

Rendiconto pubblico, trasparenza e impatto sociale

i Ken APS ETS

Premessa

La raccolta non ha previsto sponsorizzazioni commerciali né accordi con aziende o multinazionali in cambio di visibilità, promozione o altre contropartite. Le risorse raccolte provengono da persone fisiche e da soggetti privati che hanno scelto di sostenere liberamente l'iniziativa attraverso donazioni ed erogazioni liberali, senza acquisire la qualifica di sponsor. Il sostegno economico ricevuto non ha comportato vincoli commerciali, promozionali o di indirizzo rispetto ai contenuti, alle scelte organizzative e alla piattaforma del Giugliano Pride.

Il Giugliano Pride 2026 è stato promosso e organizzato da i Ken APS ETS, con l'adesione politica e sociale di associazioni, organizzazioni, realtà territoriali e singole persone che ne hanno condiviso finalità e piattaforma. Non è stato costituito un autonomo comitato organizzatore né un distinto organismo di gestione economica.

La manifestazione è stata realizzata senza utilizzare contributi o finanziamenti pubblici. Le risorse economiche sono derivate da erogazioni liberali, donazioni, contributi di soggetti privati e dal contributo diretto delle persone volontarie. Ai fini del presente rendiconto, anche eventuali contributi provenienti da associazioni, organizzazioni sindacali o altri soggetti di natura privata sono qualificati come risorse private e non come fondi pubblici.

1. Quanto abbiamo raccolto

Entrate	**Importo**
Erogazioni liberali e donazioni ricevute	€ 3.580,00
Donazioni tramite POS	€ 29,49
Totale raccolto	**€ 3.609,49**

Il totale comprende anche **una donazione di € 50,00 ricevuta in contanti**. Nel rendiconto pubblico non vengono pubblicati i nominativi delle persone donatrici. Il nome e gli altri elementi identificativi costituiscono dati personali e, per la finalità di trasparenza del presente documento, non è necessario diffonderli: è sufficiente rendere conoscibili gli importi complessivamente raccolti e il loro utilizzo. i Ken APS ETS conserva internamente i dati e la documentazione necessari alla corretta gestione amministrativa delle donazioni.

2. Come sono state utilizzate le risorse per il Pride

Spesa	Importo
Carro e service audio	€ 1.100,00
Materiali e servizi per la comunicazione	€ 468,48
SIAE	€ 113,28
Diritti di segreteria - Comune di Giugliano in Campania	€ 100,00
Materiali di cartolibreria Melito	€ 36,60
Costi di gestione e commissioni	€ 15,50
Trasporto locale	€ 4,90
Totale spese direttamente riferibili al Giugliano Pride	**€ 1.838,76**

Le spese sostenute sono documentate da fatture, ricevute, quietanze e altri giustificativi conservati da i Ken APS ETS.

3. L'avanzo resta sul territorio

Uno degli elementi qualificanti della raccolta è che le risorse non utilizzate per la giornata del Pride non vengono disperse: restano sul territorio e continuano a sostenere attività sociali, culturali e di contrasto alle discriminazioni coerenti con le finalità del Giugliano Pride.

Una prima parte dell'avanzo, pari a € 420,00, è già stata reinvestita nell'avvio operativo del Rainbow Center Giugliano, in particolare per il trasloco e la movimentazione di mobili destinati agli spazi e alle attività del Centro. È un primo risultato concreto: le donazioni raccolte per il Pride stanno già generando attività e servizi che restano nella comunità oltre il giorno della manifestazione.

Riepilogo	Importo
Totale raccolto	€ 3.609,49
Spese per il Giugliano Pride	€ 1.830,28
Già reinvestito nelle attività territoriali / Rainbow Center Giugliano	€ 420,00
Risorse ancora disponibili per le attività sul territorio	**€ 1.359,21**

4. Il contributo che non compare nei conti

Il valore reale del Giugliano Pride è stato superiore alle sole somme riportate nel rendiconto. Molte persone hanno contribuito mettendo direttamente a disposizione tempo, competenze e risorse personali.

- Non sono stati utilizzati fondi della raccolta per i viveri delle persone volontarie.
- Non sono stati utilizzati fondi della raccolta per la benzina delle automobili messe a disposizione dalle persone volontarie.
- Le persone volontarie, oltre al proprio tempo, hanno sostenuto direttamente costi personali legati all'organizzazione e alla partecipazione.
- L'allestitrice del carro ha donato gratuitamente tempo, competenze e materiali per la realizzazione dell'allestimento.
- Le magliette ufficiali del Giugliano Pride sono state donate da una persona sostenitrice dell'iniziativa, senza alcun costo a carico della raccolta fondi.
- **La DJ Rosanna Iannaccone ha partecipato gratuitamente** alla manifestazione, mettendo a disposizione la propria professionalità e la propria performance senza percepire alcun compenso.

Questi contributi non sono stati monetizzati nel presente rendiconto e rappresentano quindi un ulteriore valore donato alla manifestazione e alla comunità.

5. Ricevute alle persone donatrici

Alle persone che hanno effettuato un'erogazione liberale verrà inviata via email la regolare ricevuta attestante la donazione. i Ken APS ETS sta raccogliendo gli indirizzi email necessari per completare l'invio delle ricevute alle persone donatrici per le quali è possibile identificare il versamento. La mancata pubblicazione dei nominativi nel rendiconto pubblico non incide quindi sulla tracciabilità amministrativa delle singole donazioni né sul rilascio della relativa ricevuta.

6. Trasparenza che continua dopo il Pride

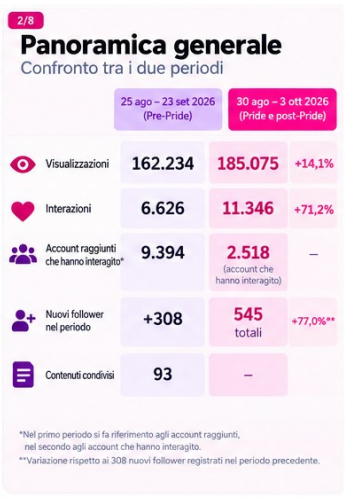
Rendere pubblico quanto è stato raccolto, quanto è stato speso e quanto resta disponibile significa assumersi una responsabilità verso chi ha sostenuto il Giugliano Pride e verso il territorio. Le risorse ancora disponibili, pari a € 1.359,21, resteranno destinate ad attività sul territorio coerenti con le finalità della raccolta e con il percorso avviato dal Giugliano Pride, a partire dal consolidamento delle attività del Rainbow Center Giugliano.

7. Una comunità che continua a farsi vedere e sentire

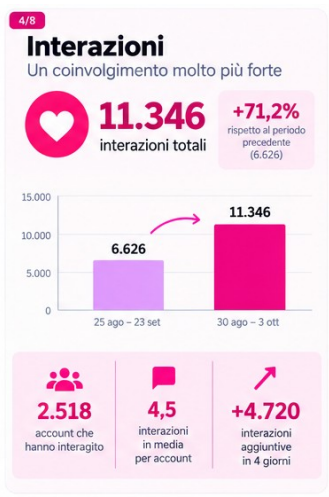
La comunicazione digitale del Giugliano Pride 2026 ha prodotto un impatto significativo anche oltre i giorni della manifestazione, ampliando la visibilità dell'iniziativa e raggiungendo soprattutto persone non già appartenenti alla community. I dati Instagram relativi al periodo 30 agosto – 3 ottobre 2026 evidenziano **185.075 visualizzazioni complessive e 11.346 interazioni**, con una forte capacità dei Reel di generare diffusione e coinvolgimento.

A questo risultato ha contribuito in maniera determinante anche il **tempo messo gratuitamente a disposizione dalle persone volontarie**, insieme alle competenze impiegate nella produzione dei contenuti, nella gestione dei canali social, nella documentazione della manifestazione e nella diffusione della comunicazione prima, durante e dopo il Pride. Un lavoro che non ha generato costi diretti per l'organizzazione, ma che rappresenta comunque un **apporto concreto, misurabile e di significativo valore economico**, parte integrante delle risorse complessivamente investite nella riuscita dell'iniziativa.

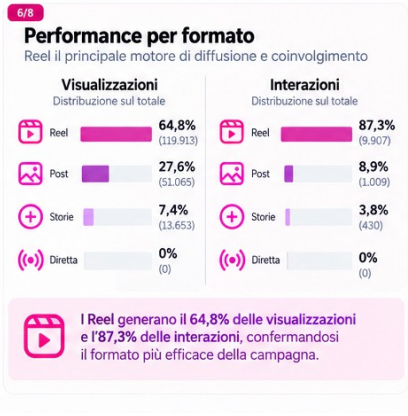

1/8
GIUGLIANO PRIDE
REPORT SOCIAL
INSTAGRAM
30 agosto – 3 ottobre 2026
I numeri della nostra community, l'impatto della nostra voce.
Una comunità che si fa sentire. Dentro e oltre Giugliano.
GIUGLIANO PRIDE
RAINBOW CENTER GIUGLIANO
iKen APS ETS
CORA COOPERAZIONE E RADICI


2/8
Panoramica generale
Confronto tra i due periodi
25 ago – 23 set 2026 (Pre-Pride)
30 ago – 3 ott 2026 (Pride e post-Pride)
Visualizzazioni 162.234 185.075 +14,1%
Interazioni 6.626 11.346 +71,2%
Account raggiunti che hanno interagito* 9.394 2.518 (account che hanno interagito) –
Nuovi follower nel periodo +308 545 totali +77,0%**
Contenuti condivisi 93 –
*Nel primo periodo si fa riferimento agli account raggiunti, nel secondo agli account che hanno interagito.
**Variazione rispetto ai 308 nuovi follower registrati nel periodo precedente.


3/8
Visualizzazioni
Crescono anche dopo il Pride
185.075
visualizzazioni totali
+14,1%
rispetto al periodo precedente (162.234)
200.000
150.000
100.000
50.000
0
162.234
185.075
25 ago – 23 set
30 ago – 3 ott
Andamento giornaliero delle visualizzazioni
Picco nei giorni del Pride
50.000
25.000
0
30 ago
6 set
13 set
20 set
28 set
3 ott


4/8
Interazioni
Un coinvolgimento molto più forte
11.346
interazioni totali
+71,2%
rispetto al periodo precedente (6.626)
15.000
10.000
5.000
0
6.626
11.346
25 ago – 23 set
30 ago – 3 ott
2.518
account che hanno interagito
4,5
interazioni in media per account
+4.720
interazioni aggiuntive in 4 giorni


5/8
Chi ha visto i contenuti
La comunicazione ha raggiunto nuovi pubblici
25 ago – 23 set 2026 (Pre-Pride)
162.234
visualizzazioni
15,1% Follower
84,9% Non follower
30 ago – 3 ott 2026 (Pride e post-Pride)
185.075
visualizzazioni
16,1% Follower
83,9% Non follower
Oltre 8 visualizzazioni su 10 provengono da non follower, confermando la capacità di raggiungere e intercettare nuovi pubblici.


6/8
Performance per formato
Reel il principale motore di diffusione e coinvolgimento
Visualizzazioni
Distribuzione sul totale
Reel 64,8% (119.913)
Post 27,6% (51.065)
Storie 7,4% (13.653)
Diretta 0% (0)
Interazioni
Distribuzione sul totale
Reel 87,3% (9.907)
Post 8,9% (1.009)
Storie 3,8% (430)
Diretta 0% (0)
I Reel generano il 64,8% delle visualizzazioni e l'87,3% delle interazioni, confermandosi il formato più efficace della campagna.

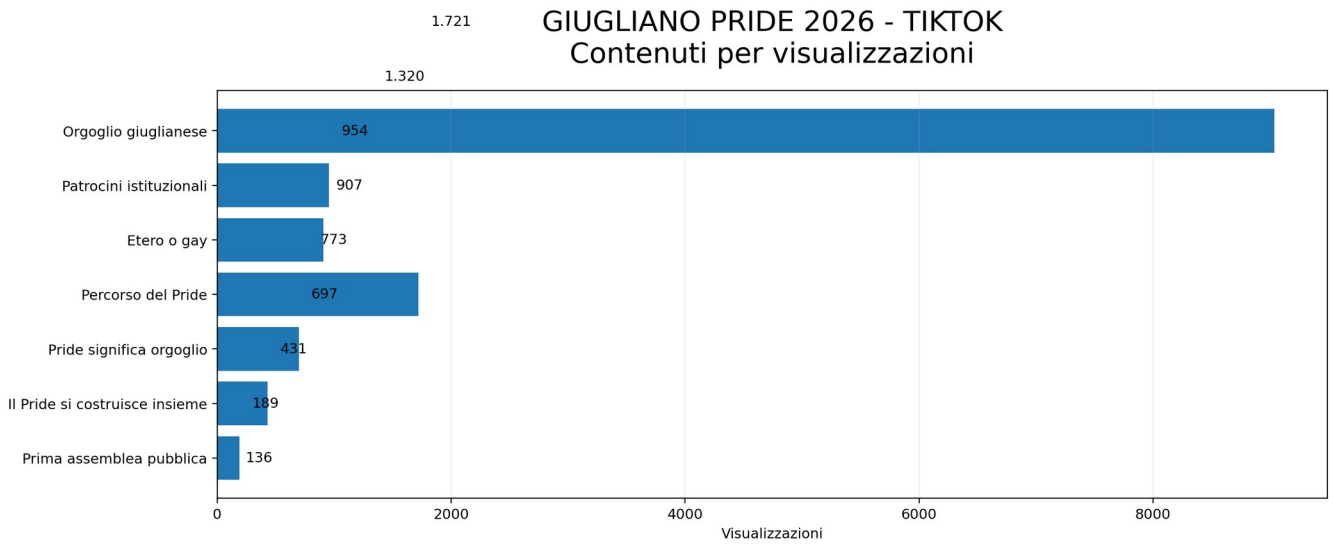

7/8
Contenuti più popolari
I reel che hanno fatto la differenza
1 ▶ 96.694 26 set Prima edizione Giugliano Pride
2 ▶ 16.714 26 set Il Pride arriva a Giugliano
3 ▶ 15.480 23 set Giugliano Pride
4 ▶ 12.368 28 set Conferenza stampa
5 25 set Le voci in marcia per la prima storica edizione
Un contenuto ha superato 96 mila visualizzazioni, contribuendo in modo decisivo al picco di visibilità del Pride.


8/8
Sintesi e impatto
Cosa ci dicono questi numeri
1 La visibilità continua a crescere.
In soli quattro giorni le visualizzazioni aumentano del 14,1% rispetto alla precedente rilevazione.
2 Esplodono le interazioni.
+71,2% di interazioni, segno di un coinvolgimento sempre più forte e attivo.
3 Raggiungiamo soprattutto nuovi pubblici.
L'83,9% delle visualizzazioni proviene da non follower.
4 I Reel restano il formato chiave.
Concentrano il 64,8% delle visualizzazioni e l'87,3% delle interazioni.
Il Giugliano Pride non è stato solo un evento, ma ha generato un impatto digitale duraturo, che continua a crescere anche dopo la manifestazione.

16.166 visualizzazioni totali
10 contenuti analizzati

9.038

1.721

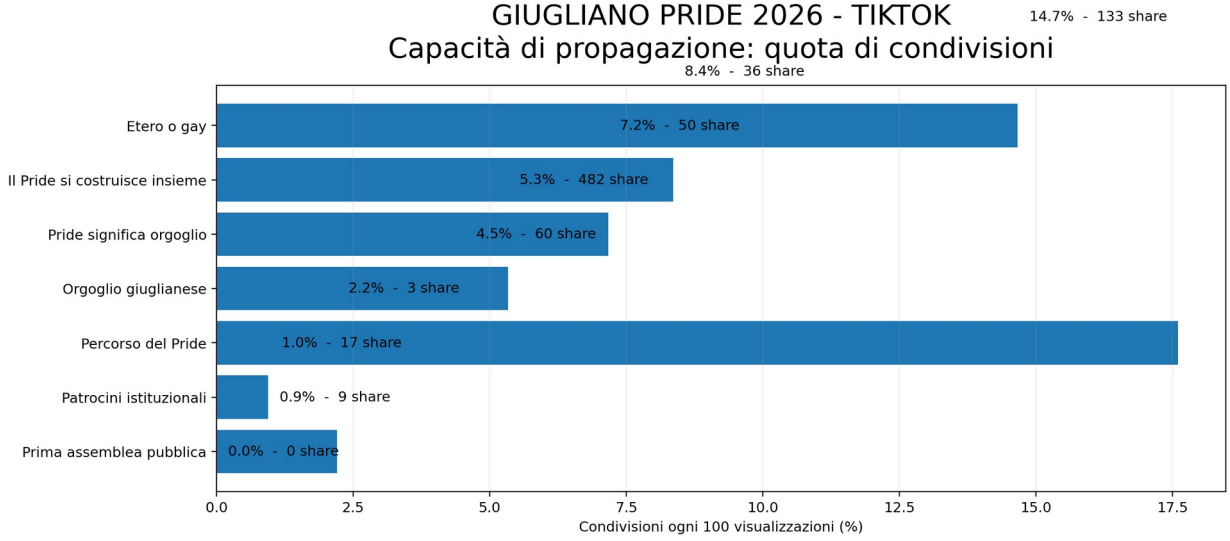


Fonte: TikTok Studio - export Content.xlsx, rilevazione 3 ottobre 2026

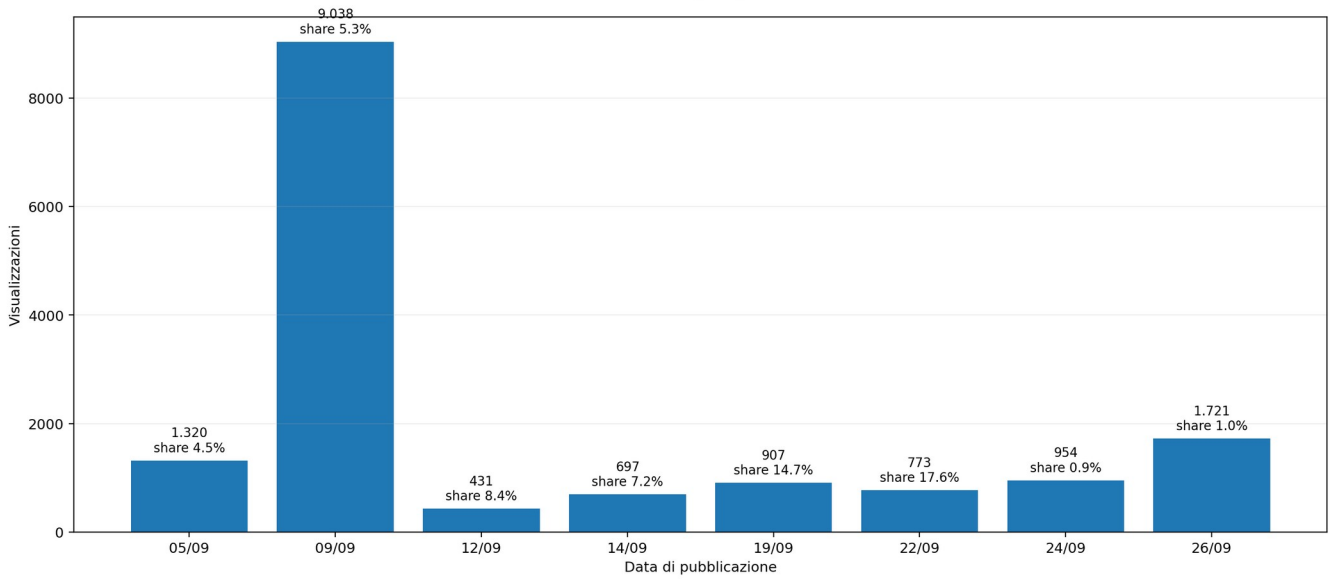
926 condivisioni complessive
oltre 2x i 449 like

17.6% - 136 share

14.7% - 133 share



Fonte: TikTok Studio - export Content.xlsx, rilevazione 3 ottobre 2026



Fonte: TikTok Studio - export Content.xlsx, rilevazione 3 ottobre 2026

i Ken APS ETS

Giugliano Pride 2026