

Sardegna il Cuore

Analisi della presenza online dal 1 luglio al 15 settembre 2024

Il presente documento intende offrire una visione completa della presenza online di Sardegna Il Cuore inteso nel suo complesso ecosistema digitale multiplatforma. Intendiamo quindi presentare in un unico documento complessivo l'insieme delle interazioni e delle "relazioni" tra gli output digitali del progetto e il pubblico raggiunto nel periodo di analisi che va dal 1 luglio 2024 fino al 15 settembre dello stesso anno. Talvolta di piattaforma web e mobile verranno proposti in maniera aggregata, in altri casi in maniera distinta. Questo è dovuto alla possibilità offerta dagli strumenti di misurazione usati di distinguere o meno i dati presentati in maniera aggregata.

Metodologia

Il presente report è realizzato attraverso l'analisi dei dati provenienti dai tool: Google Analytics4 e Hotjar.com. Entrambi gli strumenti effettuano analisi e tracciamento del comportamento degli utenti in maniera aggregata e completamente anonima ai fini della costruzione di dashboard, grafici e schemi di analisi di comportamenti generali e azioni specifiche all'interno del sito web <https://www.sardegnaillacuore.it/> e dell'app mobile correlata.

L'acquisizione dei dati è quindi automatica ed esclude gli IP correlati agli utenti con diritti di accesso e gestione del sito e dell'app. Quando viene indicata la voce ("not set") all'interno dei report di Google Analytics si intendono utenti di cui il tool non riesce a conoscere l'identità digitale. I dati vengono proposti in maniera aggregata per esclusivi fini statistici e di studio di marketing.

I dati relativi ai download dell'app vengono forniti dai sistemi di gestione di ogni specifico store. Tutte le elaborazioni e le analisi descrittive sono frutto dello studio da desk del team di lavoro di Fare Digital Media srls. Il periodo preso in considerazione per l'acquisizione e l'analisi dei dati va **dal 1 luglio 2024 fino al 15 settembre 2024**.

Overview generale

Nel corso della sua presenza sugli store, l'app mobile Sardegna il Cuore è stata scaricata sui dispositivi mobili un totale di 306 volte. In particolare si registrano 191 download su dispositivi Android e 115 download su dispositivi iOS.

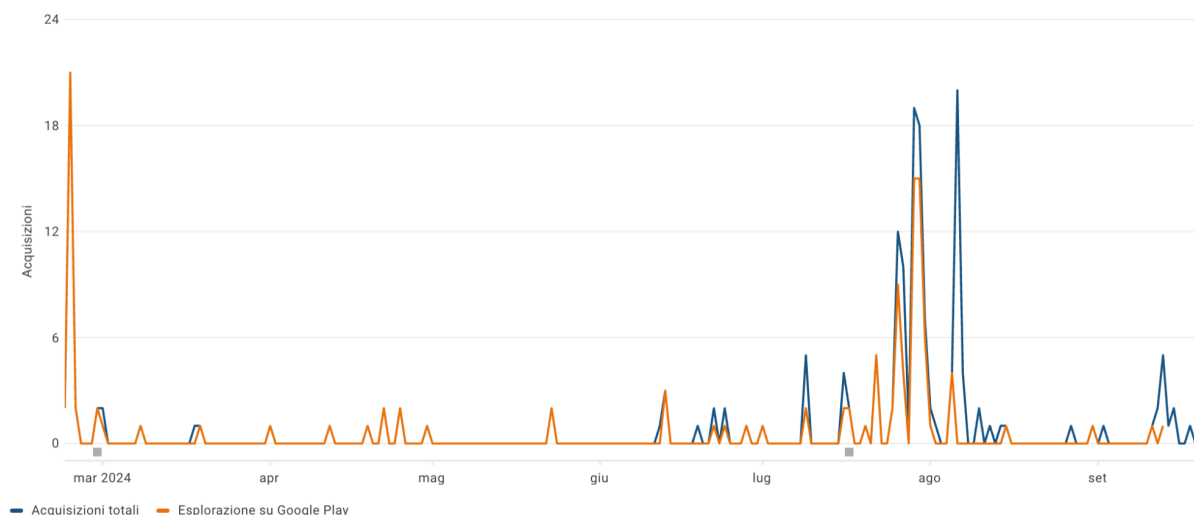
Sulla piattaforma Android (Google Play) i picchi di download si registrano essenzialmente nel periodo estivo con particolare riferimento al mese di agosto; da notare infine un incremento significativo, ma non altrettanto numericamente rilevante, nel mese di settembre.

Acquisizioni totali ⓘ

191

Esplorazione su Google Play ⓘ

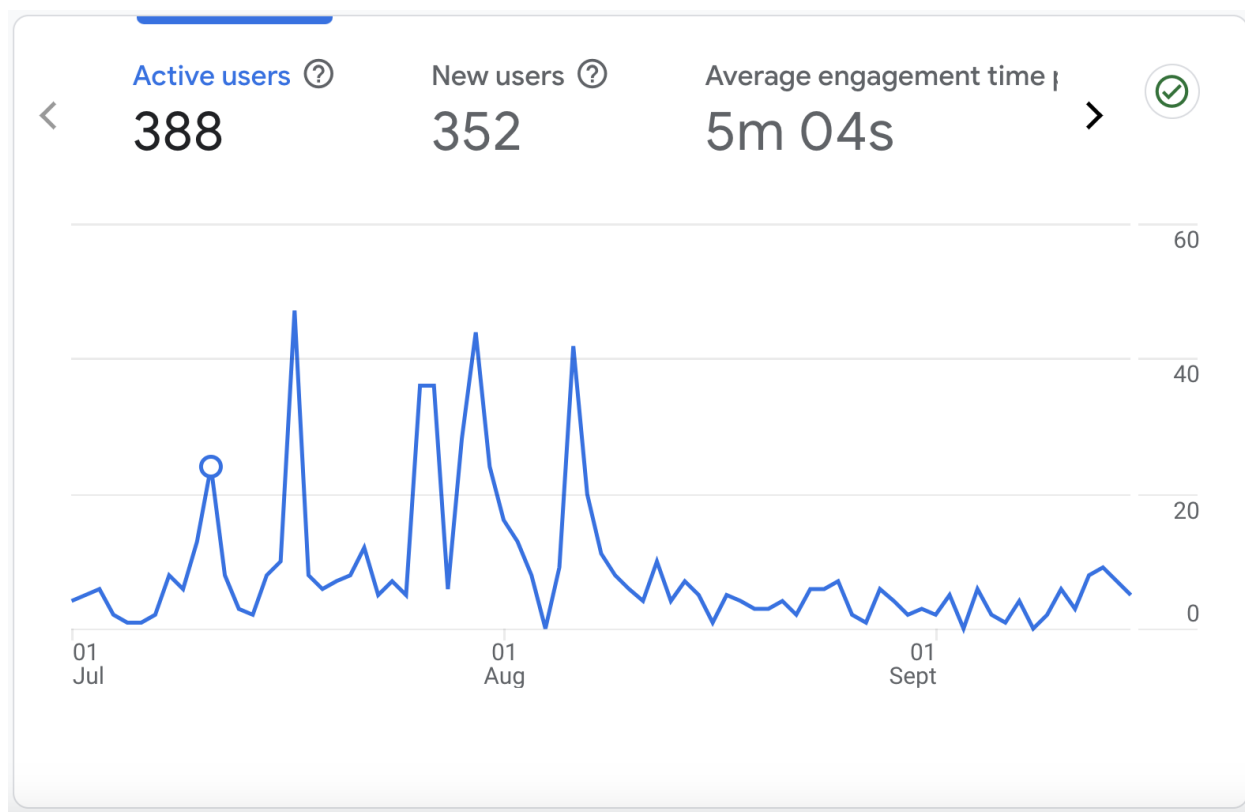
119



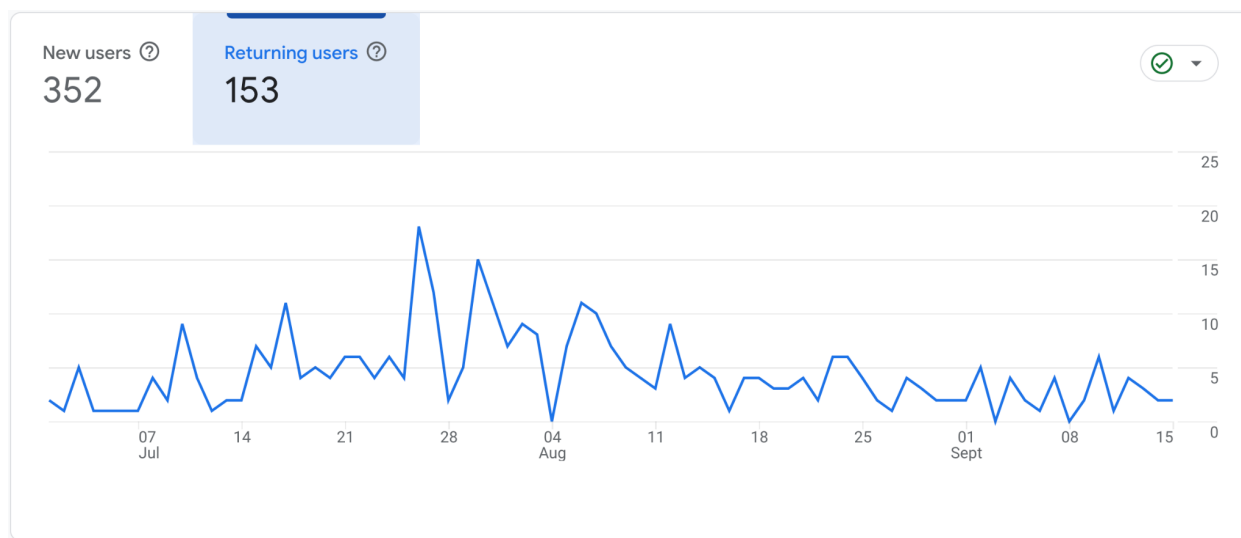
Diverso è il riscontro su iTunes, nel periodo da noi preso in analisi la piattaforma marketplace di app mobile del sistema iOS / Apple registra il picco di download in luglio con un totale di 48 app scaricate. Ad agosto si riportano 24 download mentre nel mese di settembre si scende a 15 download complessivi.

Secondo i dati presentati da Google Analytics 4, nel periodo considerato risulta che l'app sia stata disinstallata 60 volte.

Per quanto riguarda il sito web <https://www.sardegnaillacuore.it/>, punto di riferimento del progetto sulla rete e veicolo di invito al download dell'app mobile il numero di utenti unici è in parte superiore al numero di download ottenuti sulle piattaforme mobile. Secondo il grafico seguente, i picchi di traffico sono evidenti nel periodo compreso tra luglio e la prima settimana di agosto. Mentre nelle settimane successive si registra una presenza minima, ma costante di utenti che non sembra aumentare in maniera significativa nella prima metà del mese di settembre.

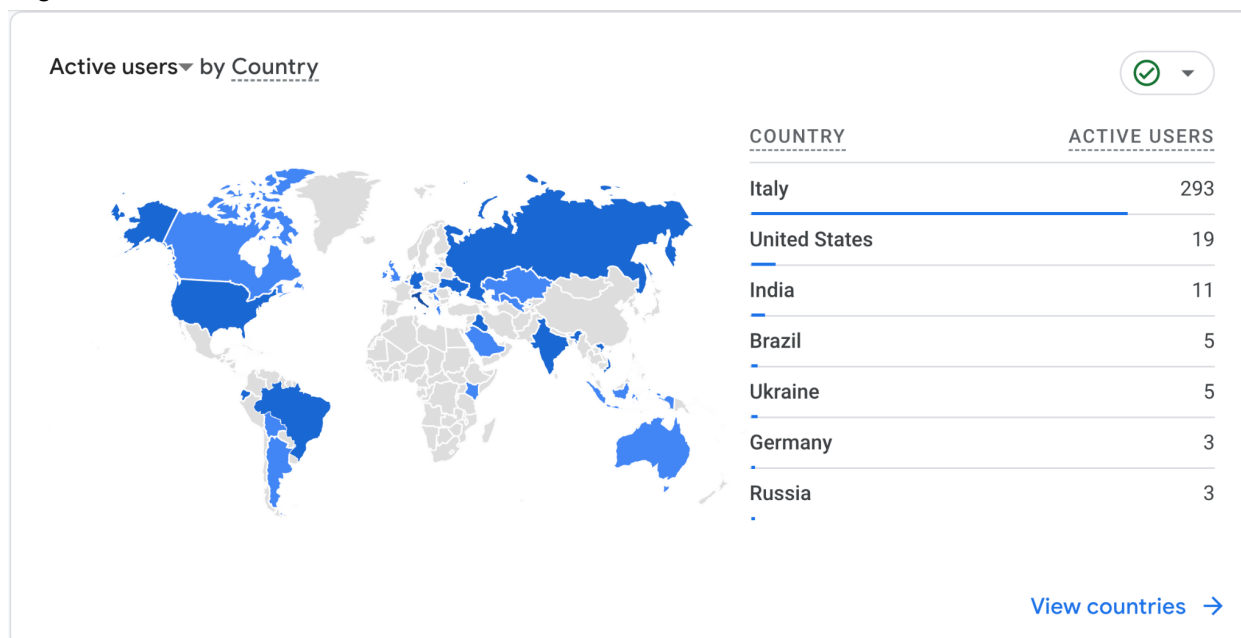


Dei 352 utenti acquisiti nel periodo di tempo considerato, 153 hanno attivato nuove sessioni (visualizzazioni) all'interno dell'ecosistema di Sardegna il Cuore nelle settimane successive al primo contatto. Poco meno della metà degli utenti (43,46%) che hanno conosciuto l'app sono poi tornati sul sito o hanno aperto l'app almeno una seconda volta. Il periodo estivo a cavallo tra luglio e agosto è, anche qui, il periodo di attività e di ritorno più intenso degli utenti.



Distribuzione geografica e tecnologie utilizzate

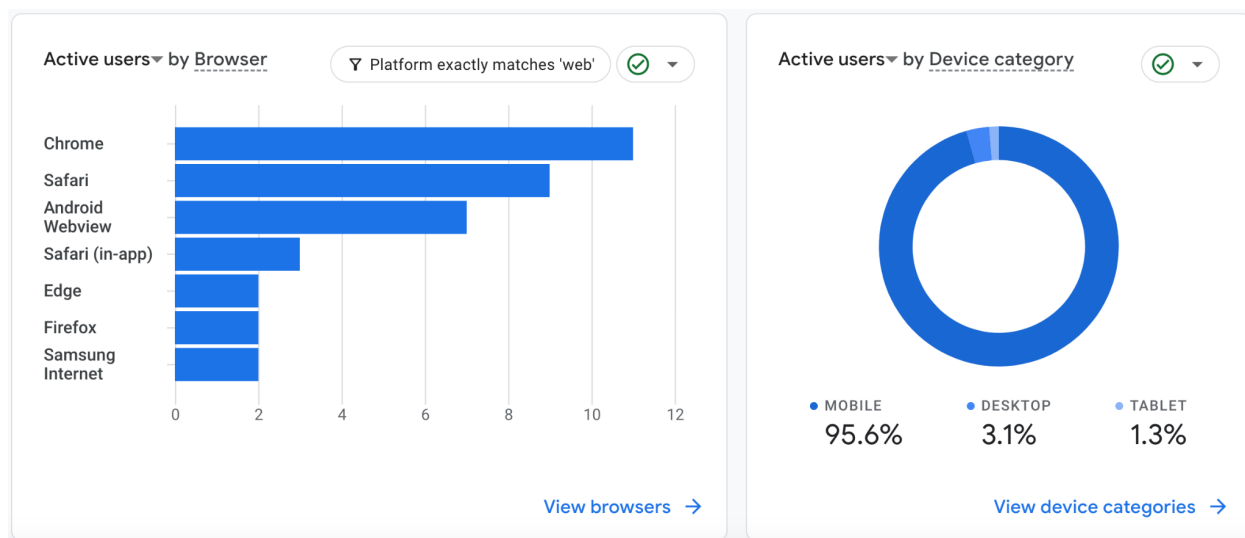
Secondo i dati di tracciamento offerti da Google Analytics 4, dal punto di vista geografico l'Italia è il paese che ha generato più movimento verso la presenza digitale di Sardegna Il Cuore, con un pizzico di internazionalizzazione che risulta molto interessante dal punto di vista di una visione futura che possa portare il progetto oltre i confini nazionali, soprattutto verso paesi anglofoni.



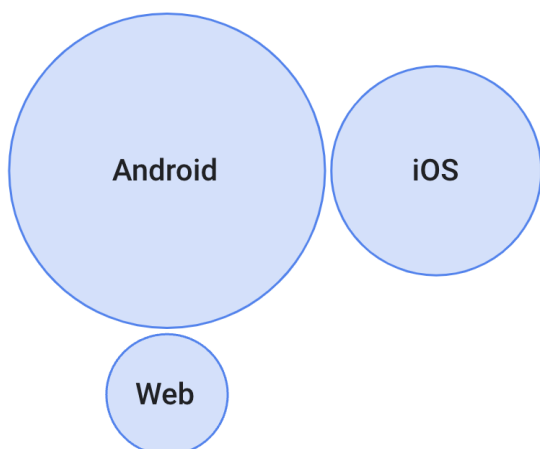
Di seguito i primi 25 comuni di provenienza degli utenti riscontrati da Google Analytics:

Town/City ▾ +	↓ Active users	New users	Engaged sessions	Engagement rate	Engaged sessions per active user	Average engagement time per active user	Event All e
Total	388 100% of total	352 100% of total	631 100% of total	79.77% Avg 0%	1.63 Avg 0%	5m 05s Avg 0%	1
1 (not set)	115	87	106	72.6%	0.92	2m 26s	
2 Cagliari	112	74	207	85.89%	1.85	7m 05s	
3 Milan	60	46	92	85.98%	1.53	4m 02s	
4 Rome	53	27	88	88%	1.66	4m 39s	
5 Olbia	20	8	26	86.67%	1.30	3m 53s	
6 Sassari	15	11	16	88.89%	1.07	3m 04s	
7 Quartu Sant'Elena	12	5	16	76.19%	1.33	4m 32s	
8 Naples	7	5	7	77.78%	1.00	2m 11s	
9 Sunnyvale	6	6	6	100%	1.00	43s	
10 Hyderabad	5	5	0	0%	0.00	0s	
11 Iglesias	5	4	5	100%	1.00	4m 28s	
12 Oristano	5	3	6	100%	1.20	1m 00s	
13 Reggio Calabria	5	1	6	100%	1.20	2m 43s	
14 Bari	4	1	4	80%	1.00	2m 51s	
15 Catania	4	3	3	75%	0.75	42s	
16 Florence	4	2	10	90.91%	2.50	7m 23s	
17 Nuoro	4	3	3	75%	0.75	1m 25s	
18 Alghero	3	1	4	66.67%	1.33	3m 06s	
19 Cupertino	3	3	1	33.33%	0.33	4s	
20 Palermo	3	2	3	75%	1.00	1m 40s	
21 Assemini	2	0	2	100%	1.00	17s	
22 Atlanta	2	2	2	100%	1.00	2m 56s	
23 Bolzano	2	2	2	100%	1.00	3m 58s	
24 Cesena	2	2	1	50%	0.50	36s	
25 Klaipeda	2	2	0	0%	0.00	0s	

Dal punto di vista tecnologico è evidente il contatto tra utenti mobile e il progetto Sardegna Il Cuore, mentre l'utilizzo dei browser vede un utilizzo prioritario di Chrome (Android) e Safari (iOS).



Active users by Platform



ANDROID
62.9%

IOS
27.8%

WEB
9.3%

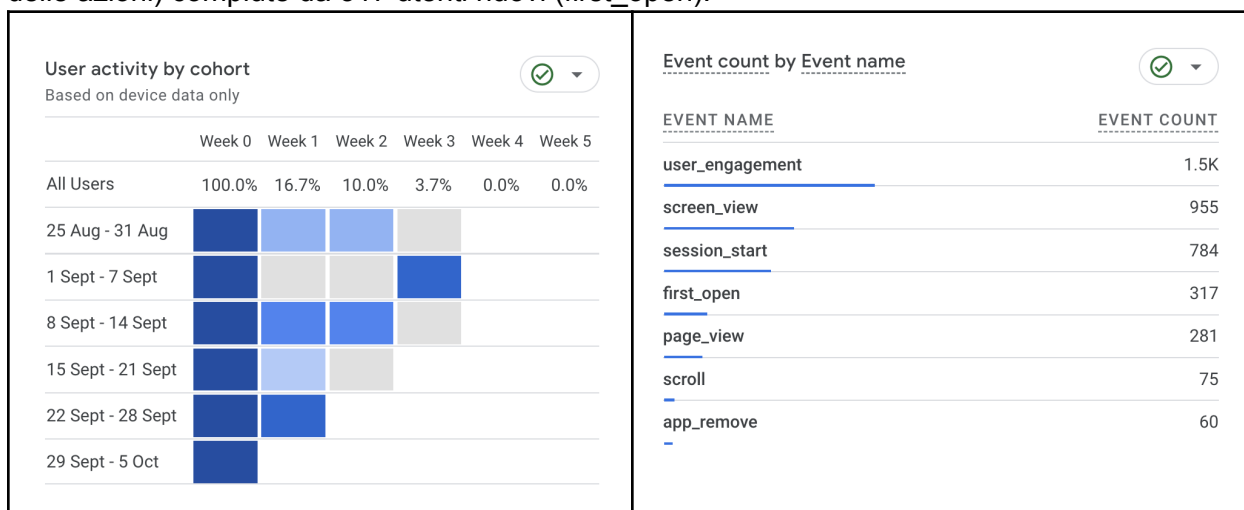
Dal punto di vista dei sistemi operativi, come abbiamo visto anche dai dati sui download dell'app di progetto, Android è sempre il sistema operativo che dal punto di vista crossmediale (web + mobile) registra la maggior incidenza di utilizzo dell'ecosistema qui analizzato.

Comportamenti e user experience

Il comportamento dell'utente all'interno del sistema digitale del progetto è forse l'elemento di maggior difficoltà da decifrare ma gli strumenti utilizzati per eseguire il tracciamento riescono a fornire un'immagine ricca, ma non completa purtroppo, della user experience degli utenti sotto diversi punti di vista di assoluto interesse.

Nella tabella seguente è possibile visionare due dati estrapolati dai report di Google Analytics che ci forniscono una serie di informazioni molto interessanti. A sinistra, si trova lo schema di Cohorte che racconta il tasso di ritorno, in base ad uno schema cronologico di accessi. Questo grafico, con le sue intensità di blu, ci dice che gli accessi avvenuti nella seconda settimana di settembre hanno avuto la maggior % di tasso di ritorno degli utenti nelle 2 settimane successive al loro primo accesso. Interessante anche il dato relativo agli accessi avvenuti nell'ultima settimana di agosto 2024.

Nella seconda immagine, vengono messe in evidenza le principali azioni dell'utente all'interno dell'ecosistema web/mobile di Sardegna Il Cuore. Possiamo facilmente evincere un ottimo tasso di attività riscontrato che racconta di una media di circa 5 azioni (user_engagement = totale delle azioni) compiute da 317 utenti nuovi (first_open).



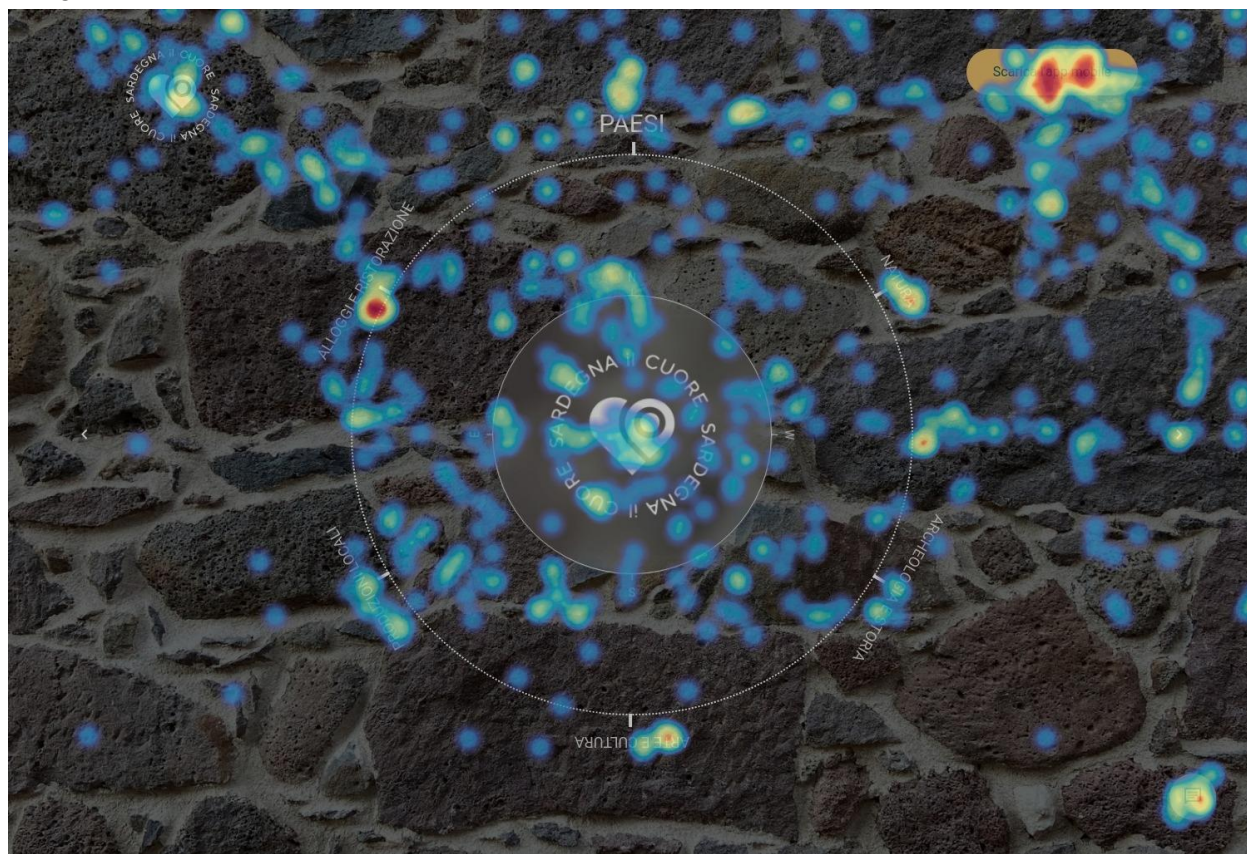
Per quanto riguarda i contenuti, invece, la lista dei 25 principali contenuti (pagine) estrapolata dal totale racconta di un focus di attività sulla homepage del sito o schermata principale dell'App (Main activity e "Sardegna Il Cuore") e una fruizione disparata che vede l'utilizzo degli strumenti da parte degli utenti unici individuali piuttosto sparpagliata e distribuita senza nessun vero picco di visualizzazioni o interessi evidenti.

Page title and screen class	↓ Views	Active users	Views per active user	Average engagement time per active user
Total	1,236 100% of total	388 100% of total	3.19 Avg 0%	5m 05s Avg 0%
1 MainActivity	615	243	2.53	4m 26s
2 FlutterViewController	305	108	2.82	7m 41s
3 Sardegna il Cuore	225	23	9.78	2m 18s
4 SF SafariViewController	12	6	2.00	13s
5 RASSEGNA ESTIVA DELLE MASCHERE SARDE	11	9	1.22	1s
6 UIActivityViewSuccessController	11	6	1.83	3s
7 UIActivityContentViewController	8	4	2.00	2s
8 SAGRA DELLE CASTAGNE 2024	7	1	7.00	33s
9 SLComposeViewController	4	3	1.33	25s
10 Ollolai	3	1	3.00	1m 07s
11 Ortueri	3	1	3.00	10s
12 Presentazione Progetto Sardegna Il Cuore	3	3	1.00	29s
13 Tiana	3	2	1.50	42s
14 La Dolce Vigna	2	1	2.00	15s
15 Meana Sardo	2	1	2.00	15s
16 Sarule	2	1	2.00	13s
17 Atzara	1	1	1.00	10s
18 Austis	1	1	1.00	6s
19 B&B Didova	1	1	1.00	20s
20 Belvi	1	1	1.00	10s
21 Desulo	1	1	1.00	9s
22 Domus de janas Concali de Tzoppas	1	1	1.00	13s
23 Gadoni	1	1	1.00	4s
24 Gavoi	1	1	1.00	11s
25 Isili	1	1	1.00	20s

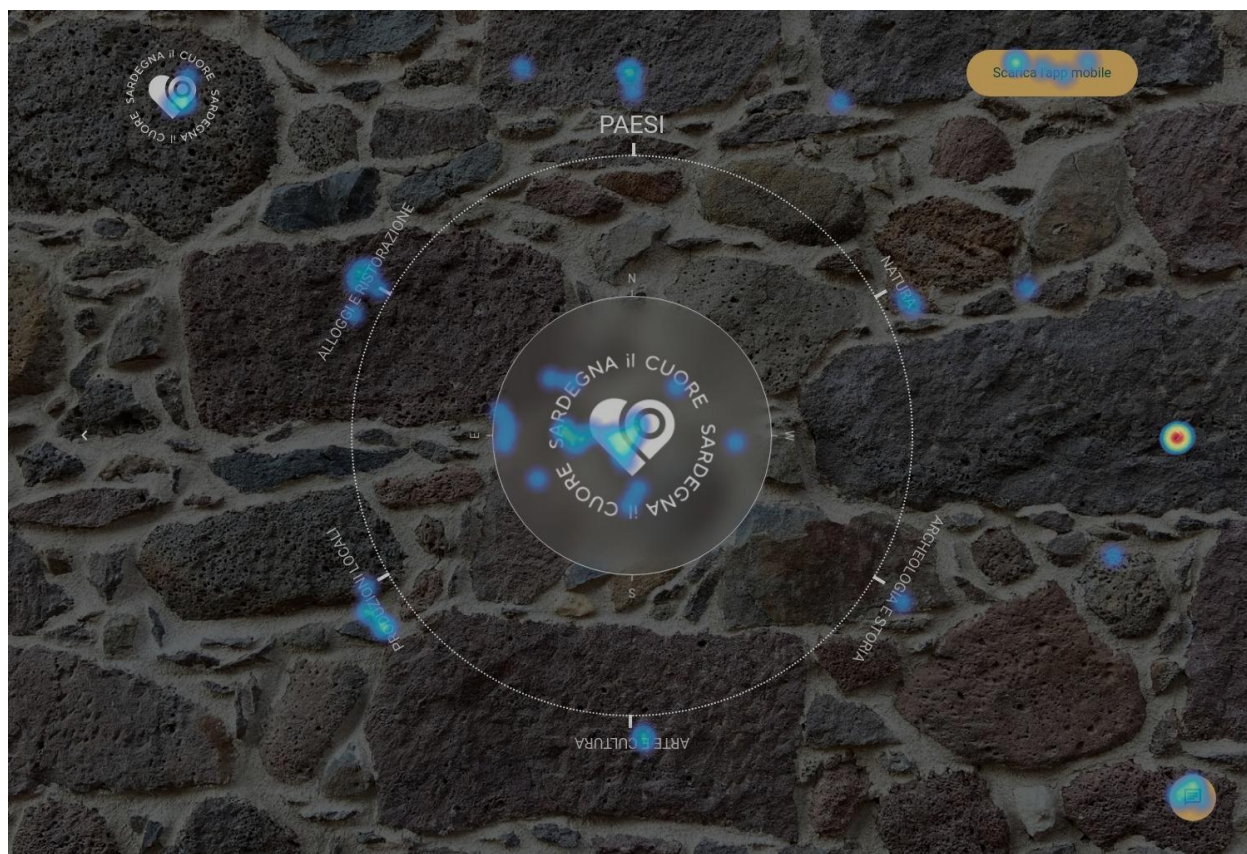
Limitatamente al canale web, riusciamo ad approfondire ancora di più il tracciamento dei comportamenti utente. Grazie al tool hotjar.com possiamo visionare gli spostamenti del mouse e i click all'interno del sito web con delle mappe di calore che riportano dati interessanti. Nell'immagine seguente, vediamo l'intensità dei movimenti del mouse nelle diverse zone della homepage del sito <https://www.sardegnaillacuore.it/> che ha idealmente il compito di far spingere al download dell'app mobile offrendo comunque i contenuti presenti in maniera strutturata e facilmente navigabile.

La mappa di calore relativa ai movimenti del mouse seguendo le intensità di rosso/giallo ci racconta come gli utenti abbiano intensamente puntato sulla call to action di "download", per

poi concentrarsi verso la proposta di navigazione contenuti e verso il bottone di attivazione della chat/concierge sviluppata con algoritmi di AI. In generale, l'utente si muove nelle aree di maggior interesse, denotando una user experience abbastanza concentrato sugli obiettivi di navigazione.

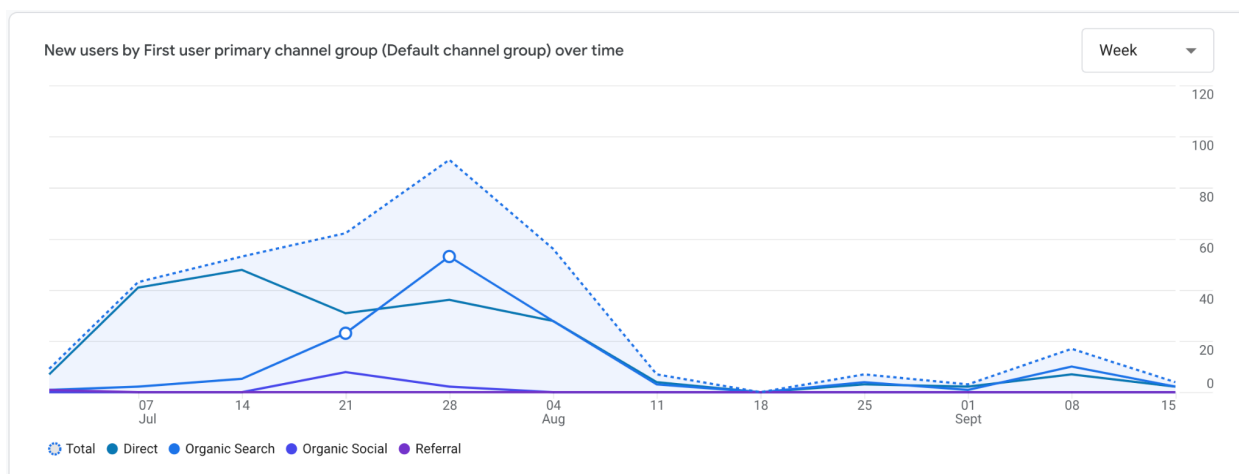


Nell'immagine successiva, invece, andiamo a limitare le azioni del mouse tracciando i click realmente avvenuti, quindi un'azione successiva di approfondimento. In questa fase, l'utente web di Sardegna Il Cuore dimostra di non "sapere davvero quello che vuole" in quanto i click verso le azioni principali proposte sono ridotti rispetto al numero di click che si evincono sulla chat o sul "pulsante" centrale, all'interno della bussola. Potremmo quindi interpretare questo comportamento come non convinto. Molti utenti hanno "curiosato" senza far emergere interessi specifici in maniera evidente. Pochi, rispetto al fatto che è uno degli obiettivi principali che il sito persegue, sembrano essere i click avvenuti sulla call to action di download.



Canali di acquisizione traffico

Nel presente report un ruolo importante lo riveste l'analisi dei canali di acquisizione dei nuovi utenti nelle settimane passate. Su base settimanale, le curve presenti nel grafico successivo evidenziano come la maggior parte di volume nei processi di acquisizione sia concentrato a cavallo tra la seconda metà di luglio e la prima metà di agosto per poi subire un calo netto. Per diverse settimane l'acquisizione di nuovi utenti web e mobile si limita a poche unità giornaliere con un leggero sussulto di crescita nella settimana tra l'8 e il 15 settembre. Niente di paragonabile al traffico delle settimane più estive.



In particolare, vediamo il dettaglio numerico relativo al totale del traffico acquisito:

Fonte traffico	Totale utenti	Utenti di ritorno	Tempo medio
Direct	228	72	4:39 min
Organic search	152	79	6:02 min
Organic social	10	1	0:01 min
Referral	1	1	2:17 min

La prima voce della tabella estrapolata da GA4, rappresenta il traffico degli utenti direttamente sull'URL del sito web o l'accesso all'App. Si tratta della principale voce di acquisizione del traffico con un buon tasso di utenti di ritorno e un tempo di permanenza media all'interno del sistema di 4 minuti e 39 secondi. Probabilmente questo traffico arriva tramite attività di promozionali e di passaparola offline. La voce denominata "Organic search", seconda per numero di utenti e principale voce di utenti di ritorno riguarda coloro che sono atterrati sulla piattaforma digitale del progetto ci sono arrivati tramite i motori di ricerca, modalità che lascia pensare ad una ricerca correlata al nome del brand di progetto "Sardegna Il Cuore", ma anche a contenuti interni alla piattaforma. Pur non potendo conoscere il dettaglio della ricerca effettuata, possiamo notare che è presente un'importante % di acquisizione diretta di utenti che atterrano sulla schermata principale dell'app e all'homepage del sito web. Possiamo ipotizzare si tratti di utenti che hanno letto/sentito parlare del progetto e ne hanno cercato il nome sui motori di ricerca. La percentuale di utenti che tramite organic search è arrivata sulla piattaforma digitale suggerisce un primo spunto di interessi concreti degli utenti acquisiti con questa modalità racconta un pubblico che cerca contenuti legati a POI, eventi e località. Ma i dati risultano ancora troppo modesti per poter identificare una qualche forma di interesse concreto emerso

dai dati di ricerca. Di seguito, il dettaglio.

Session primary...channel group) ▾ Page path and screen class ▾ ×			↓ Sessions -----	Engaged sessions -----	Engagement rate -----
Total			310 39.19% of total	274 43.42% of total	88.39% Avg +10.8%
1	Organic Search	(not set)	305	268	87.87%
2	Organic Search	MainActivity	304	270	88.82%
3	Organic Search	/explore/poi-ollolai	3	3	100%
4	Organic Search	/explore/sagra-delle-castagne-2024	3	3	100%
5	Organic Search	/explore/poi-olzai	2	1	50%
6	Organic Search	/explore/poi-ortueri	2	2	100%
7	Organic Search	/explore/poi-ovodda	2	1	50%
8	Organic Search	/explore/poi-tiana	2	2	100%
9	Organic Search	/explore/la-dolce-vigna	1	1	100%
10	Organic Search	/explore/poi-atzara	1	1	100%
11	Organic Search	/explore/poi-austis	1	1	100%
12	Organic Search	/explore/poi-belvi	1	1	100%
13	Organic Search	/explore/poi-desulo	1	1	100%
14	Organic Search	/explore/poi-gadoni	1	1	100%
15	Organic Search	/explore/poi-gavoi	1	1	100%
16	Organic Search	/explore/poi-lodine	1	1	100%
17	Organic Search	/explore/poi-meanasardo	1	1	100%
18	Organic Search	/explore/poi-nuraghe-losa	1	1	100%
19	Organic Search	/explore/poi-oniferi	1	1	100%
20	Organic Search	/explore/poi-parco-aymerich	1	1	100%
21	Organic Search	/explore/poi-sarule	1	1	100%
22	Organic Search	/explore/poi-sorgono	1	1	100%
23	Organic Search	/explore/poi-tonara	1	1	100%
24	Organic Search	/explore/poi-treballu	1	1	100%

Le voci di acquisizione relative al traffico social organico e ai “referral” (link presenti all’interno di siti web terzi che puntano verso URL di Sardegna Il Cuore.

Conclusioni

Numero di utenti che non autorizza a individuare trend reali e riscontri davvero utili a parte l'evidente necessità di mantenere attive forme di promozione e comunicazione del progetto per poter acquisire dati importanti sull'utilizzo dell'ecosistema digitale di Sardegna Il Cuore.

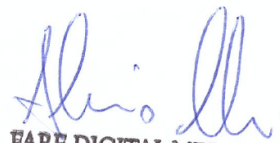
Nonostante ciò possiamo comunque tratteggiare delle linee di ragionamento e valutazione che hanno un valore di visione e anche operativo all'interno della piattaforma.

In primis, per quando riguarda le performance di acquisizione nuovi utenti è fondamentale offrire all'utente la possibilità di accedere a contenuti il più possibile variegati e completi. Questo alimenta la qualità e la quantità del traffico di "valore turistico" acquisito perché sta attivamente cercando informazioni incluse nei contenuti prodotti.

L'altro aspetto da valutare riguarda la necessità di incrementare il numero di download dell'app sia attraverso il sito web, magari rendendo più efficace il pulsante di download, e anche attraverso attività di promozione che, auspicabilmente, dovrebbero indirizzare l'utente direttamente alla scheda di download dei vari marketplace. Anche questo dato potrebbe aiutare l'osservatore a comprendere meglio quali sono gli interessi turistici all'interno dei contenuti dell'app.

Nonostante la quantità di dati in possesso dei nostri strumenti è limitata, possiamo abbozzare il profilo geografico dell'utente web di Sardegna Il Cuore come tendenzialmente sardo. Basti vedere quante località sarde vengono indicate nella lista delle prime 25 località mappate. Questo dato può essere letto nell'ottica di un buon riscontro ottenuto dalle azioni di comunicazione e presentazione degli output di progetto a livello locale/regionale. Escluse Roma e Milano città altamente popolate che per la legge dei grandi numeri non potevano non apparire nella classifica delle prime 25 località, input interessante arriva dai piccoli numeri provenienti da località estere (Stati Uniti ma non solo).

Cagliari, 30 settembre 2024


FARE DIGITAL MEDIA srls
VIA FREUD n° 4
09126 CAGLIARI - ITALY
Partita IVA 03620830921