

# Social e web: istruzioni per l'uso

Proposta formativa e moduli didattici per il Sindacato

CGIL



# Contesto

## Accettare la sfida digital

L'avvento dei **canali di comunicazione online** ha portato diverse realtà a confrontarsi con strumenti caratterizzati da **dinamiche comunicative inedite** e legate anche all'evoluzione delle diverse piattaforme tecnologiche.

Anche la CGIL non è sfuggita, e non sfugge, alla trasformazione apportata dai canali online al suo impianto comunicativo, sia nazionale che territoriale. La CGIL è stato il primo sindacato a registrare il proprio dominio nel 1996, due anni prima di Cisl e Uil, e nell'attuale panorama sindacale ripropone online i medesimi rapporti di forza esistenti tra le tre sigle confederali (in merito a visitatori unici, fan e follower).

Nonostante questo **siamo ancora distanti dalla definizione di uno specifico posizionamento sul web e sui social**, così come vi sono dei **gap tra diversi territori e categorie**, molto probabilmente dovuti ad una diversa conoscenza che ognuna di queste realtà ha dei canali online.

**Motivo per il quale** risulta evidente che prima di agire sugli strumenti, è **necessaria un'attività formativa** funzionale, prima di tutto, a **colmare le distanze** tra le diverse realtà sindacali e ad ottimizzare così l'impianto online CGIL.



# Metodologia

## Misurazione e personalizzazione

Realtà diverse tra loro richiedono proposte formative "personalizzate".

L'approccio formativo si basa dunque prima di tutto su un'**analisi della presenza e delle prestazioni online** della struttura interessata, al fine di **modulare** su di essa un **percorso di crescita** sull'utilizzo dei nuovi strumenti, calibrato su esperienze concrete e sui diversi livelli di conoscenza dei differenti canali di comunicazione.

I moduli didattici sono calibrati sulla base della fotografia restituita dalla relativa analisi.

In questo modo i **concetti di comunicazione** teorici legati alla gestione dei canali online **vengono declinati su bisogni specifici** e applicati al lavoro quotidiano dei soggetti interessati dal processo formativo.



# I 3 pilastri della nostra formazione

## Flessibilità

L'offerta formativa è flessibile in quanto composta da **diversi moduli** didattici, ognuno dei quali risponde a specifici **pubblici** e alle loro relative **esigenze** in materia di comunicazione online.

## Dati

Su specifica richiesta sono attivabili servizi di **web e social intelligence** mirati ad analizzare la situazione online della realtà interessata dall'intervento formativo.

In questo modo la formazione viene modellata per fornire concetti e strumenti utili a gestire le **criticità web e social emerse in fase di analisi**.

## Pratica

Diversi moduli didattici prevedono la strutturazione di **project work** declinati sulle esigenze pratiche della realtà interessata dall'attività formativa.

Ogni project work, in un'ottica di **learning by doing**, è utile a simulare eventi e dinamiche comunicative che potrebbero interessare il lavoro pratico quotidiano dei partecipanti.



# I MODULI DIDATTICI

Alcuni **esempi** dei nostri moduli didattici

Moduli gestiti in collaborazione con la **Fondazione Di Vittorio** e la partecipazione dei formatori di **kapusons**, società di comunicazione e social media management



CGIL © 2018

# L'approccio cross-canale ai social

## La strategia come base di partenza

Il modulo è strutturato per evidenziare l'importanza della visione strategica nella gestione dei social network e di come questi canali debbano essere utilizzati in merito a una comunicazione capace di sfruttare le caratteristiche e i pubblici di ognuna di queste piattaforme in un'ottica di **utilizzo cross-canale del mezzo**.

Nel corso delle lezioni viene dedicato un focus al funzionamento base di Facebook, Twitter, Instagram e Whatsapp. In merito al quale si definisce, insieme all'aula, quella che potrebbe essere una **strategia social ideale per le esigenze della singola realtà**, comprendendo quali canali utilizzare e soprattutto: il come e il perché.

Ore	6 (1giorno)
Ambito	Social
Obiettivo apprendimento	Base
Project work	NO
Analisi dedicata	NO

## Programma modulo



### *Il sindacato nell'universo online*

I numeri del web per capire il contesto.  
In quale comunicazione si inquadra il sindacato?  
Le KPI per misurare la comunicazione online.

### *Social network e cross-canali*

La strategia: linguaggi, pubblico e caratteristiche.  
L'importanza del piano editoriale.  
La declinazione dei contenuti (breve guida all'utilizzo di Canva).  
Facebook: Profili, Pagine e Gruppi. Quando e perché utilizzarli.  
Facebook tra decrescita organica e importanza dei video. Cosa cambia con il nuovo algoritmo?  
Costruire le relazioni con Twitter.

Case history di cattive pratiche social da evitare.



# Presidio online tra web e social

## Presidiare l'ecosistema online

I social network non sono gli unici canali che è possibile sfruttare all'interno di un piano di comunicazione online.

Questo modulo mira a fornire concetti e strumenti per pianificare una **strategia di presidio dei diversi territori online** e alla parallela costruzione di una identità univoca e riconoscibile per gli utenti.

Il modulo pone l'attenzione sull'importanza e utilizzo del **sito web** e di alcuni dei canali e delle pratiche utili alla sua alimentazione: Social Network, Web writing e SEO (search engine optimization) e content marketing.

Ore	16 (3 giorni)
Ambito	Social e web
Obiettivo apprendimento	Base-medio
Project work	SI
Analisi dedicata	SI

## **Programma modulo**



### **Il contesto di riferimento**

Studiare i numeri per capire dove siamo.  
Esiste la comunicazione sindacale sul web?  
I social network tra uso privato e pubblico.

### **Analisi dell'organizzazione**

Restituzione dei risultati di social e web analysis eseguita sulla realtà oggetto della formazione.

### **L'ecosistema online**

Definizione della strategia.  
Il ruolo dei social network in un'ottica cross-canale.  
Cura del contenuto tra social e web.  
Elementi di web writing e SEO per ottimizzare il contenuto.  
KPI e strumenti per l'analisi delle performance web e social.

### **Project work finale**



# Grazie

Contatti

**Barbara Apuzzo**  
Coordinatrice delle  
attività di comunicazione  
della CGIL nazionale

[b.apuzzo@cgil.it](mailto:b.apuzzo@cgil.it)

**CGIL**

