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

**FR**

**DES RÉGIONS ET DES VILLES CONNECTÉES POUR UNE EUROPE PLUS FORTE**

**PLAN DE COMMUNICATION 2016**

# **Contexte**

Dans sa [**stratégie de communication pour 2015-2020**](http://www.toad.cor.europa.eu/AgendaDocuments.aspx?pmi=RmFYXXWy9u/rX9gNAmENUi8gZIggfXu7WPJeH5l+95Y=&ViewDoc=true), le Comité européen des régions (CdR) a souligné la nécessité de reconnecter l'Europe avec ses citoyens au moyen, d'une part, d'une communication ciblée et bidirectionnelle entre le niveau local et régional et les institutions européennes et, d'autre part, d'une coopération renforcée avec la Commission européenne, le Parlement européen et le Conseil.

Les deux principaux **publics cibles** de la communication du CdR sont les collectivités locales et régionales d'Europe et les décideurs au sein des institutions de l'UE. L'**objectif** de la communication est de soutenir, par une approche inclusive et stratégique, les activités politiques du CdR en tant que composante à part entière du processus d'orientation des politiques dans son ensemble et de renforcer le rôle du Comité en ce qui concerne la défense de la cohésion territoriale et de la participation des citoyens au sein de l'Union. Par l'intermédiaire de ses activités de communication, le CdR exprime les besoins et les préoccupations des régions et des villes, utilise cette contribution pour alimenter les travaux législatifs et formule des messages politiques forts à l'attention du Parlement européen, du Conseil de l'UE et de la Commission européenne.

La stratégie reconnaît que les **membres du CdR** jouent un rôle majeur lorsqu'il s'agit de «communiquer l'Europe» au moyen de leurs activités politiques et vise à développer un double «réseau de réseaux»: premièrement, en **intégrant** les moyens et outils de communication existants et en **améliorant leur accessibilité** grâce à une meilleure coordination au niveau des institutions de l'UE et, deuxièmement, en développant pour ce faire une **nouvelle interface pour les membres du CdR** et en associant ces derniers aux réseaux locaux et aux activités de communication entreprises par les bureaux d'information du Parlement européen, les représentations de la Commission européenne et les centres d'information Europe Direct dans les États membres, ainsi qu'aux collectivités locales et régionales et à leurs associations.

Cette stratégie, qui couvre une période de cinq ans, sera mise en œuvre au moyen de **plans de communication annuels**, qui définiront un nombre limité de priorités thématiques reflétant les priorités politiques du Comité, les priorités thématiques de ses commissions et les activités de communication des groupes politiques du CdR, ainsi que celles définies dans le cadre de la coopération entre le Comité et d'autres institutions de l'Union, à savoir le Parlement européen et la Commission européenne.

# **Communication relative aux priorités politiques du CdR pour la période 2015-2020**

Les activités de communication du CdR refléteront les **cinq priorités politiques** du CdR pour 2015-2020, telles qu'adoptées en juin 2015:

1) Un nouveau départ pour l'économie européenne;

2) La dimension territoriale de la législation européenne a son importance;

3) Une Europe simplifiée et davantage connectée;

4) Stabilité et coopération au sein et hors de l'Union européenne;

5) L'Europe des citoyens est l'Europe du futur.

La direction de la communication fournira une **couverture adéquate des travaux législatifs et des activités institutionnelles** dans ces cinq domaines prioritaires et veillera à la disponibilité des informations essentielles concernant les avis et initiatives institutionnelles en s'appuyant de façon intégrée sur les outils de communication les plus appropriés. Les différents outils de communication seront utilisés en recourant, selon un dosage approprié, aux services de presse du CdR, aux médias audiovisuels, aux manifestations, au site internet, aux médias sociaux et aux publications, et en tenant compte de l'intérêt journalistique, de la pertinence politique et institutionnelle ainsi que des publics cibles potentiels.

Parallèlement à cet engagement fondamental à s'acquitter des missions de communication institutionnelle, un nombre limité de campagnes de communication plus larges seront mises en œuvre afin de réaliser des objectifs politiques et de communication bien définis sur la base d'une approche coordonnée. Ces campagnes couvriront les priorités thématiques du CdR pour 2016.

# **Campagnes de communication ciblées**

Sans que soient négligées les activités pertinentes des membres du CdR, les ressources se concentreront sur un nombre limité de thèmes politiques qui devraient revêtir une importance particulière en 2016. Ces thèmes figurent dans la liste élargie de sous-domaines intégrée aux priorités politiques du CdR; ils sont liés au programme de travail de la Commission et sont considérés comme des thèmes à la fois porteurs d'un point de vue médiatique et susceptibles de bénéficier d'une contribution notable de la base dans le cadre d'une procédure de consultation. Les membres du CdR seront notamment encouragés à participer plus activement aux activités de communication dans les États membres, pour lesquelles une coopération et un partenariat plus étroits avec les autres institutions de l'Union européenne seront recherchés. Les campagnes de communication seront élaborées par des équipes de campagne interservices spécialement constituées à cet effet. Pour 2016, les campagnes thématiques suivantes sont proposées:

## **Stimuler l'emploi, la croissance et l'investissement dans les régions et les villes d'Europe**

Cette campagne repose sur le constat que des investissements ciblés, tant publics que privés, sont nécessaires pour stimuler l'emploi et la croissance et pour promouvoir la durabilité économique, sociale et environnementale de toutes les régions et villes de l'Union européenne. Consolider les liaisons de transport et les réseaux numériques et énergétiques et partager des expériences et des bonnes pratiques peut contribuer à la compétitivité des villes et des régions, et donc de l'UE dans son ensemble. Les activités de communication s'appuieront sur les avis, études, séminaires, conférences et publications du CdR et sur les messages qui y sont liés, et culmineront à l'occasion du 7e sommet européen des régions et des villes, qui se tiendra à Bratislava les 8 et 9 juillet 2016.

## **Mettre l'accent sur la dimension territoriale du budget de l'UE dans le contexte de son examen à mi-parcours**

L'un des principaux messages du CdR aux autres institutions de l'UE est que la dimension territoriale du budget de l'Union est une question majeure. La Commission européenne procédera à l'examen à mi-parcours du cadre financier pluriannuel actuel avant la fin de l'année 2016. Dans ce contexte, les activités de communication du CdR soutiendront les travaux politiques et législatifs du Comité et mettront l'accent sur la nécessité d'associer les collectivités locales et régionales lorsque les fonds de l'UE sont affectés à des projets locaux. Selon toute vraisemblance, le pic d'activité concernant la communication à cet égard aura lieu au second semestre 2016.

## **Soutenir la stabilité mondiale par la coopération régionale et locale**

Les débats qui se sont tenus récemment, notamment concernant la crise des réfugiés, ont démontré une nouvelle fois que, dans un monde interconnecté, l'Europe doit trouver des solutions communes pour faire face à des défis communs. Les régions et les villes peuvent contribuer à relever ces défis dans les domaines de la migration, du changement climatique, de la politique commerciale (PTCI), de l'élargissement et des politiques de voisinage, et le CdR continuera à développer ses activités législatives sur ces questions. En outre, le Comité intensifiera sa coopération avec les représentants régionaux et locaux des pays du voisinage méridional et oriental de l'UE en s'appuyant sur ses assemblées ARLEM et CORLEAP, et renforcera ses activités à vocation mondiale en partenariat avec les collectivités locales et régionales et avec leurs organes représentatifs, réseaux et associations, par exemple avec la Convention des maires de l'UE, le Congrès du Conseil de l'Europe ou les Nations unies (PNUD, ONU-Habitat, PNUE). En 2016, les activités de communication au niveau tant européen que local contribueront à sensibiliser à ces questions les différentes parties prenantes et le public, ainsi qu'à encourager les échanges de bonnes pratiques.

Pour chacune de ces campagnes ciblées, une série d'outils de communication seront élaborés, tels que:

* des dossiers d'information dans toutes les langues de l'UE à l'attention des membres du CdR, comprenant des fiches d'information, des présentations, des infographies et des clips vidéo portant sur les trois campagnes thématiques. Ces dossiers d'information sont conçus et diffusés en coopération avec les délégations nationales afin d'aider les membres dans leurs activités politiques à l'échelon local ainsi que d'informer le public et les différentes parties prenantes. Ils contiendront des articles de presse (utilisant les techniques de mise en récit), du contenu partageable sur les médias sociaux et du matériel audiovisuel;
* des activités médiatiques (relations avec la presse, narration audiovisuelle pour différents groupes cibles, partenariats médiatiques);
* des stratégies en matière de médias sociaux;
* des manifestations de premier plan (conférences du CdR, 7e sommet des régions et des villes, etc.).

Une vue d'ensemble détaillée des activités proposées pour les priorités générales et pour les campagnes thématiques est fournie à l'annexe 1. La planification des campagnes thématiques reposera sur les jalons suivants:

* informations à l'attention des collectivités locales et régionales;
* informations à l'attention des institutions européennes;
* calendrier 2016;
* principales activités de communication.

# **Innovations dans les services et activités de communication du CdR pour 2016**

Le présent chapitre fournit une brève description des activités et services généraux de communication du CdR qui sont à la disposition des membres et de l'administration du Comité. Cette description met l'accent sur les nouveaux services et les nouvelles approches qui seront mis en œuvre en 2016. Pour chaque activité de communication, la combinaison des outils de communication les plus appropriés sera évaluée de façon intégrée. Au besoin, la communication portera également sur des thématiques non planifiées dignes d'intérêt qui ont une incidence sur le calendrier de l'UE et sur les collectivités locales et régionales.

**Relations avec la presse et les médias**

Les effectifs du département de la communication ont été renforcés en 2015 et assureront la couverture de toutes les activités des commissions du CdR ainsi que des principaux «marchés» médiatiques nationaux (presses britannique, française, italienne, espagnole, polonaise, allemande, autrichienne, belge et européenne). À partir de 2016, **la planification prévisionnelle sera renforcée grâce à un nouvel agenda public («media planner»)** qui comprendra des flux d'informations de tous les services et groupes politiques (communiqués, conférences et voyages de presse, kits médiatiques, etc.). L'agenda public sera étroitement et proactivement lié aux programmes politiques et législatifs des institutions européennes.

Les **partenariats médiatiques** avec des agences de presse européennes et nationales et avec des radiodiffuseurs publics seront évalués et développés, y compris avec les réseaux régionaux de télévision (CIRCOM) et de radio.

Les rapporteurs du CdR continueront de figurer parmi les principaux utilisateurs de ce service, qui **diversifiera et élargira la couverture** des différentes phases de la procédure d'élaboration et d'adoption des avis. L'équipe de presse cherchera en outre à identifier des orateurs du CdR qui pourront être appelés pour des activités de communication liées aux principales priorités institutionnelles.

De meilleures **synergies avec des partenaires institutionnels** tels que le Parlement européen et la BEI ont généré des possibilités significatives de communication conjointe en 2015, qui seront renforcées en 2016. Le Comité organisera par ailleurs, en coopération avec le Parlement européen, le Conseil et la Commission européenne, un certain nombre de séminaires à l'attention des représentants des médias régionaux.

Les **canaux audiovisuels** du CdR continueront d'être utilisés pour soutenir la mise en récit à partir d'expériences de terrain, en donnant la parole aux membres et à d'autres acteurs locaux et régionaux au sujet des différentes thématiques prioritaires.

**Manifestations**

En 2016, les **quatre grandes manifestations du CdR** – la conférence consacrée au programme urbain, qui se tiendra en mai à Amsterdam, le sommet du CdR à Bratislava, en juillet, les OPEN DAYS et EuroPCOM, en octobre à Bruxelles, auxquels s'ajoutent les **trois autres conférences thématiques du CdR**, qui se tiendront en même temps que les sessions plénières du Comité en avril, juin et décembre – garantiront un programme de manifestations chargé et nécessiteront un niveau significatif de coordination interne et externe. Enfin, le potentiel qu'offrent les réunions hors siège des commissions du CdR en matière de communication sera mieux exploité.

L'unité chargée des manifestations continuera d'organiser quelque **80 manifestations non statutaires** et d'accueillir **600 groupes de visiteurs** dans les bâtiments du Comité. La plupart des activités sont réalisées en étroite collaboration avec les membres du CdR, les autres institutions de l'UE – notamment la Commission européenne et, plus spécifiquement, les services chargés de la communication avec les citoyens (dialogues avec les citoyens et centres d'information Europe Direct) – et les collectivités et associations à l'échelon local et régional. Grâce à elles, le département renforcera plus encore l'interactivité des manifestations et leur audience en ligne. En 2016, une **nouvelle décision sur les manifestations locales** sera mise en œuvre à l'issue d'une phase pilote en 2014-2015, pour laquelle une participation accrue des membres du Comité et des institutions locales sera recherchée.

**Communication en ligne, médias sociaux et publications**

Une **stratégie pour les médias numériques et sociaux** sera élaborée et mise en œuvre en 2016, en vue d'encourager la communication dans les deux sens au moyen d'une sélection d'activités, de constituer et de gérer une communauté sur une plateforme appropriée de médias sociaux et d'accroître la visibilité du site web du CdR. Cette stratégie comprendra un code de conduite et des orientations pour le personnel qui gère et alimente les comptes du CdR sur les médias sociaux.

Un plan de communication sur les médias sociaux sera également préparé, et détaillé pour l'ensemble de l'année. Les principales plateformes sociales utilisées seront les réseaux Twitter, LinkedIn et Facebook, ainsi que les sites de connexion «vidéo» du CdR (YouTube et FlickR). Les activités sur les médias sociaux porteront principalement sur les avis, réunions et manifestations du CdR. Les partenariats avec la Commission européenne et le Parlement européen seront consolidés afin de promouvoir les activités du Comité. Un budget sera alloué aux contributions promotionnelles sur LinkedIn et Twitter.

En plus de la mise en œuvre du plan de communication pour le site internet, de la maintenance quotidienne et des mises à jour, plusieurs projets majeurs seront menés à bien en 2016 sur le site web du Comité, parmi lesquels la transition vers un **site web adaptatif**, la mise en place d'un instrument permettant d'importer des **traductions** et une réorganisation de la section relative aux manifestations pour permettre de retrouver plus facilement le contenu recherché. Un plan de promotion sera mis en œuvre pour le site web du CdR afin d'attirer de nouveaux visiteurs et d'encourager la conversion et la fidélisation. Il s'appuiera sur **un nouveau positionnement de la lettre d'information électronique, qui interviendra à l'issue d'une enquête menée actuellement auprès des utilisateurs et qui sera détaillé dans la stratégie relative aux médias numériques et sociaux**, sur des activités en lien avec les médias sociaux, sur des campagnes d'acquisition et de visibilité qui seront axées sur une optimisation du référencement et sur des actions de promotion au niveau des moteurs de recherche, assorties d'un budget pour la création de liens sponsorisés sur Google (Adwords, etc.), ainsi que sur la réorganisation de certaines sections du site.

Parallèlement, **le site web du CdR sera remodelé** sur la base de la stratégie pour les médias numériques et sociaux, en raison du caractère obsolète de SharePoint 2010 et du développement de l'approche qui doit rendre le site web consultable à partir d'appareils mobiles. La politique relative à l'utilisation des langues sur le site web sera également évaluée dans ce contexte.

Pour ce qui est de la base de données de diffusion, l'outil actuel sera progressivement abandonné en 2016 et remplacé par un nouveau.

À la suite de la décision relative à l'adoption d'un nouveau logo pour le CdR, une **charte graphique** sera rédigée et mise en œuvre. La nouvelle identité visuelle du Comité sera déployée graduellement sur les produits existants au cours de l'année 2016. Afin d'harmoniser la communication du CdR et d'en accroître les effets, un **catalogue de produits** à forte dimension numérique sera mis en place à l'attention des commissions (brochures, dépliants ou prospectus, affiches déroulables, présentations PowerPoint, etc.). Celles-ci pourront s'en servir pour se présenter et pour couvrir leurs activités consultatives, leurs réunions et leurs manifestations.

Début 2016, une **nouvelle stratégie pour les publications numériques et papier** sera élaborée. La priorité sera accordée à la publication de nouveaux produits qui renforcent les synergies entre les produits numériques et les produits papier. Des enquêtes portant sur les principales publications seront réalisées en partenariat avec l'Office des publications, dont les résultats seront utilisés en vue d'atteindre les objectifs d'un recours accru aux supports numériques et d'une utilisation optimale de l'impression à la demande. Début 2016, un outil d'animation en ligne sera développé sur la base de la brochure «Priorités politiques du Comité européen des régions pour 2015-2020». Il sera utilisé sur les différentes plateformes numériques existantes et pour les présentations aux visiteurs. Le format et la ligne éditoriale de la principale publication papier du CdR, le bulletin d'information «Regions and Cities of Europe», seront évalués en février.

# **Évaluation et analyse d'impact**

Les progrès réalisés dans la mise en œuvre de ce plan de communication seront contrôlés en permanence sur la base de trois critères par la direction de la communication du Comité, en étroite collaboration avec le groupe de communicateurs du CdR mis en place en septembre 2015:

* fourniture des produits et services de communication mentionnés dans les chapitres précédents (en lien avec les objectifs mentionnés);
* efficacité des produits et services;
* impact général des activités de communication sur la manière dont est perçu le Comité auprès des principaux publics cibles.

Les résultats de ce processus de suivi seront présentés dans le rapport annuel sur la communication pour l'année 2016, qui sera soumis au Bureau au premier semestre 2017.

Une série d'**indicateurs de réalisation** ont été développés pour mesurer l'efficacité des différents outils et canaux de communication. La liste de ces indicateurs figure à l'annexe II.

L'**impact** des activités sera mesuré sur la base d'enquêtes de perception, qui permettront de mesurer comment elles sont évaluées par les utilisateurs par rapport à des niveaux de référence précis définis ci-dessous.

En janvier/février 2016, la direction de la communication procédera à une **évaluation** centrée sur les groupes cibles, qui servira de référence au moment d'évaluer l'impact du plan de communication 2015 (15 entretiens qualitatifs structurés avec des parties prenantes internes et externes et des membres du CdR, ainsi qu'une enquête en ligne assortie d'un objectif d'au moins 200 réponses). Une procédure d'évaluation similaire aura lieu début 2017 afin de mesurer l'impact des activités de communication auprès des principaux publics cibles. Les résultats seront en outre mis en relation avec l'analyse réalisée au cours du premier semestre 2015 dans le cadre de l'élaboration de la stratégie pour 2015-2020. Par ailleurs, les évaluations d'activités de communication spécifiques telles que les dossiers d'information, les activités en lien avec la presse/les médias, les manifestations, l'internet et les outils en ligne seront réalisées avec les groupes cibles concernés (membres du CdR, journalistes, participants, utilisateurs du site web).

Au cours des **entretiens** (réalisés auprès d'un échantillon composé de membres du CdR, de partenaires institutionnels de l'UE et d'acteurs régionaux et locaux), nous évaluerons la manière dont sont accueillies les activités de communication (sensibilisation, participation, évaluation), et en particulier les trois campagnes thématiques.

Lors de l'**enquête en ligne**, il sera demandé aux acteurs régionaux et locaux (y compris les membres):

* s'ils ont entendu parler des activités de communication relatives aux trois campagnes thématiques ou s'ils ont vu ou lu quelque chose à ce sujet (objectif: 50 %, pas de valeur de référence disponible);
* s'ils considèrent que le CdR en tant qu'organe influence le processus européen d'élaboration des politiques du point de vue local/régional (objectif: score moyen de 3,5 sur une échelle de 5; valeur de référence en 2015: 3,15);
* s'ils trouvent utiles les services et outils de communication proposés par le CdR.

L'enquête en ligne comportera également certaines questions relatives aux informations contenues dans les communications du CdR ainsi qu'au format et aux outils utilisés.

# **Ressources et budget**

La mise en œuvre du plan de communication 2016 s'appuiera sur des ressources comparables à celles des années précédentes. La direction de la communication du CdR compte actuellement 51 collaborateurs. Les activités de communication sont coordonnées avec d'autres départements et avec les secrétariats des groupes politiques.

Le budget opérationnel annuel reste stable à 1,9 million d'EUR.

Une ventilation détaillée du budget, par ligne budgétaire et domaine d'activité, sera présentée à la CAFA début 2016.

**Annexes: 3**

**PROPOSITION**

**Les membres du Bureau sont invités à approuver le présent document.**

\*

\* \*

**Annexe I - Vue d'ensemble des activités de communication spécifiques pour 2016**

**Presse et médias**

* Élaborer et distribuer des **dossiers d'information pour les membres du CdR**;
* Diffuser dans la presse et les médias de Bruxelles et au niveau local une série d'**articles sur «l'Union européenne à l'échelon local»**, élaborés avec les rapporteurs du CdR et les secrétariats des groupes politiques, en rapport avec l'élaboration et l'adoption d'une sélection d'avis du CdR et certaines de ses manifestations, ainsi que des informations recueillies auprès des collectivités régionales et locales, par exemple sur des projets bénéficiant d'un financement de l'Union, la coopération transfrontalière ou des bonnes pratiques mises en place dans l'administration publique;
* Développer et mettre en œuvre des **activités relatives à la presse et aux médias** ciblées sur les trois campagnes thématiques en coopération avec le Parlement européen, le Conseil de l'Union européenne et la Commission européenne, ainsi qu'avec les médias partenaires des pays de l'ARLEM et de la CORLEAP, pour ce qui est de la communication spécifique en matière de coopération internationale;
* Continuer à développer l'approche existante en matière de **partenariats médiatiques avec des agences de presse nationales** et étudier la possibilité de mettre en place de nouveaux partenariats avec les réseaux de télévision et de radio nationaux et européens;
* Faire des trois campagnes thématiques le thème d'un ou de plusieurs numéros du **magazine du CdR «Regions and Cities of Europe»** (premier semestre 2016).

**Manifestations**

* Organisation de la 4e **conférence annuelle du CdR sur les finances et les investissements** parallèlement à la session plénière du CdR de mai 2016 à Bruxelles, conjointement avec la Banque européenne d'investissement (BEI) et l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE);
* Organisation d'une **conférence de haut niveau sur le programme urbain de l'UE** les 30 et 31 mai 2016 à Amsterdam, parallèlement à une réunion hors siège du Bureau du CdR et à un séminaire hors siège de la commission COTER, dans le cadre de la présidence néerlandaise du Conseil de l'UE et en coopération avec la délégation néerlandaise au CdR et l'Association des communes néerlandaises (VNG);
* Organisation du **7e sommet européen des régions et des villes** sous l'intitulé «Connecter les régions et les villes d'Europe: populations, lieux et ressources», les 8 et 9 juillet 2016 à Bratislava, conjointement avec la ville et la région autonome de Bratislava, dans le cadre de la présidence slovaque du Conseil de l'UE;
* Organisation de la **14e semaine européenne des régions et des villes — les OPEN DAYS**, entre le 10 et le 13 octobre 2016 à Bruxelles, en collaboration avec la DG REGIO de la Commission européenne et plus de 180 régions et villes de l'UE, sur un thème lié à la politique de cohésion de l'UE, avec parallèlement plus de 180 manifestations locales dans les États membres et en coopération avec les collectivités locales, les centres d'information Europe Direct (CIED) et d'autres partenaires;
* Organisation de la **7e conférence européenne sur la communication publique (EuroPCom)** sur le thème «Connecting European debates» («Connecter les débats européens», titre à confirmer), en octobre 2016, en collaboration avec la Commission européenne, le Parlement européen, le Conseil de l'UE, la présidence slovaque du Conseil de l'UE et le Comité économique et social européen;
* Organisation **au siège du CdR de trois conférences sur des priorités thématiques sélectionnées**, en les articulant avec les sessions plénières du CdR et en coopération avec les DG concernées de la Commission européenne et d'autres parties prenantes;
* Tirer parti des activités de communication, existantes et nouvelles, entreprises par les collectivités locales et régionales et leurs associations, les centres d'information Europe Direct (CIED), les représentations de la Commission européenne dans les États membres et les bureaux d'information du Parlement européen (BIPE), et suggérer que, sur l'année, les membres participent à au moins **20 manifestations locales, sous la forme de dialogues avec les citoyens ou les parties prenantes** portant sur cette priorité thématique.

**Communication en ligne, médias sociaux et publications**

* Créer une **page internet «à la une»** sur les trois campagnes thématiques, en utilisant le modèle du documentaire web;
* Présenter une évaluation du **cours en ligne (CLOM) sur les régions, les institutions et l'élaboration des politiques européennes** proposé par le CdR en 2015 et préparer, de préférence en coopération avec la Commission européenne, le Parlement européen et les autres institutions, la deuxième édition du cours pour octobre 2016, en tant que contribution au renforcement des capacités des collectivités régionales et locales;
* Consacrer des **articles spéciaux, dans la lettre d'information électronique du CdR**, aux trois campagnes thématiques, qui seront diffusés par l'intermédiaire des sites web du Parlement européen et de la Commission européenne;
* Élaborer et mettre en œuvre une **stratégie et un plan de communication spécifiques en matière de médias sociaux** pour les trois campagnes thématiques. Les principales plateformes sociales utilisées seront les réseaux Twitter, LinkedIn et Facebook, ainsi que les sites de connexion «vidéo» du CdR (YouTube et FlickR). Les activités sur les médias sociaux porteront principalement sur des moments clés comme l'adoption des avis du CdR et les manifestations organisées en coopération avec la Commission européenne et le Parlement européen. Des partenariats seront établis avec des acteurs des médias sociaux en fonction des priorités thématiques, afin de promouvoir les activités du Comité. Un budget sera alloué aux contributions promotionnelles sur LinkedIn et Twitter.
* Mettre en place une **série de huit infographies** portant sur les trois campagnes thématiques (premier semestre 2016);
* Mettre au point un nombre limité d'**éléments graphiques** pour les trois campagnes thématiques et **mettre en valeur les priorités en matière de communication** dans les différentes publications du CdR (magazine du CdR, brochures, fiches d'information);
* Élaborer une **publication imprimée ou en ligne**, par exemple un livre numérique, sur cette priorité thématique.

**Annexe II - Indicateurs de réalisation**

**Relations avec la presse et les médias**

* Objectif: que 70 % des avis du CdR fassent l'objet d'une couverture médiatique, par des médias spécialisés dans les affaires européennes ou des médias nationaux ou régionaux (pourcentage actuel: inconnu);
* Objectif: que les clips vidéo du CdR aient en moyenne 100 vues.

**Manifestations**

* Objectif: que 50 % des conférences organisées soient liées aux deux priorités thématiques (pas de pourcentage de référence pour les années précédentes);
* Objectif: que 20 % des ateliers des OPEN DAYS et manifestations locales associées soient liés aux trois priorités thématiques (pas de pourcentage de référence pour les années précédentes);
* Objectif: que les événements du CdR à Bruxelles et au niveau local accueillent un minimum de 50 % de participants issus des collectivités régionales et locales ou des bureaux régionaux (pas de pourcentage de référence pour les années précédentes).

**Objectifs pour les médias en ligne et les réseaux sociaux**

* Augmenter le nombre de personnes manifestant un intérêt pour le CdR sur les réseaux sociaux: de 20 % sur Twitter (nombre actuel de «followers»: 15 297), de 15 % sur Facebook (nombre actuel de «likes»: 5 272), et de 10 % sur LinkedIn (nombre actuel: 3 348);
* Augmenter de 5 % le nombre de visiteurs effectuant une seule visite par an du site internet du CdR (nombre actuel: 301 000) et de 4 % le nombre global de visites du site sur l'année (nombre actuel de visites: 484 000);
* Avoir 1 500 visites par mois pour les pages web des priorités thématiques;
* Objectif 2016 pour les cours en ligne ouverts à tous (CLOM): 10 000 participants inscrits (chiffre actuel: 7 300);
* Des métadonnées seront présentées sur le site internet du CdR pour aider les visiteurs à retrouver des informations liées à la priorité thématique (faits marquants, avis, vidéos, brochures, etc.);
* Un instrument permettant de suivre l'influence du CdR sur les médias sociaux sera sélectionné et mis en service. Il sera défini dans la prochaine stratégie en matière de technologies numériques et de médias sociaux.

**Objectifs en matière de publications**

* Au moins 70 % des publications devront rester étroitement liées aux priorités de la campagne 2016 (grâce à une planification semestrielle des publications);
* 100 % des principales publications du CdR devront être publiées en ligne, ainsi que sur le site web du CdR, et devront être reprises par au moins un(e) autre organe/réseau/partie prenante de l'UE (EU Bookshop, agences de l'UE, associations et réseaux de l'UE), grâce à une coordination de la distribution en ligne;
* Réduction de 10 % des impressions sur papier de publications;
* Augmentation de 10 % de la distribution numérique des publications;
* Impression uniquement sur demande pour tous les produits internes, afin d'éviter des stocks inutiles; 70 % des produits de communication des commissions devront être rationalisés.

**Annexe III — Structure, missions et personnel de la direction de la communication**

La direction de la communication (direction D) gère les différents outils de communication du CdR, notamment les relations avec les médias, les conférences et les manifestations, la communication numérique, y compris la communication via internet et les médias sociaux, ainsi que les publications. Elle emploie au total 51 personnes (21 AD, 21 AST, 2 END, 7 AC). Le personnel d'encadrement de la direction (2 AD, 4 AST, 1 AC) comprend également une équipe qui supervise le budget en matière de communication. Les trois unités de la direction sont chargées de réaliser les tâches suivantes, avec le personnel indiqué ci-après:

* **Attachés de presse et relations avec les médias (D.1)**: cette unité (10 AD, 3 AST, 2 AC) assiste les membres du CdR et les autres services en se chargeant des relations avec la presse et les médias et en fournissant des services audiovisuels. Elle se compose d'une équipe d'attachés de presse et d'un service audiovisuel chargé de réaliser et de diffuser des vidéos et des photographies.
* **Unité D.2 – «Événements»**: cette unité (6 AD, 7 AST, 2 END) assiste les membres du CdR et les autres services par l'organisation de manifestations et se compose d'une équipe chargée d'organiser chaque année la semaine européenne des régions et des villes, d'une équipe pour les conférences, et d'une équipe pour le service aux visiteurs.
* **Unité D.3 – Médias numériques et sociaux, publications**: cette unité (3 AD, 7 AST, 4 AC) assiste les membres du CdR et les autres services pour ce qui concerne la communication sur les médias sociaux et numériques, les publications et la conception graphique, et se compose de deux équipes chargées respectivement des médias numériques et sociaux et des publications.

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