

Viditelnost

*Jak zviditelnit skupiny KPZ
pomocí online nástrojů*



Shrnutí

1. Předmluva	1
1.1 Od osobního setkání k online setkání: Dvě části stejného příběhu	
2. Marketing komunity KPZ	2
3. Než odešlete příspěvek	3
3.1 Tři otázky	
3.2 Váš komunikační rytmus	
4. Komunikace v rámci skupiny	6
4.1 Základy: Zůstat v kontaktu	
4.2 Sdílení komunikačních povinností	
5. Od osobních setkání k digitální komunikaci	8
5.1 Vytváření momentů	
5.2 Fotografie a vizuální komunikace	
6. Budování komunity a vysílání	10
6.1 Rozdíl	
6.2 Časté chyby, kterým je třeba se vyhnout	
7. Příklady sad nástrojů	12
8. Psaní dobrých textů pro komunitu.....	15
8.1 Zpravodaj jako dopis	
8.2 Sociální média: Co funguje	
9. Závěr	18
10. Dodatky	19

ViVid - Learning, coaching and training towards the 3 Vs of citizen food networks: Viability, Visibility and LiVeability



Co-funded by
the European Union

Project ID: 2023-1-FR01-KA220-ADU-000165801

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.





1. Předmluva

1.1 Od osobního setkání k online setkání: Dvě části stejného příběhu

Náš předchozí modul jsme zakončili následující otázkou: „Jak pomůžeme lidem pochopit, co tato iniciativa znamená, proč je důležitá a jak se jí mohou stát součástí?“

Tato otázka se týká jak zprávy na WhatsAppu, tak i události na farmě. Je základem pro další newsletter a všechny příspěvky na sociálních sítích. Je ústřední otázkou, která formuje komunikaci LSPA, a je to otázka, kolem které je postaven tento modul.

Online nástroje v sítích KPZ a LSPA nenahrazují lidskou interakci. Spíše se doplňují a mohou rozšiřovat a udržovat vztahy vybudované kolem osobních akcí. Rozdíl mezi digitální komunikací a osobní komunikací tedy ve skutečnosti není příliš velký.

Jakmile pochopíte komplementaritu mezi online a osobní komunikací, digitální komunikace se může posunout za hranice pouhé propagační složky sítě. Může se posunout od poněkud prázdné komunikace k formě komunikace, která skutečně pracuje na budování a udržování komunity.

Skupina bez komunikace je neviditelná. Viditelnost bez autenticity, kterou lze nalézt na osobních akcích sítě LSPA, však nepomůže vybudovat nic trvalého. Tento modul se zabývá jak nástroji, tak i chováním, které pomáhají síti zůstat viditelnou, dohledatelnou, srozumitelnou a v konečném důsledku takovou, která stojí za to se k ní připojit.



2. Marketing komunity KPZ

2.1 Co rozumíme marketingem?

Komunitně podporované zemědělství je postaveno na hodnotách, jako je solidarita, důvěra, sdílené riziko a společné závazky mezi konzumenty a producenty. V této souvislosti slovo „marketing“ vzbuzuje v některých lidech nepříjemné pocity. Je důležité si to uvědomit a projít si návody, jak nejlépe zlepšit komunikaci, aniž bychom se museli zhroutit do korporátních metod.

- Pro účely našich sítí je marketing o tom, aby hodnoty, které nás motivují, byly nejen viditelné, ale také srozumitelné. To pomáhá oslovit nejen naše stávající členy, ale i ty, kteří v současné době nejsou spojeni s žádnou sítí LSPA nebo KPZ. Pro nás nejde ani tak o prezentaci a dojem, jako spíše o navazování kontaktů.



- Pro nás to zahrnuje tři hlavní složky: zaprvé, informuje to stávající členy skupiny a pomáhá to udržovat průběžný rytmus sdílených novinek v rámci sítě; zadruhé, zve to do sítě nové členy tím, že v nich probouzí zvědavost ohledně práce a života sítě; a konečně, organizuje to síť stanovením praktických potřeb, priorit, událostí a požadavků.



3. Než odešlete příspěvek

3.1 Tři otázky

První otázka zní: jaký je účel sdělení? Je to pouze sdílení informací? Budování vztahů? Vyzvání lidí k akci? Různé cíle vyžadují různé přístupy, zejména s ohledem na tón sdělení.

- Druhá otázka zní: kdo je cílová skupina? Je zaměřena na stávající členy? Nebo je zaměřena na zainteresované strany, jako jsou novináři, tvůrci politik, spojenci, partneři nebo široká veřejnost? Důležitá je zde také otázka tónu. Někteří diváci dávají přednost příběhům, zatímco jiní se více zajímají o tvrdá data a fakta.
- Třetí otázka zní: za koho a/nebo čím jménem mluvíme? To je důležitá otázka, protože sdělení musí rezonovat se správným publikem, ale také musí upřímně odrážet záměr komunikátora. Může se jednat o sdělení od řídicího orgánu sítě, od samotného producenta, od zaměstnanců sítě, od dobrovolníka a tak dále.

Než začnete s jakoukoli komunikací, je důležité si odpovědět na tyto tři otázky, abyste našli správný komunikační kanál, správný formát komunikace a správná slova a tón.



3.2 Váš komunikační rytmus

Téměř stejně důležitý jako pochopení samotného sdělení, publika a záměru je rytmus komunikace. Členové (i externí osoby), kteří slyší ze sítě, se pravidelně učí na informace spoléhat a těšit se na ně. Nepravidelná komunikace vede k nepravidelné interakci publika.

- Rytmus by měl také odrážet médium. Nemusí být složitý, stačí, když je spolehlivý.
- Sítě mohou například publikovat měsíční zpravodaj, krátké týdenní zprávy pro hlavní komunitu členů (ne pro externí publikum) a 3 až 5krát týdně zveřejňovat příspěvky na sociálních sítích o událostech v síti, příbězích z farem nebo příbězích od členů.

Jednoduchým způsobem, jak to spravovat, je komunikační kalendář. Nemusí se nutně jednat o skutečný kalendář, ale spíše o sdílený dokument, který mapuje, co se děje, kterým kanálem a kdo je za to zodpovědný. Důležitá je konzistence. Rytmus by měl být konzistentní, ale obsah by měl zůstat flexibilní.

Jak víme, v našich sítích, v naší práci i v našich životech se často objevují překvapení. Je důležité na ně reagovat a být vstřícný.





Praktické cvičení 1: Tři otázky

Najděte skutečnou zprávu, kterou vaše síť nedávno odeslala. Může to být příspěvek na sociálních sítích, newsletter, e-mail atd. Zapište si ji.

Nyní použijte tři výše uvedené otázky. Jaký byl účel? Kdo je publikum? A čím jménem nebo pro koho bylo poselství proneseno? Věnujte zvláštní pozornost tomu, zda existují jasné odpovědi, nebo zda je lze určit až nyní.

- *Nakonec zprávu přepište s předem zodpovězenými třemi otázkami. Porovnejte obě verze a podívejte se, co se změnilo.*

Praktické cvičení 2: Zmapujte si svůj komunikační rytmus

Pomocí prázdného kalendáře nebo prázdného sdíleného dokumentu zdokumentujte veškerou komunikaci ve vaší síti za uplynulý měsíc. Nezapomeňte uvést účel a kanál, kterým byla komunikace doručena.

- *Zkuste najít nějaké vzorce. Existuje již nějaký stálý rytmus? Nebo se v měsíci vyskytují aktivní zóny, kdy je komunikace více nebo méně aktivní? Zkuste si všimnout nějakých vzorců.*
- *V novém prázdném kalendáři nebo sdíleném dokumentu načrtněte potenciální komunikační rytmus pro následující měsíc. Určete, co může být vysíláno denně, týdně a měsíčně. Také berte v úvahu sezónnost.*
- *Po cvičení si najděte jednu změnu, kterou můžete zavést v příštích dvou týdnech, abyste začali měnit rytmus komunikace.*



4. Komunikace v rámci skupiny

4.1 Základy: Zůstat v kontaktu

Jedním z nejčastějších komunikačních problémů je, že členové, dobrovolníci a pravidelní účastníci sítě nejsou informováni o pravidelných novinkách, aktualizacích a občas i o distribuci akcí KPZ. Jak již bylo zmíněno výše, rytmus komunikace pomůže tento problém zmírnit.

- Existuje mnoho různých komunikačních kanálů, které může síť LSPA nebo KPZ využívat. Nejúčinnějším nástrojem pro pravidelné udržování kontaktu je však stále e-mail. Pravidelné týdenní e-mailové aktualizace pro síť a její členy jsou dobrým způsobem, jak budovat digitální komunitu s vaší sítí. Tento e-mail by mohl mít také určitou konzistenci: mohl by obsahovat jeden příběh, jednu aktualizaci, jednu nadcházející událost atd. Pravidelné aktualizace závisí na vaší síti, ale opět konzistence a rytmus a také konzistence v typu aktualizací pomohou udržet komunitu.

Zpravodaj na druhou stranu plní jinou funkci. Týdenní aktualizace udržuje praktický rytmus sítě, ale zpravodaj je místem pro podrobnější aktualizace, příběhy a výzvy k akci. Zpravodaj by měl také působit spíše jako dopis než oznámení. Důležitý je tón a měl by být vřelý, příjemný a nadějný. Věnujte také velkou pozornost předmětu zpravodaje; předmět, který je lidský a konkrétní, má větší šanci, že bude otevřen.

Hlavním principem komunikačních kanálů není vytvářet složitost bez účelu. Spíše jde o vytvoření architektury síťových informací, která se díky pravidelnému a spolehlivému rytmu stává srozumitelnou a něčím, na co se lze těšit.

Dalším důležitým aspektem, který je třeba mít na paměti, je hodnota centrální platformy. Obvykle se jedná o webové stránky sítě. Veškerá komunikace by měla proudit z této platformy a směřovat zpět na ni, kde se celá síť může digitálně shromažďovat a učit.



4.2 Sdílení komunikačních povinností

Koordinátor sítě by neměl nést veškerou zátěž komunikačního programu. To by mohlo vést k vyhoření a ještě hůře k nekonzistenci v komunikaci, což by mařilo její účel.

- Síť by měla sestavit nejen komunikační plán (který zahrnuje rytmus, obsah a odpovědnosti), ale také přímo hovořit o tom, kdo je za jaké typy komunikace zodpovědný.
- Delegování odpovědnosti na farmáře nebo farmáře může například pomoci podpořit lidskou stránku a příběh sítě. Pravidelné příspěvky od advokačních a projektových týmů pomohou udržovat aktuální informace ze sítě a také výzvy k akci aktuální. Vždy by měl být prostor pro členy a dobrovolníky, aby se také podíleli na komunikaci.





5. Od osobních setkání k digitální komunikaci

5.1 Vytváření momentů

V modulu prezenční prezentace bylo zdůrazněno, že největší viditelnost často vzniká z docela obyčejných okamžiků: den distribuce na farmě, návštěva farmy nebo jednoduché setkání u jídla. Jsou to okamžiky, které vytvářejí vzpomínky a budují důvěru. Zachycení těchto okamžiků pro digitální komunikaci je důležité.

K tomu je třeba si vybudovat zvyk. Na každé prezenční akci je třeba diskutovat o tom, jak tuto skutečnost zachytit pro digitální komunikaci. Je však důležité si uvědomovat hodnotu prezenčních akcí. To znamená, že v digitální komunikaci je třeba zachovat lehkost a zajistit plnou přítomnost lidí.

Z malé akce se dá vytvořit poměrně dost obsahu. Například během dne distribuce by se dalo vytvořit několik příspěvků na sociálních sítích, které by se zabývaly sklizní, recepty a příběhem farmáře. Krátké reflexe od členů, kteří si vyzvedávají zboží, by se daly sdílet v týdenní aktualizaci nebo měsíčním zpravodaji.

Nevyžaduje to enormní závazek; spíše to vyžaduje plán před každou osobní akcí.





5.2 Fotografie a vizuální komunikace

Příběhy, úvahy a narativy ze sítě jsou důležité. Pro účely digitálních médií jsou však obrázky působivější. Vyprávějí příběhy, vyvolávají teplo a spojení a oslovují lidi s emocemi, které slova někdy nedokážou vyjádřit.

Profesionální fotografické vybavení není potřeba; potřeba je odhodlání zachytit to, co dělá síť lidskou: lidi, setkání a produkty.

Několik tipů, které je dobré mít na paměti: fotografie lidí jsou lepší než fotografie pouze produktů; přirozené světlo je vždy lepší než fotografování s bleskem; a spontánní záběry jsou obvykle lepší než portréty. A nezapomeňte, že popisky mohou být stejně silné jako samotné obrázky.

Praktické cvičení 3: Od události k online obsahu

Určete poslední událost s osobní účastí ve vaší síti. Může se jednat o den distribuce, návštěvu farmy, osobní setkání nebo nějaké shromáždění.

Pracujte individuálně a zapište si vše, co se během této osobní akce událo. Čím podrobněji, tím lépe. Sejděte se ve skupině a vymyslete co nejvíce online obsahu na základě této události.

- *Pak ve skupině určete, kde by tyto části obsahu mohly být sděleny, kam se hodí, kdo by je nejlépe vytvořil a jaký by byl jejich účel.*
- *Vyberte si jednu možnost a společně ji sestavte jako digitální obsah.*





6. Budování komunity a vysílání

6.1 Rozdíl

Nezapomeňte, že účelem komunikace je informovat a zároveň pozvat k účasti. První druh komunikace udržuje existující skupinu nebo síť. Druhý druh komunikace skupinu nebo síť buduje.

Komunikační kanály a výstupy, o kterých jsme diskutovali, mohou sloužit oběma účelům. Při přemýšlení o účelu vaší komunikace jsou tyto tři otázky velmi užitečné pro formulování struktury obsahu. Dalším bodem by však bylo zeptat se sami sebe, o jaký typ komunikace se jedná. Je to pro údržbu? Nebo pro budování?

6.2 Časté chyby, kterým je třeba se vyhnout

Nejčastějším problémem v komunikaci je nekonzistentnost. Pokud se síť spoléhá na pravidelnou komunikaci v rámci různých kanálů, je delší ticho nebo přerušení této komunikace rušivé. U některých členů může dokonce vyvolat úzkost. I nízký a pomalý rytmus komunikace je lepší než intenzivní rytmus, který nemá konzistenci.

- Dalším častým problémem je tón. V sítích KPZ a LSPA se členové naučili očekávat komunikaci, která odráží jejich hodnoty. Při vytváření komunikace pro jiné publikum (jako jsou novináři nebo tvůrci politik) lze dosáhnout odlišného tónu. V rámci sítě je však nezbytný vřelý a příjemný tón.





Dalším problémem v komunikaci LSPA je nedostatečné propojení mezi prezenčními akcemi a digitální komunikací. Online obsah by měl odrážet síť a její členy, ale měl by také vyzývat publikum k nějaké akci. Může se jednat například o něco tak jednoduchého, jako je návštěva webových stránek sítě. Ještě lepší je, že online obsah pomáhá zvýšit účast na prezenčních akcích.

- A konečně je důležité stanovit priority komunikačních kanálů. Nadměrné množství nebo složitá síť kanálů (zejména pokud jsou nekonzistentně aktualizovány) může vaši síť zmást. Ujistěte se, že máte pro každý komunikační kanál konkrétní účel a rytmus, který ho doprovází.

Praktické cvičení 4: Audit vaší digitální stopy

Požádejte někoho, kdo není součástí vaší sítě (může to být přítel, člen rodiny, soused atd.), aby se pokusil najít vaši síť online pouze s použitím toho, co o vás možná ví: vašeho jména, místa bydliště a případně i malého detailu o vaší síti, který zná.

- *Požádejte je, aby vám podali zprávu. Co zjistili? Jaký dojem z vaší sítě získali díky digitální stopě? Byla komunikace jasná? A existoval pro ně srozumitelný způsob, jak se zapojit?*
- *Po shrnutí s touto osobou se znovu seskupte se svou sítí nebo týmem a запиšte si tři konkrétní věci, které by se daly celkově změnit, aby se zlepšila komunikace s lidmi mimo síť, a jednu změnu, která by mohla okamžitě zlepšit vaši digitální stopu.*





7. Příklady sad nástrojů

Tato část představuje praktický přístup ke shrnutí některých komunikačních nástrojů. Níže naleznete tři hotové sady nástrojů, z nichž každá je vhodná pro jiný typ sítě nebo skupiny.

Základní sada nástrojů

Tato sada nástrojů je vhodná pro sítě, které jsou mladé, teprve začínají nebo potřebují propojit stávající a roztržitý komunikační přístup.

WhatsApp – jedná se o každodenní komunikační nástroj pro interní i externí potřeby.

Mailchimp (bezplatný tarif) – týdenní e-mail a měsíční newsletter.

Framadate – plánování schůzek a rychlé rozhodování.

BigBlueButton – online schůzky na open source softwaru, jeden síťový účet s více podúčty.

WordPress – hlavní centrální platforma pro síť nebo skupinu, bezplatný tarif postačuje pro základní web a archiv novinek.

Sada nástrojů s nízkou údržbou

Tato sada nástrojů je určena pro síť, která má zájem o snížení tření a zefektivnění každodenní koordinační práce.

Komunity WhatsAppu – jedná se o hlavní kanál pro externí a interní komunikaci organizovaný do podskupin.

Formuláře Google – slouží k registraci na akce, koordinaci a účasti na průzkumech.

Kalendář Google – vhodný pro sdílený kalendář v síti nebo v rámci menšího týmu, který lze uspořádat a barevně sladit pro různé úkoly.

Zoom nebo Google Meet – snadné nástroje pro online schůzky.



Sada nástrojů pro digitální suverenitu

Toto je sada nástrojů pro skupiny a sítě, které chtějí mít plnou kontrolu nad svými daty a komunikačními programy. I když to poskytuje nezávislost na firemních nástrojích, pravděpodobně to bude vyžadovat jednu technicky zdatnou osobu.

NextCloud Hub – toto je sdílené centrum pro soubory, kalendář a komunikaci.

- Kalendář NextCloud – slouží pro externí kalendář pro síť a menší skupiny a lze jej pro efektivitu organizovat a kategorizovat.
- Big Blue Button – digitální prostor pro setkání s otevřeným zdrojovým kódem
- Cryptpad Forms – toto je prostor pro vytváření formulářů se silnou ochranou soukromí.
- Dokumenty/tabulky Cryptpad – podobné aspekty ochrany osobních údajů zde a sdílené pracovní prostory pro síť.

Praktické cvičení 5: Výběr sady nástrojů

Uveďte všechny online nástroje nebo kanály, které vaše síť aktuálně používá, včetně těch, které jsou neaktivní nebo spící. Zhodnoťte každý kanál a upřímně oznamte, jak často je používán, kým a k jakému účelu. U každého nástroje si položte následující otázky: Slouží síti, nebo ji komplikuje? Používá se nástroj nebo kanál, protože je užitečný? Nebo se používá proto, že byl nastaven a poté nebyl nikdy vyhodnocen?

- Projděte si tři výše uvedené sady nástrojů. Která z nich nejlépe odpovídá potřebám, kapacitě a dovednostem vaší sítě? V případě potřeby zvažte způsoby, jak integrovat vlastní sadu nástrojů s různými nástroji s otevřeným zdrojovým kódem i bez něj.
- Jako síť se dohodněte na: jednom nástroji, který přestanete používat nebo který chcete konsolidovat, jednom nástroji, který má potenciál, ale je nedostatečně využíván, a jednom nástroji nebo mezerě v kanálu, kterou jste identifikovali k zaplnění.

8. Psaní dobrých textů pro komunitu

8.1 Zpravodaj jako dopis.

Zpravodaj KPZ je nejúčinnější, když je čten jako dopis, a ne jako bulletin. Měl by být odrazem vztahů vybudovaných mezi členy sítě a publikem.

- Struktura newsletteru by se neměla dramaticky měnit z měsíce na měsíc (nebo podle preferovaného rytmu, který síť zvolí). Vaše publikum ocení konzistenci. Mezi dobré body, které je však vhodné zahrnout, patří: sezónní aktualizace z farmy nebo farem; reflexe pracovníků sítě o probíhajících prioritách, projektech a advokacii; praktické aktualizace; příběh ze sítě; a výzva k akci – k osobní účasti, webináři, prioritě advokacie atd.





8.2 Sociální média: Co funguje

Pro skupiny KPZ slouží sociální média dvěma odlišným cílovým skupinám: za prvé, stávajícím členům sítě, kteří se chtějí cítit propojeni s farmou, sítí a komunitou i mezi osobními setkáními; a za druhé, potenciálním novým členům, kteří se snaží porozumět síti a tomu, jak se mohou stát její součástí.

Obě skupiny publika oceňují neinstitutonální tón. Obě skupiny oceňují příběh, vyprávění a lidské momenty spíše než přehnaně stylizovanou estetiku. Příspěvky na sociálních sítích by měly hovořit o děních v rámci sítě, měly by informovat, ale také zvát, a měly by se vždy snažit o výměnu názorů s publikem, spíše než jen o šíření informací.

Video obsah je na druhou stranu velmi účinným nástrojem pro sdělování sdělení oběma cílovým skupinám. To vyžaduje trochu více dovedností v produkci, zvuku a střihu. Jednoduchý přístup k malým, stravitelným videím z terénu však může mít obrovský dopad na komunikační strategii vaší sítě. Tato videa mohou prezentovat nejrůznější momenty ze sítě: distribuci, příběh z farmy, reflexi člena nebo jen nejdůležitější momenty z osobní akce s členy sítě.

Je však důležité si uvědomit, že sociální média, newslettery, e-maily a další formy digitálního obsahu nemohou nahradit kouzlo a lidskost prezenčních akcí. Prezenční akce by měly vést k výměně a zapojení mezi členy komunity. Digitální obsah by je měl pouze zesilovat.

Praktické cvičení 6: Napište tento měsíční zpravodaj

Představte si, že za týden vychází newsletter. Sejděte se s vaším hlavním komunikačním týmem a proberte novinky, příběhy, události, priority, projekty atd., které si zaslouží být sdíleny se sítí.

- Uspořádejte všechny potenciálně zajímavé body ke sdílení. Promyslete strukturu newsletteru na základě obsahu výše uvedeného modulu. Nezapomeňte, že konzistence je užitečná pro efektivní komunikaci.
- Napište návrh newsletteru, který bude obsahovat 3 až 5 poutavých složek ze sítě: příběhy z farmy, aktualizace nebo iniciativy v oblasti advokacie, úspěchy projektů, setkání sítě atd.
- Požádejte vybranou skupinu členů sítě o zaslání zkušebního příkladu newsletteru. Zašlete tento newsletter vybrané skupině jako test.
- Požádejte tuto skupinu o zpětnou vazbu k newsletteru. Byly informace sděleny jasně? Byly informace zajímavé? Bylo tam dostatek fotografií a videí? Byla k dispozici výzva k akci?
- Při vytváření newsletteru, který chcete rozeslat do široké sítě, si pečlivě prostudujte zpětnou vazbu.





9. Závěr

Je užitečné vrátit se k otázce, která uzavřela náš první modul a zahájila tento: jak pomůžeme lidem pochopit, co naše síť znamená, proč je důležitá a jak se ostatní mohou stát její součástí?

Digitální nástroje zkoumané v tomto modulu jsou právě nástroje. Nejedná se nutně o výsledky. Výsledky v síti jsou zapojení, budování komunity a politické úspěchy. Digitální nástroje jsou tu proto, aby usnadňovaly dosažení cílů sítě.

Nejlepší digitální komunita, kterou může síť LSPA nebo KPZ vybudovat, je taková, která je úzce propojena s osobními výměnami a komunitou a přímo z nich vzniká. Tato digitální komunita doplňuje živé a velmi lidské osobní zážitky v rámci sítě. Zachycuje příběhy, hlasy, umění a obrazy, hudbu a radost z prožitku drobného agroekologického zemědělství. Když je toto propojení mezi osobním zážitkem a digitálními nástroji dobře navázáno, lze komunitu dobře udržovat a růst.

U sítí LPA a KPZ se viditelnost ve skutečnosti netýká objemu sdělovaných informací. Spíše jde o to, aby byly sítě dohledatelné, srozumitelné a aby představovaly skutečný lidský prostor pro typy potenciálních členů, kteří mají o tyto druhy sítí zájem.





11. PŘÍLOHY

11.1 Slovník pojmů

- **Komunikační kalendář** – Jednoduchý plánovací dokument, který mapuje, jaká komunikace probíhá, na kterém kanálu, v jakém harmonogramu a kdo je za její produkci zodpovědný.
- **Organický dosah** – počet lidí, kteří vidí příspěvek na sociálních sítích.
- **Míra otevření** – Podíl příjemců newsletteru, kteří zprávu skutečně otevřou a přečtou. Hlavními faktory jsou předmět a rytmus odesílání.
- **Výzva k akci** – Jasná výzva vložená do komunikace, aby publikum podniklo konkrétní další krok: připojit se, zúčastnit se, stát se dobrovolníkem, sdílet, reagovat.
- **Digitální suverenita** – Princip, že síť by měla vlastnit a kontrolovat svou komunikační infrastrukturu a data svých členů.
- **Mailing list** – spravovaný seznam e-mailových adres, který umožňuje odesílání zpráv všem členům ze sdílené adresy.
- **SEO (optimalizace pro vyhledávače)** – Praxe, která zvyšuje pravděpodobnost zobrazení webových stránek ve výsledcích vyhledávání, když někdo hledá relevantní výrazy.





11.2 Další zdroje

- **11.2.1 Zprávy, sady nástrojů a průvodci**

Brožura o marketingových metodách pro skupiny KPZ: Utah State University Extension

Příručka pro osoby koordinující skupinu KPZ: Příručka pro koordinátory KPZ

Sada nástrojů pro sociální média pro agroekologické sítě (viz modul A, dodatek 7.2.1)

URGENCE Hub – globální platforma pro sdílení znalostí v oblasti komunitně podporovaného zemědělství, která je sama o sobě příkladem infrastruktury digitální suverenity v praxi

ViVid - Learning, coaching and training towards the 3 Vs of citizen food networks: Viability, Visibility and LiVeability

Project ID: 2023-1-FR01-KA220-ADU-000165801



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.