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

**SV**

**ATT FÖRA REGIONER OCH KOMMUNER NÄRMARE VARANDRA FÖR ETT STARKARE EUROPA**

**KOMMUNIKATIONSPLAN FÖR 2016**

# **Bakgrund**

I sin [**kommunikationsstrategi för 2015–2020**](http://www.toad.cor.europa.eu/AgendaDocuments.aspx?pmi=RmFYXXWy9u%2frX9gNAmENUi8gZIggfXu7WPJeH5l+95Y%3d&ViewDoc=true) lyfte Europeiska regionkommittén (ReK) fram behovet av att återförena EU med medborgarna genom riktad tvåvägskommunikation mellan den lokala och regionala nivån och EU-institutionerna, och genom ökat samarbete med Europeiska kommissionen, Europaparlamentet och rådet.

De två huvudsakliga **målgrupperna** för ReK:s kommunikation är Europas regionala och lokala myndigheter och beslutsfattarna inom EU-institutionerna. **Syftet** med kommunikationen är att genom ett heltäckande och strategiskt tillvägagångssätt stödja ReK:s politiska arbete som en integrerad del av hela den politiska styrningsprocessen och att stärka ReK:s roll när det gäller att värna territoriell sammanhållning och medborgarnas delaktighet i EU. Genom sin kommunikation lyfter ReK fram regionernas och kommunernas behov och intressen, tar tillvara deras synpunkter för att bidra till lagstiftningsarbetet och utarbetar starka politiska budskap till Europaparlamentet, Europeiska unionens råd och Europeiska kommissionen.

I strategin erkänns **ReK-ledamöternas** avgörande roll när det gäller att förmedla Europa genom sin politiska verksamhet, och syftet är att utveckla ett dubbelt "nätverk av nätverk": Det handlar dels om att **integrera och förbättra tillgängligheten** när det gäller befintliga kommunikationsmedel och kommunikationsverktyg tack vare en bättre samordning mellan EU-institutionerna, dels om att uppnå detta genom ett **nytt gränssnitt för ReK-ledamöterna** och genom att involvera dem i lokala nätverk och i kommunikationsverksamhet som bedrivs av Europaparlamentets informationskontor, Europeiska kommissionens representationskontor och Europa direkts informationscentrum i medlemsstaterna liksom av regionala och lokala myndigheter och deras sammanslutningar.

Femårsstrategin ska genomföras genom **årliga kommunikationsplaner** där ett begränsat antal tematiska prioriteringar fastställs som speglar ReK:s politiska prioriteringar, utskottens tematiska prioriteringar och de politiska gruppernas kommunikationsinsatser, liksom dem som anges som en del av ReK:s samarbete med andra EU-institutioner, dvs. Europaparlamentet och Europeiska kommissionen.

# **Kommunikation om ReK:s politiska prioriteringar 2015–2020**

ReK:s kommunikationsverksamhet kommer att spegla **ReK:s fem** politiska prioriteringar under perioden 2015–2020, som antogs i juni 2015:

1) En nystart för den europeiska ekonomin.

2) Den territoriella dimensionen av EU:s lagstiftning.

3) Ett enklare och mer sammanlänkat Europa.

4) Stabilitet och samarbete inom och utanför EU.

5) Medborgarnas Europa är framtidens Europa.

Kommunikationsdirektoratet kommer att ansvara för en **adekvat bevakning av lagstiftningsarbetet och den institutionella verksamheten** inom dessa fem prioriterade områden och se till att viktig information om yttranden och institutionella initiativ tillhandahålls genom att man utnyttjar de lämpligaste kommunikationsverktygen på ett integrerat sätt. Den lämpligaste kombinationen av mediekanaler kommer att fastställas genom att man utnyttjar ReK:s pressavdelning, audiovisuella medier, evenemang, webbplatsen, sociala medier och publikationer, mot bakgrund av en bedömning av nyhetsvärdet, den politiska och institutionella relevansen samt de potentiella målgrupperna.

Utöver detta grundläggande åtagande att utföra institutionella kommunikationsuppgifter kommer ett begränsat antal större kommunikationskampanjer att genomföras för att uppnå tydliga politik- och kommunikationsmål genom en samordnad strategi. Dessa kampanjer kommer att omfatta ReK:s tematiska prioriteringar för 2016.

# **Riktade kommunikationskampanjer**

Samtidigt som ReK-ledamöternas relevanta verksamhet bevakas kommer resurserna att koncentreras till ett begränsat antal politiska teman som förväntas bli särskilt viktiga under 2016. Temana anges i den allmänna förteckningen över underordnade ämnen i ReK:s politiska prioriteringar. De är kopplade till kommissionens arbetsprogram och bedöms vara områden med potential för mediebevakning där kommittén kan få in relevanta bidrag till det rådgivande arbetet från lokal nivå. ReK-ledamöterna kommer i synnerhet att ges stöd för att delta mer aktivt i kommunikations­verksamheten i medlemsstaterna, där man kommer att sträva efter ett närmare samarbete och partnerskap med övriga EU-institutioner. Kommunikationskampanjerna kommer att utvecklas av särskilda avdelningsövergripande arbetsgrupper. För 2016 föreslås följande tematiska kampanjer:

## **Att främja sysselsättning, tillväxt och investeringar i Europas regioner och kommuner**

Tanken bakom denna kampanj är att det behövs riktade privata och offentliga investeringar för att stimulera sysselsättning och tillväxt och för att främja ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet för alla regioner och kommuner i EU. Förbättrade transportförbindelser och digitala nät och energinät samt utbyte av erfarenheter och god praxis kan bidra till konkurrenskraften i kommuner och regioner och därmed i EU som helhet. I kommunikationsinsatserna kommer man att utnyttja ReK:s yttranden, studier, seminarier, konferenser och publikationer, och de relevanta budskapen och aktiviteterna kommer att mynna ut i det 7:e europeiska toppmötet för regioner och städer i Bratislava den 8–9 juli 2016.

## **Att lyfta fram den territoriella dimensionen i EU:s budget i samband med halvtidsöversynen**

Ett av de viktigaste budskapen från ReK till de övriga EU-institutionerna är att den territoriella dimensionen i EU:s budget är viktig. Europeiska kommissionen kommer att lägga fram halvtidsöversynen av den nuvarande fleråriga budgetramen i slutet av 2016. I detta sammanhang kommer ReK:s kommunikationsverksamhet att stödja ReK:s politiska och lagstiftningsrelaterade arbete och lyfta fram behovet av att involvera de regionala och lokala myndigheterna när EU-medel används för lokala projekt. Kommunikationsverksamheten på detta område kommer sannolikt att vara som mest intensiv under andra halvåret 2016.

## **Att stödja den globala stabiliteten genom regionalt och lokalt samarbete**

Den senaste tidens debatter – bland annat om flyktingkrisen – har än en gång visat att EU i en sammanlänkad värld måste hitta gemensamma lösningar på gemensamma utmaningar. Regioner och kommuner kan hjälpa till att hantera dessa utmaningar när det gäller migration, klimatförändringar, handelspolitik (TTIP), utvidgning och grannskapspolitik, och ReK kommer att fortsätta utveckla sitt lagstiftningsrelaterade arbete på dessa områden. Dessutom kommer ReK att fördjupa sitt samarbete med regionala och lokala företrädare i EU:s södra och östra grannländer genom Arlem och Corleap och utveckla sin globalt inriktade verksamhet tillsammans med de regionala och lokala myndigheterna och de organ, nätverk och sammanslutningar som företräder dem, t.ex. genom EU:s borgmästaravtal, Europarådets kommunalkongress, FN (UNDP, UN-Habitat, Unep) osv. Under 2016 kommer kommunikationsverksamhet på både EU-nivå och lokal nivå att bidra till att öka medvetenheten om dessa frågor bland berörda parter och allmänheten och att främja utbyte av god praxis.

För var och en av dessa riktade kampanjer kommer ett antal kommunikationsverktyg att utvecklas, exempelvis:

* Informationspaket till ReK-ledamöterna på alla EU-språk med faktablad, presentationer, datorgrafik och videoklipp om tre tematiska kampanjer. Informationspaketet har utformats och delas ut i samarbete med nationella delegationer för att stödja ledamöterna i deras lokala politiska arbete och för att informera allmänheten och intressenter. De kommer att omfatta presstexter (där man använder berättande som kommunikationsteknik ("storytelling")), information som kan delas på sociala medier och audiovisuellt material.
* Medieaktiviteter (kontakter med pressen, audiovisuellt berättande för olika målgrupper, mediepartnerskap).
* Strategier för sociala medier.
* Viktiga evenemang (ReK:s konferenser, det 7:e toppmötet för regioner och städer osv.).

En detaljerad översikt över de aktiviteter som föreslås för de allmänna prioriteringarna samt för tematiska kampanjerna återfinns i bilaga I. Planeringen av tematiska kampanjer kommer att ske med hjälp av följande milstolpar:

* Kommunikation till de lokala och regionala myndigheterna.
* Kommunikation till EU-institutionerna.
* Val av tidpunkter under 2016.
* De viktigaste kommunikationsinsatserna.

# **ReK:s nyskapande kommunikationstjänster och kommunikationsverksamhet under 2016**

I detta avsnitt ges en kort beskrivning av ReK:s allmänna kommunikationsverksamhet och kommunikationstjänster som är tillgängliga för ReK:s ledamöter och administration. Beskrivningen är inriktad på de nya tjänster och strategier som ska införas under 2016. För varje kommunikationsinsats kommer man på ett integrerat sätt att utvärdera vilken blandning av kommunikationsverktyg som är lämpligast. Kommunikationen kommer också vid behov att omfatta oförutsedda frågor med nyhetsvärde som påverkar EU:s dagordning och de lokala och regionala myndigheterna.

**Press- och mediekontakter**

Antalet anställda vid pressavdelningen har ökat under 2015, och avdelningen kommer att hantera all verksamhet inom ReK:s utskott samt de viktigaste nationella "mediemarknaderna" (UK, FR, IT, ES, PL, DE, AT, BE, EU:s press). Från 2016 kommer **framtidsplaneringen, som förstärks genom en ny mediekalender**, att omfatta bidrag från alla avdelningar och politiska grupper (pressmeddelanden, presskonferenser, pressresor, mediepaket osv.). Mediekalendern kommer att vara nära kopplad till EU-institutionernas politiska och lagstiftningsmässiga dagordningar på ett proaktivt sätt.

**Mediepartnerskap** med en europeisk och flera nationella nyhetsbyråer och offentliga radio- och tv-bolag kommer att utvärderas och vidareutvecklas. Detta omfattar även regionala tv- (Circom) och radiokanaler.

ReK:s föredragande kommer att vara bland de viktigaste målgrupperna för tjänsten, som kommer att **diversifiera och utvidga bevakningen** av de olika etapperna av utarbetandet och antagandet av yttranden. Dessutom kommer pressavdelningen att arbeta för att ta fram talare från ReK som kan anlitas för kommunikationsverksamhet med anknytning till de mest relevanta institutionella prioriteringarna.

Starkare **synergieffekter med institutionella partner** som Europaparlamentet och EIB har lett till betydande gemensamma kommunikationsmöjligheter under 2015, och dessa kommer att vidareutvecklas under 2016. ReK kommer dessutom att anordna ett antal seminarier för regionala medierepresentanter i samarbete med Europaparlamentet, rådet och Europeiska kommissionen.

ReK:s **audiovisuella kanaler** kommer i ännu större utsträckning att användas för att stödja berättande kommunikation från lokal nivå, där ledamöter och andra lokala och regionala aktörer ges möjlighet att framföra synpunkter om de olika prioriterade temana.

**Evenemang**

Under 2016 kommer **fyra viktiga ReK-evenemang** – konferensen om agendan för städer i maj i Amsterdam, ReK:s toppmöte i Bratislava i juli, Open Days och EuroPCom i oktober i Bryssel samt **ReK:s tre ytterligare tematiska konferenser**, som kommer att hållas i anslutning till ReK:s plenarsessioner i april, juni och december – att garantera en full evenemangskalender och kräva en betydande nivå av intern och extern samordning. Slutligen kommer kommunikationspotentialen i samband med ReK-utskottens sammanträden på annan ort att utnyttjas bättre.

Evenemangsenheten kommer att fortsätta att stå värd för cirka **80 icke-stadgeenliga evenemang** och välkomna **600 besöksgrupper** till ReK:s lokaler. Huvuddelen av verksamheten utförs i nära samarbete med ReK-ledamöter, andra EU-institutioner – främst Europeiska kommissionen, och mer specifikt kommunikationsavdelningen som ansvarar för kommunikationen med allmänheten (medborgardialoger och Europa direkts informationskontor) – och regionala och lokala myndigheter och sammanslutningar. Avdelningen kommer i detta sammanhang att vidareutveckla evenemangens interaktivitet och deras spridning på nätet. Under 2016 kommer ett **nytt beslut om lokala evenemang** att genomföras efter en pilotfas under 2014–2015 där man kommer att sträva efter ett ökat deltagande av ReK-ledamöter och lokala institutioner.

**Onlinekommunikation, sociala medier och publikationer**

En **strategi för digitala och sociala medier** kommer att utarbetas och genomföras under 2016 i syfte att främja tvåvägskommunikation genom utvalda aktiviteter, skapa och förvalta en nätgemenskap på en lämplig social medieplattform och öka synligheten för ReK:s webbplats. Utvecklingen av strategin för digitala och sociala medier kommer att omfatta en uppförandekod och riktlinjer för personal som bidrar till ReK:s sociala mediekonton.

En kommunikationsplan för sociala medier kommer också att utarbetas och specificeras under årets lopp. De sociala plattformar som främst kommer att användas är nätverken Twitter, LinkedIn och Facebook samt ReK:s videokanaler (YouTube och Flickr). Kommunikationen på sociala medier kommer främst att inriktas på ReK:s yttranden, sammanträden och evenemang. Partnerskapen kommer att vidareutvecklas tillsammans med Europeiska kommissionen och Europaparlamentet för att främja ReK:s verksamhet. En budget kommer att avsättas för sponsrade inlägg på LinkedIn och reklamtweets.

Utöver genomförandet av kommunikationsplanen för webbplatsen, dagligt underhåll och uppdateringar kommer flera stora projekt att genomföras på ReK:s webbplats under 2016, bland annat en övergång till en **webbplats med responsiv webbdesign**, införande av ett verktyg för att importera **översättningar** och en omorganisering av evenemangsavdelningen för att underlätta sökningen i innehållet. En pr-plan för ReK:s webbplats kommer att genomföras för att locka nya besökare och främja omställning och lojalitet. Den kommer att baseras på en **ny positionering av e-nyhetsbrevet med anledning av en pågående användarenkät som kommer att beskrivas utförligt i strategin för digitala och sociala medier**, aktiviteter på sociala medier, kampanjer för att locka publik och öka synligheten genom sökmotoroptimering och sökmotormarknadsföring, med en budget för sponsrade Googlelänkar (AdWords etc.) och en modernisering av vissa delar av webbplatsen.

Parallellt med detta kommer **ReK:s webbplats att få en ny utformning** med utgångspunkt i strategin för digitala och sociala medier på grund av att SharePoint 2010 är föråldrat och utvecklingen av en mobilbaserad strategi för webbplatsen. Webbplatsens språkpolicy kommer också att ses över i detta sammanhang.

När det gäller spridningsdatabasen kommer det befintliga verktyget att fasas ut under 2016 och ersättas med ett nytt.

Med anledning av beslutet om en ny ReK-logotyp kommer en **grafisk plan** att utarbetas och införas. ReK:s nya visuella identitet kommer att införas gradvis i befintliga produkter under 2016. I syfte att harmonisera ReK:s kommunikation och öka genomslaget kommer en **katalog över produkter** med en stark digital inriktning att utarbetas för utskotten (t.ex. broschyrer, foldrar eller flygblad, rollup-affischer, PowerPoint-presentationer m.m.), som de kan använda som ett sätt att presentera sig samt sitt rådgivande arbete och sina möten/evenemang.

I början av 2016 kommer en **ny strategi för digitala och tryckta publikationer** att utvecklas. Framtagning av nya produkter som ökar samverkanseffekterna mellan webb- och pappersprodukter kommer att prioriteras. Enkäter i anslutning till viktiga publikationer kommer att genomföras i partnerskap med Publikationsbyrån, och resultaten kommer att användas för att uppnå målen om ökad digitalisering och optimal användning av beställtryck ("print-on-demand"). I början av 2016 kommer ett webbaserat animeringsverktyg att tas fram med utgångspunkt i broschyren "The Political Priorities of the European Committee of the Regions 2015-2020" (Europeiska regionkommitténs politiska prioriteringar 2015–2020), som ska användas inom de olika befintliga digitala plattformarna och för besökspresentationer. ReK:s viktigaste tryckta publikation, nyhetsbrevet "Regions and Cities" kommer att utvärderas i februari vad gäller formatet och den redaktionella profilen.

# **Utvärdering och konsekvensbedömning**

Framstegen i genomförandet av denna kommunikationsplan kommer att övervakas kontinuerligt av ReK:s kommunikationsdirektorat, i nära samarbete med den kommunikatörsgrupp som inrättades vid ReK i september 2015. Övervakningen kommer att ske på tre nivåer:

* Tillhandahållandet av de kommunikationsprodukter och kommunikationstjänster som anges i föregående avsnitt (i förhållande till de fastställda målen).
* Produkternas och tjänsternas ändamålsenlighet.
* Kommunikationsinsatsernas övergripande genomslag när det gäller synen på ReK inom de viktigaste målgrupperna.

Resultaten av denna övervakningsprocess kommer att presenteras i den årliga kommunikations­rapporten för 2016, som kommer att läggas fram för presidiet under det första halvåret 2017.

En rad **operativa resultatindikatorer** har tagits fram för de olika verktygen och kanalerna för att mäta deras effektivitet. En förteckning över indikatorer finns i bilaga II.

**Genomslaget** ska bedömas på grundval av undersökningar som mäter användarnas utvärdering utifrån exakta utgångsvärden som definieras nedan.

I januari/februari 2016 kommer kommunikationsdirektoratet att genomföra en **utvärdering** med inriktning på fokusgrupper som ska fungera som utgångspunkt för att bedöma effekterna av kommunikationsplanen för 2015 (15 strukturerade kvalitativa intervjuer med interna och externa aktörer samt ReK-ledamöter och en onlineundersökning med ett mål på minst 200 svar). Ett liknande utvärderingsförfarande kommer att upprepas i början av 2017 för att mäta genomslaget av kommunikationsinsatserna inom de viktigaste målgrupperna. Resultaten kommer också att vara kopplade till den analys som utfördes under det första halvåret 2015 i samband med utarbetandet av strategin för perioden 2015–2020. Dessutom kommer utvärderingen av specifika kommunikations­insatser, t.ex. informationspaket, press-/medieaktiviteter, evenemang, webb- och onlineverktyg, att genomföras med de berörda målgrupperna (ReK-ledamöter, journalister, deltagare, webbplatsanvändare).

I **intervjuerna** (med ett urval av kommitténs ledamöter, EU:s institutionella partner och regionala/lokala intressenter) kommer vi att bedöma hur kommunikationsinsatserna tagits emot (medvetenhet, engagemang, utvärdering), i synnerhet när det gäller de tre tematiska kampanjerna.

I **webbenkäten** kommer regionala och lokala intressenter (bland annat ledamöter) att tillfrågas

* om de har sett/hört talas om kommunikationsinsatserna om de tre tematiska kampanjerna (mål: 50 %, inget tillgängligt utgångsvärde),
* om de uppfattar ReK som ett organ som påverkar EU:s politiska process ur ett lokalt/regionalt perspektiv (mål: genomsnittsresultat på 3,5 på en skala till 5; utgångsvärde från 2015: 3,15),
* om de tycker att de kommunikationstjänster och kommunikationsverktyg som ReK erbjuder är användbara.

Webbenkäten kommer också att omfatta en del frågor om innehållet, formatet och verktyg som används i ReK:s kommunikation.

# **Resurser och budget**

Kommunikationsplanen för 2016 kommer att genomföras med liknande resurser som under tidigare år. ReK:s kommunikationsdirektorat har för närvarande en personalstyrka på 51 personer. Kommunikationsverksamheten samordnas med andra avdelningar och de politiska gruppernas sekretariat.

Den årliga driftsbudgeten ligger kvar på 1,9 miljoner euro.

En detaljerad fördelning av budgeten, uppdelad per budgetrubrik och verksamhetsområde, kommer att läggas fram för KAFF i början av 2016.

**Bilagor: 3**

**FÖRSLAG**

**Presidiemedlemmarna uppmanas att godkänna detta dokument.**

**Bilaga I – Översikt över särskilda kommunikationsinsatser under 2016**

**Press och media**

* Utarbetande och utskick av **informationspaket till ReK:s ledamöter**.
* Utskick till Brysselbaserad och lokal press och media av en serie med **"lokala EU-berättelser"** som tagits fram tillsammans med ReK:s föredragande och de politiska gruppernas sekretariat om utarbetandet och antagandet av ett antal utvalda ReK-yttranden och evenemang samt information från regionala och lokala myndigheter, exempelvis om projekt som får EU-stöd, gränsöverskridande samarbete och god praxis inom offentlig förvaltning.
* Utarbetande och genomförande av **press- och medieaktiviteter** med inriktning på de tre tematiska kampanjerna i samarbete med Europaparlamentet, rådet och Europeiska kommissionen samt i samarbete med mediepartner i Arlem- och Corleap-länderna när det gäller särskild kommunikation om globalt samarbete.
* Vidareutveckling av den befintliga strategin för **mediepartnerskap med nationella nyhetsbyråer** och undersökning av möjligheterna att utveckla nya partnerskap med nationella och europeiska tv- och radiokanaler.
* Presentation av de tre tematiska kampanjerna i en eller flera utgåvor av **ReK:s nyhetsbrev "Regions and Cities of Europe"** (första halvåret 2016).

**Evenemang**

* Anordnande av **ReK:s 4:e årliga konferens om finansiering och investeringar** i anslutning till ReK:s plenarsession i Bryssel i maj 2016 tillsammans med Europeiska investeringsbanken (EIB) och Organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling (OECD).
* Anordnande av en **högnivåkonferens om EU:s agenda för städer** den 30–31 maj 2016 i Amsterdam i anslutning till ett externt sammanträde i ReK:s presidium och ett externt seminarium för COTER-utskottet. Konferensen anordnas som en del av det nederländska rådsordförandeskapet och i samarbete med den nederländska delegationen vid ReK och det nederländska kommunförbundet (VNG).
* Anordnande av det **7:e europeiska toppmötet för regioner och städer** under rubriken "Att förena Europas regioner och städer: människor, platser och resurser" den 8–9 juli 2016 i Bratislava, tillsammans med den självstyrande regionen Bratislava och staden Bratislava och som en del av det slovakiska rådsordförandeskapet.
* Anordnandet av den **14: e europeiska veckan för regioner och städer – Open Days** den 10–13 oktober 2016 i Bryssel, tillsammans med Europeiska kommissionens GD Regional- och stadspolitik och över 180 regioner och kommuner i EU, på ett tema som rör EU:s sammanhållningspolitik, i kombination med mer än 180 lokala evenemang i medlems­staterna och i samarbete med lokala myndigheter, Europa direkts informationscentrum m.fl.
* Anordnande av den **7:e europeiska konferensen om offentlig kommunikation (EuroPCom)** på temat "Att knyta samman europeiska debatter" (bekräftas senare) i oktober 2016, i samarbete med Europeiska kommissionen, Europaparlamentet, rådet, det slovakiska rådsordförandeskapet och Europeiska ekonomiska och sociala kommittén.
* Anordnande av **tre konferenser i ReK:s lokaler om utvalda tematiska prioriteringar** i anslutning till ReK:s plenarsessioner och i samarbete med relevanta generaldirektorat vid Europeiska kommissionen och andra intressenter.
* Utnyttjande av befintliga och nya kommunikationsinsatser som genomförs av lokala och regionala myndigheter och deras sammanslutningar, Europa direkts informationscentrum, Europeiska kommissionens representationer i medlemsstaterna och Europaparlamentets informationskontor. Kommittén föreslår att ledamöterna deltar i minst **20 lokala evenemang i form av dialoger med medborgare eller berörda parter** under årets lopp om detta prioriterade tematiska område.

**Onlinekommunikation, sociala medier och publikationer**

* Upprättande av en **"top story"-webbplats** kopplad till de tre tematiska kampanjerna som bygger på en webbdokumentärmodell.
* Presentation av en utvärdering av ReK:s **nätkurs (en storskalig öppen nätkurs) under 2015 om "Regioner, EU-institutioner och beslutsfattande"** och utarbetande, helst i samarbete med Europeiska kommissionen, Europaparlamentet och övriga institutioner, av den andra upplagan till oktober 2016 i syfte att bidra till att öka regionala och lokala myndigheters kapacitet.
* Utarbetande av **särskilda utgåvor av ReK:s e-nyhetsbrev** om de tre tematiska kampanjerna, som ska spridas genom Europaparlamentets och Europeiska kommissionens webbplatser.
* Utarbetande och genomförande en specifik **strategi för sociala medier och en kommunikationsplan** för de tre tematiska kampanjerna. De sociala plattformar som främst kommer att användas är nätverken Twitter, LinkedIn och Facebook samt ReK:s videokanaler (YouTube och Flickr). Aktiviteterna på sociala medier kommer att inriktas på tillfällen som antagandet av ReK:s yttranden och evenemang som anordnas i samarbete med Europeiska kommissionen och Europaparlamentet. Partnerskap kommer att upprättas med relevanta aktörer på sociala medier om de tematiska prioriteringarna för att främja ReK:s verksamhet. En budget kommer att avsättas för sponsrade inlägg på LinkedIn och reklamtweets.
* Utarbetande av **åtta uppsättningar datorgrafik** om de tre tematiska kampanjerna (första halvåret 2016).
* Utarbetande av ett begränsat antal **grafiska element** för de tre tematiska kampanjerna och **framhållande av kommunikationsprioriteringarna** i ReK:s olika publikationer (ReK:s nyhetsbrev, broschyrer, faktablad).
* Framtagande av en **specifik tryckt publikation eller onlinepublikation**, t.ex. en e-bok, om denna tematiska prioritering.

**Bilaga II – Resultatindikatorer**

**Press- och mediekontakter**

* Mål: 70 % av ReK:s yttranden ska tas upp i antingen medier som behandlar EU-frågor, nationella medier eller regionala medier (nuvarande procentsats: okänd).
* Mål: ReK:s videoklipp ska i genomsnitt generera 100 klickningar.

**Evenemang**

* Mål: 50 % av de konferenser där utomstående står för värdskapet ska ha en koppling till de två tematiska prioriteringarna (inget referensvärde från tidigare år).
* Mål: 20 % av workshopparna och de lokala evenemangen under Open Days ska ha en koppling till de tre tematiska prioriteringarna (inget referensvärde från tidigare år).
* Mål: Minst 50 % deltagarna i ReK:s evenemang i Bryssel och på lokal nivå ska komma från regionala och lokala myndigheter eller företräda regionkontor (inget referensvärde från tidigare år).

**Mål för onlinekommunikation och sociala medier**

* ReK ska ha 20 % fler följare på Twitter (nuvarande antal följare: 15 297), 15 % fler på Facebook (nuvarande antal gilla-markeringar: 5 272) och 10 % på LinkedIn (nuvarande antal: 3 348).
* ReK:s webbplats ska ha 5 % fler engångsbesökare per år (nuvarande antal: 301 000) och 4 % fler besök per år (nuvarande antal: 484 000).
* Webbplatserna om de tematiska prioriteringarna ska ha 1 500 besök per månad.
* Mål: Den storskaliga öppna nätkursen ska ha 10 000 registrerade deltagare (nuvarande antal: 7 300).
* Metadata kommer att tas fram på ReK:s webbplats för att hjälpa besökarna att få fram innehåll om de tematiska prioriteringarna (höjdpunkter, yttranden, videoklipp, broschyrer osv.).
* Ett verktyg för att övervaka ReK:s genomslag på sociala medier kommer att väljas ut och införas. Det kommer att fastställas i den kommande strategin för digitala och sociala medier.

**Mål för publikationer**

* 70 % eller mer av publikationerna ska även i fortsättningen ha en nära anknytning till kampanjprioriteringarna under 2016 (via halvårsvisa publikationsplaner).
* 100 % av ReK:s viktigaste publikationer ska publiceras på internet, samt på ReK:s webbplats, av åtminstone ett annat EU-organ, av ett nätverk eller av berörda aktörer (EU Bookshop, EU-byråer, EU-organisationer och EU-nätverk) genom samordning av distributionen på internet.
* Tryckning av publikationer i pappersform ska minska med 10 %.
* Den digitala distributionen av publikationer ska öka med 10 %.
* Beställtryck ska tillämpas på all intern produktion för att undvika onödiga lager. 70 % av utskottens kommunikationsprodukter ska rationaliseras.

**Bilaga III – Kommunikationsdirektoratets struktur, uppgifter och personal**

Direktoratet för kommunikation (D) förvaltar ReK:s olika kommunikationsverktyg såsom kontakter med media, konferenser och evenemang, digital kommunikation (t.ex. webbaserad kommunikation och sociala medier) och publikationer. Det har sammanlagt 51 anställda (21 AD, 21 AST, 2 END, 7 CA). Ledningen för direktoratet (2 AD, 4 AST, 1 CA) omfattar även en arbetsgrupp som övervakar budgeten för kommunikation. De tre enheterna inom direktoratet har följande uppgifter och anställda:

* **Pressekreterare och mediekontakter (D.1):** Enheten (10 AD, 3 AST, 2 CA) stöder ReK:s ledamöter och avdelningar genom press- och mediekontakter och audiovisuella tjänster. Den består av en grupp pressekreterare och ett audiovisuellt team som producerar och distribuerar videoklipp och foton.
* **Enhet D.2 – Evenemang:** Enheten (6 AD, 7 AST, 2 END) stöder ReK:s ledamöter och avdelningar genom att anordna evenemang och består av en grupp som anordnar den årliga Europeiska veckan för regioner och städer, en grupp som anordnar konferenser och en grupp som tar emot besökare.
* **Enhet D.3 – Sociala och digitala medier, publikationer:** Enheten (3 AD, 7 AST, 4 CA) stöder ReK:s ledamöter och avdelningar genom kommunikation via sociala och digitala medier, publikationer och grafisk design och består av två grupper som arbetar med sociala och digitala medier respektive publikationer.

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