

**BSB00450, SEEDGUARD: Seed Guardians for Biodiversity, Agrobiodiversity,
Ecosystem Services and Climate Adaptation**

Module 6. CSCs -uri – Informare publică largă și creșterea gradului de conștientizare,
cooperare și creare de rețele

Activity 1.3. Trainings “Guardians of the Seeds”





Structura

Rezumat

Acțiuni posibile pentru comunicarea cu publicul

Planul de dezvoltare/implicare a publicului CSB

Planificarea atragerii de noi publicuri și extinderea celui existent

În rezumat: modalități generale sugerate pentru a atrage atenția și interesul publicului

Un rezumat

Publicitatea și prezența în mass-media sunt pietre de temelie importante ale CSC-urilor și CSB-urilor. Creșterea gradului de conștientizare duce la modernizarea altor pietre de temelie necesare, cum ar fi instruirea și învățarea.

Publicitatea și comunicarea încurajează implicarea și participarea localnicilor.

Acțiunile politice și inițiativele de politici, precum și activitățile de advocacy sunt fundamentale pentru viitorul CSC-urilor și CSB-urilor. Acestea sunt întotdeauna completate de creșterea gradului de conștientizare, publicitate și comunicare.

Sprijinul reciproc și încrederea dintre membrii CSC-urilor și alți fermieri sunt extrem de valoroase. La fel ca și creativitatea, flexibilitatea și spiritul lor inovator. Capacitatea de a lua decizii independente și de a le exprima sunt factorii determinanți ai rezilienței. Consecvența aparițiilor în mass-media și colaborarea cu organismele publice sunt esențiale. Menținerea contactelor și a schimbului de rețele cu alte CSC-uri și CSB-uri, la nivel național și internațional, contribuie la învățarea și auto-instruirea membrilor CSC-urilor și a comunității de fermieri și grădinari din zonă, în construirea puterii și a forței.

Succesul unui CSC sau al unui CSB inițiat depinde de conștientizarea construită cu succes și de înțelegerea comună a membrilor comunității și a factorilor cheie de influență, pentru a recunoaște nevoia de conservare, a asigura accesul fermierilor la semințe și material

săditor și a spori agrobiodiversitatea, precum și pentru a recunoaște obiectivele și inițiativa CSC-urilor și CSB-urilor.



Stabilirea obiectivelor și a viziunii comune pentru creșterea vizibilității PGR

Posibile acțiuni de informare a publicului

Prezența la evenimente publice tematice

Una dintre activități ar putea fi dezvoltarea și implementarea unui plan de atragere a publicului în timpul festivalurilor, târgurilor și altor evenimente tematice. Acolo, ar putea fi demonstrată biodiversitatea, agrobiodiversitatea și diversitatea culturală rezultată a comunităților. De o importanță deosebită pentru atragerea interesului este comunicarea valorilor în mesajele către publicul unui eveniment planificat. Acest lucru este de o importanță esențială pentru generarea interesului inițial și a participării ulterioare la eveniment.

În ultimii ani, accentul evenimentelor legate de resursele genetice și conservarea semințelor de legume a fost pus pe vânzare. Ar fi important să se treacă la educație. Planificarea atragerii publicului ar trebui să înceapă cu un studiu al intereselor și dorințelor vizitatorilor la evenimentele tematice legate de tema proiectului. Acest lucru va ajuta la pregătirea unor mesaje adecvate care să atragă atenția publicului și să creeze o relație pozitivă durabilă cu acesta.

Importanța mesajelor constă în faptul că astăzi majoritatea publicului caută online o potrivire pentru interesele lor. Cei interesați de subiecte precum agrobiodiversitatea, soiurile vechi de legume, semințele etc., care ar vizita un eveniment tematic, se așteaptă să fie bine informați dinainte și să primească răspunsuri la întrebarea: „De ce ar trebui să fiu acolo?”. Ei vor să știe ce vor învăța și experimenta.

Planul de atragere și reunire a publicului este un document dinamic care va fi actualizat în funcție de noile atitudini și interese ale publicului. Pentru a fundamenta planul și a obține linii directoare pentru punerea sa în aplicare, este bine să se realizeze un sondaj preliminar pentru a simți pulsul publicului. Studiul va oferi informații despre nevoile, interesele și satisfacția publicului față de un eveniment planificat.

Considerații de luat în considerare la planificarea activităților de informare publică Bogata agrobiodiversitate oferă un potențial semnificativ pentru dezvoltarea afacerilor, creșterea ocupării forței de muncă și coeziune socială. Pentru a utiliza acest potențial, trebuie să se acorde atenție asigurării moștenirii și revitalizării sale pentru dezvoltarea viitoare, pentru

integritatea generațiilor actuale și viitoare. În acest scop, dialogul dintre cetățeni este esențial pentru conservarea agrodiversității. Un factor semnificativ este participarea fermierilor locali și a cetățenilor în general, precum și asigurarea unui acces mai mare la cunoștințele și competențele disponibile pentru publicul larg. În vremurile și cerințele consumatorilor în schimbare, nevoia de îmbunătățire a propunerilor pentru public, precum și dezvoltarea continuă a profesionalismului organizatorilor de evenimente culturale și al participanților la acestea, este din ce în ce mai evidentă.

Noile provocări necesită cooperare internațională și schimb de cunoștințe. Planul ar trebui să abordeze soluții legate de informarea publicului cu privire la necesitatea conservării soiurilor locale de legume și a semințelor acestora și să includă membrii băncilor de semințe în evenimente precum festivaluri, târguri etc.

Să organizeze evenimente creative prin care să urmărească și să realizeze:

- ♣ Transformarea experienței vii de conservare a semințelor de patrimoniu într-un proces care încurajează activitatea cetățenilor în general
- ♣ Implicarea părților interesate cheie ca factori de susținere a ecosistemului
- ♣ Atragerea interesului unui public divers pentru a deveni parte a activităților legate de resursele genetice vegetale
- ♣ Încurajarea creativității colaborative a populației locale pentru a sprijini agricultura tradițională
- ♣ Dezvoltarea abilităților de prezentare interpretativă și comunicare pentru o povestire și o scriere de povești de calitate.

Rolul și obiectivele planului

Mai întâi, să introducem câteva concepte de bază:

Public - Folosim cuvântul „public” ca termen universal atunci când vorbim despre persoane implicate în spectacole culturale. Conform Consiliului Artelor din Anglia, termenul „public”, în sensul cel mai larg, înseamnă persoane care sunt direct implicate în

artă, cultură și patrimoniu. Aceasta include persoanele care vizionează/vizitează direct o operă de artă și/sau cultură, care poate fi în interior sau în aer liber și include festivaluri, teatru, spații de galerii, colecții muzeale, artă digitală etc. De asemenea, include persoane care susțin anumite activități cu semnificație universală, în calitate de donatori și voluntari. Include și alte aspecte ale implicării vizitatorilor, cum ar fi învățarea de lucruri noi, experiențele online etc.



Muzeul si Gradina Botanica din Oslo, Norvegia, un exemplu de interpretare a PGR

Dezvoltarea publicului

Dezvoltarea publicului este un termen larg care cuprinde o gamă largă de activități, abordări și filozofii. Este un termen folosit pentru a descrie modul în care sunt dezvoltate și gestionate relațiile dintre public și organizații. Acest proces implică creșterea, îmbunătățirea și schimbarea publicului în timp. Activitățile de dezvoltare sunt întreprinse special pentru a satisface nevoile publicului existent și potențial și pentru a ajuta organizațiile să dezvolte relații continue cu acesta. Conceptul combină aspecte de marketing, comandă, programare, educație, asistență pentru clienți și distribuție. Este o abordare planificată de către organizații pentru a extinde domeniul de aplicare și natura

relațiilor lor cu publicul. Procesul susține realizarea misiunii organizației prin echilibrarea obiectivelor sociale, a sustenabilității financiare și a ambițiilor creative.



Interpretare, Festivalul Internațional al turismului, Vacanța, Sofia

Planul de Dezvoltare/Implicare a Publicului CSB

Un plan de dezvoltare a publicului este un document clar și realist pentru atingerea obiectivelor dorite și schimbarea în interesul băncilor de semințe. Planul poate combina obiective sociale, financiare, creative și/sau educaționale. Acțiunile enumerate în plan pot include marketing și comunicare, activități educaționale, de mediu și alte activități. Planul stabilește contextul pentru marketing, campanii pentru un anumit eveniment, activitate sau sezon, precum și inițiative de informare. Acesta ar trebui să ofere informații pentru pregătirea executării unei activități specifice.

În practică, un plan de dezvoltare/implicare a publicului își propune să ajungă la public și să construiască relații mai profunde ale CSB cu acesta, în funcție de capacitățile și resursele CSB și prin combinarea eforturilor cu părțile interesate. Planul este o declarație de intenție orientată spre viitor și este esențial pentru atingerea obiectivelor băncilor de semințe pentru a fi sustenabile și actualizate. Planul și, mai presus de toate, procesul prin care ajungem la el, reprezintă foaia noastră de parcurs pentru schimbare.



Discutii cu un partener din Norvegia, locatia CSB

- Planificarea atragerii de noi publicuri și extinderea publicului existent
- În procesul de planificare se păstrează următoarea logică:

Care sunt abordările importante care pot contribui la obținerea unui interes mai mare și mai larg al publicului față de PGR-urile de legume?

Înțelegerea interesului și a cererii diferitelor categorii de utilizatori de PGR-uri, pentru a adapta publicitatea și comunicarea la nevoile și gusturile acestora.

Activități mai ample de conștientizare cu privire la importanța soiurilor de legume tradiționale, cu scopul de a atrage micii fermieri și grădinarii calificați și de a implica și inspira mai mulți locuitori din zonă să se implice în activitățile legate de PGR-uri.

Accentul pus pe creativitatea locală, care poate duce la promovarea locației și la demonstrarea punctelor sale forte ca loc de locuit, muncă și investiții. Acest lucru, la rândul său, va duce la o integritate sporită și la un sentiment de apartenență pentru locuitorii din zonă. Perspectiva de a genera rezultate economice va atrage, de asemenea, atenția localnicilor și îi va determina să își îmbunătățească abilitățile și cunoștințele și să își demonstreze talentul.

Oferirea unei combinații de activități, instalații, narațiuni captivante despre plantele regenerabile (PGR) și cultură, exprimate în gastronomie, prezentări audio, imagini vizuale, plimbări și tururi care prezintă noi perspective asupra legumelor tradiționale, invitând publicul să exploreze. Se pot genera publicații, videoclipuri, podcasturi etc

Procesul de planificare pentru o comunicare publică largă include:

- Definirea misiunii și obiectivelor CSC sau CSB, cum ar fi:
 - Obiective sociale: de exemplu, îmbogățirea vieții oamenilor;
 - Obiective educaționale și obiective emoționale: extinderea domeniului de aplicare și a profunzimii implicării oamenilor în PGR și creșterea oportunităților de a dobândi noi cunoștințe etc.

- Obiective reputaționale prin promovare - pentru a atrage localnicii pentru creativitate specifică și tipuri de activități, obținând astfel o recunoaștere pe scară largă.

Faze de planificare pentru informarea publică largă și creșterea gradului de conștientizare

→ Analiza situației actuale și a potențialului

- Analiza opiniilor și atitudinilor publicului față de conservarea și vânzarea semințelor. Care este comportamentul publicului față de legumele tradiționale vechi. Analiza internetului/media – ce anume entuziasmează publicul larg în ceea ce privește PGR. Ce îi inspiră să comenteze pe teme legate de soiurile locale de legume și varietățile locale. Ce anume determină obiceiurile și preferințele publicului larg? Și, în final, cine sunt publicurile țintă, de unde provin etc.

- Măsurători cantitative și calitative: prin interviuri, chestionare, sondaje – la fața locului, prin telefon, e-mail

- Analiza publicului actual, a utilizatorilor de semințe și legume și a diverselor publicuri (tendințe, nevoi etc.), a mediului extern (schimbări așteptate în mediu), a publicurilor potențiale (cine sunt, profiluri, preferințe, motivație etc.)

Definirea strategiei - Oferirea de noi experiențe; noi platforme și canale de comunicare; noi spații și resurse; oportunități pentru implicarea diferitelor categorii de public în activități legate de semințele de patrimoniu și soiurile vechi de legume; adăugarea de valoare pentru participanții (reprezentanții publicului larg) la campaniile și inițiativele CSC-urilor și CSB-urilor - voluntariat, apartenența la rețea (poate fi în format diferit), servicii preferențiale, reduceri etc.

Stabilirea unor obiective clare și măsurabile

- definirea segmentelor țintă ale publicului larg care vor fi abordate, de exemplu, segmentul dat, familii, tineri, copii, studenți etc.; detectarea răspunsului publicului, a satisfacției, a disponibilității de a recomanda colectarea/conservarea/distribuirea semințelor etc. Diseminarea informațiilor despre semințele de patrimoniu și importanța lor pentru „reîncărcarea” agrobiodiversității în formate populare, cum ar fi festivaluri, târguri etc. Colectarea și prelucrarea răspunsurilor și comentariilor de la organizațiile și partenerii implicați. Înregistrarea comportamentului publicului. Statistici pe internet/rețele sociale legate de PGR. Oferirea de noi cunoștințe și experiențe și demonstrarea rezultatului economic pentru comunitate în urma utilizării PGR.

Planul de acțiune și calendarul implicării publice

- Planul de acțiune pentru implicarea publicului ar trebui să definească clar activitățile, bugetul necesar pentru capitalul uman și calendarul pentru atingerea rezultatelor specifice, cine este responsabil pentru ce, partenerii și colaboratorii.
- Evaluarea rezultatelor și adaptarea Planului de implicare publică al CSC sau CSB
- Măsurarea progresului în raport cu obiectivele stabilite pentru a face modificări, dacă este necesar. Măsurarea se execută prin corelarea obiectivelor, de exemplu:
 - atingerea și atragerea unui interes public sporit pentru obținerea de semințe PGR;
 - creșterea diversității publicului;
 - implicarea unui public mai puțin implicat;
 - creșterea profunzimii și a calității experiențelor cu semințele soiurilor vechi.

Acest lucru se realizează prin:

- 1: Mesaje de valoare adecvate către publicul dorit;
- 2: Conectarea publicului cu rezultatele CSC-urilor sau CSB-urilor;
- 3: Accent pus pe accesul la semințe și oportunitatea de a dobândi experiență și cunoștințe noi;
- 4: Accent pus pe oportunitatea de a include publicul în activități și evenimentele organizate, ceea ce le va oferi o experiență memorabilă.

Cercetare publică

Unul dintre cele mai importante aspecte ale planului de creștere și extindere a comunicării cu publicul este bazarea acestuia pe date privind așteptările, interesele, dorințele și satisfacția diferitelor categorii de public. Instrumentul care va fi sursa de date pentru plan ar putea fi un sondaj care va permite testarea succesului furnizării accesului la PGR-ul legumelor. Prin intermediul sondajului, vom înțelege care sunt cerințele publicului. Fără astfel de informații, nu putem progresa în atragerea interesului pentru PGR. Practicile au dovedit că experiențele live sunt vitale, nu doar conținutul oferit.

Pe scurt: modalități generale sugerate pentru a atrage atenția și interesul publicului
Implicați toți membrii CSC sau CSB Acțiunea de informare cu publicul nu este o sarcină pentru o singură persoană. Este un efort pentru toți membrii comunității și un rezultat al planificării implicării comunității. Cunoașterea bună a obiectivelor, claritatea și înțelegerea comună a viziunii și a scopului cu privire la locul în care CSC sau CSB își dorește să fie sunt importante. Pe cine vreau să ajung? Grupurile publice țintă trebuie explorate, profilate și segmentate. Decideți unde să vă concentrați mai întâi și apoi: pe piețele în creștere, pe exploratori și grupuri experiențiale, de exemplu, tineri, diverse cultural etc. Oferirea de

interacțiune la evenimente și în timpul prezentărilor și realizarea propriilor lucruri este foarte atractivă pentru tineri.

Digital

Marketingul digital poate aduce un mare succes.

Publicitate

Publicitatea online funcționează bine, alături de cea tradițională. O sugestie puternică - mesaje creative!

Colaborare

Parteneriatul cu diverse organizații, care se potrivesc brandului nostru, permite atingerea unui public mult mai larg.

The document is prepared by LP – UBBSLA and translated into Romanian language by AGP, in the frame of BSB00450 SEEDGUARD: Seed Guardians for Biodiversity, Agrobiodiversity, Ecosystem Services and Climate Adaptation

The responsibility for the content of this material is that of the author. The content of this material does not necessarily represent the official position of the European Union. Reproduction is authorized, provided the source is acknowledged, and any changes are indicated.

