

СТРАТЕГИЯ ЗА ПУБЛИЧНА КОМУНИКАЦИЯ **на Институт за икономически изследвания при БАН**

ВЪВЕДЕНИЕ

Този документ очертава общата рамка на стратегията за комуникация с обществото на Института за икономически изследвания при БАН, на базата на която той изгражда и провежда съответната политика в краткосрочен и средносрочен план.

Стратегията за публична комуникация на ИИИ при БАН представлява дефиниране на основни принципи и цели, избор на тактики и най-ефективни информационни канали, предложения за специфични дейности и публични активности, чрез които ръководството и сътрудниците на Института представят и популяризират своите научни изследвания в областта на икономическата теория и практика, за да ги направят разбираеми за обществото.

Стратегията е разработена в отговор на необходимостта от подобряване на публичната комуникация на ИИИ при БАН с цел утвърждаване на неговия имидж като уважаван национален независим икономически научноизследователски център, чиято експертиза се цени високо от представителите на публичния, частния и неправителствения сектор в страната и в международното научно и изследователско пространство.

Стратегията на ИИИ при БАН се формира от 4 основни взаимосвързани компонента:

- **Съдържателен:** определя КАКВО се предлага за комуникиране - основни теми и послания, които излизат от името на Института като пакет от експертни мнения, оценки и препоръки, разкриващи индивидуалния профил на ИИИ при БАН и неговите конкурентни предимства;
- **Адресати:** определя към КОГО е насочен комуникационният процес - целевите групи и техните характеристики, чиито особености предопределят както формулирането на посланията, така и тактиките, които се прилагат в хода на комуникационния процес;
- **Функционален:** отговаря на въпроса КАК се комуникира определено послание, след като е дефиниран неговият адресат по териториален, демографски и/или професионален признак, главно с оглед на икономическите, научните и образователните му потребности и нагласи – определяне на начините, техниките и специфичните дейности, върху които се гради комуникацията, както и предпочитаните от целевите групи канали за получаване на информация;
- **Система за обратна връзка:** в процеса на комуникация тя изпълнява „контролни“ функции - в краткосрочен и средносрочен план се проверява както ефективността на посланията, така и в каква степен са задоволени информационните и познавателни потребности на обществото.

1. АНАЛИЗ НА ИНФОРМАЦИОННАТА И КОМУНИКАЦИОННА СРЕДА В КОНТЕКСТА НА ПУБЛИЧНИЯ ОБРАЗ НА БАН И НА ИИИ ПРИ БАН

Медийната среда днес се отличава с динамично развитие, силна конкуренция и фрагментиране на средствата за масова информация към определени групи потребители. Анализът на развитието ѝ през последните няколко години показва, че има промяна както в структурно-организационен план, така и според потребностите, предпочитанията и нагласите на аудиторията. За да отговорят на новите информационни потребности и на предизвикателствата на средата, традиционните медии започват да излизат он-лайн или да публикуват на сайтовете си директен видео запис на интервю или дебати по важни за обществото въпроси, както и да създават профили в социалните мрежи. Расте броят на така наречените „нови медии“, които набират все повече доверие сред активното население на страната. С кратки новини или препратки към други източници тези специализирани сайтове и портали обхващат почти всички сфери на обществената и икономическата живот у нас.

Тематичното раздробяване на традиционните до момента информационни канали, както и набиращите скорост социални мрежи, блогове, дискуссионни форуми, сайтове и портали, позволяват да се обхванат по-малки групи потребители с цел задоволяване на специфични потребности. Фрагментирането е както на национално, така и на регионално ниво.

Поради факта, че обществото не познава в детайли спецификата и смисъла на труда на учените и не е информирано за възможностите, дейността и функционирането на Академията, както и че не оценява в достатъчна степен необходимостта от развитие на науката и не разбира ролята ѝ за обществото и държавността, ръководството на Института започна проактивна политика с медиите за утвърждаване на ИИИ при БАН като авторитетен независим научен и експертен център в областта на икономическата теория и практика. Тя се изразява в множество интервюта, коментари и участия в телевизионни и радио предавания, като само за периода 2015-2017 г. са генерирани над 450 публикации от името на Института в печатни и електронни медии.

Наред с организирането на ежегодни пресконференции за представяне на Годишния доклад за икономическо развитие и политики в България и периодичните публични лекции, международни конференции, дискусии и семинари, сътрудниците на Института са търсени за мнения и коментари по актуални проблеми на българската и световната икономика и финанси.

В резултат на компетентните становища ИИИ при БАН е придобил статут на коректен и равнопоставен партньор на администрацията, бизнеса, неправителствени организации, университети и др.

Независимо от това, усилията на ръководството на ИИИ при БАН, съобразени с промените в информационната и комуникационна среда, продължават насочеността си към промяна в стереотипа на отношение към науката и учените, като на преден план се извежда запознаването на обществото с резултатите от научноизследователската дейност и тяхната конкретна обществена полза.

2. ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ И ПОДХОДИ НА СТРАТЕГИЯТА ЗА ПУБЛИЧНА КОМУНИКАЦИЯ

Основни принципи на настоящата Стратегия:

- **Равен достъп** до информация за всички групи в обществото;
- **Откритост и прозрачност** на дейността на ИИИ при БАН като задължително условие за провеждане на ефективна комуникационна политика;
- **Позитивност и партньорство** с медии, външни говорители - мултипликатори на послания и ключови публики, за увеличаване на доверието и разширяване на обществената подкрепа;
- **Адекватност на посланията и практическа насоченост** на тиражираната информация в зависимост от актуалните нужди на граждани и бизнес, държавни и местни органи на управление, неправителствен сектор, социални партньори и др.;
- **Ефективност и ефикасност** на избраните комуникационни канали за тиражиране на посланията в автентичен вид и постигане на максимално въздействие върху целевите групи;
- **Гъвкавост и адаптивност** на избраните комуникационни средства и методи за реализиране на информационната кампания и заложените цели в Стратегията за публична комуникация на ИИИ на БАН.

Подходи за реализиране на Стратегията:

- **Рационален** – базира се на стимулиращи съобщения, насочени към потребностите и интересите на различни групи от населението в страната. Този тип информация включва тиражиране на конкретни новини за проведени изследвания и получени резултати, проекти и иновативни научни продукти, тенденции, добри практики, политики и конкурентни предимства в социално-икономическото развитие на страната;
- **Емоционален** - основава се на чувствата и емоциите на хората, които много често са определящи при вземане на решение, оформяне на мнение и даване на подкрепа. Този тип информация позволява да се търсят близост с „нещата от живота” или ползите за всички от изследователските постижения на учените и внедряването на научни продукти, което я прави особено подходяща за по-широки групи от обществото;
- **Комбиниране на рационален и емоционален подход** – представлява комбинация от най-подходящи комуникационни канали, средства и методи за достигане до целевите групи в обществото, с цел повишаване общата удовлетвореност и доверие към икономистите на БАН. Този подход се прилага приоритетно към медии, лидери

на мнения, независими експерти, икономисти, политици, работодателски организации и социални партньори.

3. ЦЕЛИ НА СТРАТЕГИЯТА ЗА ПУБЛИЧНА КОМУНИКАЦИЯ НА ИИИ НА БАН

Общи цели:

- ❖ Утвърждаване в национален и международен план на авторитета на ИИИ при БАН като научен и експертен център в областта на социално-икономическата теория и практика, вкл. изграждане на позитивна нагласа на обществото към Института, респ. на БАН;
- ❖ Създаване на значимо съдържание на информацията, което отговаря на потребностите на обществото и нивото на осведоменост и интереси на целевите групи;
- ❖ Поддържане на активна позиция на ИИИ при БАН по актуални социално-икономически проблеми;
- ❖ Открояване приноса на ИИИ при БАН за развитието на икономическите знания, за популяризирането на научните изследвания в Института у нас и в чужбина;
- ❖ Представяне на политиката и ролята на ИИИ при БАН за възпроизводството на висококвалифициран научен потенциал.

Специфични цели:

- Мотивиране на човешките ресурси в Института към повече публичност с цел подобряване имиджа на научния работник в БАН;
- Стимулиране активността на икономистите на БАН да участват в публични събития, радио и телевизионни предавания, както и за изказване на мнения и коментари по значими за обществото теми;
- Провокиране на икономистите в Института да повишават комуникационната си култура, както и умения за поднасяне на информацията на достъпен и разбираем език за утвърждаването на диалогичността и поддържането на постоянна обратна връзка с целевите групи;
- Провеждане на специфични комуникационни дейности за генериране на допълнителен интерес към дейността на Института и извеждане на конкурентните му предимства;
- Убеждаване на бизнеса, органите на местната и централна власт, браншовите организации и структурите на гражданското общество да използват/прилагат

научните продукти на Института с оглед вземане на ключови решения и изработване на секторни политики;

- Планиране на комуникационните дейности и създаване на годишна програма, с цел пълноценно и редовно присъствие на Института в публичното пространство;
- Поддържане на актуална информация в сферите на компетентност на Института в Интернет – уеб сайт и профили в социалните мрежи;
- Осигуряване на финансови средства за провеждане на краткосрочни кампании в различни формати, в т.ч. и за рекламни активности.

Ефекти от реализирането на целите на Стратегията:

- Засилване на убеждението, че научните търсения на икономистите в Института са актуални и полезни за страната, бизнеса и обществото;
- Изграждане на позитивен образ на учените в Института, респ. и на БАН;
- Постигане на по-висока степен на обществена удовлетвореност от научните разработки и проекти на Института, както и на доверието към БАН като цяло;
- Създаване на функционираща информационна мрежа за обмен на знания, опит и капитализиране на научните резултати в рамките на БАН и неговите структури.

Постигането на целите на Стратегията в по-дългосрочен план зависи от общата координация на отделните структури на БАН, прилаганите политики и провеждането на кампании в различни формати. Разбирането, че осигуряването на максимална публичност и прозрачност на научноизследователската дейност в Академията провокира интерес, изгражда имидж и гарантира широка подкрепа на граждани, бизнес и социални партньори.

4. ЦЕЛЕВИ ГРУПИ

Планираните дейности в настоящата Стратегия се фокусират върху няколко **основни целеви групи**:

- ❖ Активните хора от всички социални групи на населението;
- ❖ Държавни и местни административни структури;
- ❖ Стопански субекти и работодателски съюзи;
- ❖ Неправителствени и обществени организации, социални партньори;
- ❖ Независими експерти, учени и преподаватели от образователни и научни организации и институти;
- ❖ Медии;
- ❖ Структурите на БАН.

Подходът за комуникация с тях е специфичен и се определя в зависимост от информационните им потребности, поведение и нагласи. Съобразно характеристиките на основните целеви групи се конкретизират предпочитани канали за получаване на информация.

Според степен на значимост от гледна точка на дейността на Института, предпочитани информационни канали и потребностите за провеждане на ефективна комуникация, целевите групи се обединяват в три:

➤ Група 1

В група 1 се включват стопански субекти като: предприятия, сдружения и браншови съюзи, финансови институции и др.

Характерното за тази група е, че тя е основана на стремеж към лична реализация и търсене на положителни икономически модели и резултати.

Предпочитаните от нея информационни канали са както традиционните медии – печат, радио и телевизия, така и специализирани икономически сайтове и портали в Интернет. Това прави целевата група особено подходяща за on-line споделяне на резултатите от научните разработки на Института и транслиране на успешни модели на икономическо поведение, управление на бизнес процеси и вземане на решения за оптимизиране на дейността.

Ползи от комуникацията с група 1:

- Осигуряване на свободен достъп и пълна информация за всички научни проекти, становища и доклади, които се разработват от учените в Института;
- Разширяване кръга на изследваните икономически субекти, както и на получаваната от тях информация за извеждане на актуални тенденции и подходи в полза на бизнеса и обществото.

➤ Група 2

Група 2 включва средствата за масова информация, образователни организации, изследователски звена и научни институти, социални партньори, държавна и местна администрация.

Макар и разнородна по състав, тя има качества да влияе на обществените процеси, да формира мнения и нагласи, което я прави силен инструмент за въздействие върху различни групи в обществото, както и за повишаване на доверието към Института. Медиите като част от групата имат особена роля в осъществяването на комуникационния план в качеството на медиатор (комуникационен партньор) и мултипликатор на посланията.

Характерното за групата е, че тя се отличава с висока организационна, административна, икономическа и правна култура, от което зависи пряко успехът на информационната кампания и популяризирането на основните цели и приоритети на ИИИ при БАН. Представителите на медиите, на академичната общност и администрацията, независимите експерти и политиците могат чувствително да увеличат ефективността на тиражираните послания заради достъпа им до граждани и бизнес средите или като външни говорители по проблема. Изградените от тях мрежи и контакти са допълнително средство за разпространяване на информация за Института, а поддържането на добри отношения и партньорства - гаранция за увеличаване на общата подкрепа.

Предпочитаните от група 2 комуникационни канали са централните и регионални медии, с приоритет са телевизията и Интернет, официалните източници като интернет-страниците на държавните и обществените институции, както и деловите контакти с представители на законодателната, изпълнителната и местна власт. Това я прави особено подходяща за тиражиране на автентична информация за научните продукти на Института, която може да достигне почти без изкривяване на основните послания до различни групи в обществото.

По-младите представители на група 2 са активни потребители на социалните мрежи и изразяват свободно позицията си в Интернет-форуми, блогове, специализирани сайтове и портали. Това ги прави особено подходящи за целите на информационната кампания на ИИИ при БАН, която ще разчита на достъпност до всички канали, максимално покритие на аудиторията и в крайна сметка - повишена информираност за научноизследователската дейност на Института.

Ползи от комуникацията с група 2:

- Използването на научните продукти на Института е необходим инструмент и коректив на провежданата социално-икономическа политика, поради основаването им на презентативни източници и факти и дават независима експертиза по отделни проблеми;
- Формиране на разбирането, че стабилизирането и устойчивото развитие на българската икономика, регионите и обществената среда зависят не само от икономическата активност и държавната политика, но и от качеството на българската наука.

➤ Група 3

Група 3 обхваща администрацията и служителите в специализираните научноизследователски звена на БАН.

Тази група, както и предишната, се отличава с висока организационна, административна и правна култура, с тази разлика, че не е посредник, а основен източник на информация за научноизследователската дейност в Академията. От нея зависи не само гарантиране на публичност и прозрачност на основните цели, приоритети, срокове и проекти, но и крайните резултати от провеждането на информационните кампании за промяна на общественото мнение към БАН в положителна посока.

Предпочитаните от група 3 информационни канали са традиционните медии – национални и регионални, с приоритет към печата, както и директни контакти със структурите на централната, законодателната и местната власт, частния сектор, браншовите асоциации, професионални съюзи, научноизследователски институции, университети и др.

5. КОМУНИКАЦИОННИ КАНАЛИ И ТАКТИКИ

Изборът на най-ефективни комуникационни канали и тактики за провеждане на Стратегията за публична комуникация на ИИИ при БАН се основава на:

- Спецификата на целевите групи, техните информационни потребности и нагласи - откъде, как и за какво приоритетно се информират;
- Избор на подходящи канали на информация според степен на достъпност, ареал на разпространение и покритие на търсената аудитория, степени на доверие и достоверност, рейтинг на национално и/или на регионално ниво;
- Адекватни на ситуацията и етапите цели, мерки и средства за публичност, послания, време на провеждане, обхват и финансов ресурс.

Според характеристиките на информационната среда, както и променящите се нагласи на аудиторията, най-ефективните **канали** за комуникиране на дейността на ИИИ при БАН са:

- **Национални медии** – всекидневници и седмичници с общ профил или икономическа ориентация, които поддържат печатни и он-лайн издания; информационни агенции, базирани в Интернет; национални радиа и телевизии, които се разпространяват по ефирен път и предлагат директно проследяване в социалните мрежи на новинарските си емисии и програми;
- **Специализирани медии** – сайтове, блогове, профили и портали в Интернет с тематика, която покрива основния предмет на научни изследвания в Института или подлага на дискусия общи проблеми в сферите на науката и образованието;
- **Регионални медии** – печат, радио и телевизия, които покриват административните центрове и икономическите региони в страната.

Източникът на информация трябва да е надежден и убедителен, за да се спечели повече внимание и отзвук. Степента на неговата надеждност зависи от опита, доверието, което буди, и способността да се формулират ясни, точни и конкретни съобщения. Силата на посланието може да се увеличи, ако източникът заема важна позиция в обществото или е личност, с чието мнение хората се съобразяват. Затова изпълнението на комуникационните цели на ИИИ при БАН следва да се съсредоточи в тиражиране както на собствени експертни мнения по актуални за обществото теми, така и в търсене на авторитетни външни говорители по проблема. Изявления по особено значими въпроси трябва предварително да се координират и съгласуват, като се прилага принципът на „позиция на единия глас”.

При работата с медиите и връзките с обществеността, осъществявани по време на публичните събития, е необходимо да се търси ефективна реализация на заложените цели чрез прилагане на **тактики** на така наречения новинарски и аналитичен подход:

- Предоставяне на ясна, точна и конкретна информация за получените резултати от научноизследователските проекти на Института;
- Комбиниране на текст с фигури или графики за увеличаване на визуалното и общото въздействие на предоставената информация;
- Цитиране на данни от емпирични проучвания или справки от публични регистри от авторитетен източник;
- Демонстриране „на живо” на ключово предимство/ползи от реализирани проекти и постигнати реални ефекти;
- Използване на препоръки от авторитетен източник в полза на научния продукт на базата на лични впечатления и опит;
- Използване на атрактивни изразни средства – интерактивни елементи, анимация и други за представяне на резултатите от научните изследвания и продукти на Института.

Няма унифициран канал, чрез който да се достигне до всеки по едно и също време, заради което се прилага така нареченият медиен и рекламен микс - комуникационните канали и средства се използват в своето разнообразие по вид, характер и ареал на разпространение, като се комбинират ефективно по хоризонтала и вертикала. Същото условие важи и за медиите, както и за конкретните видове информационни и рекламни материали.

6. ИНФОРМАЦИОННИ И КОМУНИКАЦИОННИ СРЕДСТВА

Планираните информационни и комуникационни средства в Стратегията за публична комуникация на ИИИ при БАН обхващат пълния набор от активности, предназначени за провеждане на една достъпна и ефективна кампания.

Средства за постигането на целите на Стратегията са:

➤ Печатни информационни материали

Дават възможност за по-дългосрочно запознаване на заинтересованите групи с информацията за дейността на Института. Характеризират се с голямо разнообразие – брошури, дипляни и др., които служат като информационни материали и се разпространяват на всички събития, както и се публикуват на интернет страницата на ИИИ при БАН.

Предимството на печатните материали е, че те влизат в пряка употреба на по-широк кръг от хора, като им предоставят конкретна и практична информация, поднесена на достъпен език.

➤ **Събития**

Организирането и провеждането на публични събития - конференции, семинари, срещи, кръгли маси, пресконференции, дискусии, обучения и др., предоставя възможност за пряко общуване чрез убеждаваща комуникация, която се използва максимално по време на кампания.

Условно събитията могат да бъдат разделени на два типа – дискусийни и информационни, като изборът на конкретните форми е съобразен със специфичните нужди от информация на различните целеви групи.

Дискусийните форми на събитие дават възможност за анализ и обсъждане на въпроси, възникнали в процеса на основната научноизследователска дейност на Института, и за задълбочен диалог между представителите на целевите групи.

Пресконференциите като вид информационни събития са най-подходящата форма за поднасяне на систематизирана информация към медиите, за осъществяване на обратна връзка, както и за дискусии с ресорните журналисти.

Препоръчителен за публичните събития е инструментариумът на интегрираните маркетингови комуникации за постигане на по-висок ефект на присъствие и възвръщаемост на получената информация.

С оглед ефективното прилагане и изпълнение на заложените в Стратегията цели, е препоръчително да се използват специализираните издания на Института – „Икономическа мисъл“ и „Икономически изследвания“ и/или официалната страница в Интернет за отпечатване на изнесените на публичните събития доклади и лекции. Това комуникационно средство допринася за достигане до по-широка аудитория на дискусийните теми и поставените проблеми.

➤ **Аудио-визуални средства**

Електронните медии са най-лесно усвояеми канали за комуникация и са сред най-силно въздействащите за предаване на ключовите послания. Те са лесен канал за достигане на широката аудитория. Използването на интерактивни форми на комуникация засилва интереса към дейността на Института и значимостта на коментираните теми.

➤ **Интернет страница на ИИИ при БАН**

Интернет страницата на Института е един от основните канали за комуникация, тъй като представлява директен източник на информация, която е полезна за целевите групи. Тя се поддържа от оторизиран ИТ специалист, определен от ръководството на ИИИ при БАН.

На страницата се публикува детайлизирана информация за всички дискусии, конференции, публични лекции и срещи, както и научни презентации, становища и доклади. Страницата поддържа електронен архив на всички аудио-визуални и печатни материали, събрани и излъчени в публичното пространство.

Освен възможността за бързо тиражиране и незабавно използване на информация и стимулиращи съобщения, страницата на Института в Интернет се използва и за периодично измерване ефективността на кампанията и/или таргетиране на интереса към икономистите на БАН – брой посещения и изтегляне на информация, характеристика на потребителите. Това позволява своевременна реакция за добавяне на база данни по определена тема или целенасочена медийна активност под формата на мнение, коментар, статия или интервю.

➤ **Медийна комуникация**

Медийните комуникации като средство за изпълнение на Стратегията обхващат информационни и рекламни активности. Използва се цялото разнообразие от тактики и разпознаваеми канали за достигане до избраните целеви групи - планиране на разяснителни и убеждаващи кампании по различни теми и в различни формати.

За успешното партньорство между средствата за масово осведомяване и Института се поддържат редовни контакти с журналисти, които отразяват икономическа и финансова тематика. Изпълнението на тази задача включва:

- Организирането на публични събития, конференции и срещи, открити за представителите на медиите;
- Осигуряване на експерти за тематични интервюта в електронни и печатни медии;
- Организиране на редовни пресконференции/срещи с журналисти, които отразяват икономическа тематика.

Успешното изпълнение на Стратегията изисква постоянно и наситено присъствие в националните и регионални медии чрез интервюта, специализирани материали, репортажи, представяне на проекти, експертни мнения и др.

7. КОМУНИКАЦИОННИ ДЕЙНОСТИ ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ

Стратегията за публични комуникации на ИИИ при БАН се реализира в синхрон с целите на Академията и в съответствие с информационните потребности на избраните целеви групи.

Комуникационните дейности се изпълняват едновременно на национално и регионално ниво с поднасяне на информацията на разбираем и достъпен за всички целеви групи език.

Организираните кампании са съвкупност от взаимно свързани действия, съобразени с приоритетите и научноизследователската програма на Института, адресирани към конкретните потребности на целевите групи, така че те да бъдат запознати със спецификата на научноизследователската работа и дейността на учените. По този начин ще се провокира директно интересът на целевите групи към Института, както и опосредствено ще се подобрява публичния образ на Академията.

Резултатите от мащабните проекти с продължителен срок за изпълнение и висока обществена значимост са обект на по-дълготрайни кампании с разяснителен и убеждаващ характер.

Комуникационни дейности:

- Работа с медиите и провеждане на проактивни кампании чрез периодично изпращане на новини, участия в публични дискусии, актуални рубрики и обзорни предавания за популяризиране дейността на Института;
- Работа с основни и междинни целеви групи (мултипликатори и комуникационни партньори) за генериране на интерес, стимулиране на подкрепа и участие в публични събития или включването им като „външни говорители” по проблема;
- Поддържане на постоянен диалог и ефективна обратна връзка чрез въвеждане на системата за разпространяване на обем информация чрез Интернет.

8. МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА

Мониторингът на Стратегията за публична комуникация на ИИИ при БАН е процес на систематично събиране, анализ и оценка на база данни за извършените дейности като: брой публикувани и излъчени информационни материали в медиите, степен на покритие на аудиторията, брой произведени копия от един презентационен материал, реално разпространени/достигнали до участниците в събитията и по други канали наръчници, брошури и бюлетини, брой кликания на съобщенията в социалните мрежи, посещения в Интернет и т.н.

Предназначението на тази информация е да анализира съответствието на заложените първоначални цели и получените резултати, както и да подпомогне вземането на решения, свързани с администрирането и управлението на комуникационния процес.

Индикатори за мониторинг и оценка на „изпълнение – резултати – въздействие” на Стратегията:

- „Ниво изпълнение” – конкретни дейности и продукти като брой, вид на произведените печатни, информационни, рекламни и презентационни материали, средства за комуникация – медии, събития и др.;

- „Ниво резултати” – степен на проникване и медийно покритие на тиражираните послания, брой получатели на изработените материали, брой участници в публични събития и др.;
- „Ниво въздействие” – повишаване на информираността/интереса към дейността на Института, мотивиране на държавните институции да се възползват от независимите експертни оценки, удовлетвореност от качеството на научния продукт.

Индикатори за измерване ефективността на предприетите действия и използвани канали, посоката на общественото мнение и общите нагласи:

- Брой публикувани/излъчени материали в медиите - определя актуалността и обществената значимост на поднесената информация;
- Обем на допълнително потърсената информация или коментари по проблема – индикира адекватността на кампанията и генерирания интерес;
- Брой реално присъствали участници спрямо поканените в събитията - определя степента на достигане на посланията до външна публика и заинтересовани групи в обществото.

Индикаторите за мониторинг и оценка на въздействието от предприетите комуникационни активности служат за по-добро планиране на бъдещи действия за ефективно изпълнение на Стратегията.

9. КООРДИНАЦИЯ И КОНТРОЛ

Ръководството на ИИИ при БАН чрез специалиста „Връзки с обществеността” координира публичната комуникация на Института с експертите от групата „Протокол и връзки с обществеността“ в БАН – Администрация.

Функции на специалиста „Връзки с обществеността” в Института:

- Подава своевременно и съгласувано с ръководството на научното звено информация за предстоящи значими събития;
- Поддържа контакти с външни партньори и изпълнители във връзка с комуникациите (медии, агенции, партньори, компании, институции и т.н.);
- Генерира идеи за комуникационни и рекламни кампании заедно с ръководството на ИИИ при БАН, авторските колективи и ръководителите на научните звена в Института;
- Създава ангажиращо съдържание, таргетирано към различните целеви групи, подготвя прес материали;

- Анализира и отчита ефективността на комуникационните дейности.

Функции на ръководството на ИИИ при БАН:

- Планира и администрира онлайн съдържанието на уеб страницата, профилите в социалните мрежи, информационните бюлетини, платени рекламни канали и др.;
- Одобрява презентации, съкратени формати на доклади, становища и коментари по актуални теми, поръчва реклами и др.;
- Определя участници в предвидените обучения от група „Протокол и връзки с обществеността“ в БАН – Администрация;
- Извършва текущ мониторинг и периодична оценка на ефективността на работата по изпълнение на Стратегията за публична комуникация.

Прилагането на Стратегията за публична комуникация на ИИИ при БАН ще съдейства за:

- Преосмисляне на модела за осъществяване на връзките с обществото с акцент върху изразяване на ясни и позитивни послания към него;
- Придобиване на умения за своевременни реакции и аргументирани отговори на основателни и неоснователни критики срещу Института в средствата за масова комуникация и социалните мрежи.

Стратегията за публична комуникация на Института за икономически изследвания при БАН е приета от Научния съвет на Института с Протокол № 6 от 16.05.2018 г.

Директор:

/проф. д-р Александър Тасев/