

Una storia di successo grazie ai social media →

# Gloria e onore per la Polizia cantonale dell'Argovia

Il team di comunicazione della polizia cantonale di Argovia ha vinto lo Swiss Influence Award nella categoria Brand grazie alla sua presenza contemporanea e autentica sui social media. In un'intervista al *police*, la responsabile della comunicazione Corina Winkler spiega perché l'utilizzo strategico dei social media è vantaggioso per l'intero corpo di polizia e perché una strategia di employer branding dà i suoi frutti a lungo termine.

Intervista: Alexia Hungerbühler; Foto: Polizia cantonale dell'Argovia



### Intervista

**La FSFP vi fa le congratulazioni per la vittoria del premio Swiss Influence. Avete vinto davanti all'Esercito svizzero e a MBudget, che sono anche marchi molto noti e hanno una presenza professionale nel marketing. Com'è nato il desiderio di vincere questo premio?**

Le attività di marketing per l'assunzione di giovane personale erano già in atto in passato. Gli effettivi impiegati a questo scopo sono stati integrati nel nostro servizio nel 2022. In questo modo si sono create sinergie con le competenze di marketing esistenti. Nel 2022 abbiamo iniziato a utilizzare i social media e il nostro canale Tiktok è stato lanciato nella primavera del 2023. Investiamo circa una unità a tempo pieno nei nostri canali di social media Tiktok, Instagram, LinkedIn e Facebook. Utilizziamo questi canali in tre pilastri principali: prevenzione, reclutamento e immagine. La comunità digitale di polizia offre enormi vantaggi. Siamo dove le persone trascorrono molto tempo durante la giornata. Le persone possono raggiungerci con la semplice pressione di un tasto. Non bisogna comporre il numero di emergenza, ma inviare un messaggio diretto e porre domande o inviare informazioni. Questo è ottimo e porta vicinanza. Da circa un anno abbiamo implementato la nostra strategia di corporate influencer su LinkedIn, avendo capito chiaramente che su LinkedIn le persone seguono le persone e non le aziende. I singoli dipendenti raccontano i loro argomenti, come l'equilibrio tra vita privata e lavoro, la formazione, la versatilità, ecc. Attualmente lavoriamo senza linee guida complete e l'esperienza è buona. I nostri dipendenti sono attenti e prudenti. L'uso di influencer aziendali rende la polizia ancora più

vicina e accessibile. È importante che i dipendenti diano questi contributi volontariamente.

Utilizziamo anche Whatsapp e X per le comunicazioni tattiche operative.

**Vi siete avvalsi di un aiuto esterno o avete fatto tutto in casa?**

Prima che il reparto Marketing fosse integrato nel reparto Comunicazione, ci si rivolgeva a volte ad agenzie esterne per campagne complete. Negli ultimi anni, ad eccezione di una campagna sui social media con Peter Bolliger, abbiamo prodotto tutto internamente. Questo ci permette di risparmiare risorse finanziarie e di percepire ancora meglio nei risultati lo spirito di corpo. Chi è la Polizia cantonale argoviese? – Vogliamo trasmettere questa sensazione in tutti i nostri contenuti. Quando si tratta di social media, lavoriamo con stru-



Corina Winkler e Marco Roduner in divisa alla cerimonia degli Swiss Influence Awards.



Marco Roduner e Corina Winkler con le vincitrici della categoria «famiglia»: gli Schwiizer Goofe. Un noto gruppo di bambini della Svizzera tedesca.

menti semplici: iPhone, di recente una fotocamera aggiuntiva, microfoni, applicazioni per l'editing e una piattaforma per la musica senza licenza. Inoltre, la maggior parte dei contenuti video viene girata in ufficio. Ciò significa che anche la manodopera richiesta non è eccessiva.

#### **Com'è la collaborazione con il Comandante?**

Lavorare sui social media non è possibile senza il supporto del management. La fiducia è tutto. Agiamo in fretta e grandi ostacoli per i post sarebbero un intralcio. Immaginate se noi del Community Managing dovessimo chiederci se e come rispondere a ognuno dei 500 commenti. Il livello di controllo è quindi all'interno del servizio stesso. Se affrontiamo argomenti controversi, ci consultiamo con il livello dirigenziale, pro-

prio come facciamo in occasione di eventi o nel lavoro con i media tradizionali.

#### **Quali sono i vostri obiettivi d'attività?**

Come già detto, sui social media e in occasione di eventi, ci basiamo sui tre pilastri principali della prevenzione, del reclutamento e dell'immagine. Se guardiamo ai classici post sulla prevenzione, non abbiamo bisogno di un numero elevato di visualizzazioni per parlare di successo. Perché con questo argomento

in particolare, una sola visualizzazione può aiutare qualcuno e il nostro obiettivo è raggiunto.

#### **Qual è la risposta all'interno del corpo?**

Le reazioni all'interno del corpo sono state varie. Molti sono stati critici, soprattutto all'inizio. Trovavano inutili le nostre misure sui social media o ritenevano che

*Le reazioni all'interno del corpo sono state varie. Molti sono stati critici, soprattutto all'inizio.*

le risorse dovessero essere investite altrove. Molto ha a che fare con l'ignoranza, soprattutto quando si parla di risorse. Spesso è così anche per la comunicazione: molte persone hanno la sensazione di avere voce in capitolo sul funzionamento della comunicazione perché, per dirla in breve, «chiunque può parlare». Ma purtroppo non è così semplice. Servono competenze, intuizioni e un team che attui insieme le misure sviluppate. La nostra strategia ha «stregato» e convinto l'una e l'altra persona. Il nostro lavoro è volto a sostenere le forze operative, a prevenire i reati e a occupare il sedile del passeggero dell'auto della polizia con nuovi colleghi.

#### **Ci sono voci critiche nel corpo, da parte della popolazione o dei politici, e se sì, come rispondete?**

A dire il vero, le voci negative all'esterno sono pochissime. Le persone percepiscono e apprezzano il fatto che gestiamo le risorse e i nostri valori con cura. E quando arrivano feedback negativi, cerco di ascoltare, educare e informare. Le persone devono capire perché i social media sono così importanti. E per molti ci sono anche gli effetti «aha». E non tutti devono sempre approvare tutto.

#### **Quali risultati avete ottenuto con le vostre attività di marketing e comunicazione?**

Stiamo vedendo che le nostre misure di comunicazione stanno dando i loro frutti. La nostra comunità sta crescendo e il dialogo con la popolazione nello spazio digitale funziona. I nostri contenuti sono visti e condivisi da centinaia di migliaia di persone. Abbiamo una voce nello spazio digitale – per la lotta al crimine, per l'aumento della sicurezza stradale, per il reclutamento, per la polizia di prossimità. Questo è eccellente per il panorama

della polizia e anche per il nostro team, che si impegna molto, acquisisce molte competenze nel tempo libero, sperimenta e, soprattutto, si espone.

**Il Social Media è spesso ridicolizzato e/o sottovalutato. Come lo vedete, quali sono le vostre esperienze in merito?**

Chi ridicolizza i social media non ha capito una cosa essenziale: I social media hanno influenza, che lo si voglia o no. I social media sono potenti, che ci piaccia o no. Posso fare un esempio che lo dimostra in modo del tutto banale: c'è un canale su Tiktok di un giovane che presenta ricette a base di cetrioli. Sì, ricette a base di cetrioli. A causa delle sue attività, c'è stata una crisi di cetrioli in diversi luoghi. Non c'erano più cetrioli disponibili nei negozi. I giovani non usano i social media solo per divertirsi, ma anche per informarsi e usano Tiktok come Google. Quindi, se vogliamo adempiere al nostro mandato legale, dobbiamo essere presenti anche sui social media. Dobbiamo informare e mettere in guardia la popolazione. E se gran parte della popolazione può essere raggiunta sui social media, dobbiamo essere presenti anche lì. E per rompere l'algoritmo ed entrare nelle bolle informative, dobbiamo anche usare agganci e termini che non sono tipici della polizia. Questo è assolutamente necessario. Per riassumere: L'esca deve avere un buon sapore per il pesce, non per il pescatore.

*Chi ridicolizza i social media non ha capito una cosa essenziale: I social media hanno influenza, che lo si voglia o no.*

**Avete una carenza di posti di lavoro o di personale e la vostra strategia di marketing ha contribuito a metterla in prospettiva?**



*Il portavoce dei media Bernhard Graser durante la produzione del video per i canali social media della polizia cantonale di Argovia.*

Quando ho preso in mano il servizio, 4,5 anni fa, uno dei miei obiettivi era quello di garantire che potessimo continuare ad assumere personale sufficiente. Per raggiungere questo obiettivo, ho scelto la strategia di comunicazione come la vediamo ora. Credo che la professione di polizia sia molto attraente e bisogna dimostrarlo. Poiché non si può avere un assaggio, bisogna renderlo tangibile in altri modi. I social media sono perfetti per questo. Penso anche che molte persone sui social media si sentano legate a noi attraverso i nostri contenuti. Condividono l'entusiasmo e si sentono «parte della squadra». E questo è un obiettivo. Suscitare emozioni. Gli interessati scrivono nelle loro candidature che sono venuti a conoscenza di noi grazie ai social media. Lo considero un piccolo successo. Non abbiamo una carenza di personale, ma non possiamo nemmeno aspettare di averla. L'ambiente è altamente competitivo.

**Ultimo ma non meno importante: quali raccomandazioni avete per le altre forze di polizia?**

Try, fail and try again with more strength! E ricordate sempre il pesce. ←