

Atskaite par dalību COPA – COGECA

Komunikācijas seminārā 2014

29. aprīlī 2014. Brisele

Komunikāciju semināra mērķis bija uzsvērt sociālo mediju kā galvenā saziņas līdzekļa neatsveramo lomu, kas ļauj organizācijām daudz plašākā mērogā un ātrāk sazināties ar savām interešu grupām un sabiedrību. Semināra dalīborganizāciju pārstāvji uzsvēra arī to, ka plāno turpināt attīstīt savu darbību attiecībā uz sociālajiem medijiem, jo saprot to lomu veiksmīgas komunikācijas veidošanā un lauksaimniecības organizāciju tēla uzlabošanu un sabiedrības izpratnes veidošanā. Organizāciju un Eiropas Savienības institūciju pārstāvji dalījās ar pieredzi, kā uzlabot saziņas stratēģijas virzienus un instrumentus, minot konkrētu komunikācijas kampaņu piemērus, ar kuru palīdzību sabiedrība tiek informēta par lauksaimniecības, tirgus un vides jautājumiem - kā Kopējā lauksaimniecības politika, klimata pārmaiņas, enerģētikas politika, dzīvnieku labturība, ģimenes saimniecības un pārtikas ķēdes jautājumi. Dotajā brīdī lielāka uzmanība tiek vērsta jautājumiem, kas saistīti ar gaidāmajām Eiropas Parlamenta vēlēšanām.

KOPSAVILKUMS:

COPA-COGECA palielinās savu dalību sociālajos medijos – tāpat arī liela daļa dalīborganizācijas aktīvi attīsta sociālās kampaņas caur Facebook lapu, kā arī veido brošūras par dzīvnieku labturības jautājumiem, lai veidotu pozitīvāku sabiedrības viedokli šajā jautājumā. Tiks uzlabota arī Facebook lapa, kā arī tiks veidotas video konferences, lai varētu nodrošināt operatīvu ideju apmaiņu par kampaņas galvenajiem jautājumiem. Lai iegūtu vēl lielāku atgriezenisko saikni un informācijas apmaiņu – tiks koordinētas arī preses relīzes par 7.oktobrī plānoto COPA-COGECA Eiropas konferenci. Varētu tikt izveidota arī darba grupa, kurā varētu tikt galvenie komunikācijas POCC/CCC eksperti ik pēc diviem mēnešiem, lai uzlabotu saziņas intensitāti ar Eiropas Parlamentu un saistītajām iestādēm. Komunikāciju seminārs notiks divas reizes gadā, koncentrējoties uz komunikācijas attīstības un pilnveidošanas jautājumiem.

Sociālo mediju loma komunikācijas nodrošināšanā būtisku lomu dotajā brīdī ieņem Facebook un Twitter, ko kā efektīvu, dinamisku un ātru un informācijas nodošanas kanālu izmanto lielākā daļa organizāciju.

Rodžers Vaits (Roger Waite) ES Lauksaimniecības un lauku attīstības Komisāra Dačana Čološa (Dacian Ciolos) preses sekretārs: Politikas uzlabošana par KLP reformas attiecināmajām darbībām; Eiropas Parlamenta 2004.gadā plānotās darbības un instrumenti, ietverot sociālos medijus

Ievērojams ieguvums organizācijām ir interneta sniegtās iespējas un Twitter, kas sniedz iespēju ikvienam interesentam skatīties konferences tiešsaistē. Komisija arī uzsāka KLP komunikācijas kampaņu - izmantojot TV reklāmas kampaņas, kaut gan bija dalībvalstis, kā



PROJEKTU LĪDZFINANŠĒ
EIROPAS SAVIENĪBA



EIROPAS LAUKSAIMNIECĪBAS FONDS LAUKU ATTĪSTĪBAI:
EIROPA INVESTĒ LAUKU APVIDOS

*Saskaņā ar Latvijas Republikas Zemkopības ministrijas un SIA „Latvijas Lauku konsultāciju un izglītības centrs”
2014. gada 31. janvārī noslēgto līgumu Nr.2014/14, aktivitāte „Nozaru ekspertu ziņojumi.”*

Atbalsta Zemkopības ministrija un Lauku atbalsta dienests.

Apvienotā Karaliste un Zviedrija, kuras bija neizpratnē par to, kā tik daudz nodokļu maksātāju naudas var tērēt šāda veida kampaņai.

Eiropas Parlamenta Lauksaimniecības komitejas preses sekretārs Jans Jakubovs (Jan Jakubov): Politikas uzlabošana par KLP reformas attiecināmajām darbībām; Eiropas Parlamenta vēlēšanas; Eiropas Parlamenta 2004. gadā plānotās darbības un instrumenti, ietverot sociālos medijus

Informē, ka tiek atjaunināta KLP normatīvo aktu pakete, kas ir tikko apkopota, uzsverot, ka jaunais KLP budžeta pārskats būs prioritārs jautājums jaunajam deputātu sasaukumam. Atgādināja, ka visa uzmanība tagad ir koncentrēta uz EP vēlēšanām - uzsverot sociālo mediju ieguvumus informācijas izplatīšanā, jo Parlamenta mājas lapai ir trešais lielākais sekotāju skaits starp pasaules institūcijām.

Eiropas Savienības Lauksaimniecības padomes preses sekretārs Havjers Pavards (Xavier Pavard): Politikas uzlabošana attiecībā uz KLP reformas jautājumiem - galvenie komunikācijas līdzekļi un sociālo mediju iekļaušana kopējā stratēģijā

Uzvēra, ka gatavošanās nākamajai KLP reformai ir jāsāk jau tagad pirms sarunas sākies 2018. gadā. Ikdienas darbā izmanto Twitter, lai pēc iespējas ātrāk informētu lauksaimniekus un medijus par sarunu norisi.

COPA-COGECA ģenerālsekretārs Peka Pesonens (Pekka Pesonen): COPA-COGECA 2014.gada komunikācijas plāni un kampaņa par KLP un ģimenes saimniecībām

Jākoncentrējas uz jaunās KLP īstenošanu un tās ietekmi uz ģimenes saimniecībām un kooperatīvu vajadzībām, ka arī jāklasificē, kādas ir organizāciju tālākās vajadzības un pasākumi to realizēšanai. 2014.gada kampaņā tiks veidota virkne pasākumu, kas orientēti uz KLP un ģimenes saimniecībām – ietverot foto izstādi Eiropas Parlamentā – kā galveno tēmu izceļot 2014. gada 7. oktobra Eiropas konferenci „KLP reforma un ģimenes saimniecības: izaugsme un nodarbinātība Eiropas Savienības lauku apvidos”, kas notiks Briselē. Šajā konferencē piedalīsies daudzi augsta līmeņa runātāji – arī ES komisārs Čološs ir apstiprinājis dalību. Notiks arī preses konference, tiks gatavotas preses relīzes, interneta tiešraide, tāpat tiks nodrošināta informācijas apraide sociālajos medijos. Pirmie divi semināri notiks 6.oktobrī par jautājumu – kādi ir ģimenes saimniecību ekonomiskie izaicinājumi? Otra tēma būs – kā lauksaimniecības attīstības politika sniedz ilgtspējību, konkurētspēju, nodarbinātību un sociālos aspektus ES ģimenes saimniecībām.

Sociālo mediju stratēģis, Partneris un Tehnopolitiķis Džons Vorths (Jon Worth): Vislabākie veidi, kā izmantot sociālos medijus un padarīt saturu pievilcīgāku lietotājiem, kā arī labākie kanāli kā veicināt sociālo mediju kampaņas

Akcentēja, ka Briseles mediju telpā Twitteris ir līdz šim visvairāk noderīgā sociālo mediju forma, gan veidojot kontaktus, gan tikšanās ar ES komisāriem. 53% Eiropas Parlamenta deputātu ir savi Twitter konti. Vislielākā konta aktivitāte ir komisārei Nellijai Kroai (Nellie



Kroes), kurai ir 91 000 sekotāju. Twitter ir labs instruments, lai iepazītu cilvēkus, lai gan visiem zināms, ka Facebook ir labāks instruments. Prezentācijā tika akcentēta Apvienotās Karalistes kā aktīvākās ES dalībvalsts loma sociālo mediju jautājumā, jo tā ir visaktīvākā dalībvalsts sociālajos medijos – ar 10 miljonu sociālo mediju lietotāju.

SESIJA 1

Sociālie mediji: Labākais veids kā tos lietot un dalīborganizāciju nacionālo kampaņu piemēri

COPA-COGECA preses sekretāre Amanda Čīslija (Amanda Cheesley): COPA-COGECA darbības, kas vērstas, lai palielinātu sociālo mediju dalību un turpmāko mediju koordināciju darbībās ar dalīborganizācijām - prezentācija par COPA-COGECA 2014.gada kampaņu

COPA-COGECA publicitāte plašsaziņas līdzekļos un sociālajos medijos – Facebook un Twitter ievērojamie pieaug. Organizācijas atpazīstamība Eiropas žurnālistu vidū pieaug, kas ir galvenā mērķauditorija saistībā ar ES institūcijām, tāpat palielinās saistīto rakstu skaits presē, kas tiek publicēti katru nedēļu. Twitter ir īpaši iedarbīgs instruments tieši Briseles publiskajā telpā – kas akcentē organizācijas darbu un kampaņu publicitāti. Lai vēl vairāk palielinātu organizācijas klātbūtni sociālajos medijos, ir izveidots Twitter konts - COPA-COGECA TRADE, kurš orientēts uz COPA-COGECA politikas konsultantiem. Arī organizācijas mājas lapa ir pārveides procesā. Reizi ceturksnī arī tiek izsūtītas vairāk nekā 1000 COPA-COGECA žurnālu kopijas.

Djego Juste (Diego Juste) Spānijas organizācijas – Upa Komunikāciju direktors: Sociālo mediju izmantošana, lai izceltu lauku dzīvi un lauksaimniecību medijos un sabiedrībā.

Organizācija arī plaši izmanto sociālo mediju priekšrocības, lai informētu sabiedrību par lauku dzīves apstākļiem - Twitter kontam ir 5000 sekotāju. Tā ir priekšrocība krīzes komunikācijas situācijās. 61% Spānijas iedzīvotāju izmanto internetu, un viņi attīsta savas interneta lietošanas spējas un tāpēc organizācija pilnveido arī mājas lapu. Lielākā daļa atzīst gan sociālo mediju, gan tradicionālo mediju lomu informācijas izplatīšanā, jo notikumi mainās tik strauji, ka tikai ar sociālajiem medijiem nepietiek.

Vācijas organizācijas DBV pārstāvis Maikls Loze (Michael Lohse): Kampanjas un sociālie mediji

Plāno palielināt līdzdalību sociālajos medijos – tiek lietots Twitter konts un Youtube. Organizācijai ir visaptveroša mājas lapa ar video, kas prezentē lauksaimniecību pozitīvā gaisotnē- tāpat organizācijas mājaslapai ir vairākas sadaļas, kas fokusētas uz konkrētiem jautājumiem. Tiek organizētas arī saimniecību atvērtās dienas, kā arī komunikācijas kampaņas skolās.



SESIJA 2

Valsts komunikācijas kampaņas: sekmīgu kampaņu piemēri un plāni 2014/2015.gadiem

Coop de France Komunikāciju direktors: Coop de France kampaņa, lai uzlabotu sabiedrības izpratni par kooperatīvu: Ražošana nākotnei

Prezentējot vairākus miljonus vērto un plašo komunikācijas kampaņu Coop de France, tās mērķis bija ražojot vairāk, izcelt un parādīt kooperatīvu priekšrocības un palielināt sabiedrības informētību. Kampaņas laikā kā galvenais komunikācijas līdzeklis tika izmantota apjomīga televīzijas reklāmas kampaņa, tāpat tika aizmantoti tradicionālie un sociālie mediji, kā arī dažādi pasākumi.

FNSEA komunikāciju direktors no Francijas Arnauds Stačiks- Lemonī (Arnaud Stachnik-Lemoine): FNSEA 2014.gada Komunikācijas darbības un kampaņas

Sociālie tīkli ir nozīmīgs instruments, lai atvieglotu un padarītu vieglāku saziņu neformālā veidā. 80% Francijas lauksaimnieku izmanto internetu un 45% sociālos medijus. Ir būtiski lauksaimniekus mācīt izmantot šos instrumentus – jo tas ir ātrākais un vienkāršākais informācijas nodošanas veids, jo organizācija ir gan Facebook, Twitter, gan Youtube. Organizācija veidoja kampaņu par dzīvnieku labturību, lai sabiedrībai izskaidrotu lauksaimnieku ikdienas darbu un cik labi tie rūpējas par dzīvnieku labturību. Kampaņas ietvaros tika izveidoti 6 dažādi attēli ar reāliem lauksaimniekiem, kas bija vērsti pret dzīvnieku tiesību aktīvistu uzskatiem. Kampaņas ietvaros – dzelzceļa stacijās tika dalītas bezmaksas brošūras saistībā ar gaļu – lai parādītu kādi ir gaļas ēšanas ieguvumi, kā arī to, cik lauksaimnieki labi izturas pret saviem dzīvniekiem. COPA-COGECA arī iesaistījās šajā jautājumā un viedos Facebook kontu, lai izceltu labās prakses piemērus šajā dzīvnieku labturības jautājumā. Organizācija arī izveidojusi video "happy (I'm agri)", lai veicinātu lauksaimniecības popularitāti: video pieejams šeit:

http://www.youtube.com/watch?v=wgtC78IV_mQ

ASAJA-Sevilla Komunikāciju pārstāvis: ASAJA-SEVILLA komunikācijas kampaņa 2014: Jaunā KLP: lauksaimnieku nākotne, nākotne sabiedrībai

Pedro Narro no ASAJA prezentēja komunikācijas kampaņu, kas tika veidota sadarbojoties ar COPA-COGECA un KLP Portugālē, kā liela Eiropas mēroga konference Seviljā, kurā piedalījās vairāk nekā 300 interesentu. Tāpat tika organizēta foto izstāde par jauno KLP 2014 – 2020: Nākotne lauksaimniekiem, nākotne sabiedrībai, kas balstīta uz nākotnes prioritātēm.

Krista Garkalne

Paraksts



PROJEKTU LĪDZFINANSĒ
EIROPAS SAVIENĪBA



EIROPAS LAUKSAIMNIECĪBAS FONDS LAUKU ATTĪSTĪBAI:
EIROPA INVESTĒ LAUKU APVIDOS

*Saskaņā ar Latvijas Republikas Zemkopības ministrijas un SIA „Latvijas Lauku konsultāciju un izglītības centrs”
2014. gada 31. janvārī noslēgto līgumu Nr.2014/14, aktivitāte „Nozaru ekspertu ziņojumi.”*

Atbalsta Zemkopības ministrija un Lauku atbalsta dienests.