

AgriSmart

Sustainability and digital skills for the agricultural sector



agri-smart.eu

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



USMERNENIA AGRISMART

PUBLIKUM TOHTO DOKUMENTU

Školitelia VET

SKRATKY A DEFINÍCIE

.....



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI MILANO

Podpora Európskej komisie na vydanie tejto publikácie neznamená podporu jej obsahu, ktorý vyjadruje len názory autorov, a Komisia nenesie zodpovednosť za akékoľvek použitie informácií v nej obsiahnutých.



OBSAH

1. ÚVOD	2
2. TIPY, AKO OSLOVIŤ OSOBY S ROZHODOVACÍMI PRÁVOMOCAMI	3
2.1. Začnite na vrchole!	3
2.2. Sieťové pripojenie	4
2.3. Premyslite si každý krok!	4
3. NÁŠ NÁVRH NA ZVÝŠENIE POVEDOMIA O POĽNOHOSPODÁRSTVE	5
Aspekty, na ktoré by ste mali myslieť pri organizovaní informačného dňa s cieľom zvýšiť povedomie verejnosti o téme udržateľného poľnohospodárstva	5
Aspekty, na ktoré by ste mali myslieť pri príprave "pozičného dokumentu" s cieľom zvýšiť povedomie tvorcov politik o téme udržateľného poľnohospodárstva	6
4. VÝZNAM KOMUNIKÁCIE	7
Ako pripraviť leták?	7
Ako pripraviť príspevok na sociálnych médiách	8
5. ODKAZY A ĎALŠIE MATERIÁLY	8

1. ÚVOD

Máte skvelý nápad, skvelý program, dokonalý plán, ako zmeniť situáciu, ako vyplniť medzeru, ktorú vidíte vo svojom profesionálnom sektore? To je skvelý a veľmi potrebný začiatok, ale všetky snahy budú bezvýsledné, ak nedokážete osloviť príjemcov. Kľúčom k dosiahnutiu zmeny je osloviť tých, ktorí majú vplyv v danom sektore, v spoločnosti a na oficiálne politiky. Oslovenie tvorcov politik a získanie ich podpory je teda rozhodujúcim krokom.

Zvyšovaním povedomia o téme udržateľnosti v poľnohospodárstve dosiahnete svoj cieľ a inšpirujete väčšie množstvo ľudí, aby mysleli dopredu a starali sa o planétu tým, že budú do svojej každodennej práce zavádzať udržateľné riešenia.



Zvyšovanie povedomia a obhajoba by sa mohli prekrývať. Zvyšovanie povedomia možno považovať za činnosť, ktorej cieľom je vyvolať záujem o problém - v tomto prípade o olovnaté farby - medzi rôznymi skupinami zainteresovaných strán a zabezpečiť, aby sa o probléme diskutovalo na verejnosti aj medzi tvorcami politiky. Obhajoba je formou zvyšovania povedomia, ktorej cieľom je zmeniť postoje, politiky a postupy. Zvyšovanie povedomia a propagácia môžu byť zamerané na rôzne skupiny adresátov vrátane tvorcov politiky, vládných úradníkov, priemyslu farieb (výrobcov a predajcov farieb) a širokej verejnosti. Môže zahŕňať celý rad miestnych, národných, regionálnych alebo globálnych komunikačných aktivít, ako sú mediálne kampane, diskusie za okrúhlym stolom a poskytovanie faktických informácií.

Tento usmerňovací dokument sa zaoberá týmito témami, pričom identifikuje kľúčové aspekty pri plánovaní kampane a poskytuje návrhy a rady týkajúce sa organizovania aktivít a kampaní, ako aj informácie o rôznych druhoch materiálov, ktoré sú k dispozícii na podporu aktivít a kampaní (napr. politický dokument), spolu s niektorými navrhovanými kľúčovými posolstvami. Poskytuje existujúce nástroje a rady, ktoré vám pomôžu pri vypracovaní zmeny.

2. TIPY, AKO OSLOVIŤ OSOBY S ROZHODOVACÍMI PRÁVOMOCAMI

1.1. ZAČNITE NA VRCHOLE!

Vaším prvým cieľom je vyvolať záujem. Ak chcete, aby vaša propagácia bola ľahká a rýchla ako zliezanie zo steny, a nie náročná ako lezenie po nej, mali by ste začať na samom vrchole firemnej štruktúry alebo v školiacom stredisku. Vaším cieľom je dostať sa k generálnemu riaditeľovi, najvyššie postavenej osobe v spoločnosti alebo inej inštitúcii, ktorá je v konečnom dôsledku zodpovedná za prijímanie manažérskych rozhodnutí (v dokumente sa teraz nazýva generálny riaditeľ). Je možné, že generálny riaditeľ nebude vo vašom prípade osobou, ktorá prijíma rozhodnutia. Ako by ste však reagovali, keby ste dostali pokyn od generálneho riaditeľa spoločnosti, aby ste sa zaoberali určitou témou? Neexistuje lepší spôsob, ako upútať pozornosť vášho rozhodovateľa, ako príkaz z najvyššieho miesta.

Oslovenie generálneho riaditeľa veľkej spoločnosti nebolo nikdy jednoduchšie ako dnes. Vďaka obrovskému množstvu informácií na internete môžete bez väčšej námahy zistiť, kto riadi konkrétnu spoločnosť. Stačí dobre vyhľadať na internete, napríklad využiť na tento účel sociálne médiá, najmä profesijnú sieť LinkedIn. Meno už máte. Teraz zostáva, aby ste sa k tejto osobe dostali.



Môžete na to použiť tri spôsoby, ale každý z nich musí viesť k priamemu rozhovoru s generálnym riaditeľom. Môže to byť telefonát alebo stretnutie. Tieto tri cesty sú:

1. Získanie priameho telefónneho čísla prostredníctvom vzájomného spojenia.
2. Dohodnutie stretnutia prostredníctvom priameho e-mailu alebo správy cez LinkedIn.
3. Cez recepciu alebo priamo cez asistenta generálneho riaditeľa.

1.2. VYTVÁRANIE SIETÍ

Osoby s rozhodovacími právomocami sú ochotnejšie s vami spolupracovať, keď sa vytvorí skutočný vzťah. Ak už máte rozsiahlu sieť kontaktov - využite ju. Ak ju nemáte - začnite ju získavať teraz.

Získanie priameho telefónneho čísla je jednoduché, ak máte rozsiahlu sieť kontaktov. Ak ste tomu ešte neprikladali veľký význam, dôrazne vám odporúčame začať. Mať takzvanú spojku zahreje kontakt a urýchli cestu. Veľká sieť kontaktov je na nezaplatenie. Vďaka nej bude váš predaj jednoduchší a rozhodne rýchlejší. Keď voláte a žiadate o nadviazanie spojenia alebo odovzdanie kontaktu, buďte konkrétni.

Pri písaní e-mailu priamo generálnemu riaditeľovi alebo vedúcim pracovníkom je prvým kľúčovým bodom názov e-mailu. Vedúci pracovníci vo veľkých spoločnostiach alebo centrách sú zavalení správami. Nepoznajú vás, takže pre nich nie ste prioritou. Z tohto dôvodu musí názov vzbudiť zvedavosť. Môžete sa inšpirovať titulkami článkov v tlači.

Samotný e-mail by mal byť veľmi krátky, stručný, konkrétny a ľahko čitateľný. Musíte uviesť, prečo píšete a aké kroky očakávate, že príjemca podnikne, ako aj veľmi stručnú podstatu prínosu zodpovedajúcu potrebám alebo problémom konkrétnej osoby a spoločnosti, ktorej píšete. Požiadajte tiež o dva navrhované časové intervaly na krátky telefonát - niekoľko minút, napríklad 5 minút. Nikdy nežiadajte 30 minút alebo 1 hodinu. Ak volajúceho dostatočne zaujmete, rozhovor bude aj tak dlhší ako 5 minút. Účelom prvého e-mailu je predovšetkým dohodnúť si termín rozhovoru, a to sa stane, keď upútate jeho pozornosť.

1.3. PREMYSLETE SI KAŽDÝ KROK!

V niektorých prípadoch nebudete poznať osoby zapojené do rozhodovacieho procesu. V tomto prípade je nevyhnutné zhromaždiť čo najviac informácií o tom, ako vyzerá rozhodovací proces, ako aj o zúčastnených osobách a ich úlohe. Stačí sa priamo opýtať. Vďaka týmto informáciám by ste mali zabezpečiť, aby ste mali možnosť priamo kontaktovať každú z týchto osôb. Potom máte možnosť rozptýliť všetky pochybnosti, zachytiť námietky a reagovať na ne. Najlepším krokom by bolo zorganizovať stretnutie so všetkými, ktorí majú nejaký vplyv na rozhodnutia.



Jedným z najdôležitejších faktorov ovplyvňujúcich rozhodovanie kľúčových osôb je široká podpora ich tímu. To znamená, že osoba vo vedúcej pozícii nebude rozhodovať sama a nebude za vás ručiť v konfrontácii s ostatnými ľuďmi zodpovednými za celý proces. Z toho vyplýva, že už nestačí len hovoriť s osobou na najvyššej rozhodovacej úrovni. Mali by ste sa spojiť aj s ostatnými členmi tímu, aby ste získali spomínanú "širokú podporu".

Ak lojalita vedúcich pracovníkov závisí predovšetkým od podpory tímu, vašou úlohou je zistiť, ako túto podporu získať. Musíte si získať lojalitu celého tímu, nielen osoby, ktorá ho riadi.

Nemali by ste sa vzdať snahy nadviazať kontakt s osobami s rozhodovacou právomocou, ale zároveň musíte brať do úvahy aj ostatné osoby zapojené do procesu predaja, ktoré majú veľký vplyv na konečné rozhodnutie nadriadeného.

2. NÁŠ NÁVRH NA ZVÝŠENIE POVEDOMIA O POĽNOHOSPODÁRSTVE



Poľnohospodárstvo je pre každú krajinu jedným zo strategických odvetví hospodárstva. V dnešnej dobe, keď sme svedkami klimatickej krízy a zároveň stále rastúcej ľudskej populácie, jeho úloha a význam rastú. Potravinová bezpečnosť a kvalita toho, čo jeme, ako aj boj proti klimatickým zmenám sú úlohy, ktoré stoja pred moderným poľnohospodárstvom.

Okrem politických a hospodárskych opatrení a zvyšovania úrovne vedomostí poľnohospodárov sú potrebné aj opatrenia na zvýšenie povedomia celej spoločnosti o úlohe, úlohách a cieľoch práce poľnohospodárov a o ich prínose pre každodenný život všetkých bez výnimky.

Je v pochopiteľnom záujme nás všetkých zmeniť stereotypné myslenie spoločnosti o poľnohospodárstve. Bežný občan by si mal uvedomiť multifunkčnosť poľnohospodárstva a jeho vplyv na tzv. verejné statky, t. j. poľnohospodársku krajinu, biodiverzitu oblastí využívaných poľnohospodárstvom, kvalitu a dostupnosť vody, funkčnosť pôdy, stabilitu klímy, kvalitu ovzdušia, zvýšenie bezpečnosti prostredníctvom zníženia rizika povodní a požiarov, ochranu životného prostredia, dobré životné podmienky a zdravie zvierat a bezpečnosť potravín.

ASPEKTY, NA KTORÉ BY STE MALI MYSLEŤ PRI ORGANIZOVANÍ INFORMAČNÉHO DŇA S
CIEĽOM ZVÝŠIŤ POVEDOMIE VEREJNOSTI O TÉME UDRŽATEĽNÉHO
POĽNOHOSPODÁRSTVA



1. Definujte myšlienku, ciele a cieľové skupiny
2. Typ, téma a *motto* podujatia
3. Dátum, čas a miesto
4. Počet účastníkov
5. Plánovanie rozpočtu
6. Program a zodpovedné osoby
7. Vyhľadávanie poskytovateľov služieb
8. Reklamné opatrenia pred, počas a po podujatí



ASPEKTY, NA KTORÉ BY STE MALI MYSLEŤ PRI PRÍPRAVE "POZIČNÉHO DOKUMENTU" S
CIEĽOM ZVÝŠIŤ POVEDOMIE TVORCOV POLITÍK O TÉME UDRŽATEĽNÉHO
POĽNOHOSPODÁRSTVA

Pozičné dokumenty majú zvyčajne niekoľko strán. Mali by obsahovať stručný úvod, po ktorom nasleduje komplexný rozpis stanoviska pracovnej skupiny (napr. krajín, združení) k téme (témam), o ktorých diskutujú jednotlivé výbory. Dobrý pozičný dokument bude obsahovať nielen fakty, ale aj návrhy uznesení ku konkrétnej téme/problému.

Dobrý pozičný dokument obsahuje:

- Predstavenie súčasného stavu a histórie krajiny v súvislosti s otázkou, v ktorej sa žiada zmena.

Vrátane napríklad:

- Vysvetlenie, "ako problém ovplyvňuje krajinu";
- Politiky krajiny týkajúce sa tejto problematiky a odôvodnenie týchto politík;
- Údaje/štatistiky na podporu stanoviska krajiny k danej problematike;
- Opatrenia, ktoré vláda v tejto oblasti prijala;
- Dohovory a rezolúcie, ktoré krajina podpísala alebo ratifikovala;
- Opatrenia OSN, ktoré krajina podporuje alebo proti ktorým sa stavia;



- Vysvetlenie práce skupiny, ktorá navrhuje novú víziu/potrebu v danej oblasti.

Vrátane napríklad:

- Údaje/štatistiky na podporu stanoviska pracovnej skupiny k tejto otázke;
- Čo by sa podľa pracovnej skupiny malo urobiť na riešenie tohto problému.

3. VÝZNAM KOMUNIKÁCIE

Existuje množstvo rôznych komunikačných metód a komunikačných kanálov, ktoré možno použiť na propagáciu alebo zvyšovanie povedomia. Ich výber bude závisieť od vášho publika a výsledku (výsledkov), ktorý chcete dosiahnuť, ako aj od zdrojov, ktoré máte k dispozícii. Ako nástroje komunikácie sú niektorými fyzickými a názornými príkladmi plagát a leták, ale v súčasnosti sú najsilnejšími kanálmi sociálne médiá.

Vyššie uvádzame jednoduché pokyny na prípravu letáku a tipy pre sociálne médiá.

AKO PRIPRAVIŤ LETÁK?



Skôr ako začnete vytvárať leták, premyslite si, aké kroky by mal zákazník urobiť, keď ho dostane: napr. prísť k vám, využiť akciu alebo sa jednoducho dozvedieť, že existujete? Môžete si stanoviť rôzne ciele - napr. imidžové ciele, ktoré v príjemcoch vytvoria automatickú asociáciu: "a toto som už niekde videl". Alebo možno uprednostníte informačné ciele, ktoré poskytnú zákazníkovi konkrétne údaje a postavia vašu ponuku oproti konkurencii. Alebo sa rozhodnite pre netradičné

riešenie - grafiku, ktorá zaujme, alebo slogan, ktorý pobaví, je zapamätateľný alebo je hádankou. Stanovte si priority, zapíšte si ich a potom prejdite na ďalšiu otázku.

Ak chcete navrhnuť účinný leták, musíte zvážiť nielen: prečo hovorím, ale predovšetkým: ku komu hovorím. Skôr ako si určíte štýl komunikácie, pokúste sa spoznať svojho zákazníka a situáciu, v ktorej dostane váš leták. Predstavte si tohto človeka: ako vyzerá, koľko má rokov, čo má rád, čo robí a čo očakáva? To znamená, že si jednoducho vytvorte persónu (jednu alebo viac). Keď si vytvoríte obraz potenciálneho príjemcu, pokúste sa pozrieť na svoje poslanstvo jeho očami. Jednoducho sa vžite do ich kože a premýšľajte o tom, čo by ste vy - keby ste boli na ich mieste - chceli dostať.

Vzhľad a dizajn letáku



Najprv sa postarajte o prvý dojem a potom dajte zákazníkovi dôvod, aby vás chcel spoznať lepšie. Ako by mal vyzerať leták? Predovšetkým vizuálne ucelený a v súlade s farebnosťou spoločnosti. Najlepšie je zvoliť si jedno písmo a zachovať rovnaké medzery a medzipriestory. Dlhé pasáže rozdeľte na menšie a používajte odrážky - inými slovami, vytvorte jasnú a čitateľnú hierarchiu textu.

Čomu sa vyhnúť pri navrhovaní letáku? Najlepšie je nepreháňať to so zdobením, veľkosťou a rôznorodosťou písma - jednoducho to nevyzerá profesionálne. Taktiež nepoužívajte príliš veľa farieb, veršov a výkričníkov. Ak pridávate grafiku a logá, uistite sa, že sú kvalitné. Leták by mal byť predovšetkým jasný a ľahko čitateľný - až potom nasleduje originalita.

AKO PRIPRAVIŤ PRÍSPEVOK NA SOCIÁLNYCH MÉDIÁCH

Ak chcete svojím posolstvom osloviť čo najviac ľudí, o ktorých si myslíte, že by ich váš obsah zaujal, musíte osloviť najpopulárnejšiu formu komunikácie - sociálne médiá! V dnešnej modernej dobe je však na Instagrame, Facebooku, Twitteri či iných sieťach veľká konkurencia. Ako teda preraziť a zvýšiť svoju online popularitu?

Tu je niekoľko tipov, čo treba zvážiť pri príprave príspevku na sociálnych sieťach:

Pozrite si súťaž!

- Nie je nič zlé na tom, ak sa inšpirujete tými, ktorí už majú úspešný kanál na sociálnych sieťach. Pozrite sa, čo robia, aby prilákali sledovateľov, a aké metódy môžete použiť vy, aby ste získali popularitu a oslovili väčšie množstvo ľudí.

Pravidelne posielajte príspevky!

- Pravidelne publikujte, aby sledovatelia nezabudli na existenciu vášho profilu. Frekvencia príspevkov na kanáli je dôležitá, aby sa zobrazovali v kanáli sledovateľa. Je dobré mať rozvrh zverejňovania - v utorok rady, v piatok akcie, v nedeľu dávka noviniek.... Takto bude sledovateľ na váš príspevok dokonca čakať so zvedavosťou.

Reagujte na potreby!

- Urobte si prieskum. Musíte poznať potreby svojich sledovateľov, aby ste na ne mohli reagovať a odpovedať na ich otázky. Pýtajte sa ich priamo pomocou príbehov, kladenia otázok, zbierania nápadov.

4. ODKAZY A ĎALŠIE MATERIÁLY

- <https://europa.eu/capacity4dev/dear>



- Projekt Rebuild. Program Európskej únie pre výskum a inovácie Horizont 2020 na základe grantovej dohody č. 768623. D8.5 Usmernenia o spoločenskom povedomí <https://ec.europa.eu/research/participants/documents/downloadPublic?documentIds=080166e5bed96c56&appId=PPGMS>
- OECD, 2008. POLITICKÁ SPRÁVA OECD č. 35 BUDOVANIE VEREJNÉHO VEDOMIA O ROZVOJI: KOMUNIKÁTORI, VZDELÁVATELIA A HODNOTITELIA <https://www.oecd.org/dev/41043735.pdf>
- OECD, 2014. Zapájanie verejnosti 12 ponaučení z partnerských hodnotení DAC a siete komunikátorov DAC pre rozvoj. <https://www.oecd.org/dac/peer-reviews/12%20Lessons%20Engaging%20with%20the%20public.pdf>
- University of Alaska Anchorage, 2021. Ako napísať stanovisko. Dostupné online na <https://www.uaa.alaska.edu/academics/college-of-arts-and-sciences/programs/model-united-nations-of-alaska/delegate-information/position-paper.cshtml#:~:text=Pozičné%20papiere%20sú%20obvykle%20jednotlivé,tiež%20predkladajú%20návrhy%20na%20riešenie>.
- WHO a OSN 2020, Usmernenia k organizovaniu propagačnej kampane alebo kampane na zvyšovanie povedomia o olovnatých farbách ISBN (WHO) 978-92-4-001149-6 (elektronická verzia). Svetová zdravotnícka organizácia a Program OSN pre životné prostredie 2020