

PER IL NON PROFIT  
**ARAGORN**  
COMUNICAZIONE•EVENTI•FUNDRAISING

# *Wikipedia va a scuola!*

Campagna di comunicazione e raccolta fondi con numero solidale

## Report dei risultati

5 maggio – 12 giugno 2017 | **Aragorn** | Wikimedia Italia

# PREMESSA

Per il secondo anno **Wikimedia Italia** ha deciso di realizzare una **campagna di comunicazione e raccolta fondi con numero solidale**, avvalendosi della consulenza e dei servizi operativi di **Aragorn**.

Anche in questa occasione, come per la campagna svoltasi nel 2016, l'associazione ha scelto di destinare i fondi raccolti a sostegno del **progetto *Wikipedia va a scuola!*** Rispetto alla campagna precedente, invece, l'obiettivo è stato di posizionarsi nel **mese di maggio**, periodo con un palinsesto televisivo ancora ricco e – considerazione questa in linea con la natura del progetto beneficiario – comprendente le ultime settimane dell'anno scolastico.

Per la preparazione e la realizzazione della campagna si è lavorato sui seguenti fronti:

- predisporre la documentazione necessaria per inoltrare la richiesta ai principali **media partner** e alle **compagnie telefoniche**, gestendo in seguito le relazioni;
- aggiornare la **campagna di comunicazione**;
- svolgere l'attività di **ricerca spazi pubblicitari gratuiti**;
- contattare le redazioni per il **placement tv**;
- svolgere l'attività di **ufficio stampa**;
- monitorare l'andamento della campagna e redigere un **report finale**.

# LA CAMPAGNA IN SINTESI

- **Periodo della campagna:** dal 5 maggio al 12 giugno 2017
- **Numero solidale:** 45522
- **Valore donazione:** 2 euro con SMS da cellulare personale – 2 o 5 euro con chiamata da rete fissa
- **Compagnie coinvolte:** Wind Tre, TIM, Vodafone, Postemobile, CoopVoce, Tiscali – Vodafone, TWT, Convergenze, TIM, Infostrada, Fastweb e Tiscali
- **Raccolta fondi stimata:** circa 2.600 euro
- **Maggiori media partner coinvolti:** La7 e Mediaset
- **Obiettivo della campagna:** aumentare il numero di giovani studenti e di docenti coinvolti nel progetto *Wikipedia va a scuola!*, con il quale da dieci anni Wikimedia Italia racconta Wikipedia nelle scuole italiane di ogni ordine e grado. In particolare, l'associazione intende: 1) stimolare gli studenti a diventare contributori attivi di Wikipedia e a sviluppare un sistema critico di analisi delle fonti e un approccio collaborativo alla produzione di contenuti; 2) formare i docenti affinché utilizzino il sistema wiki come metodo d'insegnamento.

# PARTNER

Aragorn, in collaborazione con Wikimedia Italia, ha predisposto la documentazione necessaria per avanzare richiesta di sostegno ai **principali media partner**.

A fronte della richiesta di *trasmissioni con pubblica raccolta di fondi* inoltrata dall'associazione, **Responsabilità Sociale Rai** ha risposto in modo negativo, motivando il diniego con la scelta del servizio pubblico di dare **priorità** alle **iniziative a favore delle zone terremotate del centro Italia**, con conseguente riduzione degli spazi da destinare ad altre, seppur importanti, cause.

Ha rinnovato il proprio sostegno alla campagna **La7**, concedendo **spazi pubblicitari gratuiti per la messa in onda dello spot tv**, con l'importante aggiunta quest'anno anche di **Mediafriends**.

Non è stata inviata richiesta di sostegno a **Sky per il Sociale**, in ottemperanza alla procedura per la concessione di spazi gratuiti, che prevede che tra una richiesta di visibilità e l'altra trascorrono almeno 12 mesi (la precedente campagna con numero solidale dell'associazione era andata *on air* nel mese di luglio 2016).

Sempre in collaborazione con Wikimedia Italia, Aragorn ha predisposto nei tempi previsti tutti i materiali necessari per inoltrare la **richiesta di numero solidale agli operatori telefonici**. A seguito della copertura assicurata dai media partner e grazie alle novità introdotte dal Consorzio *Dono per*, le compagnie telefoniche hanno assegnato all'associazione il **numero solidale per circa cinque settimane**, nel periodo **dal 5 maggio al 12 giugno 2017**. Il **valore della donazione** è stato di **2 euro con SMS da cellulare personale** e di **2 o 5 euro con chiamata da rete fissa**.

Una volta assegnato il numero solidale, Aragorn ha supportato l'associazione nella redazione dei **mandati di rappresentanza** per l'attivazione del numero solidale e nella richiesta di **approvazione dei materiali di comunicazione**.



# Attività di comunicazione



# RICERCA SPAZI

L'attività di ricerca spazi gratuiti, gestita da Aragorn in collaborazione con Wikimedia Italia, si è svolta sui seguenti mezzi:

- **tv** - emittenti televisive nazionali e locali
- **radio** - emittenti radiofoniche nazionali e locali
- **stampa** - testate nazionali e locali (mensili, settimanali e quotidiani)
- **web** - siti e portali web

È stata effettuata una **valorizzazione degli spazi gratuiti** ottenuti (vedi Allegato) che, sebbene da considerare come **di massima** per l'impossibilità di attribuire un valore reale agli spazi concessi (frutto solitamente di una trattativa *ad hoc*) e soprattutto per la mancata conoscenza degli effettivi spazi elargiti (con particolare riferimento alle radio e tv locali), porta a una **cifra complessiva davvero importante** (oltre 1.300.000 euro).

Nelle prossime *slide* riportiamo una sintesi del lavoro svolto per la ricerca spazi e i risultati ottenuti per ogni mezzo di comunicazione.  
Per l'elenco completo si rimanda alla Rassegna Stampa.



# RICERCA SPAZI: TV E RADIO

**TV** – In collaborazione con Wikimedia Italia, sono state contattate nei tempi stabiliti le principali reti nazionali e locali, ottenendo spazi per la messa in onda dello spot tv sulle seguenti emittenti:

- **La7:** dal 7 al 13 maggio
- **Mediaset:** dal 4 al 10 giugno
- **7 reti nazionali**
- **12 reti locali**

**RADIO** – Sempre in collaborazione con l'associazione, Aragorn ha contattato le concessionarie nel momento in cui è stato finalizzato lo spot, ottenendo le seguenti disponibilità:

- **Radio DeeJay:** dal 7 al 9 giugno
- **16 radio locali**

# RICERCA SPAZI: STAMPA E WEB

**STAMPA** – Appena definito l'annuncio stampa con il numero solidale e il periodo della campagna, sono state contattate le concessionarie pubblicitarie delle testate nazionali e locali per richiederne la pubblicazione gratuita nel periodo di attivazione della campagna, ottenendo i seguenti spazi gratuiti:

- **1 mensile**
- **1 quindicinale**
- **9 settimanali** (da segnalare in particolare la pubblicazione in *Elle Decor, Diva e Donna, Internazionale*)
- **2 quotidiani** (*Il Giorno e Libero*)
- **4 testate di comunicazione**

**WEB** – Per la diffusione della campagna sul web sono state contattate le concessionarie che gestiscono la pubblicità sui siti internet più visitati, inviando il banner, e sono stati ottenuti spazi a rotazione in:

- **1 network** (AdPulse)
- **1 sito internet**

# PLACEMENT TV

L'attività di placement televisivo è risultata inevitabilmente limitata a causa del **mancato sostegno di Responsabilità Sociale Rai**.

Inoltre, nonostante l'associazione abbia ricevuto il sostegno redazionale di **La7** e l'opportunità di contattare le trasmissioni di **Mediaset** che sappiamo essere disponibili a segnalare le iniziative di raccolta fondi, è stato estremamente complesso concretizzare tale disponibilità in effettive adesioni da parte delle trasmissioni in onda.

A nostro avviso il motivo principale di tale difficoltà è imputabile alla **mission di Wikimedia Italia, ancora percepita dagli autori televisivi come meno urgente rispetto ad altre cause sociali**, a maggior ragione in un periodo particolarmente affollato di iniziative di sensibilizzazione e di raccolta fondi (non solo campagne con numero solidale, ma anche istituzionali e 5x1000). Da non escludere nemmeno la possibilità che le redazioni abbiano manifestato delle riserve a trattare argomenti di attualità, come ad esempio il tema delle *fake news* o del *digital divide*, e al tempo stesso chiedere un sostegno per Wikipedia – richiesta che rischiava quindi di apparire come un *endorsement* a una soluzione specifica, non sempre del tutto conosciuta davvero.

Nel complesso la campagna con numero solidale di Wikimedia Italia è stata segnalata da **3 trasmissioni**, come riassunto nella tabella qui sotto. Aragorn aveva ottenuto anche l'adesione delle trasmissioni *Piazzapulita* e *Magazine7*, ma le rispettive segnalazioni non sono purtroppo andate in onda per esigenze di palinsesto.

RETE	PROGRAMMA	DATA	TIPOLOGIA DI INTERVENTO
La7	L'aria che tira	09/05/2017	locandina tv
One TV	Quindici minuti	15/05/2017	appello + spot tv
Italia1	Le Iene	17-31/05/2017	locandina in hp sito internet

# UFFICIO STAMPA

L'attività di Ufficio Stampa legata alla campagna con numero solidale ha coinvolto testate di diversa tipologia e periodicità, di diffusione sia nazionale che locale. Date le caratteristiche della *mission* e delle attività dell'associazione, la campagna ha ottenuto una buona visibilità soprattutto sulle **testate online**; segnaliamo in particolare la notizia su *vita.it* e il pezzo di *repubblica.it* con dichiarazioni del portavoce di Wikimedia Italia.

A livello di **testate settimanali**, da segnalare la lunga intervista con *Oggi* del giovane wikipediano Ferdinando Traversa e la segnalazione della campagna nella pagina degli appuntamenti di *Viversani & belli*.

Per quanto riguarda i **quotidiani**, anche il *Corriere del Mezzogiorno* ha realizzato un'intervista con Ferdinando, pubblicata anche online. La campagna è stata inoltre segnalata dai quotidiani locali *La Nuova del Sud* e *Mi-Tomorrow*. Il progetto del wikibook sul cyberbullismo nella scuola di Potenza ha permesso inoltre di ottenere la pubblicazione della notizia sul *Quotidiano del Sud* e il servizio sulla *Gazzetta del Mezzogiorno* con visita alla scuola e intervista alla professoressa Grazia Curci.

La campagna è stata inoltre segnalata da diverse **testate di comunicazione** e dall'**agenzia di stampa Primapress**.

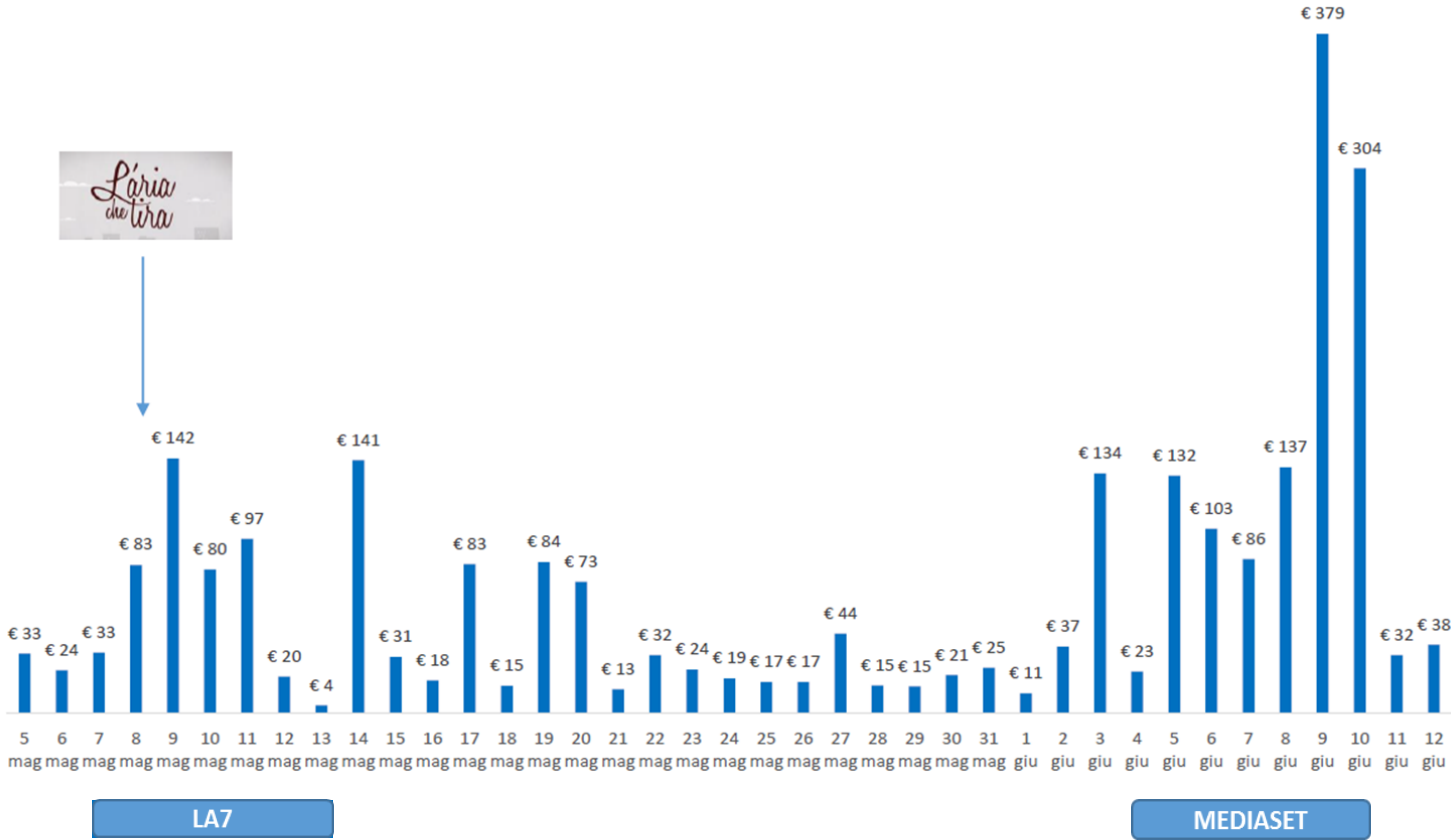
Per quanto riguarda le **emittenti radiofoniche**, si segnalano in particolare le interviste del Coordinatore Nazionale Scuole e Università con *Radio Vaticana* e con *Radio m2o*, quella di Grazia Curci con *Radio InBlu* e l'intervento del Coordinatore per la Regione Veneto su *Radio Number One*.

Per l'elenco completo degli articoli pubblicati si rimanda alla Rassegna Stampa.



# Conclusioni

# GRAFICO RACCOLTA FONDI



L'importo della **raccolta fondi** è di **circa 2.600 euro**, considerando i dati comunicati dalle compagnie telefoniche e stimando il contributo di 3 in base alle esperienze passate.

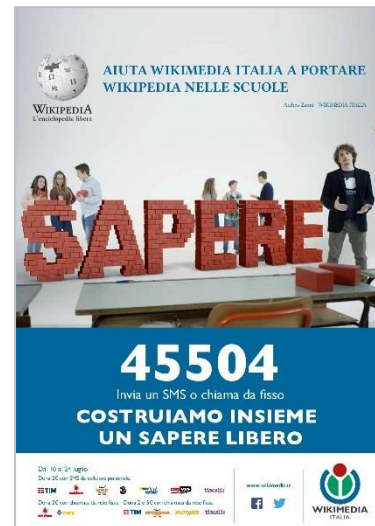
Il grafico a sinistra mostra l'**andamento delle donazioni** durante il periodo assegnato e mette in evidenza il **supporto dei media** più significativi ai fini della raccolta fondi.

A seguito delle nuove modalità di aggiornamento delle donazioni da parte del consorzio *Dono per*, meno immediate rispetto a un tempo, e a causa del disservizio occorso alla rete mobile di Vodafone durante la campagna, in alcuni giorni la raccolta fondi giornaliera è stata ricostruita a posteriori, sulla base delle nostre stime.

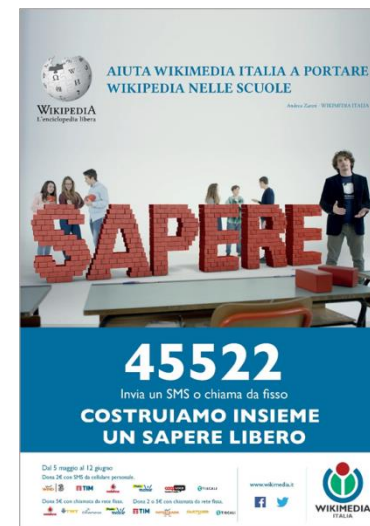
# RIEPILOGO CAMPAGNE

Anno	Periodo	Numero	Valore donazione	Media Partner	Raccolta Fondi
2016	10-24 luglio	45504	2 € con SMS 2/5 € con chiamata da rete fissa	La7 – Sky per il Sociale	€ 6.271
2017	5 maggio – 12 giugno	45522	2 € con SMS 2/5 € con chiamata da rete fissa	Mediaset – La7	€ 2.617 (stima)

2016



2017



# CONSIDERAZIONI FINALI

Nell'ambito di una completa valutazione della campagna non possiamo prescindere dall'evidenziare come **ai discreti progressi compiuti nel campo della visibilità e della comunicazione non sia corrisposto un progresso altrettanto buono in termini di raccolta fondi**. Indubbiamente possiamo ravvisare dei fattori esterni che hanno concorso a condizionare l'esito della campagna (dal generale abbassamento delle performance fatte registrare da questo strumento di raccolta fondi alla mancata adesione della Responsabilità Sociale Rai, che sicuramente si profila come il partner più adatto per promuovere una causa culturale), ma ciò non toglie che la **raccolta fondi** sia stata **decisamente inferiore non solo rispetto alle aspettative, ma anche in relazione alle occasioni di visibilità ottenute su stampa, radio, tv e web, soprattutto a fronte del sostegno ricevuto da parte di Mediafriends**.

Alla luce di questa considerazione proponiamo a Wikimedia Italia una riflessione su quale percorso sia opportuno intraprendere allo scopo di migliorare la propria *brand awareness* e il proprio posizionamento nel settore non profit: se le campagne con numero solidale o iniziative che puntino principalmente sulla componente di comunicazione.

Inoltre, consigliamo di continuare a **coltivare i rapporti con i media partner in modo costante e proattivo**, in particolare cercando di:

- ottenere un incontro conoscitivo con **Responsabilità Sociale Rai**, con l'obiettivo di confrontarsi insieme su quali possano essere le **occasioni di collaborazione nel campo della cultura digitale** e di accreditarsi in tal senso come possibile partner;
- mantenere vivi i rapporti con **Mediafriends** e **Sky per il Sociale**, che hanno manifestato interesse rispettivamente nei confronti del progetto *Wiki Love Monuments* e *Wikipedia va a scuola*, con l'obiettivo anche in questo caso di esplorare **opportunità di partnership nel settore culturale ed educativo**.



# CONTATTI



**STEFANIA FUSO NERINI**  
ACCOUNT DIRECTOR

[stefaniafusonerini@aragorn.it](mailto:stefaniafusonerini@aragorn.it)

Diretto: 02 46546728

Mobile: 339 5060547



**ALESSANDRA TONINI**  
ACCOUNT SUPERVISOR

[alessandratonini@aragorn.it](mailto:alessandratonini@aragorn.it)

Diretto: 02 46546786

Mobile: 377 7052140



**CHIARA COLOMBO**  
ACCOUNT EXECUTIVE

[chiaracolombo@aragorn.it](mailto:chiaracolombo@aragorn.it)

Diretto: 02 46546781



**ANNA TAGLIABUE**  
PRESS OFFICER

[annatagliabue@aragorn.it](mailto:annatagliabue@aragorn.it)

Diretto: 02 46546739

PER IL NON PROFIT  
**ARAGORN**  
COMUNICAZIONE•EVENTI•FUNDRAISING