

NET

ZERu

LINNA

SOTSIAALNE INNOVATSIOON TOORIISTAD

Juhend ja tööriistakomplekt toetuseks

ja edendada sotsiaalse innovatsiooni algatusi



Sisukord

Ali tööriistu ja malle saab kasutada, trükkides PDF-malli otse välja või lisades need Mirò tahvlile virtuaalse töötoa jaoks.

Tööriistakomplekt on suunatud üksikisikutele, omavalitsustele ja linnadele, kes arendavad uusi lahendusi ja toetavad sotsiaalset innovatsiooni kliimaneutraalsuse poole suunduva ülemineku protsessi käigus.

Kontekstikaardi lõuend	05
Etnograafilised väliväljaanded	08
Etnograafiline intervjuu	10
Inimeste ja suhete kaart	12
PESTEL	14
süsteem I+Ial°	15
Raamplaadid	20
Probleemi määratlus	22
Empaatiakaart	24
Väljakutse kavandamine	28
Ideekaart	30
Kuidas me võiksime	32
Mõjutavate tegurite maatriks	34
Mõju-teostatavuse maatriks	36
KJ Ideede genereerimine	38
Motivatsioonimatriks	40
Persoonad	42
Pughi diagramm	44
Väärtuspakkumise mudel	48
Kliendi teekond	nii
Eksperimenti mudel	52
Teenuse plaan	54
Sotsiaalse ärimudeli kava	58
Kogemuste jagamise trichter	60



SOTSIAALNE INNOVATSIOON TÖÖRIISTAD

Milleks on see tööriistakomplekt mõeldud?

Selle tööriistakomplekti on loonud NetZeroCities, et aidata linnadel integreerida sotsiaalset innovatsiooni oma teel kliimanetraalsuse poole järgmisel viisil:

1. Pakub vahendeid, mis võimaldavad üleminekuprojektides kasutada inimkeskseid lähenemisviise:
Keskendudes sotsiaalsetele vajadustele ja asetades inimesed lahenduste keskmesse, saavad linnad parandada kliimamuutuste leevendamise strateegiate tõhusust.
2. Pakub protsessi, mille abil kaasata missiooni erinevaid osapooli:
Iteratiivse, disainipõhise õppimis- ja arendusprotsessi kaudu, mis on varustatud osalus- ja teenusdisaini tööriistadega, saavad linnad uurida kohalikke ökosüsteeme, jõuda väljakutse tuumani, kujutada ette uusi alternatiive, luua prototüüpe kehtivuse ja mõju hindamiseks, hinnata tõhusust ning laiendada mõjusaid lahendusi laiemaks ümberkujundamiseks.
3. Juhida linnade tähelepanu muutusi soodustavate ökosüsteemide aktiveerimise väärtusele:
Linnu innustatakse mõtlema ja tegutsema iteratiivses tsüklis, mis koosneb lahknemis- ja lähenemisfaasidest, pakkudes neile võimalusi suhelda erinevate osapooltega ja leida väärtust loovaid võimalusi süsteemseks muutuseks, mis viivad alt-üles algatused kooskõlla suuremate eesmärkidega või vastupidi.

Kellele see on mõeldud?

Me lõime selle tööriistakomplekti linnadele, kes on pühendunud kõigi jaoks kliimanetraalsuse saavutamise keerulise ülesande täitmisele 2030. aastaks või hiljemalt 2050. aastaks.

Oma olemuselt on linnad inimeste kogum: üksikisikud, rühmad, kollektiivid ja organisatsioonid. Igaüks tegutseb oma isiklikus või kollektiivses elumaailmas. Lihtsustatult öeldes on elumaailm see, kuidas me kogeme maailma oma igapäevaelus. See on subjektiivne ja hõlmab kõiki sotsiaalseid ja kultuurilisi kogemusi, tegevusi, taju ja kontakte, millest koosneb igapäevaelu. See kogemus võib olla vastuolus teaduste poolt analüüsitud objektiivse maailmaga.

Kõigi kaasamine missiooni täitmisel ja tagamine, et igaüks oleks kaasatud üleminekusse nullnetoheitmeteni, tähendab seda, et igaühe elumaailm peab olema kooskõlas meie planeedi hädavajaliku vajadusega tegutseda. Siin tulebki mängu sotsiaalne innovatsioon. Sotsiaalse innovatsiooni tööriistakomplekt on loodud selleks, et aidata linnadel kujundada lahendusi, mis hõlmavad: (1) kõigi praegusi ja tulevase vajadusi; (2) iga süsteemi osaleja elukogemust; ja (3) äärealade hääli kui olulist vahendit kõigile suunatud lahenduste kujundamisel. Seda saavutatakse ka piirangutega arvestava kavandamise kaudu, milleks on vaja: (1) tunnistada juurdunud sotsiaalsete tavade muutmise raskusi; (2) jõudma raskesti kättesaadavate inimesteni; ja (3) arvestades süsteemseid takistusi.



SOTSIAALNE INNOVATSIOON TÖÖRIISTAD

Kuidas seda kasutada?

Tööriistakomplekt on paberkandjal olev beetaversioon veebipõhisest interaktiivsest teenusest, mis tehakse kättesaadavaks NetZeroCities platvormil.

Tööriistakomplekt on mõeldud kasutamiseks linna üleminekumeeskonnale või mis tahes meeskonnale, kes soovib kavandada sotsiaalse innovatsiooni programme, poliitikaid või projekte, mis toetavad neto nullheite eesmärke. Oleme koostanud linnadele juhendi, mis juhib neid läbi erinevate arendusetappide, alates konteksti analüüsimisest, väljakutse ümbermõtestamisest, alternatiivide kavandamisest, lahenduste prototüüpimise ja katsetamisest kuni nende hindamise ja laiendamiseni.

Kuigi protsess on visuaalselt lineaarne, on tegemist tsüklilise ja iteratiivse protsessiga. Linnad ja projektijuhid võivad protsessiga liituda tsükli mis tahes etapis. Selle hõlbustamiseks oleme lisanud laiaulatuslikud küsimused, mis toimivad sissejuhatusena, samuti muud küsimused, millele saab vastata ja mida saab toetada iga etapi tööriistade valikuga.

Tööriistakomplekt on mõeldud lähtepunktiks, millele toetudes saab hoolikalt kujundada kontekstipõhiseid sotsiaalse innovatsiooni eksperimente. Soovitame seda kasutada mõtlemise alustamiseks ja sellise meeskonnajuhtide leidmiseks, kellel on piisav teadmistebaas sügavamaks süvenemiseks.



SOTSIAALNE INNOVATSIOON

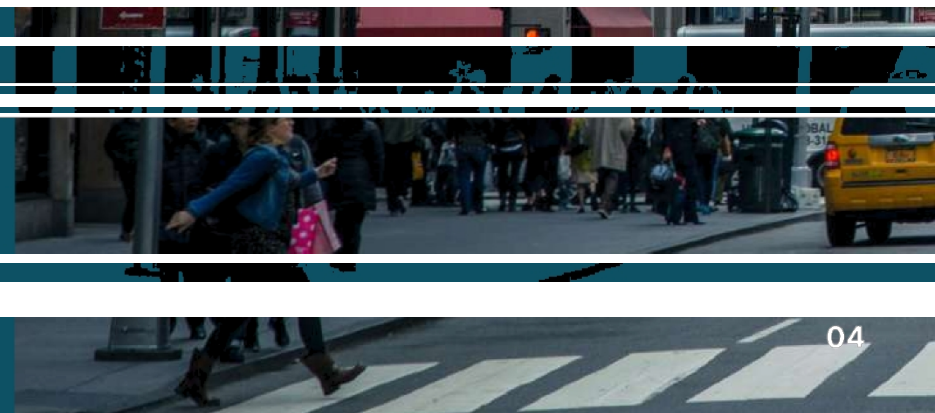
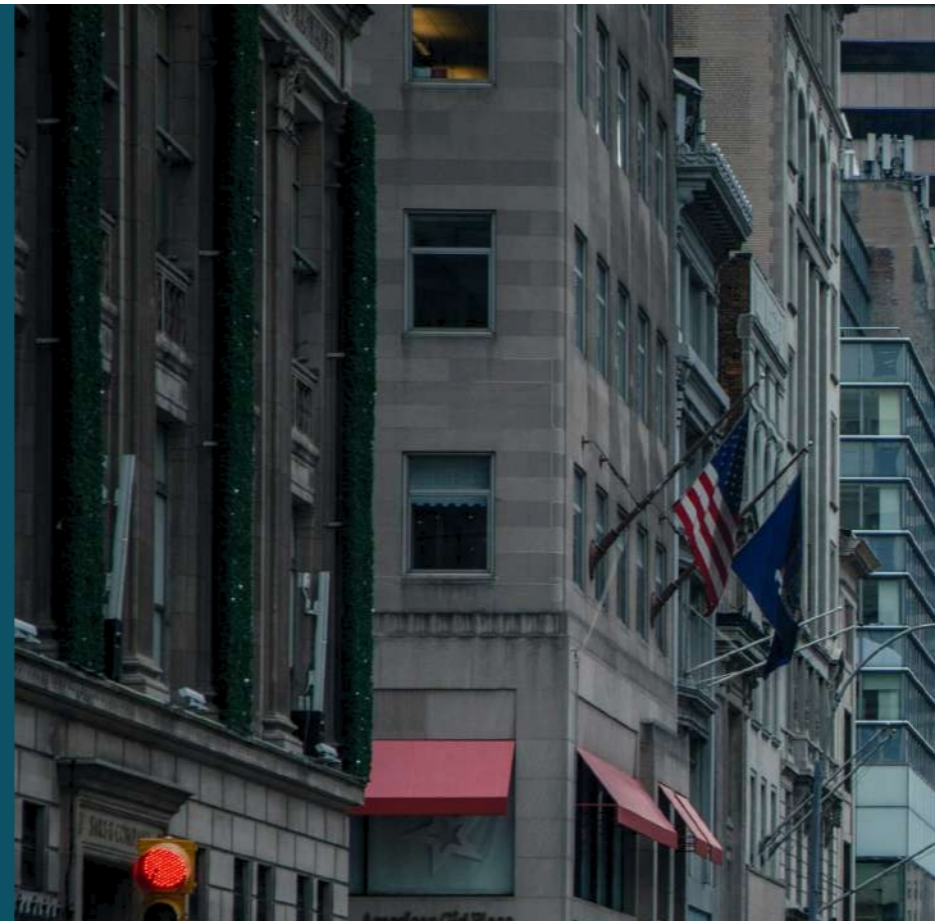
Analüüsi konteksti

What elements inform the challenge space?

In order to design truly meaningful and impactful portfolios of solutions that engage all system actors in the mission, it is fundamental to understand the context, both in 'hard' terms – the infrastructure of people, organizations, companies, spaces, norms and regulations, etc. – and 'soft' terms – i.e. the practices, routines and beliefs that inform everyday life and the choices we make. This phase explores these contextual factors, their inter-relationship and how they influence the challenge space.

Muud küsimused, millele selles etapis vastata saab:

- What is my city already doing in Social Innovation for Climate Neutrality (e.g. policies, funding programs, training centers, etc.)?
- Millised on kodanike ja teiste osapoolte konkreetset vajadused, eelkõige marginaliseeritud rühmadel, üleminekul kliimaneutraalsusele?
- Millised ressursid on kättesaadavad?
- Millised osapooled võiksid olla kaasatud minu kliimaeesmärkide saavutamisse?





Konteksti analüüs

Konteksti analüüsi tööriistad

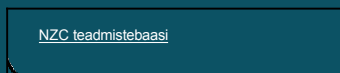
Kontekstikaardi mall.....	06
Etnograafilised välitöö märkmed.....	08
Etnograafiline intervjuu.....	10
Inimeste ja suhete kaart.....	12
PESTEL.....	14
Süsteemikaart.....	16

Muud vahendid, mida selles etapis saab kasutada

Empaatia -kaart.....	2-4
Mõjutavate tegurite maatriks.....	3-4
Persoonad.....	42
Kliendi teekond.....	50

Seotud meetodid NetZeroCities'i teadmistebaasis

- Konteksti vaatlemine





Kirjeldus

Kontekstikaart on raamistik, mida kasutatakse konteksti mõistmiseks. Malliga saab kaardistada suundumusi ja erinevaid perspektiive. See toob esile organisatsioonivälised mõjutegurid ja jõud, mis võivad kujundada projekti praegu ja tulevikus.

Kontekstikaart on mõeldud eelkõige projektimeeskondade sisemiseks arusaamiseks ega pruugi tingimata hõlmata sidusrühmi.

Pärast kaardi täitmist arutab kogu meeskond kogutud andmeid ja arendab neid edasi, tuvastades ka puudujääke. Lõpuks saab valida peamised tegurid, millele tuleb keskenduda – need on asjad, millel on lähitulevikus projektile suurim positiivne või negatiivne mõju. Seda kaarti võib jätta kättesaadavaks, et meeskonnaliikmed saaksid seda edasiseks sünteesimiseks täiendada.

Kuidas läbi viia

Kestus:

45–60 min

Vahendid:

Pastakad, post-it-märkmepaberid

Osalejate arv meeskonnas:

2–5

Juhised:

1. Parim viis selle kontekstikaardi kasutamiseks on jagada meeskond väiksemateks alameeskondadeks ja määrata igale meeskonnale paar kaardi osa.
2. Iga alameeskond arutab põhjalikult ja sisukalt, mis maailmas toimub seoses neile määratud osadega.
3. Kui kõik alameeskonnad on arutelu lõpetanud ja oma osade mõjutegurid kirja pannud, võivad nad need lisada ühisele kanvaasile



Demograafilised suundumused Millised on teie omavalitsuse/piirkonna peamised tunnusjooned demograafia, hariduse ja tööhõive seisukohalt?	Majandus ja keskkond Millised on teie piirkonnas ja riigis praegused majandustrendid, mis mõjutavad omavalitsust?	Eeskirjad ja poliitika Millised muutused toimuvad praegu piirkondlikus ja riiklikus poliitilises maastikus ning kuidas need mõjutavad teie omavalitsust?	
Tehnoloogilised suundumused Millised on peamised tehnoloogilised muutused ja arengud, mis mõjutavad teid tulevikus?	Kodanike vajadused Millised on tekkivad kodanike vajadused? Kuidas need teie arvates lähitulevikus arenevad?	Inspireerivad näited Mida teevad teie riigi ja teiste riikide omavalitsused hetkel paremini kui teie?	Ebakindlus Millised on ebakindlused, mida te oma kontekstis/keskkonnas näete? Millised tegurid võivad olla tõesti olulised, kuid te ei tea, kuidas või millal?



Kirjeldus

Etnograafilised väliväljaanded on vahend, mille abil saab süstematiseerida erinevaid tähelepanekuid, analüüside tüüpe, esile kerkivaid küsimusi ja mõtteid, samuti ideid tulevasteks tegevusteks.

Etnograafilised väliväljaanded on kasulik vahend, et mõista keerukaid vastastikmõjusid ja protsesse, mis toimuvad vastusena sellistele väljakutsetele nagu kliimamuutus. Need on struktureeritud, kirjalikud tähelepanekud, mis on tehtud füüsilises ja sotsiaalses läheduses kogukonnaga või konkreetse linna igapäevaeluga. Need võivad peegeldada mitte ainult konteksti, milles probleemi käsitletakse ja jälgitakse, vaid ka seoseid kodanike vaadetega. Need võivad olla oluline vahend nii oma positsiooni mõistmiseks kui ka rutiinide, väljakutsete ja tingimuste mõistmiseks, milles kogukonnad seisavad silmitsi ökoloogiliste ja valitsemisalaste väljakutsetega.

Kuidas läbi viia

Kestus: 60–120 minutit, vajaduse korral korrata mitu korda

Vahendid: pliiats, vajadusel kaamera

Osalejate arv meeskonnas: individuaalselt

Juhised:

1. Sukelduge konkreetsesse sotsiaalsesse konteksti, et seda mõista.
2. Täitke mall oma tähelepanekutega, lähtudes oma mõtetest ja seisukohast, tekkinud küsimustest ning ideedest tuleviku jaoks. Mall on mõeldud vaid isiklike muljete ja mõtete suunamiseks ning seda saab vastavalt konkreetsele olukorrale paindlikult kasutada.
3. Kogutud andmeid saab seejärel rühmaarutelude ja edasiste tegevuste käigus, nagu probleemide määratlemine, täiendavalt analüüsida, et välja selgitada ja järjestada lahendamist vajavad küsimused.



ETHNOGRAPHIC FIELDNOTES

Template

Observations

Problems

Ideas

Open Questions



Kirjeldus

Etnograafilised intervjuud on meetod, mida kasutatakse uurimisteema või -valdkonna taga olevate inimeste tegevuste ja motivatsioonide sügavaks mõistmiseks. See protsess tugineb tihedale seosele uurija ja kogukonna vahel, kusta töötab. Seoste loomise kaudu suudab uurija saada põhjalikuma arusaama sellest, kuidas kogukond toimib ja millised on näiteks nende motivatsioonid kliimameetmete suhtes, mis kajastub ka sidusrühmadega peetud intervjuudes.

Kuigi see ei aita tõenäoliselt tehniliste väljakutsetega toime tulla, on see otsustava tähtsusega kogukonna probleemide ja „miks“-küsimuste puhul.

Kuidas läbi viia

Kestus: 30–90 minutit intervjuu kohta; kogu protsess alates intervjuu juhendi koostamisest kuni ajakava koostamise ja läbiviimiseni võtab tavaliselt aega 2–4 nädalat

Vahendid:

- Teemast peaks olema olemas põhiteadmised, et

Materjalid:

pastakad

Osalejate arv meeskonnas: 1–3 intervjuujuhendi koostamiseks, 2 intervjuude läbiviimiseks (1 intervjuueerija + 1 märkmeid tegev isik)

Juhised:

1. Koostage intervjuu juhend, mis sisaldab põhiküsimusi (teemad, mida intervjuus tuleb kindlasti käsitleda) ja mõningaid täiendavaid küsimusi, mis on vabatahtlikud, kuid mida võib olla huvitav põhjalikumalt uurida, sõltuvalt vestluse kulgemisest
2. Valige intervjuudele osalejad vastavalt projekti eesmärgile, nt et mõista konkreetse kogukonna vajadusi kliimaneutraalsuse saavutamiseks. Osalege kogukonna tegevuses ja õppige seda tundma
3. Viige läbi intervjuud avatud ja uurivate vestlustena kogukonna liikmetega, et mõista nende poolt teemaga seotuna tajutavaid probleeme. Avatud küsimuste kaudu võivad avaneda uued teemad, mida huvirühm ei olnud kaalunud. Intervjuule peaks alati kaasas olema teine inimene, kes teeb märkmeid ja dokumenteerib intervjuueeritava poolt mainitud põhipunkte



Q1 _____

02

Q3 _____

Q4 _____

05

• • •

Intervjueeritav _____

Intervjueerija _____

Märkmeid tegev isik _____

[illegible]



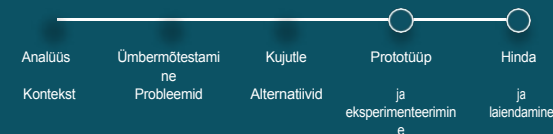
INIMESTE JA SUHTEKAART

Ettevalmistus ja juhised

Kirjeldus

Inimeste ja suhete kaart on visualiseerimisvahend, mida kasutatakse selleks, et tuvastada huvirühmad, kelleni soovite jõuda, ja kuidas seda teha. See on vahend, mille abil kaardistada teid ümbritsevaid osalejaid, kes võiksid potentsiaalselt saada teie partneriks, kasutajaks või toetajaks. Nende hulka võivad kuuluda inimesed, kogukonnad, rahastajad, võrgustikud jne. Kõik nad võivad olla teie innovatsiooni ressursiks ja seotud teie rühma eesmärgi või innovatsiooniga.

Vahend aitab suunata tähelepanu kõigile toote-teenuse (ökosüsteemi) osalistele. Sellega heidetakse valgust osalistele ja nende võimalikule rollile lahenduse kavandamisel ja rakendamisel. Samuti annab see ülevaate neist, keda väljakutse puudutab, tagades, et ka marginaliseeritud hääled oleksid kaasatud. Osaliste kaardistamise abil saab teenuseid (ümber)kujundada väärtust loovate suhete alusel ning neid täiustada kasutajate (osaliste) uuringute põhjal. See vahend on esimene samm sidusrühmade kaardi suunas, mis määratleb need rollid strateegiliselt üksikasjalikumalt. Esimesena aitab see ka valgustada teiste sotsiaalse innovatsiooni ideede korratavust kohalikus kontekstis (pöördprojekteerimise vaatenurgast).



Kuidas läbi viia **Kestus:** 45–90

min **Materjalid:** pastakad ja

Post-it-märkmepaberid

Osalejate arv meeskonnas: 3–8

Juhised:

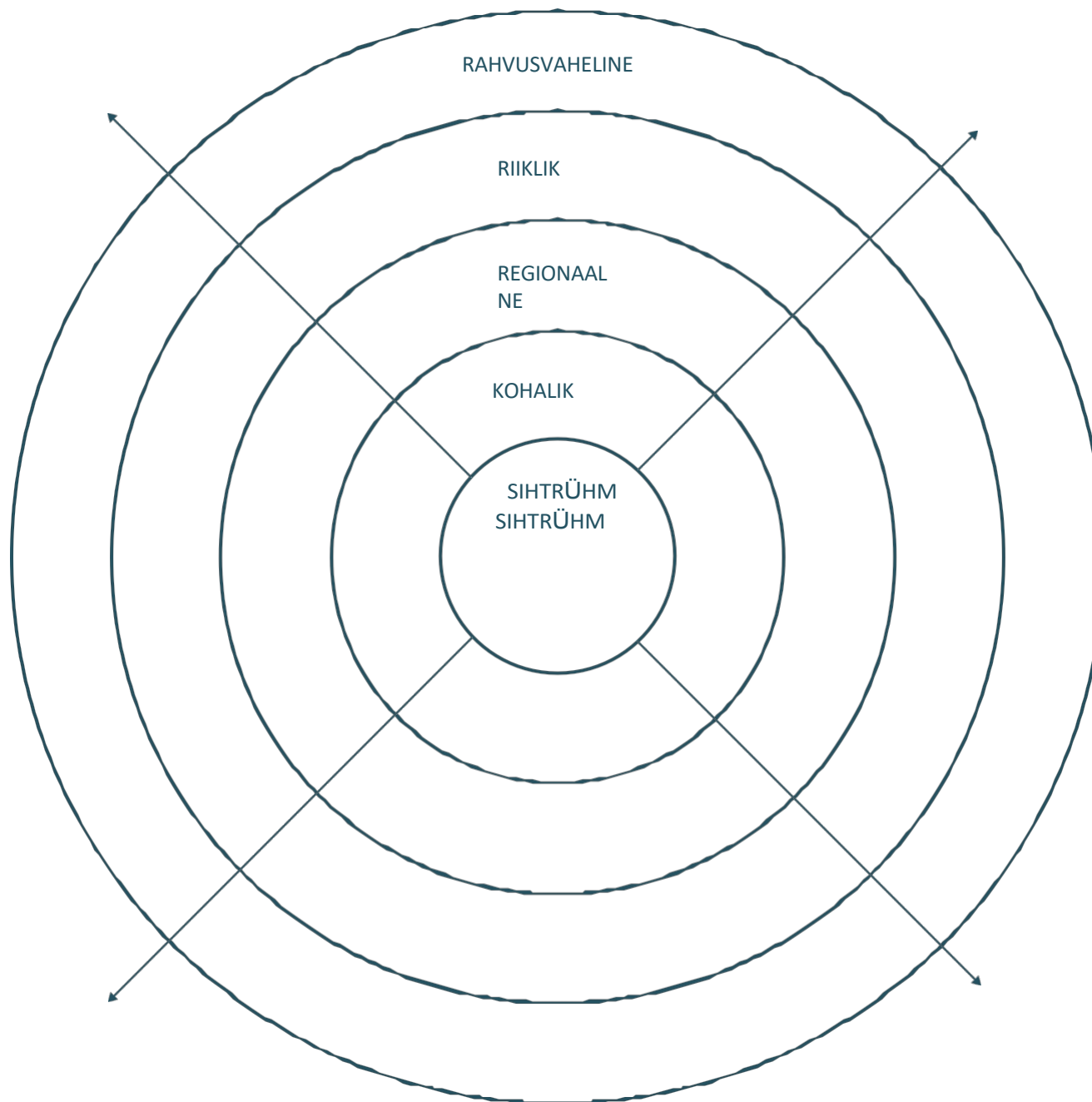
1. Alustage vahendi keskpunktist, loetledes oma sihtrühma (abisajad, kasutajad, kliendid), kes võivad teie ideest kasu saada.
2. Võite kasutada nelja segmenti, et jagada sidusrühmad konkreetsete valdkondade või teemade kaupa (nt tervishoid, rahandus jne).
3. Seejärel liikuge välimiste kihtide suunas ja loetlege sidusrühmad, kes teid ümbritsevad või on mingil viisil seotud teie tööga. Mida lähemal keskmel nad asuvad, seda tugevam on nende mõju või väärtus.
4. Kui olete töölehe täitnud, vaadake sisestatud andmed ükshaaval üle ja kaaluge koos meeskonnaga võimalikke ümberpaigutusi.
5. Huvirühmade läbivaatamine soodustab meeskonnas arutelu ja annab parema arusaama suhetest ja seostest, mida püüad luua. Kui oled valmis, saad selge ja visuaalse huvirühmade skeemi, mis aitab sul esile tuua ja edastada oma töö peamist fookust.



INIMESTE JA SUHTEKAART

Mall

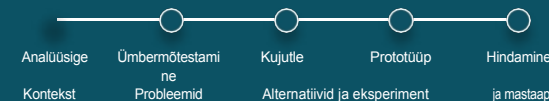
*Tuginedes „Inimesed ja suhted“ kaardile
SI Learningi tööriistakomplektis*





PESTEL-CV ANALÜÜS

Ettevalmistus ja juhised



Kirjeldus

PESTEL-analüüs on turundusest pärinev strateegiline vahend, mida kasutatakse organisatsiooni ümbritseva keskkonna väliste mõjurite kindlakstegemiseks. Selle vahendi abil analüüsib meeskond väliskeskkonda moodustavaid poliitilisi, majanduslikke, sotsiaalseid, tehnoloogilisi, keskkonnavalaseid ja õiguslikke mõjureid. Harjutus pakub olukorra analüüsi, mis võimaldab organisatsioonidel ennetada ohte ja võimalusi, saada kontekstuaalset teadlikkust ning töötada läbi väliseid suundumusi. Selleks, et see oleks aktiivne ja strateegiline tööriist, tuleb läbi viia sisemine hindamine, et tõlgendada saadud teadmisi organisatsiooni tulevaste võimaluste ja tegevuse jaoks rakendatavateks strateegiateks. Sellest analüüsist saadud teadmised on kasulikud nii SWOT-analüüsi koostamisel kui ka tulevikustenaariumide ja strateegilise suuna väljatöötamisel.

Vahendi eesmärk on aidata meeskondadel ühtlustada oma arusaama innovatsiooni kontekstist, et paremini kavandada lahendusi, mis on tõhusad, teostatavad ja pikaajalised. See aitab visualiseerida ja esile tuua ka iga liikme vaikimisi omandatud teadmisi konkreetse väljakutse valdkonna kohta.

Algset PESTEL-analüüsi on kohandatud sotsiaalse innovatsiooni ja kliimaneutraalsuse eesmärkide jaoks, tuues esile keskkonnakomponendi ja võttes lisategurina arvesse kultuurilisi väärtusi.

Kuidas läbi viia

Kestus: 45–100 min

Vahendid:

- Võimalik kasutada alusena varem läbi viidud kontekstianalüüsi nt huvirühmade kaardid, süsteemikaardid, intervjuud vms

Materjalid: pastakad, post-it-märkmepaberid

Osalejate arv meeskonnas: kuni 15

Juhised:

1. Esimene samm on koondada töörühm, kuhu kuuluvad organisatsiooni peamised osapooled, et ideid genereerida ja uuringut läbi viia.
2. Meeskond peaks ühiselt kaardistama suundumused maatriksi igas valdkonnas (poliitika, majandus, ühiskond, tehnoloogia, keskkond/väärtused, õigus), algatades arutelu ja mõttevahetuse selle üle, kuidas need suundumused mõjutavad nende praegust tegevust ja avavad võimalusi erinevateks tulevikuväljavaadeteks.
3. Esialgse kaardistamise põhjal tuleks kasutada etnograafilisi, välitöö- ja/või tegevusuuringute strateegiaid (nt intervjuud, fookusgrupid, süvenenud vaatlus jne), et saada täiendavat ülevaadet igast fookusvaldkonnast peamiste sidusrühmade vaatenurgast.
4. Seejärel peaks rühm koguma tõendeid iga järelduse kohta, et neid seejärel hinnata ja punktida „tõenäosuse“ ja „mõju“ alusel – kui tõenäoline on selle toimumine ja millist mõju see organisatsioonile avaldada võiks (sarnaselt mõju- ja teostatavuse analüüsi tööriistaga, asendades teostatavuse tõenäosusega). Viimases etapis peaks rühm järeldusi täpsustama ja esitama strateegilisi soovitusi edasise tegevuse suhtes.

SOTSIAALSE INNOVATSIOONI TÖÖRIISTAD

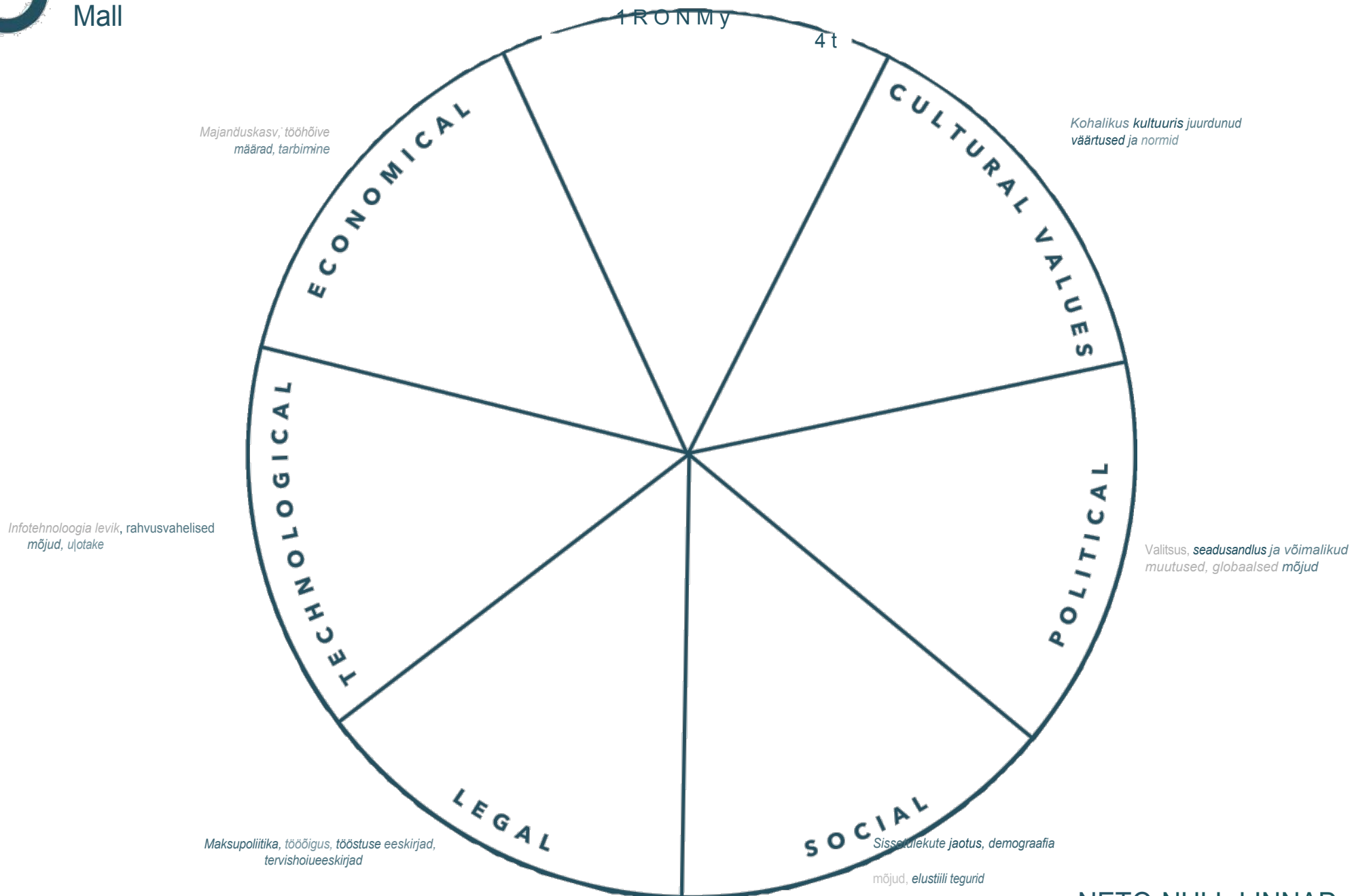


PESTEL-CV-ANALÜÜS

Mall

Eeskirjad ja piirangud, tarbijate hoiakud

Tuginedes *Witches & Chau (2010)* ja
Issa & Changi (2010)





Kirjeldus

Süsteemikaardid (mida nimetatakse ka sidusrühmade kaartideks) on antud (teenuse)süsteemi peamiste osapoolte skeemilised kujutised peamise teenusepakkuja organisatsiooni vaatepunktist. Osapooled koosnevad organisatsiooni ümbritsevatest ja organisatsiooni sisestest osapooltest, sealhulgas kasutajatest, töötajatest, osakondadest ja välistest teenusepakkujatest. Tavaliselt kasutatakse kaartidel piktogramme või muid visuaalseid kujutisi ning jooned ja nooled ühendavad erinevaid osapooli, kujutades erinevaid suhteid ja vooge erinevate osapoolte vahel.

Huvirühmade kaardid ja süsteemikaardid on kasulikud teenussüsteemide piiride, põhiliste teenuste tulemuslikkuse ning erinevate voogude – nii olemasolevate kui ka soovitud – kindlakstegemiseks.

Süsteemikaardid võivad olla mitmesuguseid; selle, milleks te kaarti kasutate, ja küsimused, millele soovite selle abil vastust leida, määravad kindlaks, millist tüüpi süsteemikaarti kasutada. Oluline on leida tasakaal üksikasjaliku keerukuse kaardistamise ja kaardi piisava lihtsuse vahel, et see oleks kasulik just õigel hetkel. Pidage meeles, et tegemist on elava (mitte staatilise) kaardiga, mis aja jooksul muutub.

Seda tegevust on kõige parem teha koos sidusrühmadega, kes on süsteemi osaga tihedalt seotud või kellel on sellega seotud kogemus. Iga sidusrühm saab anda panuse süsteemi kaardistamise protsessi, et süsteemikaart peegeldaks täpsemalt dünaamikat, vastastikmõjusid ja suhteid teiste osapooltega.

Kuidas läbi viia

Kestus: 45–90-minutilised sessioonid,

Süsteemi kaardistamisele kuluv aeg sõltub sellest, kui osalus- ja/või iteratiivseks see kavandatakse. Kui kavandatakse mõlemat, võib protsessi planeerimine, osalejate kutsumine, koordineerimine, läbiviimine ja iteratiivne kordamine võtta aega umbes 1–2 kuud.

Vahendid:

- Väljakutse kirjeldus või sekkumise piiratud kontekst või keskkond

Materjalid: pastakad, post-it-märkmepaberid

Osalejate arv meeskonnas: 3–10

Juhised:

1. Kirjutage oma keerulise probleemi väljakutse kirjeldus töölehe või pabertahvli keskele. Püüdke olla lakooniline, kuid mitte liiga kitsas oma kirjelduses (õige probleemi ulatuse määratlemine on oluline, et mitte minna liiga laiale ega liiga kitsale).
2. Selle protsessi hõlbustamiseks võite tutvuda jaotisega „Väljakutse kirjeldused”.
3. Määrake kindlaks põhiprobleemid Tehke ajurünnak ja kirjeldage põhiprobleeme, mis mõjutavad seda väljakutset või sellele kaasa aitavad. Olge lakoonilised.
4. Määrake kindlaks võimalikud mõjutajad Arutlege, millised on iga võtmeküsimuse taga peituvad mõjutajad. Kirjutage iga mõjutaja kaardile.
5. Meeskonna arutelu Arutage meeskonnaga peamiste probleemide ja mõjutegurite vahelisi seoseid, joonistades nende vahele jooni ja seoseid. Mõjutegurid võivad olla seotud mitme probleemiga. Määrake kindlaks võimalikud allprobleemid, mis aitavad kaasa teie probleemile, kuid pole veel kaardil. Kirjutage need kaardile ja ühendage need peamiste probleemide ja/või mõjuteguritega. Püüdke selgelt väljendada, kui kindel te olete nende seoste ja sidemete suhtes ning kui tugevad (ja muutustele vastupidavad) need on.



SÜSTEEMIKAAR

T

Mall

Teabevool

Rahavoog

Materjalivoog

TEISENE
HUVIÜRITUSED

PEAMISED
HUVIÜRITUSED

SOTSIAALNE INNOVATSIOON
TOORIK



SOTSIAALNE INNOVATSIOON TÖÖRIISTAD

Probleemide ümbermõtestamine

Does the challenge respond to real needs?

Complex problems, such as mission challenges, are often experienced and understood in different ways by actors. Translating larger mandates into local contexts and needs requires pooling together different actors to reframe the challenge. The process not only deepens understanding of the challenge, but also provides insight on the current system and how it can be improved, generating several insights for innovation on different time horizons. Sometimes it is helpful to look at the present from the perspective of the future to ensure that what we are doing now will fit into the future we want. These future scenarios and visions also work to include the voice of future generations into the solution-building process.

Muud küsimused, millele saab selles etapis vastata:

- How does my city plan to achieve net zero emissions in a systemic, inclusive and anticipatory manner?
- What is the societal challenge being addressed?
- How can my city respond to the specific needs while achieving climate goals?
- How can SI contribute to co-benefits of net zero emissions
- Are my climate goals future-fit?
- How can existing social innovations be useful towards the city's climate goals?





Probleemide ümbermõtestamine

Vahendid probleemide määratlemiseks ja
ümbermõtestamiseks

Frameboards.....	20
Probleemi määratlemine.....	22
Empaatiakaart	24

Muud vahendid, mida selles etapis saab kasutada

Inimeste ja suhete kaart	12
Väljakutse kavandamine,	28
Kuidas me võiksime.....	32
Mõjutavad tegurid	34
Motivatsioonimatriits	40
Persoonad.....	42
Teenuse plaan	54

NetZeroCities'i teadmistebaasi seotud meetodid

- Stsenaariumide koostamine tagasivaatamise abil
- 5 W-meetod
- Väljakutse määratlemine väljakutsekaardi abil
- Stsenaariumide koostamine tulevikutaabeli abil

NZC teadmistebaasi



Kirjeldus

Frameboard on Guido Stompffi poolt 2018. aastal välja töötatud tööleht/mall, mille eesmärk on võimaldada raamistiku uurimisest tulenevat visualiseerimist ja suhtlemist. Raamistik tähendab siinkohal teatud ajutist perspektiivi uuritavale probleemile või väljakutsele.

Kuna Frameboard keskendub raamistikule – mis on formuleeritud ajutise perspektiivina kindlale teemale –, on see eriti kasulik olukorra kiireks uurimiseks ja alternatiivide või ideede iteratiivseks kavandamiseks probleemi(de) lahendamiseks. Frameboardi saab rakendada mitmesugustes valdkondades ning see pakub võimalust visualiseerida ja mõista antud probleemi, luues (korduvalt täiendatava) ülevaate erinevatest raamistikest. Need raamistikud on alternatiivsed viisid olukorra uurimiseks, millel on erinevad probleemid, ideed ja lahendused. Raamistikke selgitatakse veidi erineval viisil, et haarata nüansse tervikliku tegevuskava kavandamiseks.

Kuidas läbi viia

Kestus: 120–180 min

Vahendid:

- Määratletav ja arutatav algne küsimus või probleem

Materjalid: pastakad, post-it-märkmepaberid

Osalejate arv meeskonnas: 3–10

Juhised:

1. Mall on jagatud seitsmeks lahtriks
 - a. kirjeldus
 - b. väärtuspakkumine
 - c. sihtrühm
 - d. peamised probleemid
 - e. lahenduslähenedmine
 - f. alternatiivsed ideed ning
 - g. nimi ja moto — mida saab joonistada või visandada).
2. Soovitav on uurida vähemalt kuut kuni kümnet erinevat raamistikku, et visualiseerida ja mõista käsitletavat küsimust projekti varases etapis. See aitab saavutada parima võimaliku tulemuse.
3. Raamistikukaardid võimaldavad seejärel arutada erinevaid raamistikke, pakkudes erinevaid vaatenurki ja lahenduste tüüpe tuvastatud probleemidele.



PEALKIRI JA SKEEM			KIRJELDUS
			VÄÄRTUSPAKKUMINE
SIHTKASUTAJAD	PEAMISED PROBLEEMID	LAHENDUSLÄHENEMINE	ALTERNATIIVSED IDEED



PROBLEEMI MÄÄRATLUS

Ettevalmistus ja juhised



Kirjeldus

Tõhusa ja tulemusliku lahenduse väljatöötamise esimene etapp on probleemi määratlemine, kuna see, mis esialgu võib tunduda probleemina, võib olla tegelikult sügavamal peituva ja potentsiaalselt suurema probleemi sümptom. Probleemi määratlemise tööriist võimaldab rühmadel mõista, millised on need potentsiaalsed sügavamad põhjused, ning asetada probleemi konteksti, et seda ümber sõnastada fokuseeritumal ja otsesemal viisil.

Probleemi määratlemise vahendit saab kasutada siis, kui on vaja kirjeldada ja täpsustada konkreetse probleemi peamisi põhjuseid. Selles mõttes saab vahendit kohandada mitmesuguste sekkumiste jaoks. Probleemi määratlemise vahendi abil on võimalik keskenduda põhiprobleemile, mille suhtes saab tegutseda või mida saab parandada, olles eelnevalt saanud tervikliku ülevaate arvukatest keerukatest ja omavahel seotud probleemidest, mis seda mõjutavad.

Kuidas läbi viia

Kestus: 30–45 min

Vahendid:

- Konteksti ja selle probleemide esialgne analüüs ja uurimine

Materjalid: pastakad, post-it-märkmepaberid

Osalejate arv meeskonnas: 3–15

Juhised:

1. Probleemi määratlemise tööleht on täidetav vasakult paremale ning see koosneb viiest järjestikusest veerust, millest igaühe alguses on juhtküsimus, nimelt:
 - a) Mis on probleem?
 - b) Kellele see probleem on?
 - c) Millised sotsiaalsed/kultuurilised tegurid mõjutavad seda probleemi?
 - d) Millised tõendid on teil selle kohta, et tegemist on olulise probleemiga?
 - e) Kas saate seda probleemi vaadelda teisest vaatenurgast? Kas saate seda ümber sõnastada?
2. Uurige väikestes rühmades probleemi määratlemise mallit konkreetse isiku või organisatsiooni puhul, tehes märkmeid suurele paberilehele. Võite protsessi korrata mitu korda, et leida uusi vaatenurki. Võrrelge oma versioone ja arutlege seejärel, kas teete samu eeldusi ja esitate sama teavet. Püüdke seejärel probleemi ümber sõnastada.



PROBLEEMI MÄÄRATLUS

Mall

Põhineb *probleemide määratlemise mudelil*
SI Learningi tööriistakomplektis

PROBLEEM Mis on probleem?	MÕJUTATUD RÜHMAD Kellele see probleem puudutab?	KESKKOND Millised sotsiaalsed/kultuurilised tegurid mõjutavad seda probleemi?	TÕENDID Millised tõendid on teil selle kohta, et tegemist on olulise probleemiga?	ÜMBERMÕTTE Kas suudate probleemi vaadata teisest vaatenurgast? Kas suudate seda ümber mõtestada?



Kirjeldus

Empaatiakaart on koostööl põhinev visualiseering, mida kasutatakse selleks, et väljendada teadmisi teatud tüüpi kasutajate kohta. See väljendab teadmisi kasutajate kohta, et luua ühine arusaam kasutajate vajadustest ja aidata kaasa otsuste tegemisel. See aitab sünteesida tähelepanekuid ja tuua esile ootamatuid järeldusi. Empaatiakaardid annavad ülevaate sellest, kes kasutaja tervikuna on, uurides seda, mida ta räägib, mõtleb, teeb ja tunneb seoses teatud tegevusega.

Kuidas läbi viia

Kestus: 30–45 min

Vahendid:

- Edasiseks analüüsiks vajalikud

persona(d) Materjalid: pastakad, Post-it-

märkmepaberid

Osalejate arv meeskonnas: 3–5 inimest

Juhised:

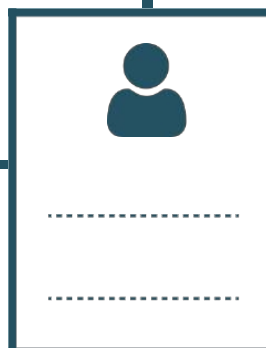
1. Pärast kasutajarühmade kindlaksmääramist, intervjuerimist ja sihtpersona(de) määramist tuleb analüüsida kasutajate teekondi ja kogemusi. Selleks, et luua kanvas, tuleb kaardistada, mida nad suhtluse käigus ütlesid, mõtlesid, tundsid ja tegid. Seda saab edasi analüüsida, et tuua esile projekti puudujäägid.
2. Iga persona võib paigutada empaatiakaardi keskele, et seda edasi analüüsida selle põhjal, mida persona ütleb, mõtleb, tunneb ja teeb
3. Persona erinevate aspektide üle järele mõeldes tekib rühmadel kasutajarühma mentaalne mudel ja areneb empaatia

täiendada



SAY

THINK



FEEL

DO

Alternatiivide kavandamine

Can the challenge be solved or approached in novel ways?

Solving a challenge can involve generating new ideas, but it can also mean creating new combinations or formations of existing offers. Equipped with a deep understanding of the context and the challenge, the phase is dedicated to generating new ideas based on previous reflection, dialogue and insights of the challenge.

Muud küsimused, millele selles etapis vastata saab:

- What new solutions are needed to bring my city on an inclusive and effective path towards net zero emissions?
- How can the city ideate new ways to align interests around decarbonization goals?
- How can the city design policy frameworks for climate targets that include the specific needs of its citizens and the city's other actors?



Konteksti
analüüs



Probleemid
e



Alternatiivide
kavandamine



Prototüüp ja
eksperiment



Hinda
ja



Alternatiivide kavandamine

Lahenduste väljatöötamise vahendid

Väljakutse kujundamine	28
Ideekaart.....	30
Kuidas me võiksime	32
Mõjutavate tegurite maatriks	34
Mõju-teostatavuse maatriks.....	36
KJ IdeatiOn	40
Motivatsioonimatriits -----.....	42
Persoonad	44
Pughi diagramm	46
Väärtuspakkumise mudel- --- --- --- ---	48

Muud vahendid, mida selles faasis saab kasutada

PO.oplE ja ühenduste kaart	12
Süsteemikaart \$-----.....	
Raamplaadid	20
Empaatiakaart	24

Seotud meetodid NetZeroCities'i teadmistebaasis

- Ideede kogumine
- Ideede hindamine / valik

[NZC teadmistebaasi](#)



'I VÕISTLUSE KAVANDAMINE

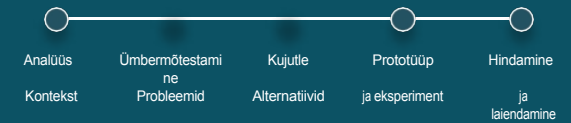
Ettevalmistus ja juhised

Kirjeldus

Väljakutse kavandamine on innovatsioonikonkursi korraldamise esimene samm. Selleks, et innovatsioonikonkurss oleks edukas ja meelitaks ligi piisavalt publikut, peaks korraldajate meeskond määratlema konkursi peamise väljakutse, võitjate valimise viisi, žürii koosseisu, valikuprotsessi ja muud üksikasjad. Väljakutse sihipärane kavandamine võimaldab teil süstemaatiliselt kujundada avatud innovatsiooniüritusi ja leida arendamist väärt innovaatilisi ideid.

Väljakutse kavandamine võimaldab teil määrata kindlaks innovatsioonikonkursi väljakutse eesmärgid ja piirangud. Nii saate aidata tagada, et innovatsioonikonkursile esitatud lahendused sobivad konkreetse väljakutse lahendamiseks. Lisaks aitavad sellised piirangud innovatsioonikonkursi osalejatel mõelda loovalt selle raames, mis oleks kasulik.

SOTSIAALSE INNOVATSIOONI TÖÖRIISTAD



Kuidas läbi viia

Kestus:

Ideaaljuhul jagatud kaheks töötubaks, kumbki umbes 3 tundi

Vahendid:

Pastakad, post-it-märkmepaberid

Vahendid:

- Tulevase innovatsioonivõistluse osapooled

Osalejate arv meeskonna kohta:

3–15

Juhised:

1. Väljakutse kavandamine võib võtta aega kuni kuu ja seda saab tõhusalt teostada kahe töötoa abil.
2. Esimesel sessioonil kogunege rühmaks, et arutada väljakutse kujundamist. Määrake kindlaks väljakutse eesmärgid ja püüdke töölehel määratleda iga samm. Samuti vaadake, kas teatud teemadel esineb lünki või meeskonnasiseseid erimeelsusi.
3. Kui olete lüngad kindlaks teinud, tehke uurimistööd ja kogunege teisele töökoosolekule, et väljakutse lõplikult vormistada ning saavutada rühmas konsensus väljakutse eesmärkide, valikuprotsesside ja muude oluliste aspektide osas.



Eesmärgid ja sihid

Millised on meie eesmärgid ja huvid selle väljakutse esitamisel?

1.

2.

Recruitment

Why is it interesting to our audience?

.....

Milline on osalejate värbamise
kava?

Selection of winners

What are the selection criteria for the winners?

.....

Who is going to judge the ideas?

.....

Protsess

Milline on väljakutse protsess?

3.

Kuidas motiveerime inimesi osalema?



Kirjeldus

Ideekaardi vahend aitab ideed ühel lehel organiseerida ja üksikasjalikult kirjeldada. Selles tuleb täpsustada vajadused ja lahendatavad väljakutsed, lahenduse toimimispõhimõtted ning asjaosalised. Selle abil saab esialgseid ideid põhjalikumalt välja töötada, et neid seejärel teistele esitada ja saada esialgset tagasisidet. Rühmas võib „Ideekaart“ tekitada arutelu selle üle, kuidas esialgseid ideid ellu viia, tuues esile võtmetegurid, takistused ja võimalused kontseptsiooni edasiarendamisel.

Kuidas läbi viia

Kestus: 45–60 min Vahendid:

- Ideed ajurünnakust
- Muud valitud ideed (ideede genereerimise

sessioonidest) Vahendid: pastakad, post-it-märkmepaberid

Osalejate arv meeskonnas: individuaalselt või 2–6-liikmelistes meeskondades

Juhised:

1. Tutvustage osalejatele mall ja harjutuse eesmärk. Määrake eelnevalt kindlaks ideed, mida edasi arendatakse, kas ajurünnaku järel toimuva hääletuse käigus või leides mõne muu viisi, kuidas valida välja üksikud ideed või ideekogumid, mida edasi arendada
2. Vahendit saab täita individuaalselt või rühmades. Alustage tegevust, määratledes väljakutse ja konkreetseid ideed, millega töötate
3. Paluge osalejatel täita ideekaarti välihaaval, et kontseptsioone täpsemalt kirjeldada.
4. Korraldage lõpus tagasiside jagamise voor



VÄLJAKUTSE Millise väljakutsega tegeled?	IDEA
VAJADUSED Millised on linna vajadused seoses selle väljakutsega?	EESMÄRK Mida lahendus saavutab? Mis on lõppeesmärk?
KUIDAS? Kuidas uus lahendus toimib?	KES? Kes on lahenduse väljatöötamisse ja rakendamisse kaasatud?



KUIDAS VÕIKS „ MEID... Ettevalmistus ja juhised



Kirjeldus

Disainerid kasutavad „How Might We” ehk lühidalt HMW küsimusi, et muuta probleemikirjeldused või väljakutsed võimalusteks lahenduste leidmise protsessi algfaasides.

Selle eesmärk on sõnastada varem esitatud probleemid ja väljakutsed ümber võimalustena, mis on ideaalne lähtepunkt esialgsete väljakutsete lahendamiseks.

Veenduge, et küsimused ei oleks liiga laialivalguvad ega liiga kitsad, et hiljem saaksite ideid genereerida, näiteks nii:

„Kuidas võiksime kujundada toote, mis annaks meie kasutajatele enesekindlust ja turvatunnet nende veebipõhiste finantstehingute ajal?”

Liiga kitsas HMW-küsimus on näiteks järgmine:

„Kuidas võiksime kujundada toote, mis aitab kasutajatel juhendatud töövoo abil kolme lihtsa sammuga oma palgatšekke hoiule panna?”

Liiga lai „HMW“-küsimus võiks olla

„Kuidas võiksime kujundada maailma innovaativsima pangandusrakenduse?”

„Kuidas” suunab meeskonnaliikmeid uskuma, et vastus on olemas. „Võib-olla” annab kõigile teada, et on olemas ebaõnnestumise võimalus (ja võimalus).

„Me” tuletab meelde, et lahenduste leidmine ja teenuse disain on meeskonnatöö

Kuidas läbi viia

Kestus: 30 min

Vahendid:

- Eelnevalt määratletud väljakutsed
- Muud uurimisandmed (kui need on kättesaadavad), nagu slaidid, graafikud ja järeldused (paberkandjal või digitaalsed)

Materjalid: pastakad, post-it-märkmepaberid

Osalejate arv meeskonnas: 3–10

Juhised:

1. Tutvustage osalejatele mall ja harjutuse eesmärk. Selgitage, miks on oluline liikuda väljakutsetelt edasi küsimustele „Kuidas me võiksime...?”
2. Jagage osalejad vajaduse korral rühmadesse
3. Paluge meeskondadel täita iga väljakutse kohta kuni 5 „Kuidas me saaksime...?”-tüüpi väidet. Veenduge, et on selge, et selles etapis hakkab meeskond otsima lahendusi, mitte väljakutseid.
4. Lühike arutelu või hääletus aitab lõpuks kindlaks määrata lõpliku „Kuidas me saaksime...?”-küsimuse, mida kasutatakse ideede genereerimiseks



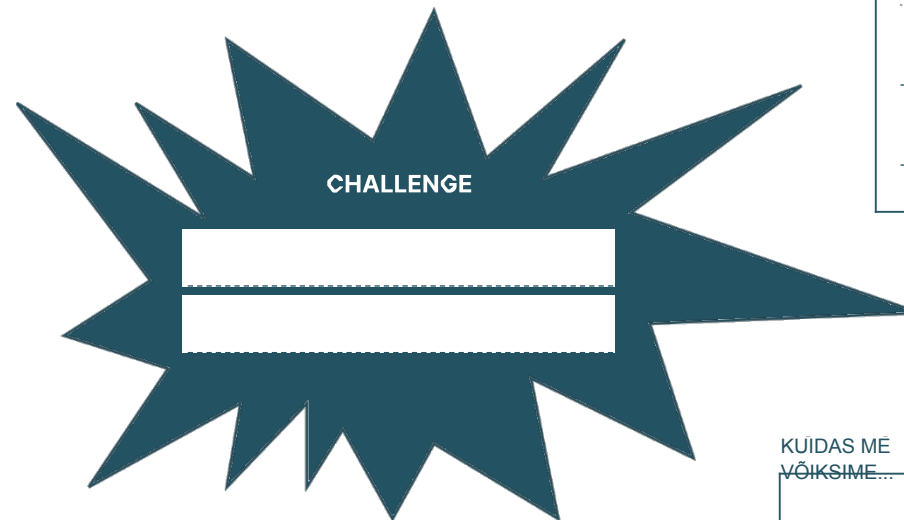
HOW MIGHT WE... TEMPLATE

Muutke eelnevalt kindlaks määratud väljakutsed võimalusteks, sõnastades need ümber „Kuidas me võiksime...?“ küsimusteks

KUIDAS ME VÕIKSIME...

KUIDAS ME VÕIKSIME...

KUIDAS ME VÕIKSIME...



KUIDAS ME VÕIKSIME...

KUIDAS ME
VÕIKSIME...

KUIDAS ME
VÕIKSIME...



MÕJUTAVAD TEGURID „ MATRIITS

Ettevalmistus ja juhised

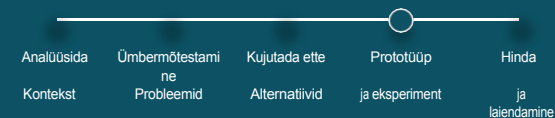
Kirjeldus

Lahenduse leidmiseks on oluline mõista nii üksikute osalejate kui ka osalejate rühmade motivatsiooni.

Negatiivsed aspektid on sama olulised kui positiivsed, et leida lahendusi takistuste ja tõkete ületamiseks juba ideede genereerimise protsessi varases etapis.

Mõjutegurite maatriks aitab tuvastada neid motivatsiooni mõjutavaid tegureid. Selle põhimõtte tutvustas Jim Taylor, Ph.D., ajakirja „Psychology Today“ artiklis, milles ta jagas motivatsiooni ja selle tegurid kaheks põhiteljeks: positiivsed vs. negatiivsed ning sisemised vs. välised.

Sel viisil saab uurida, kuidas lahendused suudavad osalejatele pakkuda kõrgeimat rahulolu ja tunnustust ning muuta muutuse edukaks ja rahuldust pakkuvaks. See on ideaalne, sest suurendab tõenäosust, et muutusega kaasnevad uued lahendused võetakse vastu, neid toetatakse ja need püsivad aja jooksul.



Kuidas läbi viia

Kestus: 45 min

Vahendid:

- Väljakutsed
- Lahendusideed (ideekaardid, väärtuspakkumised jne)

Materjalid: pastakad, Post-it-märkmepaberid

Osalejate arv meeskonnas: 3–10 Juhised:

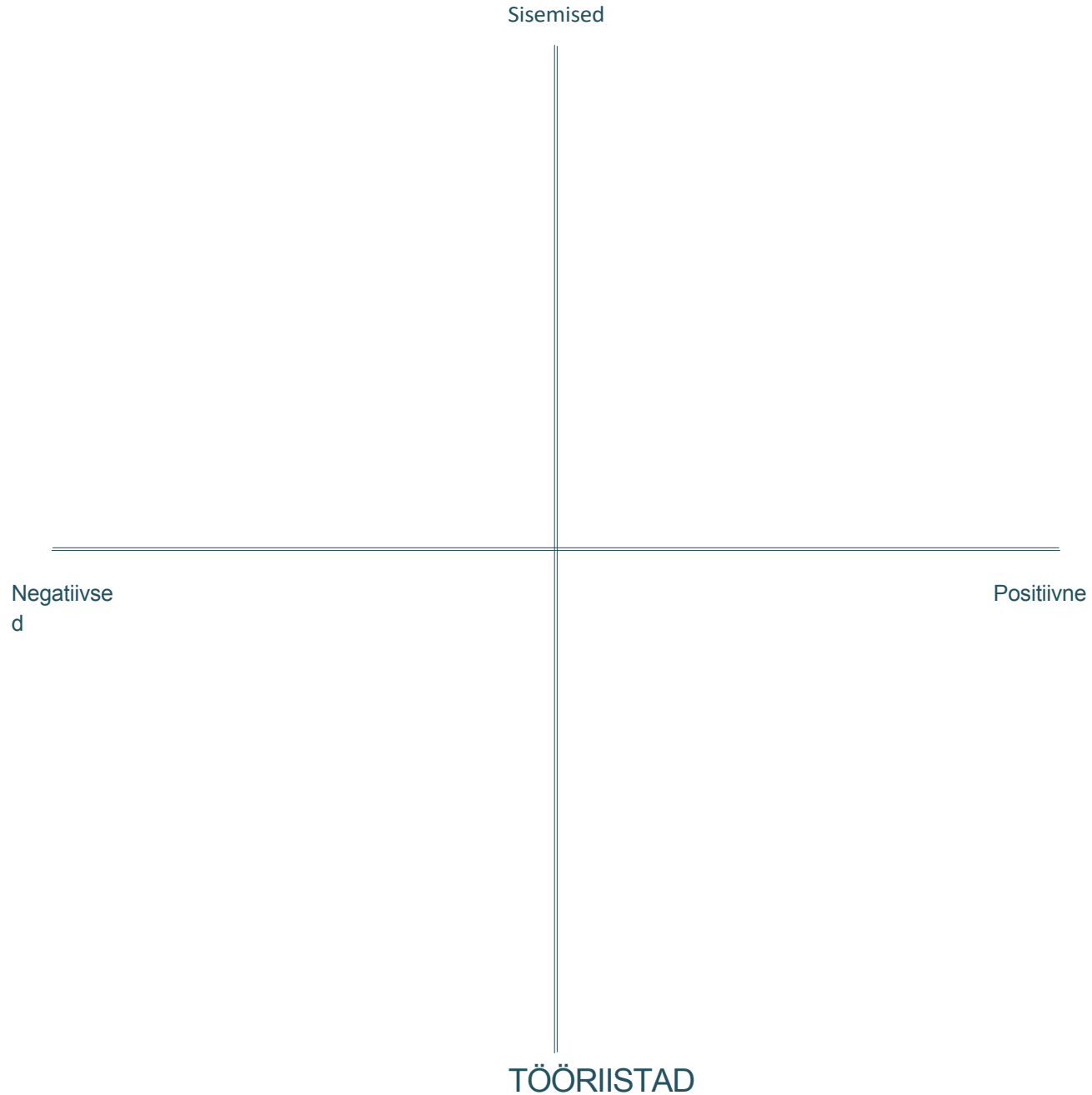
1. Tutvustage osalejatele mall ja harjutuse eesmärk. Määratlege, milline on põhjendus väljakutsetelt potentsiaalsete lahendusteni liikumisel ning millised tegurid mõjutavad nende lahenduste rakendamist
2. Jagage osalejad vajaduse korral rühmadesse
3. Igal meeskonnal on 45 minutit aega, et mõelda maatriksi alusel läbi erinevaid osalejaid/osalejate rühmi mõjutavad tegurid
4. Kui rühmi on mitu, võib maatriksi põhipunktid tutvustada kogu rühmale ja neid ühiselt arutada.



MÕJUTAVATE TEGURITE MATRIITS

Mall

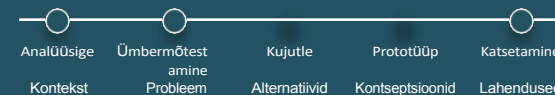
Põhineb *motivatsioonimatriisi kontseptsioonil*
autor *Jim Taylor, Ph.D.*





MÕJU-TEOSTATAVUS- -MATRIITS

Ettevalmistus ja juhised



Kirjeldus

Mõju-teostatavuse maatriks aitab meeskondadel seada prioriteete ja lõpuks otsustada, milliseid ideid/projekte tasub edasi arendada, millise ajakava järgi ja millise pingutusega. Kaardistades ideid vastavalt sellele, kui palju need on kooskõlas seatud eesmärkidega ja suudavad neid saavutada (mõju), ning kas praegused organisatsiooni ressursid suudavad neid toetada (teostatavus), saavad meeskonnad ideid liigitada järgmiselt: kiired võidud, suured projektid, tüütu töö ja ressursside raiskamine. Lühidalt öeldes aitab maatriks meeskondadel projekte ja ülesandeid prioriseerida, tõhusust ja mõju maksimeerida ning eesmärke ühtlustada, visualiseerides, kuidas konkreetsed ülesanded või projektid aitavad kaasa seatud eesmärkide saavutamisele.

Mõju tähendab selle mõõtmist, mil määral teeb ettepanek konkreetse eesmärgi saavutamise võimalikuks. Teostatavus hõlmab selle mõõtmist, mil määral on tegevus ressursside hindamise põhjal võimalik.

Kuidas läbi viia

Kestus: 60 min

Vahendid:

- Hinnatavad võimalikud lahendused ja ideed

Materjalid: pastakad, post-it-märkmepaberid

Osalejad: 3–15

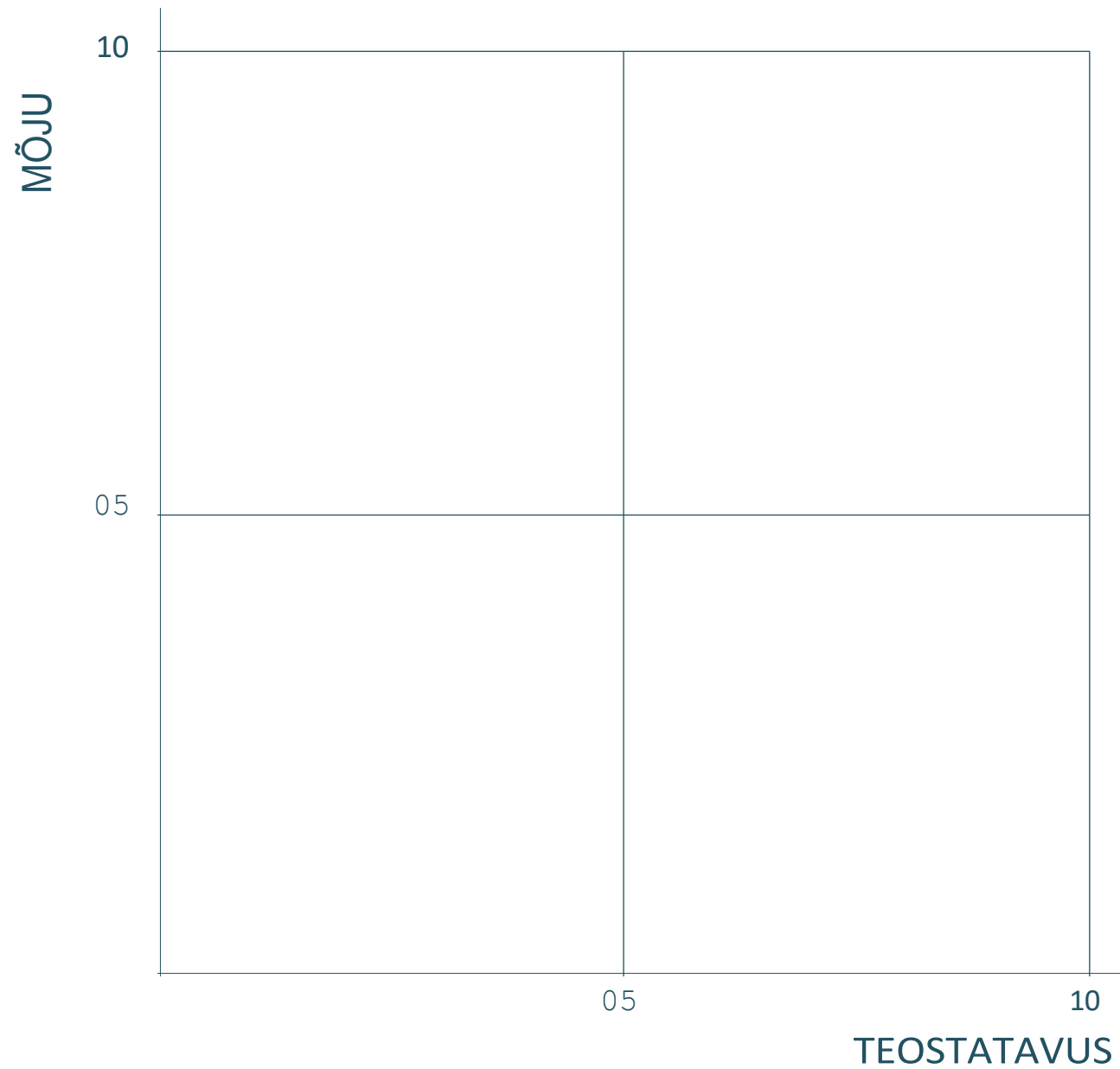
Juhised:

1. Kui varem ei ole ideid välja töötatud ja neid harjatusse kaasa võetud, siis korraldage ideede/projektide ajurünnak või jagage ülesandeid, mis aitavad kaasa teie varem kokkulepitud eesmärkide saavutamisele (sageli tuginedes eelmistes ajurünnakutes või projektilepingutes jms sätestatud kriteeriumidele). Kirjutage iga idee eraldi post-it-märkmele.
2. Paigutage need ideed/projektid/ülesanded maatriksi ühte neljast kvadrantist. Mida suurem on hinnanguline mõju, seda lähemal y-telje otsale tuleks idee paigutada. Mida suurem on hinnanguline teostatavus, seda lähemal x-telje otsale tuleks idee paigutada.
3. Analüüsige tulemusi. Ideed, millel on suur mõju ja kõrge teostatavus, on „kiired võidud“ ehk nn „madalalt ripuvad viljad“. Ideid, millel on kõrge teostatavus, kuid madal mõju, võib pidada „tühitööks“. Ideed, millel on suur mõju, kuid madal teostatavus, on sageli „suured projektid“, mis tähendab, et need vajavad märkimisväärsed uusi investeeringuid (mis toovad kaasa kulusid), kuid võivad anda suuri tulemusi eesmärgi saavutamisel. Ideid, millel on madal mõju ja madal teostatavus, tuleks vältida ning neid peetakse „ressursside raiskamiseks“.
4. Pärast ideede kaardistamist saab meeskond neid nüüd tähtsuse järgi järjestada ja tulemuste põhjal koostada tegevuskava. See tegevus aitab meeskonnal otsustada, millistele tegevustele tuleks tulevikus pühendada kõige rohkem aega ja ressursse.



MÕJU-TEOSTATAVUSE MATRIITS

Mall





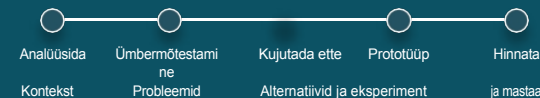
KJ IDEEDE GENEREERIMINE

Ettevalmistus ja juhised

Kirjeldus

KJ Ideation on ajurünnakutehnika ehk „ideede genereerimise” meetod, mille on välja töötanud Jaapani antropoloog Jiro Kawakita (kelle nimest tuleneb ka meetodi nimi) kvalitatiivsete andmete kogumiseks, sorteerimiseks ja nende tähenduse leidmiseks. Seega hõlbustab see abduktiivset mõtlemist, mis annab rangust kaootiliste ideede ja arusaamade sorteerimisprotsessile, et moodustada hüpotees, mida kinnitada või ümber lükata. Kuigi seda kasutatakse lääneriikides peamiselt ideede genereerimise vahendina, on seda Jaapani ettevõtetes kasutatud kollektiivse otsustamise meetodina. Luues avatud ja koostööpõhise meetodi kollektiivseks ajurünnakuks, aitab see vahend väljakutse omanikel tuua sisse erinevaid perspektiive ja teadmisi teema kohta, et minna sümptomitest kaugemale ja jõuda probleemi tuumani. Seda tehakse mitte ainult koostöö kaudu, vaid seda saadab ka etnograafiline uurimine ja vaatlus inspiratsiooni- ja avastamisfaasis. Seeläbi hõlbustab protsess kollektiivset otsustamist ja tahte kujundamist, käsitledes samal ajal konkreetseid väljakutseid (olgu need siis organisatsioonivälised või -sisesed). Tegevust on kõige parem läbi viia väikeses rühmas, mis koosneb erinevate sidusrühmade ja väärtuse loomise valdkondade peamistest esindajatest. Seda võib teha ka väike rühm või projektijuht, kes konsulteerib erinevate osapoolte rühmadega intervjuude ja etnograafilise vaatluse kaudu. Tegevusel on potentsiaal luua uusi suhteid ja seoseid (mõttemudelite vahel) osapoolte vahel töö käigus

SOTSIAALSE INNOVATSIOONI TÖÖRIISTAD



Kuidas läbi viia

Kestus: 60–180 min

Vahendid:

- Lahendatav ülesanne

Materjalid: pastakad, post-it-

märkmepaberid **Osalejate arv**

meeskonnas: 4–10

Juhised:

1. Moodustage osalejatest meeskonnad ja tutvustage neile ülesannet ja selle küsimust.
2. Paluge igal osalejal jagada oma teadmisi probleemi kohta, mis põhinevad isiklikel kogemustel, vaatlustel ja välitöö märkmetel, intervjuudel, parimatel tavadel jne (selleks võib kasutada ka PESTEL-meetodit). Seejärel peaksid kõik meeskonnaliikmed pidama ajurünnakut, et leida lahendusi probleemile. Iga post-it-lehele tuleks kirjutada ainult üks mõte. Post-it-lehed tuleks paigutada malli vasakusse veergu või ühisele tahvile.
3. Rühmitamine: Uurige post-it-märkmeid, otsides samasusi ja mustreid, et luua rühmi. Seda protsessi peaksid juhtima „tunded” ja intuitsioon. Mõned ideed ei pruugi kuuluda ühegi selge klatri alla ja võivad olla „üksikud hundid”. Neid ei tohiks kõrvale jätta, kuna need võivad sobida suuremasse klatri perekonda, moodustades meeskondade meeskonna. Kui klatri on valmis, peaks meeskond andma igale neist pealkirja, et aidata andmetest aru saada ja uurimistööd korrastada. Vajaduse korral tuleks klatriid rühmitada perekondadeks, et luua kõrgemal tasemel meeskondade meeskond. Mõtestamine: Klatriite perekond tuleks visuaalselt paigutada viisil, mis annab andmetele korra ja jutustab nende lugu: näidates mustreid, suundumusi, põhjus-tagajärg-seoseid, esinemise järjekorda, vastastikuseid sõltuvusi, seoseid või vasturääkivusi. Visualiseeringut tuleks selgitada suuliselt ja võimaluse korral kirjalikult tõhusal ja lihtsal viisil, mis esitab tekkivaid arusaamu loogiliselt ja täpselt, vähendades keerukust, et anda kuju potentsiaalsetele uute tõlgenduste tekkimiseks probleemiväljal.
4. Hääletamine: Osalejad peaksid hääletama kõige teostatavamate ja tõhusamate kontseptsioonide või ideede poolt (selleks võib abiks olla mõju ja teostatavuse maatriksi tööriist) ning viima need edasi järgmisesse arendusetappi.



KJ IDEEDE GENEREERIMIN E Mall

Põhineb *Kawakita (1967)*
ja *Scupini (1997)*

IDEEDE GENEREERIMINE

Arutlege ühiselt lahenduste üle, kirjutage üksikud ideed post-it-lehtedele ja kleepige need sellesse piirkonda

LAHENDUSTE RÜHMITAMINE

Võtke eelmises veerus olevad üksikud ideed ja püüdke leida ideede ja kontseptsioonide rühmi, rühmitades sarnased või seotud ideed kokku

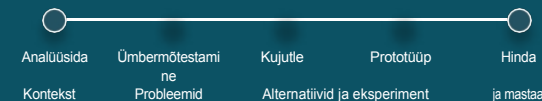
HÄÄLETAGE

Hääletage selle ideede rühma poolt, mis teie arvates tundub kõige tõhusam ja teostatavam ning mis võiks rakendamisel tuua reaalselt väärtust



MOTIVATSIOONI- -MATRIITS

Ettevalmistus ja juhised



Kirjeldus

Motivatsioonimatriits on harjutus, mis aitab juhendajatel ja disaineritel mõõta, mis motiveerib inimesi. Motivatsioonimatriitsi aluseks on eeldus, et inimesed tegutsevad motivatsioonide ajel. Matriits koosneb kuuest peamisest motivatsioonitegurist: stiimul, saavutus, sotsiaalne tunnustus, hirm, võim ja areng. Motivatsioonimatriitsi kasutamise järel peaksid harjutuse juhendajad saama parema ülevaate iga üksikisiku motivatsioonist. See harjutus aitab teha teadlikke otsuseid.

Kuus peamist tüüpi on: stiimul, saavutus, sotsiaalne tunnustus, hirm, võim ja areng.

- **Stimuleerimine:** mis tahes tüüpi tasule orienteeritud motiveeriv tegur; võib olla rahaline või mitterahaline
- **Saavutus:** motivatsioon, mida ajendab soov olla pädev
- **Sotsiaalne tunnustus:** põhimõtteliselt vajadus kuuluda rühma ja mitte tunda end tõrjutuna
- **Hirm:** motivatsioon, mis põhineb soovil vältida teatud tulemusi või tagajärgi
- **Võim:** motivatsioon, mis tuleneb vajadusest olla iseseisev või saavutada ja säilitada kontroll teiste üle
- **Areng:** sisemine motivatsioon, mis hõlmab soovi saada paremaks versiooniks iseendast

Põhineb *Design Ethically*
motivatsioonimatriitsil

Kuidas läbi viia

Kestus:

45–60 min

Vahendid:

- Asjaomaste sidusrühmade ja kasutajate nimekiri, soovitatavalt juba persona- kujul
- Konkreetne teenuse/toote keskkond, millele motivatsioon on suunatud

Materjalid:

Pastakad, post-it-märkmepaberid

Osalejate arv meeskonnas:

3–8

Juhised:

1. Jagage osalejad vajaduse korral rühmadesse
2. Tutvustage keskkonda, millega soovite töötada, nt uus teenus või konkreetne teemavaldkond, millega inimesed kokku puutuvad
3. Sõltuvalt analüüsitava sidusrühmade ja kasutajate arvust võite paluda kõigil rühmadel töötada samade persona- või kasutajarühmadega või jagada need rühmade vahel
4. Andke igale rühmale piisavalt aega, et arutada ja täpsustada kõiki kasutajarühmade erinevaid motivatsiooniaspekte
5. Korraldage lõpparutelu kõigi osalejatega, kus rühmad esitlevad üksteisele oma tulemusi ja põhjendusi, et seejärel oma tööd vahetada ja arutada

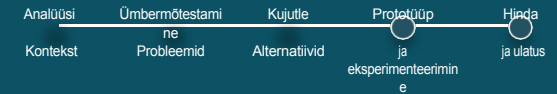
SOTSIAALSE INNOVATSIOONI TÖÖRIISTAD



MOTIVATSIOONIMATRIITS

Mall

Motivatsioon Persona	 Stimul	 Saavutus	 Sotsiaalne aktsepteerimine	 Hirm	 Võim	 Kasv
						
						
						
						



Kirjeldus

Persoonad esindavad tüüpilisi kasutajaid ja nende eesmärke. Persoone saab määratleda mõõtmete abil, mis iseloomustavad ja eristavad kliendisegmente üksteisest. Persoonade mõõtmised valitakse selleks, et anda teavet uuritava toote või teenuse kogemuse kohta. Selleks võivad need hõlmata demograafilist teavet, hoiakute kohta käivat teavet (peamised ajendid, vallandajad või motivatsioonid), käitumise kohta käivat teavet (harjumused ja tavad, takistused, soovitud kogemused, vajadused ja soovid) ning teavet soovitud tulemuste või seotud suundumuste kohta.

Analüüsige potentsiaalsete kasutajate tüüpe ja rühmitage need ühiste omaduste järgi, et määratleda personaide. Personaide võib olla kasulik vaadelda kui isiksustüüpe. Selliseid personaide tuleks luua piiratud arv ja neid tuleks käsitleda projekti sihtkasutajate esindajatena. Valitud personaide valik raamistab võimaluste ruumi, nii et innovatsioonimeeskonnad saavad kontseptsioonide väljatöötamisel keskenduda just neile. Kontseptsioone luuakse selleks, et rahuldada nende personaalsete profiilide vajadusi ja sobida nende kontekstiga. Personaalsete profiilide täpseks loomiseks, ilma pelgalt soovimõtle miseta, on oluline tugineda põhjalikule kvalitatiivsele (ja kvantitatiivsele) uuringule.

Kuidas läbi viia

Kestus: 45–60 min

Vahendid:

- Esialgne kontekstianalüüs
- Osalejate ja kasutajarühmade mõistmine

Materjalid: pastakad, post-it-märkmepaberid

Osalejate arv meeskonnas: 3–8

Juhised:

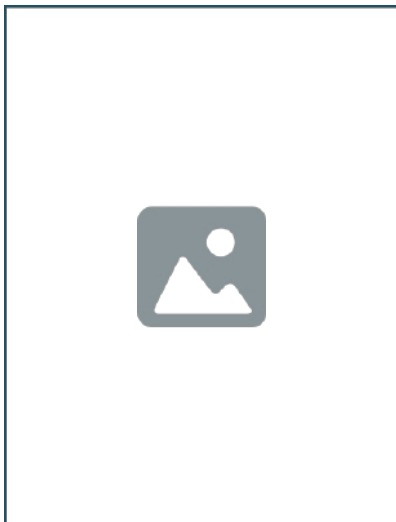
1. Koostage potentsiaalsete kasutajate nimekiri.
See peaks põhinema teie arusaamadest, disainipõhimõtetest, väärtushüpoteesil, etnograafilise uuringu tulemustel või muude meetodite, nagu semantilise profiili ja kasutajarühmade määratlemise, tulemustel.
2. Koostage nimekiri kasutajate omadustest.
Need omadused võivad olla demograafilised (vanus, sugu, tööhõive või kinnisvara omamine), psühhograafilised (väärtused, hoiakud, huvid või elustiil) või käitumuslikud (motivatsioonid, intelligentsus või emotsioonid).
3. Määrake kindel arv (kolm kuni kümme) kasutajatüüpe.
Rühmitage kasutajad nende ühiste omaduste alusel. Kui teil pole veel aimu, millised omadused on erinevatel kasutajatüüpidel ühised, võite rühmade leidmiseks kasutada asümmeetrilist klastrite maatriksit. Märgistage need klastrid; need esindavad kasutajatüüpe. Püüdke saavutada hallatav arv kasutajatüüpe (kolm kuni kümme), et luua fookus ja tõhusam suhtlus.
4. Looge kasutajatüüpide põhjal personaide.
Looge iga kasutajatüübi jaoks konkreetne persona, konkreetne tegelane. Looge see persona varem määratletud omaduste kombinatsioonina. Personad peaksid vastama uuringu tulemustele ja olema kergesti mõistetavad; andke neile kirjeldavad ja meeldejäävad nimed. Näiteks: Jane, linnaaednik, 28-aastane, jurist, kunsti huviline jne. Täiendage persona profiile võimaluse korral tsitaatide ja anekdootidega.
5. Jagage meeskondade loodud erinevaid personaide, et edendada kontseptsioonide uurimist.



PERSONAD Mall

Põhineb persona-mallidel, mis on saadaval
ja servicedesigntools.org
[veebilehel](#)

PILD



NIMI

VANUS

KÄITUMINE

AMETINIMETUS

VAJADUSED

RASKUSED JA FRUSTRATSIOONID

TSITAAT

MÕISTED



Kirjeldus

Pughi diagramm võimaldab võrrelda erinevaid valikuvõimalusi otse ja kaaluda nende erinevaid omadusi üksteise suhtes. Muutujatele kaalu ja tähtsust omistades võtab Pughi diagramm arvesse algatuse konkreetseid vajadusi ja väärtusi ning aitab teha konkreetsetes olukorras parima otsuse. Kriteeriumide järjestamine hoiab meeskonna tähelepanu koondatuna ja toob varakult esile parimad võimalused.

Seda saab kasutada nii erinevate toote- või teenusesuundade kui ka mitmesuguste rahastamisvõimaluste või muu sarnase hindamiseks.

Kuidas läbi viia

Kestus: 60 min

Vahendid:

- Konteksti ja selle probleemide esialgne analüüs ja uurimine

Materjalid: pastakad, post-it-

märkmepaberid **Osalejad:** 3–15

Juhised:

1. Rühm koostab projekti eesmärkide, vajaduste ja piirangute põhjal nimekirja, mis sisaldab vähemalt 3 ja maksimaalselt 5 asjakohast kriteeriumi. Need kirjutatakse maatriksi vasakule poolele
2. Iga kriteeriumile omistatakse kaal vastavalt selle tähtsusele meeskonna jaoks. Näiteks kui on valitud 5 kriteeriumi, omistatakse neile kaal 1–5, kusjuures 5 tähistab kõige olulisemat kriteeriumi, ning kaal kirjutatakse teise veeru ringidesse.
3. Nüüd hinnatakse iga varianti iga kriteeriumi puhul, andes hinnangu skaalal 1 kuni antud variantide arvuni (maksimaalselt 5), kusjuures kõrgeim number tähistab parimat tulemust.
4. Iga variandi lõppskoor arvutatakse, korrutades iga kriteeriumi skoori selle kaaluga ja arvutades seejärel iga variandi kõikide skooride summa.



PUGH- DIAGRAMM

Mall

Põhineb *Pugh'i tabelil, mis on esitatud*
SI Learningi tööriistakomplektis

	KAAL <i>Punktisumma mu/tip/ied dy X</i>	VARIANT 1:	VARIANT 2:	VARIANT 3:	VARIANT 4:	VARIANT 5:
KRITEERIUM 1:	X					
KRITEERIUM 2:	X					
KRITEERIUM 3	X					
KRITEERIUM 4:	X					
KRITEERIUM 5:	X					
KOKKU						



VÄÄRTUSPAKKUMISE „ KANVAS

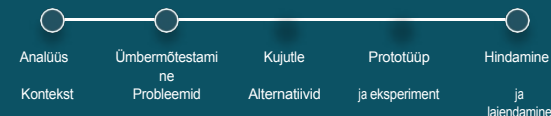
Ettevalmistus ja juhised

Kirjeldus

Väärtuspakkumise mudel on üsna lihtne vahend, mis võimaldab luua loogilise lähtepunkti toote või teenuse väljatöötamiseks ja testimiseks. Selle eesmärk on luua tooteid ja teenuseid, mis vastavad inimeste vajadustele. Selleks on oluline jälgida sihtturu probleeme, eeliseid ja tegevusi – need kõik on võimalused neile väärtust pakkuda.

Väärtuspakkumist saab koostada mis tahes toote, teenuse või isegi projekti jaoks. See ei ole pelgalt projekti või teenuse kirjeldus – see on konkreetne lahendus, mida see pakub, ja väärtuse lubadus, mida lõppkasutaja sellelt oodata võib. Väärtuspakkumised on ühed olulisimad konversioonitegurid, mis veenavad turu sihtrühma teie projektis uskuma.

Ainuüksi projekti või teenuse kavandamine ei ole piisav, et see tooks sihtkasutajale täit kasu. Väärtuspakkumise mudel aitab viia teenuse kooskõlla lõppkasutaja soovide ja ootustega. Õigesti rakendatuna illustreerib see pakutava ja aktiivselt vastu võetava vahelist vastavust.



Kuidas läbi viia

Kestus:
30–45 min

Vahendid

- Juba määratletud ja üksikasjalikult kirjeldatud teenuse või toote idee

Materjalid:
Pastakad, post-it-märkmepaberid

Osalejate arv meeskonnas:
3–5

Juhised:

- Pärast projekti/teenuse üksikasjade põhjalikku arutamist ja mõistmist peab meeskond vaatlema olukorda lõppkasutaja ja huvirühma vaatenurgast.
- Esmalt tuleb loetleda, millised vajadused on projekti vajalikuks teinud.
- Seejärel tuleb välja tuua peamised probleemid, millega inimesed silmitsi seisavad, ja selgitada, kuidas nad projektist kasu saavad.
- Järgmine samm on keskenduda kanvaasi vasakule poolele ja kirjeldada teenuseid endid.
- Pärast probleemide loetlemist kasutajaprofiili osas saab meeskond nüüd järjestada ülesanded, kasu ja probleemid tähtsuse järgi – kõige tõsisematest kõige vähemolulisteni.

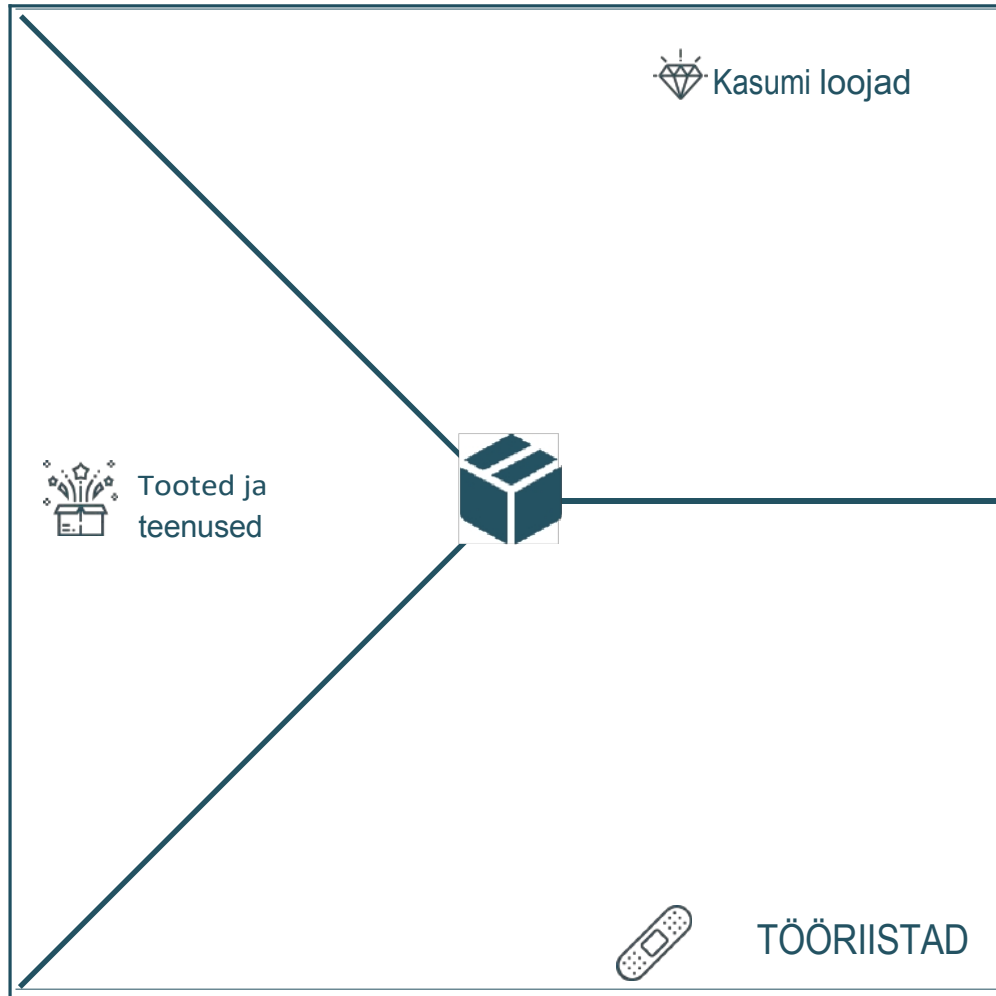
SOTSIAALSE INNOVATSIOONI TÖÖRIISTAD



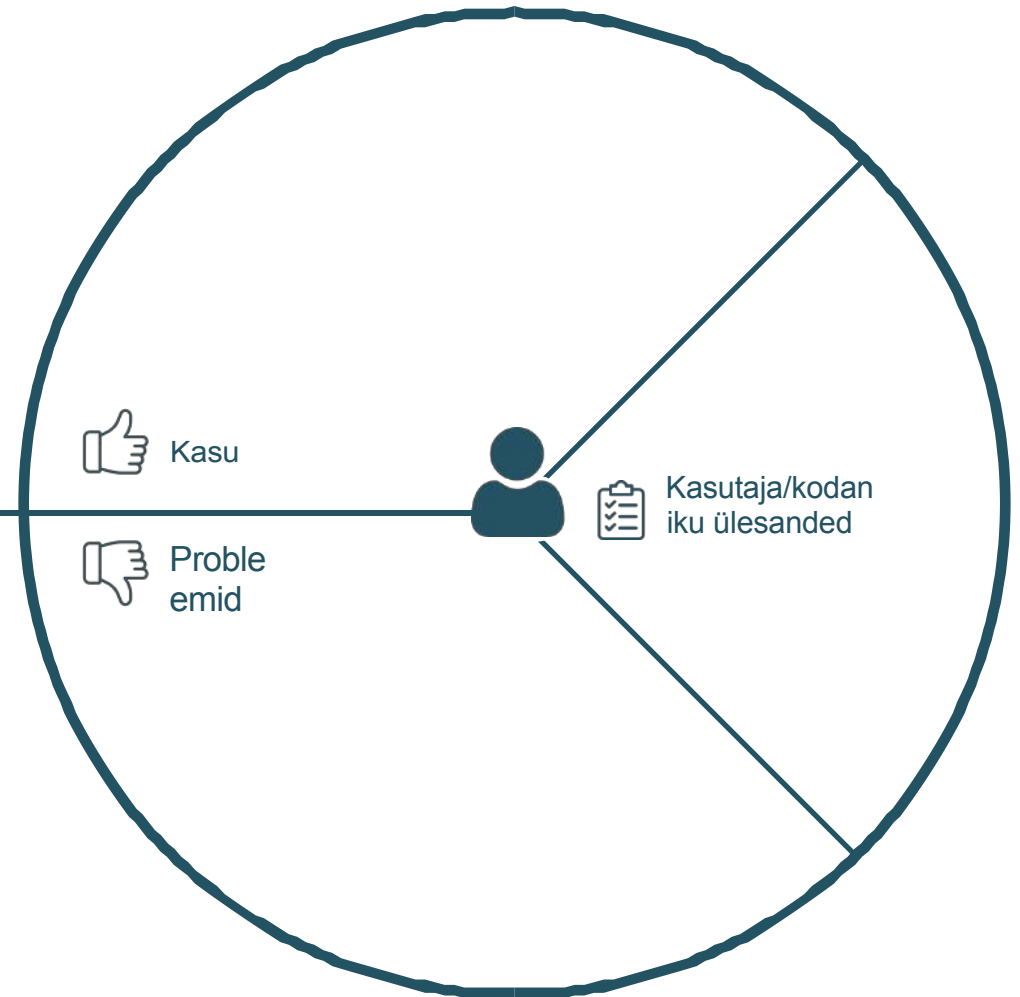
VÄÄRTUSPAKKUMISE KANVAS

Mall

Väärtuskaart



Kasutaja/kodaniku kasu





SOTSIAALSE INNOVATSIOONI TÖÖRIISTAD

Prototüüp ja eksperiment

Kuidas saab uute lahenduste kehtivust ja tõhusust testida?

Missiooniga seotud väljakutsed on keerulised, kuna probleemid on omavahel tihedalt seotud ja süsteemsed. Keeruliste väljakutsete lahenduste testimine tähendab sageli süsteemitasandi prototüüpide loomist, mis nõuab palju aega ja rahalisi investeeringuid. Selle etapi vahendid on mõeldud aitama luua prototüüpe konkreetsetest interaktsioonidest, mis toimuvad lahenduse erinevates „kontaktpunktides” või funktsioonides, aidates tagada, et lahendused on sihipäraselt üles ehitatud elukogemuste ja konkreetsete vajaduste ümber, et pakkuda tõelist väärtust. Prototüüpimine aitab vähendada innovatsioonidega seotud riske, mitte ainult püüdes probleeme ennetavalt lahendada, vaid ka looma tegevuse kaudu innovatsiooni rakendamiseks vajalikku teadmist. Pärast prototüüpimist võivad agiilsed pilootprojektid ja eksperimentid viia lahendusi veel ühe sammu edasi.

Muud küsimused, millele selles etapis saab vastata:

- Kuidas saab linn sotsiaalseid innovatsioone testida enne nende laiemat kasutuselevõttu ja suuri infrastruktuurilisi muudatusi?
- Kuidas muuta konkreetseid funktsioone tõhusamaks ja inimkeskseks?
- Kas teenus/toode rahuldab tõepoolest sihtkasutaja vajadusi?
- Kuidas saab linn sotsiaalsete innovatsioonide ideedega eksperimenteerida?

Analüüsi
konteksti

Ümbertõlke
estamine
Probleemid

Alternatiivide
kavandamine

Prototüüp ja
eksperiment

Hinda
ja laiendamine





Prototüüp ja eksperiment

Tööriistad prototüüpide loomiseks ja katsetamiseks

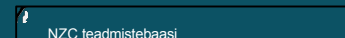
Kliendi teekond	50
Eksperimenti mudel.....	52
Teenuse plaan.....	54
Sotsiaalse ärimudeli kanvas.....	56

Muud vahendid, mida selles etapis saab kasutada

Etnograafilised välitöö märkmed	08
Etnograafiline intervjuu	10
Süsteemikaart	16
Raamistikud.....	20
Motivatsioonimatriits	40
Pughi diagramm.....	44
Väärtuspakkumise mudel	46
Kogemuste jagamise trichter	50

NetZeroCities'i teadmistebaasis leiduvad seotud meetodid

- Agile pilootprojekt
- Töölaua läbivaatamine
- Kogemuste prototüüp
- Mõju mõõdikud





Kirjeldus

Kliendi teekonna kaart on esitus, mis kirjeldab kasutaja või kliendi ja teenuse, toote, organisatsiooni või süsteemi vahelise suhtluse iga etappi kasutaja vaatenurgast. Selles on kirjas iga etapi tegevused, kokkupuutepunktid teenuse, toote või süsteemiga ning kasutaja emotsionaalne seisund.

Seda saab kasutada planeerimis- ja strateegilise tööriistana, et hoida lõppkasutajad fookuses uue lahenduse lõpliku arendamise ja prototüüpimise käigus.

Seda saab kasutada ka olemasolevate süsteemide kaardistamiseks, et tuua esile probleemid ja parandamisvõimalused.

Vahendil on potentsiaali nii uute, kasutajakesksete lahenduste väljatöötamiseks kui ka olemasolevate teenuste ja süsteemide parandamiseks, tuues esile probleemkohad ja puudused.

Klienditeekond on rakendatav mitmesugustes valdkondades ning selle eesmärk on luua ülevaade kasutajate suhtlusest toote, teenuse või süsteemiga, kaardistades nende emotsionaalset seisundit, puutepunkte ja vajadusi kogu teekonna vältel. See aitab paremini mõista kriitilisi punkte või võimalusi, asetada end kasutajate olukorda ning mõista puutepunktide tõhusat kasutamist kogu teekonna vältel, et pakkuda toimivaid ja tõhusaid süsteeme ja teenuseid.

SOTSIAALSE INNOVATSIOONI TÖÖRIISTAD

Kuidas läbi viia

Kestus:

60–90 min

Vahendid:

Pastakad, post-it-märkmepaberid

Vahendid:

- Süsteemi põhjalik tundmine, mis on omandatud välitööde käigus või kogenud osalejate kaasamise kaudu

Osalejate arv meeskonnas:

3–8

Juhised:

1. Määrake kindlaks kasutaja, kelle jaoks te disaini loote, ning kaardistage tema teekonna peamised etapid teenuse kasutamise käigus, pöörates tähelepanu kasutaja peamistele sammudele ja tegevustele
2. Seejärel joonistage faasidest visandid kastidesse või tehke pilte ja kasutage fotode põhjal visandamise tehnikat, et need visanditeks teisendada. Alternatiivina võib samme kirjeldada tekstiga.
3. Määrake kindlaks kasutaja vajadused teekonna igas etapis ning kanalid või puutepunktid, mille kaudu kasutaja teenuse või süsteemiga kokku puutub.
4. Tegevuse lõpus selgitage välja võimalikud probleemkohad ehk kohad, kus teenuse saaja, klient või annetaja võib teenuse kasutamisel probleeme või raskusi kogeda. Pidage meeles, et probleemkohad võivad esineda ka enne või pärast teenuse kasutamist seoses otsusega teenust kasutada või uuesti kasutada.



Kasutaja tegevused

Mida kasutaja igas etapis teeb? Joonistage ja/või kirjeldage tegevusi lühidalt

-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Kasutaja vajadused

Millised on kasutaja peamised vajadused selles konkreetses etapis*

_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

Kasutaja emotsioonid

Milline on kasutaja meeleolu selles etapis*

😊 ☒	😊 ☒	😊 ☒	😊 ☒	😊 ☐
😐 ☒	😐 ☒	😐 ☒	😐 ☒	😐 ☐
😞 ☒	😞 ☒	😞 ☒	😞 ☒	😞 ☐

Kontaktpunktid

Millised on kasutaja ja teenuse/toote pakkuja vahelised kokkupuutepunktid?

--	--	--	--	--



Kirjeldus

„Ekspirimendi kava võimaldab meeskonnal või üksikisikul luua eksperimendi praeguseks ajaks ja testida oma ideid teatud küsimuse või teema kohta. Selleks tuleb esmalt püstitada eksperimendi kohta kõige riskantsem hüpotees ja seejärel selle ümberlukkav hüpotees. See on selge ja lihtne viis eksperimendi loomiseks.

Kuidas läbi viia

Kestus: 45 minutit ettevalmistus + katsetamine + 30 minutit kokkuvõte

Vahendid:

- Töörühm peaks olema juba muutnud probleemi testitavaks riskantseks eelduseks ja seejärel seda tegelikult katsetama

Materjalid: Pliiatsid, post-it-märkmepaberid

Osalejate arv meeskonnas: 3–10 Juhised:

1. Määratlege kõige riskantsem eeldus, mida soovite testida.
2. Koostage selle eelduse põhjal hüpotees, mida testitulemused võiksid kinnitada või ümber lükata
3. Töötage välja katsetamise korraldus:
 - a. Millises keskkonnas te katsetust läbi viite?
 - b. Kes osalevad?
 - c. Kuidas soovite edu mõõta?
 - d. Kui mitu korda peaksite katset kordama, et saavutada olulisi tulemusi?
4. Esitage aruanne ja kirjeldage üksikasjalikult katsetuse tulemusi, nii kvantitatiivseid kui ka kvalitatiivseid
5. Tehke järeldus – kas teie hüpotees on leidnud kinnitust?
6. Millised on järgmised sammud?

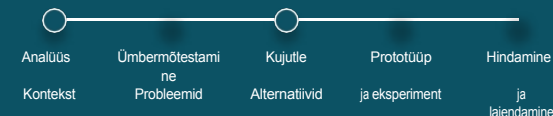


Kõige riskantsem eeldus	Tulemused Kvantitatiivsed
Hüpotees Usume, et _____ ajendab _____ sees _____	Kvalitatiivne Hüpoteesi valideerimine ☐ Kinnitatud Ümber ☐ lükatud ☐ Osaliselt kinnitatud: _____
Katseseadistus	Järgmised sammud



TEENUSE PLANEERIMINE

Ettevalmistus ja juhised



Kirjeldus

Teenuse plaan on operatiivne tööriist, mis annab tervikliku ülevaate organisatsiooni tegevusprotsessidest, nt peamistest tegevustest, toodetest, teenustest ja suhtluspunktidest sihtrühma, huvirühmade ja teenuse saajatega. Seega on tegemist strateegilise tööriistaga, mis on kasulik teenuse planeerimisel või täiustamisel, kuna see näitab, mis toimub teenuse osutamise käigus ning kes mida ja milliste vahenditega teeb.

Teenuse skeemi saab kasutada funktsioonidevaheliste seoste mõistmiseks ning esindus- ja tagaplaaniprotsesside koostamiseks. See on diagramm, mis kuvab teenuse osutamise kogu protsessi, loetledes kõik igas etapis toimuvad tegevused, mida teostavad erinevad asjaosalised. Sellest tulenev maatriks illustreerib tegevuste voogu, mida iga roll peab protsessi käigus sooritama, tuues esile tegevused, mida kasutaja näeb (nähtavuse joone kohal), ja need, mis toimuvad tagaplaanil (nähtavuse joone all). Rollid võivad olla täidetud inimeste või muude üksuste poolt (organisatsioonid, osakonnad, tehisintellekt, masinad jne).

Kuidas läbi viia

Kestus: 60–90 min / sessioon **Vahendid:**

pastakad, post-it-märkmepaberid **Osalejate**

arv meeskonnas: 3–8

Juhised:

Teenuse plaanimisse peaks kaasama esindaja igast teenuse valdkonnast.

1. Esimene samm on kindlaks teha, millist kasutajat te kavandate: klient või teenuse saaja, kui neid on rohkem kui üks. Seejärel joonistage välja erinevad sammud, mis tehakse enne, teenuse kasutamise ajal ja pärast seda [vt kliendi teekonna kaart]. Mõned suunavad küsimused võiksid olla järgmised: Kuidas kaasate kasutajaid ja teavitata neid oma teenusest? Mis juhtub, kui nad otsustavad seda kasutada? Kuidas soodustate teenuse korduvat kasutamist või lõpetate teenuse kasutamise nõuetekohaselt? Need on kõik küsimused, mida tuleb teenuse skeemi koostamisel arvesse võtta.
2. Pärast kasutaja sammude kaardistamist saab ülejäänud töölehe täita rida-realt vastavalt eristatud sammudele. Tegevuse lõpus luuakse suhtlusliin selle vahel, mis toimub ees (klient) ja mis peab toimuma tagapool (organisatsioon). See võimaldab edukat planeerimist või vajaduse korral parandamist.



TEENUSE PLANEERIMISKAVA Mall

Põhineb SISCODE projekti teenuse kavandi mallil
SISCODE projektist

Kasutaja
tegevuse
d

Mida kasutaja teeb igas
etapis?

Suhtlus
in

Esmane suhtlus

Mis toimub otseses
suhtluses
kasutajaga?

**Line of
visibility**

Tagaplaan

Mis toimub
kasutajate
silmadele
nähtamatult
taustal?

Tugi

Protsessid

Millised sisemised ja
välised protsessid
toetavad kulisside taga
toimuvat?



SOTSIAALNE ÄRIMUDEL

Ettevalmistus ja juhised

Kirjeldus

Idee ärimudeli visualiseerimine kanvaasil on tõhus samm kontseptsiooni edasiarendamiseks. See annab tervikpildi protsessidest, mis tagavad väärtuse loomise, edastamise ja realiseerimise. Tööriist on täieliku äriplaani koostamise eelkäija ning on kasulik idee taga oleva ärimudeli kiiremaks ja kulutõhusamaks formuleerimiseks algfaasides.

Tööriist käsitleb ühel kanval teostatavuskava erinevaid osi. See on suurepärane viis uurida, kuidas väärtust luuakse või luua saab, kes seda teeb, kelle jaoks ja milliste kanalite kaudu. Selle käigus käsitletakse ja lahendatakse erinevaid lahenduse rakendamise seotud küsimusi, sealhulgas: kuidas lahendust rahastada, kuidas säilitada asjakohasust ja toetust, kuidas hoida osapoolte vahelist koostööd ning kuidas mõju laiendada (laiendamine üles- või väljapoole).

Vahendi eesmärk on ergutada mõtlemist lahenduse rakendamise seotud erinevate aspektide üle ning korraldada protsesse visuaalselt, näidates seoseid ja vooge. Visualiseerimine aitab mitte ainult planeerimisvahendina, vaid ka suhtlusvahendina, et saada toetust ja tagasisidet.

Tegevust on kõige parem läbi viia väikeses rühmas, mis koosneb erinevate sidusrühmade ja väärtuse loomise valdkondade peamistest esindajatest. Seda võivad teha ka projektijuhid, konsulteerides teiste osapoolte ja sidusrühmadega. Järgnevates etappides saab erinevaid osapoolte rühmi teavitada, nendega konsulteerida või kaasata konkreetseid osi täiustamisse. Tegevusel on potentsiaal luua mudeliga töötamise käigus uusi suhteid ja seoseid (mõttemudelite vahel) osapoolte vahel.

SOTSIAALSE INNOVATSIOONI TÖÖRIISTAD



Kuidas läbi viia

Kestus: 90–180 min

Ressursid:

- Sotsiaalse innovatsiooni algatuse kontseptsioon ärimudeli täpsustamiseks

Vahendid: pastakad, post-it-

märkmepaberid **Osalejate arv**

meeskonnas: 3–15 Juhised:

- Sotsiaalse innovatsiooni **ärimudeli** kangas koosneb 15 plokist. Erinevalt sarnastest ärimudelite kangastest on seda kohandatud sotsiaalsete innovatsioonide jaoks sobivamaks, sealhulgas on tehtud muu hulgas järgmised muudatused: konkreetne sotsiaalne väärtuspakkumine, abisaajate ja rahastajate eraldamine ning lahtrid, mis on pühendatud ülejäägi sihtotstarbele ja sotsiaalse mõju mõõtmisele. Kangast võib täita mis tahes järjekorras; allpool on toodud vaid soovituslik tegevuskava.
- Sotsiaalne probleem/sotsiaalne vajadus ja olemasolevad alternatiivid: tuvastage ja analüüsige käsitletavat sotsiaalset probleemi ning võrrelda olemasolevaid lahendusi, et selgitada välja, mis toimib ja mis mitte.
- Abisaajad ja rahastajad: tuvastage, segmenteerige ja mõistke oma abisaajaid, kliente ja rahastajaid (annetajaid, investoreid ja rahastajaid).
- Lahendus/juhtimine: mõelge välja või kirjeldage lahendust sotsiaalsele probleemile/vajadusele ning juhtimismudelit.
- Sotsiaalne/äriiline väärtuspakkumine: sõnastage sotsiaalne (st abisaajatele loodav väärtus) ja äriiline väärtuspakkumine (st maksvatele klientidele/investoritele loodav väärtus).
- Suhted ja kanalid: kirjeldage, kuidas jõuate oma sihtrühma, klientideni ja/või investoriteni.
- Sotsiaalse mõju mõõtmine: milliseid näitajaid saab kasutada lahenduse mõju mõõtmiseks.
- Põhitegevused/põhiresursid: määratlege, milliseid põhitegevusi ja ressursse on vaja innovatsiooni toetamiseks.
- Mitterahalised toetajad ja peamised partnerid: loetlege peamised partnerid, kes pakuvad toetust, ressursse ja teenuseid, mis soodustavad lahenduse arengut.
- Kulustruktuur ja tulud: loetlege, millised kulud tekivad ja kuidas luuakse tulu (st liikmemaksud, freemium/premium, toodete müük jne).
- Ülejääk: märkige, kuhu investeeritakse tekkiv ülejääk.



SOTSIAALNE ÄRIMUDEL

Mall

Põhineb [sotsiaalse ärimudeli kanval](#)
[SILearningi tööriistakomplektis](#)

MATERIAALSE TOETUSE ANDAJAD JA PEAMISED PARTNERID Milliseid olulisi ressursse pakuvad toetajad teie sotsiaalsele ettevõttele?	PEAMISED TEGEVUSED Millised on teie SI arendamise ja toimimise peamised tegevused?	SOTSIAALNE PROBLEEM/VAJADUS Milliseid sotsiaalseid vajadusi te käsitlete?	LAHENDUS Kirjeldage oma lahendust JUHTIMINE Kirjeldage oma juhtimisstruktuuri	SOTSIAALNE VÄÄRTUSPAKKUM INE Millist väärtust pakute oma sidusrühmadele ja kasutajatele?	SUHED Millised suhted on teil erinevate sidusrühmadega ?	ABISAAJAD Kes saab teie algatusest kasu?
	PÕHIRESSURSID Millised on teie peamised ressursid ?	OLEmasolevad ALTERNATIIVID Kas sarnaseid lahendusi on juba olemas? Kuidas teie lahendus neist erineb?	SOTSIAALSE MÕJU MÕÕTMINE (TULEVIKUVARAD) Kuidas mõõdate oma sotsiaalset mõju?	ÄRILINE VÄÄRTUSPAKKUMI NE Millist väärtust loote oma rahastajatele?	KANALID Kuidas jõuate oma abisaajateni / toetajateni?	RAHASTAMINE TOETAJAD Kes on teie rahastajad?
KULUDE STRUKTUUR Millised on teie kulud ja kuidas need kaetakse (nt peamiste toetajate, vabatahtlike jne poolt)?			ÜLEJÄÄK Kuhu investeerite võimaliku ülejäägi?	TULUD Kust pärinevad teie tulud?		

Hindamine ja laiendamine

Kuidas te rakendate, säilitate ja scaling social innovations?

While evaluation is often thought of as a post-implementation activity, it is useful to know how to evaluate solutions from the beginning to design truly impactful solutions. Measuring impact becomes a strategic asset for understanding effectiveness and knowing what, when and how to adapt the solution for a better fit or to scale the solution for wider impact.

Muud küsimused, millele saab selles etapis vastata:

- How can the city evaluate current social innovation initiatives as prototypes to be scaled?
- How can social innovations be scaled up?
- How can social innovation be evaluated?
- Does the SI fit all the user criteria?
- What solutions already exist that could be scaled or empowered through policy?





Hindamine ja laiendamine

Lahenduste laiendamise tööriistad

Kogemuste jagamise kanal.....60

Muud vahendid, mida selles etapis saab kasutada

Etnograafiline intervjuu.....10

Mõjutavate tegurite maatriks.....34

Mõju-teostatavuse maatriks36

Pughi diagramm.....44

Eksperimendi kava 52

Teenuse plaan54

Sotsiaalne ärimudel 56

Muud NetZeroCitiesi ressursid

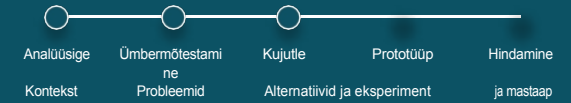
- Kultuuriline uuring
- Välitest
- Kõige olulisem muutus
- Tulemuste kogumine
- WHO laiendamise raamistik

[Juurdepääs teistele ressurssidele](#)
[NZC veebiportaal](#)



KOGEMUSTE JAGAMISE FUNNEL

Ettevalmistus ja juhised



Kirjeldus

Kogemuste jagamise mall aitab analüüsida eksperimenteerimist, et analüütiliselt kindlaks teha lahendamist vajavad probleemid ja projekti tugevad küljed.

Meetodi eesmärk on pakkuda struktuuri projektikogemustest õppimiseks, pakkudes arutluskategooriaid ja mallit sisendi kogumiseks (teadmiste jagamine ja dokumenteerimine).

Kuidas läbi viia

Kestus: 30–40 min

Vahendid:

- Seda mallit tuleks kasutada pärast projekti või katsetamise/prototüüpimise kogemust, et hinnata ja analüüsida tulemusi, väljundeid ja õpitut

Vahendid: pastakad, post-it-märkmepaberid

Osalejate arv meeskonnas: 3–12

Juhised:

1. Visuaalset mallit saab kasutada koosolekute läbiviimiseks, mille eesmärk on kogemustest õppida. Mall aitab osalejatel struktureerida kogemusi kahe mõõtmega järgi:
 - a. projekti etapid (planeerimine, elluviimine ja lõpetamine) ning (2)
 - b. tegevused (meetmed, tulemused ja õppetunnid).
2. Moderaator peaks kirjutama iga osaleja panuse malli peale. Kui kohtumine toimub kohapeal, võib malli printida plakatisuurusena. Kui kohtumine toimub veebis, võib malli kasutada koostöötarkvaras (nt Miro) ja iga osaleja saab sinna kirjutada oma kogemused ja mõtted.
3. Selle tulemuseks on 9 lahtriga mall, mille aluseks olev lehter-metafoor viitab ideele, et õppetunnid (mis metafoorselt väljuvad lehterist) destilleeritakse kogu lehteri ülaosas kogutud sisendist (mis vastab tegevustele ja tulemustele).

