

LINEE GUIDA PER LA COMPILAZIONE DELL'IMPACT CANVAS

SFIDA SOCIALE 3 IN SINERGIA CON I BISOGNI 4

Il blocco Sfida sociale è utilizzato per convalidare i segmenti di pubblico e i target beneficiari. In questo blocco vanno inserite da 1 a 3 sfide sociali per ogni pubblico e ogni target beneficiario individuato in precedenza. La sfida sociale può essere molto ampia, ad esempio inclusione, alfabetizzazione o stratificazione sociale.

Inserite i **Bisogni** del pubblico e dei target beneficiari legati alle sfide sociali identificate. I bisogni sono alla base delle sfide e, per questo motivo, sono più concreti e modificabili. Un bisogno deve essere considerato come la **manifestazione di un problema** dei target beneficiari e dei segmenti di pubblico. In questo blocco devono essere inseriti da 1 a 3 bisogni per ogni segmento di pubblico e target beneficiario identificato.



SOLUZIONE 5

In questo blocco dovete identificare una Soluzione per ogni sfida sociale e bisogno. Dovete pensare a una **soluzione di alto livello** (es: non una specifica "mostra temporanea con quadri di famosi fumettisti", ma "eventi temporanei tenuti da persone di riferimento per il mondo giovanile"). È possibile che esista un'unica soluzione per sfide diverse. Questo blocco aiuta anche a convalidare le scelte fatte nei due blocchi precedenti: durante l'esplorazione delle soluzioni potete rendervi conto che i segmenti di pubblico e i target beneficiari sono stati mappati in modo errato o che non siano state identificate sfide sociali rilevanti.

Se state dedicando molto tempo ai blocchi da 1 a 5, non solo va bene, ma è positivo! Questi blocchi guideranno tutti gli altri blocchi del canvas. Non abbiate paura di tornare indietro, modificare, aggiungere o cancellare! Prendetevi il tempo necessario, perché se questi blocchi sono corretti significa che l'intero canvas è corretto.



COSTI DI STRUTTURA 9 E SOSTENIBILITÀ FINANZIARIA 10

Per riempire questi due blocchi è necessario comprendere il bilancio economico dell'organizzazione. In questa fase non importano i numeri reali. I costi devono essere coperti per far sì che l'organizzazione possa sostenere le proprie attività. Non dimenticate i costi per gli spazi, lo staff, i materiali, il marketing e gli affitti, ecc... Dopodiché potete focalizzarvi sul blocco 10, provando a capire come i costi coperti siano sostenibili in termini finanziari. Le entrate possono provenire da contributi statali, comunali, sovvenzioni, vendita di biglietti e/o sponsorizzazioni.

Non inserite tutti i costi ma considerate solo quelli che caratterizzano la vostra organizzazione o che sono cruciali per differenziarla da altre organizzazioni.



IMPATTO 11

Siete in grado adesso di identificare l'**impatto** che la vostra organizzazione intende generare. L'impatto può essere definito come i **risultati** o i **benefici** delle azioni intraprese (culturali, commerciali) che dimostrano un cambiamento. Nel definire l'impatto, provate a essere specifici, pensando a come intendete rispondere alle sfide sociali e ai bisogni identificati: questa specificità renderà questo blocco più prezioso per voi!

Rispetto a altri settori, le Industrie Culturali e Creative hanno dimensioni e ruoli aggiuntivi che creano un impatto sia diretto che indiretto su aree di ampio respiro come quelle identificate nel quadro degli Indicatori di Cultura per lo Sviluppo (CDIS) dell'UNESCO. Potete utilizzare queste 7 macroaree come fonte di ispirazione per la definizione del vostro impatto:

- ▲ **Economia**, sia diretta che indiretta ("La vostra attività contribuisce alla promozione dell'immagine della città?")
- ▲ **Educazione e formazione** ("La vostra attività ha un ruolo educativo efficace?")
- ▲ **Governance** ("La vostra attività contribuisce a promuovere e rafforzare il coinvolgimento del settore pubblico nello sviluppo di policy a tema cultura e innovazione?")
- ▲ **Sociale** ("La vostra attività rafforza il cosiddetto terzo settore, come gruppi di volontariato, no profit, ONG?")
- ▲ **Sensibilità di genere** ("La vostra attività aumenta l'attenzione alla prospettiva di genere e la sensibilità verso target vulnerabili, come bambini/e, anziani/e, disabili e migranti?")
- ▲ **Comunicazione** ("Qual è il valore generato dalla comunicazione della vostra attività?")
- ▲ **Patrimonio** ("La vostra attività ha un impatto sul tessuto culturale della città e non solo? Rappresenta un incentivo per ulteriori attività?")

La comprensione dell'impatto presenta diverse sfide. È facile confondere i dati provenienti da diverse parti del processo. Il diagramma può aiutarvi ad avere una visione chiara delle diverse fasi, compresi i possibili punti di raccolta dei dati in ciascuna di esse.



ISTRUZIONI PRATICHE:

Stampate questo canvas o usatelo come base per uno strumento digitale partecipativo (es.: Miro Board, Jam Board e altri). Compilatelo durante un laboratorio usando post-it o matite, staccando e cancellando le note scritte, modificandole o spostandole a seconda delle necessità. È essenziale che sia un lavoro di gruppo, in modo da condividere realmente le idee e stimolare una discussione sincera.

Una sessione di lavoro dura dai 45 ai 90 minuti. Il numero di partecipanti per gruppo va dalle 3 alle 6 persone. Si raccomanda eterogeneità tra i/le partecipanti in termini di ruoli, capacità e competenze, in modo da coprire diversi aspetti dell'organizzazione (strategia, prodotto, mercato, parte tecnica, finanza). Potrebbero essere necessari più gruppi e sessioni.

I diversi obiettivi del canvas:

- > modellare un'organizzazione per capire come generi valore;
- > comprendere, una volta definito il modello, come migliorare la creazione di valore dell'impresa culturale e creativa;
- > pianificare e sviluppare nuovi servizi e attività all'interno di un'impresa culturale e creativa.

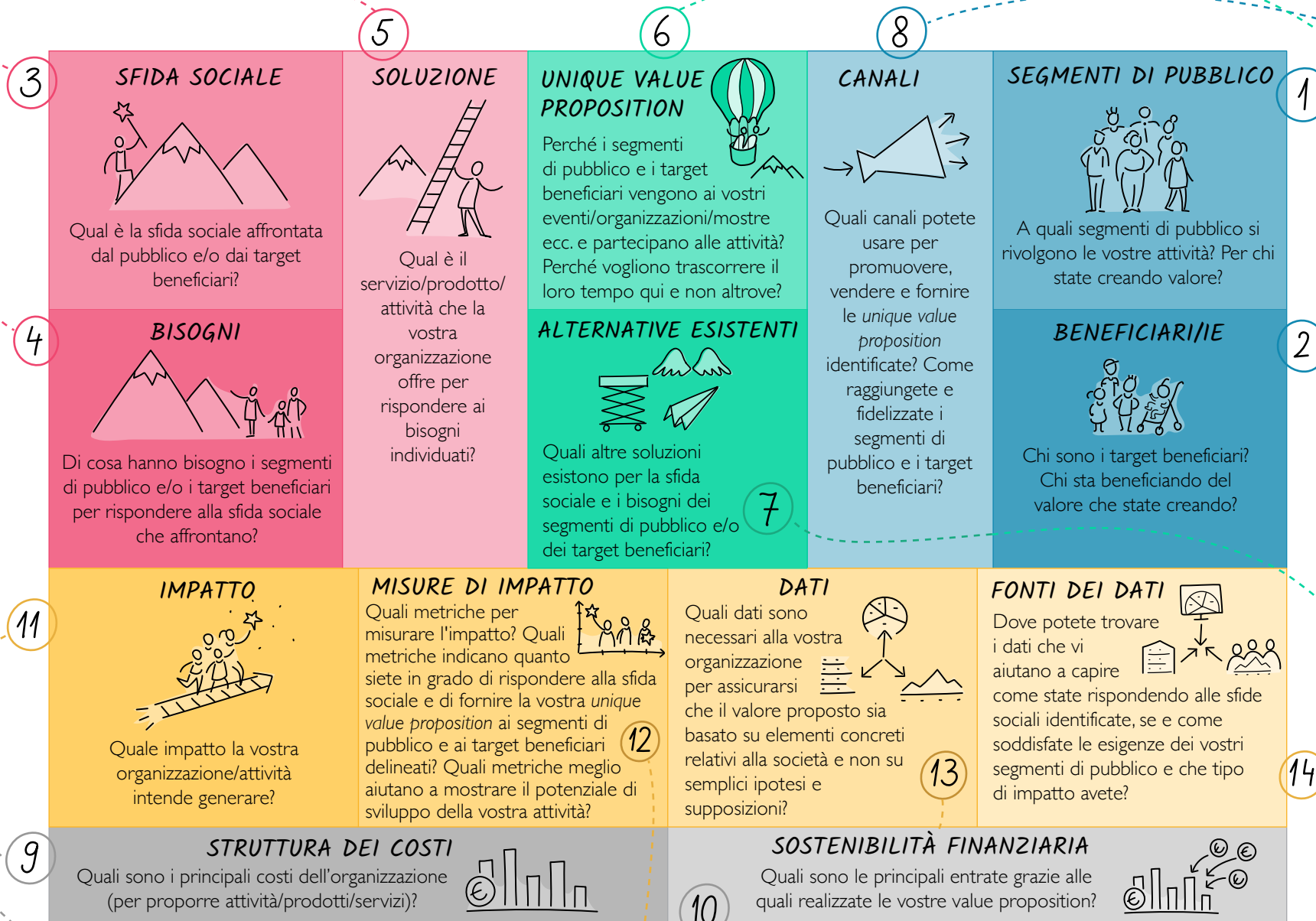
Il canvas può essere utilizzato per scattare un'istantanea dell'organizzazione o per pianificare azioni future. Vi suggeriamo di tenere separati questi due obiettivi e, se necessario, compilare due canvas.

Nella compilazione seguite l'ordine numerico dei blocchi da 1 a 14. Una volta compilato, il canvas finale dovrà essere considerato nel suo insieme.

Mentre compilate il canvas, evidenziate i fattori veramente distintivi della vostra organizzazione.

RISULTATI ATTESI: Ogni blocco deve contenere una o più idee distinte. È possibile usare dei post-it, inserendo ogni idea in un post-it dedicato. Oppure è possibile scrivere direttamente sul canvas.

Ulteriori e importanti informazioni sono disponibili su: <https://www.memind.eu/results/>



SEGMENTI DI PUBBLICO 1 IN SINERGIA CON I/LE BENEFICIARI/E 2

Identificate nel modo più concreto e specifico possibile i gruppi di persone per cui la vostra organizzazione crea valore.

Segmenti di pubblico: a chi sono rivolte le vostre attività, chi le paga, chi decide di parteciparvi? Si tratta del segmento target della vostra comunicazione e che ha il potere decisionale di partecipare o acquistare i prodotti e i servizi.

Target beneficiari: chi sono le persone che beneficiano dei vostri servizi direttamente o indirettamente? Si tratta dei gruppi che beneficiano dei prodotti o dei servizi, ma non hanno potere decisionale o di acquisto autonomo.

Target beneficiari e segmenti di pubblico spesso non coincidono.

Ad esempio, il target beneficiario di una mostra scientifica interattiva potrebbe essere un/a bambino/a tra i 6 e i 10 anni, ma il segmento di pubblico è quello dei suoi genitori. Pertanto, per l'industria culturale e creativa che organizza la mostra, i/le bambini/e e i genitori appartengono a due gruppi diversi che hanno esigenze e problemi diversi.

Ordinate sia i pubblici che i target beneficiari per priorità a chi vi rivolgerete per primo se poteste sceglierne solo uno? Ricordate che potete compilare più canvas per mappare i diversi tipi di bisogni sociali a cui la vostra organizzazione risponde, sulla base del vostro effettivo interesse e degli aspetti specifici che le persone all'interno del gruppo di lavoro sul canvas sono in grado di coprire.

- I partner, i finanziatori e gli sponsor non sono target beneficiari e nemmeno segmenti di pubblico.
- Se i segmenti di pubblico e i target beneficiari coincidono, inseriteli solo in uno dei due blocchi e lasciate vuoto l'altro.
- I target beneficiari indiretti possono essere inclusi nel blocco dei target beneficiari se sono considerati utenti fondamentali che beneficiano del valore generato.

CANALI 8

Questo blocco deve essere compilato con i **canali di comunicazione** che vi aiutano a raggiungere i vostri pubblici e target beneficiari per promuovere le vostre attività. Pensate sia ai canali utilizzati per vendere/distribuire la vostra attività, sia a quelli che utilizzate a attività conclusa.

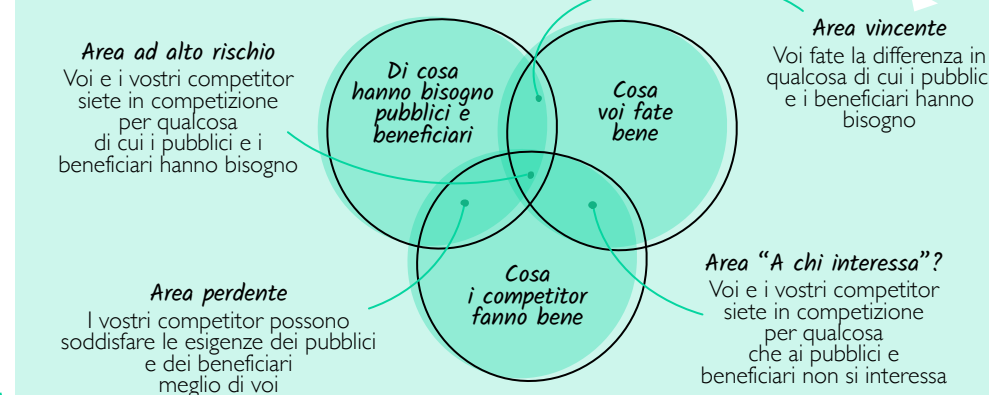
UNIQUE VALUE PROPOSITION 6

In questo blocco dovete identificare una **Unique Value Proposition** per ogni pubblico e target beneficiario. Dovete essere nell'area vincente! La unique value proposition è una frase che definisce:

- il prodotto o servizio dal punto di vista di chi lo acquista
- i benefici che offre a chi lo usa
- perché quello che offrite è migliore di quello che offrono gli altri?

Ci sono diversi schemi che possono aiutarvi a formulare la Unique value proposition. Il più utilizzato è quello di Geoff Moore:

Per _____ (il vostro segmento di pubblico) che _____ (definizione del problema), il nostro _____ (nome del prodotto/servizio) è _____ (categoria di prodotto) per _____ (il vantaggio). Siete liberi/e di modificare questo schema per esprimere al meglio la vostra Unique value proposition.



ALTERNATIVE ESISTENTI 7

Questo blocco deve essere compilato con le soluzioni esistenti alle sfide che avete identificato. Si tratta delle soluzioni già presenti sul mercato (non della vostra soluzione). Quando pensate alle alternative esistenti, ricordate il contributo che date attraverso la unique value proposition per capire le differenze con le alternative esistenti.

FONTI DEI DATI 14

Una volta identificati i dati, dovete definire per ciascuno di essi dove possono essere reperiti o raccolti, sia all'interno che all'esterno della vostra organizzazione.

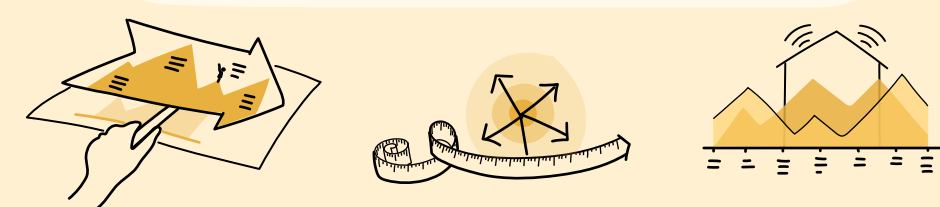
La **fonte dei dati** può essere diversa a seconda del tipo di dato definito nel blocco 13: può trattarsi di un database, di un documento testuale, di misurazioni in tempo reale attraverso dispositivi fisici, di dati web o di qualsiasi servizio di dati reperibile su Internet.

- Gli stessi dati possono essere reperiti da fonti diverse.
- I dati raccolti con metodi diversi forniranno una comprensione dell'impatto con sfumature diverse.

MISURE DI IMPATTO 12

Solo una chiara comprensione di mission, vision e valori della vostra attività può darvi la chiave per identificare **metriche significative** per la vostra organizzazione. In una Industria Culturale e Creativa (più che in qualsiasi altro contesto) identificare le proprie metriche per valutare l'impatto che si intende generare. È possibile che la vostra organizzazione debba seguire una serie di metriche di impatto imposte da organizzazioni esterne (ad esempio i propri finanziatori). Se avete già definito all'interno della vostra organizzazione alcune metriche chiave, il suggerimento è di partire da queste e prendere quelle con maggiore rilevanza. Dopodiché, cercate di concentrarvi su un **massimo di cinque indicatori** che sono i più rilevanti per il valore che volete produrre!

- Le metriche che definite devono essere SMART (specifiche, misurabili, realizzabili, pertinenti e limitate nel tempo).
- Le cinque metriche più utili dovranno fornire una grande quantità di informazioni e stimolare azioni a breve termine e a basso costo.



DATI 13

L'obiettivo di questo blocco è mappare e tenere traccia dei **dati** necessari all'organizzazione per assicurarsi di offrire a pubblici e target beneficiari una **proposta di valore data-driven**, cioè basata su dati reali e non su ipotesi e supposizioni. Questo blocco funziona bene in sinergia con il numero 14, in cui dovrete identificare da dove raccogliere i dati e pensare al tipo di dati di cui avete bisogno.

- Ogni organizzazione ha:
- ◆ **Dati interni** prodotti dall'organizzazione;
 - ◆ **Dati esterni** provenienti da stakeholder esterni.
 - I dati possono essere **testi, numeri, materiali visivi e audiovisivi** e altre forme. Tutti questi richiedono diverse competenze di raccolta e analisi.

- Inoltre, ogni organizzazione dispone anche di:
- ▲ **Dati primari** che vengono collezionati di proposito per comprendere l'impatto dell'organizzazione su una sfida specifica;
 - ▲ **Dati secondari** che sono prodotti per comprendere altri aspetti delle Industrie Culturali e Creative, ma che possono comunque essere reinterpretati in modo significativo ai fini della comprensione dell'impatto.

- Inoltre, i dati possono essere:
- ★ **Qualitativi**, tipicamente pochi e ricchi di dettagli;
 - ★ **Quantitativi**, tipicamente molti e in forma numerica.

Se durante la compilazione del canvas vi rendete conto che avreste avuto bisogno di alcuni dati che non avete mai raccolto e analizzato, significa che quei dati sono necessari per la vostra organizzazione ed è ora di iniziare a pianificare come raccogliarli. Senza questi dati, alcune parti del canvas rimangono soggettive.