



Polazeći od potrebe za uspostavljanjem bolje i efikasnije komunikacije sa javnošću, a u skladu sa ovlašćenjima iz člana 21 stav 1 tačka 5, a u vezi sa čl. 29 i 30 Statuta Agencije za civilno vazduhoplovstvo, utvrđuje

STRATEŠKI OKVIR ZA KOMUNIKACIJU S JAVNOŠĆU AGENCIJE ZA CIVILNO VAZDUHOPLOVSTVO

Puna transparentnost treba i u narednom periodu da bude odlika komunikacije s javnošću Agencije za civilno vazduhoplovstvo.

Polazeći od definisane misije Agencije za civilno vazduhoplovstvo (u daljem tekstu: ACV), da obezbijedi visoke standarde sigurnosti i bezbjednosti civilnog vazduhoplovstva u Crnoj Gori i postane respektabilna i prepoznatljiva vazduhoplovna vlast u međunarodnim krugovima, kao i definisane vizije, strateški okvir za komunikaciju osmišljen je kako bi afirmisao upravo definisane ciljeve u narednom periodu.

Cilj dobre komunikacije s javnošću je da se ostvari razumijevanje i podrška, stvaranje dobre volje (*goodwill*) i održavanje reputacije ACV.

Dosadašnja komunikacija ACV-a mogla bi se okarakterisati kao dominantno reaktivna. Izostajao je strateški plan komunikacije, koja se stoga svodila na podršku trenutnim aktivnostima ACV-a. Zbog toga je i medijsko prisustvo ACV-a bilo neravnomjerno raspoređeno tokom godine. Takođe, komunikacijom nije običnom građaninu približena uloga koju ACV ima u civilnom vazduhoplovstvu.

Cilj komunikacije je da olakša ispunjenje misije i vizije, kao i da trasira put za prezentaciju ostvarenih rezultata u javnosti. Imajući ovo u vidu, komunikacija u narednom periodu treba da postane proaktivna, što znači planirana u najvećoj mogućoj mjeri.

Uloga ACV-a nije dovoljno jasna opštoj javnosti. Primjera radi, putnici nijesu u dovoljnoj mjeri upoznati na koji način mogu da se obrate ACV-u i za koja sve pitanja, vlasnici dronova ne poznaju u dovoljnoj mjeri pravila i uslove pod kojima ih mogu koristiti. Zbog toga je neophodna šira kampanja, koja će imati za cilj da osvijetli različite aspekte rada Agencije i informiše putnike o pravima koje mogu zaštititi preko ACV-a. Na ovaj način, komunikacijom bi se ostvario dvostruki cilj: da se radi na podsticanju industrije da poboljša svoje prakse, dok u isto vrijeme ACV pomaže građanima da razumiju svoja prava i na osnovu toga prave svoje izbore.

Komunikacija sa javnošću ACV mora biti:

- jasna i konzistentna, i
- prilagođena potrebama različitih ciljnih grupacija.

Ciljne grupacije koje treba uzeti u obzir prilikom svake komunikacije:

- oni čija prava ACV štiti (korisnici avio usluga),
- oni koji nam pomažu u tome (policija, nadležne službe, regulatori),
- oni koje mi regulišemo (avio prevoznici, aerodromi, kontrola letenja, pružaoci ostalih usluga iz domena civilnog vazduhoplovstva), i
- oni koji nas kontrolišu (domaće i međunarodne institucije).

Okosnice strateškog okvira komunikacije ACV-a u narednom periodu treba da postanu:

- Jačanje odnosa sa medijima,
- Poboljšanje postojećih (*web site*) i uvođenje novih kanala komunikacije (društvene mreže),
- Korišćenje jasnog jezika, i
- Planiranje i mjerenje učinka.

Mediji – jači odnosi, češći susreti (brifinzi)

Mediji su kanal koji najbrže šalje poruku najširoj javnosti. Mediji nedovoljno razumiju nadležnosti Agencije.

Stoga treba razmotriti da se za određene kampanje uvedu tehnički brifinzi, sastanci sa novinarima koji prate određenu tematiku i gdje im stručnjaci objašnjavaju tu temu, pri čemu sve rečeno ostaje *off the records*. Cilj ovih sastanaka je da se postigne veće razumijevanje teme, koje bi koristilo novinarima u izvještavanju. Dodatni efekat brifinga je trajno građenje odnosa sa medijima, kroz periodične susrete.

Kao i do sada, na raspolaganju u saradnji sa medijima treba da ostanu komunikacioni alati kao što su: saopštenja za medije, intervjui/TV gostovanja, konferencije za medije, odgovori na postavljena pitanja od strane medija.

Za teme čija je komunikacija od posebnog interesa i gdje je neophodna edukacija građana, ali i stručne javnosti (kao što su komunikacija u vezi upotrebe dronova, paraglajding i slično), koristiće se oglašavanje kampanje u medijima, zavisno od dostupnih formata (novinski oglasi, baneri na web portalima, TV reklame na televizijama, spotovi i sl.).

Web site ACV

Web site je ogledalo ukupnog imidža organizacije. Ažuriranost informacija i preglednost veoma su važne, tim više što sajt kao kanal možemo više koristiti u komunikaciji željenih poruka.

Postojeća verzija sajta ima određena ograničenja u smislu plasiranja video sadržaja, pa se mora što prije pristupiti aktiviranju unaprijedne i nove verzije sajta.

Društvene mreže – novi kanali komunikacije

Društvene mreže postali su mediji za sebe. Ukoliko ste na društvenoj mreži, to znači da imate svoj medij i daje mnogo potencijala za komunikaciju tema koje su važne. Ovi novi kanali postali su toliko važan izvor informisanja, da često budu uticajniji i od samih medija, ukoliko se koriste na pravi način. Dodatno, društvene mreže su mediji koji su po prvi put omogućili dvosmjernu komunikaciju, u kojoj možete da čujete šta o vašim aktivnostima, politikama i slično misle oni kojima su te politike namijenjene. Mogućnost dobijanja komentara na društvenim mrežama treba posmatrati kao prednost, prije nego manu, jer nam potpuno besplatno donose stav javnog mnjenja na nama važne teme.

Promjene u okruženju u kojem poslujemo nameću potrebu za praćenjem onoga što o nama govore na društvenim mrežama, ali i potrebu posjedovanja sopstvenih profila na društvenim mrežama. U prilog ovoj tvrdnji ide i činjenica da većina vazduhoplovnih vlasti Evrope ima aktivne naloge na društvenim mrežama i iste koriste uspješno za svoju promociju.

Pri izboru društvenih mreža treba odabrati onu koja najbolje odgovara potrebama ACV-a, a nikako ne otvarati naloge na svim mrežama. Analizirajući potencijalni komunikacioni materijal i dosadašnje potrebe ACV-a, nameće se utisak da je prva mreža na kojoj bi ACV kreirala profil bude *Facebook*, kao najviše korišćena mreža u Crnoj Gori, koja pruža najšire mogućnosti za prezentaciju organizacije, u poređenju sa drugim mrežama. U narednim fazama može se razmišljati o otvaranju *Twitter*-a ili *Instagram*-a. Svakako u saradnji sa odabranom PR agencijom treba napraviti detaljnu analizu i donijeti odluku na kojim društvenim mrežama treba ostvariti komunikaciju ACV sa javnošću.

Jezik koji će biti korišćen

Poruke treba prenositi jednostavnim i razumljivim jezikom, lišenim stručne terminologije, kada god je to moguće.

Jezik treba da bude pozitivan, a poruke kratke. Više treba koristiti pravilo treće strane, odnosno da o vašim uspjesima, programima i slično pričaju izabrani eksperti, domaći ili međunarodni. Uključenje treće strane donosi dodatnu vjerodostojnost u ispričano, jer se smatra objektivnijim od onog što sama organizacija komunicira i plasira u javnost kao željenu poruku.

Kalendar aktivnosti

Paralelno sa pisanjem godišnjeg plana rada ACV-a, u saradnji sa PR timom treba napraviti kalendar PR aktivnosti za datu godinu. Uz očekivane kampanje, bitne događaje, posjete i slično, periode u kojim nema planiranih medijskih aktivnosti treba koristiti za opštu edukativnu kampanju, koja treba da doprinese objašnjenju uloge ACV-a, pravima putnika, nadležnostima i slično.

Ove aktivnosti su periodične i služile bi da održavaju komunikaciju ACV-a prisutnom tokom cijele godine.

Pored kalendara aktivnosti, treba razmotriti i praćenje učinka, kroz formu kvalitativnih medijskih analiza, praćenje broja objava u medijima ili izvještaje o učinku na društvenim mrežama. Izdavanje periodičnog biltena o aktivnostima ACV-a takođe je jedan od način za promociju urađenog i sumiranje rezultata.

Ovaj strateški okvir predstavlja smjernice za ostvarivanje komunikacije ACV sa javnošću i on treba da bude konkretizovan u budućim aktivnostima sa izabranom PR agencijom, kao i aktivnostima nadležnih službi ACV.

Broj: 01/2-1159/1-18
Podgorica, 04.06.2018. godine

Direktor
Dragan Đurović

