

L'INNOVAZIONE SOCIALE COME PROCESSO CREATIVO

Parte 2

Arch. Foscara Porchia
Venezia 8 ottobre 2019

Prima parte: introduzione teorica e metodologica

- Innovazione sociale: ripasso dei concetti fondamentali
- Costruire e finanziare progetti di IS
- Il processo di redazione di un progetto
- Metodi e tecniche partecipative

Seconda parte: esercitazione

- Predisposizione di un logic model
- Il service Blueprint



“Definiamo innovazioni sociali le nuove idee (prodotti, servizi e modelli) che soddisfano dei bisogni sociali (in modo più efficace delle alternative esistenti) e che allo stesso tempo creano nuove relazioni e nuove collaborazioni. In altre parole, innovazioni che sono buone per la società e che accrescono le possibilità di azione per la società stessa.”

Libro bianco sull'innovazione sociale, scritto da Robin Murray, Julie Caulier Grice e Geoff Mulgan



DEFINIZIONI DI INNOVAZIONE SOCIALE

cambia le relazioni tra le persone, si diffonde nella società, crea valore sociale

è un fattore principale per promuovere la crescita sostenibile, garantire posti di lavoro e aumentare la competitività

è una riconfigurazione intenzionale e accettata delle pratiche sociali in specifici campi d'azione al fine di risolvere un problema o soddisfare un'esigenza in un modo migliore



È una pratica sociale che influenza il modo in cui organizziamo le nostre vite, il modo in cui lavoriamo, gestiamo i nostri processi, governiamo o consumiamo

produce empowerment

ha l'obiettivo di rispondere ad un bisogno sociale e può riguardare prodotti, processi, servizi, programmi

INNOVAZIONE SOCIALE



«L'innovazione sociale non ha confini fissi: essa **agisce in ogni settore, il pubblico, il non-profit e il privato.** Inoltre molte azioni creative si svolgono al confine tra un settore e un altro, e in settori completamente diversi tra loro, come il commercio equo, l'apprendimento a distanza, gli ospizi, l'agricoltura urbana, lo smaltimento dei rifiuti e la giustizia retributiva.»

[Murray et al. (2010) *THE OPEN BOOK OF SOCIAL INNOVATION*]

6 CARATTERISTICHE DELL' INNOVAZIONE SOCIALE

- 1) Migliore soddisfazione di un'esigenza collettiva
- 2) Innovazione delle relazioni tra gli attori economici e sociali, e dei loro ruoli
- 3) Tecnologie
- 4) Miglior uso dei beni/risorse disponibili
- 5) Impatto strutturale
- 6) Forza economica

GLI STEP DELL'INNOVAZIONE SOCIALE



Murray et al. (2010) *THE OPEN BOOK OF SOCIAL INNOVATION*

IL PROCESSO DELLE 4 I

1. **Idea**: nuovo approccio o nuovo messaggio per risolvere il problema
2. **Intervention**: coinvolgimento stakeholders
3. **Implementation**: realizzazione dell'idea
4. **Impact**: solo se c'è impatto si può parlare di IS, ha successo sul mercato, entra nelle pratiche sociali. Una vera IS inoltre deve essere **REPLICABILE**

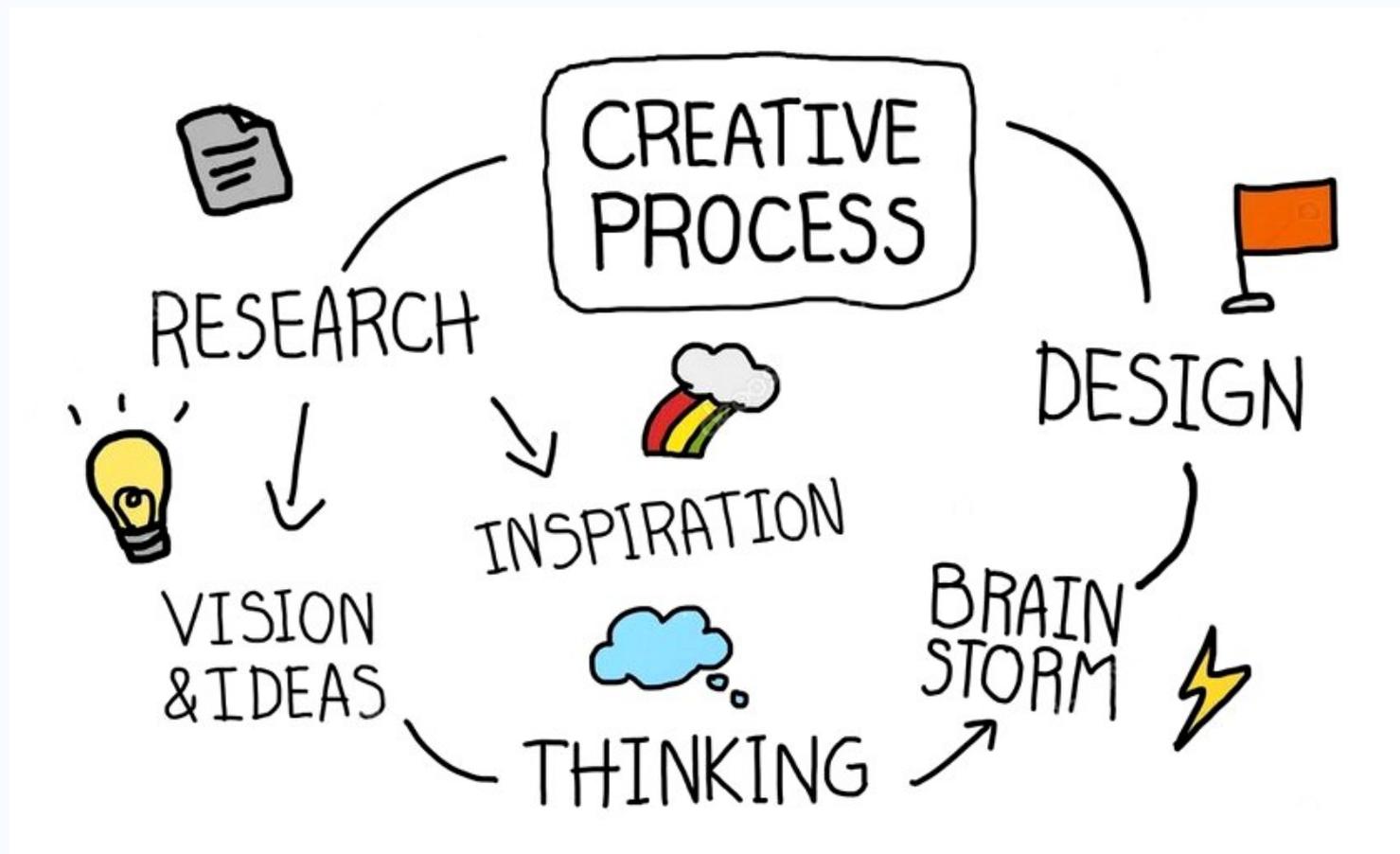
If you change the way you
look at things, the things you
look at change.

Wayne Dyer

“CREATIVE REFRAINING IS A COGNITIVE PROCESS, WHICH CHANGES THE WAY A PERSON THINKS ABOUT A GIVEN PHENOMENA”

Esempio: **Discovering hands** – Germania
Guardare alle potenzialità anziché alle disabilità:

<https://youtu.be/3JKmJE20us0>



Generalmente pensiamo alla creatività come a qualcosa che non può essere pianificato o forzato. Spesso pensiamo che la creatività sia un talento, che una persona sia creativa o meno. Ma questo in realtà non è vero! Si può lavorare sulla propria creatività e svilupparla attraverso pratica e tecniche

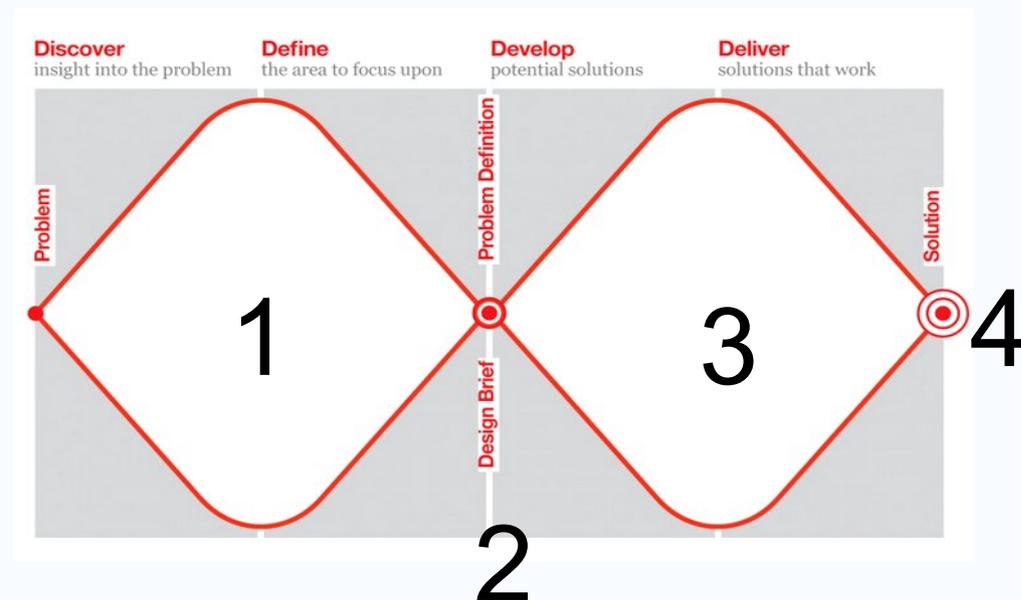


Design Thinking, Lean, Design Sprint, Agile, ecc.



serie di tool e tecniche utili a supportare i processi di innovazione focalizzati alla generazione di valore.

II DESIGN THINKING

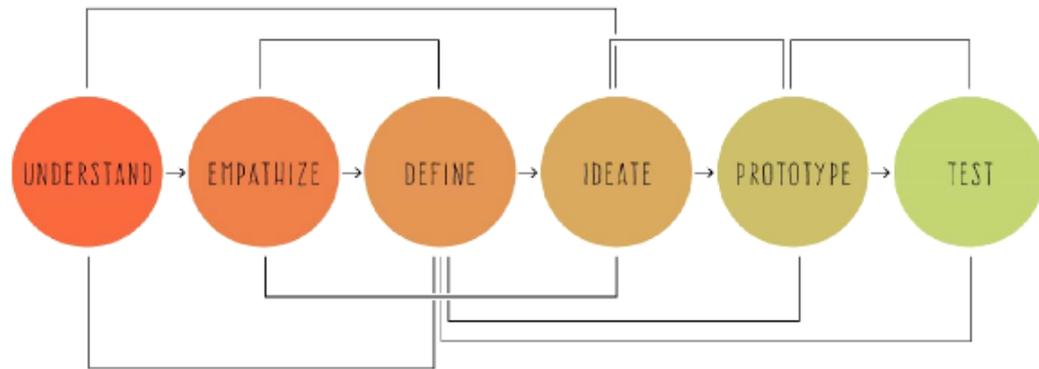


DESIGN THINKING – Processo delle 4 D

- 1) Discover:** Capire problema/ chi sono stakeholders/target group
- 2) Define** → Analisi dei bisogni per definire esattamente il problema
- 3) Develop** → il maggior numero di soluzioni possibile
- 4) Deliver:** si converge verso la prototipazione delle idee più promettenti

Questo processo può essere fatto più di una volta durante un progetto

THE DESIGN THINKING PROCESS



1. UNDERSTAND

This phase is about getting a shared understanding of the 'problem space'

Some things that you can do:

- Tell stories of the team's own experiences
- Map out stakeholders
- Collect assumptions
- Do a fast forward of the project
- Do desk research
- List and discuss potential research areas

2. EMPATHIZE/OBSERVE

This phase is about building empathy for the current reality of your user

Some things that you can do:

- Split the team into groups of two or three
- Prepare and conduct interviews
- Observe situations and take notes
- Take photos and collect artifacts
- Concentrate on the as-is situation
- Speak with experts
- Speak to extreme users

3. DEFINE

This phase is about condensing research data into actionable opportunities

Some things that you can do:

- Tell each other stories from the research
- Cluster and identify interesting points
- Dare to focus on a specific aspect
- Be patient and use time boxing
- Develop a persona and point of view
- Work to develop actionable insights

4. IDEATE

This phase is about creating a large quantity of ideas

Some things that you can do:

- Give everyone pens and post-its
- Explain the difference between brainstorming and discussion
- Set a goal of a quantity of ideas
- Encourage wild ideas and visualize them
- Experiment with constraints and timebox

5. PROTOTYPE

This phase is about making your idea tangible in order to let users experience it

Some things that you can do:

- Stick to low fidelity first
- Decide on a suitable prototype format
- Prototype the idea together with its experience or process
- Improvise, act out, pretend

6. TEST

This phase is about learning from the ways in which users interact with your prototype

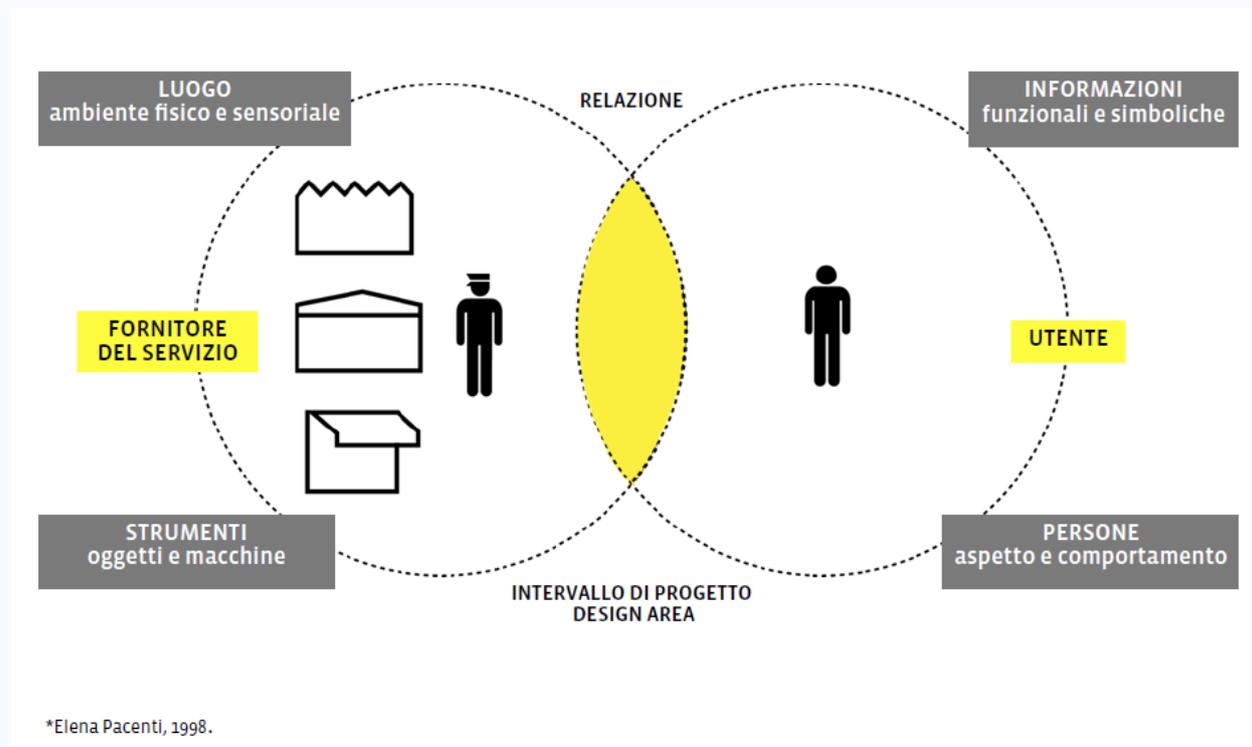
Some things that you can do:

- Present but don't defend your idea
- Let users frequently interact with you work
- Test close to real-life situations
- Use good open questions while interviewing to get to know thoughts and feelings
- Record feedback in detail

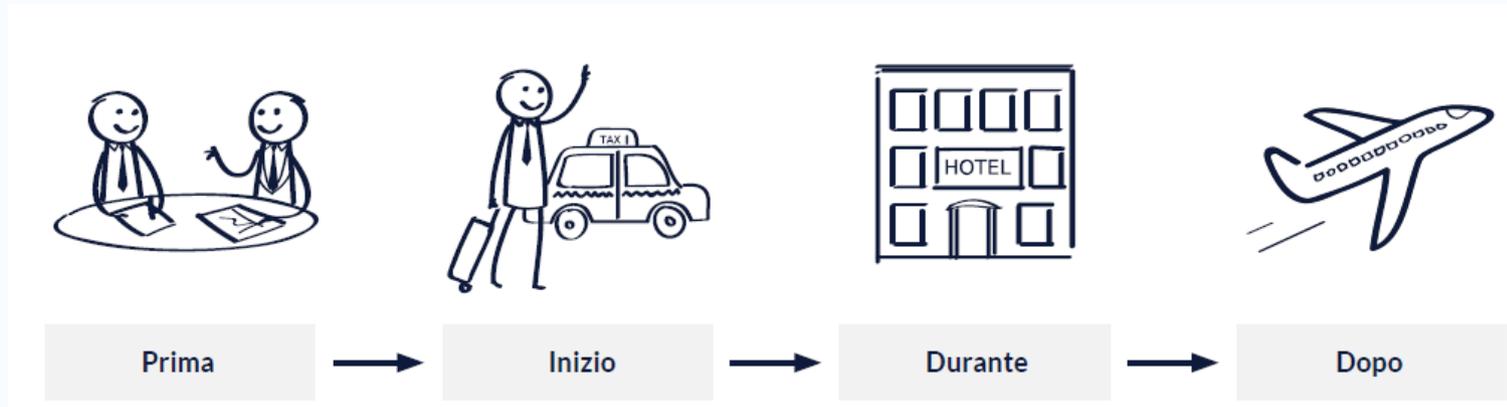
Source: HPI School of Design Thinking, "Design Thinking ...and how you can get started"

Attività di pianificazione e organizzazione di persone, infrastrutture, comunicazioni e componenti materiali di un servizio, al fine di migliorarne la qualità e l'interazione tra fornitore di servizi e clienti. Lo scopo delle metodologie del Service Design è di progettare in base alle esigenze dei clienti o dei partecipanti, in modo che il servizio sia di facile utilizzo, competitivo e pertinente per i clienti – Service Design Network

In altre parole, il Service Design è un approccio interdisciplinare alla progettazione di servizi, sistemi e processi user-centred. L'obiettivo è proprio quello di rendere usabile, facile e desiderabile un servizio o prodotto, utilizzando l'approccio del design thinking



USER JOURNEY



La user journey (o experience journey) racconta l'interazione tra un cittadino e un servizio, attraverso una rappresentazione sintetica di tutte le fasi dell'esperienza e la descrizione di tutte le azioni (o attività) fase per fase.

CONSAPEVOLEZZA

CONSIDERAZIONE

PREFERENZA

AZIONE

FIDELIZZAZIONE

Collaboration Canvas Emergency Kit – CCEK

Il CCEK è un pacchetto reperibile on line di 13 canvas sequenziali che supportano i team attraverso gli step della progettazione human centered (da svolgere attraverso **tecniche partecipative**).

(Maria Cristina Lavazza e UX University)



PRINCIPALI METODI E TECNICHE PARTECIPATIVE IN PRESENZA E ONLINE



Nei processi che utilizzano il metodo dell'**Open Space Technology (OST)** di regola c'è un tema conduttore o un problema per il quale si dovrebbero trovare delle soluzioni creative. L'idea dell'Open Space (spazio aperto) risale all'osservazione fatta da Harrison Owen, un consulente di organizzazioni che a metà degli anni ottanta constatò che nei convegni “i discorsi e i risultati più interessanti e ispirati si materializzano nelle pause caffè”.

L'OST si apre con un'assemblea plenaria, nel corso della quale le partecipanti e i partecipanti si dispongono in cerchio. Quindi si comunicano l'argomento-base e le regole della conferenza. Successivamente le/i partecipanti possono costituire dei gruppi di lavoro su determinati temi o unirsi ad essi. L'organizzazione del lavoro nei gruppi è affidata alle/ai partecipanti, che, nell'ambito dei termini di tempo prestabiliti, in totale autonomia fissano la durata delle sedute di lavoro e le pause. Dal momento che ogni partecipante dovrebbe collaborare a un gruppo solo fino a quando è in condizione di dare un contributo costruttivo, non solo è consentito ma è auspicabile cambiare di volta in volta gruppo di lavoro.

Per fare in modo che la conferenza abbia successo, si annotano i risultati più significativi di ciascun gruppo di lavoro mettendoli poi a disposizione di tutte le/tutti i partecipanti.

OPEN SPACE TECHNOLOGY - ESEMPIO

Il lavoro si basa su 4 "principi":

1. **Chiunque venga è la persona giusta;** le decisioni che vengono prese durante il lavoro sono opera di coloro che sono presenti. Non serve quindi pensare a chi sarebbe potuto intervenire o chi avremmo dovuto invitare, è molto più utile concentrarsi su quelli che ci sono.

2. **Qualsiasi cosa accada è l'unica che poteva accadere;** in una particolare situazione, con determinate persone e discutendo di un certo tema, il risultato che si otterrà è l'unico risultato possibile. Le sinergie e gli effetti che possono nascere dall'incontro di quelle persone sono imprevedibili ed irripetibili, per questo chi conduce un Open Space Technology deve rinunciare ad avere il controllo della situazione: tentare di imporre un risultato o un programma di lavoro è controproducente. Chi facilita un convegno Open Space deve avere totale fiducia nelle capacità del gruppo.

3. **Quando comincia è il momento giusto;** l'aspetto creativo del metodo. È chiaro che dovranno esserci un inizio ed una fine, ma i processi di apprendimento creativo che avvengono all'interno del gruppo non possono seguire uno schema temporale predefinito.

4. **Quando è finita è finita;** se certe volte serve più tempo di quello previsto, altre accade il contrario. Se ad esempio si hanno a disposizione due ore per trattare un certo argomento, ma la discussione si esaurisce più velocemente del previsto, è inutile continuare a ripetersi, molto meglio dedicare il nostro tempo ad altro.

Una sola "legge" ossia: la **legge dei due piedi** --> se ti accorgi che non stai né imparando né contribuendo alle attività, alzati e spostati in un luogo in cui puoi essere più produttivo.

Esiste una [piattaforma per OST on-line](#)

I **BarCamp** sono una variante fortemente semplificata delle conferenze OST, basata sul metodo dell'autorganizzazione. Una differenza sostanziale è rappresentata dal fatto che in un BarCamp a tutte le/tutti i partecipanti viene richiesto di dare un proprio contributo. Questi eventi, che di solito durano più giorni, sono aperti a tutti gli interessati. Comprendono discussioni, conferenze e l'interazione tra i partecipanti. Ciascun partecipante deve tenere una conferenza, coordinare una (sessione di) discussione o contribuire in altra forma alla riuscita dell'evento.

Chi tiene la conferenza deve assicurarsi che tutti i materiali relativi alla sua presentazione siano disponibili online.

I BarCamp vengono pubblicizzati prevalentemente su internet e si organizzano con l'ausilio di siti Wiki (per le iscrizioni e i suggerimenti per le presentazioni) e comunicazioni social.

Il primo BarCamp in assoluto che si è tenuto al mondo ha avuto luogo nell'agosto 2005 in California¹¹⁸. Nei paesi di lingua tedesca i primi BarCamp sono stati organizzati nel settembre 2006 a Berlino e a Vienna; in Italia i BarCamp si sono diffusi a partire dal 2007 e sono ormai piuttosto numerosi.

Il *World Café* si basa sul principio di parlarsi in una situazione che sia il più possibile sciolta: in una rilassata atmosfera da caffè (da cui il nome del metodo) piccoli gruppi composti da quattro a sei persone ciascuno chiacchierano insieme su un argomento assegnato. Questa tecnica oggi è diffusa soprattutto nei paesi anglosassoni, ma sempre più spesso viene impiegata anche in Germania e in Italia.

Fare un World Café nei fatti significa organizzare consapevolmente delle conversazioni importanti. Per farlo bisogna lavorare sulle domande, avendo la capacità di formulare domande che invitino le persone a lavorare in modo positivo, indagando il significato profondo delle cose.



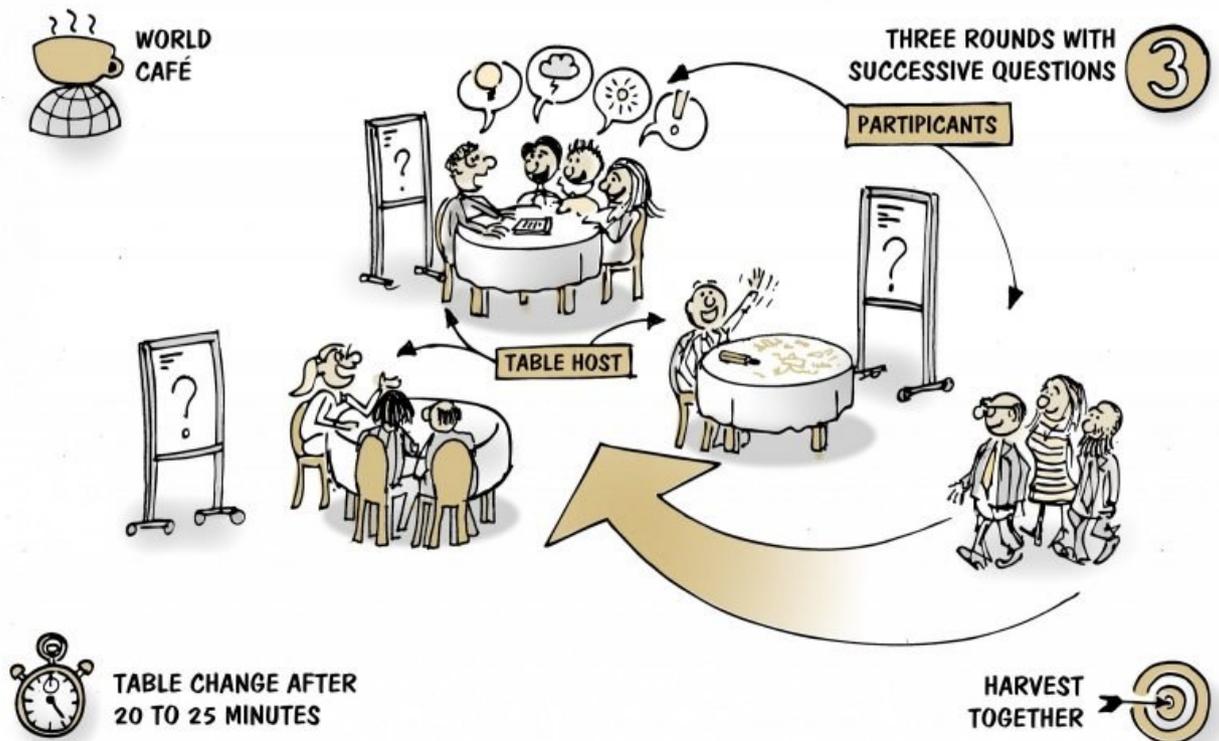
WORLD CAFE'

Le persone siedono attorno a piccoli tavoli circolari e discutono delle domande lanciate dalla cabina di regia dell'incontro. Come in ogni caffè possono scrivere e disegnare sulla tovaglia (di carta) e se vogliono possono alzarsi e cambiare tavolo (sempre sotto la guida della cabina di regia di regia).

In più cicli di conversazioni della durata di venti-trenta minuti ciascuno che si susseguono l'uno all'altro, le/i partecipanti a un **World Café** si scambiano le conoscenze che hanno.

Ad ogni turno cambiano tavolino, in modo da formare sempre un gruppo di discussione diverso. L'esito di ogni turno viene annotato. Una/un "padrone/a di casa" (*host*) rimane seduta/o al tavolino e comunica ai nuovi arrivati i principali risultati del turno precedente. Così in breve tempo si possono individuare nuove idee e nuove proposte per risolvere i problemi.

Dopo più turni, si raccolgono i risultati dei diversi tavoli e si illustrano all'intero gruppo. In un'assemblea plenaria conclusiva si riassumono le idee e si discutono le soluzioni proposte.



APPRECIATIVE INQUIRY

L'**indagine positiva** ribalta l'approccio tradizionale alla costruzione e gestione di un progetto. Anzichè partire dai problemi, da ciò che non funziona, per sviluppare il progetto si comincia a ragionare su quello che di positivo c'è nel contesto su cui si vuole intervenire.

Questa metodologia infatti punta a produrre prospettive di cambiamento che partono dalla situazione data. A tal fine si elaborano delle soluzioni a un determinato problema esistente, tralasciando l'analisi degli aspetti negativi: ad esempio, non si chiede di proposito cosa non vada o come si possa delineare meglio un problema (come avviene nelle *Conferenze sul futuro* o nei *Laboratori sul futuro*). In un'*Indagine elogiativa* è prioritario valutare positivamente cosa ha funzionato bene fino a quel momento (ad esempio in un'organizzazione, in un'impresa, in un quartiere o in una regione). Di conseguenza si dovrebbe riuscire a individuare i motivi alla base di tale successo.



APPRECIATIVE INQUIRY

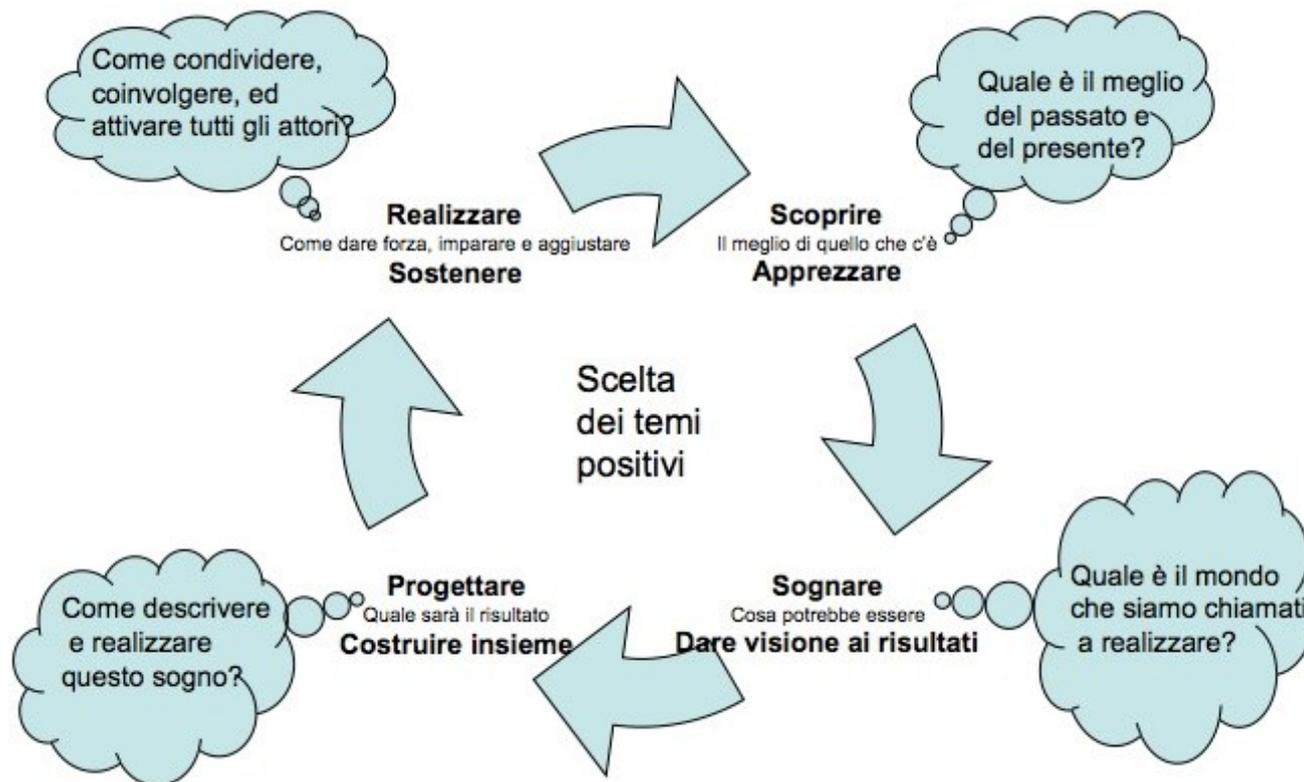
Il percorso partecipato secondo questo approccio si sviluppa in **quattro** fasi specifiche:

Discovery: le persone sono impegnate, normalmente attraverso una indagine sul campo che si sviluppa in una serie di interviste, ad apprezzare ciò che di buono e positivo c'è nella comunità su cui si sta lavorando.

Dream: i partecipanti sono chiamati a sognare ciò che intendono realizzare a partire dagli aspetti positivi identificati

Design: essi progettano ciò che vogliono realizzare

Destiny (realizzo): si programmano le azioni necessarie ad implementare il tutto



Il **Focus Group** è una tecnica volta allo sviluppo di discussioni di gruppo guidate da un facilitatore che modera i dialoghi, lasciando i partecipanti liberi di esprimere le loro opinioni e contemporaneamente mantenendo la discussione focalizzata sul tema in esame. Questo metodo si fonda sull'idea che è possibile ottenere un quantità maggiore di informazioni attraverso il confronto tra i partecipanti di un gruppo, rispetto alla conduzione di interviste individuali, in quanto lo scambio genera nuove idee e spunti diversificati. Il lavoro di gruppo coinvolge tra le 8 e le 12 persone e può durare da un'ora e mezza.

Focus Group

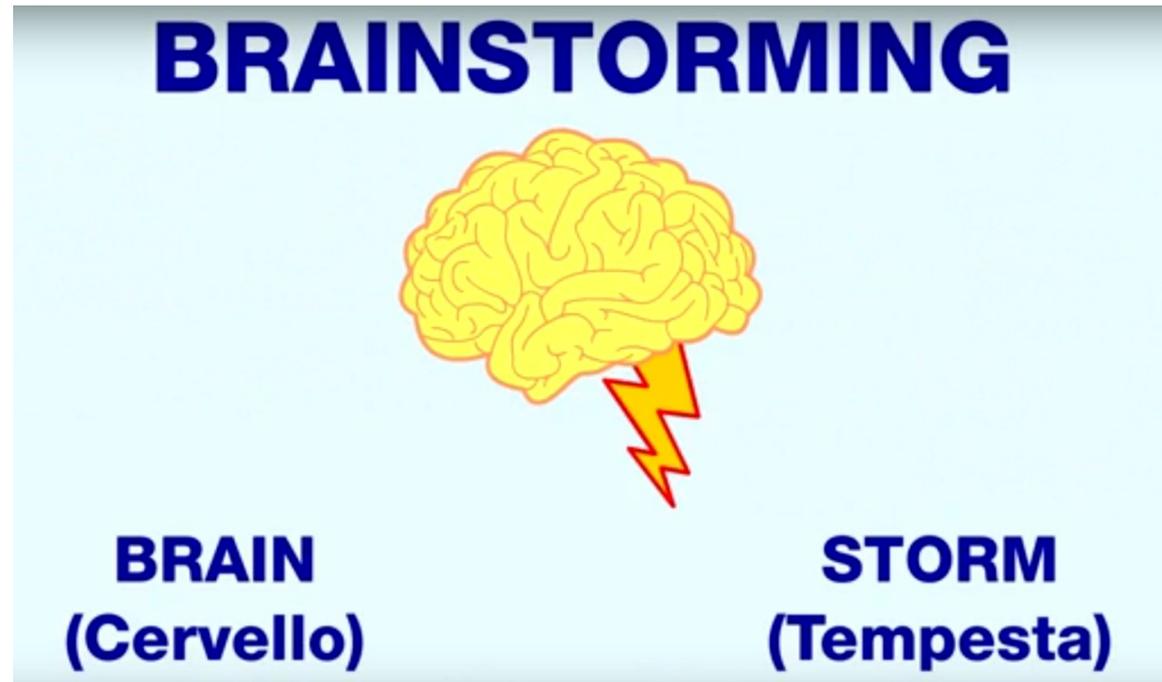


BRAINSTORMING

La tecnica del **Brainstorming** è stata creata nel 1938 da Alex Osborn, un pubblicitario americano ed è applicata per stimolare la creatività e sviluppare nuove idee su un qualsiasi argomento, sia da parte di un singolo che da gruppo di persone. Chi conduce un **Brainstorming** deve fare in modo di: predisporre un ambiente di lavoro informale e positivo, dove le persone si sentano libere di esprimere le proprie opinioni e mantenere aperto il più possibile il bacino di proposte; scoraggiare i commenti critici e distruttivi; incoraggiare tutti i partecipanti a esprimersi liberamente; moderare gli interventi in modo che tutti abbiano l'opportunità di parlare e di essere ascoltati.

Un **Brainstorming** generalmente dura due ore e coinvolge al massimo 15 persone.

Brainstorming



BRAINSTORMING PINWAND

Questa **tecnica di brainstorming** si attua partendo da un problema noto sul quale si vogliono generare nuove idee.

Il vantaggio di questo metodo è che permette a tutti i partecipanti, indipendentemente dalla loro posizione aziendale, di esprimere le proprie idee in merito al problema. Inoltre ogni idea, essendo anonima, ha lo stesso valore rispetto alle altre. Questo permette di sviluppare una visione oggettiva del problema e di sviluppare e condividere nuovi punti di vista.



SKETCHING

Lo **Sketching** (dal greco Sketch= disegno) è lo strumento dal quale si sviluppa un progetto e che prevede l'utilizzo di due elementi basilici: carta e penna. Lo sketching permette di esplorare numerose idee e formalizzare quelle che sembrano maggiormente efficaci, ottimizzando costi e risorse.

Lo **sketching** è essenzialmente un esercizio di brainstorming usato per tradurre su carta idee preliminari complesse. Uno strumento di ideazione rapido e semplice da utilizzare prima di utilizzare altre tecniche più complesse per valutare i concetti di interazione nello sviluppo di un'interfaccia. Si inizia prendendo carta e penna, con i quali si inizia ad abbozzare le idee.



HACKATHON

Un "**hackathon**", (composizione da "hacking" + "marathon"), è un'attività partecipativa di breve durata, in cui le persone si riuniscono per risolvere alcuni particolari problemi della vita reale (sfide), in una competizione amichevole e leale. Fornisce uno spazio e un tempo ai partecipanti per progredire sui problemi, sono interessati e un'opportunità per conoscere argomenti specifici (oggetto dell'hack)

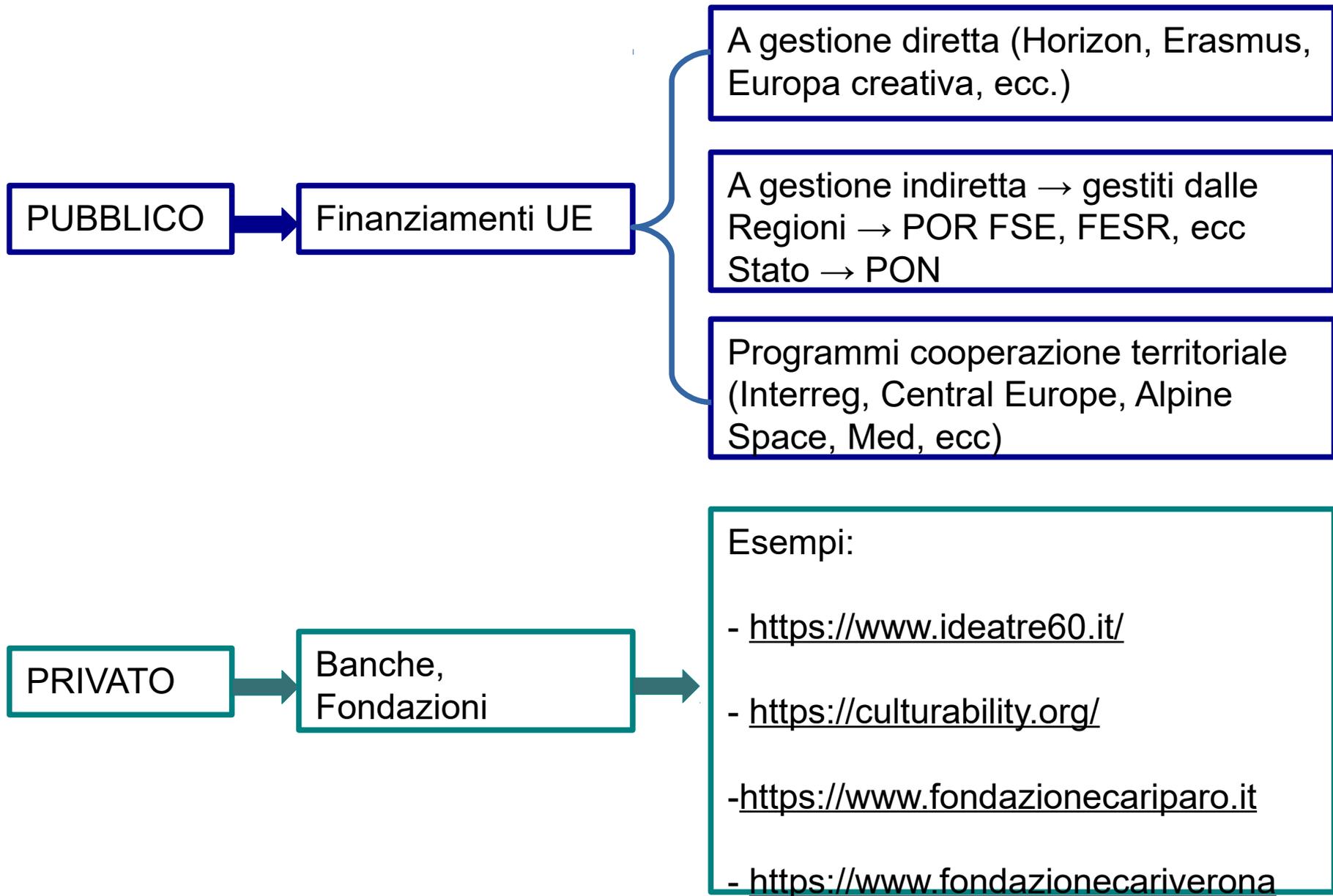
"Hacking" è un problem solving creativo, superando le regole comuni stabilite (processo di innovazione), con uno sforzo breve ma incessante (2-3 giorni, notti incluse). Il campo problematico potrebbe essere meno / più impegnativo in relazione all'obiettivo dell'innovazione e non necessariamente coinvolgere la tecnologia (ma nella maggior parte dei casi la tecnologia è uno dei fattori abilitanti per i partecipanti). L'attività viene generalmente svolta attraverso il coinvolgimento, fisicamente e / o virtualmente, di molti partecipanti abbastanza esperti ("hacker") che potrebbero essere studenti, professionisti, ricercatori.

HACKATON

Hackaton nutella



**COSTRUIRE E FINANZIARE PROGETTI DI
INNOVAZIONE SOCIALE E E DI DISEGNO DI SERVIZI
USER-CENTRED**



Il Libro Bianco sulla governance europea individua nel rafforzamento della partecipazione e nel coinvolgimento in maniera più sistematica dei cittadini nell'elaborazione e nell'attuazione delle politiche e dei servizi, uno dei pilastri fondamentali della governance europea insieme all'apertura, la responsabilità, l'efficacia e la coerenza.

Anche gli ultimi bandi della Regione Veneto su fondi comunitari spingono alla realizzazione di servizi in grado di mettere al centro il cittadino, stimolandone la partecipazione attiva attraverso la coprogettazione/ co-creazione dei servizi stessi e la partecipazione attiva alle politiche pubbliche.

Nel periodo 2021-2027 gli investimenti dell'UE saranno orientati su 5 obiettivi principali:

→ **un'Europa più intelligente** mediante l'innovazione, la digitalizzazione, la trasformazione economica e il sostegno alle piccole e medie imprese;

→ **un'Europa più verde** e priva di emissioni di carbonio grazie all'attuazione dell'accordo di Parigi e agli investimenti nella transizione energetica, nelle energie rinnovabili e nella lotta contro i cambiamenti climatici;

→ **un'Europa più connessa**, dotata di reti di trasporto e digitali strategiche;

→ **un'Europa più sociale**, che raggiunga risultati concreti riguardo al pilastro europeo dei diritti sociali e sostenga l'occupazione di qualità, l'istruzione, le competenze professionali, l'inclusione sociale e un equo accesso alla sanità;

→ **un'Europa più vicina ai cittadini** mediante il sostegno alle strategie di sviluppo gestite a livello locale e allo sviluppo urbano sostenibile in tutta l'UE.



5 OBIETTIVI STRATEGICI/DI POLICY

art. 4 proposta di Regolamento Disposizione Comuni COM(2018) 375 final
art. 2 proposta di Regolamento FESR COM(2018) 372 final



5 OBIETTIVI STRATEGICI declinati
in **21 obiettivi specifici (FESR)**

2 OBIETTIVI ORIZZONTALI

- miglioramento della capacità amm.va
- cooperazione

La maggior parte degli **investimenti del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR)** sarà incentrata **sui primi due obiettivi:**

una Europa più intelligente e un'Europa più verde.

Gli investimenti per lo sviluppo regionale saranno principalmente incentrati sugli obiettivi 1 e 2. Tra il 65% e l'85% delle risorse del Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR) e del Fondo di coesione sarà assegnato a queste priorità, in funzione della ricchezza relativa degli Stati membri.

COSTRUIRE UN PROGETTO – IL QUADRO LOGICO

Il Quadro Logico è una matrice nella quale vengono presentati in forma sintetica i risultati, le ipotesi, gli indicatori e i rispettivi valori (di base, corrente e obiettivo), le fonti e i mezzi di verifica di un intervento progettuale.

Definizione presente nella nuova versione del Quadro Logico contenuta nel Nuovo Prag della Commissione europea

Nel Quadro Logico, la logica di intervento (colonna della catena dei risultati) del progetto è articolata in **quattro livelli** o elementi, legati tra loro da un **rapporto di causa-effetto dal basso verso l'alto**.

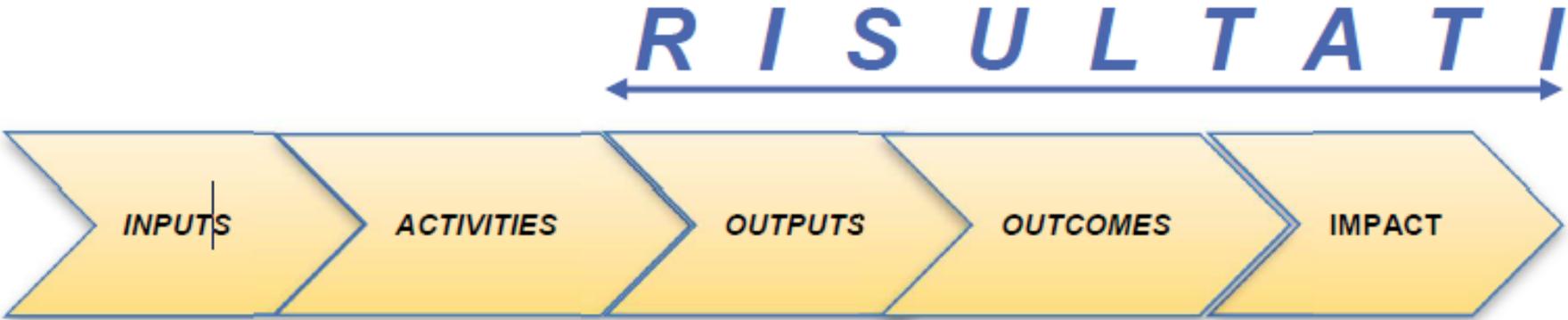
Questi quattro livelli costituiscono altresì i fondamentali passaggi non solo logici, ma anche **cronologici** che si determinano nella fase di realizzazione del progetto e anche oltre la durata stessa del progetto, come per esempio gli impatti di medio-lungo periodo.

<i>Logica dell'intervento</i>	<i>Identificatori verificabili</i>	<i>Fonti di verifica</i>	<i>Condizioni</i>
Obiettivo generale	<i>Identificatori relativi all'obiettivo generale</i>	<i>fonti di verifica dei relativi indicatori</i>	<i>n.d.</i>
Obiettivo specifico	<i>Identificatori relativi all'obiettivo specifico</i>	<i>fonti di verifica dei relativi indicatori</i>	<i>condizioni per raggiungere l'obiettivo generale</i>
Risultati attesi	<i>Identificatori relativi ai risultati attesi</i>	<i>fonti di verifica dei relativi indicatori</i>	<i>condizioni per raggiungere l'obiettivo specifico</i>
Attività	<i>Risorse</i>	<i>Costi</i>	<i>condizioni per raggiungere i risultati attesi</i> <i>precondizioni necessarie all'avvio dell'attività</i>

Generale

Particolare

	CATENA DEI RISULTATI
Obiettivo generale: impatto	Ampio cambiamento di lungo termine derivante dal progetto e da interventi di altri soggetti
Obiettivo/i specifico/i: risultato/i (<i>outcome</i>)	Effetti diretti del progetto nel medio termine Soprattutto in termini di cambio nel comportamento Risultante dal progetto
Realizzazioni e prodotti (<i>output</i>)	Realizzazioni e prodotti tangibili scaturiti dalle attività Progettuali (infrastrutture, beni, servizi).
Attività	Attività da realizzare per conseguire gli output



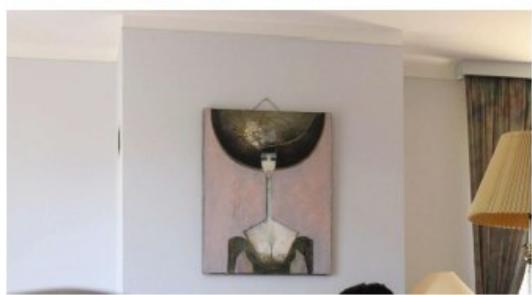
Cosa sono risultati?







Scala di astrazione del risultato



ESERCITAZIONE:

SVILUPPA IL LOGIC MODEL DEL TUO

PROGETTO:

- DIMOSTRA COME IL TUO

PRODOTTO/SERVIZIO DOVREBBE

FUNZIONARE

- CREA UNA STRATEGIA DI VALUTAZIONE

CHE DIMOSTRI L'IMPATTO DI UN

PRODOTTO/SERVIZIO

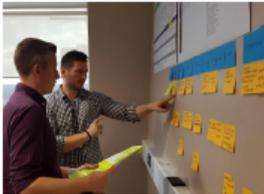
IL PERCORSO PROGETTUALE

Start

Define problem and health outcomes

Establish indicators of success and evaluation methods

Next steps



Crea il team



Sviluppa il logic model



Sviluppa un service blueprint



Seleziona indicatori



Seleziona metodi



Integra indicatori, metodi e dati



Output e prossimi step

**Creiamo il
nostro logic
model**

1. IPOTESI o "Theory of change": La ragione del cambiamento, spesso definito come un problema o un'opportunità da esplorare

1. ASSUNZIONI: condizioni necessarie per il successo del tuo progetto, che ritieni essere vere

4. INPUT – Risorse del progetto disponibili per completare le attività: persone, finanziamenti, capacità organizzative, ecc.

3. ATTIVITA' – processi, strumenti, eventi, tecnologia e azioni da intraprendere per eseguire il progetto

3. OUTPUTS – Prodotti / risultati diretti delle attività di progetto necessarie a raggiungere i risultati

2. RISULTATI / IMPATTO – cambiamenti ed esiti specifici che risultano dagli input, attività e output



5 . VINCOLI: barriere ed elementi che possono impedire il raggiungimento dei risultati

5. CONTESTO: fattori contestuali che influiscono sul tuo progetto (es. dettagli sugli utenti del tuo prodotto/servizio, politiche o strategie che possono avere impatto su attività e risultati, ecc.)

1. Quale logic model vogliamo creare?

Scegliete il servizio o il progetto su quale volete fare il logic model

2. Definiamo la nostra ipotesi/mission

Spiega il problema che stai cercando di risolvere o l'opportunità che stai esplorando

3. Definiamo alcune assunzioni

Quali sono i presupposti di base che il prodotto/servizio richiede per avere successo

4. Definiamo i nostri risultati a breve, medio, lungo termine

Pensa all'impatto che il prodotto/servizio potrà avere (ricorda che i risultati sono "il quadro appeso" non il "buco sul muro"!)

5. Definiamo le attività necessarie allo svolgimento del progetto

6. Definiamo gli input/risorse necessarie alla realizzazione del progetto

Non solo risorse economiche ma anche attrezzature, personale, tecnologie, ecc.

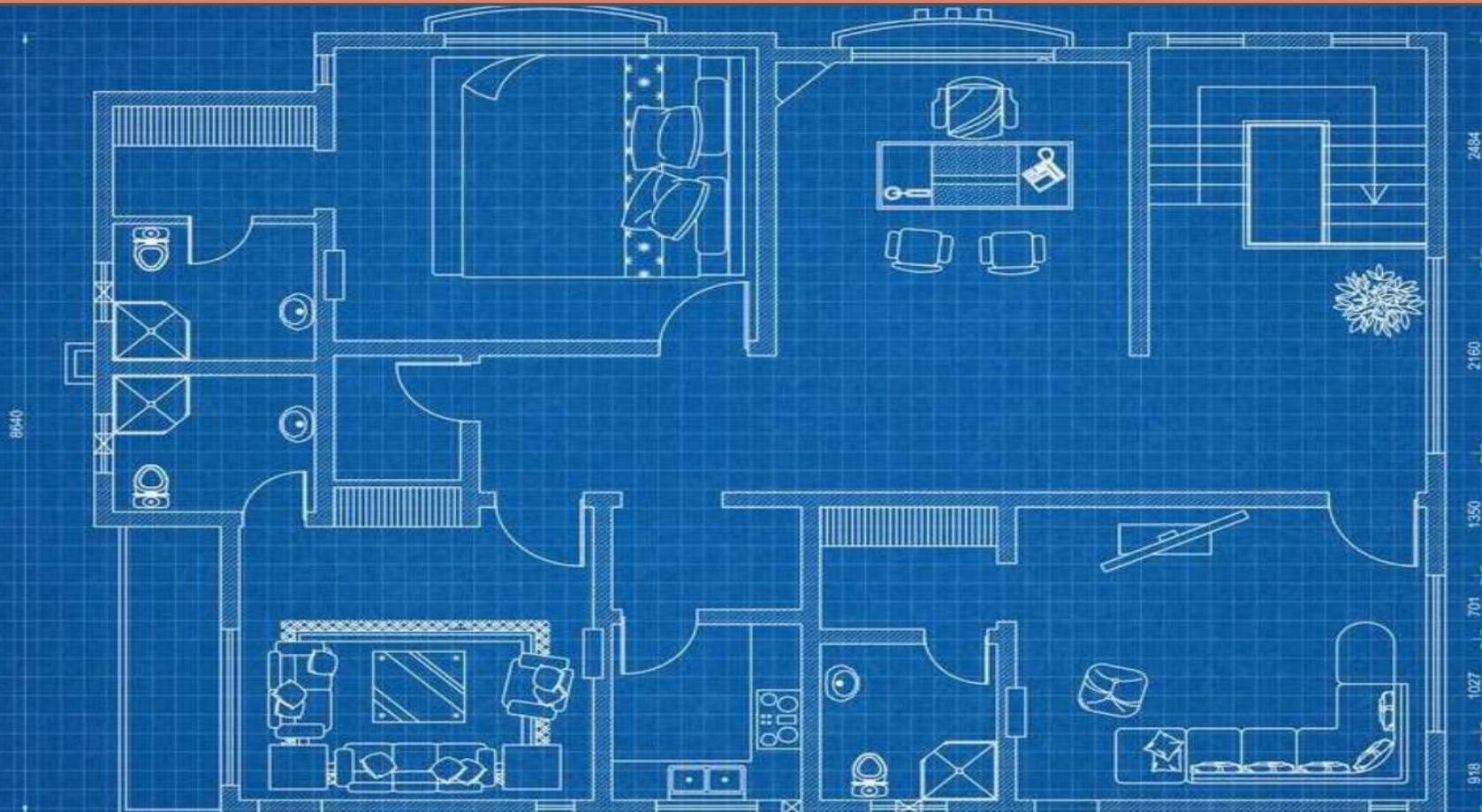
7. Definiamo alcuni output

Prodotti diretti delle attività di progetto

8. Definiamo fattori contestuali e vincoli

Valuta fattori contestuali che possono influenzare il tuo progetto (legate sia agli utenti che all'ambiente sociale in cui sono inseriti) ed eventuali barriere che potrebbero impedire il raggiungimento dei risultati

Creiamo il nostro service blueprint



Il service blueprint

Una mappatura del servizio che unisce varie prospettive



**Serve a mappare i
risultati del servizio e
definire gli indicatori
da misurare per
dimostrare l'impatto**

Creiamo un service blueprint per il nostro logic model

Rivediamo il logic model fatto e lo teniamo in vista per l'esercizio.

Se il progetto è complesso lo scomponiamo e creiamo il blueprint per le diverse fasi

- 1. Definiamo le azioni e i bisogni dell'utente per ogni singola fase dell'esperienza (partendo da quella in cui è "inconsapevole" dell'esistenza del vostro servizio e man mano ne viene a conoscenza)**
- 2. Definiamo quali azioni il servizio/prodotto deve intraprendere per soddisfare i bisogni dell'utente nelle varie fasi**
- 3. Mappiamo i risultati del logic model sul service blueprint, definendo delle priorità**
- 4. Definiamo dati e indicatori che ci permettano di misurare i risultati raggiunti nelle varie fasi**