

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

	Donazioni totali	Donatori totali	Media donazioni
	€ 10.111,36	335	
Satispay*	€ 113,00	9	
Totale	€ 10.224,36	344	€ 29,78

* 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

RICAVO LORDO	€ 10.224,36
---------------------	--------------------

Ricavo Netto

RICAVO LORDO	€ 10.224,36
COSTO TOTALE	€ 6.970,80
RICAVO NETTO	€ 3.253,56

ROI (Return On Investment)

RICAVO NETTO	€ 3.253,56
COSTO TOTALE	€ 6.970,80
ROI	46,67%

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	meno € 36,56
Email	202	€ 0,00	€ 5.156,54	€ 5.156,54
Lettere ad aziende e grandi donatori	5	€ 129,42	€ 875,00	€ 745,58
Adwords	1	€ 0,00	€ 20,00	€ 20,00
Facebook	1	€ 40,00	€ 50,00	€ 10,00
Sito	5	€ 0,00	€ 135,00	€ 135,00

RISULTATI / Lettere cartacee

Azione	N. donatori	Costi	Ricavi	Ricavo netto
Lettere cartacee	60	€ 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	Costi	Ricavi	Ricavo netto
Email	202	€ 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.