

Indice

GLI AUTORI	IX
PREMESSA	XI
CAPITOLO 1 IL SETTORE NONPROFIT	1
1.1 Alla ricerca di una definizione per il nonprofit	1
1.1.1 Il contributo degli Stati Uniti	4
1.1.2 L'Europa: il nonprofit e l'economia sociale	6
1.1.3 L'impresa sociale tra profitto e benessere sociale	7
1.2 L'universo nonprofit e le sue peculiarità	10
1.2.1 Nonprofit tra forma organizzativa, giuridica e ruolo economico.....	11
1.3 Quale governance per le nonprofit?	15
1.4 Dalla Mission al Funding Model	16
1.5 Forme tradizionali di finanziamento	18
CAPITOLO 2 ECONOMIA DEL NONPROFIT	23
2.1 Dal mercato alla cooperazione. La rilevanza della risorsa informazione	23
2.2 Dal mercato alla cooperazione. La rilevanza della comunicazione	27
2.3 Il settore nonprofit tra bene privato e bene comune, tra <i>operating</i> e <i>grant-making</i> , tra ibridi e bricolage	30
2.4 Domanda e offerta. Dal prezzo alla gratuità	33
2.5 Il ruolo dello Stato. Public Welfare State e Private Welfare State	35
2.6 Community empowerment	36
CAPITOLO 3 QUALE MARKETING PER IL NONPROFIT?	43
3.1 L'importanza del marketing per le organizzazioni non profit	44
3.2 Relazioni, esperienze e attenzione sociale	46
3.3 Definire le priorità e esplicitare il commitment	48
3.4 Pianificare il marketing: una bussola per le nonprofit	50
3.4.1 L'analisi del contesto	51

3.4.2	L'analisi degli stakeholder e la segmentazione	53
3.4.3	Il marketing mix	55
CAPITOLO 4	ECONOMIA APPLICATA DEL NONPROFIT	63
4.1	Le imprese culturali italiane tra reti e partnership	63
4.2	Le fondazioni erogative italiane: varietà, strategie e impatto	67
4.3	Economia del settore pubblico per il sociale, la cultura e il territorio .	70
4.4	Innovazione: dall'ecomuseo al social media	76
4.5	Nonprofit e misurabilità. Performance economiche e sociali	78
CAPITOLO 5	STRUTTURE COMPETITIVE E COOPETITION	83
5.1	Equilibrio del mercato. Equilibrio dell'impresa	83
5.2	Teoria dei giochi e altruismo	87
5.3	Coopetizione nel nonprofit	92
5.4	Equilibrio nonprofit con sovvenzione	95
CAPITOLO 6	COMUNICARE NEL NONPROFIT	103
6.1	Doing good, communicate better	104
6.2	Dalla fiducia alla reputazione	105
6.2.1	La comunicazione per lo sviluppo della reputazione	106
6.3	I vantaggi del corporate branding nel nonprofit	109
6.4	Conoscere gli stakeholder per comunicare meglio	111
6.5	Pianificare la comunicazione	116
6.5.1	La pianificazione per lo sviluppo della reputazione	117
CAPITOLO 7	STRATEGIE E TECNICHE PER IL FUNDRAISING	125
7.1	Fundraising tra relazione e cultura del dono	126
7.2	Una roadmap per il fundraising: dal progetto alla rendicontazione ...	127
7.2.1	L'identificazione della situazione iniziale: Exploring	128
7.2.2	La progettazione: Setting	129
7.2.3	La gestione del piano: Acting	132
7.2.4	La valutazione e la rendicontazione: Valuing	133
7.3	Offline fundraising	134
7.4	Corporate fundraising e corporate giving: due facce, una stessa medaglia	139
7.4.1	Corporate philanthropy	140
7.4.2	Partnership	140
7.4.3	Cause related marketing	140
7.4.4	Staff giving	142
7.5	Venture philanthropy	143

CAPITOLO 8 WEB E SOCIAL MEDIA PER IL FUNDRAISING	149
8.1 Nonprofit online: dai social media al social engagement	150
8.2 Online fundraising: dal web e dal mobile nuove opportunità per le nonprofit	153
8.3 La raccolta attraverso il sito web	155
8.4 La raccolta attraverso i social media	156
8.4.1 Facebook e LinkedIn: i <i>network builder</i>	157
8.4.2 Blog, YouTube e Twitter: i <i>conversation starter</i>	159
8.5 Il crowdfunding	161
8.5.1 Il crowdfunding in Italia	165
CAPITOLO 9 MACROECONOMIA DEL NONPROFIT	171
9.1 Nonprofit, crescita e sviluppo	171
9.2 Nonprofit, cooperazione e commercio internazionale	174
9.3 Nonprofit e osservatori internazionali	178
9.4 Nonprofit, politiche nazionali, politiche internazionali	182
CAPITOLO 10 CRITICITÀ, TENDENZE E PROSPETTIVE	191
10.1 Misurare tra economia e impatto sociale	191
10.2 Classificare tra segnalazione e selezione	194
10.3 Raccomandare tra <i>first players</i> e <i>best replies</i>	196
10.4 Differenziare e diversificare	199
10.5 <i>Strategy mix</i> e <i>performance mix</i>	202