

---

# SOMMARIO

PREFAZIONE .....	9
------------------	---

## capitolo 1

IL PRESIDIO DELLA RETE PROPEDEUTICO AL CROWDFUNDING .....	11
1.1. Premessa .....	11
1.2. Da ARPANET al WEB 2.0 .....	12
1.3. Non chiamiamole comunità virtuali: origini e caratteristiche delle comunità online .....	14
1.4. Il potenziale virale della comunicazione sul web: cosa bisogna sapere per poterlo sfruttare .....	17
1.5. Presidiare la Rete per comunicare con i donatori online, ovvero: ascoltare, condividere, coinvolgere e misurare .....	20
1.6. Il trasferimento di denaro online: stato dell'arte e prospettive .....	27

## capitolo 2

IL FENOMENO DEL CROWDFUNDING: ORIGINI E STATO DELL'ARTE .....	33
2.1. Da dove viene il crowdfunding .....	33
2.2. Le varie tipologie di crowdfunding, elementi comuni e differenze .....	35

2.3. Crowdfunding donation based: lo stato dell'arte in Italia .....	39
2.4. Crowdfunding civico e donazioni di prossimità .....	43
2.5. Digital fundraising vs crowdfunding .....	44
2.6. Oltre la raccolta fondi .....	46

## capitolo 3

I PILASTRI DI UNA CAMPAGNA DI CROWDFUNDING .....	49
3.1. Premessa .....	49
3.1.1. Il digital check up .....	50
3.1.2. Perché progettare il crowdfunding fa la differenza .....	52
3.2. La campagna di crowdfunding step by step .....	55
3.2.1. Progetto .....	55
3.2.1.1. Obiettivo economico .....	58
3.2.1.2. Durata .....	58
3.2.1.3. Reward .....	59
3.2.1.4. Materiali da produrre .....	61
3.2.2. Community .....	65
3.2.3. Comunicazione .....	69
3.2.3.1. Newsletter e Mail .....	71
3.2.3.2. Social media .....	73
3.2.3.3. Instant Messaging .....	82
3.2.3.4. SEO e SEM (ovvero fare i conti con Google) .....	83
3.2.3.5. Eventi offline .....	86
3.3. Post campagna .....	87

## capitolo 4

### PERSONAL FUNDRAISING:

IL CROWDFUNDING CON UNA MARCIA IN PIÙ .....	89
4.1. Premessa .....	89
4.2. Chi è il personal fundraiser .....	90
4.2.1. MAD factor: il driver del personal fundraiser .....	91
4.2.2. Oltre la raccolta fondi.....	98
4.2.3. Il potere dei connettori .....	99
4.2.4. <i>Gamification</i> : i driver del personal fundraiser, dal gusto della competizione al piacere della socialità .....	101
4.3. Le occasioni di raccolta fondi .....	106
4.3.1. Uno sguardo oltre oceano .....	106
4.3.2. Festeggiamento .....	110
4.3.3. Commemorazione.....	113
4.3.4. Sfida personale o sportiva .....	115
4.4. Dall'individuo all'azienda:	
quando il fundraiser è un team .....	123
4.4.1. Dalla CSR al principio della <i>shared value</i> .....	123
4.4.2. Quando le aziende si attivano .....	126
4.4.3. Un Ambassador in azienda fa la differenza .....	129

## capitolo 5

### LA CULTURA DEL DONO NELL'ERA DEL DIGITALE:

UN APPROCCIO EMPIRICO .....	133
5.1. Donatori e crowdfunding.....	133
5.2. Il punto di vista dei donatori .....	134
5.3. Il punto di vista dei personal fundraiser .....	137

5.4. I donatori digitali e il dono .....	139
5.5. Quale linguaggio per una cultura del dono online .....	140
CONCLUSIONI .....	143
BIBLIOGRAFIA.....	145