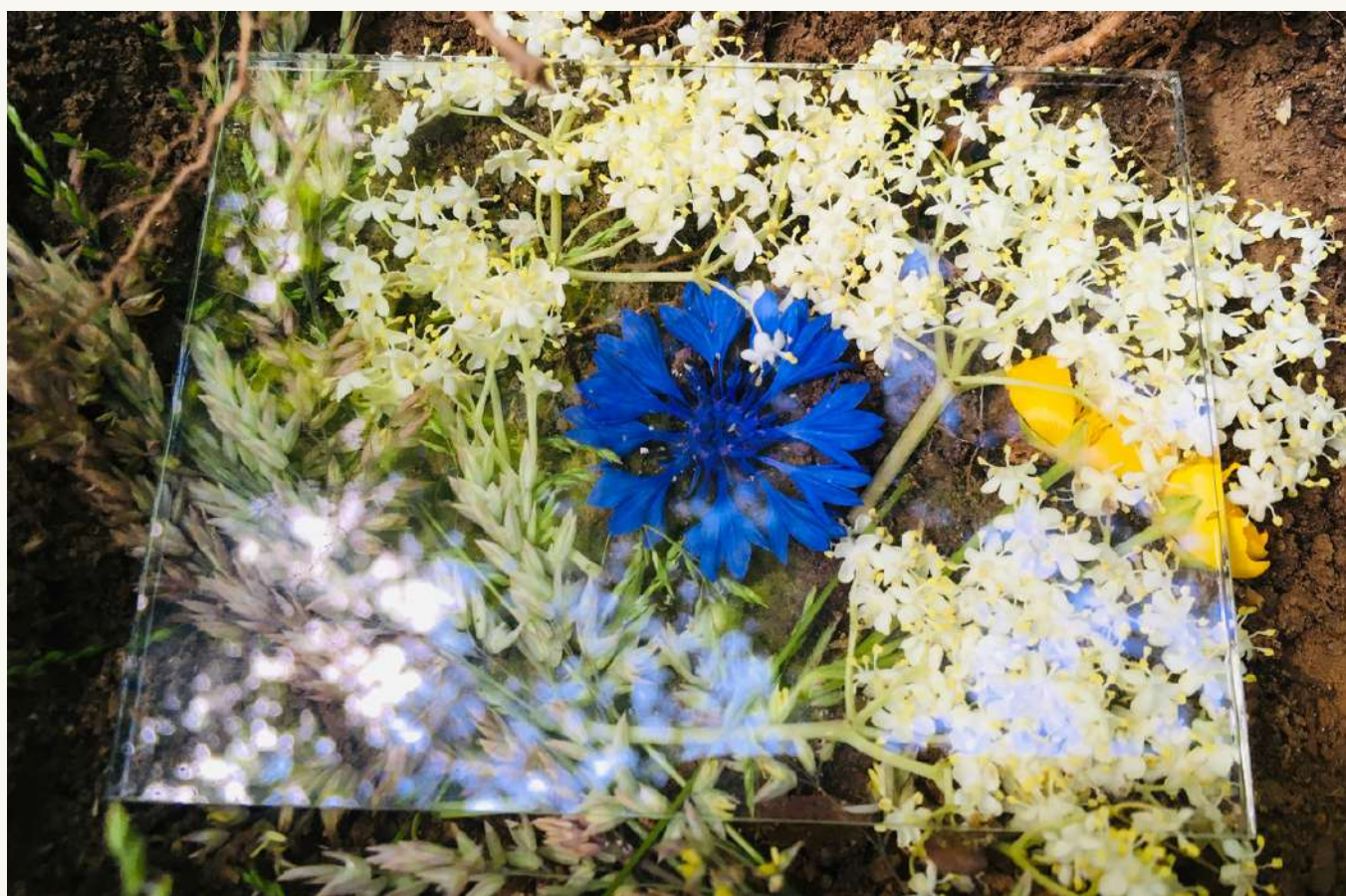


Visibilità

*Come rendere visibili i gruppi CSA
utilizzando strumenti online*



Indice

1. Prefazione	1
1.1 Dal di persona all'online: due parti della stessa storia	
2. Marketing di una comunità CSA	2
3. Prima di pubblicare	3
3.1 Tre domande	
3.2 Il tuo ritmo di comunicazione	
4. Comunicazione all'interno del gruppo	6
4.1 Le basi: rimanere in contatto	
4.2 Condivisione delle responsabilità di comunicazione	
5. Dai momenti in presenza alle comunicazioni digitali	8
5.1 Creare momenti	
5.2 Fotografia e comunicazione visiva	
6. Costruire la comunità e trasmettere	10
6.1 La differenza	
6.2 Errori comuni da evitare	
7. Esempi di kit di strumenti	12
8. Scrivere bene per la comunità.....	15
8.1 La newsletter come lettera	
8.2 Social media: cosa funziona	
9. Conclusione	18
10. Appendici	19

**ViVid - Apprendimento, coaching e formazione per le 3 V delle reti alimentari civiche:
Fattibilità, Visibilità e Vivibilità**



Co-funded by
the European Union

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

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelle dell'autore/degli autori e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia europea dell'istruzione e della cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per tali opinioni.





1. Prefazione

1.1 Dal di persona all'online: due parti della stessa storia

Il nostro modulo precedente si concludeva con la seguente domanda: "Come possiamo aiutare le persone a comprendere il significato di questa iniziativa, la sua importanza e come possono parteciparvi?"

Questa domanda è valida tanto per un messaggio WhatsApp quanto per un evento in azienda agricola. È alla base della prossima newsletter e di tutti i post sui social media. È la domanda centrale che guida la comunicazione di LSPA ed è la domanda attorno alla quale è stato costruito questo modulo.

Gli strumenti online delle reti CSA e LSPA non sostituiscono l'interazione umana. Piuttosto, la completano e possono ampliare e consolidare le relazioni instaurate durante gli eventi in presenza. Pertanto, il divario tra comunicazione digitale e comunicazione di persona non è poi così ampio.

Una volta compresa la complementarità tra comunicazione online e di persona, la comunicazione digitale può andare oltre la semplice funzione promozionale all'interno della rete. Può trasformarsi da una comunicazione alquanto superficiale in una forma di comunicazione che contribuisce concretamente a costruire e mantenere la comunità.

Un gruppo senza comunicazione è invisibile. Ma la visibilità senza l'autenticità che si respira negli eventi di networking in presenza di LSPA non contribuisce a costruire nulla di duraturo. Questo modulo illustra sia gli **strumenti** che i **comportamenti** che aiutano la rete a rimanere **visibile, reperibile, comprensibile** e, in definitiva, **a valere la pena di farne parte.**



2. Marketing di una comunità CSA

2.1 Cosa intendiamo per marketing?

L'agricoltura sostenuta dalla comunità si fonda su valori come **la solidarietà, la fiducia, la condivisione del rischio e l'impegno reciproco tra consumatori e produttori**. In questo contesto, la parola "marketing" può risultare scomoda per alcuni. È importante riconoscerlo e capire come **migliorare la comunicazione** senza cadere in metodi di stampo aziendale.

Ai fini delle nostre reti, il marketing consiste nel rendere i valori che ci animano non solo visibili, ma anche **comprensibili**. Questo ci aiuta a comunicare non solo con i nostri membri attuali, ma anche con coloro che non sono attualmente affiliati a una rete LSPA o CSA. Per noi, l'importante non è tanto la presentazione o l'impressione, quanto la creazione di **connessioni**.



Per noi, questo si articola in tre componenti principali: in primo luogo, **informa** i membri esistenti del gruppo e contribuisce a mantenere un flusso costante di notizie condivise all'interno della rete; in secondo luogo, **invita nuovi membri** a unirsi alla rete stimolando la loro curiosità riguardo al lavoro e alla vita della rete; infine, **organizza** la rete definendo esigenze pratiche, priorità, eventi e richieste.



3. Prima di pubblicare

3.1 Tre domande

La prima domanda è: **qual è lo scopo del messaggio?** Si tratta semplicemente di condividere informazioni? Di costruire relazioni? Di incitare all'azione? Obiettivi diversi richiedono approcci diversi, soprattutto per quanto riguarda il tono del messaggio.

La seconda domanda è: **a chi è rivolto il messaggio?** È indirizzato ai membri esistenti? Oppure è rivolto agli stakeholder, come giornalisti, responsabili politici, alleati, partner o il pubblico in generale? Anche il tono è importante. Alcuni pubblici preferiscono le storie, mentre altri sono più interessati a dati e fatti concreti.

La terza domanda è: **per chi e/o a nome di chi stiamo parlando?** Questa è una domanda importante perché il messaggio deve risuonare con il pubblico giusto, ma deve anche riflettere onestamente l'intento di chi comunica. Potrebbe trattarsi di un messaggio proveniente dall'organo di governo della rete, dal produttore stesso, dallo staff della rete, da un volontario e così via.

Prima di creare qualsiasi comunicazione, è importante rispondere a queste tre domande per individuare il **canale di comunicazione più adatto**, il **formato più appropriato** e le **parole e il tono più appropriati**.



3.2 Il tuo ritmo di comunicazione

Quasi altrettanto importante quanto comprendere il messaggio stesso, il pubblico e l'intento, è il **ritmo della comunicazione**. I membri (e gli esterni) che ricevono regolarmente informazioni dalla rete imparano a fidarsi di esse e ad attenderle con interesse. **Una comunicazione irregolare porta a un coinvolgimento irregolare da parte del pubblico.**

Anche il ritmo dovrebbe rispecchiare il mezzo. Non deve essere complicato, deve solo essere affidabile.

Ad esempio, le reti possono pubblicare una newsletter mensile, un breve messaggio settimanale per una comunità ristretta di membri (non destinata a un pubblico esterno) e un programma di pubblicazione sui social media da 3 a 5 volte a settimana, riguardante eventi interni alla rete, storie provenienti dalle aziende agricole o storie raccontate dai membri.

Un modo semplice per gestire la situazione è un calendario delle comunicazioni. Non deve necessariamente trattarsi di un calendario vero e proprio, ma piuttosto di un documento condiviso che indichi cosa pubblicare, quale canale utilizzare e chi è responsabile. **La coerenza è fondamentale.** Il ritmo deve essere costante, ma il **contenuto deve rimanere flessibile.**

Come sappiamo, nelle nostre reti, nel nostro lavoro e nella nostra vita non mancano mai le sorprese. È importante essere reattivi e flessibili di fronte a queste.





Esercizio pratico 1: Le tre domande

- *Trova un messaggio reale che i tuoi contatti hanno inviato di recente. Potrebbe essere un post sui social media, una newsletter, un'email, ecc. Prendine nota.*
- *Ora, applicate le tre domande precedenti. Qual era lo scopo? Chi è il pubblico di riferimento? E per conto di chi o a nome di chi era rivolto il messaggio? Prestate particolare attenzione a capire se le risposte sono chiare o se possono essere determinate solo ora.*
- *Infine, riscrivi il messaggio avendo già risposto alle tre domande. Confronta le due versioni e osserva cosa è cambiato.*

Esercizio pratico 2: Mappa il tuo ritmo di comunicazione

- Utilizzando un calendario vuoto o un documento condiviso vuoto, documenta tutte le comunicazioni della tua rete avvenute nell'ultimo mese. Assicurati di includere lo scopo e il canale attraverso cui sono state inviate.
- Provate a individuare degli schemi. C'è già un ritmo costante? Oppure ci sono dei momenti specifici del mese in cui la comunicazione è più o meno intensa? Cercate di notare eventuali ricorrenze.
- Su un nuovo calendario vuoto o in un documento condiviso, abbozza un possibile ritmo di comunicazione per il mese successivo. Stabilisci cosa può essere pubblicato quotidianamente, settimanalmente e mensilmente. Considera anche la stagionalità.
- Dopo l'esercizio, individua un cambiamento che puoi implementare nelle prossime due settimane per iniziare a modificare il ritmo della comunicazione.



4. Comunicazione all'interno del gruppo

4.1 Le basi: rimanere in contatto

Uno dei problemi di comunicazione più comuni è che membri, volontari e partecipanti regolari alla rete **non sono aggiornati su notizie, aggiornamenti e, a volte, sulla distribuzione delle quote CSA**. Come accennato in precedenza, una **comunicazione regolare** contribuirà a ridurre questo problema.

Esistono molti **canali di comunicazione** diversi che una rete LSPA o CSA può utilizzare. Tuttavia, lo strumento più efficace per mantenere un contatto costante rimane **l'email**. Un aggiornamento settimanale via email, inviato regolarmente alla rete e ai suoi membri, è un ottimo modo per costruire una **comunità digitale**. Questa email dovrebbe anche avere una certa regolarità: potrebbe includere **una storia, un aggiornamento, un evento imminente**, ecc. La frequenza degli aggiornamenti dipende dalla rete, ma, ripeto, la coerenza, il ritmo e la varietà dei contenuti contribuiranno a mantenere viva la comunità.

Una **newsletter**, d'altro canto, svolge una funzione diversa. Un aggiornamento settimanale mantiene la regolarità pratica della rete, mentre una newsletter è il luogo ideale per aggiornamenti più approfonditi, storie e inviti all'azione. La newsletter dovrebbe inoltre avere un tono più simile a una lettera che a un annuncio. Il tono è importante e dovrebbe essere cordiale, invitante e positivo. **Prestate molta attenzione anche all'oggetto della newsletter**: un oggetto personale e specifico ha maggiori probabilità di essere aperto.

Il principio fondamentale dei canali di comunicazione **non è quello di creare complessità fine a se stessa**, bensì di realizzare **un'architettura di informazioni di rete** che, con un ritmo regolare e affidabile, diventi **comprensibile** e qualcosa da attendere con interesse.

Un altro aspetto importante da tenere presente è il **valore di una piattaforma centrale**. Solitamente, si tratta del **sito web della rete**. Tutte le comunicazioni dovrebbero fluire da e verso questa piattaforma, dove l'intera rete può riunirsi e apprendere digitalmente.

4.2 Condivisione delle responsabilità di comunicazione

Il coordinatore della rete non dovrebbe farsi carico dell'intero programma di comunicazione. Ciò potrebbe portare a **esaurimento** e, peggio ancora, a **incoerenza nella comunicazione**, vanificando lo scopo prefissato.

La rete dovrebbe elaborare non solo un **piano di comunicazione** (che includa ritmo, contenuti e responsabilità), ma anche **definire chiaramente chi è responsabile di quale tipo di comunicazione**.

Delegare la responsabilità all'agricoltore o agli agricoltori, ad esempio, può contribuire a valorizzare l'aspetto umano e la narrazione della rete. Inoltre, i contributi regolari dei team di advocacy e di progetto contribuiranno a mantenere aggiornati gli sviluppi della rete e gli appelli all'azione sempre attuali. Dovrebbe esserci sempre spazio anche per il contributo dei membri e dei volontari alla comunicazione.





5. Dai momenti in presenza alle comunicazioni digitali

5.1 Creare momenti

Nel modulo in presenza, è stato sottolineato come spesso **la visibilità più efficace scaturisca da momenti ordinari**: la giornata di distribuzione in un'azienda agricola, una visita in fattoria o un semplice incontro per mangiare insieme. Sono questi i momenti che **creano ricordi e costruiscono fiducia**. Catturare questi momenti per la comunicazione digitale è fondamentale.

Per fare ciò, è necessario creare un'abitudine. Ad ogni evento in presenza, **occorre discutere di come replicare questa esperienza nella comunicazione digitale**. Tuttavia, è importante tenere a mente il valore degli eventi dal vivo. Ciò significa limitare l'uso della comunicazione digitale e assicurarsi che le persone siano pienamente presenti.

Un piccolo evento può trasformarsi in una fonte di contenuti piuttosto ricca. Ad esempio, durante una giornata di **distribuzione**, **si potrebbero creare diversi post sui social media che parlino del raccolto, di ricette e racconti del contadino**. Inoltre, **brevi riflessioni** dei membri che ritirano le loro quote potrebbero essere condivise nell'aggiornamento settimanale o nella newsletter mensile.

Non richiede un impegno enorme; basta semplicemente **pianificare** prima di ogni evento in presenza.





5.2 Fotografia e comunicazione visiva

Le storie, le riflessioni e le narrazioni provenienti dalla rete sono importanti. Tuttavia, ai fini dei media digitali, **le immagini hanno un impatto maggiore**. Raccontano storie, trasmettono calore e senso di appartenenza e raggiungono le persone con emozioni che le parole a volte non riescono a esprimere.

Non serve attrezzatura fotografica professionale; ciò che serve è l'impegno a **catturare ciò che rende umana questa rete**: le persone, l'incontro e i prodotti.

Ecco alcuni consigli da tenere a mente: le **foto di persone** sono migliori di quelle di soli prodotti; la **luce naturale** è sempre meglio della fotografia con il flash; e gli **scatti spontanei** sono generalmente migliori dei ritratti. E ricorda, **le didascalie possono essere efficaci quanto le immagini stesse**.

Esercitazione pratica 3: Dall'evento al contenuto online

- *Individua l'ultimo evento in presenza nella tua rete. Potrebbe trattarsi di una giornata di distribuzione, una visita all'azienda agricola, un incontro di persona o un'assemblea di qualche tipo.*
- *Lavorando individualmente, annotate tutto ciò che è accaduto durante questo evento in presenza. Più dettagliati sarete, meglio è. Riunitevi poi in gruppo e fate un brainstorming per ideare quanti più contenuti online possibili basati su questo evento.*
- *Successivamente, in gruppo, individuate dove questi contenuti potrebbero essere comunicati, dove si inseriscono, chi sarebbe la persona più adatta a crearli e quale sarebbe il loro scopo.*
- *Sceglietene uno e create in gruppo una bozza di contenuto digitale.*



6. Costruire la comunità e trasmettere

6.1 La differenza

Ricorda che lo scopo della comunicazione è **sia informare che invitare a partecipare. Il primo tipo di comunicazione mantiene un gruppo o una rete esistente. Il secondo tipo di comunicazione crea un gruppo o una rete.**

I canali e gli output di comunicazione di cui abbiamo parlato possono servire a **entrambi gli scopi**. Quando si riflette sullo scopo della propria comunicazione, le tre domande sono molto utili per definire la struttura del contenuto. Tuttavia, un ulteriore punto da considerare è chiedersi di che tipo di comunicazione si tratta. È per la manutenzione? O per lo sviluppo?

6.2 Errori comuni da evitare

Il **problema più comune** nella comunicazione è **l'incostanza**. Se una rete si basa su una comunicazione regolare attraverso diversi canali, un silenzio prolungato o un'interruzione di tale comunicazione risultano destabilizzanti. Potrebbero persino generare ansia in alcuni membri. Anche un ritmo di comunicazione lento e costante è preferibile a un ritmo intenso ma privo di regolarità.

Un altro problema comune è il tono. Nelle reti CSA e LSPA, i membri si aspettano una comunicazione che rifletta i loro valori. Quando si crea una comunicazione per un pubblico diverso (come giornalisti o responsabili politici), si può adottare un tono diverso. Tuttavia, all'interno della rete, un tono cordiale e accogliente è essenziale.





Un altro problema nella comunicazione di LSPA è la mancanza di collegamento tra gli eventi in presenza e la comunicazione digitale. I contenuti online dovrebbero non solo rispecchiare la rete e i suoi membri, ma anche invitare il pubblico a compiere un'azione. Potrebbe trattarsi di qualcosa di semplice come visitare il sito web della rete, ad esempio. Ancor meglio, i contenuti online contribuiscono a stimolare una maggiore partecipazione agli eventi in presenza.

Infine, è importante dare priorità ai canali di comunicazione. Una proliferazione o una rete complessa di canali (soprattutto se non vengono aggiornati con regolarità) può confondere la rete. Assicurati che ogni canale di comunicazione abbia uno scopo preciso e una cadenza regolare.

Esercizio pratico 4: Verifica la tua impronta digitale

- Chiedi a qualcuno che non fa parte della tua rete di contatti (potrebbe essere un amico, un familiare, un vicino, ecc.) di provare a trovare la tua rete online usando solo le informazioni che potrebbe conoscere di te: il tuo nome, dove vivi e magari un piccolo dettaglio sulla tua rete di contatti che conosce.
- Chiedi loro di riferire. Cosa hanno scoperto? Che impressione hanno avuto della tua rete dalla presenza digitale? La comunicazione è stata chiara? E c'era un modo comprensibile per coinvolgerli?
- Dopo un colloquio con questa persona, riunitevi con la vostra rete o il vostro team e annotate tre aspetti specifici che potrebbero essere modificati in generale per migliorare la comunicazione con le persone esterne alla vostra rete, e un cambiamento che potrebbe migliorare immediatamente la vostra presenza digitale.





7. Esempi di kit di strumenti

Questa sezione propone un approccio pratico per riunire alcuni strumenti di comunicazione. Di seguito, troverete tre kit di strumenti già pronti, ciascuno adatto a un diverso tipo di rete o gruppo.

Kit di strumenti di base

Questo kit di strumenti è ideale per le reti giovani, appena nate o che necessitano di consolidare un approccio comunicativo esistente ma frammentato.

- **WhatsApp** - si tratta di uno strumento di comunicazione quotidiana, utile sia per esigenze interne che esterne.
- **Mailchimp** (piano gratuito) – email settimanale e newsletter mensile.
- **Framadate** - pianificazione di riunioni e decisioni rapide.
- **BigBlueButton** – riunioni online su software open source, un unico account di rete con molteplici sotto-account.
- **WordPress** – la principale piattaforma centrale per la rete o il gruppo; il piano gratuito è sufficiente per un sito di base e un archivio di notizie.

Kit di strumenti a bassa manutenzione

Questo kit di strumenti è pensato per una rete interessata a ridurre gli attriti e a semplificare il lavoro di coordinamento quotidiano.

- **Comunità WhatsApp** - questo è il canale principale per la comunicazione esterna e interna, organizzata in sottogruppi.
- **Google Moduli** - serve per iscriversi agli eventi, coordinare attività e compilare sondaggi.
- **Google Calendar** - ideale per un calendario condiviso all'interno di una rete o di un piccolo team, che può essere organizzato e codificato a colori per diverse attività.
- **Zoom o Google Meet** - strumenti semplici per le riunioni online.



Kit di strumenti per la sovranità digitale

Si tratta di un kit di strumenti per gruppi e reti che desiderano avere il pieno controllo sui propri dati e sul programma di comunicazione. Sebbene offra la libertà dagli strumenti aziendali, probabilmente richiederà la presenza di una persona con competenze tecniche specifiche.

- **NextCloud Hub** - questo è il centro condiviso per file, calendario e comunicazioni.
- **Calendario NextCloud** - si tratta di un calendario esterno per la rete e per gruppi più piccoli, che può essere organizzato e categorizzato per una maggiore efficienza.
- **Big Blue Button** – spazio di incontro digitale open source
- **Cryptpad Forms** - uno spazio per creare moduli con solide protezioni della privacy.
- **Cryptpad Docs/Sheets** - considerazioni simili in materia di privacy, e spazi di lavoro condivisi per la rete.

Esercizio pratico 5: Scegliere la propria cassetta degli attrezzi

- Elenca tutti gli strumenti o canali online attualmente utilizzati dalla tua rete, inclusi quelli inattivi o inattivi. Valuta ciascun canale e sii onesto riguardo alla frequenza di utilizzo, a chi lo utilizza e allo scopo.
- Per ogni strumento, poniti le seguenti domande: questo strumento è utile alla rete o ne complica la gestione? Lo strumento o il canale viene utilizzato perché è utile? Oppure viene utilizzato solo perché è stato predisposto e poi mai valutato?
- Esaminate i tre toolkit elencati sopra. Quale si adatta meglio alle esigenze, alla capacità e alle competenze della vostra rete? Se necessario, valutate come integrare un toolkit personalizzato con una varietà di strumenti open source e proprietari.
- In quanto rete, concordate su: uno strumento da smettere di usare o da consolidare, uno strumento che ha potenziale ma è sottoutilizzato e uno strumento o canale che avete identificato come lacuna da colmare.

8. Scrivere bene per la comunità

8.1 La newsletter come lettera.

Una newsletter di una CSA (Community Supported Agriculture) è più efficace quando viene letta come una lettera e non come un bollettino. Dovrebbe riflettere le relazioni instaurate tra i membri della rete e il pubblico.

La struttura di una newsletter non dovrebbe cambiare drasticamente di mese in mese (o secondo la frequenza preferita dalla rete). Il vostro pubblico apprezzerà la coerenza. Tuttavia, alcuni punti utili da includere sono: aggiornamenti stagionali dall'azienda agricola o dalle aziende agricole; una riflessione dello staff della rete sulle priorità, i progetti e le attività di advocacy in corso; aggiornamenti pratici; una storia dalla rete; e un invito all'azione – per un evento in presenza, un webinar, una priorità di advocacy, ecc.





8.2 Social media: cosa funziona

Per i gruppi CSA, i **social media** si rivolgono a due pubblici distinti: da un lato, i **membri già presenti** nella rete che desiderano sentirsi connessi all'azienda agricola, alla rete e alla comunità anche al di fuori degli incontri di persona; dall'altro, i **potenziali nuovi membri** che cercano di comprendere la rete e come possono entrarne a far parte.

Entrambi i pubblici apprezzano un **tono non istituzionale**. Entrambi i pubblici apprezzano le **storie, la narrazione e i momenti umani** piuttosto che un'estetica eccessivamente stilizzata. I post sui social media dovrebbero **parlare delle storie presenti nella rete**, dovrebbero informare ma anche invitare, e dovrebbero sempre cercare di instaurare uno scambio con il pubblico piuttosto che limitarsi a trasmettere.

I **contenuti video**, d'altro canto, rappresentano uno strumento molto efficace per comunicare messaggi a entrambi i tipi di pubblico. Ciò richiede, certo, maggiori competenze nella produzione, nell'audio e nel montaggio. Tuttavia, un approccio semplice, basato su brevi video di facile fruizione girati sul campo, può avere un impatto enorme sulla strategia di comunicazione della rete. **Questi video possono mostrare diversi momenti della rete: una distribuzione, una storia dalla fattoria, una riflessione di un membro o semplicemente i momenti salienti di un evento in presenza con i membri della rete.**

È tuttavia importante ricordare che i **social media, le newsletter, le email e altre forme di contenuti digitali non possono sostituire la magia e l'umanità degli eventi in presenza**. Gli eventi in presenza dovrebbero guidare lo scambio e il coinvolgimento tra i membri della comunità. I contenuti digitali dovrebbero semplicemente amplificarli.



Esercizio pratico 6: Scrivi la newsletter di questo mese

- Immaginate di dover inviare una newsletter tra una settimana. Riunitevi con il vostro team di comunicazione principale e riflettete sulle notizie, le storie, gli eventi, le priorità, i progetti, ecc. che meritano di essere condivisi con la rete.
- Organizza tutti i potenziali contenuti di interesse da condividere. Pensa a una struttura per la newsletter basandoti sui contenuti del modulo sopra descritti. Ricorda che la coerenza è fondamentale per una comunicazione efficace.
- Scrivi una bozza di newsletter che includa da 3 a 5 elementi interessanti provenienti dalla rete: storie dalla fattoria, aggiornamenti o iniziative di sensibilizzazione, risultati dei progetti, incontri della rete, ecc.
- Chiedi a un gruppo selezionato di membri della rete di ricevere una copia di prova della newsletter. Invia questa newsletter a titolo di test al gruppo selezionato.
- Chiedete a questo gruppo un feedback sulla newsletter. Le informazioni sono state comunicate in modo chiaro? Erano interessanti? C'erano abbastanza foto e video? È stata indetta un'azione?
- Esaminate attentamente i feedback ricevuti prima di creare la newsletter da inviare all'ampia rete di contatti.





9. Conclusioni

È utile tornare alla domanda che ha chiuso il nostro primo modulo e aperto questo: **come possiamo aiutare le persone a capire cosa significa la nostra rete, perché è importante e come gli altri possono farne parte?**

Gli strumenti digitali analizzati in questo modulo sono proprio questo: strumenti. Non rappresentano necessariamente dei risultati. **I risultati della rete sono il coinvolgimento, la costruzione della comunità e i successi politici. Gli strumenti digitali servono a facilitare il raggiungimento degli obiettivi della rete.**

La migliore comunità digitale che una rete LSPA o CSA possa costruire è quella strettamente legata agli scambi e alla comunità in presenza, e che nasce direttamente da essi. Questa comunità digitale completa le esperienze in presenza, vivaci e profondamente umane, all'interno della rete. Cattura le storie, le voci, l'arte e le immagini, la musica e la gioia dell'esperienza dell'agricoltura agroecologica su piccola scala. Quando questo collegamento tra l'esperienza in presenza e gli strumenti digitali è ben realizzato, una comunità può essere mantenuta e crescere con successo.

Per le reti LPA e CSA, **la visibilità non riguarda tanto la quantità di informazioni comunicate, quanto piuttosto la reperibilità, la comprensibilità e la capacità di rappresentare un vero e proprio spazio umano per i potenziali membri interessati a questo tipo di reti.**





11. APPENDICI

11.1 Glossario dei termini

- **Calendario delle comunicazioni** - un semplice documento di pianificazione che definisce quali comunicazioni vengono diffuse, su quale canale, con quale frequenza e chi è responsabile della loro realizzazione.
- **Copertura organica** - il numero di persone che visualizzano un post sui social media.
- **Tasso di apertura** - la percentuale di destinatari della newsletter che effettivamente aprono e leggono il messaggio. L'oggetto dell'email e la frequenza di invio sono i fattori principali.
- **Invito all'azione** — Un invito chiaro, inserito in un messaggio, rivolto al pubblico affinché compia un'azione specifica: unirsi, partecipare, fare volontariato, condividere, rispondere.
- **Sovranità digitale** - il principio secondo cui una rete dovrebbe possedere e controllare la propria infrastruttura di comunicazione e i dati dei suoi membri.
- **Lista di distribuzione** - un elenco gestito di indirizzi e-mail che consente l'invio di messaggi a tutti i membri da un indirizzo condiviso.
- **SEO (Ottimizzazione per i motori di ricerca)** — La pratica di rendere un sito web più visibile nei risultati di ricerca quando qualcuno cerca termini pertinenti.





11.2 Risorse aggiuntive

• 11.2.1 Rapporti, kit di strumenti e guide

- Opuscolo sui metodi di marketing per i gruppi CSA (Community Supported Agriculture): Utah State University Extension
- Manuale per i coordinatori di un gruppo CSA: Manuale per i coordinatori CSA
- Kit di strumenti per i social media per le reti di agroecologia (vedere Modulo A, Appendice 7.2.1)
- URGENCE Hub: una piattaforma globale per la condivisione di conoscenze sull'agricoltura sostenuta dalla comunità, essa stessa un esempio concreto di infrastruttura di sovranità digitale.

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.

ViVid - Apprendimento, coaching e formazione per le 3 V delle reti alimentari civiche: Fattibilità, Visibilità e Vivibilità

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



Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelle dell'autore/degli autori e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia europea dell'istruzione e della cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per tali opinioni.

Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che potrebbe essere fatto delle informazioni ivi contenute.