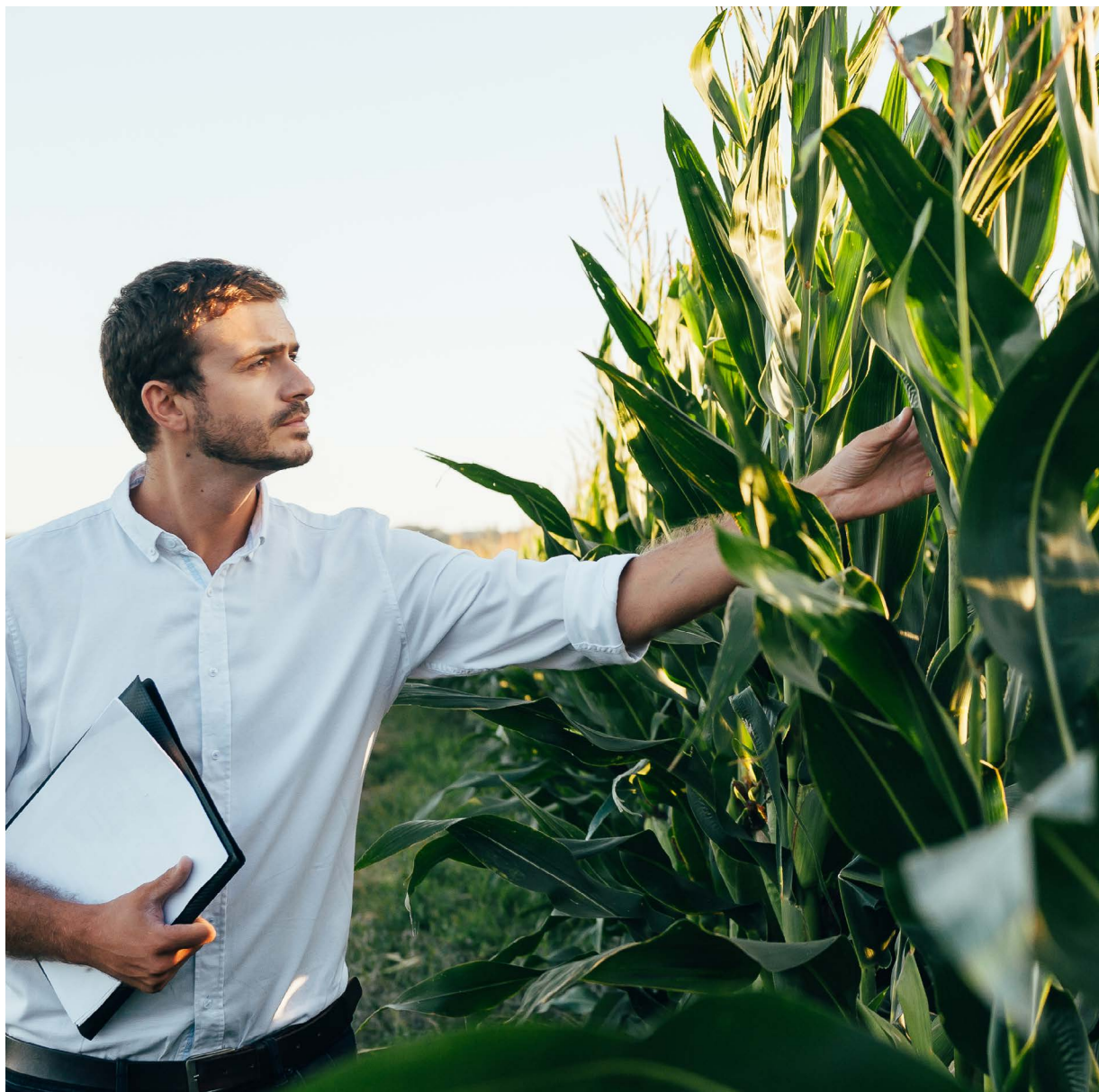




FarmDemo

## TIPPEK A BEMUTATÓK SZERVEZŐIRE VÁRÓ KIHÍVÁSOK KEZELÉSÉHEZ

Készítette (készítették): Ellen Bulten, Delphine Neumeister  
Közreműködők: Laure Triste, Cynthia Giagnocavo, Herman Schoorlemmer



A táblázatban összefoglaljuk a NEFERTITI projekt során a gyakorlati szakemberek körében, a bemutatók szervezésével kapcsolatban felmerült kérdéseket. Ezekre a kérdésekre olyan gyakorlati tippekkel válaszolunk, amelyek segítik a kérdésben felvetődő helyzetek megoldását és/vagy olyan példákat mutatunk be, amelyekben az ilyen kérdéseket célok megfogalmazása érdekében használhatják fel.

Erősen ajánljuk, hogy a bemutatók szervezői tekintsék át a táblázat negyedik oszlopában megadott célkitűzéseket. Ahogyan látni fogja, ezek a célkitűzések a bemutató események szervezésének a **folyamatát** célozzák. Eléggé konkrétak is ahhoz, hogy jól kezelhetők és megválaszolhatók legyenek. Az ilyen bemutatók szervezésével kapcsolatos célok kitűzésével a szervező csapat számára könnyebbé válik az értékelés és a tanulás, valamint a jövőbeli bemutatótervezési folyamatok javítása.

Természetesen ezek a célkitűzések csak *példaként* szolgálnak; a szervező csapat tekinthet rájuk inspirációként, vagy adott esetben konkrét helyzetekhez is igazíthatják azokat. Amikor saját célkitűzéseket fogalmaz meg, a következő kérdéseket tartsa észben: **mit, hol, hogyan és mikor?** Ha így tesz, biztosan konkrét célkitűzéseket fogalmaz majd meg. Azt is tartsa észben, hogy egy bemutató eseményhez egynél több célkitűzést is megfogalmazhat. Például megfogalmazhat egy-egy célkitűzést a bemutató előkészítésével, a bemutató folyamatával és a bemutató utáni időszakkal kapcsolatban is. Vagy kiválaszthat a kategóriák közül néhányat (1. oszlop), és megfogalmazhat célkitűzéseket azokkal kapcsolatban, egy bemutató eseményre vonatkozóan.

KATEGÓRIA	FELMERÜLŐ KÉRDÉS	TIPPEK	PÉLDÁK CÉLKITŰZÉSEKRE
CÉLKITŰZÉS ÉS CÉL KÖZÖNSÉG	Hogyan érhetjük el a célközönséget?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Használjon olyan társult csoportokhoz tartozó gazdálkodókról készített levelezőlistákat, akikkel együtt dolgozhat.</li> <li>• Használjon hivatalos levelezőlistákat (pl. kormányzati szervektől).</li> <li>• Használjon WhatsApp csoportokat (főleg, ha tagjaik egy konkrét célcsoportot alkotnak, például a precíziós mezőgazdaságban érdekelt gazdák csoportját).</li> <li>• Használjon tanácsadói hálózatokat.</li> <li>• Ha általánosabb közönséget szeretne elérni, használja a Twittert.</li> <li>• Szakembereket, például tanácsadókat, politikai döntéshozókat és kutatókat a LinkedIn platformon keresztül érheti el (ezenkívül posztoljon meghívót minden olyan a témába vágó LinkedIn csoporthoz, amelynek tagjaként konkrét csoportokat érhet el).</li> <li>• Használjon a témához kapcsolódó Facebook-csoportokat egy-egy konkrét célcsoport eléréséhez (pl. olyan csoport, amelynek tagjai egy bizonyos géppel kapcsolatos információkat osztanak meg egymással).</li> <li>• Egyértelmű és konkrét célkitűzések megfogalmazása a célközönségének a meghatározását is leegyszerűsítheti.</li> </ul>	
	Hogyan nyerhetünk meg (elegendő) olyan résztvevőt, akit érdekel a bemutatónk témája?		<p>X bemutató esemény célja 30 olyan személy meghívása, akit érdekel a köztes termesztés.</p> <p><i>Utána gondolja át, hogy mennyire sikerült elérni a kitűzött célt. Elérte a célját? Ha igen: sikerült bevonni ezeket az embereket, milyen csatornákon keresztül érte el őket, stb.?</i></p>
	Hogyan nyerhetjük meg a politikai döntéshozókat egy-egy bemutató eseménynek?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kérje a WP6 tanácsát a politikai döntéshozók aktív részvételének biztosításáról.</li> <li>• Legyen valamely (konkrét) agrárpolitikai intézkedés a bemutatója egyik témája (pl. KAP, öko-rendszerek, stb.).</li> <li>• A politikai döntéshozók esetleg szívesebben csatlakoznak egy-egy nagy esemény környékén, például választási időszakban, vagy amikor a sajtó képviselői is jelen vannak az eseményen.</li> <li>• Próbáljon személyre szóló meghívót küldeni (ahelyett, hogy üzenetét info@... címre küldené).</li> <li>• Működjön együtt olyanokkal, akik már sikeresen létesítettek kapcsolatot politikai döntéshozókkal (pl. gazdálkodók csoportjával vagy tanácsadó szervezettel).</li> <li>• A döntéshozóknak címzett meghívóknak nagyon világosan ki kell emelnie a NEFERTITI projekt értékét.</li> <li>• Gondoskodjon róla, hogy a politikai döntéshozók érdeklődésére számot tartó egyéb résztvevők is megjelenjenek az eseményen (pl. egy tanácsadó szervezet vezetője).</li> </ul>	

KATEGÓRIA	FELMERÜLŐ KÉRDÉS	TIPPEK	PÉLDÁK CÉLKITŰZÉSEKRE
<b>CÉLKITŰZÉS ÉS CÉLKÖZÖNSÉG</b>	Hogyan <b>határozzuk meg</b> a célcsoport érdeklődési körét és profilját?		<p>Az idei év első bemutatóján legalább 20 biogazdálkodót kérünk majd meg egy gyors Mentimeter kérdőív kitöltésére (<a href="https://www.mentimeter.com">mentimeter.com</a>) érdeklődési körükre és profiljukra vonatkozóan.</p> <p><i>Értékelje a felmérés eredményét és vonjon le következtetéseket a jövőben szervezendő bemutatókhoz. Gondolja át: ez most jól működött? A résztvevőket valóban érdekli a téma? Stb.</i></p>
<b>BEMUTATÓGAZ-DASÁG</b>	Hogyan <b>ösztönözhetők</b> a gazdák, <b>hogyan vállalják rendezvény házigazdájának a szerepét?</b>	Mindenképpen legyen valami, ami a fogadó gazdát ösztönzi az Önnel való együttműködésre: mi az ő haszna az együttműködésből?	
	Hogyan <b>javíthatjuk a koordinációt</b> , ha több rendezvény zajlik egyszerre?		<p>Az idei bemutatóév alatt legalább 1 másik releváns EU-projekttel és legalább 1 gazdacsoport által szervezett helyi eseménnyel fogunk együtt dolgozni.</p> <p><i>Gondoljon vissza ezekre az együttműködésekre. Mit tanult, mi az, ami jól ment, mi sikerült félre? Ezek az együttműködések megérték a fáradságot? Miért?</i></p>
	Kíváncsi néhány olyan <b>példára, amelyekkel képet kaphatna a bevált gyakorlatokról, valamint</b> fiatal gazdák új belépők, új mezőgazdasági üzemi önkéntesek és új közvetlen vásárlók ösztönzéséről?		<p>2 havonta Skype megbeszélést tartunk más bemutató-szervezéssel foglalkozó szakemberekkel, hogy megosszuk egymással a bevált gyakorlatainkat, praktikus tippjeinket és tapasztalatainkat.</p> <p><i>Ossza meg Ön is ezeket a jó példákat társaival/kollégáival!</i></p>
	Hogyan találhatunk <b>olyan gazdákat, akik képesek lelkesíteni a többieket?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kérjen tanácsot saját ismerőseitől: mezőgazdasági szakemberektől, tanácsadóktól és más kutatóktól.</li> <li>• Mindenképpen építsen ki valamilyen kapcsolatot a fogadó gazdával az esemény előtt.</li> </ul>	

KATEGÓRIA	FELMERÜLŐ KÉRDÉS	TIPPEK	PÉLDÁK CÉLKITŰZÉSEKRE
<b>A BEMUTATÓ FELÉPÍTÉSE</b>	Hogyan készíthetünk jó <b>ütemtervet</b> egy bemutatóhoz?	<p>Hasznos lehet, ha egy rendezvényre való felkészülés részeként ütemtervet (a mit? és mikor? rövid áttekintése) és „forgatókönyvet” (részletesebb leírása annak, hogy ki mit hol, mikor és milyen sorrendben csinál, mit kell mondania, milyen eszközt kell használnia stb.) is készítenek.</p> <p>Az ütemterv/forgatókönyv megosztása mindazokkal, akik részt vesznek a lebonyolításban jó módszer a félreértések megelőzésére és annak biztosítására, hogy mindenki tisztában legyen azzal, amit várnak tőle.</p> <p><i>Van egy jó ütemterv/forgatókönyv-sablonja? Ossza meg társaival/ kollégáival!</i></p>	<p>X bemutató eseményre való felkészülés közben olyan ütemtervet készítenek, amelyben meghatározzuk az időt, a helyet, a szerepeket és a szükségleteket.</p> <p><i>A rendezvény után: mi volt hasznos és mi nem volt az? Mi az, amin legközelebb változtatnia kellene?</i></p> <p><i>Vonjon le következtetéseket jövőbeni események szervezéséhez.</i></p>
	Hogyan rendezhetünk <b>interaktívabb eseményeket</b> ?		<p>X bemutató alatt, a prezentációk maximális hossza 10 perc lehet. Az esemény során legalább 3 különböző tevékenységet szervezünk, majd értékeljük őket.</p> <p><i>Gondolja át a szervezett tevékenységek típusait, és azt, hogy mennyire sikerültek jól. Vonjon le következtetéseket jövőbeni események rendezéséhez.</i></p>
<b>PROMÓCIÓ</b>	Hogyan érhetjük <b>el a célközönséget</b> ?	<p>Speciális közönség (pl. biogazdálkodók) eléréséhez használjon speciális terjesztési csatornákat</p> <p>.</p>	<p>„X” bemutató esemény előtt felkutatjuk az „A” célközönség eléréséhez megfelelő kommunikációs és terjesztési csatornákat, és a rendezvény végén gyors felmérést végzünk arra vonatkozóan, hogy a résztvevők hogyan értesültek a rendezvényünkről.</p>
	Hogyan <b>használjuk a közösségi médiát</b> az emberek figyelmének a megragadására?		<p>„X” proximális talajérzékelésről szóló bemutató esemény előtt „Y” közösségi médiát használjuk a résztvevők meghívásához és érdeklődésük felkeltéséhez. Az utóbbit kérdések feltételével és állítások megfogalmazásával érhetjük el.</p> <p>„X” bemutató esemény során az eseményt (vagy annak egyes részeit) élőben sugározzuk majd a Facebookon, és a csevegőablakban beszélgetünk az online résztvevőkkel.</p> <p>„X” bemutató esemény után a közösségi médiában folytatjuk a megbeszélést és a tudáscserét a proximális talajérzékelésről, és visszajelzést kérünk mind az online, mind az „élő” résztvevőktől.</p> <p><i>A fenti példák mutatják, hogy hogyan fogalmazhatunk meg célkitűzéseket egy rendezvény előkészítésére és lebonyolítására, valamint a rendezvény utáni időszakra vonatkozóan. Utána röviden ismertetheti, hogyan használta a közösségi médiát, hogyan értékelte a sikereket, bukásokat, tanulságokat stb.</i></p>

KATEGÓRIA	FELMERÜLŐ KÉRDÉS	TIPPEK	PÉLDÁK CÉLKITŰZÉSEKRE
PROMÓCIÓ	Hogyan használhatjuk optimális módon a <b>közösségi média csatornáit</b> ?	<p>Használjon több csatornát is, ha sokszínű (pl. életkorban) közönséget szeretne.</p> <p>Példák: használja a Twitter, Facebook és WhatsApp csoportokat az embereknek a rendezvényről való tájékoztatásához és a résztvevők meghívásához. Szélesebb közönség elérése érdekében kérje meg a megfelelő feleket (pl. egyetemeket, gazdaszervezeteket, tanácsadó szervezeteket), hogy re-tweeteljék, osszák meg, lájkolják a posztjait. Ám ne feledje, hogy ez a szélesebb közönség így valóban megjelenhet a rendezvényen. Ha egy meghatározott csoportot szeretne elérni, lehet, hogy speciális levelezőlistákra, Facebook csoportokra stb. lesz szüksége.</p>	
TANULÁS ÉS A FOLYAMAT ELŐMOZDÍTÁSA	Hogyan használhatunk és vezethetünk be <b>különböző tanulási módszereket</b> ?		„X” bemutató esemény során a, b és c tanulási módszereket integrálunk majd, és a résztvevőkkel értékelni fogjuk ezeket a módszereket.
	Hogyan kezelhetjük azokat a résztvevőket, akikben <b>ellenállás van tudásuk megosztásával és a tudáscserével szemben</b> ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A megbeszéléshez kisebb alcsoportok kialakítása segíthet a résztvevők számára olyan biztonságosabb környezetet teremteni, amelyben szívesebben megszólalnak.</li> <li>• Az esemény során mindenképpen legyenek kötetlenebb pillanatok is, ahol a résztvevők megismerhetik egymást.</li> <li>• Az eseményben kapjanak helyet a hangulatoldó gyakorlatok is (lásd a következő kérdésre vonatkozó tippeket is).</li> <li>• Tegyen fel kérdéseket és szólítson fel konkrét résztvevőket a megválaszolásukra (ez annak elkerülésére is jó módszer, hogy 1 vagy több ember kisajátítsa magának a beszélgetést).</li> <li>• Gondolja át, hogyan szeretné megosztani a résztvevőket, ha kisebb csoportokat szeretne létrehozni (pl. „kezdő” és „haladó” csoportot).</li> <li>• Mindig legyenek kijelölt facilitátorok a társalgás gördülékenysége érdekében (kisebb csoportok esetén is!).</li> </ul>	
	Milyen <b>eszközök</b> segíthetik <b>a résztvevőket abban, hogy megnyíljanak?</b>	<p><b>Néhány javaslat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indítson el egy bemutató eseményt egy „Ismerjük meg egymást” típusú bemutatkozó körrel.</li> <li>• Használjon hangulatoldó/ráhangoló gyakorlatot (pl. vicces tény megosztása; találj 3 olyan dolgot, ami közös benned és a melletted ülő személyben; „mega-elmetérkép” gyakorlat; „instant építész” gyakorlat).</li> </ul> <p>Ötletekért olvassa el a Többszereplős partnerségek (MSP) Kézikönyv megfelelő fejezetét azokról a bemutatókon alkalmazható bevezetőkről, amelyek a résztvevők között oldottabb légkört alakíthatnak ki.</p>	<p>„X” bemutató esemény során különleges figyelmet fordítunk azokra az eszközökre, amelyek segítenek a résztvevőknek a megnyílásban. Legalább 2 különböző eszközt használunk majd, és az esemény végén visszajelzést kérünk a résztvevőktől.</p> <p><i>Utána értékelje, milyen eszközöket használt és a résztvevők hogyan értékelték azokat. Vonjon le következtetéseket jövőbeni események rendezéséhez.</i></p>

KATEGÓRIA	FELMERÜLŐ KÉRDÉS	TIPPEK	PÉLDÁK CÉLKITŰZÉSEKRE
TANULÁS ÉS A FOLYAMAT ELŐMOZDÍTÁSA	Hogyan segítsük elő a tudáscserét nagyobb csoportokban?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ebben az</b> Akciókatalógusban számos tudáscserét elősegítő eszköz is megtalálható (a katalógus az Engage2020 projekt eredményeként jött létre).</li> <li>• A fenti linken elérhető MSP Kézikönyv és Akciókatalógus még sok további facilitációs és többszereplős partnerségi eszközt kínál.</li> <li>• <i>Ha Ön a témához kapcsolódó facilitációs eszközök egyéb forrásaira bukkan online böngészés közben, kérjük, ossza meg ezeket társaival/kollégáival!</i></li> </ul>	
	Hogyan ösztönözzük a gazdálkodókat tudásuk megosztására?	Ennek egy egyszerű módja az, ha megkérdezzük a gazdáktól, mit várnak a bemutató eseményen való részvételüktől, vagy attól, hogy vállalták egy bemutató rendezvény házigazdájának a szerepét, majd gondoskodunk róla, hogy megkapják, amire szükségük van. Ügyeljen arra is, hogy a meghívóban mindig helyezzen el valamilyen ösztönzőt is (Mi lesz az ő hasznuk?!).	
ÉRTÉKELÉS ÉS UTÁNKÖVETÉS	Hogyan mérjük a hatást?	Ez mindig nehéz kérdés, mert a hatás mérése meglehetősen hosszú időt vesz igénybe az adatgyűjtés és a további adatelemzés miatt. A bemutatószervezők együttműködhetnek egyetemekkel, és felkérhetnek diákokat a hatásvizsgálat elvégzésére. A szervező csapat a következő kérdések tisztázásával előre is meghatározhatja a hatás vizsgálatának a módját: mikor tekinthetünk sikeresnek egy bemutatót? Milyen fajta hatást szeretnénk mérni? Az alkalmazott módszerek hatását? Az innováció terjedésére kifejtett hatást?	<p>Bemutatónkat sikeresnek tekintjük, ha X esemény bekövetkezik.</p> <p>Bemutatónk hatását az Y érték megfigyelésével fogjuk mérni.</p> <p>A bemutató során alkalmazott módszerek hatását a Z érték megfigyelésével mérjük majd.</p> <p>A bemutató eseménynek az innoáció terjedésére gyakorolt hatását a Z érték megfigyelésével mérjük majd.</p>
	Hogyan maradjunk kapcsolatban a résztvevőkkel az eseményt követően?	Egyes csomópontoknak jó tapasztalatai vannak online tér (pl. egy Facebook-csoport) kialakításával, amelyben a résztvevők továbbra is megoszthatják egymással tapasztalataikat és kérdezhetnek is egymástól. Egy egyszerű levelezési lista összeállítása és bizonyos kiegészítő információk, köszönetnyilvánítás vagy az eseményről készült fotók/videók kiküldése a listán szereplő címekre szintén lehetővé teszi a kapcsolatok fenntartását (persze a GDPR szabályainak betartása mellett ...).	<p>„X” bemutató után kialakítunk egy olyan rendszert, amellyel a résztvevők velünk és egymással kapcsolatban maradhatnak, és megkérjük a résztvevőket módszerünk (módszereink) értékelésére.</p> <p><i>Ennél konkrétabban is fogalmazhat, és megemlítheti, mely módszerek/eszközök értékelésére kíváncsi. A bemutató szervezési folyamatának későbbi kiértékelésekor természetesen számításba kell majd venni a résztvevőktől kapott visszajelzéseket.</i></p>
	Hogyan segítsük elő a visszajelzést (nagy csoportokban)		<p>„X” bemutató esemény során „Y” módszert használjuk majd a visszajelzés adásának elősegítése érdekében.</p> <p><i>A használt módszerek hatékonyságán az esemény után gondolkodjon el, majd vonjon le a későbbi eseményekhez hasznos következtetéseket.</i></p>

KATEGÓRIA	FELMERÜLŐ KÉRDÉS	TIPPEK	PÉLDÁK CÉLKITŰZÉSEKRE
VIRTUÁLIS BEMUTATÓK	Hogyan készítsünk elő virtuális bemutatót?	<p><b>Készüljön fel alaposan, még annál is alaposabban, mint ahogyan egy hagyományos bemutatóra készül</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Készítsünk jó programot.</li> <li>• A bemutató előtt próbálja ki az eszközöket.</li> <li>• A többi felszólaló társaságában az ő előadásukat is készítse elő (időzítés, interakció stb.).</li> </ul> <p><b>Készítsünk vonzó megjelenésű anyagot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Use testimonies: to be prepared, with key and clear messages, open minded speakers.</li> <li>• Készítsünk jó minőségű videókat (akár meglévő, akár kimondottan a konkrét bemutatóhoz készülnek).</li> <li>• Használjunk vizuális eszközöket: képeket, színeket, fotókat ...</li> </ul> <p><b>Ne hagyjuk figyelmen kívül a promóciót és a meghívást</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diverzifikáljuk a csatornákat: Facebook, WhatsApp, weboldal, korábbi bemutatók/workshopok résztvevőinek e-mailben történő megkeresése.</li> <li>• Ha túl sokan regisztrálnak, osszuk ketté az eseményt különböző napokra.</li> </ul>	
	Hogyan alakítsunk ki beszélgetést egy virtuális bemutatón?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az elején mutasson be egy rövid videót, hogy a résztvevők megismerkedhessenek az előadóval és a bemutató témájával.</li> <li>• Használjon közvéleménykutatásokat (Mentimeter) vagy post-iteket (sok online eszköz áll rendelkezésre, lásd a virtuális bemutatókra vonatkozó irányelveket).</li> <li>• Biztosítson teret a beszélgetéshez: nyílt „Kérdések és válaszok” blokk, csevegés ...</li> </ul> <p><b>Irányítsuk a beszélgetést</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fektessen le néhány szabályt az online értekezleteken elvárt viselkedéssel kapcsolatban (pl. mikrofon némítása).</li> <li>• Hangsúlyozza az időbeli ütemterv betartásának fontosságát még szigorúbban, mint egy hagyományos bemutató esetében.</li> <li>• A moderátor és a facilitátor 2 különböző személy legyen.</li> </ul> <p>Ne felejtse el értékelést készíteni, amelynek eredményét később megoszthatja.</p>	



KATEGÓRIA	FELMERÜLŐ KÉRDÉS	TIPPEK	PÉLDÁK CÉLKITŰZÉSEKRE
	Hogyan birkózzunk meg a <b>műszaki problémákkal</b> ?	<p><b>Próbálja meg felkészülni a műszaki problémákra, még akkor is, ha nem láthat előre mindent</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Az esemény előtt próbálja ki az elektronikai eszközöket (számítógép, tablet és mobil), hogy megbizonyosodjon afelől, hogy mindegyik jól működik.</li> <li>• Készítsen üzenetet a kiválasztott eszköz használatáról és küldje ki néhány nappal előbb a résztvevőknek.</li> <li>• Állítson be egy WhatsApp csoportot vagy bármilyen más, a bemutatóval párhuzamos támogató platformot, így segítve azoknak, akiknek nem sikerül a csatlakozás.</li> <li>• Ossa meg a bemutató során Ön által használt különböző források linkjeit a csevegőablakban, hogy a többiek is megnézhesék ezeket, ha a képernyőmegosztás nem elég hatékony.</li> <li>• Maradjon nyugodt, egyes problémák nagyon könnyen megoldhatók.</li> </ul> <p><b>Biztosítsuk a személyes adatok védelmét</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A webkonferenciára való feliratkozáskor kérje a résztvevő hozzájárulását.</li> <li>• A hálózati kapcsolatok előmozdítása érdekében tegye elérhetővé a résztvevők listáját.</li> </ul>	
	Milyen irányelveket használhatunk az <b>interakció javításához</b> egy webes konferencia/ virtuális bemutató alkalmával?	<p><b>NAPIREND-PÉLDÁK</b></p> <p><b>Videó-központú napirendek</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A moderátor bevezetője.</li> <li>• 7 videó megtekintése, az egyes videók után idő biztosításával a kérdések feltétele és a résztvevők közötti interakció kialakulása érdekében.</li> <li>• A végén extra időkeret egy újabb kérdésblokkra.</li> </ul> <p><b>Moderátor, bemutató gazda és egy kérdező</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Köszöntés</li> <li>• Egy videó bemutatása</li> <li>• Interjú a gazdával</li> <li>• Nyílt „Kérdések és válaszok” blokk</li> <li>• Mentimeter kvíz</li> <li>• Esemény vége</li> </ul>	



## NEFERTITI PARTNEREK



Ezt a projektet az Európai Unió Horizont 2020 kutatási és innovációs programjából finanszírozták, a 772705 számú támogatási szerződés alapján.

TOVÁBBI ESZKÖZÖK

[trainingkit.farmdemo.eu](https://trainingkit.farmdemo.eu)