



COME COMUNICARE ALLA STAMPA?

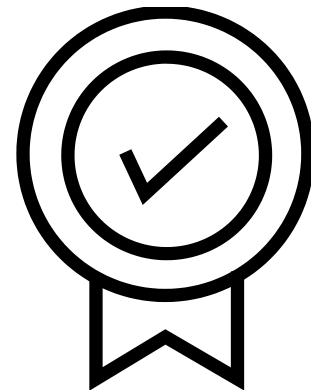
Isabella Faggiano

**Responsabile Ufficio Stampa Ordine TSRM e PSTRP di Roma e
provincia**

PERCHÈ COMUNICARE ALLA

STAMPA

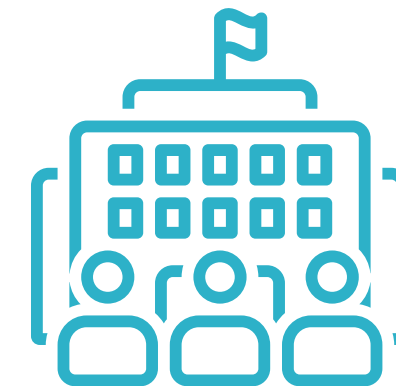
Farsi conoscere e
credibilità



Arma contro
Aziende



Accreditamento
con Istituzioni



Rapporto con
iscritti





MA ATTENZIONE AL RISCHIO BOOMERANG!

Una comunicazione sbagliata può essere estremamente pericolosa, e può causare più danni che benefici

COME COMUNICARE ALLA STAMPA

**Comunicati
stampa**



Interviste



**Conferenze
stampa**



L'INTERLOCUTORE QUINDI É SEMPRE UN GIORNALISTA



- Il giornalista ha poco tempo a disposizione: non dilungarsi troppo.
- Non utilizzare termini tecnici o eccessivamente specifici: non è detto che siano conosciuti.
- Spesso i giornalisti si occupano di diversi temi e potrebbero non conoscere i problemi della sanità: non dare nulla per scontato.



CHE COS'É UN COMUNICATO STAMPA

Il comunicato stampa è un testo attraverso il quale un ente comunica in maniera ufficiale [una notizia](#) o rilascia [un commento](#) su un determinato accadimento.

LA NOTIZIA

Il cane che morde l'uomo non è una notizia, a meno che l'uomo non sia Bill Gates. L'uomo che morde il cane è una notizia, anche se l'uomo non è Bill Gates.

Le notizie in sanità possono essere:

- **Storie**: aggressioni, dimissioni, esperienze personali;
- **Numeri**: carenza di personale, tempi di attesa, strutture chiuse, sondaggi;
- **Documenti**: foto e video, deliberare, sentenze.

IL COMMENTO

Opinione, punto di vista o riflessione su una notizia già pubblicata.

La nota di commento va inviata entro 30 minuti dal lancio della notizia da parte dell'agenzia di stampa.

Il giornalista che prepara l'articolo o il servizio, infatti, tenderà a selezionare i primi commenti ricevuti: è quindi fondamentali essere tempestivi.

COME SI SCRIVE UN COMUNICATO STAMPA

TITOLO

Primo elemento che attira l'attenzione di chi legge. Deve quindi essere chiaro, diretto e informativo.

SOMMARIO

Sintesi del comunicato. Fornisce qualche informazione in più rispetto al titolo.

INCIPIIT

Nelle prime 4 righe va inserito il messaggio principale. Il giornalista deve trovare gli elementi per valutare se pubblicarlo.

CORPO

Man mano si aggiungono informazioni più dettagliate, strutturate in paragrafi ben distinti. Non superare una pagina.

“QUAL É IL TITOLO?”

- L'78% dei logopedisti è costretto a orari prolungati o turni aggiuntivi.
- Il 20% ritiene “pessima” la qualità della propria vita lavorativa.
- Il 72% segnala un carico burocratico eccessivo che ostacola la cura del paziente.
- Solo il 14% dei logopedisti del servizio pubblico continuerebbe a lavorare nel settore pubblico, mentre il 37% valuterebbe un trasferimento all'estero e il 21% preferirebbe lavorare nel privato.
- Il 28% ha accumulato più di 40 giorni di ferie arretrate.
- Il 64% dei logopedisti riferisce un livello elevato di stress psicofisico.

FUGA DAI SERVIZI PUBBLICI: L'86% DEI LOGOPEDISTI PENSA DI LASCIARE

Solo il 14% dei logopedisti impiegati nel servizio pubblico, potendo scegliere, continuerebbe a lavorare nella sanità pubblica. Il 37% valuterebbe un trasferimento all'estero, mentre il 21% preferirebbe passare al settore privato. È quanto emerge da un sondaggio promosso dalla Federazione Italiana Logopedisti (FLI).

I motivi sono molteplici: il 78% è costretto a orari prolungati o turni extra, e il 28% ha accumulato più di 40 giorni di ferie arretrate. Il 20% dei logopedisti definisce “pessima” la propria qualità di vita lavorativa, mentre il 64% riferisce un elevato livello di stress psicofisico. A peggiorare il quadro, il 72% segnala un carico burocratico eccessivo che sottrae tempo prezioso all'attività clinica e al rapporto con il paziente.

A CHI E COME INVIARE IL COMUNICATO STAMPA



QUANDO

Inizio settimana
10.00-15.00
Stare sulla notizia
Valutare l'attualità

I CONTATTI

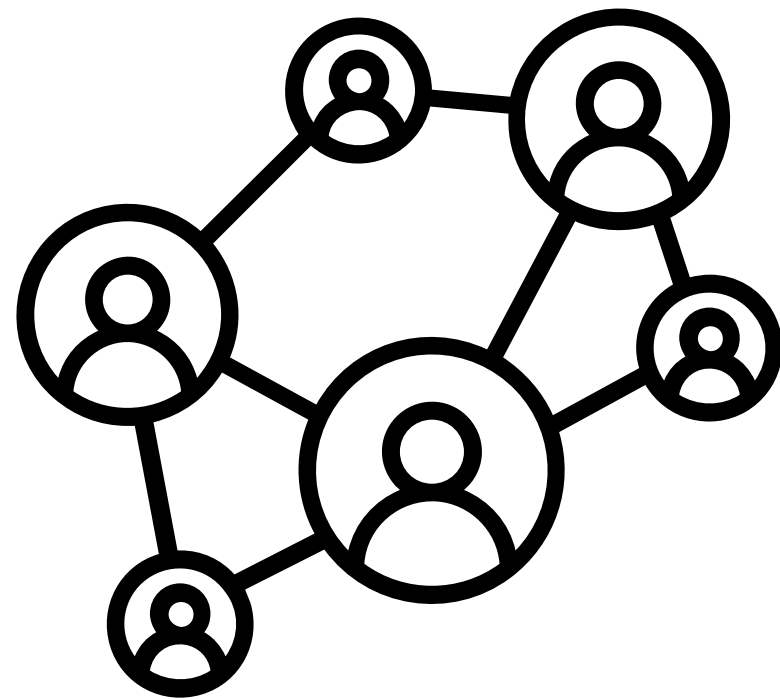
Agenzie di stampa
Testate nazionali
Testate specializzate
Testate locali

L'EMAIL

Oggetto
Personalizzazione/CCN
Foto e video
Contatti

È LA RICETTA PERFETTA?

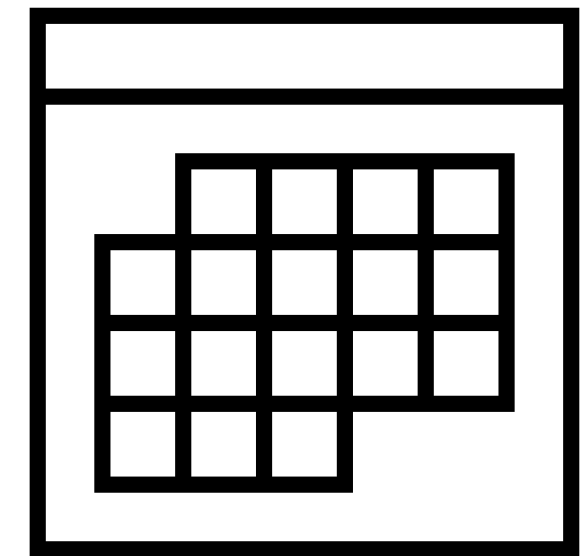
Conoscenze



Fortuna



Momento





LA CONFERENZA STAMPA

Evento informativo organizzato da un organismo o ente, a cui sono invitati i giornalisti, per **annunciare delle notizie**. Gli organizzatori rilasciano delle dichiarazioni lasciando poi spazio alle domande dei giornalisti.

- Inviti
- Press kit
- Comunicato stampa post-evento

L'INTERVISTA

- Conoscere bene l'argomento.
- Stabilire il messaggio principale che si intende dare.
- Inserire il messaggio principale nella prima risposta.
- Ascoltare e rispondere alle domande.
- Non andare fuori tema.
- Non mettere troppa carne sul fuoco.
- Adattare linguaggio e concetti alla natura della testata.
- Non superare i 2 minuti a domanda.





CONTATTI

Isabella Faggiano

ufficiostampa@tsrmpstrroma.it

3486802666



COME COMUNICARE SUI SOCIAL MEDIA

GUIDA PRATICA PER LOGOPEDISTI

*FINI SARA WEB MASTER ORDINE TSRM E PSTRP
DI ROMA E PROVINCIA*

“La nostra etica non si mette in pausa davanti a uno schermo:
ogni parola che condividiamo sui social racconta chi siamo,
chi vogliamo essere e come vogliamo curare e aiutare.”

Promozione del professionista

- **Mostrare il proprio ruolo e le competenze:** chi sei, cosa fai, come aiuti bambini, adulti e caregiver.
- **Comunicare in modo chiaro e semplice:** evitare termini troppo tecnici o ambigui.
- **Divulgare informazioni scientifiche e corrette,** contrastando fake news.

Strategie di comunicazione sui social

- **Creare un personal brand coerente** (immagine e reputazione professionale) con la propria filosofia.
- **Raccontare pillole informative:** brevi contenuti utili per famiglie e pazienti.
- **Sfruttare lo storytelling:** raccontare nel dettaglio la figura del logopedista, la propria esperienza e come può essere di aiuto.
- **Riportare news basate su fonti scientifiche**



Scelta delle piattaforme social



Facebook

- Target: Genitori, adulti, caregiver, educatori.
- Utilità per un logopedista: Condividere articoli informativi, eventi, gruppi di supporto, aggiornamenti professionali. Ottimo per creare comunità e interazione diretta con le famiglie.



Scelta delle piattaforme social



Instagram

- Target: Genitori giovani, adulti attivi sui social, pubblico visivo.
- Utilità per un logopedista: Mostrare il lato umano e professionale con immagini e video, pillole informative, dietro le quinte dello studio, raccontare chi sei e cosa fai.



Scelta delle piattaforme social



LinkedIn

- Target: Professionisti, collaboratori, colleghi del settore sanitario.
- Utilità per un logopedista: Costruire rete professionale, condividere articoli scientifici, aggiornamenti accademici e collaborazioni.

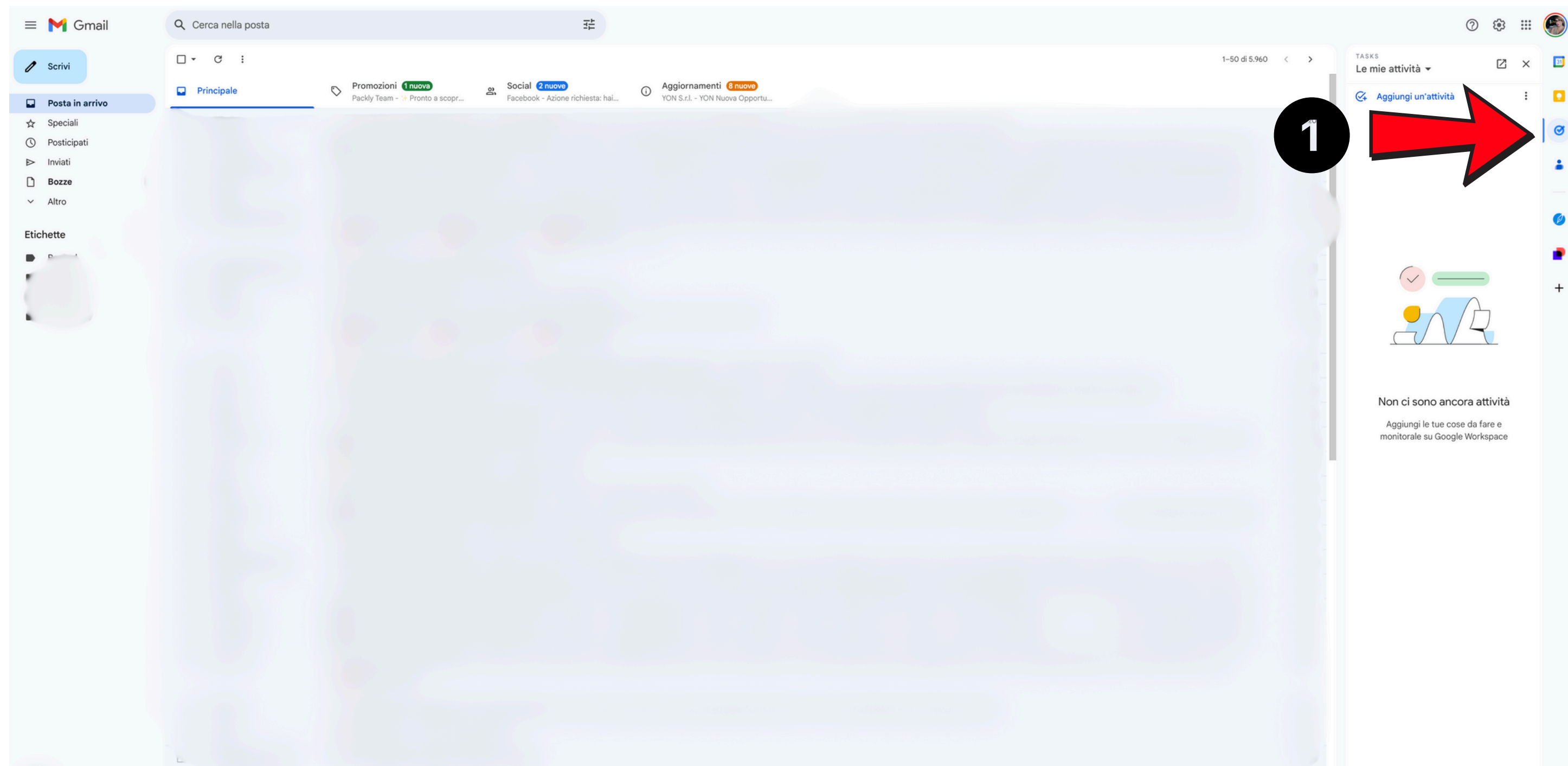
Gestione dei contenuti

Organizzare un piccolo calendario editoriale:

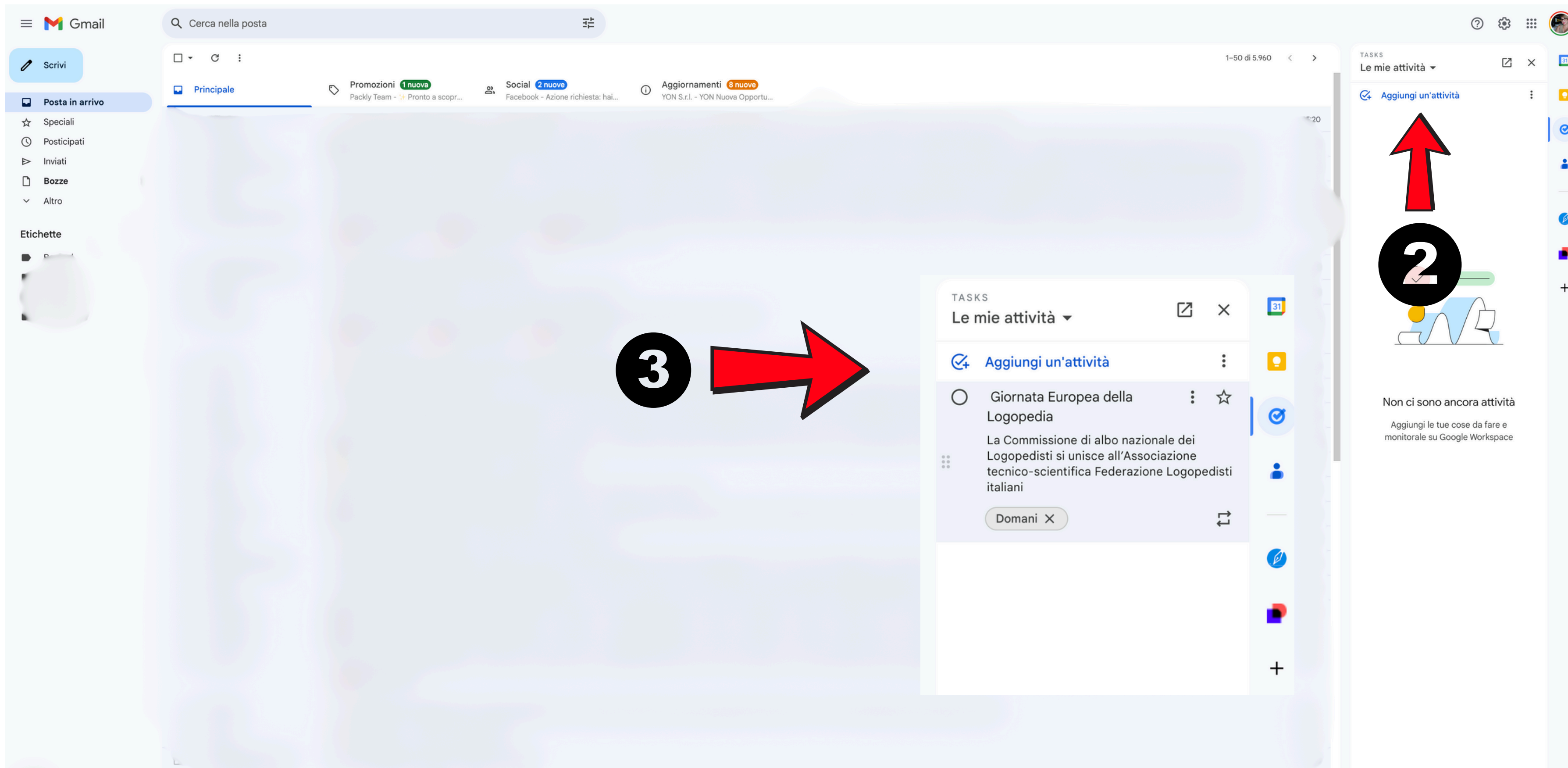
- Google Task (facile da usare e gratuito)
- Canva Content Planner (integrato con il piano pro a pagamento)
- Suddividere i contenuti in tematiche: info sulla professione, pillole, news scientifiche.



Google Task



Google Task



The screenshot shows the Gmail interface with the Google Task widget. The widget is titled "TASKS Le mie attività" and displays a list of tasks. The first task is "Giornata Europea della Logopedia" with a due date of "Domani". The widget also includes a "Aggiungi un'attività" button. A large red arrow points from the Gmail interface to the task widget, and a smaller red arrow points from the task widget to the right sidebar.

3

2

1



Canva pro

Canva

Planner per Contenuti

Oggi < > **settembre 2025**

Impara e divertiti

- Progetto per Giornata Nazionale dei Pancake
Evento di tendenza
- Aggiungi l'evento al calendario
- Pianifica un post Instagram
- Collega gli account social
- Pianifica un post per social
- Segui una lezione sui social
Design School

lun mar mer gio ven sab dom

1 settembre	2	3	4	5 Giornata Internazionale della Carità	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26 Giornata Nazionale dei Pancake	27	28
29	30 Giornata Internazionale del Podcast	1 ottobre	2	3 Giornata Mondiale del Sorriso	4 Giornata Mondiale degli Animali	5
6	7	8	9	10	11	12

1

2

3

+ Invita persone

Tutte le app

Audio e voce fuori campo

Comunicazione

Editing fotografico

Generazione basata su AI

Gestione di file e dati

Marketing

Progettazione grafica

Stili del testo

Video e animazione

Consigliate

Planner per Conten...

Product Photos

Mockups

+ Aggiungi nuovo

Tutti gli eve... ▼

Tutti i calen... ▼

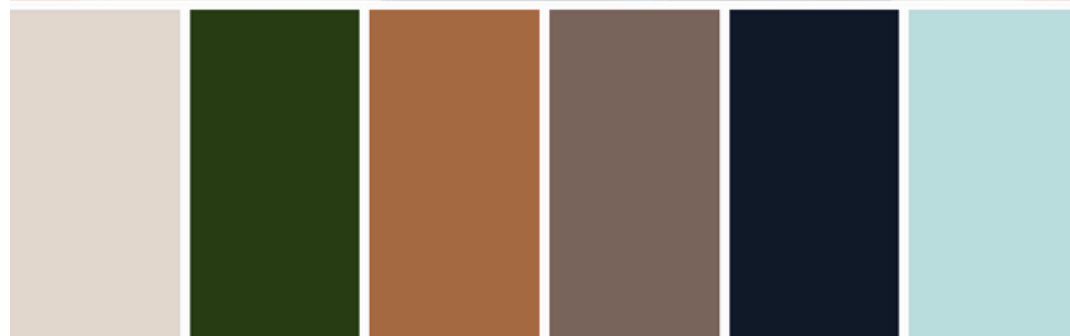
Strumenti pratici

- **Grafica:** Canva (template, palette colori, font coerenti)
- **Video:** CapCut (montaggio facile, sottotitoli, effetti rapidi)
- **Foto/Video stock:** Pexels, Pixabay (gratuiti e a pagamento), adobe stock (a pagamento)
- **Palette colori:** 2-3 colori principali + 1 colore per evidenziare
- **AI come supporto:** generare idee per la strategia di promozione sui social, suggerimenti per l'organizzazione e la calendarizzazione dei contenuti

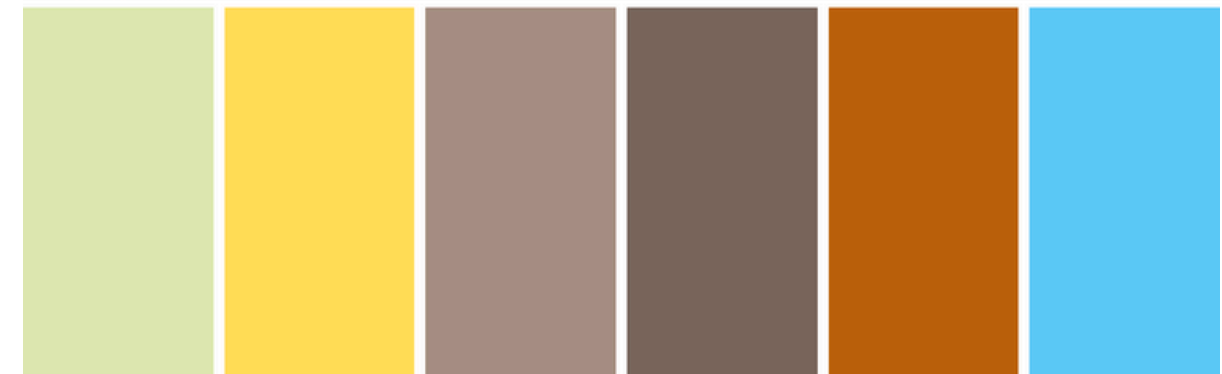


Palette e font

Toni delicati: professionalità,
calma, fiducia



Toni accesi: calore, positività, attenzione





Font

Utilizzare 1 o al massimo 2 font chiari e semplici per la lettura

nome Font “Aileron”--->

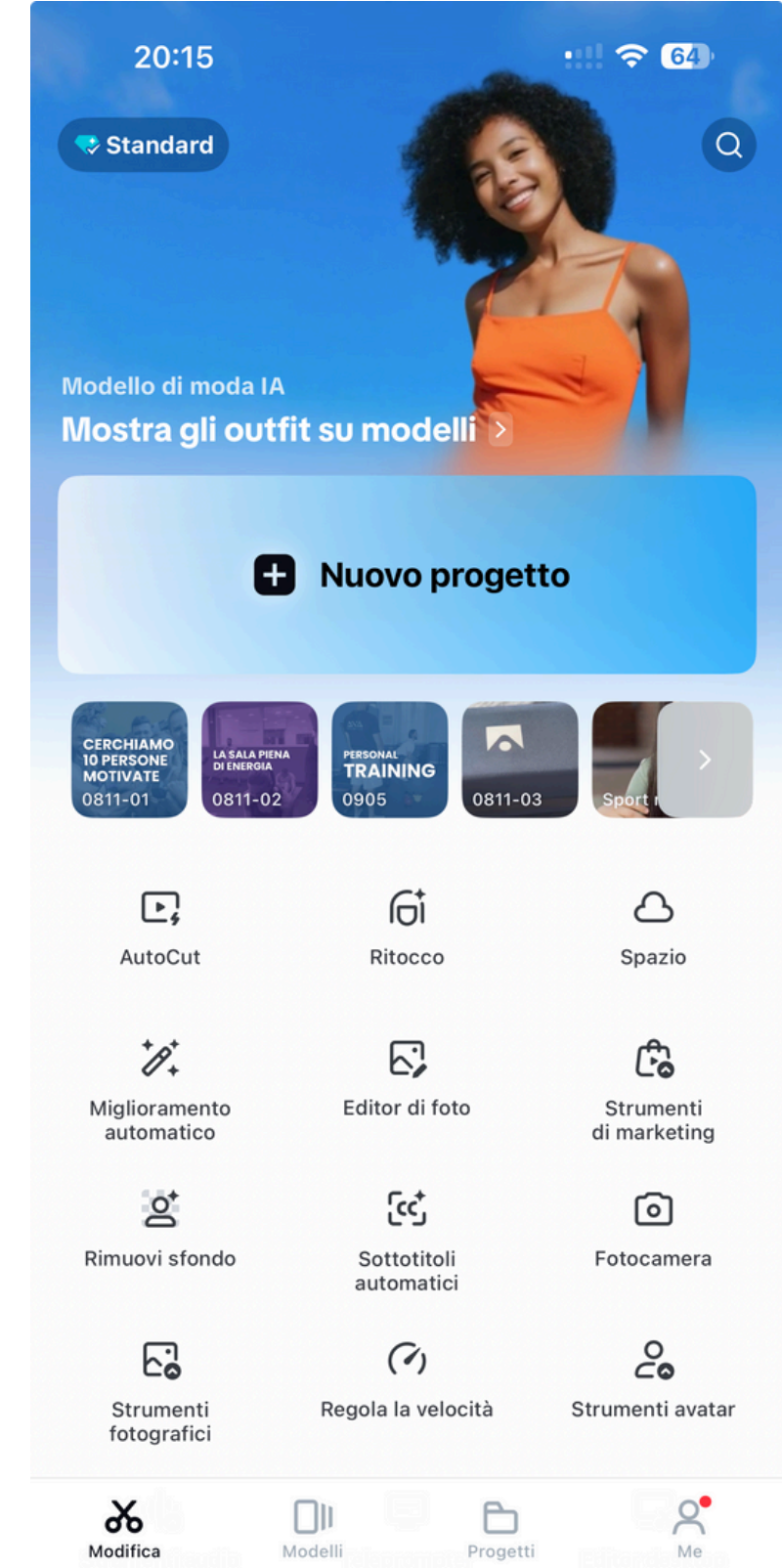
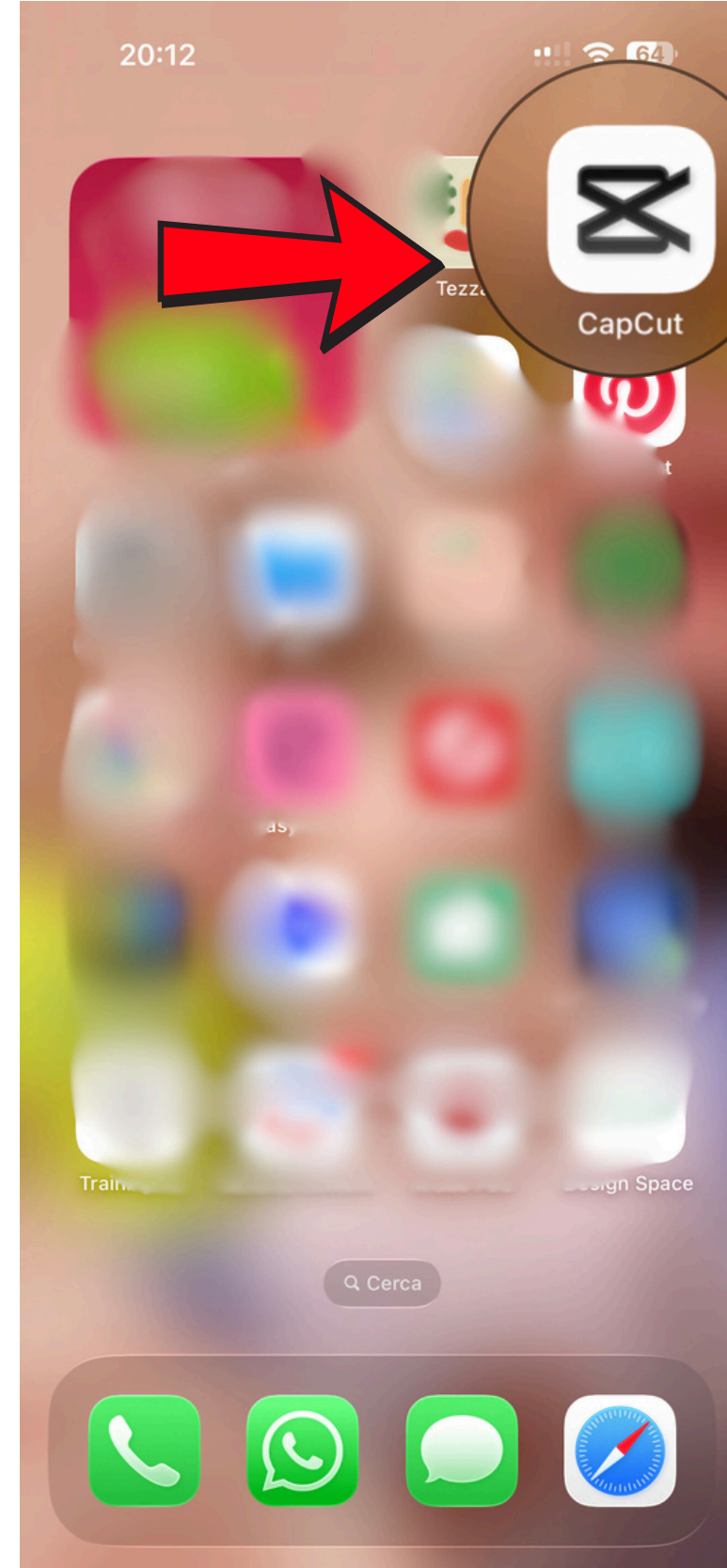


<--- nome Font “Anton”



Capcut

App per l'editing e il montaggio
dei video (piano gratuito e premium)



AI come supporto

Un professionista non deve usare l'AI per “sostituirsi” alla creatività, ma come supporto per velocizzare l'organizzazione, generare idee e strutturare contenuti coerenti, liberando tempo da dedicare ai pazienti e alla strategia globale.

Utilizzare l'AI per organizzare i contenuti

- Organizzazione dei contenuti
- Strutturare un calendario editoriale mensile o settimanale con temi e argomenti coerenti (dettati dal professionista stesso)
- Suggestire un ordine logico dei contenuti (es. “mi aiuteresti ad organizzare in modo logico e strategico questi contenuti che ti elencherò di seguito? ...”).
- Creare delle foto da poter utilizzare nelle grafiche.
- Sintetizzare un articolo in formato post (mi creeresti un post a corredo di questo articolo, con il rimando al link del sito?)

Idee prompt da scrivere su chat GPT

Per creare un calendario editoriale

- “Crea un calendario editoriale di 4 settimane per un logopedista, con 2 post a settimana, suddivisi tra consigli per famiglie, pillole informative e info utili sulla professione.”

Per il supporto grafico

- “Suggerisci una palette colori e uno stile grafico coerente per i post social di un logopedista, pensata per trasmettere professionalità e accoglienza.”

Obiettivi finali

- Creare una presenza social autentica e professionale.
- Organizzare contenuti in modo chiaro e coerente.
- Risparmiare tempo utilizzando app e strumenti pratici.
- Potenziare il rapporto con pazienti e caregiver tramite contenuti utili.
- **Consiglio extra: un contenuto alla volta, fatto bene, vale più di cinque post sparsi e confusi.**

Grazie



CELLULARE

350 125 2270

EMAIL

DYLAB.MARKETING@GMAIL.COM

INSTAGRAM

DYLAB.MARKETING