

IttaSzezon!



1

Mi is az Impact Academy?

Röviden az Impact Academy programról

Az Impact Academy (IA) egy féléves program, amely **interaktív képzésből, közösségi eseményekből és társadalmi hatásmérésre inspiráló multimédia platform létrehozásából áll.**

A képzés során a résztvevők nem csak a hatásmérés elméletével, és stratégiai részével ismerkednek meg, hanem mentorálás és testreszabott eszközök segítségével támogatást kapnak a saját mérési rendszerük kialakítására és gyakorlati bevezetésére.

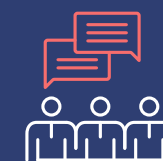
A programban résztvevők – kreatív partnerek bevonásával – a hatásméréshez kapcsolódó kommunikációs anyagok elkészítésére is lehetőséget kaptak. A program különböző pontjain pro-bono partnerek kapcsolódtak a szervezetekhez, akik szaktudásukkal egy-egy konkrét feladatban segítettek, pl: kérdőív és profi excel-dashboard készítése, GDPR tanácsadás.



2
közösségi
esemény



5
mentor



7
tematikus
workshop



10
részvevő
szervezet



12
stratégiai
partner



300
óra egyéni
mentorálás

Az Impact Academy első évfolyama

2019 novemberében indult el Magyarországon,
10 szervezettel

21. Századi Pedagógiáért Alapítvány

Felelős Gasztrohős Alapítvány

Mindenegyüttmegy Egyesület

NANE

Igazgyöngy Alapítvány

Impact Hub Budapest

Strázsatanya Szociális Szövetkezet

Technológiai Oktatásért Alapítvány

Magikme / Nestingplay

IttaSzezon!

Az Impact Academy megálmodóinak motivációi

Míg a társadalmi szervezetek bevételeit pontosan meg tudjuk mondani, addig **a szervezetek munkájának társadalmi hatását**, azaz az általuk előállított „hasznot”, a velük kapcsolatba került emberek hétköznapi életében bekövetkezett változást **sokkal nehezebb pontos számokkal alátámasztani.**

„Sok minden adott ahhoz ma Magyarországon, hogy létrejöjjön egy-egy sikeres társadalmi célú befektetés, egy dolog azonban biztosan hiányzik hozzá: **széles körben ismertté és használttá kell válnia azoknak a módszereknek, amelyekkel a szereplők mérni tudják az emberek életében elért változásokat.**

Hosszú távon azonban kulcsfontosságú, hogy a civil szervezetek legitimálják működésüket, bizonyítsák annak létjogosultságát, támogatókat szerezzenek és az **eredményeiket** a támogatók megszerzése érdekében **jól kommunikálják.** Ennek eszköze a társadalmi hatásmérés.”

IMPACT

Academy

Módszertan

A **hét modulból álló** Impact Academy programnak alapvetően három fő része volt az első évfolyam számára: a szervezetek elsőként elkészítették a hatásláncukat, majd a mérési tervüket, végül pedig egy infografikát

terveztek, aminek segítségével vizuálisan is bemutatják szervezetük hatását. Esettanulmányunk e **három fő elem** mentén halad, ezért fontosnak tartjuk itt az Impact Academy folyamatának rövid kifejtését.



HATÁSLÁNC

A program elején a hatásmérés alapjaival ismerkedtek meg a résztvevők, úgy mint a hatásmérés definíciója, főbb szakmai háttéranyagok és változáselméleti modellek. Ezután minden szervezet nekilátott, hogy a **Theory of Change** módszer alapján elkészítse saját hatásláncát. Közel két hónapos, mentori segítséggel meg támogatott folyamat végére minden szervezetnek összeállt a hatáslánca.



MÉRÉSI TERV

A mérési terv készítéséről, indikátorokról, adatgyűjtési módszerekről szóló elméleti képzéssel párhuzamosan a szervezetek egy közel **négy hónapos fejlesztési folyamat**ba kezdtek, melynek eredményeképpen az Impact Academy végére megszülettek a hatásmérési tervek.

A mérési terv kialakításának fő lépései voltak:

- a fő célcsoport(ok) és ezek legfontosabb fejlődési területeinek megnevezése;
- ezek konkrét, mérhető indikátorokra (KPI-okra) bontása;
- a KPI-ok hozzákapcsolása a középtávú hatásokhoz (outcome);
- személyre-szabott, adatgyűjtésre használható eszközök megalkotása;
- a mérés konkrétumainak rögzítése a mérési tervben, a terv véglegesítése.



INFOGRAFIKA

A programban résztvevők bővítették elméleti tudásukat a kommunikációs stratégia, ügyfélkarakter (persona), storytelling, briefing és infografika témakörében is. A gyakorlatban pedig a program végére minden szervezetnek elkészült saját infografikája, mely a **hatáslánc és mérési terv vizuális narratívájaként** hatékonyan és látványosan mutatja be a szervezetek munkáját.



+1 CSELEKVÉSI TERV

A program zárómodulján minden szervezet elkészítette a jövőre vonatkozó cselekvési tervét: olyan kérdésekre válaszoltak, mint „Hogyan tovább a program után a következő egy évben?”, „Mik azok a nagyon konkrét lépések, amelyeket meg kell tenni, hogy a hatásmérés beinduljon és folyamatossá, természetessé váljon a szervezetben?”.

2

Szervezet bemutatása

Az IttaSzezon!
& az Impact Academy képzés

Az IttaSzezon! csapata utolsó pillanatos jelentkezőként csatlakozott az Impact Academy-hez és vált azonnal lelkes résztvevővé. A szervezetet az IttaSzezon! két alapítója képviselte, akik 2018-ban döntöttek úgy, hogy álmaikat a szervezet létrehozásában testesítik meg. Új szervezetről lévén szó, sok újdonságot és kihívást is hozott a program számukra. Pont ezért döntöttek az Impact Academy mellett: **fontosnak tartják a validálást**, szeretnék már a szervezet indulásakor tudatosan foglalkozni azzal, hogy **tevékenységük valóban pozitív hatással legyen a célcsoportokra**, és minden, amit tesznek, a **hosszú távú célt szolgálja**, elkerülve ezzel a munkaerő és tevékenységek elaprózódását. A fejlődés szintén egy kulcsfontosságú motiváció számukra:

„Szeretnénk tájékozottabbak lenni a témában, hogy képesek legyünk még tudatosabban tervezni tevékenységeinket és ennek segítségével találni és bevonni a folyamatba értékazonos befektetőt, impact investort.”

Már az első alkalommal egy jelentős kapcsolódás alakult ki az IttaSzezon! és egy másik Impact Academy résztvevő, a **Felelős Gasztrohős Alapítvány** között. Míg az IttaSzezon! a fenntartható kistermelői életforma kialakítását, addig a Felelős Gasztrohős a fenntartható és egészséges étkezés támogatását tűzte ki zászlajául. A két szervezet képviselői hamar megéreztek, hogy nagyon gyümölcsöző kapcsolódás van születőben – az Impact Academy alatt sokat dolgoztak együtt és folyamatosan, kölcsönösen segítettek egymást.



ESETTANULMÁNY

Milyen elvárásokkal érkeztek az Impact Academy képzésre?

„Azt szeretnénk, hogy legyenek „hüha” élmények és hogy vegyük komolyan, figyeljünk oda és tekintsük ajándéknak az alkalmakat, amikor végre nem a mindennapos apróságokkal foglalkozhatunk.”

Szervezet neve	IttaSzezon!
Weblap	https://www.ittaszezon.com/
Központ	Szomód
Alapítás éve	2018
Vezetőség	Répássy Zsuzsanna, ügyvezető igazgató
Munkatársak száma	3 munkatárs
Szervezet ügyfeleinek száma	25 kistermelő, több ezer magánszemély és az irodapiac kapcsán több tucat nagyvállalat.
Célcsoportok	Termelők és LOHAS (Lifestyle Of Health and Sustainability) vásárlók, városi tudatos fogyasztók.
Pénzügyi beszámoló	n.a.
Fő támogatók, befektetők	Hiventures
Társadalmi probléma	A kistermelői (small scale farming) létforma fenntarthatósága. „Nem vagyunk egyedül, akik nem a tökéletesnek látszó, mesterségesen érlelt és tartósított ételeket szeretnénk látni a tányérokon. Nagyon sok energiát fektettünk abba, hogy egészséges, valódi és friss élelmiszereket találjunk családjaink számára. Eközben azt tapasztaltuk, hogy a minőségi ételeket előállító kistermelők nem tudnak versenyezni a tömegtermelt élelmiszerek dömping áraival és a profin szervezett értékesítéssel. Ezért döntöttünk úgy, hogy barátainknak és ismerőseinknek is segítünk. A kereslet és a kínálat egymásra találása érdekében született meg egy nyári délután során az ittaSzezon! ötlete a gödi Duna parton.”
Tevékenység	Az IttaSzezon! csapata egy olyan innovatív, online platformot fejlesztett, melynek segítségével összehozzák az ős- és kistermelőket azon városlakókkal, akiknek fontos, hogy egészségeset, frisset, eredetit, ízleteset és hazait egyenek és igyanak. Az IttaSzezon! célja, hogy a termelők rövid időn belül nagy mennyiségű terméket tudjanak értékesíteni egy fuvarral, így idejük nagy részét a gazdaságaikban tudják tölteni; a vásárlók pedig gyorsan jussanak helyi, megbízható forrásból élelmiszerhez.
Küldetés / hosszú távú cél	Fenntartható kistermelői életforma kialakítása.
Miért jelentkezték az Impact Academy képzésre?	„Azért döntöttünk úgy, hogy részt veszünk az Impact Academy-ben, mert a kockázati tőke világában a szervezet céljaival egyedül éreztük magunkat. Értékazonos közösséget, közeget kerestünk és nagyszerű alkalomnak tűnt átgondolni a friss szervezet teljes stratégiáját, prioritásait, üzleti céljait és irányait.”



A program elején a hatásmérés alapjaival ismerkedtek meg a résztvevők: a hatásmérés definícióján, főbb szakmai háttéranyagain és változáselméleti modelleken túl (mint pl. a Változáslétra, **Theory of Change**), olyan fontos kérdésekkel foglalkoztak, mint, hogy „*Mi a motivációtok a mérésre, mi a mérés fókusza?*”, „*Mit nem akartok mérni?*”, „*Melyek a tevékenységeitek nem tervezett negatív hatásai?*”.

Néhány alapvető kérdés és válasz az Impact Academy elején

Mi a mérés fókusza?	<ul style="list-style-type: none"> – Ittaszezon.com szolgáltatásai, a megfelelő platform kiépítése – Termelői életminőség – Fogyasztói szemléletváltás
Mi a szervezet tervezett kapacitása a hatásmérésre?	<ul style="list-style-type: none"> – Havi fél nap x két ember (alapítók)
Mik azok a hatások, amiket nem mértek?	<ul style="list-style-type: none"> – Egészségre gyakorolt hatást, életmódot – Termelői digitalizáció
Mik a tevékenység nem tervezett/negatív hatásai?	<ul style="list-style-type: none"> – Helyi zöldésgesek / hagyományos kisboltok vagy piacok esélyei romlanak – Megnövekedett forgalom esetén a párhuzamos szállítás környezet-terhelő hatása

Az **érintettek (stakeholderek) azonosítása** szintén fontos feladat volt a program elején. Fontos tudatosítani ugyanis, hogy kik azok az érintettek, akikkel kapcsolatban van a szervezet, akiket be akarnak vonni a hatásmérésbe. Az alábbi táblázatban gyűjtötték össze a válaszokat.

Az érintettek (stakeholderek) azonosítása

Kik az elsődleges érintettek (akiknek az életére negatívan hat a társadalmi probléma) és kb. mennyien vannak?	<ul style="list-style-type: none"> – Kis- és közepes termelők: 478 000 fő (Magyarország) – Élelmiszertudatos vásárlók: 2 600 000 fő (vagy elolvassák a termék összetételét, vagy hajlandóak többet fizetni jobb minőségért) – Irodisták, irodaházak – Családanyák
Ebből mennyivel dolgoztok Ti most?	<ul style="list-style-type: none"> – + 25 termelő – + 2 000 regisztrált user
Kik az egyéb stakeholderek?	<ul style="list-style-type: none"> – Átadó helyek – Fenntartható csomagoló cégek – Harcostársak – fenntartható / egészséges életmódot promotáló szervezetek – Önkormányzatok – legyen helyi gazdaság (és adóbevétel) – Agrárkamara / szervezetek – akik a gazdák fejlődésében érdekeltek – Nagyra nőtt termelőktől vásárló nagyvállalatok
Kik fogják használni a mérési eredményeket?	<ul style="list-style-type: none"> – IttaSzezon! csapata és az impact investor – Gazdák – Ügyfelek – Önkormányzat – Agrárkamara vagy más mezőgazdasági szervezet – Egészséges és fenntartható életmódot népszerűsítő társadalmi kampányok

Az elsődleges érintettekkel kapcsolatban azt is fontos volt látni, hogyan vannak ők most a világban. Van-e valamilyen demográfiai jellemző? Miben különböznek a leginkább az „átlag” embertől? Milyen jövőt kívánunk nekik? Hol vannak az életútjuk során a kritikus pontok? Vagyis szükség volt az elsődleges **érintett életút tisztázására** is.

Elsődleges érintett életút

Jellemzőik	<ul style="list-style-type: none"> – Technológia lemaradás – Egyedül próbálnak érvényesülni egy multifunkciós eladási láncban (honlap (fejlesztés) – marketing – jog – adminisztráció - pénzügy) – Fenntartható gazdálkodás szellemisége (TBL) hiányzik
Jövőkép	<ul style="list-style-type: none"> – Adekvát ügyfélkapcsolat, naprakész eszközhasználat és ismeret – Életminőség változik: gazdasági erősödés, növekvő bizalom a külvilág felé, harmonizált munkakörülmények – szabadság, vidéki élet megerősödik, fejlődés, élhetőbb vidék (infrastruktúra), szociális kapcsolatok erősödése? – Kevésbé terheli a környezetet – Integrálni szeretnénk őket a digitális világba, hogy elérjék azt a vásárlói közönséget, akik ezen a csatornán keresik a friss, egészséges élelmiszereket, ugyanakkor lehetőséget teremtve a személyes találkozásra is.
Kritikus pontok	<ul style="list-style-type: none"> – Online regisztráció, transzparencia (számlaadás), önállóság, ügyfélközpontúság, igényesség – Win-win fogalom átadása (vs win-lose)

Az alapvető kérdések megválaszolása után az IttaSzezon! csapata is nekilátott, saját **hatásláncuk** elkészítésének: táblázatos formában összegyűjtötték **hosszú távú** (final goal), **középtávú** (outcome) és **rövidtávú** (output) **céljaikat**, ezekhez **tevékenységeket** (activities) és **erőforrásokat** (input) rendeltek. A célok minden szintjén bizonyítékokat kerestek: van-e már olyan elérhető adat, szakmai tanulmány, ami alátámasztja, hogy a kívánt hatást el fogják érni. Ha nincs, akkor mik a feltételezések ezzel kapcsolatban? A célok minden szintjén az ún. előfeltételeket is összegyűjtötték: mi az, aminek mindenképpen teljesülnie kell, hogy a kívánt hatást elérjék; mik azok a feltételek, amelyek nélkül el sem tudnak kezdeni dolgozni?

① Kihívás

Mivel nagyon új szervezetről van szó, a szervezet még sosem foglalkozott korábban azzal, hogy céljait ilyen mélyen rendszerbe foglalja, így a hatáslánc elkészítése is kihívásokkal teli, új feladat volt számukra.

„A legnagyobb kihívás számunkra az volt, amikor megláttuk az üres excel-t.”

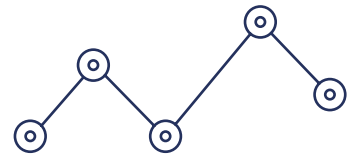
② Válasz

A mentor, tapasztalt szakember lévén segített összegyűjteni a célokat és azokat a megfelelő szintre (hosszú-, közép-, rövidtáv) sorolni.

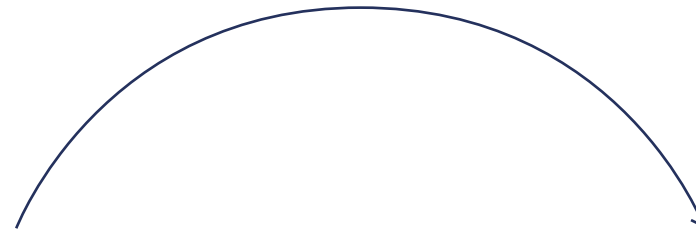
„A legnagyobb segítséget az elején a mentori szakmai támogatás adta.”

③ Eredmény, fő tanulságok

A mentori segítséggel támogatott Impact Academy időszak alatt letisztázódtak azok az alapfogalmak, amik előtte csak nagyjából voltak tiszták a szervezet munkatársai számára. A hatásláncnak végül két változata is készült: a nagy táblázaton kívül egy látványosabb, ábrákkal illusztrált verzió is napvilágot látott.



HATÁSLÁNC



A **hatáslánc**, egy verziója:

És egy komplexebb, **második verziója**



ITTASZEZONI - HATÁSLÁNC 2019										
Társadalmi probléma (problem statement): a kistermelői (small scale farming) létforma fenntarthatósága										
Érdeklődők (stakeholders)	Stakeholder	Tevékenységek (activities)	Rövid távú eredmények (outputs)	Érdeklődők (stakeholders) / Felhasználók (Users) / Felhasználók (Users)	Indikátorok	Közvetlen hatások (outcomes) 1-2 év	Közvetlen hatások (outcomes) 3-5 év	Érdeklődők (stakeholders) / Felhasználók (Users) / Felhasználók (Users)	Hosszútávú hatás (impact) 10-20 év	Érdeklődők (stakeholders) / Felhasználók (Users) / Felhasználók (Users)
Termelők	EDUKÁCIÓ - felkeltjük az érdeklődést: PR cikkek, konferenciák, személyes találkozók, stb	Vállalkozók, tesz valamilyen jövőbe mutató helyet	Bizonyíték: előfordul-e? Felkészítés, más a jövőbe mutató helyet	Fluktuáció, képzések száma, innovációk és szociális hálózatok száma / jellege	Folyamatosan képzik magukat	Manager szemléletű vezető	Képzésekre vannak (tulaj)	Bizonyíték: képzésekre vannak (tulaj)	Sikeres vállalkozást vezet, környezettudatos módon termel, a helyi közösségek bevonásával	Bizonyíték: képzésekre vannak (tulaj)
	Egyedül konzultáció	Regisztrál a rendszerbe, megkezd a vállalkozást	Bizonyíték: admin: első lépést elvett	Vásárlók száma, van szűkebb és nyitottabb a közelebbi, igényelhető	Tud tervezni, rendszerez	Méri és kontrollálja bevételét	3-5 éves távlati terv	Bizonyíték: ügyfélcentrikus, ügyfél igény alapú szolgáltatások bevezetése		
	Későbbiek fejlesztésük a rendszerrel és visszajelzésekkel kapcsolatos visszajelzések	Van visszajelző rendszer	Bizonyíték: visszajelzések száma	Vásárlók száma, van szűkebb és nyitottabb a közelebbi, igényelhető	Vásárlók visszajelzések, visszajelzők vásárlók aránya, próbavásárlások eredményei	Viszajelzéseket kap	Ügyfélcentrikus	Ügyfél igény alapú szolgáltatások bevezetése		
	Tudatosság	Kérdőív / személyes interjú	Bizonyíték: milyen indokolt forgalmi elvárásai vannak	Méretgazdaság, előadások száma nálunk	Bizonyíték: előadások száma nálunk	Bizonyíték: előadások száma nálunk	Bizonyíték: előadások száma nálunk	Bizonyíték: előadások száma nálunk	Bizonyíték: előadások száma nálunk	
Csapat (IttaSzezon.com)	LEARNING BY DOING	Részlet vesz egy vásárló / eladótól a rendszerben keresztül	Bizonyíték: profilálás a termék bevételre úgy, hogy minden transzparens (feltér)	Bizonyíték: profilálás a termék bevételre úgy, hogy minden transzparens (feltér)	Bizonyíték: profilálás a termék bevételre úgy, hogy minden transzparens (feltér)	Bizonyíték: profilálás a termék bevételre úgy, hogy minden transzparens (feltér)	Bizonyíték: profilálás a termék bevételre úgy, hogy minden transzparens (feltér)	Bizonyíték: profilálás a termék bevételre úgy, hogy minden transzparens (feltér)		
	Felkészít a termelői indokolt elkötelezettséget a környezettudatos gazdálkodás iránt egy interjú vagy kérdőív formájában	Tervek más tervezőjei megvalósítás	Legyen valamilyen lépés amit ez irányba tesz, valamilyen módosítás, csomagolás, bármilyen lépés a környezettudatosság felé	Vásárlók száma, minőség aránya, foglalkoztatás jellege mit vállal még be	Vásárlók száma, minőség aránya, foglalkoztatás jellege mit vállal még be	Vásárlók száma, minőség aránya, foglalkoztatás jellege mit vállal még be	Vásárlók száma, minőség aránya, foglalkoztatás jellege mit vállal még be	Vásárlók száma, minőség aránya, foglalkoztatás jellege mit vállal még be		
	Megvalósít, best practice-ek megvalósítása	Kíméletesen termel	Változtat az eddigi termelési, működési	Megvalósít együttműködéseket	Megvalósít együttműködéseket	Megvalósít együttműködéseket	Megvalósít együttműködéseket	Megvalósít együttműködéseket		
Vásárlók	Együttműködés	Megismer más gazdákat	Közös vásárlók, együttműködések	Állás érkező termelők száma, értékesítés, alkalmazottak száma	Állás érkező termelők száma, értékesítés, alkalmazottak száma	Állás érkező termelők száma, értékesítés, alkalmazottak száma	Állás érkező termelők száma, értékesítés, alkalmazottak száma	Állás érkező termelők száma, értékesítés, alkalmazottak száma		
	Platform fejlesztése	Megoszt tapasztalatokat, recepteket	Megoszt tapasztalatokat, recepteket	Megoszt tapasztalatokat, recepteket	Megoszt tapasztalatokat, recepteket	Megoszt tapasztalatokat, recepteket	Megoszt tapasztalatokat, recepteket	Megoszt tapasztalatokat, recepteket		
Az elő gazdák	ELELMÉZÉS			(Blogok) olvasottság, blogok, előadások száma	Tájékozottak	Tudatos és véleményvezető	Tudatos és véleményvezető	Tudatos és véleményvezető		
	Értesít, hazai gyümölcsök és zöldségek vásárlása	Többet vesz hazai gazdáktól	Termékek megvásárlása	Fluktuáció / kérdőív beszerzési források száma, szociális hálózatok és azonosított vásárlók száma	Szelektív vásárlás / közösségi beszerzési forrásokkal (közvetlen)	Vásárlás	Vásárlás	Vásárlás		
Többszörözők	EDUKÁCIÓ	Info és képzés (Felsőfokú Gazdálkodás + szakmai partnerrel)	Közzétesz tananyag	Mozgás és látványos szavak (kérdőív, mobilapplikáció)	Foglalkozik az egészséggel	Tájékozott, egészségtudó	Egészségtudó	Egészségtudó		
	Információk, gyakorlati, fenntartható életmód	mások is ezt keresik	Vásárlók száma, programokon résztvevők száma	Vásárlók száma, programokon résztvevők száma	Megismeri a helyi gazdákat	Helyi gazdákat támogat (közvetlen értékesítésen keresztül)	Helyi gazdákat támogat (közvetlen értékesítésen keresztül)	Helyi gazdákat támogat (közvetlen értékesítésen keresztül)	Fenntarthatóan látványos életmódot vezet, jobb minőségű, bevétel útjának elterjesztésével	
Fogyasztók	és életmód	más területen is tudatosabb vásárló lesz	Helyes források (és kapcsolataik, megismerésük) száma	Helyes források (és kapcsolataik, megismerésük) száma	Helyes források (és kapcsolataik, megismerésük) száma	Helyes források (és kapcsolataik, megismerésük) száma	Helyes források (és kapcsolataik, megismerésük) száma	Helyes források (és kapcsolataik, megismerésük) száma		
	és életmód	más területen is tudatosabb vásárló lesz	Helyes források (és kapcsolataik, megismerésük) száma	Helyes források (és kapcsolataik, megismerésük) száma	Helyes források (és kapcsolataik, megismerésük) száma	Helyes források (és kapcsolataik, megismerésük) száma	Helyes források (és kapcsolataik, megismerésük) száma	Helyes források (és kapcsolataik, megismerésük) száma		



MÉRÉSI TERV

A hatáslánc elkészítése után a program fókuszába a **hatásmérési terv** került: az elméleti képzéssel egyidőben elkezdődött a mérési terv gyakorlati összeállítás is. A végleges mérési terv a négy hónapos fejlesztési folyamat eredményeképpen készült el.

Az Impact Academy első részében a résztvevőknek meg kellett nevezniük a **fő célcsoportjaikat**. Ez azért volt nagyon fontos lépés, mert a mérési terv készítésének kezdeti szakaszában a résztvevők ezekhez a célcsoportokhoz kapcsoltak fejlődési területeket. Ezek az ún. **kulcsterületek**, ahol a szervezet hatást szeretne elérni munkájával.

A következő lépés a kulcsterületek **konkrét, mérhető indikátorokra (KPI-okra)** bontása volt, majd az így elkészült indikátorokat a hatásláncban felállított, **középtávú hatásaikhoz** (outcome) kapcsolták. Ez az összekapcsolás biztosítja azt, hogy a létrehozott mérési terv koherens legyen a kitűzött célokkal. Mindezek után a mérési tervben rögzíteni kellett a mérés konkrétumait is, úgy, mint az **adatforrásokat** (kitől, honnan származnak az adatok, primer és szekunder adatforrások) és a **mérés gyakoriságát** (heti, havi, negyedéves, éves).

① Kihívás

A kihívás az volt, hogy az időközben megszerzett tudás és tapasztalat miatt úgy érezte az IttaSzezon! csapata, hogy vissza kell térni újra a hatáslánchoz. Sőt, mivel bizonyos szintű mérés már elkezdődött korábban a szervezetben, így arra is rá kellett nézni és átdolgozni, fejleszteni.

② Válasz

Az IttaSzezon! öt fő kulcsterületet nevezett meg:

- Edukáció (érdeklődés felkeltése),
- Kiszámíthatóság (vállalkozási pályaív gazdáknak),
- Környezettudatosság (környezetkímélő gazdálkodás),
- Ügyfélkapcsolat (kommunikáció a vásárlókkal),
- Partnerség (gazdák közötti együttműködés).

Ezekhez indikátorokat rendeltek, illetve azt, hogy az indikátorhoz milyen szakmai forrás kapcsolódik most/kapcsolódhat a jövőben.

A mérési terv elkészítését nagyban segítette az is, hogy "A mérési terv készítése közben folyamatosan listáztuk a következő lépéseket."

③ Eredmény, fő tanulságok

*„Elkészült a **hatásmérési terv** első verziója, mely egy jó kiindulási alap a szervezet további hatásméréséhez, és amelyhez mindig visszanyúlhatunk és tovább fejleszthetjük, ahogyan a szervezet is egyre érettebb lesz.”*

KÉRDŐÍV KÉSZÍTÉSE

A mérési tervhez kapcsolódó adatgyűjtési módszer minden szervezetnél eltérő: az IttaSzezon! úgy döntött, hogy személyes interjúkat fog készíteni.



① Kihívás

Az interjúzás nagyon sok időt és energiát igényel, és az IttaSzezon! is hamar szembesült az időhiány nehézségével.

② Válasz

A mérési terv elkészítését meghosszabbította, azonban a teljes folyamatot rövidítette az, hogy a kulcsterületek és az azokhoz kapcsolódó indikátorok megtervezésével párhuzamosan interjú kérdéseket is gyűjtöttek. Az interjúzást már korábban betervezett találkozókkal kötötték össze, így enyhítve az idő szorításán.

③ Eredmény, fő tanulságok

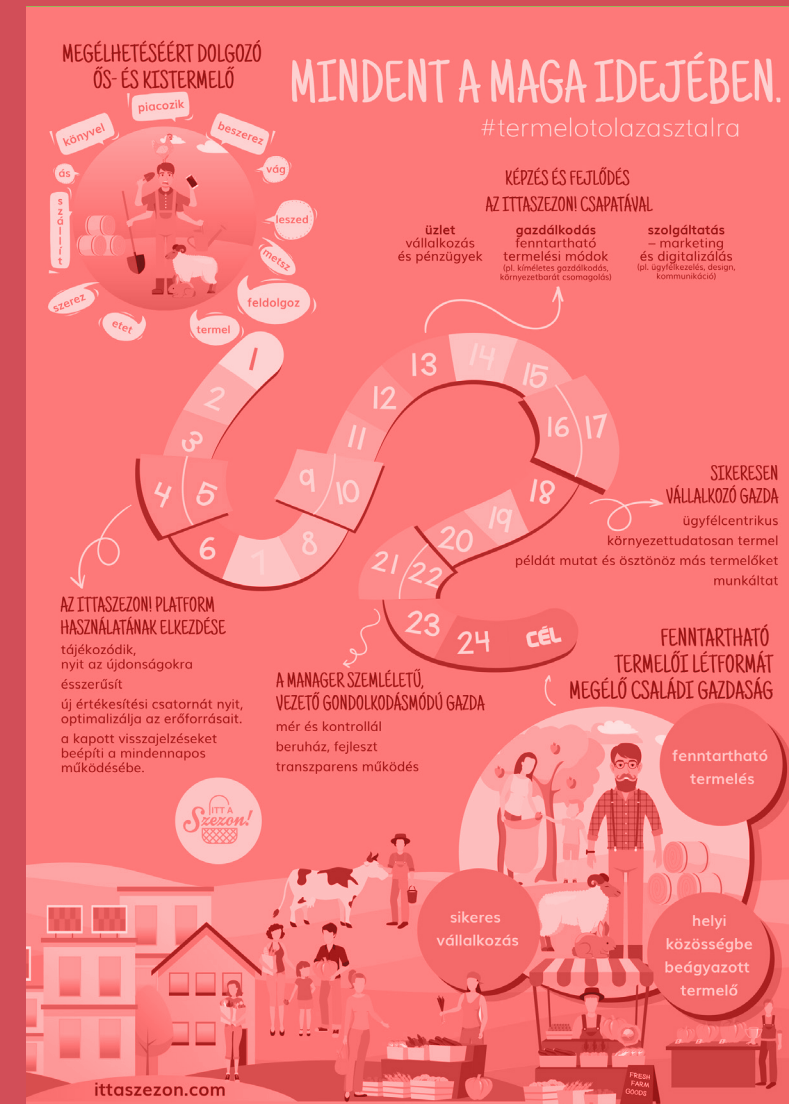
A személyes interjúk sok insight és néhány fejlesztési ötletet hoztak magukkal, segítettek megérteni a termelői célcsoportot és ezáltal hozzájárultak a szervezet további fejlődéséhez.

A mérési terv [itt megtekinthető](#).



INFOGRAFIKA

A társadalmi hatást nem elég mérni, de ahhoz, hogy a szervezet hatásait lássa is a világ, meg kell találni a módot, hogy azt kommunikálni tudja mások felé. Erről szólt az Impact Academy utolsó két modulja: a programban résztvevők nemcsak bővítették elméleti tudásukat, de elkészítették **saját infografikájukat** is. Az infografikák alapját a hatáslánc, a mérési terv és a már meglévő mérési eredmények adták, a koncepció kidolgozásában kommunikációs és kreatív szakértő segítette az IttaSzezon!-t.



① Kihívás

„Ahhoz, hogy az infografika valóban az elképzeléseinket tükrözze, meg kellett tanulnunk, hogy pontos instrukciókat kell adnunk a kreatív szakembernek és hogy a briefing mennyire fontos dolog.”

② Válasz

„Megtanultunk pontosan briefelni és tanultunk minden félreútból.”

③ Eredmény, fő tanulságok

„Az infografika készítése során azt is megtanultuk, hogy időnként jobban el kell engednünk a saját elképzeléseinket.”

Az Impact Academy program végére elkészült az **IttaSzezon! infografikája**, mely kreatív, látványos formába öntve foglalja össze a szervezet fő küldetését és tevékenységét, az elsődleges érintett életútját és az IttaSzezon! hatásláncát.

Jövő: hogyan tovább?

„Az Impact Academy program elképesztően sokat segített struktúrálni a szervezet indulásakor. Kevésbé kapkodtunk, tudtuk merre mit és miért csináljunk. Az pedig egy külön kincs, hogy már a szervezet indulásakor megfertőztük az egész szervezetet ezzel a "mindset"-tel.”



+1 CSELEKVÉSI TERV



Az Impact Academy utolsó moduljára nemcsak az infografika, de a mérési terv végleges változata is elkészült. A program záró eseményén – ami egyúttal a hatásmérési terv gyakorlati megvalósításának kezdete is – az IttaSzezon! is elkészítette a következő 1 évre vonatkozó cselekvési tervét:

Az IttaSzezon! terve a következő 12 hónapra

Mikor?	Mit csinálnak?
1-3 hónap	<ul style="list-style-type: none"> A termelőknek és fogyasztóknak szóló kérdőív készítése, véglegesítése. A kérdőívek bevitele egy automatizált rendszerbe. A szervezet tevékenysége iránt elkötelezett Impact Investor (társadalmi befektetőt) felkeresése. Ez azért fontos, mert a közös munka segítségével lesz érthető, mérhető és elérhető a szervezet hatása.
3-6 hónap	<ul style="list-style-type: none"> A termelői kérdőívek eredményei alapján guideline készítése, mely segíti a munkánkat. Tudatosabb kommunikáció kialakítása a termelőkkel.
6-9 hónap	Egy olyan rendszer elkészítése, amely segítségével minden termelőnek tud az IttaSzezon! segíteni.
9-12 hónap	A termelőknek szóló CRM rendszer elindítása.



IMPACT ACADEMY

impactacademy.hu

Ha Neked is fontos a hatásod megfelelő mérése és szeretnéd megtanulni, hogyan beszélj róla, akkor írd Nekünk:

jelentkezes@impactacademy.hu

Kövess minket Facebook-on is:

 [@ImpactAcademyHungary](https://www.facebook.com/ImpactAcademyHungary)

