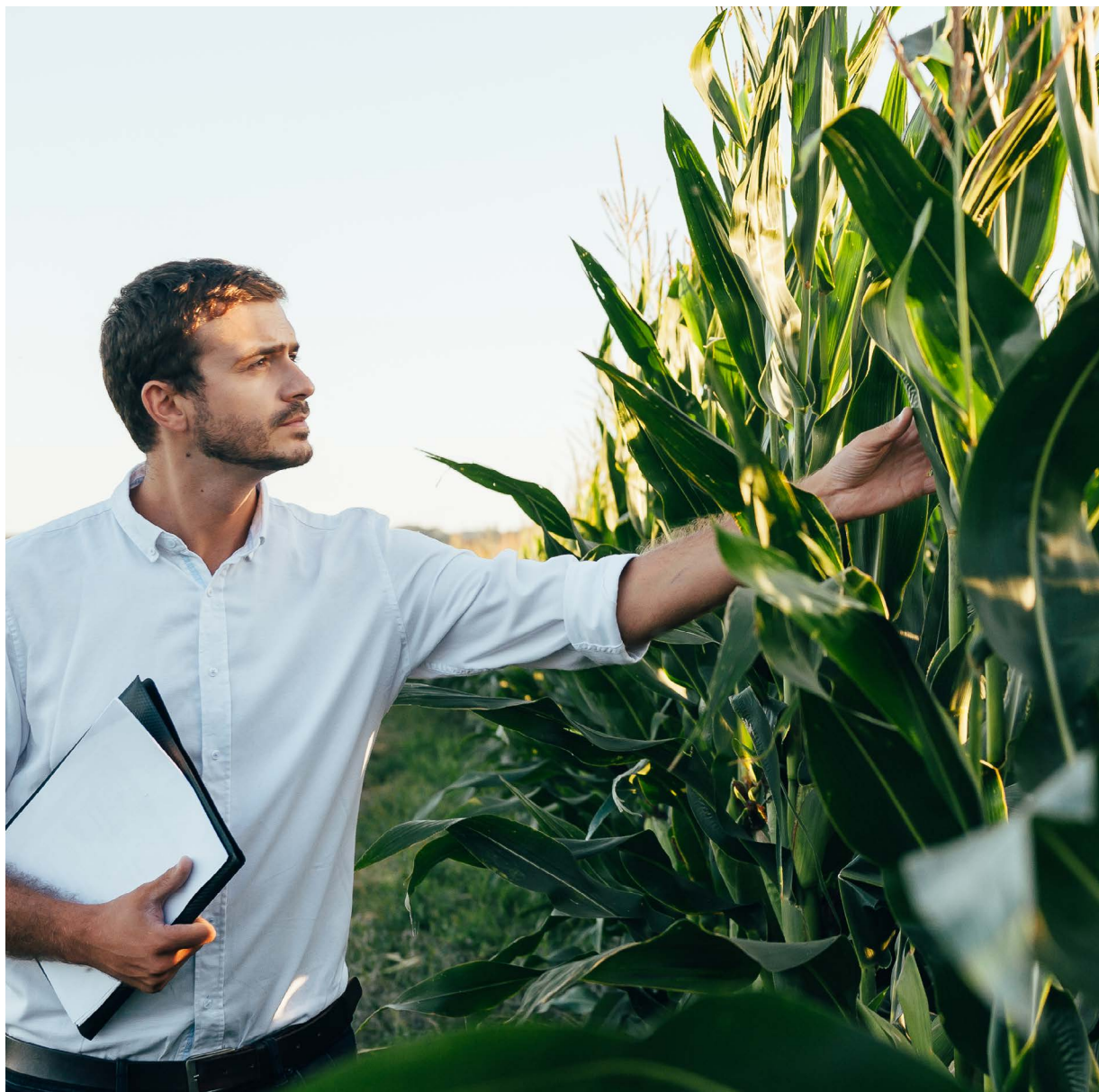




FarmDemo

**TIPY O TOM, AKO ÚSPEŠNE
PREKONAŤ VÝZVY, KTORÝM
ČELIA ORGANIZÁTORI
PREDVÁDZACÍCH PODUJATÍ**

Autori: Ellen Bultenová, Delphine Neumeisterová
Prispievatelia: Laure Tristeová, Cynthia Giagnocavová, Herman Schoorlemmer



V tabuľke uvádzame prehľad otázok, ktoré sa vyskytli v rámci projektu NEFERTITI na strane organizátorov predvádzacích podujatí. V rámci reakcie na tieto otázky poskytujeme praktické tipy o tom, ako riešiť tieto otázky, a/alebo príklady toho, akým spôsobom môžete použiť tieto otázky na sformulovanie cieľov tak, aby sa dosiahol požadovaný efekt.

Organizátorom dôrazne odporúčame, aby si pozreli príklady cieľov uvedené vo štvrtom stĺpci tabuľky. Ako sami zistíte, tieto ciele sú zamerané na **proces** organizovania predvádzacích podujatí. Zároveň sú dostatočne konkrétne na to, aby sa dali spravovať a zodpovedať. Vytýčením takýchto cieľov týkajúcich sa procesu organizovania predvádzacích podujatí môže organizačný tím jednoduchšie vyhodnotiť, analyzovať a zlepšiť budúce procesy navrhovania predvádzacích materiálov.

Samozrejme, tieto ciele slúžia ako *príklady*; organizačný tím sa nimi môže inšpirovať, prípadne si ich môže podľa potreby prispôsobiť vlastnej konkrétnej situácii. Pri formulovaní vlastných cieľov majte neustále na pamäti základné otázky: **čo, kde, ako a kedy**? Takýmto spôsobom dokážete sformulovať konkrétne ciele. Nezapúdajte ani na skutočnosť, že pre jedno predvádzacie podujatie môžete sformulovať viac cieľov. Môžete napríklad sformulovať cieľ na obdobie počas prípravy predvádzacieho podujatia, počas jeho priebehu a po jeho skončení. Prípadne si môžete vybrať niektoré z kategórií (stĺpec 1) a sformulovať ciele týkajúce sa niekoľkých kategórií pre jedno predvádzacie podujatie.

KATEGÓRIA	POLOŽENÁ OTÁZKA	TIPY	PRÍKLADY CIEĽOV
CIEĽ A CIEĽOVÉ PUBLIKUM	Ako osloviť cieľové publikum?	<ul style="list-style-type: none"> Použité poštové zoznamy od poľnohospodárov alebo prípadných pridružených skupín, s ktorými spolupracujete. Použité oficiálne poštové zoznamy (napr. od štátnych orgánov). Použité skupiny v aplikácii WhatsApp (predovšetkým v prípade, ak sú ich členmi ľudia z konkrétnej cieľovej skupiny, napr. poľnohospodári, ktorí sa zaujímajú o presné poľnohospodárstvo). Použité siete poradcov. Použité Twitter na oslovenie širšej verejnosti. Prostredníctvom siete LinkedIn pozvite profesionálov, ako sú poradcovia, zákonodarcovia a výskumníci (zamerajte sa aj na konkrétne skupiny uverejnením pozvánok v prípadných relevantných skupinách v sieti LinkedIn, ktorých ste členmi). Použité relevantné skupiny v službe Facebook na oslovenie konkrétneho publika (napr. skupiny, ktorej členovia zdieľajú informácie o konkrétnych strojoch). Sformulovaním zreteľných a konkrétnych cieľov si môžete uľahčiť identifikáciu cieľového publika, na ktoré by ste sa mali zamerať. 	
	Ako pritiahnúť (dostatok) účastníkov , ktorých zaujíma téma predvážacieho podujatia?		<p>Cieľom predvážacieho podujatia X je pritiahnúť 30 ľudí, ktorí sa zaujímajú o tematiku medziplodín.</p> <p><i>Následne sa zamyslite nad tým, ako ste postupovali, aby ste dosiahli tento cieľ. Dosiahli ste stanovený cieľ? Ak áno, ako ste pritiahli týchto ľudí, cez aké kanály ste ich našli a podobne?</i></p>
	Ako pritiahnúť pozornosť zákonodarcov na predvážacie podujatie?	<ul style="list-style-type: none"> Ak potrebujete poradenstvo týkajúce sa aktívneho oslovovania zákonodarcov, požiadajte o pomoc WP6. Medzi témy predvážacieho podujatia zaradte (konkrétne) poľnohospodársku politiku (napr. CAP, programy ochrany životného prostredia atď.). Ochota zákonodarcov zúčastniť sa podujatia sa zvyšuje, ak ide o veľké podujatie, ak sa blížia voľby a ak sa na podujatí zúčastňujú zástupcovia tlače. Skúste poslať osobnú pozvánku (namiesto všeobecného e-mailu na adresu info@...). Spolupracujte s inými, ktorí už majú dobre etablované vzťahy so zákonodarcami (napr. skupina poľnohospodárov alebo poradenská organizácia). V pozvánkach pre zákonodarcov jasne ozrejmte hodnotu projektu NEFERTITI. Uistite sa, že medzi účastníkmi sú osoby, ktoré sú zaujímavé z pohľadu zákonodarcov (napr. riaditeľ poradenskej organizácie). 	

KATEGÓRIA	POLOŽENÁ OTÁZKA	TIPY	PRÍKLADY CIEĽOV
CIEĽ A CIEĽOVÉ PUBLIKUM	Ako určiť záujem a profil cieľovej skupiny?		<p>V rámci nášho prvého predvádzacieho podujatia v tomto roku požiadame minimálne 20 ekologických poľnohospodárov o vyplnenie rýchleho prieskumu v aplikácii Mentimeter (mentimeter.com) so zameraním na ich záujmy a profil.</p> <p><i>Zamyslite sa nad výsledkami prieskumu a vyvodte z neho závery pre budúce predvádzacie podujatia. Zamyslite sa: fungovalo to? Majú účastníci skutočne záujem? Atd'.</i></p>
PREDVÁDZACIA FARMA	Ako motivovať poľnohospodárov k zorganizovaniu predvádzacieho podujatia?	Uistite sa, že hostiteľský poľnohospodár je motivovaný k spolupráci s vami: aké výhody z toho má?	
	Ako zaistiť lepšiu koordináciu s inými prebiehajúcimi podujatiami?		<p>V rámci organizovania predvádzacích podujatí počas tohto roka budeme spolupracovať minimálne s 1 ďalším relevantným projektom EÚ a 1 miestnym podujatím, ktoré organizuje skupina poľnohospodárov.</p> <p><i>Zamyslite sa nad tým, ako ste pristupovali k týmto spoluprácam, čo ste sa naučili, čo sa podarilo, čo sa nepodarilo a stáli tieto spolupráce za to? Prečo?</i></p>
	Môžeme sa podeliť o príklady najvhodnejších postupov zo strany inšpirujúcich mladých poľnohospodárov, nových subjektov, nových dobrovoľníkov na farme a nových spotrebiteľov?		<p>Každé 2 mesiace zorganizujeme v službe Skype stretnutie s ďalšími organizátormi predvádzacích podujatí s cieľom podeliť sa o najvhodnejšie postupy, praktické tipy a skúsenosti.</p> <p><i>Podel'te sa o tieto dobré príklady so svojimi spolupracovníkmi a kolegami!</i></p>
	Ako môžeme nájsť inšpirujúcich poľnohospodárov?	<ul style="list-style-type: none"> Oslovte vlastné kontakty, napríklad odborníkov z oblasti poľnohospodárstva, poradcov či iných výskumníkov, a požiadať ich o tipy. Snažte sa vybudovať si s hostiteľským poľnohospodárom určitý vzťah ešte pred podujatím. 	

KATEGÓRIA	POLOŽENÁ OTÁZKA	TIPY	PRÍKLADY CIELOV
PRÍPRAVA PREDVÁDZACIEHO PODUJATIA	Ako vytvoriť dobrý časový harmonogram predvádzacieho podujatia?	<p>Užitočnou súčasťou prípravy podujatia môže byť vytvorenie časového harmonogramu (rýchly prehľad konkrétnych aktivít a časov) a scenára (detailnejší prehľad o tom, čo, kde, kedy a v akom poradí majú robiť konkrétne osoby, čo majú hovoriť, aké nástroje majú používať atď.).</p> <p>Oboznámením všetkých zúčastnených osôb s časovým harmonogramom a scenárom možno predísť chybné komunikácii a uistiť sa, že každá osoba vie, čo sa od nej očakáva.</p> <p><i>Máte dobrú šablónu na vytvorenie časového harmonogramu a scenára? Podelte sa so svojimi spolupracovníkmi a kolegami!</i></p>	<p>V rámci prípravy na predvádzacie podujatie X pripravíme podrobný časový harmonogram s informáciami o čase, mieste, úlohách a nevyhnutných potrebách.</p> <p><i>Po podujatí vyhodnoťte: čo bolo užitočné a čo nie? Čo by ste podľa vás mali na budúce zmeniť? Vytvorte závery pre budúce podujatia.</i></p>
	Ako organizovať interaktívnejšie podujatia?		<p>Počas predvádzacieho podujatia X bude čas vyhradený na prezentácie obmedzený na 10 minút; počas podujatia zorganizujeme minimálne 3 rôzne aktivity a vyhodnotíme ich.</p> <p><i>Zamyslite sa nad typmi aktivít, ktoré ste zorganizovali, a vyhodnoťte ich úspešnosť. Vytvorte závery pre budúce podujatia.</i></p>
PROPAGÁCIA	Ako osloviť cieľové publikum?	Použite konkrétne propagačné kanály, ak chcete osloviť konkrétne publikum (napr. ekologických poľnohospodárov).	Pred predvádzacím podujatím X vyhladáme vhodné komunikačné a propagačné kanály na oslovenie cieľového publika a na konci podujatia urobíme rýchly prieskum, v rámci ktorého sa opýtame účastníkov, ako sa dozvedeli o danom podujatí.
	Ako použiť sociálne médiá na prítiahnutie pozornosti ľudí?		<p>Pred predvádzacím podujatím X zameraným na proximálnu analýzu pôdy pozveme účastníkov na podujatie prostredníctvom platformy sociálneho média Y a prítiahneme ich pozornosť zverejnením otázok a vyhlásení týkajúcich sa podujatia.</p> <p>Počas predvádzacieho podujatia X budeme vysielat podujatie (resp. jeho časti) naživo v službe Facebook a oslovíme online účastníkov prostredníctvom chatu.</p> <p>Po predvádzacom podujatí X budeme pokračovať v diskusii a výmene poznatkov o proximálnej analýze pôdy na sociálnych médiách a vyžiadame si spätnú väzbu od účastníkov online aj priamo na mieste.</p> <p><i>Príklady uvedené vyššie ilustrujú, ako môžete sformulovať ciele týkajúce sa prípravy podujatia, priebehu podujatia a obdobia po skončení podujatia. Následne môžete opísať, ako ste používali sociálne médiá, a vyhodnotiť úspechy, neúspechy, získané poznatky atď.</i></p>

KATEGÓRIA	POLOŽENÁ OTÁZKA	TIPY	PRÍKLADY CIEĽOV
PROPAGÁCIA	Ako zaistiť optimálne využitie kanálov sociálnych médií ?	<p>Využite viac kanálov, aby ste pritiahli pozornosť širšieho okruhu ľudí (napr. z hľadiska veku).</p> <p>Príklady: prostredníctvom skupín v službách Twitter, Facebook a WhatsApp informujte ľudí o podujatí a pozvite účastníkov. Požiadajte príslušné strany (napr. univerzity, poľnohospodárske organizácie, poradenské organizácie), aby preposlaním tweetu, zdieľaním, pozitívnym ohodnotením obsahu atď. pomohli osloviť širšie publikum. Majte však na pamäti, že to môže viesť k účasti širšieho publika. Ak sa chcete zamerať na konkrétnu skupinu, mali by ste použiť špecifické poštové zoznamy, skupiny v službe Facebook atď.</p>	
VZDELÁVANIE A ASISTENCIA	Ako používať a zavádzať rôzne metódy vzdelávania ?		Počas predvádzacieho podujatia X integrujeme metódy vzdelávania a, b a c, pričom vyhodnotíme ich úspešnosť z pohľadu účastníkov.
	Ako sa vysporiadať s účastníkmi, ktorí sú neochotní zdieľať a vymieňať si poznatky ?	<ul style="list-style-type: none"> • Vytvorením menších diskusných podskupín možno pomôcť vytvoriť prostredie, v ktorom sa účastníci budú cítiť bezpečnejšie a budú ochotnejšie zdieľať informácie. • Počas podujatia nezabudnite poskytnúť priestor aj na neformálnu interakciu, v rámci ktorej sa účastníci budú môcť lepšie spoznať. • V priebehu podujatia zorganizujte niekoľko zoznamovacích aktivít (pozri tiež tipy súvisiace s nasledujúcou otázkou). • Kladte otázky a poproste konkrétnych účastníkov, aby na ne odpovedali (je to zároveň dobrý spôsob, ako predísť tomu, aby sa do debaty zapájala len 1 osoba, prípadne len niekoľko osôb). • Premyslite si, ako rozdelíte účastníkov v prípade vytvorenia menších skupín (napr. vytvorenie skupiny „začiatočníkov“ a skupiny „pokročilých“). • Nezabudnite určiť asistentov, ktorí budú viesť diskusie (aj v menších skupinách). 	
	Aké nástroje možno využiť na aktívne zapojenie účastníkov do diskusie ?	<p>Niekoľko návrhov</p> <ul style="list-style-type: none"> • Na začiatok predvádzacieho podujatia zaradte zoznamovaciu aktivitu, aby sa účastníci lepšie spoznali. • Zamerajte sa na cvičenia, ktoré dokážu prelomiť ľady a navodiť pozitívnu energiu (napr. požiadajte, aby účastníci o sebe porozprávali zábavnú príhodu, nájdite 3 veci, ktoré máte spoločné s osobou vedľa vás, použite cvičenia ako „myšlienková mapa“ či „tímová kreativita“). <p>Pozrite si túto kapitolu z publikácie MSP Guide, kde nájdete inšpirácie týkajúce sa zoznamovania počas podujatia, ktoré môžu pomôcť navodiť uvoľnenejšiu atmosféru medzi účastníkmi.</p>	<p>Počas predvádzacieho podujatia X budeme venovať osobitnú pozornosť nástrojom, ktoré pomáhajú aktívnejšie zapájať účastníkov do diania. Použijeme minimálne 2 rôzne nástroje a na konci podujatia požiadame účastníkov o spätnú väzbu.</p> <p><i>Následne vyhodnoňte nástroje, ktoré ste použili, a analyzujte hodnotenia týchto nástrojov zo strany používateľov. Vyvoďte závery pre budúce podujatia.</i></p>

KATEGÓRIA	POLOŽENÁ OTÁZKA	TIPY	PRÍKLADY CIEĽOV
VZDELÁVANIE A ASISTENCIA	Ako podporiť vymieňanie poznatkov vo veľkých skupinách?	<ul style="list-style-type: none"> • Publikácia Action Catalogue je takisto dobrým zdrojom asistenčných nástrojov (publikácia je výsledkom projektu Engage2020). • Pod uvedenými prepojeniami na publikácie MSP Guide a Action Catalogue nájdete mnoho ďalších nástrojov na asistenciu a budovanie partnerstiev s účasťou viacerých zainteresovaných subjektov. • <i>Ak nájdete ďalšie relevantné (online) zdroje s asistenčnými nástrojmi, podelte sa o ne so spolupracovníkmi a kolegami!</i> 	
	Ako motivovať poľnohospodárov k zdieľaniu poznatkov?	Jednoduchý spôsob je opýtať sa poľnohospodárov, čo by chceli získať z účasti na predvážacom podujatí alebo z organizovania predvážacieho podujatia, a následne zaistiť splnenie ich požiadaviek. Nezabudnite zahrnúť motivačný faktor do pozvánky (čo z toho budú mať).	
HODNOTENIE A NÁSLEDNÉ KROKY	Ako môžeme zmerať vplyv ?	Na túto tému je ťažké nájsť jednoznačnú odpoveď, pretože meranie vplyvu si vyžaduje značný čas potrebný na zhromažďovanie a následnú analýzu údajov. Organizátori predvážacích podujatí môžu spolupracovať s univerzitami a požiadať študentov o vypracovanie analýzy vplyvu, aby tak získali cenné informácie. Organizačný tím môže vopred špecifikovať, ako bude merať vplyv podujatia. Je potrebné popremýšľať nad týmito otázkami: Kedy považujeme predvážacie podujatie za úspešné? Aký druh vplyvu chceme merať? Vplyv použitých metód? Vplyv na zavádzanie inovácií?	Naše predvážacie podujatie považujeme za úspešné, keď povedie k nasledujúcemu výsledku: X. Vplyv nášho predvážacieho podujatia budeme merať monitorovaním nasledujúceho ukazovateľa: Y. Vplyv metód použitých počas predvážacieho podujatia budeme merať monitorovaním nasledujúceho ukazovateľa: Z. Vplyv predvážacieho podujatia na zavádzanie inovácií budeme merať monitorovaním nasledujúceho ukazovateľa: Z.
	Ako zostať v kontakte s účastníkmi po skončení podujatia?	Niektoré portály majú dobré skúsenosti s poskytovaním online priestoru (napríklad skupiny v službe Facebook), v rámci ktorého môžu účastníci zdieľať skúsenosti a klásť otázky. Dobrým spôsobom udržiavania kontaktu môže byť napríklad vytvorenie poštového zoznamu a zasielanie dodatočných informácií, poďakovania či fotografií alebo videí z podujatia (samozrejme, je nutné dodržiavať pravidlá GDPR).	Po predvážacom podujatí X poskytneme účastníkom nástroje na komunikáciu s nami aj medzi sebou navzájom a požiadame účastníkov o vyhodnotenie našich metód. <i>Môžete byť konkrétnejší a spomenúť metódy a nástroje, ktoré budete testovať a vyhodnocovať. Samozrejme platí, že v rámci následného vyhodnocovania organizácie predvážacieho podujatia je možné zohľadniť spätnú väzbu od účastníkov.</i>
	Ako uľahčiť získavanie spätnej väzby (vo veľkých skupinách)		Počas predvážacieho podujatia X použijeme metódu Y s cieľom uľahčiť získavanie spätnej väzby od členov skupiny. <i>Následne sa zamyslite nad účinnosťou použitých metód a vyvodte závery pre budúce podujatia.</i>

KATEGÓRIA	POLOŽENÁ OTÁZKA	TIPY	PRÍKLADY CIEĽOV
VIRTUÁLNE PREDVÁDZACIE PODUJATIA	Ako prípraviť virtuálne predvádzanie?	<p>Dobre sa pripravte – príprave venujte ešte väčšiu pozornosť než v prípade „bežného“ predvádzacieho podujatia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pripravte dobrý program. • Nástroje vyskúšajte ešte pred samotným predvádzacím podujatím. • Urobte prípravu s ostatnými rečníkmi (časový harmonogram, interakcia atď.). <p>Pripravte atraktívny materiál</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pripravte a použite svedectvá s kľúčovými a zrozumiteľne formulovanými informáciami, pozvite rečníkov, ktorí sú otvorení novým prístupom. • Poskytnite videá vo vysokej kvalite (už existujúce alebo vyhotovené špecificky pre dané predvádzacie podujatie). • Použite vizuálne materiály: obrázky, farby, fotografie... <p>Nezanedbajte propagáciu a pozývanie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Použite rôzne kanály: Facebook, WhatsApp, webová lokalita, zasielanie e-mailov účastníkom predchádzajúcich predvádzacích podujatí a odborných seminárov. • Ak sa zaregistruje príliš veľký počet ľudí, podujatie rozdeľte na niekoľko dní. 	
	Ako vytvoriť interakciu v rámci virtuálneho predvádzacieho podujatia?	<ul style="list-style-type: none"> • Na začiatku premietnite krátke video, ktoré oboznámi ľudí s prezentujúcim a témou predvádzacieho podujatia. • Použite ankety (Mentimeter) alebo post-it lístky (k dispozícii je množstvo online nástrojov, pozri pokyny k virtuálnym predvádzacím podujatiam). • Poskytnite priestor na diskusiu: otvorená debata – otázky a odpovede, chat... <p>Moderujte diskusiu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Na úvod stanovte pravidlá správania sa počas online stretnutia (napr. stlmenie mikrofónu). • Zdôraznite dôležitosť dodržiavania časového harmonogramu (ešte dôležitejšie než v prípade „bežného“ predvádzacieho podujatia). • Moderátor a asistent by mali byť 2 rôzne osoby. <p>Nezabudnite vykonať vyhodnotenie, výsledok ktorého je možné následne zdieľať.</p>	

KATEGÓRIA	POLOŽENÁ OTÁZKA	TIPY	PRÍKLADY CIEĽOV
	Ako si poradiť s technickými problémami ?	<p>Počítajte s výskytom technických problémov, aj keď nemôžete predvídať všetko</p> <ul style="list-style-type: none"> • Všetko si najskôr vopred vyskúšajte na rôznych elektronických zariadeniach (počítač, tablet a mobilný telefón) a uistite sa, že to funguje na každom z nich. • Vytvorte leták s informáciami o použití zvoleného nástroja a zašlite ho účastníkom s niekoľkodenným predstihom. • Súbežne s predvádzacím podujatím zaistite vytvorenie skupiny v aplikácii WhatsApp alebo iný typ podpory pre ľudí, ktorí majú problém sa pripojiť. • Rôzne prepojenia, na ktoré odkazujete počas predvádzacieho podujatia, zdieľajte v chate tak, aby si ich ľudia mohli pozrieť individuálne, ak nie je k dispozícii funkcia zdieľania obrazovky. • Zachovajte pokoj – niektoré problémy sa dajú vyriešiť veľmi ľahko. <p>Zaistite ochranu osobných údajov</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pri oslovovaní potenciálnych účastníkov webových seminárov ich vždy požiadajte o súhlas. • Poskytnite zoznam účastníkov na podporu nadväzovania kontaktov v rámci siete. 	
	Aký typ pokynov môžeme použiť na zlepšenie interakcie počas webového seminára alebo virtuálneho predvádzacieho podujatia?	<p>PRÍKLADY PROGRAMOV</p> <p>Program zameraný na video</p> <ul style="list-style-type: none"> • Úvod zo strany moderátora. • 7 videí s vyhradeným časom na otázky a interakcie medzi účastníkmi po každom z videí. • Dodatočný vyhradený čas na otázky na konci. <p>Moderátor, predvádzajúci poľnohospodár a osoba, ktorá vedie rozhovor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uvítanie • Premietanie videa • Rozhovor s poľnohospodárom • Otvorená debata – otázky a odpovede • Kvíz Mentimeter • Koniec podujatia 	



PARTNERI PROJEKTU NEFERTITI



Tento projekt získal finančné prostriedky z programu Európskej únie pre výskum a inovácie Horizont 2020 v rámci grantovej dohody č.°772705.

VIAC NÁSTROJOV NÁJDETE NA
trainingkit.farmdemo.eu