

REPORT ACCESSI

Un'analisi degli strumenti di Comunicazione
esterna (Sito web e Social Media)
e interna (Intranet)

2025

www.arpalumbria.com



STRUMENTI DI MONITORAGGIO

Il monitoraggio dei dati del portale di ARPAL Umbria - on line dal 24 settembre 2019 - è stato effettuato con Google Analytics fino al 31.12.2023 e successivamente con Matomo, entrambi servizi gratuiti di monitoraggio del sito in grado di fornire statistiche dettagliate non solo sulla quantità ma anche sulla qualità e la tipologia di traffico che il sito sta ricevendo.

2019/2020

Nasce il sito di ARPAL Umbria

L'Agenzia Regionale per le Politiche Attive del Lavoro - ARPAL è stata istituita con la Legge regionale n. 1 del 14 febbraio 2018. Dal mese di ottobre 2019 è online il nuovo portale istituzionale www.arpalumbria.it. Il report sugli accessi al sito è presente e scaricabile dal sito nella sezione: amministrazione trasparente>servizi erogati> servizi in rete.

2021

Google Analytics

Google Analytics è un servizio di web analytics gratuito fornito da Google che è stato utilizzato relativamente agli anni 2021/2022. Come indicato nel presente report.

2022

Matomo

Matomo è un software libero per fornire report dettagliati e in tempo reale sui visitatori di un sito web, fra cui i motori di ricerca di provenienza, parole chiave utilizzate e le pagine più visitate. Matomo si identifica come alternativa a Google ed è stato utilizzato dal 2023.

2023

Intranet

Nel 2023 l'Ufficio Comunicazione ha realizzato la Intranet di ARPAL Umbria utilizzando software e strumenti di produttività offerti da Google Workspace in uso <https://intranet.arpalumbria.it>. L'analisi dei dati relativi alla Intranet è pertanto stata realizzata mediante i Google Analytics.

2024

Social Network

Nel corso del 2025 è stata aggiunto il profilo Instagram a quelli di Facebook e LinkedIn già esistenti. La piattaforma Meta Business Suite conferma Facebook come canale principale di diffusione informazioni ma fa emergere anche grande interesse per Instagram con quasi 100.000 visualizzazioni in solo 5 mesi.

2025

DATI OGGETTO DI MONITORAGGIO

Il monitoraggio comprende i dati relativi agli utenti e le loro attività, organizzate in sessioni. Sono valutati anche i dati relativi alle sorgenti di traffico come i motori di ricerca, i social, i browser, il dispositivo e il sistema operativo utilizzato.

Le principali voci presentate sono:

UTENTI

Esprime il numero di utenti che sono entrati nel sito almeno una volta nel periodo indicato, avviando almeno una sessione.

NUOVI UTENTI

Esprime il numero di utenti che visitano il sito per la prima volta nel periodo indicato.

SESSIONI

Esprime in termini di tempo il periodo in cui un utente interagisce con il sito web: ha inizio quando un utente accede ad una pagina e termina dopo 30 minuti di inattività (oppure "naturalmente" a fine giornata). Se l'utente torna sulla pagina dopo la fine della sessione, inizia una nuova sessione. Una sessione può comprendere più pagine poiché nei 30 minuti possono essere viste più pagine.

VISUALIZZAZIONI DI PAGINA

Esprime il numero totale di pagine visualizzate. Comprende le visualizzazioni ripetute della stessa pagina.

PAGINE/SESSIONE

Esprime il numero medio di pagine visualizzate durante una sessione. Comprende le visualizzazioni ripetute della stessa pagina.

FREQUENZA DI RIMBALZO

Esprime in percentuale le sessioni di una sola pagina in cui non ci sono state interazioni con la pagina. Un rimbalzo è una sessione di una sola pagina sul sito, ad esempio quando un utente apre una singola pagina sul sito ed esce senza consultare altre pagine. Il termine "rimbalzo" indica che l'utente arriva sul sito e rimbalza subito via. La frequenza di rimbalzo è la percentuale di tutte le sessioni sul sito nelle quali gli utenti hanno visualizzato solo una pagina. Un'elevata frequenza di rimbalzo non è un dato negativo per i contenuti del sito in cui ci si aspetta sessioni di una sola pagina.



ACCESSIBILITÀ

L'ELEMENTO IMPRESCINDIBILE

Il portale di ARPAL Umbria è stato sviluppato con l'obiettivo di offrire ai cittadini uno strumento completo, semplice, comprensibile e fruibile in ogni condizione. La prima imprescindibile qualità del sito web è l'accessibilità, ossia la possibilità di accedere allo stesso indipendentemente da eventuali limitazioni tecnologiche, fisiche o ambientali.

L'accessibilità è quindi il frutto di un insieme di tecniche e accorgimenti di progetto, realizzazione e manutenzione, che mirano a far sì che i contenuti siano potenzialmente accessibili da chiunque, indipendentemente da eventuali disabilità fisiche o tecnologiche.

Altra caratteristica oggi considerata essenziale è la responsività, ossia la capacità del sito di adattarsi in modo automatico alla grandezza del dispositivo utilizzato dall'utente (computer, tablet o smartphone) risultando facile da leggere e da navigare.

ARPAL Umbria si impegna a tutelare e garantire il rispetto dei requisiti tecnici a seguito di verifica della qualità, sia sotto l'aspetto dell'usabilità che dell'accessibilità. Ogni modello di pagina è stato sottoposto a verifiche attraverso l'utilizzo di strumenti automatici di validazione, in modo tale da garantirne l'accessibilità da parte di tutti gli utenti.

Dichiarazioni di accessibilità

Elenco di dichiarazioni di accessibilità del sito e delle applicazioni specifiche sono pubblicate con link alle pagine di AGID nella sezione Amministrazione Trasparente

- [Sito web di ARPAL Umbria](#) (Link)

Obiettivi di accessibilità

Ogni anno ARPAL Umbria pubblica i propri obiettivi per l'accessibilità informatica (Legge n. 179 del 18/10/2012).

- Consulta gli [Obiettivi di accessibilità di ARPAL Umbria](#) (Link)

Modalità di segnalazione

Alcune pagine potrebbero comunque risultare inaccessibili ad alcune categorie di persone. E' possibile segnalare documenti, pagine o sezioni non accessibili, attraverso il form online.

- [Form on line per le segnalazioni relative all'accessibilità](#) (Link)



Introduzione

Si specifica che il presente Report ha lo scopo di analizzare, interpretare e sintetizzare i dati raccolti attraverso vari strumenti di Analytics.

Dall'analisi complessiva dei dati mensili emerge chiaramente come il sito di ARPAL Umbria www.arpalumbria.it non sia una semplice vetrina istituzionale, ma un vero e proprio hub operativo per i cittadini umbri. Il portale non subisce passivamente la navigazione, ma risponde a bisogni precisi: cercare lavoro, informarsi su bandi, avvisi e opportunità a cui aderire o adempiere a pratiche burocratiche. La mole di traffico, che si attesta mediamente sulle 50.000 visite al mese, con picchi che superano le 60.000 unità, testimonia un radicamento forte nel territorio. Il dato forse più rilevante, tuttavia, non è tanto il "quanti" ma il "come": la durata media delle visite, spesso superiore ai 4 minuti, ci racconta di un'utenza attenta, che legge, approfondisce e interagisce con le pagine dedicate agli Avvisi e ai Programmi attivi. Non è un traffico "mordi e fuggi", ma un'utenza che investe il proprio tempo sulla piattaforma.

*Proprio alla luce di questa intensità di utilizzo, che vede il cittadino impegnato in sessioni di navigazione prolungate e complesse, emerge una precisa **responsabilità istituzionale e tecnica**: quella di rendere l'esperienza utente (User Experience) sempre più agevole, ottimizzata e positiva. Tuttavia, è doveroso riconoscere che **la complessità delle materie trattate, la tipologia eterogenea del materiale da allegare e la quantità massiccia di documenti che compongono le singole pubblicazioni rendono il rispetto di questa mission molto complesso**. La necessità di garantire trasparenza e completezza amministrativa comporta inevitabilmente un carico informativo notevole, difficile da sintetizzare o semplificare oltre un certo limite. La vera sfida non è quindi solo tecnologica, ma di architettura dell'informazione: riuscire a organizzare questa mole documentale "pesante" in modo che resti accessibile, bilanciando il rigore burocratico obbligatorio con la fluidità di navigazione necessaria all'utente.*

1. Panoramica

Il sito di ARPAL Umbria mostra un traffico solido e altamente mirato, tipico di un portale di servizi pubblici. Il 2025 è stato caratterizzato da un picco di attività a inizio anno, seguito da una stabilità nei mesi centrali e un calo fisiologico a fine anno. Gli utenti dimostrano un alto livello di ingaggio, con tempi di permanenza significativi, suggerendo che il sito è uno strumento fondamentale per la ricerca di lavoro e formazione nella regione.

Dati chiave aggregati (Stima media mensile):

- **Visite medie:** ~47.000 visite/mese.
- **Visitatori unici medi:** ~24.000 utenti/mese.
- **Durata media visita:** ~4 minuti.
- **Performance tecnica:** Eccellente (Caricamento medio ~1 secondo).

2. Analisi del Traffico e Tendenze Temporal

L'andamento del traffico rivela una chiara stagionalità e picchi legati verosimilmente a scadenze amministrative o pubblicazione di bandi.

Picco Annuale (Gennaio): Il sito ha registrato il massimo storico nell'anno a Gennaio con 61.081 visite e 35.307 visitatori unici. Questo suggerisce un forte interesse per nuove opportunità lavorative o iscrizioni all'inizio dell'anno solare.

- Febbraio e Marzo hanno mantenuto un traffico alto, sopra le 53.000 visite.
- Si nota una leggera flessione ad Aprile (42.951 visite) , seguita da una ripresa a Maggio (45.519 visite).
- Luglio ha mostrato un interessante picco estivo con 53.360 visite, indicando un'attività sostenuta anche in estate, probabilmente legata a offerte stagionali o scadenze specifiche.
- Ottobre: Durata media generale 04:41 minuti. Le nuove visite durano ancora di più: 04:43 minuti.

- Novembre: Durata media generale 04:34 minuti. Le nuove visite raggiungono il picco di 04:57 minuti. Questo dato è estremamente rilevante: i nuovi utenti che arrivano sul sito a fine anno lo fanno per leggere approfonditamente, probabilmente studiando bandi complessi o guide.
- Come prevedibile, Dicembre segna il punto più basso dell'anno con 30.443 visite e 16.361 visitatori unici, quasi la metà rispetto a Gennaio.

3. Comportamento e Ingaggio dell'Utente

La qualità del traffico è molto elevata. Gli utenti utilizzano il sito per compiti specifici e approfonditi.

- **Durata delle Visite:** Gli utenti trascorrono molto tempo sul sito. La durata media varia dai **3 minuti e 24 secondi** di Gennaio fino a superare i **4 minuti e 30 secondi** in mesi come Maggio, Giugno e Agosto. Questo indica una lettura attenta dei bandi e delle offerte.
- **Frequenza di Rimbalzo (Bounce Rate):** Il bounce rate è stabile attorno al **38-41%** per gran parte dell'anno (es. 38% a Marzo e Dicembre). Per un portale di annunci e informazioni, questo è un ottimo dato: significa che circa il 60% degli utenti interagisce con il sito visitando più di una pagina. **Definizione Tecnica** La frequenza di rimbalzo rappresenta la percentuale di visite che si concludono dopo la visualizzazione di una sola pagina, senza che l'utente interagisca ulteriormente con il sito (ovvero senza cliccare su altri link interni o visitare altre pagine).
- **Fedeltà dell'Utenza:** C'è un forte equilibrio tra nuovi visitatori e visitatori di ritorno. Ad esempio, a Luglio si sono registrate **25.878 nuove visite** contro **27.482 visite di ritorno**. Questo dimostra che l'utenza monitora costantemente il sito in attesa di aggiornamenti. Il sistema traccia separatamente queste metriche, evidenziando che i nuovi utenti tendono ad avere un tasso di rimbalzo più alto (es. **43%** a Dicembre), mentre l'utenza fidelizzata ("Visite di Ritorno") naviga più in profondità, con un tasso di rimbalzo inferiore (es. **35%** a Dicembre).

Mese	Visitatori Unici	Visite Totali	Durata Media	% Rimbalzo
Gennaio	35.307	61.081	03:24	40%
Febbraio	30.378	53.874	03:38	39%
Marzo	29.812	53.091	03:37	38%
Aprile	21.909	42.951	03:57	40%
Maggio	22.986	45.519	04:37	38%
Giugno	22.323	43.491	04:37	38%
Luglio	29.127	53.360	04:09	41%
Agosto	23.082	43.486	04:38	38%
Settembre	27.719	56.228	04:39	37%
Ottobre	27.797	56.436	04:41	39%

Novembre	22.568	43.740	04:34	39%
Dicembre	16.361	30.443	04:29	38%

4. Analisi dei Contenuti: Cosa cercano gli utenti?

Le sezioni più visitate confermano la natura di servizio del portale. Ecco le macro-aree più performanti:

1. **Offerte di Lavoro:** La pagina "Offerte di lavoro" è costantemente tra le più visitate (es. 26.489 visualizzazioni a Maggio). Anche le offerte specifiche per "Disabili e Categorie Protette" generano volumi importanti (circa 8.000-10.000 view/mese).
2. **Programma GOL:** Il "Catalogo offerta formativa GOL" (Garanzia Occupabilità Lavoratori) mostra un ingaggio altissimo. Ad esempio, a Gennaio ha avuto un tempo medio sulla pagina di 04:14 minuti. Gli utenti studiano attentamente i corsi disponibili.
3. **Servizi Amministrativi:** Pagine come "Consulta il tuo stato occupazionale" e "Iscrizione al Centro per l'Impiego" hanno tassi di uscita molto alti (spesso sopra il 90%), il che è positivo in questo contesto: significa che l'utente ha completato l'operazione (es. il login o il download del certificato) e ha lasciato il sito soddisfatto.
4. **Concorsi Pubblici:** Le sezioni relative ai concorsi e alla Pubblica Amministrazione mantengono un traffico costante e qualificato.

Nota: I report mensili (vedi allegato) indicano sistematicamente "Non c'è nessun dato in questo report" per le sezioni "Parole Chiave di Ricerca sul Sito". Questo suggerisce che il tracciamento della barra di ricerca interna non è configurato correttamente. Su questo aspetto è già stato richiesto uno specifico intervento a Puntozero.

5. Performance Tecniche

Il sito sembrerebbe godere di buone caratteristiche tecniche, garantendo un'esperienza utente fluida.

- **Velocità di Caricamento:** Il tempo medio di caricamento pagina è eccellente, attestandosi spesso attorno a **1 secondo** (es. 1.12s a Dicembre, 1.08s ad Agosto).
- **Stabilità:** Non si registrano picchi anomali nei tempi di risposta del server, che rimangono costantemente sotto gli 0.8 secondi.

6. Analisi Aggregata 2025

Analizzando i dati cumulativi dei 10 mesi disponibili, emerge chiaramente che il sito viene utilizzato principalmente come motore di ricerca per opportunità lavorative immediate.

- **Offerte di lavoro (Generale)**

Volume stimato: Oltre 215.000 visualizzazioni pagina totali nei mesi analizzati.

Questa pagina è quasi sempre la prima per traffico, superando spesso persino la Homepage. Rappresenta il "cuore" del sito.

Picco massimo: Marzo, con 29.439 visualizzazioni.

- **Homepage (Agenzia Regionale per le Politiche Attive del Lavoro)**

Volume stimato: Circa 190.000 visualizzazioni pagina totali nei mesi analizzati.

Punto di ingresso principale, mantiene un traffico costante tra le 17.000 e le 22.000 visualizzazioni mensili durante l'anno lavorativo.

Picco massimo: Gennaio, con 22.991 visualizzazioni.

- **Sezioni "LAVORO" e "CITTADINI"**

Queste due sezioni di navigazione strutturale raccolgono costantemente il terzo e quarto posto.

La sezione "LAVORO" oscilla tra le 9.000 e le 14.000 view mensili.

La sezione "CITTADINI" si attesta tra le 8.000 e le 10.000 view mensili.

6.1 Approfondimento su Categorie Specifiche

Oltre ai giganti del traffico, ci sono pagine "verticali" che mostrano comportamenti utente molto specifici:

- **Formazione GOL (Garanzia Occupabilità Lavoratori):** Sebbene non faccia i numeri delle offerte di lavoro generiche (media 4.000 - 6.000 visualizzazioni/mese), questa pagina ha il tempo di permanenza più alto del sito.

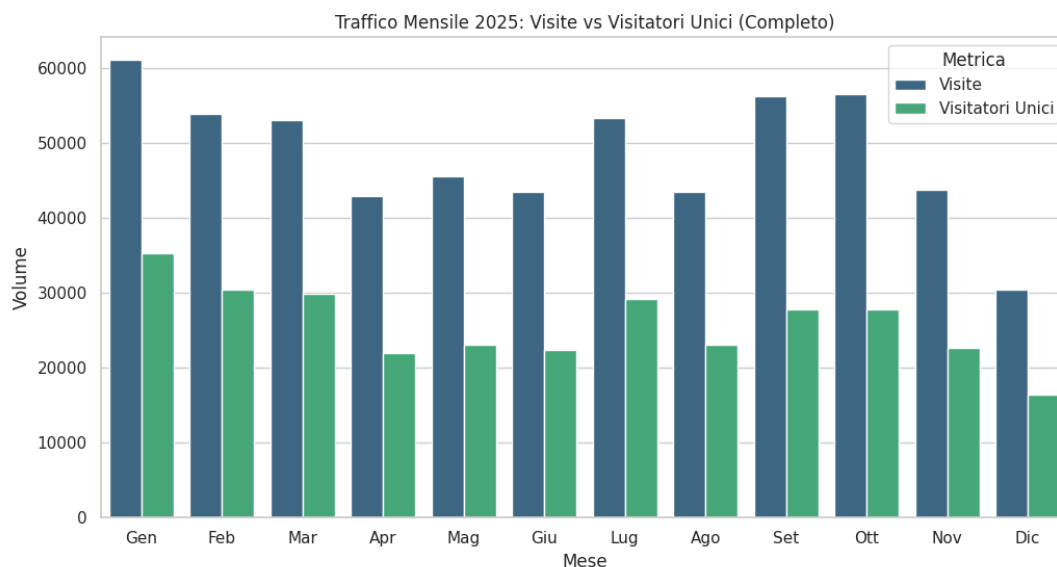
Esempio Maggio: Tempo medio 04:09 minuti. Esempio Gennaio: Tempo medio 04:14 minuti. Insight: Gli utenti studiano questi cataloghi con estrema attenzione.

- **Categorie Protette (Legge 68):** Le pagine dedicate ("Offerte di lavoro per Disabili e Categorie Protette") generano un traffico molto rilevante e costante, spesso superiore alle offerte per aziende private generiche.

Esempio Gennaio: 10.076 visualizzazioni. Esempio Luglio: 9.591 visualizzazioni.

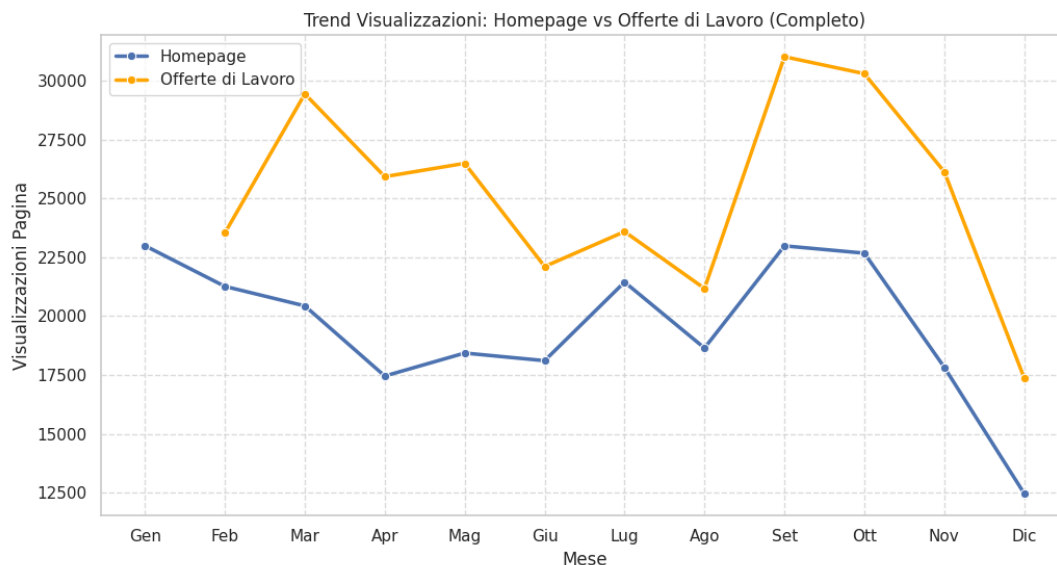
- **Dettaglio Offerta:** La pagina generica "Dettaglio offerta" (che si apre quando si clicca su un annuncio specifico) ha un alto tasso di visualizzazione, confermando che gli utenti non si fermano alla lista ma entrano nel merito degli annunci.

Esempio Marzo: 12.597 visualizzazioni.



1. Traffico Mensile Aggiornato (Visite vs Visitatori Unici)

Il picco di gennaio coincide con l'aggiornamento di importanti attività dell'Avviso GOL e con l'uscita dell'opportunità di Tirocini nel settore Cultura e Turismo, si nota anche un picco nei mesi di settembre, ottobre e novembre, con valori (**56.228 visite**). Il trimestre Settembre-Ottobre-Novembre, a cui aggiungere il picco di Luglio, si conferma come un secondo picco annuale dopo Gennaio e si può ricondurre agli avvisi Incentivi alle assunzioni e all'emanazione del Bonus formazione GOL.

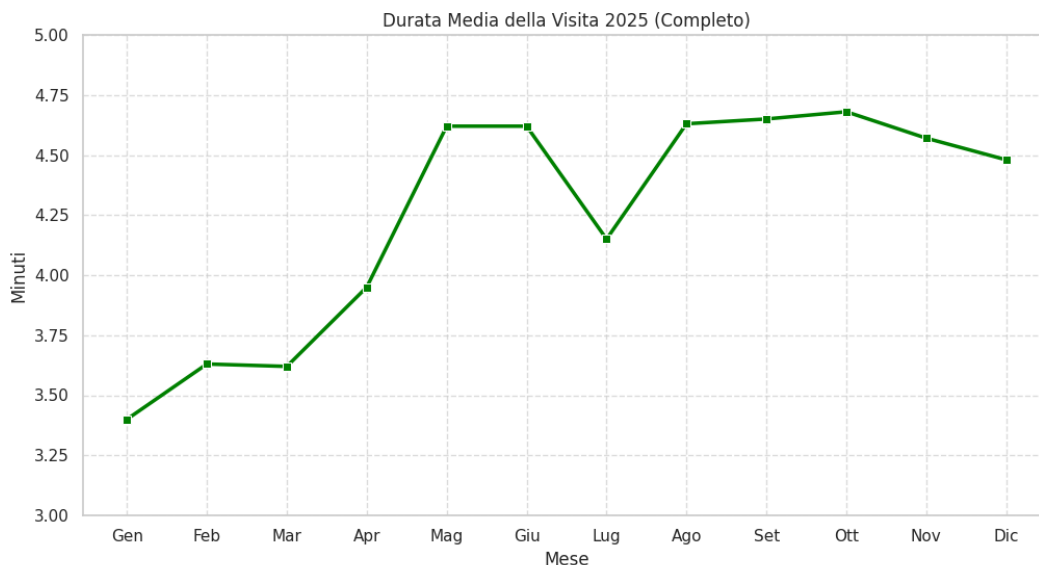


6.2 Trend Pagine

Evidenzia ora con chiarezza impressionante come, a partire da Settembre, la forbice tra la ricerca di offerte (linea arancione) e la navigazione generica (linea blu) si sia spalancata. A Settembre e Ottobre, le "Offerte di Lavoro" hanno superato le 30.000 visualizzazioni mensili, mentre la Homepage è rimasta stabile attorno alle 22.000.

Ecco in ordine le pagine più visitate del 2025:

1. **Offerte di lavoro (Generale)**
2. **Home Page**
3. **Catalogo Formativo GOL**
4. **Scheda Dettaglio Annuncio**
5. **Menu di Navigazione "Lavoro"**
6. **Menu di Navigazione "Cittadini"**
7. **Offerte Categorie Protette**



6.3. Qualità della Visita: Durata Media Record

Il grafico della durata media mostra una tendenza al rialzo costante nella seconda metà dell'anno. Dopo la stabilità estiva, i mesi di **Ottobre (4.68 min)** e **Novembre (4.57 min)** si posizionano sui massimi annuali, indicando che l'utenza autunnale è quella che dedica più tempo alla lettura dei contenuti.

Nell'analisi web, un tempo di permanenza alto può essere un'arma a doppio taglio: può indicare **grande interesse** (l'utente legge tutto) oppure **grande frustrazione** (l'utente non trova quello che cerca). Basandosi sui dati specifici dei report forniti, possiamo analizzare questa ipotesi incrociando diverse metriche.

Ecco l'esito dell'analisi:

a. Elementi che suggeriscono "Lettura e Studio" (Positivo)

La maggior parte degli indicatori porta a credere che il tempo elevato sia dovuto alla necessità di **leggere contenuti complessi**, piuttosto che a disorientamento:

- **Il rapporto Tempo/Pagine:** I report indicano costantemente una media di **5 azioni (pagine) per visita**. Se dividiamo la durata media (es. 4:30 minuti) per le 5 pagine viste, otteniamo una media di circa **54 secondi per pagina**.
 - *Interpretazione:* Se l'utente fosse perso, vedremmo tipicamente molte più pagine visitate velocemente (es. 10 pagine in 2 minuti, con 12 secondi l'una) nel tentativo di trovare la sezione giusta. 54 secondi sono un tempo compatibile con la lettura di un avviso o di un'offerta di lavoro.
- **La natura dei contenuti più visitati:** Le pagine con i tempi di permanenza più alti sono quelle dense di informazioni. Ad esempio, il "**Catalogo offerta formativa GOL**" ha tempi medi di lettura altissimi, spesso superiori ai **3 minuti e mezzo o 4 minuti**. È improbabile che un utente resti 4 minuti su una singola pagina se non trova il contenuto; è molto più probabile che stia scorrendo un lungo elenco di corsi.
- **I Visitatori di Ritorno:** I dati mostrano un alto numero di **visitatori di ritorno**. Se l'esperienza fosse puramente difficile, l'utente tenderebbe a non tornare, invece i volumi di ritorno restano solidi (es. a Ottobre le visite di ritorno hanno superato le nuove).

b. Gli Elementi che suggeriscono "Difficoltà di Navigazione" (Negativo)

Nonostante quanto detto sopra, ci sono segnali che indicano che l'architettura del sito potrebbe essere migliorata:

- **Il dato mancante sulla Ricerca Interna:** In tutti i report (da Gennaio a Dicembre), la sezione "Parole Chiave di Ricerca sul Sito" riporta "**Non c'è nessun dato in questo report**".
Il problema: Non sapendo cosa gli utenti cercano nella barra di ricerca, non possiamo sapere se stanno cercando termini che non trovano nel menu. Senza questo dato, non

possiamo escludere che una parte del tempo sia spesa cercando invano una voce specifica.

- **Profondità di visita (5 pagine):** Sebbene 5 pagine non siano eccessive, per un portale di servizi potrebbero indicare che l'informazione finale (es. il PDF di un Avviso) si trova troppo "in profondità". Accorciare questo percorso ridurrebbe il tempo totale ma migliorerebbe l'esperienza. Per questa ragione l'Ufficio Comunicazione ha sempre cura di inserire i link agli atti già nelle prime righe di descrizione dell'Avviso. Ma sarebbe più indicato agire strutturalmente sulla stratificazione dei livelli di pagine che nel tempo si sono ormai stratificati.

c. Esclusione di problemi tecnici

Possiamo escludere che il tempo alto sia dovuto alla lentezza del sito. La sezione "Panoramica delle prestazioni" mostra tempi di caricamento pagina eccellenti, mediamente intorno a **1 secondo** o poco più. Il tempo viene speso dall'utente *sulla* pagina, non *in attesa* della pagina.

In sintesi: È molto probabile che il tempo di navigazione elevato sia dovuto per l'80% alla complessità dei documenti (che richiedono lettura attenta) e per il 20% a un'architettura informativa migliorabile (che richiede vari clic per arrivare al documento finale).

Azione consigliata: Sarebbe fondamentale attivare il tracciamento della "Ricerca sul Sito". Solo vedendo se gli utenti digitano parole come "modulo naspi" o "iscrizione corsi" potremmo confermare se stanno usando la ricerca perché non trovano i contenuti nel menu.

7. ANALISI DELL'ECOSISTEMA SOCIAL MEDIA

L'analisi integrata dei canali social (Facebook, LinkedIn e il neo-attivato Instagram) evidenzia un ruolo cruciale di queste piattaforme nel veicolare traffico verso il sito web istituzionale. Nonostante una riduzione generale della frequenza di pubblicazione, si registra un netto miglioramento della capacità di conversione (click verso il sito).

- **Facebook** si conferma il canale principale per la diffusione capillare delle informazioni.

Copertura e Visibilità: Nel 2025 la pagina ha generato ben 2.268.178 visualizzazioni, garantendo una visibilità massiva ai contenuti dell'Agenzia.

Efficienza dei Contenuti: A fronte di una riduzione del numero di post pubblicati (332 post totali, -19,8% rispetto al 2024), si è registrato un aumento delle interazioni (+2,7%).

Driver per il Sito Web: Il dato più rilevante per l'analisi web analytics è l'esplosione dei Click sul Link, che sono passati da 6.107 nel 2024 a 13.409 nel 2025, segnando una crescita del +119,6%. Questo conferma che Facebook è una fonte primaria di traffico qualificato verso il portale www.arpalumbria.it.

Demografica: Il pubblico è prevalentemente femminile (70,2%) con una fascia d'età dominante tra i 35 e i 44 anni. Geograficamente, la maggioranza risiede a Terni (31,2%) e Perugia (10,5%).

- **LinkedIn**

Il canale LinkedIn mostra un comportamento tipico di un'utenza professionale, privilegiando la qualità dell'interazione sulla quantità.

Ingaggio Qualificato: Nonostante un numero ridotto di post (80 contro i 118 dell'anno precedente), i click sui post sono quasi raddoppiati, passando da 1.597 a 2.718.

Crescita della Reach: Gli utenti unici raggiunti sono aumentati, toccando quota 13.145 (+15% circa rispetto al 2024).

Geografia: A differenza di Facebook, l'utenza LinkedIn è fortemente concentrata su Perugia (57,9%), suggerendo una diversa composizione del tessuto professionale che segue questo canale.

- **Instagram: La Nuova Apertura**

Attivato ad Agosto 2025, il profilo Instagram rappresenta la novità dell'anno. Partenza Sprint: In soli 5 mesi di attività, il canale ha generato quasi 100.000 visualizzazioni (99.911).

Pubblico Inaspettato: Contrariamente agli stereotipi della piattaforma, la fascia d'età più rappresentata è quella 45-54 anni, più alta rispetto a quella di Facebook. Anche qui prevale nettamente l'utenza femminile (70,6%).

Geografia: Forte radicamento su Perugia (36,3%).

Sintesi Demografica Comparata

Metrica	Facebook	LinkedIn	Instagram (Agosto-Dic)
Genere Dominante	Donne (70,2%)	N/D	Donne (70,6%)
Fascia Età	35-44 anni	N/D	45-54 anni
Top Residenza	Terni (31,2%)	Perugia (57,9%)	Perugia (36,3%)

8. Insight Strategico Integrato (Web + Social)

L'analisi incrociata rivela una correlazione diretta tra l'attività social e le performance del sito web. L'aumento del 119% dei click su link da Facebook spiega in parte la tenuta del traffico sul sito web nonostante la fisiologica flessione di alcuni periodi.

I social media agiscono come "megafono" per i bandi e le news: l'utente scopre la notizia su Facebook (dove la reach è altissima), clicca sul link e atterra sul sito per approfondire (generando tempi di permanenza alti e download di documenti).

Raccomandazione Operativa: Continuare a utilizzare i post social con link diretti (o post con link) alle pagine specifiche del sito (News, Offerte, GOL), poiché i dati dimostrano che l'utenza è altamente reattiva a questo tipo di stimolo, molto più che alla semplice visualizzazione dell'immagine/notizia sul social stesso.

Conclusioni

Il sito **arpalumbria.it** funziona efficacemente come hub per il lavoro e la formazione in Umbria.

Punti di Forza:

- **Alto Ingaggio:** Gli utenti leggono i contenuti a fondo (4+ minuti di media).
- **Performance Tecniche:** Sito veloce e reattivo.
- **Traffico Ricorrente:** Utenza fidelizzata che torna periodicamente.

Aree di Miglioramento (Actionable Insights):

1. **Configurazione "Cerca nel sito":** Risolvere la mancata raccolta dati sulle "Parole Chiave di Ricerca sul Sito". Sapere cosa gli utenti digitano nella barra di ricerca è vitale per capire quali servizi non riescono a trovare tramite il menu di navigazione. Per questa problematica è stata effettuata una segnalazione al fornitore Puntozero, poichè non si tratta di una azione su cui chi gestisce il sito, all'interno di ARPAL Umbria, ha facoltà di intervenire.
2. **Ottimizzazione Mobile:** Dato l'alto tempo speso sul catalogo GOL, ci si dovrà assicurare che queste pagine siano perfettamente ottimizzate per mobile per facilitare la consultazione di documenti lunghi.

9. ANALISI DELLA PIATTAFORMA INTRANET (2025)

Nel 2023 l'Ufficio Comunicazione ha realizzato la Intranet di ARPAL Umbria utilizzando software e strumenti di produttività offerti da Google Workspace in uso. L'accesso alla rete aziendale avviene mediante la medesima autenticazione utilizzata per l'accesso alla G-suite che consente accesso sicuro alla Intranet, sia dalla propria postazione presso la sede lavorativa sia da dispositivi esterni alla rete aziendale. La piattaforma è stata realizzata in ottica modulare con possibilità di ampliamento e di massima condivisione con i vari servizi di ARPAL Umbria. Tale rete è stata messa in produzione con comunicazione della Direzione a tutti i Servizi in data 26/10/2023.

L'analisi dei dati relativi alla Intranet aziendale per l'anno 2025 è pertanto stata realizzata mediante i Google Analytics e delinea un quadro di utilizzo radicalmente diverso rispetto al sito pubblico. Se il portale esterno è orientato all'informazione, la Intranet si conferma un ambiente di lavoro digitale ad alta intensità di interazione. L'analisi evidenzia un utilizzo intensivo e prettamente operativo della piattaforma, che funge da vero e proprio strumento di lavoro quotidiano per i dipendenti.

Volumi di Accesso e Coinvolgimento

La piattaforma ha registrato un totale di **970 utenti attivi*** nel corso dell'anno, un dato che verosimilmente copre la quasi totalità della forza lavoro e dei collaboratori dell'Agenzia.

L'indicatore più significativo è la durata media del coinvolgimento, che si attesta su un valore eccezionale di 38 minuti e 11 secondi per utente. Questo dato, enormemente superiore alle metriche web standard, conferma che la Intranet non viene solo "consultata", ma viene mantenuta aperta come strumento di supporto operativo durante l'intera giornata lavorativa.

Il traffico è quasi esclusivamente di tipo "Direct" (55.000 sessioni), indicando che il personale accede alla piattaforma tramite preferiti o impostazioni predefinite del browser, senza passare per motori di ricerca.

***Cosa si intende per utenti attivi**

La discrepanza tra il numero effettivo di dipendenti di ARPAL Umbria (circa 270) e il numero di Utenti Attivi rilevato da Google Analytics (970) è un fenomeno comune nell'analisi dei dati web, specialmente per le Intranet, e si spiega con la natura tecnica del tracciamento.

Ecco le ragioni principali che giustificano questa differenza:

Tracciamento per Dispositivo/Browser, non per Persona:

Google Analytics non identifica la singola persona fisica, ma il "client" (browser o dispositivo). Se un dipendente accede alla Intranet dal PC dell'ufficio, poi dallo smartphone aziendale e infine da un PC portatile (o da casa in smart working), verrà contato come 3 utenti diversi, anche se utilizza le stesse credenziali. Questo moltiplica fittiziamente il numero di utenti.

Cancellazione dei Cookie e "Nuovi Utenti":

Il report segnala ben 788 "Nuovi utenti" su 970 totali. Questo dato è tecnicamente sospetto per una Intranet aziendale stabile. Indica verosimilmente che i dipendenti cancellano periodicamente la cronologia/cookie del browser, oppure che i dispositivi aziendali hanno policy di sicurezza che resettano i dati di navigazione. Ogni volta che ciò accade, Analytics vede quel dipendente come un "nuovo utente", gonfiando il totale annuale.

Accessi da Luoghi Diversi (Mobilità):

I dati geografici mostrano accessi da diverse città: 606 da Perugia, 281 da Terni, 155 da Gubbio, ecc.. La somma di questi numeri supera ampiamente il totale degli utenti unici, suggerendo che molti dipendenti si spostano o accedono da reti diverse (es. sede centrale + sede distaccata).

+ casa), venendo tracciati più volte o assegnati a geolocalizzazioni diverse in base all'IP di connessione.

Turnover e Collaboratori Esterni:

Il dato copre l'intero anno solare (1 gen - 31 dic 2025). Nel corso di 12 mesi, il numero totale di account che hanno avuto accesso (inclusi pensionamenti e nuovi assunti) è sicuramente superiore all'organico fisso di circa 270 unità in un dato momento.

In sintesi, il numero "970" non rappresenta 970 persone fisiche, ma 970 "identificatori digitali" generati dall'uso di più dispositivi, browser diversi e reset dei dati di navigazione da parte dei circa 280 dipendenti reali nel corso dell'anno.

Analisi dei Contenuti e Servizi più Utilizzati

Le visualizzazioni complessive delle pagine ammontano a circa 43.000 per la home page principale ("Intranet 2025"). Analizzando le sezioni specifiche, emergono le priorità operative del personale:

Strumenti di Contatto: La sezione "Elenco Telefonico" ha generato 755 visualizzazioni con un tasso di rimbalzo basso (23%), confermandosi una risorsa pratica essenziale.

Risorse Umane e Modulistica: La pagina "Modulistica Risorse Umane" (492 visualizzazioni) e quella relativa alle "Progressioni verticali" (497 visualizzazioni) evidenziano un forte utilizzo della piattaforma per la gestione amministrativa e lo sviluppo di carriera.

Comunicazione Interna: L'Archivio Notizie mantiene un ruolo rilevante con 872 visualizzazioni e un tasso di rimbalzo minimo (12,2%), segno di una lettura attenta delle circolari e degli avvisi interni.

Interazioni e Operatività (Eventi)

L'attività sulla piattaforma è misurata in oltre 240.000 eventi totali. Di questi:

Visualizzazioni di pagina: 74.6359.

Click: 51.32410, a dimostrazione di una navigazione attiva tra i vari servizi.

Download di File: Sono stati registrati 1.259 download, un dato che corrobora l'utilizzo della Intranet come repository documentale per modulistica e atti.

Distribuzione Geografica dell'Utenza

La provenienza degli accessi rispecchia fedelmente la dislocazione territoriale degli uffici ARPAL:

Perugia: 606 utenti attivi (il polo principale).

Terni: 281 utenti attivi.

Seguono con distacco i distaccamenti minori come Gubbio (155), Foligno (147) e Città di Castello (61).

Conclusioni sulla Intranet

La Intranet ARPAL funziona efficacemente come hub digitale interno. L'altissimo tempo di permanenza e il basso tasso di rimbalzo nelle sezioni news (10-12%) suggeriscono che il personale trova le informazioni necessarie.

Tuttavia, l'elevato numero di click rispetto alle pagine viste potrebbe indicare l'ampio utilizzo della maschera di ricerca nell'**App di rubrica telefonica** creata esternamente e inserita nella home page della Intranet. I dati Analytics della stessa ci restituiscono un dato molto interessante: Settimanalmente vengono contate circa 2500 esecuzioni, per un numero di utenti pari a **242 utenti per lo script. Questo ultimo dato coincide perfettamente ed è verosimilmente compatibile con il numero di utenti di ARPAL che utilizzano regolarmente la Intranet.**

Inoltre alcune risorse (come la modulistica) richiedono diversi passaggi per essere raggiunte, suggerendo margini di ottimizzazione nell'architettura dei menu per velocizzare il reperimento dei documenti di lavoro.