

TEMA:

# WIKI LOVES MONUMENTS e la valorizzazione del patrimonio storico/culturale su Wikipedia



# PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA

## **Punti di forza**

- 1) Progetto più consolidato al momento
- 2) Risultati facilmente rendicontabili e con numeri importanti
- 3) Comunicazione forte nei mesi precedenti alla campagna
- 4) Pubblico sensibile (vedi anche recente unione delle due pagine facebook)
- 5) Possibilità di porre degli obiettivi da raggiungere per il prossimo anno (raggiungere tot. monumenti; tot. premi regionali;...)
- 6) Possibilità di raccontare storie (piccolo monumento valorizzato grazie al concorso; esperienza della “preservazione del patrimonio” nelle zone terremotate; storie vincitori;...)
- 7) Da un’analisi dei questionari sottoposti ai donatori nel 2014 è emerso che la maggior parte dona perché condivide la missione o apprezza l’impegno socialmente responsabile; identifica come attività preferita Wikipedia in Italiano; vorrebbe che WMI si concentrasse principalmente su WP Italiano e Tutela del patrimonio culturale. [Nota: la maggior parte è convinta di donare a/per Wikipedia]

## **Punti di debolezza**

- 1) Scarsa empatia
- 2) Difficoltà di legare la richiesta economica al donatore a una spesa concreta

# TARGET

## **Contatti presenti nel nostro database**

- Donatori individui
- Donatori aziende
- “Grandi” donatori (individui)
- Soci
- Destinatari newsletter WMI
- Destinatari newsletter WLM
- Contatti raccolti negli anni con le azioni della campagna 5 per mille realizzati insieme a Wikimedia Foundation (central notice e invio email)

## **Contatti esterni**

- Pubblico generico lettore dei social network e AdWords

# STRUMENTI

## E-mail

- Donatori di cui abbiamo l'indirizzo e-mail segmentati per frequenza, recenza, cifra
- Soci (nota: non chiediamo soldi ma di invitare un amico a donare)
- Newsletter WMI
- Newsletter WLM
- Contatti da 5 per mille (perlopiù donatori WMF)

## Lettere cartacee (A/B TEST con e senza inserto cartolina)

- Donatori di cui non abbiamo mail (nota: esclusi quelli che hanno donato per la campagna scuole di luglio 2017)
- Aziende
- Grandi donatori (nota: con invito a fissare un incontro con il presidente)

## Social network (cover e post sponsorizzati)

## Sito internet (banner e blog)

## AdWords (rimanda alla landing page)

# QUANDO

- Invio lettere cartacee: metà dicembre
- Comunicazione social e sito: dal 6 dicembre 2017 al 10 gennaio 2018
- Invio email round I°: 6 dicembre 2017
- Invio email round II°: 19 dicembre 2017
- Invio email round III°: 5 gennaio 2018
- Invio newsletter WMI: 6 e 20 dicembre 2017
- Invio newsletter WLM: 14 e 21 dicembre 2017
- Adwords: dal 6 dicembre 2017

# OBIETTIVI

Lo scorso anno la campagna di Natale ha raccolto, tra dicembre e gennaio, circa 6.200€. Era una campagna **solo via e-mail** e realizzata in fretta senza utilizzare strumenti differenziati e rivolgendosi unicamente al target dei donatori in modo indistinto.

Date queste premesse, l'obiettivo economico per la campagna 2017 è di raccogliere **10.000€**.

La campagna non ha solo un obiettivo economico, ma anche quello di **fidelizzare** i donatori, **riportare donatori dormienti** a sostenere Wikimedia Italia, portare alla **prima donazione** contatti raccolti tramite le campagne del 5 per mille realizzate con Wikimedia Foundation e i destinatari della newsletter di WLM, **coinvolgere i soci** chiedendo di fare girare la voce.

Inoltre, l'obiettivo è effettuare un **test** sia sul tema della campagna (WLM) sia su alcuni aspetti di comunicazione (oggetto e-mail e cartolina) per raccogliere informazioni utili in vista di una prossima campagna che preveda investimenti economici più importanti per la sua realizzazione (es. acquisizione di liste di donatori).

# RISULTATI

## Fondi raccolti

|                  | <b>Donazioni<br/>totali</b> | <b>Donatori<br/>totali</b> | <b>Media<br/>donazioni</b> |
|------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|
|                  | € 10.111,36                 | 335                        |                            |
| <b>Satispay*</b> | € 113,00                    | 9                          |                            |
| <b>Totale</b>    | <b>€ 10.224,36</b>          | <b>344</b>                 | <b>€ 29,78</b>             |

\* le donazioni da Satispay sono indicate in modo separato perché non è stato possibile risalire a chi fosse il donatore, tranne in due casi

# RISULTATI / Indicatori costi e ricavi

## Ricavo Lordo

|                     |                    |
|---------------------|--------------------|
| <b>RICAVO LORDO</b> | <b>€ 10.224,36</b> |
|---------------------|--------------------|

## Ricavo Netto

|                     |                   |
|---------------------|-------------------|
| RICAVO LORDO        | € 10.224,36       |
| COSTO TOTALE        | € 6.970,80        |
| <b>RICAVO NETTO</b> | <b>€ 3.253,56</b> |

## ROI (Return On Investment)

|              |               |
|--------------|---------------|
| RICAVO NETTO | € 3.253,56    |
| COSTO TOTALE | € 6.970,80    |
| <b>ROI</b>   | <b>46,67%</b> |

**Obiettivo economico = 10.000€:** raggiunto con un ritorno sull'investimento (ROI) del **46,67%**, percentuale bassa per le campagne di gestione di contatti già presenti nel database, che solitamente hanno un ROI tra 80 e 200%.

### **Nota**

Il costo comprende sia costi variabili legati alla realizzazione della campagna, sia costi fissi (personale coinvolto)



# RISULTATI / Costi/ricavi per singola azione

| Azione                               | N. donatori | Costi      | Ricavi     | Ricavo netto        |
|--------------------------------------|-------------|------------|------------|---------------------|
| Lettere cartacee                     | 60          | € 1.771,56 | € 1.735,00 | <b>meno € 36,56</b> |
| Email                                | 202         | € 0,00     | € 5.156,54 | <b>€ 5.156,54</b>   |
| Lettere ad aziende e grandi donatori | 5           | € 129,42   | € 875,00   | <b>€ 745,58</b>     |
| Adwords                              | 1           | € 0,00     | € 20,00    | <b>€ 20,00</b>      |
| Facebook                             | 1           | € 40,00    | € 50,00    | <b>€ 10,00</b>      |
| Sito                                 | 5           | € 0,00     | € 135,00   | <b>€ 135,00</b>     |

# RISULTATI / Lettere cartacee

| Azione           | N. donatori | % donatori su totale | Costi      | Ricavi     | Ricavo netto |
|------------------|-------------|----------------------|------------|------------|--------------|
| Lettere cartacee | 60          | 2,95%                | € 1.771,56 | € 1.735,00 | - € 36,56    |

Verso queste persone si tratta di fare un **lento lavoro di recupero della fiducia e del contatto** (trascurate per un paio d'anni prima del 2017)

Circa 60 donatori: **percentuale bassa** sul totale di donatori che ha ricevuto la lettera (3%)

**Media donazioni (30€) più bassa** rispetto alla loro ultima donazione

La risposta di maggiore impatto è arrivata dai **donatori ricorrenti**, sia attivi sia tiepidi, rispetto ai donatori unici

Data la propensione di questo gruppo di donatori a fare versamenti via bonifico bancario, la **cifra media delle donazioni risulta essere più alta** rispetto a quella dell'intera campagna

Hanno ottenuto un risultato maggiore (per fondi raccolti) le lettere **senza l'inserito della cartolina**. Si deve notare che sono stati utilizzati due strumenti diversi di Poste Italiane per l'invio delle lettere e solo quello senza inserto ha consentito di **personalizzare le lettere** con il **nome del donatore e una cifra specifica**, due elementi fondamentali nelle azioni di mailing.

# RISULTATI / Email

| Azione | N. donatori | % donatori su totale | Costi  | Ricavi     | Ricavo netto |
|--------|-------------|----------------------|--------|------------|--------------|
| Email  | 202         | 1,32%                | € 0,00 | € 5.156,54 | € 5.156,54   |

**Il terzo round di email, inviato a gennaio, ha riscosso successo** per numero di donazioni. L'invio a gennaio è una novità per le campagne degli ultimi anni è una pratica da ripetere.

Il primo round di email, avvenuto all'inizio di dicembre, ha dato risultati minori per numero di donazioni rispetto ai due round successivi. Si deduce che il **periodo più efficace va dalla seconda metà di dicembre a inizio gennaio (18 dicembre - 5 gennaio)**.

La risposta di maggiore impatto anche in questo caso è arrivata da **donatori ricorrenti**, sia attivi sia tiepidi, rispetto ai donatori unici.

**La media delle donazioni (25€) è più bassa** rispetto a quella delle donazioni di coloro che ricevono la lettera cartacea, anche perché per questi donatori gli strumenti di pagamento privilegiati sono **Paypal e la carta di credito (80%)**.

# RISULTATI / Metodi di pagamento

## Metodi di pagamento

|                 | Paypal     | Banca Prossima | Banca Unicredit | Poste Italiane | Satispay |
|-----------------|------------|----------------|-----------------|----------------|----------|
| Numero donatori | 206        | 95             | 22              | 12             | 9        |
| Soldi versati   | € 4.112,24 | € 4.504,23     | € 835,00        | € 660,00       | € 113,00 |
| Media donazioni | € 19,96    | € 47,41        | € 37,95         | € 55,00        | € 12,56  |

Si conferma la tendenza dei donatori a versare **cifre doppiamente più alte tramite bonifico bancario**, rispetto alle donazioni via Paypal e carta di credito.

**Satispay:** hanno donato 9 persone, con una media bassa come previsto dato il tipo di strumento.

**SDD:** nessuno dei destinatari delle lettere contenenti il modulo per il pagamento ricorrente tramite SDD ha aderito all'iniziativa, né grandi donatori né aziende. Non ha funzionato.

# RISULTATI / Altre osservazioni

## Target

### **Donatori dormienti da risvegliare:**

- Lettere cartacee: 42 donazioni su 59 totali. Il 2,35% sul totale di coloro che hanno ricevuto la lettera (1.786)
- Email: 105 donazioni su 204 totali. Lo 0,79% del totale di coloro che hanno ricevuto la mail (13.203)

### **Contatti WMF e destinatari newsletter di WLM da portare a donare per la prima volta:**

- 6 donatori su 584 contatti della WMF che hanno ricevuto la mail
- non ha donato nessuno direttamente dalla newsletter di WLM, ma ci sono state donazioni nei giorni degli invii che potrebbero essere riconducibili alla stessa

**Grandi donatori:** i grandi donatori non hanno praticamente risposto all'appello della campagna di Natale.

**Aziende:** il modulo SDD non ha riscosso successo. La media delle donazioni delle aziende è molto più alta (175€) rispetto a quella degli individui. Si può dedurre che vale la pena tornare unicamente all'invio delle email

## Strumenti

**Facebook:** non sono arrivate donazioni direttamente dai due post sponsorizzati. Tra i due ha ottenuto maggior successo quello **senza la call to action diretta a donare**. Sembrano essere maggiormente apprezzati i post che raccontano una storia o incentrati sulle immagini.

**AdWords:** solo una persona ha donato cliccando direttamente dall'annuncio su AdWords.