



**Eiropas Savienības fondu komunikācijas vadības grupas
paplašinātās Baltijas valstu (3B)
2018. gada 24. janvāra sanāksmes protokols**

Rīgā

Sanāksmes sākums: 9:00

Sanāksmi vada:

Finanšu ministrijas Komunikācijas departamenta vecākā eksperte

I.Raboviča

Sanāksmes locekļi:

Finanšu ministrijas Komunikācijas departamenta vecākā eksperte	Ieva Raboviča
Finanšu ministrijas Komunikācijas departamenta vecākā eksperte	Lauma Silakaktiņa
A.W.Olsen & Partners partnere	Olga Kazaka
Lejiņa & Šleiers reputācijas vadības aģentūras partnere	Dagnija Lejiņa
Eiropas Komisijas Reģionālās un pilsētplānošanas politikas ģenerāldirektorāta komunikācijas eksperts	Matteo Salvai
Centrālās finanšu un līgumu aģentūras Sabiedrisko attiecību nodaļas vadītāja	Daiga Reihmane
Centrālās finanšu un līgumu aģentūras Sabiedrisko attiecību speciāliste	Linda Krupenkova
Izglītības un zinātnes ministrijas SSFID Projektu vadītāja	Inga Misiņa
Labklājības ministrijas ES strukturārfondu departamenta projekta vadītāja	Inita Kabanova
Kultūras ministrijas ES fondu uzraudzības nodaļas vecākā referente	Ilze Rokpelne
Labklājības ministrijas ES strukturārfondu departamenta vecākais eksperts	Rūdolfs Kudļa
Valsts kancelejas Eiropas Savienības strukturārfondu nodaļas konsultante	Baiba Jakovļeva
Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas Sabiedrisko attiecību nodaļas vadītājs	Kaspars Rūklis
Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas Sabiedrisko attiecību nodaļas vecākā referente	Anda Zaļepska
Ekonomikas ministrijas ES fondu publiskās infrastruktūras nodaļas vecākā eksperte	Inese Bērziņa
Tieslietu ministrijas Projektu departamenta ES fondu nodaļas vadītāja	Inta Remese
Tieslietu ministrijas Projektu departamenta ES fondu nodaļas Sabiedrisko attiecību speciāliste	Ksenija Lučko
Tieslietu ministrijas Projektu departamenta ES fondu vecākā referente	Ilze Ārnesta
Satiksmes ministrijas Komunikācijas nodaļas Sabiedrisko attiecību speciāliste	Ilze Greiškalna
Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas Attīstības instrumentu departamenta Teritoriālās sadarbības nodaļas Vecākā eksperte	Laura Cunska-Āboma
Veselības ministrijas ES fondu finansējuma plānošanas, izvērtēšanas un uzraudzības nodaļas vecākā referente	Indra Matisone
Lauku atbalsta dienesta Sabiedrisko attiecību daļas vadītāja	Kristīne Ilgaža
Valsts izglītības attīstības aģentūras Komunikāciju nodaļas vadītāja	Inita Blačforda
Valsts izglītības attīstības aģentūras Komunikāciju nodaļas eksperte	Kristīne Keiča
Valsts izglītības attīstības aģentūras Komunikāciju nodaļas eksperte	Zane Birka
Finanšu institūcijas Altum valdes priekšsēdētājs	Reinis Bērziņš
Finanšu institūcijas Altum Mārketinga vadītāja	Kristīne Grauziņa

Finanšu institūcijas Altum Mārketinga vadītājs	Kristians Pudans
Finanšu institūcijas Altum Sabiedrisko attiecību speciāliste	Sandra Eglīte
Eiropas Komisijas pārstāvniecības Latvijā Komunikācijas nodaļas vadītāja	Jeļena Ābola
Latvijas Pašvaldību savienības Komunikācijas nodaļas vadītāja, padomniece sabiedrisko attiecību jautājumos	Jana Bunkus
Nodarbinātības valsts aģentūras pārstāve	Signe Bierande
Igaunijas Finanšu ministrijas pārstāve	Anu Kikas
Igaunijas Sabiedrisko lietu ministrijas pārstāvis	Kertu Pöial
Igaunijas Inovāciju fonda pārstāvis	Mari Annus
Igaunijas Kultūras ministrijas pārstāvis	Kai-Ines Nelson
Igaunijas Arhimēda fonda pārstāve	Merily Remma
Lietuvas Uzņēmējdarbības atbalsta aģentūras pārstāve	Egle Zemaitiene

1. Sanāksmes atklāšanas uzrunas

R. Bērziņš, kas ir arī pasākuma norises vietas namatēvs, iepazīstina, ka Latvijā Altum pārvalda 700 000 eiro un ka tie uzņēmumi, kas saņem ES fondu atbalstu, 3x retāk bankrotē. Altum un Latvenergo ir vienīgie, kas ir emitējuši zaļās obligācijas – to ir ļoti novērtējuši Moody's. Nepieciešams vien komunicēt sabiedrībai. Altum saņēmuši arī Best surprise rise balvu par labu servisu, ir ātri augošs Latvijas zīmols.

M. Salvai ieskicē Eiropas Komisijas (EK) plānus attiecībā uz ES fondu nākotni pēc 2020. gada un komunikāciju. 8.-9.janvārī notikusi ES daudzgadu budžeta konference par post-2020 plānošanas periodu. No 10.janvāra līdz 8.martam par to notiek publiskā apspriešana, kur visi aicināti izteikt savu viedokli. Savukārt 12. aprīlī notiks Vispārējās ES Padomes tikšanās par Kohēzijas politiku. Maijā gaidāms EK priekšlikumi attiecībā uz nākamo daudzgadu budžetu, kā arī Kohēzijas politikas nosacījumiem (regulas). 7.-8.jūnijā Bulgārijas prezidentūra organizēs augsta līmeņa konferenci par šiem jautājumiem. Savukārt sarunas ar Padomi un Eiropas Parlamentu gaidāmas no septembra līdz 2019.gada martam. Paralēli šīm norisēm EK organizē vairākas kampaņas, kur gandrīz katrā dalībvalstis ir aicinātas iesaistīties.

2. Komunikācijas tendences 2018. gadā

O. Kazaka skaidro aktuālākās tendences komunikācijā, kuras nedrīkst ignorēt efektīvu komunikācijas aktivitāšu organizēšanā. Mūsdienās valda uzmanības ekonomika – cīņa par uzmanību, viss notiek arvien ātrāk, pastāv informācijas pārbagātība. Uzmanība ir kā produkts, kā jauna valūta, kas ir ļoti ierobežota – jebko citu var sarunāt, bet laiks katram ir tikai tik, cik ir (24 stundas diennaktī, 7 dienas nedēļā). Jāņem vērā mobile blinders, kas neļauj uztvert vidē esošo informāciju - cilvēks brauc transportā, skatās telefonā un neredz apkārti. Cilvēki domā, ka ir jākomunicē vēl aktīvāk, vēl intensīvāk, lai panāktu savu un būtu pamanīti. Tomēr intensifikācija noved pie vēl lielāka uzmanības deficīta. Tādēļ risinājums slēpjas nevis intensitātē, bet gan informācijas mērķētībā. Vairāk kā 90% informācijas pasaulē ir saražota pēdējo divu gadu laikā.

Modē ir nostaļģija - 90.gadi, 80.gadi, 70.gadi. Spilgts piemērs – PokemonGo un spilgtās krāsas grafiskajā dizainā. Vienlaikus 2016.gada vārds, ko nosaukusi Oksfordas vārdnīca – *post-truth*. Cilvēkus mazāk uzrunā faktoloģiska informācija, dati u.c., vairāk – emocijas. Līdz ar to ļoti auglīga augsne viltus ziņām. Cilvēki sliecas apstiprināt savus uzskatus par patiesību, nevis racionāli, individuāli spriest. Līdz ar to komunikācijā ir jāizmanto ne tikai fakti, bet noteikti arī emocijas.

90% Eiropas komunikācijas speciālistu par galveno komunikācijas kanālu uzskata sociālos tīklus. Šobrīd aktuālas tādas tendences kā influenceru iesaistīšana, kas būtībā pilda jau žurnālistu lomu. Mūsdienās jebkurš var kļūt par mediatoru. 2018. gadā ir uzdevums stratēģiskajā komunikācijā iekļaut

sociālo tīklu influenceru darbu un to paredzēt izmērāmu, izvērtēt. Sabiedrība pieprasa jaunas sajūtas un pieredzi – nevis tikai labus produktus un pakalpojumus. 2018. gada izaicinājums – cīņa par uzmanību, emociju menedžments, tehnoloģijas (stratēģiska un integrēta pieeja).

3. Veiksmīgi klātienē pasākumi

D. Lejiņa skaidro veiksmīgu klātienē pasākumu formulu, kā piemēru minot arī savu organizēto pasākumu Digital Freedom Festival. Lai gan klātienē pasākumi ir visdārgākais komunikācijas veids, tas nodrošina pilnīgu auditorijas uzmanību – uz šo laiku cilvēks ir pilnīgi pievērsies pasākuma organizēt. Veiksmīga pasākuma organizēšanai ir nepieciešams apvienot partnerus, iesaistīt cilvēkus, diezgan lielu komandu – bez tās neizdošanās ir diezgan garantēta. Pasākumu organizēšana ir ļoti stresaina, jo ir ļoti daudz faktoru, kurus nav iespējams kontrolēt un kas bieži pasākuma laikā arī rada negatīvu ietekmi, kas tad ātri jānovērš. Apmeklētāji redz tikai pašu virspusi un, ja noorganizēts ir labi, nemana nekādus starpgadījumus. Digital Freedom Festival noorganizēšana prasa veselus 6 mēnešus, ņemot vērā, ka komanda un nauda jau ir. Komanda sastāv no 7 elementiem: 1) programma un saturs, 2) sponsori, partnerības, 3) komunikācija, mārketinga, 4) pārdošana (biļetes), 5) kopiena, idejas vēstnieki, kas arī apmeklē pasākumu, 6) mūzika, skaņa, gaismas (jānodod profesionāļiem ārpakalpojumā), 7) īpašie projekti, stratēģija.

Ieteikumi pasākuma organizēšanai.

- Jāsāk ar “kāpēc”, un less is more. Jāatbild uz jautājumiem, kas tur būs man – kas cilvēkus tur interesēs. Jāzina sava auditorija, ko tai vajag. Kāpēc cilvēki nāk? Jo būs iedvesmojoši, būs zināšanas un tīklošanās. Cilvēki nāk, lai iegūtu jaunas zināšanas (saturs, programma), bet aiziet laimīgi tīklošanās dēļ (brīvie brīži, tusiņi, satikšanos, sarunu iespējas). Jāņem vērā, ka ir ārkārtīgi liela konkurence par apmeklētājiem – tādi, kā Digital Freedom Festival ES notiek 500 pasākumi gadā. Jābūt konkurētspējīgiem. 50% Positīvus apmeklētāju biļeti pērk pēdējā nedēļā – ļoti stresaini.
- Saturs ir karalis. Jāsāk ar tēmām, tad jāatlasa runātāji (kombinācija starp rockstars – ar lielu ietekmi, lieliski uz skatuves – un ekspertiem). Infotainment = informācija + izklaide. Jāpielieto TED formāts – 20 minūšu prezentācijas (jo lielāks pasākums, jo īsākas prezentācijas). Paneldiskusijās ne vairāk par 2-3 panelistiem.
- Tīklošanās ir viss. Jāparedz tīklošanās laiks. Ballīte ir laiks, kad maģija notiek. Nevajag taupīt uz sliktu alkoholu (it īpaši, ja nākamajā dienā jābūt uz skatuves). Interaktivitāte – jāizmanto tehnoloģijas, lai iesaistītu lielāku auditoriju.
- Vieta nosaka atmosfēru. Par norises vietu jādomā out of box. Digital Freedom Festival notiek Latviešu biedrības namā. Ēdieni un dzērieni ir svarīgi. Jādod augļi u.c. produkti, kas dod enerģiju, nevis treknumus. Noskaņa (skaņa, gaismas) rada emocionālo noskaņojumu, saikni. Gaismās un skaņā ir jāinvestē, jo tas maina vietu. Nevajag izmantot lielus banerus, izdales lapiņas – izmantojiet lielus ekrānus!
- Lietojiet tehnoloģijas, lai uzlabotu pasākuma pieredzi. Var izmantot aplikācijas saturam, tīklošanās iespējām, jautājumu un atbilžu sesijām. Sociālie tīkli – lai klātesošie padotu info tālāk (word-of-mouth). Lielisks wifi un lādētāji – svarīgi kā skābeklis.
- Jārada liela ietekme. Start up day Latvia rīkošana – varbūt apstiprinās Saeimā. Pasākums nevis viens pats par sevi, bet gan daļa no kā lielāka – mērķis ir kas lielāks. Jārada tas kā liels mediju notikums. Jāizmanto sociālie tīkli, lai veicinātu, ka cilvēki par to runā, apspriež.
- Wow efekti un pārsteigumi. Piemēram, Digital Freedom Festival bijusi tēma “digital detox”, kuru vada īsts mūks. Tēma “sex and technology” uzrunāja tā, ka nākamajā rītā pēc ballītes 10:00 zāle uz šo tēmu ir pilna. Suvenīrus ir jāizmanto gudri – nedāvināt dāvaniņas, jo nav zaļi, tas ir dārgi utt.
- Gaidi labāko, bet plāno, rēķinoties ar sliktāko. Dažreiz runātāji neatbrauc (kaut kas atgadās). Viss kas var gadīties ar elektrību, ūdeni, tualetēm, visādi force-major. Jebkurā gadījumā nekad nedrīkst skriet, vienmēr jāsmaida it kā viss būtu kārtībā – lai apmeklētāji nepamanītu problēmas un nesatrauktos, lai katrā gadījumā ņemtu no situācijas visu labāko, ko var dabūt.

- Pasākumu padara īpašu cilvēki. Komandai jābūt uzticamai, motivētai, ar lielu enerģiju. Digital Freedom Festival ir iesaistīti ~100 brīvprātīgie jaunieši. Par moderatoriem izvēlas jomas ekspertus – tie nosaka pasākumam toni. Dalībnieki būs pasākuma kopienā, kas saglabājas no pasākuma uz pasākumu – uzticīgie klienti, kuru vērtības sakrīt ar pasākuma vērtībām un grib būt daļa no tā visa arī turpmāk.
- Atgriezeniskā saite ir dāvana. Nepieciešamas ir gan pozitīvās, gan negatīvās atsauksmes. Tās negatīvās atsauksmes, ko cilvēki saka paša pasākuma dienā, nevajag ņemt vērā. Jāprasa pēc pasākuma. Jāpārdomā iespējas, kādas sniegt pasākuma novērtēšanai un komentēšanai. Jāņem vērā “paldies” maģiskā vērtība – jāizmanto iespēja organizatoriem pateikt apmeklētājiem paldies.
- Menedžē savu enerģiju gudri! Pasākuma dienā ir jābūt best self – atpūšamies, enerģijas un prieka pilnam uzņemt apmeklētājus. Jāplāno uz priekšu, kā atpūsties tieši pirms pasākuma (šī gan ir vadītāja ekstra, jo padotajiem beigās ir visvairāk darba).
- Kāpēc klātienē pasākumus iemīlēt. Tie nosaka sabiedrības dienaskārtību, izceļ svarīgos jautājumus, apvieno kopienu, kas domā vienādu vērtību ietvaros.

4. Altum mārketinga piemērs

K. Pudans skaidro finanšu institūcijas Altum mārketinga pieeju, kas ir nodrošinājusi Altum atpazīstamības pieaugumu kā uzņēmumu atbalstu vietai. Tiek izmantots hibrīdmārketing – gan pievērš uzmanību ar formu, gan ar saturu, ko cilvēki meklē. Jābūt fit for purpose – mārketingam jāatbilst mērķim. No kā var mācīties mārketingu – Seth Godin, Red Bull kampaņas. Altum arī veido saturu – uzņēmēju drosmes stāstu video sērija. Profesionāla organizācija, nopietnas ziņas sociālajos tīklos -> profesionāla auditorija un dalās ar ierakstiem. Aktivitātes aci pret aci ar 1400 uzņēmējiem – start up un uzņēmējdarbības pasākumi un tiešraides. Ziņu lapas iesaistītajām pusēm. Projām no handshake ziņām uz īstiem cilvēkiem un jēgpilnām ziņām sekotājiem – kas tiem tiešām ir svarīgi.

5. Diskusijas grupās

E. Zemaitiene informē par Lietuvas ES fondu komunikācijas plāniem. Katru gadu tiek organizēts Lietuvas RegioStars, kur tiek izvirzīti 50-100 labākie ES fondu projekti. Tāpat notiek European Sail pasākums, kur notiek burāšana kā viens liels festivāls par ES tēmu. ES fondu speed-dating – pasākums, kur satiekas projekti, sabiedrība, rockstars (iepazīstas, apmainās kontaktiem, parunā savstarpēji, kas citādi nenotiktu).

A. Kikas informē par Igaunijas plānotajiem pasākumiem – uzņēmēju dienas, neizdošanās stāsti (fuck-up stories), kas ir ļoti populāri. Izvirza idejas, ko Baltijas valstis varētu organizēt kopā, piemēram, ES fondu tirgu, 360 grādu projektu video – virtuālo realitāti, kur katra valsts parāda savus projektus. Durvis ielas vidū, kuras atverot, pretī ir cilvēks no citas valsts ES fondu projekta. Var arī konferences laikā, pārtraukumā, būt durvis, kur tiešraidē otrā pusē cilvēks stāsta, var sarunāties. **K. Rūklis** atzīmē, ka viņam ir kontakti ar Lietuvas sarunu festivālu “Būtent!”, kas ir līdzīgs Latvijas Lampai. Tāpat arī Igaunijai ir līdzīgs sarunu festivāls. Var organizēt ES fondu pasākumus kopā.

Sanāksmē nolemts: Turpmāk sazināties Latvijas, Lietuvas un Igaunijas Finanšu ministrijām, lai izpētītu iespējas savstarpēji koordinēti plānot aktivitātes un organizēt iepirkumus, lai veidotu vienotu pasākumu.

Sanāksmes noslēgums: 16:20

FM Komunikācijas departamenta vecākā eksperte

_____/I. Raboviča

FM Komunikācijas departamenta vecākā eksperte (protokolēja)

_____/L. Silakaktiņa