



Подписът е заличен на
основание чл.59, ал.1 от ЗЗЛД

Утвърждавам:

Доц. д-р Атанас Атанасов
Председател на НСИ



**Комуникационна стратегия на
Националния статистически институт
2025 - 2030 г.**

Съдържание

1. Въведение
2. Анализ на средата
3. SWOT анализ
4. Комуникационни цели
5. Целеви групи
6. Комуникационни подходи и дейности
7. Вътрешна комуникация
8. Планиране и изпълнение
9. Оценка

ВЪВЕДЕНИЕ

Националният статистически институт (НСИ), като най-големият производител на официалната статистическа информация в Република България, е и координатор на Националната статистическа система (НСС) и представител на НСС пред европейските и международни органи, компетентни по отношение на статистиката. НСИ е част от Европейската статистическа система (ЕСС), която се състои от Евростат, национални статистически служби и други национални органи на държавите - членки на Европейския съюз (ЕС), като по този начин се гарантира надеждността, релевантността и съпоставимостта на статистическите данни на ниво ЕС.

В своята дейност по събиране, обработка и разпространение на официални статистически данни НСИ прилага най-добрите практики, международния опит и принципите, заложен в Кодекса на европейската статистическа практика.

В допълнение към висококачественото и навременно генериране и разпространение на статистически данни, комуникацията със заинтересованите страни е особено важна, за да бъде информацията възможно най-разбираема и полезна за всички потребители.

Надеждните, обективни и навременни статистически данни са отправната точка за подробни анализи на социални и икономически явления, както и за вземане на информирани решения в много области на живота и дейността, в които НСИ, като водещ доставчик на висококачествени статистически данни, играе ключова роля.

Чрез активна и целенасочена комуникация официалната статистика се стреми да информира обществеността, да насърчава използването на официални статистически данни, да предизвиква обществени дискусии и да създава атмосфера за диалог.

Комуникационната стратегия е инструмент за прилагане на стратегически насоки и цели, заложен в Стратегията за развитие на официалната статистика на Република България 2021 - 2027 година.

Чрез изготвяне на Комуникационна стратегия за периода 2025 - 2030 г. и определяне на целите и посоката на комуникационните дейности, НСИ отговоря на изискванията и нуждите от статистическа информация на различните групи потребители и на широката общественост.

АНАЛИЗ НА СРЕДАТА

Статистическата информация е необходима на всички представители на обществото. Въпреки това, за да се адаптира разпространението на статистически данни към определена целева група, е важно да се определят групите потребители на статистически данни.

Наред с широката общественост, основните потребители на статистическа информация са научната и изследователската общност, бизнеса, органите на

държавната администрация, медиите, студентите и учениците, както и международните организации.

Държавата не може да изпълнява своите функции без актуална, точна, качествена и навременна статистическа информация. В същото време рискът от загуба на доверие чрез злоупотреба или неразбиране на официалната статистика е изключително висок. С масираното навлизане на информационните технологии и социалните мрежи в обществения и публичен живот на страната, търсенето и използването на достоверна информация се превръща в предизвикателство. Като цяло НСИ запазва положителния си образ и се радва на добър обществен имидж, но нестабилната икономическа и политическа обстановка в световен мащаб създава предпоставки за целенасочено използване на данните с цел манипулация и разпространение на фалшиви новини, най-вече на данни, отразяващи пряко благосъстоянието и жизненото равнище на българите. Това от своя страна води до разнопосочни сигнали в обществото, до несигурност и недоверие в държавните институции като цяло. Затова е от изключително значение обществото да бъде информирано, когато статистическите данни се използват злонамерено или се нарушава целостта и интегритетът им.

Една от основните цели на Стратегията за развитието на Националната статистическа система на Република България за периода 2021 - 2027 година е да се разшири обхвата на произвежданата информация. Това може да бъде постигнато чрез фокус върху изграждането и запазването на култура на споделяне, обмен и предоставяне на информация, изградена върху доверие и гъвкавост, възможности за обучение и желание за промяна.

Годишната онлайн анкета за удовлетвореността на потребителите показва, че 96 % от всички анкетирани са получили необходимата им информация, като 35% от тях са намерили данните на сайта, а 36% са направили заявка за предоставяне на статистическа информация по предоставени от тях параметри.

Необходимост от съдействие са имали две трети от потребителите.

Над 90% от заявките са за изпълнение „веднага“!

Близо 30% от потребителите ползват статистически данни поне веднъж месечно.

Две трети от потребителите са от частния сектор (67.1%), от обществения сектор са 8.7%.

40.7% от потребителите не ползват социални мрежи.

На проведената в началото на ноември 2024 г. кръгла маса с преподаватели по статистика и работа с данни от висшите училища беше установено, че има голям интерес към новите статистически продукти и услуги на НСИ, които не са достатъчно разпознаваеми сред академичната общност.

Анализът на посещаемостта на сайта на НСИ показва близо 300 хиляди посещения в някои месеци, а последователите във Фейсбук са над 13 000 към края на 2024 година. За месец публикациите във Фейсбук са достигнали до 60 хиляди души.

Комуникационна стратегия на Националния статистически институт

Като положителна може да се посочи тенденцията за задълбочаване на сътрудничеството на НСИ при обмена на данни с външни организации - национално представените организации на работодателите и синдикатите, браншови организации, международни институции - ОИСР, УНИЦЕФ, Световната банка и други.

Вземайки предвид нуждите на своите потребители, НСИ непрекъснато подобрява разпространението на статистически данни и в тази връзка през 2024 г. е разработен нов уебсайт, на който се публикуват редовно новини, тематични статии и визуализации на данни. Медиите, като основна потребителска група, редовно предават подготвеното съдържание и това допринася за видимостта и разпространението на работата на НСИ. В допълнение, НСИ постепенно засилва присъствието си в социалните медии - Facebook, Instagram и YouTube.

Наред с това НСИ планира и изпълнява дейности, насочени към повишаване на статистическата култура на всички заинтересовани страни, както и дейности, които помагат на потребителите да разбират и използват статистически данни. По този начин НСИ непрекъснато допринася за популяризирането на официалната статистика и нарастването на доверието в нея.

Прозрачната, проактивна и открита комуникация е задължителна за непрекъснатото поддържане на доверието на всички заинтересовани страни.

За да отговори на нуждите на потребителите от висококачествени статистически продукти и услуги, НСИ задълбочава проактивната комуникация и професионалния подход при решаване на ежедневните предизвикателства в областта на общуването с широката публика.

На базата на положителния опит досега настоящата стратегия очертава насоките към разширяване на сътрудничеството с образователния сектор, академичната общност, неправителствения сектор, работодателските организации и бизнеса, което заедно със засилващо се партньорство и пряка връзка с медиите, ще допринесе за стабилното позициониране на НСИ в общественото пространство като достоверен източник на информация, с послания, които да доизградят репутацията на НСИ като институция с национално и европейско значение, организация, от чиято надеждна и сигурна продукция се ползват всички държавни институции, бизнесът и цялото общество.

SWOT АНАЛИЗ

СИЛНИ СТРАНИ

- Дългогодишен опит и експертиза;
- Голям брой потребители, непрекъснато задълбочаване на комуникацията с тях и изграждане на отношения с нови, потенциални потребители на статистически данни;
- Сътрудничество, обмяна на опит и добри практики с европейски и международни статистически институти и организации;

Комуникационна стратегия на Националния статистически институт

- Строги закони и етични рамки;
- Високи стандарти за качество на официалните статистически данни;
- Хармонизация на националните статистически данни в рамките на ЕС.

СЛАБИ СТРАНИ

- Еднопосочна комуникация - в посока от НСИ към потребителите, липсва ангажираност от страна на целевите групи;
- Недостатъчно познаване от широката общественост на статистическите данни, управлявани от НСИ.

ВЪЗМОЖНОСТИ

- Използване на нови източници на данни и инструменти за събирането и обработката им;
- Разработване на нови статистически продукти и услуги;
- Повишаване на статистическата култура;
- Развиване уменията и компетенциите на служителите в НСИ;
- Укрепване на партньорствата с частни и публични заинтересовани страни;
- Засилване на сътрудничеството с научната и изследователската общност.

ЗАПЛАХИ

- Бързи и увеличаващи се промени, тенденции и нарастващи нужди и изисквания на потребителите;
- Увеличаване на разходите и ограничени ресурси;
- Липса на доверие в произхода и точността на данните;
- Нови, неочаквани кризи (подобно на пандемията от COVID-19).

КОМУНИКАЦИОННИ ЦЕЛИ

Стратегическата комуникационна цел на НСИ е **ефективна комуникация с потребителите на статистическа информация, чрез използването на подходящи комуникационни канали с всички групи заинтересовани страни и засилване на доверието в официалната статистика.**

За постигането на стратегическата комуникационна цел е необходимо да се работи по няколко основни комуникационни направления:

- Повишаване на удовлетвореността на потребителите и укрепване на доверието им в официалната статистика чрез разработване на нови продукти и услуги, иновативен подход за представяне на данни и комуникация с целевите групи;
- Повишаване на прозрачността, откритостта и достъпността на статистическите данни;

- Подобряване на връзките с медиите и по-добро медийно присъствие;
- Подобряване на вътрешната комуникация;
- Повишаване на вътрешната осведоменост относно значимостта на правилно формулираната комуникация за успеха и положителния имидж на НСИ сред обществото;
- Подобряване на имиджа и възприемането на НСИ в обществото.
- Повишаване на статистическата култура на обществото чрез систематизирано обучение на различни целеви групи и на обществеността като цяло относно важността на официалните статистически данни;
- Популяризиране на статистиката сред децата и младежите;
- Укрепване на партньорството и сътрудничеството с частни и държавни държатели на данни, национални и международни организации и институции в процеса по събиране, обработка и разпространение на статистическата информация, които да подпомагат НСИ в статистическия производствен процес;
- Насърчаване на използването на данни за научни цели и засилване на диалога с научните и изследователски среди;
- Насърчаване на предоставянето на данни от страна на частните държатели на данни.

ЦЕЛЕВИ ГРУПИ

Стратегическата комуникационна цел и оперативните комуникационни цели, които си поставя НСИ, определят следните целеви групи:

- Широката общественост;
- Научно-изследователската и академична общност;
- Анализатори и лидери на обществено мнение;
- Неправителствени организации;
- Деца, ученици и студенти;
- Бизнеса, финансови институции;
- Органите на държавна и местната администрация;
- Медиите;
- Международни организации;
- Служителите на НСИ.

При дефинирането на целевите групи е отчетено, че някои от тях са и потребители, и доставчици на данни - напр. гражданите и бизнеса, институциите, които се явяват административни източници на информация, и други.

КОМУНИКАЦИОННИ ПОДХОДИ И ДЕЙНОСТИ

Комуникационната стратегия на НСИ изисква избор на подходящ комуникационен подход и такива комуникационни канали и инструменти за предаване на съобщения до различните целеви групи, които да дават възможност за двупосочна комуникация и за постигане на заложените в Стратегията цели.

I. Документът се основава на спазването на основните принципи на ефективната комуникация:

- **Яснота:** Посланията трябва да бъдат ясни и разбираеми. Написани с ясен и разбираем език, без сложни термини, без повторение на изрази.
- **Краткост:** Изразяването да бъде с минимален брой думи, без да се губи основното послание. Кратките и конкретни изрази са по-лесно разбираеми и се запомнят по-добре.
- **Конкретност:** Точност в изразяването, с ясни примери и детайли, подкрепящи същността на предаваната информация.
- **Достоверност:** Всеки факт или информация трябва да бъдат проверени и достоверни. Източниците и методологиите да бъдат обяснени.
- **Правилност:** За да бъде информацията приета сериозно, са недопустими граматични и стилистични пропуски.
- **Адекватност:** Съобщението трябва да бъде адаптирано към получателя и контекста. Трябва да се има предвид възрастта, културата, професията и други характеристики на получателя, за да бъдат избегнети недоразумения и да бъде постигнато по-добро разбиране.
- **Пълнота:** Съобщението трябва да бъде пълно, като включва всички необходими детайли и информация.

II. При изпълнението на заложените в стратегията цели НСИ прилага комуникационни подходи, насочени към:

1. предоставяне на прозрачна и регулярна информация на целевите групи, разширяване на обхвата на безплатно предоставяните статистически данни, продукти и услуги (Стандартните статистически показатели);
2. достигане до настоящи и потенциални потребители с цел повишаване на тяхната удовлетвореност и статистическа култура и към разбиране на статистическите данни;
3. фокус върху укрепване на партньорствата на национално и международно ниво, така че НСИ да утвърди позицията си на най-значим източник на официални статистически данни за социалните и икономически тенденции в развитието на българското общество.

Основни комуникационни дейности

- **Поддържане на интернет сайт** като основен инструмент за комуникация с всяка аудитория, който да е съобразен с последните тенденции при представяне на информация и интерактивна комуникация в Интернет пространството.

Конкретни дейности:

- Разработване на лесно достъпна база с данни, в която потребителите да могат да намират търсените от тях данни, да създават таблици с данни по избрани от тях параметри или да ползват предварително дефинирани таблици по ключови показатели - до края на 2025 година;

- Обогатяване на рубрика „Статистика за всеки“ с ново интерактивно съдържание, което да дава отговор на въпроса „Как да чета и използвам статистиката по правилен начин?“. Целта е повишаване на статистическата култура на различни групи потребители, но с фокус към подрастващите - с различни секции - за деца, ученици и студенти. Сътрудничество с представители на образователния сектор при подготовката на съдържанието - до края на 2025 г. , през следващите години - текущо;

- Ново представяне на данните и прессъобщенията - по достъпен за широката аудитория начин - кратки лесно разбираеми текстове (на общодостъпен език), придружени от графики, таблици и карти (където е възможно) - периодично, по Календара за разпространение;

- Създаване на функция „Абонамент“ - потребителите, заявили тази опция, да получават прессъобщения, новини и публикации на посочен от тях имейл - 2025 година;

- Разработване на рубрика за Етиката на данните - във връзка с все по-широкото използване на данни, чиято първоначална цел не е за статистически цели;

- Дигитални интерактивни публикации - по една нова публикация ежегодно;

- Дигиталната библиотека - обогатяване на фонда и провеждане на дейности за по-широко популяризиране на колекцията на библиотеката - текущо;

- Чатбот и виртуална приемна - 2026 година.

- **Провеждане на информационни събития и кампании**, насочени към популяризирането на НСИ, на статистическите продукти и услуги, провеждане на статистически изследвания или други събития, за които се очаква широк отзвук в обществото.

- Изложби на открито - ежегодно по различни теми, седем за цялата страна - в София и в шестте региона;

- Съвместни инициативи с органите на статистиката и БНБ.;

- Видео презентация за НСИ - 2025 г. по случай 145-ата годишнина;

Комуникационна стратегия на Националния статистически институт

- Кратки популярни видеофилми за дейността на НСИ, различни продукти и услуги, изследвания, както и за значението на статистическите данни - пет годишно.
- **Събития с представители на бизнеса** - дискуссионни форуми и кръгли маси - три пъти годишно.
- Създаването на Съвета с представители от национално представените работодателски организации е добра стъпка към задълбочаване на работата с бизнеса. Чрез дейността на Съвета може да бъде популяризиран напредъка по намаляване на административната тежест на респондентите, да се укрепи съвместната работа с бизнес средите и да бъде постепенно наложено използването на частни бази данни в съответствие с последните промени в Регламент 223.
- Провеждането на съвместни дискусии, кръгли маси и брифинги няколко пъти годишно ще утвърди партньорството и доверието в официалната статистика.
- **Държавната администрация** е естествен партньор на НСИ в работата. Обмяната на информация от административни източници и поддържането на сключените споразумения за сътрудничество са в основата на изграждане на положителен имидж не само за НСИ, а и за останалите институции.

- **Дейности, насочени към медиите:**

Работата на НСИ с медиите е дългогодишна и изграденото доверие се поддържа във времето. За запазване на добрите взаимоотношения е необходима отзивчивост от страна на НСИ към журналистически запитвания и покани за интервюта, участия в предавания и други публични събития.

Провеждането на пресконференции и брифинги трябва да се възобнови, да се правят срещи с медиите няколко пъти годишно.

За да бъдат разпознаваеми ръководството и експертите на НСИ е необходимо да има достатъчно медийни изяви - поне шест участия на председателя (средно по едно на 2 месеца), поне по едно-две участия на заместник-председателите и периодични участия на експерти по актуални за обществото теми.

Уебинарите са друг, наложил се в последните години, метод на комуникация и обучение. Необходимо е НСИ да провежда уебинари, поне три пъти годишно, по актуални теми. На уебинарите може да бъдат канени не само медии, те може да бъдат отворени за всякаква публика.

Прессъобщенията са изключително добра практика и са полезни не само за медиите, но и за всички потребители, включително институции, които могат да ги видят на сайта на НСИ, както и да достигнат до тях чрез резюметата, публикувани в социалните мрежи.

Векидневният медиамониторинг, който НСИ получава и разпространява до служителите, е най-добрият начин за обратна връзка за нагласите в обществото. При неверни или негативни публикации, след обсъждане с ръководството на НСИ, е необходимо в най-кратки срокове да се вземе решение дали трябва да се предприемат

последващи действия - опровержение, уточнение, разясняване на фактите на автора на публикацията или източника и други.

През 2024 г. е проведена анкета и сред медиите за изследване на техните нужди от статистическа информация. Резултатът от проучването показва, че подготвяните от НСИ прессъобщения за оповестяване на данните от статистическите изследвания са напълно разбираеми, а Информационната система „Инфостат“ е често използван от журналистите канал за достъп до статистически данни. Социалните медии като цяло не се използват като източник на данни, но там те виждат акценти. Недостатъчна се оказва регионалната информация. Става ясно, че мобилно приложение биха ползвали новото поколение журналисти, но за всички ще бъде полезно за бързи справки.

- **Дейности, насочени към академичната общност**

През есента на 2024 година е проведена първата по рода си кръгла маса за преподаватели, преподаващи статистика. Това е чудесно начало за нов вид комуникация с академичните среди. Тази среща трябва да се превърне в традиционна, да се провежда поне веднъж годишно под домакинството на НСИ, а впоследствие може да се прави още една среща годишно, на която домакин да бъде различен университет. Подетата съвместна инициатива за въвеждане на учебна дисциплина „Статистика и анализ на данни“ за ученици от общообразователните училища трябва да се доразвие, да се разработи съдържание за обучението по статистика и работа с данни и да се комуникира с цялото общество, за да бъде приета и осъществена.

Включване на представители от академичната общност в инициативите за повишаване на статистическата култура, които НСИ организира, е сфера на съвместна дейност, която практикуваме, но тя може да се доразвие още.

- **Комуникация с респондентите.** Както всеки човек, така и респондентите имат нужда от предвидимост във времето. Те трябва **да бъдат информирани своевременно** както за предстоящите изследвания, в които те са определени да участват, така и за основанието, на което са определени да участват. Практиката показва, че при стартиране на ново изследване, ако обществото е информирано предварително, анкетите на НСИ много по-лесно осъществяват контакт с анкетиранияте.

- Добре е да се наложи практика при стартиране на ново изследване или проект, статистическите отдели, отговорни за него, да предоставят кратка информация и съгласувано с отдел „Комуникации и секретариат“ тя да се публикува на сайта на НСИ, в социалните мрежи, както и да се изпраща до медиите новина за предстоящото събитие. Така ще се създаде информираност, интерес и ще се повиши доверието в обществото към дейността на НСИ.

Комуникационна стратегия на Националния статистически институт

- Провеждане на комуникационни дейности, насочени към **повишаване на статистическата грамотност и култура**. Станалите традиционни дейности на НСИ - състезания, изложби и други форуми, са очаквани от съответните целеви групи и се приемат много добре и с интерес. Провеждането на състезанията за ученици се радва на голям успех:

- Европейска олимпиада по статистика за ученици - ежегодно;
- Международен конкурс за статистически плакат за ученици и студенти - на всеки две години;
- Конкурс за статистическо есе за ученици - ежегодно;
- Дейтатон за ученици - ежегодно.

За повишаване на интереса е необходимо да се правят:

- a) посещения в училищата на експерти от ЦУ и ТСБ/ОСИ - мин. пет посещения годишно;
- b) посещения на ученици и студенти в ЦУ на НСИ и ТСБ/ОСИ - мин. пет посещения годишно;
- c) регионални ученически форуми - ежегодно;
- d) състезания за създаване на кратки видеоклипове за социалните мрежи - ежегодно;
- e) задълбочаване на сътрудничеството с учителите чрез:
 - Обучителни семинари за учители - ежегодно;
 - Привличане на учители в подготовката на съдържание за образователната секция на сайта на НСИ - текущо;
 - Участие на експерти от НСИ в събития на образователния сектор - конференции, семинари, тематични работни срещи и други събития на национално, регионално и училищно ниво.

- **Създаване на нови партньорства на международно ниво.** Укрепване на съществуващите.

Международната дейност на НСИ също е с традиции. Институцията е признат и уважаван партньор в международен план и се радва на доверие.

НСИ има сключени споразумения за сътрудничество с множество статистически институции и чужди посолства, членува в различни международни организации и поддържа редовни контакти с всички тях. Практиката по подготвяне на новини за сайта на Евростат по важни теми - при информационен повод, е добър начин за популяризиране на институцията. За да бъде развито в по-голяма степен международното сътрудничество, е необходимо експерти от НСИ да участват с доклади и презентации в международните форуми.

- **Засилено присъствие в социалните мрежи** като ключов канал за взаимодействие с непрофесионалисти и потенциални потребители. Към момента във Facebook и Instagram се публикуват актуални данни или новини, свързани с дейността на НСИ. За да бъде НСИ „в крак с времето“ е необходимо да бъде направена нова визия на съдържанието, което се публикува.

- Кратки видеа (до 30 секунди) reels - пет през 2025 година в две категории: обяснителни и информативни (съвместно с ученици и учители), които ще може да бъдат публикувани и в Youtube;
- Кратки статистически викторини - три годишно;
- Публикуване на интерактивни карти, създадени с IMAGE - генератор на карти на Евростат;
- При възможност да се ползва платена промоция на публикации в платформите на НСИ в социалните медии - за достигане на повече потребители и ангажираност;
- Създаване на кратки видеа с текст.

- **Ограничаване на дезинформацията и мисинформацията**

Дезинформацията се развива постоянно и колкото по-голямо доверие е спечелил НСИ в отделните целеви групи, толкова по-лесно и бързо ще се справи с фалшивите новини. Благодарение на откритостта и отзивчивостта на институцията се засилва и доверието към нея. Доверието се гради на достъпността и прозрачността на предлаганата информация и към това трябва да се стремим.

- Подготовка на съдържание за социалните медии в отговор на появата на фалшиви новини - по конкретен повод;
- Инициатива за **откриване на фалшиви новини и доказването, че са такива чрез статистически данни** - за ученици и студенти с поощрителни награди - текущо;
- Разширяване на сътрудничеството с factcheck.bg и Българската коалиция срещу дезинформацията - предлагане на експертна помощ от страна на НСИ по конкретен повод.

ВЪТРЕШНА КОМУНИКАЦИЯ

Успехът на НСИ и изграждането на положителен имидж в обществото зависят не само от външната, но и от вътрешноинституционалната комуникация. Вътрешната комуникация не е видима извън НСИ, но е предпоставка за качествена комуникация с обществеността и затова трябва да ѝ се обърне специално внимание. Тя е важна за създаване на благоприятна работна атмосфера и допринася за по-голяма мотивация и ангажираност на служителите. Целта е да се информира колектива за стратегическите приоритети на институцията, да се подобри потока от информация и да се засилят комуникационните умения на служителите, така че да участват активно в

Комуникационна стратегия на Националния статистически институт

затвърждаването на положителен имидж и да допринесат за ефективна комуникация с потребителите.

Ето защо вътрешноинституционалната комуникация е от ключово значение за успешното управление и преодоляване на кризисни ситуации (непредвидими, непланирани и нежелани събития).

Процесът на вътрешната комуникация включва предоставяне на възможност за споделяне на опит, знания и умения между служителите, както и информирането им относно:

- Процесите, които протичат в НСИ;
- Мисията и визията на НСИ и какво се очаква от тях в тази посока;
- Дългосрочните и краткосрочните цели на НСИ;
- Задачите и очакванията за резултати;
- Ценностите на НСИ.

Подобряването на вътрешната комуникация е изключително важно и е в основата на всички комуникационни дейности, насочени към обществеността. Особено важно е служителите на НСИ да осъзнаят факта, че тяхната ангажираност допринася за успеха и положителния имидж на института.

Дейностите в тази посока включват:

- Провеждането на обучения, семинари и работни срещи с експертите от НСИ - в ЦУ и ТСБ/ОСИ - съгласно Календара на обученията в НСИ;
- Съвместни практически занимания по интереси и неформални срещи - три пъти годишно; изграждане и поддържане на канал за вътрешна комуникация (нов Интранет сайт), който да бъде търсен и поддържан от служителите като форум и като справочник, както за административната информация, така и за актуална информация за процесите и събитията, които протичат в института, новостите на работното място и други - 2026 година;
- Изследване на нагласите на служителите, публикуване на резултатите от изследванията и оповестяване на планираните действия в съответствие с резултатите - два пъти годишно.

Вътрешноинституционалната комуникация трябва да се осъществи от отделите „Комуникации и секретариат“, „Човешки ресурси“, „Международни отношения и проекти“ и дирекция „Многосекторна статистика, методология и регистри“.

Очаквани резултати от активна вътрешна комуникация:

- Удовлетвореност на служителите;
- Ангажираност на служителите;
- Въздействие върху имиджа и репутацията на институцията.

ПЛАНИРАНЕ И ИЗПЪЛНЕНИЕ

Планирането на последователни дейности за комуникация и разпространение на статистическите продукти и услуги е гаранция за изпълнението на комуникационните цели на практика. Планирането трябва да е гъвкаво и адаптивно, като отчита политиките и приоритетите в дейността на НСИ, както и като водещ производител на официална статистика в България, така и като член на ЕСС.

1. Формиране на екип за реализация на целите в Стратегията, който да има следните задачи:
 - 1.1. Да разработва:
 - Календар за публикуване на сайта и в социалните мрежи;
 - Календар на събитията;
 - Сценарии за събития, видеофилми, презентации и т.н.;
 - Послания;
 - Медийни планове.
 - 1.2. Да организира и инициира съвместни дейности с регионалните структури на НСИ.
2. Изграждане на мрежа от външни говорители.
3. Осигуряване на финансов ресурс за:
 - 3.1. Изложби;
 - 3.2. Платени кампании за социалните мрежи;
 - 3.3. Видеофилми;
 - 3.4. Дигитални публикации.
4. Осигуряване на човешки ресурс.

ОЦЕНКА

Ефектът от прилагането на Комуникационната стратегия се измерва чрез посочените към всяка дейност индикатори за наблюдение и отчитане на постигнатите резултати по заложените комуникационни цели. Медиамониторингът също може да се ползва като показател за осъществяване на комуникационните дейности и цели.

Дейностите, дефинирани в тази стратегия, ще се надграждат и обновяват при необходимост, в зависимост от настоящите външни и вътрешни обстоятелства, които могат да повлияят върху изпълнението на комуникационните дейности.

В края на всяка година ще бъде изготвян годишен доклад, в който ще бъде обобщена информацията по изпълнението на Комуникационната стратегия.