|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| CoR-HU |  |  |

**HU**

**A VÁROSOK ÉS RÉGIÓK ÖSSZEKAPCSOLÁSA EGY ERŐSEBB EURÓPÁÉRT**

**2016. ÉVI KOMMUNIKÁCIÓS TERV**

# **Háttér**

A [**2015–2020-as időszakra szóló kommunikációs stratégiájában**](http://www.toad.cor.europa.eu/AgendaDocuments.aspx?pmi=RmFYXXWy9u/rX9gNAmENUi8gZIggfXu7WPJeH5l+95Y=&ViewDoc=true) a Régiók Európai Bizottsága (RB) hangsúlyozta, hogy ismét kapcsolatot kell teremteni Európa és az európai polgárok között. Az RB szerint ehhez célirányos, kétirányú kommunikációra van szükség egyrészt a helyi és regionális szint, másrészt pedig az uniós intézmények között, illetve el kell mélyíteni az együttműködést az Európai Bizottsággal, az Európai Parlamenttel és a Tanáccsal.

Az RB-s kommunikációs tevékenység két fő **célcsoportja** az európai helyi és regionális önkormányzatok, illetve az uniós intézmények döntéshozói. A kommunikációs **cél** pedig az, hogy egyrészt inkluzív és stratégiai megközelítést alkalmazva támogatást nyújtsunk az RB politikai munkájához, amely a teljes politikaalkotási folyamat szerves részét jelenti, másrészt pedig hogy megerősítsük az RB szerepét az EU-n belül a területi kohéziónak és a polgárok bevonásának megvédésében. Kommunikációs tevékenysége révén az RB lehetőséget biztosít arra, hogy a régiók és városok kinyilváníthassák igényeiket és problémáikat, és így ezeket az észrevételeket is figyelembe lehessen venni a jogalkotási munkában. Emellett erős politikai üzeneteket is megfogalmaz az Európai Parlament, az EU Tanácsa és az Európai Bizottság felé.

A stratégia leszögezi, hogy az **RB-tagokra** kiemelt szerep hárul abban, hogy politikai tevékenységeik révén kommunikáljanak Európáról. Emellett a „hálózatoknak egy kétrétű hálózatát” kívánja létrehozni: (1) **integrálni** akarja a meglévő kommunikációs eszközöket és meg kívánja **könnyíteni ezek használatát**, amit az uniós intézmények közötti hatékonyabb koordináció segítségével képzel el; (2) és ehhez egy **új kommunikációs felületet** kíván létrehozni **az RB-tagok számára**, bevonva őket az európai parlamenti tájékoztatási irodák, az európai bizottsági képviseletek és a tagállami Europe Direct információs központok, valamint a helyi és regionális önkormányzatok és azok szövetségeinek helyi hálózatába és kommunikációs tevékenységeibe.

Az ötéves stratégia megvalósítása **éves kommunikációs tervek** formájában történik majd. Ezek néhány olyan tematikus prioritást határoznak meg, amelyek jól tükrözik az RB politikai prioritásait, az RB-s szakbizottságok tematikus prioritásait és az RB politikai csoportjainak kommunikációs tevékenységeit, valamint az RB és a többi uniós intézmény (elsősorban az Európai Parlament és az Európai Bizottság) közötti együttműködés keretében meghatározott prioritásokat.

# **Kommunikáció az RB 2015–2020-as időszakra vonatkozó politikai prioritásairól**

Az RB kommunikációs tevékenységei tükrözni fogják az **RB** 2015–2020-as időszakra vonatkozó **öt** politikai prioritását, melyekről 2015 júniusában született döntés. Ezek az alábbiak:

1) Friss lendület az európai gazdaságnak az újrakezdéshez;

2) Az uniós jogalkotási kérdések területi vetülete;

3) Egyszerűbb, jobban összekapcsolódó Európa;

4) Stabilitás és együttműködés az Európai Unión belül és kívül;

5) A polgárok Európája a jövő Európája.

A Kommunikációs Igazgatóság által szervezett kommunikációs tevékenységek **megfelelően kiterjednek** majd a fenti prioritásokkal kapcsolatos **jogalkotási munkára és intézményi tevékenységekre**, és az igazgatóság biztosítja majd, hogy elérhetőek legyenek a véleményekkel és intézményi kezdeményezésekkel kapcsolatos fontos információk. Ennek érdekében a leginkább célravezető kommunikációs eszközöket fogja használni, méghozzá integrált módon. Meghatározzuk majd a megfelelő médiamixet, melyhez felhasználjuk az RB sajtószolgálatát, az audiovizuális médiát, rendezvényeket, a honlapot, a közösségi médiát és kiadványokat is, és figyelembe vesszük a hírértéket, a politikai és intézményi relevanciát, illetve a potenciális célcsoportokat.

Az intézményi kommunikációs feladatok ellátása mellett néhány nagyobb szabású kommunikációs kampányra is sor kerül majd, hogy egy koordinált megközelítéssel elérjük az egyértelmű politikai és kommunikációs célokat. Ezek a kampányok lefedik majd az RB 2016-os tematikus prioritásait.

# **Célzott kommunikációs kampányok**

A kampányok foglalkoznak majd ugyan az RB-tagok idevonatkozó tevékenységével is, de az erőforrásokat inkább arra a néhány politikai témára koncentráljuk majd, amelyek valószínűleg nagyon fontosak lesznek 2016 során. A témák szerepelnek az RB-s politikai prioritások között az altémákat felsoroló hosszabb listán, kapcsolódnak az európai bizottsági munkaprogramhoz, és olyan témaköröknek számítanak, amelyekről érdemes lehet beszélni a médiában, illetve konzultáció keretében megfelelő, alulról jövő észrevételeket megfogalmazni. Az RB-tagok komoly támogatást kapnak majd ahhoz, hogy aktívabban részt vegyenek tagállami kommunikációs tevékenységekben, és ehhez szorosabb együttműködést és partnerséget próbálunk majd kialakítani a többi uniós intézménnyel. A kommunikációs kampányokat külön ezzel foglalkozó szolgálatközi kampánystábok fogják kidolgozni. A 2016. évre a következő tematikus kampányokat javasoljuk:

## **A munkahelyteremtés, a növekedés és a beruházások serkentése Európa városaiban és régióiban**

Ezt a kampányt az indokolja, hogy célzott magán- és állami beruházásokra van szükség a munkahelyteremtés és a növekedés serkentésére, illetve a gazdasági, szociális és környezeti fenntarthatóság előmozdítására az EU valamennyi régiójában és városában. A jobb közlekedési összeköttetések, a digitális és energetikai hálózatok, valamint a tapasztalatok és a bevált módszerek megosztása mind javíthatják a városok és régiók és így az EU egészének versenyképességét. A kommunikációs tevékenységekben felhasználjuk majd az RB véleményeit, tanulmányait, szemináriumait és konferenciáit, a publikációk és az idevonatkozó üzenetek és tevékenységek pedig majd a régiók és városok 7. európai csúcstalálkozójának alkalmából fognak betetőzni, amelyre Pozsonyban kerül sor 2016. július 8–9-én.

## **Félidei felülvizsgálatának alkalmából az uniós költségvetés területi vetületének hangsúlyozása**

A többi uniós intézménynek szánt RB-s üzenetek közül az egyik legfontosabb, hogy az uniós költségvetés területi vetületének nagy a jelentősége. Az Európai Bizottság 2016 végéig elvégzi a jelenlegi többéves pénzügyi keret félidős felülvizsgálatát. Ezzel kapcsolatban az RB kommunikációs tevékenységei támogatják majd az RB politikai és jogalkotási munkáját, hangsúlyozva, hogy a helyi és regionális önkormányzatok véleményét is ki kell kérni, amikor uniós forrásokat fordítanak helyi projektekre. Az ezzel kapcsolatos kommunikációs tevékenységek nagy valószínűséggel 2016 második felében csúcsosodnak majd ki.

## **A globális stabilitás támogatása helyi és regionális együttműködés révén**

A közelmúltbeli viták – beleértve a menekültválsággal kapcsolatosakat is – rávilágítottak arra, hogy egy összekapcsolódó világban Európának közös megoldásokat kell találnia a közös kihívásokra.A régiók és városok segíthetnek ezeknek a problémáknak a kezelésében a migráció, az éghajlatváltozás, a kereskedelempolitika (TTIP), a bővítési és a szomszédsági politika terén, az RB pedig tovább folytatja az e témákkal kapcsolatos jogalkotási munkáját. Ezenkívül az RB – ARLEM és CORLEAP közgyűlései révén – szorosabbra fogja vonni együttműködését az EU déli és keleti szomszédos országainak helyi és regionális képviselőivel, valamint továbbfejleszti globális orientációjú tevékenységeit a helyi és regionális önkormányzatokkal, illetve azok képviseleti szerveivel, hálózataival és szövetségeivel – például az uniós Polgármesterek Szövetségével, az Európa Tanács Kongresszusával, az ENSZ-szel (UNDP, UN-HABITAT, UNEP) –együttműködve. 2016 során a kommunikációs tevékenységek, uniós és helyi szinten egyaránt, ezekre a kérdésekre fogják felhívni az érdekeltek és a nagyközönség figyelmét, a bevált gyakorlatok megosztását szorgalmazva.

Az összes ilyen célzott kampányhoz több kommunikációs eszközből álló csomagot dolgozunk majd ki, melyek az alábbiakból tevődnek össze:

* információs csomagok az RB-tagok számára valamennyi európai uniós nyelven. Ezekben tájékoztatók, ismertetők, infografikák és videoklippek lesznek a három tematikus kampányhoz. Ezeket az információs csomagokat a nemzeti delegációk bevonásával dolgozzuk ki és osztjuk szét. A cél az, hogy támogatást nyújtsunk a tagoknak helyi politikai munkájukhoz és tájékoztassuk az érdekelteket és a nagyközönséget. A csomagokban (narratív módszert alkalmazó) sajtószövegek, közösségi médián megosztható, illetve audiovizuális anyagok is lesznek;
* médiatevékenységek (sajtókapcsolatok, audiovizuális történetmesélés különböző célcsoportok számára, médiapartnerségek);
* közösségi médiával kapcsolatos stratégiák;
* kiemelt rendezvények (RB-s konferenciák, a városok és régiók 7. csúcstalálkozója stb).

Az általános prioritásokhoz, illetve a tematikus kampányokhoz javasolt tevékenységek részletes áttekintését az I. melléklet tartalmazza. A tematikus kampányok tervezése az alábbi elemek figyelembevételével történik:

* narratíva a helyi és regionális önkormányzatok számára;
* narratíva az uniós intézmények számára;
* 2016-os ütemezés;
* főbb kommunikációs tevékenységek.

# **2016-os újdonságok az RB kommunikációs szolgáltatásaiban és tevékenységeiben**

Ebben a fejezetben röviden ismertetjük az RB azon általános kommunikációs tevékenységeit és szolgáltatásait, amelyek az RB tagjai és az adminisztráció rendelkezésére állnak. A leírás a 2016-ban végrehajtandó új szolgáltatásokra és megközelítésekre helyezi a hangsúlyt. Minden egyes kommunikációs tevékenység esetében a legmegfelelőbb kommunikációs eszközök elegyét fogja értékelni, integrált módon. Amennyiben szükséges, a kommunikáció kitér majd az olyan előre nem látható, érdeklődésre számot tartó témákra is, amelyek hatással vannak az uniós menetrendre és a helyi és regionális önkormányzatokra.

**Sajtó- és médiakapcsolatok**

A Sajtóosztályon dolgozók létszáma 2015-ben gyarapodott, munkájuk az RB szakbizottságainak valamennyi tevékenységre kiterjed majd, csakúgy, mint a nemzeti „médiapiacokra” (UK, FR, IT, ES, PL, DE, AT, BE, uniós sajtó). 2016-tól a **hosszú távú tervezés egy új médiatervező segítségével erősödik tovább,** összefogva az összes szolgálattól és politikai csoporttól érkező információkat (sajtóközlemények, sajtótájékoztatók, sajtóutak, média kit stb.). A médiatervező szoros és proaktív módon kapcsolódik az uniós intézmények politikai és jogalkotási menetrendjéhez.

Fontos a **médiapartnerségek** értékelése és továbbfejlesztése európai, illetve nemzeti hírügynökségekkel és közszolgálati műsorszolgáltatókkal, köztük regionális televízió- (CIRCOM) és rádiócsatornákkal.

Az RB előadói továbbra is a szolgáltatás fő ügyfelei között maradnak, mely **diverzifikálja és kiterjeszti** a vélemények elkészítésének és elfogadásának különböző szakaszaira vonatkozó **médialefedettséget**. A sajtócsoport ezenkívül meghatározza azokat az RB-s előadókat, akiket fel lehet kérni a legfontosabb intézményi prioritásokkal kapcsolatos kommunikációs tevékenységekre.

Az **intézményi partnerekkel**, úgymint az Európai Parlamenttel és az EBB-vel kialakított **erősebb szinergiák** jelentős közös kommunikációs lehetőségeket teremtettek 2015-ben, és ezeket 2016-ban tovább kell fejleszteni. Ezen túlmenően az RB az Európai Parlamenttel, a Tanáccsal és az Európai Bizottsággal való együttműködésben több szemináriumot is rendez majd a regionális média képviselői számára.

Az RB **audiovizuális csatornái** a továbbiakban is támogatják az alulról felfelé építkező történetmesélést, lehetőséget adva a tagok és más helyi és regionális érdekelt felek számára, hogy kifejtsék a különböző kiemelt témákkal kapcsolatos véleményüket.

**Rendezvények**

2016-ban a **négy legfontosabb RB-s rendezvén**y – a városfejlesztési menetrenddel foglalkozó májusi konferencia Amszterdamban, a júliusi RB-s csúcstalálkozó Pozsonyban, az OPEN DAYS és a EuroPCom októberben Brüsszelben, valamint **három másik tematikus RB-s konferencia**, melyek az RB plenáris üléseihez kapcsolódóan kerülnek megrendezésre áprilisban, júniusban és decemberben – tölti ki a rendezvénynaptárt, jelentős házon belüli és külső koordinációs munkát igényelve. Végezetül, az RB-s szakbizottságok kihelyezett üléseiben rejlő kommunikációs potenciált jobban ki fogjuk használni.

A rendezvényszervezési osztály továbbra is mintegy **80 egyedi rendezvényt** szervez és **600 látogatócsoportot** fogad az RB épületeiben. A tevékenységek többsége az RB tagjaival, más uniós intézményekkel – nevezetesen az Európai Bizottsággal és különösen a nyilvánossággal kapcsolatot tartó kommunikációs szolgálatokkal („Civil párbeszéd” és „Europe Direct” információs központok), valamint a regionális és helyi önkormányzatokkal és társulásaikkal való szoros együttműködésben kerül megrendezésre. Ennek során az osztály továbbfejleszti a rendezvények interaktív jellegét és online elérhetőségét. 2016-ban **új határozat** végrehajtására kerül sor a **helyi rendezvényekre** vonatkozóan a 2014/15-ös kísérleti szakaszt követően, amelyhez szükség lesz az RB-tagok és a helyi intézmények fokozottabb bevonására.

**Online kommunikáció, közösségi média és kiadványok**

**Digitális és közösségi médiára vonatkozó stratégia** kidolgozására és végrehajtására kerül sor 2016-ban, azzal a céllal, hogy kiválasztott tevékenységek révén javuljon a kétirányú kommunikáció, megfelelő közösségi médiaplatformok segítségével lehetővé váljon egy közösség létrehozása és kezelése, valamint nőjön az RB honlapjának ismertsége. A digitális és közösségi médiára vonatkozó stratégia fejlesztése magában foglal egy magatartási kódexet, valamint néhány iránymutatást az RB közösségi oldalainak fenntartásához hozzájáruló személyzet számára.

Az egész év során folyik majd a közösségi médiára vonatkozó kommunikációs terv fejlesztése és részletes kidolgozása. A legfontosabb közösségi platformok a Twitter, a LinkedIn és a Facebook hálózatai, valamint az RB videómegosztó oldalai (YouTube és FlickR) lesznek. A közösségi médiával kapcsolatos tevékenységek elsősorban az RB-s véleményekre, ülésekre és eseményekre helyezik a hangsúlyt. További partnerségek kialakítására is sor kerül az Európai Bizottsággal és az Európai Parlamenttel az RB tevékenységeinek promóciója céljából. Költségvetési támogatást kapnak a LinkedIn és a Twitter promóciós posztjai.

A weboldalra, annak folyamatos fenntartására és naprakésszé tételére vonatkozó kommunikációs terv végrehajtásán túlmenően több nagyobb projektet valósítunk meg 2016-ban az RB honlapján, többek között **adaptatív design weboldalr**a váltás, **fordítás**importáló eszköz bevezetése, valamint a rendezvényekkel kapcsolatos rubrika átalakítása várható a könnyebb tartalomlehívás érdekében. Promóciós terv készül majd az RB honlapjára további látogatók megszerzésének, illetve odaszoktatásának és megtartásának előmozdítása érdekében. Ennek alapja **az elektronikus hírlevél új pozicionálása egy jelenleg zajló felhasználói felmérést követően, mely részletesen szerepel majd a digitális és közösségi médiára vonatkozó stratégiában**, a közösségi médiával kapcsolatos tevékenységek, a beszerzési és népszerűsítési kampányok a keresőprogramok optimalizálása segítségével és keresőmotorhoz kapcsolódó hirdetés szponzorált Google linkekkel (AdWords stb.), valamint az oldal egyes részeinek átszerkesztése,

Ezzel párhuzamosan az **RB honlapját újratervezzük** a digitális és közösségi médiára vonatkozó stratégia alapján, a SharePoint 2010 korszerűtlensége és a mobilalapú elérés kialakítása miatt. Ennek kapcsán a honlap nyelvi politikáját is értékelni fogjuk.

A terjesztési adatbázist illetően a meglévő eszköz 2016-ban megszűnik, helyébe új lép.

Az RB új logójára vonatkozó határozatot követően **arculati kézikönyv** készül és kerül bevezetésre. Az RB új vizuális arculata fokozatosan valósul meg a meglévő termékeken 2016 folyamán. Az RB kommunikációjának összehangolása és hatásának növelése érdekében a szakbizottságok számára kidolgozunk egy határozott digitális hangsúllyal rendelkező **termékkatalógust** (brosúrák, tájékoztató füzetek, illetve szórólapok, roll-up plakátok, PowerPoint bemutatók stb.), amelyek segítségével bemutathatják magukat és tájékoztathatnak konzultatív munkájukról/találkozóikról/rendezvényeikről.

2016 elején **új, digitális és nyomtatott kiadványokra vonatkozó stratégiát** fogunk kidolgozni. Elsőbbséget biztosítunk az olyan új termékek előállításának, amelyek növelik a webalapú és a papíripari termékek közötti szinergiákat. A legfontosabb kiadványokkal kapcsolatos felmérésekre a Kiadóhivatallal való partnerségben kerül sor, az eredményeket pedig felhasználjuk a fokozott digitalizáció célkitűzéseinek eléréséhez és az igény szerinti nyomtatás optimális alkalmazásához. 2016 elején webalapú animációs eszközt hozunk létre „A Régiók Európai Bizottsága 2015–2020-as időszakra vonatkozó politikai prioritásai” című brosúra alapján, és a különböző meglévő digitális platformokon és a látogatóknak szóló előadások során alkalmazzuk majd. Az RB legfontosabb nyomtatott kiadványát, a „Régiók és városok” című hírlevet februárban fogjuk értékelni annak formátumával és szerkesztési elveivel kapcsolatban.

# **Értékelés és hatásvizsgálat**

A kommunikációs terv megvalósítása terén elért eredményeket három szempontból követi nyomon folyamatosan az RB Kommunikációs Igazgatósága, szoros együttműködésben az RB 2015 szeptemberében létrehozott „kommunikátori csoportjá”-val:

* az előző fejezetekben említett kommunikációs termékek és szolgáltatások előállítása (az említett célokkal kapcsolatban);
* a termékek és szolgáltatások hatékonysága;
* a kommunikációs tevékenységek általános hatása arra, hogy a legfontosabb célközönségek miként vélekednek az RB-ről.

A nyomonkövetési folyamat eredményeit a 2016-os éves kommunikációs jelentés ismerteti majd, amelyet 2017 első félévében terjesztünk az Elnökség elé.

Egy sor **operatív teljesítménymutatót** dolgoztunk ki a különböző eszközök és csatornák hatékonyságának mérésére. A mutatók listáját a II. melléklet tartalmazza.

A **hatást** a felhasználók körében végzett, azok vélekedésére vonatkozó felmérések alapján értékeljük, az alábbiakban meghatározott pontos referenciaértékekhez képest.

2016. január/februárban a Kommunikációs Igazgatóság fókuszcsoportos **értékelést** végez, mely alapul szolgál majd a 2015. évi kommunikációs terv hatásának értékeléséhez (15 strukturált kvalitatív interjú belső és külső érdekelt felekkel, valamint RB-tagokkal, továbbá online felmérés legalább 200 válasszal). Hasonló értékelési eljárást ismétlünk meg 2017 elején annak felmérésére, hogy a kommunikációs tevékenységek milyen hatással vannak a fő célközönségre. Az eredmények a 2015–2020-as stratégia kidolgozási folyamata részeként 2015 első félévében végzett elemzéshez is kapcsolódnak majd. Egyébiránt a specifikus kommunikációs tevékenységek – tájékoztató csomagok, sajtó/médiatevékenységek, rendezvények, internetes és online eszközök – értékelését a releváns célcsoportokkal (RB-tagok, újságírók, résztvevők, weboldalak felhasználói) együtt végezzük el.

Az **interjúkban** (az RB tagjai, uniós intézményi partnerek, valamint regionális/helyi érdekelt felekből álló mintára építve) felmérjük, hogy milyen a fogadtatása a kommunikációs tevékenységeknek (tudatosságnövelés, részvétel, értékelés) és különösen a három tematikus kampánynak.

Az **online felmérésben** a regionális és helyi szereplőket (ideértve a tagokat) arról kérdezzük, hogy

* láttak/hallottak-e valamit a három tematikus kampánnyal kapcsolatos kommunikációs tevékenységekről (cél: 50%, nincs rendelkezésre álló referenciaérték);
* megítélésük szerint az RB mint testület helyi/regionális perspektívából befolyásolja-e az uniós politikai folyamatot (cél: 3,5-ös átlagos pontszám egy 5-ös skálán; 2015-ös referenciaérték: 3,15);
* hasznosnak találják-e az RB által rendelkezésre bocsátott kommunikációs szolgáltatásokat és eszközöket.

Az online felmérés emellett tartalmazni fog néhány kérdést az RB kommunikációjában használt narratívával, formátummal és eszközökkel kapcsolatban.

# **Források és költségvetés**

A 2016. évi kommunikációs terv végrehajtása hasonló erőforrásokra támaszkodhat, mint amilyen a korábbi években rendelkezésre állt. Az RB Kommunikációs Igazgatóságán jelenleg 51 fő dolgozik. A kommunikációs tevékenységek a többi osztállyal és a politikai csoportok titkárságaival összehangoltan működnek.

Az éves működési költségvetés 1,9 millió euró marad.

A költségvetés részletes bontása, költségvetési tételenként és tevékenységi területenként 2016 elején kerül a CAFA elé.

**Mellékletek száma: 3**

**JAVASLAT**

**Kérjük az RB elnökségi tagjait az ebben a dokumentumban foglaltak jóváhagyására.**

**I. melléklet – A 2016. évi specifikus kommunikációs tevékenységek áttekintése**

**Sajtó és média**

* **Tájékoztató csomagok** készítése és terjesztése **az RB tagjai számára.**
* Az RB előadóival és a politikai csoportok titkárságaival közösen kidolgozott olyan **„helyi uniós történetekből”** álló sorozat terjesztése Brüsszelben, valamint a helyi sajtó és média számára, amelyek bizonyos RB-vélemények és -rendezvények előkészítéséhez és elfogadásához, illetve a helyi és regionális önkormányzatoktól származó információkhoz kapcsolódnak, például az uniós finanszírozásban részesülő projekteket, a határokon átnyúló együttműködést vagy a közigazgatásban alkalmazott bevált gyakorlatokat illetően.
* A három tematikus kampánnyal kapcsolatos, célirányos **sajtó- és médiatevékenységek** kidolgozása és megvalósítása az Európai Parlamenttel, az Európai Unió Tanácsával és az Európai Bizottsággal való együttműködésben, valamint együttműködve az ARLEM és CORLEAP országok globális együttműködésre vonatkozó specifikus kommunikációért felelős médiapartnereivel.
* A **nemzeti hírügynökségekkel kialakított médiapartnerségek** esetében alkalmazott jelenlegi megközelítés továbbfejlesztése, és annak felmérése, hogy milyen lehetőségek nyílnak új partnerségek kialakítására a nemzeti és európai televíziós és rádióhálózatok vonatkozásában.
* A három tematikus kampány bemutatása az **RB** „**Európai régiók és városok**” **című magazinjának** egy vagy több számában (2016 első felében).

**Rendezvények**

* Az **RB 4. éves finanszírozási és beruházási konferenciájának** megrendezése az RB plenáris üléséhez kapcsolódóan, amelyre 2016 májusában, Brüsszelben, az Európai Beruházási Bankkal (EBB) és a Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezettel (OECD) való közös szervezésben kerül sor.
* **Magas szintű konferencia szervezése az uniós városfejlesztési menetrenddel kapcsolatban** 2016. május 30-án és 31-én Amszterdamban, az RB Elnökségének egyik kihelyezett ülésével és a COTER szakbizottság egyik kihelyezett szemináriumáról párhuzamosan, az Európai Unió Tanácsa holland elnökségének keretében, együttműködve az RB holland delegációjával, valamint a Holland Települések Szövetségével (VNG).
* A **régiók és városok 7. európai csúcstalálkozójának** szervezése, amelyre „Az európai régiók és városok összekapcsolása: emberek, helyek és erőforrások” mottóval, 2016. július 8–9-én, Pozsonyban kerül sor, együttműködve a pozsonyi önkormányzati régióval és Pozsony városával, az Európai Unió Tanácsa szlovák elnökségének részeként.
* A **régiók és városok 14. európai hete – OPEN DAYS** megrendezése, amelyre 2016. október 10. és 13. között Brüsszelben, az Európai Bizottság Regionális és Várospolitikai Főigazgatóságával, valamint több mint 180 uniós régióval és várossal való együttműködésben kerül sor, és amelynek témája az EU kohéziós politikájához kapcsolódik. Az eseményt több mint 180 helyi rendezvény kíséri a tagállamokban, amelyeket a helyi és regionális önkormányzatokkal, a Europe Direct információs központokkal (EDIC) és egyéb szervezetekkel karöltve szerveznek.
* A **nyilvános kommunikációról szóló 7. európai konferencia (EuroPCom)** szervezése, amelynek témája az „Európai viták összekapcsolása” (megerősítendő), és amelyre az Európai Bizottsággal, az Európai Parlamenttel, az Európai Unió Tanácsával, az Európai Unió Tanácsának szlovák elnökségével, valamint az Európai Gazdasági és Szociális Bizottsággal való együttműködésben kerül sor.
* Három **konferencia szervezése az RB épületeiben, kiválasztott tematikus prioritásokhoz kapcsolódóan** és az RB plenáris üléseivel párhuzamosan, az Európai Bizottság illetékes főigazgatóságaival, valamint más érdekelt felekkel való együttműködésben.
* A helyi és regionális önkormányzatok és azok szövetségei, a Europe Direct információs központok (EDIC), az Európai Bizottság tagállamokban működő képviseletei és az Európai Parlament tájékoztatási irodái (EPIO-k) által végzett eddigi és új kommunikációs tevékenységek hasznosítása, és annak ajánlása, hogy az RB tagjai az év folyamán, a szóban forgó tematikus prioritáshoz kapcsolódóan legalább **20 helyi szintű eseményen** vegyenek részt **a polgárok vagy az érdekelt felek között folytatott párbeszédek** formájában.

**Internet, közösségi média és kiadványok**

* Egy „címlapsztorit” bemutató honlap kialakítása a három tematikus kampányokhoz kapcsolódóan, egy internetes dokumentumfilm modelljére.
* **Az RB régiókkal, uniós intézményekkel és az uniós politika kialakításával foglalkozó online tanfolyamáról (MOOC)** készített értékelés ismertetése, és – lehetőség szerint az Európai Bizottsággal, az Európai Parlamenttel és más intézményekkel való együttműködésben – az értékelés második kiadásának elkészítése 2016. októberére, a helyi és regionális önkormányzatok kapacitásainak építéséhez való hozzájárulásként.
* Annak biztosítása, hogy **az RB elektronikus hírlevelében különkiadások** foglalkozzanak a három tematikus kampánnyal, ezt az Európai Parlament és az Európai Bizottság weboldalai népszerűsítik majd.
* Specifikus közösségi médiával kapcsolatos stratégia és kommunikációs terv kidolgozása és végrehajtása a három tematikus kampánnyal kapcsolatban. Az itt használt legfontosabb közösségi platformok a Twitter, LinkedIn és Facebook hálózatok lesznek, valamint az RB videókapcsolati oldalai (YouTube és Flickr). A közösségi médiatevékenységeket olyan alkalmakra fogjuk összpontosítani, mint az RB véleményeinek elfogadása vagy az Európai Bizottsággal és az Európai Parlamenttel való együttműködésben szervezett rendezvények. Partnerségeket fogunk létrehozni az érintett társadalmi médiaszereplőkkel a tematikus prioritásokhoz kapcsolódóan és az RB tevékenységeinek népszerűsítése érdekében. Költségvetési keretet különítünk el a LinkedIn hirdetett posztjai és a támogatott tweetek számára.
* Egy **nyolc infografikából álló sorozat** kidolgozása a három tematikus kampányhoz kapcsolódóan (2016 első fele).
* Korlátozott számú grafikai elem kidolgozása a három tematikus kampányhoz kapcsolódóan, valamint az **RB kommunikációs prioritásának hangsúlyozása** az RB különböző kiadványaiban (RB-magazin, brosúrák, tájékoztatók).
* Egy nyomtatott/internetes kiadvány – például elektronikus könyv– készítése erről a tematikus prioritásról.

**II. melléklet - Output mutatók**

**Sajtó- és médiakapcsolatok**

* Cél: Az RB véleményeinek 70%-áról tudósítson az uniós ügyekkel foglalkozó, az országos vagy a regionális média (jelenlegi arány: nem ismert).
* Cél: Az RB videoklipjei átlagosan 100 kattintást kapjanak.

**Rendezvények**

* Cél: A rendezett konferenciák 50%-ának illeszkednie kell a két tematikus prioritáshoz (nincs adat az előző évekből).
* Cél: Az OPEN DAYS workshopjai és helyi rendezvényei 20%-ának illeszkednie kell a három tematikus prioritáshoz (nincs adat az előző évekből).
* Cél: Az RB Brüsszelben és helyi szinten szervezett rendezvényeire érkező résztvevők legalább 50%-ának regionális és helyi önkormányzatokat vagy regionális irodákat kell képviselniük (nincs adat az előző évekből).

**Internetes és közösségi médiával kapcsolatos célok**

* Az RB-nek 20%-kal több követője kell, hogy legyen a Twitteren (jelenlegi követők száma: 15 297), 15%-kal több követője a Facebook-on (jelenlegi lájkok száma: 5 272) és 10%-kal több követője a LinkedIn-en (jelenleg: 3 348).
* Az RB honlapján 5%-kal növelni kell az éves egyszeri látogatók számát (jelenleg: 301 000) és 4%-kal az éves látogatások számát (jelenlegi szám: 484 000).
* A kiemelt jelentőségű tematikus weboldalaknak havonta 1 500 látogatójuk kell, hogy legyen.
* Cél: 10 000 regisztrált felhasználó a 2016-os MOOC esetében (jelenlegi szám: 7 300).
* Metaadatok képzése az RB honlapján, amelyek segítik a látogatókat a tematikus prioritással kapcsolatos tartalom lehívásában (összefoglalók, vélemények, videók, kiadványok, stb.).
* Egy olyan eszköz kiválasztása és használatba vétele, amely az RB közösségi médiára gyakorolt hatását követi nyomon. Meghatározására a következő digitális és közösségi stratégia keretében kerül sor.

**Kiadványokra vonatkozó célok**

* A kiadványok legalább 70%-ának (a kétéves kiadványtervezésen keresztül) továbbra is szorosan kapcsolódnia kell a 2016. évi kampány prioritásaihoz.
* Az online terjesztés koordinálása révén biztosítani kell, hogy az RB legfontosabb kiadványai legalább egy, más európai uniós szerv/hálózat/érdekelt fél (az EU Bookshop, uniós ügynökségek, szervezetek és hálózatok) gondozásában 100%-ban megjelenjenek az interneten, valamint az RB honlapján.
* A kiadványok papíralapú nyomtatását10%-kal csökkenteni kell;
* A kiadványok digitális terjesztését 10%-kal növelni kell;
* Az igény szerinti nyomtatást minden házon belüli gyártás esetén alkalmazni kell a felesleges készletek elkerülése érdekében; Az Európai Bizottság kommunikációs termékeinek 70%-át egyszerűsíteni kell.

**III. melléklet – A Kommunikációs Igazgatóság felépítése, feladatai és személyzeti állománya**

A Kommunikációs Igazgatóság (D) felelős az RB olyan különféle kommunikációs eszközeinek kezeléséért, mint például a médiakapcsolatok, konferenciák és rendezvények, digitális kommunikáció – ideértve az internetes kommunikációt és a közösségi médiát –, valamint a kiadványok. Összességében 51 fős személyzetet foglalkoztat (21 AD, 21 AST, 2 END, 7 CA). Az igazgatóság irányítási szintje (2 AD, 4 AST, 1 CA) magában foglal egy olyan csoportot is, amely a kommunikációs költségvetést felügyeli. Az igazgatóság három osztálya a következő feladatokat látja el az alábbiakban számszerűsített személyzeti állomány segítségével:

* **Sajtóreferensek és médiakapcsolatok (D.1.):** Ez az osztály (10 AD, 3 AST, 2 CA) az RB tagjait és szolgálatait sajtó- és médiakapcsolatok, valamint audiovizuális szolgáltatások révén támogatja. Az osztály egy sajtóreferensi csoportból és egy audiovizuális csoportból áll, amely a videó- és fotóanyagok előállításáért és terjesztéséért felelős.
* **D.2. osztály – Rendezvények**: Ez az osztály (6 AD, 7 AST, 2 END) az RB tagjait és szolgálatait rendezvények szervezése révén támogatja. A következő csoportok tartoznak hozzá: a régiók és városok európai hetét szervező csoport, egy konferenciákat szervező csoport és egy látogatásszervező csoport.
* **D.3. osztály – Közösségi és digitális média, kiadványok:** Ez az osztály (3 AD, 7 AST, 4 CA) az RB tagjait és szolgálatait a közösségi és digitális médiával kapcsolatos kommunikáció, kiadványok és grafikai tervezés révén támogatja. Két csoport tartozik hozzá, az első a közösségi és digitális médiáért, a második pedig a kiadványokért felelős.

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