

CORSO SPECIALISTICO

Fundraising e Impatto Sociale

Forlì, 9-10 febbraio 2017 (I edizione)

€ 250 + IVA

Strategie per finanziare il cambiamento

Il modulo fornisce ai partecipanti gli strumenti e le conoscenze per valutare (letteralmente “dare valore”) l’impatto delle proprie attività sulla comunità e comunicarle agli stakeholder.

Partecipando a questo corso potrai ottenere il
[Certificato in Fundraising Management](#)

OBIETTIVI DEL CORSO

Il corso si propone di *definire, misurare e valutare l’impatto sociale generato* dalle imprese sociali rispetto ai propri *stakeholder* (interni ed esterni), con particolare riferimento ai propri **finanziatori**.

Individuare il contributo in termini di impatto generato (o che si vuole generare) attraverso le proprie attività permette alle imprese sociali di orientare al meglio le fasi del processo che porta alla sua produzione. Determinare **che cos’è l’impatto** per la propria organizzazione permette, infatti, di comprendere **come esso viene prodotto**: quali sono gli *stakeholder* coinvolti (o da coinvolgere in tale processo), quali le risorse da mettere in campo (*input*), le *attività* da implementare e i relativi esiti (*output*), i risultati di medio periodo generati (*outcome*) e, infine, il contributo in termini di *impatto* sulla comunità, cioè la trasformazione prodotta dalla propria attività nel lungo periodo.

L’orientamento all’impatto sociale permette di comprendere il **contributo specifico** dell’impresa sociale al cambiamento sistemico all’interno della rete di **relazioni** esistenti tra questa e gli altri soggetti che compongono l’**ecosistema** in cui opera. Sempre più **finanziatori** di diversa natura (sia pubblica che privata) nella fase di valutazione di progetti pongono l’accento sulla dimensione di impatto sociale: da qui la **necessità**, per le imprese sociali, di **implementare metodologie e strumenti per la valutazione dell’impatto sociale** del loro operato sulle comunità di riferimento.

Durante le 2 giornate di corso, la **definizione** dei principali **concetti teorici** necessari per misurare e valutare l’impatto sociale prodotto si alternerà a **momenti laboratoriali** dove ci sarà la possibilità costruire la propria **teoria del cambiamento** e di **sperimentare** le **principali tecniche di misurazione** del valore sociale, anche in ottica di revisione della strategia aziendale, di miglioramento dei processi organizzativi e modalità di comunicazione ai propri *stakeholder*, in particolare ai soggetti finanziatori.

Infine, ci si concentrerà su **come dare evidenza** del proprio impatto e come utilizzarlo anche in una logica di **fundraising** nel rapporto con i **soggetti finanziatori delle imprese sociali**, analizzando le modalità attraverso cui gli esiti dei processi di misurazione e valutazione dell’impatto sociale generato possono essere comunicati ai propri *stakeholder* attraverso un adeguato **strumento di reportistica**.

PROGRAMMA E CONTENUTI

PRIMA GIORNATA

ORE 9.00 – 9.30 REGISTRAZIONE PARTECIPANTI

ORE 9.30 – 18.00

Che cos'è e come si genera l'impatto sociale

- Definizione di impatto sociale e rilevanza del concetto
- Fundraising e impatto sociale: connessioni
- La teoria dell'impatto sociale generato
- La catena del valore dell'impatto
- Identificare l'obiettivo perseguito: perché e per chi misurare?
- La mappa degli stakeholder
- La proposta di valore e l'impact challenge
- Il processo della teoria del cambiamento: dagli output agli outcome

SECONDA GIORNATA

ORE 9.00 – 13.00

Come si misura l'impatto sociale

- Le metriche e gli indicatori per la misurazione dell'impatto sociale

Case History > L'esperienza di Cesvi. Interviene il Presidente Giangi Milesi

ORE 13.00 – 14.30 PAUSA PRANZO

ORE 14.30 – 17.00

Come si comunica l'impatto sociale

- Il primo Social Impact Report della Cooperativa Sociale For.B (Forlì)

Conclusioni e consegna degli attestati di partecipazione

DOCENTI

Sara Rago, *Coordinatrice Area Ricerca di AICCON*

Francesca Battistoni, *Social Seed- Esperta di innovazione sociale*

CASE HISTORY

Giangi Milesi, *Presidente CESVI*

PER SAPERNE DI PIÙ

- [Valutare l'impatto sociale. La questione della misurazione nelle imprese sociali](#) | Zamagni, S., Venturi, P., Rago, S., 2015
- [Valutare il cambiamento: l'impatto delle imprese sociali sulla comunità](#) | Rago, S. 2016
- [La misurazione dell'impatto sociale](#) | Comitato Economico e Sociale Europeo (2013). Parere, INT/721, Bruxelles, 10 dicembre
- [Social Impact Report 2015](#) | Cooperativa Sociale For.B (2016)
- [Approcci proposti per la misurazione dell'impatto sociale](#) | GECES – Sottogruppo sulla misurazione dell'impatto (2015)
- [La finanza che include: gli investimenti ad impatto sociale per una nuova economia](#), Rapporto Italiano della Social Impact Investment Task Force istituita in ambito G8 | Social Impact Investment Task Force (2014)

AICCON- The FundRaising School | P.le della Vittoria, 15 47121 Forlì (FC) | Tel 0543 62327
ecofo.aiccon@unibo.it | www.fundraisingschool.it