



Centro di Servizio
per il Volontariato
della provincia
di Vicenza

La Newsletter del CSV di Vicenza

IL CSV INFORMA



PIANO FORMAZIONE

perCorsi... inFormazione...
dedicati alle ODV



Seconde proposte formative per l'anno 2017

Scegli quelle che ritieni più interessanti

Newsletter
nr. 7/2017
del 6 febbraio 2017



Centro di Servizio
per il Volontariato
della provincia
di Vicenza

www.csv-vicenza.org

La Riforma del Terzo Settore prevede una serie di profondi cambiamenti per il non profit. Associazioni di volontariato, di promozione sociale, cooperative e imprese sociali devono acquisire nuovi strumenti e conoscenze per gestire al meglio tali trasformazioni. In questa ottica il CSV di Vicenza propone alcuni percorsi formativi innovativi finalizzati al conseguimento di nuove competenze e capacità da parte di chi opera nel Terzo Settore.

Si invitano pertanto i volontari a manifestare la loro preferenza cliccando sulla/e proposta/e formative di maggiore interesse e compilando per ciascuna l'apposito form entro il **19 febbraio 2017**.

Le manifestazioni di interesse non sono da intendersi come iscrizioni effettive ma serviranno al CSV nella scelta dei corsi da organizzare nel 2017.

LA RACCOLTA FONDI ONLINE E LA COMUNICAZIONE ORIENTATA AL FUNDRAISING

Internet offre una preziosa opportunità per le organizzazioni non profit di utilizzare nuovi canali e strumenti per il coinvolgimento dei donatori. La chiave per la massimizzazione dell'efficacia comunicativa risiede in una corretta pianificazione strategica delle attività e nella costruzione di sinergie tra gli strumenti online e quelli offline.

Obiettivi

- Pianificazione strategica e integrazione della comunicazione on-line e offline
- Costruire un sito web efficace e fundraising oriented
- Utilizzare l'e-mail come nuovo canale di comunicazione con il donatore
- Utilizzare le petizioni online per generare coinvolgimento e database building

Ti piace la nostra newsletter?
Hai dei consigli o dei suggerimenti da dare alla nostra redazione?

Scrivici a e-mail:
info@csv-vicenza.org

- Partecipare ai social network per consolidare le relazioni con il donatore
- Imparare ad ascoltare e monitorare il web

Laboratori

- Il Social Media Game consiste in una simulazione in gruppo di una strategia di comunicazione e fundraising online per realtà non profit.

[Clicca per inviare la tua manifestazione di interesse](#)

NEURO-MARKETING ED EMOTIONAL FUNDRAISING

L'uomo è una macchina emotiva che pensa e non una macchina pensante che si emoziona. Per questo motivo nel campo del marketing occorre sapere agire le leve dell'emotività per comprendere come, a volte, le decisioni personali appaiano irrazionali. Di fatto, oggi, le neuroscienze hanno dimostrato che il processo decisionale risponde a regole e principi assai diversi dalla razionalizzazione, meccanismo conoscitivo osannato dall'Età Moderna.

Obiettivi

- Introdurre le recenti scoperte delle neuroscienze applicate al marketing e al fundraising
- Comprendere come il nostro cervello - sia quando si tratta di acquistare un prodotto, sia quando facciamo una donazione o sottoscriviamo una petizione - decida in base ad alcune specifiche emozioni che si attivano in quella parte del cervello che si chiama sistema meso- limbico, la stessa che controlla il nostro battito cardiaco, supervisiona i ricordi e reagisce a stimoli e ricompense
- Definire perchè e come le emozioni guidano le nostre decisioni e che ruolo giocano quando decidiamo di sostenere o aderire a determinate cause o organizzazioni

Laboratori

- Presentazione e discussione su casi pratici ispirati alle ricerche e alle consulenze di neuro-marketing del laboratorio Behavior and Brain Lab dell'Università IULM

[Clicca per inviare la tua manifestazione di interesse](#)

SOCIAL MEDIA PER IL NON PROFIT

Ideare una strategia per i Social Media nel Non profit, adattabile soprattutto a realtà organizzative di ridotte dimensioni, significa analizzare che cosa i potenziali donatori cercano online e di che cosa discutono. Conoscere la nascita delle Community virtuali e le tecniche per mantenere forte il legame con le persone vicine alla propria mission sociale consente di coinvolgerle attivamente e di spingerle a donare.

Obiettivi

- Imparare a gestire il posizionamento di un ente non profit e le aspettative dei suoi potenziali donatori
- Creare una community attraverso i Social che sia forte e coesa
- Analizzare la realtà in cui si muove un ente non profit per predisporre una strategia comunicativa vincente

- Conoscere gli strumenti di base offerti dai Social per ottenere risultati migliori e non disorientarsi di fronte alle molteplici possibilità offerte dal campo multimediale

Laboratori

- Definizione del posizionamento di un ente non profit
- Selezione delle parole chiave per intercettare il pubblico di riferimento
- Ideazione di una mini-strategia social-mediatica per un evento e/o un progetto sociale

[*Clicca per inviare la tua manifestazione di interesse*](#)

DONOR EXPERIENCE: LA CUSTOMER EXPERIENCE NEL NON PROFIT

L'esperienza dei donatori è un tema fondamentale per chi opera nel Non profit dove, più che altrove, le scelte sono guidate da logiche emotive oltrechè di business.

Obiettivi

- Presentazione di strategie di marketing
- Presentazione di strategie di vendita
- Definizione di valide modalità di interazione con i donatori e partner
- Centralità dell'utilizzo di feedback raccolti presso i donatori
- Valorizzazione e utilizzo delle informazioni nei database organizzativi

Laboratori

- Analisi delle decisioni d'acquisto
- Studio del comportamento irrazionale
- Catalogazione di esperienze positive, neutre, negative
- Confronto tra emozioni, percezioni e ricordi
- Trend dell'esperienza

[*Clicca per inviare la tua manifestazione di interesse*](#)

STRUMENTI FINANZIARI PER IL NON PROFIT

Il Non profit può investire efficacemente e in maniera responsabile la liquidità in eccesso grazie a una serie di soluzioni che vanno dalla gestione del conto corrente alla pratica della finanza etica. È possibile infatti raccogliere finanziamenti tramite strumenti innovativi, coinvolgendo gli stakeholder e garantendo il rispetto della mission e della filosofia dell'ente cui si partecipa.

Obiettivi

- Presentare i principali strumenti finanziari utili per investire i risparmi e la liquidità degli enti non profit
- Analizzare il rapporto rischio/rendimento, la durata e liquidità degli investimenti, i mercati finanziari e la struttura degli strumenti finanziari

Laboratori

- Focus sui Social bond
- Proposta ed elaborazione di quesiti logico-operativi in materia finanziaria

[Clicca per inviare la tua manifestazione di interesse](#)

SROI: CALCOLARE IL VALORE DI UN INVESTIMENTO E IL SUO IMPATTO SOCIALE

Lo SROI - Social Return on Investment è una metodologia di misurazione dei costi e benefici sociali, ambientali ed economici prodotti da un'attività o impresa sociale.

Obiettivi

- Presentazione dei vantaggi connessi all'applicazione SROI nei progetti sociali
- Comunicazione e valorizzazione dell'impatto prodotto da un servizio sociale attraverso l'implementazione SROI
- Massimizzazione del valore sociale prodotto da una Non profit attraverso l'applicazione SROI
- Presentazione di buone pratiche di implementazione SROI nel lavoro sociale

Laboratori

- Introduzione pratica e dettagliata al processo SROI
- Definizione di una mappa di impatto, pratica cruciale del processo SROI

[Clicca per inviare la tua manifestazione di interesse](#)

PROGRAMMAZIONE E CONTROLLO DI GESTIONE PER IL NON PROFIT

Quali positive contaminazioni può trarre il Non profit dall'acquisizione e utilizzo di strumenti di gestione interna mutuati dall'esperienza del mondo Profit? Introdurre concetti e sistemi di Budgeting e Reporting sui risultati economico finanziari della gestione rende le organizzazioni non profit maggiormente efficienti, senza tuttavia pregiudicarne il perseguimento della mission.

Obiettivi

- Conoscere gli elementi teorici del controllo di gestione e della predisposizione, attuazione e monitoraggio dei budget
- Analizzare l'assetto organizzativo dell'ente non profit ai fini delle responsabilità decisionali in materia di ricavi/costi
- Attribuire compiti e responsabilità in ordine ai risultati economico/patrimoniali/finanziari delle organizzazioni non profit
- Predisporre sistemi di Budgeting e Reporting di contenuta complessità
- Utilizzare i risultati dei Reporting per l'ottenimento di indicatori di efficienza e di efficacia

Laboratori

- Discussione e confronto intorno a concrete problematiche di valutazione dei ricavi/costi di specifiche attività organizzative
- Discussione e confronto intorno all'impostazione di strumenti organizzativi di distribuzione delle responsabilità gestionali

[Clicca per inviare la tua manifestazione di interesse](#)

DESIGN E INNOVAZIONE DEI SERVIZI. CREARE NUOVI MODELLI

GESTIONALI

Il Design al servizio di processi e progettualità del Non profit richiede pianificazione strategica, innovazione dei modelli gestionali e delle modalità comunicative. Sciogliendo questi nodi cruciali le organizzazioni non profit possono ridefinirsi, aumentare efficacia interna ed esterna, proporsi a nuovi mercati e interlocutori.

Obiettivi

- Conciliare Design e Terzo settore. Presentare l'innovazione design-driven, il metaprogetto e Design strategico e il Community-centered design
- Progettare il Design dei servizi per il welfare, disegnare i servizi nonprofit/low-profit, utilizzare gli strumenti di co-progettazione e di valutazione

Laboratori

- Costruire un metaprogetto. Immaginare un nuovo servizio, identificare e proporsi in un nuovo segmento di mercato o verso nuovi interlocutori; lavorare sulle strategie di sviluppo dell'ente di appartenenza sul medio/lungo periodo
- Co-progettazione di un nuovo servizio. Ri-disegnare la struttura di un ente, programmare e realizzare un evento complesso; definire una strategia di comunicazione Cross-mediale, immaginare e strutturare azioni di Civicengagement per il fundraising

[Clicca per inviare la tua manifestazione di interesse](#)

STRUMENTI DI RECRUITING E SELEZIONE DEL PERSONALE

Le attività di ricerca e selezione del personale nel settore non profit richiedono specifiche strategie per selezionare le figure professionali in grado di valorizzarlo.

Obiettivi

- Analisi dei ruoli e definizione del profilo da ricercare
- Utilizzo delle fonti e degli strumenti disponibili per la ricerca del personale (es. internet, società di ricerca, banche dati)
- Impostazione del colloquio di selezione secondo il metodo Star interview

Laboratori

- Redazione del profilo da ricercare: definire competenze tecniche e attitudinali
- Svolgimento e simulazione dell'intervista di reclutamento
- Valutazione del candidato

[Clicca per inviare la tua manifestazione di interesse](#)

DAL NON PROFIT AL SOCIAL BUSINESS

Il riposizionamento del Non profit in nuove aree di intervento scaturisce dalla necessità di elaborare soluzioni più efficaci e tempestive ai bisogni sociali emergenti e dalla necessità di convogliare risorse finanziarie supplementari.

Obiettivi

- Apprendimento delle competenze base per redigere un Social business plan
- Approfondimento della Social business initiative, un Piano d'azione europeo a sostegno dell'imprenditoria sociale
- Presentazione delle buone pratiche esistenti in Europa e degli strumenti utili da

condividere

Laboratori

- Introduzione all'uso degli strumenti utili per integrare logiche imprenditoriali e modalità operative per il raggiungimento della mission sociale
- Simulazione della valutazione economico/finanziaria di un progetto di impresa sociale

[Clicca per inviare la tua manifestazione di interesse](#)

STRUMENTI E TECNICHE DI EUROPROGETTAZIONE PER IL SOCIAL BUSINESS

Esplorazione dei molteplici aspetti che caratterizzano l'europrogettazione orientata al social business praticata da istituzioni pubbliche, enti di Terzo settore e altre organizzazioni di comunità.

Obiettivi

- Presentazione dei programmi e dei bandi nazionali/europei orientati a: Social business, Social entrepreneurship e Social innovation
- Strategia per l'elaborazione di una proposta progettuale con partenariato europeo
- Social business toolkit: strumenti e buone pratiche a supporto del social business

Laboratori

- Ricerca, analisi e catalogazione dei bandi di finanziamento europei
- Simulazione di scelta del bando di finanziamento ideale
- Guida alla costruzione di un partenariato vincente

[Clicca per inviare la tua manifestazione di interesse](#)

CROWDFUNDING & PERSONAL FUNDRAISING

Integrare una campagna di crowdfunding e personal fundraising all'interno della strategia digital di un'organizzazione non profit significa connetterla a un nuovo canale di raccolta fondi.

Obiettivi

- Descrivere lo scenario del crowdfunding
- Presentare il Crowdfunding donation based e le sue peculiarità
- Individuare gli elementi portanti di una campagna di crowdfunding: progetto, storytelling, network, social media, connubio offline e online
- Presentare il moltiplicatore Personal fundraising

Laboratori

- Le buone pratiche di sport & solidarietà: un binomio vincente
- Casi-studio a confronto
- Guida alla progettazione delle linee portanti di una campagna di Crowdfunding

[Clicca per inviare la tua manifestazione di interesse](#)

TRADIZIONE E NUOVE TECNOLOGIE: ANAGRAFICHE DI QUALITÀ

PER DONATORI SEMPRE PIÙ FEDELI - 1

Le organizzazioni non profit che desiderano migliorare la qualità del proprio database di sostenitori con investimenti assolutamente contenuti, se non a costo zero, possono farlo attraverso un mix di metodi tradizionali (offline) e di nuove tecnologie (online). Questa metodologia ibrida consente di aumentare il numero di anagrafiche e ricevere il sostegno di donatori via via sempre più fedeli.

Obiettivi

- Individuare le caratteristiche di un contatto di qualità: collegamento (mondo della relazione) e interesse (mondo del marketing)
- Focalizzare il valore del mercato delle persone fisiche per lo sviluppo di una raccolta fondi continua e differenziata
- Massimizzare il valore delle reti di prossimità dei protagonisti di un'organizzazione non profit come approccio di breve-medio termine
- Adattare il complesso mondo del web a tempi, energie e risorse di una organizzazione non profit
- Riscoprire il ruolo fondamentale della comunicazione come azione quotidiana, differenziata, multicanale

Laboratori

- Esercizi di comparazione e confronto tra strumenti online e strumenti offline
- Organizzazione delle relazioni per raccogliere anagrafiche in un database utile
- La scelta dell'approccio, degli strumenti e dei contenuti adatti: trasformare un contatto in donatore, un donatore one shot in un donatore continuativo, un donatore fedele in un grande donatore

[Clicca per inviare la tua manifestazione di interesse](#)

TRADIZIONE E NUOVE TECNOLOGIE: ANAGRAFICHE DI QUALITÀ PER DONATORI SEMPRE PIÙ FEDELI - 2

Gli enti non profit sono chiamati a cogliere i vantaggi connessi all'adozione di un sistema informativo finalizzato alla gestione dei dati organizzativi e alla definizione di un "database relazione". Un database relazionale, una volta apprese quali strategie attuare per giungere all'integrazione dei dati, è infatti indispensabile al fundraising così come al controllo di gestione, utile all'operatività e indispensabile alle decisioni.

Obiettivi

- Individuare come e dove reperire strumenti e dati utili per strutturare un efficace database organizzativo
- Analizzare il sistema informativo in una organizzazione non profit
- Conoscere le caratteristiche essenziali di un CRM (Customer Relationship Management)
- Approfondimento tecnico di alcuni termini e principi fondamentali dei sistemi informativi
- Sperimentazione di alcune gestioni specifiche del database
- Simulazione dello sviluppo personalizzato di un CRM (Customer Relationship Management)

[Clicca per inviare la tua manifestazione di interesse](#)

[Clicca per inviare la tua manifestazione di interesse](#)

Copyright (C) 2017 - Centro di Servizio per il Volontariato della provincia di Vicenza

Contrà Mure San Rocco 37/A - 36100 Vicenza

Tel. 0444 / 235308 - Fax. 0444 / 528488 - e-mail: info@csv-vicenza.org - sito web: www.csv-vicenza.org

Titolare del trattamento dei dati è il Centro di Servizio per il Volontariato della provincia di Vicenza - Contrà Mure San Rocco 37/A - 36100 - Vicenza, che vi garantirà in ogni momento i diritti sanciti dal Testo Unico della Privacy (d.leg 196/03). I dati presenti nel nostro database provengono da registrazioni a corsi o iniziative promosse dal CSV. Se non si desidera ricevere più la newsletter informativa del CSV Vicenza clicca su [>Cancellami](#).

Copyright © 2017 CSV Vicenza, All rights reserved.

Ricevi questa mail perchè iscritto alla newsletter del csv di Vicenza

Our mailing address is:

CSV Vicenza
Contrà Mure San Rocco 37/A
36100 Vicenza
Vicenza, AL 36010
Italy

