

	Obiettivi generali						Obiettivi settoriali		
	Partecipanti (al concorso)	Partecipanti al convegno internazionale	Partecipanti (alla comunicazione) di settembre	Nuovi contributori (wikigite)	Eventi (pezzi nella stampa)	Mostre	Testimonial	Cambio del contesto normativo	Nuovi partner significativi
<b>Metodo di calcolo</b>	Il numero dei partecipanti è calcolato su base storica, dovrebbe andare a crescere man mano che si ottengono nuove autorizzazioni. Si può puntare a una crescita annuale del 20 %, considerando un'impennata nel momento dell'estensione a tutta Italia.	Baseline: convegno Varenna 30 persone	Sulle reti sociali, il criterio resta quello delle interazioni: la base storica è di circa 1400/mese fra Twitter e Facebook, con un leggero incremento nel mese di settembre. Non abbiamo un modo facile di distinguere quelle "organiche" da quelle aggiuntive, ma si possono contare tutti i messaggi che contengono una certa etichetta. C'è un forte rischio "echo chamber", quindi ogni iniziativa va rivisitata per assicurarsi che raggiunga un pubblico effettivamente nuovo e in caso di dubbi sarà necessario passare a considerare come attivazione l'aver effettuato almeno 1 contributo.	Le wikigite non paiono avere un effetto significativo sul numero di foto caricate o di partecipanti, ma sono un'occasione per avvicinare le persone ai progetti Wikimedia facendole quantomeno registrare e contribuire una prima volta. Nel 2015 hanno prodotto solo 5 nuovi utenti noti a fronte di 500 partecipanti, nel 2016 già circa 100 (di 150 iscritti e 500 partecipanti circa come nel 2015), quindi è facile crescere; si prevede un incremento delle wikigite negli anni. Per le sole wikigite si può puntare a incrementare la copertura mediatica, p.es. Fontana ci portato un articolo sul Corriere.	La base storica è di 300 articoli solo per WLM secondo i numeri di Eco della Stampa per 12 mesi; si punta a un incremento del 20 % annuo. L'indicatore assorbe ogni obiettivo/ipotesi per gli eventi rivolti ai giornalisti, come la conferenza stampa. Le nuove iniziative di comunicazione tradizionale (con istituzioni, persone famose ecc.) puntano a incrementare la copertura mediatica, p.es. Fontana ci portato un articolo sul Corriere.	Di eventi pubblicitari come le repliche della mostra itinerante e i passaggi o interventi televisivi non si può stimare l'impatto, ma ragionevolmente sono tutti importanti e dopo l'impostazione iniziale l'impegno richiesto dalla replica è messo principalmente da chi la effettua, quindi il numero può essere considerato una misura dell'efficacia dell'investimento. La base storica è di 11 sedi per la mostra durante il 2016.	Se alla fine dell'anno si possa dire che l'anno successivo potremo creare le liste WLM per tutta Italia senza chiedere autorizzazioni.	Enti con almeno 1000 aderenti (soci, sostenitori, dipendenti o altro).	
<b>Note, azioni corrispondenti principali</b>	B, A2	A1.2	A3.2	A2.3	A1.3.4, A3.3, A3.4, A3.6	A3.5	A3.6	A1.1, A1.2, A3.1	
2017	1200	40	1750	150	360	15	almeno 1 fotografo famoso	Ottenerne la circolare interpretativa art. 108 Codice dei beni culturali e del paesaggio	1
2018	2000	50	2200	180	432	18	almeno 1 fotografo famoso	Attuare (WLM 2018 su tutta Italia)	1
2019	2400	50	2750	216	518	21	almeno 1 fotografo famoso	Attuare (WLM 2018 su tutta Italia) e avere nelle liste tutte voci WP e progresso normativo in direzione della libertà di panorama	1