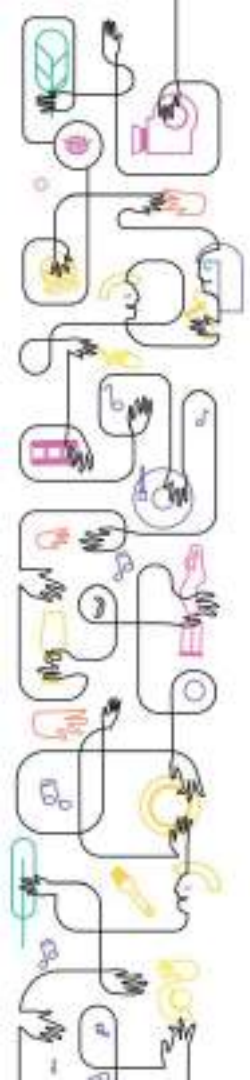


# Comunicare l'impatto, realizzare bilanci e report in modo creativo ed efficace

Nicoletta Tranquillo  
Romina Bruscia





## Dalla teoria alla pratica

1. Istruzioni d'uso per costruire un bilancio d'impatto

# La triade dell'impatto



Il Bilancio di Impatto è uno strumento che mette a sistema una *“valutazione qualitativa e quantitativa, sul breve, medio e lungo periodo, degli effetti delle attività svolte sulla comunità di riferimento rispetto all’obiettivo individuato”* (DEFINIZIONE CONTENUTA NELLA RIFORMA DEL TERZO SETTORE):

Si basa su 3 principi inderogabili:

- **intenzionalità**
- **misurabilità**
- **addizionalità**

## IL BILANCIO E' UNO STRUMENTO DI PROGETTAZIONE E ANALISI

ma anche di RACCONTO:

- **impact vision** > da atto dell'intenzionalità
- **impatti generati** > narrano l'addizionalità
- **mappa dei pubblici/stakeholder** > le relazioni attivate

CON L'OBIETTIVO DI:

- **Valutare** le strategie adottate
- **Comunicare** verso l'esterno
- **Accountability** verso partner e stakeholder.



# Cosa è importante ricordarsi

- L'impatto è **la differenza fra ciò che si manifesta dopo** che un intervento è stato realizzato **e ciò che sarebbe accaduto senza l'intervento.**
- L'**impatto**, quindi, è molto difficile da misurare in maniera assoluta, **si può** però **stimare** (e quindi valutare)
- La **trasparenza** è uno dei principi chiave di una rendicontazione di impatto, vanno quindi esplicitate le condizioni in cui sono state fatte le valutazioni e reso trasparente il processo.
- Un report di impatto non si deve focalizzare **solo sui numeri**, le storie sono importanti (soprattutto per imparare).



# Perché comunicare l'impatto?

PER:

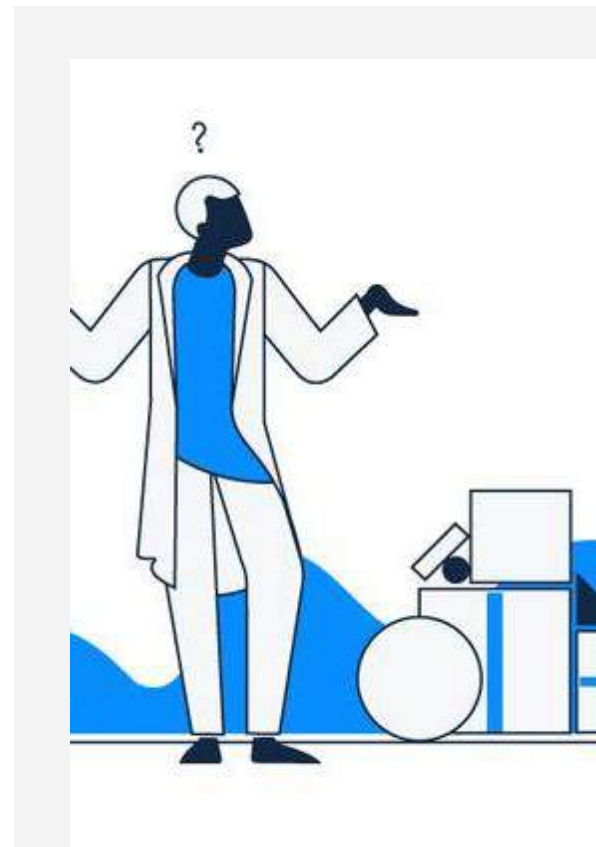
- evidenziare la **coerenza** tra **vision, attività, risultati e impatti** conseguiti
- **ingaggiare** maggiormente i propri stakeholder, la PA, i finanziatori, coloro che sostengono la nostra attività
- creare o consolidare la propria reputazione e rafforzare la **relazione con i pubblici** di riferimento
- dare conto del **valore generato** (valutare come dare valore)
- allinearsi internamente
- migliorare l'**efficacia comunicativa** dell'identità e del "brand"

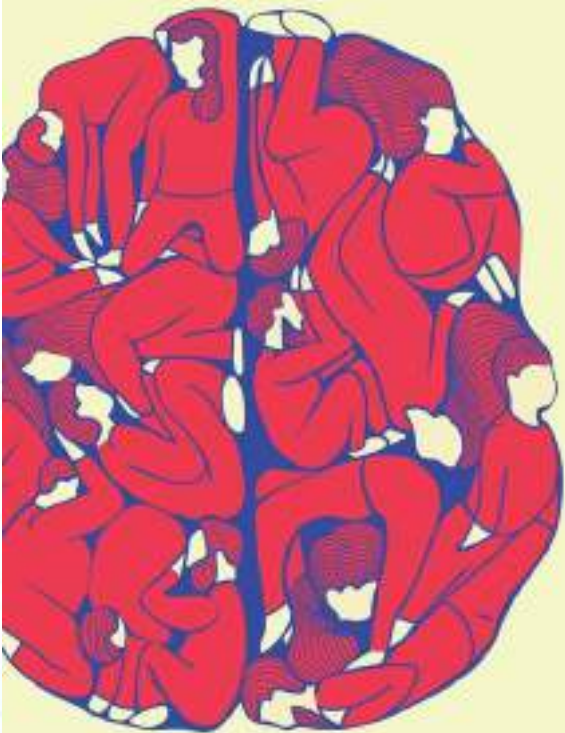


# Da dove iniziare?

Durante l'anno è importante:

- Partire per tempo a **raccogliere dati/informazioni**
- Fare **benchmark**: come comunicano gli altri?
- Creare un **archivio** di documentazione (foto, video, interviste, questionari)
- Fare una lettura analitica per **estrapolare dai dati numerici** (quantitativi) **gli elementi valoriali** (qualitativi)
- **Identificare i pubblici** a cui restituire/comunicare il Bilancio





# Impact storytelling e accuratezza metodologica

Storytelling non significa “raccontare storie” ma **trasmettere contenuti attraverso un racconto, che abbia rispetto della verità dei fatti e possa così guadagnare la fiducia delle persone.**

Ciò significa **far convergere le storie con l’accuratezza metodologica** della raccolta e dell’analisi dei dati.

Per raccontare l’impatto abbiamo bisogno quindi di:

- **termini di paragone** con cui confrontare la situazione dei destinatari per vedere se c’è differenza
- **tecniche statistiche adeguate** per analizzare i dati
- **trasparenza metodologica.**



# Impact storytelling e accuratezza metodologica

Se non trovo un buon termine di paragone oppure non posso utilizzare le tecniche statistiche (mancano le risorse per realizzare un vero esperimento), posso ancora valutare l'impatto?

(alcuni direbbero) No,  
(ma tutti condividono che) posso però **raccontare una storia «d'impatto»:**

- scegliendo i testimoni più adatti
- chiedendo loro cosa ha significato l'intervento
- chiedendo loro cosa sarebbe successo se l'intervento non fosse stato realizzato
- confrontando punti di vista diversi



**WHERE ARE THEY NOW?**

This year, Girls Who Code's first group of alumni will graduate college. Here's what Lesley, Maria, and Cina have been up to since graduating from Girls Who Code in the summer of 2012.

**Lesley Panama**

Girls Who Code Class of 2012, Appexus

Computer Science Major, New York Institute of Technology

Lesley credits Girls Who Code for not only sparking her interest in programming but for instilling her confidence, responsibility, and hard work. Today, Lesley is a computer science major and academic mentor at NYU, and she plans to get her Master's in Education after she graduates this year. She hopes to open doors for students who otherwise wouldn't have access to technology.



# Ciò che richiedono le Linee Guida sulla VIS

I principi da tenere in considerazione:

- > **intenzionalità**: il sistema di valutazione deve essere connesso alla valutazione di obiettivi strategici dell'organizzazione;
- > **rilevanza**: inclusione di tutte le informazioni utili a dare evidenza dell'interesse generale perseguito e della dimensione comunitaria dell'attività svolta;
- > **affidabilità**: informazioni precise, veritiere ed eque, con specifica indicazione delle fonti dei dati;
- > **misurabilità**: le attività oggetto di valutazione che possono essere ricondotte a parametri quantitativi devono essere opportunamente misurate.
- > **comparabilità**: restituzione dei dati che consenta la comparabilità nel tempo;
- > **trasparenza e comunicazione**: restituzione pubblica della valutazione di impatto e del processo partecipativo degli stakeholders.



# Ciò che richiedono le Linee Guida sulla VIS

## Le dimensioni di analisi:

1. dare evidenza del **processo di partecipazione degli stakeholders** alla definizione delle dimensioni di valore della misurazione di impatto;
2. **attività**: processi volti a dare risposta ai bisogni delle persone su uno specifico territorio;
3. **servizi**: attività che hanno avuto una codificazione;
4. **progetti**: processi che hanno una durata prestabilita e non continuativa con l'obiettivo di individuare nuove soluzioni;
5. **input**: intesi come fattori produttivi, risorse umane e finanziarie impiegate, fattori propri e di terzi;
6. **output**: intesi come prodotti, beni e servizi risultanti dalle attività poste in essere;
7. **outcome/impatti**: intesi come risultati indiretti della propria azione, effetti e cambiamenti realizzati sulla vita dei soggetti coinvolti e sugli individui in generale rispetto ai territori ed al contesto generale oggetto delle attività.

# L'indice di un possibile bilancio di impatto

**Testo introduttivo** che racconta brevemente le cose più importanti emerse (essere sintetici significa arrivare a tutti!)

**Nota metodologica**

**Impact vision**

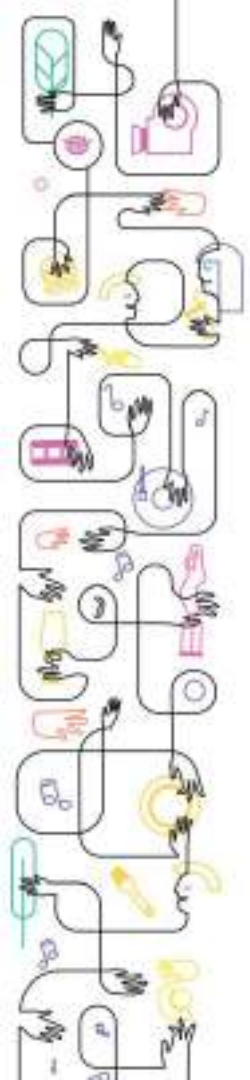
**Mappa dei Pubblici**

**Catena di produzione dell'impatto**, anche semplificata, ma per far emergere il vero valore trasformativo e l'unicità della vostra organizzazione

**Indicatori e Indici**

**Testo conclusivo**, solitamente che si proietta verso il futuro.





## Dalla teoria alla pratica

2. Strumenti, dati e tecniche di storytelling per comunicare un bilancio d'impatto



Dagli strumenti di valutazione allo storytelling

## Impact Vision

È il segno che vogliamo lasciare, il cambiamento che vogliamo attuare. **Quando siamo in fase di redazione del bilancio dobbiamo avere ben chiara la nostra vision** perchè è il punto di riferimento che ci guiderà nella definizione della comunicazione:

- Con chi comunicare
- Cosa comunicare
- Come comunicarlo

È importante restituire una **visione sistemica sul cambiamento** e non sui singoli dati.



Dagli strumenti di valutazione allo storytelling

## Mappa dei pubblici

Serve a definire i pubblici ed il loro coinvolgimento.

In base alla mappa dei pubblici **definiamo output e modalità di comunicazione.**

Pubblici più **interni** > **coprogettazione** (call to action)

Pubblici più **esterni** > **informativa** (può trasformarsi in coinvolgimento)

### A chi parla il bilancio?

Il bilancio è uno strumento che deve arrivare a tutti pubblici per questo:

- usa una **comunicazione di tipo informativo/divulgativo.**
- parla attraverso **quello che le persone capiscono** (esperienze, storie VS numeri).



Dagli strumenti di valutazione allo storytelling

## **Catena di generazione dell'impatto**

È lo strumento traccia da cui attingere per **definire i dati da valorizzare.**

### **Quali dati scegliere?**

dobbiamo scegliere i dati che **evidenziano il valore dell'impatto generato**, in coerenza con la **Vision.**

### **Come valorizzare i dati?**

Attraverso lo **storytelling** e la **rappresentazione grafica**



# Come comunicare il nostro bilancio

Una volta raccolto il materiale questi sono i canali su cui si può muovere la nostra comunicazione:

- **Cartaceo**

- **Web:**

- pdf scaricabile, pdf sfogliabile (es. Issu), sito
- video
- social: post, gif (per rilanciare il sito)



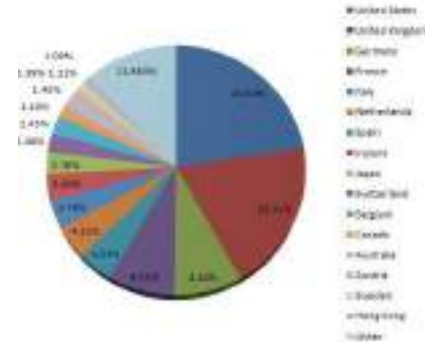
# Come rappresentare i dati

Tutte le informazioni raccolte devono essere volte a **raccontare la nostra impact vision**, ma ci sono diversi modi di tradurre e rappresentare i dati:

Dati quantitativi > **Visualizzazione dati**  
(infografiche ed icone)

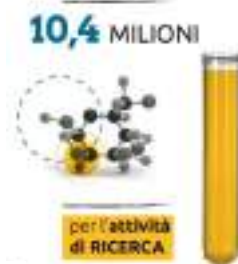
Trasformare i dati in grafica **facilita la comprensione** e mostra alle persone le informazioni in maniera più coinvolgente ed evocativa

World Debt by Percentage



FINANZIAMENTI A IFOM DA FIRC 2017

**15,5** MILIONI DI EURO  
divisi in 3 categorie

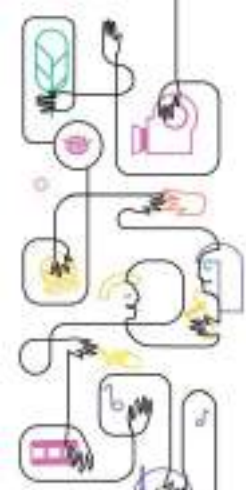


# Come rappresentare i dati

Dati qualitativi > **Storytelling**

(Immagini, interviste, racconti, video, audio)

**raccontando i valori, l'innovazione, gli impatti sulle vite delle persone, parliamo il linguaggio dell'empatia, portando le persone su un livello di partecipazione emotiva.**



**Maria Gonzalez**

Girls Who Code's Class of 2023, AppDevus

Medical Science Major, University of Albany

"In the short term, Maria plans to work in public health to help make a difference in education policies. Long-term? She wants to be the first female Latina president of the United States! Maria will graduate with a political science degree from University of Albany this year and says Girls Who Code has "opened my eyes to the possibilities of what I am capable of!"

INTERVISTA

## STEFANIA

TESTIMONIAL

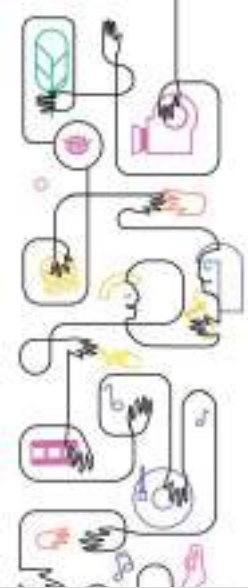
“  
CONOSCERE LE ANIME,  
LE PAURE E LE STORIE  
DI ALTRE DONNE  
È FONDAMENTALE,  
QUINDI MI IMPECCO  
A RACCONTARLE.”

# Come rappresentare i dati

## Dati qualitativi+quantitativi > **InfoTelling**

In base alle necessità è possibile trovare dei **punti di incontro fra infografica e storytelling**. Lo si può fare facendo **interagire o fondendo i due strumenti**.

Posso usare delle foto emozionali inserite in una infografica o al contrario nella rappresentazione di un dato qualitativo attraverso una foto posso (se comodo a rafforzare il concetto) farla interagire con una infografica.





# Kilowatt - bilancio anni passati

Abbiamo iniziato a dare conto delle nostre attività/risultati nel 2015.

Negli anni abbiamo sperimentato diverse strutture, siamo partiti dal **disegno** che ci ha aiutati a cogliere la bellezza dei lavori in corso e lo sviluppo del progetto, per passare negli anni successivi all'utilizzo di **foto con testi e grafici**.

(Tutte le versioni sono in formato pdf [sfogliabile sul sito kilowatt](#))

Lo scorso anno abbiamo sentito la necessità di fare un **investimento maggiore**, abbiamo così iniziato a fare **ricerca** e trovare una comunicazione che fosse più **immersiva, coinvolgente facile da comprendere**.



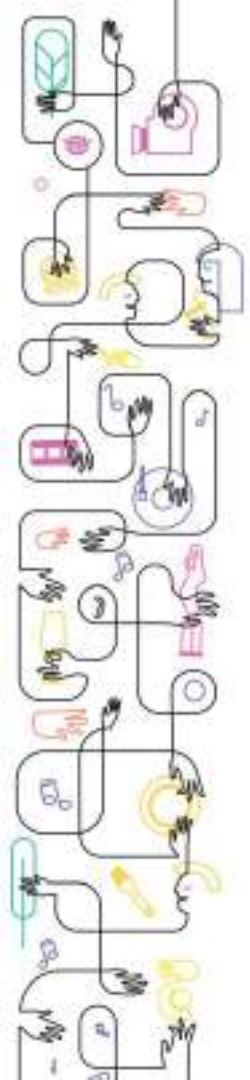
IL  
BILANCIO  
SOCIALE  
DI  
KILOWATT  
2015



## LA CASA (o anche Kilowatt)

Kilowatt è un accettore di idee ad alta valore sociale, culturale e di impresa. Il sito professionale, startup, operatori culturali e associazioni di intendere il lavoro e i servizi, promuovendo la collaborazione e competitore per la crescita professionale di tutti per il miglioramento de



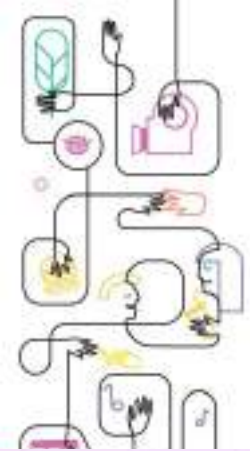


# ALCUNI ESEMPI

# Mailchimp 2019

Perfetto equilibrio di **numeri, contenuti, qualità, valore, innovazione e ironia.**

- **grafica retrò rivisitata** (illustrazioni e colori freschi)
- utilizzo dei numeri per **raccontare anche risultati qualitativi**
- **linguaggio ironico, fresco, divertente**



BUSINESS UNUSUAL

41 NEW FEATURES LAUNCHED



AS A PART OF OUR ALL-IN-ONE MARKETING PLATFORM \*\*\*





# Imagine This

Grafica azzeccata, perché mescola **foto e disegno** in modo da passare il concetto di **un'idea da realizzare**. Rappresenta perfettamente il concept nel principio di una **costruzione condivisa con il pubblico** di riferimento.

La matita è una call to action alla coprogettazione.



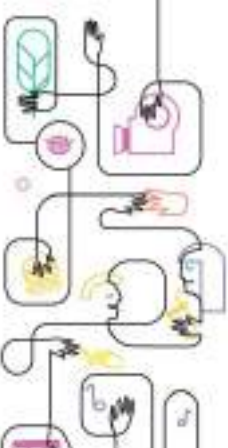
# Kuoni

## Approccio positivo.

La leggibilità è facilitata da un'impostazione **grafica molto "accogliente"**.

Il libro è impostato come un notebook e lo stile rende godibile e invoglia alla lettura.

**Non ci sembra di leggere dati ma di stare dentro a una storia.**





## Cosa cercavamo?

- Un oggetto prezioso
- Interattività
- Immersività
- Allegria e leggerezza
- Un immaginario positivo
- Freschezza e trasparenza
- ....insieme ad una correttezza metodologica!

# Kilowatt - BDI 5anni

Il bilancio di 5 anni è stato strutturato come una **presentazione dell'organizzazione Kilowatt** da una parte e **il racconto del bilancio** dall'altra.

Per fare questo è stato scelto un **doppio impaginato con copertina in comune** in modo da avere una **lettura circolare**.

Non esiste un vero e proprio inizio o fine e nella parte centrale è stato creato un **foro come punto di comunicazione fra le due parti**

## REFERENZE

colore e disegni  
su foto

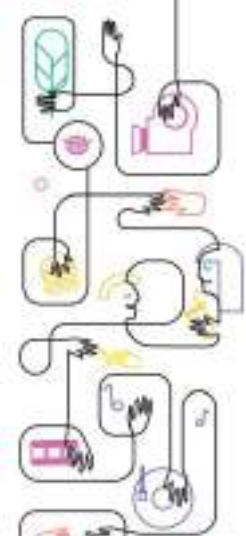
taglio circolare

cover  
company  
profile

cover  
bilancio

foro

spago  
che tiene  
rilegato  
l'impaginato



ante che si aprono



doppio  
impaginato

# Kilowatt - BDI 5anni

- Ricerca di una **comunicazione semplice e coinvolgente**
- Utilizzo di **foto con interventi grafici** giocosi che mantengono alta la curiosità e danno completezza alla narrazione.
- utilizzo dei **colori del logo**. ogni sezione ha due cromie di riferimento.
- scelta della **cartotecnica** come strumento **materico ed interattivo**.
- inserimento dello **scheletro nell'armadio**, per ogni pubblico è stata messa in **evidenza anche una intervista negativa**, per dare una visione che non sia autoreferenziale e che ci permetta di migliorare anche dalle critiche negative.

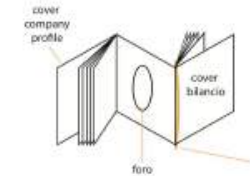
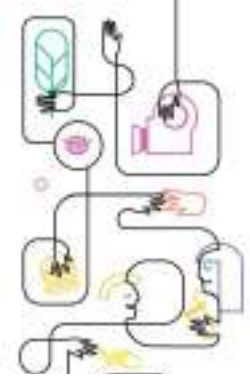
135

Bambini hanno giocato e imparato con i nostri Summer/Winter Camp dal 2016

Settimane di camp educativi organizzate



Con **21** Gite organizzate dal 2018 KiwBaby diventa una scuola itinerante



# Kilowatt - BDI 5anni



17 mesi

Permanenza media dei  
co-worker nei nostri spazi



749 battute, 768  
bagher, 642 palleggi  
durante i 75 match  
disputati durante  
**KwCup**, il torneo  
di beach volley rufo  
nell'estate 2015

# Kilowatt - BDI 5anni

La grafica è stata adattata anche ad un mini sito web.

- **contenuti ridotti** e focalizzati solo sul bilancio
- **grafica adattata** per rendere piacevole e coerente la user experience del web:
  - la **home page** con la spirale della mappa dei pubblici rende un'idea delle posizioni dei pubblici e funge da menù.
  - **scorrimento delle pagine** in verticale per passare da una sezione all'altra ed orizzontale per approfondire - mobile friendly



# Investimenti sostenibili

Come già detto è importante **valorizzare il lavoro** fatto durante l'anno per dare una **continuità identitaria**.

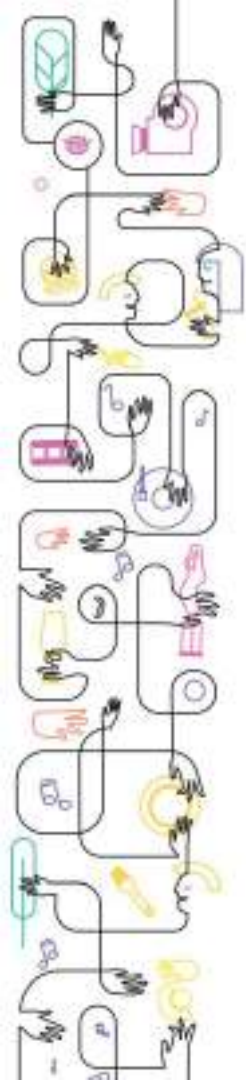
Per farlo è necessario un investimento, piccolo o grande, ma con alcuni accorgimenti è possibile rendere tale investimento sostenibile.

Alcuni esempi:

- usare dei **disegni** se non abbiamo un fotografo (si può fare uno **scambio** aprendo una call per artisti e donando in cambio uno dei nostri servizi)
- sfruttare i programmi di grafica gratuita (es. **Canva**)
- utilizzare **ISSU** (piattaforme simili) o **pdf scaricabile**, se non abbiamo possibilità di creare un sito apposito
- fare delle **piccole gif/video** o **post** (con pochi dati alla volta) da veicolare sui social e rilanciare il sito







grazie!