

Percorso di formazione per CISL.

L'iniziativa è pensata per rafforzare le competenze di comunicazione dei dirigenti CISL, con un'attenzione specifica al dialogo con le nuove generazioni, alla gestione dei canali digitali e all'uso consapevole dell'intelligenza artificiale a supporto delle attività sindacali.



Che cos'è la comunicazione?

Dal latino *communico* = mettere in comune, far partecipe)
Che a sua volta deriva da *cum* = con, e *munire* = legare, costruire.

È insita dunque una relazione biunivoca tra comunicatore e destinatario (pubblico) della comunicazione.

“Dire ciò che si fa, fare ciò che si è detto detto, comunicare ciò che si è fatto”. Comunicare è l'insieme di tutti gli strumenti per arrivare a realizzare tutto questo.

Qual è il ruolo della comunicazione oggi?

La comunicazione oggi è una parte importante della leadership organizzativa.

Vi sono alcuni punti chiave da sottolineare:

- le strutture sindacali, come le aziende, vivono una **trasformazione digitale** anche nella comunicazione;
- la **credibilità** si gioca nella chiarezza dei messaggi e nella gestione coerente dei canali;
- comunicare bene oggi significa costruire **fiducia, partecipazione e senso di appartenenza**.

Esistono dei pilastri su cui basare una comunicazione efficace?

Sì, esistono e sono tre:

1. **chiarezza**: dire ciò che serve, nel momento giusto, nel modo più semplice possibile;
2. **coerenza**: il messaggio deve essere uguale su tutti i canali (riunione, email, chat, comunicato);
3. **cura**: tono umano, attenzione alle parole, rispetto di tempi e destinatari → **empatia**.

Comunicazione sindacale = leadership etica

Sottolinea che essere dirigenti di un sindacato importante quale la CISL significa anche essere comunicatori credibili agli occhi non solo degli oltre 4 milioni di iscritti, ma dell'opinione pubblica nel suo complesso:

- ogni messaggio rappresenta i **valori del sindacato**;
- il linguaggio determina **l'immagine pubblica** e interna.
- **trasparenza** e rispetto della privacy rafforzano la **fiducia** degli iscritti e dei lavoratori.

Il passaggio fondamentale: dal flusso al dialogo

- dalla comunicazione “fine a sé stessa” a quella “che coinvolge”, che dà vita a un **dialogo** con gli utenti;
- il dirigente oggi è **facilitatore** di conversazioni, non semplice trasmettitore;
- la partecipazione nasce da una comunicazione che **ascolta, accoglie e risponde**.

Informazione, Comunicazione e Marketing

- **Comunicazione**: tutte le attività che hanno come obiettivo il raggiungimento dell'aggregazione del consenso su un prodotto o un messaggio.
- **Informazione**: divulgare, diffondere una notizia, un fatto, di cui prima non si era a conoscenza, al pubblico più vasto possibile.
- **Marketing**: le attività che consentono l'incontro tra domanda e offerta e che attivano l'utente (compratore o destinatario di un messaggio) a compiere un'azione o a fidelizzarlo.

Cosa sono i social media e a cosa servono

- Sono strumenti di **disintermediazione**, attraverso i quali possiamo **coinvolgere direttamente** (senza l'ausilio di "media") il **pubblico che ci interessa**
- Sono "social" e cioè piattaforme alle quali le persone accedono per discutere **argomenti di interesse comune** e condividere contenuti
- Possono diventare **risorse di business** e, soprattutto, megafoni necessari in una strategia di comunicazione politica

Numeri chiave Italia 2025

- il 71% della popolazione (circa 42,2 milioni di persone) utilizza i social media almeno una volta al giorno
- 28 milioni di utenti attivi (che lo utilizzano almeno una volta al giorno) su Facebook
- 27 milioni di utenti attivi su Instagram
- 19 milioni di utenti attivi su TikTok
- Tempo medio: 2 ore/giorno

(Fonti: We Are Social, <https://indd.adobe.com/view/c3af5a22-d4e9-4e19-87b5-8d89729168b6?allowFullscreen=true>).

Chi è il Social Media Manager

- Esperto in contenuti, community, insight e adv
- Obiettivi: notorietà, reputazione, engagement, conversioni

Le attività quotidiane del SMM

- Redazione piano editoriale
- Gestione commenti/community
- Report mensile
- ADV
- Riunioni con team

Figure con cui collabora

- Copywriter
- Grafico/Videomaker
- Digital strategist
- Customer care
- Marketing Manager

Perché i social media sono centrali nelle nostre vite?

- Strumento per informarsi, acquistare, scegliere (l'80% degli utenti attivi li usa per informarsi, acquistare, scegliere)
- Relazione diretta con il pubblico
- Sono strumenti di relazione, branding, customer care

Esercitazione pratica di gruppo

- Parti dalla CISL
- Definisci il profilo ideale del tuo SMM:
canali prioritari, obiettivi e attività
principali, KPI da monitorare, collaborazioni

Confronto

- Esposizione dei lavori
- Commenti, criticità, dubbi, domande

Dalla strategia all'azione: costruire un piano social efficace

Perché partire dagli obiettivi aziendali

- Notorietà → farmi conoscere
- Considerazione → farmi scegliere
- Conversione → vendere
- Loyalty → far tornare

Ogni strategia social è efficace solo se collegata a un obiettivo concreto di business
Esempio: Nike punta su engagement valoriale per loyalty (es. post su sostenibilità e inclusione → Instagram @nike)

Canali, tone of voice, contenuti

Scegliere il canale giusto

Ciascuna piattaforma social ha:

- un tono
- un pubblico
- un formato

Non è necessario/obbligatorio essere su tutti i social, ma solo su quelli coerenti con il tuo obiettivo e target.

Esempio: @lavazzaofficial → IG per branding visivo / TikTok per video ironici / LinkedIn per corporate news.

CISL: X, Fb, IG, Th.

Si potrebbe pensare a un account Lkdn, ad esempio?

Il Tone of voice fa la differenza

Ironico, formale, diretto, empatico, tecnico... → deve rispecchiare il brand e parlare al pubblico giusto.

Il TOV va standardizzato e applicato con coerenza.

Esempio: @inps_social → linguaggio giovane su TikTok: ironia + informazione (es. “come si fa a richiedere il bonus?” in stile meme)

Format di contenuto

Statico (immagine, grafiche)

- Carosello
- Reel/Shorts
- Live
- Stories
- Polls

Sfruttare i formati più premiati dall'algoritmo e adatti al messaggio

Esempio: @open.online (media) → mix di grafiche dati + reel notizie + stories interattive → elevata retention

Il contenuto non è solo visual

Copy = fondamentale per:

- guidare l'utente
- costruire voce
- far scattare l'azione (CTA)

Esempio: @freeda → copy narrativi + visual forti + call to share → alto tasso di condivisione

Costruire il piano editoriale

Cos'è un piano editoriale

Documento operativo che stabilisce:

- cosa pubblici
- quando
- su quale canale
- con quale obiettivo

Serve per lavorare con metodo, non a istinto

Su cosa si basa il piano

1. Rubriche
2. Frequenza
3. Obiettivi
4. Formati
5. Risorse disponibili

Ogni brand può creare un palinsesto fisso che il pubblico riconosce.

Esempio: @spotify → “New Music Friday” → contenuto settimanale fisso

Rubriche e contenuti ricorrenti

- Behind the scenes
- Interviste
- Consigli
- Q&A
- Notizie commentate
- Citazioni

Misurazione e revisione

Come valutare un piano editoriale

- KPI raggiunti?
- Interazioni aumentate?
- Traffico da social al sito?
- Crescita della community?

Reporting e condivisione

- Report mensile con KPI
- Analisi + commento
- Proposte per il mese successivo

Coinvolgere cliente/team nel processo strategico

Esercitazione

In gruppo:

- Partire dal *brand* Cisl
- Impostare 3 rubriche + 1 esempio di post per ciascuna
- Indicare: canale, formato, obiettivo, timing

Esempio di piano editoriale

Giorno	Canale	Rubrica	Obiettivo
Lun	IG	Intervista	Engagement
Mer	YT	Q & A	Awareness
Ven	FB	Notizie commentate	Loyalty