

# Indice

<b>Introduzione. In viaggio alla scoperta del crowdfunding</b>	<b>1</b>	
<b>1 Il crowdfunding: alla ricerca di una definizione</b>	<b>5</b>	
1.1 Collaborazione e condivisione	5	
1.2 Che cos'è il crowdfunding	6	
1.3 I fattori costitutivi	8	
1.4 I modelli di crowdfunding	10	
1.5 La regolazione del crowdfunding in Italia	14	 
1.6 Il crowdfunding: canale di finanziamento alternativo o complementare?	22	  
<b>2 Le piattaforme all'estero: caratteristiche e criteri di scelta</b>	<b>29</b>	
2.1 Le piattaforme di crowdfunding nel mondo	29	
2.2 I protagonisti del mercato nordamericano	36	 
2.3 L'Europa e la spirale di crescita nel crowdfunding	46	
2.4 Il resto del mondo e le piattaforme di crowdfunding emergenti	53	
<b>3 Breve storia del crowdfunding in Italia</b>	<b>57</b>	
3.1 Italia, first mover con i suoi limiti	57	  
3.2 Il crowdfunding prima del crowdfunding: i pionieri (2005-2009)	58	
3.3 La nascita del crowdfunding: portare le esperienze straniere in Italia (2010-2011)	62	
3.4 La diversificazione: piattaforme settoriali, territoriali, do-it-yourself ed equity crowdfunding (2012-2013)	66	 

3.5	Il crowdfunding oggi: le specificità dell'Italia e uno sguardo al futuro (2014 e oltre)	83	 
<b>4</b>	<b>La misurazione dei risultati: le piattaforme di crowdfunding</b>	<b>87</b>	
4.1	Trend		
4.2	Crowdfunding che finanzia crowdfunding	88	
4.3	La sostenibilità delle piattaforme nel tempo	90	
4.4	Implicazioni per lo sviluppo delle piattaforme di crowdfunding	93	
<b>5</b>	<b>La strategia digitale: come costruire la proposta iniziale</b>	<b>95</b>	
5.1	Un obiettivo da raggiungere	95	
5.2	La strategia digitale	96	
5.3	Processo: dall'idea al raggiungimento dell'obiettivo	98	
5.4	Piano di marketing: listen, connect, engage, advocacy	102	
5.5	Promozione: online e offline	113	
5.6	Media outreach e attivazione degli influencer della rete	117	
5.7	I fattori critici di successo	124	
5.8	Successi e insuccessi: elementi distintivi a livello di strategia digitale	127	 
<b>6</b>	<b>Crowd, network o community? Le relazioni con i sostenitori</b>	<b>131</b>	
6.1	Non una folla, ma reti e nodi	131	
6.2	L'asse della personalizzazione: finanziare la persona o l'idea?	135	
6.3	L'asse della relazione: legami bonding o bridging?	146	
6.4	L'asse dell'ancoraggio: progetto locale o globale?	162	
6.5	I grandi assenti: i sostenitori	164	  
6.6	Come gestire i rapporti con i sostenitori: lezioni dall'esperienza	166	
<b>7</b>	<b>La campagna è chiusa. E ora?</b>	<b>169</b>	
7.1	La necessità di un team di progetto	169	
7.2	La campagna ha avuto successo?	170	
7.3	Il progetto è stato realizzato?	182	
7.4	Il progetto ha avuto successo?	190	
	<b>Bibliografia</b>	<b>197</b>	