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

**SK**

**PREPOJIŤ REGIÓNY A MESTÁ V ZÁUJME SILNEJŠEJ EURÓPY**

**KOMUNIKAČNÝ PLÁN NA ROK 2016**

# **Súvislosti**

Vo svojej [**komunikačnej stratégii na roky 2015 – 2020**](http://www.toad.cor.europa.eu/AgendaDocuments.aspx?pmi=RmFYXXWy9u/rX9gNAmENUi8gZIggfXu7WPJeH5l/95Y=&ViewDoc=true) Európsky výbor regiónov (VR) zdôraznil, že je nevyhnutné znovu spojiť Európu s jej občanmi prostredníctvom cielenej, obojsmernej komunikácie medzi miestnou a regionálnou úrovňou a inštitúciami EÚ, ako aj prostredníctvom posilnenej spolupráce s Európskou komisiou, Európskym parlamentom a Radou.

Dvomi hlavnými **cieľovými skupinami** komunikácie VR sú európske regionálne a miestne samosprávy a rozhodujúci činitelia v inštitúciách EÚ. **Cieľom** komunikácie je vďaka inkluzívnemu a strategickému prístupu podporiť politickú prácu VR ako neoddeliteľná súčasť celého procesu riadenia politiky a upevniť postavenie VR, pokiaľ ide o presadzovanie územnej súdržnosti a zapojenia občanov v EÚ. VR svojou komunikáciou sprostredkúva potreby a záujmy regiónov a miest, získané poznatky využíva v legislatívnej práci a vysiela dôrazné politické posolstvá Európskemu parlamentu, Rade EÚ a Európskej komisii.

Stratégia potvrdzuje, že **členovia VR** zohrávajú dôležitú úlohu pri informovaní o „Európe“ prostredníctvom svojich politických aktivít, a jej cieľom je vytvoriť dvojitú „sieť sietí“: **integrovať** existujúce komunikačné prostriedky a nástroje **a zlepšiť ich dostupnosť** vďaka lepšej koordinácii na úrovni EÚ dosiahnuť to vďaka **novému rozhraniu pre členov VR a**zapojením členov do miestnych sietí a komunikačných aktivít informačných kancelárií Európskeho parlamentu, zastúpení Európskej komisie a informačných centier Europe Direct v členských štátoch, ako aj regionálnych a miestnych samospráv a ich združení.

Päťročná stratégia sa bude uplatňovať na základe ročných komunikačných plánov, v ktorých bude stanovený obmedzený počet tematických priorít odrážajúcich politické priority VR, tematické priority jeho komisií a komunikačné aktivity politických skupín vo VR, ako aj ciele stanovené v rámci spolupráce VR s inými inštitúciami EÚ, t. j. s Európskym parlamentom a Európskou komisiou.

# **Komunikácia o politických prioritách VR na roky 2015 – 2020**

Komunikačné aktivity VR budú odrážať týchto **päť politických priorít VR** na roky 2015 – 2020, ktoré boli prijaté v júni 2015:

1) Nový začiatok pre európske hospodárstvo;

2) Územný rozmer legislatívy EÚ;

3) Jednoduchšia a prepojenejšia Európa;

4) Stabilita a spolupráca v rámci Únie aj mimo nej;

5) Európa občanov je Európou budúcnosti.

Riaditeľstvo pre komunikáciu zabezpečí **náležité pokrytie legislatívnej práce a inštitucionálnych aktivít v**týchto piatich prioritných oblastiach a pomocou najvhodnejších komunikačných nástrojov integrovaným spôsobom zaistí dostupnosť kľúčových informácií o stanoviskách a inštitucionálnych iniciatívach. Bude vymedzená správna kombinácia médií, pričom sa využijú tlačové služby VR, audiovizuálne médiá, podujatia, webová stránka, sociálne médiá a publikácie, a bude sa prihliadať na informačnú hodnotu, politickú a inštitucionálnu relevantnosť, ako aj na potenciálne cieľové skupiny.

Popri základnom záväzku plniť si v oblasti komunikácie inštitucionálne povinnosti sa uskutoční obmedzený počet širších komunikačných kampaní zameraných na dosiahnutie jasných politických a komunikačných cieľov pomocou koordinovaného prístupu. Tieto kampane sa budú týkať tematických priorít VR na rok 2016.

# **Cielené komunikačné kampane**

Kampane sa budú týkať aj relevantných aktivít členov VR a súčasne sa zdroje budú zameriavať na určitý počet politických tém, ktoré by mali mať v roku 2016 mimoriadny význam. Témy sú uvedené v širšom zozname tém v politických prioritách VR, súvisia s pracovným programom Komisie a sú považované za oblasti s potenciálom pre mediálne pokrytie a relevantný konzultačný príspevok zdola nahor. Konkrétne budú členovia VR podnecovaní, aby sa aktívnejšie zapájali do komunikačných aktivít v členských štátoch, pre ktoré sa budeme usilovať zabezpečiť užšiu spoluprácu a partnerstvo s ostatnými inštitúciami Európskej únie Komunikačné kampane budú navrhovať osobitné tímy zložené zo zástupcov rôznych oddelení. Na rok 2016 sa navrhujú tieto tematické kampane:

## **Posilniť zamestnanosť, rast a investície v európskych mestách a regiónoch**

Táto kampaň vychádza z myšlienky, že na posilnenie zamestnanosti a rastu a na podporu hospodárskej, sociálnej a environmentálnej udržateľnosti vo všetkých regiónoch a mestách v EÚ sú potrebné cielené súkromné a verejné investície. Posilnené dopravné spojenia a digitálne a energetické siete, ako aj výmena skúseností a osvedčených postupov, môžu pomôcť zvýšiť konkurencieschopnosť miest a regiónov, a teda aj EÚ ako celku. V rámci komunikačných aktivít sa budú využívať stanoviská VR, štúdie, semináre, konferencie, a publikácie a súvisiace posolstvá a aktivity budú kulminovať pri príležitosti 7. európskeho summitu regiónov a miest v Bratislave 8. – 9. júla 2016.

## **Zdôrazniť územný rozmer rozpočtu EÚ v kontexte jeho strednodobej revízie**

Jedným z najdôležitejších posolstiev VR adresovaných ostatným inštitúciám EÚ je, že územný rozmer rozpočtu EÚ je dôležitý. Európska komisia uskutoční do konca roka 2016 strednodobú revíziu súčasného viacročného finančného rámca. V tomto kontexte budú komunikačné aktivity VR podporovať politickú a legislatívnu prácu a zdôrazňovať nevyhnutnosť zapojiť regionálne a miestne orgány, keď sa prostriedky EÚ vynakladajú na miestne projekty. Komunikačné aktivity v tejto súvislosti veľmi pravdepodobne vyvrcholia v druhom polroku 2016.

## **Prostredníctvom regionálnej a miestnej spolupráce podporovať celosvetovú stabilitu**

Nedávne diskusie, vrátane na tému utečeneckej krízy, opäť dokázali, že vo vzájomne prepojenom svete musí Európa nájsť na spoločné výzvy spoločné riešenia. Regióny a mestá môžu pomôcť pri riešení týchto výziev v oblasti migrácie, klimatických zmien, obchodnej politiky (TTIP), rozširovania a susedskej politiky, a VR bude pokračovať vo svojej legislatívnej práci na tieto témy. Okrem toho VR prehĺbi svoju spoluprácu s regionálnymi a miestnymi zástupcami v susedných krajinách na juhu a východe EÚ prostredníctvom svojho zhromaždenia ARLEM a konferencie CORLEAP a bude vyvíjať svoje celosvetovo orientované aktivity spolu s regionálnymi a miestnymi samosprávami a ich zastupiteľskými orgánmi, sieťami a združeniami, napr. s Dohovorom primátorov a starostov, kongresom Rady Európy, Organizáciou Spojených národov (UNDP, UN-HABITAT, UNEP) atď. V roku 2016 budú komunikačné aktivity pomáhať zvyšovať informovanosť zúčastnených strán a verejnosti o týchto otázkach a podporovať výmenu osvedčených postupov.

Pre každú z týchto cielených kampaní bude vytvorený súbor komunikačných nástrojov, ako napríklad:

* informačné balíky pre členov VR vo všetkých jazykoch EÚ obsahujúce prehľady informácií, prezentácie, infografiku a videoklipy o troch tematických kampaniach. Tento informačný balík sa navrhne a bude šíriť v spolupráci s národnými delegáciami s cieľom pomôcť členom v ich politickej práci na miestnej úrovni a informovať verejnosť a zúčastnené strany. Budú zahŕňať tlačové texty (s využitím techník storytellingu, materiál, o ktorý sa možno podeliť v sociálnych médiách, a audiovizuálny materiál,
* mediálne aktivity (vzťahy s tlačou, audiovizuálny storytelling pre jednotlivé cieľové skupiny, partnerstvá s médiami),
* stratégie zamerané na sociálne médiá,
* kľúčové podujatia (konferencie VR, 7. summit regiónov a miest atď.).

Podrobný prehľad aktivít navrhovaných v súvislosti s všeobecnými prioritami a v súvislosti s tematickými kampaňami je uvedený v prílohe I. Tematické kampane budú naplánované na základe týchto oporných bodov:

* priblíženie témy regionálnym a miestnym orgánom,
* priblíženie témy inštitúciám EÚ,
* harmonogram 2016,
* hlavné komunikačné aktivity.

# **Inovácie v komunikačných službách a aktivitách VR v roku 2016**

Táto kapitola obsahuje stručný opis všeobecných komunikačných aktivít a služieb VR, ktoré sú dostupné pre členov VR a administratívu. Dôraz sa kladie na nové služby a prístupy, ktoré majú byť zavedené v roku 2016. Súbor najvhodnejších komunikačných nástrojov pre každú komunikačnú aktivitu sa bude posudzovať integrovaným spôsobom. V prípade potreby sa komunikácia zameria aj na nepredvídané zaujímavé témy, ktoré môžu ovplyvniť agendu EÚ a miestne a regionálne samosprávy.

**Vzťahy s tlačou a médiami**

V roku 2015 sa zvýšil počet zamestnancov tlačového oddelenia, ktorí sa budú venovať všetkým aktivitám komisií VR, ako aj hlavným mediálnym „trhom“ v jednotlivých krajinách (tlač UK, FR, IT, ES, PL, DE, AT, BE, EÚ). Od roku 2016 bude **posilnené predbežné plánovanie prostredníctvom novej mediálnej agendy** zohľadňovať činnosť všetkých oddelení a politických skupín (tlačové správy, tlačové konferencie, cesty pre novinárov, súbory materiálov pre médiá atď.). Mediálna agenda bude úzko a proaktívne spojená s politickým a legislatívnym programom inštitúcií EÚ.

**Mediálne partnerstvá s**európskymi a národnými tlačovými agentúrami a verejnoprávnymi vysielacími stanicami budú posúdené a ďalej rozvinuté, vrátane partnerstiev s regionálnymi televíznymi (CIRCOM) a rozhlasovými sieťami.

Spravodajcovia VR budú i naďalej medzi hlavnými užívateľmi tejto služby, ktorá sa bude **diverzifikovať a viac zameriavať** na jednotlivé etapy vypracúvania a prijímania stanovísk. Okrem toho sa tlačový tím bude usilovať nájsť rečníkov VR, ktorí budú môcť byť prizvaní ku komunikačným aktivitám v súvislosti s najdôležitejšími inštitucionálnymi prioritami.

Väčšou **súčinnosťou s inštitucionálnymi partnermi**, ako je Európsky parlament a EIB, vznikli v roku 2015 veľké príležitosti pre spoločnú komunikáciu, ktoré sa v roku 2016 budú ďalej rozvíjať. Okrem toho VR usporiada v spolupráci s Európskym parlamentom, Radou a Európskou komisiou viacero seminárov pre zástupcov regionálnych médií.

**Audiovizuálne prostriedky** VR sa budú ďalej využívať na podporu storytellingu zdola nahor a v súvislosti s rôznymi prioritnými témami poskytnú priestor členom a iným miestnym a regionálnym zainteresovaným stranám.

**Podujatia**

**Štyri hlavné podujatia VR** v roku 2016 – konferencia o mestskej agende v máji v Amsterdame, summit VR v júli v Bratislave, OPEN DAYS a EuroPCom v októbri v Bruseli – a **tri ďalšie tematické konferencie VR**, ktoré sa budú konať popri plenárnych zasadnutiach VR v apríli, júni a decembri, sú zárukou plného programu podujatí a vyžadujú si značnú mieru internej a externej koordinácie. Komunikačný potenciál externých schôdzí komisií VR sa takisto lepšie využije.

Oddelenie pre podujatia bude naďalej hostiteľom približne **80 neštatutárnych podujatí** a privíta v priestoroch VR **600 skupín návštevníkov**. Väčšina aktivít sa organizuje v úzkej spolupráci s členmi VR, inými inštitúciami EÚ – najmä s Európskou komisiou a konkrétne s komunikačnými oddeleniami zodpovednými za komunikáciu s verejnosťou (občianske dialógy a informačné centrá Europe Direct) – ako aj s regionálnymi a miestnymi samosprávami a združeniami. Vďaka tomu môže oddelenie viac rozvinúť interaktívny charakter podujatí a ich dosah na internete. V roku 2016 sa po pilotnej fáze v rokoch 2014 – 2015 začne uplatňovať **nové rozhodnutie o miestnych podujatiach**, ktoré si bude vyžadovať väčšie zapojenie členov VR a miestnych inštitúcií.

**Online komunikácia, sociálne médiá a publikácie**

**Stratégia v oblasti digitálnych a sociálnych médií** bude vypracovaná a realizovaná v roku 2016 s cieľom podporovať dvojsmernú komunikáciu prostredníctvom vybraných aktivít, vytvárania a riadenia komunity na vhodných platformách sociálnych médií a zvýšením viditeľnosti webovej stránky VR. Vytvorenie stratégie v oblasti digitálnych a sociálnych médií zahŕňa aj kódex správania sa a usmernenia pre zamestnancov, ktorí prispievajú na účtoch VR na sociálnych médiách.

Vypracovaný bude aj komunikačný plán pre sociálne médiá. Medzi hlavné sociálne platformy, ktoré sa budú využívať, patria siete Twitter, LinkedIn a Facebook, ako aj stránky VR na video platformách (YouTube a FlickR). Aktivity na sociálnych médiách sa budú primárne zameriavať na stanoviská VR, schôdze a podujatia. Na propagáciu činností VR sa budú ďalej rozvíjať partnerstvá s Európskou komisiou a Európskym parlamentom. Na sponzorovanie textov na LinkedIn a propagovanie tweetov bude vyčlenený rozpočet.

Okrem vykonávania komunikačného plánu pre webovú stránku, dennú údržbu a aktualizáciu bude v roku 2016 realizovaných viacero veľkých projektov na stránke VR, medzi inými prechod na **responzívny webdizajn**, vývoj nástroja na importovanie **prekladov** a tiež reorganizácia časti venovanej podujatiam, aby sa dal ľahšie načítať jej obsah. Na získanie nových návštevníkov a zabezpečenie prechodu na nový dizajn a podporu lojality bude vypracovaný propagačný plán pre webovú stránku VR. Bude založený na **novej orientácii pravidelného informačného bulletinu (newsletter) na základe prieskumu mienky užívateľov, ktorá sa vykonáva a ktorá bude podrobne popísaná v stratégii v oblasti digitálnych a sociálnych médií**, na aktivitách sociálnych médií, kampaní za získanie čitateľov a zviditeľnenie prostredníctvom vyhľadávacích nástrojov a reklamných kampaní na vyhľadávacích nástrojoch, pričom bude vyčlenený rozpočet na sponzorovanie linkov v Googli (Adwords a pod.), ako aj na prepracovaní niektorých častí stránky.

Súčasne s tým bude **zmenený dizajn webových stránok VR** v súlade so stratégiou v oblasti digitálnych a sociálnych médií, keďže Sharepoint 2010 je už zastaraný a bol vyvinutý nový prístup stránok založených na mobilnej verzii. Rovnako bude v tomto kontexte prehodnotená politika jazykov na webovej stránke.

Pokiaľ ide o databázu s adresami, existujúci nástroj sa v priebehu roka 2016 postupne prestane používať a bude nahradený novým nástrojom.

V nadväznosti na rozhodnutie o novom logu VR bude pripravená **grafická prezentácia**, ktorá sa začne používať. Nová vizuálna identita VR sa začne používať postupne na už existujúcich produktoch v priebehu roka 2016. Na harmonizáciu a zvýšenie vplyvu komunikácií VR nude pre komisie vypracovaný **katalóg produktov** so silným zameraním na digitálnu komunikáciu (napríklad brožúry, skladacie letáky, malé letáky, plagát, prezentácie PowerPoint a pod.), ktoré budú môcť využívať na to, aby predstavili seba a pokryli svoju konzultačnú činnosť, schôdze a podujatia.

Začiatkom roka 2016 bude vypracovaná **nová stratégie pre digitálne a tlačené publikácie**. Prioritu budú mať nové produkty, ktoré posilňujú synergie medzi webovými stránkami a tlačenými produktmi. Prieskum týkajúci sa kľúčových publikácií bude uskutočnený v spolupráci s Úradom pre publikácie a výsledky sa použijú tak, aby pomohli dosiahnuť cieľ zvýšiť digitalizáciu a optimálne využitie tlačenia len na objednávku. Začiatkom roka 2016 bude vyvinutý webový nástroj na animáciu, na základe brožúry „Politické priority Európskeho výboru regiónov na roky 2015 – 2020“, ktorý sa bude využívať na všetkých existujúcich digitálnych platformách a na prezentácie pre návštevníkov. Hlavná tlačená publikácia VR, newsletter „Regions and Cities“ bude prehodnotená vo februári, z hľadiska formátu a redakčnej línie.

# **Hodnotenie a posúdenie vplyvu**

Pokrok pri uplatňovaní tohto komunikačného plánu bude sústavne monitorovať na troch úrovniach riaditeľstvo VR pre komunikáciu, a to v úzkej spolupráci so skupinou osôb zodpovedných za komunikáciu, ktorá bola vytvorená v septembri 2015:

* dodanie produktov a služieb v oblasti komunikácie uvedených v predchádzajúcich častiach (vo vzťahu k spomínaným cieľom);
* účinnosť týchto produktov a služieb;
* celkový vplyv komunikačnej činnosti na imidž VR v hlavnej cieľovej skupine.

Výsledky tohto monitorovacieho procesu budú prezentované vo výročnej správe o komunikácii za rok 2016, ktorá bude predsedníctvu predložená v prvom polroku 2017.

Bola vypracovaná škála **operatívnych ukazovateľov výstupu** pre rôzne nástroje a kanály, s cieľom merať ich účinnosť. Zoznam ukazovateľov je stanovený v prílohe II.

**Vplyv** sa bude posudzovať na základe prieskumov vnímania, aby sa dalo hodnotenie užívateľov porovnať s presnými orientačnými hodnotami stanovenými ďalej.

V januári/februári 2016 uskutoční riaditeľstvo VR pre komunikáciu hodnotenie zamerané na cieľové skupiny, ktoré bude slúžiť ako orientačná hodnota na posúdenie vplyvu komunikačného plánu na rok 2015 (15 štruktúrovaných kvalitatívnych interview s internými a externými zainteresovanými stranami ako aj s členmi VR, a online prieskum s cieľom minimálne 200 odpovedí). Podobný hodnotiaci proces sa potom uskutoční aj začiatkom roka 2017, aby sa dal zmerať vplyv komunikačných činností medzi hlavným cieľovým publikom. Výsledky budú súvisieť aj s analýzou, ktorá sa uskutočnila počas prvého polroka 2015 ako súčasť procesu vypracúvania stratégie na obdobie rokov 2015 – 2020. Okrem toho vykonajú príslušné cieľové skupiny (členovia VR, novinári, účastníci, používatelia webových stránok) hodnotenie špecifických komunikačných činností, ako sú informačné balíčky, činnosti zamerané na tlač/médiá, podujatia, webové a online nástroje.

V **interview** (na základe vzorky vytvorenej z členov VR, partnerov z inštitúcií EÚ a regionálnych/miestnych zainteresovaných strán) budeme posudzovať vnímanie komunikačných činností (informovanie, zapojenie, hodnotenie), a to predovšetkým pokiaľ ide o tri tematické kampane.

V **online prieskume** bude regionálnym a miestnym zainteresovaným stranám (vrátane členov) položená otázka, či

* počuli o komunikačných aktivitách k trom tematickým kampaniam alebo ich videli (cieľ: 50 %, počiatočné hodnoty nie sú dostupné);
* sa domnievajú, že VR ako orgán ovplyvňuje proces tvorby politiky EÚ z miestnej/regionálne perspektívy (cieľ: priemerné skóre 3,5 z 5, počiatočná hodnota 2015: 3,15);
* považujú komunikačné služby a nástroje, ktoré VR poskytuje, za užitočné.

Online prieskum bude obsahovať aj otázky týkajúce sa priblíženia témy, formátu a nástrojov, ktoré VR používa v komunikácii.

# **Zdroje a rozpočet**

Na komunikačný plán bude v roku 2016 vyčlenený podobný rozpočet ako v predchádzajúcich rokoch. Riaditeľstvo VR pre komunikáciu má momentálne 51 zamestnancov. Komunikačná činnosť sa koordinuje s ďalšími oddeleniami a sekretariátmi politických skupín.

Ročný prevádzkový rozpočet zostáva vo výške 1,9 milióna EUR.

Podrobné rozdelenie rozpočtu podľa rozpočtových položiek a oblastí činnosti bude predložený CFAA na začiatku roka 2016.

**Prílohy: 3**

**NÁVRH**

**Žiadame členov predsedníctva, aby schválili tento dokument.**

**Príloha I — Prehľad špecifických komunikačných aktivít na rok 2016**

**Tlač a médiá**

* Pripraviť a distribuovať **informačné balíčky pre členov VR**;
* Rozšíriť v miestnej a bruselskej tlači a médiách sériu **„miestnych správ o EÚ“**, ktoré budú vypracované v spolupráci so spravodajcami VR a sekretariátmi politických skupín a budú súvisieť s prípravou a schvaľovaním určitého počtu stanovísk VR a podujatiami , ako aj na základe informácií získaných od miestnych a regionálnych orgánov, napríklad o projektoch, ktoré sú spolufinancované z fondov EÚ, cezhraničnej spolupráci a osvedčených postupoch vo verejnej správe;
* Vyvinúť a zrealizovať cielené **tlačové a mediálne činnosti** k trom tematickým kampaniam, a to v spolupráci s Európskym parlamentom, Radou a EÚ a Európskou komisiou, a v spolupráci s mediálnymi partnermi v krajinách ARLEM a CORLEAP, s cieľom špecificky komunikovať o globálnej spolupráci;
* Ďalej rozvíjať existujúci prístup k **mediálnemu partnerstvu s národnými tlačovými agentúrami** a preskúmať možnosti vytvárať nové partnerstvá s národnými a európskymi televíznymi a rozhlasovými sieťami;
* Priniesť článok o troch tematických kampaniach v jednom alebo viacerých vydaniach **magazínu VR „Regions and Cities“** (prvý polrok 2016).

**Podujatia**

* Zorganizovať 4. výročnú **konferenciu VR o financiách a investíciách** po plenárnom zasadnutí VR v máji 2016 v Bruseli, a to spolu s Európskou investičnou bankou (EIB) a Organizáciou pre hospodársku spoluprácu a rozvoj (OECD);
* Zorganizovať **konferenciu na vysokej úrovni o mestskej agende EÚ** 30. a 31. mája 2016 v Amsterdame po seminári komisie COTER mimo sídla, ako súčasť holandského predsedníctva Rady EÚ a v spolupráci s holandskou delegáciou vo VR a holandským zväzom spoločenstiev (VNG);
* Zorganizovať **7. európsky summit regiónov a miest** pod heslom „Spojiť regióny a mestá Európy: ľudia, miesta a zdroje“ 8. a 9. júla 2016 v Bratislave, v spolupráci s Bratislavským samosprávnym krajom a Mestom Bratislava, ako súčasť slovenského predsedníctva Rady EÚ;
* Zorganizovať **14. európsky týždeň regiónov a miest — OPEN DAYS** od 10. do 13. októbra 2016 v Bruseli, v spolupráci s GR REGIO Európskej komisie a viac ako 180 regiónmi a mestami EÚ na témy súvisiace s kohéznou politikou EÚ, kombinované s viac ako 180 miestnymi podujatiami v členských štátoch a v spolupráci s miestnymi orgánmi, informačnými centrami Europe Direct (EDIC) a ďalšími;
* Zorganizovať **7. európsku konferenciu o verejnej komunikácii** (EuroPCom) na tému „Prepojiť európske diskusie“ (bude potvrdené) v októbri 2016 v spolupráci s Európskou komisiou, Európskym parlamentom, Radou EÚ, slovenským predsedníctvom Rady EÚ, ako aj Európskym hospodárskym a sociálnym výborom;
* Zorganizovať **tri konferencie v priestoroch VR k vybraným tematickým prioritám**, a to vždy po plenárnom zasadnutí VR a v spolupráci s príslušnými GR Európskej komisie a ďalšími zainteresovanými stranami;
* Využívať existujúce aj nové komunikačné aktivity miestnych a regionálnych orgánov a ich združení, informačných centier Europe Direct (EDIC), zastúpení Európskej komisie v členských štátoch a informačných kancelárií Európskeho parlamentu (EPIO), a navrhnúť, aby sa členovia VR v priebehu roka zapojili do najmenej **20 miestnych podujatí, ktoré majú formu dialógu s občanmi alebo zainteresovanými stranami** a súvisia s tematickými prioritami VR;

**Online médiá, sociálne médiá a publikácie**

* Vytvoriť **webovú stránku s hlavným článkom** o troch tematických kampaniach a to podľa modelu webového dokumentárneho príspevku;
* Predložiť hodnotenie **online kurzu** VR v roku 2015 **(MOOC) na tému „Regióny, inštitúcie EÚ a tvorba politiky“** a pripraviť, v ideálnom prípade v spolupráci s Európskou komisiou, Európskym parlamentom a ďalšími inštitúciami, jeho druhý ročník v októbri 2016 ako príspevok k budovaniu kapacít miestnych a regionálnych orgánov;
* Venovať **mimoriadne vydania elektronického spravodaja VR (eNewsletter)** trom tematickým kampaniam, ktoré budú propagované prostredníctvom webových stránok Európskeho parlamentu a Európskej komisie;
* Vypracovať a zaviesť do praxe špecifickú **stratégiu v oblasti sociálnych médií a komunikačný plán** pre tieto tri tematické kampane. Hlavné sociálne platformy, ktoré sa budú využívať, budú siete Twitter, LinkedIn a Facebook, ako aj stránky VR na video platformách (YouTube a FlickR). Činnosti v oblasti sociálnych médií sa budú zameriavať na príležitosti ako prijatie stanovísk VR a podujatia uskutočňované v spolupráci s Európskou komisiou a Európskym parlamentom. Na propagáciu činností VR sa vytvoria partnerstvá s aktérmi príslušných sociálnych médií so zreteľom na tematické priority. Na sponzorovanie textov na LinkedIn a propagovanie tweetov bude vyčlenený rozpočet;
* Vytvoriť **sériu ôsmich infografík** k trom tematickým kampaniam (prvý polrok 2016);
* Vytvoriť obmedzený počet **grafických prvkov** k trom tematickým kampaniam a **zdôrazniť komunikačnú prioritu** vo všetkých publikáciách VR (časopis VR, brožúry, prehľady základných údajov);
* Vytvoriť **špecifickú tlačenú/elektronickú publikáciu** ako napríklad elektronickú knihu o týchto tematických prioritách.

**Príloha II — Ukazovatele výstupu**

**Vzťahy s tlačou a médiami**

* Cieľ: 70 % stanovísk VR má mať mediálne pokrytie, či už v médiách zaoberajúcich sa európskymi otázkami, alebo v celoštátnych a regionálnych médiách (súčasné percento: neznáme)
* Cieľ: dosiahnuť, aby mali videoklipy VR v priemere 100 kliknutí.

**Podujatia**

* Cieľ: 50 % konferencií, ktoré VR hostí, by mali byť spojené s dvomi tematickými prioritami (žiadna referenčná hodnota z predchádzajúcich rokov);
* Cieľ: 20 % workshopov počas OPEN DAYS a miestnych podujatí by malo byť spojených s tromi tematickými prioritami (žiadna referenčná hodnota z predchádzajúcich rokov);
* Cieľ: na podujatiach VR v Bruseli a na miestnej úrovni by mali aspoň 50 % účastníkov tvoriť zástupcovia miestnych a regionálnych orgánov alebo zástupcovia regionálnych kancelárií (žiadna referenčná hodnota z predchádzajúcich rokov).

**Ciele v oblasti online médií a sociálnych médií**

* VR by mal dosiahnuť zvýšenie počtu odberateľov na Twitteri o 20 % (v súčasnosti ich je 15 297), lajkov na Facebooku (v súčasnosti: 5 272) a 10 % viac spojení na LinkedIn (v súčasnosti: 3 348);
* Webové stránky VR by mali prilákať ročne o 5 % viac návštevníkov viac (v súčasnosti: 301 000) a o 4 % zvýšiť celkov počet prezretí (súčasný stav: 484 000);
* Webové stránky venované tematickým prioritám by mali dosiahnuť 1 500 návštev za mesiac;
* Cieľ: MOOC 2016 by mal dosiahnuť 10 000 registrovaných účastníkov (súčasný údaj: 7 300);
* Na webovej stránke VR budú zadávané metadáta, aby návštevníci mohli vyhľadať obsah súvisiaci s tematickými prioritami (najdôležitejšie informácie, stanoviská, videá, brožúry a pod.);
* Bude vybraný a využívaný nástroj na monitorovanie vplyvu VR na sociálnych médiách. Tento bude definovaný v nadchádzajúcej stratégii v oblasti digitálnych a sociálnych médií.

**Ciele v oblasti publikácií**

* Najmenej 70 % publikácií by malo byť úzko spojených s prioritnými kampaňami na rok 2016 (pomocou bianuálneho plánovania publikácií);
* Všetky (100 %) hlavné publikácie VR majú byť uverejnené online, ako aj na webovej stránke VR, prinajmenej jedným ďalším orgánom/sieťou/zainteresovanými stranami EÚ (kníhkupectvo EÚ, agentúra EÚ, združenia a siete EÚ) prostredníctvom koordinácie online distribúcie;
* Tlačenie publikácií sa má znížiť o 10 %;
* Digitálna distribúcia publikácií sa má zvýšiť o 10 %;
* Tlač na objednávku by sa mala uplatňovať na všetky produkty vyrábané v rámci VR, aby neboli zbytočné zásoby; 70 % produktov oznámení komisie sa má zosúladiť;

**Príloha III – Štruktúra, úlohy a zamestnanci riaditeľstva pre komunikáciu**

Riaditeľstvo pre komunikáciu (D) riadi rôzne komunikačné nástroje VR, ako napríklad vzťahy s médiami, konferencie a podujatia, digitálna komunikácia, vrátane komunikácie prostredníctvom internetu a sociálnych médií a publikácií. Celkovo zamestnáva 51 osôb (21 AD, 21 AST, 2 END, 7 CA). Riadiaca úroveň riaditeľstva (2 AD, 4 AST, 1 CA) zahŕňa aj tím zodpovedný za dozor nad rozpočtom na komunikáciu. Tri oddelenia riaditeľstva vykonávajú tieto úlohy za pomoci uvedených zamestnancov:

* **Tlačoví tajomníci a vzťahy s médiami (D.1):** Toto oddelenie (10 AD, 3 AST, 2 CA) poskytuje členom VR podporu a služby prostredníctvom vzťahov s tlačou a médiami a audiovizuálnych služieb. Zahŕňa tím tlačových tajomníkov a audiovizuálny tím na výrobu a distribúciu videozáznamov a fotografií.
* **Oddelenie D.2 – Podujatia:** Toto oddelenie (6 AD, 7 AST, 2 END) poskytuje členom VR podporu a služby prostredníctvom organizácie podujatí a zahŕňa tím, ktorý organizuje výročný Európsky týždeň regiónov a miest – OPEN DAYS, tím pre konferencie a tím pre služby návštevníkom.
* **Oddelenie D.3 – Sociálne a digitálne médiá a publikácie:** Toto oddelenie (3 AD, 7 AST, 4 CA) poskytuje členom VR podporu a služby prostredníctvom komunikácie v sociálnych a digitálnych médiách, publikácií a grafického dizajnu, a skladá sa z dvoch tímov, ktoré sa zaoberajú sociálnymi a digitálnymi médiami a publikáciami.

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