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

**COLLEGARE LE REGIONI E LE CITTÀ PER UN'EUROPA PIÙ FORTE**

**PIANO DI COMUNICAZIONE PER IL 2016**

**IT**

# **Contesto**

Nella sua [**Strategia di comunicazione per il periodo 2015-2020**](http://www.toad.cor.europa.eu/AgendaDocuments.aspx?pmi=RmFYXXWy9u/rX9gNAmENUi8gZIggfXu7WPJeH5l+95Y=&ViewDoc=true), il Comitato europeo delle regioni (CdR) ha evidenziato il bisogno di riavvicinare l'Europa ai suoi cittadini adottando una strategia mirata di comunicazione bidirezionale tra gli enti locali e regionali e le istituzioni dell'UE, e rafforzando la cooperazione con la Commissione europea, il Parlamento europeo e il Consiglio.

I due principali **gruppi destinatari** delle attività di comunicazione del CdR sono gli enti locali e regionali d'Europa e i responsabili decisionali all'interno delle istituzioni dell'UE. L'**obiettivo** della comunicazione è sostenere, attraverso un approccio inclusivo e strategico, il lavoro politico del CdR, come componente integrato dell'intero processo di orientamento delle politiche e rafforzare il ruolo del CdR nel difendere la coesione territoriale e il coinvolgimento dei cittadini nell'UE. Attraverso la sua comunicazione, il CdR dà voce alle esigenze e alle preoccupazioni delle regioni e delle città, utilizza questo contributo per alimentare i lavori legislativi, e formula messaggi politici forti diretti al Parlamento europeo, al Consiglio dell'UE e alla Commissione europea.

La strategia riconosce che i **membri del CdR** svolgono un ruolo chiave nel comunicare l'Europa attraverso le loro attività politiche e mira a sviluppare una duplice "rete di reti": in primo luogo, per **integrare e migliorare l'accessibilità** ai mezzi e agli strumenti di comunicazione esistenti, attraverso un migliore coordinamento, a livello delle istituzioni UE; in secondo luogo, per raggiungere questo obiettivo mediante una **nuova interfaccia per i membri del CdR**, coinvolgendoli nelle reti locali e nelle attività di comunicazione degli Uffici d'informazione del Parlamento europeo, delle rappresentanze della Commissione europea e dei centri d'informazione Europe Direct negli Stati membri, nonché degli enti locali e regionali e delle loro associazioni.

La strategia quinquennale sarà attuata attraverso i **piani annuali di comunicazione** che definiscono un numero limitato di priorità tematiche, che riflettono le priorità politiche del CdR, le priorità tematiche delle sue commissioni e le attività di comunicazione dei gruppi politici del CdR, nonché quelle definite nel quadro della cooperazione del CdR con le altre istituzioni dell'UE, ossia il Parlamento europeo e la Commissione europea.

# **Comunicazione sulle priorità politiche del CdR per il periodo 2015-2020**

Le attività di comunicazione del CdR rifletteranno le **cinque** priorità politiche del **CdR** 2015-2020, adottate nel giugno 2015:

1) Un nuovo inizio per l'economia europea

2) La dimensione territoriale della legislazione dell'UE è importante

3) Un'Europa più semplice e più collegata

4) Stabilità e cooperazione all'interno e al di fuori dell'Unione europea

5) L'Europa dei cittadini è l'Europa del futuro.

La direzione Comunicazione garantirà una **copertura adeguata dell'attività legislativa e delle attività istituzionali** in questi cinque settori prioritari, oltre alla disponibilità di informazioni essenziali su pareri e iniziative istituzionali, utilizzando gli strumenti di comunicazione più adeguati in modo integrato. Verrà scelta una formula adeguata che utilizzerà un mix di media - servizi stampa del CdR, media audiovisivi, eventi, sito web, social media e pubblicazioni - e terrà conto dell'interesse giornalistico, della rilevanza politica e istituzionale, nonché dei potenziali destinatari.

Parallelamente a tale impegno fondamentale ad adempiere agli obblighi di comunicazione istituzionale, è previsto un numero limitato di campagne di comunicazione più ampie, volte a conseguire chiari obiettivi politici e di comunicazione attraverso un approccio coordinato. Tali campagne copriranno le priorità tematiche del CdR per il 2016.

# **Campagne di comunicazione mirate**

Le risorse verranno destinate alla copertura delle pertinenti attività dei membri del CdR e concentrate su un numero limitato di temi politici, che dovrebbero risultare di particolare importanza nel 2016. Tali temi, indicati nell'elenco dettagliato di argomenti citato dalle priorità politiche del CdR, sono collegati al programma di lavoro della Commissione e sono considerati potenzialmente interessanti in termini di copertura mediatica e di contributi consultivi pertinenti dal basso. In particolare, i membri del CdR verranno aiutati a partecipare più attivamente alle attività di comunicazione negli Stati membri, per le quali sarà richiesto un rafforzamento della cooperazione e del partenariato con le altre istituzioni dell'Unione europea. Le campagne di comunicazione saranno sviluppate da gruppi interservizi specializzati. Nei paragrafi che seguono vengono illustrati i temi delle campagne proposte per il 2016.

## **Rilanciare l'occupazione, la crescita e gli investimenti nelle regioni e nelle città d'Europa**

La motivazione alla base di questa campagna è la necessità di rilanciare la crescita e l'occupazione, e di promuovere la sostenibilità economica, sociale e ambientale di tutte le regioni e città dell'UE, attraverso investimenti pubblici e privati mirati. Il rafforzamento dei collegamenti di trasporto e delle reti energetiche e digitali, unitamente alla condivisione di esperienze e buone pratiche, può favorire la competitività delle città e delle regioni e, di conseguenza, dell'UE nel suo insieme. Per le attività di comunicazione, che culmineranno con il 7º vertice europeo delle regioni e delle città (Bratislava, 8 e 9 luglio 2016), verranno utilizzati i seguenti strumenti del CdR: pareri, studi, seminari, convegni, pubblicazioni e relativi messaggi.

## **Evidenziare la dimensione territoriale del bilancio dell'UE nel quadro della sua revisione intermedia**

Uno dei principali messaggi del CdR alle altre istituzioni dell'UE riguarda l'importanza della dimensione territoriale del bilancio dell'UE. La Commissione europea presenterà la revisione intermedia dell'attuale quadro finanziario pluriennale entro la fine del 2016. In tale contesto, le attività di comunicazione del CdR sosterranno i lavori politici e legislativi Comitato e sottolineeranno la necessità di coinvolgere gli enti regionali e locali quando i fondi dell'UE vengono spesi per progetti locali. Molto probabilmente, le attività di comunicazione a questo proposito culmineranno nella seconda metà del 2016.

## **Sostenere la stabilità mondiale attraverso la cooperazione regionale e locale**

I recenti dibattiti, anche sulla crisi dei rifugiati, hanno dimostrato ancora una volta che in un mondo interconnesso l'Europa deve trovare soluzioni comuni per sfide comuni. Le regioni e le città possono contribuire a far fronte a queste sfide in materia di migrazione, cambiamenti climatici, politica commerciale (TTIP), politiche di allargamento e di vicinato, e il CdR continuerà a sviluppare la sua attività legislativa su questi temi. Inoltre, il CdR intende approfondire la sua cooperazione con i rappresentanti regionali e locali nei paesi del vicinato meridionale e orientale dell'UE, attraverso le sue due assemblee ARLEM e Corleap, oltre a sviluppare le proprie attività orientate a livello globale in collaborazione con gli enti regionali e locali e i loro organi rappresentativi, le reti e le associazioni, ad esempio con il Patto dei sindaci dell'UE, il Congresso del Consiglio d'Europa, le Nazioni Unite (PNUS, UN-HABITAT, UNEP), ecc. Nel 2016, le attività di comunicazione a livello sia locale sia dell'UE, contribuiranno ad accrescere la consapevolezza riguardo a tali questioni, tra le parti interessate e il pubblico, e a promuovere lo scambio di buone pratiche.

Per ciascuna di queste campagne mirate, verrà messa a punto una serie di strumenti di comunicazione quali:

* pacchetti informativi per i membri del CdR in tutte le lingue dell'UE, comprendenti schede informative, presentazioni, infografiche e video clip sulle tre campagne tematiche. I pacchetti, ideati e distribuiti di concerto con le delegazioni nazionali, per sostenere i membri nella loro attività politica e informare il pubblico e le parti interessate, conterranno articoli di stampa (che utilizzano la metodologia dello storytelling), contenuti condivisibili sui social media e materiale audiovisivo;
* attività mediatiche (relazioni con la stampa, storytelling audiovisivo per diversi gruppi di destinatari, partenariati tra mezzi di comunicazione);
* strategie in materia di social media;
* eventi chiave (convegni del CdR, 7º Vertice delle regioni e delle città, ecc.).

Una panoramica dettagliata delle attività proposte per le priorità generali, nonché per la campagne tematiche, figura nell'allegato I. La pianificazione delle campagne tematiche seguirà le seguenti tappe:

* narrativa mirata agli enti locali e regionali;
* narrativa rivolta alle istituzioni dell'UE;
* calendario 2016;
* principali attività di comunicazione.

# **Innovazioni nelle attività e nei servizi di comunicazione del CdR per il 2016**

Nel presente capitolo, viene fornita una breve descrizione delle attività e dei servizi generali di comunicazione del CdR, disponibili per l'amministrazione e per i membri del CdR. La descrizione si concentra sui nuovi servizi e approcci da attuare nel 2016. Per ciascuna attività di comunicazione, verrà eseguita una valutazione integrata del mix di strumenti di comunicazione più adeguati. Se necessario, la comunicazione affronterà anche questioni impreviste di interesse mediatico che hanno un impatto sull'agenda dell'UE e sugli enti locali e regionali.

**Relazioni con la stampa e i media**

Gli effettivi della direzione Comunicazione sono stati aumentati nel 2015 e seguono tutte le attività delle commissioni del CdR, nonché i "mercati" dei principali mezzi di comunicazione nazionali (stampa UK, FR, IT, ES, PL, DE, AT, BE, UE). A partire dal 2016 è prevista una **programmazione rafforzata con l'introduzione di un nuovo media planner**, che comprenderà contributi da tutti i servizi e gruppi politici (comunicati stampa, conferenze stampa, viaggi stampa, kit per i media, ecc.). Il media planner sarà strettamente e proattivamente collegato alle agende politiche e legislative delle istituzioni dell'UE.

I **partenariati con i media** (con un'agenzia di stampa europea e con altre agenzie nazionali, nonché con emittenti pubbliche) saranno valutati e sviluppati ulteriormente, comprese le reti radiofoniche e televisive regionali (Circom).

I relatori del CdR continueranno ad essere tra i principali clienti del servizio, che **diversificherà e amplierà la copertura** delle diverse fasi della produzione e adozione dei pareri. Inoltre, la direzione Comunicazione cercherà di individuare oratori del CdR che possono essere impiegati per attività di comunicazione collegate alle priorità istituzionali più rilevanti.

Il rafforzamento delle **sinergie con i partner istituzionali**, quali il Parlamento europeo e la BEI, ha creato notevoli opportunità di comunicazione congiunta nel 2015, opportunità che saranno ulteriormente ampliate nel 2016. Inoltre, il CdR organizzerà una serie di seminari destinati ai rappresentanti dei media regionali, in collaborazione con il Parlamento europeo, il Consiglio e la Commissione europea.

I **canali audiovisivi** del CdR saranno ulteriormente utilizzati per sostenere la narrazione (*storytelling*) dal basso, dando voce ai membri e agli altri attori locali e regionali sui diversi temi prioritari.

**Eventi**

Nel 2016 le **quattro manifestazioni principali del CdR** (convegno sull'agenda urbana ad Amsterdam in maggio, vertice del CdR a Bratislava in luglio, Open Days e EuropCom in ottobre a Bruxelles), unitamente ad altri **tre convegni tematici del CdR**, che si svolgeranno in concomitanza con le sessioni plenarie del CdR di aprile, giugno e dicembre) garantiranno un programma estremamente nutrito di eventi e necessiteranno di un livello significativo di coordinamento interno ed esterno. Infine, verrà sfruttato in maniera migliore il potenziale di comunicazione delle riunioni fuori sede delle commissioni del CdR.

L'unità Eventi continuerà ad ospitare circa **80 eventi non statutari** e ad accogliere **600 gruppi di visitatori** nei locali del CdR. La maggior parte delle attività sono svolte in stretta cooperazione con i membri del CdR, con altre istituzioni dell'UE - in particolare con la Commissione europea e, più precisamente, con i servizi di comunicazione incaricati di comunicare con il pubblico (Dialoghi dei cittadini e Centri d'informazione Europe Direct) - nonché con associazioni e enti regionali e locali. In tal modo, la direzione aumenterà ulteriormente l'interattività degli eventi e la portata della loro diffusione online. Nel 2016, verrà attuata una **nuova decisione sugli eventi locali**, dopo una fase pilota nel 2014/15, per la quale verrà richiesto un maggiore coinvolgimento dei membri del CdR e delle istituzioni locali.

**Comunicazione online, social media e pubblicazioni**

Nel 2016 verrà sviluppata e attuata **una strategia digitale e dei social media**, con l'obiettivo di promuovere la comunicazione bidirezionale attraverso attività selezionate, creare e gestire una comunità su un'adeguata piattaforma dei social media, e aumentare la visibilità del sito web del CdR. Lo sviluppo di tale strategia includerà un codice di condotta e una serie di linee guida per il personale che si occupa degli account CdR sui media sociali.

Durante l'anno verrà altresì messo a punto e definito con precisione un piano di comunicazione sui social media. Le principali piattaforme sociali utilizzate saranno Twitter, LinkedIn, Facebook, nonché i siti di connessione video del CdR (YouTube e FlickR). Le attività sui social media saranno principalmente incentrate sui pareri, sulle riunioni e sugli eventi del CdR. Verranno rafforzati i partenariati con la Commissione europea e con il Parlamento europeo, per la promozione delle attività del CdR. Una dotazione di bilancio verrà destinata ai post sponsorizzati su LinkedIn ed ai tweet sponsorizzati (promoted tweet).

Oltre all'attuazione del piano di comunicazione per il sito web, la manutenzione e agli aggiornamenti giornalieri, nel 2016 verranno realizzati diversi progetti importanti per il sito web del CdR, che comprenderanno, tra l'altro, il passaggio ad un **sito web dal design responsivo**, lo sviluppo di uno strumento per importare le **traduzioni**, e una riorganizzazione della sezione eventi al fine di agevolare il recupero dei contenuti. Verrà attuato un piano di promozione per il sito del CdR, allo scopo di attrarre nuovi visitatori e promuovere la conversione e la lealtà. Tale piano si baserà su un **nuovo posizionamento della eNewsletter - a seguito di un sondaggio in corso tra gli utenti i cui dettagli verranno precisati nella strategia digitale e dei social media -** su attività sui social media, su campagne per l'acquisizione e la visibilità attraverso l'ottimizzazione dei motori di ricerca e la pubblicità sui motori di ricerca, con una dotazione di bilancio per i link sponsorizzati su Google (AdWords, ecc.), e la riorganizzazione di alcune sezioni del sito.

In parallelo, il **sito web del CdR sarà ristrutturato** sulla base della strategia digitale e dei media sociali, a causa dell'obsolescenza di Sharepoint 2010 e dello sviluppo di un approccio volto a rendere il sito web compatibile con i dispositivi mobili. In tale contesto verrà anche valutata la politica linguistica del sito web.

Per quanto riguarda la base dati di diffusione, lo strumento esistente sarà progressivamente abbandonato nel 2016 e sostituito da uno nuovo.

In seguito alla decisione riguardante un nuovo logo per il CdR, verrà elaborato e adottato un **diagramma grafico**. La nuova identità visiva del CdR verrà progressivamente inserita nei prodotti esistenti durante il 2016. Per armonizzare le comunicazioni del CdR e aumentarne l'impatto, verrà elaborato un **catalogo di prodotti** (opuscoli, volantini, pieghevoli, roll-up, presentazioni PowerPoint, ecc.) con una forte dimensione digitale, destinati alle commissioni, che potranno utilizzarli come strumento per presentarsi e per coprire i propri lavori consultivi/riunioni/eventi.

All'inizio del 2016, verrà messa a punto una **nuova strategia per le pubblicazioni in formato digitale e cartaceo**. La priorità verrà attribuita alla diffusione di nuovi prodotti intesi a rafforzare le sinergie tra pubblicazioni web e cartacee. Indagini sulle pubblicazioni chiave verranno condotte in collaborazione con l'Ufficio delle pubblicazioni e i risultati saranno utilizzati per contribuire a conseguire gli obiettivi di una maggiore digitalizzazione e di un uso ottimale della stampa su richiesta. All'inizio del 2016, verrà sviluppato uno strumento di animazione basato sul web, ispirato all'opuscolo *Le priorità politiche del Comitato delle regioni per il periodo 2015-2020*, da utilizzare nelle varie piattaforme digitali esistenti e per le presentazioni ai visitatori. La principale pubblicazione stampata de CdR, la newsletter *Regioni e città d'Europa*, formerà oggetto di una valutazione in febbraio, che riguarderà il formato e la linea editoriale.

# **Valutazione e analisi d'impatto**

I progressi compiuti nell'attuazione di questo piano di comunicazione saranno monitorati costantemente a tre livelli dalla direzione Comunicazione del CdR, in stretta collaborazione con il gruppo di comunicatori del CdR istituito nel settembre 2015:

* la fornitura dei prodotti e servizi di comunicazione citati nei capitoli precedenti (in relazione agli obiettivi menzionati);
* l'efficienza dei prodotti e dei servizi;
* l'impatto globale delle attività di comunicazione sulla percezione del CdR tra i principali gruppi di destinatari.

I risultati di questo processo di monitoraggio saranno esposti nella relazione annuale sulla comunicazione 2016, che verrà presentata all'Ufficio di presidenza nel primo semestre 2017.

Una serie di **indicatori operativi dei risultati** è stata messa a punto per i vari strumenti e canali, per misurarne l'efficienza. L'elenco degli indicatori figura nell'allegato II.

L'**impatto** sarà valutato sulla base di sondaggi sulla percezione per misurare la valutazione degli utenti rispetto a precisi criteri di base definiti qui di seguito.

Nel gennaio/febbraio 2016, la direzione Comunicazione effettuerà una **valutazione** incentrata su gruppi specifici, che servirà da riferimento per valutare l'impatto del piano di comunicazione 2015 (15 interviste qualitative strutturate con le parti interessate interne ed esterne nonché con i membri del CdR, e un sondaggio online, con un obiettivo minimo di 200 risposte). Una procedura di valutazione analoga sarà ripetuta all'inizio del 2017 per misurare l'impatto delle attività di comunicazione tra i principali gruppi di destinatari. I risultati saranno inoltre messi in relazione con l'analisi condotta durante il primo semestre del 2015, nell'ambito del processo di elaborazione della strategia per il periodo 2015-2020. Inoltre, le valutazioni delle attività di comunicazione specifiche - quali pacchetti informativi, attività per la stampa/i media, eventi, strumenti web e online - verranno effettuate con i gruppi di destinatari pertinenti (membri del CdR, giornalisti, partecipanti, utenti del sito web)

Nelle **interviste** (sulla base di un campione composto da membri del CdR, partner istituzionali dell'UE e attori regionali/locali), si valuterà l'accoglienza delle attività di comunicazione (sensibilizzazione, partecipazione, valutazione), in particolare delle tre campagne tematiche.

Nel **sondaggio online**, alle parti interessate locali e regionali (compresi i membri) sarà chiesto se:

* hanno visto o sentito parlare delle attività di comunicazione sulle tre campagne tematiche (obiettivo: 50 %, nessun valore di base disponibile);
* ritengono che il CdR, come organo, influenzi il processo politico dell'UE da un punto di vista locale/regionale (obiettivo: risultato medio di 3,5 su 5; valore di base 2015: 3,15);
* giudicano utili i servizi e gli strumenti di comunicazione forniti dal CdR.

Il sondaggio online comprenderà anche alcune domande riguardanti la narrativa, il formato e gli strumenti utilizzati nelle comunicazioni del CdR.

# **Risorse e bilancio**

Il piano di comunicazione per il 2016 sarà attuato con risorse simili a quelle disponibili negli anni precedenti. La direzione Comunicazione del CdR dispone attualmente di un organico di 51 persone. Le attività di comunicazione sono coordinate con altri servizi e con le segreterie dei gruppi politici.

Il bilancio operativo annuale resta pari a 1,9 milioni di euro.

Una ripartizione dettagliata del bilancio, suddiviso per linea di bilancio e settore di attività, verrà presentata alla CAFA all'inizio del 2016.

**Allegati: 3**

**PROPOSTA**

**Si invitano i membri dell'Ufficio di presidenza ad approvare il presente documento.**

**Allegato I - Panoramica delle attività di comunicazione specifiche per il 2016**

**Stampa e mezzi di comunicazione**

* Sviluppare e distribuire **pacchetti informativi per i membri del CdR**.
* Diffondere a Bruxelles e alla stampa e ai media locali una serie di **"storie locali sull'UE"** sviluppate con i relatori del CdR e le segreterie dei gruppi politici, e collegate alla preparazione e all'adozione di un numero selezionato di pareri ed eventi del CdR, nonché informazioni raccolte da enti regionali e locali, ad esempio sui progetti che beneficiano di finanziamenti dell'UE, sulla cooperazione transfrontaliera e sulle buone pratiche nella pubblica amministrazione.
* Sviluppare e attuare **attività di stampa e dei media** concentrate sulle tre campagne tematiche in cooperazione con il Parlamento europeo, il Consiglio dell'Unione europea e la Commissione europea, e in collaborazione con i partner dei media nei paesi ARLEM e Corleap per quanto riguarda la comunicazione specifica sulla cooperazione mondiale.
* Sviluppare ulteriormente l'attuale approccio ai **partenariati sui media con agenzie di stampa nazionali** ed esplorare la possibilità di sviluppare nuovi partenariati con reti televisive e radiofoniche nazionali ed europee.
* Presentare le tre campagne tematiche in uno o più numeri della rivista del CdR *Regioni e città d'Europa* (primo semestre del 2016).

**Eventi**

* Organizzare la 4a **conferenza annuale del CdR su finanziamenti e investimenti** in concomitanza con la sessione plenaria del CdR nel maggio 2016 a Bruxelles, in collaborazione con la Banca europea per gli investimenti (BEI) e l'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE).
* Organizzare una **conferenza ad alto livello sull'agenda urbana dell'UE** il 30 e 31 maggio 2016 ad Amsterdam, in concomitanza con una riunione fuori sede dell'Ufficio di presidenza del CdR e un seminario fuori sede della commissione COTER, nel quadro della presidenza olandese del Consiglio dell'UE, e in collaborazione con la delegazione olandese presso il CdR e l'associazione dei comuni olandesi (VNG).
* Organizzare il **settimo vertice europeo delle regioni e delle città**, con lo slogan "collegare le regioni e le città d'Europa: persone, luoghi e risorse", l'8 e 9 luglio 2016 a Bratislava, assieme alla regione autonoma di Bratislava e alla città di Bratislava, e nel quadro della presidenza slovacca del Consiglio dell'Unione europea.
* Organizzare la **14a settimana europea delle regioni e città-Open Days**, tra il 10 e il 13 ottobre 2016 a Bruxelles, in collaborazione con la DG REGIO della Commissione europea e oltre 180 regioni e città dell'UE, su temi legati alla politica di coesione dell'UE, in concomitanza con più di 180 eventi locali negli Stati membri e di concerto con le autorità locali, i centri di informazione Europe Direct (EDIC) e altri soggetti.
* Organizzare la **settima edizione della Conferenza europea sulla comunicazione pubblica (EuroPCom)** sul tema "Collegare le basi di dati europee" (da confermare) in ottobre 2016, in collaborazione con la Commissione europea, il Parlamento europeo, il Consiglio dell'UE, la presidenza slovacca del Consiglio dell'UE e il Comitato economico e sociale europeo.
* Organizzare **tre convegni presso la sede del CdR su priorità tematiche selezionate** in concomitanza con le sessioni plenarie del CdR e in collaborazione con le competenti direzioni generali della Commissione europea e altre parti interessate.
* Avvalersi delle attuali e di nuove attività di comunicazione degli enti locali e regionali e delle loro associazioni, dei centri di informazione Europe Direct (EDIC), delle rappresentanze della Commissione europea negli Stati membri e degli uffici di informazione del Parlamento europeo (UIPE), e raccomandare che i membri del CdR partecipino ad almeno **20 eventi locali sotto forma di dialoghi dei cittadini o delle parti interessate**, durante tutto l'anno su questa priorità tematica.

**Comunicazione online, social media e pubblicazioni**

* Creare un **sito web dedicato alle notizie "in primo piano"** sulle tre campagne tematiche, basato sul modello di un documentario Web.
* Presentare una valutazione del **corso online (MOOC)** 2015 del CdR **sul tema Regioni, istituzioni e politiche dell'UE** ed elaborare, idealmente in collaborazione con la Commissione europea, il Parlamento europeo e le altre istituzioni, la seconda edizione per ottobre 2016, per contribuire a sviluppare le capacità degli enti regionali e locali.
* Dedicare **articoli specifici nella eNewsletter del CdR** alle tre campagne tematiche che saranno promosse attraverso i siti web del Parlamento europeo e della Commissione europea.
* Sviluppare e attuare una **strategia specifica per i social media e un piano di comunicazione** per le tre campagne tematiche. Le principali piattaforme sociali da utilizzare saranno le reti Twitter, LinkedIn, Facebook, nonché i siti di connessione video del CdR (YouTube e Flickr). Le attività sui social media saranno concentrate su occasioni come l'adozione di pareri del CdR e gli eventi organizzati in collaborazione con la Commissione e il Parlamento europeo. Saranno istituiti partenariati, con gli attori pertinenti dei social media, sulle priorità tematiche per la promozione delle attività del CdR. Una dotazione di bilancio sarà destinata ai post sponsorizzati su LinkedIn ed ai promoted tweet.
* Sviluppare una **serie di otto infografiche** sulle tre campagne tematiche (primo semestre 2016).
* Sviluppare un numero limitato di **elementi grafici** sulle tre campagne tematiche e **evidenziare la priorità in materia di comunicazione** in diverse pubblicazioni del CdR (riviste, opuscoli, schede informative).
* Realizzare una **pubblicazione specifica cartacea/online**, ad esempio un e-book, su questa priorità tematica.

**Allegato II - Indicatori dei risultati**

**Relazioni con la stampa e i media**

* Obiettivo: assicurare che il 70 % dei pareri del CdR sia coperto da media specializzati in affari europei, o da media nazionali e regionali (percentuale attuale: non disponibile).
* Obiettivo: raggiungere una media di 100 visualizzazioni per i video del CdR.

**Eventi**

* Obiettivo: far sì che il 50 % dei convegni ospitati risultino collegati alle due priorità tematiche (nessun riferimento per gli anni precedenti).
* Obiettivo: assicurare che il 20 % dei seminari degli Open Days e dei relativi eventi locali siano collegati alle tre priorità tematiche (nessun riferimento per gli anni precedenti).
* Obiettivo: garantire che gli eventi del CdR a Bruxelles e a livello locale ospitino una percentuale minima del 50 % di partecipanti provenienti da enti regionali e locali o rappresentanti di uffici regionali (nessun riferimento per gli anni precedenti).

**Obiettivi per i media online e i social media**

* Aumentare del 20% i sostenitori del CdR su Twitter (attualmente 15 297 follower), del 15% quelli su Facebook (attualmente 5 272 "mi piace") e del 10% quelli su LinkedIn (attualmente 3 348 sostenitori).
* Aumentare del 5% il numero di coloro che visitano il sito web del CdR una sola volta all'anno (attualmente sono 301 000) e del 4% le visite annuali (attualmente sono 484 000).
* Raggiungere 1 500 visite al mese per i siti web dedicati alle priorità tematiche.
* Obiettivo: raggiungere 10 000 partecipanti iscritti per il MOOC 2016 (attualmente sono 7 300).
* Sul sito web del CdR verranno prodotti metadati per aiutare i visitatori a recuperare contenuti attinenti alla priorità tematica (informazioni in evidenza, pareri, video, opuscoli, ecc.).
* Verrà scelto e attivato uno strumento per monitorare l'influenza del CdR sui social media. Tale strumento verrà definito nell'imminente strategia digitale e sociale.

**Obiettivi delle pubblicazioni**

* Assicurare che il 70 % od oltre delle pubblicazioni resti strettamente connesso alle priorità della campagna 2016 (tramite pianificazione semestrale delle pubblicazioni).
* Il 100 % delle principali pubblicazioni del CdR dovrà essere pubblicato online, nonché sul sito web del CdR, da almeno un altro organo/rete/attore dell'UE (EU Bookshop, agenzie dell'UE, associazioni e reti dell'UE) attraverso il coordinamento della distribuzione online.
* Ridurre del 10% le pubblicazioni cartacee.
* Aumentare del 10% la distribuzione digitale delle pubblicazioni.
* Adottare la stampa su richiesta per tutta la produzione interna, al fine di evitare scorte inutili; razionalizzare il 70% dei prodotti di comunicazione delle commissioni.

**Allegato III - Struttura, funzioni e organico della direzione Comunicazione**

La direzione Comunicazione (D) gestisce diversi strumenti di comunicazione del CdR, ad esempio: le relazioni con i media, i convegni e gli eventi, la comunicazione digitale, compresa la comunicazione attraverso il web e i social media, e le pubblicazioni. Ha un organico complessivo di 51 effettivi (21 AD, 21 AST, 2 END, 7 AC). Il personale responsabile della gestione della direzione (2 AD, 4 AST, 1 AC) comprende anche un gruppo incaricato della supervisione del bilancio per la comunicazione. Le tre unità della direzione svolgono le seguenti funzioni, con il personale indicato:

* **UNITÀ D.1 - Addetti stampa e rapporti con i mezzi d'informazione -** L'unità D.1 (10 AD, 3 AST, 2 AC) assiste i membri e i servizi del CdR attraverso la gestione dei rapporti con la stampa e i media, e dei servizi audiovisivi. Comprende un gruppo di addetti stampa e un servizio audiovisivi per la produzione e la distribuzione di video e foto.
* **UNITÀ D.2 - Eventi -** L'unità D.2 (6 AD, 7 AST, 2 END) assiste i membri e i servizi del CdR attraverso l'organizzazione di eventi e comprende un gruppo incaricato dell'organizzazione dell'edizione annuale della Settimana europea delle regioni e delle città, un gruppo responsabile dei convegni e uno del servizio visite.
* **UNITÀ D.3 - Media sociali e digitali, pubblicazioni -** L'unità D.3 (3 AD, 7 AST, 4 AC) assiste i membri e i servizi del CdR attraverso le comunicazioni sui media sociali e digitali, le pubblicazioni e la progettazione grafica. È composta da due gruppi che si occupano rispettivamente di media digitali e sociali e di pubblicazioni.

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