|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| CoR-DA |  |  |

**DA**

**FORENE REGIONER OG BYER MED HENBLIK PÅ ET STÆRKERE EUROPA**

**KOMMUNIKATIONSPLAN FOR 2016**

# **Kontekst**

I sin [**kommunikationsstrategi for 2015-2020**](http://www.toad.cor.europa.eu/AgendaDocuments.aspx?pmi=RmFYXXWy9u/rX9gNAmENUi8gZIggfXu7WPJeH5l+95Y=&ViewDoc=true) understregede Det Europæiske Regionsudvalg (RU) behovet for at genetablere EU's kontakt til borgerne gennem målrettet tovejskommunikation mellem det lokale og regionale niveau og EU-institutionerne og gennem øget samarbejde med Europa‑Kommissionen, Europa-Parlamentet og Rådet.

De to vigtigste **målgrupper** for Regionsudvalgets kommunikation er de lokale og regionale myndigheder i Europa og beslutningstagerne i EU-institutionerne. **Formålet** med kommunikationen er via en inklusiv og strategisk tilgang at støtte udvalgets politiske arbejde som en integreret del af den samlede politikstyring samt at styrke udvalgets position i forbindelse med forsvaret for territorial samhørighed og borgernes engagement i EU. Ved hjælp af sin kommunikation udtrykker Regionsudvalget regioners og byers behov og bekymringer, lader input herfra indgå i lovgivningsarbejdet og udvikler stærke politiske budskaber over for Europa-Parlamentet, Rådet og Kommissionen.

Strategien anerkender, at **RU-medlemmerne** spiller en nøglerolle ved at formidle EU-spørgsmål gennem deres politiske aktiviteter, og den sigter mod at udvikle et dobbelt netværk af netværk: for det første at **integrere og udvide adgangen** til eksisterende kommunikationsmidler og -værktøjer gennem bedre samordning på EU-institutionsniveau; og for det andet at opnå dette ved hjælp af en **ny berøringsflade for RU-medlemmer** og at involvere disse i lokale netværk og kommunikationsaktiviteter, som Europa-Parlamentets informationskontorer, Kommissionens delegationer, Europe Directs informationscentre samt de lokale og regionale myndigheder og deres sammenslutninger står for i medlemsstaterne

Den femårige strategi vil blive gennemført i form af **årlige kommunikationsplaner**, der fastsætter et begrænset antal tematiske prioriteter, som afspejler Regionsudvalgets politiske prioriteter, RU‑underudvalgenes tematiske prioriteter og de politiske gruppers kommunikationsaktiviteter såvel som de prioriteter, der udgør en del af Regionsudvalgets samarbejde med andre EU-institutioner, dvs. Europa-Parlamentet og Europa-Kommissionen.

# **Kommunikation om Regionsudvalgets politiske prioriteter 2015-2020**

Kommunikationsaktiviteterne vil afspejle **Regionsudvalgets fem** politiske prioriteter for perioden 2015-2020, som udvalget vedtog i juni 2015:

1) En ny start for den europæiske økonomi

2) Den territoriale dimension af EU’s lovgivning

3) Et mere enkelt og tættere sammenknyttet Europa

4) Stabilitet og samarbejde både i og uden for Den Europæiske Union

5) Et borgernes Europa er fremtidens Europa.

Kommunikationsdirektoratet vil levere **passende dækning vedrørende det lovgivningsmæssige arbejde og institutionelle aktiviteter** på disse fem prioriterede områder og vil sikre tilgængelighed af nøgleoplysninger vedrørende udtalelser og institutionelle initiativer ved hjælp af de bedst egnede kommunikationsværktøjer og på en integreret måde. Det rigtige mediemix vil blive fastsat gennem brug af Regionsudvalgets pressetjenester, audiovisuelle medier, arrangementer, websted, sociale medier og publikationer, under hensyntagen til nyhedsværdien, den politiske og institutionelle relevans og de mulige målgrupper.

Ud over dette grundlæggende engagement i at opfylde institutionelle kommunikationsforpligtelser vil et begrænset antal bredere kommunikationskampagner blive gennemført med henblik på at opfylde klare politiske og kommunikationsmæssige mål gennem en samordnet tilgang. Disse kampagner vil dække Regionsudvalgets tematiske prioriteter for 2016.

# **Målrettede kommunikationskampagner**

Relevante medlemsaktiviteter vil blive dækket, men ressourcerne koncentreres om et begrænset antal politiske temaer, som forventes at blive særlig vigtige i 2016. Temaerne anføres i listen med underemner i Regionsudvalgets politiske prioriteter, knytter an til Kommissionens arbejdsprogram og skønnes at blive områder med potentiale for medieomtale og relevant bottom-up-høringsinput. RU‑medlemmerne vil navnlig få hjælp til at involvere sig mere aktivt i kommunikationsaktiviteter i medlemsstaterne, for hvilke der vil blive tilstræbt et tættere samarbejde og partnerskab med de andre EU-institutioner. Kommunikationskampagnerne vil blive udformet af særlige tværtjenestelige kampagnegrupper. Følgende tematiske kampagner foreslås gennemført i 2016:

## **Fremme af beskæftigelse, vækst og investeringer i Europas byer og regioner**

Rationalet bag denne kampagne er behovet for målrettede private og offentlige investeringer, der kan fremme beskæftigelse og vækst samt økonomisk, social og miljømæssig bæredygtighed i alle regioner og byer i EU. Bedre transportforbindelser, digitale netværk og energinetværk samt deling af erfaringer og god praksis kan bidrage til byers og regioners konkurrenceevne og dermed til konkurrenceevnen i EU som helhed. Kommunikationsaktiviteter vil gøre brug af Regionsudvalgets udtalelser, studier, seminarer, konferencer og publikationer, og de relaterede budskaber og aktiviteter vil kulminere under det 7. topmøde for regioner og byer i Bratislava den 8.-9. juli 2016.

## **Fremhævelse af den territoriale dimension af EU's budget i forbindelse med midtvejsevalueringen af dette**

Et af Regionsudvalgets vigtigste budskaber til de andre EU-institutioner er, at den territoriale dimension af EU's budget har betydning. Kommissionen vil foretage en midtvejsevaluering af den nuværende flerårige finansielle ramme i slutningen af 2016. I den forbindelse vil Regionsudvalgets kommunikationsaktiviteter understøtte udvalgets politiske og lovgivningsmæssige arbejde og fremhæve behovet for at inddrage de lokale og regionale myndigheder, når EU-midler anvendes til lokale projekter. Kommunikationsaktiviteter af denne art vil efter al sandsynlighed nå sit højdepunkt i anden halvdel af 2016.

## **Understøtning af global stabilitet gennem regionalt og lokalt samarbejde**

Den seneste tids debatter, herunder om flygtningekrisen, har på ny vist, at Europa må finde fælles løsninger på fælles udfordringer i en tætforbunden verden. Regioner og byer kan hjælpe med at tackle disse udfordringer inden for migration, klimaforandringer, handelspolitik (TTIP) og udvidelses- og naboskabspolitikker, og Regionsudvalget vil fortsætte med at udvikle sit lovgivningsmæssige arbejde om disse emner. Udvalget vil desuden udbygge sit samarbejde med regionale og lokale myndigheder i naboskabslandene syd og øst for EU via ARLEM-forsamlingen og CORLEAP-forsamlingen, samt udvikle sine globalt orienterede aktiviteter sammen med de lokale og regionale myndigheder og deres repræsentative organer, netværk og sammenslutninger, f.eks. EU's Borgmesteraftale, Europarådets Kongres, FN (UNDP, UN-HABITAT, UNEP) osv. I 2016 vil såvel EU's som det lokale niveaus kommunikationsaktiviteter bidrage til at skabe øget opmærksomhed om disse emner blandt aktører og i offentligheden og fremme udveksling af god praksis.

For hver af disse målrettede kampagner vil der blive udviklet en række kommunikationsværktøjer, f.eks.:

* informationspakker til RU-medlemmer på alle EU-sprog indeholdende faktablade, præsentationer, infografik og videoklip om de tre tematiske kampagner. Informationspakkerne udformes og fordeles i samarbejde med de nationale delegationer for at støtte medlemmerne i deres lokale politiske arbejde og informere offentligheden og aktører. De vil omfatte pressetekster (på grundlag af storytelling-teknikker), information, der kan deles på de sociale medier, og audiovisuelt materiale;
* medieaktiviteter (presserelationer, audiovisuel storytelling, der henvender sig til forskellige målgrupper, mediepartnerskaber m.m.);
* strategier for de sociale medier;
* nøglearrangementer (RU-konferencer, det 7. topmøde for regioner og byer etc.).

En detaljeret oversigt over de aktiviteter, der foreslås for de generelle prioriteter og de tematiske kampagner, findes i bilag I. Planlægningen af de tematiske kampagner vil ske ud fra følgende pejlemærker:

* Informationer til de regionale og lokale myndigheder;
* Informationer til EU-institutionerne;
* Timing 2016;
* Vigtigste kommunikationsaktiviteter.

# **Fornyelse i Regionsudvalgets kommunikationstjenester og -aktiviteter 2016**

I dette afsnit gives en kort beskrivelse af udvalgets generelle kommunikationsaktiviteter og -tjenester, som er til RU-medlemmernes og RU-personalets disposition. Beskrivelsen fokuserer på de nye tjenester og tilgange, som skal implementeres i 2016. For hver kommunikationsaktivitet vil det blive vurderet på en integreret måde, hvad der er det bedst egnede mix af kommunikationsværktøjer. Kommunikation vil, om nødvendigt, også omfatte uforudsete emner med nyhedsværdi, der påvirker EU's dagsorden og de lokale og regionale myndigheder.

**Presse- og medierelationer**

Antallet af ansatte i presseafdelingen er øget i 2015, og afdelingen vil dække alle aktiviteter i udvalgets underudvalg såvel som de vigtigste nationale "mediemarkeder" (foruden EU-pressen: UK, FR, IT, ES, PL, DE, AT, BE). Fra 2016 vil en **styrket fremadrettet planlægning via en ny medieplanlægger** omfatte feeds fra alle tjenestegrene og de politiske grupper (pressemeddelelser, pressekonferencer, presseture, informationsmateriale osv.). Medieplanlæggeren vil blive tæt forbundet med EU-institutionernes politiske og lovgivningsmæssige dagsordner på en proaktiv måde.

**Mediepartnerskaber** med et europæisk eller nationalt nyhedsbureau eller offentlige radio- og tv‑selskaber vil blive evalueret og videreudviklet, herunder regionale tv- (CIRCOM) og radionetværk.

RU-ordførere vil fortsat være blandt de vigtigste kunder for tjenesten, der vil **differentiere og udvide dækningen** af de forskellige faser i udarbejdelsen og vedtagelsen af udtalelser. Presseafdelingen vil desuden prøve at finde frem til RU-talere, der kan indkaldes til kommunikationsaktiviteter med relation til de mest relevante institutionelle prioriteter.

**Stærkere synergier med institutionelle partnere** som Europa-Parlamentet og Den Europæiske Investeringsbank har skabt væsentlige fælles kommunikationsmuligheder i 2015, og disse vil blive videreudviklet i 2016. Hertil kommer, at Regionsudvalget vil afholde en række seminarer for repræsentanter for de regionale medier sammen med Europa-Parlamentet, Rådet og Kommissionen.

Udvalgets **audiovisuelle kanaler** vil i endnu højere grad blive brugt til at støtte bottom-up-storytelling og give medlemmer og lokale og regionale aktører mulighed for at udtrykke deres synspunkter vedrørende de forskellige prioriterede emner.

**Arrangementer**

De **fire vigtigste RU-arrangementer** i 2016: konferencen om dagsordenen for byer i Amsterdam i maj, RU-topmødet i Bratislava i juli, Open Days og EuroPCom i oktober i Bruxelles, samt de **tre andre tematiske RU-konferencer,** som vil blive holdt i tilknytning til Regionsudvalgets plenarforsamlinger i april, juni og december, vil sikre et fuldt eventprogram og kræve en betydelig koordineringsindsats både internt og udadtil. Endelig vil kommunikationspotentialet i RU‑underudvalgenes eksterne møder blive udnyttet bedre.

Kontoret for arrangementer vil fortsat være vært for ca. **80 arrangementer**, der falder uden for forretningsordenen, og tager imod **600 besøgsgrupper** i udvalgets bygning. De fleste aktiviteter gennemføres i tæt samarbejde med RU-medlemmer, andre EU-institutioner – navnlig Kommissionen og mere specifikt med kommunikationstjenester, der har ansvaret for kommunikation til offentligheden (Dialog med Borgerne og Europe Directs informationscentre) – samt med lokale og regionale myndigheder og sammenslutninger. Afdelingen vil i den forbindelse videreudvikle det interaktive element i arrangementerne og deres udbredelse på internettet. Efter en pilotfase i 2014/2015 gennemføres **en ny beslutning om lokale arrangementer** i 2016, hvor øget inddragelse af RU-medlemmer og lokale institutioner tilstræbes.

**Online-kommunikation, sociale medier og publikationer**

En **strategi for digitale og sociale medier** vil blive udviklet og gennemført i 2016 med henblik på at fremme tovejskommunikation gennem udvalgte aktiviteter, gennem oprettelse og forvaltning af en gruppe på en egnet platform på de sociale medier og gennem styrkelse af RU-webstedets synlighed. Udvikling af strategien for digitale og sociale medier vil omfatte et adfærdskodeks og retningslinjer for ansatte, som bidrager til Regionsudvalgets konti på de sociale medier.

En kommunikationsplan for sociale medier vil blive udviklet og specificeret i løbet af året. De vigtigste sociale platforme vil blive Twitter, LinkedIn og Facebook samt Regionsudvalgets video‑kanaler (YouTube og Flickr). Aktiviteter på de sociale medier vil især blive centreret om udvalgets udtalelser, møder og arrangementer. Partnerskaber med Kommissionen og Europa‑Parlamentet vil blive videreudviklet med henblik på at promovere udvalgets aktiviteter. Der vil blive afsat et budget til sponsorerede reklameposts på LinkedIn og reklametweets.

Udover implementeringen af kommunikationsplanen for webstedet, daglig vedligeholdelse og opdateringer vil flere store projekter blive gennemført på Regionsudvalgets websted i 2016, herunder bl.a. overgang til et websted med **fleksibelt design**, indførelse af et værktøj til import af **oversættelser** og en omorganisering af arrangementsektionen med henblik på at gøre det lettere at hente indhold. En plan for promovering af Regionsudvalgets websted vil blive gennemført for at tiltrække nye besøgende og fremme omstilling og loyalitet. Den vil blive baseret på en **ny positionering af e‑nyhedsbrevet (som reaktion på en brugerundersøgelse), som vil blive specificeret i strategien for digitale og sociale medier**, aktiviteter på de sociale medier, tilegnelses- og synlighedskampagner via søgemaskineoptimering og søgemaskinereklamer med et budget til sponsorerede Google-links (Adwords etc.) og modernisering af visse sektioner på webstedet.

Parallelt hermed vil **designet på udvalgets websted blive ændret** på grundlag af strategien for digitale og sociale medier som følge af SharePoint 2010's forældelse og udviklingen af den mobilbaserede website-tilgang. Webstedets sprogpolitik vil også blive vurderet i denne sammenhæng.

Med hensyn til formidlingsdatabasen vil det eksisterende værktøj blive udfaset i 2016 og erstattet af et nyt.

I overensstemmelse med beslutningen vedrørende et nyt RU-logo vil et **grafisk charter** blive udarbejdet og implementeret. Regionsudvalgets nye visuelle identitet vil gradvis blive indført for eksisterende produkter i løbet af 2016. For at samordne kommunikationen på forskellige områder og øge dens gennemslagskraft vil der blive udviklet et **produktkatalog** med et stærkt digitalt fokus for underudvalgene (dvs. brochurer, tryksager eller foldere, roll-up, PowerPoint-præsentationer osv.), som disse kan bruge til at præsentere sig selv og til at dække deres rådgivende arbejde/møder/arrangementer.

I begyndelsen af 2016 vil der blive udarbejdet **en ny strategi for digitale og trykte publikationer**. Nye produkter, der øger synergier mellem online- og papirprodukter, vil få højest prioritet. Der vil blive gennemført undersøgelser vedrørende vigtige publikationer i samarbejde med Kontoret for Den Europæiske Unions Publikationer, og resultaterne herfra vil blive brugt til at forbedre opfyldelsen af målsætningerne om øget digitalisering og optimal anvendelse af print-on-demand. I begyndelsen af 2016 vil et webbaseret animationsværktøj blive udviklet på grundlag af brochuren "Det Europæiske Regionsudvalgs politiske prioriteter 2015-2020", som skal kunne benyttes på forskellige eksisterende digitale platforme og til præsentationer for besøgsgrupper. Regionsudvalgets vigtigste trykte publikation, nyhedsbrevet "Regioner og byer", vil blive evalueret i februar med hensyn til format og redaktionel linje.

# **Evaluering og konsekvensanalyse**

Direktoratet for Kommunikation vil løbende overvåge gennemførelsen af denne kommunikationsplan på tre niveauer og i tæt samarbejde med Regionsudvalgets Kommunikationsgruppe, der blev nedsat i september 2015:

* resultaterne af de kommunikationsprodukter og -tjenester, der er omtalt i foregående afsnit (set i forhold til de nævnte mål);
* produkternes og tjenesternes effektivitet;
* kommunikationsaktiviteternes generelle effekt på Regionsudvalgets image blandt de vigtigste målgrupper.

Resultaterne af denne overvågningsproces vil blive præsenteret i den årlige kommunikationsrapport for 2016, som forelægges præsidiet i første halvår af 2017.

Der er udviklet et sæt **operationelle outputindikatorer** for de forskellige værktøjer og kommunikationskanaler for at måle deres effektivitet. Listen over indikatorer er anført i bilag II.

**Effekten** vil blive evalueret på grundlag af perceptuelle undersøgelser, som måler brugernes vurdering set i forhold til præcise referencepunkter, der defineres i det følgende.

I januar og februar 2016 vil Direktoratet for Kommunikation foretage en **evaluering** koncentreret om fokusgrupper, der skal fungere som referenceramme for konsekvensanalysen af kommunikationsplanen for 2015 (15 strukturerede interviews med interne og eksterne interessenter såvel som RU-medlemmer og en online-rundspørge med et mål på mindst 200 svar). En lignende evalueringsprocedure vil blive gennemført i begyndelsen af 2017 for at måle kommunikationsaktiviteternes effekt på de vigtigste målgrupper. Resultaterne vil også blive holdt op imod den analyse, som blev gennemført i første halvår af 2015 i forbindelse med udarbejdelsen af strategien for 2015-2020. Derudover vil evalueringer af specifikke kommunikationsaktiviteter såsom infopakker, medie- og presseaktiviteter, arrangementer, web- og online-værktøjer blive gennemført under inddragelse af de relevante målgrupper (RU-medlemmer, journalister, deltagere, webstedets brugere).

I **interviewene** (med et udsnit af RU-medlemmer, partnere fra andre EU-institutioner samt regionale og lokale interessenter) vil vi se nærmere på, hvordan kommunikationsaktiviteterne og især de tre tematiske kampagner er blevet modtaget (opmærksomhed, engagement, evaluering).

I **online-rundspørgen** vil regionale og lokale interessenter (inkl. medlemmerne) blive spurgt,

* om de har set eller hørt om kommunikationsaktiviteterne i forbindelse med de tre tematiske kampagner (mål: 50 %, ingen nulstilling);
* om de opfatter Regionsudvalget som et organ, der har indflydelse på EU's politiske beslutningsproces set i et lokalt og regionalt perspektiv (mål: gennemsnitligt resultat: 3,5 ud af en skala på 5; nulstilling i 2015: 3,15);
* om de mener, at de kommunikationstjenester og -værktøjer, som Regionsudvalget stiller til rådighed, er nyttige.

Online-rundspørgen vil også indeholde nogle spørgsmål om det indhold, format og de værktøjer, der anvendes i Regionsudvalgets kommunikation.

# **Ressourcer og budget**

Kommunikationsplanen for 2016 vil råde over de samme ressourcer som i tidligere år. Regionsudvalgets Direktorat for Kommunikation har i dag 51 ansatte. Kommunikationsaktiviteterne koordineres med andre tjenestegrene og de politiske gruppers sekretariater.

Det årlige driftsbudget fastholdes på 1,9 millioner EUR.

En detaljeret oversigt over budgettet, opdelt efter konto og aktivitetsområde, vil blive forelagt UFAA i begyndelsen af 2016.

**Bilag: 3**

**FORSLAG**

**Medlemmerne af præsidiet anmodes om at godkende dette notat.**

**Bilag I – Oversigt over specifikke kommunikationsaktiviteter i 2016**

**Presse og medier**

* Udvikling og formidling af **infopakker til RU-medlemmer**;
* Formidling af **"lokale EU-historier"** til den lokale presse og de lokale medier, herunder i Bruxelles, i samarbejde med RU-ordførere og de politiske gruppers sekretariater, som har beskæftiget sig med udarbejdelsen og vedtagelsen af et udvalgt antal RU-udtalelser og ‑arrangementer. Endvidere formidling af information indsamlet fra regionale og lokale myndigheder, f.eks. om projekter, der modtager EU-midler, grænseoverskridende samarbejde og god offentlig forvaltningspraksis.
* Udvikling og gennemførelse af **presse- og medieaktiviteter** med fokus på de tre tematiske kampagner i samarbejde med Europa-Parlamentet, Rådet og Kommissionen og med mediepartnere i ARLEM- og CORLEAP-landene specifikt med henblik på kommunikation om globalt samarbejde;
* Videreudvikling af den eksisterende tilgang til **mediepartnerskaber med nationale nyhedsbureauer** og udforskning af mulighederne for at udvikle nye partnerskaber med nationale og europæiske tv- og radionet;
* Omtale af de tre tematiske kampagner i en eller flere udgaver af **Regionsudvalgets nyhedsbrev "Regions and Cities of Europe"** (første halvår af 2016).

**Arrangementer**

* Afholdelse af Regionsudvalgets 4. årlige **konference om finansiering og investering** i umiddelbar forbindelse med Regionsudvalgets plenarforsamling i maj 2016 i Bruxelles sammen med Den Europæiske Investeringsbank (EIB) og Organisationen for Økonomisk Samarbejde og Udvikling (OECD);
* Afholdelse af en **konference på højt niveau om EU's dagsorden for byerne** den 30. og 31. maj 2016 i Amsterdam i umiddelbar forbindelse med det eksterne møde i Regionsudvalgets præsidium og COTER-underudvalgets eksterne seminar. Konferencen afholdes i anledning af det nederlandske rådsformandskab og organiseres i samarbejde med den nederlandske delegation i Regionsudvalget og sammenslutningen af nederlandske kommuner (VNG);
* Afholdelse af det **7. europæiske topmøde for regioner og byer** under overskriften "Forene Europas regioner og byer: mennesker, steder og ressourcer" den 8.-9. juli 2016 i Bratislava i samarbejde med den selvstyrende region Bratislava og byen Bratislava som led i det slovakiske rådsformandskab;
* Afholdelse af den **14. europæiske uge for regioner og byer – OPEN DAYS** den 10.‑13. oktober 2016 i Bruxelles sammen med Kommissionens GD REGIO og 180+ regioner og byer i EU om et emne relateret til EU's samhørighedspolitik, kombineret med 180+ lokale arrangementer i medlemsstaterne og i samarbejde med lokale myndigheder, Europe Direct‑informationscentre (EDIC) og andre;
* Afholdelse af den **7. europæiske konference om offentlig kommunikation (EuroPCom)** om emnet "Connecting European debates" (skal bekræftes) i oktober 2016 i samarbejde med Kommissionen, Europa-Parlamentet, Det slovakiske rådsformandskab og Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg;
* Afholdelse af **tre konferencer i Regionsudvalgets bygninger om udvalgte tematiske prioriteter** i umiddelbar forbindelse med Regionsudvalgets plenarforsamlinger og i samarbejde med relevante GD'er i Kommissionen og andre interessenter;
* Udnyttelse af eksisterende og nye kommunikationsaktiviteter, som gennemføres af lokale og regionale myndigheder og deres sammenslutninger, Europe Direct-informationscentre (EDIC), Kommissionens repræsentationer i medlemsstaterne og Europa-Parlamentets informationskontorer (EPIO). Derudover foreslås det, at RU-medlemmer i løbet af året deltager i mindst **20 lokale arrangementer i form af borger- eller interessentdialoger** om denne tematiske prioritet.

**Online-kommunikation, sociale medier og publikationer**

* Oprettelse af et websted med **"tophistorier"** om de tre tematiske kampagner baseret på en webdokumentar-model;
* Præsentation af en evaluering af Regionsudvalgets **online-kursus (MOOC) om "Regioner, EU‑institutioner og politikudformning"** og forberedelse af et nyt forløb i oktober 2016 forhåbentlig i samarbejde med Kommissionen, Europa- Parlamentet og andre institutioner som et bidrag til kapacitetsopbygning hos de regionale og lokale myndigheder;
* **Særlig omtale i Regionsudvalgets e-nyhedsbrev** af de tre tematiske kampagner, som vil blive udbredt via Europa-Parlamentets og i Kommissionens websteder;
* Udvikling og gennemførelse af en **specifik strategi og kommunikationsplan for sociale medier** vedrørende de tre tematiske kampagner. De vigtigste sociale platforme vil blive Twitter, LinkedIn og Facebook samt Regionsudvalgets video-kanaler (YouTube og Flickr). Aktiviteterne på de sociale medier vil koncentrere sig om begivenheder såsom vedtagelsen af Regionsudvalgets udtalelser og arrangementer afholdt i samarbejde med Kommissionen og Europa-Parlamentet. Der vil blive indgået partnerskaber med relevante sociale medier om de tematiske prioriteter med henblik på at promovere udvalgets aktiviteter. Der vil blive afsat et budget til sponsorerede reklameposts på LinkedIn og reklametweets.
* Udvikling af **serier af otte infografer** om de tre tematiske kampagner (første halvår af 2016);
* Udvikling af et begrænset antal **grafiske elementer** vedrørende de tre tematiske kampagner og **fremhævelse af kommunikationsprioriteten** i diverse RU-publikationer (Regionsudvalgets nyhedsbrev, brochurer, faktablade);
* Udvikling af en **specifik trykt eller online-publikation** såsom en e-bog om denne tematiske prioritet.

**Bilag II – Outputindikatorer**

**Presse- og medierelationer**

* Mål: Omtale af 70 % af Regionsudvalgets udtalelser i EU-medier og nationale og regionale medier (nuværende procentdel: ukendt);
* Mål: Gennemsnitligt 100 klik på Regionsudvalgets videoklip.

**Arrangementer**

* Mål: Sammenkædning af 50 % af de konferencer, som Regionsudvalget er vært for, med de to tematiske prioriteter (intet tal for tidligere år);
* Mål: Sammenkædning af 20 % af OPEN DAYS-workshoppene og de lokale arrangementer med de tre tematiske prioriteter (intet tal for tidligere år);
* Mål: 50 % af deltagerne i Regionsudvalgets arrangementer i Bruxelles og på lokalt plan skal komme fra regionale og lokale myndigheder eller repræsentere regionale kontorer (intet tal for tidligere år).

**Mål for online-kommunikation og sociale medier**

* Regionsudvalget skal opnå 20 % flere venner på Twitter (nuværende antal venner: 15 297), 15 % flere på Facebook (nuværende antal likes: 5 272) og 10 % flere på LinkedIn (nuværende antal: 3 348);
* Regionsudvalgets websted skal opnå 5 % flere engangsbesøg årligt (nuværende antal: 301 000) og 4 % flere årlige besøg (nuværende antal: 484 000);
* Webstederne for de tematiske prioriteter skal opnå 1 500 besøg pr. måned;
* Mål: MOOC 2016 skal nå op på 10 000 registrerede deltagere (nuværende antal: 7 300);
* Der vil blive lagt metadata ind på Regionsudvalgets websted for at hjælpe besøgene med at hente indhold vedrørende den tematiske prioritet (højdepunkter, udtalelser, videoer, brochurer osv.);
* Et værktøj til overvågning af Regionsudvalgets indflydelse på sociale medier vil blive udvalgt og taget i anvendelse. Det vil blive defineret i den kommende strategi for digitale og sociale medier.

**Publikationsmål**

* 70 % eller mere af publikationerne skal fortsat være tæt knyttet til kampagneprioriteterne for 2016 (via toårige publikationsplaner);
* 100 % af Regionsudvalgets vigtigste publikationer skal offentliggøres online – ud over på Regionsudvalgets websted – af mindst ét andet EU-organ/ EU-netværk/ EU-interessenter (EU's boghandel, EU-agenturer, EU-organisationer og EU-netværk) via koordinering af online distribution;
* Papirudgaver af publikationer skal falde med 10 %;
* Digital distribution af publikationer skal stige med 10 %;
* Print-on-demand skal anvendes i al intern produktion for at undgå for store beholdninger; 70 % af underudvalgenes kommunikationsprodukter skal strømlines.

**Bilag III – Struktur, opgaver og personale i Direktoratet for Kommunikation**

Direktoratet for Kommunikation (D) forvalter Regionsudvalgets forskellige kommunikationsværktøjer såsom medierelationer, konferencer og arrangementer, digital kommunikation, herunder web-baseret kommunikation, sociale medier og publikationer. Direktoratet har i alt 51 ansatte (21 AD, 21 AST, 2 END, 7 CA). Direktoratets ledelse (2 AD, 4 AST, 1 CA) omfatter også et team, der fører tilsyn med budgettet for kommunikation. Direktoratets tre kontorer varetager følgende opgaver med det anførte personale:

* **Pressemedarbejdere og forbindelser til medierne (D.1):** Dette kontor (10 AD, 3 AST, 2 CA) yder støtte til Regionsudvalgets medlemmer og tjenestegrene i form af presse- og medierelationer og audiovisuelle tjenester. Det omfatter et team af pressemedarbejdere og et audiovisuelt team til produktion og distribution af videoer og fotos.
* **Kontor D.2 – Arrangementer:** Dette kontor (6 AD, 7 AST, 2 END) yder støtte til Regionsudvalgets medlemmer og tjenestegrene ved at tilrettelægge arrangementer og det omfatter et team, der organiserer den årlige europæiske uge for regioner og byer, et konference-team og et besøgstjeneste-team.
* **Kontor D.3 – Sociale og Digitale Medier og Publikationer:** Dette kontor (3 AD, 7 AST, 4 CA) yder støtte til Regionsudvalgets medlemmer og tjenestegrene i form af kommunikation på de sociale og digitale medier, publikationer og grafisk design, og det omfatter et team for de sociale og digitale medier og et team for publikationer.

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