

INDICE

| | |
|---------------------|-------------|
| | <i>pag.</i> |
| <i>Introduzione</i> | 1 |

Capitolo 1

LE FONDAZIONI BANCARIE: EVOLUZIONE ED ORGANIZZAZIONE

| | |
|--|----|
| 1.1. Definizione e classificazione delle fondazioni italiane | 5 |
| 1.2. Dalle Casse di Risparmio alle Fondazioni Bancarie | 8 |
| 1.3. Caratteristiche e strumenti di attività | 12 |
| 1.3.1. La Governance | 14 |
| 1.3.2. La mission e gli strumenti operativi | 16 |
| 1.3.3. Settori di intervento e ripartizione fondi | 20 |
| 1.3.4. Il ruolo etico delle fondazioni bancarie | 23 |
| 1.4. Analisi del contesto internazionale | 24 |
| 1.4.1. Verso un modello grant-making: le fondazioni tedesche | 24 |
| 1.4.2. Le fondazioni in Francia | 26 |
| 1.4.3. Le <i>charitable organisations</i> in Inghilterra | 27 |
| 1.4.4. Le fondazioni nel contesto americano | 28 |
| Appendice statistica | 31 |

Capitolo 2

VERSO UN MODELLO INTEGRATO DI COMUNICAZIONE

| | |
|---|----|
| 2.1. La gestione della corporate identity | 35 |
| 2.1.1. Le dimensioni della corporate identity | 37 |
| 2.1.2. Modelli di corporate identity management | 40 |

| | <i>pag.</i> |
|---|-------------|
| 2.2. Le componenti della corporate image per la stakeholder satisfaction | 43 |
| 2.2.1. CSR e corporate image | 45 |
| 2.3. Il ruolo della corporate reputation per una gestione integrata della comunicazione | 47 |
| 2.3.1. Corporate reputation e componenti strategiche | 49 |
| 2.3.2. Le relazioni tra corporate image e corporate reputation | 51 |
| 2.3.3. Le relazioni tra corporate identity e corporate reputation | 52 |

Capitolo 3

LA CORPORATE COMMUNICATION

| | |
|---|----|
| 3.1. Corporate marketing | 55 |
| 3.2. Il ruolo della Corporate Communication | 58 |
| 3.2.1. Pubbliche relazioni e prospettive unidirezionali e bidirezionali | 62 |
| 3.2.2. Comunicazione integrata di marketing | 63 |
| 3.2.3. Corporate communication gaps | 63 |
| 3.3. Dalla Total Corporate Communication alle Quaternary Total Corporate Communications | 64 |

Capitolo 4

IL MODELLO DI TOTAL CORPORATE COMMUNICATION NELLE FONDAZIONI BANCARIE: IL CASO DELLA FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO DI FABRIANO E CUPRAMONTANA

| | |
|---|----|
| 4.1. Aspetti introduttivi | 69 |
| 4.2. Origine e struttura organizzativa | 70 |
| 4.3. Mission e settori d'intervento | 74 |
| 4.4. Analisi socio-economica del contesto di riferimento | 78 |
| 4.5. Il modello della Total Corporate Communication applicato alla Fondazione Carifac | 83 |
| 4.5.1. Gli strumenti della comunicazione primaria | 84 |
| 4.5.2. L'articolazione della comunicazione secondaria verso la Quaternary Total Corporate Communication | 86 |

| | |
|--|-------------|
| <i>Indice</i> | VII |
| | <i>pag.</i> |
| 4.5.3. La comunicazione terziaria e le indagini di customer satisfaction degli stakeholder | 94 |
| 4.6. Applicazione del modello della Total Corporate Communication alla Fondazione Carifac | 101 |
| Appendice | 104 |
| | |
| <i>Osservazioni conclusive</i> | 109 |
| | |
| <i>Riferimenti bibliografici</i> | 113 |
| | |
| <i>Sitografia</i> | 129 |