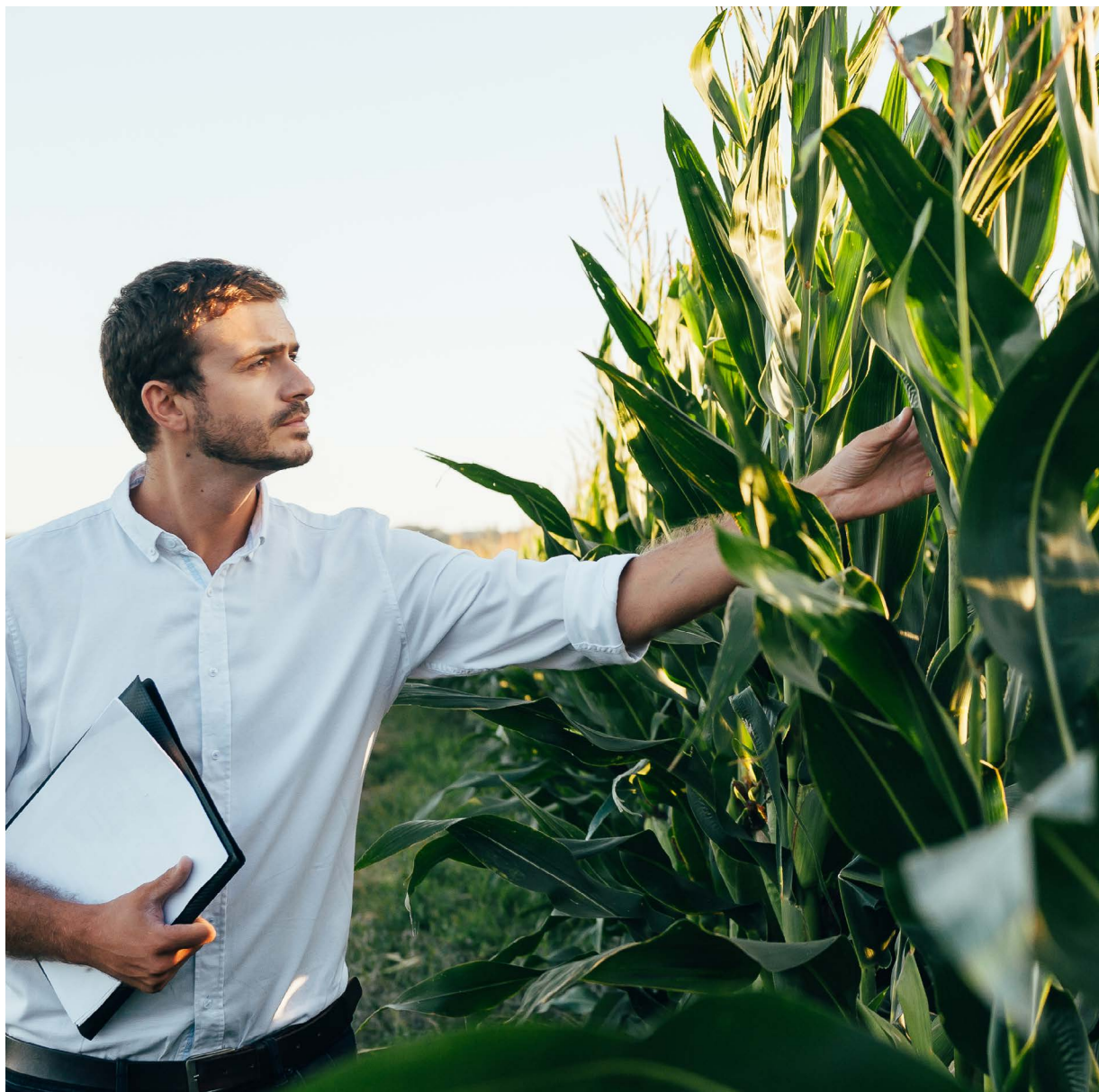




FarmDemo

**WSKAZÓWKI, JAK RADZIĆ
SOBIE Z WYZWANIAM
ZWIĄZANYMI Z
ORGANIZACJĄ POKAZU**

Autorzy: Ellen Bulten, Delphine Neumeister
Współpraca: Laure Triste, Cynthia Giagnocavo, Herman Schoorlemmer



W tabeli przedstawiono pytania, które stawiały sobie osoby organizujące pokazy w ramach projektu NEFERTITI. W odpowiedzi na te pytania przygotowaliśmy praktyczne wskazówki, które pomagają radzić sobie z problemami, a także przykładowe cele, które można na ich podstawie określić.

Gorąco zachęcamy organizatorów pokazów do zapoznania się z przykładowymi celami, które zebrano w czwartej kolumnie tabeli. Jak zauważysz, cele te są realizowane **w toku** organizowania wydarzeń pokazowych. Są one ponadto wystarczająco konkretne, by możliwe było zarządzanie nimi i odpowiedzenie na nie. Wyznaczenie takich celów organizacji pokazu ułatwia organizatorom ocenę procesu planowania demonstracji, wyciągnięcie wniosków i osiągnięcie lepszych efektów w przyszłości.

Cele te są oczywiście tylko *przykładami*. Organizatorzy mogą wykorzystać je jako inspiracje lub, o ile jest to zasadne, dostosować do specyfiki swojego pokazu. Przy określaniu własnych celów należy pamiętać o następujących pytaniach: **co, gdzie, jak i kiedy?** Odpowiedź na nie pozwala sformułować konkretne cele. Nie można też zapominać, że pokaz może mieć więcej niż jeden cel. Możesz na przykład wyznaczyć cele do osiągnięcia w czasie przygotowywania pokazu, podczas samego pokazu i po jego zakończeniu. Możesz też wybrać kilka kategorii (kolumna 1) i wyznaczyć odpowiadające im cele, które chcesz zrealizować w związku z pokazem.

KATEGORIA	PYTANIE	WSKAZÓWKI	PRZYKŁADOWE CELE
CEL I ODBIORCY DOCELOWI	Jak dotrzeć do odbiorców docelowych?	<ul style="list-style-type: none"> Skorzystaj z listy mailingowej rolników stowarzyszonych w grupach, z którymi możesz współpracować. Skorzystaj z oficjalnych list mailingowych (np. udostępnianych przez instytucje państwowe). Skorzystaj z grup w komunikatorze WhatsApp (zwłaszcza, jeśli mają one sprofilowane grono odbiorców, np. rolników zainteresowanych rolnictwem precyzyjnym). Skorzystaj z sieci kontaktowych doradców. Użyj Twittera, by dotrzeć do szerszej publiczności. Użyj serwisu LinkedIn, by zaprosić specjalistów, takich jak doradcy, decydenci polityczni lub naukowcy (opublikuj ponadto zaproszenie we wszystkich swoich grupach, które są powiązane z tematyką wydarzenia, by dotrzeć do konkretnego grona odbiorców). Skorzystaj ze stosownych dla tematyki wydarzenia grup na Facebooku, by dotrzeć do konkretnych odbiorców (np. z grupy, w której uczestnicy wymieniają się informacjami o określonych maszynach). Sformułowanie jasnych i konkretnych celów może ułatwić określenie odpowiedniej grupy docelowej. 	
	Jak przyciągnąć (wystarczającą liczbę) uczestników zainteresowanych tematem pokazu?		<p>Celem pokazu X jest przyciągnięcie 30 uczestników zainteresowanych uprawą współrzędną.</p> <p><i>Przeanalizuj później objętą przez Ciebie strategię realizacji tego celu. Czy został osiągnięty? Jeśli tak, w jaki sposób udało Ci się przyciągnąć te osoby, jakie kanały pozwoliły Ci do nich dotrzeć itd.?</i></p>
	Jak zainteresować pokazem decydentów politycznych?	<ul style="list-style-type: none"> Przejrzyj materiały z pakietu WP6, by dowiedzieć się, jak skłonić decydentów politycznych do aktywnego zaangażowania. Uwzględnij (konkretną) politykę rolną w temacie pokazu (np. WPR, ekoschematy itp.). Decydentów politycznych do udziału w wydarzeniu może skłonić duża skala przedsięwzięcia, bliskość wyborów, a także obecność dziennikarzy. Postaraj się wysłać spersonalizowane zaproszenia (zamiast pisać na ogólne adresy typu info@...). Nawiąż współpracę z kimś, kto ma już kontakty z decydentami politycznymi (np. grupą zrzeszającą rolników lub organizacją doradztwa). Bardzo wyraźnie przedstawiaj decydentom politycznym wartość generowaną przez projekt NEFERTITI. Zadbaj, by wydarzeniu wzięli udział uczestnicy ważni dla decydentów politycznych (np. kierownictwo organizacji doradztwa). 	

KATEGORIA	PYTANIE	WSKAZÓWKI	PRZYKŁADOWE CELE
CEL I ODBIORCY DOCELOWI	Jak określić zainteresowania i profil grupy docelowej?		<p>Podczas pierwszego pokazu w tym roku poprosimy conajmniej 20 rolników o udział w krótkiej ankiecie Mentimeter (mentimeter.com), która ma określić ich profil i zainteresowania.</p> <p><i>Przeanalizuj wyniki tej ankiety i wyciągnij z nich wnioski, które wykorzystasz przy planowaniu kolejnych pokazów. Zastanów się: czy to się sprawdziło? Czy uczestniczy rzeczywiście są tym zainteresowani? Itd.</i></p>
GOSPODARSTWO POKAZOWE	Jak zachęcać rolników do goszczenia pokazów?	Współpraca z Tobą musi przynosić rolnikowi goszczącemu korzyści: co może zyskać dzięki pokazowi?	
	Jak zapewnić lepszą koordynację z innymi organizowanymi wydarzeniami?		<p>W tym roku pokazowym będziemy współpracować z co najmniej 1 istotnym projektem UE i 1 lokalnym wydarzeniem organizowanym przez grupę rolników.</p> <p><i>Zastanów się, jakie było Twoje podejście do tych wspólnych przedsięwzięć, jakie masz z nich wnioski, co poszło dobrze, co poszło źle, czy warto było organizować te działania? Dlaczego?</i></p>
	Czy możemy zaprezentować przykłady najlepszych praktyk młodych inspirowanych rolników, nowe produkty, nowych wolontariuszy i nowych klientów?		<p>Co 2 miesiące będziemy organizować sesję na platformie Skype, podczas której organizatorzy pokazów będą mogli dzielić się najlepszymi praktykami, przydatnymi radami i swoimi doświadczeniami.</p> <p><i>Podziel się takimi sukcesami z innymi praktykami!</i></p>
	Jak znaleźć inspirowanych rolników?	<ul style="list-style-type: none"> • Poproś o sugestie osoby ze swojej sieci kontaktów: np. specjalistów lub doradców rolniczych bądź innych badaczy. • Jeszcze przed wydarzeniem zacznij budować relację z rolnikiem goszczącym. 	

KATEGORIA	PYTANIE	WSKAZÓWKI	PRZYKŁADOWE CELE
ORGANIZACJA POKAZU	Jak dobrze zaplanować harmonogram pokazu?	<p>W trakcie przygotowywania wydarzenia warto opracować nie tylko jego harmonogram (krótkie zestawienia treści i ram czasowych), a też skrypt (dokładniejszy opis podziału zadań oraz miejsca, czasu i kolejności ich wykonywania, przekazywanych informacji, używanych narzędzi itd).</p> <p>Udostępnienie harmonogramu/skryptu wszystkim zaangażowanym osobom pozwoli uniknąć nieporozumień i sprawi, że każdy będzie wiedział, czego się od niego oczekuje. <i>Masz sprawdzony szablon harmonogramu/skryptu? Podziel się nim z innymi członkami społeczności!</i></p>	<p>W ramach przygotowywań do pokazu X opracujemy szczegółowy harmonogram z informacjami o terminach, miejscach, rolach i zadaniach do wykonania.</p> <p><i>Oceń po wydarzeniu: co się przydało, a co nie? Co Twoim zdaniem należy zmienić następnym razem? Wyciągnij wnioski na kolejne wydarzenia.</i></p>
	Jak organizować bardziej interaktywne wydarzenia?		<p>Podczas pokazu X czas każdej prezentacji będzie ograniczony do 10 minut, przygotujemy co najmniej 3 różne aktywności w trakcie pokazu i ocenimy ich efekty.</p> <p><i>Zastanów się nad rodzajem przygotowanych aktywności i oceń, jak dobrze się sprawdziły. Wyciągnij wnioski na kolejne wydarzenia.</i></p>
PROMOCJA	Jak dotrzeć do odbiorców docelowych ?	<p>Jeśli chcesz dotrzeć do konkretnej grupy docelowej (np. rolników ekologicznych), użyj dopasowanych do niej kanałów rozpowszechniania.</p>	<p>Przed wydarzeniem X przeanalizujemy, które kanały komunikacji i rozpowszechniania informacji będą odpowiednie, by dotrzeć do grupy docelowej A, a na koniec wydarzenia przeprowadzimy krótką ankietę, w której zapytamy uczestnik, skąd dowiedzieli się o pokazie.</p>
	Jak nawiązywać interakcje z użytkownikami w mediach społecznościowych?		<p>Przed pokazem X poświęconym spektrometrii gleb na platformie społecznościowej Y udostępniemy zaproszenie na to wydarzenie i będziemy wchodzić w interakcje z użytkownikami, zadając im pytania i publikując komentarze.</p> <p>W czasie wydarzenia X będziemy transmitować jego część na Facebooku i wchodzić w interakcje z uczestnikami pokazu online na czacie.</p> <p>Po wydarzeniu X będziemy kontynuować w mediach społecznościowych dyskusję i wymianę wiedzy o spektrometrii gleb. Ponadto zapytamy o opinie o wydarzeniu zarówno osoby, które uczestniczyły w nim „na żywo”, jak i te, którzy śledziły transmisję w internecie.</p> <p><i>Powyższe przykłady pokazują, jak można sformułować cele do osiągnięcia podczas przygotowywania wydarzenia, w jego trakcie i po jego zakończeniu. Po pokazie możesz zwięźle opisać sposób, w jaki organizatorzy wykorzystali media społecznościowe, i przeanalizować ich sukcesy, niepowodzenia, wyciągnięte wnioski itp.</i></p>

KATEGORIA	PYTANIE	WSKAZÓWKI	PRZYKŁADOWE CELE
PROMOCJA	Jak najlepiej wykorzystać kanały w mediach społecznościowych?	<p>Korzystaj z kilku kanałów, by zebrać różnorodną grupę uczestników (np. pod względem wieku).</p> <p>Przykład: informuj o wydarzeniu i zapraszaj do udziału w nim za pośrednictwem Twittera, Facebooka i grup w komunikatorze WhatsApp. Poproś odpowiednich partnerów (np. uczelnie, organizacje rolnicze, organizacje doradztwa) o przesłanie Twoich publikacji dalej, udostępnianie ich i oznaczanie ich jako polubione, by docierały do większej liczby osób. Pamiętaj jednak, że w efekcie możesz zainteresować bardzo szeroką publiczność. Jeśli chcesz dotrzeć do konkretnej grupy, użyj sprofilowanych list mailingowych lub specjalnych grup na Facebooku itd.</p>	
UCZENIE SIĘ I UŁATWIANIE NAUKI	Jak wprowadzić i wykorzystać różne metody nauki?		W czasie pokazu X wykorzystamy następujące metody dydaktyczne: a, b i c, po czym wspólnie z uczestnikami ocenimy te techniki pracy.
	Jak radzić sobie z uczestnikami, którzy nie są chętni do dzielenia się i wymieniania wiedzą?	<ul style="list-style-type: none"> • Na czas dyskusji uczestników można podzielić na mniejsze grupy, w których będą czuli się bezpieczniej i chętniej podzielą się swoimi opiniami. • Zadbaj o to, by niektóre części wydarzenia były mniej formalne i pozwalały uczestnikom lepiej się poznać. • Podczas wydarzenia warto przeprowadzić kilka ćwiczeń integracyjnych (zob. też wskazówki dot. następnego pytania). • Zadając pytania, proś o odpowiedź konkretnych uczestników (ten sposób pozwala też uniknąć zmonopolizowania dyskusji przez jedną lub kilka osób). • Zastanów się, na jakiej zasadzie podzielić uczestników na mniejsze grupy (można na przykład utworzyć grupę „początkujących” i „zaawansowanych” uczestników). • Zadbaj o to, by dyskusjami kierowali wyznaczeni moderatorzy (także w mniejszych grupach!). 	
	Jakie narzędzia można wykorzystać, by zachęcić uczestników do aktywnego udziału?	<p>Wybrane propozycje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozpocznij pokaz od rundy zapoznawczej, podczas której wszyscy będą mogli się ze sobą poznać. • Skorzystaj z kilku ćwiczeń, które ośmielą/ożywią uczestników (np. poproś o podzielenie się zabawną anegdotą na swój temat lub znalezienie 3 cech, które łączą uczestnika z osobą obok, skorzystaj z ćwiczeń na kreatywne myślenie itp.). <p>Zapoznaj się z tym rozdziałem z przewodnika MSP Guide, w którym znajdziesz pomysły na to, jak rozpocząć wydarzenia, tak by uczestnicy poczuli się między sobą swobodnie.</p>	<p>W trakcie wydarzenia X szczególną uwagę poświęcimy narzędziom służącym zachęceniu uczestników do aktywnego udziału. Skorzystamy z co najmniej 2 różnych narzędzi, a na zakończenie pokazu poprosimy uczestników o opinie na temat tych rozwiązań.</p> <p><i>Po wszystkich przeanalizuj wykorzystane narzędzie i to, jak ocenili je uczestnicy. Wyciągnij wnioski na kolejne wydarzenia.</i></p>

KATEGORIA	PYTANIE	WSKAZÓWKI	PRZYKŁADOWE CELE
UCZENIE SIĘ I UŁATWIANIE NAUKI	Jak ułatwić wymianę wiedzy w licznej grupie?	<ul style="list-style-type: none"> • Action Catalogue jest świetnym źródłem narzędzi wspomagających (rozwiązanie powstało w ramach projektu Engage2020). • Zasoby MSP Guide i Action Catalogue, do których linki podano wcześniej, zawierają wiele innych narzędzi wspomagających i opracowanych z myślą o projektach wielostronnej współpracy. • <i>Jeśli znajdziesz inne wartościowe źródła (dostępne online) z narzędziami wspomagającymi, podziel się nimi z innymi członkami społeczności!</i> 	
	Jak zachęcić rolników do dzielenia się wiedzą?	Prostym rozwiązaniem jest zapytanie rolników, co chcą zyskać dzięki udziałowi w pokazie lub dzięki goszczeniu takiego wydarzenia w swoim gospodarstwie, a następnie spełnienie tych oczekiwań. Element zachęty musi się znaleźć także w zaproszeniu (jakie korzyści przyniesie udział w wydarzeniu?!).	
OCENA I DZIAŁANIA NASTĘPCZE	Jak zmierzyć skuteczność?	Ten aspekt wciąż nastęrcza trudności, ponieważ mierzenie skuteczności wymaga czasu potrzebnego na zgromadzenie danych i ich dodatkową analizę. Organizatorzy pokazu mogą nawiązać współpracę z uczelniami i poprosić studentów o przeprowadzenie oceny skutków, która dostarczyłaby potrzebnych informacji. Organizatorzy mogą z wyprzedzeniem zdecydować, jak zmierzają skuteczność wydarzenia. W tym celu należy odpowiedzieć sobie na następujące pytania: Co rozumiemy jako sukces pokazu? Czego skuteczność chcemy zmierzyć? Skuteczność zastosowanych metod? Skuteczność w rozpowszechnieniu innowacyjnego pomysłu?	Pokaz uznamy za zakończony sukcesem, jeśli wydarzy się X. Skuteczność wydarzenia będziemy mierzyć, monitorując Y. Skuteczność metod wykorzystanych podczas pokazu zmierzemy, monitorując Z. Skuteczność wydarzenia w rozpowszechnieniu innowacyjnego pomysłu zmierzemy, monitorując Z.
	Jak pozostać w kontakcie z uczestnikami po wydarzeniu?	Niektóre ośrodki z powodzeniem stworzyły internetowe platformy komunikacji (np. grupy na Facebooku), za pośrednictwem których uczestnicy dalej wymieniają się doświadczeniami i zadają pytania. Dobrym sposobem na podtrzymanie kontaktu jest też po prostu utworzenie listy mailingowej uczestników i wysłanie im dodatkowych informacji, podziękowania lub zdjęć/filmów z wydarzenia (oczywiście z poszanowaniem RODO...).	Po pokazie X stworzymy uczestnikom możliwość pozostania w kontakcie ze sobą i poprosimy ich o ocenienie naszego rozwiązania. <i>Cele może być bardziej konkretny i uwzględnić metody/ narzędzia, które zostaną przetestowane i ocenione. Komentarze uczestników można potem wykorzystać w ewaluacji procesu organizowania pokazu.</i>
	Co zrobić, by łatwiej pozyskiwać informacje zwrotne (w dużych grupach)		W czasie pokazu X wykorzystamy metodę Y, by łatwiej pozyskać informacje zwrotne od grupy. <i>Po zakończeniu wydarzenia przeanalizuje skuteczność zastosowanych metod i wyciągnij wnioski na kolejne pokazy.</i>

KATEGORIA	PYTANIE	WSKAZÓWKI	PRZYKŁADOWE CELE
DEMONSTRACJE WIRTUALNE	Jak przygotować wirtualną demonstrację?	<p>Przygotuj się dobrze, a nawet lepiej niż do „zwykłego” pokazu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Przygotuj dobry program • Przetestuj narzędzia przed demonstracją • Wspólnie z innymi komentatorami przygotuj ich wejścia (ustalcie czas, sposób interakcji itd.) <p>Przygotuj atrakcyjny materiał</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wykorzystaj opinie wcześniejszych użytkowników: zadбай, by były gotowe do użycia, niech zawierają istotne i jasne informacje, wybierz wypowiedzi osób o szerokich horyzontach • Wykorzystaj filmy o wysokiej jakości (nagrane wcześniej lub przygotowane specjalnie na potrzeby prezentacji). • Korzystaj z elementów wizualnych: ilustracji, kolorów, zdjęć... <p>Nie lekceważ promocji ani zaproszeń</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stosuj różne kanały komunikacji: Facebook, WhatsApp, strona internetowa, listy mailingowe uczestników wcześniejszych pokazów/warsztatów. • Jeśli zgłosi się zbyt wielu uczestników, rozłóż wydarzenie na kilka dni. 	
	Jak wprowadzić interakcję do demonstracji wirtualnej?	<ul style="list-style-type: none"> • Zaczynij demonstrację od krótkiego filmu, w którym przedstawisz osobę prowadzącą i omawiany temat • Wykorzystaj ankiety (Mentimeter) lub wirtualne „karteczki post it” (w internecie można znaleźć wiele takich narzędzi, zob. wytyczne dotyczące demonstracji wirtualnych). • Zapewnij miejsce do dyskusji: otwarte forum na pytania i odpowiedzi, czat... <p>Moderuj dyskusje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ustal na początku kilka zasad dotyczących udziału w spotkaniach online (np. wyciszenie mikrofonu). • Podkreśl, jak ważne, ważniejsze nawet niż podczas standardowego pokazu, jest trzymanie się ustalonych ram czasowych • Funkcje moderatora i osoby wspomagającej powinno się rozdzielić. <p>Nie zapomnij przeprowadzić ewaluacji. Później możesz opublikować jej wyniki.</p>	

KATEGORIA	PYTANIE	WSKAZÓWKI	PRZYKŁADOWE CELE
	Jak radzić sobie z problemami technicznymi ?	<p>Nie możesz wszystkiego przewidzieć, ale staraj się zapobiegać potencjalnym problemom technicznym.</p> <ul style="list-style-type: none"> Przeprowadź wcześniej próbę na różnych urządzeniach elektronicznych (komputer, tablet, telefon komórkowy), by potwierdzić, czy wszystko działa na nich bez zarzutu. Przygotuj broszurkę na temat wybranego narzędzia i udostępnij ją uczestnikom z kilkudniowym wyprzedzeniem Utwórz grupę w komunikatorze WhatsApp lub zapewnij inne miejsce, w którym podczas demonstracji uczestnicy mający problemy z połączeniem otrzymają pomoc techniczną. Wysyłaj na czacie różne linki, które udostępniasz w trakcie demonstracji. Dzięki temu uczestnicy będą mogli sami wyświetlić ich zawartość w razie problemów z udostępnianiem ekranu. Zachowuj spokój – niektóre problemy można bardzo łatwo rozwiązać. <p>Zadbaj o ochronę danych osobowych</p> <ul style="list-style-type: none"> Proś o zgodę przy okazji rejestrowania się do udziału w webinarium Udostępnij listę uczestników, by umożliwić nawiązywanie kontaktów w sieci. 	
	Które wytyczne pomogą w zwiększeniu interaktywności webinarium / demonstracji wirtualnej?	<p>PRZYKŁADOWE PROGRAMY</p> <p>Program bazujący na filmach</p> <ul style="list-style-type: none"> Wstęp moderatora 7 filmów z miejscem na pytania i interakcje uczestników po każdym materiale. Dodatkowy czas na pytania na zakończenie pokazu. <p>Moderator, rolnik demonstrujący i osobą prowadzącą rozmowę</p> <ul style="list-style-type: none"> Powitanie Pokazanie filmu Rozmowa z rolnikiem Otwarta sesja pytań i odpowiedzi Quiz Mentimeter Koniec wydarzenia 	



PARTNERZY Z SIECI NEFERTITI



Ten projekt jest finansowany ze środków programu badawczo-innowacyjnego Unii Europejskiej Horyzont 2020 na podstawie umowy nr 772705.

WIĘCEJ NARZĘDZI:

trainingkit.farmdemo.eu