|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |

**RO**

**CONECTAREA REGIUNILOR ȘI ORAȘELOR PENTRU O EUROPĂ MAI PUTERNICĂ**

**PLANUL DE COMUNICARE PE 2016**

# **Context**

În [**strategia sa de comunicare pentru perioada 2015-2020**](http://www.toad.cor.europa.eu/AgendaDocuments.aspx?pmi=RmFYXXWy9u/rX9gNAmENUi8gZIggfXu7WPJeH5l+95Y=&ViewDoc=true), Comitetul European al Regiunilor (CoR) a subliniat necesitatea reconectării Europei cu cetățenii săi printr-o comunicare cu ținte clare și în ambele sensuri între autoritățile locale și regionale și instituțiile UE, precum și prin intensificarea cooperării cu Comisia Europeană, Parlamentul European și Consiliu.

Cele două categorii principale de **public-țintă** pentru activitatea de comunicare a CoR sunt autoritățile locale și regionale din Europa, precum și factorii de decizie din instituțiile UE. **Obiectivul** activității de comunicare este de a sprijini o abordare strategică și incluzivă a activității politice a CoR, ca o componentă integrată a întregului proces de direcționare a politicilor, și de a consolida rolul CoR în apărarea coeziunii teritoriale și a implicării cetățenilor în UE. Prin comunicarea pe care o desfășoară, CoR exprimă nevoile și preocupările regiunilor și orașelor, utilizează aceste rezultate pentru a contribui la activitatea legislativă și transmite mesaje politice puternice către Parlamentul European, Consiliul Uniunii Europene și Comisia Europeană.

Strategia recunoaște că **membrii CoR** joacă un rol-cheie în comunicarea despre Europa prin activitățile lor politice și urmărește să creeze „o rețea de rețele”, pe două paliere. În primul rând, **să integreze și să consolideze accesibilitatea** la mijloacele și instrumentele de comunicare existente printr-o mai bună coordonare la nivelul instituțiilor UE. În al doilea rând, să realizeze acest lucru prin intermediul **unei noi interfețe pentru membrii CoR** și prin implicarea acestora în rețelele locale și în activitățile de comunicare ale Birourilor de informare ale Parlamentului European, ale reprezentanțelor Comisiei Europene și ale centrelor de informare Europe Direct din statele membre, precum și în activitățile autorităților regionale și locale și ale asociațiilor acestora.

Strategia pe cinci ani va fi pusă în aplicare prin **planuri de comunicare anuale**, care definesc un număr limitat de priorități tematice ce reflectă prioritățile politice ale CoR, prioritățile tematice ale comisiilor sale și activitățile de comunicare ale grupurilor politice ale CoR, precum și pe cele care sunt stabilite ca parte a cooperării CoR cu alte instituții ale UE, și anume cu Parlamentul European și Comisia Europeană.

# **Comunicarea legată de prioritățile politice ale CoR pentru perioada 2015-2020**

Activitățile de comunicare ale CoR vor reflecta **cele cinci priorități politice ale CoR** pentru perioada 2015-2020, astfel cum au fost adoptate în iunie 2015:

1) relansarea economiei europene;

2) dimensiunea teritorială a legislației UE;

3) o Europă mai simplă și mai conectată;

4) stabilitatea și cooperarea în interiorul și în afara Uniunii Europene;

5) Europa cetățenilor este Europa viitorului.

Direcția Comunicare va asigura **acoperirea mediatică adecvată a lucrărilor legislative și a activităților instituționale** din cele cinci domenii prioritare, precum și disponibilitatea informațiilor esențiale referitoare la avize și inițiative instituționale, prin utilizarea celor mai adecvate instrumente de comunicare într-un mod integrat. Va fi realizat mixul mediatic optim, utilizând serviciile de presă, presa audiovizuală, evenimentele, site-urile internet, platformele sociale și publicațiile CoR, ținând seama de măsura în care subiectele prezintă interes mediatic și de relevanța politică și instituțională, precum și de publicul-țintă potențial.

Pe lângă acest prim angajament de a îndeplini sarcinile de comunicare instituțională, vor fi desfășurate, în număr limitat, campanii de comunicare mai amplă, pentru a realiza obiective politice și de comunicare clare în cadrul unei abordări coordonate. Aceste campanii vor acoperi prioritățile tematice ale CoR din 2016.

# **Campanii de comunicare orientate**

Va fi acoperită și activitatea relevantă a membrilor CoR, însă resursele vor fi concentrate pe un număr limitat de teme politice, despre care se preconizează că vor fi deosebit de importante în 2016. Temele sunt menționate în lista mai largă de subteme din cadrul priorităților politice ale CoR, sunt strâns legate de programul de lucru al Comisiei și sunt considerate domenii de interes mediatic și cu potențial de obținere a unor contribuții consultative ascendente relevante. În special, membrii CoR vor fi sprijiniți să se implice mai activ în activitățile de comunicare desfășurate în statele membre, scop în care se va urmări o cooperare mai strânsă și un parteneriat cu celelalte instituții ale Uniunii Europene. Campaniile de comunicare vor fi elaborate de echipe de campanie interservicii, desemnate în acest scop. Pentru 2016, se propun următoarele campaniile importante:

## **Stimularea creării de locuri de muncă, a creșterii și a investițiilor în regiunile şi oraşele Europei**

Justificarea acestei campanii este necesitatea de a concentra investițiile private și publice pentru a stimula ocuparea forței de muncă și creșterea economică și de a promova durabilitatea economică, socială și de mediu în toate regiunile și orașele din UE. Consolidarea legăturilor de transport și a rețelelor de energie și digitale, precum și schimbul de experiență și de bune practici, pot contribui la competitivitatea regiunilor și orașelor și, prin urmare, a UE în ansamblul său. Activitățile de comunicare vor utiliza avize, studii, seminarii, conferințe și publicații ale CoR, iar mesajele și activitățile conexe vor culmina cu ocazia celui de-al 7-lea summit european al regiunilor și orașelor, care va avea loc la Bratislava la 8 și 9 iulie 2016.

## **Evidențierea dimensiunii teritoriale a bugetului UE în contextul evaluării la jumătatea perioadei**

Unul dintre cele mai importante mesaje ale CoR către alte instituții ale UE este acela că dimensiunea teritorială a bugetului UE este o chestiune importantă. Până la sfârșitul anului 2016, Comisia Europeană va prezenta evaluarea la jumătatea perioadei a actualului cadru financiar multianual. În acest context, activitățile de comunicare ale CoR vor sprijini prioritățile sale politice și activitatea sa legislativă și vor sublinia necesitatea de a implica autoritățile locale și regionale acolo unde fondurile UE sunt cheltuite pentru proiecte locale. Cel mai probabil, activitățile de comunicare în acest sens vor atinge nivelul maxim în cea de-a doua jumătate a anului 2016.

## **Sprijinirea stabilității globale prin cooperare regională și locală**

Dezbaterile recente - inclusiv în ceea ce privește criza refugiaților - au dovedit încă o dată că, într-o lume interconectată, Europa trebuie să găsească soluții comune la provocări comune. Regiunile și orașele pot ajuta la abordarea acestor provocări în domeniile migrației, schimbărilor climatice, politicii comerciale (TTIP), politicii de extindere și de vecinătate; CoR va continua să își dezvolte activitatea legislativă legată de aceste subiecte. În plus, CoR va aprofunda cooperarea sa cu reprezentanții locali și regionali din vecinătatea sudică și estică a UE țări prin intermediul adunărilor ARLEM și CORLEAP și își va dezvolta activitățile cu orientare globală, împreună cu autoritățile regionale și locale și organismele, rețele și asociațiile lor reprezentative, de exemplu cu Pactul primarilor din UE, Congresul Consiliului Europei, Organizația Națiunilor Unite (PNUD, UN˗HABITAT, UNEP) etc. În 2016, activitățile de comunicare, atât la nivelul UE, cât și la nivel local vor contribui la creșterea gradului de sensibilizare cu privire la aceste chestiuni în rândul părților interesate și al publicului și vor stimula schimbul de bune practici.

Pentru fiecare dintre aceste campanii orientate se va elabora un set de instrumente de comunicare, cum ar fi:

* pachete de informații pentru membrii CoR în toate limbile UE care să cuprindă fișe de informare, prezentări, infografice și videoclipuri legate de cele trei campanii tematice. Acest pachet de informații este proiectat și difuzat în cooperare cu delegațiile naționale, pentru a sprijini membrii în activitatea lor politică la nivel local și pentru a informa publicul și părțile interesate. Pachetele vor implica texte de presă (utilizând tehnici narative - *storytelling*), materiale care pot fi difuzate prin intermediul platformelor sociale și materiale audiovizuale;
* activități mediatice (relații cu presa, materiale audiovizuale narative pentru diferite grupuri țintă, parteneriate media);
* strategii pentru platformele sociale;
* evenimente-cheie (conferințe ale CoR, cel de-al 7-lea summit european al regiunilor și orașelor etc.).

În anexa I se face o prezentare detaliată a activităților propuse pentru prioritățile generale, precum și pentru campaniile tematice. Planificarea campaniilor tematice va fi realizată folosind următoarele repere:

* prezentarea adresată autorităților regionale şi locale;
* prezentarea adresată instituțiilor UE;
* calendarul 2016;
* principalele activități de comunicare.

# **Inovarea în serviciile și activitățile de comunicare ale CoR în 2016**

În acest capitol este prezentată o scurtă descriere generală a activităților și serviciilor de comunicare ale CoR care sunt disponibile pentru membrii și administrația CoR. Descrierea se concentrează asupra noilor servicii și abordări care urmează să fie puse în aplicare în 2016. Pentru fiecare activitate de comunicare, va fi evaluat mixul celor mai adecvate instrumente de comunicare, în mod integrat. Dacă este necesar, comunicarea va aborda, de asemenea, subiecte neprevăzute de interes mediatic, care au impact asupra agendei UE și asupra autorităților locale și regionale.

**Relațiile cu presa scrisă și audiovizuală**

Efectivele de personal din cadrul serviciului de presă au fost majorate în 2015 și vor acoperi toate activitățile comisiilor CoR, precum și principalele „piețe” naționale de presă (presa din UK, FR, IT, ES, PL, DE, AT, BE, UE). Începând cu 2016, **planificarea consolidată prin intermediul unui nou planificator** **de presă** va include toate serviciile și grupurile politice (comunicate de presă, conferințe de presă, călătorii de presă, instrumentare de presă etc.). Planificatorul de presă va fi îndeaproape și în mod proactiv legat de agendele politice și legislative ale instituțiilor UE.

**Parteneriatele media** cu agenții de presă europene și naționale, precum și cu organisme publice de radiodifuziune vor fi evaluate și dezvoltate în continuare, inclusiv rețelele de televiziune regionale de televiziune (CIRCOM) și de radio.

Raportorii CoR vor rămâne printre cei mai importanți clienți ai serviciului, care **va diversifica și va extinde acoperirea mediatică** a diferitelor etape de elaborare și de adoptare a avizelor. În plus, echipa de presă va încerca să identifice vorbitori din partea CoR care să poată fi solicitați pentru activități de comunicare referitoare la cele mai relevante priorități instituționale.

**Sinergiile mai puternice cu parteneri instituționali**, cum ar fi Parlamentul European și BEI, au creat în 2015 semnificative oportunități de a comunica împreună și acestea vor fi dezvoltate și mai mult în 2016. În plus, CoR va organiza o serie de seminare pentru reprezentanții mass-media de la nivel regional, în cooperare cu Parlamentul European, Consiliul și Comisia Europeană.

**Canalele audiovizuale** ale CoR vor fi, de asemenea, utilizate pentru a sprijini storytelling-ul ascendent, oferind autorităților locale și regionale și altor părți interesate posibilitatea de a se exprima cu privire la diferite teme prioritare.

**Evenimente**

În 2016, cele patru evenimente majore organizate de CoR - conferința privind agenda urbană de la Amsterdam, în mai, summitul CoR de la Bratislava, în iulie, OPEN DAYS și EuroPCom de la Bruxelles, în octombrie, plus **celelalte trei conferințe tematice ale CoR**, care vor avea loc în marginea sesiunilor plenare ale CoR din aprilie, iunie și decembrie - vor garanta o agendă plină a evenimentelor și vor necesita un nivel semnificativ de coordonare internă și externă. În sfârșit, potențialul în materie de comunicare al ședințelor externe ale comisiilor CoR va fi mai bine exploatat.

Unitatea Evenimente va continua să găzduiască aproximativ **80 de evenimente neprevăzute în statut** și va întâmpina **600 de grupuri de vizitatori** la sediul CoR. Majoritatea activităților sunt realizate în strânsă cooperare cu membrii CoR, cu alte instituții ale UE, în special cu Comisia Europeană și mai ales cu serviciile de comunicare responsabile pentru comunicarea cu publicul (dialogurile cu cetățenii și centrele de informare Europe Direct), precum și cu autoritățile și asociațiile regionale și locale. În acest scop, departamentul va dezvolta în continuare interactivitatea evenimentelor și aria lor de difuzare online. În 2016, va fi pusă în aplicare o **nouă decizie cu privire la evenimentele locale** în urma etapei pilot din 2014-2015, pentru care se va solicita o mai mare implicare a membrilor CoR și a instituțiilor locale.

**Comunicarea prin internet, platforme sociale și publicații**

În 2016 va fi dezvoltată și pusă în aplicare o strategie pentru mediul digital și platformele sociale, cu scopul de a stimula comunicarea în ambele sensuri prin anumite activități, de a crea și de a gestiona o comunitate pe o platformă socială adecvată, precum și de a spori vizibilitatea site-ului internet al CoR. Elaborarea unei strategii pentru mediul digital și platformele sociale va include un cod de conduită și orientări pentru personalul CoR care activează pe conturile de pe platformele respective.

În cursul anului va fi elaborat și detaliat un plan de comunicare pentru platformele sociale. Principalele platforme sociale utilizate vor fi Twitter, LinkedIn, Facebook, precum și site-uripe care CoR postează materiale video (Youtube și Flickr). Activitățile desfășurate pe platformele sociale se vor concentra în special asupra avizelor, ședințelor și evenimentelor organizate de CoR. Vor fi dezvoltate în continuare parteneriate cu Comisia Europeană și Parlamentul European, pentru promovarea activităților CoR. Va fi alocat un buget separat pentru publicitate pe LinkedIn și promovarea unor comentarii Twitter.

În plus față de punerea în aplicare a planului de comunicare pentru site-ul internet, întreținerea și actualizările zilnice, în 2016 vor fi realizate mai multe proiecte majore pe site-ul CoR, inclusiv, printre altele, trecerea la utilizarea unui **concept adaptabil al proiectării site-ului internet**, un instrument pentru importul de **traduceri** și o reorganizare a secțiunii Evenimente, pentru a facilita extragerea conținutului. Va fi realizat un plan de promovare pentru site-ul CoR, pentru a atrage noi vizitatori, a-i convinge și a-i fideliza. Acesta se va baza pe **o nouă poziționare a buletinului informativ electronic în urma unei anchete în rândul utilizatorilor, care este în desfășurare și care va fi detaliată în cadrul strategiei pentru mediul digital și platformele sociale**, pe activități pe platformele sociale, pe campanii de vizibilitate și de achiziții prin optimizarea motoarelor de căutare și publicitate pe motoare de căutare, cu un buget special pentru link-urile sponsorizate de Google (Adwords etc.), precum și pe modernizarea unor secțiuni ale site-ului.

În paralel, **site-ul internet al CoR va fi reconceput** pe baza strategiei privind mass-media digitală și rețelele de socializare, având în vedere că SharePoint 2010 este depășit și că a apărut un nou mod de consultare a site-urilor internet, prin intermediul dispozitivelor mobile. Politica lingvistică a site-ului va fi și ea examinată în acest context.

În ceea ce privește baza de date destinate difuzării, se va renunța treptat la instrumentul actual, care va fi înlocuit în 2016 cu unul nou.

În urma deciziei privind noul logo al CoR, va fi elaborată și utilizată o nouă **prezentare grafică**. Noua identitate vizuală a CoR va fi introdusă progresiv pe produsele existente, pe parcursul anului 2016. În vederea armonizării comunicațiilor CoR și creșterii impactului acestora, va fi pus la dispoziția comisiilor un **catalog de produse** cu un specific mai ales digital (de exemplu, broșuri, prospecte sau fluturași, sisteme de afișare retractabile, prezentări PowerPoint etc.), pe care acestea le pot utiliza pentru a se prezenta și pe care le pot folosi în cadrul lucrărilor lor consultative, ședințelor sau evenimentelor pe care le organizează.

La începutul anului 2016 va fi elaborată o **nouă strategie pentru publicații tipărite și electronice**. Se va acorda prioritate lansării noilor produse care sporesc sinergiile dintre produsele internet și cele pe hârtie. În parteneriat cu Oficiul pentru Publicații, vor fi realizate anchete privind principalele publicații, rezultatele urmând a fi utilizate pentru îndeplinirea obiectivelor de sporire a gradului de digitizare și de utilizare optimă a metodei de tipărire la cerere. În primele luni ale lui 2016, pe baza broșurii „Prioritățile politice ale Comitetului Regiunilor în perioada 2015-2020”, va fi pus la punct un instrument de animație online care va fi utilizat pe diversele platforme digitale existente și pentru prezentările destinate vizitatorilor. Buletinul informativ „Regiuni și orașe europene”, principala publicație tipărită a CoR, va fi evaluat în luna februarie sub aspectul formatului și al liniei sale editoriale.

# **Evaluare și studiu de impact**

Progresele înregistrate în punerea în aplicare a acestui plan de comunicare vor fi monitorizate constant de către Direcția Comunicare a CoR în strânsă cooperare cu grupul de comunicatori al CoR, înființat în septembrie 2015, din trei puncte de vedere:

* livrarea produselor și serviciilor de comunicare menționate în capitolele anterioare (în raport cu țintele precizate);
* eficacitatea produselor și serviciilor;
* impactul global al activităților de comunicare asupra modului în care principalele grupuri ale publicului--țintă percep CoR.

Rezultatele acestui proces de monitorizare vor fi prezentate în raportul anual de comunicare pe 2016, care va fi prezentat Biroului în primul semestru al anului 2017.

Pentru măsurarea eficienței diferitelor instrumente și canale, a fost dezvoltat un set de **indicatori operaţionali ai rezultatelor**. Lista indicatorilor figurează în Anexa II.

**Impactul** va fi evaluat pe baza unor sondaje de percepție, pentru a măsura aprecierile utilizatorilor în funcție de anumite repere precise, definite mai jos.

În perioada ianuarie-februarie 2016, Direcția Comunicare va efectua o **evaluare** axată pe grupuri specifice, care va servi ca bază de referință pentru evaluarea impactului planului de comunicare pe 2015 (15 interviuri structurate cu părți interesate interne și externe, precum și cu membrii CoR, și un sondaj de opinie online cu un obiectiv de minimum 200 de răspunsuri). O procedură de evaluare similară va fi întreprinsă la începutul anului 2017, pentru a măsura impactul activităților de comunicare în rândul principalelor grupuri ale publicului-țintă. Rezultatele vor fi, de asemenea, puse în relație cu analiza efectuată în primul semestru al anului 2015, ca parte a procesului de elaborare a strategiei 2015-2020. În plus, evaluările referitoare la anumite activități de comunicare, cum ar fi pachetele de informare, activitățile de presă/mass-media, evenimentele, internetul și instrumentele online se vor desfășura în cadrul grupurilor-țintă relevante (membri ai CoR, ziariști, participanți, utilizatori ai site-urilor internet).

În cursul **interviurilor** (care se vor adresa unui eșantion compus din membri CoR, parteneri instituționali din UE și părți interesate de la nivel local/regional), va fi apreciat modul în care au fost primite activitățile de comunicare (conștientizare, implicare și evaluare), dar mai ales cele trei campanii tematice.

În cadrul **sondajului online**, actorii implicați de la nivel local și regional (inclusiv membrii) vor fi întrebați dacă:

* au asistat la/au auzit despre activitățile de comunicare legate de cele trei campanii tematice (ținta: 50%, fără valoare de referință);
* sunt de părere că, în calitate de organ al UE, CoR exercită vreo influență asupra procesului politic european din perspectivă locală/regională (ținta: un scor mediu de 3,5 pe o scară de 5; valoare de referință pe 2015: 3,15);
* consideră utile serviciile și instrumentele de comunicare oferite de CoR.

Sondajul online va include, de asemenea, o serie de întrebări cu privire la perspectiva, formatul și echipamentele utilizate în activitățile de comunicare ale CoR.

# **Resurse și buget**

Planul de comunicare pe 2016 va fi pus în aplicare cu resurse similare celor disponibile în anii precedenți. În prezent, Direcția Comunicare a CoR are 51 de angajați. Activitățile de comunicare sunt coordonate cu alte departamente și cu secretariatele grupurilor politice.

Bugetul operațional anual rămâne la nivelul de 1,9 milioane EUR.

O defalcare detaliată a bugetului, cu împărțirea pe rubrici bugetare și domenii de activitate, va fi prezentată CAFA la începutul anului 2016.

**Anexe: 3**

**PROPUNERE**

**Membrii Biroului sunt invitați să aprobe prezentul document.Anexa I — Prezentare generală a activităților de comunicare specifice pe 2016**

**Presa scrisă şi mediul audiovizual**

* Elaborarea și distribuirea de **pachete de informare pentru membrii CoR**
* Difuzarea la Bruxelles și presa locală – scrisă și audiovizuală – a unei serii de **„povești locale din UE”**, pregătite împreună cu raportorii CoR și cu secretariatele grupurilor politice pe tema pregătirii și adoptării unor avize și evenimente relevante ale CoR, precum și a unor informații colectate de la autoritățile locale și regionale, de exemplu privind proiectele care primesc finanțare de la UE, cooperarea transfrontalieră și bunele practici în administrația publică
* Conceperea și desfășurarea de **activități de presă și audiovizuale** speciale pentru cele trei campanii tematice, în cooperare cu Parlamentul European, Consiliul UE și Comisia Europeană, dar și cu partenerii din sectorul mass-media din țările ARLEM și CORLEAP, în cazul comunicărilor specifice privind cooperarea la nivel mondial
* Dezvoltarea în continuare a abordării actuale privind **parteneriatele în domeniul media cu agențiile naționale de știri** și examinarea posibilităților de a institui noi parteneriate cu rețele naționale și europene de radioteleviziune
* Prezentarea celor trei campanii tematice în unul sau mai multe numere ale **publicației CoR „Regiuni și orașe europene”** (prima jumătate a anului 2016)

**Evenimente**

* Organizarea celei de-a 4-a ediții anuale a **Conferinței CoR privind finanțele și investițiile** în paralel cu sesiunea plenară a CoR din mai 2016, la Bruxelles, împreună cu Banca Europeană de Investiții (BEI) și Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE)
* Organizarea unei **conferințe la nivel înalt privind agenda urbană a UE**, la 30 și 31 mai 2016, la Amsterdam, în paralel cu o ședință în afara sediului a Biroului CoR și cu un seminar în afara sediului al Comisiei COTER, în contextul Președinției olandeze a Consiliului UE și în cooperare cu delegația olandeză din cadrul CoR și cu Asociația Olandeză a Comunităților (VNG)
* Organizarea celui de-al 7-lea summit european al regiunilor și orașelor sub titlul „Conectarea regiunilor și orașelor Europei: oameni, locuri și resurse”, la 8 și 9 iulie 2016, la Bratislava, împreună cu Regiunea autonomă Bratislava și cu orașul Bratislava, în contextul Preşedinţiei slovace a Consiliului UE
* Organizarea celei de-a **14-a săptămâni europene a regiunilor și orașelor – OPEN DAYS**, la Bruxelles, între 10 și 13 octombrie 2016, împreună cu DG REGIO din cadrul Comisiei Europene și peste 180 de regiuni și orașe din UE, pe o temă legată de politica de coeziune a UE, în paralel cu peste 180 de manifestări locale desfășurate în statele membre, în colaborare cu autoritățile locale, centrele de informare Europe Direct (CIED) și alți actori
* Organizarea celei de-a **7-a Conferințe europene privind comunicarea publică (EuroPCom)**, pe tema „Conectarea dezbaterilor europene” (de confirmat), în octombrie 2016, în cooperare cu Comisia Europeană, Parlamentul European, Consiliul UE, Președinția slovacă a Consiliului UE și Comitetul Economic și Social European
* Organizarea a **trei conferințe la sediul CoR în legătură cu anumite priorități tematice**, în marginea sesiunilor plenare ale CoR și în cooperare cu direcțiile generale relevante ale Comisiei Europene și cu alte părți interesate
* Utilizarea noilor activități de comunicare – sau a celor deja planificate – ale autorităților locale și regionale și ale asociațiilor acestora, a centrele de informare Europe Direct (CIED), a reprezentanţelor Comisiei Europene în statele membre și a Birourilor de informare ale Parlamentului European (BIPE), și eventuala participare a membrilor CoR la cel puțin **20 de evenimente locale desfășurate sub formă de dialoguri cu cetățenii sau cu părțile interesate** de-a lungul anului, cu privire la această prioritate tematică

**Comunicare online, rețele de socializare și publicații**

* Crearea unui **site internet dedicat „poveștilor de succes”** privind cele trei campanii tematice, pe baza unui model de documentar web
* Prezentarea unei evaluări a **cursului online (MOOC)** al CoR din 2015 **pe tema „Regiunile, instituțiile UE și procesul de elaborare a politicilor”** și pregătirea, dacă este posibil în cooperare cu Comisia Europeană, Parlamentul European și alte instituții, a celei de-a doua ediții, care să înceapă în octombrie 2016, pentru a contribui la consolidarea capacității autorităților locale și regionale
* Abordarea, **în buletinul informativ al CoR**, a unor **aspecte specifice** legate de cele trei campanii tematice, care vor fi promovate prin intermediul Parlamentului European și al site-urilor internet ale Comisiei Europene
* Elaborarea și punerea în practică a unei **strategii și** a unui **plan de comunicare** speciale **privind platformele sociale**, pentru cele trei campanii tematice Principalele platforme de comunicare socială care urmează a fi utilizate sunt rețelele Twitter, LinkedIn și Facebook, precum și site-urile pe care CoR postează materiale video (Youtube și Flickr) Activitățile de comunicare socială se vor axa pe momente cum ar fi adoptarea avizelor CoR și pe evenimente organizate în cooperare cu Comisia Europeană și cu Parlamentul European Parteneriatele vor fi constituite cu actorii de pe platformele de comunicare socială, în funcție de prioritățile tematice pentru promovarea activităților CoR. Un buget va fi alocat publicității pe LinkedIn și promovării unor comentarii pe Twitter
* Conceperea unei **serii de opt infografice** legate de cele trei campanii tematice (prima jumătate a anului 2016)
* Crearea unui număr limitat de **elemente grafice** pentru cele trei campanii tematice și **evidențierea priorităților de comunicare** în diversele publicații ale CoR (revista principală, broșuri, fișe informative)
* Conceperea unei **publicații tipărite/online specifice**, cum ar fi o carte electronică (*e-book*), referitoare la această prioritate tematică

**Anexa II – Indicatori ai rezultatelor**

**Relațiile cu presa scrisă și audiovizuală**

* Ținta: 70% din avizele CoR să facă obiectul atenției instituțiilor UE sau a mass-mediei naționale și regionale (procentul actual: necunoscut)
* Ținta: videoclipurile CoR să determine în medie 100 de click-uri

**Evenimente**

* Ținta: 50% din conferințele găzduite să aibă legătură cu cele două priorități tematice (nicio referință din anii precedenți)
* Ținta: 20% dintre atelierele și evenimentele organizate cu prilejul OPEN DAYS la nivel local să vizeze cele trei priorități tematice (nicio referință din anii precedenți)
* Ținta: cel puțin 50% din participanții la evenimentele organizate de CoR la Bruxelles și la nivel local să provină din rândul autorităților locale și regionale sau al reprezentanților birourilor regionale (nicio referință din anii precedenți).

**Obiective online și pe rețelele de socializare**

* Numărul celor interesați de CoR să crească cu 20% pe Twitter (cifra actuală: 15 297), cu 15% pe Facebook (numărul de like-uri în prezent: 5 272) și 10% pe LinkedIn (în prezent: 3 348)
* Numărul vizitatori ai site-ului internet al CoR o singură dată pe an să crească cu 5% (în prezent: 301 000) iar numărul consultărilor anuale cu 4% (cifra actuală: 484 000)
* Site-urile internet tematice prioritare să fie accesate de 1 500 de ori pe lună
* Ținta: cursul online (MOOC) din 2016 să aibă 10 000 de participanți înregistrați (cifra actuală: 7 300);
* Prezentarea metadatelor pe site-ul internet al CoR, pentru a-i ajuta pe vizitatori să găsească conținut privind prioritatea tematică (evenimentele importante, avizele, videoclipurile, broșurile etc.)
* Selectarea și introducerea unui instrument de monitorizare a influenței CoR pe platformele sociale, care va fi definit în viitoarea strategie digitală și socială

**Obiective privind publicațiile**

* Cel puțin 70% din publicații să rămână strâns legate de prioritățile campaniei din 2016 (prin intermediul planificării bianuale a publicațiilor)
* 100% din principalele publicații ale CoR să apară online, precum și pe site-ul internet al Comitetului, și să fie preluate de către cel puțin un alt organ/o rețea/o parte interesată din UE (librăria UE, agenții UE, asociații și rețele UE) prin coordonarea distribuției on-line
* Tipărirea pe hârtie a publicațiilor să scadă cu 10%
* Distribuirea electronică a publicațiilor să crească cu 10%
* Tipărirea la cerere să se aplice în cazul întregii producții interne, pentru a se evita stocurile inutile; 70% dintre produsele legate de comunicările Comisiei să fie publicate pe internet

**Anexa III — Structura, sarcinile și personalul Direcției Comunicare**

Direcția Comunicare (D) gestionează diversele instrumente de comunicare ale CoR, cum ar fi relațiile cu mass-media, conferințele și evenimentele, comunicarea electronică (inclusiv cea prin internet și pe platformele sociale), precum și publicațiile. Direcția are în total 51 de angajați (21 de administratori, 21 de asistenți, 2 experți naționali detașați și 7 agenți contractuali). Nivelul de conducere al direcției (2 administratori, 4 asistenți și 1 agent contractual) include și o echipă de supraveghere a bugetului pentru comunicare. Cele trei unități ale direcției îndeplinesc, cu ajutorul personalului respectiv, următoarele sarcini:

* **Responsabilii pentru relațiile cu presa (D.1):** unitatea (10 administratori, 3 asistenți și 2 agenți contractuali) acordă asistență membrilor CoR și altor servicii prin intermediul relațiilor cu mass˗media și al serviciilor audiovizuale. Unitatea cuprinde o echipă de atașați de presă și o alta pentru sectorul audiovizual, care produce și distribuie materiale video și foto.
* **Unitatea D.2 - Evenimente**: unitatea (6 administratori, 7 asistenți și 2 experți naționali detașați) sprijină membrii CoR și alte servicii prin organizarea de evenimente și cuprinde o echipă care organizează anual Săptămâna europeană a regiunilor și orașelor, o echipă care se ocupă de conferințe și o echipă care oferă servicii vizitatorilor.
* **Unitatea D.3 - Mijloace de comunicare digitale, platforme sociale, publicații:** unitatea (3 administratori, 7 asistenți și 4 agenți contractuali) acordă sprijin membrilor CoR și altor servicii prin mijloace de comunicare digitale și sociale, publicații și design grafic, și este formată din două echipe responsabile pentru mijloacele de comunicare digitale și platformele sociale și, respectiv, publicații.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_