mostrano segni altamente positivi, tutti con incrementi a doppia o tripla cifra. Gli articoli sui quotidiani nazionali e locali sono stati 1.615, in aumento del 54% rispetto al 2022, le uscite in radio sono state 132 (+132%), mentre quelle in tv - tra servizi sulla Fabi, sommate alle interviste o partecipazioni a trasmissioni del vertice dell'organizzazione - sono state 436 (+72%). Le agenzie di stampa hanno consentito, con 4.671 "lanci" (+23%), di diffondere tempestivamente notizie e messaggi di vario tipo, dal versante sindacale alle iniziative sociali, dall'attività di analisi e ricerca (che alimenta sempre di più il dibattito pubblico) alle novità sui territori. Da evidenziare, ancora, la crescita di tutto l'universo dei social network e internet: il sito www.fabi.it ha chiuso il 2023 con 1.875.822 visualizzazioni (+152%), un exploit favorito soprattutto dalla quantità di notizie pubblicate (4.059, in crescita del 67%) che consentono quotidianamente di informare in tempo reale le lavoratrici e i lavoratori bancari (iscritti e non iscritti alla Fabi), dirigenti sindacali, giornalisti, rappresentanti delle istituzioni e, in generale, tutti i cittadini interessati al mondo bancario, al risparmio, agli investimenti, al credito. Quanto, nel dettaglio, ai social network, se LinkedIn si è affermato, per la Fabi come il primo canale di comunicazione diretto con chi lavora in banca grazie a 15.915 follower (+151%), Facebook ha fatto registrare una crescita del 44% delle visualizzazioni dei post, arrivate a quota 823.443. Sempre più determinanti per spiegare, informare e veicolare notizie, i video della FabiTv sono stati 363 (+12%), mentre sul canale YouTube della Fabi ne sono stati pubblicati 843, quasi il doppio (+93%) rispetto al 2022. Nel corso dello scorso anno, poi, sono stati attivati gli account sul nuovo social Threads ed è stato creato il canale WhatsApp. La Fabi è presente, inoltre, su X (ex Twitter), Instagram e TikTok.

Grazie alla comunicazione, punto fermo, da sempre, nella lungimirante strategia politica del segretario generale Lando Maria Sileoni, la Fabi continua così ad affermarsi dentro e fuori il mondo sindacale, ormai divenuta un riferimento per l'intero settore bancario e per gli addetti ai lavori. I media hanno svolto

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6640

un ruolo centrale, in particolare, nel corso di tutta la vertenza per il rinnovo del contratto collettivo nazionale di lavoro (firmato in Abi il 23 novembre, con un aumento medio mensile delle retribuzioni dei **bancari** pari a 435 euro) e per risolvere la questione dei mutui "fringe benefit", azzerando, grazie a una norma approvata dal Parlamento a dicembre, le penalizzazioni fiscali che interessavano decine di migliaia di dipendenti delle **banche**. Più nel dettaglio, il negoziato per il contratto nazionale è stato al centro di una comunicazione dettagliatissima, con notizie e informazioni in tempo reale veicolate direttamente dal tavolo sindacale: all'insegna della massima trasparenza, **la Fabi** ha innovato la comunicazione, consentendo a tutti di vedere e capire quello che succede nelle trattative. I media, inoltre, si sono rivelati fondamentali per tutta la stagione congressuale dell'organizzazione, da gennaio a giugno: iscritti, dirigenti sindacali e operatori delle **banche** sono stati informati passo-passo su tutte le novità, sia a livello nazionale sia a livello territoriale.

Lo scorso anno sono proseguite le iniziative con Class Cnbc, con le due rubriche di servizio (in onda sul canale 507 della piattaforma Sky in streaming su milanofinanza.it e sull'app «Le Tv di Class Editori»), il mercoledì (**Fabi** Risponde) e il sabato (**Banche** e territori). Nel corso del 2023, inoltre, **la Fabi** ha continuato il suo impegno per l'educazione finanziaria e in occasione della campagna del ministero dell'Economia e delle Finanze, è stata lanciata una serie di Podcast dedicati agli studenti. Una esperienza positiva che ha portato, subito dopo, alla nascita di RadioFabi.

📅 01/02/2024 | 🗨️ Aziende, carriere

Indietro

Sitemap

Home Testate News
Awards Video Operatori
Shop Il Gruppo Contatti
Area Utenti Job Privacy
opportunities

Newsletter

Iscriviti alla newsletter di Media Key per restare aggiornato.

Iscriviti

Gruppo editoriale Media Key

Via Arcivescovo Romilli 20/8 - 20139 - Milano
☎ +39 02.52.20.37.1
✉ info@mediakey.it
P.IVA e C.F. 06257230158

LANCI AGENZIE DI STAMPA

FABI: nel 2023 risultati in crescita, al via i podcast = (AGI) - Roma, 1 feb.
- Cresce ancora una volta, con percentuali sempre piu' robuste, l'attivita' di comunicazione della FABI. I risultati raggiunti nel 2023, sia sul fronte dei media tradizionali sia per quanto riguarda i canali digitali, mostrano segni altamente positivi, tutti con incrementi a doppia o tripla cifra. Gli articoli sui quotidiani nazionali e locali sono stati 1.615, in aumento del 54% rispetto al 2022, le uscite in radio sono state 132 (+132%), mentre quelle in tv - tra servizi sulla FABI, sommate alle interviste o partecipazioni a trasmissioni del vertice dell'organizzazione - sono state 436 (+72%). Le agenzie di stampa hanno consentito, con 4.671 "lanci" (+23%), di diffondere tempestivamente notizie e messaggi di vario tipo, dal versante sindacale alle iniziative sociali, dall'attivita' di analisi e ricerca (che alimenta sempre di piu' il dibattito pubblico) alle novita' sui territori. Da evidenziare, ancora, la crescita di tutto l'universo dei social network e internet: il sito www.fabi.it ha chiuso il 2023 con 1.875.822 visualizzazioni (+152%), un exploit favorito soprattutto dalla quantita' di notizie pubblicate (4.059, in crescita del 67%) che consentono quotidianamente di informare in tempo reale le lavoratrici e i lavoratori bancari (iscritti e non iscritti alla FABI), dirigenti sindacali, giornalisti, rappresentanti delle istituzioni e, in generale, tutti i cittadini interessati al mondo bancario, al risparmio, agli investimenti, al credito. Quanto, nel dettaglio, ai social network, se LinkedIn si e' affermato, per la FABI, come il primo canale di comunicazione diretto con chi lavora in banca grazie a 15.915 follower (+151%), Facebook ha fatto registrare una crescita del 44% delle visualizzazioni dei post, arrivate a quota 823.443. (AGI)Ila (Segue) 011442 FEB 24

FABI: nel 2023 risultati in crescita, al via i podcast (2)= (AGI) - Roma, 1 feb.
- Sempre piu' determinanti per spiegare, informare e veicolare notizie, i video della FABITv sono stati 363 (+12%), mentre sul canale YouTube della FABI ne sono stati pubblicati 843, quasi il doppio (+93%) rispetto al 2022. Nel corso dello scorso anno, poi, sono stati attivati gli account sul nuovo social Threads ed e' stato creato il canale WhatsApp. La FABI e' presente, inoltre, su X (ex Twitter), Instagram e TikTok. Grazie alla comunicazione, punto fermo, da sempre, nella lungimirante strategia politica del segretario generale Lando Maria Sileoni, la FABI continua cosi' ad affermarsi dentro e fuori il mondo sindacale, ormai divenuta un riferimento per l'intero settore bancario e per gli addetti ai lavori. I media hanno svolto un ruolo centrale, in particolare, nel corso di tutta la vertenza per il rinnovo del contratto collettivo nazionale di lavoro (firmato in Abi il 23 novembre, con un aumento medio mensile delle retribuzioni dei bancari pari a 435 euro) e per risolvere la questione dei mutui "fringe benefit", azzerando, grazie a una norma approvata dal Parlamento a dicembre, le penalizzazioni fiscali che interessavano decine di migliaia di dipendenti delle banche. Piu' nel dettaglio, il negoziato per il contratto nazionale e'

LANCI AGENZIE DI STAMPA

stato al centro di una comunicazione dettagliatissima, con notizie e informazioni in tempo reale veicolate direttamente dal tavolo sindacale: all'insegna della massima trasparenza, la FABl ha innovato la comunicazione, consentendo a tutti di vedere e capire quello che succede nelle trattative. I media, inoltre, si sono rivelati fondamentali per tutta la stagione congressuale dell'organizzazione, da gennaio a giugno: iscritti, dirigenti sindacali e operatori delle banche sono stati informati passo-passo su tutte le novità, sia a livello nazionale sia a livello territoriale. Lo scorso anno sono proseguite le iniziative con Class Cnbc, con le due rubriche di servizio (in onda sul canale 507 della piattaforma Sky in streaming su milanofinanza.it e sull'app "Le Tv di Class Editori"), il mercoledì (FABI Risponde) e il sabato (Banche e territori). Nel corso del 2023, inoltre, la Fabi ha continuato il suo impegno per l'educazione finanziaria e in occasione della campagna del ministero dell'Economia e delle Finanze, e' stata lanciata una serie di Podcast dedicati agli studenti. Una esperienza positiva che ha portato, subito dopo, alla nascita di RadioFabi. (AGI)lla 011442 FEB 24

FABI: NEL 2023 CRESCE ATTIVITA' COMUNICAZIONE = uscite radio +132%, articoli quotidiani +54%, lanci agenzia +23% Roma, 1 feb.

(Labitalia) - Cresce ancora una volta, con percentuali sempre più robuste, l'attività di comunicazione della FABl. I risultati raggiunti nel 2023, sia sul fronte dei media tradizionali sia per quanto riguarda i canali digitali, mostrano segni altamente positivi, tutti con incrementi a doppia o tripla cifra. Gli articoli sui quotidiani nazionali e locali sono stati 1.615, in aumento del 54% rispetto al 2022, le uscite in radio sono state 132 (+132%), mentre quelle in tv - tra servizi sulla FABl, sommate alle interviste o partecipazioni a trasmissioni del vertice dell'organizzazione - sono state 436 (+72%). Le agenzie di stampa hanno consentito, con 4.671 "lanci" (+23%), di diffondere tempestivamente notizie e messaggi di vario tipo, dal versante sindacale alle iniziative sociali, dall'attività di analisi e ricerca (che alimenta sempre di più il dibattito pubblico) alle novità sui territori. Da evidenziare, ancora, la crescita di tutto l'universo dei social network e internet: il sito www.fabi.it ha chiuso il 2023 con 1.875.822 visualizzazioni (+152%), un exploit favorito soprattutto dalla quantità di notizie pubblicate (4.059, in crescita del 67%) che consentono quotidianamente di informare in tempo reale le lavoratrici e i lavoratori bancari (iscritti e non iscritti alla FABl), dirigenti sindacali, giornalisti, rappresentanti delle istituzioni e, in generale, tutti i cittadini interessati al mondo bancario, al risparmio, agli investimenti, al credito. Quanto ai social network, se LinkedIn si è affermato per la FABl come il primo canale di comunicazione diretto con chi lavora in banca grazie a 15.915 follower (+151%), Facebook ha fatto registrare una crescita del 44% delle visualizzazioni dei post, arrivate a quota 823.443. Sempre più

LANCI AGENZIE DI STAMPA

determinanti per spiegare, informare e veicolare notizie, i video della FABITv sono stati 363 (+12%), mentre sul canale YouTube della FABIne sono stati pubblicati 843, quasi il doppio (+93%) rispetto al 2022. Nel corso dello scorso anno, poi, sono stati attivati gli account sul nuovo social Threads ed è stato creato il canale WhatsApp. La FABIne è presente, inoltre, su X (ex Twitter), Instagram e TikTok. "Grazie alla comunicazione, punto fermo, da sempre, nella lungimirante strategia politica del segretario generale Lando Maria Sileoni - si legge nella nota - la FABIne continua così ad affermarsi dentro e fuori il mondo sindacale, ormai divenuta un riferimento per l'intero settore bancario e per gli addetti ai lavori. I media hanno svolto un ruolo centrale, in particolare, nel corso di tutta la vertenza per il rinnovo del contratto collettivo nazionale di lavoro (firmato in Abi il 23 novembre, con un aumento medio mensile delle retribuzioni dei bancari pari a 435 euro) e per risolvere la questione dei mutui "fringe benefit", azzerando, grazie a una norma approvata dal Parlamento a dicembre, le penalizzazioni fiscali che interessavano decine di migliaia di dipendenti delle banche. Più nel dettaglio, il negoziato per il contratto nazionale è stato al centro di una comunicazione dettagliatissima, con notizie e informazioni in tempo reale veicolate direttamente dal tavolo sindacale: all'insegna della massima trasparenza, la FABIne ha innovato la comunicazione, consentendo a tutti di vedere e capire quello che succede nelle trattative. I media, inoltre, si sono rivelati fondamentali per tutta la stagione congressuale dell'organizzazione, da gennaio a giugno: iscritti, dirigenti sindacali e operatori delle banche sono stati informati passo-passo su tutte le novità, sia a livello nazionale sia a livello territoriale". Lo scorso anno sono proseguite le iniziative con Class Cnbc, con le due rubriche di servizio (in onda sul canale 507 della piattaforma Sky in streaming su milanofinanza.it e sull'app 'Le Tv di Class Editori'), il mercoledì (Fabi Risponde) e il sabato (Banche e territori). Nel corso del 2023, inoltre, la Fabi ha continuato il suo impegno per l'educazione finanziaria e in occasione della campagna del ministero dell'Economia e delle Finanze, è stata lanciata una serie di Podcast dedicati agli studenti. Una esperienza positiva che ha portato, subito dopo, alla nascita di RadioFabi. (Red-Lab/Labitalia) ISSN 2499 - 3166 01-FEB-24 18:16 NNNN

Fabi: cresce attività comunicazione Roma, 1 feb. (LaPresse) - Cresce ancora una volta, con percentuali sempre più robuste, l'attività di comunicazione della Fabi. I risultati raggiunti nel 2023, sia sul fronte dei media tradizionali sia per quanto riguarda i canali digitali, mostrano segni altamente positivi, tutti con incrementi a doppia o tripla cifra. Gli articoli sui quotidiani nazionali e locali sono stati 1.615, in aumento del 54% rispetto al 2022, le uscite in radio sono state 132 (+132%), mentre quelle in tv - tra

LANCI AGENZIE DI STAMPA

servizi sulla Fabi, sommate alle interviste o partecipazioni a trasmissioni del vertice dell'organizzazione - sono state 436 (+72%). Le agenzie di stampa hanno consentito, con 4.671 "lanci" (+23%), di diffondere tempestivamente notizie e messaggi di vario tipo, dal versante sindacale alle iniziative sociali, dall'attività di analisi e ricerca (che alimenta sempre di più il dibattito pubblico) alle novità sui territori. Da evidenziare, ancora, la crescita di tutto l'universo dei social network e internet: il sito www.fabi.it ha chiuso il 2023 con 1.875.822 visualizzazioni (+152%), un exploit favorito soprattutto dalla quantità di notizie pubblicate (4.059, in crescita del 67%) che consentono quotidianamente di informare in tempo reale le lavoratrici e i lavoratori BANCARI (iscritti e non iscritti alla Fabi), dirigenti sindacali, giornalisti, rappresentanti delle istituzioni e, in generale, tutti i cittadini interessati al mondo BANCARIO, al risparmio, agli investimenti, al credito. Quanto, nel dettaglio, ai social network, se LinkedIn si è affermato, per la Fabi, come il primo canale di comunicazione diretto con chi lavora in BANCA grazie a 15.915 follower (+151%), Facebook ha fatto registrare una crescita del 44% delle visualizzazioni dei post, arrivate a quota 823.443. Sempre più determinanti per spiegare, informare e veicolare notizie, i video della FabiTv sono stati 363 (+12%), mentre sul canale YouTube della Fabi ne sono stati pubblicati 843, quasi il doppio (+93%) rispetto al 2022. Nel corso dello scorso anno, poi, sono stati attivati gli account sul nuovo social Threads ed è stato creato il canale WhatsApp. La Fabi è presente, inoltre, su X (ex Twitter), Instagram e TikTok. ECO NG01 ntl 011433 FEB 24

Fabi: cresce attività comunicazione-2- Roma, 1 feb. (LaPresse) - Grazie alla comunicazione, punto fermo, da sempre, nella lungimirante strategia politica del segretario generale Lando Maria Sileoni, la Fabi continua così ad affermarsi dentro e fuori il mondo sindacale, ormai divenuta un riferimento per l'intero settore BANCARIO e per gli addetti ai lavori. I media hanno svolto un ruolo centrale, in particolare, nel corso di tutta la vertenza per il rinnovo del contratto collettivo nazionale di lavoro (firmato in Abi il 23 novembre, con un aumento medio mensile delle retribuzioni dei BANCARI pari a 435 euro) e per risolvere la questione dei mutui "fringe benefit", azzerando, grazie a una norma approvata dal Parlamento a dicembre, le penalizzazioni fiscali che interessavano decine di migliaia di dipendenti delle BANCHE. Più nel dettaglio, il negoziato per il contratto nazionale è stato al centro di una comunicazione dettagliatissima, con notizie e informazioni in tempo reale veicolate direttamente dal tavolo sindacale: all'insegna della massima trasparenza, la Fabi ha innovato la comunicazione, consentendo a tutti di vedere e capire quello che succede nelle trattative. I media, inoltre, si sono rivelati fondamentali per tutta la stagione congressuale dell'organizzazione, da gennaio a giugno: iscritti, dirigenti sindacali e operatori delle BANCHE sono stati informati passo-passo su tutte le novità, sia a livello nazionale sia a livello territoriale. Lo

LANCI AGENZIE DI STAMPA

scorso anno sono proseguite le iniziative con Class Cnbc, con le due rubriche di servizio (in onda sul canale 507 della piattaforma Sky in streaming su milanofinanza.it e sull'app «Le Tv di Class Editori»), il mercoledì (Fabi Risponde) e il sabato (BANCHE e territori). Nel corso del 2023, inoltre, la Fabi ha continuato il suo impegno per l'educazione finanziaria e in occasione della campagna del ministero dell'Economia e delle Finanze, è stata lanciata una serie di Podcast dedicati agli studenti. Una esperienza positiva che ha portato, subito dopo, alla nascita di RadioFabi. ECO NG01 ntl 011433 FEB 24

NOTIZIE FLASH: 3/A EDIZIONE - L'ECONOMIA (10) = (Adnkronos) - Roma. Cresce ancora una volta, con percentuali sempre più robuste, l'attività di comunicazione della FABI. I risultati raggiunti nel 2023, sia sul fronte dei media tradizionali sia per quanto riguarda i canali digitali, mostrano segni altamente positivi, tutti con incrementi a doppia o tripla cifra. Gli articoli sui quotidiani nazionali e locali sono stati 1.615, in aumento del 54% rispetto al 2022, le uscite in radio sono state 132 (+132%), mentre quelle in tv - tra servizi sulla FABI, sommate alle interviste o partecipazioni a trasmissioni del vertice dell'organizzazione - sono state 436 (+72%). Le agenzie di stampa hanno consentito, con 4.671 "lanci" (+23%), di diffondere tempestivamente notizie e messaggi di vario tipo, dal versante sindacale alle iniziative sociali, dall'attività di analisi e ricerca (che alimenta sempre di più il dibattito pubblico) alle novità sui territori. (Red-Eco/Adnkronos) ISSN 2465 - 1222 01-FEB-24 18:51 NNNN