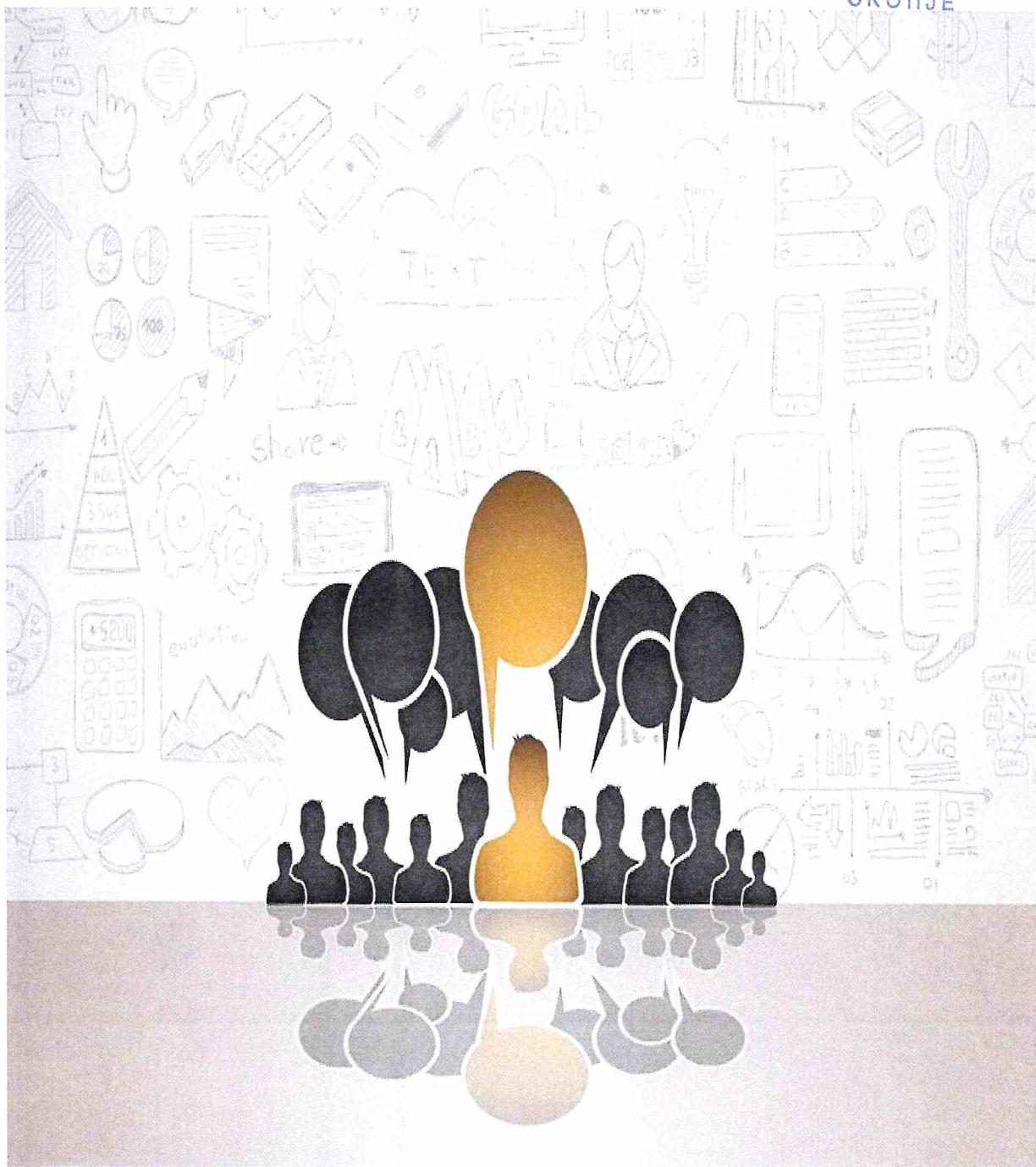


АГЕНЦИЈА ЗА ПОШТИ

Бр. 03-156/3

05. 08. 2022 год.  
СКОПЈЕ



## КОМУНИКАЦИСКА СТРАТЕГИЈА НА АГЕНЦИЈА ЗА ПОШТИ ЗА 2022 – 2025 ГОДИНА

*Август, 2022 година*

## **ВОВЕДЕН ЗБОР**



Комуникациската стратегија која ја изработивме е уште еден чекор за поголема отвореност кон граѓаните и кон медиумите. Во неа даваме јасни и прецизни насоки за тоа кои се нашите цели и приоритети, но, уште поважно, кои се нашите вредности и принципи. Од нив се водиме кога го одредуваме нашиот пристап кон јавноста и јавниот интерес.

Во нашата работа ние се водиме од јавниот интерес и од нашата визија да обезбедиме високо ниво на доверба меѓу граѓаните и институциите, корисниците и давателите на поштенски услуги.

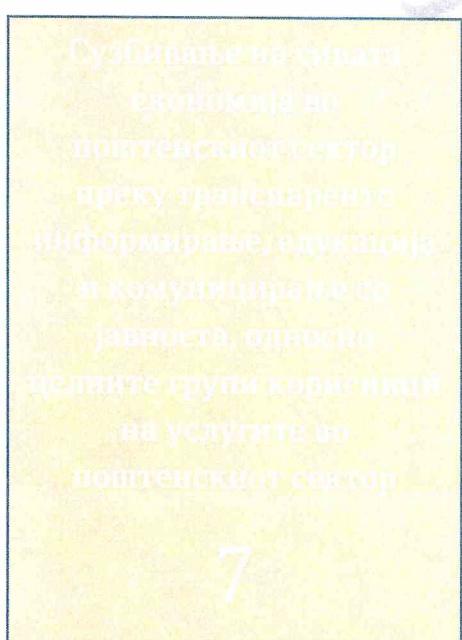
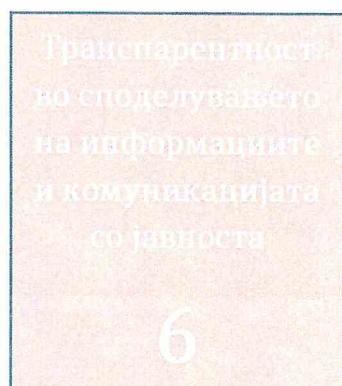
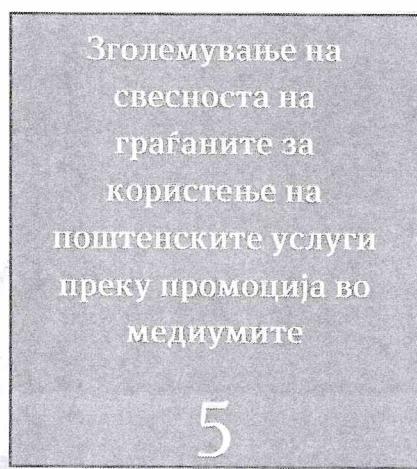
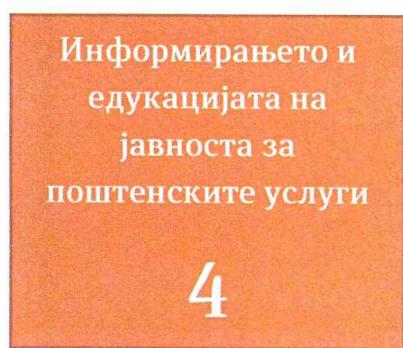
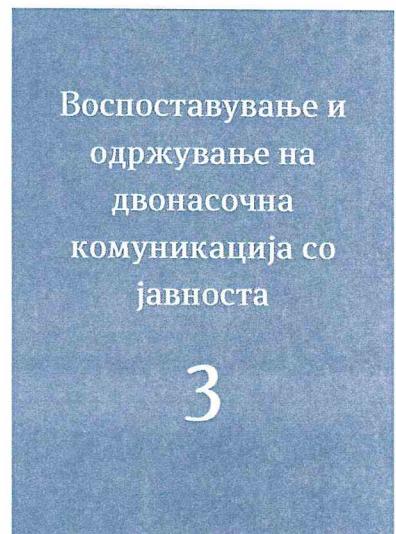
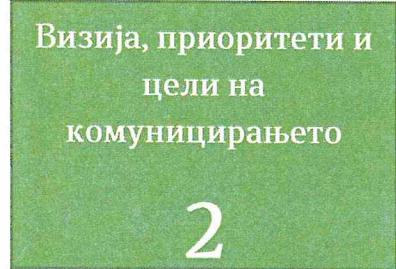
Комуникациската стратегија која е пред вас, на едноставен начин покажува кои се нашите приоритети во поштенскиот сектор, во комуникациска смисла. Рецептот за успех на полето на комуникациите и односите со јавноста е составен од висока професионалност, целосна мотивираност и сериозна поддршка од лицата кои ги носат одлуките.

Ние, ги имаме сите овие состојки и затоа немам сомнеж во континуиријаниот успех во оваа област и во иднина.

*Директорка  
Билјана Аврамоска Ѓореска*

## СОДРЖИНА

Вовед .....	5
Анализа на состојбата .....	7
Визија, приоритети и цели на комуницирањето .....	8
Востоставување и одржување на двонасочна комуникација со јавноста .....	9
Информирањето и едукацијата на јавноста за поштенските услуги .....	10
Зголемување на свесноста на граѓаните за користење на поштенските услуги преку промоција во медиумите .....	11
Транспарентност во споделувањето на информациите и комуникацијата со јавноста.....	11
Сузбибање на сивата економија во поштенскиот сектор преку транспаренто информирање, едукација и комуницирање со јавноста, односно целните групи корисници на услугите во поштенскиот сектор.....	12
Клучни наративи и пораки .....	16
Мерки и активности.....	18
Заклучоци и препораки.....	25



## ВОВЕД

Комуникациската стратегија е стратегиски плански документ подготвен согласно Годишната програма за работа на Агенцијата за пошти како независно регуляторно тело во областа на поштенските услуги (во понатамошниот текст: Агенцијата), нејзините развојни цели и клучни насоки и потребата за уапредување на состојбите во областа на делување на Агенцијата, односно поврзаните обласни политики вклучително и стратегиите, директивите и политиките на Европската унија (ЕУ).

Стратешка комуникација или Комуникациска стратегија претставува фокус на стручни и организациски напори во насока на ангажирање на клучната публика со цел да се создадат, зајакнат или задржат позициите, условите и опкружувањата поволни за напредокот на Агенцијата или остварување на нејзините организациски интереси и политики.

Комуникациската стратегија ги дефинира, поставува и разработува основните принципи на комуницирање на Агенцијата со јавноста и целните групи, во функција на остварување на визијата, мисијата, приоритетите и целите на Агенцијата за нејзино успешно и долгороично работење.

Комуникациската стратегија цели кон остварување на ефективна комуникација со граѓаните, корисниците и давателите на поштенски услуги, преку употреба на системски координиран комуникациски план и програма, теми, пораки и комуникациски производи, синхронизирани со сите чинители на општествената заедница.

Во изработка на Комуникациската стратегија раководено е од следните начела:

1. начало на усогласеност и конзистентност на политиките - што подразбира усогласеност на општите и посебните цели на стратегијата;
2. начало на фискална одржливост на политиките - што подразбира дека утврдените политики потребно е да се фискално одржливи и усогласени со фискалните ограничувања;

3. начало на усогласеност со политиките и директивите од поштенската област на ЕУ - што подразбира усогласеност со европското законодавство;
4. начало на релевантност и веродостојност - што подразбира дека се заснова на претходна анализа на состојбите и клучните фактори на делување;
5. начало на економичност, ефикасност и ефективност - што подразбира дека целите треба да дефинираат соодветни показатели на успешност;
6. начало на транспарентност - што подразбира вклученост на засегнатите страни во процесот;
7. начало на одржливост - што подразбира одржлив економски развој.

Согласно начелата во Комуникациската стратегија представена е визијата на Агенцијата за развој на комуникацијата со јавноста, со целните групи, начинот на кој се пренесуваат пораките, како и правата и обврските кои ги имаат корисниците на поштенските услуги. Дадени се принципите за комуникација и целите кои треба да се реализираат преку имплементација на инструментите и каналите за комуникација со јавноста, односно со целните групи на корисници и даватели на поштенските услуги во државата.

Дополнително Стратегијата овозможува: промоција на темелните вредности и цели на Агенцијата; здобивање на доверба и поддршка од страна на различните целни групи и клучни јавности; и остварување присутност, видливост и препознатливост на Агенцијата во општественото секојдневие. Притоа, фокусот е ставен на комуницирање со јавноста, комуницирање со целните групи на корисници на услугите и комуницирање со деловната јавност.

За да се дојде до најсоодветните мерки, активности и алатки за комуникација и информирање на јавноста и целните групи, беше потребно што е можно попрецизно да се детектираат проблемите и предизвиците во овој домеин кои што произлегуваат од досегашното функционирање на Агенцијата.

### Анализа на состојбата

Агенцијата во последните неколку години направи серија на обиди за јакнење на капацитетите за комуницирање со јавноста, презентација на стратегиските приоритети, идентификување на клучните актери за градење на комуникациски партнерства и отвореност кон креативни и иновативни пристапи, дизајнирање и спроведување на персонализирани обуки, насоки за имплементација на стратегиски планови и препораки за комуницирање со јавноста и целните групи.

Сите тие заедно со претходните истражувања за ефективно стратегиско комуницирање овозможија Агенцијата да бележи одреден напредок во областа на стратешките комуникации. Тој напредок овозможи да се пристапи кон изработка на оваа Комуникациска стратегија со што ќе се продлабочат релациите со сите чинителите засегнати за ефикасно функционирање на поштенскиот сектор и ќе се создадат услови за поефективна комуникација помеѓу субјектите, корисниците и давателите на поштенски услуги.

Агенцијата е свесна дека комуникацијата е критичен дел од успехот на секоја организација. Преку самата комуникација се пренесува пораката која сакаме да ја пратиме до целната група во јавноста. Преку активна комуникација се обезбедува и повратна ефект за релевантноста на испратената порака.

Комуникациската стратегија односно, комуникацијата на Агенцијата треба да продолжи во правец на димензионирање, дефинирање, динамизирање и разработка во стратешка рамка преку следните содржини:

- визија, приоритети и цели на комуницирање;
- принципи, начела и целни групи;
- да ги утврди клучните пораки и наративи;
- мерки и активности што треба да се преземат;
- да обезбеди засилено присуство и користење на соодветни комуникациски канали и алатки;
- да разработи инструменти како Рамка за следење, оценување и известување и Управување со ризици;
- Акциски план со индикативен финансиски план, преку кои ќе се направи спој на целите на комуникација, комуникациските канали и алатки преку

кои ќе се пренесат пораките до јавноста, односно до целните групи и активностите кои треба да се преземат за реализација на целите на Комуникациската стратегија на Агенцијата.

Анализите покажаа дека основната развојна насока оди во правец на остварување на двонасочна комуникација, информирање и едукација на јавноста, зголемена свесност, транспарентност и сузбибање на сивата економија во рамки на обласните политики на постапување.

### **Визија, приоритети и цели на комуницирањето**

Со цел да стане по блиска со сите релевантни чинители во поштенскиот сектор (граѓаните, корисниците и давателите на поштенски услуги) и да ја подобри комуникацијата со јавноста, Агенцијата усвои проактивна Комуникациска стратегија за 2022 – 2025 година. Со Стратегијата недвосмислено се зацврствува визијата, мисијата и улогата на Агенцијата на пазарот на поштенските услуги.



**Визијата** на Комуникациската стратегија е да се постигне високо ниво на свесност во јавноста за важноста на услугите кои ги нуди поштенскиот сектор, како и за придобивките кои крајните корисници може да ги имаат од користењето на овие услуги.



**Мисијата** на Агенцијата е да и понуди на јавноста квалитетни и корисни информации кои ќе ги задоволат потребите и на корисниците и на давателите на поштенските услуги, но и да им даде можност и да ги упати граѓаните на користење на механизмите за заштита од евентуални злоупотреби во поштенскиот сектор.

Комуникациската стратегија дефинира три **клучни приоритети**, а тоа се:

1. Унапредување на квалитетот на стандардот и подигање на услугите во поштенскиот сектор;
2. Обезбедување на видливост и релевантност на Агенцијата во поштенскиот сектор, но и пошироко во општественото живеење;
3. Либерализација на пазарот на поштенски услуги за посигурен поштенски сектор кој ќе овозможи поголема достапност и задоволство на корисниците и давателите на поштенските услуги.

Сите три приоритети се ингерентно комплементарни и нивното постигнување/остварување е интегрално со остварување на целите на Комуникациската стратегија.

Основна цел на Комуникациската стратегија е да биде алатка за поддршка на стратешко дефинирање на комуникацијата на Агенцијата кон различни целни групи, даватели и корисници на поштенски услуги. Стратегијата за комуникација ги декларира определбите на Агенцијата за стратешката вредност на надворешната комуникација, која понатаму ќе се реализира со акциски планови во рамките на конкретни кампањи или активности.

Главната или општа цел на Комуникациската стратегија е тесно поврзана со транспарентноста на Агенцијата во комуникацијата и информирањето на јавноста, односно целната група за правата и обврските кои ги имаат корисниците и давателите на поштенски услуги.

Агенцијата во наредниот период 2022-2025 година интензивно ќе работи на имплементација на посебните цели на оваа Комуникациска стратегија и тоа:

- воспоставување и одржување на двонасочна комуникација со јавноста;
- информирањето и едукацијата на јавноста за поштенските услуги;
- зголемување на свесноста на граѓаните за користење на поштенските услуги;
- транспарентност во споделувањето на информациите и комуникацијата со јавноста;
- субвибање на сивата економија во поштенскиот сектор преку транспаренто информирање, едукација и комуницирање со јавноста, односно целните групи корисници на услугите во поштенскиот сектор.

Подетално овие цели се разработени во следните поднаслови.

### Воспоставување и одржување на двонасочна комуникација со јавноста

За да ја оствари оваа цел Агенцијата треба да ја надмине практиката на ад хок комуницирање со јавноста, односно корисниците и давателите на

поштенски услуги. На Агенцијата неопходни и се интегрирани комуникациски активности за промовирање на надлежностите кои ги има Агенцијата во однос на правата и обврските кои ги имаат корисниците и давателите на поштенски услуги и со тоа ќе ја подобри својата присутност, видливост и препознатливост во дејноста на следните нивоа:

- помеѓу општата јавност;
- помеѓу деловната јавност;
- помеѓу дефинираните целни групи на корисници на услугите во поштенскиот сектор.

Агенција за пошти како регулаторно тело има потреба да постави, одржува и развива континуирана двонасочна комуникација не само со јавноста, односно со целната група на корисници, туку и со давателите на поштенски услуги. Да ја информира и едуцира јавноста и активно да работи на подигањето на свеста, однесувањето и навиките на граѓаните во однос на користењето на поштенските услуги. Едукацијата на целните групи е еден од механизмите за сузбибање на сивата економија во поштенскиот сектор. На тој начин ќе се обезбеди јакнење на интегритетот и имицот на Агенцијата не само во јавноста, односно крајните корисници, туку и кај давателите на поштенски услуги.

## Информирањето и едукацијата на јавноста за поштенските услуги

Агенцијата ќе обезбеди сеопфатно, постојано и разбираливо информирање на јавноста за користењето и регулатацијата на поштенските услуги, поспецијализирани информации за јавноста, односно за целните групи на корисници на услуги, како и персонализирани информации наменети за креаторите и мобилизаторите на јавното мислење.

Информирањето и едукацијата на корисниците ќе се спроведува на начин кој ќе го поттикнува активното учество на корисниците и јавноста. За таа цел, Агенцијата ќе обезбеди повеќе и поатрактивни информации за поштенските услуги, како и за согледување на предностите од нивно користење. Идејата е да се создаде активно и заинтересирано окружување за следење на квалитетот на поштенските услуги и повратно информирање за истите. Ова ќе го постигне преку јасна, долгочрна, конзистентна и одржлива

двонасочна комуникација со јавноста и нејзино редовно и транспарентно информирање за новитетите и поволностите кои ги нуди поштенскиот сектор.

### **Зголемување на свесноста на граѓаните за користење на поштенските услуги преку промоција во медиумите**

Основната порака на оваа цел е да се обезбеди подигање на свеста на граѓаните за можноста и придобивките кои им стојат на располагање од користењето на поштенските услуги и да се овозможи присутност, видливост и препознатливост на односните активности и услуги во општата јавност, како и во дефинираните целни групи на корисници. Воедно, ова треба да влијае на јакнење на довербата на корисниците на поштенските услуги во институционалната положба која ја има Агенцијата за пошти во заштитата на правата не само на корисниците, туку и на давателите на поштенски услуги. За тоа, Агенцијата ќе преземе мерки за нејзино зголемено присуство во медиумите. Агенцијата и досега многу позитивно ја оценува и високо ја вреднува соработката со медиумите. Има доволен интерес за подигнување на соработката со медиумите на повисоко рамниште. Медиумите имаат позитивен однос кон работа на Агенцијата и објективно ги пренесуваат состојбите и настаните врзани со активностите на Агенцијата за пошти.

### **Транспарентност во споделувањето на информацииите и комуникацијата со јавноста**

Проактивно и транспарентно објавување на информации од слободен пристап до информации ќе им овозможи на граѓаните редовно да бидат во тек со трендовите на поштенскиот пазар и ќе им овозможи континуитет во едукацијата за нивните права на пазарот на поштенски услуги. Транспарентноста, редовното информирање и едукацијата на граѓаните за нивните права и обврски се основни алатки во борбата за сузбијање на сивата економија во поштенскиот сектор и спречување на секој вид на малверзации од страна на „дивите даватели“ на поштенски услуги. Користа од ваквата

транспарентност е тростепена, како за граѓаните така и за самата институција, но и за давателите на поштенски услуги. Тоа придонесува за подобра контрола во трошењето на средствата, промовирање на принципите на добро владеење и поефикасно управување со информациите. Агенцијата, како независно регуляторно тело е ентитет кој има потреба од континуирана потврда на својот легитимитет преку зголемена транспарентност, комуникација, партиципативност и отчетност во своето работење.

### **Сузбивање на сивата економија во поштенскиот сектор преку транспаренто информирање, едукација и комуницирање со јавноста, односно целните групи корисници на услугите во поштенскиот сектор**

Сузбивањето на сивата економија во било кој сектор, па и во поштенскиот е единствено можна преку транспарентно информирање, отвореност кон чинителите на обласните политики, едукација на корисниците и давателите на поштенски услуги и комуницирање со јавноста во континуитет со бележење и анализа на повратните информации кои се добиваат во отворената двонасочна комуникација. Посебен акцент треба да се стави на секоја целна група поодделно, но и во целост на севкупноста на стратегиското комуницирање меѓу поодделни чинители со или без интеракција на Агенцијата.

Ваквиот пристап ќе овозможи сознание за севкупните потреби, побарувања и намери во комуникациските релации помеѓу ентитетите на поштенскиот сектор, со самото тоа и можност за подобра координација и остварување на целите на Комуникациската стратегија и организациските интереси и политики на Агенцијата.

### **Принципи, начела и целни групи**

Комуникациската Стратегија ги содржи главните **принципи на комуникација** на Агенцијата со јавноста во областа на поштенските услуги. Описаны се целите и приоритетите на комуникација, како и каналите преку кои се спроведува комуникацијата со јавноста, односно со целните групи корисници и даватели на поштенските услуги. Стратегијата ја определува и глобалната рамка на надворешната комуникација на Агенцијата со јавноста.

Принциите на стратешката комуникација се фундаментални начела и карактеристики кои го одредуваат есенцијалниот квалитет на комуникација помеѓу Агенцијата, корисниците и давателите на поштенски услуги.

### a). Принципи

Со цел конзистентност на содржината, Комуникациската стратегија определи девет принципи и тоа:

1. Принцип на инклузивност - потреба корисниците и давателите на поштенски услуги да бидат решително вклучени во процесот на стратешка комуникација кој го води и координира Агенцијата;
2. Принцип на веродостојност - перцепција дека постои кредитабилност и конзистентност во основа на ефективната комуникација;
3. Принцип на разбираливост - јасно толкување на ставови, култури, идентитети, однесување, историја, перспективи и општествен систем;
4. Принцип на дијалог - повеќестрано разменување на идеи со кои се промовира разбирање и градење на односи;
5. Принцип на убедливост – секое дело, слика и збор кои испраќаат порака;
6. Принцип на единство – интеграција и координација меѓу носителите;
7. Принцип на фокусираност на резултати – активности и мерки кои потврдено донесуваат успех во јасно дефинирана крајна состојба;
8. Принцип на навремено информирање – подразбира избор на вистинска публика, вистинска порака и вистинско време, место и начин;
9. Принцип на постојаност – континуитет во присуство;
10. Тековно истражување.

За да се интегрираат сите комуникациски напори, сите субјекти треба комуникацијата да ја сметаат за срж на сите нивни зафати. Успешна стратешка комуникација – интеграција на постапки, пораки и имиц – започнува со јасни намери и насоки од Агенцијата.

Веродостојноста може единствено да се потпира и гради врз перцепција за точност, вистинитост и почит каде постои конзистентност помеѓу зборовите, политиките и делата.

Разбираливоста го потврдува вистинскиот избор на целните групи, а публиката го одредува значењето на интерпретацијата еднаква на перцепцијата.

Дијалогот вклучува активно слушање, ангажирање и меѓусебно разбирање кое води до доверба и градење и одржување на односите. Успешно развивање и имплементација на комуникациска стратегија не се случува преку ноќ, затоа што односите и довербата се градат со време.

Убедливост е активна комуникација на сите учесници кои се вклучени без разлика дали тоа го сакаат или не, без граници во просторот и времето. Се што изјавува и прави Агенцијата и давателите на поштенски услуги, како и се што не изјавува и не прави има сакани или несакани последици. Секоја комуникација има стратешко влијание, а избегнување на несакани публики е тешко возможно во информатичка средина, затоа е потребна уверливост, а сите инволвирали страни мора да размислуваат за резултатите од нивните постапки во комуникацијата на сите нивоа.

Агенцијата како и сите други организации не делуваат самостојно, затоа во идеални услови сите оние кои би можеле да имаат влијание, треба да бидат дел од напорот единство и интеграција на комуникацијата.

Фокусираност на резултати е комуникациски процес кој вклучува теми, цели, начин на ангажирање на визијата и политиките на планирање на кампањи со утврдениот наратив. Фокусираноста на резултати во комуникациска стратегија не е само уште една алатка, туку водич за се што се прави и изјавува од Агенцијата координирано со сите комплементарни функции за да се постигнат поскуваните резултати.

Навремено информирање е веројатно најзначаен принцип, затоа што ако не се биде присутен во информативната мрежа некој друг ќе го заземе вашето место. Стратешката комуникација треба да се фокусира на долгочочни резултати и посакувани крајни состојби, но не смее да ја потцени тековната одржливост.

Принципот на постојаност подразбира вредно тековно истражување, анализа, планирање, извршување и проценување на ефектот од реализираните активности.

## 6). Начела на комуникација

Освен примена на принципите, Агенцијата мора да обрне внимание и на неколку начела на комуникација како што се: почитување на сите инволвиирани страни; внимателност кон перцепцијата на Агенцијата од страна на јавноста; одржување на платформа за охрабрување на идеи за слободно и отворено дебатирање; користење на визуелни претстави во директна и електронска комуникација; употреба на соодветен јазик, специфичен наратив за соодветна публика односно целни групи; континуирано истражување и запознавање со публиката на Агенцијата; и нагласен фокус на пораката и темите, не на описот на состојбите.

### в). Целни групи

Во остварувањето на својата мисија, Агенцијата им се обраќа на различни целни групи кои имаат конкретни очекувања од нејзината работа. Тие, главно, дејствуваат врз основа на сопствен или јавниот интерес со што стратегиското комууницирање добива сè поголемо значење.

Комуникацијата мора да се заснова на информации за средината каде што дејствува Агенцијата или за целните групи што треба да бидат придобиени со комуникацијата. Во зависност од целната група се врши планирањето на комуникациите и од нив ќе зависат пораките и алатките што ќе се применат.

Целна публика на Агенцијата е секој што би бил заинтересиран или засегнат со нејзиното делување, нејзината работа и резултатите од неа.

Целните групи треба да се утврдат колку што е можно попрецизно. Притоа, треба да се биде многу внимателен и да се наведат сите целни групи со кои се работи и кои се засегнати од работата на организацијата. Целни групи, освен граѓаните, се и институциите со кои се соработува, па и вработените.

Потребно е да се познаваат нивните карактеристики, верувања, ставови, интереси и животни стилови, што помага полесно да се одредат и пораките.

Вистински одбрани целни групи за кои се знае што сакаат и кои ставови, интереси, активности ги претставуваат во комуникацијата е половина успех. Генерално, Агенцијата може да препознае три основни целни групи и тоа: општата и деловната јавност на стратегиско ниво и корисниците и давателите на поштенски услуги на оперативно ниво.

Дополнително, ако се поведе од сопствената ВЕБ страна, Агенцијата може да размислува и за поинаков сетинг на целни групи и тоа: целна група на корисници, целна група на интересенти за добивање на Општо Овластување за обезбедување на поштенски услуги, целна група на интересенти за документите на Агенцијата, целна група на интересенти за анализите, информациите и проектите на Агенцијата.

### Клучни пораки и наративи

Со Комуникациската стратегија јасно и недвосмислено се дефинираат **клучните пораки и наративи** на Агенцијата, кои произлегуваат од нејзините надлежности и од нејзината поставеност во системот на поштенски услуги.

Наративите ги инкорпорираат корисниците на поштенските услуги, либерализираниот пазар на поштенски услуги и усогласување со европските регулативи и практики.

Подготовката на силни и ефикасни пораки има големо значење во стратегиската комуникација на организациите. Важно е да се разбере дека ефикасните пораки не се слогани или пароли. Тие се, всушност, главното нешто што произлегува од комуникацијата, главниот наратив, односно суштината на она што настојува да го пренесе организацијата. Пораките се она што е потребно за да се ангажираат луѓето. Тие се всушност она што Агенцијата работи за што се залага и по што се разликува од другите.

Пораките се нешто што го насочува развојот и осмислувањето на сите видови комуникациски алатки. За да се ефективни треба да се засноваат на факти и информации, да се јасни, едноставни и кратки, уверливи и

реалистични кои повикуваат на дејствување, со вистински јазик пренесени на вистински начин.

Пораки кои може да имаат третман на пораки од суштинско значење за Агенцијата се:

■ Република Северна Македонија е земја меѓу еднаквите во системот на меѓународниот поштенски сообраќај;

■ Агенцијата на сите корисници и даватели на поштенски услуги им пристапува од аспект на еднакви можности;

■ Агенцијата како независно регулаторно тело е транспарентна и одговорна институција формирана од Собранието на Република Северна Македонија и кое им служи на ентитетите на поштенскиот сектор;

■ Агенцијата е секогаш во служба на граѓаните, корисниците и давателите на поштенски услуги;

■ Агенцијата се грижи за усогласување на националното со европското законодавство во поштенскиот сектор и ќе вложи дополнителни напори за одржување на либерализација на пазарот во интерес на граѓаните, корисниците и националните даватели на поштенски услуги.

Оттука основни наративи, односно начела врз кои се потпира функционирањето на Агенцијата се корисниците на поштенски услуги кои се секогаш на прво место и се во право, потоа одржување на либерализацијата на пазарот на поштенските услуги во пратките под 50гр. и усогласување на националното законодавство со Европските директиви, регулативи и практики во овој домеин.

Корисниците секогаш се на прво место, а тоа подразбира зголемување на довербата на граѓаните во Агенцијата. Тоа ќе придонесе давателите на поштенски услуги да мора да работат на унапредување на квалитетот на услугите преку подигање на стандардот и исполнување на барањата. Тоа подразбира и навремено и квалитетно испорачување на услугите од поштенскиот сектор до крајните корисници на истите.

Либерализирањето е клучна алатка за постигнување на главните цели – поконкурентен, побрз и посигурен поштенски сообраќај и поголема достапност и задоволство на корисниците од поштенските услуги. Секое повторното враќање на монополот на давателот на универзалната услуга негативно се

одразува на квалитетот на услугите и на имицот на државата. Тоа ги нарушува принципите на пазарната економија и секое понатамошно одлагање или враќање на монополот се одразува негативно на имицот на Северна Македонија во усогласувањето на националните регулативи со европските.

Обврска и должност на Агенцијата е да ги следи новитетите во европските регулативи и да работи на целосното усогласување на националните регулативи и практики со оние на Европската унија.

### **Мерки и активности што треба да се преземат**

Комуникациската Стратегија обезбедува рамка за активностите на Агенцијата за едукација на корисниците на услугите на поштенскиот сектор преку користење на каналите за комуникација. Изборот на каналите за комуникација со јавноста ќе биде во зависност од активностите кои ги презема Агенцијата. Најчесто користени канали за комуникација се интернет, веб страната на Агенцијата, You Tube, социјални медиуми, пишани медиуми, email комуникација, радио и телевизија.

Реализацијата на приоритетите поставени со оваа Стратегија ќе покаже ефекти во краток рок, но на подолг рок ќе придонесе за менување на сликата за Агенцијата како професионално, независно и доверливо регулаторно тело, 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 услугите кои ги нуди поштенскиот сектор како и за правата на корисниците преку постојано промовирање на новитетите во поштенскиот сектор и можностите кои ги нуди истиот преку редовна присутност на Агенцијата во јавноста.

### **Комуникациски канали и алатки**

Каналите на комуникација се користат за ширење и промовирање на активностите на Агенцијата кои ги презема за промоција на поштенскиот сектор и за заштита на правата на корисниците и давателите на поштенските

услуги. Нивниот избор е врз основа на нивната ефикасност и потенцијал да ја пренесат пораката до крајните корисници и јавноста.

Со оглед на денешницата и социјалната глобална интеракција се позасилена е потребата од постојаност во присуството на глобалните канали за комуникација како што се тоа социјалните медиуми и електронската комуникација без притоа да се занемарат другите традиционални начини и канали на комуницирање.

Канали за надворешна комуникација кои ги користи и на кои и во иднина Агенцијата треба да посвети особено внимание во правец и на збогатување на нивната содржина и квалитет се:

- Официјалната Веб-страница на Агенцијата;
- Социјални медиуми, особено Facebook, Tweeter, Instagram;
- Работилници/семинари/прес-конференции;
- Е-пошта (промена во регулативата, билтени, информации, новости, натамошно постирање на главни заклучоци од отворените седници за јавност итн.)
- Видео и фото-блок пораки пренесувани преку You tube каналот;
- Радио медиуми;
- Телевизиски медиуми.

На крајот, комуникациските канали и алатки се овозможуващи за пренесување на пораките на поширока публика и истите потребно е континуирано да се надградуваат и да се проценува релевантната прифатливост на она што преку нив се лиферира.

#### **Рамка за следење, оценување и известување и Управување со ризици или Инструменти за имплементација на целите на Стратегијата**

За да ја зголеми успешноста, Агенцијата мора да востанови рамка за следење и известување со внимание за ризиците во спроведувањето на целите на Комуникациската стратегија. За да ги постигне наведените цели на Стратегијата или воопштено на проактивна комуникација со јавноста,

Агенцијата за пошти во следните години треба работи на операцionalизација на инструментите за имплементација.

Неопходно потребна е поголема видливост на Агенцијата во медиумскиот простор преку соработка со медиумите. Соработката со медиумите е неопходна со цел да се обезбеди целосна информираност за надлежностите и активностите на Агенцијата за пошти, како и подетално запознавање со работата на Агенцијата и нејзините натамошни планови. Исто така, со зајакнатото присуство во медумите ќе се зајакне и институционалниот капацитет, идентитет и интегритет на Агенцијата пред јавноста. За да се зајакне соработката со медиумите, неопходно е Агенцијата за пошти да усвои протокол со кој ќе го регулира постапувањето и претставувањето на Агенцијата за пошти со медиумите. Јавната комуникација на Агенцијата ја прават директорот и претседателот на Комисијата на Агенцијата.

Со цел нејзина поголема динамичност и функционалност, како и збогатување со актуелни содржини и тековни и планирани активности на Агенцијата и нејзино надградување со елементи на интерактивност со корисниците на услуги потребен е редизајн на официјалната ВЕБ страна на Агенцијата. Континуирано треба да се пласираат стручни совети за ефекти во користење на спектарот на поштенските услуги, сведочења и препораки, како и резултати од истражувања и студии за користа од поштенските услуги. ВЕБ страницата е достапна и поседува основна прегледност на информациите, но редизајнираниот веб сайт ќе овозможи и поедноставен пристап до електронскиот регистар на лиценцирани даватели и ценовниците на давателите на поштенски услуги.

Во рамки на социјалните медуими Фејсбук, Твiter и Инстаграм треба да се одржи рамковен континуитет на постирање на содржини кои се директно поврзани со активностите на Агенцијата, соопштенија за важни или интересни новитети во дејноста на поштенските услуги од земјава, регионот, ЕУ и светот, како и редовно постирање интересни, вредни, необични поштенски марки и други активности од взајемна корист за општата јавност, корисниците и давателите на поштенски услуги во поштенскиот сектор.

Ревитализација на YouTube каналот ќе овозможи да се објавуваат не само продуцираните видео анимации од промотивните кампања, туку и

видеата од застапувањето на Агенцијата во медиумите, новитетите во однос на проектите, како и живо пренесување на отворените седници на Агенцијата.

Во функција на информирање на корисниците Агенцијата за пошти да продолжи со маркетинг кампањите преку подготовкa на анимирани и други видеа и веб банер активности и кампањи за промоција на Агенцијата. Овие активности да се спроведуваат во соработка со националните интернет портали со цел корисниците побрзо и поблиску да се информираат и да ги дознаат навреме своите права во поштенскиот сектор.

Спроведување на промотивни веб банер кампањи на интернет порталите треба да биде една од атрактивните опции за комуникаирање на Агенцијата. Тие претставуваат многу економичен, а високоефективен тип на кампањи и одлично функционираат како поддршка на програмските активности. Со веб банер кампањите треба да се обезбеди подигање на свеста за можноста и придобивките од користењето на поштенските услуги. Главна цел на вакви промотивни кампањи е да се овозможи присутност, видливост и препознатливост на односните активности и услуги во општата јавност, како и во дефинираните целни групи на корисници.

Агенцијата мора да работи во партнерство со невладините организации. Поголема вклученост и на невладините организации може да погодува на промоцијата на Агенцијата и унапредувањето на комуникацијата со јавноста, особено со корисниците на поштенските услуги. Невладините организации преку организирање на заеднички активности, обуки, семинари, конференции, работилници и слично значително ќе придонесат за поедноставување на комуникацијата на Агенцијата со јавноста.

Зајакнато партнерство со националните радио и телевизиски медиуми ќе и овозможи на Агенцијата зачестено присуство во етерот и потранспарентно информирање и комуникација со јавноста. За да се постигне тоа во периодот 2022-2025 година Агенцијата ќе работи на дизајнирање и спроведување на персонализирани обуки за стратегиско и ефективно комуникаирање на вработените во Агенцијата со медимите и јавноста. Дополнително, Агенцијата ќе работи на изработка на брошури и подетални информации кои ќе ги направи достапни за операторите за информирање на јавноста и корисниците.

Краен чекор за мерење на успешноста во трансмисијата на пораките до јавноста, односно до целните групи е **истражување на јавното мислење** за постојната свесност, перцепцијата, ставовите, навиките и однесувањето кај општата популација во однос на прифатливоста и подготвеноста за употреба на поштенските услуги, како и степенот на задоволство од нив. Истите мораат да обезбедат периодична проверка и анализа што би можело да ја подобри довербата заснована на квалитет и ефективни услуги во поштенскиот сектор. Минатите искуства покажуваат дека довербата на корисниците на услугите во поштенскиот сектор се генерално задоволни од услугите, но Агенцијата има обврска да работи на зголемување на довербата меѓу давателите и корисниците на услуги.

За да ја зголеми транспарентноста во работењето и комуникацијата и информирањето на јавноста Агенцијата ќе продолжи да организира **јавни состаноци** најмалку два пати годишно со сите заинтересирани лица, со цел да им се овозможи на сите ентитети да бидат запознати со работата на Агенцијата и да им се даде можност да ги изразат нивните ставови и мислења за унапредување на состојбите во областа на поштенските услуги во земјата. Транспарентноста е тесно поврзана со нивото на доверба кон институцијата. Подигањето на нивото на транспарентност на институцијата води и кон зголемување на довербата во таа институција, како од општата јавност така и од заинтересираните страни.

Транспарентноста на Агенцијата е на високо ниво поради тоа што Годишната програма за работа на Агенцијата, како и Годишниот извештај за работа на Агенцијата се разгледуваат и усвојуваат на пленарни седници на Собранието на Република Северна Македонија и се достапни до секој граѓанин.

Посебен инструмент за комуникација е **комуникацијата со секое домаќинство** кој ќе овозможи поблиско запознавање на корисниците со нивните кориснички права во поштенскиот сектор. За да се постигне тоа Агенцијата ќе подготви и дистрибуира соодветен информативен материјал до секое домаќинство. Тоа ќе биде краток, јасен и графички обработен материјал со сликовит приказ со цел информирање на јавноста за постоењето и надлежностите на Агенцијата, запознавање на корисниците на услугите со нивните права во доменот на поштенските услуги и со мотивација на граѓаните да користат поштенски услуги.

Исто така, на максимално едноставен начин ќе им се укаже на граѓаните што им стои на располагање ако се незадоволни од некоја поштенска услуга и како да постапат во однос на тоа. Преку оваа активност очекуваме да се подобри информираноста на граѓаните за поштенските услуги; поголемо користење на корисничките права; градење имиџ на Агенцијата за пошти како кориснички ориентирана институција.

На крајот, но не и последно во однос со **комуникација со деловните субјекти** Агенцијата треба работи на поблиско запознавање на истите со нивните нормативни и кориснички права на услугите од поштенскиот сектор. За да го постигнеме тоа ќе подгответиме и дистрибуираме соодветен информативен материјал до секој деловен субјект. Тоа нема да отстапува од нормата да претставува краток и јасен графички обработен материјал со сликовит приказ и мотивација на деловните субјекти да ги користат поштенските услуги. Исто така, на максимално едноставен начин ќе им се укаже на фирмите што им стои на располагање ако се незадоволни од некоја поштенска услуга и како по однос на тоа можат да постапат.

Преку оваа активност очекуваме да се подобри информираноста на деловните субјекти за поштенските услуги, да се подобри користењето на корисничките права и да се придонесе во градењето на имиџот на Агенцијата за пошти како деловно и кориснички ориентирана институција.



### Акциски план со индикативен финансиски план

За да стратешката рамка може да се оствари потребно е Агенцијата да сочини консолидиран Акциски план кој ќе ги опфати сите инструменти односно мерки и активности за имплементација на Комуникациската стратегија и да истиот го асоцира со индикативен финансиски план.

Акцискиот план во суштина претставува основа за имплементација на Комуникациската стратегија.

Со Акцискиот план ќе се овозможи имплементација на Комуникациската стратегија, односно планско, систематски организирано и координирано комуницирање со јавноста и со целните групи на корисници и даватели на

услуги што има за цел да ја зголеми видливоста и препознатливоста на Агенцијата за пошти како важно регулаторно тело во поштенскиот сектор.

Воедно, со тоа ќе се потврди дека со Стратегијата се воведува системски и организиран пристап во планирањето и имплементација на сите комуникациски активности на Агенцијата за пошти. Истата ќе претставува алатка за планско и квалитетно управување со комуникациите, што подразбира континуирно информирање, следење, проценка, анализа и постапување, во правец на вклучување на општата јавност, дефинираните целни заедници и сите други релевантни чинители.

Комуникациската стратегија ја донесува Директорот на Агенцијата.

Имплементацијата на Комуникациската стратегија ќе се одвива преку годишни акциски планови или како активности кои ќе бидат дел од Годишните програми за работа, за чија реализација редовно (на квартално ниво) ќе се информира Комисијата. Очекуван резултат е зголемена видливост на Агенцијата за пошти, зголемена препознатливост кај јавноста, односно кај корисниците и давателите на поштенски услуги во поштенскиот сектор и зајакната репутација на Агенцијата за пошти како независно регулаторно тело на национален и меѓународен план.



## ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ ПО ОДНОС НА СПРОВЕДУВАЊЕ НА КОМУНИКАЦИСКАТА СТРАТЕГИЈА

Согласно анализата на состојбите во однос на обидите за јакнење на капацитетите за комуницирање со јавноста, презентација на стратегиските приоритети, идентификување на клучните актери за градење на комуникациски партнерства и отвореност кон креативни и иновативни пристапи, основната развојна насока на Агенцијата за пошти оди во правец на остварување на двонасочна комуникација, информирање и едукација на јавноста, зголемена свесност, транспарентност и сузбибање на сивата економија.

Проактивната Комуникациска стратегија доаѓа токму навреме за да обезбеди близкост со сите релевантни чинители во поштенскиот сектор (граѓаните, корисниците и давателите на поштенски услуги), со цел да ја подобри комуникацијата со јавноста, со што недвосмислено се зацврстува визијата, мисијата и улогата на Агенцијата на пазарот на поштенските услуги.

Агенцијата за пошти може да ја зголеми својата успешност само ако обезбеди транспарентност во комуникацијата и информирањето на јавноста, обезбеди двонасочна комуникација и ја надмине практиката на ад хок комуницирање, обезбеди сеопфатно, постојано и разбирливо информирање на јавноста за користењето и регулатијата на поштенските услуги и обезбеди подигање на свеста на граѓаните за можноста и придобивките кои им стојат на располагање од користењето на поштенските услуги.

Транспарентноста, редовното информирање и едукацијата на граѓаните за нивните права и обврски се основни алатки во борбата за сузбибање на сивата економија во поштенскиот сектор.

Меѓутоа, за да биде успешна во својата функционална област и да обезбеди целосно спроведување на Комуникациската стратегија, Агенцијата треба во целост да ги применува принципите и начелата на комуникација, со внимание кон целните групи, водејќи се од клучните пораки и наративи.

Во рамки на мерките и активностите кои треба да се превземат неопходна е проактивна соработка, дијалог и интеракција со корисниците со

цел да се осознаат нивните потреби и да се изнајдат начини за задоволување на тие потреби како и создавање на јасна и транспарентна слика за услугите кои ги нуди поштенскиот сектор, како и за правата на корисниците.

За да ја зголеми успешноста, Агенцијата мора да востанови рамка за следење и известување со внимание за ризиците во спроведувањето на целите на Комуникациската стратегија и обезбедување на поголема видливост на Агенцијата во медиумскиот простор.

На крајот но и последно, туку нешто што мора да се обезбеди во континуитет е мерење на успешноста во трансмисијата на пораките до јавноста, односно до целните групи, истражување на јавното мислење за свесноста, перцепцијата на поштенските услуги, како и степенот на задоволство од нив.

Горенаведените заклучоци и препораки односно ефективното и ефикасно спроведување на Комуникациската стратегија на Агенцијата за пошти е единствено можно ако тоа се преточи во соодветен Акционен план. Не треба да се заборави дека стратегиската комуникација е жива материја, предмет на континуирана анализа, осознавање на нови потреби и барања и согласно на тоа ажурирање и надградување на акциските планови за имплементација, следејќи ја ефективноста од реализацијата на планираните активности.

Имплементацијата на Комуникациската стратегија ќе се спроведува преку Акцискиот план кој годишно ќе се анализира и ревидира. Активностите во истиот се мерливи и ќе доведат до зголемена видливост на Агенцијата за пошти, зголемена препознатливост кај јавноста и зајакната репутација на Агенцијата за пошти како независно регулаторно тело на национален и меѓународен план.

Следете не на:



@AgencijaZaPoshti

agencijazapostimk

АГЕНЦИЈА ЗА ПОШТИ

Директорка

Билјана Аврамоска Гoreska



## АКЦИОНЕН ПЛАН ЗА СПРОВЕДУВАЊЕ НА КОМУНИКАЦИСКАТА СТРАТЕГИЈА НА АГЕНЦИЈА ЗА ПОШТИ 2022-2025 ГОДИНА

Реден број	Активност	Начин на имплементација	Носител /сопственик со временска рамка	Буџет
1.	Веб банер активност	Учество на обука	Директорат за заштита на правата на корисниците и односи со јавноста и надворешна ПР Агенција	Финансиски средства обезбедени од Буџетот на Агенција за пошти
2.	Основна Обука за медиуми	Учество на обука	Директорат за заштита на правата на корисниците и односи со јавноста и надворешна институција	Финансиски средства обезбедени од Буџетот на Агенција за пошти
3.	Односи со јавност	Учество на работилница	Директорат за заштита на правата на корисниците и односи со јавноста и надворешна институција	Финансиски средства обезбедени од Буџетот на Агенција за пошти
4.	Градење интегритет	Учество на обука	Сите Директорати и надворешна институција	Финансиски средства обезбедени од Буџетот на Агенција за пошти
5.	Кризна комуникација	Учество на работилница	Директорат за заштита на правата на корисниците и	Финансиски средства обезбедени од

		односи со јавноста и надворешна институција		Буџетот на Агенција за пошти
6.	Едукација на постоечките и потенцијалните даватели на поштенските услуги	Организирање на работилници	Стручни лица од сите Директорати	Финансиски средства обезбедени од Буџетот на Агенција за пошти
7.	Комуникација со медиуми	Објавување на соопштенија, учество во емисии, изјави, пресконференции	Директорат за заштита на правата на корисниците и односи со јавноста	Финансиски средства обезбедени од Буџетот на Агенција за пошти
8.	Информирање за трендовите во поштенскиот сектор	Изработка на промотивни видеа/бронтури/флаери	Сите Директорати	Еднаш годишно
9.	Јавен состанок	Организирање на јавен состанок	Сите Директорати	Јуни и декември секоја година