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

**SL**

**POVEZOVANJE REGIJ IN MEST ZA MOČNEJŠO EVROPO**

**NAČRT KOMUNICIRANJA ZA LETO 2016**

# **Ozadje**

Evropski odbor regij je v [**Komunikacijski strategiji za obdobje 2015–2020**](http://www.toad.cor.europa.eu/AgendaDocuments.aspx?pmi=RmFYXXWy9u/rX9gNAmENUi8gZIggfXu7WPJeH5l+95Y=&ViewDoc=true) poudaril, da je treba Evropo znova povezati z njenimi državljani s pomočjo ciljne, dvosmerne komunikacije med lokalno in regionalno ravnjo ter institucijami EU in prek okrepljenega sodelovanja z Evropsko komisijo, Evropskim parlamentom in Svetom.

Glavni **ciljni skupini** komuniciranja OR so evropske regionalne in lokalne oblasti ter nosilci odločanja v institucijah EU. **Cilj** komuniciranja je z vključujočim in strateškim pristopom podpreti politične dejavnosti OR kot sestavnega dela celotnega procesa usmerjanja politike in okrepiti vlogo OR pri zagovarjanju teritorialne kohezije in sodelovanja državljanov v EU. OR s komuniciranjem izraža potrebe in vprašanja regij in mest ter ta prispevek vnaša v zakonodajno delo in posreduje močna politična sporočila Evropskemu parlamentu, Svetu EU in Evropski komisiji.

Strategija priznava ključno vlogo **članov OR** pri obveščanju o Evropi prek njihovih političnih dejavnosti in je usmerjena v razvoj dvojne „mreže mrež“. Njen namen je z boljšim usklajevanjem z institucijami EU **zagotoviti in izboljšati dostop** do obstoječih komunikacijskih sredstev in orodij komuniciranja, uresničevanje pa bo potekalo prek **novega vmesnika za člane OR** in njihovega vključevanja v lokalne mreže in komunikacijske dejavnosti informacijskih pisarn Evropskega parlamenta, predstavništev Evropske komisije in informacijskih centrov Europe Direct v državah članicah ter regionalnih in lokalnih oblasti ter njihovih združenj.

Petletna strategija se bo izvajala z **letnimi načrti komuniciranja**, ki opredeljujejo omejeno število prednostnih tem, ki odražajo politične prednostne naloge OR, prednostne teme komisij OR in komunikacijske dejavnosti političnih skupin v OR, pa tudi tiste, opredeljene v okviru sodelovanja OR z institucijami EU, tj. Evropskim parlamentom in Evropsko komisijo.

# **Komuniciranje o političnih prednostnih nalogah OR za obdobje 2015–2020**

Komunikacijske dejavnosti OR bodo odražale **pet političnih prednostnih nalog OR** za obdobje 2015–2020, kakor so bile sprejete junija 2015:

1. nov začetek za evropsko gospodarstvo,

2. teritorialna razsežnost zakonodaje EU,

3. enostavnejša, bolj povezana Evropa,

4. stabilnost in sodelovanje v Evropski uniji in drugod,

5. Evropa državljanov je Evropa prihodnosti.

Direkcija za komuniciranje bo zagotovila **ustrezno poročanje o zakonodajnih in institucionalnih dejavnostih** na teh petih prednostnih področjih ter bo s povezano uporabo najustreznejših komunikacijskih orodij poskrbela, da bodo na voljo najpomembnejše informacije o mnenjih in institucionalnih pobudah. Opredelila se bo ustrezna kombinacija različnih medijev z uporabo službe OR za medije, avdiovizualnih medijev, dogodkov, spletnega mesta, družbenih medijev in publikacij, pri čemer se bo upoštevala vrednost informacije, politični in institucionalni pomen ter morebitna ciljna skupina.

Poleg teh osnovnih obveznosti v zvezi z institucionalnimi nalogami obveščanja se bo izvajalo omejeno število širših komunikacijskih kampanj z namenom, da se z usklajenim pristopom dosežejo jasni politični in komunikacijski cilji. Te kampanje se bodo nanašale na prednostne teme OR v letu 2016.

# **Usmerjene komunikacijske kampanje**

Čeprav bomo poročali tudi o pomembnih dejavnostih članov OR, bodo sredstva usmerjena v omejeno število političnih tem, ki bodo v letu 2016 predvidoma še posebej pomembne. Teme so navedene na širšem seznamu podtem političnih prednostnih nalog OR, so povezane z delovnim programom Komisije in veljajo za področja, potencialno zanimiva za medijsko poročanje in s potencialom za pomemben prispevek posvetovanja od spodaj navzgor. Člane OR se bo zlasti spodbujalo k dejavnejši udeležbi pri komunikacijskih dejavnostih v državah članicah, pri čemer si bomo prizadevali za tesnejše sodelovanje in partnerstvo z institucijami EU. Komunikacijske kampanje bodo razvijale posebne skupine, v kateri bodo predstavniki različnih služb. Za leto 2016 se predlagajo naslednje tematske kampanje:

## **Spodbujanje zaposlovanja, rasti in naložb v evropskih regijah in mestih**

Ta kampanja izhaja iz potrebe po usmerjenih zasebnih in javnih naložbah v spodbujanje zaposlovanja in rasti ter ekonomske, socialne in okoljske vzdržnosti za vse regije in mesta. Boljše prometne povezave ter digitalna in energetska omrežja, pa tudi izmenjava izkušenj in primerov dobrih praks lahko prispevajo h konkurenčnosti mest in regij ter EU kot celote. Pri komunikacijskih dejavnostih bomo uporabili mnenja, študije, seminarje, konference in publikacije OR, s tem povezana sporočila in dejavnosti pa bomo zaokrožili na 7. Evropskem vrhu regij in mest, ki bo 8. in 9. julija 2016 v Bratislavi.

## **Poudarjanje teritorialne razsežnosti proračuna EU ob vmesnem pregledu**

Eno od najpomembnejših sporočil OR ostalim institucijam EU je, da je pomembna teritorialna razsežnost proračuna EU. Evropska komisija bo do konca leta 2016 opravila vmesni pregled sedanjega večletnega finančnega okvira. V tem okviru bodo komunikacijske dejavnosti OR podprle politično in zakonodajno delo OR in poudarile potrebo po vključitvi regionalnih in lokalnih oblasti, ko gre za porabo sredstev EU za lokalne projekte. Komunikacijske dejavnosti na tem področju bodo najverjetneje najbolj intenzivne v drugi polovici leta 2016.

## **Podpora svetovni stabilnosti z regionalnim in lokalnim sodelovanjem**

Nedavne razprave, tudi o begunski krizi, so znova dokazale, da mora Evropa v prepletenem svetu najti skupne rešitve za skupne probleme.Regije in mesta lahko pomagajo reševati te probleme na področjih migracij, podnebnih sprememb, trgovinske politike (TTIP) ter širitvene in sosedske politike. OR bo nadaljeval zakonodajne dejavnosti o teh temah. Poglobil bo tudi sodelovanje z regionalnimi in lokalnimi predstavniki v državah južnega in vzhodnega sosedstva EU prek skupščin ARLEM in CORLEAP ter razvijal globalno usmerjene dejavnosti razvoja skupaj z regionalnimi in lokalnimi oblastmi ter njihovimi predstavniškimi organi, mrežami in združenji, npr. s konvencijo županov EU, kongresom Sveta Evrope, Združenimi narodi (UNDP, UN-HABITAT, UNEP), itd. Leta 2016 bodo komunikacijske dejavnosti tako na ravni EU in lokalni ravni usmerjene v ozaveščanje deležnikov in javnosti o teh vprašanjih in spodbujale izmenjavo dobre prakse.

Za vsako od teh usmerjenih kampanj bomo razvili vrsto komunikacijskih orodij, kot na primer:

* informativno gradivo za člane OR v vseh jezikih EU, ki bo vsebovalo podatkovne liste, predstavitve, infografike in video posnetke o treh tematskih kampanjah. Gradivo je pripravljeno in razposlano v sodelovanju z nacionalnimi delegacijami, da se člane podpre pri lokalnih političnih dejavnostih ter poskrbi za obveščenost javnosti in deležnikov. Vsebovalo bo besedila za tisk (z uporabo pripovedne tehnike), vsebine, ki se lahko razširjajo prek družbenih omrežij, ter avdiovizualno gradivo;
* medijske dejavnosti (odnosi z mediji, audiovizualne zgodbe za različne ciljne skupine, medijska partnerstva);
* strategije za uporabo družbenih medijev;
* osrednji dogodki (konference OR, 7. vrh regij in mest itd.).

Podroben pregled dejavnosti, predlaganih za splošne prednostne naloge ter tematske kampanje, je v Prilogi I. Pri načrtovanju tematskih kampanj bodo glavni elementi naslednji:

* sporočanje lokalnim in regionalnim oblastem,
* sporočanje institucijam EU,
* časovni razpored za leto 2016,
* osrednje komunikacijske dejavnosti.

# **Inovacije v službi in dejavnostih za komuniciranje OR v letu 2016**

V tej točki so povzete splošne komunikacijske dejavnosti in službe, ki so na voljo članom in upravi OR. V ospredju so nove storitve in pristopi, ki se bodo izvajali v letu 2016. Za vsako komunikacijsko dejavnost bomo celostno ocenili kombinacijo najustreznejših komunikacijskih orodij. V komuniciranje bodo po potrebi zajete tudi nepredvidene teme, vredne poročanja, ki imajo posledice za program EU ter lokalne in regionalne oblasti.

**Odnosi z mediji**

Število zaposlenih v oddelku za medije se je leta 2015 povečalo. Oddelek bo pokrival vse dejavnosti komisij OR ter glavne nacionalne medijske trge (UK, FR, IT, ES, PL, DE, AT, BE, tisk EU). Z letom 2016 bomo **okrepili vnaprejšnje načrtovanje z novim orodjem za načrtovanje dejavnosti v zvezi z mediji**, ki bo zajemalo prispevke vseh služb in političnih skupin (sporočila za javnost, novinarske konference, obiske novinarjev, gradiva za medije itd.). Novo orodje za načrtovanje dejavnosti v zvezi z mediji bo tesno in proaktivno povezano s političnim in zakonodajnim programom institucij EU.

**Medijska partnerstva** z eno evropsko in več nacionalnimi tiskovnimi agencijami ter javnimi radiotelevizijami se bodo ocenila in še naprej razvijala, vključno z regionalnimi televizijskimi (CIRCOM) in radijskimi mrežami.

Poročevalci OR bodo še vedno glavni uporabniki službe, ki bo **bolj razvejano in širše pokrivala** različne faze priprave in sprejemanja mnenj. Služba za medije si bo poleg tega prizadevala najti govornike OR, ki bi jih lahko povabili h komunikacijskim dejavnostim, povezanimi z najpomembnejšimi institucionalnimi prednostnimi nalogami.

**Močnejše sinergije z institucionalnimi partnerji**, kot sta Evropski parlament in Evropska investicijska banka, so v letu 2015 ustvarile pomembne skupne možnosti komuniciranja, te pa bomo v letu 2016 še naprej razvijali. OR bo poleg tega v sodelovanju z Evropskim parlamentom, Svetom in Evropsko komisijo organiziral številne seminarje za predstavnike regionalnih medijev.

**Avdiovizualne kanale** OR bomo še naprej uporabljali za poročanje o lokalnih zgodbah in tako dali glas članom ter drugim lokalnim in regionalnim deležnikom v zvezi z različnimi prednostnimi temami.

**Dogodki**

**Štirje glavni dogodki OR** v letu 2016 – majska konferenca o agendi za mesta v Amsterdamu, julijski vrh OR v Bratislavi, dogodek *OPEN DAYS* in konferenca *EuroPCom* oktobra v Bruslju ter **še tri tematske konference OR**, ki bodo potekale skupaj s plenarnimi zasedanji OR aprila, junija in decembra – bodo zapolnili program dogodkov in zahtevali pomembno raven notranjega in zunanjega usklajevanja. Intenzivneje bomo tudi izkoristili komunikacijski potencial sej komisij OR zunaj sedeža.

Enota za dogodke bo tudi v tem letu organizirala okoli **80 dogodkov, ki niso predvideni s poslovnikom,** in sprejela **600 skupin obiskovalcev** sedeža OR. Večina dejavnosti se izvaja v tesnem sodelovanju s člani OR, drugimi institucijami EU – zlasti Evropsko komisijo oziroma službami za komuniciranje, ki so pristojne za komuniciranje z javnostjo (dialogi z državljani in informacijski centri Europe Direct) – pa tudi z regionalnimi in lokalnimi oblastmi in združenji. Enota si bo nadalje prizadevala za interaktivnost dogodkov in njihov spletni domet. Po pilotni fazi v obdobju 2014–2015 se bo leta 2016 izvajal **nov sklep o lokalnih dogodkih**, v skladu s katerim si bomo prizadevali za močnejšo vključitev članov OR in lokalnih institucij.

**Spletna komunikacija, družbeni mediji in publikacije**

V letu 2016 bomo razvili in izvajali **strategijo za digitalne in družbene medije**, ki bo usmerjena v dvosmerno komuniciranje prek izbranih dejavnosti, oblikovanje in upravljanje skupnosti na primerni platformi družbenih medijev ter povečanje vidnosti spletnega mesta OR. Priprava strategije za digitalne in družbene medije bo zajemala tudi pravila o ravnanju in smernice za uslužbence, ki objavljajo vsebine na spletnih mestih, ki jih ima OR pri družbenih medijih.

Oblikovali bomo tudi načrt za komuniciranje prek družbenih medijev, ki ga bomo celo leto podrobneje dopolnjevali. Glavne platforme družbenih medijev, ki jih bomo uporabljali, bodo omrežja Twitter, LinkedIn in Facebook ter spletna mesta, na katerih OR objavlja video vsebine (YouTube in FlickR). Dejavnosti v okviru družbenih medijev bodo predvsem osredotočene na mnenja, seje in dogodke OR. Za promocijo dejavnosti OR bomo nadalje razvijali partnerstva z Evropsko komisijo in Evropskim parlamentom. Za promovirane objave na portalu LinkedIn in Twitterju bo namenjen poseben proračun.

Na spletnem mestu OR bomo izvajali komunikacijski načrt, redno vzdrževanje in posodabljanje, poleg tega pa bomo v letu 2016 izvedli tudi več pomembnih projektov. Med drugim bomo prešli na **odzivno zasnovo spletnih strani**, namestili orodje za uvoz **prevodov** in preuredili razdelek Dogodki, da se olajša priklic vsebin. Za spletno mesto OR bomo izvajali promocijski načrt, da bi privabili nove obiskovalce ter povečali stopnjo konverzije in zvestobo. Temeljil bo na **novi postavitvi e-novic v skladu z ugotovitvami ankete obiskovalcev, ki se izvaja, in bo podrobneje opisana v strategiji za digitalne in družbene medije** ter na dejavnostih v družbenih medijih, kampanjah za pridobivanje obiskovalcev in kampanjah vidnosti z optimizacijo spletnega mesta za iskalnike in iskalnim trženjem, pri čemer bo poseben proračun namenjen za promovirane povezave v iskalniku Google (Adwords itd.), ter na preureditvi nekaterih razdelkov spletnega mesta.

Hkrati bomo na podlagi strategije za digitalne in družbene medije **preoblikovali spletno mesto OR** zaradi zastaranja programa SharePoint 2010 in razvoja pristopa oblikovanja spletnega mesta, ki je prilagojen za ogled na mobilnih napravah. V tem okviru bomo proučili tudi jezikovno politiko za spletno mesto.

V zvezi z bazo podatkov za objave bomo v letu 2016 postopoma prenehali uporabljati obstoječe orodje in ga zamenjali z novim.

Po sprejetju sklepa o novem logotipu OR bomo pripravili in izvajali smernice glede **grafične podobe**. Nova celostna grafična podoba se bo skozi leto postopoma izvajala na obstoječih produktih. Zaradi uskladitve komuniciranja OR in povečanja njegovega učinka bomo za komisije pripravili **katalog produktov**, ki bo močno usmerjen v digitalne medije (tj. brošure, prospekti in letaki, rolo panoji, predstavitve Powerpoint itd.), ki jih bodo lahko uporabljale za lastno predstavitev in pokrivanje posvetovalnih dejavnosti, sej ali dogodkov.

V začetku leta 2016 bomo pripravili novo strategijo za **digitalne in tiskane publikacije**. Prednost bomo dali izdajanju novih produktov, ki povečujejo sinergije med spletnimi in tiskanimi produkti. Skupaj z Uradom za publikacije bomo izvedli ankete o najpomembnejših publikacijah in rezultate uporabili za povečanje digitalizacije in optimalno uporabo tiskanja na zahtevo. V začetku leta 2016 bomo razvili spletno orodje za animacije na podlagi brošure *Politične prednostne naloge Evropskega odbora regij za obdobje 2015–2020*, ki se bo uporabljala za različne obstoječe digitalne platforme in predstavitve za obiskovalce. Najpomembnejša tiskana publikacija OR, brošura *Regions and Cities* bo februarja ocenjena z vidika formata in uredniške politike.

# **Ocenjevanje in presoja učinka**

Direkcija OR za komuniciranje bo napredek pri izvajanju načrta komuniciranja stalno spremljala v tesnem sodelovanju s skupino komunikatorjev OR, ustanovljeno septembra 2015, in sicer na treh ravneh:

* priprava komunikacijskih produktov in izvajanje komunikacijskih storitev iz prejšnjih poglavij (glede na navedene cilje);
* učinkovitost produktov in storitev;
* skupen učinek komunikacijskih dejavnosti na zaznavnost OR v glavnih ciljnih skupinah.

Rezultati spremljanja bodo predstavljeni v letnem poročilu o komuniciranju za leto 2016, ki bo predsedstvu predloženo v prvem polletju 2017.

Pripravljen je bil nabor **operativnih kazalnikov učinka**, ki se bodo uporabljali za merjenje učinka različnih orodij in kanalov. Seznam kazalnikov je naveden v Prilogi II.

**Učinek** se bo presojal s pomočjo raziskav zaznavnosti, ki bodo merile ocene uporabnikov glede na natančno določena izhodišča, opredeljena v nadaljevanju.

Direkcija za komuniciranje bo januarja ali februarja 2016 izvedla **ocenjevanje** s poudarkom na fokusnih skupinah, ki bo izhodišče za presojo učinka načrta komuniciranja za leto 2015 (15 strukturiranih kvalitativnih intervjujev z notranjimi ali zunanjimi deležniki in člani OR ter spletna anketa z najmanj 200 odgovori). Podobno ocenjevanje bo izvedeno na začetku leta 2017, s katerim bo merjen učinek komunikacijskih dejavnosti na glavni ciljni skupini. Rezultati se bodo nanašali tudi na analizo, ki je bila opravljena v prvem polletju 2015 kot del priprave strategije za obdobje 2015–2020. Ocenjevanje posebnih komunikacijskih dejavnosti, kot so informativna gradiva, tiskovne/medijske dejavnosti, dogodki, spletna in internetna orodja, bo izvedeno s pomočjo ustreznih ciljnih skupin (člani OR, novinarji, udeleženci, obiskovalci spletišča).

Z **intervjuji** (vzorčne skupine, sestavljene iz članov OR, institucionalnih partnerjev EU in regionalnih/lokalnih deležnikov) bomo merili odnos do komunikacijskih dejavnosti (seznanjenost, sodelovanje, ocena), zlasti pa do treh tematskih kampanj.

V **spletni anketi** bomo regionalne in lokalne deležnike (tudi člane) povprašali, ali

* poznajo komunikacijske dejavnosti, povezane s tremi tematskimi kampanjami (cilj: 50 %, izhodiščna vrednost ni na voljo);
* menijo, da OR kot organ vpliva na proces oblikovanja politik EU z lokalnega/regionalnega vidika (cilj: povprečna ocena 3,5 na lestvici do 5; izhodiščna vrednost iz leta 2015: 3,15);
* menijo, da so komunikacijske storitve in orodja, ki jih zagotavlja OR, koristni.

Spletna anketa bo vključevala tudi nekaj vprašanj o sporočanju, obliki in orodjih, ki se uporabljajo pri komuniciranju OR.

# **Viri in proračun**

Načrt komuniciranja za leto 2016 se bo uresničeval s podobnimi viri kot v prejšnjih letih. Direkcija OR za komuniciranje trenutno zaposluje 51 ljudi. Komunikacijske dejavnosti se usklajujejo z drugimi oddelki in tajništvi političnih skupin.

Letni operativni proračun je nespremenjen in znaša 1,9 milijona EUR.

Podrobna razčlenitev proračuna po postavkah in področjih dejavnosti bo predložena komisiji CAFA na začetku leta 2016.

**Priloge: 3**

**PREDLOG**

**Člane predsedstva prosimo, da potrdijo ta dokument.**

**Priloga I – Pregled posebnih komunikacijskih dejavnosti v letu 2016**

**Tisk in drugi mediji**

* priprava in razdeljevanje **informativnega gradiva za člane OR**;
* posredovanje vrste **„lokalnih zgodb iz EU“**, pripravljenih v sodelovanju s poročevalci OR in tajništvi političnih skupin v zvezi s pripravo in sprejemanjem določenega števila mnenj ter dogodki, in informacij, pridobljenih od regionalnih in lokalnih oblasti, na primer o projektih, financiranih s sredstvi EU, čezmejnem sodelovanju in dobrih praksah v javni upravi, bruseljskemu in lokalnemu tisku ter drugim medijem;
* priprava in izvedba ozko zastavljenih **tiskovnih in medijskih dejavnosti** za tri tematske kampanje v sodelovanju z Evropskim parlamentom, Svetom EU in Evropsko komisijo, pa tudi skupaj z medijskimi partnerji iz držav ARLEM in CORLEAP v primeru posebnega komuniciranja o globalnem sodelovanju;
* nadaljnji razvoj že vzpostavljenega pristopa za **medijska partnerstva z nacionalnimi tiskovnimi agencijami** ter proučitev možnosti za oblikovanje novih partnerstev z nacionalnimi in evropskimi televizijskimi ter radijskimi mrežami;
* predstavitev omenjenih treh tematskih kampanj v eni ali več izdajah **biltena OR *Regije in mesta Evrope*** (v prvem polletju 2016).

**Dogodki**

* organizacija 4. letne **konference OR o financah in naložbah** v povezavi s plenarnim zasedanjem OR maja 2016 v Bruslju, ki bi potekala v sodelovanju z Evropsko investicijsko banko in Organizacijo za gospodarsko sodelovanje in razvoj;
* organizacija **konference na visoki ravni o agendi EU za mesta** 30. in 31. maja 2016 v Amsterdamu v povezavi s sejo predsedstva OR zunaj sedeža in seminarjem komisije COTER zunaj sedeža; dogodek bi bil del nizozemskega predsedovanja Svetu EU in bi potekal v sodelovanju z nizozemsko delegacijo v OR in združenjem nizozemskih občin VNG;
* organizacija **7. Evropskega vrha regij in mest** na temo *Povezovanje evropskih regij in mest: ljudje, kraji in viri* 8. in 9. julija 2016 v Bratislavi, ki bi v sodelovanju s samoupravno pokrajino Bratislava in mestom Bratislava potekal v sklopu slovaškega predsedovanja Svetu EU;
* organizacija **14. evropskega tedna regij in mest (OPEN DAYS)** od 10. do 13. oktobra 2016 v Bruslju v sodelovanju z GD REGIO Evropske komisije in več kot 180 regijami in mesti EU; dogodek bi bil posvečen kohezijski politiki EU in bi poleg navedenega zajemal prek 180 lokalnih dogodkov v državah članicah, sodelovale pa bi tudi lokalne oblasti, informacijski centri Europe Direct in drugi;
* organizacija **7. evropske konference o javnem komuniciranju (EuroPCom)** na temo *Povezovanje evropskih razprav* (še ni potrjena) oktobra 2016 v sodelovanju z Evropsko komisijo, Evropskim parlamentom, Svetom EU, slovaškim predsedstvom Sveta EU in Evropskim ekonomsko-socialnim odborom;
* organizacija **treh konferenc v prostorih OR o izbranih prednostnih temah** v povezavi s plenarnimi zasedanji OR ter v sodelovanju z ustreznimi generalnimi direktorati Komisije in drugimi deležniki;
* izkoriščanje obstoječih in novih komunikacijskih dejavnosti lokalnih in regionalnih oblasti ter njihovih združenj, informacijskih centrov Europe Direct, predstavništev Evropske komisije v državah članicah in informacijskih pisarn Evropskega parlamenta, pri čemer se predlaga sodelovanje članov OR na najmanj **20 lokalnih dogodkih v obliki dialogov z državljani ali deležniki** na določeno prednostno temo skozi celo leto.

**Spletna prisotnost, družbeni mediji in publikacije**

* postavitev **spletišča za predstavljanje najpomembnejših zgodb** v zvezi s tremi tematskimi kampanjami po modelu spletnega dokumentarca;
* ocena **spletnega tečaja (MOOC)** OR iz leta 2015 **na temo *Regije, institucije EU in oblikovanje politik*** in priprava njegove druge izdaje do oktobra 2016, po možnosti v sodelovanju z Evropsko komisijo, Evropskim parlamentom in drugimi institucijami, kot prispevek k vzpostavljanju zmogljivosti regionalnih in lokalnih oblasti;
* posvetitev **posebnih izdaj e-novic OR** trem tematskim kampanjam, ki bodo promovirane prek spletišč Evropskega parlamenta in Evropske komisije;
* priprava in izvedba posebne **strategije za družbene medije in načrta komuniciranja** za tri tematske kampanje. Glavne platforme družbenih medijev, ki jih bomo uporabljali, bodo omrežja Twitter, LinkedIn in Facebook ter spletna mesta, na katerih OR objavlja video posnetke (YouTube in FlickR). Dejavnosti na družbenih medijih bodo osredotočene na priložnosti, kot so sprejemanje mnenj OR, in dogodke, soorganizirane z Evropsko komisijo in Evropskim parlamentom. Za promocijo dejavnosti OR bomo vzpostavili na prednostne teme osredotočena partnerstva z ustreznimi akterji s področja družbenih medijev. Za promovirane objave na portalu LinkedIn in Twitterju bo na voljo poseben proračun;
* priprava **serije osmih infografik** o treh tematskih kampanjah (v prvem polletju 2016);
* razvoj omejenega števila **grafičnih elementov** za tri tematske kampanje in **poudarjanje komunikacijske prioritete** v različnih publikacijah OR (biltenu, brošurah in podatkovnih listih OR);
* priprava **posebnih tiskanih/spletnih publikacij**, na primer e-knjige o določeni prednostni temi.

**Priloga II – Kazalniki učinka**

**Odnosi s tiskanimi in drugimi mediji**

* cilj: o 70 % mnenj OR se poroča bodisi v medijih, specializiranih za zadeve EU, bodisi v nacionalnih ali regionalnih medijih (sedanji odstotek ni znan);
* cilj: video posnetki OR imajo v povprečju 100 ogledov.

**Dogodki**

* cilj: 50 % organiziranih konferenc se nanaša na dve prednostni temi (ni primerjave s prejšnjimi leti);
* cilj: 20 % delavnic v sklopu OPEN DAYS in lokalnih dogodkov se nanaša na tri prednostne teme (ni primerjave s prejšnjimi leti);
* cilj: dogodkov OR v Bruslju in na lokalni ravni se udeleži najmanj 50 % predstavnikov regionalnih in lokalnih oblasti ali regionalnih pisarn (ni primerjave s prejšnjimi leti).

**Cilji glede spletne prisotnosti in družbenih medijev**

* število sledilcev OR na Twitterju se poveča za 20 % (trenutno 15.297), na Facebooku za 15 % (trenutno 5272 všečkov) in na portalu LinkedIn za 10 % (trenutno 3348);
* število posamičnih obiskovalcev spletišča OR se letno poveča za 5 % (trenutno 301.000), število vseh obiskov na letni ravni pa za 4 % (trenutno 484.000);
* 1500 obiskov spletišč, namenjenih prednostnim temam, na mesec;
* cilj: 10.000 registriranih udeležencev množičnega odprtega spletnega tečaja (MOOC) v letu 2016 (trenutno 7300);
* priprava metapodatkov na spletišču OR, da bodo lahko obiskovalci lažje našli vsebine, povezane s prednostno temo (poudarki, mnenja, video posnetki, brošure itd.);
* izbira in namestitev orodja za spremljanje vpliva OR na družbene medije; opredeljeno bo v prihodnji strategiji za digitalne in družbene medije.

**Cilji glede publikacij**

* 70 % ali več publikacij ostane tesno povezanih s prioritetami kampanje v letu 2016 (na podlagi dveletnega načrtovanja publikacij);
* vse glavne publikacije OR so objavljene na spletišču OR, v spletu pa jih prek usklajevanja spletne distribucije objavi vsaj še en drug organ, mreža ali deležnik EU (knjigarna EU, agencije EU, združenja in mreže EU);
* tiskanje publikacij je manjše za 10 %;
* digitalna distribucija publikacij je večja za 10 %;
* tiskanje na zahtevo je v veljavi za vse interne publikacije v izogib nepotrebnim zalogam; 70 % komunikacijskih produktov komisij je racionaliziranih.

**Priloga III – Struktura, naloge in osebje direkcije za komuniciranje**

Direkcija (D) za komuniciranje upravlja različna komunikacijska orodja OR, kot so odnosi z mediji, konference in dogodki, digitalno komuniciranje, vključno s spletnim komuniciranjem in družbenimi mediji, in publikacije. Ima 51 zaposlenih (21 administratorjev, 21 asistentov, 2 napotena nacionalna strokovnjaka, 7 pogodbenih uslužbencev). Sestavni del vodstvene ravni direkcije (2 administratorja, 4 asistenti, 1 pogodbeni uslužbenec) je tudi ekipa, ki spremlja proračun za komuniciranje. Direkcija ima tri enote, katerih zaposleni izvajajo naslednje naloge:

* **odnosi z mediji (D.1):** enota (10 administratorjev, 3 asistenti, 2 pogodbena uslužbenca) z vodenjem odnosov s tiskanimi in drugimi mediji ter avdiovizualnimi storitvami nudi podporo članom in službam OR. Sestavljena je iz ekipe predstavnikov za stike z mediji in avdiovizualne ekipe za video in foto produkcijo ter distribucijo;
* **Enota D.2 – dogodki:** enota (6 administratorjev, 7 asistentov, 2 napotena nacionalna strokovnjaka) z organizacijo dogodkov nudi podporo članom in službam OR. Sestavljena je iz ekipe, ki organizira vsakoletni evropski teden regij in mest, ekipe za konference in ekipe za obiskovalce.
* **Enota D.3 – družbeni in digitalni mediji ter publikacije:** enota (3 administratorji, 7 asistentov, 4 pogodbeni uslužbenci) s komunikacijo prek družbenih in digitalnih medijev, publikacijami in grafičnim oblikovanjem nudi podporo članom in službam OR. Sestavljena je iz ekipe za družbene in digitalne medije ter ekipe za publikacije.

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