

KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

DRŽAVNI ZAVOD
ZA STATISTIKU



Zagreb, siječanj 2024.

SADRŽAJ

3

Uvod i kontekst

5

Analiza okružja

7

SWOT analiza

8

Komunikacijska
strategija

9

Opći komunikacijski
cilj

10

Specifični
komunikacijski ciljevi

11

Ciljne skupine

12

Ključne poruke

13

Komunikacijski pristup i
glavne komunikacijske
aktivnosti

15

Interna komunikacija

17

Evaluacija

UVOD I KONTEKST

Državni zavod za statistiku glavni je nositelj, diseminator i koordinator sustava službene statistike Republike Hrvatske i glavni predstavnik nacionalnoga statističkog sustava pred europskim i međunarodnim tijelima nadležнима za statistiku.

Pri prikupljanju, obradi i diseminaciji službenih statističkih podataka Državni zavod za statistiku primjenjuje najbolje prakse i međunarodna iskustva te načela iz Kodeksa prakse europske statistike.

Državni zavod za statistiku dionik je i Europskoga statističkog sustava, koji se sastoji od Eurostata, nacionalnih statističkih ureda (NSI) i drugih tijela država članica (ONA) Europske unije, što jamči pouzdanost, relevantnost i usporedivost statističkih podataka na razini Europske unije.

Uz kvalitetnu i pravodobnu proizvodnju i diseminaciju statističkih podataka, osobito je važna i komunikacija s korisnicima te način javne prezentacije podataka kako bi bili što razumljiviji i korisniji svim korisnicima.

Pouzdani, objektivni i relevantni statistički podaci, naime, polazišna su točka za detaljne analize društvenih i ekonomskih pojava te donošenje utemeljenih odluka u mnogim područjima života i djelovanja te upravo Državni zavod za statistiku, kao vodeći pružatelj visokokvalitetnih statističkih podataka, ima ključnu ulogu u tome.

Aktivnom i ciljanom komunikacijom službena statistika nastoji informirati javnost, promicati korištenje službenih statističkih podataka, poticati javne rasprave te stvoriti ozračje dijaloga.

Izradom komunikacijske strategije za razdoblje 2024. – 2030. te definiranjem ciljeva i smjera komunikacijskih aktivnosti, Državni zavod za statistiku želi odgovoriti na zahtjeve i potrebe korisnika statističkih podataka i šire javnosti. Komunikacijska strategija ujedno je alat za provedbu strateških odrednica i ciljeva definiranih Strategijom razvitka službene statistike Republike Hrvatske 2021. – 2030.

ANALIZA OKRUŽJA

Kad govorimo o statističkim podacima, s pravom možemo reći da su oni potrebni svim članovima društva. No, kako bi se diseminacija statističkih podataka prilagodila određenoj ciljanoj skupini važno je definirati skupine korisnika statističkih podataka.

Osim šire javnosti, glavni su korisnici statističkih podataka Državnog zavoda za statistiku znanstvena i istraživačka zajednica, poslovna zajednica, tijela državne uprave, mediji, studenti te međunarodne organizacije.

Vodeći brigu o potrebama svojih korisnika, Državni zavod za statistiku kontinuirano unaprjeđuje diseminaciju statističkih podataka pa su tako 2022. kreirane nove internetske stranice na kojima se redovito objavljaju vijesti, tematski članci i vizualizacije podataka. Mediji, kao jedna od glavnih skupina korisnika, često prenose pripremljeni sadržaj, što pridonosi vidljivosti i promociji rada Državnog zavoda za statistiku.

Uz internetske stranice, Državni zavod za statistiku redovito sa svojim korisnicima komunicira i kanalima na društvenim mrežama Facebooku, Instagramu, Twitteru, Youtubeu te LinkedInu.

Također, Državni zavod za statistiku planira i provodi projekte koji pomažu korisnicima u razumijevanju i korištenju statističkih podataka čime kontinuirano pridonosi popularizaciji službene statistike (STEDy – statistički edukativni portal, Statističko natjecanje, Mala škola statistike).



- Kako bi zadovoljio potrebe korisnika za visokokvalitetnim statističkim podacima, Državni zavod za statistiku u svojem će radu nastaviti ustrajati na proaktivnoj komunikaciji te stručnom pristupu rješavanju svakodnevnih izazova na području komunikacije s javnošću. Uzimajući u obzir sve komunikacijske izazove, imperativ je transparentna, otvorena i aktivna komunikacija kako bi se kontinuirano zadržavalo povjerenje ciljnih skupina.

SWOT ANALIZA



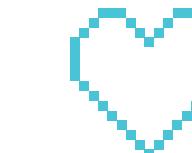
SNAGE

- Dugogodišnje iskustvo i stručnost
- Velik broj korisnika i kontinuirana izgradnja odnosa s njima
- Razmjena iskustva i dobrih praksi te koordinacija s europskim i međunarodnim statističkim uredima
- Strogi pravni i etički okviri
- Visoki metodološki standardi
- Usklađenost i usporedivost s europskim bazama podataka



SLABOSTI

- Jednosmjerna komunikacija – nedostatak angažiranosti ciljanih skupina
- Nedovoljna upućenost šire javnosti o statističkim podacima kojima raspolaže Državni zavod za statistiku



PRIЛИKE

- Novi izvori podataka te novi alati prikupljanja i obrade podataka
- Razvoj novih statističkih proizvoda i usluga
- Jačanje statističke pismenosti
- Jačanje vještina i kompetencija zaposlenika
- Jačanje partnerstva s privatnim i javnim dionicima
- Jačanje suradnje sa znanstvenoistraživačkom zajednicom
- Osnaživanje uloge savjetnika u primjeni standarda kvalitete prikupljanja i obrade podataka



PRIJETNJE

- Brze i sve veće promjene, trendovi te sve veće potrebe i zahtjevi korisnika
- Sve veći troškovi te ograničenosti resursa
- Nepovjerenje u vjerodostojnost i točnost podataka
- Nove iznenadne krize poput COVID-a

KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

Komunikacijska strategija Državnog zavoda za statistiku za razdoblje 2024. – 2030. podržava Strategiju razvitka službene statistike Republike Hrvatske 2021. – 2030. kako bi se ostvarili njezini ciljevi.

Nadalje, u komunikaciji s ciljnim skupinama naglasak će biti na digitalnim uslugama i proizvodima te koherentnome vizualnom identitetu. Također, zaposlenici Državnog zavoda za statistiku kontinuirano će se osposobljavati i poticati kako bi bili ambasadori statistike te tako sudjelovali u promicanju vrijednosti i prioriteta službene statistike.

Svoje komunikacijske aktivnosti Državni zavod za statistiku u nadolazećem će razdoblju temeljiti na neovisnosti, objektivnosti, pouzdanosti i usporedivosti statističkih podataka kako bi se ojačalo povjerenje u službenu statistiku te potvrdio imidž Državnog zavoda za statistiku kao pružatelja visokokvalitetnih statističkih podataka.



OPĆI KOMUNIKACIJSKI CILJ



Unaprjeđenje i osnaživanje komunikacije sa svim skupinama korisnika i šire javnosti te jačanje povjerenja u službenu statistiku.

SPECIFIČNI KOMUNIKACIJSKI CILJEVI

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA



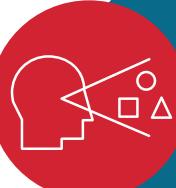
- Unaprjeđenje zadovoljstva korisnika i jačanje njihova povjerenja u službenu statistiku razvojem novih proizvoda i usluga, inovativnog pristupa u prezentaciji podataka te komunikaciji s ciljnim skupinama
- Povećanje transparentnosti, otvorenosti i dostupnosti statističkih podataka
- Unaprjeđenje odnosa s medijima i veće medijske prisutnosti

ZADOVOLJSTVO I ANGAŽMAN INTERNIH JAVNOSTI



- Unaprjeđenje interne komunikacije
- Osvjećivanje internih javnosti o važnosti komunikacije za uspjeh i pozitivan imidž Državnog zavoda za statistiku

IMIDŽ I PERCEPCIJA



- Unaprjeđenje imidža i percepcije Državnog zavoda za statistiku
- Pozicioniranje stručnjaka Državnog zavoda za statistiku u javnosti

DRUŠTVENA ODGOVORNOST



- Edukacija javnosti o važnosti statističkih podataka i jačanje statističke pismenosti
- Popularizacija statistike među djecom i mladima

STVARANJE OZRAČJA DIJALOGA



- Osnaživanje partnerstva i suradnje s privatnim i javnim tvrtkama, organizacijama i institucijama radi prikupljanja, analize i diseminacije podataka koji će pomoći u procesima donošenja odluka i kreiranju javnih politika
- Poticanje korištenja podataka za istraživačke svrhe i jačanje dijaloga sa znanstvenoistraživačkom zajednicom

CILJNE SKUPINE

S obzirom na opći komunikacijski cilj te na specifične komunikacijske ciljeve Državnog zavoda za statistiku važno je odrediti ciljne skupine Državnog zavoda za statistiku:

- Šira javnost
- Znanstvena i istraživačka zajednica
- Akademska zajednica
- Poslovna zajednica
- Tijela državne uprave
- Mediji
- Zaposlenici Državnog zavoda za statistiku





KLJUČNE PORUKE

Statistika je temelj za donošenje odluka i javnih politika – Državni zavod za statistiku prikuplja, obraduje i diseminira statističke podatke o različitim aspektima društva i gospodarstva, što pomaže donositeljima odluka da razumiju trenutačno stanje i prepoznaju ključne trendove. Te informacije mogu biti korisne za različite sektore, uključujući gospodarstvo, obrazovanje, zdravstvo te društvo u cjelini.

Podaci Državnog zavoda za statistiku pouzdani su i transparentni – Statistički podaci prikupljaju se na temelju objektivnih i standardiziranih postupaka, a informacije o izvorima podataka, te primjenjenim metodama i postupcima daju se u javnost.

Podaci Državnog zavoda za statistiku javno su dostupni – Državni zavod za statistiku brine se o tome da proizvodi i usluge budu dostupni svim korisnicima. Statistički podaci dostupni su na internetskim stranicama Državnog zavoda za statistiku u obliku koji omogućuje ispravno tumačenje i smislene usporedbe.

Iskustvo i stručnost – Državni zavod za statistiku ima dugogodišnje iskustvo u prikupljanju i obradi podataka, pri čemu primjenjuje definirane standarde kvalitete, što ga čini pouzdanim izvorom visokokvalitetnih statističkih podataka za nacionalne i europske svrhe.

Ulaganje u statistiku jest ulaganje u budućnost – Državni zavod za statistiku ističe važnost ulaganja u statistiku radi boljeg razumijevanja društva i identificiranja ključnih trendova. Ulaganje u statistiku može pomoći u prepoznavanju problema i pružanju rješenja, što može pozitivno utjecati na društvo kao cjelinu.

KOMUNIKACIJSKI PRISTUP I GLAVNE KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI

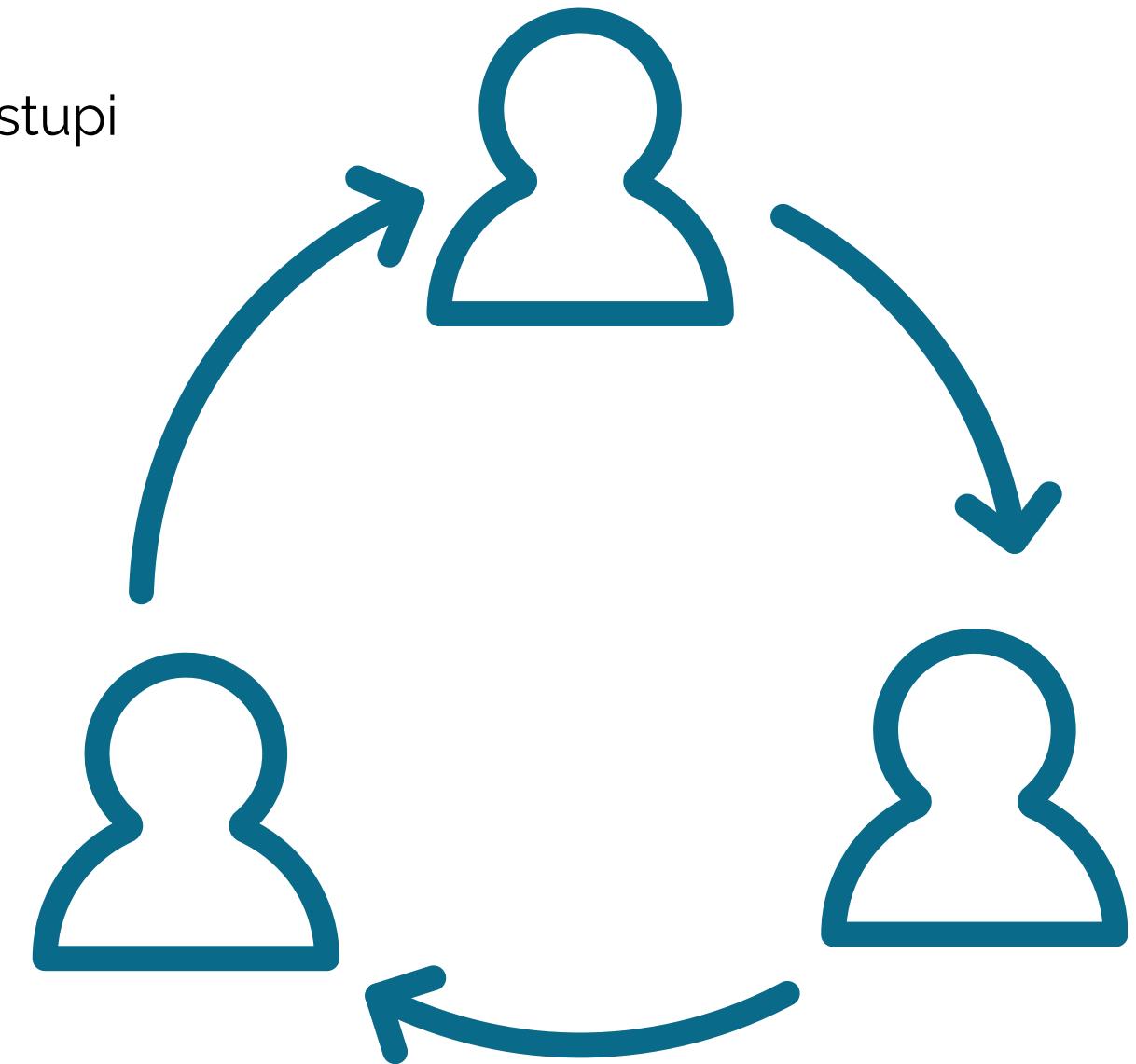
Odgovarajući komunikacijski pristup te komunikacijski kanali i alati za prenošenje poruka ciljnim skupinama trebaju omogućiti dvosmjernu komunikaciju te ostvarenje postavljenih komunikacijskih ciljeva.

U provedbi strategije Državni zavod za statistiku koristit će:

- Komunikacijski pristup s ciljem transparentnoga i redovitog informiranja ciljnih skupina.
 - Komunikacijski pristup usmjeren na sadašnje i potencijalne korisnike s ciljem povećanja njihova zadovoljstva, ali i razumijevanja statističkih podataka.
 - Komunikacijski pristup usmjeren na osnaživanje partnerstva sa stručnim javnostima te različitim organizacijama i institucijama kako bi se nametnuo kao ključni izvor podataka o društvenim i gospodarskim kretanjima u svim segmentima društva i gospodarstva.
-
- The diagram features a vertical black line on the left side of the slide. At the top of this line is a small red circle. Below it, there are four teal-colored arrows pointing towards the right. On the far left, there are two stylized blue human figures, each wearing a white shirt with a tie. The top figure has a single teal arrow pointing away from the line towards the right. The bottom figure has two teal arrows pointing away from the line towards the right, one on each side.
- Komunikacijski pristup usmjeren na jačanje statističke pismenosti u društvu radi podizanja svijesti o važnosti službene statistike i korištenja statističkih podataka. Ciljna skupina jest šira javnost te specifične skupine korisnika, koji nemaju dovoljno informacija o statističkim proizvodima Državnog zavoda za statistiku, njegovu radu i načelima kvalitete službene statistike.

Glavne komunikacijske aktivnosti

- osnaživanje internih kapaciteta – interni seminari i radionice
- informativna i promotivna događanja i kampanje
- konferencije za medije, brifinzi za medije, priopćenja, intervju i medijski nastupi
- tematski paneli, stručne konferencije i okrugli stolovi
- seminari i radionice s ciljem jačanja statističke pismenosti
- partnerstva s različitim dionicima, stručnim organizacijama i institucijama
- informativne i promotivne aktivnosti na društvenim mrežama

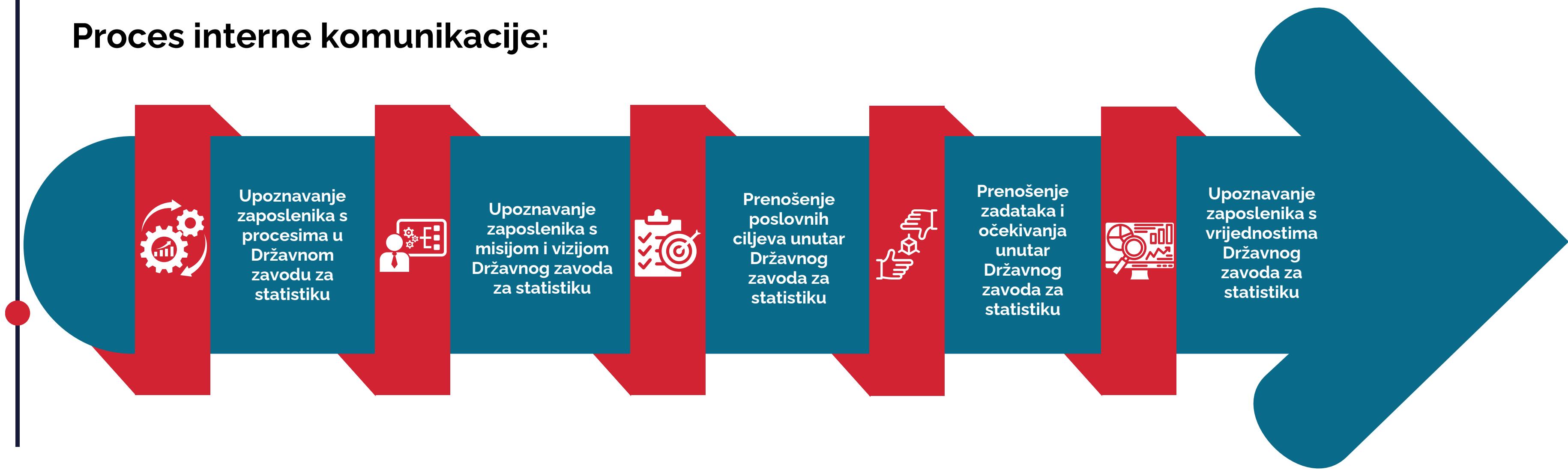


Detaljnija razrada komunikacijskih pristupa i alata definirat će se u dugoročnom planu komunikacijskih aktivnosti za interne i eksterne javnosti.

INTERNA KOMUNIKACIJA

Organizacijski uspjeh i imidž koji se stvara u javnosti ne ovisi samo o eksternoj nego i o internoj komunikaciji. Interna komunikacija nije vidljiva izvan Državnog zavoda za statistiku, ali je preduvjet za kvalitetnu komunikaciju s javnošću, stoga joj je potrebno posvetiti posebnu pozornost. Interna komunikacija važna je za stvaranje ugodnoga radnog okružja i klime te pridonosi većoj motiviranosti i angažiranosti zaposlenika, a ključna je i za uspješno upravljanje i nadilaženje kriznih situacija (nepredvidivih, neplaniranih i neželjenih događaja).

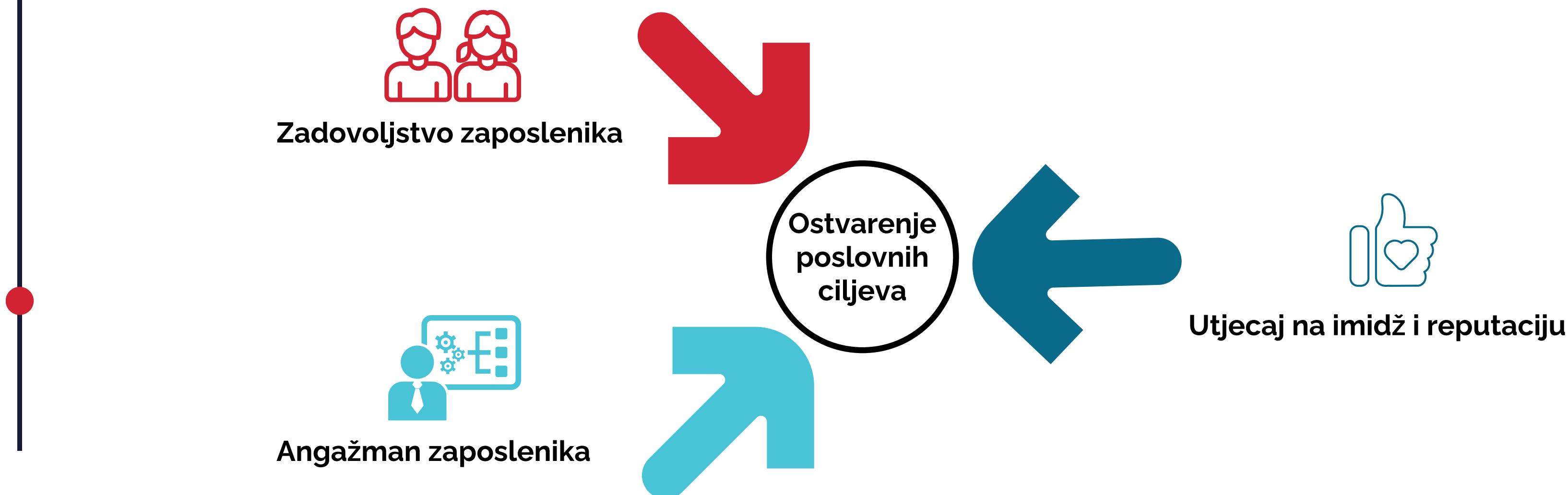
Proces interne komunikacije:



Unaprjeđenje interne komunikacije vrlo je važno i temelj je za sve komunikacijske aktivnosti prema javnosti. Osobito je važno osvijestiti zaposlenike Državnog zavoda za statistiku o činjenici da svojim angažmanom pridonose njegovu uspjehu i pozitivnom imidžu.

Planiranim aktivnostima cilj je upoznati interne javnosti sa strateškim i komunikacijskim ciljevima Državnog zavoda za statistiku, unaprijediti protok informacija te osnažiti komunikacijske vještine zaposlenika kako bi aktivno sudjelovali u jačanju pozitivnog imidža te pridonijeli učinkovitoj komunikaciji s korisnicima.

Očekivani utjecaj aktivne interne komunikacije



EVALUACIJA

Učinak provedbe cjelokupne komunikacijske strategije mjerit će se ostvarenjem postavljenih komunikacijskih ciljeva.

Aktivnosti definirane ovom strategijom prema potrebi će se nadograđivati i revidirati ovisno o aktualnim internim i eksternim okolnostima koje mogu utjecati na provedbu komunikacijskih aktivnosti.

Komunikacijska strategija postavlja okvir komunikacije, dok će se operativni i specifični komunikacijski planovi uskladjavati i provoditi svakog mjeseca.





DRŽAVNI
ZAVOD ^{ZA}
STATISTIKU
CROATIAN BUREAU
OF STATISTICS



dzs.gov.hr