



IL LAVORO  
**CREA**  
IL FUTURO

Analisi annuale sulla presenza online della  
**CGIL RAVENNA**

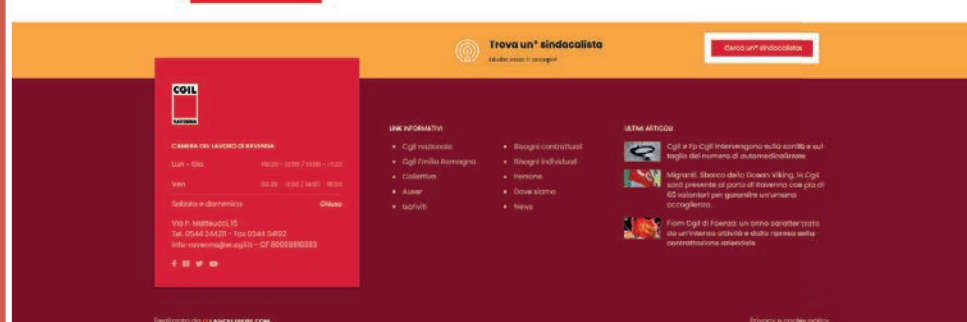
**VII**  
CONGRESSO  
PROVINCIALE  
**RAVENNA 2023**  
12/13 GENNAIO

# Digital report 2022

**CGIL**



Documento redatto da  
Michela Serventi, Uff. Comunicazione



Questo **report** è una sorta di check-up annuale per controllare lo stato di salute degli strumenti utilizzati dalla Cgil di Ravenna per la propria **comunicazione digitale**.

È necessario monitorare i dati disponibili per poter aggiustare la rotta o aggiornarsi nel caso in cui qualcuno di questi mezzi desse segnali di sofferenza.

Per esempio, dalle analisi svolte negli anni scorsi si è potuto rilevare una scarsa propensione dell'utenza di riferimento della Cgil Ravenna all'utilizzo di Twitter, un social presidiato principalmente da un utenza di ceto medio-alto e dalla stampa a livello nazionale (non locale). Da qui la scelta di concentrare le risorse sulle altre piattaforme a disposizione.

Nel documento che segue sono presenti analisi dei dati risalenti ad agosto, almeno per quanto riguarda il sito. Non è stato possibile avere un'analisi del sito aggiornata a dicembre in quanto a luglio di quest'anno, il Nazionale e il Responsabile della Protezione dei dati, Avv. Juri Monducci, hanno comunicato che da settembre 2022 non sarebbe più stato consentito l'utilizzo dello strumento **Google Analytics** sui siti Cgil, perché venuto a mancare l'accordo normativo con l'UE sul trasferimento dei dati su server statunitensi. Per lo stesso motivo, ad oggi, non siamo a conoscenza di come e quando potremo riprendere le analisi sul sito e soprattutto con quali strumenti.

La **novità del 2023** è il lancio della nuova struttura del sito Cgil Ravenna, visitabile inquadrando il qr code a fondo pagina con la fotocamera del proprio dispositivo mobile oppure digitando **www.cgilra.it**.

Ad inizio 2020 era stato avviato il percorso per procedere al rinnovamento dell'interfaccia grafica del sito, ma gli eventi degli ultimi due anni hanno comportato una rivalutazione delle priorità. Solamente negli ultimi mesi del 2022 si è potuto riprendere il percorso dove era rimasto e, con il supporto di tutte le strutture, si è potuto concludere il progetto.

L'interfaccia grafica è stata ideata dall'agenzia di comunicazione Lance Libere, che si è occupata anche della struttura partendo dalle necessità espresse dalla Cgil Ravenna, rilevate attraverso le analisi effettuate sui dati dei report precedenti. Dai dati, appunto, era emersa sempre di più la necessità di rendere **più agile all'utente l'accesso** alle informazioni di contatto di categorie e servizi, che sulla struttura precedente risultava labirintico. La nuova piattaforma ha l'obiettivo di rendere immediata la reperibilità dei **contatti**, permettendo all'utente di **orientarsi** autonomamente nella complessità delle strutture Cgil attraverso brevi descrizioni esplicative e numerosi link di reindirizzamento alle pagine delle strutture competenti.

Le **notizie** pubblicate sul sito avranno un nuovo sistema di catalogazione attraverso l'utilizzo di **tag**, anche detti etichette, che permetteranno di filtrarle per macro-argomenti, funzionale ad una ricerca più veloce e allo smistamento diretto sulle pagine del servizio o della categoria a cui si riferiscono.

Una novità è rappresentata da una nuova **mappa interattiva** nella pagina *Dove siamo*, che raccoglie le 33 sedi sul territorio provinciale. Per ogni sede è stata predisposta una scheda su Google Maps, gestita dall'ufficio Comunicazione, contenente orari di apertura aggiornati, recensioni degli utenti ai servizi forniti e numeri di telefono. Con questo strumento diamo la possibilità agli utenti di trovare in maniera pratica e veloce su Google la sede più vicina e di impostare automaticamente il navigatore per raggiungerci.

Ci auguriamo in questo modo di renderci sempre più vicini\* all'utente, rendendo più comprensibile la complessità che ci caratterizza, che spesso ci capita di dare per scontata. Restiamo in ascolto e concentriamo le nostre energie e risorse nella ricerca costante del miglioramento, attraverso lo sviluppo di tutti gli strumenti comunicativi che abbiamo a disposizione.



Inquadra il qr con la fotocamera  
del cellulare per visitare il sito  
**www.cgilra.it**

## Dati Google Analytics

Agosto 2021 - Agosto 2022

### PANORAMICA

dei dati relativi al sito ufficiale della CGIL Ravenna

**40.958 utenti**

**2.41 pagine/accesso**

**70.699 accessi**

**1:46 min permanenza**

**170.458 visualizzazioni**

**14.205 visualizzazioni/mese**

**49,89% confederale**

**21,13% categorie**

**28,98% servizi**

### Analisi



#### ACCESSI

o sessioni. numero complessivo di collegamenti al sito web. Ogni accesso può comprendere più pagine visualizzate



#### VISUALIZZAZIONI

numero complessivo delle pagine visualizzate sul sito web



#### PERMANENZA

durata complessiva del singolo accesso da parte di un utente



Il sito ha registrato un calo complessivo degli utenti e di conseguenza degli accessi e delle visualizzazioni rispetto al 2021. Questo fenomeno è compatibile con la ripresa delle attività in presenza post pandemia.



Il dato del confederale comprende gli accessi all'area riservata (utenti Cgil) oltre agli ingressi derivanti dalla creazione di pagine dedicate ai bonus dei lavoratori agricoli (la raccolta dei dati è proseguita fino ai primi 10 giorni di agosto 2021)

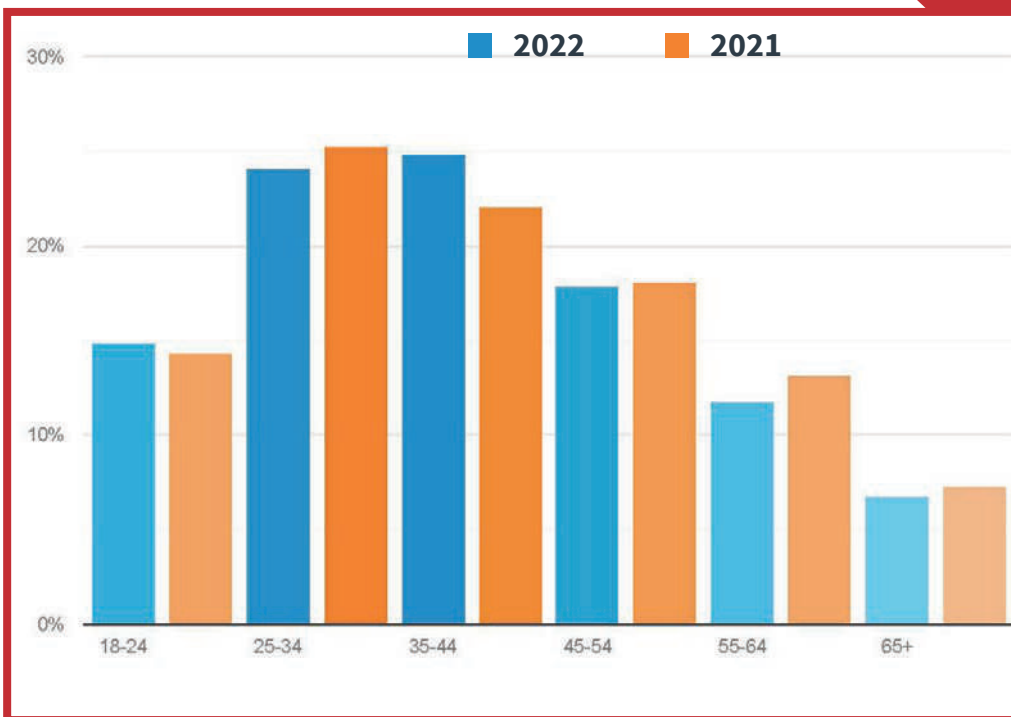


È in calo la durata della permanenza sul sito da parte degli utenti. 1:46 minuti nel 2022 contro i 2:11 del 2021. Questo comportamento conferma l'ipotesi avanzata nel 2021: l'utente non è stimolato alla navigazione tra le varie pagine del sito perché queste non sono interconnesse adeguatamente.



### FASCE D'ETÀ

degli utenti pervenuti sul sito Cgil Ravenna

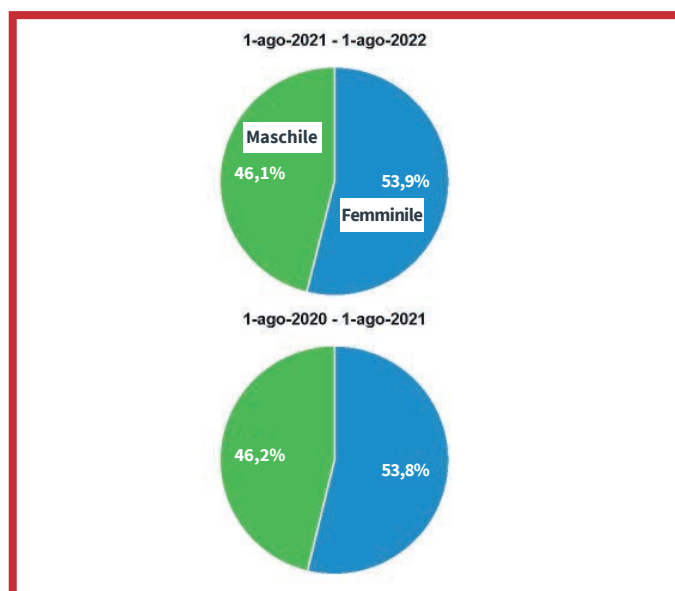


### Analisi

- ➔ Seppur con qualche lieve variazione rispetto al 2021, possiamo confermare di esserci attestati l'attenzione delle fasce d'età più giovani.
- ➔ La fascia d'età 18-24 è in crescita dal 2019. Come rilevato negli scorsi anni, raggiungere e comunicare con questa fascia è per noi un'enorme sfida: sarebbe utile sfruttare questa attenzione nei nostri confronti con servizi, iniziative e proposte rivolte ai giovani e che ne promuovano il coinvolgimento diretto.
- ➔ Il nostro target di riferimento per quanto riguarda le informazioni contenute nel sito resta la fascia tecnologicamente più attiva: quella dai 25 ai 44 anni di età.
- ➔ Il bacino di utenza che interagisce maggiormente col sito web della Cgil Ravenna si conferma stabile nella prevalenza femminile.

### GENERE

degli utenti pervenuti sul sito Cgil Ravenna



# VISUALIZZAZIONI DI PAGINA

Le 10 pagine più visualizzate,  
tempo medio di permanenza e frequenza di rimbalzo

| Pagina                                      | Visualizzazioni di pagina                               | Visualizzazioni di pagina uniche                        | Tempe medio sulla pagina                                    | Entrate   | Frequenza di rimbalzo                                   | % uscita  |
|---|---|---|---|---|---|---|
|   | <b>170.458</b><br>% del totale:<br>100,00%<br>(170.458) | <b>122.693</b><br>% del totale:<br>100,00%<br>(122.693) | <b>00:01:15</b><br>Media per visita:<br>00:01:15<br>(0,00%) | <b>70.699</b><br>% del totale:<br>100,00%<br>(70.699) | <b>57,12%</b><br>Media per visita:<br>57,12%<br>(0,00%) | <b>41,48%</b><br>Media per visita:<br>41,48%<br>(0,00%) |
| 1. / HOMEPAGE                               | <b>29.619</b><br>(17,38%)                               | <b>20.026</b><br>(16,32%)                               | <b>00:00:57</b>   | <b>18.949</b><br>(26,82%)                             | <b>31,07%</b>   | <b>37,00%</b>   |
| 2. /area_riservata.aspx<br>AREA RISERVATA   | <b>15.992</b><br>(9,38%)                                | <b>11.645</b><br>(9,49%)                                | <b>00:04:58</b>   | <b>8.848</b><br>(12,52%)                              | <b>79,91%</b>   | <b>66,84%</b>   |
| 3. /chisiamoC.aspx?IdC=24<br>PATRONATO INCA | <b>8.035</b><br>(4,71%)                                 | <b>5.765</b><br>(4,72%)                                 | <b>00:01:08</b>   | <b>4.965</b><br>(7,02%)                               | <b>53,15%</b>   | <b>48,26%</b>   |
| 4. /defaultC.aspx?IdC=15<br>CAAF            | <b>6.060</b><br>(3,56%)                                 | <b>3.682</b><br>(3,00%)                                 | <b>00:01:20</b>   | <b>2.290</b><br>(3,24%)                               | <b>57,42%</b>   | <b>40,48%</b>   |
| 5. /default.aspx<br>HOMEPAGE                | <b>4.036</b><br>(2,37%)                                 | <b>2.504</b><br>(2,04%)                                 | <b>00:01:10</b>   | <b>1.878</b><br>(2,66%)                               | <b>66,24%</b>   | <b>46,38%</b>   |
| 6. /defaultC.aspx?IdC=24<br>PATRONATO INCA  | <b>3.676</b><br>(2,16%)                                 | <b>2.432</b><br>(1,98%)                                 | <b>00:00:53</b>   | <b>501</b><br>(0,71%)                                 | <b>59,68%</b>   | <b>22,88%</b>   |
| 7. /orariC.aspx?IdC=18<br>ORARI FLC         | <b>3.109</b><br>(1,82%)                                 | <b>2.374</b><br>(1,93%)                                 | <b>00:01:41</b>   | <b>1.717</b><br>(2,43%)                               | <b>68,43%</b>   | <b>58,12%</b>   |
| 8. /orariC.aspx?IdC=24<br>ORARI INCA        | <b>3.072</b><br>(1,80%)                                 | <b>2.343</b><br>(1,91%)                                 | <b>00:01:16</b>   | <b>272</b><br>(0,38%)                                 | <b>76,84%</b>   | <b>34,70%</b>   |
| 9. /defaultC.aspx?IdC=18<br>FLC             | <b>2.741</b><br>(1,61%)                                 | <b>1.932</b><br>(1,57%)                                 | <b>00:00:42</b>   | <b>804</b><br>(1,14%)                                 | <b>48,01%</b>   | <b>26,12%</b>   |
| 10. /defaultC.aspx?IdC=31<br>ISEE           | <b>2.679</b><br>(1,57%)                                 | <b>1.775</b><br>(1,45%)                                 | <b>00:00:59</b>   | <b>661</b><br>(0,93%)                                 | <b>45,99%</b>   | <b>25,16%</b>   |



## Frequenza di rimbalzo

% di accessi diretti sulla pagina specifica e  
con uscita senza interazione



## Percentuale di uscita

% visualizzazioni della pagina specifica  
come ultima di una sessione di navigazione

# ANALISI DATI

## sul comportamento degli utenti sulle singole pagine

---

**01**

Le pagine maggiormente frequentate sono pagine specifiche che denotano un certo tipo di necessità da parte dell'utenza: reperire informazioni relative a orari e servizi offerti dalla Cgil.

Si noti che circa l'8,6% degli accessi totali si verifica su tre pagine di INCA ed il 5% su due di Teorema, questo prendendo in considerazione solo le prime 10 pagine più visualizzate.

**02**

La frequenza di rimbalzo è in generale piuttosto elevata. Questo è causato dalla mancanza di interazione tra le pagine del sito.

Le informazioni contenute nelle pagine del nostro sito sono improntate ad essere dei cul-de-sac: molte informazioni, pochi link e nessun rimando ad altri servizi utili, nessun'altra possibilità di azione. Questo fa sì che quando un utente approda su una pagina, non è incentivato a compiere altre azioni ed esce dal sito.

**03**

Il tempo medio di permanenza su una pagina è di 1:15 min. Quello di un accesso completo al sito di 1:46 min.

Questo significa che dopo aver cercato un'informazione specifica, l'utente in media non resta molto sul sito.

**04**

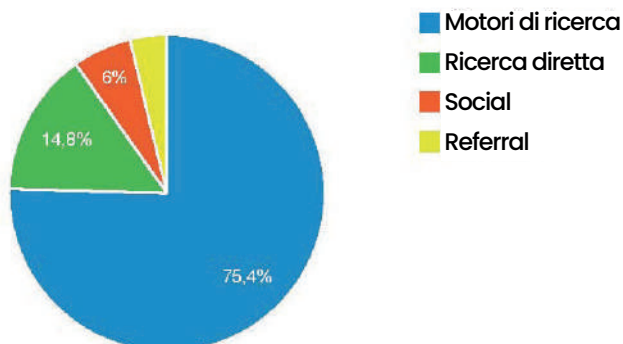
I valori denotano inoltre una scarsa propensione alla lettura approfondita di notizie e/o documenti.

Per questo motivo, ne parleremo in seguito, è stato ripensato il sito cgilra.it in funzione di una maggiore interazione tra le pagine e a favore di informazioni più pratiche, quali i contatti di categorie e servizi.

# ACQUISIZIONE

## Panoramica dei principali canali di traffico verso il sito web

ago 21 - ago 22



NOTA

1

I motori di ricerca confermano il loro ruolo di canale di provenienza principale. Per questo bisogna sempre di più puntare ad una migliore indicizzazione del sito web.

NOTA

2

Con il nuovo sito web è previsto un miglioramento generale dell'indicizzazione, grazie soprattutto all'utilizzo di URL contenenti parole chiave, più facili quindi da trovare su google.

NOTA

3

Perde una decina di punti percentuale la ricerca diretta del sito da parte di chi già lo conosce e preferisce digitarlo direttamente nella barra degli indirizzi.

NOTA

4

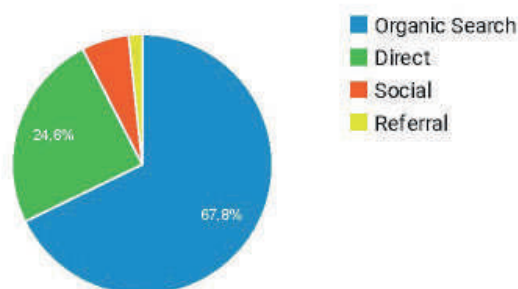
Sono invece in aumento gli utenti provenienti dai referral (comprendono siti esterni contenenti link al nostro sito e parte dei social network, es. le versioni app mobile).

## % di acquisizioni

Confronto tra i periodi ago20-ago21 e ago21-ago22

|   |                   | Acquisizione   |                  | Utenti |  | Var. % utenti rispetto a periodo precedente |   |
|---|-------------------|----------------|------------------|--------|--|---|---|
|   |                   |                |                  |        |  |   |   |
|   |                   |                |                  | 40.958 |  |   |   |
| 1 | Motori di ricerca | 21-22<br>20-21 | 75,43%<br>67,82% | 31.495 |  | 20,48%                                      | ↓ |
| 2 | Ricerca diretta   | 21-22<br>20-21 | 14,76%<br>24,58% | 6.162  |  | 57,13%                                      | ↓ |
| 3 | Social            | 21-22<br>20-21 | 6,03%<br>5,99%   | 2.517  |  | 26,83%                                      | ↓ |
| 4 | Referral          | 21-22<br>20-21 | 3,78%<br>1,61%   | 1.578  |  | 59,88%                                      | ↑ |

1 ago 2020 - 1 ago 2021





# REFERRAL

## Definizione

Siti o pagine di terzi che contengono link al sito

## I 10 REFERRAL PRINCIPALI

|    |   |    |   |
|----|---|----|---|
| 01 | m.facebook.com<br>Facebook Mobile                     | 06 | l.facebook.com<br>Versione protetta di Facebook |
| 02 | lm.facebook.com<br>Versione protetta di Facebook      | 07 | facebook.com<br>Facebook                        |
| 03 | supertraffic.xyz<br>Sito di generazione traffico web  | 08 | paginegialle.it<br>Pagine Gialle                |
| 04 | trafficdrive.club<br>Sito di generazione traffico web | 09 | it.search.yahoo.com<br>Motore di ricerca Yahoo  |
| 05 | ravennaedintorni.it<br>R&D testata online             | 10 | ravennanotizie.it<br>Ravenna Notizie            |

Le versioni protette di Facebook o Twitter prevengono la diffusione dei dati sensibili dell'utente, quali il nome del profilo, tramite le piattaforme Analytics.

I due siti di generazione del traffico sono una novità. Non siamo a conoscenza dell'origine di questa connessione dal momento che la Cgil di Ravenna non acquista traffico web, per nessuna ragione.

Dalle ricerche effettuate risulta essere un problema, considerato spam, diffuso tra chi usufruisce di Analytics sul sito.

## SOCIAL NETWORK

### Acquisizione dai social network

- **Facebook**  
3.302 accessi
- **Twitter**  
9 accessi
- **Instagram**  
7 accessi
- **Instagram stories**  
3 accessi

- ➔ Facebook è, ancora ad oggi, il canale social con più efficacia per quanto riguarda la divulgazione di contenuti contenenti link al sito.
- ➔ Twitter, come descritto nell'analisi 2021, è in calo a livello globale e non è utilizzato nè da persone interne all'organizzazione, salvo rarissimi casi, nè tantomeno dall'utenza a cui ci rivolgiamo. Per questo motivo si è cercato di investire tempo e risorse su altri canali quali Instagram.
- ➔ Instagram ha dato possibilità alle pagine di pubblicare link nelle stories solamente a partire dall'estate 2022. Sarà quindi da testare e promuovere la pubblicazione dei post nelle stories allegando il link di trasferimento alla notizia sul sito.

# CATEGORIE

## Dati Google Analytics

Agosto 2022 vs Agosto 2021

### Accessi per CATEGORIA

con variazione % rispetto al periodo precedente

|                |  |              |             |
|----------------|--|--------------|-------------|
| <b>FLC</b>     |  | <b>3.422</b> | <b>-62%</b> |
| <b>FP</b>      |  | <b>1.292</b> | <b>+46%</b> |
| <b>FILCAMS</b> |  | <b>1.208</b> | <b>-5%</b>  |
| <b>FILLEA</b>  |  | <b>1.167</b> | <b>-47%</b> |
| <b>NIDIL</b>   |  | <b>989</b>   | <b>-43%</b> |
| <b>SPI</b>     |  | <b>485</b>   | <b>-24%</b> |
| <b>FIOM</b>    |  | <b>479</b>   | <b>-23%</b> |
| <b>FLAI</b>    |  | <b>439</b>   | <b>-49%</b> |
| <b>FILCTEM</b> |  | <b>326</b>   | <b>-14%</b> |
| <b>FILT</b>    |  | <b>251</b>   | <b>=</b>    |
| <b>FISAC</b>   |  | <b>125</b>   | <b>-31%</b> |
| <b>SLC</b>     |  | <b>115</b>   | <b>-4%</b>  |

**10.298 ACCESSI**

vs 18.160 (2021)

### Analisi

|                                      |                                    |  |
|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| <b>14.6%</b><br>accessi<br>CATEGORIE | <b>22.8%</b><br>accessi<br>SERVIZI | <b>62.6%</b><br>accessi<br>CONFEDERALE |
|--------------------------------------|------------------------------------|--|

**Totale accessi 70.699**

➔ Accessi e visualizzazioni del confederale sono sempre calcolati escludendo dal totale tutto ciò che non è relativo a servizi e categorie.

➔ Nell'arco temporale 2021-2022 si sono visti i primi risultati di un ritorno alla normalità pre-pandemica per quanto riguarda gli accessi al sito web.

Date le circostanze, era facilmente prevedibile un **calo importante degli accessi** rispetto al periodo precedente, periodo in cui, con le limitazioni agli spostamenti, buona parte dell'utenza ha concentrato la ricerca di informazioni e contatti sul web.

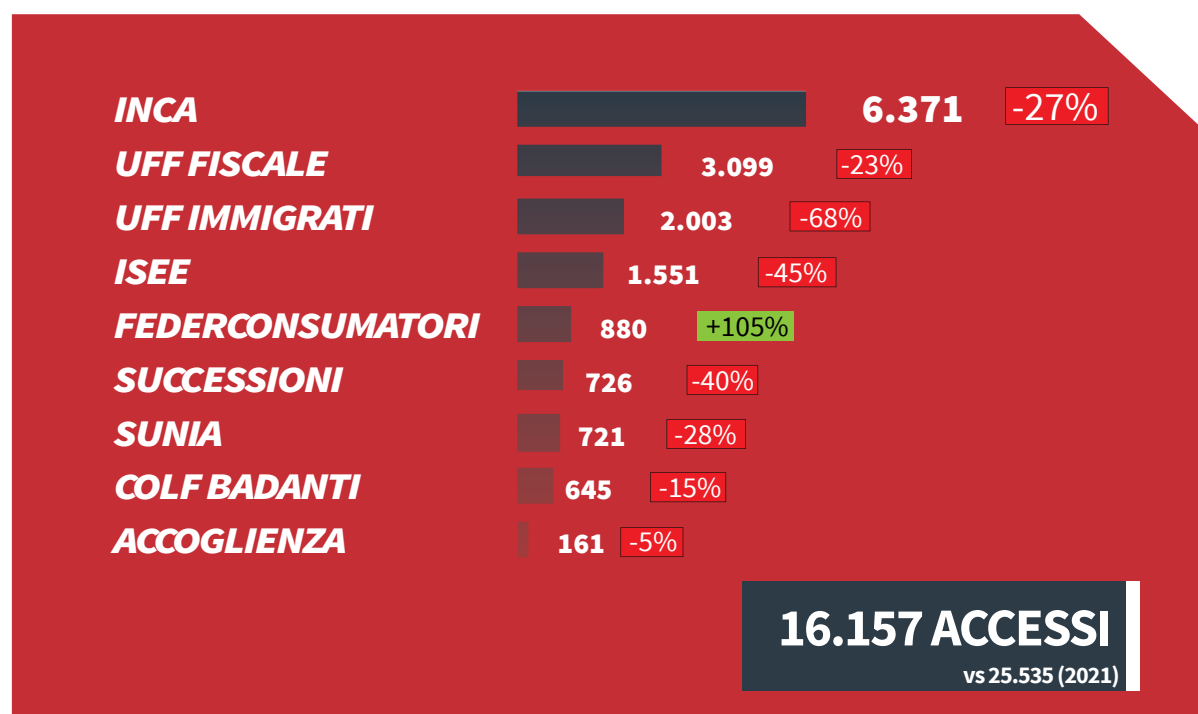
➔ Per le categorie si rileva che le **notizie** riguardanti il rinnovo di contratti aziendali, elezioni Rsu e vertenze sono quelle che stimolano e **generano più interazione** sui social e, di conseguenza, veicolano traffico sul sito.

## Dati Google Analytics

Agosto 2022 vs Agosto 2021

## Accessi per SERVIZIO

con variazione % rispetto al periodo precedente



## Analisi

- ✓ I parametri che caratterizzano l'andamento di accessi e visualizzazioni sono la pubblicazione costante di **notizie e informazioni** utili sul **sito**, l'utilizzo dei **social network** per veicolare verso notizie e pagine di contatto ed infine, per le categorie, il bacino di riferimento degli **iscritti**. Ciò che premia è un buon equilibrio di combinazioni tra quanto appena citato.
- ✓ **Categorie** con meno iscritti, scarso utilizzo dei social e poche notizie pubblicate si posizionano a fondo grafico. Un discreto (anche se discontinuo) sfruttamento delle risorse social ha complessivamente un effetto positivo sulla visibilità di categorie con bacino di utenza potenzialmente buono. In cima al grafico restano invece categorie che con costanza rendono pubbliche notizie o informazioni utili agli utenti sia sul sito che tramite i social, favorite anche da una più ampia platea di iscritti da coinvolgere per la condivisione.  
Per le categorie si rileva che le **notizie** riguardanti il rinnovo di contratti aziendali, elezioni Rsu e vertenze sono quelle che stimolano e **generano più interazione** sui social e, di conseguenza, veicolano traffico sul sito.
- ✓ Nel caso dei **servizi** si conferma un interesse molto accentuato da parte degli utenti verso le **informazioni pratiche** riguardanti **INCA e Teorema**, nonostante le pubblicazioni su sito e social siano molto limitate, seppure in crescita.  
Per i servizi si rileva che le **notizie** che **generano più interazione** riguardano bonus, indennità e provvedimenti del governo, informazioni pratiche su orari e numeri utili.

## Panoramica

della pagina ufficiale della  
Cgil Ravenna su FB

## POPOLARITÀ

delle pagine delle CdL (ER) su Facebook a dicembre 2022

## EVOLUZIONE

della pagina della  
Cgil Ravenna



|           |  |
|-----------|--|
| <b>01</b> | <b>Bologna</b><br>10.162 Follower      |
| <b>02</b> | <b>Modena</b><br>7.320 Follower        |
| <b>03</b> | <b>Ravenna</b><br>5.957 Follower       |
| <b>04</b> | <b>Ferrara</b><br>5.779 Follower       |
| <b>05</b> | <b>Imola</b><br>4.839 Follower         |
| <b>06</b> | <b>Reggio Emilia</b><br>4.291 Follower |
| <b>07</b> | <b>Rimini</b><br>4.086 Follower        |
| <b>08</b> | <b>Parma</b><br>3.496 Follower         |
| <b>09</b> | <b>Piacenza</b><br>2.125 Follower      |
| <b>10</b> | <b>Forlì</b><br>1.863 Follower         |
| <b>11</b> | <b>Cesena</b><br>1.016 Follower        |



La classifica di popolarità delle varie Camere del Lavoro sul territorio regionale è complessivamente rimasta invariata, con il costante aumento della platea dei Follower per ciascuna delle pagine.

E' stato modificato il parametro di classificazione passando dal "Mi Piace" al "Segui", per poi approdare al più comune "Follower" presente sulle altre piattaforme Meta; questo è avvenuto in seguito alle modifiche che Facebook ha apportato alle pagine nell'ultimo anno e mezzo.

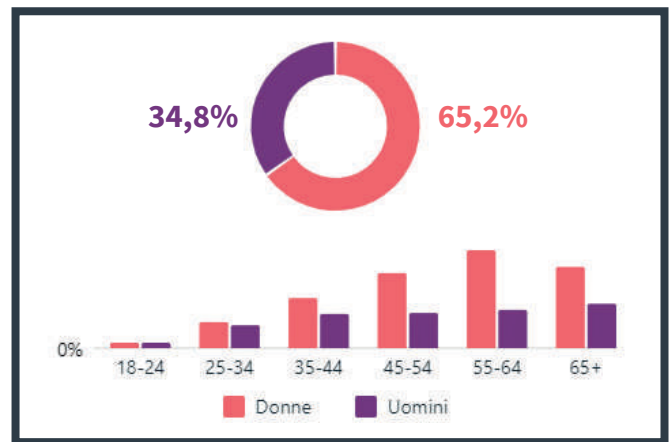
## PROFILO

Età e genere degli utenti Facebook a dicembre 2022

**5.957 FOLLOWER**

Come per il sito, anche i fan della pagina Cgil Ravenna sono rappresentati per la maggior parte da utenti donne.

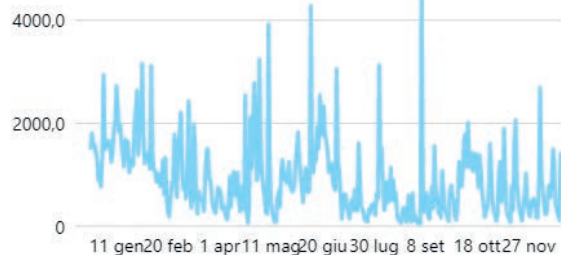
Il seguito della pagina Facebook, in linea con il trend del social network, vede l'età media dell'utenza alzarsi.



## Persone raggiunte

Copertura della pagina Facebook nel periodo dicembre 2021-2022

**85.565 UTENTI**



La copertura è il numero di persone che hanno visto uno dei contenuti della pagina o relativi alla pagina, inclusi post, storie, inserzioni e altro ancora.

La copertura aumenta esponenzialmente se i post pubblicati sulla pagina ricevono reazioni, mi piace, commenti ma soprattutto condivisioni.

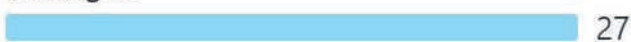
È diversa dalle impression, che potrebbero includere più visualizzazioni dei post da parte delle stesse persone.

## Interazioni

Reazioni, commenti e condivisioni mediani dei post per tipo di contenuto multimediale

Per i post creati negli ultimi 90 giorni (set - dic 2022)

Immagini



Video



Link



Testo





# SPONSORIZZAZIONI

## Post a pagamento

Da dicembre 2021

## RISULTATI

dei post sponsorizzati e relative somme investite

| Inserzioni  | Copertura           | Obiettivo                              | Importo speso                         |
|---|---------------------|--|---------------------------------------|
| Post in evidenza<br>22 dic • Creata da Michela Serenti<br>Clic sul link<br>DISOCCUPAZIONE AGRICOLA 202...   | 8834<br>Copertura   | 108<br>Clic sul link                   | 29,58 €<br>Importo speso su 200,00 €  |
| Contenuto multimediale di Instagram promosso<br>7 ott • Creata da Michela Serenti<br>Contenuto multimediale di Instagram promosso                 | 3306<br>Copertura   | Conversazioni tramite messaggi avviate | 19,99 €<br>Spesa di 2,00 € al giorno  |
| Post in evidenza<br>5 ott • Creata da Michela Serenti<br>Messaggi<br>HAI DETTO BONUS PER PARTITE IVA...   | 1916<br>Copertura   | Conversazioni tramite messaggi avviate | 20,00 €<br>Importo speso su 20,00 €   |
| Post in evidenza<br>14 giu • Creata da Michela Serenti<br>Clic sul link<br>Perché #scorrigi? Perché la Cgil e l...                                | 4768<br>Copertura   | 146<br>Clic sul link                   | 20,00 €<br>Importo speso su 20,00 €   |
| Contenuto multimediale di Instagram promosso<br>14 giu • Creata da Michela Serenti<br>Contenuto multimediale di Instagram promosso                | 3465<br>Copertura   | 28<br>Clic sul link                    | 20,00 €<br>Importo speso su 20,00 €   |
| Post in evidenza<br>21 mar • Creata da Michela Serenti<br>Visualizzazioni del video<br>Alle elezioni RSU del 5, 6, 7 aprile scegli il...          | 2068<br>Copertura   | 1393<br>ThruPlay                       | 14,00 €<br>Importo speso su 14,00 €   |
| Post di Instagram in evidenza<br>1 dic 2021 • Creata da Michela Serenti<br>Post di Instagram in evidenza<br>#DisoccupazioneAgricola2022 appunt... | 7421<br>Copertura   | 469<br>Interazioni con il post         | 121,87 €<br>Spesa di 2,00 € al giorno |
| Post in evidenza<br>18 nov 2021 • Creata da Michela Serenti<br>Clic sul link<br>#DisoccupazioneAgricola2022 appunt...                             | 15.268<br>Copertura | 135<br>Clic sul link                   | 178,00 €<br>Importo speso su 178,00 € |



### IMPORTO

Maggiore è l'investimento e maggiori sono i risultati proporzionati all'obiettivo fissato.  
Questo perché automaticamente l'algoritmo ottimizza la spesa concentrandola nei momenti di maggior flusso di utenti



### PERSONE RAGGIUNTE

È forse il dato più rilevante per il nostro caso.  
Più persone raggiungiamo e maggiori saranno le opportunità di coinvolgere nuovi utenti nei nostri canali web.



### VISUALIZZAZIONI

Variano in base all'importo speso, ma dipendono molto anche dalla tipologia di contenuto promosso, dal pubblico selezionato e dall'azione richiesta all'utente.

- ➔ Sponsorizzare è molto utile se fatto periodicamente piuttosto che saltuariamente.
- ➔ Potrebbe essere utile definire un budget di spesa annuale da suddividere tra manifestazioni, iniziative territoriali, tesseramento o la semplice promozione della pagina, con l'obiettivo di aumentare la platea di persone che ne seguono i contenuti.
- ➔ Definire il giusto **obiettivo** della sponsorizzazione è molto importante ai fini dei **risultati** che si vogliono ottenere. Pensare ad un contenuto da sponsorizzare richiede che esista un **contenuto immagine o video**, chiaro e sintetico, un'**azione** semplice che l'utente deve compiere (es. telefonare ad un numero per un appuntamento vs registrarsi per una manifestazione), un **budget** coerente con il volume dei risultati che si vogliono raggiungere e una **durata** utile all'algoritmo per mettere in campo le istruzioni fornite (es. meno di una settimana raramente produce effetti tangibili).

## PROFILO

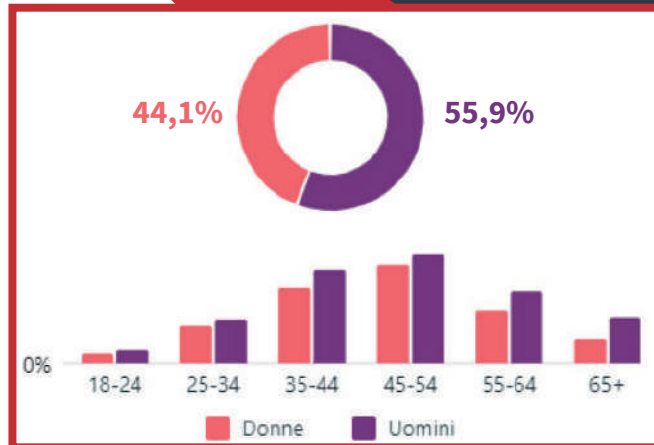
Età e genere degli utenti Instagram a dicembre 2022

### 906 FOLLOWER

Instagram risulta essere il social sul quale l'utenza maschile è prevalente.

Il seguito della pagina della Cgil di Ravenna differisce dal trend internazionale che vede più attive le fasce d'età tra i 18 e i 34 anni.

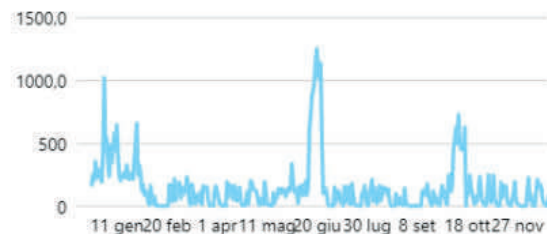
Dal grafico notiamo infatti che l'utenza Cgil è più concentrata nelle fasce 35-54.



## Persone raggiunte

Copertura della pagina Instagram nel periodo dicembre 2021-2022

### 15.067 UTENTI



La copertura è il numero di persone che hanno visto uno dei contenuti della pagina.

La copertura aumenta se i post pubblicati sulla pagina ricevono reazioni, mi piace, commenti ma soprattutto condivisioni nelle stories.

Il bacino di utenza di Instagram è più ridotto in quanto il profilo è stato preso in gestione con costanza più recentemente. Questo anche a causa degli strumenti che il social stesso dava a disposizione per la condivisione di notizie. Con la sua evoluzione è stato possibile pubblicare più contenuti.

## Interazioni

### Post organici con i risultati migliori

Per i post creati negli ultimi 90 giorni (set - dic 2022)

La più elevata copertura di un post ⓘ



Ecco la percentuale di persone in più raggiunte da questo post rispetto alla tua media di 140 persone su Instagram: **126%** (317 persone).

Il maggior numero di "Mi piace" su un post ⓘ



Questo post ha ricevuto 42 "Mi piace".

Il maggior numero di commenti su un post ⓘ



Questo post ha ricevuto 2 commenti rispetto alla tua media di 0 commenti su Instagram.

## In numeri



**38 Video**

**28 Iscritti**

**2.700 visualizzazioni**

Youtube ha un'utenza molto variegata ma consolidata a seconda dell'utilizzo e degli interessi. Il dato che interessa il sindacato è che il 42% degli utenti YT in Italia nel 2022 è composto da persone tra i 19 e i 49 anni.

È uno strumento utile alla ricerca di aggiornamenti, istruzioni, informazioni. Ha un potenziale molto alto per veicolare notizie e approfondimenti su tematiche molto specifiche.

Ciò che finora ha impedito lo sviluppo di questa piattaforma è l'enorme richiesta di risorse necessarie alla produzione di un video.

Tralasciando la strumentazione tecnica della quale, seppur in parte, la Cgil Ravenna si è dotata, per avere un video di qualità serve tempo per ideare e scrivere la traccia e i testi, predisporre gli ambienti, registrare, elaborare e montare i video e calendarizzare i contenuti prodotti, in linea con una strategia comunicativa condivisa.

## In numeri



**4.468 Tweet**

**664 Follower**

**216 Following**

Come anticipato in premessa, in un'ottica di ottimizzazione delle risorse è stato scelto di mettere temporaneamente in stand-by il profilo Twitter della Cgil Ravenna.

Il profilo è presente online, non è stato chiuso od oscurato; semplicemente si è optato per veicolare le risorse disponibili su altri mezzi di comunicazione che avessero più riscontro, sia dall'utenza esterna che internamente. Pochissimi interni alla Cgil Ravenna possiedono un account Twitter e lo utilizzano costantemente per condividere notizie.

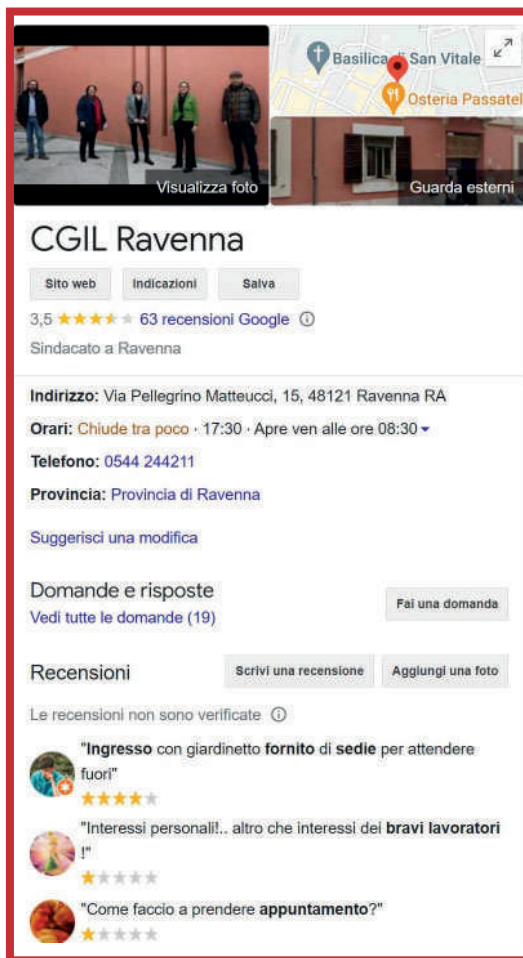
Twitter ha un pubblico di fruitori più maturo, di ceto medio-alto e possiede una struttura improntata alla discussione e alle tendenze quotidiane.

Inoltre i formati dei contenuti condivisibili differiscono totalmente sia da Facebook che da Instagram (accomunati invece dal formato quadrato disponibile per le immagini), rendendo quindi necessaria l'impostazione grafica di contenuti specifici adatti a questa piattaforma.

In attesa di vedere come si svilupperà la piattaforma nei prossimi anni, è stata lasciata aperta la possibilità di riprendere in mano il social in qualunque momento.

## Google Business e recensioni

### I profili delle sedi Cgil su Google



Ad inizio 2020 è cominciato il lavoro di organizzazione delle schede Google Business delle singole Camere del Lavoro, spinti anche dall'importanza della pagina *Dove siamo* sul sito, al 20° posto tra le più visitate.

#### Di cosa stiamo parlando?

I profili delle attività su Google Business sono le schede che compaiono sulla destra quando si cerca un posto su Google, presenti anche su Google Maps, e che **forniscono agli utenti le informazioni essenziali** di un'attività, come orari, numero di telefono, sito web e indirizzo. Inoltre Google raccoglie le recensioni degli utenti.

Erano pochissime le sedi Cgil della provincia di Ravenna ad avere una scheda e, tra queste, ancora meno erano aggiornate.

Per questo motivo si è proceduto alla creazione delle schede per le sedi mancanti e all'aggiornamento di ciò che era obsoleto.

A dicembre 2022 restano da completare le operazioni di verifica per le sedi di Bagnara di Romagna, Casal Borsetti, Castel Bolognese, San Lorenzo.

L'implementazione di questo strumento consente di avere un **maggiore controllo delle informazioni** visualizzate su Google dagli utenti e riduce il rischio di diffusione di orari e numeri errati.

A questo scopo si richiede la massima **collaborazione** nell'avvisare celermente l'ufficio Comunicazione di eventuali variazioni di giorni di apertura, orari, indirizzi e numeri di telefono. Fornendo indicazioni e informazioni più accurate si vuole cercare di avvicinare ulteriormente gli utenti alle nostre sedi, sfruttando la capillarità della nostra organizzazione.

## Recensioni

Google porta con sé lo strumento delle recensioni: sono valutazioni che un utente lascia su Google per giudicare l'attività dopo che ha in qualche modo fatto esperienza con essa.

Per gli utenti rappresentano **una guida** in caso di dubbi e sostituiscono il passaparola; per l'organizzazione sono uno **strumento di valutazione** del nostro operato ma anche uno stimolo a migliorare servizi e relazioni con il pubblico.

È quindi importante **monitorare** costantemente i giudizi ricevuti, soprattutto quelli negativi.



# CONCLUSIONI

Dal Congresso 2018 sono stati fatti progressi nella gestione degli strumenti a disposizione, ottimizzando le risorse, sviluppando nuove metodologie e aggiornando costantemente l'immagine coordinata della Cgil di Ravenna. L'obiettivo che ha guidato le scelte compiute è stata la volontà di avvicinarsi all'utenza, spogliandosi delle complessità che vincolano la relazione con il pubblico in favore di un linguaggio comunicativo nel quale sempre più persone possano identificarsi.

Un percorso che non ha punti di arrivo, bensì necessita di attenzione al cambiamento e velocità di evoluzione.

Attraverso la creazione di contenuti che avessero tra loro coerenza e armonia grafica si è cercato di delineare un'**immagine coordinata**, un'identità visiva che sia riconoscibile nel momento in cui l'utente entra in contatto coi contenuti sia digitali che cartacei.

Sui social è stata data priorità a titoli brevi, testi concisi ma soprattutto chiari, rappresentativi della notizia che viene veicolata. I social non sono il luogo in cui concentrare informazioni articolate; immagine coordinata riconoscibile e **testi immediati** servono a catturare l'attenzione per poi veicolare gli interessati al luogo adibito all'approfondimento: il sito web.

Si è cercato di limitare la pubblicazione online di volantini, densi di contenuto testuale, preferendo invece una frammentazione degli stessi contenuti in più immagini, componendo così brevi slide, denominate su Instagram *caroselli*. Si procederà sempre più verso l'utilizzo delle *stories*, sfruttando i link di indirizzamento al sito e gli altri strumenti disponibili come ad esempio box in cui si possono raccogliere le domande degli utenti, sondaggi e quiz.

La **strategia comunicativa** vincente sarebbe quella di creare uno **spazio digitale**, anche detto community o bolla social, in cui interagire in maniera più leggera e informale con l'utenza che segue le nostre pubblicazioni. Mostrare il nostro lavoro quotidiano tramite le notizie settimanali è indispensabile, tuttavia l'opportunità che garantiscono i social è molto più ampia: è possibile creare delle piccole **comunità** stimolando i follower ad interagire con i nostri contenuti. Ciò che rende attrattivo un profilo della tipologia del sindacato è la pubblicazione di **consigli utili** a risparmiare tempo e soldi (es. dove recarsi e con quali documenti per rientrare in un bando); piccoli tutorial sui benefici per giovani e famiglie; istruzioni semplici e sintetiche su come orientarsi nel sistema Cgil; informazioni primarie sui contratti lavorativi.

Questi contenuti hanno un valore altissimo per l'utenza e sono la base del nostro lavoro come organizzazione, informazioni già in nostro possesso che necessitano di essere raccolte, organizzate e pianificate. Fornendo all'utenza l'accesso alle nostre conoscenze e la possibilità di interagire in maniera più diretta con domande ed opinioni, si può costruire un legame ancora più forte basato su fiducia, trasparenza e ascolto.

In abbinamento ai consigli più pratici, saranno sempre disponibili grandi quantità di **contenuti a carattere politico e valoriale** come notizie riguardanti la contrattazione, dati storici, scioperi, manifestazioni e iniziative in cui cercare di coinvolgere sempre più persone.

Diventa quindi strategica la creazione di una rete comunicativa interna, attenta alle trasformazioni digitali, che sia fluida, trasparente, collaborativa e partecipata.

Negli ultimi mesi è emersa la volontà di alcune categorie di creare brevi contenuti video, con approfondimenti su tematiche specifiche da rendere fruibili in pillole. Nonostante lo sviluppo del canale Youtube sia complesso, è un segnale molto positivo che sia cresciuta la sensibilità verso le opportunità digitali di cui disponiamo.

In un'ottica di crescita dei nostri canali e di conseguenza del pubblico a cui ci rivolgiamo, è evidente che una strategia digitale volta alle generazioni più giovani debba inevitabilmente prendere in considerazione lo **sviluppo del comparto comunicazione**, investendo risorse nella produzione di contenuti che dimostrino quanto concretamente facciamo e possiamo fare per aiutare gli iscritti Cgil.



## PREMESSA

02

L'importanza del report annuale, la situazione Google Analytics, novità 2023

## SITO CGILRA.IT

03

Panoramica generale, profilo utenti, accessi e visualizzazioni, pagine visualizzate, analisi dell'acquisizione

## FACEBOOK

11

Evoluzione pagina, popolarità, profilo utenti, comportamento, tipologie di post, inserzioni

## INSTAGRAM

14

Analisi utenza, copertura e interazioni

## YOUTUBE E TWITTER

15

Panoramica generale

## GOOGLE

16

Panoramica generale

## CONCLUSIONI

17

Analisi della situazione attuale e proposte di strategia comunicativa

### FONTI:

Google Analytics e insights  
Facebook, Twitter, Instagram

