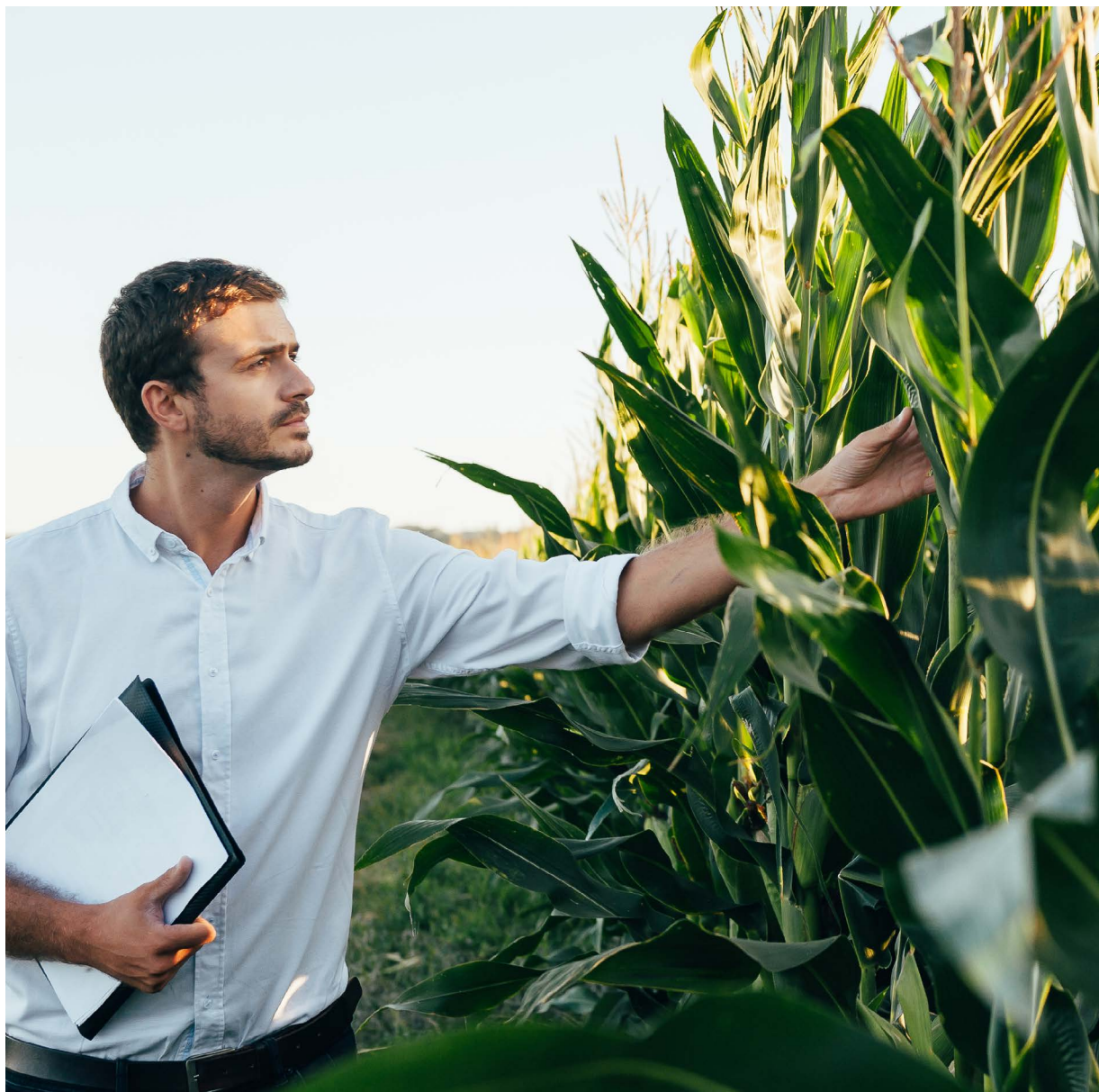




FarmDemo

**TIPS TIL HÅNDBLING AF
DE UDFORDRINGER, SOM
DEMOARRANGØRER STÅR
OVER FOR**

Forfattere: Ellen Bulten, Delphine Neumeister
Bidragsydere: Laure Triste, Cynthia Giagnocavo, Herman Schoorlemmer



I tabellen giver vi et overblik over de spørgsmål, der dukkede op i NEFERTITI-projektet blandt praktikere, under tilrettelæggelsen af deres demonstrationer. Som en reaktion på disse spørgsmål giver vi praktiske tips om, hvordan du håndterer disse spørgsmål og/eller eksempler på, hvordan du kan bruge de spørgsmål, der dukkede op, til at formulere nye målsætninger.

Vi opfordrer stærkt arrangører af demonstrationer til at kaste et blik på eksemplerne på mål i den fjerde kolonne i tabellen. Som du vil bemærke, er disse mål rettet mod **processen** i organiseringen af demo-arrangementer. De er også specifikke nok til, at de er håndterbare og ansvarlige. Ved at sætte mål for demonstrationernes organiseringsproces, kan det organiserende team lettere evaluere, lære og forbedre udformningen af fremtidige processer.

Disse mål tjener naturligvis som *eksempler*. Organisationsteamet kan bruge dem som inspiration eller, hvis det er relevant, tilpasse dem til deres specifikke kontekst. Når du formulerer dine egne mål, skal du huske på spørgsmålene: **Hvad, hvor, hvordan og hvornår?** Når du gør det, formulerer du mål, der er specifikke. Husk også, at du kan formulere mere end ét mål for et demo-arrangement. For eksempel kan du formulere et mål for forberedelsen af demoen, for under demoen og for efter demoen. Eller du kan vælge nogle af kategorierne (kolonne 1) og formulere mål for et par af kategorierne i forbindelse med et demo-arrangement.

KATEGORI	SPØRGSMÅL, DER DUKKER OP	TIPS	EKSEMPLER PÅ MÅL
MÅL OG MÅLGRUPPE	Hvordan nå målgruppen?	<ul style="list-style-type: none"> • Brug mailinglister fra landmandsgrupper, som du måske arbejder med. • Brug officielle mailinglister (fx fra statslige organer). • Brug WhatsApp-grupper (især hvis deres medlemmer er en specifik målgruppe, såsom landmænd, der er interesseret i præcisionslandbrug). • Brug rådgivernes netværk. • Brug Twitter til at nå ud til en bredere offentlighed. • Brug LinkedIn til at invitere fagfolk såsom rådgivere, politiske beslutningstagere, forskere (opslå også en invitation i alle relevante LinkedIn-grupper, du måtte være en del af, for at nå en bestemt gruppe). • Brug relevante Facebook-grupper til at nå en specifik målgruppe (f.eks. en gruppe, hvor deltagere deler information om specifikke maskiner). • At formulere klare og specifikke mål kan gøre det lettere at bestemme, hvem din målgruppe skal være. 	
	Hvordan tiltrække (nok) deltagere med interesse for demo-emnet?		<p>Målet for demo-arrangement X er at tiltrække 30 personer, der er interesserede i dyrkning af samkultur.</p> <p><i>Reflekter bagefter over, hvordan du gik frem for at nå dette mål. Nåede du dit mål? Hvis ja: hvordan tiltrak du disse mennesker, gennem hvilke kanaler fandt du dem osv.?</i></p>
	Hvordan invitere politiske beslutningstagere til et demo-arrangement?	<ul style="list-style-type: none"> • Bed om hjælp fra WP6 til, hvordan du aktivt involverer politiske beslutningstagere. • Inkluder (en specifik) landbrugspolitik som et emne i din demo (f.eks. CAP, øko-ordninger osv.). • Politikere kan være mere åbne for at deltage, hvis det er en stor begivenhed omkring valgtidspunktet, og når der er presse til stede ved et arrangement. • Prøv at sende en personlig invitation (i stedet for at sende en mail til info@...). • Samarbejd med andre, der allerede har etableret relationer med politiske beslutningstagere (f.eks. en landmandsgruppe eller en rådgivende organisation). • Gør værdien af NEFERTITI meget tydelig i invitationer til politiske beslutningstagere. • Sørg for, at der er andre deltagere, som er interessante for politiske beslutningstagere (f.eks. leder af en rådgivende organisation). 	

KATEGORI	SPØRGSMÅL, DER DUKKER OP	TIPS	EKSEMPLER PÅ MÅL
MÅL OG MÅLGRUPPE	Hvordan klarlægge målgruppens interesse og profil?		<p>I vores første demo i år vil vi bede mindst 20 økologiske landmænd om at udfylde en hurtig mentimeter-undersøgelse (mentimeter.com) om deres interesser og profil.</p> <p><i>Reflekter over resultaterne af undersøgelsen, og drag konklusioner fra den til fremtidige demonstrationer. Reflekter over: Virkede dette? Er deltagerne virkelig interesserede? Osv.</i></p>
DEMONSTRATIONSGÅRD	Hvordan motivere landmænd til at være vært for et demo-arrangement?	Sørg for, at der er et incitament for værtslandmanden til at samarbejde med dig: Hvad får han/hun ud af det?	
	Hvordan koordinerer man bedre med andre arrangementer?		<p>I løbet af dette demo-år vil vi samarbejde med mindst 1 andet relevant EU-projekt og 1 lokal begivenhed arrangeret af en gruppe landmænd.</p> <p><i>Reflekter over, hvordan du gik i gang med disse samarbejder, hvad lærte du, hvad gik godt, hvad gik galt, var dette samarbejde det værd? Hvorfor?</i></p>
	Kan vi dele eksempler på bedste praksis til at inspirere unge landmænd, nyetablerede, nye frivillige på gården og nye forbrugere på gården?		<p>Vi vil organisere en Skype-session med andre demonstrationsarrangører hver anden måned for at dele bedste praksis, praktiske tips og erfaringer.</p> <p><i>Del de gode eksempler med dine fagfæller/kolleger!</i></p>
	Hvordan kan vi finde inspirerende landmænd?	<ul style="list-style-type: none"> • Brug dine egne forbindelser til at bede om tips: For eksempel fra landbrugsekspertter, rådgivere, andre forskere. • Sørg for, at du opbygger en form for relation til værtslandmanden før arrangementet. 	

KATEGORI	SPØRGSMÅL, DER DUKKER OP	TIPS	EKSEMPLER PÅ MÅL
DEMO PLANLÆGNING	Hvordan lave en god tidsplan for en demonstration?	<p>I forberedelse af et arrangement kan det være nyttigt at lave både en tidsplan (hurtigt overblik over hvad og hvornår) og et script (mere uddybning af, hvem der gør hvad, hvor, hvornår, i hvilken rækkefølge, hvad man skal sige, hvilke værktøjer der skal bruges osv.).</p> <p>At dele en tidsplan/manuskript med alle involverede kan være en måde at undgå feilkommunikation og sikre, at alle ved, hvad der forventes af dem.</p> <p><i>Har du en god skabelon til en tidsplan/manuskript? Del gerne med dine fagfæller/kolleger!</i></p>	<p>Som forberedelse af demo-arrangementet X, vil vi lave en detaljeret tidsplan med specifikation af tid, sted, roller og fornødenheder.</p> <p><i>Evaluer efter arrangementet: Hvad var nyttigt, og hvad var ikke? Hvad mener du, du skal ændre næste gang? Træk konklusioner for fremtidige arrangementer.</i></p>
	Hvordan organisere mere interaktive arrangementer ?		<p>Under demo X vil tiden til præsentationer være begrænset til 10 minutter, vi vil organisere mindst 3 forskellige aktiviteter under arrangementet og evaluere dem.</p> <p><i>Reflekter over de typer aktiviteter, du organiserede, og hvor godt de gik. Træk konklusioner for fremtidige arrangementer.</i></p>
REKLAME	Hvordan nå målgruppen ?	Brug specifikke kanaler til formidling, hvis du ønsker at nå en bestemt målgruppe (fx økologiske landmænd).	<p>Forud for demo-arrangementet X vil vi undersøge, hvilke kanaler der er velegnede til kommunikation og formidling for at nå ud til målgruppe A, og vi vil lave en hurtig undersøgelse i slutningen af arrangementet for at spørge, hvordan deltagerne fik kendskab til arrangementet.</p>
	Hvordan bruge sociale medier til at engagere folk?		<p>Forud for demo-arrangementet X om digital jordbundskortlægning, vil vi bruge den sociale medieplatform Y til at invitere deltagere til arrangementet og også kommunikere med dem med spørgsmål/udsagn.</p> <p>Under demo-arrangementet X vil vi livestream (dele af) arrangementet på Facebook og have kontakt med online-deltagere i chatten.</p> <p>Efter demo-event X vil vi fortsætte diskussionen og udvekslingen af viden om digital jordbundskortlægning på sociale medier og bede om feedback fra både online og 'live' deltagere.</p> <p><i>Ovenstående eksempler viser, hvordan du kan formulere målsætninger for forberedelse af et arrangement, for selve arrangementet og efter arrangementet. Bagefter kan du kort beskrive, hvordan du brugte sociale medier og evaluere succeser, fiaskoer, lektioner mv.</i></p>

KATEGORI	SPØRGSMÅL, DER DUKKER OP	TIPS	EKSEMPLER PÅ MÅL
REKLAME	Hvordan bruge sociale mediekkanaler optimalt?	<p>Gør brug af flere kanaler for at tiltrække en forskelligartet gruppe (fx med hensyn til alder).</p> <p>Eksempler: Brug Twitter, Facebook og WhatsApp-grupper til at informere folk om begivenheden og invitere deltagere. Bed relevante parter (f.eks. universiteter, landbrugsorganisationer, rådgivende organisationer) om at gen-tweet, dele, like osv. for at nå ud til et bredere publikum. Men vær opmærksom på, at det kan resultere i, at et bredt publikum dukker op. Hvis du vil målrette mod en bestemt gruppe, kan du bruge specifikke mailinglister eller Facebook-grupper osv.</p>	
LÆRING OG FACILITERING	Hvordan bruge og introducere forskellige læringsmetoder ?		Under demo-arrangementet X vil vi integrere læringsmetoder a, b og c, og vi vil evaluere disse metoder med deltagerne.
	Hvordan skal man håndtere deltagere, der er tilbageholdende med at dele og udveksle viden ?	<ul style="list-style-type: none"> • At lave mindre undergrupper til diskussion kan bidrage til at skabe et tryggere miljø, hvor deltagerne kan dele. • Sørg for, at der også er nogle uformelle tidspunkter under arrangementet, hvor deltagerne kan lære hinanden at kende. • Inkluder nogle icebreakers under arrangementet (se også tips til næste spørgsmål). • Stil spørgsmål og inviter specifikke deltagere til at svare (dette er også en måde at undgå, at en eller to personer monopoliserer samtalen). • Tænk over, hvordan du vil opdele deltagerne, hvis du deler dig op i mindre grupper (lav fx en 'begynder'-gruppe og en 'avanceret' gruppe). • Sørg for, at der er udpegede personer til at facilitere diskussioner (også i mindre grupper!). 	
	Hvilke værktøjer kan man prøve for at hjælpe deltagerne med at åbne op ?	<p>Nogle forslag</p> <ul style="list-style-type: none"> • Start en demo med en introduktionsrunde, hvor man lærer hinanden at kende. • Brug en ice-breaker (f.eks. bed om at dele en fun fact, find 3 ting, du har til fælles med personen ved siden af dig, 'mega-mind map'-øvelse, 'instant architect'-øvelse). <p>Se dette kapitel i MSP-guiden for inspiration til introduktioner under et arrangement, der kan hjælpe deltagerne til at blive mere fortrolige med hinanden.</p>	<p>Under demo-arrangementet X vil vi være særligt opmærksomme på værktøjer, der hjælper deltagerne til at være mere åbne. Vi vil bruge mindst 2 forskellige værktøjer og bede om feedback fra deltagerne i slutningen af arrangementet.</p> <p><i>Evaluer bagefter, hvilke værktøjer du brugte, og hvordan deltagerne vurderede dem. Træk konklusioner for fremtidige arrangementer.</i></p>

KATEGORI	SPØRGSMÅL, DER DUKKER OP	TIPS	EKSEMPLER PÅ MÅL
LÆRING OG FACILITERING	Hvordan facilitere udveksling af viden i større grupper?	<ul style="list-style-type: none"> • Dette Action Catalogue er også en god kilde til faciliteringsværktøjer (kataloget er et resultat af Engage2020-projektet). • Ovenstående linkede MSP Guide og Action Catalogue giver mange flere værktøjer til facilitering og multi-stakeholder partnerskaber. • <i>Hvis du finder andre relevante (online) kilder med faciliteringsværktøjer, så del dem gerne med dine fagfæller/kolleger!</i> 	
	Hvordan motivere landmænd til at dele viden?	En nem måde er at spørge landmændene om, hvad de gerne vil have ud af at deltage i et demonstrationsarrangement, eller om de vil være vært for et demonstrationsarrangement, og sørge for at imødekomme deres behov. Sørg også for at inkludere et incitament i din invitation (Hvad får de ud af det?!).	
EVALUERING OG OPFØLGNING	Hvordan kan vi måle effekten?	Dette er fortsat et vanskeligt emne at tage fat på, fordi måling af effekt kræver dataindsamling over ret lang tid og yderligere analyse af data. Demo-arrangører kunne samarbejde med universiteter og bede studerende om at udføre en effektanalyse for at få indsigt. Det organiserende team kan på forhånd specificere, hvordan de vil måle virkningen af arrangementet ved at tænke over følgende spørgsmål: Hvornår anser vi en demo for at være vellykket? Hvilken type effekt ønsker vi at måle? Virkning af anvendte metoder? Indvirkning på anvendelsen af innovationen?	Vi betragter vores demo-arrangement som vellykket, når X sker. Vi vil måle effekten af vores demo-arrangement ved at overvåge Y. Vi vil måle virkningen af de metoder, der blev brugt under demo-arrangementet, ved at overvåge Z. Vi vil måle effekten af demo-arrangementet på anvendelsen af innovationen ved at overvåge Z.
	Hvordan holde kontakt med deltagerne efter arrangementet?	Nogle hubs har gode erfaringer med at tilbyde et online rum (såsom en Facebook-gruppe), hvor deltagerne kan blive ved med at dele erfaringer og stille spørgsmål. Helt enkelt at sammensætte en mailingliste og sende nogle yderligere oplysninger, en takkebesked eller billeder/videoer af begivenheden kan også være en måde at holde kontakten på (tag selvfølgelig hensyn til GDPR-reglerne...).	Efter demo X vil vi skabe en måde, hvorpå deltagerne kan holde kontakten med os og hinanden, og bede deltagerne om at evaluere vores metode(r). <i>Du kan være mere specifik og nævne metoder/ værktøjer, du vil teste og evaluere. Feedback fra deltagere kan naturligvis tages i betragtning i evalueringen af organisationsprocessen af demo-arrangementet.</i>
	Hvordan facilitere feedback (i store grupper)		Under demo-arrangementet X vil vi bruge metode Y til at facilitere feedback fra gruppen. <i>Reflekter bagefter over effektiviteten af de anvendte metoder, og konkluder for fremtidige begivenheder.</i>

KATEGORI	SPØRGSMÅL, DER DUKKER OP	TIPS	EKSEMPLER PÅ MÅL
VIRTUELLE DEMOS	<p>Hvordan forberede en virtuel demonstration?</p>	<p>Vær godt forberedt, endnu mere end til en "almindelig" demo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forbered et godt program. • Afprøv værktøjerne før demoen. • Forbered andre taleres intervention med dem (timing, interaktion osv.). <p>Forbered attraktivt materiale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brug vidnesbyrd: Vær forberedt, med vigtige og klare budskaber, fordomsfrie talere. • Vis videoer i høj kvalitet (allerede eksisterende eller skabt specifikt til denne demo). • Brug visualisering: Billeder, farver, fotos ... <p>Forsøg ikke reklame og invitation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brug forskellige kanaler: Facebook, WhatsApp, hjemmeside, mailing til deltagere i tidligere demoer/workshops. • Opdel arrangementet i forskellige dage, hvis for mange tilmelder sig. 	
	<p>Hvordan skabe interaktion i en virtuel demo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vis en kort video i begyndelsen for at gøre folk bekendt med oplægsholderen og emnet for demoen. • Brug præsentationssoftware (Mentimeter) eller post it (mange online værktøjer er tilgængelige, se retningslinjer for virtuelle demoer). • Giv plads til diskussion: åben Q&A, chat ... <p>Hav ordstyrer under diskussionen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Giv i starten nogle regler for, hvordan man opfører sig i online møder (fx slå lyden fra din mikrofon). • Understreg vigtigheden af at respektere timingen, endnu mere end under en almindelig demo. • Ordstyreren og facilitatoren bør være 2 forskellige personer. <p>Glem ikke at lave en evaluering, som du kan dele resultatet af efterfølgende.</p>	

KATEGORI	SPØRGSMÅL, DER DUKKER OP	TIPS	EKSEMPLER PÅ MÅL
	<p>Hvordan takle tekniske problemer?</p>	<p>Vær forberedt på de tekniske problemer, selvom du ikke kan forudsæ alle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lav et første forsøg på forhånd på forskellige elektroniske enheder (computer, tablet og mobil) for at sikre, at det fungerer godt med dem alle. • Lav en folder om brugen af det valgte værktøj, og send den til deltagerne et par dage i forvejen. • Lav en WhatsApp-gruppe eller en anden støtte parallelt med demoen for at hjælpe folk, der har svært ved at oprette forbindelse. • Del i chatten de forskellige links, du bruger under demoen, for at gøre det muligt for folk at se dem på egen hånd, hvis deling af skærm ikke fungerer. • Hold dig rolig, nogle problemer er meget nemme at løse. <p>Sørg for persondataskyttelse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anmod om godkendelse ved tilmelding til webinar. • Lav en liste over deltagere for at fremme netværkskontakter. 	
	<p>Hvilken slags retningslinjer kan vi bruge til at forbedre interaktionen under webinar/virtuel demo?</p>	<p>EKSEMPLER PÅ PROGRAMMER</p> <p>Video-orienteret program</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduktion ved ordstyreren. • 7 videoer med tid til spørgsmål og interaktioner mellem deltagerne efter hver video. • Ekstra tid til spørgsmål til sidst. <p>Ordstyrer, en demo-landmand og interviewer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Velkomst • Video • Interview med landmanden • Åben Q&A • Mentimeter quiz • Afslutning af arrangement 	



NEFERTITI-PARTNERE



Dette projekt har modtaget støtte fra Den Europæiske Unions Horizon 2020 forsknings- og innovationsprogram under tilskudsaf tale nr. 772705.

FLERE VÆRKTØJER PÅ
trainingkit.farmdemo.eu