



РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА
ДРЖАВЕН ЗАВОД ЗА СТАТИСТИКА

Комуникациска стратегија

Вовед

Комуникациската стратегија ги содржи главните принципи на комуникација со јавноста. Ги опишува целите и приоритетите на комуникацијата, како и каналите на комуникација.

Целните групи се опишани во однос на нивното ниво на знаење и како тие ја користат статистиката.

Содржината на Комуникациската стратегија е усогласена со стратешките цели на ДЗС, а тоа се:

- Интеграција на македонскиот национален статистички систем во ЕСС
- Зајакнување на институционалната средина и статистичката инфраструктура
- Создавање стратешки партнерства
- Управување со квалитет

Цел на Комуникациската стратегија

Оваа Стратегија ја поставува генералната рамка на надворешната комуникација. Целта на Стратегијата е да биде алатка и поддршка за стратешко дефинирање на комуникацијата на Заводот кон различни целни групи.

Стратегијата ги декларира определбите на Заводот за стратешката вредност на надворешната комуникација, која понатаму ќе се реализира со акциски планови во рамките на конкретни кампањи или активности. Целните групи и изборот на специфични канали треба да бидат специфицирани во однос на тие активности.

Визија

Нашата визија е постигнување на високо ниво на свесност во јавноста за важноста на официјалната статистика и зголемен број на корисници на официјалните статистички податоци.

Мисија

Нашата мисија за постигнување на визијата е да ѝ понудиме на јавноста статистички продукти кои ќе бидат лесно достапни, квалитетни, навремени и меѓународно споредливи и кои ќе ги задоволат потребите на корисниците.

Приоритети

Реализацијата на приоритетите поставени со оваа Стратегија ќе покаже ефекти во краток рок, но на подолг рок ќе придонесе за менување на сликата за Државниот завод за статистика како професионална, независна и доверлива институција каде што интересот на корисникот е на прво место, а сето тоа ќе се постигне преку:

- Проактивна соработка, дијалог и интеракција со корисниците со цел да се осознаат нивните потреби и да се изнајдат начини за задоволување на тие потреби.
- Создавање на јасна и транспарентна слика за Државниот завод за статистика и Националниот статистички систем со постојано промовирање на важноста на официјалната статистика, а сето тоа преку редовна присутност во јавноста, привлекување на вниманието на редовните и потенцијалните корисници со интересна понуда на статистички продукти кои ќе бидат во чекор со новите трендови и услови на живеење.
- Подобрување на дисеминацијата на податоците со користење на современи дигитални алатки и комуникација на статистичките продукти „спакувани“ според потребите на различните целни групи.

Целни групи

Целните групи се дефинирани според нивото на знаење и интерес за статистика. Активностите за комуникација треба да бидат релевантни за избраната целна група, нивното ниво на знаење и потреби.

Ваквиот начин на категоризација на целните групи овозможува креирање на соодветен пристап и комуникациски активности насочени токму за одредена целна група.

Придобивките од ваквото структурирање на целните групи ќе се отсликаат, пред сè, во зголемен интерес за користење на официјалните статистики, но и во зголемување на бројот на корисници

Ниво на статистички интерес/знаење: Ниско

Неискусен корисник, никогаш или ретко користи статистика.

Примери на корисници: приватни лица.

Ниво на статистички интерес/знаење: Средно

Има одредено искуство во користењето на статистички податоци и има интерес за општествените случувања генерално и/или за одредени теми (финансии, миграција, земјоделство, итн.).

Примери на корисници: медиуми, невладини организации, студенти.

Ниво на статистички интерес/знаење: Високо

Има силен интерес за статистички податоци и користи статистика во својата работа.

Примери на корисници: бизнис сектор, владини агенции, академија/истражувачи, партнери на НСС, аналитичари, меѓународни институции.

Канали

Каналите на комуникација се користат за ширење и промовирање на официјалната статистика. Тие се избираат внимателно, во зависност од нивната ефикасност и потенцијал да стигнат до целната група.

Канали за надворешна комуникација:

- Веб-страница
- Макстат база
- Социјални медиуми
- Работилници/семинари/прес-конференции
- Е-пошта (билтени, вести, итн.)

Следење и евалуација

Мониторингот и евалуацијата се важни за да се развијат ефективни начини на комуникација на долгорочна основа. Евалуацијата треба да се земе предвид во секоја комуникациска активност и може да вклучува следење на медиумите и јавното мислење, реакции и интеракции во социјалните медиуми и преку дијалог со целните групи и релевантните корисници.

Ризици

Недоволната посветеност и разбирање на важноста на комуникациите претставува основен ризик за активно и успешно спроведување на Комуникациската стратегија на Државниот завод за статистика. Недостигот на квалификувани човечки ресурси, исто така, претставува огромен ризик за оstarување на целите и приоритетите на оваа Стратегија.