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

**PL**

**ŁĄCZENIE REGIONÓW I MIAST NA RZECZ SILNIEJSZEJ EUROPY**

**PLAN KOMUNIKACJI NA ROK 2016**

# **Kontekst**

W swojej [**strategii komunikacyjnej na lata 2015–2020**](http://www.toad.cor.europa.eu/AgendaDocuments.aspx?pmi=RmFYXXWy9u/rX9gNAmENUi8gZIggfXu7WPJeH5l+95Y=&ViewDoc=true), Europejski Komitet Regionów (KR) podkreślił, że konieczne jest przywrócenie więzi między Europą a jej obywatelami dzięki ukierunkowanej dwustronnej komunikacji między szczeblem lokalnym i regionalnym a instytucjami UE, a także dzięki ściślejszej współpracy z Komisją Europejską, Parlamentem Europejskim i Radą.

Dwoma **głównymi adresatami** KR-u w zakresie komunikacji są europejskie władze lokalne i regionalne oraz decydenci w instytucjach UE. **Celem** komunikacji jest wspieranie za pomocą całościowego i strategicznego podejścia prac politycznych KR-u jako zintegrowanego elementu całego procesu zarządzania polityką oraz wzmocnienie roli KR-u jako orędownika spójności terytorialnej i zaangażowania obywateli w UE. Korzystając z narzędzi komunikacji KR wsłuchuje się w potrzeby i troski regionów i miast, wykorzystuje te informacje w pracach legislacyjnych i tworzy silne przesłanie polityczne kierowane do Parlamentu Europejskiego, Rady Unii Europejskiej i Komisji Europejskiej.

W strategii uznaje się, że **członkowie KR-u** odgrywają kluczową rolę w komunikowaniu o Europie poprzez swoją działalność polityczną, i planuje się rozwinięcie dwustronnej „sieci wszystkich sieci”. Jej celem jest po pierwsze **zintegrowanie i poprawa dostępności** istniejących środków i narzędzi komunikacji dzięki lepszej koordynacji na poziomie instytucji UE. Po drugie, cel ten ma zostać osiągnięty poprzez nowy **interfejs komunikacyjny dla członków KR-u** i zaangażowanie ich w lokalne sieci i działania komunikacyjne biur informacyjnych Parlamentu Europejskiego, przedstawicielstw Komisji Europejskiej i centrów informacyjnych Europe Direct w państwach członkowskich, a także władz lokalnych i regionalnych i ich stowarzyszeń.

Ta pięcioletnia strategia będzie realizowana za pośrednictwem **rocznych planów komunikacji**, w których określa się ograniczoną liczbę priorytetów tematycznych odzwierciedlających priorytety polityczne KR-u, priorytety tematyczne jego komisji i działania komunikacyjne grup politycznych w KR-ze, jak również działania określone w ramach współpracy KR-u z innymi instytucjami UE, tj. Parlamentem Europejskim i Komisją Europejską.

# **Komunikacja w sprawie priorytetów politycznych KR-u na lata 2015–2020**

Działania KR-u w zakresie komunikacji będą odzwierciedlać **pięć priorytetów politycznych KR-u** na lata 2015–2020, przyjętych w czerwcu 2015 r.:

1) Nowy początek dla gospodarki europejskiej

2) Znaczenie wymiaru terytorialnego dla prawodawstwa UE

3) Prostsza, lepiej połączona Europa

4) Stabilność i współpraca w Unii Europejskiej i poza nią

5) Europa obywateli to Europa przyszłości.

Dyrekcja Komunikacji dostarczać będzie **odpowiednich informacji dotyczących prac legislacyjnych i działań instytucjonalnych** w zakresie wymienionych pięciu obszarów priorytetowych oraz zadba o udostępnienie kluczowych informacji o opiniach i inicjatywach instytucjonalnych, w zintegrowany sposób wykorzystując najbardziej odpowiednie narzędzia komunikacji. Określony zostanie odpowiedni wachlarz środków przekazu przez wykorzystanie usług prasowych KR-u, mediów audiowizualnych, imprez, strony internetowej, mediów społecznościowych i publikacji, z uwzględnieniem wartości informacyjnej, znaczenia politycznego i instytucjonalnego, jak również potencjalnych odbiorców.

Oprócz podstawowego zobowiązania do spełnienia obowiązków komunikacji instytucjonalnej, zrealizowana zostanie ograniczona liczba szerszych kampanii komunikacyjnych, by osiągnąć jasne cele polityczne i komunikacyjne w ramach skoordynowanego podejścia. Kampanie te będą dotyczyć priorytetów tematycznych KR-u na 2016 r.

# **Ukierunkowane kampanie komunikacyjne**

Odpowiednie działania członków KR-u także będą relacjonowane, jednak środki zostaną skoncentrowane na ograniczonej liczbie tematów politycznych, które mają mieć szczególne znaczenie w 2016 r. Tematy te są wymienione w szerszym wykazie szczegółowych priorytetów politycznych KR-u, są powiązane z programem prac Komisji i zostały uznane za obszary potencjalnie interesujące pod względem relacji w mediach i przeprowadzenia odpowiednich konsultacji oddolnych. W szczególności członkowie KR-u uzyskają wsparcie, by aktywniej angażować się w działania komunikacyjne w państwach członkowskich, i w tym celu Komitet będzie dążyć do ściślejszej współpracy i partnerstwa z innymi instytucjami Unii Europejskiej. Kampanie komunikacyjne będą prowadzone przez specjalnie w tym celu tworzone zespoły międzydziałowe. Na rok 2016 proponuje się następujące kampanie tematyczne:

## **Wspieranie wzrostu gospodarczego miejsc pracy i inwestycji w regionach i miastach Europy**

Kampania ta jest uzasadniona potrzebą ukierunkowanych inwestycji prywatnych i publicznych w celu pobudzenia wzrostu gospodarczego i zatrudnienia oraz wspierania zrównoważonego rozwoju gospodarczego, społecznego i środowiskowego we wszystkich regionach i miastach UE. Lepsze połączenia transportowe oraz sieci cyfrowe i energetyczne, a także wymiana doświadczeń i dobrych praktyk, mogą poprawić konkurencyjność miast i regionów, a więc UE jako całości. W działaniach informacyjnych korzystać się będzie z opinii KR-u, badań, seminariów, konferencji, publikacji, a kulminacja powiązanych komunikatów i działań nastąpi podczas 7. Europejskiego Szczytu Regionów i Miast w Bratysławie dniach 8–9 lipca 2016 r.

## **Uwypuklenie wymiaru terytorialnego budżetu UE w kontekście jego przeglądu śródokresowego**

Jednym z najważniejszych przesłań KR-u do innych instytucji UE jest to, że wymiar terytorialny ma znaczenie w budżecie UE. Do końca 2016 r. Komisja Europejska przedstawi śródokresowy przegląd obecnych wieloletnich ram finansowych. W tym kontekście działania komunikacyjne KR-u będą wspierały jego prace polityczne i legislacyjne i uwypuklą potrzebę zaangażowania władz regionalnych i lokalnych przy przeznaczaniu funduszy UE na projekty lokalne. Najprawdopodobniej działania komunikacyjne w tej dziedzinie będą najintensywniejsze w drugiej połowie 2016 roku.

## **Wspieranie stabilności na świecie dzięki współpracy regionalnej i lokalnej**

Niedawne dyskusje, w tym debata o kryzysie związanym z uchodźcami, ponownie potwierdziły, że w zglobalizowanym świecie Europa musi znaleźć wspólne rozwiązania wspólnych problemów. Regiony i miasta mogą pomóc poradzić sobie z wyzwaniami w dziedzinie migracji, zmiany klimatu, polityki handlowej (TTIP), rozszerzenia i polityki sąsiedztwa, a KR będzie nadal prowadzić prace legislacyjne w tych dziedzinach. Ponadto KR zacieśni współpracę z przedstawicielami władz lokalnych i regionalnych w krajach południowego i wschodniego sąsiedztwa UE za pośrednictwem zgromadzeń ARLEM i CORLEAP oraz będzie prowadził swoje działania dotyczące ogólnoświatowych kwestii we współpracy z władzami regionalnymi i lokalnymi oraz ich organizacjami przedstawicielskimi, sieciami i stowarzyszeniami, takimi jak Porozumienie Burmistrzów UE, Kongres Rady Europy, ONZ (UNDP, UN-HABITAT, UNEP) itp. Działania komunikacyjne w 2016 r. – zarówno na szczeblu UE, jak i na szczeblu lokalnym – pomogą zwiększyć świadomość tych kwestii wśród zainteresowanych stron i społeczeństwa oraz wesprzeć wymianę dobrych praktyk.

Dla każdej z tych ukierunkowanych kampanii opracowane zostaną narzędzia komunikacyjne, takie jak:

* Materiały informacyjne dla członków KR-u we wszystkich językach urzędowych UE, zawierające arkusze informacyjne, prezentacje, infografiki i nagrania wideo na temat trzech kampanii tematycznych. Materiały zostaną opracowane i rozpowszechnione we współpracy z delegacjami krajowymi, by wesprzeć członków w ich lokalnej działalności politycznej i przekazać odpowiednie informacje społeczeństwu i zainteresowanym stronom. Zawierać będą teksty prasowe (z wątkami fabularnymi), materiały do udostępniania w mediach społecznościowych oraz materiały audiowizualne.
* Działania medialne (relacje z prasą, audiowizualne przekazy dla różnych grup docelowych, partnerstwa medialne).
* Strategie odnośnie do mediów społecznościowych.
* Główne wydarzenia (konferencje KR-u, 7. Szczyt Regionów i Miast itp.).

Szczegółowy przegląd działań proponowanych w ramach priorytetów ogólnych i kampanii tematycznych przedstawiono w załączniku I. Planowanie kampanii tematycznych skoncentruje się wokół następujących kryteriów głównych:

* przekaz skierowany do samorządów lokalnych i regionalnych;
* przekaz skierowany do instytucji UE;
* terminarz na 2016 r.;
* główne działania komunikacyjne.

# **Innowacje w usługach i działaniach komunikacyjnych KR-u w 2016 r.**

Niniejszy rozdział zawiera krótki opis ogólnych działań komunikacyjnych KR-u i usług dostępnych dla członków KR-u i administracji. W opisie skupiono się na nowych usługach i podejściu, które mają zostać wdrożone w 2016 r. Dla każdej działalności komunikacyjnej dobrany zostanie najbardziej odpowiedni zestaw narzędzi komunikacyjnych. W razie potrzeby komunikacja będzie dotyczyć również nieprzewidzianych, a istotnych z medialnego punktu widzenia kwestii mających wpływ na program UE i na władze lokalne i regionalne.

**Kontakty z prasą i mediami**

Poziom zatrudnienia w dziale prasowym wzrósł w 2015 r. i w przyszłości dział ten będzie pokrywać wszystkie działania komisji KR-u, jak również śledzić krajowe media głównych „rynków” (UK, FR, IT, ES, PL, DE, AT, BE, prasa UE). Od 2016 r. **wzmocnione planowanie perspektywiczne** za pomocą **nowego planifikatora mediów** (media planner) uwzględniać będzie informacje dostarczane przez wszystkie służby i grupy polityczne (komunikaty prasowe, konferencje prasowe, wizyty prasowe, zestawy medialne itp.). Planifikator ten będzie ściśle i aktywnie powiązany z politycznymi i legislacyjnymi programami instytucji UE.

**Partnerstwa medialne** z europejskimi i krajowymi agencjami prasowymi i nadawcami publicznymi będą oceniane i rozwijane. Obejmuje to też sieci telewizji regionalnych (CIRCOM) i radiowe.

Sprawozdawcy KR-u dalej będą należeć do najważniejszych odbiorców usług prasowych, obejmujących **zróżnicowane i szerokie relacje** z poszczególnych etapów sporządzania i przyjmowania opinii. Ponadto zespół prasowy postara się określić rozmówców z KR-u, do których zwracać się będzie o działania komunikacyjne związane z najistotniejszymi priorytetami instytucji.

Dzięki większej **synergii z partnerami instytucjonalnymi**, takimi jak Parlament Europejski i EBI, w 2015 r. powstały znaczne możliwości wspólnych działań komunikacyjnych, co będzie kontynuowane w 2016 r. Ponadto KR zorganizuje szereg seminariów dla przedstawicieli mediów regionalnych we współpracy z Parlamentem Europejskim, Radą i Komisją Europejską.

**Kanały audiowizualne** KR-u będą w dalszym ciągu wykorzystywane do przekazywania relacji z terenu, umożliwiając członkom i innym zainteresowanym podmiotom szczebla lokalnego i regionalnego wypowiadanie się na różne tematy priorytetowe.

**Imprezy**

W ciągu 2016 r. **cztery kluczowe imprezy KR-u** – konferencja na temat programu dla miast w Amsterdamie w maju, szczyt KR-u w Bratysławie w lipcu, OPEN DAYS i EuroPCom w Brukseli w październiku, a także **trzy inne konferencje tematyczne KR-u**, organizowane przy okazji sesji plenarnych KR-u w kwietniu, czerwcu i grudniu – wypełnią kalendarz imprez i wymagać będą wysokiego poziomu koordynacji wewnętrznej i zewnętrznej. Możliwości komunikacyjne związane z posiedzeniami wyjazdowymi KR-u również zostaną lepiej wykorzystane.

Dział ds. Imprez nadal będzie odpowiedzialny za goszczenie w siedzibie KR-u około **80 pozastatutowych imprez** i **600 grup zwiedzających**. Większość imprez realizowana jest w ścisłej współpracy z członkami KR-u i innymi instytucjami UE, zwłaszcza Komisją Europejską, a w szczególności służbami komunikacji odpowiedzialnymi za komunikację ze społeczeństwem (dialog obywatelski i punkty informacyjne Europe Direct) – a także władzami lokalnymi i regionalnymi oraz stowarzyszeniami. Dzięki tej współpracy dział będzie dalej rozwijał interaktywność imprez i ich zasięg on-line. W 2016 r. wprowadzona zostanie **nowa decyzja w sprawie imprez lokalnych** po etapie pilotażowym przeprowadzonym w latach 2014–2015. Celem będzie zwiększenie zaangażowania członków KR-u oraz lokalnych instytucji.

**Komunikacja za pośrednictwem internetu, media społecznościowe i publikacje**

W 2016 r. zostanie opracowana i wdrożona **strategia mediów cyfrowych i społecznościowych**, by wspierać dwustronną komunikację za pośrednictwem wybranych działań, utworzyć społeczność na odpowiedniej platformie mediów społecznościowych i zarządzać tą społecznością oraz zwiększyć widoczność strony internetowej KR-u. Strategia na rzecz mediów cyfrowych i społecznościowych obejmie kodeks postępowania i wytyczne dla pracowników tworzących treści w profilach społecznościowych KR-u.

Opracowany zostanie też plan komunikacji w mediach społecznościowych, który będzie uszczegóławiany przez cały rok. Głównymi platformami społecznościowymi będą Twitter, LinkedIn i Facebook, jak również strony z materiałami wideo KR-u (YouTube i Flickr). Działania w zakresie mediów społecznościowych skupią się głównie na opiniach KR-u, posiedzeniach i wydarzeniach. Dalej rozwijane będą partnerstwa z Komisją Europejską i Parlamentem Europejskim w celu promowania działań KR-u. Zostanie przydzielony budżet na sponsorowane i promowane wpisy na LinkedIn i Twitterze.

Jeśli chodzi o stronę internetową KR-u, oprócz realizacji planu komunikacji w tym zakresie, codziennej obsługi i aktualizacji, w 2016 r. przeprowadzonych zostanie kilka dużych projektów, w tym m.in. przeprojektowanie strony w **technice RWD**, umożliwiającej jej automatyczne dostosowanie do rozmiaru wyświetlacza, wdrożenie narzędzia do importowania **tłumaczeń** oraz reorganizacja sekcji „wydarzenia”, by ułatwić wyszukiwanie treści. Wykonany zostanie plan promocji strony internetowej KR-u w celu pozyskania nowych odwiedzających, wspierania okresu modernizacji i budowania lojalności. Plan promocji obejmie **przeprofilowanie biuletynu elektronicznego w wyniku prowadzonej wśród użytkowników ankiety, czego szczegóły zostaną podane w strategii na rzecz mediów cyfrowych i społecznościowych**, jak również działania w mediach społecznościowych, kampanie na rzecz poprawy widoczności i pozyskania odwiedzających przez optymalizację wyszukiwarek oraz kampanię reklamową w wyszukiwarkach dzięki budżetowi na linki sponsorowane w Google (AdWords itp.), a także przeprojektowanie niektórych sekcji strony.

Jednocześnie **strona KR-u zostanie przeprojektowana** w oparciu o strategię na rzecz mediów cyfrowych i społecznościowych, jako że wycofywany będzie SharePoint 2010, a rozwijane preferencyjne podejście do urządzeń przenośnych w projektowaniu stron. W tym kontekście zostanie także oceniona strategia językowa portalu.

Istniejące narządzie bazy danych do upowszechnienia będzie stopniowo wycofywane w 2016 r. i zostanie zastąpione nowym.

W następstwie decyzji dotyczącej nowego logo KR-u, zostanie przygotowany i wdrożony **projekt graficzny**. Podczas 2016 r. wprowadzana będzie stopniowo nowa szata graficzna istniejących produktów Komitetu Regionów. W celu zharmonizowania komunikacji KR-u i zwiększenia jego oddziaływania zostanie opracowany **katalog produktów** dla komisji z silnym naciskiem na produkty cyfrowe (tzn. broszury, ulotki, plakaty, prezentacje PowerPoint itd.), które mogą być wykorzystywane do prezentacji komisji i podczas organizowanych przez nie prac konsultacyjnych/posiedzeń/imprez.

Na początku 2016 r., opracowana zostanie **nowa strategia na rzecz wydawnictw drukowanych i cyfrowych**. Priorytetowo traktowane będzie wydawanie nowych produktów, które zwiększają synergię między produktami internetowymi a papierowymi. We współpracy z Urzędem Publikacji przeprowadzone zostaną ankiety na temat najważniejszych publikacji, a ich wyniki zostaną wykorzystane do osiągnięcia celów większej cyfryzacji i optymalnego wykorzystania druku na życzenie. Na początku 2016 r. opracowane zostanie internetowe narzędzie do animacji w oparciu o broszurę „Priorytety polityczne Europejskiego Komitetu Regionów na lata 2015 – 2020”, do wykorzystania na różnych istniejących platformach cyfrowych i w prezentacjach dla zwiedzających. W lutym oceniony zostanie format i linia redakcyjna głównej drukowanej publikacji KR-u, tzn. biuletynu „Regiony i Miasta”.

# **Ewaluacja i ocena wpływu**

Dyrekcja Komunikacji KR-u, w ścisłej współpracy z grupą ds. komunikacji KR-u ustanowioną we wrześniu 2015 r., będzie stale monitorować postępy w realizacji tego planu na trzech poziomach:

* dostarczenie produktów i usług w zakresie komunikacji, o których mowa w poprzednich rozdziałach (w odniesieniu do wymienionych celów);
* skuteczność produktów i usług;
* ogólny wpływ działań komunikacyjnych na postrzeganie KR-u wśród głównych grup docelowych.

Wyniki procesu monitorowania zostaną przedstawione w rocznym sprawozdaniu z komunikacji za 2016 r., które zostanie przedstawione Prezydium w pierwszej połowie 2017 r.

Do pomiaru efektywności różnych narzędzi i kanałów opracowano zestaw **wskaźników wyników operacyjnych**. Wykaz wskaźników znajduje się w załączniku II.

**Wpływ** będzie oceniany na podstawie badania opinii odbiorców, w którym ich ocena mierzona będzie według precyzyjnych punktów odniesienia określonych poniżej.

W styczniu/lutym 2016 r. Dyrekcja Komunikacji przeprowadzi **ewaluację** wśród grup docelowych, która posłuży jako punkt odniesienia do oceny wpływu planu komunikacji na 2015 r. (15 ustrukturyzowanych wywiadów jakościowych z wewnętrznymi i zewnętrznymi zainteresowanymi podmiotami i członkami KR-u, a także ankieta on-line, którą wypełnić powinno przynajmniej 200 osób). Podobna procedura oceny zostanie powtórzona na początku 2017 r., by zmierzyć wpływ działań komunikacyjnych wśród głównych grup docelowych. Wyniki zostaną także powiązane z analizą przeprowadzoną w pierwszej połowie 2015 r. w ramach procesu opracowywania strategii na lata 2015–2020. Ponadto prowadzone zostaną wśród odpowiednich grup docelowych (członków KR‑u, dziennikarzy, uczestników, użytkowników strony internetowej) oceny konkretnych działań komunikacyjnych, takich jak pakiety informacyjne, działania prasowe i medialne, imprezy oraz narzędzia internetowe.

W **wywiadach** (z próbą złożoną z członków KR-u, partnerów instytucjonalnych UE i podmiotów regionalnych i lokalnych) Komitet będzie badać sposób odbioru działań komunikacyjnych (świadomość, zaangażowanie, ocena), w szczególności tych związanych z trzema kampaniami tematycznymi.

W **ankiecie internetowej** zainteresowane podmioty szczebla lokalnego i regionalnego (w tym członkowie) zostaną zapytani czy:

* widzieli działania komunikacyjne związane z trzema kampaniami tematycznymi lub o nich słyszeli (cel: 50%, brak pomiaru zerowego);
* uważają, że KR jako organ wpływa na proces kształtowania polityki UE z perspektywy lokalnej / regionalnej (cel: średni wynik 3,5 na skali 0–5; pomiar zerowy z 2015 r.: 3,15);
* uważają narzędzia i usługi komunikacyjne oferowane przez KR za przydatne.

W sondażu internetowym zawarte zostaną też pytania dotyczące treści, formatu i narzędzi wykorzystywanych w komunikacji KR-u.

# **Zasoby i budżet**

Plan komunikacji na rok 2016 będzie realizowany za pomocą środków podobnych do tych, które były dostępne w poprzednich latach. Dyrekcja Komunikacji KR-u zatrudnia obecnie 51 osób. Działania komunikacyjne są koordynowane z innymi działami i sekretariatami Grup Politycznych.

Roczny budżet operacyjny wynosi 1,9 mln EUR.

Szczegółowy podział budżetu na linie budżetowe i rodzaj działalności zostanie przedstawiony komisji CAFA na początku 2016 r.

**Załączniki: 3**

**PROPOZYCJA**

**Członkowie Prezydium proszeni są o przedyskutowanie niniejszego dokumentu.**

**Załącznik I – Przegląd konkretnych działań komunikacyjnych w 2016 r.**

**Prasa i media**

* opracowanie i dystrybucja **pakietów informacyjnych dla członków KR-u**;
* rozesłanie wśród prasy i mediów brukselskich i lokalnych szeregu „**lokalnych historii unijnych**”, opracowanych wraz ze sprawozdawcami KR-u i sekretariatami grup politycznych, związanych z przygotowaniem i przyjęciem wybranych opinii KR-u i innymi wydarzeniami, a także informacji uzyskanych od władz lokalnych i regionalnych, np. dotyczących projektów otrzymujących pomoc finansową z UE, współpracy transgranicznej i dobrych praktyk w administracji publicznej;
* opracowanie i wdrożenie ukierunkowanych **działań prasowych i medialnych** na temat trzech kampanii tematycznych we współpracy z Parlamentem Europejskim, Radą UE i Komisją Europejską, a także we współpracy z partnerami medialnymi z krajów ARLEM-u i CORLEAP-u w zakresie konkretnych komunikatów o globalnej współpracy;
* dalsze rozwijanie obecnego podejścia do **partnerstw medialnych z krajowymi agencjami prasowymi** i zbadanie możliwości zawarcia nowych partnerstw z krajowymi i europejskimi sieciami radiowymi i telewizyjnymi;
* nagłośnienie trzech kampanii tematycznych w jednym lub kilku wydaniach **magazynu KR-u „Regiony i gminy Europy”** (pierwsze półrocze 2016 r.).

**Imprezy**

* organizacja 4. dorocznej **konferencji KR-u w sprawie finansowania i inwestycji**, przy okazji sesji plenarnej KR-u w maju 2016 r. w Brukseli, we współpracy z Europejskim Bankiem Inwestycyjnym (EBI) i Organizacją Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD);
* organizacja **konferencji wysokiego szczebla na temat programu dla miast UE** w dniach 30 i 31 maja 2016 r. w Amsterdamie, przy okazji posiedzenia wyjazdowego Prezydium KR-u i seminarium wyjazdowego Komisji COTER, w ramach niderlandzkiej prezydencji w Radzie UE oraz we współpracy z delegacją niderlandzką w KR-ze i Stowarzyszeniem Gmin Niderlandzkich (VNG);
* organizacja **7. Europejskiego Szczytu Regionów i Miast** pod hasłem „Łącząc regiony i miasta Europy: ludzi, miejsca i zasoby” w dniach 8 – 9 lipca 2016 r. w Bratysławie, wraz z samorządowym regionem bratysławskim oraz miastem Bratysława, także w ramach słowackiej prezydencji Rady UE;
* organizacja **14. edycji Europejskiego Tygodnia Regionów i Miast OPEN DAYS** w dniach 10–13 października 2016 r. w Brukseli, we współpracy z DG REGIO Komisji Europejskiej i ponad 180 regionami i miastami UE, o tematyce związanej z polityką spójności UE, w połączeniu z przeszło 180 imprezami lokalnymi w państwach członkowskich i we współpracy z władzami lokalnymi, centrami informacji Europe Direct (EDIC) i innymi;
* organizacja **7. europejskiej konferencji poświęconej komunikacji publicznej (EuroPCom)** pod hasłem „Łączyć debaty europejskie” (do potwierdzenia) w październiku 2016 r., we współpracy z Komisją Europejską, Parlamentem Europejskim, Radą UE, prezydencją słowacką Rady Unii Europejskiej oraz Europejskim Komitetem Ekonomiczno-Społecznym;
* organizacja **trzech konferencji w siedzibie KR-u na wybrane priorytety tematyczne** przy okazji sesji plenarnych KR-u i we współpracy z odpowiednimi dyrekcjami generalnymi Komisji Europejskiej oraz innymi zainteresowanymi stronami;
* wykorzystanie istniejących i nowych działań komunikacyjnych władz lokalnych i regionalnych oraz ich stowarzyszeń, centrów informacji Europe Direct (EDIC), przedstawicielstw Komisji Europejskiej w państwach członkowskich i biur informacyjnych Parlamentu Europejskiego, i sugerowanie, by członkowie KR-u uczestniczyli w ciągu roku w co najmniej **20 lokalnych formach dialogu obywatelskiego lub dialogu zainteresowanych stron** na ten priorytetowy temat.

**Internet, media społecznościowe i publikacje**

* stworzenie interaktywnej (webdoc) **strony „najgorętszych tematów”** zawierającej informacje o trzech kampaniach tematycznych;
* przedstawienie oceny prowadzonego w 2015 r. w KR-ze **internetowego kursu (MOOC) na temat „Regiony, instytucje UE i kształtowanie polityki”** oraz przygotowanie na październik 2016 r. drugiej edycji kursu jako wkładu w budowanie zdolności władz lokalnych i regionalnych, najlepiej we współpracy z Komisją Europejską, Parlamentem Europejskim i innymi instytucjami;
* poświęcenie **konkretnych numerów elektronicznego biuletynu KR-u** trzem kampaniom tematycznym, które będą promowane na stronach internetowych Parlamentu Europejskiego i Komisji Europejskiej;
* opracowanie i wdrożenie **szczególnej strategii mediów społecznościowych i planu komunikacji** na rzecz trzech kampanii tematycznych. Głównymi platformami społecznościowymi będą Twitter, LinkedIn i Facebook, jak również strony z materiałami wideo KR-u (YouTube i Flickr). Działania w mediach społecznościowych będą się koncentrować na takich wydarzeniach jak przyjęcie opinii KR-u i imprezy organizowane we współpracy z Komisją Europejską i Parlamentem Europejskim. Zostaną nawiązane partnerstwa z odpowiednimi podmiotami w mediach społecznościowych w związku z priorytetami tematycznymi w celu promowania działań KR-u. Zostanie przydzielony budżet na sponsorowane i promowane wpisy na LinkedIn i Twitterze;
* opracowanie **zestawu ośmiu infografik** dla trzech kampanii tematycznych (w pierwszej połowie 2016 r.);
* opracowania ograniczonej liczby **elementów graficznych** dla trzech kampanii tematycznych oraz **podkreślenie priorytetu komunikacyjnego** w różnych publikacjach KR-u (magazynie KR-u, broszurach, ulotkach informacyjnych);
* opracowanie konkretnej **publikacji drukowanej/elektronicznej**, takiej jak e-book, poświęconej temu priorytetowi tematycznemu.

**Załącznik II – wskaźniki wyników**

**Kontakty z prasą i mediami**

* cel: 70% opinii KR-u wspomnianych w krajowych lub regionalnych środkach przekazu lub w mediach związanych ze sprawami UE (obecny poziom: nieznany);
* cel: średnio 100 kliknięć na nagranie wideo KR-u.

**Imprezy**

* cel: 50% konferencji odbywających się w budynkach ma być związanych z dwoma priorytetami tematycznymi (brak danych z poprzednich lat);
* cel: 20 % warsztatów i imprez lokalnych podczas OPEN DAYS związanych z trzema priorytetami tematycznymi (brak danych z poprzednich lat);
* cel: w imprezach organizowanych przez KR w Brukseli i na szczeblu lokalnym co najmniej 50% uczestników reprezentujących władze lokalne i regionalne lub przedstawicieli biur regionalnych (brak danych z poprzednich lat).

**Cele w internecie i mediach społecznościowych**

* 20% więcej osób śledzących KR na Twitterze (obecnie: 15 297), 15% więcej polubień na Facebooku (obecnie: 5 272) i 10% więcej na LinkedIn (obecnie: 3 348);
* 5% więcej jednorazowych wizyt rocznie na stronie KR-u (obecnie: 301 000) i 4% wzrost rocznej liczby wizyt (obecnie: 484 000);
* strony poświęcone priorytetom tematycznym mają notować średnio 1 500 wizyt miesięcznie;
* cel: 10 tys. zarejestrowanych uczestników kursu MOOC w 2016 r. (obecnie: 7 300);
* udostępnienie na stronie internetowej KR-u metadanych umożliwiających odwiedzającym odnajdywanie treści związanych z priorytetem tematycznym (skróty informacyjne, opinie, nagrania wideo, broszury itd.);
* wybranie i wdrożenie narzędzia monitorowania wpływu KR-u w mediach społecznościowych; do określenia w przyszłej strategii na rzecz mediów cyfrowych i społecznościowych.

**Cele dotyczące publikacji**

* 70 % lub więcej publikacji ma pozostać ściśle powiązanych z priorytetowymi kampaniami 2016 r. (w ramach półrocznego planowania publikacji);
* 100 % głównych publikacji KR-u ma zostać opublikowanych w internecie, jak również na stronie internetowej KR-u, przez co najmniej jeden inny organ UE/sieć/podmiot (księgarnie UE, agencje UE, stowarzyszenia UE i sieci dystrybucji) za pośrednictwem internetowej koordynacji dystrybucji;
* ograniczenie druku wydawnictw papierowych o 10 %;
* zwiększenie cyfrowej dystrybucji publikacji o 10 %;
* do wszystkich dokumentów wewnętrznych stosować druk na życzenie, by unikać tworzenia zbędnych zapasów; usprawnić 70 % produktów służących komunikacji komisji.

**Załącznik III – struktura, zadania i personel Dyrekcji Komunikacji**

Dyrekcja Komunikacji (D) zarządza różnymi narzędziami komunikacji KR-u, takimi jak kontakty z mediami, konferencje i imprezy, komunikacja cyfrowa, w tym komunikacja za pośrednictwem stron internetowych i mediów społecznościowych, a także publikacje. Zatrudnia ogółem 51 pracowników (21 AD, 21 AST, 2 END, 7 CA). Na szczeblu kierowniczym Dyrekcji (2 AD, 4 AST, 1 AC) pracuje też zespół nadzorujący budżet na komunikację. W skład Dyrekcji wchodzą trzy działy wykonujące następujące zadania, złożone z podanej liczby pracowników:

* **Rzecznicy Prasowi i Relacje z Mediami (D.1):** dział (10 AD, 3 AST, 2 AC) wspiera członków i służby KR-u, zapewniając kontakty z mediami i prasą oraz usługi audiowizualne. W jego skład wchodzą rzecznicy prasowi i zespół audiowizualny odpowiedzialny za produkcję i dystrybucję materiałów fotograficznych i nagrań wideo.
* **Dział D2 – Imprezy:**dział (6 AD, 7 AST, 2 END) wspiera członków i służby KR-u poprzez organizację imprez. W jego skład wchodzi zespół organizujący doroczny Europejski Tydzień Regionów i Miast, zespół ds. konferencji oraz zespół ds. obsługi grup odwiedzających.
* **Dział D3 – Media Cyfrowe i Społecznościowe oraz Publikacje:** dział (3 AD, 7 AST, 4 CA) wspiera członków i służby KR-u, dbając o komunikację w mediach cyfrowych i społecznościowych, publikacje i szatę graficzną. Składa się z dwóch zespołów zajmujących się mediami cyfrowymi i społecznościowymi oraz publikacjami.

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