

ÜHISKONDLIKUD VÄLJAKUTSED 3 JA VAJADUSED 4

Kui sihtrühma(de) ja kasusaaja(te) lahter on täidetud, tuleks selle kinnitamiseks liikuda edasi **ühiskondlike väljakutsete** lahtri juurde. Siia lahtrisse tuleks iga eelnevalt kirjeldatud sihtrühma/kasusaaja kohta üles märkida üks kuni kolm ühiskondlikku väljakutset. Ühiskondlik väljakutse võib olla väga lai mõiste, näiteks kaasamine, vähene digitaalne kirjaoskus, sotsiaalne kihistumine jms.

Ühiskondlikest väljakutsetest lähtuvalt tehke kindlaks sihtrühmade ja kasusaajate vajadused. **Vajadused** on väljakutsete konkreetne väljendus ning nende kaudu saab väljakutsetega paremini tegeleda. Vajadust tuleks käsitleda ilminguna, mis tekib teie kasusaajates ja sihtrühmades reaktsioonina teatud probleemile. Siia lahtrisse tuleks iga eelnevalt kirjeldatud sihtrühma ja kasusaaja kohta üles märkida üks kuni kolm vajadust.

LAHENDUS 5

Nüüd on aeg täita **lahenduse** lahter – igale ühiskondlikule väljakutsele ning vajadusele tuleb leida lahendus. Lahendused peaksid olema sõnastatud üldistena, mitte konkreetsete tegevustena (st mitte kuulsate karikaturistide maalide ajutine näitus, vaid sõnastada pigem ajutised üritused, kus astuvad üles noortele olulised inimesed). Võimalik, et mitmele väljakutsele on ainult üks lahendus. Lahenduste lahter aitab kinnitada ka kahes eelmises lahtris tehtud valikuid: lahenduste kaalumisel võib ilmned, et sihtrühmad ja kasusaajad on valesti kaardistatud või et kirjeldatud väljakutsed ei ole tegelikult teemakohased.

NÕUANNE: Tavaliselt kulub esimese viie lahtri täitmiseks rohkem aega kui ülejäänud mudeli. Need plokid moodustavad aga ülejäänud löuendi aluse. Ärge kartke eelmiste lahtrite juurde tagasi minna, neid muuta, midagi lisada või kustutada! Ärge kiirustage, sest mida paremini on täidetud need plokid, seda paremini õnnestub kogu löuend.

KULUDE JAOTUS 9 JA RAHALINE JÄTKUSUUTLIKKUS 10

Nende kahe lahtri täitmiseks on vaja selget arusaama organisatsiooni majanduslikust olukorrast. Numbrid pole selles järgus veel olulised. Peamine on, et kaetud oleksid kulud, mis on vajalikud organisatsiooni tegevuse jätkamiseks. Ärge jätke sealjuures tähelepanuta kulusid, mis on seotud ruumide, personali, materjalidele, turunduse, üüri ja muu taolisega. Seejärel saate keskenduda lahtrile 10 ja selgitada, kuidas tagab organisatsioon rahalise jätkusuutlikkuse ning need kulud katab. Sissetulekuteks võivad olla riigi või omavalitsuse panus, toetus, piletimüük ja/või sponsorlus.

NÕUANNE: Ärge pange kirja ettevõtte kõiki kulusid. Võtke arvesse ainult need kulud, mis on olulised organisatsiooni erilise panuse esiletoomiseks või teistest organisatsioonidest eristumiseks.

MÕJU 11

Kui olete kindlaks teinud kasusaajad, väljakutsed, oma ainulaadsed väärtuspakkumised ja nende edastamise kanalid ning organisatsiooni majandusliku jätkusuutlikkuse, saate nende põhjal määratleda oma organisatsiooni soovitava mõju. Mõju võib kirjeldada kui organisatsiooni (kultuurilisest või ärilistest) tegevusest tulenevat muutust tulemuste või kasu näol. Mõelge, millist mõju soovite avaldada ühiskondlike väljakutsete lahendamisel ning nendest lähtuvatele vajadustele vastamisel. Püüdke seda mõju määratleda võimalikult konkreetselt, see teeb lahtri teie jaoks palju väärtuslikumaks.



NÕUANNE: Mõju ei ole alati kerge mõista, sest mõjuotsustuse eri osadega seotud andmeid on lihtne omavahel segi ajada. All olev joonis aitab teil saada selge ülevaate mõjuotsustuse etappidest ning kindlaks teha iga etapiga kaasnevad andmekogumisvõimalused.



KULTUURI- JA LOOMESEKTORI ORGANISATSIOONI MÕJUMUDELI LÕUENDI TÄITMISE JUHEND

SOOVITUSLIK KASUTUS:

Printige löuend välja või kasutage seda veebipõhise koostööplatvormi põhjana (nt Miro, Jamboard vms). Korraldage löuendi täitmise töötuba. Kasutage kleepribaga märkmepabereid, mida saab vajadusel eemaldada või teise lahtrisse tõsta, või näiteks pliiatseid ja kustutusummi. Osalejad peaksid tegema koostööd ja oma mõtteid teistega jagama. Oluline on tekitada arutelu.

Töötuba soovituslik kestus on 45–90 minutit.

Rühm peaks koosnema kolmest kuni kuuest eri rolli täitvast inimesest, kelle mitmekülgsed oskused ja teadmised katavad organisatsiooni tegevusvaldkondi (strateegia, tooted, turg, tehniline ja rahaline pool). Vaja võib minna mitut rühma ja mitut töötuba.

Mõjumudeli löuendi eesmärgid:

- luua organisatsioonist mudel, mis selgitaks, kuidas väärtusi luuakse;
- selgitada, kuidas organisatsiooni väärtusloomet parandada;
- kavandada ja arendada organisatsioonis uusi teenuseid või tegevusi.

Mõjumudeli löuendit saab kasutada hetkeülevaate loomiseks või tulevase töö planeerimiseks. Soovitame need kaks eesmärki lahuse hoida. Vajadusel võib löuendit täita mitu korda.

Numbrid löuendil lähtuvad löuendi loogikast, et suunata teid arutlema teemade üle kindlas järjekorras. Valmis löuendit tuleks vaadelda tervikuna.

Kui löuend on täidetud, tähtke värvilisel esile need tegurid, mis on teie organisatsiooni puhul erilised.

OODATAV VÄLJUND: Iga lahter peaks sisaldama vähemalt üht tegurit. Võite kasutada iga teguri jaoks eraldi sedelit või kirjutada pliiatsiga otse löuendile.

Rohkem taustateavet ja kasulikke abimaterjale leiate aadressilt: <http://memind.eu/results>

SIHTRÜHMAD 1 KOOSTOIMES KASUSAAJATEGA 2

Piiritlege võimalikult selgelt need grupid, kellele teie organisatsioon väärtust loob. Sihtrühm on see, kellele on teie tegevused suunatud, kes nende eest maksab ja teeb otsuse osaleda. Kasusaaja on see, kes saab teie teenustest otsust või kaudset kasu. Sageli ei lange kasusaaja sihtrühmaga kokku. Sihtrühm on grupp, kellele te oma teabe suunate ning kes teeb otsuse teie tooteid või teenuseid tarbida. Kasusaaja on aga rühm, kes saab nendest toodetest või teenustest kasu, kuid kellel puudub otsustusõigus või iseseisev ostujõud. Sihtrühma ja kasusaaja eristamiseks küsige endilt, kelle poole te kõigepealt pöörduksite. Võtke arvesse, et võite koostada mitu löuendit ning kaardistada erinevaid ühiskondlikke vajadusi, millele teie organisatsioon vastab, lähtudes teie tegelikust huvist ja töötoas osalejate pädevusvaldkondadest.

Näiteks interaktiivsest teadusnäitusest kasusaaja võib olla kuue- kuni kümneaastane laps, kuid sihtrühmaks on tema vanemad. Löuendil kuuluvad lapsed ja vanemad seega kahte eri rühma erinevate vajaduste ja probleemidega.

KANALID 8

Kanalite lahtrisse tuleks märkida suhtluskanalid, mis aitavad teil sihtrühmade ja kasusaajateni jõuda – nii oma tegevuse reklaamimisel, toote/teenuse ostmisel/kättesaamisel kui ka pärast seda.

Mõned näited kanalitest:

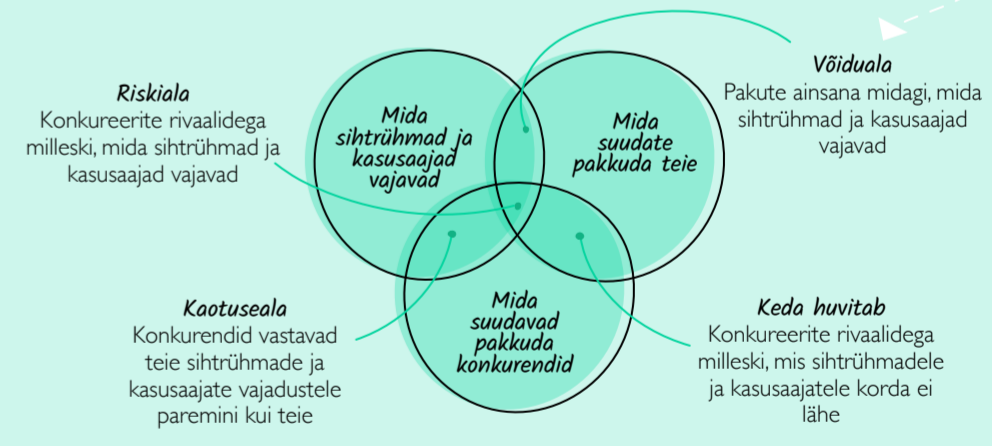
- ◆ suust suhu suhtlus
- ▲ telefonikõned
- kataloogid
- sotsiaalmeedia (Facebook, Twitter; LinkedIn jne)
- ★ ajalehed ja muud trükised
- müügitöö
- turundusartiklid
- raadio- ja teleuudised
- ◆ klientide tagasiside küsitlused
- ★ meililistid
- ◆ kolmanda osapoolte veebisaidid
- ★ reklaamplakadid
- ▲ aruanded ja teadustööd

AINULAADNE VÄÄRTUSPAKKUMINE 6

Ainulaadse väärtuspakkumise lahter tuleb leida üks ainulaadne väärtus, mida teie organisatsioon igale sihtrühmale ja kasusaajale pakub. Peate olema võrdlusal. Ainulaadne väärtuspakkumine väljendab järgmist:

- mis toote või teenusega on tarbija seisukohast tegu;
- mis kasu tarbija sellest tootest või teenusest saab;
- miks on teie pakutav toode või teenus kõige parem.

NÕUANNE: On erinevad mudelid, mis aitavad organisatsioonidel nende pakutavat ainulaadset väärtuspakkumist sõnastada. Väga tuntud on näiteks Geoff Moore'i mudel: Meie _____ (toote/teenuse nimetus) on _____ (teie sihtrühmale) _____ (probleemi) puhul _____ (kasu). Võite mudelit vabalt kohandada, et oma ainulaadset väärtuspakkumist võimalikult hästi esitleda!



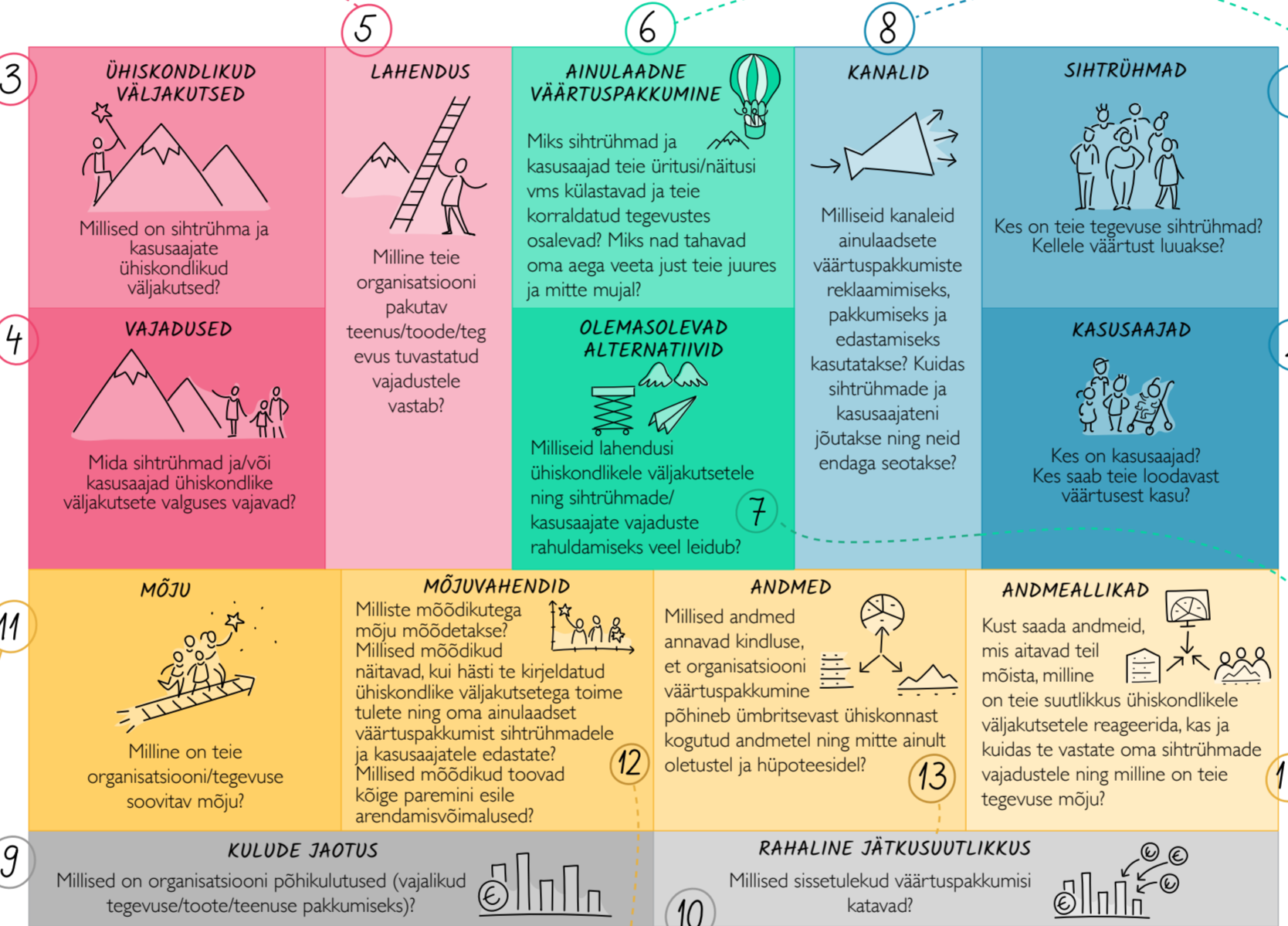
OLEMASOLEVAD ALTERNATIIVID 7

Olemasolevate alternatiivide lahtrisse tuleks märkida teie kirjeldatud väljakutsetele juba praegu olemas olevad lahendused. Siia tuleks märkida turulolevad (ja mitte teie pakutavad) lahendused. Olemasolevatele alternatiividele mõeldes võtke arvesse, kuidas vastate väljakutsetele oma ainulaadse väärtuspakkumisega teie. Nii teete kindlaks, mis teid eristab.

ANDMEALLIKAD 14

Kui olete tuvastanud andmed, mis teid lahtrite täitmisel ning seeläbi organisatsioonist mõjumudeli löuendi loomisel aitavad, tuleb välja selgitada, kust neid andmeid leida või koguda – kas organisatsiooni seest või väljastpoolt. Andmeallikad olevad lahtris 13 määratletud andmetüübid ning nende kogumiseks näiteks andmebaasid, tekstid, küsitluste või sotsiaalmeedias kogutavad andmed.

NÕUANNE 1: Konkreetseid andmeid võib leida eri allikatest.
NÕUANNE 2: Erinevate meetoditega kogutud andmed avavad mõju eri tahke.

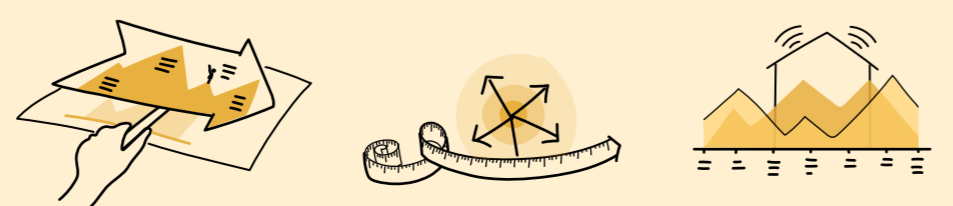


MÕJUTUSVAHENDID 12

Organisatsiooni jaoks oluliste mõõdikute tuvastamise eeldus on selge arusaam oma missioonist, visioonist ja väärtustest. Võrreldes teiste tegijatega on kultuuri- ja loomesektori organisatsioonidel suurem vajadus tuvastada ise oma mõju hindamise mõõdikuid. Võimalik, et teie organisatsioon peab juba praegu järgima kolmandate organisatsioonide (nt rahastajate) kehtestatud mõjumõõdikuid ja indikaatoreid. Kui teie organisatsioonis on põhimõõdikud juba määratletud, on soovitatav alustada nendest ja omistada neile suurem osatähtsus. Seejärel püüdke keskenduda kuni viiele näitajale, mis on kõige olulisemad teie esitatavate väärtuspakkumiste seisukohast.

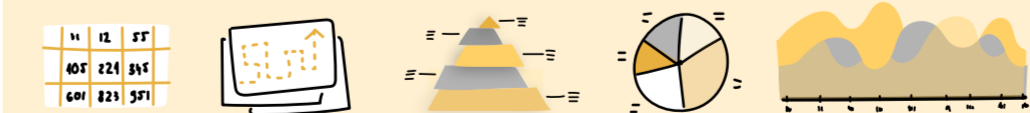
NÕUANNE 1: Määratletud mõõdikud peaksid vastama SMART põhimõttele, olles selgepiirilised (specific), mõõdetavad (measurable), realistlikud (achievable), eesmärgipärased (relevant) ja tähtajalised (time-limited).

NÕUANNE 2: Viis kõige kasulikumat mõõdikut peaksid andma teile kiirelt ja lihtsalt ülevaate teie tegevusest.



ANDMED 13

Selle lahtri eesmärk on tuvastada need andmed, mille abil organisatsioon saab tagada sihtrühmadele ja kasusaajatele andmepõhise väärtuspakkumise – st väärtuspakkumise, mis põhineb tegelikel andmetel, mitte oletustel ja hüpoteesidel. Lahter 13 on seotud lahtriga 14, kus tuleb välja selgitada, kust andmed hangitakse, ning mõelda, milliseid andmeid on vaja.



NÕUANNE: Kui saite aru, et vajate löuendi täitmiseks andmeid, mida te pole varem ei kogunud ega analüüsinud, tähendab see, et teie organisatsioonis on neid andmeid vaja ning nende kogumiseks tuleks hakata ette valmistama. Ilma nende andmeteta jääb löuend subjektiivseks.