



Indice

OBIETTIVI E METODO DI LAVORO

1 LA STRUTTURA E LA SEDE.....	6
1.1 Lo staff.....	6
1.2 I volontari.....	8
1.3 La sede	10
2 ANALISI DELLE RELAZIONI CON I SOCI.....	11
2.1 Fotografia dei soci attuali.....	11
2.2 I soci dal 2005 al 2014: dinamiche di cambiamento.....	15
2.3 Andamento iscrizioni.....	19
2.4. Analisi storica delle campagne di reclutamento soci (2008-2014).....	24
2.5. Analisi SWOT sul reclutamento dei soci.....	29
2.6. Obiettivi strategici.....	30
3 L'ANDAMENTO DELLE DONAZIONI.....	33
3.1 Analisi per fascia di donazione.....	33
3.2 Analisi per metodo di pagamento.....	36
3.3 Analisi per tipologia di donatori.....	38
3.4 Analisi SWOT sulle donazioni.....	41
3.5 Obiettivi strategici.....	42
4 I PROGETTI: SWOT ANALYSIS E OBIETTIVI STRATEGICI.....	43
4.1. I progetti GLAM: biblioteche e musei.....	43
4.2. Analisi SWOT dei progetti GLAM – Biblioteche.....	43
4.3. Analisi SWOT dei progetti GLAM – Musei.....	45
4.4. Analisi SWOT dei progetti in ambito educativo.....	47
4.5. Analisi SWOT di Wiki Loves Monuments.....	49
4.6. Analisi SWOT dei progetti per OpenStreetMap.....	52
4.7. Analisi SWOT dei progetti per Wikipedia in italiano.....	54
4.8. Gender gap.....	57
4.9. Wikimania Esino Lario 2016.....	58
5 OBIETTIVI STRATEGICI.....	60
5.1 Obiettivi strategici dei progetti GLAM – Biblioteche.....	60

5.2 Obiettivi strategici dei progetti GLAM – Musei.....	62
5.3 Obiettivi strategici dei progetti in ambito educativo.....	62
5.4 Obiettivi strategici di Wiki Loves Monuments.....	64
5.5 Obiettivi strategici di OpenStreetMap.....	67
5.6 Obiettivi strategici di Wikipedia in Italiano.....	67
6 LA MISURAZIONE DELLA PERFORMANCE: I KEY PERFORMANCE INDICATORS DEI PROGETTI.....	69
6.1 Volontari.....	69
6.2 Progetti GLAM biblioteche.....	70
6.3 Progetti GLAM musei.....	72
6.4 Progetti in ambito educativo.....	73
6.5 Wiki Loves Monuments.....	75
6.6 OpenStreetMap.....	77
6.7 Wikipedia in Italiano.....	79
7 LE TEMPISTICHE: I GANTT.....	80
7.1 Volontari.....	80
7.2 Progetti GLAM biblioteche.....	81
7.3 Progetti GLAM musei.....	82
7.4 Progetti in ambito educativo.....	83
7.5 Wiki Loves Monuments.....	84
7.6 OpenStreetMap.....	85
7.7 Wikipedia in italiano.....	86
8 PIANO DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE.....	87
8.1. La brand awareness di Wikimedia Italia.....	87
8.2. Azioni di comunicazione istituzionale.....	88
9 QUESTIONARI.....	94
9.1. Questionario a soci.....	96
9.2. Questionario a ex soci.....	97
9.3. Questionario a donatori	97
9.4. Questionario ex donatori	98
9.5. Questionario agli amici di Wiki Loves Monuments.....	100
9.6. Questionario a wikipediani.....	101
10 BUDGET.....	102
10.1 BILANCIO CONSUNTIVO 2014 E BUDGET 2015.....	102
10.2 BUDGET 2016.....	107

OBIETTIVI E METODO DI LAVORO

Il 2015 costituisce un anno di trasformazione per Wikimedia Italia, anche a fronte delle sfide che si troverà ad affrontare nell'immediato futuro, a partire dall'FDC, a cui partecipiamo per la prima volta, fino a Wikimania 2016, che si terrà a Esino Lario con un impegno attivo dell'Associazione.

In quest'anno si celebra il decennale: al di là della soddisfazione per il traguardo raggiunto, è il momento di avviare una riflessione complessiva sull'Associazione e sulla sua struttura. Dobbiamo essere in grado di evidenziare i nostri punti di forza, ma anche quelli di debolezza, valutando se e quanto il nostro *brand* sia riuscito a imporsi e se gli strumenti di comunicazione che abbiamo utilizzato si siano rivelati efficaci. Si tratta insomma di chiudere un primo bilancio della nostra attività, per cominciare a programmare con maggiore respiro il futuro.

Un fondamentale passaggio per realizzare questo percorso nella maniera più condivisa possibile è stata la creazione di un questionario, rivolto ai soci e agli ex soci, ai donatori e agli ex donatori, agli iscritti della mailing list di Wiki Loves Monuments e ai wikipediani. Le risposte emerse dai questionari costituiscono un importante momento di avvicinamento dell'Associazione alle persone che, in diverso modo e con ruoli differenti, ne animano la struttura e ne sviluppano le attività: il sondaggio ha costituito dunque una fondamentale occasione di conoscenza dell'esistente, del patrimonio di cui Wikimedia Italia già dispone in termini di collaboratori, volontari, soci, donatori, che hanno portato questa Associazione ad essere ciò che è oggi.

Tale attività è stata pertanto utile a fare aderire sempre più le future azioni di Wikimedia Italia alle aspettative dei soci, dei sostenitori e di coloro che sviluppano i progetti dell'Associazione o vi partecipano. Ma al di là della necessità di costruire una modalità di dialogo da portare avanti nel tempo, sono emerse fin da subito indicazioni operative, inserite nel piano strategico, a partire dalla necessità di comunicare meglio ciò che Wikimedia Italia è e fa, sia per avvicinare sempre di più all'Associazione a chi ora è esterno, sia per rendere conto in maniera trasparente del nostro operato a chi già dà vita e sostiene Wikimedia Italia.

Siamo partiti da un'analisi SWOT¹ dell'attività di Wikimedia Italia, a partire dai maggiori progetti in cui è coinvolta. Questi ultimi sono stati presi in esame singolarmente dal Direttivo, ma anche delle persone chiave già attive su di essi. Di ogni progetto sono stati analizzati punti di forza e di debolezza, opportunità e minacce, per poi giungere alla definizione degli obiettivi strategici, declinati in azioni concrete e mirate.

Per rendere gli obiettivi strategici realizzabili e tarati sull'impatto auspicato, è stato necessario garantirne la misurabilità, attraverso la costruzione di indicatori di performance (*Key*

¹ L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza (*Strengths*), i punti di debolezza (*Weaknesses*), le opportunità (*Opportunities*) e le minacce (*Threats*) di un progetto o di un contesto.

Performance Indicators o “kpi”) capaci di parametrare tanto gli *output*, quanto gli *outcome*,² secondo i criteri previsti dalla Wikimedia Foundation per l’FDC. Inoltre si è anche dovuta costruire una tabella di marcia per la realizzazione dei medesimi obiettivi strategici, attraverso i diagrammi Gantt, che scandiscono mensilmente gli interventi che saranno messi in atto da Wikimedia Italia per il biennio 2015-2016.

Tale impianto, con i relativi dati, è stato infine tradotto all’interno di un *cash flow*, realizzato con stime prudenziali e il più possibile realistiche delle entrate e delle uscite dimensionate. Anche in questo caso, il lavoro è proceduto con lo sguardo teso alla prossima proposta dell’FDC, il cui anno di finanziamento va dal 1° giugno 2015 fino al 30 giugno 2016: per fare ciò si è dovuta sviluppare una contabilità parallela rispetto a quella dell’anno fiscale, che va dal 1° gennaio al 31 dicembre.

La complessiva risistemazione della contabilità interna è stata un passaggio non secondario per giungere a una maggiore efficienza nello svolgimento della attività sociali: il lavoro di preparazione del piano strategico si è infatti associato alla creazione di una reportistica, di una contabilità dettagliata e di un controllo di gestione per progetti.

La costruzione della domanda per l’FDC ha costituito uno sforzo importante durante gli ultimi mesi e occupa, naturalmente, un ruolo centrale nella definizione e nello svolgimento del piano strategico.

Nonostante tale centralità, l’intenzione di Wikimedia Italia è di procedere verso una diversificazione dei finanziamenti, aumentando la partecipazione a bandi – ambito in cui l’Associazione intende divenire ancor più efficace, anche attraverso lo sviluppo delle competenze interne di *fundraising* – e creando nuove reti strategiche con gli interlocutori istituzionali.

Il piano strategico 2015-2016, nella volontà di Wikimedia Italia, si pone l’obiettivo di programmare una necessaria serie di interventi misurati, concreti e realizzabili, che partano innanzitutto dal consolidamento delle linee sin qui sviluppate al fine di procedere con nuovo slancio verso la crescita.

² Gli *output* sono “il prodotto diretto e misurabile di una attività o di un progetto”. Gli *outcome* sono i risultati che ci si aspetta di raggiungere tramite un’attività o un progetto.

1 LA STRUTTURA E LA SEDE

1.1 Lo staff

Struttura e composizione dal 2013 a oggi

La supervisione e la responsabilità sulle attività e sui progetti di Wikimedia Italia (WMI) è in capo al Direttivo.

A partire da gennaio 2013, Wikimedia Italia può contare su una risorsa per le attività di segreteria. Dal mese di settembre dello stesso anno, il personale si configura in 1,5 FTE (1 persona a tempo pieno e 1 persona *part-time*). Fino a novembre 2014, queste 2 persone si sono occupate di attività di segreteria, assistenza ai soci, supporto ai donatori e comunicazione, oltre ad aver contribuito alla realizzazione delle ultime edizioni di Wiki Loves Monuments Italia.

A novembre 2014 è stato istituito il ruolo di *Executive Director* (ED), facendo crescere lo staff di Wikimedia Italia a 2,5 FTE. L'attività dello staff dal novembre 2014 si è indirizzata alla stesura del piano strategico e nella riorganizzazione aziendale.

A partire dal mese di febbraio 2015 e fino alla metà del mese di marzo, Wikimedia Italia si è avvalsa della collaborazione di tre tirocinanti: due provenienti dalle scuole secondarie superiori, che, nello specifico, si sono occupati dell'analisi statistica sull'andamento della campagna donazione avvenuta a dicembre 2014, e una studentessa universitaria, il cui impegno è stato rivolto sia all'attività amministrativa dell'ufficio, sia (sotto la supervisione di un tutor wikipediano e di un tutor universitario) alla scrittura e all'ampiamiento di pagine di Wikipedia in lingua italiana relative alle tematiche trattate nella sua prova finale di laurea.

Inoltre, a partire dal mese di marzo 2015, è stato attivato uno stage extracurricolare retribuito, il cui impegno è stato rivolto all'organizzazione dell'edizione 2015 del concorso fotografico *Wiki Loves Monuments*: in tal modo, lo staff di Wikimedia Italia risulta oggi composto di 3,5 FTE. Per l'attivazione di tale stage la Regione Lombardia riconoscerà un contributo di 200 euro al mese per tutta la durata dello stage.

Entro il mese di luglio, inoltre, per un periodo di tempo limitato, una nuova figura verrà assunta per organizzare gli eventi di OSM.

Dunque, lo staff di Wikimedia Italia al momento consiste di 2,5 persone full time, 1 stagiaire e 1 collaboratore.

Gli indirizzi strategici per il 2015-2016

Da aprile 2015 diventerà operativo il nuovo organigramma (Figura 1), che prevede una specializzazione delle aree di competenza nelle funzioni di:

1. Amministrazione e controllo di gestione
2. Fundraising

3. Comunicazione/Relazioni esterne
4. Progetti (Wikipedia, Wiki Loves Monuments, OSM, ecc)

La supervisione è in capo all'ED, che riporta al direttivo. L'introduzione di tali funzioni all'interno della struttura nasce da un'analisi dei bisogni dell'Associazione e delle potenzialità delle risorse attuali e risponde alla esigenza, sentita come strategica, di internalizzare il più possibile competenze, in modo che diventino nel lungo periodo un *asset* per l'Associazione.

Entro la fine di luglio 2016 si pianifica di assumere personale per specifici progetti. In particolare sono previsti:

- una figura di supporto per gli eventi di OpenStreetMap (OSM), con contratto di collaborazione, auspicabilmente reclutata all'interno della comunità OSM, al fine di creare relazioni e fissare gli eventi;
- stage e tirocini gratuiti con il mondo dell'università in modo di avere una copertura continua di tirocinanti, che saranno reclutati tra gli studenti delle materie meno approfondite nell'enciclopedia in italiano. Si stringeranno accordi di collaborazione con le università in almeno due città importanti (Milano e Bergamo). Scopo di questi tirocini è di arricchire e migliorare la qualità di Wikipedia in italiano nelle sue aree più deboli (ad esempio, filosofia, sociologia, scienze politiche, lingue e letterature straniere, relazioni internazionali, ecc): gli studenti supporteranno le attività dell'associazione e, allo stesso tempo, contribuiranno con la loro tesi finale a modificare e creare voci dell'enciclopedia. Si intende attivare anche uno stage con uno studente del Master in Fundraising (questo particolare tirocinio sarà retribuito).

Infine, abbiamo in programma di assumere un lobbysta che lavorerà al problema che rende difficoltosa la realizzazione di WLM in Italia. Il lobbysta farà lavoro di advocacy verso i politici italiani e gli enti governativi e aumenterà la consapevolezza nell'opinione pubblica sulla legge "Codice dei beni culturali e del paesaggio" (D.L. N°133/2014, convertito in L. n°164/2014). Come precedentemente esposto, in Italia, senza un'autorizzazione, non è concesso scattare foto del patrimonio culturale (a monumenti, ma anche alle collezioni dei musei, agli archivi, ai libri in pubblico dominio) per scopi commerciali. La legge sopra citata consente solo di scattare fotografie per uso personale. Questo fatto si rivela essere un collo di bottiglia per Wiki Loves Monuments. Come conseguenza di questa limitazione, la prima edizione di WLM in Italia si è potuta organizzare solo nel 2012, un anno dopo rispetto agli altri paesi Europei, e inoltre WMI per realizzare ogni anno il concorso deve chiedere a ogni singolo comune ed ente, proprietari dei monumenti, il rilascio di dell'autorizzazione a poter scattare fotografie.

Per questo entro la fine di luglio 2016, lo staff crescerà a 3,5 persone full time, più 2 collaboratori e 2 tirocinanti.

L'incremento delle risorse è relativamente contenuto rispetto alla auspicata specializzazione funzionale dello staff. Tale scelta è stata suggerita alla luce di tre considerazioni:

1. non creare uno squilibrio eccessivo nel bilancio;
2. avere un periodo di rodaggio e di osservazione delle reali esigenze di personale, in seguito alle trasformazioni previste;

- consentire la crescita e la formazione professionale del personale attualmente incardinato. Verrà tuttavia valutata la possibilità di ulteriori assunzioni nel corso del 2016, entro i limiti del budget previsto e in relazione all'effettiva necessità.



Figura 1 – La struttura dell'associazione a partire da aprile 2015

1.2. I volontari

L'organizzazione dei volontari a oggi

Le attività dei volontari sono di norma gestite autonomamente dai volontari stessi che si organizzano individualmente o in gruppi, facendo riferimento al Responsabile dei progetti all'interno del Direttivo (attualmente Ginevra Sanvitale). Fa eccezione il progetto GLAM, per il quale è stata individuata una figura di coordinamento ricoperta da Virginia Gentilini, a cui si riferiscono i volontari che svolgono attività legati ai progetti GLAM.

Gli indirizzi strategici per il 2015-2016

È emersa la necessità di rendere più sistemico il coinvolgimento dei volontari, organizzandone le attività su base geografica attraverso l'introduzione di un responsabile nazionale per i programmi principali (sulla falsariga di biblioteche e musei, che hanno già un responsabile nazionale), per i progetti con le scuole, per OpenStreetMap e per Wiki Loves Monuments, oltre che di responsabili a livello regionale, da individuarsi all'interno delle regioni nelle quali WMI è maggiormente presente con i suoi progetti (Figura 2).

Si tratta di una organizzazione a cui si tenderà nel medio-lungo periodo. Nel breve, considerato il numero relativamente ridotto dei volontari attivi, è più verosimile che all'interno di una stessa regione si riesca ad individuare un unico responsabile per più progetti.

I responsabili così individuati, al pari della responsabile nazionale per i progetti GLAM Virginia Gentilini, faranno riferimento al Direttivo, nella persona di Ginevra Sanvitale, attuale Responsabile dei progetti su delega del Direttivo.

Da un'analisi della struttura di Wikimedia Italia e dei bisogni manifestati dagli stessi volontari attivi sui progetti, si ritiene che questa struttura possa contribuire a creare un maggior senso di coesione e senso di appartenenza, eliminando sovrapposizioni e responsabilizzando maggiormente i volontari rispetto alle missioni all'interno dell'Associazione.

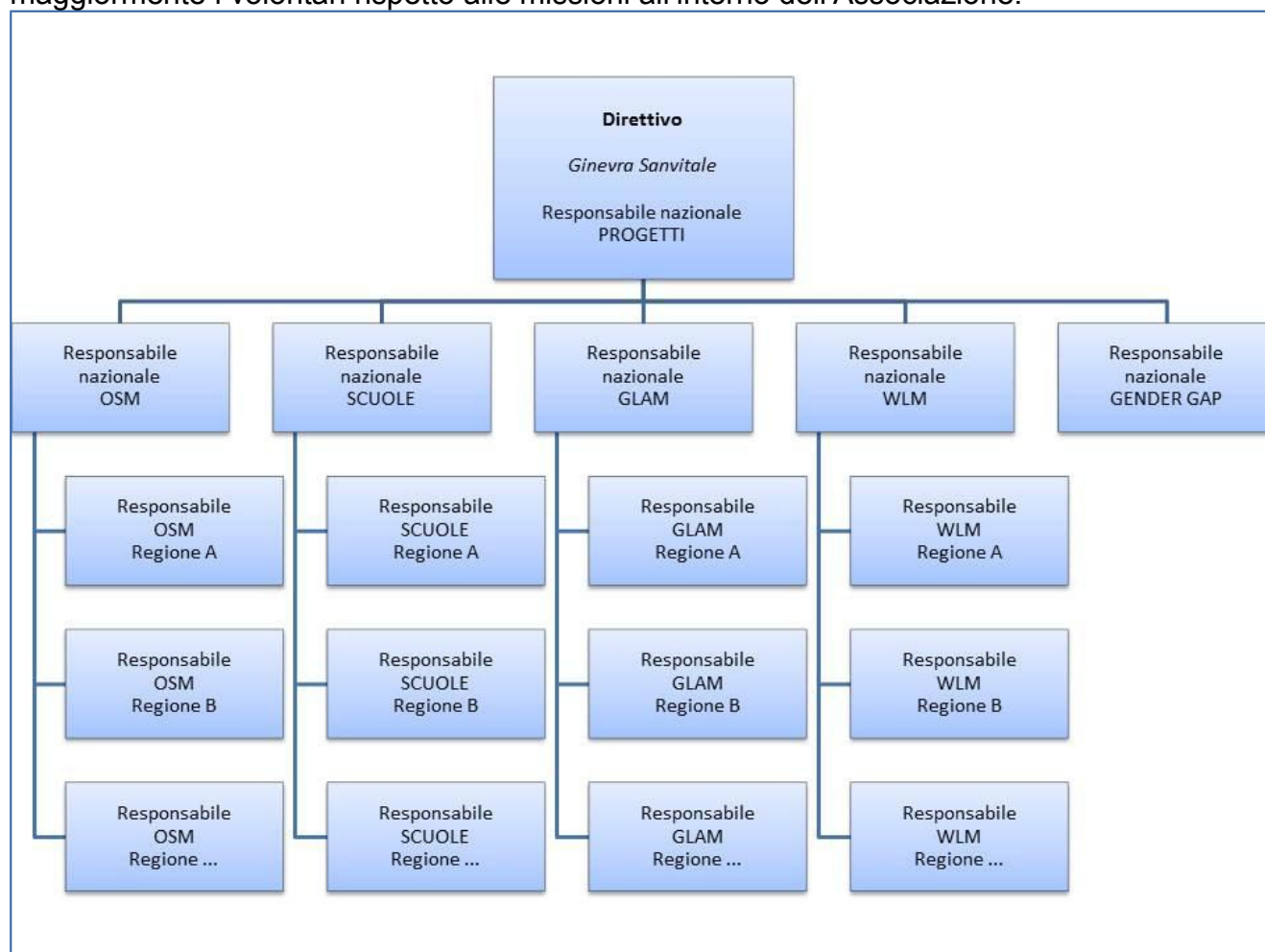


Figura 2 – La struttura prevista per l'area progetti dell'associazione

1.3. La sede

L'attuale sede della Associazione è a Monza. Tale ubicazione presenta svantaggi sulla nostra *brand identity*, sulla partecipazione attiva dei soci, dislocati in tutta Italia (e con una presenza importante a Milano) e sulle attività della Associazione: la collocazione a Monza induce chi non ci conosce a pensare a noi non tanto come al *chapter* ufficiale italiano della Wikimedia Foundation, ma piuttosto come a una iniziativa localistica.

L'attuale sede di Wikimedia Italia occupa circa 70 metri quadri su due locali. Per poter realizzare i nostri obiettivi di breve-medio periodo, necessitiamo di individuare una nuova sede a Milano, che sia idealmente in comodato gratuito e possibilmente più grande di quella attuale.

Le ricerche della sede milanese sono in corso e nei mesi scorsi sono stati attivati positivi rapporti con il Comune di Milano e con altre istituzioni.

In attesa di trovare una sede milanese, Wikimedia Italia ha ottenuto la disponibilità di una sede gratuita, sempre a Monza, a partire dal prossimo mese di aprile e per la durata di un anno. Se tra un anno Wikimedia Italia non avrà trovato una sede alternativa, il comodato si trasformerà in locazione.

2 ANALISI DELLE RELAZIONI CON I SOCI

Wikimedia Italia è una APS (associazione di promozione sociale) a cui chiunque abbia compiuto la maggiore età può associarsi, pagando la quota di iscrizione annuale. La quota annuale è fissata in 25 € ed è rimasta invariata dal 2005 (anno della fondazione) fino a novembre 2014, quando sono state introdotte delle quote agevolate di 15 € per i “soci giovani” (meno di 30 anni) e per gli insegnanti e uno “sconto coppie” (40 €, anziché 50 €, nel caso i due soci siano conviventi).

Da regolamento, tutte le iscrizioni pervenute oltre il 1° ottobre di ogni anno sono considerate valide fino al termine dell’anno successivo.

Per svolgere la presente ricerca ci si è affidati a CiviCRM, il database utilizzato da Wikimedia Italia per registrare le informazioni sui soci. Data la modalità di compilazione dei campi adottata negli anni e l’impostazione stessa del programma, si sono riscontrati alcuni limiti in fase di estrapolazione dei dati. Nello specifico:

1. per quanto riguarda il periodo 2005-2013 non è stato possibile analizzare età, genere e provenienza dell’intero gruppo dei soci di ogni anno, bensì solo dei nuovi associati. La “fotografia” precisa di tutti i soci la si ha unicamente per l’anno 2014.
2. i dati relativi al numero di soci che hanno lasciato l’associazione ogni anno sono stati dedotti, poiché non è stato possibile estrarli dal database.

2.1. Fotografia dei soci attuali

I soci del 2014

I soci di Wikimedia Italia, a fine 2014, ammontano a 394.

È doveroso premettere che non si possiedono i dati della totalità del gruppo di soci, poiché alcune persone hanno ommesso alcune informazioni anagrafiche al momento della registrazione. Tuttavia i dati mancanti riguardano una minima parte degli associati e non inficiano i risultati della ricerca. In particolare, si sono analizzati tre elementi:

1. provenienza geografica
2. età
3. genere

Provenienza geografica

Per quanto riguarda la distribuzione geografica dei soci, alcune regioni presentano una maggior concentrazione dei tesserati: la presenza più significativa si registra in Lombardia (98 soci). A seguire, si nota una buona rappresentanza di associati in altre quattro regioni: Lazio (51), Toscana (37), Emilia Romagna (34) e Veneto (32). Cinque regioni registrano fra 11 e 20 soci, le restanti dieci regioni hanno meno di 10 soci (Figura 3).

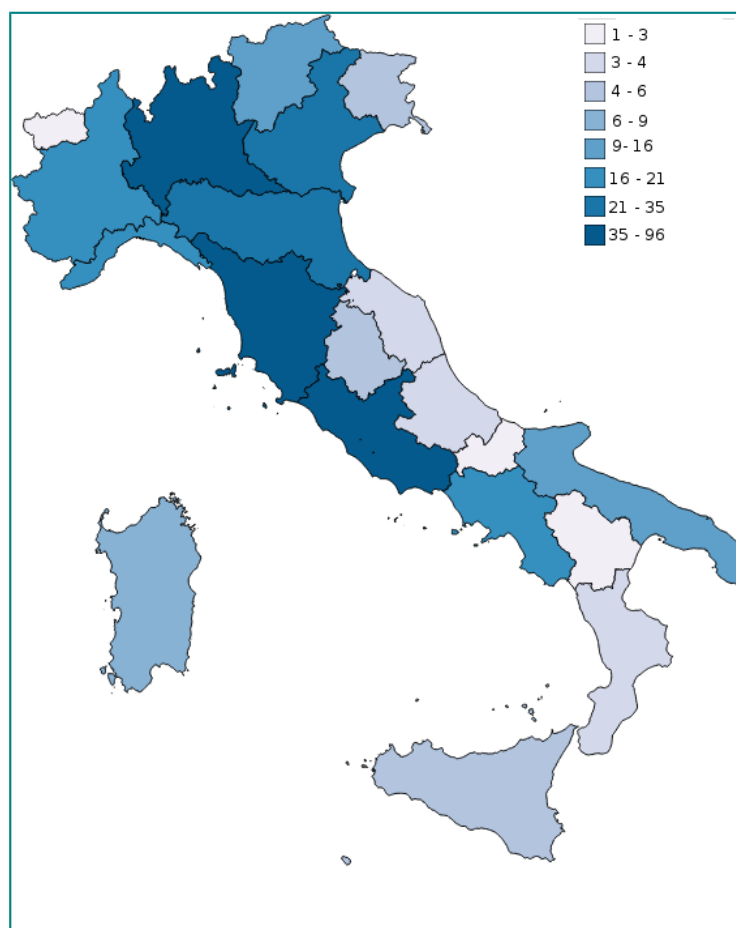


Figura 3 – Provenienza geografica dei soci
(2014)

Di seguito, la ripartizione per regione dei soci, da cui si evince che le regioni con una maggiore presenza di soci sono anche quelle più popolate (Tavola 1):

Regione	Numero di soci	Soci per milione di abitanti
Lombardia	98	10.0
Lazio	51	9.2
Toscana	37	10.0
Emilia Romagna	34	7.8

Veneto	32	6.6
Piemonte	18	4.1
Liguria	17	10.9
Campania	17	2.9
Trentino Alto Adige	16	15.4
Puglia	11	2.7
Sardegna	7	4.3
Umbria	6	6.8
Sicilia	6	1.2
Friuli Venezia Giulia	5	4.1
Marche	4	2.6
Abruzzo	4	3.0
Calabria	3	1.5
Basilicata	2	3.5
Molise	1	3.2
Valle d'Aosta	1	7.8

Tavola 1 – Numero di membri per milione di abitanti

La distribuzione geografica degli eventi del 2014 a cui hanno partecipato rappresentanti di Wikimedia Italia rispecchia, per la maggior parte, la distribuzione geografica degli associati: 11 eventi si sono svolti in Lombardia (di cui 6 a Milano), 7 eventi in Toscana, 5 eventi in Emilia Romagna e in Trentino-Alto Adige e 3 eventi nel Lazio (tutti a Roma). Anche le due assemblee annuali di Wikimedia Italia si sono svolte in luoghi dove la presenza di soci è più elevata: Firenze (5 aprile 2014) e Milano (29 novembre 2014).

Altri eventi singoli del 2014 sono distribuiti in modo sparso in altre regioni d'Italia, diverse da quelle su indicate, con prevalenza per le regioni del nord (Genova, Padova, Torino, Mestre, Asti, Trieste) e qualche sporadica presenza nelle regioni del centro-sud (Pompei, Matera, L'Aquila, Perugia). Alcuni degli eventi, talvolta, sono legati a progetti particolari: a Matera si è tenuto il raduno nazionale di OpenStreetMap, mentre a Pompei e Genova si sono svolti

eventi di Wiki Loves Monuments.

Si osserva come Wikimedia Italia, nelle aree in cui risiedono più soci e volontari, sia più presente e propositiva anche per quanto riguarda gli eventi. Così facendo, l'associazione consolida maggiormente la sua presenza in alcune aree, a discapito di altre regioni dove continua a rimanere poco conosciuta.

Confrontando con quanto avviene sui progetti wiki, lo sbilanciamento nella distribuzione delle attività sembra analogo: ad esempio, quasi il 30% dei raduni di Wikipedia organizzati dal 2004 ad oggi sono stati a Milano (la seconda città, Roma, è circa al 10%).

Età

Al fine di analizzare la composizione dei soci di Wikimedia Italia dal punto di vista dell'età, si è deciso di impostare la ricerca su cinque fasce principali, delineate a partire dalla data di nascita dell'associato. Si noti che nel database sono contenute informazioni circa la data di nascita di 360 soci, sul totale dei 394 che costituisce l'intero gruppo dei soci del 2014 (Figura 4).

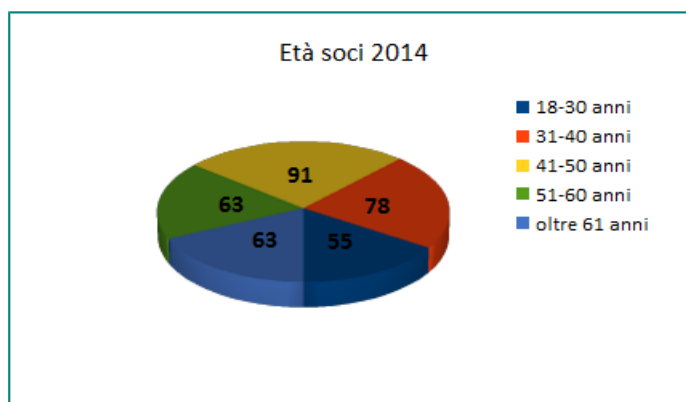


Figura 4 – Composizione dei soci per fascia d'età (2014)

Da questi numeri si può vedere come circa la metà dei membri dell'associazione è inclusa nella fascia d'età tra i 30 e i 50 anni. La fascia d'età meno rappresentata è quella dei giovani al di sotto dei 29 anni.

Genere

I dati relativi al genere di appartenenza dei soci attuali dell'associazione evidenziano una situazione di squilibrio tra la componente maschile (nettamente preponderante) e quella femminile, in linea con quanto si osserva a livello globale in Wikimedia.

Infatti, ben 330 soci sono uomini, mentre le donne sono solo 60. I soci di sesso maschile, allo stato attuale, rappresentano dunque oltre l'80% dei soci di Wikimedia Italia (Figura 5).

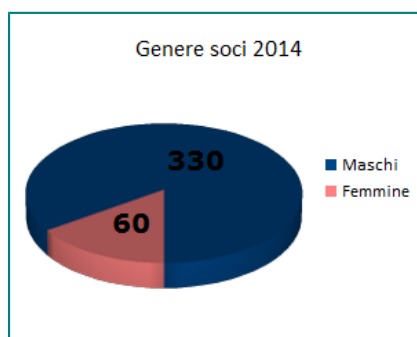


Figura 5 – Composizione dei soci per genere (2014)

2.2. I soci dal 2005 al 2014: dinamiche di cambiamento

Dopo aver analizzato le caratteristiche dei soci del 2014, si è andati ad analizzare le caratteristiche di coloro che si sono iscritti all'associazione negli anni passati. Si sono considerate le informazioni circa la provenienza geografica, l'età e il genere a partire dall'anno della fondazione (2005) fino alla fine del 2014, allo scopo di comprendere come si è evoluta negli anni la composizione degli associati.

Come anticipato nelle premesse, il database CiviCRM consente di estrapolare dati in rapporto a provenienza geografica, età e genere solo sui soci di nuova iscrizione di ogni anno; allo stato attuale, non è agevole estrarre gli stessi dati anche per soci iscritti negli anni precedenti.

Il CRM tiene traccia per ogni associato solo della data di prima iscrizione e dell'ultimo rinnovo effettuato.

Per questo, non è stato possibile interrogare il database su chi fossero *esattamente* i componenti dell'associazione in un determinato anno. Questo ha comportato (e comporta) l'impossibilità di risalire a una profilazione anagrafica di tutti i soci, bensì solo dei nuovi iscritti.

Pur con tali limitazioni, tuttavia, è possibile osservare la distribuzione dei nuovi soci per ogni anno, in relazione a provenienza geografica, età e genere.

Provenienza geografica

L'analisi della provenienza geografica dei soci mostra nel complesso una certa stabilità dei flussi per regione con il variare degli anni, anche se con dinamiche specifiche da valutare di volta in volta.

Al fine di facilitare la lettura dei dati si è andati ad accorpare le regioni in quattro macro-aree (Figura 6):

1. Liguria, Lombardia, Piemonte, Valle d'Aosta;
2. Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige, Veneto;
3. Lazio, Marche, Sardegna, Toscana, Umbria;
4. Abruzzo, Basilicata, Calabria, Molise, Puglia, Sicilia.

Va notato come si registrino alcuni picchi regionali in corrispondenza di alcune annate, in particolare nel 2010 – anno di svolta, come avremo modo di vedere, per il flusso dei soci. È il caso ad esempio della Lombardia, che pur avendo già una buona presenza sul territorio, registra in quell'anno più di 60 nuovi iscritti, assumendo a partire proprio da quel momento una posizione di capofila nel reclutamento. Il 2010 segna un picco anche per altre regioni, come la Puglia, dai numeri fino a quel momento molto più contenuti. Nell'analisi delle variazioni, comunque, si deve tenere presente l'importanza dell'azione dei singoli soci sul territorio.

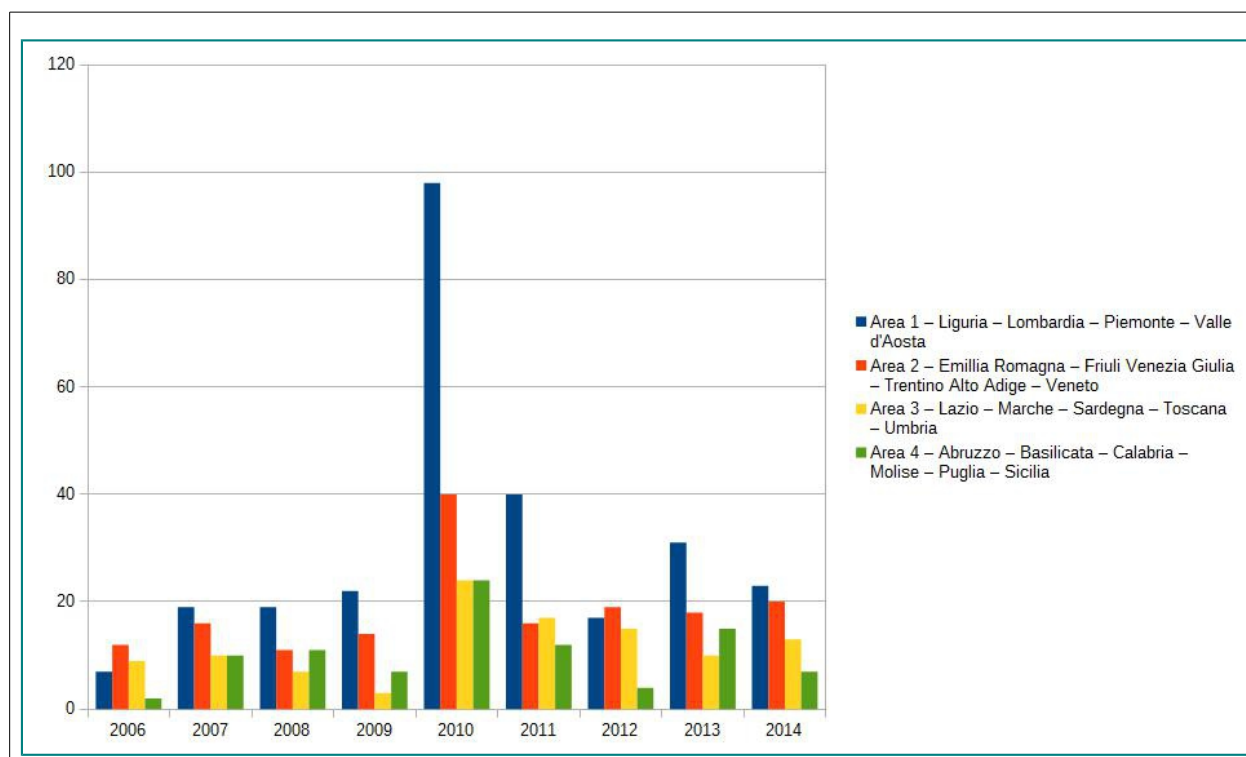


Figura 6 – Provenienza geografica dei soci: quattro macro aree

Età

Per l'analisi dell'età dei nuovi soci che si sono iscritti dal 2005 al 2014, si sono prese in considerazione le stesse fasce d'età utilizzate per l'analisi dell'intero anno 2014: 18-30 anni, 31-40 anni, 41-50 anni, 51-60 anni, oltre i 61 anni.

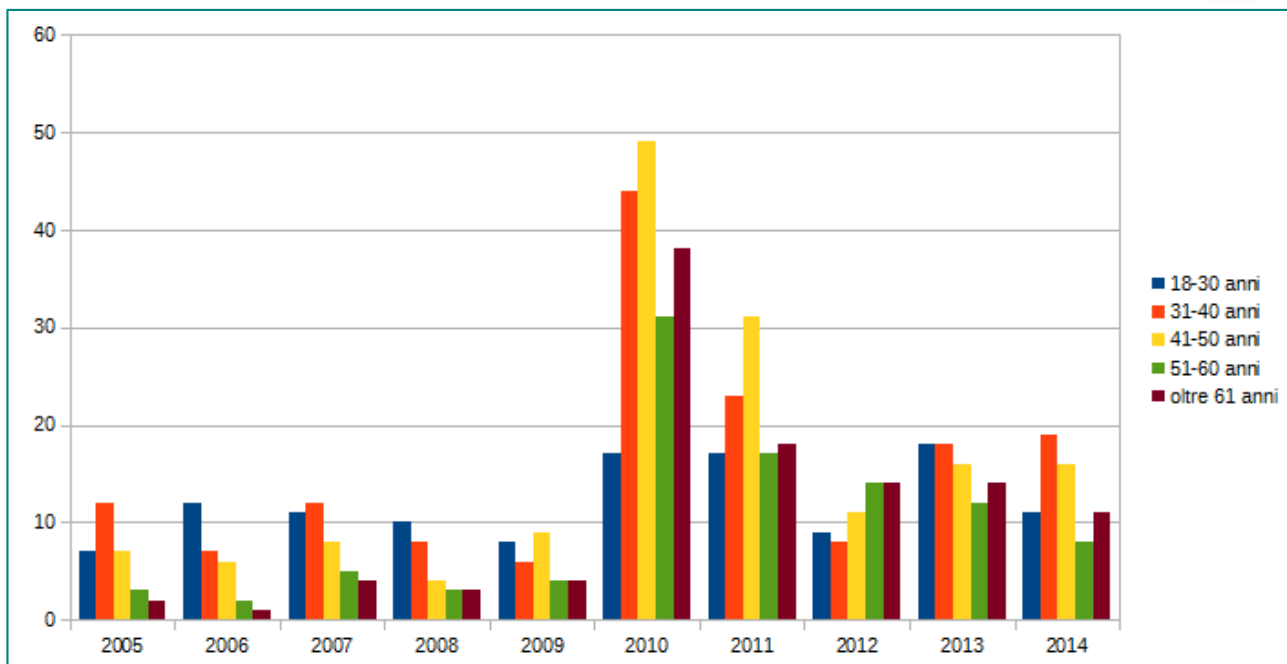


Figura 7 - Età nuovi soci (2005-2014)

Si nota come, negli anni, a prevalere sono in media le due fasce d'età dai 30 ai 40 anni e dai 41 ai 50. Tuttavia, si osserva anche che in alcuni anni particolari vi sono stati dei picchi delle altre due fasce: nel 2006 e nel 2008 sono i giovani dai 18 ai 30 anni a essere più numerosi, mentre nel 2012 prevalgono gli ultra-cinquantenni. Il 2013, infine, si rivela l'anno in cui la distribuzione per età dei nuovi soci è più omogenea, con tutte le fasce comprese nel range tra 10 e 20 soci (Figura 7).

Genere

L'andamento dei rapporti di genere tra i nuovi soci di Wikimedia Italia dal 2005 al 2013 conferma i dati dello stato dei soci del 2014.

Sebbene in percentuale dal 2011 in poi la componente femminile sia cresciuta rispetto a quella maschile, permane un sostanziale squilibrio a sfavore della prima.

Risalta in particolare un dato: nel 2010, anno di maggior acquisizione di nuovi soci (221 in totale), il rapporto tra soci donne e soci uomini è più basso (11,73%) rispetto alla proporzione media tra i due gruppi nei precedenti cinque anni (circa 16%). Il 2014, invece, è l'anno in cui il rapporto tra nuovi soci donne e nuovi soci uomini raggiunge la percentuale più alta, il 32% circa (Figura 8).

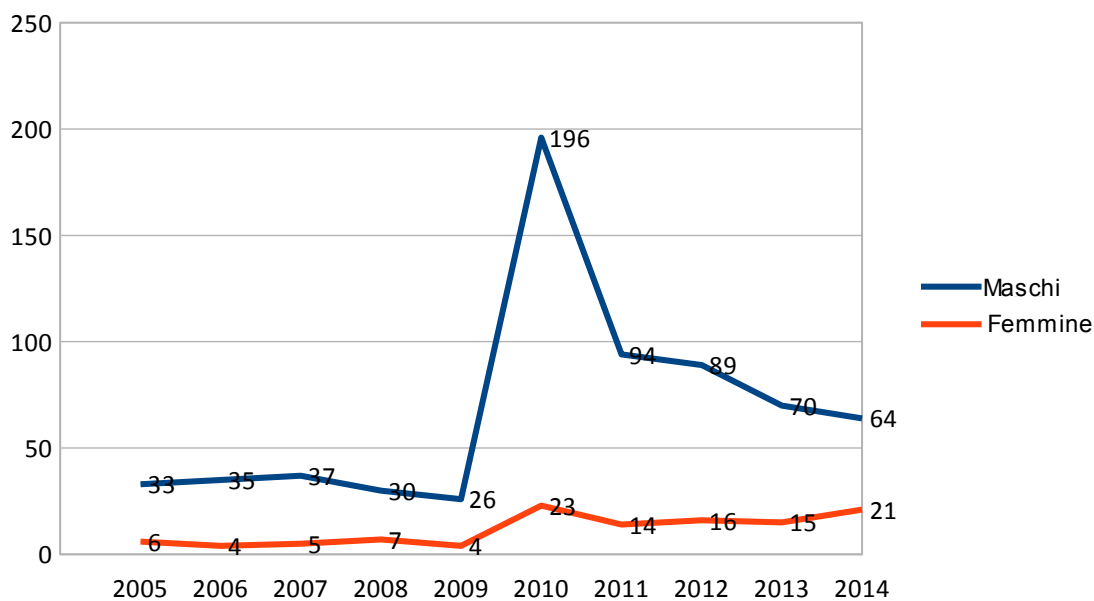


Figura 8 – Genere nuovi soci (2005-2014)

Si può, quindi, affermare che il 2010 costituisca uno spartiacque, a partire dal quale la capacità di attrarre nuovi soci di genere femminile si mantiene su un livello più alto e più o meno costante. Allo stesso modo, la capacità di attrarre nuovi soci di genere maschile, pur riducendosi nettamente rispetto al 2010, si mantiene su livelli più alti del periodo 2005-2009.

2.3. Andamento iscrizioni

Nell'osservare l'andamento storico dei soci di Wikimedia Italia inizialmente ci si è soffermati sul numero totale di soci iscritti di anno in anno, per osservare successivamente in modo separato i dati relativi ai nuovi soci e a quelli che non hanno rinnovato la loro fiducia nell'associazione, confrontando infine tra loro questi dati.

Totale dei soci per anno

Al fine di analizzare l'andamento storico dei soci, si è osservato innanzitutto il numero assoluto dei soci per ogni anno.

Come mostra il grafico, si nota una crescita costante dal 2005 fino al 2011, con un significativo incremento tra il 2009 (167 soci) e il 2010 (363 soci). Successivamente, si osserva un andamento discontinuo fino al 2014, ma su livelli più elevati rispetto alla media degli anni 2005-2009, con una leggera diminuzione del numero dei soci verificatasi nel 2012 (Figura 9).

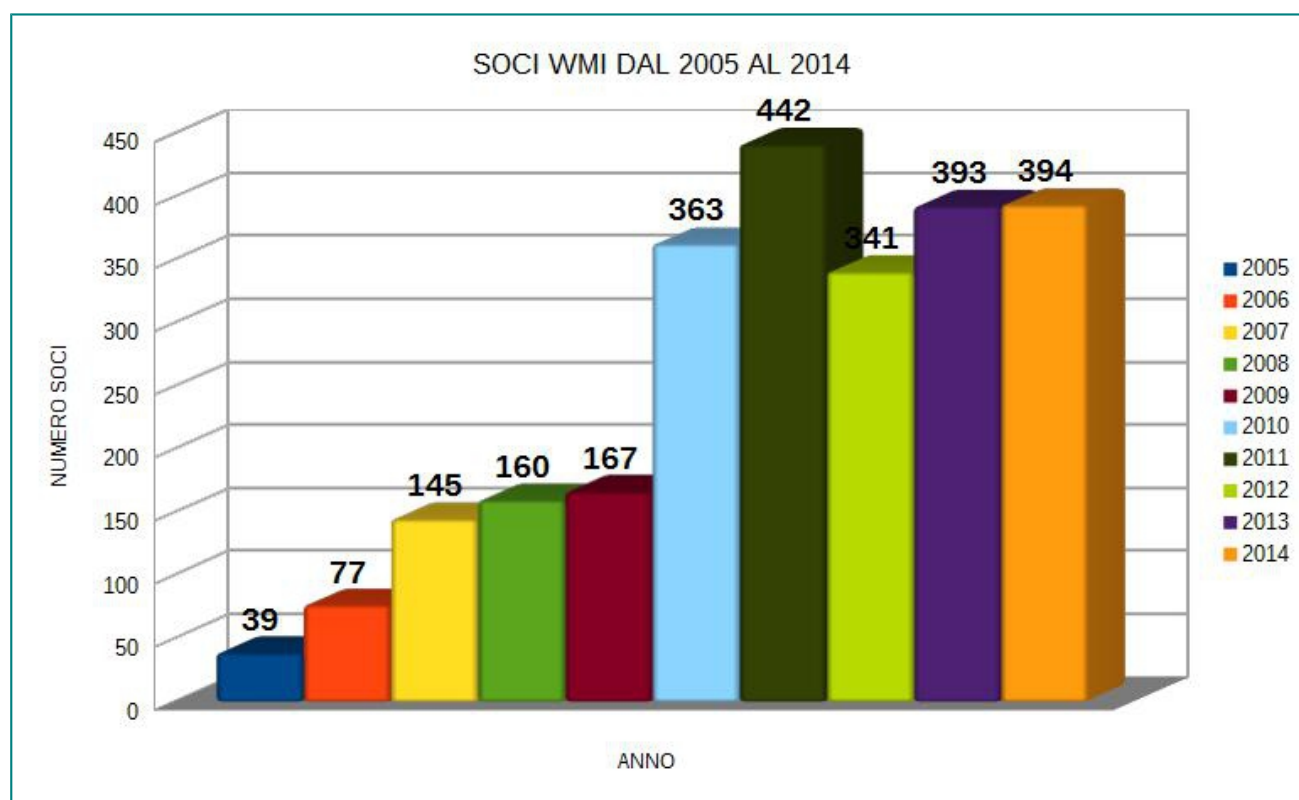


Figura 9 – Numero complessivo dei soci WMI (2005-2014)

Nuovi soci per anno

Si sono estrapolati i dati relativi al numero di soci che si sono iscritti di anno in anno, tra il 1° gennaio e il 31 dicembre, con lo scopo di verificare come si è evoluta negli anni la capacità dell'associazione di attrarre nuovi iscritti (Figura 10).

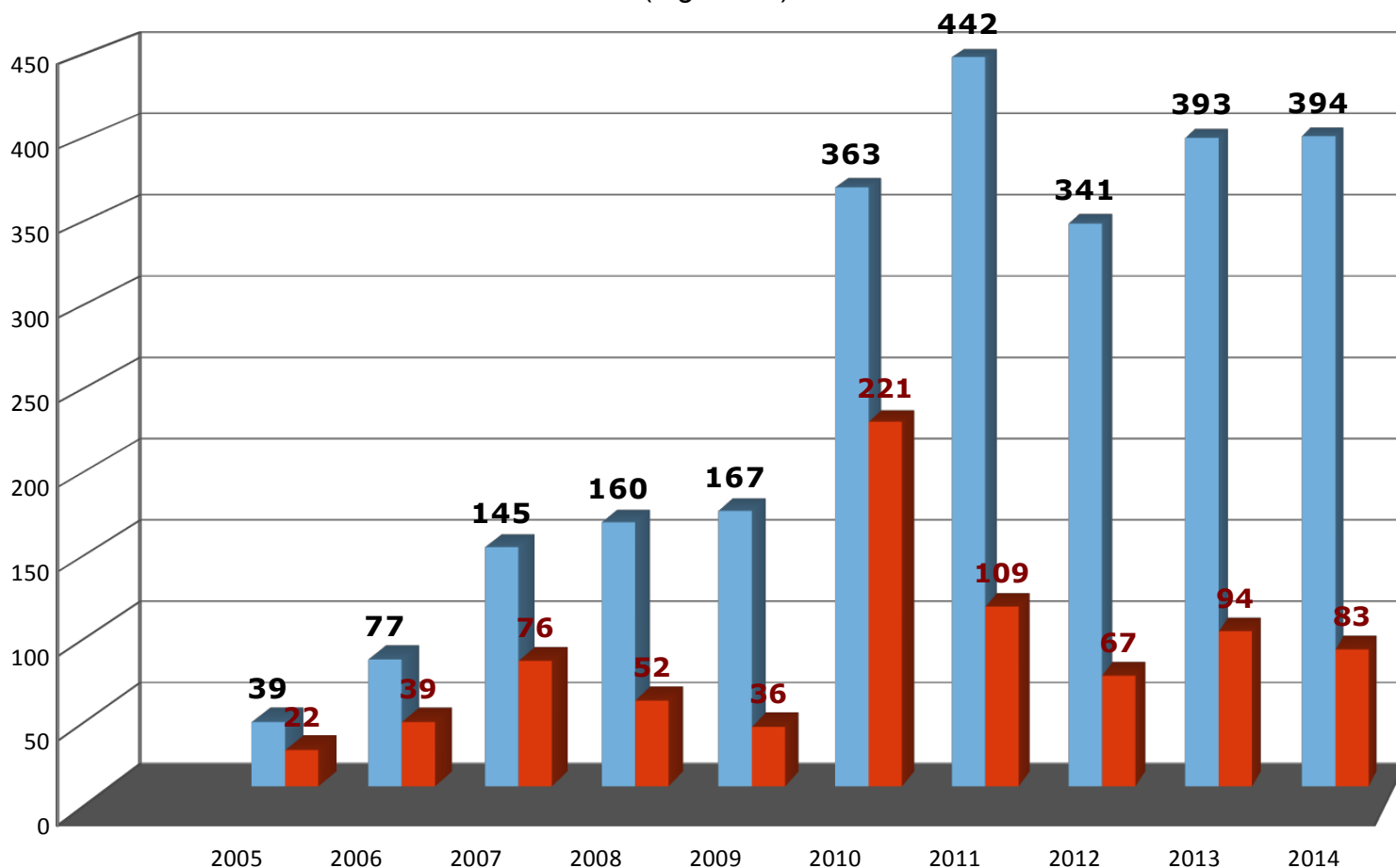


Figura 10 – Nuovi soci WMI (2005-2014)

È interessante innanzitutto notare come l'andamento dei nuovi soci sia in crescita, nonostante qualche oscillazione, dal 2005 fino al 2010 compreso e successivamente subisca un'inversione di tendenza. Questa si protrae fino al 2012, ma dall'anno successivo il numero di nuovi iscritti torna ad aumentare, per poi tornare su un valore vicino a quello del 2012 (Figura 11).

Si nota dunque come, benché il numero di soci complessivo dell'associazione continui ad aumentare, nel 2011 non si conferma la capacità attrattiva dimostrata fino a quel momento. In particolare, è il 2010 a rivelarsi in assoluto l'anno in cui l'associazione riesce a raccogliere il

maggior numero di nuovi iscritti. Mentre i nuovi soci erano stati 36 nel 2009, nel 2010 si sono iscritte per la prima volta 221 persone, 188 delle quali si sono registrate negli ultimi mesi dell'anno, ossia dal 1° ottobre al 31 dicembre.

La motivazione principale di tale picco risiede infatti nella campagna associativa, collegata a quella di raccolta fondi, effettuata a cavallo tra la fine del 2010 e l'inizio del 2011, attraverso il *sitenotice* di Wikipedia.

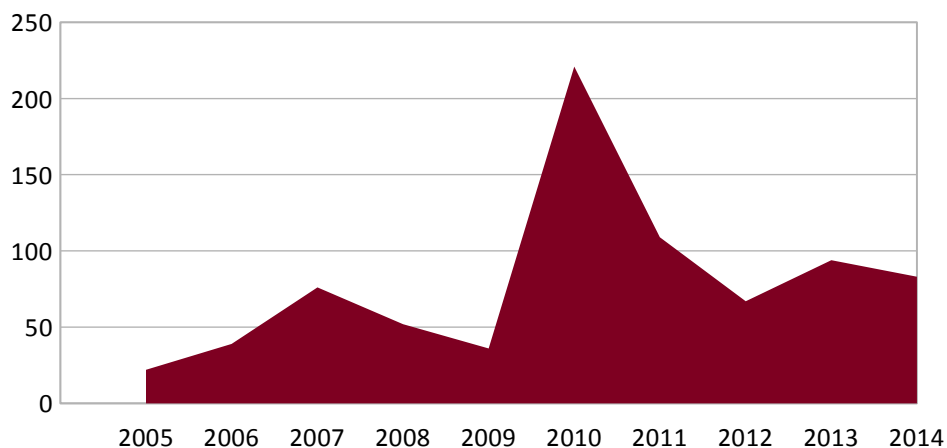


Figura 11 – Andamento dei nuovi soci per anno

Soci persi per anno

Parallelamente all'andamento dell'acquisizione di nuovi soci, si sono analizzati anche i dati relativi al tasso di abbandono, ossia sul numero di soci che da un anno all'altro non hanno rinnovato la loro adesione (Figura 12).

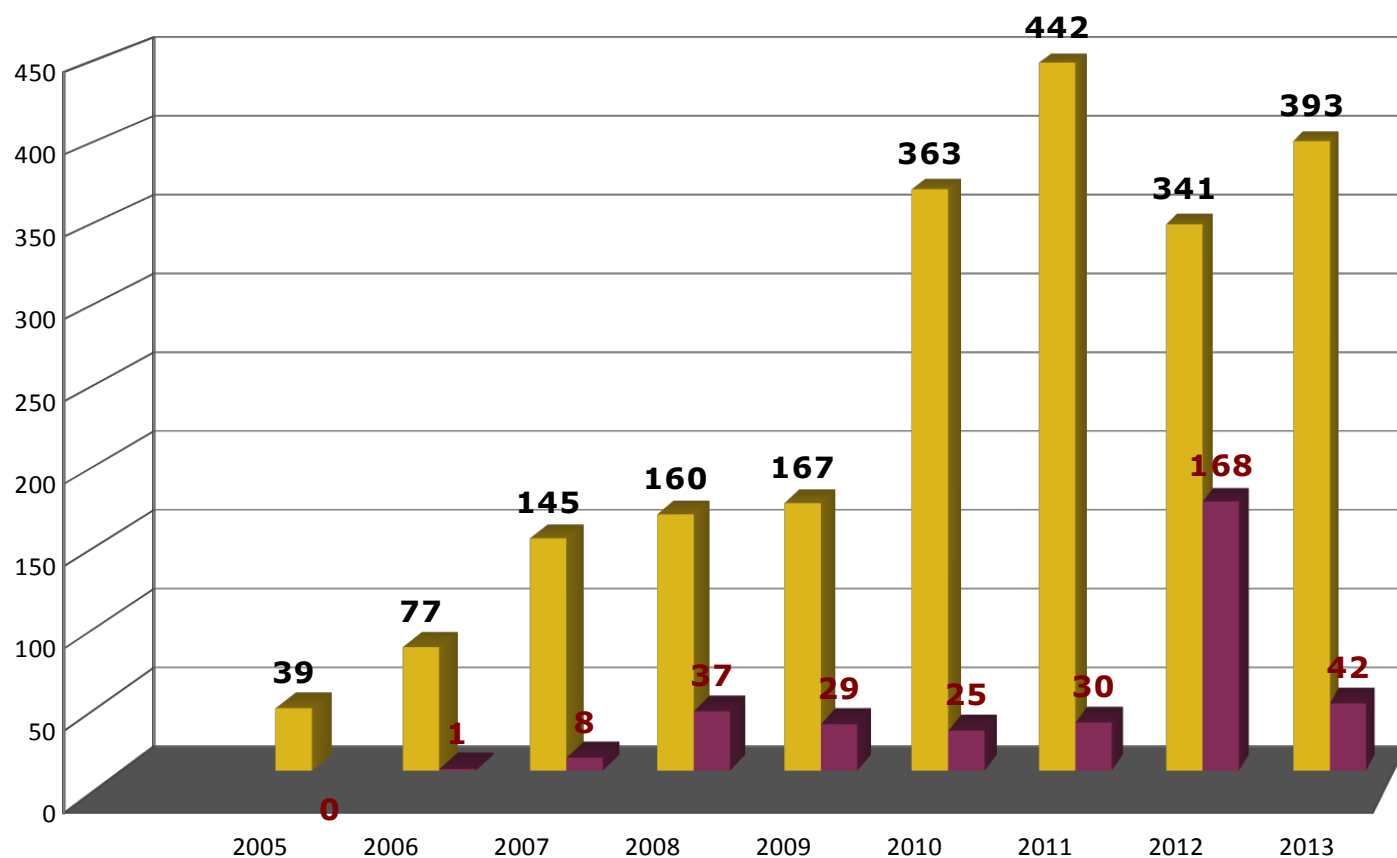


Figura 12 – Soci persi per anno (2005-2013)

Osservando la Figura 13 si nota come il numero di soci persi aumenti dal 2005 fino al 2008, raggiungendo proprio in questo anno uno dei valori più alti rispetto al totale dei soci (oltre il 25%). Il numero di soci persi diminuisce leggermente fino al 2011, per poi avere un picco nell'anno 2012 (38%). Nel 2013 il valore torna a diminuire, mantenendosi tuttavia su un livello alto, simile al 2008.

Il grande aumento di abbandoni verificatosi nell'anno 2012 è direttamente collegato al fenomeno, sopra descritto, del picco di capacità attrattiva di nuovi soci osservato nel 2010. Infatti, si è visto come gran parte dei 221 nuovi soci del 2010 si è registrata tra i mesi di ottobre e dicembre dello stesso anno (188). Di questi 188, oltre il 60% (114) non ha mai rinnovato la quota associativa andando dunque a costituire la maggioranza (67,86%) del gruppo di coloro che risultano avere abbandonato l'associazione nel 2012.³

³ Si ricorda che lo scarto di due anni tra il momento dell'iscrizione e l'abbandono è spiegato dal fatto che, come previsto dal regolamento, se l'iscrizione viene effettuata oltre il 1° ottobre, essa rimane valida fino allo scadere dell'anno successivo. Perciò, i nuovi soci registratisi a partire da ottobre 2010 che non hanno poi rinnovato l'adesione si considerano come soci persi nel 2012.

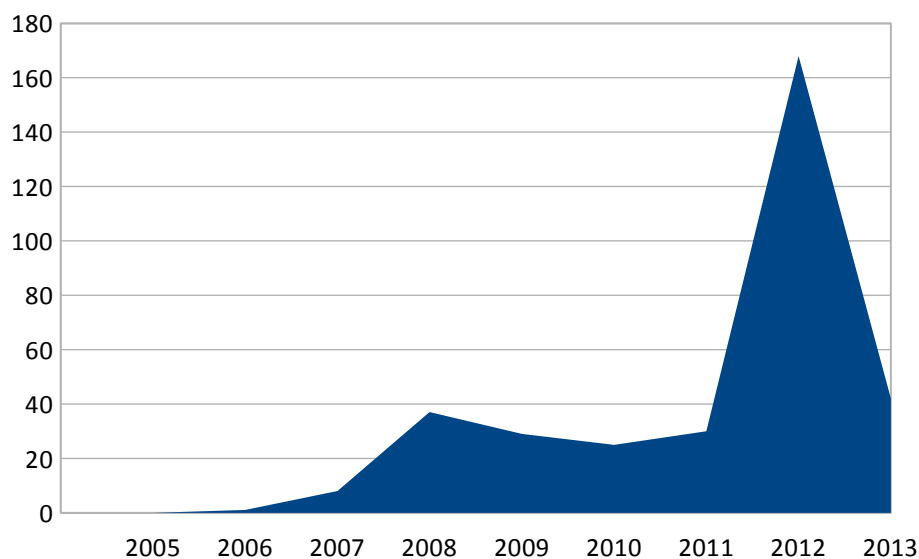


Figura 13 – Andamento dei soci persi per anno

Confronto soci nuovi e soci persi per anno

L'analisi del rapporto tra nuovi iscritti e soci persi di anno in anno è volta a valutare la capacità di rinnovamento dimostrata dall'associazione (Figura 14).

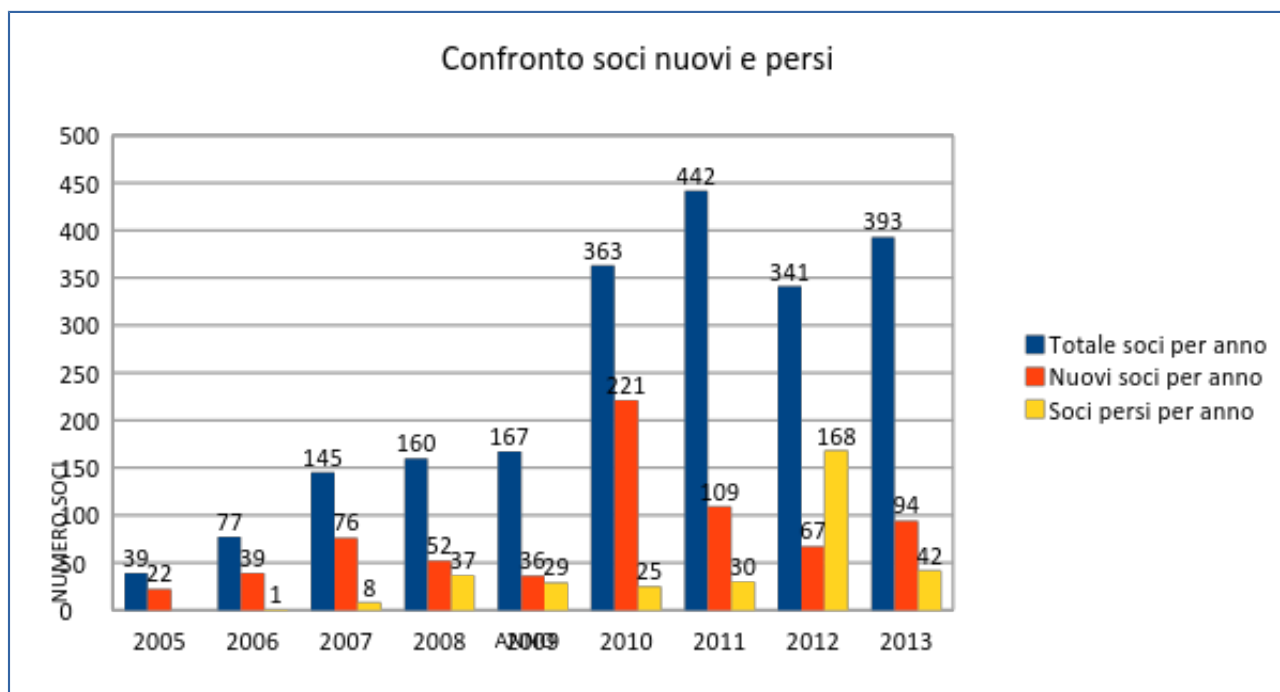


Figura 14 – Confronto soci totali, nuovi e persi (2005-2013)

A partire dal 2005 e fino al 2009 si osserva che il numero di soci nuovi è sempre maggiore rispetto al numero di soci persi.

Il 2007 si distingue per il grande divario a favore dei soci acquisiti su quelli persi, mentre il 2008 e il 2009 sono gli anni in cui la distanza tra i due valori è minima e il rapporto diventa quasi di uno a uno: per ogni nuovo socio acquisito, uno è stato perso.

Nel 2010, come si è visto, si ha un forte aumento del numero di soci nuovi, che porta il rapporto rispetto a quelli persi su valori di circa 9 a 1 (per ogni socio perso, ne sono stati conquistati 8,84). Questo è dovuto anche al fatto che il valore dei soci persi si mantiene circa sulla stessa media dei due anni precedenti.

Al contrario, il 2012 rappresenta l'anno con i dati maggiormente negativi rispetto alla capacità di rinnovamento dimostrata dall'associazione: per un socio acquisito, infatti, sono oltre 2,5 quelli persi. Si verifica, per la prima e unica volta, il fenomeno per cui i soci persi superano in quantità i soci nuovi.

Nel 2013 la situazione rientra nella norma: i valori restano vicini a quelli degli anni precedenti al 2012, ma leggermente più alti (per ogni socio perso, due vengono acquisiti).

2.4. Analisi storica delle campagne di reclutamento soci (2008-2014)

Nel **2008**, continuano le attività per promuovere Wikipedia nell'ambito di eventi di carattere nazionale, presso scuole e Università, da un lato, e presso le biblioteche, dall'altro. Per quanto riguarda l'Associazione, è un periodo di consolidamento e rinnovamento: i soci hanno superato il centinaio e si è strutturato un gruppo di lavoro che consente all'associazione di proporre e portare avanti progetti autonomi.

La fama di Wikipedia continua a crescere a livello nazionale e internazionale e questo aiuta l'Associazione a inserirsi in diverse manifestazioni e ad avviare collaborazioni con enti e istituzioni.

Nel **2009**, il numero di soci non aumenta in modo significativo, mantenendosi stabile rispetto al 2008. Continuano le attività di promozione di Wikipedia e si concentrano gli sforzi sui grandi eventi, tralasciando le piccole manifestazioni generaliste, e sull'ambiente accademico e scolastico. Nonostante quest'ultimo aspetto, non si riscontra tra i nuovi soci un aumento dei giovani tra i 18 e i 29 anni, che anzi diminuiscono rispetto al 2008.

Il 2009 tuttavia è un anno di profondi cambiamenti per Wikimedia Italia: acquisisce lo status di associazione di promozione sociale (APS) e partecipa alla campagna di raccolta fondi indetta e organizzata da Wikimedia Foundation. L'attenzione rivolta a queste due azioni ha fatto sì che si siano rafforzate unicamente le iniziative di *fundraising* rivolte ai donatori.

Nel **2010**, Wikimedia Italia partecipa per il secondo anno consecutivo alla campagna di raccolta fondi organizzata da Wikimedia Foundation, che si svolge tra la fine del 2010 e l'inizio del 2011. In questa occasione, diversamente dall'anno precedente, viene inserito nella pagina delle donazioni anche l'invito ad associarsi e questo porta oltre 200 persone a diventare soci. Dalla profilazione anagrafica emerge come questi siano principalmente uomini, in una fascia d'età tra i 30 e i 50 anni. Nello stesso anno, inoltre, sono state realizzate altre azioni volte ad aumentare la visibilità di Wikimedia Italia, come inserzioni pubblicitarie sulla rivista "Internazionale" e manifesti sulle fiancate dei mezzi pubblici della città di Milano (Figure 15 - 16).



Figura 15 – Pubblicità sui mezzi di trasporto di Milano



Figura 16 - Pubblicità su rivista "Internazionale"

Nel **2011** Wikimedia Italia, forte del successo della campagna di raccolta fondi del 2010, si struttura maggiormente: assume il primo dipendente (segretaria), avvia nuovi progetti e collaborazioni e decide di gestire il fundraising internamente (nel 2011, infatti, non partecipa più alla campagna di raccolta fondi insieme a Wikimedia Foundation).

Aumentano anche le attività per promuovere Wikipedia e i progetti fratelli, realizzate anche in collaborazione con enti e partner di rilevanza nazionale (bando con Fondazione Telecom, APT Emilia Romagna, TEDx Lake Como, Cesena Comic Festival, Legambiente., ecc-).

Per il decimo compleanno di Wikipedia, l'Associazione organizza tre eventi pubblici (Milano, Roma, Vicenza) e continua il progetto, iniziato l'anno precedente, delle "wikiguide", brevi video che spiegano il funzionamento di alcuni dei progetti Wikimedia (Wikipedia, Wikisource, Wikiquote, Wikimedia Commons).

La serie di iniziative pubbliche del 2011, unite alla grande visibilità ottenuta con la raccolta fondi del 2010, permettono all'associazione di aumentare la *brand awareness* presso il pubblico. Il numero di soci aumenta leggermente. Per quest'anno l'Associazione non ha potuto contare sull'apporto del banner su Wikipedia.

Nel **2012** aumenta lo staff dell'associazione: viene assunto uno stagista per il *fundraising* e un *project manager* per Wiki Loves Monuments. Inoltre, viene coinvolto un consulente esterno per seguire la campagna stampa di Wiki Loves Monuments, che viene descritto come il progetto "più impegnativo dell'associazione".

Si rafforzano i rapporti con le biblioteche, le scuole, le grandi manifestazioni nazionali (Salone del Libro, Festival della letteratura di Mantova) e vengono avviati progetti anche in partenariato (EAGLE, Archeowiki, accordo con il MiBAC per Wiki Loves Monuments). Si fanno sempre più ricorrenti le collaborazioni con enti e istituzioni che operano nelle aree dove, a oggi, è concentrato il maggior numero di associati (Lombardia ed Emilia-Romagna in particolare).

Per la prima volta vengono fatti investimenti per far sì che l'associazione raggiunga una stabilità economica basata su una raccolta fondi indipendente, sponsorizzazioni e partecipazione a bandi.

Nonostante le attività svolte, il supporto dell'ufficio nella gestione delle iscrizioni e l'alto numero di persone raggiunte e coinvolte con i progetti (in particolare Wiki Loves Monuments), nel 2012 il numero di nuovi soci è stato inferiore rispetto all'anno precedente e molti associati acquisiti nel 2010 non hanno rinnovato l'iscrizione (come si è già visto).

Nel **2013**, si sono moltiplicate le attività nelle biblioteche e sono proseguiti i progetti principali (Wiki Loves Monuments, Wikipedia va a scuola, EAGLE, Archeowiki). Inoltre è stata organizzata per la prima volta in Italia la Wikimedia Conference, incontro annuale dei capitoli Wikimedia. Lo staff si è rafforzato con l'assunzione di una segretaria full time e (da settembre)

una part-time.

Questo ha permesso, fra le altre cose: lo sfruttamento di mezzi di comunicazione prima poco seguiti (Facebook, Twitter); la creazione di nuovi strumenti di comunicazione (il sito <http://www.sostienilacultura.it/>); il miglioramento della newsletter quindicinale; il miglioramento delle tempistiche di risposta alle mail e alle richieste dei soci; l'invio di mail a gruppi di soci divisi per aree geografiche, per migliorare la loro partecipazione a eventi WMI organizzati nella loro zona.

Il 2013 è stato anche l'anno in cui sono state avviate le prime pratiche per rendere Wikimedia Italia il capitolo italiano ufficiale della OpenStreetMap Foundation. Gli stessi membri della comunità italiana di OSM hanno lanciato a fine anno una campagna per invitare gli utenti del progetto a iscriversi a Wikimedia Italia, concretizzatasi in 14 nuove adesioni.

Come già notato prima, il numero di soci è tornato a crescere, dopo la diminuzione del 2012, mentre il numero di abbandoni è tornato a cifre vicine a quelle del 2008.

Per contrastare l'ultimo fenomeno, sono state intraprese alcune azioni specifiche, come:

- l'inserimento nel sito <http://www.sostienilacultura.it/> della pagina "Regala un'iscrizione a un amico", con cartolina di benvenuto;
- l'invio di una mail ai soci con l'invito a regalare un'iscrizione per Natale;
- la creazione di un'immagine per la copertina delle pagine Facebook e Twitter e di un logo ("Socio Wikimedia Italia – Sostieni la cultura") da usare come foto profilo;
- l'invio di una mail ad alcuni partecipanti di WLM che avevano lasciato il proprio recapito con l'invito a iscriversi all'associazione.

Le azioni sono servite a invertire la tendenza negativa del 2012, ma non hanno portato risultati paragonabili alla campagna del 2010 (Figure 17-18-19).



Figura 17 - Cartolina di benvenuto per soci che ricevono iscrizione in regalo



Figura 18 – Cover Facebook



Figura 19 – Logo per immagine del profilo

Nel **2014**, il numero di soci rimane stabile rispetto all'anno precedente.

Le azioni messe in atto per incentivare l'iscrizione dei soci e aumentare la *brand awareness* sono state:

- l'invio di una cartolina in cui si invita a donare il 5x1000, insieme alla lettera e alla tessera sociale;
- l'invio della tessera 2014 anche ai soci che non avevano rinnovato l'iscrizione e sono stati dichiarati decaduti nell'assemblea del 5 aprile 2014, con invito a tornare a iscriversi;
- l'introduzione (assemblea del 29 novembre 2014) di fasce differenziate di prezzo, in aggiunta a quella ordinaria, per diverse categorie di soci (soci con meno di 30 anni; insegnanti; coppie conviventi);
- l'invito ai soci attivi di regalare l'iscrizione a un amico, ottenendo un gadget in regalo;
- l'invito ai soci decaduti di tornare a iscriversi, ottenendo un gadget in regalo;
- il lancio di una campagna Facebook a pagamento per invitare ad associarsi, con creazione di una *landing page* apposita.

2.5. Analisi SWOT sul reclutamento dei soci

Punti di forza

- forte legame con Wikipedia (storicamente molti dei soci sono wikipediani)
- soci-volontari
- condivisione di esperienze tra soci tramite wiki associativa e mailing list
- legame con OpenStreetMap
- coinvolgimento di soci in progetti co-finanziati con rimborso e/o compenso
- informalità dei rapporti con il consiglio direttivo (e in generale fra soci)

Punti di debolezza

- incapacità di raggiungere nuovi soci nelle iniziative legate ai progetti
- scarsa comunicazione interna ed esterna rispetto alle attività di WMI
- pochi incentivi per i soci
- distribuzione geografica disomogenea
- difficoltà di far tornare i soci decaduti
- gender gap
- sito poco invitante e comprensibile
- mailing list non di immediata fruibilità
- scarsa profilazione dei soci (professione, interessi, competenze) e scarsa capacità di sapere come sono entrati in contatto con l'associazione

Opportunità

- creare convenzioni con partner esterni (agevolazioni, sconti...)
- inviare un report annuale sulle attività dell'associazione a tutti i soci all'inizio dell'anno (tenere aggiornati)
- intervenire sui soci che stanno per decadere con azioni *ad hoc*
- creare altri momenti di incontro, oltre alle assemblee (editathon, hackathon...)
- sensibilizzare il pubblico femminile
- coinvolgere gli utenti dei vari progetti Wikimedia, invitandoli ad associarsi
- creare un "sistema di benvenuto" per i nuovi soci
- creare un "sistema di formazione" dei soci
- consolidare il nesso fra Wikipedia in italiano e WMI
- avvicinare più soci all'assemblea

Minacce

- troppi pochi soci (e sempre gli stessi) impegnati attivamente come volontari
- costo della quota associativa non sostenibile
- possibile chiusura dei soci "storici" nei confronti dei nuovi
- "concorrenza" delle altre associazioni
- rischio di non saper differenziare le azioni e/o la comunicazione per le diverse "categorie" di socio.⁴

⁴ Ad esempio: formattazione newsletter in HTML vs formato testo; sito più o meno "patinato"; social network...

2.6. Obiettivi strategici

1) Aumentare il numero di soci, fornendo più canali di accesso e creando incentivi per rendere più invitante l'iscrizione a WMI

Azioni:

1. Avviare convenzioni con dei partner per fare in modo che con la tessera socio WMI si ottengano sconti o agevolazioni (ad esempio il WWF)⁵
2. Sponsorizzare le quote sociali agevolate approvate a novembre 2014
3. Offrire la possibilità di ottenere un gadget (tazza, maglietta, felpa, *shopping bag.*, ecc.) con un leggero sovrapprezzo della quota associativa
4. Diffondere testimonianze di soci che grazie a Wikimedia Italia hanno avuto la possibilità di collaborare con un ente o di partecipare a un'edizione di Wikimania
5. Sfruttare (analogamente al 2010) il canale di Wikipedia inserendo il tasto "Diventa socio di WMI" e/o chiedere a WMF di poter mandare un messaggio con invito ad associarsi (come facciamo per il 5x1000)
6. Usare il tasto "call-to-action" sulla pagina Facebook⁶.
7. Creare sul nuovo sito dell'Associazione (in fase di costruzione) una pagina intuitiva, ben visibile dalla *home page* ed esteticamente attrattiva, per l'iscrizione automatica.

2) Aumentare tra i nuovi soci il senso di appartenenza all'associazione già dal momento dell'iscrizione

Azioni:

- Creare un sistema di tutoraggio/affiancamento tra soci storici e soci nuovi per chi è interessato⁷
- Creare gruppi di lavoro locali, individuando un referente per ogni macro-area e/o regione
- Creare un "manifesto" del socio di Wikimedia Italia (un documento informativo da trasmettere al neo-socio in cui si illustrino i "vantaggi" dell'essere socio)

3) Migliorare la comunicazione delle attività di Wikimedia Italia verso i soci

Azioni:

1. Sfruttare momenti di incontro oltre all'assemblea (editathon, convegni, raduni informali, ma anche incontri con i responsabili regionali)
2. Fare sondaggi per ottenere le opinioni dei soci

4) Aumentare il numero di soci impegnati nei progetti

⁵ Si segnala che è stata già avviata una trattativa riguardo un ingresso "agevolato" dei soci WMI nelle oasi WWF.

⁶ L'opzione è comparsa da poco.

⁷ Il supporto può essere sia sui progetti di Wikimedia Italia che sui progetti Wikimedia.

Azioni:

1. Istituire momenti di formazione interna per i soci
2. Mantenere viva la comunicazione (per esempio, ogni volta che sta per cominciare un progetto, mandare mail informativa ai soci e scriverne sul blog con invito a partecipare)

5) Incrementare la componente femminile

Azioni:

1. Fare un censimento delle associazioni e dei gruppi di donne impegnati nel digitale e avviare con loro collaborazioni e/o progetti con bandi
2. Ideare eventi *ad hoc* legati alla scrittura di voci su donne su Wikipedia, rivolgendosi a categorie specifiche (es. medici, scrittrici...)
3. Avviare un progetto sul miglioramento delle voci di Wikipedia su temi legati alle donne

6) Farsi conoscere in aree geografiche in cui al momento ci sono pochi soci

Azioni:

1. Organizzare eventi di presentazione dell'associazione in regioni con meno soci
2. Organizzare eventi legati ai progetti (es. premiazione WLM) nelle regioni con meno soci
3. Fare le assemblee nelle aree con meno soci, collegandovi un evento (presentazione associazione, workshop, corso su Wikipedia, wikigita per WLM, *mapping party* per OSM...)

7) Ridurre la perdita di soci e convincere i soci decaduti a tornare

Azioni:

1. Inviare, insieme al *reminder* per il rinnovo, un questionario per capire le ragioni dell'eventuale decisione di lasciare l'associazione
2. Spedire la tessera associativa a inizio anno (o comunque prima dell'assemblea in cui si dichiara la decadenza dei soci)
3. Inviare al socio dichiarato decaduto una mail da parte del socio referente di area, più diretta, per invitarlo a tornare e a partecipare al successivo "raduno locale"
4. Profilare meglio i soci attraverso i questionari

8) Rafforzare i rapporti con la comunità OpenStreetMap Italia e comunicare la relazione con WMI

Azioni:

1. Inviare comunicazioni ai soci "non OSM" per far sapere dell'esistenza del progetto e proporre di partecipare
2. Inviare una comunicazione ai membri della comunità OSM per invitarli a iscriversi e per raccontare chi è e cosa fa Wikimedia Italia

3. Presentare Wikimedia Italia (con un proprio banchetto/stand) a un evento nazionale di OSM
4. Contattare le istituzioni che hanno già rapporti con OSM per realizzare progetti congiunti OSM-WMI

3 L'ANDAMENTO DELLE DONAZIONI

L'analisi sull'andamento delle donazioni è stata compiuta sui dati presenti in CiviCRM, profilati secondo i seguenti criteri:

- donazioni suddivise per *range* (da 0 a 10 euro, da 11 a 50 euro, da 51 a 100 euro e oltre 100 euro), per ogni anno dal 2009 al 2014, evidenziando la donazione media per ciascun *range*
- donazioni suddivise per tipologia di pagamento: bonifico bancario, PayPal, c/c postale, carta di credito, contante
- donazioni ricorrenti e donazioni uniche, dal 2009 al 2013, comprese le donazioni effettuate negli anni estrapolate da CiviCRM, che potrebbero non coincidere con quelle della contabilità. Le differenze sono da imputare al fatto che attualmente la registrazione di tutte le donazioni nel database viene fatta manualmente: il sistema, non ancora automatizzato, è quindi passibile di errore. L'ammontare del gap è di entità contenuta e non invalida le statistiche ricavate dall'analisi.

3.1. Analisi per fascia di donazione

Confrontando l'andamento delle donazioni anno per anno (Tavola 2), si evidenzia un picco nel 2010, anno in cui WMI ha raccolto fondi in modo diretto grazie alla campagna di *fundraising* messa in atto da Wikimedia Foundation (WMF). Questo fatto, nonostante l'adesione sia giunta per motivi tecnici in leggero ritardo rispetto alla partenza della campagna, ha consentito a WMI di aumentare considerevolmente rispetto all'anno precedente l'ammontare delle donazioni ricevute (fonte: report 2009 WMI sulla wiki associativa).

Il 2010 è stato, di conseguenza, un anno cruciale per la raccolta delle donazioni: pur rappresentando la raccolta di quell'anno un fenomeno "fuori scala", possiamo ipotizzare che abbia permesso di alzare il livello delle donazioni anche per l'anno successivo (2011), in una sorta di effetto-traino. Il totale si è di nuovo assestato nel 2012, per poi tornare a scendere nel 2013 e nel 2014.

La causa di questo declino può verosimilmente essere attribuita alla scarsa conoscenza che il grande pubblico ha di Wikimedia Italia e delle sue attività, che da sole non riescono a raggiungere un'utenza estesa.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Totali per riga
Range (euro)							
0-10	€ 8,801.22	€ 44,050.09	€ 8,516.22	€ 4,665.42	€ 4,747.87	€ 2,843.93	€ 73,624.75
11-50	€ 22,412.21	€ 208,817.01	€ 35,865.71	€ 24,636.93	€ 16,717.65	€ 13,208.81	€ 321,658.32
51-100	€ 6,935.00	€ 24,758.19	€ 8,030.00	€ 7,539.36	€ 4,589.99	€ 5,120.00	€ 56,972.54
Oltre 100	€ 5,045.00	€ 16,215.00	€ 11,699.58	€ 6,301.00	€ 8,093.50	€ 8,420.00	€ 55,774.08
Totali per colonna	€ 43,193.43	€ 293,840.29	€ 64,111.51	€ 43,142.71	€ 34,149.01	€ 29,592.74	€ 508,029.69

Tavola 2 – Quantità di donazioni suddivise per fascia di donazione

Considerando gli importi (Figura 20), si evince che i donatori WMI si concentrano nel *range* compreso fra 11 e 50 euro, il cui totale negli anni ammonta al 63% delle donazioni totali. È sempre in questa fascia che si registra la percentuale più alta di donazioni per anno. Nel dettaglio (Figura 21) si nota però un andamento calante delle donazioni, sia negli anni, sia nel totale registrato per ogni fascia di importo: mentre l'ammontare medio delle donazioni nei diversi *range* si mantiene simile nel tempo, il totale delle donazioni annuali va calando sempre di più. Nel 2013, ad esempio, il totale registra un calo sensibile rispetto all'anno precedente, nonostante sia stata messa in atto una campagna di *fundraising* organica. Un *trend* analogo si registra per il 2014.

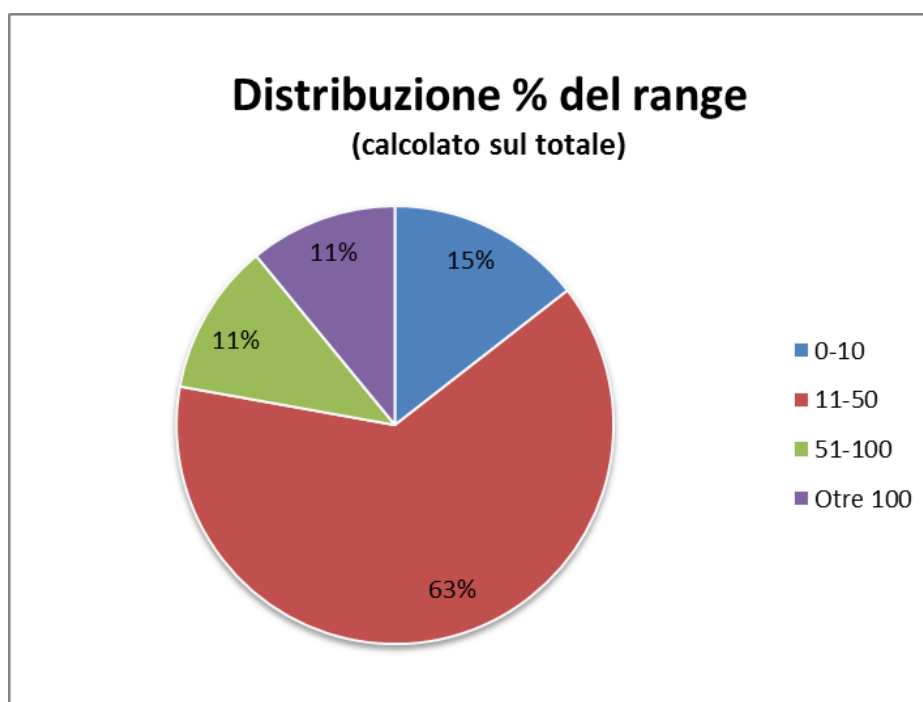


Figura 20 – Distribuzione percentuale per fascia di donazioni

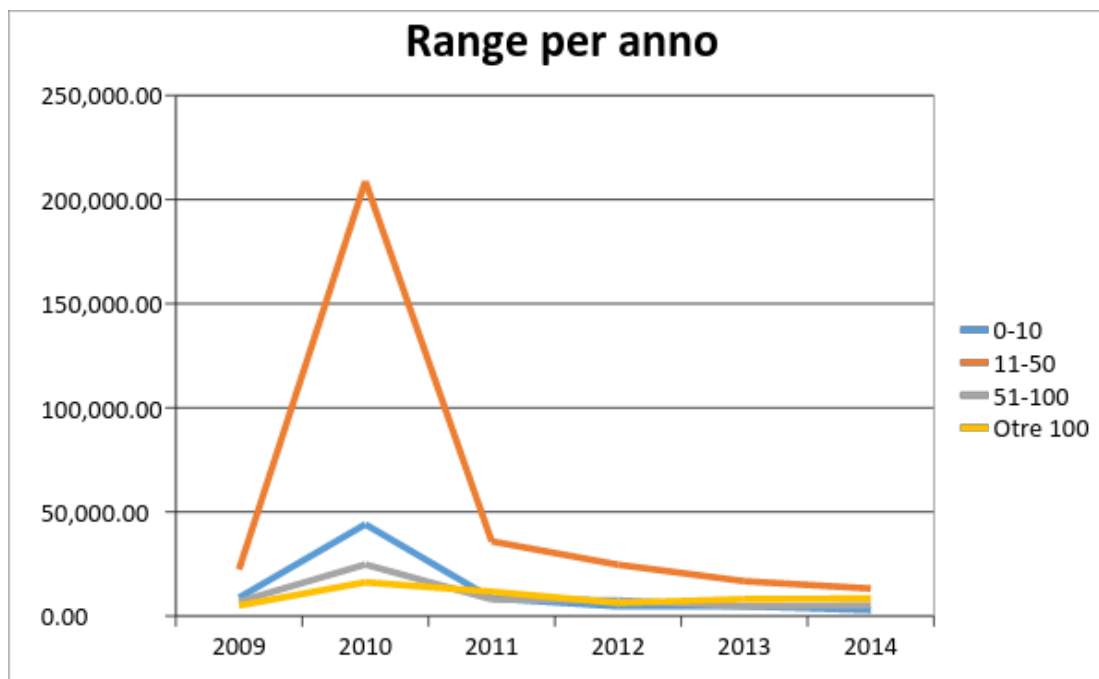


Figura 21 – Andamento delle donazioni per fascia di donazione

Analizzando invece la media per *range* di donazione si evince che, negli anni, nonostante il calo del totale, gli importi medi versati sono rimasti costanti (Tavola 3). Il dato relativo al *range* “oltre 100 euro” è da considerarsi poco attendibile (e per questo viene omesso), poiché tiene conto anche delle donazioni *una tantum*, oltre che delle donazioni nominali effettuate da piccoli imprenditori.

La Tavola illustra anche le medie calcolate sul totale: si nota come l'importo medio che i donatori WMI sono soliti versare sia molto simile. Queste informazioni rivelano utili elementi per stabilire l'importo medio da chiedere nel corso di una campagna di *fundraising*.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Range (euro)						
0-10	€ 6,85	€ 6,90	€ 7,19	€ 7,36	€ 6,42	€ 6,31
11-50	€ 28,96	€ 26,89	€ 28,46	€ 27,87	€ 28,63	€ 30,16
51-100	€ 96,32	€ 95,22	€ 94,47	€ 90,84	€ 91,80	€ 88,28
Otre 100	€ 240,24	€ 274,83	€ 508,68	€ 300,05	€ 385,40	€ 467,78
Tot.	€ 20,08	€ 20,31	€ 25,11	€ 26,57	€ 24,47	€ 30,67

Tavola 3 – Media per fascia di donazione

3.2. Analisi per metodo di pagamento

Dall'analisi delle preferenze dei donatori WMI rispetto al metodo di pagamento, si nota come l'ammontare delle donazioni via PayPal sia più alto rispetto al totale delle donazioni via bonifico (Tavola 4). Tuttavia, solo nel 2009 e nel 2010 i proventi annuali derivanti da pagamenti PayPal sono superiori a quelli che vengono dai bonifici, mentre dal 2011 si registra un'inversione di tendenza. Si può quindi affermare che la donazione via bonifico è probabilmente più ponderata e meno spontanea rispetto a quella di PayPal.

Analizzando le medie (Tavola 5), inoltre, si nota come la donazione media effettuata via bonifico sia circa il doppio di quella effettuata con PayPal. In altre parole, sebbene le donazioni via PayPal siano più frequenti, le donazioni con gli importi più alti sono senz'altro da attribuire ai donatori che scelgono il bonifico (vedi anche tavole 22, 23 e 24). È possibile dunque considerare una differenziazione nelle azioni di *fundraising*, chiedendo importi più alti alla tipologia di donatori via bonifico (di cui, tuttavia, spesso mancano riferimenti geografici o indirizzi e-mail).

Dall'analisi, sono state espressamente escluse le donazioni con contante e carta di credito, perché troppo esigue e occasionali per poter essere considerate valide.

Tipologia donazione	2009	2010	2011	2012	2013	2014	tot.
bonifico bancario	€ 19.508,17	€ 99.381,29	€ 35.016,82	€ 20.488,39	€ 17.409,22	€ 18.007,61	€ 209.811,50
pay pal	€ 23.365,96	€ 194.415,29	€ 27.258,61	€ 19.555,06	€ 15.541,52	€ 9.139,13	€ 289.275,57
c/c postale	€ 0,00	€ 20,00	€ 1.837,00	€ 3.080,95	€ 1.145,70	€ 2.446,00	€ 8.529,65
contante	€ 200,00	€ 0,00	€ 10,00	€ 0,00	€ 62,90	€ 0,00	€ 272,90
carta di credito	€ 0,00	€ 15,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 15,00
tot./anno	€ 43.074,13	€ 293.831,58	€ 64.122,43	€ 43.124,40	€ 34.159,34	€ 29.592,74	

Tavola 4 – Donazioni per tipologia di mezzo

Tipologia donazione	2009	2010	2011	2012	2013	2014
bonifico bancario	€ 34,53	€ 30,48	€ 41,79	€ 37,94	€ 45,81	€ 50,87
pay pal	€ 14,78	€ 17,35	€ 16,65	€ 19,93	€ 16,27	€ 17,51
c/c postale			€ 23,55	€ 31,12	€ 19,42	€ 27,48
contante					€ 31,45	
carta di credito						

Tavola 5 – Media delle donazioni in relazione al metodo di pagamento

Anche questi grafici mostrano che, nonostante il metodo di pagamento più utilizzato sia PayPal, le donazioni più alte sono indubbiamente attribuibili a donatori che scelgono il bonifico

bancario.

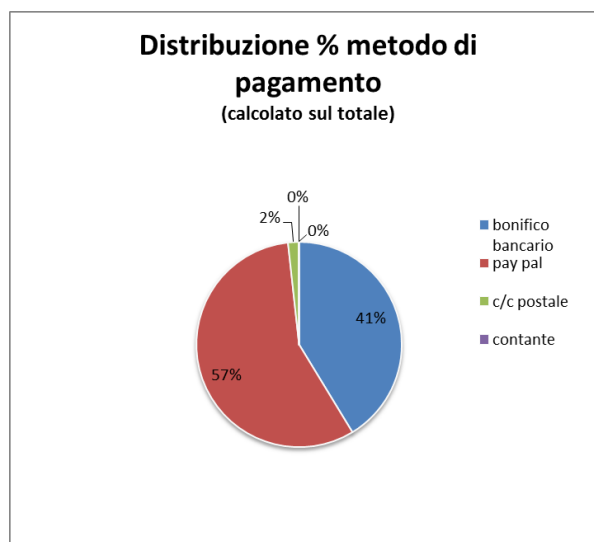


Figura 22 - Distribuzione percentuale delle donazioni per metodo di pagamento

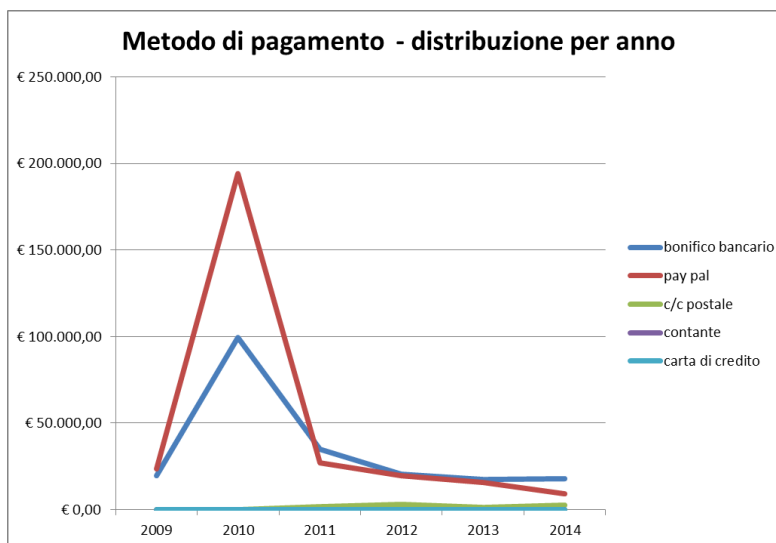


Figura 23 - Distribuzione per anno delle donazioni per metodo di pagamento

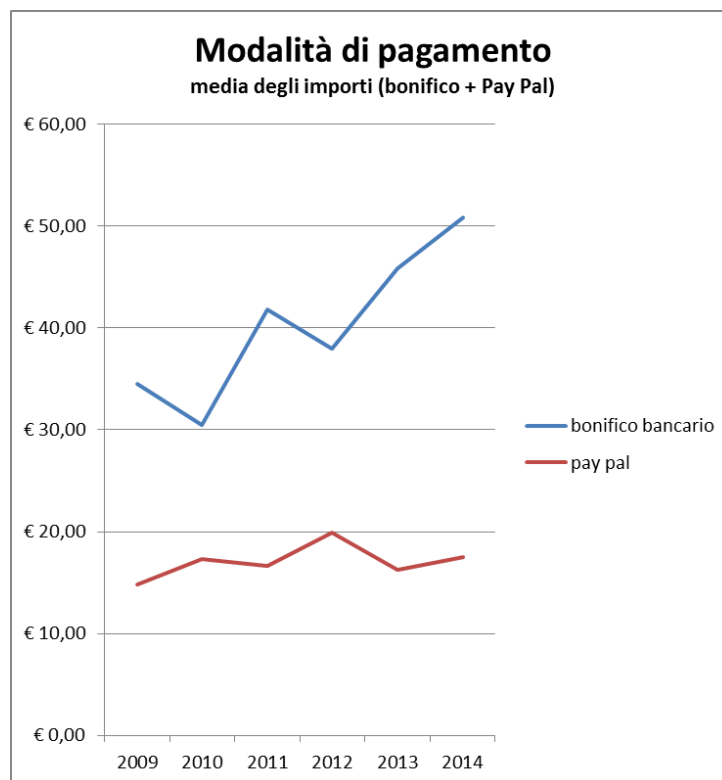


Figura 24 - Media degli importi per tipologia di pagamento

3.3. Analisi per tipologia di donatori

Nella tabella 6 e nella figura 25 è illustrato il numero dei donatori che hanno donato una sola volta e quello dei donatori che hanno donato due o più volte nello stesso anno.⁸

I donatori “unici” appaiono in netta maggioranza rispetto a quelli “ricorrenti”, le cui donazioni hanno un impatto minore sul totale. I donatori totali sono cresciuti nel 2011, sempre grazie all’effetto-traino del biennio 2009-2010, mentre sono tornati a calare negli ultimi due anni considerati. Va anche tenuto conto del fatto che WMI da anni realizza campagne di fundraising con le proprie forze e senza potersi avvalere della raccolta fondi della Wikimedia Foundation, quindi il “bacino” di potenziali donatori si è notevolmente ridotto.

⁸ Il dato relativo ai donatori unici 2014 non è disponibile a causa di problemi riscontrati con CiviCRM.

	2009	2010	2011	2012	2013
n° donatori unici	1772	14253	2487	1474	1257
tot donazioni uniche €	31458	292336	62958	36004	30569
n° donatori ricorrenti (2+)	11	175	49	88	42
tot donazioni ricorrenti €	175	7693	4056	3537	2608
totale donatori per anno	1783	14428	2536	1562	1299
Tot € per anno	31633	300029	67014	39541	33177

Tavola 6 - Numero di donatori unici e di donatori ricorrenti

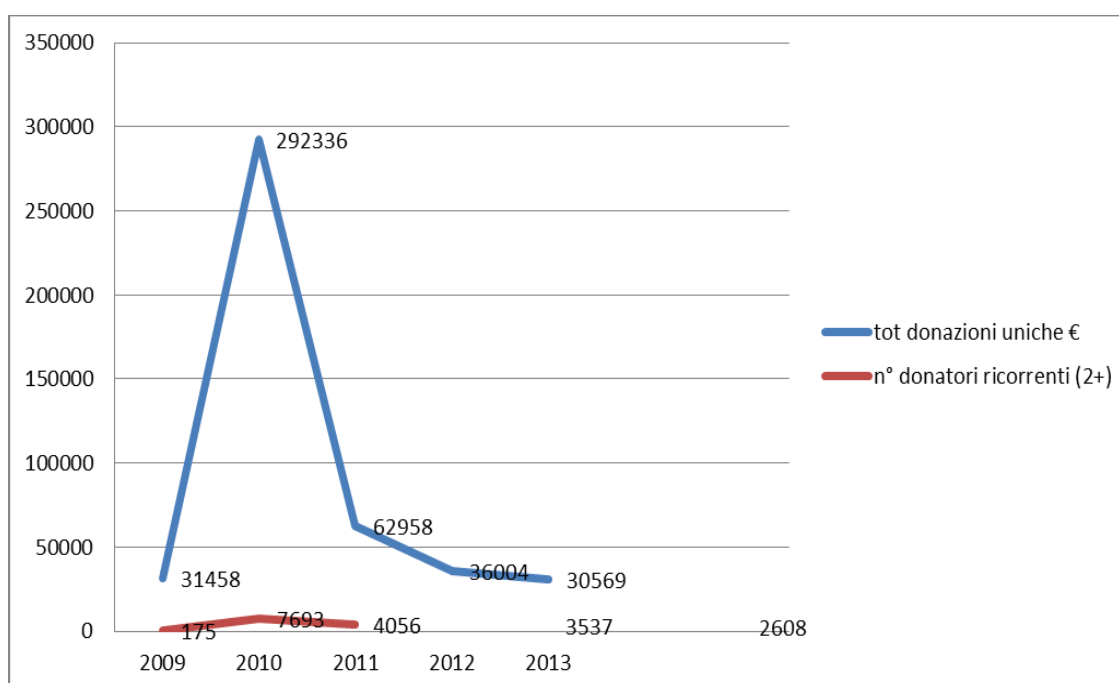


Figura 25 - Numero di donatori unici e di donatori ricorrenti

Nella Tavola 7, viene illustrato il numero di donatori che hanno effettuato donazioni in più di un anno; il loro numero è stato inserito in una matrice che mostra tanto in orizzontale quanto in verticale il numero dei donatori che hanno donato per la prima volta in un dato anno e che continuano a donare negli anni successivi (es. nel 2009 hanno donato 2.140 donatori; di questi 256 hanno donato anche nel 2010; dei 2.140 donatori del 2009 46 hanno donato anche nel 2011, ecc.).

Dall'analisi delle donazioni ricorrenti negli anni (Tavole 7-8 e Figura 26) è possibile constatare che il tasso di "fedeltà" dei donatori rapportato all'anno della prima donazione è piuttosto

basso.

Donatori ricorrenti - confronto negli anni						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
2009	2140	256	46	47	35	27
2010	256	14281	339	644	409	186
2011	46	339	2484	254	151	74
2012	47	644	254	1546	164	95
2013	35	409	151	164	1316	68
2014	27	186	74	95	68	586

Tavola 7 – Donatori ricorrenti / confronto negli anni

	0	1	2	3	4	5
2009	2140	256	46	47	35	27
2010	14281	339	644	409	186	
2011	2484	254	151	74		
2012	1546	164	95			
2013	1316	68				
2014	586					

Tavola 8 - Analisi delle donazioni ricorrenti

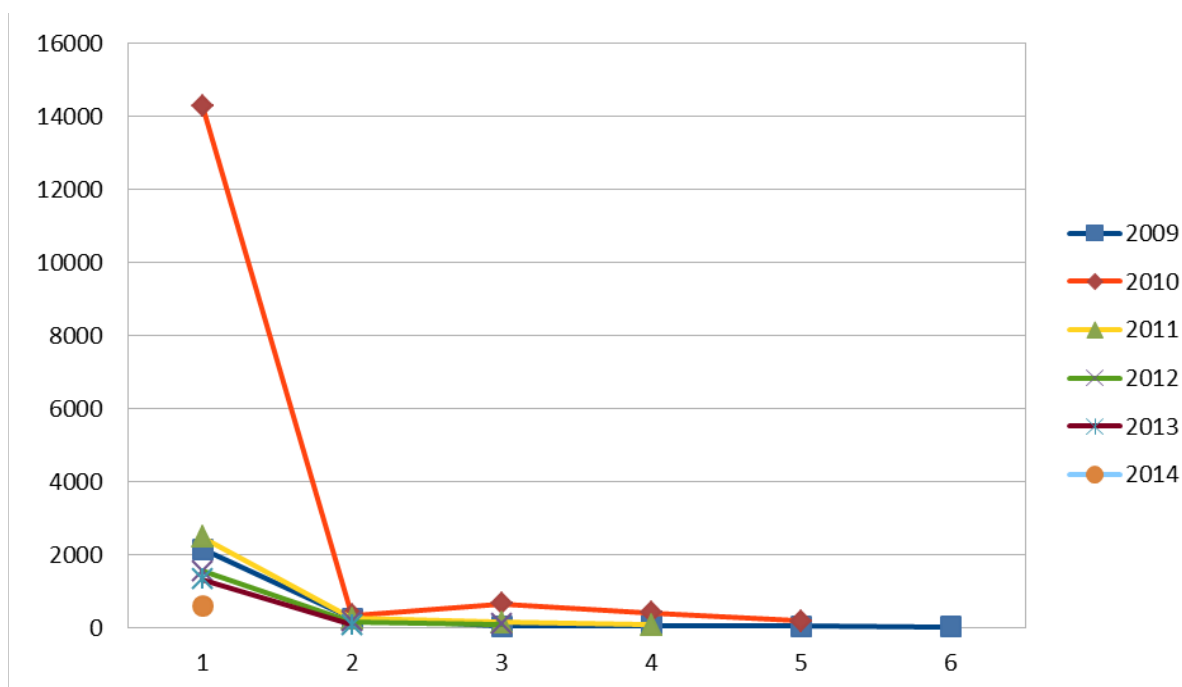


Figura 26 - Donazioni ricorrenti – andamento anno per anno

In particolare, il 2012 è stato un anno interessante per quanto riguarda la raccolta di donazioni ricorrenti (ossia, donatori già attivi nel 2010 e in parte nel 2011). Si è infatti registrato un picco apparentemente anomalo, che si ipotizza riconducibile in parte agli effetti positivi della prima vera attività di *fundraising* messa in atto da WMI in autonomia⁹. (Tavola 9)

	0	1	2	3	4	5
2009	1	11,96%	2,15%	2,20%	1,64%	1,26%
2010	1	2,37%	4,51%	2,86%	1,30%	
2011	1	10,23%	6,08%	2,98%		
2012	1	10,61%	6,14%			
2013	1	5,17%				
2014	1					

Tavola 9 – Donazioni ricorrenti – dati percentuali

3.4. Analisi SWOT sulle donazioni

Punti di forza

1. WMI ha raccolto negli anni un numero alto di contatti: il database è corposo e può essere segmentato con criteri diversi
2. gli importi delle donazioni medie sono rimasti costanti nel tempo, nonostante il calo delle donazioni totali
3. i soci volontari realizzano numerosi eventi nel corso dell'anno: sono tutte occasioni per aumentare la visibilità di WMI
4. forte legame con Wikipedia in italiano

Punti di debolezza

1. il numero dei donatori *una tantum* è molto più alto di quello dei donatori ricorrenti
2. la capacità di Wikimedia Italia di attrarre donazioni è limitata, probabilmente anche a causa della scarsa conoscenza delle attività dell'associazione da parte del "grande pubblico"
3. WMI non ha una presentazione standard delle sue attività, ma solo documenti vari e non organici: manca un "kit di comunicazione standard" istituzionale per presentare le attività.

⁹ Dalla relazione delle attività di quell'anno, infatti, emerge che l'Associazione ha iniziato a investire sulla propria sostenibilità economica basata su:

- una raccolta fondi indipendente (non legata a Wikimedia Foundation);
- le prime sponsorship (per Wiki Loves Monuments);
- la partecipazioni a bandi (Archeowiki, EAGLE, Crescere che avventura!).

4. Le donazioni via bonifico sono mediamente le più alte come importo, ma dei donatori spesso non abbiamo un indirizzo (né fisico né e-mail).

Opportunità

1. azioni mirate per recuperare donatori che già hanno donato in passato, ma non sono stati sufficientemente stimolati a proseguire le donazioni nel tempo (es. chiedere di lasciarci un recapito, anche e-mail)
2. azioni mirate in particolare per i donatori via bonifico
3. stimolare le donazioni su progetti WMI specifici, con un follow-up per il donatore (quanto è stato raccolto, cosa si è potuto fare...) perché senta di aver fatto un'azione concretamente utile

Minacce

1. mancanza di un database di aziende di riferimento
2. “la cultura” non è una motivazione non abbastanza forte rispetto a quelle delle grandi organizzazioni no profit

3.5. Obiettivi strategici

- Fidelizzare i donatori per farli diventare ricorrenti (cosiddetta “strategia di impegno”)
- Creare la documentazione necessaria per presentarsi al meglio al target di riferimento
- Migliorare la *brand awareness* (“strategia di visibilità”)
- Accrescere l'importo medio della donazione (“strategia di crescita”)
- Richiedere donazioni specifiche anche ad aziende e istituzioni
- Pianificazione almeno annuale delle azioni di *fundraising*

Azioni

- Ottimizzare gli strumenti di pagamento sul sito e spingere gli utenti a scegliere donazioni periodiche e continuative
- Comunicare al meglio i progetti prima, durante e dopo il loro svolgimento, in modo da stimolare il target a sostenere WMI nella realizzazione degli stessi e coltivando il rapporto tra il donatore e l'associazione
- Creare un database di aziende (innanzitutto locali) con cui comunicare e a cui chiedere di donare
- Sfruttare al meglio i contatti che derivano da collaborazioni, corsi di formazione, interventi pubblici effettuati dai nostri soci, utilizzandoli per allungare la lista dei donatori, reclutare volontari, attirare l'attenzione sui bisogni dell'associazione, ecc.
- Campagna pubblicitaria per i 10 anni dell'Associazione
- Creare una presentazione, la cosiddetta “buona causa”, dedicata alla raccolta di fondi, che contenga tutte le informazioni necessarie su WMI, oltre alla *reason why* adatta a stimolare la donazione (soprattutto per aziende e istituzioni)
- Inserire nella pagina con le varie modalità di pagamento la raccomandazione a lasciare un contatto, preferibilmente e-mail, affinché si possa ringraziare il donatore (soprattutto se via bonifico)

4 I PROGETTI: SWOT ANALYSIS E OBIETTIVI STRATEGICI

4.1. I progetti GLAM: biblioteche e musei

GLAM è l'acronimo inglese per Gallerie, Biblioteche, Archivi e Musei (*Galleries, Libraries, Archives, Museums*) ed è il nome di un progetto nato per coordinare i professionisti del settore culturale che desiderano collaborare con Wikipedia per la creazione di contenuti ad accesso aperto. Il lavoro del gruppo GLAM è rivolto a biblioteche, musei e istituzioni culturali in genere.

La prima attività italiana in ambito GLAM fu *WikiAfrica*. Questo progetto, nato nel 2006 dalla collaborazione tra Wikimedia Italia e Lettera27 (una fondazione non-profit che punta a favorire l'accesso alla conoscenza nelle aree più svantaggiate del mondo), aveva come obiettivo quello di aumentare la qualità e la quantità dei contenuti relativi all'Africa sui progetti Wikimedia. WikiAfrica è stato particolarmente attivo fino al 2012, raggiungendo il risultato di 32.000 contributi inseriti.

Dal 2012, Wikimedia Italia offre supporto tecnico al progetto EAGLE (Europeana network of Ancient Greek and Latin Epigraphy), un *best-practice network* che ha come obiettivo il coordinamento dei database di più di 40 università e istituti di ricerca relativo a iscrizioni provenienti dal mondo greco-romano, corredate dalle informazioni essenziali e da immagini. Wikimedia Italia offre le proprie competenze nel campo della collaborazione online e della condivisione di contenuti con licenza libera attraverso i progetti Wikimedia, in particolare suggerendo l'adozione di MediaWiki e dell'estensione Wikibase (utilizzata da Wikidata), segnando il primo utilizzo di questa estensione al di fuori del perimetro dei progetti Wikimedia. Circa 10.000 immagini, inoltre, sono state donate con una licenza libera a Wikimedia Commons dal network EAGLE.

A partire dal 2012 i progetti di Wikimedia Italia nel campo GLAM sono stati rivisti secondo una strutturazione più precisa, suddividendosi principalmente in progetti con i musei e con le biblioteche.

4.2. Analisi SWOT dei progetti GLAM – Biblioteche

Introduzione

Il rapporto tra Wikimedia Italia e il mondo delle biblioteche è ormai molto strutturato e costituisce il cavallo di battaglia dei progetti GLAM di WMI, in particolare rispetto alla situazione di capitoli di altri Paesi. WMI ha trovato nelle biblioteche un alleato naturale che ha risposto immediatamente alle sollecitazioni sui progetti Wikimedia, mentre in altri paesi i

musei sono risultati il primo tipo di ente GLAM a voler lavorare su Wikipedia e i progetti fratelli.

Wikimedia Italia sta svolgendo nella particolare situazione italiana – in cui le biblioteche sono in ritardo nei progetti di digitalizzazione del loro patrimonio e di offerta di servizi digitali rispetto al panorama internazionale – anche una funzione di compensazione e di apertura di nuove opportunità per la valorizzazione del patrimonio bibliografico e documentario. Progetti come Wikipedia, Wikisource e Wikidata vanno esattamente in questa direzione.

Le prime esperienze pionieristiche risalgono al 2010 con corsi per bibliotecari a Firenze, ma il rapporto si è stretto nel 2012 con l'istituzione di una lista di discussione sull'*open access* e una lista di discussione tra bibliotecari e wikipediani.

A ciò ha fatto subito seguito la nascita delle pagine di coordinamento su Wikipedia in italiano,¹⁰ pensate come punto d'incontro per i bibliotecari interessati a collaborare con i progetti Wikimedia.

Questo segmento dei progetti GLAM, infatti, *“intende sviluppare nei bibliotecari le conoscenze utili per pubblicare in Wikipedia, individuare le loro competenze specifiche che possano essere messe a frutto al suo interno e fare di essi i promotori di una cultura aperta e collaborativa, anche facendosi promotori presso i propri utenti di un utilizzo attivo e consapevole dell'enciclopedia”*.

Nel 2013 si segnala la partenza di una serie di convegni e corsi di formazione riservati ai bibliotecari. Si pensi, ad esempio, a WikiVEZ (ciclo di 4 lezioni per 20 bibliotecari presso la biblioteca civica VEZ di Mestre), al corso in 6 sessioni per 40 bibliotecari della Lombardia, ai convegni a Milano, Treviso e Firenze e alle bibliohackathon di Trento e Firenze (con 50 partecipanti ciascuna). I maggiori risultati raggiunti nel 2014, invece, sono stati la riproposizione di una conferenza di livello nazionale presso la Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze (BNCF) e l'attivazione di un wikipediano in residenza presso la Biblioteca europea di informazione e cultura (BEIC) a Milano.

Le sezioni successive presentano una descrizione dei principali punti di forza, debolezza, opportunità e minacce legate ai progetti con le biblioteche in modo che siano utili per organizzare in modo strategico le future attività.

Analisi

Punti di forza

- avviate importanti collaborazioni con prestigiose biblioteche (BNCF, BEIC)
- accordo con ICCU, che sovrintende il Servizio Bibliotecario Nazionale
- alcuni fra i soci attivi sono bibliotecari
- vari bibliotecari contattati diventano soci in seguito alle iniziative WMI

¹⁰ <https://it.wikipedia.org/wiki/Progetto:GLAM>

- esiste un buon canale comunicativo fra mondo bibliotecario e mondo wikipediano
- molte delle riserve su affidabilità e qualità sono state già abbattute

Punti di debolezza

- i soci che possiedono le *skill* necessarie per alcune specifiche attività con le biblioteche è ridotto
- la maggior parte dei soci che hanno le *skill* necessarie è membro del direttivo o sono soci già impegnati su progetti associativi
- aumento costante della domanda di corsi e iniziative, a cui non è possibile far fronte con una offerta adeguata di volontari

Opportunità – Azioni possibili

- legarsi ad associazione di categoria (AIB) per promuovere collaborazioni con nuove biblioteche
- corsi di formazione per utenti e per bibliotecari
- utilizzare le iniziative GLAM come veicolo per la *brand awareness* di WMI

Minacce

- budget ridotti nelle biblioteche per finanziare wikipediani in residenza o corsi agli utenti (questi ultimi si prestano spesso a richieste di gratuità)
- corsi professionali ai bibliotecari
- partecipazione effettiva dei bibliotecari coinvolti a volte ridotta
- le attività con le biblioteche spesso richiedono presenza sul territorio di soci

4.3. Analisi SWOT dei progetti GLAM – Musei

Introduzione

A differenza dei rapporti con le biblioteche, i rapporti con i musei rappresentano un “terreno” per certi versi ancora da esplorare e da coltivare ulteriormente, nonostante gli importanti progetti e collaborazioni già poste in essere in passato.

Il primo progetto strutturato del “segmento musei” dei GLAM (che ha visto la partecipazione anche del mondo della scuola) risale al 2012 quando viene lanciato *Archeowiki*, un progetto indirizzato a un pubblico variegato (principalmente studenti di scuole secondarie superiori, ma anche terza età e non vedenti), mirato a far scoprire il patrimonio archeologico racchiuso nei musei della Lombardia, per poter poi riversare queste “nuove” conoscenze sui progetti Wikimedia. L’iniziativa ha riscosso un buon successo e nel 2014 *Archeowiki* è giunto alla sua quarta edizione.

Negli ultimi anni, i rapporti con le istituzioni museali sono proseguiti con una serie di incontri, tra i quali l’*Europeana Fashion Editathon 2013*, una giornata nella quale studenti universitari impegnati in corsi di studio legati al marketing e al design della moda, provenienti

dall'Università di Padova e dallo IUAV di Venezia, hanno lavorato su voci riguardanti il mondo della calzatura italiana. Il progetto si è svolto presso la Villa Foscari Rossi di Stra (VE), sede del Museo Rossimoda della calzatura, in collaborazione con European Fashion, il progetto dedicato alla moda e alla storia del costume di European.

Il 2014 ha visto l'avvio di un'esperienza di un "wikipediano in residenza" presso il Museo d'Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto (MART). La permanenza presso la struttura museale trentina è durata 6 mesi, durante i quali dati e contenuti del museo sono stati rilasciati con licenze libere e inseriti su Wikipedia, Wikimedia Commons, Wikidata, Wikisource e Wiktionary.

Lo scorso 12 marzo, inoltre, è stato siglato un accordo di collaborazione tra ICOM Italia (International Council of Museums) e Wikimedia Italia volto ad avviare iniziative congiunte. Si tratta di un accordo di particolare importanza strategica, dal momento che ICOM Italia rappresenta un "ponte" verso i musei italiani per poter comunicare al meglio le iniziative wiki.

Analisi

Punti di forza

- WMI attraverso varie iniziative si sta accreditando sempre più come interlocutore "autorevole"
- convenzione con ICOM Italia
- positivo contatto con Museimpresa

Punti di debolezza

- *pochi* esempi concreti, anche se autorevoli, di progetti già realizzati

Opportunità – Azioni possibili

- incentivare i Musei a condividere il proprio patrimonio di immagini e culturale nei vari "contenitori" wiki (Wikimedia Commons *in primis*)
- corsi di formazione su potenzialità di Wikipedia legate ai musei da realizzare in collaborazione con ICOM Italia e Museimpresa
- sondare possibilità di collaborazione con Museo Galileo, ad esempio, per consulenza wikipediana per "voci su scienziati" (possibile nuovo progetto)
- possibile evento con BAM – Strategie culturali

Minacce

- i musei si aspettano in genere di parlare con rappresentanti a livello alto della Associazione secondo un registro formale e che venga riconosciuta l'importanza delle loro istituzioni
- possibili problemi derivanti dal copyright e dal Codice italiano dei beni culturali (Codice Urbani), che impone vincoli particolari alle istituzioni che conservano materiale iconografico
- possibili fraintendimenti sulla scrittura delle voci sui musei (potrebbero nutrire l'aspettativa di controllare completamente il processo, mentre noi possiamo porci solo

come intermediari)

4.4. Analisi SWOT dei progetti in ambito educativo

Introduzione

L'impegno di Wikimedia Italia nei progetti in ambito educativo si è mantenuto vivace negli anni.

Wikimedia Italia è entrata in rapporto con il mondo della scuola fin dai suoi primi anni di vita. I primi progetti risalgono a quasi 10 anni fa, ma negli ultimi tempi le collaborazioni si sono fatte più strutturate e frequenti.

Wikimedia Italia ha svolto attività di formazione a studenti di ogni ordine e grado, dalla scuola primaria fino all'università, ma è la scuola media superiore a rappresentare il target che più di tutti si presta ad attività legate alla diffusione della filosofia wiki nel campo dell'istruzione. Questo tipo di attività ha essenzialmente un duplice obiettivo: da una parte, aiutare i giovani a sviluppare uno spirito critico, rendendoli partecipi dei concetti di affidabilità delle fonti e interpretazione delle informazioni; dall'altro, avvicinarli al mondo dei progetti Wikimedia e interessarli al ruolo del volontariato e della libertà nella diffusione della conoscenza.

Il primo progetto scolastico al quale WMI ha partecipato attraverso un proprio socio risale all'anno scolastico 2006-2007, quando all'Istituto Tito Sarrocchi di Siena gli studenti editarono quasi 20 voci dopo aver seguito 5 lezioni da 2 ore ciascuna. I primi progetti strutturati (e quindi ripetuti anche in anni successivi) risalgono al 2011, con la nascita di *Archeowiki* e di *Autori in Wikipedia*. Quest'ultimo, in particolare, è stato il primo progetto scolastico che ha sperimentato la formula del concorso con premiazione per le migliori voci scritte dagli studenti su Wikipedia; questa speciale modalità ha riscontrato fin da subito un buon successo e si è constatato l'alto grado di attenzione dei partecipanti e un loro maggior impegno.

In Toscana, nel 2012, è stato realizzato il primo progetto per ragazzi delle scuole elementari (*Crescere che avventura*, supportato, tra gli altri, dalla Fondazione Telecom Italia). Un altro importante ente che ha creduto nel rapporto tra Wikipedia e mondo della scuola è stata l'azienda turistica dell'Emilia-Romagna: è nata così *Adotta una parola va a scuola*, con 30 classi coinvolte e altrettanti voci modificate sull'edizione in italiano di Wikipedia. Legami con il settore del turismo si ritrovano anche nel progetto *Veneto in Wikipedia*, che, rivolto principalmente ai licei e agli istituti turistici, ha visto la partecipazione di classi provenienti da tutte le province venete, che hanno editato voci riguardanti il territorio della propria regione.

Dai una voce alla democrazia è la testimonianza della vastità dei temi sui quali è possibile intervenire: in questo caso, 10 classi dell'area di Torino hanno potuto riflettere su democrazia e partecipazione grazie a Wikipedia.

Un nuovo approccio è stato sperimentato nel 2013 con il concorso *Adotta una voce di Wikipedia al Degasperi*: il progetto si è rivolto a un unico istituto scolastico del Trentino, ma

con il coinvolgimento di oltre 200 studenti, che hanno editato un totale di 72 voci. Progetti di “alfabetizzazione wiki” per le scuole sono tutt’ora in corso a Sesto San Giovanni (MI) e nella Provincia di Asti.

Wikimedia Italia può vantare anche rapporti con il mondo dell’Università, rafforzati negli anni con interventi dei soci a conferenze e lezioni tematiche: Università Bocconi, Università IULM e Università degli Studi di Padova sono alcuni degli atenei presso i quali WMI ha presentato il proprio modello e la propria filosofia. Negli ultimi anni, sono stati realizzati progetti per offrire supporto alla redazione di tesi di laurea su voci di Wikipedia (Telecom Italia e San Pellegrino) e, da ultimo, percorsi di tirocinio formativo, con l’Università di Bergamo lo scorso mese di febbraio.

Analisi

Punti di forza

- attività con le scuole continuativa (in media, 2-3 progetti l’anno tra Trentino, Emilia Romagna e Lombardia)
- *know how* ormai maturo per un lavoro organico con le scuole (lezioni a insegnanti e studenti, lavoro su voci curriculari, valutazione dei lavori dei ragazzi)
- progetti come quello trentino hanno permesso ai soci coinvolti di maturare *skill* da applicare anche in nuove iniziative
- progetti con le scuole interessanti più per la formazione su Wikipedia in sé, che per finalità educative
- abbattere le resistenze degli insegnanti e sfatare il falso mito di Wikipedia come fonte non attendibile
- possibilità di trasmettere ai ragazzi un’idea di uso della rete “diverso” da quello a cui sono abituati
- coinvolgimento di studentesse nei corsi (che aiuta a combattere il gender gap)

Punti di debolezza

- risultati difficilmente misurabili (soprattutto il livello di apprendimento dei ragazzi)
- attorno ad alcuni progetti non si è sviluppato un indotto (es. summer school su Wikisource a Bergamo)
- scarso coinvolgimento degli enti locali (nonostante i buoni risultati con il Degasperi, non si è per il momento riusciti a coinvolgere la Provincia Autonoma di Trento)
- i contenuti proposti sono legati ai programmi scolastici, non agli interessi dei ragazzi (Wikipedia potrebbe essere percepita come “noiosa”, perché associata alla scuola)
- mancanza di soci attivi per poter replicare progetti con le scuole su tutto il territorio nazionale
- mancanza di una spinta promozionale (coordinamento, programma di azione materiale da presentare, tipologie di progetti standard, pacchetto materiale informativo pensato *ad hoc* per le scuole)

Opportunità – Azioni possibili

- verificare la disponibilità per progetti con le singole scuole (presidi hanno contatti per

- fondi) o le università (es. Università di Trento)
- potenziare a livello micro il dialogo con scuole, uffici scolastici regionali, APT, ecc. dove c'è maggiore presenza di soci o dove si è già avuto almeno un progetto in passato
 - creare un progetto su una specifica area tematica (es. piante, Prima guerra mondiale, Seconda guerra mondiale, musica, ecc.), rivolgendosi a istituti particolari (es. istituti informatici, conservatori, ecc.) e/o coinvolgendo gli studenti nella scelta dell'argomento (es. gruppo su cineforum), in modo da cercare un supporto istituzionale esterno (es. museo storico)
 - inserirsi nella autogestione degli studenti per suggerire corsi su Wikipedia
 - proporre progetti con lo scopo di fidelizzare gli studenti, trasformandoli da "wikipediani occasionali" in "wikipediani stanziali"
 - introdurre strumenti per misurare i progetti con le scuole (es. questionari prima e dopo il corso)
 - coordinare i vari sforzi con le singole scuole per farli confluire in un unico progetto nazionale dell'Associazione relativo alle scuole
 - comunicare di più e meglio le esperienze passate e presenti di educatori e studenti su Wikipedia

Minacce

- spesso i progetti dipendono dal network di conoscenze dei soci coinvolti (es. Trento)
- atteggiamento mentale degli insegnanti (non sempre percepiscono appieno le potenzialità di Wikipedia, generalmente poco disponibili a partecipare e imparare)
- i ragazzi che conoscono Wikipedia a scuola verosimilmente cambiano nome utente una volta finita l'esperienza (difficoltà a seguire il loro percorso dopo i corsi)
- le scuole hanno scarse risorse economiche
- pochi contatti con il mondo delle Università

4.5. Analisi SWOT di Wiki Loves Monuments

Introduzione

Wiki Loves Monuments (WLM) giunge nel 2015 alla sua 4^a edizione italiana. Il concorso, ideato nei Paesi Bassi nel 2010, ha dovuto tuttavia attendere due anni prima di sbarcare in Italia: la particolare situazione legislativa italiana, infatti, vincola la diffusione di riproduzioni fotografiche di beni di interesse culturale al rilascio di autorizzazioni da parte degli enti preposti alla loro custodia, siano essi pubblici o privati (Decreto Legislativo 42/2004, cosiddetto "Codice Urbani").

Neppure il cosiddetto "Decreto Art Bonus" (Decreto Legge 83/2014) ha permesso di superare questo *empasse*, a causa della mancata corrispondenza con la licenza CC BY-SA usata per il caricamento delle immagini su Wikimedia Commons. Questo costringe ancora oggi l'Associazione e i volontari a dover "contrattare" anno per anno, istituzione per istituzione, le autorizzazioni per i singoli monumenti.

La prima edizione del concorso italiano di WLM è stata organizzata nel 2012 e la campagna per richiedere il rilascio di autorizzazioni ha permesso di “liberare” 936 monumenti. Gli 803 partecipanti hanno caricato quasi 7.700 fotografie, facendo classificare il *contest* italiano al 13° posto per numero di immagini caricate. Sommando i risultati di tutte le 32 edizioni nazionali di quell’anno, si registra il coinvolgimento di oltre 15.000 persone e il caricamento di 360.000 immagini – dati che hanno fatto entrare WLM nel Guinness dei Primati come “concorso fotografico più grande del mondo”.

La seconda edizione di WLM Italia ha registrato un calo nel numero dei partecipanti (527) ma un aumento nel numero di immagini caricate (8.082, +5%). Nel 2013 sono state riconfermate le edizioni locali in Emilia-Romagna (grazie al prezioso contributo dell’APT) e ad Asti (con il supporto di weLand), dimostrando l’*appeal* del concorso nel campo della promozione territoriale.

WLM 2014 è l’edizione dei numeri da record per il nostro Paese: 1.038 partecipanti (Italia al 1° posto nel mondo per numero di fotografi), 21.050 fotografie (5° posto), 273 comuni aderenti e 4.500 monumenti “liberati”. La collaborazione con gli enti locali si è fatta più stretta: le amministrazioni, ad esempio, hanno ricevuto un “kit di comunicazione” per essere aiutate nella diffusione e nella promozione dell’iniziativa sul loro territorio. Anche la risposta di associazioni e gruppi è stata massiccia, come testimoniano le numerose “wikigite” organizzate in molte parti d’Italia.

Nell’ultima edizione sono aumentati gli sponsor e i partner, tra i quali si annoverano lo sponsor tecnico Euronics (in collaborazione con Sony), il *media partner* Archeomatica e la Federazione Italiana delle Associazioni Fotografiche (FIAF) quale partner culturale. Numerosi sono stati anche i partner di progetto e i patrocini locali, alcuni dei quali hanno espresso premi speciali all’interno del concorso nazionale e delle edizioni locali.

Analisi

Punti di forza

- grande risonanza mediatica (è il biglietto da visita di WMI)
- partecipazione crescente negli anni (contatti in moltissimi Comuni)
- buona pubblicità da parte di Comuni, associazioni e WMI
- semplice da spiegare, semplice parteciparvi
- utilità immediata sia per Wikimedia Commons che per Wikipedia (condivisione immediata o quasi di foto che, altrimenti, non sarebbero realizzabili)
- aumento del numero di foto caricate negli anni (7.000 nel 2012, 8.000 nel 2013, 21.000 nel 2014)
- possibilità di legare WLM ad altri progetti o eventi (mappature per OSM, wikigite, ecc.)
- buon *know how* sviluppato dallo staff nelle relazioni con le istituzioni
- creazione di un “kit di comunicazione” standard per comunicare il progetto
- buona capacità di attirare sponsor economici nel 2012 (Sorgente Group, ENI) e di partner vari negli anni
- buona capacità di creare nuove relazioni con nuove e diverse realtà associative e

istituzionali

Punti di debolezza

- il coinvolgimento volontari è in costante calo
- va migliorata la fase giudicante, soprattutto la preselezione (punto critico)
- il tool per la preselezione delle foto va decisamente migliorato
- manca una risorsa dedicata per la comunicazione (nel 2012, c'era una risorsa *ad hoc* che ha effettuato una comunicazione capillare ed efficace, su cartaceo e su web)
- scarsa cross-medialità: WLM è su Facebook, ma non ha un canale Instagram o Twitter (FIAF usa massicciamente Instagram), Google+ aggiornato nel 2013 ma non nel 2014
- difficoltà nel *follow up* e nella chiusura delle passate edizioni
- manca un coordinamento per la comunicazione locale (nel 2013 e 2014, principalmente demandata a comuni, che non hanno sempre pubblicizzato adeguatamente le proprie iniziative)
- non esiste una lista “ufficiale” di monumenti a livello nazionale ma va creata dallo staff (attività estremamente *time consuming*)
- saturazione di immagini per alcuni monumenti
- qualità media delle immagini può variare molto (problema importante per Commons)
- i rapporti con alcuni partner (WWF, FIAF) non sono stati coltivati e sfruttati appieno, altri ancora (Legambiente, Touring club) vanno approfonditi per la loro strategicità

Opportunità – Azioni possibili

- maggiore coinvolgimento dei volontari nella fase di creazione delle liste, nella redazione e tenuta del blog, nei rapporti con gli utenti di WLM
- sfruttare la risonanza di WLM per far conoscere maggiormente WMI (*brand awareness*)
- legame concreto con altri progetti WMI (es. OSM) e cassa di risonanza per creare nuovi progetti con nuovi partner
- possibilità di attrarre sponsor economici oltre che tecnici (costruire progetti *ad hoc* legati alla specificità dell'interlocutore)
- ottima motivazione per chiedere di migliorare la normativa esistente, al fine di rendere possibile la pubblicazione di foto con licenze adottate da Wikipedia (CC BY-SA)
- possibilità di chiedere ai partecipanti di fare un po' di “lavoro sporco” (inserire come richiesta del concorso le categorie giuste su Commons, magari con l'aiuto di un *tool* apposito da sviluppare con WMF)
- legare WLM a Wikimania Esino Lario (2016)
- legare WLM a eventi con musei (vedi convenzione con ICOM Italia e contatti Museimpresa)
- creazione di un elenco nazionale dei monumenti italiani (in collaborazione con il MiBACT)
- avvicinare persone comuni e istituzioni per la promozione del territorio, ma anche professionisti della fotografia per migliorare la qualità media
- *networking* con interlocutori strategici da potenziare con i partner ad elevato potenziale (FIAF, WWF) o da avviare con soggetti non ancora “agganciati” (Legambiente, Touring Club, nuovi soggetti)

- potenziare la comunicazione sui *social network*
- creare libretti con foto vincitrici per sponsor

Minacce

- normativa vigente (Codice Urbani, assenza di “libertà di panorama”)
- assenza di una lista dei monumenti
- possibile saturazione nella comunicazione del concorso da parte dei media
- autorizzazioni piuttosto macchinose per i Comuni (non sanno spesso come e cosa autorizzare)
- difficoltà di molti fotografi a capire come funziona la lista dei monumenti e/o Wikimedia Commons (frequenti email e telefonate per chiedere chiarimenti)
- la visibilità mediatica non sempre corrisponde a partecipazione effettiva (2012: 700 persone con 7.000 foto; 2013: 600 persone con 8.000 foto; 2014: 1.000 persone con 21.000 foto)
- alcuni Comuni non rinnovano le autorizzazioni oppure cambiano la lista dei monumenti autorizzati da un anno all’altro
- nessuna entrata monetaria negli ultimi due anni
- mancanza di un piano editoriale coordinato (soprattutto sui comunicati stampa)
- troppe foto inserite senza categorizzazione (aumento del “lavoro sporco” per gli utenti; difficoltà di riutilizzo immediato)
- WLM internazionale è in fase calante: minore *appeal* per i volontari wikipediani e, conseguentemente, più lavoro per lo staff.

4.6. Analisi SWOT dei progetti per OpenStreetMap

Introduzione

Nel 2014 OpenStreetMap è diventato a pieno titolo un progetto di Wikimedia Italia. I punti di forza di OpenStreetMap (in breve OSM) risiedono innanzitutto nell’efficienza del prodotto: ha un ottimo grado di aderenza della mappa alla realtà e un ottimo livello di dettaglio; una buona copertura dell’aggiornamento delle mappe (soprattutto nelle regioni dell’Italia settentrionale). OSM, inoltre, si adatta velocemente alle trasformazioni del territorio, grazie ai continui interventi di aggiornamento dal basso. Nel complesso, presenta un valore aggiunto rispetto alle mappe standard, grazie al livello di dettaglio e alla presenza di elementi difficilmente reperibili in altri sistemi cartografici. OSM offre mappe orientate alla riusabilità, con tematiche immediatamente fruibili dagli utenti (per esempio, la presenza di fontanelle dell’acqua potabile, utili per chi va in montagna).

Un’ulteriore serie di punti di forza riguarda l’interesse crescente attorno a questo strumento da parte di utenti, ma anche da parte di aziende e istituzioni: in particolare risulta in fase di consolidamento e incremento il processo di creazione di convenzioni con le Regioni. Infine, non si deve trascurare il fortissimo senso di appartenenza della comunità OSM.

Tra i punti di debolezza spicca invece il piccolo numero dei mappatori e – in stretta relazione – la copertura non uniforme del territorio, soprattutto nel sud Italia. Alla comunità inoltre è

mancata una spinta interna sufficiente per creare in maniera autonoma progetti di collaborazione con altri ambiti del mondo *open*, capaci di fare crescere OSM. Infine, risulta ancora fragile la spinta commerciale e la capacità di creare applicazioni sul sito di OSM.

Le minacce risiedono innanzitutto nei *competitor*, primo fra tutti Google, ma anche nella scarsa conoscenza del prodotto, sicché tra gli utenti rimane la diffidenza verso un prodotto *free* e *open* e vi è scarsa consapevolezza della possibilità di sfruttare i dati OSM per fini differenti.

Le opportunità, comunque, sono numerose e riguardano tanto l'affermazione di OSM attraverso relazioni istituzionali – per esempio l'estensione delle convenzioni con le Regioni utilizzando il modello della Regione Toscana – o iniziative che possano migliorare la qualità del prodotto (ad esempio, un tool per completare le imprecisioni) e la sua conoscenza presso il pubblico (ad esempio, la promozione sui social network). Inoltre OSM è uno strumento che può attrarre l'attenzione di interlocutori legati al commercio, a partire da aziende interessate all'uso dei dati, alle istituzioni (come la Protezione civile), alla promozione turistica (APT), eccetera.

Analisi

Punti di forza

- buona copertura in termini di aggiornamento delle mappe (soprattutto al nord Italia) e di aderenza della mappa alla realtà (quantità di dettaglio)
- valore aggiunto rispetto a mappe standard
- molto più veloce ad adattarsi a cambiamenti
- mappa flessibile orientata alla riusabilità
- versatilità nell'utilizzo di OSM (le altre mappe sono principalmente per uso automobilistico; OSM segnala percorsi di autobus, piste ciclistiche, sentieri secondari, ma anche panchine, fontanelle, cabine telefoniche...)
- community "devota" e buon senso di appartenenza
- crescita della domanda attorno ai dati OSM da parte di aziende
- immediata riusabilità dei dati OSM (non serve processamento complesso dei dati come su Wikipedia)
- collaborazioni già instaurate con Regioni e enti locali

Punti di debolezza

- copertura non uniforme (in alcune regioni, soprattutto al sud Italia, mancano alcuni dati come i nomi delle vie)
- utenti interni non facilmente controllabili
- la comunità ha sempre reagito a stimoli esterni, ma manca una spinta interna per rivolgersi all'esterno (per esempio verso il mondo università che organizza iniziative di mappatura interessanti)
- la raccolta di dati geografici non si è tradotta in spinta verso il riuso commerciale degli stessi (solo ora si iniziano a creare applicazioni varie sul sito di OSM: maturazione rispetto a necessità di servizi aggiuntivi)

- la mappatura coinvolge troppe poche persone

Opportunità – Azioni possibili

- estendere convenzioni sul modello di quella sottoscritta con la Regione Toscana a tutte Regioni di Italia
- collaborazioni con aziende che usano dati geografici per mappe speciali (aziende di trasporti, logistica, turismo, APT, università, organizzazione eventi, ecc.)
- eventualmente rinnovare a nome di WMI le convenzioni già stipulate da rappresentanti della comunità OSM ed enti vari (ISTAT, Regioni Lombardia, Friuli-Venezia Giulia e Veneto, Provincia di Lodi)
- sposare progetti di ricerca con le università (ad esempio per ipovedenti, disabili, ecc.)
- consulenza a pagamento per estrazione dati da OSM rivolta a Regioni, Comuni, aziende, enti vari
- creazione di *tool* per agevolare il completamento o la correzione di imprecisioni su OSM
- eventi per promuovere OSM come progetto *open* integrato all'interno dei progetti WMI
- massiccia promozione sui *social network*
- utilizzo per Protezione civile e analisi (prevenzione allagamenti)

Minacce

- Google Maps e tutti gli altri *competitor*
- minore fiducia nell'utente a fronte di prodotto *free* e *open*
- manca consapevolezza negli utenti sul fatto che i dati di OSM possono essere utilizzati per diverse finalità grazie a *tool* specifici

4.7. Analisi SWOT dei progetti per Wikipedia in italiano

Introduzione

Wikipedia in italiano è nata l'11 maggio del 2001: al 2015, vanta oltre 1,1 milioni di voci (con una crescita mensile di circa 10.000 unità) e altrettanti utenti registrati, dei quali quasi 9.000 attivi e oltre 100 amministratori. Tra le varie edizioni linguistiche di Wikipedia, quella in italiano è la 9ª per numero di voci e per numero di visite è nei primi posti tra i siti più visitati in Italia (posizione oscillante tra il 5º e il 7º posto).¹¹

Nei suoi 14 anni di attività, la comunità italiana di Wikipedia ha affrontato molti problemi e superato sfide difficili, con il risultato di riuscire affermare la Wikipedia in italiano come uno strumento prezioso per gli utilizzatori italofofoni del web. Tutto ciò è confermato non solo dalla buona posizione in classifica tra i siti più visitati in Italia, ma anche dall'apprezzamento e dalla buona considerazione di cui gode in diversi ambienti della società italiana (ad esempio, i bibliotecari).

¹¹http://it.wikipedia.org/wiki/Wikipedia_in_italiano

L'aumento nel numero di utenti e i miglioramenti tecnologici hanno fatto sì che si possa considerare in aumento la qualità complessiva delle voci presenti e a questo si ricollega il forte spirito collaborativo tra gli utenti più attivi che sa resistere al fisiologico ricambio tra abbandoni e nuovi arrivati.

Proprio i nuovi arrivati sono uno dei tasti più dolenti della comunità italoфона di Wikipedia. Uno dei punti di debolezza più evidenti è, infatti, quello della *user retention*, cioè la capacità di mantenere e di rendere attivi quegli utenti che per la prima volta provano a modificare una voce, sia che editino da “anonimi” (ossia utenti non registrati) che da utenti registrati. L'evoluzione dell'enciclopedia non ha certo aiutato a migliorare questo aspetto; anzi, se da una parte Wikipedia ha saputo evolvere dotandosi anche di molti strumenti di formattazione che rendono l'ambiente grafico più pratico e gradevole, questi a loro volta necessitano di conoscenze tecniche maggiori, in parte sconosciute ai neofiti.

Esiste, inoltre, un grave problema di *gender gap*: la maggior parte degli utenti è di sesso maschile, ma questo problema – purtroppo – è comune anche agli altri progetti Wikimedia in tutte le sue edizioni linguistiche.

All'interno della cerchia degli utenti attivi è riscontrabile un senso di “solitudine”: gli utenti attivi si sentono cioè scarsamente sostenuti rispetto alle minacce considerate più importanti, come le violazioni di copyright, le utenze che fanno modifiche di tipo “promozionale” (talvolta su commissione) o le minacce legali. Soprattutto riguardo queste ultime, nelle più recenti richieste di chiarimento provenienti da uffici legali si fa riferimento a specifiche modifiche e/o utenti, talvolta aggiungendo richieste di identificazione dell'autore della modifica (sia alla comunità, sia ai volontari di OTRS, sia al direttivo dell'associazione).

In aggiunta, si segnala un fraintendimento di fondo del ruolo dell'amministratore, figura che dispone di alcune funzioni tecniche in più rispetto agli altri utenti, ma che spesso viene confusa con la figura del “moderatore” o a cui vengono erroneamente attribuiti “poteri” di controllo e/o validazione dei contributi. La confusione è molto diffusa all'esterno, ma anche fra i nuovi utenti dell'enciclopedia, con conseguente rischio di discussioni contrarie allo spirito collaborativo e al Wikilove o di generare l'errata sensazione che esista un gruppo ben coeso (una “cricca”) di utenti in grado di “influenzare” i contenuti dell'enciclopedia o le dinamiche comunitarie a proprio piacimento.

Sebbene la comunità sia finora riuscita in generale a rispondere adeguatamente, spesso gli utenti che si considerano “in prima linea” o che si spendono maggiormente per l'enciclopedia avvertono queste mancanze e questi fraintendimenti, soffrendo di un effetto *burnout* che li porta a periodi lunghi di “wikipausa” – o nei casi peggiori, al ritiro definitivo dai progetti.

Un capitolo a parte merita la questione di OTRS (Open-source Ticket Request System): i volontari del servizio sono da sempre scelti per cooptazione fra gli utenti giudicati più esperti e affidabili della comunità. I tempi di risposta alle mail possono tuttavia essere abbastanza lunghi: sebbene la metà delle richieste venga evasa entro una settimana, l'85% delle richieste totali viene in media risolta entro 90 giorni dalla ricezione.

Soprattutto, anche OTRS risente dei problemi già discussi per la comunità. In particolare, è diffusa la percezione che siano aumentate le richieste di poter “controllare dall’esterno” i testi delle voci (spesso presentate tramite uffici stampa o uffici comunicazione), mentre si notano le prime richieste di applicazione del diritto all’oblio alle voci di Wikipedia provenienti da uffici legali.

Nonostante questi fattori di difficoltà endogeni ed esogeni, le opportunità di crescita per la Wikipedia in italiano non mancano. Il livello raggiunto dalla Wikipedia in inglese (oltre 4 milioni di voci), ad esempio, testimonia come sia ancora ampia la possibilità di crescita per un’enciclopedia e il vasto bacino offerto da scuole, biblioteche e operatori culturali lascia spazio a un alto numero di utenti potenziali.

In aiuto a questi aspetti giungono le continue innovazioni tecniche provenienti dalla Wikimedia Foundation (uno fra tutti il Visual Editor) e il lavoro di *networking* con istituzioni culturali e dell’*open culture* portato avanti da Wikimedia Italia (la quale, però, soffre ancora di un gap conoscitivo e di partecipazione all’interno della comunità dei wikipediani italofofoni).

Analisi

Punti di forza

1. 5° sito più visitato in Italia
2. buona considerazione in vari ambienti della società italiana
3. forte spirito collaborativo tra gli utenti
4. aumento costante della qualità delle voci

Punti di debolezza

1. gender gap
2. senso di “solitudine” dei wikipediani di fronte ai problemi considerati più importanti (violazioni di copyright, edit su commissione, minacce legali)
3. fraintendimento del ruolo dell’amministratore, fuori e dentro la comunità
4. scarsa *user retention* (bassa capacità di mantenere nei progetti i nuovi utenti)
5. barriere all’ingresso: spesso viene richiesta la conoscenza preventiva delle linee guida ai nuovi utenti; esistono meccanismi specifici (formattazione, template, ecc.) che risultano difficili (comune a tutte le edizioni linguistiche)
6. WMI è poco conosciuta; distacco freddo, se non aperta conflittualità, da parte di alcuni utenti storici
7. difficoltà nella gestione di OTRS e del supporto agli utenti

Opportunità – Azioni possibili

1. alte potenzialità di crescita dell’enciclopedia (sia per numero di voci che per qualità)
2. vasto bacino di utenti potenziali: scuole, operatori culturali, ecc.
3. network con istituzioni culturali e mondo dell’*open culture* (musei, linux groups, ecc.)
4. Visual Editor potrebbe abbattere le barriere all’ingresso per i nuovi utenti
5. migliorare la qualità dei contenuti

Minacce

1. minacce legali sempre più dirette su singole modifiche e/o singoli utenti
2. errata comunicazione da parte dei media (informazioni sbagliate al pubblico su meccanismi e scopi dell'enciclopedia)
3. errata percezione dei meccanismi comunitari (errata sensazione che esista una "cricca")

4.8. Gender gap

Il tema del gender gap è molto sentito dal movimento Wikimedia e da Wikimedia Italia, che si impegna con numerose attività allo scopo di colmare questa lacuna.

Negli ultimi anni sono state create iniziative *ad hoc*, ideate dalle socie WMI, tra le quali ricordiamo ad esempio: *WikiDonne*, progetto che consta di una serie di eventi, sia passati che ancora in programma; il *Progetto GLAM/8 marzo 14*, da cui è nata la proposta di creare un Laboratorio Femminismi, definito come "un punto di incontro per coordinare il lavoro per le voci che riguardano il Femminismo, dalla sua storia, ai suoi ambiti d'interesse e alle persone a esso legate"; l'impegno ad ampliare e arricchire le voci sulle figure femminili importanti nella storia.

Nel periodo tra marzo e ottobre 2015, l'attività di due dei comitati WMF per l'assegnazione di finanziamenti (segnatamente, il Grant Assessment Committee e l'Individual Event Grants Committee) sarà particolarmente dedicata al finanziamento di progetti mirati a ridurre il *gender gap*. Anche Wikimedia Italia vuole impegnarsi in questo senso, con attività pensate per aumentare il coinvolgimento del pubblico femminile.

Il tema del gender gap può essere affrontato da due punti di vista: sotto il profilo della scarsità di editor donne e sotto quello dello scarso coinvolgimento delle donne alle iniziative Wikimedia.

Al fine di aumentare i contributori donna nella Wikipedia in lingua italiana (poche, al pari delle edizioni nelle altre lingue), si intende puntare su un potenziamento dei progetti di collaborazione con biblioteche, musei, scuole e altre istituzioni culturali. Dall'esperienza degli scorsi anni, si è infatti riscontrato che i progetti con le scuole e i progetti GLAM hanno avuto particolare efficacia nella *retention* degli utenti, più dei singoli eventi. Il bacino di utenti GLAM, particolarmente ricco di donne (che sono la maggioranza nel caso delle biblioteche), si prospetta dunque come quello più ricettivo e promettente. Inoltre, la presenza nelle scuole permette di avere a che fare con un pubblico equamente distribuito.

Si è inoltre programmata una iniziativa volta a incrementare le voci relative alle donne (una *editathon* in ciascuna delle regioni in cui i progetti GLAM sono più diffusi) nel mese di marzo, internazionalmente riconosciuto come il mese "per i diritti delle donne".

4.9. Wikimania Esino Lario 2016

Wikimania è la conferenza mondiale annuale dei volontari di Wikipedia e dei progetti Wikimedia, organizzata ogni anno da un gruppo locale in una città diversa del mondo.

La conferenza è strutturata in sessioni parallele: allo stesso tempo e in più spazi si svolgono diverse attività, come dibattiti con ospiti illustri, incontri ristretti di confronto e sessioni di lavoro legate a singoli progetti Wikimedia. All'iniziativa, sempre aperta al pubblico, partecipano in media un migliaio di persone.

A partire dal 2005, l'evento è stato ospitato nei seguenti paesi: Germania (2005), Stati Uniti (2006 e 2012), Taiwan (2007), Egitto (2008), Argentina (2009), Polonia (2010), Israele (2011), Hong Kong (2013) e Regno Unito (2014).

Wikimania 2015 si svolgerà a Città del Messico, mentre nel 2016 si terrà in Italia, a Esino Lario, un Comune montano in Provincia di Lecco situato tra il lago di Como e la Valsassina.

L'undicesima edizione a Esino Lario prende vita da un'idea di base differente rispetto a quella che ha connotato i precedenti appuntamenti: l'obiettivo principale è di creare un evento diffuso sul territorio, volto a coinvolgere tutta la cittadinanza, discostandosi dall'impostazione della grande conferenza ospitata in un luogo centrale di una capitale mondiale. Wikimania Esino Lario, inoltre, si pone lo scopo di promuovere la conoscenza e l'uso di Internet tra la popolazione locale.

Ente promotore dell'evento è l'Associazione Ecomuseo delle Grigne, la quale si avvale della collaborazione di alcuni partner, tra cui Wikimedia Italia e Wikimedia Svizzera. La direzione del progetto è gestita da un gruppo di oltre 50 volontari e 20 istituzioni.

Wikimedia Italia sarà coinvolta sia nella fase preparatoria precedente alla conferenza, sia durante i giorni dell'evento, ovvero dal 21 al 28 giugno 2016. Nel periodo che precede Wikimania, lo staff di Wikimedia Italia supporterà il lavoro di comunicazione, diffondendo le notizie attraverso la newsletter quindicinale dell'associazione e altri media, come ad esempio i social network dell'Associazione. Durante i giorni della conferenza, invece, tre membri dello staff saranno impegnati per sette giorni nelle operazioni di registrazione dei partecipanti.

Il coinvolgimento di Wikimedia Italia potrebbe ampliarsi nel caso in cui il progetto "Wikimania Esino Lario – Protagonismo culturale offline e online", presentato dall'Associazione Ecomuseo delle Grigne, venga selezionato tra i vincitori del bando di Fondazione Cariplo e ottenga così un co-finanziamento. Se dovesse verificarsi questa circostanza, a Wikimedia Italia verrebbe riconosciuto un contributo di 20.000 €, a fronte di un impegno maggiore.

Nello specifico, all'Associazione verrà richiesto di attivare i contatti con le istituzioni pubbliche della Lombardia al fine di coinvolgerle attivamente nella conoscenza del mondo wiki e nella realizzazione di uno *spin-off* locale di Wiki Loves Monuments. Wikimedia Italia avrà il compito



di creare una rete composta da scuole, musei e biblioteche lombarde e di attivarsi nell'organizzazione di wikigite ed escursioni.

Al fine di promuovere e potenziare il concorso sul territorio, si ritiene importante che Wikimedia Italia affianchi le istituzioni e segua il processo di rilascio delle autorizzazioni necessarie. Inoltre, l'Associazione sarà anche coinvolta in due incontri presso la Comunità montana, durante i quali verranno presentati Wikimania, il ruolo di Wikipedia e dei progetti Wikimedia nel valorizzare il patrimonio culturale e OpenStreetMap, come strumento geografico utile per documentare i territori.

Data l'incertezza del finanziamento da parte di Fondazione Cariplo, si è prudenzialmente deciso di non inserire i 20.000 € nel budget previsionale di Wikimedia Italia.

5 OBIETTIVI STRATEGICI

5.1 Obiettivi strategici dei progetti GLAM – Biblioteche

La strategia per l'anno in corso consiste nel consolidamento delle relazioni esistenti, per rendere replicabile su scala più ampia i progetti che già realizziamo anche negli anni a venire. Tale obiettivo presuppone inevitabilmente un lavoro sulla struttura dei volontari, con il reclutamento di “forze fresche”.

Sul versante delle iniziative, continueranno a essere attivati corsi di formazione per bibliotecari, per trasmettere loro le *skill* necessarie per operare proficuamente sui progetti Wikimedia (tra cui Wikidata, per il quale è in fase di ideazione un progetto per l'importazione dei dati bibliografici BNCF) e incrementare il numero dei materiali condivisi con licenze libere, come le Creative Commons.

Si promuoveranno, inoltre, sempre più collaborazioni secondo il modello del “wikipediano in residenza”, in virtù del quale un wikipediano viene “integrato” nello staff di una istituzione culturale per un periodo determinato, allo scopo di trovare ogni forma possibile di valorizzazione del patrimonio dell'istituzione e di formare gli altri operatori perché possano perseguire autonomamente questo processo in futuro. È questo il modello grazie a cui si ottiene il maggiore risultato possibile dalla collaborazione, perché maggiore è la possibilità di far incontrare approfonditamente due culture, quella wikipediana e quella dell'istituzione stessa.

Proseguiranno anche le iniziative per gli utenti delle biblioteche volte a rendere “divertente” la contribuzione ai progetti Wikimedia. L'obiettivo è tanto quello di raggiungere un livello soddisfacente di “alfabetizzazione wikipediana” degli operatori delle biblioteche, quanto quello di reclutare nuovi utenti (possibilmente qualificati su ambiti specialistici) sui progetti Wikimedia. Nello specifico, si realizzeranno bibliohackaton e laboratori su Wikisource. Sarà inoltre realizzato un concorso di rilettura a fine giugno 2015 presso la Biblioteca Centrale Nazionale di Firenze e verrà confermata la terza edizione, dopo quelle del 2013 e del 2014, del *contest* realizzato in occasione del compleanno di Wikisource (fine novembre/inizio dicembre).

Si promuoverà anche un bibliohackathon, in collaborazione con la Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze, con l'obiettivo di valutare la fattibilità della gestione e catalogazione dei dati bibliografici attraverso Wikibase, l'estensione di MediaWiki su cui si basa Wikidata.

Grosse potenzialità possono inoltre provenire dall'accordo (firmato lo scorso 10 marzo) con l'ICCU – Istituto Centrale per il Catalogo Unico delle biblioteche, che fra le altre sue funzioni ha quella di sovrintendere il Servizio Bibliotecario Nazionale e molti altri progetti legati alla gestione di dati bibliografici. L'accordo prevede esplicitamente l'intenzione dell'Istituto di

rilasciare progressivamente, sulla base di accordi specifici, il patrimonio di dati finora raccolto dai suoi progetti affinché sia integrato sui progetti Wikimedia e su OpenStreetMap.

Obiettivo strategico per l'Associazione è riuscire a stipulare convenzioni con le associazioni di categoria, in questo caso l'AIB – Associazione Italiana Biblioteche, con cui già Wikimedia Italia intrattiene rapporti che hanno portato alla realizzazione dei primi corsi per bibliotecari e con cui sta lavorando per arrivare a un accordo stabile per l'offerta di corsi professionali in tutta Italia, per la quale si prevede l'apporto di volontari e di personale pagato. Sarà di fondamentale importanza, a questo riguardo, elaborare, sulla base dell'esperienza sinora maturata, una offerta formativa standard da proporre a target diversi di biblioteche. Riuscire a ottenere il supporto di un ente come AIB può rivelarsi decisivo per la comunicazione e per aumentare all'esterno la conoscenza dei progetti GLAM, considerando che anche la divulgazione del lavoro sulle biblioteche è strettamente correlata all'incremento della *brand awareness* di Wikimedia Italia.

Essa trarrà giovamento anche dalla partecipazione dell'Associazione ai maggiori convegni nazionali e internazionali rivolti ai bibliotecari, come il Convegno Stelline e l'evento IFLA (International Federation of Library Associations) previsto a Parigi nel 2016.

Le iniziative con le biblioteche verranno inoltre promosse su mailing list dedicate come AIB-CUR, la lista nazionale dei bibliotecari italiani che conta più di 6.000 iscritti, e con comunicati stampa specifici che saranno indirizzati alle testate di settore.

Nell'ambito del lavoro con le biblioteche, è possibile poi operare una revisione delle pagine di aiuto e documentazione del progetto Wikisource, ad opera di un professionista.

La scrittura della documentazione è un classico tallone d'Achille dei progetti collaborativi, perchè è un'azione complessa che necessita la cooperazione di soci esperti e nuovi soci. È, soprattutto, un'azione noiosa che il volontario preferisce evitare.

Wikisource è un progetto che Wikimedia Italia sta promuovendo molto, ed è un ideale progetto da proporre alle biblioteche, che spesso possiedono digitalizzazioni di libri e documenti antichi. È un progetto più semplice da introdurre ai nuovi, e recenti esperienze con le biblioteche trentine lo dimostrano. La "barriera all'ingresso" di Wikisource è più bassa di quella di Wikipedia, ma non abbastanza. Per questo chiedere ad un professionista di migliorare le pagine di aiuto (che nella Wikisource in italiano sono obsolete) potrebbe migliorare e di molto la facilità di uso per i nuovi utenti.

A corredo di tutte queste attività verrà implementata la funzione di "controllo qualità", con l'introduzione di strumenti per la misurazione delle performance tramite appositi indicatori qualitativi (questionari da somministrare *ex ante* ed *ex post*) e quantitativi (Wikimetrics / Education extensions).

5.2 Obiettivi strategici dei progetti GLAM – Musei

A seguito di una analisi dei progetti GLAM rivolti ai musei, abbiamo delineato un percorso volto a creare, nel breve periodo, rapporti con istituzioni che rivestono un ruolo strategico e a consolidare quelle esistenti.

In questa direzione vanno la convenzione, stipulata lo scorso 12 marzo, con ICOM Italia e il rapporto avviato lo scorso mese di gennaio con Museimpresa. Quest'ultima collaborazione rappresenta per noi un target molto interessante, in quanto questa tipologia di musei nasce da società che presentano una maggiore sensibilità verso i temi della condivisione della cultura (o meglio, nascono per valorizzare la propria cultura di impresa), oltre a disporre di risorse economiche da investire in iniziative culturali.

Dalla collaborazione con ICOM e Museimpresa potranno derivare occasioni per realizzare iniziative a favore dei musei loro associati, quali convegni, attività di formazione professionale per operatori museali, per la conoscenza dei progetti Wikimedia e il loro utilizzo nel campo del patrimonio culturale.

I progetti di enciclopedia libera online Wikipedia e di *repository* di contenuti multimediali liberi Wikimedia Commons sono di sicuro interesse per i musei e per essi è possibile prevedere momenti di formazione e di confronto per i curatori delle collezioni. I contenuti di tale formazione possono variare dalla semplice alfabetizzazione di base alla compilazione di voci sull'enciclopedia (ad esempio, per voci legate agli artisti o alla disciplina di cui l'istituzione si occupa), alla valorizzazione del materiale iconografico proprio del museo all'interno delle voci, anche distribuendo la sua presenza su differenti versioni linguistiche di Wikipedia.

Potranno inoltre essere realizzati *editathon* all'interno dei musei, con l'obiettivo di scrivere o migliorare voci di Wikipedia, mettendo a contatto diretto i curatori delle collezioni con dei wikipediani esperti, in grado di aiutarli a trasferire le loro competenze specifiche e le fonti documentarie a loro disposizione sui progetti Wikimedia.

Anche per i musei come per le biblioteche, si punterà a promuovere il modello del "wikipediano in residenza", il cui obiettivo principale sarà quello di ottenere il rilascio di materiale da poter poi caricare con una licenza libera su Wikimedia Commons. All'interno della rete museale nazionale, alcuni enti ed eventi specifici possono portare un notevole valore aggiunto in termini di materiali caricati.

Ambito strategico da curare sarà quello della comunicazione, che dovrà prevedere la realizzazione di comunicati stampa in occasione delle principali iniziative e un utilizzo ben pianificato dei *social network*.

5.3 Obiettivi strategici dei progetti in ambito educativo

Relazionarsi sempre di più con il mondo della scuola è strategico per l'azione di Wikimedia Italia. Questo comporterà di intensificare le relazioni, espandere la propria rete di contatti e, soprattutto, rivedere la propria strategia in funzione più organica e strutturata. L'obiettivo di lungo periodo è quello di riuscire ad affermarsi definitivamente su scala nazionale come

partner importante per le scuole, in grado di offrire un'offerta formativa dinamica e moderna grazie alle caratteristiche del sistema wiki, incentivando, inoltre, gli studenti a entrare a far parte della *community* wikipediana e cercando, poi, di mantenerli come utenti attivi anche quando avranno terminato il progetto scolastico specifico.

La prima azione da intraprendere sarà quella di definire una struttura regionalizzata, con una serie di referenti regionali che possano riferire e interfacciarsi direttamente con il referente nazionale dei progetti scolastici, che a sua volta riferirà al Responsabile dei progetti all'interno del Direttivo. Nell'immediato, questi referenti saranno individuati almeno in quelle regioni dove ci sono già state esperienze positive in ambito scolastico e dove la comunità dei volontari è più attiva (Lombardia, Piemonte, Veneto, Emilia-Romagna, Provincia Autonoma di Trento), con l'intento di estendere la rete in altre regioni e l'ambizione di riuscire, nel lungo periodo, a coprire l'intero territorio nazionale.

La regionalizzazione, però, andrà di pari passo con una strutturazione più omogenea dei progetti scolastici e quindi con l'individuazione di un set di attività standard, di materiale per le lezioni e di un pacchetto informativo da sfruttare per tutti i futuri progetti. Resta aperta la possibilità di venire incontro alle esigenze delle scuole con progetti specifici.

Questo tipo di struttura ha bisogno di un maggiore impegno da parte della comunità di volontari. Una volta individuati i wikipediani disponibili (grazie anche all'opera di contatto svolta sui territori dai futuri referenti regionali), essi saranno seguiti e supportati da WMI grazie all'organizzazione di corsi di formazione interna tenuta da altri wikipediani esperti.

Altro obiettivo è quello di potenziare le relazioni con interlocutori strategici. Le azioni in questo campo saranno finalizzate a ottenere incontri con gli uffici scolastici regionali e con le associazioni di categoria (insegnanti, dirigenti scolastici, ecc.), con la presentazione dei progetti e con la proposta di inserire Wikipedia anche nei corsi di aggiornamento per il personale scolastico.

Una parte consistente delle attenzioni di queste attività sarà indirizzata alle università. Verranno contattati gli atenei e si organizzeranno dei percorsi di tirocinio formativo di studenti universitari presso Wikimedia Italia. Questi tirocini dovranno godere della supervisione di docenti universitari (se ne annoverano alcuni all'interno della comunità italofona dei progetti Wikimedia), verteranno sulla creazione e la correzione di voci di Wikipedia legate a temi specifici dell'area di studio e dovranno prevedere il riconoscimento di crediti formativi come attività extracurricolari. Si cercherà poi di stabilire una comunicazione costante con il mondo universitario, istituzionalizzando momenti di confronto periodico per la presentazione dei risultati raggiunti con testimonianze e "*case history*" all'interno di seminari universitari.

Allo scopo di raggiungere una scala nazionale, nel secondo semestre 2016, si prevede la realizzazione di un sms solidale, uno strumento di raccolta fondi che consentirà di finanziare un'azione sulle scuole italiane a più ampio raggio.

5.4 Obiettivi strategici di Wiki Loves Monuments

Gli obiettivi e le azioni previste per l'organizzazione dell'edizione 2015 di Wiki Loves Monuments Italia si inseriscono a pieno titolo nel solco della visione di crescita di medio e lungo termine di Wikimedia Italia. Cercare di affermarsi nel ruolo di referenti nazionali dell'*open culture* passa anche attraverso il successo di Wiki Loves Monuments che, oltre a essere il progetto di WMI con la più alta visibilità, è anche quello che incontra maggiori ostacoli di tipo legislativo e politico.

Le azioni per lo sviluppo di WLM raggiungeranno il traguardo finale nel momento in cui verranno modificate in senso più liberale le normative che attualmente limitano la diffusione delle fotografie del patrimonio monumentale italiano, ma per arrivare a questo ambizioso obiettivo c'è bisogno di mettere in atto sia attività di lobbying "dall'alto" (pressione a livello parlamentare) sia attività di promozione "dal basso".

Si agirà a livello di posizionamento, cercando di rafforzare la *brand awareness* di WMI tramite un cambio di percezione degli utenti su WLM: il messaggio che dovrà essere comunicato ancora più forte, tramite gli eventi e il piano editoriale, è che *Wiki Loves Monuments è un progetto di Wikimedia Italia*. Per il rafforzamento dell'immagine e della notorietà di WLM si punterà anche sull'ampliamento del *networking* legato al concorso, alla ricerca di nuovi partner e di nuovi soggetti strategici da attrarre proponendo progetti *ad hoc* (es. partecipazione di wikipediani quali relatori alle loro assemblee) e cercando di coinvolgere fotografi e architetti famosi riservando loro il ruolo di "ambasciatori di WLM".

All'ampliamento del *networking* si lega anche il fondamentale ruolo del *fundraising*. Primo passo sarà il monitoraggio alla ricerca di bandi dedicati ad attività culturali da parte di enti pubblici, fondazioni bancarie e altre associazioni, a cui si accompagnerà la ricerca di sponsorizzazioni economiche. L'obiettivo di lungo termine è sicuramente quello di aumentare la base di partner disponibili ad assicurare un supporto economico ma, visto anche il perpetuarsi della difficile situazione economica generale, nel breve periodo si punterà quantomeno alla riconferma degli sponsor delle passate edizioni di WLM e alle relative sponsorizzazioni *in kind* ed economiche.

Particolare attenzione verrà riservata alle azioni rivolte ai volontari e alla promozione sul territorio. I volontari sono l'anima dei progetti Wikimedia e questo vale anche per Wiki Loves Monuments. L'azione immediata sarà quella di ricontattare i soci già operativi su WLM in edizioni passate, i quali si faranno promotori di azioni specifiche per il coinvolgimento di nuove persone sul loro territorio. Ma non solo, un gran numero di "amici" di WLM interrogati di recente attraverso un questionario (circa una cinquantina) ha espresso il desiderio di poter collaborare attivamente: tutte queste persone verranno ricontattate in modo da reclutare nuove "forze".

L'obiettivo di medio termine sarà quello di riuscire a implementare una struttura stabile almeno nelle regioni nelle quali la presenza di volontari è più forte (Lombardia, Veneto, Piemonte, Emilia-Romagna, Provincia Autonoma di Trento), con tanto di individuazione di un referente regionale che si ponga come interfaccia tra il gruppo locale e la struttura centrale di WMI. Nel lungo periodo, l'obiettivo è quello di riuscire a estendere questo sistema su tutto il

territorio nazionale.

L'affermarsi di gruppi locali di volontari porterà a un maggior coinvolgimento sui territori, con la speranza che potranno così crescere le edizioni locali di WLM, come in passato è già avvenuto in Emilia-Romagna e nella Provincia di Asti. Sempre in questo percorso si inseriscono le azioni che prevedono di creare relazioni più intense con i Comuni italiani più grandi, soprattutto se capoluoghi di regione e/o provincia, oppure con le Sovrintendenze locali alla cultura e al patrimonio.

È stata recentemente definita la partecipazione di WLM all'interno di un'importante festival fotografico di fama nazionale (il Toscana Foto Festival), il quale potrà generare degli indiscutibili ritorni in termini d'immagine e di relazioni con il mondo della fotografia. Un occhio di riguardo verrà riservato alla Regione Lombardia, dove si cercherà di organizzare l'edizione locale *Wiki Loves Monuments Lombardia*: la presenza per il 2015 di un evento internazionale come EXPO e l'organizzazione nel 2016 di Wikimania a Esino Lario rappresentano occasioni da cogliere e sarà dunque fatto quanto possibile per rafforzare la presenza di WLM in questa regione.

Il piano strategico non distoglierà comunque lo staff dalle attività basilari di supporto ai partecipanti e di richiesta delle autorizzazioni a tutti i Comuni italiani, ma la focalizzazione sui centri più grandi e la dimensione regionale permetteranno anche di entrare in contatto con realtà e personalità politiche locali che, verosimilmente, saliranno poi al livello nazionale.

In questo modo, le azioni dal basso si ricongiungono con l'attività di *lobbying* dall'alto volte al superamento del Codice Urbani.

Lobbying

Come anticipato nel paragrafo precedente, fin dalla sua nascita, Wiki Loves Monuments ha trovato numerose difficoltà per la sua attuazione in Italia. Il concorso, ideato nel 2010 nei Paesi Bassi, si è rapidamente esteso a tutta l'Europa già nell'anno seguente, ma in Italia si è dovuto attendere il 2012 per la realizzazione della sua prima edizione.

La difficoltà principale ancora oggi è rappresentata dal "Codice Urbani" (Decreto Legislativo 42/2004 – "Codice dei beni culturali e del paesaggio"), il quale prevede all'articolo 107, comma 1 che *"il Ministero, le regioni e gli altri enti pubblici territoriali possono consentire la riproduzione nonché l'uso strumentale e precario dei beni culturali che abbiano in consegna, fatte salve le disposizioni [...] in materia di diritto d'autore"*.

L'interpretazione di questo articolo vincola la diffusione delle riproduzioni (anche fotografiche) di beni di interesse culturale al rilascio di autorizzazioni da parte degli enti preposti alla loro custodia. Inoltre, l'articolo 108 dello stesso Decreto prevede che, per queste riproduzioni, l'ente gestore possa richiedere il pagamento di un corrispettivo o di un canone di concessione. In sintesi, il Codice Urbani estende caratteristiche simili a quelle del diritto d'autore anche a opere che non sono più soggette ai vincoli del copyright, come ad esempio opere architettoniche il cui autore è deceduto da più di 70 anni.

Per la realizzazione di Wiki Loves Monuments nel 2011, Wikimedia Italia ha provato inizialmente a entrare in contatto diretto con il Ministero dei Beni e delle Attività culturali,

ottenendo la promessa della realizzazione di una lista di monumenti dei quali sarebbe stata consentita la riproduzione. Trasferimenti di personale e cambi al vertice per motivazioni politiche, però, hanno fatto naufragare questo progetto, impedendo la realizzazione di Wiki Loves Monuments in Italia fin dal 2011.

Tale esperienza ha confermato la necessità di intraprendere delle azioni di *lobbying*, finalizzate a superare questi vincoli normativi che impediscono la piena realizzazione dei progetti Wikimedia in Italia. Questi vincoli, infatti, non si limitano solamente a Wiki Loves Monuments e al materiale caricabile su Wikimedia Commons, bensì si estendono anche ad altri progetti e attività portate avanti da Wikimedia Italia (basti pensare a tutte le conseguenze che si possono riflettere sui progetti con musei, biblioteche e archivi).

La strategia portata avanti negli scorsi anni da Wikimedia Italia ha seguito un approccio *bottom-up*. Il percorso "dal basso" si è tradotto in un immenso lavoro dello staff di Wikimedia Italia, che ha richiesto di anno in anno autorizzazioni ai singoli enti gestori dei beni culturali italiani, arrivando a contattare ben 1.000 tra Comuni e istituzioni. Si può facilmente intuire che questa strada ha dato il via a un'operazione dalle dimensioni proibitive: considerando solamente la sfera del diritto pubblico si parla di oltre 8.000 amministrazioni comunali, più di 100 province, 20 regioni (a loro volta suddivise in ordinarie e a statuto speciale, quindi con diversi livelli di competenza) e numerosi altri enti specifici – senza tener conto del fatto che la stragrande maggioranza di queste istituzioni *non* è in possesso di una lista certa ed esaustiva dei beni di interesse culturale di loro giurisdizione.

Il lavoro di coinvolgimento delle amministrazioni locali ha fatto sì che nella sua ultima edizione, quella del 2014, Wiki Loves Monuments abbia potuto contare su 4.500 monumenti "liberati" e 273 comuni aderenti: un ottimo risultato, ma se paragonato al numero totale dei comuni italiani (8.047 a marzo 2015) la percentuale non permette di gioire per il raggiungimento di un risultato definitivo.

Il lavoro portato avanti su questi due sentieri ha permesso di organizzare Wiki Loves Monuments Italia a partire dal 2012, raggiungendo risultati in termini quantitativi e qualitativi di indiscutibile valore, ma con potenzialità ancora ampiamente inesprese.

Grazie ai rapporti instaurati con il Ministero, si è arrivati a un riconoscimento da parte dello stesso dell'importanza del concorso (*"Abbiamo scelto di aderire al progetto Wiki Loves Monuments perché riteniamo sia un ottimo modo per sperimentare un coinvolgimento attivo dei nostri connazionali nella scoperta e condivisione del nostro patrimonio storico artistico"* – nota del Ministero per i Beni e le Attività culturali del 10 settembre 2012) senza giungere, però, a intaccare minimamente l'impianto normativo esistente.

Da quanto sopra emerge il bisogno di strutturare le attività di *lobbying* in modo strategico, organizzato e soprattutto unitario e perciò di avvalersi del supporto di un professionista. È importante, infatti, che vi siano una visione di lungo periodo e un messaggio unitario per evitare che si disperdano energie lasciando tali attività alle iniziative di singoli e per massimizzarne i risultati.

5.5 Obiettivi strategici di OpenStreetMap

Si illustrano qui di seguito per punti gli obiettivi strategici di WMI per il periodo 2015-2016 relativamente al progetto OSM:

1. Livello organizzativo: riconoscimento istituzionale di Wikimedia Italia come capitolo italiano da parte della OpenStreetMap Foundation;
2. Relazioni strategiche: condivisione dei dati provenienti dai sistemi informativi regionali, grazie alla stipula di nuove convenzioni con le Regioni;
3. Marketing: creazione di eventi strategici, che possano avvicinarci a interlocutori di nostro interesse, come la Protezione Civile, la Pubblica Amministrazione, le Università, le associazioni (disabili, ipovedenti);
4. Nuove aree di sviluppo: consulenza per l'estrazione di dati da OSM, formazione per il suo utilizzo;
5. Promozione e diffusione di OSM come strumento *open* all'interno dei progetti di Wikimedia Italia e accrescimento della conoscenza presso gli operatori e gli utenti delle potenzialità di utilizzo di OSM, anche attraverso pubblicità su stampa e articoli sulle riviste di settore.

5.6 Obiettivi strategici di Wikipedia in Italiano

Per cercare di trovare una soluzione all'annoso problema della *user retention*, l'obiettivo è quello di riuscire a mettere in piedi un'adeguata struttura di supporto. Per questo, l'associazione prevede di rilanciare OTRS, seguendo e adattando l'esperienza tedesca, attraverso la creazione di sessioni di formazione interna per gli operatori sugli aspetti giudicati prioritari, la discussione con gli operatori e con la comunità di Wikipedia in italiano circa la necessità di aumentare la visibilità delle pagine di linee guida (eventualmente migliorandone l'integrazione ed eliminando eventuali ridondanze) e l'eventuale creazione di una Skype line.

L'aumento della quantità e della qualità delle voci passa necessariamente dall'avvicinamento di nuovi utenti al mondo di Wikipedia: in questo campo i compiti di Wikimedia Italia sono soprattutto di tipo organizzativo e comunicativo. Le azioni in ambito organizzativo sono l'aumento del numero di progetti con le scuole, l'organizzazione di bibliohackaton e di editathon e il rafforzamento dei progetti GLAM, mentre nel campo della comunicazione verrà pensata una divulgazione mirata agli utenti delle biblioteche, oltre alla creazione di materiale informativo e di un kit di comunicazione specifico (sulla scorta dell'esperienza maturata con Wiki Loves Monuments).

Un'altra azione strategica che ha come obiettivo quello di innalzare il livello di qualità delle voci è la stipula di convenzioni con alcune università italiane per l'attivazione di tirocini formativi, nei quali studenti universitari creino e/o modifichino voci attinenti alle materie della loro tesi di laurea.

Un'ulteriore azione – la cui implementazione è tutta da concordare con le comunità – riguarda la creazione di una *landing page* o di un percorso di accoglienza a Wikipedia e agli altri progetti, che integri gli sforzi finora fatti dalle comunità in tal senso e ne elimini le ridondanze,

similmente a quanto si prevede di fare per OTRS.

Azioni specifiche per cercare di contrastare il problema del gender gap saranno l'ideazione di attività mirate per la partecipazione femminile (si veda il paragrafo successivo).

6 LA MISURAZIONE DELLA PERFORMANCE: I KEY PERFORMANCE INDICATORS DEI PROGETTI

6.1 Volontari

AMBITO	OBIETTIVI STRATEGICI	AZIONI	KPI	EXPECTED OUTPUT/OUTCOME 2015	EXPECTED OUTPUT/OUTCOME 2016
ORGANIZZAZIONE STRUTTURA VOLONTARI E COVOLGIMENTO COMUNITA'		Delibera degli organi di governo di WMI	Assunzione delibera/e necessaria/e	Assunzione delibera entro la prima metà del mese di aprile 2015	
	Organizzazione dei volontari secondo un criterio geografico/per progetti con individuazione, per singoli progetti/gruppi di progetti (a seconda delle disponibilità), di: responsabili regionali che riportano a responsabile nazionale, che riporta a responsabile progetti/Direttivo	Brainstorming per individuare possibili responsabili	1. Numero brainstorming 2. Numero di responsabili individuati 3. Numero responsabili attivi	1. Almeno 1 brainstorming entro aprile 2015 2. Almeno 1 responsabile nazionale e almeno 1 responsabile per ciascuna delle regioni in cui i progetti sono più attivi entro il mese di aprile 2015. 3. Almeno 3 responsabili attivi (che gestiscano ciascuno almeno 3 persone entro il 2015)	1. Almeno 1 brainstorming entro aprile 2016 2. Almeno 1 responsabile nazionale per 3 nuove regioni entro il mese di aprile 2016 3. Almeno 5 responsabili attivi (che gestiscano ciascuno almeno 3 persone entro luglio 2016)
	Reclutamento nuovi wikipediani	Incontri di formazione interna aperti a wikipediani per incentivarli a lavorare sui progetti Wikimedia e su OSM	1. Numero incontri 2. Allievi presenti 3. Numero di allievi che partecipano ad almeno un'iniziativa	1. Almeno 1 incontro entro aprile 2015 2. Almeno 15 allievi presenti a progetti entro il 2015	1. Almeno 1 incontro entro aprile 2016 2. Almeno 15 allievi presenti 3. Almeno 10 partecipino a progetti entro luglio 2016
	Standardizzare l'offerta	Creazione di modelli di corsi; proposte per enti interessati dai progetti WMI	Numero modelli di corsi e proposte	3 - 4 modelli di corsi per ciascun progetto e modelli di lettere di proposte per iniziative entro il mese di aprile 2015	

6.2 Progetti GLAM | biblioteche

AMBITO	OBIETTIVI STRATEGICI	AZIONI	KPI	EXPECTED OUTPUT/OUTCOME 2015	EXPECTED OUTPUT/OUTCOME 2016
PROGETTI	Iniziative per coinvolgere utenti e biblioteche e rendere "divertente" la contribuzione ai progetti wikimedia / il reclutamento di nuovi contributori	Bibliothackaton	1. Numero eventi. 2. Numero di partecipanti 3. Numero di partecipanti che rimangono utenti attivi	1. 1 evento aprile 2015 (Firenze, dati bibliografici e wikidata) 2. 12 partecipanti selezionati 3. Costituzione di un gruppo di lavoro stabile entro il mese di giugno 2015	1. 1 evento da definire entro settembre 2016. 2. 25 partecipanti evento entro settembre 2016 3. Almeno 30% partecipanti restano utenti attivi entro un mese dall'evento
			4. Avviare la progettazione di un modello di informazioni bibliografiche per wikidata		
		Laboratori su Wikisource in biblioteca (coderojo Padova e Bologna)	1. Numero città coinvolte	1. Almeno 2 città entro novembre 2015 2. Almeno 10 partecipanti 3. 20% partecipanti restano utenti attivi entro un mese dall'evento	1. Almeno 1 al mese da gennaio 2016 2. Almeno 15 partecipanti 3. 30% partecipanti restano utenti attivi entro un mese dall'evento
			2. Numero partecipanti 3. User retention		
		Concorso rilettura wikisource con Biblioteca Centrale Nazionale di Firenze fine giugno	1. Numero di pagine rilette 2. Numero di partecipanti 3. User retention	1. Almeno 1 entro luglio 2015 2. Almeno 15 partecipanti 3. 20% partecipanti restano utenti attivi entro un mese dall'evento	1. Almeno 1 città entro luglio 2016 2. Almeno 20 partecipanti 3. 30% partecipanti restano utenti attivi entro un mese dall'evento
Concorso rilettura in occasione del compleanno di wikisource dal 24.11 al 1.12	1. numero di pagine rilette 2. numero di pagine formattate 3. numero di partecipanti 4. user retention (nessun edit prima, almeno 5 edit al mese dopo)	1. 2000 pagine rilette nel corso dell'evento (dal 24.11 al 01.12.2015) 2. 1000 pagine formattate 3. 100 partecipanti 4. 3% di nuovi utenti	1. 10% pagine rilette in più rispetto al 2015 nel corso dell'evento (dal 24.11 al 01.12.2016) 2. 10% pagine formattate in più rispetto al 2015 3. 10% partecipanti in più rispetto al 2015 4. 3% di nuovi utenti		
PROGETTI	Potenziare le iniziative che già si fanno con le biblioteche	Corsi per bibliotecari	1. Numero corsi per personale biblioteche 2. User retention	1. Almeno 1 corso in Veneto, 1 a Brescia, 1 a Torino entro il 2015 2. Caricamento di materiale da almeno il 20% dei bibliotecari presenti	Vd Sotto Corsi AIB – networking strategico
PROGETTI	Trasmettere agli operatori del settore skills per operare su wikipedia / incrementare il numero dei materiali condivisi	Promuovere collaborazioni con istituzioni per Wikipediani in residenza	Numero istituzioni ospitanti wikipediani in residenza	1. almeno 1 nuovo BNCFF; almeno 1 a ICCU Entro il 2015	Almeno 1 nuovo wikipediano in residenza entro la primavera 2016
		Promuovere la liberazione materiali	N. libri "liberati"	1000 c/ca entro luglio 2015	1000 c/ca entro luglio 2016
PROGETTI	Realizzare sinergie con altri progetti WMI	Wikidata: creare un progetto di importazione dati bibliografici BNCFF su wikidata	1. Istituire un work flow replicabile 2. Numero di record bibliografici inseriti	1. Entro 2015 istituzione work flow 2. Non ci sono baseline disponibili	
NETWORKING STRATEGICO	Stringere relazioni strategiche con istituzioni	Convenzione AIB - Associazione Italiana Biblioteche	1. Effettiva stipula di una convenzione 2. Numero di corsi realizzati	1. Stipulare la convenzione con AIB entro il 2015 2. Almeno 2 corsi realizzati con AIB (1 Centro, 1 Sud Italia)	1. Almeno 15 corsi realizzati con AIB da gennaio a dicembre 2016

COMUNICAZIONE	Aumentare la conoscenza all'esterno dei progetti GLAM. Divulgazione lavoro su biblioteche correlata a incremento brand awareness WMI	Costruire un database interno di testate di stampa di settore (es. AIB studi, AIB notizie, Biblioteche oggi, JLIS, Digitalia)	N. comunicati stampa a testate di settore	Almeno 1 comunicato stampa per ogni iniziativa di rilievo (es. concorsi, laboratori, convenzioni, ecc.)	Almeno 1 comunicato stampa per ogni iniziativa di rilievo (es. concorsi, laboratori, convenzioni, ecc.)
		Inviare messaggi attraverso AIB CUR e lista Bibl e Wikip.	N. email inviate	Almeno 1 email ad una delle liste (AIB CUR, Bibl e Wikip) prima di ogni iniziativa realizzata con le biblioteche	Almeno 1 email ad una delle liste (AIB CUR, Bibl e Wikip) prima di ogni iniziativa realizzata con le biblioteche
		Convegno Stelline 2016	1. Nuovi iscritti alla mailing list; 2. Numero interventi (speech); 3. Wikipediani coinvolti		1. Almeno 25 persone iscritte in occasione convegno marzo 2016; 2. Almeno 2 interventi; 3. almeno 5 wikipediani coinvolti
		Evento internazionale Parigi IFLA	Partecipazione a talk		Partecipazione ad almeno 1 talk nel corso del convegno che si terrà ad agosto 2016
		Organizzazione di convegni	1. Numero convegni 2. Numero di bibliotecari che si iscrivono alla mailing list		1. Almeno 5 convegni entro il 2016 2. Almeno il 20% dei presenti si iscrivono alla mailing list
CONTROLLO QUALITA'	Introduzione di strumenti per la misurazione delle performance	Indicatori qualitativi. Questionari ex ante/ex post (es. questionario a 6 mesi)	1. Predisposizione di questionari 2. Somministrazione questionari 3. Raccolta e lettura dati	1. Predisposizione questionari entro aprile 2015 2. Somministrazione di questionari entro 6 mesi dalla realizzazione di corsi 3. Relazione ogni sei mesi sull'andamento	2. Somministrazione di questionari entro 6 mesi dalla realizzazione di corsi 3. Relazione ogni sei mesi sull'andamento
		Indicatori quantitativi. Wikimetrics/Education extension	Predisposizione di un sistema di indicatori di quantità	Entro mese di giugno 2015 predisposizione sistema indicatori di quantità	

6.3 Progetti GLAM | musei

AMBITO	OBIETTIVI STRATEGICI	AZIONI	KPI	EXPECTED OUTPUT/OUTCOME 2015	EXPECTED OUTPUT/OUTCOME 2016
RELAZIONI STRATEGICHE	Sviluppare relazioni con enti rappresentativi di musei (associazioni di categoria)	a) Stipula convenzione con ICOM	1. Stipula 2. Azioni di ICOM a supporto dei progetti GLAM	1. Firma entro il mese di marzo 2015 2. Definizione entro il mese di aprile di azioni congiunte	
		b) Stipula convenzione con Musei di Impresa	Stipula convenzione	Firma convenzione entro mese di giugno 2015	
		c) Realizzazione di convegni/incontri di presentazione delle iniziative wikimedia agli associati ICOM/Musei di impresa	1. Numero convegni 2. Numero partecipanti	1. Almeno 1 per istituzione 2. Almeno 15 partecipanti per convegno	
PROGETTI	Sviluppare relazioni con musei particolari per realizzare progetti ad hoc	a) Museo Galileo	Numero caricamenti su Commons	Almeno 100 immagini entro il mese di settembre 2015	
		b) "Mese della formazione sui musei"	Numero di musei ICOM che aderiscono	Almeno 3 musei ICOM che aderiscono entro 1 mese dal convegno di presentazione	Almeno 3 musei ICOM che aderiscono entro 1 mese dal convegno di presentazione
		c) "Mese della formazione sui musei di impresa"	Numero di musei di impresa che aderiscono	Numero 3 musei di impresa che aderiscono entro 1 mese dal convegno di presentazione	Numero 3 musei di impresa che aderiscono entro 1 mese dal convegno di presentazione
RECLUTAMENTO VIA WIKIPEDIA	Campagna reclutamento wikipediani che diventano wikimediani	campagna su wikipedia	N. nuovi operatori GLAM	10 persone	10 persone
COLLABORAZIONI STABILI CON MUSEI	Wikipediani in residenza	Incentivazione di musei pubblici/privati di ICOM/Musei di Impresa a: ospitare wikipediani in residenza; condividere il loro patrimonio culturale su Commons	1. Numero di istituzioni che ospitano un wikipediano in residenza 2. Valore enciclopedico 3. Possibilità di riutilizzo concreto nei progetti wiki 4. Numero immagini per istituzione	1. Almeno 2 nel 2015 2-3. Da valutare caso per caso 4. Almeno 100 immagini da museo pubblico / almeno 20 immagini per museo privato – almeno 1 museo	1. Almeno 2 nel 2016 2-3. Da valutare caso per caso 4. Almeno 100 immagini da museo pubblico / almeno 20 immagini per museo privato – almeno 1 museo
	Wikipediani in residenza	Borse di studio per Wikipediani affinché vengano inclusi nello staff di musei con materiale iconografico significativo da condividere	Numero di borse di studio	1 borsa entro dicembre 2015	1 borsa entro giugno 2016
PROMOZIONE/MARKETING	Appuntamenti strategici	Partecipazione a convegno ICOM International Council of Museum	1. Speech all'interno del convegno (presenza istituzionale al fianco di ICOM Italia)		1. Almeno 1 speech all'interno del convegno
COMUNICAZIONE	Rapporti con stampa	1. Comunicati stampa in occasione delle principali iniziative 2. Social network	1. Comunicati stampa	1. In occasione delle principali iniziative	1. In occasione delle principali iniziative

6.4 Progetti in ambito educativo

AMBITO	OBIETTIVI STRATEGICI	AZIONI	KPI	EXPECTED OUTPUT/OUTCOME 2015	EXPECTED OUTPUT/OUTCOME 2016
ORGANIZZAZIONE	Creare spinta promozionale / standardizzazione offerta	Realizzazione di: programmi standard da presentare, kit materiale informativo pensato ad hoc per le scuole	Effettiva realizzazione programmi e kit informativo	Realizzazione programmi e kit informativo entro maggio 2015	
	Documentare iniziative svolte	Creare pagine nella wikina per Regione	Effettiva creazione pagine	Creazione pagine entro aprile 2015	Arricchimento pagine wikina
QUALITA'	Formare i formatori	Formazione interna ai soci attivi che sono in relazione con le scuole per essere dei "buoni formatori"	Numero seminari	Almeno 1 seminario entro ottobre 2015	Almeno 1 seminario entro maggio 2016
	Misurazione	Introdurre questionari ex ante ed ex post	Realizzazione questionari	Realizzazione questionari entro maggio 2015 e somministrazione sistematica da quel momento	Somministrazione sistematica questionari
PROGETTI	Potenziare il dialogo con interlocutori a livello locale che perseguono finalità formative prima nelle regioni dove ci sono soci più attivi (Trentino, Emilia, Veneto, Lazio, Lombardia)	Proporre corsi a 1. Associazione dirigenti scolastici (attraverso una lettera, un evento o altre modalità di contatto – identificare le più efficaci) 2. Uffici scolastici regionali	Numero classi aderenti nelle regioni interpellate	Almeno 1 scuola nelle regioni contattate (5 regioni) entro dicembre 2015	Almeno 2 scuole nelle regioni contattate entro aprile 2016
		Lezione nell'ambito di un corso di formazione per insegnanti Iprase in Trentino/presidi	Numero docenti che chiedono corsi su wikipedia/su docenti partecipanti	30% dei docenti presenti entro maggio 2015	30% dei docenti presenti entro dicembre 2016
	Realizzare iniziative extra scolastiche e con Università	Progetto pilota alle APT in Trentino	1. Stesura del progetto 2. Realizzazione delle iniziative extra scolastiche	1. Progetto entro la fine di giugno 2015	2. Almeno 1 attività extra scolastica entro maggio 2016
	Realizzazione di un progetto su scala nazionale finalizzato a formare gli studenti sulle potenzialità di wikipedia e incentivarli ad entrare a far parte della community wikipediana	Creare un progetto formativo su scala nazionale con contenuti "accattivanti" per una platea di giovani selezionati e proposti da WMI (es. temi legati all'immigrazione e all'integrazione)	1. Progetto 2. Completamento del progetto	Realizzazione progetto entro giugno 2015	2. 10% di user retention (1 mese dopo la fine del progetto)
1. Campagna di sms solidale		1. Avvio campagna 2. Somma raccolta	1. Avvio campagna entro giugno 2015	1. Realizzazione del progetto in almeno 5 regioni dall'autunno 2016 2. Almeno 66.000 € raccolti entro settembre	

NETWORKING

	Creare rapporti con il mondo dell'Università	Attivare tirocini sotto la supervisione di docenti universitari con studenti universitari per creazione e correzione di voci di wikipedia su temi specifici con il riconoscimento di crediti formativi come attività extracurricolari	1. Numero tirocini 2. Numero voci di wikipedia modificate/create 3. User retention dei tirocinanti	1. Continuità di tirocini nel corso dell'anno 2. almeno 3 3. Il tirocinante resta contributore a un mese dal termine del tirocinio	1. Continuità di tirocini nel corso dell'anno 2. almeno 3 3. Il tirocinante resta contributore a un mese dal termine del tirocinio
		testimonianze/corsi brevi all'interno di corsi universitari	1. Numero testimonianze/corsi brevi 2. Numero di studenti 3. Numero di studenti che diventano contributori		1. Almeno 1 testimonianza per la presentazione di risultati WMI dei tirocini 2. 20 studenti 3 .10% degli studenti rimane contributore entro un mese dalla fine del corso
	Creare rapporti con UNITRE	Seminari su conoscenza e funzionamento wikipedia da proporre agli allievi di Unitre	1. Numero seminari 2. Numero partecipanti		1. Almeno 1 seminario presso Unitre 2. Almeno 10 partecipanti

6.5 Wiki Loves Monuments

AMBITO	OBIETTIVI STRATEGICI	AZIONI	KPI	EXPECTED OUTPUT/OUTCOME 2015	EXPECTED OUTPUT/OUTCOME 2016
VOLONTARI	Richiamare i soci operativi su WLM in passato	1. Contatto personale 2. Individuare responsabili regionali (riunione di reclutamento ad aprile 2015)	1. - 2. n. responsabili regionali (Veneto, Lombardia, Trentino, Piemonte, Emilia Romagna)	1.- 2. 5 responsabili per le regioni indicate entro aprile 2015	1. -2. almeno uguali agli output e outcome dell'edizione 2015
	Coinvolgimento nuovi soci nella creazione delle liste e nella pregiuria	Eventi aggregativi	1. Numero raduni regionali 2. Numero nuovi soci che partecipano come volontari a creazione liste e pregiuria	1. Almeno 1 raduno in tre regioni 2. Almeno 3 volontari coinvolti nella creazione delle liste e nella pregiuria	1. Almeno 1 raduno in tre regioni 2. Almeno 3 volontari coinvolti nella creazione delle liste e nella pregiuria
PARTECIPAZIONE AL CONCORSO	Autorizzazioni comuni	Invio mail di richiesta autorizzazione di liberazione dei monumenti	1. n. nuovi monumenti autorizzati 2. n. nuovi comuni che aderiscono al concorso	più 20% rispetto al 2014	più 20% rispetto al 2015
	Aumento del numero di immagini caricate	Aumentare il numero di immagini caricate per partecipante	n. immagini caricate	Almeno uguale al 2014	Almeno uguale a quelle dell'anno precedente
	Definizione di una Giuria	1. Aggiunta di fotografi professionisti	1. Numero fotografi professionisti coinvolti	1. Almeno 2 fotografi professionisti	1. Almeno 2 fotografi professionisti
COINVOLGIMENTO ISTITUZIONI	Inserimento di eventi WLM in manifestazioni culturali di rilievo	Legarsi ad associazioni e festival fotografici	n. Festival fotografici	Almeno 1 festival fotografico	Almeno 1 festival fotografici
	Ottenere la collaborazione delle Regioni	Incontri con le Soprintendenze regionali e con I consigli regionali	1. Numero incontri 2. Numero di lettere ufficiali di patrocinio emesse da Regione/Soprintendenza	1. Almeno 7 Regioni 2. 5 lettere entro la fine di giugno	1. Almeno 10 regioni 2. 3 nuove regioni (tra, ad es., Friuli Venezia Giulia, Toscana, Marche, Lazio, Campania)
	Potenziare WLM in Lombardia in vista di Wikimania 2016	Organizzare incontri/eventi collaterali in scuole/musei/altre istituzioni	1. Numero enti pubblici coinvolti 2. Numero biblioteche e associazioni coinvolte 3. Numero scuole	1. 5 enti pubblici 2. 2 biblioteche 3. 5 scuole	1. 5 enti pubblici 2. 2 biblioteche 3. 5 scuole
COMUNICAZIONE	Creazione di un piano eventi 2014	Evento inaugurale	1. Numero giornalisti presenti	1. Almeno 5 giornalisti di stampa nazionale 2. Almeno 5 wikigite di cui una unita a mappatura OSM 3. Almeno 15% dei partecipanti	1. Almeno 5 giornalisti di stampa nazionale 2. Almeno 5 wikigite di cui almeno 1 unita a mappatura OSM 3. Almeno 20% dei partecipanti
		Evento promozionale metà anno	2. Numero WikiGite 3. Numero partecipanti a wikigite che caricano foto su Commons		
		WikiGite			
	Sfruttare la comunicazione WLM per brand-awareness di WMI	Evento di premiazione finale			
1. Cambio di percezione e di messaggio nella comunicazione: "WLM è un progetto di WMI"		2. Coordinare il piano editoriale di WLM con quello generale di WMI 3. Questionario al termine dell'edizione per verificare la percentuale di utenti che associa WLM a WMI	1. Numero di ritagli di stampa in cui viene associato il nome di WMI a WLM. 2. Questionario agli utenti per verificare il numero di persone che associano WLM a WMI	1. Almeno 60% stampa; 2. Almeno 50% partecipanti	1. Almeno 80% stampa; 2. Almeno 70% partecipanti

	Potenziare la comunicazione WLM con nuovi mezzi	Comunicazione su media tradizionali e su social (aggiungere Instagram)	1. Aggiornamento sito, social 2. Comunicati stampa nazionali e locali legati a eventi 3. Aprire un account Instagram legato a WLM 4. Nuove iscrizioni alla newsletter WLM che provengono dai social	1. Aggiornamento due volte a settimana min da aprile a ottobre 2015 2. 1 comunicato per ogni evento da aprile a ottobre 2015 3. Entro aprile 2015 4. Incremento del 10% delle iscrizioni alla newsletter	1. Aggiornamento due volte a settimana min da aprile a ottobre 2016 2. 1 comunicato per ogni evento da aprile a ottobre 2016 4. Incremento del 10% delle iscrizioni alla newsletter
	Supporto tecnico per i partecipanti al concorso	FAQ pubblicate sul sito di wikimedia, email supportowlm@wikimedia.it	1. Creazione delle FAQ e della email di supporto 2. Tempi di risposta alle email	1. Creazione delle FAQ e della email di supporto. 2. Evasione delle richieste entro 3 giorni	
FUNDRAISING	Ricerca sponsor	Ricerca fondi da bandi	Numero di partecipazione a bandi	Almeno 1 bando	Almeno 1 bando
		Ricerca sponsor tecnici/economici	1. Numero sponsorizzazioni in kind	1. almeno quello del 2015 (Euronics, Sony, Archeomatica)	1. 2 sponsor aggiuntivi
NETWORKING	Aumentare i partner tecnici	Proporre a soggetti strategici di unirsi a WLM	1. Numero di partner tecnici	FIAF, Touring club, WWF Italia, LIPU (2015)	Almeno 2 in più rispetto al 2015
LOBBYING	Sensibilizzazione delle istituzioni sulla necessità della modifica del Codice Urbani e dell'Art Bonus	Attività continuativa di lobbying svolta da un professionista	1. Incontri con rappresentanti politici a livello nazionale 2. Articoli sulla stampa nazionale	1. Almeno 1 incontro con un rappresentante politico di livello nazionale entro il mese di giugno 2015 / Formalizzazione di una lettera di proposta di modifica alla legge 3. Almeno 3 riscontri sulla stampa nazionale	Follow up delle iniziative poste in essere nel 2015

6.6 OpenStreetMap

AMBITO	OBIETTIVI STRATEGICI	AZIONI	KPI	EXPECTED OUTPUT/OUTCOME 2015	EXPECTED OUTPUT/OUTCOME 2016
ORGANIZZAZIONE	Riconoscimento capitolo ufficiale OSMF	Preparare documenti per farci riconoscere come capitolo ufficiale locale della OSM Foundation	1. Preparazione documenti 2. Riconoscimento ufficiale da parte OSM Foundation	1. Entro mese di maggio 2015 2. Entro mese di settembre 2015	
RELAZIONI STRATEGICHE / CONDIVISIONE DATI CARTOGRAFICI	Incentivare la condivisione su OSM dei dati cartografici delle Regioni	a) ricognizione rapporti esistenti: censire le regioni con cui abbiamo convenzioni; regioni che hanno già mostrato interesse o usano già OSM	Redazione di un report	Reporto entro maggio 2015	
		b) incontri uno a uno con Regioni per attivare nuove convenzioni	Numero convenzioni con Regioni nuove	2 regioni nuove entro il 2015	2 regioni nuove entro il 2016
		c) incentivare le Regioni a promuovere presso gli enti locali la possibilità di fare estrazioni particolari di dati da OSM	Numero di enti locali che fanno richiesta di estrazioni da OSM	1 ente locale entro 2015	2 enti locali entro 2016
MARKETING - EVENTI STRATEGICI	Promozione OSM presso target di nostro interesse: PA/Protezione civile; Università/Professionisti (Architetti, Ingegneri, ecc.)	Giomata OSM e la PA / rappresentanti ordini architetti all'interno della conferenza italiana di OSM (organizzata dalla comunità ogni anno)	1. Numero partecipanti alla conferenza OSM (Settembre 2015)	1. Almeno 30	1. Almeno 50
	Organizzazione in Italia di un evento internazionale volto a creare occasioni di collaborazioni, a creare coesione nella comunità, a affermare OSM come un progetto WMI	State of the map in Trentino	1. Realizzazione evento in Trentino 2. Numero partecipanti 3. Collaborazioni con i partecipanti	1. Almeno 30	1. Almeno 50

NUOVE AREE DI SVILUPPO PROGETTO OSM	Consulenza a enti locali e altri soggetti eventualmente interessati a particolari estrazioni da OSM o a migliorie di quelli esistenti (acquisizione, conversione, sviluppo dati)	Regioni/enti locali	N. consulenze richieste a seguito eventi di promozione	Almeno 1 Regione chiede una consulenza entro 1 mese dalla giornata OSM	Almeno 2 Regioni chiedono una consulenza entro 1 mese da State of the Map in Trentino
		Protezione civile (prevenzione allagamenti).	N. consulenze richieste a seguito eventi di promozione	Almeno 1 Protezione civile chiede una consulenza entro 1 mese dalla giornata OSM	Almeno 2 enti di Protezione civile chiedono una consulenza entro 1 mese da State of the Map in Trentino
		Aziende che usano dati geografici per mappe speciali: es. aziende di trasporti; logistica; turismo APT; organizzazione eventi	N. consulenze richieste a seguito eventi di promozione	Almeno 1 azienda chiede una consulenza entro 1 mese dalla giornata OSM	Almeno 2 aziende chiedono una consulenza entro 1 mese da State of the Map in Trentino
		Università: progetti di ricerca (con il mondo Università es. per ipovedenti, disabili, ecc.)	N. consulenze richieste a seguito eventi di promozione	Almeno 1 Università chiede una consulenza entro 1 mese dalla giornata OSM	Almeno 2 Università chiedono una consulenza entro 1 mese da State of the Map in Trentino
	Formazione su OSM	Progetto pilota di corso per Ordine Architetti di Pavia	1. Elaborazione di un progetto "pilota" di corso 2. Numero di Associazioni di Archetti che richiedono corsi a seguito della nostra promozione	1. Almeno 1 entro il 2015	1. Almeno 3 entro il 2016 2. Almeno 2 entro il 2016
PROMOZIONE	Promuovere OSM come progetto open integrato all'interno dei progetti WMI	Mapping parties anche in luoghi diversi da Milano	1. Numero eventi organizzati 2. Numero nuovi partecipanti 3. Numero nuovi partecipanti che restano utenti attivi	1. 2 eventi 2. 5 nuovi partecipanti per evento 3. 1 per ogni evento resta utente attivo entro 1 mese dall'evento stesso	1. 4 eventi 2. 7 nuovi partecipanti per evento 3. 1 utente per ogni evento resta utente attivo entro 1 mese dall'evento stesso
		Massiccia promozione sui social	Numero di nuovi follower	Almeno 50 nuovi follower entro la fine del 2015	Almeno altri 50 nuovi follower entro la fine del 2016
		Festival giornalismo Perugia aprile 2015	1. Numero partecipanti WMI 2. Numero articoli a seguito evento	1. Almeno 3 2. Almeno 3 articoli pubblicati entro 1 mese dalla nostra partecipazione	
	Accrescere consapevolezza negli utenti/operatori del settore sul fatto che i dati di OSM possono essere utilizzati per diverse finalità grazie a tools specifici	Pubblicità su stampa settore/articoli	1. Redazione di un piano editoriale 2. Previsione di pubblicità su stampa specializzata 3. Richiesta spontanea di interviste da stampa di settore	1. Redazione piano editoriale entro aprile 2015 2. n. 2 pubblicità su stampa di settore 3. almeno 2 interviste richieste da riviste di stampa specializzata	1. Redazione piano editoriale entro gennaio 2016 2. n. 2 pubblicità su stampa di settore 3. almeno 3 interviste richieste da riviste di stampa specializzata

6.7 Wikipedia in Italiano

AMBITO	OBIETTIVI STRATEGICI	AZIONI	KPI	EXPECTED OUTPUT/OUTCOME 2015	EXPECTED OUTPUT/OUTCOME 2016
SUPPORTO	Migliorare la user retention	a) Sessioni di formazione interna per utenti OTRS in italiano	Numero sessioni di formazione	Almeno 1 sessione nel 2015	2 sessioni nel 2016
	Creazione di strumenti di supporto per OTRS in italiano	b) Creazione di una Skype line	Creazione strumento	Creazione strumento nel 2015	
UTENTI	Aumentare il numero di utenti	a) Aumento del numero di attività con scuole	Si vedano progetti Educativi/GLAM		
		b) Organizzazione bibliohackaton			
		c) Organizzazione editathon			
		Creare manifestino (3.000 copie) con invito a partecipare a Wikipedia, Wikitionary, Wikidata da distribuire attraverso il servizio interbibliotecario nelle biblioteche lombarde	Distribuzione	Distribuzione nelle biblioteche lombarde entro maggio 2015	
		Creazione 30.000 segnalibri	Distribuzione	Distribuzione nelle biblioteche lombarde entro maggio 2015	
	Attività di comunicazione dell'iniziativa				
CONTENUTI	Aumento della qualità dei contenuti	a) Convenzione con Università per l'attivazione di tirocini nei quali gli studenti editeranno voci legate alla tesi di laurea	Numero Università convenzionate	3 Università	5 Università
		b) Organizzazione di progetti GLAM	Numero progetti	5 progetti	10 progetti
GENDER GAP	Ridurre il genere gap	a) Iniziative GLAM per avvicinare le donne a Wikipedia	Numero iniziative	Almeno 1 iniziativa	Almeno 2 iniziative
		b) Evento dedicato alle donne con editathon	Svolgimento iniziativa; Numero donne partecipanti; Numero voci modificate relative a donne		Evento realizzato a marzo 2016; Partecipazione di almeno 15 donne; modifica di almeno 8 voci relative a donne

8 PIANO DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

8.1. La brand awareness di Wikimedia Italia

Wikimedia Italia, in questa fase di crescita, affronta la necessità di aumentare la propria **brand awareness**, ovvero aumentare il livello di riconoscibilità del marchio e, di conseguenza, la notorietà delle attività che svolge, sia presso il suo target primario sia presso il pubblico generico che ancora non la conosce. Nei mesi scorsi sono state condotte nei mesi scorsi due attività significative che hanno fornito diverse indicazioni utili per migliorare la conoscenza del pubblico di Wikimedia Italia:

- **Campagna di Facebook Advertising:** la campagna non ha dato i risultati sperati. Wikimedia Italia, in quanto scarsamente conosciuta, non è riuscita a stimolare l'interesse degli utenti Facebook, bombardati ogni giorno da un alto numero di proposte. Anche la mancanza di una *landing page* appropriata ha contribuito al risultato. Il costo di ogni clic è stato molto alto, ma ha generato un basso tasso di conversione (un clic = 70 centesimi, contro una media di 20-25 centesimi). Dall'esito dell'iniziativa, il consulente incaricato ha suggerito di procedere in tal modo: condurre, per prima cosa, un'azione di *brand awareness* per incrementare la conoscenza dell'Associazione e i suoi valori; solo successivamente creare una campagna Facebook di donazione/soci indirizzata unicamente a persone che già conoscono l'associazione (fan, indirizzi e-mail., ecc.).
- **Questionari ai donatori e agli ex donatori:** le risposte ai questionari confermano la confusione di molti interlocutori tra Wikipedia in lingua italiana, Wikimedia Italia e Wikimedia Foundation. Si evidenzia soprattutto una difficoltà diffusa a individuare correttamente gli ambiti di intervento di Wikimedia Italia e le sue peculiarità. Appare dunque necessario agire sul fronte della riconoscibilità.

Punto di debolezza dell'associazione è, infatti, la scarsa "notorietà di marca" e la difficoltà a raggiungere un pubblico vasto con i mezzi di comunicazione tradizionali (mailing list, newsletter, sito WMI, assemblee).

I principali strumenti di comunicazione istituzionale utilizzati da Wikimedia Italia sono attualmente:

Mailing list: sono lo strumento principale di scambio di opinioni tra i soci. Sono comode per le comunicazioni di massa, ma "invasive" per numero di e-mail giornaliera. Presentano lo svantaggio di essere difficilmente monitorabili da chi non è abituato a gestire un ampio flusso di comunicazioni quotidiane e finiscono con l'apparire "elitarie", perché escludono coloro che non hanno esperienza e/o dimestichezza con i ritmi usuali del movimento Wikimedia.

Newsletter: rappresenta la "vetrina" di Wikimedia Italia e la sua diffusione va incentivata per

sfruttarne le potenzialità che offre in termini di visibilità e di possibilità di raccontare l'associazione con il tono e lo stile più adeguato. Oltre alla newsletter di WMI, viene trasmessa anche una newsletter ufficiale di Wiki Loves Monuments: si tratta di strumenti utili anche per il coinvolgimento di volontari per i vari progetti. Le due newsletter sono ancora relativamente poco diffuse (2.600 lettori circa per quella di WMI e quasi 500 per quella di WLM) e il loro potenziale andrebbe sviluppato e messo in relazione alle statistiche del nuovo sito web.

Sito WMI: l'attuale sito web ha il pregio di essere molto conosciuto e navigato dai soci, anche grazie al layout in stile "wiki". È al momento in fase di totale restyling.

Le azioni di comunicazione qui esposte rispondono ad una finalità **istituzionale**: si tratta di azioni continuative e concentrate sulla comunicazione di Wikimedia Italia, legate alla promozione delle sue attività e alla comunicazione del suo brand e dei suoi valori.

8.2. Azioni di comunicazione istituzionale

Obiettivi strategici e target

Il principali obiettivi della comunicazione istituzionale di Wikimedia Italia possono essere così riassunti:

- Aumentare la *brand awareness*, per agevolare le attività di *fundraising*
- Aumentare la credibilità di Wikimedia Italia presso interlocutori terzi
- Comunicare a soci e donatori la "vitalità" dell'Associazione
- Instaurare un rapporto di fiducia con i rappresentanti degli organi di stampa
- Creare un flusso di comunicazione coerente e costante verso l'esterno
- Aprire canali di comunicazione con le istituzioni
- Reclutare nuovi soci e donatori
- Raccolta fondi

L'obiettivo primario del piano di comunicazione 2015-2016 è rappresentato dalla crescita della *brand awareness*: l'ampliamento del bacino dei soggetti informati su Wikimedia Italia e sulle sue attività consentirà di disporre di un pubblico più cosciente e ricettivo alle campagne di fundraising, agli appelli per la raccolta del cinque per mille e al coinvolgimento in specifici eventi e progetti.

Questo obiettivo, unitamente agli altri obiettivi istituzionali si declina in una serie di azioni che occupano tutto l'anno o solo alcuni periodi: si tratta di azioni legate sia all'acquisizione di visibilità sia alla raccolta di fondi per finanziare la vita dell'associazione e i suoi progetti, . Un'impostazione di questo tipo permetterà, alla fine di un periodo di un anno circa, di ottenere buoni risultati in termini di **visibilità stabile** e **riconoscibilità del "marchio"** sui vari mezzi di comunicazione: anche le azioni che non offrono un immediato ritorno in termini economici o di visibilità (si pensi, ad esempio, alle azioni in termini di fidelizzazione della stampa di settore, che possono portare frutti anche dopo un considerevole lasso di tempo) garantiscono, infatti,

a Wikimedia Italia un vantaggio in termini di *brand awareness*, che, se perseguito con costanza, può crescere di anno in anno.

Il **target** della comunicazione istituzionale è molto:

- pubblico generico (wikimediani, wikipediani, soggetti ancora non raggiunti);
- istituzioni e organi nazionali; influenti: sistema scolastico, universitario e formativo;
- organizzazioni professionali (commercialisti, notai, ecc.);
- operatori dei media;
- pubblico interno (soci Wikimedia Italia, volontari, donatori, ecc.).

Attività continuative

Adeguamento presentazioni e brochure: immagine coordinata

Periodo: tutto l'anno/più volte nel corso dell'anno in base alle esigenze

Target: trasversale e globale; acquisito e da acquisire

Obiettivo/materiali da realizzare: apparire con un'immagine adeguata (foto, brochure, presentazioni ufficiali, campagne) che supporti Wikimedia Italia in tutte le sue azioni e sia immediatamente riconoscibile. La grafica coordinata potrà essere utilizzata per le campagne di Natale 2015 e del 5x1000.

Descrizione: per porre le basi di una coerenza visiva che sia utilizzabile nel tempo e sia quindi di supporto alla creazione di *brand awareness*, è auspicabile che Wikimedia Italia si doti di alcuni strumenti-chiave.

Attività e mezzi:

- scatti fotografici professionali e post-produzione
- layout grafico di presentazione generale Wikimedia Italia aggiornata al 2015
- layout grafico brochure per il decennale
- realizzazione di un video per il decennale

Social media e digital content

Periodo: tutto l'anno

Luogo: piattaforme web

Target: pubblico trasversale (acquisito e da acquisire), interlocutori giovani

Obiettivo: programmare le uscite e coordinare tempistiche e contenuti con gli eventi e i progetti dell'Associazione.

Descrizione: l'attività di comunicazione di WMI prevede anche la pubblicazione di newsletter, la pubblicazione di post sui *social network* e sul futuro blog di WMI: creazione di un piano editoriale il più possibile dettagliato e declinato in relazione a ciascuno dei tre strumenti citati. Sarà fondamentale a questo proposito un dialogo costante tra i volontari impegnati nei progetti e lo staff WMI. I vantaggi stimati saranno in termini di acquisizione di *visibilità*, amplificazione della portata del messaggio per tutte le campagne istituzionali e tutti i progetti Wikimedia Italia.

Attività e mezzi:

- comunicazione sui social media
- redazione di post per blog WMI
- redazione di newsletter istituzionali e/o specifiche

Social advertising

Periodo: tutto l'anno

Luogo: account Facebook di WMI

Target: utenti Facebook (pubblico generico)

Obiettivo: generare *brand awareness* per Wikimedia Italia e i suoi progetti con messaggi emozionali che raggiungano una larga fetta di pubblico.

Descrizione: campagna *advertising* già sviluppata e messa in atto a fine 2014 – seconda parte.

Attività e mezzi: generazione di uno o più messaggi specifici per un pubblico di utenti selezionato. La campagna va di pari passo con la creazione di una *landing page* di impatto per spingere gli utenti a rispondere positivamente alla *call to action*.

Ufficio stampa continuativo

Periodo: tutto l'anno

Luogo: ufficio stampa interno

Target: stampa di settore e non

Descrizione: è utile affiancare a tutte le attività e i progetti realizzati da Wikimedia Italia un'attività continuativa di ufficio stampa, per valorizzare al meglio gli investimenti effettuati e dare visibilità sia ai progetti che alle questioni istituzionali.

Le attività di ufficio stampa si articolano in: creazione di una cartella stampa ufficiale dell'associazione, che contenga tutte le informazioni utili relative all'istituzione e ai suoi progetti; invio e *follow-up* di comunicati stampa in occasione di eventi, iniziative o avvio di progetti, loro sviluppi e conclusione; creazione di rapporti diretti con i rappresentanti della stampa di settore e non.

Attività e mezzi:

- comunicazioni tramite e-mail e telefono (invio comunicati e recall telefonici quando utile)
- stesura comunicati e cartella stampa (staff + portavoce)
- cartelle stampa cartacee o su altro supporto in occasione di eventi
- Eco della Stampa – strumento di monitoraggio uscite per parole chiave "Wikimedia Italia"

Nuovo sito web

Periodo: maggio 2015

Target: potenzialmente tutti gli utenti del web (soci e non soci WMI)

Obiettivo: il nuovo sito web dovrebbe avere un duplice obiettivo: essere la vetrina

dell'associazione ed essere uno strumento di marketing.

Descrizione: il sito dovrebbe rispondere a determinati requisiti, dovrà essere facilmente raggiungibile, facilmente navigabile, interattivo e rappresentativo dell'Associazione, legato al CRM e dovrà contenere uno shop.

Azioni e mezzi:

- revisione, aggiornamento e arricchimento testi
- raccolta e selezione immagini
- caricamento contenuti da piattaforma Wordpress

Gadget

Periodo: entro giugno 2015

Target: soci e ospiti eventi WMI; utenti sito web (se dotato di shop)

Obiettivo: supportare l'immagine e la comunicazione con oggetti che "parlino" di Wikimedia Italia anche a distanza di tempo.

Descrizione: il numero di gadget a nostra disposizione è ormai limitato ed è quindi utile considerare la possibilità di produrne di nuovo.

Azioni e mezzi:

Nel corso degli anni passati sono stati prodotti e utilizzati i seguenti gadget: t-shirt, felpe, polo, canottiere, *shopping bag*, tazze, bicchieri per birra, spille. Nel 2015, il numero dei gadget a disposizione (molto apprezzati durante assemblee ed eventi) andrà incrementato in vista degli appuntamenti pianificati.

Si prevede quindi di procedere con:

- acquisto e stampa t-shirt con serigrafia personalizzata a 4 colori
- acquisto e stampa felpe
- acquisto e stampa (serigrafia personalizzata) bag Wikipedia
- acquisto e stampa bag WLM

Festival delle Libertà digitali

Periodo: 23-28 giugno 2015

Luogo: Vicenza, nell'ambito di Festambiente

Target: soci Legambiente, soci WMI, pubblico generico

Obiettivo: reclutare nuovi soci/donatori, acquisire visibilità verso un pubblico ampio e potenziale target di Wikimedia Italia; comunicare con la stampa sfruttando la visibilità offerta da Legambiente.

Descrizione: Wikimedia Italia ha organizzato nel 2009 un wikiraduno nel corso di Festambiente Vicenza, dando vita al Festival delle Libertà Digitali (replicato nel 2011). Un nuovo evento, sempre nell'ambito di Festambiente, è previsto per il 2015: nel corso della manifestazione Wikimedia Italia sarà presente con uno spazio espositivo.

Attività e mezzi:

- redazione e Invio comunicato stampa dedicato
- comunicazione sui profili social e via newsletter
- stand in loco

- striscioni/locandine/stampe
- materiale promozionale

Concerto per il decennale: evento reclutamento soci

Periodo: ottobre 2015

Luogo: in concomitanza con assemblea WMI autunno

Target: soci attuali e potenziali nuovi soci

Descrizione: per festeggiare il decennale di Wikimedia Italia e contemporaneamente reclutare nuovi soci potrebbe essere utile organizzare una festa alla fine dell'assemblea di ottobre, durante la quale coloro che sono già soci si pongano come "ambasciatori".

Attività e mezzi:

- redazione e Invio comunicato stampa dedicato (con supporto Maurizio Codogno)
- comunicazione sui profili social e via newsletter
- eventuale affitto location
- catering
- cachet artisti
- impianto audio
- stampa di materiale promozionale ("Benvenuti!")
- eventuale servizio fotografico

Campagna fundraising Natale 2015

Periodo: novembre-dicembre 2015 / gennaio 2016

Target: soci e donatori WMI (vecchi e nuovi); nuovo pubblico

Obiettivo: raccolta di fondi a sostegno dell'associazione e/o di specifici progetti

Descrizione: come ogni anno Wikimedia Italia chiede ai suoi utenti di contribuire al sostegno dell'associazione con donazioni nel periodo natalizio. Il 2013 è l'anno in cui è stato prodotto in assoluto più materiale a supporto della campagna natalizia di raccolta fondi. Alla campagna è stato assegnato il nome "Sostieni la cultura"¹² e sono stati creati un sito web dedicato (oggi da integrare nel nuovo sito) e un'immagine grafica *ad hoc*, declinata sui vari mezzi di comunicazione.

Nel 2015 si ritiene utile aggiornare l'immagine grafica secondo le nuove esigenze, sfruttando la ricorrenza del decennale WMI.

Attività e mezzi:

- invio di e-mail DEM al database Wikimedia Italia
- invio lettere ai soci e ai donatori di cui non abbiamo le mail

¹² Riepilogo materiale 2013 campagna "Sostieni la cultura": logo della campagna; immagine per la copertina di facebook della pagina WMI; immagine per lo sfondo dell'account Twitter @sostienicultura; immagine di copertina per Twitter: SOCIO; immagine di copertina per Twitter: SOCIA; sigillo per social network dedicato ai soci (e lo stesso sigillo per i soci donna); sigillo per social network dedicato ai donatori e alle donatrici; immagine per la copertina di Facebook dedicata ai soci (maschile e femminile); immagine per la copertina di Facebook dedicata ai donatori; cartolina per chi riceve in regalo un'iscrizione (sia versione cartacea sia digitale per le festività che digitale generica); pieghevole dell'*ambasciatore della cultura*"; banner per blog e siti.

- annunci sui *social network* attraverso i profili Wikimedia Italia
- ringraziamento donazioni raccolte
- aggiornamento grafica rispetto al Natale 2013
- campagna AdWords – mese dicembre 2015 (prima di cominciare questa campagna WMI verificherà se esistono agevolazioni per le associazioni offerta da Google)
- campagna Facebook

Campagna 5x1000

Periodo: febbraio – maggio 2016

Target: per la campagna sono stati individuati vari target di riferimento, per raggiungere ognuno dei quali è stato immaginato un gruppo di azioni specifiche, con lo scopo di creare una campagna coerente e completa.

Obiettivo: raccolta fondi 5x1000 e, contestualmente, acquisizione di vantaggi in termini di visibilità.

Descrizione: come ogni anno, avvio di una campagna a supporto della raccolta fondi 5x1000, per stimolare i contribuenti italiani a devolverlo a Wikimedia Italia.

Attività e mezzi:

Per il 2015 sono state ipotizzate le seguenti azioni di comunicazione, raggruppate in relazione ai rispettivi target di riferimento:

Target 1): Wikimedia – Soci e Donatori di Wikimedia Italia e Wikimedia Foundation

- e-mail sul tema del 5x1000 per donatori: invio di email reiterate (indicativamente una al mese; la prima è già partita nel mese di marzo) a nome del Presidente ai 12.927 donatori contattati l'anno scorso tramite posta ordinaria.
- e-mail tramite Wikimedia Foundation: come ogni anno, informare i donatori della WMF della possibilità di destinare il 5x1000 al capitolo italiano.

Target 2) professionisti (commercialisti e CAAF):

- mailing mirato a studi dei commercialisti e CAAF che possono influire sulla destinazione del 5x1000

Target 3) utenti del web:

- Adwords Google: l'obiettivo è arrivare a coloro che spontaneamente effettuano delle ricerche sul motore di ricerca Google inserendo determinate parole chiave¹³.

Target 4) pubblico generico

- distribuzione casellare volantini: l'obiettivo è arrivare a un pubblico generico, profilato nell'area geografica Monza (co 20,000 cartoline 5x1000) e/o Comuni italiani a reddito

¹³Google.com consiglia un budget di 50 euro al giorno per ottenere il massimo dall'investimento. È possibile gestirlo come si preferisce: facendo investimenti diversi in base ai giorni (un giorno 10 euro, un giorno 40, un giorno 100 ecc.), in base alle fasce orarie (ad esempio, interrompendo la campagna di notte). L'investimento giornaliero è comunque a discrezione di Wikimedia Italia.

Google consiglia di scegliere parole chiave molto specifiche e di dare vita a una campagna di minimo un mese e mezzo (meglio se tre mesi). È possibile pensare non solo a campagne pay-per-clic, ma anche a campagne *display* o *remarketing* (senza costi aggiuntivi). Google sconsiglia inoltre di distribuire la campagna su settimane non consecutive, per non disperdere l'efficacia della strategia.

elevato.

Per il 2016 sono in previsione iniziative analoghe.

SMS solidale

Periodo: attività preparatorie da luglio 2015; realizzazione della campagna nel primo semestre 2016

Target: grande pubblico, operatori nel settore dell'educazione e formazione

Obiettivo: visibilità su scala nazionale e raccolta fondi

Descrizione: si ritiene utile richiamare una specifica attività di comunicazione legata ai progetti in ambito educativo, ovvero la realizzazione di un SMS solidale, in quanto si tratta anche di una azione a valenza strategica per veicolare la *brand awareness* di Wikimedia Italia.

La diversificazione delle fonti di entrate è una politica che Wikimedia Italia intende percorrere e che lo stesso FDC incoraggia i *chapter* locali a perseguire. Il lasso temporale entro il quale Wikimedia Italia potrà utilizzare i fondi dell'FDC va da giugno 2015 a luglio 2016. Esiste quindi un disallineamento con l'anno fiscale di Wikimedia Italia (che va da gennaio a dicembre). Per ovviare a questo problema, che comporta inoltre un aggravio nella reportistica alla WMF, Wikimedia Italia deve porsi nelle condizioni di ottenere delle entrate extra-FDC per il secondo semestre 2016.

La campagna di SMS solidale può aiutare in questa direzione. Per la realizzazione di tale campagna è consigliabile affidarsi ad una agenzia che curi la realizzazione dello spot e assicuri una presenza, in contenitori televisivi, del messaggio di Wikimedia Italia nel periodo in cui si svolge la campagna.

Attività e mezzi: realizzazione di una campagna televisiva e/o radiofonica a supporto della realizzazione della campagna di sms solidale

9 QUESTIONARI

9.1. Questionario a soci

I Soci e Wikimedia Italia

Al giorno dell'esportazione dei dati (19 marzo 2015), hanno risposto al questionario 103 persone su 404. Circa la metà dei soci è iscritta da più di un anno e meno di cinque. Sono egualmente positivi i dati relativi ai soci "anziani", che rappresentano uno zoccolo duro di circa un quarto degli iscritti, e quelli riguardanti i neo-iscritti, nel corso dell'ultimo anno, che sono circa un quinto: se i primi confermano la buona capacità di fidelizzazione di Wikimedia Italia, i secondi mostrano un'incoraggiante progressione delle adesioni.

Quasi il 60% dei soci si dichiara contributore di progetti della Wikimedia Foundation: la stragrande maggioranza di Wikipedia (90%), la metà circa a Wikimedia Commons (54%), un quinto a Wikidata (21%) e un decimo a Wikisource (11%).

Quasi la metà dei soci (46%) dichiara "nulla" la sua partecipazione alla vita dell'Associazione, "occasionale" il 37%, limitata alle assemblee il 10% e assidua soltanto una piccola minoranza, il 7%. Il 30% dei soci partecipa ad almeno una delle assemblee annuali di Wikimedia Italia. Tra coloro che dichiarano una partecipazione occasionale o assidua alla vita sociale, la metà circa si impegna in progetti, primi fra tutti Wiki Loves Monuments (53%), attività legate a biblioteche (35%) e scuole (27%).

Dei soci, circa un'ottantina, che invece non partecipano ai progetti dell'Associazione, poco meno della metà amerebbe un maggiore coinvolgimento: tra le attività proposte per conseguire un simile scopo, la formazione, attraverso convegni nelle scuole e nelle biblioteche, risulta la più gettonata, ma anche le altre alternative suggerite ottengono un buon gradimento, tra il 20% e il 30%. L'altra metà dichiara di non avere tempo e si può immaginare che buona parte di costoro coincida con coloro che dichiarano "nulla" la loro partecipazione alla vita sociale.

Tra gli ambiti che i soci vorrebbero vedere maggiormente sviluppati in futuro, primeggiano i progetti con le scuole, con circa il 60% delle risposte, seguiti con percentuali molto vicine dagli altri ambiti di intervento di Wikimedia Italia. A proposito di Wikipedia, la preoccupazione maggiormente sentita dai soci è il miglioramento della qualità delle voci.

Emerge in maniera significativa come quasi i tre quarti dei soci auspichino una struttura associativa maggiormente radicata a livello locale, con referenti regionali e locali. Oltre all'organizzazione di incontri su tematiche specifiche, diversi soci, il 30%, riterrebbero utile l'affiancamento di soci più esperti a quelli nuovi per facilitarne l'inserimento.

La comunicazione e la conoscenza dell'Associazione

La comunicazione di Wikimedia Italia ai soci è complessivamente apprezzata dall'80% dei

soci, anche se un miglioramento, attraverso le risposte dei soci che più auspicano una maggiore informazione sulle attività di Wikimedia Italia, potrebbe avvenire soprattutto attraverso il potenziamento della newsletter. Quasi tutti i soci leggono la newsletter (più del 90%), più del 65% con una buona frequenza. L'aspettativa è di trovare innanzitutto notizie relative ai progetti di Wikimedia Italia, ma anche sul mondo della conoscenza libera in generale. Nel complesso i progetti di Wikimedia Italia sono ritenuti pubblicizzati all'estero in maniera inadeguata. Riguardo alla comunicazione all'esterno, il primo strumento viene individuato in convegni e seminari, quindi nel sito e poi nelle differenti forme di pubblicità.

9.2. Questionario a ex soci

Gli ex soci e Wikimedia Italia

Al giorno dell'esportazione dei dati (19 marzo 2015), hanno risposto al questionario 55 ex soci sui 283 a cui era stato inviato.

Risalta il fatto che una quota consistente degli intervistati (22%), una decina, non sapeva di non essere più socio: il questionario è stato una buona occasione per recuperare almeno una parte di questi soci, che ha espresso la volontà di ri-isciversi. Tale dato conferma la necessità di creare procedure di richiamo per i soci che si scordano di rinnovare l'iscrizione, che potrebbero consistere innanzitutto nell'invio di mail, che risultano il mezzo preferito dal campione interrogato.

Le ragioni che maggiormente hanno spinto gli ex soci a non rinnovare l'adesione, al di là di ragioni contingenti, sono, per quasi un terzo del campione, il fatto di non essersi sentito coinvolto nell'attività dell'Associazione. Vengono ritenuti interventi positivi per agevolare la partecipazione dei soci soprattutto la strutturazione su base regionale e locale dell'Associazione e l'organizzazione di interventi tematici. Gli intervistati ignorano inoltre la presenza di agevolazioni, che hanno ricevuto un giudizio complessivo come strumento per richiamare gli ex soci.

Risulta complessivamente bassa la percentuale delle risposte all'ultima parte del questionario, dedicata ai differenti ambiti di attività di Wikimedia Italia auspicati dagli ex soci per il futuro.

9.3. Questionario a donatori

Popolazione

Al giorno dell'esportazione dei dati (19 marzo 2015) fanno parte della popolazione che ha risposto al sondaggio 574 persone su 1.543 donatori attivi (cioè autori di donazioni risalenti a non oltre due anni fa) a cui era stato inviato il questionario. Tale popolazione è composta per l'88,6% di uomini. Se si eccettua il picco inferiore toccato dal 6% da giovani di età inferiore ai 24 anni, verosimilmente a causa delle minori disponibilità economiche di tale fascia, la

distribuzione per età è relativamente omogenea, con un picco superiore pari al 22% che individua le persone tra i 45 e i 55 anni (anche in questo caso è possibile che vi sia una relazione con il reddito degli intervistati).

I donatori e Wikimedia Italia

Il 7% dei donatori è anche socio di Wikimedia Italia. Quasi 9 donatori su 10 sostengono Wikimedia Italia da più di un anno. Una quota significativa – 4 su 10 – sostiene l’Associazione da più di tre anni ed ha pertanto effettuato più di una donazione.

Alla domanda “Perché hai scelto di sostenere Wikimedia Italia” (con possibilità di più risposte), il 75% degli intervistati dice di condividerne la missione di Wikimedia Italia e il 50% ne condivide l’impegno sociale. Il 10% che risponde “altro” – unico quesito che consentiva risposte aperte – sottolinea, nella stragrande maggioranza dei commenti, l’utilizzo di Wikipedia (es. “la uso ogni giorno e mi sembra doveroso sostenerla”), richiamando anche la condivisione dei valori etici che la animano, a partire dall’indipendenza e dalla gratuità (“non deve rispondere a impegni pubblicitari”; “immensa utilità completamente gratuita”).

In maniera analoga, anche il quasi 10% delle risposte che invece dichiara di sostenere un progetto specifico lo individua, nove volte su dieci, in Wikipedia in Italiano. La relazione stretta, ma non esclusiva, tra l’attività di Wikimedia e la promozione di Wikipedia emerge anche dalla domanda “In quale/i dei seguenti ambiti vorresti che Wikimedia concentrasse i propri sforzi?”, alla quale il 65% degli intervistati risponde Wikipedia in italiano. Anche gli altri ambiti di intervento di Wikimedia vanno incontro alla sensibilità dei donatori: settori ampi, come tutela del patrimonio culturale (40%), scuole (37%), biblioteche (22%) e musei (14%) riscuotono l’interesse di un pubblico attento alle problematiche culturali, ma colpisce anche il campione non trascurabile di risposte indirizzate verso settori/progetti che richiedono un maggiore livello di conoscenza digitale, come Open Data (25%) e OpenStreetMap (12%).

La comunicazione ai donatori e la conoscenza dell’Associazione

Il 94% degli intervistati ritiene adeguata la comunicazione di Wikimedia Italia sulla donazione. Quasi il 15% degli intervistati risulta non essere a conoscenza della possibilità di donare il 5x1000 a Wikimedia: in questo caso il questionario si rivela non solo una fonte di conoscenza, ma anche un’occasione di comunicazione. La maggior parte degli interessati dimostra un discreto interesse sull’importanza di ricevere aggiornamenti sui progetti di Wikimedia Italia e, ancor più, di essere messo a conoscenza di come vengono impiegate le donazioni. I suggerimenti, le richieste e le contestazioni sono relative soprattutto a Wikipedia, che talvolta viene confusa con Wikimedia Italia.

9.4. Questionario ex donatori

Popolazione

Al giorno dell’esportazione dei dati (19 marzo 2015), fanno parte della popolazione che ha risposto al sondaggio 2.110 persone su 13.572 ex donatori (cioè autori di donazioni risalenti a oltre due anni fa) a cui era stato inviato il questionario. I dati statistici sulla composizione degli

ex donatori presentano sensibili analogie con il quadro emerso per i donatori. Tale popolazione è composta per l'88,6% di uomini.

Se si eccettua il picco inferiore toccato dal 2% da giovani di età inferiore ai 24 anni, verosimilmente a causa delle minori disponibilità economiche di tale fascia, la distribuzione per età risulta relativamente omogenea, con i picchi superiori raggiunti dalle fasce 35-44 anni e 54-54 anni (entrambe attorno al 27%) e con un calo tra le persone over 65 (12%), forse anche in ragione della minore alfabetizzazione digitale presso tale fascia di età.

Gli ex donatori e Wikimedia Italia

La maggior parte degli ex donatori (53%) sostiene di aver donato a Wikimedia Italia nel corso dell'ultimo anno: questo dato stona visibilmente con quelli in nostro possesso, poiché tra gli ex soci si annoverano coloro che non donano da due anni. A parte una piccola percentuale di smemorati e una di utenti poco sinceri, ipotizziamo che la maggior di questo donatori effettui versamenti a favore di Wikimedia Foundation (attraverso il sito Wikipedia, durante la campagna annuale di raccolta fondi) e non abbia quindi chiara la differenza tra Wikimedia Italia e Wikimedia Foundation. Solo il 4% dei rispondenti è anche socio di Wikimedia Italia.

Le motivazioni che hanno spinto gli ex donatori a sostenere Wikimedia Italia non differiscono sensibilmente, neppure in termini numerici, da quelle già emerse per i donatori attivi. Esse sono legate in buona misura – ma non esclusivamente – al sostegno a Wikipedia: alla domanda “Perché hai scelto di sostenere Wikimedia Italia” (con possibilità di più risposte), quasi il 75% degli intervistati dice di condividerne la missione, quasi il 45% ne condivide l'impegno sociale. Il 10% che risponde “altro” – unico quesito che consentiva risposte aperte – sottolinea, nella stragrande maggioranza dei commenti, l'utilizzo di Wikipedia (es. “consulto spesso Wikipedia e voglio continuare”), richiamando anche la condivisione dei valori etici che la animano, a partire dall'indipendenza e dalla gratuità (“la cultura è libertà”; “appoggio la scelta di non usare la pubblicità”).

In maniera analoga, anche quasi il 10% delle risposte che invece dichiara di sostenere un progetto specifico lo individua, nove volte su dieci, in Wikipedia in Italiano. Gli ex donatori sono presumibilmente quasi tutti utenti di Wikipedia, che hanno scelto di sostenere uno strumento che utilizzano quotidianamente o quasi: Wikipedia si conferma per Wikimedia Italia la vetrina in assoluto più importante, ma il dato evidenzia ancora una volta la difficoltà degli utenti a distinguere le due realtà e, parallelamente, la difficoltà di Wikimedia Italia nel comunicare la propria immagine in forma autonoma.

I motivi che hanno indotto a smettere di donare risiedono principalmente – oltre che nel travaso di donazioni verso la Wikimedia Foundation, implicitamente richiamato nei commenti – nel “non essere più in grado di effettuare donazioni” (29%) o nell'averle rivolte altrove (24%): questi ultimi dichiarano di avere in seguito donato in prevalenza a enti impegnati nel sociale.

Tra le motivazioni che hanno indotto gli intervistati a interrompere le donazioni a Wikimedia Italia, anche se con percentuali inferiori, alcune risposte devono essere valutate con particolare attenzione dall'Associazione: l'assenza di informazioni riguardo alle attività di Wikimedia Italia o al modo in cui quest'ultima ha impiegato le somme ricevute (più del 10%

degli intervistati) e la scelta di sostenere Wikimedia Italia attraverso il 5x1000.

Merita infine una riflessione il quesito 6, relativo agli ambiti di attività di Wikimedia che potrebbero spingere gli intervistati a riprendere a donare all'Associazione. Si deve premettere che solo la metà degli ex donatori ha risposto a tale domanda: tuttavia, in maniera piuttosto sorprendente, solo la metà circa ha sottolineato il suo interesse all'impegno in Wikipedia in Italiano, forse anche perché lo riteneva scontato, mentre i restanti pareri sono distribuiti in maniera abbastanza omogenea tra gli altri ambiti di intervento di Wikimedia Italia (come per i donatori attivi, emerge anche una certa conoscenza di OpenStreetMap e dell'Open Data).

La comunicazione e la conoscenza dell'Associazione

Il 94% degli intervistati ritiene adeguata la comunicazione di Wikimedia Italia sulla donazione, anche se pesa su tale risposta la difficoltà nel distinguere Wikimedia da Wikipedia. Quasi il 25% degli intervistati risulta non essere a conoscenza della possibilità di donare il 5x1000 a Wikimedia: come già emerso per i donatori attivi, il questionario si rivela un'occasione di comunicazione, verificabile anche attraverso alcuni commenti che domandano informazioni circa il 5x1000 o esprimono la volontà di volerlo assegnare a Wikimedia nella prossima dichiarazione. I suggerimenti e le richieste confermano la sovrapposizione tra Wikipedia e Wikimedia Italia.

9.5. Questionario agli amici di Wiki Loves Monuments

Al giorno dell'esportazione dei dati (19 marzo 2015) hanno risposto al questionario 119 sui 483 iscritti alla mailing list dedicata a cui era stato inviato. Quasi la metà degli intervistati ha più di 55 anni, mentre risulta bassa la partecipazione degli under 24 (7%). Le professioni coinvolte risultano variegata, ma spiccano professionisti del mondo della fotografia, architetti e ingegneri, giornalisti e insegnanti e un assessore comunale alla cultura. L'area di provenienza mostra un complessivo baricentro nell'Italia settentrionale, ma copre l'Italia intera. Prevalgono, ma non in maniera significativa – soprattutto se in relazione agli altri sondaggi effettuati all'interno del piano strategico – gli uomini sulle donne, 61% contro 39%.

Pochi risultano essere i soci di Wikimedia Italia, circa il 9 per cento degli intervistati, mentre la maggioranza (72%) conosce l'esistenza dell'associazione, pur partecipando soltanto attraverso una minoranza ai suoi progetti (il 30% contribuisce a Wikipedia o Wikimedia Commons). Gli intervistati risultano essere venuti a conoscenza di Wiki Loves Monuments attraverso differenti mezzi, tra cui spiccano i *social network* e i siti internet di Wikimedia Italia, Wiki Loves Monuments e Wikipedia.

Il questionario offre una buona prospettiva sulla possibilità di creare un bacino di volontari per la prossima edizione di Wiki Loves Monuments. Più della metà degli intervistati si dichiara infatti interessato a collaborare come volontario (52%), in settori fondamentali per lo sviluppo della manifestazione quali l'organizzazione di wikigite, l'alimentazione del blog, le relazioni con i comuni del territorio in cui gli intervistati vivono e la partecipazione alla pre-giuria. Inoltre, del campione fanno parte, come si è detto, anche professioni con attinenza rispetto agli obiettivi dell'iniziativa, che potrebbero essere proficuamente contattati.

9.6. Questionario a wikipediani

Gli intervistati

Al giorno dell'esportazione dei dati (19 marzo 2015), hanno risposto al questionario pubblicato sulla pagina "bar" di Wikipedia in italiano 69 persone, che partecipano per la quasi totalità a Wikipedia (97%), per la metà a Wikimedia Commons (50%), per più di un terzo a Wikidata (38%) e poi via via gli altri progetti: Wikisource (15%), Wikiquote (13%), Wikizionario (12%), Wikivoyage (9%), Wikibooks (7%), Wikinotizie (3%), Wikiversità (1%) e Wikispecies (1%).

I wikipediani intervistati sono quasi tutti maschi (92%) e giovani, per i due terzi (66%) di età sotto i 35 anni, con una quota molto rilevante di under 24 (30%), tanto più rilevante se confrontata con la bassa presenza dei coetanei tra gli intervistati di Wiki Loves Monuments e i contributori di Wikimedia Italia. È per contro molto bassa la fascia 55-64 anni (2%) e ridotta a zero quella degli over 65. Il dato è probabilmente spiegabile con il gap tecnologico di tali fasce di età. Se la maggior parte dei wikipediani risulta occupata, una percentuale molto significativa, legata alla fascia di età del campione intervistato, è composta di studenti universitari.

I wikipediani e Wikimedia Italia

Dei rispondenti l'88% conosce Wikimedia Italia, ma soltanto una piccola parte è o è stato socio: il 10% soci, il 6% ex soci. Tra le ragioni della mancata iscrizione, su un campione di 60 rispondenti, a fianco di chi si dichiara scarsamente interessato (57%) o che riconosce di essere impossibilitato a partecipare alla vita dell'Associazione (45%), occorre considerare una percentuale significativa di persone che riferisce di essersi sentito poco coinvolto nella vita associativa (27%) oppure poco informato rispetto alle attività di Wikimedia Italia (20%).

All'interno delle risposte libere, è significativa la presenza di due commenti che lamentano le scarse iniziative destinate al sud Italia.

I progetti e le attività dell'Associazione risultano complessivamente piuttosto conosciute dai rispondenti, che citano in primo luogo Wiki Loves Monuments (93%), ma che dimostrano di avere presenti anche le altre attività organizzate dall'Associazione, da quelle legate alle scuole (50%), alle biblioteche (48%), ai musei (38%), fino ai wikipediani in residenza (40%) e alle attività legate a OpenStreetMap (29%).

I wikipediani intervistati auspicano che Wikimedia Italia concentri i suoi sforzi innanzitutto sui progetti con le scuole (54%) e le biblioteche (41%), ma anche su Wiki Loves Monuments (31%), sui musei (29%) e sui wikipediani in residenza (25%).

10 BUDGET

Si espongono di seguito il bilancio preventivo 2015 (raffrontato con il consuntivo 2014) e il bilancio preventivo 2016.

Al fine di predisporre una reportistica coerente con quella richiesta dall'FDC, che abbraccia un lasso temporale che va dal luglio 2015 al giugno 2016, i budget 2015 e 2016 espongono anche i totali per semestri. Includono, inoltre, le entrate da APG per un totale di Euro 148.950,54, così ripartito: sette dodicesimi del contributo sono stati imputati al 2015 per euro 86.887,82 e cinque dodicesimi al 2016, per euro 62.062,14.

I dati previsionali sono stati inoltre aggregati, attraverso una riclassificazione, in relazione ad aree strategiche, corrispondenti essenzialmente ai vari progetti.

10.1 BILANCIO CONSUNTIVO 2014 E BUDGET 2015

Il bilancio previsionale 2015 evidenzia un **totale dei proventi di Euro 369.410**, che già include i 7/12 del contributo complessivo richiesto all'APG, mostrando una crescita del 63% circa rispetto al consuntivo 2014.

Tale totale dei proventi, oltre che al grant APG (euro 86.887,82), è da riferire a:

- entrate da cinque per mille¹⁴ (euro 142.000): l'impossibilità di monitorare l'andamento di tale voce legata all'anonimato dei contribuenti donatori impone prudenzialmente una stima conservativa, in linea con l'anno precedente che già aveva visto un considerevole aumento rispetto alle previsioni;
- donazioni (euro 40.000 circa): si è ipotizzata una crescita rispetto all'anno precedente, motivata dall'investimento in comunicazione e dal piano complessivo delle attività, nonostante il trend delle donazioni abbia mostrato negli scorsi anni una costante diminuzione;
- compensi per attività istituzionale (euro 91.000 circa) che vanno ricondotti ad attività già pianificate e confermate (in totale euro 59.000 circa, di cui: euro 17.800 relativi al progetto "Archeowiki", euro 5.265 relativi al progetto "Crescere che avventura", euro 9.600 relativi a corrispettivi da Osservatorio Balcani Caucaso, euro 1.400 relativi al rimborso del fondo garanzia giovani; la restante somma è da riferire a tre wikipediani in residenza) e, per la differenza, a nuove attività previste in fase di pianificazione strategica, ovvero, essenzialmente, corsi nell'ambito dei progetti GLAM in biblioteche, musei, corsi nelle scuole, consulenze su OpenStreetMap e un ulteriore wikipediano in residenza in un museo (rispetto ai tre già confermati);
- quote associative per euro 7.629; la previsione è leggermente in crescita rispetto al 2014;

¹⁴ A partire dalla Legge Finanziaria 2006 lo Stato ha stabilito di destinare - a titolo sperimentale - in base alla scelta del contribuente, una quota pari al 5 per mille dell'imposta sul reddito delle persone fisiche a finalità di sostegno di particolari enti no profit, di finanziamento della ricerca scientifica, universitaria e sanitaria. Il versamento è a discrezione del cittadino-contribuente, contestualmente alla propria dichiarazione dei redditi.

- raccolte pubbliche di fondi occasionali (euro 1.680), legati a donazioni per i gadget: anche in questo caso si è prevista una crescita rispetto al 2014.

Il totale degli oneri ammonta a Euro 357.750,44, con una crescita del 61% circa rispetto al consuntivo 2014, in linea con la crescita delle entrate. Tale aggregato si riferisce a:

- retribuzioni dello staff (euro 144.195): l'importo aumenta sensibilmente rispetto al 2014 per via dell'inserimento nel 2015 di nuove figure (ED, stagiaire e un collaboratore parasubordinato);

- oneri per acquisti e servizi (euro 63.229,50), in lieve crescita rispetto al 2014. Tale voce comprende: oneri legati al mantenimento dell'ufficio (utenze varie), consulenze specifiche di professionisti (consulenza legale, contabile, paghe), assicurazioni, nonché prestazioni professionali (questa voce si riferisce al compenso per un lobbysta; l'ammontare è in netta diminuzione se rapportato al consuntivo 2014 in quanto nel 2015 è mutata sensibilmente l'organizzazione di Wiki Loves Monuments) e prestazioni occasionali (da riferire principalmente a prestazioni legate alle attività dettagliate nel piano strategico, soprattutto corsi in scuole, biblioteche, musei, Osservatorio Balcani Caucaso e a wikipediani in residenza);

- gli oneri per servizi ammontano a euro 18.899,67: su tale voce incidono principalmente le spese di viaggi, le prestazioni di servizi (ovvero, essenzialmente, il corrispettivo per l'impresa di pulizie, l'acquisto di liste di commercialisti e Caf per la campagna cinque per mille, il monitoraggio del progetto Archeowiki) e le spese postali; in misura minore incidono manutenzioni varie e spese di ristorazione;

- gli oneri diversi di gestione ammontano a euro 105.424,13, aggregato che comprende: spese generali riferite al canone di locazione dell'ufficio, per la prima parte dell'anno (dalla metà di aprile tale onere verrà meno in quanto Wikimedia Italia ha ottenuto la disponibilità di una sede gratuita per un anno) e al contributo a Wikimedia Netherlands per il Wikimedia Free Knowledge Advocacy Group EU; le spese per eventi legati alle attività della associazione quali, ad esempio, eventi promozionali per WLM, bibliohackaton, coderdojo, mapping parties, Festambiente, ecc.; le attività legate al decennale; le spese di comunicazione e promozione, ivi inclusa la realizzazione di una campagna di sms solidale sui progetti in ambito educativo al fine di lanciare un progetto su scala nazionale; oneri riferiti a campagne di fundraising specifiche (fundraising natalizio, campagne per il cinque per mille);

- l'ammontare dei rimborsi riconosciuti a soci e volontari in relazione alle attività svolte nel corso dell'esercizio (euro 24.510). Tale ammontare è più che raddoppiato rispetto all'esercizio precedente in quanto si prevede una attività più intensa.

Le imposte di esercizio previste ammontano complessivamente a Euro 1.491.

La differenza tra entrate e uscite di periodo mostra un **avanzo atteso di Euro 11.660,19** che, sommato alla disponibilità di cassa di fine periodo (euro 158.996,04), porta ad una **disponibilità totale attesa di Euro 170.656,23**.

Il bilancio previsionale non prevede l'utilizzo di riserve operative per la gestione delle attività correnti dell'esercizio.

	CONSUNTIVO GENNAIO – GIUGNO 2014	CONSUNTIVO LUGLIO – DICEMBRE 2014	CONSUNTIVO 2014	BUDGET 2015 COMPLESSIVO	BUDGET GENNAIO - GIUGNO 2015	BUDGET LUGLIO - DICEMBRE 2015
PROVENTI						
1. Proventi area istituzionale						
1.1 Quote associative	€ 5,393.00	€ 2,066.00	€ 7,459.00	€ 7,629.00	€ 5,129.00	€ 2,500.00
1.2 Donazioni	€ 12,237.09	€ 19,370.75	€ 31,607.84	€ 40,044.14	€ 13,044.14	€ 27,000.00
1.3 Grant e Contribuzioni Wikimedia Foundation				€ 86,887.82	€ 0.00	€ 86,887.82
1.4 Cinque per mille		€ 142,246.97	€ 142,246.97	€ 142,000.00	€ 0.00	€ 142,000.00
1.5 Compensi per attività istituzionale	€ 13,036.33	€ 31,387.08	€ 44,423.41	€ 91,169.67	€ 52,787.03	€ 38,382.64
1.6 Raccolte pubbliche di fondi occasionali (donazioni contro gadget)	€ 360.80	€ 336.00	€ 696.80	€ 1,680.00	€ 1,300.00	€ 380.00
2. Proventi area accessoria		€ 123.13	€ 123.13			
2.3 Interessi bancari e rimborsi				€ 0.00	€ 0.00	€ 0.00
2.4 Sopravvenienze attive						
TOTALE PROVENTI	€ 31,027.22	€ 195,529.93	€ 226,557.15	€ 369,410.63	€ 72,260.17	€ 297,150.46
ONERI						
1 Retribuzioni dipendenti/stage/paras ubordinato						
1.1 Retribuzione staff			€ 46,545.36	€ 126,115.96	€ 65,018.50	€ 61,097.46
1.2 Retribuzione corsi BEIC				€ 5,650.77	€ 4,968.77	€ 682.00
1.3 Retribuzione stage WLM				€ 11,428.57	€ 4,000.00	€ 7,428.57
1.4 Retribuzione stage fundraising				€ 1,000.00		€ 1,000.00

Totale costo del lavoro	€ 28,730.28	€ 17,815.08	€ 46,545.36	€ 144,195.30	€ 73,987.27	€ 70,208.03
2. Oneri per acquisti servizi						
2.1 Utenze telefoniche (Fastweb)	€ 504.59	€ 272.51	€ 777.10	€ 1,121.96	€ 611.96	€ 510.00
2.2 Energia Elettrica (Enel)	€ 397.52	€ 343.36	€ 740.88	€ 774.09	€ 384.09	€ 390.00
2.3 Gas Riscaldamento (Enerxenia)	€ 674.64	€ 105.80	€ 780.44	€ 748.01	€ 648.01	€ 100.00
2.4 Contabilità – elaborazione paghe	€ 1,869.04	€ 1,267.58	€ 3,163.62	€ 2,657.20	€ 1,397.20	€ 1,260.00
2.5 Consulenza del lavoro	€ 482.14	€ 913.82	€ 1,395.96	€ 1,300.00	€ 400.00	€ 900.00
2.6 Assicurazione attività	€ 260.00		€ 260.00	€ 760.00	€ 760.00	€ 0.00
2.7 Consulenza Legale	€ 884.04		€ 884.04	€ 3,599.28	€ 2,359.28	€ 1,240.00
2.7 Prestazioni professionali per progetti	€ 7,237.63	€ 28,139.45	€ 35,377.08	€ 6,100.00	€ 0.00	€ 6,100.00
2.8 Prestazioni occasionali	€ 6,838.71	€ 7,852.40	€ 14,691.11	€ 46,168.96	€ 18,768.96	€ 27,400.00
Totale oneri per acquisti e servizi	€ 19,148.31	€ 38,894.92	€ 58,043.23	€ 63,229.50	€ 25,329.50	€ 37,900.00
4. Oneri per servizi						
4.1 Spese postali, banca, bolli	€ 6,041.72	€ 165.18	€ 6,206.90	€ 2,000.00	€ 850.00	€ 1,150.00
4.2 Manutenzioni ordinarie		€ 268.40	€ 268.40	€ 270.00		€ 270.00
4.3 Manutenzione da contratto		€ 61.00	€ 61.00	€ 70.00		€ 70.00
4.4 Ristorazione e trasferte	€ 631.50	€ 132.00	€ 763.50	€ 800.00	€ 600.00	€ 200.00
4.5 Viaggi	€ 3,317.59	€ 2,986.20	€ 6,303.79	€ 5,950.00	€ 850.00	€ 5,100.00
4.6 Corsi di aggiornamento	€ 24.40		€ 24.40	€ 400.00	€ 400.00	
4.7 Prestazioni di servizi	€ 2,889.56	€ 14,786.34	€ 17,675.90	€ 9,409.67	€ 6,466.94	€ 2,942.73
Totale oneri per servizi	€ 12,904.77	€ 18,399.12	€ 31,303.89	€ 18,899.67	€ 9,166.94	€ 9,732.73

5. Oneri diversi di gestione						
5.1 Associazioni di categoria	€ 175.00		€ 175.00	€ 175.00	€ 175.00	€ 0.00
5.2 Cancelleria	€ 1,213.49		€ 1,213.49	€ 674.02	€ 674.02	€ 0.00
5.3 Spese generali	€ 28,944.89	€ 6,765.38	€ 35,710.27	€ 7,687.77	€ 3,667.77	€ 4,020.00
5.4 Spese Comunicazione	€ 8,612.28	€ 10,569.03	€ 19,181.31	€ 96,887.34	€ 30,505.34	€ 66,382.00
5.4.1 Eventi						€ 0.00
5.5 Rifatturazione (2014)	€ 6,000.00	€ 11,071.66				
Totale oneri diversi di gestione	€ 44,945.66	€ 28,406.07	€ 73,351.73	€ 105,424.13	€ 35,022.13	€ 70,402.00
6. Costi altri						
6.1 Arrotondamenti passivi		€ 221.42	€ 221.41			
7. Rimborsi spese						
7.1 Soci	€ 3,313.25	€ 1,758.25	€ 5,071.50	€ 4,359.83	€ 2,559.83	€ 1,800.00
7.2 Non Soci	€ 1,150.15	€ 1,165.00	€ 2,315.15	€ 250.00	€ 200.00	€ 50.00
7.3 Wikimania 2015		€ 3,689.43	€ 3,689.43	€ 7,500.00	€ 0.00	€ 7,500.00
7.4 Rimborsi per progetti			€ 0.00	€ 12,401.01	€ 4,300.00	€ 8,101.01
Totale rimborsi spese	€ 4,463.40	€ 6,612.68	€ 11,076.08	€ 24,510.84	€ 7,059.83	€ 17,451.01
8. Imposte						
8.1 Imposte regionali e locali	€ 806.29		€ 806.29	€ 0.00	€ 0.00	
8.2 TARI			€ 0.00	€ 400.00	€ 0.00	€ 400.00
8.3 IVA	€ 350.03	€ 62.04	€ 412.07	€ 337.00	€ 275.00	€ 62.00
8.4 INAIL	€ 264.51		€ 264.51	€ 264.00	€ 0.00	€ 264.00
8.5 IRPEF	€ 0.00		€ 0.00	€ 490.00	€ 0.00	€ 490.00
Totale imposte	€ 1,420.83	€ 62.04	€ 1,482.87	€ 1,491.00	€ 275.00	€ 1,216.00
TOTALE ONERI	€ 111,613.25	€ 110,411.33	€ 222,024.57	€ 357,750.44	€ 150,840.67	€ 206,909.77
RISULTATO	-€ 80,586.03	€ 85,118.60	€ 4,532.58	€ 11,660.19	-€ 78,580.50	€ 90,240.69
AVANZO INIZIO PERIODO	€ 154,463.47	€ 73,877.44	€ 154,463.47	€ 158,996.04	€ 158,996.04	€ 80,415.54
DISPONIBILITA' DI CASSA FINE PERIODO	€ 73,877.44	€ 158,996.04	€ 158,996.04	€ 170,656.23	€ 80,415.54	€ 170,656.23

10.2 BUDGET 2016

Il budget 2016 si fonda essenzialmente sui dati previsionali del 2015 e include entrate e uscite legate alle attività previste dal piano strategico.

Il bilancio previsionale 2016 evidenzia un **totale dei proventi di Euro 379.241,86** e, come il bilancio preventivo 2015, già include il contributo complessivo richiesto all'APG, per la parte di competenza, i 5/12.

Tale totale dei proventi, oltre che al grant APG (euro 62.062,72), è da riferire a:

- Entrate da cinque per mille (euro 142.000) e donazioni (euro 40.000 circa) e quote associative (euro 7.629): prudenzialmente si è formulata una previsione in linea con il 2015;
- Compensi per attività istituzionale (euro 60.816) da ricondurre essenzialmente alle nuove attività previste in fase di pianificazione strategica, ovvero, analogamente al 2015, corsi nell'ambito dei progetti GLAM in biblioteche, musei, corsi nelle scuole, attività su OpenStreetMap e Wikipediani in Residenza in un museo e alle raccolte pubbliche di fondi occasionali legate alle donazioni per i gadget;
- Proventi di area accessoria che comprendono 66.000 euro di entrate ipotetiche da campagna di sms solidale.

Il **totale degli oneri ammonta a Euro € 346,769.15**, con una crescita del 61% circa rispetto al consuntivo 2014, in linea con la crescita delle entrate. Tale aggregato si riferisce a:

- retribuzioni dello staff (euro 151.194): l'importo aumenta di poco rispetto al 2015 in relazione alla previsione di un nuovo stagiaire retribuito per le attività di fundraising;
- oneri per acquisti e servizi (euro 56.550,54), da riferire, in linea con il 2015, a oneri legati al mantenimento dell'ufficio, a consulenze specifiche di professionisti (consulenza legale, contabile, paghe) e assicurazioni, nonché a prestazioni professionali per progetti (legate, in analogia al 2015 alle attività dettagliate nel piano strategico e soprattutto a wikipediani e attività legate a WLM e OSM);
- gli oneri per servizi (euro 9.942): spese di viaggi, prestazioni di servizi e le spese postali, manutenzioni varie e spese di ristorazione;
- gli oneri diversi di gestione (euro 98,650.15), somma che include, come nel 2015, oneri generali riferiti al canone di locazione dell'ufficio, per la seconda parte dell'anno (prudenzialmente, nell'ipotesi in cui non si riesca a trovare una sede alternativa gratuita) e al contributo a Wikimedia Nederland per WM Free Knowledge Advocacy Group, nonché oneri legati agli eventi pianificati legati ai singoli progetti, attività di raccolta fondi ed attività di comunicazione;
- rimborsi spese (euro 28.940): l'importo è di poco superiore alla previsione del 2015.

Le imposte di esercizio previste ammontano complessivamente a Euro 1.491.

La differenza tra entrate e uscite di periodo mostra un **avanzo atteso di Euro 32.472,71** che, sommato alla disponibilità di cassa di fine periodo (euro 170.656,23), porta ad una **disponibilità totale attesa di Euro 203.128,94**.

Il bilancio previsionale non prevede l'utilizzo di riserve operative per la gestione delle attività correnti dell'esercizio.

	BUDGET 2016 COMPLESSIVO	BUDGET GENNAIO – GIUGNO 2016	BUDGET LUGLIO – DICEMBRE 2016
PROVENTI			
1. Proventi area istituzionale			
1.1 Quote associative	€ 7,629.00	€ 5,129.00	€ 2,500.00
1.2 Donazioni	€ 40,044.14	€ 13,044.14	€ 27,000.00
1.3 Grant e contribuzioni Wikimedia Foundation	€ 62,062.72	€ 62,062.72	€ 0.00
1.4 Cinque per mille	€ 142,000.00		€ 142,000.00
1.5 Compensi per attività istituzionale	€ 60,816.00	€ 25,518.40	€ 35,297.60
1.6 Raccolte pubbliche di fondi occasionali (donazioni contro gadget)	€ 680.00	€ 300.00	€ 380.00
2. Proventi area accessoria			
2.3 Interessi bancari e rimborsi	€ 10.00	€ 10.00	€ 0.00
2.4 Campagna SMS solidale	€ 66,000.00		€ 66,000.00
TOTALE PROVENTI	€ 379,241.86	€ 106,064.26	€ 273,177.60
Oneri			
1 Costo del lavoro dipendente/stage/parasubordinato			
1.1 Retribuzione staff	€ 122,194.92	€ 61,097.46	€ 61,097.46
1.2 Risorsa dedicata WLM	€ 24,000.00	€ 12,000.00	€ 12,000.00
1.3 Retribuzione stage fundraising	€ 5,000.00	€ 5,000.00	
Totale costo del lavoro	€ 151,194.92	€ 78,097.46	€ 73,097.46
2. Oneri per acquisti servizi			
2.1 Utenze telefoniche (Fastweb)	€ 1,021.96	€ 511.96	€ 510.00
2.2 Energia Elettrica (Enel)	€ 774.09	€ 384.09	€ 390.00
2.3 Gas Riscaldamento (Enerxenia)	€ 748.01	€ 648.01	€ 100.00

2.4 Contabilità – elaborazione paghe	€ 2,657.20	€ 1,397.20	€ 1,260.00
2.5 Consulenza del lavoro	€ 1,300.00	€ 400.00	€ 900.00
2.6 Assicurazione attività	€ 760.00	€ 760.00	
2.7 Consulenza Legale	€ 1,889.28	€ 1,249.28	€ 640.00
2.8 Prestazioni professionali per progetti	€ 7,100.00	€ 1,000.00	€ 6,100.00
2.9 Prestazioni occasionali	€ 40,300.00	€ 23,700.00	€ 16,600.00
Totale oneri per acquisti e servizi	€ 56,550.54	€ 30,050.54	€ 26,500.00
3. Oneri per servizi			
3.1 Spese postali, banca, bolli	€ 2,000.00	€ 850.00	€ 1,150.00
3.2 Manutenzioni ordinarie	€ 270.00		€ 270.00
3.3 Manutenzione da contratto	€ 70.00		€ 70.00
3.4 Ristorazione e trasferte	€ 800.00	€ 600.00	€ 200.00
3.5 Viaggi	€ 3,500.00	€ 2,350.00	€ 1,150.00
3.6 Corsi di aggiornamento			
3.7 Prestazioni di servizi	€ 3,302.53	€ 1,459.80	€ 1,842.73
Totale oneri per servizi	€ 9,942.53	€ 5,259.80	€ 4,682.73
4. Oneri diversi di gestione			
4.1 Associazioni di categoria	€ 0.00	€ 0.00	
4.2 Cancelleria	€ 374.02	€ 374.02	
4.3 Spese generali	€ 9,980.81	€ 2,820.81	€ 7,160.00
4.4 Spese Comunicazione	€ 88,295.32	€ 64,877.32	€ 23,418.00
Totale oneri diversi di gestione	€ 98,650.15	€ 68,072.15	€ 30,578.00
7. Rimborsi spese			
7.1 Soci	€ 4,800.00	€ 2,400.00	€ 2,400.00
7.2 Non Soci	€ 250.00	€ 200.00	€ 50.00
7.3 Wikimania 2016	€ 5,000.00	€ 5,000.00	
7.4 Rimborsi per progetti	€ 18,890.01	€ 6,950.00	€ 11,940.01
Totale rimborsi spese	€ 28.940,01	€ 14.550,00	€ 14.390,01
8. Imposte			
8.1 Imposte regionali e locali			
8.2 Imposte regionali			
8.3 TARI	€ 400.00		€ 400.00
8.4 IVA	€ 337.00	€ 275.00	€ 62.00
8.5 INAIL	€ 264.00		€ 264.00
8.6 IRPEF	€ 490.00		€ 490.00

Totale imposte	€ 1,491.00	€ 275.00	€ 1,216.00
TOTALE ONERI	€ 346,769.15	€ 196,304.95	€ 150,464.20
RISULTATO	€ 32,472.71	-€ 90,240.69	€ 122,713.40
AVANZO INIZIO PERIODO	€ 170,656.23	€ 170,656.23	€ 80,415.54
DISPONIBILITA' DI CASSA FINE PERIODO	€ 203,128.94	€ 80,415.54	€ 203,128.94